

“扫街榜”上线后咋满屏都是饭店

高德地图界面变化引争议，其背后有着深层次的商业考量

果然財經

记者 张志恒 济南报道

近日，高德地图上线“扫街榜”，在用户群体中激起了层层涟漪。据高德官方数据显示，扫街榜上线首日，使用该功能的用户便超过4000万人，足见其受关注程度之高。然而，伴随而来的，却是用户对于高德地图首页界面变化的诸多“争议”。

自9月10日高德地图正式推出“扫街榜”以来，不少用户在打开APP时发现，首页似乎被饭店等生活服务类信息所“占领”。这让一些习惯单纯使用导航功能的用户感到无所适从。记者打开手机显示，高德地图对登上“高德扫街榜”的餐饮商家和景点有明显的标注。同时，在不少酒店名称的下方标注着“413元起”“183元起”等字样，为该酒店房间的起订价格。

长期使用高德地图导航的张先生表示：“我平时打开高德就是为了导航去某个地方，现在一打开，满眼都是饭店、景点的推荐，感觉太乱了。”类似的反馈不在少数，尤其是不少单纯使用导航功能的用户认为，地图导航类应用的核心价值在于提供精准、便捷的导航服务，过多生活服务类信息的堆砌，破坏了APP原本简洁的界面。

有些用户则表示，新增添的“扫街榜”功能更方便了，“平时上下班不会使用高德地图，只有在出差、与朋友及客户吃饭时才会使用高德地图，增加了‘扫街榜’就不用几个APP之间来回切换了，在高德地图上就能看到哪家店去的人多，哪家店比较好吃。”张女士表示。

此次对高德地图首页界面的调整以及“扫街榜”的推出，背后有着深层次的商业考量。近年来，本地生活服务市场呈现出一片火热的竞争态势，美团、大众点评等平台在生活服务推荐领域已经占据了重要地位。在这样的市场环境下，拥有庞大用户基数和丰富出行数据的高德地图，试图通过将导航服务与本地生活服务深度融合，开辟出属于自己的一片新天地。

从商业角度来看，若这种模式能够成功落地，一方面将为线下商家带来更多流量和客源，尤其是那些用心经营，但缺乏线上推广资源的小店，有望借助扫街榜获得更多曝光机会；另一方面，高德地图也能够通过与商家的合作，探索多元化盈利模式。尽管扫街榜本身不商业化，但高德可以为商家提供诸如精准营销推广、数据分析等增值服务，从而实现商业变现。此外，当更多用户因为生活服务推荐功能而留在高德地图平台时，平台的用户黏性和活跃度将得到显著提升，这对于吸引广告投放等业务也具有积极意义。

然而，高德地图的这一变革并非一帆风顺，在推进过程中面临诸多挑战。首要问题便是如何在满足商业发展需求的同时，最大程度保障用户体验。如果过于侧重商业推广和生活服务推荐，可能会导致以导航为核心需求的用户大量流失；反之，若不大力发展本地生活服务业务，又难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

此外，如何确保扫街榜等生活服务推荐信息的准确性和公正性，也是高德地图需要重点攻克的难题。虽然高德宣称通过多种先进技术手段来确保榜单的真实性，但在实际运营过程中，仍然可能遭遇商家刷榜、虚假评价等不良行为的干扰。一旦这些问题出现，不仅会损害用户对扫街榜的信任，也将对高德地图的品牌形象造成负面影响。



叫板现有体系 扫街榜“理念惊艳”

“每天都有济钢、开发区的顾客开车来，也有倒三趟公交专门过来的。”月锦苑绿豆饼店的老板檀红平笑眯眯地说。檀红平的店位于济南市无影山路一处高架下，从居民小楼里“探出”不起眼的门头，快走两步便会忽略而过，斗大的“绿豆饼”三个字不花哨、不招摇，全无“网红”气场。但它在一个全新榜单上成为济南的冠军——在高德地图最新推出的“高德扫街榜”，于“烟火小店”这一分赛道，月锦苑以高实际到店次数结合芝麻信用评分，牢牢占据榜首。

对于在省会“夺冠”，檀红平并不意外。他分析，这个店开了已有21年，做的都是街坊生意。在原料成本均有上涨的情况下，仍坚持“一元一饼”，有人曾建议单价涨至1.5元，檀红平摆手说，“一下子提五毛，太激进。”口味上亦有讲究，为满足全年龄段的需求，檀红平曾多次“校准”甜度，原材料原味，口感清甜。

如同月锦苑一般，手艺独门、口味地道和坚守标准的实体小店，在过往评价体系时遭“埋没”。在高德扫街榜推出后，沉默的小店们似乎将迎来“翻身之战”。轨迹变“选票”，扫街榜在行为数据上的挖掘和运用上颇有关节，构建了多维度的榜单。如“状元榜”聚焦用户的高频需求，划分为必吃美食、景点、酒店三个细分榜单。

“扫街榜”涵盖烟火小店、轮胎磨损榜、多次前往、本地人爱去等多项排名，试图从到店频次、远距离、回头客黏性、本地IP偏好等多个角度量化检视店铺的真实人气。泰安肥城市“宋老大烧烤”的王经理肯定道：“这个榜单的含金量还是很高的，因为它没有任何引导成分在里面，都是顾客一步一步走出来、开出来的。”

市民生活聚焦的文化艺术、夜生活、城市指南等打卡经济的常见场景，亦被纳入考量之列。就日常消费图景而言，榜单整体可谓做到了“全覆盖”。

山东大学经济学院副教授胡浩然用“惊艳”形容扫街榜的产品理念。他认为，扫街榜带来了全新的评价标准，冲击了原本以用户自主创作的图文、视频等内容为主导的评价体系，公众真实到店数据相对内容评价也更客观、更有力度，“如果能为大家提供新的决策依据，那将是很有益的创新。”

于商业竞争层面，山东大学管理学院教授赵海川说，“扫街榜的推出非常聪明，它精准切中了过往评价平台薄弱的部分，也巧妙利用了自己作为地图软件的独有优势，有机会脱颖而出。榜单之间有角力，对普通大众也是好事。”

数据维度显单一 现存偏差引争议

扫街榜问世短短时间迎来“泼天流量”的同时，争议声也不绝于耳。在产品逻辑本身能否成立这一核心议题上，就有多种顾虑的声音指出——导航到店数据，就能反映食物好不好吃、酒店好不好住吗？

此外，“真实”是高德扫街榜的一大宣传重点，在其发布内容中，反复强调“真实”二字：真实导航、真实搜索、真实到达、真实收藏。那么，“真实”这一概

「用脚投票」能否重建榜单信任

实探高德扫街榜「冠军店」

在高德地图最新推出的“高德扫街榜”界面，“烟火小店”这一分赛道，位于济南市天桥区无影山路的月锦苑绿豆饼店牢牢占据榜首。与之相对，该店于大众点评上的评分仅有4.3分。这一落差与高德本次产品的宣传重心相当契合——让好店被更多人看到。此外，“10亿人用脚投票的真实榜单”等醒目标语亦让扫街榜上线首日就迎来超4000万人使用。

只是，“用脚投票”确为评价的更优方案吗？导航数据能准确反映各类店面的实际客流吗？行为数据主导，就能化解消费者多年积压的榜单“信任危机”吗？追问之下，记者近日实地探访商家并采访了相关学者，以厘清扫街榜的“红与黑”。

念是否站得住脚？事实上，影响导航到店数据的因素可能存在多种偏差。9月12日，在济南“必吃美食”榜单全城首位的“刘小忙把子肉”店内，作为土生土长的“老济南”，范先生向记者提出了他的疑问：作为周边食客，他从不需要开导航就能直接到店。一些社区小店藏在街头巷尾，交通也较为不便，导航通常会以坐标建筑作为中转，而非直接到店，这些因素是否会对榜单的真实性形成挑战？

在泰安这类三线城市，记者发现这一状况更为突出：市民对本地店铺相当熟稔，市内较少使用地图。因此，到店并无导航留痕，可能造成偏差。有身在大型商超、商业楼栋的商家也表达了不满，认为独立门店明显占优，而自己的店铺常常被导航到商厦、大楼的数据抹平。

胡浩然提出，高德地图覆盖的使用人群有限，可能造成数据失真。比如，老人、儿童通常较少使用智能机，因此榜单上受到高频光顾的店铺往往呈现出年轻化口味。

除导航数据外，榜单评分还将用户的芝麻信用纳入考量。赵海川对这一设计存疑，“芝麻信用低的人，是否被剥夺了表达感受的权利？”胡浩然肯定了引用信用评价的合理性，但也认为目前将两者挂钩的算法仍显“草率”。

在社交平台，更常见的是消费者对导航数据合规性与隐私问题的迟疑与顾虑。不少消费者表示，平台调用用户轨迹数据制作榜单，使其感到“不安”。赵海川提醒，平台必须取得用户同意，获得授权，才可使用用户的轨迹数据。数据来源的合规性必须得到保障，需和消费者做好沟通，算法也应增加透明度。

重建榜单信任 贵在“长期主义”

“啥榜单我也不信，都是收费的。”范先生直言，对于互联网上各类评分与榜单，他几乎采取一概否决的态度。范先生的表态直指现有评价体系的根本痛点——消费者对于一些商业平台的榜单早已“失去信心”。消费者在店内就餐、酒店入住时，常遇到以小福利换好评的商家请求；在过度营销下，时有让用户深感名不副实的产品。在此语境下，如何重建消费者对榜单的信任，且尽可能不为商家带来额外的运营成本，成为棘手的难题。

胡浩然指出，一旦指标能够被量化，那么商家便有动机通过非正当手段“刷榜”。因此要以客观、真实取信于消费者，扫街榜首先应当排除技术上造假的可能，下决心打击“代导航”等可能的灰色操作。

高德扫街榜号称“永不商业化”的标语亦十分引人注目。在赵海川看来，商业平台始终存在盈利动机，“但盈利在哪儿是关键。”他认为，如果有间接的盈利收费行为，也应充分告知消费者，保持相当的透明度，才能守住“真实”生命线。

“贵在长期主义，贵在久久为功，修复公众信任没有快捷键。”赵海川总结道，“这既不是高德一家能做到的，也不可能一日建成罗马。平台能在公平性、真实性层面‘卷起来’，消费者的春天才会到来。”

据大众新闻