

在汉语语境中，“三思而后行”早已成为镌刻在中华民族思维里的处世准则。每当人们面临抉择之时，长辈们总会援引这句经典，告诫晚辈审慎权衡利弊。然而，当我们翻开《论语·公冶长篇》的原始文本，却惊觉这竟是一场跨越千年的文化误读——

“季文子三思而后行。子闻之，曰：‘再，斯可矣。’”

意思是，季文子要多次考虑之后才会做某一件事。孔子听说后，说：“考虑两次，就可以了。”

短短16个字，不仅颠覆了大众认知，更折射出儒家思想中卓尔不群的决策智慧。

想破解这一思想密码，需先解构季文子其人。

季文子，名季孙行父，春秋时期鲁国正卿，曾执掌鲁国朝政30多年，辅佐三代鲁国君主，死后谥“文”，故史称“季文子”，以“忠贞守节，克勤于邦，克俭于家”载于史册。

这名权倾朝野的政治家，将节俭理念践行到极致：府中妻妾不着绫罗，厩内马匹不食粟米。面对同僚“有损国格”的质疑，季文子振振有词：“黎民尚着粗衣糲食，吾岂敢独享奢靡？国之尊严，在于德政而非华服良驹。”出使晋国前，他要求随员预备丧服（防止因晋国国君突然驾崩而手忙脚乱）的“未雨绸缪”之举，更将其“三思”特质演绎到近乎偏执的程度。

这种过度审慎，恰是孔子持否定态度的根源。作为晚于季文子十余年后诞生的思想家，孔子虽与其未曾谋面，却以洞若观火的哲思直指症结：“事有贵于刚决，多思转多私。”在儒家的“中庸”哲学体系中，季文子的“三思”已偏离“过犹不及”的平衡之道——过度权衡利害得失，极易陷入利益算计的窠臼，反而丧失决策的果敢与正义。

值得玩味的是，季氏家族日后凌驾于鲁君之上的政治格局，冥冥中印证了孔子对其政治思维的前瞻性批判。

历史长河中，因过度迟疑导致的悲剧屡见不鲜。鸿门宴上项羽的优柔寡断，放任刘邦成就帝王霸业；南宋高宗赵构在战与和之间反复摇摆，错失收复中原的黄金时机；滑铁卢战场上，格鲁希元帅那决定历史走向的一分钟犹豫，让拿破仑的军事神话彻底破灭。这些案例与围棋界“长考无妙手”（把简单正常的应对想复杂了，很有可能下出臭棋、恶手）的箴言、

这些锅孔子不背之『三思而后行』

隋春波

“布里丹毛驴效应”（一头毛驴在两堆完全相同的草料之间犹豫不决，不知道吃哪一堆好，最终因无法做出选择而饿死）的哲学隐喻形成互文，共同揭示着决策学的铁律：当思虑沦为枷锁，行动便成了困兽。

那么，孔子所倡导的“再思”，究竟蕴含何种智慧？

这并非简单的两次思考，而是对事物正反两面的深度辩证：在是与非之间叩问价值，在得与失之际权衡轻重，在利与弊之中把握分寸。国学大师南怀瑾对此曾精妙阐释：再思可定，三思则惑。他说，面对一件事情，考虑一下、再考虑一下就可以了，如果第三次“再考虑一下”，很可能就变成了犹豫不决，不会去做了。所以，“谨慎是要谨慎，但过于谨慎就变成了小器。”这与现代决策学中的“40/70法则”（由美国前国务卿科林·鲍威尔提出，具体来说就是不要在获得40%的信息之前做出决定，也不要让收集到的相关信息超过70%）不谋而合——既避免信息不足情况下贸然行事的鲁莽，又警惕因信息过载而无法做出判断的迷茫。置身信息爆炸时代，我们每天都在面临各种选择，从决定今天吃什么到是否买下某件商品、是否完成某件事，迟疑不定者和拖延症现象，均为缺乏决断力、执行力的表现。年年填报高考志愿的现实案例，更是这一理论的生动注脚：信息收集不足40%可能踏入误区，超过70%则易陷入选择性困难。

在当代管理学语境下，“三思”被赋予全新内涵：思危、思退、思变。思危以洞察风险，思退以保存实力，思变以顺应潮流。这一从个人决策到组织管理的范式升级，构建起“预判风险（思危）—规避锋芒（思退）—动态适应（思变）”的完整闭环。它昭示着，真正的智慧不在于无休止的权衡，而在于把握思考与行动的黄金分割点——让审慎成为决策的基石而非行动的羁绊。

这场跨越千年的思想对话，最终指向一个永恒命题：在瞬息万变的时代浪潮中，我们既要

以“三思”筑牢决策根基，更需以“再思”校准行动方向。唯有将理性思考与果敢行动熔铸一体，方能在人生棋局中落子无悔，行稳致远。

2025.5.6

生活中的
国学文化

(23)

周边产品生活化 二次元走向大众

从潮流玩具、谷子（动漫周边）到文具、服饰，从联名奶茶到线下展演空间，泛二次元消费支撑着千亿级产业，当二次元变得“生活化”，越来越多人关注并加入这场文化盛宴。

二次元渗透多个行业
年均联名项目超千项

办公桌摆放的亚克力立牌源自对动漫人物的喜爱，喝联名奶茶除了解馋还满足了情绪价值，参加主题乐园和主题展为了体验动漫场景……如今，年轻人对二次元相关产品的选择动机呈现多样化特征。

专注于ACG（动画、漫画、游戏）领域的综合性媒体平台“靠谱二次元”发布的2025年“二次元潮流消费”趋势报告显示，在诸多国民IP和阶段性热门IP的带动下，二次元已渗透多个行业。据不完全统计，当前国内已有近百个头部品牌与泛二次元IP建立授权合作，年均落地项目超千项。通过定制商品、主题快闪店、品牌联动等形式，有效激发了市场活力。例如肯德基、库迪咖啡、维达等快消品牌陆续将IP联名产品常态化，大悦城、美罗城等商业综合体将IP快闪活动高频化。二次元渗透各行各业，覆盖衣食住行，引领消费潮流。

可以预见的是，2025年仍将是“IP+消费”快速增长的年份。从宏观政策上看，国家提振消费的相关方案中提到：“将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货‘潮品’国内外增量市场。”在此背景下，版权持有方与市场主体的合作持续深化，二次元爱好者对IP衍生品的品质要求不断提升。年轻群体更倾向于通过具有文化内涵的产品表达个性，为优质内容付费的意愿显著增强。

潮流玩具生活化
推出家居日用品

二次元走向大众，最直接的表现是周边产品的热销。相比IP周边（谷子、手办）这种更倾向于非实用性产品，兼具观赏性与实用性的产品正成为推动市场发展的主要力量。这类产品覆盖日常生活的各个领域，主要通过IP联名合作与自主开发两种形式呈现，常见的如联名日用品、奶茶、服饰、文具、零食，以及二次元属性更重的服饰类Lolita、JK制服、汉服等。并且，消费者首先关注的是产品本身的质量和设计，其次才会考虑其承载的文化元素。

过去的一年里，可玩性发展成为实用



随着二次元市场的发展，二次元消费的形式和场景不断丰富，涵盖手办、卡牌、服饰、电竞装备等实体商品及数字内容。

性产品消费的另一个分支，线上线下更多丰富的新产品进入大众视野。比如手账、痛包、积木、捏捏、毛毡、拼豆、奶油胶、流麻、黏土、吧唧托、不织布、扭扭棒、热缩片等。这些有一定DIY属性兼具实用性的产品正在成为二次元周边新热门。

潮流玩具正开始变得“生活化”。根据2024年泡泡玛特财报数据，全年四大品类中毛绒实现爆发式增长，营收28.3亿元，同比增长1289%；衍生品及其他营收15.9亿元，同比增长156.2%。此外，在TOPTOY、酷乐潮玩、九木杂物社、好特卖等诸多线下零售店里，都可以看到IP产品品类不再局限于盲盒手办，而是延伸到更丰富的毛绒、家居、食品、日用品、装饰品、文具、服饰等各种品类。

对于非动漫粉丝来说，可能不太理解“潮玩”“盲盒”的吸引力在哪里，不过随着潮流玩具生活化延伸，所涉及商品开始覆盖到更多人的生活刚需，这将是2025年二次元潮流市场的新增长点。潮流玩具生活化，也是生活正在潮流化。当生活中充满了泛二次元产品与IP内容的装点，二次元也不再小众。

快闪店限定活动丰富
观众体验感有待改善

当下，以“IP+产品+情绪”为核心构建的复合型场景模式，正逐步成为行业探索的新方向。在公园、商场、户外、店

铺、Livehouse、景区等场景，出现了主题公园、音乐会、主题展、快闪店等各种丰富的形式，并带有周边售卖、主创交流、专属限定等特有活动。

不过，当前这类体验场景的覆盖人群仍存在明显局限。线下消费受到强地域性限制，受众年龄层也比较局限。除部分适合家庭共同参与的娱乐项目外，多数主题活动主要面向青年及中年群体，尚未形成更广泛的社会渗透。

活动中买的周边价格比线上还贵，所谓的“沉浸式展览”只有几个纸片人和电视放宣传视频……现阶段，部分场景运营仍处于探索期，被观众质疑有“割韭菜”的嫌疑。多数相关企业缺乏专业团队参与设计搭建，导致体验感不足。社交平台常见参与者反馈动线规划欠佳、互动环节生硬等问题。

2025年，商业消费新空间已成为新一轮潮流消费的前沿概念。从实体商业到快闪装置，从主题展到音乐会，从沉浸互动到乐园经济，场景消费的发展以各种形式加速演变。对于IP方而言，打造空间的意识虽未完全觉醒，但走向线下是近十年来一如既往的话题。

在规模化与专业化进程中，市场对场景质量的期待持续提升。商业性质的消费新空间将迎来迭代。包括最基本的美陈设计、动线设计、展品搭配、消费引导，也包括现有场景体验感的增加、交互设计的优化、服务理念改善等方方面面。

北京青年报

辽宁朝阳古生物化石博物馆重新开园



辽宁朝阳古生物化石博物馆。

近日，辽宁朝阳鸟化石国家地质公园经过升级改造重新开园。位于公园内的辽宁朝阳古生物化石博物馆改造后古生物化石展出数量从435块增至2025块，馆内设主展区“化石王国——热河生物群展厅”及恐龙厅、鸟类起源厅、被子植物厅和哺乳动物厅四个专题展区，新展馆使用面积增加，功能布局更加合理。

新华网
本版图片均为资料图片

尊法学法守法用法

争做文明守法营口人