

经营心智训练丛书



禅养 商性

杨翠萍 著
李文庠
张承凤



河南人民出版社



12485100

00123051

经营心智训练丛书



F270
241

禅美商业性

杨翠萍
李文庠
张承凤

著



河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

禅养商性/杨翠萍等著. — 郑州:河南人民出版社,2001.1
(经营心智训练丛书/李文庠主编)
ISBN 7-215-04790-3

I. 禅… II. 杨… III. 禅宗—佛教哲学—应用—
企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 53701 号

河南人民出版社出版发行(郑州市农业路 73 号)

河南第二新华印刷厂印刷 新华书店经销

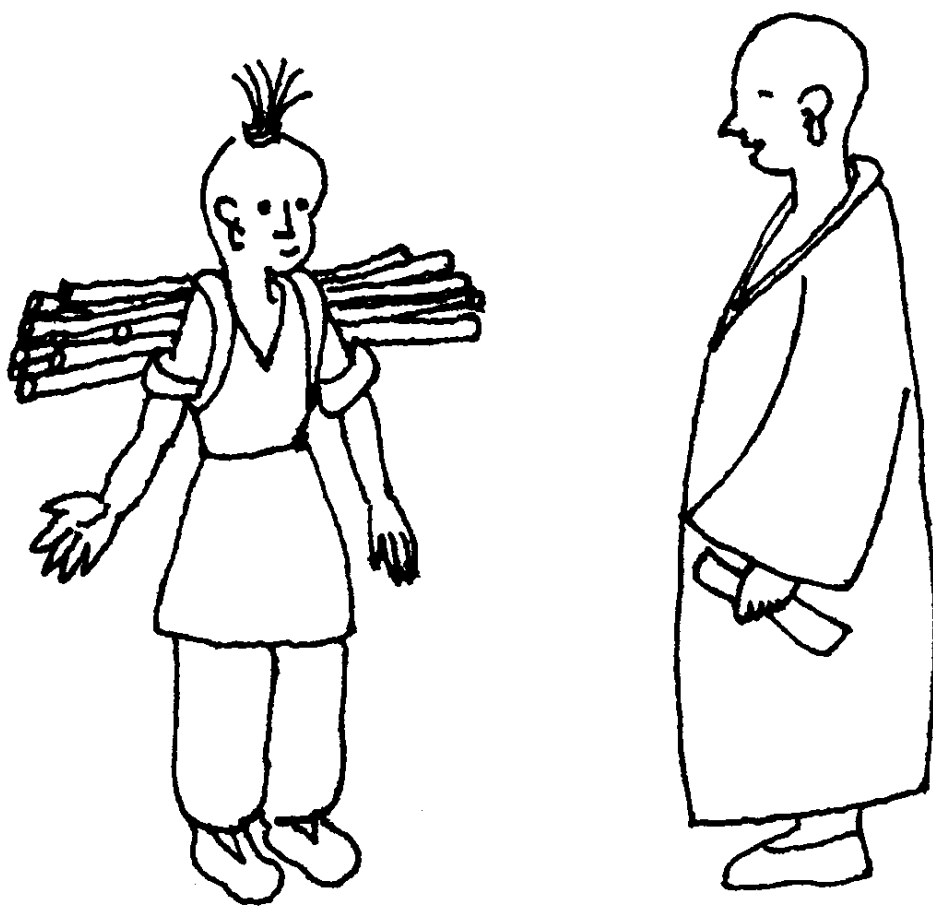
开本 850×1168 1/32 印张 9.25 字数 221 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷 印数 1-6 000 册

定价:18.00 元

慧能与禅宗

——代前言



佛

教起源于古印度，后来广泛流传于中国、朝鲜、日本和东南亚许多国家。在印度孔雀王朝阿育王时期，佛教从恒河中下游地区传播到印度各地，并不断向周围国家传播，传入中国的时候是在西汉末、东汉初。佛教传入中国后，相继形成了许多宗派。其中影响最大且最具代表性的有四大宗，即天台宗、唯识宗、华严宗及禅宗。

传说中国禅宗的开山祖师是一位印度人。中国南北朝时期，他从南天竺出发，航海西行，在广州登陆，他便是达摩。禅宗的二祖是慧可，三祖僧璨，四祖道信，五祖弘忍，慧能为禅宗六祖。

慧能生于广东新州，三岁时父亲病逝，从此家中贫困，母子二人相依为命。慧能靠上山砍柴，以卖柴养母度日。一天，慧能挑柴到新州县城去卖，当他路过经白寺门前，偶然听到有人诵《金刚经》，慧能听了几句便心有所悟。他忙问那人念的是什么经书，是从哪里学来的。人家告诉他是《金刚经》，是从湖北黄梅县东禅寺听来的，又告诉他东禅寺的弘忍大师，是禅宗的第五代祖师，有门徒千余人。慧能听后顿时萌发了去东禅寺向弘忍学佛

求师的念头。从此，他离家北上，长途跋涉，来到东禅寺。慧能第一次参拜弘忍的时候，即沉着平静，敢于发出单刀直入的议论。

一言知心，弘忍立即看出慧能是个大堪造就之人，让他去碓房劈柴筛米，在日常生活中磨练“佛心”。八个月后，在作偈呈心、确立谁是未来的六代祖师时，慧能果然已悟见本性，于是弘忍传其衣钵。慧能得法后，遵师嘱回广东隐匿16年。以后，在广东曹溪宝林寺弘扬“直指人心，见性成佛”的顿悟法门。当时，禅宗二祖慧可的师兄神秀正在湖北玉泉寺弘扬“戒——定——慧”修行程序的渐悟法门，史称南北二禅为“南能北秀”、“南顿北渐”。唐宋以后，慧能开创的南禅，成为中国禅宗的惟一正宗，而且几乎成为中国佛教的代名词。

我们的企业家、经营者们大都不信佛、不参禅，本书作者乃唯物论者、无神论者，也不信佛拜佛。但这并不妨碍我们从佛教、禅宗的学说中找智慧、找启迪。“三人行必有我师”，世界万物，皆有学问，禅宗也不例外。

企业经营能够从禅宗中汲取到智慧，得益于禅宗的生命力。禅宗之所以能替代佛教各宗的地位兴旺发达，之所以比起其他各宗派在我国具有更强的生命力，有以下诸多原因，而这些原因对于一个企业、一个市场、一种产品保持其旺盛的生命力，确有极大的启发。

第一，改革创新。

慧能创建禅宗是中国佛教史上的一次宗教革新运动，是一次根本性的变化。

禅宗使繁琐的佛教实行了简易化。我们从《西游记》唐僧取经的故事可以看到，唐僧师徒四人历经千难万险，最后从西天取来经书5048卷，而如来佛祖的经书更多，竟有15144卷。这么



多经书，一个人一辈子看得完吗？这么多教义，能识得透吗？繁琐的东西在历史的发展中总要走上反面的。汉代的儒家经学太繁琐，最后竟走上了穷途末路，被言简意赅的魏晋玄学起而代之。隋唐的佛教亦步汉代经学后尘，对印度佛教经典进行了极其繁琐的注经与解经工作，在繁琐方面更是上了一层楼，天台宗、唯识宗、华严宗皆是如此。

繁琐的东西一大片，使人理不出头绪，找不到要领，人家不知道它到底是什么，到底说了些什么，它自己也就会丧失生命力。因此，不改革佛教就无法生存。慧能创建的禅宗以简易而著称，他宣扬佛法以心传心，不立文字，顿悟成佛，一扫传统佛教的繁琐哲学，从而使自己的佛学不仅能使广大没有文化的下层群众接受，也能为上层统治者所赏识。慧能以《金刚经》代替了繁琐的《楞伽经》，其目的在于摆脱繁琐的思想束缚，单刀直入求得开悟。

慧能的另一种改革是反对坐禅，大胆地提出“禅非坐卧”的看法。慧能之前，禅定修行大多讲究坐卧壁观之法。慧能反对呆坐的坐禅，认为它不但不能使人成佛，反而会使人离佛更远。慧能以后的中国禅宗破除了念经、坐禅、拜佛等一切外在束缚，甚至连出家也成为没有必要的事。正因为禅宗所具有的那种摆脱传统的宗教模式的改革倾向，才使禅宗极具生命力。

第二，青出于蓝而胜于蓝。

禅宗源于印度佛教，但禅宗博采众长，禅宗思想又比印度佛教思想精深。禅宗完全为中国僧人所独创，它已大不同于印度的佛教。禅宗的思想是融合了印度佛教文化与中国固有文化的产物。它既吸收了印度佛教的思想，又继承了我国儒家传统的人性论与道家的主静说思想，将各种学派的文化融会贯通。

禅宗发展的原因不仅仅在于继承，更在于创新；不仅仅是倡

导一家之说，更在于融众家之长，博采众长；不仅仅是跟随，而且要超越。禅宗发展的经验完全可以为企业所借鉴。

第三，慧能禅法的重要特点是顿悟。

慧能禅法宣传简易直捷，佛在自性中，顿悟便成佛。“前念迷即凡，后念悟即佛。”顿悟是一种思维形式，是创造发明、出点子、想主意所必需的，是从大量的、繁杂的现象悟出道理，理出头绪所必需的。企业家、经营者都需要悟性和灵气。

第四，中国禅师和日本禅师有许多精彩的故事，里面不乏有闪亮的智慧、深刻的哲理、为人处世的道理。

《坛经》曰：“识心见性，自成佛道。”要想成佛，认识到自己的本心，就可以达到佛的境界。“识心见性”是认识自己，修养心性，训练心智，增加智慧，做好人干善事。善有善报，禅宗正是从“识心见性”中获得了生命。

以上四个原因，不正是供经营者汲取的四大智慧吗？当代人是聪明的，但是还不够，如果能汲取古代人的智慧，古为今用，那么当代人就会更加聪明。禅宗有积极的东西，也有一些消极的、与当今时代不符合的东西。谈论禅宗，当然不是全盘接受，而是汲取精华，去其糟粕。

河南人民出版社近年来曾出版过一套“智读名著丛书”，从人们喜闻乐见的四大古典名著《红楼梦》、《三国演义》、《水浒传》、《西游记》中的有趣故事，引伸出经商的谋略、方法、思维、战术，读者在轻松的气氛中得到了许多有益的启迪，汲取了古典名著中的智慧。以后，河南人民出版社又出版了“读史悟商赢天下”套书，从中国上下五千年和世界上下五千年的诸多历史故事中，总结历史经验、教训，进而引伸出经营中的若干道理，经营该怎么做，不该怎么做。读者既读了史话，又悟了商理，从中外历史中找智寻谋。今天，河南人民出版社又为读者搭起一座

新桥——“经营心智训练”丛书，将儒、道、佛、禅中的有益的东西与经营者的立身、立德、立业、修养、解惑、思维方法等联系起来，从传统文化中汲取智慧，借古人之智，壮自己之身。

综观众多经营管理类书籍，多为谋略、策略类，大多都是讲做事的。但是，凡做事者必先做人，学做事与学做人是一致的。做人的目的是为了做事；在做事过程中学习做人。本丛书的特点是帮助企业、经营者进行心智训练。所谓“心”，乃心态、境界、品德、信仰；所谓“智”，乃智慧、思维、能力、方法。心智得到良好的训练，事业才不至于“昙花一现”。

经营需要平常心，磨练需要忍性，等待时机需要耐心，请教学问需要虚心，用人要有爱心，待人要有诚心，自立自强要有信心，认识市场要有悟性，以快乐心情经商，以行善积德处世。有什么样的心性，便有什么样的经营，以禅机禅理修养心性，对成就事业大有裨益。本书每篇文章均由一则有趣的禅话故事引出，悟禅宗妙思，道修心养性。

本书由杨翠萍、李文庠、张承凤任主要撰稿人，李盾、李睿、吕涤身、丁士连、赵崇德、陈莹等参加编写。郭峰插图。编写过程中，参阅了禅宗研究论著、禅话、禅师传记、禅的故事、经营管理案例等文献资料。因出处甚多，实难一一敬录，深表歉意并致谢。

李文庠

2000年10月



目 录

慧能与禅宗

——代前言 (1)

印度佛教入中华

——训练适应性 (1)

参透生死心自宽

——训练平常心 (11)

挖掘自家宝藏

——训练自我激励 (23)

大厦之材，本出幽谷

——训练艰苦意识 (33)

偷不去的月亮

——训练创新意识 (41)

一日不作，一日不食

——训练自律意识 (51)

芥子纳须弥

——训练开拓精神 (59)

任从三尺雪，难压寸灵松

——训练向命运挑战的精神 (67)

满了吗

——训练不断求索的精神 (77)

免不得

——训练对付险境的能力 (85)

滴水穿石

——训练经营中的韧性 (91)

东家李四婆

——训练耐心求教 (101)

注意脚下

——训练谨慎经营 (107)

门上但书门字

——训练诚实守信 (115)

岁月不可把玩

——训练惜时如金 (123)

弘忍慧眼识才

——训练识才艺术 (129)

姓非常姓

——训练育才艺术 (135)

五祖爱才

——训练爱才艺术 (141)

败将不忍诛

——训练容人度量 (149)

不养俗汉

——训练用人效率····· (155)

一杯茶水

——训练批评艺术····· (163)

万物皆佛

——训练诲人之术····· (169)

六祖之争

——训练不畏嫉妒····· (175)

“不依国主，则法事难立”

——训练“赦小过”····· (181)

“开杂货铺子”的老禅师

——训练综合力····· (187)

旗动，风动，还是心动

——训练自制力····· (197)

沉默中的对话

——训练揣摩力····· (203)

德山学禅

——训练集合力····· (211)

二僧过河

——训练不拘一格····· (223)

佛印的机锋

——训练“三段论法”····· (229)

济符重起炉灶

——训练自立····· (235)

苏东坡与佛印和尚

——训练耐性····· (243)

两碗面条

——训练真诚..... (249)

千代提水

——训练悟性..... (257)

闲云终日去还来

——训练休闲生悟..... (263)

禅机玄理在诗中

——训练广告创意..... (269)

心安茅屋稳 性定菜根香

——训练快乐经营..... (277)

印度佛教入中华

——训练适应性

任何事物都有其产生的内在条件和外部环境。一种先进的企业管理经验不可能原封不动地适合每个企业所处的境况。因此，企业应当训练学习的适应性。人家有人家的情况，你有你的情况，不能亦步亦趋，人云亦云。学习人家的好经验，是要学习其本质，让它们在自己的土壤上生根发芽，不能照搬形式。透过佛教在中国传播的过程，可以看清楚这个道理。

佛

教是从印度传来的，但是中国佛教的特质，归根结底是由中国国情所制约和决定的。佛教不是一成不变的信仰和思想，中国佛教在形态、方法和理论系统上都存在着不同于印度佛教的特点。

佛教有许多宗派，它们的流传兴衰，均与民族性直接相关。一般说来，民族性质愈少的宗派，很快趋于衰落，民族性质愈多的宗派，则能较持久地兴盛不衰。

中国的文化土壤和印度的文化土壤不同。在印度，僧人见了父母和王者都不跪拜，在中国，王者要求僧人跪拜。在印度，佛教有治外法权，在中国，佛教则必须受世俗法律治理。中国的皇帝君王们，可以出于维护封建统治需要而扶植佛教，也可以出于同样的需要限制佛教。中国古代有自己的一套道德规范，有“忠”、“孝”这两面大旗，有儒家思想的正统地位，有道家思想的深刻影响。佛教若想在中国传播，不听王命不行，不讲“忠”、“孝”不行，不遵国法不行，不与儒学、道学妥协、调和也不行。所以，中国的佛教学者，绝大多数在出家以前，已经受到了儒家学说的洗礼，再经道家思想的熏化，然后再学习佛教理论。所

以，号称明代佛教四大师之一的德清禅师说：“为学有三要：所谓不知《春秋》，不能涉世；不精《老》《庄》，不能忘世；不参禅，不能出世。”他宣传“孔老即佛之化身”。印度佛教种在中国的土地上，变异了，成了与原身有很多不同的中国佛教。

印度佛教那一套修行方式也极不适应中国的国情。中国农民人数众多，起义频繁，文化落后，居住分散，劳动十分繁重，根本不可能去面壁、坐禅，去进行旷劫不息的累世修行。修行方式不适应中国土壤的宗派，自生自灭；而适应这种状况的，直指心性、顿悟成佛，快速成佛的禅宗，口念阿弥陀佛的净土宗，由于其简易性，从而能有广泛的影响。

达摩东渡后依然保持着印度佛教的修行方法，即是住心观静，面壁坐禅，行头陀行，达摩采用的又是“外息诸缘，内心无喘，心如墙壁”的入道之法，实在是太苦太苦了。达摩在嵩山少林寺面壁修道，而且一坐就是九年，几乎身不离洞，迹不出山，这自然是传说，但这种传说令人生畏，如此艰苦的修炼法，还不把人吓跑？从古到今的达摩画像，也因此而形成一种模式：满脸络腮胡子，眼大眉粗，神形清苦，面壁而坐，怒颜张目。

六祖慧能之前，禅定修行大多讲究坐卧壁观之法，强调以坐禅为务。达摩壁观九年，终日苦坐，四祖道信“数十年中胁不至席”，五祖弘忍及弟子神秀皆以静坐苦熬为修行之法。他们无不在长夜静坐中，以“渐修”方式求解脱。

惟六祖慧能学禅不步人后尘，适应实际情况，一反传统，大胆提出“禅非坐卧”。他说：“住心观静，是病非禅；长坐拘身，于理何益？”慧能曾写一偈，云：

生来坐不卧，死去卧不坐。
一具臭骨头，何为立功课？

慧能反对僵化、单一而死板的坐禅方式，是一种改革。慧能的学佛习禅的顿悟观，更加适应中国的国情，所以慧能的南禅才能“青出于蓝而胜于蓝”。

学习有两种形式：一种是把别人之长与自己国家、企业、个人的具体特点结合起来，使别人之长更具适应性；另一种是不顾具体情况，生搬硬套，人云亦云，似邯郸学步，东施效颦。简单模仿，只求“形似”，反而有害。

经营和管理领域中有许多案例，里面有许多非常精彩的理论、谋略、智慧、方法和点子，可以给我们提供很有益的启示和借鉴。案例教学法始终是训练经营管理人才，以及经营者自学的一个重要方法。但是，再高明的案例也不是万能的法则，案例产生的本身有自己的境况和条件背景，不可能适合每个企业所处的境况和条件，所以，学习案例时必须考虑企业的具体情况，不可照猫画虎。为了说明这个问题，我们举三个有关酒瓶的例子。

第一个例子是一个案例，许多经营类书籍中都刊载过它：

许多年以前，在巴拿马国际博览会上，各国的名酒都被拿来参展。展酒大厅琳琅满目，令人目不暇接。我国的名酒茅台也来参展，但是由于其包装略显土气，摆放的位置也不醒目，因此很少有人瞧它一眼。这么好的酒，怎么样才能不被冷落呢？参展工作人员急中生智，拿着一瓶茅台酒，装着不慎失手，酒瓶摔在地上，香味立即弥漫整个展厅，这种“鹤立鸡群”的香味立即引来了一群一群的参观者，大家对茅台赞誉不绝。茅台酒一摔扬名，获得了金奖。这个成功事例，后来成了企业广告宣传史上的著名经典。

第二个例子是河北省的一家酒厂，企业不太出名，厂长和业务员提着一箱酒上火车准备去某地参加展销会。上车时急了点，