

輿情管理系列丛书

Public Opinion Big Data Index

輿情大数据指数

刘志明 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

輿情管理系列丛书

Public Opinion Big Data Index

輿情大数据指数

刘志明 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

舆情大数据指数/刘志明著. —北京: 社会科学文献出版社,
2016. 1

(舆情管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 8690 - 1

I. ①舆… II. ①刘… III. ①舆论 - 研究 IV. ①C912. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 013364 号

· 舆情管理系列丛书 ·

舆情大数据指数

著 者 / 刘志明

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 任文武

责任编辑 / 张 澄 高 启

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15 字 数: 229 千字

版 次 / 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 8690 - 1

定 价 / 79.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

绪论 打造网络时代的 中国舆情大数据智库

中国的社会转型正在进入一个新的阶段，其变化的速度、广度、深度、难度均前所未有的。与此同时，伴随互联网与数字媒体的迅速普及，中国也开始全面进入新媒体和大数据时代。其结果是，中国的金字塔形社会架构及自上而下的管理和控制模式受到扁平化网络社会的全面挑战。主流大众媒体对舆论的影响力逐渐衰减，取而代之的是自媒体和边缘话语的兴起，统一和相对固化的舆论被多样化、碎片化的舆情所取代。此外，随着中国进一步开放和“地球村”时代的到来，内外舆情的界限逐渐消失，互动则日益加强。作为新兴的舆论场，舆情对政治生活、社会治理、企业经营、人际关系等带来巨大而深远的影响，成为影响中国未来发展的重要因素。

在此大背景下，如何全面准确地把握国内外舆情和民意发展变化的动向、脉络，并制定行之有效的策略，不仅是各级政府、企业面临的重大挑战，也是摆在传媒研究和舆情调查机构面前的重大课题。

建立完整的舆情调查和管理体系，对政府准确及时地把握民意、制定科学决策，以及建立健全的社会预警机制有重要意义。而对于企业和其他社会组织而言，目前所面临的市场环境、经营环境、媒体环境和舆论环境都在发生巨变，能否建立有效应对网络舆情变化的传播与危机管理体制，对其发展也有重大影响。

中国社会科学院舆情实验室于2012年底成立，在成立之初，我们将其定为舆情管理智库，以区别于各类舆情调查与监测机构。为此，我们先后建立了由各类舆情调研机构组建的舆情调查与研究联盟，以及行业内外专家构成的舆情研究专业委员会。2014年，我们陆续启动了网络舆情监测、视听

频舆情监测，打造全球舆情调查网络，为构建全方位舆情管理平台及舆情管理理论体系奠定了基础。

作为舆情智库的阶段性成果，我们除了出版年度舆情指数报告，还同时启动了舆情管理系列丛书的出版，丛书包括社会舆情管理、城市舆情管理、企业舆情管理、国际舆情管理和旅游舆情管理等，本书即为舆情管理系列丛书的第二册。

舆情管理是一个新的、跨学科的，同时又具有鲜明中国特色的开放式研究领域，未来有可能发展成为一门新兴的复合学科。其目的是通过研究舆情产生、变化和发展的规律，形成舆情监测、管控、预测的体系，促进政府和社会治理水平的提高。除传播学外，舆情管理研究还需要广泛借鉴和吸收社会学、法学、市场营销学、管理学、国际关系学等各种学科的成果及研究方法，而本实验室的专家委员会就是由这些学科的优秀学者构成的，他们为构建具有中国特色的舆情管理系统贡献了自己的智慧和心血。

本书的主要内容由三个课题的研究成果构成。第一个课题是“港澳台居民来内地（大陆）旅游舆情调查”，由国家旅游局港澳台司和中国旅游舆情智库共同完成。第二个课题是“微博旅游舆情指数”，由微博、微博数据中心、新浪旅游和中国社会科学院中国舆情调查实验室、传媒调查中心共同完成。课题组成员包括：刘志明、李峥嵘、厉新建、孙小荣、班若川、孙栋培、徐静、苑博韬、郑宇、邹士年、王刚、李静、李蓟昭等。第三个课题是“2015 家居建材消费趋势研究”，课题组成员包括：贾峰、胡亚南、刘志明、黄秀丽、王刚等。最后，由刘志明统稿完成。

本书的完成得到了国家旅游局、中国旅游报、中国旅游舆情智库、家居建材大数据舆情智库、新浪、微博、微博数据中心的大力支持，得到了中国社会科学院新闻与传播研究所及中国舆情调查实验室各位同仁的全方位协助。在此一并表示感谢。

目 录

绪论 打造网络时代的中国舆情大数据智库·····	001
--------------------------	-----

第一部分 打造舆情大数据指数体系

第一章 打造舆情大数据指数体系·····	001
----------------------	-----

第二部分 港澳台居民来内地（大陆）旅游舆情

第二章 香港居民来内地旅游舆情·····	018
第三章 澳门居民来内地旅游舆情·····	060
第四章 台湾居民来大陆旅游舆情·····	087

第三部分 微博旅游舆情指数

第五章 中国旅游与传播进入新时代·····	120
第六章 微博旅游用户“画像”·····	130
第七章 旅游社交消费洞察·····	136
第八章 微博旅游社交资产与微博传播力·····	139

第九章	旅游行业年度热点解析·····	156
第十章	经典营销案例解析·····	162

第四部分 数据解读中国厨卫市场

第十一章	调查概要·····	168
第十二章	挑战与机遇：中国厨卫行业发展趋势分析·····	173
第十三章	厨卫市场与消费者的分化·····	183
第十四章	互联网改变信息传播模式·····	191
第十五章	装修意识的多样化与个性化·····	198
第十六章	影响厨卫购买的因素·····	207
第十七章	网购成为厨卫销售高速增长渠道·····	217
第十八章	2015年厨卫行业舆情指数·····	225

第一部分 打造舆情大数据 指数体系

第一章 打造舆情大数据指数体系

一 目的与意义

1. 新媒体发展的需要

截至2015年6月，中国网民规模达6.68亿，半年共计新增网民1894万人。互联网普及率为48.8%，较2014年年底提升了0.9个百分点。中国手机网民规模达5.94亿，网民中使用手机上网人群占比由2014年年底的85.8%提升至88.9%。

除网络媒体外，作为社交媒体的代表，微信和微博构成的“双微”也正在发挥越来越大的作用。自2007年中国出现第一批微博网站后，中国微博走过了萌芽期、发展期、热兴期，目前已经进入稳定期，在祛除“虚热”之后，微博已经成为中国微传播格局中的成熟媒体。

自2013年开始，搜狐、网易、腾讯等公司对微博投入力度陆续减少，微博整体市场进入洗牌期，截至2015年上半年，微博市场内部的品牌竞争格局已经明朗，用户逐渐向新浪微博迁移和集中。2015年上半年，微

博用户中，使用新浪微博的用户占 69.4%，一至五级城市的使用率都在 65.0% 以上，全面超越其他微博运营商，新浪微博一家独大的格局已经确立和稳固。监测数据显示，近年来，新浪微博活跃用户数一直呈稳定增长态势，2015 年 6 月，月活跃用户数（MAU）为 2.12 亿，较上年同期增长 36.0%。

微信目前已覆盖 90.0% 以上的智能手机，成为人们生活中不可或缺的日常使用工具。截至 2015 年 6 月，微信每月活跃用户已达到 6 亿，微信公众账号总数已经超过 1000 万个。

中国社会科学院舆情调查实验室持续多年的调查显示，从 2014 年开始，以互联网、智能手机为代表的新媒体在影响范围上，已开始超越电视、报纸等传统媒体，微博、微信、手机新闻客户端等成为人们获取或传播信息的首要渠道。我们正在从大众传播时代进入微传播时代。

在传统媒体时代，收视率、发行量、广告覆盖率是测量传播效果的重要评价指标和依据。而新媒体时代的突出特征是传播形态的多样化与媒体的“碎片化”，从而使媒体传播效果的测量变得越来越困难，这也成为新媒体时代有效开展传播和对媒体实施有效管理的主要阻碍因素。因此，舆情大数据指数将成为开展新媒体传播效果研究的主要指标体系，为传统媒体和新媒体的“融合”奠定基础。

2. 舆情管理的需要

舆情是互联网和新媒体时代的产物。在传统媒体时代，只有经过报纸、广播、电视等大众媒体的广泛传播，才有可能唤起人们对某一社会问题的注意，进而形成舆论，影响人们的思想和行动。

而到了网络时代，公众不再是单纯的受众，而是成为真正的传播者，具有了对信息的选择权、主导权和发布权，各种非主流人群、边缘人群也同样可以获得相应的话语权。因此，舆情的主体已不是一般意义的大众，而是更加多元化的人群，即使“分众”或“小众”也同样可以成为舆情的主体。

由于我国社会在人口、地域、民族、历史沿革和现实发展条件等方面存

在差异，社会问题和社会矛盾具有多样化特征，这使得社会风险呈现出极大的复杂性。其中，很多社会危机事件可以通过舆情监测调查或大数据挖掘来预测，并通过制定必要的预防与应对的方案和策略，将风险和损失降到最低限度。

舆情管理也是政府治理现代化的重要组成部分。政府治理现代化虽然涉及很多方面，但为多主体的民主参与搭建宽广的平台、及时了解舆情的变化、反映民众的诉求，是实现政府治理和社会治理现代化的重要保证。

构建舆情评价指数体系，打造全方位、智能化舆情管理系统，对于做好新形势下舆情引导工作，为社会转型期的国家治理提供高质量的决策服务有着积极的意义。

3. 提升中国软实力的需要

随着中国经济的加速发展、对外开放扩大，中国的崛起成为了东西方共同关心的话题。一是突发事件备受国际瞩目。国际形象易受突发事件冲击，而事件发布比事件处置更直接地影响国际形象塑造。二是全球化传播已经改变了新闻流通的基本方式。随着通信技术的发展，中国日益融入国际信息传播体系里，舆论传播成为国际竞争重要环节。信息不公开或发布不及时易引发小道消息扩散，不实报道杀伤力大，消除负面影响往往事倍功半。三是伴随着中国改革开放进程的深化，境内外敌对势力利用某些社会敏感问题恶意炒作的势头将会加剧，将严重损害中国的国际形象。对一个正在崛起的大国来说，树立起积极正面的国际形象，对提升国家的软实力、推进国家的长远发展具有重大战略意义。

中国作为大国崛起已是不争的事实，但国际舆论声音众多、错综复杂，当前，国家形象等软实力在国际交往、国家间竞争的作用越来越突出，也直接影响着中国的外交与对外经济交往和人员交流。迄今为止，国家相关部门在提升国家形象方面做了大量的工作，但效果并不显著，原因之一是对国际传播，特别是基于新媒体的传播，缺乏基本的数据评价体系，难以对传播效果做持续有效的改善。因此，开展中国国家形象的传播效果研究，对进一步提升国际软实力有极为重要的意义。

4. 构建新型智库的需要

《关于加强中国特色新型智库建设的意见》指出，中国特色新型智库是党和政府科学民主依法决策的重要支撑，是国家治理体系和治理能力现代化的重要内容，是国家软实力的重要组成部分。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》要求实施哲学社会科学创新工程，建设中国特色新型智库。中国社会科学院国家治理研究智库以政治发展、依法治国、社会治理、社会发展、舆情研究和民族发展为基本研究领域，以围绕大局、服务中央对政法和社会发展的工作方针为导向，强化对全局性、前瞻性、战略性、综合性问题的研究，提出有建设性的对策建议和研究成果。

舆情监测和舆论调查是了解民意的重要渠道，问卷调查更是国际了解和把握民意的通行和标准做法。通过科学调查获得的数据支持，能够更好地反映民意和舆论的真实状况，有利于对舆论发展和变化进行有效把握，也有利于对舆情和民意进行分析和解读。深度分析和解读、策略和对策性的研究如果能够建立在调查数据的基础上，则更加真实可靠，更加有利于形成真正能够指导实践的政策研究和对策研究。

调查数据是对接专家智慧最好的桥梁和渠道。而系统地实施舆情调查，尤其是持续进行全国范围内的舆情指数调查，通过积累就能形成舆情和民意领域的数据库。持续的数据积累将成为珍贵的一手研究资料，也将成为记录我国民意发展和舆论舆情引导研究的系统性工程，成为国家这个领域的宝库。

2012年，中国社会科学院中国舆情调查实验室成立并组建了由国内主要舆情机构参与的中国舆情调查与研究联盟，打造了国内最大的舆情调查网络与舆情监测平台，主要承担中国社会科学院政府治理智库的舆情研究工作。而构建舆情大数据指数体系，对做好智库建设也有极为重要的意义。

二 舆情大数据指数体系

1. 舆情大数据指数概要

舆情大数据指数是对新媒体时代各种传播媒体及传播者开展传播活动的

能力与效果进行综合评价的指数体系，也是用以衡量各种新媒体发展和媒体融合程度的标准。由中国社会科学院新媒体研究中心主导，联合人民网舆情监测室、中国社会科学院舆情实验室以及国内主要新媒体研究机构、相关政府部门等共同开发设计。它通过对国家公共政策、重大事件与问题、相关行业及机构的传播活动开展舆情调查与监测，获取社会各个群体的意见、态度和情绪等相关数据，进而通过舆情大数据挖掘、建模分析、专家研判等形式形成可视化数据结果，对国家舆论议程设置、舆论传播状况、相关行业或企业的新媒体传播效果开展综合性评估，为准确预测舆情发展变化趋势，提升媒体传播效果提供数据支持与服务。

舆情大数据指数由媒体传播力指数、舆情影响力指数两部分构成。其中，媒体传播力指数又具体分为传播量、覆盖率、互动性三个指标；舆情影响力指数分为传播量、覆盖率、关注度和综合评价四个指标。

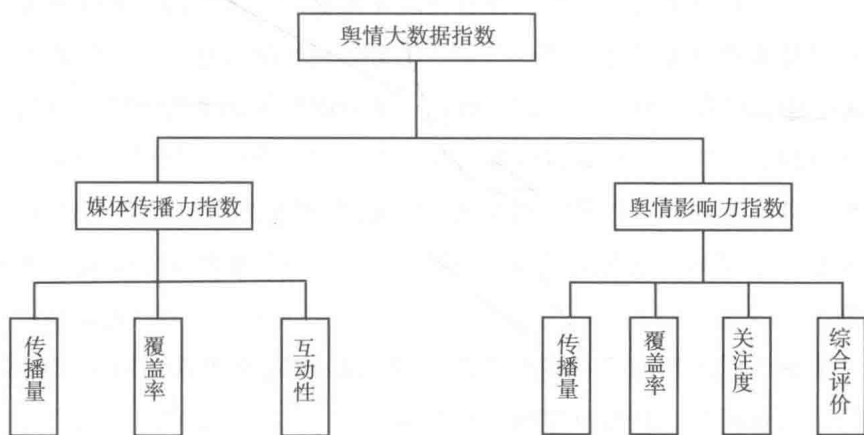


图 1-1 舆情大数据指数体系构成

舆情大数据指数评价体系是一个动态过程，由一些相对独立又互相关联的指数构成，并随着研究的深入逐步调整变化。目的是通过对新媒体发展与媒体融合情况进行动态跟踪与评估，积累一个较长时间维度的历史和实时数据，全面翔实地反映新媒体创新发展的水平和趋势，并有助于从中分析问题，总结规律，谋划和指导未来媒体创新发展。

2. 媒体传播力指数

伴随互联网和新媒体的普及，传统媒体几乎无一例外融入互联网中。在新的媒体环境下，内容传播渠道得到大幅度扩展，媒体的功能也日益多样化，媒体间在竞争加剧的同时，也出现了新的合作空间，“媒体融合”正从概念变为现实。在这一过程中，如何准确和全面的衡量各媒体的影响力，以及各个传统媒体在网络中的影响力，就有着非常重要的现实意义。

媒体传播力指数体系的评价对象主要分为四类：一是传统的体制内媒体；二是市场化媒体；三是微媒体；四是境外媒体。

体制内媒体可以分为以下两类：①中央党报台网，如人民日报、中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国网信网、中国教育电视台、中国青年报、解放日报、解放军报、光明日报、经济日报、法制日报、检察日报、工人日报、农民日报、人民政协报、人民网、新华网、中国经济网等；②地方省市级党报台网，如各省级党报台网、电视台、电台等。

市场化媒体则可以分为以下三类：①市场化传统媒体，如财经杂志、南方周末、新民晚报、新京报、京华时报、第一财经等；②商业门户网站，如新浪、腾讯、搜狐、网易、凤凰等；③专业化网络媒体、垂直网站等。

微媒体包括微博、微信、微电影、手机新闻客户端以及各种社交媒体等。随着“微媒体”的迅速普及，“微传播”正在迅速改变着传播生态和舆论格局。

境外媒体则以国内受众较多的境外中文媒体或外文媒体的中文网站为主，如星岛新闻网、联合早报网、凤凰网、凤凰卫视、信报、明报、新报、经济日报、东方日报、太阳报、苹果日报、亚洲时报、中国时报、联合报、路透社、金融时报、BBC 中文网、华尔街日报、多维社、世界日报等。

媒体传播力的指数主要有三个：一是传播量；二是覆盖率，即受众对各个媒体的接触频率和程度；三是互动性指标，即用户与媒体以及用户之间的互动程度。三个指标的加权平均之和即为媒体传播力指数。从数据来源看，包括网民的搜索数据、舆情监测数据、对网民观点的分析、网络调查数据等。

3. 舆情的分类与评价指标体系

舆情是新媒体时代，各类不同类型的人群，以各种形式表达的意见和情绪。随着新媒体、自媒体的日益普及和影响力的提升，舆情的主体范围也日益宽泛。某个节目的粉丝、某个产品的消费者等，只要拥有了一定共性的人群，都可以成为舆情的主体。

从舆情客体看，除了政府官员、各类党政机构、社会团体，即政府或社会的组织管理者外，企业、各类机构组织、演艺界人士、各种职业、人群等都可能成为舆情对象。从各种重大事件、物价房价、收入分配到产品质量、食品药品安全，舆情涉猎的范围不断扩展和延伸，一些私人事务也逐渐进入公共领域，出现被公众化的倾向。

舆情大数据指数所研究的主要舆情领域有热点舆情、社会舆情、政府舆情、国际舆情和行业舆情等。舆情影响力指数体系包括传播量、覆盖率、关注度和综合评价四个指标。

舆情影响力指标是衡量一个组织、机构或个人在新媒体时代传播效果的指标体系。一是运用新媒体的能力，主要着眼于传播的综合能力和到达范围，即传播的广度；二是传播的“效力”，即关注度和综合评价。

关注度与注意力密切相关。注意力是指人们关注一个主题、一个事件、一种行为和多种信息的持久程度。当今社会是一个信息极大丰富甚至泛滥的社会，而互联网和新媒体的出现，加快了信息爆炸的进程。相对于过剩的信息，人们的注意力成为稀缺资源，随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力，谁把握了注意力，谁就将掌控未来的财富。

关注度指数主要是通过对用户的搜索行为与发帖、口碑热点的分析，了解公众对某相关机构或团体、人物等的关注度，测量传播主题对受众的吸引力。用户的网络搜索行为是主动意愿的展示，通过对用户搜索行为的分析，可以了解一段时间内的舆情热点涨跌态势以及变化，关注这些词的网民是什么样的，分布在哪里，同时还搜了哪些相关的词。

综合评价是衡量舆情传播力的另外一个重要指标。目前，企业形象力制胜的时代已经到来，良好的企业形象可以增加客户对企业提供的产品和服务

的信赖度，有助于增强员工对组织机构的忠诚度和自信心，让企业在行业竞争中处于优势地位。形象力是企业重要的无形资产和核心竞争力，而网络形象是企业或组织形象力的重要组成部分。

综合评价指数可以成为网络时代危机管理的一个重要指标，综合评价越低，发生舆情危机的概率相应越高。危机评价指数是在对所收集的信息进行分析的前提下，评估危机发展的趋势，跟踪、估计、预测危机的危害程度和爆发的可能性的指标，它是舆情监测和管理的核心指标，对危机监测的成功与否以及能否有效开展危机管理起着关键性的作用。

三 主要舆情指数

1. 热点舆情指数

热点舆情通常可以分为热点舆情事件与热点舆情问题。热点舆情事件是一个时期为人们广泛关注和热议的事件，由于目前重大事件几乎都有网络的参与，因此，热点舆情事件几乎等同于网络热点事件。热点舆情问题则是在各种与人们切身利益密切相关的问题与事物中，由于某种契机，在特定时期为人们广泛关注的问题。热点事件和热点问题相互关联，可以相互影响及转化，如环境问题一直是与人们生活密切相关的问题，但正因为雾霾的出现，才使这一问题上升为热点问题。

NM 国家传播指数体系的常规性热点舆情指数主要有重要政治会议（全国两会）、重要纪念活动、国家元首/领导人、国家主流宏观议题传播指数，重大突发事件、议题（反腐、民生等）的传播指数等。

衡量热点舆情事件或热点问题的指标包括以下几个方面。①持续时间。网络时代，往往热点问题此起彼伏，一个热点会很快取代另一个热点，通常来说，可以称之为热点舆情事件的，大都会持续一周以上或更长时间，而不是转瞬即逝。②信息量大小。包括媒体发稿量、点击量、论坛发帖数、微博数量、转发次数等。③关注范围。在不同年龄、性别、职业等属性方面，分布范围越广，热点指数越高。

2. 社会舆情指数

社会舆情指标体系的构成是一个动态过程，在不同阶段，相关指标也会发生相应的调整 and 变化。主要由以下几部分内容构成。

(1) 社会关注指数。

社会关注指数又可分为两个部分：一是对社会问题的关注程度；二是对热点事件的关注程度。二者相互关联，相辅相成。主要的话题有反腐倡廉、官民对立与冲突、征地拆迁、公共卫生、社会安全、环境（空气污染、水污染问题）、食品安全、住房、医疗、灾害事故类等。根据社会关注的问题与热点的不同，以及正负面评价的变化，可以使政府部门及时了解民众的需求变化，并及时在各项决策中予以反映。

(2) 社会心态指数。

社会心态通常是指一个国家、一个社会所具有的普遍性、代表性的心理特征和心理倾向，是衡量社会情绪健康程度的“晴雨表”。

社会心态指数由社会满意度、社会信任度、社会安全感、社会公平感、社会情绪、价值观等指标构成。

(3) 政治意识指数。

政治意识指数由政治态度、政治宽容度、民主意识、政治态度等指标构成，其中，政治态度是核心指标，即用来衡量民众对政府机构、政治权利、政治制度肯定或否定、赞成或反对的倾向状态。政治态度是由政治认知成分、政治情感成分和政治动机成分构成的，这三种成分的不同组合和配置便构成了政治态度的不同内容。

3. 地方政府形象传播指数

地方政府形象反映了一个地区或城市的特色和内涵，良好的城市形象可以吸引更多的外部资源和顾客，以促进当地经济发展和旅游的扩大。

政府形象包括两个方面：一方面是政府组织系统作为有内在结构功能与行为活动的体系，在运行中所产生出来的客观的总体效应；另一方面是政府所服务的社会公众在对政府组织系统的客观总体效应进行评价时所产生出来的综合印象。总之，地方政府形象是公众对地方政府的总体表现与执政效果

的评价，即公众对地方政府的主观感觉，地方政府形象出现问题则意味着地方政府合法性遭遇危机。

从以上两个方面看，改善地方城市的形象传播，加强地方政府的舆情管理，有着极为重要的意义。

4. 国家形象传播指数

迄今为止，中国对外传播信息源主要由中国的外宣媒体和国外的主流媒体构成。前者以传递中国政府的声音为宗旨，内容易于管理，但传播效果差；后者难以控制和影响，却是国外公众获取中国信息及形成对华印象的主渠道。

随着中国的日益开放和互联网的普及，中国的对外传播渠道及国际传播信息量大幅增加。首先是各类中国媒体通过借助网络平台，成为国外公众和媒体获取中国信息的重要平台；其次是中国各类机构或者企业设立的网站开展的传播；再次是中国公众以博客、微博、微信等社交媒体传播的信息；最后是各种人际传播，如相互人员访问、论坛会议、直接推广活动等。总体来看，在中国对外传播中，无论是信息量还是影响力，外宣媒体所占的比例都有明显下降，基于互联网的各种形式的信息传播影响力越来越大。

对于中国政府来说，作为有效提升“软实力”的重要手段，除了继续改善和强化各种外宣媒体的传播外，更重要的是通过各种非传统媒体发出中国的声音，在全球有关中国的各种信息传播中，提升由中国作为信息源的各类信息的比例，构建中国自身的对外传播大数据系统。

长期以来，我们对欧美的媒体及对华舆论做了相对深入的调查分析，但对于周边邻国以及众多发展中国家的传播环境还缺乏基本的了解，从而使得我们对发生在这些国家的对华舆情的变化缺乏预测和准确把握，使得外交工作和各项交流常常陷入被动局面。

近期，中国政府基于国家战略和当前世界发展大势，提出了丝绸之路“一带一路”战略。“一带一路”是指“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的简称，这条世界上跨度最长的经济大走廊，发端于中国，贯通中亚、东南亚、南亚、西亚乃至欧洲部分区域，东牵亚太经济圈，西系欧