

寺庙设立基金的背后

中国寺庙的商业版图有多大？



玉佛寺资助饿了么的行为，近期突然受到关注。

8月23日，必扬投资总经理何河发微博，提到了两种现象。一方面，如今寺庙香火大不如前，以前一出手就捐几十万甚至上百万的中小企业主，近年来都不见了。另一方面，寺庙正在策划纾困方案，对曾经捐赠过寺庙，但企业不幸濒临绝境的施主，寺庙可以把以前的捐赠一次性返还企业，以解燃眉之急。

随后，金沙江创投董事总经理朱啸虎转发该条微博，提到当年饿了么就是拿的玉佛寺的10万元天使投资。

早在2016年12月，饿了么在外卖市场打得火热时，其创始人张旭豪便曾提到，饿了么天使轮拿的10万元是lucky money（好运钱）。

2009年，玉佛寺曾出资1000万元人民币，并联合上海市慈善基金会、市教委和团市委四家单位，共同启动上海市慈善基金会“玉佛禅寺觉群大学生创业基金”项目。以银行委贷形式，向审核通过的创业实体或毕业生提供贴息贷款，其中“饿了么”是该创业基金2009年的资助项目。

玉佛寺也于近日出面回应。上海玉佛寺相关负责人对媒体提道，虽然寺院发起了这个创业基金，但该基金不是寺院在负责，而是多方共同管理。玉佛寺从未参与过任何天使投资，这是项目资助，并非投资。寺院没拿饿了么的股权，也不参与分红。

寺庙设立基金偏向于公益慈善行为，与一般的投资机构的形式有所不同。不过，一些创业公司赚到钱后，会捐钱给寺庙，这也算是另一种“投资回报”。

如饿了么发展起来后，在2016年向上海市慈善基金捐赠50万元，用于支持“玉佛禅寺觉群大学生创业基金”项目。

这可以说是一个良性循环，在这背后，也可见有些寺庙的资金实力强大。

事实上，国内很多寺庙都建立了庞大的商业化版图。

香客的供奉、游客的门票已经难以满足寺庙的发展，在此基础上，还有宗教产品售卖、功德排位、修行体验等多元化的收入来源，还有些寺庙已经开始了集团化运作，比如少林寺旗下便经营有实业、出版、旅游、电商等多个领域的公司。

寺庙的基金，都在投什么？

寺庙设立基金/基金会，玉佛寺并非特例。

2012年，国家宗教事务局等6部委联合发布的《关于鼓励和规范宗教界从事公益慈善活动的意见》中，明确提到宗教团体可依照《社会团体设立专项基金管理机构暂行规定》的规定，申请设立专项基金管理机构。

大多寺庙基金/基金会都以慈善为目的。从玉佛寺的回应也可看出，尽管其涉及了投资行为，但是这种创业资助更偏向于慈善性质。寺庙将曾经获得的香火钱，为条件困难的创业者提供资助，但其并不参与分红。

而玉佛寺创立的基金会——上海觉群文教基金会，其大部分支出也仅用于公益事业。根据该基金会2020年的审计报告显示，基金会总资产已增至2906万元，当年基金会获得的捐赠收入是825万元，比2019年的573万元增长不少。

与此同时，其2020年公益事业支出为486万元，总支出为541万元，公益事业支出占据了很大比例，其它支出则包括工作人员薪酬福利、行政办公等方面。

根据其官网，截至2020年，上海觉群文教基金会累计资助

项目219个，资助总额2088万元，资助项目横跨20余个行业，如科技成果转化、电子商务、教育培训、广告传媒等。

玉佛寺创立这一能为创业者提供资金的基金会并不多见，更多寺庙基金会并不涉及任何商业活动，更具公益性质。

比如深圳市弘法寺成立的弘法寺慈善功德基金会，主要开展抗震救灾、建桥修路、扶贫济困、资助助学、扶持养老等活动。这也是大多寺庙基金会的主要功能。

一直以来，寺庙的商业化问题争议颇多，当寺庙成立基金会时，也更被希望是一种回馈社会的方式，并主要参与非营利性活动。

2012年，曾有深圳市政协委员在微博上发言：“认为弘法寺最应该回馈深圳市民和社会，最佳的形式，是由弘法寺出资成立基金会，建设一座大型三甲医院，要广东一流水准，不以盈利为目的。”

当时微博上一项关于“如果弘法寺出资建医院你最希望什么”的投票中，其中“不要沦为赚钱机器，真正为患者谋福利，兑现医院的公益性”的选项，以83%的占比遥遥领先。

其他选项分别为：“多请医术高明的医生，做到妙手回春”“加强服务，不要再现排队难，服务态度差，敷衍患者的情况”“建



设一流的医院大楼，购置最先进的设备”。

可见，寺庙的“投资”道路，往往要把握好尺度，反之，则可能成为公众批评的对象。此外，在公益性质的“投资”背后，许多寺庙已经迈入了商业化扩张的道路。

中国寺庙的商业化版图有多大？

寺庙经济在过去数年经历了蓬勃发展。

大多国内著名的寺庙，都会给游客提供丰富的游览体验，并收获可观的门票费，也有许多衍生的服务可以带来收入，比如武术培训、佛教用品等。

门票费曾是寺庙的主要收入来源，在上世纪70年代主要是用于解决寺庙的自养问题，几元或是十几元的门票，大多用于维持寺庙的正常开支，但此后有寺庙为了获取利益，大幅抬高门票价格，这些现象也曾引起关注和讨论。

在门票与旅游相关开发的基础上，许多寺庙开始了更多元化的商业化探索，其中典型便是少林寺。

1982年，一部电影“少林寺”爆红，也让更多的人知道了少林寺。少林寺进入了快速的发展期，也跟进潮流地尝试了多种商业化手段，包括注册公司、商业演出、建立分寺、开淘宝店。

在开公司这件事上，少林寺称得上集团化运作。1998年，少林寺成立了实业公司，经营起少林禅茶和少林素饼生意；2002年，创办名为少林书局的出版公司，出版有《少林功夫》等图书；2007年，成立少林欢喜地有限公司，经营体育用品、文化用品和旅游纪念品等，同时也在少林寺常住院内经营餐馆；2008年5月，一个名为“少林欢喜地”的淘宝店开业，经营佛教用品、武术用品等。

除了这些生意，少林寺还曾通过授权少林相关网络游戏、与第三方公司合作开发少林音乐、为联通号码开光并拍卖号码等

方式拓展收入来源，这些尝试颇为前卫。

与外部合作，算得上一种较为轻松的商业化手段，寺庙仅仅授权部分版权，便能获得许多收入。

静安寺成立的百寺基金，也曾与多家企业合作。2018年，名为“百寺公益”的微信公众号提道，其将与小雨科技的合作，后者是一家寺院、法师、信众提供多种弘法工具与专业服务的公司。合作后，小雨科技将每年年度净利润的15%捐赠给百寺基金，支持弘法事业。

但寺庙在拓展收入来源的同时，其商业化带来的争议也颇多。就少林寺而言，“和尚开豪车”“少林寺海外买地”等传言，都曾在网络上引起风波。

另有部分寺庙的商业化外包给其他公司运作，比如法门寺景区曾在2014年被曝幕后操盘手为西安曲江文化产业投资集团（以下简称“曲江文投”），当时其为景区制定了盈利模式表。

根据《民主与法制时报》报道，法门寺文化景区盈利模式主要来自宗教区与非宗教区。宗教区包括：门票收入、悟佛园吉祥系列产品、禅修村修行体验活动、功德排位、佛像供养、相关节日、大法会、募捐活动等。

而非宗教区包括：土地增值开发、户外广告经营权、街道桥梁冠名权转让、温泉资源有偿使用、旅游商品的贴牌生产以及品牌授权使用等。

其中也诞生了许多争议性事件，比如2009年3月20日，寺庙与曲江文投便产生矛盾，当时诸多僧人开始拆掉门口新建起的围墙，不愿被划入景区。

虽然寺庙少有公布财务收入，但显而易见的是，除开中小寺庙，名寺的商业化往往足以养活自己，甚至可以在此基础上获得更多收入。

冲刺上市被叫停，有寺庙版图扩张至海外

随着寺庙商业化版图的扩张，部分寺庙也试图冲刺上市。

2014年左右，四大佛教名山九华山、普陀山、峨眉山、五台山，都被地方政府及国企作为旅游开发的重点，大多也已计划上市。

2018年4月，证监会官方微信公众号提道，普旅股份已经按照证监会要求撤回上市申请、普陀山的IPO正式宣告结束。

其中涉及的问题是，在这些景区中，宗教能否作为上市资产。2012年10月22日，国家宗教事务局联合10部委，公布了《关于处理涉及佛教寺庙、道教宫观管理有关问题的意见》（以下简称《意见》），禁止“将宗教活动场所作为企业资产上市”。

峨眉山旅游股份有限公司已上市二十余年，上市资产中并不包括寺院资源。而此前，中国佛教协会曾发文表述，普陀山被指出上市业务中表面上未有涵括寺院等佛教资产，但普陀山与佛教不可剥离，这也导致普陀山的上市难以避开佛教商业化的影响。

《意见》的发布，也让佛教名山上市计划瞬间暂停。当时，名山的寺院，正被地方政府和企业运作得火热，但此后陆续宣布暂停上市计划。

除了试图上市外，也有寺庙将版图扩张到了海外。深圳弘法寺方丈印顺大和尚曾在1997年内于尼泊尔建造了“中华寺”，坐落在佛祖诞生地——蓝毗尼。

相比这种特例，真正在海外开拓疆土的寺庙仅有少林寺。2001年，少林寺在德国成立德国少林寺，将其定义为“少林文化中心”，通过会员制的形式，吸引少林功夫爱好者，开设少林功夫培训道馆。

德国分寺，也是其海外扩张的开始。此后，少林寺在全球50多个国家和地区建立了“少林文化中心”。

少林寺由于代表了中国武术文化，加之影视作品的影响，在全球具有一定影响力，才能招纳足够多的“洋弟子”，但能有如此影响力的寺庙还是少数，大多寺庙还是基于国内市场进行发展。

如今，寺庙整体商业化运作都受到了限制。早在2016年，国家宗教局便联合多部门下发《关于进一步治理佛教道教商业化问题的若干意见》。

其中对佛教道教商业化的主要表现进行了明确的界定，对治理佛教道教商业化问题提出了具体规定与明确要求，包括治理违规设立功德箱等借教敛财问题、寺庙财务监督问题等。

可以说，寺庙在国内的商业化发展，经历了早期高速化发展、乱象丛生的阶段，逐渐在监管下走向理性，寺庙也需要在宗教本质与商业化中找到平衡。

（据微信公众号“连线 Insight”）