

企业智库



调查研究报告

2023年6月25日

第10号（总第141号）

大众点评助力大众消费 ——在线评价体系如何缓解信息错配？

内容提要：市场机制产生作用的基础是信息撮合，而以信息不足和信息过载为代表的信息错配会提高市场的交易成本，导致消费者搜寻难度增加，甚至会带来整体交易规模的萎缩。本文研究表明，以大众点评及其下属的“必吃榜”为代表的在线评价体系和榜单系统能够有效缓解信息错配的矛盾，降低交易费用，促进我国消费提质扩容。而且评价与榜单体系还能发挥呈现效应、品牌效应和外溢效应，提升供给质量，扩展消费规模，从供需两侧系统带动行业增长和经济高质量发展。

关键词：信息错配 在线评价体系 榜单 扩大消费

在传统的古典经济学假设中，市场通过价格机制充分发挥着“看不见的手”的调控和指挥作用，使市场交易活动中的各种资

源自动形成均衡。这种完美市场形成的前提是“信息成本为零”，也即利用价格机制并不存在摩擦。以科斯为代表的新制度经济学通过“交易费用”概念对这一假设提出了反驳，信息经济学领域的研究也进一步证明，信息的发送和搜寻存在成本^[1-2]。这些研究让大家认识到，信息错配是市场经济的常态，这种错配会给各类市场交易活动带来摩擦，也会对市场主体的行为产生影响。古往今来，各种商业模式和交易制度的创新，都有降低交易成本、化解信息错配的强烈动机，力求实现社会总需求和总供给的更优匹配。在各类尝试解决信息错配的交易模式和制度安排中，以用户的真实消费体验为基础在线评价体系具有独特的竞争力和生命力。

在线评价体系是收集、组织、展示关于产品或服务的点评内容的一种线上信息匹配机制。评价内容主要基于其他消费者的消费经验，涉及餐饮、电影、图书、航班、住宿等多个方面。因其清晰的展示、快速的传播和“人人参与、人人受益”的显著特征，在线评价体系在互联网时代发展迅速，已经成为各种市场活动中重要的信息匹配系统，并分化为不同的类型：一是与市场交易活动紧密相连的平台，这又可分为“评价依附于交易”的电商类平台如淘宝、京东、Amazon 以及“交易依附于评价”的点评类平台如大众点评、Yelp 等；二是不直接与市场交易活动联结，更接近

基于用户自发内容生产的社区类产品，如豆瓣等。其中，大众点评所代表的在线评价体系，通过极具辨识度和公信力的“星级”和“评价”产品，汇聚海量商户信息和用户评价，为数亿用户提供全面、可信的消费决策依据。本文通过消费者问卷调查和平台商户经营数据进行分析，研究结果显示，以大众点评为代表的在线评价体系以及在其基础上衍生的“必吃榜”等榜单系统，是解决信息错配的有效保障，可以提升居民消费的便利化水平，提高市场运行效率，助力内需扩大和经济社会高质量发展。

一、信息错配对消费提质扩容产生较大制约

新制度经济学研究指出，仅从市场活动看，交易费用广泛存在于交易活动的整个过程中，并可以一般性地划分为搜寻和信息费用、讨价还价和决策费用、监督和执行费用三种类型^[3]。其中，搜寻和信息费用集中在消费者实际交易之前，产生于需求触发、考虑评估、择优决策等各个环节。搜寻活动首先要甄别信息的真实性，尽量排除虚假信息造成的干扰，其次要用最低的搜寻成本获得充分的信息，使其服务于自己的决策。因此，对于一个涉及交易活动的商业模式或制度安排，一是要解决信息质量问题，保证信息真实，防止因虚假信息产生交易扭曲；二是要解决信息数量问题，防止信息错配导致的交易萎缩和市场效率下降，这一过程如图 1 所示。信息真实性对交易活动造成的危害已有较多论

述，本文主要以信息错配为研究对象探讨其可能产生的影响。具体来讲，信息错配指的是真实信息的供应数量和信息接收者的处理能力之间不匹配的现象，这一现象又包含两种情况，即信息不足和信息过载。

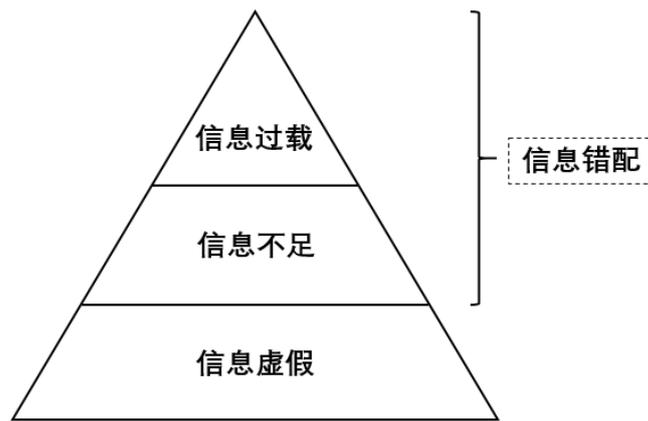


图 1 信息搜寻过程中需要解决的三大问题

（一）信息不足会造成市场交易萎缩

信息不足是指信息搜寻者获取的信息数量少于其信息处理能力，导致决策依据不足的现象。信息不足是市场运行的常态，交易主体为了获取更多信息会付出不同程度的搜寻成本，信息越不完全、搜寻成本越高，交易摩擦也就越大，当信息搜寻等各种费用大于交易获得的收益时，交易规模会不断萎缩直至市场完全消失^[4]。这在生活服务行业表现得尤为突出，因为与有形的实物商品零售相比，服务消费的难点之一是衡量服务的质量。服务质量很少通过搜寻质量（search quality）来衡量，更需要通过体

验质量(experience quality)和信誉质量(credence quality)来体现,因此服务更多地具有体验品或信任品的特征^[5]。消费者在生活服务消费的搜寻、评估、选择过程中就会面临更大困难和更高的成本,这种信息不足造成的错配会从供需两端造成不良影响,一方面,具有信息劣势的消费者无法判断哪个商户的服务是优质的,可能会减少甚至停止服务类商品的消费,导致需求减少;另一方面,优质服务商户也无法证明自己的商品质量,市场份额会被劣质商户挤占,出现“劣币驱逐良币”的现象,进而使得供给下降,给服务消费的提质扩容带来较大的制约。

美团研究院于 2023 年 5 月发放消费者调查问卷(以下简称“美团问卷”)^[6],对回收问卷的分析结果显示,生活服务行业中因信息不足导致的信息错配问题广泛存在,如九成以上的消费者遇到过“不知道吃什么”的情况,八成以上的消费者遇到过“不知道去哪儿玩”的情况,其中又分别有 38.5%和 58.6%的消费者是因为“了解的信息不足,没得可选”而产生决策难题。此外,因信息不足而产生的信息错配,如果得不到很好的解决,会导致交易规模发生萎缩。问卷结果表明,如果消费者因信息不足而始终不知选择何种餐厅/外卖时,有 33.1%的餐饮需求会从市场流失并转变为家庭内部生产,换句话说,这些餐饮需求不会成为餐饮消费;而剩下的 62.1%的餐饮需求会保留在市场中,也有

4.8%的餐饮需求会由食堂满足,但这些很有可能是不符合消费者初始需求的低水平满足(见图2)。在休闲娱乐和旅游消费中,信息错配导致的消费流失现象更加严重,如果消费者因信息不足而始终不知选择去哪儿休闲旅游时,会有56.9%的娱乐和旅游需求从市场流失,转变为宅家休闲或工作/学习等活动,而余下的43.1%的受访者会选择“还是会出门,找个没那么想去,但是方便、熟悉的地方”,这也表明消费需求被“次优”的选项所替代(见图3)。

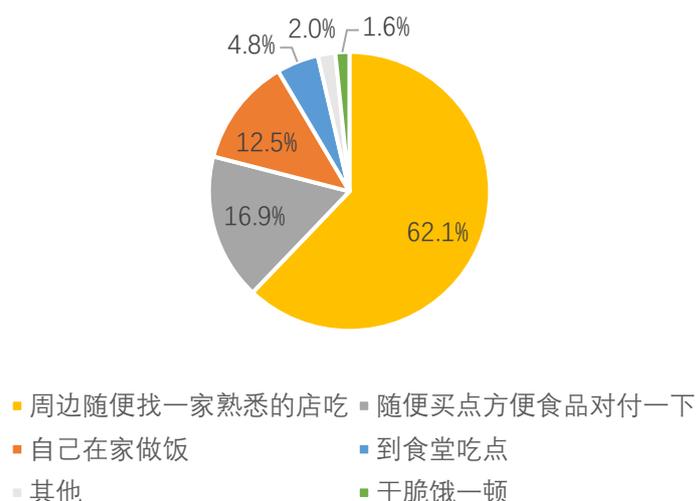


图2 因信息不足而不知如何选择餐厅/外卖时消费者的最终决策

数据来源: 美团问卷

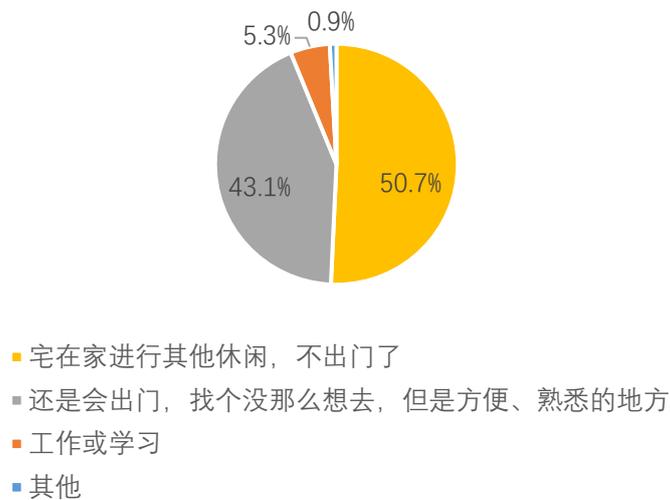


图 3 因信息不足而不知如何选择休闲娱乐/旅游目的地时消费者的最终决策

数据来源：美团问卷

（二）信息过载会带来搜寻效率下降

信息错配的另一表现是信息过载（Information Overload），信息过载是指信息搜寻者获取的信息数量超出其信息处理能力，导致其决策效率下降的现象。心理学研究认为，人在处理信息时需要动用注意力资源，信息过载容易带来注意力匮乏，信息数量和决策质量之间呈“倒 U”型关系^[7]。在网络数字时代，在线交易极大地扩展了消费者的选择范围，但信息来源也同时出现爆炸式增长，商品和服务信息总量过大、信息更新速度过快、冗余信息过多、个性化推荐系统相关性差等原因会导致商品信息超过接收者的处理能力，明显提高市场主体尤其是消费者的搜寻成本，降低市场的交易效率^[8-9]。信息过载会引起用户倦怠

和抗拒心理，导致用户决策困惑、决策延迟甚至不做决策，从而出现消费体验下降甚至交易消失的情况^[10]。美团问卷调查结果显示，信息过载也是产生信息错配、干扰消费决策的重要因素，分别有 19.9%和 16.2%的受访者因为信息过载而不知道“吃什么”和“去哪玩”，在消费者始终不知选择何种餐厅/外卖时，会出现 27.6%的餐饮消费流失（见图 4）；如果始终不知选择去哪儿休闲旅游时，休闲娱乐消费流失的比例达到 41.5%（见图 5）。对比信息不足下的选择可以看出，尽管信息错配导致消费流失的现象相对来说不太严重，但更多的消费需求依然是被“次优”的选项所替代。这表明，面对信息过载，如何帮助消费者取优去劣、筛选出符合消费者意愿的高质量供给，也是值得大家关注的问题。

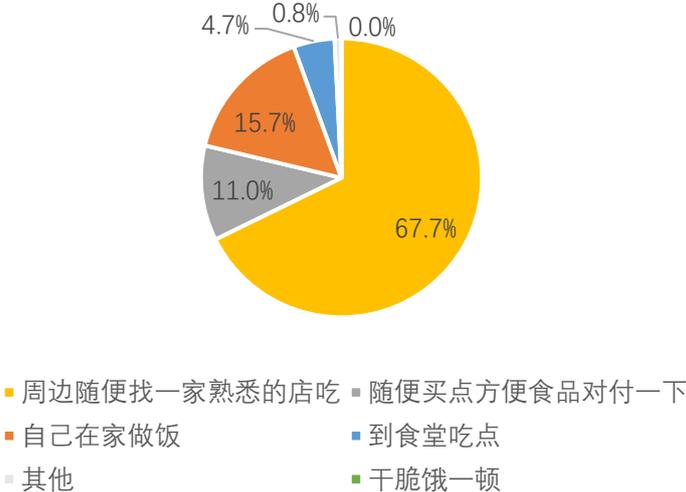


图 4 因信息过载而不知如何选择餐厅/外卖时消费者的最终决策

数据来源：美团问卷

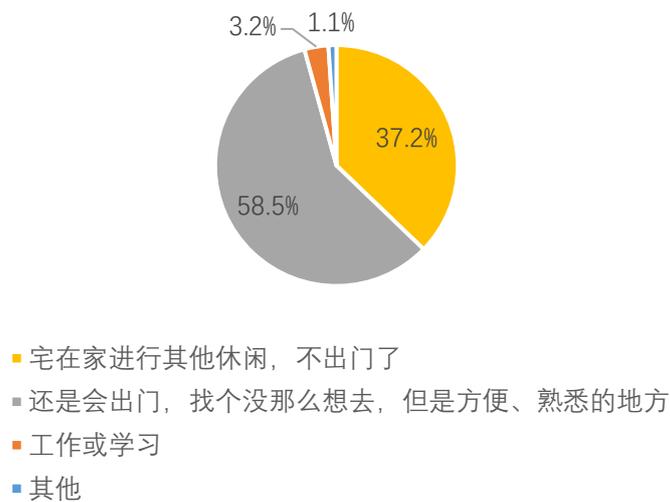


图 5 因信息过载而不知如何选择休闲娱乐/旅游目的地时消费者的最终决策

数据来源：美团问卷

二、在线评价体系是解决信息错配的有效保障

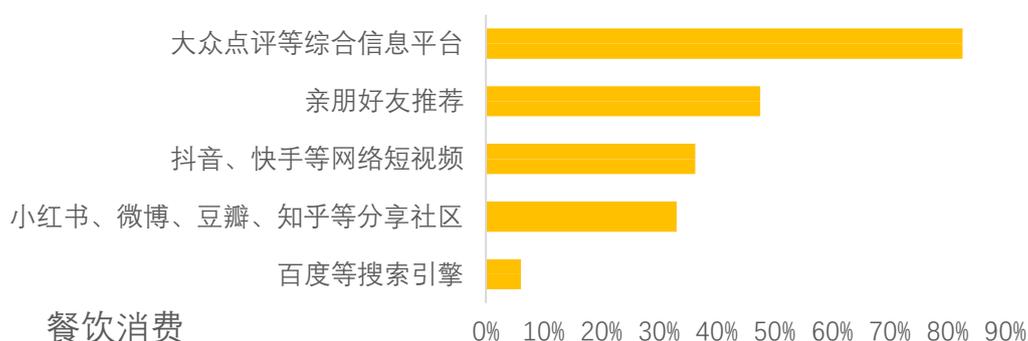
基于大众真实评价而生成的在线评价体系有效解决了信息的真实性问题，防止虚假信息和无效信息对市场交易产生干扰。为了维护好“真实”这一内核，在线评价体系需要经过长时间的公信力建设。一方面，评价体系具有一定的自我矫正和自我纠偏能力。正所谓“群众的眼睛是雪亮的”，作为一种传播信息的方式，不同于商户单方面的广告或者中心化的流量分发，以大众消费为基础的评价可以避免出现某些个体或群体为了自身利益而操纵结果的现象。在正确的机制和标准约束下的长时间沉淀和大数量积累，少数虚假评价和无效信息会被巨量的真实评价所覆盖，

且不断更新的评价也会及时矫正错误内容，这样即使有短期的偏离，市场信息也会回归其真实的状态。另一方面，为了确保评价体系的公正性、客观性和真实性，机制的维护方也投入了大量精力。以大众点评为例，美团拟定了《美团评价规则》（用来明确网站对违规评价的定义范围）对用户以及商户的评价行为进行约束，并明确了平台所禁止的干扰网站评价和星级评定的违规行为，包括内容违反法律法规；内容与消费体验无关或对他人的没有帮助（如与商户无关、没有亲身体验、抄袭盗图、凑字乱打、重复发布等）；受利益干扰的虚假评价或利益相关方发布的评价（如竞争对手/离职员工发布的恶意差评、威胁或勒索商户所写的差评、商家或其员工所写的好评、为了获得利益包括但不限于接受金钱、免费餐食、折扣等所写的评价、同一个人注册或使用多个账号进行好评/差评等）。同时，针对恶意刷评价、多次违规的用户及商户，平台也制定了处罚规则，包括《美团用户诚信公约》、《美团商户评价诚信管理办法》，通过逐步完善平台规则，有效减少了各种违规行为。

以解决“信息真实性”为前提，大众点评及其下属的“必吃榜”为代表的在线评价体系 and 榜单系统还能够有效缓解信息错配之间的矛盾，降低交易成本。

（一）评价体系缓解信息不足

信息劣势方会面临更多的交易风险，因此面对信息不足时，消费者会通过多种方式进行信息搜寻以提升自身的安全感和效用水平。大众点评作为国内重要的本地生活消费决策参考平台，多年来深耕本地生活消费领域，覆盖了吃喝玩乐游购娱等生活场景。大众点评所代表的在线评价体系，通过极具辨识度和公信力的“星级”和“评价”产品，汇聚海量商户信息和用户评价，为数亿用户提供全面、可信的消费决策依据，有效解决了因为信息不足而导致的信息错配等问题，助力服务消费提质扩容。美团问卷结果显示，当因为信息不足而不知道“吃什么”和“去哪玩”时，分别有 82.7%和 69.2%的受访者会借助大众点评等综合信息平台来获取更多信息；由亲朋好友推荐也是非常重要的信息搜寻方式，其次，消费者也会经过短视频平台、知识分享社区、旅游信息平台、搜索引擎等渠道检索信息（见图 6）。



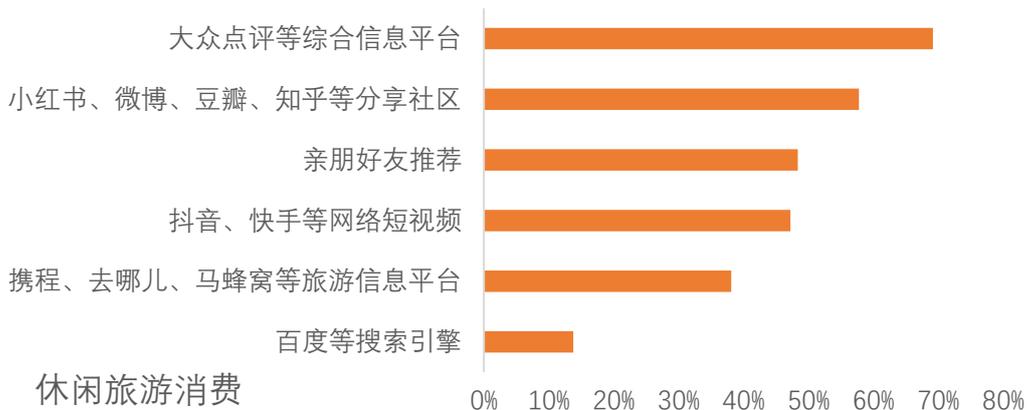


图 6 信息不足时消费者获得更多选店信息的方式

数据来源：美团问卷

大众点评秉持的原则为：鼓励真实有帮助的评价。这一原则很好地体现了在线评价体系发挥信息匹配功能的两大根本保证：一是鼓励大众在真实体验后进行评价，二是对消费者具有实际帮助。这些原则也同样被消费者所高度关注，美团问卷调查结果显示，68.0%的受访者“非常看重”评价的真实性，63.4%的受访者“非常看重”评价的有用性^①。此外，文本形式的评价信息更有助于消费者充分了解信息。在线评价体系最终要服务于消费者的具体决策，其重要目标是对消费者有用^[11]。有研究表明，评分和评价分别作为量化信息和质性信息，会产生不同维度的搜寻效果，在消费者面对较大不确定性时，评价内容作为质性信息会更有助于消费者决策^[12]。生活服务业标准化程度低，消费过程具有风险

^① “真实性”的问卷问项为“评论是大家的真实体验，并非抄袭盗图或虚假评价”，“有用性”的问卷问项为“ ”选项为“评价里有我需要的关键信息，能实际帮助我选店”，选项均为从“非常不看重”到“非常看重”的五个分值区间。

[13]，在线评价体系将以往用户的真实体验展示给后续消费者，有效地降低了消费的不确定性，缓解信息错配。美团问卷结果显示，受访者在使用大众点评时，对其消费决策影响最大的是用户评价，其次是商户基本信息和评分/星级，这也说明文本形式的评价内容具有重要价值（见图 7）。

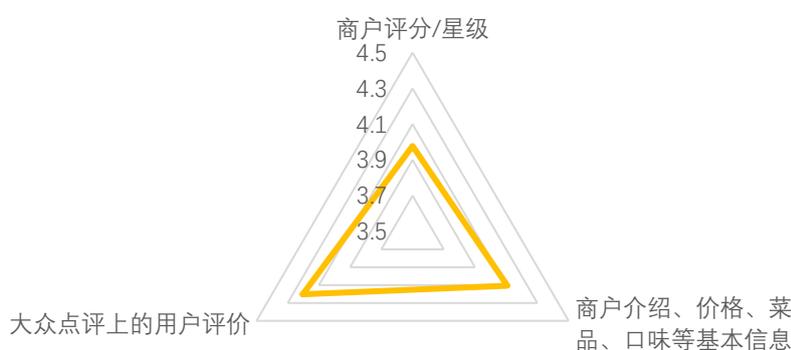


图 7 不同信息内容对消费者使用大众点评时的影响强度

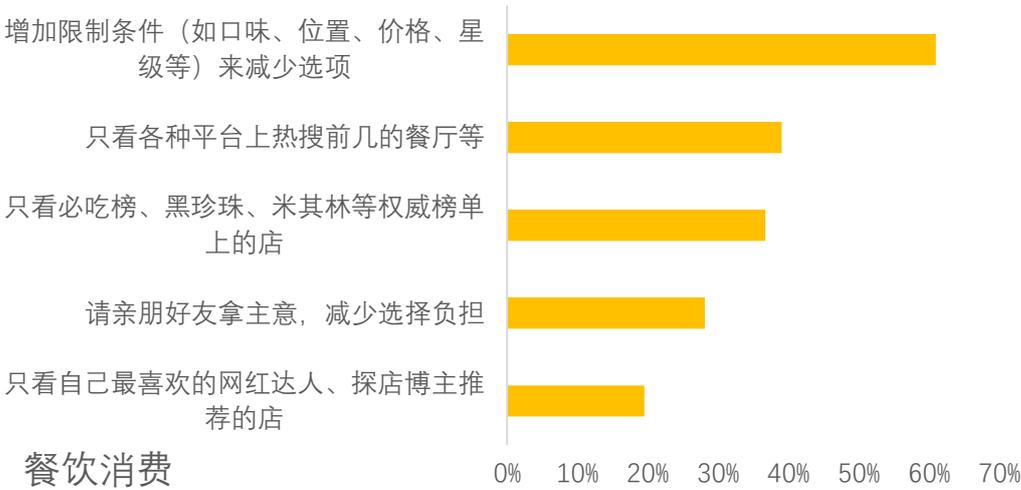
数据来源：美团问卷

注：图中分值为对影响程度从“几乎没影响”到“影响非常大”划分 1-5 分后加总得到的最终得分。

（二）榜单系统缓解信息过载

解决信息过载的一种有效方法是进行信息过滤，在线评价体系及其基础上衍生的榜单系统，能有效帮助解决信息过载难题。美团问卷结果显示，消费者通常会通过主动增加限制条件来减少过多的消费选择，这有赖于平台收集的大量商户基础信息，这体现出评价体系在补充信息和筛选信息两个层面上的价值；此外，

也分别有 36.7%和 31.9%的受访者通过榜单来解决信息过载，实现信息过滤（见图 8）。榜单体现的是一些机构和个人对信息进行过滤后的结果，能大幅降低消费者自发搜寻的成本和风险，其本质是信用体系，依赖的是机构或个人的信用。常见的榜单评选者包括政府、专家学者等，除此之外，数字经济时代各行各业都涌现出一些权威榜单，它们依托的是大量客观、真实的数据，可以更广泛地反映大众偏好。美团于 2017 年推出的“必吃榜”基于平台海量用户真实评价，综合评选出好吃、不贵、体验佳的优质餐厅，是榜单体系的典型代表。



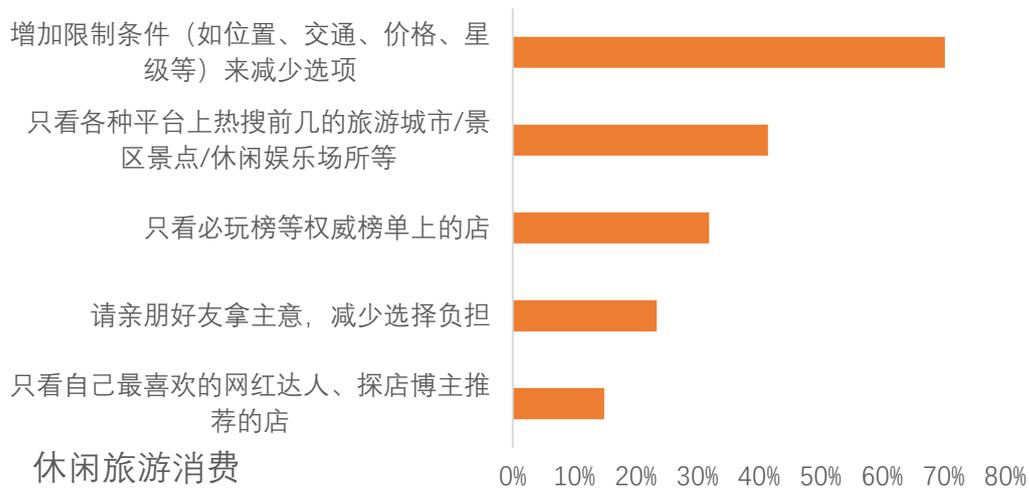


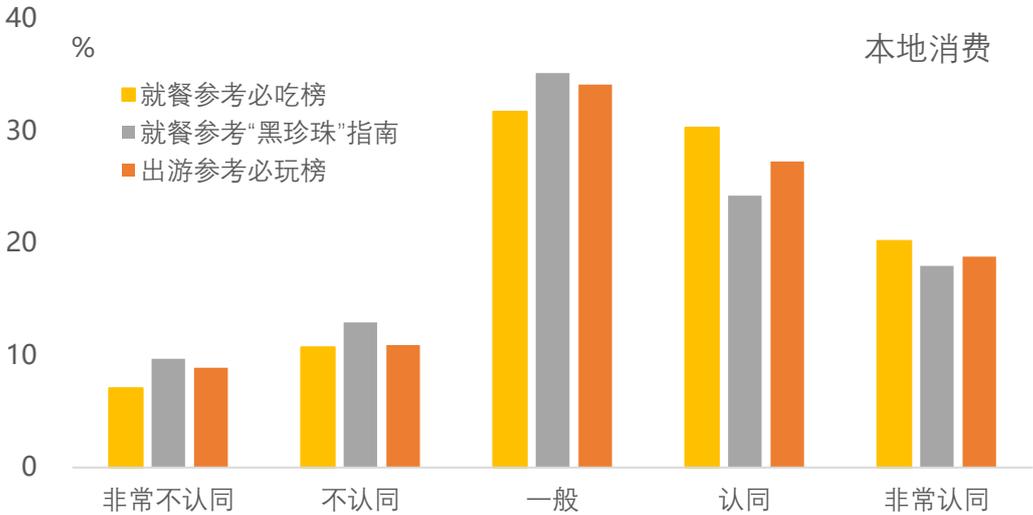
图 8 面对信息过载的情况，消费者进行信息过滤做出决策的方式

数据来源：美团问卷

消费者选择相信榜单的信息过滤效果并非是一件容易的事，这是因为信用始终都是一种稀缺资源，尤其是在信息不对称、不透明程度较高的服务消费市场，信用更是弥足珍贵。榜单依托海量、客观、真实的数据，能够实现信用的放大、倍增、递进作用。

一是榜单为上榜商户进行信用赋能，把榜单评选者的信用放大到商户的信用。在市场交易中，信用通常的表现形式是人际联系下的关系信用或履约过程中的契约信用，它们以“点对点”的双边形式存在。但是，交易双方以外的主体，无法在此过程中实现信息搜寻、信号甄别、信用传递。在此背景下，由公信力较强的机构或个人评选出的榜单的价值凸显。政府、专家、媒体、平台等评选者把自身的信用传递给榜单，并且进一步赋能给上榜商户，从而使得消费者对于评选者的信任放大到对上榜商户的信任。

这样，信用就以“点对面”的多边形式存在，在交易发生前就事先降低了成本。美团研究院开展的调研显示，多数消费者认同或非常认同，在就餐、旅游等消费发生前，把“必吃榜”“黑珍珠”“必玩榜”“必住榜”等榜单作为重要参考依据；同时，由于消费者与外地服务供给之间的信息不对称程度较高，他们在消费决策前对榜单的认可程度也很高。例如，在本地就餐，有 50.5% 的被调查者认同或非常认同参考“必吃榜”，不认同或非常不认同的比重为 17.8%；在外地就餐，认同或非常认同参考“必吃榜”的比重上升到 60.8%，不认同或非常不认同的比重则下降到 14.1%（如图 9 所示）。



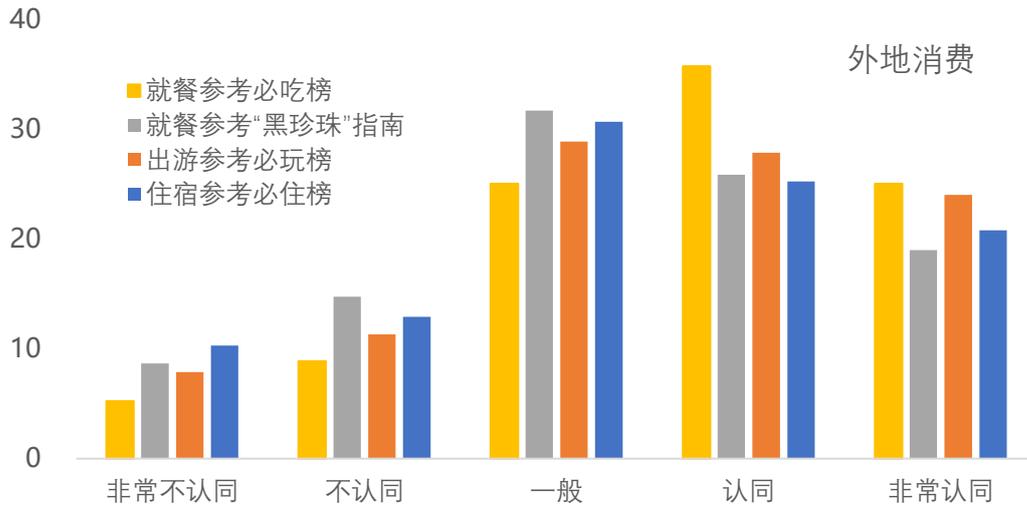


图9 消费者消费决策前以榜单作为参考的情况

数据来源：美团问卷

二是上榜商户在推动品牌做优做强的同时，也把单一上榜商户的信用放大到品牌信用。榜单一般是有时限的、定期更新的，因此，商户上榜并不意味着“一劳永逸”，需要不断做好产品或服务供给，才能保持竞争优势，实现连续上榜。为了不断巩固竞争优势、扩大市场份额，上榜商户有动力推动品牌做优做强，通过开拓分店、连锁店等方式扩大供给，并对分店、连锁店的产品和服务进行把控。在这个过程中，一些消费者基于对上榜商户的信任，也可能对同品牌分店、连锁店产生探店的兴趣，进而挖掘出新的优质供给。例如，北京餐饮品牌“小吊梨汤”的日坛店在2018年入选“必吃榜”，此后“小吊梨汤”的其他门店如贵友店、大悦城店、大族广场店、王府井银泰 in88 店等也陆续上榜。其中王府井银泰 in88 店是在2019年才开始营业的，该店在2021

和 2022 年持续上榜，这也体现了品牌信用的传递和放大。值得关注的是，品牌的信用放大效应还能够摆脱地域等空间束缚，在更广阔的场景中撮合交易。例如，餐饮品牌“高丽苑韩国烤肉”在扬州的两家门店于 2017 年入选“必吃榜”，随着该品牌逐步做优做强，2019 年它位于南京的 21 世纪太阳城店成立，并于 2021 年入选“必吃榜”。

三、在线评价体系发挥多种效应扩消费、促发展

在线评价和榜单体系能有效解决供需双方的信息错配问题，通过呈现效应、品牌效应和外溢效应等服务消费者、商户、商圈、城市等多方主体，从多个方面发挥扩消费、促发展的作用。

（一）通过呈现效应带来消费规模增长

呈现效应是指线下经营的商户仅仅通过上线平台实现“数字化呈现”，即有可能带来客流和收入的提升。在实践中，通过在大众点评等平台免费创建在线信息，商户便可以收到评论和星级评分，并显示在大众点评的搜索结果中，这样产生的自然流量会更好提升商户信息可见度和知名度。有文章通过对美国的在线评价网站 Yelp 开展研究，得出的结论是：建立在线业务可使收入增加 5%，且这一效应对中小型商户更为显著^[14]。随着评价数量的增长，商户交易规模的扩大效果更加明显，我们在美团平台上，随机抽取 10,000 家在近年来持续经营的商户作为样本，选取这

些样本在 2018 年 1 月-2023 年 4 月的月度交易数据和在线评价数据，利用面板向量自回归（Panel Vector Autoregression, PVAR）模型估计结果显示，在线评价量是带动商户交易额变化的原因，但反之不成立（如表 1 所示）。计量分析结果显示，在线评论数量每增加 1 条，能够带动商户月度交易金额增长约 10 元；同时，这种带动作用具有持续性，在未来的 4 个月内还能带动月度交易金额增长 5 元以上（如图 10 所示）。

表 1 在线评论数量与商户交易额的格兰杰因果检验结果

	统计检验值	P 值	检验结果
在线评论数量是否是交易金额的格兰杰原因	5.012	0.025	是
有效浏览次数是否是交易金额的格兰杰原因	65.120	0.000	是
交易金额是否是在线评论数量的格兰杰原因	0.070	0.792	否
有效浏览次数是否是在线评论数量的格兰杰原因	8.772	0.003	是
在线评论数量是否是有效浏览次数的格兰杰原因	80.065	0.000	是
交易金额是否是有效浏览次数的原因	95.619	0.000	是

注：表中的“原因”是依据统计学的格兰杰检验得到的格兰杰原因。

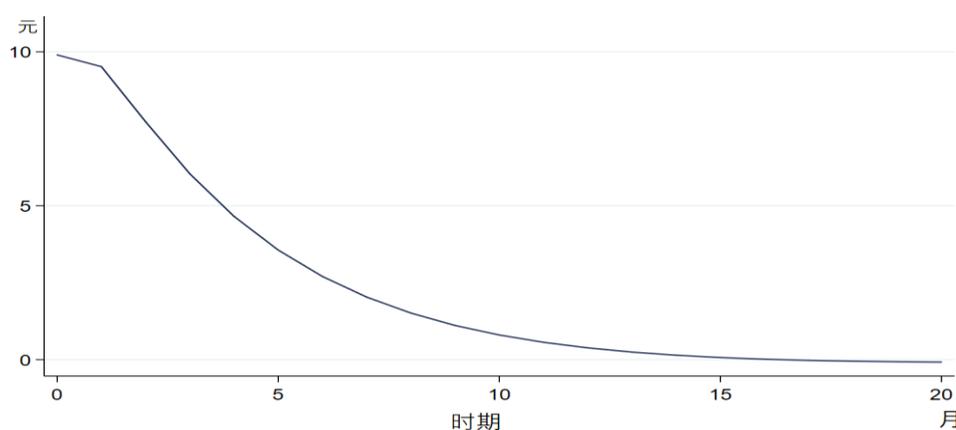


图 10 在线评价数量对交易金额的带动作用

注：根据计量模型的定义，横轴代表在线评价增加后的月度，单位为月；纵轴代表交易金额增长情况，单位为元。

随着商户在平台上的持续“呈现”，大众点评和“必吃榜”等榜单还能发挥出较强的“种草”效果，帮助消费者在日常闲暇或其他非消费场景下获得灵感、做出决策，并激发出一部分潜在的消费需求。美团问卷结果显示，48.3%的受访者即使没有明确目的，也会经常打开大众点评看看，找找灵感，有53.3%的受访者认同或非常认同“在没有就餐需求时，浏览必吃榜、黑珍珠等榜单也会让我‘种草’上榜餐厅”。完善经营信息，加强数字化运营，能让商户提前成为用户消费的“备选项”，获得竞争优势。

在线评价体系不仅能帮助商户实现从“0”到“1”的增长，还能实现市场整体交易规模的增长。在供给侧，高品质商户依托海量评价信息，可以通过质量溢价弥补提供高质量产品或服务带来的额外成本，获得额外收益，有提升供给水平的激励；在需求侧，消费者能够依托海量评价信息区分出好中差的产品或服务，从而根据自己的预算条件做出相应的选择。通过对服务质量的分层分类，供求双方对交易有稳定的一致性预期，不同质量层次的产品或服务，都能通过在线评价体系，实现扩大交易规模的效果。

（二）通过品牌效应提升整体供给水平

对于商户来讲，每一条真实的消费者评论都在帮助其塑造品牌影响力，在信用的放大、倍增、递进作用下，上榜商户也得到了榜单的信用背书，实现品牌价值的提升。在线评价和榜单体系

激励上榜商户精益求精维护品牌，未上榜商户力争逐步完善品牌，新创业商户对标上榜商户打造品牌，从而提升了行业整体的供给水平。首先，在线评价体系能够为商户“取长补短”、打造品牌提供参考。一方面，在线评价把价格、服务、环境等多维指标，以量化的评分形式展示给商户，商户可以根据自身评分与行业平均水平进行对比，清晰地了解自己的优势和劣势；另一方面，在线评价还涵盖了文字、图片、视频等多种形式的信息，更全面地展示用户的消费感受，再加上评价留言的互动功能，商户可以更深入地了解自身经营有待改进的地方，以及如何改进，提升商户的经营水平和供给质量。其次，榜单上榜商户是行业标杆，他们在实践中探索出一些好的经验和做法。这些经验做法经总结后，能够成为行业标准和规范流程，可复制、可推广，能够提升信息透明度和对称性，稳定用户的消费预期，提升交易双方的信任感，从而使得企业个体的品牌信用放大为整体的行业信用，进一步减少整个市场因信息过载产生的错配现象。再次，未上榜的一些供给也会向榜样“看齐”，激励自身提升供给质量，争取在下一轮评选中榜上有名，这有助于营造出“你追我赶、力争上游”的竞争氛围，提升行业整体的供给水平。从实践看，以大众点评“必吃榜”为例，商户上榜后，可获得更多流量，交易额明显提升。自发榜以来，每年新上榜商户在发榜当月的有效浏览次数和交易

额均有大幅提升，年均提升 42.6%和 19.4%，较本地未上榜商户高出 29.1 和 8.4 个百分点（表 2）。上榜带来的消费提升效应会在一定时间内持续显现。从发榜后半年数据来看，新上榜商户的有效浏览次数和交易额年均同比分别提升 37.1%和 11.4%，比本地未上榜商户高出 24.5 和 11.3 个百分点。

表 2 发榜当月新上榜商户与本地未上榜商户交易情况对比

（单位：%）

年份	发榜当月有效浏览次数环比		发榜当月交易额环比	
	新上榜商户	本地未上榜商户	新上榜商户	本地未上榜商户
2018	50.9	10.3	13.4	8.0
2019	43.2	20.2	8.0	7.3
2020	44.4	21.9	27.1	17.2
2021	31.8	10.8	14.2	10.8
2022	42.8	4.0	34.5	11.5
年平均	42.6	13.4	19.4	11.0

数据来源：美团研究院

（三）通过外溢效应带动行业高质量发展

首先，榜单体系树立和展示了行业标杆，可以将单个商户的优秀做法和成功经验外溢扩散到其他商户。上榜商户为新创业者提供了择业参考，降低了创业门槛。新创业者可以借鉴相关经验做法，开设同品牌或同品类的门店。同时，上榜商户的一些经验做法可复制、可推广，是品牌外溢性的典型呈现方式，能够减少新创业者和其他从业者的“干中学”成本。美团数据显示，每年

新开设的门店中，属于当年“必吃榜”上榜品牌的新开门店点评评分平均为 75.0，属于上一年“必吃榜”上榜品牌的新开门店点评评分为 74.3，分别比全部新开立门店的点评评分高 10.7 和 10.0 分；在口味、环境和服务等评分上，属于当年或上年“必吃榜”品牌的新开门店也均明显高于全部新开门店均值(见表 3)。

表 3 不同品牌类型新开立商户的评分情况

	综合评分	口味评分	环境评分	服务评分
所有品牌新开门店	64.3	60.4	60.3	60.2
属于当年“必吃榜”上榜品牌的新开门店	75.0	75.0	75.6	74.7
属于上年“必吃榜”上榜品牌的新开门店	74.3	74.5	74.8	74.3

数据来源：美团研究院

其次，榜单评价体系不仅提升了商户的经营水平，也能带动相关品类供求增长。在榜单的示范作用下，上榜商户所在品类往往也会快速扩张。例如，山河屯铁锅炖(哈尔滨市民安店)自 2018 年-2022 年持续上榜，2018 年平台新收录的“铁锅炖”品类的门店数量明显增长，达到 2017 年的两倍，此后也保持每年 2,000 家左右的增长速度，明显高于该品类登录“必吃榜”之前的发展速度(图 11)。

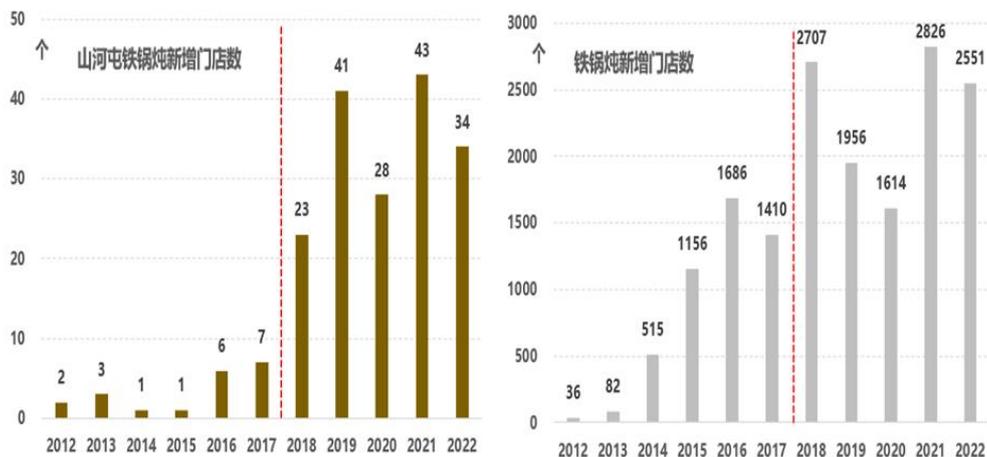


图 11 “山河屯铁锅炖”和“铁锅炖”品类商户数变化情况

数据来源：美团研究院

最后，榜单的发展带动效应还可以外溢到整个商圈甚至城市，助力打造新的消费目的地，吸引新的消费主体。一方面，高品质供给往往集中在城市中的商圈，他们相互发挥联动效应，成为城市消费的“高地”，引领整个城市的消费方向。同时，集聚的商圈也是城市集中开展促消费的重要场所，有助于激发消费活力。另一方面，一些本地知名度高的高品质商户，在评选前可能并不为外地人所知，评选后则能够激发外地游客的兴趣，为城市带来新消费增量。以“必吃榜”为例，发榜后半年，新上榜商户的异地用户订单量和交易额年均同比分别提升 34.7%和 38.0%，较本地未上榜商户高出 18.8 和 26.0 个百分点。在一些大城市，由于地域辽阔带来的信息不对称往往更为严重，评选也有利于高品质餐厅突破地理空间的服务半径限制，将品牌知名度大幅扩展。

四、结论及政策建议

本文通过针对消费者的问卷调查和平台商户的经营数据分析得出：1、以信息不足和信息过载为代表的信息错配现象广泛存在，且会提高市场交易成本，进而造成搜寻效率下降、市场交易萎缩等后果。2、在线评价体系通过海量真实有效的评价内容，公正可信的榜单体系，能较大程度降低消费者的信息搜寻和消费决策难度，有效缓解信息错配现象。3、评价和榜单系统具有呈现效应、品牌效应和外溢效应，能够促进消费规模扩大，供给水平提升和行业的高质量发展。

为了更好地发挥在线评价体系和榜单系统的价值，扩大内需和消费，建议重视下述方面的工作：**一是加快推动服务消费线上线下融合发展。**促进传统生活服务业商户数字化转型，尤其是鼓励中小商户实现“数字化呈现”，完善在线信息、重视线上评价内容的积累，提升经营信息可见度和品牌知名度，从而拓宽交易渠道。**二是注重维护线上评价内容的真实性和榜单体系的公信力。**真实公正是评价体系发挥促消费作用的核心保障，对于评论评价、达人探店、“网红种草”等消费者体验分享内容，应保证其真实、诚信。加大虚假好评、恶意差评等行为的治理力度，对一些假借知识介绍、体验分享、消费测评等形式实际上推销商品或服务的内容进行专项治理。对于榜单评选，建议联合政府、行业协会和

企业的力量，在事前、事中、事后严格把关，维护好榜单信用体系。三是加强政企合作，扶持标杆商户带动整体供给水平提升。各地政府应持续鼓励高质量商户参加相关行业榜单评选，提升地方优质品牌知名度和影响力，对入选优质榜单的商户，给予奖金、证书等奖励；对上榜优秀企业家在人才评选、积分落户等方面给予适当加分，鼓励商户依托在线评价平台开展促消费活动，积累评价信息，发挥品牌效应。充分发挥评价和榜单的外溢效应，鼓励标杆企业积极分享经验，推动行业共同做优做强；积极引进好评商户和上榜企业入驻本地商圈，给予租金、税收等方面的政策支持，发挥其对地方经济的辐射带动作用。

美团研究院 刘佳昊 高宏

（责任编辑：张放，电话：18296859790）

参考文献

- [1] 沈满洪,张兵兵.交易费用理论综述[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2013,43(02):44-58.
- [2] 谢康,肖静华.信息经济学(第四版)[M].北京:高等教育出版社.2022.
- [3] 弗鲁博顿,芮切特.新制度经济学——一个交易费用分析范式[M]上海:格致出版社.2021.书中将交易费用分为市场型、管理型和政治型三种。
- [4] 孙曰瑶,刘华军.选择与选择成本——品牌降低选择成本的机制分析[J].财经论丛,2008,No.135(01):89-95.
- [5] 姜长云.服务业高质量发展的内涵界定与推进策略[J].改革,2019,No.304(06):41-52.根据姜长云的定义,搜寻质量,即在购买前就能预计到的产品或服务的质量;所谓体验质量,即只有在使用后才能衡量的产品或服务的质量;所谓信誉质量,是指如果顾客对产品或服务缺少必要的知识和经验,即使在购买后也难以准确判断的质量。
- [6] 美团研究院为了调查消费者消费习惯,于2023年5月在美团平台上的消费者发放了调研问卷,共回收问卷703份。
- [7] Jacoby, J., Speller, D. E., and Berning, C. K. Brand choice behavior as a function of information load: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1974: 1(1), 33-42.
- [8] 齐莉丽,赵蕊.信息过载对在线消费者购物决策的影响[J].商业经济研究,2018,No.749(10):40-43.
- [9] 蔺丰奇,刘益.信息过载问题研究述评[J].情报理论与实践,2007,No.172(05):710-714.DOI:10.16353/j.cnki.1000-7490.2007.05.005.
- [10] 王松,王瑜,李芳.社会化电子商务情境下信息过载对用户消极使用行为的影响——基于倦怠和抗拒的中介[J].企业经济,2019,38(03):50-57.DOI:10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2019.03.006.
- [11] 殷国鹏.消费者认为怎样的在线评论更实用?——社会性因素的影响效应[J].管理世界,2012,No.231(12):115-124.DOI:10.19744/j.cnki.11-1235/f.2012.12.011.
- [12] 李红柳.文本还是评分:在线用户评论中的信息形式偏好研究[D].山东大学,2018.
- [13] 刘佳昊,刘瑾,张琳.标准化成为扩大服务消费的重要路径[R]美团研究院调查研究报告,2023,No.07.
- [14] Michael Luca, Abhishek Nagaraj, and Gauri Subramani. Getting on the Map: The Impact of Online Listings on Business Performance. NBER Working Paper No. 30810, 2022(12). JEL No. D8

领导如有批示请予反馈

地 址：北京市朝阳区望京东路4号恒电大厦

BC座美团研究院（邮编100102）

联系人：张放

电 话：18296859790

邮 箱：zhangfang25@meituan.com



<https://mri.meituan.com/>