

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 抖音团购达人角色冲突研究

研究生姓名: 李亚男

指导教师姓名、职称: 黄建军 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年5月13日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李亚男 签字日期： 2024.5.31
导师签名： 董峰 签字日期： 2024.5.31
导师(校外)签名： 张振宇 签字日期： 2024.5.31

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李亚男 签字日期： 2024.5.31
导师签名： 董峰 签字日期： 2024.5.31
导师(校外)签名： 张振宇 签字日期： 2024.5.31

Research on the Role Cognitive Conflict of Tik Tok Group Buying Experts

Candidate : Yanan Li

Supervisor: Jianjun Huang

摘 要

随着互联网时代的到来,短视频技术的崛起,以抖音为主的短视频平台随之推出“抖音生活服务”,抖音生活服务帮助用户从发现美好生活到体验美好生活;帮助商家开展视频化经营,助力生活服务行业的数字创新。在这一背景下,“抖音团购达人”这一群体应运而生。抖音团购达人群体正在日益壮大。他们用优质内容创作连接商家和用户,在为商家增收、为用户种草的同时,也在抖音生活服务经营出了自己的事业。然而在新媒体时代,这种新型职业的发展过程中,在各种社会中产生的矛盾激荡、新旧观念不断交锋、多元价值激烈碰撞等内部外部因素的影响下,抖音团购达人角色认知冲突的问题也愈发凸显。一方面,抖音团购达人正确的角色认知与成功的角色扮演,有利于促进其对自我角色的积极评价与认同,推动角色功能的充分发挥,以助力新媒体时代短视频营销的发展。另一方面,也有助于审视我国短视频平台管理制度、社会环境等因素,这对于引导抖音团购达人顺利完成角色扮演、推动我国短视频平台规范发展具有重要的实践意义。因此,本研究采用质性研究的方法,关注个体微观层面角色体验与感受,结合参与式观察法,通过对抖音团购达人进行深度访谈与观察,试图回答以下几方面的问题:新媒体背景下抖音团购达人角色的定位探讨及在新媒体背景下抖音团购达人实际角色认知状况如何?导致抖音团购达人角色冲突的深层原因是什么?调适抖音团购达人角色冲突的路径有哪些?本研究首先从抖音平台的特质、目前学术界对抖音团购达人的相关研究文献中查阅相关依据。接着按照社会角色特性将团购达人的角色特性概括为客观性、对应性和扮演性三点。

研究发现,抖音团购达人在角色扮演的过程中存在角色间冲突和角色内冲突的现实表征。抖音团购达人角色间冲突包括线下生活场域中素人角色与带货属性的团购达人角色的冲突、网络线上中团购达人角色与网红角色间的冲突两种。而抖音团购达人角色内冲突则包括对流量的追求和受平台规训引起的冲突、团购达人内容同质化和产业发展饱和导致变现困难引起的冲突。基于此,根据抖音团购达人的角色冲突现状剖析了造成抖音团购达人角色冲突的诸多原因,既包括由尚未完善的体制机制建设、抖音团购达人角色职责不明确等外在因素造成的角色冲突,又包括由抖音团购达人的角色意识偏差、角色学习不足以及角色扮演技巧缺乏等内部因素造成的角色冲突。最后,提出了相应的角色冲突调适路径,就是既

要完善抖音团购达人的保障激励机制、改进抖音团购达人的培养机制、建立抖音团购达人工作协同机制，也要规范抖音团购达人的角色职责、增强抖音团购达人的角色意识、促进抖音团购达人的角色学习和提高抖音团购达人角色扮演技巧。

关键词：团购达人 角色认知 角色冲突 调适

Abstract

With the advent of the Internet era and the rise of short video technology, the short video platform based on Tiktok has launched "Tiktok Life Service", taking "inspiring new life and helping good business" as its mission, and is committed to becoming the most trusted life service platform for users and partners. Tiktok Life Service is using real, high-quality and rich content to meet users' local life needs in all scenes and categories, helping users from discovering a better life to experiencing a better life; Help merchants to carry out video operations, and help the digital innovation of the life service industry. In this context, the group of "Douyin group buying talent" came into being. The group buying talent of Douyin is growing. They connect merchants and users with high-quality content creation. While increasing revenue for merchants and planting grass for users, they also run their own business in Tiktok life services. However, in the new media era, in the development process of this new type of occupation, under the influence of internal and external factors such as various social contradictions, collision of multiple values, and clash of new and old concepts, the problem of cognitive conflict of the role of Douyin group buying master is becoming more and more intense. On the one hand, the correct role cognition and successful role playing of Tiktok group purchasers are conducive to promoting their positive evaluation and identification of their roles, promoting the full play of role functions, and

helping the development of short video marketing in the new media era. On the other hand, it also helps to examine China's short video platform management system, social environment and other factors, which has important practical significance for guiding Douyin group purchase masters to successfully complete role playing and promote the standardized development of China's short video platform. Therefore, this study adopts the qualitative research method, pays attention to individual micro-level role experience and feelings, and combines the participatory observation method to conduct in-depth interviews and observations of Tiktok group-buying talent, trying to answer the following questions: The role positioning of Tiktok group-buying talent under the background of new media and the actual role cognition status of Tiktok group-buying talent under the background of new media? What is the deep reason for the role conflict of Douyin group buying talent? What are the ways to adjust the role conflict of Douyin group buying talent? In this study, the characteristics of the Douyin platform and the current academic literature on Douyin group buying experts were consulted. According to the characteristics of social roles, this study summarized the role characteristics of group buying talent into three aspects: objectivity, correspondence and role-playing.

The study found that there are realistic representations of inter-role conflict and intra-role conflict in the process of role playing. The conflict

between the roles of Douyin group buying master includes the conflict between the role of ordinary person and the role of group buying master with goods in the offline life field, and the conflict between the role of group buying master and the role of Internet celebrity in the online network. The conflicts within the role of Douyin group buying master include the conflicts caused by the pursuit of traffic and the discipline of the platform, the conflicts caused by the homogenization of the content of the group buying master and the realization difficulties caused by the saturation of industrial development. Based on this, according to the status quo of role conflict of Douyin group buying talent, this paper analyzes many reasons for role conflict of Douyin group buying talent, including the role conflict caused by external factors such as incomplete system and mechanism construction and unclear role responsibilities of Douyin group buying talent. It also includes the role conflict caused by internal factors such as the deviation of role consciousness, the lack of role learning and the lack of role playing skills. Finally, the corresponding role conflict adjustment path is proposed, which is to improve the guarantee and incentive mechanism of Tiktok group buying talent, improve the training mechanism of Tiktok group buying talent, and establish the work coordination mechanism of Tiktok group buying talent. It is also necessary to standardize the role responsibilities of the group buying talent, enhance the role awareness of the group buying talent, promote the role learning of the

group buying talent and improve the role playing skills of the group buying talent.

Keywords: Group buying expert; Role cognition; Role conflict; Accommodation

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 社会背景	1
1.1.2 社会观察	2
1.1.3 研究问题	3
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 理论意义	3
1.2.2 现实意义	3
1.3 研究方法	3
1.4 文献综述	4
1.4.1 作为数字劳工的团购达人	4
1.4.2 国内外关于角色概念的研究	5
1.4.3 国内外关于角色冲突的研究	6
2 概念界定、理论基础	8
2.1 概念界定	8
2.1.1 团购达人	8
2.1.2 角色冲突	8
2.1.3 团购达人角色冲突	8
2.2 理论基础	9
2.2.1 社会角色理论	9
2.2.2 拟剧理论	10
2.4 团购达人的角色内涵	12
2.4.1 客观性	12
2.4.2 对应性	12
2.4.3 扮演性	12
2.5 团购达人的一日生活实录	12
2.5.1 团购达人 L 的一天	13
2.5.2 团购达人 Q 的一天	14
2.5.3 团购达人 D 的一天	15
3 抖音团购达人角色冲突情况的调查与分析	17
3.1 深度访谈的实施	17
3.1.1 访谈提纲的设计	17
3.1.2 正式访谈的实施	17
3.2 抖音团购达人角色间冲突分析	18
3.2.1 线下生活场域中素人角色与带货属性的团购达人角色的冲突	18
3.2.2 线上网络场域中团购达人角色与网红角色的冲突	21
3.3 抖音团购达人角色内冲突分析	24
3.3.1 对流量的追求和受平台规训引起的冲突	24

3.3.2 团购达人内容同质化和产业发展饱和导致变现困难引起的冲突 .25

4 抖音团购达人角色冲突情况的原因分析	28
4.1 平台机制不完善造成的角色冲突.....	28
4.2 由角色职责划分含糊不清造成的角色冲突.....	29
4.3 由团购达人的角色意识偏差造成的角色冲突.....	30
4.4 由团购达人角色扮演技巧缺乏造成的角色冲突.....	31
5 抖音团购达人角色冲突的调适路径	32
5.1 完善抖音团购达人的奖励激励机制.....	32
5.2 明确抖音团购达人的身份培养机制.....	33
5.3 优化抖音团购达人的角色评价机制.....	34
5.4 增强抖音团购达人的角色意识.....	35
5.5 增促进抖音团购达人的角色学习.....	36
5.6 提高抖音团购达人的角色扮演技巧.....	36
结语	38
参考文献	39
后记	42
附录	43

1 引言

1.1 研究背景

1.1.1 社会背景

移动互联网的深入发展以及 5G 技术的逐渐普及，不断重塑着网络空间中的信息传播形态。据第 51 次《中国互联网络发展统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 73.0%。截至 2022 年 12 月，中国移动互联网用户规模为 10.65 亿人，较 2021 年 12 月新增移动互联网用户 3636 万人，网民中使用移动互联网上网的比例为 99.8%。^①随着时代的不断进步，人们生活方式不断发生变化，‘短、碎、快’成为了现在受众普遍的阅读习惯。短视频的出现，凭借其易操作、碎片化、易于传播等特点受到广大受众的喜爱，成为当今社会倍受欢迎的移动媒介之一。除此之外，短视频带货凭借其低成本、指向明确、用户精准的特点搭上了媒介技术迅速发展的顺风车。

在这个新的由短视频占主流的媒介环境中，网络空间的话语权不再仅仅掌握在主流媒体的手中，受众不再是被动的信息接收者，他们每个人手中都握有可以参与到信息生产、传播等各个环节的麦克风，共同塑造了一个多元化的网络话语空间，网络空间的话语权已经成为大众掌握的一个人人都有权利。^②

其中抖音作为颇有代表性的短视频平台，其开拓的本地生活服务业务已有 4 年，主要采用信息流推送模式，主要在推荐也与本地页面中推送，被推送的达人探店视频中附带团购券链接，用户可以直接下单购买团购券。由此诞生了抖音团购带货达人（简称“团购达人”）这一群体。从规模上来看，2023 年一年里，抖音创作者发布 12.7 亿条探店相关视频；这些内容被分享超 104 亿次，获赞数超过 1194 亿次。相比去年同期，入驻抖音生活服务团购中心的达人数量增长 289%。这些达人，为商家增收 729 亿元，同比增长 193%；达人创作的不同

^① 中国互联网信息中心.第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].

^② 艾媒咨询.2020-2021 年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告[EB/OL].
<https://www.iimedia.cn/c400/76654.html>, 2021-01-23.

内容体裁，带来的商业收益也不同，其中，直播在今年的表现非常突出，为商家增收同比增长 10 倍。在为商家增收的同时，探店达人也有了稳定的收入，据统计，2023 年以来，有 58 万生活服务达人靠探店获得稳定收入，同比增长 79%。由此可以看出，抖音团购达人自诞生以来就拥有多重身份，他们的多重社会身份是相互渗透、相互流动的，这多种身份穿梭于互与现实生活中，勾连着“网络红人”与“团购达人”、“素人”三重社会生存语境。^③

首先，由于成为抖音团购达人门槛较低（只需 1000 粉丝即可），从而区别于具有庞大粉丝量的网络红人、大 V；其次，抖音团购达人因其带有营销属性的数字劳动形式又区别于普通素人。

平台和商家正是因为看重团购达人更亲民、更有信服力的特点从而选择对团购达人进行“充值”和流量扶持去进行本地推广。但作为团购达人本身，究竟该将自己定位为“达人探店”还是“团购达人”还是“网红”，面对自我“角色定位”的认知与社会大众对抖音团购达人的“角色期待”之间的冲突，团购达人需要明晰“角色认知”，强化“角色认同”。因此，本研究着重描述抖音团购达人存在的角色内冲突、角色间冲突问题，运用角色理论作原因分析之后提出缓解其角色间、角色内冲突的调适策略。

1.1.2 生活观察

在研究者本人自 2021 年 9 月获得抖音团购达人的角色进行工作至今的过程中，观察到新媒体时代下存在各种样态的团购达人。有初入达人圈从零开始的新手达人；有坚持深耕团购达人领域，坚持日更 2 年多并具有一定粉丝量的成熟团购达人；有专心打造个人 IP 试图向网红转型的美女帅哥型团购达人；有不善表现，一心只做攻略型视频的团购达人；有一心只为冲榜，随时随地都在剪视频的‘拼命三郎’型团购达人等等。在团购达人的工作过程中，团购达人的工作时间较为自由，扮演的角色也更为多样。时常会听到不少团购达人发出：“我感觉做达人太累了”“付出与回报不成正比”“这个行业太卷了，我刚拍完你们就把视频剪辑好了，等到我发都没流量了”等言语感慨，此等身边的抖

^③ 腾讯网. 探店经济走向成熟 抖音投 5 亿元扶持优质内容[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20231026A06F5000.html>, 2023-10-26

音团购达人的种种言语以及与之相应的行为现象勾起了笔者的研究兴趣、思考与反思，同时，本研究也是笔者在从事团购达人这一职业过程中的自我审视。

1.1.3 研究问题

本研究研究问题建立在文献资料的收集、整理与分析，对团购达人群体的深度访谈的挖掘以及笔者的经历和参与式观察，明确以下研究问题：

- (1) 新媒体背景下抖音团购达人核心角色的探讨及新媒体背景下抖音团购达人角色认知实际状况如何？
- (2) 导致抖音团购达人角色冲突的原因是什么？
- (3) 调适抖音团购达人角色冲突的路径有哪些？

1.2 研究的目及意义

1.2.1 理论意义

本文主要研究在互联网时代，在短视频的蓬勃发展下，抖音短视频平台作为行业最具代表性的短视频媒介平台，让普通的素人有了新的角色，从平凡不被关注的素人成为能够收获粉丝关注点赞、从而有一定影响力能够带货的抖音达人甚至成为拥有众多粉丝持续被人们关注的网红，随着这种改变的产生，这类群体自我角色认知也随之发生了变化，利用角色理论对新媒体环境下团购达人的角色认知进行探究，对角色理论的发展与应用是一种良性的补充。此外，对于团购达人的研究，以往都偏向于宏观的传播政治经济学等方面，很少从团购达人的角色认知和角色冲突方面进行研究，本文旨在对团购达人的角色认知进行观察，希望可以为团购达人的研究提供一个新的思路。

1.2.2 现实意义

团购达人作为短视频蓬勃发展而产生的新型职业群体，对他们的角色认知进行研究，为团购达人的角色冲突纾困，使得团购达人群体更好的发挥主观能动性，以一种新型动态化的“身份”成为“多元发展型”的平台合作劳动者。对促进数

字经济健康有序发展也有一定的启示。此外，抖音作为媒介平台为团购达人赋能，对抖音在这一过程发挥的价值进行研究，可以为更多的媒介平台的建设提供借鉴。

1.3 研究方法

本研究以质化研究为主，采用的研究方法主要包括：

深度访谈法：是指通过研究者与被研究者交谈的方式来收集研究资料和数据，能更深入地了解受访者的内心思想和对研究问题的看法，常常能取得更多的、意外的信息资料。本研究将选取一定样本数量的团购达人作为访谈对象，通过与他们的深度交谈，能够直接了解团购达人在工作实践中的对自身角色的角色认知。对于访谈的设计主要包括团购达人的基本情况；对抖音的使用情况，选择成为抖音团购达人原因，在平台中的实践活动；团购达人对自己在平台中角色的认知，理想的角色是怎样的，如何进行角色扮演，产生角色冲突时怎么进行调适。本文访谈方式将通过微信访谈、面对面访谈相结合的方式。

参与观察法：强调情境中的表现，研究者秉承价值中立进入被研究对象的生活，在与之进行互动的过程中其行为、言谈举止等进行不带主观色彩的记录，后续通过整理分析记录材料，得出研究对象在某种特殊的场所产生某种行为的结论。本文将采用参与观察法，对团购达人进行深入的融入式了解。笔者尝试融入到团购达人的真实生活，深入到团购达人的“后台”，深入观察其现实生活中的日常呈现以及使用媒介的行为习惯，感受他们真实的日常生活，以及在角色扮演时的真实心理与角色冲突。

1.4 文献综述

1.4.1 作为数字劳工的团购达人

“团购达人”是随着短视频产业逐渐发展稳定后，各大短视频平台向不同领域拓展业务、不断拓宽变现渠道而推出短视频本地团购业务。如针对探店主播，快手推出“团购带货”计划，抖音推出“探星计划”“团购达人”等活动进行流量扶持。2021年7月以来，在抖音平台以团购探店消费作为主要营销内容的团购

达人从 6 万暴增至 300 万。团购达人是一个比较新兴的职业和群体，关于团购达人的学术研究目前只集中将其定位为数字劳工、数字剥削、劳动控制与博弈方面。

中国人民大学国家发展与战略研究院将团购达人在内的由平台创造的灵活就业人员称为“灵工”，即强调即兴发挥、创造力和灵捷响应的灵活就业。就此提出了“数字灵工”。学者牛天将数字灵工定义为不同于传统职场固定时空的工作模式，也不同于平台上低技能、接零活儿的零工，数字灵工是具有较高文化素养和较高技能的专业化青年群体，依托互联网平台围绕创意生产与传播优质内容，既获得收益，也实现了自我价值。^[2]

综上所述，国内对团购达人角色的研究更多以数字劳动理论为视角，这为本研究关于新媒体背景下抖音团购达人角色认知的探析提供了丰富的研究经验基础，但也从侧面反映了研究的切入点较为单一，存在可补充、待发掘的研究切入点，以推动关于团购达人研究理论成果的丰富。

1.4.2 国内外关于角色概念的研究

关于“角色”的概念，许多学者已经做过定义。学者郑杭生提出“角色”一词源于戏剧中演员扮演的人物，由社会学家米德引入社会学领域中，这个概念被用于说明人们在交往中产生的互动行为模式及个人与社会的关系。经长时间不断地发展完善，逐渐形成社会角色理论。^[1]

角色首先是处于一定地位并按其相应的行为规范行动的人。这一说法同样是米德提出的。要探讨和研究某一角色，就是要研究这个人符合社会期望所作出地行动或他所被要求做的行为。所以，在米德地观点中，他认为，角色就是某一群体处于一定地位时并按相应的行为模式做出相应行动的一类人。1936 年，美国人类学家林顿在其所著的《人的研究》一书正式使用了‘社会角色’这一概念，用于研究社会。英国社会学家米切尔主编的《新社会学词典》则把社会角色定义为与社会职位、身份相关联的被期望的行为。^[5]

以上可以看出，“角色”在社会学研究中，已经具有社会学色彩。“角色”已经渐渐等同于“社会角色”，并且，角色通常伴随着社会期望而诞生。

1.4.3 国内外关于角色冲突的研究

纵观已有研究，关于角色冲突的研究内容主要包括冲突的类型、原因分析、对个体的影响以及解决措施等。

在角色冲突的类型方面，角色冲突可以被分解为三个不同类型：其一，不同社会群体对同一个体（群体）的角色期待之间存在不一致，我们称之为角色期待冲突；其二，特定个体（或群体）对自身角色的理解和认识与社会对其的角色期待之间存在冲突或不一致，我们称之为角色认知冲突；其三，特定个体（或群体）的实际角色行为与社会角色期待或其角色认知间存在冲突或不一致，称之为角色实践冲突。按照角色冲突的表现形式，角色冲突也可以为三种类型，即角色内冲突、角色间冲突和角色外冲突。^[4] 角色内冲突是代表扮演的角色的内在矛盾；角色间冲突是指同一个人的不同角色之间的冲突；角色外冲突是指两个或两个以上角色之间的相互作用所发生的冲突。在这些类型中，行为者之间和行为者同一个角色的冲突是学者们广泛同意的角色冲突，这两种冲突主要在本研究报用作抖音团购达人群体讨论冲突的指南。关于冲突的原因，像 Katz D 这样的学者认为，他们源于人们对社会结构中某个位置的行为期望，角色冲突源于参与者对角色的行为期望的不匹配。角色冲突主要有两种形式：角色之间的冲突和角色内部的冲突。角色冲突是角色的两个或多个需求之间的冲突，而角色内部的冲突是角色对特定角色的期望和需求之间的冲突。再比如，学者 Rizzo 将角色冲突定义为相对于角色的期望“一致-不一致”或“适应-不适应”两种模式，这可能会导致冲突。这些冲突包括组织需求与个人价值观的不匹配，个人之间资源的不平衡，以及个人责任的失败。学者黄丽认为每个个体会对自己所扮演地角色投入程度不同，有可能会对其中某一种角色产生过多地投入，这使得有个别得角色没有获得足够的投入，因此可能不会很好的完成某一个或多个角色得期待，无法满足角色得要求，从而在扮演角色时使得不同角色间产生冲突。^④

在冲突对个体的影响方面，Katz 等人的研究关注个体如何以有限的时间、体力、情感和经济资源回应多种角色需求。学者将这种个体在多角色间的兼顾视为一种竞争，认为产生的这种冲突会对行为个体产生影响。如这种冲突对个体的健康、生活、婚姻状况产生的负面的影响等。学者张志梅分析角色冲突的原因时，专注于寻找内部原因和外部因素两个方面，内部原因包括对自身角色认知的差异、扮演角色技巧和能力不够、对自己的角色定位不清晰等，外部因素包括受众以及社会对个体所扮演的角色期待不一致、对个体所扮演的角色要求模糊等。

^④ Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163.

在角色冲突干预和解决方面，角色调适是一种有效的角色冲突解决方案，主要是在个体层面上，个人对角色的看法和社会对其角色的期望是统一的。首先，角色调适必须解决扮演者角色紧张的性格问题，不管角色冲突的类型是什么，扮演者角色紧张的性格只有在被消除的情况下才能成功地扮演一个必须在社会中扮演的角色。更有相关学者和研究人员认为，角色扮演者可以专注于一个角色，忽略其他相互冲突的角色期望，并通过合作的方式和行为适当地应对角色冲突。近年来，关于角色冲突的学术研究一直集中在一个特定的冲突研究上，相关的学术论文不胜枚举，并且成果颇丰。

2 概念界定、理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 团购达人

团购达人是伴随着互联网兴起而新兴的一个职业,尤其指抖音平台销售并推广优惠产品的人士或账户,他们通过拍抖音短视频的形式,利用自己的社交影响力,通过引导观众点击进入供应商的团购平台,并提供有吸引力的优惠券和促销信息来促进转化率。抖音团购达人可以作为个人账户通过销售和推广商品,达到营销目标和赚取佣金。^⑤团购达人在发布视频的过程中也会逐渐积累粉丝,吸引关注度。

综上所述,本研究认为团购达人是发布团购视频通过其社交影响力引导观众下单购买的新兴职业群体。本研究的对象主要为兰州本地抖音团购达人。

2.1.2 角色冲突

角色冲突是角色社会理论的一个关键概念,由罗伯特·K·默顿(Robert K. Merton)提出,当一个人在社会中扮演的不同角色之间出现不可调和的冲突时,就会出现角色冲突。^⑥国内不少研究者都认为“角色冲突”指的是当个人在复杂的社会活动中扮演的多种角色和对自身个人的期待发生不一致时,就产生了角色冲突。^⑦奚从清认为当一个个体在社会中活动并且产生互动行为是,势必要扮演多种角色,多种角色间产生的冲突是必然发生的,无论是角色间冲突还是角色内冲突,这是个体在角色扮演中难以避免的现象,是应运而生的一种产物。^⑧

综合以上学者的观点,本文将角色冲突定义为个体在角色扮演过程中产生于不同角色间的矛盾和冲突以及同一角色内部的矛盾和冲突。

2.1.3 团购达人角色冲突

随着互联网的兴起,短视频的蓬勃发展,使得抖音团购达人这一群体形成并发展壮大,自这一群体诞生以来就担负着“普通素人”、“网络红人”和“团购达人”三重角色。在拍摄短视频过程中,这个群体中的有些人会塑造自己的人设,

^⑤ 一篇看懂! 抖音团购达人是什么? 有什么优势 https://mp.weixin.qq.com/s/ua74yWm0u_CDYLGCV5gHTQ

^⑥ 罗伯特·K·默顿. 社会理论和社会结构[M]. 唐少杰, 齐心等译. 北京: 译林出版社, 2015: 66.

^⑦ 周琴. 从教师角色冲突来看教师职业倦怠[J]. 当代教育论坛(综合版), 2010(3): 45-46

^⑧ 奚从清. 角色论——个人与社会的互动[M]. 浙江: 浙江大学出版社, 2010: 130

表现出自己是“网络红人”的角色，但团购达人自身的营销属性导致他们不能完全成为“网络红人”。在日常生活中，这一群体又回归到普通素人的角色中。此外，之所以会有团购达人这一群体的诞生和蓬勃发展，其中一个原因是这一群体本身就是素人，互联网短视频看重“素人测评”、“素人种草”这一真实感强的观看感受。而团购达人的账号大多都是从零粉丝做起，在起号阶段自费找餐饮商家去测评，试吃、拍视频。但所有的营销都离不开商业，在短视频行业坚守初心很难，当餐饮商家要求团购达人付费推广时，团购达人此时的素人角色和团购达人角色产生冲突。这些都是团购达人的角色间冲突。当团购达人扮演其中一种角色时，由于自身认知中的角色和实际扮演的角色存在偏差，或者团购达人的角色扮演能力与受众对抖音团购达的角色期待产生偏差时，就会产生角色冲突，这就是团购达人的角色内冲突。

本研究主要论述的是存在于班主任角色扮演中的两种冲突，即团购达人角色间冲突和团购达人角色内冲突。

2.2 理论基础

2.2.1 社会角色理论

社会角色理论是一种重要的社会心理学理论，它以人们所处的社会角色为基础，解释人们的行为和规律，这对理解和解决某些社会问题具有重要意义。社会角色理论是“团购达人角色冲突研究”的重要理论基础。

角色（role）原来是戏剧中的名词，用来指演员扮演的剧中人物，美国心理学家米德将这一名词引入到社会学中，此后社会学中便有了“角色”这一基本概念。根据社会学理论，“所有的角色都是社会性的”，所以这个角色也被称为“社会角色”。社会学对待有一套规范的社会角色和行为模式的地位相匹配的地位、义务和行为准则基本单位一部分社会结构和行为模式和行为的预期，对于那些发挥作用和那些扮演特定角色和发挥作用。^⑨我国著名人类学家费孝通则认为“每个角色都要一套权利义务和行为规范体系。”^⑩社会角色的本质是社会的客观和主观的结合，在这种结合中，社会角色的主观性是由对个人的某些行为规范和要求决定的；社会角色的主观性在中得到了体现，即由于心理差异，个体在社会中

^⑨ 郑杭生.社会学概论新修[M].北京:中国人民大学出版社,2003:107.

^⑩ 费孝通.社会学概论.[M].天津:天津人民出版社.1984:63.

扮演角色时表现出不同的行为特征。角色之间有两种类型的冲突，一种是角色内部的冲突，一种是角色之间产生的冲突。前者由于多角色角色扮演导致不同角色的期望和需求无法调和而产生的冲突。后者指的是由于无法满足不同社会行动者对该角色的期望或他们自己的实际能力无法满足理想角色的要求而产生的冲突。角色理论为分析探讨抖音团购达人应然角色的定位提供了理论依据，为描述和阐释身处新媒体背景下的抖音团购达人在角色学习与扮演过程中“认知、情感、行为”等方面的具体表征及其角色冲突的逻辑因果的分析奠定了理论基础。

2.2.2 拟剧理论

美国社会学家戈夫曼（E. Goff. man）把角色作为一种研究社会行为的方法。他提出了“符号互动研究”，他把人们的生活比作剧院，在剧院里，人们作为演员，必须在舞台前与观众互动，也必须在幕后与导演、编剧互动，在这种互动中，人们总是使用不同的技巧和方法（如手势、语言、动作、表情等）。¹¹他在自己的生活中使用了戏剧的类比，把社会看作一个场景，把人看作演员，他们使用各种道具来展示自己，使用预先设计或呈现的角色，试图在别人的脑海中塑造自己的形象，以达到完美的表演效果。前台与后台概念是霍夫曼理论中最经典的概念，用戈夫曼的原话说，“个人的前台是由各种刺激构成的，有时我们可以把这些刺激区分为外表（appearance）和举止（manner），即根据这些刺激表达的信息所具有的功能而进行区分。”¹²准戏剧理论包括表现、区域（管理者和幕后）和区域行为、角色、印象管理等部分，戈夫曼将“角色”作为对象，把“表演”视为其行为，通过“印象管理”来达到满意效果。“前台”和“后台”则是角色的表演区域，前台和后台是角色的戏剧领域，但有两个领域的行为是完全不同的。前台是演员表演具有特定要求和规范的特定表演的地方，也是演员试图通过表演塑造角色和控制形象的地方。后台是一个类似于现场表演的地方，演员们在这里表演一系列与现场表演不一致的表演，这些表演与现场表演不一致，甚至与现场观众不希望看到的表演相矛盾。在新媒体时代，抖音团购达人群体通过前台的表演进行着角色形象塑造和呈现，从而实现目的并发挥价值。印象管理是一个过程，在另一个人的脑海中以不同的方式形成一个完美的角色，或如何使他在别人的注

¹¹ 乔纳森·特纳.社会学理论的结构(下)[M].北京:华夏出版社,2001:60-75

¹² [美]欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2008:20-21

视和注视下变得更完美。戈夫曼认为，“我们是为了在他人心中塑造一个自己所希望的印象而表演”。^[1]

2.3 团购达人的角色内涵

本研究按照社会角色特性将团购达人的角色特性概括为客观性、对应性和扮演性三点。

2.3.1 客观性

团购达人的产生和存在是客观的。一方面，团购达人的产生是客观的，团购达人的产生并非人为制造，而是随着经济、政治、文化的发展，为完善互联网时代的短视频营销建设而产生的。另一方面，团购达人的存在也是客观的，团购达人是真实存在于短视频营销中的角色，它借助其市场价值发挥自身的角色价值和角色功能。

2.3.2 对应性

社会角色理论认为任何一种社会角色都是对应于其他社会角色而存在的，团购达人角色也是如此。团购达人角色必须在与短视频受众、餐饮商家、第三方服务商 MCN 机构等其他角色的交往中才能实现角色演绎、发挥角色价值。

2.3.3 扮演性

个体在担任一种社会角色时也如演员在舞台上扮演舞台角色一样，具有“化妆演出”的特性，他们必须按照相应的角色剧本和要求来扮演角色。抖音平台就是团购达人的舞台，平台和商家对团购达人提出了相应的要求和规定，团购达人要在这些要求和期望下行动，以此来扮演起自己的角色。

2.4 团购达人的一日工作实录

笔者在从事团购达人 2 年实践的过程中，以自己的切身体验以及跟随兰州团购达人团队并对他们生活和工作的密切监测并记录，使他们的一些典型的事件被记录下来，以便将他们的日常生活中呈现出来。

2.4.1 团购达人 L 的一天

团购达人 L 是兰州头部团购达人的一员，她从事做团购达人时间已经 2 年，是一名专职的团购达人，目前账号粉丝已累积 4 万+。根据笔者在参与式观察中

记录的事件和非正式访谈中收集到的资料，现将团购达人 L 在 2023 年 12 月 15 日的日常记录如下：

8:20，闹钟响，起床第一件事就是打开抖音，查看昨天发布团购视频的浏览量以及销售 GMV。

9:00，再次确定今天一天要拍摄的店数量及类型，安排路线以及提前构思脚本。

10:00，出发前往今天要拍摄的第一家店铺。

10:30，把今天要发布的视频从手机剪映导出，并按照商家群里发布的要求将视频传到抖音并带相关话题发布。

11:00，到达第一家 XX 生鲜火锅，等待同组伙伴到店，一般是 3~4 个团购达人一桌，有时候也会 2 人一桌，提供的桌数与商家在到店拍摄之前已做好协商与店家确认身份信息和拍摄套餐信息后开始准备拍摄。

11:30，在店家套餐中的菜品没有上桌时拍摄出镜街景或门头口播。

11:40，店家开始上菜，开始进行拍摄，拍摄时镜头包括但不限于“菜品端上桌、单个菜品展示、套餐全景展示、每一道菜品细节展示、创意段子等。”

12:00，试吃菜品并拍摄试吃镜头，其中口播风格的达人穿插录入口播，介绍每一道菜品等。

13:00，第一家生鲜火锅店拍摄结束，前往第二家。

13:08，在新的商单群里接第二天的拍摄商单，安排第二天的拍摄安排。

13:30，到达今天的第二家 XX 韩餐店，这次是 2 人一桌进行拍摄，与老板确认过达人账号以及套餐内容后准备开始拍摄。期间，店铺老板针对自己的店铺对达人 L 进行询问，并请达人们为自己的套餐提建议。

14:00，上菜镜头、菜品展示、全景套餐展示、人物出镜口播镜头拍摄。

15:00，导出今天要发布的第二条视频，上传到抖音并按商家相关要求发布。向今天要拍摄的第三家店铺 xx 中餐店出发。

16:00，到达第三家店开始拍摄，还是像前两家店一样，拍摄常规画面，与前两家略微不同的是，这家店要求达人们拍摄大火现炒的制作画面，并强调一定要拍出“锅气”，于是达人们便分组进厨房进行现炒画面取景。

18:00，第三家店拍摄结束，准备回家。

18:40, 回到家娱乐休闲一会。

20:00, 开始剪辑今天拍摄的视频, 大多数情况前天拍摄的还没有剪辑完, L 的剪辑习惯是按拍摄前后顺序开始剪辑。

21:00, 第一条视频剪辑完成, 包括自己配音、想文案、配音乐, 一般剪一条视频需要时间约为 1 小时。

22:00, 第二条视频剪辑完成。

23:00, 第三条视频剪辑完成。今天状态不错, 把今天拍的三条视频全部剪辑完毕。

24:00, 洗漱上床睡觉。

(注: 团购达人 L 在探店拍摄过程中的事件都是在笔者亲身实践、访谈或对团队其他达人的观察中随时记录下的。)

2.4.2 团购达人 Q 的一天

团购达人 Q 是一名兰州团购达人, 他从事做团购达人时间已经 2 年半, 是一名兼职的团购达人, 目前账号粉丝已累积 4 万+。目前团购达人大多是全职, 但也有少部分达人是兼职做, 团购达人 Q 便是一位将团购达人当作副业的达人, 根据笔者在参与式观察中记录的事件和非正式访谈中收集到的资料, 现将 团购达人 Q 在 2023 年 12 月 15 日的日常记录如下:

6:00, 起床。

6:40, 收拾完毕, 为孩子准备早餐并送孩子上学。

8:20, 到单位, 吃早餐, 开始准备工作。

10:00, 导出昨天剪好的视频并按商家要求发布。

12:00, 中午休息, 赶往第一家拍摄的 xx 火锅店, 与团队伙伴会合, 到店与店员核对身份信息, 开始安排桌位进行拍摄。

12:30, 由于自己是口播类账号, 所以拍摄菜品的镜头不需要很多, 大多是出镜口述自己对这家店和菜品的体验感受。

13:00, 结束第一个火锅店的拍摄, 赶去单位上下午班, 开始下午的工作。

16:00, 导出昨天剪好的第二个视频并上传到抖音进行发布。

16:00, 确定第二天拍摄的商单, 并与同伴确定组队拍摄情况和时间。

17:00, 下班, 结束单位的工作, 赶往拍摄第二家中餐店, 同样在店家的配

合下拍摄菜品、套餐等，大部分是自己口播收音视频为主。

19:30，拍摄完毕，回家，辅导孩子写作业、练琴，照顾家人。

22:00，等到孩子睡下，开始剪辑今天的视频，剪辑视频的过程包括挑选素材、自己进行配音、文案、音乐的制作。确认自己明天的行程安排及规划路线。

23:00，查看一天自己账号的销售额以及所赚取的佣金收益。

24:00，洗漱上床休息。

2.4.3 团购达人 D 的一天

团购达人 D 是一名兰州团购达人，他从事做团购达人时间已经 2 年，一位成熟的团购达人，目前账号粉丝已累积 7 万+。由于在达人团队中粉丝量较多，所以合作的商家也很多，相比其他普通达人而言也更加忙碌。团购达人 D 是一位将团购达人当作主业的达人，但由于团购达人 D 认为在夜晚剪视频会更有灵感，于是团购达人 D 是较为典型的“日夜颠倒”型团购达人。根据笔者在参与式观察中记录的事件和非正式访谈中收集到的资料，现将团购达人 D 在 2023 年 12 月 15 日的日常记录如下：

11:00，起床。

11:30，收拾完毕，准备出门拍摄第一家店。

12:00，到店与老板沟通后便开始拍摄。

12:30，导出昨天剪好的视频并按商家要求发布。

14:00，结束第一家店的拍摄，赶往第二家拍摄的店铺，与团队伙伴会合，开始安排桌位进行拍摄。

15:30，结束第二家店铺的拍摄，按照前一天晚上约定好的时间赶往一家重庆火锅店与老板进行洽谈合作，这家火锅店是老板通过平台后台联系团购达人 D 的，大多数老板都会通过后台私信的方式找到想合作的达人，达人需要亲自和老板约时间去店里面谈合作。谈合作的过程包括达人的拍摄费用、达人拍摄的套餐、为商家设计团购套餐等等。

18:00，结束和火锅店老板的约会，赶去第三家茶楼进行拍摄。

20:00，结束茶楼的拍摄，回家。

20:30，回到家开始整理今天拍摄的素材，查看明天的发片安排并进行视频剪辑。

22:00, 剪辑第一个视频完毕, 包括挑选素材、自己进行配音、文案、音乐的制作。

24:00, 剪辑第二个视频完毕, 包括挑选素材、自己进行配音、文案、音乐的制作。

02:00, 剪辑第二个视频完毕, 包括挑选素材、自己进行配音、文案、音乐的制作。

03:00, 休闲娱乐时间, 刷短视频放松, 打游戏。

03:20, 打开抖音个人账号后台查看当天所销售的收益, 及个人当天所赚取的佣金收益。

04:00, 洗漱上床休息。

(注: 该资料中记录的事件, 大部分是笔者在自己的观察中记录下来的典型事件, 受条件限制部分事件是笔者在与团购达人 Q 在交谈中了解所得)

以上三位团购达人的一日生活记录, 清晰直观地展现了优质抖音团购达人的真实状况, 他们在工作生活中周旋打转, 几乎没有自己的时间。全职的团购达人每天的生活和工作是分不开的, 时刻都要惦记自己作品的播放量及销售数据, 并且要在商家群里自己接单, 若遇到商家后台有意合作的私信, 还要亲自和商家约时间与老板去店里面谈合作, 所以很少能有属于自己完全不工作的时间。兼职的团购达人则更忙碌, 有些团购达人是宝妈、全职主妇, 在团购达人外, 她们还需要将更多精力投入到家庭和孩子身上, 所以剪辑短视频作品成为他们见缝插针完成的工作。通过以上抖音团购达人的一日生活实录展现, 我们不难看出在纷繁复杂的事务中, 抖音团购达人完成了许多工作, 扮演了众多角色。

3 抖音团购达人角色冲突情况的调查与分析

3.1 深度访谈的实施

3.1.1 访谈提纲的设计

笔者参考了大量的文献资料，编制了抖音团购达人角色冲突状况访谈提纲。访谈提纲包括两部分内容：第一部分是基本信息，在开始正式访谈前由被访者填写。第二部分是访谈提纲的主要内容，围绕“角色间冲突”和“角色内冲突”两个维度展开。

3.1.2 正式访谈的实施

本研究采用面对面访谈和微信语音访谈两种模式与受访者展开“一对一”的访谈。访谈之前做的准备有，寻找目标受访者、与受访者约定好访谈时间、在约定时间内完成访谈。在访谈中，笔者会事先告知受访者本次访谈完全匿名，仅用于学术研究绝对不会泄露隐私等原则，同时在征得受访者同意的情况下将谈话内容进行录音保存，以便后续资料的整理。本次调研共选取了8名抖音团购达人进行了访谈，收集整理形成的文字资料约26500字。下面对访谈对象的基本情况进行简单介绍，见表3.1

表 3.1 访谈对象基本情况表

序号	姓名	年龄	性别	是否全职	账号粉丝数	成为团购达人年限	文本编码
1	MM	38	女	是	5.3万	3	MM, 成熟头部团购达人, 2023-12-17
2	QML	33	女	否	4.6万	3	QML, 成熟头部团购达人, 2023-12-11
3	XSG	32	女	是	5万	2.5	XSG, 成熟头部团购达人, 2023-12-01
4	BMA	31	女	是	4万	2.5	BMA, 成熟头部团购达人, 2023-12-01
5	DBY	30	女	是	2.0万	2	DBY, 成熟团购达人, 2023-12-09

6	ZME	29	女	否	3.9 万	2	ZME, 成熟团购达人, 2023-12-10
7	HH	26	女	否	2336	1	HH, 新手团购达人, 2023-12-10
8	JC	25	男	是	3.1 万	2	JC, 成熟头部团购达 人, 2023-12-17

3.2 抖音团购达人角色间冲突分析

角色间冲突指的是发生在同一角色扮演者所扮演的不同角色之间的冲突。新媒体时代的团购达人在网络世界中占据着多重社会地位, 扮演着不同的角色, 不同的角色对他们提出了不同的期待和要求, 他不可能同时满足来自各方面的期待和要求, 于是就产生了角色间冲突。本研究主要探讨的是线下生活场域中素人角色与带货属性的团购达人角色间的冲突、网络线上中团购达人角色与网红角色间的冲突情况。

3.2.1 线下生活场域中素人角色与带货属性的团购达人角色的冲突

在抖音出现之前, 还没有诞生团购达人这一职业和角色, 在线下生活的场域里所有人都是素人, 当互联网和抖音本地生活业务于开通之后, 选择成为团购达人的素人们又成为具备带货营销性质的“团购达人”。在这两种角色中, 由于自己或身边人的期望不同, 导致这两种角色常常会产生冲突。这两个角色之间的冲突通常表现在三个方面: 劳动力成本、工作效率和工作需求。。

3.2.1.1 休息时间和工作时间边界不清的冲突

与其他职业不同, 抖音团购达人具有非确定的工作时间, 拍摄完毕夜晚还要剪辑素材, 以满足甲方商家的发片需求和发片期限。导致经常一天的时间全都被团购达人这个角色占据。而作为一个普通素人/劳动者, 工作 8 小时之外的时间理应属于自己支配、陪伴家人、休闲娱乐, 但成为团购达人后, 这两种角色在工作时间和休息时间的边界问题上存在冲突。

据笔者多次观察, 团购达人群体戏称自己为“行走的剪映”, 因为团购达人们总是在争分夺秒地剪辑视频, 与其他行业的自媒体从业者不同的是, 抖音团购

达人一天拍摄 3 或 4 家店铺，一天需要发布最少 2 条视频，条数无上限，目的是争取更多的售卖金额以及自己作品更多次的曝光量。尤其遇到节假日，团购达人们的工作任务更繁重，剪辑发布的条数更多，在 2022 年五一之前的一周，笔者平均每天拍摄六家店铺，笔者所在团队不少达人均表示，每到节假日前后“片子多得剪不完，剪不完，根本剪不完。”即使是非节假日，团购达人们依然是超负荷工作状态，每当遇到商家催样片，笔者所在团队达人们的回复均是“今晚”、“今晚睡着前”，实际发送样片的时间大多为零点之后。造成这种超负荷工作的原因是抖音的本地生活盈利机制，第一个发新店铺的达人会有更大的可能性获得更大流量，以及每周更新的本地达人排行榜是按照达人们的近三周就销售金额来排名，这一机制导致达人们形成“内卷”，只有更快更多的剪辑视频，才能获得排名上升或稳住排名的机会。这就导致了团购达人们自愿牺牲自己的休息时间去“不停地卷”。据团购达人 Z 讲述“像全职的做达人还好，我是有一份相对稳定的工作的，团购达人是我的副业，每天只能下班后来探店拍摄，接的单子也就相对少一些，但是下班以后还要剪视频，导致白天的正职工作中总是精力不够，更别说休息时间了，不过这也是自己的选择，就是抖音这个机制太残酷了，想做好团购达人就不得不卷，主要是做了两年了也舍不得放弃这个账号。”（ZME, 成熟头部团购达人, 2023-12-10）笔者所在团队曾多次为休息时间不够而探讨过解决方案，大部分的团购达人们都是宝妈，所以在她们内心深处是想多一点时间可以陪伴孩子，团购达人 D 讲述自己最初选择做团购达人的原因“当初就是因为有了孩子，而且孩子也慢慢长大了，我在抖音上看到有人发布各种儿童游乐场、淘气堡的团购视频，最开始我会自己买，后来我发现可以自己在孩子玩的时候给孩子拍一段视频带上团购链接发布出去，没想到流量不错，渐渐的积累了一定的粉丝，就成了一名团购达人。不少商家会主动联系我让我免费带孩子去玩然后给他们发一条视频，也就是‘置换’，我最开始做团购达人的初心就是能免费带着孩子玩，省点钱，没想到现在一天拍摄这么忙，根本没时间陪孩子，团购达人都把我变成了一个事业女性。（DBY, 成熟团购达人, 2023-12-09）很多新手团购达人甚至产生了但凡出去吃饭就想拍视频发布团购的职业习惯，据新手团购达人 HH 讲述“因为自己是一个新手达人，所以没有那么多商单，为了能尽快拍出爆品、尽快升等级涨排名，平时自己和朋友出去吃饭不自觉地就会想拍视频，就会形成职业习惯。

但经常会引起朋友的不满，觉得我是出来吃饭的还是出来工作的，朋友认为自己吃饭是属于放松的私人时间，还要摆拍菜品拍摄视频让她无法理解。这是我做团购达人以来遇到最大的矛盾。”（HH，新手头部团购达人，2023-12-10）甚至不少团购达人在入了自媒体的行之后，已经分不清日常生活是在工作还是生活，据成熟团购达人 XSG 所说“做了自媒体之后，自己的私人生活和工作的边界越来越模糊，因为我是立人设的账号，为了使自己的营销感弱一些，粉丝们更希望看到一个真实的我，我经常要把生活中的趣事拍出来发到抖音上，这样在生活中也总是处于一个时刻保持网感的状态，生活中家庭中发生的琐事趣事我通常第一时间会想到拍出来剪一个视频，比如出去旅游，我又想好好放松一下不拍视频了，又想在旅行的同时拍几期旅游攻略发到网上，这完全是自己不自觉的行为，而不是收了商家或旅游景点的费用，就是自己已经形成了一个不自觉的习惯。（XSG，成熟头部团购达人，2023-12-01）

在对以上几位团购达人的访谈中，几乎所有人都认为这是一个很大的冲突，由于团购达人的工作时间不固定，导致私人时间和工作时间混为一谈，素人角色和团购达人的角色总是融为一体，在生活场域中，总是无法摆脱团购达人的角色，这样一来，在双重角色扮演时难免会造成时间和精力分配不均匀的情况，角色冲突也就势必产生。

3.2.1.2 素人真实测评与达人收费推广的平衡冲突

事实上，对于商家来说，初心原本是看重团购达人的素人角色属性带来的真实感才找团购达人来探店做推广，但一旦付费推广后，素人此时已经不单纯是素人角色了，此时营销属性更强的团购达人角色占据主导，为了给商家引流以及让自己带货卖出更多团单套餐，探店视频的测评真实性就会大大下降。

团购达人 Q 讲述到“以前没做团购达人的时候，自己去餐厅吃饭，可以给这家餐厅一个很真实中肯的评价，可以在各类点评软件上给出自己最真实的反馈，如果真的味道不错会推荐给朋友。但现在做了团购达人之后，在拍视频的时候就很少说这家店不好吃，一方面原因是商家给我们付费推广了，一方面是现在越来越不想给商家写差评。我觉得哪怕你是单纯的一个素人，现在把差评发到抖音这种流量很大的平台上，都会对这个店产生很大的负面影响，现在的互联网很喜欢负面消息、搏眼球的东西，很容易获得很多关注和流量。但是一家店好不好吃不

是你一个人决定的，只能他自己去了才知道，众口难调。”（QML, 成熟头部团购达人, 2023-12-11）对于团餐口味和真实测评的关系，团购达人 JC 讲述到“其实团餐从价格上已经很便宜了，无论怎么说都比到店消费划算的多，我一直是站在帮消费者省钱的角度去做帐号，推广套餐，我秉承的信念就是我拍的店，味道和性价比总得占一样。”（JC, 成熟头部团购达人, 2023-12-17）

对于社会受众来说，对于团购达人的期待是能够找到真正好吃的饭店或性价比兼具的吃喝玩乐体验，但目前团购达人所做的大部分营销性质的探店视频无法完全满足受众期待。团购达人 X 讲述到“其实我们不想大众说的只要给我们钱，我们说啥都好吃，我们虽然被店家老板‘充值’了，但是如果我们真的遇到很难吃、体验感很差的商家我们都会给老板说必须调整，不然我们视频没办法发布，发出去就被（网友）骂死了。可以说我们推广的店铺都是味道可以我们才确定发布视频的，如果实在体验感太差我们会跟老板说出我们的建议之后等他调整好之后再约时间来拍摄。”（XSG, 成熟头部团购达人, 2023-12-01）团购达人 M 讲述“如果遇到很不错的店，我非常愿意推荐给家里人或者朋友去，而且非工作任务的时候，在我们平常跟家人朋友聚餐的时候我们优先会推荐我们拍过的店。在我们身边朋友和家人心中，我们的身份就像是一个‘试菜员’，所以他们还是比较相信我们，经常会向我们询问有没有推荐的餐厅。所以这一点让我们感觉做这个职业是有价值的。”（MM, 成熟头部团购达人, 2023-12-17）

由以上多位团购达人的访谈中可以看出，当扮演团购达人这一角色之后，对于餐饮商家中肯评价会越来越来少，受众能从团购达人的探店推广视频中获得的满足感越来越少，团购达人这个角色越来越无法满足受众的期待，哪怕团购达人们遇到体验感很差的店铺都会跟商家建议调整，但受众对团购达人的“给钱就说好”的刻板印象却很难消减。这种矛盾无疑给团购达人的工作带来了困扰。

3.2.2 线上网络场域中团购达人角色与网红角色的冲突

从社交媒体诞生以来，一种营销方式让人屡试不爽。后来，越来越多的企业和品牌开始使用这种方式，它就是——影响者营销。影响者在海外被称为 Influencer，Influencer 能够处于客观、公证的第三方位置，为用户提供建议。且自身处于垂直领域拥有影响力，他们的言语往往能影响用户的决策。Influencer 在中国一般叫做 KOL，Key Opinion Leader 的简称，用中文翻译叫

做“关键意见领袖”。他们主要诞生于微博时代，在早些年间，互联网还偏向于图文形式，KOL的意见非常宝贵，一句话就能刺激很多用户做出下单决策。这一类KOL便被受众通俗地称为“网红”。

伴随着时间的推移，短视频和直播开始火爆，一个新鲜的词语开始出现，它就是“达人”。达人营销这个概念也随之诞生，目前互联网中网红营销主要就是指“KOL营销”和“达人营销”。其实网红和达人之间关系是包含与被包含关系，本身就是从一个群体衍生出来的另一个群体。KOL从诞生时间上看，算是“达人”的前辈。早期微博时代，那些第一批的KOL个个都是精英，像韩寒、方舟子、连岳、贺卫方等，在微博上分享自己的观点，快速收获大批粉丝。之后的微博用户快速膨胀，更多的KOL涌进来。随着不断进步，KOL开始细分成不同领域。这些KOL主要活跃于双微渠道，内容展现形式也是图文。而“达人”这个概念基本是在2019年才开始出现，他们跟随抖音快手等短视频平台的火爆而走红。他们也是某一个领域的专家，只是他们更愿意用短视频和直播这种形式来阐述问题。他们把自己代入到内容中去，将自己的形象生动的表现出来。而不像KOL那样，躲在屏幕背后输出自己的观点。

作为抖音团购达人群体，团购达人的角色与网红的冲突主要体现在要求不同引起的冲突、评价不同的冲突、社会期待与自我定位不同引起的冲突。

3.2.2.1 角色不同但要求相同产生的冲突

作为KOL（网红），受众对其的要求是要有一定的影响力，在某一领域能拥有自己的见解，起到“意见领袖”的作用。但作为抖音团购达人，餐饮商家及受众对其的要求是要具备较强的带货能力、能有一定的影响力即粉丝量，让受众通过大数据分发机制，找到其感兴趣的达人并逐渐受到影响。由此可见，受众对达人的要求已经逐渐向KOL转变，与此同时，越来越多的KOL开始向达人群体迁移，在这种趋势下，达人和网红的角色认知边界也越来越模糊。

根据受访者B讲述“我有时候也很矛盾，我们拍视频的重点在于怎么把食物最诱人、最有食欲的一面拍出来，我们就是一个帮商家引流卖套餐的，但越来越多的商家（甲方）要求我们要出镜口播，最好要拍出新意、拍出有趣的段子来。但我们本来就不是网红，没有打造网红的个人IP路线，所以商家的要求在我们听来是不符合我们个人账号风格的，但也没办法直接拒绝老板，我们现在几乎所

有达人都是自己出镜拍摄，但我仍然觉得我不是网红，我尽量还是把视频的重点放在套餐上面，怎么提高我视频的转化率，用什么话术能让刷到我视频的用户下单购买这个是我一直最关心的。”（BMA, 成熟头部团购达人, 2023-12-01）也有达人开始模仿网红的拍摄视频方式，模仿网红的脚本去创作，但往往达不到网红账号应有的效果。根据团购达人 Z 讲述“我以前也是把重心放在怎么介绍套餐，是后期配音介绍套餐内容的视频风格，但有一次我尝试了网红们的真人出镜口播的视频风格，发现那样的视频虽然会弱化套餐营销属性，但会强化人物 IP 属性，给用户的真实感也更强，就好像是他们买这个套餐是更加信任你的人，而不是因为这个套餐便宜。便宜的东西去哪个达人那里买都一样，但是你塑造你这个人设，别人对你有十足的信任，之后买东西买团购套餐都会进入你的主页搜索着买。所以我现在拍摄的视频都是以我自拍探店 VLOG 形式，塑造我个人的人设，前期突然转变风格是比较难的，由于改成口播视频了所以视频时长大多都要一分多，以前习惯了看我短平快介绍套餐的粉丝可能就没有耐心看下去。所以从达人向网红的转变的阻碍是有的，得慢慢让老粉适应你的风格，让他们不取关你，同时又得吸引留住新粉丝，慢慢增加粉丝量。（ZME, 成熟头部团购达人, 2023-12-10）

据笔者加入团购达人团队后，笔者发现大部分与团购达人合作的餐饮商家对达人的要求与网红的要求并无差异或差异不大，经常将网红和达人拉到同一个群里安排拍摄，对于达人和网红的拍摄要求没有明显的不同。但正式因此，会产生一些冲突。一方面，在与商家的合作中，必须按照商家的要求进行拍摄，尽量拍出桥段拍出个人人设，不直接地提套餐地价格，另一方面，团购达人按照这样拍出来的视频往往会面临粉丝脱粉、完播率下降、销售团购套餐减少等现实问题。团购达人在自身达人角色和网红角色中摇摆不定，团购达人与网红的角色间冲突越来越加剧。

3.2.2.2 受众期待与达人自我定位不同产生的冲突

尽管有相关定义将团购达人与网红进行了明确的定义区别，并且这两个群体也明确知道自己的定位，但是对于刷短视频的受众来说，通常无法明确区分二者的分别，大多数受众都会把达人等同于网红看待，因此，会对团购达人抱有更高的期待。但由于团购达人的角色认知只是达人而非网红，所以会产生一定的冲突。

根据受访者 Q 描述“在我以前没有干这一行的时候，我也会认为达人和网红

是一个意思，现在自己干了才知道这里面的区别，即使现在我只是个达人，但受众刷到我的视频还是会认为这是个网红。”（QML，成熟头部团购达人，2023-12-11）在笔者观察中发现，受众在团购达人的评论区但凡涉及到达人主体的称呼，受众多会以“网红”、“探店的”称呼，很少用到“达人”这个词称呼团购达人。根据受访者 M 所述“我们跟网红还是有很大区别的，但用户不太清楚其中的区别，有的时候甚至会对我们拍视频时的衣着、造型做出评价，网红们拍视频之前是要根据这家店的风格做充足的准备，包括穿合主题风格的服装、必要的时候还会去做个造型，但我们不会在个人装扮上做那么多功课，我们的功课主要如何在如何介绍套餐上，所以我始终不觉得自己是一个网红。（MM，成熟头部团购达人，2023-12-17）

笔者在于达人们深入交流后发现，达人们很少会将的角色定位成“网红”，但是从用户反馈和评价中，往往对达人们的是对于网红的期待，久而久之，过高的受众期待与达人角色自我定位产生了较大的冲突。

3.3 抖音团购达人角色内冲突分析

角色内冲突指的是发生在角色扮演者所扮演的同一个角色内部的矛盾。^[1]本研究所探讨的团购达人角色内冲突主要包含由来自对流量的追求和平台规训引起的冲突和团购达人内容同质化和产业发展饱和导致变现困难引起的冲突。

3.3.1 对流量的追求和受平台规训引起的冲突

在 2021 年抖音刚开通本地生活、团购达人初兴起时，为普通素人草根群体创造了一个能够快速变现甚至“一夜成名”的“数字乌托邦”。几乎所有团购达人都会被这个“数字乌托邦”所带来的流量、名利、自由及创造力和兴奋所吸引，他们生产的内容迅速为平台达成价值增值。^[1]

但随着团购达人群体的不断发展，加上短视频平台对团购达人的技术控制，平台的算法规律服务于媒体机构利益以及相应的排他性商业措施。在数字媒介技术发展下，对流量的追求促使技术监控下的流量评估成为主导生产的核心指标。利用平台技术的远程操作，平台实行“超视距管理”，通过算法技术对工人的工作线程、工作效率以及工作结果达成实时的管理监控，使得劳动管理更为精细化与个性化。

平台自有的“数字智能霸权”监管着团购达人的创意生产与传播，如平台进

行实时大数据监测，根据账号的点赞量、完播率、活跃度决定是否向大的流量池投放，而更新频率较低、浏览量较低的账号会被算法认定为质量较差、无运营管理的“废号”，之后账号会被限流，进而造成商业贬值。为了保有竞争力，团购达人群体选择通过付费流量进行推广，或者敦促自身提高创意产出能力。前者是可见的平台付费商业逻辑，后者是隐性的创意劳动控制，总之一切都在平台的生产掌控中。而作为专业内容生产群体的文化创造力则不断遭受着“数据挤压”，因平台所规训的文化复制工业不断陷入冲突中。^[1]

根据受访者 X 所述“做抖音就是需要坚持每天日更，而且流量还不确定，痘印的流量我觉得不光光与我们视频内容质量有关，更多的还有套餐设置的合理性以及该店铺在抖音平台的定位。像是疫情那段时间，被封在家我们没有办法出去拍摄，于是断更了一段时间，在断更之后重新发布视频的一个月里，我们的视频都没有流量，因为抖音已经觉得你这个号这么久没更新了，肯定是个‘废号’。所以再不会给你推流了。只能自己坚持日更，好好养号才能重新让抖音给你推流。”

(XSG, 成熟头部团购达人, 2023-12-01) 加之，按照平台的规则，抖音团购达人是等级制的，总共分为 0~7 级，1、2、3 级的变现率几乎很低，越高级别的变现能力就越强，目前根据兰州的达人市场价来看，1、2、3 级的达人没有额外的探店费，只有 5~10 元的发片费，再加上由于账号流量不稳定，售卖金额不多导致获得的佣金收益也不多，所以变现很少，想要靠做抖音团购达人获得很高的收益对于低等级的达人来说很困难。但是想从零做起做到 6、7 级达人是很有难度的，按照规则，升到 4 级需要完成 2.5 万到 7.5 万的有效交易额区间，升到 6 级则需要该月完成 30 万的有效交易额，同样的，对于播放量，平台对创作者规定了相应的等级，内容创作力等级总共是 7 级，升到 4 级需要 40~200 万区间的有效的播放量。而且，团购达人的等级是每月更新，不代表这个月该达人是 5 级达人下个月就还是 5 级达人，如果下个月未达到保级带货团购的有效交易额，或者视未达到视频有效播放值，则平台会将该达人的等级下调，并在下一个自然月的 3 日统一更新。如果该达人的带货力下降，那么就很难保住内容力的等级。如果保不住账号的带货等级，那么团购达人的收益会受到很大的影响。一般来说，5 级团购达人的拍摄费用在 80~150 不等，六级团购达人的拍摄费用较高，通常在 200~300 左右，但想要每个月都能保住 6、7 级的等级是很难的，所以这就是所有

团购达人需要不停“内卷”的根本原因。

此外，2023年5月，《互联网广告管理办法》中明确规定，“只要是短视频中带链接能够发生交易行为的视频，都视为广告，不得误导消费者，所有的达人探店、测评视频中必须带有‘广告’字样。此举一出，一定程度上也降低了团购达人的带货流量，这一系列的平台规训使得抖音团购达人的角色内冲突越来越明显。

3.3.2 团购达人内容同质化和产业发展饱和导致变现困难引起的冲突

抖音开通本地生后爆发的同时，随着越来越多的人发现了这块低成本高回报的“掘金地”，乱象也随之陡增，在2021年抖音刚刚开通本地生活服务的时候，成为团购达人的门槛是必须拥有1000粉，然而在2023年初平台取消了这一规定，0粉丝就可以成为抖音团购达人，这使得成为抖音团购达人0门槛，伴随着团购达人的门槛降低，团购达人的数量激增，在2023年5月全国的团购达人数量已突破400万人，在越来越多的人涌向团购达人的赛道时，问题和冲突随之出现，尤其是大部分团购达人都愿意最先尝试的美食赛道。

团购达人数量的暴增导致团购达人探店的内容日益同质化，用词和模板千篇一律，为了获得被平台推送高流量的机会，达人们会想尽办法高校大量地产出发布作品，为了大量接活，有的达人为了快速起号，直接采用“云剪”的方式进行创作。有的达人根本不会去餐厅消费，而是对着图片“看图说话”，或是“复制粘贴”其他达人的内容，使得最终呈现出来的内容高度同质化。由于成为团购达人“零门槛、成本低、易上手”等特点，越来越多的人选择了这一赛道。

根据受访者Z所述“自从做团购达人以后，我们也在不断学习，现在越来越多的新达人进入这个行业，有些团购达人找一些全国品和旅游酒店、景点门票等，很容易做出爆款，做的人多了也就越来越多人学会模仿，但如果对自己的账号负责任的话都不会做云剪，现在平台对内容同质化的打击挺严的，一旦被查出来肯定是对自己的账号有影响。但还是有很多达人在做云剪，有些是因为有自己的工作没时间探店，有的是想靠爆品冲一波流量和排名。”（ZME，成熟头部团购达人，2023-12-10）众所周知，抖音本地生活服务流量推荐的机制主要是本地用户，当团购达人市场逐渐饱和之后，本地所能瓜分的总流量不变，这就可能出现“优质的探店内容也得不到大量推流”的冲突，这种冲突给团购达人带来不安全感。

根据受访者J所述“现在几乎所有的团购达人都在抢首发、抢平台的第一波流量，这就导致向我这种剪视频速度慢的人不占优势，好几次我还没剪辑完他们都发完了，有些爆品，比如19.9的单人串串自助，我做的片子还没发出来，商家上的1000份套餐已经在抖音上售罄了。我感觉错过了一个亿。所以说想做抖音团购达人就必须得卷，做视频的速度越快越好，我见过的几个团购达人在店里拍摄还没离开店里，视频就已经做好了，甚至想剪视频剪的快，他们有自己的一套流水线流程，比如在门头拍一个镜头、套餐的全景拍一个镜头、达人自己品尝拍一个镜头，最后在口播说一句店里的优惠就结束了，这几个镜头拼凑一下很容易凑成一个20~30秒的视频。像内容做的比较好的达人视频最少在40秒，会把老板店里的特色以及自己的感受更加详尽的在视频里展现出来。这就导致制作视频的时间增加，所以这个问题也很矛盾，有时候用心做的视频由于发晚了所以没有流量。

（JC，成熟头部团购达人，2023-12-17）由此可见，目前抖音团购达人的市场已经趋于饱和，尤其是一二线城市，想成为一个成功的新的团购达人已经变得很难了。再加上团购达人在美食赛道的内容已经高度饱和，刷到一个视频就是“xx的天花板”使得受众早已审美疲劳，导致团购达人这一群体面临较大的内容同质化和产业发展饱和导致变现困难引起的冲突。

4 抖音团购达人角色冲突的原因分析

通过研究分析,我们得出了抖音团购达人的角色冲突主要表现为角色间冲突和角色内冲突,上一章节将抖音团购达人的角色间冲突和角色内冲突做了具体的分析和阐述,为了解决抖音团购达人的角色冲突带来的问题,提出有效的团购达人角色冲突的调适策略,就要深入分析和探究造成团购达人角色冲突的原因。本研究将造成抖音团购达人角色冲突的原因概括为几个方面:由于平台机制构建不健全而产生的角色冲突,由于抖音团购达人角色职责分离而产生的角色冲突,由于抖音团购达人之间的角色划分模糊而产生的角色冲突,由于抖音团购达人角色意识偏差而产生的角色冲突,以及由于缺乏角色扮演技能而产生的角色冲突。

4.1 平台机制不完善造成的角色冲突

造成抖音团购达人角色冲突的一个重要因素是不完善的平台机制建设,平台机制越完善,团购达人对自己的认知也就越明晰,团购达人的角色冲突情况也就有所缓解。对于团购达人来说,平台的推流机制、奖励机制、分佣机制每一项都对团购达人的工作产生巨大的影响。抖音平台机制构建不断健全完善决定着团购达人角色的扮演充分程度,现有的体制机制在抖音团购达人的激励、培养和评价方面都有待加强。

一是抖音平台机制不健全无法满足团购达人的精神和物质满足。笔者通过参与式观察以及与众多抖音团购达人交谈中发现,绝大多数团购达人都对平台的激励奖励机制提出了自己的意见,对于团购达人来说,他们每天的工作时间不稳定,要保证每天日更就必须保证要在当天自己完成探店拍摄、创作脚本、独立完成剪辑等工作,他们对自己的短视频作品耗费的心血很大,但收到的回报却得依靠平台不稳定的推流和奖励机制,无法充分给予团购达人精神上和物质上的满足。低等级的达人在很难通过拍摄车马费变现的同时,也很难靠佣金大量变现,造成付出和回报无法相称的尴尬局面。平台给予达人希望却又给予达人不安全感,这就暴露了平台的激励保障机制的短板,只有强有力的、高质量的激励措施才能激发抖音团购达人的主动性和积极性,如果抖音团购达人的努力和工作没有得到平台长期且稳定的认可和奖励,这可能会导致工作疲劳和角色冲突。二是由于缺少平台对团购达人们的培养机制,导致团购达人的发展前景渺茫。成长发展环境和途径影响着抖音团购达人的职业规划和未来发展,也影响着抖音团购达人角色冲突

的程度。团购达人是在抖音本地生活服务开通后的一个新兴职业群体，对于该群体的职业发展以及培养发展，平台并未给出一个完整且明确的发展机制。在平台官方的培训机制中，虽然会经常推出培训课程、举办各城市线下载人交流会等，但培训流程设置的科学性、培训内容的针对性、培训效果的有效性还有待考量。已有的培训多为各城市的服务商或MCN机构组织的线上培训课程，多为短期或一期课程，由于达人们工作时间灵活、培训时间得不到保证、培训形式比较单一等问题，多种因素往往很难达到抖音团购达人的预期培训效果，有的团购达人甚至直言“抖音的线下培训其实效果不大，还是得靠自己在网上找课程学习。”职业培训的不到位会导致团购达人们对于这个职业的学习都只能自行摸索。例如拍摄技巧、文案话术、平台推流机制等。当官方的培训课程不足时，越来越多的团购达人会选择模仿本地之前在他们心中觉得做的比较好的达人的视频进行创作，甚至直接搬运，这就加剧了抖音团购达人内容同质化与流量争夺的冲突。

三是评价考核机制有待改善。对于抖音团购达人来说，在奖励和激励机制中，正确合理的评估方式是至关重要的，有效和适当的成绩让他们明确自己的职责和明确他们的工作方向，但目前平台单一的评估方式可能导致他们陷入无尽的焦虑和压迫，影响抖音团购达人群体顺利进行角色扮演。平台对于抖音团购达人的评价考核按两个指标进行：一是该达人在当月的有效成交额，即带货力数值；二是团购达人在本月的内容播放量的总和，由此可见，平台对于团购达人这一群体的期望是带货达人，使商品卖出去，这种评价考核机制使得团购达人们不得不把精力放在如何卖货上而忽略了团购达人在塑造个人影响力中的表现，但是目前来看如何用质性的方法来评价团购达人的影响力仍有待商榷。目前评估不充分和平台不够完善的评估机制影响了抖音团购达人的角色扮演活动，是造成抖音团购达人角色冲突的关键原因之一。

4.2 由角色职责划分含糊不清造成的角色冲突

由于对角色职责划分含糊不清是导致抖音团购达人角色冲突很重要的一个原因。团购达人的角色职责是带货还是品宣一直都很含糊不清，这就导致受众对团购达人的期待含糊不清，作为多角色扮演者的抖音团购达人承担着来自社会受众、商家等各个方向的角色期待，为了满足这些不同群体对抖音团购达人的角色期待，抖音团购达人必须要与这些群体进行行为互动，不同群体有着自己的价值

体系和对抖音团购达人的期待与标准,他们根据自己的期待对抖音团购达人提出了不同的要求,这些期待与要求涵盖方方面面,包括形象上的期待、能力上的期待、道德上和行为上的期待等,这些期待表面上看来是对抖音团购达人做出的规范和要求,实则是映射了抖音团购达人要扮演的角色和承担的职责。受众对团购达人的形象期待较高,并一直将他们视为互联网中的 KOL,能够推荐真正好吃平价的宝藏店铺,切实能够为受众的日常生活提供价值。平台对抖音团购达人能力和行动期待很高,他们期望抖音团购达人有高超的管理时间技能和拍摄剪辑技能,在保证日更视频的同时还要保证视频质量获得流量;作为家庭成员,与此同时,抖音团购达人还将塑造自己的家庭形象,扮演好父母、孩子、配偶的角色,并承担教育孩子、照顾老人和维持家庭日常开销的许多任务。虽然许多不同的、过于理想化的角色都被期望同时被追求和获得,但他们的角色责任被扩大了,角色的界限也变得更加模糊。

4.3 由团购达人的角色意识偏差造成的角色冲突

角色意识是指社会成员在社会关系中所扮演的角色,以及他们对自己所扮演角色的认同感的强弱。抖音团购达人角色意识的形成包括对角色行为规范的了解,对它们的认同,然后根据角色规范采取行动。团购达人通常扮演着不同的角色,但在实践意识的形成过程却往往很复杂,让团购达人拥有正确的角色意识会产生更多正确的积极作用,这样也尽可能避免冲突和矛盾的发生。根据笔者与团购达人群体的日常交流和深度访谈,团购达人们对自身角色的认知同和平台所规定的角色定位有所偏差,由于自己爱吃爱玩再加上粉丝量少,有的团购达人认为自己“一个美食爱好者,想去吃美食所以顺便拍个视频”,或者有的团购达人认为自己没日没夜在剪视频,就像一个“行走的剪映”。这与平台赋予团购达人角色“KOC”形象相差甚远。通过参与式观察抖音团购达人群体,目前抖音团购达人依然无法明晰自己的角色定位,对自己自身所扮演的角色认知依然存在偏差。正因如此,他们没有办法按照社会各界所期望的那样工作并产生相应的行为动作。他们往往会按照自己对角色的定位和理解来行动,原本是应该最具有创新、最有趣的自媒体工作者的工作逐渐做成了机械和僵硬的流水线工作,这不仅与受众期待相反,也与抖音团购达人的角色期待相违背,长期存在的角色认知偏差导致了主题角色扮演中角色的混淆和角色冲突。由于缺乏自己的身份角色认同,抖音团购达人因

此可能会缺乏工作主动性，甚至部分动摇了抖音团购达人的工作态度，但作为受众期待的抖音团购达人，他们的工作更可能导致角色的严重冲突，这可能会造成团购达人们为了扮演一个有价值的角色，以牺牲抖音团购达人的事业发展为代价的局面。

4.4 由于团购达人角色扮演技巧缺乏造成的角色冲突

在角色扮演完成过程中，通常会采取特殊的技术和措施来达到预期的效果，这有助于社会角色更好地执行角色扮演，他们的行为有助于他们更好地执行角色扮演。抖音团购达人作为一种社会角色，他们也要借助角色扮演技巧来塑造自己的角色形象和完成角色扮演，时间规划技能、决策管理技能、沟通与合作技能、研究技能、创新技能等，这些对于抖音团购达人是否能够成功进行角色扮演至关重要。抖音团购达人工作效率的高低取决于团购达人的时间规划能力；技巧的缺乏抖音团购达人的重心和精力能否合理分配则是由决策管理能力的强弱决定的；抖音团购达人是否能与其他同伴或商家顺利对接则取决于沟通合作的能力，如果缺乏沟通技巧，抖音团购达人们在角色扮演上将举步维艰；抖音团购达人对短视频创作的内容挖掘能力则取决于日常网感的强弱和实践研究技巧；抖音团购达人还需要提高自己的创新超越技巧，以便适应形形色色不同风格特点的推广店铺，不断提升自己的业务技能和角色扮演技巧才能更好的适应短视频时代对抖音团购达人的需求。

在笔者观察和访谈过程中，有很大一部分抖音团购达人缺乏角色扮演技巧，从而导致无法很好的进行角色扮演，对自己的角色认知也会产生偏差。经验比较少的新手团购达人的角色扮演更加不完善，不能及时应对紧急情况并且与他人交流技巧也很缺乏，更容易和商家、同伴产生冲突。而成熟团购达人在角色扮演技巧的运用上也存在些许不合适，在有限的精力中，如果缺乏角色扮演技巧，那么在扮演不同的角色时也更容易产生角色混乱和冲突，这也说明了抖音团购达人的角色扮演技巧缺乏，有待提高。在角色扮演过程中，由于角色和情感关系，抖音团购达人扮演一个角色，同时也面临许多角色冲突，他们需要不断提高自己的角色扮演技能，以更好地处理角色扮演过程中的各种冲突和矛盾。

5 抖音团购达人角色冲突的调适路径

抖音团购达人角色内和角色间的角色冲突的出现和发展导致他们在角色扮演中面临许多问题和痛苦,影响了角色扮演的效果和价值。为了缓解抖音团购达人之间的角色冲突,并确保这一新型职业群体在短视频时代发挥自己的价值,及时处理抖音团购达人的角色冲突尤为重要,这样才能消除或减轻这种冲突。本研究将从补充健全抖音团购达人的平台激励机制、抖音团购达人的培养机制、优化抖音团购达人的角色评价机制、提高抖音团购达人的角色意识、增强抖音团购达人的角色学习意识以及提高抖音团购达人的角色扮演技巧几个方面来尝试探索抖音团购达人角色认知冲突的调适路径。

5.1 平台应完善抖音团购达人的奖励激励机制

在角色扮演中,角色冲突等问题很重要,因为抖音团购达人群体从物质关系和精神激励中获得的收益与他们所带来的努力不成比例地相关,主要是因为相关的激励机制尚未产生。改善奖励激励有助于增加抖音团购达人工作的参与度,减少角色间冲突,使得团购达人角色更好地适应变化。改善激励措施需要公共部门、短视频平台和其他方面的协同行动,使用各种激励措施来促进抖音团购达人群体的成长和发展。在短视频平台和灵活的薪酬标准之间建立灵活的劳动关系,为“缓冲”抖音团购达人地工作提供一定的工作独立性,同时通过制度管理和平台内外移动的算法控制缓冲的生产能力。抖音团购达人群体必须对流量和数据结果负责,无论是对平台、第三方组织,还是对商家和受众。由于平台压缩的生存机制多种多样,获得“缓冲”的抖音团购达人们仍处于相对脆弱的地位。¹³

要破解这一困局,首先要从平台制度层面保障抖音团购达人的角色地位。对于平台来说,同构抖音本地生活服务这一领域获得地销售额已经超越传统本地生活服务的美团,但对于达人的奖励激励机制需要不断完善,对比网红角色来说,同样付出了大量时间和精力的抖音团购达人却并未得到超额付出该有的回报,面对这样的现状,许多抖音团购达人感到付出和回报不成正比,对平台产生了无可奈何地情绪。因此,在解决这一问题时,建议平台开放更加多元化的创收方式,而不仅仅在于达人佣金这一项,比如可以像西瓜视频一样将播放量也计入创收方

¹³ 燕道成,李采薇.数字灵工与短视频平台之间的控制与博弈:以团购达人为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(12):128-135.

式的一项，该视频获得浏览量便能获得相应的收入，这样更能激发抖音团购达人视频的创新创作能力；此外，由于现在平台官方为各地的第三方服务商即 MCN 机构开放授权，这些机构为了节省成本，更多地赚取商家店铺的后置佣金，于是只能压缩给团购达人分的达人佣金，这使得团购达人发布视频获得成交之后也无法获得佣金收入，对于新手团购达人来说，这样无疑消减了坚持做抖音团购达人的积极性，并且长此以往成熟团购达人的创作积极性也会下降，针对这一问题，建议平台能够推出直接面向商家的达人系统，商家可以直观的从后台寻找自己想要的达人并与之取得联系，不与任何第三方服务商挂钩，宣传推广的费用直接由商家向达人支付，佣金也可以由商家和团购达人商议一致后设定，这样在即节省了商家的成本和时间，也保障了抖音团购达人的切身利益和经济保障。

除了对以上提到的团购达人的平台制度的必要保障外，还需要建立一个奖励优秀团购达人的制度，根据每周更新的本地带货力榜单，适当给予连续登榜前十的达人现金或流量的奖励。此外，想要调适或减少抖音团购达人的角色冲突，除了经济的保障和奖励之外，流量的奖励也很重要，平台可以定期评选优质作品，对优质作品的创作者给予一定的流量奖励，让该作品获得更多的曝光。这样流量加变现的保障能够直接提高抖音团购达的工作热情和动力。最后，对于新手、刚刚开通抖音团购的达人，平台应在新手创作视频中将流量予以适当倾斜，让新手达人在抖音团购达人这一角色扮演中提高积极性。

5.2 平台应明确抖音团购达人的身份培养机制

对于抖音团购达人的身份模糊不清的问题，一直是作为抖音团购达人角色间的重要冲突，虽然在一些 MCN 机构眼中，将抖音团购达人和网红是明显区分开的，但在实际的工作中，并非按此规定执行，往往是作为带货卖套餐的团购达人将拍摄的重点放到了店铺品宣、打造个人人设 IP 等方面，由这就造成了抖音团购达人的角色间冲突，从这点也可以看出，抖音团购达人对自己的身份定位并不明确，平台对于抖音团购达人地身份认同机制亟待完善。

基于此，平在优化平台对于抖音团购达人地相关机制时，可以从以下几个方面入手。第一，明确抖音团购达人的身份标识，最好能在后台让商家和 MCN 机构清晰看到哪些是网红（KOL）哪些是团购达人（KOC）；第二，参考职业准入制度，在抖音团购达人引入资格认证办法，建立全网统一的团购达人资格证书制度，例

如伴随新媒体的兴起，互联网营销的发展，我国已有“新媒体运营师”、“互联网营销师”等职业资格等级证书，针对团购达人除了现有的等级评定制度以外，也可以采取职业准入制度，对现有的团购达人与网红之间的角色间冲突进行调试。

为了更好实现调适抖音团购达人的角色冲突，需要改进和创新现有的培养学习机制。一方面，要系统完善抖音团购达人培训培养制度，将抖音团购达人地培训制度以规范化、科学化地方法确立并完善。有必要为抖音团购达人建立一个基于培训、理论和实践的学习体系。培训内容方面，不仅要涉及抖音团购达人应知应会理论知识和平台规范，以避免在工作过程中违规导致视频限流，还要将实践情景培训涵盖，线上线下同时开展，对于有个别需求的、新手团购达人或专精某一领域的团购达人，例如育儿赛道、旅游景区门票赛道，也要准备有针对性的培训。在培训对象上，不能拘泥于新手抖音团购达人，要针对所有在榜抖音团购达人进行培训，新手抖音团购达人和成熟抖音团购达人要各有侧重，新手抖音团购达人聚焦入门技巧、拍摄技巧和平台规则，成熟因团购达人应着重培养其创新能力，旨在于创作更加高质量优秀的短视频作品。

另一方面，要继续优化抖音团购达人的交流机制，提升抖音团购达人的交流技巧。对于那些能够很好扮演抖音团购达人角色的人来说，工作和分享经验是促进他们更好完成角色扮演的重要工具。因此在每月更新等级和榜单时，将这些优秀连续上榜的抖音团购达人工作经验通过培训学习等方式进行交流与分享。

5.3 平台应优化抖音团购达人的角色评价机制

角色评价既是对抖音团购达人既有工作表现的评估，也是对其后续行动的指导，而抖音团购达人角色的发展需要有这种评估的助力。抖音团购达人目前使用的、现有的角色评价机制显示出个性缺乏、相对同质的评估和过于功利的评估目的。一个更科学准确的角色评估机制对于抖音团购达人角色之间的冲突和促进、以及对于抖音团购达人角色冲突的调适至关重要。改变过去以带货力等级为主的评价机制，要注重评价促进抖音团购达人角色适应和发展的目的。将质性评价与量化评价相结合。由于抖音团购达人的工作是复杂的、动态的和相互关联的，过程评估必须合理地应用于对抖音团购达人进行不断调整的分析性评估。在评价主体上，不能只能由平台主体评价抖音团购达人，还要给予商家、第三方服务商、MCN 机构、甚至受众权利来评价团购达人，让更多接触抖音团购达人的人参与到

抖音团购达人评价中来。

在评价结果上，要公平公正合理地公开根据评价获得的结果，首先在结果收集到后进行统计并在达人后台内公开，确保评估结果的透明度。其次，评价结果最好与抖音团购达人的奖励激励机制挂钩，发挥评价的激励作用。

5.4 增强抖音团购达人的角色意识

角色意识是角色对角色行为的一种感知，只有当角色正确地意识到自己的责任和角色规范，能够按照角色的期望行事，并忠实地履行自己的角色时，他们才能对受众表现出这种感知。增强抖音团购达人的作用意识，既有助于抖音团购达人的作用建设，也有助于促进抖音团购达人的社会化。使得抖音团购达人产生角色冲突矛盾一个很重要地原因是抖音团购达人地角色意识不足。因此，应以提高“抖音团购达人”的角色意识为基本要点，寻找调节相互矛盾影响的方法。

第一，加强对抖音团购达人自身角色的认识。只有当抖音团购达人的角色的价值得到适当的、科学的认可时，抖音团购达人才能真正认同并热爱他们的角色。这就要求抖音团购达人要充分认识和提高自己的角色认知，明确自己的角色位置，全面充分地了解自身存在的优势和劣势，正视自己的角色，并根据要求正确地评估结果的作用，以便能够更好地规划自己地职业发展道路。第二，抖音团购达人的职业道德和规范也亟待提高。由于抖音团购达人的工作成果依赖于社会各界和受众的信任和团购达人自己的良心，只有很好地坚守职业道德，才能使团购达人在达人市场中脱颖而出。要达到这个目的，可以从两方面着手进行，一方面，抖音团购达人要坚定自己的专业信念，不断总结工作实践经验，注重工作理念的创新。另一方面，抖音团购达人必须树立良好的角色形象，发展和加强自己的专业技能和责任感，以便从专业的角度推进自己的角色。第三，加强抖音团购达人的角色适应意识也是很有必要的。抖音团购达人必须主动意识到他们在角色扮演过程中相互矛盾的一面从而带来的问题，并积极应对，自发寻求有效的自我缓解和适应方法，以更好地促进适应和角色扮演。。

5.5 促进抖音团购达人的角色学习

抖音团购达人的角色学习是其角色扮演的基础，不仅可以提升抖音团购达人的角色素养，也可以有效的调适其角色冲突。抖音团购达人只有不断地进行角色学习，才能从容应对角色扮演过程中的每一次冲突和矛盾

抖音团购达人应注重理论和专业知识的培训，以及实践技能的培训。首先，抖音团购达人必须加强他们的专业技能的培养，并不断提高他们的专业素养。抖音团购达人新兴具有专业化的职业种类，从事抖音团购达人工作的应当具备胜任这一职业的专业技能和素养，专业技能的学习和掌握尤为重要。

另外，作为自媒体从业者的抖音团购达人需要不断学习与团购达人工作有关的互联网、拍摄技巧、沟通技巧等各类专业知识，并在实践应用中不断吸收和深化。再次，抖音团购达人的角色扮演是在具体的现实情境中进行的，需要有丰富的实践经验，实践工作技能也是团购达人角色学习的重要内容。这不仅需要他们在日常工作中常常进行积累和总结，也需要他们和经验丰富的达人同僚进行交流和學習。最后，抖音团购达人要积极应对社会各界和受众对自己的评价和反馈，不断提升自己，让自身在潜移默化中加强自身角色情感和角色态度的学习，及时调节工作中产生的情绪和压力，以更饱和和积极的情绪参与到抖音团购达人的角色扮演中。

简而言之，抖音团购达人要想在工作实践中提升自己，必须充分利用所有的学习机会，使用各种训练平台和练习机会，不断提高他们的角色学习能力，以应对复杂的角色扮演情况，以适应和减少角色冲突。

5.6 提高抖音团购达人的角色扮演技巧

为了能够与各种角色扮演对象互动，为了更好地与他人互动，他必须采取一些行动，使用一些技巧来给他人留下好印象，并帮助自己顺利完成角色扮演。这种智慧和技能可以减少角色冲突，帮助自己顺利完成角色扮演，这是一种角色扮演技巧。角色扮演者技术的高低，影响着个人角色扮演的效果和适应冲突角色的效果，提高抖音团购达人的角色扮演技巧是调适其角色冲突的重要路径。

第一，抖音团购达人的时间管理技巧需要提高。在许多不同的角色中，抖音团购达人经常面临时间和精力分配的冲突，以及任务要求的冲突，这要求他们将所有的角色任务按优先级划分，并根据自己的安排和不同的角色需求执行。

其次，抖音团购达人解决问题的技巧也尤为重要。在实践工作中，抖音团购达人所面临的情况变化很大，他们需要不断提高解决问题的能力，以应对各种不可预见的情况。一方面，为了更好的扮演抖音团购达人的多重角色，需要全面和长期的训练，积累越来越广泛的知识，以支持解决遇到的问题。另一方面，当涉

及到复杂的情况时，抖音团购达人在了解基本情况的状态下保持冷静和快速反应也是必要的。

再次，沟通技巧在对于抖音团购达人的角色扮演也是至关重要的。在角色扮演的过程中，抖音团购达人要学会倾听和理解他人对自己的诉求，也要及时表达自己的想法和诉求，一旦发现冲突就要及时沟通。

同时，要掌握与他人沟通的方式，注意沟通艺术和沟通技巧的应用。最后，抖音团购达人要创新自己的工作思路和创作灵感，将新的元素和热点加入到工作中，将新的方法和技能运用到角色扮演中，顺应时代发展的特点，满足时代发展对抖音团购达人这一新兴职业群体提出的新要求。

结语

作为一个新兴的短视频创作群体,本研究聚焦于抖音团购达人在新媒体时代扮演着重要的角色,基于角色理论视角和拟剧理论,探索抖音团购达人的角色认知与角色冲突问题。通过研究,首先进一步阐释了抖音团购达人的角色内涵,将抖音团购达人的角色特性概括为客观性、对应性和扮演性三点,同时将三名抖音团购达人的一日实录所可能涉及的多重角色扮演情况进行描述和展示。其次,通过对选出的抖音团购达人访谈内容的编码和分析,真实详细的呈现了抖音团购达人角色冲突的基本情况,总结了存在于抖音团购达人角色间冲突和角色内冲突的具体矛盾和问题。

抖音团购达人角色间冲突包括线下生活场域中素人角色与带货属性的团购达人角色的冲突、网络线上中团购达人角色与网红角色间的冲突两种。而抖音团购达人角色内冲突则包括对流量的追求和受平台规训引起的冲突、团购达人内容同质化和产业发展饱和导致变现困难引起的冲突。基于此,根据抖音团购达人的角色冲突现状剖析了造成抖音团购达人角色冲突的诸多原因,既包括由尚未完善的体制机制建设、抖音团购达人角色职责不明确等外在因素造成的角色冲突,又包括由抖音团购达人的角色意识偏差、角色学习不足以及角色扮演技巧缺乏等内部因素造成的角色冲突。最后,提出了相应的角色冲突调适路径,首先要优化补充抖音团购达人的激励奖励机制、完善抖音团购达人的发展培养机制、建立抖音团购达人工作协同机制,也要规范抖音团购达人的角色职责、增强抖音团购达人的角色意识、提高抖音团购达人的角色学习能力和加强抖音团购达人角色扮演技巧学习。本文试图对抖音团购达人的角色冲突进行探究和调适,试图揭示短视频蓬勃发展下这一新兴职业的价值和困境。但由于笔者对相关理论的储备和实践经验还有待提高,在有限的样本下对问题的探究还不是那么深入,导致本研究还有一些不足之处,有关抖音团购达人角色冲突的调适策略的阐述并不全面。在今后的学习研究中,仍需要不断提高自己的理论素养和研究能力,继续深入思考和完善这一问题。

参考文献

专著、书籍类

- [1] 郑杭生. 社会学概论[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1987.
- [2] 周晓虹. 现代社会心理学史[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1993.
- [3] 俞国良. 社会心理学[M]. 北京:北京师范大学出版社, 2000.
- [4] 周运清. 社会学大纲新编[M]. 武汉:武汉大学出版社出版社, 2004.
- [5] 奚从清. 角色论——一个人与社会的互动[M]. 浙江:浙江大学出版社, 2010.
- [6] 奚从清, 俞国良. 角色理论研究[M]. 浙江:杭州大学出版社, 1991.
- [7] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京:北京大学出版社, 2008:12.
- [8] 艾尔·巴比. 社会研究方法[M]. 邱泽奇译, 北京: 华夏出版社, 2005.
- [9] 费孝通. 社会学概论. [M]. 天津:天津人民出版社. 1984:63.
- [10] 乔纳森·特纳. 社会学理论的结构(下)[M]. 北京:华夏出版社, 2001:60-75

期刊类

- [1] 燕道成, 李采薇. 数字灵工与短视频平台之间的控制与博弈: 以团购达人为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(12):128-135.
- [2] 牛天. 数字灵工的内卷化困境及其逻辑[J]. 中国青年研究, 2022, (03):71-79. DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2022.0037
- [3] 程良宏, 孟祥瑞. 高质量教师的角色认同困境及其深化路径[J]. 当代教育科学, 2022, (11):66-75.
- [4] 江世鑫, 曲建武. 新教育公平观视域下辅导员角色冲突的应对[J]. 思想政治教育研究, 2022, 38(02):159-163. DOI:10.15938/j.cnki.ipper.2022.02.029
- [5] 刘战伟, 刘蒙之. 混沌的劳作:中国非虚构写作者的角色认知冲突与调适[J]. 青年记者, 2021, (07):54-57. DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.07.024
- [6] 林银银. 研究生兼职辅导员的角色冲突及调适路径[J]. 教育理论与实践, 2023, 43(36):49-51.
- [7] 张志安, 曹艳辉. 中国调查记者的媒介角色认知、变迁及影响因素研究[J]. 当代传播, 2020, (05):25-27+47.

- [8] 周琴. 从教师角色冲突来看教师职业倦怠[J]. 当代教育论坛(综合版), 2010(3):45-46
- [9] 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J]. 新闻与写作, 2018, (12):32-39.
- [10] 丛西彤. 高校思想政治教育工作者的角色认知研究[J]. 河北科技师范学院学报(社会科学版), 2023, 22(03):120-124.
- [11] 陈武林, 陈颖. 角色理论视野中的班主任身份认同困境及建构路径[J]. 现代教育管理, 2023, (05):82-90. DOI:10.16697/j.1674-5485.2023.05.009
- [12] 闫建璋. 新手教师的文化冲击及其调适——基于角色转变的视域[J]. 齐鲁学刊, 2022, (02):87-95.

硕博论文类

- [1] 徐园. 草根视频类 APP 用户的使用与满足研究[D]. 南昌大学, 2016.
- [2] 邹晓玫. 法学教师群体之角色冲突研究[D]. 南开大学, 2014.
- [3] 周永康. 大学生角色认同实证研究[D]. 西南大学, 2008.
- [4] 钟彬韵. 学术型硕士研究生角色失调与调适研究[D]. 广西师范大学, 2023. DOI:10.27036/d.cnki.ggxsu.2023.000095
- [5] 丁海蓉. 小学班主任角色冲突研究[D]. 内蒙古师范大学, 2023. DOI:10.27230/d.cnki.gnmsu.2023.000463
- [6] 李沁格. 纪实类访谈节目主持人的角色冲突与调适[D]. 江西师范大学, 2023. DOI:10.27178/d.cnki.gjxsu.2023.001545

外文文献

- [1] Biddle, Bruce J. Recent Development in Role Theory[J]. Annual Review of Sociology, 1986,(12):67-92.
- [2] Jones. M L. Role Conflict: Cause of Burnout or Energizer? [J]. Social Work, 1993,38(2):136- 141.
- [3] Peterson.MR, et al. Role Conflict, ambiguity, and overload: A 21-nation study[J]. Academy of Management Journal, 1995,38(2):429-453.
- [4] Rebecca A. Hayes, Andrew Smock, Caleb T. Carr. Face[book] Management: Self-Presentation of Political Views on Social Media[J]. Communication Studies,

2015, 66(5).

- [5] Lynch K D. Modeling Role Enactment: Linking Role Theory and Social Cognition[J]. Journal for the Theory of Social Behaviors, 2010,37(4):379-399.
- [6] Mary, Van, Sell, et al. Role Conflict and Role Ambiguity: Integration of the Literature and Directions for Future Research[J]. Human Relations, 1981,34(1):43-71.

后 记

伴随着论文的逐步完成,我三年的硕士研究生阶段即将结束。心中感慨万千,当我回首三年的求学生涯,2021年9月我第一次踏入兰州财经大学校园的情景还历历在目,感谢“大龄”青年的我毅然决然辞职考研重返校园,学习我热爱的新闻传播专业。我相信世界上所有的坚持都是因为热爱,这将使我在今后的人生路上铭记这段经历,永怀赤子之心,把硕士研究生毕业当作一个新的起点,在今后的工作和生活中保持热情和温度。

首先,感谢我的导师黄建军副教授,在论文写作期间给予了我莫大的帮助,感谢兰州财经大学商务传媒学院的老师们,在我论文完成过程中给予我的帮助,我不胜感激。

其次,感谢兰州优质达人团队的所有人,从我确定毕业论文的选题到访谈,都离不开你们的帮助和支持,在我参与式观察团购达人的角色问题时,你们也为我提供了很多帮助,并且在工作实践中,也向你们学到了很多拍摄技巧,提升了我自己的专业技能。论文的顺利完成离不开你们的帮助,很幸运在研究生涯中能遇到你们并和你们一起共事,愿未来的生活大家继续绽放光彩。

最后,感谢我的父母,谢谢你们给了我生命,并倾尽自己所能在我成长路上给予物质条件和情绪上的支持,成为我最大的底气和依靠,给我十足的勇气向未来探索前行。万语千言无法表达我对你们的感激,只愿未来多些时日伴你们左右,给予你们加倍的爱和陪伴。另外,我还要特别感谢我的丈夫黄兴生先生,谢谢你在我三年求学期间给予我充分的支持和爱护,感谢你对我们小家的悉心照料让我能安心完成学业。接下来的日子里我们继续相亲相爱,携手前行。

落日归山海,烟火向新晨。行而不辍,未来可期。

附 录

《新媒体背景下抖音团购达人角色认知冲突研究访谈提纲》

一、 被访者信息

- 1、 受访者性别
- 2、 年龄
- 3、 做抖音团购达人年限
- 4、 目前个人账号累计粉丝数量

二、 访谈提纲

- 1、 您为什么选择做抖音团购达人？您对做抖音团购达人之后获得的收益状况满意吗？您认为您工作中付出和回报成正比吗？
- 2、 您认为在从事抖音团购达人职业的过程中扮演的角色有哪些？（如普通素人、网络红人、带货达人……）
- 3、 在扮演多重角色的过程中您遇到过矛盾和冲突吗，有哪些？在抖音团购达人这个职业之外您还从事别的职业吗？
- 4、 您认为团购达人和网红有区别吗？外界经常将“团购达人”统统视为“网红”，这重看法让您感觉有精神压力吗？这些看法对您的工作有怎样的影响？
- 5、 您认为团购达人和普通素人的区别是什么？
- 6、 您理想中或期待中团购达人应该是什么样的？您认为家人、朋友、社会中其他成员以及受众对您的期待是什么样的？
- 7、 您认为成为一名优秀的团购达人需要具备什么样的能力和素养？您认为您还需要在哪些方面努力？
- 8、 您在从事抖音团购达人的过程中留下印象比较深刻的事是什么？

访谈主要以以上问题为主，但在访谈过程中会根据受访者的回答情况提出其他问题，以起到补充作用。