

赵世人 编著

# 企业公共外交指南

学与研究出版社

赵世人 编著

# 企业公共外交指南

# 企业公共外交指南

外语教学与研究出版社

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业公共外交指南 / 赵世人编著. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2014.12  
ISBN 978-7-5135-5455-8

I. ①企… II. ①赵… III. ①企业管理—公共关系学—指南 IV. ①F270-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 304022 号

出 版 人 蔡剑峰  
责任编辑 赵雅茹  
封面设计 覃一彪  
版式设计 高 蕾  
出版发行 外语教学与研究出版社  
社 址 北京市西三环北路 19 号 (100089)  
网 址 <http://www.fltrp.com>  
印 刷 三河市北燕印装有限公司  
开 本 650×980 1/16  
印 张 21.5  
版 次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5135-5455-8  
定 价 49.00 元

购书咨询: (010) 88819929 电子邮箱: [club@fltrp.com](mailto:club@fltrp.com)  
外研书店: <http://www.fltrpstore.com>  
凡印刷、装订质量问题, 请联系我社印制部  
联系电话: (010) 61207896 电子邮箱: [zhijian@fltrp.com](mailto:zhijian@fltrp.com)  
凡侵权、盗版书籍线索, 请联系我社法律事务部  
举报电话: (010) 88817519 电子邮箱: [banquan@fltrp.com](mailto:banquan@fltrp.com)  
法律顾问: 立方律师事务所 刘旭东律师  
中咨律师事务所 殷 斌律师  
物料号: 254550001

# 序

世人同志日前告诉我，要和外语教学与研究出版社合作编辑一本关于企业公共外交方面的书，以便对“走出去”的中国企业有所帮助。这可能是个好主意，有利于中国企业更好地“走出去”，也有利于推动中国公共外交事业。在编者和外研社共同努力下，《企业公共外交指南》终于和读者见面了。我谨表示热烈祝贺！

世人到外交部工作二十二年，先后供职于中国驻纽约总领事馆和中国驻加纳大使馆，做过新闻、领事、侨务和使馆政务参赞等工作，和海外中资公司、华侨华人社团有过广泛接触；担任中国公共外交协会副秘书长以来，为不满两周岁的协会的成长做了贡献，也对公共外交的理论和实践产生了浓厚兴趣，在中央党校《学习时报》和察哈尔学会《公共外交季刊》上发表了多篇关于公共外交的文章。

世人风华正茂，事业心强，爱学习，文笔不错。这本书是他在协会工作期间勤思考、勤动笔、勤积累的结晶，也是他与中国公共外交协会同事们一年多来团结合作的成果。

中国企业“走出去”伴随着改革开放的历史进程，是拓展市场、转移产能和经济转型升级的需要，是新形势下与时俱进、与各国发展平等互利合作的要求。中国企业“走出去”从比较“被动”到争取“主动”，从最初以加工贸易和工程承包为主到现在的能源资源开发、基础设施建设、大项目投资并购，领域得到拓展，市场份额扩大，国际化程度提升。现在，中国企业和员工遍布亚、非、拉、欧、美等地

区。随着全球化发展，国内深化改革进程推进，在未来较长时间里，中国企业走出去更是大趋势。

同时要看到，在走出去过程中，由于起点低、起步晚，中国企业对参与国际竞争的准备和认识不足，交了不少学费、付出了一些代价。比如，一些企业参与国际贸易、从事工程承包、进行投资和项目并购时，在东道国和一些地区都曾不同程度地遭遇政局变化，贸易投资市场壁垒，法律法规、劳工标准和环保政策约束等风险。有的企业不懂得如何和当地政府、媒体、非政府组织以及项目所在社区的民众打交道，不知道怎么跟工会组织协调，缺乏有效履行企业社会责任、回馈当地社会的能力，导致生产经营和投资出现困难甚至失败。此中涉及种种复杂因素，但不可否认的是，公共外交环节缺失是一个重要原因。

中国企业走出去是国家实现可持续发展的必由之路。“走出去”不再是单纯的经济行为，也不只关系到企业自身的形象和利益，而越来越多地和国家利益、国家形象联系在一起。实践证明，企业“走出去”面临的问题、困难和挑战，不能仅凭经济手段和企业自身就得到解决。企业在海外发展，不仅要把握机遇，客观评估现实和潜在的各种风险，做好市场考察和可行性研究，合理调配资源，做好项目对接，还要大力加强企业公共外交的顶层设计和战略规划，进行理论和实务培训，提升公共外交意识和能力，这样才能更好地“走出去”、走进去，走得稳、走得远。

中国企业在国外要合法经营，依法保护自身权益，同时努力实现合作共赢，关心当地人民尤其是困难群体，给他们带来更多实实在在的利益的利益。这方面有不少成功的例子。一些企业在亚非国家建学校、建医院、打水井、提供文教用品等，促进了当地的发展，赢得了当地人民的心。在海外的中资企业也是中国公共外交的使者，担负着向世界说明中国的使命。

我国公共外交事业方兴未艾。国内论述公共外交的文章、书籍很多，但关于企业公共外交的书籍尚不多见。《企业公共外交指南》一书的选题针对性较强，角度新颖，编辑出版恰逢其时。本书分别阐述了公共外交的基本理论，世界主要国家公共外交的实践，企业公共外交理论与实践，还重点梳理了企业公共外交的案例，这对中国企业“走出去”做好公共外交这篇大文章有指导意义和参考价值。

是为序。

中国公共外交协会会长 李肇星

2014年11月13日北京飞福州途中

# 目录

|               |    |
|---------------|----|
| 序 / 李肇星 ..... | iv |
|---------------|----|

## 壹

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 公共外交理论 .....              | 001 |
| 浅议公共外交 / 赵世人 .....        | 002 |
| 媒体在公共外交中的三重角色 / 史安斌 ..... | 007 |
| 中国公共外交理论与实践刍议 / 莫盛凯 ..... | 013 |
| 如何看当前中国的公共外交 / 赵世人 .....  | 030 |
| 预防性公共外交：从周边做起 / 赵世人 ..... | 034 |
| 侨务公共外交大有可为 / 许  捷 .....   | 040 |
| 浅谈政府公共外交的能力要素 / 赵世人 ..... | 057 |

## 贰

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 主要国家公共外交实践 .....                | 063 |
| 奥巴马政府的公共外交 / 周文重  王保东 .....     | 064 |
| 从美国新闻署的兴衰看美国公共外交的演变 / 黄友义 ..... | 071 |
| 美国与法国的公共外交实践 / 赵可金 .....        | 079 |
| 英国对华新公共外交                       |     |
| ——以英国文化协会为例 / 吴泽林 .....         | 084 |
| 英国文化外交的世界影响力 / 李德芳 .....        | 093 |
| 日本公共外交的特点 / 廉德瑰 .....           | 103 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 加拿大新公共外交评析 / 唐小松 吴秀雨 .....                            | 116 |
| 韩国的公共外交 / 付玉帅 .....                                   | 125 |
| 在全球化背景下打造俄罗斯的公共外交品牌 /<br>(俄) 尼基福罗夫 / 文 刘国菊 / 编译 ..... | 133 |
| 中国公共外交的发展及其体系构建 / 唐小松 .....                           | 137 |
| 中国对非公共外交的核心与策略 / 贺文萍 .....                            | 145 |

### 参

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 企业公共外交理论与实践 .....                     | 153 |
| 公共外交助推中国企业“走出去” / 赵世人 .....           | 154 |
| 加强企业公共外交, 推进“走出去”战略 .....             | 161 |
| 中国企业“走出去”急需立体公共外交护航 / 李志永 .....       | 168 |
| 企业公共外交: 宏观战略与微观管理<br>李永辉 周鑫宇 .....    | 178 |
| “走出去”企业如何做好公共外交 .....                 | 183 |
| 企业践行公共外交的基础 / 梁婷婷 .....               | 188 |
| 中国企业在海外如何履行社会责任 / 钟宏武 .....           | 195 |
| 跨国公司的公共外交决策 / 黄 河 .....               | 199 |
| 公共外交重要的跨国公司载体: 热话题与冷思考 /<br>莫盛凯 ..... | 206 |
| 再论产能过剩与中国“走出去”战略 / 何亚非 .....          | 213 |
| 中央企业做好对非公共外交具有独特优势 / 范集湘 .....        | 217 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| “中国企业走进非洲”公共外交论坛纪实····· | 226 |
|-------------------------|-----|

|                |  |
|----------------|--|
| 公共外交与中国企业“走出去” |  |
|----------------|--|

|                    |     |
|--------------------|-----|
| ——官方与民间的态度和建议····· | 239 |
|--------------------|-----|



|                   |     |
|-------------------|-----|
| 企业公共外交典型案例分析····· | 267 |
|-------------------|-----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 中石油的公共外交实践 / 李振民····· | 268 |
|-----------------------|-----|

|                        |  |
|------------------------|--|
| 韩国 SK 集团公共外交的三大目标与类型 / |  |
|------------------------|--|

|              |     |
|--------------|-----|
| 柯银斌 沈 洪····· | 276 |
|--------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| “走出去”企业负责人谈公共外交实践····· | 284 |
|------------------------|-----|

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 中资企业对欧公共外交应该注意什么 / 佟 巍····· | 291 |
|-----------------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 中国企业赴美投资公共外交启示····· | 301 |
|---------------------|-----|

|               |  |
|---------------|--|
| 履行社会责任 打造过硬形象 |  |
|---------------|--|

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| ——中国铝业秘鲁发展调查记 / 丁 刚 颜 欢····· | 307 |
|------------------------------|-----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 跨国公司并购需要公共外交 / 何包钢····· | 314 |
|-------------------------|-----|

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 企业“走出去”公共外交案例分析 / 佟 巍····· | 323 |
|----------------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 编后语 / 赵世人····· | 332 |
|----------------|-----|



# 公共外交理论

浅议公共外交/赵世人

媒体在公共外交中的三重角色/史安斌

中国公共外交理论与实践刍议/莫盛凯

如何看当前中国的公共外交/赵世人

预防性公共外交：从周边做起/赵世人

侨务公共外交大有可为/许捷

浅谈政府公共外交的能力要素/赵世人

---

# 浅议公共外交

赵世人

公共外交 (public diplomacy) 一词最早出现在 1856 年英国《泰晤士报》上。1965 年, 美国波士顿塔夫茨大学 (Tufts University) 弗莱彻法律与外交学院埃德蒙·格利恩 (Edmund Gullion) 教授最早使用了“公共外交”这个概念, 他对公共外交的界定是: “旨在处理公众态度对政府外交政策的形成和实施所产生的影响。它涵盖了超越传统外交的国际关系领域, 包括 ‘一国政府在其他国家境内培植舆论、一国利益集团与他国利益集团的互动、外交使者与国外记者的联络等’。公共外交的中心是信息和观点的流通。”

公共外交在美国和西方国家兴起并广泛应用, 但在中国的发展历史不长。如从 2003 年开始算起 (标志性事件是: SARS 疫情促使国家层面的信息公开; 国务院新闻办推动国家部委、省市区地方政府和党委设立新闻发言人制度; 外交部新闻司公众外交处成立), 迄今也不过十年光景。但其发展速度很快, 目前除了大量实践, 公共外交学俨然已成为国际关系理论研究的一门显学。2009 年当是中国公共外交的一个标志性年份。当年 7 月, 时任国家主席胡锦涛在第十一次驻外使节会议上首次明确提出 “要运筹好大国关系……加强公共外交和人文外交”。这表明公共外交在我国第一次被提升到外交全局的战略高度,

---

作者为中国公共外交协会副秘书长。文章原发表于公共外交网, <http://www.pdcec.com/bencandy.php?fid=176&id=15045>, 2013 年 11 月 18 日。

标志着中央最高决策层对公共外交的认可和重视。2011年2月,时任外交部长杨洁篪在《求是》杂志撰文再次强调,公共外交已经成为“我国外交工作的重要开拓方向”。2012年11月,党的十八大报告提出要“扎实推进公共外交和人文交流”。这是党的政治文件首次提到公共外交。2012年12月31日,在中央领导的关心和外交部的指导下,中国公共外交协会在北京正式成立。2013年10月下旬,周边外交工作座谈会在北京召开,公开发布的新闻稿再次提及公共外交的重要性和现实意义。上述种种,充分说明我国公共外交在经历一番“西风东进”的理论与实践探索后,受到政界、外交界和学术界的广泛关注和热议,被党和国家正式接纳,从而成为我国总体外交的一个有机组成部分。

那么,究竟什么是公共外交呢?它和我们传统上一贯倡导和执行的官方(政府)外交及民间外交又是什么关系?西方公共外交理论通常认为,公共外交的对象是国外社会和公众,但我国公共外交实践的对象既包括国外受众,也针对国内民众,可谓内外皆收、兼容并包。这是公共外交理论与实践的中国特色的最鲜明体现。西方理念还认为,公共外交是政府主导,以现代大众传播和文化教育交流项目为载体,主要由非政府组织等社会行为体实施,旨在提升国家软实力的协调统一的涉外行为或活动。

实践在推进,研究在深化,但似乎还没有完全厘清这个问题。当前,我国学界和实务界对公共外交的界定还存有分歧,国际上也还没有一个被普遍认可和接受的统一范式。但多数学者认同的公共外交定义是:“一个国家为提高本国知名度、美誉度和认同度,由中央政府或者通过授权地方政府和其他社会部门,委托本国或外国社会行为体通过传播、公关、媒体等手段与国外公众进行双向交流,开展针对全球公众的外交活动,以澄清信息、传播知识、塑造价值,进而更好地服务于国家利益的实现。”还有观点认为,公共外交,顾名思义,其对象主要是公众,但行为主体仍是政府,这是它与民间外交的最大区别所在。公共外交是指在一国政府组织、支持或默许下,按

照政府意志，向本国和外国公众提供信息、展示形象、互动交流的活动，其目的是间接影响本国公众支持本国外交政策，以及影响外国公众，进而影响外国政府外交政策的制定，提升本国的软实力。美国哈佛大学教授约瑟夫·奈（Joseph Nye）则表示，公共外交是巧实力武器库中的重要工具，是展示一国软实力的主要手段，而软实力主要凭借文化、政治价值观和外交政策三种资源。巧实力战略需要巧实力外交。2000年，美国官方给出了公共外交的定义：“公共外交是指通过国际交流、信息关系、新闻媒介、舆论调查、支持非政府组织等方式，了解并影响国外公众，加强美国政府和人民对国外民众的沟通，减少其他国家对美国的错误认识，改善美国在国外民众中的形象，提高美国在国外民众中的影响力，从而扩大美国的国家利益。”

无论意见多么分歧，笔者以为，公共外交还是有它特定的概念、范畴、主体、规律和对象，有其自身特点的。

首先，公共外交主要有四个特性。一是广泛性，即面向社会各个阶层，涵盖经济、教育、文化、传媒、体育、军事等多个领域。二是互动性，即非宣传性的单向灌输，而是注重双向平等交流，形成共识而非将单方意志强加于人。公共外交不能沦为宣传，否则不仅不能取胜，反而会对软实力造成伤害。和一般纯民间外交不同，政府在公共外交活动中掌握并主导着大众传媒机器，公共外交承担着信息传播和舆论塑造的功能。政府向社会输送公共外交产品以影响民意，进而使民意对他国政府决策产生反作用。三是渐进性。公共外交是一项系统工程，重在抢抓话语权，树立、强化或改善国家形象，维护国家利益，而不是追求短期效应、一蹴而就，需要循序渐进、持之以恒，实现润物细无声的目的。四是间接性，即政府更多在幕后指挥、组织、策划和搭台，让被授权的民间组织、社会团体、媒体智库和学术机构发挥唱戏作用。

其次，公共外交是一种外交形式或形态，而不是别的什么。在

全球化、信息化时代，外交不再只是政府外交系统的事，公众和媒体对外交的关注度和参与度空前提高，外交参与主体大大拓展，外交去精英化、公开化、社会化已是趋势和潮流。除政府外交外，政党外交、议会外交、军队外交、民间外交、媒体外交、文化外交、经贸外交、城市外交等概念和活动层出不穷。这些对外交往活动为配合我国总体外交各自发挥了积极的、建设性的作用，取得了巨大成绩。但就公共外交而言，那些与外交（或对外事务）不沾边或没有内在逻辑联系、仅以一国内部社会群体和民众为目标与对象的活动，严格意义上只属于公共关系（public relations）或公共事务（public affairs）范畴。公共外交本来就是政府对非政府行为体的接触和影响，而传统外交则是政府对政府的游说或施压。从外交学的专业角度来说，泛化公共外交的范畴，实际上并不利于公共外交的有效开展，因为其内在的规范性、规律性及其国家意图和目标不是普通民众能了解和实现的。因此，应该把公共外交和民间外交、文化外交区分开来，严格公共外交的定义。公共外交的最终目的不只是为提升国家形象，还是为国家利益最大化服务。

第三，公共外交在本质上是中央（或联邦）政府主导、授权或委托的一种涉外活动或行为。从法律意义上讲，公共外交是一种转授权或转委托的行为，被授权或受委托对象可以是地方政府，可以是行业协会，可以是媒体机构或公司企业，甚至也可以是个人（在某个领域或专业具有一定社会影响的人士）。中央（联邦）政府及其外交外事主管部门是公共外交的主导者，中央（联邦）政府（或授权的其他部门、地方、社团或个人）是公共外交的行为主体，国外社会精英和普通民众是公共外交的参与主体和主要受众。换言之，政府是主导，国外公众是主体，媒体是关键，意见领袖群体是中坚，文化教育交流项目是载体。从这个意义上讲，非中央（联邦）政府系列部门或未获中央（联邦）政府授权、委托的其他系统、部门、政治党派、行业组织、机构所举办或从事的“公共外交”活动和行为，就不能算是真正意义上的

公共外交。将其定义或归类为公共事务或半官方外交、民间外交似更妥帖。

公共外交作用逐渐凸显，影响日益扩大，但也要实事求是地承认，公共外交有其自身的局限性。如前所述，随着全球化持续深入发展和全球范围内公民社会的逐渐兴起，公共外交日益重要，在双边或多边国际关系中发挥着越来越突出的作用。但俗话说得好：心动不如行动。公共外交虽日趋活跃并有持续发展的广阔空间和舞台，但毕竟不能取代传统外交或官方外交，也不是民间外交和其他外交形态的替代品。公共外交是重要和有效的手段，但并不是万能和立竿见影的。它必须委托本国或外国社会行为体，借助于现代传播（网络或其他媒介形式）和跨文化教育交流项目等载体来实现预定目标，只能作为非传统外交的重要形态而存在，对政府间的官方外交发挥重要的辅助和补充作用。对于无论什么性质的国家和政府来说，外交首先还是要“做”好，其次才是“说”好，或者“说”和“做”并重。“批判的武器代替不了武器的批判。”对这一点，要有正确认识。

# 媒体在公共外交中的三重角色

史安斌

从美国的经验来看，媒体外交是属于观念政治（noopolitik）的一部分，也是价值观外交的一种表现形式；政府采用新闻管理的手段，促使媒体直接或间接地参与外交事务。通过对比媒体外交和价值观外交，分析媒体在公共外交中的引导、中介和参与三重角色，可以看到媒体事件营销在提升国家软实力方面的重要作用。

进入新世纪，随着我国综合国力的上升和对外交往的推进，公共外交逐渐进入我国政府和学术界的视野，成为国家总体外交战略的重要组成部分，也成为国际关系、新闻传播、公共关系等新兴学科领域的重要议题。

公共外交这一概念涵盖的领域很广，具体表现为媒体外交、学术外交、文化外交、民间外交、非政府组织外交等多种形式。在上述诸种形式中，媒体外交是当前我国公共外交的理论研究和实际操作中一个较为薄弱的环节，值得我们做出更为深入的探索和尝试。

学术界对公共外交的讨论多以美国经验为参照对象。同样道理，媒体外交目前开展得最为深入的也非美国莫属。从美国的经验来看，媒体外交可以分为两个层面来进行。从宏观的层面来说，政府通过向目标国家推销其新闻理念和媒体运作模式，以变革目标国家的新闻和

媒体为切入点影响其政治社会的转型,实现自身利益的最大化。从这个意义上说,媒体外交属于观念政治的一部分,也是价值观外交的一种表现形式。从微观的层面来说,政府采用各种手段,诱导媒体直接或间接地参与外交事务。

## 一、媒体外交与价值观外交

从美国的经验来看,媒体不仅仅被视为外交的工具和渠道,其本身就是外交政策中的重要一环。美国国务院2003年发表的一份有关公共外交的报告中将“推动新闻自由与媒体社会责任”作为总体外交战略的政策性环节。其基本任务是通过在全世界范围内普及“自由而负责任的媒体”的理念,从而推动美式的民主、自由等价值观。熟悉新闻史的人都知道,“自由而负责任的媒体”是西方新闻传播研究的经典之作《哈钦斯报告》的标题,是20世纪40年代美国芝加哥大学校长、社会学家哈钦斯领导的一个独立调查委员会对当时美国媒体生态进行调研后所做的一份调研报告。

基于这个理念,美国国务院提出了一系列落实媒体外交的具体措施。

(一) 推广美式新闻教育。选派美国的新闻工作者和新闻学教授到目标国家,向当地相关专业的学生和新闻工作者传授新闻学理论与实践经验。除基本的新闻理念,他们还特别强调自由媒体对政府的批评与监督——“看门狗”(watchdog)的角色。

(二) 推广美式(即产业化)媒体经营理念。针对目标国家的媒体人士或经营者,提供相关的培训计划,尤其是传授广告、公关、营销、管理方面的知识,实现媒体的市场化和产业化,逐渐淡化直至最