



了解报告全文，
请扫一扫关注当研院微信公众号

中国国家形象 全球调查报告2019



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



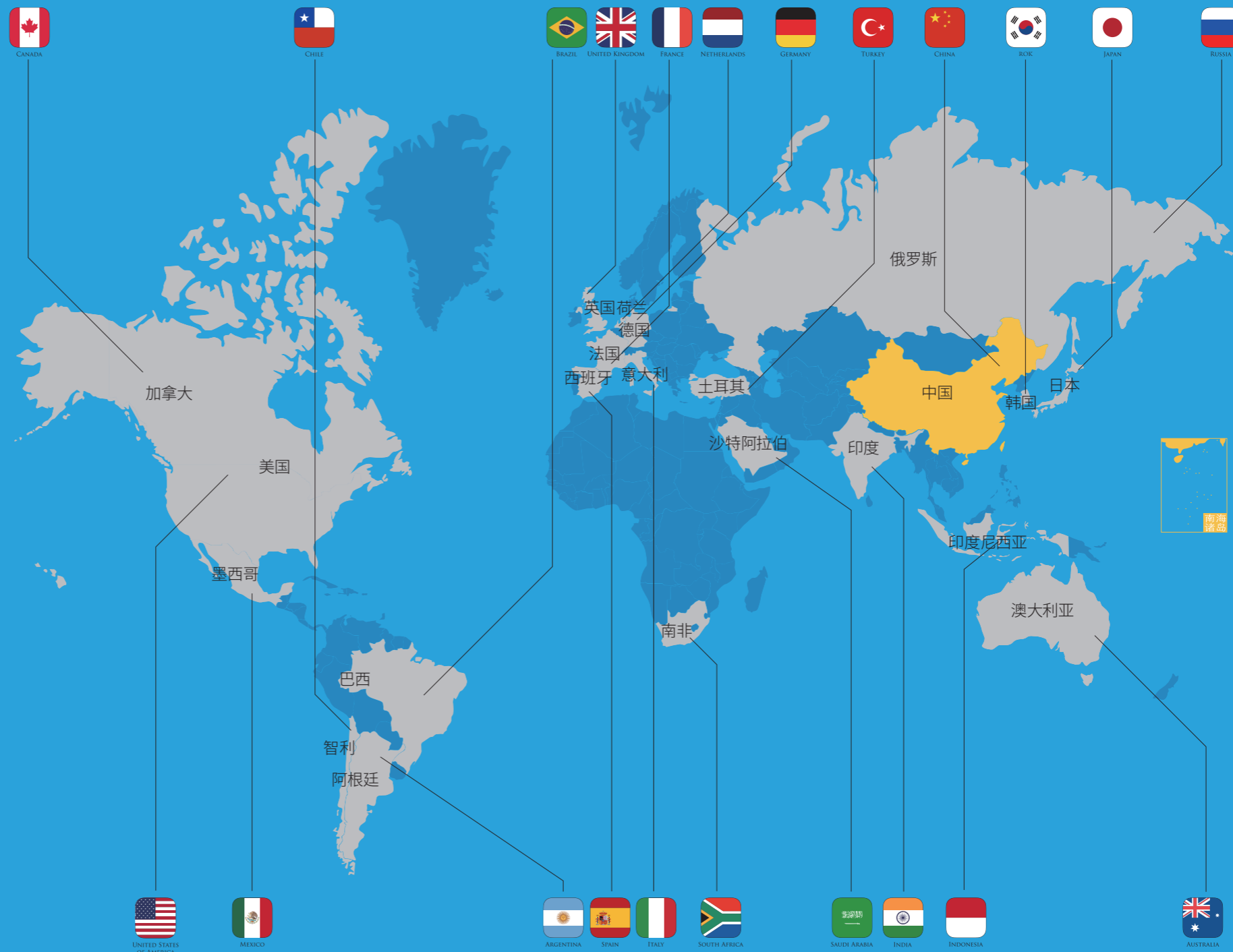
KANTAR

01	2019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

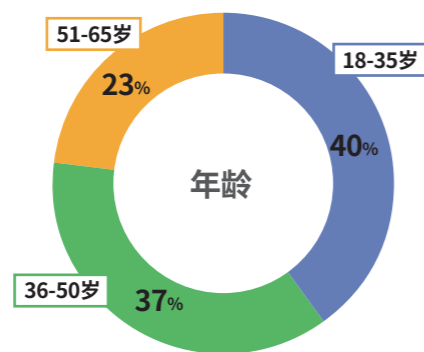
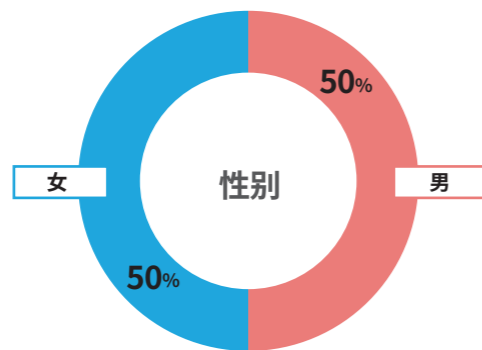
第一部分： 2019年调查说明及主要发现

2019年6月至9月，当代中国与世界研究院与凯度集团合作开展了第7次中国国家形象全球调查（2019）。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。本次调查遵循定量研究方法，采用在线问卷填答的方式，通过凯度集团的全球样本库进行数据收集，并严格执行在线调查的国际标准。

22国家
11000样本
500样本/国家

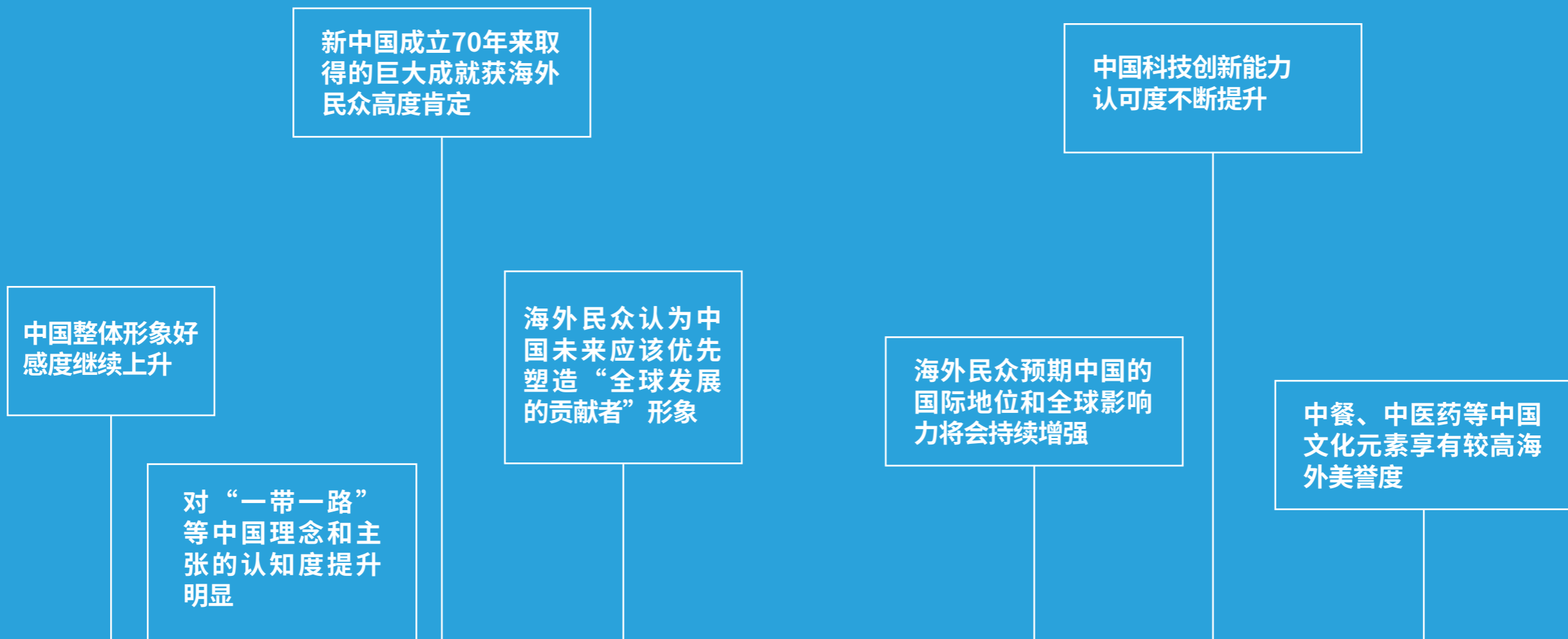


样本性别&样本年龄



样本学历分布情况 (单位: %)

	总体	发达国家	发展中国家	中国
初中及以下	5	5	5	0
高中/职业学校	22	28	18	5
大专	19	21	18	16
本科	36	28	42	71
研究生及以上	16	17	17	7



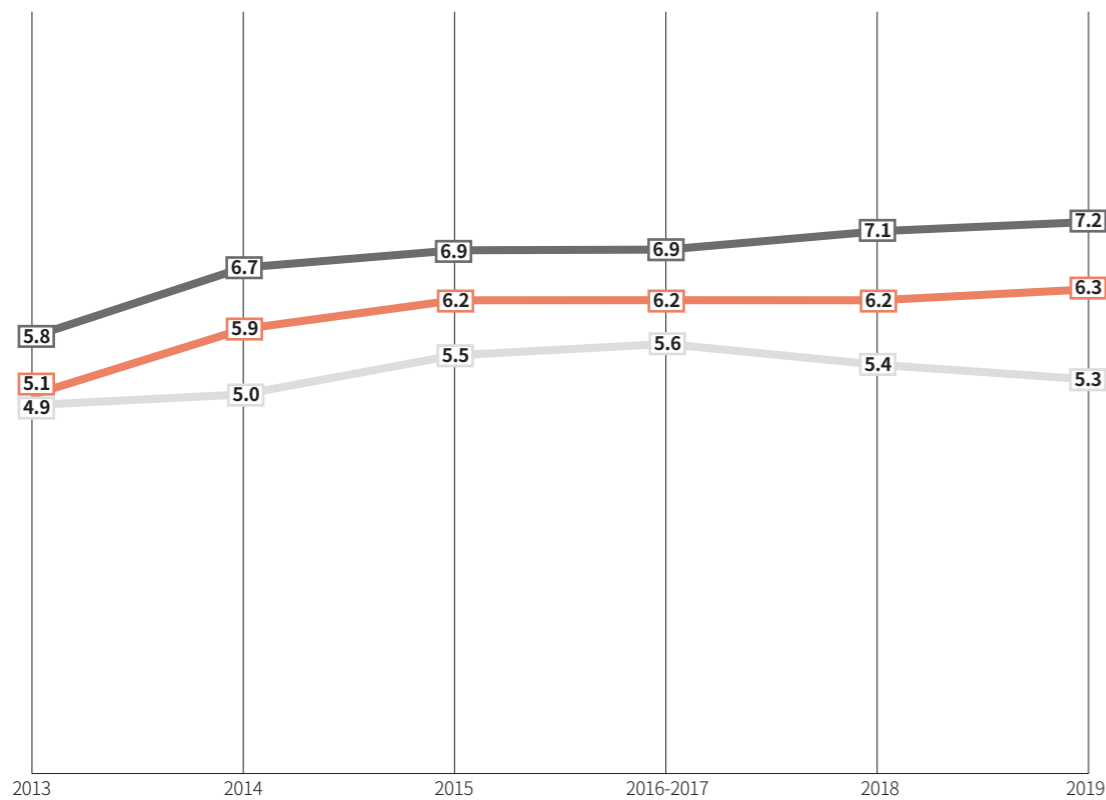
本次调查主要发现

第二部分：国家整体形象及影响力

中国整体形象好感度继续上升

2019年，海外受访者对中国的整体印象为6.3分（满分为10分），较2018年提升0.1分；海外发展中国家对中国整体形象好感度较高，得分达7.2分，呈现持续上升趋势。

图1 中国整体形象得分（1-10分）

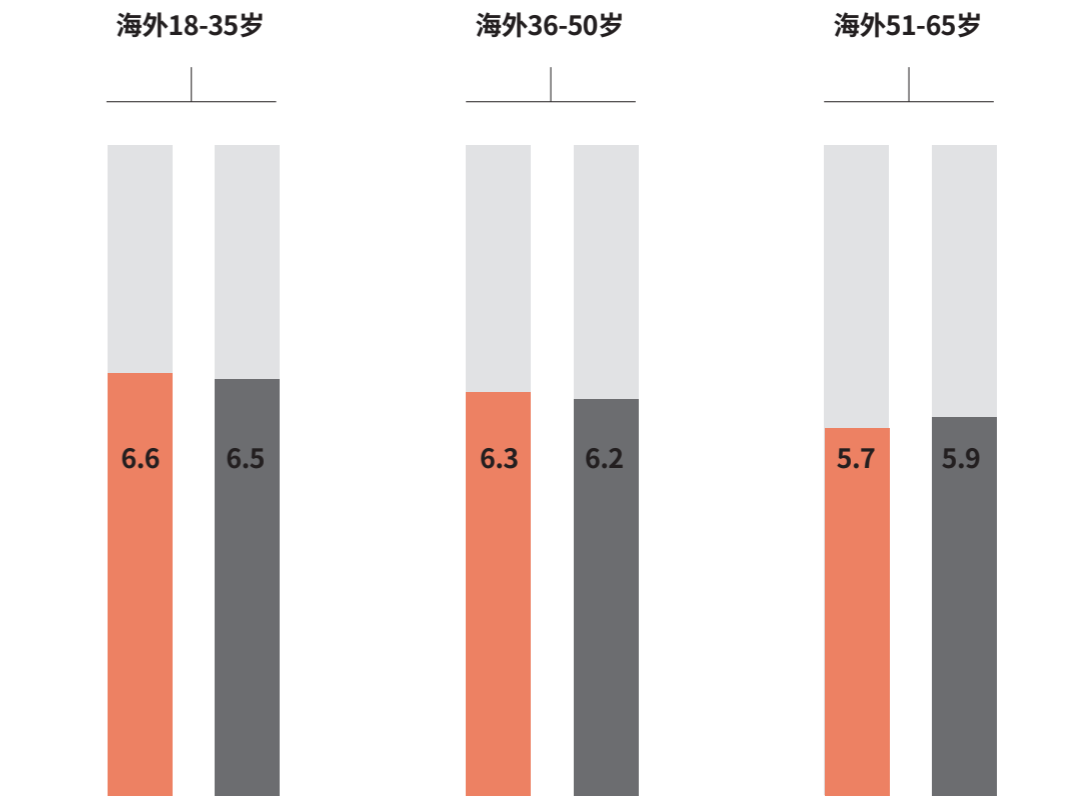


样本量：10500个海外样本 海外总体 发达国家 发展中国家

海外年轻受访者对中国整体印象评价更积极

分年龄来看，海外18-35岁受访者对中国整体形象打分最高，为6.6分，较2018年提升0.1分；18-50岁海外受访者对中国整体印象评价略有提升。

图2 中国整体形象得分（1-10分）

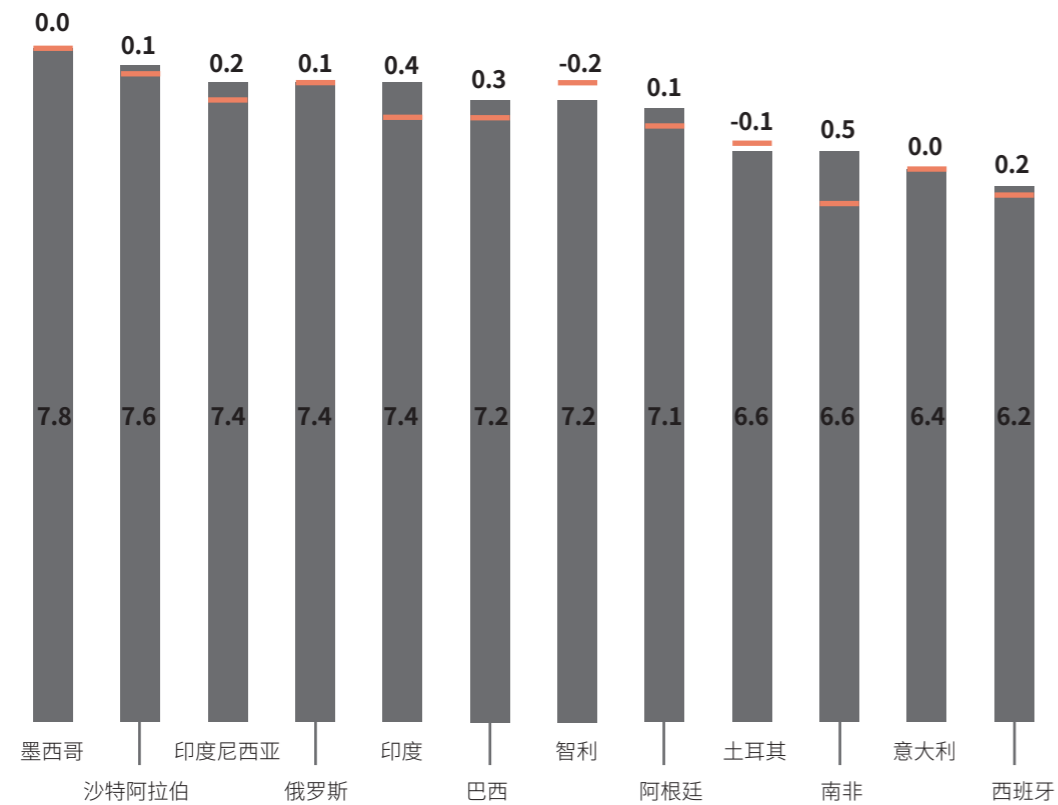


样本量：10500个海外样本 2019 2018

金砖国家对中国整体印象持续向好

对中国整体印象打分排在前五位的国家是：墨西哥（7.8分）、沙特阿拉伯（7.6分）、印度尼西亚（7.4分）、俄罗斯（7.4分）和印度（7.4分）。对比2018年调查数据，印度替代智利成为对中国整体印象评价最好的前五个国家之一。

图3 中国整体形象得分（1-10分）

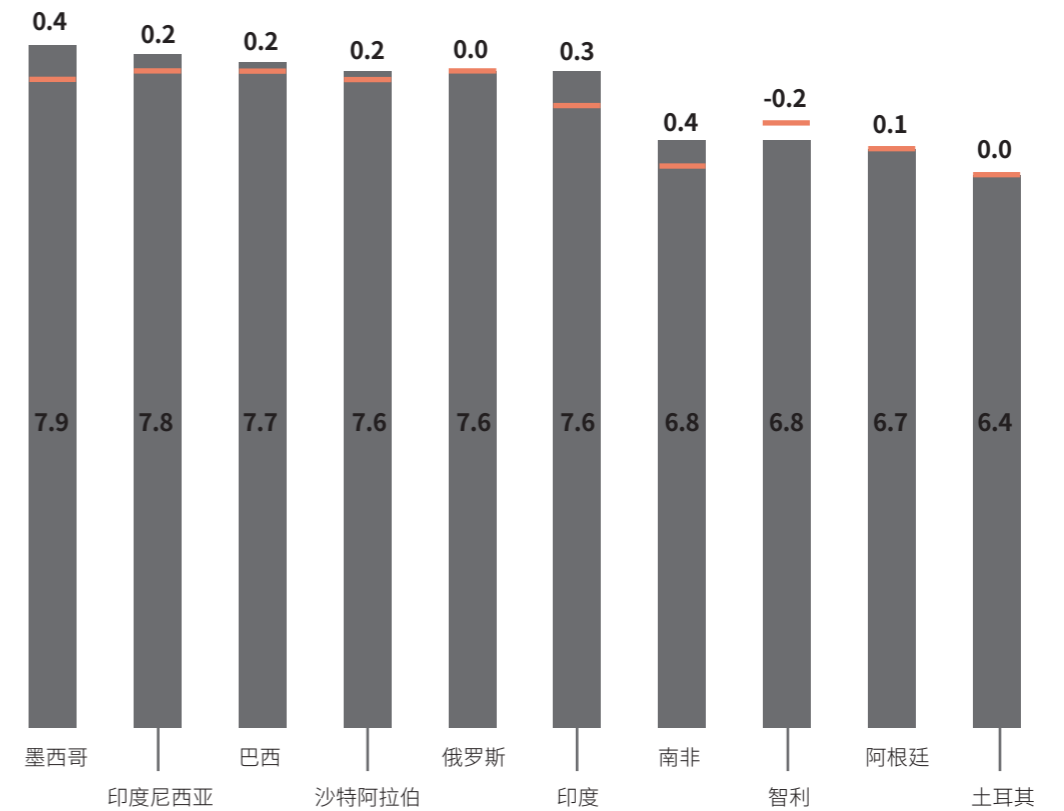


样本量：10500个海外样本 2019 2018

发展中国家对中国内政外交表现认可度提升

中国对全球治理的贡献和国内治理的表现得分分别为6.3分和6.2分。海外发展中国家受访者对中国全球贡献度、国内治理表现的评价高于海外总体水平且呈上升趋势，打分均达7.3分。墨西哥、印度尼西亚和巴西是对中国内政外交表现打分最高的3个国家。

图4 各国对中国国内治理表现打分（1-10分）



样本量：10500个海外样本 2019 2018

中国保持国际事务影响力第二的位置

国际事务影响力位于前3的国家分别为：美国、中国和英国。

美国和中国仍然保持较大国际事务影响力，英国取代俄罗斯位列国际事务影响力前3名，德国位列国际事务影响力第五名。

图5 国际事务影响力前五名国家



样本量：10500个海外样本，500个中国样本

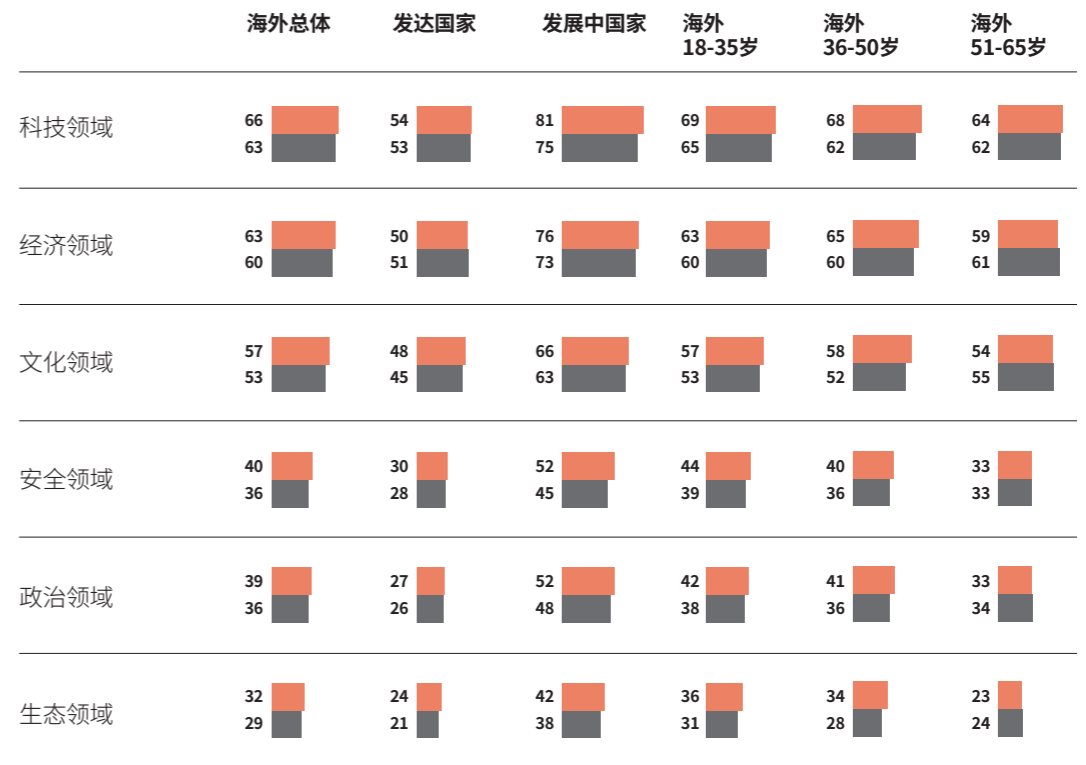
中国参与全球治理的各领域表现认可度均获提升

在中国参与全球治理的领域中，海外受访者最为认可的三个为：科技（66%）、经济（63%）和文化（57%），与2018年调查结果保持一致。发展中国家对中国在全球治理各领域表现的认可均高于发达国家。受访者对中国在文化和安全领域的全球治理表现认可度提升幅度最大，均上升4个百分点。

分年龄来看，海外年轻受访者对中国参与全球治理的科技、安全、政治、生态领域的评价较高。对比2018年调查数据，海外受访者对中国参与全球治理各领域的表现认可度均有提升。

图6 全球治理表现认可度

问题：请您为中国在下列各领域参与全球治理的表现打分 [选择7-10分占比]（单位%）



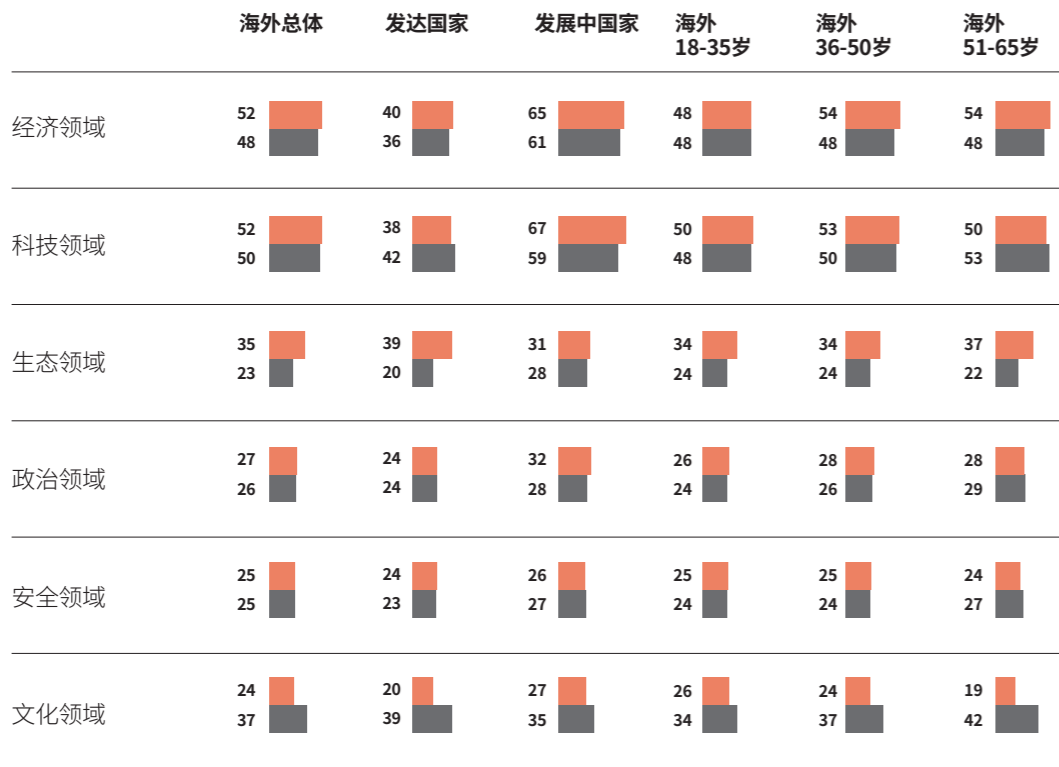
样本量：10500个海外样本 2019 2018

经济与科技并肩成为海外受访者最期待中国发挥更大作用的领域

超过五成的海外受访者期待中国在经济和科技领域发挥更大作用，其选择比例均为52%。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科技（67%）和经济（65%）；发达国家受访者最期待的领域是经济（40%）和生态（39%）；发达国家受访者最期待的领域是经济（40%）和生态（39%）。

图7 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%）



样本量：10500个海外样本 2019 2018

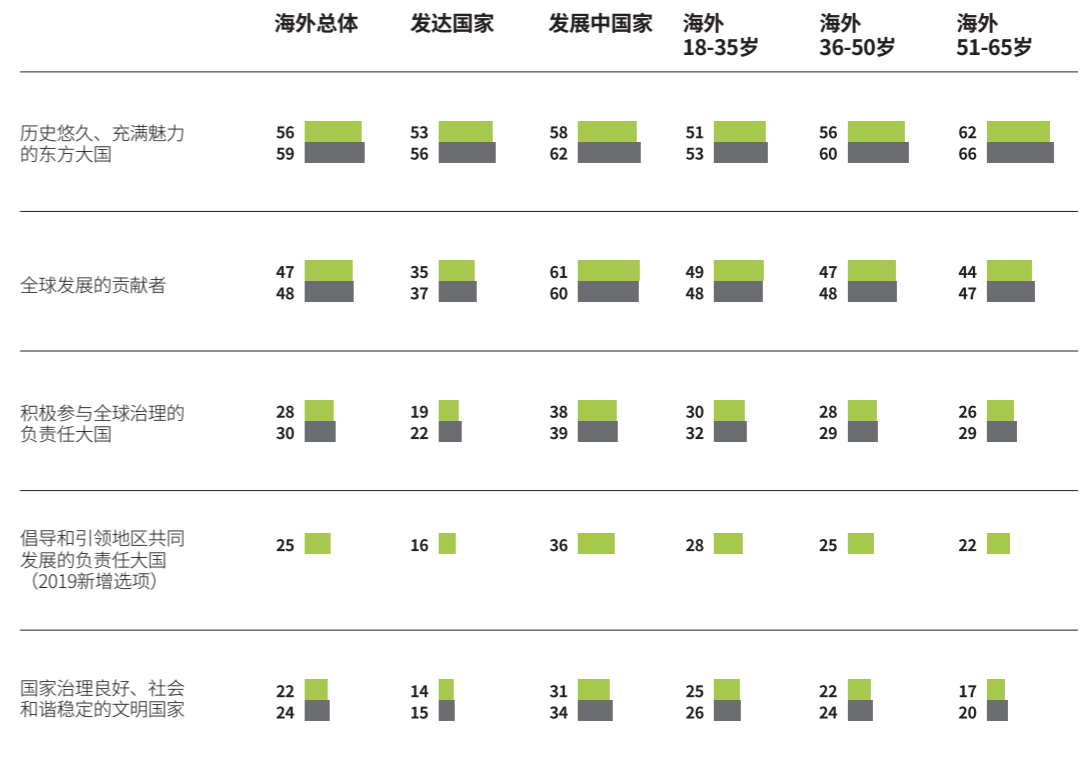
第三部分：中国国家与国民形象

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”仍是海外受访者对中国的突出印象，选择比例为56%；近半数受访者认为中国是“全球发展的贡献者”。相比发达国家，发展中国家受访者对中国国家形象的认同率更高；年龄越大的海外受访者，认为中国历史悠久、充满魅力的比例更高。

图8 对中国国家形象评价最为集中的5个维度

问题：您认为中国是一个什么样的国家？（单位%）



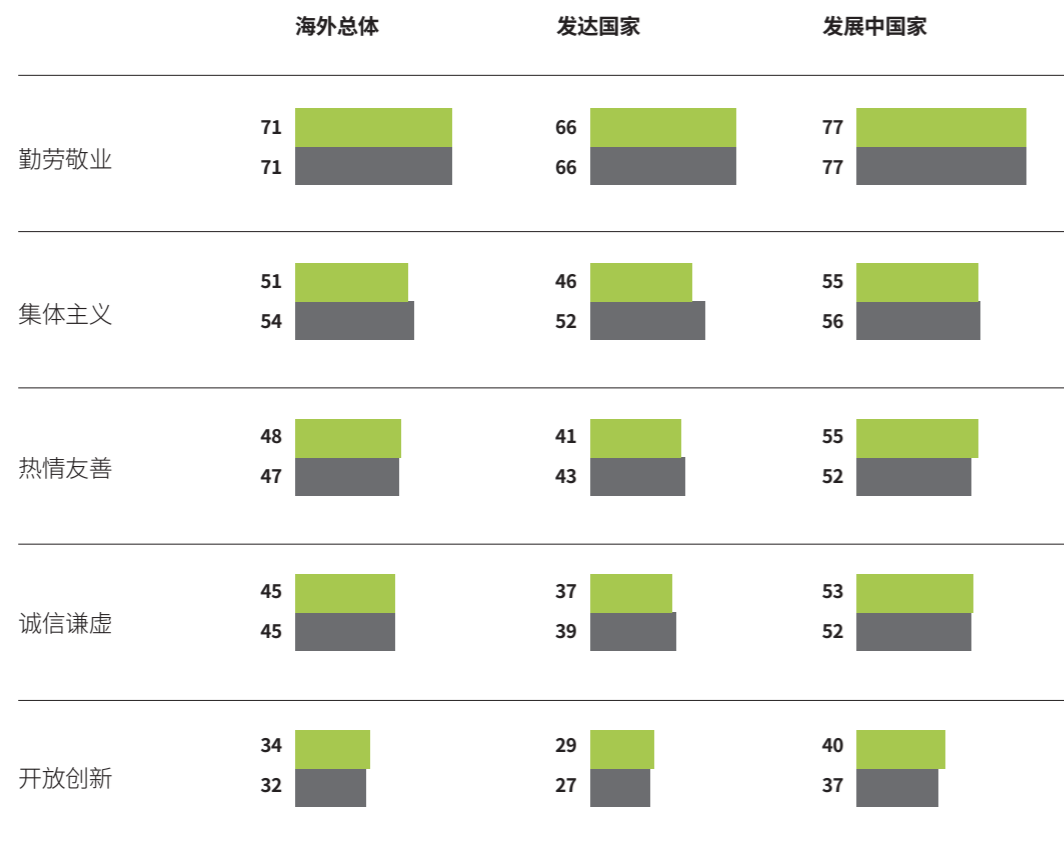
样本量：10500个海外样本 2019 2018

勤劳敬业仍是最突出的中国国民形象

海外受访者认为中国人“勤劳敬业（71%）”“集体主义（51%）”和“热情友善（48%）”，发展中国家受访者对中国人的积极印象高于发达国家。

图9 中国国民形象

问题：您会如何运用以下各组词来形容中国人？(单位%)



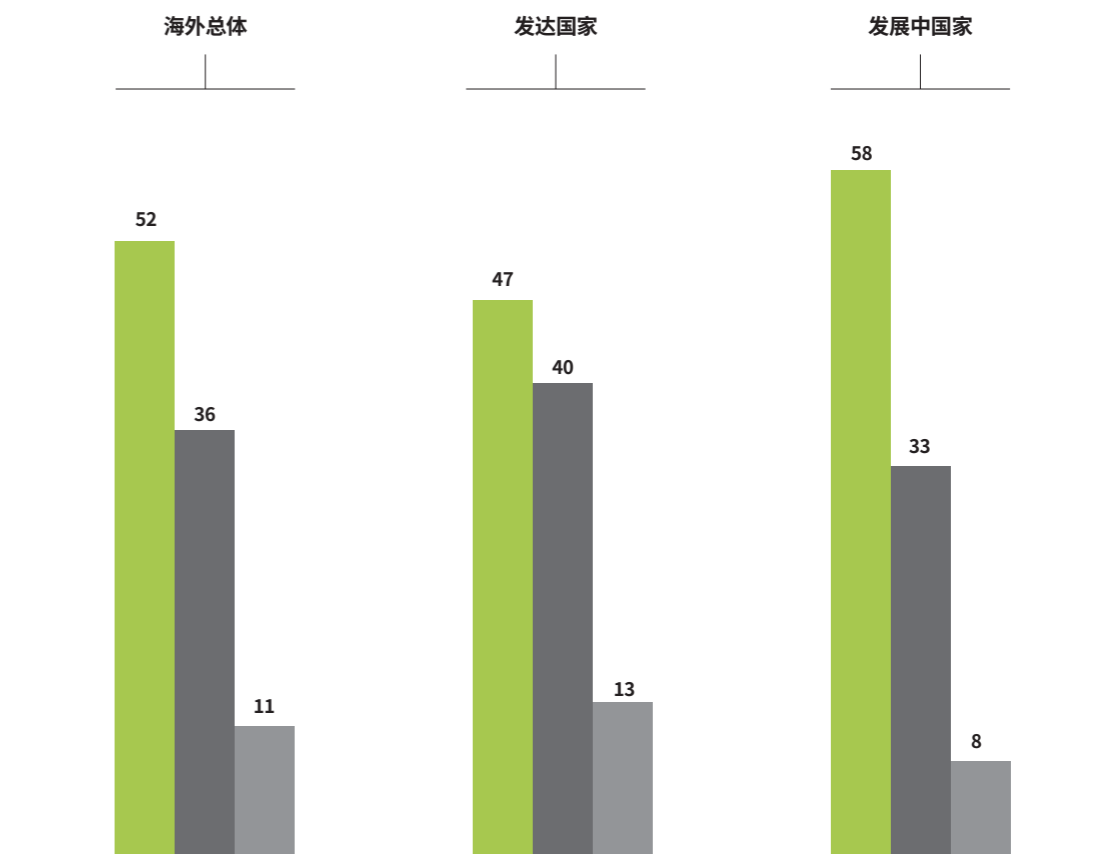
样本量：10500个海外样本 2019 2018

华人华侨在当地社会发挥积极作用的认可度提升

海外受访者对华人华侨在当地社会发挥积极作用的认可度不断提升。

图10 海外华人华侨形象

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%)



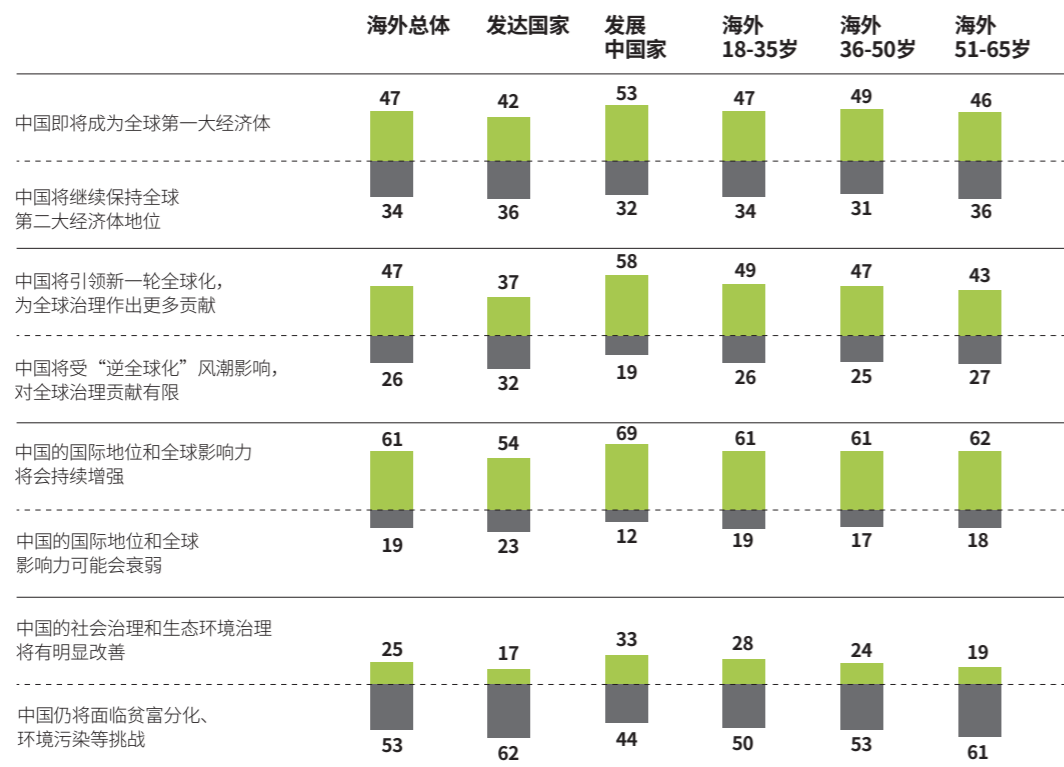
2019 一般 2018 积极 消极 样本量：对华人华侨在当地社会发挥作用有所了解的受访者，9870海外样本

预期中国的国际地位和全球影响力将会持续增强

海外受访者普遍看好中国未来发展形势，61%的受访者认为“中国的国际地位和全球影响力将会持续增强”，近半数受访者认为“中国即将成为全球第一大经济体”“中国将引领新一轮全球化，为全球治理作出更多贡献”。发展中国家受访者对中国未来发展形势持有的乐观态度明显高于发达国家。另外，海外受访者仍然关注中国面临的贫富分化、环境污染等挑战。

图11 中国未来发展形势

问题：您如何看待中国的未来发展？(单位%)



样本量：10500个海外样本

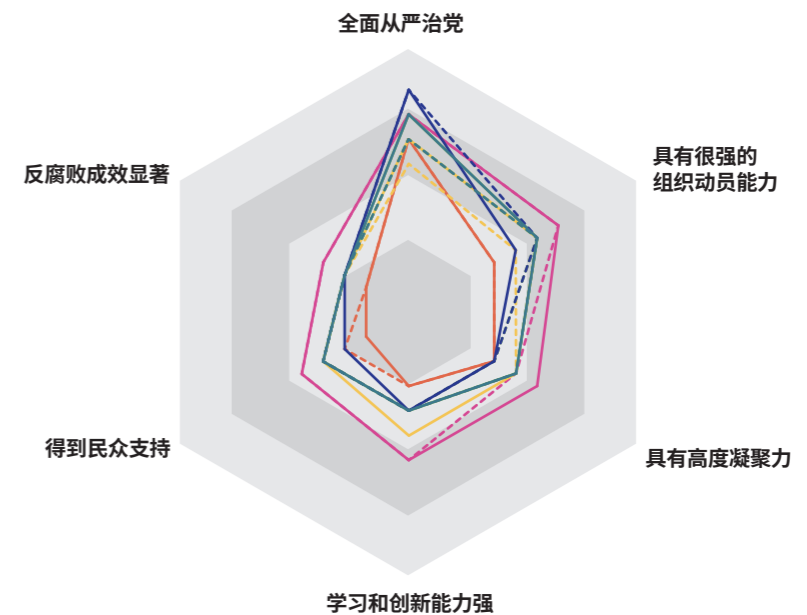
第四部分：中国政治与外交形象

全面从严治党、学习和创新能力强的中国执政党形象愈发鲜明

海外受访者对中国执政党的印象主要集中在“全面从严治党”和“具有很强的组织动员能力”，选择比例分别为38%和28%。与2018年调查结果相比，更多受访者对中国执政党有所了解。分年龄来看，51-65岁的海外受访者对中国执政党“全面从严治党”的选择比例最高，为43%；年轻受访者则相对认可“学习和创新能力强”的中国执政党形象。

图12 中国执政党形象

问题：您如何看待中国执政党？



样本量：10500个海外样本

— 海外总体2019 — 发达国家2019 — 发展中国家2019 — 海外18-35岁2019 — 海外36-50岁2019 — 海外51-65岁2019
- - - 海外总体2018 - - - 发达国家2018 - - - 发展中国家2018 - - - 海外18-35岁2018 - - - 海外36-50岁2018 - - - 海外51-65岁2018

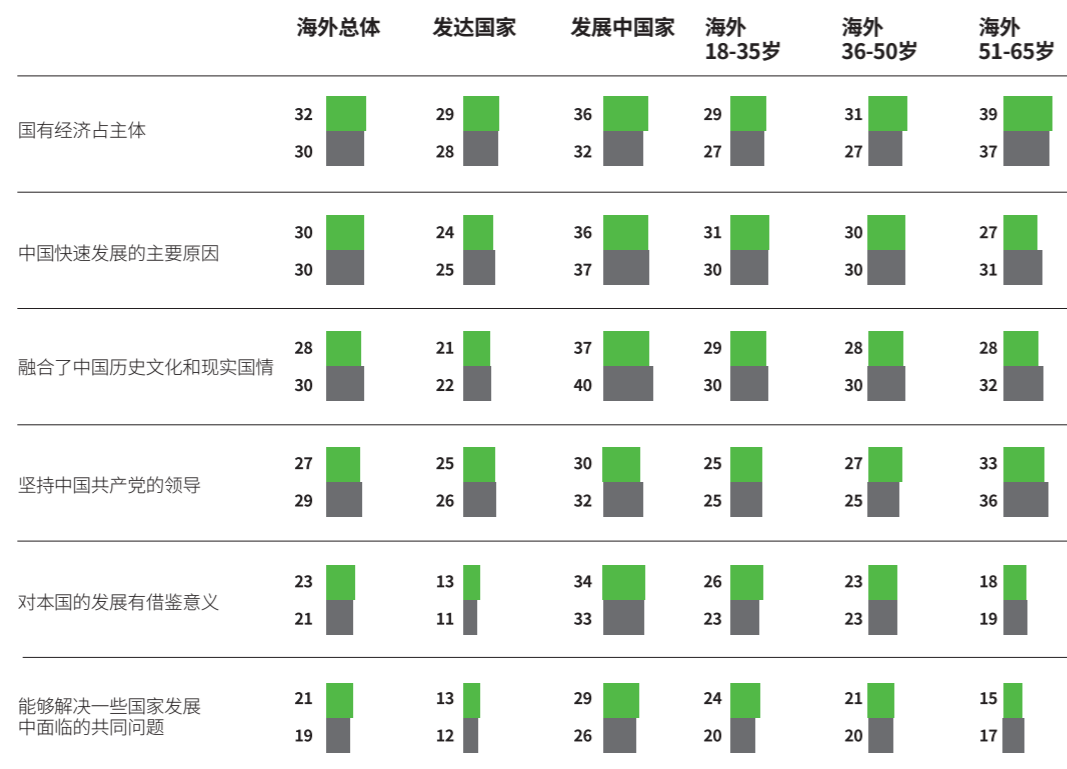
认为中国发展道路对本国发展具有借鉴意义的受访者增多

与2018年调查结果相比，有更多海外受访者认同“国有经济占主体”在中国发展道路中的积极作用，认为中国的发展道路“对本国的发展有借鉴意义”以及“能够解决一些国家发展中面临的共同问题”的受访者比例分别上升了2个百分点。

海外受访者评价中国发展道路主要为“国有经济占主体”（32%）和“中国快速发展的主要原因”（30%）。

图13 中国发展道路评价

问题：您对中国发展道路有何评价？（单位%）



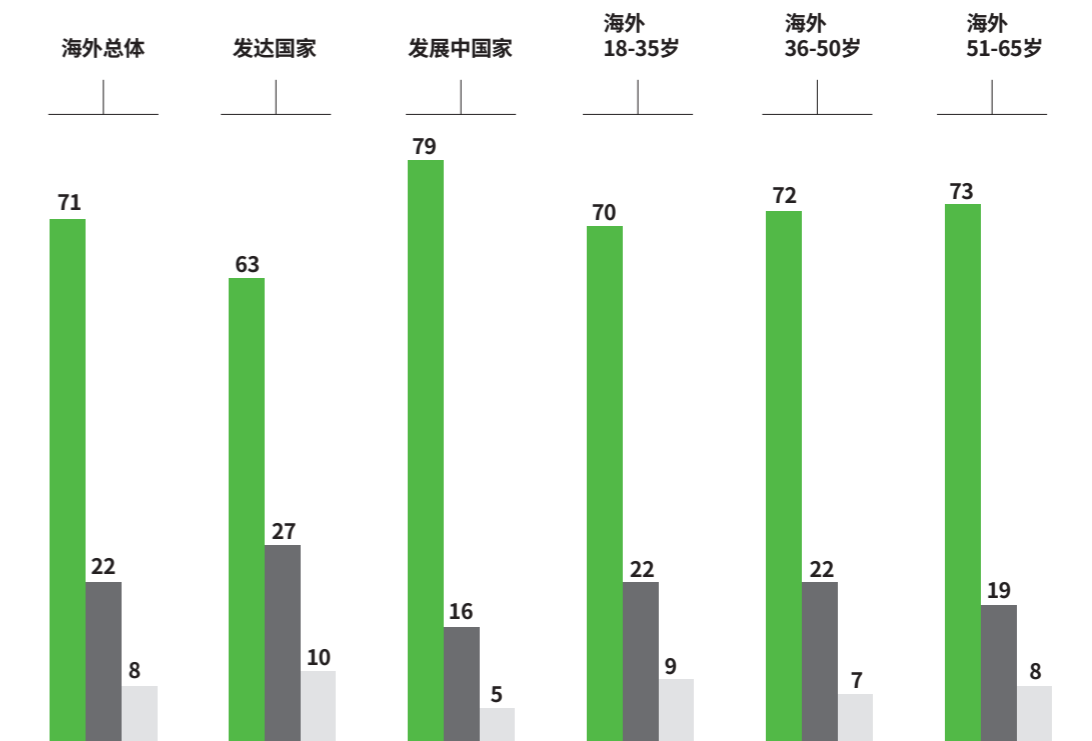
样本量：10500个海外样本 2019 2018

超过七成受访者认为本国和中国的外交关系重要

多数海外受访者认为本国与中国的关系非常重要或比较重要，期待与中国关系更好地发展。发展中国家受访者比发达国家更加看重本国与中国的关系。年龄越大的受访者，越认为本国和中国的关系重要。

图14 海外民众如何看待本国与中国的关系

问题：您如何看待本国与中国的关系？（单位%）



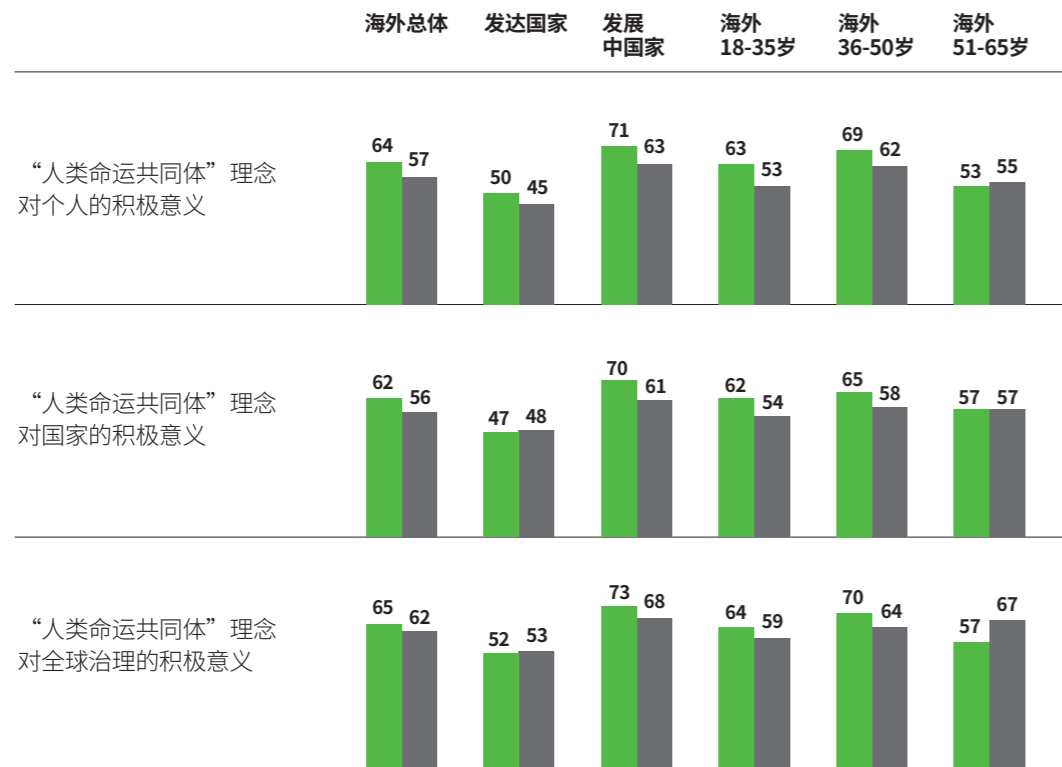
样本量：了解中国和本国关系的受访者，9765海外样本 重要 一般 不重要

人类命运共同体对个人的积极意义认可度提升

六成以上的海外受访者认可“人类命运共同体”理念对个人、国家、全球治理的积极意义，对比2018年调查数据，选择比例均有提升。其中，对个人的积极意义方面，选择比例提升了7个百分点。海外发展中国家仍高度认可该理念带来的积极影响，认可趋势逐年递增。

图15 “人类命运共同体”理念的积极评价

问题：您如何看待中国提出的人类命运共同体理念？（单位%）



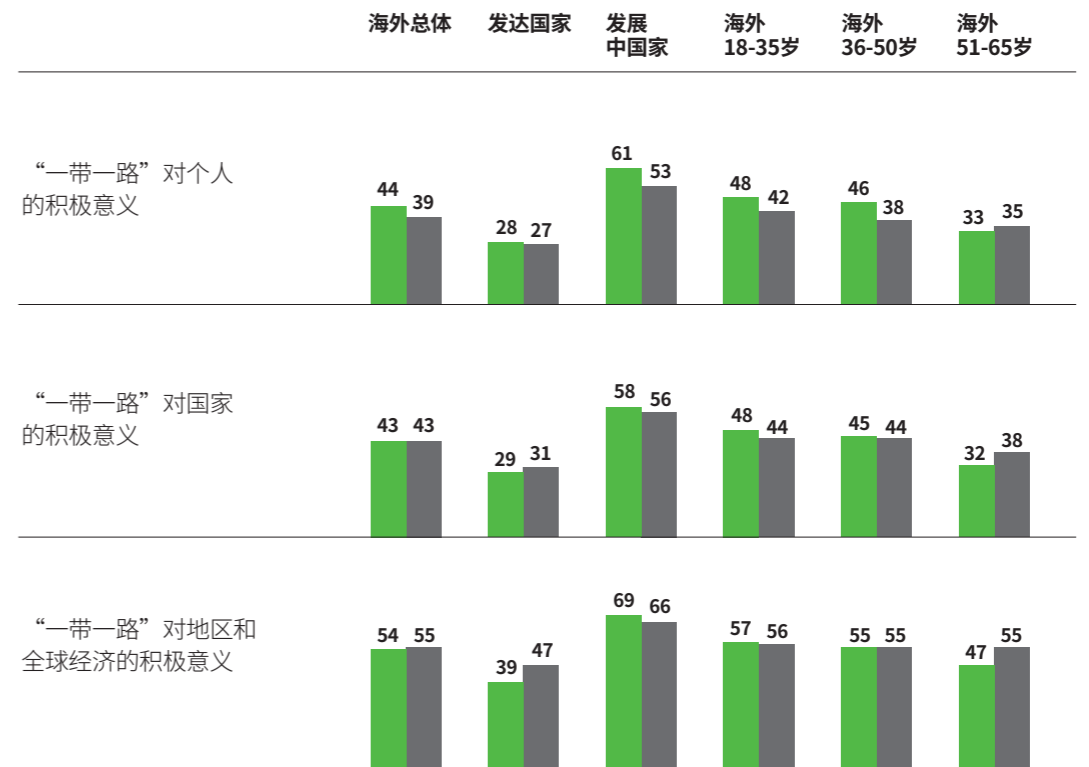
样本量：认知“人类命运共同体”理念的受访者，1368海外样本 2019 2018

发展中国家对“一带一路”的积极评价明显提升

“一带一路”的海外认知度继续提升，达到23%，较2018年上升3个百分点。对“一带一路”认知度排在前六位的国家依次为：印度（51%）、日本（47%）、韩国（41%）、沙特阿拉伯（36%）、俄罗斯（33%）、德国（33%）。在对“一带一路”有所了解的受访者中，有过半数的受访者认可其给地区和全球经济带来的积极影响。“一带一路”对个人层面的积极意义认可度提升，海外年轻群体对“一带一路”评价更为积极。更多发展中国家受访者认可“一带一路”对个人产生的积极影响，较2018年提升8个百分点，达到61%。

图16 “一带一路”的积极评价

问题：您如何看待中国提出的“一带一路”倡议？（单位%）



样本量：认知“一带一路”倡议的受访者，2406海外样本 2019 2018

设施联通和贸易畅通是“一带一路”获好评最为集中的领域

在对“一带一路”有所了解的海外受访者中，四成以上的人认为共建“一带一路”“有助于沿线国家和地区的基础设施互联互通建设”（42%）和“有助于沿线国家和地区的投资贸易合作”（40%），是“有广阔前景的全球性公共产品”（36%）。发展中国家比发达国家对“一带一路”倡议的评价更为积极。

分年龄来看，18-35岁海外受访者更认可“一带一路”“建设进展和成效超出预期”以及“惠及本国人民和我本人的生活”。

图17 对“一带一路”的评价及想法

问题：您认为哪些有关“一带一路”倡议的评价符合您的想法？（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
有助于沿线国家和地区的基础设施互联互通建设	42	32	52	39	42	45
有助于沿线国家和地区的投资贸易合作	40	29	52	40	39	40
“一带一路”是有广阔前景的全球性公共产品	36	24	49	38	38	31
有助于沿线国家政府间的沟通与协调	33	21	45	33	33	31
有助于沿线国家和地区人民间的友好往来与合作	33	19	47	33	34	30
有助于区域内金融合作和资金融通	32	20	45	34	32	31

样本量：认知“一带一路”倡议的受访者，2406海外样本

最为期待“一带一路”在贸易畅通和设施联通方面发挥更大影响和作用

半数以上的海外受访者期待“一带一路”在贸易畅通和设施联通方面发挥更大的影响和作用，选择比例分别为54%和52%。海外受访者希望“一带一路”在贸易畅通方面能够“带动中国与本国之间的经贸发展”（41%）以及“为本国企业海外发展创造平台和机会”（30%），在设施联通方面“推进公路、铁路等基础设施建设”（36%）和“形成更多连接中国与本国的交通运输网络”（35%）。发展中国家对“一带一路”的期待远超发达国家，其中在政策沟通、民心相通、资金融通方面，选择比例达到发达国家的两倍左右。

图18 对“一带一路”的发展期待

问题：您认为“一带一路”倡议还将在哪些方面发挥更大的影响和作用？（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
贸易畅通	54	40	68	54	57	48
带动中国与本国之间的经贸发展	41	28	54	39	44	38
为本国企业海外发展创造平台和机会	30	21	40	32	31	26
设施联通	52	42	63	52	54	48
推进本国公路、铁路等基础设施建设	36	26	47	35	39	34
形成更多连接中国与本国的交通运输网络	35	26	45	34	37	34
政策沟通	45	28	63	49	45	38
加深中国与本国的政治互信	30	16	44	30	31	26
促进更多中国与本国双边对话机制的建立	29	17	42	32	29	25
民心相通	45	31	60	50	45	37
创造更多支持中国与本国人民之间的往来机会	31	19	44	33	31	28
增加本国与中国之间丰富多彩的文化交流活动	30	19	42	33	32	22
资金融通	41	26	56	44	41	34
更多资金支持中国与本国的合作	29	17	41	30	29	25
货币间兑换/支付在本国更加便利	23	13	34	25	24	19

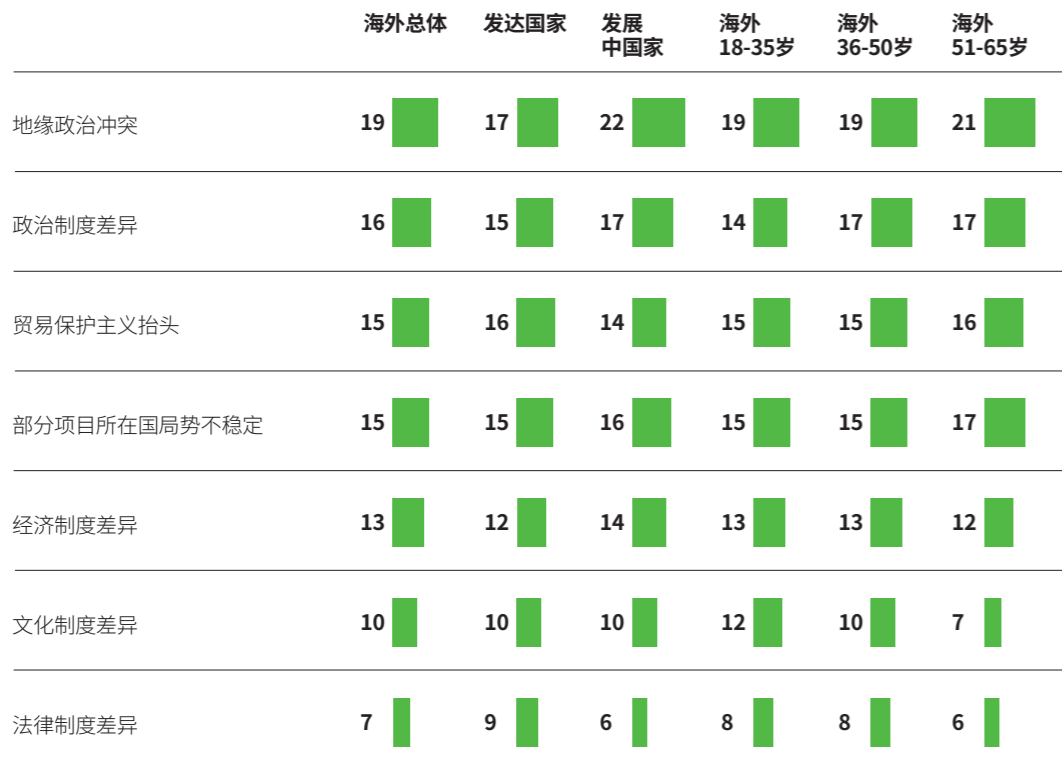
样本量：认知“一带一路”倡议的受访者，2406海外样本

认为“一带一路”的挑战主要来自地缘政治冲突和政治制度差异

海外受访者认为推进“一带一路”中的挑战主要来自地缘政治冲突（19%）、政治制度差异（16%）、贸易保护主义抬头（15%）、部分项目所在国局势不稳定（15%）和经济制度差异（13%）。

图19 “一带一路”推进进程中的挑战

问题：您认为“一带一路”推进进程中的困难主要来自以下哪些方面？（单位%）



样本量：认知“一带一路”倡议的受访者，2406海外样本

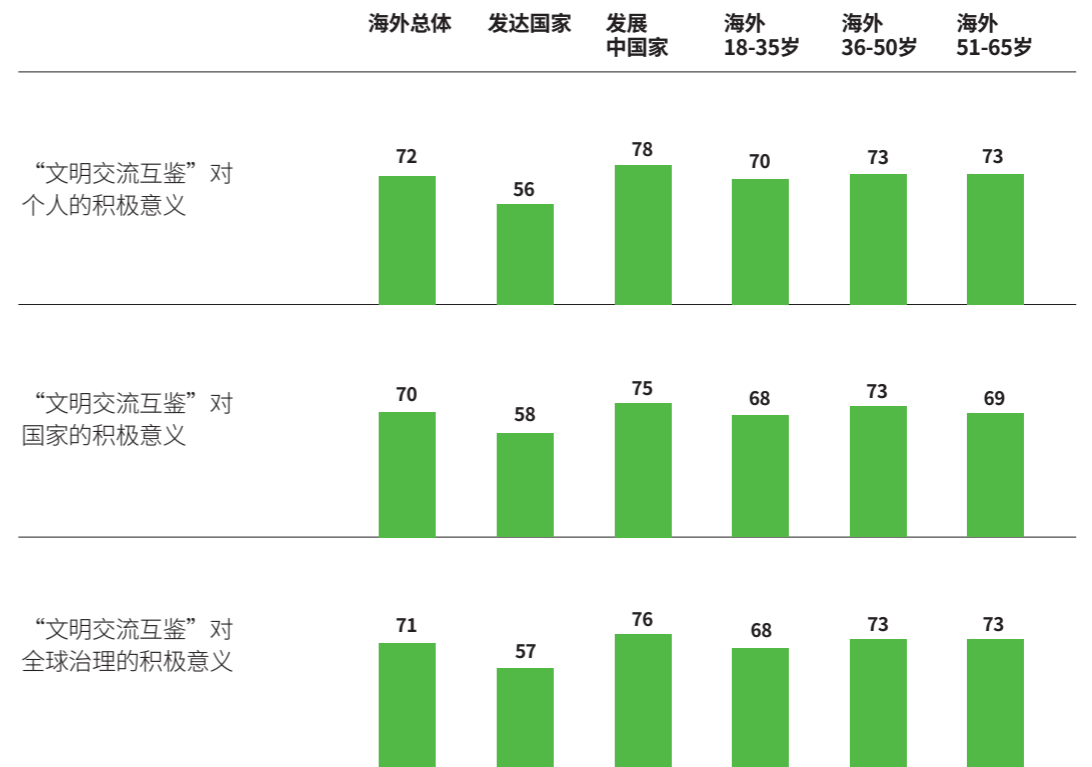
文明交流互鉴的中国主张对个人、国家和全球治理的积极意义获高度认同

在认知文明交流互鉴理念的海外受访者中，超七成的受访者认可中国提出的文明交流互鉴主张对个人、国家和全球治理带来的积极意义。发展中国家受访者对文明交流互鉴的积极影响认可度远高于发达国家。

分年龄来看，36岁以上受访者更加认可“文明交流互鉴”对个人、国家和全球治理带来的积极意义。

图20 “文明交流互鉴”的积极评价

问题：您如何看待中国提出的“文明交流互鉴”主张？（单位%）



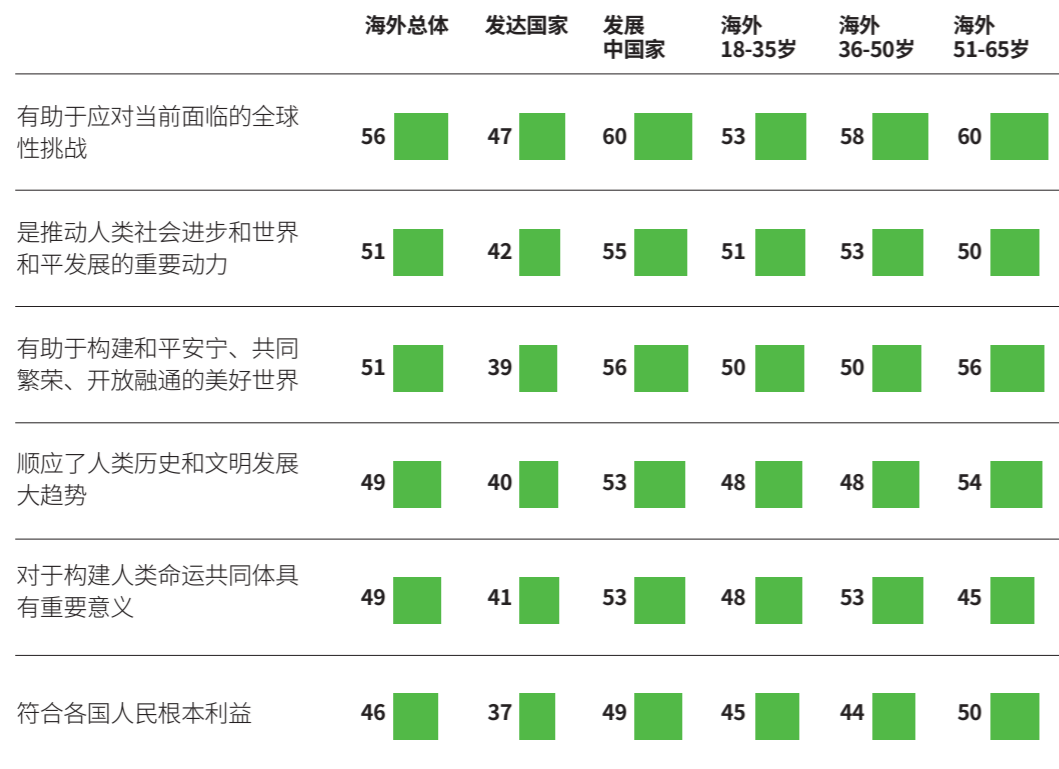
样本量：认知“文明交流互鉴”的受访者，1702海外样本

普遍认为文明交流互鉴的主张有助于应对全球性挑战

海外受访者普遍认可“文明交流互鉴”对全球发展和人类社会进步的积极作用。了解“文明交流互鉴”的受访者认为这一主张“有助于应对当前面临的全球性挑战”（56%），“是推动人类社会进步和世界和平发展的重要动力”（51%），“有助于构建和平安宁、共同繁荣、开放融通的美好世界”（51%）。发展中国家民众积极评价“文明交流互鉴”的比例高于发达国家。

图21 “文明交流互鉴”的影响与评价

问题：您认为哪些有关“文明交流互鉴”的评价符合您的想法？（单位%）

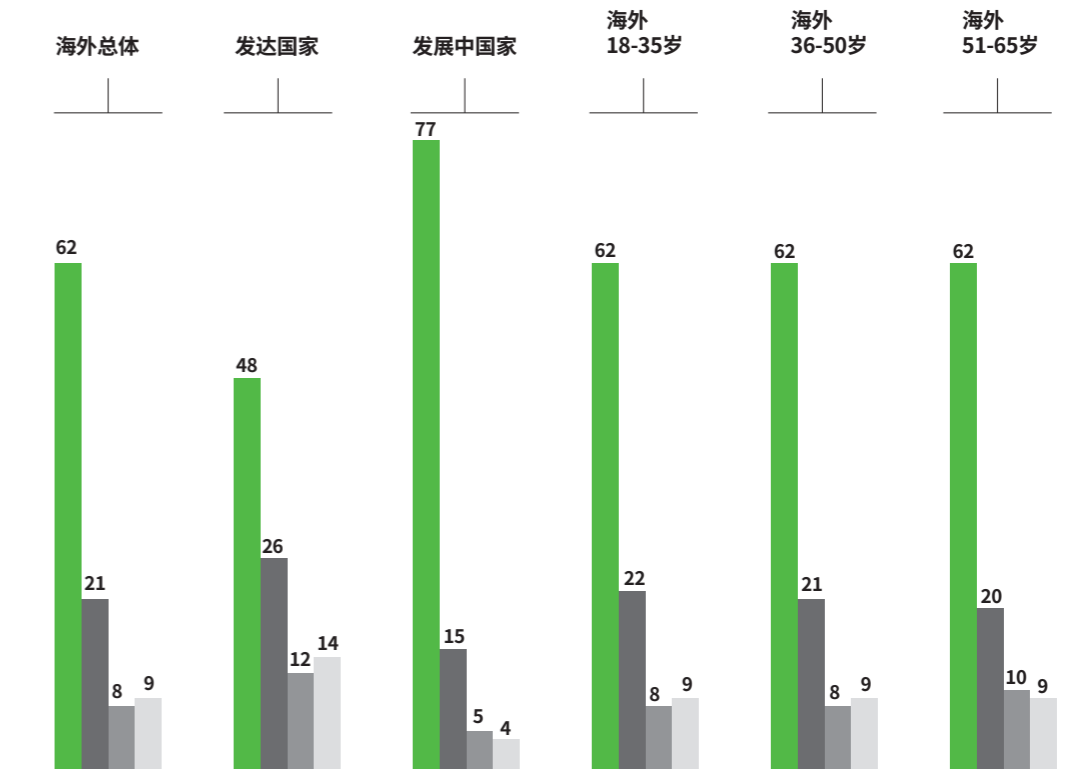


样本量：认知“文明交流互鉴”的受访者，1702海外样本

新中国成立70年来取得的巨大成就获得肯定

六成以上海外受访者认可新中国成立70年来取得的成就，其中有高达77%的发展中国家受访者认为中国70年来的发展成就是成功的。

图22 对中华人民共和国成立70周年的总体评价（单位%）



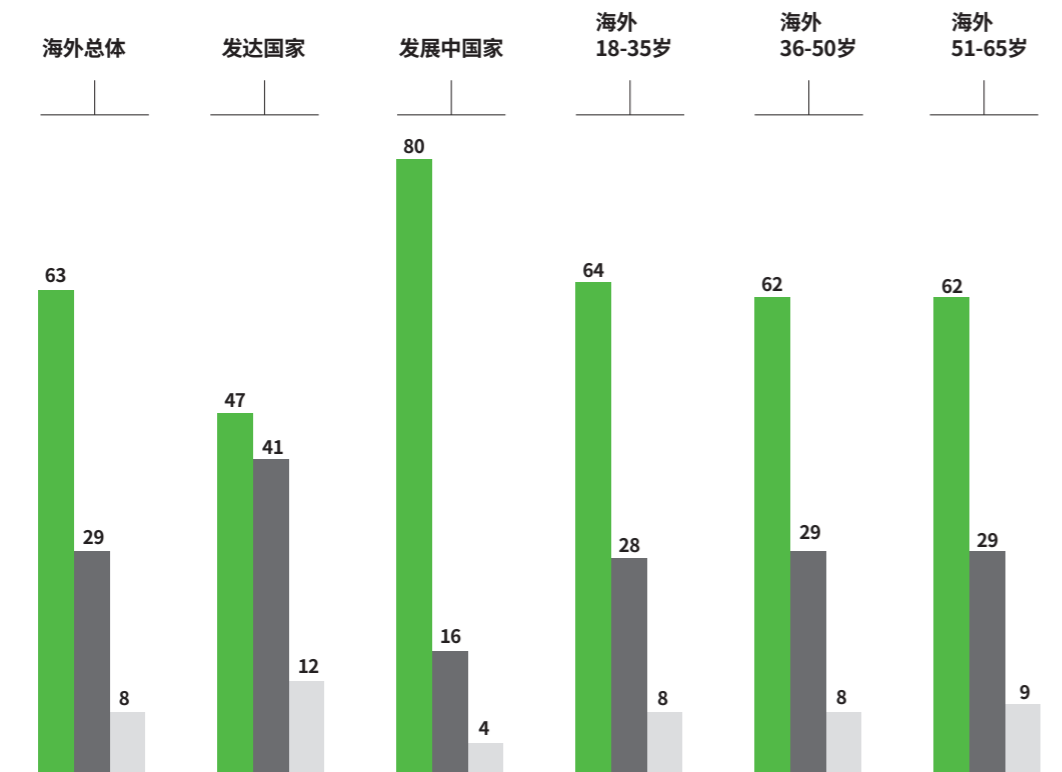
样本量：10500个海外样本 成功 一般 不成功 不了解

认为新中国成立70年来中国国家形象不断提升

63%的海外受访者认为中国国家形象在过去70年得到提升，其中发展中国家受访者持此观点的比例高达80%。

图23 新中国成立70年来中国国家形象整体发展评价

问题：您认为70年来中国国家形象在本国整体上不断_____？(单位%)



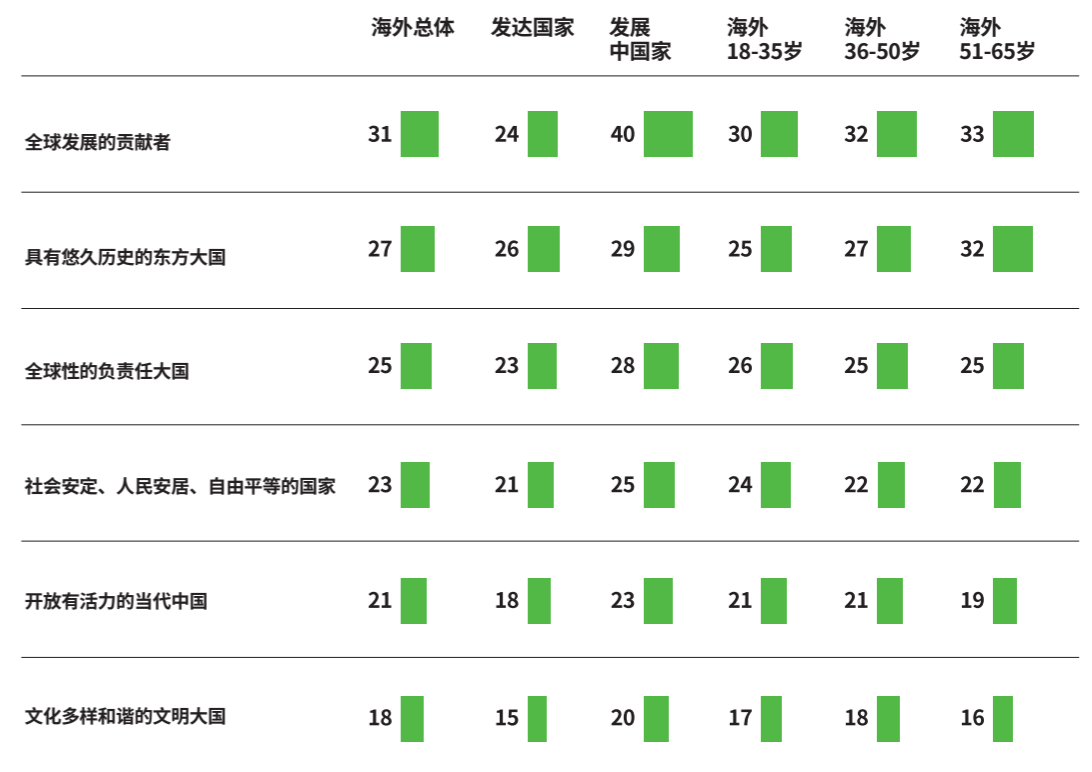
样本量: 10500个海外样本

中国“全球发展的贡献者”形象备受期待

海外受访者认为，未来5到10年，中国应重点塑造和展示全球发展的贡献者形象（31%）、具有悠久历史的东方大国形象（27%）和全球性的负责任大国形象（25%）。

图24 中国应优先塑造展示的国家形象

问题：您认为未来5到10年中国应该优先塑造展示什么样的国家形象？(单位%)



样本量: 10500个海外样本

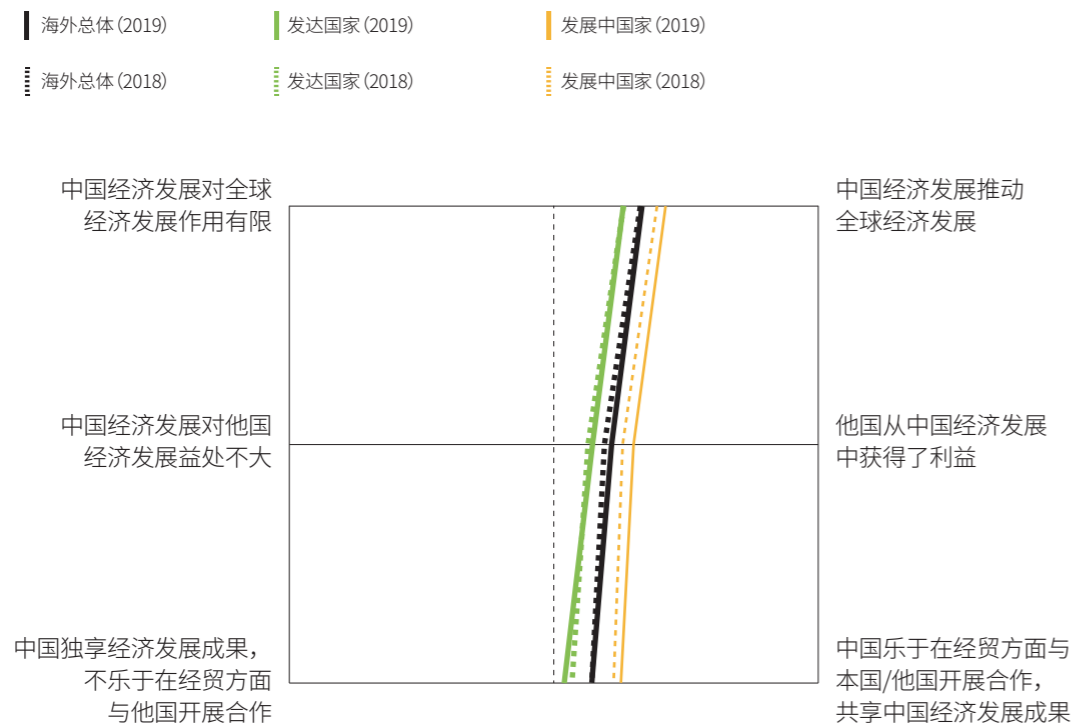
第五部分：中国经济形象

对中国经济影响力的评价更为积极

本次调查显示，经济影响力排名前三的国家依次为美国（54%）、中国（35%）和日本（17%）。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获认可。对比2018年调查结果，海外受访者对中国经济影响力的评价更为积极，其中发展中国家比发达国家受访者更认可中国经济的发展。

图25 中国经济影响力评价

问题：您对中国经济发展的影响力怎样评价？



样本量：10500个海外样本

中国企业为当地带来新的资金技术、增加就业机会获更多认可

海外受访者认为中国企业能够给当地“带来新的资金技术”（37%）和“增加就业机会”（34%）的比例有所增加。与此同时，认为中国企业“影响当地就业”（29%）以及“影响原有的产业链平衡”（23%）的比例有所减少。

相比发达国家，发展中国家受访者对中国企业给本地带来的机遇持有较高期待。

图26 中国企业形象

问题：您如何看待中国企业在贵国的进入与发展？（单位%）

	对比2018	机遇	挑战	对比2018	
带来新的资金技术	+1	37	30	0	影响当地企业和本土品牌发展
增加就业机会	+2	34	29	-1	影响当地就业
增加政府税收收入	0	22	23	-3	影响原有的产业链平衡
推动当地产业结构升级改造	0	20	23	0	影响当地生态环境

样本量：10500个海外样本

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仍然是：华为、联想和阿里巴巴。与2018年相比，百度、腾讯等互联网企业排名上升明显。

图27 中国品牌熟悉度排名

问题：请问您认识下列哪些中国品牌？

排名	品牌	品牌标识	排名变化
1	华为	HUAWEI	+1 ▲
2	联想	Lenovo	-1 ▼
3	阿里巴巴	Alibaba	0
4	小米	小米	0
5	海信	Hisense	0
6	中兴	ZTE中兴	0
7	海尔	Haier	0
8	中国国际航空公司	AIR CHINA 中国国际航空公司	0
9	中国银行	中国银行 BANK OF CHINA	0
10	百度	Bai 百度	+3 ▲
11	中国工商银行	ICBC 中国工商银行	-1 ▼
12	中国邮政	中国邮政 CHINA POST	0
13	美的	美的 Midea	+2 ▲
14	青岛啤酒	TSINGTAO 青岛啤酒	-3 ▼
15	UC Web	UC 浏览器	+3 ▲
16	中国电信	中国电信 CHINA TELECOM	-2 ▼
17	中国移动	中国移动 China Mobile	-1 ▼
18	海南航空	海南航空 HAINAN AIRLINES	-1 ▼
19	腾讯	Tencent 腾讯	+5 ▲
20	北汽集团	北汽集团 BAIC GROUP	0
21	上海汽车	上汽集团 SAIC MOTOR	-2 ▼

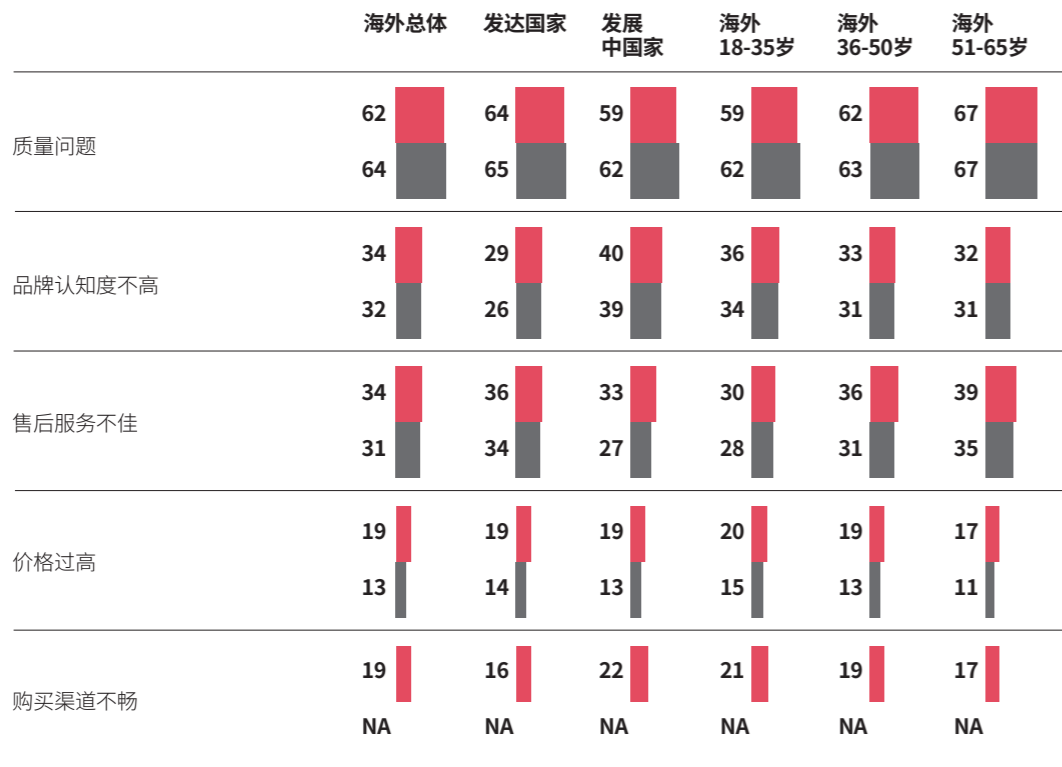
排名	品牌	品牌标识	排名变化
22	中国石油	中国石油	0
23	中国一汽	中国一汽	0
24	广汽集团	广汽集团 GAC GROUP	-3 ▼
25	京东	京东	+1 ▲
26	中国建设银行	中国建设银行 CHINA CONSTRUCTION BANK	-1 ▼
27	中国农业银行	中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	+1 ▲
28	中国联通	China UNICOM 中国联通	-1 ▼
29	苏宁	苏宁易购 suning.com	0
30	猎豹移动	猎豹移动	+2 ▲
31	中国人寿	中国人寿 CHINA LIFE	+2 ▲
32	格力	GREE 格力	-1 ▼
33	顺丰速运	SF EXPRESS 顺丰速运	-3 ▼
34	茅台	茅台	+1 ▲
35	国家电网	国家电网 STATE GRID	+3 ▲
36	中国平安	中国平安 PING AN	0
37	同仁堂	北京同仁堂	0
38	中国石化	中国石化 SINOPEC	-4 ▼
39	蒙牛	蒙牛	+1 ▲
40	网易	网易 NETEASE www.163.com	NA
41	伊利	伊利	-2 ▼
42	美团	美团 meituan.com	NA

样本量：10500个海外样本

质量问题仍是中国产品在海外销售的最大阻碍

质量问题依然是阻碍海外受访者购买中国产品的主要因素，但相较2018年调查数据，选择比例下降2个百分点；其次是品牌认知度不高（34%）和售后服务不佳（34%）。

图28 购买中国产品的阻碍因素（单位%）



样本量：10500个海外样本 2019 2018

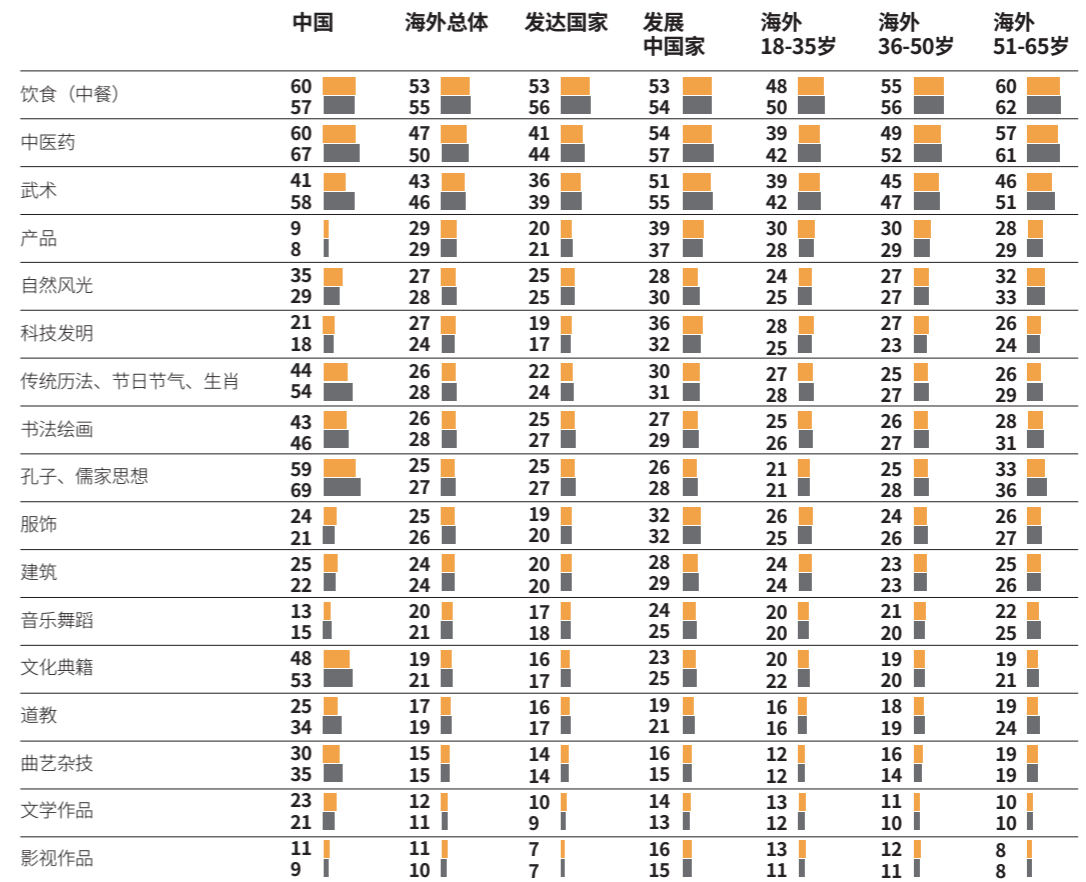
第六部分：中国文化与科技形象

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

海外受访者认为最能代表中国文化的三个方面是中餐（53%）、中医药（47%）和武术（43%），海外36岁以上受访者对此格外认同。与2018年相比，受访者认为中国的科技发明代表中国文化的占比增加3个百分点，达到27%。

图29 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%）



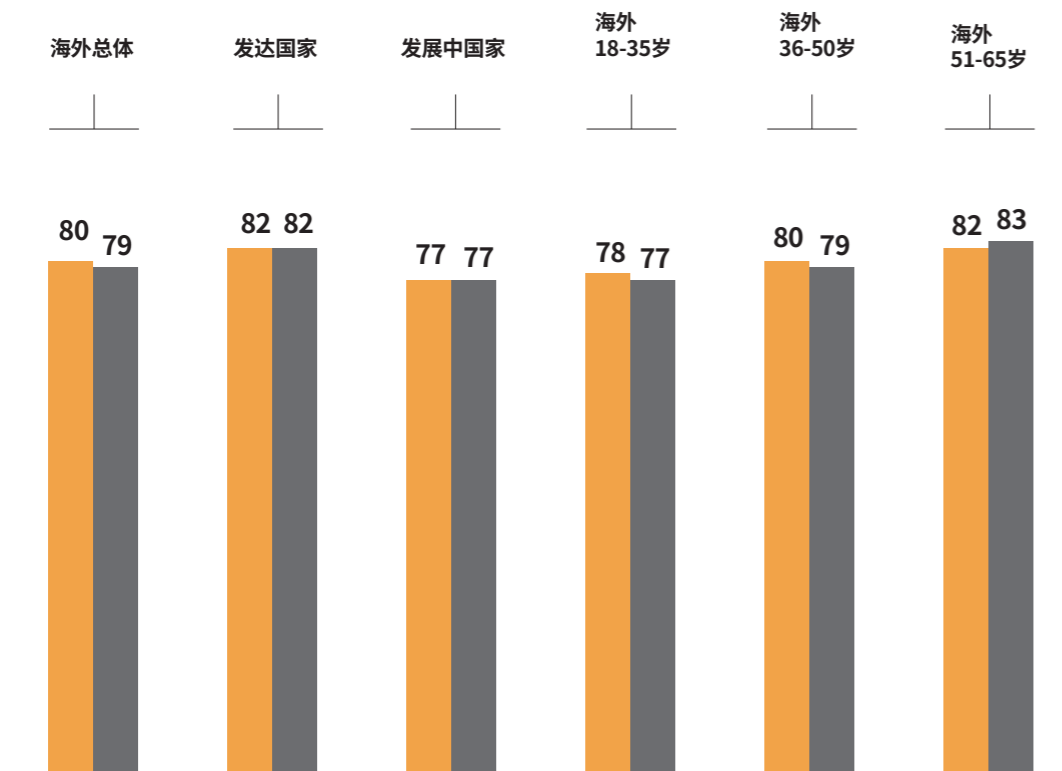
样本量：10500个海外样本，500个中国样本 2019 2018

中国饮食文化享有较高知名度和美誉度

高达80%的海外受访者体验过中国饮食文化，体验后对中国饮食文化有较好印象的超过八成，年轻受访者对中国饮食文化的评价好于年长人群。

图30 中国饮食文化接触和体验情况

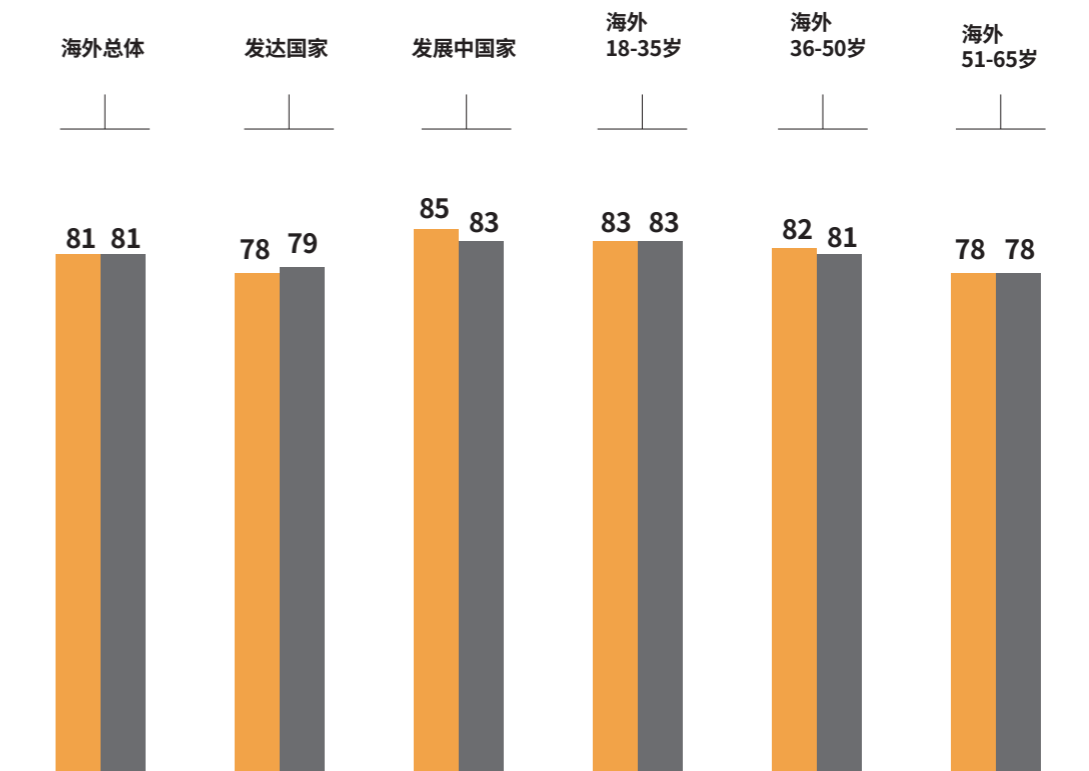
问题：您是否接触或体验过中国的饮食文化（中餐）？（单位%）



样本量：10500个海外样本 2019 2018

图31 中国饮食文化印象（选择非常好和比较好占比）

问题：您对中国饮食文化（中餐）印象如何？（单位%）



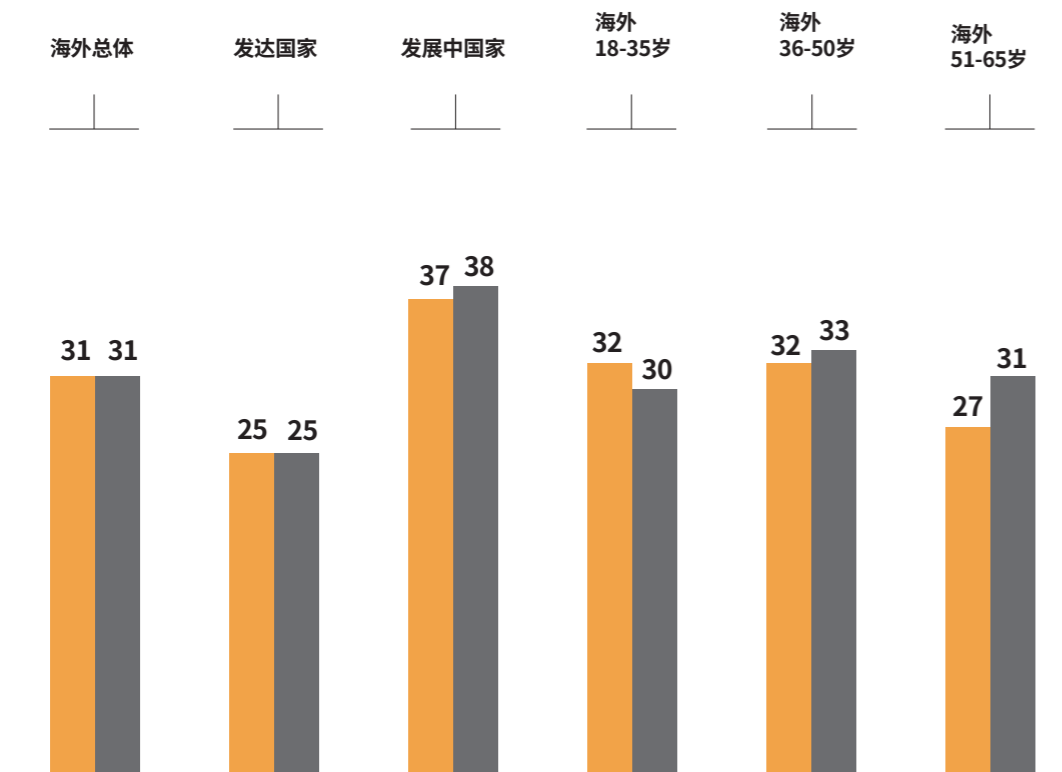
样本量：接触过中国饮食文化的海外受访者，8397海外样本 2019 2018

海外受访者对中医药文化持有好印象

31%的海外受访者接触或体验过中医药文化，与2018年调查结果保持一致。在接触或体验过中医药文化的海外受访者中，高达81%的受访者对中医药文化持有好印象。

图32 中医药文化接触和体验情况

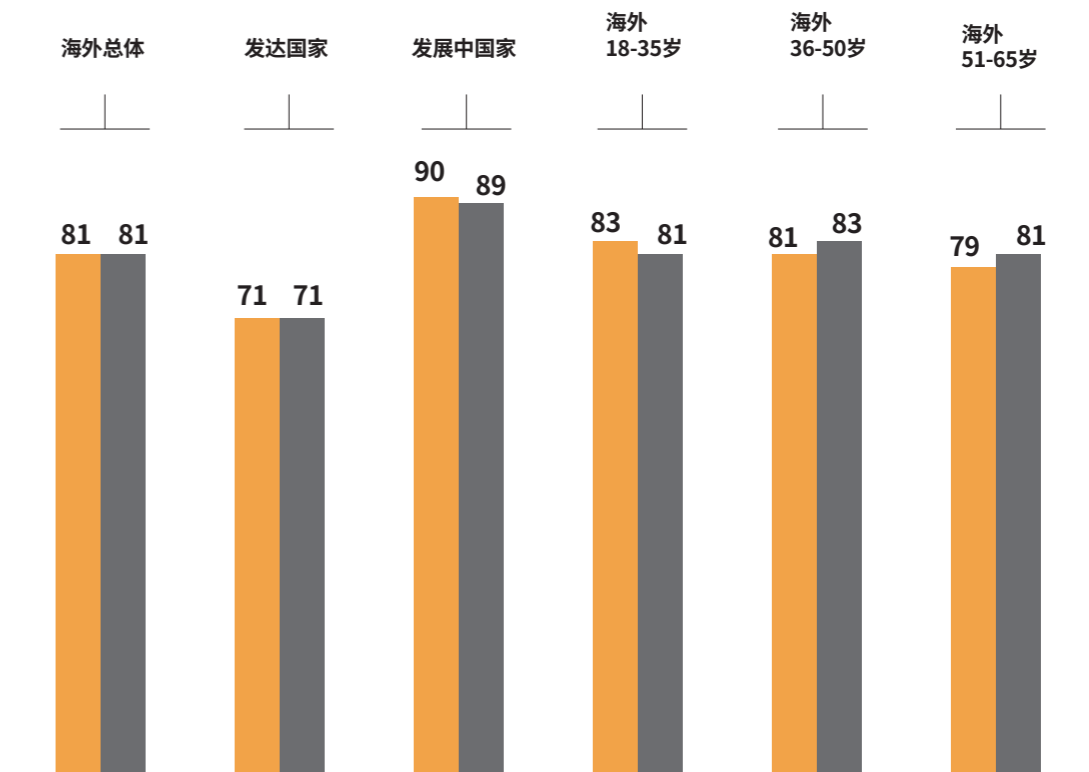
问题：您是否接触或体验过中医药文化？（单位%）



样本量:10500个海外样本 2019 2018

图33 中医药文化印象（选择非常好和比较好占比）

问题：您对中医药文化印象如何？（单位%）



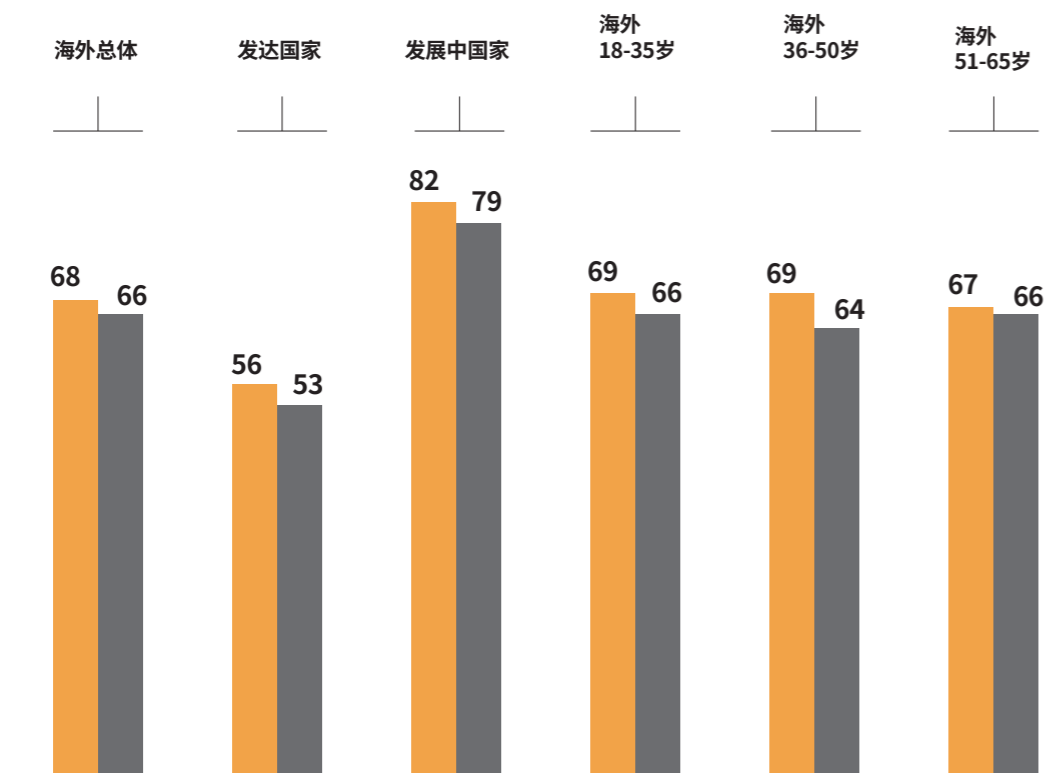
样本量:接触过中医药文化的海外受访者,3226海外样本 2019 2018

中国科技创新能力认可度持续提升，高铁认知度依然最高

68%的海外受访者认为中国科技创新能力强，发展中国家受访者的认可度超过八成。在海外受访者认知中国科技成就的领域中，高铁（44%）依然是认知度最高的中国技术，其次是超级计算机（24%）和载人航天技术（23%）。

图34 中国科技创新能力评价（具有很强的创新能力+具有较强的创新能力）

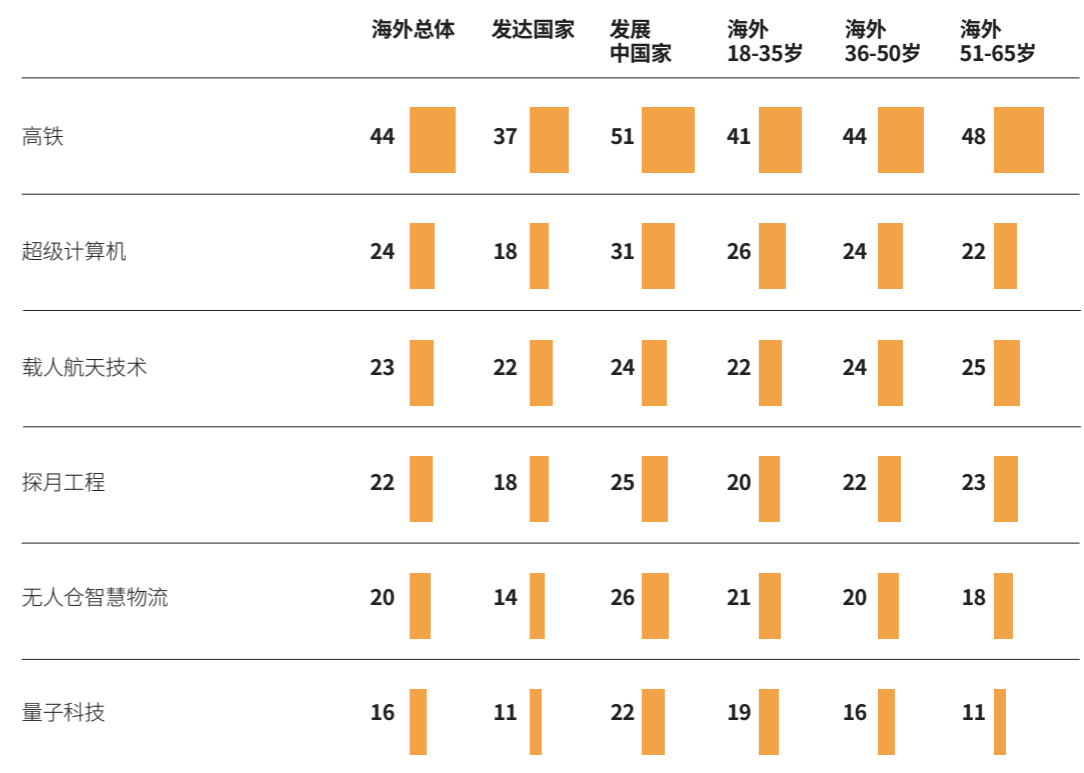
问题：您如何评价中国的科技创新能力？（单位%）



样本量：10500个海外样本 2019 2018

图35 中国科技成就认知度

问题：您是否了解以下领域的中国科技成就？（单位%）



样本量：10500个海外样本

第七部分：信息接触渠道

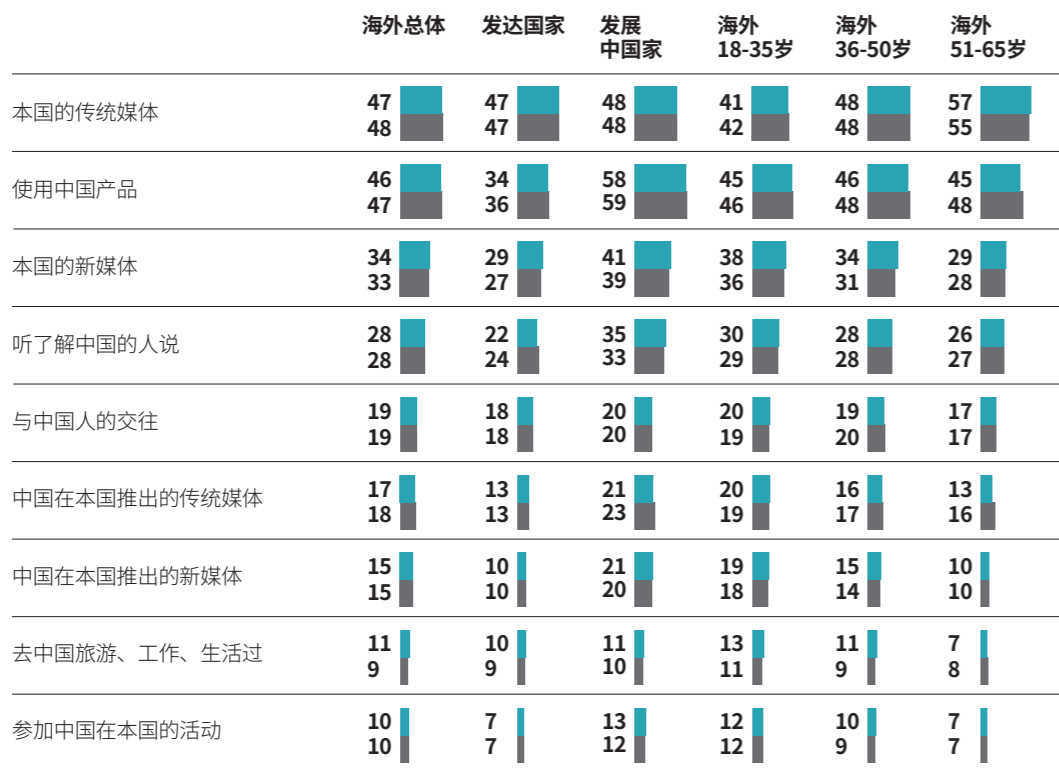
通过当地新媒体渠道了解中国的受访者比例上升

海外受访者主要通过“本国的传统媒体”（47%）、“使用中国产品”（46%）来了解中国。相比发达国家，发展中国家受访者通过“使用中国产品”（58%）、“本国的新媒体”（41%）、“听了解中国的人说”（35%）和“中国在本国推出的新媒体”（21%）了解中国的比例更高。

分年龄来看，新媒体和人文交流等渠道对海外年轻人影响更广泛。

图36 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%)



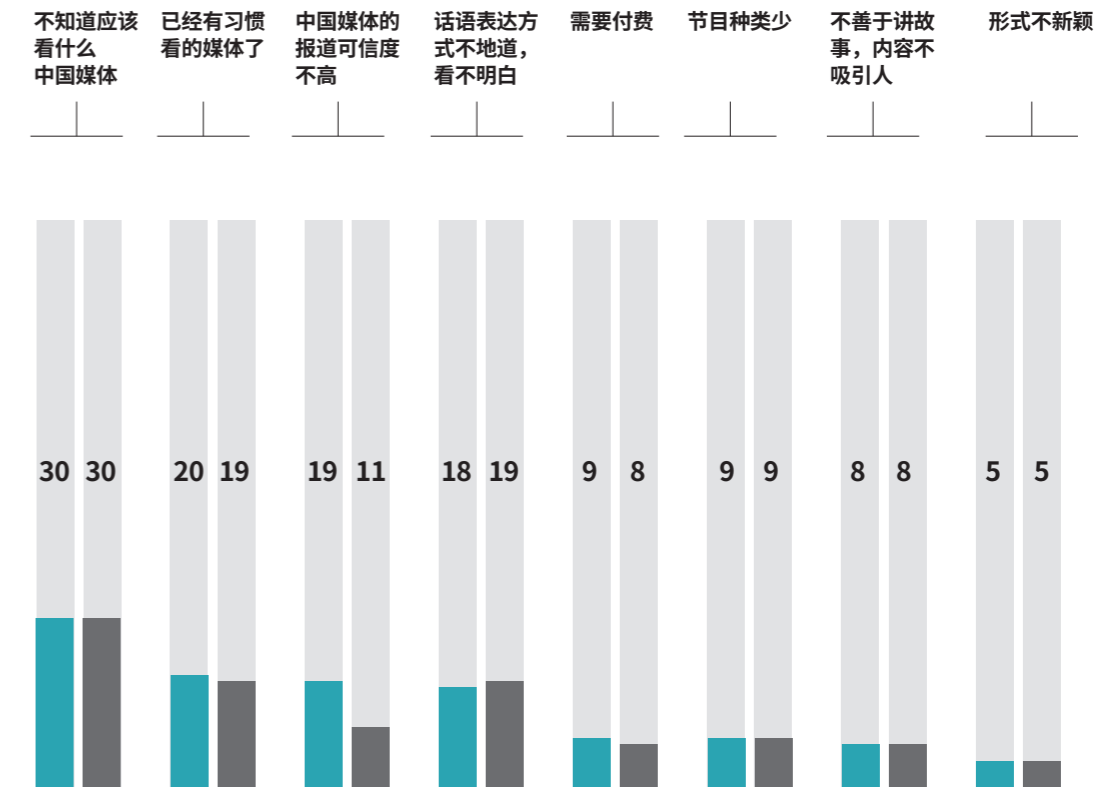
样本量：10500个海外样本 2019 2018

海外民众接触中国媒体的主要障碍是“不知道应该看什么中国媒体”

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%）、“已经有习惯看的媒体了”（20%）。

图37 海外受访者不太接触中国媒体的原因

问题：您平时不太接触中国媒体的原因是什么？(单位%)



样本量：不太接触中国媒体的海外受访者，7645海外样本

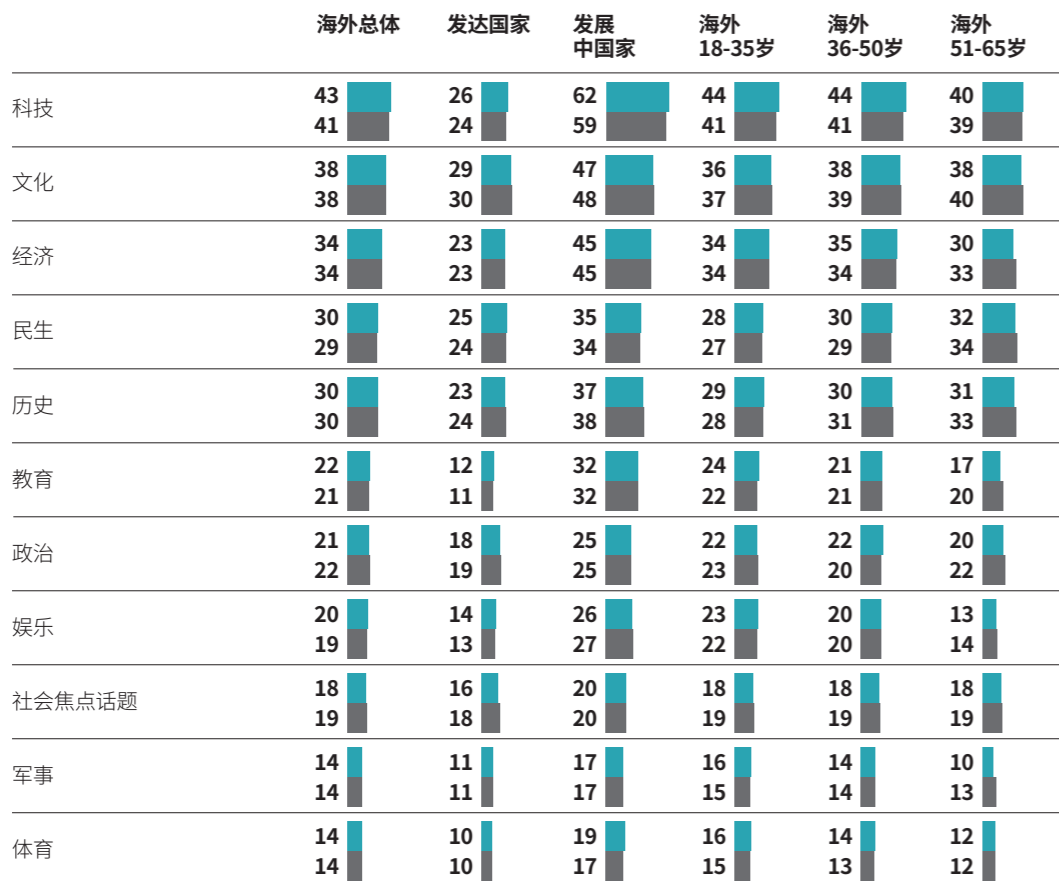
2019 2018

中国科技、文化和经济方面的信息仍最受关注

海外受访者最期望通过中国媒体了解中国科技、文化和经济领域信息，发展中国家在这些方面的关注度远高于发达国家受访者。

图38 期望通过中国媒体了解的信息类别

问题：您期望通过中国媒体更多地了解中国哪些方面的信息？(单位%)



样本量：10500个海外样本 2019 2018

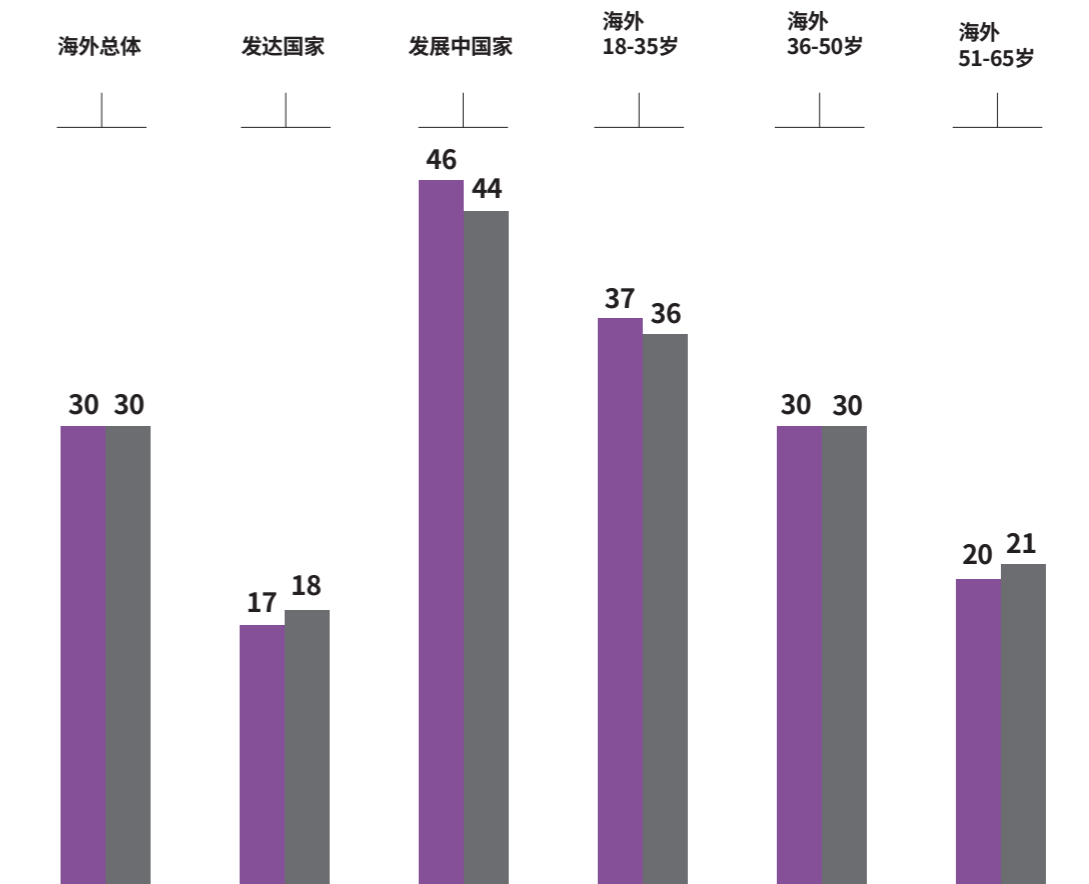
第八部分：来华意愿

发展中国家和海外年轻群体来华意愿持续上升

海外发展中国家受访者未来三年内有到中国计划的比列达46%。越年轻的海外受访者，未来三年来华意愿越高。

图39 未来三年来华意愿

问题：您在未来三年内有去中国学习、工作或者旅游的计划吗？(单位%)



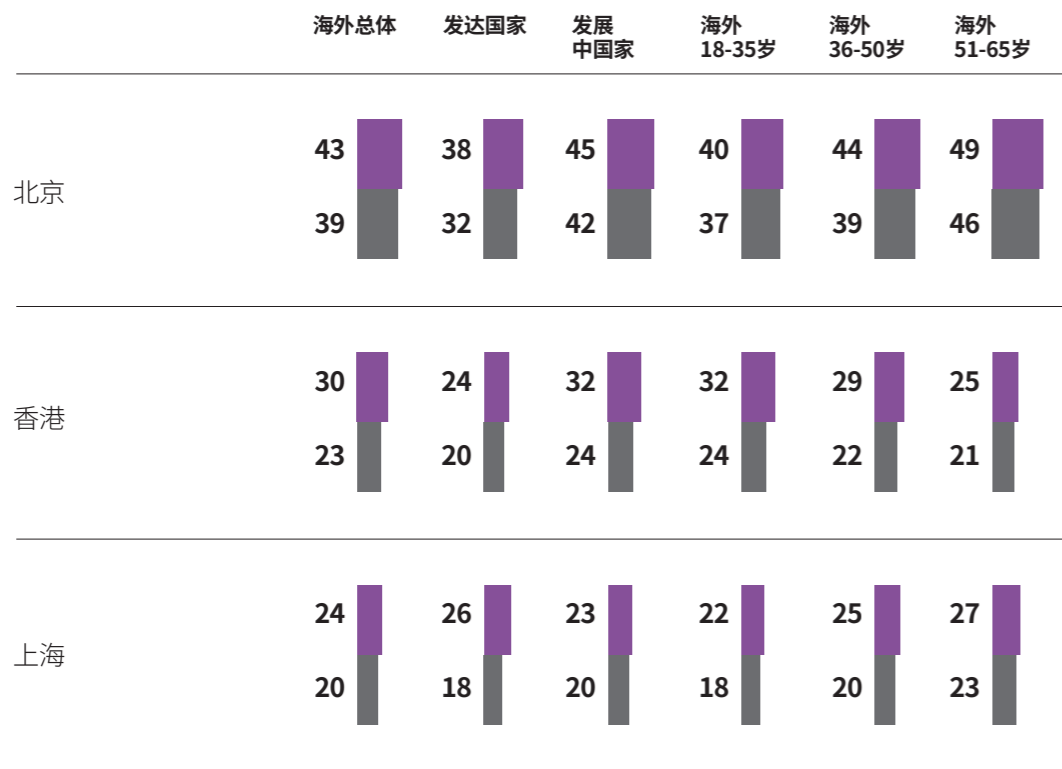
样本量：10500个海外样本 2019 2018

北京、香港、上海仍是海外受访者来华主要选择的 城市

在未来三年内有来华意愿的海外受访者中，北京、香港、上海仍是选择最高的三个城市，且选择比例较2018年调查均有提升。发达国家受访者选择上海的比例超过香港。

图40 海外受访者计划访问城市前三名

问题：您准备去哪些中国城市呢？（单位%）



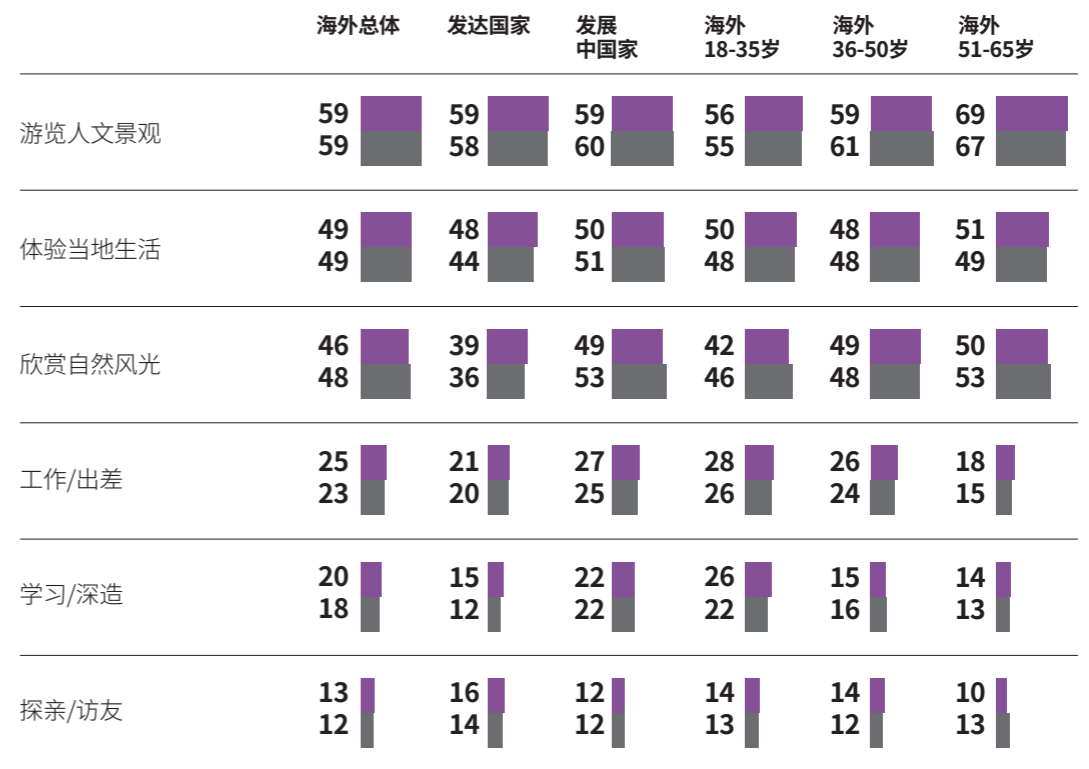
样本量：未来三年有来华意愿的3195个海外样本 2019 2018

游览人文景观、体验当地生活和欣赏自然风光仍是吸引海外受访者来华的主要原因

“游览人文景观”（59%）、“体验当地生活”（49%）和“欣赏自然风光”（46%）是海外受访者选择来中国的主要原因。

图41 海外受访者来华原因

问题：您选择去该城市的主要原因是？（单位%）



样本量：未来三年有来华意愿的3195个海外样本 2019 2018

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并发布相关成果。

平台特点



由中国高端智库与全球知名调研集团合力打造，遵循国际标准执行全球调查。

自2011年持续对全球主要国家、经济体和文化区域的民众开展深入调研。

国内首个持续发布大型中国国家形象调研报告的自主调研平台，聚焦中国国家形象与传播主题，内容广泛翔实，观点客观真实。

紧扣中国人、中国文化、中国制造、中国品牌、中国政府的国际形象与传播的前沿问题。学者和研究机构可以申请获得调查平台的原始数据，也可以申请利用调查平台开展与研究相关的国内外调查。

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、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。拥有百余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；连续多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。

连续举办六届全国对外传播理论研讨会；连续七年在全球范围开展中国国家形象调查；连续多年发布中国企业海外形象调查报告；连续举办多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。我们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。我们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。

