

信仰文章 – 「生命週期」與教會

中聖教會已建堂至今三十多年，面對近年香港社會面對前所未見的巨大衝擊，不論是政情急轉下的人心分化與對立，或是新冠肺炎攻訐下的人心疲憊與無力，香港基督教教會也一樣受衝擊，我們中聖教會也同樣面對挑戰。雖然我們正面對政情與新冠肺炎的影響，但假設剔除有關因素而先借用市場學的「產品生命週期理論」¹來衡量教會現今狀況，我們現階段應屬教會成長期與成熟期之間，代表教會各樣事工及環節似乎已能穩定成長與持續開展。從理論角度而言，這成長期至成熟期應是從起步發展至豐碩收穫的時期，可說是週期中最為寶貴與豐盛的階段，若以教會場景解釋，就是因福音傳播而悔改信主的人數增加，而教會內的信徒生命也持續邁向成聖。

「成長期」至「成熟期」是市場學的用語，但絕不是我們教會的想像、依據與希望達成的目的，因為從天國子民國度而言，我們絕不視教會為一盤生意，也不是為慈善而推展關懷服務，讓消費者願意花費購物，也不是令服務使用者愉快享用服務。教會是上帝在地上的見證人，我們是天國的成員，抱有人生使命，為要高舉主耶穌基督救恩的決心，在任何環境中仍竭力讓基督名字受尊崇、得榮耀。我們這些跟隨基督的人並不是信仰的消費者，也不是為生活改善而尋求舒適人生的享樂者。我們的名字是「基督徒」；我們的身份是「主耶穌基督的僕人」；我們的使命是：「讓人得著耶穌基督的救恩」。因此，基督徒的心中並不以「我」為先，而是在主耶穌基督的恩典中尋找「我」的意義及價值。所以無論教會踏入那一週期、社會政情如何翻天覆地轉變、新冠肺炎怎樣兇惡肆虐，我們也不能，亦不敢怠慢，即使處境艱難、前路未明，也不輕忽上帝給予我們的人生使命。耶穌基督期望信徒興起，在順境時努力，在逆境中盡忠，務要在我們各人的崗位及恩賜上彰顯基督。願我們能為主耶穌基督付出，為要走向下一段天國里程而付出。

劉卓輝牧師 (2021 年 7 月 11 日)

¹ 產品生命週期理論(product life cycle)是由美國哈佛大學教授雷蒙德·弗農(Raymond Vernon)1966 年在其《產品週期中的國際投資與國際貿易》一文中首先提出。產品生命週期一般可以分成四個階段，即引進期、成長期、成熟期和衰退期。產品的誕生 (引進期)，經過快速成長 (成長期)，之後爬上銷售頂峰 (成熟期)，而後銷售量減少至最終在市場中失去價值而消失 (衰退期)。