

“大众点评”数字消费平台的资本逻辑与城市空间重构

王建磊 宁鹏莉

(深圳大学传播学院,广东深圳 518060)

摘要:今天的社会整体和生活世界都依托在庞大的数字平台上运行。基于地理位置服务本地生活的数字消费平台,不仅实现了对现实世界数字化地点标记,还通过深度使用用户数据对点评行为、榜单排名等进行设置,形成对商家与用户的实质控制权。本文以“大众点评”为例,详细考察了平台在启动、运行和监督的闭环流程中,如何利用技术“黑箱”自动化地执行规定,将强制性的规范放大并转换为默认规则的过程。研究指出,“大众点评”为代表的数字消费平台不仅影响了个体的消费选择行为,还进一步推动了消费导向的城市编程,既促使城市商业环境更加多元化、智能化,也推动了城市空间中“可见”与“不可见”区域的重新布局,产生了城市消费地的折叠效应。因而,需要进一步关注这种数据驱动的消费地理模式可能带来的社会经济不平等,探索可行的政策和技术手段,以促进城市消费空间的多样化和均衡发展。

关键词:消费平台;“大众点评”;用户数据;城市空间

中图分类号:F014.5 **文献标识码:**A

数字平台是指一种“以大数据在线模式的物联网平台”,集数据汇集、网络协同、运算分析、技术支持于一体的经济系统,包括所有使用数字技术进行的、具有双边或多边市场特征的经济活动与经济生态。^[1]基于移动互联设备的应用普及与平台企业的快速发展,数字平台经济的强大韧性与发展活力在促进消费方面日益显现,尤其当人们到达一个新城市或新区域,为节省信息搜集成本或获取福利优惠,会自然地拿出手机使用“大众点评”、美团、抖音等具有本地服务功能的 APP 购买门票、预订酒店、搜寻景点等。可以说,此类服务用户的数字平台迎合了辅助消费决策的高频场景,实现了线上地理位置信息与线下服务的融合发展,形成了线上查找一线

下体验一线上反馈的新型服务生态。目前,数字平台经济的消费结构不断扩大升级,为“优化生产和消费等国民经济重大比例关系,实现需求引领和供给侧结构性改革相互促进”^[2],注入了强大的数字基因。

“大众点评”是国内最早的独立第三方消费点评网站,于 2003 年 4 月成立,2015 年与美团合并,成为国内规模最大的集浏览、预订、购买、导航及评价功能于一体的数字消费平台。针对这类第三方本地服务平台,国外有研究分析了用户点评动机^[3]和点评平台对用户满意度的影响^[4];国内学者用 GIS 实证方法分析餐饮业的空间分布差异和空间影响因

基金项目:国家社会科学基金重大项目“人工智能技术背景下算法传播的中国本土理论体系建构研究”(23&ZD215);工业和信息化部委托研究项目“金融支持产业科技创新的路径探索和政策设计”(纵 20231431)

作者简介:王建磊(1983—),河北赵县人,深圳大学传播学院副教授、硕士生导师,主要研究方向:新媒体文化与数字经济。

素^[5],从社会信任理论角度出发梳理点评网消费文化图景呈现^[6],针对旅游、餐饮等服务领域分析点评网站的使用意愿^[7]等,可见诸多研究集中在数字平台的“后果及影响”层面,而对于“线上平台究竟为何能对线下产生影响”这一前置性话题,常简单归因于社会经济与政治文化作用,缺乏细致的过程分析和技术因素分析。本文则以商家、用户的消费流程与平台技术逻辑作为整体性、互动性的分析框架,以探究平台权力生成的缘由、过程及其对城市物理空间的深层次影响。

一、研究概述

在《资本论》中,马克思从阶级视角运用原始积累理论揭示出资本主义的暴力剥夺史。他将原始积累视为“资本的历史前提”,而“不属于受资本统治的生产方式的实际体系”^[8]。从历史角度来说,原始积累是封建主义向资本主义过渡的一个历史过程,一旦资本主义确立,它便会被“经济关系的无声的强制”^[9]所取代。随着资本主义生产关系扩大到数字生活领域,数字平台尤其是具有高度市场影响力和市场统合力的超级平台的出现,将资本掠夺程度及方式又推向了新阶段。有学者指出,数据正在成为一种新型生产要素,以数据流量为基础的数字生态是平台资本主义取得垄断权力的根本。^[10]有学者基于马克思提出的“广义劳动资料”概念(即凡是劳动过程必需的条件都属于劳动资料的范畴),认为大数据是互联网时代的新型生产资料。^[11]还有学者认为平台资本原始积累的首要方式在于数据的提取和控制。^[12]可以说,在数字时代,平台权力生成的核心就在于对数据的挖掘、占有和深度分析,配以技术算法占据流量门户,以形成支配市场的权力。进一步说,若以强制性与否为标准,可将平台权力划分为两种类型:一是直接掌握对用户及平台生产分发的强制性权力,称之为“网络的权力”;二是平台在集中掌握了主体、技术、资本和资源等多维度要素与能力的优势下,具有广泛的社会影响力,即大量间接的非强制性权力,形成所谓“权力的网络”^[13]。在后者维度上,数字平台主要依托连接用户、调节互动和处理海量数据的能力,使用户在长期使用中形成对平台的依赖,从而给平台提供

“控制网络”形成的条件。可见,要理解数字平台的无形权力,关键是要研究这些平台利用技术所编织的权力网络,考察平台在更广泛的技术控制下如何将数据、规则 and 市场需求等环环相扣于一体。另外,从时间维度考量,建立庞大的用户数据需要平台的长期布局,故平台权力的形成不是通过即时交易和购买,而是一个逐渐积累的过程。

数字消费平台就是基于时间序列的数据交换和信息通信的“枢纽”与中介,它不仅将网络上的人连接在一起,也将各类信息、服务和商品等元素联结互动起来。^[14]如今,平台经济正在成为社会经济发展的主流形态,人们与城市的相遇愈发通过平台的产品界面来实现,相关学术研究关注并强调了平台、资本与城市之间的紧密关联,尽管数字化平台的出现降低了供给者与消费者之间包括搜寻、联系、签约和交易等成本,但在具体消费情境下,消费者的习惯与购买动机不尽相同,交易与合作过程中也总是存在纠纷、摩擦和成本问题。一方面,卖方要考虑如何吸引买方进入此平台,逐渐养成线上交易的习惯;另一方面,平台也要解决交易信任与售后保障问题,以引导更多用户长期使用乃至形成路径依赖。在此过程中,用户对平台的信任感建立至关重要。社会构成依赖于人的互动、交换,尤其是以货币为中介的交换行为是互动的主要形式。整个社会的运行都离不开信任,德国社会学家卢曼(2018)认为“信任是简化复杂性的机制之一”^[15]。为此,部分数字化平台采用评分机制为买卖双方提供一个信息披露和沟通的窗口,从而方便双方建立交易信任。^[16]随着各类评分被广泛应用于数字平台的商业实践中,数据化的评价机制也变得愈发普遍,从电商、快递、外卖和网约车等参与主体,到今日头条、抖音等平台的创作者和用户,个人行为被不断追踪与记录,成为其平台信用评分的主要来源。如淘宝利用第三方支付承诺交易担保以解决一次性交易的信任问题,与此同时借助相互评分系统建立声誉机制以解决未来交易的信用问题;支付宝则在淘宝的基础上通过芝麻信用分的形式,强调信任关系带来的便利后果,并借此扩展线上线下服务的空间。在社会关系与互动日益多

元、复杂的情况下,个体间的评分机制,可以为人际互动提供信任基础;而机构对个体的评分结果不仅是对人的状态、信用和能力的评定,也是权利、利益分配的基础。^[17]

此外,数字消费平台所塑造的评价体系,不但形成了某种数字口碑影响力,也重构了消费活动与城市空间的关系。在现实中,以“大众点评”为代表的导购与交易平台,与日益壮大的城市消费互相嵌入。同时,从高德、腾讯地图等导航产品到抖音、小红书等社交媒体均鼓励用户开启位置权限,使用和生成基于位置的数据,以实现对用户居住空间的中介化。正如福柯的空间规训理论所指出,话语的空间化能够再作用于日常生活的空间再生产。^[18]一方面,从个体行为地理学的视角,借助数字消费平台的便捷访问,人们可以在任何时间、任何地点进行预支性的消费活动,这些消费活动无需在真实时空中发生,而是依据用户评价为后期的个人行为变动带来可能;另一方面,从媒介地理学的角度,数字消费平台逐渐渗透到人们日常生活的感知和想象中,增强或者重新分配了原有消费活动过程^[19],改变了人们选择休闲活动地点的标准和需求,对城市空间信息功能逐渐进行了取代或补充。^[20]如谷歌的本地指南平台不仅仅将地图定位为一种导航手段,同时是访问城市文化空间的数字平台,借助用户对购物场所或景点的评价来创造对所居住空间的体验。这意味着基于手机的数字地图、遥感和 GPS 定位等功能,一些位于城市弱势区位的不起眼空间可以突破地理限制,获得被大众关注和实地消费的机会,这一点经由技术逻辑的支持而成为现实。换句话说,以“大众点评”为代表的数字消费平台利用媒介技术对物理世界进行数字标记,将基于位置的服务、消费者行为数据与平台规则相结合,不断促使商家和用户卷入其中,既推动了消费行为数据、位置数据的平台化生产,又推动数字消费平台逐渐成为体验、调节和治理城市的重要方式。从这个意义而言,数字平台在当下的社会地位和发展可能性无疑需要郑重评估。

然而,梳理当前数字平台的研究现状,我们发现,目前诸多研究侧重于平台在数字生态系统内的

权力形成,如数据的提取与控制、算法运用与流量分配及内容传播过程中文化与意识形态的角力等,却忽略了平台技术逻辑与线下实际生活的复杂互动,如对其在城市物理空间中的影响鲜有提及。同时,平台经济对城市消费行为、空间配置及社会互动模式的深远影响也未得到充分探讨。因此,本文尝试结合“大众点评”这一个案,揭示平台如何通过技术手段和数据分析深刻影响城市消费和物理空间的演变。

“大众点评”作为一个互联网商业平台,其核心目标是提高平台用户的数据生产效率,通过点评数据的流通、运用,从而获得更多的收益,实现资本的快速积累。为此,其一方面对主体行为进行追踪和预测,通过算法推荐等形式创作交易机会和商业利润;另一方面也要甄别和筛选出高效率的生产者和交易者,为更加长远的平台经济活动提供生产与预测。^[21]点开“大众点评”上任意一家商户的位置信息,平台会标注手机使用者当前位置距商户的距离、不同交通工具的路线及预计行程时间,还可提供周边相关商户列表,并以距离、服务类型、价格或人气好评进行筛选和排序。然而,用户如要获得以上服务信息,就要开启移动设备的定位功能,允许系统使用相关技术获取自身的位置信息,包括 IP 地址、GPS 及能够提供相关信息的蓝牙、基站、传感器信息等,授权平台提取用户在使用平台服务中动态的地理位置,以及在账号资料中设置的地区、性别、用户上传的照片和视频等所有信息。用户虽可以选择在系统中关闭定位,要求平台停止所在位置信息的收集,但也就无法达到平台可提供服务的预期效果。按照“媒介是一种以技术为载体的中介实践”^[22]的观点,数字消费平台具体通过哪些制度、技术等实践方式促使用户投入到数据生产中来?用户是否具备反制约平台的可能?以及最终被平台所采集的用户数据如何转化为改变现实的力量?这样的追问恰可以回应数字平台何以嵌入城市发展和影响城市空间的核心问题。

二、“大众点评”的平台运转机制

2022 年 12 月 1 日至 2023 年 11 月 30 日,研究

者自身成为“大众点评”的业余内容创作者,对“大众点评”进行了为期一年的网络在线观察,共发布了 146 篇点评笔记,自身用户等级从 Lv1 升级为 Lv4。同时,采用走查法将来自美团规则中心与“大众点评”使用有关的官方文件纳入分析材料之中,关注平台的基本用法、营销活动,考察平台更新细节。此外,还深度访谈了 22 位“大众点评”的使用者,包括 7 名商家、15 名用户,商家主要集中在餐饮、美容护肤和休闲娱乐领域,用户均为 20—25 岁留居深圳的年轻群体。综合以上方法和丰富的考察对象,本研究尝试通过勾连多方视角阐释“大众点评”平台的运转机制。

(一) 核心保障:数据进入无限流动

作为一种将本地生活的信息采集和推广机制深度耦合的数字中介,用户在与“大众点评”的频繁互动中,会留下搜索引擎、浏览历史和时空定位等数字足迹,平台的首要任务就是不断收集这些痕迹,并将人、技术与地方的复杂关系呈现在数字地图上,从而构成包含个体重要节点、生命经纬的“数码地貌”^[23]。为此,“大众点评”致力于让用户浏览更多的首页信息流所推荐的内容,提高人均使用时长。如在用户个人主页设立足迹地图、勋章和打卡三个板块,用时间线串联起用户的消费记录,并通过设置解锁不同等级和排名的纪念勋章鼓励用户消费、发布点评和标记全球地图,甚至记录用户的踩坑经历都成为平台推崇的个性化标记。一方面,对于“大众点评”商家来说,用户的注意力留存时间、评论数量和好评内容等往往意味着更好的口碑,从而吸引更多流量;另一方面,用户、商家数量和点评数据等也成为平台吸引融资的重要依据。商家选择入驻平台是为了顾客能从线上转化到线下门店,从而缩短变现时间,获取更多收益和利润。为了使整个流程更加高效,用户点评的具体内容信息被平台细化,打上各种标签,包括关联地点、关联商户、节假日和热点话题等,这样,任何其他用户的每次搜索与点击都会触发不同的关键词,带来可能的消费决策。在不断往复对用户行为的记录、提取和使用过程中,最终引发了一个“用户行为被交换为数据商品,数据商

品被交换为货币资本”的不休循环。

在这个意义上,数据的生产已经进化到了一个新的阶段:形成了一种自我驱动机制,正如马克思所说“劳动资料经历了各种不同的形态变化,它的最后的形态是机器,或者更确切些说,是自动的机器体系”^[24]——其最终的结果是导致所有的用户和产品都被转化为数据,进而成为各方力量争夺、制衡和博弈的对象。

(二) 商家买单:从广告佣金到竞逐排名

作为线上店铺极其重要的生存指标,榜单、星级等表面上是综合了用户点评、商户热度及商户打分等多维度的数据表现进行的排序,其本质是将平台背书作为一种强化消费者认知的手段。随着商户之间竞争的持续加剧,商家需要更有效的手段突破“一味依靠用户点评的真实数据去冲榜”的传统做法,平台也需要打破收取交易佣金和定投广告等一般性创收方式,双方“刷榜单”的寻租—求租空间在此形成共谋,平台为商家创造多种冲榜途径的同时也为自身开辟了真正的盈利之道。

如平台推出的“推广通”服务,能让店铺在平台内相关细分类目及关键词搜索结果页面更加靠前。“推广通”的首次充值门槛和月收费额度依据商家所处城市、地段、行业及商家实际需求等而定,少则 2000—3000 元/月,多则每月数万元。除了单纯提高曝光率,平台还针对用户的复杂消费心理提供一些展示优化服务,诸如店铺包装的付费插件、店铺首图的自动轮播和添加“收藏+打卡”卡片的自定义功能等。与“推广通”一样,商户按照一年为单位进行缴费且会根据地区等级、餐饮类型动态地调整额度,只是这种不断诱使商家充值的服务所带来的实际转换效果充满着不确定性。

烧一天得两三百块钱。人家还要看远近,看便不便宜。我还得烧着钱、拼着价,还得被抽成,这样根本赚不着钱……这两三百块钱能够引来一两个人就非常好了。(猫咖老板)

尽管刷榜单带来的后果模棱两可,但为了获取更多交易订单,商家不得不借助平台的“定制”服务,利用各种手段吸引用户点击店铺页面、引导用户生产

好评和减少差评,努力应对排名规则的动态性和灵活性,在对流量与可见性的争夺中将投入劳动与真金白银的付费逐渐转化为平台最大的收入来源。

(三) 用户动员:从微薄返利到免费试吃

“大众点评”以口碑作为核心资产,利用用户的点评数据建构起平台的源动力,那么如何保证用户创作的持续性、积极性,是平台首要解决的问题。结合自身实践与外围观察,“大众点评”确立了“数据制造—劳动回报”的一般框架,倡导用户产出点评内容,形成投入和获得的最佳平衡,并为平台带来更大价值。

在实际运行过程中,平台能够给予用户的回报是有限的,而且往往是以虚拟的积分、用户等级的升级等形式,这并不能有效保障用户持续生产的动力。于是,平台联合商家,采取发放优惠券、现场免赠等更能超出“点评”报酬的举措,激励用户刷数据,力助商家获得更多好评和更有利的竞争排名。

遇到过很多次,就是到了现场,让拍几张照片写一句好评,就给送饮料,或者送一道菜,或者一张优惠券,这些还是很划算的。(用户 D)

有目共睹,进入平台时代以后,写文章、拍视频甚至写评论都成为一种典型的数字劳动形式,它们介于利益实现和自我实现的价值区间,是一种充满了情感、创意、反异化和策略性的复杂智慧劳动。在以往劳动控制为主的研究视角下,劳动者是处于被剥削地位和不稳定状态的,因此劳动回报问题也往往被忽略或成为被扭曲的对象。然而对于点评类平台,由于数据生产的关键性,使得用户的数据劳动更需要获得高性价比的回报,所以除了上述提及的送优惠券、打折扣等实在的福利外,平台还经常鼓动商家推出优惠套餐、发放代金券和发起“免费试吃”等活动,吸引更多流量和优质点评数据的生产。

有被免费试吃活动邀请过,确定好时间地点之后过去品鉴,品鉴结束之后写完好评了,费用会返还。他们一般都会给你招待好,因为等级高了评价有分量,尤其是八级的。(用户 D)

可见,“大众点评”平台通过多重机制设计,实现了用最小的代价动员广大用户投入数据生产的目的。

在此过程中,用户可以获得消费实惠,“大众点评”也会通过收取交易佣金而获利,只有商家需要为整个流程买单,以换得平台上的数字口碑。

(四) 确立机制:从单一信源到多维场景

在位置媒介技术的加持下,“大众点评”不断提高用户的图文笔记、视频内容在首页信息流的分发权重,并根据用户的消费记录、位置距离等因素强化算法推荐。与图像社交时代的机制相契合,拍照是否好看、能否出片、评价好坏和是否种草等标签逐渐成为流量推送的关键因素。在“大众点评”的评价首页中,优先展示的大部分点评都来自高级别的用户,其次是配有 3 张及以上图片或 15 秒视频的高质量内容。这些权重用户和优质内容对商家的星级、排名影响最大。

“大众点评”早期消费评论的人少,用户常常会忘记写好评,但差评一定会写。再后来点评火了起来,就出现了很多营销号、网红号、评论专用图……全国各地飞的账号基本都是这样。(用户 A)

我现在都不轻易写点评,写差评怕被误会恶意评价,写中评又怕和商家吵架,所以不好吃一般情况都不会写,这是我作为 V8(身份)的准则。

可以说,伴随“城市更新”和“打卡经济”的趋势,传统商铺与新兴业态的交织形成了多元化的消费场景。“大众点评”通过用户的现场打卡与详细的图文点评,不仅保留了用户的消费记忆,还标记出不同城市、区域和地点的消费密度,并将这些变化与新趋势反映在平台上,为消费者的决策提供动态化、场景化的参考。

随着平台积累的用户活动数据越来越多,关于某一地区的消费高峰时段、热门商家及流行趋势的呈现也愈发精准,用户画像也愈发清晰,消费者口碑这一关键视角的弥补,打破了商家的单一信源,呈现出时空语境完整的多维信息场景。同时,“大众点评”通过点评数据生产与流通,将商家、用户卷入到平台的运作体系中来;通过激励机制为用户生产数据提供合理动力,通过增值服务和产品研发为商家提供打榜捷径并实现自我创收。从这个意义而言,

“大众点评”不仅提升了用户体验,更是推动了城市消费环境的优化和数字经济模式的创新。

三、平台权力闭环与三方不平等制约

如上,“大众点评”通过对商家的激发、对用户的激励和对数据的运作构成了一整套复杂、精致的点评机制,在其运作下,一方面,基于数据喂养的算法越来越符合用户偏好,更有利实现对平台用户的注意力俘获和消费力攫取;^[25]另一方面,算法对内容的过滤和选择也会制造出“信息茧房效应”,平台会更倾向为用户推送历史相似的内容或热门消费地点,那些跟不上消费趋势、相对传统的小店及我们日常生活的“附近”则被排除在平台运作外。一言以概之,“大众点评”这一平台实际上具备了主导性的权力:既控制着商家在平台上的可见度,又能在实际上影响用户的消费决策。

(一)以强制逻辑促使用户权利让渡

目前大多数网络平台都遵循着“轻资产,重数据”的运行逻辑,“它们不是物质资源的控制者,只是用户资源的搬运工,无需以任何有形的产品占据用户的物理空间,仅需要一个应用程序作为用户的数据接口,就能影响其生活的方方面面。”^[26]客观而言,平台力量的原始积累是与大量消费者建立牢固关系的过程,资源优势的占有和运用构成了平台权力的基础。

“大众点评”利用用户自身生产的内容匹配供应方和需求方,扮演信息居间商的角色,通过对数据的收集、使用和控制逐渐形成数字垄断,这意味着必有其他参与方要接受权利的让渡与妥协。卡斯特的权力网络理论将网络社会中的权力划分为四种类型,即网络准入权、网络规范权、网络控制权和网络建构权。^[27]其中网络规划权意味着平台有权建立和实施相关规则来决定用户互动和资源分配,具体包括制定平台规则、服务协议、内容规范监管和用户行为规范监管。用户基于“授权—同意”的平台规则将自己委身为平台权力的规制对象,使平台窃取用户数据的做法合法化,从而产生了一种规范悖论:在“自由”的网络环境下,平台上的用户虽然可以选择进入或者退出这个平台,但是用户要想利用平台所提供的服务,需

要以同一平台提前设置的服务协议为代价,而且一旦进入,就必须遵照平台设置的规则进行交易活动。长达几十页的用户协议,包括隐私声明与数据访问协议等文本,对于普通用户而言过于超荷和费解,个人若选择“退出”或“不同意”就意味着日常生活的数字化脱嵌,“无法使用数字支付,不能进行地图导航,更无法使用社交媒体,发表自己的经验和感受。”^[26]平台和用户通过表面上商业授权,实际上则以强制性同意的手段,完成了从“用户权利向平台权力”的转变,平台由此获得了内容显示的排他性和用户权限的垄断性治理。从这个意义上来说,商家、用户并不具备真正对等的反制约平台的权利。

(二)以苛刻条件控制用户等级升降

等级是“大众点评”内用户身份的象征和标识,越高等级的用户越能获得平台流量的倾向、参与平台福利活动的机会,也更容易成为平台内的达人博主,对接更多的商户合作,因此,成为最高级大 V 成了大部分用户完成点评任务的核心追求。

不过,用户等级的管理和所有解释权均在平台一方。首先,为了维护点评数据的有效性、真实性,抵制扰乱平台秩序的行为,“大众点评”依照《美团用户诚信公约》设计推出诚信分功能,商家与用户都拥有基础的 12 分诚信分,该分值代表用户在美团旗下各产品的原始诚信状态。如果有数据造假行为,平台有权按照该公约,视情节扣除对应分数并进行相应警告和处罚,包括但不限于禁发评价、评价不展示和禁止发布回应等处理措施。如果违规扣分累计达 12 分,用户将面临被封号的处罚,平台则会中止与商户的合作,在“大众点评”与美团上都“下线店铺,永不收录。”其次,“大众点评”通过等级的升级规则来控制用户行为。在改版以前,贡献值是全站用户价值分层的基础,用户撰写商户点评、积累贡献值达到等级门槛后升级。而为了控制用户的成长周期,避免滥发点评等,点评的贡献值设定了每日最高 150 分的上限。最后,“大众点评”还将原先静态的等级转变为动态式升降,如规定 VIP 用户每个月至少要不少于四条的点评,一旦完不成,下个月立马降级。如果用户违反平台规则,评价不真实、抄袭和

凑图等,等级也会降级。一旦等级降级后,不但VIP标识会从橙色褪成灰色,相应的福利权益等也会受到影响。

我注册大众等级快二十年了,不怎么写,花了十年时间才升到当时最高级别七级,然后第二年“大众点评”就推出八级了,现在保级居然要一千多分。(用户E)

不难看出,“大众点评”通过规则调整,采用游戏化的等级权益设置、升降保级机制等,在奖励与惩罚的双重作用下推动用户进行持续的内容产出,同时在整体上既控制平台权益过多地流向高价值用户,又防止失序地流向中底部群体,以最大限度地保障平台自身的核心利益。

(三)以黑箱算法模糊平台规则

在线评价属于网络口碑的一种特殊形式,也是用户自身诉求及权利的表达。对于已有体验经历的消费者而言,它是消费者表达自身购买和使用感受的重要渠道;对于潜在消费者而言,它也是获得产品评价信息、做出购物决策的重要信息来源。^[28]“大众点评”采用的是滚动式的审核机制,精选评价有可能会在一段时间后被纳入全部评价,展示在全部评价内的内容也有可能是在一段时间后被纳入精选评价,正是因为评价内容顺序不断地发生变化,商户星级也会随着点评的评分予以动态呈现。

店铺评分是不断刷好评来的,有升有降,感觉排名规则特别复杂,自己也要不断调整。而且评价考核机制也很奇怪,很多时候好评上不去,但差评却很容易上去,删也删不掉。(餐饮店老板)

“大众点评”从2022年11月起根据用户账号的诚信度、评价的内容质量等因素进行审核,重新划分为精选评价和全部评价。商户店铺下方所展示的评价均为平台审核过的精选评价,通常是100字左右的点评、搭配多张美图和不低于15秒的小视频,这些对商户的星级和评分计算有很高的权重;而在“查看全部”里不被纳入商户前端展示的评价就是审核淘汰后被系统折叠的评价,权重较低。与此同时,“大众点评”对商户星级的计算规则也相应地进行了

“优化”,如要求商户的精选评价必须达到10条后才能计算星级,并且只有通过审核、没被折叠的评价才会被纳入星级评分体系。这意味着商家最开始就需要采取一定吸引用户的措施,确保页面呈现高质量的评价。

我们会通过助推的方式或者邀请客人参加活动时委婉地劝说客人好评。(美容店老板)

由此可见,平台在数字平台关系中始终处于权力上游,在压迫生产者、消费者和创造剩余价值方面不遗余力地展示其控制权。平台系统的所谓综合性计算和算法的内在运行规律成为商家、用户视角中的“黑箱”,使得商户并不知晓自身行为对于排行的影响,用户也不确定自己的评价能否公正地呈现并影响他人。

(四)以秩序监督模型处理异常数据

为了保障商户与用户合法权益,维护平台的正常秩序,“大众点评”于2017年推出《美团商户评价诚信管理办法》。该公约显示:美团基于统计学和人工智能方法,研发了“扰乱平台评价秩序模型”系统,该系统可从账号的评价、交易和行为方式等多个维度对异常数据进行排查,同时安排人工对商户或者用户涉嫌扰乱平台评价秩序的异常情况进行判定。不过在判定信息与结果展示上,平台文件明确表示“扰乱平台评价秩序模型”系统及其算法均为“大众点评”的核心商业秘密,平台仅需将商户构成扰乱平台评价秩序的初步证据和结论通知商户,而无需披露判定该项炒作行为的算法依据。某些情况下一些用户的五星好评被判定为“虚假点评”,但客服无法给出具体的审核标准。商户虽可以针对有异议的扣分项在平台内进行申诉,但需充分举证,流程繁琐且成本较高。

为了实现规范化运营,“大众点评”还提出对“虚假流量”的管控。“虚假流量”指的是通过程序、脚本模拟或其他非正常手段产生的虚假数据,如批量注册小号、模拟器修改定位和虚假的用户访问等。管控主要采用以智能算法为基础的反作弊方式,并根据不同评价场景,利用“人工+智能”进行双重审核。但是,平台对于好评的“严把关”与对差评的

“弱把关”使得好评的权重逐渐被削弱,差评甚至是恶意差评的地位反而被强化。在秩序模型的“黑箱”之下,商家难以获知自身降级的真正原因,商户正常经营所得的好评可能无法被承认,被恶意制造的差评又难以被消除,商家能做的只能是尽快与用户交流,让其主动删除差评,或者是通过各种方法尽可能降低差评的存在感,如通过开展活动增刷好评,或把“差评”稀释到全部评价中,这些做法实际都平添了较高的经营成本。

四、消费地的采集与被折叠的城市

在针对数字平台进行以上权力生成和表现的过程性分析之后,我们再次聚焦平台权力的源点:首先从消费地的采集“POI”开始。POI 系 Point of Interest 的缩写,是地图上任何非地理意义的有意义的点,比如商店、加油站和医院等,而河流、山峰等自然事物则不属于。“大众点评”为代表的数字平台的基本逻辑恰恰是在 POI 的基础上叠加了经济意义和关系意义,正如列斐伏尔所言:“一条商业步行街的开通,所表征的不仅是一种暧昧的时尚生活,同时是资本意识形态在都市生活中的缓慢穿行;一条地铁线路的规划,不仅生产了地铁沿线一个个具体的资本空间,同时也生产了空间之间的某种隐秘的经济关系。”^[29]

对一个地理信息系统来说,POI 的数量在一定程度上代表着整个系统的价值,比如一个地段的房地产价格越高,这个地段的卫星地图就越倾向于精细。^[30]在“大众点评”中,POI 特指在“大众点评”网平台上建立的指向任一公开经营且符合网站收录范围的商户。POI 数据有两种采集方式:一种是靠专业数据采集员或地图测绘人员利用专业精确的仪器设备批量采集,需要人工完成数据标注、质量检测等工作;另一种是借助专门的数据采集程序进行众包采集,如高德地图旗下的众包制图应用“高德淘金”会定期发布地点任务,明码标价,吸引业余制图者校验和新增数字地图中的地理信息数据。^[31]实际上,“大众点评”上的商家与用户也是数字地图众包实践的参与者,商家可以向平台上主动申请商户标注和认领,平台也会主动发起相关活动鼓励用户自主

上传、自主添加、纠正与报错,上传有效举证图核实其营业状态,补充或修改其营业时间、电话等,商户信息一经审核采纳便会发放积分奖励。在 POI 采集和位置媒介的适地性进程中,“大众点评”不但实现了大规模的用户数据采集和消费习惯记录,塑造出一个多层次的消费生态系统,还在不断更新的城市空间中,生成一个交织着物理和虚拟的消费地网络。可以说,大众平台的发展既伴随着城市空间的新旧交替和升级发展,也影响着城市空间的折叠与重构。

首先,数字平台对消费地的 POI 采集,激活了城市居民与所在地理空间的互动,改变了传统地图自上而下的单一路径,促进了公民参与地理信息系统的构建。^[30]人们在地图上凸显、规划自己的行动路线,对于地点可见性的自主编辑成为一种新地理实践。^[31]值得注意的是,这种地理位置实践不是孤立的个人数字行为,而是由诸多数据生产者共同参与的复杂社会-技术系统的“数据实践”^[32]。如 Plan-tin(2018)就指出谷歌地图通常呈现为可开放和供公共访问的运行状态,用户实际上参与执行了平台的“圈地”行动,这一过程反映了更广泛的社会和经济权力背景。^[33]所以,这一新地理实践过程不是将复杂的城市环境简化为数字代码,而是需要注意到资本如何通过数字平台增强具身的空间实践能力。当下,越来越多的数字平台专注于特定行业、领域或特定用户群体,在单一平台内巩固和控制价值链的各个阶段,进一步强化用户锁定能力,从而占有独特的市场资源优势。如顺丰、菜鸟裹裹、中通等快递物流掌握绝对数量的注册客户、快递员及末端网点数据,以及完善搭建的全球范围内的物流路线;谷歌、高德、腾讯和百度等大互联网企业布局地图产业,精确掌握各国家各地区的地理数据。随着布局于城市的餐厅、商家被数字化编码,进而转变成为网红打卡地、热门商圈和美食推荐点,线上平台深度嵌入城市并塑建生成城市、驱动城市运作的动力机制。^[34]进一步地,通过捕捉用户的打卡、点评等行为数据,平台能够准确地标记和分析不同区域、地点的消费密度。这种精细的数据处理方式,使得平台能够实时更新和反映城市中各类消费场景的变化,如新兴商

业区的崛起、传统商圈的没落等。这些数据不仅为用户提供了关于热门消费地的动态信息,也可帮助商家优化营销策略,以吸引更多的潜在客户。

其次,以理性计算实现最优规划是人的本性需求。“大众点评”基于对用户行为的细致跟踪,利用大数据和算法推荐,强化了用户的消费路径依赖,促使用户反复到访类似的消费地,或积极探索新空间,形成了一种基于数据驱动的消费地理模式。不过,由于平台算法倾向于展示那些高频、热门的消费地,忽略了相对小众或不活跃的场所,使得那些具有显著流量效应的消费地逐渐成为城市消费的中心节点,其在数字平台上的可见度和影响力不断被强化,这种趋势导致了一种城市“折叠效应”,即只有少数热点区域被突出和频繁访问,而其他区域则被相对忽视,这会带来城市空间配置及城市消费空间不平衡等新问题。

再次,数字平台对城市消费地的影响也反映在空间的再生产上。学者孙玮提出可编程城市的概念,意味着“现实是可编程的”,媒介对于城市,在于其以动态地编织、转换城市系统、输入和输出数据(信息)的中枢作用,成为生成城市、直接驱动城市运作的动力和机制。^[34]通过数据采集和算法优化,平台不仅塑造了城市居民的消费行为,还改变了他们对城市空间的感知和生存方式。手机扫码、导航地图和旅游打卡等城市居民的日常静态存在及动态行为,都在某种意义上转变为参与城市更新的“数据编程”。这些行为模式强化了平台的权力地位,使其在连接用户和商家的同时,也成为了城市空间生产的重要中介。从直观的后果来看,数字平台通过对资本、人流与空间的融合,不断推动城市作为庞大消费中心的功能,最终推动了城市商业空间的重新布局和商业区域的更新换代,重塑了城市空间的新面貌。

最后,值得重视的是,我们已然身处一个平台中介下的“评分社会”中。布鲁诺·拉图尔的“行动者网络理论”(Actor Network Theory, ANT)提醒我们关注物是如何以自身的在场构建其余相关行动者的联结样态,编织彼此间联结关系。^[35]以“大众点评”为

代表的数字化平台在自我增长的逻辑下不断重构世界,而人们大多无意识地在享受便利的过程中适应了这种逻辑,将其内化为日常生活的一部分。并且,一旦用户习惯了该平台提供的服务,就会基于“粘性”怠于变换平台,对某一类应用软件形成依赖,转移到其他平台就需要承担新的陌生化成本。此外,值得警惕的是,正如 POI 的采集具有标准一样,数字平台上的地理数据并不是对物理空间的真实反映和再现,而是对现实世界的非镜像式表征。数字平台通过调度可见性与不可见性,建立“排除的规则”(rule of exclusion)对现实空间形成新型控制,定义可见的“地点”,并将其他“不重要”的地点排除在数字检索之外。^[30]这种对地理空间的再定义和选择性展示,使得城市空间的真实面貌被折叠和隐藏。那些没有被纳入平台数据体系的地点,如没有招牌的门店、流动摊贩等被平台的可见性规则排除在外,无法进入公众的视野,结果是城市的复杂性和多样性被简化和过滤,城市的可见性与不可见性被平台任意操纵,由此形成了一种由平台算法和数据逻辑主导的“折叠城市”。地理媒介研究者麦奎尔就从媒介批判的角度指出智慧城市是利用数字技术对城市管理的规训,忽视了城市生活本身的复杂性,也造成对现代城市建设想象的贫乏^[36],亦有案例研究表明地理媒介技术会迎合中产阶级的小众旅游偏好,导致城市空间的绅士化和地方原真性丧失。^[37]由此可见,数字平台、商家和大众等共同编织的这张数字化网络既可以提升社会运行效率和提供个体生活便利,但也带来对城市空间和社会结构的潜在控制与扭曲,可能会进一步加剧空间权益的不平等分配,使原本各具特色的城市各区域,逐渐被标签化为“网红景点”“热门商圈”“必吃榜点”,这种消费导向的编码方式,使得城市本身在无形中被塑造为一座巨大的、充斥着商业气息的“巨型商场”,从而遮蔽了城市原本的文化多样性和社会复杂性,忽视了对社会公平、环境保护和居民福祉的考量。

五、结语

正如开篇所言,数字平台已经正成为现代生活所依赖的主要基础设施。本文通过对“大众点评”

平台运作机制的深入剖析,详细探讨了该平台如何凭借对消费地的精准定位和个性化推荐,以及用户生成内容(UGC)的汇聚与利用,构建起庞大的数据资产,进而重塑了城市中的消费场所与空间格局。

研究发现:尽管用户在平台中享有一定的自主选择权,但“大众点评”通过设定细致的规则、技术内部运作的“黑箱”机制及对用户数据的深度分析与利用,构建起新型的权力结构,甚至成为一种影响城市发展和技术应用的隐蔽力量。“大众点评”所塑造的整套点评机制提高了消费者的决策效率和消费体验,但也带来了城市消费地的“折叠效应”,使得某些区域在数字编码空间中处于不利地位。因此,在分析数字平台对城市消费行为的影响时,除了寄望于法律和监管框架的进一步完善以外,还需审视这种数据驱动的消费地理模式可能带来的社会经济不平等问题,并进一步探索如何通过政策和技术手段缓解这种局面,构建以公共价值为中心的治理体系,将数字消费平台作为一种特殊的调节工具融入到城市治理中来,促进城市消费空间的多样化和均衡发展。

参考文献:

- [1] 赵友华,赵一飞. 数字平台经济驱动消费潜力释放:表征、机理与进路——基于消费者视角的分析[J]. 新经济,2024,(1):18-32.
- [2] 龙腾. 如何激发居民消费潜力[J]. 人民论坛,2018,(34):2.
- [3] Song C, Zheng L, Shan X. An Analysis of Public Opinions Regarding Internet-Famous Food: A 2016—2019 Case Study on Dian Ping [J]. British Food Journal, 2022, 124(12): 4462-4476.
- [4] Ruixue Liu, Jing Xiao. Factors Affecting Users' Satisfaction with Urban Parks through Online Comments Data: Evidence from Shenzhen, China [J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020, 18(1): 253.
- [5] 夏令军,刘艳芳,刘国炜. 中国地级城市餐饮业分布格局及影响因素——基于“大众点评网”数据的实证研究[J]. 经济地理,2018,38(5):133-141.
- [6] 吴玉兰,陈佩芸. 信任理论视角下第三方点评网站的消费文化图景——以大众点评为例[J]. 当代传播,2020,(4):84-87.
- [7] 郑建,宋红娟. 第三方点评对旅游者餐饮消费行为影响研究[J]. 科技和产业,2021,21(11):92-98.
- [8] 马克思恩格斯全集(第三十卷)[M]. 北京:人民出版社,1995:108.
- [9] 苗瑞. “剥夺性积累”理论:大卫·哈维对马克思原始积累理论的重构[J]. 理论月刊,2023,(1):82-89.
- [10] 蓝江. 数字资本、一般数据与数字异化——数字资本的政治经济学批判导引[J]. 华中科技大学学报(社会科学版),2018,32(4):37-44.
- [11] 张建云. 互联网时代大数据的本质分析——基于马克思主义的视角[J]. 兰州学刊,2020,(8):5-13.
- [12] 姜宇. 数据要素市场化的一种方案:基于数据信托的数据交易所机制重构[J]. 电子政务,2023,(7):12-26.
- [13] 汤景泰,冯韶文. 网络的权力与权力的网络:论网络平台的权力生产[J]. 中州学刊,2023,(9):156-163.
- [14] 吕鹏. 作为数据的劳动:网络主播的数字劳动及其治理研究[J]. 社会科学,2023,(1):153-168.
- [15] Luhmann N. Trust and Power [M]. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 1979:93.
- [16] 肖梦黎. 平台型企业的权力生成与规制选择研究[J]. 河北法学,2020,38(10):73-87.
- [17] 彭兰. “数据化生存”:被量化、外化的人与人生[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版),2022,43(2):154-163.
- [18] [法]福柯. 规训与惩罚[M]. 刘北成等译. 北京:生活·读书·新知三联书店,2019:230.
- [19] 王维涛,张敏. 地理媒介与第三空间:西

方媒介与传播地理学研究进展[J]. 地理科学进展, 2022, 41(6):1082-1096.

[20] King R A, Racherla P, Bush V D. What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. [J]. Journal of Interactive Marketing, 2014, 28(3): 167-183.

[21] 胡凌. 数字社会权力的来源:评分、算法与规范的再生产[J]. 交大法学, 2019, (1):21-34.

[22] 李耘耕. 从列斐伏尔到位置媒介的兴起:一种空间媒介观的理论谱系[J]. 国际新闻界, 2019, 41(11):6-23.

[23] 王东林, 孙信茹, 张忠训. 位置媒介与数码地貌:对一位普米族青年数字足迹的田野考察[J]. 新闻大学, 2023, (9):104-116+121.

[24] 马克思恩格斯选集(第二卷)[M]. 北京:人民出版社, 2012:773.

[25] 陈莹. 平台超级权力生成机制与治理路径探析[J]. 产业创新研究, 2022, (10):66-68.

[26] 徐敬宏, 袁宇航, 沈晓霞. 理解平台资本主义:概念生成、现实表征与公共性隐忧[J]. 当代传播, 2023, (3):29-33+34.

[27] 曾白凌. 论传统媒体融合的边界、偏向与在场[J]. 现代出版, 2020, (2):32-38.

[28] 姚琦, 杨林, 胡超. 在线评论对消费者行为的影响研究——基于感知评论可信度的分析[J]. 价格理论与实践, 2022, (3):135-138.

[29] Henri Lefebvre. The Production of Space

[M]. Oxford:Blackwell, 1991:36-59.

[30] 方格格, 华伊然. 定位即锚记:地理位置打卡与城市空间生产[J]. 当代青年研究, 2023, (5):10-21.

[31] 黄顺铭, 尹梦奇. 制作“地点”:众包制图的新地理实践——以“高德淘金”为例[J]. 新闻与写作, 2022, (12):86-100.

[32] 许同文. “媒介特性”与“数据实践”:基于位置媒体的“校园跑”[J]. 国际新闻界, 2019, 41(11):46-69.

[33] Plantin Jean-Christophe. Digital Traces in Context Google Maps as Cartographic Infrastructure: From Participatory Mapmaking to Database Maintenance [J]. International Journal of Communication, 2018, (12):18.

[34] 孙玮, 李梦颖. 扫码:可编程城市的数字沟通力[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, (6):132-143.

[35] 戴宇辰. “物”也是城市中的行动者吗? ——理解城市传播分析的物质性维度[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(3):54-67+127.

[36] [澳]麦奎尔. 地理媒介:网络化城市与公共空间的未来[M]. 潘霁译. 上海:复旦大学出版社, 2019:34-35.

[37] Jansson André. The Mutual Shaping of Geomedia and Gentrification: The Case of Alternative Tourism Apps [J]. Communication and the Public, 2019, 4(2):166-181.

(责任编辑 陆晓宇)