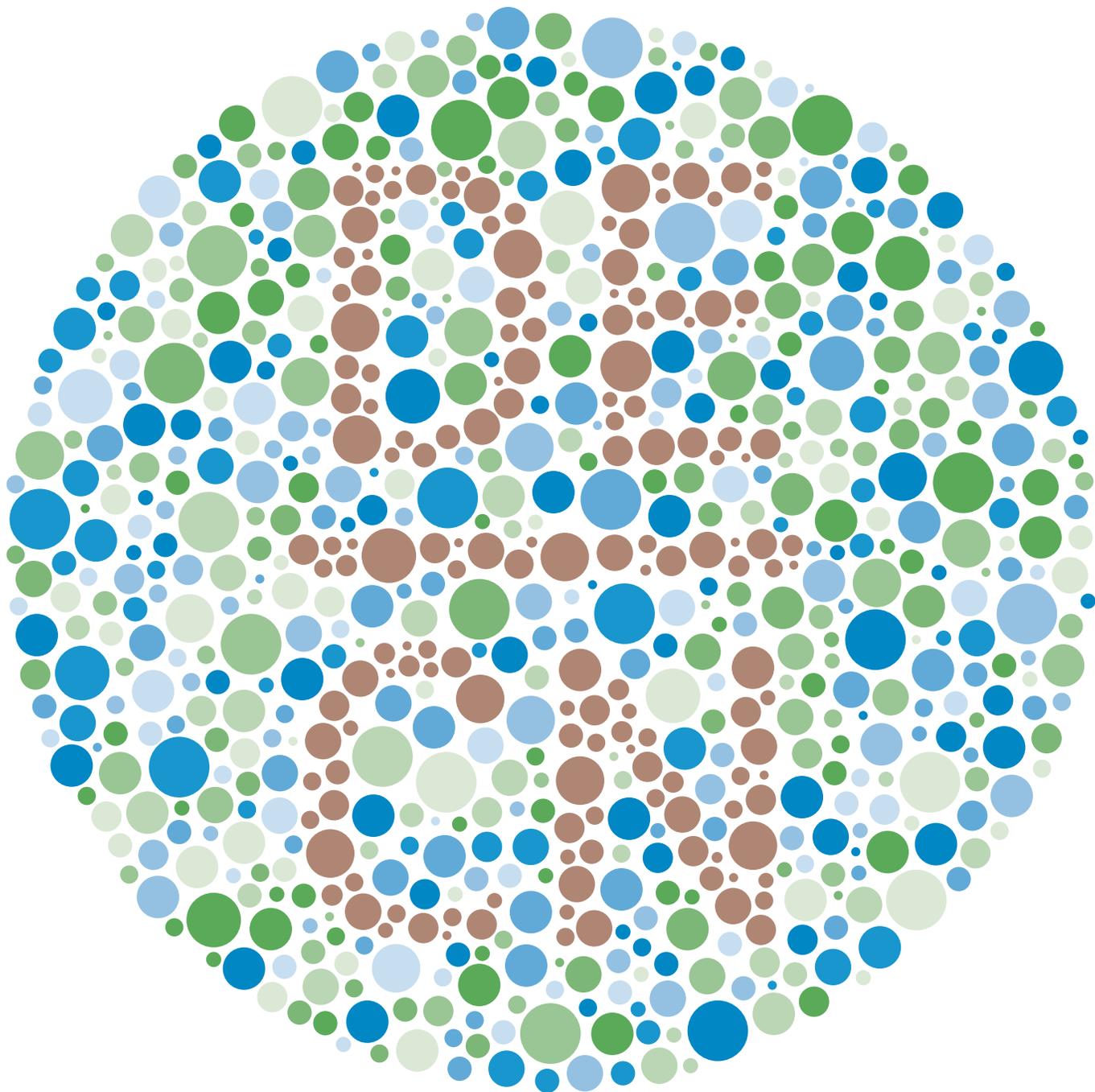

中国与德国——感知与现实
华为2014研究报告



蓝色代表： 德国人眼中的中国人？



德国群众
2014：人数 = 1000
2012：人数 = 1000



德国政治决策者
2014：人数 = 100
2012：人数 = 80



中国经济决策者
2014：人数 = 200
2012：人数 = 170

等高线或无。(未升高)
意味着未在相应国家、
特定调查群体或2012
年中提出该问题。

按四舍五入原则，图形、
图表和表格中的所有百分比数值相加得±100%。

绿色代表： 中国人眼中的德国人？



中国群众
2014：人数 = 1000
2012：人数 = 1319



中国政策决策者
2014：人数 = 100
2012：无。



中国经济决策者
2014：人数 = 200
2012：无。

等高线或无。(未升高)
意味着未在相应国家、
特定调查群体或2012
年中提出该问题。

按四舍五入原则，图形、
图表和表格中的所有百分比数值相加得±100%。

中国与德国——感知与现实
华为 2014 研究报告

合作单位：
GIGA 德国全球和区域研究所
TNS Emnid

1.	前言	
	柯慕贤 德国驻中华人民共和国大使	008
	史明德 中国驻德意志联邦共和国大使	009
	程戟	010
	科尔纳（博士）教授	011
2.	2014研究结果概览	
	执行摘要	014
3.	方法	
3.1	研究设计：调查问卷	020
3.2	研究设计：媒体分析	022
4.	概述：兴趣与认识	
4.1	自发联想和兴趣	026
4.2	国家认识	030
4.3	相互联系	032

5.	政治与国家	
5.1	结果概览.....	039
5.1.1	调查问卷.....	039
5.1.2	媒体分析.....	040
5.2	政治体系.....	042
5.2.1	感知.....	042
5.2.2	中国政治体制：自成一体的模式？.....	044
5.3	国家与社会.....	050
5.3.1	感知.....	050
5.3.2	网络时代国家与社会的巨大变化.....	056
5.4	国际政治格局.....	062
5.4.1	感知.....	062
5.4.2	世界政治中的中国：是积极的参与者，还是被动的观察者？.....	065
5.5	双边政治关系.....	070
5.5.1	感知.....	070
5.5.2	中国、德国与世界：战略伙伴关系.....	073
5.6	特约评论：埃伯哈德·施耐德沙（博士）教授： 更好地理解中国符合西方的最高利益.....	076
5.7	特约评论：卡嘉·列维（博士）教授：中国政治阐述——言简意赅.....	078
6.	经济与创新	
6.1	结果概览.....	083
6.1.1	调查问卷.....	083
6.1.2	媒体分析.....	084
6.2	国际和双边经济关系.....	086
6.2.1	感知.....	086
6.2.2	中国的崛起——期望和担忧的来源.....	089
6.3	创新.....	104
6.3.1	感知.....	104
6.3.2	模仿与创新，如何抉择？.....	106
6.4	产品质量.....	116
6.4.1	感知.....	116
6.4.2	高科技产品与问题产品.....	118

6.5	品牌形象与知名度.....	122
6.5.1	感知.....	122
6.5.2	中国品牌——市场占有率高，但形象欠佳.....	127
6.6	特约评论：提欧·苏默博士：先驱推动器对中国和平崛起的解释.....	132
6.7	特约评论：薄睦乐博士：彼此的支持者——新视野的冲击.....	136
7.	社会与文化	
7.1	结果概览.....	143
7.1.1	调查问卷.....	143
7.1.2	媒体分析.....	144
7.2	民族文化及精神.....	146
7.2.1	感知.....	146
7.2.2	中德文化比较.....	148
7.3	社会变迁.....	154
7.3.1	感知.....	154
7.3.2	社会及人口面面观.....	157
7.4	教育.....	166
7.4.1	感知.....	166
7.4.2	成绩压力与教育成果.....	168
7.5	对彼此文化的态度.....	174
7.5.1	感知.....	174
7.5.2	热情与距离之间.....	175
7.6	特约评论：布丽塔·海德曼：筑桥越天堑.....	178

8.	数据来源与作者	
	图目录.....	182
	参考文献目录.....	185
	作者简介.....	194
	版本说明.....	195

1.

前言

柯慕贤 德国驻中华人民共和国大使

今天，中国是德国在亚洲最重要的政治、经济和文化合作伙伴。在此之前，我们从未与欧洲以外的任何一个国家建立如此全方位的伙伴关系。同时，德国也已成为中国在欧洲最重要的合作伙伴。

政治上，德中政府磋商已于2011年正式启动并且每年如期举行，这充分显示了两国间密切的合作关系。在此框架下，我们以战略合作伙伴的身份积极探讨对两国都具有重大意义的各种议题，涉及外交政策、能源、气候、城市化建设、电动交通以及职业教育等方方面面。我们的关系是如此密切，甚至可以共同探讨一些较为敏感的议题，比如人权和媒体自由。

经济上，中国和德国互为亚洲和欧洲最重要的经济合作伙伴。自1972年以来，我们的双边贸易总额已增长了300多倍，达到1400亿欧元。长期以来，德国企业在中国的投资屡获成功。目前，中国也开始到德国投资。在2008年至2012年间，有17%的华企海外机构设在德国，居全球首位。中国投资在德国受到高度欢迎，并且不会遭遇任何特殊限制。相反，在市场准入方面，目前中国对外国企业还设有一定限制。在此，我们希望中国在实施新一轮经济改革的过程中能够逐渐消除这些限制。

为持续加强两国之间的信任关系，我们希望两国民众也能进一步拉近关系。在过去几年里，中小学、大学、城市、党派、基金会和其它组织之间进行了广泛交流，已经形成一张密集而强大的交流网络，对此我深感高兴。

本研究报告表明，尽管我们已经取得一定成绩，但仍然任重道远。根据问卷结果，两国人民对彼此的看法仍在一定程度上受到固有印象的影响，并对另一国所取得的发展知之甚少。因此，我们必须进一步深化交流，消除无知和刻板印象。这些努力是值得的，因为在全球化世界中，中国已经成为我们志同道合的朋友和亲密的合作伙伴。

柯慕贤 (Michael Clauss)
德意志联邦共和国驻华大使



史明德 中国驻德意志联邦共和国大使

40多年前，中华人民共和国与德意志联邦共和国建立了外交关系。现在，两国关系已经变得密切而友好。自1972年以来，我个人在德国总共生活了20多年。因为工作原因，我亲自感受并参与了中德关系发展成为战略合作伙伴的过程。这种关系的建立符合两国的共同利益。

去年三月，德国总理安格拉·默克尔是第一位向中国新任总理李克强道贺的国家元首。与此相对，2013年5月，李克强总理在上任后第一次出国访问就将德国作为欧盟的唯一访问国。与此同时，双边经济关系也非常成功，这将有助于两国经济的共同繁荣。根据最新统计，德国在华投资增长了约60%，而中国在德投资增长了30%。另外，双边文化关系也呈现多元化发展，2012中国文化年和2013/2014中德语言年正是这一点的集中体现。

尽管关系密切并对彼此的国家和文化有着浓厚兴趣，但很多德国人的“中国印象”和很多中国人的“德国印象”仍然较为刻板陈旧。正是因为不了解，才会存在误解。

2012年，华为发布的第一个研究报告已经找出了一些误解、成见和偏见，并对其进行了科学分析。本报告将为两国间客观理性地跨文化对话和深入交流奠定基础。我很高兴今年这个研究项目得以延续，并祝愿大家阅读愉快。

史明德
中华人民共和国驻德意志共
和国大使



2012年，主要受平时工作经验的启发，我们进行了首次华为研究。目的在于，第一次系统地研究德国人和中国人对彼此的感知。同时通过事实对比，找出彼此间的固有成见。

华为从2001年起进入德国市场，目前是德国的最大华企，在18个城市设有分支机构，雇佣1700名员工。我们认为我们有责任促进德中对话，增进两国人民对彼此国家和文化的了解。

第一个研究报告赢得了普遍好评。这正是我们今年编制新一轮研究报告（内容更全面、更深入）的原因。本次研究的结果也非常有意思，并且找出了目前存在的固有成见。

大部分受访德国人都认为中国的经济增长对于德国的经济景气非常重要，这一点让我们感觉颇为意外。同时，大部分德国人认为德中双边经济关系比德美经济关系更加重要。

相对于年长受访者，年轻受访者的“中国印象”更加多元化、更加正面。这一点也是本次研究的一个核心结果。年轻受访者因亲自了解和接触中国的机会较多，所以对陌生文化和经济威胁的担忧更少。就两国从技术合作中获益这个话题而言，年轻受访者比年长受访者表现得更加乐观。

我们相信，随着两国关系的不断深化，德国人的“中国印象”还将发生变化。

我们希望通过“华为研究”来伴随和记录这一趋势，并以企业的立场为推动两国客观理性的对话作出贡献。

程戟 (Toni Cheng)
华为德国有限公司首
席执行官



中国的（再次）崛起和国内发展将引发多种不同感觉。为中国着迷、惊叹、甚至激动不已，但也有可能激起不安、愤怒和反感。中国是一个泱泱大国，格局复杂多元，所以无需对如此复杂的情绪反应感到吃惊。

而更大的问题在于，公众对于中国的感知明显落后于中国的现实情况和活力。在德国，普遍存在刻板印象、成见和概括化看法（“这些中国人……”），反之亦然。这正是华为研究的出发点。它的目的在于系统而连续地探讨彼此看法，并为增进多元化、差别化的理解作出贡献。

GIGA亚洲研究所很高兴参与这次研究。我们是本次研究的科研伙伴，负责设计调查问卷，在相应背景下分析结果并作出补充性评论。我们将此次委托视为一次特殊任务：首先，从1956年建立区域研究所（当时的公司名字是亚洲研究所）起，深入研究中国就一直是我们的日常工作之一；其次，比较视角是GIGA的传统（我们从2006年起被纳入GIGA旗下）。我们相信，在比较视角的影响之下，我们对中国的认识已更加敏锐精准；最后，作为莱布尼兹协会（Leibniz-Gemeinschaft）的成员，GIGA有义务在理论和实践之间发挥桥梁作用，并向公众传播知识。在这个意义上，我们祝愿广大读者能从本研究报告中获得启发、收获知识。

科尔纳 (Patrick Köllner)
(博士) 教授
德国全球和区域研究所
(GIGA) / 莱布尼兹全球和
区域研究机构旗下亚洲研究
所负责人



2.

2014 研究结果概览

执行摘要

中国全球地位的提升已经从根本上改变了德中关系。作为世界第二大经济体和双边经济政治领域的战略合作伙伴，中国对于德国的重要性不断提高。2011年进行的德中政府磋商充分体现双方已经建立了平等的新型伙伴关系。尽管德中关系发生了质的飞跃，但在德国进行的“中国印象”调查仍然体现出明显的刻板印象和成见。因为根据社会人口特征将调查对象分成了不同调查组，所有本次研究也同时体现出各组别的感知差异。比如：相对于年龄层较高的调查对象，很多年轻调查对象的“中国印象”更加积极正面；有一定中国知识的调查对象对中国的评价明显不同于完全不了解中国的调查对象。

GIGA亚洲研究所的分析主要以问卷调查所取得的主流说法为基础，并提供背景信息和阐释。据此可知，随着中国经济和社会的巨变，已经形成了一种混合型体系结构，“中国印象”非常复杂，甚至有时会自相矛盾。在这种情况下，有必要对各种发展分支进行系统化研究。

本次研究的主题是德国人眼中的中国和中国人眼中的德国，以2600人（分别是来自两国的1000名普通群众，200名经济决策者，100名政策决策者）参与的问卷调查为基础。与2012年进行的华为研究一样，本次研究的目的是了解中国和德国政治、经济和社会领域的人们对另一国的看法。除展示问卷调查结果外，华为2014研究报告还提供对调查问卷中重要议题的科学分析和走向阐释。

此外，华为2014研究报告也对国家平面媒体中与中国和德国相关报道进行了分析，作为对问卷调查结果的补充。德国媒体对中国的关注程度很高，体现为与中国相关的报道数量多。

焦点主要集中在经济和政治议题，而文化和社会议题则较少涉及。相反，中国媒体对各议题领域的报道强度几乎相同——但数量相对较少。就人权和法治话题而言，德国媒体主要是站在批判、负面的立场进行报道。相反，对中国外交政策的报道则主要持中立立场，个别具体情况下，甚至持正面态度。但媒体报道中仍然普遍存在中国威胁论的内容。在德国媒体眼中，中国的经济增长在很大程度上是积极正面的，并且意味着发展机遇。德国媒体几乎对中国的创新发展只字不提，反而经常性报道中国产品存在质量问题，对品牌形象造成影响。与之不同的是，中国媒体对德国文化和社会发展的报道明显更加积极。中国媒体在自己的文章中宣传非常传统的德国印象。

政治关系：战略合作关系和体制竞争关系

在评价中国政治时，德国调查对象普遍认为中国政治具有威胁性。中国被认为是西方自由体制的对立面。自改革开放以来，中国发生了翻天覆地的变化，尽管没有出现政治体制的变革，但经历了很多改变和部门调整，而这些往往被人们所忽视。德国人除普遍认为中国欠缺法治、侵犯人权之外，他们对中国政治也同样持负面态度。相反，中国人的“德国印象”仍是“积极正面”的固定印象，并视德国为理想的追求目标。在这两种情况中，感知和不断变化的政治现实之间都存在巨大差异。而政治现实本身非常复杂，没有非黑即白的定论。

1 中国（中华人民共和国）

中国¹和德国被认为是体制竞争对手，但同时它们也是全球化世界中的战略合作伙伴。各国不能单独应对很多挑战，比如气候保护或对抗全球恐怖主义。一方面，中国被要求承担更多责任，但另一方面，中国知名度的提高也让他国感到新的威胁。虽然不断深化战略伙伴关系，但“中国印象”并没有发生改变。它不是根据当前状况分析得来，而是由毛泽东时代的中国形象推导出的新形象。

经济关系：竞争对手和合作伙伴

德国人视中国为新的经济霸权。他们认为中国将在自身发展和全球发展中发挥关键作用。大部分调查对象认为德中经济关系比德美经济关系更重要。但中国的经济发展也同时引发了担忧。人们担心中国企业会挤掉本国和国际市场上的德国企业。事实上，在几乎所有细分市场上，中国已经成为不可小觑的竞争对手，并且相互依赖性得以加深。中国竞争实力的提升带来了新的合作机遇，但也要求具备适当的框架条件，尤其是在技术合作方面。感知分析表明，德国人担心中国尤其会从双边技术合作中获益。

中国更加专注于创新，而不是模仿，并加大研发投入。在拓展创新能力、发表科研文章和专利方面所取得的进步使现有“中国印象”出现动摇。在德国的问卷调查中，对中国产品的质量评价一栏，感知与现实之间的强烈反差尤其明显。现在，全球约有四分之一的顶尖技术出口产品来自中国，并且在出口到德国的产品中，电子产品占极大份额。尽管如此，德国人普遍认为中国企业只生产批量产品，大部分是模仿西方并且产品质量有缺陷。显然，德国调查对象的认知受到了中国市场上产品质量和产品质量安全问题的影响。这至少部分符合现实，但是必须根据产品种类进行区分。对产品质量的质疑和中国企业不进行品牌管理的事实会损害中国产品的品牌形象。尽管有的中国企业已经凭借卓越的产品和服务质量在全球（包括在德国）取得成功，但只有极少数中国企业和品牌为德国人所熟知。

虽然德国人的部分“中国印象”非常负面，但中国的问卷调查显示，中国人普遍对德国的经济实力、德国企业的创新实力、产品质量和竞争力作出了积极评价。但德国对中国经济的重要性远不及中国对德国经济的重要性。

文化关系：着迷和陌生

中国拥有非常悠久的历史，很多德国人为之着迷。尽管中国已经融合了越来越多的西方文化元素，并且目前正在经历深刻的社会变革，但德国人对中国的文化印象相对统一。主要是有礼貌、有家庭和集体意识、爱好和平的特征，另外还表现出明显的等级观念。这些认识与中国传统的哲学宗教价值观基本相符，但与当前的社会现实有明显差异。仅是对远东文化的兴趣并不能自然拉近文化距离。因此，与过去一样，德国人眼中的中国文化是陌生的、复杂的、有时甚至是矛盾的。但问卷调查结果也反映出一些新趋势。与老一代相比，年轻人对中国文化望而生畏的心理更少。同时，传统文化价值观也在极大程度上影响了中国人对德国的感知。此外，中国人对德国的社会发展持正面态度，尤其是对德国的教育体制，而实际上它在全球范围内仅处于中等水平。

3.

方法

调查问卷的设计理念以及与2012年研究的差异

在第二次研究中，我们作了一些方法上的改变。通过与TNS EMNID合作，首次使中国的政策决策者和经济决策者也参与到问卷调查中来。因此，今年可以把所收集到的德国决策者的感知数据与中国的相应数据进行对比，进一步完善结果。

此外，面向政策决策者和经济决策者的调查问卷更加精简，并且根据相应组别的社会人口特征对内容进行了调整，旨在达到设定的抽样净值。

本次研究的调查问卷分为五个内容板块：(1) 联想、兴趣和认识，(2) 政治与国家，(3) 经济和创新，(4) 文化和社会，(5) 社会人口学问题。

比较研究中，对种群的界定也与文化和技术因素有关：在中国，电话线仅覆盖大城市人口，所以只能在城市内用CATI（电脑辅助电话采访）方法进行问卷调查。

图 3.01 方法简介：调查问卷

对德国问卷调查组别的研究设计

对中国问卷调查组别的研究设计

1 从 TNS Emnid 的自有数据库中
进行随机抽样

	德国			中国		
	图标	群体	对种群的界定	图标	群体	对种群的界定
抽样规模 对比2012	1000 1000	100 80	200 170	1000 1319	100 无.	200 无.
挑选方法	RDD	TNS ¹	TNS ¹	RDD	TNS ¹	TNS ¹
方法	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI
调查问卷长度	25 分钟	15 分钟	15 分钟	20 分钟	15 分钟	15 分钟
问卷调查期限	2013年9月9日至9月30日	2013年9月9日至9月30日	2013年9月9日至9月30日	2013年10月27日至10月28日	2013年10月8日至11月4日	2013年10月8日至11月4日

1 为简化起见，文章中关于“群众”调查组别的数据就直接写为“德国人”或“中国人”。为体现代表性，三个调查组别始终是分开的。

图 3.02 种群

对德国调查组别总体的界定

对中国调查组别总体的界定

1 鞍山、成都、大同、广州、江西、九江、绵阳、北京、上海、沈阳、唐山、威海、武汉、无锡、厦门、西安、许昌、肇庆、株洲

另外，为给最新议题和各国特有的发展趋势留出更大空间，有些特定问题（比如：民主运动）仅面向德国群众¹。与2012年采集的数据相比，本次调查问卷的改进不仅是内容的扩展，还有问题的调整，因此本次研究中并非所有数据都与2012年具有可比性。

本次研究的纸质报告不会显示所有数据。可以登录网站www.huawei-studie.de，在线下载各个调查组别的所有表格数据（包括对社会人口变量的划分）。

图标	群体	对种群的界定
	群众	普通家庭中说德语的18岁以上居民
	政策决策者	联邦议员和州议员，联邦政府、州政府和地方政府的行政人员
	经济决策者	各规模私营企业的管理者

图标	群体	对种群的界定
	群众	大城市中说中文的18岁以上居民（在19个大城市 ¹ ）
	政策决策者	国家机关的领导、部门负责人和办公室主任：政府部门和地方行政机关
	经济决策者	各种所有制企业的管理者和决策者

媒体分析的设计理念以及与2012年研究的差异

在第二次研究中，媒体分析也有取得了新发展，并通过与 Ausschnitt Medienbeobachtung 机构合作对内容进行了量化分析。目的在于找出德国/中国媒体如何感知、阐述和评价中国/德国的政治、经济和文化议题。其前提是假设所有调查组别的“中国印象”或“德国印象”都在很大程度上受到媒体报道的影响。媒体分析聚焦三个方面——重点议题、细分议题以及研究范围、内容和趋势方面的框架：

- I. 媒体报道中“政治与国家”、“经济和创新”以及“社会和文化”三大重点的比重以及相互之间的比例关系。
- II. 三大重点相关的细分议题分布情况和论调（比如：中国报纸对德国的环境政策报道了多少，并且如何认知和评价德国环境政策？）
- III. 这些议题的总体框架由特定视角所决定，以下简称为“框架”（比如：在环境政策方面，中国被视为威胁还是机遇？）。

对抽样媒体的具体数据进行汇总，目的在于全方位认识相应国家的媒体格局（尽管存在文化差异和媒体体制差异）。在德国，根据媒体在全德范围内的影响，选出了最重要的、具有广泛舆论引导性的平面媒体：前五个发行量最大的跨地区优质报刊、最大的图片报刊《图片报》、发行量最大的经济刊物《商报》以及新闻杂志和周报。

在中国则挑选了全国性日报《人民日报》和《北京青年报》、发行量最大的日报《北京晚报》、《羊城晚报》、《文汇报》、《东方早报》以及英文图片报《环球时报》。另外还有经济杂志《21世纪经济报道》、《财经》、《经济观察报》和周刊《南方周末报》（也被称为“Southern Weekly”）。但是未能完全达到设定的抽样规模，因为有个别媒体对德国的报道数量不足。

图 3.03
方法简介：媒体分析

德国媒体报道分析的研究设计

中国媒体报道分析的研究设计

	德国	中国
方法	定量内容分析	定量内容分析
所研究的媒体	跨地区日报：《南德意志报》(SZ)、《法兰克福汇报》(FAZ)、《法兰克福评论报》(FR)、《商报》、《日报》(TAZ)、《图片报》、《世界报》 新闻杂志：《明镜周刊》、《焦点周刊》、《明星周刊》 周刊：《时代周刊》	中文日报：《北京晚报》、《北京青年报》、《财经》、《经济观察报》、《环球时报》、《南方周末报》、《东方早报》、《人民日报》、《文汇报》、《羊城晚报》、《21世纪经济报道》
研究时间	2012年7月1日至2013年6月30日期间的文章	2012年7月1日至2013年6月30日期间的文章
研究标准	文章中提及“中国”或“中国的”	文章中提及“德国”或“德国的”
抽样规模	日报：每一家200篇文章，周报和新闻杂志：每一家100篇文章，抽样净值：1759篇文章	设定：每一家媒体100篇文章（合计1000篇文章），抽样净值：764篇文章
挑选方法	随机抽样	随机抽样
可信度	.96.7（总系数）	.960.8（总系数）

4.

概述：
兴趣与认识

自发联想和兴趣

德国和中国有哪些联系？中国人听到“德国”时立马想到什么？中德两国人民对彼此有多大的兴趣？

图 4.01a
自发联想（多项回答）
（以百分比计）

问题（德）：
一想到中国，您会自发联想到什么？



37%
经济实力
2012: 28



20%
人口增长
2012: 25



15%
共产主义
2012: 10



15%
万里长城
2012: 15



14%
中国美食
2012: 17



14%
人权丧失
2012: 16



12%
幅员辽阔
2012: 14



12%
剽窃想法
2012: 8



8%
廉价产品
2012: 7



5%
独生子女政策
2012: 4

图 4.01b
自发联想（多项回答）
（以百分比计）

问题（中）：
一想到德国，您会自发联想到什么？



60%
经济实力
2012: 16



38%
汽车工业
2012: 23



19%
啤酒
2012: 无.



19%
工业/技术
2012: n.e.



12%
性格特征
2012: 5



11%
德国产品
2012: 6



10%
环境和自然
2012: 2



10%
足球
2012: 9



10%
饮食/食品
2012: n.e.



7%
第二次世界大战
2012: 10

图 4.02
相互兴趣：旅游国家
(以百分比计)

问题 (德) :
您对中国的旅游兴趣有多大?

问题 (中) :
您对德国的旅游兴趣有多大?

(1) 兴趣极大
(5) 毫无兴趣
不知道/未回答

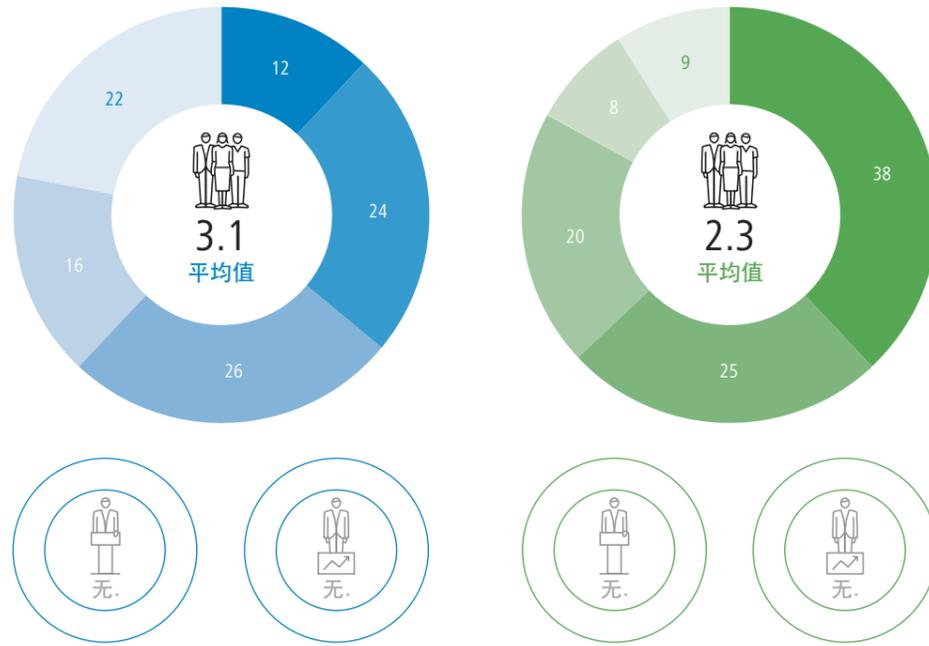


图 4.04
相互兴趣：产品和品牌
(以百分比计)

问题 (德) :
您对中国产品和品牌的兴趣有多大?

问题 (中) :
您对德国产品和品牌的兴趣有多大?

(1) 兴趣极大
(5) 毫无兴趣
不知道/未回答

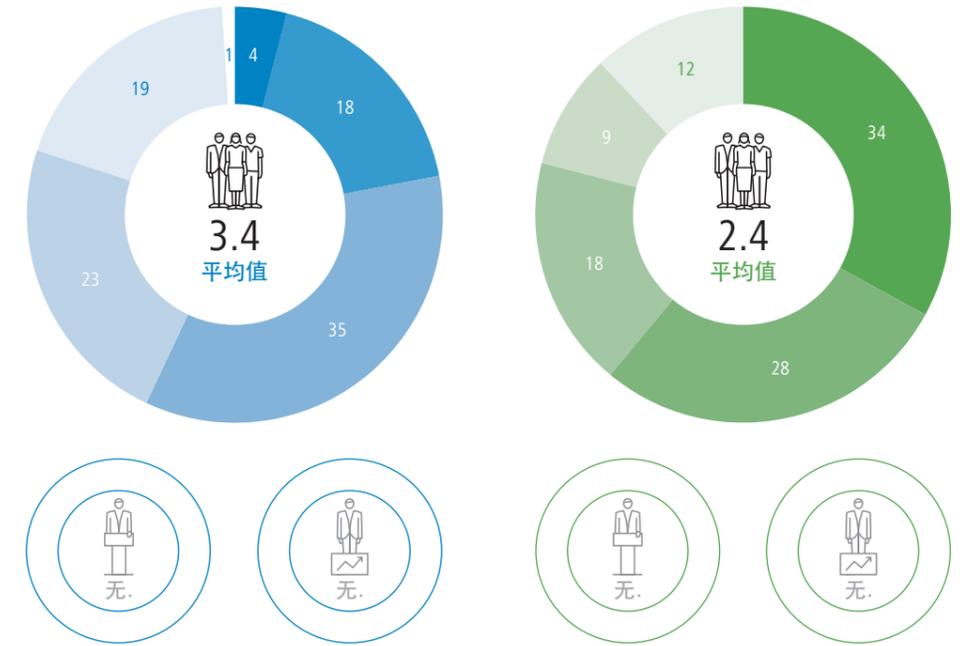


图 4.03
相互兴趣：历史、哲学和文化
(以百分比计)

问题 (德) :
您对中国历史、哲学和文化的兴趣有多大?

问题 (中) :
您对德国历史、哲学和文化的兴趣有多大?

(1) 兴趣极大
(5) 毫无兴趣
不知道/未回答

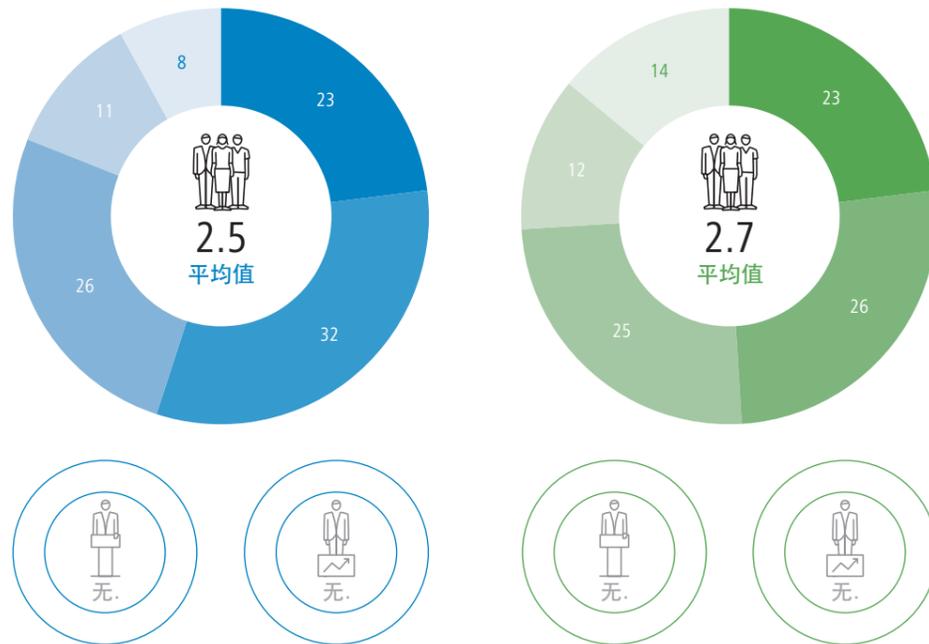
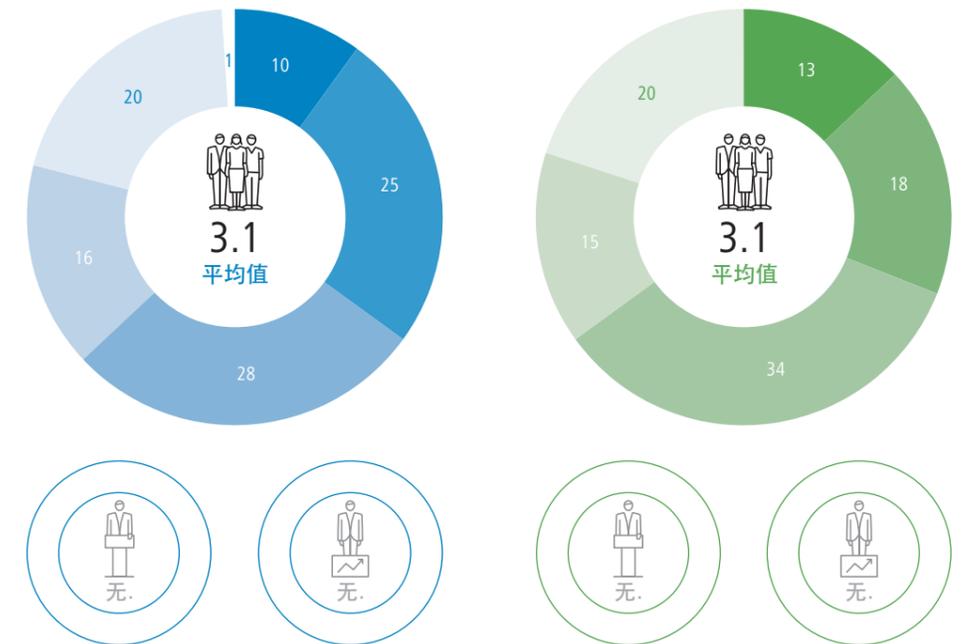


图 4.05
相互兴趣：政治
(以百分比计)

问题 (德) :
您对中国政治的兴趣有多大?

问题 (中) :
您对德国政治的兴趣有多大?

(1) 兴趣极大
(5) 毫无兴趣
不知道/未回答



中德两国人民具备哪些关于彼此国家的基本知识？他们是否知道重要的政治人物、人口总数和首都？

图 4.06a
德国人对中国的认识

问题（德）：
中国首都叫什么？
中国国家主席是谁？
中国有多少人口？

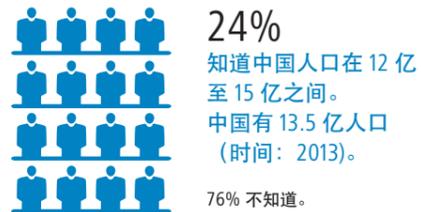
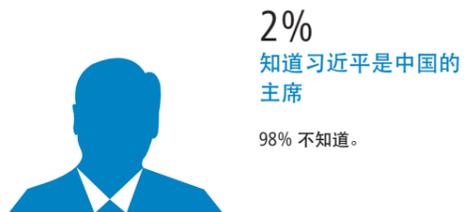
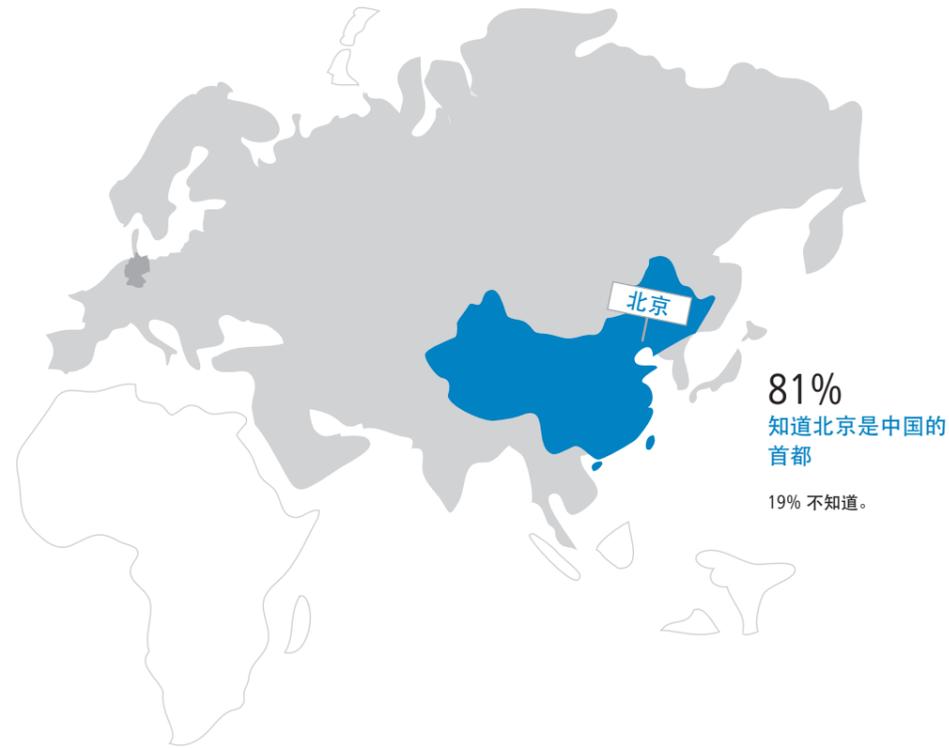
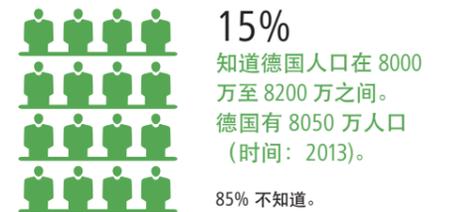
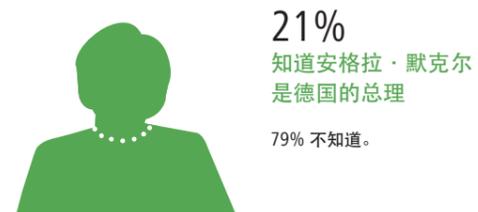
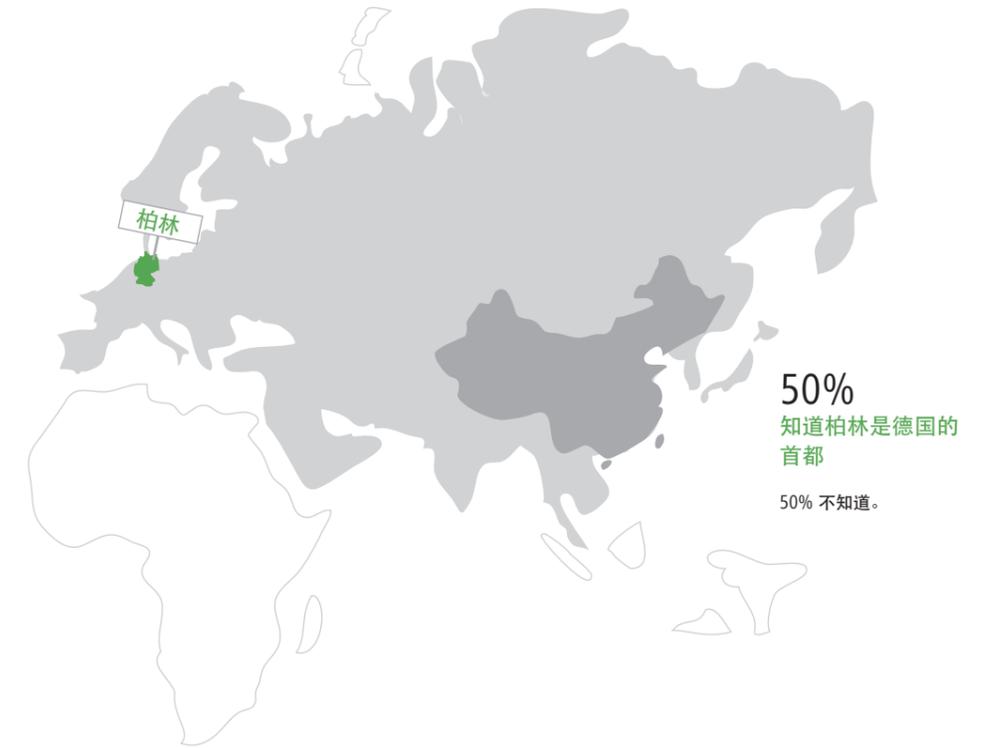


图 4.06b
中国人对德国的认识

问题（中）：
德国首都叫什么？
德国联邦总理是谁？
德国有多少人口？



4.3

相互联系

德国人和中国人在哪些领域有联系？交流程度有多深？是出于工作原因还是私人原因？

图 4.07
中德两国人民之间的联系
(以百分比计)

问题 (德) :
您符合哪种说法?

问题 (中) :
您符合哪种说法?



图 4.08
政治决策者和经济决策者与中国/德国的联系
(以百分比计)

问题 (德) :
您符合哪种说法?

问题 (中) :
您符合哪种说法?

面向决策者组别的不同提问
1 政治决策者
2 经济决策者



图 4.09
到访原因（多项回答）
（以百分比计）

问题（德）：
您曾因什么原因到过中国？

问题（中）：
您曾因什么原因到过德国？

筛选问题：
仅由回答曾到过中国/德国的
受访者回答
（图 4.07 中的数字）



63%
休假
2012: 60



64%
休假
2012: 80



39%
出差
2012: 44



26%
出差
2012: 20



5%
学习语言
2012: 2



0%
学习语言
2012: 0



9%
学生交流
2012: 4



14%
学生交流
2012: 0



16%
考察访问
2012: 18



10%
考察访问
2012: 0



5%
其它
2012: 8



0%
其它
2012: 0

图 4.10
停留时长
（以百分比计）

问题（德）：
您总共在中国停留了多长时间？

问题（中）：
您总共在德国停留了多长时间？

筛选问题：
仅由回答曾在中国待过的群
众、决策者回答（图 4.07 和
4.08 中的数字）

	在中国停留			在德国停留		
						
1个月以下	61	22	39	40	50	45
1个月至6个月	27	39	32	43	42	35
6个月至1年	4	22	19	12	4	13
1年以上	8	17	10	5	4	8

5.

政治与国家

57%

的德国人认为
德中关系
与德美关系
同样重要

5.1
5.1.1

结果概览
调查问卷

59%

的德国人将中国的政治实力视作威胁。反之，很少有 (17%) 中国人担心联邦德国的政治。

63%

的德国人认为中国媒体均受到政府控制。22%的中国人认为德国媒体受到政府控制。

42%

的中国人认为德国的环境和气候政策处于全球领先水平。1%的德国人认为中国的环境和气候政策处于全球领先水平。

28%

的德国人猜测，15年之后中国的人权状况会达到全球中等水平，相对2013年改善21%。39%的中国人认为目前德国的人权状况已经处于世界领先水平。

56%

的中国人认为将在德国可以公开辩论很多政治和社会议题。8%的德国人认为中国也是这种情况。

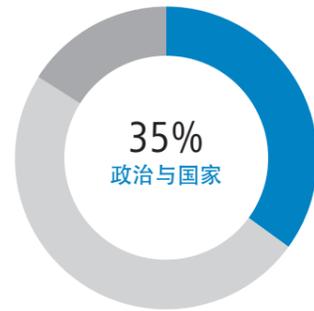
5.1.2

媒体分析

德国媒体和中国媒体对彼此国家政治议题的关注度如何？论调如何？

图 5.01a
重点议题及细分议题的总比例

媒体分析（德）：
德国媒体关于中国的报道有多少涉及“政治与国家”这一重点议题



重点议题

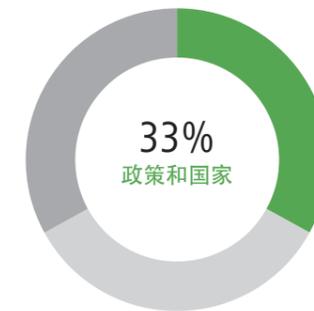
35% 的中国相关报道涉及“政治与国家”

细分议题

38% 外交和国防政策
25% 政治体系
22% 法规
8% 环境
7% 其它

图 5.01b
重点议题和细分议题的总比例

媒体分析（中）：
中国媒体关于德国的报道有多少涉及“政治与国家”这一重点议题



重点议题

33% 的德国相关报道涉及“政治与国家”

细分议题

39% 外交和国防政策
29% 法规
23% 政治体系
7% 环境
2% 其它

图 5.02a
各细分议题的论调（以百分比计）

媒体分析（德）：
德国有关中国的前四大细分议题的报道论调（不包括其它）

正面
矛盾
负面
中立

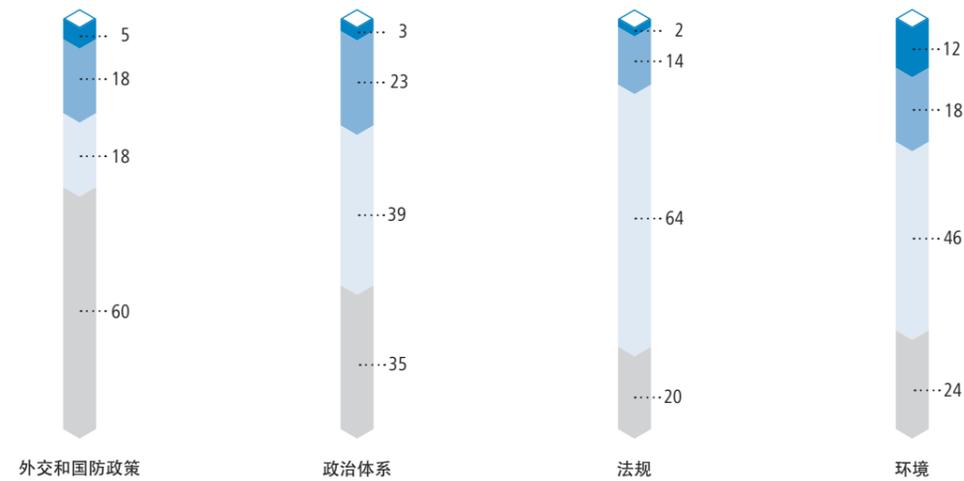


图 5.02b
各细分议题的论调（以百分比计）

媒体分析（中）：
中国有关德国的前四大细分议题的报道论调（不包括其它）

正面
矛盾
负面
中立

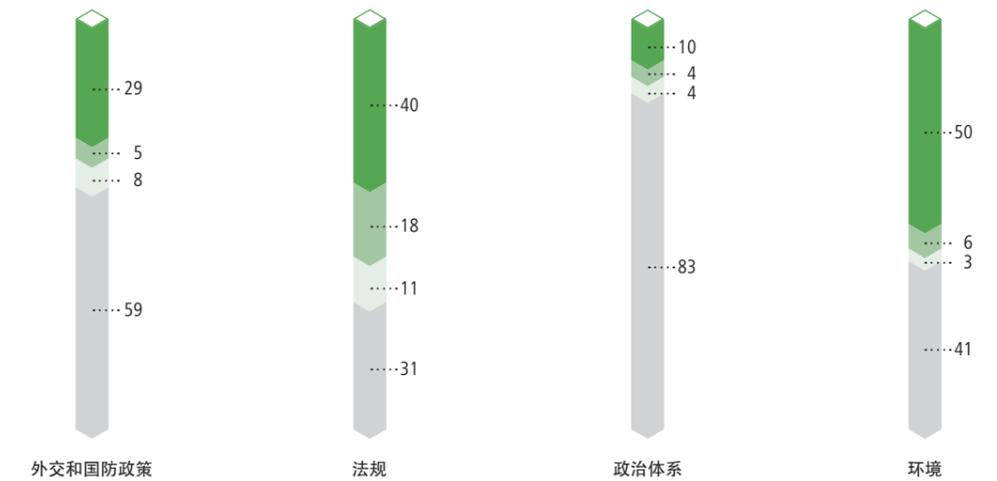


图 5.03a
报道的前 5 大框架（以百分比计）

媒体分析（德）：
前 5 大框架中有关中国的德国报道以及各版中言论分布百分比

框架	言论	A1	部分A1, 部分A2	A2
11	(A1) 中国积极参与世界政治 (A2) 中国在国际论坛上较为克制	89	7	5
11	(A1) 中国是一个专制国家 (A2) 中国是一个民主国家	81	11	8
9	(A1) 中国干涉他国事务 (A2) 中国保持中立	72	13	15
8	(A1) 中国是一支和平力量 (A2) 中国是一支军事力量	11	23	66
8	(A1) 中国支持气候保护/环境保护 (A2) 中国根本不保护环境	18	20	62

图 5.03b
报道的前 5 大框架（以百分比计）

媒体分析（中）：
前 5 大框架中有关德国的中国报道以及各版中言论分布百分比

框架	言论	A1	部分A1, 部分A2	A2
19	德国遵循 (A1) 国家导向型政策 (A2) 超国际化/国际化政策	75	18	7
13	(A1) 德国是一个专制国家 (A2) 德国是一个民主国家	0	2	98
11	德国坚持 (A1) 法治原则 (A2) 非法治原则	77	21	2
10	德国 (A1) 积极参与国际政治 (A2) 在国际论坛上较为克制	94	4	2
10	德国政治 (A1) 保守 (A2) 注重改革/具有进步性	16	9	74

5.2

5.2.1

政治体系 感知

德国人和中国人对彼此国家的感知如何？他们如何评价彼此的国家体制和国家控制？

图 5.04
对政治体制的感知
(以百分比计)

问题(德)：
您个人对中国政治体制的感知如何？

问题(中)：
您个人对德国政治体制的感知如何？

(1) 非常正面
(5) 非常负面
不知道/未回答

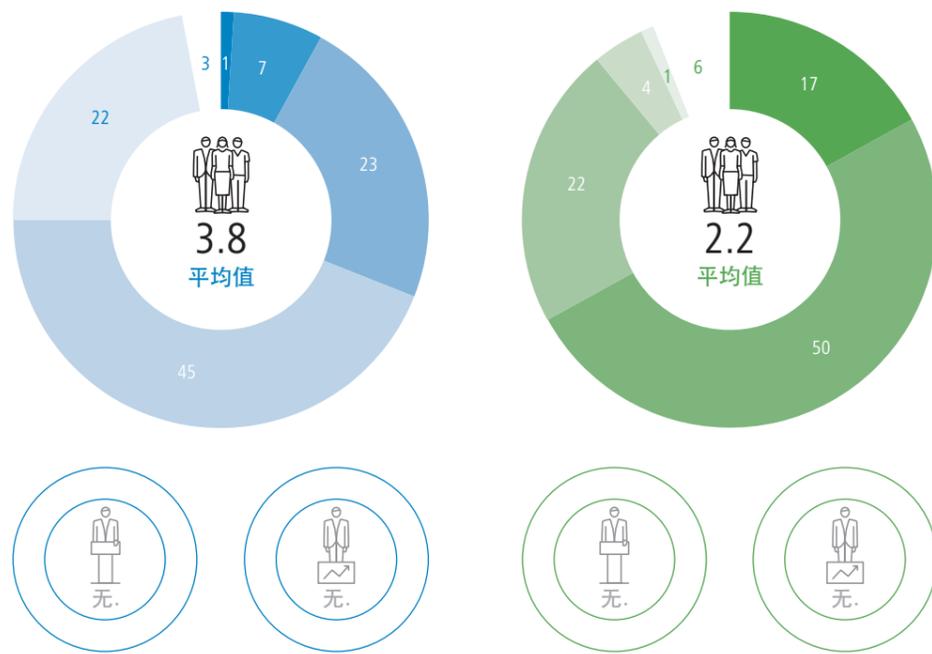


图 5.05
评价政府对企业的控制
(以百分比计)

问题(德)：
德国人赞成这种言论：
“在中国，企业受到国家控制。”

问题(中)：
中国人赞成这种言论：
“在德国，企业受到国家控制。”

(1) 非常正面
(5) 非常负面
不知道/未回答

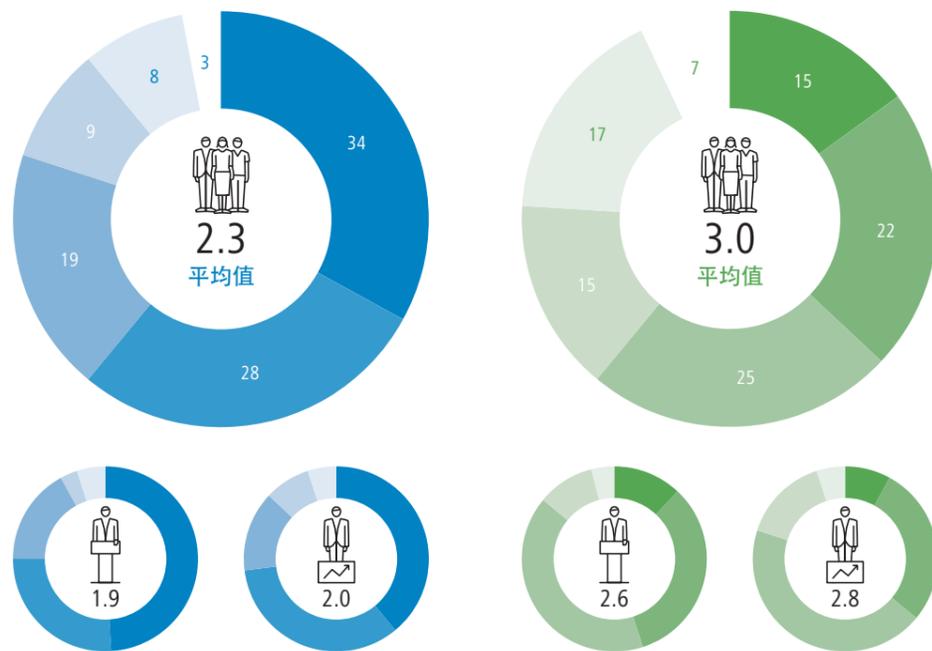
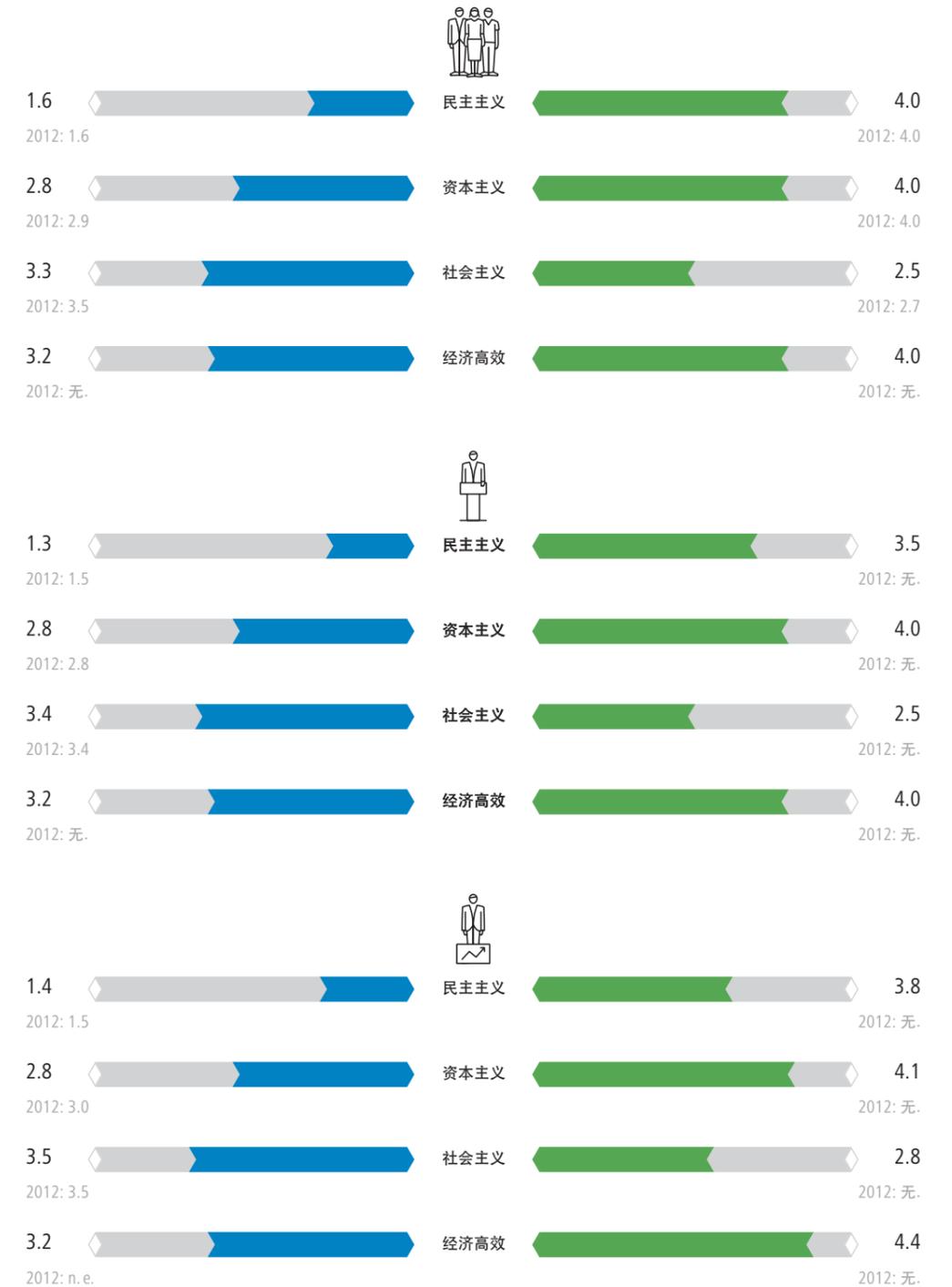


图 5.06
对国家政体的评价 (以平均值计)

问题(德)：
德国人对中国政体各种说法的认同度

问题(中)：
中国人对德国政体各种说法的认同度

5个层级：
5 = 完全赞成
1 = 完全不赞成



调查结果描述：政治体系

海外人士对中华人民共和国政治体制的评价呈两极分化。一方面，中国经济连续多年保持两位数增长，同时社会进步明显（尤其是在消除贫困方面），让全球印象深刻。另一方面，中国在世界政治中的知名度不断提高，中国企业在国际舞台上的经济活动不断增多，全球对此感到惶惶不安。中国的负面形象尤其与人权政策、言论自由、政体结构相关。关于中国政治体制的报道中，虽有39%的文章公正报道最新发展，但35%的政治报道采用了负面标题，另外23%则是模棱两可。

自改革开放以来，中国的政治体制已经发生巨变，但这一点并没有充分体现在媒体报道中。现在充斥在媒体报道中的术语和对中国体制的划分，实际上是中国毛泽东时代提出的。81%的参评文章将中国评价为专制国家。自1978年以来，随着经济改革的不断推进，中国社会呈多元化发展，国有经济和私营经济的共存模式也经历了局部调整，但这些都媒体所忽视。

大家对中国政治体制相对负面的印象也同样体现在德国群众的问卷调查中(3.8/5)。这一评价结果的主要原因在于人们感觉中国尚未推行民主体制。

分类和背景：政治体系

中国政治体制之所以引起海外人士的误解，是因为多年来外国对中国的感知已固定为一个抽象的“中国印象”，而这个“中国印象”与中国实际的政治现状之间存在巨大差距。很多外部强加的评价标准都源自中国毛泽东时代的意识形态评价。但自1978年经济改革以来，中国已经形成了一种混合体制，只在有限范围内满足传统的分类模型。在经济领域，中国广泛参与国际贸易并开放吸收海外投资，但在政治方面，中国仍然坚持一党制，受共产党的领导。

几个世纪以来，外国人的“中国印象”并不统一，他们时而感到放心无忧，时而又觉得危机四伏。无论是哪种感知，中国在他们眼中始终是陌生的异类，被当做比欧洲社会和世界各国更好或更坏的对立存在。虽然中国的哲学和文化对欧洲社会具有吸引力，但是中国的政治体制

经常被欧洲所诟病，中国国际地位的崛起也被视为对现有格局的挑战。在这个过程中，刻板印象和成见与对中国的片面认识进一步融合在一起，而这些片面认识往往不是通过亲身经验获得的。有时，中国也被作为欧洲自我认知的镜子。在危机时代，世界普遍对中国寄予厚望。比如2008年爆发全球金融危机之后，中国被当做“欧元危机的救星”。早在17世纪，德国哲学家戈特弗里德·威廉·莱布尼茨(Gottfried Wilhelm Leibniz)就把中国视作“更好”社会的投影：“但谁曾想到，地球上居然有这样一个民族，它几乎具备了我们眼中的所有美德，这世上怎能有比这更文明的民族。”(Leibniz 1697)。

在中国推进政治体制现代化改革和结构调整的过程中，许多早期刻板印象已经减少。但时至今日，有关中国的说法和基本评价仍在很大程度上影响着外国民众对中国的感知，事实上这些说法和基本评价都源自毛泽东时代。除陈词滥调以外，有关中国最新发展的信息也频频出现，但只在一定程度上与社会主义基本特征相符（社会主义是一种国家与社会形式，也是一种不同于资本主义的经济体制）。在欧洲人眼中，中国政治体制其实是很多看似不相容元素的叠加，本次感知研究的结果也证实了这一点。最终达成的相对共识是中国政治体制介于民主和专制之间。几乎所有受访者都一致认为中国体制不是民主制。这个评价与德国人对中国的自发联想相呼应：就政治领域而言，受访群众最常提到的关键词是“共产主义”¹和“践踏人权”。另外，政客和经济决策者则用到了“独裁”或“有缺陷的民主”²概念。

相反，在“中国体制到底属于资本主义还是社会主义”这个问题上的结果则不太不明朗³。大约三分之一（32%，2012：36%）的人认为中国属于资本主义阵营，40%以上的受访者持相反意见，另外四分之一的人保持中立。在中国生活的经历对这个评价有明显影响：有过中国生活经验的政客认为中国体制偏资本主义。在经济决策者组别，年龄因素具有决定性作用：尤其是年轻一代认为中国属于资本主义阵营。在“中国是否是社会主义国家”这个问题上，同样出现了比较分化的答案。尽管有一半的受访者认为中国是社会主义国家，但仍有超过四分之一的受访者不认同这种划分。

1 “自发联想”中可以明显看出，人们总是把“共产主义”和不民主、极权主义、独裁或“专制”等而视之。

2 关于“有缺陷的民主”概念 Merkel et al. 2003. 这个概念原本是用于形容转型国家，这些国家的政治不能被归为极权或独裁，但相对于已稳固建立民主制的国家又存在明显缺陷。

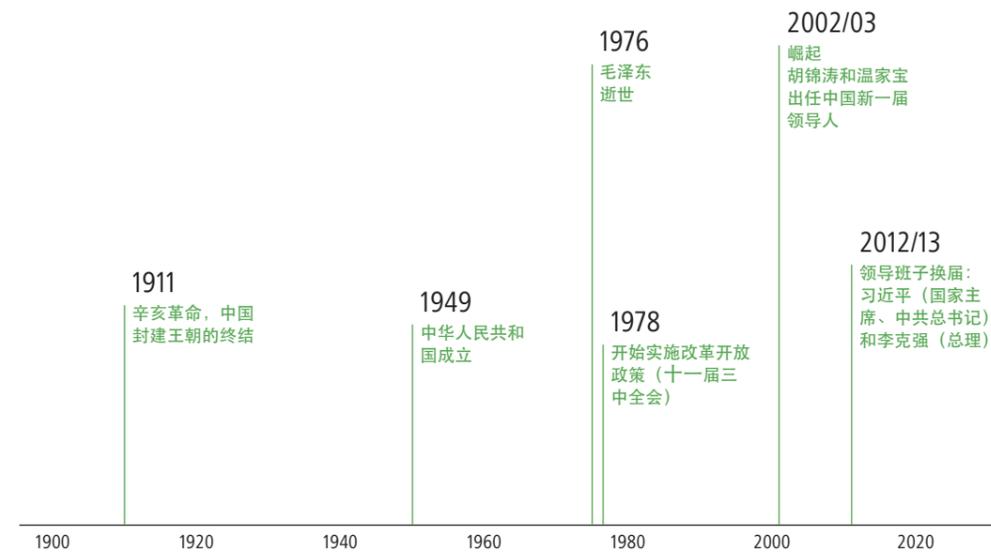
3 对比社会主义和资本主义不是为了对政治体制作出评价，而是为了反映生产资料的所有制关系。

根据问卷调查结果，中国体制的划分其实是处在一个模棱两可的边界上。不能用一套非黑即白的标准来概括复杂的中国模式。当涉及中国政治体制中的一些具体界定时，科研文章中所使用的“混合模式”概念也同样难以派上用场。

本次调查结果表明，人们很难判定中国到底是资本主义还是社会主义。但这种不确定性不仅让外国人在观察中国时陷入两难境地，中国内部也对“中国模式”的具体界定存在争议，而这些争议通常被统一归为“没有政治多元化的经济自由化”。邓小平提出用“中国特色社会主义”概念描述中国所走的特殊道路。这个概念原本是指将市场经济机制和资本主义元素融入到社会主义计划经济之中，也就是当时所强调的“笼中鸟”模式，其中“笼”是指计划经济的框架条件，“鸟”是指可以在条条框框中自由发挥的资本主义。“不管黑猫白猫，捉到老鼠就是好猫”曾是邓小平改革开放政策早期的信条。循序渐进、从实际出发的结构重组方法构成基础；严格拒绝效仿苏联模式的威慑战略。

在评价中国政治体制时答案出现分化，充分说明海外民众很难界定资本主义和社会主义政治体制之间的界限。在很多领域，资本主义这只鸟开始时看似只翱翔于经济特区，但之后又飞到了受经济体制这个鸟笼限制的其它具体行业。随着中国企业推行“走出去”战略，以及G20会议上中国在国际金融体系谈判中的知名度不断提高，在国际社会的印象中，中国与“社会主义”国家这个身份已经渐行渐远。当下，中国模式也被称作“资本主义的变形”，国家仍然在经济调节中发挥核心作用（参见第5.2.1章，图5.06）。

图 5.07
1900-2013中国重要事件



4 美国的宪法原则是制衡，也就是三权分立。

海外人士到底在多大程度上认为中国是一个“高效国家”？在这一问题上，本次问卷调查的结果也不算明朗。原因也同样在于，在回答这个问题时，人们需对政治体制的效率和合法性有深入的认识和理解。毕竟有近40%的群众和三分之一的受访政客对此持“中立”态度，这充分表示人们开始改变观念，他们对中国体制的看法也已出现分化。本次感知研究的分析表明，中国尽管被归为不民主体制的阵营，但人们也承认中国体制在某些特定领域非常成功。在这一方面，我们经常遇到的说法是：相对于那些有多层协商和制衡机制⁴的国家而言，不民主的国家能够更快速地贯彻落实决策。

在西方转型理论中，有人曾把民主和效率划上等号，或者认为按照苏联模式建立的不民主体制由于缺乏效率最终会发生体制崩溃。而从本次感知分析的数据来看，这些说法已经过时。但这并不是直接意味着“新的”中国印象符合“实际”现状。因为将中国归为“不民主国家”这一结果本身正好清楚反映了国际上对中国的普遍论调。如果说中国代表了一个符合自身发展需要的自成一体的模式，则必须要有能够适当反映这个模式的分析模型和标准。中国体制的特点是：可以根据实际需要灵活应变，具有适应内部和外部政治环境变化的能力，以及学习其它社会主义一党专政体制和民主宪制的经验的能力。中国的国家理念也一直强调民主概念，但是这个概念与西方世界对民主的理解不同。

在中国格局中，具体探讨民主范畴下的参与权、代表权和集中制几大细分议题比抽象考察民主的标准原则更有意义。参与和协商在中国的体制格局中也同样有所体现。在特定领域（比如：环保），为正式考虑公众的反应和意见，国务院网站上会将法律草案挂网，供公众讨论。另外，地方行政层面的听证会越来越多。地方政府通过听证会与当地群众探讨将要实施的政府决策和行政举措。

1978年之后，劳动世界发生了巨大变化。在此背景下，中国也经历了制度化和法制化变革。中国的五年国家发展计划、2012年党代会宣言以及2013年3月提交给全国人民代表大会上的中国政府工作报告均指出，当前社会矛盾不断深化，将对中国体制的稳定性和持久性带来直接挑战。中国从很多年前已经开始探讨建立社会保障体系和提高制度效率的必要性。现在，中国仍未对此提出一个纲领性蓝图。政府更多地是咨询专家意见并通过科

学分析寻求决策依据。早在80年代，中国已经着手重组社会保障制度（相关内容也参见第7.3章节社会变迁）。2010年10月，中国终于颁布了社会保障法，该法于2011年7月开始生效。这意味着之前所颁布的相关法规第一次被纳入到一个统一的法律框架之下。中国

社会保障法包括五部分，分别是失业保险、工伤保险、医疗保险、生育保险、养老保险。但这个社会保障体系的最大弊端在于：一方面，有的社会群体（比如：农民工）未被纳入保障体系；另一方面，对参保人而言，虽然仅涉及基本保险，但仍需自己承担很多费用。十八届三中全会也提出了这些社会经济问题。对中国的政治和经济而言，十八届三中全会的重要性堪比将中国改革带入后毛泽东时代的十一届三中全会。基于这个背景，中国宣布提高国有企业经济收益的税收比例。这为扩大社会保障体系提供了更广阔的基础。只有成功建立一个稳定的保障制度，中国群众才会将自己手中用于防范风险的存款用于投资并拉动国内市场需求。

媒体权力：分化的中国印象

受访者对中国的普遍印象在很大程度上受到国内媒体的影响和深化。从数量上来看，德语平面媒体上有关中国政治的报道刚好占三分之一。其中大部分（抽样的38%）涉及外交政策。因此，中国对世界政治格局的影响已经成为中国相关报道的核心议题。其中包括双边关系和中国在双边谈判中所扮演的角色。在本次研究期间，我们惊讶地发现与中国政治体制相关的报道仅占四分之一（我们在本次研究期间也正好经历了中国领导班子换届筹备和选举新一届领导班子。2012年11月召开全国党员代表大会，象征换届工作的开始，2013年3月召开全国人民代表大会，向习近平和李克强交接工作，象征换届工作的结束）。媒体分析的结果间接证明，在德国人眼中，中国领导班子换届所带来的中国外交政策的变化远比中国打算如何改革或调整国家和人民的互动关系更为重要。从纯粹实用角度考虑，得出这个结果不足为奇。但对于回答“中国领导班子的人员调整到底能对贸易关系和战略合作伙伴关系下的可能性和机遇造成多大改变”这个问题而言，这个结果显然具有直接意义。

媒体分析的这一部分结果也进一步强化了之前提到的问卷调查结果：就国内政治结果而言，受访者认为中国将要经历一个循序渐进、历时长久的变革。但这与80年代末期和90年代初期，大家对中国的未来畅想有很大区别。当时的中国模式在一定程度上被视为苏联和东欧发展模式的效仿体。民主化和转型研究学者曾预言中国无法完成体制转型，甚至会最终解体。现在，三十年过去了，新的历史篇章已经翻开，国际社会眼中的中国也发生了巨大改变。让人吃惊的是，中国体制居然在全球金融危机期间显得格外坚实稳固。

但如果我们更仔细地审视一下有关国内政治的报道，我们会发现其中有的报道其实是探讨中国政治体制的一般性文章，有的则是站在探讨中国法律制度的角度。在关于政治体制的报道中，有近四分之一的文章没有明显的定位，不能准确划分为哪一类型。这种分化情况也同样出现在群众、政客和经济决策者三大组别的调查问卷结果中。此外，大部分报道都流露出批判且疏远的论调：只有三分之一的报道持中立立场。

5.3

5.3.1

国家与社会感知

德国人和中国人对彼此国家的媒体和社会有什么感知？他们如何评价人权和公民权问题？

图 5.08
对当前和15年之后人权状况的评价
(以百分比计)

问题(德)：
您如何看待当前和15年之后
中国人权状况在全球对比中的
位置？

问题(中)：
您如何看待当前和15年之后
德国人权状况在全球对比中的
位置？

- (1) 领先组
- (5) 最后阵列 |
- 不知道/未回答

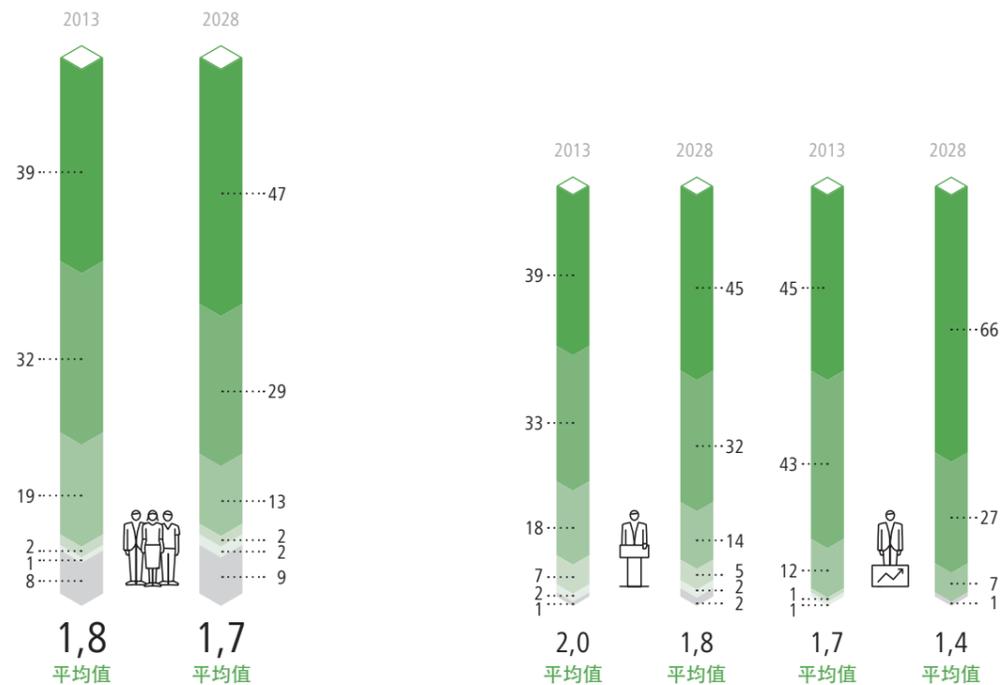
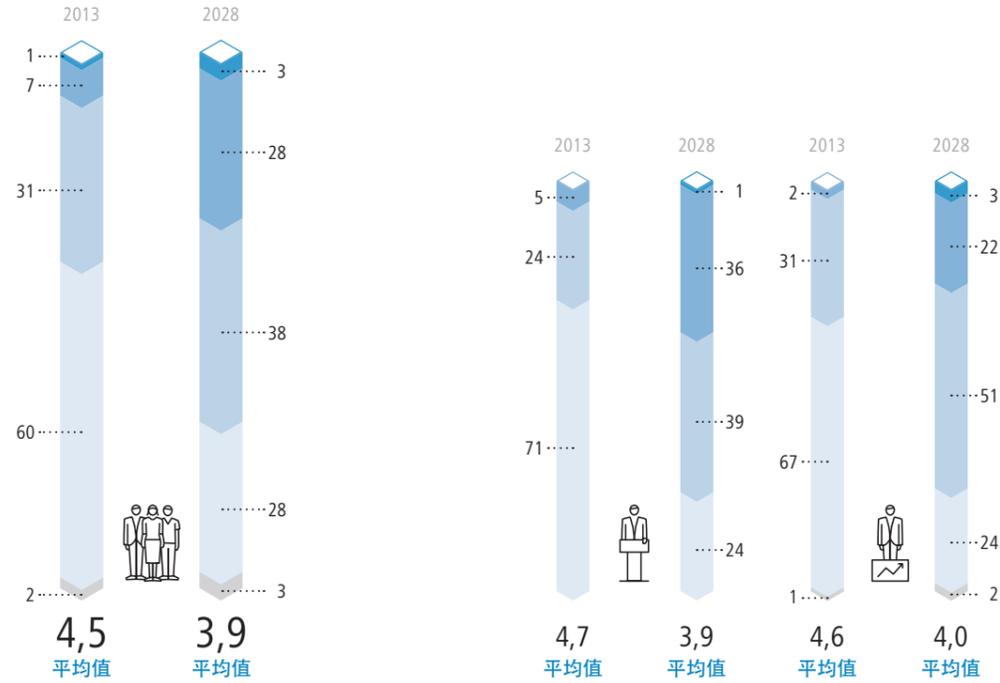


图 5.09
对国家法制的评价
(以百分比计)

问题(德)：
德国人赞成这种言论：“中
国是一个法制国家。”

问题(中)：
中国人赞成这种言论：“德
国是一个法治国家。”

- (1) 完全赞成
- (5) 完全不赞成
- 不知道/未回答

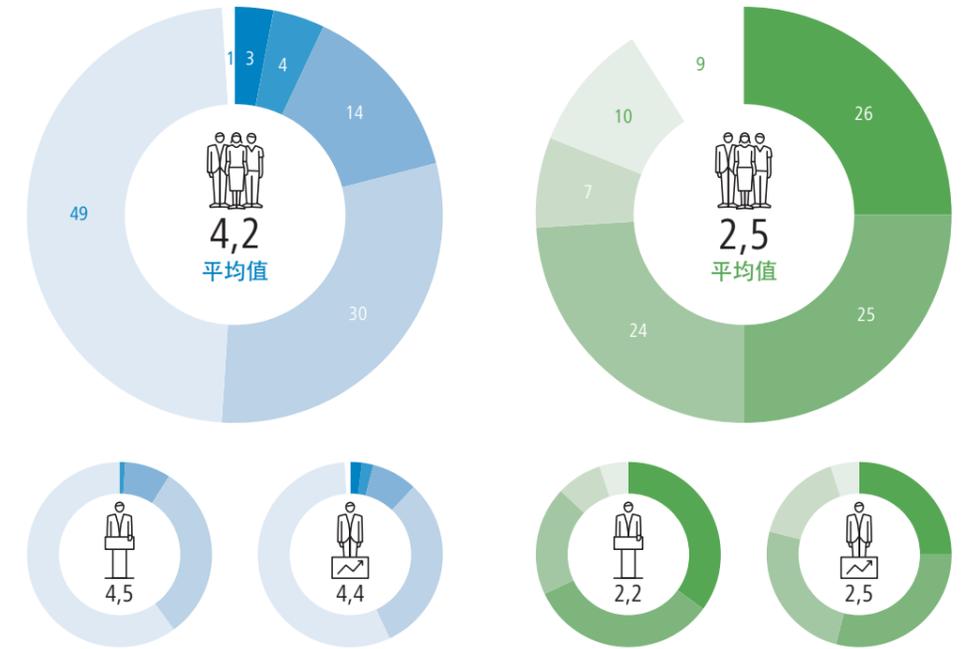


图 5.10
对当前和15年之后司法保障的评价
(以百分比计)

问题(德)：
您如何看待当前和15年之后
中国司法保障在全球对比中的
位置？

问题(中)：
您如何看待当前和15年之后
德国司法保障在全球对比中的
位置？

- (1) 领先组
- (5) 最后一组
- 不知道/未回答

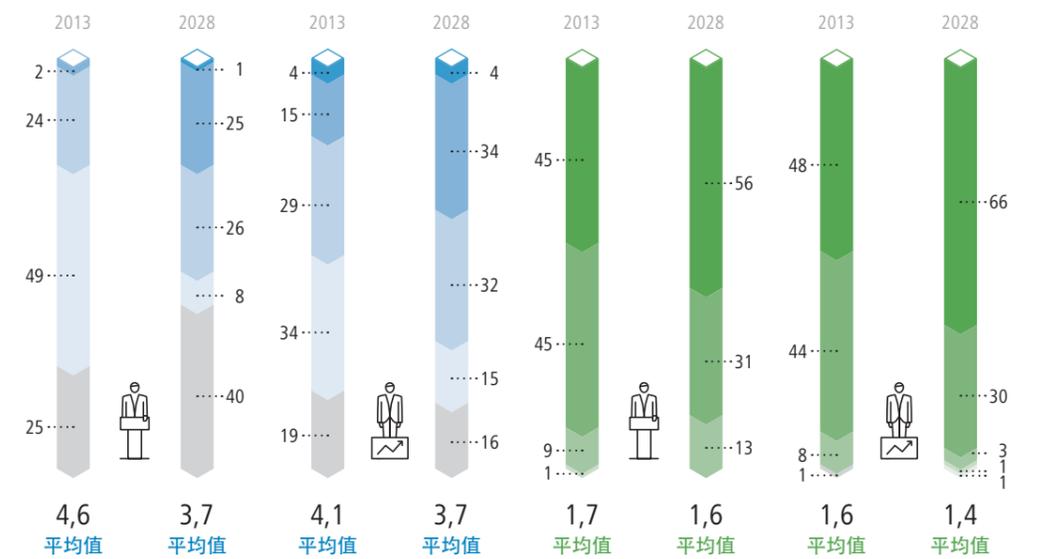


图 5.11
对民主运动的感知
(以百分比计)

问题(德):
德国人赞成这种言论:“中
国民主运动已争取到越来越
多的空间。”

问题(中):
未提问。

(1) 完全赞成
(5) 完全不赞成
不知道/未回答

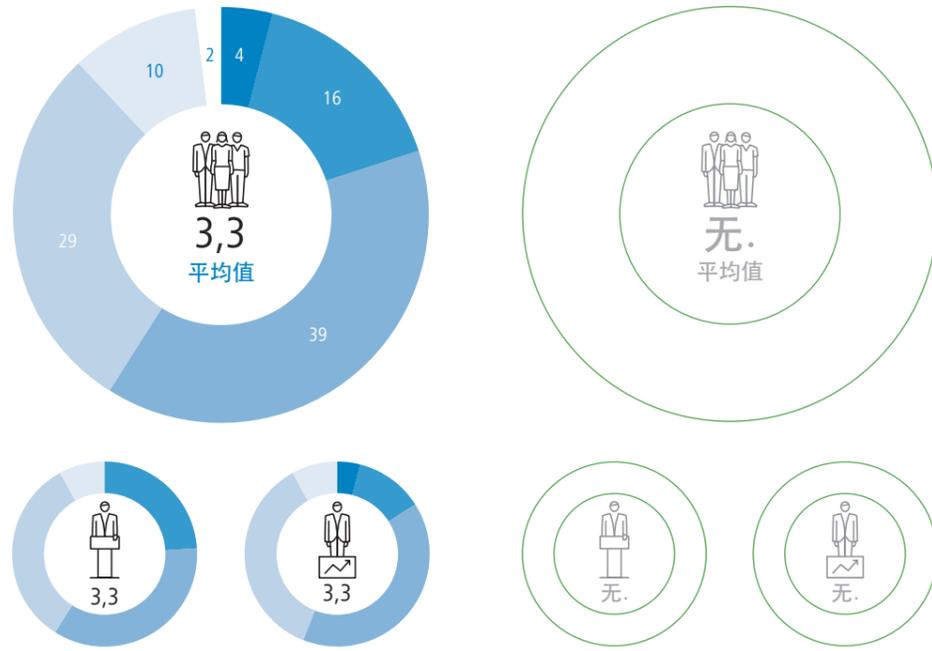


图 5.13
对言论自由权利的评价
(以百分比计)

问题(德):
德国人赞成这种言论:“在
中国有言论自由的权利。”

问题(中):
中国人赞成这种言论:“在
德国言论自由的权利。”

(1) 完全赞成
(5) 完全不赞成
不知道/未回答

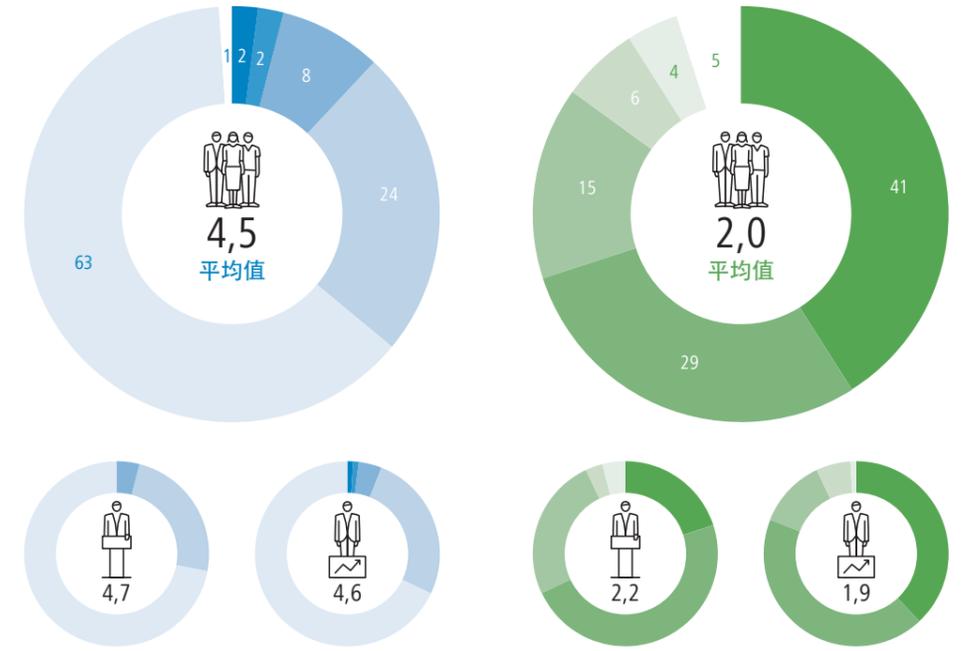


图 5.12
对网络自由的评价
(以百分比计)

问题(德):
德国人赞成这种言论:“中
国人不能自由访问网络。”

问题(中):
未提问。

(1) 完全赞成
(5) 完全不赞成
不知道/未回答

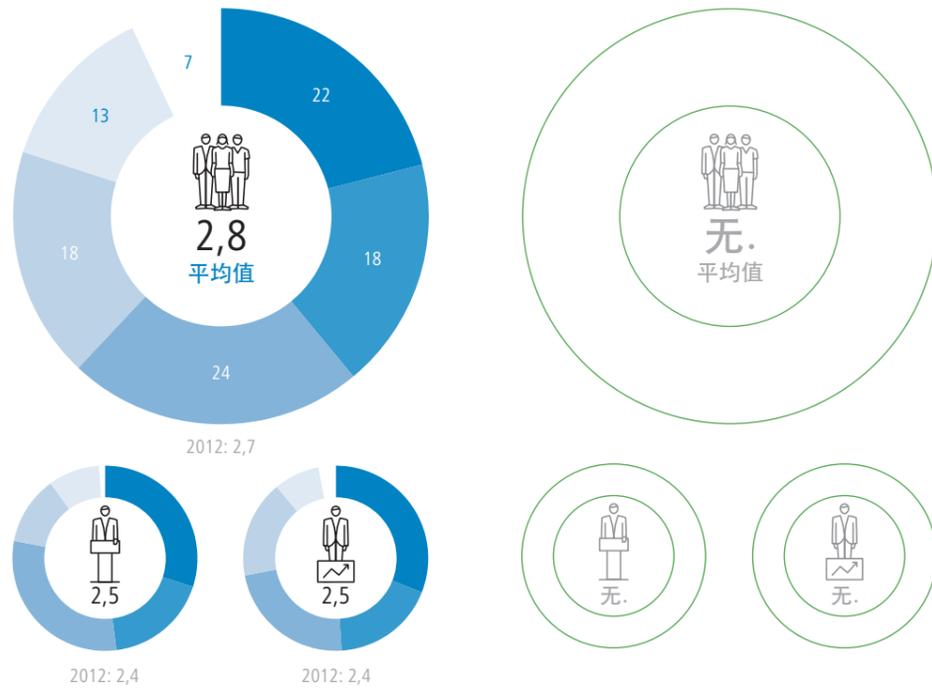


图 5.14
对公开辩论文化的评价
(以百分比计)

问题(德):
在中国,人们可在多大程
度上公开辩论政治和社会
议题?

问题(中):
在德国,人们可在多大程
度上公开辩论政治和社会
议题?

很大程度
一半, 一半
较小程度
不知道/未回答

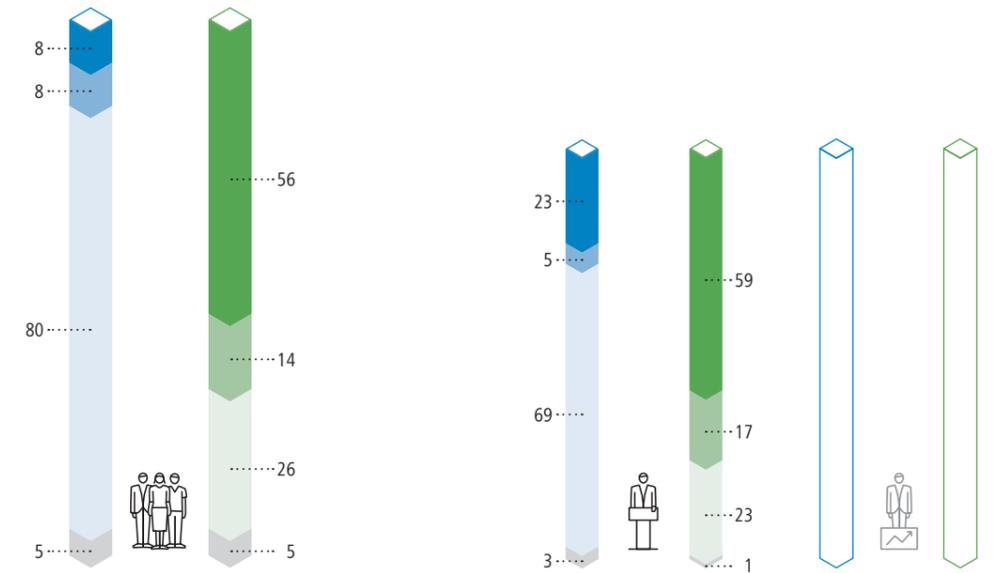


图 5.15
对网络言论自由的评价
(以百分比计)

问题 (德): 在中国, 人们拥有多大的网络言论自由?			
问题 (中): 在德国, 人们拥有多大的网络言论自由?			
在中国, 人们可以在网络上自由发表言论。	4	在德国, 人们可以在网络上自由发表言论。	59
在中国, 人们可以自由发表部分言论, 部分言论受到管制。	6	在德国, 人们可以自由发表部分言论, 部分言论受到管制。	12
在中国, 网络言论受到严格管制。	86	在德国, 网络言论受到严格管制。	23
不知道/未回答	4	不知道/未回答	7

图 5.16
对媒体系统构造的评价
(以百分比计)

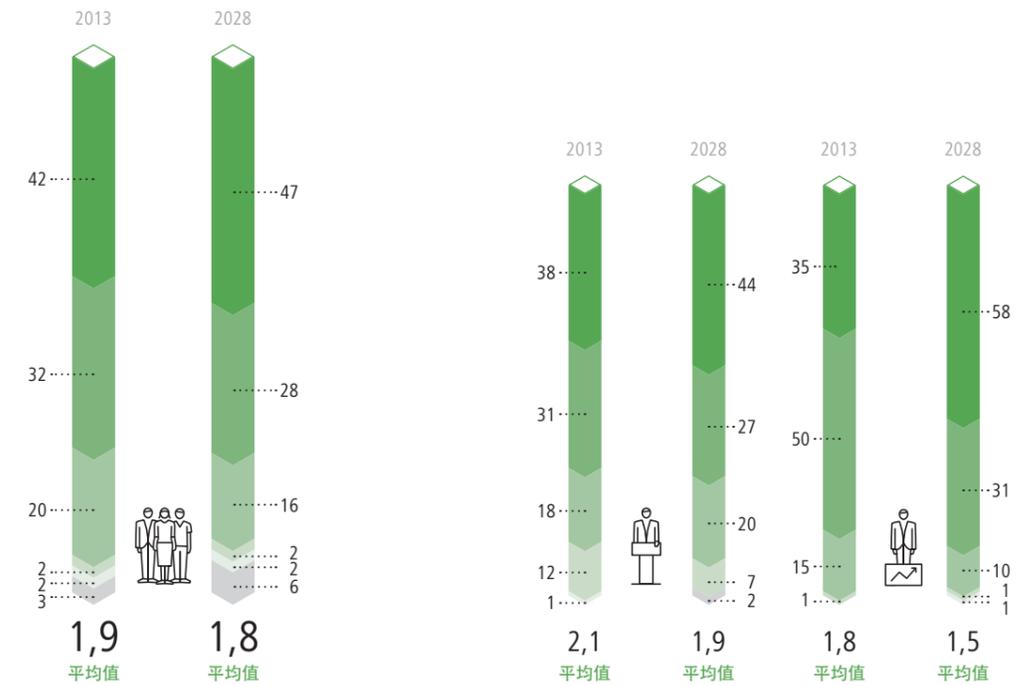
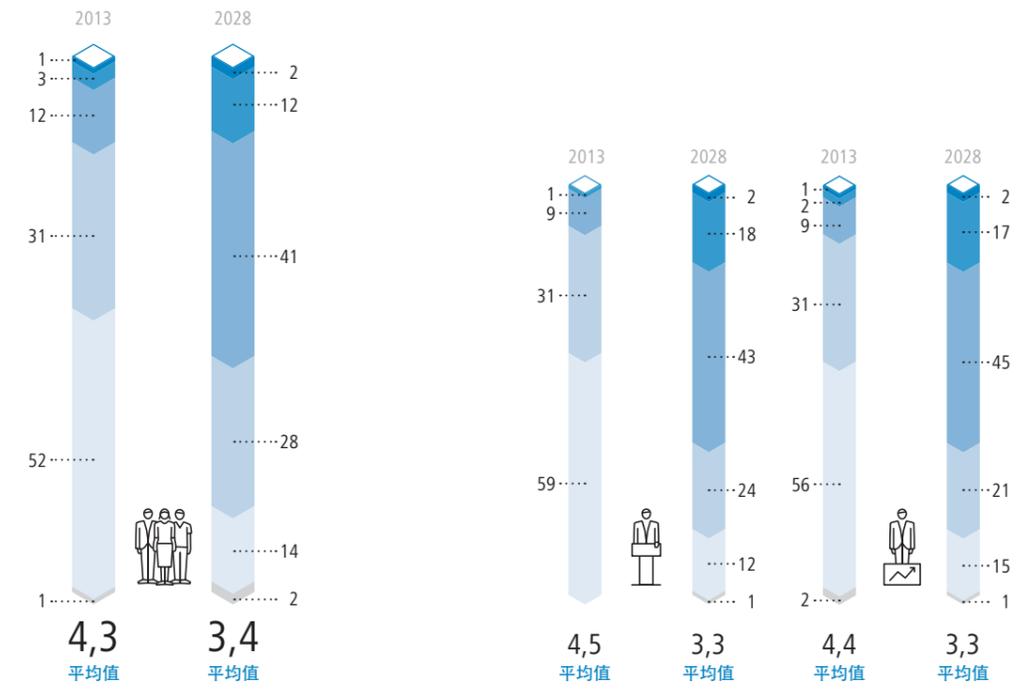
问题 (德): 中国媒体都是公立性质? 还是也有私立媒体?			
问题 (中): 德国媒体都是公立性质? 还是也有私立媒体?			
在中国, 媒体都受到国家管制。	63	在德国, 媒体都受到国家管制。	22
中国既有公立媒体, 也有私立媒体。	14	德国既有公立媒体, 也有私立媒体。	12
中国媒体也是私立性质。	14	德国媒体也是私立性质。	60
不知道/未回答	9	不知道/未回答	6

图 5.17
对当前和15年之后环境和气候政策的评价
(以百分比计)

问题 (德):
您认为当前和15年之后中国的
环境和气候政策在国际对比中处于什么位置?

问题 (中):
您认为当前和15年之后中国的
环境和气候政策在国际对比中处于什么位置?

(1) 领先组
(5) 最后一组
不知道/未回答



调查结果描述：
互联网和新媒体

受访者对中国媒体格局的感知和对中国言论自由情况的评价表明，德国社会对中国在这一方面的印象相互矛盾。一方面，大部分受访者认为在中国根本不能自由发表言论（群众：87%；政治决策者：96%；经济决策者：95%），并且受到网络管制。另一方面，问卷调查结果表明，德国群众普遍认为中国媒体已经开始呈现多元化和多样化格局。仅有63%的德国群众认为中国媒体完全处于国家控制之下。另外，只有不到一半的受访者认为在中国不能自由上网。这充分表明，人们并不认为在中国普遍存在国家管制和媒体控制（图5.16）。

在对中国媒体的评价中，受访者对社会主义一党制的相关说法与中国正在形成全球化信息社会的表述背道而驰。最终导致结果相互矛盾，对中国的评价存在明显的不确定性。

大部分德国受访者认为在中国的企业处在国家严格控制之下（1.9–2.3/5）。由于对中国自上而下等级化、集中化组织结构的印象根深蒂固，受访者对媒体行业的感知也受到影响。在中国，网络服务供应商其实是私营性质的上市公司。但德国群众并不了解这一点。其结果是，当受访者在回答网络在中国的功能这一问题并评价在中国表达利益诉求的途径时，所给出的答案严重失实。

分类和背景：
互联网和新媒体

受访者认为体制不同，网络的功能也就不同。“在社会和政治进程中，网络技术和现代化通信传媒扮演什么角色”这个问题的答案与受访者的这种观念间接相关。一般来说，现代通信技术和社交媒体被视为交流意见和表达民意的平台。网络为大众提供低成本、多方位信息交流的机会。在民主制国家中，网络可以进一步增强民主，提供更加广阔的参与平台。社交媒体不仅被用于美国竞选中，也已经积极融入德国和欧洲党派的“电子运动”和“电子政务”战略中。相反，受访者认为，在非民主制国家中，网络会滋生民间反对力量，进而挑战现有政治体制，使当权者不得不向人民群众让渡更多自由。因此，网络被视为一种民主化工具。

网络在中国的发展历史表明，后一种论述只是西方民主倡导者一厢情愿的想法。在中国，网络首要应用于电子商务和电子政务领域。它的功能主要体现在行政和商业用途上。

中国从上世纪90年代开始步入数字互联网时代。中国的互联网覆盖率约为40%，虽然仍低于OECD¹平均值（80%），但互联网和微博用户的增速以及绝对数值相当可观。互联网仍然是城市地区的媒介，约有三分之二的用户分布在城市（2012：72.4%）（CNNIC 2013）。

1 OECD（经济合作和发展组织）

图 5.18
2008–2012 中国的互联网用户

年份	中国互联网用户（以百万计）
2008	298
2009	384
2010	457
2011	513
2012	564

数据来源：
CNNIC（中国互联网络信息中心）2012/2013

在国家和人民的互动交流中，网络发挥着重要作用：90年代后期，中国开始推进行政档案数字化建设和电子政务结构建设。另外，提出“政府在线”项目，促进国家机关和政府部门在线办公。通过各机关部门开设的网站和微博，中国进一步扩大信息公开力度，并促进与人民群众的交流。目前，中国有3亿多个微博注册账户，其中约有6至8万个政府微博。这些微博账户主要用于公布国家授权发布的信息。它们坚持服务理念，并且还可以直接对网络用户的请求作出响应。人民群众既可以通过发微博（间接）也可以通过国家机关的在线信箱（直接）表达诉求。这些新的诉求表达途径将带来中国政府和人民群众之间互动关系的巨大变化（第7.3章节社会变迁）。

当时应在这里补充指出，中国的大型网络服务商是私营性质的上市公司。它们虽然必须经过国家机关审批，但主要目的是追求商业利益，而非政治利益。利益最大化是最高目标，其中的决定性因素在于增加用户人数。如果所制定的公司政策不符合中国互联网用户的利益，则终会被淘汰出局。正是基于这种成本效益考量，网络公司的服务政策必须灵活。但由于用户人数是主要指标，网络公司不会关闭长期不用的账户。香港大学最新实证研究的结果表明，每天更新微博的用户数远低于注册用户数 (Fu/Cahu 2013)。另外，在中国互联网用户中只有一小部分人对政治感兴趣。

调查结果描述：法制国家

中德关系中讨论最激烈的话题就是人权和法制。德语平面媒体中近四分之一的报道都涉及这一领域。其中大部分具有批判性 (64%)，另外一部分有模棱两可但偏负面的评价 (14%)。

德国受访者认为，中国的人权状况在国际对比中处于最后阵列。在被问到如何预测15年（下一任领导班子任期）后中国的人权状况时，受访者表示中国会上升到中等水平。

在政治术语中，人权概念往往与民主结构和政治参与权联系在一起。受访者虽然认为中国的人权状况会得到改善，但大多数受访者对“民主运动是否已争取到越来越多的空间”这个问题持怀疑态度 (3.3/5)。在参与权和言论自由问题上，受访者的回答则更加负面 (4.5/5)。在这两个问题上，受访者其实是用西方自由民主制的标准在评价中国体制。

80%的受访群众认为中国不举行政治议题辩论。因工作关系对中国有较好认识的受访政客则给出了完全不同的评价。几乎四分之一的受访政客认为中国也普遍推行政治议题辩论。但持上述观点的受访群众仅占8%。

分类和背景：法制国家

上个世纪90年代，互联网技术和社交媒体传入中国，开启了一个全新的自由时代。当时的美国总统比尔·克林顿认为，如果专制国家试图管制互联网，就如同想把布丁钉在墙上一样，是不可能成功的。不可思议的是这个评价仅在几年之后就被完全颠覆。2013年，86%的德国受访群众认为中国的网络言论受到严格管制——并且国家能够有效地进行管制。

虽然在“中国政治体制是社会主义，还是资本主义”这个问题上的调查结果不够明朗，但几乎所有受访者都一直认为中国目前算不上法治国家。虽然仅一半以下的受访群众认为中国根本没有任何形式的法治，但政客和经济决策者在这个问题上表现得更加批判 (4.5/5 和 4.4/5)。

他们对中国未来政策的走向非常不确定。政客组放弃对中国的未来法治走向发表具体看法 (40%)。但经济决策组则对此较为乐观。他们认为中国会推进法律制度建设。鉴于调查结果两极分化如此严重，我们可以判定大家在这里对法治概念可能存在两种不同的理解。一个是政治角度的理解，间接融入了人权问题和西方的标准价值观，另一个是经济角度的理解，主要强调知识产权、经济贸易领域的法律制度建设。

在西方辩论中，对中国人权状况的批判几乎无所不在。但这些辩论都强烈局限于既定标准。它们忽略了中国在建设具有制衡机制的现代化法律制度上已经做出的努力。

改革开放政策让中国进入了国家建设的新阶段。建设“社会主义市场经济”（官方叫法）要求给经济法一个全新表述，既要符合国有老企业的结构，也要适用于新成立的民营企业（公司和公司法）。另外，中国加入国际竞争、开放接受海外企业和直接投资也要求中国在经济和金融领域进行法制建设。专利法和知识产权法是中国加入国际世贸组织²的基本前提条件。除经济秩序领域的法律法规外，同时还必须对劳动合同中所体现的劳动关系制定统一法规。因此，在经济法领域还存在国际化和形式化问题。

中国积极参与国际对话和与法律制度改革相关的培训计划。这些举措是中国行政改革的一部分，目的在于提高体制效率。在经济结构自由化和企业形式多元化的发展进程中，中国也努力推进行政结构法制化和制度化建设。这些内容被统一归纳在十五大报告(1997)提出的“依法治国”概念下。这一概念也被写入1999年的宪法修正案中，其表述为：“中华人民共和国实行依法治国，建设社会主义法治国家”（1999年宪法修正案，第5条新增条款）。在中国人眼中，政治与法律的关系不是“rule of law”（法律具有统治权），而是“rule by law”（用法律进行统治）。在第一种模式中，所有统治者都平等地适用现行法律，由独立机构监督法律的执行和实施。在第二种模式中，统治者凌驾于自己所设计的法律之上。

值得注意的是，中国对法律的理解实际上是国际法律理念相关元素与中国法律传统的融合。后者又包含两个主要来源，一个是儒家法律思想，另一个是法家法律思想。儒家秩序建立在道德行为准则（礼）之上，积极的法律法规（法）仅是维持（儒家）共同价值观的补充工具。虽然法制思想也存在于中国内部辩论中，但中国仍然追求儒家和法家法律传统中由来已久的人治和法治结合，法律在其中扮演工具功能。

调查结果描述：环境

关于中国的德语报道中充斥着雾霾、空气和水污染以及与之相关的健康风险问题。尽管所有报道中只有8%涉及环境，但它是第四大重要议题，被列为一个单独的调查种类，与中国外交政策、中国体制或中国法治具有同等重要的地位。在研究的所有框架中，中国环境政策居第5位。

德国媒体对中国环境政策的评价主要是悲观的、批判的 (46%)。但仍然有四分之一的文章持中立立场,有近五分之一的文章介于悲观和乐观之间。约有十分之一的文章肯定中国环境政策的积极发展。

分类和背景: 环境

中国是目前全球生态足迹总量最大的国家。中国的增长主要依赖于资源密集型生产,这意味着高昂的环境和社会成本。在中国的能源结构中,煤炭比重为70%,依然是最重要的能源,之后是石油,比重为17%。目前,水力发电在中国能源结构中占6% (EIA 2012)。

近年来,中国的经济繁荣致使生态环境遭到破坏,进而引起生存条件急剧恶化。为应对这一局面,中国开始大力推进能源多样化发展和向绿色科技转移。与此同时,这也是缓解中国经济对能源进口依赖性的战略方法。能源进口的途径通常是海上运输,安全度低,容易沦为海盗和海上恐怖主义分子的袭击目标。在危机和冲突时期,比如与日本的海岛之争、美国强化亚太存在,依赖进口非常危险。

为减少中国经济对能源进口的依赖,中国原本计划提高核电在中国能源总结构中的比例。但福岛事故之后,这些计划目前很难被大众所接受。目前来看,中国将会有针对性地提高可再生能源的比例,截至2020年,这一比例可能会达到15%。另外,中国的十二五计划提出,到2020年单位GDP能耗降低16%,二氧化碳排放减少17% (中华人民共和国国务院 [未载明年份])。

在环保领域,中国的目标是进一步发展创新绿色科技,积极步入全球研发的前列,其中包括推动电动交通和光伏行业的发展。虽然德国社会普遍认为中国目前的环保水平比较落后,少数受访者甚至认为中国处于最后阵列,但是中国社会认为德国的环保水平在国际对比中属于领先阵列。在15年展望中,受访者普遍认为中国在这一领域会迎头赶上,达到中等水平。相反,受访者预计德国在技术和创新领域将继续属于领先阵列。

5.4

5.4.1

国际政治格局 感知

与其它国家相比，德国人和中国人如何看待彼此的国家？他们如何评价其国际参与情况？

图 5.19a
各国形象
(以百分比计)

问题 (德) :
您个人是如何看待以下国家的?

与100%的差值: 不知道/未回答

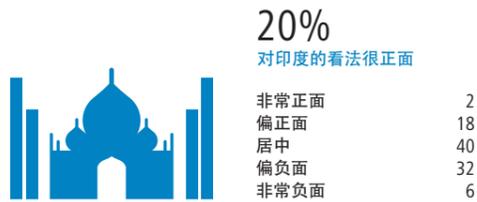
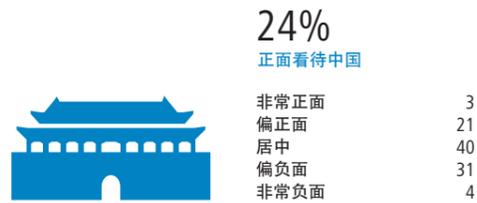


图 5.19b
各国形象
(以百分比计)

问题 (中) :
您个人是如何看待以下国家的?

与100%的差值: 不知道/未回答

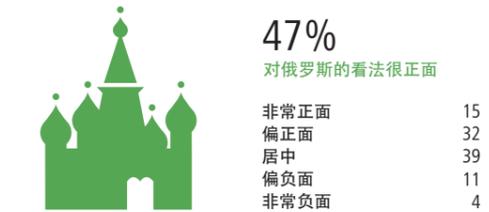
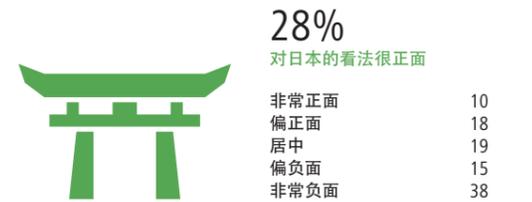
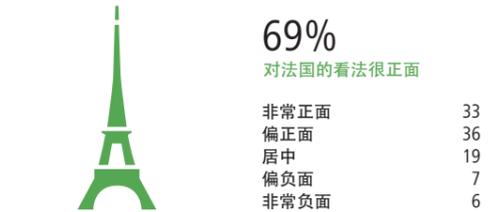
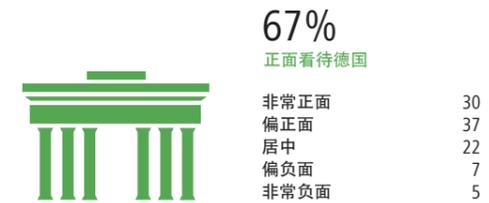
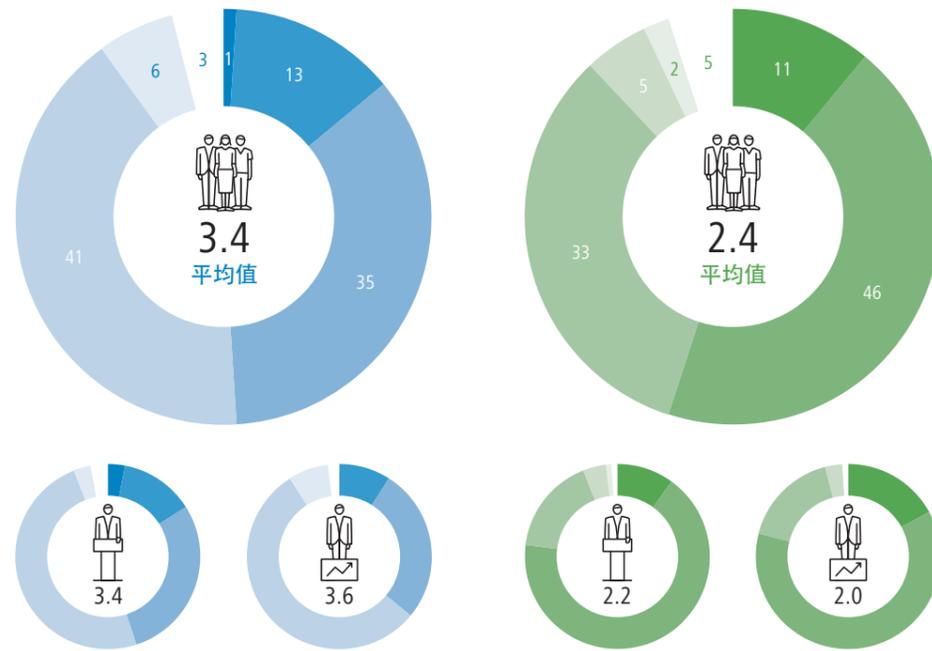


图 5.20
对国际政治
活动的感知
(以百分比计)

问题 (德) :
您个人对中国的国际参
与有什么感知?

问题 (中) :
您个人对德国的国际参
与有什么感知?

(1) 非常正面
(2) 偏正面
(3) 居中
(4) 偏负面
(5) 非常负面
不知道/未说明



5.4.2

世界政治中的中国： 是积极的参与者，还是被动的观察者？

调查结果描述：
国际政治格局 I

德国民众对法国和英国的普遍好评充分体现了欧洲一体化进程的成功。20%的受访者在“对法国的看法”一栏选择“非常正面”，53%的受访者选择“偏正面”。英国紧随其后。在“对英国的看法”一栏，13%的受访者选择“非常正面”，49%的受访者选择“偏正面”。政客和经济决策者的问卷调查结果也几乎相同。

而“对美国的看法”一栏，德国不同组别的调查结果存在明显差异。38%的群众在“对美国的看法”一栏选择“偏正面”，31%选择“居中”，18%选择“偏负面”。而受访政客的“美国印象”则明显趋于正面（超过60%）。但依然有16%的受访政客给出负面评价。德国人的“美国印象”也因此明显变得暗淡。美国的政治和社会政治体制被受访者所诟病。与此同时，受访者对欧洲其它政体的认同度很高。这充分表明：欧洲一体化不仅体现在经济方面，也从根本上拉近了欧洲各国人民的距离，形成了共同的身份认同感。

在亚洲各国中，德国群众对日本的认同度最高(51%)；中国仅获得了24%的正面评价，领先于印度(20%)。因此，在这个问题中，政治体制(民主或专制)对认同感的分布未产生决定性影响。

德国政客对印度的评价比德国民众的评价明显更加正面。约三分之一的受访政客在“对印度的看法”一栏选择“非常正面”，超过三分之一(35%)选择“居中”，约有四分之一选择“偏负面”。在比较分析受访者对中国和印度的评价时，我们发现政客组对中国的评价结果更好。

受访者与中国有某种联系和有中国生活经验，直接影响了他们对其它亚洲国家的评价。相对于哪些没有中国经验的政客而言，曾到过中国的政客对印度的印象相对较差，但对日本的印象明显更好。

仅有18%的德国群众在“对俄罗斯的看法”一栏选择了正面评价，而有42%选择了负面评价。在德国群众对各国的评价中，这些数据处于偏下水平。然而，政治倾向在这里具有决定性作用。左倾人士对俄罗斯的认同度明显更高；CDU/CSU支持者对俄罗斯的认同度又高于SPD和绿党支持者的评价。德国社会对俄罗斯和中国的认同度存在巨大差异，这充分表明尽管中俄双方持续保持多方位合作关系，但仍被视为两个单独且相互独立的存在体。

德国经济决策者的问卷调查结果明显区别于德国群众的平均结果。他们对日本的认同度甚至高于法国。

分类和背景：
国际政治格局 I

在评价中国体制时的不确定性也同样体现在受访者对中国国际地位的评价中。国际社会的感知和中国的自我预期之间存在巨大反差。在中国所奉行的外交政策中，国家主权和领土完整是重中之重。但与之相对的是西方世界宣扬的中国威胁论，认为中国经济活动的扩张将会冲击西方的价值观秩序，或者认为中国在非洲的存在表明中国外交政策有新殖民主义倾向。中国军费增长也被作为证据，推定中国目前在东亚地区以及日后可能在国际范围内更加活跃、甚至更加激进。

在关于“中国的国际参与”问题中，约有一半的受访者选择了“偏负面”（41%）。因在这个问题中没有列明是指哪个特定的政治领域，从调查结果来看，负面冲突事件在极大程度上影响了外界对中国的感知。相应的，只有14%的受访者在中国的角色问题上给出了正面评价。如果让人明确列举国际政治的几个方面来说明中国为稳定国际秩序所做的贡献和在世界政治中的作用，人们就会想到中国在联合国的辅助工作以及中国从2009年开始加入打击亚丁湾海盗联合行动。媒体的大幅负面报道显然在很大程度上影响了德国民众心目中的中国形象。

在总体评价中国时，除具体的政体领域之外，所选择的比较标准和比较组别也至关重要。从历史上看，中国一直被归为社会主义阵营：最初是被作为苏联的模仿体和盟友，意识形态冲突爆发后又被视作“毛泽东的选择”。冷战时期，两个阵营理论让资本主义体制和社会主义体制之间存在不可逾越的矛盾，因此中国和西欧国家之间也被划上了一道鸿沟。随着改革开放的开始（1978），中国正式宣布结束苏联和中国毛泽东时代所坚持的革命外交政策。“战争和革命”被“和平、发展、合作”三重信条所取代。但这种变化在中国的外部评价（对比其它国家）上有何体现呢？

在德国群众眼中，相对于中国而言，俄罗斯的国际形象明显更加负面。之所以出现这种感知分歧，也有很大原因在于在后社会主义体制下俄罗斯的经济社会现代化改革并不成功，而在后毛泽东体制下中国的经济社会现代化改革大获成功。经济体制转型直接导致苏联解体以及俄罗斯国际声誉坍塌。虽然俄罗斯仍然是联合国安理会的常任理事国并拥有一票否决权，在国际格局中保有重要地位，但它的经济实力和影响力已经下滑。中国从苏联解体中汲取了教训，不断深化改革并逐步转变经济体制。2013年上任的习李政府也一再通

过具有象征意义的举动表示要与苏联式（以及俄罗斯式）现代化改革保持距离。中国现代化道路的相对成功也体现在了外界对中国的总体评价中。在改革过程中，中国不仅不断推进国内经济的自由化进程，在国际层面，也积极加强多边关系的建立。因此，中国不再被视为国际体制的挑战者，而是重要的稳定剂，近来也被视为潜在的合作设计者。

中国和印度都被归类为“亚洲巨头”。这两个国家的国际地位已攀升到全新高度。中国和印度均是2009年在俄罗斯叶卡捷琳堡创立的“金砖国家”组织的创始成员国（这个组织包括巴西、俄罗斯、印度、中国、南非）。这个国家联盟的特点在于：经济增长迅速，外汇储备庞大。2013年，金砖国家在联合年度峰会上宣布将建立金砖国家自己的发展银行。尽管金砖国家被简单视为一个内在差异巨大的封闭式存在体，其中包含五个国家，涉及四大洲和43%的世界人口，但最新的研究表明，在这个联盟内部仍然存在巨大的体制差异和利益区别。这一点也体现在来自亚洲的两大金砖成员国上。人们曾认为它们同处亚洲环境，均倡导亚洲化价值体制，因此具有象征性的近亲关系。虽然根据正式划分，印度属于民主国家阵营，但调查结果显示，德国社会对印度的认同度明显低于中国。

由此可知，虽然国外社会在评价一个国家时会考虑体制问题，但以体制作为唯一标准已经过时。因为问卷调查中，德国群众对西方民主国家（比如法国和英国）的认同度明显高于中国。尽管有五分之二的德国群众对美国的评价偏负面、甚至非常负面，但相对而言，美国获得的正面评价更多。

调查结果描述：
国际政治格局 II

中国社会对各个国家的评价明显区别于德国受访者的评价。历史冲突和地缘竞争关系明显影响了中国社会对他国的认同度。这一点尤其体现在对日本和印度的评价中。

在德国的旅游或工作经历会使认同度出现部分转化，民间流传的“敌友印象”将受到质疑或出现缓和。这一点尤其体现在对日本和美国的评价上，传统的中国人对这两个国家往往持批判态度。在德国生活过较长时间的人对这两个国家的评价明显高于中国受访者的平均评价。

尽管所有历史和意识形态的争端和动荡，中国民众对俄罗斯的评价相对偏正面。

分类和背景：
国际政治格局 II

与德国的调查结果相比，中国社会对各个国家的感知和评级明显更加负面，但美国除外。区域竞争和历史冲突给中国与其它亚洲国家的关系笼罩上了一层阴影。60年代初期爆发的中印边界冲突以及两国在地缘霸权、影响力和资源上的竞争关系使中国社会对印度的评价相对偏负面。目前与日本的关系也暂时处于紧张状态。中国封建王朝在与日本的战争(1894/1895)中战败，代表着中国历史的一个创伤性转折点，它对中国的自我认知产生了决定性影响。它所带来的创伤甚至比在鸦片战争中败于西方炮舰之下更加严重。清政府签订《马关条约》(1895)，诸侯国朝鲜退出中国朝贡制，这使泛中国化世界秩序和中国作为东亚象征中心的自我认知受到质疑。另外，始于1937年的中日二战经历（以南京大屠杀为高潮）以及中国人认为日本未对自己的战争暴行进行充分反省和道歉，也进一步给中国社会对日本的感知造成了负面影响。历史冲突、领土争端、地缘战略博弈、东海南海控制权和使用权争议一再激起碰撞火花。

相反，中国受访者的“俄罗斯印象”明显比德国群众的“俄罗斯印象”更加正面。乍看之下，这个结果非常出人意料，因为毛泽东时代的中国和苏联关系矛盾不断。当时，苏联把中国的社会主义模式归为异类，毛泽东式社会主义继续强调个人崇拜（苏共1956年后宣誓与个人崇拜决裂）并坚持不断革命的思想。1989-1991苏联解体，中国将此作为中国特殊道路是正确选择的理由。在中国人眼中，苏联和后苏联时代的俄罗斯之间有一个明显的分界线。从20世纪90年代后期起，“上海五国机制”（2001年发展成为上海合作组织）在中国和俄罗斯之间建成了全新合作结构。双方逐渐深化协调观点和共同利益。除双边磋商之外，两国也通过金砖国家会议进行交流。在国际组织中，尤其当涉及国际干预和制裁时，中国和俄罗斯经常站在同一立场（比如在联合国）上。

相对于德国社会对中国的感知而言，中国人眼中的德国明显更加正面。因此，中国只是单方面一厢情愿地对德国作出了积极评价，有的中国人在评价时的兴奋愉悦之情甚至溢于言表。中国群众认为德国是处于全球领先地位的经济大国，也是高品质汽车制造大国。创新和高科技是人们在提到德国时自然联想到的关键概念（参见第4.1章节，图4.01b）。三分之二的中国群众对德国政治体制给出了正面评价。中国社会对德国的分类和评价非常统一。德国在政治体制上属于民主制，其经济体制为资本主义。但德国模式的资本主义不是一种单纯的形式。四分之一的中国受访群众将德国归为“社会主义”国家，这充分体现中国对社会主义市场经济的现有认识和所实施的一系列再分配措施（参见第5.2.1章节，图5.06）。

5.5

5.5.1

双边政治关系感知

双边关系有什么意义？如何评价各方的外交政策？

图 5.21

担忧因素
(以百分比计)

问题(德):
对于中国的实力、权力和辽阔您有何评判?

问题(中):
对于德国的实力、权力您有何评判?

在中国, 德国的幅员无人问津。

与100%的差值:
不知道/未回答

非常/比较担忧
不太/根本不担忧

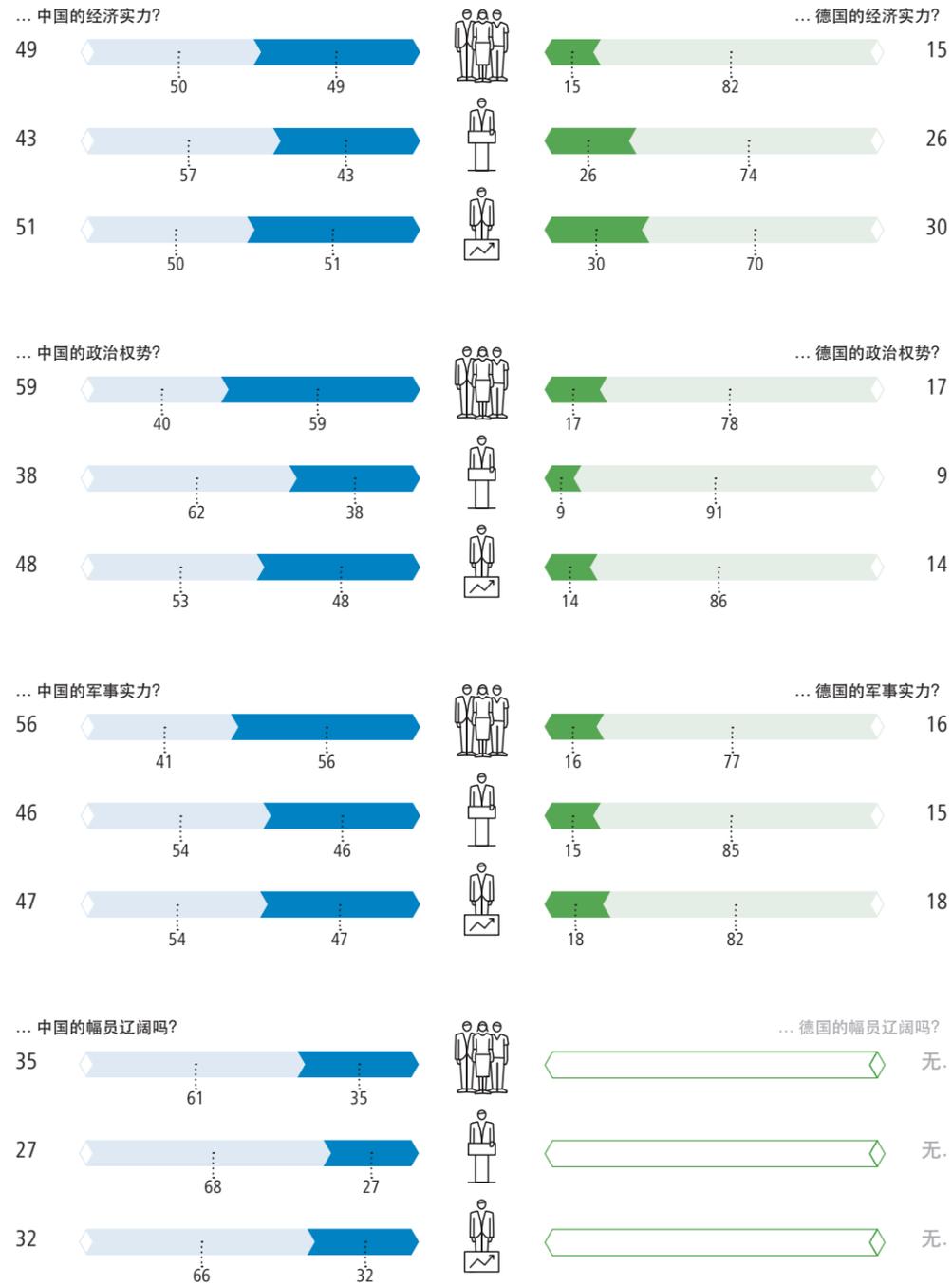


图 5.22

国际关系意义的评估
(以百分比计)

问题(德):
从政治和经济的视角来看, 您认为哪些国际关系对德国更重要?

问题(中):
从政治和经济的视角来看, 您认为哪些国际关系对中国更重要?

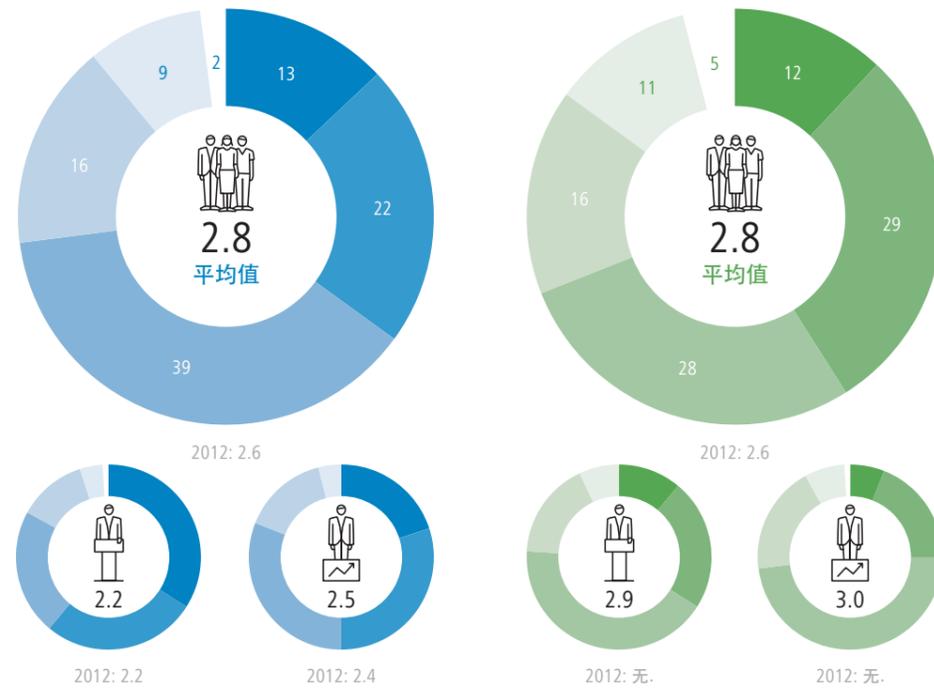
国际关系	在政治方面			在经济方面		
	非常/比较重要 (%)	不太/根本不重要 (%)	不知道/未回答 (%)	非常/比较重要 (%)	不太/根本不重要 (%)	不知道/未回答 (%)
和中国的关系对德国更重要	6	6	3	27	35	33
和美国的关系对德国更重要	38	54	42	15	23	18
德中关系和德美关系对德国同样重要	56	40	55	57	42	49
不知道/未回答	0	0	0	1	0	1
和欧洲的关系对中国更重要	19	19	14	23	13	18
和美国的关系对中国更重要	12	7	9	19	9	10
中欧关系和中美关系对中国同样重要	66	74	77	56	78	73
不知道/未回答	2	0	0	2	0	0

图 5.23
对外交的看法
(以百分比计)

问题(德):
德国人赞成这种言论:
“中国干涉他国利益。”

问题(中):
中国人赞成这种言论:
“德国干涉他国利益。”

(1) 完全赞成
(5) 完全不赞成
不知道/未回答



5.5.2

中国、德国与世界：战略伙伴关系

调查结果描述双边政治关系

在被询问到的德国民众中，大约三分之一的人认为中国对国际政治不冷不热，更有41%的受访者做出了更为消极的评价。

被问及的政治家中，52%的人对中国提出批评，在经济决策者中这一比例甚至达到63%。此结果明确表明，在双边关系的实践中，紧张与利益冲突助长了主流的消极性。

虽然很大比例的受访者都把中国的国际事务参与热情归为“消极”一类（参见第5.4.1章节，图5.20），但是表示“中性”或倾向于对中国外交政策做出“积极”评价的情况表明，对中国政策的重新评价已在进行中。尽管在政治领域中华人民共和国不时受到严厉的批评，不可否认的是同时它也被视作一个重要的、不可忽视的国际政治参与者。

毫无疑问，中国在世界政治舞台上的新角色和它强大的经济实力必然会形成威胁。在德国眼中中国究竟有多大的威胁，其调查结果难以定论。仅仅就中国的政治实力和军事实力来看，有大约57%到59%的受访者认为“令人担忧”，以致于对这些方面的不确定性比较明显。与经济决策者群体相比，政治家群体在看待中国政治、军事和经济崛起的时候要轻松得多。然而，大多数受访者同时将中国人归为“爱好和平的民族”之列（参见第7.1章节，图7.04a）。

分类和背景： 双边政治关系

德意志联邦共和国与中华人民共和国之间的外交关系始于1972年。此后，不仅在政治上，而且在社会文化和经济领域的关系逐步扩大。中国是德国在亚洲最重要的贸易伙伴，反过来，德国也是中国在欧洲最重要的贸易伙伴。经济合作的加强对两国的战略伙伴关系将产生影响。2011年，这种关系中更是增加了两国政府间直接的磋商，参与其中的除了两国政府首脑之外，还有各个部委的代表。

尽管中国在世界政治中不断赢得瞩目，在德国受访者看来，这不能自然等同于中国有能力更有力地干预到了别国的利益。民意调查结果显示，中国只是被视为国际政治的参与者。中国外交政策的基础依旧是上世纪五十年代提出的“和平共处五项基本原则”。除了不侵犯领土和主权外，还特别包括了不干涉他国内政的原则。正是这一基本原则使得中国在外交政策上保持克制，制约中国向外扩张和进行干涉。由于同样的原因，中国奉行不同的政治体制和文化间和平共处的外交政策。正如中国对战略伙伴关系的官方定义所说的那样，双边关系应该建立在互相尊重的基础上，互惠互利。其目标是平衡的，即形式上平等的关系结构。

随着中国公司在世界不同地区的扩张，中国外交政策也开始了一些改变和微调。在不损害基本原则的前提下，采取一些适应已变化的外交行为环境的调整。所以，自2009年以来，中国参与了亚丁湾打击海盗和保护国际海上水路安全的行动。中国解放军也被多次派遣出国，执行从冲突地区撤离中国公民（大多是在外国的中国企业家以及他们的家属）的任务。由此，中国军队的任务范围已超越了国境。正如民调显示，德国人在就双边关系对中国军事力量进行评估的问题上，产生了严重分歧。

中国全国人民代表大会批准军费的增长，引发世界每年都重新揣测中国潜在的大国野心。目前中国军事支出恰好是美国军费的七分之一。就此而言，中国关于军费增加是为了提高武装力量的专业化与现代化，以及不针对第三国或第三国集团的声明显得很有道理。即使对中国官方预算信息持怀疑态度，因为例如对研究与技术开发职位进行特殊资助¹，但是多年来中国对内部安全的支出显著高于国防支出。此外，美国的国防预算也是中国的七倍——这最终论证了中国有扩张主义这一说法的荒诞性。

在中德双边关系中，军事主题目前居于次要地位。占据首要位置的是经济利益，加上在跨地区以及全球性专题领域的战略合作。中德关系同时也是中欧关系的一部分。2013年11月在北京举行的第16次中欧峰会上，再次强调了双方利益的互补性，并在闭会时达成了“共同议程2020”，其中包括扩大在创新、可持续发展、环境保护以及城镇化等方面的合作（欧盟对外事务部2013）。

中国方面认为中欧关系中没有历史和地缘战略冲突。这一点同样适用于中德关系。与之相对应的，德语媒体对中国外交政策领域的报道也很大程度上是客观中立的（60%）。成绩和发展被肯定，规范性的批评只是零星出现。尽管对中国外交政策持明确积极评价的报道仅占很小的一部分（5%），但是这很可能预示着西方视角，对中国的认知和报道论调会出现逆转。

在评估中国外交政策的文章中，总是有大约五分之一的文章被抽取出来或者被严肃对待。为了能够深入讨论这个结果，有必要将中国外交政策进行领域细分、并分别进行额外的评估和调查。此外，必须进行切合实际的分析，在当前时事背景下探讨媒体报道的中国形象。我们期待中国与西方国家间的冲突和紧张局势，以及战略伙伴关系可以反映在国际参与的评估中。这一点需要在未来几年继续进行认知分析方能证明。

人们对中国政治的理解间于在魅力无限和不可理喻之间。在很多领域，诸如人权、法制国家化和媒体审查制度等，受访者普遍投了否定票。但是，用传统的类型学来分析中国的复合型制度结构，已无法反映出其复杂性。随着1978年中国转型以来，一维的分类模型已经过时了。

中国模式乍一看似乎整合了相互矛盾、互不兼容的因素。市场原则被纳入了计划经济体制。由此所形成的中国社会经济结构的转型开启了一个广泛的国家和政党的适应过程，但是并没有遵循西方的自由民主模式。

中国的对外政治观感通常基于定型的基本假设，这往往可以追溯到毛泽东时代。这些意识形态色彩强烈的想当然与当今广泛通过媒体传播和相应专业知识记录的时代发展只能达到有限的统一。对中国政治体制和对外政策评价的反思尤其彰显于国际银行业、金融业危机爆发以后。现有体制的危机和动荡不仅仅能激发对各自制度构成的反思，而且包括对其他国家政治经济现实的重新审视。正如媒体和认知分析所显示的，尽管威胁感持续，但在一些领域已经弱化。对中国的印象变得复杂而且破碎。

1 中国“实际”军费支出
详细分析 Liff/Erickson 2013
: 1-26

特约评论：埃伯哈德·施耐德沙（博士） 教授：更好地理解中国符合西方的最高利益

西方对中国的争论极有规律地波动于恐惧和兴奋之间。其基本格局一成不变：当一些人乐此不疲地大肆赞扬巨大中国市场的商机时，还有一些人对中西之间越来越激烈的竞争敌对而忧心忡忡。销售纪录与技术剽窃，人权与廉价生产，文化奇迹与形成中的世界性霸权，合作伙伴或竞争对手——在有关中国的争论中，一切由于兴奋或者恐惧而引发心跳的因素都蕴藏其中。

还有人大呼小叫地说：中国，不仅仅是一个广阔的市场，而且更是一个难以驾驭的市场；在这里你可以一夜暴富，但也很可能更快地变得一贫如洗。随着经济发展的每一点进步，这个成长中的国家也愈加成为值得欧洲严肃对待的竞争对手。在这一点上人们经常忘掉一些决定性的附注：第一，这是正常的；第二，这是合法的。如果说我们在发展过程中每况愈下，那责任不在中国，而是我们自己缺乏解决我们自己问题的能力。

过去35年里中国的经济成果众所周知。这成功的秘诀可以用一个词来概括：务实。邓小平有一句名言：不管黑猫白猫，抓住耗子就是好猫。恪守着这一座右铭，70年代末以来，党的历届领导集体在需要解决面临的经济发展问题时，总是将意识形态问题抛之脑后。然而，作为成功的代价是很多事情停滞不前：环境政策、政治改革和人权成为了最突出的殉葬品。

中国的崛起也许是令人为之惊叹，但却也是个完全正常的过程。这个国家除了经济之外，还对全球政治形态会有哪些影响，取决于中国在不断增强的自信中如何表现。中国的继续发展也与我们西方人对待它的方式有关。正当欧洲人对伙伴关系和经济合作津津乐道的时候，美国的舆论显现出明显的不同。在那里中国也被视为经济伙伴，但是五角大楼越来越强调中国会成为美国下一个军事威胁。2013年底，中国东海的局势就是存在对抗风险的证明。

不管我们喜不喜欢，事实都摆在这里：如同其他国家一样，在这种情况下，中国有能力把他的经济实力越来越多地转化为政治影响力，以致最后转化为军事力量。这一过程不会一蹴而就，但是动摇着美国和欧洲长久以来优越感的根基。

谁想公允看待中国的发展，就不能仅停留在它的发展成就上，还必须看到严重的问题。中国经济的发展是靠这些严重问题为代价换来的。如果我们列出一份问题清单，它会长得惊人，涵盖了从区域不平等，到社会不公、就业市场问题、环境恶化、社会动荡、国民急速老龄化、缺乏社会保障体系，以及资源短缺等等。

与中国成功打交道的策略，还没有被发现。我们与大西洋彼岸经常探讨的两个主要战略都失败了。中国太大了，遏制根本不起作用。和平演变至少在政治上听起来是正确的，但是同样因为中国不断膨胀的自信而折戟沉沙。

因为两种策略都没有作用，只剩下一条艰难的道路，就是探索在个别情况下与各自的中国伙伴合作的可能性。说得明白些：共同的价值观是没有的，共同的利益是十分有限的；即使有，也仅仅是表面现象。尽管如此我们必须和中国一道寻找全球政治格局问题的解决办法。为此需要最小程度的信任和最大程度地获悉对方的意图。这两点在西方都严重地缺乏。本次华为研究再度证明了这一点。

与中国合作的可能性比比皆是，但是潜在的竞争和冲突也不容轻视。在其中还蕴藏了围绕中国继续争论的萌芽，由无知和传教士般的热情推动着，在国家风险和意义非凡的合作可能性之间擦边而过。

埃伯哈德·施耐德沙
(Eberhard Sandschneider)
(博士) 教授
德国外交关系理事会研究所
(DGAP) Otto-Wolff-主任



特约评论：卡嘉·列维（博士） 教授：中国政治阐述--言简意赅

作为一名研究中国的学者，我希望通过譬如华为研究这样的项目提供更细致入微的中国形象。重大的政治事件，比如中国共产党全国代表大会（中共）大会，就提供了极好的机会：通讯员和评论员马不停蹄地报道最新消息，揣测这些事件背后的深意和对中国乃至世界的未来产生什么样的影响。只有少数人致力于进行那些关注缓慢而长期影响的报道。借着中共十八届三中全会，这个快节奏的媒体世界里的舆论制造者再一次用简洁的语句告诉他们的读者，“真正的”政治交易是如何在中国进行的。

人们对三中全会寄予厚望，因为两个原因预示着重大改革即将来临：第一是，以习近平总书记习近平和总理李克强为首的第五代领导集体，在2012年11月党内权力交接和2013年春季正式就任时，都没有宣布改革信息。确实，在中国，一个新的领导集体在执政之初就偏离上届政府的主要政策是不符合传统的。如今，权利更迭已经过了一年，新一代对老一代的忠孝义务已经尽到，宣布改革的时机也就成熟了。第二是，所有的中国人和中国观察家们还都清楚地记得，伟大的中国改革者邓小平也是在三中全会（1978年11月）上宣布了非凡的改革计划，从而成就了今天中国的经济超级大国地位。因此，世界的眼睛聚焦在这次为期三天、于2013年11月12日闭幕的会议上。

会议的余波未尽，媒体已经确定了“重大新闻”：建立国家安全委员会和深化改革小组，放宽独生子女政策和规划解除劳动教养制度。对此有如下猜测：“结果仍是一份满是口号的公报，没有实质”或者“中国的领导人向世界宣布这些，只是为了吸引眼球，接受奉承”（巴登州报上的两种典型说法）。

正当人们对所报道的“空洞”事件开始失去兴趣的时候，2013年11月15日，中共中央委员会发出了“关于全面深化改革重大问题的决定”。这一详细的60点计划包括针对一系列中心问题的各种详细的改革目标和步骤，除了经济改革之外还有一些关于中国社会、政治制度和法律制度发展的引人注目的规划。

在这里如果讨论各点政策的含义是不合实际的，即使仅仅是简单罗列也实在太长了。我们可以尝试着用另一种方法来解读这个文件。比如，如果注意一下文件当中所使用的词汇的频率，就能在一个更抽象的层面上开辟一个耳目一新的视野：一些概念如制度（提到183次）/体系（68）/体制（88），机制（115）或者管理/行政（78），在60点计划（新华社2013）中出现的次数与往常的那些概念如改革（138）和社会（143）以及其他一些仅仅充当语法作用的虚词一样多，甚至更多。虽然一篇文章中一个词汇的使用频率，并非是唯一对作者想表达的意思有重要意义的因素，但是它确实表现了一种有趣的倾向，这在先前的评论中还没有提及到：在2013年11月15日中共中央的60点计划中，更多地追求政治的体制化和专业化，而不是孤立的政策领域，如经济（74）、社会（143）或环境（24）政策。

我们这些德国的和中国的观察家们都明白：纲领性的政治文件其本意都是最好的，但是落实的结果往往与预计相差甚远。尽管如此，媒体仍然对三中全会进行了目光短浅、着急忙慌的抢报，甚至那些本来可以耐心等到会议闭幕后一天发表的中央文件的人，也往往迷失在细枝末节中，而忽视了中心思想。不过，对这一重要文件的讨论在中国才刚刚开始。而中国国内这种激烈的争论还几乎没有见诸西方报端。我们很应该客观地而且耐心地观察这一发生在中国的政治事件。这样可以发现一些原本在媒体快餐中很容易使我们忽略的东西。

卡嘉·列维 (Katja Levy),
柏林自由大学东亚研讨会
中国



6.

经济与创新

58%

的德国人相信，
中国的经济增长对德国经济
至关重要。
43%的中国人认为，
德国经济对中国经济有同样
的意义。

6.1
6.1.1

结果概览
调查问

86% 的德国人认为中国适合做大批量生产企业的落户地。大约59%的中国受访者表示，德国是主要的产品创新地。

42% 的德国人相信，中国的投资对德国的就业市场有着积极意义。71%的中国人对德国在中国劳动市场上的投资持积极评价。

61% 的德国人承认中国的科技产品有国际竞争力。83%的中国人对德国的科技产品做出了同样的评价。

59% 的德国人觉得中国商品性价比高。66%的中国人这么表扬德国产品。

87% 的中国人知道西门子，因此它也成为了德国在中国最知名的企业。作为在德国知名的中国企业，联想以30%的知名度荣居榜首，华为被五分之一的德国人所熟知 (21%)。

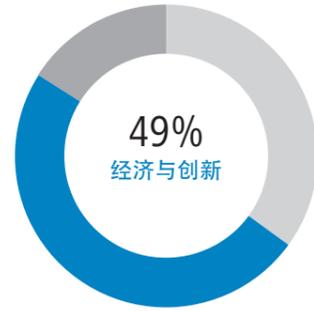
6.1.2

媒体分析

中德两国媒体在经济话题上报道对方的频率是多少？又是以怎样的论调进行报道的？

图 6.01a
重点话题及
细分话题的总比例

媒体分析（德）：
德国媒体把中国经济与
创新作为主题的专题
报道的分布图



重点话题

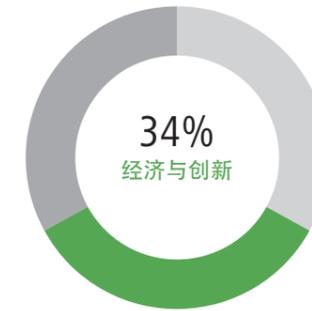
49%的报道围绕中国的
经济与创新。

细分话题

30% 全球化市场/价值创造链、
27% 双边经济关系、
18% 中国经济体制、
8% 其他、
6% 产品质量、
6% 投资、
5% 创新/专利

图 6.01b
重点话题和细
分话题的总比例

媒体分析（中）：
中国媒体把德国经济与
创新作为主题的专题
报道的分布图



重点话题

34%的报道围绕德
国的经济与创新

细分话题

23% 全球化市场/价值创造链、
18% 双边经济关系、
15% 其他、
15% 产品质量、
11% 创新/专利、
9% 投资、
8% 德国经济体制

图 6.02a
细分话题的中论调统计
（以百分比计）

媒体分析（德）：
德国有关中国的前四
大细分话题的报道论
调（不包括其它）

正面
矛盾
负面
中立

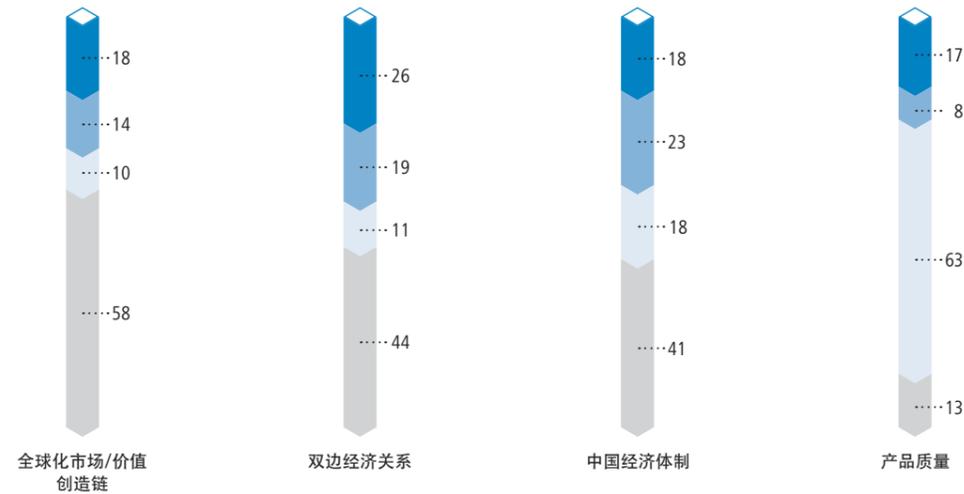


图 6.02b
细分话题的中论调统计
（以百分比计）

媒体分析（中）：
中国有关德国的前四大
细分话题的报道论调
（不包括其它）

积极
矛盾
消极
中性

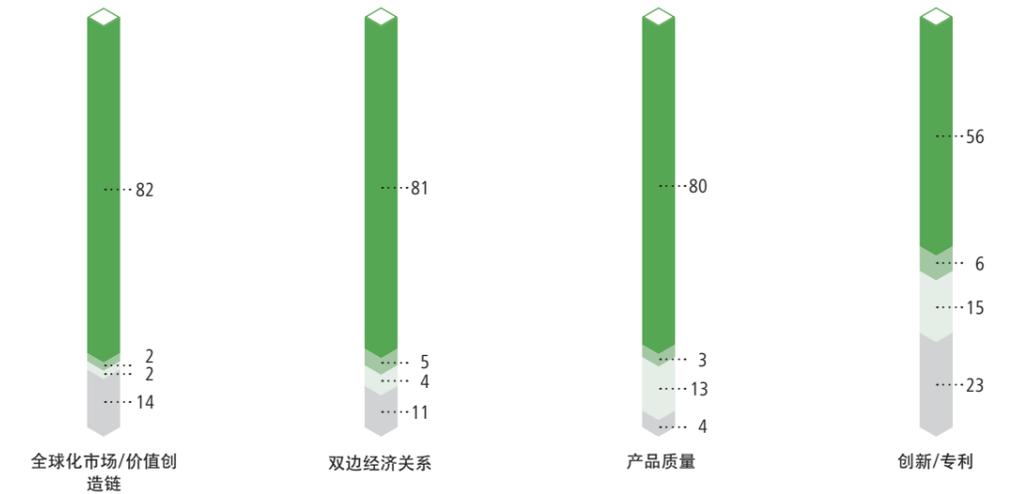


图 6.03a
报道的前 5 大框架
（以百分比计）

媒体分析（德）：
前 5 大框架中有关中国的
德国报道以及各版中
言论分布百分比

框架	言论	A1	部分 A1, 部分 A2	A2
17	中国是一个 (A1) 领导性的经济体 (A2) 无足轻重的经济体	93	7	1
13	中国对德国而言是 (A1) 经济机遇 (A2) 威胁	62	18	21
12	中国经济在未来会 (A1) 赢得地位 (A2) 失去地位	59	26	15
11	中国对德国而言是 (A1) 重要的销售市场 (A2) 无关紧要的销售市场	93	6	1
6	中国生产 (A1) 高品质商品 (A2) 廉价商品	21	15	65

图 6.03b
报道的前 5 大框架
（以百分比计）

媒体分析（中）：
前 5 大框架中有关德国的
中国报道以及各版中
言论分布百分比

框架	言论	A1	部分 A1, 部分 A2	A2
16	德国是一个 (A1) 领导性的经济体 (A2) 无足轻重的经济体	93	4	3
13	德国对中国而言是 (A1) 经济机遇 (A2) 威胁	91	7	2
12	德国经济在未来会 (A1) 赢得地位 (A2) 失去地位	21	57	23
10	德国生产 (A1) 高品质商品 (A2) 廉价商品	77	6	17
7	德国经济建立在 (A1) 仿制基础上。 (A2) 自主创新基础上。	3	3	94

6.2 6.2.1

国际和双边经济关系 感知

双边经济关系对两国有何意义？国民如何评价其宏观经济影响？

图 6.04
双边经济关系
(以百分比计)

问题 (德) :
您认为中国经济对德
国有哪些影响?

问题 (中) :
您认为德国经济对
中国有哪些影响?

(1) 影响非常大
(5) 毫无影响
不知道/未回答

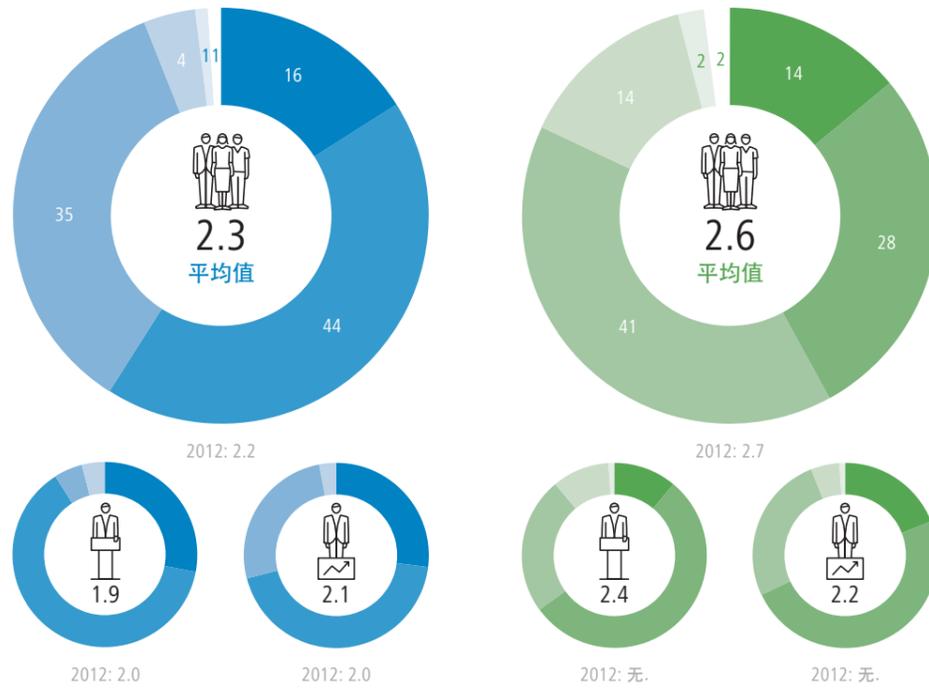


图 6.05
经济增长对宏观经
济的意义
(以百分比计)

问题 (德) :
中国经济增长对德国宏
观经济有多重要?

问题 (中) :
德国经济增长对中国
宏观经济有多重要?

重要
一半, 一半
不重要
不知道/未回答

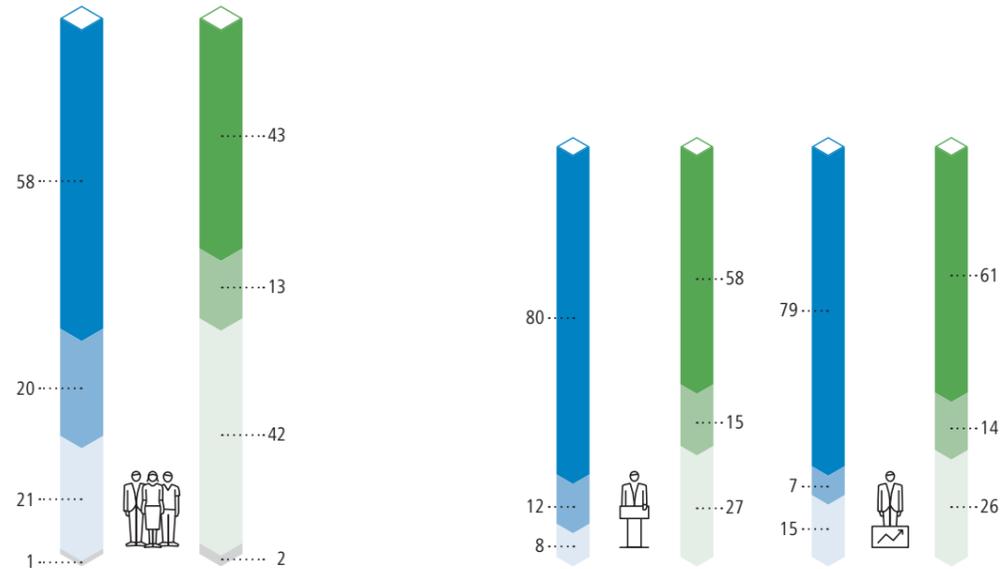


图 6.06
投资对就业市
场影响力的估计
(以百分比计)

问题 (德) :
中国投资怎样影响德
国的就业市场?

问题 (中) :
德国投资怎样影响中
国的就业市场?

积极
一半, 一半
负面
不知道/未回答

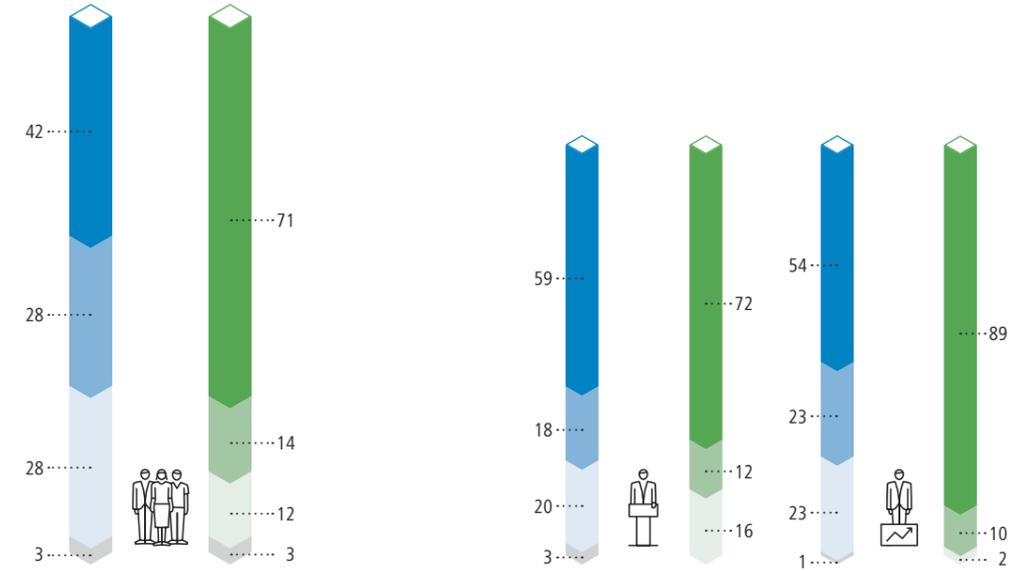


图 6.07
进口影响力的估计
(以百分比计)

问题 (德) :
本土生厂商会遭到中国产
品的排挤吗?

问题 (中) :
本土生厂商会遭到德国
产品的排挤吗?

是
一半, 一半
否
不知道/未回答

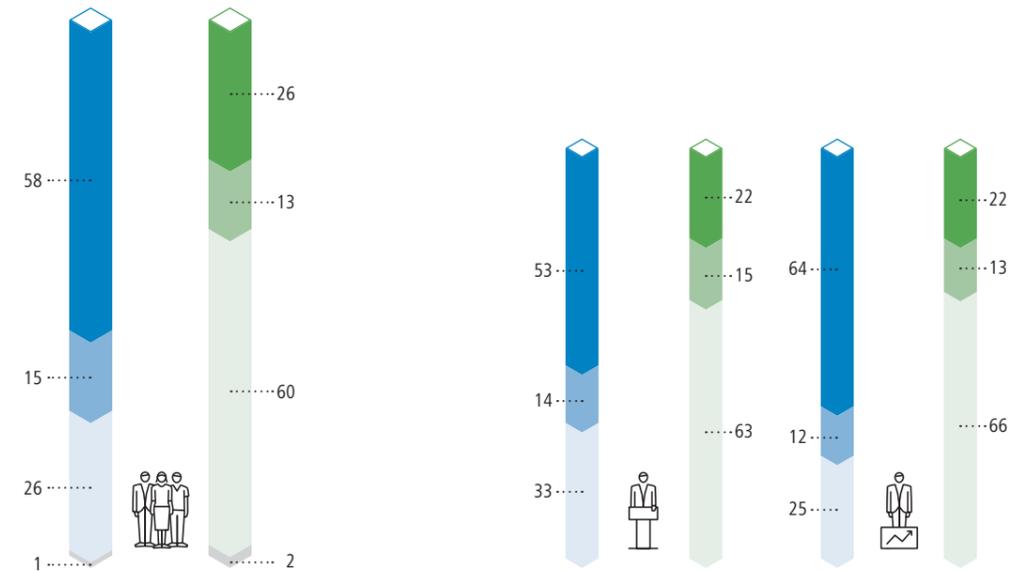


图 6.08
技术合作影响
(以百分比计)

问题 (德) :
谁会从中德之间的技术合作中受益?

问题 (中) :
谁会从中德之间的技术合作中受益?



6.2.2

中国的崛起—期望和担忧的来源

调查结果描述:
国际和双边经济关系

在德国的调查结果显示, 中国被认为是一个新的世界经济强国, 并且是全世界民族与国际发展进步的关键。在中国明显有更多的受访者把德国看作是经济强国, 但这个国家在国际范围内和中国相比并没有扮演起一个重要的经济角色。作为公认的经济强国, 中国经济的崛起触发了一部分德国受访者的担忧。他们担心本土的企业会受到排挤。另一方面, 大部分德国的受访者认为, 中国的投资能给德国的劳务市场带来积极的影响。

无论是在德国还是中国, 所有的受访者每次都会把对方国家与经济强国的概念联系起来。根据自发的调查显示, 在德国 37% (2012:28%) 的受访者持有这种观点; 而在中国明显有更多的受访者 (60%) 把德国与经济强国联系在一起。

至于经济上最重要的国际关系, 中国与德国的受访者在观点上有巨大的差异。令人吃惊的是, 大约三分之一的德国受访群众、政治家以及经济决策者对中国之于德国经济的意义, 比中国与美国的经济关系给予了更高的评价。而在另一组受访者中, 有大约一半的人认为中国与德国、中国与美国的关系同样重要。

针对国际经济关系, 欧洲 (包括德国) 给出了与中国受访者不同的观点。政治家与经济决策者们, 也就是那些认为与欧洲的经济关系要比美国更重要的群体, 减少了 13% 和 18% (占总人口的 23%)。余下部分有约四分之三的群众认为, 欧洲与美国在经济方面对于中国来说同样重要 (持该部分观点的群众占比如下: 政治决策者 78%, 经济决策者 73%, 总人口的 56%)。

德国与中国对于双边经济关系的观点也有所不同。在德国, 大约有三分之二的群众 (60%) 和四分之三的经济决策者 (72%) 认为中国的经济对德国有巨大的影响。尤其是政治家们 (91%) 对这种影响的感受要更加深刻。在中国的调查中, 认为德国经济对于中国有巨大影响的人口比例则明显要小得多 (42%)。而中国的经济决策者以及政治家 (69% 和 65%) 对这种影响则有更高的评价。

中国的经济增长对于德国的经济发展是否重要，这个问题则是“经济影响”这一概念的具体化。超过德国人口数量一半的群众 (58%) 认为，中国的经济增长对于德国的经济发展至关重要。德国的经济决策者和政治家们 (79%和80%) 则更加重视其对德国经济发展的影响。而在中国，人们对德国经济增长对中国经济发展所带来的影响的想法则有所不同。仅仅只有43%的群众认为德国的经济增长对中国的经济发展意义重大，其中有58%的政治家和61%的经济决策者持此观点。

考虑到中国是经济强国并且对德国经济日益增长的也有一定的国家影响力，一部分德国的受访者对中国日益强大的经济有所担忧也不足为奇。大约有一半的群众 (49%)、政治家 (43%) 以及经济决策者 (51%) 都因面对中国经济增长而感到担忧。首当其冲的是年长的群众以及政治家，他们认为这是一种威胁。而通过一次中国的实地考察会明显降低担忧的程度，因为对中国有所了解的政治家在这个问题上要宽心很多。相较于华为研究所2012的调查，尽管两次调查的提问并不是完全一致，但可以看出评估结果有显著的不同。在2012年有73%的群众、80%的经济决策者以及78%的政治家，认为中国的在经济上可能会变得过于强大。

与此不同的是，在德国的调查结果显示，德国的经济实力在中国则不会引起担忧。与此同时，德国82%的群众也很少或者完全不对德国的经济实力表示担忧。在政治家与经济决策者中 (74%和71%)，这种看法同样也占据着上风。

德国与中国之间的技术合作是否会让德方或者中方更从中受益，针对这个问题，德国的大部分受访者有着不同的看法。在群众中有42%的人认为，中国能从合作中获得更多的好处，35%的人认为技术性合作对双方都有利。在经济决策者 (47%和43%) 与政治家 (53%和37%) 中也有着类似的意见分歧。

在中国有大约四分之三的群众 (71%) 和政治家 (75%) 以及更多的经济决策者 (83%) 认为，两国的技术性合作能让双方获利。

中国的崛起使之成为世界第一出口大国，一部分德国群众担心这会使本土的生厂商受制于来自中国的进口货物。有大约一半 (53%) 的受访政治家预料到了来自中国进口货物的压制，而这种观点在群众 (58%) 以及经济决策者 (64%) 中更为普遍。相较于华为研究所2012的调查，当同样地被问及到有关外国产品本土压制的问题时，这种观点的持有者人数在所有的受访群体中有所增加 (46%的政治家；57%的经济决策者；52%的群众)。

德国的调查结果则与此不同，并没有太多的中国人担心本土生厂商会受到来自国外供应商的压制。三个受访群体中有大约三分之二的受访者 (60%的群众；63%的决策者；66%的经济决策者) 并不认为进口自德国的货物会压制当地生厂商。

中国企业在德国投资行为的增加主要与积极的雇佣效应息息相关。42%的德国群众承认，中国的投资为其提供了工作岗位 (但28%的群众持相反观点)。而更多的经济决策者与政治家的们则认为该行为对就业有积极的影响 (54%和59%)。

同样是投资对于就业的影响问题，我们在中国的调查有着更为乐观的结果。约三分之二的群众和政治家 (71%和72%) 以及89%的经济决策者认为德国在中国的投资会有积极的就业影响。

媒体分析结果

在德国的媒体中，相比之下有关中国经济的报道 (49%) 要多于其他方面的报道 (政治占35%，社会与文化占16%)。其中类似于“全球化市场与价值链”的话题最多 (30%)，其次是“双边经济关系” (27%) 与“中国经济体制” (18%)。以正面报道为主的新闻主要涉及到的是“双边经济关系” (26%正面；11%负面) 以及“全球化市场与价值链” (18%正面；10%负面) 的概念。在媒体报道中，认为中国是主要经济强国 (93%) 以及其是德国重要的销售市场的声音 (93%) 占据主导地位。在超过半数的情况下 (62%)，中国经济带来的挑战更会被看作是机遇而不是威胁。此外在59%的情况下会认为，中国的经济会继续变得越来越重要。

在中国的媒体报道中，涉及德国经济的话题出现的频率 (34%) 与政治 (33%) 以及社会与文化 (33%) 出现的频率相近。在德国媒体中占主导地位的话题为“全球化市场与价值链” (23%) 以及“双边经济关系” (18%) 等类似问题。与德国媒体所不同的是，中国媒体报道了更多有关“产品质量” (15%)，“创新/专利” (11%)，“改革” (9%) 以及“德国经济体制” (8%) 方面的话题。正面的新闻报道占据主导地位，如“全球化市场与价值链” (82%正面；2%负面)，“双边经济关系” (81%正面；4%负面) 和“产品质量” (80%正面；13%负面) 以及“创新/专利” (56%正面；15%负面) 等问题的新闻报道。几乎在所有的报道中，德国都是在自主创新的基础上 (94%) 以主要经济强国的身份出现 (93%)。在中国的报道中，主旨上明显呈现出更偏向于把德国看作是机遇 (91%) 而非威胁 (2%)。然而媒体们并没有就德国未来的价值做出明确的表态。此外21%的报道会认为德国在未来将扮演更加重要的经济角色。也有同等数量的报道 (23%) 认为德国会在今后失去其重要性。

一边是对中国经济实力的感受以及在德国由此而生的担忧，一边是中国国际经济的崛起的事实和两国间的双边关系，它们之间应如何适应？事实上，中国在全球的崛起已通过令人印象深刻方式完成并且附带了一系列指标。但是昔日的快速成长并未减少这片大陆今日所面临的巨大挑战。各地区发展上巨大的差别凸显出了中国经济的局部矛盾，这让中国经济强国的形象又变得错综复杂。

中国在仅仅30年间就成长为世界第二大经济体以及世界第一大出口国，其迅捷的发展速度使其成为学术与政治讨论中的热门话题——中国形象。在把经济重心从传统的经济中心转移到了生机勃勃的新兴发展力量方面，中国的成功对此做出了决定性的贡献。在世界贸易组织、世界银行和国际货币基金等多边机构中的对外经济整合，以及国际与地区价值链中推动市场发展的经济整合都对中国经济的崛起做出了至关重要的贡献。

各项指标都反映出中国在全球经济领域的重要性。中国强化了自己在全球经济中的角色一—定义为全球国民生产总值的份额——从1978年经济改革开始的4.9%到2012年名义国内生产总值的11.6%。更值得一提的是中国在全球经济上所占的份额（14.8%），其国内生产总值的计算用到了购买力平价（KKP）。跟随经济史学家 Maddison (2007) 的步伐回顾有关中国东山再起的历史发展时，我们发现中国在1820年的经济份额约占全球经济的三分之一。（参见图6.09）

图 6.09
所选国家于1820—2012年在全球经济中所占的份额（以百分比计）

	1820	1952	1978	2012 (名义国内生产总值)	2012 (购买力平价/KKP)
中国	32.9	5.2	4.9	8.4 (11.6)	14.8
欧洲	26.6	29.3	27.8	26.4 (23.1)	20.2
日本	3.0	3.4	7.6	8.8 (8.3)	5.5
美国	1.8	27.5	21.6	25.2 (21.8)	18.6
印度	16.0	4.0	3.3	2.6 (2.6)	5.7

名义国内生产总值与购买力平价计算是2005年的参数为基础。括号内数值显示了汇率的名义国内生产总值—以美元实时价值为基础。

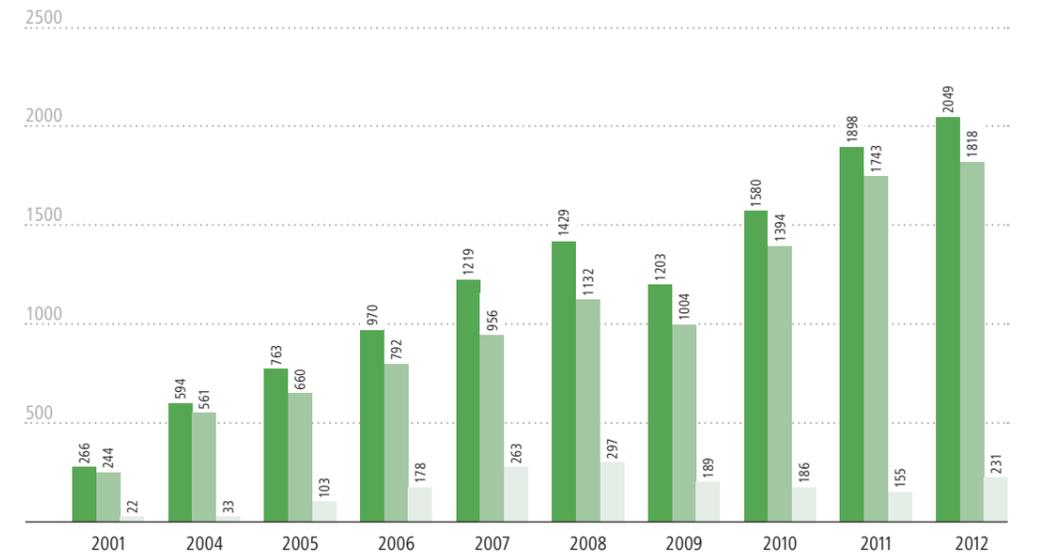
数据来源：截止到1978年的资料，参见Maddison 2007:44 2012年的数据源自2013年的世界银行。

在一个经济相对高速增长的情况下，在可预见的未来，我们可以认为中国也许将超越美国成为世界第一大经济体。相关的讨论也帮助中国在德国的社会塑造了崛起中的中国这一经济强国的形象。这篇讨论的上下文都阐述了德国受访者的看法，他们认为对德国而言，其与中国的经济关系要比与美国的经济关系更为重要（参见第5.5.1章节，图5.22）。这也暗示着中国相较于工业国家有着更低的人均国内生产总值，也就是说这个国家的平均收入还很低。例如德国2012年的人均国内生产总值为41513美元，而在中国对应的价值只有6076美元（国务院2013年数据）。

仔细观察中国市场的规模，可以明显看出中国将作为经济强国扮演一个关键的角色。特别是在美国，人们会以担忧的心情去谈论中国的经济将在何时超越美国，因为中国的崛起将使美国的国际领导地位受到质疑。一些专家指出，中国想要成为全球经济大国还需几十年的时间。对此，国际知名的中国经济学家胡鞍钢提出，中国作为一个超级大国，不仅得拥有比美国更大的经济影响力，而且在其他方面也必须展示实力。这不仅涉及到人力资本配置（可用性专业人员），而且还有科学和研究的水平以及在全球发展核心问题上的带头作用，特别是在面对气候变化挑战时的应对能力（Hu 2011:13）。在这些领域，中国与美国以及其他发达国家水平的差距还比较大。鉴于日益严重的环境问题，中国政府已经开始着手建设绿色经济增长的道路。于是在当前的五年计划中（2011—2015）指定了2300亿欧元的环保投资。目标是减少二氧化碳的排放，提高资源利用效率以及投入使用可再生能源（German.China.org.cn 2011）。中国的外贸在国际经济关系中扮演着重要的角色。特别是中国于2001年底加入世界贸易组织以后便以较高的增长速度开始发展国际贸易。（参见图6.10）

图 6.10
2001—2012年中国的外贸（以百亿美元计）

数据来源：
IMF（国际货币基金组织）2011；NBS（中国国家统计局）2012 a: 233；NBS 2013



早在上世纪80年代中期中国政府就力争融入当时的全球经济秩序。其主要目的是成为在跨国协议中有平等权利的一员，并且在规则制定中能有发言权。同时，中国想以世界贸易组织成员的身份从贸易协定的优势上获得更多利益，并且免于遭受制裁。这些是在上世纪90年代与美国的贸易中存在的问题。美国也因为在其与中国的贸易中出现高额的赤字而频繁地以经济结合、政治制裁等手段对中国进行压制。

在筹备入世期间中国不得不满足与国际接轨的外贸体制需求并且解除了现有的限制。此外还要求中国必须为所有其他世界贸易组织成员国提供最惠国待遇，并且要把所有外国企业视如己出。同时与中国在其他限制解除的过渡期限达成了一致，这样更便于外国企业进入重点工业以及服务行业。从提交申请到批准入世，中国在重新定位以及适应经济形势上花费了15年时间。

同时为了在国际经济关系上树立正面的形象，中国已经卓有成效地融入了全球经济。在上世纪80年代初，当企业价值链的份额从香港和台湾转入中国大陆时，中国便开始成为“世界工厂”并拥有最大出口产品的比例。生产制造的转移，一方面受益于距离的缩短与生产的结构性互补。另一方面，文化的同根性以及港台企业与大陆的密不可分的联系在其中扮演着十分重要的角色，同时抵消了在中国初始投资条件透明度不高的风险。

中国与日本，韩国以及东盟¹国家的经济一体化也是很典型的市场推进整合。出于成本的考虑，日本企业把其生产环节的一部分首先转移到了东盟国家并且在上世纪80年代中期以及90年代转移到了中国。韩国的企业和其他的东盟国家同样也把中国纳入了他们的区域以及全球生产体系中。

很显然国际经济关系在上世纪90年代末期的金融危机中会得到修复，因为国际发展需要国际经济关系的建立。这意味着中国会遵循与亚洲地区国家的制度形式相符的整合，比如在金融业（区域掉期交易协议）和外贸（自由贸易协议或者自由贸易协定[FTA]）中。尤其是中国与该地区国家就自由贸易协议的谈判，仅在2013年年中就涉及了9项已实施的协议以及其他正在磋商中的协议。中国与新加坡于2008年达成的协议是中国-东盟-自由贸易协议中的先驱，2010年1月1日建立了10个东盟成员国与中国之间贸易关系的制度框架。(Schüller/John 2012: 14–15)

中国对外经济整合的成功对德国意味着什么？首先它让中国的对外贸易快速扩张，尤其是出口。它从不到全世界出口额的1%上涨到了2012年的11.4%。中国作为出口大国在2009年赶超了德国并成为世界上最大的出口国。中国在过去10年中出口份额的增长主要是对德国、日本、美国和英国的出口增长（参见图6.11）。中国的进口业在2012年占全球进口份额为10%，落后于美国（12.8%）成为世界第二大进口国（世界贸易组织2013年数据）。

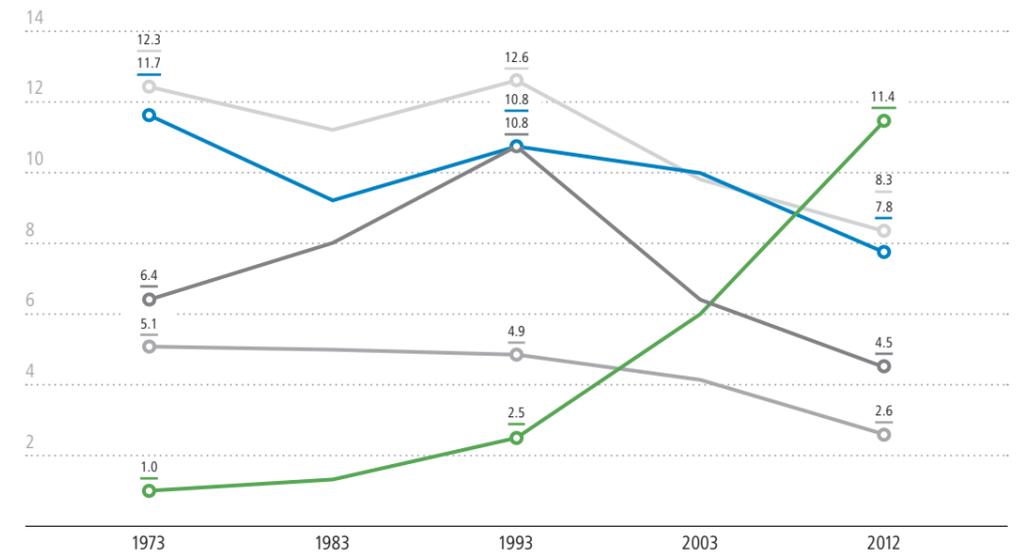
¹ ASEAN (东南亚国家联盟): 文莱、印度尼西亚、柬埔寨、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国和越南。

中国在全球经济中的新角色对德国的影响

图6.11
所选国家的
1973–2012年全球货物
出口份额
(以百分比计)

数据来源:
WTO (世界贸易组织)
2013

美国
德国
日本
英国
中国



按照中国的统计，欧盟和美国是中国最大的贸易伙伴。首先美国作为销售市场对中国意义重大（2012年销售总额的17.2%）。27个欧盟成员国占中国2012年外贸总额的14.1%（16.3%出口和11.7%进口）。德国在欧盟与中国的贸易中扮演了关键的角色，占中国进口份额的5.1%以及出口份额的3.4%。欧盟贸易数据库显示，德国占欧盟从中国进口总额的26%并且德国的出口份额占欧盟向中国出口总额的46%（德国联邦外贸与投资2013年11月数据）。

亚洲的邻国对于中国产品来说也是重要的销售市场（东南亚成员国占10%；日本占7.4%）；重要的供货国有日本（9.8%），东盟成员国10.8%，韩国9.3%以及台湾7.3%。中国对香港的出口份额所占比例较大（15.8%），因为特别行政区为中国的出口发挥着过境中转站的作用；对于货物进口而言，香港则没有发挥出上述作用（参见图6.12和6.13）。

一个有争议的话题是，在中国的国际贸易关系中，中国与欧盟、美国的交易有着高额利润。德国也难逃一劫，虽然和其他欧盟国家相比受到的影响较小。据中国统计数据，欧盟和美国在与中国2012年的贸易中总计赤字分别高达1219亿美元和2189亿美元（国家统计局2013年数据）。在有关赤字的讨论中人们经常忽略一个问题，那就是中国通过它与国际价值链的联系，为其出口生产提供了广泛的供货渠道。比如以iPhone的出口为例，在个别情况下其价值份额可能会很低，这将被归因到中国。尽管中国的本地加工是iPhone的最终生产环节，但如果没有进口自美国、日本、德国以及韩国的构成组件，其生产则不可能完成。中国价值创造份额在178.06美元的批发单价上共占有3.6%或者6.5美元的利润(Zhang et al.2012: 41–42)。

在中国贸易伙伴的眼中看来，中国的盈利也受到中国对外经济管理以及法制体系的欠缺的影响。美国的评论界聚焦于中国企业的税务优势和货币操纵的批判，以及工资倾销。美国工会特别批评到，工人权利在中国没有受到足够的重视并且导致了无数工作岗位上的不公平竞争（Williams/Donnelly 2012:18-19；皮尤研究中心2013年数据）。

图 6.12
2012年中国的主要进口国
(以百分比计)

数据来源：
NBS (中国国家统计局)
2013

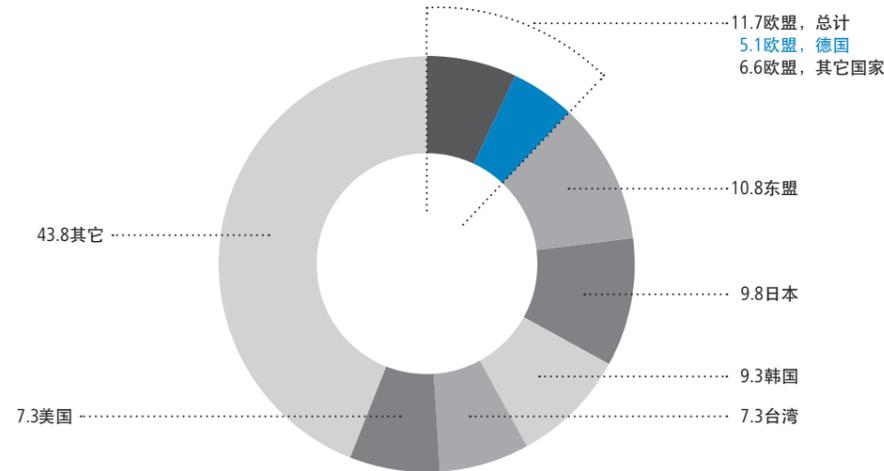
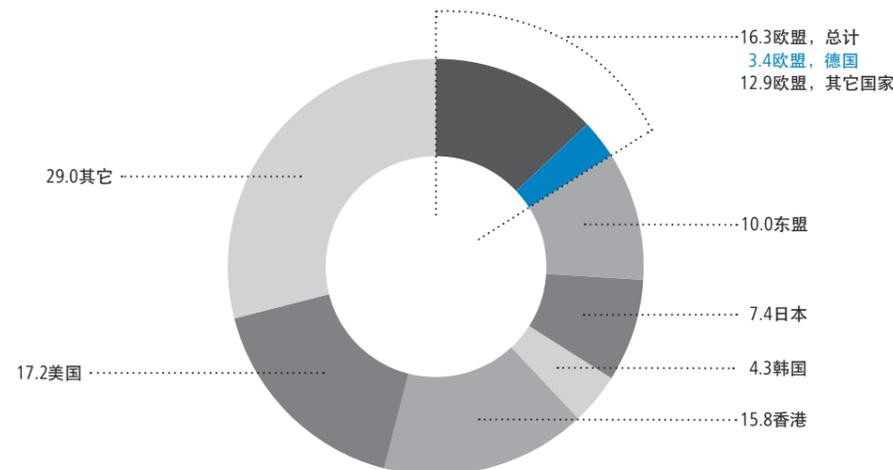


图 6.13
2012年中国的主要出口国
(以百分比计)

数据来源：
NBS (中国国家统计局)
2013



调查明确显示，在德国有部分群众和一些政治家以及经济决策者认为，来自中国的进口明显压制了本土的生产商。而实际情况确要乐观得多。中国是德国在亚洲最重要的贸易伙伴，正如德国也是中国在欧洲最重要的经济伙伴一样。在2009至2011年间的全球金融危机的过程中，中国很清楚地证明了它对此时的德国经济到底有多重要。因为德国企业对中国出口的扩大，根据记录从2009年区区9.4%的出口增长率上涨到了2010年的44.3%以及2011年的20.6%。相较于其他欧盟成员国，德国从中国的需求上获得了更多的利益并且能够显著的缩小它与中国的贸易逆差。特别是德国通过机械制造业与汽车工业对中国的出口使之能在危机年抵消它与其他地区贸易中的亏损。

在德国，压制效应对本土制造业的影响相对较低，这要归功于其进出口结构（参见图6.14）上强大的互补性。德国把出口的重心放在机械与汽车上，同时主要从中国进口电子产品、纺织品和服装。电子行业可以说是中国最大的加工业，贡献了中国工业总产值的七分之一并促进了就业（Rhode 2012）。在德国最重要的工业分支是汽车工业与机械制造业，涉及到产值、就业以及它们对出口的贡献。

图 6.14
德国与中国2011年的
外贸结构
(以百分比计)

数据来源：
GTAI (德国联邦外贸与投资
2012)

	德国对中国的出口	德国从中国的进口
机械	33.1	5.3
机动车和机动车零件	26.4	-
电子产品	9.4	8.9
电子	2.4	33.3
化学产品	8.1	4.3
纺织与服装	-	13.5

双边对外贸易的发展总体上可以说是正面且积极，尽管会涉及到统计标准的不同以及考虑到贸易核算上使用美元或欧元的差别，而呈现出不同的结果。如图6.15所示，根据德国的统计，德国出口到中国的商品价值（713亿美元）要明显低于在中国的统计中中国进口自德国的商品价值（927.59亿美元）。基于这些商品价值差别，国家统计局于2011年得出结论，例如在德国眼中，其与中国的贸易逆差高达167.80亿美元，而根据中国的统计，中国与德国的贸易逆差高达163.26亿美元。

在2001年到2011年间，对中国与德国的进出口商品结构变化而言，电子行业扮演者关键的角色。该产品类型在2011年占有33.74%的份额而（2001年：25.25%）。细化到电子产品分类上，要数办公设备，自动数据处理机以及电信设备最为重要。此外电子产品（16.58%）与机械（5.42%）的所占份额还在继续攀升，尤其是来自日本、韩国以及其他将生产和出口环节设置在中国的国家地区的电子产品。考虑到在中国的最终加工所需要大量供货的情况，因此从盈余可以看出中国的竞争力受到了限制（参见图6.16）。

图6.15
德国与中国从
2001–2011年贸易
的发展
(以百亿美元计)

数据来源：
IMF(国际货币基金)
2012:153,241;
IMF 2007:130,212–213

中国对德国的出口
(中国数据)

中国从德国的进口
(中国数据)

德国对中国的出口
(德国数据)

德国从中国的进口
(德国数据)

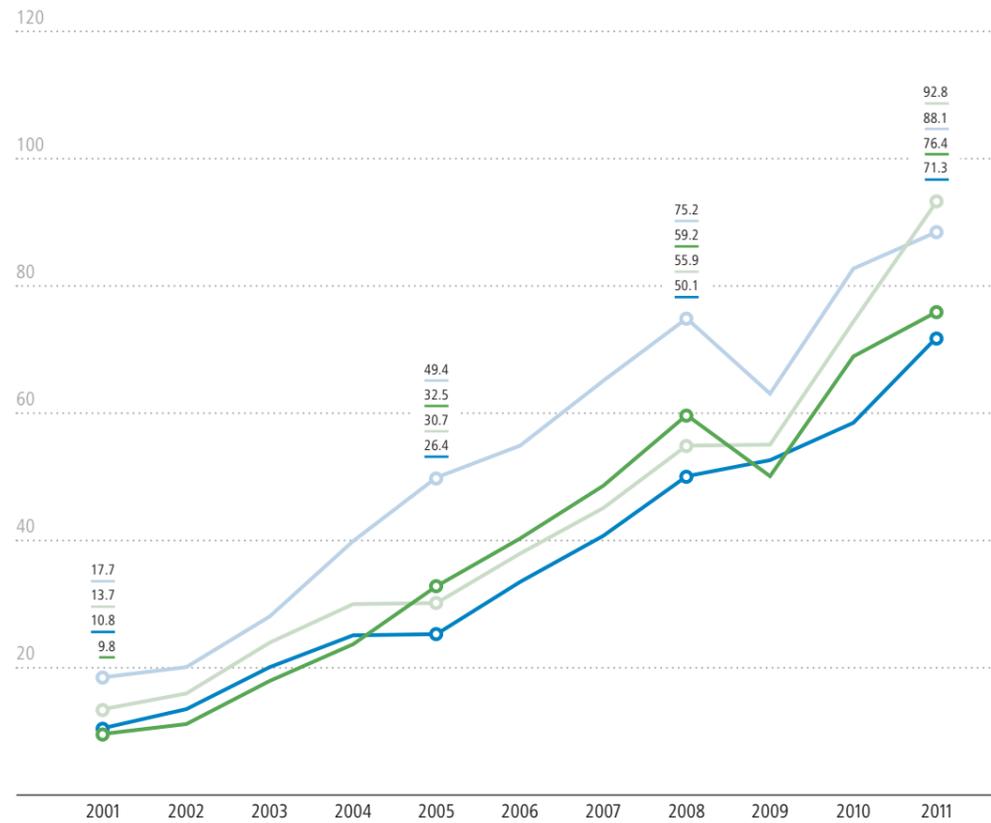


图 6.16
2001年与2011年德
国从中国进口商品
的比较 (以百分比计)

数据来源：
以 UNSD (联合国统计局)
公布的2013数据为基础
自行汇总

	德国2001年从中国进口的商品	德国2011年从中国进口的商品
电子	25.3	33.7
纺织品/服装	14.3	13.7
电子技术	10.8	9.1
机械	4.7	5.4
金属制品	4.7	3.8
其它	40.3	34.3

图 6.17
2001年与2011年德
国对中国出口商品
的比较 (以百分比计)

数据来源：
以 UNSD (联合国统计局)
公布的2013数据为基础
自行汇总

	德国2001年往中国出口的商品	德国2011年往中国出口的商品
机械	35.3	31.6
电子	12.7	2.6
机动车和机动车零件	9.8	26.8
电子技术	9.3	9.7
化工产品	7.7	7.8
测量和调节技术	3.6	5.1
其它	21.6	16.4

在德国对中国出口商品方面无论是2001年还是2011年机械和设备都占居了主导地位。此外中国的汽车出口份额增加了近三倍 (001: 9.78%; 2011: 26.83%) (参见图6.17)。同样,德国在价值体系中也与其他国家的供货密不可分。在2007年复杂的原料及产出表的基础上进行计算可以得出结果,即德国对中国的附加值出口要比商品出口低31% (643亿美元对443亿美元)。在进口方面,德国从中国的附加值进口要比商品进口低约30% (506亿美元对721亿美元) (Aichele以及其他2013:35–36)。

总的来看,可以说成是相互依靠的双边对外贸易。但中国完全可以把高度专业化的投资货物的进口,比如机械和设备,换成从其他国家进口。相反的是,中国对办公器材以及数据处理设备比如笔记本电脑的进口需求对德国来说却不可或缺。在1992年,中国在这些方面的进口份额只占不到德国进口总额的1%,而在2010年已经涨到了约44% (Jungbluth 2013:24)。

与对外贸易并行,双边经济关系已经通过直接的投资而有所加固。德国的受访者表示,对就业主要带来的是正面的影响,会被群众所接受。在中国的调查中,人们对就业影响有着更为积极的看法。事实上,中国进出大量的资金,使其在国际经济关系中扮演者十分重要的角色。作为国际资本市场中其他国家国债的买主,中国已经活跃了很久。与此同时,中国是国外直接投资 (ADI) 的受益者,而它本身也是境外投资者。国外直接投资的涌入显著加强了中国现代化生产力的建设,并且由于中外合资企业强有力的出口导向,使得中国的对外贸易迎来了快速的发展。与组合投资不同,境外投资的目标是长期投资于境内企业,也就是说是为了建立境外投资人的附属公司。根据中国2011年底的统计,由外商投资的企业以及在香港,澳门和台湾的企业共提供了2150万个工作岗位 (外资企业雇佣了约1000万人) (国家统计局2012a)。

在改革的第一阶段也就是1980年到1992年间,平均每年约有50亿美元境外直接投资流入中国。经济体制的改革和中国高增长率对外国企业吸引力的增强使得境外直接投资的金额在1987年上升到了450亿美元。投资流动的渗入是上世纪80年代末期的亚洲金融危机以及2008年的全球金融危机的结果。境外直接投资的注入在2010年以及2011年分别高达1060亿美元和1180亿美元并创下了境外直接投资的年均记录 (参见图6.18)。2012年官方数据显示资金流入量为1117亿美元,仅仅略低于去年同期水平 (国家统计局2013年数据)。

亚洲国家现在仍是中国最重要的投资人，但来自避税天堂（离岸金融中心[ofcs]）高额的资金流量使之很难确定资金来源。离岸金融中心不止是香港，还有维尔京群岛以及开曼群岛。中国的企业也由于税务原因在那里开设持股公司并在全世界的这些地点进行投资。日本与韩国的企业在中国的投资首先考虑的是成本因素。他们把中国的企业与其价值链结合，在技术密集型工业，比如汽车-与电子工业中尤为突出。除了本地的供应商，这些企业还要依托外部供应，特别是来自其母公司技术上的元件和中间产品。在境外投资者中，特别是那些来自欧洲，美国以及日本的企业，它们对于技术转让的授权，专利以及中外合资企业的知识传播框架十分重要。

图6.18
2000-2011年中国境外直接投资的来源地区
(以百亿美元计)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
总计	40.72	60.33	63.02	74.77	92.40	90.03	105.73	117.70
亚洲	25.48	35.72	35.09	42.12	56.35	60.65	77.59	89.51
拉丁美洲	4.62	11.29	14.16	20.12	20.90	14.68	13.53	12.50
欧洲	4.77	5.64	5.71	4.37	5.46	5.50	5.92	5.88
德国	1.04	1.53	1.98	0.73	0.90	1.22	0.89	1.13
北美洲	4.79	3.73	3.69	3.39	3.96	3.68	4.01	3.58
大洋洲与太平洋岛屿	0.69	2.00	2.26	2.74	3.17	2.53	2.33	2.08
非洲	0.29	1.07	1.22	1.50	1.67	1.31	1.28	1.64

数据来源：
Nbs（国家统计局）
2001,2006-2012a

许多德国企业利用经济改革和中国国内市场的发展把其部分的价值链转移到了中国 (Erber 2012:28)。德国在中国的直接投资总额在2011年底达到了387.95亿欧元（除开对国外相关控股公司的投资，总额为349.55亿欧元）并且虽然在百分比显示上相对较低，但都投资在了中国的关键工业上。德国的投资同时也拉动了就业。在2008-2011年间，德国企业在华招聘人数总量从396000上升到了500000（德意志联邦银行2013）。

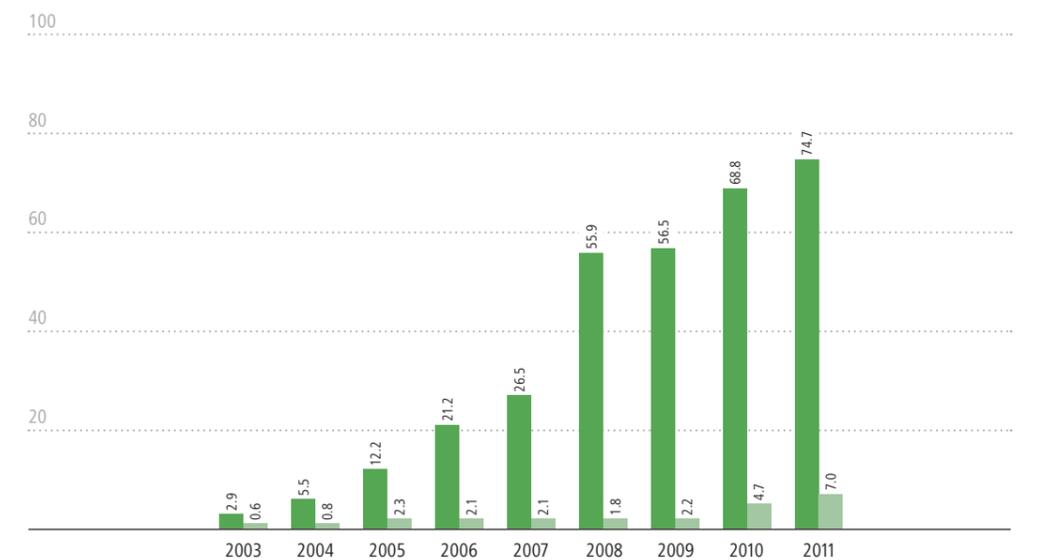
从几年前起，中国企业也开始在国外乃至西方工业国家进行投资。而其投资理念与西方的企业有明显的不同，西方企业在中国投资主要看重的是低成本的生产条件以及为了更好的开拓中国的市场。而中国企业在工业国家的投资却截然不同，他们注重的是对科技含量高或者商标出名的企业进行收购或者入股。中国企业投资的另一个很重要的动机是为了国外的农业和矿业的原材料，尤其是非洲和拉丁美洲大陆。

中国对投资流量和组成部分的统计显示，国外企业的投资在去年有很快的增长。对此，在首个阶段中对其他国家的原材料以及金融领域上的投资是关键的第一步。接着有许多企业都通过在工业高度发达国家的并购投资来加速自己境外事业的发展。图6.19反映了2003-2011年间投资流量的变化发展。令人惊讶的是，即便是在全球金融危机期间，这些企业仍然在利用所有的投资机会。中国2011年在全球多达746.5亿美元的境外投资使之跃身成为全球第七大境外投资者，如果算上香港，那么便是全球第二大 (MOFCOM 2012:4)。其投资量高达4247.8亿美元。中国企业在全球总共177个国家进行了投资同时招聘了约122万员工，其中有888000人为本土职员 (MOFCOM 2012:5)。

图6.19
2003-2011年中国在海外的直接投资，总体与生产行业
(以百亿美元计)

数据来源：
MOFCOM（中华人民共和国商务部）
2011,2012

注：
中国OFDI（海外直接投资办公室）的年均流量在2003-2005年没有包含金融投资，在2006-2011年包含了金融投资。

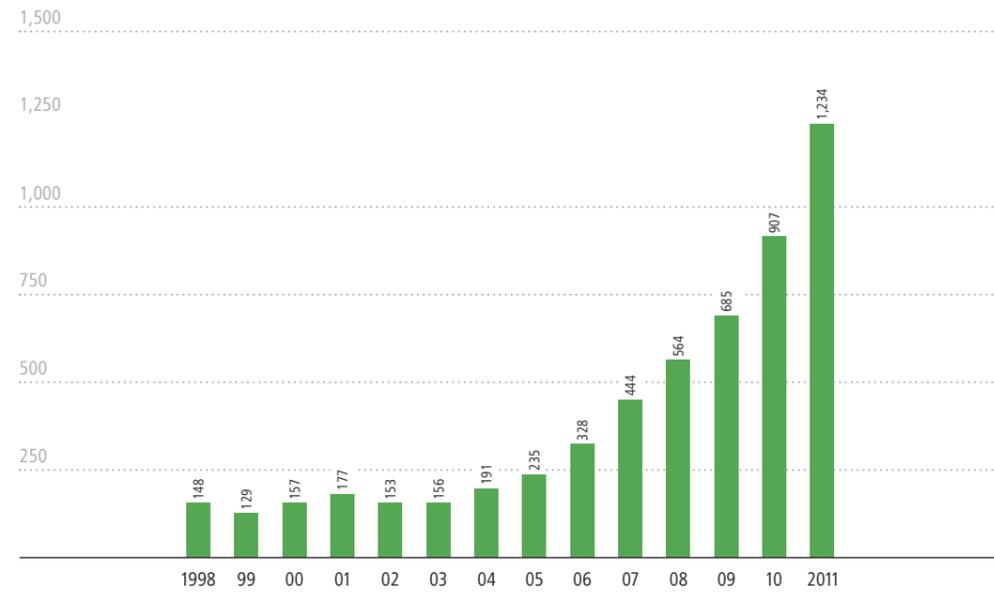


根据德意志联邦银行的统计，到2011年底，中国企业在德国投资创办和收购企业的总金额高达12.34亿欧元。与1998年的1.48亿欧元相比，中国的投资有一个很快的增长。大部分的投资都实施于2007年至2011年间。类似的投资数据是在2011年底，由商业部给出的15.02亿欧元的投资统计（中华人民共和国商务部2012:89）。

中国企业特别喜欢对德国的高科技企业进行投资，与他们合作或者直接收购。从对1996-1992年间这种普遍现象（收购与并购）的观察可以明显看出，大部分中国企业的投资都放在了机械与设备制造行业（25笔收购和并购交易），其次是汽车领域（9笔收购和并购交易）以及在电子和IT行业（8笔收购和并购交易）。而大部分在机械和设备制造行业的企业投资者（25家企业中的16家）都是国有企业，他们过去几年在中国奉命进行了重组并且加快了现代化建设的进程。随着自身竞争力的提高，他们在全世界范围内寻找新的科技力量以求更进一步。其对德国高科技企业的收购或者入股也都是以提高其在国内的身价为目标 (Schüler-Zhou/Schüller 2013; Schüller/Meuer/Schüler-Zhou 2012)。

图6.20
1998-2011年 中国在德国的直接投资
(数据单位为: 百万欧元)

数据来源:
德意志联邦银行2013年数据



在许多情况下对于德国的企业来说, 被收购是免于破产的一个契机。中国的投资者通过对全体员工的就业保障为德国当地就业形势的稳定做出了贡献。比如在2003年至2006年间, 在这些行业中被收购的企业里, 针对就业的改动是微乎其微。比如Dürrkopp Adler, Wohlenberg, Waldrich Coburg, Zimmermann, Wirth, HPTec, and Bullmer and TopCut (Hoppenstedt 公司简介) 便是如此。

和许多中国的投资者的收购战略相比, 人称“中国领军者”的技术密集型企业则有不同的表现, 比如华为和中兴, 他们把重心则放在了境外子公司的建立上, 也就是在德国, 同时他们还选择和德国的科研机构以及其他电信企业协同合作 (Schüller/Schüler-Zhou 2013) 。当然, 调查结果清楚的显示, 一部分的受访者认为, 德国与中国将在科技合作上面对许多的挑战。

在这方面, 首要问题是, 在对中国的投资上, 专有技术是否受到了足够的保护与重视。因为在投资上经常会出现现场转让文件的现象 (证书, 专利) 包括相关的技术知识等。尽管在中国2001年底加入世界贸易组织后, 法律框架符合于国际标准, 但外国企业依然会面对诸多问题, 比如被逼迫 (即便是合法的) 或者是违反知识产权保护法的非法技术转让 (经济合作与发展组织2008:411-413) 。随着2006年新的创新政策的颁布, 尽管其强化了自主创新政策, 但外国企业担心会给他们带来更多的劣势。其实只有那些带着外国资本在中国进行自主创新并且申请了专利的企业, 在政府招标 (公开合同) 时才会被考虑到 (Schüller 2011) 。

也有人担心中国企业在专利申请时的手段, 它会利用外国科技在申请专利时流程的漏洞, 并能借此打败当今中国市场中更富有活力的企业。类似的情况是, 标准的改变使得外国的公司的企业收到了歧视, 比如在电信和风能领域 (EFI 2012:113-115)。在2013年夏天的进行的调查中 (“2013年德国商业信心指数和德国企业在中国的前景”), 北京的德国外商会认为现在的德国企业在知识产权的保护上依然存在问题。五分之一的德国企业的报告显示, 问题的关键在于, 这是一个由中国竞争者发起的知识产权保护程序。三分之一的企业预料到, 中国企业中越来越多的创新力量会带来更为激烈的竞争 (GCCC 2013) 。当然不仅仅是外国企业受到了知识产权侵害, 很多中国投资者的创新公司也同样深受其害。

总而言之, 中国的经济崛起不仅改变了其国际地位, 也改变了双边关系。德国凭借其出色的工业与出口业利用新的市场机会从中获利。但德国企业在国内的竞争压力也一同增加。作为全球有力的竞争者, 中国的企业在未来会越来越强大, 更甚于它们当今在德国扮演的投资者的角色, 并且它们的国际地位通过技术合作将会变得更不可取代。

6.3 6.3.1

创新 感知

德国人认为中国的经济是否具有足够创新意识？反过来中国人又如何看待德国的经济？经济间谍与盗版产品扮演着什么样的角色？

图 6.21
对经济间谍的看法
(以百分比计)

问题 (德) :
中国企业有没有窥探德国的技术与发明?

问题 (中) :
德国企业有没有窥探中国的技术与发明?

是
一半, 一半
否
不知道/未回答

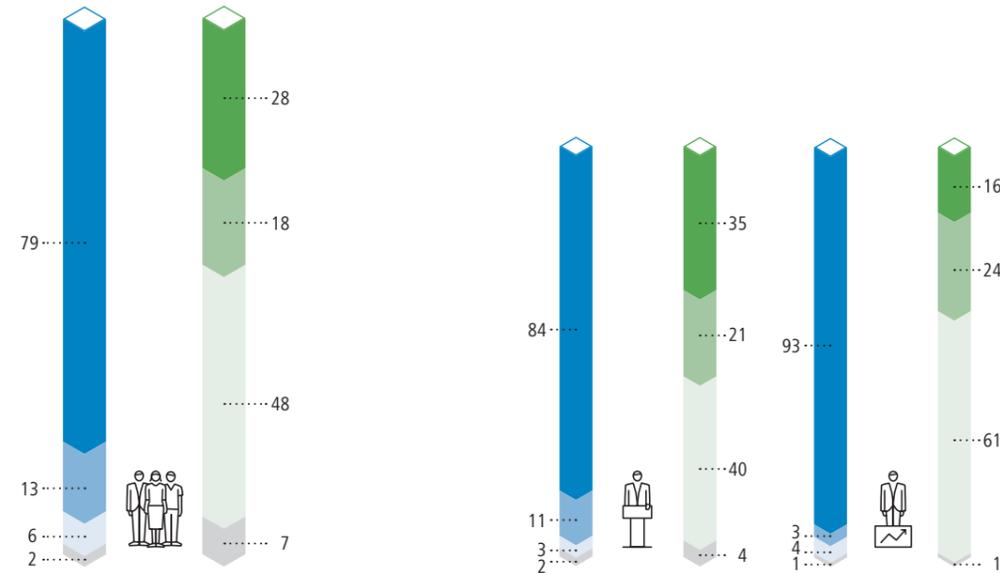


图 6.23
对高科技领域能力的看法
(以百分比计)

问题 (德) :
中国的企业是否有能力生产自己的高科技产品?

问题 (中) :
德国的企业是否有能力生产自己的高科技产品?

是
一半, 一半
否
不知道/未回答

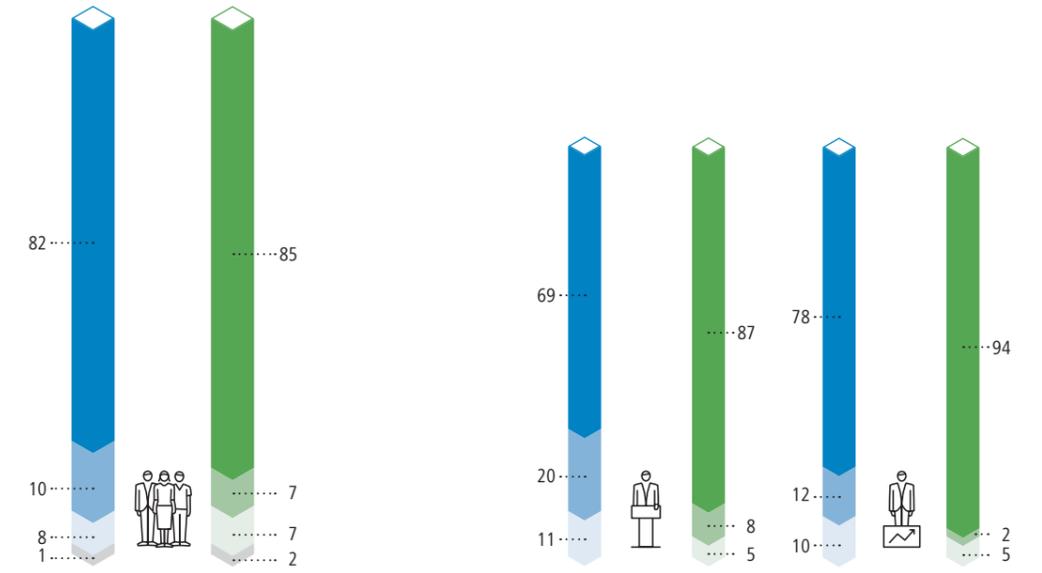


图 6.22
对产品盗版的看法
(以百分比计)

问题 (德) :
中国的企业更多的是发展自己的产品还是剽窃西方的?

问题 (中) :
未提问

发展自己的产品
一半, 一半
剽窃西方的产品
不知道/未回答

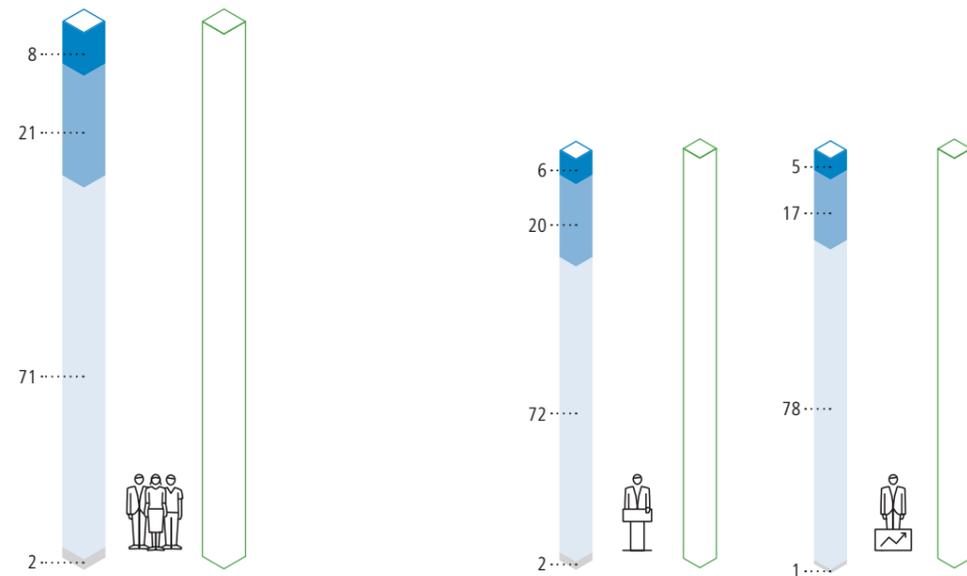


图 6.24
对大规模生产和改革创新看法
(以百分比计)

问题 (德) :
中国更重视大规模生产还是创新产品?

问题 (中) :
德国更重视大规模生产还是创新产品?

	中国更重视大规模生产	中国把大规模生产和产品创新看得同等重要	中国更重视产品创新	不知道/未回答	德国更重视大规模生产	德国把大规模生产和产品创新看得同等重要	德国更重视产品创新	不知道/未回答
中国更重视大规模生产。	86	9	4	1	27	11	59	3
中国把大规模生产和产品创新看得同等重要。	90	8	1	1	31	18	51	0
中国更重视产品创新。	94	6	1	0	25	10	65	0
不知道/未回答	1	1	0	0	0	0	0	0

调查结果的描述：创新

1 这里的创新指的是技术改革或者技术进步，以及新产品开发和理解流程。成功的创新过程是以工业与研究（和教育）领域的相辅相成为基础。

当中国的企业在上世纪90年代末期大范围地从国外引进现代科技时，其中占主导地位的是创新¹而不是模仿。

从调查中反映出，变革的进程诚然非常受限。对一个国家而言，在任何时候都一样，也就是本土企业非法使用外国企业的理念与技术的这种印象左右着人们的判断。当被问及到德国与中国哪方会在技术合作中受益更多时，很多德国的受访者表现出了不确定性，这可以被认为受到了以上观点的影响。与德国受访者的反应相反，许多中国的受访者都认为德国是一个非常善于创新的国家。同时大部分受访者都认为，双方都会从技术合作中受益。

在德国一些民间组织群体中，一部分人把中国与“创意小偷，创意剽窃”（12%，2012：8%）联系在一起。经济决策者与政治家也有类似的看法。

与德国社团中怀有负面情绪的看法相反，在中国的一部分群众，经济决策者以及政治家对德国的概念是“工业/技术强大”。

有近四分之三的德国受访群众（71%；2012:85%）和政治家（72%；2012:85%）以及78%的经济决策者（2012：90%）认为，中国企业大多数时间都在剽窃西方的产品，而不是自主开发产品。在群众和政治家的群体中，年轻一点的受访者更偏向于相信中国会自己开发新产品。

大部分德国人（86%）更愿意把中国看作是大规模生产者。而经济决策者（94%）与政治家（90%）对此则有更多评判性的意见。

只有少数的中国企业在受访的德国经济决策者眼中属于具有创新意识的一类。其中有英利绿色能源，联想与华为。

相较于在德国调查，中国则有多于一半的受访群众（59%）认为，德国很善于创新改革产品。这种观点在年轻人以及拥有更高收入群体中更为尤甚。

在德国有超过四分之三（79%）的群众（2012：82%）和84%的政治家（2012：89%）认为中国的企业在窥探德国的技术。在该问题上更具批判性（93%）的要数德国的经济决策者（2012：92%）；只有那些到过中国的德国经济决策者在该问题上态度要稍显缓和（88%）。

当在中国被问及德国企业是否有剽窃中国的技术时，得到的反馈则完全不同。只有28%的群众认为，德国的企业在剽窃中国的技术，其中有18%的人表示只有“很小一部分”。而经济决策者则给出了不同的答案，其中只有16%的人认为德国企业在剽窃中国的技术。

德国媒体对“创新“的话题并不太感冒，只有很少（5%的新闻报道）有所涉及，它们更愿意间接地研究全球化市场以及价值链的相关主题。对此正面的评价要多于负面，也就是18%对10%。在中国媒体中，创新/专利的话题则出现地更为频繁（11%的新闻报道）。其中正面的报道占大部分（56%）。

在走访与媒体调查结果的基础上值得思考的是，中国到底有多少创新，换句话说，中国到底有多依赖于外国技术。

分类和背景：创新

当西方国家通过工业革命，也就是自家技术的基础上实现经济的崛起时，那些后起之秀比如中国在这些现成的技术基础上开拓发展。在起步较晚的国度的政府看来，未来发展的中心策略目标是缩小与传统工业国家技术上的差距，要变得独立自主，奋发图强。这些国家中的先驱者宣布他们将获取技术转让并且开拓海外市场，因为这些国家的资源配置以及企业已经由于起步较晚以及有限的企业资源而受到了限制（Mathews 2002）（Schüler-Zhou/Schüller/Clement 2013）。

中国也在进行自身工业基础建设的同时设法获取国外的技术转让。尽管该战略看上去卓有成效，但对国外的技术有着很大的依赖。因此中国政府在许多年前就将战略转变为自主创新政策。该战略强调在产品，技术以及市场上独立自主的创新和发掘中国企业自身的价值。

贸易平衡和技术进口国的角色已经成为了衡量中国对外技术的依赖性的指标。从2000年与2010年的对比可以清楚地看到，中国出口的商品结构已经变得极其有利于研发²密集型商品的出口。对研究密集型产品出口的发展与人们认为中国只能进行产品的量产的概念完全相反。如此一来也不难解释，为何经济决策者们此刻对中国创新力量的评价和2012年的调查结果相比显得更为积极。

该产品组在2010年所占的份额41.2%固然要比其他工业加工品的份额57.4%更少。因此尖端科技和高级技术以及研究密集型商品的进口所占的份额丝毫未变（参见图6.25）。

图 6.25

2000与2010年中国商品进出口范畴（各产品进出口所占份额百分比）

数据来源：

Gehrke/Krawczyk 2012:46

1 在出口产品组中，“顶尖技术”和“高品质技术”组成了“研发密集型产品”，余下的产品并未算在其中，而是以独立产品组出现。在进口产品组中情况同上。顶尖技术类商品表现出最高的研发密集性。(Gehrke/Krawczyk 2012: 6).

各产品组的出口 ¹	2000	2010
顶尖技术	14.6	23.2
高品质技术	14.3	18.0
研发密集型产品	28.9	41.2
其它经过加工的工业产品	67.0	57.4
原材料（来自农业和采矿业）	4.2	1.4
各产品组的进口 ¹	2000	2010
顶尖技术	20.4	21.8
高品质技术	26.5	23.5
研发密集型产品	46.8	45.3
其它经过加工的工业产品	40.0	28.1
原材料（来自农业和采矿业）	13.1	26.7

全球目睹了中国自上世纪90年代崛起以来，在与传统工业国家的贸易中向研发密集型（研究与发展-）商品转型的巨大变革。国际贸易统计的数据表明，欧盟，美国和日本在上世纪90年代下半叶占据了全球研究与发展密集型产品贸易总额的四分之三。到2009至2010年这些国家所占份额下降到了60%以下。中国对全球尖端科技对外贸易的贡献在2000年只占3.5%，而在2010年已经涨到了19.4%。(Gehrke/Krawczyk 2012: 45) 这种发展趋势要归功于中国对尖端科技的出口。在2000年到2010年间这部分的出口总额从14.6%增长到了23.3%（参见图6.25）。根据中国的记录，其尖端科技贸易在2010年占全球约19%的份额，要高于美国的9%，德国的7%，韩国的6.5%和日本的5% (Gehrke/Krawczyk 2012: 45)。

尽管国际贸易统计的数据显示，中国是全球尖端科技贸易中的领头羊，但只有限反映出了中国的创新能力。这可以说在很多情况下息息相关的是，出口是建立在技术密集型产品进口的基础上。比如当中国于2010年在电脑和通信设备的贸易中获得了2870亿美元的利润，那么电子行业会记录到由大量进口引起的多达1270亿美元的贸易逆差（参见图6.26）。如果全面地观察高科技对外贸易会发现完全是另一幅景象。

图 6.26

2011年中国高科技对外贸易

数据来源：
NBS（国家统计局）
2012b: 159

技术	出口		进口		结余
	十亿美元	百分比	十亿美元	百分比	
计算机与电信	392.943	71.6	105.641	22.8	287.302
生命科学	17.843	3.3	15.796	3.4	2.047
电子	86.584	15.8	213.975	46.2	-127.391
电脑配置产品	8.940	1.6	46.926	10.1	-37.986
航空航天科技	4.599	0.8	19.015	4.1	-14.416
数码影像	32.114	5.8	54.203	11.7	-22.089
生物工程	0.414	0.1	0.449	0.1	-0.035
原料	4.716	0.9	5.933	1.3	-1.217
其它	0.677	0.1	1.287	0.3	-0.610
总计	548.830	100	463.225	100	85.605

中国企业在价值链中与国外集团的合作，对中国高科技产品出口业的崛起起着决定性的作用。在中国，尤其对于电子行业来说，中间产品和总装零件对中外合资企业的供应一如既往地有着重大的意义。电子行业在国际上是十分发达的工业，它随着全球需求变化而波动。中外合资企业例如在2007年就占据着约中国电子产品出口份额的90%。它依然对大量的供货有着很强的依赖。(Gaulier/Lemoine/Ünal 2011:18-19; Schüller 2014)

总的来说，外资企业对中国的对外贸易有着非常大的影响。这些企业在2011年贡献了约中国外贸总额的一半；其出口方面的贡献（52.4%）要大于进口（49.6%）（参见图6.27）。在2010年外资企业占高科技出口额的82% (Xing 2012: 8)。

中国除了在国际技术贸易上的定位，在进出口贸易上也同样备有各种不同的要素，用于创新能力的竞争。对此的支出包括研究和发展以及专家的使用（人力资本），出口要素的专利，科学杂志文章以及法律纠纷的费用。

图 6.27
2000–2011年中国外资企业在对外贸易中所占份额（以百分比计）

	2000	2005	2010	2011	
总计		49.9	58.5	53.8	51.1
出口		47.9	58.3	54.6	52.4
进口		52.1	58.7	52.9	49.6

数据来源：
NBS（国家统计局）
2001, 2006, 2011和 2012c

中国研究与发展的费用支出反映出了该国在研究领域所付出的努力。在2006年到2011年间其数额从约3000亿人民币到8690亿人民币翻了近3倍。按照在国内生产总值中的比例，其份额从2000年的0.9%增长到了2011年的1.84%（参见图6.28）。如此一来中国的研究与发展强度在国际较量中与葡萄牙、爱尔兰、意大利和西班牙不相上下。中国在研究与发展上的费用支出在经合组织以及其他金砖四国中的份额从1995年的2%增长到了2011年的14%。中国在全球的此方向的所用经费数目让人叹为观止。

研发经费的增加主要是由于企业科研项目经费的增长造成的。而在国有研究机构上研发经费支出的份额从42%以及高校的12%下降到了两者加起来共26%。企业在制造业上科研的重点是电子、信息以及通信技术，每个行业可以分到科研经费的五分之一。其他的重点行业有汽车制造（15%），机械制造（13%），钢铁冶炼及加工（12%）以及电气工程（11%）。在企业科研经费中，集中用于实验开发的份额占到了98%。在德国该项目所占份额明显较低，只有46%（Gehrke et al.2013:73-81）。

整个国家研发行为的经费分配显示，只有很小的一部分派给了中国基础科学研究（4.7%），同时有11.8%分配到了应用性研究，而剩余的83.5%则全部用在了实验开发上（参见图6.29）。

尤其是基础科学研究的经费显示出了中国与其他西方工业国家在研发经费结构上的不同，它们在基础科学研究上经费投入比例在15–25%之间。此外另一个中国创新体系的特点是，大学在研究中较其他国家而言，扮演着一个更为渺小的角色。比如德国大学研究经费的份额占到了总科研经费的18.3%，而在中国总共只有7.9%（参见图6.29）。

中国研究人员的配置数量让人印象深刻。科研部门的员工总数在2011年已经增加到了4000万人，其中有约1900万科学家。考虑到人口基数，中国对科学家的配置显得尤为重要。2011年在中国，每1000人中只有仅25名科学家，而在德国却有78名（科学技术部2013）（参见图6.29）。

图 6.28
2000–2011年科研经费支出（占国内生产总值百分比）

数据来源：
NBS（中国国家统计局）
2011b；MOST（中华人民共和国科学技术部）2013

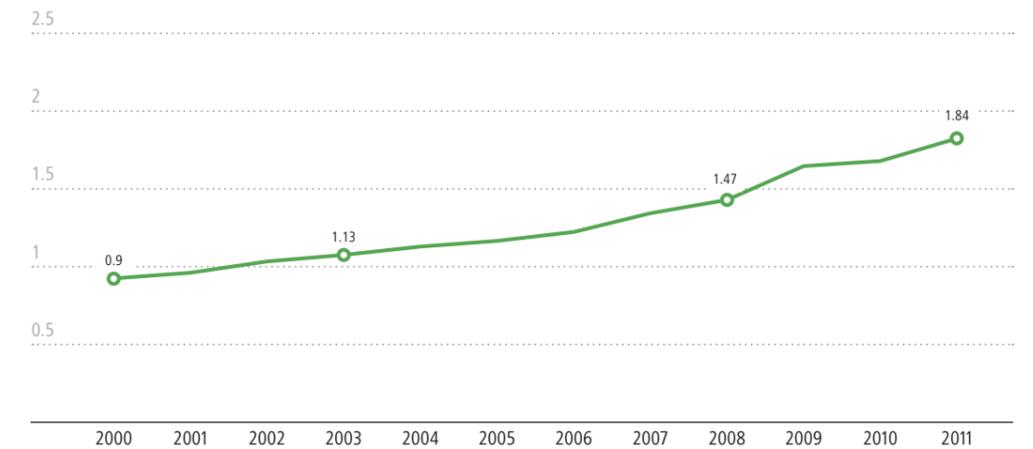


图 6.29
中国与德国创新指标对比（以百分比计）

1 以10000员工人数为标准
2 基于科研员工
3 n.v.（不可用）

注：
2011年无中国研发经费数据，2010年国外费用部分以1.3%为基准（1995年为1.3%）。

德国研发经费：其他方面对德国境内进行研发的经费也算作3.9%：这三类目录基于到数据的临时性以及统计换算的问题，并不能加到100%。

数据来源：
NBS（国家统计局）2012b: 248；Gehrke et al. 2013:104, 108

	德国	中国
研发占国内生产总值比例	2.88	1.77
科研人员 ¹	132	53
其中科学家数量 ²	79	25
研发经费		
企业	65.6	73.9
政府部门	30.3	21.7
其它	4.1	4.4
研发执行		
企业	67.4	75.7
政府部门	14.8	15.0
高校部门	18.3	7.9
私人非盈利部门	n.v. ³	1.3
研究类型		
基础科学研究	n.v.	4.7
应用性研究	n.v.	11.8
实验开发	n.v.	83.5

³ SCIE（科学引文索引），
SSCI（社会科学引文索引）

中国研究的追赶进程在出口因素上也反映出了其科学的发表与专利。这种发展趋势很显然否定了那些德国受访者的声音，那些认为中国是一个缺乏创新的国家的声音。在过去几年里，中国发表科学文章的数量急剧地攀升，也是因为在在中国，学术生涯与该指标挂钩。在2000年至2010年间，在科学引文索引以及社会科学引文索引³里，中国的文章注册发表数量有所增加，从3.5%涨到了11%。中国已经赶超了该领域大部分领先的工

业国家。只有美国在2010年底以占科学文章发表总数的28%保持领先（参见图6.30）。然而中国发表的文章在国际上较少的被引用并且其每篇文章的引用率在2008年仍然低于国际平均水平（参见图6.31）。

图 6.30
2000–2010年各国科学出版物份额比较
(数据以百分比显示)

	2000	2008	2010
美国	32.1	28.7	28.0
中国	3.5	9.2	11.0
英国	9.3	7.9	7.8
德国	8.1	7.2	7.3
日本	8.7	6.6	6.0
法国	5.9	5.3	5.2
加拿大	4.2	4.5	4.5
意大利	3.9	4.3	4.3
印度	2.0	3.3	3.4
韩国	1.6	2.9	3.3

数据来源：
EFI（专家委员会：研究与创新）2012：112

图 6.31
2000年与2008年科学出版物的引用
(每项出版物的引用率)

	2000	2008
世界	2.9	3.7
美国	4.6	5.6
中国	1.3	3.1
英国	3.8	5.4
德国	3.5	5.1
日本	2.7	3.6

数据来源：
EFI（专家委员会：研究与创新）2012：112

早在上世纪80年代初期经济改革伊始，中国政府便着手建设知识产权保护的体制与法律框架，以作为改革创新的前提。与德国专利局的合作也为中国建立起了一个相应的管理机构并且在80年代中期颁布了第一部专利法。尽管针对知识产权保护的法律形式上的概念框架已经存在了逾20年，然而中国仍然可以算是专利侵权以及冒牌货最横行肆虐的国家之一。这也反映出问题的所在，尽管已经正式采用了西方国家的法律结构，但由于标准和价值观的差异，以及政府贯彻力度的不足，所以实际上并不能使用，这在其他转型国家中也可以发现同样的问题。对创新发展负面的影响则更加明显。随着2006年技术方案的达成（科学与技术中长期发展计划2006–2020），中国政府定出了目标，那就是摆脱对国外技术的

依赖。为了成为国际先进国家，应在2020年前把研发经费提高到国内生产总值的2.5%并且科学技术对国内生产总值增长的贡献应达到60%。中国对外宣称的目标是，在国内专利开发以及科研成果在国际科学刊物中被引用的2个方面上，成为5个最重要的国家之一。中国创新政策的重新定位明确指出，知识产权的保护和专利开发的推动将被看作是创新模仿阶段过渡的重要先决条件。

与科学文章的发表一样，专利开发也成为了重中之重并且专利的数量正在急剧猛增。在中国的专利系统中有3种不同的专利类型：发明专利，实用新型专利和外观设计专利。最重要的专利是发明专利，它能反应出一个国家的实力，能把知识资源转变为潜在的经济利益 (Pattloch 2010)。专利获批数量从2000年的105345显著的增加到了2011年的960513。与此同时，发明专利占专利总数的比例也在快速地增长（参见图6.32）。

自2007年起，与外国企业相比有更多的中国企业在中国进行专利申请。但外国企业的专利申请通过率（获得许可的专利占专利申请总数的比例）明显要高得多。2010年中国申请者的专利通过率为27.2%，而该比例在外国申请者中达到了49.5% (EFI 2012:113)。虽然可以肯定中国在专利方面有很大的进步，但也存在着对中国许多专利质量的质疑

通常这被认为是微小的变化，并不能完全作为较高创新能力的标志 (EFI 2012: 113–114)。另一方面2010年的调查显示，中国在高科技领域专利的份额并不比德国少太多（德国51%，中国45%）。德国在所谓的顶尖技术方面所占份额比中国少（德国15%，中国25%）(Neuhäusler et al. 2013:14) –该数据否定了那些德国受访者的看法，他们认为中国没有创新产品。

图 6.32
2000–2011年中国获批专利

数据来源：
NBS（国家统计局）2011b

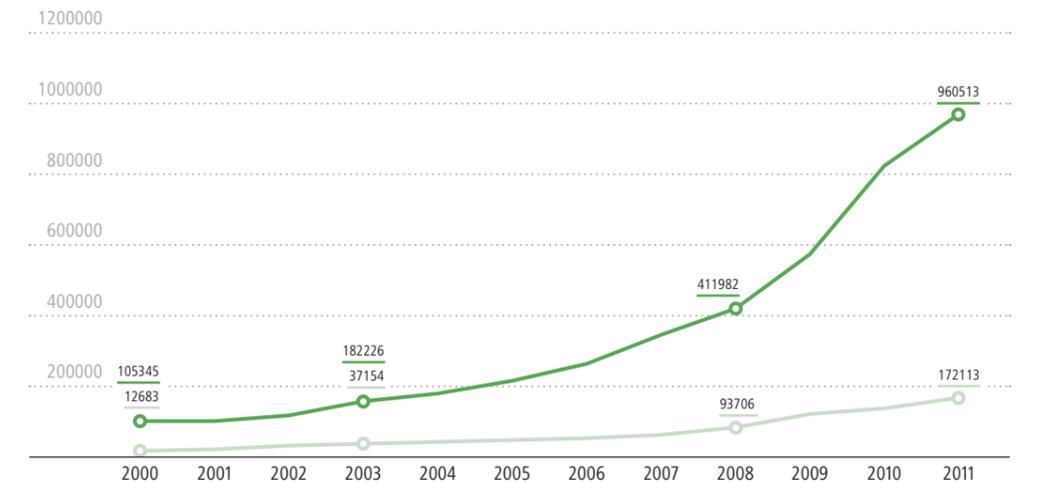


图 6.33
中国高科技企业的增长领域

数据来源：
EFI (专家委员会：研究与创新)2012

数据以2010年年度财报为基础；
比亚迪数据为2007年版

增长领域	企业	营业额/十亿美元	研究和开发/ 十亿欧元	员工
移动通信 (生产商)	华为	23.2	2.07	110000
	中兴	8.8	0.89	85232
移动通信 (业务公司)	中国移动	60.7	6.07	164336
	中国联通	21.4	-	215820
消费性电子产品	tcl	6.5	0.23	50000
	海尔	4.5	0.01	18200
太阳能	尚德太阳能	2.4	0.03	20200
	天合光能	1.5	0.02	13000
互联网	百度	1.0	0.09	11000
	阿里巴巴	0.7	0.07	13674
计算机/PC	联想	13.8	0.18	22205
	方正 TG	0.8	-	4500
电动汽车 (电池技术)	比亚迪 (BYD)	2.1	0.07	55000

2011年中国申请专利最多的企业要数中兴（4685项）以及华为（3617项）。它们同时也是在国外提交专利申请最多的企业。这代表着两家企业强大的国际化战略以及卓越技术水平，因为在国外，专利的获批需要满足更高的条件（欧洲和美国的专利局）。在2011年，中兴在国外提交了最多的专利申请（2826项）位列第一，华为排在第三位（1831项）（科学技术部2013）。中国企业在国外申请专利的重点，除了电信行业之外还有汽车制造业，电子行业以及环境技术。

企业迈出的第一步，是从模仿到自主创新的过渡，这就已经确定了企业的层次，如旁边图表所示，列出了中国高科技企业的主要增长领域（参见图6.33）。在移动通信行业里的企业，比如华为和中兴都为了创新而在研发上投入了大量的费用。

上述中国企业在高科技领域的崛起让德国经济决策者认可了个别中国企业的创新实力。例如约有一半的经济决策者（46%）对IT企业联想的评价是有非常好的创新能力，同时有30%的经济决策者认为华为很善于创新（8%）以及比较善于创新（22%）。太阳能企业英利同样被受访者评价为非常能创新（10%）以及比较能创新（29%）。因为这些企业在过去几年内才开始其国际化进程，所以在一旁的图表中无法找到相关数据也不足为奇。

中国在创新能力上的扩展的确取得了长足的进步。借此可以把一个国家从只能进行大规模生产而无法创新的形象中区分开来。而德国的受访者在看法上只有限的参考了中国过去几年发展的实际情况。和西方工业国家一样，中国很有野心地把其政治目标聚焦在了创新能力的发展上。因此，目前为2011年至2015年期间制定的5年计划把发展的重点放在了环境和能源领域，IT工业，生物技术和高科技投资商品如飞机、机械制造，新型工业原料以及汽车制造业和移动电子产品的发展上。

6.4

6.4.1

产品质量感知

德国人如何评价中国产品的质量，价格以及其国际竞争力？中国人在这些问题上又是如何看待德国产品的？

图 6.34
竞争力的评价
(以百分比计)

问题(德):
中国的科技产品是否具有国际竞争力?

问题(中):
德国的科技产品是否具有国际竞争力?

是
一半, 一半
否
不知道/未回答

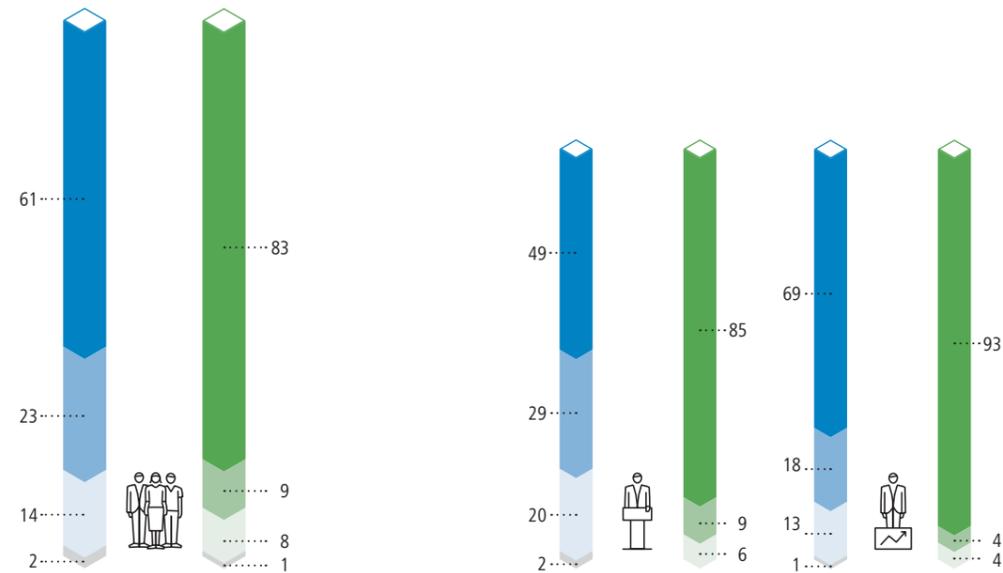


图 6.36
产品质量的评价
(以百分比计)

问题(德):
您对质量的要求是... 您觉得中国产品的质量如何?

问题(中):
您对质量的要求是... 您觉得德国产品的质量如何?

高
一半, 一半
低
不知道/未回答

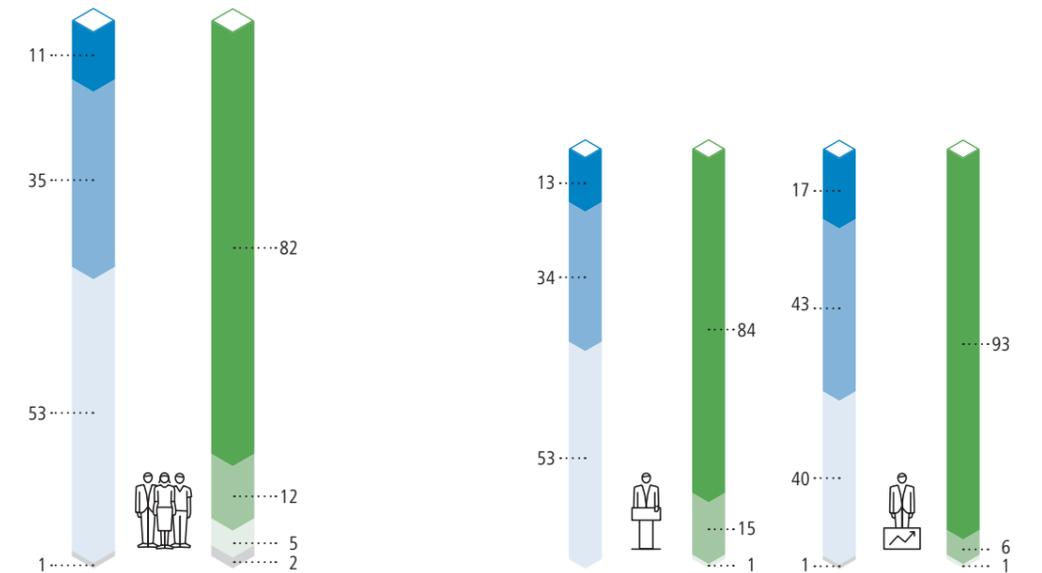
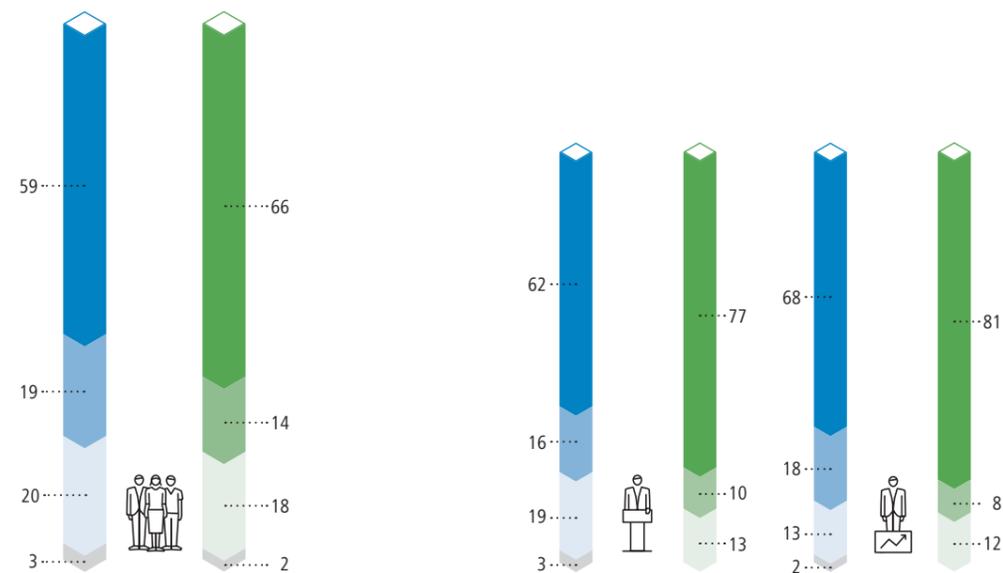


图 6.35
性价比的评价
(以百分比计)

问题(德):
您对中国产品的性价比有何看法?

问题(中):
您对德国产品的性价比有何看法?

好
一半, 一半
不好
不知道/未回答



调查结果描述：产品质量

中国在过去的20年中不断地提升自己产品的质量。此举的动力不仅来源于印度竞争力的提高，同时也为了使出口货物满足西方国家对质量标准的高要求。德国受访者表示，这种转变治标不治本。

在对一些民间组织的调查中发现，德国受访者给中国贴上了“廉价商品”的标签（8%，2012:7%）（参见第4.1章节，图4.01），而经济决策者们也称之为“廉价生产基地”。

在德国大约有一半的群众（53%，2012：49%）和政治家（53%，2012：25%）认为中国的产品质量拙劣。而持此观点的经济决策者则明显要少得多（40%，2012：51%）；另外有43%（2012：40%）的人当被问及产品质量的好与坏时，给出了“部分好，部分坏”的答案。在拜访过中国的人群中，正面的答案的数量则有所增加。而在中国的调查中，人们对德国产品的印象则更为积极。在中国，超过四分之三（82%）的群众，93%的经济决策者和84%的政治家表示，德国产品在质量上品质很好。

大部分德国群众（82%）和经济决策者（78%）认为，中国企业有能力生产高新技术产品。在中国的调查中有85%的群众以及94%的经济决策者相信德国企业能生产出高新技术产品。

在德国大约有三分之二（61%）的群众和69%的经济决策者认为，中国的科技产品在国际上具有竞争力。更年轻的经济决策者则对此更有信心。

在中国的调查中有超过四分之三（83%）的群众认为，德国的科技产品在国际竞争中占有一席之地。政治家（85%）以及经济决策者（93%）在此问题上有着更多的认同。

而涉及产品质量的报道在德国的媒体中出现得较少（新闻报道的6%），但大多媒体对此给出了负面评论（63%）。在有关于中国产品的媒体报道中，中国产品大多以品质低劣的形象出现（65%），只有21%的媒体报道称其质量卓越。与之相反的是中国媒体更为广泛的报道了德国产品的质量（15%）。且相关新闻报道中有80%都是正面积极的。

分类和背景：产品质量

中国崛起成为世界第一出口大国，而再接再厉继续优化“中国制造”产品的质量并非不可能。在第6.3.2章节中阐述了通过对出口产品结构的转变，中国产品优化其技术密集性的方式。这个事实与德国受访者的观点完全相反。德国一半的群众和政治家都认为中国的产品质量拙劣，这该如何解释？这里我们可以想象，可能是以下两个因素奠定了这些观点的基础：1. 人们把相比之下价格较低的中国产品与质量低劣画上了等号。2. 许多德国消费者把中国的产品和其生产条件（环境污染和工作环境）、将各种不同的丑闻与其价值评估联系在一起。

如果没有附加标准（比如结实程度或是否环保生产），那么很难衡量产品的质量。通常人们会在潜意识里认为，产品的单价反映了其质量。事实上大多情况下并非如此，因为单价并非市场价，而是进口价格的近似值。加之进口关税、纳税和市场推广成本，而这些都是单价的组成部分，尽管它们左右了最终价格，但与产品质量根本没有关系。其他可能对此造成影响的原因还有比如生产成本的差别和货币汇率的波动，而它们在价格和质量之间也没有任何直接联系。

因为进口价格与质量之间的联系有诸多限制，于是Pula和Santabarbara（2011）在他们的研究中加入了市场部分的信息。现在可以假设，消费者通过其购买可以判断，一个产品是否符合其质量信息。如果增加某个特定产品的消费需求，企业甚至国家的市场份额会随之一同增长。研究涉及到中国在欧洲市场的进口和其他供货国家的比较并且使用了欧洲的进口统计（欧盟统计局/数据库）。作者得到的结论是，中国的低单价商品在欧盟市场的份额要比预期大得多。研究表明，在欧盟市场上中国产品的质量比许多竞争对手都要好，包括许多先进的工业竞争对手国家。研究还表明，中国产品的质量自1995年以来和许多其他竞争对手相比，已经有所改善。该发展趋势让作者联系到了中国与全球/地区生产网络方面，即输送那些有着良好的质量并且还在不断被优化的中国生产产品的地方。把中国生产商的定价与其他竞争者作比较后，研究得出的结论显示，尽管产品的质量有所提高，但中国的供货商（办公器械生厂商除外）相比之下要价更低。这使作者进一步得出结论，中国企业在欧洲市场的战略目标不是获取利润，而是市场份额的占有。

对此德国就是一个例子，尽管中国的产品经常被打上劣质的标签，在2001年到2011年间德国从中国的进口总体上有迅捷的增长。在德国重要的进口领域上也有高额的增长，例如电子行业和电气工业（739%和866%）（参见图6.37）。

图 6.37
2001年和2011年德国自中国的进口

数据来源：

UNSD（联合国统计局）2013
该统计使用了SITC（国际贸易标准分类）修订版3，以便可以对比2001年和2011年的数据。商品组分类借鉴了德国联邦外贸与投资署的统计数据。

国际贸易标准分类-组		2001进口 (以百万美元计)	2011进口 (以百万美元计)	增加量 (%)
0-9	总计	17687.6	111070.5	528
0	食品	403.2	1619.2	302
2	原料	318.4	1187.6	273
33	石油	5.8	77.6	1238
51-59	化工产品	677.2	4882.8	621
64	纸张纸板	58.5	362.7	520
65, 84	纺织品/服装	2519.6	15172.9	502
67	钢铁	49.4	1149.5	2227
68	有色金属	132.0	677.3	413
69	金属制品	826.9	4176.7	405
71-74	机械	834.9	6016.0	621
75, 76, 776	电子	4466.3	37474.6	739
77 (不包括776)	电气工程	1906.6	18415.2	866
78	机动车和机动车零件	175.0	1604.5	817
87	测量和调节技术	278.0	1539.9	454
88	光学	460.4	1247.0	171

德国进口自中国的发展与中国产品质量在德国经济决策者口中的评价有所上升的趋势保持了一致。另一项2012年针对德国管理群体的民意调查显示，人们对中国产品质量的看法有所改观。“中国企业会在产品质量和服务上更多地向德国企业看齐吗？”72%的受访领导人员回答“会”，有28%的人表示“不会”（Statista2012）。

一方面，卓有成效的进口改善了中国产品质量方面的不足，尤其是高科技产品的质量得到了提高，另一方面，该领域依然存在着待改善的问题。联邦职业安全与卫生研究所 (BAuA) 对有损健康产品的报告说明了问题所在。BAuA的报告每周都要列出所有有问题的产品、其原产国和产品数量。而中国的产品则经常出现在BAuA的名单中。有害产品包括如鞋子和纺织品中的有害添加剂（包括六价铬），较小的机械比如电力发电机（防触电保护不足）和汽油发电机（与欧洲标准不一致），照明设施（接线不足）或者孩童玩具（比如带有感染病菌风险的液体的吹泡泡器，以及其他带有致伤风险的玩具）（BauA 2013）。这些报道中国现象的德国记者书写的报告会被列入研究行列。例如，2010年10月22日的柏林日报上有一篇题为“进口商必须负责”的报道指出了对健康有害的中国玩具，与此同时有连带责任的德国进口商就被要求进行汇报。由于中国生产商的质量由于太远无法被掌控，所以进口商首先被斥责。为了降低成本，质量把关这道程序便被忽略了（Bartsch 2010）。

近年在德国媒体中有一些以中国产品丑闻为话题的报道影响到了消费者对“中国制造”产品的评价与信任。作为全球最大的玩具生产国家，中国几乎是全世界所有外国企业的采购中心。美国集团美泰于2007年召回了全球150万件由中国制造的玩具，此举提醒了全世界的消费者。玩具涂料中铅含量过高以及松动的电池是损害中国及外国孩童健康的罪魁祸首。美泰在召回其在中国生产的产品的同时检验了中国供货企业价值链以对此做出回应（Schüller 2007）。

中国农业出口的增长使其日渐瞩目，而德国消费者对不信任的增长建立在中国国内去年多起食物丑闻报道的基础上。比如受三聚氰胺污染的婴儿奶粉，工业颜料着色的月饼以及在中国传统小麦及高粱酒中的增塑剂。中国政府虽然在2009年颁布了食品安全法，但由于相关政府官员数量太少，无法达到预期的监管效果。因此新的国家生产标准则显得尤为重要。中国生产标准估计在2011-2012年只有约23%的部分能符合国际安全标准（Abele 2013）。除了中国当局更为严格的国家管制以外，同时也有专业的代理机构比如德国的南德意志集团，其最近于2013年底在中国南方城市厦门设立了监测中心。其目标是优化中国纺织与鞋类产品的质量。

总之通过产品质量的现状可以确定的是，一方面很成功的中国企业的高科技质量方面有很大的发展空间，另一方面产品质量的问题在其他消费品领域依然存在。在德国受访者的观念中，只有一部分能够切合实际与事实保持一致，并通过产品的化整为零能够让市场更加地多元化。总体上中国产品的质量处于正面发展的趋势中，这也侧面反映了中国出口的增长。

6.5

6.5.1

品牌形象与知名度感知

德国人如何评价中国企业的品牌？哪些德国品牌在中国受欢迎并且符合创新的理念？

图 6.38a
品牌与企业的知名度
(以百分比计)

问题 (德) :
您能认出以下哪些
中国品牌?

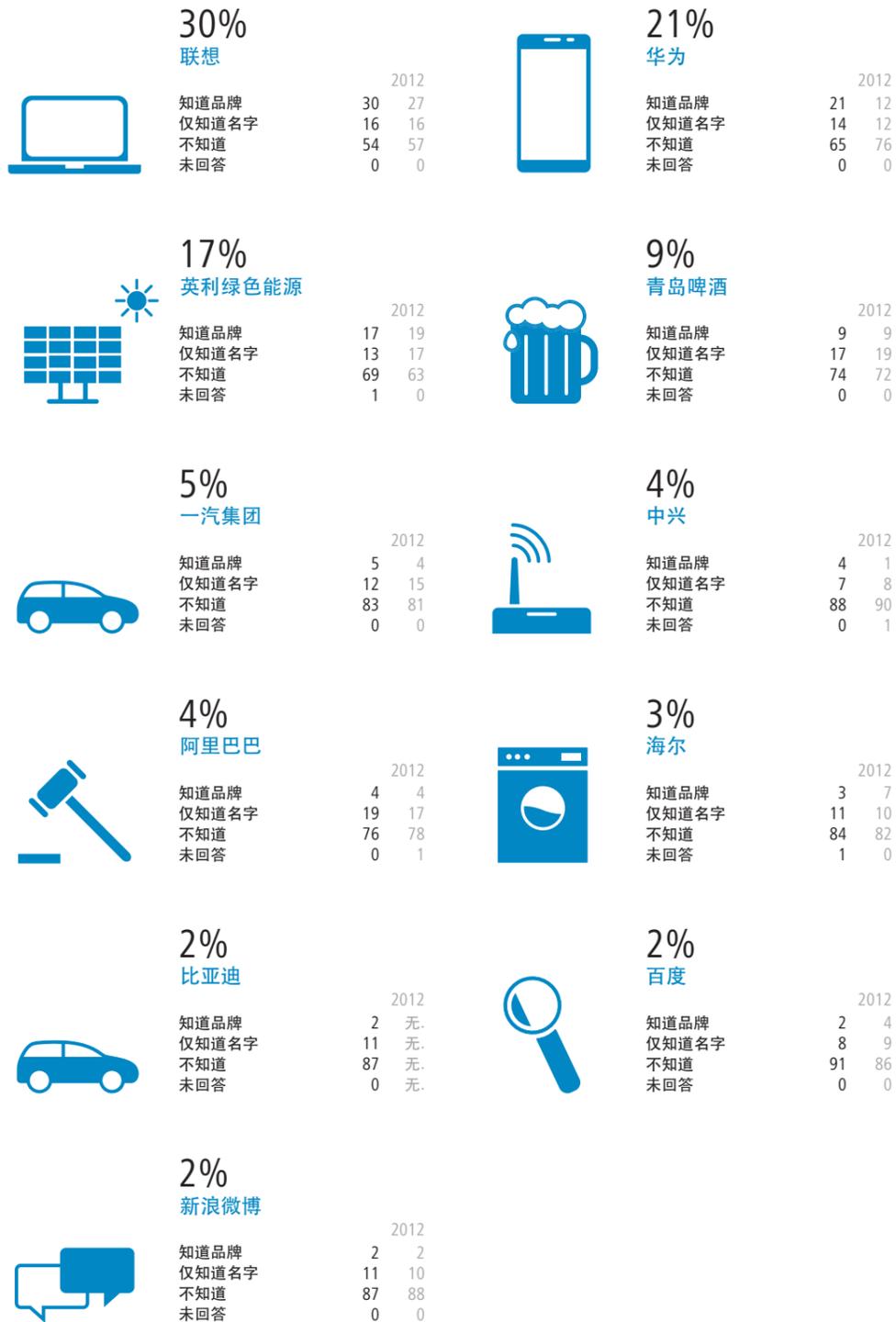


图 6.38b
品牌与企业的知名度
(以百分比计)

问题 (中) :
您能认出以下哪些
德国品牌?

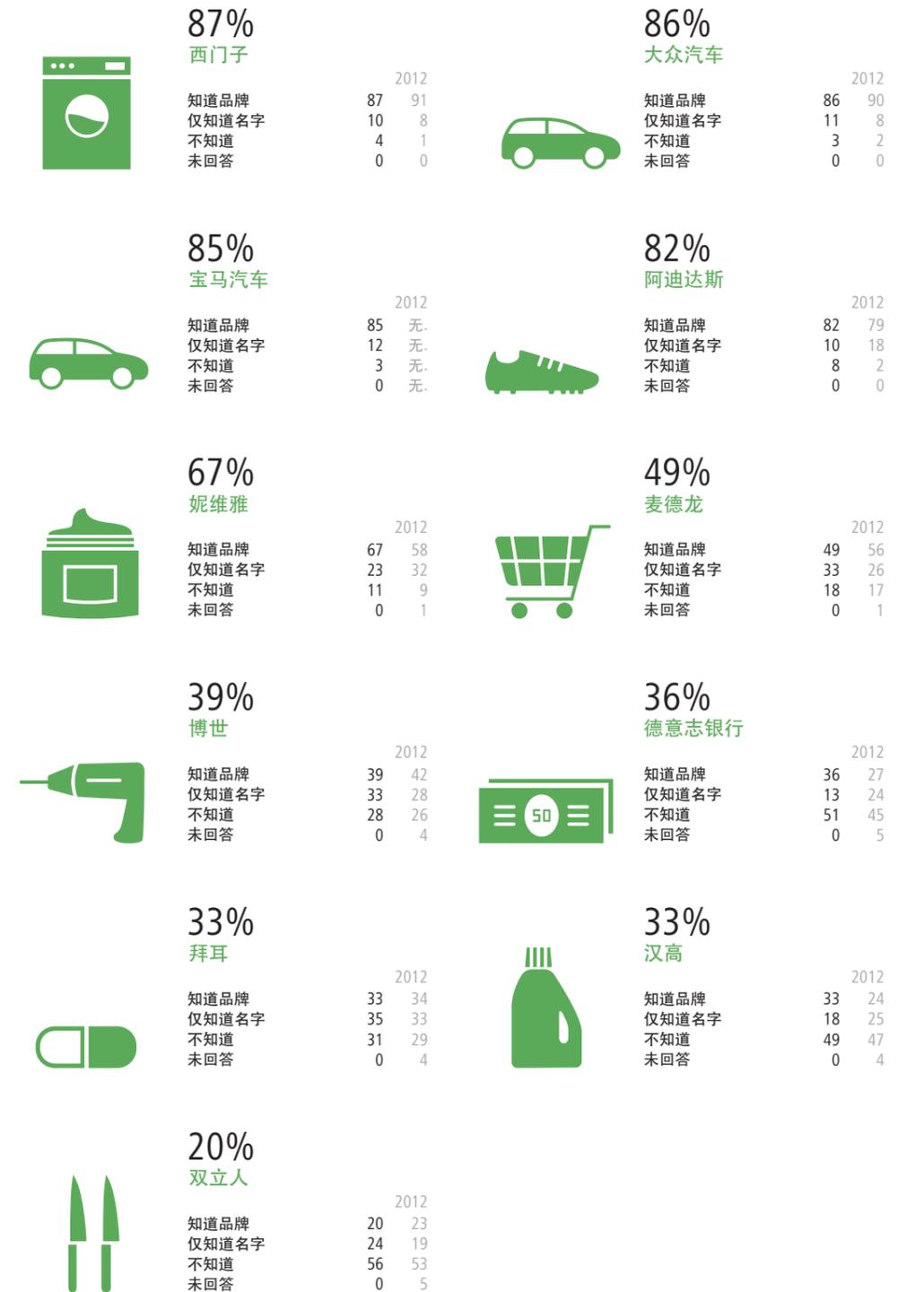


图6.39a
品牌与企业的创新力量
(以百分比计)

问题(德):
您如何评价下列
中国品牌的创新精神?

5个层级:
1 = 非常创新
2 = 偏创新
3 = 居中
4 = 偏不创新
5 = 根本不创新

这里列出了前2名的评论(非常/比较具有创新精神)平均值显示了2个决策组对创新能力的评价



图6.39b
品牌与企业的创新力量
(以百分比计)

问题(中):
您如何评价下列
德国品牌的创新精神?

5个层级:
1 = 非常创新
2 = 偏创新
3 = 居中
4 = 偏不创新
5 = 根本不创新

这里列出了前2名的评论(非常/比较具有创新精神)平均值显示了2个决策组对创新能力的评价

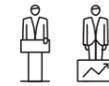
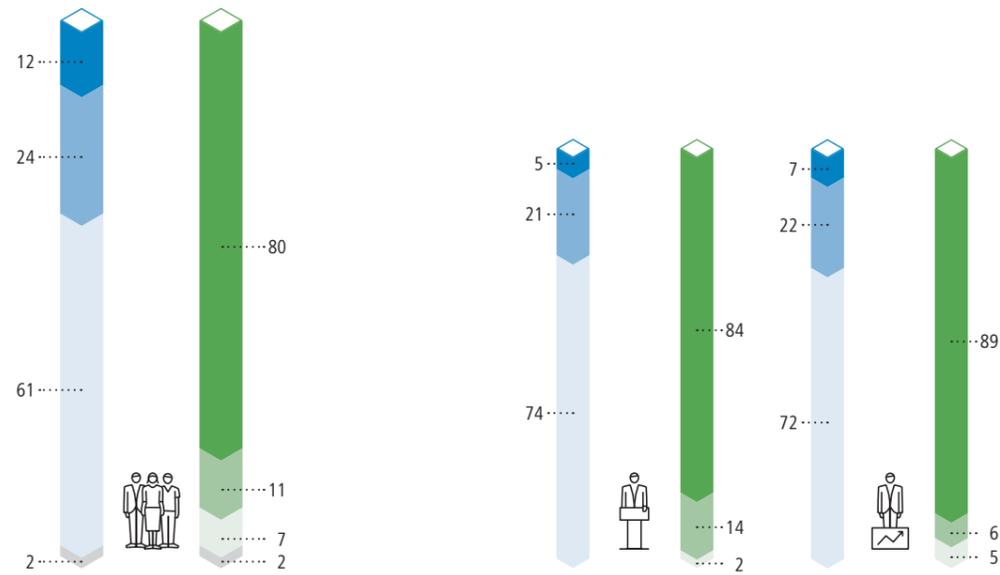


图 6.40
国际品牌形象
(以百分比计)

提问(德):
您是如何评价中国品牌的
国际声誉的?

问题(中):
您是如何评价德国品牌
的国际声誉的?

高
一半, 一半
低
不知道/未回答



6.5.2

中国品牌—— 市场占有率高，但形象欠佳

调查结果描述:
品牌形象与知名度

自上世纪90年代起中国企业的国际竞争力不断攀升。中国把产品出口到了世界的每一个角落，然而只有少量的品牌有着较高的声誉同时有很少的中国企业在国外能有广泛的知名度。

在德国的调查结果反映出中国品牌在国际上声誉较低。只有12%的群众评价认为中国品牌是具有国际声誉的。年轻一点的受访者对中国品牌有着较好的评价，受过更高等级教育的人和收入更高的人也做出了积极的评价。只有7%的经济决策者和5%的政治家认为中国的品牌有着较高的国际声誉。原则上讲经济决策者的群体中意见分歧很大，并且他们的观点取决于他们在企业中所处的位置。占领导地位的经济决策者认为中国的品牌“一般”（29%），评价该等级的比例要高于处于下级的经济决策者们的评价等级（15%）。

在中国调查德国品牌在中国的印象时完全是另一幅景象。80%的群众、84%的政治家以及89%的经济决策者认为德国品牌的国际声誉较高。去过德国的人对此则更有认同感。

在德国就中国企业以及品牌的知名度对群众进行采访时发现，只有IT行业（联想¹ [30%]、华为[21%]）以及太阳能工业（英利17%）较为知名。和去年相比华为在知名度水平上有显著的提高（2012：12%），联想则仅向前迈了一小步（2012：27%），而英利²则有所下降（2012：19%）。采访中国群众关于德国企业的知名度的时候情况则完全不同。大部分提及的德国企业都能被受访者识别出来。在知名度水平上，西门子公司高居榜首（87%），其次是德国汽车企业（大众[86%]和宝马[85%]）以及体育用品制造商阿迪达斯（82%）。人们对大部分品牌及企业认知的强度随着其年龄以及收入的增加而增加。较之于2013年，在2012的采访中人民对品牌有着很高的识别率，对部分品牌的辨识度甚至更高（西门子91%；大众90%；阿迪达斯79%）。

1 电脑企业联想在德国的调查中有30%的识别率，是该行业最成功的企业。联想目前是电脑销售市场的领军者，并且赶上了当今的业界巨头，如美国的戴尔和惠普。在2013年4月到6月期间，联想占据了市场份额的16.7%，以0.3%的优势超越了当时业界领军者惠普。优秀的质量和紧密的广告活动提高了它的品牌形象。联想的成功是因为它把优秀的服务与实惠的价格结合在一起回馈给了企业客户（Geißler 2013年资料）。

2 参见下页

分类与背景:
品牌形象和知名度

为什么在中国产品在德国的市场占有率相对较高的情况下却有着相对较低的品牌声誉以及企业知名度水平？对此可能有3个首要原因，也就是中国企业较少的国际市场推广力度，在出口上中国与外国企业在国际分工形式上的不同以及相对较差的国家形象。

上接2。英利太阳能排在联想与华为之后，是在德国的调查中比其他的商品更出名，知名度为17%的企业。在国际竞争中，英利太阳能名列第1，是全球最大的太阳能模块生厂商。处于顺位第3、5、7位的是3家来自中国的企业，分别是天合光能、尚德太阳能和晶科能源 (Handelsblatt 17.09.2013)。英利集团绿色能源在2012年占据了太阳能光伏模块市场份额的6.7%。8个在该领域最重要的中国企业2012年共占据市场份额的28.4% (Statista 2013)。

长期以来中国都是卖方市场，使得企业对产品及服务无硬性需求，结果就是在缺乏产品与服务的情况下实施营销策略。因此中国企业在国内很晚才开始使用诸如品牌运营等营销工具以便把他们的产品带给客户。随着国民收入的增加，以及国内企业与国际知名外国企业及品牌在国内市场上竞争的加剧，于是形势在上世纪90年代发生了变化。中国供应商要想在竞争中生存下来，必须要在其产品的市场形象上进行投资。这不仅仅是围绕着在市场上通过高品质来得到认可那么简单，而是要求企业必须通过现代营销研究找到目标群体并进行识别与区分，理解其中心作用之后，结合品牌一起发展。

另一个对中国品牌在国际市场上占有率低的解释在于国际劳动力的划分方式，通过中国企业与国外生产商在价值链中的合作，中国企业的角色往往会在合约中转变为零件与产品的供应商，而产品会以国外企业品牌的名义进行销售。通过中国企业与国外生产商在价值链中的合作，中国企业的角色往往会在合约中转变为零件与产品的供应商，而产品会以国外企业品牌的名义进行销售。中国企业作为OEM（原始设备制造商）不会以自己的品牌名（原始品牌制造商）在国外被熟知。

然而去国外市场是作为原始设备生产商自己的决定，诚然也有许多好处。但如此一来，在一个还可能受到原产国不良形象的影响的陌生市场上，销售机会不是很高。广泛而昂贵的市场营销是必不可少的，不仅是为了提升品牌形象，同时也建立了销售渠道。作为原始设备生产商可能会将在国际市场上得到的第一笔经验用于决定是否转换为原始品牌生产商。为了支持中国企业作出用自己的品牌开拓海外市场的决定，于2002年成立了中国名牌战略推进委员会。目的是为了推广自己的品牌，使中国企业在全球占有更大的销售份额并创造价值 (Wilson 2013)。

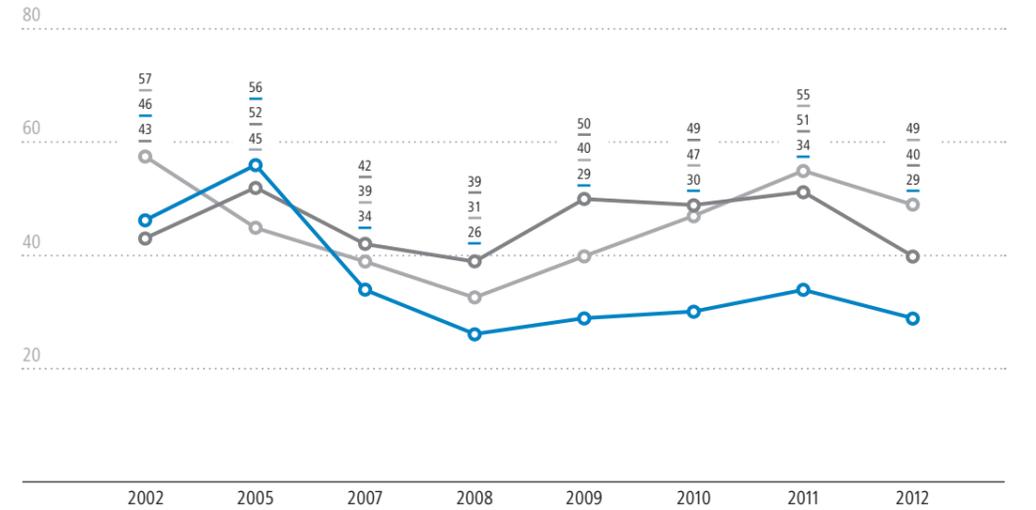
中国品牌在德国大部分受访者的眼中有着不良形象这一事实，其原因可以归结到不同的因素上。即便是在产品极其多元化的今天，许多德国消费者仍把中国的产品与简单、技术要求不高的廉价产品联系在一起。中国产品品牌形象的不佳也可能是受到了国家形象的影响，因为许多消费者会把对品牌的印象与产品原产国的形象联系在一起 (Kreppel/Holtbrügge 2012: 79–80)。一个国际对比研究工作室的数据显示，中国的国家形象在德国是比较差的（皮尤全球态度项目）。在2012年的调查中只有29%的受访者对中国的形象有着正面的评价。调查显示，在欧洲邻国中没有任何国家（土耳其除外，22%）有损害中国形象的图片存在，但是美国（40%）有类似的损害中国形象的图片存在。（Xie/2013页）

科学研究表明，中国的国家形象与其他原产国相比在对产品吸引力的评价中有着负面的影响。比如Fetscherin & Toncar (2009) 在他们的分析中演示了，原产国是中国和印度的汽车在国外消费者中根本不能被接受。对来自双方国家的汽车的市场定位来说，原产国对他们的竞争能力有着不好的影响。其他研究也显示了类似的结果。Demirbag et al. (2010) 的研究显示了在消费者对中国产品的接受度和对来自其他国家（马来西亚，美国，日本，泰国和英国）的接受度的比较上，中国的产品有着更差的产品形象。而Sharma (2011) 的研究得出的结论是，在美国和英国的消费者对这两个国家的汽车的偏爱要更甚于中国和印度，这2个崛起中的经济力量所生产的汽车。而Laforetund Chen (2010) 的研究显示，对英国的消费者而言，比起中国的品牌，他们更青睐西方国家以及日本韩国的品牌。

图 6.41
在3个所选国家中，
2012–2013年中国国家
形象

数据来源：
Xie/页2013：8

西班牙
德国
美国



3 作为最成功的电信设备商，中国企业华为在过去的十年中于欧洲快速拓展其市场份额。目前华为在欧洲有超过7500名员工。除了电信设备，华为也在开拓并强化自己在无线电设备市场的实力。在2013年第三季度华为成为了世界第三大的智能手机生产商，拥有1270万部智能手机并占据了市场份额的5.1%。市场领军者为三星（占市场份额35.2%）和苹果（13.4%） (Mobile Studien 2013)

为了感知中国产品对德国消费者的吸引力，Kreppel 和Holtbrügge (2012) 在他们的研究中考虑到了不同的目标群体和产品。以年龄、教育水平、职业和国际经验来对受测人员分类。通过在慕尼黑和纽伦堡的两个购物中心里对301名消费者采访的结果显示，年轻教育水平较低的消费者比起年长教育水平较高的消费者要更容易接受中国的产品。另外一组调查结果显示，有丰富国际经验的消费者同样能够很轻松的接受中国的产品。涉及到特定中国产品的调查清楚地显示，消费者对汽车的兴趣相对于红外、电子产品以及其他消费产品要小很多。

除了单个产品的品牌形象，企业知名度的水平在成功的国际化进程中扮演着重要的角色。在德国对中国品牌和企业知名度的调查结果显示，受访者只能分辨所示中国企业列表中很小的一部分。尽管如此，和2012年的调查相比，在某些情况下企业的知名度还是有所提高，尤其作为IKT（信息与通信技术）企业的华为³。

与品牌运营一样，企业必须借助各种市场工具来提高自己的企业的认知度。在与其他企业的竞争中，中国企业不得不借助公共关系以及媒体来提高自己的知名度。

根据一家顾问公司2013年底调查的结果，企业在与当地媒体适时合作的同时，必须通过广告的形式让客户对企业的商品和所传达的信息充满信任。从这家顾问公司针对5400名用户就新工业和工业化国家的网络问卷调查的结果中可以清楚的看出，中国企业在德国的名誉存在一些问题。只有19%的德国受访者考虑到消费信心对中国的企业做出了正面的评价；而在法国和美国，这部分人群占到了22%和26%。这项研究得出的结论是，这些消极的结果一方面要归因于人们对中国品牌较低的认知度。另一方面反映出了消费者更容易接受与他们发源国当局政府关系较好的企业则 (German.China.org.cn 2013) 。

崔林和姜富明2012年的研究显示，中国国有企业在国际化的问题上经常被评判性地作为投资者来观察。作者正在调查，为了让企业在国外能以中国企业的身份被正面地接受，这些企业会选择哪种形式的投资。国有企业比较偏爱合资公司，同时他们在外企也有股份。在德国有很多类似的例子，河北凌云入股Kiekert股份公司 (55%)，Fudi入股Texroll (75%)，徐州建设集团入股Fluitronics (70%)。在山东重工集团（由国有企业潍柴动力集团控制）的入股投资方面，德国的合作伙伴—叉式装卸机生产商Kion看到了非常多的优势，即便是对中国方面带来好处。在长期定位上中国企业作为锚投资者改善了徐州建设集团形象 (Böning 2013:36-37)。

总之从中国企业的品牌形象以及认知度上可以进而看到中国企业发展的曙光。一方面在德国有相对较少的中国企业打出了自己的名号。另一方面同时也有许多正在崛起的中国企业，靠着优秀的产品质量，良好的服务以及诱人的性价比在全球包括德国用自己的方式探索者成功的方式。

特约评论：提欧·苏默博士 先驱推动器对中国和平崛起的解释

我第一次去中国是在1975年，作为赫尔穆特·施密特 (Helmut Schmidt) 总理的新闻服务人员，而他是第一位对中国进行国事访问的德国总理。

那时毛泽东主席还健在。动荡中国近十年的文化大革命已经接近尾声，只不过那时以毛泽东的妻子江青为首的四人帮依然有着很大的影响力。每一个缓和政策她都称其为“鸵鸟政策”。毛泽东则坚定不移地认为，苏维埃政权总有一天会向中国发动核战。经历过文化大革命之后，副总理邓小平从监狱获释，在对德国进行简单的分析之后尖锐地指出：“欧洲总有一天会有一场战争的。”还有被奉为座右铭的名言：“地道要挖得深，每个地方都要有粮草，绝不称霸。”

北京那时候只能算是一个有七百万人口的田园城市。当时典型的一副画面就是：蝗群一般的自行车流，没有公路，小山一般的大白菜堆积在路边，所有的人们都统一的穿着蓝色或绿色的毛泽东式的制服，军官没有军衔，四处都有巨大的横幅口号。人民公社的口号还是那句：“宁要社会主义草，不要资本主义苗。”

自那时起我就定期到中国考查。在我第一次去中国后的四年里，我每年都要去一次中国。和一些编辑部同事一起，经过长时间的跋涉，成为第一批参观敦煌著名的千佛洞的长鼻子外国人之一。还有一次是在1974年在西安首次发现秦始皇的兵马俑的时候，那次我参观了兰州的原子研究中心，考察了天津的196步兵团。第二次我很走运，和邓小平进行了长达数小时的会谈，他在再次流放之后于1977年掌管大局并在1978年底实施了改革开放以及开始采取中央管制经济向社会主义市场经济转型的措施。

那时我鼓起勇气写了一本关于中国成长的书，《中国的版图》，1979年初才完成。是基于我对中国未来走向的判断。尽管我当时认为自己看得很清楚国家的发展选择的新方向，但当时我对此的怀疑还是占了上风。现在看来我当时是大错特错了。“无论是向世界开放，踏上现代化进程的探险之路，让自由贸易的胆怯萌芽茁壮成长。”我写到，“还是历史的转折点或者不久之后战略的转折点是否显现——恕我不在此一一赘述。”虽然我也写了一个中国记者对未来的憧憬，梦见了高楼大厦、电视塔、超级购物中心和五彩绚丽的时装。我也祝邓小平的现代化进程一切顺利，但最终会何去何从，我当时还是持怀疑态度。

那时我对中国最大的怀疑是它的经济发展。它的出口能力极大受限，我写到。完全没有足够的科学技术以及专业工作人员以理想的方式去吸收外国的技术；它更像是一个丝绸、刷子和小摆设的出口者。无论如何，我总结道，对经济设想的实现还有很长的路要走，中国数十亿人每年的国民生产总值相只相当于日本全国的国民生产总值，且经济出口仅占总值的4%。我承认，以后的事实印证了我在这方面的想法是错误的。

中国在二十年内就赶了上来，而西方国家却需要两个世纪。在一代人的时间内，中国就把国内生产总值翻了200倍：从1978年的450亿美元到2012年84000亿美元。人均收入在相同的时间内翻了80倍：从76美元到6076美元。外贸交易额从1980年的440亿美元到1999年的3600亿美元，再到今天的39000亿美元。出口交易额涨到了20480亿美元，占经济份额的40%。中国国内生产总值已经超越了德国和日本，离美国也已经不远了。外汇储备也已经高达37000亿美元。经济增长已经超过10年以9-11%的速度进行增长，并且在全球金融危机期间以虽然看似较小，却依然惊人的速度增长着。在不久的将来，虽然人均水平还相差甚远，但中国的国民生产总值将如1830年代的形势一样：中国成为世界最大的经济体。

是觉醒改变了中国。14亿人中约有6亿人从在贫困线附近挣扎成长为了中产阶级。国内如今有6亿人使用因特网并且有12亿人拥有手机（1991年：48000位手机用户）。从一个最为落后的国度成长为世界工厂以及地球上最有活力的经济区。它的城市中住着一半的人口，它的港口、机场、高速公路和铁路无不显示出在现代化道路上的决心与坚毅。现在的中国已经不是我在1975年看到的那个贫穷落后，灰蒙蒙沉睡不醒的国度了。在如此短的时间内完成了经济的觉醒和社会的转型，这在人类社会的历史上从未出现。

今天的中国是一股超级经济力量。但同时它一直都是一个发展中国家。毫无疑问当今现状的不足之处同样令人无法忽视：过度负债的银行和国有企业；农村与城市间巨大的差别，最难办的2亿农民工；顶层与底层、贫与富差距的增大；独生子女社会与老龄化社会；漏洞百出的社会网络；腐败猖獗；同样渐行渐远的公民权利的不确定性，空气中弥漫着抗议、游行和暴动的情绪。

中国经济的崛起无法避免地会让它跟随世界政治的脚步。我们正在经历的时代，是权利与财富从西方转移到亚洲的时代。西方500年的主宰即将走到尽头。新的权力格局正在形成。中国一次又一次地强调要“和平崛起”。历史孜孜不倦地告诫着我们，觉醒的力量会把自己拉向太阳，并且会想尽办法高举镰刀收割现有的一切——威廉二世时期的德国就是一个很显然的例子。类似的事件很有可能在此时趁虚而入，企图重现历史。

35年前我在书中写到：“一个喜欢捉弄人的幽灵喜欢上世界的舞台，小心翼翼地神出鬼没地打着游击战。中国可能是一个麻烦制造者，或是一股足够强大力量。也许它能找到贤者之石——一个明智的模范，带领人们前行发展。也许它将成为西方文明的倒影，吸收生命之环中的糟粕，带来文明的灭顶之灾。”

三年半后我想说：“陪审团还在外面。”这有一部分原因是说给中国的气候政策听的，其他的是说给北京的地缘政治和地缘战略听的。

经济的崛起建立在对这个国家的河流和空气严重的污染的基础上的，环境臭气熏天，难以忍受。在1975年我能在早上惬意地，毫无顾忌地慢跑，而现在出门还得戴口罩。在国际气候峰会上，北京显得很十分倔强，在结束时还必须采用强硬手段。这不是为了让西方关注或者仅仅是需要考虑这一问题，而是让自己的族人能够再次饮用更干净的水、呼吸更新鲜的空气。

中国地缘政治的“大战略”在今天不好分辨。中国目前几乎只是想成为第二个日本：经济的巨人，政治的侏儒。虽然中国承诺歌舞升平，但仍在进行大规模武装建设。不仅对她的亚洲的邻国在经济上进行了渗透，她的士兵们也更喜欢纸上谈兵，失去了邓小平年代拥有威慑力的精神—韬光养晦：隐匿光彩，收敛锋芒。现在是打仗的时候吗？在南中国海（九段线，南沙、西沙群岛，斯卡伯乐礁）以及中国东海（钓鱼岛/尖阁列岛），中国与邻国因为强烈的领土渴求而将形式弄得剑拔弩张。这些有实力的国家——包括越南和日本——虽然他们与中国的经济合作变得越来越紧密，但却依然在寻求美国这个保护伞的庇护，而这完全是饮鸩止渴。中国的激进直接导致了东京军国主义的回潮——一种不择手段对抗中国的思想。外交手段的缺乏以及狭隘的军事思想在北京蔓延，给西方带了许多压力，如同历史的重担让日本不得不妥协一样。总之2014年初亚洲越来越紧张的局势让人不得不联想到第一次世界大战爆发前的情景：缺乏理智与谨慎的欧洲统治者把当时的欧洲世界推进了20世纪灾难的深渊。

在1896年的6月，年迈的中国两广总督李鸿章拜访了俾斯麦公爵。“要想实现中国的复兴大业，请问有什么可行之道？”李鸿章问到。而俾斯麦回应到：“想要国家富强，必须君臣、僚臣、朝野万众一心，齐心合力。”

他是中国出现的一位新的“最高统治者”。我们对他刮目相看，因为他不仅能使中国万众一心，同时也把选择了正确的发展方向：对内实施依法治国和民主化，对外予以合作，忍耐和宽容地对待之。当今的情情形印证了Richard von Weizsäcker在20年前提到过一句话：“中国的成败，决定着世界的命运。”

.....
提欧·苏默 (Theo Sommer)
博士
德国记者、主编和德国世界
报的前发行人



特约评论：薄睦乐博士 彼此的支持者——新视野的冲击

感知与现实是一对冤家。什么是因，什么是果，关于这个问题，数百年来哲学家们苦思冥想也没有答案。但有一点毋庸置疑，那就是：相互间的影响。感知是基于现实的，但感知也可以创造现实。这可以是一个相辅相成的因果关系，无论是正面还是负面。在保罗·瓦兹拉威克 (Paul Watzlawick) 他的《不幸福人生指南》中以轻松的方式阐述了一个负面的例子：一个男人要挂一幅画，他需要一把锤子。他的邻居有一把，但是这个邻居平时对他十分不友善，甚至可以说怀有敌意。“不”，这个男人想到，虽然他没有亲身经历，但在他看来情况似乎会是这样。瞬间在这个男人的脑海里聚集起了负面的情绪，于是他冲到他的邻居家，在他像通常一样说出“早上好”之前，粗暴地对他的邻居吼道：“你就留着你的锤子吧！蠢货！”这种看法和基于此产生的行为创造了新的现实，那就是在他的邻居眼中确定了他对这个男人的印象。

如果仅仅是两个人都可以在这种情况下产生这样的想法，可见在两个国家和他们的人民之间对现实行为的感知会是何等的复杂。因此人们可以在瓦兹拉威克极端负面的例子中学习很多有关于如何积极地去面对事物的知识。

比如在德国与中国之间。他们都认为“对方”和自己相距甚远，因此不重视对方的看法和处境的问题。然而这两个国家在过去的几十年中拉近了彼此的关系，并且明显走得很近。中国是德国的全球第三大贸易伙伴，同时德国也是中国在欧洲最大的贸易伙伴。在德国的大学中有24000名来自中国的留学生注册学习，在中国则有4000名德国留学生。在旅游方面，人们对中国的了解有所增加：2011年到过中国的德国游客有640000名，而在德国的中国游客则多达1000000人次。德国与中国的大学在许多项目合作上都是研究伙伴关系。同时全球人民都可以联接到因特网、Twitter、微博、WhatsApp和微信，人们便可以实时地发表自己的看法，并且它们在许多相关领域都得到了更多的重视。

尤为令人担忧的是华为研究所的研究结果：两国人民在对对方的看法看法上依然存在着许多无知和误解。而由此产生的偏见、愤怒和隔阂，阻碍了两国在更紧密的合作中许多潜力的发挥。

华为研究已经是第二次把这些观点的细节都陈列了出来，对两国的关系做出了巨大的贡献。中国的电信设备供应商对这一举措表达了谢意。因为在此基础上进行详细的分析，可以让我们更清楚地认识对方，发展提升我们的销售业绩。

而尤为引人注目的是研究结果中的不对称关系：中国人对德国的看法要比德国人对中国的看法显得更为正面积极。因此我想积极投身于中德关系的建设中并做出贡献，让双方能更好地了解对方。我们怎样才能让感知和现实相互积极地影响，并为我们的关系带来更多的实惠？

我的答案是一份送给双方国家意见领袖的双重建议。我们中的每一个人都应该在自己的国家中为了创造现实而努力工作。并且我们中的每一个人在自己的国家中都应该积极地参与进来，公平对等地看待伙伴国家。而这种看法是建立在双方相互的了解上。研究显示，和以前一样，双方相互的了解依然不足。而这便是两国媒体的任务，必须对处在地球另一边的伙伴国家进行更为密切的报道。而我们在两国中对对方语言学习的需求依然很大，如果有条件，最好从小开始学习对方的语言。在中小学生、大学生、实习生、科学家、艺术家、政治家、记者和企业员工的交换学习上应该开发更多地形式并予以实施。当然兴趣是不能强求的。而需求也能保证供应，并且因此更应该拓展双方社会方面的交换学习。因为没有任何知识能比亲身经历更让人印象深刻。

并不是所有人都可以拜访其他国家，因此我们可以把这种学习带回家，使其身如同临其境。在这方面文化就扮演着十分重要的角色。电影节、巡回演出和展览以及文化周都可以让这种交换学习变得更为紧密。当然要完全把对对方的文化的体验融入到本国的日常生活中，还有很长的路要走。在德国，安吉丽娜·朱莉人人皆知，而中国巨星赵薇则很少有人认识。在德国的电台中根本听不到中国的音乐，而中国的电视剧我们也看不到。

在经济领域，企业担负着特殊的责任，要给它们在外国的子公司为当地群众展示并使其了解本国文化。当德国企业活跃在中国时，它们与子公司成员将自己视为中国社会的负责部分，并且希望自己这么被人认为。我们主动请缨把我们的事业拓展到中国的环境和社会相关领域中。同样的，中国的经济也应该主动地融入到德国的社会讨论中。中国的企业应该获得一个“公众形象”。普通人和领导阶层都必须踊跃地将自己呈现到德国的大众面前，说出自己创业的目标和见解。在德国设立一个中国商会是很好的开端，也是很重要的一步。当我们的企业以这样的透明度出现其他国家时，我们便已经对相互间的关系在认识和了解上做出了积极、巨大的贡献。

而意见领袖还可以做出更大的贡献，他们可以在自己的国家变成其他国家支持者和顾问。中德对话论坛就是一个很好的例子。该论坛毫无疑问地在社会交流方面做出了巨大的贡献。两国在政治、经济、文化、科学和媒体方面的代表讨论着在两个国家中的机遇和挑战，从而相互学习——不掺杂任何政治因素。但一个更为意义深重的效应是，这样每个本国成员都可以变成其他国家的支持者。

而经济上的附属品则是德中经济咨询委员会，一个由德国总理默克尔和中国总理李克强联合设立并于2014年举行奠基仪式的新的组织。其成员是德国和中国的企业代表，他们应为两国政府在德中经济关系上提出的问题提供专业的意见和建议。当它能增进双方相互的了解并且使其成员成为对方的支持者时，这便是一个成功的循环。

例如投资通道：亚太委员会将会与联邦经济部一起为中国在德国的投资提供更多的机会，而不是单方面要求中国政府为德国企业在中国提供公平的市场准入条件。如果事实再进一步改变一下，德国企业在中国与中国企业在德国拥有相同的待遇并且反过来中国在美国的投资与德国在中国的投资变得一样受欢迎，那么双方对彼此的看法又会进一步改变。没有什么能比这样更富有意义，比如巴斯夫和华为在祖国为其他国家的企业做文化传播。

总而言之，我们愿意把我们的邻居看作是一个友善的人。这样我们便会看到一个友善的人并且他也会向我们敞开心扉。他会很高兴地把我们需要的锤子借给我们，就像他也可能会很需要借一下我们的电钻，道理是一样的。我不会夸张地称之为《幸福人生指南》，而是一股动力，它可以把中德关系在感知和现实上变得更为美好。

薄睦乐 (Martin Brudermüller)
博士
巴斯夫股份有限公司执行董事
董事会成员副总裁，亚太委员会
德国经济中方支持者



7.

社会与文化

57%

的德国人感知中国文化十分陌生。
50%的中国人认为德国文化十分陌生。

7.1
7.1.1

结果概览
调查问卷

61% 的中国人认为德国人民在很大程度上受益于德国的经济增长。而只有15%的德国人认为中国人受益于自身的经济增长。

43% 的中国人认为德国的社会保险水平处于国际前列。而只有38%的德国人认为，中国保险体系将在未来跨入中等水平行列。

76% 的中国人认为德国的教育竞争力在国际上处于领先水平。而只有52%的德国人认为中国的教育竞争力处于国际前列。

21% 的德国人能够想象自己去中国生活。而45%的中国人能够想象自己去德国生活。

90% 的德国人认为，礼节在中国起到很大的作用。81%的中国人认为在德国也是如此。双方都认为礼节在对方国家中是最重要的文化特征。

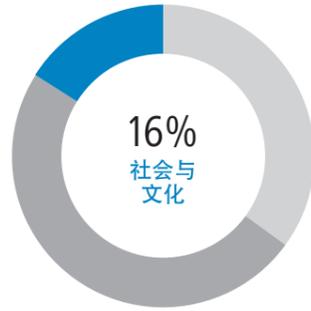
7.1.2

媒体分析

中德两国媒体在文化议题上报道对方的频率是多少？又是以怎样的论调进行报道的？

图 7.01a
重点议题及细分议题的总比例

媒体分析（德）：
德国媒体把中国社会与文化作为主题的专题报道的分布图



重点议题

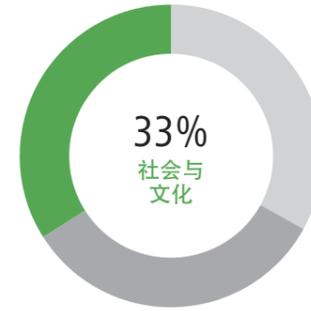
16% 针对中国的报道是关于社会与文化的

细分议题

- 25% 工作与社会
- 22% 一般文化
- 21% 日常文化
- 16% 高端文化和流行文化
- 10% 媒体格局
- 7% 教育

图 7.01b
重点议题和细分议题的总比例

媒体分析（中）：
中国媒体把德国社会与文化作为主题的专题报道的分布图



重点议题

33% 针对德国的报道是关于社会与文化的

细分议题

- 46% 一般文化
- 15% 教育
- 13% 日常文化
- 13% 高端文化和流行文化
- 11% 工作和社会
- 3% 媒体格局

图 7.02a
细分议题中的论调统计（以百分比计）

媒体分析（德）：
德国有关中国的前四大细分议题的报道论调

- 正面
- 矛盾
- 负面
- 中立

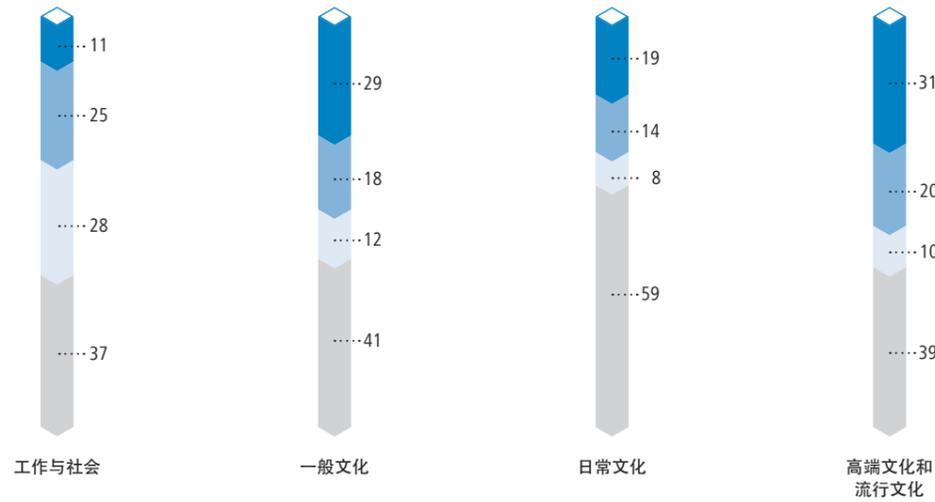


图 7.02b
细分议题中的论调（以百分比计）

媒体分析（中）：
德国有关中国的前四大细分议题的报道论调

- 正面
- 矛盾
- 负面
- 中立

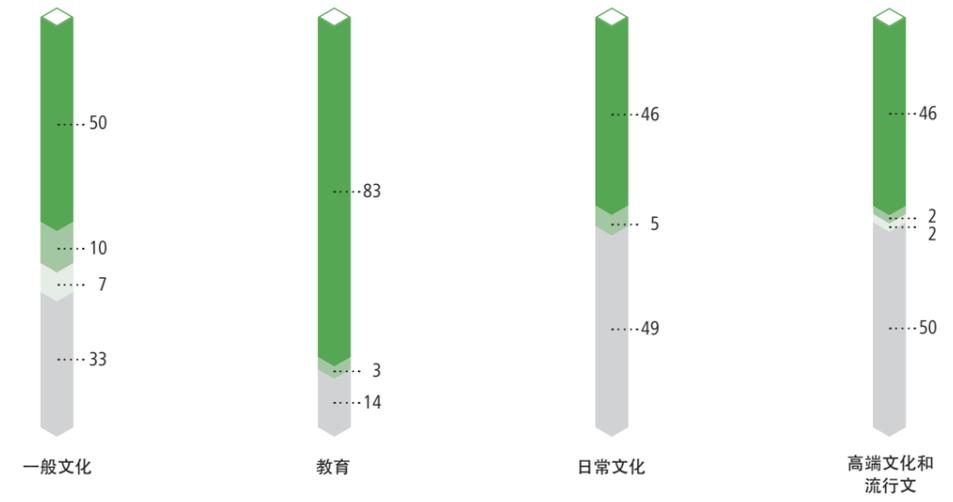


图 7.03a
排名前5位的报道版面（以百分比计）

媒体分析（德）：
前5大框架中有关中国的德国报道以及各版中言论分布百分比

版面	言论	A1	部分 A1, 部分 A2	A2
19	(A1) 强调文化共性 (A2) 强调文化差异	39	20	41
10	中国是一个 (A1) 传统社会 (A2) 现代社会	31	43	26
7	(A1) 在中国审查制度十分严格 (A2) 中国存在新闻自由	100	0	0
6	(A1) 中国受益于经济增长 (A2) 中国未受益于经济曾扎根	59	23	18
6	(A1) 中国存在言论自由 (A2) 中国不存在言论自由	0	5	95

图 7.03b
排名前5位的报道版面（以百分比计）

前5大框架中有关德国的中国报道以及各版中言论分布百分比

版面	言论	A1	部分 A1, 部分 A2	A2
16	(A1) 德国社会是保守的 (A2) 德国社会是前卫的	6	9	86
13	(A1) 强调文化共性 (A2) 强调文化差异	47	2	51
12	(A1) 在德国，教育很重要 (A2) 在德国，教育不重要	98	2	0
11	德国是一个 (A1) 德国是传统社会 (A2) 德国是现代社会	57	8	35
11	(A1) 德国人值得信赖 (A2) 德国人不可信赖	50	44	7

7.2
7.2.1

民族文化及精神感知

在传统和现代之间：中德双方认为对方具备哪些文化价值？

图 7.04a

德国人眼中中国的文化价值
(以百分比计)

问题(德):
您是否赞同下列有关中国文化及精神的表述
(比如您认为传统在中国社会非常重要吗)?

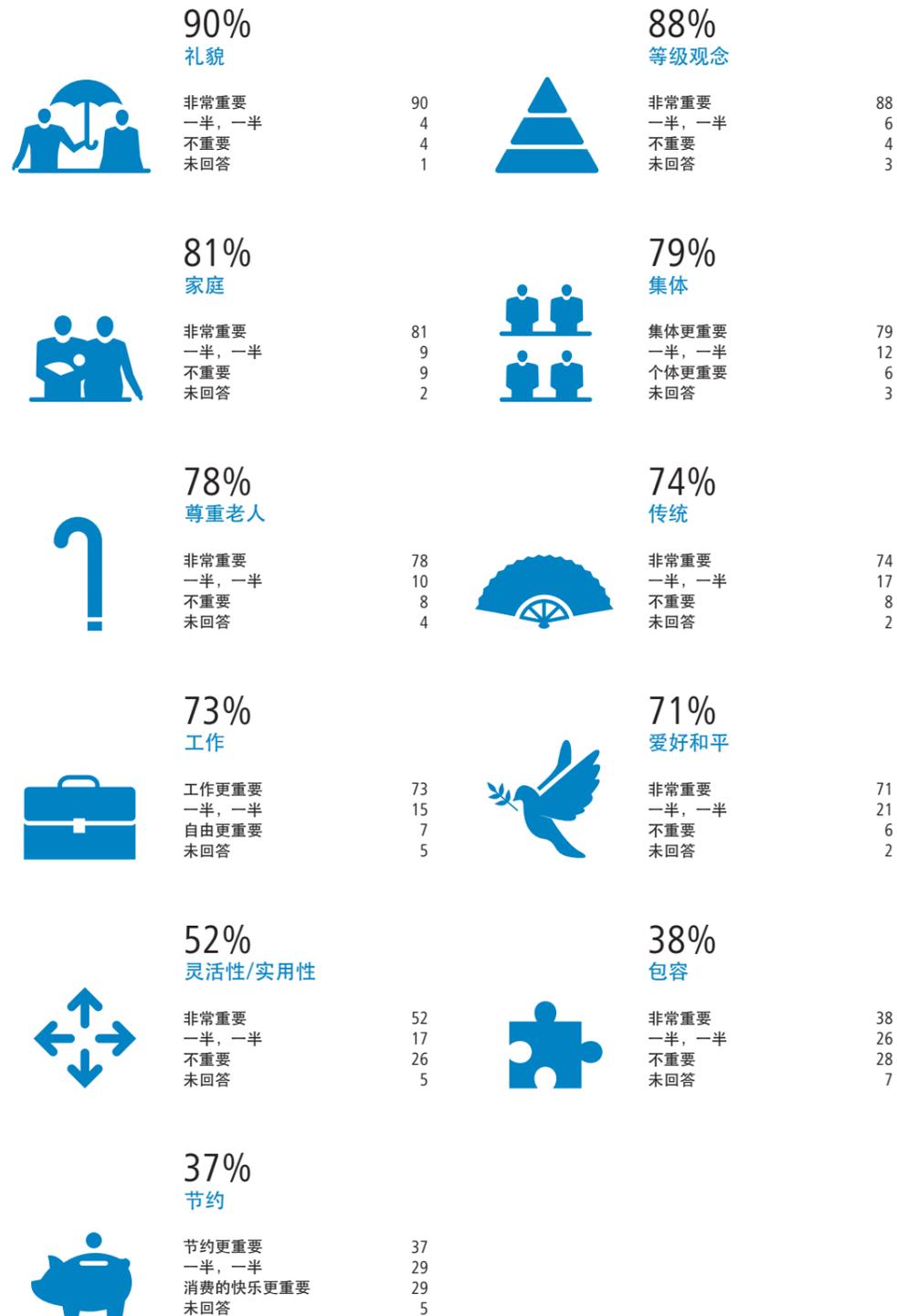
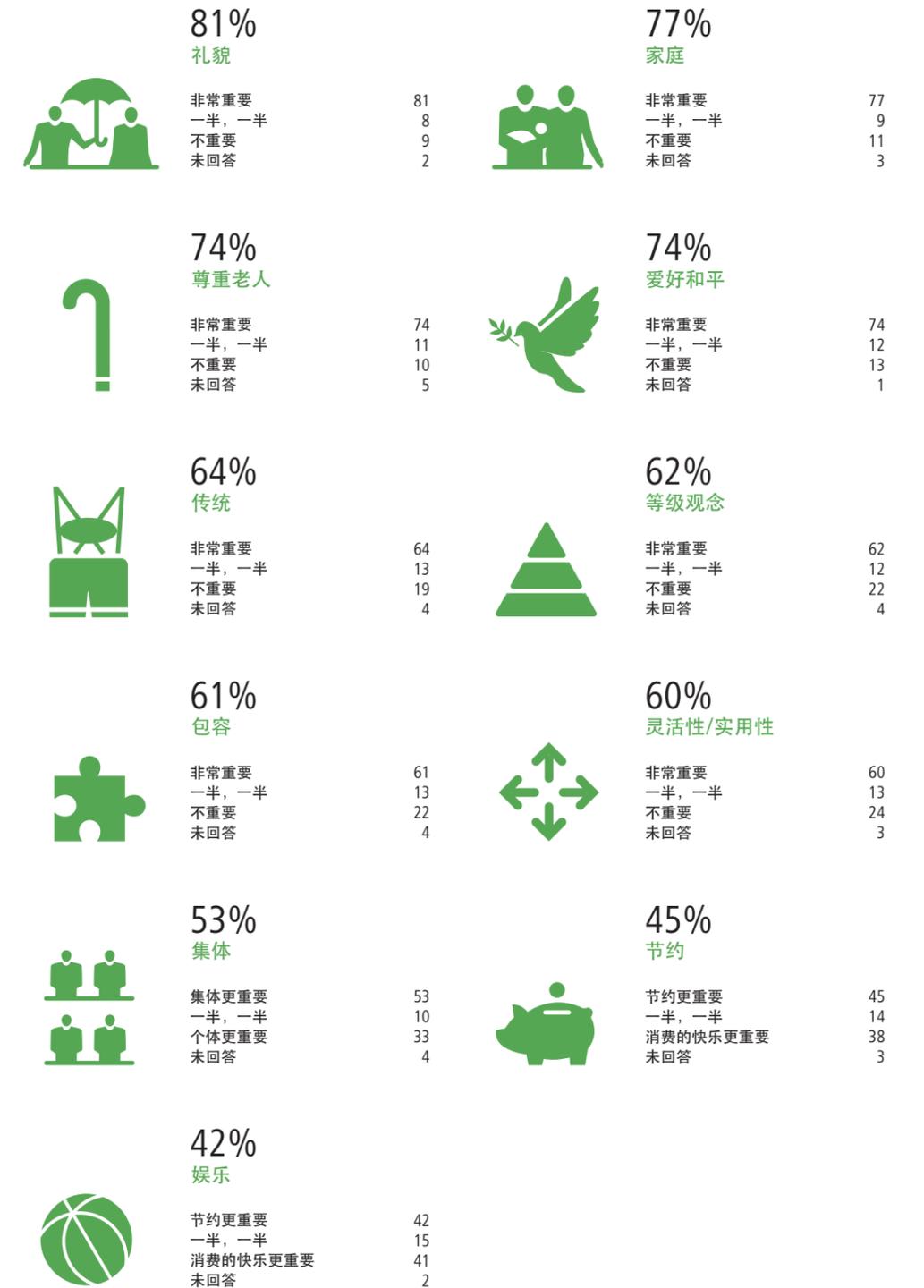


图 7.04b

中国人眼中德国的文化价值
(以百分比计)

问题(中):
您是否赞同下列有关德国文化及精神的表述
(比如您认为传统在德国社会中非常重要吗)?



调查结果描述： 民族文化及精神

尽管中国和德国之间存在着文化差异，但是调查显示：某些特定的文化形式却被认为具有相似性。德国人对中国人有如下看法：中国是一个传统的国家 (74%)，其中礼貌 (90%)、等级定位 (88%) 及家庭 (81%) 和社会意识 (79%) 具备重要地位。中国人则认为德国文化的重要特点是：礼貌 (81%)、家庭观念 (77%)、敬老 (74%)、和平安定 (74%) 以及观念传统 (64%)。

德国人对中国的看法与中国的传统哲学宗教的价值保持一致。相比之下，中国人对德国的认识非常有限，它们仅仅来源于人文和社会背景以及学术研究。

在中国，德国文化有着非常正面的形象。这也反映在中国媒体的报道之中。

分类和背景： 民族文化及精神

1 学术意义上的文物被认为具有“代表一个社会的能力” (Schönhuth[无日期])。作为例子可以将中国菜及其社会文化功能看作是文物或中国文化的产物。

2 道教也被称为中国自己的真实信仰。它崇尚一个普遍的原则，即有意识地将事件归入各种自然运动并追求一种和谐的生活。虽然道教对中国文化和社会的各个方面都产生很大的影响，但它相对而言却鲜为人知，也常常不被理解 (Staiger/Schütte/Friedrich 2003年)。

中国文化在各方面都明显不同于德国文化。尽管对于作为西方文化代表的德国而言，中国的行为方式和文物¹难以理解，但是在德国社会中，人们对中国文化的感知还是相当一致的。中国被视为一个深受古老传统影响的国家。纵观中国人的精神世界，可以发现普遍存在着一个相对同质的思维模式，其中礼节、安定、家庭、具备等级倾向的社会集体感是最重要的特点。而这些特点正是与儒道²两家的价值观以及佛家思想密切相关的。德国社会对中国政治的讨论深受某种普遍认识的影响，而其对中国经济与社会的讨论则更多地融入了中国传统的儒家思想。事实上，即便日益受到西方影响，这些传统的价值观在全球化时代仍然继续影响着中国人的精神世界和日常文化。

中国的经济成就使得德国人对中国文化给予了更多的关注，而中国文化对于中国的经济增长也是有其贡献的。在德国的书店里充盈着丰富的书籍资料，告诉德国的经理人们如何去适应中国人的文化特征。与此相反的是，中国书店里却没有类似的书籍资料。这就出现了一个问题：当前中国人对德国的看法是如何形成的。

根据Boulding的看法 (1971)，形成对一个国家看法的最重要的途径除了一般信息及历史事件之外，还有所谓的存在形式。它包括诸如一个国家的标志性建筑，其成功的品牌和产品，杰出的成绩或人物以及千变万化的人与人之间的直接沟通方式。Boulding认为，大众媒体对国家形象的形成具有关键的影响力。³

德国的成功产品，特别是车辆和机械，对于德国在中国人眼中形象的形成发挥了突出的作用。其中需要说明的是，德系车在民间组织的名单上名列前茅 (参见第4.1章节，图4.01b)。德国的形象也受到中国人日益兴起的旅游活动的影响：他们游历童话城堡，欣赏传统的巴伐利亚舞蹈，并见识到德国人对精确性的偏爱。此外，中国媒体在它们的报道中还传达出一个非常传统的德国形象 (57%) (图703b)。这种形象也反映在受访者的感受之中：64%的中国受访者认为德国是一个观念传统的国家。

文化比较研究为中德他者形象的对比提供了背景知识。根据这一研究方向，中国的文化属于儒家文化圈。儒家的价值观念已然影响中国社会逾千年，即使在每一个历史阶段它的影响都不尽相同。根据霍夫斯泰德 (1997)，中国文化的显著特点是高度的集体主义、高度的权力距离⁴和强烈的长期导向。而与此相反，德国的文化则体现为对不确定性的高度规避以及对个体性的关注。(参见图7.05)⁴

3 历史因素在该项研究框架下因为篇幅原因被有意识地排除在内容之外

1) 译者注：权利距离是指权力的分配状况。个体之间的权力差异越大，则权力距离越大

4 由霍夫斯泰德发展而来的文化维度法并非没有争议的，但是，它却为我们的分类提供了可能性。通过它我们可以更快速地辨识区别并更好地理解这些区别。

图 7.05

霍夫斯泰德眼中的中德文化比较

霍夫斯泰德的文化维度在0-100之间。而在中国文化中较其他国家都更为强烈的长期导向性则是后来才添加上去的。它在量表上等值于118。

数据来源：
霍夫斯泰德1997年

	德国	中国
权力距离	35	80
风险规避	65	30
个人主义	67	20
男性化特征	66	66
长期导向性	31	118

中国在霍夫斯泰德文化维度中的个人主义指数（0-100）一项仅获20分，属于比较明显的集体主义文化⁵。而德国的该项指标却有67，是一个更倾向于个人主义的社会。在中国传统文化中，个体被视为整体的一部分（关系结构）。这源于儒家观念中对于和谐的追求。和西方文化追求个人主义（个人自由的最大化）的倾向不同，和谐与稳定是中国社会的最高追求。为了实现这一目标，中国存在着一种个人服从集体利益的决心。此外，对和谐的追求还体现在人际与社会关系之中。因此，冲突和直接对抗被认为是麻烦的事情。追求自身利益被认为是不道德、不可取的。与此相反的是，类似妥协、友好、保守的品质以及“爱面子”⁶的原则在中国备受推崇。而德国人也认为礼貌在中国社会占据突出地位。当然，我们需要在追求和谐这一文化背景下去理解礼貌的含义。另外，受访的德国人也同意中国人具有强烈的家庭导向以及对集体的高度重视。

在一个个人主义社会里，人和人之间的关系更为松散。对个体的期待仅仅在于照顾好自己和亲人。实现自我才是生命的首要追求，而这需要个体自己负责。社会并不是自然如此的，而是不断建立起来的秩序体系。每一个人都自主行事，每一个人都能反思并控制自己的生活。18世纪伟大的德国哲学家康德要求人们“勇敢去思考”。在这里，西方历史悠久的自我反思文化与中国以社会和谐为最高准则的儒家思想针锋相对。尽管霍夫斯泰德的研究结果如此明确，而且这种结果也可以找到相应的思想史原因，但是中国人的感受却截然相反。超过一半的中国人（53%）认为德国是一个注重集体的国家。

正如霍夫斯泰德指出的那样，一个集体主义社会对于等级制度以及统治者的专制和傲慢有着更大的宽容。这显然适用于中国文化。而在霍夫斯泰德的权力距离指数⁷（0-100之间）中，中国获得80分，远远高于世界平均水平。与此相反，德国的权力距离指数只有35分。而世界平均水平为56.5分。这意味着，中国更能够忍受不平等的权力分配而德国则刚刚相反。权力距离的高低之分显著体现在诸如社会的等级倾向，以及老年人的社会地位方面。因此，在具有高度权力距离的社会中，等级制度所呈现的形状非常陡峭，而一个权力距离较低的社会中，等级制度所呈现的形状会更加平缓，且主要是由于社会分工形成的。

5 所谓“集体主义”描述的是这样的社会：社会中的个体从出生开始就处于一个高度紧密的“我们”的群体之中。个体一生受其保护且需对其无条件忠诚。(Kutschker/Schmid 2006: 715)

6 爱面子是中国社会最重要的行为准则之一。它要求社会成员尊重他人，不可通过言语或行为使他人处于尴尬的境地。

7 所谓权力距离是指“社会可以在多大程度上期待和接受其成员所拥有权力的不平均分配” (Kutschker/Schmid 2006: 720)

8 长期导向性是指“追求目标具有极大的耐力和毅力；以社会地位为基准的等级秩序；对这种秩序的尊崇；高储蓄率、高投资以及强烈的羞耻感”。(Kutschker/Schmid 2006: 720)

等级制度和家庭导向是中国社会的文化特征。在传统的儒家社会秩序中，丈夫和父亲的专制和特权地位为法律所保护。人们一出生便处于一个自然的等级秩序中，即家庭中的亲子关系。在这个等级秩序中，各个角色都有明确的定位。父母关心孩子，并获得孩子的顺从与敬重。和家庭一样，社会也是以等级组织起来的。若在等级结构中身处高位，则理应得到下级的顺从、敬重和忠诚。但他也必须提供保护并承担保护责任。因此，相对于西方平等文化，中国文化也被看做是“地位文化”。(Pohl 1999: 71)

等级秩序的思想至今仍然存在于许多中国人脑海中。目前中国社会依然论资排辈，对于长者会报以更大的敬意。即使在中国企业中也是如此。德国人对于中国人的认识也符合中国的这一特点。德国受访者，尤其是企业决策者，都一致（93%）认为阶层等级在中国是十分重要的。

除了强烈的集体主义和权力距离之外，中国还以118分力压各国占据“长期导向性”⁸一项的首位。而德国仅得31分，处于中间位置。

这个文化维度是之后才被霍夫斯泰德引入的，因为人们渐渐发现，在东亚国家存在着一些无法用之前的文化维度衡量的价值。那些具有长期导向性的社会具有诸如勤奋、毅力以及耐力等特点，因为这些品质正是追求长期目标所必备的。在这些社会中也常常存在着社会等级秩序且为人恪守。在这样的社会，可以看到人们的行事方式更为务实，对于金钱也更为节省，因为他们需要存钱来对抗未来的风险。同时人们也更倾向于投资诸如不动产等长期项目。从这些方面来看，中国社会具有高度的长期导向性。

中国人将灵活和务实作为自己的基本人生观。道教中根深蒂固的宿命论帮助他们务实地处理风险。此外，通过已经发生的风险（例如政治专制或自然灾害）中国人也学会了如何随机应变。虽然和其他国家一样，中国社会也有很多规则存在，但是是否遵守规则却要视具体情况而定。德国人不如以前那样强烈地感觉到中国人“灵活与务实”的特质。逾半数受访者（52%）认为中国人灵活而务实，而大约四分之一的人（26%）却并不这样认为。

在评价中国人的节省程度时出现了大相径庭的看法。37%的受访者认为中国人倾向于节省，29%的受访者认为中国人更喜欢消费，而另外29%的人则表示犹豫不决。这可能是因为德国人感觉中国人随着中国的经济增长也变得更加富裕了。越来越多的中国人转向了西方的消费文化，他们的品牌意识也不断增强。(Kap. 7.3.2)

9 风险规避可以定义为“社会成员感觉到受不确定或陌生情况威胁的”程度。(Kutschker/Schmid 2006:714)。

中国文化的特点是显著的集体主义、高度的权力距离以及强烈的长期导向性，德国文化则具备更高的风险规避性以及对个体的关注。德国在风险规避⁹一项中获得65分，属于高风险规避国家。然而，中国的风险规避倾向则很低，在上述评分中仅得30分。高风险规避国家的一个重要倾向就是存在许多规则、法律以及规定以使不确定性和风险降至最低。而低风险规避国家的法律和控制则会更少，工作也更加灵活，人们被认为更为自发和务实。

德国的一个显著特点就是具备一个复杂的法律体系：纷繁复杂的规则、法规、条例和法律。其数量之庞大、解释之刚严、执行之严格，惩罚之严厉与其他诸如中国的国家形成了鲜明的对比。隐性规则（如：准时）、法规（如房子或使用规则）、条例（例如废物处理或道路交通条例）以及行业准则（如守则、标准、程序、规定）：分类和系统化塑造了德国人的思想和行为（Schroll-Machl 2007: 75）。然而，这些现实和学术评价却和中国人眼中的德国人形象不甚相符。超过半数的中国人（60%）认为德国人倾向于灵活和务实。出现这种评价可能是因为大多数中国人眼中，德国人颇具创新能力。高度的创新热情通常需要相应的组织结构和灵活的工作方式作为前提，以为创意的产生提供更大的空间。我们可以猜测，这种想法在德国人评价“灵活与务实”这类品质时产生了一些影响，因此只有半数左右的德国人（52%）认为中国人是灵活而务实的。

至于在“男性特征”¹⁰一项，中国和德国都得到66分，从而表明两种文化都倾向于男性化。男性化倾向的社会具备下列特点：注重物质成功，工作相对休闲度假而言具有更高的价值，冲突往往通过实力地位来调节。相比之下，女性化倾向的社会更为注重人际关系。但并非所有上述特点都适用于这两个国家。中德两国的共同之处体现在对于工作的重视。这一点也得到了GLOBE研究的证实。该项研究在1993至2003期间在全球62个国家进行了调查（参见图706）。各国之间的区别存在于执行力和人际关系这些特点之中。GLOBE研究结果显示，德国人显示出高度的执行力，而中国人却在执行力方面低于平均水平。而人际关系则又不同。这项测量维度表现出社会是如何支持并要求其成员在相处时具备一种公平、多样或友好的社交行为的。在GLOBE调查的所有62个地区中，西德在该项维度量表中得分最低（西德为3.18 / 东德为3.40）。相比之下，中国文化则更强调构建和谐的人际关系（4.36）。而该项测量维度的平均值为4.09，这也说明中国文化中确实更倾向于和谐。

10 男性特征的社会中，性别角色分配区分明显。男性坚定、刚强、注重物质，而女性则是温和、敏感并注重精神因素的”。(Kutschker/Schmid 2006: 717)。

图 7.06
GLOBE研究：中德之间的文化差异（说明：量表分为七度，从1=文化含义轻微递进到7=文化含义重大）

数据来源：
House et al. 2004

	德国 (东德/西德)	中国	平均值 (最小值/最大值)
风险规避	5.22/5.16	4.94	4.16 (2.88/5.37)
权力距离	5.25/5.54	5.04	5.17 (3.89/5.80)
机构中的集体主义	3.79/3.56	4.77	4.25 (3.25/4.25)
集团和家庭中的集体主义	4.02/4.52	5.80	5.13 (3.53/6.36)
男女平等	3.10/3.06	3.05	3.37 (2.50/4.08)
执行力	4.73/4.55	3.76	4.14 (3.38/4.89)
未来导向性	4.27/3.95	3.75	3.85 (2.88/5.07)
绩效导向性	4.25/4.09	4.45	4.10 (3.20/4.94)
人际行为	3.18/3.40	4.36	4.09 (3.18/5.23)

虽然研究结果显示，两国人民有着强烈的工作倾向，但他们之间的相互认知却在这方面有着显著的不同。在大多数德国人（73%）看来，中国人认为工作比休闲时间更重要。而中国人对于德国人的看法则各不相同。42%的受访者认为德国人更注重他们的空闲时间，而差不多相同数量的（41%）中国人认为，德国人认为工作更为重要。在这里，德国人对中国的认知与学术研究结果之间存在着分歧。

综上所述，我们能够在中德文化的比较中确定，德国人对于中国人的认知在很大程度上与中国传统的哲学宗教价值观念相符¹¹。相比之下，中国人对于德国人的认知则无法总是通过人文和社会背景以及学术研究来解释。中国人对德国人的总体评价是良好的。这主要是因为德国在中国被认为是诗人和思想家的国度。此外，中国与德国在历史上并没有像和英国或者日本那样交恶，这也是中国人对德国人有好感的原因之一。这也是为什么尽管德国是一个年轻的国家，但在中国却被认为是一个十分和平和宽容的国家（Klemm2001）。另外还有一个原因，就是德国相较日本对历史问题的处理使其在中国得到了积极的评价。此外两国之间频繁的经济文化交流也为德国在中国的良好声誉做出了重要贡献。

11 和最后两章——政治与经济——所显示的研究结果不同，中国人的文化价值观与德国人对中国文化的认知具备高度一致性

7.3

7.3.1

社会变迁感知

中德两国人民是否注意到对方国家中的社会变化？他们怎样评价陌生的生活方式？

图 7.07
生活方式
(以百分比计)

问题 (德) :
中国的中产阶级更倾向于西方的生活方式还是传统的生活方式?

问题 (中) :
未提问。



图 7.09
对当前与十五年后社会保障体系的评估
(以百分比计)

问题 (德) :
您认为当前以及十五年后中国的社会保障体系在世界处于什么水平行列?

问题 (中) :
您认为当前以及十五年后德国的社会保障体系在世界处于什么水平行列?

(1) 领先组
(5) 最后一组
不知道/未回答

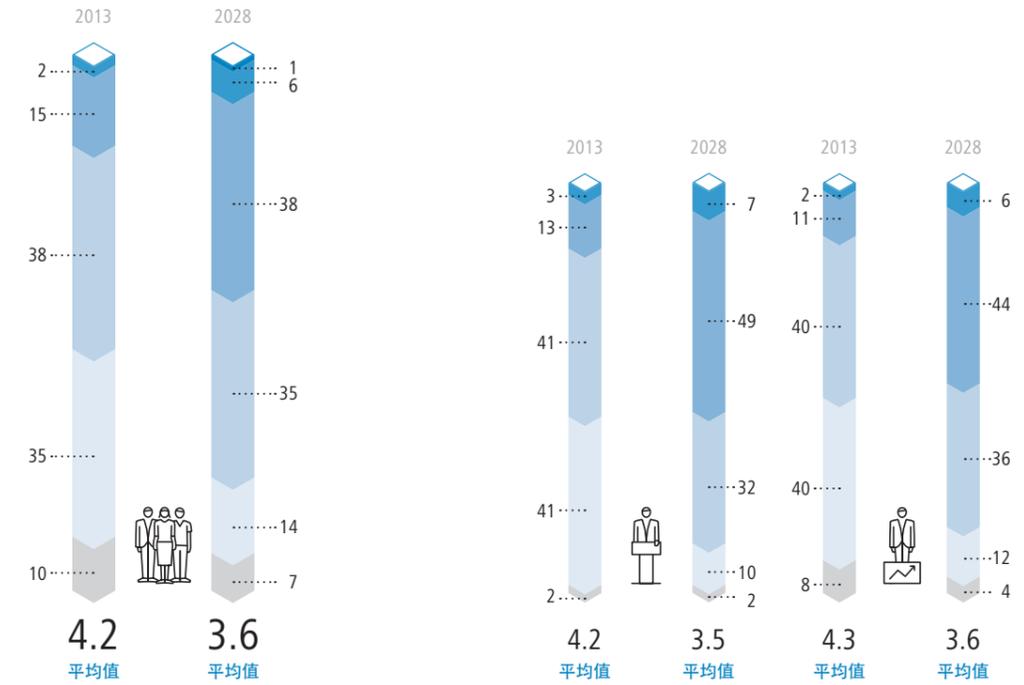


图 7.08
经济增长的社会用途
(以百分比计)

问题 (德) :
中国经济增长中有多少比例惠利于中国人民?

问题 (中) :
德国经济增长中有多少比例惠利于德国人民?

大部分
一半, 一半
小部分
不知道/未回答

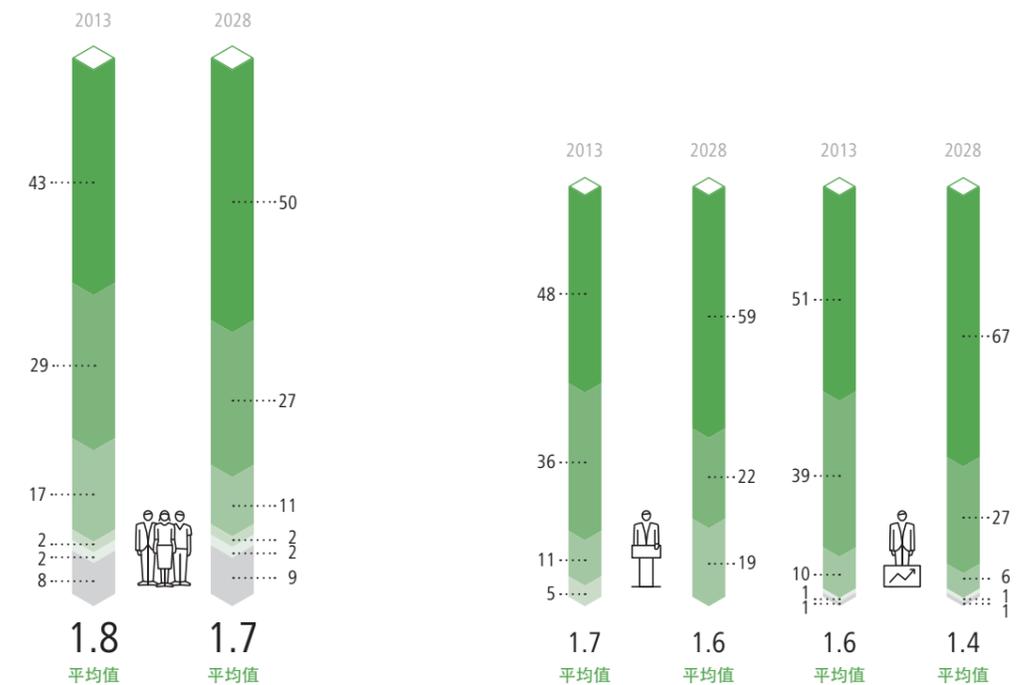
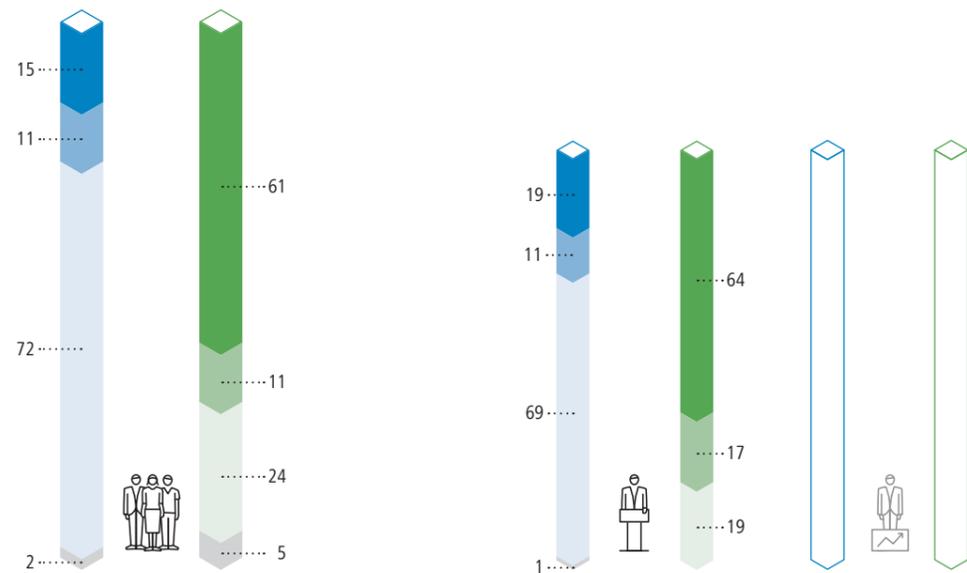


图 7.10
社会人口结构
(以百分比计)

问题 (德) :
您认为中国是一个人口
增长迅速的国家还是一个
老龄化国家?

问题 (中) :
您认为德国是一个人口
增长迅速的国家还是一个
老龄化国家?

			
中国是一个人口增长迅速的国家	49	德国是一个人口增长迅速的国家	23
中国既是人口增长迅速的国家又是老龄化国家	15	德国既是人口增长迅速的国家又是老龄化国家	12
中国是一个老龄化国家	33	德国是一个老龄化国家	61
不知道/未回答	4	不知道/未回答	4

图 7.11
与新兴科技的关系
(以百分比计)

问题 (德) :
社会变迁?
您认为中国人和新兴科技
的关系怎样?

问题 (中) :
社会变迁?
您认为德国人和新兴科技
的关系怎样?

					
中国人很容易接受新兴科技。	89	91	德国人很容易接受新兴科技。	66	76
中国人面对新兴科技时有时开放有时保守。	6	6	德国人面对新兴科技时有时开放有时保守。	9	7
中国人不太容易接受新兴科技。	4	4	中国人不太容易接受新兴科技	21	18
不知道/未回答	1	0	不知道/未回答	3	0

7.3.2

社会及人口面面观

调查结果描述: 社会变迁

中国社会的变迁也同样部分地反映在德国人对中国的看法之中。最易为德国人察觉的是中国社会的不平等 (72%)，以及中国的中产阶级对于西方式消费行为的偏好 (65%)。

与此同时，中国的面积与人口增长也构成了德国人眼中中国形象的重要组成部分 (49%)。而中国社会快速的老龄化进程也已为三分之一 (33%) 的德国人所了解。

分类和背景: 社会变迁

中国是一个身处转型中的国家，在过去三十年已经经历了深刻的社会变革。这一点首先体现在下述几个方面：价值观念和社会准则的变迁，迅猛的城市化发展，日益严重的社会不均状况，迅速的老龄化现象以及与媒体打交道的全新方式。而这一切也改变了外部世界对中国的认知。之前外国人总是通过中国数千年来的传统来认识它。

触发这种改变的原因是中国经济令人刮目的井喷式增长。它促进了中国社会整体财富的增加、并改善了中国人的人均生活水平。世界银行研究表明，有约五亿中国人能够因此脱离绝对贫困的窘境。但与此同时，经济的迅速增长也为中国社会带来了考验。它所带来一个弊端就是巨大的社会不平等。社会分化为两个群体：由小部分经济和政治人才所构成的精英团体、以及由诸如农民和深处社会弱势地位的农民工所构成的广大群众。由此产生的不满情绪导致了日益增加的抗议、罢工和公众请愿。南加州大学的一项研究表明，尽管中国人的财富有所增加，但是他们的满意度甚至不及1990年时的程度 (FOKUS 2012)。而受访的德国人也认为中国社会的不平等现象非常明显。所以大多数德国人 (72%) 认为，中国社会的贫富差距问题十分严重。

直到二十世纪七十年代末，中国仍是全球收入分配最为平等的国家之一。然而，那是在中国经济发展水平尚处低位时的数据。自上世纪七十年代末起，中国社会的不平等现象不断加剧，其结果是如今的中国成为了世界上社会差异最大的国家之一。基尼系数是表示社会分配不平等程度的指数。中国1980年时的基尼系数只有0.31，而到了2012年时已经超过了0.4的警戒线。根据联合国 (UN) 专家的评估，一旦基尼系数超过了0.4，社会的不安定

性就会增加。根据中国国家统计局的最新数据，中国2012年的基尼系数高达0.47。然而中国官方往往谨小慎微，其发布的数据通常被认为低于实际水平。成都（四川省省会）的西南财经大学的一项研究得出了高达0.61的基尼指数（2013年中国家庭金融状况调查与研究 中心）。中国的基尼系数也被戏谑地称为“兰博基尼系数”，这是暗指中国社会激增的百万富翁数量。

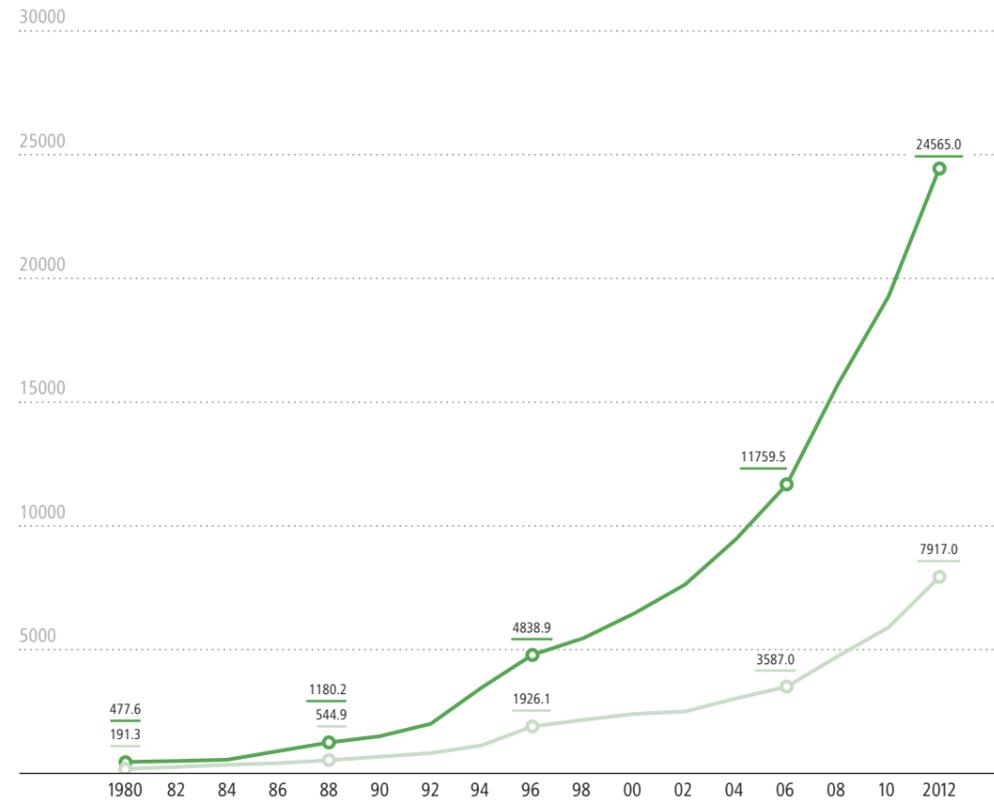
城乡差距

虽然中国社会真正的基尼系数备受争议，但必须承认的是，中国社会的不平等现象在近几十年来显著增加。这一论断是基于城乡之间、地区收入之间以及贫富之间的收入差距而得出的。

图 7.12
1980年至2012年中国
城市与农村居民人均
收入比较
(以元/每人每年表示)

数据来源：
中国国家统计局
在线数据库

城镇居民
农村居民



1958的户籍管理制度引入了城乡二体的行政区划。户籍管理制度是官方对于个人住所的管制。它确立了城乡二体的划分。这种户籍管理制度主要是为了调控诸如教育、社会保障、补贴以及其他利益的分配。城镇居民每天都能够分配到必需的食品和日用品，而农村居民（占中国大约80%的人口）则需要自给自足。因此，城镇人口享有农村人口并不具备的特权。他们拥有相对更好的教育设施，并且享受更为健全的医疗保险和养老保险体系（Gransow 2012）。80年代中期，政府放宽了户籍管理制度。这就为农村的剩余劳动力涌入城市铺平了道路。自此，农民工作为廉价劳动力为城市的基础设施建设，以及非公有经济的发展做出了巨大贡献。然而，时至今日，他们仍然因为非城镇居民的身份而无法享受社会保险和其他公共福利（如教育）。

农村地区在经济改革的进程中确实也增加了收入，但是城乡之间的社会差距则不断拉大，城乡居民人均收入的比较清晰地说明了这一点（图7.12）。在上世纪八十年代，城乡居民的家庭收入仍然比较接近，而从90年代中期开始，两者之间的差距不断扩大。2012年城镇人口中个人的年平均可用收入为24565元人民币。与此相比，同年农村居民中个人的年平均可用收入仅为7917元人民币。城乡居民收入差距至今仍然是造成中国社会贫富差距的最主要原因。

区域差异

收入分配的另一个方面是区域间的不平等现象。2012年，上海的人均收入达到40188元人民币，在中国各个城市中为最高水平。该值比全国城镇居民人均收入高出约60%，相比农村居民人均收入更是超出其四倍。北京排在上海之后，位居第二，年人均收入达到了36468.8元人民币。浙江省紧跟其后，排名第三，年人均收入为34550.3元人民币。总共有八个省市（包括直辖市北京和上海）的年人均收入高于全国城镇居民收入的平均水平24565元人民币。这八个省市全部位于中国东部。垫底的是中国西北的甘肃省，其年人均收入仅为17156.9元人民币（中国国家统计局2013年）。

贫富差距

中国社会的不平等现象不仅体现在城乡之间和富裕的东部沿海地区与全国其他地区之间不平等的分配之上，更整体性地体现在高收入阶层和低收入阶层之间的日益扩大的贫富差距之上。北京大学的一项新近研究表明，2012年，中国最富有的百分之五社会人口与最贫穷的百分之五社会人口之间的收入比例为234:1。最贫穷的百分之五社会人口的总收入仅占中国国民生产总值的0.1%。而最富有的百分之五社会人口的总收入却占据国民生产总值的逾23.4%（社会科学院，2013年）。

撇去收入分配不谈，若从社会资产分布的角度来看，所推测出的社会差距将会更大。根据瑞士信贷集团公司2011年发布的《全球财富数据手册2011》，中国第一次有超过一百万人拥有逾百万美元的财富，此外有超过5000位富豪拥有逾五千万美元的资产（瑞士信贷2011:85）。根据瑞士信贷的报告，只有美国才拥有更多的百万富翁。与此同时，有十分之一的中国人仍生活在贫困线（2011年至今的标准是年人均收入2300元人民币）之下。

因为至今还没有对整个中国人口的经济状况的可靠数据，因此我们不知道实际的差距有多大。中国的经济增长并未平等地惠及全体居民。而72%的德国人也看到了这一点。

与中国相比，德国的基尼系数明显更低。这在很大程度上归功于税收体系的再分配作用。即使与其他的经济合作与发展组织国家相比，德国的贫富差异也处于较低水平。德国的基尼系数为0.31，在经合组织各国中属于中等偏下的水平（Ginsburg 2013年）。德国成功的社会市场经济模式也被中国视为典范。这也反映在中国人对德国的认识之中。超过半数的中国人（61%）认为德国的社会差异很小。即使在全球经济和金融危机（2008–2011年）期间，德国的基尼系数也基本保持不变。而在所有其他的主要工业化国家中，富人的收入反而在萧条的经济中增长。而最近在德国，高低收入者之间的收入分配差距甚至有所回落。2008年德国最富有的五分之一人口的收入是最贫穷的五分之一人口的五倍，而这个数据在2012年已经下降至四倍。

社会的中产阶级

随着社会经济不断增长，中国社会出现了中产阶级。在中国，所谓“中产阶级”是指达到“中等收入水平”的阶层（中等收入阶层）。中国政府于2002年召开的十六大，将扩大中等收入阶层作为其执政目标。政府试图通过该项举措保持社会稳定并缩小贫富之间。在共产主义思想中，建立一个“无阶级社会”是其最终目标。但是在中国实行改革开放政策之后，不同社会群体之间的分化日益明显。此后，“社会阶层”（之前被称为“社会阶级”）的问题越来越多地进入了社会的讨论范围之中。自21世纪初开始，它还成为了中国社会学研究的一个重要组成部分。（Hefe/Dittrich 2011年）。

关于“中产阶级”的理解在中国备受争议。2005年，中国国家统计局将“中等收入者”的年家庭收入划定在60000–500000元人民币的范围之中。这相当于约7000至60000欧元。这个定义引发了一场激烈的辩论，因为它忽略了中国巨大的区域差异。因此，中国的社会学家提议，不应仅仅从收入方面界定“中等收入者”与其他阶层的差异，还应当考虑包括诸如职业、教育、消费行为等因素。

在中国，因为对“中产阶级”的定义各不相同，因此很难确定这一阶层的范围到底有多大。分类的方法不同，“中产阶级”所占的比例也就不同：

- 根据很多中国和国际学者的评估，当今中国大约有五分之一的人属于中等阶层（Hefe/Dittrich 2011）
- 在麦肯锡研究报告中，巴西和意大利的平均收入被设定为定义中等阶层的下限和上限。另一个计算标准是每日支出不得超过收入的50%。根据这个计算标准，2012年已有68%的中国城镇居民家庭跨入了中产阶级的行列（Barton/Chen/Jin 2013）

尽管计算方法各不相同，得出的结论也相异，但可以预计到的是，中国的中产阶层会在未来持续扩大。

在中国，中产阶级的重要性首先在于他们是具备购买力的消费者。随着收入的增长，中产阶级的消费行为也发生了改变。在深受儒家影响的中国，人们传统上往往更加重视节约。此外，中国人一直到上世纪八十年代都备受物资匮乏的困扰，这也迫使他们更加节约地花钱。然而，节约这个由于历史原因所形成的习惯，在年轻一代身上的影响则日益不如他们的老一辈。他们挣得更多，也能够承担起超过基本消费需求的支出。这也使得他们对诸如房屋、汽车和奢侈品等身份符号产生了日益浓厚的兴趣，并通过这些产品将自己与其他社会阶层区分开来。因此，他们类似于西方人的消费习惯越来越多。西方人也注意到了这种行为方式。近三分之二的德国人（65%）认为中国的中产阶级正日益走向西方化的生活方式。

随着中国消费者的购买力不断提高，越来越多的国际公司发现中国是一个利润丰厚的消费市场。据估计，中国的中产阶级在2020年将会占据全球消费总需求13%的份额，并由此成为实力最为强劲的消费群体。即使在今天，中国也已成为一些重要行业的最大消费市场。2012年中国的私人汽车销售量超过了150万。值得一提的是，中国不仅成为了全球最大的汽车消费市场，同时也是全球第三大的豪车消费市场。据预测，中国在2017年将成为全球最大的豪车消费市场（A. T. Kearney 2013年）。另一个例子则是移动设备市场。据说，直至2013年3月底，中国已经拥有约11.5亿手机用户。这相当于中国总人口的近85%。其中71%的人已经拥有了智能手机（工信部2013年）。这也可以作为一个评估指标以证明中国人对于新兴技术具备开放的态度。调查结果也显示德国人注意到了中国人的这一行为特点。大部分受访者（89%）都认为中国人在面对新兴技术时具备开放的态度。

目前为止，中产阶级由于其日益增长的购买力成为西方人注意的焦点。而他们在政治与社会诉求中的作用却并未引起足够的重视。中国的中产阶级很可能已清楚地认识到了社会和政治方面存在的问题，因为他们掌握了丰富的信息渠道。他们积极参与环保活动（如公开请愿），严厉地干预食品安全以及知识产权等问题。而德国人没有意识到的是，尽管中国中产阶级的购买力不断上升，但是与此同时，节约的思想也在中国进一步传播开来。近40%的储蓄率使得中国成为世界上储蓄率最高的国家之一。这其中，中国文化中的长期导向性起到了一定的作用。大多数中国人进行储蓄都是为了应对未来的不确定性。为了能

在年老时、生病时或者失业时有物质保障，中国人将自己可支配收入的很大一部分储存起来，“以备不时之需”。德国人在调查中对此看法相异。37%受访者认为中国人倾向于节约，29%认为中国人喜欢消费，另外的29%则犹豫不决。有趣的是，那些曾在中国有过长期居留经历的德国受访者会认为中国人是喜欢消费的。这可能是因为这些人主要居住在中国高消费的沿海地区，并且与来自中产阶层的中国人有过更多的接触。

人口变迁

中国是世界上最大的国家之一，拥有13亿四千九百万人口（截至2013年7月），是世界上人口最多的国家。中国的社会民间组织往往宣称该国的面积与人口是相符的。中国人口发展中迅速的老龄化现象尤其值得注意。中国从1979年起施行独生子女政策以遏制快速增长的人口数量。这导致当前中国社会的老龄化速度超过了全球平均水平。德国人对中国的印象仍然更多地集中于它的面积和人口。几乎一半的德国人（49%）认为，中国的人口增长非常迅速。三分之一（33%）的德国人则认为中国已经进入了快速的人口老龄化阶段。特别是那些在中国居留长达一个月以上的德国人认为中国正越来越多地面临着老龄化社会的问题。

独生子女政策当时是在人口爆炸性增长并且无法得到起码的物质保障时出台的。为了实现经济发展，政府出台了城市家庭的独生子女政策。农村家庭允许二胎，但是规定头胎必须是女孩。该法律在西方遭受到严厉批评并引发了负面的联想。根据西方人的理解，该法律是对个人隐私及自决权的严重侵犯。

虽然独生子女政策在其施行之初是一项必要的措施，但时至今日，却产生了很多负面影响。除了由于采取强制措施所引起的社会局势紧张之外，还出现了所谓的独生子女问题——该问题在城市中特别明显。据统计，目前中国有超过一亿四千万独生子女。澳大利亚莫纳什大学的一项研究表明，这些独生子女往往被父辈或者祖辈溺爱，并且社交能力通常较弱（《Business Insider》2013年）。另一个后果就是新生儿中男女比例的失衡。在中国人的传统中，原则上应由男孩来承担抚养父母的责任。这就解释了为什么中国人如此希冀能够有一个男性继承人，尤其是在农村地区。据中国官方统计数据，2012年新生儿的男女比例为117.70:100（国家统计局2013）。该数据意味着，在2020年时，达到婚龄的男性将比同龄女性多出两千四百万人。

人口的迅速老龄化会带来诸多挑战。目前没有任何国家的年龄结构会像中国那样迅速变化。到2012年底，14.3%的人口（七分之一的中国人）已超过60岁以上。15-59岁之间具备工作能力人口的绝对数量在2012年下降了345万（国家统计局2013年）——这是改革开放之后的第一次。这一方面对仍然欠发达的养老保险制度是一个巨大的负担，而另一方面，这种发展趋势也限制了经济的竞争力。因此可以预计到，由于人力资源的逐渐匮乏，中期内劳动力价格将会上升，并且将会有更多的技术投入到生产之中以实现更大的生产进度。

图 7.13
中国2010年至2030年的年龄结构单位：百万

数据来源：
UNDP（联合国开发计划署）2013: 69



人口的急剧变化也反映在出生人数上。2012年，中国的人口出生率为千分之12.1，而1970年登记的出生率则为千分之33.4（国家统计局2013年）。因此，年轻人越来越少，而老年人则越来越多。在中国流行着所谓“4-2-1现象”的说法。这意味着，一个孩子将来要负起照顾双亲和四个祖父母的责任。这个问题会随着时间推移凸现出来。预测表明，到2030年时，65岁以上老人的数量将比2010年时增加一倍以上，而15至64岁之间的人口数量则会显著下降（参见图7.14）。2013年11月举行的中国共产党十八届三中全会宣布放宽独生子女政策，以应对目前的人口变化所产生的负面影响。¹

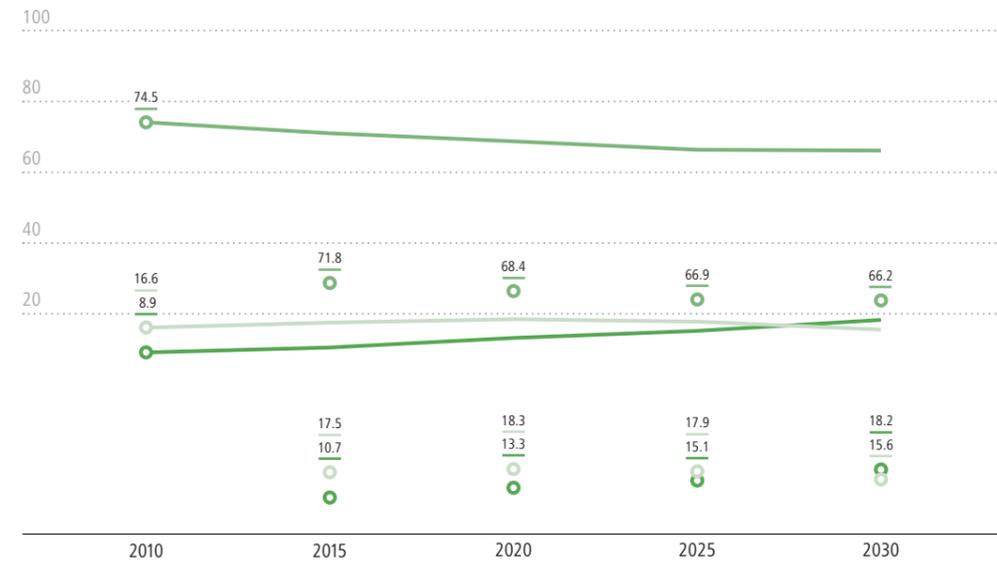
¹ 即使在过去也曾有过放宽独生子女政策的措施。比如已婚夫妇双方如果都是独生子女，则允许生二胎。当前改革则规定，夫妇双方只要有一方为独生子女，也可以有第二个孩子。

总而言之，大多数德国人都注意到了中国的社会变迁和人口转型。中国的经济增长促进了社会的整体繁荣以及个人生活水平的提高。随着社会财富的增加，中产阶级出现在中国社会，并以其自身的强劲购买力日益进入公众视线。但与此同时也须记住，并非所有的中国人都平等地受惠于本国的经济增长。中国社会被认为具有严重的不平等性。相比之下，大多数德国人还没有认识到中国人口的迅速老龄化问题。

图 7.14
预计2010年至2030年的
年龄结构变化
(以百分比计)

数据来源：
Undp (联合国开发计划
署) 2013: 69

65+
15-64
0-14



7.4

7.4.1

教育感知

德国人和中国人如何看待对方的教育体制，以及他们在国际较量中何去何从？

图 7.15
教育中的成绩压力
(以百分比计)

问题 (德) :
在中国的教育体制中,
成绩压力有多重要?

问题 (中) :
在德国的教育体制中,
成绩压力有多重要?



图 7.16
国际教育竞争
(以百分比计)

问题 (德) :
以国际标准的眼光来看,
中国的教育水平如何?

问题 (中) :
以国际标准的眼光来看,
德国的教育水平如何?

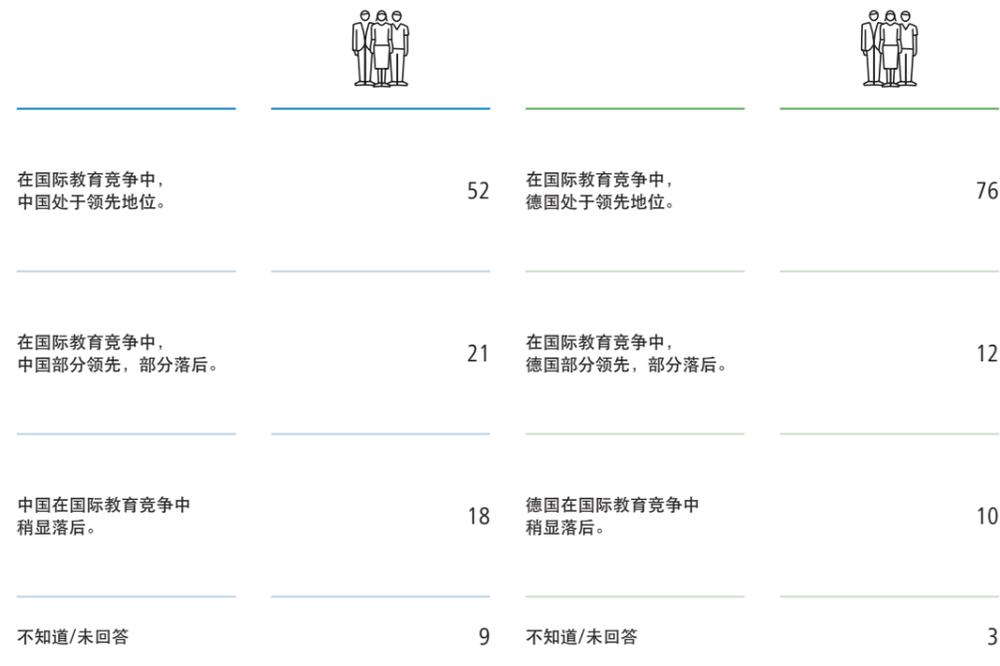


图 7.17
出国学习与工作
(以百分比计)

问题 (德) :
中国人到国外学习或工
作的意愿是否强烈?

问题 (中) :
德国人到国外学习或工
作的意愿是否强烈?



图 7.18
教育体制与竞争力
(以百分比计)

问题 (德) :
中国的教育体制如何影
响中国的竞争力?

问题 (中) :
德国的教育体制如何影
响德国的竞争力?



调查结果描述：教育

教育在中国有着很高的社会价值。首先，在社会中的发展离不开一个好的学位，因此为了孩子，所有的家长都在为此努力。因此，所有的中小学生和大学生都有很大的成绩压力。而德国人也有类似的看法。大部分被调查者（83%）都把中国的教育体制与很大的成绩压力联系在一起。

与此同时，德国人也认为中国的教育体制很有效率。所以在大部分的政治家（66%）和经济决策者（56%）看来，中国的教育体制正积极的影响着中国的竞争力。有一半的人（52%）认为中国的教育体制已经处于国际领先水平。对此，中国学生的高流动性似乎对中国教育的进步也有所贡献。因此，大多数受访者（83%）认为中国人表现出了较高的意愿去外国学习或者工作。

而中国对德国教育体制的评价则积极得多。大部分中国人（76%）认为德国的教育体制处于国际领先水平，即便大部分的德国中小学生在2009年以及2012年的国际学生能力评估中只处于中等水平。

分类和背景：教育

在中国的传统里，教育被赋予了重要的意义。在社会与经济的发展中，求学之路扮演着十分重要的角色。在儒家所描绘的中国社会中，官员是通过科举制度选拔的。21世纪伊始得到巩固的精英招募制度——公务员考试——在19世纪时，便是法国国家考试和英国公务员考试的榜样。这种传统的优势是，当家庭里某个男性成员成功地走出象牙塔之后，能够仅凭一己之力在社会中为家里撑起一片天。而这种传统的思维方式时至今日在人们的脑海中已经根深蒂固。孩子们被一如既往的灌输，教育一定是为了进入社会的发展。此外这种思维方式被一种价值体系支撑着，那就是勤奋与纪律。

在中国，学习的成果通常会被理解为大家的成果，大家的功劳，也就是那些和学习者有着直接关系的人们，比如父母、亲戚、老师。在当今的社会中，尤其是城里的中产阶级固然会强调自己的功劳不可或缺，同时关心着社会圈子对自己的认可：自己的孩子一定要比其他的孩子能干，至少也要和周围圈子里其他的孩子一样能干。因此，自家小孩应该经常提升自己的社会认可度，并且参加非常引人注目的活动，例如体育、画画，特别是乐器弹奏。因此学习与教育在当今中国有着日益增长的价值。

按照德国的教育学原则，优先考虑的是个性发展与社会能力的学习。在中国与此相反的是以分数论优劣的学习成绩起着决定性的作用。中小學生，甚至家长，都承受着来自学习的巨大压力。他们经常把自己逼到极限（身体和经济上）就为了能在考试中取得好的分数。学校的成绩压力与医保系统的缺陷，以及艰苦的住宿环境一起造就了所谓的“三座大山”。该标语源自毛泽东时代，原本指代让人民深受其害的帝国主义、封建主义以及官僚资本主义为“三座大山”。西方媒体和社会讨论中，诸如“死读书”、“机械训练”，“施加压力”的概念早就被用来描绘中国教育体制了。最后在女作家蔡美儿出版她的书《成功之母：我教育我的孩子取得成功的方法》¹¹⁾之后，这些概念便早已在大部分西方人的观念中生根发芽。在德国的调查结果也证明了其一致性。所以，83%的德国人把中国教育体制和成绩压力联系在一起。

从国家层面来讲，教育被认作是取得中国长期有效的经济成果的最重要的工具。政治目标是，从广度和高度方面持续优化教育。这项计划能让我们看到中国稳定增长的教育支出（参见图719）——由此，从2001年到2011年期间，教育支出翻了5倍（公共教育机构与私立教育资源共同支出）。国内生产总值中教育所占份额也因此从2001年的4.2%增长到了2011年的5.0%。如果只考虑国内生产总值中，公共教育支出所占份额，即从2001年的2.8%增长到2011年的3.9%。

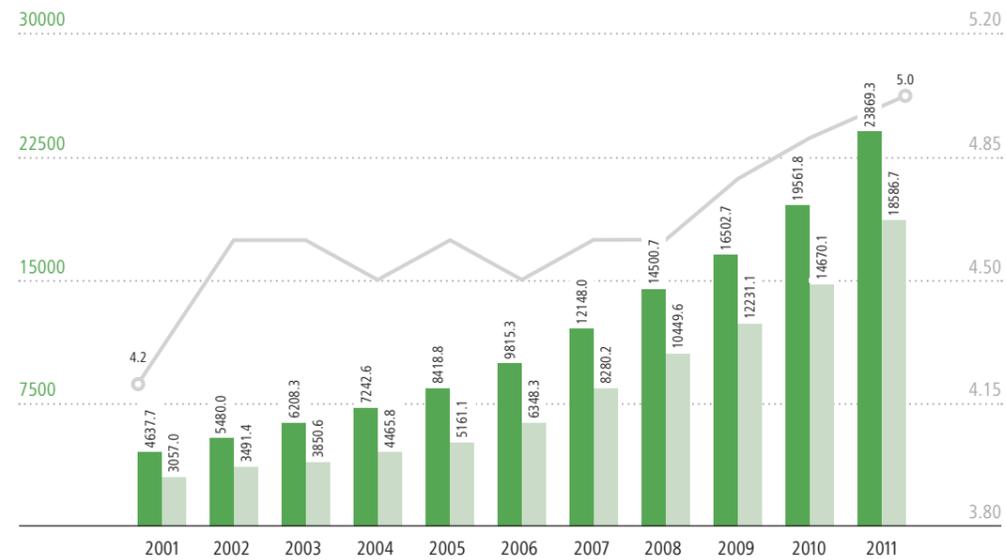
11) 译者注：Amy Chua，即“虎妈”蔡美儿，美国华裔教授，《成功之母：我教育我的孩子取得成功的方法》“Die Mutter des Erfolgs: Wie ich meinen Kindern das Siegen beibrachte”是其作品《虎妈战歌》(Battle Hymn of the Tiger Mother)的德文版。

尽管有着显著的增长率，但2011年占国内生产总值3.9%的中国公共教育支出明显低于经合组织国家的平均水平。在德国，其数额在2010年就超过了7.0%左右。加上科研，德国在2011年就投资了2450亿欧元——这相当于国内生产总值的9.5%；1370亿欧元用在了幼儿园、中小学、高校（包括高校的研究与发展的支出）以及双教育体系上。尽管单从数字上看，中国在教育上的投资超过了德国（2011年换算后约为2900亿欧元），但分摊到全国所有的中小学生和大学生上（约3.14亿），人均数额明显低于德国（约1400万）。把所有的教育支出平分到中国所有学生头上只有大约每人950欧元。这只相当于德国人均教育支出的10%（约9700欧元）。

图 7.19
中国2001-2011年教育支出

数据来源：
NBS(中国国家统计局)
(在线数据库)

■ 全部教育支出 (亿元)
■ 公共教育支出 (亿元)
■ 全部教育支出占国内生产总值比例 (%)



尽管如此中国教育依然取得了国际性的成果，大纲指出，开创民办教育作为教育行业的第二个支柱，这便开始了商业化与国际化。非国有部分占2011年教育总支出的22%，由公司、社会组织以及个人创办经营。实际上，私人教育支出翻了4倍—如文章开头所述—中高产阶级为了孩子能得到更好的教育，从家庭预算中准备了大量金钱以备投资。一份最新研究表明，市民平均把30.1%的收入用以孩子的教育（新华网2012）。这份想通过教育来实现其社会进步的责任与意志可以被看作是中国教育成果的秘诀。

国际学生能力评估小组在2009年就一份惊人的结果展开了讨论。由于此前的研究只有来自香港的学生参与，国际学生能力评估小组在2009年首次得到了中国大陆（上海）的研究结果，其在首次参与就引人注目。在所有3个类别中（数学、自然科学和阅读理解）来自上海的学生名列首位。令人吃惊的是，相较于简单的要求，中国的学生更能在复杂的任务中更好的发挥。在新发布的2012国际学生能力评估报告中，中国（上海）的学生刷新了所有3个领域的记录。

上面所说的结果当然不能作为整个中国教育体制的质量评估。所以中国全民教育等级仍然被定为低水平。官方统计学家称，文盲的比例虽然从1990年的16%降到了2010年的4.1%，但城市和农村人口之间存在着巨大的差别。2004年城市的文盲比例为4.91%，农村却有10.71%。在精英教育上，中国有显著的进步。在享有盛名的QS咨询研究公司（Quacquarelli Symonds）的2013年全球高校排名中，中国有3所高校跻身100强。QS公司调查评估了全球800所高校，并访问了30000名雇主以及62100名高校师生。为了精益求精，该调查还参考了专业杂志期刊的参考文献，以及学生与老师的比例，国外学生和教授的比例与数量。3所100强学校为北京大学（46位），清华大学（48位）和复旦大学（88位）。100内同样可以找到3所德国高校。鲁普莱希特-卡尔斯-海德堡大学（Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg）位列50位，慕尼黑工业大学53位以及65位的路德维希-马克西米利安-慕尼黑大学（Ludwig-Maximilians-Universität München）（QS世界高校排行榜2013）。

在德国绝对能感受到近年中国国际教育的成果。大约一半的被调查者（52%）认为中国的教育处于世界领先地位。中国教育体制的力量在德国大体被认为是积极的：66%的德国政客以及56%的经济决策者认为，中国的教育体制正积极地影响着中国的竞争力。同时在西方人的脑中有一个根深蒂固的概念：缺乏创造力与好奇心是中国学生的标签。他们认为中国学生善于死记硬背，却缺乏自己动手与团队合作能力。中国的社会很严肃的看待这样的观点并且不断的自我审视，有评论说中国的教育体制过于重视考试结果并且中国的学生有过大的学习与成绩压力。中国政府回应了这些声音并作出了决策，废除了奥数竞赛。但这些改变和国际学生能力评估计划期望更多国际性竞赛的要求背道而驰。由此限制了国际学生能力评估计划的热情，也就是那些上海学生们取得的成绩。总结说明一下，虽然教育体制的确是由灌输式课堂和机械训练主导，但是变革已经开始了。中国和国外日益增加的教育交流就说明了这点。

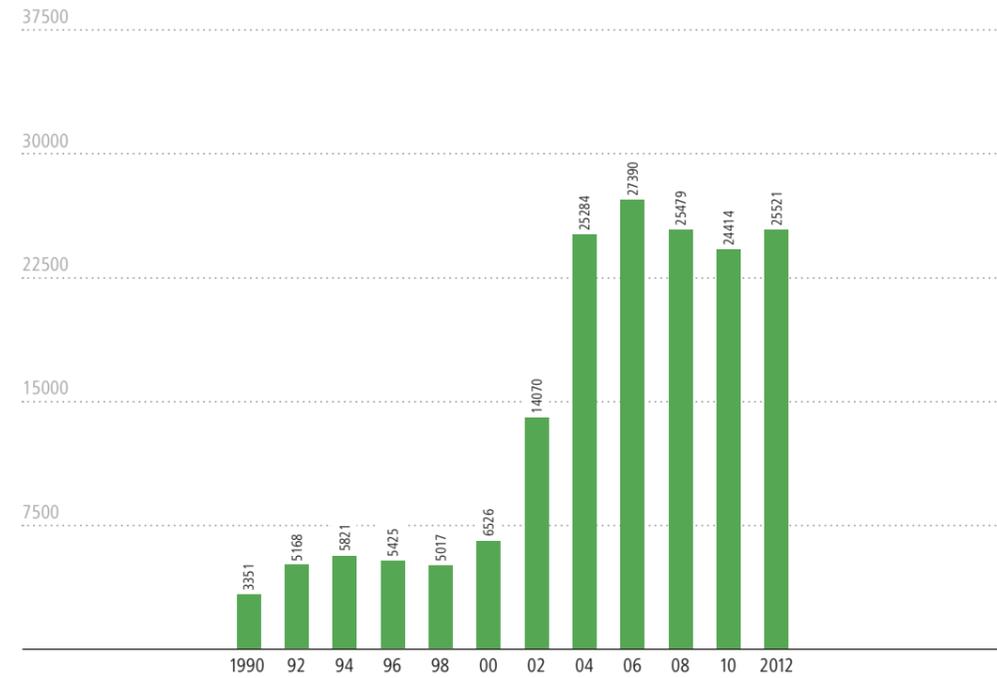
随着财富的增长，去国外留学的兴趣也變得越来越大，尤其是都市的中产阶级。从1978年到2012年底总共有2600万中国学生到国外注册学习。2011年有大约34万中国年轻人留学国外，占全球留学生的14%。2012年开始留学生涯的的学生人数再一次增加，有大约40万学生，较2011年同比增长17.65%。中国送出了全世界数量最多的留学生（中国教育在线2013）。

同样在德国，中国留学生数量也位居第一。2012年有大约26000名中国留学生在德国注册学习。这个趋势一定被许多的德国人所察觉。绝大多数被调查者 (83%) 相信，中国人是带着极大的热情来国外工作与学习的。

在中国，德国的教育体制给人的感觉与国际学生能力评估一点关系都没，相反更加正面、积极。尽管德国学生在2009年和2012年的国际学生能力评估上只取得了一般的的成绩，大部分中国人 (76%) 依然认为德国的教育水平处于国际领先水平。原因可能是对另外一个体制的好感与他们对对自己国家教育体制的不满的反差所致。还有的原因可能是基于对正面积极的形象的感觉。

图 7.20
中国留学生在德国的数量
1990-2012

数据来源：
DAAD (德意志学术交流
中心) 2013a,2013b



总结出可以肯定的是，中国的教育有着很大的社会价值，因为教育的成果与人们社会中的发展息息相关，因此无论是学生还是家长都被巨大的成绩压力笼罩着，这一点在德国人们也有所察觉。与此同时，在德国的被调查者却认为中国的教育体制高效实用，能积极的影响中国的竞争力。中国精英教育的国际成果强烈的冲击着德国人的感官。思维灵活的中国留学生为此被作为榜样受到了积极评价。

7.5 7.5.1

对彼此文化的态度 感知

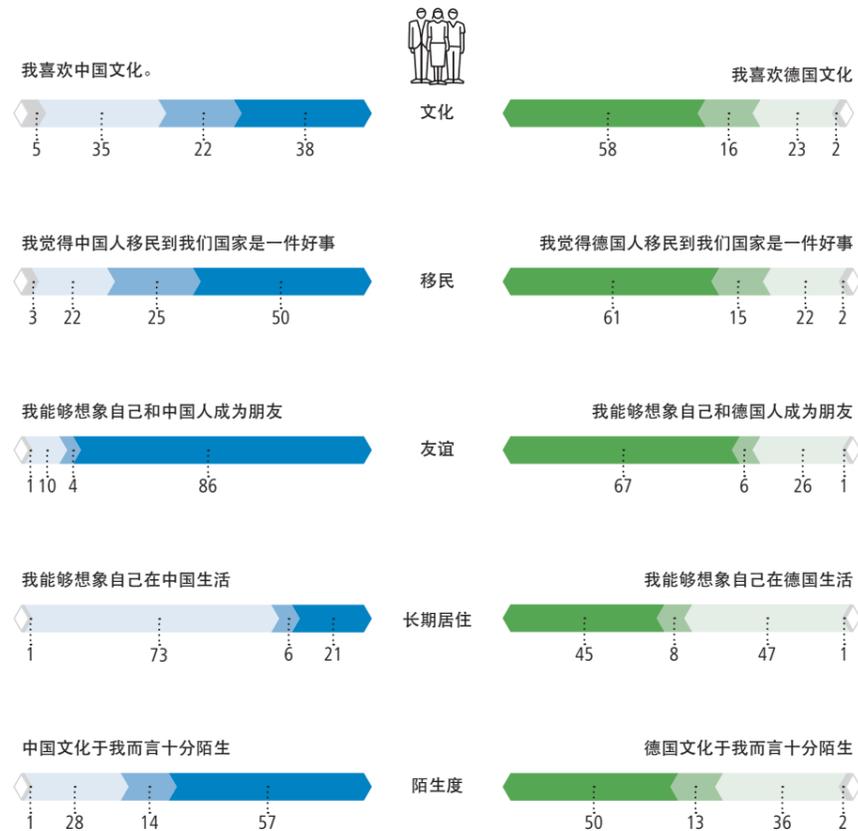
咫尺与天涯之间：中德两国人民如何看待对方的异质文化？又如何评价移民问题？

图 7.21
个人对对方文化的感受
(以百分比计)

问题(德)：
您对德国文化的看法与下列
哪项陈述相符？

问题(中)：
您对中国文化的看法与下列
哪项陈述相符？

相符
一半，一半
不相符
不知道/未作答



7.5.2

热情与距离之间

调查结果描述：
对彼此文化的态度

对中国文化的感兴趣，并不必然意味着对这种异质文化感到亲近。在德国，有超过半数的受访者表示对中国文化有兴趣（55%，第4.1章节，图4.03），同时也有相近人数的受访者（55%）觉得中国文化于其而言是陌生的。相比之下，在与中国文化接触时，年轻人的焦虑明显轻于他们的长者。

将近一半的中国人对德国文化有兴趣（49%）（参见第4.1章节，图4.03）。超过半数的人（58%）喜欢德国文化。与此同时，仍有半数受访者（50%）觉得德国文化于其而言是陌生的。

分类和背景：
对彼此文化的态度

简而言之，文化是由隐性和显性可感两个层面构成的。隐性层面包括基本理念、价值观、准则、态度以及信念，他们共同组成了文化的深层次部分。另一方面，显性可感层面包括诸如行为方式和文物等方面。然而要理解这种显性文化，则需具备对更深层次的、具备并具有身份界定功能的价值观和准则的知识。缺乏相关知识和足够的信任时，他者意义上的生疏感便产生了。因此必须联系中国的哲学宗教传统才能够理解其文化的特点。同样，如果撇开基督教的影响这一背景知识也很难去理解西方文化。

中国拥有非常悠久的历史，很多德国人为之着迷。55%的德国人确信这一点。这在年龄稍长、或者受过高等教育、或者曾在中国长期居留的德国人中尤为明显。在调查过程中，受访者会首先将中国与一些象征性的建筑（诸如长城）联系在一起。此外对于中国哲学的知识的理解，诸如对于道家的“阴阳”的概念以及儒家的中庸文化（与西方的辩论文化相反）的理解，这也被看作是中华文化的精华。可以推测，中国人在德国人眼中是礼貌而和平的形象。也许正是因为如此，大多数德国人（86%）能够想象自己成为中国人的朋友。另外，半数德国人（50%）还赞成中国人移民到德国。只有不到四分之一（22%）的人明确反对这一点。

在全球化的时代，德国市场上不仅充斥着中国的消费产品，同时也有文化产品进口。中国的艺术、文学、语言课程以及与中国有关的教育项目越来越多地出现在德国。尤其是青年人，他们受到来自国外多元文化的影响，其中就包括中国文化。对于年轻一代的德国人而言，中国菜不再是中国文化的全部。中国在全球经济中不断增长的重要性使其在年轻德国人的眼中成为未来的承担者。调查结果证实，在与中国文化接触时，年轻人的焦虑明显轻于他们的年长者。年轻的受访者相比年长者也更加赞成中国人移民往德国。他们也更容易想象自己和中国人成为朋友。

虽然中国出现了越来越多的西方文化元素，但儒家思想仍在中国人的精神世界以及日常文化中根深蒂固。哈里·贝迪 (Hari Bedi) 在其1992年出版的书中，他所作的正确论断从未有所改变：“现代生活仍是以传统价值为参照的。这在为亚洲人开辟了丰富的行为方式的同时，也给他们的外国合作伙伴或同事带来了不解甚至是挑战” (Bedi 1992: 10)。在其自身的欧洲和/或基督教文化背景下，中国文化于德国人而言是陌生的。这一点在大部分受访者 (57%) 身上得到了证实。同时这也解释了为什么将近四分之三的受访者 (73%) 无法想象到中国去生活。只有五分之一 (21%) 的人能够做到这一点。另一方面，中国人也感觉到作为“他者”的德国文化显得陌生 (50%)，36%的人则持相反意见。

社会学研究表明，每个人的感知和期待视野会受到自身文化、个体经验以及自身价值观的影响。这也适用于对其他文化的理解。感知首先关乎显性的现象。而在文化表象之后则潜藏着精神历史的背景。在德国人的脑海中，认为中国人被认为是很有礼貌的。如果脱离这些行为背后的哲学根源则无法理解这种文化特点的意义。最后，人们喜欢进入一个相似的情境之中，因为我们常常认为，如果文化表现形式相近，那么它们所代表的含义也是相同的 (Pohl 1999)。同时人们的本性倾向于用自身的想法去衡量他者的现实状况。在异质文化中感受到的矛盾会被轻易地描述为逻辑错误。从西方视野出发，中国文化在许多方面都是陌生的、复杂的，甚至是矛盾的。这也是为什么中国数百年都被描述为是“反西方”的。这种陌生、复杂、甚至矛盾的感知也体现在本次调查中。调查结果显示：德国人在被问及对中国文化的感情时表现暧昧得犹豫不决：38%的人喜欢中国文化，而35%的受访者表示不喜欢。另有22%的人回答“一半一半吧”。

总而言之，可以得出这样一个结论：仅仅有对远东文化的兴趣，并不必然导致对这种文化的接近。尽管如此，对其基本的兴趣还是很重要的。因此，好奇心以及对理解异质文化的追求是相互理解的理想前提。

特约评论：布丽塔·海德曼 筑桥越天堑

当身处不同文化的个体相遇，人们很快就会明白：他们在处理异质因素时，并不以客观事实本身为参照，而是借助于特定的已有影响。因此，若要深化对对方的认识，最重要的一点就是对异质文化躬行亲见。在大多数情况下，对于同一个话题的激烈讨论也会促进彼此理解的加深。

德国与中国之间的政治和经济关系在最近几年变得更加紧密。这也使得中德双方的交流较历史上任何时期都更加频繁。其中成果包括建立于2004年的“具有全球责任的战略伙伴关系”。从经济层面来看，从2010年开始中国已成为德国除欧盟以外的最大贸易伙伴。同样，柏林也是中国政府在欧洲的首要之义。

中德之间的政治和经济联系的紧密度将在未来几年持续增加。这也对深化双方认识、增强双方交流以及减少双方疑虑提出了更高的要求。这些要求尤其要通过社会层面来完成。

尽管两国有着逾40年的友好和稳定关系，我们仍能发现，德国人更容易对中国人产生无知和不解的情绪。简而言之：好之奇之却知之甚少。

因此，将我们自己全方位地打造成中德文化的“筑桥者”也显得尤为重要。我们要传达中德文化中不同的价值和观念，并减少和消除彼此之间交流的障碍。

我自己在近几年来曾陪同多个经济使团赴华，也曾作为体育亲善大使陪同基多·威斯特威勒（Guido Westerwelle）参加在北京举行的中德建交四十周年的庆典活动，还曾作为比如2008年北京奥运会范畴内的跨文化大使。特别是在奥运会将近之际和持续期间，我体会到有时候两国之间的交流是如此困难，而化解两者的分歧又是多么重要。

作为一个将中国作为重点的区域研究学者以及唯一会说中文的德国运动员，我经常需要思考与中国相关的媒体话题。德国媒体对于北京奥运会的报道往往呈现出一边倒的状况，这无疑将在德国社会进一步深化对“中国人”的普遍印象。即使一些起初保守的记者对北京及其欢腾气氛感到惊喜，现场的复杂状况也并未反映在媒体的陈述之中。其实只要一到了现场，那些先入为主的想法就会迅速弱化，这是令人兴奋的现象。

III) 译者注：德国教育体系同中国一样分为小学和中学，但中学分为针对大学高等教育的文理中学、注重实践类类似于技校的实科中学以及包含上述两种类型的综合中学。文理中学中的11年级相当于中国的高二或高三，已经可以参加全国联考，联考的成绩是大学录取学生的重要参照。

体育界整体在这方面提供了一个良好的范例。运动员在每一个赛季中都会奔赴众多不同的国家征战，并不断地认识来自不同国家的运动员。对所到之国不同文化心怀敬意的态度，运动员之间的交流以及对体育活动中共享基础规则的认同，在这种情况下会自然而然地发生。体育告诉我们：持续而平等的交流是构建对彼此文化理解的基础。这是因为，当以某种方式和异质方建立起交流之后，人们不仅能够消除偏见和建立互信，还能够更好地认识自身文化的潜在特点并充分利用。

若要实现中德持续稳定的交流，最简单的办法就是缩短两国青少年之间的距离。我曾在北京生活并就读11年级^{III)}。更多地去了解一个陌生的中国家庭的生活习惯，去体会他们的文化价值以及中国的社会生活，这些经历给了我深刻的印象并对有我深远的影响。为了促进德国和中国在社会层面上进行更为紧密的交流，需要特别扩大中学和大学之间的交流。对于德国而言，我希望中文课可以很快成为学校选修课的组成部分。这是因为语言及其通常所带的文化背景，是构筑未来良好的相互理解以及广泛认识的重要基础。而这些将会促进诸如工作联系领域的简化。中德两国在这方面正朝着共同的美好方向发展。

布丽塔·海德曼
(Britta Heidemann)
中国地区区域研究学者，德
中经济联合会大使，击剑奥
运冠军和世界冠军



8.

数据来源与作者

图目录

3.	方法	
图 3.01	方法简介：调查问卷	020
图 3.02	种群	021
图 3.03	方法简介：媒体分析	023
4.	概述：兴趣与认识	
图 4.01a	自发联想（多项回答）	026
图 4.01b	自发协会（多项回答）	027
图 4.02	相互兴趣：旅游国家	028
图 4.03	相互兴趣：历史、哲学和文化	028
图 4.04	相互兴趣：产品和品牌	029
图 4.05	相互兴趣：政治	029
图 4.06a	德国人对中国的认识	030
图 4.06b	中国人对德国的认识	031
图 4.07	中德两国人民之间的联系	032
图 4.08	政治决策者和经济决策者与中国/德国的联系	033
图 4.09	到访原因	034
图 4.10	停留时长	035
5.	政治与国家	
图 5.01a	重点议题及细分议题的总比例	040
图 5.01b	重点议题和细分议题的总比例	041
图 5.02a	各细分议题的论调统计	040
图 5.02b	各细分议题的论调统计	041
图 5.03a/b	报道的前5大框架	040/041
图 5.04	政治体制的感知	042
图 5.05	评价政府对企业的控制	042
图 5.06	对国家政体的评价	043
图 5.07	1900–2013中国重要事件	046
图 5.08	对当前和15年之后人权状况的评价	050
图 5.09	对国家法制的评价	051
图 5.10	对当前和15年之后司法保障的评价	051
图 5.11	对民主运动的感知	052
图 5.12	对网络自由的评价	052
图 5.13	对言论自由权利的评价	053

图 5.14	对公开辩论文化的评价	053
图 5.15	对网络言论自由的评价	054
图 5.16	对媒体系统构造的评价	054
图 5.17	对当前和15年之后环境和气候政策的评价	055
图 5.18	2008–2012中国的互联网用户	057
图 5.19a/b	各国形象	062/063
图 5.20	对国际政治活动的感知	064
图 5.21	担忧因素	070
图 5.22	国际关系意义的评估	071
图 5.23	对外交的看法	072

6.	经济与创新	
图 6.01a	重点话题及细分话题的总比例	084
图 6.01b	重点话题和细分话题的总比例	085
图 6.02a/b	细分话题的中论调统计	084/085
图 6.03a/b	报道的前5大框架	084/085
图 6.04	双边经济关系	086
图 6.05	经济增长对宏观经济的意义	086
图 6.06	投资对就业市场影响力的估计	087
图 6.07	进口影响力的估计	087
图 6.08	技术合作影响	088
图 6.09	所选国家于1820–2012年在全球经济中所占的份额	092
图 6.10	2001–2012年中国的外贸	093
图 6.11	所选国家的1973–2012年全球货物出口份额	095
图 6.12	2012年中国的主要进口国	096
图 6.13	2012年中国的主要出口国	096
图 6.14	德国与中国2011年的外贸结构	097
图 6.15	德国与中国从2001–2011年贸易的发展	098
图 6.16	2001年与2011年德国从中国进口商品的比较	098
图 6.17	2001年与2011年德国对中国出口商品的比较	098
图 6.18	2000–2011年中国境外直接投资的来源地区	100
图 6.19	2003–2011年中国在海外的直接投资，总体与生产行业	101
图 6.20	1998–2011年中国在德国的直接投资	102
图 6.21	对经济间谍的看法	104
图 6.22	对产品盗版的看法	104
图 6.23	对高科技领域能力的看法	105
图 6.24	对大规模生产和改革创新的想法	105
图 6.25	2000与2010年中国的商品进出口范畴	108

图 6.26	2011年中国高科技对外贸易	109
图 6.27	2000–2011年中国外资企业在对外贸易中所占份额	110
图 6.28	2000–2011年科研经费支出	111
图 6.29	中国与德国创新指标对比(参见2011年)	111
图 6.30	2000–2010年各国科学出版物份额比较	112
图 6.31	2000年与2008年科学出版物的引用	112
图 6.32	2000–2011年中国获批专利	113
图 6.33	中国高科技企业的增长领域	114
图 6.34	竞争力的评价	116
图 6.35	性价比的评价	116
图 6.36	产品质量的评价	117
图 6.37	2001年和2011年德国自中国的进口	120
图 6.38a/b	品牌与企业的知名度	122/123
图 6.39a/b	品牌与企业的创新力量	124/125
图 6.40	国际品牌形象	126
图 6.41	在3个所选国家中, 2012–2013年中国国家形象	129

7. 社会与文化

图 7.01a	重点议题及细分议题的总比例	144
图 7.01b	重点议题和细分议题的总比例	145
图 7.02a/b	细分议题中的论调统计	144/145
图 7.03a/b	报道的前 5 大框架	144/145
图 7.04a/b	德国人眼中中国的文化价值/中国人眼中德国的文化价值	146/147
图 7.05	霍夫斯泰德眼中的中德文化比较	149
图 7.06	GLOBE研究: 中德之间的文化差异	153
图 7.07	生活方式	154
图 7.08	经济增长的社会用途	154
图 7.09	对当前与十五年后社会保障体系的评估	155
图 7.10	社会人口结构	156
图 7.11	与新兴科技的关系	156
图 7.12	1980年至2012年中国城市与农村居民人均收入比较	158
图 7.13	中国2010年至2030年的年龄结构	163
图 7.14	预计2010年至2030年的年龄结构变化	164
图 7.15	教育中的成绩压力	166
图 7.16	国际教育竞争	166
图 7.17	出国学习与工作	167
图 7.18	教育体制与竞争力	167
图 7.19	中国2001–2011年教育支出	170
图 7.20	中国留学生在德国的数量1990–2012	172
图 7.21	个人对方文化的感受	174

参考文献目录

Abele, C. (2013): Lebensmittelsicherheit in der VR China auf dem Prüfstand. Germany Trade & Invest (GTAI), 25.06.2013.

Aichele, R./Felbermayr, G./Heiland, I. (2013): Der Wertschöpfungsgehalt des Außenhandels: Neue Daten, neue Perspektiven. In: ifo Schnelldienst, 5, S. 29–41.

A. T. Kearney (2013): Chinas luxuriöser automobiler Wandel. Pressemitteilung, Shanghai, 30.05.2013. URL: http://www.atkearney.de/documents/856314/1214358/PM_Ultra+luxury+car+market.pdf/d32805b1-eacf-46be-9623-0fbb0293f916 (访问时间 08.12.2013).

Auswärtiges Amt (2013): BIP Deutschland und China in US-Dollar 2012. URL: <http://www.china.diplo.de/contentblob/3443046/Daten/3493388/1201Wirtschaftsdatendd.pdf> (访问时间 20.12.2013).

Barton, D./Chen, Y./Jin, A. (2013): Mapping China's middle class. In: McKinsey Quarterly. URL: http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class (访问时间 08.12.2013).

Bartsch, B. (2010): Importeure in der Verantwortung. Berliner Zeitung, 22.10.2010.

BAuA (Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin) (2013): Wochenberichte zur Produktsicherheit/Produktinformation China. URL: www.baua.de (访问时间 08.12.2013).

Bedi, Hari (1992): Understanding the Asian Manager: Working with the Movers of the Pacific Century. North Sydney: Australian.

Bildung China Online (2013): Bericht über die Trends des Auslandsstudiums im Jahr 2013 (中国教育在线2013年出国留学趋势报告). URL: <http://www.eol.cn/html/lx/baogao2013/page1.shtml> (访问时间 08.12.2013).

Böning, O. (2013): Ein Musterbeispiel dafür, wie deutsche und chinesische Unternehmen zusammenarbeiten. In: Going Public – Magazin, M&A China/Deutschland, August 2013, S. 36–37.

Boulding, K. E. (1971): The Image. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Business Insider (2013): China's One-Child Policy Creates Risk-Averse 'Little Emperors' [STUDY]. 11.01.2013. URL: <http://www.businessinsider.com/study-chinas-one-child-policy-creates-risk-averse-little-emperors-2013-1> (访问时间 08.12.2013).

CNNIC (China Internet Network Information Center) (2012): Hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao (Statistical survey report on the development of the Internet [in China]). URL: <http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/P020120118512855484817.pdf> (访问时间 08.12.2013).

CNNIC (China Internet Network Information Center) (2013): Hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao (Statistical survey report on the development of the Internet [in China]). URL: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201301/t20130115_38508.htm (访问时间 08.12.2013).

Credit Suisse (2011): Global Wealth Databook 2011. URL: <http://www.corkeconomics.com/wp-content/uploads/2011/12/71154576-2011-Global-Wealth-Report-Databook1.pdf> (访问时间 17.01.2014).

Cui, L./Jiang, F. (2012): State ownership effect on firms' FDI ownership decisions under institutional pressure: a study of Chinese outward-investing firms. In: Journal of International Business Studies, 43, S. 264–284.

DAAD (Deutscher Akademischer Auslandsdienst) (2013a): Hochschulstatistik. URL: <http://www.wissenschaftweltoffen.de/focus/2/1/1?lang=en> (访问时间 01.12.2013).

DAAD (Deutscher Akademischer Auslandsdienst) (2013b): Hochschulstatistik. URL: <http://www.wissenschaftweltoffen.de/daten/1/2/1?lang=en> (访问时间 01.12.2013).

Demirbag, M./Sahadev, S./Mellahi, K. (2010): Country image and consumer preference for emerging economy products. The moderating role of consumer materialism. In: International Marketing Review, 27:2, S. 141–163.

Deutsche Bundesbank (2013): Bestandserhebung über Direktinvestitionen. Statistische Sonderveröffentlichung 10, April 2013. URL: http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Veroeffentlichungen/Statistische_Sonderveroeffentlichungen/Statso_10/statso_10_bestandserhebung_ueber_direktinvestitionen_2013.pdf?__blob=publicationFile (访问时间 10.12.2013).

EEAS (European External Action Service) (2013): China-EU 2020 Strategic Agenda for Cooperation Released at 16th China-EU Summit. Pressemitteilung, 23.11.2013. URL: http://eeas.europa.eu/statements/docs/2013/131123_01_en.pdf (访问时间 08.12.2013).

EFI (Expertenkommission Forschung und Innovation) (2012): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands 2012. URL: http://www.e-fi.de/fileadmin/Gutachten/EFI_Gutachten_2012_deutsch.pdf (访问时间 08.12.2013).

EIA ([US] Energy Information Administration) (2012): China. 04.09.2012. URL: <http://www.eia.gov/countries/cab.cfm?fips=CH> (访问时间 08.12.2013).

Erber, G. (2012): German-Chinese Economic Relations – Opportunities and Risks. DIW Economic Bulletin 3, 2012. URL: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.394105.de/diw_econ_bull_2012-03-4.pdf (访问时间 08.12.2013).

Fetscherin, M./Toncar, M. (2010): The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles. An experimental study of consumers' brand personality perceptions. In: International Marketing Review, 27:2, S. 164–178.

Focus (2012): Wohlstand macht Chinesen nicht glücklicher. 14.05.2012. URL: http://www.focus.de/panorama/welt/wissenschaft-wohlstand-macht-chinesen-nicht-gluecklicher_aid_752785.html (访问时间 08.12.2013).

Fu, K./Chau, M. (2013): Reality Check for the Chinese Microblog Space. A Random Sampling Approach. In: Plos One, 8:3, S. 1–7.

Gaulier, G./Lemoine, F./Ünal, D. (2011): China's foreign trade in the perspective of a more balanced economic growth. Document de Travail No. 2011-3, CEPII (Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales). URL: http://www.cepii.fr/PDF_PUB/wp/2011/wp2011-03.pdf (访问时间 10.10.2013).

GCCC (German Chamber of Commerce in China) (2013): German Business Confidence 2013 – Status and Outlook of German Companies in China, Survey.

Gehrke, B./Krawczyk, O. (2012): Außenhandel mit forschungsintensiven Waren im internationalen Vergleich. Studien zum deutschen Innovationssystem, 11-2012. URL: http://www.e-fi.de/fileadmin/Innovationsstudien_2012/StuDIS_11_NIW.pdf (访问时间 09.12.2013).

Gehrke, B./Schasse, U./Kladroba, A./Stenke, G. (2013): F&E-Aktivitäten von Wirtschaft und Staat im internationalen Vergleich. Studien zum deutschen Innovationssystem, 2-2013. URL: http://www.e-fi.de/fileadmin/Innovationsstudien_2013/StuDIS_02-2013-NIW_SV.pdf (访问时间 14.01.2014).

Geißler, H. (2013): Die Erfolgsstory von PC-Marktführer Lenovo. In: Wirtschaftswoche, 21.07.2013. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handell/brandindex-die-erfolgsstory-von-pc-marktfuehrer-lenovo/8525800.html> (访问时间 19.12.2013).

German.china.org.cn (2011): China fördert Investitionen in Umweltschutz. 26.09.2011. URL: http://german.china.org.cn/business/txt/2011-09/26/content_23494511.htm (访问时间 20.9.2013).

German.China.org.cn (2013): Internationale Studie: Vertrauen gegenüber chinesischen Firmen gering. 12.09.2013. URL: http://german.china.org.cn/business/txt/2013-09/12/content_30009814.htm (访问时间 10.12.2013).

Ginsburg, H. (2013): Deutschland schneidet gut ab. In: Wirtschaftswoche, 15.05.2013. URL: <http://www.wiwo.de/politik/ausland/gerechtigkeit-deutschland-schneidet-gut-ab-seite-all/8210632-all.html> (访问时间 08.12.2013).

Gransow, B. (2012): Hintergrund und Problemaufriss: Stadt-Land-Gefälle und Meldesystem (hukou). 04.12.2012. In: bpb (Bundeszentrale für politische Bildung). URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/dossier-migration/151283/stadt-land-gefalle-und-meldesystem> (访问时间 09.12.2013).

GTAI (Germany Trade and Invest) (2012): Wirtschaftstrends vR China. Bonn, Jahresmitte 2012.

GTAI (Germany Trade and Invest) (2013): Wirtschaftsdaten kompakt. China (vR). November 2013. URL: http://ahk.de/fileadmin/ahk_ahk/GTAl/china.pdf (访问时间 08.12.2013).

Handelsblatt (2013): SMA Solar besiegelt Stellenabbau. 17.9.2013.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/entlassungen-sma-solar-besiegelt-stellenabbau/8804768.html> (访问时间 30.11.2013).

Hefe, P./Dittrich, A. (2011): Die Mittelschicht in China – Triebkraft eines demokratischen Wandels oder Garant des Status quo? In: KAS Auslandsinformationen. URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_29625-544-1-30.pdf?111205133221 (访问时间 08.12.2013).

Hofstede, G. (1997): Lokales Denken, globales Handeln – Kulturen, Zusammenarbeit und Management. München: Dt. Taschenbuchverlag.

Hoppenstedt (verschiedene Jahre): Firmendatenbank für Hochschulen.

URL: <http://www.hoppenstedt-hochschuldatenbank.de/> (访问时间 15.01.2014).

House, R. J./Hanges, P. J./Javidan, M./Dorfman, P. W./Gupta, V. (2004): Culture, Leadership, and Organizations – the Globe Study of 62 Societies. Sage: Thousand Oaks.

Hu, A. (2011): China in 2020: A New Type of Super Power. Washington: The Brookings Institution.

Huawei (2012): Deutschland und China – Wahrnehmung und Realität. Die Huawei-Studie. Berlin. URL: <http://www.huawei-studie.de> (访问时间 24.01.2014).

IMF (International Monetary Fund) (2007, 2011, 2012): IMF Direction of Trade Statistics 2007, 2011, 2012. Washington: International Monetary Fund.

Institute of Social Science Survey, Peking University (2013): 中国家庭追踪调查 (China Family Panel Studies). Peking.

Jungbluth, C. (2013): Abhängigkeit auf Augenhöhe. Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und China. In: Global Contact, 1, S. 24–25.

Klemm, B. (2001): Das Deutschlandbild Chinas vor dem Hintergrund der chinesisch-deutschen Beziehungen. Universität Hamburg. URL: http://www.chinaweb.de/china_politik/beziehungen_deutschland_china/chinesisch_deutsche_beziehungen/china_deutschlandbild_chinas.htm (访问时间 08.12.2013).

Kreppel, H./Holtbrügge, D. (2012): The Perceived Attractiveness of Chinese Products by German Consumers – A Sociopsychological Approach. In: Journal of Global Marketing, 25, S. 79–99.

Kutschker, M./Schmid, S. (2006): Internationales Management. 5. Auflage, München/Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Laforet, S./Chen, J. (2010): Chinese and British consumers' evaluation of Chinese and international brands and factors affecting their choice. In: Journal of World Business, 47, S. 54–63.

Leibniz, G. W. (1697): Novissima Sinica. München: Iudicium Verlag. [Nachdruck der Originalfassung].

Liff, A. P./Erickson, A. S. (2013): Demystifying China's Defense Spending. Less Mysterious in the Aggregate. In: The China Quarterly, 216, S. 1–26.

Maddison, A. (2007): Chinese Economic Performance in the Long Run. OECD Development Centre, Paris.

Mathews, J. A. (2002): Competitive Advantages of the Latecomer Firm. A Resource-Based Account of Industrial Catch-Up Strategies. In: Asia Pacific Journal of Management, 19, S. 467–488.

Merkel, W./Puhle, H. J./Croissant, A./Eicher, C./Thiery, P. (2003): Defekte Demokratie. Band 1, Opladen: Leske+Budrich.

MIIT (Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China) (2013): Wirtschaftliche Entwicklung der Telekommunikationsbranche – März 2013 (2013年3月份通信业经济运行情况). URL: <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/15344285.html> (访问时间 08.12.2013).

mobile-studien.de (2013): Huawei drittgrößter Smartphone-Hersteller. URL: <http://mobile-studien.de/2013/10/huawei-drittgroesster-smartphone-hersteller/> (访问时间 19.12.2013).

MOFCOM (Ministry of Commerce of the People's Republic of China) (2011): 2010 Statistical Bulletin of China's Foreign Outward Direct Investment. URL: <http://hzs.mofcom.gov.cn/accessory/201109/1316069658609.pdf> (访问时间 08.12.2013).

MOFCOM (Ministry of Commerce of the People's Republic of China) (2011, 2012): 2011, 2012 Statistical Bulletin of China's Foreign Outward Direct Investment. Peking: China Statistical Press.

MOST (Ministry of Science and Technology of the People's Republic of China) (2013): China Science and Technology Newsletter, 15. URL: <http://www.cistc.gov.cn/upfile/682.pdf> (访问时间 02.12.2013).

NBS (National Bureau of Statistics of China): Website. URL: <http://www.stats.gov.cn/english/> (访问时间 08.12.2013).

NBS (National Bureau of Statistics on China): Online-Datenbank. URL: <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd> (访问时间 01.12.2013).

NBS (National Bureau of Statistics of China) (2001, 2006–2010, 2011a, 2012a): China Statistical Yearbook 2001, 2006–2010, 2011, 2012. Peking: China Statistical Press.

NBS (National Bureau of Statistics of China) (2011b, 2012b): China Statistical Yearbook on Science and Technology 2011, 2012. Peking: China Statistical Press.

NBS (National Bureau of Statistics of China) (2001): Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2000 National Economic and Social Development. URL: http://www.stats.gov.cn/enGLISH/NewsEvents/200203/t20020329_25981.html (访问时间 15.01.2014).

NBS (National Bureau of Statistics of China) (2006): Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2005 National Economic and Social Development. URL: http://www.stats.gov.cn/english/NewsEvents/200603/t20060302_25737.html (访问时间 15.01.2014).

NBS (National Bureau of Statistics of China) (2012c): Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2011 National Economic and Social Development. URL: http://www.stats.gov.cn/english/NewsEvents/201202/t20120222_26575.html (访问时间 30.8.2013).

NBS (National Bureau of Statistics of China) (2013): Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2012 National Economic and Social Development. URL: http://www.stats.gov.cn/enGLISH/NewsEvents/201302/t20130222_26962.html (访问时间 08.12.2013).

Neuhäusler, P./Rothengatter, O./Frietsch, R. (2013): Patent Applications – Structures, Trends and Recent Developments. Studien zum deutschen Innovationssystem 5-2013. URL: http://www.e-fi.de/fileadmin/Innovationsstudien_2013/StuDIS_05_2013-ISI.pdf (访问时间 15.01.2014).

OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development) (2008): China. OECD Reviews of Innovation Policy. Paris: OECD.

Pattloch, T. (2010): Schutz geistigen Eigentums in China – ein Ausblick. Vortrag in Hamburg in der Handelskammer, 07.07.2010.

Pew Research Center (2013): America's Global Image Remains More Positive than China's. URL: <http://www.pewglobal.org/files/2013/07/Pew-Research-Global-Attitudes-Project-Balance-of-Power-Report-FINAL-July-18-2013.pdf> (访问时间 08.12.2013).

Pohl, K. (1999): Zwischen Universalismus und Relativismus – Gedanken zu einem interkulturellen Dialog mit China. In: ASIEN, 71, April 1999, S. 16–39.

Pula, G./Santabarbara, D. (2011): Is China Climbing up the Quality Ladder? Estimating Cross Country Differences in Product Quality Using EUROSTAT's Comtext Trade Database. Working Paper Series, 1310, März 2011.

Quacquarelli Symonds (2013): World University Rankings. URL: <http://www.topuniversities.com/university-rankings> (访问时间 09.12.2013).

Rhode, R. (2012): VR Chinas Elektronikindustrie benötigt riesige Mengen an Komponenten. In: Export und Auslandsmärkte, GTAI, 03.07.2013. URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=604932.html> (访问时间 20.11.2013).

Schönhuth, M. (ohne Jahr): Das Kulturglossar. URL: <http://www.kulturglossar.de/html/a-begriffe.html> (访问时间 08.12.2013).

Schroll-Machl, S. (2007): Deutschland. In: Thomas, A./Kammhuber, S./Schroll-Machl, S. (Hg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation, Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 72–89.

Schüler-Zhou, Y./Schüller, M. (2013): Empirical Study of Chinese Subsidiaries' Decision-Making Autonomy in Germany. In: Asian Business and Management, 12:3, S. 321–350.

Schüler-Zhou, Y./Schüller, M./Clement, M. (2013): Internationalisierung chinesischer Unternehmen. Implikationen für die internationale Managementforschung. In: Die Betriebswirtschaft, 73:5, S. 359–376.

Schüller, M. (2007): Produktqualität und -sicherheit. Chinas außenwirtschaftliche Achillesferse. In: China aktuell, 5, S. 9–24.

Schüller, M. (2011): Innovation um jeden Preis? Chinas Innovationspolitik und Rückwirkungen auf Auslandsunternehmen in China. In: Freimuth, J./Krieg, R./Luo, M./Müller, C./Schädler, M. (Hg.): Geistiges Eigentum in China: Neuere Entwicklungen und praktische Ansätze für den Schutz und Austausch von Wissen, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 33–46.

Schüller, M. (2014): China und die Weltwirtschaft. In: Fischer, D./Müller-Hofstede, C. (Hg.): Länderbericht China, Bundeszentrale für Politische Bildung (bpb), im Druck.

Schüller, M./John, J. (2012): Netze werden enger geknüpft. China vertieft Kooperation mit Asien-Pazifik-Region. In: China Contact, 3/2012.

Schüller, M./Meuer, J./Schüler-Zhou, Y. (2012): China's OFDI Footprint in Europe: Investment Patterns, Drivers and Implications, Research Report for DG Enterprise and Industry. Research Report, Hamburg und Zürich.

Schüller, M./Schüler-Zhou, Y. (2013): Chinese Investment Strategies and Migration – Does Diaspora Matter? A Case Study on Germany. Research Report for the European University Institute, Migration Policy Center, Florenz. URL: <http://www.migrationpolicycentre.eu/docs/MPC%20RR%202013%20-%2008.pdf> (访问时间 10.11.2013).

Sharma, P. (2011): Country of origin effects in developed and emerging markets. Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. In: Journal of International Business Studies, 42, 285–306.

Staiger, B./Schütte, H.-W./Friedrich, S. (Hg.) (2003): Das große China-Lexikon: Geschichte, Geographie, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Bildung, Wissenschaft, Kultur. Darmstadt: Primus Verlag.

Statista (2012): Meinung von Führungskräften zu Fortschritten in der Qualität chinesischer Produkte 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217557/umfrage/einstellung-von-fuehrungskraeften-zur-wirtschaftsmacht-china/> (访问时间 16.12.2013).

Statista (2013): Marktanteile der Hersteller für Photovoltaikmodule weltweit im Jahr 2012.
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164196/umfrage/marktanteile-an-der-weltweiten-photovoltaikproduktion-im-jahr-2009/> (访问时间 02.12.2013).

Survey and Research Center for China Household Finance – Southwestern University of Finance and Economics (2013): China Household Finance Survey (中国家庭收入差距报告).
URL: <http://chfs.swufe.edu.cn/upload/shourubupingdeng.pdf> (访问时间 08.12.2013).

The Central Government of the People's Republic of China (ohne Jahr): Guomin jingji he shehui fazhan di shi'er ge wu nian guihua gangyao (12. Fünfjahresplan).
URL: http://www.gov.cn/2011lh/content_1825838.htm (访问时间 08.12.2013).

UNPD (United Nations Development Programme) (2013): China National Human Development Report. Peking. URL: http://www.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDP-CH_2013%20NHDR_EN.pdf (访问时间 09.12.2013).

UNSD (United Nations Statistics Division) (2013): United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade). URL: <http://comtrade.un.org/> (访问时间 09.12.2013).

Williams, B. R./Donnelly, T. (2012): U.S. International Trade: Trends and Forecasts. CRS Report for Congress, 19.10.2012.
URL: <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/RL33577.pdf> (访问时间 30.10.2013).

Wilson, I. (2013): The OEM-OBM Debate. Factors Influencing Chinese Firm's Branding Decisions in their Internationalisation Process. Business School, Staffordshire University England. URL: http://www.globeco.ro/wp-content/uploads/vol/split/vol_1_no_2/geo_2013_vol1_no2_art_016.pdf (访问时间 08.12.2013).

World Bank (2013): World Development Indicators. China.
URL: <http://data.worldbank.org/country/china> (访问时间 10.12.2013).

WTO (World Trade Organization) (verschiedene Jahrgänge): World Trade Report.
URL: <http://www.wto.org> (访问时间 08.12.2013).

WTO (World Trade Organization) (2012): International Trade Statistics 2012, Chapter II, Merchandise Trade. URL: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its12_highlights2_e.pdf (访问时间 10.09.2013).

Xie, T./Page, B. (2013): What Affects China's National Image? A cross-national study of public opinion. In: Journal of Contemporary China, 22, 83.
URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10670564.2013.782130> (访问时间 08.12.2013).

Xing, Y. (2012): The People's Republic of China's High-Tech Exports. Myth and Reality. ADBI Working Paper Series, ADB Institute, Asian Development Bank, 357, April 2012.
URL: <http://www.adbi.org/files/2012.04.25.wp357.prc.high.tech.exports.myth.reality.pdf> (访问时间 08.12.2013).

Xinhuanet (2012): Bildungsausgaben eines städtischen Haushalts betragen im Durchschnitt 30 % des Einkommens – Die Bildungsausgaben steigen schneller als die Einkommen (城市家庭教育支出占收入3成 支出增速快于收入). 16.03.2012.
URL: http://news.xinhuanet.com/edu/2012-03/16/c_122840157.htm (访问时间 08.12.2013).

Xinhuanet (2013): Autorisierte Bekanntmachung: Die Resolution des Zentralkomitees der KP Chinas bezüglich einiger wesentlicher Fragen der umfassenden Vertiefung der Reform. (授权发布: 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定). 15.11.2013. URL: http://news.xinhuanet.com/politics/2013-11/15/c_118164235.htm (访问时间 14.12.2013).

Zhang, J./Tang, D./Zhan, Y. (2012): Foreign Value-added in China's Manufactured Exports: Implications for China's Trade Imbalance. In: China & World Economy 20, 1, S. 27–48.

作者简介

Nele Nosselt博士
是第5章：政治与国家作者

Dr. Nele Nosselt博士，德国全球和区域研究所(German Institute of Global and Area Studies)亚洲研究员，主攻中国政策。曾先后在海德堡、北京和维也纳进行学习，之后于2009年至2011年期间任教于哥廷根大学。其重点研究领域包括中国国际政策的本土理论构建、中国在全球化体系中的角色以及中国在内部政治环境之下的统治形式。她同时担任汉堡大学以及杜伊斯堡-埃森大学的讲师职位，并自2011年6月起担任德国全球和区域研究所的亚洲研究员一职，并且是该研究团队的“比较地域研究代言人”。

Margot Schüller博士
是第6章：经济与创新的作者

Margot Schüller博士是德国全球和区域研究所的亚洲区域高级研究员，专攻中国经济。在攻取经济学学位后，她曾赴中国辽宁大学进行为期两年的中文学习，并开展关于农业改革的实地调研。Schüller博士通过对中国农业领域的物权改革研究于1990年获得博士学位，并由此开始在德国全球和区域研究所的研究生涯。她当前的研究课题包括亚洲及欧洲的创新体系及策略，尤其是中国的创新政策以及中德在技术方面的合作。此外她还从全球化策略角度研究中国企业。

Schüler-Zhou博士
是第7章：社会与文化的作者

Yun Schüler-Zhou博士自2007年起作为专项研究员，在德国全球和区域研究所从事亚洲区域研究工作，主攻中国企业的国际化战略、中国在欧洲的直接投资以及中国移民对中国海外投资的影响。从2008年至2011年，她通过对中国企业海外直接投资的研究获取博士学位。Schüler-Zhou博士毕业于上海外国语大学德语系，之后赴汉堡大学学习企业管理学。毕业后曾于1996年至2002年期间担任Aon Jauch & Hübener有限责任公司顾问并任职于汉堡的SAP德国股份及有限合伙公司。Yun Schüler-Zhou博士作为独立顾问与中国和德国公司合作，帮助其制定投资计划。

版本说明

联系人

Carsten Senz, 高级公共事务经理
Patrick Berger, 公共关系经理
Ingobert Veith, 政府关系经理
华为德国技术有限公司
dialog@huawei.com

相关信息

出版商
华为德国技术有限公司
首都办公室
地址：柏林市菩提树下大街32-34号
邮编：10117

科学管理
德国全球和区域研究中心(GIGA)，汉堡

调查设计与实施
TNS Emnid Medien- und Sozialforschung 有限公司，比勒费尔德

媒体分析设计与实施
AUSSCHNITT Medienbeobachtung
Deutsche Medienbeobachtungs Agentur 有限公司，柏林

管理与设计
Blumerry 有限公司，柏林

印刷与制作
Königsdruck Printmedien und digitale Dienste 有限公司，柏林

字体与纸张
Frutiger Next, FF Tundra, FF Chartwell
300g/m² Papyrus Plano Art, 115g/m² Papyrus Plano Art

ISBN 978-3-00-044890-4
© 华为德国技术有限公司，2014



PDF

完整文档学习下载地址:

www.huawei-studie.de

