

美团餐饮商家差评回复中的身份建构研究

王孟真

广西师范大学外国语学院, 广西 桂林

收稿日期: 2025年12月9日; 录用日期: 2025年12月30日; 发布日期: 2026年1月12日

摘要

本研究以美团平台餐饮商家对差评的回复话语为语料, 基于陈新仁的语用身份论, 探究商家在差评回复中的身份话语构建。分析表明, 商家通过多样化话语实践动态建构了四类核心语用身份: 积极承担责任的诚恳道歉者、展现行动力的及时整改者、侧重情感连接的同伴身份, 以及应对误解或恶意评价的委屈申辩者。本研究希望对商家在网络差评回复中建构身份来实现和谐关系管理提供参考。

关键词

差评回复, 话语策略, 身份建构, 人际管理

A Study on Identity Construction in Responses to Negative Reviews by Catering Merchants on Meituan

Mengzhen Wang

College of Foreign Studies, Guangxi Normal University, Guilin Guangxi

Received: December 9, 2025; accepted: December 30, 2025; published: January 12, 2026

Abstract

This study examines the discourse of responses to negative reviews by catering merchants on the Meituan platform, exploring how these merchants construct their identities through discourse practices based on Chen Xinren's pragmatic identity theory. The analysis reveals that merchants dynamically construct four core pragmatic identities through diverse discursive practices: the sincere apologize who actively takes responsibility, the timely rectifier who demonstrates actionability, the companion identity focused on emotional connection, and the aggrieved party addressing misunderstandings or malicious evaluations. This study aims to offer insights for merchants on

achieving harmonious relationship management by constructing identities in their responses to negative online reviews.

Keywords

Negative Review Responses, Discursive Strategies, Identity Construction, Interpersonal Management

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

身份研究是人文社会科学的核心议题，随着研究视角从本质主义向社会建构主义转变，身份不再被视为一种内在、稳定、由先天社会类别所决定的属性，而是在社会互动与话语实践中被动态建构、协商与重塑的过程[1]。基于社会建构主义视角的身份话语研究，已成为语用学领域的重要研究方向，吸引了大量学者投入探讨。然而，既有研究多聚焦于政治演讲、医疗咨询、学术交流等传统机构，对网络语境中身份建构的关注仍较为有限。

近年来，随着电子商务与在线评论机制的广泛应用，网络用户评价与商家回复构成了身份建构的重要语用实践场域。现有研究多聚焦于酒店或电商平台，探讨商家如何通过道歉、承诺、解释等言语行为建构“责任承担者”或“服务优化者”身份[2]，或通过亲昵称呼构建“同伴身份”以维系顾客关系[3]，但针对美团这类生活服务平台中商家的相关研究仍较为匮乏。

美团作为国内领先的本地生活服务平台，日活跃用户超 1.5 亿，餐饮类消费作为高频体验型场景，其差评回复不仅是服务补救的关键环节，更是商家塑造形象、管理关系的重要话语实践。基于此，本研究以美团平台餐饮商家对差评的回复为语料，结合语用身份理论，旨在探讨以下三个问题。

- (1) 商家在回复差评时采用了哪些话语策略？
- (2) 通过这些策略建构了哪些语用身份？其分布特征如何？
- (3) 商家身份建构背后的语用动机？

2. 理论基础

本研究的核心理论框架为陈新仁提出的语用身份论。该理论源于社会建构主义视角，他将这种语境化的、语言使用者有意或无意选择的自我或对方身份，以及说话人或作者在其话语中提及的社会个体或群体的他者身份称为语用身份。他认为身份并非交际者固有的静态属性，而是在具体交际情境中，为实现特定目标而动态选择、建构与磋商的话语资源。身份的建构具有明确的目的性与策略性，交际者通过特定话语策略塑造相应身份，进而有效实施言语行为、管理人际关系与机构形象。

陈新仁[4]根据 Tracy [5]提出的提示身份信息的话语实践进行归纳，包括语码、语体、语篇特征、话语内容、话语方式、言语行为、称呼语、语法特征、词汇或短语、语音特征、副语言特征选择等。

任育新[6]认为，交际者身份可分为两大类，即默认身份和偏离身份(变异身份)。默认身份指的是在特定交际情境中，由社会文化规约、交际双方的关系以及当前语境所预先设定、期待或默认的身份。而偏离身份则是指交际者通过有意识的、策略性的语言选择，偏离或违背了其在当前情境下的默认身份，从而构建出一种新的、临时的，甚至是挑战常规的身份。

3. 语料来源

本研究语料来源于美团App餐饮商家对消费者负面评价的公开回复文本。平台日均订单量超4000万单，差评回复涵盖菜品质量、服务流程、配送体验等多类问题，能够反映餐饮行业在线声誉管理的普遍话语规律，而且内容公开，为语料收集提供了便利条件。

为确保语料的代表性与针对性，研究选取上海某高校周边的餐饮商家作为样本来源。该区域商户类型丰富(包括快餐、中餐、特色小吃等)，消费群体以学生及周边居民为主，负面反馈贴近生活场景，真实性较强。研究通过随机抽样选取100家店铺，收集每家店铺当前页面最新的2条商家差评回复，最终筛选出有效回复文本200条，总字数达12,660字，形成一个小型语料库。

4. 研究结果

4.1. 商家的多重身份建构

基于语料分析，商家通过多样化的话语策略动态建构了四类身份，分别是诚恳的道歉者、及时整改者、同伴身份、委屈申辩者。

4.1.1. 诚恳的道歉者

诚恳的道歉者是商家首要建构的默认身份，其核心特征是主动承认过错、表达歉意，以承担责任并缓和顾客情绪，为后续关系修复奠定基础。话语策略上，商家普遍采用以道歉为核心的言语行为，高频使用“抱歉”“歉意”“自责”等情感词汇，主动承认服务或产品存在的不足，并传递悔意，从而构建出积极的商家形象。比如以下例子：

- (1) 非常抱歉让您感到不满足，我们致力于提供最佳产品和服务。对于您的不满，我们深感遗憾。
- (2) 看到您的评论，非常自责。让顾客有良好的用餐体验一直是我们的目标。
- (3) 向您鞠躬，向您道歉！我们可以根据您的要求调整菜品口味！望您下次在备注中提示下我们！
- (4) 非常不好意思，没能让您满意，对此我们深感抱歉。请允许我们集体弯腰90度向您献上我们的歉意。

上述示例显示，商家在建构“诚恳的道歉者”身份时，采用了多样化的道歉策略。例(1)与例(4)中，商家使用了“非常”强化词与“深感遗憾”“深感抱歉”等表达相结合，增强歉意的表达强度，使顾客更容易感受到态度真诚；在例(2)中，通过使用“自责”一词，深刻表现出商家的自我反省与懊悔态度，引发顾客的心理共鸣；例(3)与例(4)中，商家进一步借助具体化表达如“向您鞠躬”“集体弯腰90度”等象征性身体表达，强化了道歉的仪式感与诚意表达。

此外，商家使用第一人称代词“我们”来承担主体责任，将问题明确归因于自身，避免责任模糊或推诿，在语用层面构建出集体负责的机构形象。最终，商家不仅缓解了冲突，更为后续的关系修复与信任重建奠定了必要基础。

4.1.2. 及时整改者

及时整改者是商家建构的偏离身份，通过表示明确的改进和承诺，表现商家积极解决问题的意愿，重建顾客信任。话语策略上，商家主要借助承诺类言语行为建构这一身份，具体表现选择使用“改进”“确保”“加强”等词汇，并辅以具体行动方案，构建出具有执行力与专业性的“问题解决者”形象。例如：

- (5) 我们会立即调查并改进流程，确保每一份餐品都能保持新鲜。
- (6) 对于香菇炒小青菜过咸的问题，我们会立即调查并改进盐的使用量。
- (7) 我们一定会加强食材的挑选和菜品的制作流程，确保每一道菜都能达到高标准。

(8) 我们承诺会加强食材新鲜度的管理，确保每一道菜品都能达到高标准。

商家频繁使用“会”、“一定”、“承诺”等高情态词与“改进”、“确保”、“提升”、“调查”等积极动词组合，这些词汇共同构成了一个强有力行动承诺框架，清晰地表明了商家未来的行动意向，这种将抽象承诺与具体问题点相结合的策略，使得“整改者”形象更为丰满和可信，展现了商家的专业性与针对性。此类话语直接回应了消费者批评，又塑造了专业、负责的商家形象。

4.1.3. 同伴身份

同伴身份是另一个偏离语用身份，其核心特征是通过亲昵化的话语策略缩短与消费者的社会距离，弱化商业交易的功利性，构建平等、亲和的“朋友式”关系，以增强情感联结并修复顾客关系。

(9) 亲爱的顾客，您下次点餐可备注您的口味喜好，小店会按备注制作，非常期待您下次光临！

(10) 客官您好，感谢您选择小店用餐……您的满意是我们前进的动力！

(11) 小主，十分抱歉本次的服务没有让您获得最佳体验…希望怜爱苍生的您可以重新信任小店。

上述例子中，商家通过使用“亲爱的顾客”“客官”“小主”等贴近日常生活的亲切称谓，拉近了与顾客之间的心理距离，营造出亲近融洽的沟通氛围。同时频繁使用第二人称“您”，主动采用谦逊低姿态的表达方式，不仅弱化了商业往来中的功利色彩，也进一步强化了与顾客间的情感连结。

4.1.4. 委屈申辩者

委屈申辩者是商家在应对误解或恶意差评的偏离身份，是通过委婉辩解或事实陈述维护自身权益，同时避免直接冲突，以平衡“平息不满”与“保护自身声誉”的双重需求。例如：

(12) 你单点的冻豆腐和千张我们是按照标准出的你又说给多了，我们用的就是小脆木耳哪来的，边角料。

(13) 是同行吧？自己家生意不行就来恶意诋毁……人在做天在看。

(14) 今天刚出锅的买出去 50 多没一个酸的同行请绕行。

商家通过具体事实反驳不实指控，如例(12)中“您单点的冻豆腐和千张是按标准出的，您又说给多了……我们用的就是小脆木耳，哪来的边角料？”；或例(13)使用反问句增强语气，如“是同行吧？自己家生意不行就来恶意诋毁……人在做天在看”，以此澄清事实、表明自身立场，凸显“被误解”的委屈感。

4.2. 商家网络差评回应话语中身份类型占比及原因

为深入探究商家在应对网络差评时所建构的语用身份类型及其分布规律，本研究对收集的 200 条有效差评回复进行统计与归类。统计结果如图 1 所示。

从图 1 可以看出，占比最高的是“诚恳的道歉者”(39%)，在面对批评时，商家首先更多的是进行真诚的道歉，缓和与顾客之间的矛盾，其次是商家表示进行及时整改(25.0%)，在应对差评时更倾向于采取以“行动承诺”为核心的沟通策略。通过具体改进措施体现商家解决问题的意愿与能力，旨在重建顾客信任、修复服务形象；此外，“委屈申辩者”(19.0%)与“同伴身份”(17.0%)占比较低，因为它们常常出现在特殊场景中，前者多见于商家遭遇明显误解或恶意评价时，通过事实陈述或委婉反驳以维护自身权益；后者则借助亲昵化表达拉近与顾客的情感距离。这两类身份的使用频率相对较低，说明了商家害怕造成恶劣影响，而同伴身份则会有损专业形象，因而在实际回复中多作为辅助策略出现。

总体而言，商家在差评回复中的身份建构呈现出以“问题解决”和“责任承担”为主导的倾向，注重功能性与实效性；情感联结与权益维护类身份则作为有效补充。

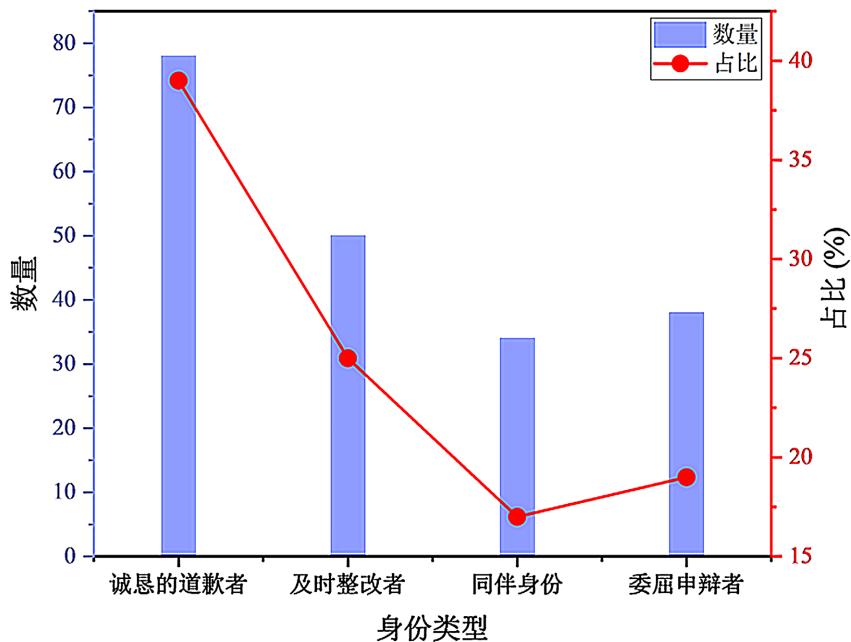
**Figure 1.** Identity types and their distribution patterns

图1. 身份类型及其分布规律

4.3. 商家构建上述语用身份的语用功能

商家在网络差评回复中通过多样化的话语策略构建了不同类型的语用身份，并非随意为之，而是具有明确的语用动机与交际目的。从人际语用学的角度看，身份建构是交际者为达成特定交际目标而采取的策略性行为[4]。在本研究语料中，商家通过构建“诚恳的道歉者”“及时整改者”“同伴身份”及“委屈申辩者”四类身份，实现对消费者有效管理，可以从面子、利益、权利与义务、情绪以及交际目标五个维度理解。

4.3.1. 对面子进行管理

面子是交际者在互动中希望被认可和尊重的社会价值[7]。根据 Spencer-Oatey 的面子理论，面子可分为“素质面子”与“社交身份面子”。前者涉及个体对自身能力、品格的评价期望，后者则与社会角色、身份地位相关的尊重与认同有关。在差评回复中，消费者因不满而公开批评，其“素质面子”与“社交身份面子”均受到威胁。商家通过构建“诚恳的道歉者”身份，主动承认错误并表达歉意，如使用“非常抱歉”“深感遗憾”等情感强化表达，不仅缓解了消费者的负面情绪，也体现出对消费者作为“值得尊重的顾客”的身份认可，从而修复其受损的面子。

4.3.2. 对利益进行管理

在消费关系中，顾客最为关注的是自身实际利益的实现与保障，包括产品质量、服务体验、时间效率、价格合理性等。差评的出现往往意味着顾客的某项或多项利益未能得到满足，甚至受到损害。因此，商家在回复差评时，通过构建“及时整改者”身份，不仅是对问题的回应，更是对顾客利益诉求的积极回应与再承诺。

4.3.3. 对权利与义务进行管理

在消费关系中，顾客与商家各自拥有相应的权利与义务。顾客有权获得与宣传相符的商品与服务，而商家则有义务提供符合标准的产品并保障消费体验。差评的本质，是顾客认为其基本权利(如知情权、

公平交易权、监督权等)未得到充分保障的公开声明。如果顾客给出不好的评价，商家需要对此进行回应以解决问题。商家通过道歉，承认自身做出的不足，并承诺履行改进义务，如“加强培训”“优化流程”等，体现对消费者权利的尊重与保障。

4.3.4. 对情绪进行管理

差评的同时往往伴随着顾客的强烈负面情绪，如失望、愤怒、不满等。商家在回复中通过多种身份建构，对消费者的情绪进行疏导与安抚。商家可以通过诚恳道歉，传递悔意，表现谦逊的态度，缓解消费者的愤怒情绪；其次则通过亲昵化表达营造轻松、亲切的沟通氛围，增强与顾客之间的情感。

即便是被误解，也常采用事实陈述而非情绪化反驳，避免激化矛盾，尊重消费者的情绪。整体而言，商家通过身份策略积极干预消费者情绪，为后续关系修复奠定心理基础。

4.3.5. 对交际目标进行管理

商家在差评回复中的终极交际目标在于修复关系、维护声誉、促进再消费。四类身份的建构均服务于这一目标：商家通过道歉缓和顾客的不满情绪，以及及时作出承诺和行动，与顾客再次建立信任，其次和顾客建立同伴身份，提升与顾客的亲密度，而在必要时澄清误解时，商家进行辩解，防止声誉进一步受损。

总之，商家在身份选择上呈现出明显的策略性与灵活性。多数回复中，商家并非仅仅构建一个身份，而是根据语境动态切换或叠加身份，以实现交际目标的最大化。

5. 结论

本研究以美团平台餐饮商家的差评回复语料为研究对象，基于陈新仁的语用身份理论，通过定量与定性相结合的方法，系统分析了商家在应对差评时采用的话语策略及其建构的语用身份类型。研究发现，商家通过多样化的语言手段动态构建了四类身份，分别是：诚恳的道歉者、及时整改者、同伴身份以及委屈申辩者。这些身份的选择与转换既体现了商家在危机沟通中的灵活性和目的性，也顺应了差评回复的冲突性语境，最终服务于“修复顾客关系、维护品牌声誉”的核心交际目标。本研究虽然为商家回复差评提供了有效的参考，并在一定层面上对网络消费语境下的语用身份研究作出了补充，但仍有一定的局限性。本研究语料只来源于美团餐饮商家的差评回复而且语料数量有限，研究结果不具有普遍性。未来研究可扩大样本范围，并可以进一步探讨不同类型的差评(如服务态度 vs. 菜品质量等)是否会引发商家建构不同的主导身份。

参考文献

- [1] Van De Mieroop, D. (2011) Identity Negotiation in Narrative Accounts about Poverty. *Discourse and Society*, 22, 565-591.
- [2] 钱永红. 网络差评商家回应话语中的身份建构与关系管理——言语行为视角[J]. 外国语文研究(辑刊), 2021(2): 59-71.
- [3] 何荷, 陈新仁. 网店店主关系身份建构的语用研究[J]. 现代外语, 2015, 38(3): 347-356+438.
- [4] 陈新仁. 语用身份论: 如何用身份话语做事[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2018.
- [5] Tracy, K. (2002) *Everyday Talk: Building and Reflecting Identities*. Guilford Press, New York.
- [6] 任育新. 学术建议中的身份建构[M]. 天津: 南开大学出版社, 2014.
- [7] Spencer-Oatey, H. (2008) *Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory*. Continuum, London.