

2025-09-18

Sverigebilder i Kina 2025

Hur den kinesiska allmänheten och unga urbana högutbildade kineser ser på Sverige

Diarienummer: 00881/2024



Foto: Magnus Liam Karlsson/imagebank.sweden.se

Svenska institutet (SI) är en myndighet med uppdrag att skapa intresse och förtroende för Sverige utomlands. Vi arbetar med Sverigefrämjande, samarbete i Östersjöregionen och global utveckling.

SI. Svenska
institutet

Innehåll

Sammanfattning.....	5
Summary.....	6
Inledning.....	7
Metod.....	8
Enkätstudie genom webbpaneler.....	8
Representativitet och viktning.....	8
Enkätfrågor.....	9
Kvalitetskontroll och analys.....	9
Metodmässiga utmaningar i enkätstudien och hantering av dessa.....	10
Mediestudie	11
Sverigebilden bland allmänheten.....	13
Kännedom om Sverige	13
Attityd till Sverige	16
Sveriges profil	21
Sverigebilden bland unga urbana högutbildade.....	25
Kännedom om Sverige	25
Attityd till Sverige	27
Sveriges profil	30
Mediebilder och medievanor.....	36
Bilden av Sverige i nyhetsmedier och sociala medier.....	36
Sociala medier och webbaserade nyheter är de vanligaste informationskällorna .	39
Innovation och kultur är de mest uppmärksammade teman med anknytning till Sverige.....	39
Svag koppling mellan medieanalys och perception	41
Slutsatser.....	44
Sverige som symbol för väst, men den verkliga kännedomen verkar vara begränsad .	44
Sverige som projektyta för samhällsideal	44
Geopolitik i medierna – opolitiska teman i mediekonsumenternas fokus.....	45
Referenser.....	46
Tabellbilaga	48

Sammanfattning

Rapporten undersöker hur Sverige uppfattas i Kina, med fokus på två grupper: allmänheten och unga urbana högutbildade personer. Studien bygger på enkätdata från 2025 där svaren från de unga urbana högutbildade jämförs med en tidigare mätning från 2020. Den kompletteras med en analys av redaktionella och sociala medier i Kina.

Båda grupperna har generellt en positiv syn på Sverige. 61 procent av allmänheten och 76 procent av de unga högutbildade storstadsborna anger en positiv eller mycket positiv inställning. Särskilt för unga högutbildade framstår Sverige som attraktivt för turism, studier, boende och affärer, liksom för sina produkter och varumärken.

Sverige associeras främst med positiva egenskaper som stabilitet, vänlighet och frihetliga värderingar. Respondenternas fria associationer vittnar också om en föreställning om ett rikt välfärdssamhälle med en hälsosam miljö och en avslappnad livsstil. Få associationer tycks dock vara unika för Sverige, vilket tyder på begränsad faktisk kännedomen.

Bland kineser är sociala medier och webbaserade nyheter de vanligaste informationskällorna om andra länder. Det är dock svårt att fastställa exakt vilket nyhetsinnehåll respondenterna uppmärksammat. Generellt tycks perceptionen vara mer präglad av associationer till opolitiska teman som turistattraktioner, innovation och kultur, vilket tyder på svag koppling mellan medieinnehåll och Sverigebilden.

Kinesiska nyhetsmediers bevakning av Sverige fokuserar relativt mycket på geopolitik, diplomati och förändringar inom svensk försvarspolitik, medan sociala medier i högre grad lyfter fram svensk kultur, design, teknik och utbildning. Samtidigt är medieintresset för ett litet land som Sverige lågt jämfört med det för större och bland kineser mer välkända ekonomier.

Bland de positiva medienarrativen återfinns bilden av Sverige som kulturell mötesplats, föregångsland inom miljö och centrum för innovation. Miljö framträder även i enkäten som en av Sveriges nyckelkompetenser. De negativa narrativen handlar framför allt om förlorad neutralitet, sociala problem samt en upplevd ovänlighet mot invandrare och internationella studenter.

Många kineser tror också att svenskar har en positiv inställning till Kina, och en majoritet i båda grupperna uttrycker en önskan om ökat samarbete mellan länderna. Hälsa, välfärd och jämlikhet framhålls som områden där Sverige anses ha relevant kunskap och erfarenhet – och som samtidigt är viktiga framtidsfrågor för Kina.

Studien ger stöd för följande slutsatser:

- Sverige ses som symbol för väst, men den verkliga kännedomen verkar vara begränsad.
 - Sverige framstår som en projektionsyta för samhällsideal.
 - Geopolitik har fångat mediernas intresse, men verkar ha fått begränsat genomslag i mediekonsumenternas ögon.
-

Summary

The report examines how Sweden is perceived in China, focusing on two groups: the general public and young, urban, highly educated individuals. It draws on 2025 survey data—comparing the latter group with a 2020 baseline—and is complemented by an analysis of editorial and social media in China.

Both groups generally hold a positive view of Sweden. 61 percent of the general public and 76 percent of young, highly educated urban residents report a positive or very positive attitude. For the latter group in particular, Sweden appears attractive for tourism, study, residence, and business, as well as for its products and brands.

Sweden is primarily associated with positive qualities such as stability, friendliness, and liberal values. Open associations also reflect an image of a prosperous welfare society with a healthy environment and a relaxed lifestyle, though few associations are unique to Sweden, suggesting limited actual knowledge.

Among Chinese respondents, social media and web-based news are the most common sources of information about other countries. Overall, perceptions appear to be shaped more by associations with non-political themes such as tourist attractions, innovation, and culture, which indicates a weak link between media content and perceptions of Sweden.

Chinese news media emphasise geopolitics, diplomacy, and changes in Swedish defence policy, while social media more often highlights culture, design, technology, and education. Media interest in a small country such as Sweden is comparatively low.

Positive media narratives include portrayals of Sweden as a cultural meeting place, an environmental frontrunner, and a hub for innovation. The environment also emerges in the survey as a key strength. Negative narratives focus on Sweden's perceived abandonment of its historical non-alignment, social problems, and an alleged unfriendliness towards immigrants and international students.

Many Chinese believe that Swedes hold a positive attitude towards China, and a majority in both groups favour increased bilateral cooperation. Health, welfare, and equality are highlighted as areas where Sweden is regarded as seen to have relevant expertise and which are important future issues for China.

The study supports the following conclusions:

- Sweden is seen as a symbol of the West, although actual knowledge appears limited.
 - Sweden as a projection surface for societal ideals.
 - Geopolitics attracts media attention but seems to have had limited impact on media consumers' perceptions.
-

Inledning

Sveriges relation till Kina är långvarig och mångfacetterad. Redan 1950 erkände Sverige Folkrepubliken Kina och blev i samband med det sedan även det första västlandet att etablera diplomatiska förbindelser med landet.¹ Sedan dess har samarbetet utvecklats inom en rad områden, däribland politik, handel, kultur, utbildning och forskning. Sverige har enligt regeringen ett omfattande utbyte med Kina och för en regelbunden politisk dialog om bland annat internationella frågor och mänskliga rättigheter. Dessutom har Sverige tagit flera initiativ inom handelsfrämjande och haft ett tidigare utvecklingssamarbete.²

Kina är i dag Sveriges största handelspartner i Asien och den nionde största globalt sett, räknat som export och import av varor och tjänster. Den totala handeln uppgick 2024 till 259 miljarder kronor, varav varuexporten till Kina stod för 76 miljarder. Kina är Sveriges sjätte största handelspartner när det gäller varuimport. Mer än 20 000 svenska företag handlar med Kina och omkring 600 svenska företag är etablerade i landet, flera sedan lång tid tillbaka.³ Svenska företag som är verksamma i Kina betraktar vidare nationsvarumärket Sverige som en viktig tillgång för sin affärsverksamhet i landet.⁴

Sveriges interaktioner med Kina är betydelsefulla inom handel, investeringar, forskning och turism, vilket gör det angeläget att bättre förstå hur kineser uppfattar landet. Med denna studie vill vi därför bidra med kunskap om den kinesiska allmänhetens bild av Sverige.

Samtidigt vet vi att framför allt unga högutbildade kineser kommer att tillhöra framtidens beslutsfattare och aktörer på den globala scenen. För att få en djupare förståelse för denna målgrupp genomförde Svenska institutet (SI) redan 2020 en första studie om bilden av Sverige bland unga högutbildade personer i kinesiska storstäder och bland Sverigealumnerna, det vill säga personer som studerat vid svenska lärosäten.

Med denna rapport vill SI ge en samlad bild av hur Sverige uppfattas och porträtteras i Kina, baserat på tre delstudier: en ny undersökning med data från 2025 om den kinesiska allmänhetens syn på Sverige, en undersökning av hur Sverige porträtteras i kinesiska medier mellan 2019 och 2024 samt en uppföljning av 2020 års studie om unga högutbildade kineser i storstäder. Syftet är dels att fördjupa kunskapen om hur olika målgrupper i Kina uppfattar Sverige i dag, dels att identifiera förändringar över tid.

¹ se även Börjesson (2025).

² Regeringen (2025).

³ Regeringen (2025).

⁴ Team Sweden (2025).

Metod

Enkätstudie genom webbpaneler

Studien utgår från en undersökning bland en allmänhet i Kina och bland unga högutbildade storstadsbor om deras uppfattning och attityd till Sverige. Resultaten baseras på analys av enkätsvar från slumpmässigt utvalda panelmedlemmar. Den webbaserade enkätundersökningen har utförts av Enkätfabriken, med datainsamling under mars och april 2025. Panelerna som valts ut följer den ISO-certifiering som finns för paneler. Det säkerställer hög transparens kring panelens uppbyggnad och hantering av paneldeltagare. Panelerna är rekryterade genom blandade metoder.

Sammanlagt deltog 1 118 respondenter från allmänheten. Deltagarna i den andra målgruppen är mellan 18 och 35 år gamla, har högskoleexamen och bor i storstäderna Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou och Chengdu. Denna grupp bestod av 288 respondenter som svarade på enkäten. Deras svar jämförs vidare med svaren från motsvarande urval som samlats in 2020. Då ingick 3 000 respondenter.

Representativitet och viktning

Målet för urvalet var att få en likadan sammansättning som befolkningen. I webbpanelerna används ett kvoturval. Det innebär att vissa i förväg bestämda kvoter för olika personkategorier fylls ut, baserat på statistik över befolkningens fördelning. Tabell 1 visar en jämförelse mellan gruppen svarspersoners demografiska fördelning och motsvarande andelar i befolkningen.

Tabell 1. Svarsfördelning i hela befolkningen utifrån kön, ålder, utbildning och geografi

	Andel i svaren	Andel i populationen
Män	57%	51%
Kvinnor	43%	49%
18–25 år	12%	12%
26–35 år	31%	21%
36–49 år	33%	27%
50–75 år	24%	41%
Lågstadieutbildning	11%	13%
Mellanstadieutbildning	14%	13%
Gymnasieutbildning	31%	32%
Högskoleutbildning	43%	43%
Östra Kina	31%	28%
Mellersta Kina	8%	16%
Norra Kina	14%	12%
Nordöstra Kina	12%	7%
Nordvästra Kina	16%	8%
Södra Kina	9%	14%
Sydvästra Kina	10%	15%

För att kompensera för de skevheter som återstår i svarsgruppen har svaren viktats. Viktningsmodellen tar hänsyn till ålder, kön, utbildning och geografi.

Enkätfrågor

Enkäten baseras på ett standardiserat frågeformulär som översatts till kinesiska, innehållande ett flertal frågor om respondentens kännedom och uppfattning om Sverige, deras medievänor samt associationer med Sverige. För jämförbarhet ställdes i några fall även frågor om andra länder än Sverige. Merparten av frågorna har fasta svarsalternativ, men det finns också några öppna frågor där respondenterna kunde svara med egna ord. Ett frågebatteri om respondenternas värderingar har hämtats från World Values Survey (WVS).

Kvalitetskontroll och analys

De insamlade svaren har genomgått en kvalitetskontroll. Syftet med kontrollen är främst att få bort oseriösa svar. Detta har skett genom att studera tidsåtgången för svaren samt att markera respondenter som svarar samma rakt igenom eller ger inkonsekventa svar.

När vi undersöker skillnader mellan olika grupper eller över tid har vi genomgående signifikanstestat på 95 procents säkerhetsnivå. Vi kan alltså med 95 procents säkerhet utesluta att identifierade skillnader beror på slumpen. Omvänt innebär det att det kan finnas

faktiska skillnader mellan olika demografiska grupper eller mellan unga högutbildade 2020 och 2025, men att vi inte har tillräckligt många svar för att kunna säkerställa dessa statistiskt. I texten kommenterar vi uteslutande skillnader som är statistiskt signifikanta på det sätt vi nyss beskrivit.

För att se om skillnader mellan olika demografiska gruppers svar består när man konstanthåller flera faktorer har vi använt oss av logistisk regressionsanalys där en positiv eller mycket positiv syn på Sverige har getts värdet 1 och övriga svarsalternativ värdet 0.

Metodmässiga utmaningar i enkätstudien och hantering av dessa

Även om det finns många fördelar med webbpaneler som att det går göra större undersökningar på en förhållandevis kort tidsperiod till en rimlig budget genom att använda kvoter för att nå en bra representativitet finns en rad begränsningar som läsaren behöver vara medveten om.

Trots höga ambitioner är det inte alltid möjligt att nå full representativitet. Generellt tenderar webbaserade enkätundersökningar i Kina att ha en övervikt av personer som bor i städer, är yngre och mer välutbildade, och de inkluderar ofta ett större antal medlemmar från Kinas kommunistiska parti (KKP).⁵ I vårt fall är till exempel gruppen som är mellan 50 och 75 år underrepresenterad då enbart 24 procent i den undersökta gruppen finns i denna ålderskategori samtidigt som de utgör 41 procent av befolkningen mellan 18 och 75 år. För att hantera det har varje svar från en äldre person viktas upp betydligt.

I det aktuella uppdraget har flera olika paneler använts. Panelerna ägs både av organisationer i Kina och utanför. I auktoritära regimer, särskilt i Kina, är preferensfalsifiering ett utbrett problem. Detta innebär att människor döljer sina verkliga erfarenheter eller åsikter av rädsla för sociala eller politiska konsekvenser, och i stället uttrycker vad de tror att myndigheter eller andra vill höra givet att det kommunistiska partiet har en hög grad av kontroll över samhällslivet.⁶

Det är känt att kinesiska svarspersoner ofta betraktar enkäter som ett prov,⁷ att studenter är vana att förhöras om kommunistpartiets ideologi i skolor⁸ och att de således censurerar sina svar. Personer från kollektivistiskt präglade samhällen som Kina och Indien tenderar vidare att använda sig av *impression management* i större utsträckning än personer från mer individualistiska kulturer, det vill säga att medvetet vilja ge en socialt fördelaktig bild av sig själv som inte nödvändigtvis stämmer överens med verkligheten.⁹ Det finns även belägg för att kvinnor generellt, däribland kinesiska kvinnor, tenderar att förstärka positiva

⁵ Truex (2025).

⁶ Se till exempel Robinson and Tannenbergs (2018).

⁷ Nationellt kunskapscentrum om Kina (NKK) (2025a); Truex (2025).

⁸ Truex (2025).

⁹ Se till exempel Mishra, Chakraborty, and Begum (2022).

egenskaper hos sig själva i enkätsammanhang i större utsträckning än män.¹⁰ En metodstudie med exemplet respondenters svar kring bland annat personlig teknikanvändning visade vidare att respondenter från Kina är mycket benägna att svara socialt önskvärt medan till exempel svenska respondenter befinner sig på andra änden av skalan när 15 länder jämfördes.¹¹ Social önskvärdhet innebär i sammanhanget att man är mer benägen att svara något som är positivt laddat men ovanligt än att svara något som är vanligt, men mer negativt laddat. Enligt samma studie är kinesiska respondenter också mer benägna än de personer från de flesta andra undersökta länderna, däribland Sverige, att ge positiva svar oavsett frågans innehåll.

Materialet innehåller vidare ovanligt få ”vet inte”-svar. Enbart några enstaka personer har valt detta alternativ. Även alternativet ”inget av ovanstående” har ovanligt få valt. Även detta bör antagligen tolkas som ett uttryck av en systematisk snedvridning utifrån impression management eller social önskvärdhet.

Mediastudie

På uppdrag av Svenska institutet har konsultbolaget Dciphier analyserat material om Sverige i kinesisk media mellan 2019 och 2024. Totalt har 1,4 miljoner artiklar i nyhetsmedier och 700 000 inlägg i sociala medier legat till grund för analysen.

För att få syn på digitala narrativ om Sverige genomfördes en flerstegsanalys av textdata från nyhetsartiklar och sociala medier. Arbetet inleddes med att avgränsa det digitala sökutrymmet till innehåll som var relevant för studiens syfte. I detta steg identifierades och samlades artiklar och inlägg in som innehöll tecknet “瑞典”, som täcker både benämningen ”Sverige” och adjektivet ”svensk” på kinesiska.

Nästa steg bestod i att förbehandla det insamlade materialet. Det innebär att data rensades från dubletter och andra ovidkommande eller störande inslag för att säkerställa att det kvarvarande textmaterialet höll god kvalitet för vidare analys.

Efter förbehandlingen genomfördes en automatiserad extraktion av narrativ med tydlig koppling till Sverige. Denna process utfördes med stöd av AI-baserad teknologi, som möjliggjorde identifiering av återkommande berättelser och framställningar.

Narrativen analyserades därefter genom semantisk klustring för att identifiera övergripande ämnesområden. Den inledande klustringen resulterade i 3 442 ämnen, som därefter reducerades till 109 mer avgränsade delteman. Dessa delteman grupperades sedan vidare i 11 bredare teman för att fånga centrala innehållsliga mönster.

¹⁰ He m.fl. (2015).

¹¹ Tellis and Chandrasekaran (2010).

Varje deltema och huvudtema sammanfattades och namngavs med stöd av en stor språkmodell (*large language model*), vilket möjliggjorde en språkligt och innehållsmässigt konsekvent struktur i analysen.

För att tydliggöra vilka aktörer och kommunikationskanaler som var särskilt framträdande inom respektive tema användes en algoritm för att identifiera överrepresentation av specifika källor. Denna metod möjliggjorde analys av vilka mediekkanaler som i högre grad än andra förmedlade vissa typer av narrativ om Sverige.

För att förstå förändring över tid beräknades volymförändringar för samtliga teman och delteman. Detta gjorde det möjligt att identifiera tidsmässiga trender och variationer i hur ofta olika berättelser förekom i det digitala materialet.

Slutligen tillämpades samma metodologiska tillvägagångssätt på narrativ om ett antal jämförelseländer: Ryssland, Danmark, Finland, USA och Sydkorea. Genom att relatera resultaten till de teman som identifierats för Sverige kunde relevanta jämförelser genomföras, vilket bidrog till att sätta narrativen om Sverige i ett internationellt sammanhang.

Sverigebilden bland allmänheten

I detta kapitel presenterar vi resultaten från enkätstudien där den kinesiska allmänheten fått ge sin bild av Sverige. Här behandlas kännedom, attityder till Sverige och andra länder och vad som associeras med landet.

Kännedom om Sverige

I detta avsnitt redovisas respondenternas självrapporterade kännedom om Sverige och i vilken utsträckning de uppger att de har personliga erfarenheter av landet.

Hög självrapporterad kännedom

Sammantaget uppger den kinesiska allmänheten att de har hög kännedom och gedigen erfarenhet av Sverige. Nivåerna ligger betydligt högre än vad vi kan förvänta oss med tanke på vad vi vet från perceptionsstudier i andra länder som ligger långt från Sverige.

Drygt hälften, 54 procent, uppger att de känner till eller känner till Sverige väl. Nästan ingen svarar att de aldrig hört talas om Sverige. Dessa nivåer är anmärkningsvärt höga givet att Kina befinner sig långt från Sverige och att Sverige är en relativt liten ekonomi. Andelarna som rapporterar hög kännedom ligger på en liknande nivå som den hos befolkningen i Sveriges grannländer Norge, Danmark och Finland.¹² Den är då betydligt högre än i andra europeiska länder och länder på andra kontinenter.¹³ Även enligt den årliga studien Nation Brand Index (NBI) är kännedomen om Sverige utbredd i den kinesiska befolkningen.¹⁴

Andelen personer som uppger att de ha hög kännedom om Sverige tycks öka med åldern. Enligt NBI var kännedomen om Sverige 2024 dock mer utbredd i de yngre åldersgrupperna, vilket motsäger våra resultat.

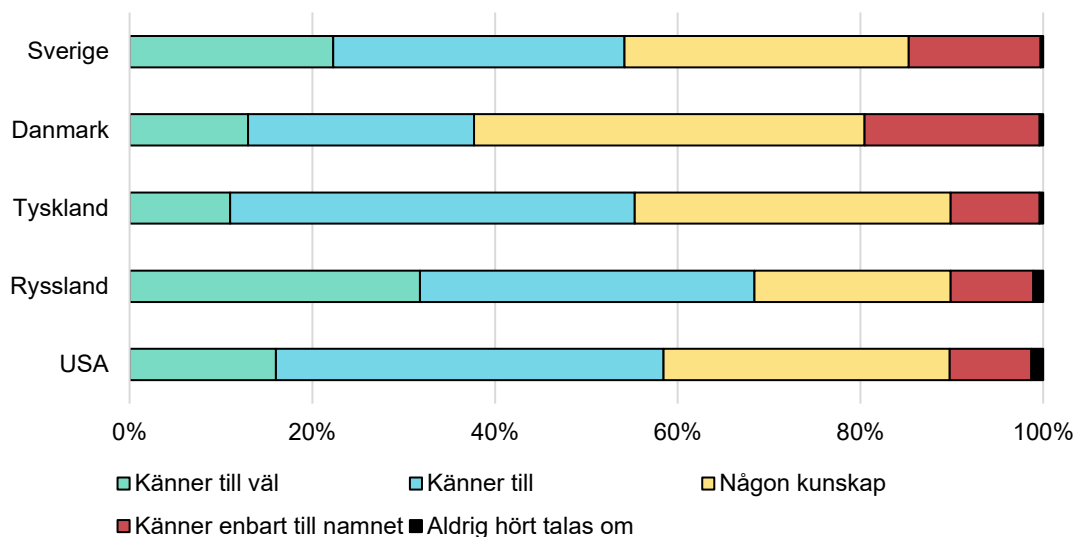
Vidare uppger kvinnor i större utsträckning än män att de känner till Sverige eller känner till landet väl, vilket skulle kunna vara ett uttryck för att vilja förmedla ett positiv bild av sig själv oavsett faktisk erfarenhet. Däremot ser vi inga signifikanta skillnader när det gäller till exempel utbildningsnivå eller utifrån att man bor i eller nära en storstad eller på en mindre ort.

Den rapporterade kännedomen om Sverige ligger på en liknande nivå som den om Tyskland och USA (figur 1, se även tabell B1.1). Kännedomen om Danmark verkar vara märkbart lägre och betydligt högre när det gäller Ryssland.

¹² SI (2024a).

¹³ Se till exempel SI (2025a); SI (2025b); SI (2024b); SI (2024c).

¹⁴ SI köper data om andra länders uppfattning om Sverige från NBI. Referenser i texten baserar sig på analyser av dessa data.



Figur 1. Kännedom om olika länder. Andel i procent.

Det är sannolikt att vår mätning överskattar kännedomen om Sverige om man jämför resultaten med andra undersökningar som mäter kännedom om andra länder. En representativ studie från det kanadensiska Kinainstitutet vid Albertauniversitetet¹⁵ visar till exempel att både Ryssland och USA är betydligt mer kända bland kineser än EU som helhet eller Tyskland. Möjligen hänger det samman med att respondenterna tidigt i enkäten uppfattar att den handlar just om Sverige och därför vill ge svar som uppfattas som positiva.

Upplevd kännedom motsvaras av uppgivna erfarenheter

Ytterligare ett sätt att fånga in kännedom är att mäta personlig erfarenhet. Drygt tre fjärdedelar, 77 procent, uppger att de har någon form av erfarenhet av Sverige. Den vanligaste rapporterade erfarenheten är att ha konsumerat svenskt medieinnehåll, vilket 43 procent, uppger ha gjort (figur 2, se även [tabell B1.2](#)). Näst vanligast är kultur, besök och köp av svenska produkter eller varumärken. Givet att det kinesiska medielandskapet domineras av inhemskt producerat innehåll¹⁶ kan vi utgå från att uppgiften om svenskproducerat medieinnehåll överskattas i denna studie.

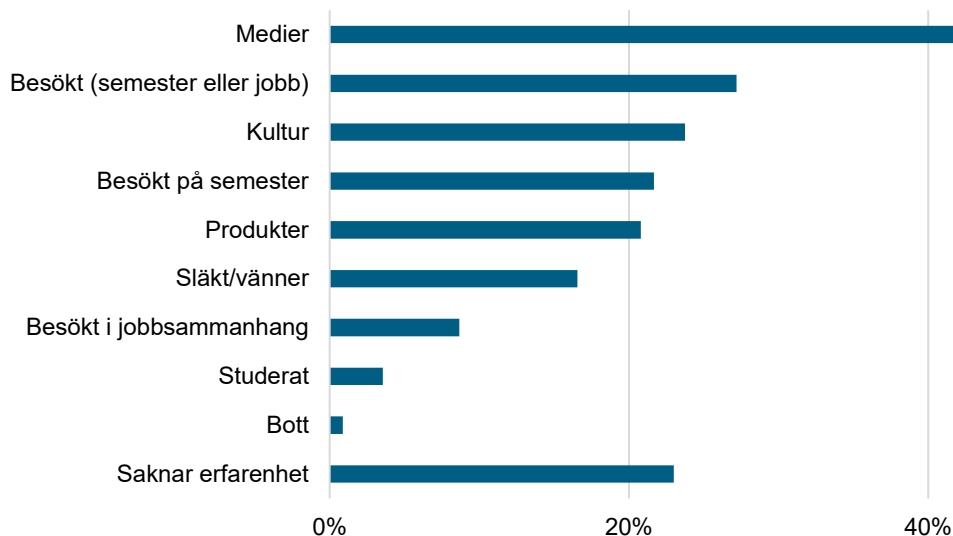
Hela 27 procent uppger att de har besökt Sverige på semester eller i jobbsammanhang. Resultaten ligger i linje med mätningen i NBI där 25 procent uppger sig ha besökt Sverige. Andelen kineser som antingen har ett pass eller har rest utomlands uppskattas däremot enligt kinesiska mediekällor¹⁷ generellt ligga kring enbart drygt 10 procent, vilket innebär att även dessa resultat framstår som överdrivna. Andelen som rapporterar besök i Sverige är också betydligt större än vad personer som bor i andra länder som ligger på stort

¹⁵ Hasmath (2024).

¹⁶ Lu m.fl. (2024).

¹⁷ China Focus: 70 years on, Chinese travel abroad more easily in much larger number (2019); Aw (2023); Zhang (2019); Xu and Luo (2019).

geografiskt avstånd till Sverige rapporterar, till exempel i Japan, Sydkorea, Australien och Turkiet där andelen som anger besökserfarenhet ligger kring mellan 5 och 15 procent.¹⁸



Figur 2. Erfarenhet av Sverige bland allmänheten. Andel i procent.

Det finns signifikanta skillnader mellan personer i olika åldersgrupper när det gäller de flesta erfarenhetstyperna, men de går inte i samma riktning. De yngre (personer upp till 49 år) rapporterar till exempel i större utsträckning att de har semestrat i Sverige jämfört med äldre. De yngsta grupperna (upp till 25 år) uppger även i störst utsträckning att de konsumerat svensk kultur. Andelen som uppger att de har släkt, vänner eller bekanta i Sverige ökar med åldern. De som i störst utsträckning uppger att de helt saknar personlig erfarenhet av Sverige finns både bland de yngsta (upp till 25 år) och de äldsta (50 år eller äldre).

Kvinnor – igen – säger sig betydligt oftare ha erfarenhet genom media, köp av produkter, släkt eller vänner jämfört med män. Fyrdubbelt så många män än kvinnor uppger att de helt saknar erfarenhet av Sverige.

Utbildning korrelerar positivt med personlig erfarenhet av Sverige. Personer med högskoleexamen säger sig betydligt oftare ha konsumerat svenskt medieinnehåll och köpt svenska produkter. Lågutbildade personer uppger mycket oftare än andra att de saknar erfarenhet av Sverige.

Vidare tycks personer i storstadsområden exponeras mer för svenska produkter och varumärken. Boende i storstäder eller förorter till storstäder uppger dubbelt så ofta att de har konsumerat svenska produkter jämfört med personer som bor på mindre orter.

¹⁸ Baserat på SI:s analyser av NBI 2024.

Attityd till Sverige

Detta avsnitt behandlar attityder till Sverige och andra länder, självrapporterade förändringar över tid samt uppfattningar om Sveriges attraktionskraft. Det belyser även vad kineser tror om hur svenskar ser på Kina.

En majoritet har en positiv uppfattning om Sverige

En majoritet, 61 procent, uppger att de har en positiv eller mycket positiv uppfattning om Sverige (figur 3, se även [tabell B1.3](#)). Mycket få (4 procent) rapporterar en negativ Sverigebild.

Den positiva Sverige bilden verkar vara mer utbredd bland kvinnor. Bland männen är hälften positivt inställda och hälften neutrala. Yngre personer (upp till 25 år) är positiva till Sverige i minst utsträckning. Personer med högskoleexamen är vidare positiva i något större utsträckning än personer med lägre utbildningsnivå.

Personer som säger sig ha erfarenhet av Sverige har en positiv Sverige bild i större utsträckning än dem som saknar erfarenhet oavsett om vi ser på erfarenhet generellt eller erfarenhet av besök eller studier. Detta mönster känner vi igen från SI:s övriga Sverige bildsstudier. Det står dock i kontrast till att kineser som studerat i Sverige i andra undersökningar rapporterar en sämre uppfattning om andra länder generellt¹⁹ eller om Sverige specifikt²⁰ än dem som saknar denna erfarenhet, vilket främst verkar hänga samman med orealistiska förväntningar baserad på andrahandsinformation.

Även personer som rapporterat att de noterat nyheter om Sverige minst en gång i månaden uppger i större utsträckning en positiv inställning till landet än sådana som säger sig ha gjort det mer sällan.

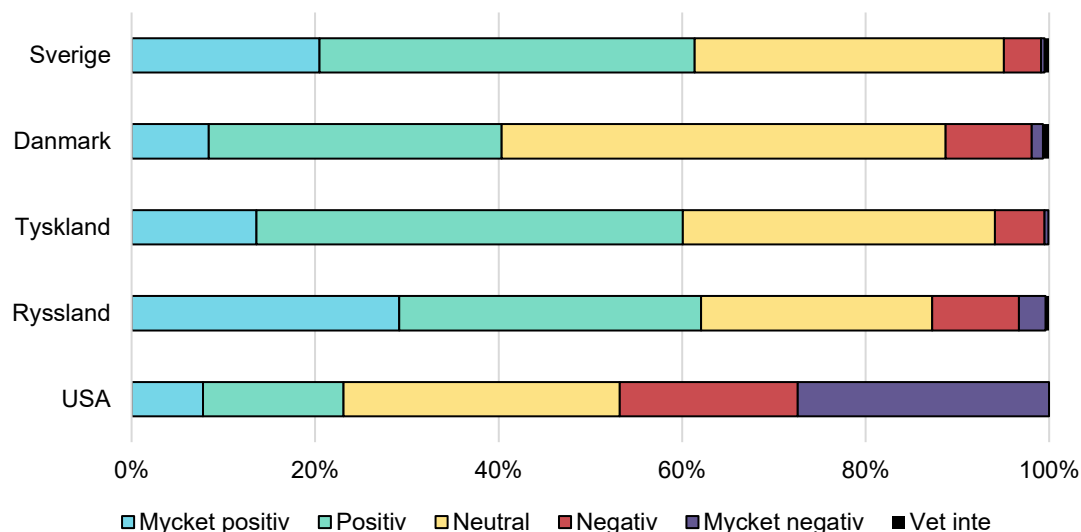
Personer som säger sig ha mer traditionella värderingar²¹ tenderar att ha en positiv Sverige bild liksom de som föredrar ett mer statsfinansierat system framför ett marknadsstyrt eller blandat system.²² Detta och övriga samband kvarstår när vi tar hänsyn till flera bakgrundsfaktorer samtidigt.

¹⁹ Huang (2021).

²⁰ SI (2022).

²¹ Baserat på svaren på de frågor i World Values Survey som används för att mäta dimensionen traditionella versus sekulära-rationella värderingar har vi delat i respondenterna i en mer traditionell och en mer sekulär-rationell grupp. Här ingår till exempel frågor om religionens betydelse, syn på barnuppfostran, stolthet och inställning till en auktoritär stat. Kina som land har något mer traditionella värderingar jämfört med Sverige på den så kallade kulturkartan.

²² Vi valde denna indelning för politisk orientering i stället för en klassisk höger-vänster-skala som inte verkar vara lika applicerbar i en kinesisk kontext.



Figur 3. Syn på Sverige och andra länder bland allmänheten. Andel i procent.

Andelen personer som är generellt positiva till Sverige ligger i paritet med den som gäller Tyskland och Ryssland (figur 3, se även [tabell B1.3](#)). Däremot är en större andel mycket positiva till just Ryssland samtidigt som andelen med negativ inställning till landet också är något större jämfört med inställningen till Sverige. Inställningen till Danmark är något svalare, vilket ligger i linje med den lägre rapporterade kännedomen.

Inställningen till USA verkar vara polariserad. En betydligt större andel uppger en negativ bild av USA än en positiv.

Våra resultat ligger i linje med resultaten från NBI 2024 såtillvida att Ryssland rankas högst av kineser bland alla länder i denna undersökning. Även enligt den tidigare refererade kanadensiska studien intar Ryssland en topposition bland kineser när de skulle bedöma olika länders tillförlitlighet, attraktivitet för studier och turism samt som samarbetspartner.²³ Detta hänger möjligen samman med att relationerna mellan Kina och Ryssland är närmare än på länge. Enligt Utrikespolitiska institutet (UI) med flera har till exempel handeln ökat stadigt under det senaste decenniet och intensifierats sedan starten av Ukrainakriget.²⁴ Även Kinas och Rysslands historiskt delade socialistiska identitet skulle kunna spela en roll här, särskilt när det gäller äldre där hälften uppger en mycket positiv inställning till Ryssland.

Tyskland rankas däremot på plats 4 av kineser i NBI, det vill säga före Sverige som har plats 13. Med tanke på att vår enkät uppenbarligen handlar om Sverige skulle det kunna vara så att respondenterna vill svara på ett socialt önskvärt sätt, det vill säga att ge Sverige särskilt höga betyg så att länderna här hamnar på samma popularitetsnivå. USA rankas på

²³ Hasmath (2024).

²⁴ Nationellt kunskapscentrum om Kina (NKK) m.fl. (2025).

plats 14 av kineser i NBI, det vill säga precis efter Sverige. Detta avspeglas alltså inte i SI:s undersökning.

Sverigebilden är stabil eller förbättrad

Attityden till Sverige verkar vara stabil på kort sikt i och med att 62 procent svarar att deras uppfattning om Sverige inte har förändrats under det senaste året (se tabell B1.4). Omvänt svarar 35 procent att deras Sverigebild har förbättrats och enbart 4 procent menar att den har blivit sämre. Av de som uppger en förbättrad bild uppger dock 6 procent att deras bild är oförändrad enligt fritextsvaren.

Även här utmärker sig kvinnor genom att i större utsträckning än män svara att deras bild av Sverige har förbättrats. Med stigande ålder uppger både fler kvinnor och män en förbättrad Sverigebild. Likväl tillhör de äldsta männen den grupp som i minst utsträckning uppger att deras Sverigebild har förbättrats.

Bland högutbildade är andelen med försämrad Sverigebild något större än bland lågutbildade. Personer på mindre orter uppger i större utsträckning än personer i storstadsområden att deras Sverigebild har förbättrats.

När vi frågat om anledningar till en förändrad Sverigebild svarar de flesta vars Sverigebild förbättrats något allmänt positivt, som inte har specifikt med Sverige att göra. Exempel är:

"Sverige är så vackert!"

"Den sociala och kulturella miljön är god."

"Ännu mer tilltalande"

Med stort avstånd därefter följer neutrala associationer som inte har med något som är karakteristiskt för Sverige att göra. Därefter att attityden är oförändrad eller att svarspersonen tagit del av nyheter om Sverige utan att specificera innehållet.

Bland det fåtal vars Sverigebild har försämrats anges utrikespolitik oftast som orsak, till exempel Sveriges stöd till Ukraina, dess Nato-medlemskap och vad som benämns som neutralitetsförlust. Därefter anges Sveriges attityd mot Kina som uppfattas som ovänlig. Det framgår dock inte om det är kopplat till kända mediehändelser som ligger några år tillbaka, till exempel rapportering om att kinesiska turister behandlades illa, att ett svenskt satirprogram drev med kinesiska turister²⁵ eller H&M:s uttalanden om oro för tvångsarbete i Xinjiangprovinsen i Kina som resulterade i en kinesisk nätbojkott mot det svenska klädföretaget. Här får vi dock komma ihåg att andelen med en försämrad Sverigebild är mycket liten.

Sammantaget bedömer vi att mycket talar för att resultaten avspeglar en utbredd vilja att svara på ett positivt och förment önskvärt sätt, snarare än att den kinesiska allmänheten verkligen fått en förbättrad bild till följd av specifika omvärldshändelser. Viss forskning

²⁵ Börjesson (2025).

tyder också på att kineser ofta överskattar västliga länders socioekonomiska prestationer, särskilt om de huvudsakligen är hänvisade till inhemsk medierapportering som enbart förmedlar en vag bild av utlandet.²⁶

Svenskars Kinabild antas vara positiv

Bland den kinesiska allmänheten tror tre fjärdedelar (75 procent) att svenskar har en positiv eller mycket positiv uppfattning om Kina, medan enbart 7 procent tror att svenskar har en negativ Kinabild (se även [tabell B1.5](#)). Bland unga högutbildade kineser i storstäder anser till och med 80 procent att svenskar har en positiv bild av Kina och enbart 1 procent tror att den är negativ (se även [tabell B2.5](#)). Det finns studier som tyder på att just yngre generationer tenderar att ha en förbehållslöst positiv bild av Kina och överskattar landets välstånd och inflytande i en internationell kontext,²⁷ vilket skulle kunna återspegla sig i hur de tror att även andra ser på Kina.

Enligt empiriska mätningar har svenskar dock en negativ uppfattning om Kina. En representativ undersökning från UI 2020²⁸ visar att två tredjedelar av den svenska befolkningen har en negativ Kinabild. I en undersökning från UI 2024²⁹ svarade tre fjärdedelar bland svenskarna att de inte anser att Kina respekterar demokratiska rättigheter och en nästa lika stor andel höll inte med om att Kina agerar ansvarsfullt internationellt. Svenskar är också de mest negativt inställda till Kina av de 13 europeiska länder som ingick i undersökningen. Även NBI 2024 visar att svenskar ger Kina genomgående låga betyg, med undantag för området kultur.

Den mest sannolika förklaringen till den negativa Kinabilden i Sverige tror forskare från UI³⁰ är försämrade politiska relationer och Kinas tvångsdiplomati gentemot Sverige, som manifesterar sig bland annat i Kinas frihetsberövande och behandling av Gui Minhai, en kinesiskfödd svensk bokförläggare och skribent om kinesisk politik. Andra förklaringar är svensk medierapportering och politiska debatter om Kinas kränkningar av mänskliga rättigheter i Xinjiang-provinsen och Hongkong, kinesiskt stöd till Rysslands krigföring i Ukraina och Kinas negativa miljöpåverkan.³¹

En annan enkätstudie med experimentella inslag visar också att kineser ofta utgår från att Kina ses mer positivt i Nordamerika och Västeuropa.³² När respondenterna gavs

²⁶ Huang (2021).

²⁷ Huang (2021).

²⁸ Silver, Devlin, and Huang (2020); Rühlig m.fl. (2020).

²⁹ Olczak (2024).

³⁰ Rühlig m.fl. (2021).

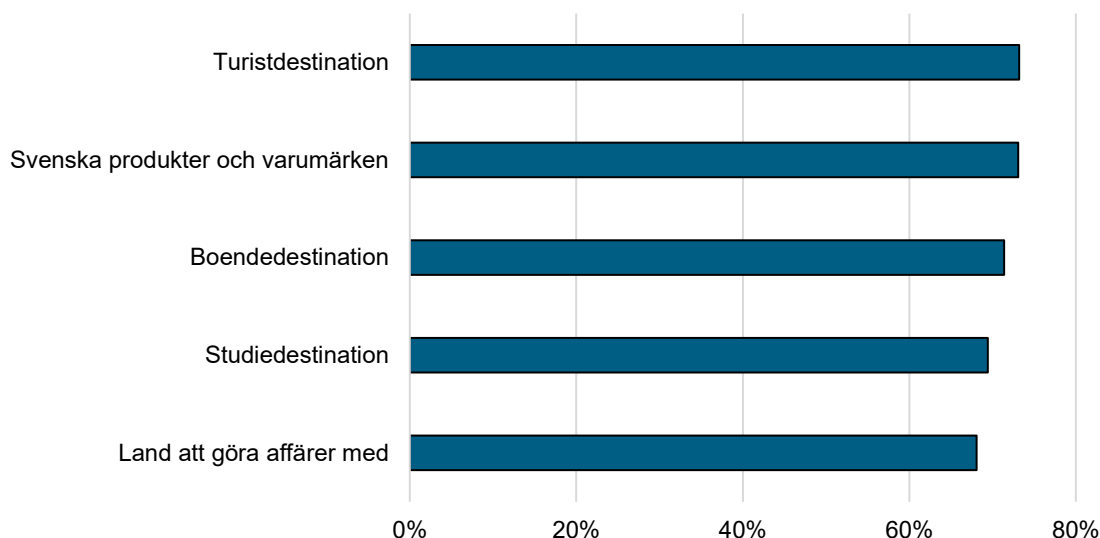
³¹ Olczak (2024).

³² Huang (2021).

information om hur andra länder faktiskt såg på Kina korregerade de flesta även sin egen bedömning av landet.

Sverige har högt attraktionsvärde

Sverige tycks ha stor attraktionskraft i samtliga avseenden bland kineser (figur 4, se även [tabell B1.6](#)). När det gäller Sverige som turistdestination liksom svenska produkter och varumärken anser 73 procent att landet är attraktivt eller mycket attraktivt. Sverige anses även vara attraktivt som land att bo och studera i, utöver att vara en plats för affärer. Cirka 70 procent anser det.



Figur 4. Andel bland allmänheten som uppger att Sverige är attraktivt eller mycket attraktivt i olika avseenden. Procent.

Kvinnor är genomgående överrepresenterade bland dem som anser att Sverige är attraktivt. De yngsta grupperna är i minst utsträckning positivt inställda. Detta står i kontrast till svaren från vår andra målgrupp, de unga urbana högutbildade, vars åsikter vi också har undersökt. Denna grupp tillskriver Sverige generellt större attraktionskraft än vad den kinesiska allmänheten gör.

Högutbildade anser i större utsträckning än lågutbildade att Sverige är attraktivt i samtliga avseenden vi frågat om. Personer i storstadsområden anser i högre grad än andra att Sverige är attraktivt att bo i och göra affärer med.

Att Sverige är ett attraktivt land att göra affärer med instämmer de svarande i lägst utsträckning i, vilket skulle kunna hänga samman med att frågan inte upplevs som lika relevant som till exempel när det gäller turism eller shopping. För att veta vilka branscher som kineser förknippar med Sverige har vi även ställt en fråga om detta. Flest kineser uppger att de ser Sveriges affärsmässiga styrkor inom design/mode, energi, service, IT och tillverkning. Spel- och gruvindustrin förknippas inte med Sverige i särskilt stor utsträckning (se även [tabell B1.7](#)).

Sveriges profil

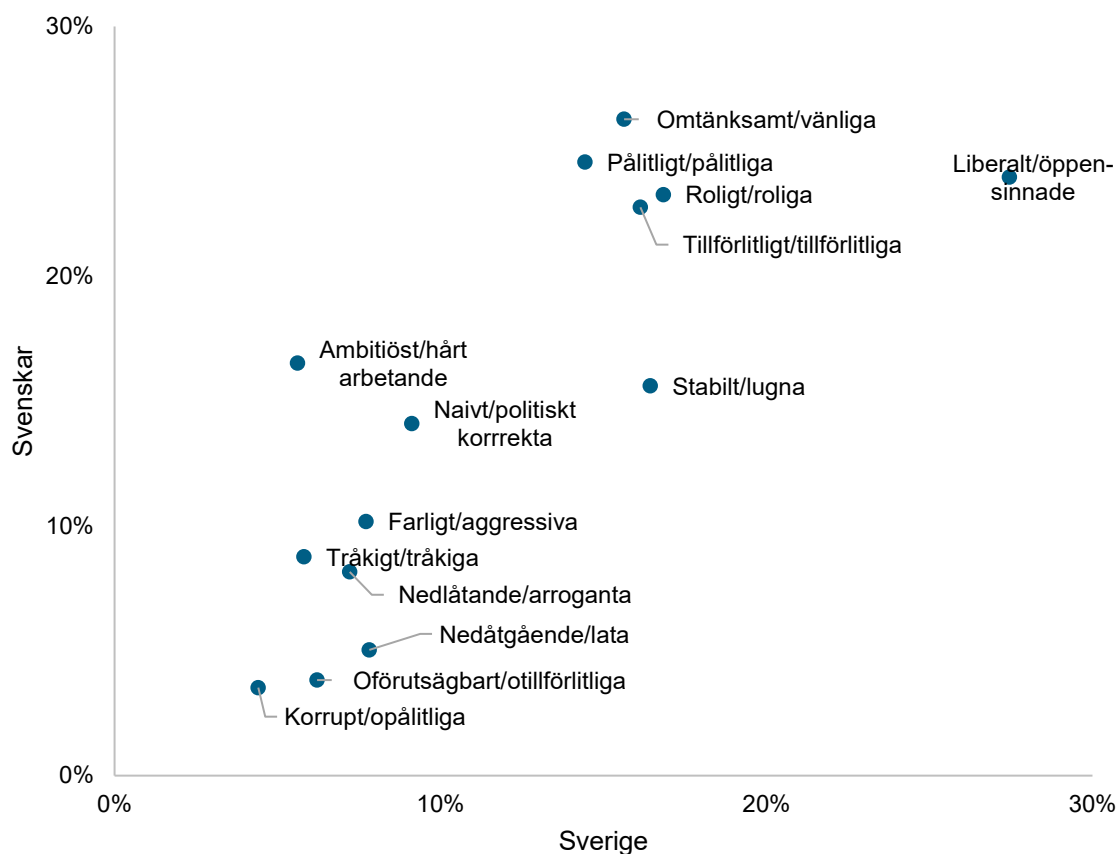
Detta avsnitt behandlar hur Sverige uppfattas i termer av egenskaper, associationer och styrkor. Det handlar både om spontana intryck och om mer strukturerade omdömen om landet och dess befolkning.

Kineser förknippar främst positiva egenskaper med Sverige

Sammantaget är associationerna huvudsakligen positiva både när det gäller Sverige som land och när det gäller svenskar. De tre vanligaste associationerna till Sverige är liberalt, vackert och hållbart (se även [tabell B1.8](#)). Ordet *liberal* har i kinesiskan snarare betydelsen *frihetlig*, vilket inte enbart syftar på politisk frihet utan också betraktas som ett av de socialistiska kärnvärdena som främjas av Kommunistpartiet (KKP).³³

Även när det kommer till associationerna till svenskar väljer de flesta positiva egenskaper medan negativa attribut väljs förhållandevis sällan (se även [tabell B1.9](#)). De tre vanligaste associationerna är avslappnade, vänliga och pålitliga. Att attributet avslappnade valts oftast sticker ut jämfört med undersökningar om Sverige bilden i andra länder. Det som talar för att det ses som något positivt är att attributet hårt arbetande väljs oftare än lata liksom att fritextsvaren tyder på att många kineser förknippar Sverige med en stark välfärdsstat som garanterar medborgarna ett lugnt och bekvämt liv och en behaglig livsrytm.

³³ Nationellt kunskapscentrum om Kina (NKK) (2025b).



Figur 5. Relationen mellan andelen bland allmänheten som väljer specifika ord för Sverige respektive svenskar. Andel i procent.

Figur 5 visar att relationen mellan matchande ord som kineser tillskriver Sverige respektive svenskar förhåller sig i stort sett direkt proportionellt till varandra.

Positiva generiska associationer tyder på låg kunskap

Övergripande handlar de flesta fria associationerna om samhället. Bryter vi ned svaren i underkategorier är den vanligaste associationen allmänt hållen samtidigt som den är positiv. Följande svar är typiska:

"Det känns som en romantisk stad."

"Det är ett väldigt sofistikerat land."

"Vackra omgivningar"

I ungefär lika stor utsträckning finns omnämningar av ett bra välfärds- och sjukvårdssystem, natur/miljö, kultur, levnadsstandard/rikedom, balans mellan arbete och fritid. Exempel på svar är:

"Ett högvälfärdsland, där allt från utbildning och sjukvård till vardagsliv är tryggt."

"Många sjöar med klart och rent vatten."

"Nordisk design"**"Hög inkomst per capita"****"Livstakten verkar vara ganska avslappnad där."**

Associationer till Schweiz förekommer, men är sällsynta. Svaren skiljer sig från exempelvis hur respondenter i europeiska länder svarar i och med att varumärken nämns mycket sällan. Eftersom de flesta svar är så allmänt hållna är det troligt att de inte bygger på verklig kännedom, utan snarare på vaga associationer till ett generiskt utland med positiva egenskaper.

Sverige som välfärdsland med hög livskvalitet

Vi har även frågat respondenterna i vilken grad de håller med om positivt laddade påståenden om Sverige. Mellan två tredjedelar och tre fjärdedelar stämmer in i dessa uttalanden (se även [tabell B1.10](#)). De påståenden som flest instämmer i är följande:

- Sverige är en plats med hög livskvalitet (76 procent)
- Sverige är en säker plats att bo på och besöka (75 procent)
- Sverige ett land som bryr sig om jämlikhet i samhället (75 procent).

Uttalandet att Sverige har positiva relationer med andra länder är det som lägst andel instämmer i, även om andelen fortfarande är relativt hög (67 procent). Detta skulle kunna förstås som ett uttryck för att Sveriges Nato-inträde inneburit att landet övergett en historisk hållning av att inte ta ställning, samtidigt som resultatet inte bör övertolkas och vi saknar referensuppgifter från tidigare mätningar. Enkätsvaren om vilka medieteman som kineser noterat tyder på att det verkar finnas viss kännedom om detta geopolitiska spänningsfält.

Enligt NBI 2024 rankar kineser Sverige högst på samhällsstyrning av alla indikatorer i ländernas profiler. Framför allt avseende rättsstaten, jämlikhet och internationell fattigdomsbekämpning får höga betyg av kineser i NBI om än lägre än vad Sverige får globalt. Däremot rankas även här Sverige relativt lågt avseende fred och säkerhet.

Miljö ses som Sveriges främsta styrka

Miljö är det område som flest menar att Sverige har relevant kunskap om och erfarenhet av (se även [tabell B1.11](#)). Därefter följer hälsa och välfärd, jämlikhet, hållbar tillväxt samt fred och säkerhet. Minst ofta väljs extremism/terrorism, polarisering och desinformation.

Respondenterna fick peka ut upp till fem utmaningar i Kina. De områden som valdes oftast är kvalitativa jobb, möjligheter för unga, hälsa och välfärd, ekonomisk tillväxt och jämlikhet (se även [tabell B1.12](#)). Enbart hälsa och välfärd samt jämlikhet är de punkter som återfinns i topp 5-listan när det gäller Sveriges kompetens respektive Kinas utmaningar.

Trots begränsade skärningspunkter mellan Sveriges uppfattade profil och inhemska frågor som uppfattas som angelägna vill 67 procent av den kinesiska allmänheten se mer

samarbete med Sverige (se även [tabell B1.13](#)). Bland de unga högutbildade i storstäder är 73 procent positivt inställda till mer samarbete (se även [tabell B2.13](#)). Detta kan jämföras med att enbart 20 procent bland den svenska befolkningen svarade 2024 att Kina är ett land som Sverige bör samarbeta med.³⁴

³⁴ Olczak (2024).

Sverigebilden bland unga urbana högutbildade

I detta kapitel presenteras enkätsvaren från de unga urbana högutbildade. På samma sätt som för allmänheten redovisas kännedom, attityder till Sverige och andra länder samt associationer till Sverige. Där det är möjligt jämförs också resultaten från 2025 med motsvarande grupps svar i undersökningen 2020.

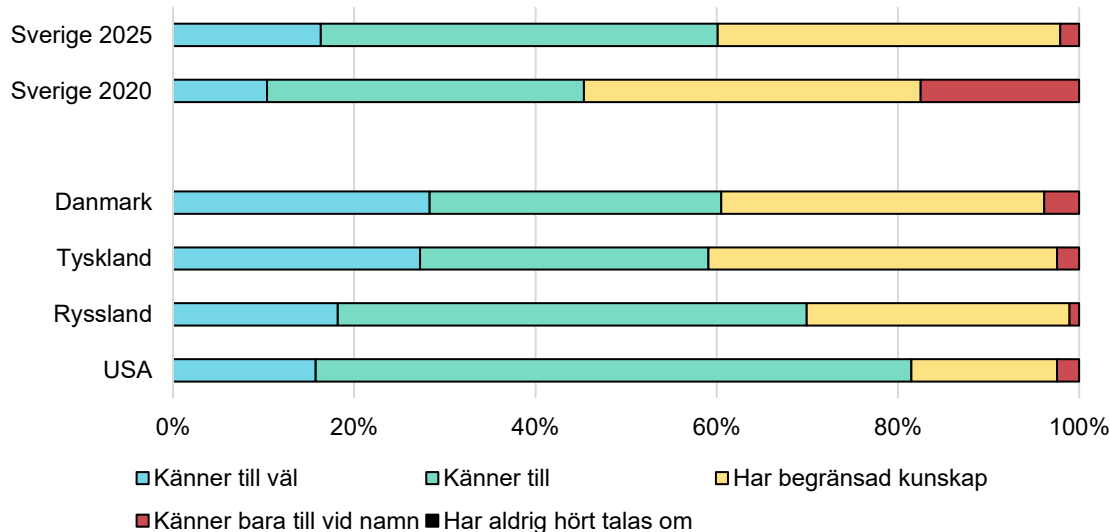
Kännedom om Sverige

Avsnittet behandlar hur väl respondenterna uppger att de känner till Sverige och i vilken grad de säger sig ha personliga erfarenheter av landet.

Andelen som uppger känna till Sverige har ökat

Även de unga urbana högutbildade svarar i anmärkningsvärt stor utsträckning att de har kännedom om Sverige. Medan 60 procent uppger att de känner till eller känner till Sverige väl 2025 låg denna andel på 45 procent 2020, det vill säga betydligt lägre (figur 6, se även tabell B2.1). År 2020 uppgav också nästan var femte (18 procent) att de enbart känner till Sverige vid namn samtidigt som enbart ett fåtal (2 procent) uppger detta. Varken 2020 eller 2025 fanns det några respondenter som svarade att de aldrig hade hört talas om Sverige.³⁵

Personer mellan 26 och 35 år, uppger i större utsträckning att de känner till eller känner till Sverige väl jämfört med ännu yngre högutbildade personer mellan 18 och 25 år såväl 2020 som 2025.



Figur 6. Kännedom om olika länder bland unga urbana högutbildade 2025, även 2020 när det gäller Sverige. Andel i procent.

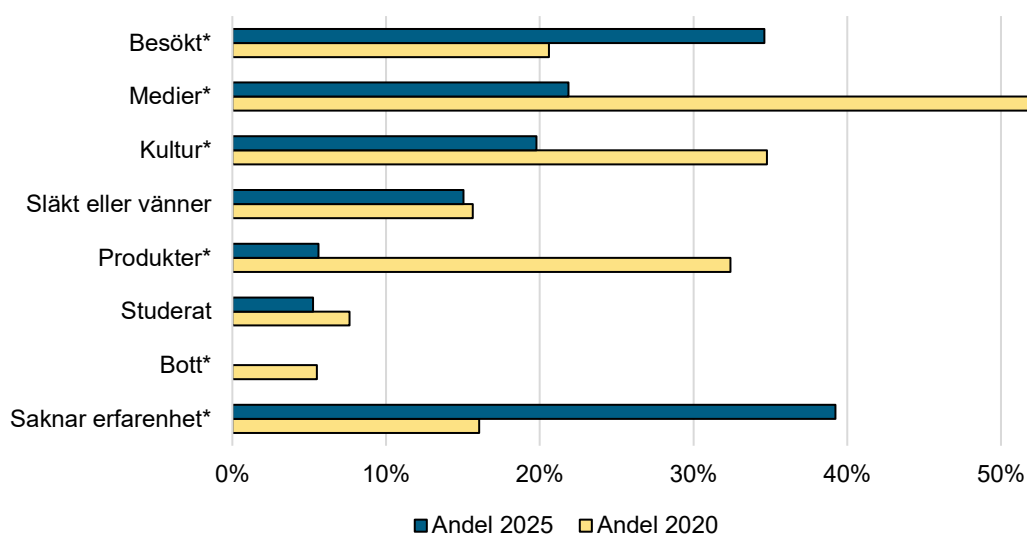
En större andel uppger att de känner till Danmark och Tyskland väl jämfört med hur stor andel som säger sig känna till Sverige väl (figur 6, se även tabell B2.1).

³⁵ I enkäten 2020 ställs också en fråga innan denna som handlar om huruvida man är bekant med olika länder. Av dem som inte nämnt Sverige då anser ändå 24 procent att de känner till eller känner till Sverige väl i följdfrågan så oavsett svaret på den första frågan har de fått ingå.

USA är det land som störst andel unga högutbildade kineser i storstäder uppger känna till eller känna till väl, följt av Ryssland. Att kännedom om USA är så utbredd har sannolikt med landets position som stormakt och populärkulturella referenser att göra.³⁶ I andra mätningar har vi ibland sett att ett avståndstagande från ett land också innebär att man förnekar kännedom om landet. Så verkar inte vara fallet här, utan även personer som är negativt inställda till USA svarar att de känner till det.

Den personliga erfarenheten tycks ha minskat över tid

Trots att graden av kännedom om Sverige verkar vara hög enligt enkätsvaren uppger fler nu att de saknar egen erfarenhet. Medan enbart 16 procent av de unga uppger att de saknade erfarenhet av Sverige 2020, uppger 39 procent att de gör det 2025 (figur 7, se även tabell B2.2).



Figur 7. Erfarenhet av Sverige bland unga urbana högutbildade 2020 och 2025. Andel i procent. Asterisk markerar signifikanta skillnader mellan åren.

Liksom i allmänhetsgruppen uppger en anmärkningsvärt stor andel att de har besökt Sverige på semester eller i arbetssammanhang under båda åren. År 2025 hade andelen ökat till 35 procent, jämfört med 21 procent år 2020. Det gör denna erfarenhet till den vanligast rapporterade. Trots att det antagligen är mer sannolikt att en högutbildad och därmed antagligen mer resursstark person besökt Sverige jämfört med allmänheten behöver resultaten fortfarande betraktas som överdrivna.

Medan drygt hälften (52 procent) av de tillfrågade unga 2020 uppger att de tagit del av innehåll från svenska mediekällor svarar enbart en femtedel (22 procent) att de har gjort det 2025. Båda gångerna är andelarna anmärkningsvärt höga. Efter mediekonsumtion var kulturupplevelser och köp av svenska produkter vanligast 2020. Även om kultur fortfarande nämns relativt ofta verkar sådana upplevelser, liksom svenska produkter eller

³⁶ De länder som Sverige jämförs med 2025 skiljer sig från dem som var aktuella 2020 så vi saknar jämförelser över tid.

varumärken, spela en underordnad roll 2025. Andelen som uppgav att de köpt svenska produkter eller varumärken var anmärkningsvärt låg 2025, endast 6 procent.

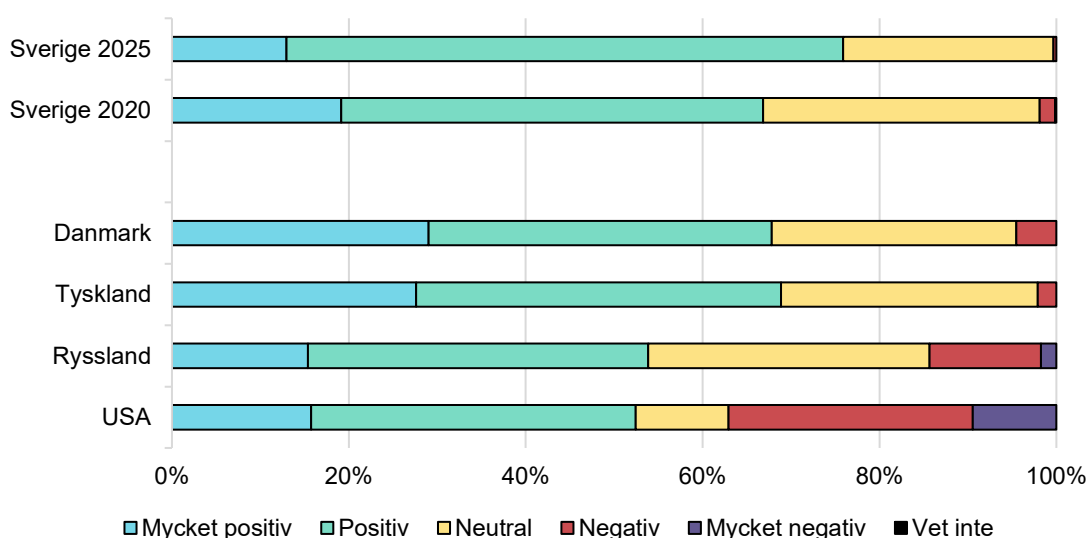
Attityd till Sverige

I detta avsnitt redovisas de unga högutbildades attityder till Sverige och andra länder. Här beskrivs också hur attityderna har förändrats över tid, hur attraktivt Sverige uppfattas samt vad kineser tror om svenskars inställning till Kina.

En mycket stor majoritet har en positiv Sverigebild

Attityden till Sverige är positiv bland en stor majoritet unga urbana högutbildade kineser. Medan 67 procent svarade 2020 att de hade en positiv eller mycket positiv uppfattning om Sverige har denna andel ökat till 76 procent 2025 (figur 8, se även [tabell B2.3](#)). Mycket få unga kineser uppgav 2020 att de var negativt inställda till Sverige och 2025 har enbart en person i vårt urval svarat så.

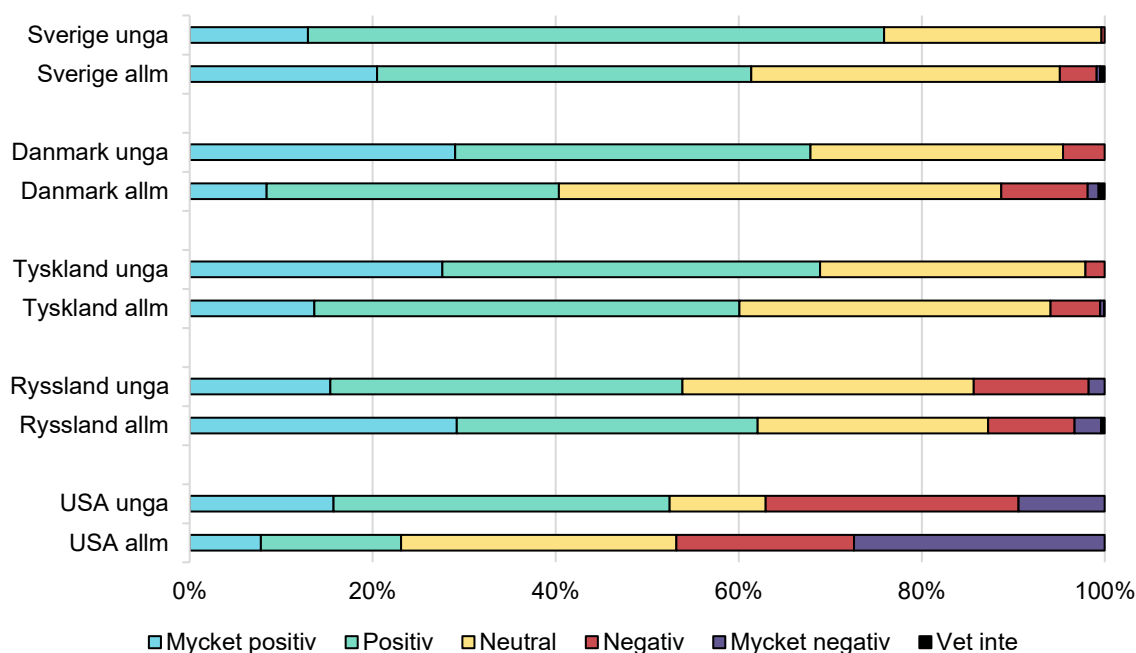
En jämförelse med NBI 2024 visar liknande popularitetssiffror bland högutbildade kineser i åldern 18–35 år.



Figur 8. Syn på Sverige och andra länder bland unga urbana högutbildade 2025. Även 2020 visas för Sverige. Andel i procent.

En något större andel unga har en positiv eller mycket positiv syn på Sverige jämfört med Danmark och Tyskland samtidigt som en något större andel uppger en mycket positiv uppfattning om dessa länder (figur 8, se även [tabell B2.3](#)).

Samtidigt som andelen positivt eller mycket positivt inställda till Ryssland respektive USA är lika stor kännetecknas bilden av dessa länder av större variation. Ryssland ogillas av 14 procent av respondenterna och USA av 37 procent.



Figur 9. Syn på olika länder bland unga urbana högutbildade och bland allmänheten 2025. Andel i procent.

En jämförelse mellan den unga högutbildade urbana populationen och den kinesiska allmänheten visar att de unga i högre grad har en positiv eller mycket positiv uppfattning om Sverige, Danmark, Tyskland och USA (figur 9). Framför allt när det gäller USA är skillnaden påtaglig. Omvänt är en något mindre andel unga positiva till Ryssland jämfört med befolkningen i stort. Sammantaget verkar de yngre alltså vara mer västvänliga.

Andelen med förbättrad Sverigebild har minskat något

En stor majoritet av de unga urbana högutbildade kineserna uppgav både 2020 och 2025 att deras uppfattning om Sverige inte hade förändrats under det senaste året (se även [tabell B2.4](#)). År 2020 svarade 38 procent att deras uppfattning hade förbättrats, medan denna andel ligger på 28 procent 2025. Andelen med en försämrad uppfattning är mycket liten och sådana svar förekom nästan uteslutande 2020.

Som förklaring till en förbättrad attityd till Sverige angav respondenterna 2020 oftast generella positiva associationer, i likhet med allmänhetens svar. Därefter, med stort avstånd, att de har gjort egen research och har lärt sig om Sverige utan att utveckla detta närmare. Vidare togs fredliga förbindelser mellan Sverige och Kina och Sveriges effektiva pandemihantering upp oftare än andra enskilda teman.

Följande exempel illustrerar hur relationen mellan Sverige och Kina uppfattas:

”Vänskapen, ömsesidig nytta och ömsesidig hjälp mellan Kina och Sverige och den politiska stabiliteten i Sverige kommer även fortsättningsvis att vara en viktig faktor för Sveriges hållbara utveckling.”

”Sverige och Kina har vänskapliga internationella relationer.”

”Kina och Sverige har ett mycket harmoniskt förhållande vad gäller politik och diplomati.”

Exempel på hur temat covid-19 tagits upp:

”I stället för kaos under epidemin fanns det en ständig oro för människorna och stöd för lokalsamhället.”

”Covid-19-utbrottet har kontrollerats väl.”

”Den svenska regeringen har gjort ett bättre jobb för att förebygga epidemier än andra länder.”

Även stöd till Kina under pandemin lyftes återkommande fram i fritextsvaren.

Pandemin eller pandemihantering nämndes 2020 även som den näst vanligaste anledningen till en försämrad attityd, dock utan att kritiken utvecklas. Antalet svar är också enbart en femtedel av dem som angett covid-19 som motiv till en förbättrad uppfattning.

Något förvånande nämns 2025 **negativa** omdömen om det svenska samhället som vanligaste anledning till att ens uppfattning om Sverige har förbättrats. Mer konkret nämns försämringar i ekonomin, säkerheten och välfärden. Möjligen hänger det samman med att östasiatiska respondenter kanske är mer benägna att ge motsägelsefulla svar i enkäter.³⁷ Därefter anges förändringar i den internationella hållningen som anledningar till förbättringar, utan att det specificeras. Lika ofta förekommer ospecificerade positiva associationer. Samtidigt bör det påpekas att antalet svar är litet, vilket gör det svårt att urskilja tydliga mönster.

Som anledningar till en försämrad attityd 2020 uppgavs oftast en fientlig attityd till Kina och försämrade relationer med Kina, men antalet svar är mycket begränsat. Enbart en person rapporterade en försämrad attityd 2025 så innehållet går inte att bedöma.

Sverige ses som attraktivt av de flesta unga högutbildade

Sverige har stor attraktionskraft avseende samtliga avseenden bland unga urbana högutbildade kineser och andelen som ger Sverige positiva attraktionsbetyg ligger på mellan 72 och 81 procent under båda åren (se även tabell B2.6). Svenska produkter och varumärken anser flest är ganska eller mycket attraktiva 2025, följt av Sverige som turistdestination som även låg i topp 2020 när frågan om produkter inte fanns med. Andelen som anser att Sverige är attraktivt för att göra affärer med har ökat från 72 procent 2020 till 77 procent 2025. I övrigt är andelarna stabila. Unga högutbildade kineser i storstäder förknippar Sverige i högst grad med branscherna IT, tillverkning och design/mode. Även musik hamnar relativt högt upp bland unga (se även tabell B2.7).

³⁷ Tellis and Chandrasekaran (2010).

En något större andel personer mellan 26 och 35 år anser att Sverige är attraktivt i olika avseenden jämfört med yngre svarspersoner.

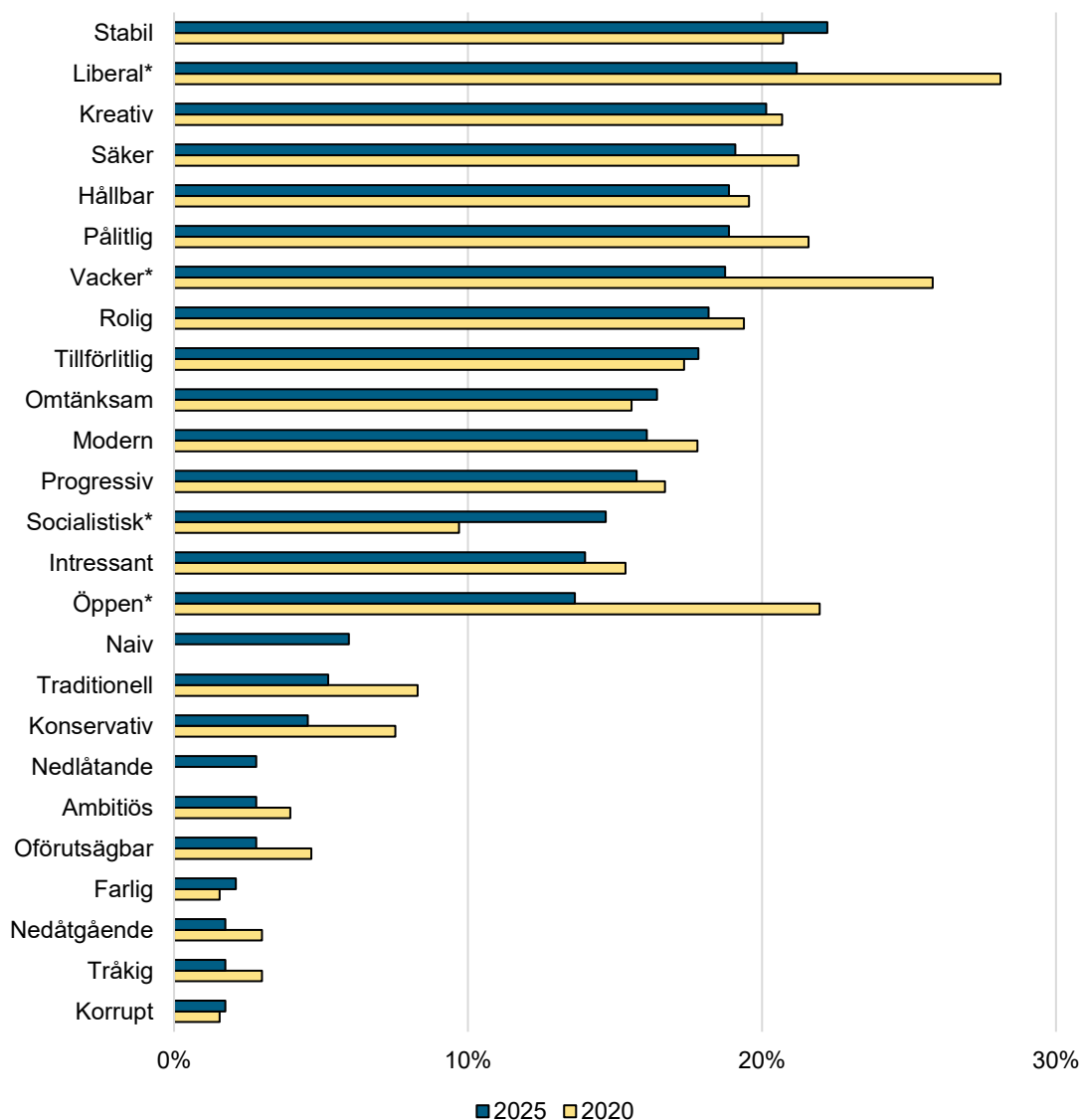
Sveriges profil

Här presenteras respondenternas mer detaljerade bild av Sverige: vilka egenskaper de tillskriver landet och svenskarna, deras fria associationer samt vad de ser som Sveriges främsta styrkor.

Stabilitet har kommit att värderas som Sveriges främsta egenskap bland unga

När respondenterna tillfrågats om vilka attribut de skulle välja för att beskriva Sverige svarar störst andelar stabilt, liberalt och kreativt 2025 (figur 10, se även [tabell B2.8](#)). Fem år tidigare nämndes liberalt, vackert och öppet oftast. Negativa attribut har valts av mycket få personer.

En signifikant lägre andel uppger 2025 att Sverige är liberalt, vackert och öppet. En något större andel tillskriver Sverige egenskapen socialistiskt. I övrigt syns inga tydliga förändringar över tid.



Figur 10. Associationer till Sverige bland unga urbana högutbildade 2020 och 2025. Andel i procent. Asterisk markerar signifikanta skillnader mellan åren.

Att stabilt numera väljs oftare av unga jämfört med exempelvis liberalt fem år tidigare skulle kunna hänga samman med att unga högutbildade i högre grad projicerar en egenskap som saknas i ens eget land på ett rikt västligt land mot bakgrund av Kinas höga arbetslöshetssiffror bland unga högutbildade och en mer utbredd pessimism kring individers möjligheter för social mobilitet.³⁸ Även att många ser bristen på kvalitativa jobb som en viktig utmaning i Kina (se nedan) pekar i denna riktning.

Fritextsvaren återspeglar en positiv men ytlig bild

År 2020 svarade nästan 8 av 10 på frågan om vad man förknippar med Sverige, medan enbart 4 av 10 lämnade något svar 2025. Associationer till Sverige i fritextsvaren är över lag mycket allmänt hållna. Likt vad vi sett hos allmänheten handlar få svar om saker

³⁸ Alisky, Rozelle, and White (2025); McDonell (2025).

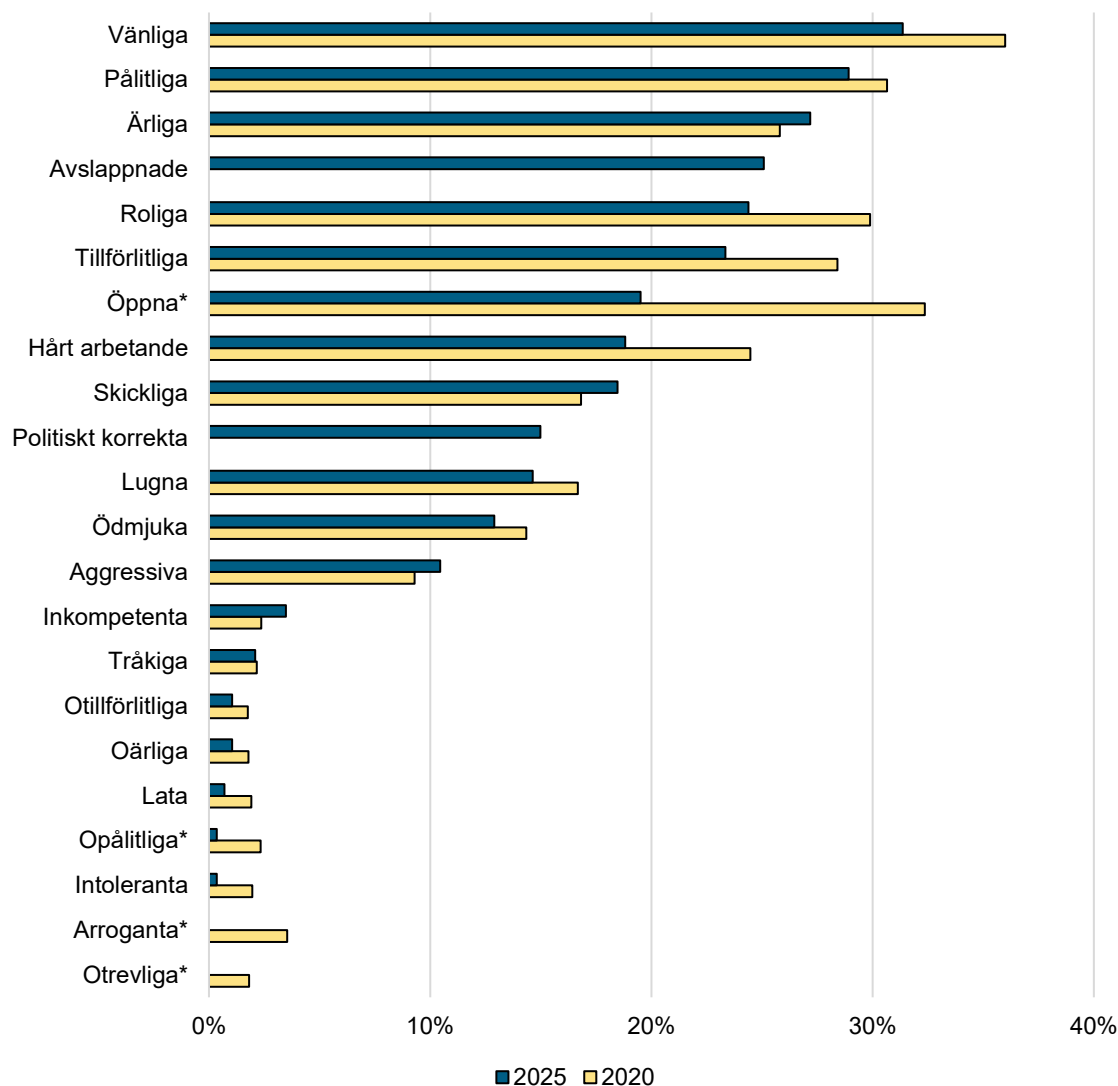
som är unika för Sverige jämfört med exempelvis omnämningen av svenska varumärken eller vikingar som i andra länder. Inte heller rent faktafokuserade beskrivningar som att det är ett nordiskt land eller tillhör Europa är särskilt vanliga. Att svaren så ofta saknar tydlig Sverigekoppling skulle kunna tolkas som ett uttryck för relativt låg kännedom som står i kontrast till den rapporterade kännedomen.

Den vanligaste typen av associationen till Sverige båda åren är av karaktären allmän, men positiv. Det kan vara saker i stil med ”vacker”, ”bra”, ”gillar det”, ”intressant”, ”tyst”, ”pålitlig” eller ”harmonisk”. År 2020 var innehåll som vi kategoriserat som styrning den näst vanligaste kategorin, med stort avstånd till den största kategorin. Här återfinns huvudsakligen positivt laddade ämnen som fred, demokrati, frihet, säkerhet och rättssäkerhet. Även neutralitet förekommer relativt ofta. Det skulle kunna avse Sveriges neutralitetspolitik och alliansfrihet fram till Nato-medlemskapet, men skulle också kunna härledas till en förväxling med Schweiz som antagligen är mer känd för sin neutrala officiella hållning.

Den näst vanliga associationen 2025 och den tredje vanligaste 2020, handlar om hälsa och välfärd, till exempel högkvalitativ sjukvård och ett generöst socialförsäkringssystem. Andra typer av vanliga samhällsassociationer är att det finns en fördelaktig balans mellan arbete och fritid, att det råder jämlikhet eller jämställdhet och att livskvaliteten är bra. Även natur/miljö och kultur nämns relativt ofta. Kultur handlar dock inte om artister eller liknande, utan betecknas som antingen enbart kultur eller som kulturarv, litteratur och konst utan att ange verk eller upphovspersoner.

Vänlighet betraktas fortfarande som svenskars främsta egenskap

Även svenskar tillskrivs företrädesvis positiva egenskaper. Till de attribut som båda åren väljs oftast från listan i enkäten hör vänliga, pålitliga och ärliga (figur 11, se även [tabell B2.9](#)). Andelen som anser att svenskar är öppna har minskat betydligt. Orden avslappnade och politiskt korrekta fanns med för första gången 2025 och valdes av 25 respektive 15 procent för att beskriva svenskar.

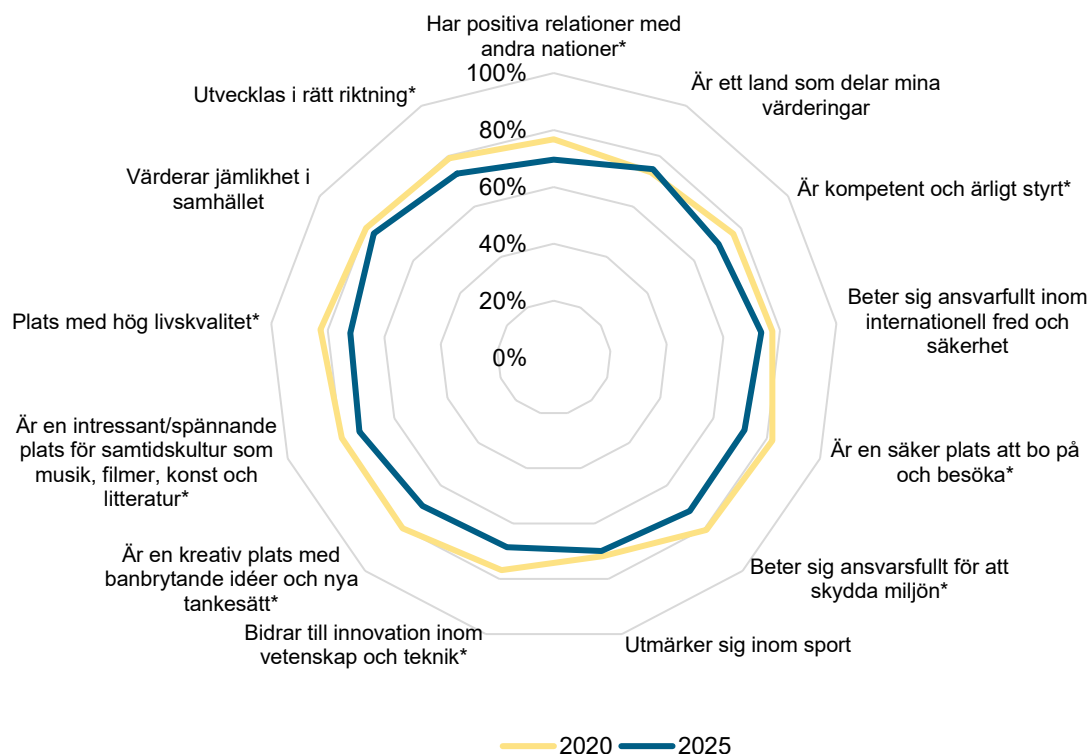


Figur 11. Associationer till svenskar bland unga urbana högutbildade 2020 och 2025. Andel i procent. Asterisk markerar signifikanta skillnader mellan åren.

I den mån de unga urbana högutbildade nämner svenska människor eller det svenska folket i sina fritextsvar om associationer till Sverige är det genomgående positiva omdömen. Svenskar beskrivs oftast som vänliga, snälla, glada och entusiastiska.

Sverige betraktas som ett jämlikt land som delar de ungas värderingar

Liksom allmänheten instämmer även unga urbana högutbildade kineser i hög grad i positivt laddade påståenden om Sverige (figur 12, se även [tabell B2.10](#)). Andelarna tycks dock nästan genomgående vara något lägre vid mätningen 2025 jämfört med fem år tidigare med ett fåtal undantag. Det står i kontrast till den generellt förbättrade attityden.



Figur 12. Andel som instämmer i positivt laddade påståenden om Sverige bland unga urbana högutbildade 2020 och 2025 i procent. Asterisk markerar signifikanta skillnader mellan åren.

Det påstående som flest unga urbana högutbildade håller med om nu är att Sverige värderar jämlikhet i samhället, medan flest ansåg att Sverige är en plats med hög livskvalitet och säkert att bo och besöka 2020. I dessa två avseenden ser vi också de största minskningarna. Möjligen hänger den förändrade uppfattningen om säkerhet samman med att fler noterat medierapportering om brottslighet och våld (se [avsnittet om medieperceptionen](#)).

Med tanke på statsskicket skiljer sig fundamentalt mellan Sverige och Kina är det värt att notera att cirka tre fjärdedelar instämmer i påståendet att Sverige är ett land som delar ens värderingar. Det är också en större andel som har denna uppfattning jämfört med den kinesiska allmänheten. Andelen är dock oförändrad jämfört med 2020.

Svenska styrkeområden

Fred och säkerhet, miljö- och naturskydd samt innovation och teknisk utveckling lyfts fram som Sveriges styrkor under båda åren (se även tabell [B2.11](#)). Utöver det finns globalisering och internationell handel samt fria och oberoende medier bland de fem främsta områden som unga kineser 2025 menar att Sverige har särskild kunskap om och erfarenhet av.

Innovation och teknisk utveckling, kvalitativa jobb samt hälsa och social välfärd betraktas av flest unga som de vanligaste utmaningarna som Kina behöver ta itu med båda åren (se även [tabell B2.12](#)). Klimatförändringar samt fred och säkerhet har tillkommit 2025 bland

de fem främsta utmaningar. En tydlig överlappning mellan vad de unga uppfattar som behov i Kina och Sveriges styrkeområden finns således på området innovation och teknisk utveckling liksom på området fred och säkerhet.

Ett ökat samarbete mellan Sverige och Kina önskas av 73 procent, vilket är en något större andel än bland allmänheten där 67 procent uppger detta (se även [tabell B2.13](#) och [B1.13](#)). Samtidigt är också 7 procent av de unga kritiska till sådant samarbete till skillnad från enbart 2 procent bland allmänheten.³⁹

³⁹ Denna fråga fanns dock inte med 2020, varför vi inte kan jämföra utvecklingen över tid.

Mediebilder och medievanor

Detta kapitel återger de viktigaste resultaten från medieanalysen av bilden av Sverige i kinesisk media. Vi redovisar också enkätsvar från både allmänheten och de unga högutbildade om deras medievanor och vilket innehåll med koppling till Sverige som de har uppmärksammat.

Bilden av Sverige i nyhetsmedier och sociala medier

Medieanalysen omfattar rapportering om Sverige i kinesiska nyhetsmedier och inlägg i sociala medier under perioden 2019–2024. Utifrån analysen identifierades elva övergripande tematiska områden i innehållet. Här lyfter vi fram de teman som fått större genomslag, sett till antalet publiceringar.⁴⁰

Geopolitik tydlig i nyhetsmedier

Även om det finns en viss överlappning i vilka teman som nyhetsmedier och sociala medier har behandlat om Sverige, ser vi tydliga skillnader. Nyhetsmediernas rapportering om Sverige har främst fokuserat på geopolitik, ekonomisk och industriell utveckling samt sociala utmaningar, medan sociala medier i högre grad lyfter svensk kultur och utbildning.

Sett till antalet publiceringar blev hälsofrågor särskilt framträdande i samband med covid-19-pandemin 2020, medan Sveriges Nato-ansökan hade stort genomslag 2022. Sedan 2021 har teman som ”sociala och säkerhetsrelaterade utmaningar” samt ”konstnärligt och kulturellt utbyte” vuxit mest i nyhetsmedier. I sociala medier har intresset ökat mest för opolitiska teman som ”utbildning och studentupplevelser” samt ”sport och fritid”.

En jämförelse med fem referensländer⁴¹ visar dock att det totala medieintresset för Sverige liksom nordiska grannländer är relativt lågt i Kina. I många fall diskuteras Sverige som en del av bredare geografiska kontexter, som Norden eller Europa. Ett explicit fokus på Sverige framträder tydligare när det gäller ämnen såsom vetenskap, sociala utmaningar, innovation och miljö både i nyhetsmedier och sociala medier. Sport utgör också en större andel av rapporteringen om Sverige än om flera andra referensländer. Här är svenska bordtennisframgångar inte oväsentliga.

Samtidigt som medieintresset för Sverige generellt är på en lägre nivå än för större länder visar medieanalysen att det finns återkommande mönster av både positiva och negativa porträtteringar av Sverige. Bland de positiva narrativen finns bilden av Sverige som en kulturell oas, som föregångsland inom miljöfrågor och som ett nav för innovativ design och hantverk. Negativa narrativ kretsar kring skildringar av Sverige som ett land som förlorat sin neutralitet, som upplevs som ovälkommande och präglad av sociala och

⁴⁰ Sport är också ett relativt stort ämne sett till antalet publiceringar, men sådan rapportering handlar till stor del om tävlings- och matchresultat, varför vi inte närmare går in på detta område.

⁴¹ Danmark, Finland, Ryssland, USA och Sydkorea

säkerhetsmässiga utmaningar, även om utrymmet för dessa frågor totalt sett varit begränsat.

Sveriges väg mot Nato

Narrativet om förlorad neutralitet aktualiserades särskilt i samband med Sveriges Nato-ansökan, där medier lyfter frågor om landets historiska alliansfrihet, relationen till Ryssland och utvecklingen av svensk försvarskapacitet.

Beslutet att ansöka om medlemskap i Nato har likt i många andra länder uppmärksammats brett i både nyhetsmedier och sociala medier. Det beskrivs som ett strategiskt skifte – ett svar på upplevda säkerhetshot från Ryssland, särskilt i relation till situationen i Ukraina, och ett tydligt avsteg från den tidigare neutralitetspolitiken. Denna utveckling sägs ha inneburit en gradvis anpassning av försvarsstrategier i syfte att möta nya hotbilder och säkerställa nationell trygghet. I denna kontext syns även kritik av Sveriges beslut att utesluta kinesiska aktörer från 5G-utbyggnaden i landet, både i traditionella och sociala medier.

I sociala medier har reaktionerna på Sveriges Nato-inträde varit blandade. Vissa röster framhåller medlemskapet som ett nödvändigt och logiskt steg för att stärka Sveriges säkerhet, särskilt med tanke på landets geografiska läge vid Östersjön och dess historiska engagemang för regional stabilitet. Andra uttrycker oro för att medlemskapet kan bidra till ökade militära spänningar i norra Europa. Övergången till Nato tolkas av många som en spegling av det förändrade säkerhetslandskapet i Europa, där kollektivt försvar ges ökad prioritet som svar på rysk aggression. Samtidigt finns en diskussion om huruvida detta skifte kan komma att begränsa "Sveriges tidigare självständiga utrikespolitiska profil".

Ett oinbjudande land präglad av sociala och säkerhetsmässiga utmaningar

Inom detta narrativ förekommer skildringar av Sverige som ett land med ökande våld, bristande rättssäkerhet och växande antisemitiska och antikinesiska stämningar. Bilden av Sverige som ovälkomnande bygger på medieinnehåll om svårigheter för invandrare och internationella studenter, där språkbarriärer och integrationsutmaningar lyfts fram. Fackliga strejker framställs som en ytterligare källa till instabilitet.

Nyhetsmedier lyfter särskilt fram den ökade förekomsten av gängrelaterat våld och terroristiska hot om terrorism, vilket sägs ha intensifierat den svenska debatten om invandringspolitikens utformning och brottsbekämpningens effektivitet. Denna utveckling framställs ske parallellt med ett politiskt skifte där högerpartier förespråkar mer restriktiva åtgärder.

Traditionella medier har även tematiserat att svenska media bidrar till ett kritiskt förhållningssätt till Kina bland den svenska allmänheten. Det pekas exempelvis på att vissa analyser hävdar att en stor majoritet av svenskarna har ogynnsamma åsikter mot Kina. Förekomsten av anti-kinesiska stämningar illustreras även genom att peka på hur kinesiska turister framställs i svenska medier och i påståenden om att svenska företag stöder pro-taiwanesiska självständighetsrörelser.

Interna säkerhetsfrågor i Sverige har även lyfts avseende transportsektorn. Här tas operativa störningar, inklusive säkerhetsincidenter och pilotstrejk, inom flygindustrin upp. På arbetsmarknaden har konflikter, som den mellan Tesla och fackföreningen IF Metall, fått uppmärksamhet.

Sverige som kulturell oas, innovativt nav för teknik och design, och föregångsland inom miljö

Det förekommer även porträtteringar där Sverige karaktäriseras som en kulturell oas, genom intresse för svensk musik, mat- och dryckeskultur. Inom ramen för detta narrativ kan Sveriges mångfacetterade identitet sägas lyftas fram, där kultur, natur och samhällsvärderingar som jämställdhet och personlig frihet verkar bidra till en idealiserad bild av svensk livskvalitet. Berättelser om svensk vardagskultur – från fika och musik till konst och design – används för att illustrera en livsstil som uppfattas som både avslappnad och meningsfull.

Samhällsaspekter såsom delat föräldraansvar och ett starkt utbildnings- och folkhälsosystem lyfts fram som uttryck för ett samhälle där individens frihet kombineras med kollektivt ansvar. Den svenska monarkin lyfts fram som ett exempel på hur tradition och modernitet kan förenas, och fungerar som en symbol för nationell kontinuitet i en föränderlig värld.

I sociala medier förekommer även humoristiska inslag som berör svensk och skandinavisk kultur. Användare delar anekdoter om kulturella skillnader och uttrycker fascination för svensk estetik, ofta med en lekfull ton.

I kinesiska nyhetsmedier förekommer även framställningar av Sverige som en global ledare inom design, teknik och hållbar innovation. Narrativet betonar landets förmåga att förena estetik med funktionalitet och miljömedvetenhet, vilket gör svensk design till ett internationellt föredöme. Arkitektur och stadsutveckling beskrivs som områden där Sverige kombinerar naturen i stadsmiljön med socialt ansvarstagande.

Svenska företag som Volvo och Polestar lyfts fram som föregångare inom fordonselektrifiering medan Northvolt framställs som en nyckelaktör inom hållbar batteriproduktion. Innovationer som airbags i jeans för motorcyklister, energieffektiva hushållsapparater och avancerad luftreningsteknik från svenska företag illustrerar bredden i Sveriges teknologiska bidrag.

Samarbeten mellan svenska medicinteknikföretag och kinesiska vårdgivare framhålls som exempel på hur svensk innovation även bidrar till globala lösningar inom hälsa och välfärd.

Sverige porträtteras även som ett framträdande land inom global miljö- och hållbarhetsomställning. I kinesisk mediebevakning lyfts landets miljöpolitik, tekniska innovationer och samhällsengagemang fram som exempel på hur Sverige förenar ekonomisk utveckling med ekologiskt ansvar. Inom detta område lyfts målet om koldioxidneutralitet till 2045, tillsammans med satsningar på förnybar energi och cirkulär ekonomi.

Greta Thunberg är fortsatt en framträdande internationell röst i klimat- och miljöfrågor. Hennes roll som klimataktivist beskrivs som både inspirerande och kontroversiell, och hennes inflytande på ungdomsrörelser och miljödebatt är föremål för både hyllningar och diskussion.

Sociala medier och webbaserade nyheter är de vanligaste informationskällorna. Den vanligaste nyhetskällan för information om andra länder bland den kinesiska allmänheten är sociala medier som 55 procent säger sig använda sig av (se även [tabell B3.1](#)). Därefter följer webbaserade nyheter (43 procent) och tv (29 procent).

Kvinnor uppger oftare än män att de tar del av information om andra länder via sociala medier och webbaserade nyheter. Män svarar oftare att de får sin information från kultursammanhang.

Unga personer och personer i medelåldern använder sig av sociala medier större utsträckning än äldre personer medan webbaserade nyheter föredras av personer i medelåldern jämfört med yngre och äldre.

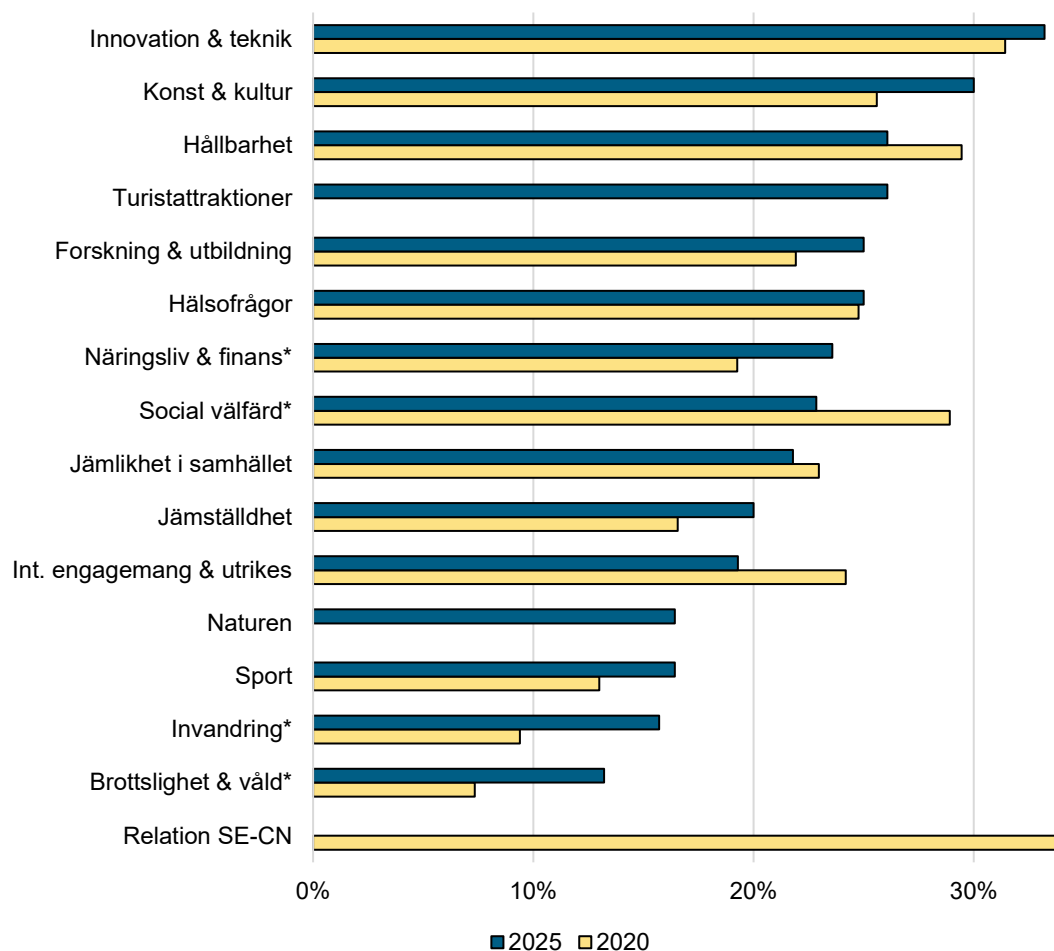
Sociala medier (49 procent, år 2025) och webbaserade nyhetskanaler (42 procent) verkar även vara de vanligaste källor för information om andra länder bland de unga urbana högutbildade både 2020 och 2025 (se även [tabell B3.2](#)). Andelen som svarar att de informerar sig via digitala nyhetskanaler är dock något lägre 2025 jämfört med 2020. Kultur nämns som den tredje vanligaste nyhetskanalen (34 procent) bland unga. Medan andelen som informerar sig genom kultur samt vänner och bekanta har ökat har andelen som använder sig av tv, bloggar och forum minskat betydligt. Till skillnad från resultaten i allmänhetsgruppen ser vi inga generella könsskillnader.

Innovation och kultur är de mest uppmärksammade teman med anknytning till Sverige

Både 2020 och 2025 uppgav de unga urbana högutbildade liksom allmänheten 2025 en anmärkningsvärt stor andel att de tagit del av nyheter med anknytning till Sverige minst en gång i månaden (se även [tabell B3.3](#) och [B3.4](#)). Med tanke på att inflödet av utländskt medieinnehåll är mycket begränsat i Kina⁴² måste dessa uppgifter dock betraktas som en överrapportering.

Det vanligaste nyhetstemat med anknytning till Sverige som respondenterna från den kinesiska allmänheten noterat är turistattraktioner, följt av social välfärd och kultur. De tre teman som uppmärksammas minst är invandring, jämställdhet och, allra minst, brottslighet och våld (se även [tabell B3.5](#)).

⁴² Lu m.fl. (2024); Huang (2021).



Figur 13. Medieteman med anknytning till Sverige som noterats bland unga urbana högutbildade 2020 och 2025. Andel i procent.⁴³ Asterisk markerar signifikanta skillnader mellan åren.

De nyhetsteman med anknytning till Sverige som de unga urbana högutbildade uppger ha uppmärksammat mest båda åren är innovation och hållbarhet (figur 13, se även [tabell B3.6](#)). Vi ser dock några förändringar mellan 2020 och 2025: Andelen som noterat nyheter om social välfärd har minskat, medan andelen som lagt märke till rubriker om näringsliv och finans har ökat. Även teman som migration samt brottslighet och våld har ökat. Övriga förändringar är inte tillräckligt stora för att vara signifikanta.

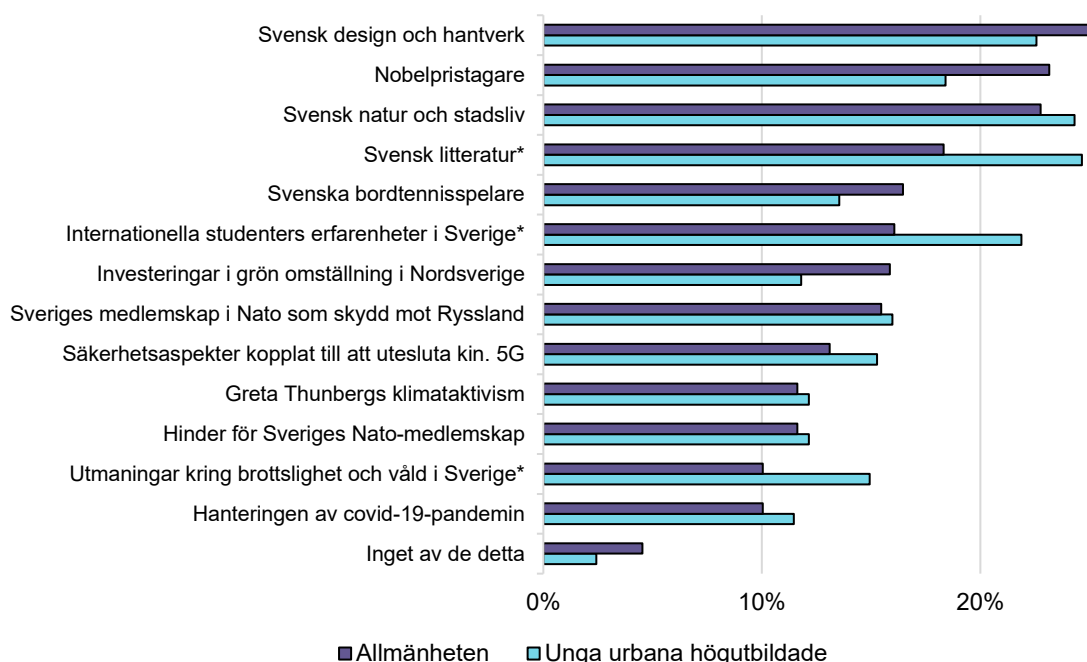
Relationen mellan Sverige och Kina var det område som flest uppgav ha lagt märke till 2020. Detta alternativ fanns dock inte med bland svarsalternativen 2025 och nämns inte heller i ”annat”-alternativet. År 2020 var det också ett framträdande tema bland anledningar till en förbättrad Sverigebild i fritextsvaren.

⁴³ Turistattraktioner och natur introducerades 2025 och relationen mellan Sverige och Kina fanns inte med 2025.

Svag koppling mellan medieanalys och perception

Decipher har identifierat 11 övergripande tematiska områden i rapporteringen om Kina i nyhetsmedia och sociala media. För enkätstudien valde vi 13 relativt stora och tydliga händelser som exempel på dessa övergripande teman.⁴⁴

När vi frågade efter mer specifikt medieinnehåll som representerar medieanalysens teman uppger flest att de lagt märke till svensk design och hantverk. Därefter följer Nobelpriset samt svenskt natur- och stadsliv (figur 14, se även [tabell B3.7](#)). De ungas svar följer i stort sett allmänhetens mönster. Det som dock flest unga urbana högutbildade uppger att de minns är svensk litteratur. Teman av icke-politiskt karaktär toppar således listan. Nästan ingen rapporterar att de lagt märke till något annat tema än de listade.



Figur 14. Andel i procent som uppger att de lagt märke till specifika mediehändelser med anknytning till Sverige bland den kinesiska allmänheten och unga urbana högutbildade 2025. Asterisk markerar signifikanta skillnader mellan grupperna.

Det finns ett fåtal skillnader mellan de unga och allmänheten: En större andel unga högutbildade respondenter uppger att de lagt märke till rapportering om svensk litteratur, internationella studentutbyten och utmaningar kring brottslighet och våld i Sverige jämfört med allmänheten. Att brottslighet och våld nämns skulle möjligen kunna vara ett tecken på att de unga högutbildade lagt märke till diskussioner om temat

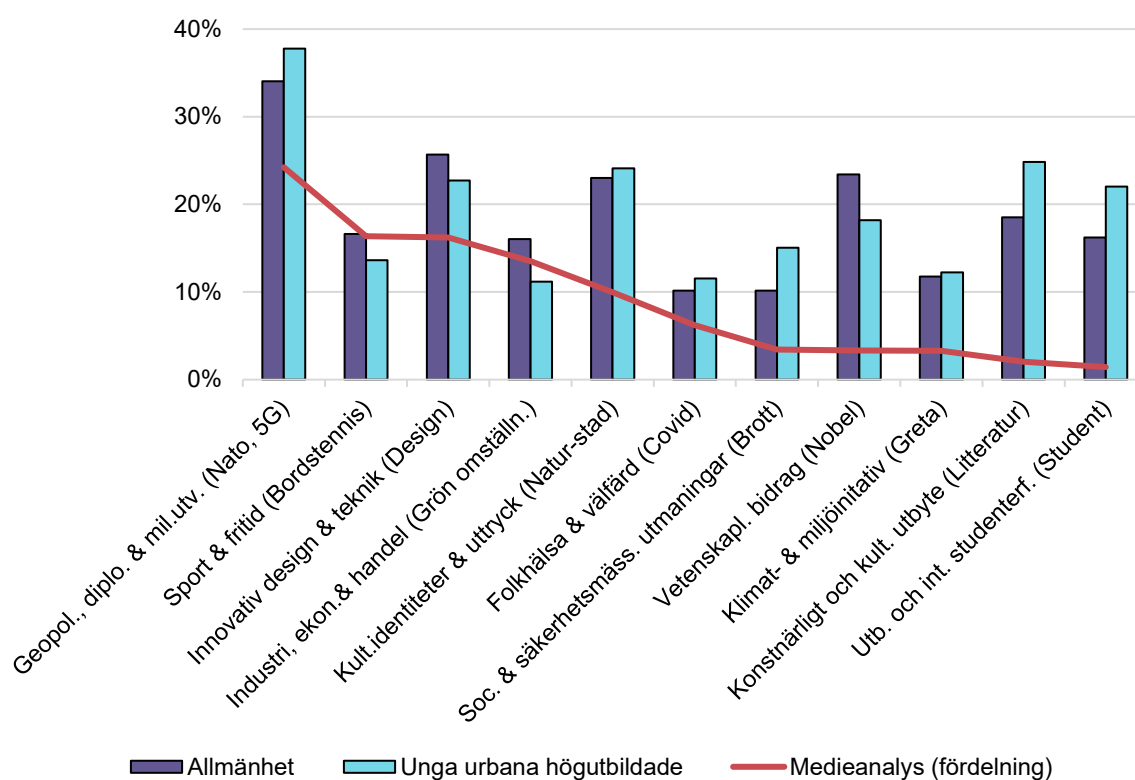
Decipher har gjort en analys av så kallad *share of voice*, det vill säga, tagit fram uppgifter om hur ofta dessa teman förekommit relativt till varandra. Analysen sträcker sig mellan januari 2019 och oktober 2024 och här redovisar vi fördelningen för enbart de

⁴⁴ Vi har valt denna operationalisering då medieanalysens teman varit lite för abstrakta och vi velat veta om man känner igen mer specifika teman. Vi har valt de största teman från varje tematiska område. Respondenterna fick nämna upp till tre teman.

mediekanaler vi listat i enkäten.⁴⁵ Vi har sedan matchat dessa teman med de mer konkreta händelser vi frågat efter (utan tidsbegränsning).

Figur 15 visar att den största volymen i medierapporteringen i stora mediekanaler under de senaste fem-sex åren har handlat om geopolitik, diplomati och militära händelser, idrott samt design och teknik. Om vi tittar på hur vanligt det är att respondenterna uppger att de lagt märke till de teman vi presenterat framgår det även här att Sveriges Natomedlemskap, hinder för medlemskapet och säkerhetsaspekter kopplat till att utesluta kinesiska företag från 5G nämns oftast när dessa teman slås samman.⁴⁶

Samtidigt är fler teman betydligt överrepresenterade i respondenternas svar utan att ha någon motsvarighet i medieflödenas volym. Det gäller till exempel design och hantverk, natur och stadsliv, Nobelpriset, litteratur och studentutbyten. Medan nyhetsflödena alltså främst handlar om uttalat politiska ämnen när det gäller Sverige tycks respondenterna alltså i mycket högre grad ha uppmärksammat icke-politiska teman.



Figur 15. Fördelning av teman från medieanalysen och andel omnämningar bland den kinesiska allmänheten respektive bland unga högutbildade som lagt märke till efterfrågade mediehändelser. Procent.

Även om vi inte kunnat fråga efter samtliga teman som förekommit i media finns det sammantaget enbart en viss överensstämmelse mellan data från medieanalysen och enkätsvaren. Det kan bero på att människor minns eller associerar till saker som intresserar

⁴⁵ Extremt få uppger dock att de inte tar del av dessa nyhetskanaler. Fördelningen av nyheter i sociala medier har inte tagits med.

⁴⁶ Minst ett av dessa teman har valts.

dem oavsett hur mycket de exponeras för ett visst innehåll. En annan anledning skulle kunna vara att man inte vill visa upp åsikter av politisk karaktär. Ytterligare en anledning skulle kunna vara att icke-politiska händelser oftare nämns i sociala medier som är en viktig källa för informationsinhämtning om andra länder hos både allmänheten och unga urbana högutbildade. Att en ökad användning av sociala medier generellt innebär en minskad exponering för politiska nyheter finns också forskningsstöd för.⁴⁷ Även medianalysen till denna studie visar att sociala medier i högre grad handlar om icke-politiska teman med Sverigeanknytning jämfört med traditionella nyhetsmedier.

⁴⁷ Miao (2019).

Slutsatser

I detta kapitel sammanfattas de viktigaste slutsatserna och möjliga tolkningar av studiens resultat. Att undersöka människors åsikter i en auktoritär stat som Kina innebär särskilda utmaningar. Resultaten behöver därför förstås med hänsyn till att de inte nödvändigtvis ger en helt representativ eller rättvisande bild när det gäller respondenternas verkliga åsikter.

Sverige som symbol för väst, men den verkliga kännedomen verkar vara begränsad

Både den kinesiska allmänheten och unga högutbildade storstadsbor uttrycker överlag en positiv bild av Sverige och tillskriver landet ett högt attraktionsvärde. Det är dock svårt att avgöra om omdömena bygger på faktisk kunskap om Sverige eller om landet snarare fungerar som en symbol för ett rikt europeiskt land eller generiskt västligt land med tanke på att de fria associationerna till Sverige är breda och oprecisa.

Den höga andel som uppger personliga erfarenheter av Sverige kan sannolikt förklaras av en vilja att framstå som världsvan eller vilja svara ”rätt”, snarare än av reella kontakter med landet, exempelvis genom att ta del av innehåll från svenska mediekällor eller resor.

Sverige som projektyta för samhällsideal

Båda grupperna förknippar Sverige och svenskar med positivt laddade egenskaper. Jämfört med liknande undersökningar i andra länder är det anmärkningsvärt att många i Kina beskriver svenskar som avslappnade. Detta kan spegla bilden av Sverige som en välfärdsstat med hög levnadsstandard och balans mellan arbete och fritid, vilket också framträder i fritextsvaren. Balans mellan arbete och fritid bedömer också svenska företag verksamma i Kina som en viktig faktor för att attrahera arbetskraft mot bakgrund av att bristen på den ofta ses som ett problem hos andra arbetsgivare i landet.⁴⁸

Betoningen på miljöskydd och hållbarhet som viktig svensk kompetens kan tolkas på liknande sätt. Det reflekterar möjligen en projicering av frågor som upplevs som särskilt angelägna i Kina, där välfärd och miljö hör till de stora samhällsutmaningarna.

Samtidigt framträder en diskrepans mellan respondenternas uppfattning och internationella förhållanden. En stor andel kinesiska respondenter tror att svenskar har en positiv syn på Kina och vill ha mer samarbete mellan länderna. Forskning och andra undersökningar visar dock att svenskar, mer än många andra, uttrycker skepsis mot Kina och ofta är negativa till fördjupade samarbeten. Denna skillnad kan tyda på att många kineser främst påverkas av nationalistiska narrativ som förstärker en ensidig världsbild och bortser från den omfattande kritik mot autokratier som återfinns i många västliga demokratier.

⁴⁸ Team Sweden (2025).

Geopolitik i medierna – opolitiska teman i mediekonsumenternas fokus

Medieanalysen visar att geopolitik har utvecklats till det största temat i kinesiska nyhetsmedier när det gäller Sverige. Framför allt Sveriges Nato-ansökan 2022, som ofta beskrevs som slutet på neutraliteten, bidrog till en kraftig ökning av rapporteringen. Det stora medieintresset för ämnet delar dock Kina med många andra länder. I sociala medier har även kultur- och sportnyheter fått stort genomslag. Där lyfts i högre grad opolitiska teman fram, såsom design, teknik och utbildning.

Generellt behandlas Sverige ofta som en del av en större geografisk kontext, exempelvis Norden eller Europa. Rapportering om Natoprocessen och sport är dock mer utmärkande för just Sverige. Möjligen spelar sportnyheter en roll som opolitiska ”brobyggare”.

Frågor om sociala och säkerhetsmässiga utmaningar – ofta kopplade till invandring och brottslighet – förekommer visserligen i kinesisk nyhetsbevakning, men verkar inte ha satt tydliga avtryck i respondenternas uppfattningar bortsett från möjligen vissa unga högutbildade. Detta skiljer sig från SI:s observationer i flera europeiska, det vill säga geografiskt närliggande, länder där rapportering om migration och kriminalitet i högre grad uppmärksammas av befolkningen.

De kinesiska respondenterna tycks över lag ha noterat opolitiska teman med Sverigeanknytning. Det kan ha flera förklaringar som det generellt begränsade medieintresset för Kina utöver att vissa kan vara kopplade till studiens generella begränsningar.

Referenser

- Alisky, Michael, Scott Rozelle och Martin King White (2025). *Getting Ahead in Today's China: From Optimism to Pessimism*. <https://doi.org/10.1086/733178>.
- Aw, Cheng Wei (2023). *China is world's second-largest economy but its passport is ranked 63rd. Are things looking up?* <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/china-is-world-s-second-largest-economy-but-its-passport-is-ranked-63rd-are-things-looking-up>.
- Börjesson, Agust (2025). *Sweden and China: The Use of History and Mismatched Expectations*. Nacka: Institute for Security and Development Policy.
- China Focus: 70 years on, Chinese travel abroad more easily in much larger number (2019). http://www.xinhuanet.com/english/2019-09/28/c_138430646.htm.
- Hasmath, Reza (2024). *How China sees the world in 2024. A survey on Chinese citizens' perception of China's international roles and views on major global jurisdictions*. Edmonton: The China Institute, University of Alberta.
- He, Jia, Fons J. R. van de Vijver, Alejandra Dominguez Espinosa, Amina Abubakar, Radosveta Dimitrova, Byron G. Adams, Arzu Aydinli, m.fl. (2015). *Socially Desirable Responding: Enhancement and Denial in 20 Countries*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1069397114552781>.
- Huang, Haifeng (2021). *From "the Moon Is Rounder Abroad" to "Bravo, My Country": How China Misperceives the World*. <https://doi.org/10.1007/s12116-021-09322-z>.
- Lu, Yingdan, Jack Schaefer, Kunwoo Park, Jungseock Joo, och Jennifer Pan (2024). *How Information Flows from the World to China*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1177/19401612221117470>.
- McDonnell, Stephen (2025). *China's overqualified youth taking jobs as drivers, labourers and film extras*. <https://www.bbc.com/news/articles/ce8nlpy2n1lo>.
- Miao, Hongna (2019). *Media Use and Political Participation in China: Taking Three National Large-N Surveys as Examples*. <https://doi.org/10.15206/AJPOR.2019.7.1.1>.
- Mishra, Manit, Tanusree Chakraborty, och Nargis Begum (2022). *A Meta-Analytic Study of Socially Desirable Responding (SDR) Across Indian and Chinese Cultures*. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12217-0_3.
- Nationellt kunskapscentrum om Kina (NKK) (2025a). *Personlig kommunikation 2025-04-15*.
- Nationellt kunskapscentrum om Kina (NKK) (2025b). *Personlig kommunikation 2025-06-30*.
- Nationellt kunskapscentrum om Kina (NKK), NKK, SCEEUS, OSW, och MERICS (2025). *China-Russia Dashboard*. <https://kinacentrum.se/resurser/china-russia-dashboard>.
- Olczak, Nicholas (2024). *Asian Barometer 2024. Trends in Swedish views of China, India, and Japan*. Stockholm: Utrikespolitiska institutet (UI).
- Regeringen (2025). *Kina*. <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-forbindelser-med-omvarlden/asien-och-oceanien/kina/>.
- Robinson, Darrel, och Marcus Tannenberg (2018). *Self-Censorship in Authoritarian States: Response Bias in Measures of Popular Support in China*. Göteborg: V-Dem Institute, Göteborgs universitet. <https://www.ssrn.com/abstract=3161915>.
- Rühlig, Tim, Björn Jerdén, Richard Turcsányi, Renáta Sedláková, Matej Šimalčík, och Kristina Kironská (2020). *What Do Swedes Think about China? Insights from an*
-

- Extensive Survey of Swedish Public Opinion of China*. Stockholm: Utrikespolitiska institutet (UI).
- Rühlig, Tim, Oscar Shao, Richard Turcsanyi, Plamen Tonchev, Tim Summers, John Seaman, Miguel Otero-Iglesias, och Iulia Monica Oehler-?incai (2021). *China's dwindling soft power in Sweden*. Clingendael Institute.
<https://www.jstor.org/stable/resrep32152.23>.
- SI (2024a). *Bilden av Sverige i Norden 2024. En studie i Danmark, Finland, Island och Norge*. Stockholm: Svenska institutet (SI).
- SI (2024b). *Bilden av Sverige i Sydafrika och Nigeria. En studie om bilden av Sverige i Sydafrika och Nigeria 2024*. Svenska institutet (SI).
- SI (2024c). *Sverigebilden i Japan. En studie om bilden av Sverige i Japan 2024*. Stockholm: Svenska institutet (SI).
- SI (2025a). *Sverigebilden i Polen. En studie om bilden av Sverige i Polen 2024*. Stockholm: Svenska institutet (SI).
- SI (2025b). *Sverigebilden i Ukraina. En studie om bilden av Sverige i Ukraina 2024*. Stockholm: Svenska institutet (SI).
- SI (2022). *Sverigebilder i Kina. Hur unga storstadsbor i Kina och kinesiska Sverigeanumner ser på Sverige*. Stockholm: Svenska institutet (SI).
- Silver, Laura, Kat Devlin, och Christine Huang (2020). *Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries*.
<https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/>.
- Team Sweden (2025). *Business climate survey for Swedish companies in mainland China 2025*. Stockholm: Business Sweden.
- Tellis, Gerard J., och Deepa Chandrasekaran (2010). *Extent and impact of response biases in cross-national survey research*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.003>.
- Truex, Rory (2025). *What We Know About Public Opinion in China, and Why It Matters for Policymakers*. <https://www.prcleader.org/post/what-we-know-about-public-opinion-in-china-and-why-it-matters-for-policymakers>.
- Xu, Xinchun, och Caiwen Luo (2019). *Chinese passport holders to double by 2020 fueling overseas travel*. <https://news.cgtn.com/news/2019-07-09/Chinese-passport-holders-to-double-by-2020-fueling-overseas-travel-IbE4RFs7QY/index.html>.
- Zhang, Yushuo (2019). *One in 10 Chinese Traveled Overseas Last Year*.
<https://www.yicai.com/news/one-in-10-chinese-traveled-overseas-last-year>.
-

Tabellbilaga

Sverigebilden bland allmänheten

Kännedom om Sverige

Tabell B1.1. Hur väl känner du till [X-land]? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Sverige	Danmark	Tyskland	Ryssland	USA
Känner till väl	22%	13%	11%	32%	16%
Känner till	32%	25%	44%	37%	42%
Har begränsad kunskap	31%	43%	35%	22%	31%
Känner bara till Sverige vid namn	14%	19%	10%	9%	9%
Aldrig hört talas om	0%	0%	0%	1%	1%
N	1018	1018	1018	1018	1018

Tabell B1.2. Vad är din erfarenhet, om någon, av Sverige? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Erfarenhet	Andel
Har konsumerat svenska medier (nyheter, bloggar, webbplatser m.m.)	43%
Besökt (semester eller jobb)	27%
Har konsumerat svensk kultur (böcker, filmer, musik m.m.)	24%
Har ingen erfarenhet av Sverige	23%
Har besökt för semester	22%
Har köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken	21%
Har släktingar/vänner från eller i Sverige	17%
Har besökt i jobbsammanhang	9%
Har studerat i Sverige	4%
Har bott i Sverige	1%
Annat	0%
N	2015
Vet inte	0%

Uppfattning om Sverige

Tabell B1.3. Baserat på allt som du vet eller hört om Sverige vad är din övergripande uppfattning om [X-land]? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Sverige	Danmark	Tyskland	Ryssland	USA
Mycket positiv	20%	8%	14%	29%	8%
Positiv	41%	32%	46%	33%	15%
Neutral	34%	48%	34%	25%	30%
Negativ	4%	9%	5%	9%	19%
Mycket negativ	0%	1%	0%	3%	27%
Vet inte	0%	1%	0%	0%	0%
N	1015	1011	1007	1005	1003

Tabell B1.4. På vilket sätt har din uppfattning om Sverige förändrats det senaste året? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Andel
Mycket mer fördelaktig	9%
Något mer fördelaktig	26%
Oförändrat	62%
Något mindre fördelaktig	3%
Mycket mindre fördelaktig	1%
N	1015
Vet inte	2%

Tabell B1.5. Vad tror du att svenskar har för övergripande uppfattning om Kina? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Andel
Mycket bra	32%
Bra	43%
Neutral	19%
Dålig	6%
Mycket dålig	1%
N	998
Vet inte	2%

Tabell B1.6. Hur attraktivt/-a är ...? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Sverige som turistmål, givet att pengar inte är något problem?	Svenska produkter och varumärken?	Sverige som land att bo och arbeta i?	Sverige som studiedestination?	Sverige som land att göra affärer med?
Mycket attraktivt	38%	28%	28%	26%	24%
Något attraktivt	35%	45%	43%	43%	44%
Varken attraktivt eller oattraktivt	21%	20%	22%	23%	24%
Något attraktivt	5%	5%	5%	6%	6%
Mycket oattraktivt	1%	1%	1%	2%	2%
N	1014	1011	1013	1014	1006
Ingen åsikt	0%	0%	0%	0%	1%

Tabell B1.7. Vilken/a av följande branscher associerar du den svenska ekonomin med? (Ange upp till tre svarsalternativ.) Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Branscher	Andel
Design/mode	29%
Energi	26%
Tjänstesektorn	25%
IT	25%
Tillverkning	24%
Livsmedel/jordbruk	21%
Musik	20%
Skogsindustrin	19%
Film	19%
Läkemedel	18%
Gruvor	15%
Spel	15%
Annat	0%
Inget av ovanstående	0%
N	995
Vet inte	2%

Sveriges profil

Tabell B1.8. Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med Sverige? (Ange upp till fem svarsalternativ). Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Egenskaper	Andel
Liberal	27%
Vacker	25%
Hållbar	23%
Öppen	20%
Säker	19%
Modern	18%
Kreativ	18%
Rolig	17%
Stabil	16%
Tillförlitlig	16%
Omtänksam	16%
Intressant	15%
Pålitlig	14%
Trad	12%
Socialistisk	12%
Progressiv	10%
Naiv	9%
Nedåtgående	8%
Farlig	8%
Nedlåtande	7%
Konservativ	7%
Oförutsägbar	6%
Tråkig	6%
Ambitiös	6%
Korrupt	4%
Inget av ovanstående	0%
N	998
Vet inte	2%

Tabell B1.9. Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med svenskar? Ange upp till fem svarsalternativ. Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Egenskaper	Andel
Avslappnade	30%
Vänliga	26%
Pålitliga	25%
Öppna	24%
Roliga	23%
Tillförlitliga	23%
Ärliga	21%
Hårt arbetande	17%
Skickliga	16%
Lugna	16%
Ödmjuka	15%
PK	14%
Aggressiva	10%
Tråkiga	9%
Arroganta	8%
Oärliga	6%
Otrevliga	6%
Inkompetenta	6%
Intoleranta	5%
Lata	5%
Otillförlitliga	4%
Opålitliga	4%
Inget av ovanstående	1%
N	993
Vet inte	2%

Tabell B1.10. I vilken utsträckning håller du med om följande uttalanden om Sverige? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Uttalanden	Andel
Är ett land med hög livskvalitet	76%
Är en säker plats att bo på och besöka	75%
Värderar jämlikhet i samhället	75%
Är en intressant/spännande plats för samtidskultur som musik, filmer, konst och litteratur	75%
Beter sig ansvarsfullt för att skydda miljön	74%
Är en kreativ plats med banbrytande idéer och nya tankesätt	73%
Utvecklas i rätt riktning	70%
Är kompetent och ärligt styrt	70%
Bidrar till innovation inom vetenskap och teknik	69%
Är ett land som delar mina värderingar	69%
Beter sig ansvarfullt inom internationell fred och säkerhet	68%
Utmärker sig inom sport	67%
Har positiva relationer med andra nationer	67%
N	991–1005

Tabell B1.11. På vilka områden, om några, tror du att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Områden	Andel
Miljöskydd/naturskydd	25%
Hälsa och social välfärd	22%
Jämlikhet i samhället	20%
Hållbar tillväxt	20%
Fred och säkerhet	18%
Klimatförändringar	18%
Utbildning	18%
Innovation och teknisk utveckling	17%
Mänskliga rättigheter	16%
Jämställdhet	16%
Kvalitativa jobb	16%
Fria och oberoende medier	16%
Möjligheter för unga	16%
Transparent offentlig styrning	15%
Globalisering och internationell handel	15%
Rättsstaten	14%
Internationella relationer	14%
Kulturell och religiös förståelse	12%
Migration	11%
Antikorruption	9%
Arbetslöshet	9%
Diskriminering i samhället	8%
Ekonomisk tillväxt/lågkonjunktur	8%
Extremism/terrorism	7%
Politisk polarisering i samhället/social instabilitet	7%
Desinformation/falska nyheter	7%
Annat	0%
Inget av ovanstående	0%
N	996
Vet inte	2%

Tabell B1.12. Vilka av följande frågor tycker du är viktigast att ta itu med i ditt land? (Ange upp till fem svarsalternativ.) Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Områden	Andel
Kvalitativa jobb	21%
Möjligheter för unga	21%
Hälsa och social välfärd	21%
Ekonomisk tillväxt/lågkonjunktur	20%
Jämlikhet i samhället	19%
Miljöskydd/naturskydd	18%
Utbildning	18%
Hållbar tillväxt	17%
Klimatförändringar	17%
Antikorruption	16%
Innovation och teknisk utveckling	16%
Desinformation/falska nyheter	16%
Arbetslöshet	14%
Fred och säkerhet	14%
Globalisering och internationell handel	14%
Fria och oberoende medier	13%
Rättsstaten	13%
Jämställdhet	13%
Internationella relationer	12%
Transparent offentlig styrning	11%
Politisk polarisering i samhället/social instabilitet	11%
Mänskliga rättigheter	10%
Diskriminering i samhället	10%
Kulturell och religiös förståelse	9%
Extremism/terrorism	8%
Migration	7%
Annat	0%
Inget av ovanstående	0%
N	1018
Vet inte	0%

Tabell B1.13. Önskar du mer eller mindre samarbete mellan Kina och Sverige? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Andel
Mer samarbete	67%
Varken mer eller mindre samarbete	31%
Mindre samarbete	2%
N	998
Vet inte	2%

Sverigebilden bland unga urbana högutbildade

Kännedom om Sverige

Tabell B2.1. Hur väl känner du till [X-land]? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Sverige 2020	Sverige 2025	Danmark 2025	Tyskland 2025	Ryssland 2025	USA 2025
Känner till väl	10%	16%	28%	27%	19%	16%
Känner till	35%	44%	33%	32%	51%	65%
Har begränsad kunskap	37%	38%	35%	38%	29%	16%
Känner bara till Sverige vid namn	18%	2%	4%	2%	1%	2%
Aldrig hört talas om	0%	0%	0%	0%	0%	0%
N	3000	288	288	288	288	288

Tabell B2.2. Vad är din erfarenhet, om någon, av Sverige? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Erfarenhet	2020	2025
Har ingen erfarenhet av Sverige	16%	39%
Besökt (semester eller jobb)	21%	35%
Har besökt för semester	-	24%
Har konsumerat svenska medier (nyheter, bloggar, webbplatser m.m.)	52%	22%
Har konsumerat svensk kultur (böcker, filmer, musik m.m.)	35%	20%
Har släktingar/vänner från eller i Sverige	16%	15%
Har besökt i jobbsammanhang	-	12%
Har köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken	32%	6%
Har studerat i Sverige	8%	5%
Har bott i Sverige	6%	0%
Annat	0%	0%
N	2989	288
Vet inte	0%	0%

Uppfattning om Sverige

Tabell B2.3. Baserat på allt som du vet eller hört om Sverige vad är din övergripande uppfattning om [X-land]? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Sverige 2020	Sverige 2025	Danmark 2025	Tyskland 2025	Ryssland 2025	USA 2025
Mycket positiv	19%	13%	29%	27%	15%	16%
Positiv	48%	63%	39%	42%	38%	36%
Neutral	31%	24%	28%	29%	32%	10%
Negativ	2%	0%	5%	2%	13%	27%
Mycket negativ	0%	0%	0%	0%	2%	9%
Vet inte	2%	0%	0%	0%	0%	0%
N	2956	288	288	288	288	288

Tabell B2.4. På vilket sätt har din uppfattning om Sverige förändrats det senaste året? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	2020	2025
Mycket mer fördelaktig	12%	10%
Något mer fördelaktig	26%	18%
Oförändrat	60%	72%
Något mindre fördelaktig	2%	0%
Mycket mindre fördelaktig	0%	0%
N	2959	288
Vet inte	1%	0%

Tabell B2.5. Vad tror du att svenskar har för övergripande uppfattning om Kina? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Andel
Mycket bra	18%
Bra	62%
Neutral	19%
Dålig	1%
Mycket dålig	18%
N	288
Vet inte	0%

Tabell B2.6. Hur attraktivt/-a är ...? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Turism		Produkter	Boende/arbete		Studier		Affärer	
	2020	2025		2020	2025	2020	2025	2020	2025
Mycket attraktivt	33%	30%	23%	23%	26%	21%	17%	19%	19%
Något attraktivt	48%	48%	58%	53%	52%	53%	60%	54%	58%
Varken attraktivt eller oattraktivt	14%	22%	19%	18%	20%	20%	22%	22%	21%
Något attraktivt	4%	0%	0%	5%	2%	5%	1%	4%	1%
Mycket oattraktivt	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
N	2946	288	288	2944	288	2929	288	2922	288
Ingen åsikt	2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	3%	0%

Tabell B2.7. Vilken/a av följande branscher associerar du den svenska ekonomin med? (Ange upp till tre svarsalternativ.) Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Branscher	Andel
IT	28%
Tillverkning	26%
Design/mode	26%
Musik	25%
Energi	24%
Livsmedel/jordbruk	23%
Läkemedel	23%
Tjänstesektorn	22%
Film	19%
Spel	15%
Skogsindustrin	15%
Gruvor	13%
Annat	0%
Inget av ovanstående	0%
N	288
Vet inte	0%

Sveriges profil

Tabell B2.8. Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med Sverige? (Ange upp till fem svarsalternativ). Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Egenskaper	2020	2025
Stabil	21%	22%
Liberal	28%	21%
Kreativ	21%	20%
Säker	21%	19%
Hållbar	19%	19%
Pålitlig	21%	19%
Vacker	26%	19%
Rolig	19%	18%
Tillförlitlig	17%	18%
Omtänksam	15%	17%
Progressiv	17%	16%
Modern	18%	16%
Socialistisk	10%	15%
Öppen	22%	14%
Intressant	15%	14%
Naiv	0%	6%
Trad	8%	5%
Konservativ	7%	5%
Oförutsägbart	5%	3%
Ambitiös	4%	3%
Nedlåtande	0%	3%
Farlig	2%	2%
Korrupt	2%	2%
Tråkig	3%	2%
Nedåtgående	3%	2%
Inget av ovanstående	1%	0%
N	2928	288
Vet inte	2%	0%

Tabell B2.9. Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med svenskar? Ange upp till fem svarsalternativ. Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Egenskaper	2020	2025
Vänliga	36%	31%
Pålitliga	31%	29%
Ärliga	26%	27%
Avslappnade	-	25%
Roliga	30%	24%
Tillförlitliga	28%	23%
Öppna	32%	20%
Hårt arbetande	24%	19%
Skickliga	17%	18%
Politiskt korrekta	-	15%
Lugna	17%	15%
Ödmjuka	14%	13%
Aggressiva	9%	10%
Inkompetenta	2%	3%
Tråkiga	2%	2%
Oärliga	2%	1%
Otillförlitliga	2%	1%
Lata	2%	1%
Intoleranta	2%	0%
Opålitliga	2%	0%
Otrevliga	2%	0%
Arroganta	4%	0%
Inget av ovanstående	1%	0%
N	2914	287
Vet inte	3%	0%

Tabell B2.10. I vilken utsträckning håller du med om följande uttalanden om Sverige? (Instämmer helt eller delvis) Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Uttalanden	2020	2025
Värderar jämlikhet i samhället	80%	77%
Är ett land som delar mina värderingar	73%	75%
Beter sig ansvarfullt inom internationell fred och säkerhet	77%	74%
Är en intressant/spännande plats för samtidskultur som musik, filmer, konst och litteratur	80%	73%
Utvecklas i rätt riktning	79%	73%
Beter sig ansvarsfullt för att skydda miljön	81%	72%
Är ett land med hög livskvalitet	83%	72%
Är en säker plats att bo på och besöka	82%	72%
Är kompetent och ärligt styrt	77%	70%
Utmärker sig inom sport	72%	70%
Har positiva relationer med andra nationer	77%	70%
Är en kreativ plats med banbrytande idéer och nya tankesätt	80%	70%
Bidrar till innovation inom vetenskap och teknik	77%	69%
N	2958–2974	287–288

Tabell B2.11. På vilka områden, om några, tror du att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Områden	2020	2025
Globalisering och internationell handel	16%	20%
Fria och oberoende medier	16%	19%
Fred och säkerhet	21%	19%
Miljöskydd/naturskydd	24%	19%
Utbildning	18%	18%
Innovation och teknisk utveckling	22%	18%
Klimatförändringar	14%	18%
Möjligheter för unga	15%	17%
Transparent offentlig styrning	13%	17%
Hälsa och social välfärd	21%	17%
Internationella relationer	16%	17%
Hållbar tillväxt	22%	16%
Kvalitativa jobb	17%	16%
Jämställdhet	13%	15%
Jämlikhet i samhället	19%	13%
Ekonomisk tillväxt/lågkonjunktur	9%	13%
Kulturell och religiös förståelse	13%	13%
Rättsstaten	11%	10%
Politisk polarisering i samhället/social instabilitet	9%	10%
Mänskliga rättigheter	12%	10%
Diskriminering i samhället	5%	9%
Desinformation/falska nyheter	4%	8%
Antikorrruption	3%	8%
Migration	7%	8%
Extremism/terrorism	5%	8%
Arbetslöshet	3%	6%
Annat	0%	0%
Inget av ovanstående	1%	0%
N	2921	288
Vet inte	3%	0%

Tabell B2.12. Vilka av följande frågor tycker du är viktigast att ta itu med i ditt land? (Ange upp till fem svarsalternativ.) Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Områden	2020	2025
Kvalitativa jobb	20%	22%
Innovation och teknisk utveckling	22%	22%
Klimatförändringar	16%	20%
Hälsa och social välfärd	19%	20%
Fred och säkerhet	14%	19%
Möjligheter för unga	17%	19%
Globalisering och internationell handel	15%	19%
Hållbar tillväxt	21%	18%
Kulturell och religiös förståelse	8%	17%
Internationella relationer	12%	17%
Utbildning	18%	17%
Miljöskydd/naturskydd	27%	16%
Fria och oberoende medier	10%	15%
Transparent offentlig styrning	13%	15%
Ekonomisk tillväxt/lågkonjunktur	13%	15%
Politisk polarisering i samhället/social instabilitet	10%	14%
Jämlikhet i samhället	16%	13%
Jämställdhet	10%	12%
Antikorruption	11%	10%
Diskriminering i samhället	6%	9%
Rättsstaten	10%	9%
Migration	4%	8%
Extremism/terrorism	6%	7%
Mänskliga rättigheter	8%	7%
Desinformation/falska nyheter	10%	7%
Arbetslöshet	9%	6%
Annat	0%	0%
Inget av ovanstående	1%	0%
N	2991	288
Vet inte	0%	0%

Tabell B2.13. Önskar du mer eller mindre samarbete mellan Kina och Sverige? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Andel
Mer samarbete	73%
Varken mer eller mindre samarbete	20%
Mindre samarbete	7%
N	288
Vet inte	0%

Medievanor

Tabell B3.1. Varifrån hämtar du främst information om andra länder? Ange upp till tre alternativ. Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Informationskällor	Andel
Sociala medier (WeChat, Sina Weibo, Douyin etc)	55%
Nyheter online (nyhetstidningar, magasin etc)	43%
Tv	29%
Kultur (filmer, böcker, filmer, musik etc)	22%
Bloggar och forum	21%
Alternativa nyhetssajter	20%
Vänner/familj/kollegor	19%
Podcasts	16%
Via resor	16%
Tryckta tidningar och magasin	16%
Konferenser och evenemang	15%
Radio	12%
Annat	1%
Inget av ovanstående	0%
N	1018
Vet inte	0%

Tabell B3.2. Varifrån hämtar du främst information om andra länder? (Ange upp till tre svarsalternativ.) Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Informationskällor	2020	2025
Sociala medier (WeChat, Sina Weibo, Douyin etc)	53%	49%
Nyheter online (nyhetstidningar, magasin etc)	48%	42%
Kultur (filmer, böcker, filmer, musik etc)	25%	34%
Vänner/familj/kollegor	21%	28%
Tv	35%	21%
Tryckta tidningar och magasin	19%	19%
Alternativa nyhetssajter	-	18%
Konferenser och evenemang	10%	16%
Bloggar och forum	32%	15%
Radio	8%	14%
Podcasts	8%	14%
Via resor	14%	13%
Annat	0%	0%
Inget av ovanstående	0%	0%
N	2996	288
Vet inte	0%	0%

Tabell B3.3. Hur ofta läser eller hör du något om Sverige i nyhetsmedier och sociala medier? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	Andel
Dagligen	7%
På veckobasis	37%
På månadsbasis	34%
På halvårsbasis	7%
På årsbasis	4%
Mer sällan	7%
Aldrig	3%
N	1015
Vet inte	0%

Tabell B3.4. Hur ofta läser eller hör du något om Sverige i nyhetsmedier och sociala medier? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Svarsalternativ	2020	2025
Dagligen	5%	6%
På veckobasis	27%	28%
På månadsbasis	34%	26%
På halvårsbasis	13%	1%
På årsbasis	7%	2%
Mer sällan	8%	34%
Aldrig	5%	2%
N	2965	288
Vet inte	1%	0%

Tabell B3.5. Vad har du sett, läst eller hört om Sverige senast i nyhetsmedier och sociala medier? Svar från kinesisk allmänhet 2025. Andel i procent

Teman i medier	Andel
Turistattraktioner	34%
Social välfärd	30%
Konst och kultur	29%
Naturen	28%
Hållbarhet	27%
Innovation och teknik	24%
Jämlikhet i samhället	22%
Internationellt engagemang/utrikespolitik	22%
Forskning och utbildning	21%
Näringsliv och finans	19%
Hälsofrågor	19%
Sport	17%
Invandring	15%
Jämställdhet	15%
Brottslighet och våld	9%
Annat	0%
N	981
Vet inte	1%

Tabell B3.6. Vad har du sett, läst eller hört om Sverige senast i nyhetsmedier och sociala medier? Svar från unga urbana högutbildade kineser 2020 och 2025. Andel i procent

Teman i medier	2020	2025
Innovation och teknik	31%	33%
Konst och kultur	26%	30%
Hållbarhet	29%	26%
Turistattraktioner	0%	26%
Hälsofrågor	25%	25%
Forskning och utbildning	22%	25%
Näringsliv och finans	19%	24%
Social välfärd	29%	23%
Jämlikhet i samhället	23%	22%
Jämställdhet	17%	20%
Internationellt engagemang/utrikespolitik	24%	19%
Sport	13%	16%
Naturen	0%	16%
Invandring	9%	16%
Brottslighet och våld	7%	13%
Relation mellan SE och CN	34%	0%
Annat	0%	0%
N	2778	281
Vet inte	3%	0%

Tabell B3.7. Har du hört talas om följande specifika teman som har med Sverige att göra? Välj upp till tre svarsalternativ. Svar från kinesisk allmänhet och unga urbana högutbildade kineser 2025. Andel i procent

Specifika teman i medier	Allmänheten	Unga urbana högutbildade
Svensk design och hantverk	26%	23%
Nobelpristagare	23%	14%
Svensk natur och stadsliv	23%	24%
Svensk litteratur	19%	25%
Svenska bordtennisspelare	17%	
Internationella studenters erfarenheter i Sverige	16%	22%
Investeringar i grön omställning i Nordsverige	16%	12%
Sveriges medlemskap i Nato som skydd mot Ryssland	16%	16%
Säkerhetsaspekter i samband med att utesluta kinesiska företag från 5G	13%	15%
Hinder för Sveriges Nato-medlemskap	12%	12%
Greta Thunbergs klimataktivism	12%	12%
Hanteringen av covid-19-pandemin	10%	11%
Utmaningar kring brottslighet och våld i Sverige	10%	15%
Inget av ovanstående	5%	2%
N	1004	288
Vet inte	1%	

