

公共外交与中国海外利益保护：理论图示与研究议程

陈维

【摘要】党的十八大报告多次强调海外利益保护，并首次提出“我们将扎实推进公共外交和人文交流，维护我国海外合法权益”，这是对我国现阶段公共外交目标的明确界定。本文尝试在界定中国海外利益的分类和特征的基础上，梳理公共外交与海外利益保护之间的逻辑关系，指出国家形象不是公共外交的目的，而是通过公共外交实现中国海外利益保护的重要手段。要实现海外利益保护的战略目标，在理论上应当区分国家形象的四个向度，即可信度、合法性、美誉度和吸引力，使之分别对应海外安全利益、海外政治利益、海外经济利益和海外文化利益的保护，并在实际操作中有不同侧重，进而提出公共外交与中国海外利益保护的研究议程。

【关键词】海外利益；公共外交；国家形象

【作者简介】陈维，大连外国语大学讲师。

Public Diplomacy and Protection of China's Overseas Interests: Theoretical Exposition and Research Agenda

By Chen Wei

[Abstract] The Chinese Communist Party's 18th Congress report repeatedly emphasizes the issue of the protection of overseas interests and for the first time raises the claim that "we will push for public diplomacy and cultural exchanges and safeguard the legitimate rights and interests of our country overseas" which is a clear definition of the objectives of China's public diplomacy at current stage. This paper attempts to clarify the logical relationship between public diplomacy and the protection of overseas interests by defining the classification and the characteristics of China's overseas interests. This paper then argues that China's public diplomacy is facilitating the protection of China's overseas interests rather than shaping national image. To achieve the strategic goal of protecting the interests overseas, in theory, the national image should include four dimensions, namely credibility, legitimacy, reputation and attractiveness, each of which is concerned with China's overseas security interests, political interests, economic

interests and cultural interests. In practice, different dimensions should be given different degrees of investment and effort, and the research agenda of public diplomacy and the protection of China's overseas interests should then be advanced.

[Key Words] Overseas interests; Public Diplomacy; National Image

[Author] Chen Wei, Lecturer of Dalian University of Foreign Language.

党的十八大报告多次强调海外利益保护，并首次提出“我们将扎实推进公共外交和人文交流，维护我国海外合法权益”，¹这是对我国公共外交目标的明确界定。这意味着单纯的国际文化交流、国际传播、国际品牌塑造等活动本身并不是公共外交的目的，而是公共外交的手段。只有把这些活动作为一种政策体系放在更高层次的政策目标之下加以审视才有意义。这个政策目标就是“维护我国海外合法权益”。

一、问题的提出

实施“走出去”发展战略以来，中国海外利益逐渐成长，成为国家利益不可忽视的重要组成部分。仅从“对外直接投资”这一项指标看，2013年中国对外直接投资创下流量878亿美元的历史新高，首次成为世界三大对外投资国之一。²相比海外利益的急速增长，国内学界当前对海外利益的研究却较为有限，大多关于海外利益保护的建议主要是从完善与海外利益相关的法律体系、保险制度、金融制度、领事保护体系等传统外交手段方面入手，也包括借鉴西方经验，以军事手段保护海外利益等。³仅有极少数文章从公共外交的角度探讨海外利益的保护。⁴

中国海外利益的内涵和外延是什么？推进公共外交与保护海外利益之间的逻辑关系是什么？本文力图在对海外利益保护进行研究综述的基础上，界定中国海外利益的分类和特征，梳理公共外交与海外利益保护之间的逻辑关系，为通过公共外交手段保护我国海外合法权益确立一定的理论基础。此项研究不仅对推进公共外交理论创新具有重要学术意义，而且对指导公共外交的实施，提升公共外交保护海外利益的可操作性，都具有极强的现实意义。

¹ 胡锦涛，《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进 为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告》，《人民日报》，2012年11月8日。

² 见商务部网站“商务部 国家统计局 国家外汇管理局联合发布《2012年度中国对外直接投资统计公报》”，网址 <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ai/201309/20130900292811.shtml>，2013年9月9日发布。

³ 参考甄炳禧：《新形势下如何保护国家海外利益——西方国家保护海外利益的经验及对中国的启示》，《国际问题研究》2009年第6期；苏长和：《论中国海外利益》，《世界经济与政治》2009年第8期。

⁴ 例如孙霞：《中国海外利益的政治风险与侨务公共外交》，《华侨华人历史研究》，2012年第2期，第19-27页。

二、中国海外利益：含义与特征

中国海外利益是改革开放以来中国积极“走出去”，与国际体系互动的结果。改革开放以来，中国与外部世界的关系已经发生了史无前例的变化，中国政府、企业、民间组织和公民的国际活动空间得到前所未有的拓展，延伸到海外的中国国家利益随之急剧扩大。

关于中国海外利益的定义，目前国内学者还存在一定的争议。较早涉足该领域的陈伟恕认为，“中国海外利益”指的是“在有效的中国主权管辖范围以外地域存在的中国利益，狭义概念是指中国机构和公民在海外的生命、财产和活动的安全，广义的概念包括在境外所有与中国政府、法人和公民发生利益关系的有效协议和合约，在境外所有中国官方和民间所应公平获得的尊严、名誉和形象。”⁵ 随后，编纂《中国海外利益研究年度报告》的苏长和定义更为简洁，他认为“中国海外利益”指的是“中国政府、企业、社会组织和公民通过全球联系产生的、在中国主权管辖范围以外存在的、主要以国际合约形式表现出来的中国国家利益”⁶。历史学者唐贤兴则注意到了海外利益的主观维度，认为“海外利益有一个产生过程。虽然每个国家的海外利益是一个客观的存在，但是它的‘产生’在相当程度上依赖于国家的主观认识”⁷。综合起来，可以归纳中国海外利益的两大特征：

（一）利益主体的多元性

随着中国参与世界程度的加深，中国社会的各部门以及公民个人越来越多地与外部世界发生纷繁复杂的联系。中国海外利益的主体呈现前所未有的多元性，政府主体（包括中央政府主体和地方政府主体）、企业主体、社会组织主体和公民个人主体都具有了一定的海外利益。

1. 政府主体

政府主体包括中央政府主体和地方政府主体。

中央政府主体的海外利益存在主要包括驻外使领馆、常驻联合国等国际组织的机构以及其他驻外机构的利益，中国政府海外投资（包括购买外国国债）的利益，中国在公海、外太空、极地开展的符合国际法的科学考察、商业利用，或出于安全和主权考虑所进行的必要的非民用活动的权利和利益⁸，以及中国政府的国际形象等。

随着经济全球化的推进和权力从中央到地方的弥散化，地方政府主体的海外利益也日渐

⁵ 陈伟恕：《中国海外利益研究的总体视野》，《国际观察》，2009年第2期，第8页。

⁶ 苏长和：《论中国海外利益》，《世界经济与政治》，2009年第8期，第13-14页。

⁷ 唐贤兴：《海外利益的保护与中国对外政策的变化》，《江苏行政学院学报》，2009年第6期，第78页。

⁸ 苏长和：《论中国海外利益》，《世界经济与政治》，2009年第8期，第16页。

扩展，其介入对外事务的渠道既包括对中央外交的参与，也包括以独立的国际法律人格参与国际组织、签署相关协定等，由此产生了一系列的海外利益，尤其一些经济发达的省份和城市，因处于中国对外关系的前沿，在招商引资、税费收入、区域合作等方面存在广泛的国际利益。2011年我国对外直接投资中，地方对外投资活跃，增幅高于全国，地方投资存量占到非金融类存量的23.8%，广东、山东、浙江位列前三⁹。需要指出的是，“不同的地方，由于本地的特殊情况，其国际利益有自己的特殊性，存在着地方间国际利益分化的问题”¹⁰。因此，更值得单独关注并加以具体分析。

2. 企业主体

贸易和投资是我国海外利益的主要构成部分，而国有和民营企业显然是最重要的主体。从贸易方面看，2011年中国已超越美国成为多数国家最大贸易伙伴。¹¹从投资方面看，截至2012年底，中国对外直接投资累计净额（存量）达5319.4亿美元，位居全球第13位。中国1.6万家境内投资者在国（境）外设立对外直接投资企业（以下简称境外企业）近2.2万家，分布在全球179个国家（地区），覆盖率达76.8%，其中亚洲地区的境外企业覆盖率达95.7%，欧洲为85.7%，非洲为85%。2012年境外企业向投资所在国缴纳的各种税金总额达221.6亿美元，年末境外企业员工总数达149.3万人，其中雇用外方员工70.9万人，来自发达国家的雇员有8.9万人。¹²在这样的形势下，可以说，跨国企业的海外活动和国家外交的互动关系前所未有地密切，跨国企业也成为国家海外利益的重要主体。

3. 社会组织主体

随着我国经济建设、政治建设、文化建设、社会建设的推进，政府职能逐步转变，各类社会组织也取得蓬勃发展。截至2010年底，全国共有民间组织44.6万个。¹³在自身发展的同时，参与国际交往的要求和热情不断高涨。目前，我国已有数十家民间组织获得联合国经社理事会咨商资格。¹⁴近年来，已有近百家民间组织参与联合国气候变化大会、人权理事会、

⁹ 见商务部网站“商务部 国家统计局 国家外汇管理局联合发布《2011年度中国对外直接投资统计公报》”，网址 http://fec.mofcom.gov.cn/article/tjzl/jwtz/201208/1693366_1.html，2012年8月30日发布。

¹⁰ 陈志敏：《次国家政府与对外事务》，长征出版社2001年1月第1版，第56页。

¹¹ 该数据引自美联社2012年12月3日消息，网址见

<http://news.yahoo.com/ap-impact-china-overtaking-us-global-trader-133911194--finance.html>。

¹² 见商务部网站“商务部 国家统计局 国家外汇管理局联合发布《2012年度中国对外直接投资统计公报》”，网址 <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ai/201309/20130900292811.shtml>，2013年9月9日发布。

¹³ 黄晓勇主编：《中国民间组织报告（2011-2012）》，社会科学文献出版社，2012年版。

¹⁴ 具有联合国经社理事会“咨商地位”是一个非政府组织得到国际承认的重要标志。根据联合国官方网站和中国社会组织网等公开信息综合整理，目前我国大陆地区取得联合国经社理事会咨商地位（根据联合国经社理事会1996/31号决议第3部分，包括全面咨商地位、特别咨商地位和名册咨商地位）的民间组织有中华全国妇女联合会（1995）、中国残疾人联合会（1998）、中国人权研究会（1998）、

经社理事会高级别会议等联合国系统活动，以及一些大型国际非政府组织的活动。¹⁵这些日益频繁和深入的互动带来了日益增多的利益要求。

4. 公民个人主体

随着我国出国人数的迅速增加，海外公民的安全和合法权益已成为中国海外利益保护的首要问题。据统计，2013年中国公民出境总人数为9819万人次，中国作为世界第一大出境旅游客源市场与第一大出境旅游消费国的地位进一步巩固，2014年中国出境旅游规模有望刷新纪录，超过1.15亿人次。¹⁶越来越多的中国公民出国经商、投资、务工、留学、旅游、探亲居住。截至2011年底，我国224.51万海外留学生分布在全世界100多个国家。其中，绝大多数分布在美国、英国、澳大利亚、加拿大、日本、韩国、新加坡、法国、德国、新西兰和俄罗斯等发达国家。除上述主要留学目的地国家外，荷兰、爱尔兰、意大利、西班牙、阿根廷等国家以及东盟地区也吸引不少中国留学生，我国海外留学生的分布呈现“大集中、广分散”的格局。2011年我国留学人数达33.97万人，成为世界上最大的留学生生源国。¹⁷我国各类出国人员（包括政府官员、士兵、中国企业驻外员工、劳务人员、非法偷渡者、出境旅游人员等）和旅居海外的华侨都以公民个体的身份承载了我国的海外利益。近年来，针对这些公民个体的安全事件频出，从绑架勒索到种族歧视等，呈现出政治性强、涉及面广、影响范围大的特点，大大提高了国家保护海外利益的难度。在“以人为本、外交为民”的理念指导下，政府对此也高度重视。

（二）利益类型的多样性

海外利益是一国存在于主权管辖范围之外的国家利益。因此，其分类具有国家利益的一般性，可以将海外利益依然分为安全利益、经济利益、政治利益和文化利益四类。¹⁸

1. 海外安全利益

中国联合国协会（2000）、中国光彩事业促进会（2000）、中国女企业家协会（2000）、中国人民对外友好协会（2001）、中国人民争取和平与裁军协会（2002）、中国国际交流协会（2003）、中国绿化基金会（2003）、中国国际科学技术合作协会（2004）、中国可持续发展研究会（2004）、中国关爱协会（2004）、中国军控与裁军协会（2005）、中国计划生育协会（2005）、中华环境保护基金会（2005）、中国国际跨国公司研究会（2006）、中国教育国际交流协会（2006）、中国国际民间组织合作促进会（2007）、中国西藏文化保护与发展协会（2007）、中国长城学会（2007）、中国国际公共关系协会（2007）、中国扶贫基金会（2011）、国际生态安全合作组织（2011）、致诚农民工中心（2012）。

¹⁵ 北京外国语大学公共外交研究中心：《中国公共外交研究报告（2011-2012）》，时事出版社，2012年版，第201页。

¹⁶ 该数据系国家旅游局局长邵琪伟2014年6月25日在北京出席美国大使馆的旅游推广活动时所提及，网址 <http://finance.chinanews.com/cj/2014/06-25/6320402.shtml>。

¹⁷ 王辉耀主编：《中国留学发展报告（2012）No.1》，社会科学文献出版社，2012年9月，<http://www.ssap.com.cn/zw/220/19450.htm>。

¹⁸ 此处关于国家利益的分类参照阎学通：《中国国家利益分析》，天津人民出版社，1996年版。

国家的安全利益主要包括战略安全（避免军事冲突；建立集体安全保障机制；维护周边地区稳定；保持核力量与防止核扩散等）和经济安全（保护国内外市场；打击国际经济犯罪；保护知识产权）等。这其中存在于主权管辖范围之外的部分，就属中国海外安全利益的范畴，包括与中国安全直接相关的国际公共产品、能源和原材料的战略运输通道、金融安全保障体系等，也包括具体到我国驻外机构、企业、社会组织和公民个人的人身和财产安全。

2. 海外经济利益

国家的经济利益主要包括国际贸易、吸引外资、引进技术、国际旅游、承包工程与劳务转让、海外投资、国际股市和技术专利出口、与国际经济体系接轨等。这其中存在于主权管辖范围之外的部分，就属中国海外经济利益的范畴，包括中国在海外拥有的具备合约法律效力的巨大商品市场和原料基地、金融和非金融类投资、企业股份等。

3. 海外政治利益

国家的政治利益主要包括国家主权、国家安全、领土完整、国家统一，中国宪法确立的国家政治制度和社会大局稳定，经济社会可持续发展的基本保障。¹⁹这一部分属国家核心利益范畴，理论上存在国家主权管辖范围之内，属内政范畴。与之相应的海外政治利益主要是国际社会对上述利益的认同，因为这种认同也是上述利益得以实现的重要保证。由于我国是单一制国家，地方政治利益与中央政治利益一致。

4. 海外文化利益

国家的文化利益主要包括提高民族认同感，增强社会道德观念，恢复尊重知识的传统，增强中国文化的生命力等。这其中存在于主权管辖范围之外的部分，就属中国海外文化利益的范畴，包括中国语言的对外传播、中国文化在海外的影响力等。

此外，从重要性排序看，可分为核心海外利益、重要海外利益和边缘海外利益；从范围来看，可分为全球利益、区域利益、在特定东道国的利益；从时限看，可分为长期利益、中期利益、短期利益；从性质看，可分为基本利益和增殖利益等。

结合海外利益的多元主体和多样类型，可将中国海外利益的主要外延以表 1 来表示。

表 1：中国海外利益

		安全利益	经济利益	政治利益	文化利益
	中央	和平环境、领土主权完整、能源和原材料的战略	海外商品市场和原料基地、金融和非金融类	对我国国家主权、领土完	中国语言的对外传播、中国文化在海外的影响力

¹⁹ 此处参考了“国家核心利益”的界定，见国务院新闻办公室：《中国的和平发展》白皮书（2011年9月），人民出版社，第18页。

政府		运输通道安全、 驻外机构安全	投资、企业股份 等	整、国家统 一，中国宪法	
	地方	和平环境、在外 机构和人员安全	海外商品市场 和原料基地、金 融和非金融类 投资、企业股份 等	确立的国家 政治制度和 社会大局的 认同	地方文化的海外影 响力、地方品牌
企业		企业固定资产和 人员安全	企业投资回报、 经济效益	不受歧视	企业文化、品牌形 象
社会组织		组织固定资产和 人员安全	组织的运作资 金保值和增值	不受歧视	组织文化、品牌形 象
公民个人		人身安全	财产安全和投 资增值	人权保障，不 受歧视	个人生活方式、风 格特质

表格来源：笔者整理

三、通过公共外交保护海外利益：区分国家形象的四个向度

“国家形象”是“对于一个国家及其民众的历史、现实、政治、经济、文化、生活方式以及价值观等的综合印象，在一定程度上体现着一个国家的整体实力和竞争力”。²⁰国家形象不是公共外交的最终目的，而是通过公共外交保护海外利益的核心机制。²¹海外利益的多样化，要求不同的保护逻辑，这就需要区分国家形象的四个不同向度。

笔者认为，国家形象的四个向度是可信度、合法性、美誉度和吸引力。可信度就是一国及其民众的价值观和行为方式的确定性，或者说战略信誉。合法性是国际规范范畴，是国际社会目前的核心价值、行为规则或文明标准，目前仍有较强的西方中心主义色彩。²²美誉度指一国及其民众获得外国公众信任、好感、接纳和欢迎的程度。吸引力是指一国吸引别国自愿效仿和追随的魅力，包括国家模式的吸引力和文化吸引力。²³这四个向度有一定的内在联系，一般而言，一国的可信度和合法性越高，就越具有美誉度，就越具有吸引力。但在具体议题上，这四个向度并不总是统一的，操作方法更需要不同的侧重，比如，即使合法性的提高在短期内不太可能达到，仍然可以争取保证可信度；而吸引力也不等同于美誉度，有时，

²⁰ 察哈尔学会、中国外文局对外传播研究中心、华通明略：《中国国家形象调查报告 2012》，《公共外交季刊》，2012 年冬季号，第 5 页。

²¹ “国家形象”本身也是国家利益的一部分，属“文化利益”范畴，但本文的重点在于论述“公共外交-国家形象-国家海外利益”这个逻辑链条，故主要将“国家形象”及其四个向度作为通过公共外交保护国家海外利益的核心机制加以论述。

²² 例如，有西方学者把国际关系中的核心价值或基本价值归纳为安全、自由、秩序、正义和福利。参见张小明，《中国的崛起与国际规范的变迁》，载许振洲，汪卫华主编《自主·理解·合作：中华人民共和国对外关系 60 年》，当代世界出版社，2012 年版，第 243 页。

²³ 阎学通、徐进《中美软实力比较》，《现代国际关系》，2008 年第 1 期，第 26 页。

鲜明的辨识度就可提升吸引力。因此这四个向度可以分别对应不同类型利益的维护（见图2）。

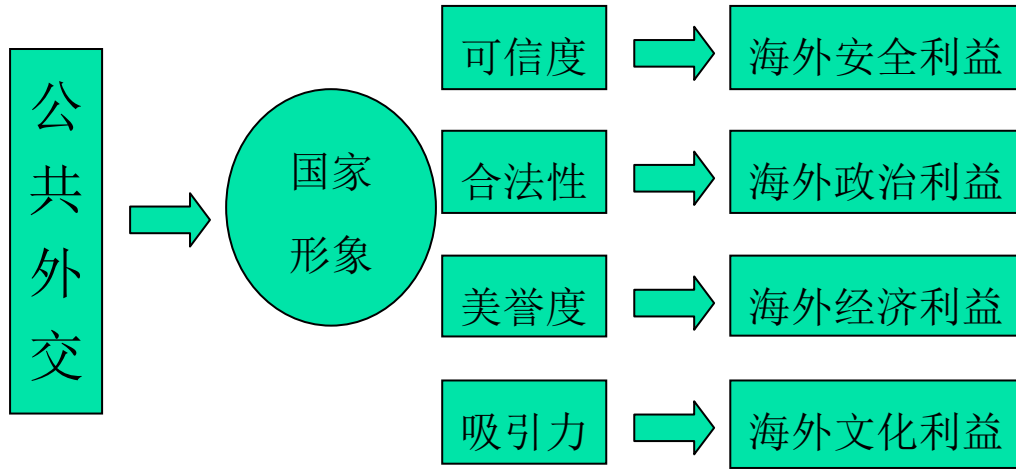


图2：通过公共外交保护海外利益的逻辑机制图示

（一） 安全利益的保护：提升国家形象的可信度

安全利益属于“高位政治”范畴，一般通过传统外交手段进行维护。针对外国民众的公共外交作用较为有限。但从中长期看，仍然有重要的间接作用。处理好同外国民众的关系，是中华民族伟大复兴征程上需要长期面对的重大课题。中国海外安全利益的一个很大困扰就是以美国为首的西方国家对中国崛起的疑虑、对中国战略意图的担忧和对中国意识形态的防范，这也影响了周边国家对中国的态度，形形色色的“中国威胁论”层出不穷就是明证。公共外交的作用就是通过对中国战略目标的准确传达、对“和平发展”道路的令人信服的解释来提升中国国家形象的可信度，消除“中国威胁论”，提升外国公众对中国政策和道路确定性的把握，从而达到维护中国海外安全利益的长期目的。

中国国家形象的可信度有两个方面，一方面是中国国内政治本身的稳定性，另一方面是中国作为负责任大国的战略信誉。美国尤其关注这一点。正如两辆并行疾驰的汽车，若一大一小，则大车无需过于担忧小车驾驶的稳定性，若两车的体量相当，对方驾驶的稳定性对己方的安全威胁就不可小觑。自2010年中国经济总量超过日本成为世界第二以来，中国已成为世界各国，尤其是大国不可回避的利益攸关者，其可信度甚至比合法性更受关注。十八大中国领导层实现了又一次顺利交接，体现了中国共产党权力交接日益秩序化、规范化和制度化，大大增强了中国国家形象的可信度。美国智库外交关系委员会高级研究员史蒂芬·唐纳威评价说“新一届最高领导层的诞生标志着中共再一次按照自己的模式实现权力的平稳过渡，这已经足以载入史册”，欧洲政策中心首席研究员约瑟夫·简宁也认为“中共高层权力交接

实现了政策的连续性”。²⁴可见，在意识形态不一致的既定情况下，稳定性和连续性是西方国家关注中国的重点，只要这两方面做好，仍能收获一定的积极评价。但这方面属于国内政治范畴，公共外交只能就此向外界做一定的传达和说明，作用空间有限。

公共外交的主要作用在于增进第二个方面，即“中国作为负责任大国的战略信誉”。要做到这一点，就要对战略目标的话语进行合乎逻辑的解释并对外传播。比如，清晰解释中国战略目标及利益动机，自己内部的认识和对外昭告的说法可以有区别，但至少对外昭告的说法要自成体系、符合逻辑、令人信服，同时与一定时期内的政策相符，这种可信度建设带来的确定性会减少许多不必要的疑忌、防范和敌视，从而维护我国的海外安全利益。

（二）政治利益的保护：提升国家形象的合法性

从古至今，合法性的概念一直众说纷纭，现代国际合法性的概念也颇具争议。总体上，以马克斯·韦伯为代表的学者对合法性的思考可以看作是超越国内和国际，对抽象的、一般化的权力所进行的哲学思考。此外，随着现代性的普遍化，各国民众的合法性信念已从国内政府延伸至普遍的国际行为体，尤其是具有更多利益诉求，意图影响地区和世界的大国。合法性日渐成为规范一个国家对外政策实践的重要力量，遵循于这些条件的国家能获得国际社会的认同和接纳，而违背这些条件的国家将遭遇来自国际社会的抵制和反抗，并使其对外政策难以达到目标。

一国的国际合法性可以分为程序合法性（遵循国际法与国际制度）、价值合法性（尊重主权原则、文化多样性与国际民主）和功能合法性（向国际社会提供公共产品）。²⁵中国要保护海外政治利益，维护国家主权、领土完整、国家统一，以及海外对其国家政治制度和社会大局的认同，就必须提升国家形象的合法性。

通过公共外交提升中国政府在国际和国内的合法性已受到一些学者的重视和强调，认为是当前中国公共外交的首要追求目标。²⁶笔者认为，在操作方面，通过公共外交提升国家形象的合法性主要有三个层面，第一层面是通过与各国民众的交流、沟通，传递中国外交符合目前国际合法性的方面。例如，我们在价值合法性的尊重主权原则、不干涉内政方面其实做得比美国要好，这方面的做法应通过公共外交更好地传递给各国民众。第二层面，对中国外交目前不符合国际合法性的部分，要传达改进的愿望与点滴的进步。例如在功能合法性方面，作为负责任大国，中国向国际社会提供公共产品做得还不够，但正因如此，对已经取得的点

²⁴ 《权力平稳交接：中共更加成熟的一个标志》，新华网，
http://news.xinhuanet.com/18cpcnc/2012-11/15/c_113700459.htm。

²⁵ 这种划分的详细阐述参见简军波，《现代国际合法性条件与美国的困境》，《世界经济与政治》，2007年第3期。

²⁶ 参见曹玮、赵可金：《合法性塑造及中国公共外交》，《国际政治科学》，2013年第2期，第62-93页。

滴进步就更要强调。第三层面，针对目前国际合法性存在的西方中心主义色彩，应通过公共外交，逐步增强中国在国际合法性方面的话语权，可以通过加入国际组织规则的制定、增强对国际媒体的影响力、增加人文社科领域的国际影响等来实现。

（三）经济利益的保护：提升国家形象的美誉度

经济利益的保护可通过公关外交和媒体外交等，塑造企业的责任，提升外国民众对中国企业乃至中国国家整体的信任、好感、接纳和欢迎的程度。

由于意识形态的原因，短期内大幅提高中国国家整体的美誉度并不现实。但仅在保护经济利益方面，提升中国在海外经济实体的美誉度却是可以并且应该逐步做到的。在经济领域，可以淡化国家色彩和意识形态色彩，让国家的整体美誉度由各行业的专业美誉度叠加而成。本国的职业人在其国际职业共同体的口碑最终将决定国家整体美誉度。从操作细节看，各企业视觉形象标识的设计、²⁷企业名称和品牌的翻译、英文资料的准确度、文案细节的考究，都是其国际化和专业化水平的表现。根据《中国国家形象调查报告 2012》，中国品牌和中国制造在海外市场已经建立起一定的知名度，但主要以“物美价廉”为优势，相对而言，在对健康和高度敏感的品类（例如药品、金融机构、保险、饮品等）上，中国品牌接受度较低，这反映了中国品牌的信赖程度亟待提高。²⁸即使在非洲这样不发达的地区，中国产品也往往因为与假冒伪劣联系在一起而备受诟病。²⁹

通过公共外交提升国家形象的美誉度，就要促进行业共同体的跨国交流，一方面引入国际行业评价体系，如果国内的评价标准体系和国际行业主流不一致，就没有激励人才的效果。国内由于晋职、生活压力、社会不公等原因，导致各行业的职业道德岌岌可危，造假、腐败层出不穷，常出现仅是职业道德内的寻常举动就让人深为罕见的情况。而有些职业道德的感人事迹非常普世，真实动人，远比刻意树立的模范更令人信服，公共外交方面应更大力地讲好这些故事，³⁰提升中国整体的职业美誉度。另一方面，也要积极参加国际行业主流标准的制定，切实维护我国企业的自主产权和比较优势，从而提升行业水准和美誉度，维护我国的经济利益。

（四）文化利益的保护：提升国家形象的吸引力

²⁷ 在 2012 年 11 月 28 日于清华-卡内基政策研究中心举行的《公共外交与中国海外利益保护》研讨会上，商务部的黄智虎指出中国企业在海外比较显明的一个原因是其企业标识往往特别突出国家元素，因此企业行为因此也容易被与国家整体行为相联系。

²⁸ 察哈尔学会、中国外文局对外传播研究中心、华通明略：《中国国家形象调查报告 2012》，《公共外交季刊》，2012 年冬季号，第 19 页。

²⁹ 引自非裔教授 Dr. John Njenga Karugia 于 2012 年 10 月 24 日在清华大学国际关系学系的讲座“跨境与跨地区背景下中国向坦桑尼亚的人员流动”中的说法。

³⁰ 例如推开学生，自己却被失控车碾轧的佳木斯市第十九中学教师张丽莉，突遭重袭后坚持专业操作让乘客安全下车的杭州长运客运二公司快客司机吴斌等。

国家形象的吸引力，包括国家模式的吸引力和文化吸引力。国家模式的成功会使一国在国际上树立一种样板效应，吸引别国自愿效仿该国的国家制度，自动向该国政策靠拢。文化吸引力有两个来源：一是该国与其他国家在文化上的同质性，它会使文化同质国家之间产生一种亲和关系，使他们在国际事务中容易站到一起；二是该国文化的国际影响力，即这种文化在国际上的传播广度，这能使异族的人了解、同情和接受其文化观念。³¹

保护中国海外文化利益，就要提升国家形象的吸引力。国家模式的吸引力方面，“北京共识”和“中国模式”等概念的出现表明了一定的提升，尽管争议纷纷，但被提出本身就是影响力增大的表现。文化的吸引力方面，党的十七届六中全会通过《关于深化文化体制改革推动社会主义大发展大繁荣若干重大问题的决定》，提出建设文化强国的目标。十八大也提出扎实推进社会主义文化强国建设。但目前我国的文化吸引力仍然与经济实力和大国地位不相匹配是个事实。价值观与意识形态方面的制约固然是重要因素，但理念和方式方法方面仍然有很大可供开掘的空间，这方面就要充分发挥公共外交的作用，“公共外交的最高境界不是将一个革命化的中国强加于人，而是在不知不觉中让国际社会接纳一个现代化的文明中国”。³²

通过公共外交提升文化吸引力，目前第一要强调辨识度。同为东亚国家，日本和韩国在推广东亚文化方面都有独到之处，例如韩国机场把重要的橱窗展示位留给韩国国家形象图片而非商业广告，并在机场完整展示汉服婚礼仪式。东亚文化对世界的吸引力毋庸置疑，但鉴于日韩也颇为重视并在呈现上往往更重视包装、更为精致，中国在提升文化吸引力方面要体现区别于日韩的辨识度，才能带来相应的文化利益。第二要突出“真”，“真、善、美”是人类共同的追求，在国际传播中，诉诸“真”的追求往往具有较强的现实操作性，能更好地传播故事。比如伊朗获奥斯卡最佳外语片的电影《一次别离》就胜在真实可信的冲突叙事，成功增进外国受众对该国文化价值观、道德观、生活水准和生活方式的认知。第三，要增加轻松的、富有幽默感的内容。在新媒体时代，许多文化传播都因此得以成功。中国篮球明星姚明、商界才子马云，网球选手李娜等在国外访谈节目中的幽默感让人印象深刻，受到了很高的评价。如果公共外交能通过更多类似内容来进行，会取得事半功倍的效果。需要指出的是，幽默、轻松的文化需要相对宽松的审查制度，才能让文化创意和思想火花充分涌流，才有出文化精品的可能。第四，在维护海外文化利益方面，应更加大力推动两岸的合作，维护共同的文化血脉，分享共同的文化荣耀，也有助于加深两岸同胞对文化的认同感。

³¹ 阎学通、徐进《中美软实力比较》，《现代国际关系》，2008年第1期，第26页。

³² 鲁世巍，《我国文化外交的机遇、挑战与战略思考》，《公共外交季刊》，2012年冬季号，第50页。

四、总结

综上，“国家利益和国家形象的复合，是一个国家对外行为的根本推动因素。”³³通过公共外交保护海外利益，应当区分国际形象的四个向度，在保护不同利益类型时有不同的侧重。同时，与行为体的多元化相联系，要培育并发挥不同行为体在塑造国家形象各向度方面的长处。例如，可信度和合法性通常由政府传达或由其授意传达，而美誉度则可以多依靠企业、组织和个人的努力，吸引力更需要充分激发企业、组织和个人的创造力。此外，国家形象也具有公共产品的性质，各类行为体都希望国家形象良好，然后“搭便车”，却不愿自己成为国家形象的塑造者（因为在具体行为中，塑造和维护国家形象常常需要付出一定的成本，包括经济成本），这就需要通过公共外交战略实现国家的有效组织，“将这些零碎的、片面的形象识别通过公共外交的手段整合成一个整体的国家形象，这也是公共外交的使命所在。”³⁴

³³ 韩方明，《公共外交概论》，北京大学出版社，2011年版，第108页。

³⁴ 同上，第108页。