

一个阶层的生意与生活

中国企业家

CHINA ENTREPRENEUR

www.chinamag.com



少林慈幼院 少林武僧团

少林书局 少林书画院

少林药局 无形资产管理中心

少林文化传播有限公司

天下功夫出少林

佛说股海无边

P86 >

2009 还会更坏吗?

P38 > 冯仑：在历史的长河中
学会坚定不移

P74 > 天宇朗通：去山寨化之路

P43 > 电子消费：“软”革命驾到

释永信：功夫商业

这位最具企业家精神的方丈，如何以商业化运作来令少林这个“千古老店”复兴？

第332期 1月20日出版 邮发代号2-673 零售价 人民币¥20 港币HK\$40

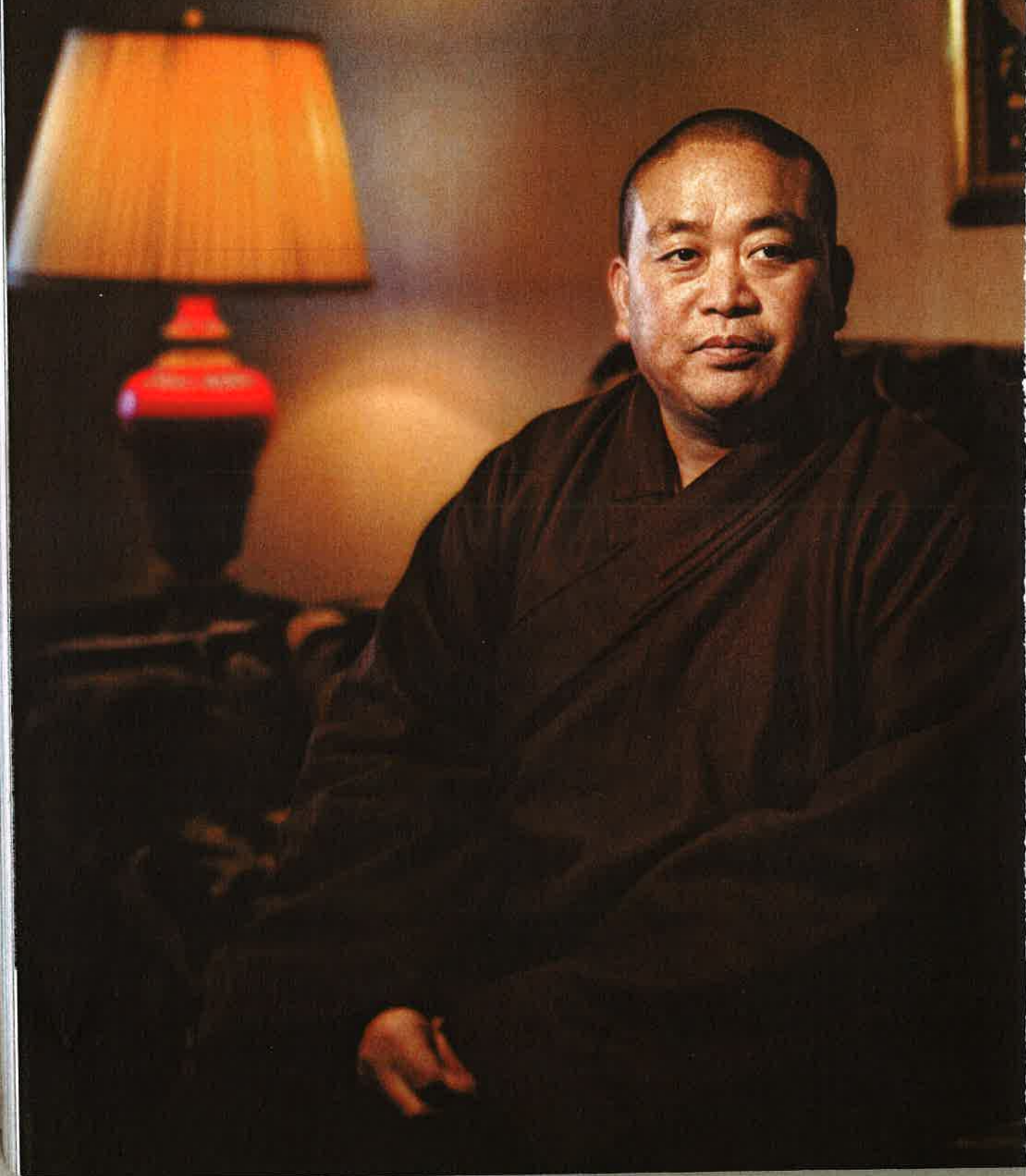
2009
2

ISSN 1003-5087



9 771003 508053

COVER
STORY





释永信 非常“修炼”

接手了一个“千年老店”的释永信,背负着祖宗的荣光和被败的产业,
选择了一条新鲜、漫长、危险,会触动很多神经的品牌复兴路

采访 | 本刊记者 何伊凡 黄秋丽

文 | 本刊记者 何伊凡

编辑 | 李岷

“黄

光裕怎么样了？”

刚跟记者寒暄没两句，释永信指着新一期《中国企业家》上的黄光裕的标题，突然貌似漫不经心地劈头一问，接着用他的河南味普通话感叹了句，“做生意还得本分呀！”

接受一本商业杂志的专访、详解少林品牌的运作之路，对于少林寺第三十代方丈释永信来说，带着微妙的意味，甚至会招来更多的麻烦。最近两年来，围绕着他及他一手策划的少林寺的商业化运作，非议已经够多了。释永信绝对不能接受自己以一个商人的身份出场，但是看上去他似乎也不准备将自己与商业、商界的关系撇得一干二净——比如主动“问候”黄光裕。

事实就是如此：这位永信大和尚不仅跟商界大小人物多有往来，甚至其商业头脑、才华还得到不少知名企业家的欣赏、推崇——后者依稀闻到了同类的气息。

河南建业集团董事长胡葆森评价释永信是“具有创新意识和市场意识的佛学维护者与传播者”；而阿里巴巴的马云印象最深刻的是有一次他跟释永信搭同班飞机，机上两个多小时，两人聊了一路，话题所涉几乎全为商业，并不及宗教、信仰。“这个人很有意思、很务实，少林寺在这个阶段有这样一个人是少林寺的福气。”马云甚至半开玩笑地将河南“第一民营企业家”的头衔赠予永信。

宗教与企业，同为人类最复杂、最具影响力的组织。两者本质迥异，但彼此亦有可向对方借鉴之处。《基业长青》一书里，作者发现，所谓的“高瞻远瞩公司”都有教派般的文化，而释永信则以企业家精神推进弘法利生事业，模糊了世俗世界对寺院的想像。

其实自古以来，寺庙就是个经济体，只是它不以营利为目的，同时人们很难把现代公司的标准（比如明晰的产权、严格的考核、透明的财务、清晰的业务结构）加诸于它。而吊诡之处在于，延续千年的寺庙为数不少，百年不倒的企业却寥寥无几。

不过如你所知，寺庙并非可以自动延续千年。当释永信1987年升任为少林寺住持后，他陆续觉悟到，他必须探索出一条传统寺庙生存模式与现代商业理念的融合之路，否则少林寺难以为继甚至危在旦夕。只是这条路之新鲜、漫长、复杂程度，以及所触发的效应，恐怕释永信本人一开始也并没想到。

“寺院是一份信仰，也是一个生意，千百年来都这样。释永信很聪明，愿意把好东西都拿出来，”著名文化人梅帅元说，“他说好东西为什么锁在深山里？我们怎么去普渡众生？”

坐在记者面前的释永信，大鼻子，大耳朵，脸挂长期山区生活的粗糙，身穿宽袍大袖的红褐色僧衣，像刚从金庸小说里踱出来的古僧一名；但他却是记者见过最忙的人（不是“之一”），僧衣并无口袋，不知手机从哪里变出来，电话或者短信，平均10分钟一个，我们的谈话还要频繁被来找他签字的人打断。而屋外，云雾中隐现佛殿高大的飞檐；嵩山山气氤氲，层叠如一脉漫漫的苍烟，正是修禅的好环境。

释永信正在进行的，可能是另一种非常“修炼”。

壹

为了“脱贫”

少林寺各方对于参与商业行为的统一口径是保护品牌，被迫出手，但与同时代的许多商界创业者一样，释永信可能也有个质朴的理由：脱贫

2008年12月13日，14位少林僧人来到昆明市官渡区，他们将以少林模式托管当地妙湛寺、法定寺、观音寺和土主庙20年。

少林寺在山脚下，而这四座古寺在闹市中，恰位于昆明新旧市区之间，以古寺为核心，隔离出一片古色古香、青石铺就的步行街。少林和尚人驻前，四座古庙由官渡区民族宗教局管理。“我们请保安、保洁，一年花60多万元，但没僧人，人气旺不起来，考虑到少林寺名气大，就决定去请它。”官渡区民宗局长豆卫保告诉《中国企业家》。

少林品牌之强的一个注脚是，僧人入驻前一天，周边两家招待所悄悄把25元/间的价格提到40元/间，入驻第二天，十多名山寨版“少林高僧”出现在昆明市李家地村农贸市场，打拳踢腿卖膏药。

“官渡提供的条件少林寺比较满意，这二十年中，功德钱、香火钱、佛教流通收入我们分文不取，由少林寺自收自支。”豆卫保说，“实际上，踏进去也看不清，反而麻烦，像功德钱等收入，没有票，不入账，怎么计算？只要能带旅游带起来，让古镇成为昆明的一个景点就好。”

“我们并不刻意回避营商，收入会通过慈善等形式回馈地方。”少林寺带队的是监院释延江，一个年轻俊朗、神色淡然的僧人，他说西南三省面对的多是佛教国家，辐射范围广，而且信仰基础坚实，南传佛教、藏传佛教等多宗派融合，“师父（释永信）希望能让少林禅宗文化也植根当地，传播大乘佛法。”

在长长的创新名单中，释永信又添了一笔：宗教界首次以协议形式托管寺庙。

1981年，处处残垣断壁的少林寺出现在从安徽赶来皈依佛门的16岁少年刘应成（释永信俗家名字）

眼前。如今，命运的钟摆划到了另一端，这位少年已长成为永信大和尚，少林也恢复了“禅宗祖庭”的气象，拥有近三十家下院。

尽管少林寺对参与商业行为的统一口径是保护品牌，被迫出手，但与同时代的许多创业者一样，释永信可能也有个质朴的理由：脱贫。

他出家第二年，电影《少林寺》热映，在一毛钱一张票的时代创下了过亿票房，少林俨然化身“武林圣地”。如醉如痴的学武者围住寺门，多数都是从家里偷跑出来的，白天干活，到山上抬石头，晚上和老和尚练功，拿一块塑料布，睡在玉米地和田埂上。

电影中的故事发生在隋末，真实历史中寺庙当时曾被义军焚烧。而释永信入寺时，少林则因1928年军阀石友三放的另一场大火，已日薄西山，十几个僧人靠28亩薄田度过了几十年。释永信颇得师父方丈行正的赏识，19岁成为庙里民主管理委员会成员，但还是破庙里的穷和尚，穷得早晚只能喝稀粥。

那时的释永信便模糊看到，功夫，将是营销少林的最佳载体，他挖掘、整理、出版少林武术典籍，还成立少林寺拳法研究会、武僧团。

“我不认为一部电影就带火了少林寺，这仅是个缘起，当时类似火爆的电影还有《神秘的大佛》等，但四川无忧寺并没因此怎样。”佛教在线总干事安虎生说，他与释永信相识多年，“中国几次大的灾难少林寺都在劫难逃。但在几个盛世，少林寺也自然达到鼎盛时期。永信大和尚紧贴着时代走，甚至很多时候他会自觉、不自觉地引领一些东西。”

1987年行正圆寂，26岁的释永信继承衣钵，成为住持，少林自此进入“释永信时代”。他压力不小，“当时少林寺在国内外已有一定知名度，还有些门票收入，有些信徒供养。对一个在山区的贫困县来说算是个比较好的‘单位’了。能不能交给一群出家人，甚至交给我这样一个年轻的外地人？还是有些争论，后来各级统战部门和宗教部门都给了很大支持。”

人们很快便看到，这个和尚不寻常。释永信的“入世”先和国际接轨，再和国内接轨。1989年底，武僧团应邀访日，他由此打开通向国际的第一扇窗。机缘巧合，在访问京都达摩寺时，他无意发现了一组少林寺早年景象的照片，拍摄于1920年，他提出复制一



少林寺监院释延江
带队托管昆明当地
四个寺院

套的请求，主人慨然应允，这48张照片是少林寺80多年前的全貌，之后少林寺修复基本以此为蓝本。

来自海外的收获远不仅如此，1996年他去英国，第一次接触互联网，回到寺里就拉起电话线，给少林寺做网页。彼时，比他大一岁的张朝阳刚刚千辛万苦融到第一笔风险投资。

1998年少林实业发展公司成立。寺庙注册公司，令人大跌眼镜。“不成立少林实业公司，不注册商标，少林寺不可能有今天的知名度，也不可能成为一个品牌，早就做烂了。”释永信整理了下念珠说。上世纪90年代中期，少林寺品牌几成一块“公地”，释永信在国外访问，同时遇到过4个“少林方丈”。河南漯河还出了一种“少林火腿肠”，广告中一根根火腿肠从少林寺山门里飞舞而出。“现在都认为过分了，当时没有几个人觉得，大家都没有知识产权意识，用就用了，我们想，去阻止人家还不如自己先占住。”少林寺不是法人，无法注册商标，释永信惟有画一条曲线，先成立公司，最初由庙里的和尚打理，后来交给职业经理人。

1999年他正式升座，成为少林1500年来最年轻的方丈，之后的10年，他真正放开手脚。

10年来，少林寺每年都会抛出几个令人瞠目结舌的动作。为手机开光、开药局、拍电影、举办音乐



一个住持的精彩现代生活

大典、全球海选功夫之星、天价卖武功秘籍，还曾把中国互联网新闻宣传高峰论坛搬进藏经阁，今年腊月初八祈福大法会上，又由新华保险河南分公司做协办单位，为企业第一次介入佛教大典。

少林寺还与佛教在线联手，办了两届“机锋辩禅”，在网上广发邀请函。机锋辩禅是历代高僧大德修道的重要法门，以网络传播还是第一次。少林寺无数“创新”，惟有这次以宗教形象纯正赢得交口称赞。

这些创新也许并不用煞费苦心，只需要不断的“跨界”。要迈出这一步，也许勇气比智慧更重要。“当然有争论，我们还是尽管做。少林寺国际交流多，我们做得是比较前卫，肯定会有人不理解。”这个习惯一问一答的人变得雄辩滔滔，“一个寺院不容易，它和单位、企业都不一样，寺院关注的人太多，插手的人同样也多。从上到下，从内到外，要想解决好寺庙的问题，首先你就得顶住。你没有自信，不能自强，那什么事都做不成。我们地处这么一个经济欠发达的地区，信仰基础也不算优越。把文化做强，增加游客，才能进入可持续良性循环，要是不做活动，游客不多，那我们肯定日子很难过。现在少林寺成了一个中国的文化符号，对寺庙来说，虽然算不上富，但也算是‘脱贫’了。”

“脱贫”的少林寺，已无意中构筑了一个庞杂的“少林模式”。



少林模式

将寺庙的文化资源与运营平台分离，前者向后者投入无形资产，后者聘请专业人士打理，然后反哺寺院，令品牌更为强势——这，就是“少林模式”，它形成了一条“禅、武、医、艺”的产业链

2008年9月，法国资深企业战略咨询顾问Mirjana Prljevic女士来到少林寺游览，相比风光，她对少林的战略定位更感兴趣，离开前，将自己的专著《战略定位是通往成功的钥匙》送给了少林寺。

对一座寺庙来说，这是份怪诞的礼物。但少林寺的确有几分“创意文化产业集团”的味道，少林寺公共邮箱中，塞满了来自风险投资商和企业的合作意向书，跨院幽静的方丈室门前，也常可见焦急徘徊的各路人马。

事实上，现行法律没有为寺庙的商业化行为提供依据。在此背景下，少林寺对外合作主要由少林实



本图照片由少林寺提供



业发展有限公司和少林文化传播公司这两个平台来展开。

“实业公司就是少林寺的代表，僧团推举几个老和尚，包括方丈还有首座等，几个和尚一起做代表注册了这个公司，所有权益都在少林寺，没有个人资产。”少林实业发展有限公司总经理钱大梁介绍。该公司于1998年成立之初时，主要承担少林品牌的知识产权保护等功能，据说2003年之前该公司一直由少林寺补贴维持日常运营，没有赚过钱。

2005年，少林寺又成立了少林文化传播有限公司，总经理傅华阳称该公司是实业公司的功能分化，“我们专门负责文化管理，属于运营型公司。过去实业公司属于品牌保护型，不做运营，不做项目管理、不做投资管理、不做工商管理，就是做保护，现在我们成了运营商和运营平台。”傅华阳说，“我感觉就和NBA或奥组委的角色差不多吧。”

文化传播有限公司由实业公司管理，而后者对前者并未有实际出资，不能算文化传播公司的母公司。“他们就相当于国家发改委，我们就相当于央企。”傅华阳擅用比喻。实业公司还有个类似“品牌管理委员会”的机构，集中了寺内外精英，判断项目、管理公司提案。

如果不是其中有人穿着僧袍，这是风险投资机构中常见的一幕。拍电影跟动画、开发素食品、建博

物馆等类似项目报上去，经前期筛选，提交到“专家委员会”。该委员会包括了品牌专家、文化专家、宗教专家等，判断完把意见给方丈，方丈代表少林寺传承人做最终选择。如果释永信有创意，也可由项目公司对接合作伙伴。

少林寺第一次与企业合作开发实实在在的产品，曾折戟沉沙。2004年前后，婷美集团副总裁戴赛鹰与释永信相识，计划与少林实业公司合作开发保健品。第一个产品叫做“少林神芝”，将灵芝与茶叶调和。

“婷美急着要做这么个东西，他们觉得肯定没有问题，研发人员和投资也都准备好了，当时想得简单化了，拿这个牌子，加一点概念，就开始推。”钱大梁回忆。项目中后期，婷美又联合保健品营销策划公司蜥蜴团队及山西傅山医药集团，共同组建福缘天普公司运作此项目，三家各出资50万，少林寺只是提供药方、批文、品牌。当时约好，每卖掉一盒给少林寺一定比例分成。

“少林神芝”为何失败，各方说法不一。蜥蜴团队总裁何坊告诉本刊记者，参与方太多，又都各有一摊生意，没有全力去做，同时价格也定得太高，福缘天普亏了30多万时，一看前景不妙，各方就把投资撤回了。而少林寺的说法是，营销理念不一致，感觉企业会把这个产品往保健品的虚拟和泛滥状态下引导，及时刹车。

这次尝试对少林寺怎样走出山门有个警示，“简单去贴这个牌子，多数情况下不会有好的结果。”钱大梁说。

这些不太成功的经历可能帮助释永信逐渐坚定了一个想法：要与社会主流对接，需要一流的伙伴。

“投资对少林寺不重要，如果它想，每天都可以融到钱。但大和尚倾向只和第一流的企业、第一流的人才、第一流的创意合作，他觉得只有这样才能做出大俗、大雅的产品。”一位曾有意与少林共同开发保健品，但并未成行的企业家说，“他称为文化同源。”

在距少林寺七公里处的嵩山待仙沟，夜幕降临。木鱼敲击、风吹叶动、武僧棍击长空的声音交织在一起。这是一场以天地为舞台，以嵩山为背景的实景演出——《禅宗少林——音乐大典》，该演出总投资额达9000多万。为其谱曲的是音乐家谭盾，制作人是著名文化人梅帅元。

事实上少林寺在《音乐大典》中股份很少，主导

的是地方政府，起初在做股权安排时甚至可以不安排少林寺，梅考虑到要名正言顺，坚持让少林寺入股。尽管几无获利，释永信觉得这可以展现少林寺“禅”的一面，契合“文化同源”，很帮忙，见人就推荐，重要活动都会到现场。

在少林寺体系中，除了慈善机构和半公益机构，与实业公司并列的还有少林药局。在少林寺一侧，进门就可以看见一尊全身写满穴位名称的罗汉，后面是飘着药香的大堂，摆着药散丹丸。“药局没有太大收入，我们只想把禅医保留下来，没想把它做多大。通过这样的项目能解决传承问题。光研究不应用，不能济世，就没价值了，大家也没兴趣。”释永信说。

规划中，一个占地100亩的“少林医馆”就在距离少林寺外3公里的永泰寺附近，在这里核磁共振等设备可能不会出现，更多是教人如何在办公室用禅修的方法避免生病，引导病人理解什么叫医食同源等保健疗法。

尽管释永信淡然说道，少林体系的商业行为全由公司接洽，“我们出家人一般不管这种事情”，但他仍无疑是这个庞大体系的中心。他最突出的商业理念是“自主”、“主流”、“开放”。

“我要考虑自主权，如果不能说了算，不能按照自己的意图办，与人合作就容易做偏了。”释永信说。接管昆明官渡的寺庙时，他坚持签署协议，“按照传统

习惯地方政府下文僧人进驻就可以了，我感觉那样没安全感。派一支僧团过去了，千里之外，等游客多了，他感觉不需要你和和尚了，就给我撵跑了怎么办？或者做不好的话也把我撵跑怎么办？用协议的形式确定寺庙的法人地位，确定我的权利，他就不好撵我呀。”

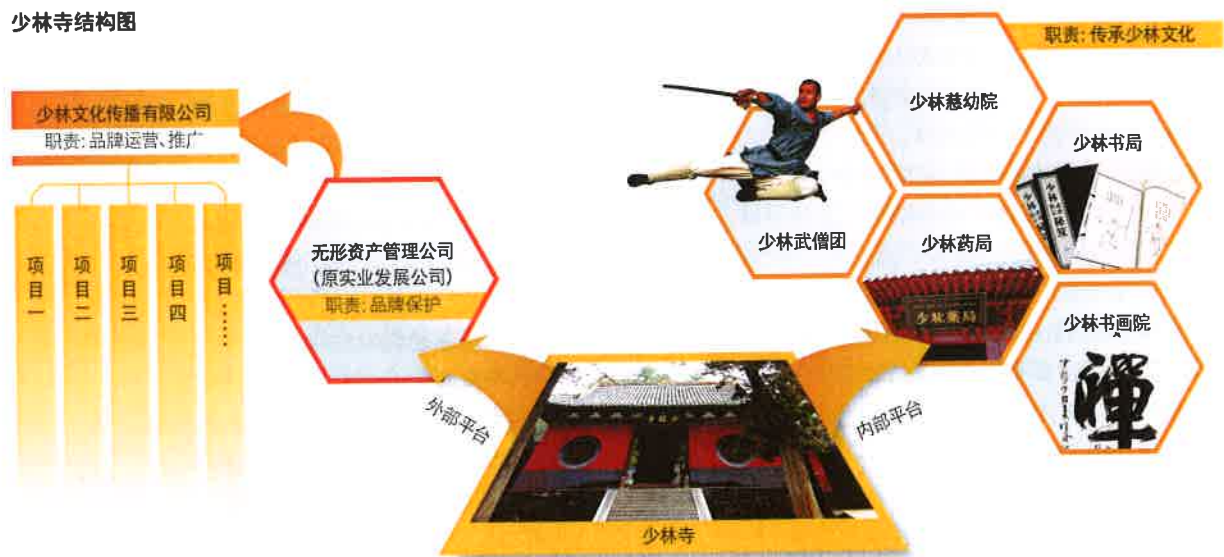
至于正在筹建的博物馆和少林医馆，他觉得暂时没有办法吸引外部资金，因为“这些部分涉及少林文化传承问题，投资商会急功近利，我要考虑传承，不容易合作到一块”。

历次品牌争夺战暗示了他力求“自主”的一斑。如今不仅是少林寺，连“少林”也在注册范围内，国家商标局最初不认可这一请求，曾几次驳回，认为两者可以分离，理由是有白云寺、白云观，但“白云”谁都可以用。释永信锲而不舍，几次提交议案，后来才获批。

释永信的好学令人印象深刻。他学历不高，但博闻强记，文字直白练达。据胡葆森回忆，有一次看到释永信和几个新加坡客人讨论资本市场，让他大为吃惊，“谈得不一定有多深，但基本概念的理解都到位，对一位方丈来说很难得了。”

非但擅于活学，他还擅于活用，2008年5月，少林寺山门右侧开了一个小店，日常用品在里面都改头换面，例如“梅花桩CD架”、“铁砂掌果盘”，顾客在达摩祖师生日还可以去淘宝网参加禅意商品特惠

少林寺结构图





“傅华阳是放大了少林寺‘江湖’那一面的人。”一位接近释永信的人评价

大酬宾。这是“少林欢喜地”的旗舰店，别以为就是一个纪念品流通处那么简单，它模仿的是IBM的“共享体验中心”模式，游客不久后可以通过这里体验僧人行走坐卧的生活，当然，“为了支持佛教事业”，一定花销还是必要的。

据说五六年前释永信就有这个想法，一直在酝酿分析，目前聘请的是出色台湾人职业经理人做店长，属于实业公司的全资子公司。

据传，释永信曾读过MBA。但当《中国企业家》问他在哪读的，他有些不屑，侧了一下头，“下一个问题。”

叁

俗家高手

僧俗两班共建少林是释永信的“人力资源管理”之道，他了解每个人的特点

释永信不是一个人在战斗，僧俗两班共建少林是他的“人力资源管理”之道。一个心甘情愿隐藏在他背影中的复杂群体，恐怕是中国最独特的职业经理人团队。基本上，他们既是他的“粉丝”，也是他的智囊。

少林文化传播有限公司总经理傅华阳是个有趣的人。

他干巴巴一团精气神，再没意思的话从他嘴里说出来也让人想听下去，声音抑扬顿挫，韵律明显，说到兴奋处，会像戏剧演员把瓢泼大雨般的句子倾注给观众，脸上每一块肌肉都在调动对方的情绪。

这不奇怪，他虽然不是演员，却是个货真价实的导演，电影《桃花灿烂》、《精舞门》就是他的作品。

说他是导演还不全面，他还是编剧、制片人，也是个成功的营销策划人，有个广告传播公司叫“神兵天将”，还开了一个叫“黑三娘”的连锁餐厅，现在最常用的头衔是少林文化传播公司总经理、功夫之星全球电视大赛秘书长，而他最看重的头衔，是释永信嫡传弟子。

傅华阳握手力度重，他自称自幼习武，学的是峨

眉派功夫。2002年，少林寺完成第一阶段的品牌保护，酝酿下一步品牌拓展，有人向少林寺介绍了傅华阳，于是钱大梁邀请傅华阳在初冬第一场雪时到少林“结个缘”。

“白雪皑皑的少室后山，那种刚劲勇猛的骨骼呈现出来，操纵着五岳的气势。”他如此描述与释永信的初次见面，“山门前有冰凌，阳光照过来有点耀眼，一个大胖和尚，红光满面，笑容可掬，正在等我。我一下感觉自己真的成了游侠，他看了一眼我的名片，说‘神兵天将’，好啊，护法金刚。”他瞪圆了眼睛，“真的，这不是我编的，这就是机缘，我也希望离世修行，让自己归零一下。从此开始研究少林文化的内涵。”

从2002年到2005年，傅华阳并不在少林寺“核心团队”，像是编外参谋，2005年秋他正式皈依，成为“延”字辈弟子，释永信给他赐法号为“坛”，“开坛讲经的‘坛’，六祖坛经的‘坛’，很少用它来入字，我觉得这个名字很稳健，师父也说很有福报。”

不知释永信选择这个字是否别有深意，希望借助延坛的一张好嘴传播少林。傅华阳不久成立少林文化传播公司，运作功夫之星，筹拍电视剧《少林僧兵传奇》、电影《新少林寺》。这只是他宏大梦想的一角，他还要做“反映僧人生活的高雅艺术剧”，开发“少林寺家族形象”的大型动漫，并且像《功夫熊猫》学习，把少林武僧和12生肖拍成3D电影。

“少林文化传播公司大概就相当于少林寺宣传部、文化部、广电部、外交部、商务部，”他喝了口水，“我们要把中国功夫重新拉回人们的视野，不是那种飞来飞去的妖魔化，也要把真正的修行人的快乐

被现代视觉手段包装过的少林功夫，如梦如幻



告诉大家。”

根据一位少林僧人的记忆，傅与少林寺结缘的场面没那么浪漫。他印象中当时傅有三个请求，其中两条是少林文化传播公司在上海或北京办公，但注册地要在少林寺常住院，请释永信收他为弟子。傅对该传言很不满，“寺院的公司当然要设在常住院。公司怎么发展不是我说了算，由师父决定。少林寺是资源中心，上海是研发中心，北京是公共关系和宣传中心、项目管理中心，我本来要三地飞。至于皈依，少林

寺对俗家弟子素质要求非常高，不是我想拜师就能拜师的。”

“傅华阳是放大了少林寺‘江湖’那一面的人。”一位接近释永信的人评价。

少林实业公司看起来不太像个公司，其总经理钱大梁也不像商人。记者跟他初次见面，是在郑州新闻大厦10层，他和两三个人共用一个办公室，门口放了一堆《易筋经》的光盘。他消瘦，谈吐条分缕析，看起来不到四十岁，但实际已年过五十。

“也不学，也不商，弄时间长就成混子了。”他自嘲。

钱大梁的人生划了个大圈，大学毕业之前崇洋，看不起中国传统文化，后来到河南接触到当地民俗艺术，突然迷恋得一塌糊涂。他曾在政府机构工作，上世纪90年代末办了一份报纸，心气很高，不成想累倒了，腹泻，泻得天昏地暗，走路打晃，整个人一下萎缩了，就这样每天晃晃荡荡的，偶遇释永信，释永信希望他能给寺里的品牌保护帮帮忙，他一想正好，说不定可以学点功夫，沾点仙气什么的。

最初钱大梁对释永信没抱太多希望，觉得他不会坚持很久，即使坚持也不会有结果，没想到这一帮就是十多年走下去，“少林寺文化层次太丰富了，每次进去都会发现一个新天地，再向前走又是一个打开的世界，一环一环套进去出不来了。”

释永信说少林实业发展有限公司长期赔钱运作。查阅当地工商资料可知，公司成立几年后，在2003年才第一次缴税，因为当年有一家台湾公司向公司支付了38万余元的无形资产管理费，是公司第一笔收入。

“要想短平快地变现少林寺的品牌资源，有很多方法，外国人来了拿一百万我就卖给你，他们高兴得拍手笑，我们马上得一大笔钱。如果大和尚、我，想利益最大化，根本不用走现在的路子。”无论多么激动的事，他说起来都很平静，“这么多年，我不愿意接受采访，也不愿意解释，嘴巴说出来的东西大家都觉得是空的，每个人都可以说很多不同的理由。我希望做出来，大家回过头去看。”

“你想像不到吧，这里都是在做义工，一般工作人员一月拿一千块钱的工资，我不拿工资，十年大家都是这样。”但他没有透露自己的生活来源。

据释永信一位朋友说，钱大梁做生意的水平一般，但属于“真正把生命都交给了少林寺的人”，他对释永信非常尊敬，释永信也很信任他。大和尚出国通



摄影：邓攀

钱大梁做生意的水平一般，但属于“真正把生命都交给了少林寺的人”

常由他陪伴，护照都换了好几本。

还有一个核心而低调的人叫阿德，他如同《天龙八部》中藏经阁扫地的老僧。

少林寺出版机构少林书局由阿德负责，但他不算是职业经理人。傅华阳也常常去向阿德“问道”，据他介绍，阿德是著作等身的史学家，“纵览古今，绝对的隐士，高人”。

在北京一所寓所内，本刊记者拜访了阿德。这是个安静的人，房间很静，说话很静，沏茶的动作很静，手机铃声也设置得很静。他直接坦率，不愿意谈个人，只愿意讲少林。

“大和尚确实有智慧，但不用神话他，也不用神话少林寺。当前佛教只能说在恢复状态，还谈不到复兴，他看到了大势，同时能稳住少林寺这个局，他是在‘随大流’，随的是社会潮流。”他说，“‘商业化’本来不是个贬义词，和少林寺结合在一起，语境就变了，别人有这样那样的猜测，实际大和尚的想法很简单，把少林文化输出。另外，从历史上做一个寺庙的家长都不容易，要养活这么多人。”

“如果非要给阿德一个名分，可以叫‘少林文化研究所所长’，他为文化体系搭建做了大量的事，少林寺重要文件、著作都出自他手，可谓少林寺第一文

化高参，大和尚的‘文胆’。”上文中的匿名人士说，

“他1994年左右就为少林寺做事，一直在幕后，真实姓名知道的人不多。现在超脱多了，北京和登封来回跑，不会一直住在寺院，但只要大和尚有什么重要的事儿，一定有阿德在场。”

释永信能够清楚判断团队中每个人的特点。据匿名的僧人透露，某次因意见不一，傅华阳和另一位僧人发生争执，还差点动手，到了傍晚，释永信看那位僧人仍面带不悦，就劝对方，大意是：对傅敏（傅华阳）要用佛家的宽容看待，他是有些特点，但能到外面忽悠啊，你能吗？

释永信倚重的还有很多方外之人，他朋友多，算得上往来无白丁。有时也受人情之累，有人要给他出一本画传，他正在风口浪尖上，本不想出这样的书，但既然是朋友找的，也不好回绝。

在周围的人中，释永信长于决策。释永信的师弟永了记得，2006年普京访问少林寺，类似大型接待不能有一点纰漏，释永信在方丈室一坐，哪个环节谁负责，一个人一样事，一会儿方方面面都弄得妥妥当当，“他不是那种四平八稳的人，你看他有时坐在那里不说话，但一动起来风风火火，果断、迅速，说干就干。”

肆

动身,不动心?

释永信已清醒体会到商业化是把双刃剑,他开始有意收紧笼头

少林寺所背负的争议,可能比它的实际收入要沉重得多。

用数字说明少林寺的收支几不可能,实际上,自古以来寺庙收入都难以明晰,也并无明晰必要。其奥妙在于虽然无人监督,但又人人皆可监督,如果寺庙管理混乱,僧人不守戒律,香火就会不旺,施主就会断了布施。如今虽名义上寺庙财务由当地政府监督,但寺庙管理者的真正压力仍在于此。

“有人认为少林寺挣了很多钱,我可以负责任地告诉你,没有人做过寺庙收入排名,但要排的话,少林寺可能连前100名也排不进去。”一位在宗教界颇有影响的人士说,“江浙、福建一带,那里做一场水陆多少钱?还有其他的法事,在中原地带没有这样的供求关系。到目前为止,少林寺主要收入不是香火而是门票。”

现在少林寺参与的商业项目几乎每一个都赚钱,钱大梁并不回避。“但收益大头不是少林寺的,是合作方的,寺院只出品牌,不去经营,不去拉广告,合作方有收入后再给寺院做一定功德。而我们要告诉对方,这些钱会用于哪里。”

在“功夫之星”合作中,深圳卫视向少林寺支付了100万元左右,支付时少林寺要把钱的用途说清楚,其中50万用于孤儿院每年费用,50万资助河南的1000个孤儿,两笔钱都先交到河南慈善总会。另据一家曾与少林寺合作过的企业透露,和少林寺签的合同与普通商业合同略有不同,其中有一款要求企业方也要从收入中拿出一部分来自己做慈善,不过是象征性的,数额很小。

“少林寺是个收支平衡的寺院。”傅华阳说,“要看到它的钱花到哪了,它的基建二十多年都没停过,重修了多少寺院,重塑了多少金身,修复了多少典籍。”

“从1984年到现在,也不能说政府没拨过款,

一共拨过来350万,连一年的修缮都不够。”释永信说,因为修复建筑和其他投资,少林寺还从银行拆借了一部分资金。

不过即使如此,外界对少林的批评也不能简单归类为误读。

“大众对它的某些非议也都是事出有因,无风不起浪。你确实参与的商业活动很多,至于里边的情况一般人怎么知道?”佛教在线总干事安虎生说,“我与永信大和尚多次交流这个问题,少林寺所包含的层次很丰富,远近高低各不同,但未来还应将宗教本位定位得更清晰。少林寺不管怎么演变,毕竟是一个宗教系统,而且是影响力很大的宗教系统。如果宗教本位颠倒,或者说在社会上引起太多的宗教本位上的非议,对少林寺本身也会是个伤害。”

少林寺不可能打广告,过去20年品牌复兴的最佳方式就是事件营销。不过成也萧何,败也萧何,它毕竟与企业不同,信众的心理需求、心理期盼是宗教团体必须善加护养的资源。而如今,多方需求下,少林寺创造出了一股不易驾驭的力量。

传说中只有掉进悬崖才有几率获得的秘笈,在淘宝就可以买到。这套释永信主编的《少林武功医宗秘笈》售价为9999元,实际销售寥寥无几,反而令人联想到《功夫》中售卖《如来神掌》的一幕。武术,本是最便于参与全球文化交流的通用语言,少林寺对这种优势的包装几乎登峰造极,然而过于单一,虽然近年来力推“禅武合一”、医术等,力图构筑少林特色的宗教符号系统,但显于世者,目前仍是个“武”字。

“少林寺求新、求变,主动融入社会,是符合佛法精神的,可这个过程中有没有错误?有,我和大和尚交流时意见都提得非常尖锐。”释永信的一个朋友告诉本刊记者,“但说实话,很多错误不是永信师父犯的,也可能是执行层面的问题,也可能压根不是少林寺干的,只是贴了少林寺的牌,关系复杂,明知是个黑锅,也不得不背。”

围绕少林寺有一个庞大的寄生系统,释永信虽珍爱“自主”,也不乏妥协。例如少林寺没有办一个武校,但河南以“少林”为名的武校数目不少,其中有还俗的武僧开的,也不好较真。目前进入少林寺,售票的是登封“少林寺风景区”,门票价格为100元,少林寺拿走30元,其余的归地方政府,释永信多方呼吁,希望降低门票价格,保障信众权力,但尚未有结果。

寺庙不只是少林寺的,更不是释永信的,属于很

多部门。他要扩建，拆一堵墙自己说了也不算，如果他也会有烦恼，这应该是之一了。要应付一些事，除了大师智慧，他还兼具老农聪明。一位熟悉登封的朋友回忆，少林风景区门票刚涨价时，对外来和尚也要票。恰好释永信一个弟子读了几年佛学院归来，保安也不认识他，双方冲突，少林功夫还真不含糊，把5个保安安全揍趴下了。回到庙里一禀报，大和尚连夜行动，先发制人，把寺里有头有脸的和尚全发动起来，开两辆车到郑州某机关，打出一块条幅，上写五个字：“我们要回家”。第二天记者就要报道，相关部门赶紧协调，从那时开始，少林寺就呼吁对僧人取消门票。

不过通常，他和地方相当融洽，登封市奖励过他一辆80万的宝马，有人叫他“宝马和尚”，他对宝马产生心理阴影，不想要了，登封市主动给他换了辆88万的途安。

二十年过去了，释永信也清醒体会到所持的是把双刃剑，他开始有意收紧商业化的笼头。

对少林寺的质疑，“实业公司”四个字是起点。最初注册时释永信就担心背上搞“实业”的骂名，想注册“文化保护公司”，但这会限定范围，只能保护文化范围内的商标，而当时“少林烟”、“少林酒”都出现了。后来国家工商总局一位领导向释永信建议，只能注册实业公司，保护范围最广。现在少林寺已注销了实业公司，其角色由新成立的无形资产管理公司代替。“实业公司要搞实业投资，寺院又不是做这个的，老是要跟别人解释，现在国家法律政策逐渐完善，我们也逐渐完善自己。”钱大梁说。

“过去大和尚做事，越热闹越好，什么也不怕人说，现在谨慎多了。”上文中匿名的释永信友人说。

有两个上世纪90年代中期还俗的弟子，一个练的是铁布衫，一个练的是铁裆功，功夫了得，后来在深圳开了一家“保健服务有限公司”，卖医疗器械，生意红火。现在仍用出家的法号，员工多数是徒弟，据说释永信去过公司，跪倒一大片，口呼“师爷”。他们的经历曾经是少林寺当代故事的一部分，过去释永信谈到走出少林的人物，常常会讲起这两兄弟，如今虽彼此关系仍好，但这些都与佛门太远的传奇，他也在刻意淡化。

走进山门，很容易感觉到“两个少林”。

沿着中轴线，是一个世俗的少林，数千元一支的高香，半道德胁迫式的消费，在其他宗教景点能见到的情景这里也不例外。但来到东厢僧人们居住的禅房，则完全是另一个世界，一排依山的窑洞，至少两人一个房间，便于互相监督。晨钟暮鼓，早晨5点起床，坐禅理佛，井然有序。2005年禅堂落成后，常有天南海北的僧人到少林参禅，一派大丛林气象。为保持这份天地，释永信有意在内外拉起一道无形的防护墙，无论是“功夫之星”还是拍电影电视，不管炒得多热闹，真正的和尚不能参与。

杂务如此之多，释永信自己如何修禅？释永信出了本书叫《动身，不动心》，熟悉他的一位居士说，禅堂里的永信法相庄严，能坐四五柱香的时间一动不动，如果是大香，一柱在一个半小时左右，那可算颇为深湛的禅定功夫。坐禅时是否要关手机？记者无缘得见，不好猜测。还有些关于他的“小神通”的故事也只好权作故事听。

至于武功，有的说他深不可测，也有的说他一招不会，真实情况是年轻时专心练过，现在早撂下了，还是因为忙。

有人说他心中有个“少林情结”，禅即少林，武即少林，几乎所做的一切事，包括公益性的，也放不开“少林”。“这两个字在他心中太重了，是他‘小气’的一面。”

走进山门，很容易感觉到“两个少林”，一个世俗世界，一个宗教世界



世间法

释永信,这个在世俗意义上“成功”的和尚,能否算得上高僧,恐已非当代人所能评价了

文 | 本刊记者 何伊凡

嵩山已是寒冬,昆明依然鸟啼花笑,无限生机都在心头眼底。

少林寺监院释延江来到昆明将近一个月了,还没有拜访昆明佛教界,与当地的寺院交流,这要等待宗教部门的安排。

官渡区民宗局局长豆卫保对此有些犹豫,原因之一是在这件事在云南佛教界也产生了不小的影响,他在观望,想冷一冷再说。

释永信和少林寺,非但在佛教界,在宗教界、文化界都吹入一股新鲜之风。易中天对他心有戚戚焉,“我在学术界没有争议,释永信在佛教界也没有争议。我们都是圈里的跑到圈外了,然后被人们一顿暴打。”

释永信曾说,他和少林寺现在所做的一切,就像盖房子,在做基础打桩子的时候,别人看了很难看,也会觉得不舒服,但只有建筑师自己明白它成型后的样子,等他真正建成后,人们也就接受了,也就觉得好看了。中国人民大学宗教学教授何建明觉得此言有一定道理,他记得在“近现代中国佛教座谈会”上,学者们曾几乎一致肯定释永信及少林寺进行的佛教发展新模式探索。“现代中国佛教,并没有现成的统一模式,而只有基本原则和发展方向,因此它将是不断探索的多元化模式。”何建明说。

佛法分五乘,其中分为世间法(又称“人间佛教”)与出世间法。在佛家看来,世间法是世人易学而能够做到的也是应该做到的。

清末民初,寺庙管理制度已积弊丛生,于是太虚大师呼唤“僧伽制度改革”,虽然遭遇许多反对与阻

挠,却开创现代人间佛教之路,而台湾星云大师心仪太虚大师的改革主张,领导佛光山,成为半个世纪来中国大乘佛教界进行现代化与全球化探索的代表。何建明认为释永信也在探索类似道路,回应少林寺所处时代与环境的挑战。

在上世纪80年代末,释永信可能确曾受“人间佛教”影响,但少林寺是禅宗祖庭,信徒对其内核有一个宗教本位的期待,它历史上以武称雄,公众对它有一个传奇的想像。但它又毕竟是今天的少林寺,要纳归在今天的社会政治经济体系中,不得不去主动适用,接受指引。

“它历史上就是这么一个存在,今天仍然是这么一个存在,我们不用给它找任何参照物。”中国佛教





在线总干事安虎生说，“佛教讲，‘道在人宏、非道宏’，就是说如果一个传承没有惊才艳艳的人物产生，那它是苍白的、概念化的。少林寺这个法脉常常会输出一些优秀的人物，永信大和尚是当今的一个代表。”

也有宗教界人士向本刊透露，对很多年轻的僧人，释永信在激荡他们的内心，一些老僧人对少林寺略有不同看法。“当前佛教界的气氛是独立做事的，谁也不管谁。大家有事凑一块儿，能帮忙就帮忙，不能帮的互相也不攻击。”

宗教管理部门对少林寺的态度尚比较开明，针对社会上有关少林寺“商业化”的质疑，国家宗教局局长叶小文曾表示，支持少林寺“利用自己的长处服务社会的探索”。他觉得少林寺有自己的做法，不能

简单地讲这就是商业化，“我们反对随意扣上‘商业化’的帽子。”不过，叶小文也认为确实要注意商业化倾向。

早在1992年4月，宗教界领袖赵朴初先生考察少林寺时就曾强调：“这里主要还是禅，现在惊天动地的是少林的禅，不是少林的拳。”并在立雪亭前赋诗：“大勇立雪人，断臂得心安。天下称第一，是禅不是拳。”也算是对少林寺的善意提醒。

记载著名僧人的传记《高僧传》中，评价一个和尚能否称得上高僧，标准有十条之多，有人会讲经是高僧，有人善修庙也是高僧。释永信，这个在世俗意义上“成功”的和尚，能否算得上高僧，恐已非当代人所能评价了。☞

释永信曾说，他和少林寺现在所做的一切，就像盖房子，在做基础打桩子的时候，别人看了很难看，但只有建筑师自己明白它成型后的样子

[评论]

现代佛教的“少林寺模式”

这个典型虽先进,但并不意味少林寺所进行的各种探索都将成为中国佛教发展的普遍趋向

文 | 何建明

少林寺和方丈永信法师,无疑是近些年来佛教界和佛教学术界谈论得最多的话题之一,它反映的是中国佛教在改革开放初期,适应社会发展需要的一种积极和创造性的调适,也是中国佛教文化在当代复兴与发展的一个重要标志,是太虚大师民初发动佛教改革以来,中国现代人间佛教发展的一种重要模式。

那么,现代佛教的“少林寺模式”到底有什么特点?

首先,佛教现时代性的自觉认知。所谓佛教的现时代性,就是指佛教如何契理契机地适应时代发展变化的客观要求,即与社会现实相适应,以保持佛教的生机与活力。在这一点上,释永信有着比较清醒的认识,与其被市场化所吞食,不如积极地迎接市场化的挑战。

再者,传统形象的现代品牌保护。中国佛教的许多祖师道场和名山道场,都有其独特的传统形象,如四大名山与四大菩萨,云门禅与云门饼,柏林禅寺与赵州茶等等。人们谈起少林或少林寺,就自然会想到少林武功或少林拳,这些都是少林寺的传统形象,拿当今市场经济社会来说,就是品牌。释永信就以现代法律手段很好地维护了少林寺的传统佛教文化形象。

其三,引入现代管理与经营理念。中国传统的寺庙管理主要是僧伽和合共住和依“百丈清规”建立起来的丛林制度,后来演变为明清时期比较流行的子孙庙、子孙丛林和传法丛林为主的多种形式。在当今市场化的现实处境中,寺庙管理不可能仍然维护传统子孙系统或丛林制度。在借鉴现代管理经验方面,释永信在当代中国寺僧界有开风气之先的胆识与勇气,如他们聘请了专业的物业公司维护寺庙,对外传播方面,也积极采用现代管理中的会员制模式等。

但是,这个“先进典型”,并不意味着少林寺所

进行的各种探索都将成为中国佛教发展的普遍趋向。事实上,现代佛教的“少林寺模式”,也存在着自身需要关注和努力改善与解决的内在困境。

首先,名人与媒体效应对宗教主体性的挑战。比如说,邀请一些完全不懂佛教、甚至是完全否定中国宗教文化的明星名嘴,“齐聚嵩山论禅”,博大精深的中国禅佛教文化只是成为明星名嘴们调侃的对象。这表面看起来有利于向大众传播少林禅佛教,实际上使少林禅佛教俗化了,对少林寺的佛教文化主体性造成不必要的负面效应。

其二,佛教文化中术与学的实践偏至。现代的宗教文化发展是一个综合的社会文化系统工程,释永信和少林寺僧们充分认识到禅佛教是少林寺的根本和中心,少林武术只是少林寺禅佛教的一种方便法门,因此还提出了“少林学”和“武术禅”的概念。但是,在少林寺的实际发展过程当中,除了举办过几次少林禅佛教学术会议和“少林问禅”活动,少林禅佛教的文化学术还相当薄弱,缺乏具有自身特色和相当规模的现代文化学术的研究、教育与传播中心和文献资料中心,这与少林寺现有的发展基础、态势和社会及佛教界对少林寺的期待还有一定差距。如果长此以往,少林佛教文化有术而无学的局面终将制约少林寺成为佛教文化中心的地位和形象。

少林寺就是少林寺,它那得天独厚的历史、宗教、文化和地理等优势和在改革开放之初期不得已而为之的一些创举,并不具有普遍性。同时,释永信就是释永信,是这个特殊的时代和少林寺选择了释永信,也是释永信在这个特殊的历史时刻选择了少林寺和少林寺的现代发展模式。

“少林寺模式”给现代中国佛教界的重要启示,就是释永信和少林寺僧们积极适应时代和社会发展要求的愿力、智慧、勇气和自信。☞

(作者为中国人民大学佛教与宗教学理论研究所教授)