

特色推荐

- 盐水鸭
- 素烧鹅
- 蜜汁糖藕
- 南京馄饨
- 红烧狮子头
- 糖醋排骨
- 松鼠鱼
- 蒜椒活鱼
- 萝卜牛腩
- 家乡小炒肉
- 砂锅排骨
- 三鲜锅巴



拿手菜 南京烧鸭



大厨首推!

招聘企台 小费丰厚



南京饭店 NANJING BISTRO

大华府首家淮扬特色餐厅

电话: 703-385-8686 703-352-8686 地址: 11213-C Lee HWY, Fairfax VA22032

COUPON 10% off
只限堂吃
截止 4/30/2022

“语言贫乏症”，不仅来自梗

“YYDS”“AWSL”“绝绝子”……这类网络语言已流行一阵子了，但仍然有人对此一头雾水。想要了解这种语言的人，只有通过上网搜索，才恍然大悟，原来它们不过是“永恒的神”“啊我死了”“好(差)极了”的缩写或别称而已。

在电视综艺上，经常可以看到嘉宾被提问“你知道YYDS是什么意思吗”，有的人一点儿也不知道，有的人不知道但装知道，有的人知道但装作不知道。这些复杂的反应，是网络流行语与现实社会人群发生“冲撞”后产生的微妙状况。

这种微妙状况可以将公众对待网络流行语的态度分为以下几种：一是觉得这是赶时髦，是放下架子朝年轻人靠拢；二是内心持不认同，但这些语言又实在太过流行，不能公然批评；三是持反对态度，认为有些网络流行语浅薄且无趣，容易让人患上“语言贫乏症”。

“语言贫乏症”正是随着“梗文化”的流行而产生的，而“梗文化”又包括了网络流行语、表情包、段子等多种形式。“梗文化”通过社交媒体、聊天工具、综艺节目等平台实现了病毒式的传播，并复制到线下年轻人的日常生活当中，形成了“梗依赖”，甚至有些人已经养成了“无梗不说话”的交流习惯。然而，他们在享受“梗满足”的同时，不免也觉

得，自己的语言表达能力在退化，怀疑自己患上了“语言贫乏症”。

2019年有一项社会调查显示：有76.5%的受访者觉得自己的语言越来越贫乏了，其中最为明显的两个表现是，一基本不会说诗句，二基本不会使用复杂的修辞手法。接受调查的大学生甚至产生了“这么多年的书白念了？”的自我拷问——这其实也代表了不少人对待网络流行语的矛盾态度，不喜爱甚至又有点反感，却又身不由己卷入其中。

这大概就是“文化”的力量了。网络流行语早已摆脱了亚文化的地位，那么多人活跃于网络平台或使用网络工具，加快了网络文化与主流文化的融合，甚至可以说网络文化已经成为主流文化强有力的一部分。随着上网时间的增多(报告显示，截至2021年6月，我国网民的人均每周上网时长为26.9个小时)，网络生活与现实生活之间几无界限可言。“网络即现实”已经被大量人群所接受，也就是说，现实生活中的“羊群效应”“破窗效应”“晕轮效应”等等均会一一被复制到网络上。

在网上，流行语的制造者通常是年轻人，他们热衷于“造梗”的原因，和他们的年龄属性、心理特征是吻合的。一方面，他们急切地想要在网络上拥有发言权，与强大的平台与媒体、公众人物等去竞争话语空间；

另一方面，他们也期望通过制造一种“社交屏障”，形成自己的圈子，并逐渐跑马圈地，去占领更多的互联网领地。由于互联网带有天生的年轻人特质，所以他们制造流行语的做法总是百试不爽，并且在每一轮新流行语的生产过程中，体会到了巨大的快乐与成就感。

“梗文化”有其积极的一面，比如有些网络流行语会激活传统文化当中被遗忘的部分，在“囧”最流行的时候，“糗”和“糞”等古汉字也走红中文互联网，对于大多数网民而言，“糞”的含义更多地由“正义感、良心、责任”等词汇来组成，这个字的“开火”结构，指向的也并非表面意思的谩骂，而是路见不平一声吼，对一些不公、偏见、灰暗等勇敢地予以批判。另外一些诸如“杯具”“活久见”“人艰不拆”等流行语，在其制造的狂欢表面下，也让网民隐藏的情感得到了释放的机会。这几个词也是当时社会心态的一种呈现，它既蕴含了苍凉、无奈、悲伤，又包括调侃、幽默和自我安慰；它带有嘲弄意识，也富有批判精神，它让人看到网络流行语的背后是一个拥有鲜活生命、丰沛情感、活跃思想的庞大群体。

近年来，脱口秀节目风生水起，成为“梗文化”最新鲜的构成。中国的脱口秀文化其实是网络起哄文化、吐槽文化、弹幕文化、网

红文化的综合体，通过“女工梗”“双胞胎梗”“直男梗”“离婚梗”“谐音梗”，成功地制造出只有“自己人”才看得懂的神秘感，使得“讲梗”成为年轻人心中照不宣的秘密。通过脱口秀，年轻人获得了一种更深的共鸣和一种集体在场感。

但不得不承认，“梗文化”的确是泥沙俱下，“YYDS”“AWSL”等网络新词的流行便是代表，这些词与此前多年的网络流行语非常不同的是，它们的创造初衷与流行痕迹有了低幼化倾向。如果只是像“火星文”那样在小群体那里流行，不至于有什么危害，但当它们不断扩张，则有必要反思它们对汉语词汇的影响，对人们表达能力的伤害。

在警惕“梗文化”负面影响的同时，也要深刻地意识到，导致“语言贫乏症”发生与扩散的，绝非“梗文化”一己之力。机器智能推送只给网络用户提供单一信息，网络短视频用格调低下的内容消耗用户时间，网络直播的打擦边球现象也并不鲜见……这些都在对网络用户的时间与大脑形成霸占和冲击。人的注意力与情感，如果过多地被这些信息占据或影响，必然会导致人在语言与行为表达上的机械化，习惯于通过复制“流行语”来实现社交、寻找存在感，而忽略了内心的丰富与精神的强大才是抵御贫乏的最有力堡垒。

超级独角兽隐现，极兔速递凭什么能值1300亿？

到了年终岁末，各大媒体的各种年度榜单不断，作为最受瞩目的榜单之一，胡润百富的榜单一直都是市场关注的焦点。最近，胡润发布了《2021全球独角兽榜》，极兔速递以1300亿的估值排名全球第16位，在快递物流领域排名第二。很多人都在问，作为产业新秀的极兔凭什么能如此排名靠前？极兔真的能值1300亿吗？

一、极兔登榜胡润独角兽排行榜

胡润百富发布《2021全球独角兽榜》列出了全球成立于2000年之后价值10亿美元以上的非上市公司。抖音母公司字节跳动估值增长1.73万亿元，达到2.25万亿元，成为全球最大超级独角兽。蚂蚁集团紧随其后，估值高达1万亿元，位居全球第二。而马斯克旗下的SpaceX估值高达6400亿元，位居全球第三。

在快递物流领域，菜鸟网络、J&T Express(极兔速递)、滴滴货运、货拉拉、丰巢科技、日日顺和顺丰快运等中国企业纷纷入围。其中，菜鸟网络和J&T Express(极兔速递)是唯一估值超过1000亿的快递物流企业。极兔更是成为仅次于菜鸟网络的全球第二大物流业超级独角兽，超过其他众多产业参与方。我们梳理一下这些年极兔估值的变化趋势就会发现，作为一家中国人在海外创立而后又归国的快递企业，和很多出海企业一样，极兔速递一直在业务和资本运作方面保持着出奇的低调。但随着极兔中国的起网，庞大的业务体量和一系列大的融资事件渐渐将极兔真实的一面撕开，根据媒体的报道，从2021年的几轮融资开始，极兔速递的估值开始不断提升：

2021年4月7日，极兔速递已经完成了一笔18亿美元的融资，由博裕资本领投5.8亿美元，红杉资本和高瓴同时跟投，投后估值78亿美元。

2021年8月30日，极兔速递完成新一轮融资，融资规模2.5亿美元，用于拓展中东和拉美市场，国内日单量超2200万单。不过这次融资并没有透露极兔速递的投后估值。

2021年11月24日，极兔速递被曝完成新一笔25亿美元融资，除博裕、高瓴、红杉继续跟进外，还引入海纳亚洲等顶级机构，

投后估值达200亿美元(约1300亿人民币)。

可以说也就是一年不到的时间，极兔速递的估值已经有了快速提升，特别是最近半年直接增长了近百亿美元，不可不谓之迅猛。得到国际顶级投资基金青睐的极兔凭什么能够有如此大的估值增长？支撑估值的商业逻辑到底是啥？为啥资本市场能给极兔如此高的估值呢？

二、极兔估值1300亿的商业逻辑

估值1300亿的极兔，不仅远超了全球绝大多数独角兽，也超过了一众快递物流产业的上市公司。当我们沉下心来仔细分析一下的话，就会发现，极兔的估值虽然让人有些意外，但却是情理之中，为什么这么说呢？

首先，极兔已经跻身国内快递产业第一阵营。2020年3月，极兔速递正式回到国内起网并快速崛起，用一年不到的时间就做到了日均业务量稳定在2000万单以上，成功跻身中国快递的头部梯队。极兔作为市场的后来者凭借一己之力改变了整个中国快递市场的竞争格局。

在这个不错的业务基础之上，极兔速递更是进一步加速自己的发展步伐。10月29日，极兔与百世集团签订收购协议，以68亿元人民币的价格收购了百世集团国内快递业务，极兔的业务量将会升至日均4000万单，市场份额大概会提升至15%左右，一举进入中国快递产业的第一梯队。

这次收购不仅仅让极兔在短时间实现了票量梯队的跨越，还有着更深远的意义。极兔和百世的融合直接让极兔的网络体系得以加速发展，极兔通过收购一举获得了国内快递巨头的网络体系，并获得了大量优秀的快递人才(百世的整体人才能力与储备在通达系快递中一直排名靠前)。通过这次收购，极兔成功补齐了自己的基建和网络末端建设的短板，从而为市场的发展奠定了坚实的基础。

与此同时，极兔其实从进入中国就开始进行数字化的全方位布局，根据极兔官网的数据，其已在全国投产74个转运中心，拥有3000多干线运输车辆，规划了2500多班干线线路班次。收购百世中国快递业务之后，随着百世技术体系与人才的加入，自动化、

智能化的物流体系已经成为了极兔的底色，因此可以说极兔已经在中国市场的教育下形成了属于自己的数字化、智能化发展基础，这也成为了极兔能够在国内高速发展的关键。

所以，从国内网络发展的角度来说，极兔已经位于国内第一梯队，又有着巨大的市场优势，必然会让各类资本看重极兔的市场价值。

其次，极兔的国际网络成为了重要的资本市场加分项。相比于国内竞争日益白热化的快递产业，极兔可以说是具备了非常特殊的市场优势——国际网络优势。起家于东南亚的极兔一出生就拥有国际化基因，这让极兔可以在自身发展的过程中深刻理解国际市场的需要；加之极兔一开始就是在新兴经济体开拓业务，这也让极兔本身的基因与新兴经济体高度契合。

从新兴经济体来看，极兔2015年8月在印尼的雅加达成立，创建的初衷是解决OPPO手机在东南亚地区的运输问题。借助OPPO遍布印尼的关系网络，极兔用了仅仅两年时间便成为了东南亚市场单量第二、印尼快递行业单日票量第一的快递公司。当前的东南亚地区电商主要发展阶段正处于国内市场21世纪第一个十年的状态，这个时候的极兔其实像极了国内的三通一达，借助电商发展的东风，直接成为了电商红利的直接获益者，这也是极兔在东南亚市场最稳固的先发优势。

第三，极兔拥有境内境外双网融合跨越式竞争优势。

作为一家一手托国内、一手托境外的跨国快递企业，极兔无疑比单一关注于某一市场的快递企业有更大的市场想象空间，特别是伴随着国内外市场高度联动的发展趋势，极兔正在推动国内外市场的双网融合。

一是熟练实现国内玩法和国际服务的有机结合。借助国内电商、物流快递的先进优势，在激烈的市场竞争中，从市场拓展、市场营销、市场布局、科技发展、末端网络建设等等领域，国内快递企业都在激烈的市场竞争中磨砺出属于自己的强大市场竞争力和先发优势，极兔作为一个横跨境内外双市场

的快递公司也就自然能够借助国内的玩法优势、模式优势、场景优势配合自己的国外网络优势、文化优势、地域优势形成有机互补，从而让极兔获得更快的发展能力，甚至是形成对海外市场的降维打击能力。

二是成为跨境电商的有效抓手。疫情给全世界的经济带来了巨大的压力，但是正所谓任何事情都是一把双刃剑，疫情也同样给跨境电商带来了巨大的市场发展良机。作为全世界疫情防控做的最有效的国家之一，国内的生产生活早就回到了正轨，在这样的优势基础之上，跨境电商开始强势崛起，大量的海外需求蜂拥而至，在这些需求的加持下，跨境电商帮助极兔这种本身就具有较强海外网络体系的快递公司进一步获得了资本市场的认同。

三是成为世界工厂沟通海外的桥梁。在跨境电商的同时，中国作为世界工厂，国内有着大量的优质企业，这些企业在海外大量需求的刺激之下已经形成了较强的市场发展能力，而在这样的大背景下极兔作为一个具有现成国内外联动网络的快递平台，完全可以实现一手联通海外市场的需求，一手服务国内制造业的体系，成为国内制造业与国际市场有效沟通的桥梁，从而进一步在国内外业务发展的过程中实现有效的市场布局。

因此，通过我们的上述分析大家就可以发现，给极兔的一系列估值其实并不是基于极兔在哪个单一市场的优势，而是基于极兔长期以来形成的国内外联动发展的内外融合的业绩基本面。与此同时，之所以极兔能有如此高的估值，原因其实很简单，极兔的参照系不是国内的物流企业，而是直接对标市值超过千亿美元的UPS(美国联合包裹)这样的国际的物流巨头，极兔无疑是最有可能实现对标国际巨头这一目标的快递物流企业。正如巴菲特所说，人生就像滚雪球，最重要的是发现很湿的雪和很长的坡道，而资本市场对待极兔其实也正是认为极兔在一条很湿且长的雪道之上，因此才会给出如此高的估值，1300亿的估值并不让人奇怪，这样的极兔在未来会表现如何的确是值得我们重点关注的。