



了解报告全文，
请扫一扫关注对外传播微信公众号

中国国家形象 全球调查报告2018



报告撰写：当代中国与世界研究院对外传播研究中心
联系电话：010-68995913



KANTAR

目录

01

2018年调查说明及主要发现

02

国家整体形象及影响力

03

中国国家与国民形象

04

中国政治与外交形象

05

中国经济形象

06

中国文化与科技形象

07

信息接触渠道

08

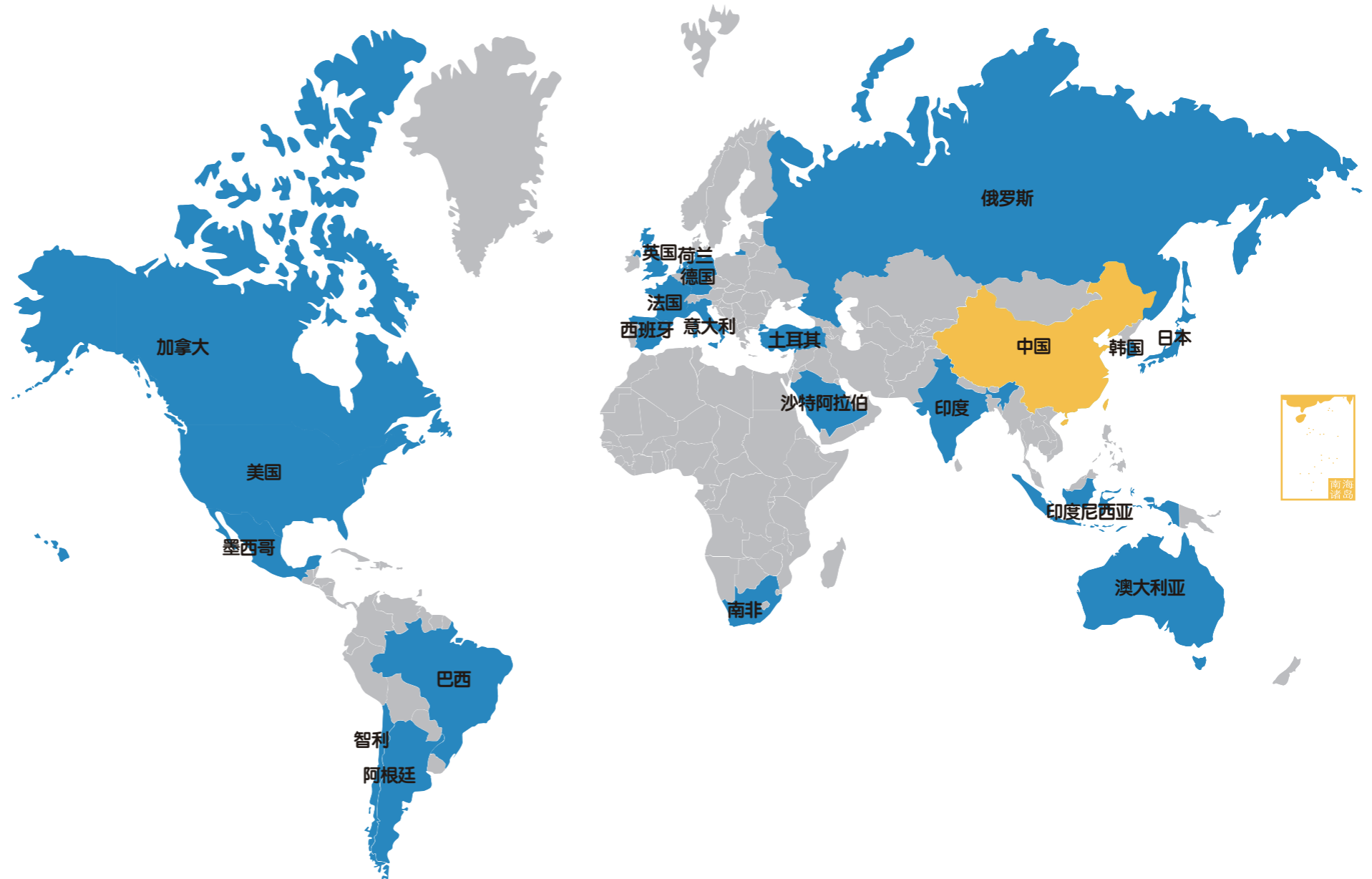
来华意愿

09

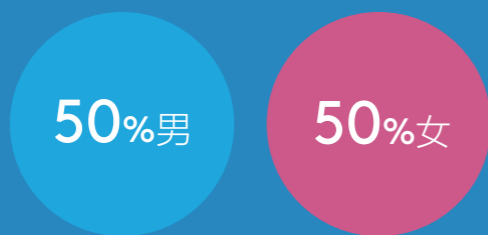
中国国家形象调查平台介绍

第一部分： 2018年调查说明及主要发现

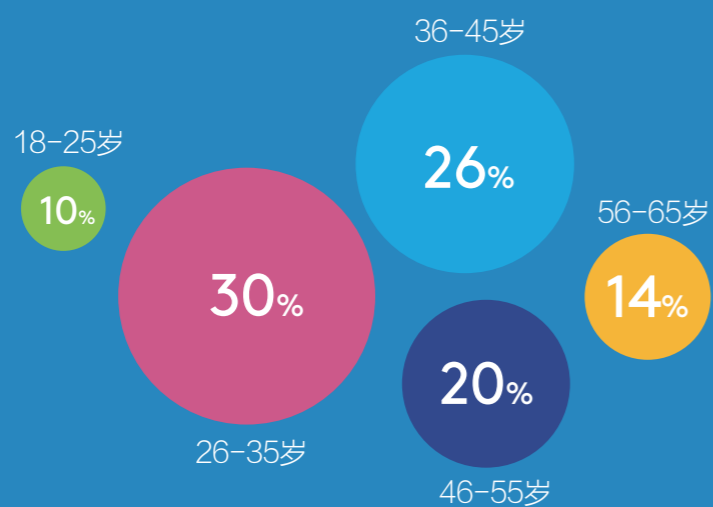
2018年5月至7月，当代中国与世界研究院（原中国外文局对外传播研究中心）与凯度集团（Kantar）合作开展了第6次中国国家形象全球调查（2018）。本次调查在全球22个国家开展，涵盖了亚洲（中国、日本、韩国、印度、印度尼西亚、沙特阿拉伯、土耳其）、欧洲（英国、法国、德国、意大利、俄罗斯、西班牙、荷兰）、北美洲（美国、加拿大、墨西哥）、南美洲（巴西、阿根廷、智利）、大洋洲（澳大利亚）、非洲（南非）等不同区域的公民。访问样本共计11000个，每个国家500个样本，覆盖当地18-65岁居民，分布符合各国基本情况。本次调查采用定量研究方法，通过凯度集团的全球样本库进行抽样和数据收集，严格执行在线调查的国际标准完成在线问卷填答。调查方法和设计保证数据代表性并支持数据对比的连续性。



样本性别



样本年龄



海外国家及中国受访者的学历分布情况

学历	海外总体	发达国家	发展中国家	中国
初中及以下	05	06	06	00
高中/职业学校	24	30	19	07
大专	18	21	14	27
本科	34	27	41	60
研究生及以上	17	15	19	06

本次调查主要发现



中国整体形象好感度保持稳定；内政外交表现受好评，国内治理认可度提升；



中国参与全球治理的实践中，科技、经济、文化是海外受访者最为认可的三个领域；



海外受访者对中国未来参与全球治理各领域的期待均有所提升；中国经济仍保持高速增长，中国成为越来越多国家的最大贸易伙伴得到赞同；



新中国成立70年特别是改革开放40年来，中国取得了巨大成功，且对全球发展起到积极作用；



“人类命运共同体”理念对个人、国家、全球治理的积极意义得到认可；“一带一路”对地区和全球经济的积极意义更获关注；



中国科技创新能力认可度提升，中国产品、互联网企业等塑造的中国科技形象表现亮眼，质量问题仍是中国品牌在海外发展的最大障碍。

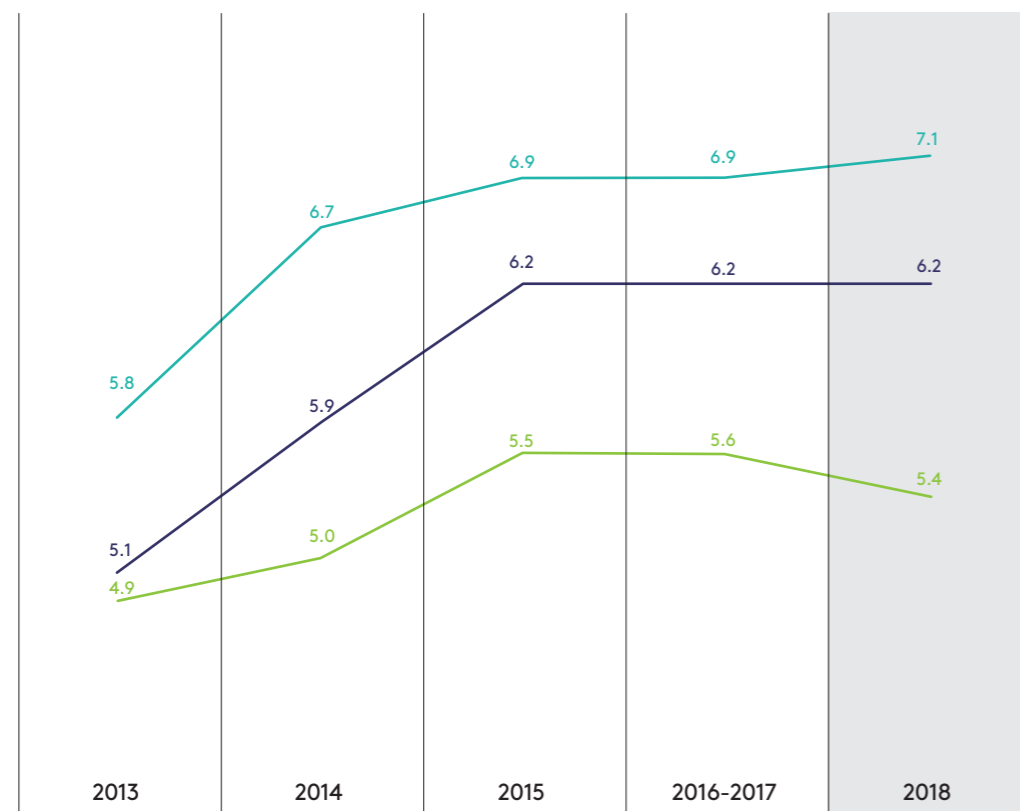
第二部分：国家整体形象及影响力

中国整体形象好感度保持稳定，在发展中国家稳步上升

2018年，海外受访者对中国的整体印象为6.2（满分为10分），与去年保持一致。海外发展中国家对中国的印象仍然好于发达国家，且今年提升0.2，呈现逐年上升的趋势。

图1 对中国的形象打分

问题：现在我想了解您对一些国家的整体印象，请您按照自己的印象打分（1-10分）



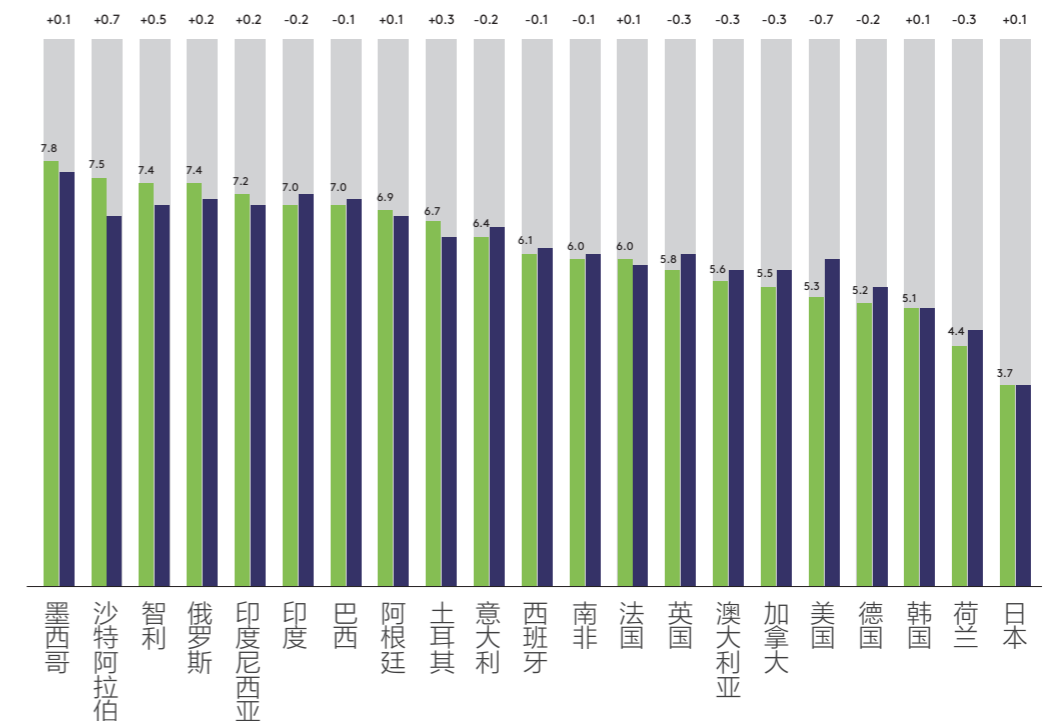
海外总体 发达国家 发展中国家 样本量：10500海外样本

墨西哥、沙特阿拉伯、智利、俄罗斯和印度尼西亚对中国的整体印象最好

对中国整体印象打分排在前五的国家是：墨西哥（7.8分）、沙特阿拉伯（7.5分）、智利（7.4分）、俄罗斯（7.4分）和印度尼西亚（7.2分）。今年对中国整体印象改善最明显的前五个国家依次是：沙特阿拉伯（上升0.7分）、智利（上升0.5分）、土耳其（上升0.3分）、俄罗斯（上升0.2分）和印度尼西亚（上升0.2分）。对中国整体印象打分涨幅较大的国家里，发展中国家占比较高。

图2 对中国的形象打分

问题：现在我想了解您对一些国家的整体印象，请您按照自己的印象打分（1-10分）



2018 2016-2017 样本量：10500海外样本

中国内政外交受好评，国内治理表现认可度提升

中国对全球治理的贡献和国内治理的表现得分分别为6.4分和6.3分，其中国内治理表现得分相比去年提升0.1分，认可度略有上升。

海外发展中国家受访者对中国的全球治理贡献度、国内治理表现的评价高于总体水平。海外受访者年龄越小，对中国全球治理和国内治理表现的评价越高。

图3 对中国国内治理表现及全球治理贡献度的打分



中国对国际事务的影响力在所有国家中位居第二

国际事务影响力位于前三的国家分别为：美国、中国和俄罗斯。

国际事务影响力前3名国家与2014、2015、2016-2017年的调研报告结果一致，民众眼中的各国参与国际事务的表现没有显著变化。此外，排名第四位和第五位国家与上次调查结果相比发生变化：英国上升1位为第四名，法国成为第五名。

图4 国际事务影响力前五名国家

问题：您认为国际事务中影响力排名前5位的国家依次是？



样本量：10500海外样本，500中国样本

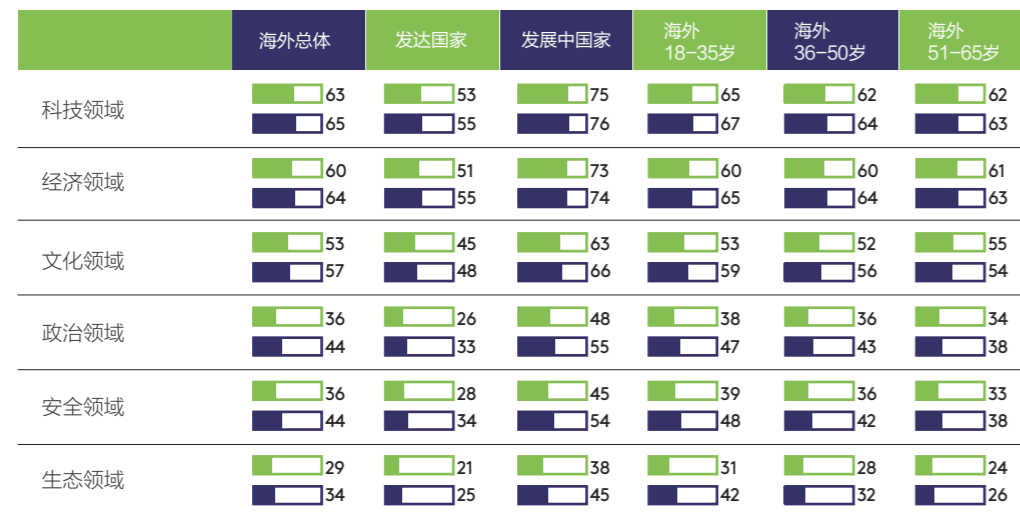
中国参与全球治理的科技、经济、文化领域表现更获认可

在中国参与全球治理的领域中，科技（63%）、经济（60%）、文化（53%）是海外受访者最为认可的三个领域，认可度均超过五成。发展中国家对中国在全球治理各领域的认可度均高于发达国家。

海外年轻受访者对中国参与全球治理的科技、政治、安全、生态领域的评价相对较高，海外51-65岁受访者对中国参与全球治理的文化领域评价相对较高。

图5 全球治理表现认可程度

问题：请您为中国在下列各领域参与全球治理的表现打分（单位%）



■ 2018 ■ 2016-2017

样本量：10500海外样本

海外受访者最期待中国在全球治理的科技、经济领域发挥更大作用

与上次调查相比，海外受访者对中国未来参与全球治理各领域的期待均有所提升。约五成海外受访者希望未来中国在全球治理的科技、经济领域发挥更大作用。发展中国家受访者最期待中国在全球治理发挥更大作用的领域是经济（61%）和科技（59%）；发达国家受访者最期待的领域是科技（42%）和文化（39%）。

图6 对中国在全球治理方面的期待

问题：您最希望今后中国在全球治理的哪些领域发挥更大作用？（单位%）



■ 2018 ■ 2016-2017

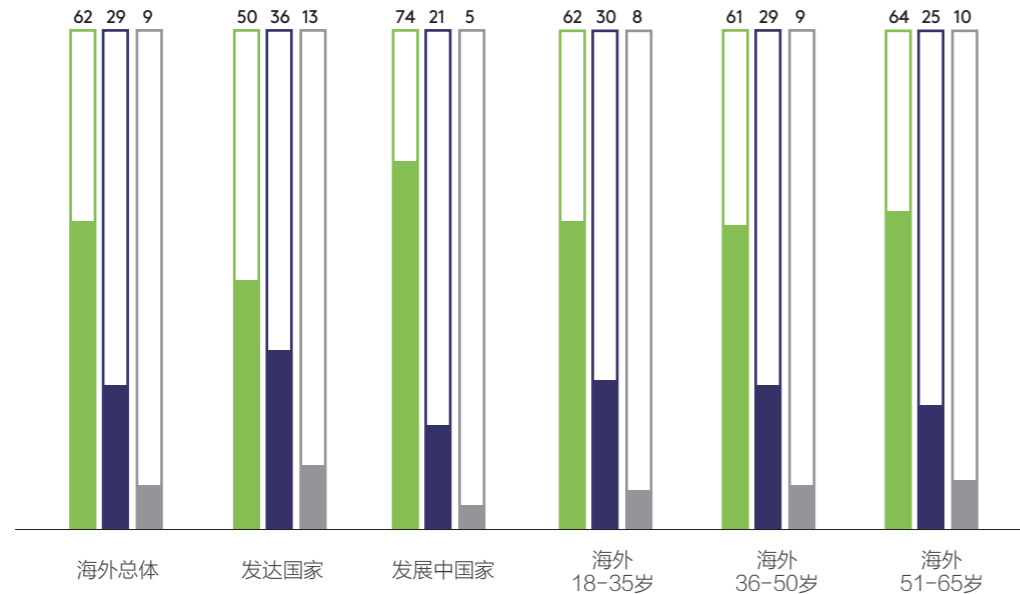
样本量：10500海外样本

海外民众认为中国改革开放40年是成功的，且对全球发展起到积极作用

在了解改革开放的海外受访者中，62%的受访者认可改革开放不仅深刻改变了中国，也深刻影响了世界。74%的发展中国家受访者赞成中国改革开放40年的成功意义。

图7 中国改革开放40年总体评价

问题：2018年是中国改革开放40周年，您对中国改革开放的总体评价如何？（单位%）



■ 成功 ■ 一般 ■ 不成功

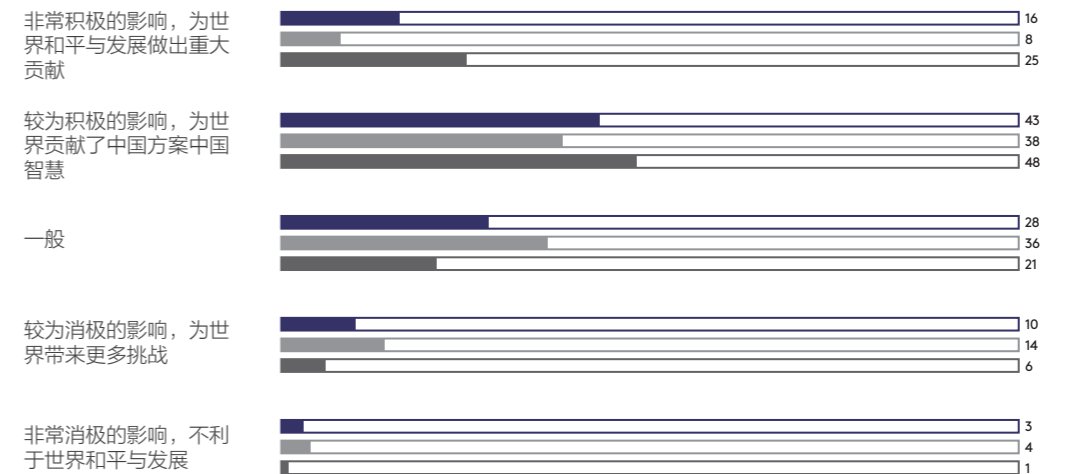
样本量：认知中国改革开放40周年的受访者，8865海外样本

海外民众认为中国改革开放40年对世界具有积极影响

在了解改革开放的海外受访者中，59%的受访者认为中国改革开放40年对世界具有积极影响，为世界和平与发展做出了重大贡献，为世界贡献了中国方案和中国智慧。海外发展中国家73%的受访者认为中国改革开放具有积极影响，发展中国家受访者比发达国家更赞成中国改革开放40年的成功意义。

图8 中国改革开放40年对世界影响

问题：您认为中国的改革开放对世界的影响是什么？（单位%）



■ 海外总体 ■ 发达国家 ■ 发展中国家

样本量：认知中国改革开放40周年的受访者，8865海外样本

海外受访者对中国改革开放在经济、科技领域取得的成功尤为认可

在了解改革开放的海外受访者中，经济（65%）、科技（49%）被普遍认为是中国改革开放较为成功的领域。相比发达国家，发展中国家受访者更认可改革开放对各个领域带来的积极贡献。发展中国家受访者选择经济领域为中国改革开放最成功领域的比例达71%。海外51-65岁受访者认为中国改革开放在经济领域成功的比例高于其他年龄群体。

图9 中国改革开放最成功的领域

问题：您认为中国改革开放最成功的领域是什么？（单位%）



样本量：认知中国改革开放40周年的受访者，8865海外样本

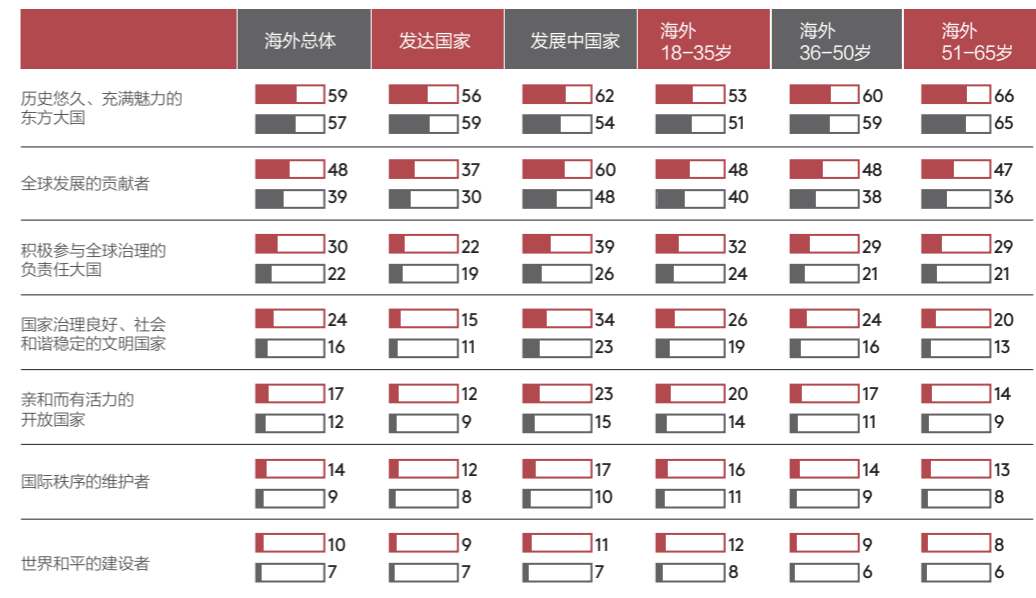
第三部分：中国国家与国民形象

历史悠久、充满魅力的东方大国和全球发展的贡献者仍是中国最突出的国家形象

历史悠久、充满魅力的东方大国，仍是海外民众对中国的突出印象。海外发展中国家受访者选择此选项的比例超过发达国家，达到62%；年龄越大的海外受访者，认为中国历史悠久、充满魅力的比例越高。此外，海外发展中国家受访者对中国形象的评价更为正面，特别是选择中国是全球发展贡献者的比例达60%，比上次调查数据上升12%。

图10 中国国家形象

问题：您认为中国是一个什么样的国家？（单位%）



■ 2018 ■ 2016-2017

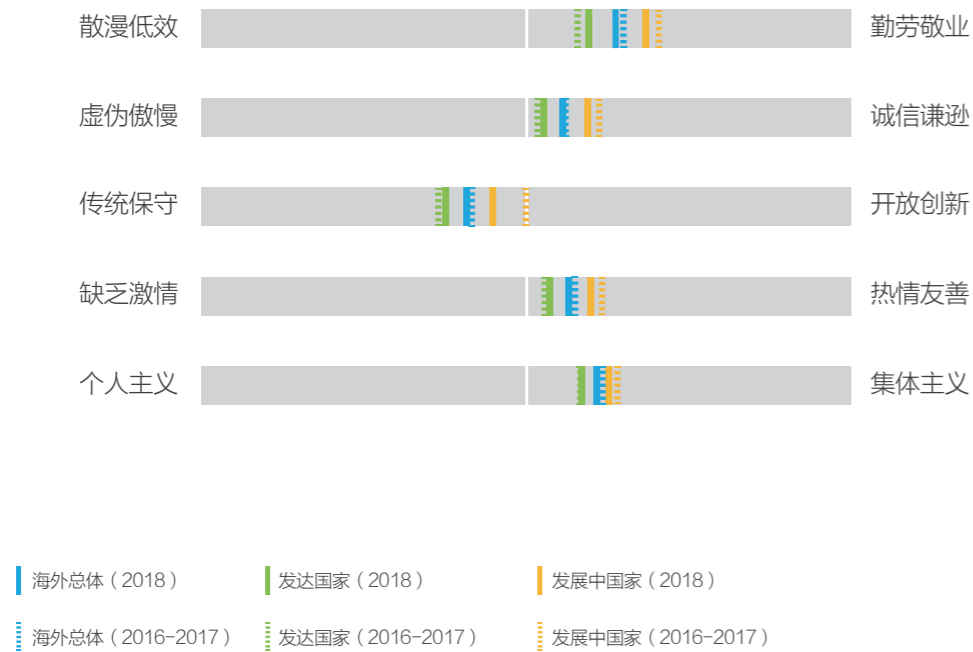
样本量：10500海外样本

勤劳敬业和集体主义是最突出的中国国民形象

海外受访者对于中国国民的印象普遍仍积极正面；相比发达国家，发展中国家受访者对中国国民的印象更正面。在海外受访者眼中，中国国民最具勤劳敬业、集体主义特质，其次为诚实谦虚、热情友善，但偏向传统保守。

图11 中国国民印象

问题：您会如何运用以下各组词来形容中国人？



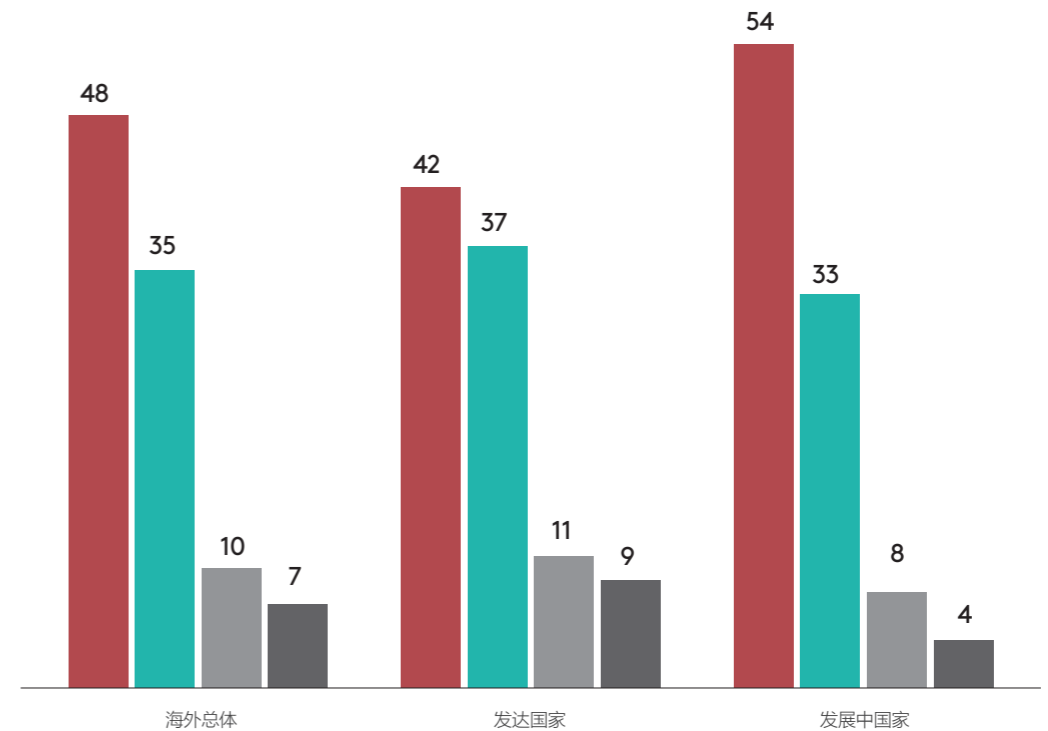
样本量10500海外样本

海外华人华侨在当地社会发挥的积极作用获认可

48%的海外受访者对华人华侨在当地社会发挥的作用持积极看法。54%的海外发展中国家受访者认为在本国生活的华人华侨在当地社会发挥了积极作用。

图12 海外华人华侨印象

问题：您如何看待在贵国生活的华人华侨在当地社会发挥的作用？（单位%）



■ 积极 ■ 一般 ■ 消极 ■ 不了解

样本量：10500海外样本

中国未来发展形势依然被看好，受访者预期中国的国际地位和全球影响力将会持续增强

海外受访者普遍对中国未来发展形势持乐观态度，普遍看好中国经济未来发展。接近一半的受访民众认为中国将成为全球第一大经济体、引领新一轮全球化，为全球治理做出更多贡献，65%的海外受访者认为中国的国际地位和全球影响力将会持续增强。同时，海外受访者也关注中国面临的贫富分化、环境污染等问题与挑战。海外发展中国家受访者比发达国家受访者对中国未来发展形势持有更乐观的态度。

图13 中国未来发展形势



第四部分：中国政治与外交形象

全面从严治党、具有很强的组织动员能力和高度凝聚力成为较突出的中国执政党形象

全面从严治党是海外受访者对中国执政党最为集中的印象，其次是“具有很强的组织动员能力”和“具有高度凝聚力”。与上次调查结果相比，更多海外受访者对中国执政党有所了解，且对中国执政党形象的认可度有所提高。从年龄角度来看，海外51-65岁的受访者对中国执政党“全面从严治党”、“具有很强的组织动员能力”的选择比例更高。

图14 中国执政党形象



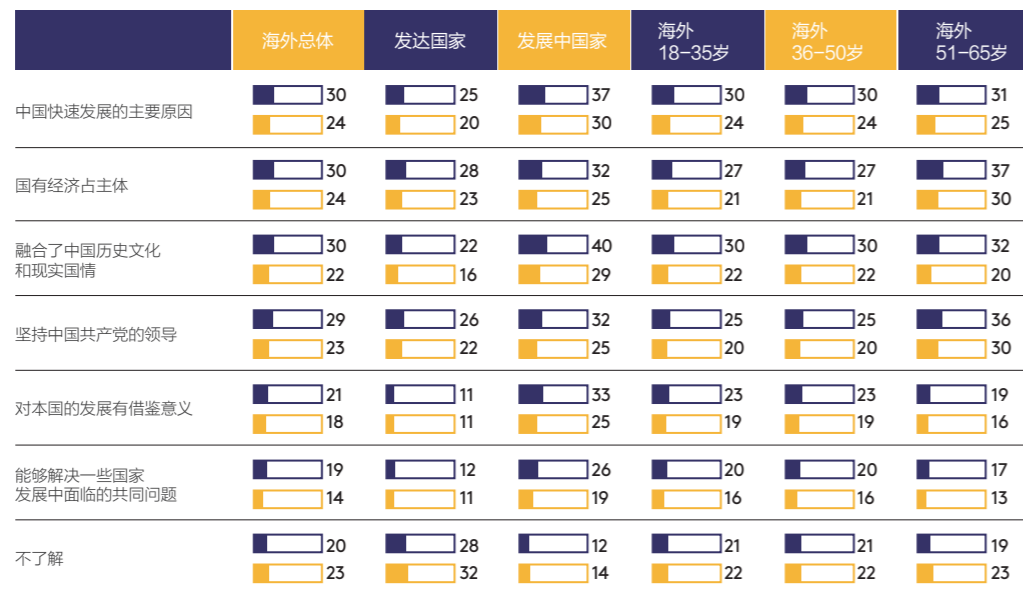
发展中国家更加认可中国发展道路和模式

与上次调查结果相比，海外受访者对于中国发展道路和模式认知度有所提升，更多看到了中国发展道路和模式带来的积极效果。

总体来看，海外受访者认为中国发展道路和模式融合了中国历史文化和现实国情，是中国快速发展的主要原因。海外发展中国家相比发达国家更为认同中国发展道路和模式。“国有经济占主体”仍是海外受访者对中国发展道路和模式的另一主要印象。

图15 中国发展道路和模式评价

问题：您对中国发展道路和模式有何评价？（单位%）



■ 2018 ■ 2016-2017

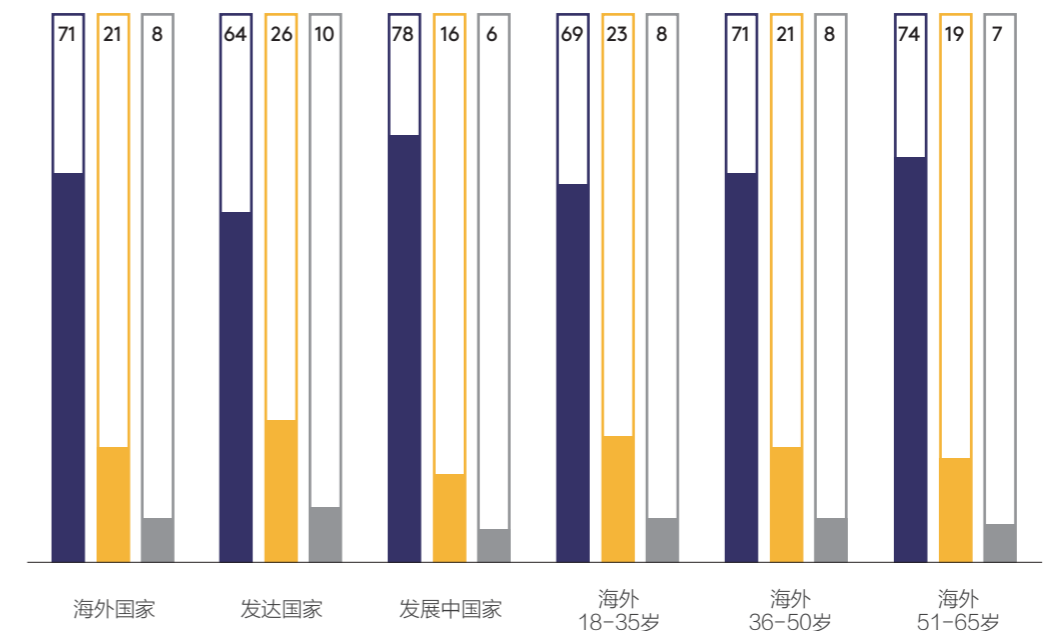
样本量：10500海外样本

超过七成海外发展中国家受访者认为本国和中国的外交关系重要

在了解中国和本国关系的受访者中，超过七成海外受访者认为本国和中国的关系重要。发展中国家受访者比发达国家更加看重本国与中国的外交关系。年龄越大的受访者，越认为本国和中国的关系重要。

图16 海外民众如何看待本国与中国之间的关系

问题：您如何看待贵国与中国的关系？（单位%）



■ 重要 ■ 一般 ■ 不重要

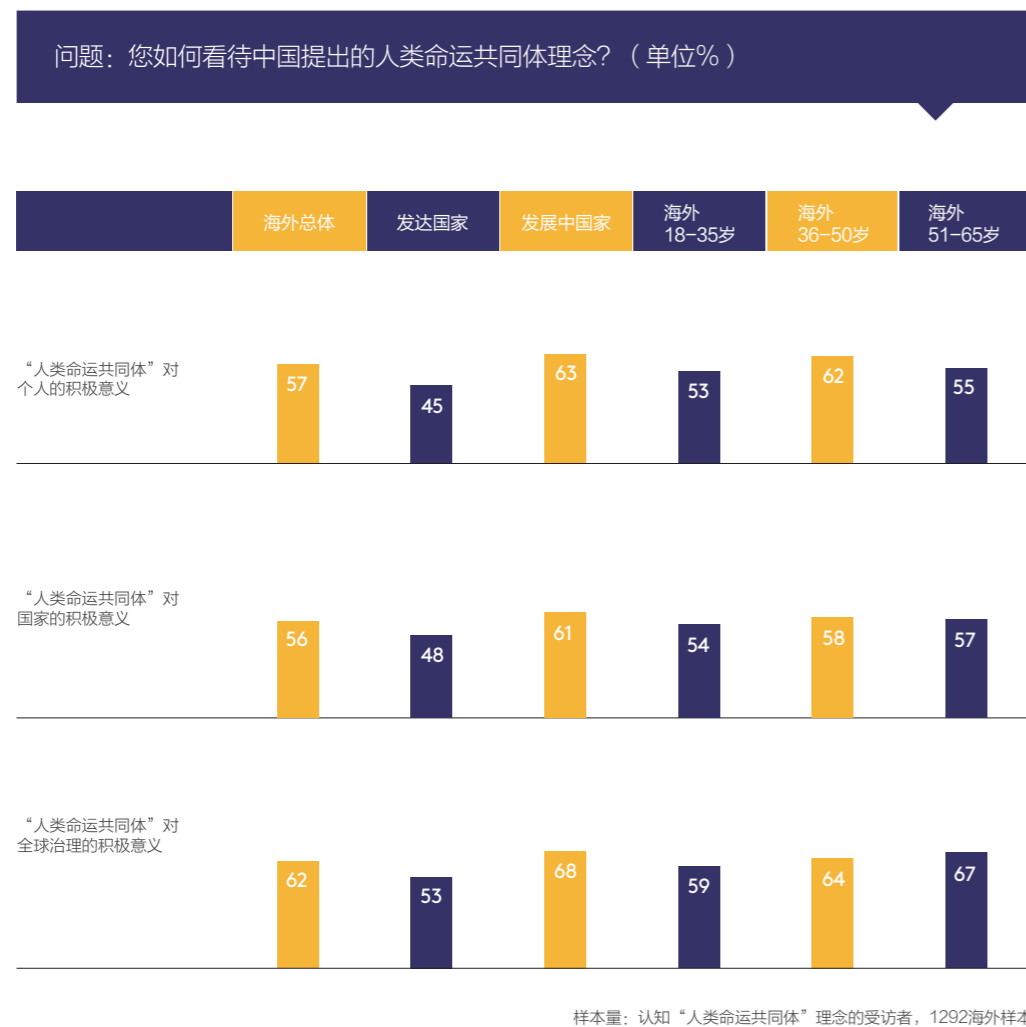
样本量：了解中国和本国关系的受访者，9628海外样本

“人类命运共同体”理念对个人、国家、全球治理的积极意义获认可

总体来看，六成左右的海外受访者认为“人类命运共同体”理念对个人、国家、全球治理具有积极意义。其中，发展中国家受访者认为该理念具有积极意义的比例更高。

海外36-65岁受访者更认可“人类命运共同体”理念对个人、国家、全球治理具有积极意义。

图17 “人类命运共同体”的影响与评价（4-5分）

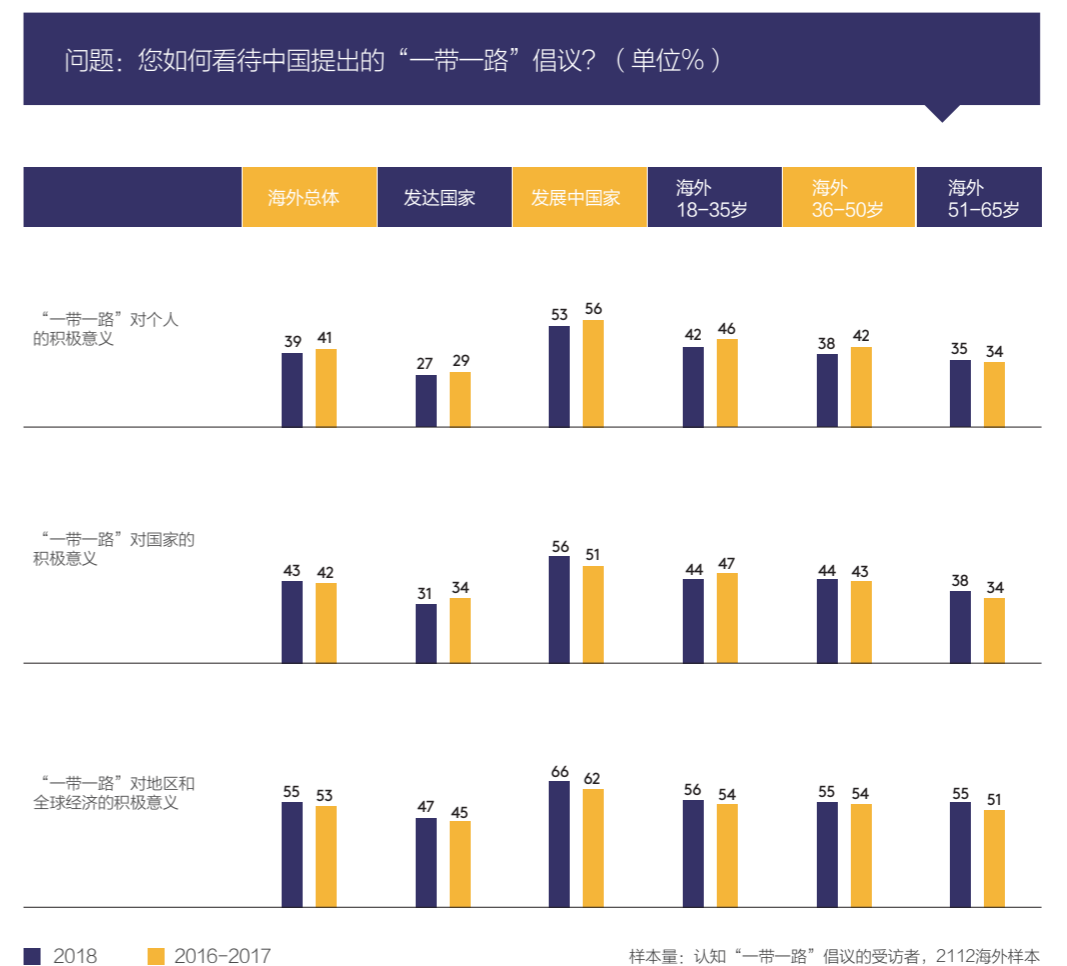


“一带一路”倡议对地区和全球经济的积极意义更获关注

“一带一路”倡议在海外的认知度不断提升，海外受访者对“一带一路”的整体认知度达到20%，在印度、日本、意大利等国家的认知度达到40%及以上。对“一带一路”认知度排在前五位的国家为：印度（50%）、日本（43%）、意大利（40%）、俄罗斯（30%）、韩国（30%）。

在对“一带一路”倡议有所了解的人群中，“一带一路”倡议对地区和全球经济的积极意义更获认可。海外发展中国家的受访者对于“一带一路”倡议对个人、国家、地区和全球经济的积极意义更认可。

图18 “一带一路”的影响与评价（4-5分）



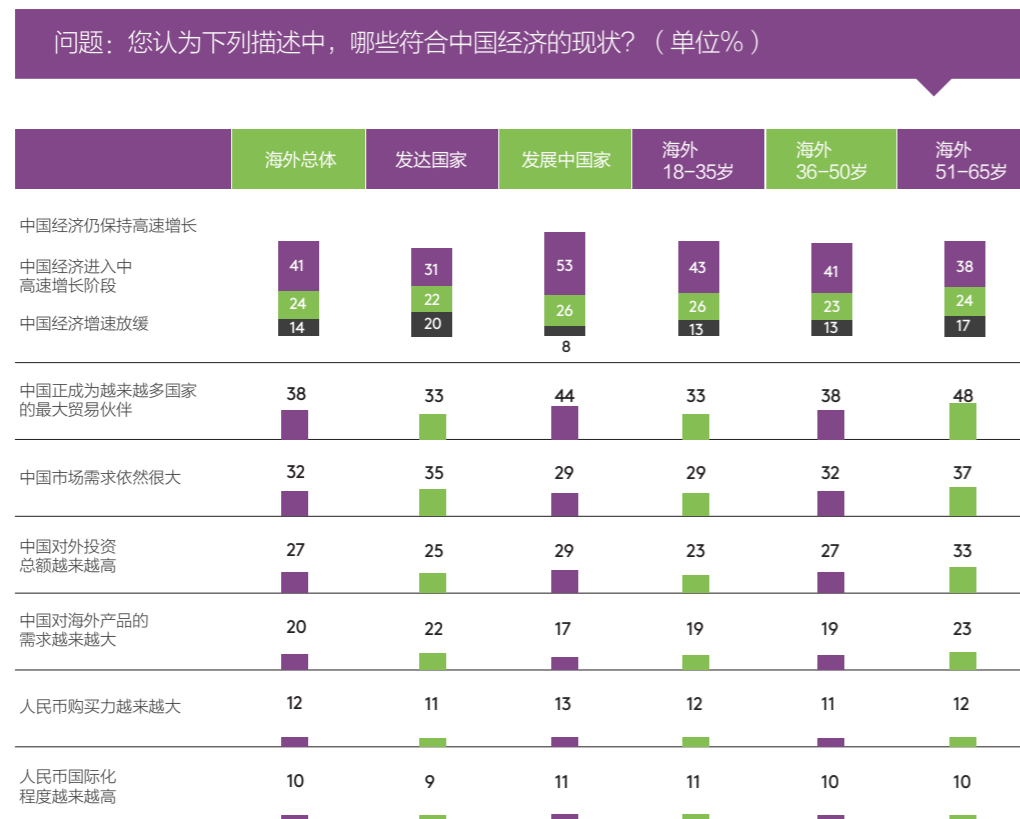
第五部分：中国经济形象

中国经济仍保持高速增长、中国正成为越来越多国家的最大贸易伙伴获赞同

经济影响力排名前三的国家依次为美国（57%）、中国（36%）和德国（19%）。四成海外受访者认为中国仍保持高速增长，发展中国家受访者比发达国家更看好中国经济。从年龄层面看，海外18-50岁受访者认为中国经济仍保持高速增长的比例更高。

近四成海外受访者认为中国正成为越来越多国家的最大贸易伙伴，发展中国家受访者更赞同该观点。三成左右海外受访者认为中国市场需求依然很大，发达国家受访者认同该观点的比例更高。

图19 中国经济现状评价



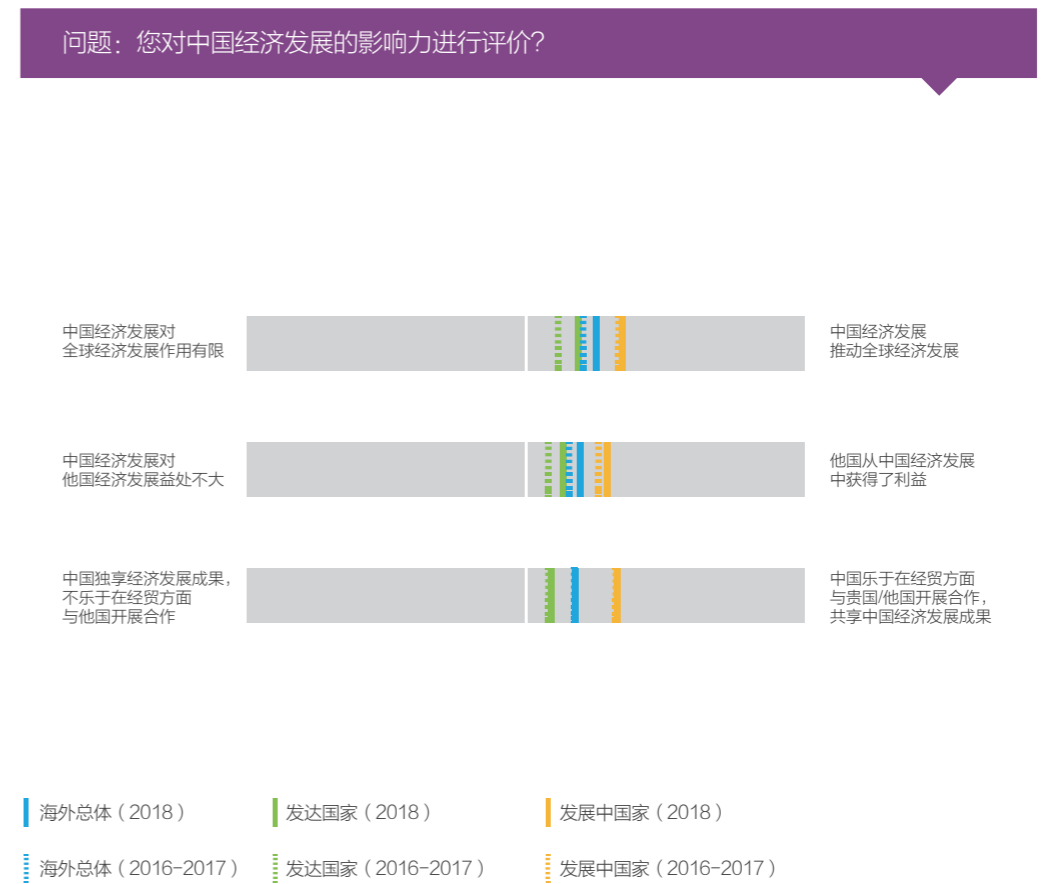
样本量：10500海外样本

发展中国家对中国经济影响力的评价更为积极

海外发展中国家受访者比发达国家更认可中国经济影响力，特别是对中国经济发展推动全球经济发展的观点更为认可。

对比上次调查结果，更多发达国家受访者认为中国经济发展推动全球经济发展、他国从中国经济发展中获得了利益。

图20 中国经济影响力排名及评价



样本量：10500海外样本

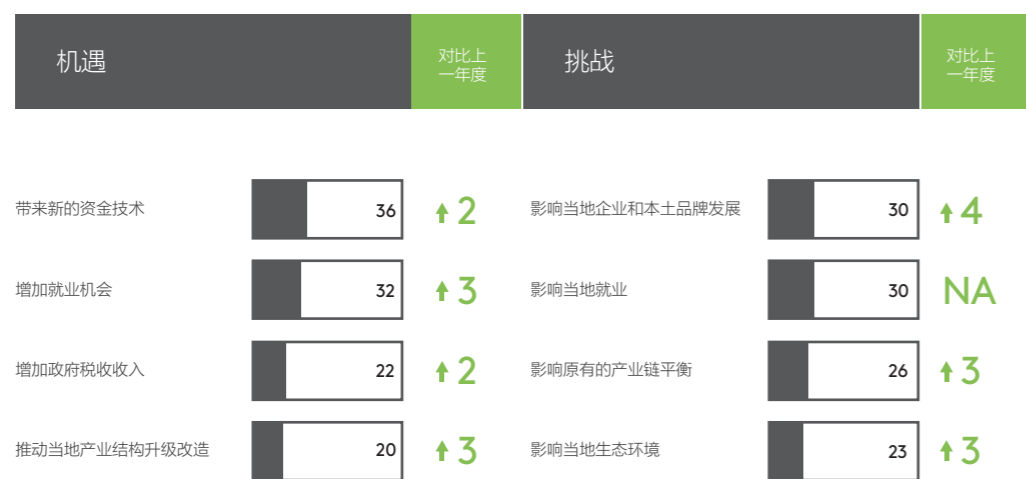
中国企业为当地带来新的资金技术、增加本地就业机会

中国企业海外发展依然面临机遇和挑战并存的情况。无论机遇还是挑战，相比去年关注度都有所上升。

海外发展中国家受访者对中国企业进入当地与发展反响比发达国家更积极。

图21 海外受访者对中国企业在当地进入与发展的看法

问题：您如何看待中国企业在贵国的进入与发展？（单位%）



样本量：10500海外样本

互联网科技企业品牌熟悉度排名上升

海外受访者对中国品牌熟悉度排名前三的依然是联想、华为、阿里巴巴，小米、海信跃居前六名。

图22 中国品牌熟悉度排名

问题：请问您认识下列哪些中国品牌？（非常熟悉、比较熟悉、一般、认知但不太熟悉、完全不认识）

排名	品牌	排名变化	排名	品牌	排名变化
1	联想	0	21	广汽集团	NA
2	华为	0	22	中国石油	-3 ▼
3	阿里巴巴	0	23	中国一汽	NA
4	小米	5 ▲	24	腾讯	NA
5	海信	2 ▲	25	中国建设银行	-6 ▼
6	中兴	2 ▲	26	京东	-2 ▼
7	海尔	-1 ▼	27	中国联通	NA
8	中国国际航空公司	-4 ▼	28	中国农业银行	NA
9	中国银行	-4 ▼	29	苏宁	NA
10	中国工商银行	2 ▲	30	顺丰速运	NA
11	青岛啤酒	3 ▲	31	格力	NA
12	中国邮政	NA	32	猎豹移动	-7 ▼
13	百度	2 ▲	33	中国人寿	NA
14	中国电信	NA	34	中国石化	-13 ▼
15	美的	5 ▲	35	茅台	NA
16	中国移动	-4 ▼	36	中国平安	NA
17	海南航空	0	37	同仁堂	-3 ▼
18	UC Web	10 ▲	38	国家电网	NA
19	上海汽车	NA	39	伊利	NA
20	北汽集团	NA	40	蒙牛	NA

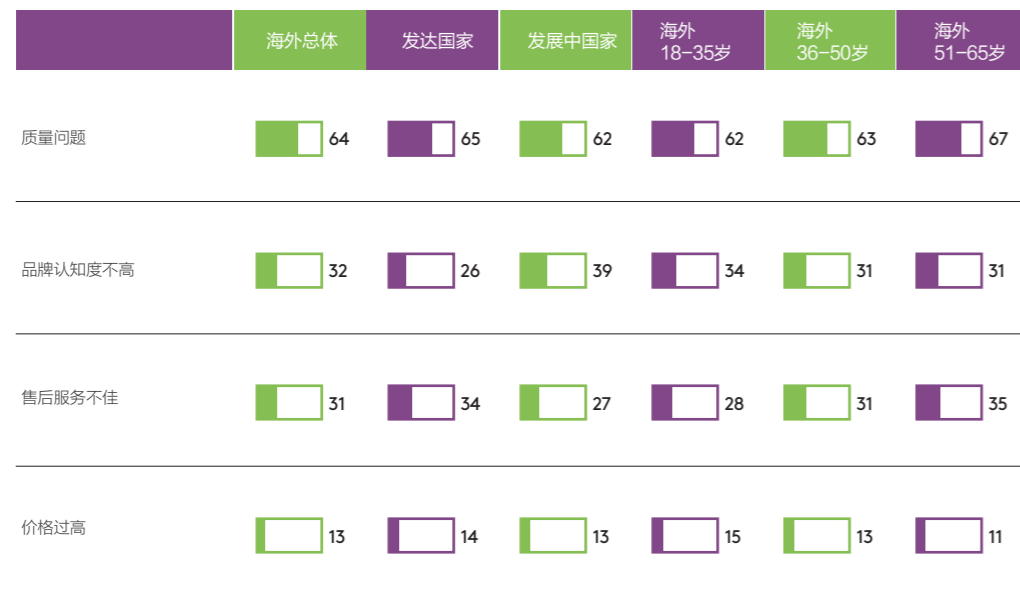
样本量：10500海外样本

质量问题仍是中国品牌在海外发展的最大障碍

64%的海外受访者对中国产品的质量问题的表示担忧。与上次调查结果相比，海外受访者对于中国品牌产品售后服务不佳、品牌认知度不高等选择比例均略有增加。分年龄来看，海外18-35岁受访者对中国品牌在质量问题和售后服务上的顾虑小于年长群体。

图23 购买中国品牌的障碍因素

问题：您认为以下因素中，哪些因素会阻碍您/国外消费者去购买中国品牌呢？（单位%）



样本量：10500海外样本

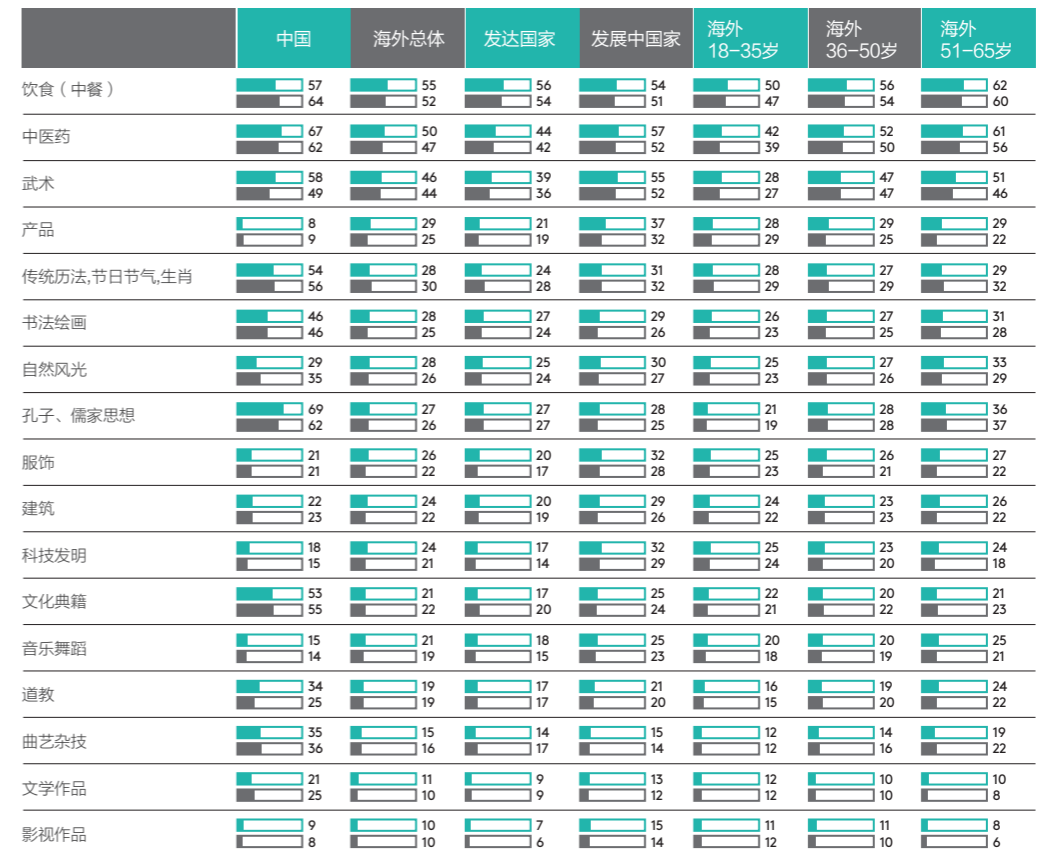
第六部分： 中国文化与科技形象

中餐、中医药、武术仍是海外受访者认为最能代表中国文化的元素

海外受访者认为，中餐（55%）、中医药（50%）、武术（46%）是最能代表中国文化的三个方面。发达国家受访者倾向于选择中餐为最能代表中国文化的元素，而发展中国家受访者对中医药和武术的选择比例更高。海外36岁以上的受访者认为中餐、中医药、武术最能代表中国文化的比例高于18-35岁受访者；51-65岁的受访者选择孔子、儒家思想为最能代表中国文化元素的比例高于年轻群体。

图24 中国文化代表元素

问题：您认为以下哪个方面最能代表中国文化？（单位%）



■ 2018 ■ 2016-2017

样本量：10500海外样本，500中国样本

近八成海外受访者体验过中国饮食文化且给予较高评价

79%的海外受访者接触或体验过中国饮食文化。相比上次调查结果，发展中国家受访者接触或体验过中国的饮食文化比例增加。

在接触过中国饮食文化的海外受访者中，81%的受访者对中国饮食文化持有好印象。相比上次调查结果，海外受访者对中国饮食文化的好感度提升幅度较大，特别是发展中国家受访者和18-50岁受访者对中国饮食文化印象分的提升较大。

图25中国饮食文化接触情况

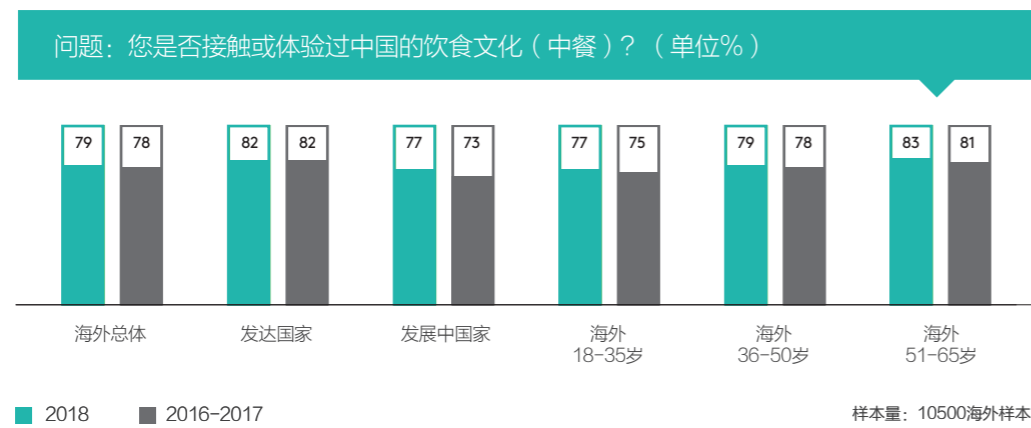
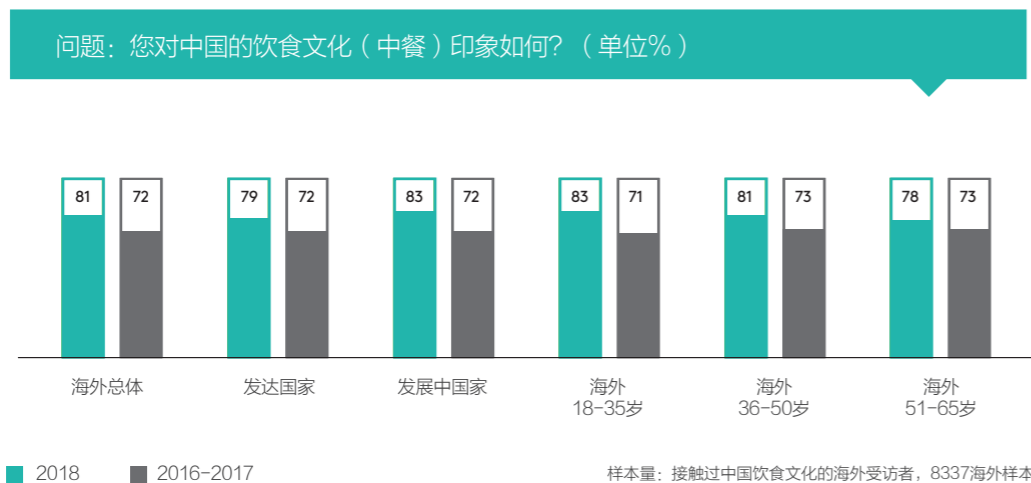


图26 中国饮食文化印象（非常好+比较好）



中医药文化在海外受访者心中留有好印象

31%的海外受访者接触或体验过中医药文化，相比上次调查结果，海外发展中国家和36-65岁受访者接触或体验过中医药文化的比例提升。

在接触或体验过中医药文化的海外受访者中，81%对中医药文化持有好印象，相比上次调查好感度大幅提升。

图27中医药文化接触情况

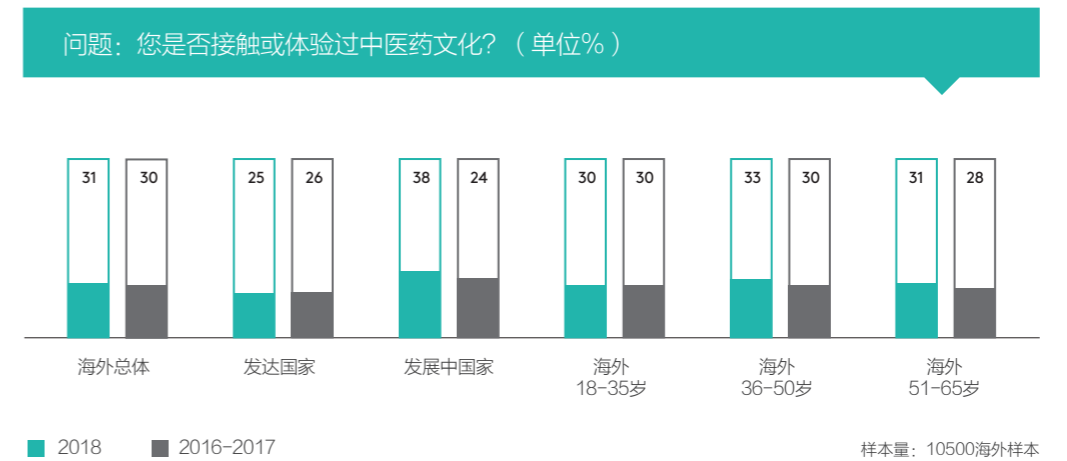
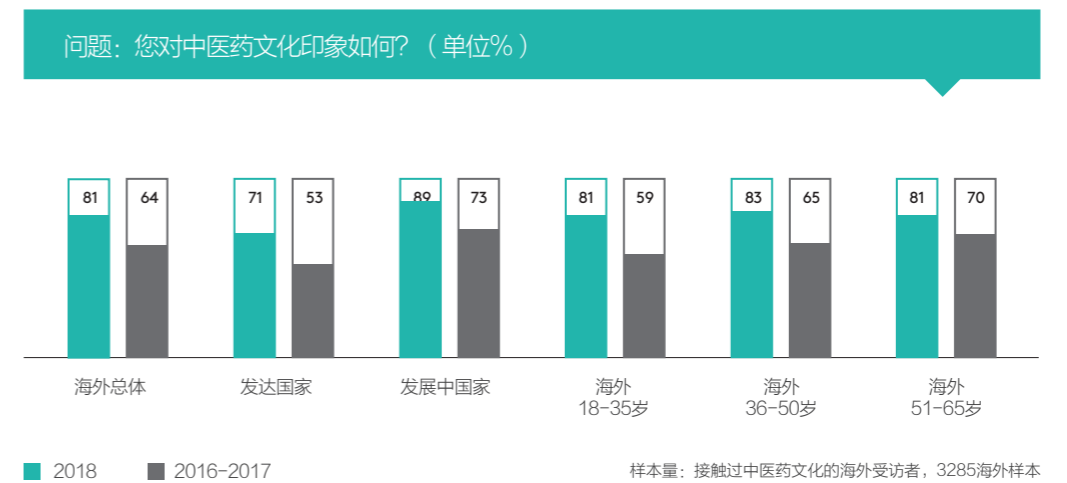


图28 中医药文化印象（非常好+比较好）



中国科技创新能力认可度提升，高铁技术认知度最高

66%的海外受访者认为中国科技创新能力强，其中发展中国家受访者对中国科技创新能力的认可度远高于发达国家。相比上次调查结果，中国科技创新能力的认可度在海内外均有增长。

在中国科技成就的认知度中，高铁技术在海外的认知度最高，其次是超级计算机和载人航天技术。

图29 中国科技成就的认知度

问题：您是否了解以下领域的中国科技成就？（单位%）

	海外总体	发达国家	发展中国家	海外18-35岁	海外36-50岁	海外51-65岁
高铁	43	37	48	40	42	47
超级计算机	23	18	28	25	22	20
载人航天技术	22	21	22	20	22	24
无人仓智慧物流	18	12	24	19	18	17
探月工程	17	15	18	17	16	16
量子科技	14	9	19	16	13	10
北斗卫星导航系统	13	8	18	14	13	11
高产水稻新种质	13	10	17	15	13	12
以上均不了解	32	38	25	29	33	34

样本量：10500海外样本

第七部分：信息接触渠道

通过使用中国产品、人际交流方式了解中国的人群比例上升，当地媒体渠道比例下降

海外受访者了解中国信息的主要渠道是本国的传统媒体（47%）和使用中国产品（36%）。相比上次调查结果，通过本地传统媒体和新媒体渠道了解中国信息的渠道比例下降。通过与中国相关渠道了解中国的人数有所增长，例如使用中国产品、听了解中国的人讲述中国信息、与中国人交往、接触中国在本国推出的新媒体等。

海外发展中国家受访者通过使用中国产品了解中国的比例远高于发达国家。

图30 海外受访者了解中国的主要渠道

问题：您对中国的了解主要来自于以下哪些方面？（单位%）

	海外总体	发达国家	发展中国家	海外18-35岁	海外36-50岁	海外51-65岁
贵国的传统媒体	48 61	47 57	48 66	42 57	48 63	55 66
使用中国产品	47 41	36 32	59 51	46 42	48 40	48 41
贵国的新媒体	33 43	27 34	39 53	36 49	31 42	28 36
听了解中国的人说	28 23	24 21	33 25	29 24	28 22	27 22
与中国人的交往	19 15	18 15	20 15	19 15	20 15	17 14
中国在贵国推出的传统媒体	18 18	13 15	23 20	19 21	17 17	16 12
中国在贵国推出的新媒体	15 12	10 8	20 17	18 17	14 11	10 7
参加中国在本国的活动	10 7	7 5	12 9	12 8	9 7	7 6
去中国旅游、工作、生活过	9 7	9 7	10 7	11 8	9 7	8 6
其他国家的媒体	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	2 2

2018 2016-2017

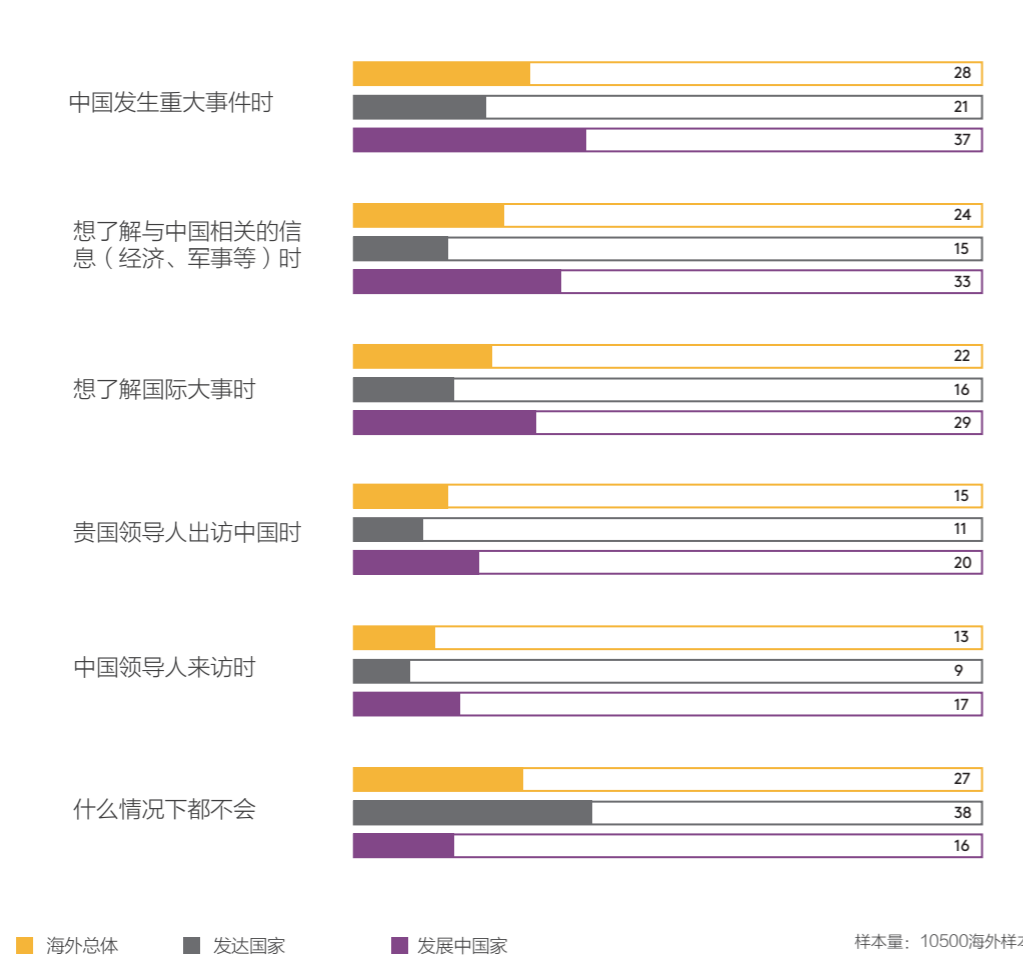
样本量：10500海外样本

中国发生重大事件时，中国媒体成为海外受访者首选信息渠道

当中国发生重大事件时、想了解与中国相关的信息时，海外受访者更倾向于选择中国媒体而不是本国媒体或者第三国媒体。发展中国家受访者对中国媒体的选择倾向比发达国家更积极。

图31 对中国媒体选择倾向

问题：什么情况下，您会更倾向于选择中国媒体而不是本国媒体？(单位%)

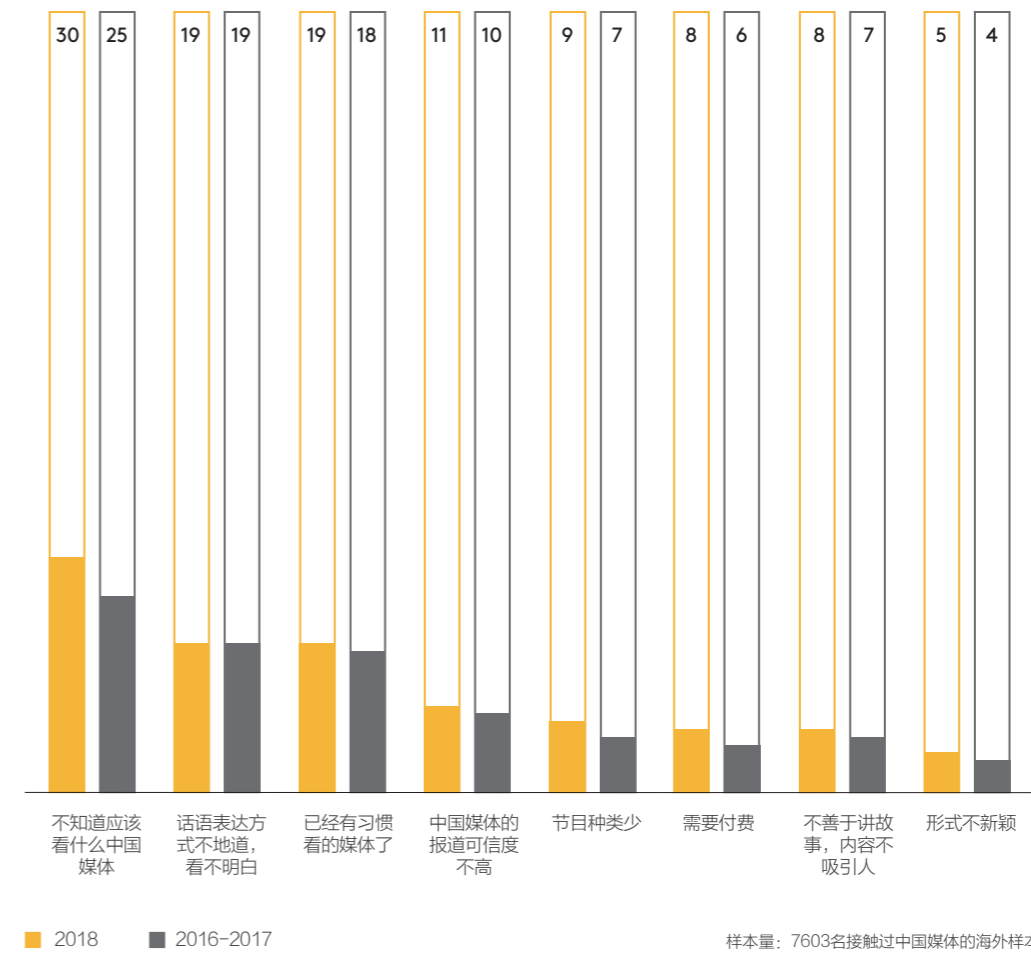


中国媒体海外传播的主要障碍仍为“不知道看什么中国媒体”

海外受访者不接触中国媒体的主要原因是“不知道应该看什么中国媒体”(30%)，相较于上次调查结果，比例有所上升，其次是语言表达问题(19%)、固有的阅读习惯(19%)等。

图32 中国媒体海外传播的障碍

问题：您平时不太接触中国媒体的原因是什么？(单位%)

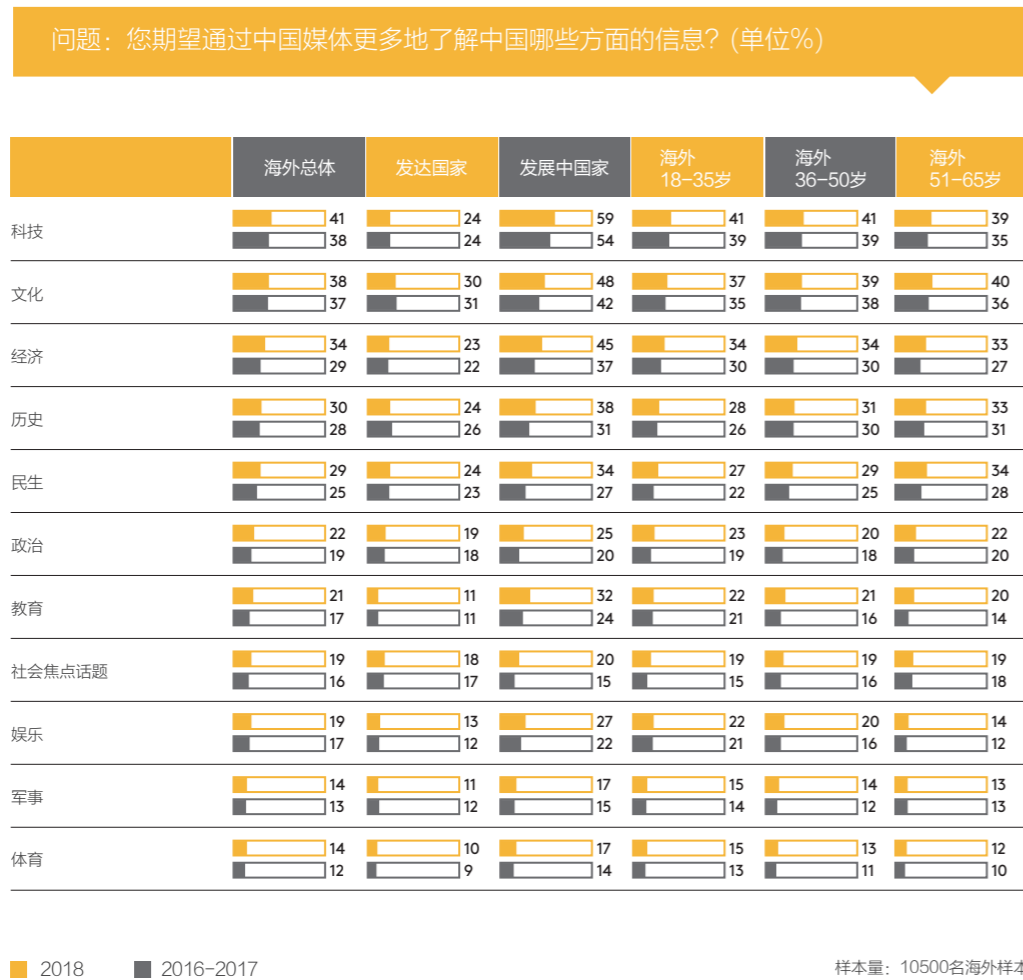


中国科技、文化和经济领域信息最受关注

海外受访者最期望通过中国媒体了解中国科技（41%）、文化（38%）和经济（34%）方面的信息，此外还有历史、民生和政治领域信息。相比上次调查结果，海外受访者对通过中国媒体了解中国各领域信息的意愿均呈上升趋势。

发展中国家受访者期望了解中国各方面信息的比例远高于发达国家，特别是科技、文化、经济、历史、教育等领域信息。

图33 海外受访者期望通过中国媒体了解的信息



第八部分：来华意愿

发展中国家和海外年轻群体仍是来华意愿最高群体

发展中国家受访者未来三年内有到中国计划的比率达44%。越年轻的海外受访者，未来三年来华意愿越高。

图34 未来三年来华意愿



北京、香港、上海较受海外受访者青睐

在未来三年有来华意愿的海外受访者中，北京、香港、上海是选择比例较高的三个城市。发展中国家受访者计划到北京的比例高于发达国家。海外51-65岁受访者计划到北京的比例相对较高。

图35 海外受访者计划访问城市前三名



■ 2018 ■ 2016-2017

样本量：未来三年有来华意愿的3158名海外样本

人文景观、当地生活、自然风光是吸引海外受访者来华的主要原因

人文景观是海外受访者选择来华的最主要原因，选择比例达59%，其次为体验当地生活（49%）和欣赏自然风光（48%）。发展中国家受访者因为体验当地生活、欣赏自然风光、学习/深造等而来华的比例高于发达国家。36-65岁受访者因为游览人文景观来华的比例相对较高，18-35岁受访者因为学习/深造来华的比例相对较高。

图36 海外受访者来华原因



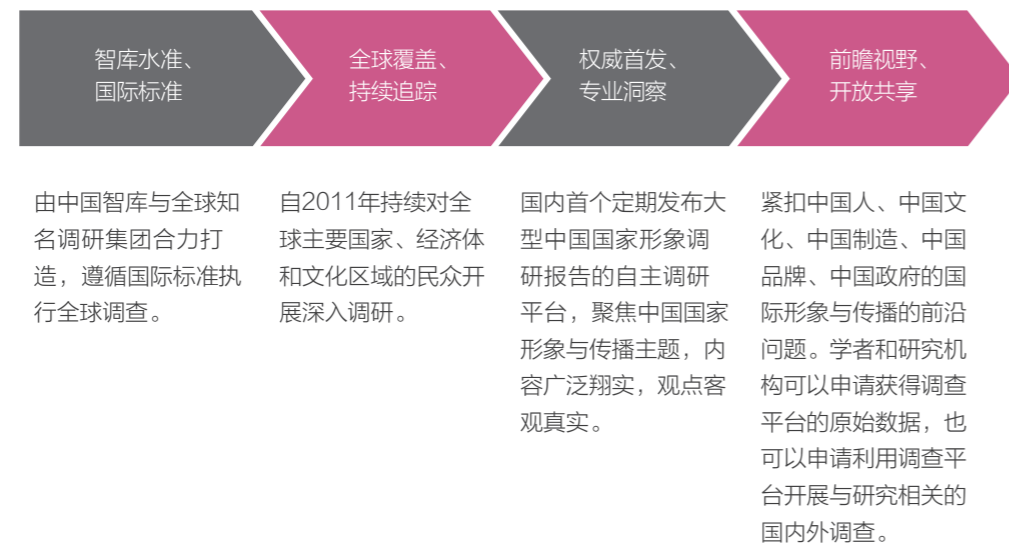
■ 2018 ■ 2016-2017

样本量：未来三年有来华意愿的3158名海外样本

第九部分：中国国家形象调查平台介绍

中国国家形象调查平台由中国外文局当代中国与世界研究院和凯度集团共同打造，旨在科学、客观、系统、全面地了解国际社会对中国的看法，及时掌握海外民众对中国国家形象国际传播活动的反馈，为有效提升中国国际传播效果持续提供深入的洞察和富有实操性的观点。中国国家形象调查平台自2011年开始连续开展针对中国国家形象的调查研究及成果发布。

平台特点



调查内容

连续跟踪内容：	国家形象全球调查： 包括中国整体形象、内政外交表现、国际影响力、中国国家形象、国民形象、政治形象、外交形象、经济形象、文化形象、科技形象等	中国品牌海外形象调查： 包括中国品牌在海外的认知度、接受度等。
---------	---------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

定制部分内容：本年度热点话题搭车调查。科学研究、市场研发委托调查。

调查方法

采用凯度集团覆盖全球各国的在线样本资源作为调查样本库，样本分布符合各国人口基本情况，采样和问卷调查过程严格执行调查行业国际规范和标准，调查方法连续多年保持一致。

机构介绍

当代中国与世界研究院

当代中国与世界研究院前身为中国外文局对外传播研究中心，成立于2004年，2017年改为现名，是国家专业智库。拥有近百人的在职研究团队和数十人的特约研究员队伍，致力于当代中国与世界、讲好中国故事、翻译与对外话语体系、国际传播、世界舆情等研究工作。

以应用研究和对策研究为特色，在全球传播战略设计与政策规划、国家形象塑造、国际传播体系构建、对外传播效果评估、翻译与对外话语体系建设、国际涉华舆情等研究领域具有品牌优势与权威地位。基于涵盖全球主要媒体、专业出版物、智库和民意调查机构的多语种信息源，编发20余种动态研究产品；连续13年发布国际涉华舆情年度分析报告；策划编辑“中国关键词”“对外传播理论与实践研究”书系在全球出版发行，主办《中国翻译》《对外传播》等国家级专业期刊。

连续举办五届全国对外传播理论研讨会；连续六年在全球范围开展中国国家形象调查；连续四年发布中国企业海外形象调查报告；连续举办三届对外传播年度十大优秀案例评选；多次举办国际智库论坛、双边和多边智库对话会；每年举办中国翻译协会年会、国际传播高端翻译人才培养、韩素音国际翻译大赛和全国口译大赛等品牌活动。

凯度集团

凯度是在全球范围内提供数据、洞察和咨询的公司。凯度擅长于理解全球各地的人们是如何思考、感受、购物、分享、投票和收看媒体的。凯度是洞察人性需求的专家，也是不断研发技术的团队。凯度在全球的30,000多名员工致力于帮助全球各行业的领军机构不断地获得成功与增长。

