

远|大|前|程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

益普索 中国品牌全球信任指数 (GTI®) 2021年发布

吴小冉 博士

2021.12.01
北京

EXPECTATIONS

目录:

- 研究方法&背景
- 中国品牌全球信任指数表现
- 如何提升全球消费者对中国品牌的信任

远|大|前|程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

研究方法

W/ DEFECTATIONS



研究方法

数据采集方法: 在线调研

调研时间: 2021年10月28日 — 2021年11月7日

区域覆盖: 15国

总体样本: 11000个

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛

Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

区域	国家	样本	区域	国家	样本
欧洲	德国	1000	亚太	印度	500
	意大利	1000		印尼	500
	英国	1000		日本	1000
	波兰	500	中东	沙特	500
	俄罗斯	500		阿联酋	500
北美	美国	1000	非洲	尼日利亚	500
南美	墨西哥	500		埃及	500
	巴西	1000			

各国人口基础属性配额		占比
性别	男性	49
	女性	51
年龄	16-24岁	23
	25-34岁	32
	35-50岁	45
收入级别	高收入群体	27
	中收入群体	27
	低收入群体	37

本报告对一共【11000】位海外受访者进行了调查研究。调查样本来自15个国家，中国品牌在这些国家都有重大投资项目、业务活动或进入计划。

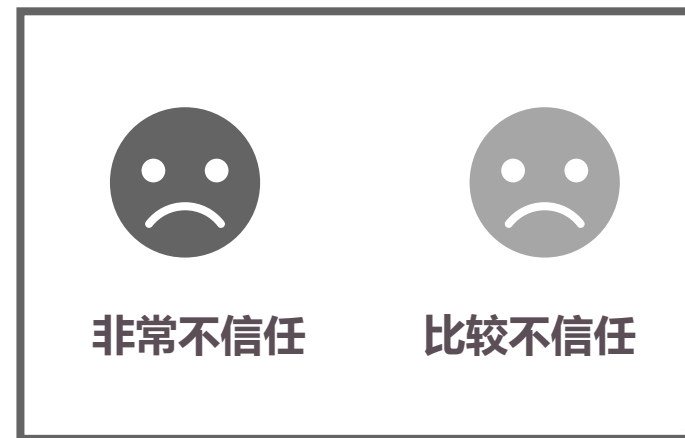
对全球受访者样本进行综合分析时，误差范围为±【1.00】%。按国别分析时，【N=1000的国家】的误差范围为±【3.1】%，其他国家为±【4.4】%。

信任指数 = (非常信任 + 比较信任) % - (非常不信任 + 比较不信任) %

信任



不信任



中立

特别说明：

当负向态度占比很低时，直接利用“信任度”数据更加简单直接，但当信任度和不信任度成两极分化的时候，利用净信任度会更加准确的表达**整体的态度**。

远|大|前|程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

背景：

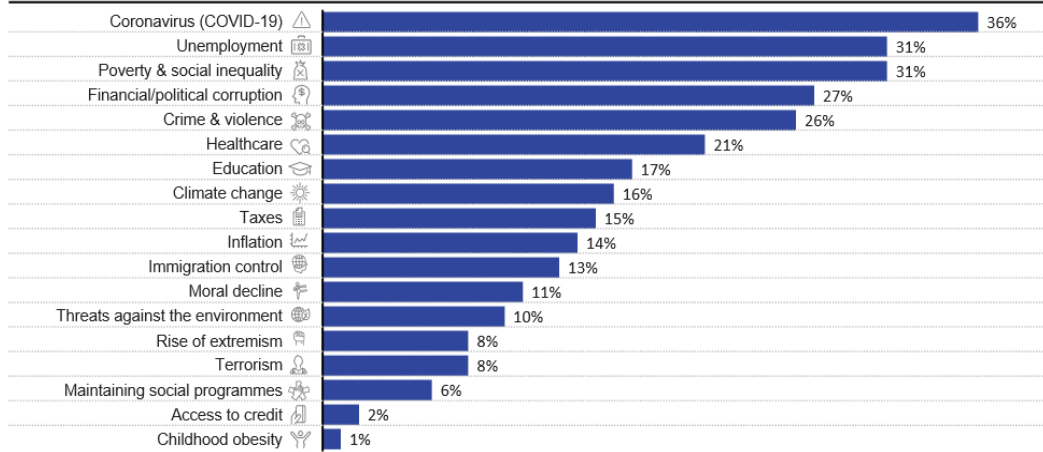
EXPECTATIONS



尽管疫情及全球化发展受到挑战，中国品牌仍在积极拓展海外业务，并开始注重回馈社会

问：以下哪三个话题在您的国家中最令人担忧

% mentioned in September 2021 (global country average)



Base: Representative sample of 20,012 adults aged 16-74 in 28 participating countries, August 20th 2021 - September 3rd 2021.
Source: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details.

48% of the world's population agrees that globalization is a good thing for their country.

63% agree that investment by global companies is essential for growth and expansion

Source: World Opinion on globalization and international trade in 2021 | Base: 19,017 respondents aged 16-74 across 25 countries | July 2021 | Investment of

中国品牌仍在积极拓展

Huawei: Protecting Biodiversity of Lake Neusiedl with Advanced Technology

Huawei Austria, together with the University of Vienna and the Neusiedler See - Seewinkel National Park, is supporting a research project to promote knowledge for environmental protection and species conservation.

Oct 27, 2021

DJI partner with AnimaMundi Ocean Data Solutions

By Press 22 November 2021

Lenovo StoryHub > Press Releases > Lenovo Launches the Kind City: Interactive Global Collaboration Encourages Empathy and Creates a Future Built on Kindness

Lenovo Launches the Kind City: Interactive Global Collaboration Encourages Empathy and Creates a Future Built on Kindness

27 October 2021

Read in: [English](#) [German](#) [Spanish](#)

The initiative features world-renowned thought leaders, including British-American fashion designer and philanthropist Tan France, 2020 TIME Kid of the Year Gitanjali Rao, and UK robotics scientist Dr. Peter Scott-Morgan

RESEARCH PARK TRIANGLE, N.C. – Today, Lenovo™ (HKSE: 992) (ADR: LNVGY) launches the Kind City project—a vision to change urban environments forever and create future cities built on kindness.

Haier Thailand won the BUSINESS+ Award

2020.08.27

On August 25, Haier Thailand won the 2020 Business+ Product Innovation Awards for its differentiated health product advantages of Navi cooling Refrigerator and Purify Cool VIP Air Conditioner.

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

TRENDING

TIKTOK

TIKTOK: 'SHEIN CARES' MEANING – FAST FASHION GIANT LAUNCHES ANIMAL WELFARE CAMPAIGN!

TCL Extends Relationship with Activision To Bring Next-Gen Gaming to More Gamers Around the World

LATEST-NEWS Press 2021-09-08

Share



Segway-Ninebot Kicks off Year of Sustainability Campaign with Earth Day

Earth Day celebration to highlight Company's commitment to sustainability

April 19, 2021 10:25 ET | Source: Segway





海外消费者对中国品牌整体好感度略有提升，新兴市场明显更加正向，发达市场提升更快

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

中国品牌整体印象全球表现

2021

41%

■ 非常好 ■ 比较好 N=10790

2019

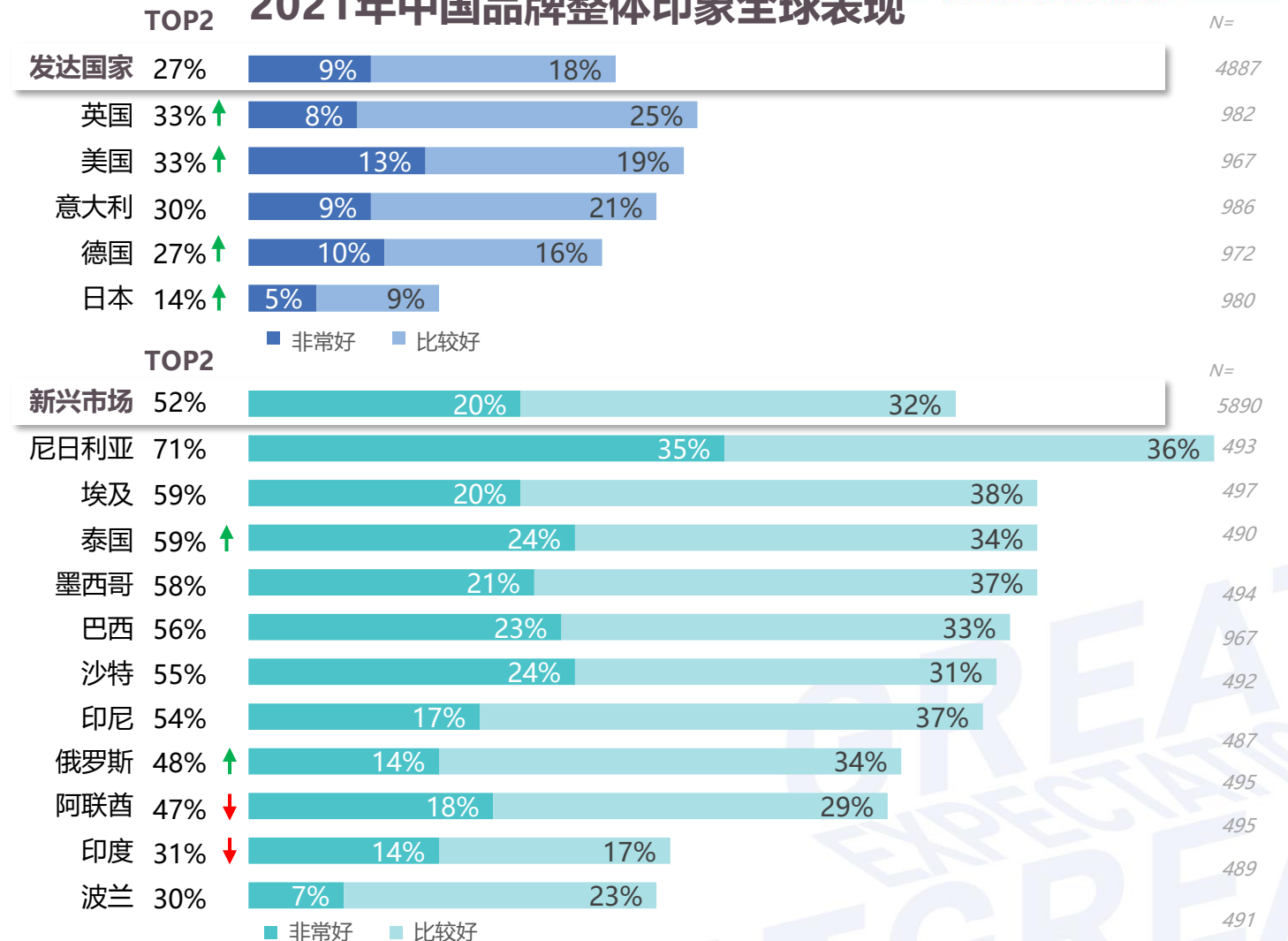
38%

■ 非常好 ■ 比较好 N=8361

↑ 与2019年相比在该国家得分上升≥3% ↓ 与2019年相比在该国家得分下降≥3%

Q1. 总体而言，您对来自以下国家的产品和服务的看法如何？您实际是否使用此类产品和服务并不重要；我们感兴趣的是您的看法。

2021年中国品牌整体印象全球表现



远|大|前|程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

中国品牌全球信任 指数（GTI[®]）表现

EXPECTATIONS

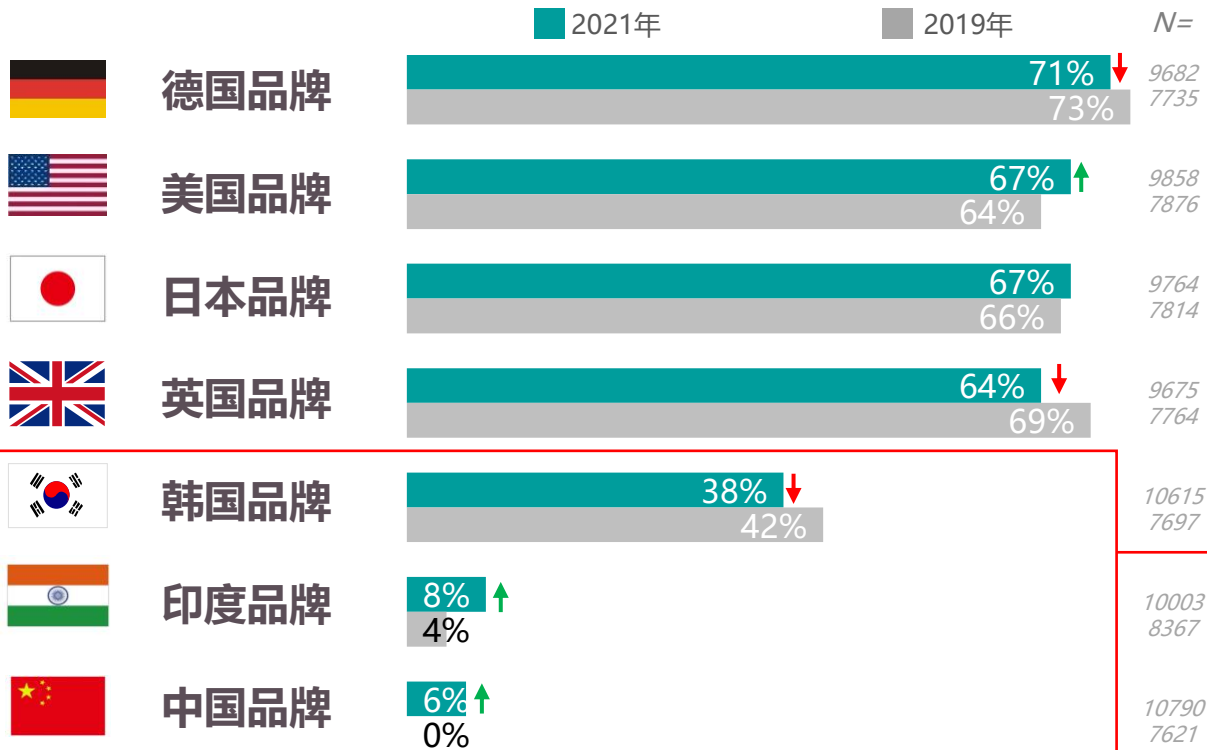


美国，印度及中国品牌全球信任指数逆势上升，中国品牌进步尤其明显

远大前程

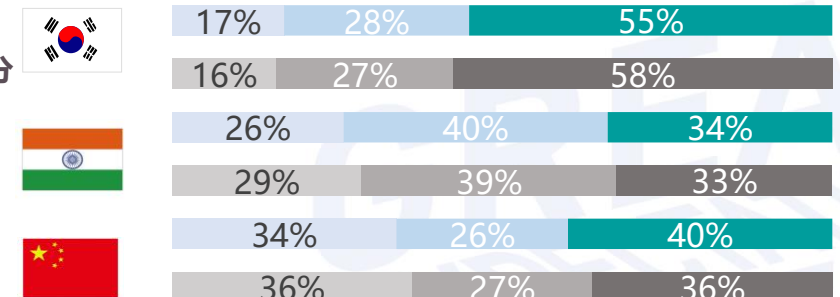
益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
从国民企业到世界品牌

各国品牌全球信任指数-总体- 2019年 Vs 2021年



- 总体来看，消费者对欧美和日本品牌的信任指数最高，韩国品牌居中，中国品牌的信任指数最低；
- 与2019年对比，整体信任指数差别不大，消费者对美国、日本、中国和印度品牌的信任指数有升高，对德国、英国、韩国品牌的信任指数有下降。
- 在三个信任指数最低的国家品牌里，三国品牌信任指数较2019年变化不大；其中，韩国品牌的受信任比例最高，中国其次，再是印度；而三国中，中国品牌的受信任比例最高，韩国最低。

三国品牌细分信任指数- 2019年 Vs 2021年



↑ 与2019年相比该要素影响程度上升 ↓ 与2019年相比该要素影响程度下降

Q3_0.考虑您重视的各个方面，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？

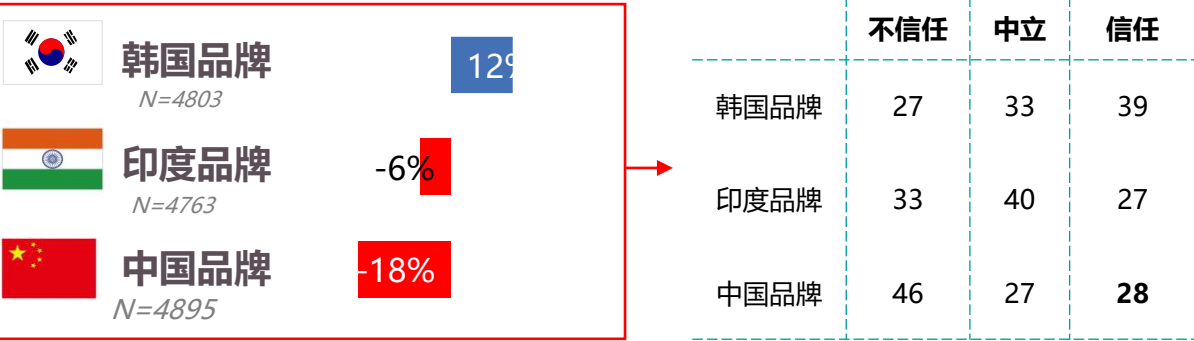
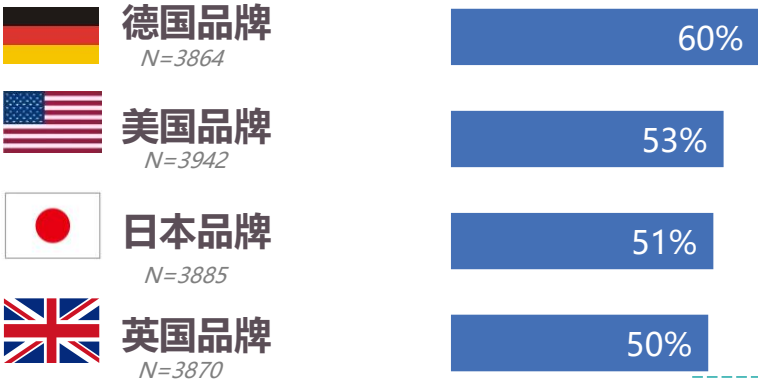


中国品牌在新兴市场的信任状况表现较好， 在发达市场需要大力提升

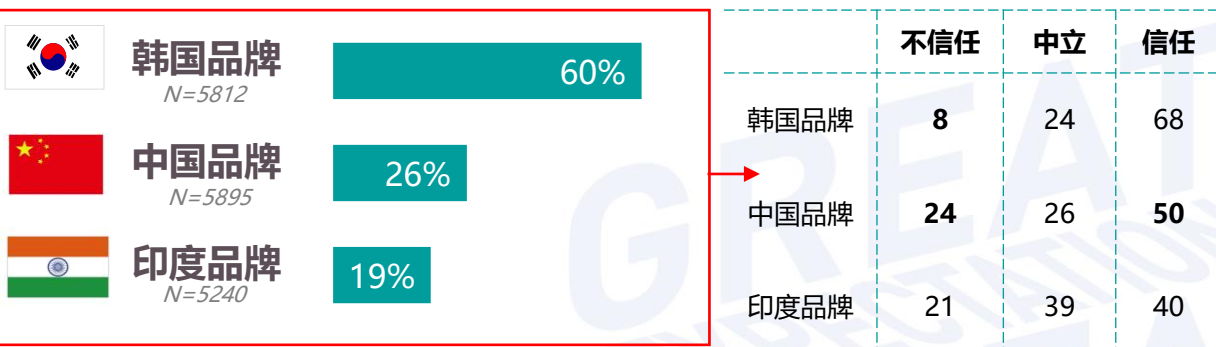
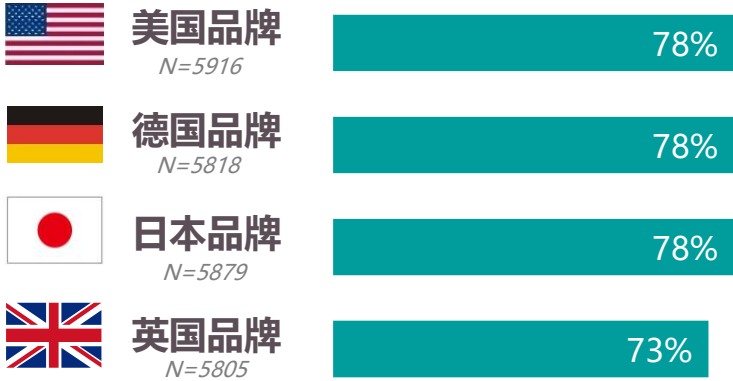
远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——

2021年各国品牌全球信任指数
-发达国家-



2021年各国品牌全球信任指数
-新兴市场-



Q3_0.考虑您重视的各个方面，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？



中国品牌在具体市场中的信任指数表现如何？

- 中东和东南亚国家最信任中国品牌；
- 西方市场中，尽管对中国品牌的信任程度有所好转，但整体上不信任仍占大多数；
- 日本对中国品牌的信任最低，净信任度约为-55%，整体上对中国品牌非常不信任。

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛

Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

各国品牌全球信任指数-国家维度

国家		中国品牌	韩国品牌	印度品牌
发达国家	德国	-15 ↑	16	-15
	意大利	-9	15	-20
	英国	-13	22	-1
	美国	1 ↑	21	16
	日本	-55 ↑	-14	-6
新兴市场	波兰*	-7	24	-1
	俄罗斯	29 ↑	66	1
	墨西哥	21 ↓	51	17
	巴西*	25	36	4
	印度	-20 ↓	61	-
	印尼	40 ↑	78	6
	沙特	32	71	25
	阿联酋	24 ↓	71	33
	尼日利亚*	56	73	57
	埃及*	38	74	35

↑ 与2019年相比在该国家得分上升≥3% ↓ 与2019年相比在该国家得分下降≥3% *为本期新增调研国家 注：样本量详见备注

Q3_0.考虑您重视的各个方便，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？

整体上，如何提升全球消费者对中国品牌的信任？

EXPECTATIONS

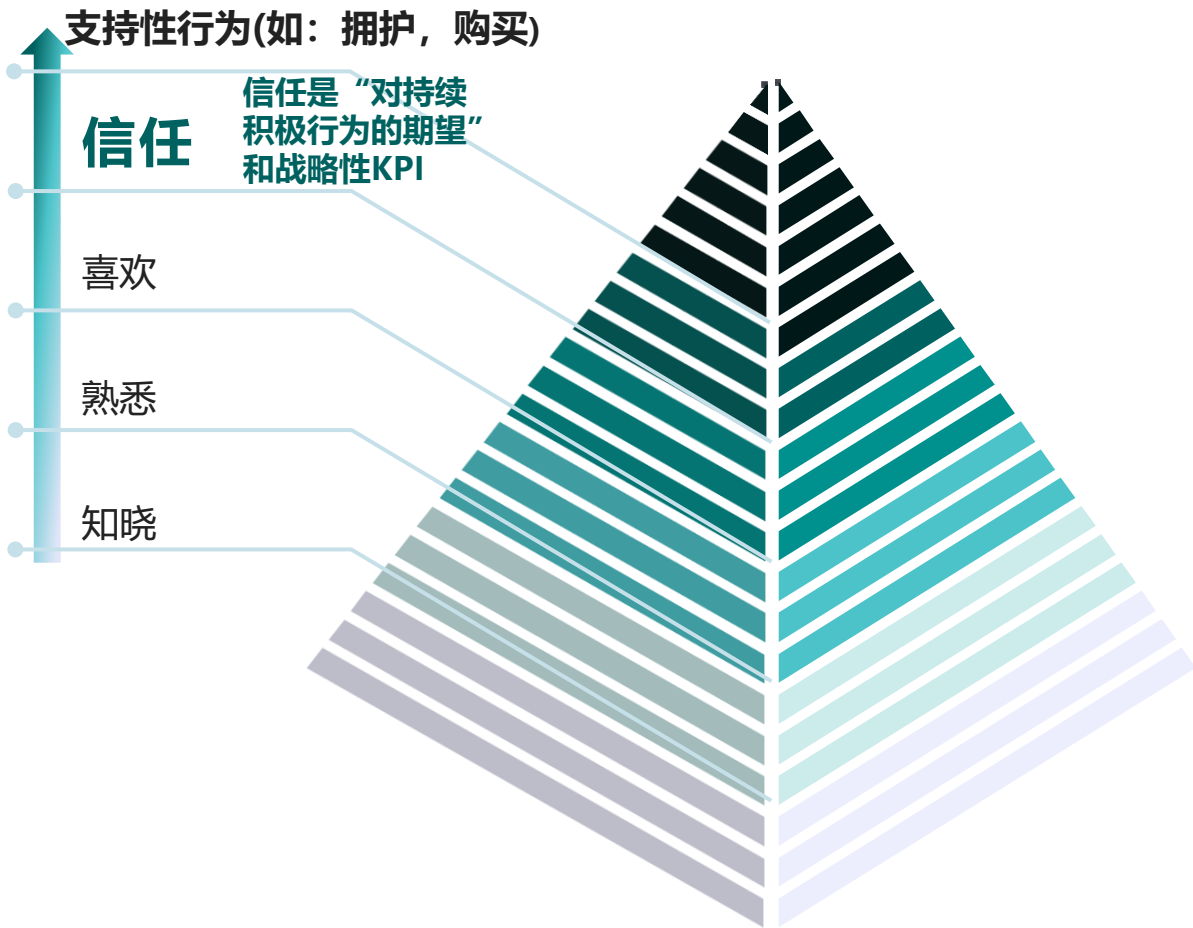


首先，需要持续做传播让更多消费者了解中国品牌海外消费者对中国品牌越了解越信任，说明之前的传播有效果

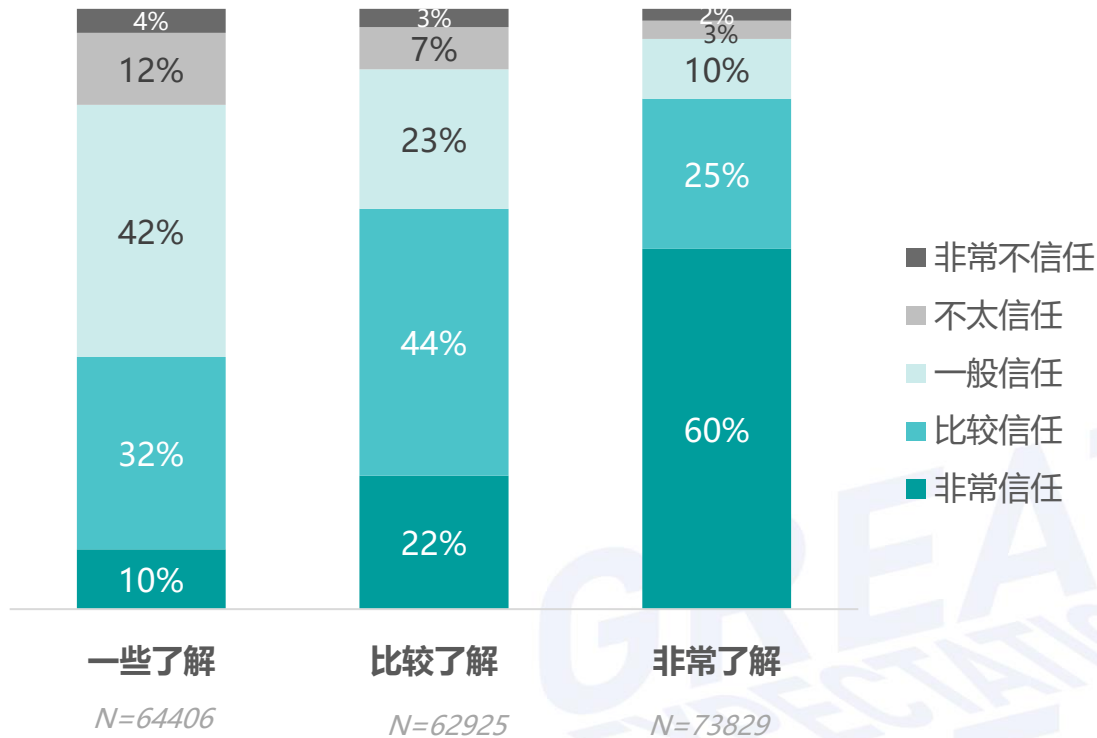
远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
从国民企业到世界品牌

声誉金字塔



对中国品牌的总体信任程度



Q8.对于下面的每个中国品牌，请说明您对各品牌的了解程度；
Q10.就您重视的各个方面而言，您对以下您知道的每个中国品牌有多信任或多不信任；

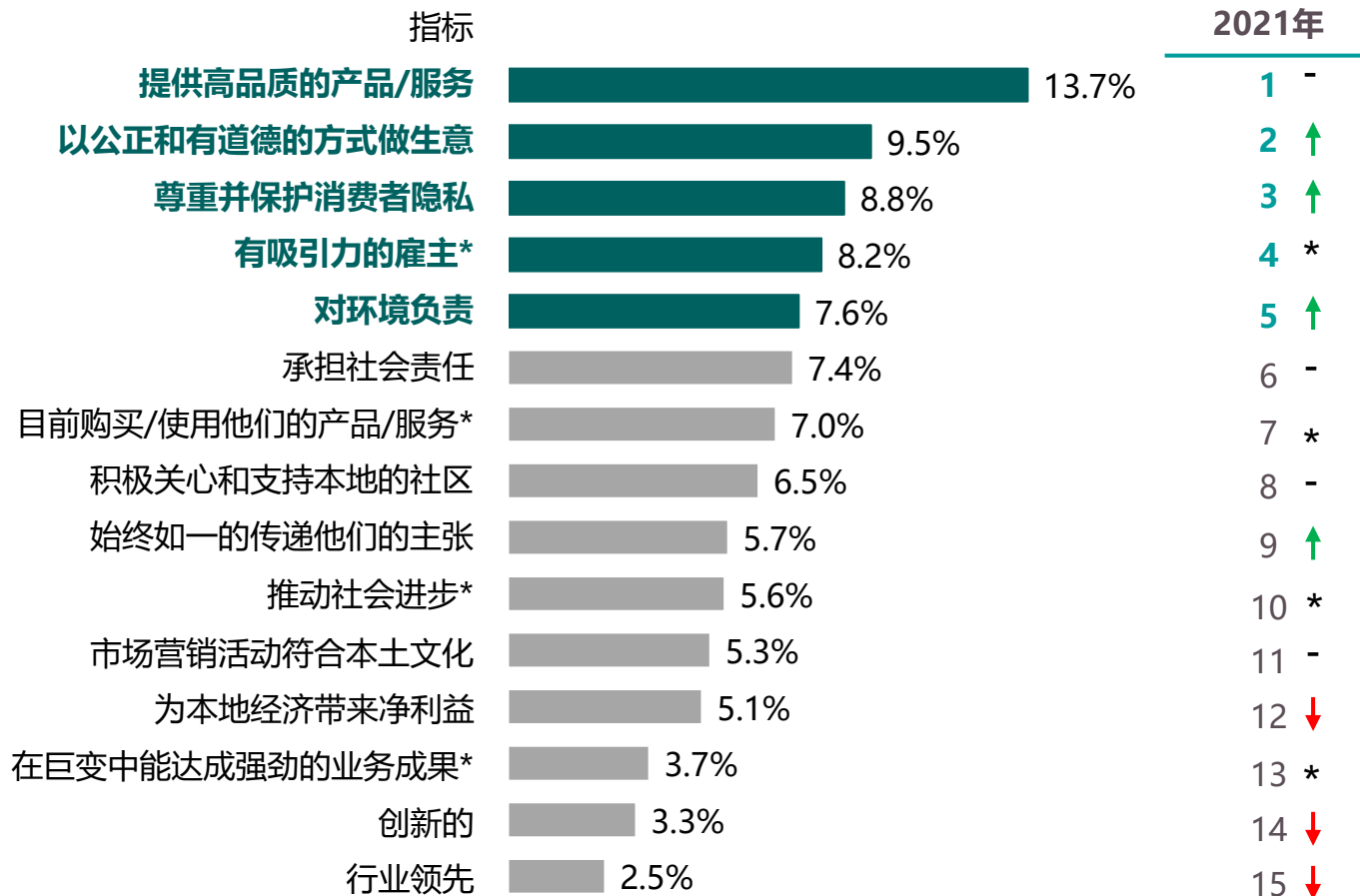


其次，了解最能驱动海外消费者对中国品牌的信任要素： 提供高品质产品，公平做生意，保护隐私，有吸引力雇主以及对环境负责

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——

海外消费者对中国品牌的信任驱动因素



- 较2019年，“以公正和有道德的方式做生意”和“尊重并保护消费者隐私保持”不仅保持在TOP5因素，且排位有提升；
- “对环境负责”的重要性也有跃升，进入Top5驱动因素，值得关注并采集针对性的行动和宣传。

↑ 与2019年相比该要素的重要性排名上升

↓ 与2019年相比该要素的重要性排名下降

- 与2019年相比该要素的重要性排名不变

* 2021年新增要素，无法参与排名

■ 最重要要素TOP5

蓝色加粗字体为本期对建立信任的影响要素最重要的TOP 5 *为本期新增形象 注：本期删除“提供安全的产品/服务”、“投放广告能够与我产生共鸣”、“公平对待员工”形象

Q3_0.考虑您重视的各个方面，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？;Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌



同时，认清赢得新兴市场与发达国家消费者信任的异同点， 注重满足本地诉求

远大前程

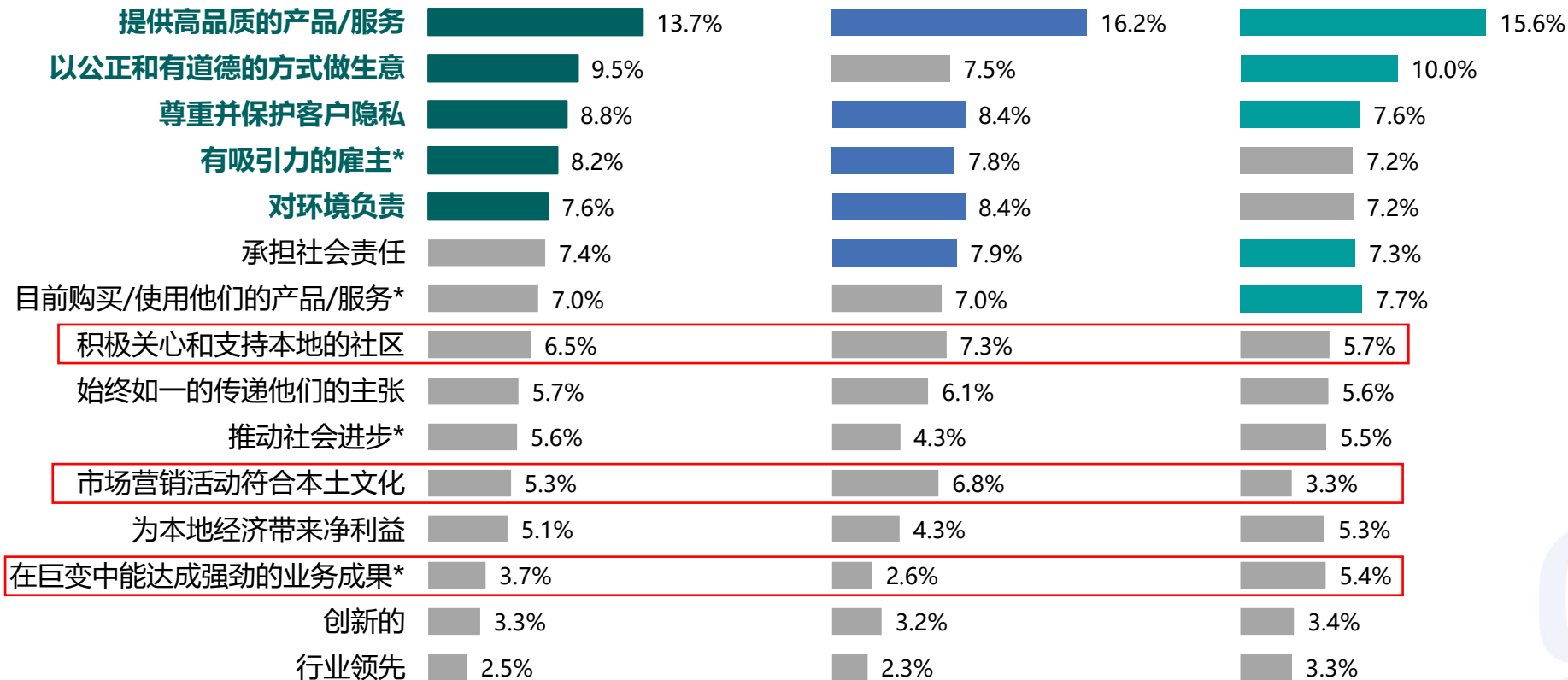
益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——

海外消费者对中国品牌的信任驱动因素

- 总体 -

- 发达国家 -

- 新兴市场 -

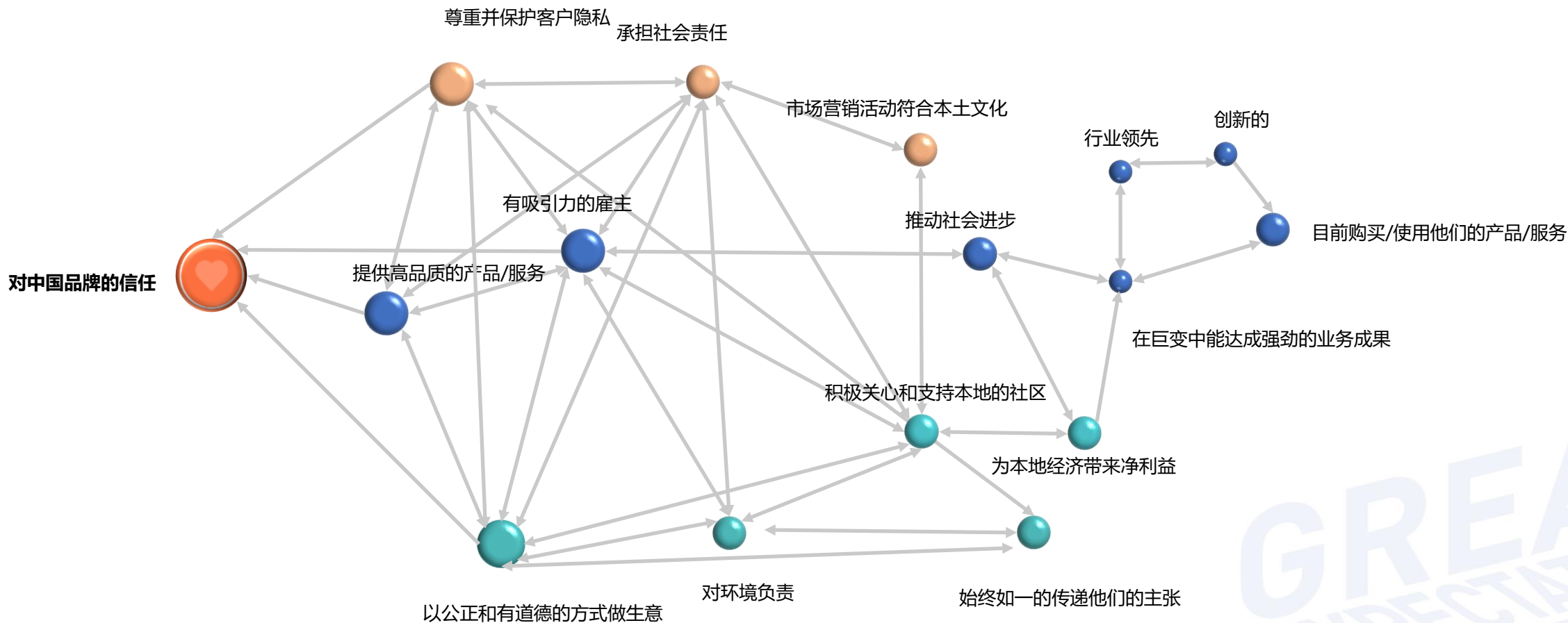


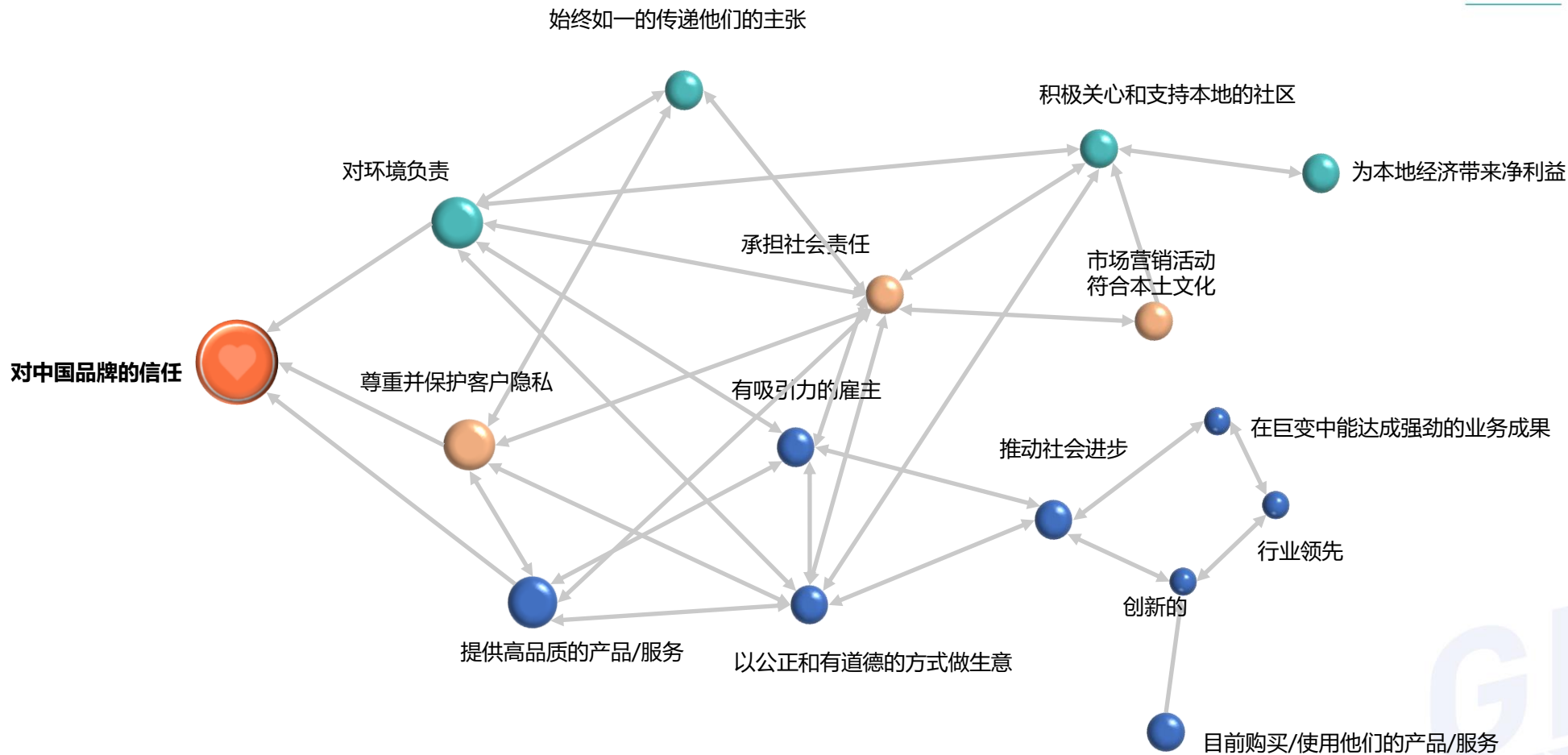
- 从总体来看，消费者对中国企业越了解则越信任；越信任，消费者则更愿意购买中国产品/服务
- 综合所有国家而言，受访者对高品质的产品/服务、做生意方式公正有道德、尊重并保护客户隐私、有吸引力的雇主、以及对环境负责最看重；
- 分市场而言，发达国家市场和新兴国家市场均看重高品质，隐私保护，承担社会责任；
- 发达国家还较看重对环境负责、对社会，员工的注重，同时较新兴国家更看重中国品牌与本地文化的融入；
- 而新兴市场还较看重做生意方式的公正、他们目前是否在用该品牌以及品牌是否开展对社会负责的业务。

*为本期新增形象 注：本期删除“提供安全的产品/服务”、“投放广告能够与我产生共鸣”、“公平对待员工”形象

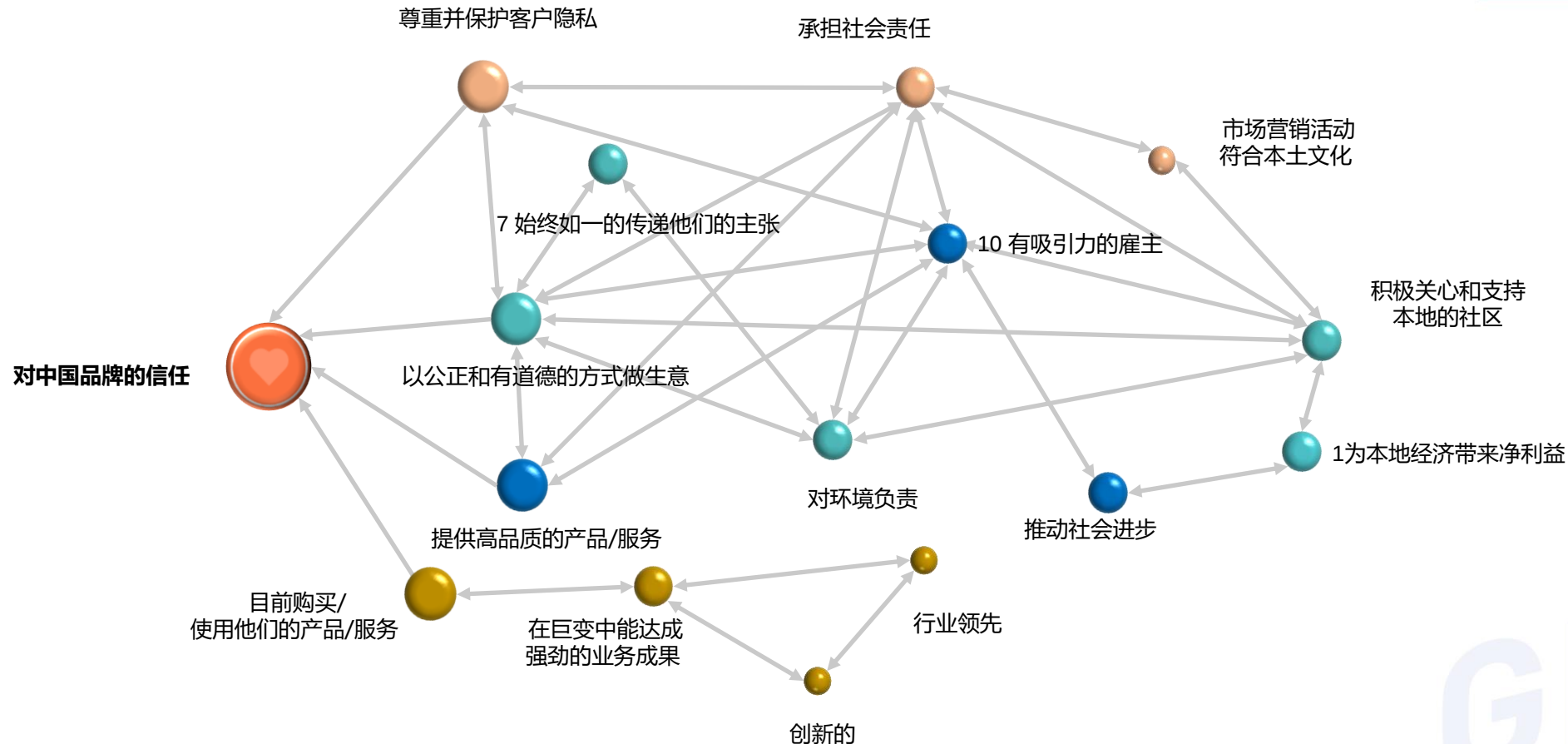
↑ 与2019年相比该要素影响程度上升≥3% ↓ 与2019年相比该要素影响程度下降≥3% ■ ■ ■ 重要性TOP5 蓝色加粗字体为本期对建立信任的影响要素最重要的TOP5

Q3_0.考虑您重视的各个方面，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌





N=5000



N=6000

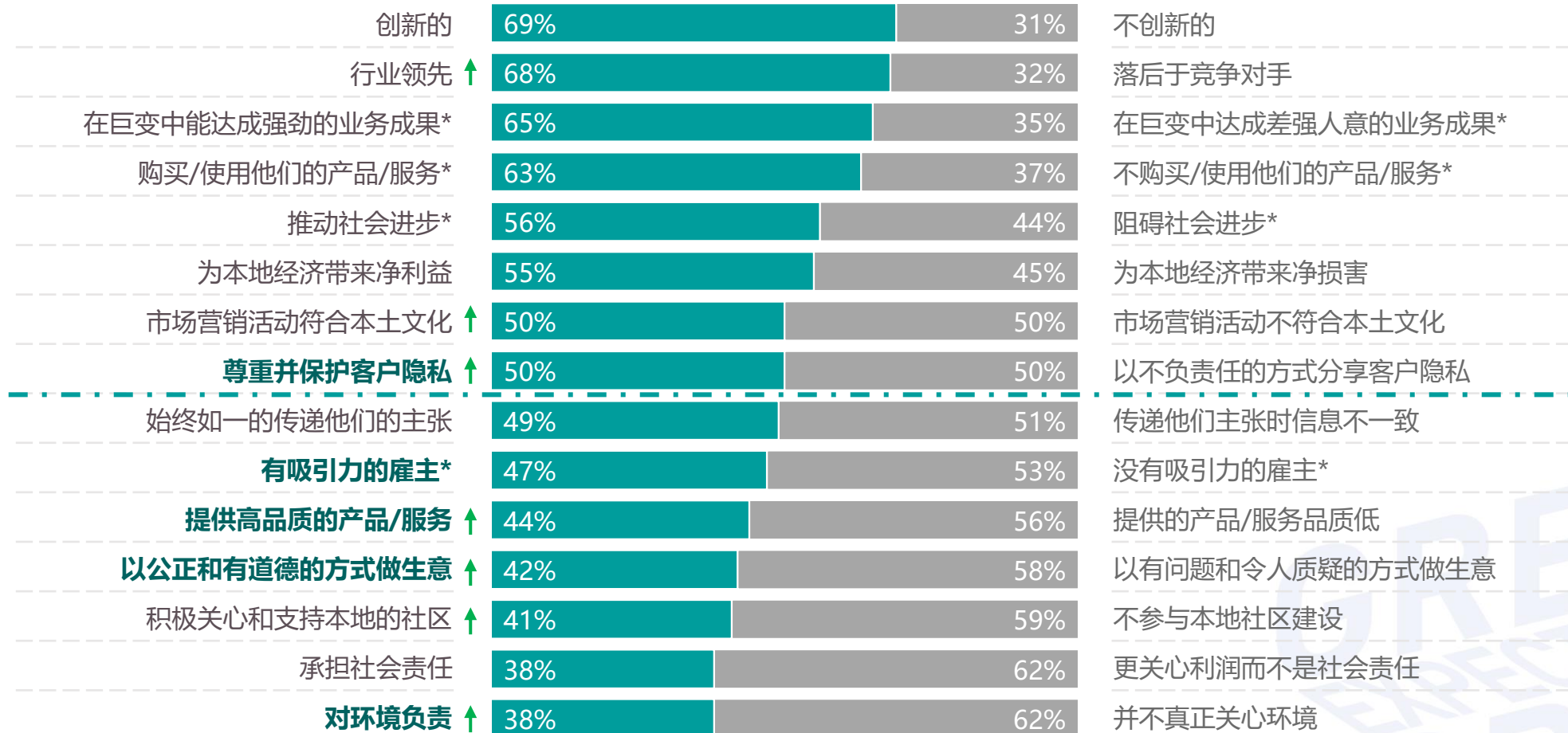


较2019年，中国品牌的形象多有提升， 但要赢得海外消费者更多的信任，还有更长的路

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——

中国品牌在海外市场的形象表现



蓝色加粗字体为本期对建立信任的影响要素最重要的TOP 5

N=11000

↑ 与2019年相比该形象得分上升≥3% ↓ 与2019年相比该形象得分下降≥3% *为本期新增形象 ■ 中国企业在海外市场的企业形象正面表现得分 ■ 中国企业在海外市场的企业形象负面表现得分
Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌。



印度品牌，乃至欧美品牌的形象也有进步

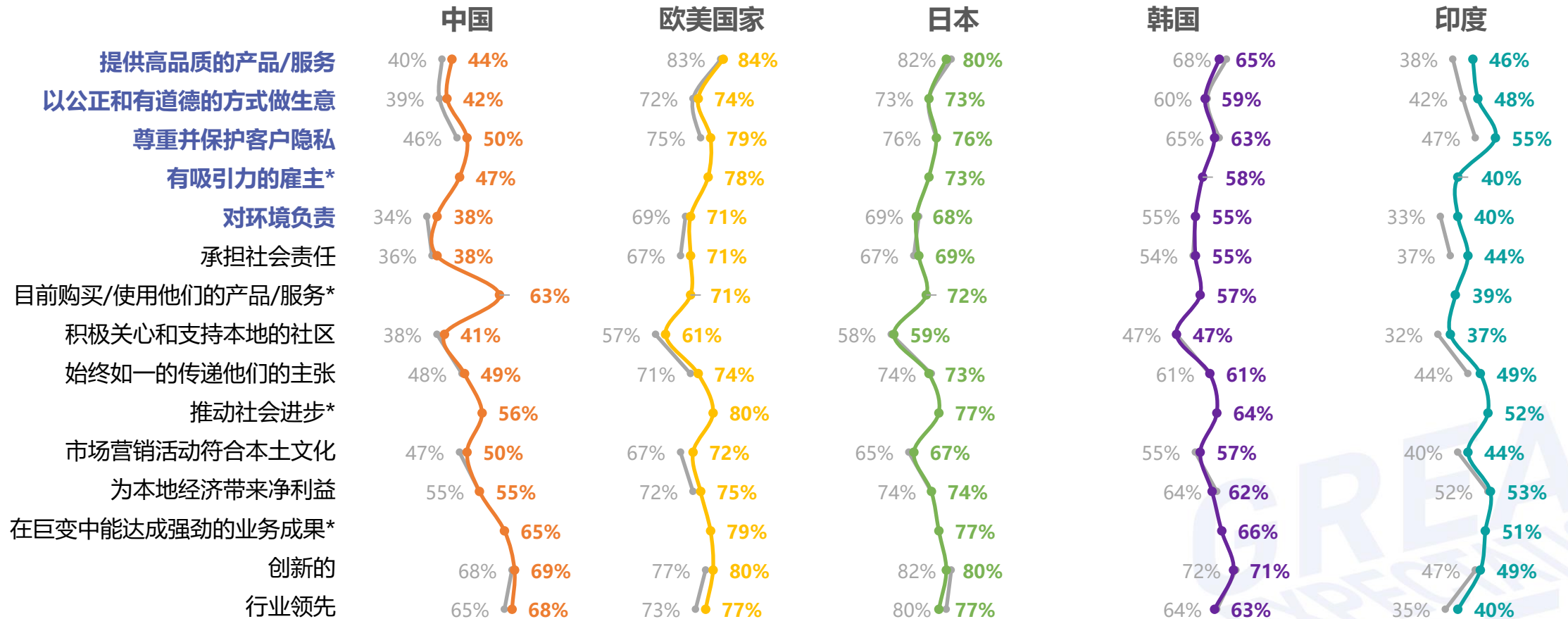
远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛

Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

不同国家的品牌形象感知 - 2019年 Vs 2021年



*为本期新增形象 蓝色加粗字体为重要性TOP5指标 2021年感知指数 2019年感知指数

Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌。



与欧美、日韩国品牌相比，中国品牌形象均落后，在以公正和有道德的方式做生意、保护隐私，对环境负责和承担社会责任上甚至落后于印度品牌

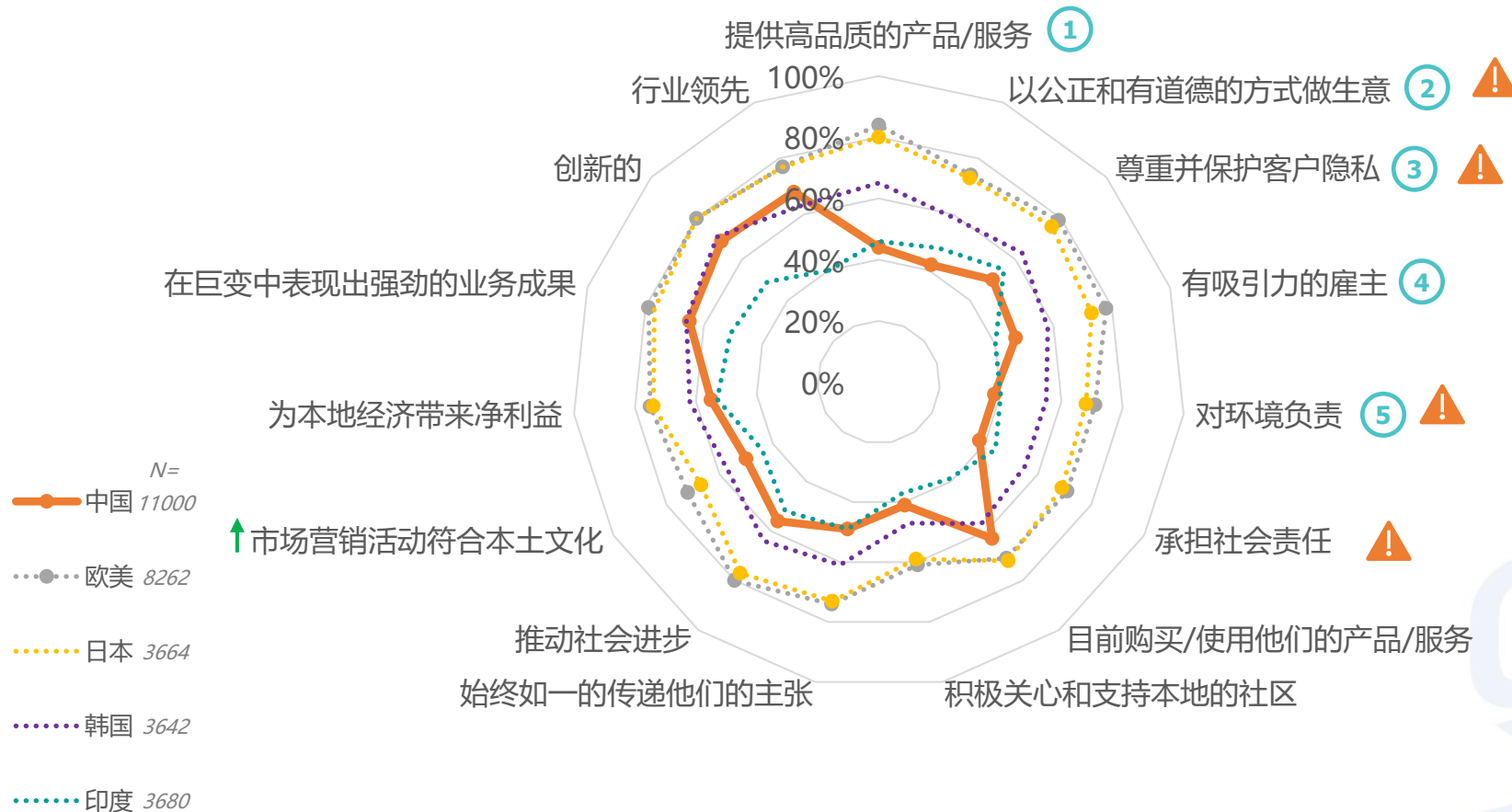
远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛

Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

2021年不同国家的品牌形象感知



! 中国品牌认可度最低

①②③④⑤为品牌形象对建立信任的影响最重要要素TOP 5

Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌。



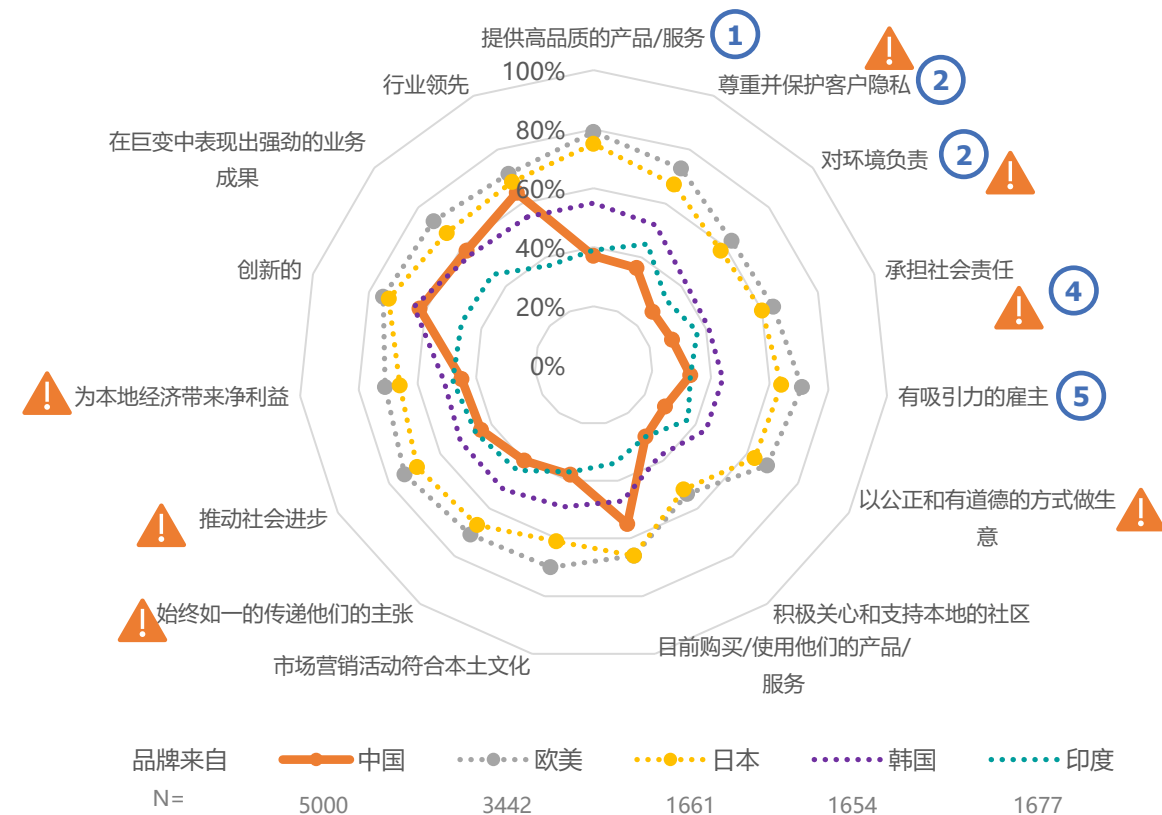
在发达国家，中国品牌形象优劣明显，尤其行业领先及产品使用已优于韩国品牌，在新兴市场中国品牌形象感知较均衡

远大前程

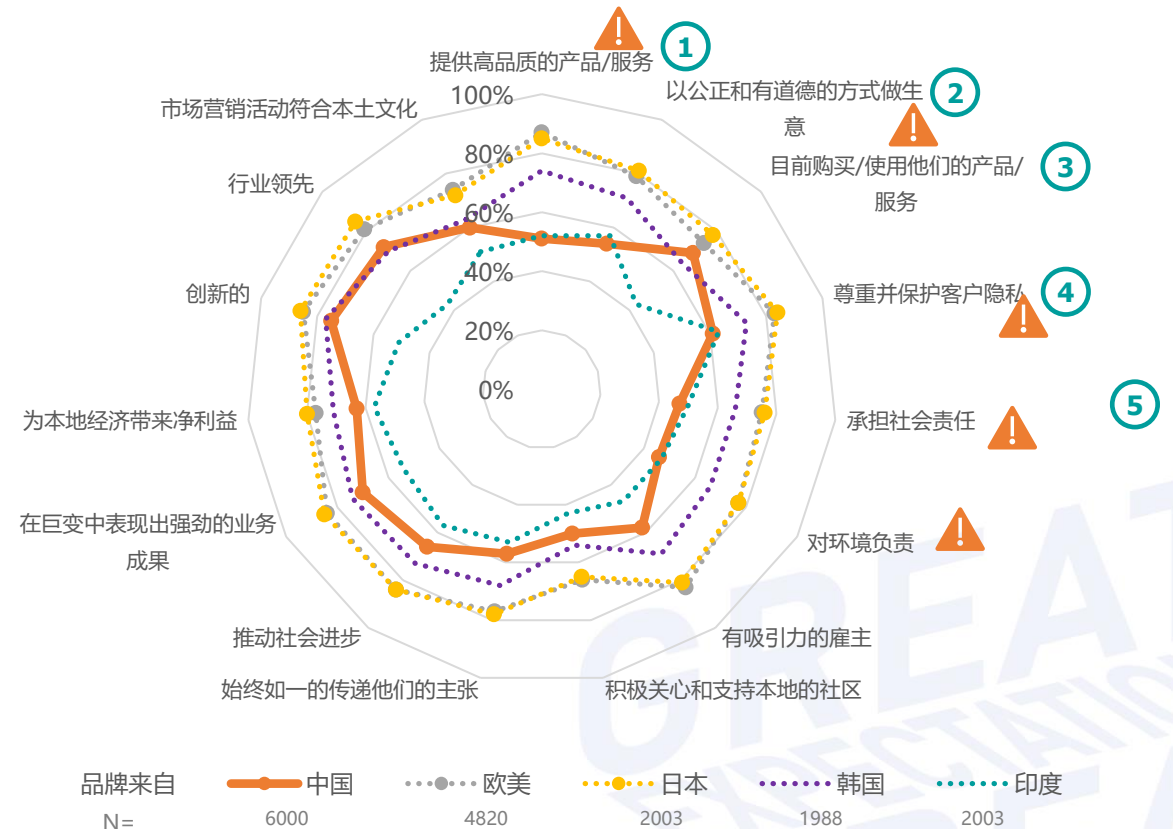
益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

不同品牌在发达国家的品牌整体形象感知



不同品牌在新兴市场的品牌整体形象感知



中国品牌认可度最低

①②③④⑤为品牌形象对建立信任的影响最重要要素TOP 5

Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌。

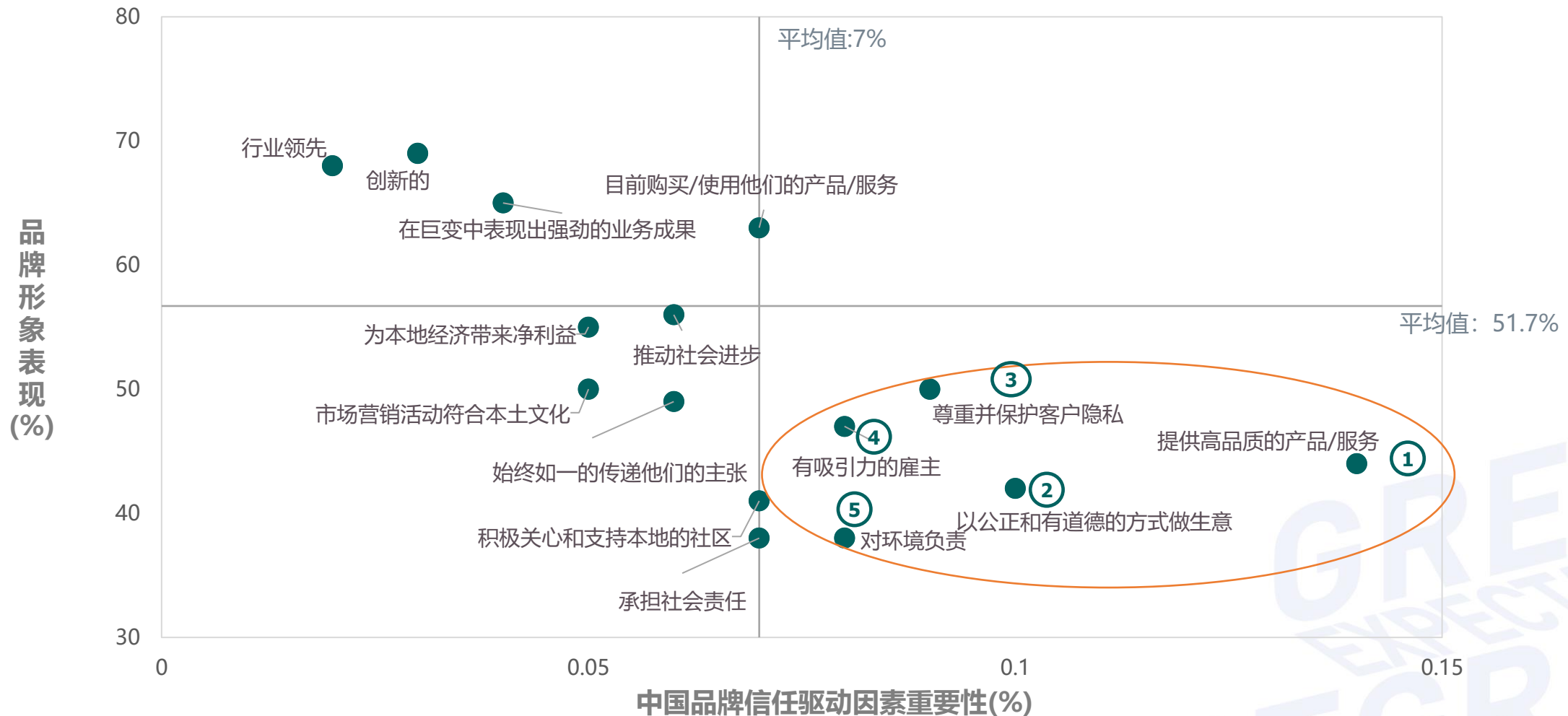


进一步海外消费者度中国品牌的信任，品牌形象建设 优先级-海外总体

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
从国民企业到世界品牌

中国品牌未来形象建设优先级 总体



Q3_0.考虑您重视的各个方面，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌。

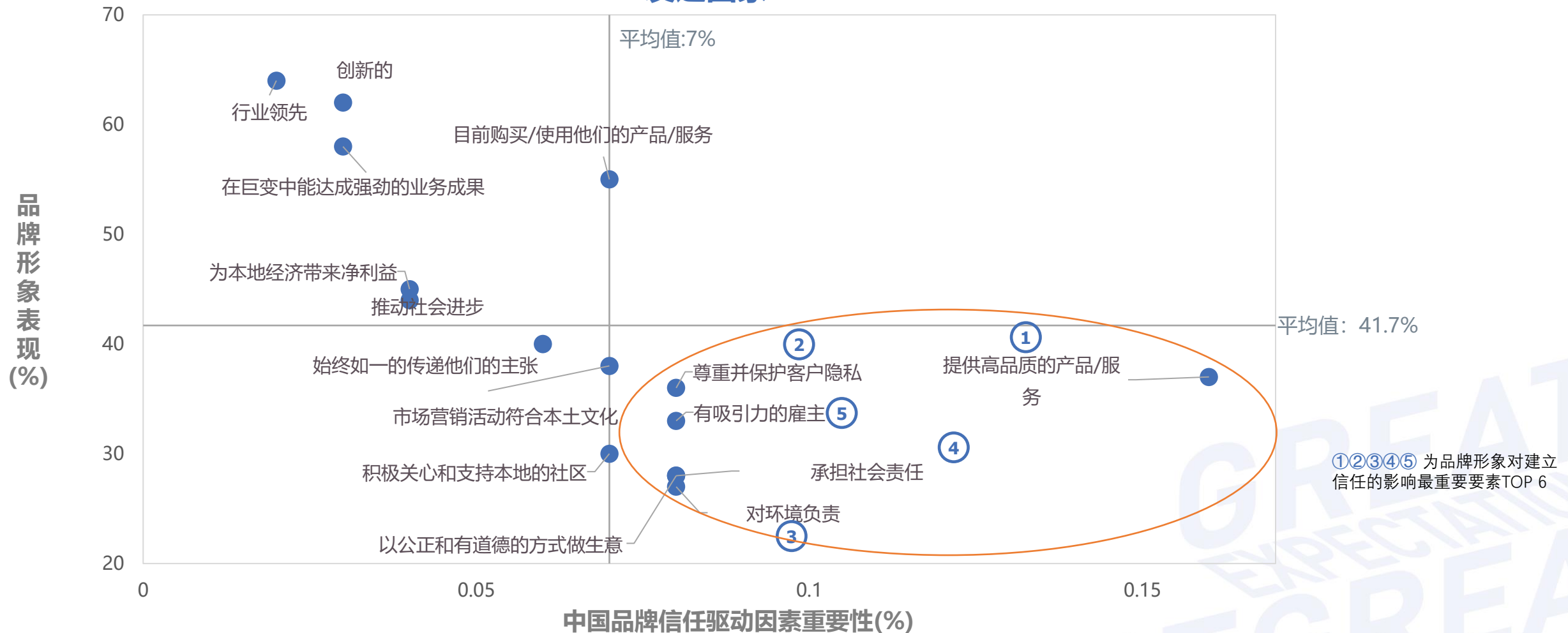


进一步海外消费者度中国品牌的信任，品牌形象建设 优先级- 发达国家

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——

中国品牌未来形象建设优先级 发达国家



Q3_0.考虑您重视的各个方面，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？；Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌。

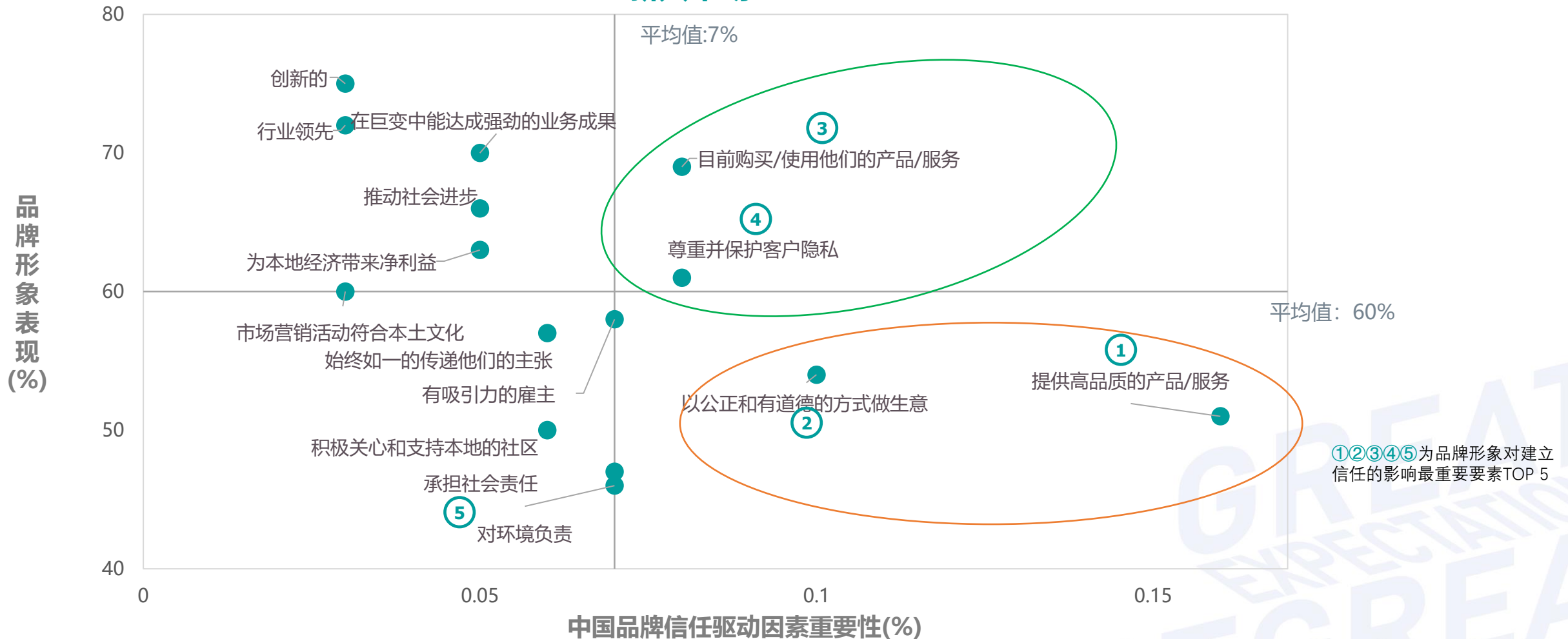


进一步海外消费者度中国品牌的信任，品牌形象建设 优先级-新兴市场

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——

中国品牌未来形象建设优先级 新兴市场



Q3_0.考虑您重视的各个方面，一般来说，您对以下国家的品牌有多信任或多不信任？；Q5.以下是一些成对的表述。请根据您的经历和了解，告诉我们两个表述中哪个最符合相应国家的品牌。



关键总结： 提升海外消费者对中国品牌的信任，重点要“做好”， “说好” 以下内容：

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——

海外总体

- 提供高品质的产品/服务
- 以公正和有道德的方式做生意
- 尊重并保护客户隐私
- 有吸引力的雇主
- 对环境负责

发达市场

- 提供高品质的产品/服务
- 尊重并保护客户隐私
- 对环境负责
- 承担社会责任
- 有吸引力的雇主
- 以公正和有道德的方式做生意

新兴市场

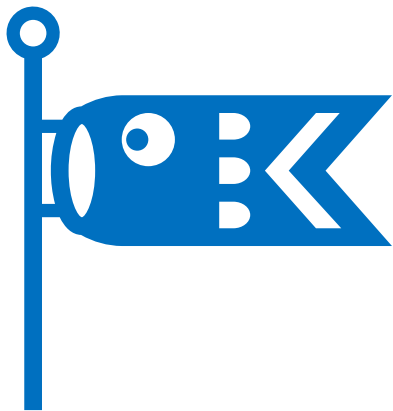
- 提供高品质的产品/服务
 - 以公正和有道德的方式做生意
-
- 尊重并保护客户隐私
 - 目前使用或购买其产品或服务



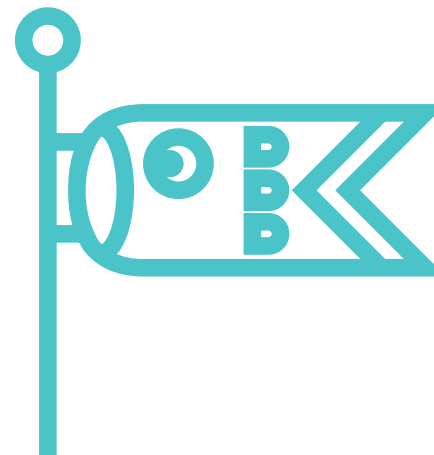
关键建议： 传播策略要产品/服务与社会责任驱动并重

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit
—— 从国民企业到世界品牌 ——



□ 产品/服务驱动传播策略



□ 社会责任驱动传播策略

GREAT
EXPECTATION
GREAT
GREAT
GREAT



预知更多信息, 请联系我们

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

从国民企业到世界品牌

不同行业的信任指数&如何提升海外消费者对不同行业的中国品牌的信任度?

聚焦五大行业: 互联网, 消费类个人智能设备, 智能家电, 新能源汽车, 运动鞋服

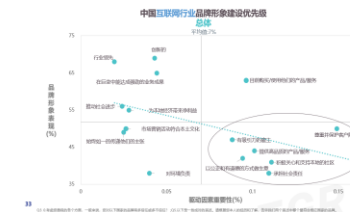
中国品牌海外信任指数排行榜

预知更多信息, 请通过以下邮箱联系我们

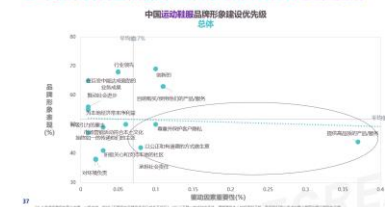
Ipsos_china@ipsos.com



进一步提升对中国品牌的信任, 品牌形象建设优先级建议-互联网行业



进一步提升对中国品牌的信任, 品牌形象建设优先级建议-运动鞋服品牌



远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛

Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

中国品牌海外信任指数
排行榜

谢谢!

预知更多信息，可通过以下邮箱联系我们
Xiaoran.wu@Ipsos.com

EXPECTATIONS