

JIS

第3卷  
2024  
第5期

第3卷  
2024  
第5期

# 智能社会研究

## Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管

哈尔滨工程大学主办

智能社会研究

## Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管



杂志公众号二维码  
官网网址 [www.jis.ac.cn](http://www.jis.ac.cn)



ISSN 2097-2091

9 772097 209246

定价: 45.00 元

## ZHINENG SHEHUI YANJIU

目 次

会议纪要

大模型时代的社会计算与社会发展

——中国人工智能学会第九届全国大数据与社会计算学术会议纪要

..... 董 雪( 1 )

平台城市专题

“平台城市”研究的跨学科语境与在地化未来

——“传播与智能城市”国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青

年学者工作坊综述 ..... 蒋效妹 姬德强( 17 )

平台城市“前话”

——作为社会技术物的汽车与城市空间理论视域的勾连

..... 李孟名 汪 柳( 26 )

作为概念与体验的数字场所营造

——平台化视角下的再思考 ..... 康正煜( 43 )

平台城市主义视角下外出就餐实践的探索性研究 ..... 杨新雨( 62 )

论文

资源—能力—环境框架下的人工智能国际竞争力塑造组态  
——基于 33 个国家的模糊集定性比较分析 ..... 黄振羽( 86 )

论网红作为“新型企业主”  
——对数字资本主义的马克思主义分析 ..... 荣伟杰( 111 )

数字劳动条件下劳资关系研究 ..... 宋金鸿 林 晶( 124 )

网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响及其机制研究  
..... 罗振男( 144 )

研究报告

现代科技发展对行为公共管理的影响  
——范式革命、方法演化与实践变迁 ..... 申红梅 刘 聪( 174 )

如何应对 AIGC 时代的教育挑战  
——技术在教育领域应用的国际经验和启示 ... 朱 赫 李 升( 191 )

书评

技术批判视角下对资本主义未来的反思与想象  
——评《技术封建主义》 ..... 李 喆( 206 )

# CONTENTS

## MINUTE

Social Computing and Social Development in the Era of Large Models; Summary of CAAI

BDSC2024 ..... Dong Xue( 1 )

## SPECIAL TOPIC ON PLATFORM CITIES

Exploring the Localized Future of “Platform Urbanism”: A Summary of the International

Doctoral Workshop on “Communication and Smart Cities” and the Fourth Youth Scholar

Workshop on Political Economy of Communication

..... Jiang Xiaomei, Ji Deqiang( 17 )

Prelude to the Platform Urbanism; Interlinking the Automobile as a Sociotechnical Artifact

with Theoretical Perspectives on Urban Space ..... Li Mengming, Wang Liu( 26 )

Digital Placemaking as Concepts and Experiences; Rethinking from a Platform-Based Per-

spective ..... Kang Zhengyu( 43 )

An Exploratory Study on Dining-Out Practices from the Perspective of Platform Urbanism

..... Yang Xinyu( 62 )

## THESES

Shaping Configurations of Artificial Intelligence International Competitiveness under the Re-

source-Capability-Environment Framework; An fsQCA Approach Based on 33 Countries

..... Huang Zhenyu( 86 )

On Internet Celebrities as “New Enterprise Owner”: A Marxist Analysis of Digital Capital-ism ..... Rong Weijie( 111)

Research on Labor-Management Relations under Digital Labor Conditions ..... Song Jinhong, Lin Jing( 124)

Research on the Impact and Mechanisms of Online Consumption Channels on Symbolic Consumption of Traditional Cultural Identity among University Students ..... Luo Zhennan( 144)

**RESEARCH REPORTS**

The Impact of Modern Technology Development on Behavioral Public Administration: Paradigm Revolution, Method Evolution and Practice Changes ..... Shen Hongmei, Liu Cong( 174)

Comparative Study of Academic Achievements and Governance Strategies in the Application of AIGC in Education Between China and Abroad ..... Zhu He, Li Sheng( 191)

**BOOK REVIEW**

Techno-Feudalism and the Imagination of Platform Empires: Review on *Techno-Feudalism* ..... Li Zhe( 206)

# 平台城市主义视角下外出就餐 实践的探索性研究

杨新雨<sup>\*</sup>

**摘要:**本文聚焦平台城市主义视角下的外出就餐实践,选取Z世代成年消费者作为研究样本,采用半结构化访谈法进行探索性研究。研究揭示,在平台城市主义视角下,用户的外出就餐行为呈现出决策前置、去空间化、消费中介化及“求新”化的趋势。这些变化进一步在用户的社会心态层面引发了一种寻求安全感与不安感的内在张力,具体体现在“避雷”心态的形成、信任机制的重塑以及“薅羊毛”价值观的建构上。借助“结构—能动”框架,研究明确了平台在日常生活角色定位:平台正逐渐“固化”为一种结构性的力量,然而用户并未被动地接受这一结构,而是围绕其展开了积极的物质性实践。

**关键词:**平台城市主义 平台社会 行为模式 社会心态 就餐实践

## 一、背景

在当前的社会生活中,“平台成为人们日常生活中的媒介基础设施,融合了线上和线下,并围绕技术规则形成了一整套物流体系和社会关系”(孙萍、邱林川、于海青,2021),从而塑造了一个高度媒介化的社会图景(常江、何仁亿,2020)。平台凭借其强大的连接属性,通过算法将各种社会关系纳入可见的界面,并借此中介了社会个体的行为。而作为社会行动者的人则沉浸在这

---

<sup>\*</sup> 杨新雨,中国传媒大学广告学院。

一高度媒介化的环境中,随着手机的社会嵌入逐渐对平台“习以为常”(林, 2020)。当前,人们的衣食住行均呈现出数字化、媒介化、平台化的特征。在享受数字化升级带来的便利的同时,用户往往忽视了平台嵌入所带来的社会加速效应(刘丁香、万立良, 2022),以及由此引发的行为模式和社会心态的变化。本文聚焦餐饮消费这一充满地方性和场景化的社会行为实践,从一般消费者的视角出发,探讨在平台城市主义背景下,用户的行为模式及心态所发生的变迁,并据此分析平台在这一变化过程中所扮演的角色。

## 二、文献综述

### (一) 平台城市主义的内涵界定

“平台城市主义”这一概念,最早由地理学者巴恩斯(S. Barns)于2014年提出。起初,它聚焦于数据平台为城市管理和治理所带来的影响及潜在的变革(Barns, 2014)。巴恩斯(Barns, 2019)将其形象地描述为“平台支点”,因为平台已成为社会组织中社会技术和政治经济模式的焦点所在。平台不仅仅是技术实体,它们还代表了一种独特的社会技术想象,用于塑造城市空间和关系,并对城市规划产生重要意义。萨多夫斯基(Sadowski, 2020)认为,平台城市主义是科技企业为最大化数据积累而采用的一种新兴商业模式。它通过服务于数据生产、收集与处理的软件和设施,构建起一个辐射至城市运行各领域的平台生态系统,从而在某种程度上扮演了城市管理者的角色。萨多夫斯基强调了数字技术如何影响城市规划、治理、经济、体验和理解,以及这些平台如何塑造城市生活的新愿景和实践。然而,上述关于平台城市主义内涵的研究,往往过分强调平台技术和平台资本主义对城市空间的干预以及对城市运行体系的塑造,却忽视了其他社会行动者存在的可能性。

突破人文地理学的研究视野,平台城市主义已不再局限于探讨平台对城

市建设的影响,而是深入日常生活的细微之处。莱茨钦斯基(Leszczynski, 2020)指出,在城市日常生活的空间中,居民对平台的使用方式丰富多样、巧妙多变,这些使用方式可能会产生超越平台系统预设逻辑的效果。平台逻辑并非一成不变的“铁律”,人的主观意愿仍然是日常生活行为选择的主要动因之一(Leszczynski & Elwood, 2022)。特别是在手机深度嵌入社会的背景下,平台城市主义的内涵愈发凸显出人使用平台时的具身性、能动性和情境性。这使得平台城市不仅具备创造资本价值的能力,更拥有了孕育多元意义的潜能(Rose, Raghuram & Watson et al., 2021)。

总体来看,平台城市主义着重强调技术和资本对城市空间及生活场景的塑造作用,其中平台或科技企业是城市运行的核心角色。从平台的视角来审视城市的运行与治理,这一理念与单纯的“智能城市”概念有着明显的区别。

## (二) 平台嵌入下的日常生活研究

从上述对平台城市主义内涵的综述来看,其研究大致可以划分为两大脉络:一是城市地理学的宏观研究脉络,二是日常生活视角下的微观研究脉络。城市地理学的宏观研究脉络聚焦平台如何助力实现城市治理与智慧型城市建设;日常生活视角下的微观研究脉络则更多关注城市日常生活中平台的使用,将数字平台视为日常活动的中介,深入剖析平台化特征在日常活动中的体现,以及这些特征如何重塑城市空间的意义(Kitchin, 2019)。

平台对城市的深度嵌入及其对居民生活的广泛影响,已成为社会化平台城市主义研究的一个核心视角。在这一视角下,用户被视为具备能动性的社会个体,他们的情绪与情感、习惯与记忆、知识与技能、身体状况与能力等多重因素,与平台使用过程相互交织、共同作用(Rose, 2022)。部分研究聚焦用户公民身份的再构建过程(Bignami & Hanakata, 2024),公民通过数字平台能够更加便捷地参与到城市事务中,表达自己的诉求和意见,从而增强参与感与话语权(Hanakata & Bignami, 2021)。尤其是当平台型媒体逐步转化为城



市基础设施时,平台社区成员的身份与城市公民的身份开始重叠(van Doorn, 2020)。这一现象促使“公民身份”的概念需要在包容多种互动形式、考虑不同类型公民社区、超越民族国家界限等方面进行拓展,进而对公民身份的构建产生了深远影响(Hanakata & Bignami, 2023)。当然,数字平台对公民身份的影响具有双重性:一方面,它可能并未改变现有公民身份不平等的状况;另一方面,它又具有重新定义公民身份的潜力(Caprotti & Liu, 2020)。

从平台自身所具备的连接属性出发,关系重塑成为平台城市主义研究的核心方向。在亲密关系的管理方面,数字平台不仅支持远距离的代际关怀,以增进被照顾人的身心健康与幸福感(Hjorth & Lupton, 2021);而且通过时空压缩使长期在外流动和工作的城市居民能够在工作间隙,利用社交平台与家人保持联系。这种即兴的“数字一瞥”不仅营造了超越空间的连接感和在场感,还有效缓解了异地分居所带来的关系压力(Clayton, Jain & Ladkin et al., 2018)。此外,平台的连接属性还深刻改变了现实生活中陌生人之间关系建立的模式(Koch & Miles, 2021)。基于社会信任的框架,平台在合租住房中促进了信任文化的建立(Parkinson, James & Liu, 2021),从而推动了主客之间的良性互动与信任关系的形成(Medina-Hernandez, Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2021)。同时,城市的外来移民也借助平台实现了对本地社会的有效融入(Fogelman & Christensen, 2022)。

尽管平台城市主义的研究已经聚焦日常生活中的人际交往,但在消费问题上的关注度似乎仍有待提升。部分研究已经注意到了平台中介作用下的新闻产品(Kim & Yoon, 2021; Thurman, 2018; Roslan, Abd Rahim & Ab Hamid et al., 2022)和音乐产品(Taneja, Webster & Malthouse et al., 2012)的跨媒介消费现象、游戏直播中的用户消费成因(Zhang & Liu, 2024),在平台兴起的背景下电子游戏的消费模式也受到了影响(Zanescu, Lajeunesse & French, 2021)。上述研究主要关注了基于平台虚拟消费的兴起,但这种消费模式主要依赖于虚拟空间的资源链接,并未涉及在地化的消费实践。为填补

这一空白,部分研究从线上消费和线下体验的连接角度出发,探讨了拼车行为中平台的信任作用(Lee & Cha, 2022)以及对所有权消费的改变(Paundra, van Dalen & Rook et al., 2020),进一步探索了线上支付与线下物质性消费之间的关联。以餐饮消费为切入点,相关研究深入探讨了按需送餐平台所产生的消费实践,揭示了按需送餐平台如何在不同城市环境中悄然改变着人们的日常习惯(Bissell, 2020)。然而,在餐饮消费领域的平台城市主义研究中,更多的关注点落在了技术维度上,即平台算法如何通过压缩自然时间来塑造社会时间的紧迫性,进而增加了外卖人员的安全风险(Chen & Sun, 2020;孙萍、陈玉洁,2021)。这些研究对平台整合零散劳动却未能为劳动者提供长期、优质保障的现象表达了担忧和批判(Graham, Hjorth & Lehdonvirta, 2017),然而并未充分探讨平台介入下消费者餐饮消费行为的特征与变化。

综上,本文立足平台城市主义理论视角,旨在重新引入并强调消费这一以往被忽视的关键因素。选择餐饮作为探究消费的切入点,主要基于以下两点考量:一方面,既有基于平台的餐饮消费研究大多聚焦外卖骑手的送餐实践,而对于消费者在平台影响下所形成的行为模式则缺乏足够的关注;另一方面,餐饮消费作为一种典型的由平台介导的在线行为与物质性实践相结合的行动模式,为我们提供了一个独特的视角来探索平台在其中所扮演的角色,进而更加深入地理解平台城市主义背景下用户行为模式与社会心态的变迁,以及这些变迁如何进一步影响社会心态的变化。

### 三、研究样本与研究方法

本文聚焦Z世代消费群体,而中国语境通常将1997—2012年出生的人群界定为Z世代(朱奕奕,2022)。这一群体伴随互联网及移动互联网的蓬勃发展而成长,被誉为“数字原住民”(王水雄、周骥腾,2022)。他们十分熟悉并擅长使用数字平台,这使得他们成为极具研究准确性和代表性的对象。同时,

因为涉及消费自主性议题,本文特地将样本范围限定在 Z 世代中已成年的消费群体,即出生于 1997—2006 年的人群。

为了回答研究问题,本文采用了半结构化访谈的研究方法。在样本获取方面,我们通过网络公开招募,筛选了 15 名具有丰富美食团购类平台使用经验的用户进行半结构化的深度访谈,访谈主要围绕用户的日常使用场景、行为习惯变化、使用过程体验以及对平台的整体评价展开。从访谈对象的构成来看,男性占 10 人,女性占 5 人。地理分布方面,既涵盖了北京、上海等一线城市,也包括了济南、太原、武汉等省会城市,以及日照、齐齐哈尔等三、四线城市。学历层次方面,有 4 名本科生、10 名硕士生和 1 名博士生。职业身份方面,则包括学生、党政事业单位工作人员、国企员工以及待业人员等。软件使用方面,访谈对象主要使用美团、大众点评和抖音等平台,且大多数人会同时使用其中的两到三个平台。总体而言,访谈对象除了性别结构不是很平衡之外,其他特征均有一定的代表性。受距离和时间限制,部分访谈采用了线上形式进行。在征得访谈对象同意后,我们对所有访谈进行了全程录屏,并将视频转录为文字稿,共计 57 820 字。为了对访谈文本进行结构化分析,我们使用了 Nvivo 12 软件进行编码处理。为了保护访谈对象的隐私,我们对所有访谈对象进行了匿名处理(表 1)。

表 1 访谈对象信息

编号	性别	年龄(岁)	职业	生活地区
M1	男	26	政府机关工作人员	北京
F2	女	25	媒体工作人员	北京
M3	男	26	事业单位工作人员	北京
M4	男	25	在校博士生	山西太原
F5	女	25	待业人员	山东济南
F6	女	24	在校硕士生	北京
F7	女	23	在校硕士生	黑龙江齐齐哈尔

(续表)

编号	性别	年龄(岁)	职业	生活地区
M8	男	25	国企工作人员	河北石家庄
M9	男	26	高校辅导员	上海
M10	男	26	国企工作人员	山东济南
M11	男	26	灵活就业人员	山东济南
M12	男	25	在校硕士生	湖北武汉
M13	男	25	事业单位工作人员	山东日照
F14	女	20	在校本科生	湖南长沙
M15	男	21	在校本科生	广东广州

四、行为模式的嬗变：平台城市主义下的日常生活

媒体平台正日益深入地嵌入人们的生活,塑造着各种日常的、关系的以及互动的传播实践(孙信茹、段虹,2020)。借助智能手机这一关键媒介,数字平台找到了它们的物质载体,进而通过人的赛博格化身份融入日常生活的各个场景。

(一) 决策的前置与去空间化

相较于没有平台介入的日常生活,当前外出就餐的实践展现出了显著的决策前置趋势。美食团购类平台在用户的现实空间与数字空间之间实现了脱嵌与再嵌入的巧妙统一:一方面,决策过程被巧妙地转移到线上,用户可以超越实际的地理位置限制,提前规划好相关行动,从而在数字空间中实现脱嵌;另一方面,消费行为的最终实现仍然需要在现实空间中完成,这就要求用户必须再次嵌入具体的空间环境。这种线上决策、线下消费的模式,促使用户形成了决策前置的行为习惯。正如访谈对象 F6、F7 所述:“在出门之前,我就会基于目的地规划好要去的店或要玩的景点。”访谈对象 M1 也表示:“小

时候出去玩,通常都是到了目的地、到了饭点,再根据周围的情况决定吃什么。但现在不一样了,在去之前就已经决定了要吃什么。”

这种决策前置性特征还显著体现在就餐决策的去地点化倾向上。吉登斯(2024)描绘了现代性社会中“虚化空间”的现象,指出地理大发现时期的航海图使得空间开始独立于任何特定的地点和区域。如今,美食团购类平台的地理定位功能进一步将用户引入虚拟的空间化场景之中,使得人们在真正到达目的地之前,就能在脑海中形成关于地方的想象。访谈对象 M3 对此深有感触,他表示:“在到达一个新的城市之前,我就会通过美食团购类平台,根据自己的具体活动范围,提前搜寻一些心仪的餐馆。”

当被问及提前决策与在实际地点决策哪种方式更优时,访谈对象的回答颇为复杂。然而一个显著的特点是,即便没有通过平台提前做出决策,在到达相关地点进行就餐选择时,平台依然是一个重要甚至是不可或缺的参考依据,这进一步凸显了平台在外出就餐实践中的重要地位。

## (二) 信息、支付与记忆:消费的三重中介

数字平台凭借其连接属性,不仅实现了用户与商家之间的无缝对接,还成功地将数字空间的行为介导至现实实践中,尤其在餐饮消费中展现出强大的中介作用。这一中介属性具体体现在以下三个方面:首先,作为信息集成的载体,这类平台已成为消费者获取餐饮信息的重要渠道,通过集成并展示餐饮信息有效连接了商家和用户。其次,作为第三方支付平台,它们显著地扮演了消费的中介角色。第三方平台的介入,在传统的“从消费者到商家”的买卖关系中增加了一个相对中立的环节,使得线下消费行为和线上购买行为得以紧密连接,形成了一条“从屏幕到现实”的空间迁移路径。这一变化也重塑了消费者与商家的关系,从过去的直接买卖关系转变为数字空间中的共生关系。平台通过开放两端入口将买卖双方纳入其场域,并将他们转化为可见的数据。最后,平台通过数据的铭刻实现了记忆的体外化和中介化。在

访谈中,当被问及最近外出就餐的经历时,访谈对象都不约而同地打开了常用的团购软件,通过消费记录来“找回”记忆。一方面,这些记录因个人行为的差异而呈现出个体差异性,形成了“个体记忆的数字化茧房”;另一方面,这些记录又构成了一种社会记忆的连接,消费数据作为一种数字提示性符号,与具体物质空间产生勾连,从而在记忆中拼凑出社会关系。

另外,在美食团购类平台种类日益繁多的背景下,用户对于平台的使用模式正逐渐由集中式向以分布式为代表的混合式转变,这一转变在网络空间中呈现出明显的迁移行为特征。尽管“网络迁移”这一概念最初主要应用于用户对社交媒体的使用场景,但在本地生活服务类平台,尤其是美食团购类平台上,这一现象同样十分显著。网络迁移行为主要包括场所迁移和注意力迁移两种模式(熊奕瑶、董晨宇,2020),而在美食团购类平台上主要表现为注意力迁移。从迁移的动因来看,用户感知利益性是一个关键因素,这是用户对经济逻辑的使用与满足。访谈对象 M13 就表达了这样的观点:“我虽然以使用美团为主,但偶尔也会尝试抖音、快手等平台,因为在某些餐饮品类上,抖音或快手的价格更为优惠。总而言之,哪个平台便宜就用哪个。”

### (三) 求新的实践:算法引导下的行为模式

在算法的引导下,首单优惠的模式以及全面的商家信息,驱动用户的就餐选择从求同逐渐转向求新求异。访谈对象 M10 提到:“借助平台,我能迅速了解当地新开的、有特色的餐馆,这无疑增加了探索新店铺的机会。”当问题以相反角度提出时,访谈对象的回答展现出了高度的一致性:在没有平台指引的情况下,他们更倾向于选择熟悉的店铺——这从另一侧面印证了平台对用户日常行为习惯的深远影响。或许,通过代际比较,这一行为模式的转变可能更为突出。访谈对象 M1、F2 表示:“我们(同龄人)更愿意尝试新的店铺,但父母们不常使用这类平台,他们仍习惯于光顾那些老地方。”

值得注意的是,这种求新的实践并非意味着从不可知到可知的“探索”过

程,而是对平台所展现的媒介空间的一种实际触达。正如访谈对象 F6、F7 所述:“我经常提前收藏好一家店铺,等到空闲时专门去打卡。”库尔德里(2016:86)曾以“媒介朝觐”一词,概括了这种“到媒介叙事中重要的地点去”的行为模式。尽管这一观点是对媒介中心主义的批判,但它依然揭示了“被媒介牵引的日常生活”(彭兰,2024)的普遍状态。用户在“朝觐”的过程中,实现了由信息到实践的具象转化,模糊了移动世界与现实世界之间的空间界限(Zhang, 2019),实现了从二手信息到一手经验的深刻转变。

虽然“媒介朝觐”在平台介入下呈现出一种较为程式化、模式化的行为模式,但其背后所蕴含的实际体验依然是私人化和个体化的。“朝觐者”并非仅仅进行机械式的打卡与体验,而是能够发掘出被媒介所隐藏的“额外细节”(黄佩映,2022),从而获得与平台展示内容截然不同的体验。正因如此,“朝觐”的目的地成了一个话语再生产的空间,这种再生产摒弃了平台中心式的霸权,在公共空间中营造出独特的私人体验。访谈对象 M1 就表达了这样的感受:“我确实遇到过平台上评价一般,但个人体验却不错的情况。相较于平台上的信息,个人的体验往往存在差异。”在新媒体赋权的背景下,这种个体的现实体验通过个性化表达被重新符号化为网络空间中的内容,进而实现了空间生产的叠加,并构建出一个“由数字空间到现实空间,再回到数字空间”的闭环联动。

## 五、社会心态的变迁:现代社会中的安全与风险

围绕数字平台,人的外出就餐行为表现出了决策前置、消费中介化以及求新诉求的显著转变,而这些行为模式上的变化势必会引发社会心态的相应变迁。吉登斯大致描绘了现代性背景下社会心态中安全感与不安感并存的双面性,正如访谈对象 F2 所表述的:“平台给了我安全感,但同时也让我在陌生环境中感到更加不安。我绝不会在没有任何参考信息的情况下走进一家

店。”在平台化的历史语境中,平台无疑为用户提供了一个安全的避风港,然而这加剧了在没有平台指引的情境下个体所面临的社会性焦虑。

### (一)“避雷”的实践:一种用户抵御风险的社会心态

在深度访谈中,当被问及“为何会选择使用美食团购类平台”时,我们从众多访谈对象的回答中提炼出了一条鲜明的主线,即出于“避雷”的需求。“避雷”与“踩雷”相对,是后者行为的延伸与规避。在消费领域,“踩雷”通常指的是购买到劣质商品或遭遇不良商家的欺诈,而“避雷”则是为了避免这些风险而采取的行动,体现了社会个体对潜在社会风险的规避意愿和行为倾向。在这一过程中,“踩雷”与“避雷”共同构成了风险与安全两个面向,深刻影响着用户外出就餐的底层社会心态。随着城市生活空间的不断扩大,更多未知因素使得日常生活充满了不确定性。访谈对象纷纷表示:“使用平台能够获取商家的价格信息,有效规避‘价格刺客’现象;平台作为第三方,明码标价,也能有效避免阴阳菜单和宰客行为。”“平台上的用户评价为我们提供了商家服务、环境、口味等信息的参考,使我们能够尽可能从源头上规避消费陷阱。”

然而,随着平台城市主义体系下“避雷”行为的持续实践,用户对“踩雷”的容忍度正逐渐降低。究其原因,主要体现在两个方面。一方面,平台嵌入所带来的海量信息为用户决策提供了更多可能性,但同时也进一步增加了决策成本。访谈对象 F2、M3 均表示:“当我花费大量时间成本进行信息筛选后,如果仍然‘踩雷’,会感到更加气愤。”另一方面,全面而立体的信息维度为用户提供了更强的安全感和掌控力,但当现实体验与预期存在差距时,就会增加认知失调的风险,引发更深层的不安感和风险感知。访谈对象 F6 就提道:“有时满怀期待地去一家餐厅,但实际体验却大打折扣,这种反差让我感到更加愤怒和不满。”值得注意的是,只要“踩雷”所带来的主观性焦虑和安全性隐忧持续存在,“避雷”实践就会持续焕发活力,并不断丰富其内涵,最终凝



聚成平台城市主义在日常生活中独特的文化生命力。

## （二）价值转向：“薅羊毛”作为一种新的意义

美食团购类平台自创立之初便确立了以优惠为核心的市场竞争策略,将“省”作为挑战传统消费模式的关键优势,这一理念恰好与都市青年消费观念“由炫耀到节俭”(刘怡然,2023)的转变趋势相契合。从优惠规则层面分析,美团、大众点评及抖音/快手这几大平台均将团购套餐视为基本的优惠形式。此外,美团与大众点评额外引入了代金券优惠模式,并时常推出秒杀套餐、霸王餐等特色活动吸引用户。这两大平台还设置了签到或线上打卡等方式供用户获取优惠券,相较于抖音和快手,它们的做法更为丰富多元且富有创意。值得一提的是,在吸引新用户方面,美团的首单优惠力度往往更大,而大众点评则更倾向于为平台的忠实用户提供更多优惠特权,这导致了平台间的细微差别。

当用户的外出就餐行为主要围绕优惠这一核心诉求展开时,一种省钱本位的社会心态便成为驱动其行为的底层逻辑。在深入访谈中我们了解到,几乎所有访谈对象都承认,“即使原本没有外出就餐的需求,也会囤积秒杀的优惠券”,“会因为优惠力度大而选择到某处就餐”。这一现象表明,传统基于个体意愿的行为决策过程,在启动端已经受到了平台这一新动力因素的深刻影响。平台通过其专注于价格的功能定位和价值导向,不断向用户的日常生活渗透,逐渐从单纯的行为中介角色转变为推动用户行为决策的重要驱动力。

此外,从动力机制的平台化视角出发,我们可以清晰地看到行为价值的转向。当优惠本身成为一种驱动用户外出就餐的重要动力时,这种所谓的“薅羊毛”行为实际上已经成为外出就餐的意义所在。访谈对象 F7 坦言:“如果外出就餐后发现自己错过了优惠活动,那么这次体验可能就会大打折扣。但即使用餐体验并不理想,只要价格达到了历史最低,我对这一餐的评价也会有所上升。”访谈对象 F6 也表达了类似的观点:“如果错过了优惠活动,我会产生一种

失落感。”在经济原则的驱动下,平台不再仅仅是一个嵌入者,而是逐渐演化成为一种外生驱动力。用户被这一潜在的规则所“培养”,逐渐将其内化为自己的行为准则和习惯。而平台所促进的个体行为的规模化,使得这种行为的改变不再局限于社会个体层面,而是形成了全社会范围内的平台中心主义的文化导向。

然而,我们不能忽视的是,价格优惠正在成为现实体验行为中价值构成的重要一环,这是平台价值观深入影响日常生活的必然结果。但值得注意的是,这种表面上“优惠”的话语引导,实际上往往导致花费的上升。正如访谈对象 F5 所指出的:“尽管感觉每一次就餐都有优惠,但实际上这部分的开销还是在不断攀升。”这充分说明,平台依然是基于资本逻辑运行的机器。隐藏在“优惠”背后的,是马尔库塞笔下的虚假需求(王雨辰,2007),其本质是通过向用户灌输省钱心态,从而引导其进入更为广阔的消费场域。因此,这种平台介导下的餐饮消费,引发了一种“优惠”带来的安全感与实际开销变高带来的不安感之间的张力。消费者一方面享受着平台优惠带来的愉悦感,另一方面又承受着平台消费主义的“剥削”。

### (三) 信任转移:社会信任的断连与重构

信任作为一种社会心态,德国社会学家西美尔(2002:178—179)在《货币哲学》中已有详尽阐述:信任是社会凝聚力的重要组成部分,一旦缺失了人们之间普遍存在的信任,社会将如一盘散沙难以维系。而在现代性背景下,信任往往植根于规避风险的需求之上(吉登斯,2024:31),形成了风险与信任之间的鲜明对立。

美食团购类平台在中介消费的同时也中介了信任,这一过程表现为信任的转移与重构。信任转移即个体对某未知实体或新情境的信任,能够从对熟悉实体或情境的信任中迁移而来(Stewart, 2003)。平台在此扮演了熟悉实体或情境的角色,切断了用户与商家之间的直接信任链路,使用户将信任转移到平台之上,从而重塑了由不信任到再信任的价值链路。当被问及“如果

相关商家未入驻平台,你还会选择它吗”时,访谈对象 M1 表示:“在如今几乎所有店铺都已入驻平台的情况下,如果一家店铺不上平台,我会怀疑它是否有问题,因此不会选择吃。”访谈对象 M8 也表示:“如果就餐时身边的餐厅都没有美团上的信息,我宁愿选择不吃,重新找有平台信息的店就餐。”而当进一步追问“你为何信任你使用的平台”时,成因可归结为两个方面。首先,“长期使用习惯的积累使得我对平台产生了一种信任”(访谈对象 F5、M10)。吉登斯(2024:73)认为,可信性的建立有两种模式:一种建立在彼此熟悉的个人之间;另一种则建立在长时间了解,从而从对方眼中看出可信度证据的个人之间。显然,用户对平台信任的建立更倾向于后者。社会信任作为一种非正式制度安排,具有较强的路径依赖特性。其次,对平台信任的建立还基于一种经济利益的考量。访谈对象 M11 表示:“我信任平台,是因为它能给我很好的保障,退款、维权等都很方便。”这种基于经济利益的信任,一定程度上揭示了用户与平台之间的工具性关系(郭羽,2016),是市场逻辑下的产物,是平台算法和规则所构建的交往关系准则。

平台嵌入背景下,基于信任的社会心态转变还隐含着一种权力逻辑。俗话说“买的没有卖的精”,生动地揭示了买卖双方在交易中权力不对等的现状,卖方往往在信息层面占据优势,从而处于权利的高位。而平台的介入在一定程度上“收编”了商家的部分权利,实现了自身权力的合法性扩张,进而在买卖关系中构建了自身的中心性。商家被置于平台所建构的表征体系之下,通过算法和数据实现对越轨行为的制裁。平台虽在物质层面实现了权利的“退场”,但实际上却以一种标准化且中立的运作模式悄然隐身其中。

## 六、平台城市主义的不同面向:结构性与能动性的异质同构

在深入研究平台介入下用户行为模式与社会心态变迁的基础上,我们可

以进一步明晰并反思数字平台在这些社会变革中所起到的作用。吉登斯的结构化理论展现了温和的结构二重性特点:社会结构既由人类行动构建,又对人类行动产生制约,成为行动的桥梁与中介;这种结构是制约性与派生性、能动性、偶发性的统一,行动者的行动虽然具有主观目的性,但也可能带来意外后果(张云鹏,2005)。平台可供性研究从两个方面展开:一方面,它将平台视为一种技术/物,探讨其如何发挥自身功能,为用户提供一定的可能性,并塑造特定的社会结构(Hogan, 2009);另一方面,在实际的社会互动中,用户并非完全被支配的存在,这种特定社会结构背后的用户微观实践并非完全被动的,而是具有一定的主观能动性。这种能动性的发挥使平台的逻辑产生了某种“调适”,进而催生出全新的“解码”模式。

### (一) 作为结构的平台:平台规则的社会性泛化

当平台成为城市运行的基础设施时,城市运行规则的制定权也悄然转移,平台主导的规则体系逐渐泛化为社会性的运作规则。根据用户进入平台的流程,平台规则可分为准入性和运行性两类。在用户进入平台之初,平台会提供用户协议作为准入性规则清单,以履行告知义务并维护用户的告知同意权利。尽管平台表面上赋予用户是否同意的权利,但实际上这一权利具有指向性:用户若想在平台上参与社会生活,就必须接受这些规则,否则将无法进入平台。在这一过程中,规则制定者与解释者的角色均归属于平台,形成了霸权式的地位。

而在运行层面,算法在可见与不可见两个层面规训着平台用户。在不可见的内部界面,算法实现了软件与硬件的贯通,将用户与数据源相连;而在可见的外部界面,则呈现为用户所看到的平台页面和信息。然而,算法打造的信息页面看似客观呈现信息,实则是平台操纵后的推荐机制。首先,算法基于“时一空”逻辑交织的网络结构捕获用户。例如,当用户打开美食团购类平台时,手机的空间性定位数据流向平台,从而确定了用户界面的组织逻辑。

访谈对象 M15 表示:“美团平台根据我的位置信息展示餐厅信息,省去了我自行定位和手动搜索的麻烦。”此外,美食团购类平台会根据不同的时空场景组织商家信息。其次,用户的搜索记录和浏览记录作为动态行为数据被算法打上了“喜好”的标签,在公共性“时一空”逻辑的基础上叠加了个性化推荐机制。这种基于“喜好”的信息导向导致了用户的视野局限性和选择困境,如同议程设置般决定用户“看到什么”。最后,平台通过客观的评分测算隐藏其“操纵”本质。评分和大众评价展示是美食团购类平台的重要功能板块,平台根据其内在逻辑,评价以好评为优先级,展示的商家评分也是基于运算规则 and 用户评价好坏程度的结果。随着平台使用的普及,这种隐匿着商业逻辑的量化体系和评分准则逐渐固定为普遍、客观且被广泛认可的“自然法则”,引导着用户的物质性实践。访谈对象 M13 表示:“我经常会参考美食排行榜,因为我觉得比较客观,餐厅上榜是有原因的。”从这一角度看,平台所展示的评分和评价具有某种属性议程设置功能,进一步约束了用户的信息接收框架,从“看什么”下沉到“怎么看”的底层逻辑(麦克斯韦尔-麦考姆斯、郭镇之、邓理锋,2007)。

因此,基于“时空”的客观因素、“喜好”的用户行为因素和评分、评价的商业因素,平台算法构建了社会行为的运行法则,并在日常物质性实践中逐渐秩序化,形成了平台城市主义中的平台结构化向度。

## (二) 能动性补充:用户之于平台的反向驯化

### 1. 平台之外:用户实践的地方感回归

当功能同质化的平台逐渐呈现饱和和态势时,一条以倦怠为特征的隐匿的路径悄然形成了。这种倦怠情绪促使用户超越平台的连接,重新投入物质性实践中。一旦进入能够摆脱平台引导的空间环境,用户便实现了地方感回归。平台虽基于连接逻辑极力扩充资源,但个体消费行为的一项基本逻辑始终未变:消费行为是在现实空间中实现的,这一物质性基础将用户的实际选

择范围限定在特定的地方化空间内。这种无限信息与有限选择之间的直接悖论,对用户的日常决策产生了干扰。加之平台算法的深度介入,位置因素在某些情况下甚至呈现出“故障”特征,推荐优先级被降低,导致用户容易在海量信息中迷失方向。此外,平台不断以信息弹窗的形式吸引用户关注,对用户注意力造成了不间断的“袭扰”,进而引发了用户的反感(访谈对象 M3、M4、M11)。为了应对信息的“袭扰”,他们选择了关闭这类平台的信息推送功能,通过主动断连的方式缓解信息过载的压力。

在断连场景中,路径依赖成为在地化实践的具体表现模式。“地方感是人们在生活世界中长期经历并形成的对地方的身心依赖和情感归属,对地方的感知反映出人们基于个体和群体身份,在认知、行为和情感层面上的差异。”(向岚麟,2024)。访谈对象 F2 表示:“当我不知道怎么选择时,我就会去楼下的小店吃。我和老板非常熟悉,菜品我也都了解,那里让我很有亲切感和归属感。”访谈对象 M15 也表示:“去我熟悉的店时,我就不会看平台了,因为对这里很熟悉,没有那么多信息干扰,反而觉得很轻松。”

## 2. 疆域界定:边界管理与社会分层的新符码

平台的结构化力量并非构筑起紧固社会的“铁幕”,用户仍在物质空间中发挥着能动性,对平台展现出“反向驯化”的基本图景。一方面,用户将平台使用视为一种自我关系边界的管理手段。访谈对象 M12 提到:“和远道而来的客人、重要朋友或上级就餐时,我通常不会选择使用美团等平台,因为那显得缺乏诚意,对对方不够尊重。”访谈对象 F6 也表达了类似观点:“和老师吃饭时,我肯定不会选择用平台进行消费,那样会让对方感觉不太受尊重。”从这一角度看,用户对美食团购类平台的使用成了个体关系层级化管理的起点:使用平台的就餐场景被赋予了一种日常、基于强关系、非正式的属性,而相反的就餐场景则被赋予了仪式性、基于弱关系、相对正式的属性。

另一方面,美食团购类平台也被驯化为一种社会分层符号。访谈对象 F6 分享了一次经历:“有一次去一家餐厅,我和朋友们选择了美食团购。而隔壁

桌的来吃饭时,服务员出于好心提醒他们有团购,但被当场拒绝,并表示自己不用美团。”这一经历反映出,在同一就餐场景中,使用美食团购类平台的消费者与自主点菜的消费者之间形成了一种潜在的社会分层。社会分层“是一种根据获得有价值物的方式来决定人们在社会位置中的群体等级或类属的一种持久模式”(波普诺,2002:239)。在外出就餐的场景中,美食团购类平台成了一种区分消费者社会阶层的自然工具。访谈对象 F14 表示:“总感觉团购的菜品和单点的菜品有差别,但可能只是我的心理因素导致的。”尽管餐饮经营者是否刻意进行社会分层尚不清楚,但从消费者的主观感受来看,这种自我规训和介导似乎已经形成。

从边界管理和社会分层的逻辑出发,在“省钱”的社会心态规训下,美食团购类平台被赋予了特定的社会价值,并被构建为平民化、不够高级的生活方式的“代言人”。因此,在某些特殊场合出于表演和印象整饰的需求,平台成为被隐匿的标准化符码。

### 3. 解构与再建构:基于电子口碑的对抗式解读

用户评价作为算法计算店铺评分的关键指标,成为商家、用户和平台共同关注的焦点。然而,在平台算法已设定好“游戏规则”的前提下(刘婷,2018),商家如何采取规则允许之外的措施以更好地适应这些规则,成为他们亟待解决的问题。在这一算法无法触及的领域,人作为算法的“补丁”,开启了“刷好评”这一“越轨”实践。一方面,商家利用平台规则漏洞,在未消费的前提下更新好评,导致这些评价缺乏可信度。这种现象在大众点评上尤为明显,“很多评价一看就是刷出来的”(访谈对象 M1)。另一方面,商家通过线下让利或追加赠品的方式,与平台消费者达成默契,共同制造好评。“我经常遇到服务员过来请求我们给个好评,然后送我们一道菜或者饮料。”(访谈对象 F5、M9、F14)

商家的这一行为引发了“反噬性”的连锁反应,用户开始对“好评”产生负面解读,并对差评表现出更强的信任,这体现了规则内部的张力。访谈对象

F7、M11表示,他们更加关注差评:“好评千篇一律,还有造假的嫌疑;但差评造假的可能性相对较低,而且差评相对于好评数量较少,更容易把握。”这一实践中的“越轨”行为向我们揭示,当算法无法实现预期目标时,商家会利用人力对算法“打补丁”,并在“打补丁”的过程中改变平台规则的运行状况,塑造出平台主流秩序之外的抵抗式秩序。

## 七、结语

数字平台的社会性嵌入深刻地改变了用户的行为模式与社会心态,构建了一个以平台为核心的“结构—能动”社会框架。从行为模式出发,消费决策的前置与去空间化,得益于平台装置使原本松散的信息耦合变得更加精致(张杰、马一琨,2022),并转化为推动社会加速的动力机制;而“求新”的实践,则在算法引导下扩展了生活空间,本质上是平台提供的安全感对未知空间风险的补偿。平台在消费过程中的中介作用,涉及信息、支付和记忆的三重中介,不仅反映了身体的赛博格化,更揭示了人脑的赛博格化趋势。

随着社会行为模式的演变,社会心态的变迁也逐渐显现。“避雷”心态从个体行为上升为社会普遍现象,成为社会成员在现代社会中平衡风险与安全内部张力的自我努力。信任机制的转变与现代性的流动性紧密相关,在旧秩序逐渐瓦解而新秩序尚未确立的阶段(鲍曼,2023:12),平台充当了新旧割裂的缓冲地带,提供了一个可参考的新秩序框架。当平台将“优惠”逻辑作为运行标准时,它潜移默化地影响着消费者的惯习与心态,但平台话语的底层逻辑仍是“刺激消费”,“优惠”不过是平台引导用户过度消费的手段。

在厘清了社会行为模式与社会心态的变化后,平台在用户外出就餐的实践中所扮演的社会角色便呼之欲出了。一方面,平台通过用户协议和算法技术规训了用户的社会参与行为,其建立的规则逐渐固化为一种社会秩序;另一方面,如韦伯所述,人被理性打造的“铁笼”所束缚,享受其带来的安全感、



确定性与秩序感,却难以打破这一“铁笼”(卞开星,2023)。那么,数字平台是否已形成“铁笼”?至少目前看来,人的主观能动性仍具有一定的社会价值,人并非完全被平台操纵的社会颗粒。

当然,本研究仍存在诸多不足,个体行为的差异性导致将研究对象视为整体时难免会遗漏一些有价值的信息。此外,本研究仅聚焦用户外出就餐的实践,而当前线上与线下相结合的消费模式众多,仍有众多场景值得进一步探索与发掘。

## 参考文献

- 鲍曼,2023,《流动的现代性》,欧阳景根译,北京:中国人民大学出版社。
- 卞开星,2023,《马克斯·韦伯“铁笼”的诘问:多重叙事中的经济与社会》,《重庆社会科学》第10期。
- 波普诺,2002,《社会学》,李强等译,北京:中国人民大学出版社。
- 常江、何仁亿,2020,《安德烈亚斯·赫普:我们生活在“万物媒介化”的时代——媒介化理论的内涵、方法与前景》,《新闻界》第6期。
- 郭羽,2016,《线上自我展示与社会资本:基于社会认知理论的社交媒体使用行为研究》,《新闻大学》第4期。
- 黄佩映,2022,《多重界面与情动的联结:媒介化旅行的后现象学解读》,《国际新闻界》第9期。
- 吉登斯,2024,《现代性的后果》,田禾译,南京:译林出版社。
- 库尔德里,2016,《媒介仪式:一种批判的视角》,崔玺译,北京:中国人民大学出版社。
- 林,2020,《习以为常:手机传播的社会嵌入》,刘君、郑奕译,上海:复旦大学出版社。
- 刘丁香、万立良,2022,《“加速的碎片”:青年群体短视频倍速播放行为的竖屏转向》,《当代青年研究》第5期。
- 刘婷,2018,《在线社交中的身体悖论》,《新闻界》第10期。
- 刘怡然,2023,《从消费特点看当代都市青年生活方式转型——以数字平台为观察对象》,《中国青年研究》第10期。

- 麦克斯韦尔-麦考姆斯、郭镇之、邓理峰,2007,《议程设置理论概览:过去,现在与未来》,《新闻大学》第3期。
- 彭兰,2024,《互联网发展30年间媒介化生存的演进》,《编辑之友》第10期。
- 孙萍、陈玉洁,2021,《“时间套利”与平台劳动:一项关于外卖配送的时间性研究》,《新视野》第5期。
- 孙萍、邱林川、于海青,2021,《平台作为方法:劳动、技术与传播》,《新闻与传播研究》增刊第1期。
- 孙信茹、段虹,2020,《再思“嵌入”:媒介人类学的关系维度》,《南京社会科学》第9期。
- 王水雄、周骥腾,2022,《中国Z世代青年亚文化的由来、发展与应对》,《中国青年研究》第8期。
- 王雨辰,2007,《制度批判、技术批判、消费批判与生态政治哲学——论西方生态学马克思主义的核心论题》,《国外社会科学》第2期。
- 西美尔,2002,《货币哲学》,陈戎女、耿开君、文聘元译,北京:华夏出版社。
- 向岚麟,2024,《地方记忆:活态遗产地整体性认知研究》,《首都师范大学学报(社会科学版)》第5期。
- 熊奕瑶、董晨宇,2020,《作为“移民”的用户:社交媒体中的迁徙行为及其影响》,《新闻与写作》第5期。
- 张杰、马一琨,2022,《从情境崩溃到情境再分离:社会-关系情境中的用户社交媒介实践——基于微信朋友圈“仅三天可见”的研究》,《国际新闻界》第8期。
- 张云鹏,2005,《试论吉登斯结构化理论》,《社会科学战线》第4期。
- 朱奕奕,《中国Z世代人口规模约2.64亿,所贡献消费规模占40%》, [https://www. thepaper. cn/newsDetail\\_forward\\_20548074](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_20548074), 2022-11-01。
- Barns, S. 2014, “Platform Urbanism: The Emerging Politics of Open Data for Urban Management.” in A. Wiig & T. Shelton, *American Association of Geographers Annual Conference*, Tampa: American Association of Geographers.
- Barns, S. 2019, “Negotiating the Platform Pivot: From Participatory Digital Ecosystems to Infrastructures of Everyday Life.” *Geography Compass* 13(9).
- Bignami, F. & N. Hanakata 2024, “Platform Urbanisation, Infrastructures and Techno-Politics;

- The Turn Towards Urban Citizenship.” *Journal of European Studies* 54(1).
- Bissell, D. 2020, “Affective Platform Urbanism: Changing Habits of Digital On-Demand Consumption.” *Geoforum* 115.
- Caprotti, F. & D. Liu 2020, “Emerging Platform Urbanism in China: Reconfigurations of Data, Citizenship and Materialities.” *Technological Forecasting and Social Change* 151.
- Chen, J. & P. Sun 2020, “Temporal Arbitrage, Fragmented Rush, and Opportunistic Behaviors: The Labor Politics of Time in the Platform Economy.” *New Media & Society* 22(9).
- Clayton, W. , J. Jain & A. Ladkin et al. 2018, “The ‘Digital Glimpse’ as Imagining Home.” *Mobilities* 13(3).
- Fogelman, T. & J. Christensen 2022, “Translating the Nation Through the Sustainable, Liveable City: The Role of Social Media Intermediaries in Immigrant Integration in Copenhagen.” *Urban studies* 59(11).
- Graham, M. , I. Hjorth & V. Lehtdonvirta 2017, “Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms and the Gig Economy on Worker Livelihoods.” *Transfer: European Review of Labour and Research* 23(2).
- Hanakata, N. & F. Bignami 2021, “Platform Urbanization and the Impact on Urban Transformation and Citizenship.” *South Atlantic Quarterly* 120(4).
- Hanakata, N. & F. Bignami 2023, “Platform Urbanization, Its Recent Acceleration, and Implications on Citizenship: The Case of Singapore.” *Citizenship Studies* 27(2).
- Hjorth, L. & D. Lupton 2021, “Digitised Caring Intimacies: More-Than-Human Inter Generational Care in Japan.” *International Journal of Cultural Studies* 24(4).
- Hogan, B. 2009, “Networking in Everyday Life.” Toronto: Ph. D. Dissertation of University of Toronto.
- Kim, E. & S. Yoon 2021, “Social Capital, User Motivation, and Collaborative Consumption of Online Platform Services.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 62.
- Kitchin, R. 2019, “Toward a Genuinely Humanizing Smart Urbanism.” in P. Cardullo, C. Di Felicianantonio & R. Kitchin, *The Right to the Smart City*, Bingley: Emerald Publishing.
- Koch, R. & S. Miles 2021, “Inviting the Stranger in: Intimacy, Digital Technology and New

- Geographies of Encounter.” *Progress in Human Geography* 45(6).
- Lee, H. & M. Cha 2022, “The Relationship Between Anti-Consumption Lifestyle and the Trust Triangle in a Ride-Sharing Platform: A Cross-Cultural Study of US and Indian Consumers.” *International Journal of Consumer Studies* 46(1).
- Leszczynski, A. & S. Elwood 2022, “Glitch Epistemologies for Computational Cities.” *Dialogues in Human Geography* 12(3).
- Leszczynski, A. 2020, “Glitchy Vignettes of Platform Urbanism.” *Environment and Planning D: Society and Space* 38(2).
- Medina-Hernandez, V. , B. Ferrer-Rosell & E. Marine-Roig, “Value co Creation in Non-Profit Accommodation Platforms.” <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.763211>.
- Parkinson, S. , A. James & E. Liu 2021, “Luck and Leaps of Faith: How the Digital Informal Economy Transforms the Geographies of Shared Renting in Australia.” *Social & Cultural Geography* 22(9).
- Paundra, J. , J. van Dalen & L. Rook et al. 2020, “Ridesharing Platform Entry Effects on Ownership-Based Consumption in Indonesia.” *Journal of Cleaner Production* 265.
- Rose, G. 2022, “Animated Embodiment: Seeing Bodies in Digitally Mediated Cities.” in G. Rose, *Seeing the City Digitally: Processing Urban Space and Time*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rose, G. , P. Raghuram & S. Watson et al. 2021, “Platform Urbanism, Smartphone Applications and Valuing Data in a Smart City.” *Transactions of the Institute of British Geographers* 46(1).
- Roslan, N. , N. Abd Rahim & T. Ab Hamid et al. 2022, “Facebook vs. Twitter: Social Media Platform Selection for News Consumption among Undergraduate Students.” *SEARCH Journal of Media and Communication Research* 14(3).
- Sadowski, J. 2020, “Cyberspace and Cityscapes: On the Emergence of Platform Urbanism.” *Urban Geography* 41(3).
- Stewart, K. 2003, “Trust Transfer on the World Wide Web.” *Organization Science* 14(1).
- Taneja, H. , J. Webster & E. Malthouse et al. 2012, “Media Consumption Across Platforms: I-

- identifying User-Defined Repertoires.” *New Media & Society* 14(6).
- Thurman, N. 2018, “Newspaper Consumption in the Mobile Age: Re-Assessing Multi-Platform Performance and Market Share Using ‘Time-Spent’.” *Journalism Studies* 19(10).
- van Doorn, N. 2020, “A New Institution on the Block: On Platform Urbanism and Airbnb Citizenship.” *New Media & Society* 22(10).
- Zanescu, A., M. Lajeunesse & M. French 2021, “Speculating on Steam: Consumption in the Gamblified Platform Ecosystem.” *Journal of Consumer Culture* 21(1).
- Zhang, J. & R. Liu 2024, “Why do Chinese People Consume Video Game Live Streaming on the Platform? An Exploratory Study Connecting Affordance-Based Gratifications, User Identification, and User Engagement.” *Telematics and Informatics* 86.
- Zhang, J. 2019, “Emotions and Consumption of the Netizens in China’s Digital Economy.” *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* 11(30).

编委会主任：高岩

编委会副主任：夏桂华 赵玉新

吕鹏（中国社会科学院）

编委：尹航 冯仕政 冯全普

（按姓氏笔画排序）吕鹏（中南大学） 吕冬诗

朱齐丹 汝鹏 苏竣

李正风 来有为 肖黎明

邱泽奇 何晓斌 宋士吉

陈云松 陈华珊 郑莉

孟小峰 孟天广 赵万里

赵延东 胡安宁 袁岳

黄萃 梁玉成 董波

曾志刚 蔡成涛

青年编委：丁奎元 王磊 叶瀚璋

（按姓氏笔画排序）邢麟舟 向维 刘灿辉

刘松吟 刘春成 刘晓波

安博 许馨月 孙宇凡

李子信 李天朗 李晓天

吴雨晴 何丽 邹冠男

张咏雪 张承蒙 陈茁

陈典涵 林子皓 周雪健

周骥腾 郑李 胡万亨

茹文俊 贺久恒 贾雨心

郭媛媛 黄可 梁轩

曾晨

### 编辑团队

主编：郑莉

编辑部主任：吴肃然

编辑部成员：林召霞 王立秋

李昕茹 李天朗

岳凤

主管单位：中华人民共和国

工业和信息化部

主办单位：哈尔滨工程大学

出版单位：哈尔滨工程大学

出版社

地址：哈尔滨市南岗区

南通大街 145 号

国际标准连续出版物号：

ISSN 2097-2091

国内统一连续出版物号：

CN 23-1615/C

印刷单位：哈尔滨理想印刷有限公司

创刊年份：2022 年

出版日期：2024 年 9 月 10 日

发行单位：哈尔滨市邮局

订阅处：全国各地邮电局

邮发代号：14-375

发行范围：公开发行

定价：45.00 元

### 投稿指南

本刊面向海内外学者征稿，欢迎社会科学及交叉学科的专家学者惠赐稿件。请在来稿首页写明文章标题、作者简介（姓名、工作单位全称、联系电话、详细通信地址、电邮地址等）。文稿需完整，包括标题（中英文）、作者姓名、作者单位、摘要（300 字左右）、关键词（3—5 个）、正文、参考文献等。所投稿件如受基金资助，请在标题上加脚注说明，包括项目全称和项目批准号。来稿请以中文撰写。

稿件采用他人成说的，须在文中以括注方式说明出处，并在篇末列出参考文献；作者自己的注释均作为当页脚注。中外文参考文献分开列出，中文文献在前，外文文献在后，并按音序排列。中文文献参照中文社会学权威期刊格式，外文文献参照APA格式。来稿中的图表要清晰，符合出版质量要求，必要时可单独提供图表压缩包文件。

稿件格式请参考杂志官网（<http://www.jis.ac.cn>）“下载中心”中的稿件模板。

投稿方式：请登录杂志官网投稿系统（<http://www.jis.ac.cn>）进行投稿。

### 编辑部联系方式

地址：黑龙江省哈尔滨市南岗区南通大街 145 号哈尔滨工程大学主楼北楼 N301 室，《智能社会研究》编辑部

邮编：150001

电话：0451-82588881

E-mail: [mailto:jis@163.com](mailto:mailto:jis@163.com)

### 著作权使用说明

本刊已许可中国知网等网络知识服务平台以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含网络知识服务平台的著作权使用费，所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。