

中国道商的宗教经济学分析

宫哲兵 杨凤岗

改革开放以来，道教跟佛教这两个本土宗教“公司”有了很大的发展，对中国宗教市场占有率逐年提高

本项研究中50名道商样本分布图



从2006年到2007年，我们对50名道商进行了半结构式访谈，录音，并整理出访谈文稿。调查中发现，一个地区的社会经济越市场化，这个地区的道教经济越市场化。一个地区的道教经济越市场化，这个地区的道商经济越活跃，表现为道商的宗教参与度高，也表现为道商的经济实力雄厚。这符合宗教经济学的一个原理：市场型的宗教经济优于垄断型的宗教经济。

道商的分布

当代道教信徒在中国大陆的分布，官方与道教协会均没有公布相关的数字。根据自己多年田野调查的感觉，南方总体上说比北方的信徒要多。例如湖北、四川、江西、江苏、湖南、广东、福建等都是当代道教大省。道商的分布也是这样，总体上说，南方多于北方。

道商数量最多的地域是福建漳州与广东潮州一带。台港地区与东南亚国家的道教主要是从漳州、潮州一带传过去的，因此这些地区与国家的道商，与漳州的情况比较接近。一是道商数量多，二是拜师不是必须条件，三是参加道教协会的多，四是因家庭影响供奉道教神灵的多。

道教文化重视生命，追求长生不死成为仙人，追求以中药治病养生，因此从事制药、保健业的道商比较多。在 50 名道商中，中国最大的道商薛永新创建成都恩威集团，是生产与销售中药产品的公司。近几十年来中国房地产与建筑业很热，房地产、建筑业与道教风水关系密切。接触道教风水文化多了，有些商人与企业家信仰了道教。还有一种经营与道教关系特别密切，就是道教用品的经营。

道商的区位划分与特征

美国的罗德尼·斯达克和罗杰尔·芬克教授说：“区位，是共有特定宗教喜好（需要、趣味和期待）的潜在的信徒市场区段。”两位教授将信徒与潜在信徒划分为六个区位：极端严格的、严格的、保守的、温和的、开放的、极端开放的。我们访谈调查的 50 个道商，与此六个区位比对，全部分布在保守、温和、开放、极端开放四个区位之中。

为什么中国道商只有保守型、温和型、开放型、极端开放型，而没有严格型、极端严格型呢？因为中国道商对神的委身程度不够高，没有达到最高两级区位的狂热程度。与此相关联，中国道商的宗教排它性较弱，许多道商自称佛道双修，或者自称三教合一，或者自称所有的神都相信。严格型与极端严格型的信徒常被人们称为宗教狂热分子，他们是属于愿意为宗教牺牲生命与人格受辱的人，这在无神论者占绝大多数的中国，在世俗化程度较高的道教信徒中，是很难产生的。

1.保守型道商

道商中的保守型，是指那些在生活、生意、思想、行为方面，一切听命于神的旨意的商人或企业家。这个类型的道商，花很多时间用于敬神、拜神与举办各种宗教仪式。他们在生活与生意上，完全听从神的意志。如何得知神的意志呢？他们运用道教法术，如算卦、预测等。他们严格遵守戒律，不饮酒，不赌博，不跳舞等。他们积极地参与道教活动，对神灵的委身程度日益增高。

2.温和型道商

道商中的温和型，是指那些对道教神灵深信不疑并主导自己生活、生意的商人与企事业家。他们积极参与宫观的宗教活动，相信神灵能够赏善罚恶，对神灵有很多的精神付出与金钱奉献。他们中间也有人用法术探测神的旨意，但对于预测结果并非全信，也并非完全执行。这个类型的道商，比较肯定信教对于经营的帮助，也比较肯定信教对于增进信任的帮助，包括人际信任与商业信任。为了还愿神灵，他们更加积极地烧香叩拜，捐款捐物，为宫观做功德。

3.开放型道商

开放型道商，是指那些相信道教神灵但不相信神对人类发生具体影响的商人与企事业家。他们不认为神可以有求必应，帮助他们发财。发财要靠人的努力与遵循规律。他们不因为某人与自己

同一宗教信仰而增加人际信任与商业信任，认为信教与生意是可以分开的。值得注意的是，这一类型的道商重视“道”在自己生活与生意中的主导作用。道是道教的最高信仰，但它与其他神灵相比是无形无人格的，可以视为“泛神”。泛神可以理解为比一般神灵更广泛更为重要，但因为其无形无人格也可以理解为不是神。神是神秘的，道是神圣的，神秘的神与神圣的道，都可以与世俗社会形成张力。

4. 极端开放型道商

宗教经济学认为，极端开放型区位的人是“从张力最低的一端开始，即在宗教与哲学的分界点上开始”，“在这里我们发现人们几乎完全不想要宗教。重要的是他们不太愿意做无神论者或存疑论者，但是他们将只会接受一个非常遥远的和无为的超自然观念（我可以想象有某种更高的力量在宇宙中，但不是一个人格神）”。例如 20 世纪的基督教自由主义神学，否定道成肉身、耶稣复活等神迹，主张神就是自然的泛神论。这种泛神论对上帝的理解，某种意义上说就是“道”。相对于保守型的唯神是从，极端开放型信奉唯道是从。

道商中的极端开放型，常自称无神论者，有些公开反对烧香叩拜神灵。道是老子在《道德经》中最早提出的概念，介于哲学与宗教的分界点上。极端开放型道商在信仰道的同时，也信仰老子与《道德经》。

宗教经济学的分析

宗教经济学是宗教社会学研究的新方法，认为宗教也是市场，可以运用经济学的方法研究宗教。中国人口世界第一，宗教信徒逐年增加，目前信教人数已超过一亿。中国无疑是一个宗教大市场。

有市场就一定有竞争。中国年轻人的信仰市场由文化革命前的几乎单一型转变为当前的几乎空白型，大多数年轻人处于无信仰状态。这种状态引起国内外宗教组织高度的商业敏感并纷纷前来抢占市场。基督教是全球最大的宗教“公司”，不仅历史文化悠久，经济实力雄厚，而且组织机构严密，传教意识强烈，目前它对 中国宗教市场的占有率最高。道教是属于本土的、民族的宗教“公司”，佛教来自印度，但与中国文化有很高程度的融合，改革开放以来，这两个本土宗教“公司”有了很大的发展，对中国宗教市场有较高的占有率，并且逐年提高。

中国的宗教经济正在向市场经济型转变。道教宫观与道士完全自养，国家不发经费。每一个宫观都有大量的经济活动，宫观的住持是经济法人，好像是一个公司的“经理”。有的“经理”善于经营，市场化程度高，宗教产品比较优秀，宫观就有活力并发展很快。

中国宗教信徒与潜在信徒目前主要在五大宗教组织即五个宗教供给商中选择消费，它们是基督教、天主教、伊斯兰教、佛教、道教。这五个供给商中只有一个 是民族“公司”，即道教。民族“公司”应该具有更多占领本国市场的优势，但可惜它的市场占有率大概排名第五。这也不奇怪，中国的经济市场不也是这样吗？许多民族公司无法与国外的同类大公司竞争，结果国产品的市场占有率低于舶来品。

根据我们的调查，目前每个宫观的住持身边都有一群皈依的商人与企业家，即道商。宫观重大维修与开展重大活动时，离不开道商的捐款。道商是道教信徒中一个特殊的群体，相比一般信徒，他们对金钱有更多的欲望，对金钱有更多地占有，对宗教组织有更多的金钱奉献，渴望神灵对他们的赚钱有更多的帮助。

根据访谈，50名道商信教的动机，绝大多数是因为生意不顺，希望神能保佑自己发财。或者因为残酷的商战失去了人际信任与商业信任，陷入了心理与伦理危机，希望神能使他增加信任感。从调查结果看，绝对多数道商认为信教对于经营起了很大的帮助作用，对于建立信任也起了很大的增进作用。如果说宗教是人与神的条件交换的话，那么道商与神的交换是成功的。