

# 《种地吧少年》IP助农营销模式探究

## ——基于“十个勤天”店铺评论分析

孙仕贺, 冯菊香

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月18日; 录用日期: 2024年11月18日; 发布日期: 2024年11月25日

### 摘要

我国传统农产品销售一般是以线下市场批发和店铺零售为主要渠道, 随着数字网络技术进步产生了电商营销、实时直播等售卖方式。2023年《种地吧少年》纪实乡村真人秀节目成功破圈, 关键在于打造“助农偶像”IP吸引广大受众, 进而促进其农产品的消费购买。本研究关注这种新型营销模式, 综合运用社会网络分析与自然语言处理技术挖掘“十个勤天”店铺产品真实消费评论, 得出受众在观看《种地吧少年》综艺后会与“十个勤天”形成稳固的“新农人-禾伙人”身份关系, “十个勤天”以温暖治愈、积极正能量的品质吸引观众并获取其认可, 在综艺观看过程中实现临场参与式电子农业种植、拟态偶像交往等, 从而使其转变为忠实粉丝群体进一步提高购买欲, 这种综艺助农创新农产品营销模式, 具有增强售卖的效果。

### 关键词

种地吧少年, 十个勤天, IP营销, 乡村振兴, 创新助农

# Research of “Become a Farmer” to Help Agriculture Developing with IP Marketing Model

## —Analysis Based on Store Reviews of “Shigeqintian”

Shihe Sun, Juxiang Feng

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 18<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 18<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 25<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

China's traditional agricultural products sales are generally based on offline market wholesale and store retail as the main channels, with the progress of digital network technology has produced e-commerce marketing, real-time live broadcast and other sales methods. In 2023, the key to the success of the documentary rural reality show "Become a Farmer" is to create a "handpicked farmers idol" IP to attract a broad audience, and then promote the consumption and purchase of agricultural products. Focusing on this new marketing model, this research comprehensively uses social network analysis and natural language processing technology to mine the real consumption comments of "Shigeqintian" store products, and concludes that the audience will form a stable identity relationship between "new farmers and crop partners" with "Shigeqintian" after watching the variety show "Become a Farmer". "Shigeqintian" attracts the audience and wins their recognition with warm, healing and positive energy. In the process of watching the variety show, fans realize the on-site participatory electronic agriculture planting and the simulated interaction with idols, etc., thus transforming them into loyal fans and further enhancing their desire to buy. This kind of variety show helps farmers innovate the marketing model of agricultural products and has the effect of enhancing sales.

## Keywords

Become a Farmer, Shigeqintian, IP Marketing Model, Rural Revitalization, Innovation to Boost Agriculture

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

## 1. 引言

综艺营销大部分以节目内容本身为主, 寻找嘉宾产生的热点话题制造热搜和引导舆论, 利用社交平台扩散, 增加话题高参与讨论度, 衍生网络热梗并吸引更多品牌方投资冠名。近年来慢综发展迅速, 大多仅具有娱乐性质, 鲜少有综艺跳出本身发展与商品经济结合在一起, 由嘉宾成立公司并完善整条运营产业链。在此现状下《种地吧少年》综艺运营成为了最独特的存在, 节目选题聚焦乡村农耕, 从农业源头开始纪实录制乡土劳作, 展现朴实勤劳精神。通过构建新颖的营销机制, 以优质内容塑造 IP 吸引受众, 创新并带动自家农产品销售推广, 成立十个勤天农业发展有限责任公司, 以实际行动助农支持乡村振兴战略。

IP (Intellectual Property)即知识产权, IP 营销是指品牌借助 IP 资源吸引和获取网络流量, 衍生产品并获取附加收益, 拓展多元市场, 强大的 IP 可以唤起消费者的品牌联想进而增进产品需求[1]。《种地吧少年》选取十位原本从事不同职业的少年打造助农 IP, 用 192 天耕作 142 亩土地, 懵懂少年变身新农人, 全新解锁农业种植领域, 形成新农产业一体化运作, 实现对小麦全种植丰收, 将其碾制成粳米出售, 定期直播售卖自家培育玫瑰花、深山新笋等农产品, 并且保障其后续的农产品生产、销售和售后等服务。除了售卖自家农产品外, “十个勤天”曾开设多场助农直播以实际行动帮助解决普通农户蔬果滞销问题, 如带货卖不出去的草莓、小龙虾、人参果等, 防止刻意压价和谷贱伤农。

## 2. 文献综述

由于电商直播行业的兴盛, 目前国内关于农业商品营销的学术研究多是围绕助农直播主题, 探究直播中产生的情景氛围或主播特点等要素对刺激消费者购买欲望影响, 特别是东方甄选的出圈直接带动知识直播助农, 以知识吸引潜在消费者。知识带货显著促进了生鲜农产品销量变化, 另外粉丝数量、主播经验和直播商品数量都可以起到提升销量的作用, 因此需要引导具有足够知识储备和良好品质的主播聚焦“三农”领域, 深耕生鲜农产品领域的专业方向[2]。目前农业直播流量会更加偏向于类似于“东方甄选”旗下的头部主播, 所售卖的商品也变得高级精致化, 部分底层农民因为直播缺乏关注或市场行业链垄断等问题, 自家商品就会面临滞销、腐烂等问题。

而《种地吧少年》新式助农营销又突破“知识传播”的火热重围, 利用粉丝强粘性和购买力, 以新农人拉动禾伙人的强连结模式带动销量。“粉丝组织与互联网商业力量结合时, 粉丝行动通常被品牌和市场部门征用为一种营销策略”[3]。有学者认为该综艺深化了乡村节目创作的主题内涵, 为中国本土乡村综艺节目的发展开辟了一条新的路径[4]。国内目前将影视节目与助农推广相结合的综艺太少, 对综艺孵化助农品牌 IP、打造优质助农偶像的研究也处于初级阶段, 针对性展开的学术量化研究较少。因此, 本研究聚焦于 Q1: 以综艺宣传 IP 带动自家农产品售卖的新商业模式, 其出品农产品为何供不应求? 为未来综艺 IP 助农营销模式更快更好发展, 站在销售者角度提出 Q2: 该 IP 营销创新为什么会受到观众认可, 并让其产生购买欲望? 并进一步探究该营销模式下产品生产会面临何种困难以及如何纾解等问题。

## 3. 研究思路与设计

### 3.1. 研究思路与数据来源

社会网络分析作为当下网络文本重要的量化研究方法, 有助于把个体间关系、“微观”网络与大规模社会系统的“宏观”结构结合起来, 通过数学方法、图论等进行展示[5]。本研究主要采用量化方式中的语义网络分析和共词聚类分析, 产出可视化图具有很高的视觉直观信息价值, 帮助快速了解评论的整体情况、文本之间关联程度和舆论导向。考虑到研究数据获取的可操作性, 聚焦综艺农产品售卖的微博和淘宝平台, 爬取 2023 年 4 月 20 日~2024 年 5 月微博“十个勤天的小店”以及淘宝“十个勤天小卖铺”的所有消费者售后评论, 共获得 4796 条评论数作为本次研究文本语料库。分析该综艺受众对种地吧农产品销售的售后讨论热点, 掌握其对“十个勤天”品牌的需求和态度, 为后续综艺 IP 助力农产品售卖营销策略提供重要经验。

### 3.2. 研究方法

#### 3.2.1. 语义网络分析

语义网络分析是社会网络技术在内容分析中的一种运用, 描述文本中频繁共现的词语或概念之间暗含着某种联系[6], 对深入理解文本概念和结构发挥着重要作用。在语义网络图中, 一个节点与其他节点的连接越多, 说明该节点代表的词汇与其他词汇两两共现的频次越高, 关联度也会越高, 以可视化展示高频词之间的关系联结[7]。

#### 3.2.2. 共词聚类分析

是指通过词语聚类统计的方法, 依据共词频率计算主题词之间的关联紧密程度, 关联近的词聚集在一起, 形成概念独立类团, 使得类团内属性相似性最大, 类团间属性相似性最小[8]。

### 3.3. 研究设计

首先对其进行分词处理, 采用 Python 中的 jieba 中文分词工具包对已经搜集到的文本进行精确分词;



伙人对十个勤天的期待与信任, 积极情感浓厚, 与该类词语密切共现的词汇多为生产的农产品名称, 类似“小麦”、“面粉”、“玫瑰”等。另外核心话题还包括“速率、发货”等, 这些词语具有高加权度, 说明在推广销售方面除了在意农产品品质外, 消费者还十分关注商品物流售后, 快递速度和包装质量等。

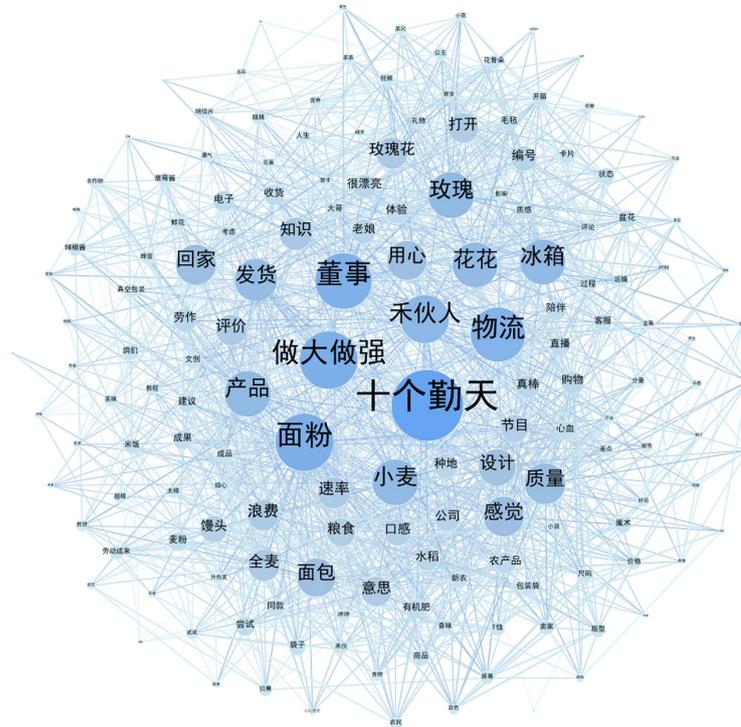


Figure 2. The overall semantic network of Shigeqintian store reviews  
图 2. 十个勤天助农店铺评论整体语义网络

## 4. 研究发现与分析

目前消费者评论主要以积极情感为主, 意味着受众对“十个勤天”的高度赞扬和热情, 评论显示该企业生产的农产品对消费者处于供不应求状态, 许多受众表示并没有抢到商品而感到遗憾, 依据评论语义图探究其农产品广受支持和“十个勤天”IP 成功营销的原因, 基于 Q1 疑问作出回应:

### 4.1. 消费者支持“十个勤天”农产品的原因

#### 4.1.1. 观众对农产品基本生活需求推进销售

观众本身对粮食的基本生活需要使农粮成为消费必需品, 在产生购买行动之前, 消费者一般会对产品精挑细选, 对其卖主细心调研, 花费大量时间做考察。与其他渠道售卖的农产品相比, 综艺给予观众更加直观跟随小麦从播种到收割的权利, 整个生长过程透明化、亲民化, 确保品质健康绿色, 塑造“十个勤天”良好国民形象获取认可, 消费者不用再耗费时间去调研所购买产品的生产源背景以及质量是否过关, 而是可以直接购买自己所喜爱 IP 偶像生产的粮食, 不仅对产品放心, 还可以大力支持偶像事业, 展现粉丝实力。见图 3, 其显示“包装”、“好吃”、“超级”等关键词, 该主题下消费者主要反馈产品品质优良, 包装精致、口感软糯香甜, 如:

“大米拿来煮稀饭非常软糯香甜……希望下次能抢到其他产品。”

“小童设计的这个包装好用心, 禾下乘凉梦, 珍惜每一粒米……十个勤天做大做强。”







打造完整成熟的品牌价值链一体化发展, 并且开展线下音乐节活动进一步增强与粉丝的互动连结, 获取市场热度, 更好变现商业价值[12]。

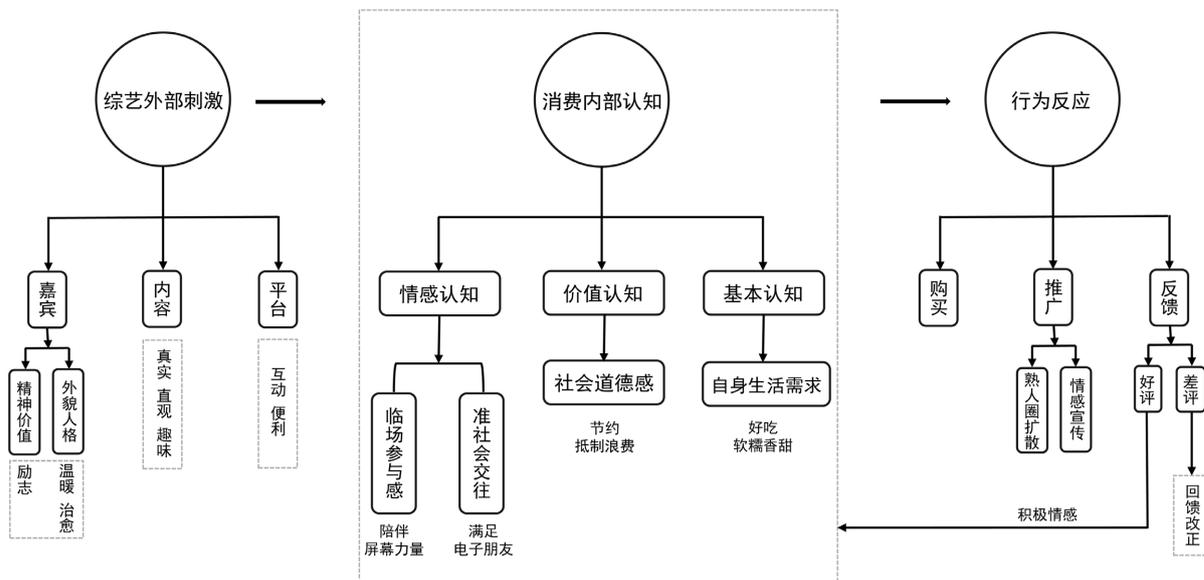


Figure 7. Model of influence of variety IP on agricultural promotion  
图 7. 综艺 IP 对助农推广影响模型

不同于此前知识 IP “东方甄选”的发展, “十个勤天”农业营销开创了综艺 IP 助农的成功案例, 反思产业后续发展, 该模式依旧存在一些问题, 那么针对 Q3, 对后续稳固口碑以及产业持续发展提出如下建议: (1) 保障快递高质量运送。产品出售后店铺也会收到小部分类似“快递暴力, 包装损坏”等差评, 公司在保障发货速度的同时也要仔细挑选物流商, 尽可能减少暴力损坏快递带来的不良影响, 保持良好口碑, 加强对农产品的售后处理问题; (2) 帮助停滞农粮销售。积极参加助农公益活动, 走访不同地区乡村考察, 在平台设立助农账号, 及时查收需要帮助农民发来的信息, 以此达成合作帮助售卖因市场等问题停滞待销的农产品, 减少优质粮食被浪费的风险。

### 5. 结语

本文研究针对店铺评论进行共词聚类 and 语义网络分析, 并且建构出综艺 IP 新式助农营销理论模型, 研究结论如下: 首先发现《种地吧少年》通过塑造“十个勤天”助农偶像 IP, 展现“勤劳善良、不怕吃苦”的 IP 特点, 构建集体助农身份, 以此吸引大量粉丝认识“十个勤天”并建立高度情感性联系, 形成“偶像 - 粉丝 - 全社会”的涟漪式拓展圈层, 以粉丝群体高消费潜力和熟人圈强宣传能力可以更好地支持该产业发展, 推动自家农产品销售以及帮助其他农人滞销产品销售。

其次根据评论语义图可以看出, 购买“十个勤天”产品的观众除了本身生活需要农粮外, 还在于综艺所发展出的“共享式”农业和“陪伴式”情感纽带, 观众电子化云种植让他们对农产品产生难以割舍的情感, 以及通过弹幕留言等形式跟 IP 偶像的准社会交往同样收获一种“参与种植”的满足感, 因此更加倾向于该产业品牌, 也促进助农销售, 同样粉丝也具有社会道德价值, 对于“拒绝浪费, 珍惜粮食”美好品质的呼吁也利于社会助农的发展。

为了持续推动产业链发展, 《种地吧少年》推出第二季, 全面升级技术及经营管理, 扩大养殖和农产品制作范围, 并与周边农户联动打造农家乐。但该模式依旧存在售后质量以及如何破圈, 促进产业扩

大合作等问题, 因此还需要后续运营不断改进加强, 努力实现“十个勤天, 做大做强”的目标, 助力乡村振兴。

## 基金项目

本论文为 2023 年度国家广电总局部级社科研究项目“智慧广电推进养老服务高质量发展模式创新研究”成果, 项目编号: GD2335; 2023 年度国家社科基金后期资助一般项目“城乡互望: 乡村传播转型研究”成果, 项目编号: 23FXWB008。

## 参考文献

- [1] 樊传果, 李旭丰. 非物质文化遗产 IP 的跨界营销传播探析——基于传统美术类非遗的视角[J]. 传媒观察, 2022(12): 85-90.
- [2] 王斌, 武汇. 知识带货对生鲜农产品销量影响研究——基于抖音 APP 生鲜直播面板数据的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(7): 217-221.
- [3] 吴舫, 崔迪, 杨添艺. 粉丝圈群的社会参与逻辑: 文本产消与数据生产连结模式的比较研究[J]. 新闻记者, 2023(10): 69-80.
- [4] 黄雯, 李梦洁. 乡村综艺《种地吧》的节目创新与社会价值回归[J]. 当代电视, 2023(12): 29-33.
- [5] 姜凤珍, 刘志同. 绿色技术创新遏制空气污染的机制与空间效应研究——基于空间计量与社会网络的分析[J]. 生态经济, 2024, 40(10): 212-221, 229.
- [6] 柴祯晖. 西方主流媒体在北京冬奥会报道中的议程设置特征研究——基于机器学习和语义网络分析方法[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2024.
- [7] 刘涛, 殷琴. 数字人文视域下新世纪两岸闽南语歌曲语义网络分析[J]. 南京艺术学院学报(音乐与表演), 2024(3): 103-109.
- [8] 冯菊香, 耿叔豪. 人文类播客节目的用户收听动机研究——基于喜马拉雅平台用户评论的考察[J]. 新闻大学, 2023(7): 101-121.
- [9] 朱梦雅. 媒介情景视域下播客的功能研究——以小宇宙 App 为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(11): 48-50, 54.
- [10] 卢嘉辉, 李炳楠, 蒲培洋. ChatGPT 的界面效应: 准社会交往体验会降低依恋回避个体的技术接纳意愿吗? [J]. 全球传媒学刊, 2024, 11(2): 25-50.
- [11] 李颖, 曾丽雯, 赵莊晓, 郑文涌. 农产品直播电商刺激消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 商展经济, 2024(2): 24-27.
- [12] 罗雨晴. 从媒介经营视角看综艺节目《种地吧》的出圈策略[J]. 视听, 2024(4): 121-124.