

2023 Edelman Trust Barometer

China Report

爱德曼信任度调查 中国报告



2023年《爱德曼信任度调查报告》

调查方法

第23次年度调查

调查时间：2022年11月1日至11月28日

28

国家

32,000+

受访者

1,150+/-

每国受访者/国家**

阿根廷	哥伦比亚	爱尔兰	墨西哥	韩国	阿联酋
澳大利亚	法国	意大利	尼日利亚	西班牙	英国
巴西	德国	日本	沙特阿拉伯	*瑞典	美国
加拿大	印度	肯尼亚	新加坡	泰国	
中国 	印度尼西亚	马来西亚	南非	荷兰	

俄罗斯是2007年至2022年爱德曼信任度指数的受调查国家，但本年度未被纳入。

**样本大小根据国家不同而变化，受访者人数范围为1,082到1,500。

各国调查数据误差范围：普通受访者+/- 0.6% (n=31,171)。

具体国家的调查数据误差范围：普通受访者+/- 2.5%-3.0% (根据样本大小而异，受访者人数范围为n=1,082到n=1,500)。

全球均值

这些数据因每年受调查国家数量而定。

全球 27国数据

*为了保护全球平均数的稳定性，瑞典将不会被纳入平均数，直到有至少两年的最新数据为止。

全球 25国 不包括中国与泰国

未在上述国家收集相关数据。

统计学意义

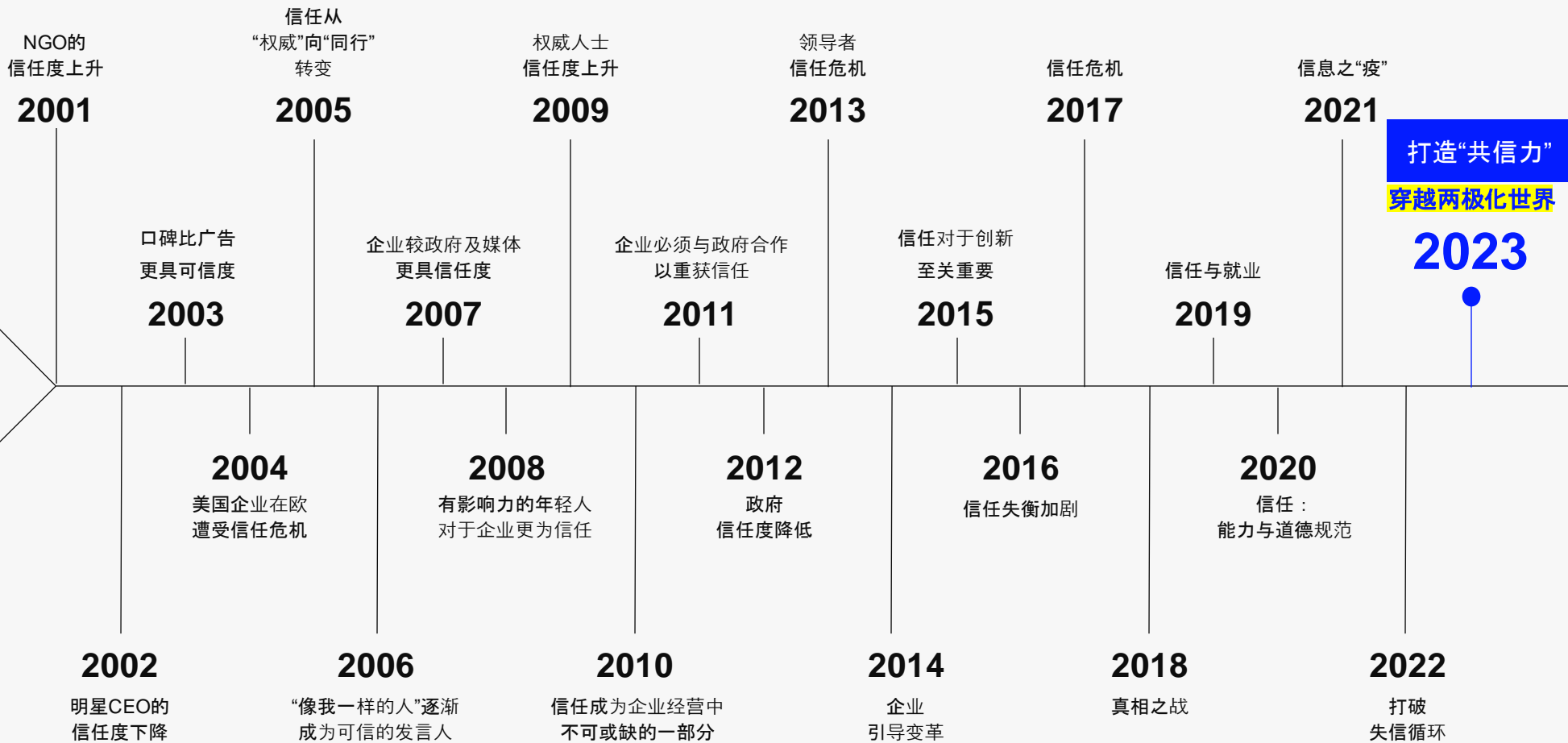
● 0 ● + ○ 显著变化

所有标明的同比显著变化都是通过在校验中将置信水平设置在99%以上得出的。

关于全球均值和具体国家调查方法的更多细节，详见“技术附录”。



23 年信任洞察



导致全球两极分化的四股力量

经济忧虑



世界各地的经济乐观情绪正在崩溃，在全球28个国家中，有来自24个国家的受访者在“自己的家庭将在未来五年过得更好”这一问题上，给出了有史以来最低的信任度值。

机构失衡



在全球，企业是唯一被普遍视为兼具能力与道德的组织，在大多数国家，政府被认为在道德和能力上均有所缺失。企业正面临着填补政府缺位的期待与压力。

阶层分化



收入水平排在前25%的高收入者与排在后25%低收入者呈现出了不同的信任度水平，在泰国、美国和沙特阿拉伯，高、低收入人群对同一对象上的信任度差值已经超过了20分。

真相之争



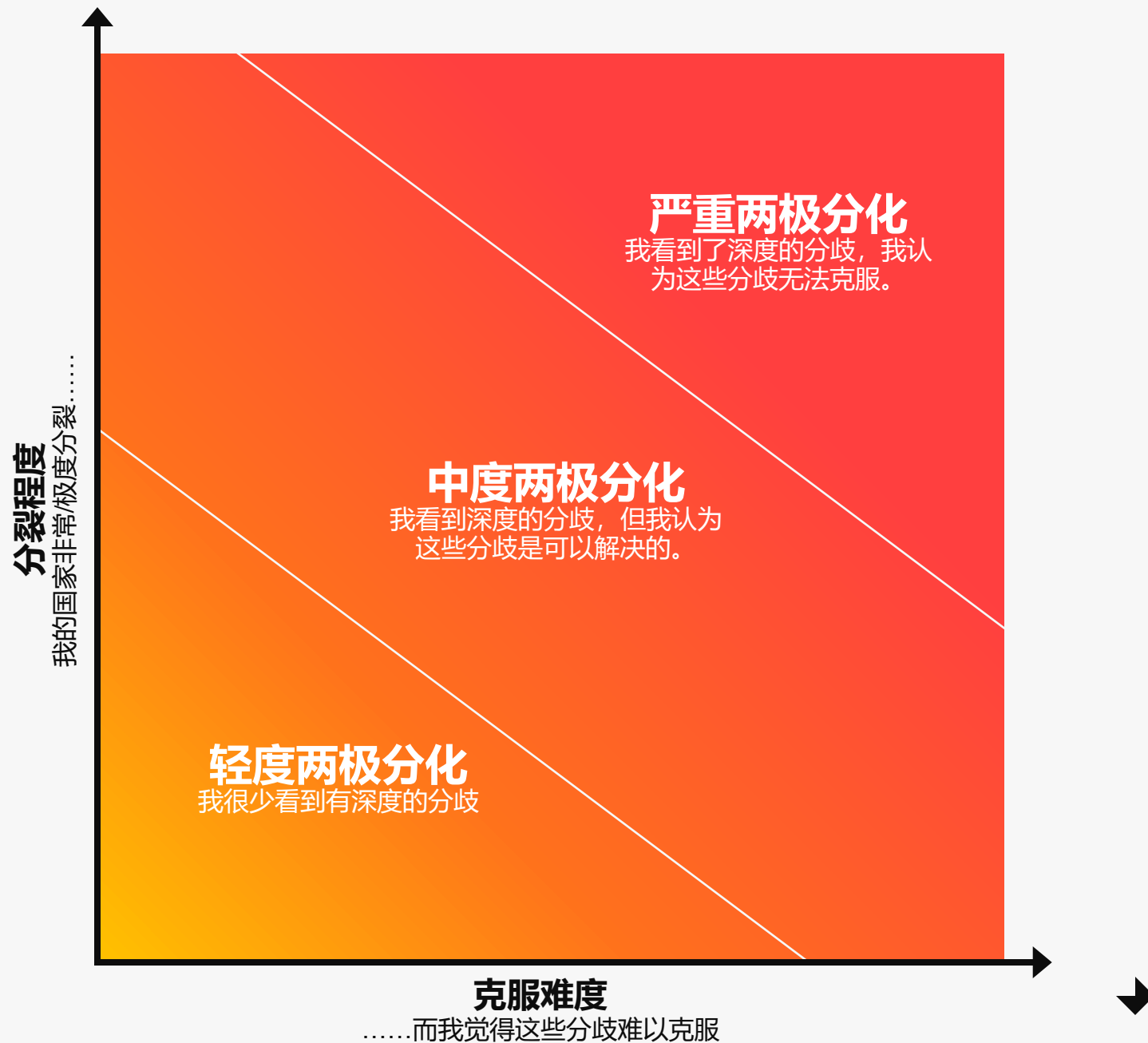
在全球，媒体不再被信任（特别是社交媒体）。本应共建、共声、共享的舆论环境，被迫让位于“回声室效应”，这使得合作解决问题变得更加困难。



信任缺失 滋长两极分化



当分歧根深蒂固时， 两极分化最为严重

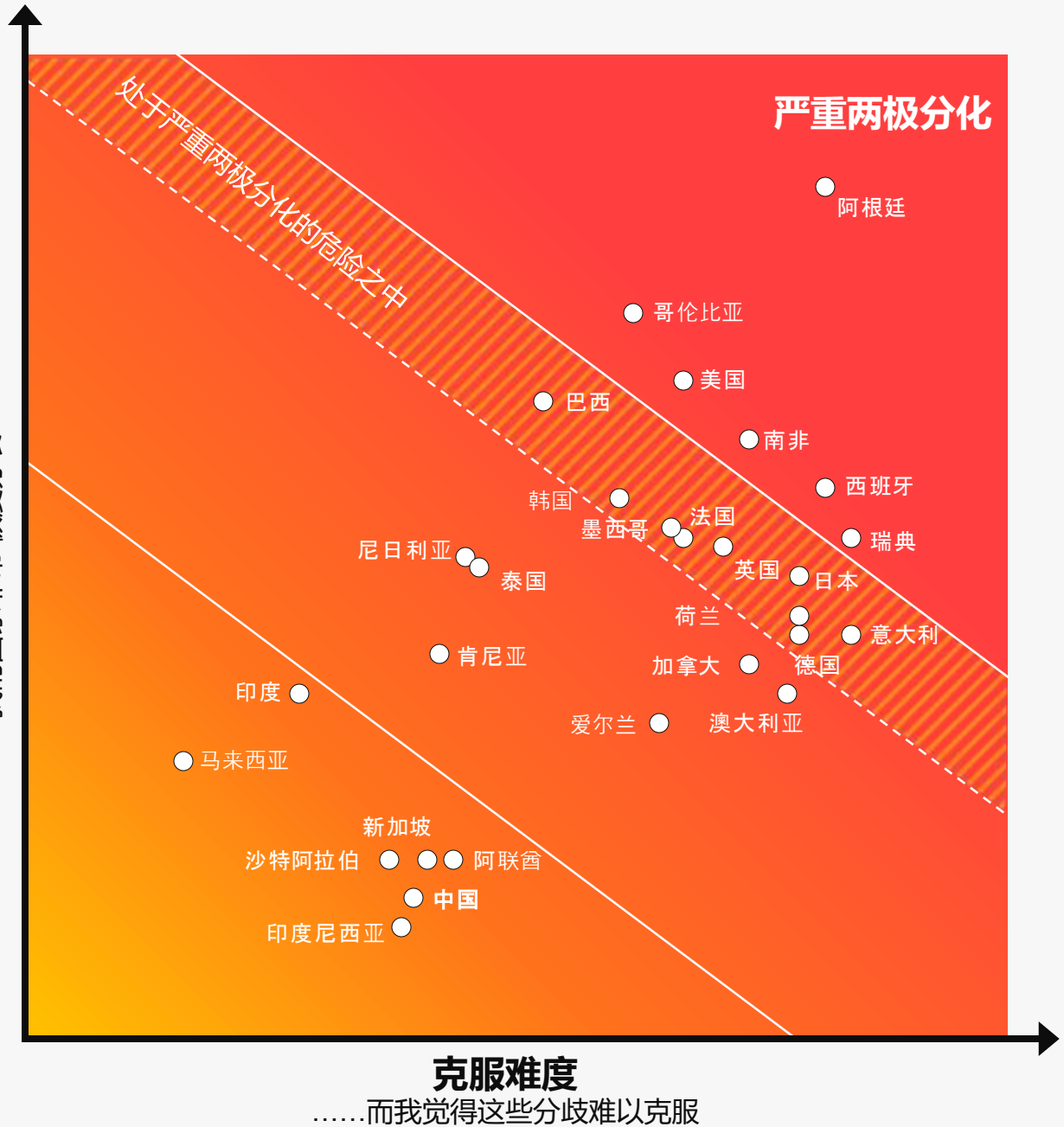


六个国家呈现出严重的两极分化



2023年《爱德曼信任度调查报告》POL_DEG. 请说明你认为你的国家当前在关键社会问题上的分裂程度。5分制；选前2分表示非常/极度分裂。POL_PROG. 您认为贵国在克服意识形态及关键议题上的分歧的可能性有多大？8分制；2-5分表示分歧难以克服。数据来源于对各市场普通受访者的调查。“克服难度”数据是由POL_PROG/2-5分区间筛选出那些认为自己所在国家非常/极其分裂的人(POL_DEG/4-5)。所有数据都经过重新基准化，排除了那些回答“不知道”的受访者。

分裂程度
我的国家非常/极度分裂……



全球两极分化驱动因素： 机构失信、系统不公、社会脆弱



对受访者两极分化感知的影响因素大小

+ 小于0.20 ++ 0.20至0.30 +++ 大于0.30

只显示对两极分化有显著影响的因素



2023年《爱德曼信任度调查报告》。对几个问题进行了回归分析。关于这些数据的计算方法的完整解释，请见技术附录。



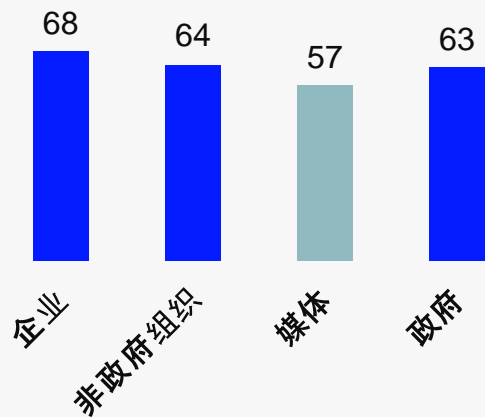
两极分化加剧不信任，形成恶“信”循环

对此表示信任的受访者认为

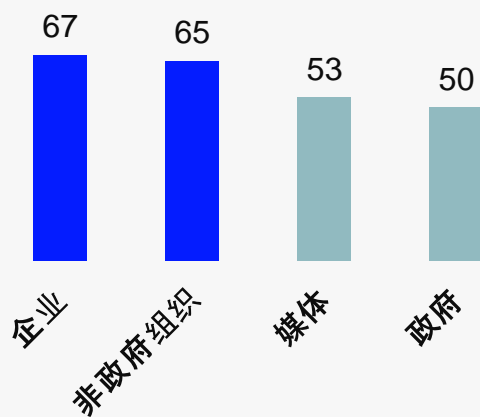


我的国家.....

不是很分裂

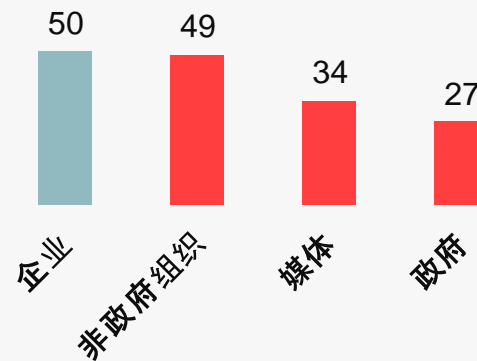


存在分裂，但可以克服



两极分化明显，且难以克服

国家两极分化时加剧我们的不信任



政企携手，共创最佳社会效益

受访者的信任度占比

全球 25 国数据

在应对气候变化、歧视、移民、员工待遇和收入不公等议题时
以下做法更有望促成**建设性行动**

政府与企业
展开合作

41

相比于企业单独行动，
合作带来积极成果的
可能性更高

4倍

政府与企业
各自推动

21

仅靠政府
推动

16

仅靠企业
推动

10



2023年《爱德曼信任度调查报告》。GOV_VS_BUS1。对于下面列出的每一个社会问题，请指出哪一项方法最有可能推动贵国消除有关该问题的意识形态分歧，并采取建设性行动从而解决该问题。5分制；5分表示政府与企业展开合作；2分表示政府与企业各自推动；3分表示仅靠政府推动；4分表示仅靠企业推动。本数据来源于对全球25个国家或地区的普通受访者调查数据的均值，中国和泰国不包括在均值中。数据已经过重新基准化以排除回答“不知道”的受访者，并展示五个问题调研结果的平均值。



两极分化加剧忧虑

认为国家在关键议题上存在分歧的受访者，对如下忧虑的担心程度占比最高：

全球 25 国数据

如果我们所面临的分歧得不到解决，将很可能导致：

在十三个选项中，占比最高的五种后果：

#1 偏见和歧视加重

#2 经济发展放缓

#3 街头暴力增加

#4 无力应对社会挑战

#5 我将陷入经济困境

经济后果

经济后果

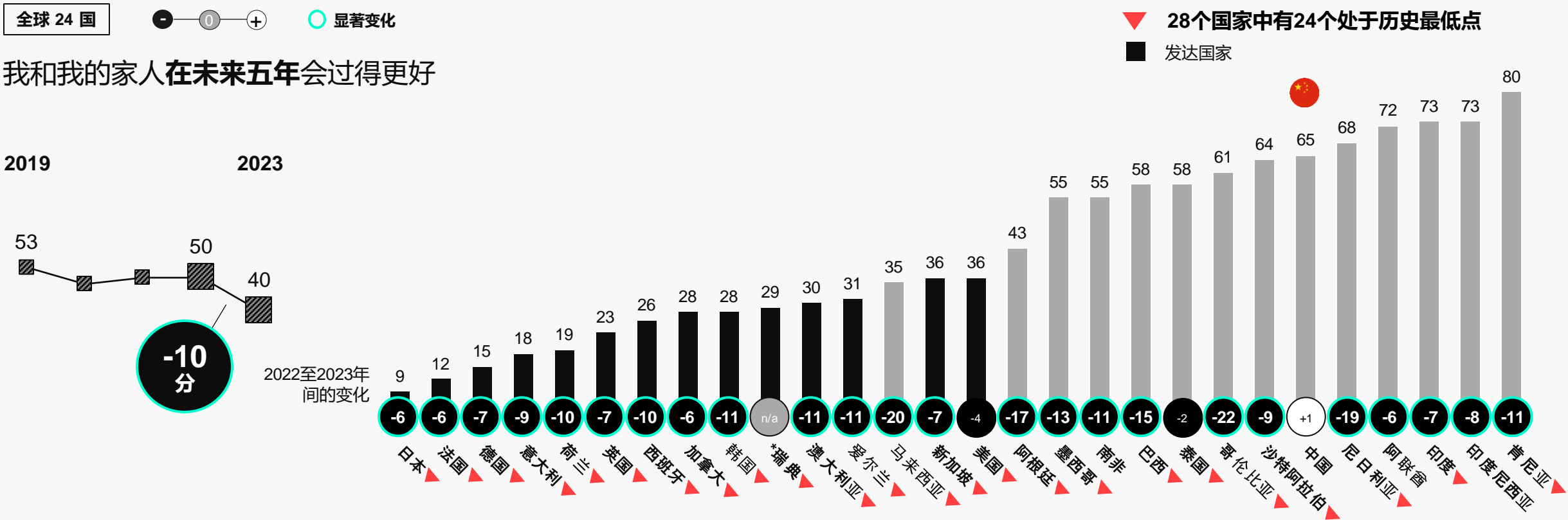


以“共信力”安全网 应对经济前景忧虑



中国成唯一对经济前景更乐观的国家

受访者的信任度占比

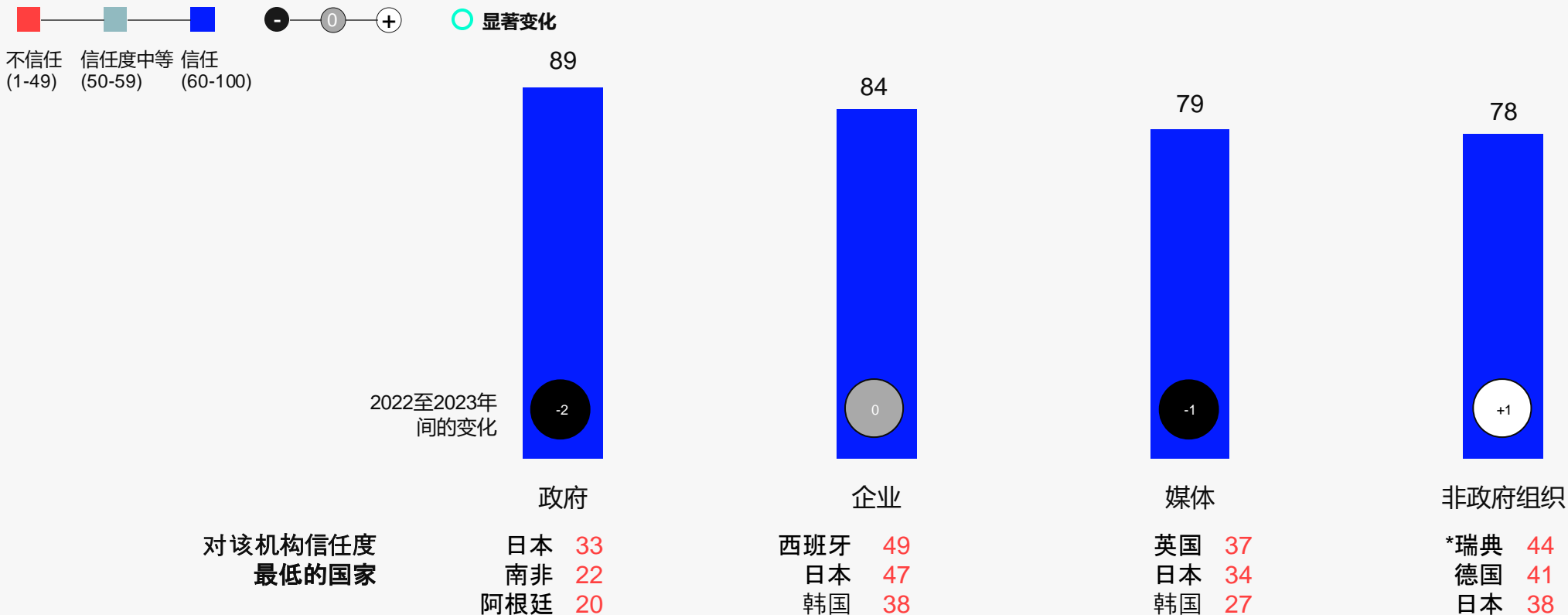


2023年《爱德曼信任度调查报告》。CNG_FUT. 考虑到自己和家人的经济前景，您认为您和您的家人在五年后会过得如何？5分制；选前2项表示会过得更好。本数据来源于对全球24个国家或地区的普通受访者调查数据的均值。*瑞典不包括在全球平均值中。所有标明的同比显著变化都是通过在校验中将置信水平设置在99%以上得出的。



中国民众对四类机构均保持高信任度

中国受访者的信任度占比

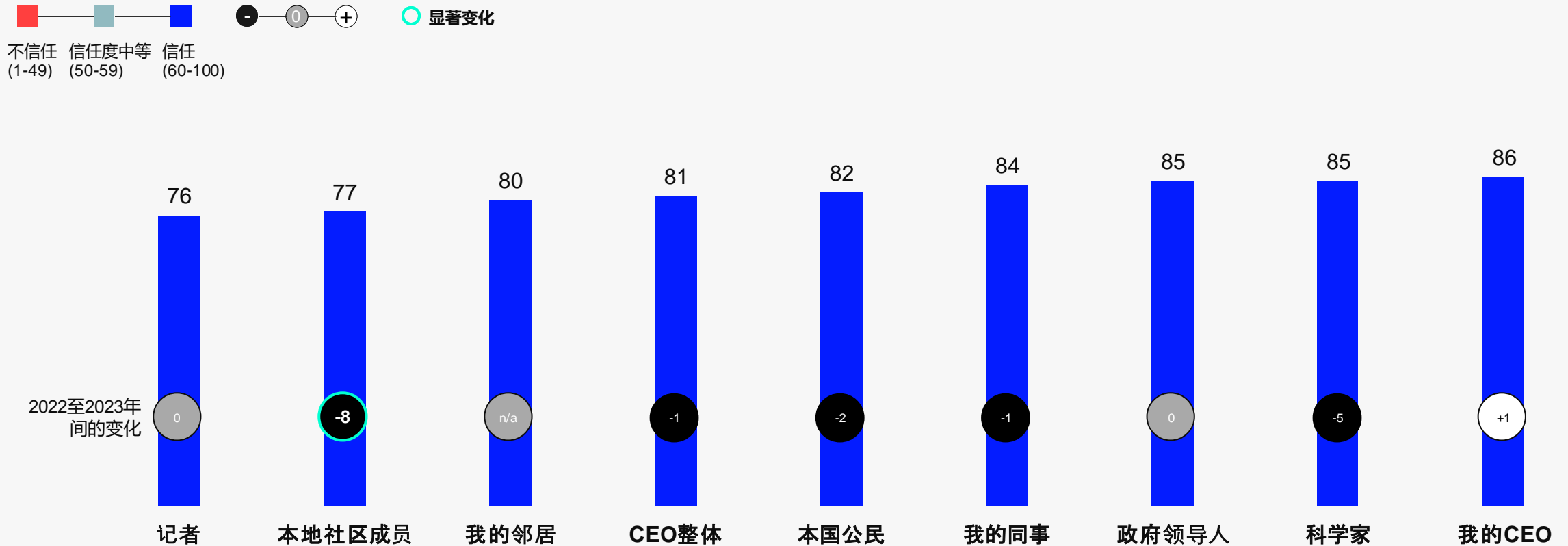


2023年《爱德曼信任度调查报告》。TRU_INS。下面是一个机构的列表。对于每一个机构，请描述您多信任该机构会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。数据来源于对中国普通受访者的调查。所有标明的同比显著变化都是通过t检验中将置信水平设置在99%以上得出的。



中国民众普遍信任意见领袖，最信任本公司CEO

中国受访者的信任度占比

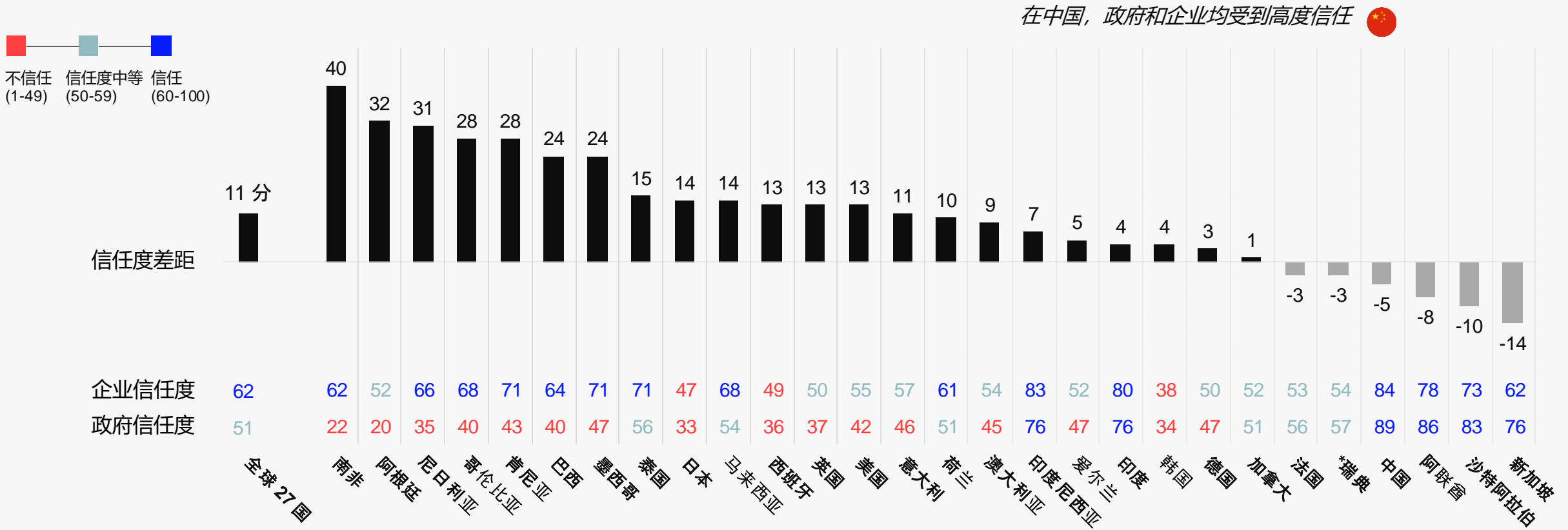


2023年《爱德曼信任度调查报告》。TRU_PEP。下面是几类人的列表。对于每一类人，请描述您多信任此类人群会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。部分属性应用于一半样本。数据来源于对中国普通受访者的调查。“我的同事”和“本公司CEO”只面向身为公司职员受访者（Q43/1）。所有标明的同比显著变化都是通过t检验中将置信水平设置在99%以上得出的。



政、企信任值在高信任度国家中差距最小

受访者对企业与政府的信任度百分比及差值



2023年《爱德曼信任度调查报告》。TRU_INS. 下面是一个机构的列表。对于每一个机构，请描述您多信任该机构会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。本数据来源于对全球27个国家或地区的普通受访者调查数据的均值。*瑞典不包括在全球平均值中。



2023年信任度指数： 逆境当前，信任不变

信任度指数

(对非政府组织、企业、政府和媒体的信任度平均值)



2023年《爱德曼信任度调查报告》。TRU_INS。下面是一个机构的列表。对于每一个机构，请描述您多信任该机构会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。本数据来源于对全球27个国家或地区的普通受访者调查数据的均值。*瑞典不包括在全球平均值中。

2022 全体受访者

56	全球 27国
83	中国
76	阿联酋
75	印度尼西亚
74	印度
72	沙特阿拉伯
66	马来西亚
66	新加坡
66	泰国
60	肯尼亚
59	墨西哥
57	荷兰
56	尼日利亚
54	加拿大
53	澳大利亚
53	意大利
51	巴西
51	爱尔兰
50	法国
48	哥伦比亚
48	南非
46	德国
45	阿根廷
45	西班牙
44	英国
43	美国
42	韩国
40	日本

2023 全体受访者

56	全球 27国
83	中国
75	印度尼西亚
74	阿联酋
73	印度
71	沙特阿拉伯
66	新加坡
66	泰国
63	肯尼亚
62	马来西亚
61	墨西哥
56	尼日利亚
54	荷兰
53	巴西
52	加拿大
51	哥伦比亚
51	法国
50	意大利
48	澳大利亚
48	爱尔兰
48	美国
47	南非
46	德国
44	西班牙
43	英国
42	阿根廷
38	日本
36	韩国



涨幅最大的国家：

美国	+5
哥伦比亚	+3
肯尼亚	+3

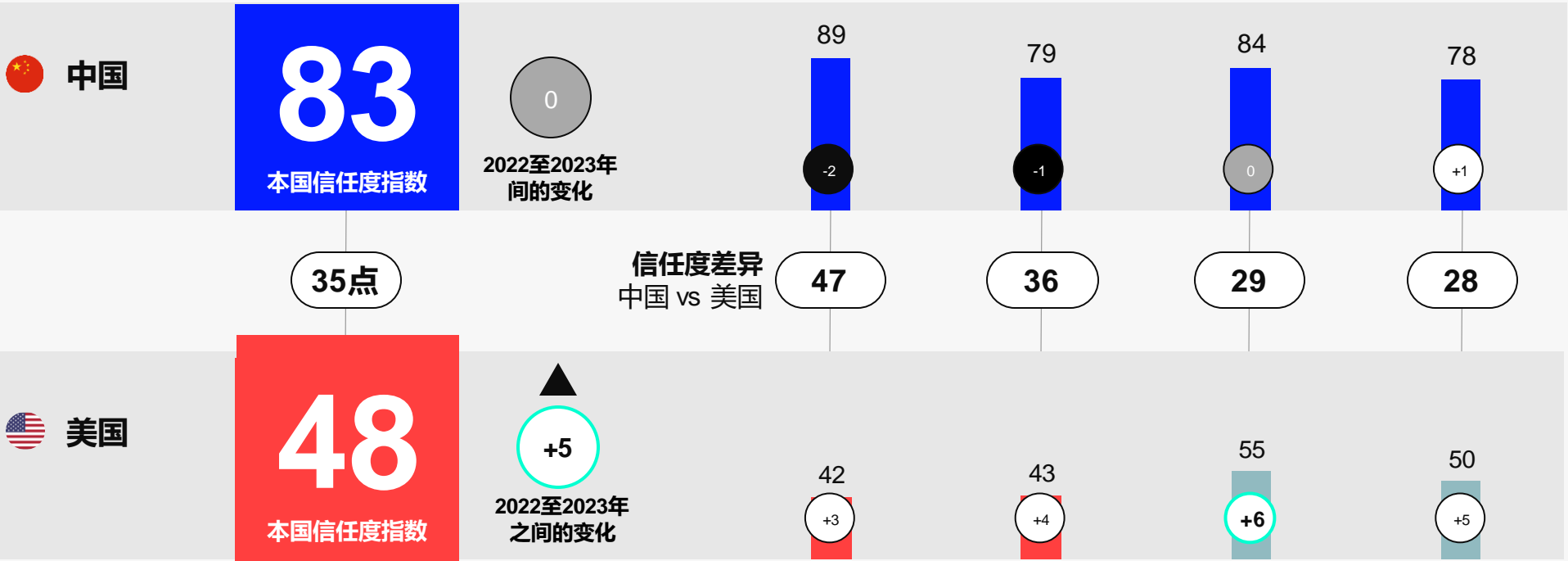
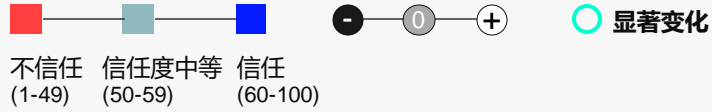
降幅最大的国家：

韩国	-6
澳大利亚	-5
马来西亚	-4



中、美信任度差距仍大

受访者的信任度百分比



中国品牌与美国品牌在海外的信任度差异

信任度占比，26个市场均值*。

32%海外受访者信任总部位于中国的企业 (+0分)

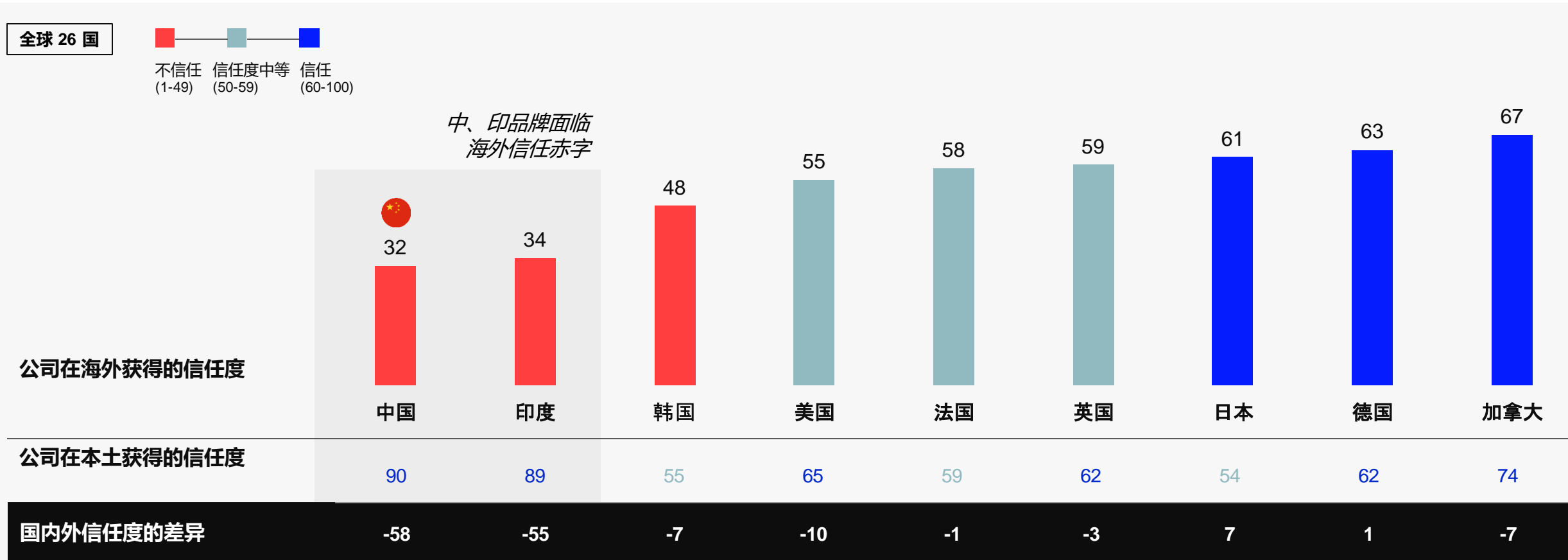
55%海外受访者信任总部位于美国的企业 (+0分)

2023年《爱德曼信任度调查报告》。信任度指数是政府、媒体、企业和非政府组织的平均信任度百分比。TRU_INS。下面是一个机构的列表。对于每一个机构，请描述您多信任该机构会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。数据来源于对中国和美国普通受访者的调查。TRU_NAT。现在我们来关注一下总部位于特定市场的跨国公司。请描述您多信任总部位于以下市场的跨国公司会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。半样本法调查受访者。本数据来源于对全球26个国家或地区的普通受访者调查数据的均值。*不包括本土评分。所有标明的同比显著变化都是通过在校验中将置信水平设置在99%以上得出的。



中国品牌仍需建立海外信任

受访者对总部位于以下各国的企业的信任度占比



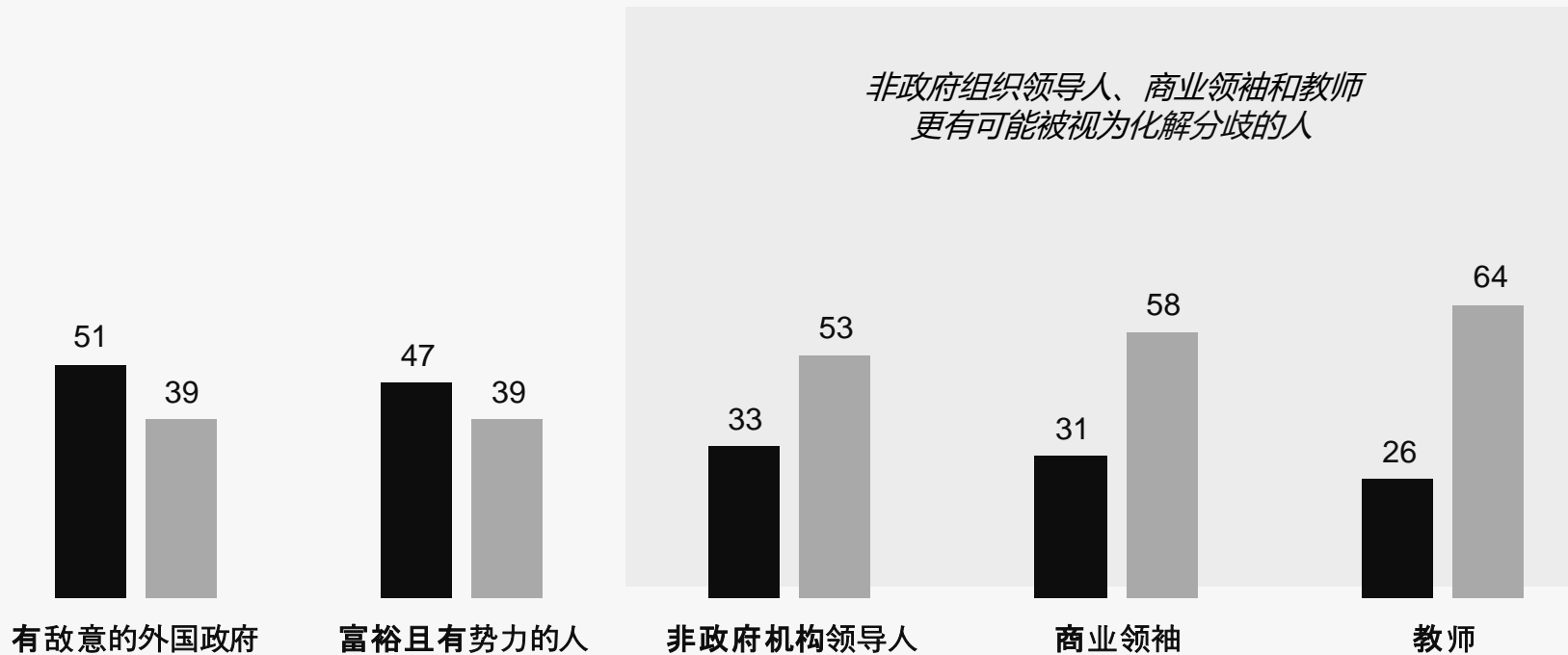
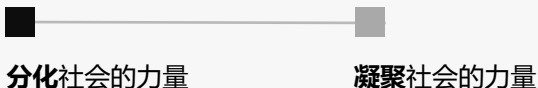
2023年《爱德曼信任度调查报告》。TRU_NAT. 现在我们来关注一下总部位于特定市场的全球公司。请描述您多信任总部位于以下市场的跨国公司会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。半样本法调查受访者。本数据来源于对全球26个国家或地区的普通受访者调查数据的均值。“在海外获得的信任度”不包括被评国家，“在本土获得的信任度”不包括被评市场。



分化力与共信力

中国受访者的信任度占比

这些团体是



2023年《爱德曼信任度调查报告》。PROB_PLP. 人与人之间总是存在意识形态上的差异，但有一些群体在持有不同观点的人之间助长分裂并煽动野蛮的行为，这也许会使事情变得糟糕。与此相反，有一些群体通过努力促进持有不同观点的人之间的合作，会使事情变得更好。在判断下面列出的每一类群体时，请具体说明你认为他们在成为社会的团结力量和分裂力量之间处于什么位置。11分制；选择1-5分代表分化社会的力量；选择7-11分代表凝聚社会的力量。部分属性应用于一半样本。数据来源于对中国普通受访者的调查。中国政府和媒体不包括在调查研究中。



收入水平关乎信任度水平

信任度指数

(非政府组织、企业、政府和媒体的平均信任度百分比)



不信任 (1-49) 信任度中等 (50-59) 信任 (60-100)

2023年《爱德曼信任度调查报告》。信任度指数是政府、媒体、企业和非政府组织的平均信任度百分比。TRU_INS。下面是一个机构的列表。对于每一个机构，请描述您多信任该机构会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。本数据来源于对全球27个国家或地区的普通受访者调查数据的均值，按收入进行区分。*瑞典不包括在全球平均值中。

每个国家前、后25%的收入划分标准是根据该国受访者的家庭收入分布情况具体决定的。

2023 高收入人群 (前25%)

64	全球 27国
90	中国
85	泰国
84	沙特阿拉伯
82	印度尼西亚
82	阿联酋
76	印度
73	新加坡
70	肯尼亚
66	马来西亚
64	墨西哥
63	美国
62	尼日利亚
62	荷兰
60	法国
60	德国
60	爱尔兰
59	意大利
56	巴西
54	澳大利亚
54	哥伦比亚
53	加拿大
52	南非
52	*瑞典
51	英国
49	西班牙
48	日本
47	阿根廷
44	韩国

2023 低收入人群 (后25%)

49	全球 27国
71	中国
70	印度
68	印度尼西亚
64	沙特阿拉伯
63	肯尼亚
63	阿联酋
56	墨西哥
56	尼日利亚
55	马来西亚
55	新加坡
48	巴西
48	泰国
47	加拿大
46	法国
46	意大利
46	荷兰
44	哥伦比亚
43	澳大利亚
42	德国
42	爱尔兰
41	南非
41	*瑞典
40	西班牙
40	美国
37	阿根廷
35	英国
29	日本
29	韩国

全球信任度均值差距为15分；
28个国家中有21个国家的信任度
差距值达到两位数

按收入划分的信任度差距最大的国家

泰国	37分
美国	23分
沙特阿拉伯	20分
中国	19分
日本	19分
阿联酋	19分

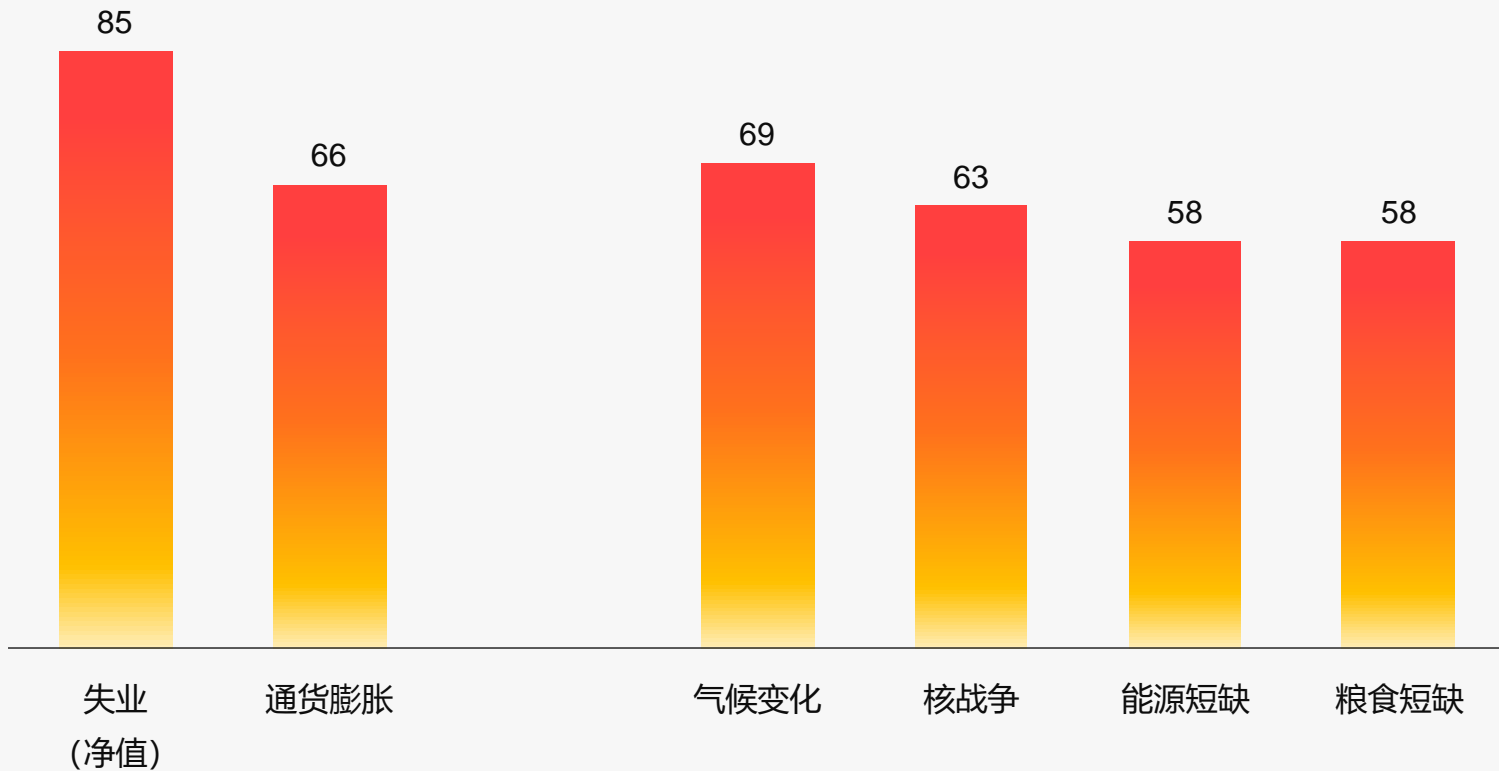


个人焦虑与社会议题

对不同问题表示担忧的中国受访者占比

对个人经济的担忧

对社会议题的担忧



2023年《爱德曼信任度调查报告》。POP_EMO. 有些人担忧很多事情，而有些人则表示没什么担忧。我们对你所担忧的事情感兴趣。具体来说，你对以下每项事件的担忧程度是多少？

9分制；选前4项为担忧。部分属性应用于一半样本。数据来源于对中国普通受访者的调查。失业问题面向身为公司职员受访者（Q43/1）。失业选项是属性1-3、5，以及22-24的净值。



意识形态与身份认同

对社会议题有强烈感受的受访者中

当一个人强烈反对我的观点时，我将……

在他们需要时
伸出援手

32%

愿意和他们住在
同一个社区

19%

愿意与他们
成为同事

20%

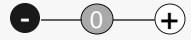


对企业的启示： 期望更大、风险更高



自2020年以来，企业的商业道德信任值提高了七个百分点

(能力值与道德净值)



2020至2023年间的变化

能力值

道德净值

企业

非政府组织

企业

非政府组织

31 

26 

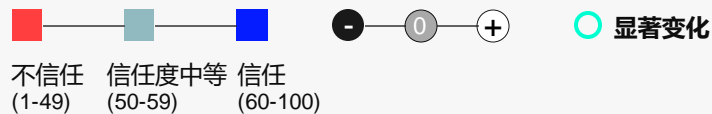
47 

40 



“我的”雇主备受信任

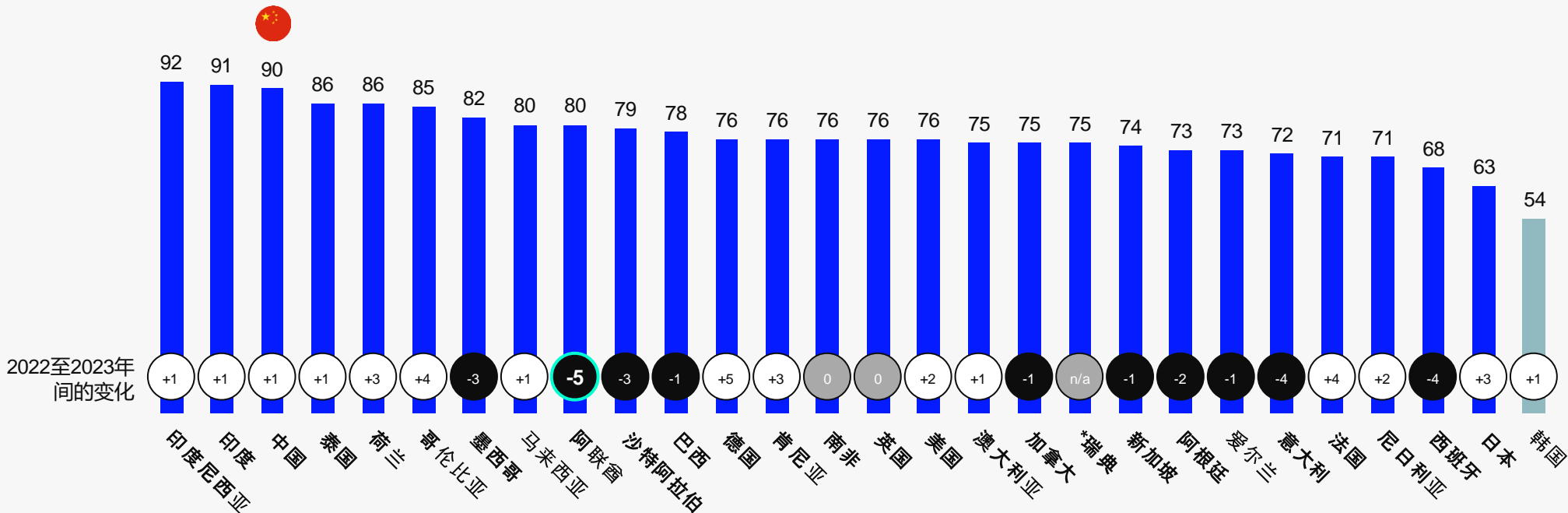
受访者的信任度占比



中国



政府	89
企业	84
媒体	79
非政府组织	78



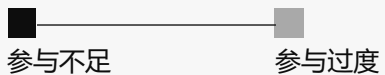
2023年《爱德曼信任度调查报告》。TRU_INS。对于以下各机构，请用1-9分描述您多信任该机构会做正确的事情。9分制；选前4项为信任。数据来源于对全球普通受访者的调查。“雇主”选项仅限公司职员（Q43/1）。*瑞典不包括在全球均值中。所有标明的同比显著变化都是通过检验中将置信水平设置在99%以上得出的。



期望企业更加积极投身到社会议题之中

持两种观点的中国受访者占比

面对各种社会议题时，企业……



差异
参与不足 vs. 参与过度

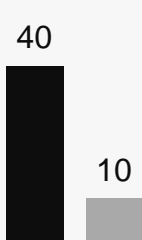
气候变化

4倍



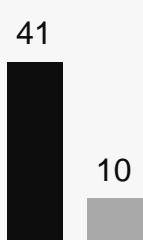
能源短缺

4倍



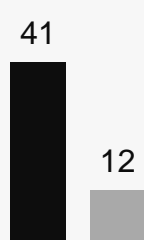
医疗服务可及度

4倍



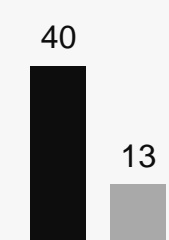
收入不均

3.5倍



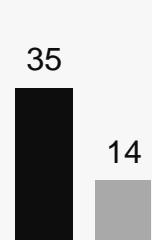
再就业培训

3倍



可靠信息

2.5倍



2023年《爱德曼信任度调查报告》。BUS_BND.考虑企业作为机构对满足社会需求、解决社会问题的参与程度，针对以下各项，您认为企业参与过度、恰到好处，还是参与不足。3分制；3分表示“参与不足”；1分表示“参与过度”。数据来源于对中国普通受访者的调查。差异倍数四舍五入到0.5。



打造“共信力” 穿越两极化世界



向“分化力量”说不

认同以下说法的中国受访者占比

我认为CEO有义务……

捍卫事实，揭露那些拥护不良社会政策的**伪科学**

82%

公司这样做将有助于社会稳定……

支持那些促成共识与合作的政治家和媒体（均值）

66%



人们期待CEO在提升员工待遇、保护气候、消除歧视等方面采取行动

认同以下说法的中国受访者占比

我期望CEO们在这个问题上公开表态：



期待商业领袖能提升员工保障、投资培训、建设社区，以提振经济信心

认同以下说法的中国受访者占比

CEO们有义务……

支付公平报酬



助力所在社区的安全和繁荣



员工再培训



承担公司税赋



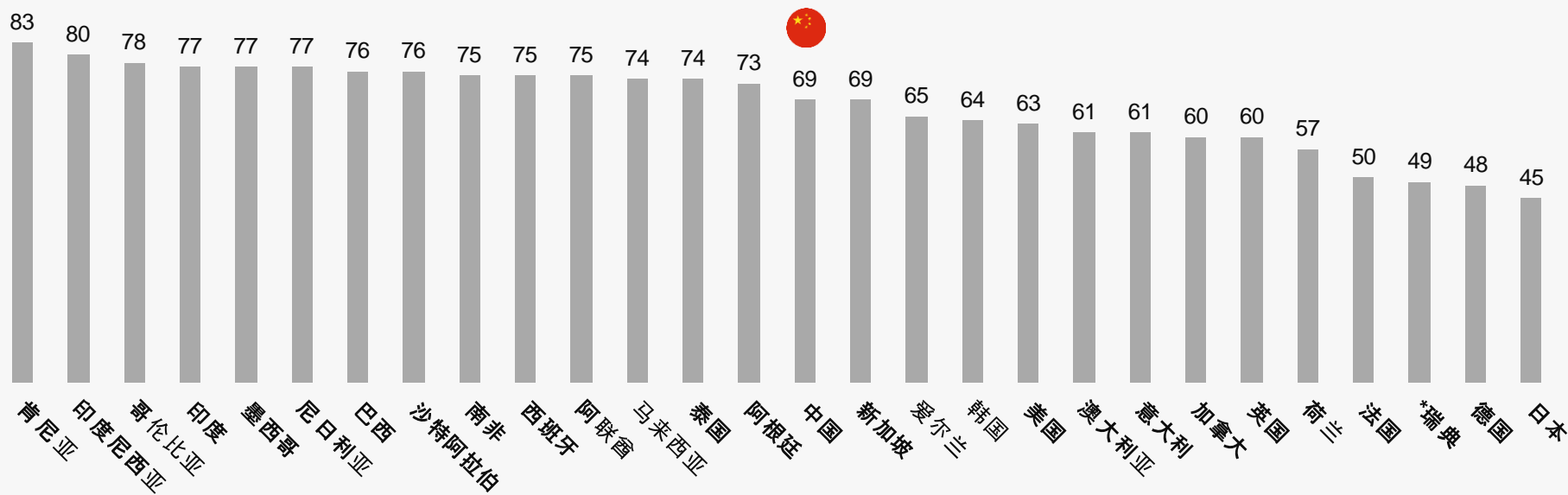
品牌方在提升社会“共信力”上大有所为

认同以下说法的受访者占比

凸显共识、强调共同利益的品牌能提高凝聚力、促进社会稳定

全球 27国

68%



2023年《爱德曼信任度调查报告》。POL_SOL 你认为以下各项对提升文明程度和稳定社会结构以加强人与人之间的连接将带来多大的影响？6分制；选择前3项表示“有助于加强社会结构”。部分属性应用于一半样本。本数据来源于对全球27个国家和地区的普通受访者的调查。*瑞典不包括在全球平均值中。



品牌及雇主应满足消费者和员工对自己在社会影响力上的高度期待

认同以下说法的中国受访者占比

2022年爱德曼信任度指数特别报告
新的影响力之流

基于我的信仰和价值观决定对品牌的购买或支持行动

89%

2022年爱德曼信任度指数特别报告
职场中的信任

在考虑是否接受工作机会时，企业的社会影响力是一个关键影响因素（平均）

在员工中

72%

- 与企业的价值观相合
- 有远大的目标
- 有意义的、能够改变社会的工作
- 有机会去解决社会问题
- 在员工提出反对时，停止特定的商业活动
- CEO公开谈论我所关心的有争议的议题



2023年《爱德曼信任度调查报告》专题报告：新的影响级数。信仰驱动的消费者群体。数据来源于对中国普通受访者的调查。关于信仰驱动的消费者的衡量方式，参见技术附录的完整解释。

2023年《爱德曼信任度调查报告》专题报告：职场中的信任。EMP_IMP.在考虑是否接受潜在的工作机会时，以下各项对您的重要性如何？3分制；选择前2分表示“重要”。数据来源于对中国普通受访者的调查。该问题面向身为公司职员的受访者（Q43/1）。“社会影响力”是属性12-17的均值。



打造“共信力”，穿越两极化世界

1

企业发挥领导作用

作为最受信赖的机构，企业承载着更多的期望与责任。企业需要利用自己的相对优势，为气候、多元与包容以及技能培训等议题提供相关信息与解决方案。

2

深化政府企业协作

企业与政府的合作是产生最优解的重要路径。双方可以通过建立共识，并在政策和标准方面进行合作，以推动社会走向一个更加公正、安全和繁荣的未来。

3

共同提振经济信心

严峻的经济形势既是众多矛盾的前因，也是其带来的后果。在公平回报、员工培训和当地社区建设方面进行投资，以促成经济与信任度间的正向循环。

4

正本清源捍卫真相

企业对健康舆论的形成具有重要作用。企业应当提供可靠信息、促进公众对话，面对社会上的虚假信息时，应当及时通过纠偏、厘清，推广事实等方式，为客观真相正本清源。



共同探讨信任相关话题，欢迎联络：

仲佳伟

副总裁，企业传播与声誉管理，爱德曼中国
peter.zhong@edelman.com

杜悦芸

副总裁，企业传播与声誉管理，爱德曼中国
sheena.du@edelman.com

马钰

副总裁，爱德曼智库中国
mallory.ma@edelmandxi.com



欢迎微信关注爱德曼中国