

台商心理透视及 交际技巧

李锡炎 著

27.56

九洲图书出版社

图书在版编目(CIP)数据

台商心理透视及交际技巧/李锡炎著. - 北京:九州图书出版社,1996.7

ISBN 7-80114-164-4

I. 台… II. 李… III. ①商业心理学-普及读物②商业经营-基本知识-中国-台湾 IV. F727.58

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 13966 号

台商心理透视及交际技巧

出版:九州图书出版社(北京市车公庄大街6号,北京市委党校

2号楼 邮编:100044 电话:68366742)

经销:全国新华书店

印刷:三河市残联印刷厂

开本:787×1092毫米 1/32

字数:136千字

印张:6 375

版次:1996年9月第1版 第1次印刷

印数:1-2500册

书号:ISBN7-80114-164-4/D·8

定价:8.00元

目 录

引论	(1)
第一章 台商是特殊的非正式群体	(3)
一、台胞·台商·台商群	(3)
二、共同利益、共同心理的结合体	(4)
三、血浓于水的同胞情	(6)
四、台商与外商不能划等号	(9)
第二章 “多媒体”式的涉台交往	(11)
一、跨越时空的十大交往管道	(11)
二、多种功能共存一体	(15)
三、妙在“是内”、“似外”之间	(18)
第三章 台商心理定势探究	(22)
一、潜在性·自发性·固着性	(22)
二、台商的心理定势表现形态——环境需要·经营理念·风俗习惯·公众舆论	(24)
三、台商心态表现举要：发财·双赢·谨慎	(28)
第四章 台商价值观的考量	(32)
一、价值观是台商心态的内核	(32)
二、台商的价值评价体系——金钱·知识·时空·道德·政治	(33)
三、台商的价值取向：事业型·淘金型·功名型·享乐型	(38)

第五章	与台商心理沟通的交际观念	(42)
一、	顺应开放时代要求的观念群	(42)
二、	与市场经济相适应的观念群	(45)
三、	适应社会逐步民主化、法制化的观念群	(48)
四、	符合中国文化传统的观念群	(49)
五、	维护祖国统一、民族尊严的观念群	(52)
第六章	涉台交往决策和涉台公关方式	(54)
一、	以“事通”促进“人和”的特殊决策	(54)
二、	广结多识的社交性交际术	(61)
三、	优质高效的服务性交际术	(62)
四、	练就“听功”的征询性交际术	(63)
五、	入耳入脑的宣传性交际术	(65)
六、	潜移默化的维系性交际术	(65)
七、	积极主动的进攻性交际术	(66)
八、	“以退为进”的防御性交际术	(68)
第七章	台商接待方法和感情沟通艺术	(70)
一、	认知台商个体心理,把握“三适”分寸	(70)
二、	接待起始阶段的沟通与合作	(72)
三、	接待方案的实施和完善 ——严·细·快·好	(75)
四、	接待台商的若干实用礼则	(76)
五、	巧用礼遇的感情沟通艺术 ——长短、远近、大小之妙用	(87)
第八章	与台商交谈的语言对策和技巧	(102)
一、	情感性、诱导性、灵活性融为一体的 语言特征	(102)
二、	与台商交谈的语言艺术原则	(105)

三、与台商交谈的语言技巧十二法·····	(107)
四、无声语言在与台商交谈中的巧妙运用·····	(119)
五、驾驭与台商交谈的语言场合·····	(123)
六、接受台湾记者采访的应付技巧和语言对策·····	(132)
第九章 招商引资良好形象和心理氛围的塑造	
方法·····	(136)
一、社会形象在吸引台资中的作用·····	(137)
二、在招商引资中我方必须具备的心理氛围·····	(138)
三、台商投资和寻求合作伙伴的心理透视·····	(140)
四、塑造形象、吸引台资的八种方法和技巧·····	(144)
五、招商引资的“百慕大”误区·····	(150)
第十章 与台商进行经贸洽谈的方法和策略·····	(153)
一、胜似经济谈判的商谈·····	(154)
二、谈判双方都是赢家·····	(155)
三、借鉴 PR—AM 谈判模式，掌握洽谈 主动权·····	(158)
四、把握与台商经贸洽谈的核心内容·····	(159)
五、与台商经贸洽谈的谈判过程和组织 协调工作·····	(162)
六、与台商进行经贸洽谈的策略和技巧·····	(167)
第十一章 与台商交友之道·····	(178)
一、与台商交友要把握“四度”·····	(179)
二、与台商交友的八则真言·····	(181)
三、交友的入门之法·····	(185)
四、人格品德在与台商交友中的力量·····	(189)
后记·····	(193)

引 论

怎样与台商打交道？如何借鉴台商的经营之道？这是海峡两岸关系发展进程和实行社会主义市场经济给我们提出的新课题。

海峡两岸关系发展到今天，历史给我们各级领导和涉台工作者、企业家、学者、商人以及所有中华民族的子孙提出了一个神圣的任务，即大力发展两岸经济合作，共同振兴民族经济。海峡两岸同文同种，合则两利，分则两害，这早已是两岸同胞的共识。两岸在经济上、科技上的互补、互利和互相促进，更是有目共睹的事实。现在，海峡两岸之间封闭隔绝的局面已被打破，每年来大陆探亲、旅游、考察、交流、经商的台胞人数逐年增加，近年来已达一百多万人次。两岸的经贸关系从1979年开始，十几年来获得了迅速发展，目前已形成“台商川流不息，项目星罗棋布，形式多种多样”的格局，正朝着“互利互补，共同发展”的方向迈进，有力地促进和推动着两岸人民的往来和各个领域的交流合作。

大力发展两岸经济合作，共同振兴民族经济的伟大历史任务，和与台商打交道，推动两岸人员往来和各项交流，促进两岸关系朝着有利于和平统一方向发展的伟大社会实践，要求我们从理论和实践的结合上，总结对台经贸和交往交流的新鲜经验，把台商作为特定的研究对象，探究台商心理现

象和心理发展变化,掌握和运用与台商打交道的工作规律,使对台经贸和各项交往交流工作向着纵深化、科学化发展,提高工作成效。

与台商打交道,发展两岸经济合作,不仅是一项造福于两岸人民,利在当代,功在后世的创造性实践活动,而且是一门涉及哲学、政治经济学、社会学、心理学、领导科学和公共关系学的综合性学问和艺术。从公关心理学研究的方位来看,与台商交往,发展对台经贸活动,在一定意义上说,是一种特殊的公共关系实践活动,也是我方和台商进行心理沟通,建立良好关系的过程。在与台商打交道,进行经贸合作时,任何一种主动性的行为,都只有在对方响应和配合的基础上,才能产生积极的效果。而任何一种主动性行为和一切社会实践活动,都离不开心理活动的调节。因此,在与台商打交道,致力于发展两岸经济合作的过程中,有意识地分析和研究台商的心理变化,正确地认知和把握台商心理,对于达到互相沟通、互相理解和互相支持的目的,提高工作水平和实际效果,是大有裨益的。本书试图从社会心理学和公共关系学的角度,运用公关心理学的理论原则,立足于与台商交往的实践,把理论性、实践性熔于一炉,探讨与台商打交道的方法和技巧,特别注重可操作性。

第一章 台商是特殊的非正式群体

与台商打交道是公共关系的一种特殊存在形式。按照公关的要素构成可分为公关的主体、客体及过程、渠道。与台商交往这一特殊公关活动的主体，无疑就是从事对台经贸及相关工作的各类领导者、企业家、学者、商人以及一切与台商打交道的人们和工作机构、团体，我们统称为涉台人员和涉台机构。与台商交往这一特殊公关活动的客体，当然就是台商和台商群体。台商群的情感因素、我方与台商间的沟通因素、机构的组织管理因素，构成了涉台公关心理的三个要素。我们首先从台胞和台商情感因素谈起。

一、台胞·台商·台商群体

台胞，顾名思义，就是台湾同胞。根据权威部门界定，台湾同胞是指下列五个方面人士：居住在台湾岛内的中国人（包括从大陆去台湾的人员）；各个不同时期从台湾到大陆工作、生活者；从台湾到国外居住数年后再回到大陆者；生在大陆从未去过台湾，但祖籍在台湾者；从台湾旅居国外或港澳地区者。

台商，是指来大陆经商办企业的台湾同胞投资者。《中华

《中华人民共和国台湾同胞投资保护法》指出：“台湾同胞投资是指台湾地区的公司、企业、其他经济组织或者个人作为投资者在其他省、自治区和直辖市投资。”根据上述定义和范围，台商，作为来大陆的投资者，是指拥有一定的财产和社会空间，依法行施权力并承担义务，且有法人身份的一群台胞。台商，只是在一定时间内，暂时集合于某一空间，从事类似的行动，在一定程度上存在共同的利益与共同需要的行为团体。如果用角色团体的标准来看，台商又是指有某一共同身份，或有共同社会特征的一群台胞。由此可见，台商，仅是来大陆作为投资者的一部分台胞，而不是台胞的全体。台商群是属于非正式群体，只是一个行为团体或任务团体。

二、共同利益、共同心理的结合体

台商群体，虽然是一个成份、结构、层次很复杂，没有明确的领导和被领导关系的非正式群体，但是他们是共同利益、共同心理的结合体，其行为目标的共同性、在大陆所处地位和需求的共同性、在台湾同为工商界人士身份和所处社会文化背景的共同性，把他们结合在一起，必然会产生共同的心理，即群体心理。归纳起来，台商群体心理具有以下四个特征。

（一）认同意识

不管他是否参加了台商协会或台资企业协会，也不管他在台湾是否参加了有关的行业公会或其他组织团体，台商都有认同群体的共同心理特征，即不否认自己是台商群体的成员。尽管台商群体的成员是非固定的，边缘不很清楚，但他

们自己心里很清楚，所以他们往往会产生和台商群体一致的行为。

（二）依从意识

台商都有一种归属于台商群体的共同心理特征，即具有依从群体的要求，自觉或不自觉地把个人的利益与群体的利益联系在一起，并希望通过群体的势力解决自身的一些利益问题。例如，由于台湾当局对台商来大陆投资采取限制的政策，至今两岸尚未能直接通航、通邮、通商。台商为了发展自己，来大陆投资也多为间接投资，设备、原材料和人员往来也只能绕道而来，台商来大陆经商办企业的成本费用增大，遭受很大经济损失。台商希望台湾当局调整和放宽工商界人士来大陆投资的规定，从整体上解决台商群体的问题，同时也就达到了自己的利益要求。台商的这种依从群体的愿望和心理，就是一种归属意识，即依从意识。台商来大陆投资，这种依从意识也同样表现出来，而且其作用发挥得很充分。

（三）整体意识

由于台商认同群体，归属于群体，因此台商这个非正式群体的成员都有或深、或浅、或强、或弱的整体意识，意识到台商群体有其群体的共同性和整体性。台商来大陆后，由于环境的变化，他们的整体意识显得尤为强烈。他们虽然没有统一的组织团体，但是他们维护群体的意识颇强，在思想、感情上和行为上都有较强的一致性。

（四）群体自然首领的趋同意识

台商群体虽然是一个非正式公众群体，没有合法的群体“首领”，但是台商群体的成员心目中都有“首领”意识，并且在“自然首领”上形成了一种趋同心理。常常有这样一种社会现象，某区域的台商群体中某个人或某些人，或者是因

为经济实力、活动能力，或者是因为气质和性格，或者是两者兼而有之，凭借个性心理特征方面的吸引力而逐渐成为令人瞩目的“自然首领”。由于某区域台商群体中的“自然首领”没有合法的地位和合法的权力，他们为了维系这个非正式群体，必然充分地展示其个人才能，重视与台商之间的沟通，积极寻求台商间的共同点，维护台商的利益。必要的时候挺身而出，是他们保持“自然首领”的地位和维系非正式群体的常用方式。由于“自然首领”在群体中处于核心和领导的地位，他的心理特征在一定程度上决定群体的状况，影响着台商的心理状态。

台商群体心理特征具有客观必然性，它是我方与台商之间彼此寻求沟通，发展两岸经济关系而产生的心理状态。我们研究和掌握台商群体情感因素和心理特征，旨在尽可能建立起相互信任的心理相容关系，为发展两岸经济合作而服务。

三、血浓于水的同胞情

海峡两岸，几十年恩恩怨怨；一奶同胞，几十年剑拔弩张。现在，“坚冰已经打破，航线已经开通，方向已经指明。”海峡两岸在结束封闭隔绝状态之后，两岸经贸和人员往来及各项交流如开闸之水，汹涌澎湃。两岸同胞“血浓于水”，其乡情、亲情表现得何等充分，何等浓烈！如果用社会心理学的观点来分析上述社会形象，那么，就不难发现台商与大陆同胞在心理上的共同性。

（一）有着共同的亲缘心理

台湾和大陆虽然实行两种社会制度，并且彼此隔绝四十

多年，但是隔不断海峡两岸的亲缘之情。生活在台湾岛内的中国人的思乡之情，是海峡隔不断，高山阻不了的。两岸人民是骨肉同胞，手足兄弟。据台湾学者著的史书所载：“台湾除了原住民外，大多为大陆汉民族的移民，有闽南人，有客家人。闽南人则自称‘河洛人’，讲的是‘河洛话’。‘河洛’一词出自《史记》，指中原黄河洛水一带。这种来自中原的记载，在台湾各家族谱上都可以看到。并且，台湾的墓碑上，颍川、泗水、陇西……并不是闽南漳、泉一带的地名，而是中原一带的地名。客家人，自‘永嘉之乱’（公元311年）而流落各地，渐渐入粤，而后渡海来台。客家人视中原为‘原乡’。日据时期作家钟理和曾言：‘原乡人的血，必须流回原乡，才会停止沸腾’。”台湾学者的这段文字生动具体地记载了台湾同胞与大陆同胞之间的血缘亲情。当台湾同胞回到大陆，这种亲缘心理表现得异常强烈。与此同时，大陆同胞的亲缘心理也与之相通共鸣，演出了一场场感人肺腑的“探亲记”。所以在大陆实行改革开放政策之后，台胞在大陆的投资，特别是在祖籍家乡的投资最多。

（二）有着共同的民族文化心理

民族文化心理主要包括民族意识、民族感情和民族习惯。台湾同胞和大陆同胞有着共同的民族文化心理——中华民族文化心理。我们中国人无论在何处，不管是台湾同胞还是大陆同胞，在胸腔中都跳动着一颗炽热的“中国心”，对中华民族及其民族文化特点有一种强烈的认同感和民族向心力。台湾同胞虽然居住在岛内，但是热爱中华、振兴中华的感情与大陆同胞是相同的。台湾所通行的语言文字与大陆相同，民族习惯也相通。所有这些都说明台胞与大陆同胞有着共同的民族文化心理。

（三）有着两岸经济合作互补的共同心理

两岸同胞都看到，海峡两岸经济的互补性很强，大陆的资源、市场、劳动力、科技力量和雄厚的工业基础，对台湾工商界人士具有很强的吸引力。如果台湾与大陆进行经济合作，互通有无，充分发挥各自的经济优势，那么，两岸在经济发展中所遇到的许多问题，就有可能得到更好的解决，从而使两岸经济不断走向繁荣，为和平统一祖国打下更扎实的基础。一位台湾经济界权威人士也看到了这一点，他发表文章说：“政治实力、军事实力固然重要，未来的世界舞台上，经济实力却是更重要，并且越来越具有决定性力量，两岸中国人如何把握千载难逢的历史机会，壮大双方经济实力，将政治放两边，经济摆中间，应当是当前非常急切的课题。”可见，发展两岸经济合作，振兴民族经济是两岸同胞的共同心愿，也就是心理学家所说的心理共同点。

海峡两岸同胞在心理上存在着相同点，也存在着差异点。正是这种相同点为海峡两岸之间的交流合作提供了条件，正是这种差异使两岸关系错综复杂，五彩缤纷，使相互交流和合作成为必需。因此，我们既要研究共同点，重视共同点，同时也要正视差异点，以便在交往中沟通，寻求理解和支持，在求同存异的过程中不断发展共同点，扩大共同点。台湾与大陆隔海相望，由于自然条件不同，政治、经济、历史等条件不同，因而形成不同的地域文化。这种地域文化的差异反映在人们的心理活动中，就产生了台胞与大陆同胞之间的地域文化心理的差别，其表现形式有二：一是以地域观念为基础的地缘心理差异，尤其是出生在台湾、留学在国外，就职台湾后而未回大陆祖籍地的某些台胞，其地域观念和地缘心理更为强烈些。二是以地域文化为基础的依从心理差异，诸如

语言和风俗习惯上的差别等。又由于台湾和大陆实行两种完全不同的社会制度，加之长期与大陆隔离，台胞与大陆同胞在思想观念和价值取向上有相当大的差异。

总之，台商与大陆有着千丝万缕的联系，有着共同利益和共同心理。虽然，目前还存在着许多差异、疑虑和分歧，但是只要加强沟通，存异求同，就会增进共识，逐步消除疑虑和心理上的障碍，促进两岸经济合作和各项交流交往。

四、台商与外商不能划等号

台湾是中国领土的一个组成部分。台商是中国人，不是外国人。台商到大陆投资属于特殊的国内投资。因此，台商与外商是有区别的，不能等同，在概念上不能混为一谈。外商，顾名思义，是外国的公司、企业和其他经济组织或者个人在中国经商办企业的投资者。简言之，台商与外商的最大区别就在于：台商是中国人，台资是特殊形式的国内投资。外商是外国人，其中包括入外国籍的华侨。在研究海峡两岸关系中一切问题时都必须坚持“一个中国”的大原则大前提，弄清台商与外商之间的区别是个民族意识、民族感情问题，无疑也是一个涉及祖国和平统一大业的根本原则问题。

从社会心理学的角度来看，台商与外商在民族文化心理上有很大的差异。外商与中国人在语言、文字、风俗习惯上存在着障碍和隔阂，对中国文化的认同感远不及台商。台商与外商不同，没有文化、语言、生活背景的隔阂。台商与大陆同胞的心理相容性是很强的。即使是侨民外商，也与台商不完全一样，因为侨民外商毕竟加入了外国国籍，其权利、义

务均享受其已取得国籍的公民权，在法律上和心理上与中国
人有所不同。

台商与外商虽然有很大的差异性，但是在某些方面也有
类似性。因为海峡两岸尚未统一，“只有实现和平统一后，台
湾同胞才能与全国各族人民一道，真正充分地共享伟大祖国
在国际上的尊严和荣誉。”目前，按照亚洲经合模式，台湾以
一个独立的关税区参加某些国际经济组织和会议。台湾是中
国领土的组成部分，但在经济上毕竟是独立的关税区。台资
虽然定位为特殊的国内投资，但目前还是以外资的形态出现。
这是台商与外商在经济上的相似性。因此，在政策和待遇上，
虽然对台商投资的领域、项目、方式等方面，采取“同等优
先，适当放宽”的原则，给予适当照顾，以利于促进两岸经
济合作全面发展，但是吸引台商投资的政策和优惠待遇原则
上同我吸引外资的总体政策和优惠待遇相一致。

台商与外商的不同点和某些类似性以及台资的特殊性，
带来了与台商交往的复杂性。

第二章 多媒体式的涉台交往

台商可以超越意识形态开展经贸合作，这种合作联系着海峡两岸。但是，与台商的交往不可超越社会心理学关于人际交往定义的范畴。与台商打交道，实质上是人与人之间的心理沟通过程，是我方人员与台商之间的消息传递、情感交流、思想沟通与相互间施加影响等心理联系过程。这种心理沟通过程，往往是难以直接观察的无形过程。但每一个交往着的人确实体验到自己从交往中得来的印象和情绪的变化。

涉台交往好象“多媒体”一样，图、文、音、像并茂，这里存在着四个要素：发信源、信息、讯道、接受者。与台商交往的过程也不可缺少上述四个交往要素。通过这四个要素的合理配置和顺利运行，达到有效的心理联系。通过这种心理的沟通和联系，达到双方各自预期目的，使双方在经贸方面的交流合作成功，促进海峡两岸经济关系的向前发展，逐步形成你中有我，我中有你，谁也离不开谁的局面，造福于两岸人民。

一、跨越时空的十大交往管道

与台商交往因时空、规模、场所、目的及接触方式的不

同而各具形态和特征，各有长处与局限，对交往的能效也各有不同的影响。通常划分为五个方面十种类型，也有人称之为“十大交往管道”。

（一）单向交往和双向交往

海峡两岸之间的交往交流有单向和双向之分。一种是人员交往。八十年代之初，海峡两岸之间的人员交往基本上处于单向交往的阶段，即只有台商、台胞从海峡彼岸流向此岸。这是一种单向的、不平等、不正常的交往。近年来，海峡两岸关系发展迅速，有一部分大陆同胞可以赴台进行科技、文化、体育等学术方面的交流，逐步出现了有来有往的双向交往。另一种情形的交往，即指我方人员与台商个人之间的信息传递、情感交流、思想沟通及相互施加影响的单向交往和双向交往。如有的地方招商引资，仅是向台商散发投资指南之类的材料，凭新闻发布会发布一批招商项目信息，在春节佳节到来之时寄发出一批贺年片等等交往行为，其时只是发出信息，而没有信息的反馈沟通。这种类型的交往行为属单向交往。双向交往则是交往时存在着信息的相互传递与思想的回流，使之得以有效地沟通。如与台商面商洽谈，谈心漫谈，书信往来等等。

严格地说，双向沟通才是真正的交往。单向交往是一种不完全、非正常的交往，由于信息得不到及时反馈，双方心理上的沟通就会出现阻塞，常常会发生隔阂和误会。因此，与台商交往的过程，应力求开展双向交往，实行双向沟通，把海峡两岸的交往交流推向双向、直接、平等的新阶段。

（二）纵向交往和横向交往

来大陆投资的台商，多是属于台湾地区的公司、企业、其他经济组织的代表。他们与我方代表交往时，他们的上级机