

中國佛教的產業史足跡

林 錚

佛光大學社會學系

摘要

在傳統觀點裡，佛教既與經濟無緣，更不可能被視為一項產業。不過，社會科學的研究為我們揭示了這種說法的不可靠。佛教團體不但可累積鉅額財富，而且亦可成為社會上具有影響力的團體。今日台灣佛教發展即為一例。本文旨在呈顯，佛教在中國的發展過程中，如何從朝夕不保的外來者，最終轉換成世界性的宗教。宗教義理的神奇奧妙不是這個宗教出線的主要理由。若我們將之視為一種產業，就會發現其歷史軌跡宛如從 OEM 中經 ODM 而終至 OBM 的過渡。以此觀之，南北朝佛教屬於加工製造的時期，唐代初期進入專業代工階段，最後禪宗(南宗)的崛起也就是中國佛教創造自有品牌的時候到了。中國佛教的成功不在於成為一位忠實的印度佛教代理商；正好相反，令人難以察覺到的「偷樑換柱」本事，恐怕才是它的致勝關鍵。「佛教中國化」因此並非成為本土化的同義詞，而是具有另一種佛教誕生的意涵。

關鍵詞：中國佛教、OEM、ODM、OBM