

公共外交视角下的省、市长 国际咨询会议*

——功能、效果与挑战

朱佳毅

【内容摘要】 自 20 世纪 80 年代末以来，中国各地的地方政府依托自行组织的省、市长国际咨询会议，开辟了针对特定海外人士的国际交流新路径。省、市长国际咨询会议的实质是地方公共外交的一种特殊形式和创新工具，具有提供“内引式”交流平台，建立双向化沟通渠道，提升对外宣传辐射能级与范围的独特功能。从效果来看，建立省、市长国际咨询会议机制有助于提升地方的国际吸引力和竞争力，深化目标群体对本地发展的关注度和认同感，一些地方的会议还体现出服务国家总体外交的作用和价值。目前，不少地方的省、市长国际咨询会议在发展中也遇到了一些问题和瓶颈，因此，应当通过将会议纳入地方对外交往的整体规划，不断创新互动形式，并适时提供国际公共产品，以解决面临的问题，增强省、市长国际咨询会议发展的动力并拓展其空间。

【关键词】 地方政府 公共外交 国际咨询会议 国际顾问会议

【作者简介】 朱佳毅，上海外国语大学国际关系与公共事务学院博士研究生、上海市人民政府外事办公室经济发展处干部（上海 邮编：200040）

【中图分类号】 D822 **【文献标识码】** A

【文章编号】 1006-1568-(2018)01-0086-22

【DOI 编号】 10.13851/j.cnki.gjzw.201801006

* 感谢《国际展望》匿名评审专家和编辑部的宝贵意见，文中错漏由笔者负责。

20世纪80年代末以来,在中国地方政府的对外交往中,一种新型跨国交往方式逐渐兴起并被日益频繁地运用。很多地方政府以自行组织国际咨询或顾问会议的形式,建立了地方决策者与外国特定群体之间规模化和机制化的交流模式。这些会议多由地方政府的行政首长作为发起者和直接参与者,以国际商界人士为主要受邀群体,同时也有学者、前政要等其他具有国际代表性的人士参与,采用圆桌会议等形式开展双向交流,旨在促进地方的经济社会发展,强化对外合作交流,在国内外已经产生了一定的知名度和影响力。本文拟对此类具有特色的中国地方对外交往现象展开研究,剖析省、市长国际咨询会议的性质,并探讨其功能、效果以及未来的发展方向。

一、省、市长国际咨询会议现象及其性质

近年来,随着中国地方政府国际活动能力的不断提升,不少地方政府先后参与举办了二十国集团领导人峰会、亚太经合组织领导人非正式会议等多场重大国际会议,但由于这些会议多由国际组织或中央政府主办,往往对地方政府推进自身的对外交流效果有限。与此相对,省、市长国际咨询会议长期以来在各地的国际交往中扮演着重要角色。此类会议由地方政府自主发起和举办,是以地方政府决策层与特定外国非官方群体进行面对面交流为主要沟通形式的机制化国际会议。^①由于国内不少地方政府相继引入和复制了这一模式,其已经成为中国地方政府对外交往中一种值得研究的现象和趋势。根据笔者的不完全统计,国内由地方政府先后建立的省、市长国际咨询或顾问会议已达18个之多,基本情况如下(表1)。

^① 以上海市为例,根据上海市旅游局的统计,2010年至2014年5年间,在上海市举行的各类国际会议共3556场,其中由上海市政府(不包括组成部门)作为唯一主办方,且由其独立组织并连续举办的地方非专业技术类国际会议仅有上海市市长国际企业家咨询会议一例。具体可参见上海市旅游局国际旅游促进处、上海旅游会展推广中心:《上海国际会议一览2010》,第8-87页;《上海国际会议一览2011》,第7-70页;《上海国际会议一览2012》,第7-77页;《上海国际会议一览2013》,第8-57页;《上海国际会议一览2014》,第5-57页。

表 1 国内省、市长国际咨询/顾问会议情况一览表

会议名称	成立年份	邀请对象	主要目标	会议规模	举办次数及周期
上海市市长国际企业家咨询会议	1989 年	世界 500 强企业的全球董事长或 CEO、部分学者、前政要等	让世界了解上海,使上海的投资环境更具吸引力	66 位成员、特邀嘉宾、观察员等 (2017 年)	29 次, 每年一次
北京市市长国际企业家顾问会议	1999 年	世界 500 强企业的最高层领导	借鉴国际先进经验,让跨国企业进一步了解北京,发展与北京的合作与交流	14 位顾问 (2016 年)	12 次, 2004 年之前每年一次,之后每两年一次
南京市长国际咨询会议	2005 年	知名专家、学者和企业家	听取对城市发展的建设性意见和建议,为政府决策提供依据	15 名知名专家、学者,以及知名机构、企业高管(2017 年)	12 次, 每年一次
重庆市市长国际经济顾问团会议	2006 年	世界 500 强企业和国际知名企业董事长或总裁	促进国际企业界对重庆发展和投资环境的了解,提高重庆的国际知名度	31 位顾问、咨询顾问及代表 (2016 年)	12 次, 每年一次
广东经济发展国际咨询会	1999 年	世界 500 强跨国公司 & 世界著名科研机构的高层领导人	加强广东与世界著名跨国公司和教育、科研机构的联系与合作,展示广东改革开放形象和良好的投资环境	12 位顾问 (2017 年)	11 次, 2001 年之前每年一次,之后每两年一次
武汉市政府国际顾问咨询团会议	1998 年	世界 500 强企业全球副总裁以上高管、知名国际机构相关负责人、著名专家学者	让世界更加了解武汉,使武汉更快地走向世界	近 30 位顾问、代表及特邀嘉宾 (2015 年)	9 次, 每两年一次
陕西省政府国际经济高级顾问会议	2001 年	世界 500 强企业和国际知名投资贸易促进机构的精英	通过发挥顾问的智库作用,促进国际知名企业和机构了解陕西、投资陕西	50 位顾问及代表 (2017 年)	9 次, 每两年一次
江阴市国际咨询委员会	2006 年	世界著名企业的高层领导人、专家	为进一步提升江阴在国内外的知名度,为经	39 位委员 (2011 年)	5 次 2006、

		及社会知名人士	济和城市的科学发展提供帮助		2007、2009、2010、2011年
振兴东北国际咨询委员会顾问会议	2004年	国外对口商会、协会、跨国公司等机构的驻华首席代表	帮助东北地区企业和外商建立联系,协助东北地区进一步扩大国际影响	15位顾问(2006年)	4次 2004、2005、2006、2007年
江苏发展国际咨询会	2005年	世界著名跨国公司董事长、总裁和国际著名科学家、专家、学者	对江苏改革开放和现代化建设提出咨询建议,扩大江苏的国际知名度,促进国际经济技术合作与交流	12位顾问和7位顾问代表(2011年)	4次 2005、2007、2009、2011年
天津市长国际顾问论坛	2001年	世界500强企业高层、前政要、社会团体领袖等	扩大天津对外经济交流的广度与深度,为天津招商引资营造良好的国际环境	17名顾问论坛代表、市政府经济顾问(2002年)	2次 2001、2002年
海口市海外智囊团会议	2008年	海外侨领、专家学者和知名人士	为海口市发展建言献策	53位顾问(2011年)	2次 2008、2011年
成都市政府国际咨询顾问团专题咨询会议	2016年	世界500强企业负责人、海外华商领袖、重要商/协会组织负责人、专家学者、国际知名机构负责人等	为成都市政府决策提供咨询,在国际上积极宣传和推介成都	12位顾问(2017年)	2次,每年一次
福建经济发展国际咨询会议	2001年	知名企业家、金融家、国际组织代表	推动福建适应经济全球化浪潮、扩大对外开放、树立良好形象	25名顾问和专家学者等(2001年)	1次
青岛市市长国际企业家咨询会	2001年	海外企业家	使更多的企业家了解青岛,关注青岛,为青岛的发展献计献策	30余位企业家(2001年)	1次
江西省开放型经济国际咨询年会	2005年	跨国公司总裁、高层管理人士和著名专家学者	借鉴国际成功经验,对江西发展提出建议;加深世界对江西的了解,提高江西知名度、辐射力和影响力	20位顾问(2005年)	1次
南通市市长国际咨询会	2007年	投资界、金融界、实业界的企业家	对进一步改善南通的投资环境、提高南通城市竞争力建言献策	/	1次

济南市市长国际经济咨询委员会年会	2017 年	世界 500 强企业高管、新兴产业领先企业和境外著名咨询（服务）机构知名人士	就济南整个城市的发展提出建设性的意见建议并帮助宣传、推介济南市	21 位成员（2017 年）	1 次，每年一次
------------------	--------	--	---------------------------------	----------------	----------

注：表中会议以举办次数降序排列（截至 2017 年 10 月），如举办次数相同则以创建年份升序排列。其中会议规模的数据为可公开查询到的最近一次会议的相关数字。

资料来源：笔者根据互联网公开资料整理所得。

从区域分布来看，已建立省、市长国际咨询或顾问会议的地方既包括上海、江苏、广东等经济发达的沿海省市，也包括江西、陕西等内陆或西部重要省份。而从行政级别来看，会议的组织者既包括 8 个重要省份以及全部 4 个直辖市政府，也包括南京、成都、济南等副省级省会城市政府，还包括计划单列市青岛和县级市江阴的地方政府。整体来看，自 1989 年上海首创上海市市长国际企业家咨询会议至 2017 年，全国至少有 20 个不同区域、不同层级的地方政府先后引入此类会议模式，开展地方对外交往。这类会议发展历史长、分布范围广。根据表 1 统计，截至 2017 年，有超过 1/4 的会议举办次数已超过 10 次，其中创建时间最长的已近 30 年（上海，1989 年）。同时，有一半的此类会议在近两年内继续保持活跃并举行过年会，而且近两年均有新的地方政府引入国际咨询会议机制（成都，2016 年；济南，2017 年）。总体而言，国际咨询会议已成为各省市扩大国际视野、推进国际化战略、树立良好国际形象，加强与世界 500 强企业交流与合作的重要平台。^①

对于上述现象，学界的观察和研究颇为有限。目前涉及的学术观点主要有如下几类。第一种观点从城市的国际资源整合能力角度对省、市长国际咨询会议进行考察，认为会议的举办及其成果表明，如果中国的超大城市发挥其主观能动性，能够具备有效整合国际资源的能力。^② 该观点将省、市长国际咨询会议的建立作为验证地方政府整合国际资源能力的例证，并未对这一现象的本质作出明确界定。另一种观点则将地方政府国际咨询会议视为地方

^① 《2009，五省市国际咨询会演绎“脑力激荡”》，《领导决策信息》2009 年第 45 期，第 8 页。

^② 张鹏：《论中国超大城市的国际资源整合能力》，《国际观察》2017 年第 1 期，第 60 页。

政府决策的“外脑”，将其纳入智库的研究范畴。^① 关于智库的定义尽管不尽相同，但国内主流观点大多认为智库应当是一种专业的常设研究机构。^② 显然，各地的省、市长国际咨询会议虽有一部分类似智库的研究功能，但并不具有智库的组织形态。还有一种观点认为，省、市长国际咨询会议主要是一种招商引资行为。从招商引资的内涵来看，一般是指政府出面游说投资方在辖区内投资的行为，尤其强调通过一定的优惠政策来吸引外部资本。^③ 就省、市长国际咨询会议的实践而言，一方面，其受邀对象一般是在本地辖区内已经进行投资甚至设立地区总部的跨国公司领袖，同时也包括非商界的其他各界人士；另一方面，与招商引资通常召开的投资洽谈会、交易会等形式不同，省、市长国际咨询会议的主要内容并非对本地具体投资环境和政策优惠措施的宣讲，其主会大多也不涉及地方政府为本地企业与外国企业牵线合资或合作的内容。省、市长国际咨询会议的主题，一般是更加宏观的地方经济或整体发展的综合性议题，有些甚至与国家最新的对外战略紧密相关，详见表 2。

表 2 国内省、市长国际咨询/顾问会议主题汇总

会议名称	最近一次举办年份	会议主题
上海市市长国际企业家咨询会议	2017	迈向卓越的全球城市
重庆市市长国际经济顾问团会议	2017	重庆自贸试验区——探索、开放和创新
广东经济发展国际咨询会	2017	集聚高端要素，促进产业金融科技融合发展
陕西省政府国际经济高级顾问会议	2017	共享“丝路”合作、开放创新共赢

^① 曹为忠：《江苏新型智库建设研究》，南京大学硕士学位论文，2014年，第21-22页。

^② 上海社会科学院智库研究中心项目组、李凌：《中国智库影响力的实证研究与政策建议》，《社会科学》2014年第4期，第6页。

^③ 曹洪：《地方政府在招商引资中的竞争策略演变探析》，《当代财经》2005年第10期，第9页。

南京市市长国际咨询会议	2017	推进枢纽经济建设，打造“强富美高”新南京
济南市市长国际经济咨询委员会年会	2017	济南新旧动能转换：挑战与应对
成都市政府国际咨询顾问团专题咨询会议	2017	加快发展先进制造业，增强城市产业支撑力
北京市市长国际企业家顾问会议	2016	北京服务业发展环境建设与服务创新/构建‘高精尖’经济结构，促进首都经济提质增效
武汉市政府国际顾问咨询团会议	2015	建设国家创新型城市，驱动武汉经济和城市升级
江阴市国际咨询委员会会议	2011	优化提升和可持续发展
江苏发展国际咨询会	2011	加强科技创新，推进江苏经济转型升级
江西省开放型经济国际咨询年会	2005	经济全球化与江西开放型经济发展
天津市市长国际顾问论坛	2002	中国加入世贸组织后天津如何改善投资环境
福建经济发展国际咨询会议	2001	经济全球化与福建产业发展

资料来源：笔者根据互联网公开资料整理所得。

就实践来看，各地国际咨询会议举办期间多由地方领导人向受邀群体介绍城市的综合发展情况，以及国家整体战略框架下的地方政策，同时邀请外国代表从多元视角就如何改善和优化地方发展环境，提升本地国际吸引力建言献策，是一种务虚性质的地方国际会议。省、市长国际咨询会议的举办固然能够促进本地经济的发展，但也不能简单地将这类会议理解为常规的招商引资行为。从地方对外关系的视角来看，地方政府发起的省、市长国际咨询会议是一种特殊形式的公共外交。

首先，省、市长国际咨询会议是一种政府对外国公众的国际行为，而这一形态正是公共外交行为的重要特征。^① 从行为主体来看，会议的发起者是

^① 参见高飞：《公共外交的界定、形成条件及其作用》，《外交评论》2005年第3期，第106页。

直接代表地方政府的地方行政首长。按照当前国际关系学界的普遍观点，地方政府虽然不是外交行为的主体，却可以成为公共外交的发起主体和执行者。例如，荷兰学者简·梅立森（Jan Melissen）认为超国家和次国家行为体都可以推进各自的公共外交政策。^① 还有一些研究认为新公共外交产生于新的互利关系体系，该体系不再以国家为中心，而是由多元行为体和网络所组成。^② 从行为对象来看，会议的受邀群体绝大多数是商界领袖、学者、前政府官员等具有一定社会地位和影响力的公众人士。需要说明的是，公共外交的对象不仅是一般意义上的全体公民，也可以是社会精英和利益集团等特定受众。例如，唐小松认为中国的公共外交对象应以国外精英为主，兼顾一般普通民众。^③ 但由于地方政府的国际活动主要集中于经济、文化等非主权层面的跨国交往，因而其对外活动的对象主要来自于商界领袖等精英层是符合逻辑的。从省、市长国际咨询会议的主体、客体性质来看，公共外交是最接近准确描述这一行为模式的国际关系概念。

其次，就当前各地省、市长国际咨询会议的主要目标来看，基本可以提炼为两方面。一是通过了解外国特定人群对本地发展的需求和期待，促进本地的经济社会发展和国际化进程；二是促进会议参与者更好地了解本地的发展情况，提升本地在国际上的知名度和影响力。后者属于典型的公共外交目标，而前者也被越来越多的学者视为广义公共外交目标体系的一部分。例如，梅立森认为公共外交追求的目标除了“软实力”方面的引导公众意见，还包括促进贸易、吸引外资等。^④ 美国公共外交顾问委员会（U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy）前执行主任布鲁斯·格里高利（Bruce Gregory）认为，随着各种行为主体的兴起和参与，公共外交的目标已扩展到治理、经济增长、民主发展、商品和服务分配等各个领域。^⑤ 柯银斌认为，

^① Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice," in Jan Melissen, ed., *The New Public Diplomacy*, New York: Palgrave Macmillan, 2005, p. 12.

^② 美国南加州大学公共外交研究中心网站, <http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>.

^③ 唐小松:《中国公共外交的发展及其体系构建》,《现代国际关系》2006年第2期,第46页。

^④ Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice," p. 7.

^⑤ Bruce Gregory, "Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 2008, p. 276.

地方公共外交的目标体系包括服务、配合国家的总体外交战略与政策,增进国际社会对本地的了解,提升本地在国际上的知名度、美誉度和影响力,以及服务于当地的经济社会发展,尤其是在招商引资与引智等领域。^①而当前各地所建立的省、市长国际咨询会议均以扩大地区国际知名度和影响力为导向,服务于地方乃至国家的整体经济社会发展,属于公共外交目标的范畴。

综上所述,从省、市长国际咨询会议的特征和目标构成来看,此类国际行为应属于在地方政府的特有条件下展开的,具有公共外交基本特征,同时在形式上有所突破与创新的地方公共外交行为。

二、省、市长国际咨询会议的公共外交功能

就中国各地方政府的具体实践而言,省、市长国际咨询会议作为传统公共外交的补充工具和手段,具有独特的功能与价值,主要体现在三个方面。

(一) 提供“内引式”交流平台

与传统“外推式”的公共外交形式不同,省、市长国际咨询会议属于“内引式”的公共外交。所谓“内引式”公共外交是指,由一国凭借自身政治、经济、社会、人文等方面的卓越表现,有意识地吸引外国人员大规模来本国考察、访问、学习、交流。^②“内引式”针对性强,目标受众明确,着眼长远,往往会收到对象国民众主动“追随”的效果,让对象国民众心悦诚服地认同目标国的发展模式和价值观等。^③类似国家层面的“内引式”公共外交,地方政府通过自主举办国际会议的形式吸引目标群体定期赴辖区内进行对话和沟通,既可以避开地方行为体赴境外行动身份相对受限等问题,又易于在短时间内聚集数量可观的目标群体,使地方行为体的信息投放更为精准、高效,便于与会者实地了解本地的真实情况和发展动态。

第一,政策宣传、介绍和发布。一般情况下,国内地方政府受制于有限

^① 柯银斌:《地方公共外交的推进战略》,《南方日报》2013年5月14日。

^② 陈雪飞:《如何加强公共外交建立“内引模式”机制拓展公共外交深度》,《中国社会科学报》2011年5月31日。

^③ 同上。

的外交权力，在国内或对外交往的国际场合中，其主要官员很少能获得直接向来自多国的公众或媒体宣传、介绍本地政策的机会，而各地的省、市长国际咨询会议通过“请进来”的方式，为地方政府集中对外进行本地乃至国家政策的发布提供了重要机会，成为外界了解本地最新发展动态的独特窗口。

根据公开资料显示，在 2001 年的福建省经济发展国际咨询会上，时任福建省省长习近平向近 30 位外宾介绍了福建省改革开放以来取得的成就和“十五”计划纲要的内容。^①北京市政府领导则在 2016 年北京市市长国际企业家顾问会议上介绍了北京“十三五”规划纲要的内容，并披露了中央政府已批复同意北京市成为中国首家开展服务业扩大开放综合试点城市的消息。^②1989 年以来，上海市历任市长曾在上海市市长国际企业家咨询会议上向众多与会的世界 500 强企业、专家学者等发布和阐述包括开发开放浦东，“一年一个样，三年大变样”，以及“四个中心”在内的最新发展战略和目标，^③而国家有关部委也曾借助上海市长咨询会议的平台，就当时外界极为关心的中国“入世”后的政策和应对亚洲金融危机的举措等，向国外各界人士表态和进行解读。^④省、市长国际咨询会议提供的集体化交流平台大幅度扩展了地方公共外交的受众面。仅 2016 年，北京市、重庆市、上海市的市长咨询或顾问会议，就分别吸引了 14 位、35 位和 45 位世界 500 强或其他领军企业的全球负责人、知名学者等与会。^⑤

相较于公共外交传统的“外推模式”或“点对点”交流，省、市长国际

^① 参见习近平：《在福建经济发展国际咨询会上的致辞》，《发展研究》2001 年第 6 期，第 5-6 页。

^② 付连英：《国际智囊为北京发展献策》，《国际商报》2016 年 5 月 31 日。

^③ 姜平等：《世界智慧上海发展》，世纪出版集团 2008 年版，第 63、75、149 页。

^④ 参见李志石：《“入世”主导上海市长国际企业家咨询会议——龙永图强调中国坚决履行“入世”谈判两个承诺》，《国际商报》2001 年 11 月 5 日。袁恩桢：《别具一格的市长咨询——记上海市市长国际企业家咨询会议》，《上海经济研究》1998 年第 12 期，第 66-67 页。

^⑤ 参见《王安顺主持第 12 届市长国际企业家顾问会议》，人民网，2016 年 5 月 28 日，<http://leaders.people.com.cn/n1/2016/0528/c58278-28386657.html>；《重庆市市长国际经济顾问团会议第十一届年会将召开》，中国政府网站，2016 年 9 月 20 日，http://www.gov.cn/xinwen/2016-09/20/content_5109812.htm；《第 28 次上海市市长国际企业家出席名单》，上海市市长国际企业家咨询会议网站，2016 年 11 月 4 日，<http://www.iblac.gov.cn/iblac/index/huiyi>。

咨询会议大大缩短了地方政府接触相关目标人群的周期。在 2014 年上海市市长国际企业家咨询会议期间，上海市市长会见了与会的世界 500 强企业代表 13 批次共 70 余人，占当年上海市市长全年会见国际企业家代表总数的近 1/3。^① 省、市长国际咨询会议为引起国际业界精英对本地发展变化的关注和兴趣，争取海外人士对本地或本国政策的理解和支持，构筑了其他公共外交手段难以提供的规模化平台。

第二，地方形象的展示。作为一种“内引式”公共外交平台，地方政府还能够利用省、市长国际咨询会议嵌入各类参访活动，多角度地展示地方形象，帮助外国公众实地了解本地的经济发展水平、政策环境、工作生活条件、城市文化、社会习俗等，客观感知地方政府的政策制定和执行能力，更深入地认知地方形象。例如，1990 年，时任上海市市长朱镕基在咨询会议后的答谢宴上，将象征中国金融市场改革产物的股票作为礼品赠送给与会嘉宾，向外国企业家生动展现了上海进一步开放的形象，引起热烈反响。^② 2013 年，北京市组织国际企业家顾问单位代表赴北京市交通运行监测调度中心（TOCC）参观考察，代表们表示通过参观 TOCC 不仅增进了对北京交通工作的理解，也提升了对北京交通发展的信心。^③ 2015 年在重庆市市长国际经济顾问团会议上，增设了川剧等重庆特色文化表演，用精简务实又独具特色的活动，加深了顾问们对重庆人文风情的理解和认识，收到良好效果。^④

第三，国际资源的跨级共享。省一级地方政府的国际咨询会议还能够为下辖的地方政府提供国际交流和推介平台，通过“搭便车”的形式实现公共外交资源的共享。相较省或直辖市政府，地级市以及基层的地方政府受制于自身的国际活动能力，在对外交往中与高层次目标群体直接接触的机会往往

^① 这些数据由上海市市长国际企业家咨询会议秘书处提供，并根据上海市人民政府外事办公室、上海市商务委员会提供的原始数据分析得出。

^② 参见阚治东：《朱镕基市长的特别礼物》，《文史博览》2010 年 11 期，第 10-11 页。

^③ 中国国际贸易促进委员会北京市分会：《顾问单位代表参观中关村科技园区及市交通运行监测调度中心》，中国国际贸易促进委员会北京市分会网站，2013 年 7 月 12 日，http://www.ccpitbj.org/web/static/articles/catalog_ff80808136f8e07c013758895425165c/article_ff8080813f3cb4b6013fd175b765031e/ff8080813f3cb4b6013fd175b765031e.html。

^④ 《黄奇帆会见市长国际经济顾问团会议第十届年会嘉宾》，《重庆商报》2015 年 9 月 20 日。

有限。而省级地方政府通过国际咨询会议形式将相当数量的国际知名企业家、专家学者等邀请至本地，为下级地方政府提供了与上述目标群体难得的接触机会，使公共外交的成果能够惠及更广的范围。例如，2009年延安市政府充分利用陕西省政府国际经济高级顾问会议召开的契机，与参会的世界500强企业进行了广泛的沟通，加深了顾问们对延安的了解和印象，引起了顾问们对延安的浓厚兴趣和关注。^①

（二）建立双向互动渠道

在传统公共外交形式中，政府主要以单向传输的方式向外国受众传递信息，而当代的新公共外交概念则强调公共外交是一种“双向通道”，认为除了公共外交主体对外传播信息、价值观之外，倾听和了解外国公众的利益诉求也是公共外交的重要方面。约瑟夫·奈（Joseph Nye）认为，有效的公共外交应是既有倾听又有表达的双向通道。公共外交发起者需要理解对方的想法以及共有的价值观念，双向交流比单向宣传更有成效。^②杨洁篪曾撰文指出，“公共外交不是单向灌输，而是注重通过双向交流，达成理解和共识。政府通过公共外交对公众民意产生影响，民意也对政府决策产生反作用”^③。

相较于传统的地方公共外交手段，省、市长国际咨询会议的独特优势在于其能够在地方政府的决策者和外国受众之间建立直接对话的双向信息交互平台，有助于地方政府倾听和接收外方的建议和意见，同时建构外国群体向地方政府进行情况咨询、建言献策和政策游说的渠道。与地方公共外交常用的媒体宣传、举办展览和节庆活动等单向传播手段相比，省、市长国际咨询会议采用主客体面对面交流的形式，从传播学的角度看，这种交流方式不借助任何介质，属于人际传播。按照奥斯古德—施拉姆传播模型（Osgood and Schramm's Model of Communication），在人际传播中，双方不再被机械地划分为发送者和接收者，双方都是发送者，同时又都是接收者。^④在省、市长

^① 宋伟：《我市充分利用省政府国际高级经济顾问会议大舞台》，《延安日报》2009年9月5日，第2版。

^② Joseph Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 2008, p. 103.

^③ 杨洁篪：《努力开拓中国特色公共外交新局面》，《求是》2011年第4期，第43页。

^④ 参见余绍敏：《传播学概论》，厦门大学出版社2003年版，第60页。

国际咨询会议的平台，地方政府和目标群体之间的信息交换完全可以达到对称化，甚至主体、客体角色可以随时互换，更能适应现代公共外交“双向化”的需求。吸纳咨询建议的形式有助于降低地方政府与特定外国群体的沟通成本，加快凝聚共识，通过提升本地的发展水平实现双方的共赢。

在具体实践中，省、市长国际咨询会议提供的互动平台一直是外国企业家、专家学者和其他各界精英人士对地方政府进行政策建议和游说的重要渠道。在 2004 年的北京市市长国际企业家顾问会议第六届年会上，近 20 位国际企业家和其他机构管理者从城市国际化战略、人才教育、奥运会组织筹备等各个角度向北京市长及其团队提出咨询建议。^① 在 2007 年重庆市市长国际经济顾问团会议闭幕后的新闻发布会上，时任市长王鸿举表示，通过会议进一步了解到当今世界经济的“领舞者”们对本地政府角色与定位的希望和期待。在制度和政策等方面提出了可直接吸纳的咨询建议。^② 在 2013 年上海市市长国际企业家咨询会议上，汇丰集团（HSBC）等世界 500 强企业高层人士和知名学者马凯硕（Kishore Mahbubani）等共提出 17 条政策建议，内容涉及上海的国际组织参与、投资环境建设、环境保护等各个方面，上海地方政府随后结合本地的政策逐条进行了可行性研究，并就意见采纳情况向外方作了详细的反馈。^③

（三）提升对外宣传辐射能级与范围

部分起点较高的省、市长国际咨询会议还体现出在对外宣传中的辐射与扩展效应，成为强化地方公共外交功能的工具。由于这些地方政府的国际咨询会议在起步阶段就将目标群体定位为具有全球影响力的知名企业家、顶尖学者等，因此受益于会议成员本身较大的国际影响力和关注度，地方政府更易于使海外主流媒体和普通大众接收其对外传播信息，间接扩大了公共外交的潜在受众范围。时任重庆市长王鸿举就曾指出，全球 500 强的首席执行官本身就是全世界媒体关注的焦点，顾问会议的召开有助于世界更好地了解重

^① 参见《为北京的建设和发展献计献策——北京市市长国际企业家顾问会议第六届年会发言摘登》，《北京日报》2004 年 5 月 21 日。

^② 罗士平：《重庆经济崛起借力“洋高参”》，《国际商报》2007 年 10 月 1 日。

^③ 参见《第 25 次上海市市长国际企业家咨询会议成员意见建议研究采纳情况汇总》，2014 年，上海市市长国际企业家咨询会议秘书处。

庆，了解中国的西部地区。^① 相较于传统的地方对外交流活动多以本地媒体报道为主，一些地方政府的省、市长国际咨询会议对境外媒体有着较强的吸引力，参与媒体的规模和新闻发布数量都相当可观，客观上增强了地方的海外传播能级与范围。

1999 年召开的首届广东经济发展国际咨询会议，媒体空前聚集，美联社、美国有线电视有限公司、英国《金融时报》等 20 家境外媒体都派出了采访团队，^② 这样的媒体规模在当时国内地方自主举办的国际会议中并不多见。在亚洲金融危机后外界对中国是否会发生全面经济危机普遍存在疑虑的背景下，广东经济发展国际咨询会议引发的媒体关注为外国公众深入了解广东的开放和经济实力、传达中国继续坚持开放和发展的决心发挥了积极作用。对于 2013—2014 连续两年的上海市市长国际企业家咨询会议，路透社、法新社、埃菲社、道琼斯新闻社、《联合早报》等境外主流媒体大篇幅刊发了上海市市长对自贸区的政策解读。^③ 在当时不少外国媒体对自贸区发出质疑声音的背景下，上海借助参与市长咨询会议的外国媒体，对各国公众及时、客观了解上海以及自贸区的真实情况，发挥了积极的作用。

三、省、市长国际咨询会议的公共外交效果

从各地方政府开展的省、市长国际咨询会议的公共外交效果来看，主要体现在以下三个层次。

（一）吸纳与会者的建议，提升地方的国际竞争力和吸引力

作为地方对外开展公共外交的高层次平台之一，省、市长国际咨询会议最直接的效果在于通过了解和倾听会议参与者对本地发展的预期和需求，引

^① 廖晖、刘汪洋：《“洋脑袋”带给重庆的启示——重庆市市长国际经济顾问团会议第一届年会侧记》，《重庆与世界》2006 年第 8 期，第 34 页。

^② 付琳、言已：《智慧盛宴 风云际会 世界头脑为粤猷献“锦囊”》，《广东大经贸》1999 年第 11 期，第 4 页。

^③ 参见上海图书馆：《第 25 次上海市市长国际企业家咨询会议简报集》，上海图书馆，2013 年；上海图书馆：《第 26 次上海市市长国际企业家咨询会议简报集》，上海图书馆，2014 年。

入通行的国际准则和规范，促进和加速本地行政制度、营商环境以及其他发展领域的革新和优化，提升地方的国际吸引力和竞争力。例如，广东经济发展国际咨询会议自 1999 年举办以来，外国商界领袖或学界精英提出的许多具有前瞻性和针对性的建议，已经融入地方政府的战略规划和宏观政策中或转化为具体的发展举措，对地方发展改革发挥了强大的智力支持作用。^① 武汉市政府认为该市的前七次国际咨询顾问团会议均取得了显著成效，顾问们许多有益的意见和建议，推动和优化了政府部门决策，对推进武汉更好、更快发展发挥了有力的促进作用，同时也提高了武汉在世界上的知名度，拓展了武汉与国外的交流合作领域。^② 从 2006 年到 2015 年十年间，外方与会者在重庆市市长国际经济顾问团年会上共贡献了 652 条意见或建议，其中部分政策建议得到了重庆市政府的采纳，并制定了相应的政策法规予以推进落实，在使城市发展标准与国际接轨的同时，客观提升了城市的竞争力，促成了大批合作项目。^③ 在 2017 年重庆市市长国际经济顾问团年会期间，超过 20 家顾问公司表达了在重庆加大投资合作的意愿，计划投资超过 100 亿美元，^④ 这一数字几乎相当于重庆上一年实际利用外资总额的九成。^⑤ 在改善和优化重庆营商环境的同时，市长顾问会议也成为地方提升国际吸引力的重要手段。

（二）提升与会者对本地发展的关注和信心，深化其对本地发展的融入程度和认同感

省、市长国际咨询会议的着力点并非招商引资项目的落实或政策的落地，而是在双方交流过程中，增强外方对本地发展潜力和前景的信心。正如广东省时任省长卢瑞华指出的，省长咨询会议的主要功效并非在于具体的招

^① 《“十大金点子”——历届广东经济发展国际咨询会集萃》，南方网，2017 年 9 月 13 日，http://news.southcn.com/gd/content/2017-09/13/content_177523702.htm。

^② 武汉市外事侨务办公室：《武汉市人民政府国际咨询顾问团会议：为城市发展建言》，凤凰网，2013 年 12 月 4 日，http://hb.ifeng.com/news/cjgc/detail_2013_12/04/1548336_0.shtml。

^③ 李栋：《重庆市市长国际经济顾问团会议第 11 届年会今日举行 前 10 届年会洋顾问为重庆贡献 652 条金点子》，《重庆晚报》2016 年 9 月 24 日。

^④ 《二十家顾问公司计划在渝投资百亿美元》，《重庆时报》2017 年 9 月 25 日。

^⑤ 据重庆市外经贸委统计，2016 年重庆市实际利用外资 113.4 亿美元，摘自《重庆市外经贸委统计资料》，2016 年 12 月。

商引资，而在于通过双向的展示和交流，增强外方对本地发展的信心，加深本地与世界的相互了解。^①

随着咨询会议主体、客体双方互动的持续深入，咨询会议的效果不再建立在简单的利益交换基础上，而是在潜移默化中提升参与者的信任度与认同感，赢得与会者对城市发展参与的积极性和荣誉感。例如，陕西省政府通过积极回应外国顾问在会议上提出的建议，不断提升陕西的营商环境，赢得了外国企业在陕西持续发展的信心。^② 重庆市长顾问团会议的各顾问公司在感受到自身意见得到重庆市政府领导高度重视的同时，也积极回馈重庆，大力推动重庆经济建设。^③ 武汉市国际咨询顾问团会议经历了从最初很难邀请到跨国企业高管到 500 强企业总裁主动自荐出任咨询团顾问的过程，^④ 会议参与者对本地发展的参与热情有了显著上升。上海市政府则借助市长咨询会议的平台成功提升了跨国企业家对上海发展的关注和参与度，自 1989 年至 2016 年间，会议吸纳的 500 强企业高管人数和每年参会的人数均呈现总体上升趋势（图 1）。

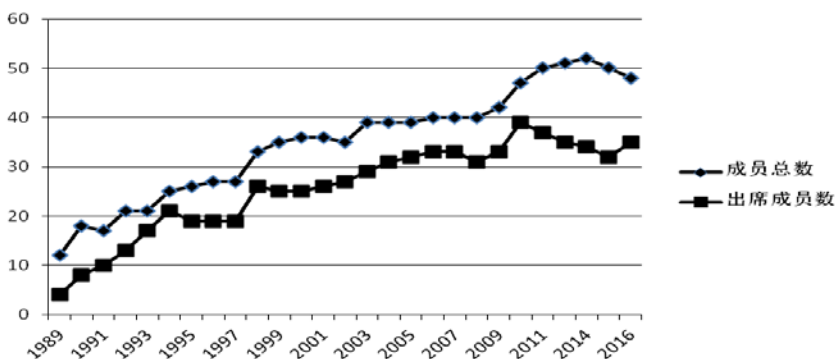


图 1 历年上海市市长国际企业家咨询会议成员总数和参会人员总数

资料来源：根据上海市市长国际企业家咨询会议秘书处提供的原始数据统计、绘制。

^① 付琳、言己：《智慧盛宴 风云际会 世界头脑为粤猷献“锦囊”》，第 5 页。

^② 杜瑶：《国际经济顾问带来什么》，《陕西日报》2017 年 10 月 16 日，第 18 版。

^③ 罗士平：《重庆经济崛起借力“洋高参”》，《国际商报》2007 年 10 月 1 日。

^④ 雷清萍：《武汉“外脑大会”》，《国际人才交流》2014 年第 2 期，第 13 页。

实践证明，省、市长国际咨询会议中主体和客体的双向互动，尤其是地方政府对与会者建议的吸纳，有助于化解外方对地方发展中政策变化等不确定因素的担心，使其逐步感受到本地甚至本国在各个发展阶段的积极变化，加深外国各界精英在地方发展中的参与度和融入程度，强化客体对主体的情感认同，提升对本地发展的预期和信心。

（三）借助与会者的国际影响力，服务国家总体外交

从效果上看，以外国精英人士为主要与会者的省、市长国际咨询会议还可能产生更大的国际影响，促进国家层面的对外交往。精英理论普遍认为，精英是社会的少数，但他们对社会的发展有着极其重要的影响和作用。^① 在欧美发达国家中，社会精英的言论和立场往往对大众舆论具有很强的引导力和影响力，尤其是在一些国际问题上，西方国家常常受到精英阶层、政治家和媒体潜移默化的影响。^② 而借助于这些精英，省、市长国际咨询会议的公共外交能级可以得到明显提升，产生积极的舆论引导甚至是扭转不利局面的效果，服务于国家的总体外交。

20世纪80年代末，中国的国际环境曾急剧恶化。在此背景下，在上海市政府的坚定支持下，酝酿已久的上海市市长国际企业家咨询会议如期举行，地方政府以较为灵活的身份积极行动，通过多种渠道与外方积极沟通，最终邀请到美国国际集团（AIG）董事长莫里斯·格林伯格（Maurice Greenberg）、意大利菲亚特集团（FIAT）执行副总裁弗朗西斯科·加洛（Francesco Gallo）等十多位当时在国际上具有相当影响力的企业家，他们顶住母国政府和国际舆论的压力如期来华与会，形成了对华友好人士支持中国的局面。这些企业家之后不断在各种国际场合宣传介绍中国的真实情况，帮助中国对各国政府和企业进行游说。首届咨询会议也直接促成了1990年在上海召开的国际金融研讨会，成为国际金融界和中国金融界自1989年以后规模最大的一次聚会，^③ 加速了上海与世界重新接轨的进程。召开上海市

^① 惠春琳、黄景源：《个人影响力与公共外交》，载赵启正、雷蔚真主编：《中国公共外交发展报告（2015）》，社会科学文献出版社2015年版，第270页。

^② 郭可：《当代对外传播》，复旦大学出版社2003年版，第172页。

^③ 参见刘建平等：《“共和国总理朱镕基”特刊》，《南方周末》2003年3月6日。

市长国际企业家咨询会议这一创举在一定程度上打破了西方发达国家对华经济和舆论的高压态势，为中国国际环境的逐步改善发挥了舆论先导和铺垫作用。

2002年，上海市政府邀请咨询会议成员对上海申办2010年世博会给予建议和支持，得到了成员们的积极响应。当年与会的咨询会议成员（共35位跨国公司领袖）在会上签署了一封支持上海申办世博会的联名信，递交给国际展览局（International Exhibitions Bureau, BIE）时任秘书长维森特·冈萨雷斯·洛塞泰斯（Vicente Gonzalez Loscertales）。^① 美国通用汽车公司（GM）、英国保诚集团（Prudential）的全球董事长对媒体表示将通过动员在华员工和游说本国政府等方式支持上海申办世博会。^② 会议成员展开的集体和单独游说在当时产生了积极的效应和影响，对上海最终获得世博会主办权产生了很好的公共外交效果。^③

地方政府除了可委托与会者直接开展针对他国政府或国际组织的政策游说外，还可发挥与会者的媒介作用，邀请一些较少有机会接触到的外国团体，在一些棘手或敏感话题上展开沟通，为国家层面的公共外交提供支持。例如，上海市领导在咨询会议成员的引荐下曾先后会见美国外交关系委员会（Council on Foreign Relations, CFR）、美国企业高管国家安全促进会（Business Executives for National Security, BENS）、美国商会、彭博社等美方各界代表，获得了他们对进一步促进中美高层相互沟通与理解的积极表态，^④ 以及做出向州政府官员展开中美友好合作游说的承诺，^⑤ 收到了良好成效。

就国内现状来看，上述效果中的第一层次，即以沟通促发展，提升地方

^① 参见屠光绍、张伊兴等：《世界智慧 上海发展 2013》，世纪出版集团 2013 年版，第 34 页。

^② 陈春燕、潘华：《联名支持中国申博》，《解放日报》2002 年 11 月 4 日，第 6 版。

^③ 张鹏：《中国对外关系展开中的地方参与研究》，上海外国语大学博士学位论文，2013 年，116 页。

^④ 参见沈轶伦：《韩正会见美对外关系委访华团》，《新闻晨报》2011 年 5 月 14 日，第 5 版；孟群舒：《杨雄会见美国企业高管国家安全促进会代表团》，《解放日报》2016 年 6 月 18 日，第 4 版。

^⑤ 参见《屠光绍副市长访问美国、智利和巴西三国的工作报告》，2012 年 8 月，上海市市长国际企业家咨询会议秘书处提供。

吸引力仍是当前大部分省、市长国际咨询会议的基本功能，尤其是对于引入国际咨询会议机制时间相对较短的省、市，容易在短期内产生明显的效果。而部分举办时间相对较长的省、市长国际咨询会议，如重庆、广东、武汉等地的会议，已经显现出以交流促互信，增进与会者对本地情感认同的第二层次效果。而借助与会者的国际影响力传播本地和本国形象的则以目前层次最高、历史最长的上海市市长国际企业家咨询会议为典型代表，这也是这类会议的第三层次效果。本文认为，省、市长国际咨询会议的公共外交效果的层次与各地方当前的发展阶段和目标需求直接相关。在国际化程度尚待提升的城市与区域，地方对外交往的首要目标多与提升本地的国际吸引力与竞争力紧密相关，因此更多致力于通过倾听和吸收外部意见加速本地的全球化进程，而随着地方经济实力的增长和开放程度的提高，会议的主导作用也会从为地方主体带来直接的经济和智库效益，转化为推动与会者对各地方形成情感认同和凝聚价值共识。在部分国际化程度较高且会议发展相对成熟的城市，地方政府通过同与会者充分、持续的互动，已经产生了对与会者的国际动员能力，进而支持国家的总体外交。尽管这种情况目前并不具有普遍性，但是可能成为各地省、市长国际咨询会议未来的发展方向之一。

尽管目前国内各省、市长国际咨询会议的起点、目标和具体效果各有差异，但其功能和运作形式基本一致，在地方对外交往中体现了较强的多重应用价值，迎合了新时代公共外交多维度和多向度的交流需求，成为一种拥有强大生命力的公共外交模式。

四、省、市长国际咨询会议面临的挑战与对策

当前，省、市长国际咨询会议的发展也面临不少问题与挑战。一方面，不少会议的生命周期较短，缺乏可持续性。如果对表1中2015年以前的会议进行统计，可以发现超过50%的会议未能连续举办超过五届，更有部分会议如昙花一现，在举办一到两届会议后，就无法持续推进。另一方面，部分地方的会议存在与会者逐年萎缩或扩容势头减缓的趋势。不少地方的咨询

会议在创始之初将与会者群体定位于有全球影响力的商界领袖、知名学者等，但目前在实际操作中仍能保持相当水准和规格，并能够与海外商界高层建立直接联络机制的只有上海等几个省市的会议，其他各地的会议影响面大多只局限于顾问单位派驻本国或本地的负责人，其对外传播的辐射力度和实际效果有限。国内部分二线甚至一线城市的会议因为与会者的到会率不足而不得不延长会议周期，由一年一次改为两年一次或多年一次，甚至面临无限期停办的风险。

本文认为，造成上述问题的深层次原因在于，地方政府在依托国际咨询会议平台开展公共外交的过程中重外交而轻会议，多着眼于会议服务公共外交的咨询和传播功能，却忽视了对会议平台本身的维护和打造。由于国际咨询会议模式的独特功能与价值，一些省、市的地方政府未经长远规划便急于引进和复制相同模式，看似形成了遍地开花的热闹景象，实际却因与会者的重合造成严重的同质化竞争，导致一些国际资源相对缺乏的省、市的会议难以为继。同时，一些地方的会议容易受到地方领导人更换、政策变化等因素的干扰，导致出现会议临时改期或停办的情况，损害会议的长期形象，进而影响会议机制的持久性和稳定性。

此外，在一些建立国际咨询会议历史相对较长，操作形态相对成熟的地方政府中，也有一部分因墨守成规，缺乏持续的创新和变革，逐渐导致会议吸引力不足，进而影响会议的公共外交效果。一些地方在会议连续举办数届之后，便认为会议已经成为城市名片，或是已经成功跻身知名国际会议品牌，被媒体冠以“小达沃斯”“小财富论坛”等称号，认为仅靠当时会议自身的品牌价值就足以吸引与会者，逐渐忽视了对会议本身的进一步建设和投入。实际上，即使是目前国内省、市长咨询会议中出席层次最高、会议规模最大的上海市市长国际企业家咨询会议，如果对其成员的忠诚度和会议本身的结构价值进行皮尔逊相关系数（Pearson correlation coefficient）检测，也不足以得出会议已经显现系统性吸引力的结论，与会者的参与很大程度上仍可能主要依赖于地方自身的吸引力。^① 而从省、市长国际咨询会议的发展历程来

^① 检测方案设计和原始数据详见朱佳毅：《地方公共外交的会议型载体研究》，上海外国语大学博士学位论文，2017年，第90-95页。

看，一些一线城市在早期凭借大量的政策、市场和资源优势，容易在初始阶段吸引到大量的高层次参与者，然而随着城市经济发展速度的趋缓和政策红利的减少，地方原有的竞争优势和吸引力开始相对减弱，导致既有与会者逐渐流失，同时也无法吸引新的与会者。而一旦咨询会议的规模和层次下降，地方公共外交的效果就会相应降低，进而影响地方政府召开会议的兴趣和动力，减少对会议载体建设的支持，造成会议发展面临停滞甚至倒退的风险，形成恶性循环，最终可能对会议的发展进程产生不可逆转的负面作用。

本文认为，要解决国内省、市长国际咨询会议在发展中面临的上述问题，并实现未来的可持续发展，地方政府可以从以下几个方面着手加以应对。

第一，将省、市长国际咨询会议纳入地方对外交往的整体规划，重视立足长远的会议品牌建设。所谓“工欲善其事，必先利其器”，既要重视会议的公共外交功能的开发，也要重视会议自身的维护和发展，两者不可偏废。地方政府应该根据自身城市或辖区的特点，定位合适的海外参会者，确立会议对主体、客体双方具有共同价值和利益的核心理念，尽可能避免同质化竞争。同时，地方政府应不断跟踪和了解会议参与者的利益需求，动态调整会议的导向和重点，力求使双方能够在各种新形势下尽快理解对方的意图，达成共识并帮助传播对方的理念，提升公共外交的成效。此外，注重省、市长国际咨询会议和其他地方对外交往手段的相互配合，必要时调用和集中地方的其他国际资源支持会议建设，同时也可以将咨询会议与其他各领域的涉外资源整合起来，从而达到提升地方（城市）外交能力，为国家总体外交、地方战略和多样化的国际交往服务的目标。^①

第二，不断创新省、市长国际咨询会议的互动形式。新时代的公共外交既然是一种双向沟通行为，其形式必然要充分满足主客体双方的表达需求，而不能只迎合单方的传播诉求。目前，上海、北京、重庆等地方的会议仍然采用单一的大会作为最主要的互动形式，虽可基本满足地方政府政策传递和咨询的需要，但很难长期满足主客体日益增长的双向沟通和互动需求。根据2015年上海市市长国际企业家咨询会议发起的调查显示，接近70%的受访

^① 赵可金：《中国城市外交的若干理论问题》，《国际展望》2016年第1期，第72页。

成员希望能够增加会议的互动性，满足双向沟通需求。^① 省、市长国际咨询会议应加快形式创新。一方面，设置多元的现场互动机制，通过主旨发言、小组讨论等方式，充分表达各自的观点，并倾听对方见解；另一方面，也须充分依托形式多样的新型媒介技术，从时间和空间上拓展交流渠道，形成常态化的互动机制。

第三，在省、市长国际咨询会议发展到一定阶段后，可考虑创造知识类的国际公共产品，进一步提升地方公共外交的能级。为国际社会提供公共产品，从而进行利益分享，这也是公共外交的重要途径之一。^② 在现阶段，大部分省、市长国际咨询会议的互动仍是主客体双方基于既有观点或独立研究的信息互换，而很少通过机制化的合作，主动生产原创性的公共产品。而如果能够仿效世界经济论坛等知名国际会议，建立系统化的合作机制，通过主客体双方的共同投入与合作研究，创造出在区域甚至全球范围内具有传播力的智力产品，在增强会议吸引力的同时，也可能大大提升地方的公共外交效果。因此，国内的地方政府可以尝试建立会议的中外合作研究机制，在如“一带一路”倡议等国家对外合作框架下，有机整合双方的海外网络和资源，提供在国际上具有吸引力和消费价值的国际公共产品，以更务实的方式推进国家和地方的公共外交。

作为中国地方政府开展公共外交的一种独特手段，省、市长国际咨询会议在实践中已体现出与众不同的价值与功效。未来，随着中国各层次对外交往的日益增多，如何通过此类地方公共外交机制更好地传递自身理念，倾听外部声音，将是地方政府需要面对的重要课题。

[收稿日期：2017-10-09]

[修回日期：2017-12-03]

[责任编辑：石晨霞]

^① 朱佳毅：《地方公共外交的会议型载体研究》，第114页。

^② 周鑫宇：《再谈公共外交的途径》，《世界知识》2017年第15期，第74页。