

在信仰与市场经济之间 —— 从宗教经济学角度看中国道商现状

宫哲兵 杨凤岗

道商是指信仰道教、运用道家思想和《道德经》智慧来经营管理企业、指导自己人生的商人与企业家。作为从事商业企业的特殊信仰群体，道商比一般信徒要更多地支出金钱财物。他们所要求的回报也与一般信徒不同，往往更多地要求神灵帮助生意兴隆及增进商业信任。2006至2007年间，我们陆续对50名道商进行了访谈，并整理出访谈文稿。从访谈资料看，绝大多数道商对支出的回报是满意的，即认为信教有益于生意成功度与商业信任度。

“道”在众多道商的生活与生意中起着主导作用

宗教经济学将宗教视为一个市场，信徒与潜在信徒是需求方，教派、教会等宗教组织是供给方。供给方提供宗教产品，需求方消费宗教产品。

按照特定宗教喜好（需要、趣味和期待）的潜在的信徒市场区段，宗教经济学将信徒与潜在信徒划分为6个区位：极端严格、严格、保守、温和、开放、极端开放。我们访谈调查的50个道商，与此6个区位比对，全部分布在保守、温和、开放、极端开放4个区位之中。

道商中的保守型，相当于正统型，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与企业家。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。他们运用道教法术，如算卦、预测等得知神的意志；他们严格遵守戒律，不饮酒、不赌博、不跳舞等；他们积极参与道教活动，对神灵的委身程度日益增加。

道商中的温和型，是指那些对道教神灵深信不疑并由此主导自己生活、生意的商人与企业家。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。

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业家。他们不认为神可以有求必应、帮助他们发财；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，这一类型的道商还是重视“道”在自己生活与生意中的主导作用。“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。“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”。

道商中的极端开放型，是指那些信仰“道”超过信仰道教神灵的商人与企业家。他们认为“道”是超神、泛神、无人格神，或者认为“道”不是神而是规律，所以他们常自称无神论者，有些公开反对烧香叩拜神灵。极端开放型道商在信仰“道”的同时，也信仰老子与《道德经》。他们运用《道德经》与“道”的智慧管理企业，并且深信企业的成功来源于“道”，有些成功者还作了“道与企业管理”之类的讲演，或出版了此类著作。

在分析道商与神及外部世界的关系时，还要引进两个概念：委身和张力。委身是指信徒对神的信任、依赖、顺从的程度。从极端严格型到极端开放型，信徒对神的委身是递减的。张力是指一个宗教群体与外部世界之间的区别、分离和对抗的程度。据宗教经济学研究，高张力的宗教群体比低张力的宗教群体更有活力。从极端严格型到极端开放型，宗教张力是递减的。

在美国，6个宗教需求区位中，保守型与温和型的信徒与潜在信徒数量最多。我们所访谈的50名中国道商中，划分在开放型与极端开放型中的最多。与美国不同的是，这两个区位的道商仍然很有宗教活力，企业成功率也普遍高于保守型与温和型。

为什么会这样呢？因为道教的信仰有一个重要特点，是既信仰神，又信仰道。道商有的以敬神为主，有的以信道为主。以敬神为主的，有保守型、温和型；以信道为主的，有开放型、极端开放型。这样一分析，上述结果也就不难理解。

从保守型、温和型、开放型到极端开放型，道商对神灵的委身程度是递减的，对社会的张力也是递减的，但对“道”的信仰程度却是递增的。这就是说，道商的宗教热情并不会因为对神的委身程度下降而减弱，相反，他们会因为对“道”的追求而热情升高，事业成功率也增高。

宗教是一种经济与市场现象

宗教经济学是宗教社会学研究的新方法，当前的代表人物是美国的罗德尼·斯达克和罗杰尔·芬克教授，代表作是这两位教授的著作《信仰的法则》。宗教经济学认为宗教也是市场，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，正如中国是一个汽车大市场、电影大市场一样。

有市场就一定有竞争。中国年轻人的信仰市场由“文革”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。同时，中国目前处于经济转型时期，国家计划经济转型为相对的市场经济。中国的宗教经济也发生了转型，正在向市场经济型转变。有市场就一定有需求与供给。需求方是宗教信徒与潜在信徒，他们需要神灵与崇拜，需要经典与学习。供给方是各类宗教组织，供给神的形象物与照片、以及崇拜神灵的场所与方式；还提供经典、以及宣讲经典的场所与活动等等。在转型时期，宗教信徒与潜在信徒的需求比过去更大、更多元、更现代，这样，一个宗教组织所能供给的宗教产品在数量、质量以及选择性方面如果不能满足市场需求，它就有可能减少市场占有率或被市场所淘汰。道教目前的生产资金、流动资金都不足。因此，道教在当前市场中的占有率非常有限的现象就不难解释。

中国宗教历来被研究者认为是功利性很强的宗教，道教尤甚，被认为信徒对神灵有一种直接的交换意识：信徒给宗教组织钱财，给神烧香叩拜，换来神保佑其发财与身体健康。中国道商中流行一种给神许愿与还愿的仪式。道商在做一笔大生意之前，首先许愿，如果神保佑许愿者成功的话，许愿者会拿出多少钱感谢神，会拿出多少奉品崇拜神，会做一场仪式赞美神。生意成功之后，道商会兑现自己的诺言，举办相关仪式，这叫做还愿。生意如果不成功，道商不仅不还愿，个别人会咒神，骂神，打神。

宗教经济学主张宗教是一种经济与市场现象，这种新理论在功利性、交换性很强的中国宗教环境中很容易得到检验与认同。宗教经济学也是一种新方法，我们在进行《中国经济转型时期的道商》研究课题时，运用了这一新方法。例如对 50 名道商的区位分型中，借用了宗教经济学的 6 级分型方法，不过根据中国道商的信仰实际情况，我们略有改动，只采用了 4 级区位分型。

宗教是人与神的条件交换

宗教经济学认为，宗教是人与神的条件交换。有些人批评这种观点，认为宗教是奉献性的不求回报的宗教，把宗教看成经济交换降低了宗教的神圣性。持这种观点的看到的只是信徒不求现实的回报，而看不到信徒要求的是遥远的回报或彼世的回报。

商人的职业是赚钱的职业，不赚钱就意味着事业失败，公司企业要破产，所以赚钱是道商渴望从神那里获得的回报。商场是弱肉强食、尔虞我诈最严重的战场，商人或企业家往往患有人际信任与商业信任缺乏症。获得信任感，包括自己对他人的信任与他人对自己的信任，也是道商渴望从神那里获得的回报。当然，道商的回报期待还有许多，赚钱与信任不过是物质期待与精神期待的代表而已。

从一般宗教学的角度看，宗教是神圣而超越利益的。从宗教经济学的角度看，宗教是人与神的条件交换。对于道商来说，他们信仰道教而参与了宗教消费。宗教消费的支出是参与各种宗教活动，宗教消费的获得是生意的成功、商业信任度提高等。同时，不同区位的道商，对于从神那里获得的赚钱回报与信任度回报，评价是不同的。

在经营方面，保守型认为，神决定一切，也决定了经营的成功；温和型认为，神对于经营成功有很大促进作用；开放型与极端开放型认为，神与生意没有直接的关系，生意靠人经营，但“道”可以帮助道商的生意；开放型与极端开放型有差别，开放型将“道”视为理性与规律，遵循理性与规律就可以经营成功。极端开放型将“道”视为超神与泛神，只要祈祷信道，就会有钱，而且会越来越多。

在信任方面，保守型认为，信任不信任，完全由神决定，没有人际信任，只有神际信任，神决定人的信任；温和型认为，神帮助他们增进了人际信任与商业信任；开放型与极端开放型都认为神灵与信任无关，那么信任依赖什么呢？开放型认为一切依靠规章制度，靠监督体系。极端开放型认为一切依靠“道”，依靠道德、道义、公道。

根据访谈，50名道商信教的动机，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，绝大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，那么道商的交换是成功的。正因为交换成功，所以道商对神的信仰与信任会加深，还会有更多的商人与企业家加入到道商的队伍中来。

在这次中国道商调查访谈中，我们发现，一个地区的社会经济越市场化，这个地区的道教经济就越市场化；一个地区的道教经济越市场化，这个地区的道商经济就越活跃，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原理：市场型的宗教经济优于垄断型的宗教经济。

（作者单位：宫哲兵，武汉大学哲学系；杨凤岗，美国普度大学中国宗教与社会研究中心；中国民族报2009年4月8日）