

# 2024 Edelman Trust Barometer

## 2024 爱德曼信任度调查 中国报告



# 2024爱德曼信任度调查报告

调查方法

## 第24次年度调查

调查时间：2023 年 11 月 3 日至 11 月 22 日

# 28


国家

# 32,000+

受访者

# 1,150+/-

每国受访者\*\*

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

数据代表了各国各年龄层、性别、区域和民族的普遍人群。

\*\*样本大小根据国家不同而变化，受访者人数范围为 1,109 到 1,500

28 国调查数据误差范围：普通受访者 +/- 0.7 % (n=32,492)

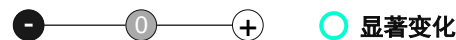
具体国家的调查数据误差范围：普通受访者 +/- 3.3%-3.9 % (根据国家而异，受访人数范围为n=1,109 到 n=1,500)

误差范围按 99% 置信区间计算

## 全球均值

除非另有说明，全球均值由 28 个受调查的国家得出。

## 统计学意义


 显著变化

表示数据中具有统计意义的差异，且这些差异不是偶然因素或随机波动造成的。

所有标明的同比显著变化都是通过在 t 检验中将置信水平设置在 99% 以上得出的。

## 问题文本缩减

为便于阅读，报告中的问题文本经过了编辑处理。

关于全球均值和具体国家调查方法的更多细节，以及缩短陈述的完整文本，详见“技术附录”。

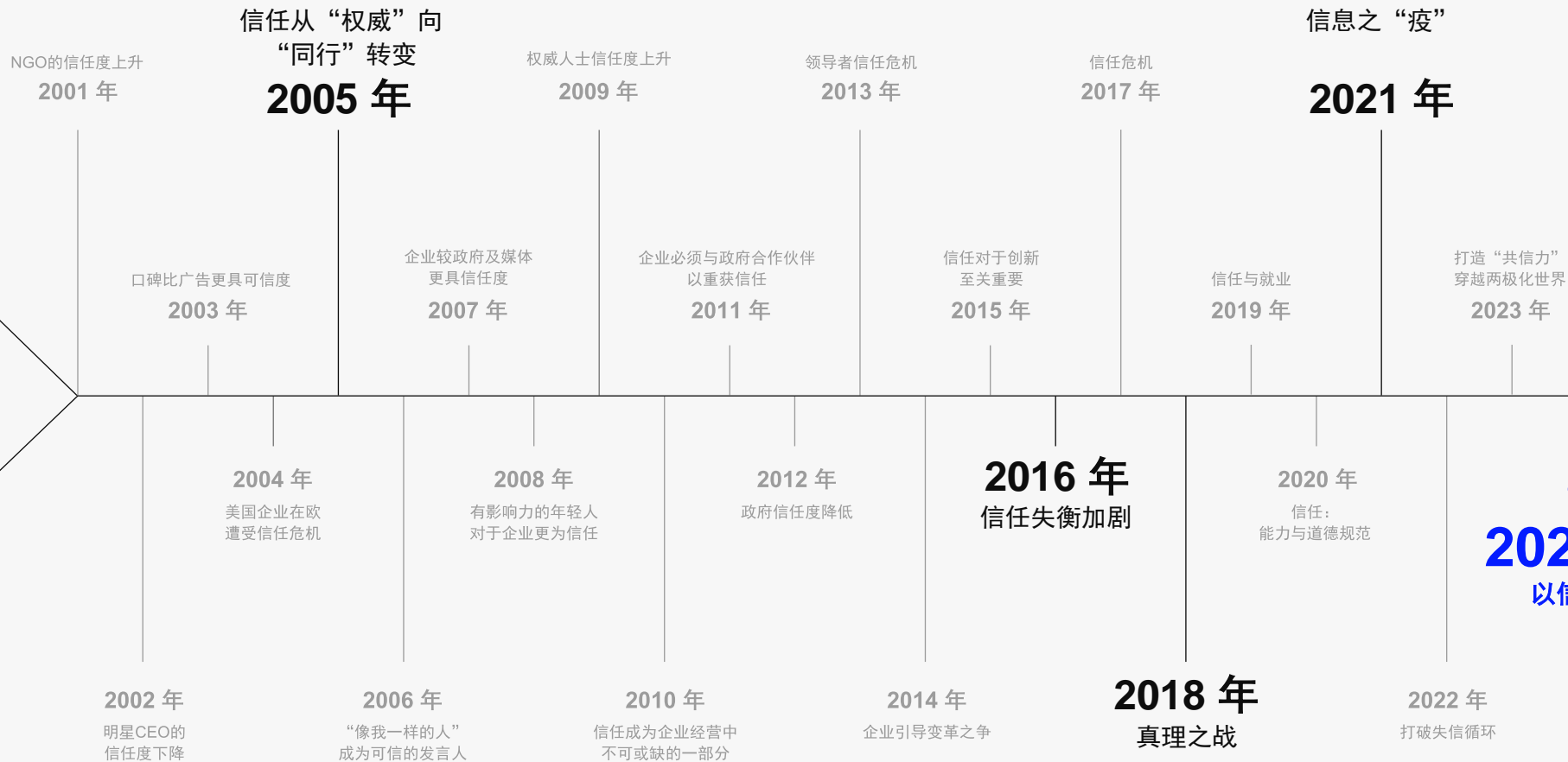


# 24

年间的信任趋势：

权威易主

质疑加深



# 创新：全球范围内的信任公投



上排，从左到右：[柳叶刀 \(The Lancet\)](#)、[华盛顿邮报 \(Washington Post\)](#)、[路透社 \(Reuters\)](#)、[路透社 \(Reuters\)](#)

下排，从左到右：[美联社 \(AP News\)](#)、[CNN](#)、[美联社 \(AP News\)](#)、[Politico](#)

最右：[Time](#)



# 全球： 创新带来信任新挑战



# 2023 至 2024 综合信任指数： “中国信任” 继续称冠全球

## 综合信任度指数

(对非政府组织、企业、政府和媒体的信任度平均值)



不信任 (1-49) | 信任度中等 (50-59) | 信任 (60-100)

### 2024 年信任指数

发展中国家 **63**  
发达国家 **49**

2024 年《爱德曼信任度调查报告》。信任度指数是非政府组织、企业、政府和媒体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出正确的事情。9 分制；选前 4 项为信任。本数据来源于对全球28个国家或地区的普通受访者调查数据的均值。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。

由于翻译因素，法国2023年信任度指数由模型估算得出。有关更多信息，详见技术附录。

### 2023 年 全体受访者

55	全球 28 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
50	意大利
49	瑞典
48	澳大利亚
48	爱尔兰
48	美国
47	法国
47	南非
46	德国
44	西班牙
43	英国
42	阿根廷
38	日本
36	韩国

### 2024 年 全体受访者

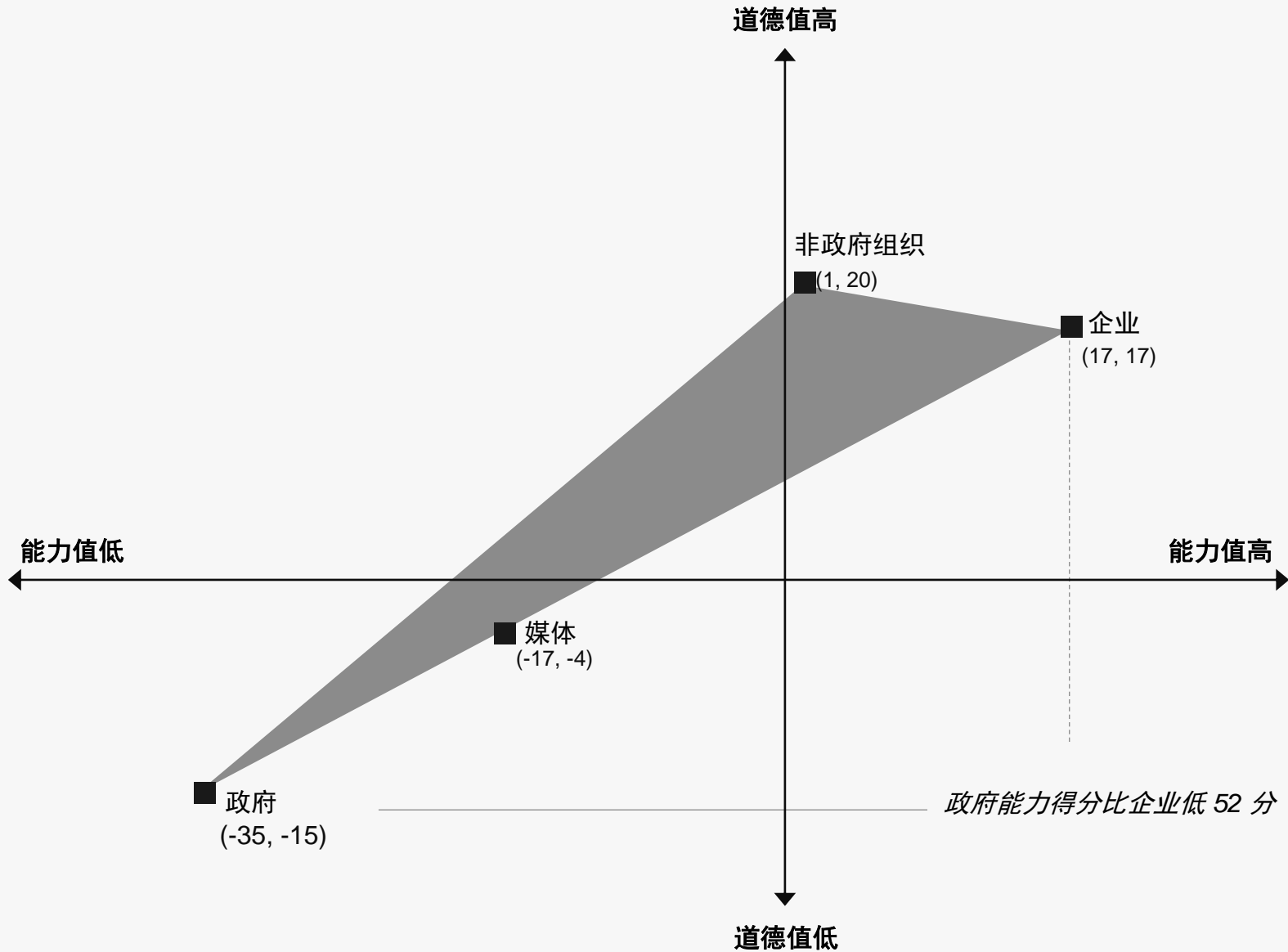
56	全球 28 国
79	中国
76	印度
74	阿联酋
73	印度尼西亚
72	沙特阿拉伯
70	泰国
68	马来西亚
67	新加坡
64	肯尼亚
61	尼日利亚
59	墨西哥
56	荷兰
53	巴西
53	加拿大
52	澳大利亚
50	意大利
49	南非
49	瑞典
47	哥伦比亚
47	法国
47	爱尔兰
46	西班牙
46	美国
45	德国
43	韩国
39	阿根廷
39	日本
39	英国



# 全球范围： 企业在能力和道德领域 最获信任

(能力值与道德净值)

全球 25 国 不包括中国、韩国、泰国



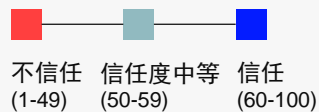
2024 年《爱德曼信任度调查报告》。道德值是基于 [INS]\_PER\_DIM/1-4 的净值平均值。能力值是基于 TRU\_3D\_[INS]/1 的净值。媒体和非政府组织相关问题仅应用于一半样本。本数据来源于对全球25个国家或地区的普通受访者调查数据的均值，中国和泰国不包括在均值中。本分析未包括韩国数据。有关该数据的计算和绘制的全部细节，请参见技术附录。



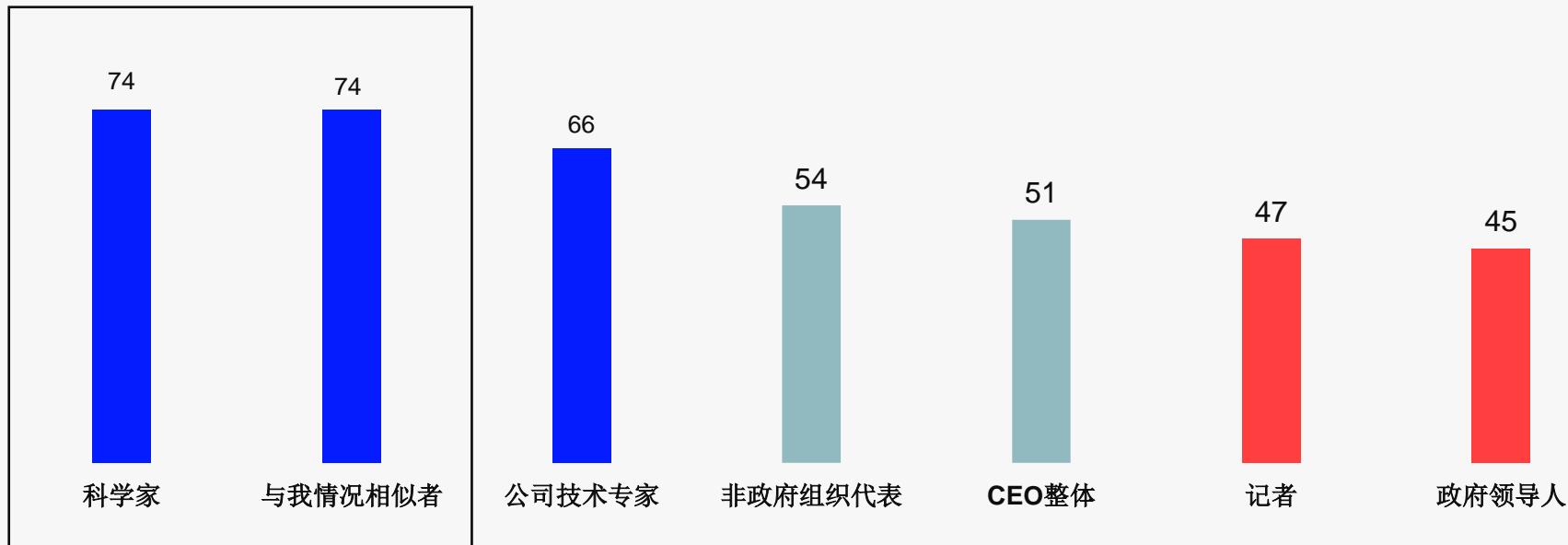
# 权威分散：“像我这样的人”与“科学家”平分秋色

受访者的信任度占比

全球 26 国家 不包括中国与沙特阿拉伯



我相信他们会告诉我关于创新和科技的真相



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。TRU\_PEP\_TCNG. 下方列举了几类群体，请指出您有多信任各群体会告诉您关于创新科技的真相。9 分制；选前 4 项为信任。应用于一半样本。本数据来源于对全球 26 个国家和地区的普通受访者的调查。在中国和沙特阿拉伯的调查未收集“政府领导人”相关数据。



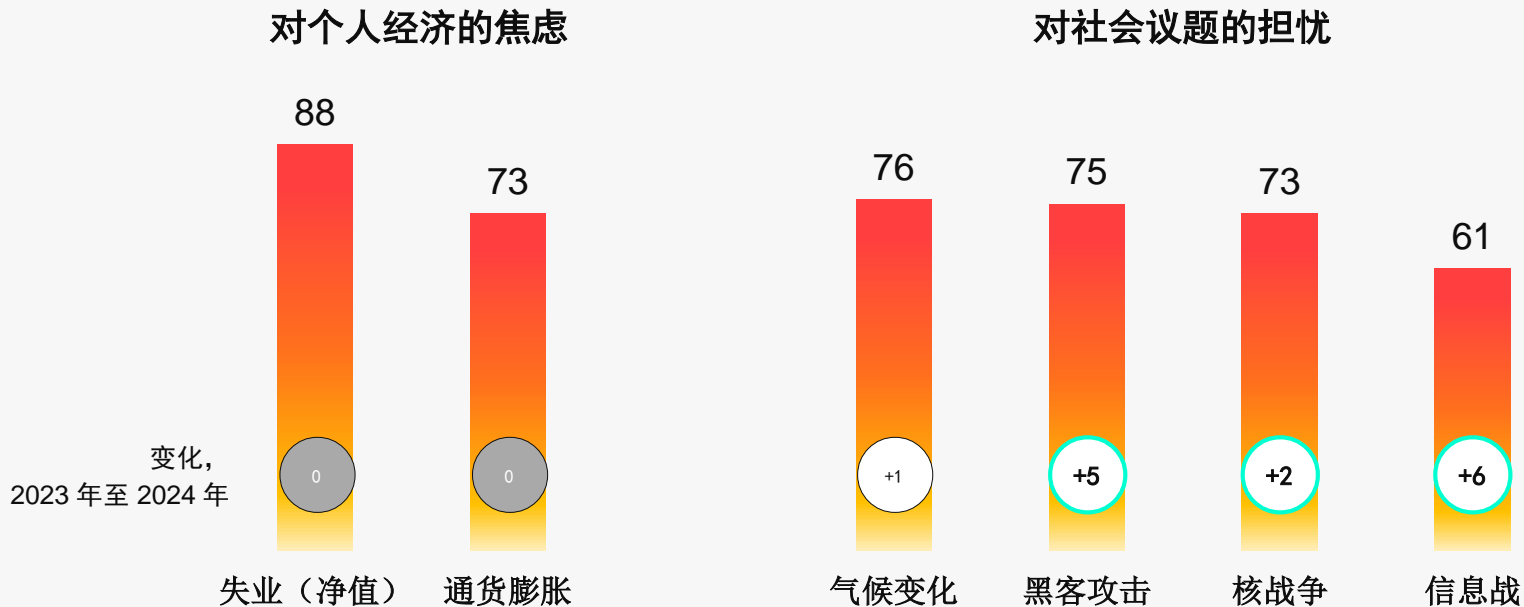


# 经济焦虑不减，社会担忧加剧

对不同问题表示忧虑的受访者占比

全球 28 国

● - 0 + ● 显著变化



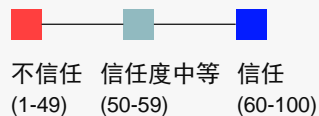
2024 年《爱德曼信任度调查报告》。POP\_EMO。有些人担忧很多事情，而有些人则表示没什么担忧。我们想要了解您正在为什么事情感到担忧，尤其是您对以下每个方面的担心程度。9 分制；选前 4 项为担忧。部分属性应用于一半样本。本数据来源于对全球 28 个国家和地区的普通受访者的调查。失业问题仅面向身为公司职员的受访者 (Q43/1)。失业选项是属性 1-3、5，以及 22-24 的净值。所有标明的同比显著变化都是通过 t 检验中将置信水平设置在 99% 以上得出的。



# 信任失衡：人们寄望商业机构将创新引入社会

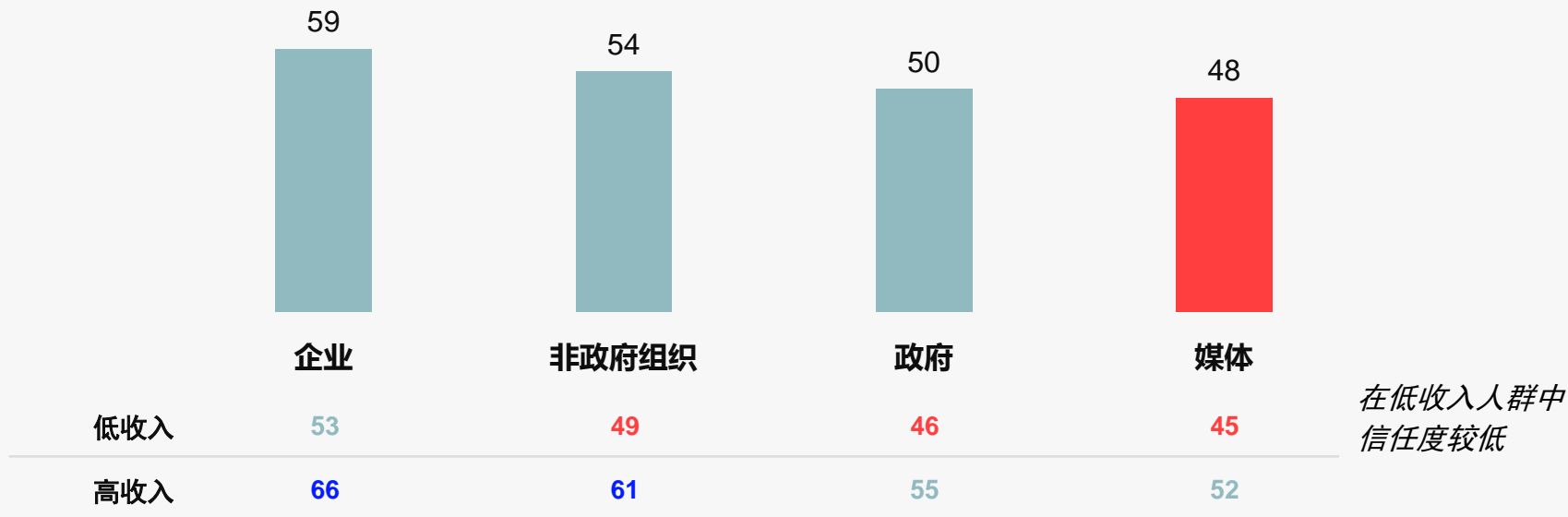
受访者的信任度占比

全球 26 国 不包括中国与沙特阿拉伯



我相信该机构能将创新引入社会，并确保其：

- 安全
- 为公众所理解
- 造福社会
- 易于获得



# 全球四成受访者认为创新未得到妥善管理

认同以下说法的受访者占比

全球 28 国家

二者皆否

39

是，对创新管理得当

22

否，对创新管理不够理想

39

全球 28 国



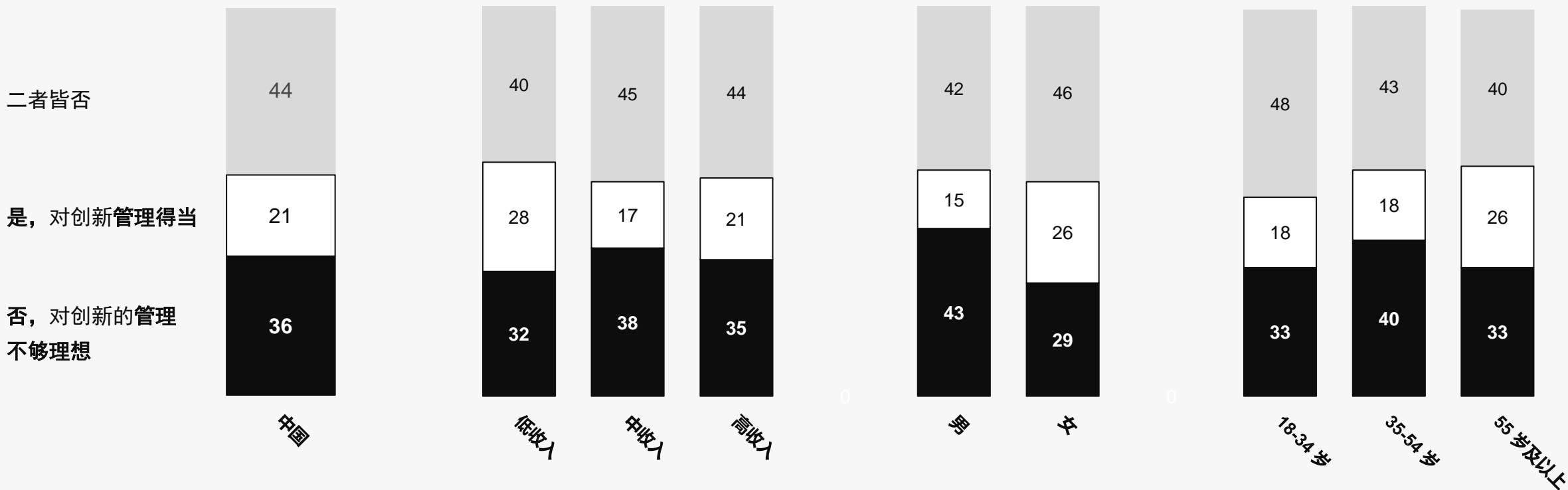
# 中国：以信·向新

## 商业机构及前沿创新



# “不是我不明白，这世界变化快”

持不同观点的中国受访者占比



2024年《爱德曼信任度调查报告》。本数据来源于对按创新管理量表划分的中国普通受访者的调查。更多关于创新管理量的信息，请参见技术附录。

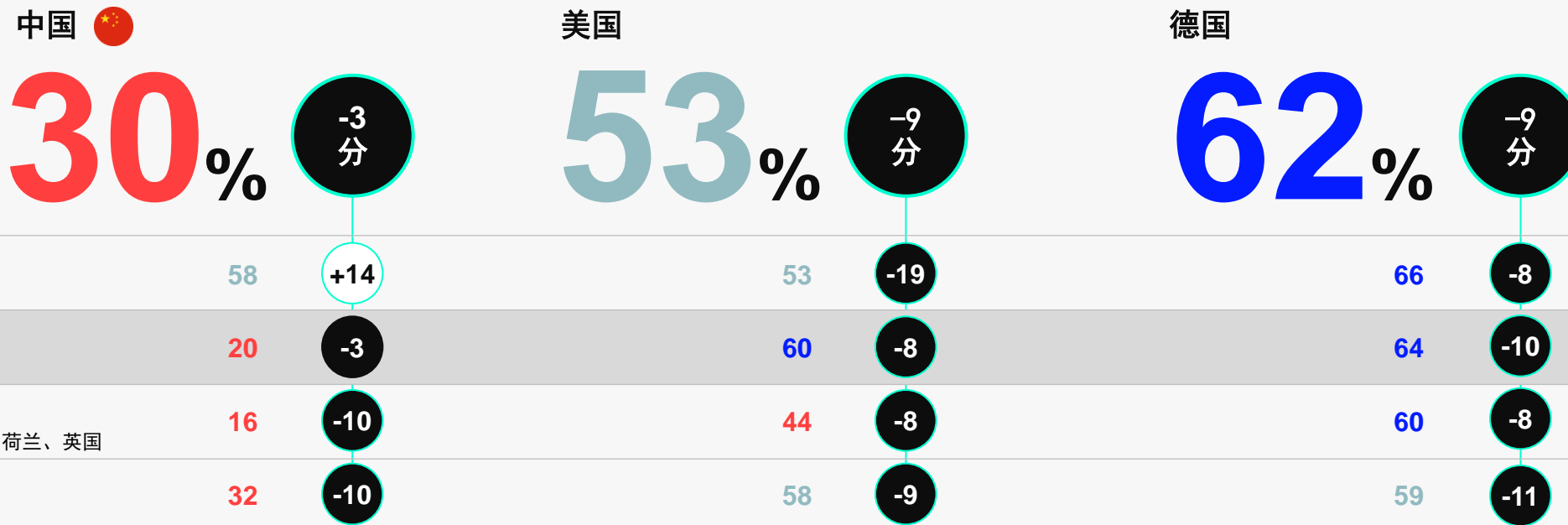


# 十年变化：对大国外企的信任度普遍下降

受访者对总部位于以下各国的企业的信任度占比




我信任总部位于以下国家的企业



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。TRU\_NAT. 现在，我们将讨论总部位于不同市场的跨国公司。请指出您有多信任总部位于以下各市场的跨国公司做出正确的事情。9 分制；选前 4 项为认同。应用于一半样本。本数据来源于对全球 21 个国家和地区的普通受访者的调查。数据不包括被评国家的受访者。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。

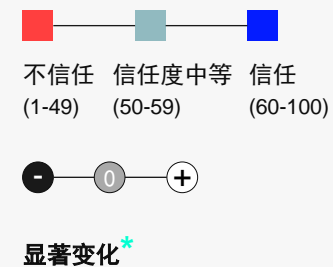


# 中国企业海外信任度十年变化趋势

受访者对中国企业的信任度占比 

在不同国家的受访者中.....	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	年度变化
全球 21 国 (不包括中国)	33	31	32	33	34	36	34	31	27	26	30	+4*
印度	47	47	49	45	42	49	60	47	37	29	42	+13*
尼日利亚	-	-	-	-	-	-	-	-	55	55	68	+13*
马来西亚	45	42	39	43	46	47	48	49	53	50	62	+12*
肯尼亚	-	-	-	-	-	-	47	46	50	51	62	+11*
阿联酋	49	51	55	46	61	57	58	47	53	55	65	+10*
墨西哥	54	47	55	53	53	59	60	59	48	48	57	+9*
南非	36	37	36	35	32	40	40	31	28	38	45	+7*
韩国	18	22	28	21	16	21	16	15	8	7	14	+7*
印度尼西亚	58	59	51	61	64	64	56	53	58	57	63	+6*
澳大利亚	23	22	24	23	25	26	20	31	19	12	18	+6*
沙特阿拉伯	-	-	-	-	-	69	62	55	57	56	62	+6*
西班牙	32	25	28	31	30	32	31	22	20	16	21	+5*
新加坡	31	26	23	31	34	36	35	44	42	44	48	+4


在不同国家的受访者中.....	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	年度变化
法国	19	19	20	20	25	24	20	18	13	12	15	+3
加拿大	23	22	24	20	25	30	19	17	13	13	16	+3
巴西	54	52	53	56	48	54	55	37	33	38	41	+3
德国	20	16	15	18	20	22	20	17	12	12	14	+2
哥伦比亚	-	-	51	56	53	57	59	44	36	43	45	+2
日本	5	3	5	6	7	8	8	6	7	5	6	+1
意大利	25	28	26	31	29	29	28	25	20	19	20	+1
瑞典	26	22	22	20	24	-	-	-	-	13	14	+1
泰国	-	-	-	-	-	-	72	63	66	63	64	+1
荷兰	32	31	29	31	33	32	24	26	19	14	14	0
英国	28	22	20	27	25	28	19	18	15	14	13	-1
阿根廷	56	51	45	45	44	51	48	42	36	35	33	-2
爱尔兰	26	15	19	19	18	24	20	17	21	19	15	-4
美国	22	19	25	29	26	29	22	26	18	20	14	-6*



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。TRU\_NAT 现在，我们将讨论总部位于不同市场的跨国公司。请指出您有多信任总部位于以下各市场的跨国公司做出正确的事情。9 分制；选前 4 项为认同。应用于一半样本。本数据来源于对全球 21 个国家和地区的一般受访者的调查。数据不包括被评国家的受访者。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。



# 国人对外国企业信任度的五年走势

信任这些国家企业的中国受访者占比 

 显著变化\*

不信任 (1-49)    信任度中等 (50-59)    信任 (60-100)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	5 年变化
德国	89	84	69	71	71	72	-17*
法国	79	74	60	65	67	68	-11*
沙特阿拉伯	-	-	-	-	-	67	不适用
英国	81	77	57	58	64	64	-17*
加拿大	82	76	55	55	61	63	-19*
韩国	62	64	59	55	61	58	-4
美国	70	61	48	48	52	53	-17*
印度	55	59	43	45	52	51	-4
日本	70	71	57	51	54	46	-24*

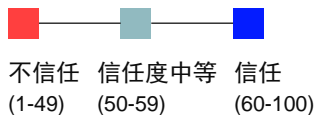
2024 年《爱德曼信任度调查报告》。TRU\_NAT.现在，我们将讨论总部位于不同市场的跨国公司。请指出您有多信任总部位于以下各市场的跨国公司做出正确的事情。9 分制；选前 4 项为认同。应用于一半样本。本数据来源于对中国普通受访者的调查。数据不包括被评国家的受访者。所有标明的同比显著变化都是通过 t 检验中将置信水平设置在 99% 以上得出的。




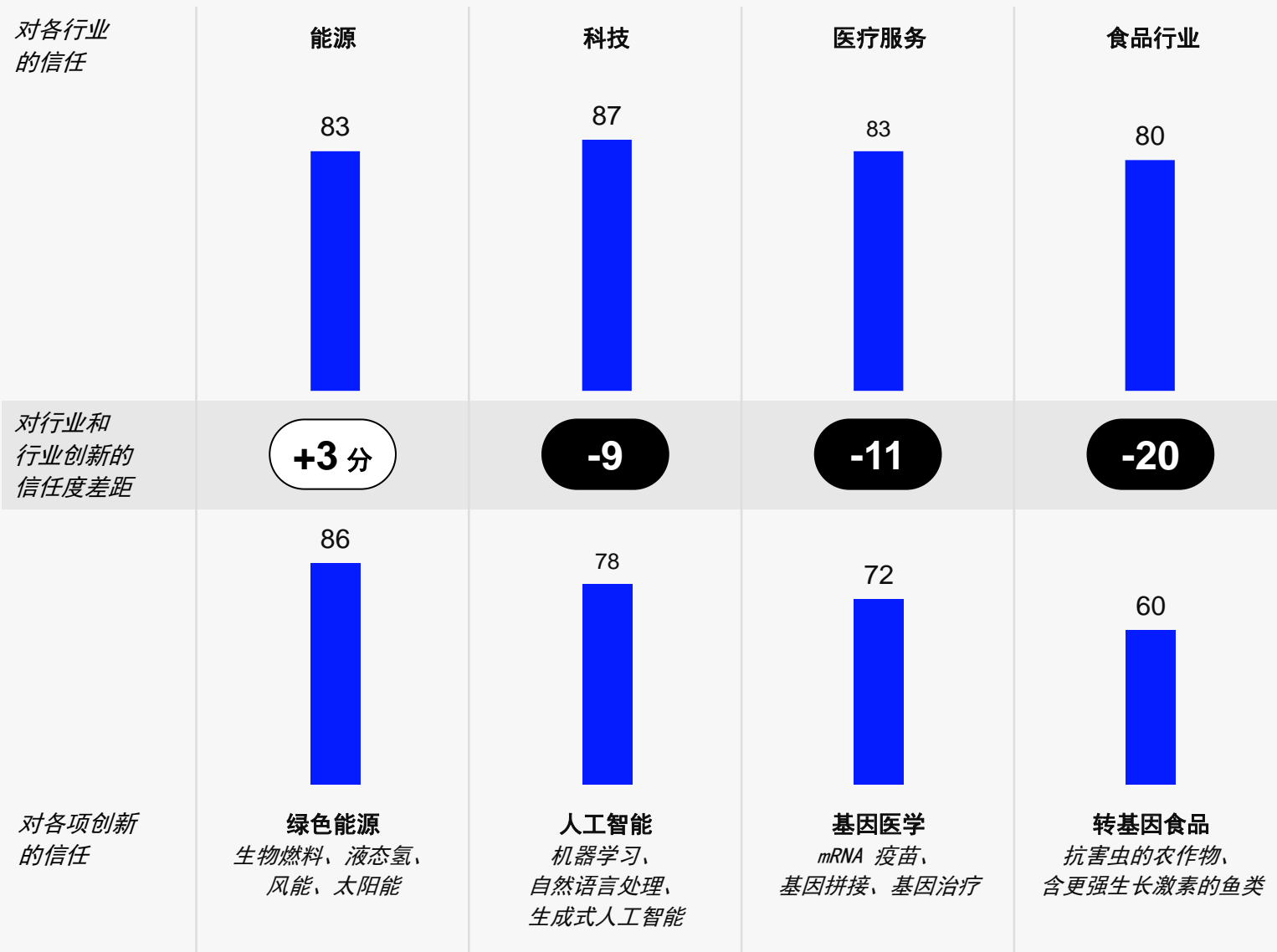


# 信任某个行业 不意味无条件信任 该行业内的前沿创新

中国受访者的信任度百分比 

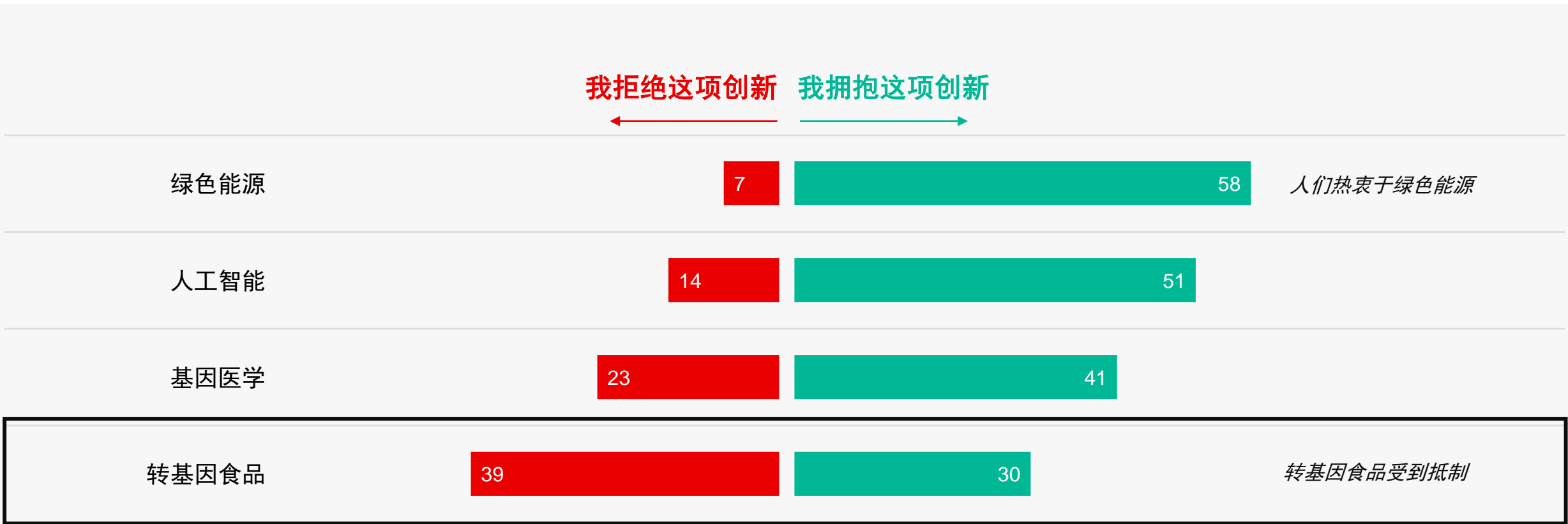


 2024 年《爱德曼信任度调查报告》。TRU\_IND.请指出您有多信任以下各行业企业会做正确的事情。9 分制；选前 4 项为信任。应用于一半样本。TEC\_TRU.请指出您有多信任以下各项创新技术。9 分制；选前 4 项为信任。应用于一半样本。本数据来源于对中国普通受访者的调查。



# 中国民众对四类前沿创新的接受程度

持不同观点的中国受访者占比 



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。CHG\_TEC\_COM. 请描述您对以下各项创新的感受。5 分制；选后2项为拒绝（抵制或犹豫）；选前2项为接受（热衷或狂热）。本数据来源于对中国普通受访者的调查。

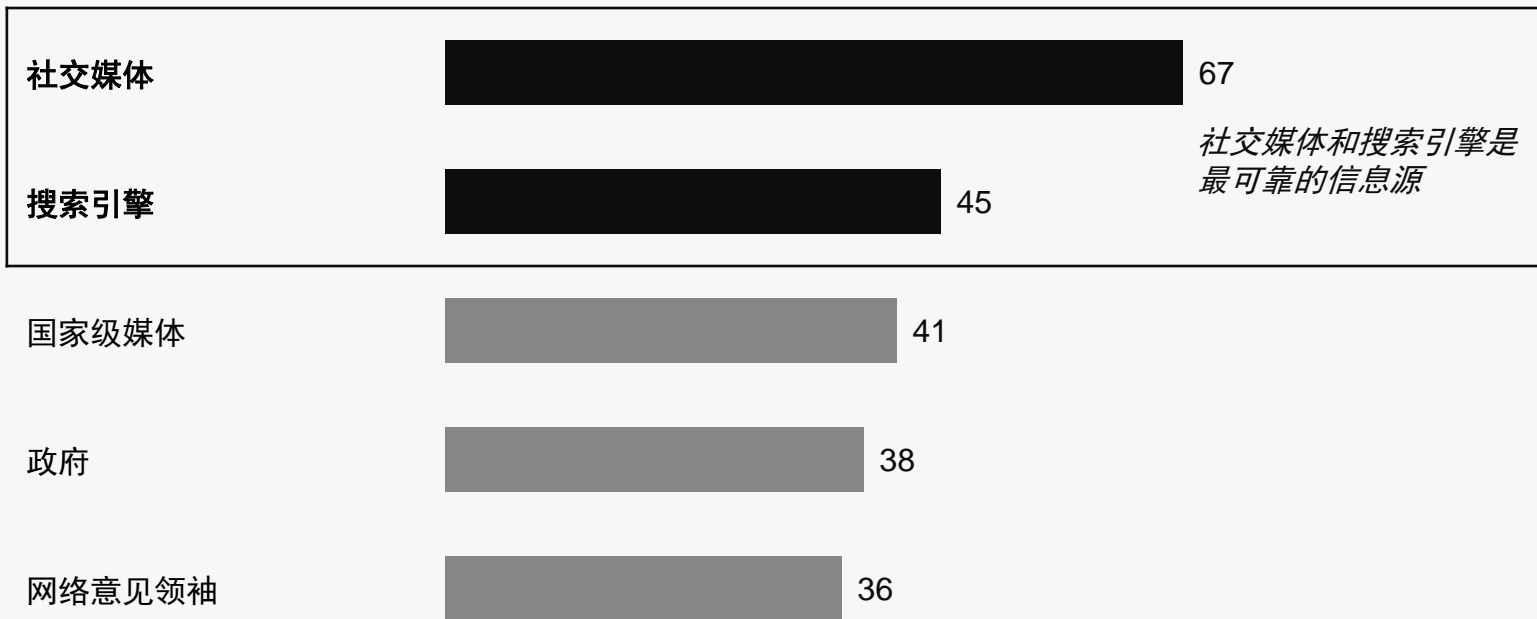


# 从“我的信息”到“我的信任”

中国受访者表示：

## 我从如下渠道获取有关新技术和创新的大部分信息

显示 9 项中的前 5 项



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。INO\_INF\_SRC. 请问您从哪里获取有关新技术的大部分信息？请选择所有适用项。应用于一半样本。本数据来源于对中国普通受访者的调查。“社交媒体”数据由“社交媒体中的新闻推送”和“我的社交网络中他人发布或转发的内容”组成。数据显示了受选择最多的 5 个数据来源，相近的数据由小数区分。



# 构建“向新力”



# 解决公众所忧虑的问题，是各机构建立信任的关键

中国受访者认为以下三项行动最为重要：

*对各机构而言，切实解决公众的忧虑，并考虑对公众的切身影响才是建立信任的关键*

企业	%
与政府合作以制定规章标准	81
反对不安全或低效的创新	81
与政府合作以有效推动革新	81

非政府组织	%
援助弱势群体	78
与其他机构协同工作	77
帮助人们了解事实	77

政府	%
阐明政策举措的利与弊	82
捍卫社会的核心价值观	82
有效监管以确保安全性和公平性	81

媒体	%
倾听公众忧虑，并为公众发声	82
捍卫社会的核心价值观	81
阐明政策举措的利与弊	80



# 过去十年间 国人对企业与政府在创新上的合作寄予厚望

持以下观点的受访者占比

全球 22 国

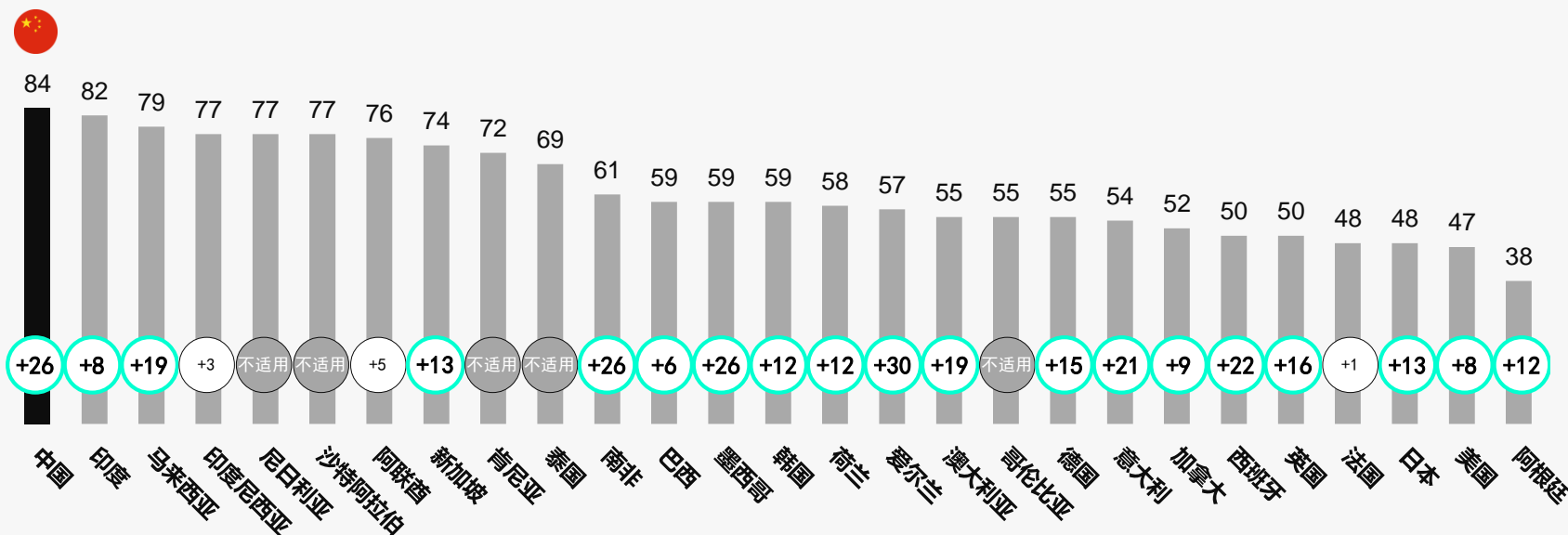
● 2015 年至 2024 年 ● 显著变化

如果企业与政府齐心协力，  
我会更信任前沿创新及变革

60%

+15 分

2015 年至 2024 年间的变化



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。INS\_PTN. 下面列出了一些可能会影响您对企业 and 行业所研发的技术带来的变革的信任度的行动。下列各项行动会对您的信任度产生什么影响？9 分制；选前 4 项为信任。本数据来源于对全球 22 个国家或地区的普通受访者调查数据的均值。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。



# 人们期待听到商业领袖阐述创新对于社会的影响

持以下观点的中国受访者占比 

我希望CEO们能够对社会上发生的变化躬身入局，而不是不仅仅只关注自身企业

对于员工来说，

本公司CEO 能公开谈论下列问题对我来说很重要：

# 57%



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。CRSP\_CHOICE. 您将看到两个选项，请您选择最符合您的看法的一项。应用于一半样本。CEO\_ISS. 您所就职的组织的CEO 或负责人公开谈论以下各个问题对您来说有多重要？9 分制；选前 4 项为重要。该问题面向身为公司 职员的受访者（Q43/1）。本数据来源于对中国普通受访者的调查。



# 接受度：来自是否经过科学和伦理验证

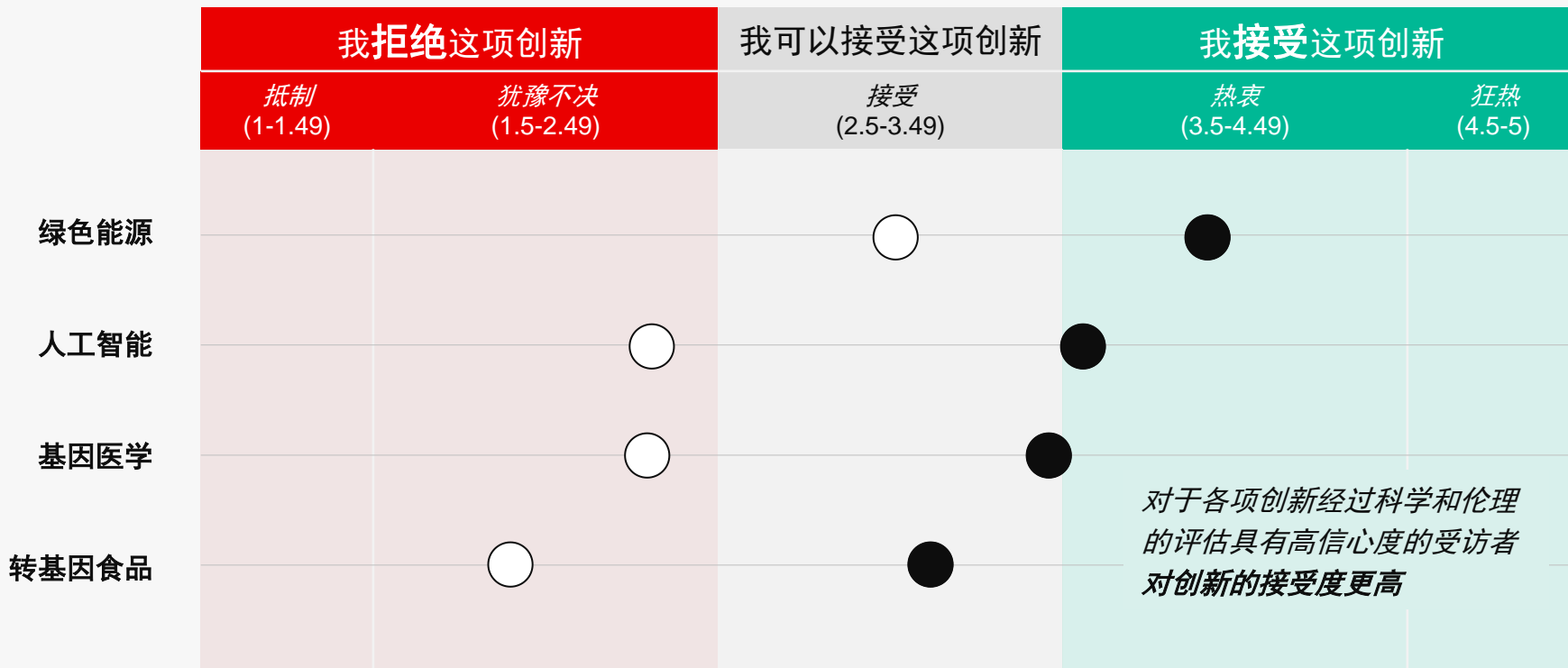
对于每项创新的平均接受度

全球 28 国

信赖该创新已经过科学和伦理评估

○ 否      ● 是

受访者信任值显著不同



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。TEC\_TST. 您对这些技术已经过科学家、伦理学家和其他专家的充分测试、评估和评价有多大信心？采用 5 分制标准；前 2 项表示高信心度；后 2 项表示低信心度。向一半的样本问及的问题。CHG\_TEC\_COM. 您会如何描述您对以下各项的感受？采用 5 分制标准；绘制的数据是对每项创新的平均接受度评价。普通人群，28 个市场平均值，按信心水平划分。有关平均接受度评价计算方法的完整说明，请参阅《技术附录》。





# 应用率：来自对创新的有效监管

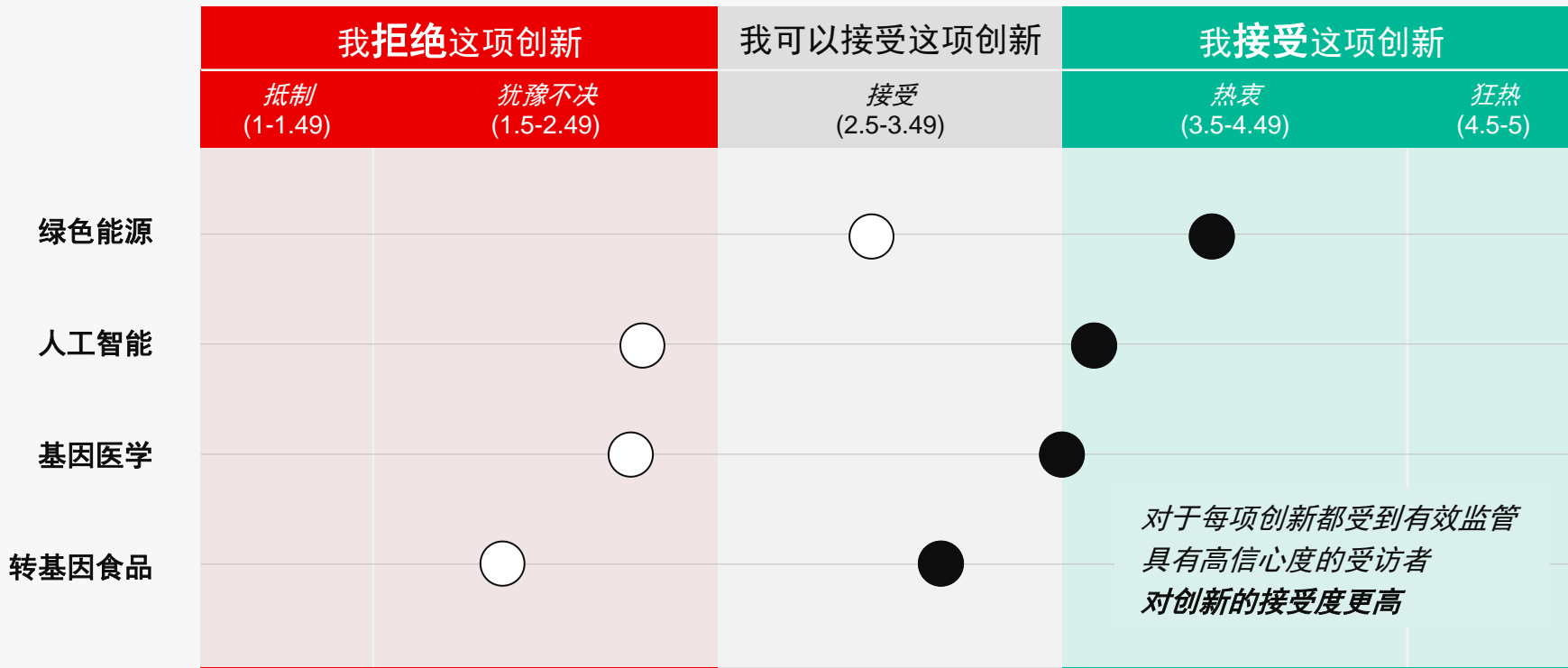
对于每项创新的平均接受度

全球 28 国

该创新是否受到有效监管

○ 否  
● 是

受访者信任度的平均值



# 不失控：是接受前沿创新的前提

对于各项创新的平均接受度

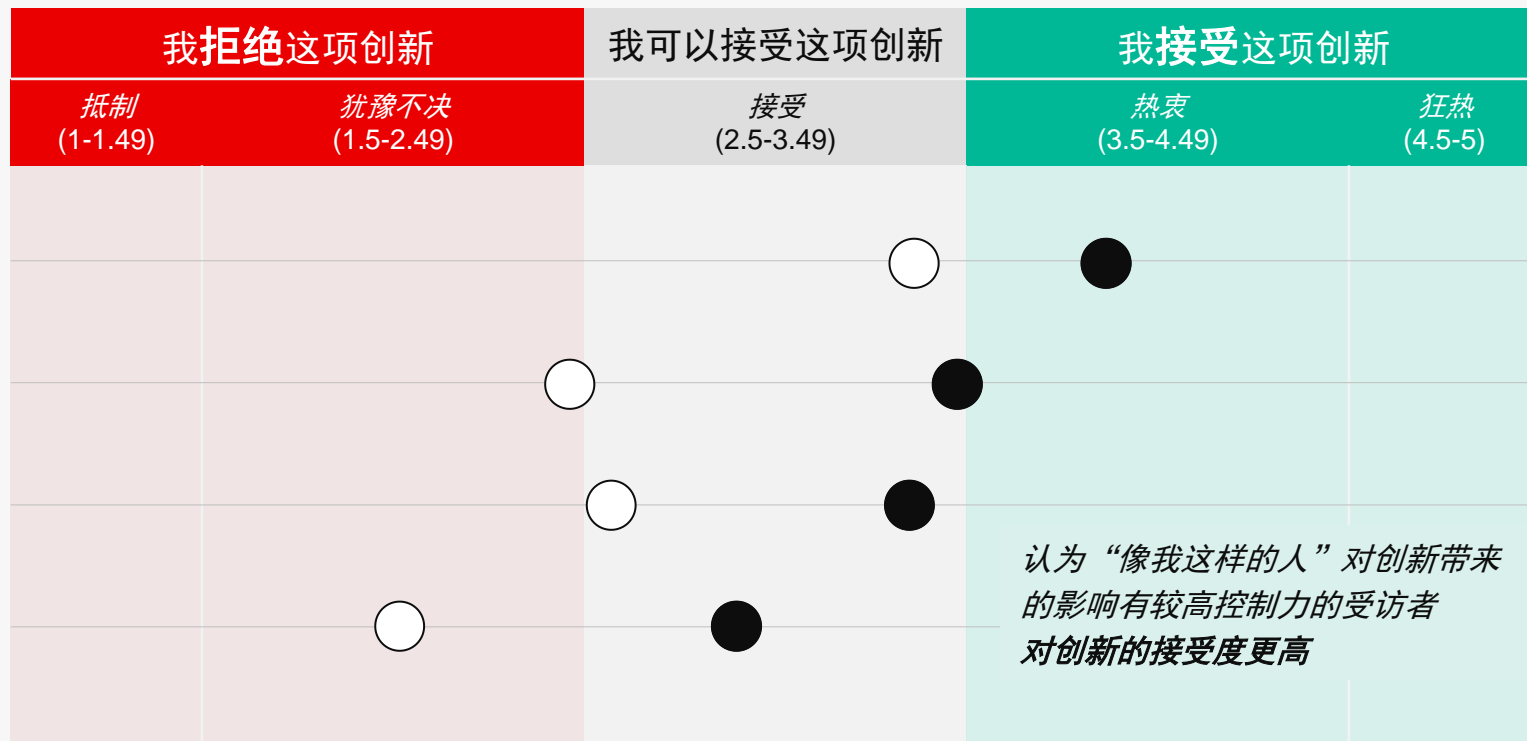
全球 28 国

在认为  
“像我这样的人”对于该创新

的影响具有

○ 较低  
● 较高

控制力的受访者中



2024 年《爱德曼信任度调查报告》。TEC\_INF. 对于如何以可能影响自己生活的方式使用这些技术，您认为像您这样的人有多大的影响力或控制力？采用 5 分制标准；前 2 项表示很大的控制力；后 2 项表示很小的控制力。向一半的样本问及的问题。CHG\_TEC\_COM. 您会如何描述您对以下各项的感受？采用 5 分制标准；绘制的数据是对每项创新的平均接受度评价。普通人群，28 个市场平均值，按控制力划分。有关平均接受度评价计算方法的完整说明，请参阅《技术附录》。



# 信未来：人们希望看到创新如何让明天更美好

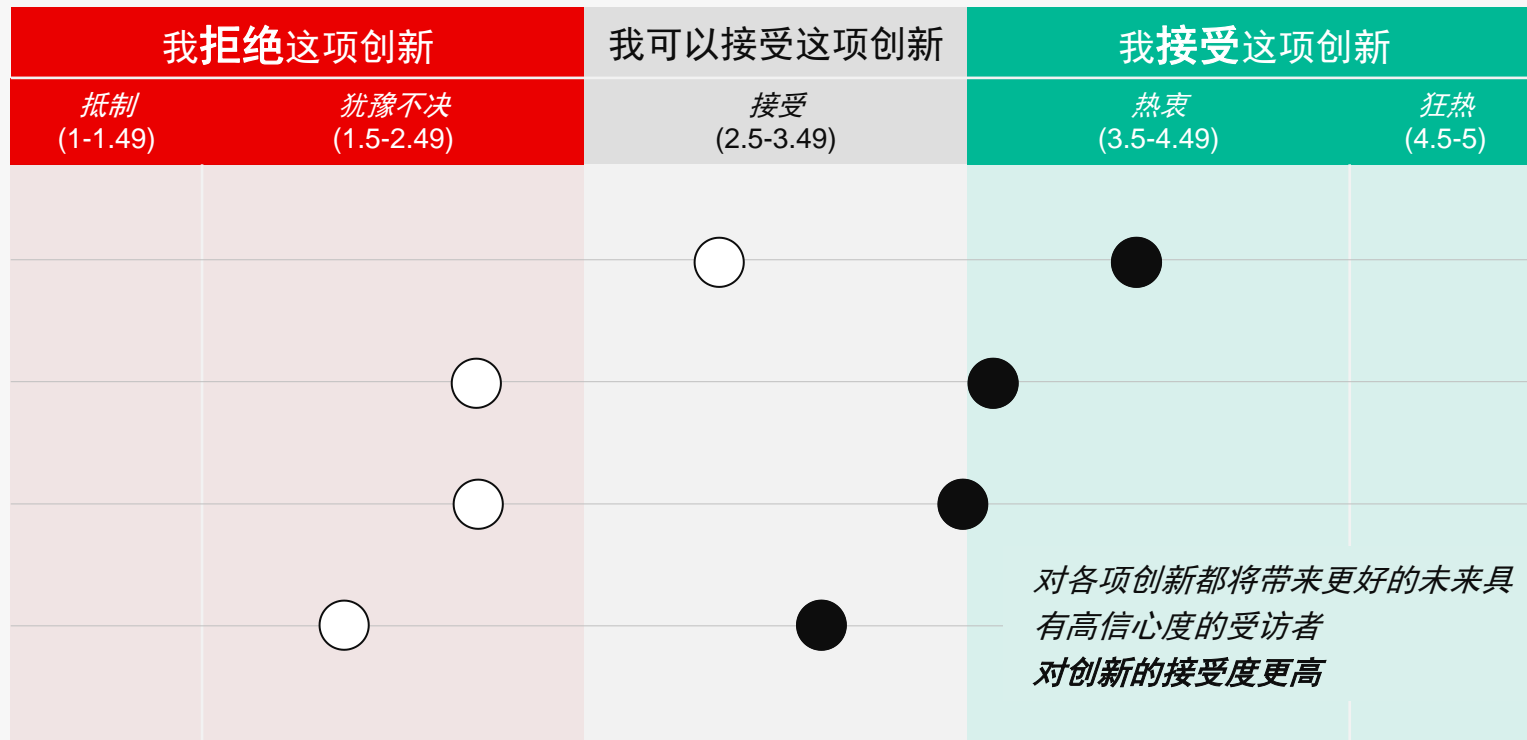
对于每项创新的平均接受度

全球 28 国

在对于各项创新**将带来更好的未来**具有

○ 低  
● 高

信心度的受访者中



# 构建信任感，守护“向新力”

## 1

### 创新：是发明，也是说明

管理不善的创新虽可能推动社会进步，但也可能引发强烈抵制。随着人工智能、疫苗和绿色能源等科技突破的出现，阐明背后的科学原理和管理创新所带来的影响至关重要。

## 2

### 企业：革新的“关键伙伴”

企业在将引入创新中最受信任，其与政府的合作伙伴关系为重中之重。CEO们需要保障好就业，并就创新所引发的道德担忧等问题表明立场。

## 3

### 科学：从象牙塔走向公众

科学家仍然受到信任，但也受到越来越多的公众审视。若要建立公众对专家的信任，需要帮助公众理解专业研究，围绕研究展开对话交流，并与同行的观点共振发声。

## 4

### 未来：可控的才是可信的

当人们感觉能够掌控创新给自己未来的生活带来的影响时，他们会更倾向于接受而不是抵制这项创新。创新的推动者应多倾听大众的想法，直面并解决人们的问题和疑虑。



共同探讨信任相关话题，欢迎联络：

**仲佳伟**

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

**杜悦芸**

高级副总裁，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动态与洞见