



成绩

# 中国农业大学

## 课程论文

(2023-2024 学年春季学期)

论文题目：个体工商户媒介使用与职业关系调查  
研究报告

课程名称：传播学研究方法

任课教师：李红艳

班 级：传播 222 传播 212 传播 211

学 号：第二小组

姓 名：朱鑫语 全清震 王硕 赵梓余 张壬喆

# 个体工商户媒介使用与职业关系 调查研究报告

**摘要:** 本调查报告聚焦于个体工商户群体在多元媒介环境中的媒介使用行为特征及其与职业之间的关系。研究初期,我们通过广泛文献回顾,梳理了媒介使用与职业之间的理论联系,为后续实证分析构建了坚实的理论框架。在此基础上,项目组设计并实施了包含问卷调查、深度访谈及实地参与式观察在内的多维度数据收集策略,旨在全面了解个体工商户在日常运营中对不同媒介的偏好及态度。本研究不仅提供了对个体工商户媒介使用现状的分析,还就如何优化媒介策略、提升经营绩效提出了实践建议,期望从媒介使用的角度为个体工商户提供具有操作性的参考依据。

**关键词:** 个体工商户; 媒介使用; 职业; 关系; 调查研究

## The Relationship Between Media Use and Occupation in Individual Businesses Survey Research Report

**Abstract:** This research report focuses on the media use behaviors of individual entrepreneurs in a diverse media environment and explores their relationship with different occupations. In the initial stages of the study, a comprehensive literature review was conducted to establish a strong theoretical framework connecting media use and occupations. Building upon this foundation, the research team designed and implemented a multidimensional data collection strategy, incorporating questionnaire surveys, in-depth interviews, and participatory observations, aiming to gain a comprehensive understanding of individual entrepreneurs' preferences and attitudes towards various media platforms in their daily operations. This study not only analyzes the current state of media use among individual entrepreneurs but also provides practical recommendations on optimizing media strategies and improving business performance, aiming to provide actionable insights for individual entrepreneurs from a media use perspective.

**Keywords:** individual entrepreneurs, media use, occupations, relationship, research

# 目录

1 研究背景.....	4
2 研究目的及意义.....	4
2.1 研究目的.....	4
2.2 研究意义.....	5
2.2.1 理论意义.....	5
2.2.2 现实意义.....	5
3 研究方法.....	5
3.1 访谈法.....	5
3.2 问卷调查.....	6
3.3 参与式观察.....	6
4 研究对象.....	6
5 文献综述.....	6
5.1 媒介使用的文献综述.....	6
5.1.1 媒介使用的概念界定.....	7
5.1.2 媒介使用人群分析.....	7
5.1.3 媒介使用动机分析.....	8
5.1.4 媒介素养分析.....	9
5.2 媒介内容分析.....	9
5.2.1 内容生产模式.....	9
5.2.2 内容推荐模式.....	10
5.2.3 媒介融合.....	10
5.3 关于个体工商户的文献综述.....	11
5.3.1 个体工商户的发展历程.....	11
5.3.2 个体工商户的重要地位.....	12
5.3.3 数字生活中的个体工商户.....	13
5.3.3.1 数字技术对个体工商户的推动作用.....	13
5.3.3.2 个体工商户媒介使用的困境.....	13
5.4 文献评述.....	14
6 研究内容.....	14
6.1 问卷调查.....	14
6.1.1 调查样本的选择.....	14
6.1.2 调查问卷的设计.....	14
6.1.3 调查问卷的发放.....	15
6.1.4 问卷数据分析.....	15
6.1.4.1 信效度检验.....	15
6.1.4.2 频数分析及描述性统计分析.....	18
6.1.4.3 单因素方差分析.....	28
6.1.5 调查结论.....	41
6.1.6 调查问卷反思.....	44
6.1.6.1 问卷设计的不足.....	44
6.1.6.2 问卷发放的不足.....	44
6.2 个案访谈.....	45
6.2.1 访谈背景及准备.....	45

6.2.2 访谈提纲设计 .....	45
6.2.3 访谈过程 .....	46
6.2.4 访谈对象概况 .....	46
6.2.5 访谈结果横向对比 .....	47
6.2.6 访谈结论 .....	49
6.2.7 访谈反思 .....	50
6.3 参与式观察 .....	51
6.3.1 观察背景 .....	51
6.3.1.1 方法介绍 .....	51
6.3.1.2 观察对象介绍 .....	51
6.3.2 观察过程 .....	52
6.3.3 观察对象概况 .....	52
6.3.3.1 花店概况 .....	52
6.3.3.2 稍麦店概况 .....	52
6.3.4 观察结论 .....	53
6.3.5 观察反思 .....	54
7 研究结论与展望 .....	55
7.1 结论 .....	55
7.2 展望 .....	57
8 调研过程总结 .....	58
8.1 任务分工 .....	58
8.2 任务进度 .....	59
8.3 个人感想 .....	60
8.3.1 朱鑫语 .....	60
8.3.2 赵梓余 .....	63
8.3.3 全清震 .....	64
8.3.4 张壬喆 .....	64
8.3.5 王硕 .....	65
9 附录 .....	66
9.1 调查问卷 .....	66
9.2 个案访谈问题提纲 .....	68
9.3 个案访谈问题对应稿记录 .....	69
9.3.1 打印店老板个案访谈 .....	69
9.3.2 稍麦店老板个案访谈 .....	73
9.3.3 理发店老板个案访谈 .....	79
9.3.4 花店老板个案访谈 .....	84
9.3.5 服装店个案访谈 .....	89
9.3.6 洗衣店个案访谈 .....	93
9.4 参与式观察记录 .....	97
9.4.1 花店参与式观察记录 .....	97
9.4.2 稍麦店参与式观察记录 .....	104
参考文献 .....	117

# 1 研究背景

近年来，个体工商户对于就业创业、提供多样化消费选择、保持社会经济稳定都发挥着重要作用，是中国经济结构的重要支撑力量之一。截至 2023 年底，全国登记在册个体工商户 1.24 亿户，占经营主体总量 67.4%，支撑了近 3 亿人就业。全年新设个体工商户 2258.2 万户，同比增长 11.4%。这一群体作为生产端与消费端的“毛细血管”与“神经末梢”，以规模小、数量大、经营稳定的特性，分散在城乡社区中。既为居民提供生活所需的各种商品和服务，又维持了广大家庭的生计收入。个体工商户的稳定发展，彰显了我国经济的强大活力和韧性。

网络媒介渗入我国国民日常生活。根据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》报告数据显示。截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，互联网普及率达 76.4%。网络媒介的广泛普及，使人们的衣食住行皆与网络相互关联，而个体工商户所经营的“小本生意”则依托于人们的日常生活需求。因此，一部分个体工商户选择在日常经营中加入互联网助力，一部分仍延续了传统的经营模式。媒介也成为个体工商户经营发展迅速扩大的重要的因素之一。

电商繁荣推动数字化经济发展。近年来，商业经营在互联网的加持下，展现出全新的活力。“电商助农”帮助个体农户实现农产品广泛销售，“跨境电商”帮助小店经营商拓宽市场数字化经济高速发展的时代，个体运营者通过电商运营与线下运营相结合的商业模式，有概率几率实现商业规模扩大、盈利增收等运营成果。同时，消费者行为的变化也推动了媒介使用目的的多样化，随着消费者对信息获取和产品购买方式的改变，商业运营者需要更加灵活地运用各种媒介来吸引消费者目光，为产品获取更高的曝光度与流量。

在这样的背景下，个体工商户的媒介使用不仅涉及自身日常生活，更与经营业务息息相关。考虑到媒介的多样形式，对个体工商户媒介使用与其职业的关系的研究尤为重要，这将影响个体工商户如何使用媒介以促进职业发展。

## 2 研究目的及意义

### 2.1 研究目的

个体工商户作为我国经济平稳运行的重要支撑力量，其就业选择与运营情况需要获得密切关注。通过对个体工商户进行媒介使用与职业关系的调查，我们期望达到以下目的：

(1) 揭示媒介使用模式与偏好：

描绘个体工商户在日常经营活动中如何选择和使用不同媒介，包括社交媒体、

在线市场、传统媒体等，以及这些选择背后的原因和偏好。这有助于理解他们在信息获取、品牌宣传、客户互动等方面的策略。

(2) 评估媒介效应对业务绩效的影响：

研究媒介使用如何直接影响个体工商户的业务成果，包括销售增长、产品展示、客户忠诚度提升等方面。此外，还涉及媒介在提高经营效率、降低成本、创新服务模式上的作用。

(3) 探索职业发展与能力提升路径：

分析媒介使用如何促进个体工商户的职业技能学习、行业知识更新和业务知名度建设，以及如何通过网络平台寻找新机遇，从而实现个人和企业的长期发展。

(4) 提出策略建议与政策干预方向：

基于研究发现，为个体工商户提供媒介策略优化的建议，帮助他们更有效地利用现有资源。同时，也为政府和相关组织提出政策建议，从而优化媒介环境，减少信息不对称，保护和促进个体工商户的健康发展。

## 2.2 研究意义

### 2.2.1 理论意义

媒介使用与数字化经济一直作为研究热点受到学者关注。本文将视线聚焦于个体工商户这一重要群体，通过分析个体工商户媒介使用基本情况，进一步解读其在商业运营时的媒介使用偏好，从而完善个体工商户媒介使用与职业关系的理论体系。

### 2.2.2 现实意义

个体工商户群体目前的经营业务既包括传统产业，又包括许多新型产业，其中经营内容与经营方式的新与旧的碰撞在所难免，传统个体工商户想要长久发展需要探索出平衡线上线下共同发展的途径，而新型业态的个体工商户群体也需探索出更完善的发展方案。本文通过访谈法、参与式观察以及问卷调查的研究方法，在北京商业竞争较激烈环境下，对个体工商户媒介使用与职业关系整体情况进行较客观的阐述，同时，为个体工商户未来运营发展策略提出相应建议。

在调研实践过程中，本组成员作为客户体验产品以及服务内容，从传播运营的角度向个体工商户老板提出自己的体验看法，既让老板收获了更多客户反馈，又帮助老板拓展经营思维。

## 3 研究方法

### 3.1 访谈法

本组通过半开放性访谈,与参与者进行面对面交流,以收集深入的定性数据。本组首先选择6家行业差距较大的个体工商户老板进行个案访谈,根据个案访谈收集的个性化信息进行总结概括,进一步进行调查问卷的设计。6组个案访谈有利于本组根据文献综述内容,迅速了解个体工商户的经营特性,以及其媒介使用与运营过程产生的联系。

## 3.2 问卷调查

本组通过设计并分发问卷来收集定量数据,全部问卷发放采用线下纸质问卷方式。问卷调查有利于本组在研究过程中收集大量真实可靠样本数据,为后期调研结论的形成提供数据支撑。本组在发放调查问卷过程中,注意问卷填写有效性,在调查对象填写问卷前表明来意,在填写过程中,通过交谈、观察等方式,在不影响其填写结果的前提下,引导调查对象认真填写。

## 3.3 参与式观察

本组采用参与式观察的研究方法,对2个个案访谈对象进行了进一步的信息收集,我们通过观察调查对象所展现出的媒介使用情况,与其在访谈时自述的信息结果形成佐证。在参与式观察中,本组成员作为参与者之一,积极参与到研究对象的日常生活或特定情境中,并通过亲身体验来收集数据和了解研究对象的观点、行为和文化背景。本组成员与被研究群体建立信任关系,以便获得更深入的洞察和数据。该调查研究方法在本次调研过程中起到重要作用,为本组研究调查该题目提供大量有效信息。

# 4 研究对象

北京地区个体工商户经营老板,主要集中于海淀区,部分位于丰台区和朝阳区。

# 5 文献综述

## 5.1 媒介使用的文献综述

通过搜寻国内外文献,我们发现大部分研究媒介使用的文献指向性较为明显,除了对媒介使用的概念界定,其他文献通常为对某个地区、某个年龄段或某个群体的媒介使用研究,其中在青少年和老年人群体中的研究较多,并且主要与媒介素养、媒介风险感知和媒介影响心理这三大主题相关。同时,一部分对媒介使用的研究也与政治参与相关,学者们通常认为,新媒介的使用提高了城市居民的政治参与意识。

### 5.1.1 媒介使用的概念界定

媒介使用 (media use) 既是传播学研究的一个核心概念, 也是一个重要研究领域。媒介使用是从受众的角度出发, 考察“受众如何利用媒介以及他们为何使用固定的媒介内容” (Bilandzic & Krotz, 2006) [1]。在互联网时代, 个人或组织可以通过多样化的媒介技术进行信息传播、交流和娱乐的活动, 媒介使用已经渗透到人们的日常生活中, 并涵盖了多种形态。夏德元认为中国社会正在进入一个可以用“媒介化”来命名的社会, 在“媒介化社会”里, 人们的日常生活都处在电子传媒覆盖之中, 它所构筑的虚拟现实无时不在影响着人的行为方式和思维方式, 媒介使用与社会生活的深层互动日益彰显 [2]。

随着公众媒介接触的频率提升, 同时结合新媒体时代媒介使用的现实, 周葆华、陆烨认为媒介使用基本意味着被动、单向的接收过程, 媒介信息处理则代表着受众主动、积极的处理策略, 而媒介参与更进一步, 不仅接收、处理信息, 而且参与生产信息 [3]。媒介使用、媒介信息处理、媒介参与这三者之间构成了受众主动性递增的链条。而廖圣清、黄文森、易红发和申琦则从媒介使用的概念和测量问题出发, 在考察前人对媒介使用的研究和测量的基础上, 以“多任务使用”作为新的研究视角, 具体分析了受众跨媒介多任务使用、使用时间和空间的碎片化现象, 并且提出了“碎片化使用”指数的测量指标 [4]。“碎片化使用”指数能够揭示用户在快节奏生活中的媒介使用习惯, 对研究新媒体环境下的媒介使用具有重要意义。

综上所述, 媒介使用是一个多媒介、多维度、多变量的概念, 涉及到信息传播、文化交流、社会互动等多个层面。通过学者们的研究, 我们对媒介使用有了深入的了解, 同时, 考虑到当前大众所处的媒介环境, 我们将调查重点放在个体工商户对手机、电脑、电视等电子媒介和互联网、社交媒体、手机应用等数字媒介的使用上, 着重研究他们对这类媒介的看法和使用情况, 以期获得更为具体的研究结果。

### 5.1.2 媒介使用人群分析

青少年和成年人是媒介使用的主力军, 一项研究使用美国成年人的全国样本, 调查用户的个性特征与社交媒体使用的关系, 研究发现, 23岁以下的成年人和青少年在社交网站上接收和发送信息最为频繁, 并发现这与他们个性上的外向性、情绪稳定性和对体验的开放性等因素相关 [5]。但是针对青少年和儿童的媒介使用, 很多学者聚焦于媒介的负面影响, 比如蒋俏蕾运用媒介依赖论对青少年数字网络使用进行了深入剖析, 认为需要充分了解青少年网络使用的目标, 采取有针对性的引导, 而非单纯依靠限制来进行消极的保护 [6], 这是对当前许多网络游戏采取

“防沉迷系统”的反思，有助于构建一种符合青少年需求的互联网模式。黄含韵对 1549 名学生进行问卷调查，通过实证研究发现 90% 的受访者均是社交媒体的日常使用者，而其中的 15.6%，可被定性为社交媒体沉迷者，她率先提出“社交媒体沉迷”的概念，突破了很多学者将网络沉迷作为一个总体现象来探讨，或重点关注青少年网络游戏沉迷的局限<sup>[7]</sup>。

随着大众传媒的不断发展，老年人的媒介使用频率也越来越高。李浣琪基于 CGSS (2017) 进行媒介使用与老年人主观幸福感的研究，发现传统媒介可明显提高老人幸福感，但是越来越多的老年人通过使用新媒介来充实晚年生活，提高生活质量和生活水平<sup>[8]</sup>。吴琳琳、杨晨伟通过参与式观察、问卷调查和深度访谈相结合的方法发现使用智能手机既是老年人在数字化时代适应环境的选择，也是表达自我、再社会化、沟通情感、更好地融入社会的新工具<sup>[9]</sup>。周裕琼采用量化与质化相结合的方法，考察中国老年数字弱势群体如何借助微信实现数字崛起，发现老年人正以特定步伐融入数字生活，并预测老龄化与数字化两大浪潮在未来会更深度地汇聚在一起，从城市到农村、逐步实现老人数字化<sup>[10]</sup>。然而，老年人媒介使用的困境也不容忽视，胡文静、李梦涵、王晓珊、李艺璇从老年人的媒介素养出发，发现了老年人存在数字鸿沟、媒介诉求层次较低、媒体话语权失衡和媒介相关知识缺乏四大问题，并且认为需要政府、媒体和大学生三大主体共同为老年人提供帮助<sup>[11]</sup>。

### 5.1.3 媒介使用动机分析

学者通常使用“使用与满足”理论来分析受众的媒介使用动机，“使用与满足”理论认为受众是基于某种特定的需求动机来“使用”媒介。部分学者以特殊的受众为研究重点，分析他们选择媒体的动机和特点，比如易前良与王凌非采用“使用与满足”理论中的“期望—价值”模式，探究了青年御宅族热衷 ACG（动画、漫画、电子游戏）媒介的动机，得出青年御宅族对 ACG 的高度接触是为了满足以“逃避压力”为代表的的需求，并且由于性别、教育程度的不同，青年御宅族有着不同的媒介需求<sup>[12]</sup>。陈苗苗通过深度访谈及参与观察，发现青少年使用新媒介的满足感和新媒介本身特性有着明显关联，新媒介使得青少年得到平等参与的满足、个性化的满足和共享的满足，这既是新媒体的特点所决定的，同时也促进了受众的使用与新媒体自身功能的开发相互作用<sup>[13]</sup>。而与以上探究社交媒体典型用途的传统“使用与满足”研究不同，Karapanos E, Teixeira P, Gouveia R 选择对用户单次的媒介（满意或不满意）体验进行抽样调查，通过定量分析，他们发现受众在不同媒介上的需求不同，满意和不满意的程度也有所不同，由此得出社交媒体的价值应该是在使用过程中产生，而非在设计过程中产生<sup>[14]</sup>。因此，使用使用与满足理论进行分析时，需要认识到受众的需求与媒体的价值是一个双

向流动的过程。

#### 5.1.4 媒介素养分析

媒介素养与媒介使用紧密相连,受众的媒介使用行为反映的就是其媒介素养。近年来,学者对媒介素养的研究大致分为两类,一类是概述性文章,例如,关于媒介素养的一般性介绍以及国外媒介素养教育的发展状况的介绍等;另一类是对于某些群体的媒介素养状况的调查与研究,与对媒介使用的研究趋势相似。传统的“媒介素养是指使用和解读媒介信息所需要的知识、技巧和能力”(David Buckingham, 2003)<sup>[15]</sup>,随着媒介的发展和媒介接触的深入,媒介素养逐渐扩展到对媒介的识别和运用能力方面,即获取、分析、评价与传播信息的能力(陈力丹, 2017)<sup>[16]</sup>。彭兰认为在社会化媒体时代,受众的媒介素养已经呈现出新的特征,而作为媒介素养重要构成部分之一的媒介使用素养,不再仅仅体现为相关技术的掌握,还应该表现为对新媒体技术和应用的合理、合法以及节制的使用等<sup>[17]</sup>。李莹通过对我国媒介素养现状的分析,提出了“个体需求驱动媒介素养研究的新视角”的展望,即随着媒介的更迭,个体的媒介素养始终处于动态变化之中,每个人的意义和影响都被放大,这要求研究者在动态视角下开展媒介素养测评研究,建立动态跟踪评价体系,注重评价信息的过程性积累<sup>[18]</sup>。

### 5.2 媒介内容分析

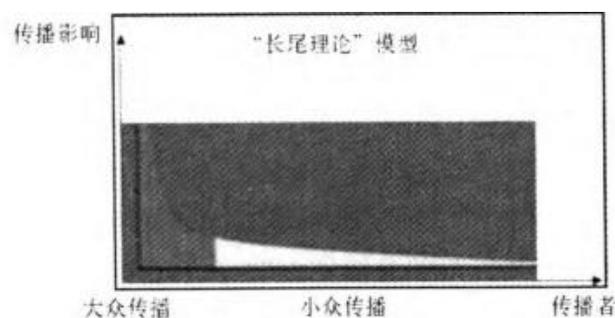
#### 5.2.1 内容生产模式

网络生产消解了传统内容生产过程,在传统模式下,内容生产往往涉及多个环节,如策划、采集、编辑、发布等,这些环节通常按顺序进行,形成一个线性的生产过程,每个环节都需要花费一定的时间,从而使得整个生产过程相对较长。然而,网络生产通过引入信息技术和网络平台,极大地改变了这一过程。在数字和互联网技术的推动下,媒介内容生产的主体不再局限于特定群体或个人,所有网民都是生产主体。用户生产内容(UGC, Users Generate Content)在web2.0时代已成为常态化行为,“全民众创”借助互联网的普及得以实现。“使用与满足”理论常用来解释用户与媒介使用的关系,该理论将媒介技术视为满足用户心理需求的工具,认为受众通过对媒介的积极使用,从而制约着媒介传播的过程,并指出使用媒介完全基于个人的需求和愿望<sup>[19]</sup>,但是李彩霞、李霞飞从个人隐私数据“商品化”、个人休闲时间“商品化”、个人社会资本“商品化”三个角度入手,探讨了互联网资源享用背后隐含的剥削性,来揭示社交媒体用户的“数字劳动”现象<sup>[20]</sup>。即用户在生产内容的同时也成为了互联网的免费劳动力,在这种情况下,用户生产内容对用户本身存在一定风险。

## 5.2.2 内容推荐模式

2012年开始，大数据逐渐发展，改变了许多行业固有的运作模式。大数据在数据的分析与挖掘、内容的生产和优化等方面发挥着巨大的作用。各种软件利用大数据技术获取和分析用户的内容阅读行为，寻找用户的关注点，追踪信息的传播情况，有针对性的推送相关内容，更好地做到精准化的运营。田斌以移动短视频的“推荐”功能为例，指出算法推荐已经成为众多移动短视频应用最主要的内容分发方式，例如快手的“发现”、美拍的“精选”、秒拍的“推荐”等。梨视频应用平台在用户的首次登录使用时，会提醒用户选择性别和兴趣领域，以提高内容的精准推送<sup>[21]</sup>。

个性化算法推荐实质是在识别和匹配用户所属的特定圈层。陈志勇认为“圈层”是指有相似特性的网络用户在某个他们共同喜好的网络平台上聚集，形成一个个网络聚合体<sup>[22]</sup>。特定圈层的传播是一种小众传播，陈力丹、霍仟用长尾理论解释了“小众传播”，指出互联网的发展使得原有的大众传播方式受到“分散型个性化”的非主流传播手段的挑战，web2.0和web3.0的各种传播方式，分散了传统媒体的“大众”群体，个性化的小众群体在网上越来越呈现出一条条“长长的尾巴”（图1）<sup>[23]</sup>。而根据目前媒介多元化的特征，在任何平台都存在不同的圈层，用户不需要特意加入某一圈层，平台就会自动推送用户感兴趣的内容。



图表 5-1

## 5.2.3 媒介融合

伊契尔·索勒·普尔（Ithiel De Sola Pool）最早提出了“媒介融合”的概念，他认为随着技术的发展，各种媒介将呈现出多功能一体化的发展趋势。这种着眼于对媒介融合内容和功能分析，而淡化媒介本身的思路，成为了此后学者讨论媒介融合的基本出发点<sup>[24]</sup>。而丹麦学者布鲁恩·延森对这种研究思路提出批驳，他认为把“媒介融合”看成是先前诸种不同技术正经历着的无缝整合，并且逐渐融合成为共享平台的看法是不合适的<sup>[25]</sup>。如果是这样，技术之间可以随意融合，那么新技术与旧技术的界限不复存在，技术出现的社会基础和经济基础也不

再重要。基于以上反思，一些学者认为，如果想要更为深入地理解媒介融合概念的涵义，就需要考虑媒介生产和消费等其他环节。总的来说，融合带来的是连锁反应，它改变了技术、产业、市场、内容风格以及受众这些因素之间的关系，改变了媒体业运营以及媒体消费者对待新闻和娱乐的逻辑（李唯嘉，2023）<sup>[26]</sup>。

我国对媒介融合的研究聚焦于新闻业务及其操作层面，并由此延伸到新闻组织的架构、新闻议题的整合、新闻生产过程资源的调配、新闻产品的发布，乃至从业者的素质和技能、新闻教育的变革等。但是我们希望用媒介融合来解释媒介内容与受众之间的关系，这就需要考虑到整个媒介生态互相融合的内在外在动力。相关文献对此有一定研究，许颖认为，社会和技术革新的复杂作用促使中国进入了多种媒介并存的时代，为了更好的生存和发展，报纸、广播、电视、互联网作为信息的几大载体，开始从以前的割裂、分离的状态走向互动、整合、甚至是融合。而根据融合的程度不同，媒介融合大致可分为媒介互动、媒介整合和媒介大融合三个层次，其中“媒介大融合”就是指网络、媒体、通信三者的“大融合”，这有利于打造出全新的融多种媒体形式与一体的数字媒体平台<sup>[27]</sup>。不同于站在媒介范围内的理解，黄旦、李暄将媒介融合上升到社会形态变化的维度，将网络社会视为媒介融合的结果，并把产业运作的经验纳入到媒介融合的理论把握中<sup>[28]</sup>。综合两种定义，前者的定义有助于我们理解媒介融合为受众运用各种媒介提供的帮助，后者的定义有助于本研究利用媒介融合的相关理论来解释社会商业模式的变革，从而建立个体工商户媒介使用与职业之间的关系。

### 5.3 关于个体工商户的文献综述

个体工商户，这一独特的经济实体，在我国的市场经济体制中占据了举足轻重的地位，它们的存在与发展对于整个国家的经济格局具有深远的影响。目前国内对个体工商户的研究较少，“个体工商户”“个体经济”的文献主要集中于个体工商户的去与留、个体工商户的制度性法律性研究和个体工商户面临的困境这三方面，只有少部分文献讨论互联网环境中个体工商户的现状。

#### 5.3.1 个体工商户的发展历程

从严格定义来看，个体经济也称个体工商户，是指在劳动者个人占有生产资料的基础上，从事个体劳动和个体经营的私有制经济，也就是通常所说的按照相关法律法规在工商部门注册登记过的个体经营户，比如小餐馆、小店超市、洗衣店、理发店等<sup>[29]</sup>。近年来，尤其是疫情之后，出于经济复苏的需要，地摊经济得到政策支持，以“互联网+个体”为主要形式的新个体经济发展火热，个体经济为中国经济高质量发展注入更大活力和更强动力。考虑到调研的操作性和可行性，本研究将主要集中于对严格意义的个体工商户的研究，即在工商部门注册登记过并从事

实体经营的个体工商户。

许多学者在个体工商户的存与废这一问题上存在争论。黄波、魏伟在考察了个体工商户的由来与演变、境外考察、发展现状等之后，得出了得出个体工商户制度已不符合历史发展需要，从趋势上来讲应当向微型企业等过渡并逐步走向消亡的结论<sup>[30]</sup>。童列春认为个体工商户的发展有其传统的内在逻辑，个体工商户的生命力在于契合中国社会的“家文化”，个体工商户以业主的家庭组织结构为基础，外扩到雇佣少量帮工<sup>[31]</sup>。这样的组织结构有利于个体工商户长久稳定的发展，但是也将其主要局限于中低端市场。杨丽娟、孙永鹏将改革开放以来的小店经济的发展划分为四个阶段，前两个阶段的主体就是个体工商户，后两个阶段的主体大部分仍是个体工商户，少部分其他形式的经营形式，如网店和地摊经济。其中，第四个阶段是互联网加持的颠覆性变革期，他们认为互联网对个体工商户的正面效应大于负面效应<sup>[32]</sup>。而针对新个体经济，陈春花、尹俊指出了三个“新”，分别是新在技术、新在模式、新在市场，他们认为传统个体经济遵循的是竞争格局，而新个体经济遵循的是共生格局，个体工商户需要把握好技术、模式和市场的契机，融入到创新创业的大局之中<sup>[33]</sup>。但是童列春对个体工商户在发达市场的生存空间存疑，他认为个体工商户的固有市场并未发生实质变化，市场的升级主要表现为在低端市场之外出现了一些新兴产业和高端市场，但高端市场并未取代低端市场，也不会大量挤占低端市场<sup>[34]</sup>。个体工商户的存与废，关键在于个体工商户如何融入新环境，守好常态市场，还是进军发达市场？个体工商户需要谨慎考虑。

### 5.3.2 个体工商户的重要地位

个体工商户具有重要的经济地位和社会地位。从经济地位来看，国家市场监督管理总局发布数据显示：截至 2023 年底，全国登记在册个体工商户 1.24 亿户，占经营主体总量 67.4%，支撑近 3 亿人就业。全年新设个体工商户 2258.2 万户，同比增长 11.4%<sup>[35]</sup>。2024 年，市场监管总局全面组织开展“名特优新”个体工商户认定工作，被认定为“名特优新”个体工商户，可以享受到更多针对性的培育和激励政策<sup>[36]</sup>。国家的重视正体现了个体工商户在稳增长、促就业、惠民生等方面的重要作用。

从社会地位来看，杨丽娟、孙永鹏认为小店承载着城市的温度和古老的记忆，是城市人文基因的一部分<sup>[37]</sup>。汪海粟、姜玉勇认为个体经济具有明显的情感联结，这种联结使得店主与店员、店主与顾客之间建立起良好且持久的关系，有利于社会稳定<sup>[38]</sup>。不同于从中国的传统思想入手，王妍指出个体工商户的价值取向是市民社会精神的重要支撑，她将中国的市民精神与西方的市民精神相类比，强调个体工商户辛苦经商、本薄利微、活跃经济、互通有无，具有公民意识和独立人格，并且个体工商户在日常交往以及生产经营过程中，会主动维护自己的私权利，这

有利于政治国家的发展。上述学者对个体工商户社会地位的分析都是从微观转向宏观，即个体工商户自身的特点会对社会产生潜移默化的正面效应<sup>[39]</sup>。

### 5.3.3 数字生活中的个体工商户

针对数字生活中的个体工商户，大多数学者是将狭义的个体工商户与广义的个体工商户、传统的个体经济和新个体经济一起分析，主要研究了数字技术催生的新的个体经济形式以及数字技术对传统个体经济的影响。

#### 5.3.3.1 数字技术对个体工商户的推动作用

陈春花、尹俊指出，随着互联网、数字技术的迅速发展，涌现了微商电商、网络直播、在线知识服务、“宅经济”、视频 UP 主、网络代购、自媒体等新型个体经济模式，既包括“新就业创业”，也包括“新兼职副业”<sup>[40]</sup>。而杨丽娟、孙永鹏运用约瑟夫·熊彼特的创新理论解释了互联网对个体经济的双重效应，一方面，网购模式极大地冲击了小店原有的经济生态，挤压了小店的成长空间；另一方面，以移动支付为代表的互联网技术革命为小店经济发展注入了创新动能，而康博周期的存在说明互联网对小店的正面效应大于负面效应，因此，互联网是小店崛起的推动因素<sup>[41]</sup>。戚聿东、褚席利用 2010—2015 年“中国综合社会调查”（CGSS）数据，采用双重差分法评估了数字生活对就业概率的作用和影响，得出数字生活能拓展“关系”网络和重塑个人发展路径的结论，即数字生活对个体工商户拓展业务和对个人提升就业率都有帮助<sup>[42]</sup>。

#### 5.3.3.2 个体工商户媒介使用的困境

罗忠勇、龙国贻、吴拥政、燕道成基于湖南省 1040 位个体私营企业主的网络问卷调查，考察了后疫情时代创业者的媒介信息接触、心理健康及前者对后者的影响。结果表明，在疫情大规模暴发结束后的反弹期，总的媒介信息接触具有保护效应，但是新媒介信息接触对创业者心理健康具有损伤效应，这种接触通过噪音输入、嫉妒和悲痛、社会感染、信息疫情等机制影响创业者的心理健康，并且相较于私营企业主，个体工商户受媒介的负面影响更大<sup>[43]</sup>。这一研究角度聚焦媒介使用与心理健康的关系，说明了媒介使用对个体工商户心理存在难以忽视的影响。周仕梅、周小波指出，移动互联网的出现推动了社交网络的发展，从而进一步催生了各类兴趣圈层的个性化市场，并逐步倒逼营销对策升级，但是个体工商户缺乏系统的营销策略，这会导致客户的流失<sup>[44]</sup>。同样，王爽也认为互联网平台经济的繁荣主要源自于企业的经营，这会挤压个体工商户的发展空间<sup>[45]</sup>。

个体工商户在线下体验与线上经营的转换方面，也存在一些困难。有的个体工商户尝试进行线上宣传和销售，但是中国消费者协会在《直播电商购物费者满意度在线调查报告》中指出，有 37.3% 的受访消费者在直播购物中遇到过产品质量问题，其他问题还包括商家不诚信、售后无保障等，这说明线上经营自觉性和

管理的缺失会影响在线下形成的商家信誉<sup>[46]</sup>。陈春花、尹俊认为，虽然个体从业者存在“新”的发展趋势，但是很多从业者仍然保持旧思维，比如依赖平台、想赚快钱，这会削弱媒介使用的正面效应<sup>[47]</sup>。

## 5.4 文献评述

通过对国内外文献的梳理，可以发现学者们对媒介使用有了较为充分的认识，形成了丰富的研究成果。学者们对媒介使用的研究主要涉及概念界定和实证分析，对不同地区、不同人群的实证分析，让我们认识到要从不同维度去看待媒介使用和媒介使用的效果，不能一概而论。而有了前人实证分析的丰富成果，小组成员将以更加认真和严谨的态度进行参与式观察、个案访谈和问卷调查，以期获得有益的调研结果。同时，通过阅读文献，我们发现，在媒介融合趋势越来越明显的今天，媒介内容生产者与接收者的界限愈加模糊，媒介使用与媒介内容生产紧密相连。因此，我们不仅将个体工商户作为接受信息的媒介用户看待，更作为生产信息的创作者看待。

而国内对个体工商户的研究多集中于探讨个体工商户的存留、个体工商户的制度性法律性问题和个体工商户面临的困境，与媒介使用相关的文献较少，基于此，本次研究将以前人对媒介使用和个体工商户的研究为基础，聚焦北京地区的个体工商户，调查他们的媒介使用情况与职业之间的关系，希望此次调研能够弥补现在个体工商户媒介使用情况研究领域的不足，也期望能为个体工商户的媒介使用和行业发展提供建议。

# 6 研究内容

## 6.1 问卷调查

### 6.1.1 调查样本的选择

团队成员选择以北京市所有注册并经营的个体工商户为全体样本，采用随机方法，确保了调查的代表性和客观性和科学性。由于样本涵盖了全部个体工商户群体，因此研究结果还可以较为准确地反映整个北京市个体工商户群体的特征和行为，同时涵盖了北京市不同行业、规模和地理位置的个体工商户，从而获得更广泛的数据，有助于全面了解个体工商户的媒介使用情况。

### 6.1.2 调查问卷的设计

团队成员设计了简洁明了的卷首语，直接表达调查目的和意义，避免过多的废话和冗长的叙述，以便受访者快速理解。同时表现出对受访者的尊重和感谢，做出保护受访者隐私的承诺。最后告知填答者有权随时选择退出调查，不会产生

任何负面影响。

结合我们所要研究的主题，团队成员查阅大量相关文献后，进行了线下讨论、深入分析，最终决定从以下三个维度切入：基本信息，媒介使用情况，媒介使用行为及感受。第一部分基本信息主要收集了个体工商户的基本信息，如性别、年龄等。考虑到个体工商户这一类别较为特殊，因此我们增设了“您的行业类型”、“您店内有几名员工”两道测试题，旨在考察店铺的经营类别与规模。第二部分“媒介使用情况”则涉及到媒介使用及偏好与目的、媒介与工作的关系等。为了方便将第三部分“媒介使用行为及感受”进行量化，我们设计了一张5分李克特量表。我们还在第三部分增设了两道多选题和一道开放性题目。

量表中还包含了两道表述不同但实质相同的问题，在问卷回收后，我们将差距过大的问卷进行了剔除，以保证问卷的信度。效度方面，我们设计了合理的问卷结构，并将问卷控制在一张纸的正反两面；问卷采用了恰当的问题类型和表述方式，尽可能让更多的人理解问卷内容；初步设计完成后，团队成员进行了预调查和问卷修订；问卷敲定后，团队采用线下发放纸质版问卷的方式，使其更加真实可靠

### 6.1.3 调查问卷的发放

在问卷设计初步完成后，团队在学校内部进行了第一次预发放，回收后的结果显示，第一次预发放中，填答者普遍认为排序题太复杂、量表题内容太多，以及对媒介使用的概念不了解。团队成员根据反馈内容进行修改后，又进行了第二次预发放，本次预发放认可度良好，团队成员开始进行正式发放。

按照进程安排，团队成员在北京市内较近与较远处均随机选取了几处人流量较大、较有代表性的商场进行问卷发放。选取地点为：校内店铺、嘻番里、圣熙八号、东南门与六道口临街店铺、世纪金源、五道口、新中关、领展、清河万象汇、华联万柳购物中心，以及上地华联购物中心。发放结束后对问卷进行统计，线下共发放问卷190份，回收问卷189份，剔除无效问卷7份，最终有效问卷共182份。团队成员将线下问卷通过问卷星全部录入线上，以线上数据为基础进行分析。

### 6.1.4 问卷数据分析

#### 6.1.4.1 信效度检验

团队欲了解个体工商户的媒介使用态度情况，据此设计了一份量表，量表包含推广营销态度、工作相关程度、客户关系、信息获取四个维度，并在每个维度上拓展了三到四个问题，采用李克特五级量表请个体工商户进行打分。

##### (1) 信度分析

信度即可靠性，在调查中用同样的方法对同一对象进行反复测量，得出的结

果相一致的程度。在测量调查问卷的有效性之前，需要建立适当的量表将调查问卷中的所有问题以阿拉伯数字的形式呈现，在根据每个选项的数字得分的基础上进行调查问卷总分的测评。常见的信度分析分为等值性、稳定性以及一致性三类，通常多以一致性表示测试信度的高低，方法主要有：折半信度、Kude-Richardson 信度和 Cronbach's Alpha ( $\alpha$  系数) 信度，研究中比较常用的是 Cronbach's Alpha ( $\alpha$  系数) 信度与折半信度。<sup>[1]</sup>本研究采用 Cronbach's Alpha 数据来检测问卷中被调查者填写内容的一致性，Cronbach's  $\alpha$  系数值用以评价收集的数据是否真实可靠，据此排查出题不合理或胡乱作答的行为。目前对 Cronbach's  $\alpha$  系数没有统一的标准，但根据多数学者的观点，一般 Cronbach's  $\alpha$  系数如果在 0.9 以上，则该测验或量表的信度甚佳，0.8-0.9 之间表示信度不错，0.7-0.8 之间则表示信度可以接受，0.6-0.7 之间表示信度一般，0.5-0.6 之间表示信度不太理想，如果在 0.5 以下就要考虑重新编排问卷。<sup>[2]</sup>

样本量	项数	Cronbach. 系数
182	12	0.756

图表 6-1

上表展示了模型的 Cronbach's  $\alpha$  系数的结果，包括 Cronbach's  $\alpha$  系数值、项数、样本数，用于测量数据的信度质量水平。表中 Cronbach's  $\alpha$  系数为  $0.756 > 0.7$ ，说明问卷数据可信度较高，可以进行下一步分析。

## (2) 效度分析

效度 (Validity) 是评价测量事物有效程度的重要指标，指所测量到的结果能够充分反映所想要考察事物的程度，测量得到的结果与考察事物符合程度越高表明效度越高，反之符合程度越低表明效度越低。<sup>[3]</sup>常见效度主要分为内容效度和结构效度两种类型，本研究主要使用内容效度和结构效度。

本研究所使用的调查问卷经过了充分的思考和修订，确保了题目对所要测量的行为领域的覆盖和解释能力足够完善，因此可以保证一定的内容效度；关于结构效度，j 较为常用的检验方法为因子分析，本研究拟利用 KMO 样本测度和 Bartlett 球体检验 (巴特利特检验) 来检验效度，根据常用的 KMO 度量标准，KMO 值越大表明变量间共同因子越多，就越适合因子分析，0.9 上非常合适做因子分析；0.8-0.9 之间为比较适合；0.7-0.8 之间为适合；0.6-0.7 之间为尚可；0.5-0.6 之间表示差；0.5 下应该放弃。对于 Bartlett 的检验，若显著性小于 0.05，则拒绝原假设，说明可以做因子分析，若不拒绝原假设，说明这些变量可能独立提供一些信息，不适合做因子分析。

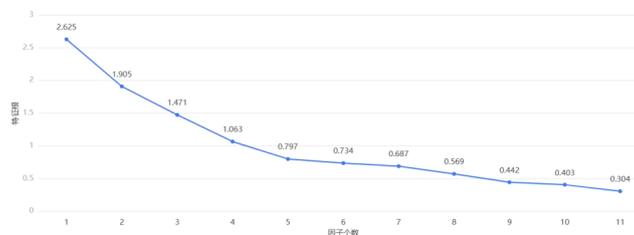
KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.624
	近似卡方	220.623
Bartlett 球形度检验	df	55
	P	0.000***

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

图表 6-2 KMO 检验和 Bartlett 的检验图表

总方差解释						
成分	特征根			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率 (%)	累积百分比 (%)	特征根	方差解释率 (%)	累积百分比 (%)
1	2.625	23.861%	23.861%	2.625	23.861%	23.861%
2	1.905	17.315%	41.176%			
3	1.471	13.376%	54.552%			
4	1.063	9.664%	64.215%			
5	0.797	7.241%	71.457%			
6	0.734	6.676%	78.133%			
7	0.687	6.248%	84.381%			
8	0.569	5.175%	89.556%			
9	0.442	4.018%	93.574%			
10	0.403	3.664%	97.238%			
11	0.304	1.437%	98.675%			
12	0.291	1.325%	100%			

图表 6-3 解释总方差



图表 6-4 碎石图

旋转后因子载荷系数表

共同度（公因子方

	旋转后因子载荷 系数	差)
	因子 1	
1	-0.037	0.001
2	0.597	0.356
3	0.528	0.184
4	0.581	0.337
5	0.523	0.273
6	0.557	0.31
7	0.279	0.078
8	0.155	0.024
9	0.616	0.38
10	0.613	0.376
11	0.553	0.305
12	0.632	0.39

图表 6-5 因子载荷系数表

由上表可见，本量表的 KMO 值为 0.624，处于 0.6-0.7 间，巴特利特球形度检验的近似卡方显著性为 0.000\*\*\*，小于 0.05 的显著性，表明所测数据居于相关性，适合做因子分析。从总方差图表以及成分矩阵中可以看到可提取出 1 个公共因子（特征值大于 1 的成分）作为初始因子，并且 12 个因子中有 9 个测量项因子载荷均大于 0.5，表明量表的设计中具有较好的结构效度。

#### 6.1.4.2 频数分析及描述性统计分析

频数分析用于计算定类数据(比如性别,数字代表类别这类数据)的选择频数和比例,频数分析常用于样本基本背景信息统计,以及样本特征和基本态度情况分析。对于定量数据,比如量表评分(非常不满意,不满意,非常满意等),可以通过描述性分析计算数据的集中性特征(平均值)和波动性特征(标准差值)。描述性分析通常用于研究量表数据的基本认知情况分析,使用平均值去表述样本对于量表数据的整体态度情况。

##### (1) 基本信息描述

在调研涉及到的 182 位个体工商户中:

在性别分布上,男性 94 人,占 51.65%,女性 88 人,占 48.35%;在年龄结构上,20 岁及以下 4 人,占 2.20%,21~30 岁 47 人,占 25.82%,31~40 岁 59 人,占 32.42%,41~50 岁 50 岁以上 46 人,占 25.27%,50 岁以上 26 人,占 14.29%;

在学历层次上,小学及以下学历有 2 人,占 1.10%,初中学历有 19 人,占

10.44%，高中学历有 69 人，占 37.91%，专科有 35 人，占 19.23%，本科有 50 人，占 27.47%，研究生及以上有 7 人，占 3.87%。；

在婚姻状况上，未婚 56 人，占 30.77%，已婚 115 人，占 63.19%，离婚 10 人，占 5.49%，丧偶 1 人，占 0.55%；

在经营类型上，从事工业与手工业的 4 人，占 2.20%，从事交通运输业的 3 人，占 1.65%，从事餐饮业的 53 人，占 29.12%，从事建筑业的 4 人，占 2.20%，从事服务业的 116 人，占 63.74%，从事其他经营的 2 人，占 1.10%；

在经营时间上，经营 0~1 年的 26 人，占 14.29%，经营 1~5 年的 82 人，占 45.05%，经营 5~10 年的 56 人，占 30.77%，经营 10 年以上的 18 人，占 9.89%；

在员工数量上，被调查的个体工商户普遍拥有 2~6 名员工，属于小规模经营。

### 性别

名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
1、您的性别:	男	94	51.65	51.65
	女	88	48.35	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-6

### 年龄

名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
2、您的年龄	20 岁及以下	4	2.20	2.20
	21~30 岁	47	25.82	28.02
	31~40 岁	59	32.42	60.44
	41~50 岁	46	25.27	85.71
	50 岁以上	26	14.29	100.00
	合计		182	100.0

图表 6-7

### 学历

名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
3、学历	小学及以下	2	1.10	1.10
	初中	19	10.44	11.54
	高中	69	37.91	49.45
	专科	35	19.23	68.68
	本科	50	27.47	96.15
	研究生及以上	7	3.85	100.00
	合计		182	100.0

图表 6-8  
婚姻状况

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
4、婚姻状况	未婚	56	30.77	30.77
	已婚	115	63.19	93.96
	离婚	10	5.49	99.45
	丧偶	1	0.55	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-9  
经营类型

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
5、从事什么类型的个体经营	工业与手工业	4	2.20	2.20
	交通运输业	3	1.65	3.85
	餐饮业	53	29.12	32.97
	建筑业	4	2.20	35.16
	服务业	116	63.74	98.90
	其他	2	1.10	100.00
	合计		182	100.0

图表 6-10  
经营时间

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
6、个体工商户经营时间	0~1年	26	14.29	14.29
	1~5年	82	45.05	59.34
	5~10年	56	30.77	90.11
	10年以上	18	9.89	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-11

## (2) 媒介使用情况

①在媒介工具使用偏好上，182 位被访者都选择了手机，紧随其后的是电脑，选择人数达到了 130 人，占总调查样本的 36.62%，相比之下，除手机和电脑之外的其他媒介工具在使用人数上显著减少。

### 媒介工具使用偏好

项	响应	普及率 (N=182)
---	----	-------------

	n 响应率	
手机	18251.27%	100.00%
电脑	13036.62%	71.43%
电视	267.32%	14.29%
广播	82.25%	4.40%
杂志/报纸/书籍	82.25%	4.40%
其他	10.28%	0.55%
汇总	355100%	195.05%

拟合优度检验:  $\chi^2=504.082$   $p=0.000$

图表 6-12

②在应用使用偏好上,大多数个体工商户选择了私域交往类(QQ、微信)、短视频类(抖音、快手)、社交分享类(微博、小红书、b站),分别占总人数的97.25%、89.01%、64.29%,知识分享类(知乎、豆瓣、百度贴吧)选择人数最少,只占总人数的10.99%。

应用使用偏好

项	响应	普及率
	n 响应率	(n=182)
私域交往类(微信、QQ)	17726.66%	97.25%
社交分享类(微博、小红书、b站)	11717.62%	64.29%
短视频类(抖音、快手)	16224.40%	89.01%
新闻资讯类(今日头条、腾讯新闻)	598.89%	32.42%
外卖购物类(美团、饿了么、淘宝、京东、唯品会)	9714.61%	53.30%
知识分享类(知乎、豆瓣、百度贴吧)	203.01%	10.99%
基本功能类(电话、短信、邮件)	324.82%	17.58%
汇总	664100%	364.84%

拟合优度检验:  $\chi^2=238.157$   $p=0.000$

图表 6-13

③在与业务关联度最高的软件中,大多数受访者填写的是“微信”。

④在媒介使用目的中,“了解行情”是受访者最主要的使用目的,响应率达20.33%,选择人数占整体的68.68%,其次是“社交”,响应率达19.67%,选择人数占总体的66.48%，“娱乐消遣”和“工作需要”两者占比相近,分别是58.79%和58.24%，

而“新闻资讯”和“购物”则占比较小，分别是9.27%和6.67%，由此可见个体工商户在使用媒介时对业务的关注度较高。个体工商户在媒介使用上呈现出高度的实用主义倾向，对业务相关信息的获取尤为重视，同时也兼顾社交互动、休闲娱乐和个人发展的多元化需求。

媒介使用目的

项	响应		普及率 (n=182)
	n	响应率	
自我提升	58	9.43%	31.87%
了解行情	125	20.33%	68.68%
新闻资讯	57	9.27%	31.32%
社交	121	19.67%	66.48%
娱乐消遣	107	17.40%	58.79%
工作需要	106	17.24%	58.24%
购物	41	6.67%	22.53%
汇总	615	100%	337.91%

拟合优度检验:  $\chi^2=82.098$   $p=0.000$

图表 6-14

⑤在媒介使用时长上，使用1小时以下的5人，占比2.75%，使用1~3小时的29人，占比15.93%，使用3~5小时的85人，占比46.70%，使用5~8小时的50人，占比27.47%，使用8小时以上的13人，占比7.14%，由此可以看出大多数个体工商户每天使用媒介时长在3小时以上。

媒介使用时长

名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
12、您每天累计使用媒介的时长是	1 小时以下	5	2.75	2.75
	1~3 小时	29	15.93	18.68
	3~5 小时	85	46.70	65.38
	5~8 小时	50	27.47	92.86
	8 小时以上	13	7.14	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-15

⑥工作专用媒介拥有情况

是否有工作专用媒介				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
13、是否有工作专用的媒介	是	142	78.02	78.02
	否	40	21.98	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-16

⑦微信工作群建立情况

是否建立微信工作群				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
14、是否建立微信工作群	是	138	75.82	75.82
	否	44	24.18	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-17

⑧入驻外卖平台情况

是否入驻外卖平台				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
15、你的店铺是否入驻了美团、饿了么、大众点评	是	115	63.19	63.19
	否	67	36.81	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-18

⑨使用媒介遇到困难的情况

媒介使用是否遇到困难				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
16、你在使用媒介时是否遇到过不会用的情况	是	84	46.15	46.15
	否	98	53.85	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-19

⑩线上发布业务内容的习惯

是否会在线上发布业务相关的内容

名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
17、你是否会在线上发布与业务相关的图文或视频	是	141	77.47	77.47
	否	41	22.53	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-20

⑪网络关注业务相关内容的情况

是否会在线上关注业务相关的内容

名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
18、您是否会在线上关注与您业务相关的内容	会主动搜索	108	59.34	59.34
	刷到了会看	66	36.26	95.60
	不在意	8	4.40	100.00
合计		182	100.0	100.0

图表 6-21

(3) 使用行为及感受

①我们用 12 道量表题来对个体工商户的自我媒介使用行为感知进行评估，对非常同意、同意、一般、不同意、非常不同意五个选项进行赋值，分别是 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分。结果显示：

自我媒介使用行为感知

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客	182	1.00	5.00	4.21	0.75	4.00
网络上的广告和推荐会影响我的经营策略	182	1.00	5.00	3.59	0.87	3.00
我认为线下体验比线上推广更重要	182	1.00	5.00	4.05	0.87	4.00

自我媒介使用行为感知

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
我的很多客户有我的联系方式（微信、电话、抖音）	182	1.00	5.00	3.89	0.68	3.00
如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响	182	1.00	5.00	3.65	0.90	3.00
媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密	182	1.00	5.00	3.93	0.73	3.00
媒介推广的投入与回报成正比	182	1.00	5.00	3.11	0.86	3.00
我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣	182	1.00	5.00	3.91	0.72	4.00
我目前能熟练地使用媒介	182	2.00	5.00	3.75	0.82	4.00
我在网络上学到了实用的知识和技能	182	2.00	5.00	3.78	0.78	4.00
我对网络上的隐私问题感到担忧	182	1.00	5.00	3.23	0.86	3.00

图表 6-22

从给出的表格数据中，我们可以对研究的定量数据进行整体描述分析，具体如下：

整体而言，样本量均为 182 的情况下，各项指标的平均得分分布在 3.110 至 4.214 之间，表明个体工商户在自我媒介使用行为感知上持较为积极的态度，尤其是对于尝试新的媒介推广方式（4.214）和认为媒介增强了人际关系的亲密性（3.934）表现出较高的认同。

高得分项是我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客（4.214），显示了个体工商户对于创新营销的高度开放性，愿意采纳新媒介技术以增加顾客吸引力；媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密（3.934），说明个体工商户普遍认识到媒介在促进沟通、加强关系方面的重要作用。

“媒介推广的投入与回报成正比”（标准差 0.860）和“网络上的广告和推荐会影响我的经营策略”（标准差 0.873）标准差较大，表明这些方面的看法在受访者中存在较大分歧。

鉴于某些项目如“媒介推广的投入与回报成正比”的标准差较大，采用中位数（3.000）可能更能准确反映大多数人的评价水平，因为平均值可能受极端值影响。

总的来说，个体工商户在媒介使用上展现出了积极探索和应用的态度，尤其在探索新推广方式、利用媒介增强人际互动方面更为积极。然而，对于媒介投资回报的直接效益有所保留。此外，不同个体间对于媒介效果的看法存在显著差异，提示在制定媒介策略时需考虑受众的多样性。中位数的引入补充了平均值的不足，

为理解多数个体的立场提供了额外视角。

②在媒介影响业务情况上,超过一半的个体工商户认为媒介使用影响顾客吸引与留存,除此之外,认为媒介使用影响产品或服务的推广、竞争态势与行业动态的了解的人数都分别占比 48.35%,认为没有影响的只有 7 人,占比 3.85%,这些数据展示了媒介使用在个体工商户业务中的广泛影响,从顾客关系管理到市场推广,再到行业洞察,均凸显了媒介融入商业运营。但是,由于在问卷设计时存在选项重合的问题,如“产品或服务的推广”与“销售渠道的多样化”内涵重合,该题数据并不能从多个维度展示媒介影响业务情况。

媒介影响业务情况

项	响应普及率 (n=182)	
	n	响应率
业务知名度与形象	84	11.63%
顾客吸引与留存	113	15.65%
业务拓展	76	10.53%
营销成本	83	11.50%
产品或服务的推广	88	12.19%
客户关系	74	10.25%
竞争态势与行业动态的了解	88	12.19%
销售渠道的多样化	61	8.45%
顾客反馈与意见收集	48	6.65%
没有影响	7	0.97%
汇总	722	100%

拟合优度检验:  $\chi^2=102.488$   $p=0.000$

图表 6-23

③在媒介使用优点的认同情况上,74.73%的人同意媒介具有信息传播快的优点,63.74%的人认为媒介具有社交功能强大的优点,超过一半的人认为媒介具有娱乐功能丰富、互动性强的优点,分别占比 57.69%、53.30%,47.25%的人认为媒介具有教育和学习功能强的特点,26.92%的人认为媒介具有个性化精准推荐的优点,这说明个体工商户普遍对媒介使用的优点持有正面且全面的认知,他们不仅认识到媒介在信息传播速度上的高效性,能够迅速传递商业信息、市场动态给目标受众,而且深刻理解到媒介作为社交平台的强大能力,能够帮助他们建立和维护广泛的客户关系网,促进商业合作与交流。

媒介使用的优点

项	响应		普及率 (n=182)
	n	响应率	
信息传播快	136	23.05%	74.73%
教育和学习功能强	86	14.58%	47.25%
互动性强	97	16.44%	53.30%
娱乐功能丰富	105	17.80%	57.69%
社交功能强大	116	19.66%	63.74%
个性化推荐精准	49	8.31%	26.92%
其他	1	0.17%	0.55%
汇总	590	100%	324.18%

拟合优度检验:  $\chi^2=147.776$   $p=0.000$

图表 6-24

④在媒介使用的缺点感知上, 70.88%的受访者选择了“虚假信息泛滥”, 64.29%的受访者选择了“过多广告推送”, 60.44%的受访者选择了“易产生依赖性”, 以上三个缺点普遍被受访者同意, 相较之下, 只有少数人选择“暴露隐私”“影响工作效率”和“其他”, 说明个体工商户对于媒介使用的缺点有着较为集中的认知, 特别是对信息真实性、广告干扰和依赖性问题的警惕, 这要求他们在利用媒介资源促进业务的同时, 也需要提升媒介素养, 学会筛选信息、合理安排媒介使用时间, 并采取措施保护个人信息安全, 以平衡媒介使用的利弊, 实现健康的业务增长。

媒介使用的缺点

项	响应		普及率 (n=182)
	n	响应率	
暴露隐私	69	14.02%	37.91%
易产生依赖性	110	22.36%	60.44%
虚假信息泛滥	129	26.22%	70.88%
影响工作效率	65	13.21%	35.71%
过多广告推送	117	23.78%	64.29%
其他	2	0.41%	1.10%
汇总	492	100%	270.33%

拟合优度检验:  $\chi^2=135.073$   $p=0.000$

图表 6-25

⑤在对更好使用媒介的看法上，“推广”、“使用”和“媒介”是最大的几个关键词，表明个体工商户认为媒介在推广产品和服务方面具有重要作用，并且需要更好地掌握和使用媒介。其他一些重要的关键词包括：“信息”、“简单一点”、“挺好的”、“百姓生活”、“效益”、“投入产出”、“多试试”、“重视”、“依赖”、“媒体”、“利益最大化”。这些词语反映了个体工商户对于媒介使用的不同角度和关注点，例如他们希望获得更多的信息、简化操作流程、提高经济效益等。

总的来说，这张词云图为我们提供了一个关于个体工商户如何看待媒介使用的概览，有助于我们了解他们在实际操作中可能遇到的问题以及他们的需求和期望。



图表 6-26

### 6.1.4.3 单因素方差分析

单因素方差分析是一种统计方法，用于检验一个独立变量（也称为因子或处理）的不同水平（或类别、组别）是否对一个连续型因变量（响应变量）的均值产生了显著性影响。简单来说，这种分析旨在确定在单一控制变量的不同条件下，观测到的结果变化是否仅仅由随机变异引起，还是确实由于该控制变量的不同水平所导致。本研究利用单因素方差来分析不同变量对个体工商户媒介使用情况、媒介使用行为和意愿是否存在差异性影响，以及哪些调节变量对研究中的主要变量起到了显著作用。

#### (1) 基本情况与各变量之间的方差分析

##### ①性别与各变量之间的关系

#### 性别方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客	0.028	0.866

### 性别方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
网络上的广告和推荐会影响我的经营策略	0.298	0.586
我认为线下体验比线上推广更重要	2.453	0.119
我的很多客户有我的联系方式（微信、电话、抖音）	0.725	0.396
如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响	1.521	0.219
媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密	0.058	0.809
媒介推广的投入与回报成正比	7.574	0.007**
我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣	0.003	0.959
我目前能熟练地使用媒介	0.739	0.391
我在网络上学到了实用的知识和技能	0.348	0.556
我对网络上的隐私问题感到担忧	2.488	0.116

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-27

根据方差分析表格，可以发现除了“媒介推广的投入与回报成正比”显著性小于 0.05，其他都大于 0.05，说明不同性别的个体工商户旨在只在在媒介推广的投入与回报是否成正比这一问题上存在显著性差异影响，其他都不存在显著性差异。因此，我们认为，性别对个体工商户的媒介使用行为及态度影响有限，大多数情况下并不构成决定性因素。

### ②年龄与各变量的关系

#### 年龄方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客	1.040	0.388
网络上的广告和推荐会影响我的经营策略	2.274	0.063
我认为线下体验比线上推广更重要	3.350	0.011*
我的很多客户有我的联系方式（微信、电话、抖音）	0.288	0.885
如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响	2.450	0.048*
媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密	1.153	0.333
媒介推广的投入与回报成正比	0.056	0.994
我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣	1.314	0.267
我目前能熟练地使用媒介	3.562	0.008**

### 年龄方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
我在网络上学到了实用的知识和技能	2.117	0.081
我对网络上的隐私问题感到担忧	2.678	0.033*

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-28

由表格可知，年龄对“我认为线下体验比线上推广更重要”“如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响”“我目前能熟练地使用媒介”“我对网络上的隐私问题感到担忧”这4项呈现显著性差异，尤其是对“我目前能熟练地使用媒介”这一项存在明显的显著性差异影响，而对其他7项不存在显著性差异。说明年龄在个体工商户的媒介使用行为及态度上确实有其特定影响力，尤其体现在对媒介熟练度的掌握和对某些传统与现代营销方式的偏好上，以及其他如隐私观感上，而许多其他媒介使用习惯则跨越年龄界限，显示了普遍的共识。

### 年龄与媒介使用时长

	<i>F</i>	<i>p</i>
12、您每天累计使用媒介的时长是	5.017	0.001**

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-29

由表格可知，年龄对每天媒介使用时长存在显著性差异。这一发现进一步细化了我们对年龄与媒介使用行为关系的理解，不仅仅局限于使用态度或特定媒介活动的选择，而是直接关联到实际的媒介接触频率和时间分配上。

### 年龄与媒介工具偏好

	<i>F</i>	<i>p</i>
手机	null	null
电脑	2.775	0.029*
电视	0.916	0.456
广播	0.066	0.992
杂志/报纸/书籍	2.977	0.021*
其他	0.516	0.724

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-30

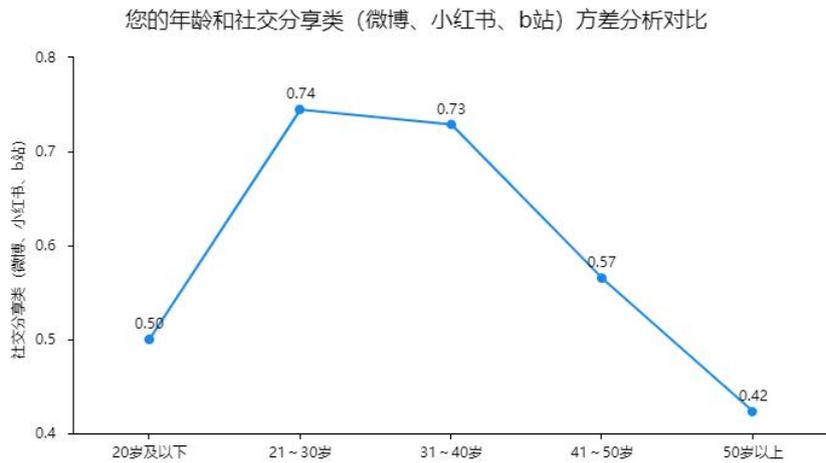
由表格可知，182 位受访者均选择了手机，而电脑、杂志/报纸/书籍这两项则呈现出显著性都小于 0.05，说明年龄对电脑以及杂志/报纸/书籍的使用与否存在显著性差异影响。

年龄与应用偏好

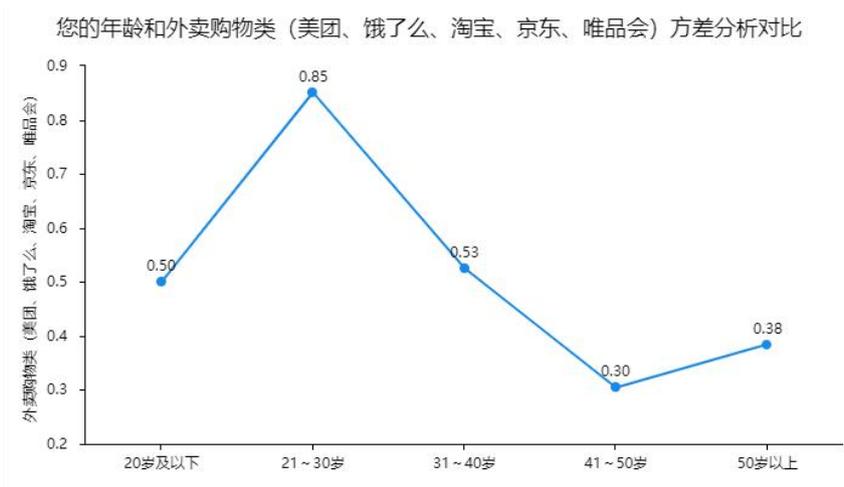
	<i>F</i>	<i>p</i>
私域交往类（微信、QQ）	1.594	0.178
社交分享类（微博、小红书、b 站）	2.862	0.025*
短视频类（抖音、快手）	1.041	0.387
新闻资讯类（今日头条、腾讯新闻）	6.282	0.000**
外卖购物类（美团、饿了么、淘宝、京东、唯品会）	9.118	0.000**
知识分享类（知乎、豆瓣、百度贴吧）	3.113	0.017*
基本功能类（电话、短信、邮件）	3.434	0.010**

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

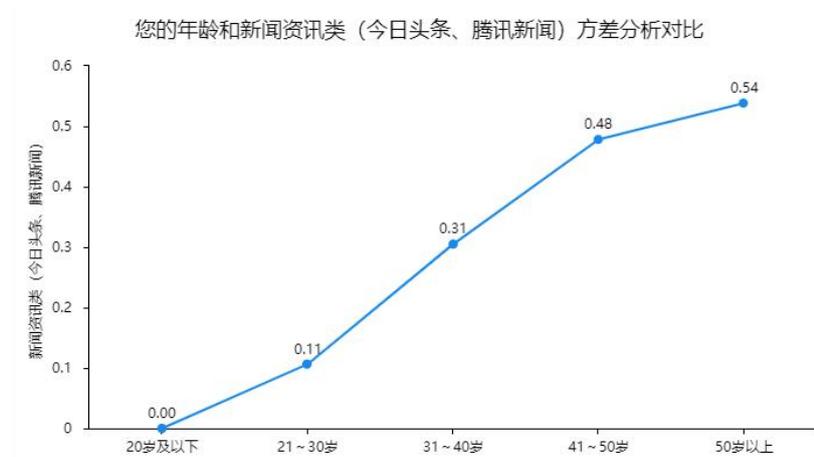
图表 6-31



图表 6-32



图表 6-33



图表 6-34

由表格及折线图可知，个体工商户的年龄对社交分享类、新闻资讯类、外卖购物类、知识分享类和基础功能类软件的偏好都呈现显著性差异，只有短视频类不呈现显著性差异。而在年龄和社交分享类软件方差分析对比折线图中，可以发现 21~30 岁、31~40 岁的个体工商户使用社交分享类软件更多，而年龄较大者使用较少；在年龄和外卖购物类软件方差分析对比折线图中，可以发现 21~30 岁的个体工商户使用外卖购物类最多。总体而言，个体工商户对各类软件应用的偏好与其年龄紧密相关，这揭示了数字时代下，不同年龄层次的个体工商户在日常生活和商业活动中对各类数字工具的接纳度和依赖程度存在差异。

### 年龄与媒介使用优点感知情况

	<i>F</i>	<i>p</i>
信息传播快	0.359	0.837
教育和学习功能强	0.579	0.678

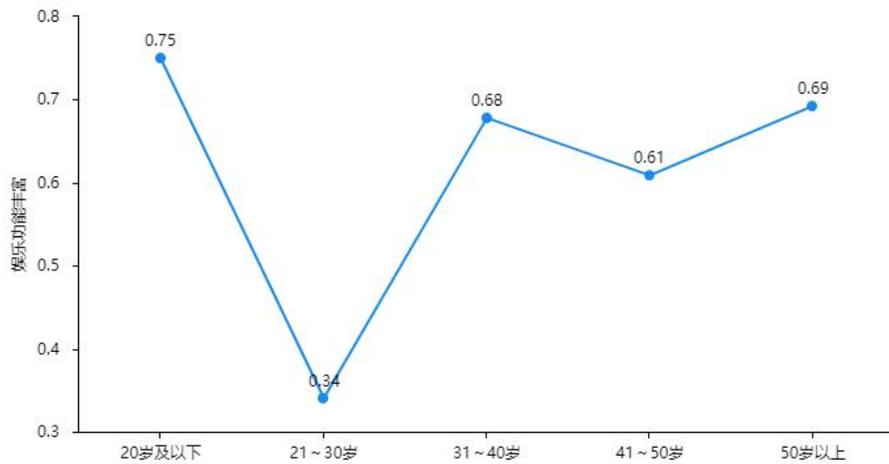
### 年龄与媒介使用优点感知情况

	<i>F</i>	<i>p</i>
互动性强	0.294	0.882
娱乐功能丰富	4.072	0.003**
社交功能强大	1.246	0.293
个性化推荐精准	0.820	0.514
其他	0.735	0.569

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-35

您的年龄和娱乐功能丰富方差分析对比



图表 6-36

由表格和折线图可知，在媒介使用优点感知中，年龄除了在娱乐功能丰富这一选项上呈现显著性差异，其他都不存在显著性差异，并且30岁以上的个体工商户对娱乐功能丰富这一优点的认可度更高。

### 年龄与媒介使用缺点感知

	<i>F</i>	<i>p</i>
暴露隐私	0.609	0.656
易产生依赖性	0.829	0.508
虚假信息泛滥	0.436	0.782
影响工作效率	1.369	0.247
过多广告推送	4.902	0.001**
其他	0.861	0.488

## 年龄与媒介使用缺点感知

	<i>F</i>	<i>p</i>
--	----------	----------

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-37

由表格可知，在媒介使用缺点感知中，年龄除了在过多广告推送这一选项上呈现显著性差异，其他都不存在显著性差异，并且 40 岁以上的个体工商户对过多广告推送这一缺点的认可度更高。

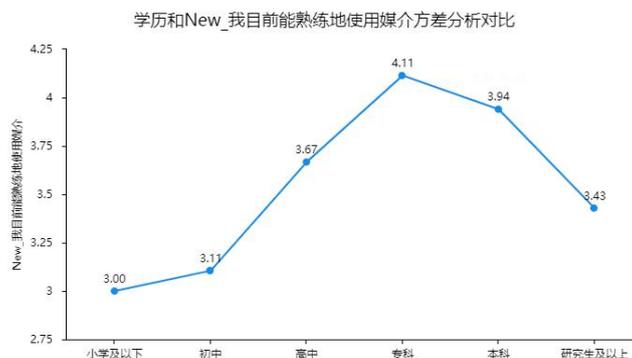
### ③ 学历与各变量的关系

#### 学历方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客	1.739	0.128
网络上的广告和推荐会影响我的经营策略	2.067	0.072
我认为线下体验比线上推广更重要	2.153	0.061
我的很多客户有我的联系方式（微信、电话、抖音）	0.766	0.575
如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响	1.488	0.196
媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密	1.509	0.189
媒介推广的投入与回报成正比	1.728	0.130
我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣	1.809	0.113
我目前能熟练地使用媒介	5.579	0.000**
我在网络上学到了实用的知识和技能	1.709	0.135
我对网络上的隐私问题感到担忧	0.313	0.905

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-38



图表 6-39

由表格可知，在媒介使用行为与感受中，学历只对“我目前能熟练使用媒介”这一选项存在显著性差异，其他均不存在显著性差异，而根据折线图可知，学历对“我目前能熟练使用媒介”的影响呈现出学历越高，媒介使用熟练度越高的趋势。

学历与媒介使用目的

	<i>F</i>	<i>p</i>
11、你使用媒介的主要目的是(自我提升)	1.065	0.381
11、(了解行情)	1.006	0.416
11、(新闻资讯)	1.829	0.109
11、(社交)	0.633	0.675
11、(娱乐消遣)	1.351	0.245
11、(工作需要)	1.865	0.103
11、(购物)	2.401	0.039*

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-40

根据方差分析表格，可以发现显著性  $p$  均大于 0.05，因此不同学历的个体工商户在媒介使用目的上不存在显著性差异。

学历与媒介工具偏好

	<i>F</i>	<i>p</i>
手机	null	null
电脑	1.792	0.117
电视	2.846	0.017*
广播	0.916	0.472
杂志/报纸/书籍	2.315	0.046*
其他	0.321	0.900

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-41

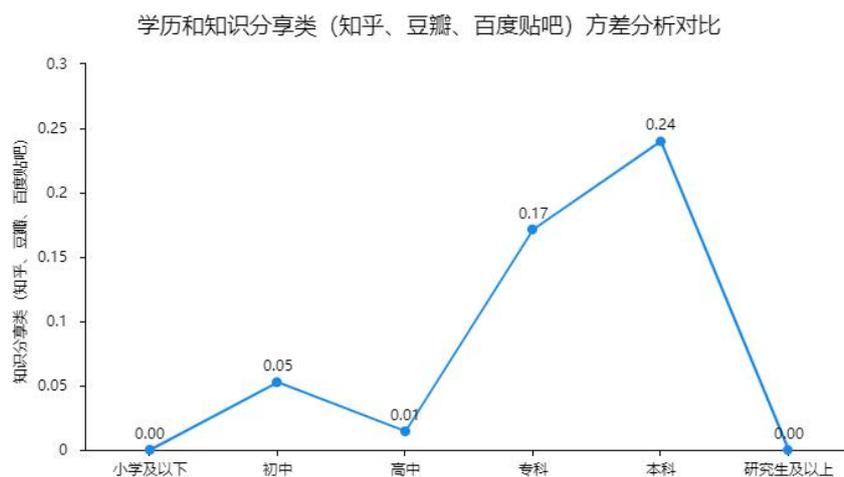
由表格可知，任何学历的人都偏好使用手机，而学历对电视、杂志/报纸/书籍的偏好存在显著性差异影响。

## 学历与应用偏好

	<i>F</i>	<i>p</i>
9、请选择您在日常生活和工作中,使用最多的应用(私域交往类(微信、QQ))	0.482	0.789
9、(社交分享类(微博、小红书、b站))	1.744	0.127
9、(短视频类(抖音、快手))	2.043	0.075
9、(新闻资讯类(今日头条、腾讯新闻))	0.320	0.901
9、(外卖购物类(美团、饿了么、淘宝、京东、唯品会))	3.010	0.012*
9、(知识分享类(知乎、豆瓣、百度贴吧))	3.905	0.002**
9、(基本功能类(电话、短信、邮件))	1.552	0.176

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-42



图表 6-43

根据方差分析表格,可以发现“外卖购物类(美团、饿了么、淘宝、京东、唯品会)”和“知识分享类(知乎、豆瓣、百度贴吧)”的显著性小于 0.05,说明学历对是否使用外卖购物类和知识分享类软件存在显著性差异影响,其他的显著性均大于 0.05,说明学历对是否使用其他类型软件没有显著性差异影响。而折线图显示,学历与外卖购物类和知识分享类软件,基本呈现出学历越高,使用人数越多的趋势,而由于研究生及以上学历的样本过少,其数据上的变化不具有普遍性。

### ④婚姻状况与各变量的关系

#### 婚姻状况方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客	1.462	0.227
网络上的广告和推荐会影响我的经营策略	2.633	0.051
我认为线下体验比线上推广更重要	5.109	0.002**
我的很多客户有我的联系方式（微信、电话、抖音）	0.777	0.508
如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响	0.473	0.702
媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密	1.703	0.168
媒介推广的投入与回报成正比	0.402	0.752
我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣	2.226	0.087
我目前能熟练地使用媒介	2.857	0.039*
我在网络上学到了实用的知识和技能	1.267	0.287
我对网络上的隐私问题感到担忧	1.669	0.175

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-44

根据方差分析表格可知，不同婚姻状况样本对于“我认为线下体验比线上推广更重要”“我目前能熟练地使用媒介”共 2 项呈现出显著性差异，对其他 9 项不存在显著性差异，说明婚姻状况虽然在个别项目上对个体工商户的媒介使用认知和技能有所区分，但这种影响并不是全面且广泛存在的，大部分的媒介使用行为和态度并不受婚姻状况的显著影响。因此，婚姻状况不能被视为解释个体工商户媒介使用行为及态度差异的主要因素。

#### ⑤经营时间与各变量的关系

##### 经营时间方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客	6.374	0.000**
网络上的广告和推荐会影响我的经营策略	7.629	0.000**
我认为线下体验比线上推广更重要	0.748	0.525
我的很多客户有我的联系方式（微信、电话、抖音）	3.746	0.012*
如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响	6.502	0.000**
媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密	1.956	0.122
媒介推广的投入与回报成正比	1.809	0.147
我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣	3.308	0.021*

### 经营时间方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
我目前能熟练地使用媒介	3.676	0.013*
我在网络上学到了实用的知识和技能	1.557	0.202
我对网络上的隐私问题感到担忧	2.438	0.066

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-45

由表格可知,不同个体工商户经营时间对于“我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客”“网络上的广告和推荐会影响我的经营策略”“我的很多客户有我的联系方式(微信、电话、抖音)”“如果不使用媒介,我的工作将受到很大影响”“我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣”“我目前能熟练地使用媒介”共6项呈现出显著性差异,对其他5项不存在显著性差异。整体而言,个体工商户的经营时间是一个重要的考量因素,它在多个层面对媒介使用行为及态度产生了显著影响,体现了经营经验与媒介适应策略之间的密切联系。

#### (2) 其他调节变量与主要变量之间的差异分析

##### ① 是否有工作专用媒介与媒介介入业务情况

#### 是否有工作专用媒介与媒介介入业务情况

	<i>F</i>	<i>p</i>
14、是否建立微信工作群	20.552	0.000**
15、你的店铺是否入驻了美团、饿了么、大众点评	5.529	0.020*
16、你在使用媒介时是否遇到过不会用的情况	0.776	0.380
17、你是否会在线上发布与业务相关的图文或视频	36.918	0.000**
18、你是否会在网上关注与您业务相关的内容	17.454	0.000**

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-46

工作专用媒介的拥有与否与是否建立为微信工作群、店铺是否入驻了美团等外卖平台、是否会在线上发布与业务相关的图文或视频、是否会网上关注与您业务相关的内容都存在显著性差异影响,这说明拥有工作专用媒介的个体工商户与那些未设立此类媒介的同行相比,在多个维度上展现出了显著不同的行为模式与经营策略,这深刻揭示了他们对线上经营环境的高度敏感性及积极适应态度。

##### ② 每日媒介使用时长方差分析

每日媒介使用时长方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
是否有工作专用的媒介	0.525	0.717
你是否会在线上发布与业务相关的图文或视频	1.641	0.166
我认为线下体验比线上推广更重要	2.158	0.076
我在网络上学到了实用的知识和技能	0.383	0.820
信息传播快	1.790	0.133
易产生依赖性	2.386	0.053

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-47

由表格可知，媒介介入业务情况的每一个选项的显著性都大于 0.05，因此每日媒介使用时长对媒介介入业务情况不存在显著性差异影响。

### ③社交分享类应用偏好方差分析

社交分享类（微博、小红书、b 站）方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
是否有工作专用的媒介	4.623	0.033*
你是否会在线上发布与业务相关的图文或视频	7.653	0.006**
我认为线下体验比线上推广更重要	0.617	0.433
我在网络上学到了实用的知识和技能	0.000	0.989
信息传播快	7.192	0.008**
易产生依赖性	3.998	0.047*

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-48

由表格可知，社交分享类应用（微博、小红书、b 站）的偏好对部分主要变量存在显著性差异影响，不同社交分享类（微博、小红书、b 站）样本对于“是否有工作专用媒介”“你是否会在线上发布与业务相关的图文或视频”“信息传播快”和“易产生依赖性”呈现出显著性差异。

### ④短视频类应用偏好方差分析

短视频类（抖音、快手）方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
是否有工作专用的媒介	0.838	0.361
你是否会在线上发布与业务相关的图文或视频	0.714	0.399
我认为线下体验比线上推广更重要	0.001	0.979
我在网络上学到了实用的知识和技能	0.007	0.932
信息传播快	1.251	0.265
易产生依赖性	1.019	0.314

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-49

由表格可知，短视频类应用（抖音、快手）的偏好对主要变量不存在显著性差异影响，说明个体工商户使用抖音、快手等短视频平台的偏好较为稳定，不易受到上述提及的个人观念、工作习惯或对媒介特性的看法等变量的显著影响。这意味着短视频平台作为一种广受欢迎的娱乐和信息传播工具，其吸引力跨越了不同的工作习惯、信息传播观念及对线上线下体验价值的认知，成为了跨越多种用户背景的通用型媒介平台。

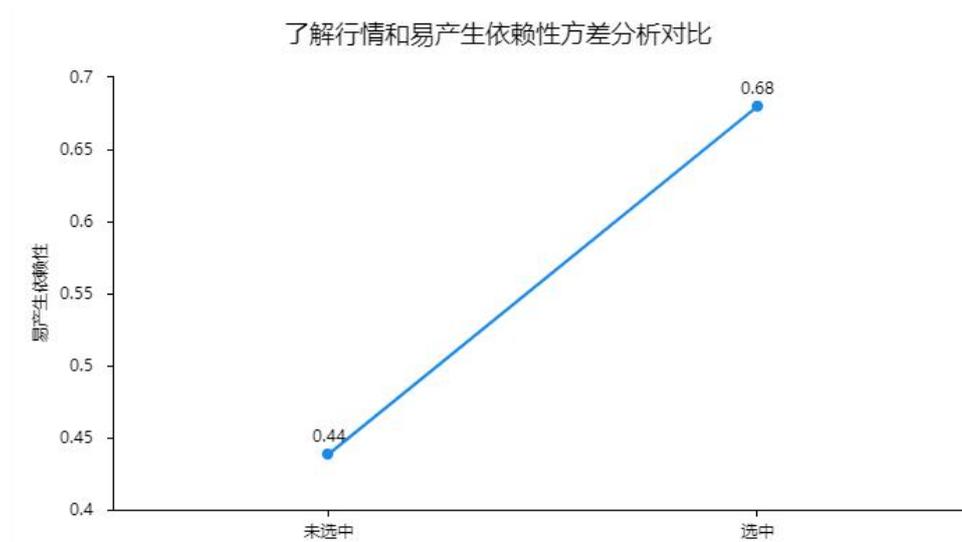
#### ⑤媒介使用目的之了解行情方差分析

##### 媒介使用目的方差分析

	<i>F</i>	<i>p</i>
是否有工作专用的媒介	2.996	0.085
你是否会在线上发布与业务相关的图文或视频	0.102	0.749
我认为线下体验比线上推广更重要	0.152	0.697
我在网络上学到了实用的知识和技能	2.509	0.115
信息传播快	0.047	0.828
易产生依赖性	9.959	0.002**

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

图表 6-50



图表 6-51

由表格可知，是否以了解行情为使用目的对是否认为使用媒介易产生依赖性呈现显著性差异，由折线图可知，以了解行情作为媒介使用目的之一的个体工商户更容易对媒介产生依赖性，这说明以了解市场行情为目的的个体工商户因业务需要频繁接触媒介，这种持续的信息需求可能导致他们更加频繁和深入地使用媒介，进而增加依赖性。

### 6.1.5 调查结论

(1) 通过对个体工商户常用媒介工具的统计分析，我们发现个体工商户普遍使用电子媒介（手机、电脑）和数字媒介（互联网、手机应用）。个体工商户在日常经营活动中已广泛接纳并依赖现代信息技术，使用电子媒介和数字媒介不仅提高了他们的运营效率，还扩大了业务覆盖范围。

(2) 媒介使用对个体工商户的业务总体起促进作用。其作用主要体现在四个方面，分别是作为联系客户的工具、作为了解行情和调整策略的窗口、作为线上营销的推手、作为业务的一部分（线上电商、美团经营等）。具体来说：

**作为联系客户的高效工具：**媒介技术，特别是社交媒体和即时通讯工具，极大缩短了个体工商户与客户之间的距离。通过微信公众号、微博、抖音等平台，商家可以直接与目标客户群建立联系，快速响应顾客咨询，收集反馈，甚至通过私域流量运营加深顾客忠诚度。这种即时互动不仅提升了服务质量，还促进了口碑传播，为商家带来了更多的潜在客户。

**作为了解市场行情和调整策略的窗口：**互联网为个体工商户提供了一个全方位了解市场动态、行业趋势和竞争对手情况的窗口。商户可以及时获取最新的政策导向、市场需求变化等信息，从而判断市场走向，灵活调整经营策略和产品结

构，保持竞争优势。

**作为线上营销的强大推手：**数字媒介为个体工商户打开了线上营销的新天地。利用搜索引擎优化（SEO）、社交媒体营销、内容营销、短视频推广等手段，商家可以在无需高昂成本的情况下，精准触达目标消费群体，提高品牌知名度和市场占有率。通过数据分析工具，还可以追踪营销效果，实现营销策略的持续优化。

**成为业务模式的一部分，推动线上经营的拓展：**随着电商平台（如淘宝、京东）、本地生活服务平台（如美团、饿了么）的兴起，越来越多的个体工商户将线上业务作为重要收入来源。通过搭建线上店铺，整合线上线下资源，提供无缝购物体验，商户能够突破地理位置限制，拓展客源，实现 24 小时不间断营业。

（3）年龄对个体工商户的媒介使用影响较大，具体表现为：年轻者媒介使用时间更长，媒介使用类型更为多元，对线上业务敏感度更高。对此，我们的分析如下：

**媒介使用时间差异：**年轻一代的个体工商户由于成长于互联网普及的时代，对电子设备和网络有着天然的亲近感和高接受度。他们倾向于更长时间地使用各类媒介工具，无论是进行市场调研、产品推广还是客户互动，这种持续的在线状态使他们能够迅速捕捉市场变化，及时调整经营策略。相比之下，年长的个体工商户可能因对技术的熟悉度或使用习惯不同，而在媒介使用时间上相对较少。

**媒介使用类型的多样性：**年轻个体工商户在媒介选择上展现出更高的灵活性和多样性。他们不仅熟练运用社交媒体、直播、短视频等新兴平台进行品牌宣传，还善于结合电商平台、移动支付、云服务等多种数字化工具来优化经营流程。而部分年长的经营者由于经历过电视广告、报纸杂志或口口相传的传播方式，对新媒介的探索和应用相对有限。

**线上业务的敏感度和接受度：**年轻个体工商户对线上业务的敏感度显著高于年长同行。他们能够快速识别线上市场的商机，如通过开设网店、开展网络营销活动等，有效提升业务影响力。年轻经营者往往对电商趋势、SEO 优化、社交媒体营销等概念更为熟悉，能够将这些策略融入日常经营中，促进业务增长。相反，年长经营者可能需要更多时间来适应线上业务模式，有时会面临技术和理念上的挑战。

（4）学历背景在很大程度上塑造了个体工商户对媒介的使用习惯、偏好以及从中获取信息的深度和广度。具体而言，学历影响媒介使用情况及态度主要表现在以下几个层面：

**媒介掌握水平：**通常情况下，受教育程度较高的人群，由于在校期间接受了

更多与信息技术相关的教育，对于新媒介的接受和掌握速度更快，能够更高效地利用各种数字工具进行商业活动。他们能够更好地理解软件的操作逻辑，优化经营策略，提升工作效率。而学历较低的个体工商户可能在技术应用上遇到更多障碍，对新媒介的探索和利用相对有限。

**媒介使用偏好：**学历较低的个体工商户在媒介选择上往往更偏向于满足基本沟通需求和休闲娱乐。他们更多地使用微信、QQ等私域交往类应用保持社交联系，以及抖音、快手等娱乐类应用消遣放松。相反，学历较高的个体工商户则倾向于利用知乎等知识分享和专业社交平台，这些平台不仅能帮助他们获取行业最新资讯、专业知识，还能帮助他们学习高质量的内容，从而更好地输出信息。

**信息处理与学习态度：**高学历个体工商户往往具有更强的信息筛选和批判性思维能，而学历较低的个体工商户更多地被表面信息和娱乐内容所吸引，对于深入学习和知识积累的重视程度相对较低。

(5) 工作专用媒介的有无明显影响媒介使用情况：拥有工作专用媒介（微信、抖音、小红书等）的个体工商户，相较于没有工作专用媒介的个体工商户，对媒介的使用程度更深，如建立微信工作群、开展线上业务、在线上主动关注与业务相关的内容等。

(6) 根据调查问卷中考察的几个维度，可以提炼出个体工商户的媒介素养水平，我们将其分为五个方面，分别是：

**媒介评估能力：**这一能力涉及个体工商户能否认识到媒介既有可能带来的正面影响，如信息获取的便捷性、市场推广的高效性，也有潜在的负面影响，比如虚假信息的传播、个人隐私的泄露。由问卷数据可知，个体工商户普遍具备媒介评估能力，能够平衡利弊，合理利用媒介资源，避免潜在风险。

**媒介使用目的：**清晰界定使用媒介的目的，是提升媒介素养的又一关键方面。有效的媒介使用者会根据自身需求，如了解市场行情、维持社交网络、适度娱乐放松，以及直接的工作需求，来选择合适的媒介工具和平台，确保媒介活动服务于实际目标。由问卷数据可知，个体工商户能够利用媒介满足自身需求。

**创造和生产能力：**在数字时代，内容创作成为增强市场竞争力的重要方式。具备创造和生产能力的个体工商户能自主生产高质量的内容，如拍摄产品视频、设计吸引人的图文信息，以原创内容吸引关注，增强影响力。由问卷数据可知，个体工商户对线上内容产出具有主动性，具备基础创造和生产能力。

**信息消费素养：**随着网络隐私问题日益凸显，个体工商户对网络隐私保护的意识显得尤为重要。信息消费素养低可能会导致个人信息泄露、账户安全等问题。

因此，具备较高媒介素养的个体工商户会审慎处理个人与客户数据，了解并采取保护措施保护隐私，比如定期修改密码、不在不安全的网络环境下操作敏感信息。由问卷数据可知，个体工商户群体在信息消费以及隐私保护方面的素养表现出了较低的平均水平。这一现象可能深受其经营特性的多重影响，特别是其成本控制策略和依赖人际关系的经营模式。

**思辨能力：**在信息爆炸的今天，能够从海量信息中筛选、分析并批判性思考信息的真实性与价值，是媒介素养的核心之一。这意味着个体工商户不应盲目相信网络上的每一条信息，而是应具备质疑精神，通过交叉验证、查看信息来源等方式，确保所接收信息的准确性和可靠性，避免被错误信息误导，影响决策质量。由最后的开放题可知，个体工商户对媒介使用与职业之间的关系存在辩证性思考，说明认识到媒介使用不仅与个人的休闲娱乐有关，更与商业经营有关，他们正努力适应数字化时代的要求。

## 6.1.6 调查问卷反思

### 6.1.6.1 问卷设计的不足

在设计问卷时，虽然我们尽可能地根据文献和个案访谈进行比较全面的问卷设计，但是通过问卷回收，我们发现我们的问卷设计仍然存在很多问题：

(1) 问题设置预期与实际不符：在第一部分“基本信息”中，我们询问了受访者的员工人数，期望能够找到店铺规模与个体工商户媒介使用之间的关系，但是仅依靠员工人数来判断店铺规模可能有所局限，因为它忽略了其他重要因素，如经营场所面积、营业额、资产总额等，因此我们在总结阶段也基本没有利用这一问题的数据。

(2) 选项覆盖范围不足：例如在基本信息部分，虽然提供了常见的经营类型选项，但在“其他\_\_\_\_”的开放式填写中未给出示例或提示，可能导致某些特定行业的个体工商户无法找到准确分类，影响数据的全面性和准确性。另外，大多数受访者并不清楚自己经营的业务就属于“服务业”，需要我们加以解释，这也增加了每份问卷的填写时间。

(3) 选项重合：在第三部分“使用行为及感受”中，我们在“您认为媒介使用影响您业务的哪些方面？”这一问题上设置了多达10个选项，以期尽可能全面地收集受访者对各个方面的认同情况，但是在正式调查时，我们发现这些选项之间有部分重合，导致受访者在选择时出现混淆选项的情况，最终这一题的数据也基本作废。

### 6.1.6.2 问卷发放的不足

(1) 发放地点局限：在初期的问卷发放策略中，我们主要选择了学校周边的商场及其附近街道的店铺作为目标地点，原计划是基于这些区域人流量较大，便于接

触潜在的受访者群体。然而，实际操作中我们发现商场内部多为连锁品牌或规模较大的中高档商铺，这些地点的店铺构成并不符合我们的调研对象定位——一个体工商户，选址上的局限性不仅增加了小队的的时间成本，而且也耗费了大量的人力。

(2) 发放话术问题：最初设计的介绍话术过于生硬，未能充分考虑目标群体的接受度和兴趣点。此外，话术缺乏足够的灵活性和针对性，没有根据不同受访者的即时反应做出适当调整，导致一些潜在受访者因缺乏兴趣或不理解调研目的而拒绝参与。后期，我们改进了这一问题，表达更加亲切、简洁明了，同时根据受访者的反馈灵活调整沟通策略，提高了问卷发放的成功率。

(3) 发放人员的搭配：单人进行问卷发放时，会感到紧张或不够自信，这种状态不利于有效地与个体工商户建立良好的沟通氛围，影响问卷的发放效率和质量。相比之下，两人一组的搭配模式则显示出了明显的优势。小组成员之间可以相互鼓励，共同面对发放过程中的挑战，比如当一方遇到沟通障碍时，另一方可以适时介入，提供支持或补充解释，从而增强说服力，小组成员在现场能够默契配合，高效完成调研任务。

## 6.2 个案访谈

### 6.2.1 访谈背景及准备

在访谈的准备过程中，我们精心策划了访谈的形式和内容。经过组内成员的共同讨论与意见整合，我们决定采取一种半开放型直接访谈的方式，既保留了结构的清晰，又具有灵活性以适应不同情境。在每次访谈中，两位组员搭档协作，但实际进行正规访谈的只有一位，这样的安排既确保了访谈的专业性，又能提供有效的支持与补充。对于某些店铺，我们还特别安排了二次访谈，旨在深入挖掘更多层次的信息，确保我们收集的数据更为丰富和细致。在选择访谈对象方面，我们采取了线上线下相结合的策略。线下，我们亲自拜访商家，面对面地表达我们的访谈意向；线上，则通过社交媒体平台展开沟通，扩大我们的接触范围。这样双管齐下的策略极大地提高了我们找到愿意参与访谈店家的效率。经过一番努力，我们最终锁定了六家不同类型的店铺作为我们的访谈对象，确保了研究样本的多样性和代表性。

### 6.2.2 访谈提纲设计

在设计访谈提纲时，我们首先确定了一系列必须了解的店主基础信息问题，涵盖了店主的年龄、学历、从业时长，以及与店铺运营相关的基本问题，这些信息有助于我们初步了解店主及其店铺的情况便于我们接下来的深度访谈。接着，我们将访谈重点转向店主在日常业务中各个方面上媒介使用的细节，并将其细分为八个维度，制定了一系列针对性的小问题，力求从多角度获取信息，确保数据

的全面性。在此基础上，我们又巧妙地添加了两个开放性问题，希望在访谈中可以通过这些问题引导受访者主动表达出自己对与媒介使用的看法以及自己在媒介使用过程中的一些印象深刻的经历，在提高受访者参与度的同时使我们的访谈结果更为周全。

经过精心的策划，我们的访谈问题最终分为三大板块：基本信息类、店主媒介使用相关问题，以及开放型问题。这样一来，我们不仅能够获得标准化的信息，还能通过开放式问题激发受访者的主观表达，从而丰富我们的数据维度。

### 6.2.3 访谈过程

我们最终确定访谈的六家店分别为打印店、理发店、稍麦店、花店、洗衣店以及服装店。在与店主取得联系并确定访谈时间后于3月30日正式开始访谈。

	访谈时间	访谈时长	访谈人员	访谈地点	记录方式
花店	3.30 晚上7点	40分钟	朱鑫语	店内	录音、录像、拍照
打印店	3.31 晚上10点	35分钟	朱鑫语	店内	录音、录像、拍照
服装店	3.31 上午10点	20分钟	王硕	店内	录音、录像、拍照
理发店	4.1 下午3点	30分钟	朱鑫语	店内	录音、拍照
稍麦店	4.1 下午1点	50分钟	朱鑫语	店内	录音、拍照
洗衣店	4.2 下午3点	35分钟	张壬喆	店内	录音、拍照

图表 6-52

对六位店主的第一次访谈都较为顺利并取得了满意的结果，为了使我们的访谈更加全面，我们在4月4日的上午和下午分别对稍麦店和花店的老板进行了二次访谈，这两次访谈在第一次的基础上，让我们了解到更多细节和背后的故事，使我们收集到的信息更加全面，有助于我们的研究结果更趋严谨和完善。通过这些细致的跟进访谈，我们不仅验证了初次访谈中收集的信息，还加深了对店主媒介使用习惯、策略及影响因素的理解。

### 6.2.4 访谈对象概况

通过对访谈所获资料的整理和分析，我们将访谈对象的基本信息以及其媒介使用的基本情况总结为以下两个表格。

店主基本信息

店铺	性别	年龄	学历	员工数量	经营时间
打印店	男	38	高中	6	14年

服装店	女	49	小学	5	20年
花店	女	52	本科	3	1年
理发店	男	38	高中	13	18年
稍麦店	男	48	研究生	6	6年
洗衣店	男	47	专科	5	8年

图表 6-53

媒介使用基本情况

	主要使用的媒介工具	平均每天媒介使用时间	主要使用的手机应用	媒介推广培训经历	使用媒介宣传的方式
打印店	手机、电脑	4小时	微信	无	朋友圈
服装店	手机	8小时	微信、抖音	线上课程学习	直播、朋友圈
花店	手机、电子邮件	2小时	微信、小红书	无	朋友圈
理发店	手机、电脑	2小时	微信	定期学习	短视频、直播、朋友圈
稍麦店	手机	3小时	微信、抖音	无	朋友圈
洗衣店	手机	2小时	微信	无	朋友圈、微信群

图表 6-54

### 6.2.5 访谈结果横向对比

在完成对六位店主的初次及二次访谈之后，我们对所收集的资料进行了深度的分析。我们从六个关键方面横向对比了六位店主在媒介使用上的异同，以描绘出他们在数字营销领域的多样性和共性。

#### （1）媒介使用习惯与态度

六位店主主要使用的媒介工具都有手机，理发店和打印店店主由于业务需要也会使用电脑。在平均每天使用时长上大多数店主保持在 2—4 小时之间，服装店店主由于需要直播平均使用时长在 8 小时左右。

在对媒介工具发展及使用的态度上六位店主中有三位持乐观态度，认为媒介工具的发展会给他们带来更多的便利，对他们的业务有积极影响。洗衣店和打印店保持中立，稍麦店老板的看法则相对悲观，认为如果不加以管控，媒介工具的发展会造成行业内部混乱。

#### （2）媒介使用与职业关系

在与员工及客户的交流上六位店主都更倾向于线下面对面交流，但同时也都表示离不开线上通过媒介工具交流。媒介工具的方便性有效地弥补了面对面交流可能遇到的空间和时间上的限制。

在媒介使用策略上，六位店主都会在一定程度上通过媒介来进行宣传，微信朋友圈因其操作简便和高用户黏性成为了他们最常用的宣传手段。理发店和服装店的宣传力度尤为突出，他们不仅在朋友圈推广，还通过直播来吸引顾客，利用直播的实时互动特性增强顾客参与感和购买欲望。相比之下，洗衣店、稍麦店和打印店的宣传方式较为保守，他们在媒介平台上发布业务相关内容的频率较低。

#### （3）媒介使用投资与效益

六家店在媒介使用上的投入都不是很多，花店和打印店老板都表示几乎没有，花店老板主要是因为产生的效果不太理想，打印店则是更倾向于通过传统的方法来进行业务上的推广。洗衣店稍麦店以及服装店的投入较少主要是因为对媒介的了解较少。理发店的投入则相对较多。

在六家店中洗衣店和服装店店主认为在媒介使用上的投入和回报成正比，他们的投入都给自己带来了更多的收益。稍麦店和理发店店主则认为投入和回报不成正比，但迫于竞争压力不得不继续在媒介推广上投入。

#### （4）媒介使用技能与培训

在六位店主中只有服装店和理发店店主表示自己会主动接受媒介使用相关的培训，服装店店主一般自主学习线上课程，理发店店主则会组织员工定期学习媒介推广有关技能。

在使用媒介的过程中，洗衣店、打印店以及理发店店主表示没有遇到过困难，花店老板遇到的问题与媒介推广效果有关，她认为使用媒介宣传产生的效果并不

理想，服装店和稍麦店老板由于学历和年龄的原因在媒介使用的过程中会遇到一些技术问题。

#### (5) 媒介使用与信息安全

在访谈中六位店主均表示尚未遇到信息安全方面的问题。但是在深入了解他们的业务操作后，我们发现大多数店铺在保护客户隐私和信息安全方面并没有形成系统的方案或措施。随着他们业务的扩展和数据量的增加，没有合适的保护措施可能会导致客户信息泄露和安全漏洞的出现。值得注意的是，理发店的店主在这方面表现出了较高的警觉性，他们投资建立了一套系统来记录和保护客户信息。这表明理发店对于隐私和信息安全的重视程度较高，也意识到了建立信任和保持良好客户关系的重要性。

在对媒介使用中的隐私问题的看法上，稍麦店和打印店的店主都持有一种观点，即“互联网没有隐私”。这种看法反映了一个现实问题，即在互联网上进行交流和商务活动时，隐私保护往往面临挑战。这种悲观的态度可能源于对当前网络环境的担忧，也可能是基于他们对个人数据泄露事件的了解。

#### (6) 媒介使用与业务策略及行业竞争

六家店主或多或少都会根据媒介使用情况来改变业务策略，花店、洗衣店以及稍麦店老板都是利用媒介来学习一些与业务有关的新的技术，理发店和服装店则主要利用媒介在不同的平台上进行宣传。

对于媒介使用对行业竞争的影响，理发店和稍麦店老板认为负面影响较大，媒介的使用会导致行业内卷加剧造成恶性竞争，其他几位老板则认为其正面影响大于负面影响，媒介的使用能够给他们带来更大的收益。

### 6.2.6 访谈结论

通过与六位不同背景的店主进行深入访谈，我们收集了宝贵的数据并得出了一些关键性的认识。

#### (1) 个体工商户的媒介使用情况与其业务高度相关

每位店主在媒介使用习惯、策略以及对媒介推广的看法上都有显著差异，但总体而言，他们的媒介使用与各自业务的特点紧密相关。例如，理发店和服装店倾向于利用直播等媒介工具进行宣传，而洗衣店、稍麦店和打印店则在媒介宣传上投入较少。这些差异不仅反映了各行业对媒介依赖程度的不同，也显示了个体经营者对于媒介策略的不同理解和应用。

#### (2) 个体工商户的年龄和学历一定程度上会影响其媒介使用情况

同时，我们也注意到店主个人的年龄、教育背景等因素对他们的媒介使用产生了一定的影响。年长的店主可能更偏好传统营销方式，年轻的店主则会尝试新型的营销方式，受教育程度较高的店主可能更能灵活运用多种媒介工具来推广业

务。这可能与他们对媒介工具的接受程度以及自身能力相关。

### **(3) 个体工商户媒介推广策略与其媒介工具使用互相影响**

六位店主的媒介使用策略与其经常使用的媒介工具以及手机应用有很大的相关性，六位店主都将微信作为主要使用的应用，因此微信朋友圈成为了六位店主普遍使用的媒介推广方式，而服装店店主也会利用自己经常使用的抖音来进行直播推广，花店店主也偶尔会在小红书上发布一些与业务相关的内容。从这方面看个体工商户主要使用的媒介工具和其媒介推广策略可能存在相互影响的关系，一方面他们会优先通过自己经常使用的媒介来进行宣传，另一方面为了取得更好的推广效果他们可能会投入更多时间来使用这些媒介工具。

### **(4) 个体工商户媒介推广产生的效益影响其对媒介工具的态度**

在对六家店铺的访谈中，发现商家对媒介工具的态度与其宣传投入及回报紧密相连。花店与打印店几乎不在媒介推广上投资，却仍保持乐观看法。服装店和洗衣店的店主投入较少并产生了较好的效果，对媒介持正面态度。相反，稍麦店老板体验到了媒介使用带来的负面效应，竞争加剧使其不得不增加投入。理发店店主因业务需求，媒介推广较多，深谙其利与弊；他看好媒介的发展，但恶性竞争的阴影也令他忧虑行业秩序可能受损。

### **(5) 部分个体工商户对媒介使用有独到的理解和看法**

在访谈过程中，一些店主对于媒介使用的独特见解对我们的研究具有极大的启发性，例如稍麦店和理发店店主对于媒介推广负面影响的担忧以及打印店和稍麦店老板对隐私安全的看法，这些观点给我们后续的研究带来了很大的帮助。

## **6.2.7 访谈反思**

尽管我们的初次和二次访谈整体上取得了理想的效果，但在回顾整个访谈过程时，我们也发现了许多不足之处，这些将为我们未来的研究提供改进的方向。

首先，我们采用的访谈方法较为单一，六次访谈都采用半开放式的直接访谈。这种方法虽然能够让我们收集到直接的信息，但同时也可能意味着所获得的数据带有店主个人的主观色彩。其次，由于时间的限制，二次访谈并没有像预期的那样充分进行，我们没有能够对六家店都进行二次甚至三次访谈，这限制了我们对资料可信度的验证。最后，我们在访谈提纲中设计的开放性问题并未取得预期的效果，除了花店老板外，其他五位店主并未分享太多关于经营过程中的趣事或个人经历。这表明我们在提问技巧上可能需要进一步的提高，或者需要在访谈前做更多的准备工作，鼓励被访者分享更多具体案例和个人经验。

总结来说，通过反思我们的访谈过程和方法，我们认识到了许多需要改进的地方，包括采用多样化的访谈策略、确保充分的多次访谈以及优化开放性问题的设计和提问方式。这些改进将有助于我们在未来的研究中获取更加丰富、深入且

可靠的数据。

## 6.3 参与式观察

### 6.3.1 观察背景

#### 6.3.1.1 方法介绍

参与式观察是一种社会研究方法，研究者直接参与到所研究群体的生活中，以获取更深入的理解和资料。在调查之初，我们确立多层次多角度进行参与式观察的目标，在力所能及的范围内我们选择组成两个项目组，分别进行由一人独立完成的花店参与式观察和由多人交替完成的稍麦店参与式观察，以期获得不同的观察效果。一人独立完成花店参与式观察具有连续性，一周的持续观察能够使观察者更加深入了解花店的日常运作模式，决策过程，挑战和应对策略。这种稳定性观察可以帮助观察者发现花店运作行为的规律和周期性，从而识别出影响其经营的关键因素，多人交替进行的稍麦店参与式观察，相比单人独立完成的花店观察，展现了一种集思广益、协同合作的研究方式。这种方式有效减轻了个人长时间观察可能导致的疲劳与认知固化问题，使每位参与者都能在最佳状态下捕捉细节，提高了观察的整体效率与质量。

我们的参与式观察是不完全参与式观察，不全参与式观察也有其调查过程的独特优势。在不完全参与式观察中，观察者保持一定的距离和客观性，不像完全参与式观察那样完全融入被观察群体，这有助于减少观察者的个人偏见和情感影响。观察者更容易保持中立性，不会被过度情感或者文化因素左右，能够更加客观地记录和分析数据。对于一些需要客观记录和分析的主题，如政治、宗教等敏感话题，不完全参与式观察可能更为适合，因为观察者保持距离可以更好地保护自己和被观察者。在不完全参与式观察中，研究者可以更好地控制研究过程，包括观察的时间、地点和方式，有利于确保研究的科学性和可靠性。

对于整个调研来说，参与式观察能够让观察者亲身体验个体工商户在日常工作中如何使用媒介，包括他们使用媒介的种类，选择媒介的动机、使用媒介的频率、媒介在决策过程中的作用等，从而更深入地理解媒介使用的具体情境。参与式观察也有助于研究者捕捉非言语行为和微观互动，媒介使用往往伴随着非言语行为和微观互动，这些细节在问卷调查或访谈中可能难以捕捉。通过连续一周的观察，我们可以观察到个体工商户在不同时间和情境下媒介使用的变化，这对于理解媒介使用的动态性和适应性至关重要。参与式观察还能够作为验证问卷调查、个案访谈等其他研究方法所得数据的手段，获得容易被忽略的基础性信息。

#### 6.3.1.2 观察对象介绍

我们选取新型视觉系商铺花店和传统老牌网红稍麦店作为观察对象。花店是位于个性化潮流化商场里的个体商户，面向年轻化的市场群体。面对竞争激烈的环境，花店会提供多样化的产品线，包括鲜花，绿植，花瓣礼品，花艺用品，来满足顾客的多种需求，同时会借助线上平台，提供在线订购和配送服务，依托社交媒体，进行视觉宣传。而稍麦店则是倾向传统经营方式，以坚守线下实体为主，但社媒热度较高，深受线上经济影响。通过对两类不同类属、不同经营状况的个体工商户的分析，能够更加全面地剖析我们的研究主题。

### 6.3.2 观察过程

在对花店的参与式观察中，团队指派了一名成员，从4月1日至4月8日期间，对花店进行了为期八天的不完全参与式观察。过程中，该成员以观察者的身份积极参与了花店的日常经营活，帮助花店进行店内的各项工作。期间，成员积极与店主和其他员工进行交流，并记录了店内的布局设计、产品展示、日常媒介使用情况、销售策略以及店员与顾客之间的互动情况。

在对稍麦店的参与式观察中，四名小组成员从4月2日至4月8日期间，对稍麦店进行了为期一周的不完全参与式观察。观察时限覆盖稍麦店全部经营时间，四人分工协作。过程中，成员以食客身份作为观察者，详尽观察稍麦店老板及员工的经营活动：菜品、客流量、老板员工娱乐方式、食客基本情况等。

### 6.3.3 观察对象概况

#### 6.3.3.1 花店概况

地理位置：位于嘻番里商场一层

营业时间：11:00-20:00

人员构成：老板，老板女儿，一名花艺师。老板及其女儿很少来到店里，平日主要是花艺师经营。

经营状况：平时客流量不大，节假日会很忙碌。

工作内容：主要为制作花束、清洁店面、给鲜花换水、清洗花瓶等。

工作媒介及其使用情况：店铺支持多种支付方式，同时提供线上预订服务。商场为每家商户统一装配了pos机、自动外卖接单打印机，pos机只能扫微信付款码，顾客如果想使用支付宝，则需要扫商户收款码；pos机支持银行卡支付，但至今暂时没有顾客通过此途径付款。自动外卖接单打印机可以自动接单、打印小票，节省了人工接单的时间。店内有一部公用手机，花店微信也登陆在这部手机上，主要由当日的值班人员使用（通常是花艺师），此微信会发布一些样品花束供潜在客户挑选。

#### 6.3.3.2 稍麦店概况

**经营时间：**经营时间为中午十点半到两点半，晚上五点到九点半，

**员工状况：**老板及员工均为内蒙古本地人，一位年龄稍长的长工服务员阿姨，一位年龄较小的小时工传菜小哥，两位热菜厨师，两位凉菜厨师。

**店内环境：**店内环境干净整洁，内蒙古特色显著。

**客户人群：**客户人群定位为中老年人回头客，年轻的慕名食客，内蒙古在京工作食客

**客流量：**工作日和公休日客流量都很可观。

**娱乐媒介使用情况：**老板表示在员工工作时间使用手机并无具体要求，员工闲暇时间均选择使用短视频软件进行放松。

**工作媒介使用情况：**店内由美团配备套餐服务，饿了么配备外卖服务，点餐通过微信小程序进行，中老年人可使用纸质菜单，直接下单，同时老板有个人微信二维码出示，以便顾客打印发票。老板与员工交流多为线下见面交流，与常客联系并提供预约服务。

**社交媒体：**稍麦店社媒粉丝众多，在小红书，抖音等探店领域有较高热度，但老板本人不以为然，对社媒推广持悲观态度

#### **6.3.4 观察结论**

##### **(1) 工作与个人生活之间的界限呈现出模糊化的趋势**

花店营业者会在店内没有业务的时候和亲友聊天，或自主娱乐，甚至在不影响工作的前提下，店员也会在进行部分工作的同时进行娱乐活动。例如制作永生花小狗这类重复繁琐、无需大幅动作的工作时，可能会与亲友闲聊或是听取音乐、观看电视剧。工作与个人生活之间越来越模糊化的界限使得工作场所不再仅仅包含工作，同时也是一种社交和娱乐的场所，增加了员工的自由度，减轻了工作压力。然而，这种趋势也可能对工作效率和专注力产生一定程度的影响。观察发现，在花店员工身上，并没有出现影响工作效率的情况。这种模糊的界限在更广泛的层面上是否会对工作效率产生影响还有待调查。

##### **(2) 小型个体工商户线上推广难以起步，且收效甚微**

花店的三位经营者都希望能够借助互联网营销为店铺增加营业额，却始终难以下手。经营者们认为，若创作科普视频，则相较于植物专家自身竞争力不足；若创作观赏类视频，则创作空间有限；若创作日常分享视频，则是在创作空间有限的同时缺乏名人效应。同时，花店这一类小型个体工商户往往缺乏足够的资源和经验来进行有效的线上推广，与大型企业相比，这类店铺并没有专门的营销团队或充足的资金投入，因此在选择合适的推广方式和渠道时往往显得力不从心。此外，在互联网上，竞争对手众多，他们可能来自全国甚至全球范围，而且往往拥有更大的品牌知名度和资源优势，这使得小型个体工商户很难在激烈的竞争中

脱颖而出。

因此，我们可以初步推断出，小型个体工商户在尝试进行线上推广时难以起步并且收效甚微不是一个偶然现象，而是普遍存在的情况。

### **(3) 稍麦店老板对社媒推广不具有主观意愿，但深受影响**

稍麦店在小红书、抖音、大众点评上有众多测评贴、探店贴，在社交媒体上有较大知名度，但多为博主、食客个人自发评论，可见社媒对传统餐饮店有较强的宣传功能。由观察了解，老板本人对于社媒推广，尤其是对于餐饮行业的社媒推广，秉持相对悲观的态度，他认为社媒推广对于餐厅的运营本质并无影响，重在做好餐饮品控，并且平台才是收益方。尽管稍麦店对于社媒推广不具有主观意愿，甚至持反对态度，但社媒依旧影响个体工商户经营，并倒逼其使用社媒，拓展销路，提高知名度。

### **(4) 线上线下相结合已成趋势**

随着互联网技术的发展和智能手机的普及，消费者越来越习惯于在线搜索餐厅信息、预订座位、点餐、支付等。线上平台为消费者提供了便捷的服务体验，满足了他们快节奏生活的需求。稍麦店的许多食客是从大众点评等具有在线搜索功能的 app 上进行选择的，并且手机点餐支付已成为主要点单方式。线上平台可以收集大量顾客数据，比如通过大数据知悉其消费习惯、偏好、反馈等，这些数据对于餐厅优化菜单、调整营销策略、提升服务质量具有重要价值，同时开展线上订单可以减少餐厅的人力成本，提高运营效率。

### **(5) 稍麦店老板对其店铺目标受众的定位影响其媒介使用情况**

稍麦店老板把目标受众设定在中老年熟客和慕名前来的食客。针对中老年熟客，老板认为线上推广对于中老年熟客影响较小，针对慕名而来的食客，稍麦店在线上平台的知名度和吸引力主要是由长期以来的口碑和顾客评价等非老板刻意因素造成的。同时，老板认为媒介推广引流并不有利于店铺长期发展。因此，稍麦店老板将经营目标放在提升线下体验和菜品质量上，而不是运用媒介宣传，也并未把线上外卖店作为主要业务。

### **(6) 老板的个人喜好和个人性格影响其业务情况**

在观察过程中，我们发现店内装潢用心，极具人文气息。老板在店外制作照片墙，照片墙上贴满了食客与老板的合照和美食照片。老板本人健谈，与食客交谈甚欢，能感受老板以菜会友，注重人情世故的个性特点。老板的经营策略深受其个人喜好和性格影响，从而使得其更注重线下体验和线下交流。

## **6.3.5 观察反思**

(1) 本次观察可能只涵盖了有限数量的观察对象和场景，无法完全代表整个行业或社会的情况。为了提高观察结果的代表性，未来可以考虑扩大样本规模、增加观察时间和地点的多样性。

(2) 本次观察可能受到数据收集方式和手段的限制，例如无法获取到某些敏感信息或难以获取到全面的数据。在今后的研究中，可以考虑结合多种数据收集方法，

以获取更全面和深入的信息。

(3) 我们对于观察者的角色转换仍有欠缺，我们需要反思如何在参与和观察之间达成平衡以及如何将自己置身于店铺这个整体环境中

(4) 本次花店参与式观察仅有一位成员，观察结果的分析 and 解释可能受到观察者的主观认知和理解的影响。为了提高分析和解释的客观性和可信度，未来可以考虑采用多位观察者进行数据交叉验证的方式进行参与式观察。而稍麦店的多人观察导致我们在参与过程中较难与被观察者维持相对稳定的信任关系，造成我们对于媒介使用与个体工商户关系的现象观察过于表面，没有足够信息剖析内在关联。

## 7 研究结论与展望

### 7.1 结论

#### (1) 个体工商户经营过程中媒介使用的运营困境

线上经营需要一定的流量与粉丝积累方能实现变现盈利，这需要专业团队投入一定成本，而线上经营空间具有起步难、弹性大、瞬时性的特点。个体工商户本身劳动力有限，其线上投入少，线上运营空间不仅存在大量同行之间的竞争，也包括被大企业所挤压。访谈过程中，洗衣店老板提出线上洗衣平台对其经营有一定冲击，“有一些平台现在跟我们这竞争挺大的。你比如说像什么京东了，你比如说什么易代洗了，他这些是给我们冲击不小。但是反过来呢，都是相互的。有些顾客呢就喜欢在网上下单，但是那种保障不像我们在实体店”；服装店老板也表示目前线上市场竞争压力大“不过就是整个大环境了，那你再说到线上像这种抖音直播，现在都是全民都可以直播所以说竞争还是很大的”。

平台的压榨对于多销薄利的个体工商户来说仍是不可避免的困境。根据稍麦店老板在最初访谈中详细描述的美团平台上小商家的内卷情况“美团实际上就是有正面影响，但是也有负面影响。第一呢我觉得他们有些杀鸡取卵，这些小商家真的很难……第二呢就是因为他要给美团抽 25% 嘛，所以说必须把价格加高，然后把把这个成本给他加出来，吃亏的还是老百姓……最后内卷的结果就导致这个小餐饮越来越难预防，赚钱越来越难做，他对行业竞争的影响长久来看不是一个特别好的”。可知个体工商户老板对平台分利的忧虑。同时，问卷调查中媒介介入业务情况的部分所展示的数据显示，仍有近 40% 的个体工商户未选择入驻平台。平台的操作从一定程度上限制了传统个体工商尝试转变运营方式的积极性。除此之外，根据个案访谈中“稍麦店老板表示对媒介推广负面影响的担忧以及打印店和稍麦店老板对隐私安全的看法”，结合调查问卷中开放性问题中频繁出现的“隐私”一词，可知平台多种不可控因素对于各个体工商户线上运营造成困扰。

个体工商户中部分商家缺乏系统线上营销策略。在个案访谈中，打印店老板表示“不管是宣传还是了解行情都比较少，也很有限，可以忽略不计。一共办了某一个活动，或者是某一个成功的案例，可能会稍微发一点”；稍麦店老板表示“宣传那肯定有，但是不多，我们自己不会刻意去”；花店老板表示“看的会更多，发布的会比较少，然后一般发布的内容跟工作相关”；洗衣店老板表示“主要就是用于跟客户联系交流。网页宣传也不做。因为毕竟咱们现在不是说是这个新店，二来说呢，在网上推广咱们也没那么大力度”。由此可知个体工商户在网络上会发布相关工作内容，但并未能进行系统的运营。同时，根据参与式观察的结果，花店老板与稍麦店老板确实未进行过多线上推广，也很少通过网络了解业内相关信息。

## **(2) 个体工商户线上经营状态**

个体工商户因其本身商业经营规模较小的因素，其整体并不追求高盈利收入，大多部分维持“小富即安”的营业状态。结合目前网络经营环境来看，大企业间竞争已相当激烈，获利点较难挖掘。个案访谈过程中以稍麦店老板表示“推广后过多客人到访反而导致店内工作忙不过来”的观点为代表，部分老板选择将目前规模下的服务质量做到最优，而非急于通过线上推广扩大营业规模。调查问卷中，部分具有专用工作媒介的老板数据显示，其工作媒介使用最频繁的是微信，主要用于沟通交流和低频率朋友圈宣发新品。在量表题中，虽然老板们对“我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客”表示高度认同，但对“我认为线下体验比线上体验更重要”也表达了赞成。因此，个体工商户具有利用媒介进行业务推广的意愿，但主动性不强，且更倾向于传统经营方式。

## **(3) 线上经营与日常生活媒介使用**

个体工商户目前整体经营更注重线下体验。通过参与式观察发现，稍麦店老板在店内加入内蒙人文情怀的照片字画，花店老板注重店内装修精致感。同时，访谈过程中，多家店铺老板表示，线下经营过程中，自身与员工交流、与客户交流都更偏向于面对面口述表达。

根据调查问卷媒介使用情况部分数据显示，老板在使用媒介过程中，更偏于使用手机，使用私域社交类和社交平台类软件，进行社交与行业信息获取。这种使用情况很难对工作与生活娱乐进行区分。如社交短视频平台推送视频可能是行业类相关视频与娱乐视频交叉推送。同时，以上两类使用目的偏向于服务生活，与个体工商户主动使用媒介进行经营的关系较弱。目前，多类网络平台的强社交性并未被用于个体工商户老板的日常经营中。

因此，从媒介使用多种目的的角度出发分析，个体工商户媒介使用的一系列行为更多源于日常生活需要，其相应的职业——商业经营，未促进个体工商户形

成某种统一媒介使用行为特点。个体工商户整体仍注重线下经营的精进提升，线上经营仅作为“锦上添花”的存在。

## 7.2 展望

### (1) 实体个体工商户的去留

未来，实体个体工商户在中国仍会持续发展。尽管电商繁荣推动数字化经济流行，大部分产业在宣传渠道、销售手段均发生转变，但实体个体工商户仍有其不可替代的优势。如即时体验、触觉感知、服务质量和社区联系等。中国庞大的人口基数、地域差异，以及对于线下消费的偏好，都为实体工商户提供了生存空间。

政府也通过一系列政策来支持实体经济发展，比如推动“新零售”融合线上线下，鼓励消费内需，以及在一些领域如餐饮、零售等保留一定的实体店比例。此外，实体工商户也在不断适应变化，通过数字化转型、个性化服务和创新经营策略来提升竞争力。

因此，实体工商户并不会完全消失，而是会与线上渠道形成互补，共同构成一个更加完整的消费市场。实体工商户需要不断创新和调整，才能在竞争中找到自己的定位并持续发展。

### (2) 个体工商户运营个性化发展

目前，各网络平台对于平台内流量分配均有控制，平台方通过大数据读取分析每条发布内容的标题文案、视频标签、视频下评论等进行精准推送。个体工商户在众多平台发布引流内容时，其受众与潜在客户身份重合，因此，其所面对的网络市场与之同频走向个性化。个体工商户所形成的市场是一个范围较小，但垂直延伸、黏性较高的市场，在此模式下，会产生长期购买产品的忠实客户。

个体工商户群体经营特性主要有两点：个体工商户劳动力的局限性决定线上与线下经营比重的不平等；个体工商户注重线下经营的情况下，其与部分顾客会产生较强的情感交流。鉴于这两种经营特性，个体工商户在进行运营时，更应专注于自身优势。如发挥地理位置优势、满足受众独特偏好、开发产品特色等，将小范围市场做精、做长久。

### (3) 个体工商户拒绝平庸的“网红化”

对于线上流行趋势，个体工商户需要有所取舍，不能随波逐流、急功近利。在宣传推广方面，面对热度较高的拍摄手法或内容，不盲目跟风，选择适合自己产品内容的方式。在平台选择方面，个体工商户应根据自身特色和业务需求，适当选择抖音、小红书、哔哩哔哩等强社交平台来进行引流发布，但不能一味追求线上热度。而比起社交平台，如果商家入驻了大众点评、美团、饿了么等外卖点评类平台，可投入更多精力维护好在这类平台上的店铺形象，因为消费者在使用

这类平台时，其消费意愿和目的都十分明确。

#### **(4) 个体工商户保持线上运营积极性**

在媒介多样化和平台经济繁荣的背景下，个体工商户可以主动尝试线上经营及推广。从调研结果来看，个体工商户的媒介使用情况已经呈现出不仅服务于日常交流，还服务于线上经营的特点，只是个体工商户缺少系统的运营思维和方法。我们认为，对于经典产品服务，可以进行周期性宣传，通过平台“置顶”等功能，让这类产品出现在新客户尝试体验时最明显的位置；对于新品或阶段性产品服务，可以进行集中大力宣传，联合平台适当加入促销等营销手段。总之，个体工商户对线上运营抱有平常心态即可，在不影响线下业务质量的同时，尝试多拍多发，在积累一定线上数据后，再进行阶段性分析，判断这一段时期的运营是否有效、有何改进之处，从而在平稳运行中促进业务发展。

## **8 调研过程总结**

### **8.1 任务分工**

#### **文献综述：**

文献检索及整理：朱鑫语 赵梓余 全清震 张壬喆

文献综述撰写：朱鑫语

#### **个案访谈：**

设计访谈提纲：朱鑫语 赵梓余 全清震 张壬喆 王硕

联系访谈对象：朱鑫语 张壬喆 王硕

进行访谈：朱鑫语 全清震 张壬喆 王硕

访谈记录整理：朱鑫语 全清震

#### **参与式观察：**

联系观察对象：朱鑫语

参与式观察：赵梓余（花店） 朱鑫语 全清震 王硕 张壬喆（稍麦店）

整理参与式观察记录：王硕 赵梓余 朱鑫语

#### **调查问卷：**

问卷设计：朱鑫语 赵梓余

问卷发放：朱鑫语 赵梓余 全清震 张壬喆 王硕

问卷数据录入：朱鑫语 赵梓余 全清震 张壬喆 王硕

问卷数据分析：朱鑫语 赵梓余

**PPT:**

PPT 制作：朱鑫语 赵梓余 全清震 张壬喆 王硕

PPT 展示：朱鑫语 赵梓余 全清震 张壬喆 王硕

PPT 汇总及美化：朱鑫语 张壬喆

**调研报告:**

研究背景、研究目的及意义、研究方法、研究对象：张壬喆

文献综述：朱鑫语

问卷设计及分析：朱鑫语 赵梓余

个案访谈：全清震

参与式观察：赵梓余 王硕

研究结论：朱鑫语 张壬喆

调研过程总结：朱鑫语

报告修改与汇总：朱鑫语

报告格式美化：朱鑫语 赵梓余

**其他工作:**

会议记录：朱鑫语 赵梓余 全清震 张壬喆 王硕（每人轮流进行）

调研视频剪辑：朱鑫语

调研痕迹整理：朱鑫语

## 8.2 任务进度

2024 年 3 月 14 日 确定选题及分组

3 月 14 日~3 月 18 日 各自查找与选题相关的资料和文献

3 月 22 日 开始撰写文献综述

3 月 23 日 第一次小组会议：进行“破冰”、汇总文献、提出问题、讨论变更选题的可能

3 月 30 日 第二次小组会议：确定变更选题、进行整体调研分工；设计访谈大纲；花店老板第一次访谈

3 月 31 日 打印店老板访谈

4 月 1 日 稍麦店老板第一次访谈、理发店老板访谈

4 月 2 日 洗衣店老板访谈

4 月 2 日~4 月 8 日 花店及稍麦店参与式观察

4月3日 洗衣店老板访谈 服装店老板访谈  
4月4日 文献综述基本完成、花店老板和稍麦店老板第二次访谈、问卷设计  
4月5日 调查问卷预发放  
4月6日~4月11日 调研问卷正式发放  
4月8日 第三次小组会议：汇总问卷、各项工作对接、分享体会和反思问题、进行后续安排（PPT制作、问卷数据录入及处理）  
4月9日~4月13日 继续收集问卷、访谈记录及参与式观察记录整理、PPT制作  
4月13日 第四次小组会议：问卷汇总、讨论ppt的内容  
4月14日 第五次会议：练习展示；制作调研视频  
4月15日 正式汇报展示  
4月16日 第六次小组会议：复盘汇报展示、讨论调研报告的撰写  
4月26日 第七次小组会议：安排调研报告的分工  
4月27日~5月5日 按计划撰写调研报告  
5月6日 第八次小组会议：汇总调研报告、讨论报告存在的问题  
5月7日~5月12日 修改调研报告  
5月13日 第九次小组会议：小组长针对修改后的调研报告继续提出细化的改进方案  
5月14日~5月16日 完成调研报告；整理需要提交的材料  
5月17日 提交作业

## 8.3 个人感想

### 8.3.1 朱鑫语

从三月到五月，我们的调研终于画上了圆满的句号。要写感想，我还真不知道从何写起，作为组长，我总觉得自己就算是写感想也需要兼顾大局，或者说即便我不是组长，我也想要尽可能多地把自己的感受留在这份调研报告中。毕竟，文字是永恒不变的，无论什么时候翻看这份报告，文字都能唤起我最简单而又深刻的记忆。

首先，我想谈谈关于我们小组的故事。最近网络上有一句很流行的话语，叫做“世界是一个巨大的草台班子”，网友们用这个来形容从事着与自身实力完全不符的工作的团队，当初组队时，我的脑子里就是这句话。随机组队，随机任命组长，起初，我对于这个“随机结果”感到十分崩溃，一方面，小组五个人都十分不熟悉，另一方面，我作为组长，需要统筹整个小组的工作，而我自己却对调研一筹莫展。伴随着这样的焦虑，我们开始了第一次小组会议，其实开了这么多次会，最让我印象深刻的会议就是第一次和在展示前的那次。在第一次会议上，

我们彼此谦逊有礼地进行自我介绍，算是完成了“破冰”，但实际上大家都还很拘谨，我试着寒暄几句，气氛却更加尴尬。直到我将话题引入我们的调研主题，我才发现大家在会议之前都做了很多功课，我们瞬间从自我介绍时的拘谨转化为热烈的讨论。习惯了和熟悉的同学组队时彼此打打闹闹的氛围，在第一次会议上，我久违地正襟危坐，还不断给发言的小组成员以肯定和鼓励，从这个层面上，作为组长的责任感油然而生。第一次会议结束后，梓余姐笑着说：“我觉得我们小组一定会完成得很棒。”那个时候，虽然我的内心还有着很多忐忑不安，但是我深刻感受到团队带来的力量，正是小组成员的交流与碰撞，使得调研主题和调研思路越发清晰，也让作为组长的我更加有信心带领小组完成调研。此后的每一次小组会议，我们都取得了实质性的进展。

而另一次印象深刻的会议则是4月12日晚上的会议，即在展示前一天的会议，在那之前，我们已经连着两天聚在一起制作ppt和进行问卷数据录入和处理的相关工作，其实大家都已经非常疲惫了，但是鉴于展示的不确定性，我仍然把大家聚在一起进行展示前的最后一次会议，而这次会议的主要任务就是练习展示。在起初的两次练习中，我们都发现了比较重要的问题，所以耗费了较长时间进行ppt和讲稿的修改，第三次练习还没开始，就迎来了图书馆的闭馆时间。我们不得集体前往遥远的二教，结果好不容易在二教找到一间空教室，刚开始练习一会儿，就被管理人员要求离开了，这是因为我们记忆错乱，把二教记成了通宵自习室，于是我们又灰溜溜地前往一教寻找空教室。其实，在不断更改地点和寻找教室的过程中，我十分担心有组员会不耐烦或者失去精力，但是他们都没有任何怨言，甚至彼此加油打气，还会和我聊着轻松的话题，以疏解我紧张的情绪，最后我们终于在一教找到一间空教室，开始了第三次和第四次练习。第四次练习结束时，时间已经来到了凌晨十二点半，虽然我们每个人看上去都很憔悴，但是我们不约而同地激动起来，眼睛都在放光，因为将近一个月的努力终于即将迎来阶段性胜利。

第二天展示前李老师问我是不是前一天熬夜了，我说“小熬了一下”，其实那天晚上我将近三点才睡，因为展示练习结束后，我一个人留在教室剪辑了我们整个调研的记录视频，但是我一点都不累！或许深夜更能激发人的感性，剪辑视频时，看着我和小组成员共同经历的一幕幕，我的内心充满了感动。那一段段视频，不仅是镜头下的记录，更是我们团队心血与汗水的见证，是小组成员共同努力的缩影。在那个我独自在教室剪辑视频的夜里，我深刻体会到，再困难的事情，一旦经历，就会在未来成为最美好的回忆。

接下来我想谈谈关于我对调研的感受。这次调研经历对我来说，是一次深刻的自我成长和心灵触动之旅，从最初的迷茫无措到后来的渐入佳境，调研让我从

一名旁观者转变为一个积极的参与者，与一个个鲜活的生命相遇。

我在前期主要负责寻找个案访谈对象和进行个案访谈，在与个体工商户的深度对话中，我感受到普通人昂扬向上的“生”的力量。他们在我们调研报告的正文里，不过是一位位普通的访谈对象，但是他们在各自的生活里，却是非凡的主角。为了支持女儿梦想而开设花店的花店老板，年纪轻轻就出门打拼的理发店老板，勇敢追求生活新方向的稍麦店夫妇，以及面对时代变迁也不放弃自我提升的打印店老板，都让我感受到了个体工商户们在平凡中蕴藏的不凡力量。他们不仅是生意人，更是生活的艺术家，用自己的双手绘制着属于自己的精彩篇章。尤其是稍麦店夫妇，与他们的对话让我在繁忙的学业中得以认真审视自己的生活。老板和老板娘都是研究生学历，曾经很长时间从事着在写字楼里的工作，但是他们共同选择辞职，然后用心经营一家稍麦店，因为老板娘说“人要过得快乐”，人到中年的他们，能够毅然决然地从稳定的工作岗位上离开，选择做让自己快乐的事情，这令我非常敬佩。采访他们的时候，刚好是我最为焦虑的那几天，因为那时展示时间还没推迟，我们组是第二个展示的，但是我们的任务进度推进得十分缓慢，我每天都在担心最终的展示，于是我对老板娘说：“我感觉我现在不是很快乐。”老板娘爽朗地笑了，她说因为我年轻，快乐和不快乐都是很短暂的，而我要做的就是去享受快乐和不快乐的交替，这才是青春。事实证明，我的快乐和不快乐确实很短暂，比如访谈完就吃了稍麦，感觉我的快乐又回来了哈哈哈哈哈。其实调研就是这样，大学生活也是这样，是一个不可能一帆风顺的过程，其间我们要学会调节快乐与不快乐，而这个调节过程比结果更重要。

调研过程中的交流，让我体会到了人与人之间信任的宝贵，那些愿意与我分享的老板们，他们的坦诚与热情，给了我极大的鼓舞与动力，让我明白调研不仅仅是一种数据的采集，更是一种情感的连接和智慧的共享。我承认，在接触个体工商户之前，我存在着“研究者的自我介入”的问题，认为个体工商户普遍文化程度不高，无法给我们有用的信息，但是在和他们接触之后，我才发现每个人都有其独特的价值和视角，并且大多数人愿意与我这样一个初出茅庐的调研者分享经验，这既是对我的信任，也是对交流的渴望。这种双向的学习过程，让我学会了谦逊，也更加珍惜每一次交流的机会。当然，挫折也是成长的一部分，面对一些被访者的拒绝和冷漠，我有过沮丧和自我怀疑，但是某天深夜有个老板在微信上联系我，特意向我解释上午拒绝我的原因，因为她觉得自己没有文化，不敢和我们交流，而理解她难处的我也给了她真诚的回复，并鼓励她更加自信。所以交流是一件多么神奇的事情，我对他们而言是平常生活中的闯入者，他们对我而言是不得不联系的调研对象，如果没有这位老板的解释，我会因为她的拒绝而闷闷不乐，而她或许也会自己做许久的心理斗争。人就是在交流中逐渐理解对方的，

不管是在日常生活中还是在调研过程中，与不同人的沟通交流构筑起了我理解他人、理解世界的桥梁。

在写感想的时候，我一直在思考，“传播学研究方法”这门课到底教会了我什么。诚然，我学会了如何做一名合格的研究者，认识并实践了基本的研究方法，也破除了一些认知上的偏见，这些收获构建了我初步的研究价值观。我深知现在学到的内容只是冰山一角，但是这门课打下的基础一定会在未来我进行的更多研究里转变为宝贵的经验。我也知道，在更远的未来，我或许会从事着与传播学研究毫无关系的工作，但这门课程给予我的不仅仅是专业技能，更是终身受益的思维方式、解决问题的能力、保持交流的态度以及团队合作的精神。更重要的是，这门课让我明白，“传播”并不是高悬于天的明月，而是每个人都触碰得到生命水源，它渗透在我们每一次对话、每一次分享、每一次情感交流中，是连接人心与社会的桥梁，所以，不管未来如何，我始终会保持着在调研中的热情与温度，继续在平凡的日子里去传播温暖的故事，也耐心地等待着那些终将传递给我的爱和希望。

### 8.3.2 赵梓余

之前和一起上课的朋友聊起，她说，上了这个课以后，好像有点爱上实地调研了。

我和她有相似的感受，能有这样一次实践训练属实是很难得的机会，能够让大家放下心里对走访调查的抵触，真正地“和真实的人”打交道。同时也让人明白，或许这件事也并没有自己想象中那样困难——一旦行动起来，就不得不找到各种办法去完成它；如果只是想象，大概会在心里给自己写出无数的故事分支，在数目无尽的发展线里面面临无尽幻想中的困难。总之，现在看来，成就感是要远远大于痛苦的。

也许是我最初分发问卷的地点包容性比较高，愿意配合的人也很多。开头一旦顺利，后续即使被连续拒绝我也不会打怵了。这个过程中遇见了很多人，有人和我认认真真地解释选择每一个选项的动机，甚至和我一起探讨怎样能把这个问卷设计得更完善；也有人冷冷淡淡的，一句话都没有跟我讲，却把问卷接过去认认真真地填好了；还有人觉得我是收集隐私的骗子，一直在问我“你们学生收集这个干什么？”，或是“这个我看还是别写了吧”，或者干脆一眼都不看我，挥挥手把我赶走了；还闹出了一个乌龙，有个老板把“媒介”听成了“煤气”，表示自己不做饭，没办法给我填问卷。虽然冷眼不少，但是只要有人愿意积极配合，就能让人感觉到“有人是在尊重你所做的事情的”。

参与式观察也带给了我一些很美好的体验。我和店员谈天说地，学习养花的技巧，和店员一起工作，一起吃点心，我还在有顾客来的时候装作是一个真正的花店小妹和他们打交道……或许我以后再也不会见到他们了，但这样一段体验将

作为回忆成为我的一部分，和我一直在一起。

说来也是很奇妙，世界上总有太多美妙的巧合。最近正在读《费孝通和中国特色社会学》，这本书是盲盒图书，我此前并未对这本书有什么特别的印象。在做完参与式观察后，我正巧读到“要把书本上的理论、历史知识与实地研究有机结合起来”，“研究者必须要与被研究者长期生活在一起……详细观察和记录，从中体察到人的心态。”<sup>[4]</sup>碍于客观条件，我们无法与被研究对象长期生活在一起，但走到实地、体察人心还是真切地打动了我，也让我想起老师说过的“去真实的世界看一看”——

我也想对自己说，请你带着宽容、谦卑的心态，轻盈地走到真实的世界看一看。

### 8.3.3 全清震

在这次小组作业正式开始之前，我内心还是非常担心和忧虑的。这次作业的工作量和复杂程度与之前的小组任务相比十分庞大而且小组中的大多数成员我在这次作业之前都未接触过，但在经过几次小组会议的召开以及与组员的相互交流后我便没有了这方面的顾虑。在整个调研过程中与小组成员的合作让我渐渐走出自己的舒适圈，开始主动与他人接触。除此之外我在调研过程中也收获了很多其他的东西，在诸多工作中我参与最多的是个案访谈，虽然我只是负责记录和整理资料，但在访谈过程中，我也从小组成员身上学会了许多与他人沟通的技巧并且从店主口中更加深入的了解到了许多商家背后的故事，这些故事改变了我之前对他们的一些看法。最后，在这次小组作业中对我来说难度最大的是问卷发放的过程，在发放问卷时我一直担心会给店家造成麻烦而被拒绝，但经过前几份的发放后我明白大多数店主在了解情况后都很乐意帮助填写，一些店主即使当时没有空填写也会礼貌的拒绝或者之后填写，更有一些热心的店主会暂时放下手中的工作腾出几分钟的时间来填写问卷。

总的来说，这次调研对我的影响很大，它不仅在过程中教会了我许多技能更提供了一次机会让我看到了许多自己之前从未接触过的关于社会的方方面面。这次调研过程中的诸多经历甚至改变了我之前对于自己所学专业的一些看法，让我更加深入的了解到自身专业的用处和重要性。

### 8.3.4 张壬喆

在本次调研过程中与多为老板进行了深入的交谈。个案访谈的洗衣店老板虽然平日中多有接触，对其日常业务也多有了解，但是，在从全新的角度进行访谈过后，我与老板都发现了其店内业务可以改进的地方。老板提出，愿意开始关注线上运营推广的业务。相比于我们的调查结果，这种帮“熟人”找到新的赚钱方法的过程更令我开心。在参与式观察过程中，让我摒弃了“个体工商户老板学历水平不高只会做自己生意”这一观念，作为研究生毕业的稍麦店老板甚至做到了

“反观察”，我们更像在相互观察对方，而相熟后面对老板的各种侃侃而谈让我对这家稍麦店的看法又发生变化，老板把我们成功发展成他的长期客户。在问卷发放过程中，感受到这些小老板们冷漠与热情并存的矛盾点，初次相求他一定是拒绝的态度，但当你好言相劝再加以感谢，他又会不好意思并全力协助。总之，这次漫长、枯燥而又有趣的调查过程将永远存在于我的记忆中。最后，感谢老师的指导，与全组同学共同努力！

### 8.3.5 王硕

调研伊始，把这件事当成很大的负担，因为所有的一切都跟人相关，对我来说都是担心，需要费心费力地了解一个行业，跟人打交道是我不习惯并且有点不会的。好在组长和组员们愿意走在前面，有了很大的底气，也在不断反思，自己为什么越走越窄越消极越闭塞，在一件事开始之前先入为主被第一感觉操控，然后用消极把自己包起来，这是我要改正的。

后面一切步入正轨，更多得是在想本次调研得要真正有些意义才好，不然宁可不做。发放问卷，参与式观察，几次组会，PPT制作，展讲，撰写报告，一切的琐碎的事宜让我不断地想赶紧找到一个做这件事的意义搪塞住，观察途中文具店老板和稍麦店老板也还是不留情面地说出那句话：你们觉得大学生能改变什么，其实也是完成作业而已。一瞬间气散了，几次都不想做了，组员说：这对我们来说更多是一次格式上的流程实践。有被支持到一点。到底怎样应对琐碎，怎样找到一个支点支撑应对这些他人和自己的质疑，怎样达成灵活的平衡，到现在也未得其解。后面回归到课题本身：个体工商户和媒介使用的关系。这几年的确很鲜明地看到了互联网介入后，夹杂疫情的严重冲击，个体工商户的困境，没有危险的道路上不存在机遇，看到很多工商户依托互联网，通过电商捞金。这是很现实的问题，平民百姓能感受到整体经济的发展趋势，但是说不清道不明，有变化有改革的地方必然面临一批人被无情淘汰，我们已经见了太多店面因为没办法融入互联网，不够老字号到不需要宣传，也不够新奇到可以打造属于自己的一片天，都是高不成低不就的状态，甚至不具备融入地的能力和视野那也就是淘汰者的候选人。如何生存？大浪之后被席卷入海，一点痕迹都不留。这种重大的改变下，个体工商户这个不小不大的群体，一下子有些不知所措，如何保障生存，又如何通过竞争倒逼改革创新融入，这些都是整个社会需要思考的问题。想到这里，能够不断思考，关心，共情，发问，已经是很好很丰盛的收获了，希望自己可以再试着打破一点界限，在往前往深处走一步，可以真的是很踏实走路的人。感谢我的组长和组员，在她们身上学到太多，善良的人太好了，一起成长...

## 9 附录

### 9.1 调查问卷

#### 个体工商户媒介使用与职业关系调查

您好！我们是中国农业大学的学生，正在进行一项“个体工商户媒介使用与职业关系调查”的研究，（“媒介”是指报纸、杂志、书籍等传统媒介；手机、电脑、电视、广播等电子媒介；互联网、社交媒体、手机应用等数字媒介。）本问卷采用匿名形式，所有收集到的信息将仅用于学术研究，不会泄露您的个人信息，请您根据自己的实际情况填写。

填写说明：请在符合您实际情况或真实想法的选项上画“√”，若没有符合的，请在“其他”这一选项的横线上填写真实情况，选择题中标有“多选题”的为多选题，其余为单选题。祝您生意兴隆，生活愉快！

#### 一、基本信息

- 1、您的性别 男 女
- 2、您的年龄 20岁及以下 21-30岁 31-40岁 41-50岁  
50岁以上
- 3、您的学历 小学及以下 初中 高中 专科 本科 研究生及以上
- 4、您的婚姻状况 未婚 已婚 离婚 丧偶
- 5、您从事的是什么类型的个体经营？  
工业与手工业 交通运输业 餐饮业 建筑业 服务业 其他\_\_\_\_\_
- 6、您的个体工商户经营时间？  
0-1年 1-5年 5-10年 10年以上
- 7、您有几位员工\_\_\_\_\_

#### 二、使用情况

- 1、您在日常生活和工作中，通常会使用哪些媒介工具？【多选题】  
手机  
电脑（平板电脑、笔记本电脑、台式电脑）  
电视  
广播  
杂志/报纸/书籍  
其他\_\_\_\_\_
- 2、请选择您在日常生活和工作中，使用最多的应用【多选题，限选四项】  
私域交往类（微信、QQ） 社交分享类（微博、小红书、哔哩哔哩）  
短视频类（抖音、快手） 新闻资讯类（今日头条、腾讯新闻）

外卖购物类（美团、饿了么、淘宝、京东、唯品会）

知识分享类（知乎、豆瓣、百度贴吧）

基本功能类（电话、短信、邮件）

3、上一题提到的软件中，哪些软件与您的业务相关性最强\_\_\_\_\_

4、您使用媒介的主要目的是？【多选题】

自我提升  了解行情  新闻资讯  社交  娱乐消遣  工作需要  购物

5、您每天累计使用媒介的时长是？

1 小时以下  1-3 小时  3-5 小时  5-8 小时  8 小时以上

6、您是否有工作专用的媒介？（如手机号、微信号、小红书号、抖音号等）

是  否

7、您是否建立了微信工作群？  是  否

8、您的店铺是否入驻了美团、饿了么、大众点评？

是  否

9、您在使用媒介时是否遇到过不会用的情况？

是  否

10、您是否会在网上发布与业务相关的图文或视频？

是  否

11、您是否会在网络上关注与您业务相关的内容？

会主动搜索  刷到了会看  不在意

### 三、使用行为及感受

	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
我愿意尝试新的媒介推广方式来吸引顾客					
网络上的广告和推荐会影响我的经营策略					
我认为线下体验比线上推广更重要					
我的很多客户有我的联系方式（微信、电话、抖音等）					
如果不使用媒介，我的工作将受到很大影响					
媒介使我和员工、合作伙伴或客户之间的关系变得更加亲密					
媒介推广的投入与回报成正比					
我经常使用媒介来获取信息和娱乐消遣					
我目前能熟练地使用媒介					
我在网络上学到了实用的知识和技能					

我对网络上的隐私问题感到担忧					
媒介交流比面对面交流更好					

1、您认为媒介使用影响您业务的哪些方面？【多选题】

- 业务知名度与形象 顾客吸引与留存 业务拓展 营销成本
- 产品或服务的推广 客户关系 竞争态势与行业动态的了解 销售渠道的多样化
- 顾客反馈与意见收集 没有影响

2、您认为媒介使用的优点有哪些？【多选题】

- 信息传播快 教育和学习功能强 互动性强 娱乐功能丰富 社交功能强大
- 个性化推荐精准 其它\_\_\_\_\_

3、您认为媒介使用的缺点有哪些？【多选题】

- 暴露隐私 易产生依赖性 虚假信息泛滥 影响工作效率 过多广告推送
- 其它\_\_\_\_\_

4、您对于个体工商户如何更好地使用媒介有什么看法？\_\_\_\_\_

## 9.2 个案访谈问题提纲

### 一、基本信息

1. 请问您的年龄和学历是？
2. 请简单介绍一下您的业务以及您的主要职责。
3. 您从事这个行业多久了？
4. 在您从事个体工商户工作过程中，业务上有哪些重大的变化？

### 二、媒介使用情况

1. 在您的日常生活和工作中，您主要使用哪些媒介工具？（例如：社交媒体、电子邮件、电话、短信、电脑等）
2. 您通常使用这些媒介工具来进行哪些与工作有关的活动？（出售产品、与客户交流、宣传产品、了解潮流趋势等等）您倾向于观看、点赞、发布、分享？
3. 怎样的契机让您开始使用各种媒介工具来进行工作？
4. 您觉得这些媒介工具对您的业务有哪些影响？有哪些优势和不足？

### 三、媒介与职业关系

1. 当您需要与客户、合作伙伴、员工交流时，您倾向于面对面交流还是通过媒介工具交流？
2. 在您的业务中，有没有一些特别的媒介使用策略，比如定期发送邮件、短信、微信等更新业务信息，通过社交媒体推广产品或服务？

3. 您认为媒介使用对您与客户、合作伙伴或员工的关系有何影响？

#### 四、媒介使用习惯与态度

1. 您每天大约花费多少时间在各种媒介工具上？您认为使用媒介工具对您是否是必要的？其中使用最多的是？

2. 您对媒介工具的未来发展趋势有何看法？持乐观、悲观还是中立态度？

#### 五、媒介投资与效益

1. 您在媒介使用上有哪些投入（如广告费、软件购买费、维护付费推广、会员服务等等）？您认为这些投入与回报是否成正比？这些服务效果如何？

#### 六、媒介使用技能与培训

1. 您是否接受过关于媒介使用的相关培训或学习？

2. 您认为自己在使用媒介工具方面的技能如何？有没有遇到什么挑战？

#### 七、媒介使用对业务策略的影响

1. 您是否根据媒介使用的效果调整过业务策略？如何调整？

#### 八、媒介使用与信息安全

1. 您在使用媒介工具时如何保护自己和客户的隐私和信息安全？

2. 您有没有遇到过信息泄露或安全事件？您是如何处理的？

#### 九、媒介使用与行业竞争

1. 您认为媒介使用对行业竞争形势有何影响？

#### 十、开放性问题

1. 您有没有在使用媒介工具过程中遇到过特别有趣或者困难的事情？

2. 您对个体工商户如何更好地利用媒介工具提升业务有什么建议或看法？

### 9.3 个案访谈问题对应稿记录

#### 9.3.1 打印店老板个案访谈

##### 一、基本信息

1. 请问您的姓名和年龄是？

38岁。

2. 请简单介绍一下您的业务以及您的主要职责。

印刷，承包活动布置。

有五六个员工。

很多工作是亲力亲为，然后大部分是统筹，一些业务前期的沟通到最终成型，这个需要过程，不是说每一个活来了就没人干。

3. 您从事这个行业多久了？

14年，一开始就在农大里。

#### 4. 在您从事个体工商户工作过程中，业务上有哪些重大的变化？

从小做大，最开始只包含了复印打印，然后慢慢开始接一些活动，包括设备后勤这些音响什么的。

业务现在不像原来了，原来是比较单一化，我现在比较综合化，然后后期随着社会的发展，更多的人在做专一的事儿。就说我做音响我只做音响，而且我把音响做精，然后他要整合，我们是把这些资源整合在一起，又要整合，然后又要把它做好。

## 二、媒介使用情况

### 1. 在您的日常生活和工作中，您主要使用哪些媒介工具？（例如：社交媒体、电子邮件、电话、短信、电脑等）

只有电脑跟手机，因为现在随着手机的功能越来越多，手机上现在可以看一下，我们可以联系一些，但是你真正的做那个东西还是要通过电脑来设计。手机虽然说很便捷，但是它功能不能覆盖。它只是一个便捷的作用，说白了它脱离不了它通信的本能，你要是办公还是真的不行。

### 2. 您通常使用这些媒介工具来进行哪些与工作有关的活动？（出售产品、与客户交流、宣传产品、了解潮流趋势等等）您倾向于观看、点赞、发布、分享？

不管是宣传还是了解行情都比较少，也很有限，可以忽略不计。一共办了某一个活动，或者是某一个成功的案例，可能会稍微发一点。

用抖音这种社交媒体纯属自娱自乐，偶尔刷到卖打印机的。

微信好友里同行很多，抖音不是有个功能叫好友推荐，也会刷到同行。

我发布的也很少，一般都是生活或者是孩子，跟工作没啥关系。

### 3. 怎样的契机让您开始使用各种媒介工具来进行工作？

刚开始营业的时候顶多用手机聊QQ跟照相，就觉得这是智能手机。现在发现智能手机已经是标配了。但是那个时候开始工作已经是电脑不会离手的。

### 4. 您觉得这些媒介工具对您的业务有哪些影响？有哪些优势和不足？

随着时代的发展，社会的结构这个东西它是融入进来的，你看媒介对你的业务有没有影响，肯定是有是必然的，首先它的通讯功能这个就会影响你的业务。再一个它的便捷性，对吧？所以说究竟是有多少，你跟2010年对比，拿现在跟2010年对比没有可比性，那个时候的业务不会丢，合作的很单纯，因为他获取信息的渠道也很单一，而且合作起来也没有什么猜疑，他对市场的了解也很少。随着现在这种大量的平台的介入，逐渐是透明化了之后，客户获取到的信息变多了。媒介发展带来的影响是客户的流失，但是客户的流转也在加速对吧？会不断有新的客户，所以说这只是时代的变化。

### 三、媒介与职业关系

#### 1. 当您需要与客户、合作伙伴、员工交流时，您倾向于面对面交流还是通过媒介工具交流？

因为我是 80 后，我其实还是喜欢当面看着他们的眼睛说话。会比较倾向于打电话，而不是纯打字那种。除非有人介意或者是不愿意跟你打电话沟通，或者是先初步的了解，就是像双方没有那么信任的前提下，他就喜欢说通过文字。

其实你在跟他当面聊的时候，你的表情跟你的语气就能给别人很多肯定，或者是你在犹豫或者什么都能感觉得到。那个地方我能做，我做过什么东西，我可以随手说好多案子，网上交流的话你说能做不能做，你把以前的图给我发过来，你发几个图片我随便找几个，你知道是我做的吗？我不可能给你看合同对吧？

#### 2. 在您的业务中，有没有一些特别的媒介使用策略，比如定期发送邮件、短信、微信等更新业务信息，通过社交媒体推广产品或服务？

没有，很偶尔。

主要也就是发个朋友圈，新老客户相互的介绍，而且我的性质跟社会上的性质不太一样，业务主要还是学校。老师基本不换，老师的话会推荐或者学生推荐大二的会给大一的推荐很有可能，所以而且这个圈子非常小，对于社会非常小，所以它的传播在这里边传播得很快的。

#### 3. 您认为媒介使用对您与客户、合作伙伴或员工的关系有何影响？

任何一个东西的产物它都是两面性，通过微信有些话我就可以说，面对面的时候可能会说不出来。确实带来了好处，好处是什么？便捷方便，但是让人与人的距离看上去很近，实际很远。

### 四、媒介使用习惯与态度

#### 1. 您每天大约花费多少时间在各种媒介工具上？您认为使用媒介工具对您是否是必要的？其中使用最多的是？

我没有具体统计过，反正现在我的手机最开始是 1 天用 4 个小时，然后后来我改成了 6 个小时，现在是 9 个小时，使用手机的时间是 9 个小时，但是我是限制使用的时间，每次都到不了限制。

现在的手机功能很全，微信用了多长时间能看到很清楚，比方说我设置了整天用 6 个小时，抖音占 30 分钟，如果你超过 30 分钟抖音就会它手机的系统就会提醒你，但只是提醒你，你要是想继续刷，可以点继续就行了。

手机上使用的最多的是微信。

#### 2. 您对媒介工具的未来发展趋势有何看法？持乐观、悲观还是中立态度？

从我自己的角度来看，随着时代的发展，这是一个必然的趋势。你如果不接受它，包括最初最开始的什么朋友圈卖东西，包括最初的拼多多在我的印象中就是一个就是个假货的集散地，后来慢慢人拼多多做的，所以你不能不相信。

我在我传统观念里面，一个企业一个做真事的企业，它是要有底蕴的，要靠时间跟他的文化才能持续的发展壮大，但是现在一个抖音就就能突然爆发。我可能干一辈子都不如他两天的活。所以就感觉突然觉得世界有点不公平。我觉得但是你又怎样？从来也没有想过说我要以这个方式让自己获得一个更可观的收入，我始终认为还是要靠自己的双手去干，或者什么才能，而且我认为这个历史是车轮它会来回的，它的兴衰之间是有规律的，是这样的。

我无法理解年轻人的一些及时行乐的观念，因为我那个年纪跟我的出生年代在这儿，包括我儿时的经历，但是你说精神的富有重要，还是真正的裤兜里富有重要。这个东西没有法说绝对的对与错，相对来说还得看个人的理解。

## 五、媒介投资与效益

1. 您在媒介使用上有哪些投入（如广告费、软件购买费、维护付费推广、会员服务）？您认为这些投入与回报是否成正比？这些服务效果如何？

没有。

## 六、媒介使用技能与培训

1. 您是否接受过关于媒介使用的相关培训或学习？

没有。中间有学生或者是至少是 95 后的人跟我说，让我从我抖音推广一下，首先第一点我考虑的是我在学校里面推广意义不大，现在大门又不是说，虽然说表面上是敞开，但是还是说不像那种彻底敞开了一样，而且在什么外面的人很难进到这里面来消费。所以我的局限性很强。

2. 您认为自己在使用媒介工具方面的技能如何？有没有遇到什么挑战？

我用的都是基本功能，那些高级功能用不着也不会去探索。

工作需要，电脑个别的软件用得好。

## 七、媒介使用对业务策略的影响

1. 您是否根据媒介使用的效果调整过业务策略？如何调整？

当然改过。你想想之前所有的那些学生交论文，基本上稿都是手稿。手稿完了之后把它编辑成文字的，编辑成电脑，因为他们的好多图都是手绘，但是现在随着软件电脑的发展，没有人手绘，都在电脑上。

## 八、媒介使用与信息安全

### 1. 您在使用媒介工具时如何保护自己和客户的隐私和信息安全？

有隐私吗？网络上几乎是完全透明的，只不过是没有人告诉你他知道，他要是想告诉你他都知道，包括银行卡的数字。

客户的话人家有可能就自带 U 盘了。他们有一些保密性比较强的，不会在这打印。电脑都是还原系统的。只要你打印完，你把我们电脑一重启，我们电脑就是一个新的系统，它不会有任何痕迹。

### 2. 您有没有遇到过信息泄露或安全事件？您是如何处理的？

没有。

## 九、媒介使用与行业竞争

### 1. 您认为媒介使用对行业竞争形势有何影响？

当然有，在我宣传的同时我同行也能看到，对吧。虽然说明面上都是做这个的，有时候业务上可能相互帮助，实际上还是存在竞争关系的对吧。只不过你把它视作竞争对手，还是说他真正潜在是你的竞争对手？这些东西你没法判断，你只能看到表面，他有没有想到算计这个事儿，或者说具体的东西不知道。比如说你发个朋友圈做个东西，他看到了给谁做的，他是不是就会找谁去问一问。所以你说宣传到底好不好？

## 十、开放性问题

### 1. 您有没有在使用媒介工具过程中遇到过特别有趣或者困难的事情？

我对这些媒介，我希望他们对我的影响产生最小的。不一定是不好的或者好的东西，我认为它是相对的，他既然好肯定也会不好，有一点点好，他可以有一点点不好，他不是说有一点点好，坏到不行，那肯定也不行，这都是相对。但是你说你真要完全或者是理解现在的社会这么伟大，不可能，对，所以说你说他对我有多重要，你说有用吗？有，他说多重要，只是离不开。

### 2. 您对个体工商户如何更好地利用媒介工具提升业务有什么建议或看法？

一个是就是说确实逃离不了，但是他能给我业务带来多少，顶多他恢复了手机的最初的本质，基础的功能。我还是坚信，我还是认为它的这种功能更多的是具备了最基本的功能，没有说认为它能够给你多少利益。我们实体跟网上不一样，实体还是要有你本身过硬的，再加上媒介助力一下而已，如果你自身不够硬，他给你的情况来说也是不可持续的。

## 9.3.2 稍麦店老板个案访谈

### 一、基本信息

**1. 请问您的年龄和学历是？**

48，研究生。

**2. 请简单介绍一下您的业务以及您的主要职责。**

老板是什么都管，这是统筹，你肯定得你首先你像我们的小店老板啊，你既是会计又是这个都得当服务员，又得会里面的一切所有的你都得会啊，现在员工又不太稳定对吧你肯定所有的菜都得会，你得经常，员工走的话你得顶上对吧，所以这前面会当服务员，然后你后厨也得，后厨都没有洗碗你就去洗碗。

现在有 6 个员工。

**3. 您从事这个行业多久了？**

六七年，以前在别的地后来搬过来了。因为现在北京到处拆迁嘛，你知道北京动不动就拆了，动不动就这个东西不能盖，因为你现在你很多东西受制于这个大的环境，很多房子以前最早是可以用来经营的后来就不可以了，这种行业，或者那原来房子盖了，过两天是发现这个房子可能临时建了拆了，这种很多，所以中国做百年老店很难的，但我们也还可以，七八年了吧。

**4. 在您从事个体工商户工作过程中，业务上有哪些重大的变化？**

对业务上没有大的变化，以前就卖这个，店铺从小变大。

**二、媒介使用情况**

**1. 在您的日常生活和工作中，您主要使用哪些媒介工具？（例如：社交媒体、电子邮件、电话、短信、电脑等）**

工作上用得最多的是美团，然后那个我因为说实话，美团现在平台的抽的比较多啊，他也经历了很多过程。一开始美团可能最最早美团可能抽比较少，嗯就是每天的外卖，以前一单可能抽 8%啊，发展到现在的话基本上抽在 20%左右，或者更多，我们老店还稍微少一点啊。饿了么的话你还要稍微少一点，就是那种的就是说不赔付吧，或者赔付表功能，因为有这种客人点了然后呢，无理由退餐，然后呢或者因为骑手没有来，像那个美团这样如果你做好了啊，然后骑手没有来啊责任不在我这，美团呢会给一部分的就是在成本的赔偿，这还好一些，饿了么没有这个，他们反正就是他就是中介公司，你在出餐骑手接着送过去，这单完成了挣钱，如果说你这单出了没有骑手接单送不出去，那么这单咱们到美团了，饿了么的话，他不管你啊。美团是会管的，所以我现在只是和美团有合作的。

电脑很少用，电脑和经营没有太大关系，主要需要上国税局登录国家网站交税。手机上呢，一开始呢我可能是更多就是通过微信吧发朋友圈，然后呢或者加入一些我们老乡群呗，各种微信群嘛，发点广告，但也只用半年，不能老发，再发人家讨厌你，所以基本上就是也就用了一段时间再后来就几乎不发了，而且也没必

要，现在基本上都是可能就是这个人，像现在尤其咱们挨着农大啊，这边学校学生来的人多。

我听他们说好像好多人都是看着小红书过来，那个小红书可能要比这个美团更加的真实一点。

## **2. 您通常使用这些媒介工具来进行哪些与工作有关的活动？（出售产品、与客户交流、宣传产品、了解潮流趋势等等）您倾向于观看、点赞、发布、分享？**

宣传那肯定有，但是不多，我们自己不会刻意去啊，因为对我们来说稍麦的东西你是有容量的，比如说像我这么多桌子对吧，你到像我们这平时还好，到周六日人都很多。那你排队排的，这做不出来怎么卖，你蒸熟你也得 10 分钟等待时间啊，你的接待量是有限的，你不能宣传过度。而且这个是有天花板，理想情况下也就是一天卖 2 万，2 万块钱流水这就到了极限，你宣传太过了压力其实也很大。我们之前老店在交大那边，老店比较小，有个网红自己来探店，吃完之后他发了个视频，啊然后一下就发现了，就人特别多来的，你最后你是根本就做不出来，你排队排的把马路都堵死了。

说句实话啊，第一个呢就像那个抖音啊视频号什么内容都差不多挺无聊的，但是有时候吧你干这活挺累的，就是也会需要，就是就让你放松的嘛，但其实刷完之后也挺无聊的你说学多少知识也没多少知识。原来自己也想过做事情，就是做自己感兴趣的，我喜欢搞历史搞文化，后来这开店确实是很艰苦不易，一直稳定不下来。尤其前几年不是有疫情吗，很多事打乱节奏，现在再等等，到时候等着看情况好点再说，而且现在做视频晚了，大家可能看的少了，可能越来越越来越没人爱看了。

美团也经常给我们打电话要不要给你们推推单啊，我说我不去啊，现在也有些那种大 V，吃完饭之后你看我有好几个我 100 万粉丝对吧，像有些人都会那会免单的，你给我发个视频，像我们从来没有这方面的，我没有这方面的想法。对我来说没有太大意义，我不希望我火到那个份上，就是我别赔钱就行了啊，别人开这个大连锁店对吧，割韭菜的，我也不想搞那么大的，我觉得小富即安就可以了。

## **3. 怎样的契机让您开始使用各种媒介工具来进行工作？**

我们反正也比较老了吧，所以可能对你说的东西不知道，最早肯定玩 QQ 嘛后来出现微信，然后什么泡泡啊这，网易泡泡，然后变成工作群了对吧，现在微信我觉得好像也不是特别的也属于比较老套了。我也不太懂，至于年轻人玩啥的我真不知道。我没有小红书号，小红书和哔哩哔哩我知道，毕竟我儿子在用，小红书呢，我以前也不知道，就从去年有人跟我说。

## **4. 您觉得这些媒介工具对您的业务有哪些影响？有哪些优势和不足？**

肯定是正面的有人给宣传对吧，这当然是好事。

### 三、媒介与职业关系

#### 1. 当您需要与客户、合作伙伴、员工交流时，您倾向于面对面交流还是通过媒介工具交流？

肯定都有，肯定语言表达更好。比如有什么想法，就直接告诉他，那有些制度性的东西可以在微信上文字表达。我们这都自己有些网络，我们可以有员工群嘛，今天有个指令那你就转到群里头就行，包括还有些我们比如说需要文字传输的，你今天要什么菜啊每天都要菜，那你就是厨师统计这种文字表现的会更加明确文字表述的东西没有错，制度性的东西它是死的，它不会变化。

#### 2. 在您的业务中，有没有一些特别的媒介使用策略，比如定期发送邮件、短信、微信等更新业务信息，通过社交媒体推广产品或服务？

很少，我一般这样我最多用就是说比如说我每天休息了过年休息了，肯定要发一个公告，就是相当于一个微信的公告，也不会发个人。就会我连续几天发我的朋友圈，比如几号到几号我就放假休息了啊别来跑了，主要是一个通知的作用。因为很多来我们这我们和人不太一样，我们更多的这有一半客户吧有一半以上，像以前老店更多，都是口口相传，所以基本都会跟我有或多或少建立私人微信，他会看到我朋友圈，但现在呢搬这边以后呢因为远了，以前老客户好多都流失了，新的呢很多都是农大学生或者周边的矿大呀。有开票就肯定会跟我联系就会加微信，没有什么特别就是那种策略所谓的。

#### 3. 您认为媒介使用对您与客户、合作伙伴或员工的关系有何影响？

线上交流说的少啊，线上我不跟你说了，写出来的东西很难表达出来你真正真实的东西，语言的话你可以有微表情对吧，动作比如咱俩面对面聊，那你听不明白你可以问我或者你明白了，那我就知道你明白了，就是直接交流你要拿那个文字你写这东西你很难沟通啊，所以就是说肯定面对面更有效。

### 四、媒介使用习惯与态度

#### 1. 您每天大约花费多少时间在各种媒介工具上？您认为使用媒介工具对您是否是必要的？其中使用最多的是？

反正现在累了晚上搞晚上两个小时啊，其实白天忙起来的时候是没啥时间的，不忙的时候时候就看看那个视频号啊，看看抖音号，看有啥好玩的。

大数据太明显了，刷到过跟自己业务相关的，就比如说也有那种竞争对手发的，就他们可能会发点短视频然后来推广一下。我刷美食一般给家里人做饭，我一般会有几个特别喜欢看的固定的那个啥号公众号，人家这个做饭做挺好的，看看主要是给家里人做饭，跟店里头没啥关系。肯定会给他蹦这个东西，就前两天我们本

来看到那个我本来想自己研发一个那个奶条饼吗，然后他就那个做法，就总是刷到这个视频，他就是完全就所谓的大数据个性化的推荐。

## **2. 您对媒介工具的未来发展趋势有何看法？持乐观、悲观还是中立态度？**

我觉得咱们国内肯定做大以后就会被管控起来，就是物极必反，他一定会被管控，就像那个微博，现在被管控了，而且现在说的话里都有很多这种。比如第一抖音啊快手重复的东西太多，就同样一句话然后这个人说那个人说，全是重复信息，第二呢就是种无用信息比较多，还有些呢就这种误导就是说就是很愚蠢，把中国人往后错误思路引导啊，也比较好笑，就是网络上有很多不太理性的发言。

## **五、媒介投资与效益**

### **1. 您在媒介使用上有哪些投入（如广告费、软件购买费、维护付费推广、会员服务）？您认为这些投入与回报是否成正比？这些服务效果如何？**

没有，有用但会引发恶性竞争。

## **六、媒介使用技能与培训**

### **1. 您是否接受过关于媒介使用的相关培训或学习？**

我觉得更重要的不在于那个东西，在于你要有独特的思想，本身就是积累，所以我最喜欢现在看的刘振云刘振云就是那个矛盾获奖者一句顶一万句，他也没什么技巧，他就简单说一下他的一些观点，那大家我觉得就特别有道理啊特别深刻，他一看他就读了很多很多的书然后他有了很多很多道理，所以就是说你不需要这个什么花里胡哨的技巧，多看几本书多看不同观点。

### **2. 您认为自己在使用媒介工具方面的技能如何？有没有遇到什么挑战？**

可能现在其实已经适应了吧就很正常，因为知道自己要做什么可能也就是些基本的功能。

那肯定有吧，不过我儿子他会帮我，然后很多有像那个视频啊人家发的视频我想截下来截图那种把视频那啥人家复制别人是禁止下载啊，他可以帮我下载下来啊，20年前我也玩电脑玩的也挺好啊，现在毕竟老了落后了。我们会跟不上时代就是一定会被淘汰的，世界他就是在发展嘛。

## **七、媒介使用对业务策略的影响**

### **1. 您是否根据媒介使用的效果调整过业务策略？如何调整？**

有的，就比如说我就跟你说我们店里卖的两个最火的产品，一个叫烂腌菜土豆泥一个奶皮子饼，这两个就是最早的时候啊，我看到我们另外一个相当于也是我们属于内蒙菜嘛也是叫内蒙菜的一家网红餐厅，他这两个卖最火的，我就学

来了，我的比他好吃。而且他卖很贵，我比他便宜，因为我的工艺比他简单比他好吃。我也通过这网络或者一个媒介通过大众点评，那我开始刷人家店铺，人家排名靠前的，肯定他都一定要刷到第一名第二名第三名前五名。我们自己可能有些新产品缺少一些东西，后来我们也网上搜卖的特别火的这些什么东西，我们就自己找自己研究弄的，像那个奶片冰糕啊这个我们自己研发的，然后会有一个奶啤卷酸奶这些奶制品。就是从线上看到什么好，然后会真的去到线下，要去找好到尽量最好的。

## 八、媒介使用与信息安全

### 1. 您在使用媒介工具时如何保护自己和客户的隐私和信息安全？

互联网没有隐私。老百姓要那么多隐私干嘛，就是其实都是透明的，对我来说我们也不会关注个人隐私啊，我也不会向别人透露个人隐私，这种都单线联系我也不会如果就是发微信我就会把他们头像都盖住。

而且我不发，我就没发过不会说拿客人来做宣传，我们满座排队我都不会拍客人照片，没有必要拍照片。

### 2. 您有没有遇到过信息泄露或安全事件？您是如何处理的？

没有。

## 九、媒介使用与行业竞争

### 1. 您认为媒介使用对行业竞争形势有何影响？

就是美团嘛实际上就是有有正面影响，但是也有负面影响。

第一呢我觉得他们有些杀鸡取卵，这些小商家真的很难，因为我们家说的话跟美团合作比较少，外卖呀都外面都合作比较少，有很多的话每天我们同行做稍凌晨卖 100 多单外卖这 100 多单外卖的话第一想挣钱，我上面卖 32 他就卖 38，那钱就是客户出吗，

第二呢就是因为他要给美团抽 25% 嘛，所以说必须把价格加高，然后是把这个成本给他加出来，吃亏的还是老百姓，第二就是说这种的给他钱的他就给你退，不给钱就不退，然后又会造成这种恶劣的内卷，比如一开始呢我给你 200 块钱你可以给我退 5 块钱，过两年我也交 200 你也交 200 他就要你交更多了，交 400 才管用 400 不行涨成 800 才管用，最后内卷的结果就导致这个小餐饮越来越难预防，赚钱越来越难做，他对行业竞争的影响长久来看不是一个特别好的。而且现在有很多这种餐饮小白，因为现在就业形势不太好嘛很多小白也不懂，刚入这个餐饮总觉得要走流量，就不停的给美团烧钱，把钱烧光了，然后呢把同行烧得压力很大。他老赔钱卖，对吧就通过这种媒介，我不停的烧钱，然后还不停低价，但

实际长久的看对这个行业的损害是非常大，非常不健康。

## 十、开放性问题

### 1. 您有没有在使用媒介工具过程中遇到过特别有趣或者困难的事情？

以前我们同行经常会交流，最近有一个狗哥，你可以搜一下，狗哥是做这个餐饮设备回收的，我们会有几个，他属于是悲观论的嘛，他会掌握很多数据。我们会几个老板互相偶尔传着看，狗哥二手市场回收，但现在我也不看，因为他天天太悲观了，他是天天做二手市场回收的，他看到很多店里有多少关门，反正像这种主播。以前会我看了觉得很有道理会转给别人，像这种像你有多深印象也没啥印象，现在我也不关注他，因为别人赔钱跟我也没啥关系，我专注自己就够了。

### 3. 您对个体工商户如何更好地利用媒介工具提升业务有什么建议或看法？

我觉得媒介对我来说他就是作用没有那么巨大，我认为作为一个餐饮想要成功，媒介是一个方面，还应该有一个综合的全面的一些东西。

比如他们认为你技术好，不见得来吃，第二个你认为你宣传的好一定有人来吃吗？你天天五星好评，然后一天后面有无数人来打卡，你就一定挣钱吗，你包括说有很多网红给你天天帮你宣传让你店里排着队伍，你就挣钱吗？也不一定，这是一个很综合的东西，这个东西你说复杂吗也不是很复杂，但是绝不是你们想的那么简单，你要是一旦说是哎我通过媒介或者或者就一招就成功，是不可能的。一定是一个全面的，是一个很综合的东西，就是说比如说客人来你家吃饭肯定饭一定要做好，然后呢你肯定要宣传肯定要做好嘛。

## 9.3.3 理发店老板个案访谈

### 一、基本信息

#### 1. 请问您的年龄和学历是？

三十八，高中学历。

#### 2. 请简单介绍一下您的业务以及您的主要职责。

业务的话，一般情况下我们这就主要以美容美发为主啊，一般做些，职责的话就是负责每天的一些运营啊店里的一些增进日常的一些运营状态，包括店里店务一些基本的这些东西。

有十几个员工。

#### 3. 您从事这个行业多久了？

20年，开店18年，半年前从北科大搬来六道口。

#### 4. 在您从事个体工商户工作过程中，业务上有哪些重大的变化？

业务上的话其实变化不大，基本上都是框架就是这个，这个就主要是有些更新什么的，包括你在十六七年前你可能是做传统的一些，剪头发或者是客流的一些，

就是满足客人的一个基本需求。然后你在 6、7 年以后呢咱们做线上的也比较多了，包括这两年的话，就是包括这个短视频啊，抖音啊这些，主要变化就这些，之前就传统的，现在就互联网+。

## 二、媒介使用情况

### 1. 在您的日常生活和工作中，您主要使用哪些媒介工具？（例如：社交媒体、电子邮件、电话、短信、电脑等）

个人一般就是手机肯定要多一些啊，更便捷一些啊，其次就是笔记本，用笔记本主要是工作，因为主要做一些数据的一些分析啊，包括我们的一些后台啊，因为这个手机毕竟还小，显示的内容也比较有局限性。手机上用得最多的现在就是微信吧，基本上就是你有客户联系，现在就是主要是微信为主了，其次的话，就是你运营线上的一个自己的一个 IP 啊，包括这个点评或者美团什么的，其他的也要是工作有关，大概就这些。

### 2. 您通常使用这些媒介工具来进行哪些与工作有关的活动？（出售产品、与客户交流、宣传产品、了解潮流趋势等等）您倾向于观看、点赞、发布、分享？

有挺多的，比较多一般都在这个小红书，微信朋友圈，还有抖音，大概是这些比较多一点，也有直播，直播内容一般是简单的介绍一下你的品种和你的品相啊，然后你的这个优势。

基本上的话，发布自己的内容是肯定有的，每天都有，然后其次也会学习别人发的一些比较有含金量的一些内容啊，自己会吸收一点。

### 3. 怎样的契机让您开始使用各种媒介工具来进行工作？

就是各种各样的因素造成的。因为你在 6 年前和 7 年前的话，做这个传统的话只等客人来找你，因为那时候可能说互联网发展比较不是特别好，然后呢客人也没有更多的渠道能找到你，然后只是就是随心所欲，或者朋友介绍啊，或者说自己走到哪是哪啊，那个时候互联网也不是特别好的话，所以客人也是只是在随便寻找。但是现在这几年互联网发展比较快的话，基本上每个人的终端就比较多，与外界的联系也比较多，看的东西也比较多，所以说他知道的和明白的东西更多，所以必须用这些终端在推广自己，相对就是随着这么一个发展，这是必然的，你不做别人做呀。

### 4. 您觉得这些媒介工具对您的业务有哪些影响？有哪些优势和不足？

整体来说好的影响肯定是有，也比较大一点，但是就是其实它也有一些弊端，好的首先一点就是你无限的放大，基本上互联网的人都能知道，之前的比较闭塞，你可能这个圈子比较小，现在可能说无限可以无限放大，你能想象不到的变多大。缺陷就是什么呢，就是因为现在互联网一些同行，他为了增加流量，可以不下底

线的去做一些不太好的这些东西，就是这会影影响行业的一个发展啊，就包括你现现在在网上买一个就是什么染膏泡泡染什么的啊，他在互联网上可以这个无限的吹嘘，这个产品多么好，但客人买完以后不是那样的，但是已经打开了，你没法退了啊。店家可以说你各方面，说你自己操作不当或者怎么样，你的发质不行啊，反正你是产品掏了，钱也掏了，那再说这个价格你也不是多贵，就这种就是，反正有利有弊吧。

### 三、媒介与职业关系

#### 1. 当您需要与客户、合作伙伴、员工交流时，您倾向于面对面交流还是通过媒介工具交流？

我觉得面对面的话会更好，就是面对面交流更清楚。

#### 2. 在您的业务中，有没有一些特别的媒介使用策略，比如定期发送邮件、短信、微信等更新业务信息，通过社交媒体推广产品或服务？

这是必须要更新的，首先一点，就是你的朋友圈，或者你了解你的这个同行，或者说你的客人，知道你每天是不是这个状态，你通过朋友圈的宣传，知道你是否正常的工作呀什么的啊，这个是已经是习惯很多年了。

#### 3. 您认为媒介使用对您与客户、合作伙伴或员工的关系有何影响？

最起码就是沟通起来比较方便，就是你有这个方面的想法的话，随时可以瞬间都能达到，对方能看到，之前的话，更多的要面对面去沟通。这个媒介的使用，确实有些东西是很方便，就是需要进一步的或者面对面去沟通，包括平时日常的一个工作的总结，包括一些开个会啊什么的，如果比较距离比较远的时候，线上会议还是很方便的。

### 四、媒介使用习惯与态度

#### 1. 您每天大约花费多少时间在各种媒介工具上？您认为使用媒介工具对您是否是必要的？其中使用最多的是？

嗯还可以吧，差不多两个小时，大部分时间你在工作，跟客人做头发，然后呢，其实闲暇时间也可以打开手机，看看有没有预约的呀，或者说这个平时的一个就朋友圈状态，包括你的这个店里的一个店务啊，他都会有后台数数据统计哦，随时关注。

肯定是有必要的啊，如果没有的话还是显得比较闭塞嘛，就是你这个年代，不是说酒香不怕巷子深的这个年代了，就是你再做的再好，没有宣传你的话，没有去这个通过互联网的话给你推送的话，你看还是好多人不知道，毕竟现在年轻人多用的互联网，基本上就全用互联网的，你不推广的话，手机上各个终端看不到你

的话，也是不知道。对现在这个行业来说，它已经成为了一个必备的了。

## **2. 您对媒介工具的未来发展趋势有何看法？持乐观、悲观还是中立态度？**

现在这个时代的话，互联网我觉得还是首先呢，确实给人的工作和生活带来很大的便捷啊，这个我觉得年轻人从小从几岁就可以慢慢的接触这个，包括我们现在可能我们这个年龄段可能接触的稍微晚一点，包括现在两三岁的孩子都接触这个，在将来的生活工作我觉得东西肯定是不可缺少的，他这个方向肯定是很清晰的。

## **五、媒介投资与效益**

### **1. 您在媒介使用上有哪些投入（如广告费、软件购买费、维护付费推广、会员服务）？您认为这些投入与回报是否成正比？这些服务效果如何？**

肯定有

基本上不会的，不可能成正比，你们如果说不投入那肯定是没有的，你投入了他不可能成正比，有时候这个广告的效应呢，看你这个节点和你的这个推广的这个渠道是在哪，有的效果可能是有的，有的他是没有效果，但是百分之七八十效果肯定就不佳。

## **六、媒介使用技能与培训**

### **1. 您是否接受过关于媒介使用的相关培训或学习？**

这个就是有，就是我们基本每周一晚上啊，都会组织员工去学习这个社交媒体的一个推广，包括这个引流啊，包括资源整合什么的。

### **2. 您认为自己在使用媒介工具方面的技能如何？有没有遇到什么挑战？**

也不算是前沿吧，因为我们我现在主要做这个互联网+的话，也就一年，之前的话，像那个时候还是比较传统，总觉得自己做的很厉害，但是呢，就是因为毕竟我们这个美容美发行业，就是有些东西你必须推广出去或者向别人展示让别人知道你，所以说呢就是从去年的6月份到现在吧，将近一年哦，也是刚进入这个之前也是接触过，就特别是说线上推广的话，我们也就刚刚开始做一年啊，之前呢可能说用不同的一个方式来展现咱们线上的一个渠道，但是那只是一点点而已。这一年就是刻意的，必须全身心的投入到线上。

## **七、媒介使用对业务策略的影响**

### **1. 您是否根据媒介使用的效果调整过业务策略？如何调整？**

当然是有的，包括你比如说这个媒介，微信呐啊美团大众点评啊，还有抖音什么的啊，就是每一个效果包括还有校园推广啊他有每个学校的自己的一个APP平台，都有推广，但是就是每个推广完以后最后的结果都会有有好有坏，但是我们最后

还是选择了一些效果比较好的，我们会从重点去推广做一些这方面的一个资源的整合。

## 八、媒介使用与信息安全

### 1. 您在使用媒介工具时如何保护自己和客户的隐私和信息安全？

这个是必须要有的，因为毕竟客人信任你把自己的资料提交给你的话，那你是有责任和义务给客人做这个隐私保护的。一般情况下，如果除本人去查资料的话，我们会拿着身份证去查的话，就是如果一般人不认识的，我们一般不会提供的。我们这个系统化比较好，就是你要查这个资料的话，首先给你手机终端发验证码，如果你验证码搜不到的话或者提供不对的话，我们是也是给你查看不到的，这个体系相对说还是比较严密的。

### 2. 您有没有遇到过信息泄露或安全事件？您是如何处理的？

基本上不会，因为我们这个对后台做的还是比较完善的，我们自己有专门的后台，每年在这个系统上，后台维护也花了几千万呢。

## 九、媒介使用与行业竞争

### 1. 您认为媒介使用对行业竞争形势有何影响？

有的，那这种情况就是内卷比较严重，有些是不具备开店的这个能力，但是又想自己创业，但是呢就是创业怎么弄呢，既然业创了，那就硬着头皮上，那你上的话，首先的话你本来有好多东西不具备，那用这个价格战去打啊，有的就剪头发什么 19 块 9 啊，那你这时间久了以后，包括在全网都能看到还有 9 块 9 剪发的，最后把自己都玩死了，他是引流但是引流，但是呢有些你有百分之多少引流，是有些低价位去的，但是最后结果也不是自己还是存活不了，因为毕竟你 9 块 9 你连水电费都不够，你别说人工成本了。也没有说人家对和错吧，都是为了想生存想这个成功，但是呢会引发恶性竞争，还有一方面就是同行同事，也就是相互诋毁啊，这个是相对说还比较多一点的，去你家写个差评，去他家写个差评，不过现在这个后台美团，包括大众点评后台也查的比较严了，就是只要你注册个账号，这个账号写恶评的话都被警告了，现在就稍微监管的好一点，所以稍微没有那以前前年或就几年前，那么可能说出 bug 吧根本就没想到这一点

不是只说我们这个行业，其实任何一个行业我觉得都会有的啊，包括你一些大企业的话他也找水军吗，为了炒作。我们个体工商户就小打小闹但是也是能掀起风浪。

## 十、开放性问题

### 1. 您有没有在使用媒介工具过程中遇到过特别有趣或者困难的事情？

做互联网，做这个线上的啊首先一点是希望就是口碑吗，做的就是口碑，你说做到这个深刻，印象深刻的也有就是也给你有些有些这个客户的话，就是非常这个非常好就会给你一些非常优质的好评啊，有些客户就非常刁难，就百般刁难你啊。

就是其中印象最深刻的就是一个差评是什么呢，给你差评，你翻他的这个后台的话，他总共评价 14 条，他 13 条给别人家都差评，他不光是来这一家啊，就包括是吃饭什么的反正没有好评，基本上没有看到都是 100%都差评啊，14 条都有 13 条的差评什么吃吃饭的，剪头发的洗浴的，反正就反正这种情况他就可能也就是自己心态不好啊，就是你怎么样怎么样就得给你差评，就看不爽看谁都不爽。

### 2. 您对个体工商户如何更好地利用媒介工具提升业务有什么建议或看法？

我觉得用好媒介和做好业务这两点都需要吧，因为第一点的话就是你的这个业务这块呢首先呢就是你推广，包括我刚说了，互联网是无穷大的，你想象不到的非常厉害，但是前提是必须自己本身的这个品质，你得做好你的业务。如果基本功不扎实的话你就做推广，给客人的一个体验感差的话最后还是功亏一篑，什么也没有，就是在你的业务做的非常扎实的基础上要通过互联网这个给你做推广的话，那肯定是锦上添花。

## 9.3.4 花店老板个案访谈

### 一、基本信息

#### 1. 请问您的年龄和学历是？

五十多岁，大学本科

#### 2. 请简单介绍一下您的业务以及您的主要职责。

线上线下卖花，承包布置业务。

#### 3. 您从事这个行业多久了？

2023 年 1 月开店，女儿的想法，支持女儿，并且将这个小小的事业坚持下去。

#### 4. 在您从事个体工商户工作过程中，业务上有哪些重大的变化？

没有。

### 二、媒介使用情况

#### 1. 在您的日常生活和工作中，您主要使用哪些媒介工具？（例如：社交媒体、电子邮件、电话、短信、电脑等）

手机最多，与大企业联系比较正式，会使用邮件。手机上小红书、抖音、微信用得比较多，b 站没用，因为感觉 b 站太潮流。作为商家，饿了么和美团也会使用。

2. 您通常使用这些媒介工具来进行哪些与工作有关的活动？（出售产品、与客户交流、宣传产品、了解潮流趋势等等）您倾向于观看、点赞、发布、分享？

看的会更多，发布的会比较少，然后一般发布的内容跟工作相关。

我很少分享生活，名人分享生活可以转化为商业效应，但是对于普通人来说太难了。

3. 怎样的契机让您开始使用各种媒介工具来进行工作？

我们一开始还是比较重视线下体验，因为我不是说直接开美团店，就像你刚才说的美团、饿了么它已经很强大了，在上面有头部企业了，我们根本拼不过人家，人家作为头部的话，他们包括它整个运营的一套环节都是很成熟的了，我们这种个性化的东西不太适合做那种。

没办法就是说线下能够看到你的店毕竟需要进店，但是在网上的话，你只要一打开网页，就能看到店铺。

4. 您觉得这些媒介工具对您的业务有哪些影响？有哪些优势和不足？

优势肯定有，因为你不拥抱互联网肯定是不行，但是我个人觉得互联网它只是一个媒介，也只是一个工具，那么这个工具是为了把你的想法，你对这个事业的一种看法，能够传递出去的一个媒介，它只是起到一个锦上添花的作用。

实际上就是说我感觉好像是两个思维，一个互联网思维，一开始我就要做互联网，我要去从上面高举高打，我们的当时想法就不是说从互联网这种媒介上，而是先做线下。

### 三、媒介与职业关系

1. 当您需要与客户、合作伙伴、员工交流时，您倾向于面对面交流还是通过媒介工具交流？

媒介，有工作群。现在年轻人都说喜欢工作群，夜里 12 点办公也得回，我们很少有。

和奔驰合作过。

2. 在您的业务中，有没有一些特别的媒介使用策略，比如定期发送邮件、短信、微信等更新业务信息，通过社交媒体推广产品或服务？

比如季节，三八妇女节，三八就是女神节，然后有些现在是清明节，然后马上就是母亲节，520 情人节……我们会根据节日更新信息。因为我们这边还是以花束为主，你要不断的推出你新的花束，你不可能永远都是按照你美团和饿了么上面的图片，因为大家会审美疲劳的，所以新品也在推，微信朋友圈也会发的。

有人是有专业发的，就是每天几点到几点发。我没有，稍微松弛一点。所以我也不知道我这样是不是太佛系了，或者是没有起到微信宣传的作用。

比如小红书微信的推送，我可能还是觉得有点面子上有点挂不住，天天都在发，因为我有一个微信是我个人微信，那么我要是个人微信的话，我觉得朋友圈一看到我天天发这些，人家会觉得烦。

我是个人微信和工作微信是都有的，工作微信可能发的比较多，然后个人微信会发的少

没有公众号。公众号也一样，你真是做了公众号以后你要定期更新，没想好我也没做，我一定要想好了再做。

### **3. 您认为媒介使用对您与客户、合作伙伴或员工的关系有何影响？**

方便联系。

## **四、媒介使用习惯与态度**

### **1. 您每天大约花费多少时间在各种媒介工具上？您认为使用媒介工具对您是否是必要的？其中使用最多的是？**

工作上目前来讲没多少。平时用的多，刷视频，可能我觉得我工作态度还是不太正常，没有那么专注。

还是真是就像你说的那样，因为没有那么的希望能够跟随潮流。你要说我不想做起来，那也不是，因为我们的 logo 都是书法家写的，然后我当时希望的是能够在众多的花店当中能够走出一条属于我们自己的路来，但是在这个路的过程当中，你可能也要随一些大流，你要做花束，你要接活动，你也要这样做，反正一直也在摸索当中。那么我也希望就是说我能更多的把我的注意力放在新媒体上，然后用新媒体来带动我的花店，让更多的人能够知道我认识我。中国国情解决不了中国这么庞大人口的就业，这是我说的更宏观一些了，我只是说作为我小店，我如何在我有限的资金的情况下利用好新媒体，能够把我的这种理念传播出去。

### **2. 您对媒介工具的未来发展趋势有何看法？持乐观、悲观还是中立态度？**

乐观态度。肯定是大势所趋，人肯定要顺势而为。它可能会随着时势，抖音一开始也不是作为商业，但是好像也可能是疫情，然后就把它商业价值给开就挖掘出来了。有的时候咱们好像想象不到，你可能说纯粹的就去为商业而商业可能未必你能够得到什么，所以你给我的启发就是我以后我要更喜欢互联网，比如我更喜欢分享我的生活，可能在分享的过程当中，不是纯粹的商业的话，可能会更有成就感。

## **五、媒介投资与效益**

### **1. 您在媒介使用上有哪些投入（如广告费、软件购买费、维护付费推广、会员服务）？您认为这些投入与回报是否成正比？这些服务效果如何？**

没有投入。

## 六、媒介使用技能与培训

### 1. 您是否接受过关于媒介使用的相关培训或学习？

没有刻意去学习，我有一个朋友他们是做自媒体的，然后然后他以前也是在小红书上分享他自己的减肥，然后小红书发现了他这个素人，他就是一个素人，也不是明星，然后就邀请他到上海去小红书学习去了，但是他年轻，30多岁。

### 2. 您认为自己在使用媒介工具方面的技能如何？有没有遇到什么挑战？

肯定有，你比如说像我女儿她跟我反映她小红书她也在发，但是小红书的涨粉特别的慢。比如抖音我是因为以前我是做绘画的，那么绘画抖音我还天天播。这个花，我觉得我不太好天天更新，你不天天更新，你涨粉会更慢，这可能就是困扰。可能就是说我努力了，我也努力去拍了，但是我确实拍的没人年轻人好。那么收视率等于它有一个完播率和转化率都不高。可能有很多人是因为喜欢你，喜欢你的视频而喜欢上你的花，我希望的是能够达到这个目的，目前对于我来讲是一个挑战，因为我本人我不太想出镜。我主要是我个人不想出镜，但我女儿也不想出镜。

## 七、媒介使用对业务策略的影响

### 1. 您是否根据媒介使用的效果调整过业务策略？如何调整？

有但不多，我们还是比较自我，但你要说一点没有也会看，比如最近什么什么色系或者什么风格比较流行。因为你如果一点都不跟随潮流的话，可能也不现实，但是要在跟随潮流的过程中能够保持自我。

## 八、媒介使用与信息安全

### 1. 您在使用媒介工具时如何保护自己和客户的隐私和信息安全？

因为我们确实没有大量的做自媒体，目前没有隐私问题，就是没有暴露过，这块儿就是说我也跟其他的朋友和我女儿也聊过，就是说如果你一旦拥抱自媒体或者拥抱这些，你可能就要承受它带给你负面的影响。你不可能说所有好事你都占了，你生意也好了，你这个也好，肯定有人说你不好，这个可能是比较考验这个人的这种意志力，或者你的承受点。因为你不可能是完美的，你肯定会有不好的地方。

### 2. 您有没有遇到过信息泄露或安全事件？您是如何处理的？

没有。

## 九、媒介使用与行业竞争

### 1. 您认为媒介使用对行业竞争形势有何影响？

肯定会有影响，比如自媒体做得好的，可能对他品牌的宣传力度好，那么对于它对市场的影响就大，肯定它的订单它可能生意就会好，我个人感觉还是很有影响的。

就是我们还是实力不够，而且这个事情很难，就是说你企业做公司化管理的时候，和你小店也不太一样，比如你个体户，我是老板，我会很精心的做我每一个视频号，但你要是真是说拿到公司来讲，你就有业绩考核了，比如你这个视频你的，不太好量化，你拍的视频给你带来多少的客户，多少转化率它不太好量化，那么你怎么给到拍视频的写文案的压力或者是动力，我可能没有找到这个密码。真正做的好的可能还是得有团队，最起码有两三个人，而且还得是志趣、志向、性格，都比较完美的才能出就才能出来，所以现在你想出圈越来越难，你要做一个平庸的拍视频的没有意义，有的是比你拍得好的，所以我就觉得我没必要再拍。

## 十、开放性问题

### 1. 您有没有在使用媒介工具过程中遇到过特别有趣或者困难的事情？

困难就是你看比如美团，当时我们是好像他把我封了一次，为什么是叫做什么来着？那次印象特别深。

饿了么上，我是觉得我为客户服务的时候有一个印象特别深，因为我们这要求你给客户送东西的时候，他要看一下他备注，那天我正好没有看到他的备注，等我看到的时候我的花已经送出去了，就在你们农大，我就把他的贺卡又重新写了，我送到了农大。我不管客人他会怎么说，但是我是觉得做外卖的话还是要细心一些，这跟线下还是有区别，他不是说面对面的那么沟通，稍微有一个细节你注意到，你可能就会有疏忽。那么就可能你之前努力了很长一段时间，我就是害怕也有差评。一个是害怕影响生意，一个是我也确实担心那个男生，因为那个男生是给他女朋友过生日送的，那么可能差这一个卡片会差很多。

大家都想赚钱，但是如果你要把它看成一件你很开心，然后你又快乐的事情，可能做起来就会没有那么大的压力。这是两个对我印象比较深的。

### 2. 您对个体工商户如何更好地利用媒介工具提升业务有什么建议或看法？

我个人觉得还是有一点难度，因为他个体工商户的话，他本身他比较松散比较自由，那么他对媒体的话，我个人感觉他是一个互相成就的东西，肯定是希望能够通过媒体。我觉得有点难度，我会积极去探索，也会认真的去做，至于说真是说新媒体和自媒体能够给我带来多大的效益，我也不敢说。我觉得它只是个工具，你工作的全部还是你的专业，你还是要靠就是打铁自身硬，但不可能拒绝或者是不在意不关注，那样的话也不对，在这种经历和你的专业当中，我觉得应该是

互相成就的。

### 9.3.5 服装店个案访谈

#### 一、基本信息

##### 1. 请问您的年龄和学历？

我是75年生，今年49岁，马上50岁，小学学历。

##### 2. 请简单介绍一下您的业务以及您的主要职责

我们是做服装女装批发，

##### 3. 您从事这个行业多久了？

已经做了二十多年。

##### 4. 在您从事个体工商户工作过程中，业务上有哪些重大的变化？

现在实体店不好做所以说光是线下的生意可能并不足够没有达到我自己的预期，所以我也知道就是需要时代都在进步嘛，那我们肯定要跟着进步，所以说我们还是会选择，采用线上跟线下相交流的方式，以及你比如说像多客那种软件，就是我们市场上有别的人他们在用，所以我们也跟着在用，可以提升我们进货时候的效率，然后出货的准确度啊这些之类的，而且能够让我们更加明显的了解到营业的情况。

#### 二、媒介使用情况

##### 1. 在您的日常生活和工作中，您主要使用哪些媒介工具？（例如：社交媒体、电子邮件、电话、短信、电脑等）

那对于我来说我平常在管理比如说要账或者进货之类的我都最基本上都是用多客这个软件

这个软件它主要是负责存货然后你的货品的进出以及你卖了多少件你收入是多少之类的这些东西以及比如说我平时在直播的时候而这个多课通常都是用于线下销售的时候会用到，而当我在直播的时候或者直播的时候在线上销售的时候我通常都用比如用抖音来进行直播

然后用抖店来进行售后台的运营之类的。

##### 2. 您通常使用这些媒介工具来进行哪些与工作有关的活动？（出售产品、与客户交流、宣传产品、了解潮流趋势等等）您倾向于观看、点赞、发布、分享？

我平常使用媒介工具通常都是跟工作有关比如说我们去进货会使用多客，然后会在微信朋友圈看到货品然后再再进货以及出售产品的话，我们也常常都会在朋友圈时常的更新，我们进货的，进了哪些新货，然后同步更新，抖音上也进行同步的更新以便于线上的用户进行挑选

然后同时我们也会看一些，比如说在抖音上看别的主播进行直播，然后了解整体

的比如服装行业的潮流趋势。

我个人的话因为我平常比较忙，所以我也没有太多时间去观看，通常都是我会为了宣传产品的时候，我会发表发布一些视频或者分享一些直播间当中的片段，然后让大家点击增加流量之类的。

### **3. 怎样的契机让您开始使用各种媒介工具来进行工作？**

这个问题就是因为你知道现在实体店不好做所以说光是线下的生意可能并不足够没有达到我自己的预期，所以我也知道就是需要时代都在进步嘛，那我们肯定要跟着进步，所以说我们还是会选择，采用线上跟线下相交流的方式，以及你比如说像多客那种软件，就是我们市场上有别的人他们在用，所以我们也跟着在用，可以提升我们进货时候的效率，然后出货的准确度啊这些之类的，而且能够让我们更加明显的了解到营业的情况。

### **4. 您觉得这些媒介工具对您的业务有哪些影响？有哪些优势和不足？**

作为我们个体工商户来说，这些媒介对我们来说，肯定是对业务上肯定是有提升的

它能够让我们啊经营的效率会变高，也会减少我们在工作当中出现的失误，优势就是会

就是可以提升效率，不足，我感觉就是会造成就是我们毕竟还是没有什么学问，所以用起来还是会有一点点的困难。

## **三、媒介与职业关系**

### **1. 当您需要与客户、合作伙伴、员工交流时，您倾向于面对面交流还是通过媒介工具交流？**

对我来说，我肯定还是更加倾向于面对面交流，当然同时媒介工具的话也是必不可少的

因为我们通常进货都是在外地进货比如广州或者杭州，山东这地方进货，那我们肯定还是会线上交流。所以我们通常都会在朋友，通过微信或者电话。我们看好货了，就直接在跟客户进行联系，可以直接进货但当然我们在出货的时候，跟我们下端的客户进行交流的时候

通常都是他们来店里，然后挑货，然后我们离得相对比较近所以会选择面对面交流，然后合作伙伴的话因为我们是跟我老公两个人一起进行的，所以说没有合作伙伴，然后员工交流的话，我下面有 3-5 个员工这样子，所以我通常都会选择跟他们线下交流，因为我们本身就是面对面的，本身就是在这个线下进行，所以更多还是倾向于面对面交流。

### **3. 在您的业务中，有没有一些特别的媒介使用策略，比如定期发送邮件、短信、**

### **微信等更新业务信息，通过社交媒体推广产品或服务等？**

这个我们还是有的，因为我们毕竟是线上跟线下同时进行的然后写我刚像我刚刚说的，我们线上的话就是会通过直播，然后发表一些直播间的同时动态 然后比如微信朋友圈这些来进行线上的服务，然后线下的话也是通过朋友圈，然后更新我们线上的货品来推广我们的产品。

### **3. 您认为媒介使用对您与客户、合作伙伴或员工的关系有何影响？**

我觉得还是有影响的，在我们跟客户进行交流的时候如果通过比如说用微信或者抖音交流，电话这些交流的话会相对方便一些，然后我跟员工之间也会更方便一些，但是同时的话

其实也会因为有些话你说不清楚，还是要面对面交流才会好一些，不过这个媒介使用，因为我们还是线上的，再比如你用抖音直播，是可以扩大你的用户量，其实也算是拓展了我们销售的渠道，所以其实也算挺好的。

## **四、媒介使用习惯与态度**

### **1. 您每天大约花费多少时间在各种媒介工具上？您认为使用媒介工具对您是否是必要的？其中使用最多的是？**

我因为我要直播的话，我一般大概一天上午的话发货，因为我上午要直播说我通常上午会发货，我们会通用上午的时间来发货，下午的话1点，然后是到晚上的11点基本上都在直播了所以说我一天使用美睫的时间还是挺长的然后一般都是在就微信朋友圈跟客户联系然后在抖音上直播然后大概就是这样使用最多的那应该就是微信跟抖音这两个这两个软件了。

### **2. 您对媒介工具的未来发展趋势有何看法？持乐观、悲观还是中立态度？**

因为对我个人来说，我还是倾向于互联网是一个不可避免的趋势，所以说我们肯定还是要与时俱进，然后融入到时代的发展当中所以我更加我觉得媒介也算是给了我第二次机会来发展我的事业吧。所以我个人还是比较乐观的状态，但是现在因为抖音这个平台上很多都是良莠不齐的，所以我也不能确定，觉得环境不是特别好，对我们用户的竞争来说会有一些，但同时，这一方面也算是能够激励我们去改善我们的服务嘛，所以说也算是有好有坏吧。

## **五、媒介投资与效益**

### **1. 您在媒介使用上有哪些投入（如广告费、软件购买费、维护付费推广、会员服务）？您认为这些投入与回报是否成正比？这些服务效果如何？**

这个我是没有，因为我虽然是有几万粉丝，但是我们这些都是直播，一天一天积累下来的。

而且我们直播间走的都是自然流，不是推广的这个东西，不持久，而且我们小商小贩来说还

不会在这个上面投入太多，不过你像买个多克软件还是可以的。因为多克这个软件，它可能还是需要一些费用，但我觉得它确实是大大提高我们的效率，以及不会让我们记账的时候出现这么多问题，比较好核对，所以我觉得还是挺值得的。

## 六、媒介使用技能与培训

### 1. 您是否接受过关于媒介使用的相关培训或学习？

这个我都是自己学的，但是我们还是要学习的

因为比如说杭州，或者这些平台都是有课程学习的，我们有时候也会在上面学一学吧。

### 4. 您认为自己在使用媒介工具方面的技能如何？有没有遇到什么挑战？

我感觉还是有的，因为你说我们这个年纪也 50 岁了，很多东西也是跟不上，而且也没有什么文化，所以感觉还是有一点吃力，很多功能不知道该怎么用。

## 七、媒介使用对业务策略的影响

### 1. 您是否根据媒介使用的效果调整过业务策略？如何调整？

这个也是有的。因为你比如说我前一段时间因为在直播间出现了一些问题，直播间就封了几天，这个时候你没有办法直播，只能就是你需要去稳定你的用户，所以就要多多的发视频之类的这些，然后让他们知道咱们最近的动态，不要让他把咱们给忘掉了，这是一个方面，另一个方面就是说有的时候，这个流量咱也说不准，所以说哪几天流量不好的时候，我都会选择停播，调整一下我自己的状态，然后过一段时间，再去看看这个自然流怎么样再去播。

## 八、媒介使用与信息安全

### 1. 您在使用媒介工具时如何保护自己和客户的隐私和信息安全？

因为我们这个的话，客户其实以客户跟自己的隐私，其实我们并不太会涉及到这个东西

除非但是你像线上的那种，你在抖音上卖出直播卖出的这些货，上面虽然有地址有电话

但都是不全的，我们把这个单子打出来之后，后面的问题我们就等于说，我们只需要正常发货就可以了，我们其实在后台也是不知道她们的姓名啊然后这些隐私信息的，所以我觉得整体还是比较安全的。

### 2. 您有没有遇到过信息泄露或安全事件？您是如何处理的？

这个其实没有，没有过这种事，因为我们这个平台的信息保护还是做的挺可以的，所以  
我们不太会触及到这个事情。

## 九、媒介使用与行业竞争

### 1. 您认为媒介使用对行业竞争形势有何影响？

有是肯定有的，比如说阿姨是在线上线下同时进行的，像线上线下的生意不好了，那大家都很多，我们商场的这个是工商户都撤店了，都倒闭了，等于说是所以在这一个方面肯定是有竞争的，不过就是整个大环境了，那你再说到线上像这种抖音直播，现在都是全民都可以直播所以说竞争还是很大的，对于我们来说我们就只能是做好自己的产品，然后尽量把价格做的比较合适，然后勤勤恳恳的吧，整体虽然有竞争吧，竞争也挺强，但是没有竞争就没有动力了，所以还是我觉得还是挺好的。

## 十、开放性问题

### 1. 您有没有在使用媒介工具过程中遇到过特别有趣或者困难的事情？

觉得有趣的事情就是阿姨直播这几个月，半年以来也收获了很多粉丝，可能大概有6万粉丝了已经，有时候几天不直播了，他们都会给我发私信说，想你了想你了，我就觉得这个还让我觉得挺好的，直播起来这是我觉得很有趣的。

### 2. 您对个体工商户如何更好地利用媒介工具提升业务有什么建议或看法？

这个的话，因为我知道很多，现在很多实体的个体工商户，他们都还不是特别用这个，媒介不用，不是特别用这些手机什么去做他们的事，但我觉得就是还是得跟着时代走吧

所以需要多多地用这些媒介，然后需要学习，需要真真正正去学，因为你像我们都是小学学历，也没有特别大的文化，所以说我感觉还是需要好好地去学习，去琢磨这个时代的潮流是什么，然后跟着走，觉得这是我能给到的建议吧。

好的谢谢阿姨，那我们的采访就到这了，辛苦。

## 9.3.6 洗衣店个案访谈

### 一、基本信息

#### 4. 请问您的年龄和学历是？

我年龄47，专科。

#### 5. 请简单介绍一下您的业务以及您的主要职责。

我的业务就是做一些洗衣、洗涤行业的一些服务。然后给一些单位提供洗涤服务，

然后给酒店做一些洗涤服务，还有洗一些军队洗涤服务。

我还不是操作这些，我是主要负责联系业务，嗯，然后跟前台这些顾客打交道，后边呢有专业的师傅，还有我爱人，他们做一些后台，具体清洗洗涤这些业务都是他们做。

#### **6. 您从事这个行业多久了？**

从事的这个今天也是第八个年头了。

#### **4. 在您从事个体工商户工作过程中，业务上有哪些重大的变化？**

业务上疫情之前还算没什么变化，就是很平淡，还是中规中矩。业务也好，这个新客户挖掘也好，都比较顺畅。然后疫情以后这两年，真的觉得业务现在不像以前那么好做了。我们现在觉得单位也好了，个人也好了，就总觉得现在他们的消费能力现在不像以前了。大家能自己洗就都自己洗了。尤其单位也一样。因为我涉及那几个单位，也是每年都流水都得大概个几十万。现在他们也就是十万块钱都不到，现在是锐减了三分之一，或者是三分之二还多。感觉他这个疫情之后，现在这个经济到退步了，这个变化大。

## **二、媒介使用情况**

#### **4. 在您的日常生活和工作中，您主要使用哪些媒介工具？（例如：社交媒体、电子邮件、电话、短信、电脑等）**

手机电脑，

平时看我们行业内部这个软件，行业内部发布的什么信息了，关注一些这个行业内部这些业务方面的趋向方向，多看看这个有没有自个儿要学要看的。

微信

#### **5. 您通常使用这些媒介工具来进行哪些与工作有关的活动？（出售产品、与客户交流、宣传产品、了解潮流趋势等等）您倾向于观看、点赞、发布、分享？**

主要就是用于跟客户联系交流。

网页宣传也不做，也不做。因为毕竟咱们现在不是说是这个新店，二来说呢，在网上推广咱们也没那么大力度。就是说感觉这个因为咱们这辐射就算周边 15 公里之内范围的客户群嘛。咱们也不像他网络说是涉及比较远的客户了，咱们就这就周围围着周围 5 公里范围的居民。

#### **6. 怎样的契机让您开始使用各种媒介工具来进行工作？**

开始 QQ 后边都知道使微信比较方便，有智能手机之后方便。对，主要就是方便跟客户沟通啊、交流啊，比较方便。有的时候电话都不打，就在微信里说一些。

#### **7. 您觉得这些媒介工具对您的业务有哪些影响？有哪些优势和不足？**

就是联系顾客方便。然后交流沟通上方便都方便。然后这使用也都也随时到哪都

能是，跟客户朋友进行沟通，对，就是方便快捷。

### 三、媒介与职业关系

#### 1. 当您需要与客户、合作伙伴、员工交流时，您倾向于面对面交流还是通过媒介工具交流？

当然我们这行业需要面对面，就为面对面跟顾客沟通起来更方便，还是来说呢解答一些顾客提出的问题呢更直接。然后以这种一对一的这种交流啊，客户互相都比较认可。

#### 5. 在您的业务中，有没有一些特别的媒介使用策略，比如定期发送邮件、短信、微信等更新业务信息，通过社交媒体推广产品或服务？

发布一些信息比如说我们搞店庆了，比如说搞活动了，在微信群里边一发，就说现在几周年搞个活动。二来说到一个季节了，是什么什么节日了，然后搞一个酬宾活动。为的就是跟顾客来实惠，给自己带来这个收入呗。就是在群里边发布一些东西，然后别的就没有用过。

微信群里边发一些价格表，搞活动这些小事小短片，然后发进去做一些东西，然后呢让大家伙儿看一下，反正就是这个可以让人看看，里边发一小视频，哎，怎么怎么回事，人看的更直接，哎，人家愿意看这小视频。有些文字呢有时候不那么让人想看。发个小视频大家伙凑上去一看，哎这里边什么情况啊，又搞活动呢，里边有什么什么样的，可以看看啊，让顾客能感觉到这个有变化。

#### 6. 您认为媒介使用对您与客户、合作伙伴或员工的关系有何影响？

嗯，媒介我们就是其实就是日常联系，对日常连线，然后你说有多大的那什么，也没体会到，就是微信方便。就是都通过媒介，就是通过微信。电话现在都很少用。

### 四、媒介使用习惯与态度

#### 1. 您每天大约花费多少时间在各种媒介工具上？您认为使用媒介工具对您是否是必要的？其中使用最多的是？

我估计的一天有全加起来有两个小时啊，两个小时发微信、打电话。

微信。然后第二个，您说那微信那个确实带来太大的方便了。弄完语音也好，视频也好了，或者是这个文字打字也好了，确实方便，对吧，用的就是主要就离不开他了，感觉就是离不开这微信。

#### 2. 您对媒介工具的未来发展趋势有何看法？持乐观、悲观还是中立态度？

他的微信里边这些软件也好，硬件也好，确实挺方便的，提升咱们也一般也用不到，主要就是交流，对交流。中立。

## 五、媒介投资与效益

1. 您在媒介使用上有哪些投入（如广告费、软件购买费、维护付费推广、会员服务）？您认为这些投入与回报是否成正比？这些服务效果如何？

没有。

## 六、媒介使用技能与培训

1. 您是否接受过关于媒介使用的相关培训或学习？

没有。

因为咱们局限，再说呢覆盖面也不是那么大，所以说呢不想在媒介上投一些钱，投一些精力做一些这些推广。也不直播，那个就是不带货，那反正咱们就是局限于把自己做好了。对，把这个经营好了，也就是在这种。

2. 您认为自己在使用媒介工具方面的技能如何？有没有遇到什么挑战？

就是微信我们这也简单，也好用

## 七、媒介使用对业务策略的影响

1. 您是否根据媒介使用的效果调整过业务策略？如何调整？

不管是技术上还是说就是客户这种就这样一个扩展有调整过。二来说有些东西也学习一些东西，学习到一些好东西呢，也分享给这个群里边。有时候意思说我有一个什么疑难的东西，别人没处理好，我们给处理好了。然后通过微信然后发到这个圈里边。然后这里边说这件衣服我们怎么能处理，需要什么东西，然后把这个东西把它洗出来了，效果达到顾客满意了，然后发给他，让大家伙都去互相准备下。

## 八、媒介使用与信息安全

1. 您在使用媒介工具时如何保护自己 and 客户的隐私和信息安全？

这个隐私基本上。因为客户也都不是这种特别高精端，或者是比较那种什么的客户。他们基本上都是那种没有那些，咱们也没往外说一些推出这人家这些客户的一些资料信息的电话，咱们也没有。咱们肯定不会对外发布一些客户的这些相关信息什么，这肯定不会

2. 您有没有遇到过信息泄露或安全事件？您是如何处理的？

嗯，应该也不算有，也有过。比如说你打过来什么电话推销广告呀，推销什么这个买房子呀，推销这个什么信用卡这些东西啊，我也没反感过。因为毕竟咱们服务，咱们就不像人家这种高端人士，人家电话都比较保护，时间比较宝贵。我们

的就是说巴不得有顾客打电话问什么问题

## 九、媒介使用与行业竞争

### 1. 您认为媒介使用对行业竞争形势有何影响？

互帮互助。但是反过来，有一些平台现在跟我们这竞争挺大的。你比如说像什么京东了，你比如说什么易代洗了，他这些是给我们冲击不小。但是反过来呢，都是相互的。嗯，有些顾客呢就喜欢在网上下单，但是那种保障不像我们在实体店，因为我们属于坐店嘛，顾客拿来送走啊，基本都在我们店里边把这些问题都解决完了。嗯，这个对我们冲击反而有点。反正低端客户都比较容易带走，然后中高端的基本上还来我们店里洗涤也好和处理也好。

## 十、开放性问题

### 1. 您有没有在使用媒介工具过程中遇到过特别有趣或者困难的事情？

那个倒是没有。毕竟跟媒介打的什么交道也好，跟他们的交流的那个机会不是那么多。

### 2. 您对个体工商户如何更好地利用媒介工具提升业务有什么建议或看法？

现在国家的对我们这种小的个体商户，这个税收这方面确实一降再降。然后开票各方面的确实也对我们的帮助挺大。就是对我们来说就是成本是压力越来越大。但是政府和这什么对于我们工商这个支持确实挺大的，这个都能体现出来。嗯，进行年检也好，每年去报税也好，你工商所也好，对我们这个有培训。他们有每年都培训这些个体工商户特别到位，然后在各个方面嘛，如果他们能什么的都给我讲。

## 9.4 参与式观察记录

### 9.4.1 花店参与式观察记录

（店铺营业时间 11:00—20:00）

第一天：

观察日期：4.1 观察时间：16:29—19:02 观察人：赵梓余

观察地点：嘻番里一楼硬壳花店

16:29 用餐完毕，第一位顾客到来，女性，年龄约 40 上下，她选购了一盆多肉植物，使用实体货币支付。

16:30—16:42 店员进行店内清洁，如扫地、擦拭桌面等。

16:42—16:58 店员使用手机看电视剧《去有风的地方》。

16:58—17:14 刷短视频。

17: 15-17: 23 第二位顾客到来，选购两枝插花，使用 pos 机刷码支付。期间店员接听了朋友来电，提到商场内网络不好，影响通话效果。有少量工作相关内容：“做了一束仿真花，昨天做了一半，今天做了一半”。

17: 29-17: 33 整理花材。

17: 33-18: 30 刷短视频，其中一条是自媒体起号教学，内容为“如何打造互联网人设”

18: 33 一位顾客来取预定单，使用支付宝扫码支付。

18: 40-19: 00 店员和观察人员聊天。通过聊天了解到，店员也在思考如何使用电子媒介更好地宣传店铺。观察人员提议，可以录制科普花卉的视频，但店员表示，自己平时工作学习也要观看专业人士制作的科普视频，认为自己不如植物学领域的人专业，在这条赛道上竞争力不够。观察人员继而建议店员考虑走情怀赛道，打造人设。

观察发现，这家店非节日没有太多客单，主要工作为清洁店面、整理花材、值守店铺。

店内贴有建行标识贴，写有“欢迎使用 visa、银联……”等字样，经过询问得知，标识贴是银行工作人员要求张贴的，但目前尚未出现刷卡支付的顾客。因店面位于商场内部，商场给各商户统一分发了 pos 机，pos 机底部贴有中国建设银行的贴纸，店员表示它只能识别微信二维码，如需使用支付宝，需要自行扫码。同时观察人员注意到，店内有一台公用工作手机，由当日值守店铺的人员使用。店员佩戴挂脖式蓝牙耳机，店内没有播放音乐。



**第二天：**

**观察日期：4.2 观察时间：11: 00-13: 17 观察人：赵梓余**

**观察地点：嘻番里一楼硬壳花店**

11: 00 店员到店，开灯放下物品后，使用美团 app 点外卖，而后佩戴蓝牙耳机看电视剧。

11: 42 店内始终没有客人，外卖送达，店员开始用餐，一边用餐一边戴耳机看

电视剧。

12: 24 用餐完毕，店员和老板通过微信沟通。

12: 25-13: 17 观察人员询问店员后得知，花店打算搬到现址旁闲置的摊位，店员需要测量闲置摊位的长、宽、高等各项数据，以便设计装修方案。观察人员同店员一起测量数据，同时店员拍照，通过微信发给老板。

店面小而精致，主要分为工作区和用餐区，工作区的桌子很高，店员一般站立在桌前工作给顾客包装花束，高度正合适。用餐区桌子较矮，适合吃饭时使用。店内一共有两张椅子，一个板凳还有一台鲜花保鲜机，外观与冰箱类似，里面陈列展示了一些近期包装的花束。



**第三天：**

**观察日期：4.3 观察时间：16: 29-19: 21 观察人：赵梓余**

**观察地点：嘻番里一楼硬壳花店**

16: 29-16: 41 观察人员就位，店内无人值守，询问隔壁咖啡店店员得知，花店员工去厕所了，马上回来。

16: 42-17: 15 员工回到店铺，简单用餐后告知观察人员，今日主要任务为换水、洗根、清洗花瓶。花瓶平均两天就要全部清洗一次，个别植物需要一天清洗一次，清洗花瓶的同时也要清洗花枝根部，花瓶洗涤剂由 84 消毒液与洗洁精混合而成，花枝一般用清水清洗即可。

17: 16-19: 03 观察人员提出和店员一起工作，店员表示，观察人员可以帮她换水、洗瓶。换水处有一长柄海绵刷，底部容器内为上文中提到的 84 消毒液和洗洁精混合而成的洗剂。使用海绵刷将花瓶内部刷一遍，使泡沫均匀地挂在瓶壁后，即可用清水冲洗，直至无泡沫。店内花瓶数量大约在 30 个，搬花瓶、倒水、洗瓶、接水、将花瓶搬回，这段时间内，观察人员便重复以上行为数次，直至完成全部鲜花换水工作。

19: 04-19: 21 工作结束，店员稍作休息，拿起手机和家人通话，一边通话一边清扫店面。清扫结束，观察人员和店员开始闲聊，观察人员注意到桌上摆放了一

只泡沫小狗，询问后得知是用于制作永生花的工具。而后得知4月4日和4月5日两天店员休假，店铺由老板值守。因为老板不爱换水，店员便在休假前一天将店内所有花瓶处理一遍。



#### 第四天：

**观察日期：**4.4 **观察时间：**16：24-19：45 **观察人：**赵梓余

**观察地点：**嘻番里一楼硬壳花店

16：24-17：35 店内无人，椅子上放着一件没见过的外套。观察人员猜测是老板的外套，遂坐在另一张椅子上等待老板回来。等待过程中，一位快递员抱着一长方体快递纸箱赶来，上面写有“云舍花卉（每晚8点直播）”字样。

17：36-18：32 老板回到店里，说今天没什么顾客，她刚才出去办事了，这个时候正要回来加热晚饭。老板和观察人员正交谈时，一位顾客来了。这位顾客想要选购蓝色系花束，老板表示，除了碎冰蓝，其它蓝色系都是需要提前预定的，因为蓝色鲜花需要提前吸色，碎冰蓝是喷制而成的，因此不需要提前预定。该顾客又改选粉色系花束，使用支付宝扫码付款后离开。随即又来了一位顾客，询问是否有种花纸售卖，得到否定答案后选购一植物盲盒离开。在老板包装第一位顾客的花束时，第三位顾客光临。第三位顾客预算八十元，想包一束小一点的手捧花送给朋友，这位顾客26岁，已经毕业，现在北京工作，和老板、观察人员交谈片刻后拿取花束离开。

18：33-19：00 老板送走顾客后，拿取鲜花柜里的食物上楼用微波炉加热。片刻后回到店内，一边用餐一边浏览购物平台，试图给双亲选购三轮车。

19: 01-19: 45 老板用餐结束，和妈妈通话，谈到平台不给北京发货，同时询问三轮车是否要上牌照，讨论未果。



**第五天：**

**观察日期：4.5 观察时间：15: 29-19: 21 观察人：赵梓余**

**观察地点：嘻番里一楼硬壳花店**

15: 29-16: 12 店内无人。

16: 13-19: 21 老板回到店内，接下来两个小时内，店里始终没有顾客到访，老板主要在和观察人员聊天。两人聊到大众点评，观察人员讲述自己在发问卷的过程中，发现有好多店家都比较注重大众点评的评价，老板表示，今天在观察人员没来的时候，老板让两个顾客给她评价了一下大众点评，评价一下可以赠送一枝花。因为大众点评是不需要消费就可以评价的一个平台，和饿了么、美团不太一样，同时，现在大家进行线下体验的时候，大部分都是依靠大众点评来选店的。二人又谈到，刷单是很普遍的一个行为，好评返现也是刷单的一种。硬壳花店现在比较注重的是美团和大众点评，没有特别注重饿了么的评价。话题来到互联网营销，老板表示，自己经常看直播，昨天到的那份快递就是在直播间买的，直播间名字是云舍花卉，主理人是三个在云南的年轻小伙子，这三个人分工明确，一个主要的工作是直播，一个给他打配合，类似于直播中控，另外一个主管财务。直播每天晚上八点开始，往往要直播到夜里一两点，再算上拣货发货什么的，就要工作到三四点钟。云舍花卉是主要做批发的，他们就在云南当地，选品很方便，和硬壳花店这种零售类的定位不太一样，因为花店这边还要给顾客包装花束，有很多细致繁琐的工作。另外，主播自称在云南当地解决了 100 多个人的就业问题，在旺季的时候还会招一些兼职。条件也比较艰苦，刚起步的几个月是要一直住在大棚里的，因为这样选品比较方便。老板表示现在自己年岁比较大了，已经 60 多了，就不会再像这几个年轻人这样拼了，这几个年轻人是属于创业起步期，他们之前创过十几次业，这一次才是算比较成功。他们属于原始资本积累期，所以比较的困难，也比较的辛苦，而自己年纪比较大了，也不是很愿意去再去这样拼

命。至于做新媒体，老板表示，因为自己也不想露脸，自己的女儿也不太喜欢露脸，所以虽然她觉得新媒体对于个体工商户的经营很重要，但也不会过于看重这个事情。

观察人员和店老板讨论了一些现在各种平台上的引流行为，例如，小红书上有很多人编造非常猎奇的八卦，以博取眼球，一件事通常还要分成好几个帖子发，在粉丝量涨起来了之后就转手卖给别人。还有一种炒作宣传店铺的方式是反向操作，比如说某家店宣称自己坚守传统，不忘初心，从来不做线上推广营销，全靠“滚雪球”，拉回头客，但是这家店被某些网友拍下来传到网络上，这个店就走红了，这也是一种炒作行为（不排除某些非炒作的真实记录行为）。老板觉得这种行为还可以，比前一种起号引流的方式要好。

### 第六天：

**观察日期：**4.6 **观察时间：**13: 29-16: 02 **观察人：**赵梓余

**观察地点：**嘻番里一楼硬壳花店

13: 29 今日店员值班，在店里制作永生花。在制作永生花的过程中和亲属通话。

15: 11 店员整理花材，同时提出送给隔壁咖啡店店员一些鲜花，咖啡店店员让她留起来卖钱，店员姐姐表示不要说这种令人伤心的话，今日尚未开张。

15: 23-16: 02 一边看电视剧一边制作永生花。



### 第七天：

**观察日期：**4.7 **观察时间：**14: 42-19: 13 **观察人：**赵梓余

**观察地点：**嘻番里一楼硬壳花店

14: 42-15: 27 店员一边制作永生花，一边和观察人员聊天。隔壁咖啡店送来一杯咖啡，店员喝了之后有点不舒服，自述有些乳糖不耐受。昨天店员也喝了隔壁送来的咖啡，夜里睡不着，又熬夜看了电视剧，越看越喜欢，更精神了。电视剧是《去有风的地方》，二人都很喜欢这样轻松惬意的氛围，店员姐姐建议我去冷

门的地方旅行，不要去特别网红、特别热门的地方，那种地方全是人，我表示同意，去这种地方找不到旅行的意义。联想到 2023 年走红的“特种兵旅游”，三天走完好多个景点，便和店员聊起此事。我们一致认为这种旅行方式太累了，但是胜在安全。

15: 28-15: 40 店员接听了家属来电。

15: 41-19: 13 通话结束，店员继续和观察人员聊天。聊起现在网络发展速度太快了，店员自述在 2017 年开始使用微信，现在微信已经随处可见了。那时候比较流行的交友软件还有陌陌、探探，现在用的都是 soul 了。我们又谈到网络风气问题，以上提到的这一类匿名交友软件一开始都是比较干净纯粹的，后来演变成黄色交友软件，一登陆账号就有许多陌生男性私信不雅内容。在几年前，微信附近的人、QQ 匿名树洞流行时也是这样。另外，观察人员表示，在发放问卷的过程中，发现很多传统商铺都没有入驻大众点评，店员给我解释说，早期的大众点评是独立 app，仅仅是大众点评，那时候商家入驻的门槛是比较低的，后来大众点评和美团合并，商家入驻的门槛变高，甚至还要交钱，店员认为这是传统商铺不入驻大众点评的原因之一，并且提到，硬壳花店有评价大众点评赠送一枝鲜花的活动，但虽然硬壳花店比较重视大众点评，其实大众点评上找过来的人也不是很多，但是大部分买花的人不到实体店买，更多地是直接从小红书上面买，在外卖软件上下单，价格便宜，方便，还直接送到家，只是说质量可能没有想象中那么好。要是有些人第一次订花，也不会判断花的质量，拿到花只是感觉花好丑，你也不懂它的质量好不好，只有经常买花的人，才会判断鲜花质量，和餐饮行业的性质还不太一样。餐饮首先要让人有食欲，如果说包装看上去很干净的话，第一印象就会很好，其次才是味道，这个就是餐饮业和鲜花行业的不同之处。

**第八天：**

**观察日期：4.8 观察时间：14: 01-18: 32 观察人：赵梓余**

**观察地点：嘻番里一楼硬壳花店**

14: 01-15: 22 今日新到一批鲜花，店员要把这些鲜花处理好。

15: 23-16: 01 店员教观察人员使用专业工具给玫瑰花枝去刺。接下来的时间里，观察人员给玫瑰花枝去刺、店员姐姐为鲜花剪枝、修叶、换水。

16: 02-18: 32 工作结束，店员坐在店内看电视剧。



## 9.4.2 稍麦店参与式观察记录

(店铺营业时间 11:00—14:30, 17:00—21:00)

第一天:

观察日期: 2024.4.2

观察时间: 18:00—21:10

观察人: 朱鑫语

观察信息:

18:00, 餐厅已达到高客座率, 剩余三席单人桌待用。店主在收银区进行视频浏览, 两名服务人员均匀分布, 密切关注顾客需求, 厨房区域有两位厨师正在进行食材加工与菜品预制。

18:00-18:50 期间, 因客流量密集, 店主兼职履行服务职责, 确保所有餐桌维持整洁状态, 顾客即刻获得接待服务。每桌顾客离席后, 清理工作迅速展开, 无延误现象发生。

18:55, 鉴于客流量略有下降, 两名服务员获得短暂休憩, 与厨房员工进行交流互动。

18:57, 店主接听私人电话, 疑似与家庭成员沟通。

自 18:50 起, 随着客流量减缓, 店内顾客保持低音量交谈, 店主则利用时机整理收银区附近的急救物资, 并参与桌面清理工作, 随后返回收银台监控订单动态。新订单到达时, 店主即刻确认并传达至厨房, 实现订单处理的即时性与准确性。顾客离店时, 店主以微笑告别, 提升顾客满意度。

19:10, 店主与一名资深服务员利用手机进行短暂休息, 而另一名年轻服务员保持全店监控, 确保运营顺畅。

19:13, 店主接听顾客咨询电话, 询问剩余座位情况。

18:50 至 21:00 时段, 客流量呈现波动态势, 整体趋向平稳。

19:24, 一位通过美团平台下单的顾客被服务员引导至前台完成优惠券验证

流程。

19:00 至 20:10，店主持续使用手机处理事务，但始终保持对新订单的即时响应能力。

20:10，店主下班离开，小时工完成当日任务随之撤离，餐厅保留四位厨师与一名服务员继续服务，此时仍有两组顾客在场。

20:17，一名顾客入店要求外带服务，展示了餐厅灵活应对不同消费场景的能力。

20:37，留店服务员进行个人通讯活动，与家人进行视频通话，厨房团队在维持工作效率的同时，保持了轻松的氛围。

20:55，新增顾客入店就餐。

21:00，餐厅进入闭店准备阶段，服务人员与厨师团队着手进行清洁、盘点库存与设备检查等收尾工作，为次日营业做足准备。

### 其他信息：

1. 经过细致观察，我发现店里特别干净整洁，并且很有艺术气息和呼和浩特的地域特色，能够感受到老板在用心经营这个小店，老板和员工都十分热情，服务态度很好。而在这里用餐的客人也比较安静，整个店呈现出温馨祥和的氛围。

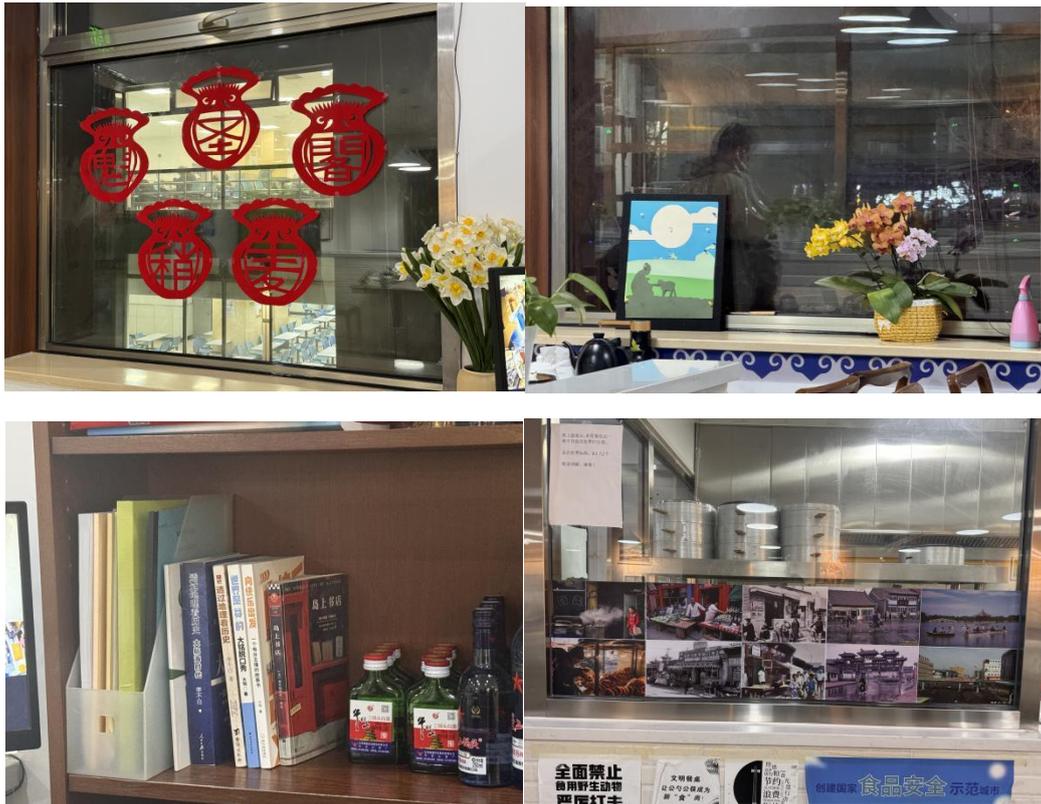
2. 老板的六位员工都在店里，员工都是内蒙人，彼此用方言交流，普通话并不是特别流利。其中有两位服务员，年轻的那位是小时工，年老的那位是长工，四位厨师，两位是凉菜厨师，另外两位是热菜厨师。在我的观察时间里，他们没有吃晚饭，厨师阿姨说他们都是等客人走完再吃晚饭。

3. 观察时发现年轻的那位员工一直戴着蓝牙耳机，经询问得知他在工作时也会一直听歌。年老的那位员工在闲暇时会使用手机，后厨的四位厨师也会使用手机。

4. 老板说，他对员工使用手机没有要求，忙的时候干活，闲的时候用手机就行，没有那么多约束。老板表示，他很爱看书，但是店里的休息时间是碎片化的，不利于沉下心看书，所以一般闲下来的时候他都是看看手机，回家才会看一会儿书。

### 图片记录：





**第二天：**

**观察日期：**2024.4.3

**观察时间：**18:00—20:30

**观察人：**张壬喆

**观察信息：**

18:00-18:20 大厅上座率基本满，且已完成下单上菜，除后厨两位员工在配菜，两位大厅服务员在看手机，最长连续时间未超过5分钟；店内每桌贴有美团扫码点单。

18:20--18:40 客流量增多，基本保持9/10桌；老板和店员多次确定前台美团订单信息，手机拍照记录订单信息，从在前台看手机站起，无美团订单时纵观全店情况，随时补足服务员工作；两位大厅服务员基本不看手机；有顾客需要打包，店员提示可扫码下单打包盒；老板负责饮品饮料端送。

18:40--18:55 新一批客人点单上菜基本完成，男大厅服务员在无需上菜时看手机，每次时间不超过2分钟；女大厅服务员等待上菜空余时间与后厨人员聊天，或者进入后厨帮忙；老板在前台刷手机，在偶尔有线上美团订单时才会起身到美团单机处查看。

18:55--19:10 老板帮助客人在前台美团点单机处确定订单，5分钟后起身操作手机处理线上订单，并起身到后厨上菜端口帮忙打包，等待外卖员将订单取走，

继续回到前台刷手机；男大厅服务员独自承担大厅上菜服务；女大厅服务员到隔壁包间休息 10 分钟后，到后厨上菜窗口等待工作，并与后厨聊天；另两位年龄较大男工作人员（后厨）回到店里。

19:10--19:30 到店客流量开始减少，老板起身与男服务员简单交流后，继续回到前台，在确认过美团订单后，继续坐下看手机。男服务员在店内小范围踱步，等待需要的工作，时而看手机，最长不超过 2 分钟；女服务员到后方休息。

19:15 有客人到店门口查看菜单，店内无人上前推荐介绍，客人离开。

19:26 有客人起身到上菜窗口查看食品制作进程，男服务员上前帮忙催促。

19:30--19:38 女大厅服务员进入后厨帮助工作；男服务员到前台整理外卖打包订单，并放到待取架子上；老板起身查看美团订单，观察店内情况是否需要帮忙，整理外卖订单。

19:37 老板离开前台与男服务员聊天（家常），与后厨两位女服务员交代工作内容，回到美团单机前确认订单信息。

19:40--19:45 店内工作基本减少（5/10 桌减少至 3/10 桌，且基本完成点餐上菜），男服务员开始站在上菜窗口处看手机，时间未超过 3 分钟，各桌有人询问打包后，其站在上菜窗口，等待店内需要收拾的桌子。

19:45--20:00 老板起身查看美团线上订单，整理打包菜品；男服务员同时帮助处理线上订单；只男服务员一人在大厅工作，其间只在 20:00 看一次手机，时间未超过 2 分钟。

19:55 有新客人来吃饭，老板、男服务员与后厨说明工作情况；老板离开前去开车回家；女服务员开始整理消毒柜餐具。

20:00--20:15 男服务员开始吃工作餐，一边吃饭一边刷短视频，不再戴耳机，声音外放；店内顾客数量（2/10）；后厨工作人员一人开始承担上菜，另一人在与家人打电话；女服务员继续完成店内收尾工作，整理餐具、打扫后厨卫生、在前台整理订单信息；4 位后厨人员逐渐开始进行店内收尾工作；老板回来后，回到前台检查美团订单信息，后离店下班。

20:06 男服务员与后厨工作人员完成食品原料进货，老板一同回来。

20:12 男服务员吃完饭后下班离店。

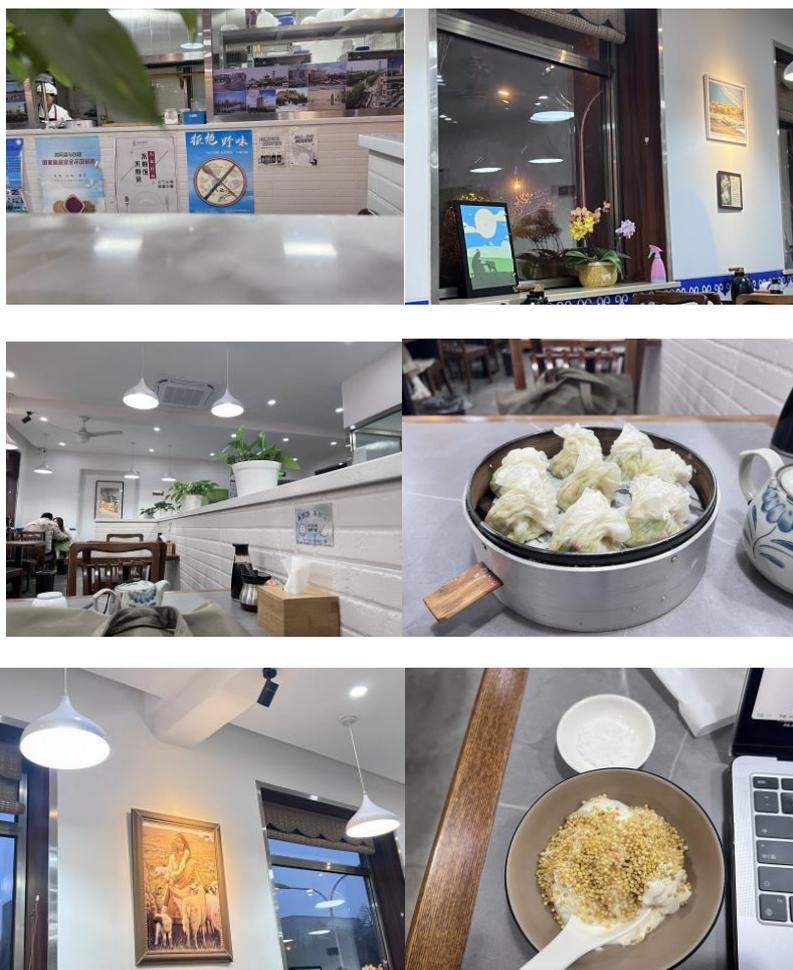
20:15-- 20:30 店内 4 名员工进行店内收尾工作；后厨两位女工作人员开始较大声聊天（两天内容涉及关于微信聊天打电话，但因为使用方言大部分未听懂）

20:27 店内最后一桌客人离开。

21:00 之后不再接受线上订单。

**其他信息：**

1. 店内顾客多元，涵盖各个年龄段，有老人们前来聚餐，有年轻情侣来吃晚餐，有父母携带小学生女儿下雪后来吃晚餐，有年轻人独自或结伴来吃晚餐，有老师与学生。
  2. 店内大厅服务员一男一女，主要是较年轻的男服务员招呼客人，询问就餐人数，为客人提前端上餐具与店内特色茶。二人相互配合，女服务员主要负责等餐上菜，男服务员主要负责招呼客人，收拾餐桌。
  3. 较男服务员一直佩戴一只耳朵的耳机。
  4. 询问老板后得知，放假前一天不提前放假下班，店内清明节不放假，营业时间不变。
  5. 店内每道菜品量大，价格处于中等。
  6. 老板每次起身基本也拿着手机。
  7. 7. 店内客流量较大时，会在店内播放网络流行歌曲。
- 备注：店内客流量在 18:40 后不包括我自己



第三天：

观察日期：2024. 4. 4

**观察时间：**12:30~14:30

**观察人：**全清震

**观察信息：**

12:30 抵达餐厅时，发现店内已达到饱和状态，我们加入了门外的等候行列，该队列包含大约 7 至 8 名顾客，我们的排号为 18，意味着尚有 6 组顾客在我们之前等待入座。在此期间，店主亲自在前台管理排号系统并处理顾客的各种需求，同时确保进店体验的顺畅。后厨区域，三位女性厨师正高效协作，准备各式菜肴。餐厅大厅的服务工作主要由店主及两位性别各异的服务员（一男一女）共同承担，他们穿梭于桌间，提供细致服务。

12:40，两位预约顾客准时到达并直接入座就餐，体现了餐厅预订系统的有效运作。

13:00 至 13:09 期间，餐厅迎来短暂的轮转，两组顾客结账离开，随即又有四位新顾客加入排队序列，此时排号升至 20，店内氛围依旧活跃。在此过程中，一位顾客就菜品详情提出询问，店主耐心且详尽地解答，展现了专业的服务态度。此外，店主尝试优化空间利用率，提议排队顾客拼桌，但未获响应，显示出对顾客意愿的尊重。

13:10 至 13:20，店主与大厅服务员进行了简短的沟通，随后服务员立即行动，清理并重新布置空出的桌位，确保了我们能够及时入座。此时，新的排号已至 21，服务员为我们送上迎宾茶水，并开始协助点餐。此阶段，店主不仅负责上菜，还亲自参与收盘工作，体现了对服务细节的高度关注。

13:21 至 13:25，一位选择外带的顾客离开，排队等候人数减少至一人，店主则利用间隙整理发票，保持财务工作的条理性。

13:26 至 13:40，我们的餐品陆续上桌，店主还特别介绍了几款特色菜品的食用方法，增强了用餐体验。餐厅内部持续有顾客离席，但仍然保持了约 90% 的上座率。期间，又有一位顾客选择打包带走，反映了餐厅服务的灵活性。

13:41 至 14:00，店主与即将离开的顾客进行友好交流，更多顾客结账离去，餐厅逐渐进入较为轻松的服务节奏。男性服务员佩戴耳机，继续在大厅内巡视，适时进行桌面整理。期间，店主暂时离开，男性服务员成为主要的现场负责人。

13:57，一名外卖配送员到达，等待取餐，表明餐厅还提供外送服务。

14:05，外卖配送员携带订单离开，餐厅内仅剩三桌顾客。不久后，店主携带新购入的食材返回，预示着为接下来的营业时段做准备。

14:06 至 14:30，后厨团队与服务员开始他们的午餐时间，店主则在前台保持待命状态，偶尔查看手机。我们吃完饭并让老板填了一份问卷后离开。

**其他信息：**

1. 今天的客人非常多,且几乎都是结伴来的,部分顾客与老板认识会与老板交谈。老板非常热心,会向排队的客人推荐一些菜品。
2. 店内的外卖接单很少,老板说一中午只有两单外卖。店里的前台旁有一张纸印着老板的微信二维码,一些需要电子发票的顾客可以加老板的微信来获取发票。
3. 在店内客人多的时候老板和服务员都几乎不会使用手机,没有事做时也只是在店内逛,在客人少的时候他们才会用一下手机。
4. 老板说下午两点之后店里就结束出餐,这时一般不会再招呼顾客,如果有顾客来也只会提供部分菜品,在两点半之后店里停止营业。



#### 第四天:

观察日期: 2024. 4. 5

观察时间: 17:00—21:30

观察人: 张壬喆

#### 观察信息:

17:00, 餐厅进入傍晚营业前期, 店内客流量稀疏, 大部分桌位空置, 约有 7 至 8 桌未被占用, 为即将到来的晚餐高峰留有足够的接待空间。后厨团队此时正在进行准备工作, 包括食材切割、调料配制等, 以确保晚餐时段的高效运作。大厅内, 一位男性服务员和一位女性服务员在进行环境整理和餐具摆放, 确保餐厅环境整洁, 而老板则在前台检查出单机器。

17:05, 餐厅接收到了第一份晚餐时段的外卖订单, 后厨立即响应, 开始烹饪指定菜品。与此同时, 前台服务员在准备外卖包装, 确保食物保温和美观。

17:10 至 17:15, 餐厅暂无新顾客进入, 服务人员利用这段时间进行短暂的休息和交流, 气氛轻松而专注。

17:16, 一对年轻情侣步入餐厅, 选择窗边位置坐下, 服务员迅速上前提供菜单并推荐特色菜品。

17:16 至 17:30, 这段时间, 餐厅维持稳定状态, 没有新顾客到达, 传菜人员与清洁人员维持日常维护工作, 偶尔进行小范围的整理与擦拭, 确保环境整洁。

17:35 至 17:45, 餐厅内逐渐有零星顾客抵达, 多为小团体或单独就餐者, 服务员迅速响应, 上茶水、递送菜单, 确保每位顾客的初步需求得到满足。

17:45, 一名外卖员到达取餐, 前台服务员高效完成交接, 外卖流程顺畅无误。

17:55 至 18:00, 随着晚餐时间的临近, 店内开始出现轻微的忙碌迹象, 陆续有顾客进店询问或直接入座, 但整体客流量仍未达到高峰。老板在前台密切关注客流动态, 同时开始检查服务员的准备情况, 确保晚餐高峰的服务质量。此期间, 一位顾客询问关于菜品的制作细节, 服务员耐心解答, 体现了良好的产品知识和服务态度。

18:00--19:10 期间客人逐渐坐满, 大厅与包间均有客人; 后续大部分等位客人选择到大厅隔壁包间拼桌就餐; 线上订单较多, 最多达到 6 单; 老板始终站在门口迎接客人, 并为等位就餐客人提前点单, 偶尔承担上菜工作; 大厅服务员仍是较年轻男服务员与较年长女服务员, 二人皆忙碌上餐, 男服务员没有戴耳机, 今日二人在上菜收拾餐桌的同时, 同时在处理部分后厨垃圾卫生, 两位服务员今日一人承担大厅餐桌客人工作, 一人承担包间顾客; 期间, 两位后厨男工作人员外出处理垃圾。

18:30 店内客人全部坐满。

18:43 五位新客人到店。店内需要等位就餐。

18:47 三位新客人到店, 等位就餐。

18:49 两位客人到店等位就餐。

18:51 两位客人到店, 与老板沟通等位情况。

18:56 一桌客人离开, 此时等位还剩两拨客人。

18:58 老板提示客人扫码点单, 店内无服务员负责点菜工作。两份中后, 客人拿手机菜单询问男服务员是否可以一份稍麦进行口味双拼, 男服务员表示不行。两分钟后, 女客人起身拿手机前往老板处进行沟通。

19:03 一桌客人离开, 此时等待就餐客人为两人(一拨)。

19:05 一位客人新到，在与老板沟通后，听闻需要等位或与包间客人拼桌后选择到包间拼桌。

19:09 一波三位客人在看过包间环境后，希望坐在大厅两人桌加凳子，老板与男服务员劝阻，建议三位坐包间大桌子，将两人座留给等位的两人结伴的客人。

19:10--19:25 到店客流量减少，无人等位；老板在无人等位后回到前台座位处核对线上订单；女服务员集中服务包间客人；男服务员主要服务大厅散座客人，无人看手机。

19:13 一位顾客在扫码点单时询问男服务员“一屉有几个？”，男服务员：“八个”。

19:18 客人在点单过后刚好总共 100 元，希望现金结账，男服务员寻找老板，现金结账需要前台运用美团点单机器操作，老板进行操作。

19:17 老板给别人打电话未接通，之前手机屏幕界面停留在微信小程序下拉进入界面。

19:24 对方回电话，老板使用手表电话接通。

19:25--19:50 第二波大批客人基本进入稳定就餐过程；男服务员期间看 2 次手机，均未超过 2 分钟；老板在通话过后开始看手机，约 3 分钟，期间继续帮助大厅男服务员工作，处理线上订单。

19:31 一位客人线上点单到店取餐，老板接待。

19:48 一位新客人到店。

19:50 男服务员与老板调侃：“世界终于安静了”

19:50--20:10 老板与男服务员在前台闲聊，之后老板站在前台处观察店内客人需求，男服务员帮助整理后厨卫生；店内客人较少，无店上订单；后厨人员开始频繁在店内活动；店内开始整理后厨卫生。

19:57 老板将离桌客人所剩食物拿小保鲜袋打包带走。

20:06 四位客人到店就餐。老板与其中一桌客人介绍稍麦所用“葱”的品种。之后老板离店开车，准备离开。

20:10--20:30 男服务员开始拿手机刷短视频，声音较大外放，期间间断完成上菜；老板回店后，与老板闲聊，之后二人与后厨一同聊菜品食材用量问题；由于今日店内客人较多，老板与男服务员商量今日下班时间延后；

20:20 老板开车回店。

20:30--21:30 店内工作量逐渐减少，四桌客人逐渐离开；后厨工作人员开始收尾工作；老板与男服务员各自看手机，10 分钟左右后，进入后厨帮忙；女服务员在后厨帮忙；店内一桌客人（共两人）一边吃饭一边看手机短视频，声音较大外放。老板离开后，男服务员、一位女后厨坐在大厅散座桌子上刷短视频；

女服务员打扫大厅散座卫生，男服务员前来帮忙。客人全部离开后，店员进行店内闭店收尾工作，部分人一边进行店内收尾工作，一边看手机刷短视频。

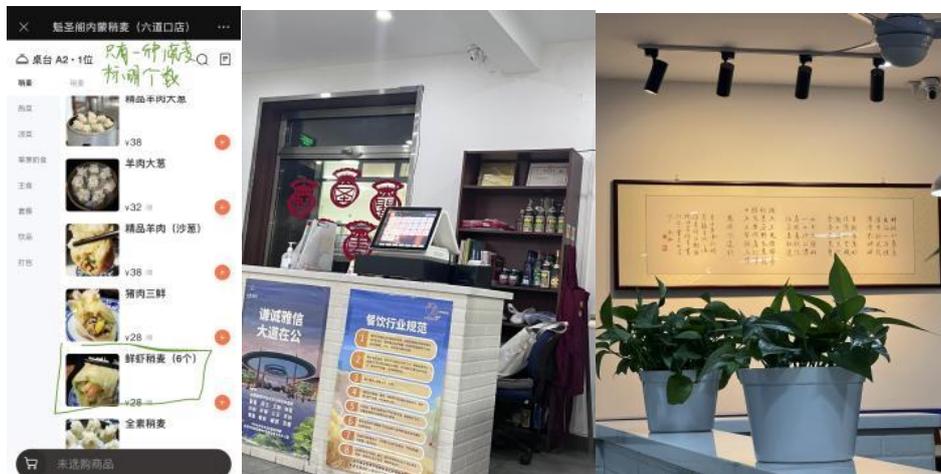
20:37 老板离店下班。

20:50 店内接收稍麦皮原料；最后一桌客人离开。

21:30 闭店下班。

### 其他信息：

1. 今日店内客人整体年龄平均较年轻，多为情侣出来约会就餐。
2. 老板只帮助上菜，接待顾客，不负责收拾餐桌等其他大厅工作。
3. 与老板对话中得知：店内节假日人多，多为距离更远的人前来尝试店内餐食。老板对周围花季美景甚为熟悉，推荐去北土城看海棠花海。
4. 老板为人热风趣。
5. 今日店内客人较多，服务员未能做到同时收走客人使用过的空余餐具。
6. 店内可自带酒水。（听到隔壁桌客人谈话推断）
7. 今日店内在客流量高峰没有放音乐。
8. 男服务员会根据打包菜量多少，提示顾客是否需要扫码下单打包盒，菜量较少（如两个稍麦），则直接帮顾客拿免费塑料袋打包。



### 第五天：

观察日期：2024. 4. 6

观察时间：11: 30—13:00

观察人：王硕 全清震

### 观察信息：

11: 30 到店，这时店内不是很忙，有七桌客人，大多为两人一桌，只有两桌是一个人就餐。后厨有三人，大厅内有老板和一位女服务员，前台还有一位店

员正在打包饭菜，会时不时和老板交谈。服务员负责上餐，老板有时也会帮忙

11: 31~11: 45, 一桌顾客询问老板关于点餐的问题，老板热心解答，期间又来了两位客人，店内的桌子已快坐满。

11: 46~12: 00 一桌客人就餐完离开，服务员开始收拾桌子。期间前台的店员会给顾客上一些饮料，11: 56 前台店员带着一些打包好的饭菜离开，老板开始在前台看手机。

12: 01~12: 20 店内又来了四位客人，老板闲暇时会看手机。一位客人离开后老板开始收拾桌子。收拾完后老板回到前台，主要负责迎接来的顾客。

12: 07, 一桌客人离开，店内剩下五桌客人，老板离开店，大厅内剩下一位服务员，12: 12 回店，开始和服务员交谈，之后两人回到原来的工作。

12: 18 店内进来两位顾客在老板的招呼下入座，老板向两人推荐了一些菜品。

12: 21~12: 40 又来了四位顾客，老板离开前台，和服务员一起负责上菜。

12: 25, 前台的店员回店，三分钟后再次离开，在空闲时服务员会在出餐口和后厨交谈，老板则回到前台看手。

12: 28 有一桌客人离开，同时又有两位客人到来，前台的店员也回店。

12: 30, 一位外卖员进店，在前台店员的帮助下取餐离开。

12: 35, 前台店员也开始帮忙上菜，又来了两桌客人，这时店内已快坐满。

12: 41~13: 00, 一桌客人打包离开，另一桌客人又来了一位并向老板要了一套餐具。前台的店员也开始看手机，老板则离开前台，主要在大厅内逛同时负责上菜。12: 50 店内已坐满，老板和前台店员都开始帮助服务员上菜收桌。

12: 55 一位客人进店外带离开，同时前台收到一单外卖订单。

13: 02 一位外卖员入店，一桌客人将未吃完的饭菜打包离开。

## **第六天:**

**观察日期:** 2024. 4. 7

**观察时间:** 18:00—19:30

**观察人:** 王硕 全清震

### **观察信息:**

18:00 餐馆进入晚餐时段，尽管顾客开始逐步抵达，但餐厅内部尚存较多空闲位置，约有五张桌子未被占用。

18:05 餐厅接到外卖订单。

18:05 至 18:10 期间，未有新顾客进店。

18:10 至 18:15, 一对双人顾客的到来打破了短暂的平静，增加了些许堂食

客流量。

18:16，一组六人团体进入，其中一名顾客与老板进行了直接沟通，表明希望使用大桌的需求。

18:16 至 18:30 时段，餐馆进入一个相对平静期，无新顾客光临，传菜人员与清洁人员工作节奏放缓，期间外卖员前来取餐，显示外卖业务的持续运营。

18:30 至 18:35，两位女性顾客入座并开始点餐，增加了堂食业务量。紧接着，一位中年男子戴着帽子进入，迅速取走预定的稍麦后离开。

18:40，一对男女顾客询问关于美团套餐优惠券的使用问题，经过约两分钟的沟通，老板成功为顾客处理了优惠券应用，并处理了打包请求，体现了餐厅对在线优惠活动的支持与灵活应对。

18:45 之后，顾客量开始逐步回升，新到的两位顾客得到了快速的接待服务，包括上茶与摆放餐具，显示了服务团队的响应速度。

18:50，邻桌四位顾客用餐完毕离店，释放出空桌，利于后续顾客的安排。

18:52，早前的两位顾客同样提出美团优惠券核销需求，老板迅速处理，再次证明了餐厅对数字化支付方式的熟练运用。

18:52 至 19:10，客流量暂时回落，传菜员处于待命状态，老板则利用这段时间查看手机。

19:25，一位老年顾客直接在老板处点餐，未采用电子点餐方式。

19:30，一桌四位女性顾客完成用餐并离开，为晚高峰过后的餐厅运营腾出了空间，也提示了服务员需及时清理桌面准备迎接下一轮顾客。

## **第七天：**

**观察日期：**2024.4.8

**观察时间：**11:00—14:30

**观察人：**朱鑫语

### **观察信息：**

11:00 顾客较少，只有两桌，进入店铺，老板和老板娘都在，老板娘在旁边的小店铺忙活，老板在打包外卖，年老的服务员在，小时工不在。凉菜区有两位厨师，热菜区有两位厨师。

11:05-11:40 与老板娘交谈，得知稍麦店旁边的小店铺也是老板和老板娘租下来的，之前尝试做水吧，已经有了完整的装潢和设备，但是不久之后，瑞幸开在附近，饮品受众流失，水吧不再经营。最近老板娘了解到一个新产业，做与知名品牌同源产品的销售，主要是因为她之前尝试过这些产品，质量都很好，并且价格便宜。老板娘想把这些产品推荐给顾客，但是也不强求，就是随便试试，随

遇而安。老板娘向我热情展示了她的产品和店铺，并告诉我计划下周在这个闲置的小店铺开始营业。老板娘还给我分享了很多她的人生理念。期间老板也加入聊天，此时店里比较悠闲，厨师和服务员都在玩手机。

11:40—12:10 三批顾客稀稀疏疏地进入店铺，都是两人一起。老板主要在负责查看订单和打包外卖，老板娘则一直在旁边的店铺收拾。

12:10 左右进入大批顾客，之后服务员一直在上菜和收拾桌子。

12:21 一对老夫妻前往柜台结账，与老板热情聊天，分享进餐体验，其中的老爷爷讲到他们从老板的老店就开始吃，疫情期间也来店里吃，吃到了现在，这家店是最好吃的，可以看出他们是老顾客，与老板交好。

12:30 一位顾客加老板微信。因为需要开发票。

12:34 顾客向老板询问是否有充电器，老板将自己的充电器给他。

12:40 老板充当起服务员的角色，此时店铺里基本坐满顾客，店铺从安静逐渐变得热闹。

12:50 老板和服务员暂时休息，都在使用手机。老板在用手机回微信，服务员在刷视频。

12:50—13:30 客流量稳定，店里基本满座，来了两批三人以上一起的客人，其中有一批有六个人，是观察期间人数最多的一批客人。

13:30 客流量减少，老板、厨师和服务员一起收拾。

13:37 店里还剩一桌客人，离开的客人的桌子已经收拾完毕。老板坐在柜台使用手机看视频号，厨师也在后厨收拾。

13:50 有两批顾客进入，还有一位顾客进店打包，老板在柜台接待。

14:00 老板使用电脑和发票机开发票。

14:00—14:30 仍有客人进入，店里始终有人用餐。

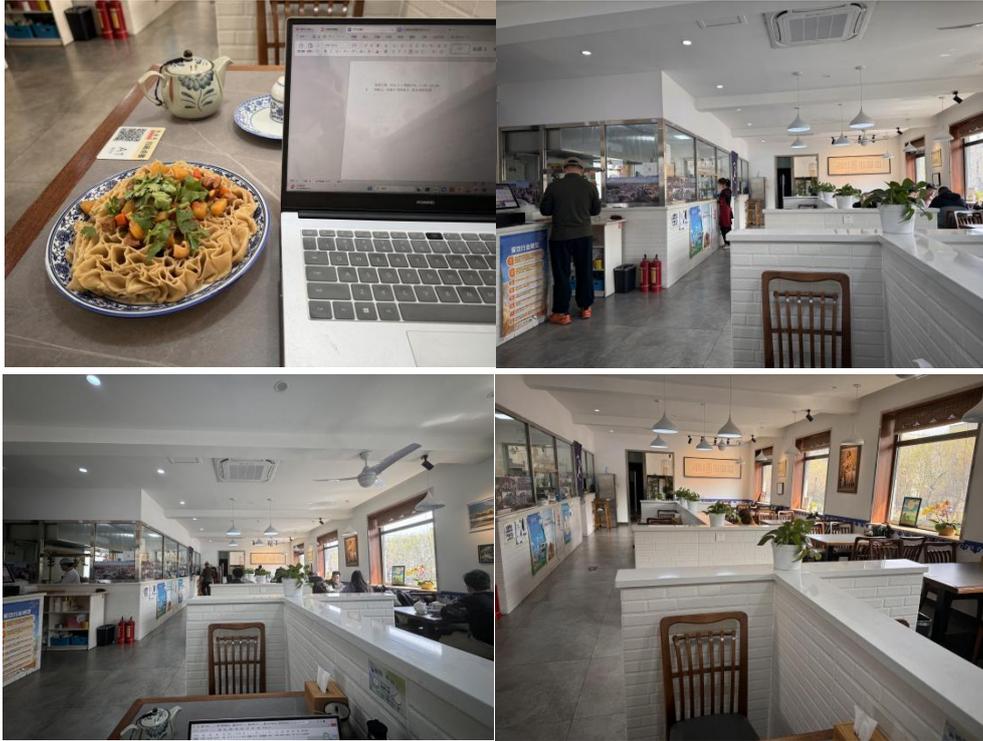
14:30 左右不再接待客人，老板和店员开始吃午饭和休息。

#### **其他信息：**

1. 虽然是工作日，但是中午 12:00—13:30 这个时间段比较火爆，店铺生意很好。
2. 观察发现稍麦店的客人中有不少老年人，并且都和老板认识。老板娘说，很多客人是中老年人，并且是回头客，以前在老店的时候老年人更多。
3. 该店外卖订单较少，大多数都是堂食，符合老板所说的没有将重心放在线上。
4. 老板和老板娘对业务的发展很有信心。老板娘告诉我，她现在很喜欢这份工作，2018 年之前她都是在写字楼里当上班族，但是她不喜欢那样的工作，她说，人如果做自己的喜欢的事情，那么就能够想尽办法克服困难。
5. 有三位左右的客人特意前往柜台告诉老板自己的进餐体验，他们都表示店里

的食物十分美味。

图片记录：



### 参考文献

- [1] Bilandzic, H. & Krotz, F. (2006). Introduction to the special issue: Media use and selectivity. *Communications*, 31:257-259.
- [2] 夏德元. 电子媒介人的崛起——社会的媒介化及人与媒介关系的嬗变[D]. 上海: 复旦大学, 2011.
- [3] 周葆华, 陆晔. 从媒介使用到媒介参与: 中国公众媒介素养的基本现状[J]. *新闻大学*, 2008(4): 58-66.
- [4] 廖圣清, 黄文森, 易红发, 等. 媒介的碎片化使用: 媒介使用概念与测量的再思考[J]. *新闻大学*, 2015(6): 61-73.
- [5] Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- [6] 蒋俏蕾, 郝晓鸣, 林翠娟. 媒介依赖理论视角下的智能手机使用心理与行为——中国与新加坡大学生手机使用比较研究[J]. *新闻大学*, 2019(3): 101-115.
- [7] 黄含韵. 中国青少年社交媒体使用与沉迷现状: 亲和动机、印象管理与社会资本[J]. *新闻与传播研究*, 2015, 22(10): 28-49.
- [8] 李浣琪. 媒介使用与老年人主观幸福感研究——基于 CGSS (2017) 的实证分析[J]. *应用*

- 数学进展, 2023, 12(1): 139-146.
- [9]吴琳琳, 杨晨伟. 产品、文本与空间:老年人智能手机使用的三重勾连[J]. 现代传播, 2023, 45(3):45-50.
- [10]周裕琼. 数字弱势群体的崛起:老年人微信采纳与使用影响因素研究[J]. 新闻与传播研究, 2018, 25(7):66-86.
- [11]胡文静, 李梦涵, 王晓珊, 等. “银色浪潮”下的老年人 新媒介素养分析[J]. 东南传播, 2019(2):111-113.
- [12]易前良, 王凌菲. 青年御宅族的媒介使用动机研究:以南京地区为例[J]. 新闻与传播研究, 2011(4):68-77.
- [13]陈苗苗. 青少年新媒介“使用-满足”动机与新媒介素养观[J]. 国际新闻界, 2009(6):73-77.
- [14]Teresa Correa, Amber Willard Hinsley, Homero Gil de Zúñiga, Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use, Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 2, 2010, Pages 247-253.
- [15]David Buckingham, media education, polity press in association with Blackwell Publishing Ltd, 2003, P36. 21.
- [16]陈力丹. 提升媒介素养[J]. 东南传播, 2017(8):33-35.
- [17]彭兰. 社会化媒体时代的三种媒介素养及其关系[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2013, 42(3):52-60.
- [18]李莹. 我国媒介素养研究分析与展望[J]. 青年记者, 2023(4):57-59.
- [19]林雅萍. “使用与满足”理论与互联网环境下的文献接受[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2009, 38(6):76-84.
- [20]李彩霞, 李霞飞. 从“用户”到“数字劳工”:社交媒体用户的传播政治经济学研究[J]. 现代传播, 2019, 41(2):51-55.
- [21]田斌. 移动短视频应用的内容生产及传播模式研究[D]. 河北:河北经贸大学, 2018.
- [22]陈志勇. “圈层化”困境:高校网络思想政治教育的新挑战[J]. 思想教育研究, 2016(5):70-74.
- [23]陈力丹, 霍仟. 互联网传播中的长尾理论与小众传播[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2013, 34(4):148-152.
- [24]彭兰. 社会化媒体时代的三种媒介素养及其关系[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2013, 42(3):52-60.
- [25]克劳斯·布鲁恩·延森:《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》, 刘君译, 复旦大学出版社2014年版, 第17页.
- [26]李唯嘉. 从用户视角理解媒介融合:多重维度与反思[J]. 编辑之友, 2023(7):66-71.

- [27]许颖. 浅谈电视与网站的媒介融合策略[J]. 中国广播电视学刊, 2007(3):22-24.
- [28]黄旦,李暄. 从业态转向社会形态:媒介融合再理解[J]. 现代传播, 2016(1):13-20.
- [29] 中国政府网. 促进个体工商户发展条例 [EB/OL] (2022-10-25) [2024-03-30]. [https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202402/content\\_6931452.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202402/content_6931452.htm)
- [30]黄波,魏伟. 个体工商户制度的存与废:国际经验启示与政策选择[J]. 改革, 2014(4):100-111.
- [31]童列春. 论常态市场中的个体工商户制度[J]. 浙江工商大学学报, 2020(2):63-72.
- [32]杨丽娟,孙永鹏. 小店经济的演化路径、繁荣动因及未来展望[J]. 经济论坛, 2020(8):134-142.
- [33]陈春花,尹俊. 新个体经济新在何处[J]. 人民论坛, 2021(1):19-23.
- [34]童列春. 论常态市场中的个体工商户制度[J]. 浙江工商大学学报, 2020(2):63-72.
- [35] 中国政府网. 1.24 亿户个体工商户支撑近 3 亿人就业 [EB/OL] (2020-02-14) [2024-03-30]. [https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-10/25/content\\_5721592.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-10/25/content_5721592.htm)
- [36] 人民日报. 全国试点培育“名特优新”个体工商户超 15 万户 [EB/OL] (2024-03-17) [2024-03-30]. [https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202403/content\\_6939777.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202403/content_6939777.htm)
- [37]何伟. 发展个体工商户应为我国的基本国策[J]. 中国流通经济, 2007, 21(3):7-9.
- [38]杨丽娟,孙永鹏. 小店经济的演化路径、繁荣动因及未来展望[J]. 经济论坛, 2020(8):134-142.
- [39]汪海粟,姜玉勇. 个体工商户的行业分布、生存状态及其或然走向[J]. 改革, 2014(4):112-119.
- [40]王妍. 个体工商户:中国市民社会的重要力量及价值[J]. 河南省政法管理干部学院学报, 2010, 25(1):57-66.
- [41]陈春花,尹俊. 新个体经济新在何处[J]. 人民论坛, 2021(1):19-23.
- [42]杨丽娟,孙永鹏. 小店经济的演化路径、繁荣动因及未来展望[J]. 经济论坛, 2020(8):134-142.
- [43]戚聿东,褚席. 数字生活的就业效应:内在机制与微观证据[J]. 财贸经济, 2021, 42(4):98-114.
- [44]罗忠勇,龙国贻,吴拥政,等. 后疫情时代创业者的媒介信息接触与心理健康[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(10):73-92.
- [45]杨仕梅,周小波. 信息媒介升级下消费者行为模式和营销对策的变迁历程[J]. 商业经济研究, 2020(6):67-69.

- [46]王爽. 互联网与文化生产、推广和消费研究[D]. 山东:山东大学, 2016.
- [47]中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告  
[EB/OL] (2020-04-02) [2024-03-30]. <https://www.cca.org.cn/#/index>
- [48]陈春花, 尹俊. 新个体经济新在何处[J]. 人民论坛, 2021(1):19-23.
- [49]风笑天. 社会研究方法 [M]. 高等教育出版社, 2006年7月第一版.
- [50]曾五一, 黄炳艺. 调查问卷的可信度和有效度分析[J]. 统计与信息论坛, 2005(06):13-17.
- [51]骆方 刘洪云. 《SPSS 数据统计与分析》, 清华大学出版社, 2011年7月第一版.
- [52]丁元竹. 费孝通和中国特色社会学[M]. 三联书店, 2023年3月第一版.

