2018 中俄关系民意调查报告

一、调查基本情况

近年来，在习近平主席和普京总统的引领下，中俄全面战略协作伙伴关系持续高水平发展。当前，中俄两国建立了高水平的政治和战略互信，在国际和地区事务中保持密切协作；经贸关系稳中向好，量质齐升，务实合作不断扩大；在军事和科技等领域的合作也十分密切；社会和民意基础得到夯实，人文交流蓬勃发展。中俄同为联合国安理会常任理事国和主要新兴市场国家，肩负维护世界和平稳定、促进发展繁荣的重任。两国签署《关于丝绸之路经济带建设和欧亚经济联盟建设对接合作的联合声明》后，从战略高度和长远角度对“一带一路”框架下的中俄双边务实合作作出了新规划，引领着中俄关系迈上了新高度，为维护地区及世界和平稳定，推动构建新型国际关系和人类命运共同体贡献了强大正能量。

亲仁善邻，国之宝也。2019 年，中俄将迎来建交 70 周年，为了深入了解两国民众彼此认知现状，掌握相互交往的需求，为进一步夯实中俄民意基础，推动新时代中俄关系向前发展提供理论依据和数据支撑，在中俄友好、和平与发展委员会的指导下，由媒体理事会发起，中央广播电视总台国广中俄头条客户端、北京益派市场咨询有限公司和俄罗斯 iPanel 公司于 2018 年 10 月正式启动“2018 中俄关系民意

调查”活动，通过对两国普通民众进行线上抽样调查，在分析样本数据基础上形成调研分析报告。

本次调查的样本在中俄两国共9个城市中进行采集，分别为中国北京、上海、广州和深圳，俄罗斯莫斯科、圣彼得堡、叶卡捷琳堡、符拉迪沃斯托克和新西伯利亚。调查时间为2018年11月20日至29日。本次调查采用在线调查的方式，共回收有效样本3772份，其中中国回收样本1936份，俄罗斯回收1836份。调查对象的性别分布为：中国男性53.6%，女性46.4%；俄罗斯男性49.5%，女性50.5%。两国受访者在18-25岁、26-30岁、31-35岁、36-40岁、41-45岁、46-50岁和51-60岁这7个年龄段中各占比约14.3%。中国受访者月收入分布为：5000元以下9.6%、5000-10000元41.8%、10000-30000元为45.7%、30000元以上为2.9%；俄罗斯受访者月收入分布为：3万卢布（1卢布≈0.1元人民币）以下36.9%、3-6万卢布40.8%、6-15万卢布17.6%、15万卢布以上4.7%。

二、核心结论

本次调查于11月中下旬在中俄两国同步双向推出，对两国民众的彼此认知、双边关系、经贸合作、文化认知、渠道接触等多个方面进行了客观深入的民意调查。

调查结果显示，中俄全面战略协作伙伴关系的持续高水平发展具有扎实稳固的民意基础，两国民众对中俄关系的现状表达了绝对的支持，对未来双边关系的走向也表示了积极乐观。调查结果显示，中俄

经贸合作已经逐渐融入两国人民的普通生活，民间交往呈现出积极趋势，交流渠道也逐渐丰富。整体上，中俄民间关系与中俄国家间关系的高水平相吻合。

但也需要指出的是，从调查数据中可以看出，中俄民间交流还存在明显的不对称现象，两国民众相互接纳呈现出差序格局，中俄两国民众对国际关系深度调整所带来的不确定因素的担忧有所增加。中俄双方还需要坚持不懈的努力，在保持双边关系持续高水平发展的同时，完善两国民间的交流机制，拓展两国人民的交往渠道，提高文化传播的有效性，进一步夯实两国的民意基础，推动中俄关系走得更稳更远。

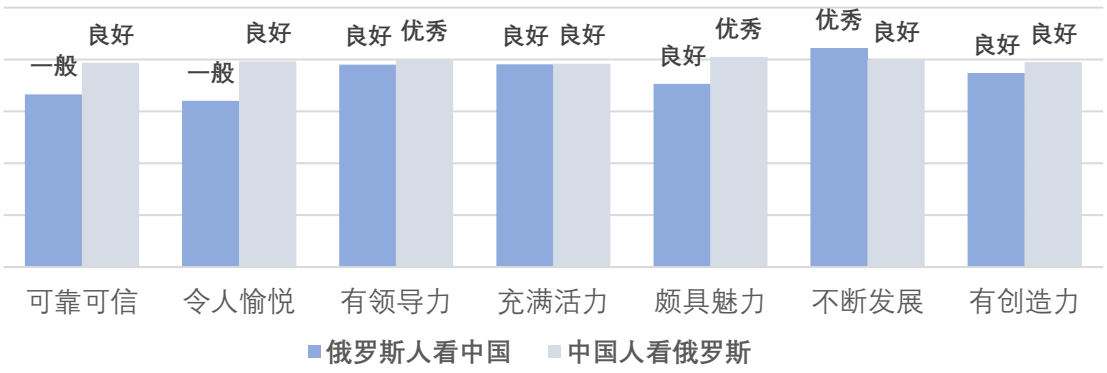
三、具体数据分析

（一）整体认知

中俄两国民众彼此认知客观真实，中俄关系发展的民意基础扎实稳固。

中俄两国民众对彼此国家形象的评价整体较高且相互认可。在中国受访者眼中，俄罗斯是一个“有领导力”“具有魅力”“不断发展”的国家；而在俄罗斯受访者眼中，中国是一个“不断发展”“有领导力”和“有创造力”的国家。

表1 国家整体形象评价



两国民众对对方国家的代表人物和国家符号的认知度也普遍较高。

习近平、毛泽东、邓小平、孔子和成龙是在俄罗斯受访者中最具影响力的中国人物代表。而普京、列宁、高尔基、莎拉波娃和柴可夫斯基则是中国受访者当中最具影响力的俄罗斯人物代表。

中国受访者对调查中所列出的 16 种俄罗斯符号的认知度平均值超过 95%。俄罗斯受访者对 16 种中国符号的认知度平均值也达到 88%。

表 2 中俄民众眼中彼此国家的十大符号

排名	中国民众眼中的十大俄罗斯符号（知名度）	俄罗斯民众眼中的十大中国符号（知名度）
1	芭蕾舞	大熊猫
2	俄罗斯方块	茶
3	伏特加	功夫
4	贝加尔湖	长城
5	克里姆林宫	瓷器
6	鱼子酱	丝绸
7	AK-47	孔子
8	红场	风水
9	伏尔加河	中餐
10	俄罗斯油画	汉字

其中，在中国受访者心中好感度最高的三大俄罗斯符号为“贝加尔湖”“克里姆林宫”和“红场”，而在俄罗斯受访者心中，好感度最高的三大中国符号为“大熊猫”“茶”和“丝绸”。（见表 3）

表 3 中俄民众彼此最喜爱三大国家符号

排名	最受喜爱的中国符号	好感度	最受喜爱的俄罗斯符号	好感度
1	大熊猫	83.9%	贝加尔湖	95.1%
2	茶	78.9%	克里姆林宫	91.9%
3	丝绸	61.1%	红场	89.5%

在国民特性方面，两国民众对彼此都给予了较高评价。在中国受访者眼中，“身体强健、英勇、自信、守诚信、见义勇为”是俄罗斯人民的主要特征；在俄罗斯受访者眼中，“勤劳、自信、爱好和平、易满足、幸福、身体强健”是中国人民的主要特征。仅有不到 10%的中国受访者对俄罗斯人民持有的负面评价，对中国人民持有负面评价的俄罗斯受访者比例则约为 15%。

表 4 中国民众眼中的俄罗斯人民

	同意	说不清	不同意
有创造性的	80.1%	13.1%	6.8%
守诚信的	81.0%	13.1%	5.9%
勤劳的	80.9%	12.9%	6.1%
幸福的	79.9%	15.3%	4.8%
爱好和平的	74.3%	12.4%	13.3%
谦逊的	71.5%	18.2%	10.3%
自信的	86.6%	10.3%	3.2%
见义勇为的	83.6%	11.9%	4.5%
身体强健的	94.3%	4.4%	1.3%
浪漫的	74.0%	16.7%	9.3%
英勇的	90.2%	7.9%	1.9%
多愁善感的	64.2%	24.6%	11.2%
易满足的	74.0%	18.2%	7.9%
无私的	73.9%	20.2%	5.9%

表 5 俄罗斯民众眼中的中国人民

	同意	说不清	不同意
有创造性的	50.0%	24.1%	25.9%
守诚信的	38.2%	29.5%	32.4%
勤劳的	89.1%	7.4%	3.6%
幸福的	55.8%	34.9%	9.4%
爱好和平的	59.0%	27.1%	13.9%
谦逊的	51.3%	32.4%	16.3%
自信的	61.9%	30.4%	7.7%
见义勇为的	51.0%	36.3%	12.7%
身体强健的	56.0%	30.3%	13.7%
浪漫的	29.5%	41.1%	29.4%
英勇的	50.5%	39.7%	9.7%
多愁善感的	37.2%	47.8%	15.0%
易满足的	57.4%	29.4%	13.2%
无私的	30.4%	43.8%	25.8%

整体来看，中俄两国民众对彼此的综合评价都较高，基本符合两国的国情与特性。两国人民对彼此的认同感也较高，这成为中俄全面战略协作伙伴关系持续高水平发展坚实的民意基础。

（二）中俄关系

中俄民众对双边关系发展给予了高度关注，对两国务实合作的进一步发展与深化表达了绝对的支持和期待。

在本次调查中，两国民众对中俄全面战略协作伙伴关系现状都给予了较高的评价。认为中俄双边关系“很好”或“良好”的两国受访者比例高达 87%。其中，93.6%的中国受访者积极评价当前中俄关系，

78.3%的俄罗斯受访者认为中俄关系正佳。

表6 中国民众眼中的中俄关系

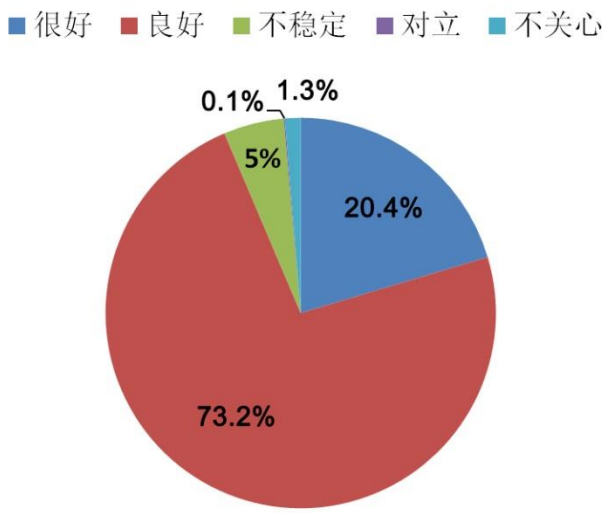
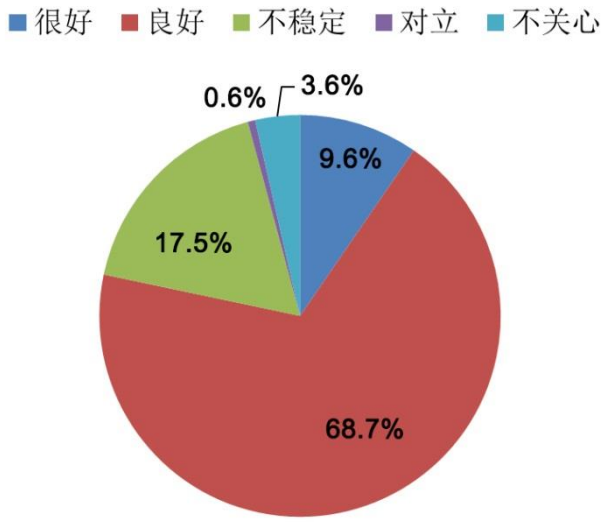


表7 俄罗斯民众眼中的俄中关系



同时，两国民众对构建“中俄命运共同体”的前景抱有积极期待。72%的两国受访者看好“中俄命运共同体”的发展前景，认为“中俄命运共同体”符合各方利益。其中，看好“中俄民运共同体”前景的中国受访者比例为 84.6%，俄罗斯受访者比例为 59.6%。

表8 中国民众眼中的"中俄命运共同体"

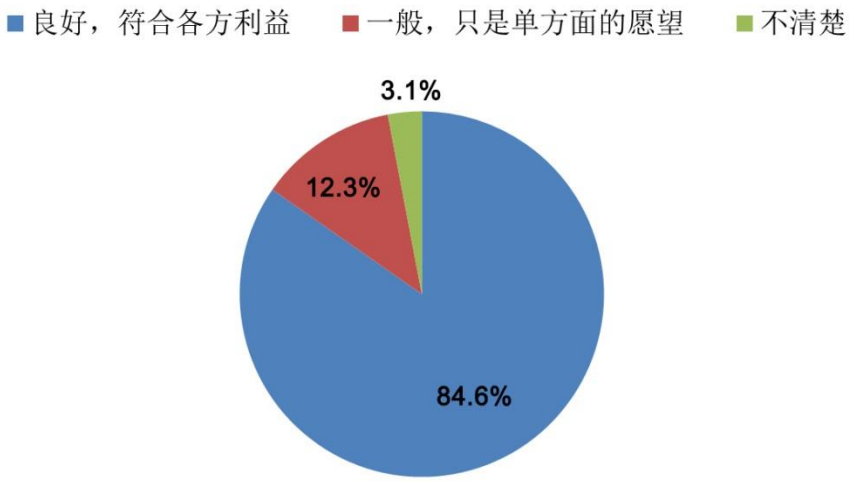
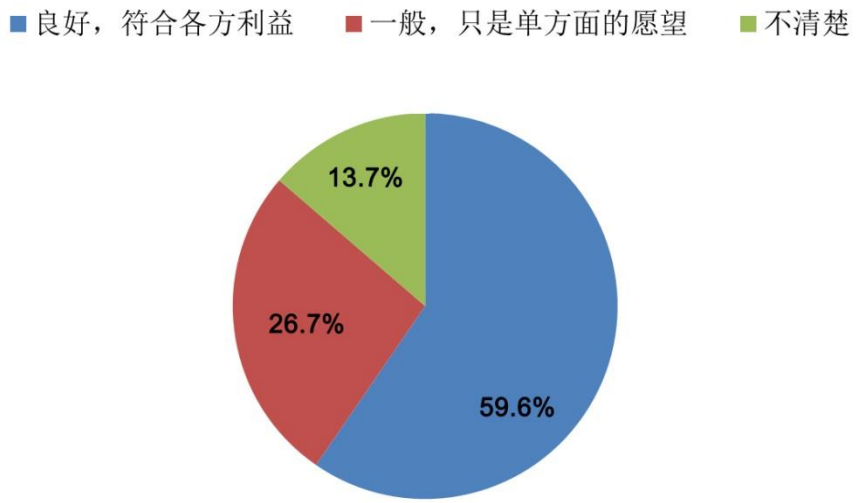


表9 俄罗斯民众眼中的"中俄命运共同体"



两国民众对中俄战略性合作项目均表达了绝对的支持。其中，高新技术领域合作的支持率最高，达到 94.5%，航天航空合作、能源合作的支持率也超过了 90%。

表 10 中俄民众对中俄战略性合作项目支持率

合作项目	整体支持率	中国民众支持率	俄罗斯民众支持率
中俄军事合作	89%	96%	76.8%
中俄能源合作	92.5%	96.9%	83.1%
中俄航空航天合作	93.2%	96.9%	85.6%
中俄高技术领域合作	94.5%	97.7%	90.0%

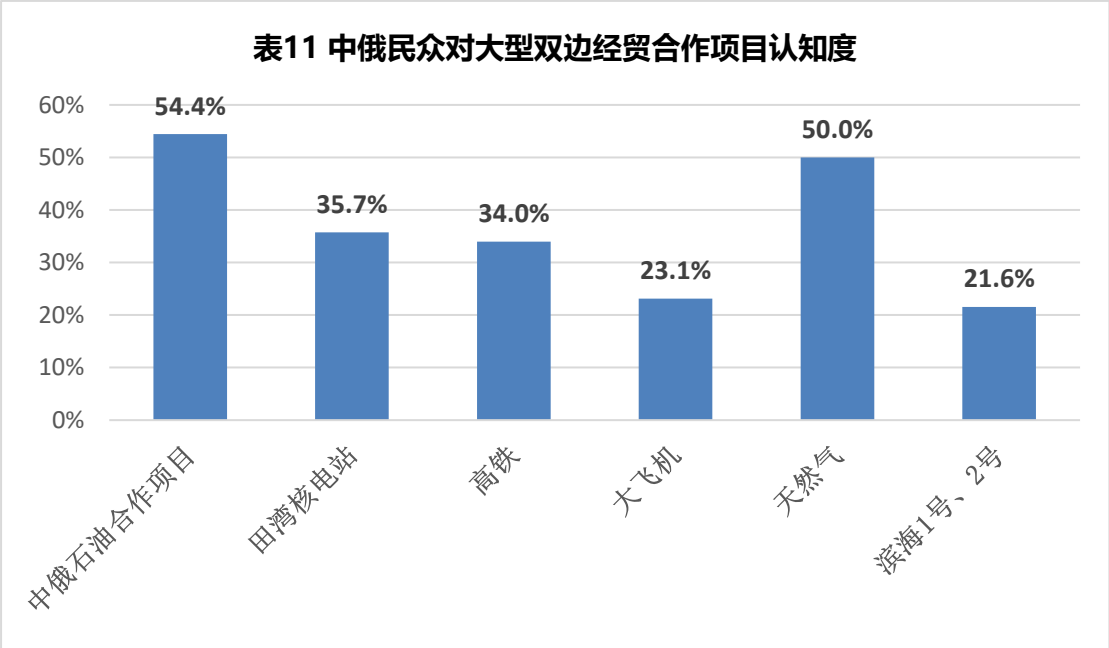
在外交政策领域，91.5%中国受访者对俄罗斯的外交政策持积极评价，67.8%的俄罗斯受访者对中国的外交政策持积极评价。57.2%的中国受访者认为俄罗斯当前外交形势持“很乐观”，34%的中国受访者认为俄罗斯的外交形势“比较紧张”；仅有 15.8%的俄罗斯受访者认为中国的外交形势“很乐观”，44.2%的俄罗斯受访者对中国的外交形势感到担忧。

从本次调查的整体结果来看，中俄两国民众对双边关系的重视程度和好评度均保持在较高水平。这充分反应出近年来不断升级的中俄全面战略协作伙伴关系得到了两国民众的整体认可，两国不断深化的务实合作取得了实实在在的成果。在世界格局变革重塑，国际关系深度调整的大背景下，中俄两国民众对两国关系和务实合作的未来也有了更多的期待。

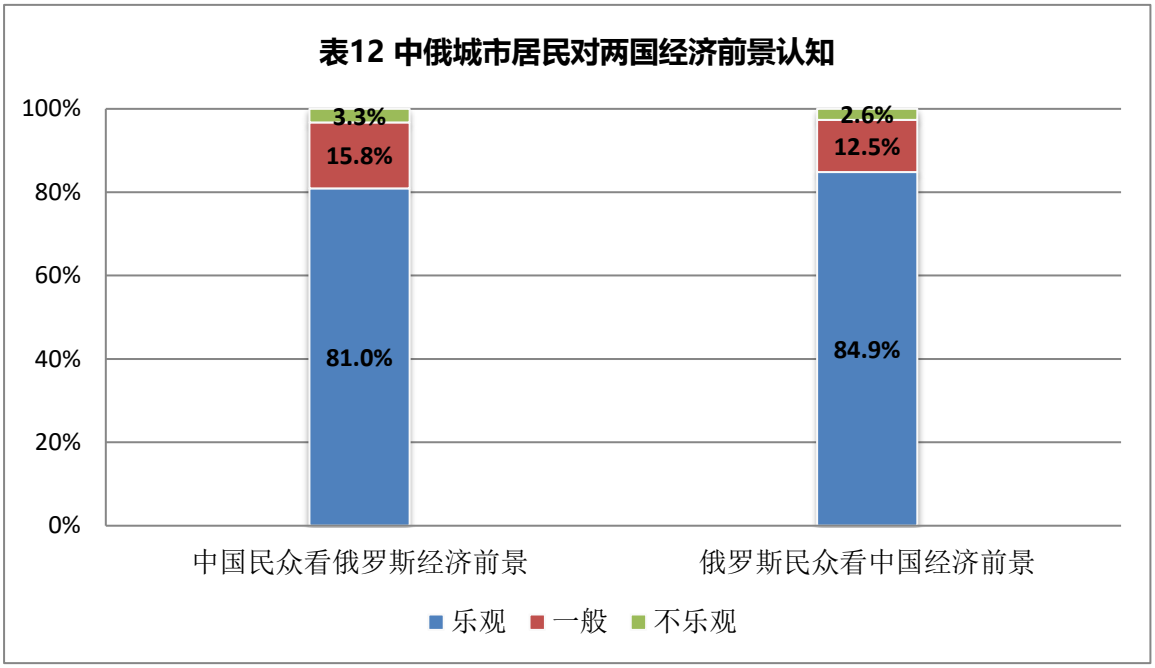
（三）经贸合作

相对于政治合作，中俄民众对两国经贸合作的了解程度较低，两国经贸合作的发展潜力仍然有待挖掘。

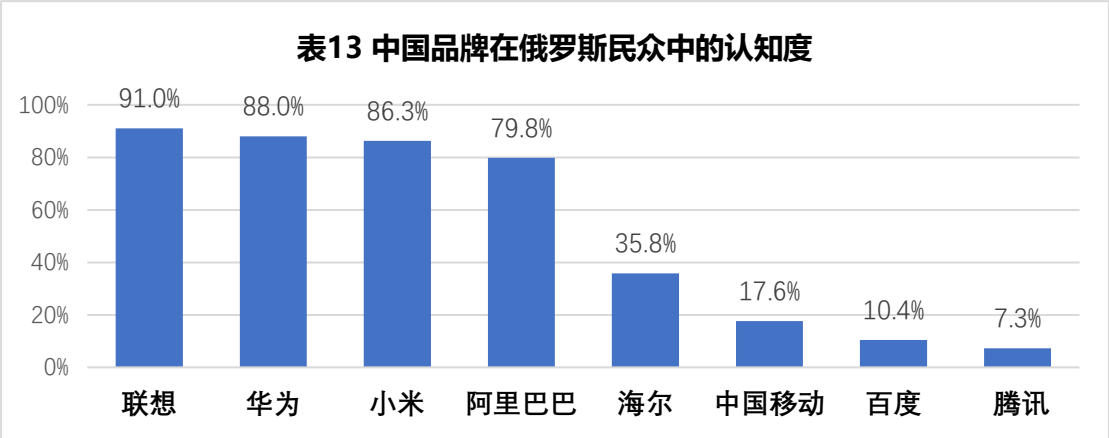
两国民众对大型双边经贸合作项目的认知度普遍不高，只有中俄石油和天然气合作的认知度超过了 50%。大飞机，滨海 1 号、2 号运输走廊等合作项目的认知度则低于 25%。

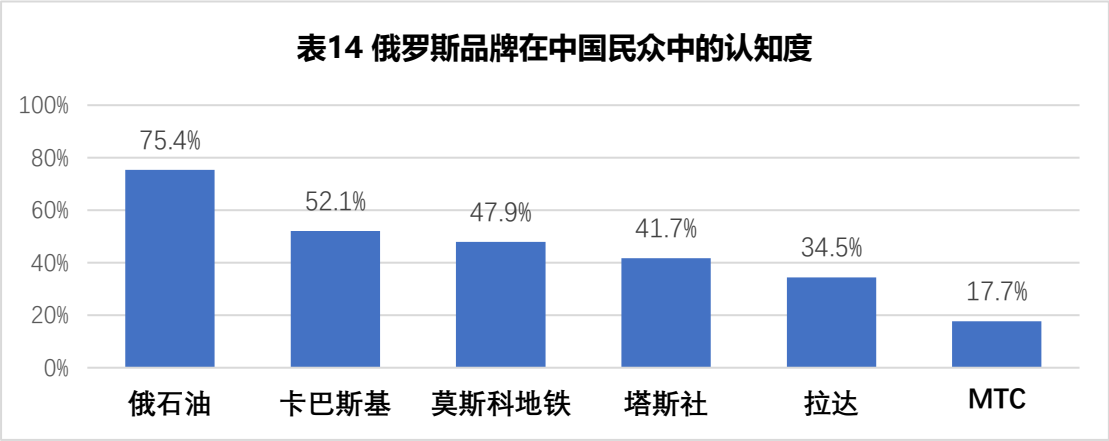


与双边合作项目的认知度偏低不同的是，中俄两国民众对对方国家的经济发展前景则普遍看好。84.9%的俄罗斯受访者对于中国经济的前景感到“乐观”，而对俄罗斯经济前景感到“乐观”的中国受访者比例也达到了 81%。



与此同时，通过多年的培育和深耕，中俄两国企业在对方民众当中的知名度也在不断上升。中国品牌方面，联想、华为、小米、阿里巴巴等 IT 产业品牌在俄罗斯知名度在近年来有了巨幅提升，俄罗斯品牌则是俄罗斯石油公司一枝独秀。





本次调查结果还显示，“中国制造”已经逐步融入到俄罗斯民众的普通生活当中。79.1%的俄罗斯受访者经常使用中国制造的产品；俄罗斯民众使用最多的三类中国产品依次为：电子产品、服装和家用电器。相对而言，“俄罗斯制造”在中国的使用率则较低，只有 29%的中国受访者经常使用俄罗斯产品；中国消费者购买最多的三类俄罗斯产品依次为：食品、日用杂货和厨房用品；在购买渠道上，绝大部分中国消费者倾向于网络购买，而俄罗斯消费者则主要选择在线下购买。

美誉度方面，中俄两国民众对彼此国家的商品质量整体上都持肯定态度。中国产品在价格、节约资源和活力方面最吸引俄罗斯消费者，而俄罗斯产品则在民族风格、质量和吸引力方面受到中国消费者的好评。再购选择上，超过七成的俄罗斯受访者表示愿意再次购买中国产品，约九成中国受访者则表示愿意再次购买俄罗斯产品。不过，中国产品在售后服务方面得到的“差评”相对较多，而俄罗斯产品昂贵的价格也让不少中国消费者望而却步。

表15 俄罗斯百姓评价中国产品

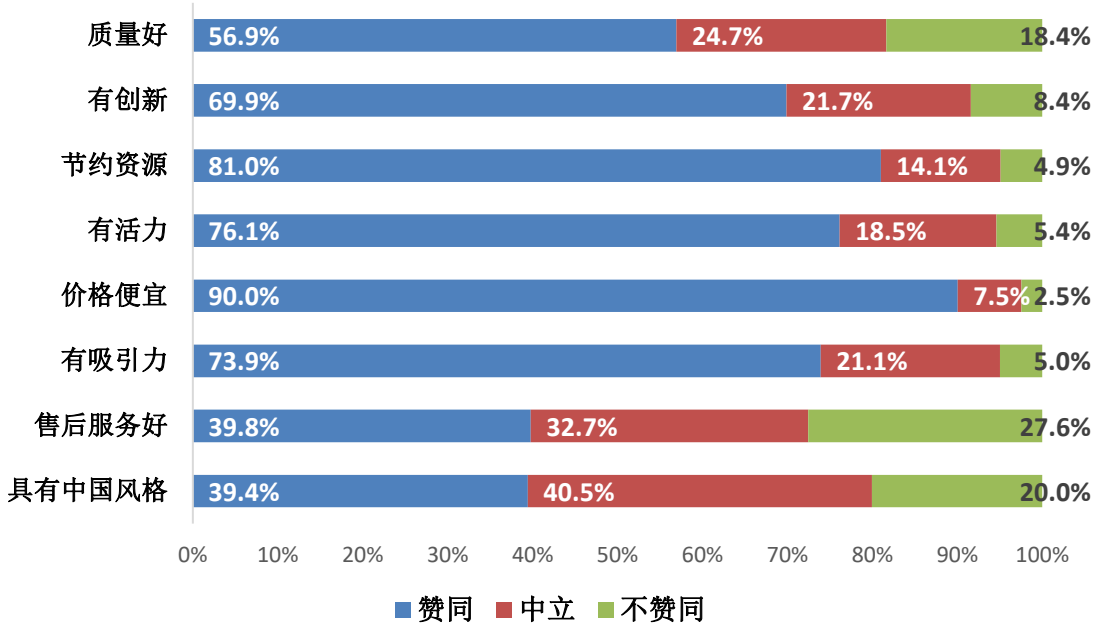
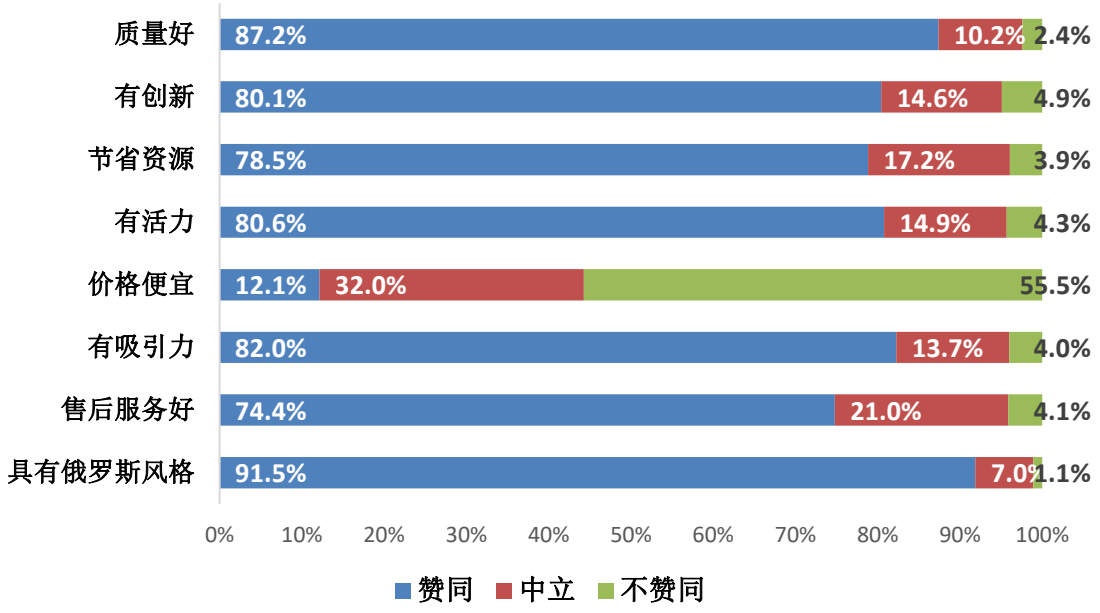


表16 中国百姓评价俄罗斯产品



整体而言，虽然中俄两国大型经贸合作项目的民间影响力相对较弱，但“中国制造”和“俄罗斯制造”与两国百姓普通生活的联系却越来越紧密。这些调查结果也充分说明，中俄两国正在推进的经贸合作结构调整和优化十分必要，两国经贸合作的潜力依然巨大，有待进

一步挖掘。当然，两国企业和品牌也应该充分重视对方国家消费者的诉求，通过提高运营水平，创新管理机制，提高服务水平，增质降价，从而实现互利共赢。

（四）文化认知

文化认知方面，虽然中俄两国民众对彼此文化的整体评价上佳，但在触达率和接受度方面存在明显的差异。

在对彼此文化的整体评价上，中俄两国受访者均给出了较为积极的答案。90.7%的中国受访者认为俄罗斯文化富有吸引力，而 82.2%的俄罗斯受访者也认为中国文化富有吸引力。此外，在趣味性、多元性、活力性和珍贵性上，中俄两国受访者都给予了对方文化很高的评价。

表17 中国百姓评价俄罗斯文化

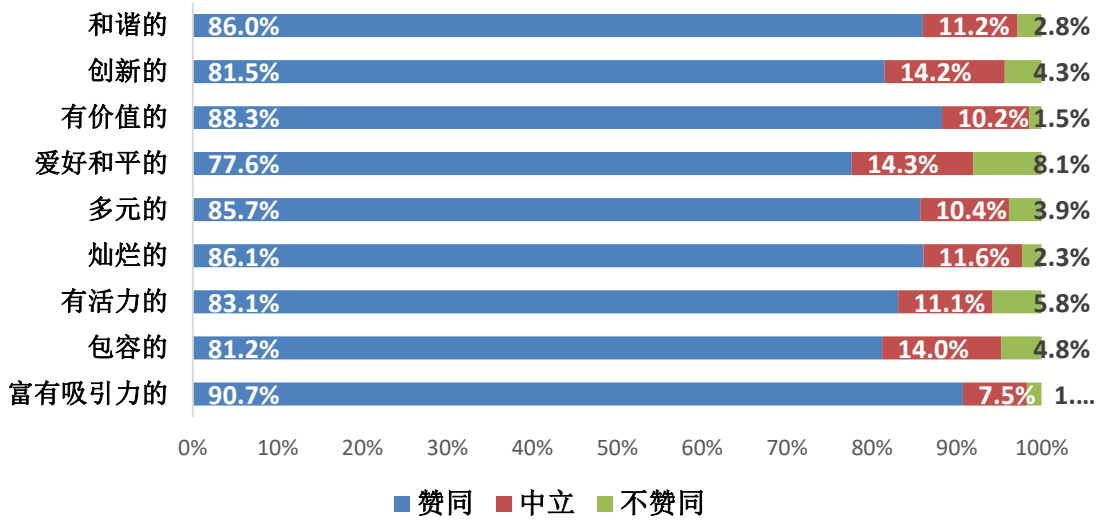
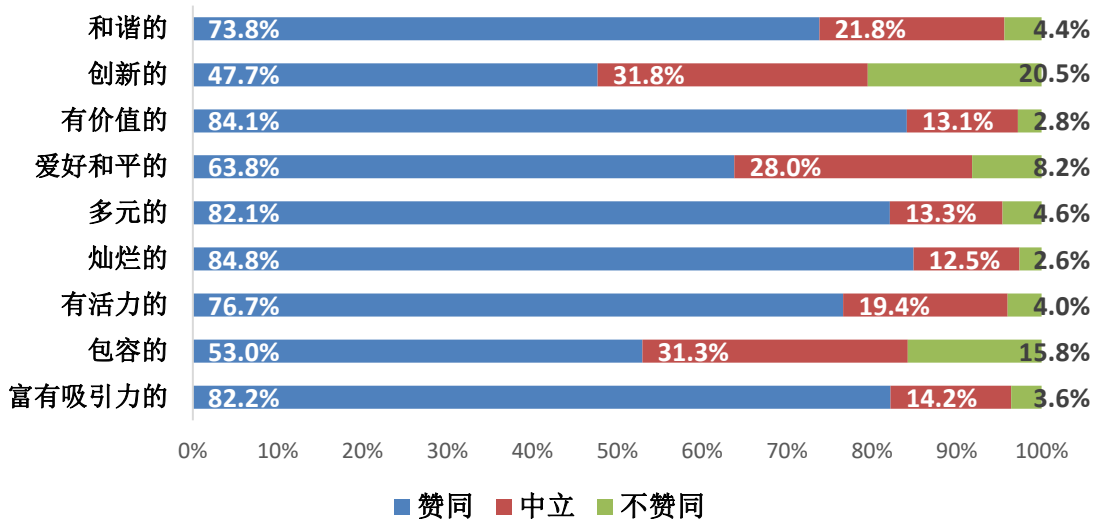


表18 俄罗斯百姓评价中国文化



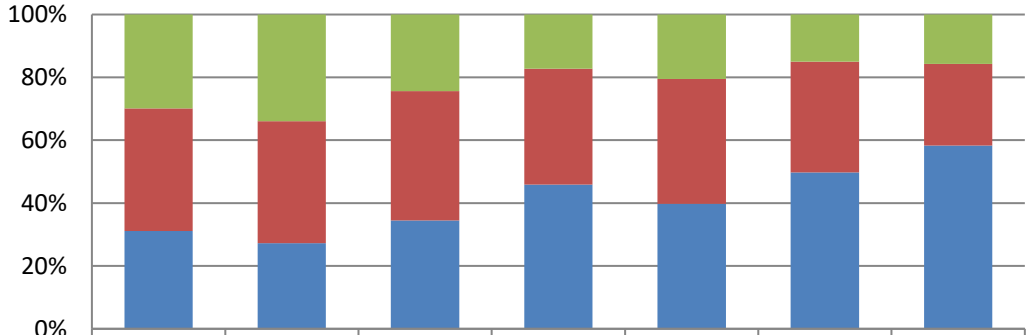
在语言方面，接近半数的两国受访者都愿意学习对方国家的语言。其中有 59.6%的中国人愿意学习俄语，41.4%的的俄罗斯人愿意学习汉语。

不过，两国民众在对文化产品和服务的感兴趣程度方面却存在明显差异。总体看，中国民众对俄罗斯文化产品和服务的感兴趣程度明显高于俄罗斯民众对中国文化产品和服务的感兴趣程度。其中，年龄在 30 岁以下的中国受访者对俄罗斯文化和服务的兴趣度明显低于 30 岁以上的受访者。

表19 中国民众对俄罗斯文化产品和服务的兴趣度

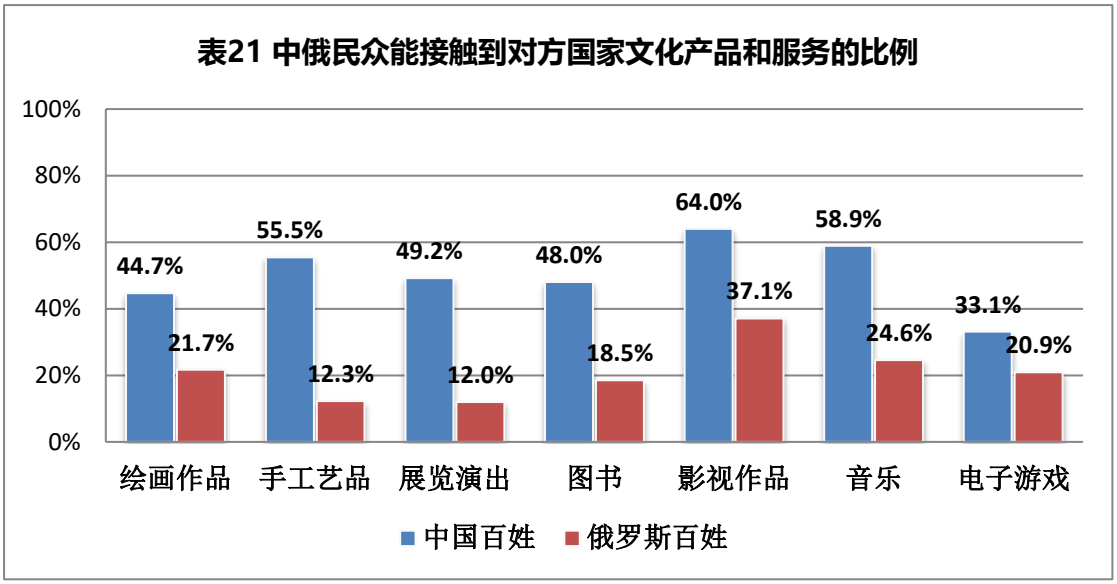
	绘画作品	手工艺品	展览演出	图书	影视作品	音乐	电子游戏
感兴趣	77.3%	85.5%	81.8%	72.7%	79.4%	78.7%	66.9%
中立	18.0%	11.6%	15.5%	22.4%	17.3%	17.8%	25.9%
不感兴趣	4.7%	2.9%	2.6%	4.9%	3.3%	3.6%	7.2%

表20 俄罗斯民众对中国文化产品和服务的兴趣度



	绘画作品	手工艺品	展览演出	图书	影视作品	音乐	电子游戏
感兴趣	29.9%	33.9%	24.4%	17.2%	20.5%	15.0%	15.7%
中立	39.0%	38.9%	41.1%	36.9%	39.7%	35.2%	26.0%
不感兴趣	31.1%	27.2%	34.5%	45.9%	39.8%	49.8%	58.3%

在文化产品和服务的触达率上，中俄两国也差异明显。中国民众能接触到的俄罗斯文化产品和服务的比例明显高于俄罗斯接触中国的比例。各类俄罗斯文化产品和服务在中国的触达率均值约 50%，而中国文化产品和服务在俄罗斯的触达率均值却只有 21%。此外，购买过俄罗斯文化产品的中国消费者比例（约 30%）也高于购买过中国文化产品的俄罗斯消费者比例（约 10%）。



文学作品方面，中国民众对俄罗斯著作的熟悉程度也远远高于俄罗斯人对中国著作的熟悉程度。中国受访者对于调查所列的 14 本俄罗斯/苏联读物的认知度约为 35%。而俄罗斯受访者对调查所列的 14 本中国著作的认知度均值却低于 10%。

中国受访者最为熟知俄罗斯文学作品是《钢铁是怎样炼成的》《安娜卡列尼娜》《海燕》《变色龙》和《假如生活欺骗了你》。在中国，平均每位受访者读过 3 本俄罗斯著作，更有 27%的受访者是读过 5 本以上的“铁杆”俄罗斯文学迷。在俄罗斯受访者当中，《论语》的认知度最高（41%）。俄罗斯受访者最为熟知的五部中国著作是《论语》《道德经》《狂人日记》《三国演义》和《西游记》。有 19.8%的俄罗斯受访者对中国的现代文学作品如莫言的《酒国》、余华的《活着》、刘慈欣的《三体》表示感兴趣。

表 22 中国民众对俄罗斯著作的认知度和阅读率					
作品	听说过	读过	作品	听说过	读过
《钢铁是怎样炼成的》	73.2%	63.3%	《日瓦戈医生》	24.9%	10.1%
《安娜卡列尼娜》	67.7%	48.9%	《大师与玛格丽特》	24.1%	12.4%
《海燕》（高尔基）	65.4%	48.3%	《安魂曲》	23.6%	7.0%
《变色龙》	59.8%	44.2%	《“百事”一代》	16.5%	6.3%
《假如生活欺骗了您》	48.2%	32.2%	《古拉格群岛》	11.9%	5.4%
《罪与罚》	35.4%	17.4%	《库科茨基医生的病案》	5.5%	1.9%
《静静的顿河》	34.1%	18.4%	《堕天使暗杀组》	4.6%	1.4%

表 23 俄罗斯民众对中国著作的认知度和阅读率					
作品	听说过	读过	作品	听说过	读过
《论语》	40.7%	18.9%	《三体》	2.6%	1.4%
《道德经》	22.1%	7.6%	《酒国》	2.5%	1%
《狂人日记》	11.7%	3.3%	《狼图腾》	2.5%	0.8%
《三国演义》	6.6%	1.6%	《水浒》	2.2%	0.7%
《西游记》	5.6%	1.7%	《活着》	2.1%	0.6%
《三十六计》	4.8%	2.1%	《平凡的世界》	1.9%	0.3%
《红楼梦》	4.5%	1.5%	《聊斋》	1.6%	0.3%
《围城》	4.1%	0.9%	《白鹿原》	0.7%	0.2%

此外，中国受访者对俄罗斯传统节日的平均认知（53%）明显高于俄罗斯受访者对中国传统节日的平均认知（27%）。其中，中国受访者最为熟知的俄罗斯传统节日是复活节（66%），而后依次是：胜利日（58%）、东正教圣诞节（55%）、谢肉节/送冬节（45.2%）、新年（41.6%）；俄罗斯受访者最为熟知的中国传统节日是春节（57.2%），依次是：元宵（41.2%）、端午（15.4%）、清明（12%）、中秋（9.2%）。

从本次调查结果来看，中国民众对俄罗斯文化的接触率和接受度均明显高于俄罗斯民众对中国文化的接触率和接受度。虽然这与两国的历史文化传统和话语思维体系的区别有着比较大的联系，但也反映出两国文化交流的渠道和模式的不对称。

两国民众对对方国家文化整体评价较高，这为两国人民的相交相知提供了坚实的基础。在这一基础之上，如何寻找两国文化的共通之处促进两国人民在文化层面的相互吸引，如何为增进两国人民的文化交流提供更多便利渠道，将是关系到中俄关系未来能否走得更稳更远的重要因素。

（五）媒介接触

中俄两国民众对对方国家的新闻信息都抱有足够高的兴趣，相互了解的信息渠道基本畅通。

在本次调查中，中俄两国受访者都表现出了对对方国家新闻信息的渴求。对俄罗斯相关新闻表示关注的中国受访者比例高达 93.9%，对中国新闻感兴趣的俄罗斯受访者比例为 77.0%。

在获取信息的渠道方面，中国民众更多通过移动客户端(48.7%)、社交媒体（47.3%)、网站（41.9%）等新兴媒体了解俄罗斯的相关信息。而俄罗斯民众了解中国相关信息则主要通过电视台（61.8%）等传统媒体渠道。不过，在 30 岁以下的年轻俄罗斯受访者当中，门户网站和社交媒体则成为信息获取的主要渠道。

表 24 中俄民众获取彼此国家信息的渠道分布

	中国民众获取俄罗斯信息的渠道分布	俄罗斯民众获取中国信息的渠道分布
搜索引擎	25.5%	28.8%
网站	41.9%	25.8%
新闻客户端	48.7%	10.3%
社交媒体	47.3%	20.9%
报刊图书	15.3%	15.5%
广播	18.5%	8.0%
电视台	42.7%	61.8%
通讯社	2.7%	11.8%
新媒体	15.0%	10.4%
自媒体	8.3%	8.1%

从媒体品牌上看，两国民众更愿意选择本土媒体来作为获取信息的主要渠道。中国民众了解俄罗斯信息主要通过中央广播电视总台(46.2%)、今日头条(37.6%)和《环球时报》(36.7%)。而俄罗斯民众了解中国信息则主要通过搜索引擎 Yandex(48.0%)和 Google(37.5%)，其次为社交媒体 Vk（17.6%)。

表 25 中国民众了解俄罗斯信息的媒体			
中央广播电视总台	46.2%	腾讯	25.8%
今日头条	37.6%	百度	18.9%
环球时报	36.7%	新浪	17.4%
人民日报	35.0%	中国网	15.8%
微信	31.8%	中新社	12.2%
微博	31.5%	搜狐	10.4%
新华社	31.3%	Facebook	6.1%
中国日报	27.5%	VK	4.6%
中俄头条	26.7%		

表 26 俄罗斯民众了解中国信息的媒体			
Yandex	48.0%	塔斯社	9.8%
Google	37.5%	俄罗斯报	2.7%
Vkontakte(VK)	17.6%	Odnoklassnik	2.1%
国有广播电台	13.5%	卫星网	1.9%
今日俄罗斯（RT）	13.5%	中俄头条	1.0%

值得一提的是，两国媒体在报道内容的选择上有所不同。中国媒体传播的俄罗斯信息超过 89.0%的都是正面的；而俄罗斯媒体传播的中国信息有 45.6%的信息是正面的，42.0%有关中国的信息是中立的。

从本次调查的结果来看，一方面，随着中俄关系的不断发展，中俄两国民众对彼此的关注度也有了较大的提升，而中俄媒体间开展的内容和技术合作，也让两国人民相互了解的渠道更为畅通，另一方面，两国民众对信息的接受方式仍然具有比较大的不同，尤其是中俄两国媒体在对方国家的影响力还有待提高，两国媒体开展合作传播的重要

性和迫切性在本次调查中得到了印证。整体而言，俄罗斯受制于移动网络基础设施普及的滞后，民众对新媒体的接受度相比中国还偏低，但新媒体崛起的势头已经在年轻一代当中显现。此外，俄罗斯受众对新闻事件的解读更趋中性，这也给中国媒体对俄传播提出了更多的要求。

（六）突出问题

1、尽管双方对彼此的国家形象的整体评价都较高，但彼此接纳却呈现出明显的差序格局。

按亲疏远近，中国受访者对俄罗斯人的亲密度较高。54.2%的中国受访者将俄罗斯人视为关系亲密的亲家（2%）、亲密朋友（40.2%）或邻居（12%）；将俄罗斯人视为同事（11.7%）或普通访客（27.9%）这种不远不近、相对中性关系的中国受访者比例为 39.6%；而视俄罗斯人为过客(5.9%)和仇敌（0.2%）的中国受访者比例只有 6.1%。

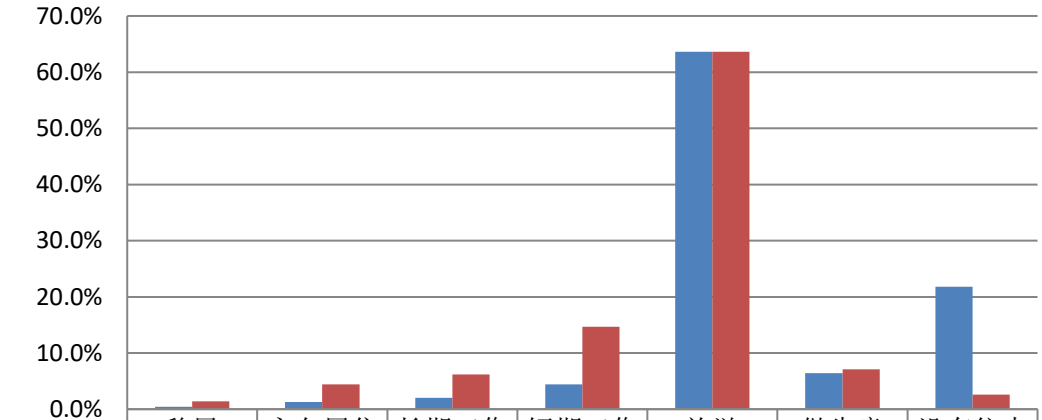
而俄罗斯受访者虽然对中国的整体评价较高，但却对中国人保持了一定的“距离感”。俄罗斯受访者将中国人视为亲家（0.4%）、亲密朋友（18.2%）或邻居（6.9%）的总比例只有 25.5%；将中国人视为同事（23.2%）和普通访客（9.7%）这种中性关系的比例将近为 32.9%；而将中国人视为过客（38.1%）和仇敌（3.5%）的俄罗斯受访者比例达到了 41.6%。

表 27 中俄民众亲密度调查

	中国受访者视俄罗斯人	俄罗斯受访者视中国人
同您的子女结婚	2.0%	0.4%
作为您亲密的朋友	40.2%	18.2%
做您的邻居	12.0%	6.9%
与您在同一行业共事	11.7%	23.2%
生活在您的国家	27.9%	9.7%
只能作为访问者短期停留	5.9%	38.1%
被驱除出境	0.2%	3.5%

在互访意愿方面，虽然中俄两国民众到对方国家的旅游意愿均较高（63.6%），但仍有 21.8%的俄罗斯人希望“与中国没有任何来往”。此外，两国民众对来对方国家游客的印象也存在较大差距：超过 82.0%的中国受访者对到访俄罗斯游客持友好态度；但仅有 34.2%的俄罗斯受访者对来俄旅游的中国游客示好。中俄两国民众相互接纳的差序格局值得有关方面给予重视和考量。

表28 中俄受访者互访意愿

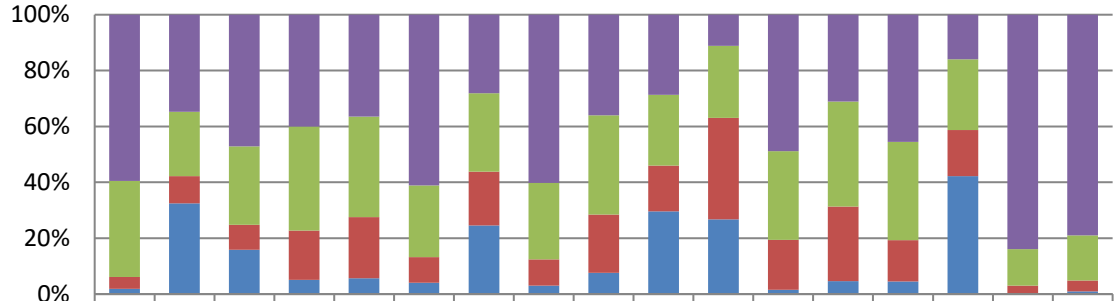


	移民	永久居住	长期工作	短期工作	旅游	做生意	没有往来
俄罗斯	0.4%	1.3%	2.0%	4.4%	63.6%	6.4%	21.8%
中国	1.4%	4.4%	6.2%	14.7%	63.6%	7.1%	2.6%

2、中国传统文化在俄罗斯民众中的了解程度相对较低。

故宫、旗袍、国画、京剧等中国传统文化符号在俄罗斯知名度较低。其中，京剧在俄罗斯受访者中受欢迎程度最低，36.3%的受访者明确表达了不喜欢，远高于其他中国符号。而明确表示喜欢“京剧”的受访者仅有 11.2%，还有 26.7%的受访者表示没有听说过。这说明，中国传统文化在俄罗斯的了解度并不高。

表29 俄罗斯民众对中国符号的认知



	长城	故宫	兵马俑	中餐	中医	丝绸	旗袍	瓷器	汉字	国画	京剧	功夫	风水	孔子	北京大学	大熊猫	茶
喜欢	59.5	34.7	47.2	40.0	36.4	61.1	28.1	60.2	36.0	28.7	11.2	48.9	31.1	45.5	15.9	83.9	78.9
中立	34.4	23.1	28.1	37.3	36.1	25.7	28.1	27.3	35.6	25.3	25.8	31.8	37.6	35.1	25.4	13.0	16.2
不喜欢	4.2	9.7	8.9	17.7	21.8	9.1	19.2	9.4	20.8	16.3	36.3	17.8	26.7	14.9	16.4	2.7	3.9
没听说过	1.9	32.5	15.8	5.1	5.7	4.1	24.6	3.1	7.6	29.6	26.7	1.6	4.6	4.5	42.3	0.3	1.0

四、经验与建议

（一）中俄两国领导人对于双边关系发展所起的引领作用巨大

从本次的调查结果中可以看出，习近平主席和普京总统的高度互信和战略引领使中俄关系始终稳如磐石，合作内生动力不断增强，国际战略协作持续深化。两国元首为中俄关系打造的顶层设计直接带动了双边关系的全面发展。因此，认真贯彻落实两国元首关于中俄关系

发展规划，将双边务实合作与交流做实做大就显得尤为重要。

（二）脚踏实地、久久为功，扭转中俄民间认知的不对称格局

本次调查暴露出的中俄民众彼此接纳的差序格局以及民间认知层面的不对称，给两国相关领域的从业人员提出了新的课题。从某种程度上讲，俄罗斯民众对中国给予高度评价却不太愿意亲近中国现状值得深思。这一局面形成的原因是多方面的，既有历史成见、固化思维的因素，也有文化差异、信息失衡以及个体表现等原因。因此，要扭转这一格局既需要从政府到个体、各行各业各个维度的共同努力，更需要久久为功、脚踏实地地促进两国民众的直接交流，进一步提升两国民众交往的便利性，提升自身的整体素质，使两国人民逐步成为既相交又相知的好邻居、好伙伴。

（三）传统文化更应注重本土化包装与传播

本次调查数据展现出的中国传统文化在俄罗斯受欢迎程度较低的问题是中国传统文化走向世界所遇到的普遍难题。由于文化传统差异，在国内收获赞誉的作品和项目，在国外不一定受到欢迎；反之亦然。我们应尊重差异，不强求对方点赞苟同，不纠缠于文化观念“形上”的是是非非，充分理解和运用本土化包装与当地居民乐于接受的传播载体和手段，先让对方感性了解，然后激起其理性的思考与学习。

（四）持续开展全面系统的中俄民意调查

总体而言，本次中俄民意调查的内容涉及到了两国政治、经济、文化、社会等多个领域，是近年来首次在中俄两国同步推出的大规模，多层次的双向民意调查。是一次对中俄双边关系系统的民间摸底和民

意测量。在整个调查过程中，我们不断发现调查的深度和广度依然有所欠缺；在数据分析过程中，我们也发现缺乏真实可信的历史数据进行比对研究。因此，我们期待也呼吁持续开展类似的全面系统的中俄民意调查，以便更好地研判有关两国关系的民意舆情，为相关部门的决策以及学者专家们提供数据支撑，进而推动中俄全面战略协作伙伴关系持续高水平发展。

由于条件有限，疏漏难免。欢迎予以批评指正，以便不断完善。