

店售的教會與直銷的教會

張春申¹

本文作者以敏銳的觀察力，立基於福傳與教會學，向台灣教會指出傳福音的方式應該做典範移轉了：從傳統的「店售模式」轉換成「直銷模式」。這一建議值得深思。

這樣一個看似怪異的標題，頗能引人注意台灣教會將近半世紀的福傳歷史，同時也介紹輔大神學院正在培育向外福傳師的構想。

傳福音的兩種典範：「店售」與「直銷」

教會傳福音，有如商人行銷商品。教會銷售的是基督的福音喜訊。商品如何到達消費者手上？有兩種模式典範：「店售」及「直銷」。

「店售」，是在各適當的地區，開設定點的店鋪或賣場展售商品，在店內等顧客上門，消費者若有需要自會前來購買；「直銷」，卻不必一定開設定點的賣場，而是派出推銷員到各適當的場所，如街頭、學校、辦公室、住家……等等，直接拜

¹ 本文作者：張春申神父，羅馬額我略大學神學博士，前耶穌會中華省會長，在本神學院任教信理神學課程數十年，並曾擔任院長職務多年，神學作品豐富，膾炙人口。

訪客戶，向他細細說明商品的特質及優長，引起消費的意願。

台灣教會的店售時期

我們先從光復以來的台灣教會簡單說起，那時的政治經濟情況，簡單而論，即是動盪與貧窮。但是傳福音的教會由於不論人力與財力都來源豐富，於是很多的民衆，不論原住民或新移民大都由教會對福音的售賣，得到精神與物質上的支援。有的爲了心靈匱乏，有的爲了家業的貧弱，紛紛來接近天主教會，因爲它掌握美軍留下的救濟品，同時所有的聖職與修女，以及一群福傳員，都年輕力壯，扮演教會所需的售賣角色。基本上他們不需招徠，顧客自己紛紛而來，於是創造了福傳盛世，教友數字直線上升，到了 1970 年代初期就衝破了卅萬大關。

這是台灣教會的店售時期，爲了福傳工作的成效而急於分地開「店面」或開「大賣場」，於是堂口如林、教區成七，免不了急於售賣，要價不高；甚至好貨不待細細說明即已脫手，以致教友不識道理的真正意義，草草接受，並不善加吸收。他們中可能有不少的人口，上教會購物，雖然買進不少，由於不識真貨與贈品的差異，反而重視贈品的實用，買了真貨卻不能善加應用。事實上，重視店售的教會，雖然不虞缺少顧客，然而並未細細說明福音的真義、教理的精神，雖然顧客陸續不斷，但並未創造真實的奇蹟。今天按照內政部的資料，教友人數十八萬，其中半數爲原住民，其他則是平地居民；但是，這店售時期的台灣教會究竟給了多少人授洗了呢？一般常說的是卅餘萬。

我們所謂的店售時期，表示顧客主動找上教會，毋須教會努力招徠他們。當然，教會應當有貨可售。其他不論，至少它

應當有人講解教理、預備授洗。原則上這是店售式的教會必須準備好的。於是爲了達到目標，店售時期的教會不斷邀請海外的中國司鐸，同時原本與中國有關係的傳教修會，紛紛回來，因爲台灣教會需要大量的主管人才。於是，1970 年代初期之前的台灣教會變得愈來愈大，愈來愈有架構，尤其培養了很多的傳道員，他們主要的任務即是在店面（教堂）中「售賣」，亦即向人講解教理，準備領洗。那個時代，傳道員主要是講解教理，由於顧客人數日增，爲了有人售賣，於是南、中、北都有傳道學校，爲了培育傳道員，準備他們「售賣」。至於堂區猶如各教區的分店，堂區主任猶如經理或總經理一類的角色。視其大小，堂區主任在「售賣」方面重於把教會的最基本的寶貝售出，這大概可說即是予人洗禮，或同時賜與聖體聖事。

有關售賣教會的種種不必細說下去，其要點是其時教會不愁無人問津，只須有貨可售，滿足顧客需要，才是作業的重點。這當然由於台灣政經情況所致，也在這種情況下創造了台灣天主教的卅萬教友的紀錄。

台灣教會傳福音的典範應該移轉了！

不過根據觀察，當台灣的政經一旦安定，而且經濟起飛，人民生活開始節節富裕，售賣教會逐漸感受到有貨無人購買的現象。這已是 1970 年代中期以後的事了。可是採行店售的教會卻一時改不過來，爲了改進貨品的質量，不斷地與店員開了好多會議，可是今天尚須關鍵性的轉變；即所謂「典範轉移」。那是整個「店售」典範需要改變，轉移爲「直銷」教會。顧名思義，它不能只是站店，必須向外傳福音，也即是首先研究福音真實意義，以及給人推銷的技巧或藝術。

福音是好東西，但具有固定的用途，這是需要研究的部分。基本上，這在於「天國來臨」的好消息，它改造生命，賦予生命意義與真實的體驗，創造真善美聖的人生。不僅只在定點店面中售賣的教會應該知道這些，同時做直銷的教會同樣也應知道；差別在於前者待人問津，後者不只到處推銷，同時也按地、按人的生存處境，適當地說清福音的來源、性質，以及其創造新生命的美好。推銷的藝術便是正確地為人開啓新的視野，發現人性對福音的需求，也等於商業上之開闢市場的觀點。它與售賣不同之處在於創造新的市場。我們以上的混合描繪與說明，不難見出兩者的差異。

依我們看來，1970年代是個可以替換的關鍵時刻，客觀的政經環境已變得如此，它要求教會自店售模式轉移為直銷模式，因為大部分的老百姓的工作與生活，有許許多多吸引他們注目，同時感到興趣的對象；而且往往也並不困難得到。他們日常的生活，時間排得滿滿，樂趣感到多多。一般而論，他們並不感到再需要什麼。在此情況下，教會發現自己的售賣不多，甚至有些老主顧也不上門來了。的確，這不能不使它著急，必須召開股東大會來了。一般而論，它尚是在店售的模式下討論，提出瑣碎的改良，缺少的都是所謂「典範轉移」。但有些跡象值得指出來，因為好像有人開始有感了。

直銷時期的台灣教會

已有好久，輔大神學院不斷思考這個問題，同時培訓福傳師，或專職的傳道員，其明顯的原因該是台灣天主教萎縮的現象。另一方面，這計畫又受到非常重視福音本土化的劉路加基金會的支持。這裏我們特別想指出來，正在進行中的「本土化

專業福傳員」課程中，即有類似的課程：

1. 成功的福傳模式以及台灣福傳現況的觀看；
2. 人際關係的溝通與技巧；
3. 活動之行銷與企畫（暑假課程）。

這些課程明確地指出推銷教會福傳方面的顯形，然而它必須具有整體性的「典範轉移」，否則可能上下脫節，無法暢通。

直銷模式的教會不只對傳道員，同時對主持福傳大業的教會聖統要求一改過去店售的模式。換句話說，直銷員的角色是「跑腿的」，而店售者卻是「老闆」。同樣地，直銷式的教會對所有教友有所要求，他們同樣在自己的身分上成為福音的跑腿者。本文不擬在這方面評論下去，因為我們只想指出台灣天主教需要的「典範轉移」。基本上，這也屬於教會學的一個課題，雖然為我們更為實用。