

揭秘少林寺商业版图

微妙利益关系下以商业自保

□据 新民网

千年少林,在影视作品中一向纷争不断,欲得清静而不能。2010年4月,少林寺和国家工商行政管理总局商标评审委员会的司法纠纷,经法院判决和媒体披露后,同样引起一片纷争。2009年8月,商标评审委员会驳回少林寺关于将“少林药局”商标用于食品类的申请,冠以“少林寺要卖方便面”的噱头疯转。而今年5月,少林寺筹建的“少林药局医院”土地规划正式获准,人们又纷纷推测,少林寺的商业版图又将扩张至新领域,管吃饭、管治病,无所不包。

这条逻辑线可以追溯出一连串的事例:少林寺成立自己的公司,注册多种商标,参与数不清的商业活动积极推广自己,甚至传言有上市的企图。促使少林寺走上商业化之路的方丈释永信,也很早就被外界称之为少林寺的CEO。

原本的佛门清静之地,却比谁都快地完成商业化转身,这样的作为很容易使人心生失落而至反感。2009年11月,少林寺网站两度被黑,黑客伪托释永信张贴悔过书。释永信称之为一种鞭策。但这鞭策看似并未奏效,同年12月,少林寺要上市的风声甚嚣尘上,虽然少林寺原先多次表态不会上市,结果也证实与本打算上市的“少林公司”毫无瓜葛,但揣测少林寺可以采取何种手段于将来加入之音不绝。

人们对少林寺的印象往往定格在一个赤裸裸、急哄哄、社会形象欠佳的商业集团上。“我们不是商业化,我们只是利用商业的手段阻止少林寺被商业化。”年仅45岁且拥有MBA学位的史上最年轻的少林寺方丈释永信说。



少林寺方丈释永信

真实的少林商业版图

2005年5月后,少林景区门票由40元升至100元,少林寺的分成由10元提到30元。但在少林寺的西偏门有一个功德箱,游人投入30元钱也能进寺。

不管是门票分成的30元还是功德箱里的30元,都是少林寺的主要收入来源。按照官方的数字,每年少林寺的游客约在150万人左右,但扣除政府招待与各类无票入场者,只有大约110万人确实支付了这30元。而在打九折或八折的团体票上,少林寺的分成也随之打折。

除了门票,香火钱也是少林寺收入的重要组成部分。有报道称,2007年少林寺的门票与香火钱合计达5000万元。当时全国寺院烧高香成风,少林寺一炷香能卖6000元。现在虽已取消高香,改为免费提供,但仍有僧人劝说游客留香油钱以供诵经祷告,每人以百元计。至于信徒们的供养捐赠,其数额不能考证。

除了这两项绝大多数寺院都有收入,被人视为拥有巨大商业王

国的少林寺,其实并没有多少收入。

除了释永信名下的3家公司外,少林寺创办的公司还有登封少林药局有限公司、少林欢喜地(登封)有限公司与郑州少林香堂有限公司。这3家公司的业务与法人各不相同,大多是经营特色药品、素斋馆、旅游纪念品等,收入占少林寺的收入比重相当小,以少林寺无形资产管理有限公司总经理钱大梁的说法,基本能以此维持实业公司的运营费用。

人们习惯指责少林寺的商业经营,其实大多实质获利不多。如2005年,实业公司代表少林寺,授权动画及网游《少林传奇》使用少林题材而获得38万元知识产权出让费;2006年,文化传播公司与深圳广电集团合作推出“中国功夫之星全球电视大赛”获得百万捐助。这类事情往往被看做少林寺商业化的佐证。

外界通常认为,最想商业化的当属方丈释永信。但记者查阅工商资料发现,释永信名下只有3家以

“少林寺”冠名的公司,分别是河南少林寺实业发展有限公司、少林寺文化传播(登封)有限公司以及河南少林无形资产管理有限公司。

而一位名叫任永立的神秘人物,名下注册有7家以“登封嵩山少林”起头的公司。其中,登封嵩山少林文化旅游集团有限公司、登封嵩山少林建设投资有限公司、登封嵩山少林假日酒店管理有限公司等6家公司的注册地址同为“嵩管委北楼”。

嵩管委全称嵩山风景名胜区管理委员会,是登封市政府的派出机构。登封嵩山少林文化旅游集团有限公司隶属嵩管委,是国有独资企业。而这位董事长兼总经理任永立,原系登封市财政局副局长。

记者还发现,早在任永立担任法人之前,“登封嵩山少林系”的公司法人均为王绍锋,而王此前的身份是嵩管委少林管理局局长。从王绍锋到任永立,带有浓厚的政府行政职务色彩。



对少林寺的质疑声近几年不绝于耳。



微妙的利益关系

2

“少林寺”与“登封嵩山少林”的阵容对比宛若一个隐喻。

少林寺的旅游收入,一度占登封市财政收入的1/3以上,目前主要围绕少林寺发展起来的第三产业,也约占地方财政的1/3。政府的意图是,将各旅游资源捆绑在一起,带动整体旅游业及地方经济的发展。而少林寺并不愿意完全与地方经济捆绑在一起。少林寺一直以来的目标,是从景点门票中独立出来。

此前,少林景区直接由登封市政府管理;2007年后,由嵩管委统一管理登封市的景区。虽然是同一套班子,但可能经营思路有变。如嵩阳书院景区、中岳庙景区,原本自己卖票,每年的营业额在200万元左右。嵩管委为使景区一体化,每年自少林景区的收益中拨给这两个景区各500万元,交换其售票、管理的权力,并发行联票。

当地政府的一些部门与官员,显示了其作为利益主体的一面。比如与少林寺一桥之隔的十方禅院,本是少林寺招待十方居士的所在,20世纪50年代垮塌,20世纪90年代由登封县商业局与郑州市盐业公司在少林寺的土地上重建之后,却成立了郑州少林旅游公司,由当时的登封县商业局局长李松乾担任总经理。

按照当时的协议,郑州少林

旅游公司经营40年后,要由少林寺收回。2003年少林寺地区进行大规模拆迁时,十方禅院却奇怪地转售给了私人,由几个当地领导占为私有。

使少林寺与政府的关系急剧转变的是2009年12月,香港中旅国际投资有限公司和登封嵩山少林文化旅游集团有限公司合资成立港中旅(登封)嵩山少林文化旅游有限公司,总投资1亿元,两家分别占股51%与49%,主营旅游开发投资、文化产业开发、旅游地产等业务,12月10日的《登封市人民政府常务会议纪要》中称“新公司争取2011年上市”。

释永信当时称,少林寺也是在媒体披露后才知道此事。这一合作将少林寺排除在外,然而公司名称中又含“少林”二字,有悖宗教法相关规定。经多方过问,此事最终的结果是合资公司只能在名字中使用“少林”二字,而不得用以他途。

这次合作更值得推敲的地方是登封市何以将人人争分的“少林”利益拱手相让。与港中旅合作,相当于登封市的现有利益分人一半多。而登封市亦以实物加现金形式入股,多年的固定投资如何评估,至今不得而知。按照当地的说法,30年来登封市在少林景区的投入已近30亿元,但按照合资公司的人股份额,其评估额还未超过4900万元。



无奈的商业化“保护”

3

少林寺的困局在于,身处当代,它所有为与不为的选择都被人关注,并被叙述成与周围不同诉求的利益主体的某种明显或隐讳的合谋关系。在这样的处境中,它走出去的每一步,往往被直接冠以“过分商业化”的帽子,人们关注它从中明摆或可能得到的利益,而远非它的决心或苦心。

饱受争议的方丈表示他一直关注媒体、网络的报道与评论,也理解针对少林寺的批评声音的原委:“媒体报道时,都笼统说成少林寺做了什么,不会具体到具体人、具体事,因为说得太清楚就没人关注,就把所有的事情都指向少林寺。其实少林寺商业方面基本上没做。”

譬如,实业公司只是少林寺在现代商业环境中必须凭借的一件外衣,以此获得法律身份。它没有实业,没有产品,不进行商业活动,不产生效益。反而是少林寺供给经费,聘请专业人士来做相关工作,目前已拿到45个类别、200多项商标的注册证书。

2001年新商标法实施后,少林寺这样的宗教机构被允许注册与持有商标,实业公司的目的,主要是为了保护商标并转让回少林寺。目前,除香港外,其他国家与地区,包括台湾地区在内,少林寺商标都存在被抢注或使用的情况。仅日本的“少林拳法联盟”,在日本就注册了272项与少林或少林寺相关的商标,并在其他28个国家与地区进行了相关的连锁注册。

“我们只能按照国际惯例,政府没保护之前我们就用商业手段来做,其他的公司不行,只能用实

业公司才能跨领域注册,所以我们就注册一个实业公司,首先在国内注册商标,然后到世界各地去注册,其实实业公司就是少林寺商标知识产权的一个保护公司。如果有保护的话就不用这样,一个文件就解决问题了。”释永信说。

“社会有这样的需求,有需求我们不做的话,就会有假冒,与其让他们去假冒、去歪曲,还不如我们直接做了,这也是被逼出来的。”释永信说,“我们不会生产方便面,也不希望别人生产,所以才去注册,目的是阻止别人使用,阻止少林寺被商业化。”

就新近少林药局商标被驳回一事,据知情人士透露,其中也包含着对方对少林寺商业化的判断,顾虑的是一个“特有商业眼光、特会运作、闹着要上市的方丈”注册成功后可能采取的商业扩张。

“目前情况下,与少林寺相关的方面没有一个超越利益的。比如武校、少林品牌、一些政府部门……都有直接利益在里面。这肯定不是传统文化、宗教文化发展的良好环境,但也不能直接对其进行价值判断。更重要的就是在现在这种条件下,少林寺如何做好自己的本分,进行宗教、文化传承与推广发展。现在传统文化的发展空间,已经被各界挤压得很有有限了,但人们还是往往以一些道德化的眼光,一些他们认为应该如何的模式去套少林寺。”对当下少林寺的生存空间,少林实业发展有限公司总经理钱大梁如此评价。