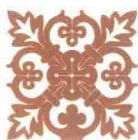




本作品受“广州市宣传文化出版资金”资助

中国跨国公司 公共外交

Public Diplomacy for
Chinese Transnational Corporation



陈炜 著

广州新华出版发行集团

 广州出版社



本作品受“广州市宣传文化出版资金”资助

中国跨国公司 公共外交

Public Diplomacy for
Chinese Transnational Corporation



陈炜 著

广州新华出版发行集团

 广州出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国跨国公司公共外交 / 陈炜著. —广州: 广州出版社, 2017. 4
ISBN 978 - 7 - 5462 - 2505 - 0

I. ① 中… II. ① 陈… III. ① 跨国公司—作用—外交—研究—中国
IV. ① D82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 308174 号

- 书 名 中国跨国公司公共外交
Zhongguo Kuaguo Gongsì Gonggong Waijiao
- 出版发行 广州出版社
(地址: 广州市天河区天润路 87 号 9 楼、10 楼 邮政编码: 510635
[http: //www. gzchs. com. cn](http://www.gzchs.com.cn))
- 责任编辑 陈洁仪
- 责任校对 卢凯婷
- 封面设计 阚和一
- 排 版 广州六宇文化传播有限公司
- 印 刷 广州市怡升印刷有限公司
(地址: 广州市番禺区市桥横江工业区 邮政编码: 511400)
- 开 本 787 mm × 1092 mm 1/16
- 印 张 15
- 字 数 230 千
- 版 次 2017 年 4 月第 1 版
- 印 次 2017 年 4 月第 1 次
- 印 数 1—1000 册
- 书 号 ISBN 978 - 7 - 5462 - 2505 - 0
- 定 价 29.80 元



摘 要

公共外交的兴起与跨国公司的发展是中国外交在新世纪以来极为重要的两个现象，而寻求两者的结合已经成为当前中国外交在理论和实践两方面的新兴发展方向。对已有的研究成果进行回顾后发现，尽管对中国公共外交和中国跨国公司的独立研究汗牛充栋，但对二者结合的原因、表现和特点进行分析的研究却几近空白。本书的目标即是对以跨国公司为载体的中国公共外交进行全面的描述和分析，以期填补这一领域的研究空白，而这也是本研究最重要的创新之处。

围绕上述研究目标，本书提出了以下若干核心问题。第一，中国的公共外交何以需要借助跨国公司的力量？跨国公司又为何愿意承担公共外交的职能？第二，中国跨国公司公共外交的具体表现形式是什么？第三，与世界其他国家跨国公司的公共外交活动相比，中国跨国公司的公共外交有什么特点？第四，比起中国其他形式的公共外交，跨国公司公共外交的优势在哪？第五，以跨国公司为载体的公共外交存在哪些局限，这些局限会如何限制公共外交发挥作用？

在界定跨国公司公共外交内涵的基础上，本书提出国家的“形象捆绑”现象与企业的“风险规避”意识，加速了传统的、由政府主导的中国公共外交向以跨国公司为载体的新公共外交的转变。中国跨国公司的公共外交活动可以分为外推型模式和内引型模式两大类，其中外推型模式又分为面向国际社会的公共外交和面向东道国

的公共外交两种。较之其他国家的跨国公司，中国跨国公司的公共外交活动既存在共性，也有独特的方面。而相比较其他公共外交活动方式，中国跨国公司的公共外交在能力、意愿、应对效率和自由度方面具有更好的优势。

本书还指出，由于国家形象、国家利益与企业利益之间的天然张力，以跨国公司为载体的公共外交存在一定的局限，在实践中表现为“调解型”公共外交、“搅局型”公共外交、“委托-代理”等几种“变异”形态，从而违背了公共外交的本意。具体到中国企业，跨国公司的成长与政企关系的变动构成了中国跨国公司公共外交的不稳定基础，而外交利益集团的出现则会是一个影响更大的问题。对于如何更好地发挥跨国公司公共外交的作用，本书最后分别从政府和企业的角度提出了若干建言。

关键词：跨国公司；公共外交；中国外交

Abstract

The rise of public diplomacy and the development of transnational corporations turn out to be the most significant events in China's new century diplomacy. Their integration opens up a new direction in both the theory and practice of China's diplomacy. By reviewing the present research, the research on the cause, presence and features of the integration of public diplomacy and transnational corporations is nearly empty, although the research on China's public diplomacy and Chinese transnational corporations is numerous separately. This paper is to give a full description and thorough analysis on China's public diplomacy of transnational corporations as a carrier, where the innovation of this study lies.

To achieve the above research goal, several core issues are discussed in this paper. Firstly, why China's public diplomacy needs the power of the transnational corporations? And why Chinese transnational corporations are willing to take public diplomacy as their responsibility? Secondly, what is the specific forms of the public diplomacy of the Chinese transnational corporations? Thirdly, compared to other countries' public diplomacy of the transnational corporations, what is the features of the Chinese one? Fourthly, in which aspects can we say that taking the transnational corporations as a carrier of public diplomacy takes advantage, considering the other kinds of public diplomacy in China? Lastly, is there any shortage of the Chinese transnational corporations public diplomacy, and if yes, how will it hinder the function of the public diplomacy?

With the definition to the transnational corporations public diplomacy, this

paper points out that the ‘image binding’ phenomenon for the country and the ‘risk avoiding’ conscious of the enterprise are two fundamental factors that push the traditional, government-guided China’s public diplomacy towards the new, corporations-as-carriers public diplomacy. In sum, the public diplomacy activities of Chinese transnational corporations can be roughly divided into two major types, the ‘outside mode’ and the ‘inside mode’, while the ‘outside mode’ includes the public diplomacy oriented towards international society and the public diplomacy oriented towards the host country. Compared with transnational corporations of other countries, China’s transnational corporations share some common features in public diplomacy, and have their own characteristics at the same time. Making a comparison with other kinds of public diplomacy activities, Chinese transnational corporations have better abilities to conduct activities of public diplomacy, and have stronger willing, efficiency and more freedom when taking part in public diplomacy activities. This research also suggests that the conflicts between the image and interest of a country and the interest of enterprises are so common that they will inevitably affect the function of the transnational corporations public diplomacy. Such conflicts will develop to several ‘morphological variation’ in practice: ‘mediation model’ public diplomacy, ‘spoiler model’ public diplomacy and the ‘principal-agent’ are the main problems which will surely violate the original purpose of public diplomacy. For the Chinese corporations, their development and the changing government-corporations relationship lead to the instability of Chinese transnational corporations public diplomacy, and the emergence of diplomacy interest groups make the situation worse. At the end of this paper, several suggestions from the aspect of government and transnational enterprises are put forward to optimize the Chinese transnational corporations public diplomacy.

Key Words: Transnational Corporations; Public Diplomacy; China’s Diplomacy

目 录

第 1 章 导论	001
1.1 问题的提出	003
1.2 问题的价值	006
1.3 需要明确的概念	007
1.3.1 公共外交及其他	007
1.3.2 中国跨国公司的界定	011
1.3.3 跨国公司公共外交的内涵	014
1.4 研究前沿	015
1.4.1 公共外交研究	015
1.4.2 当代跨国公司外交研究	020
1.4.3 中国公共外交研究	026
1.4.4 中国跨国公司与公共外交研究	031
1.5 研究方法	035
1.6 研究思路与篇章安排	037
第 2 章 公共外交的兴起与中国跨国公司的发展	039
2.1 中国公共外交概述	040
2.1.1 中国公共外交的兴起	040
2.1.2 中国发展公共外交的必然性	042
2.1.3 中国公共外交的作用	045
2.2 中国跨国公司的发展	047
2.2.1 中国跨国公司的发展历程	048

2.2.2	中国跨国公司的主要类型	052
2.3	中国跨国公司参与公共外交的形式	060
2.3.1	自主参与型公共外交	061
2.3.2	政府委托型公共外交	063
2.4	小结	065
第3章	公共外交与中国跨国公司结合的逻辑	067
3.1	形象捆绑:公共外交以中国跨国公司为载体的原因	068
3.1.1	当代国家对外形象与跨国公司	069
3.1.2	公共外交的“形象难题”与中国跨国公司	072
3.1.3	公共外交的形象改善与中国跨国公司	077
3.2	风险规避:中国跨国公司参与公共外交的动机	081
3.2.1	中国跨国公司跨国经营的政治风险	082
3.2.2	中国跨国公司在发展中国家的经营风险与公共外交	085
3.2.3	中国跨国公司在发达国家的经营风险与公共外交	092
3.3	小结	098
第4章	中国跨国公司公共外交的活动模式	099
4.1	跨国公司公共外交的一般活动模式	101
4.2	外推型模式之一:中国跨国公司面向国际的公共外交	104
4.2.1	模式一:参与国际公共事务管理	105
4.2.2	模式二:资助国际组织	110
4.2.3	模式三:加入全球行业协会	113
4.2.4	模式四:借力国际媒体	114
	公共外交案例:中国企业家伦敦奥运之行	118
4.3	外推型模式之二:中国跨国公司面向东道国的公共外交	122

4.3.1	模式一：实现本土化经营	123
4.3.2	模式二：践行社会责任	124
4.3.3	模式三：参与对东道国的援助	131
4.3.4	模式四：组织文化交流	134
4.3.5	模式五：发声当地媒体	136
4.3.6	模式六：展开政府公关	137
	公共外交案例：中国石油在非洲国家的公共外交	140
4.4	内引型模式：中国跨国公司在国内开展的公共外交	143
4.4.1	模式一：邀访中国公司	145
4.4.2	模式二：举办国际会议展览	145
4.4.3	模式三：开展“请进来”培训	147
	公共外交案例：中国跨国公司上海世博秀	148
4.5	小结	151

第5章 中国跨国公司公共外交的特点与优势： 比较的视角

		153
5.1	中国跨国公司公共外交的特点：国际比较	154
5.1.1	美国跨国公司公共外交	154
5.1.2	日本跨国公司公共外交	156
5.1.3	英法跨国公司公共外交	157
5.1.4	新兴国家跨国公司公共外交	159
5.1.5	中国跨国公司公共外交的特点	161
5.2	中国跨国公司公共外交的优势：国内比较	163
5.2.1	媒体公共外交	163
5.2.2	非政府组织公共外交	166
5.2.3	华侨公共外交	169
5.2.4	精英公共外交	171
5.2.5	中国跨国公司公共外交的优势	173
5.3	中国跨国公司公共外交的作用	174

第 6 章 跨国公司公共外交的限度	177
6.1 理论限度：公共外交与跨国公司公共外交的认知缺陷	178
6.1.1 “形象”与“利益”问题：公共外交理论的缺失环节	179
6.1.2 国家利益与企业利益：跨国公司公共外交的两面性	182
6.2 实践限度：跨国公司公共外交的“变异”形态	184
6.2.1 “调解型”公共外交	184
6.2.2 “搅局型”公共外交	188
6.2.3 公共外交中的委托—代理问题	190
6.3 审视中国跨国公司公共外交问题	193
6.3.1 企业成长与政企关系变动：中国跨国公司公共外交的不稳定基础	193
6.3.2 外交利益集团的出现：中国跨国公司公共外交的潜在风险	198
6.3.3 中国跨国公司介入外交事务的问题	201
 第 7 章 优化中国跨国公司公共外交的策略与建议	205
7.1 政府视角下的公共外交建言	206
7.1.1 对中国跨国公司公共外交的鼓励和支持	207
7.1.2 对中国跨国公司公共外交的规范和引导	209
7.2 企业视角下的公共外交建言	210
7.2.1 跨国公司公共外交能力的自我提升	211
7.2.2 跨国公司公共外交行为的自我约束	213
 第 8 章 总结与展望	215
 参考文献	219

第 1 章 导论

世界正在被抹平，21 世纪将是公司与个人透过全球化获得权力的过程。^①

——托马斯·弗里德曼 (Thomas Friedman)

伴随着全球联系的增多，政府可运用的手段和效果都将明显变弱，而跨国力量的增强和相互联系的扩大则减少和限制了国家政府对个体行为的影响。^②

——戴维·赫尔德 (David Held)

近年来，公共外交日益受到各国政府和民众的关注。据说“公共外交”(Public Diplomacy)一词是英国《泰晤士报》在 1856 年创造的，有趣的是，当时这一词被杂志用来讽刺时任美国总统的富兰克林·皮尔斯在面对公众时所做出的装腔作势的表演。^③“公共外交”的现代语义源于美国塔夫茨大学弗莱彻法律与外交学院院长埃德蒙·A. 格里恩 (Edmund A. Gullion)，他在 1965 年再次使用了“公共外交”一词，并做出了新的解释，即“一国政府、私人集团和个人影响他国政府和人民，最终作用于其对外政策制定的各种手段”^④。不久该学院出版的一本公共外交手册中又

① 托马斯·弗里德曼. 世界是平的：21 世纪简史 [M]. 何帆，肖莹莹，译. 长沙：湖南科学技术出版社，2006：序。

② David Held. Political Theory Today [M]. Polity Press, 1991: 207.

③ Nicholas J. Cull. Public Diplomacy Before Gullion: the Evolution of a Phrase [J/OL]. USC Center. <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf>.

④ Definitions of Public Diplomacy [EB/OL]. The Fletcher School, Tufts University. <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>.

将埃德蒙的解释具体化,“公共外交是处理公众之于对外政策形成和执行的态度,它包含了超越传统外交的国际关系维度,例如在他国培植舆论,促进两国私人机构和利益集团之间的往来,加强彼此在对外事务中的沟通,借助记者和外交官等人群进行交流,促进两国的文明对话”^①。

起初,人们对于公共外交的理解与政府对外宣传(Propaganda)并无二异,而对外宣传在西方民众的理解中是一个贬义词,充斥着“灌输”“强制”“欺诈”等含义,这使得公共外交一直不被世人所接受。冷战结束后,“公共外交”的内涵从狭义上的政府对外策略转变成了广义上的全民参与对外事务行为,一系列新的国际关系行为体,例如超国家组织、次国家行为体、非政府组织,以及私人公司等,都被视为是有能力开发和推广公共外交的主体,公共外交不再被视为是以国家为中心的活动,而是由多个参与者所组成的交往和互利系统。^②

公共外交真正获得各国政府的重视是在“9·11”事件以后。首先是在美国,政府、国会、民众和智库等都进行了许多反思,探讨美国在世界不受欢迎的原因,许多结论都指向了美国在开展公共外交的不得力上,认为应当加强与他国的交流,使得世界更好地理解美国的外交意图,改善美国的国际形象。随后,以美国为起点,公共外交逐渐成为西方国家在新千年以后最为关注的外交议题之一。

当代国际舞台出现的另一个新变化是跨国公司的日益强盛。“二战”结束后,传统的威斯特伐利亚体系不断受到冲击,尤其是全球化的到来使得各国政府在对外事务上不得不与各种超国家、次国家力量分享权力,而跨国公司则是其中最具实力的行为体。英国伦敦商学院教授约翰·M. 斯托普福德(John M. Stopford)就认为,国家与企业将是新时代的两大主要力量,国际关系将由传统的“政府-政府”型外交转变为“政府-政府”“企业-企业”和“政府-企业”的“三角外交”,并断言“国家边界线再

① Nicholas J. Cull. Public Diplomacy Before Gullion: the Evolution of a Phrase [J/OL]. USC Center. <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf>.

② What is Public Diplomacy? [EB/OL]. USC Center. http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd/.

也无法确立规则，因为现在的游戏是一个谈判和行动的三角基础上进行的游戏……大使馆和外交部里传统的玩家们仍然在营业，但其他政府部门的成员以及跨国企业的老总们也加入进来了”。^① 在国际政治经济学界大名鼎鼎的苏珊·斯特兰奇也以“东道国-母国-跨国公司”之间的三角关系作为冷战后国家间“新外交”的主要特征。

公共外交的重新“被发现”与跨国公司的强盛，使得以跨国公司为载体而展开的公共外交成为可能。事实上，凭借强大的资源禀赋和庞大的社会网络，当代跨国公司俨然成为了国家间沟通的承载人，承担了传统外交无法达到或适应的角色功能：对外可以影响东道国政府的政策环境和民心向背，对内可以左右母国的外交决策和社会舆论。此外，跨国公司还常常成为国家间信息沟通的特殊桥梁。战后国际关系史上不乏跨国公司公共外交的例子：著名的“马歇尔计划”中美国政府就借助了本国跨国公司在电力、钢铁和炼油等重要领域的力量完成了对欧洲经济的援助目标；20世纪80年代日本三菱、三井等跨国公司向美国发起诸多投资和并购项目，从此“日本制造”扬名世界，日本作为世界经济和科技大国的地位得到确认；进入新世纪，以Facebook（脸谱网站）、Twitter（推特）为代表的新媒体公司以意想不到的方式卷入到了突尼斯的政治过渡进程中，引起了北非、中东多国的政局动乱。上述例子表明，跨国公司开展公共外交有时候是母国政府意志的产物，有时候则是跨国公司自主选择的结果，有时候可能还是“意料之外的收获”。无论如何，跨国公司已经成为当代公共外交中十分重要的角色。

1.1 问题的提出

公共外交作为一个术语自1965年由美国学者再次使用之后，在很长的时间里并没有在我国引起特别的反响，中国官方和学界更习惯于用“官

^① 约翰·M. 斯托普福德，苏珊·斯特兰奇，竞争的国家、竞争的公司[M]，查立友，等，译，北京：社会科学文献出版社，2003：23-27。

方外交”“半官方外交”和“民间外交”来区分和概括中国的对外交流方式。然而近年来，公共外交却在我国引起了广泛的关注和热议。公共外交在我国首次成为官方用语是2009年胡锦涛在第十一次驻外使节会议上提出“要加强公共外交和人文外交，开展各种形式的对外文化交流活动，扎实传播中华优秀传统文化”^①。此后包括时任外交部长的杨洁篪在内的多位政府官员、人大代表和政协委员都在不同场合对公共外交进行了阐述。2012年十八大报告第十一部分中更是明确提出要“扎实推进公共外交和人文交流”，公共外交成为国家纲领性的政策。如何在全球化、信息化高速发展的今天，通过适宜的公共外交手段介绍中国，提升中国形象，营造良好的国际舆论环境，最大限度地消除误解、增进友谊，已经成为中国外交的当务之急。为此，中国政府曾经做出过不少的努力，例如制作和投放有关中国形象的宣传片、在全世界建立孔子学院等等，但仅仅依靠政府、以官方的语言和形式进行公共外交，效果一直不尽如人意。那么该如何更有效地在国内外各种不同的受众之中用对方喜闻乐见、易于接受的方式开展公共外交？

再看学术界，对公共外交方面的研究大部分仍处在介绍和引进国外现有理论体系的阶段，仅有的关于中国公共外交的探讨也基本集中在概念的界定和具体案例的描述上。显然，对于我国公共外交理论的创新和成功经验的总结，并对公共外交的策略和效果进行分析评估，从而形成一种具有中国特色的公共外交理论体系等方面，还需要做更多的努力。

与公共外交在中国的兴起时间相比，中国企业的“走出去”大潮恰好提早了一个十年：亚洲金融危机发生后，政府便宣布要组织一批具有优势的企业迈出国门，到世界各地进行投资。江泽民在1997年接见全国外资工作会议代表时提出，“在努力扩大商品出口的同时，必须下大气力研究和部署如何走出去搞经济技术合作。‘引进来’和‘走出去’，是我们对外开放基本国策两个紧密联系、相互促进的方面，缺一不可”^②。此后，

① 新华社。胡锦涛等中央领导出席第十一次驻外使节会议 [EB/OL]. (2009-07-20). http://news.xinhuanet.com/politics/2009-07/20/content_11740850.htm.

② 江泽民。实施“引进来”和“走出去”相结合的开放战略（一九九七年十二月二十四日）[M]//江泽民文选：第二卷。北京：人民出版社，2006。

“走出去”作为国家长期发展的重大战略，被连续写入“十五计划”“十一五计划”和“十二五计划”，并在党的十六大、十七大和十八大报告中屡次提及。借助“走出去”的东风，中国企业打开了向跨国公司转变的大门，并在这一过程中由少变多、由弱变强，成为全球经济发展重要的推动力量。

但是“走出去”的意义远不止于此。与其他发达国家的跨国公司相似，中国跨国公司的全球经营同样自觉或不自觉地发挥了传播母国文化、促进母国和东道国之间的交流往来、提升母国的国际形象的作用。在许多重要的国际场合和活动中都能频繁地看见中国跨国公司的身影。2010年瑞典著名智库斯德哥尔摩国际和平研究所公布的一份名为“中国外交政策的新参与者”的研究报告甚至指出，中国的跨国公司已经与其他机构组织一道，构成了中国大外交的新参与者。^①换言之，早在公共外交成为中国政府和学术界关注焦点之前，中国跨国公司实际上已经开展了丰富的公共外交实践，只是他们当中的大部分都没有意识到。

既然如此，我们是否可以这样认为，以跨国公司为载体的公共外交不仅适用于西方发达国家，也同样适用于中国？是什么原因促使了中国跨国公司自觉或不自觉地参与了公共外交活动？又是什么原因使得中国应当更加注重跨国公司在海外的表现？此外，在诸多已经完成或正在开展的中国跨国公司公共外交案例中，是否能够分析中国跨国公司公共外交的策略和方式，总结公共外交的理论和实践，从而走出一条具有中国特色的公共外交道路？我们是否还应当进一步追问，以跨国公司为载体的公共外交是否是完美的方式？它会不会存在局限之处？如有，又有哪些局限？我们应当如何一方面利用跨国公司的公共外交功能，一方面警惕和限制跨国公司做出与公共外交目标不一致的行为？

以上种种，正是需要我们去探索的。

^① Linda Jacobson, Dean Knox. New Foreign Policy Actor in China [J]. Sipri Policy Paper, 2010 (26).

1.2 问题的价值

首先,研究中国跨国公司公共外交是中国国内外形势发展变化下的时代要求。如前文所述,当代国际关系在内容上出现了与过去大不相同的现象,其中最重要的一点就是参与主体的增多。西方国家对包括跨国公司在内的众多主体都已经开展了多年的研究,取得了丰硕的成果,而中国在这方面才刚刚起步。过去对中国外交的研究基本上等同于对政府外交的研究,极少对非政府层面的外交进行探讨,这其中有时发展的局限原因:在其他行为体尚未成长的情况下,“外交”就是政府特别是中央政府的专有职能。新时代下,这种单一的分析视角已经无法很好地阐述当代中国外交的现状。包括跨国公司在内的非传统外交行为体的崛起要求打破中国外交的单一研究视角,尤其是在发展“整体外交”“大外交”的思路已经被普遍采纳的情况下,开展跨国公司公共外交研究具有重要的理论价值。

其次,从实践意义上说,以中国跨国公司为载体的公共外交很可能是中国目前可以立即应用并能在短期内获得重大收益的策略之一。随着国际社会对中国崛起所产生的疑虑和担忧不断增多,开展公共外交已经是中国对外事务的重中之重,然而对于如何开展公共外交、利用什么载体进行公共外交,目前还没有明确的说法。事实证明许多以政府为主体开展的公共外交并不成功,借助跨国公司进行公共外交也许是另一种出路。然而当代中国对这方面的讨论并不多。此外,对于屡屡遭受“走出去”风险困扰的中国企业而言,在公共外交上还存在着许多问题:仍然有许多中国跨国公司并没有意识到开展公共外交的重要性,或者虽然意识到了,却不知该如何开展公共外交,或者是虽然开展了公共外交,但形式、手段还比较单一。本研究对于以上问题而言都具有实践价值。

再次,研究中国跨国公司的公共外交行为还有助于理解中国的对外关系形势。中国跨国公司的公共外交行为深刻地改变着中国的外交形势,在某些情况下中国跨国公司的公共外交有力地改善了中国的外交环境,在另外一些情况下又可能恶化了中国的对外关系。更需要注意的是,作为国内