

龙的特殊和神奇

桂晓燕

甲辰年新春就要来临了，今天我们就来说说龙的话题。

中国传统的十二生肖里，龙是最特殊的存在。

特殊之一，在于它与众不同的来历。从位居第一的鼠，到排在末位的猪，除了龙以外，其他生肖全都是真实的动物，唯独龙是自然界中并不存在的神兽。《尔雅翼》对龙的描述为：“角似鹿，头似驼，眼似兔，项似蛇，腹似蜃，鳞似鱼，爪似鹰，掌似虎，耳似牛。”可谓神奇的“九不像”。传说龙的形象是先民融合了这九种动物的创造，也有传说是轩辕黄帝的杰作。

特殊之二，在于它神秘多样的形态。龙在古老的神话传说中，有虺、虬、螭、蛟、应龙、蟠龙、云龙、鱼化龙等14种之

多，它们各有特点。例如，据《述异记》记载：“虺五百年化为蛟，蛟千年化为龙。”也就是说，虺是龙的幼年期，蛟是龙的少年期。又如鱼化龙，是一种长着龙头鱼身的龙。正所谓“金鳞岂是池中物，一遇风云便化龙”。民间流传的“鲤鱼跳龙门”故事，即源于此。

特殊之三，在于它无与伦比的地位。龙是中华民族图腾，我们炎黄子孙是龙的传人。古代原始部落对大自然和祖先的崇拜，是图腾产生的基础。原始部落的先人们，对自然界中的某种动物、植物或非生物产生信仰，认为它与本氏族有血缘关系或其他特殊关系，因而将它作为本氏族的神圣标志，这就是图腾崇拜。我们中华民族的龙图腾，凝聚着华夏大地上的炎黄子孙，象征着中华民族的悠久历史和深厚

文化，彰显着中华民族在世界历史长河中的独特地位。

世界上其他国家和民族，也有自己的图腾。不过，这些图腾无一例外，都是大自然的产物，没有超自然能力。例如英国的狮子，在陆地上能够称王，但是上不了天；法国的高卢雄鸡，最怕掉进水里成落汤鸡；西班牙的公牛，在斗牛场内勇猛奔放，但如果你想让它飞翔，它就没那么牛了。

只有我们中国的龙，上天能飞，下水能游，海陆空三界称雄！不但腾云驾雾、翻江倒海、呼风唤雨，无所不能，还擅长变化。《西游记》中的泾河龙王，为了到长安城内找人算账，变作个白衣秀士；在神话故事《柳毅传书》中，柳毅所看到的，是龙女变成的牧羊女，要是龙女以龙的真面目示人，估计柳毅同志会

惊掉下巴。

此外，龙王还是超级富豪，拥有无数奇珍异宝。当年孙悟空想找一件称手的兵器，就跑到东海龙王敖广那里去借。孙悟空精挑细选，最后借到了龙宫的宝贝定海神针，也就是13500斤重的如意金箍棒。

由于龙的威武霸气、尊贵吉祥和神通广大，非常符合皇帝的需要，历朝历代的皇帝，就不断利用龙文化来包装自己，加强皇权。他们以“真龙天子”自居，坐的是“龙椅”，睡的是“龙床”，穿的是“龙袍”……皇帝的“龙袍”上绣的是五爪金龙；王公大臣们的衣服上，绣的是似龙非龙的花纹，只有四爪，那叫作“蟒袍”，不是“龙袍”。

皇帝高兴了就“龙颜”大悦，恼火了就“龙颜”大怒，如果有人冒犯他的威严，那就是逆

他的“龙鳞”，没有好果子吃。

有特定龙纹龙饰的器物服饰，成了皇帝的专利，臣民们不得使用，否则就是僭越，吃不了兜着走。

不过，臣民们也不是绝对与龙无缘，至少起名可以用“龙”字。“双枪陆文龙”“单枪赵子龙”，等等，俯拾皆是，层出不穷。梁山好汉史进，早年身上刺了九条龙，人称九纹龙，说明那时候人们在身上刺龙是可以的。

中国的皇帝早已退出历史舞台。随着时代的发展，中华民族具有五千年历史的龙图腾，正焕发出新的光彩。现在，龙图腾不仅是中华民族的历史瑰宝，更是全人类共同的文化遗产。在龙年来临之际，我们作为龙的传人，衷心祝愿古老的东方巨龙在华夏大地上永远腾飞！

唯有谦卑

世象管见

吴启钱

最近，哈尔滨市文旅局局长在冰雪大世界跳舞的新闻，引发网友热议，多数人认为他是为了吸引更多游客到哈尔滨来而舞，勇气可嘉，才艺可赞，也有人质疑其动机是想当网红。

我的看法是，王局长的动作虽然有点高调，但亲自下场为旅游市场代言，在消费者面前表现出了一种该有的谦卑。

市场经济的本质是通过消费者选择，优胜劣汰，促进技术发展、民众福祉提升和社会文明进步。因而，尽管成千上万家企业各有各的招数，但核心的“活法”却是一样的，那就是始终保持谦卑，千方百计讨好消费者。可以毫不夸张地说，一部人类商业史，就是一部谦卑者胜出傲慢者出局的历史。

20多年前在美国读书时，我第一次知道，商家还有一个叫“无理由退货”这种做法。有“聪明”的顾客要去中国，就去商店购买一套新西服穿上，从中国返回美国后，再拿到店里退货，什么理由都不需要给。商店也什么话都不问，直接原价退货，然后马上将穿过过的西服摆在打折专柜里，以特价出售。这种操作，让人惊叹于商家的谦卑、可怜，甚至“傻”。

但就是这种谦卑的傻劲，赢得了消费者的追捧，让很多公司成长为全球著名企业。

比如苹果公司，虽然是一家在全球具有很高地位和很强影响力的高科技企业，其创始人史蒂夫·乔布斯却一直保持着谦卑的态度。他曾经说过：“我们从不以高高在上的姿态对待用户，而是尽全力满足他们的需求。”

这一点，从马斯克这个集傲慢与谦卑于一身的企业家身上，可以得到更好的证明。马斯克的傲慢是众所周知的，他以自己的才华和远见卓识为资本，毫不掩饰地表达对竞争对手的不屑和对自信。他不仅梦想着将人类送往火星，还希望通过他的电动车和太阳能技术彻底改变交通和能源行业。他在接受媒体采访时曾表示：“我总是觉得，我需要证明别人是错的，才能推进人类进步。”

同时，马斯克又是一个谦卑的人，始终保持对技术和商业世界的敬畏之心。特斯拉电动车在设计上追求极致，从电池续航到驾驶体验，每一个环节都力求完美，而价格却一降再降。猎鹰火箭和星链系统也是一样。这种对细节的关注、对品质的追求和对成本的控制，把客户牢牢地粘住了，让马斯克在2023年狂赚1084亿美元，再次成为世界首富。

这样的企业家和公司在国内也不少。比如，股份超过阿里的拼多多，就赢在价格的谦卑上，海底捞赢在服务的谦卑上，华为则赢在产品品质的谦卑上。这些企业始终保持对市场和用户的关注和尊重，建立了良好的品牌形象，并在激烈的市场竞争中获得优势。

世界已经进入一个消费为王、消费者主导的时代。经济转型升级的核心，就是从权力经济的傲慢转到市场经济的谦卑。因此，商家必须谦卑地倾听消费者的需求，企业必须谦卑地在产品、服务、价格等各个方面讨好客户，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

似乎还有人没有看明白这个趋势，商战中因傲慢而全盘皆输的公司也不少。诺基亚就是一个典型的案例。21世纪初，诺基亚曾是全球手机市场的霸主。然而，它对智能手机市场的威胁表现出傲慢，最终被崛起的苹果和安卓系统取代。

在国内，乐视、锤子科技、太子奶等企业，在市场上一度非常成功，但由于傲慢和过度自信，没有及时适应市场变化和消费者需求的变化，最终被市场和消费者所抛弃。

当然，这些公司的失败并非完全因为傲慢，但傲慢无疑在其中起到了推波助澜的作用。他们因为傲慢忽视了市场的变化、竞争对手的威胁或者消费者的需求，从而丧失了原本占据的优势地位。

时至今日，有的大企业、房地产商的傲慢一如既往，更有新能源汽车，一改原来廉价、低端的形象，定价动辄50万元起步，不止一家推出了新能源“百万豪车”，这岂止是傲慢，都有点不顾生死了。

相比之下，哈尔滨市文旅局局长算是看到了消费为王的趋势，也悟透了消费者决定的诀窍，于是放下了官员的傲慢，谦卑地走到“获客”一线，形成了一波又一波的“局长出圈”热，吸引了无数人关注，当然也为本地带来了更多游客。

这是我们在新的一年继续唱响中国经济光明论的信心之一。

漫画角

贺新春



中华家风代代传

马志刚 绘



美丽乡村迎新年

赵倩 萧强 朱丞 绘



龙年贺岁

乔维 绘



沐春风

田志仁 绘



回家

王成喜 绘



畅游

王真 绘