

4I理论视角下乡村体验类综艺的营销策略分析

——以《种地吧》为例

刘 歌

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月25日

摘 要

在乡村振兴战略与媒介融合发展的双重背景下, 乡村体验类综艺成为连接城乡文化、传播现代农业理念的重要载体。本文以4I理论为框架, 选取现象级综艺《种地吧》为案例, 探讨乡村综艺在数字化传播中的创新营销策略。研究发现: 节目通过趣味性原则构建“纪实叙事 + 科技场景”的吸引力, 以190天沉浸式农耕打破传统综艺娱乐化框架; 依托实时互动与多平台共创形成参与式传播生态, 实现用户深度绑定; 借差异化定位与文化符号塑造“新农人”品牌独特性; 通过IP开发与跨界合作构建“内容 - 消费 - 文旅”产业链, 平衡商业价值与社会效益。研究表明, 4I理论在乡村综艺领域的适应性改造需注重真实劳动叙事与科技元素的融合, 强化用户共创机制, 并将文化符号转化为可持续的营销动能。节目通过“趣味吸引 - 互动深化 - 个性绑定 - 利益共享”的递进式策略, 不仅突破同质化竞争, 更推动了农耕文化传播与乡村产业联动, 为乡村综艺实现“社会效益 - 经济效益”双赢提供实践范式。

关键词

4I理论, 《种地吧》, 乡村体验类综艺, 综艺营销

Analysis of Marketing Strategies for Rural Experience Variety Shows from the Perspective of the 4I Theory

—Taking “Become a Farmer” as an Example

Ge Liu

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

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: Jun. 25th, 2025

文章引用: 刘歌. 4I理论视角下乡村体验类综艺的营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2621-2628.
DOI: 10.12677/ec.2025.1462032

Abstract

Under the dual background of the Rural Revitalization Strategy and the development of media convergence, rural experience variety shows have become an important medium for connecting urban and rural cultures and disseminating modern agricultural concepts. This paper takes the 4I theory as the framework and selects the phenomenal variety show “Become a Farmer” as a case study to explore the innovative marketing strategies of rural variety shows in digital communication. The study finds that the show constructs an appeal based on the principle of interest, integrating “documentary narrative + technological scenarios” and breaking the traditional entertainment framework of variety shows through a 190-day immersive farming experience; it forms a participatory communication ecosystem relying on real-time interaction and multi-platform co-creation, achieving deep user engagement; it shapes the uniqueness of the “new farmer” brand through differentiated positioning and cultural symbolism; and it constructs a “content-consumption-cultural tourism” industry chain through IP development and cross-border cooperation, balancing commercial value and social benefits. The research indicates that the adaptation of the 4I theory in the field of rural variety shows should focus on integrating authentic labor narratives with technological elements, strengthening user co-creation mechanisms, and transforming cultural symbols into sustainable marketing momentum. The show employs a progressive strategy of “interest attraction–interaction deepening–personality binding–benefit sharing”, not only breaking through homogenization competition but also promoting the spread of farming culture and rural industry linkage, providing a practical paradigm for rural variety shows to achieve a win-win situation in social and economic benefits.

Keywords

4I Theory, “Become a Farmer”, Rural Experience Variety Show, Variety Show Marketing

Copyright © 2025 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

在乡村振兴战略持续推进的宏观背景下，乡村题材的文化创作已从单一的政策响应转向多维度的价值重构。党的二十大报告明确提出“加快建设农业强国”，这一目标不仅需要经济层面的投入，更需要通过文化传播重塑公众对乡村的认知。乡村体验类综艺的兴起，正是这一时代命题的具象化呈现：据《2024中国网络视听发展研究报告》显示，以农耕、田园为主题的综艺播放量同比增长 67%，折射出城市化进程中公众对“精神返乡”的强烈需求。此类节目通过构建“第二空间”，为观众提供情感代偿，其社会意义已超越娱乐范畴，成为连接城乡文化鸿沟、传播现代农业理念的新型媒介载体。

在此过程中，数字化营销理论的创新应用成为突破同质化竞争的关键。4I 理论(Interesting 趣味性、Interaction 互动性、Individuality 个性化、Interests 利益性)由唐·舒尔茨于 20 世纪 90 年代提出，其核心在于以用户需求为中心重构传播逻辑。与传统营销的“单向灌输”不同，4I 理论强调在数字媒介环境中，通过内容共创、情感共鸣与价值共享实现用户深度绑定。近年研究显示，该理论在直播电商、文化类综艺等领域展现出较强解释力，但在乡村综艺这一细分赛道仍存在理论空白：既有研究多聚焦于城市题材综艺的娱乐化表达，或局限于助农直播的短期流量转化，缺乏对乡村综艺系统性营销策略的学理剖析。

本研究以《种地吧》为切入点，试图在以下层面实现理论拓展：其一，突破现有研究对 4I 理论的工

具化套用,深入探讨其在乡村综艺领域的适应性改造。乡村体验类综艺兼具“政策命题”与“市场诉求”双重属性,其营销需平衡社会效益与商业价值,这对4I理论的利益性原则提出新挑战——如何将“助农增收”的经济利益与“文化传承”的符号利益整合为可持续的营销链路?其二,增强乡村综艺理论研究的实践性。当前学界对《种地吧》的探讨多集中于叙事创新或社会价值,尚未有研究从营销策略视角解构其破圈逻辑。事实上,该节目通过“190天沉浸式种地”构建的“养成系”用户关系,以及“十个勤天”IP衍生的跨界商业生态,为4I理论提供了鲜活的实证样本。

因此,本研究聚焦以下核心问题:在乡村振兴与数字化传播的双重语境下,《种地吧》如何基于4I理论构建差异化营销策略?其经验对乡村综艺的创新发展有何借鉴意义?研究方法上,采用案例分析与文献研究相结合的方式。一方面,以《种地吧》为研究对象,结合节目内容、传播数据与行业评价,从趣味、互动、个性、利益四个维度解构其营销逻辑;另一方面,整合乡村振兴政策、4I理论及相关学术文献,探索乡村综艺在内容生产、用户互动与社会价值层面的创新路径,为后续研究与实践提供方向。

2. 4I理论与个案概述

2.1. 4I理论内涵

4I理论由美国西北大学教授唐·舒尔茨于20世纪90年代提出,是数字时代营销传播理论的重要范式革新。该理论以用户需求为核心,主张通过趣味性(Interesting)、互动性(Interaction)、个性化(Individuality)、利益性(Interests)四大原则重构传播逻辑,推动营销从“单向输出”向“双向共创”转型。其理论价值在于突破了传统4P理论以产品为中心的局限,强调在媒介融合与受众赋权的语境下,通过情感联结与价值共享实现用户深度绑定。

趣味性原则聚焦于内容吸引力构建,主张通过叙事创新与情感共鸣激发用户主动参与。舒尔茨指出,趣味性并非简单的娱乐化表达,而是通过真实场景与戏剧张力的平衡创造沉浸体验。后续研究中进一步提出“趣味性双维模型”,认为数字时代的趣味性需兼具“感官刺激”与“意义生产”,即在满足用户娱乐需求的同时传递文化或社会价值。互动性原则强调传播过程中用户角色的转变,依托数字技术实现从“信息接收”到“行为参与”的升级。刘征^[1]将互动性细化为“表层互动”与“深层互动”,认为后者通过赋予用户决策权,能够显著提升品牌忠诚度。

个性化原则要求精准识别用户需求差异,通过差异化定位建立品牌独特性。舒尔茨认为,个性化不仅体现为产品定制,更需要通过符号化叙事构建身份认同。刘维霄^[2]在文化综艺研究中提出“符号分层理论”,指出个性化传播需在“个体符号”与“集体符号”之间建立关联,以此强化用户的情感归属。利益性原则关注用户、品牌与社会三方的价值平衡。传统研究中,利益性多指向经济收益,但舒尔茨强调其内涵应扩展至情感满足、社会认同等非经济维度。王兰兰^[3]在此基础上提出“利益共生模型”,主张通过经济价值与社会价值的相互赋能,实现可持续的营销生态。

4I理论的创新性在于其系统性思维:四大原则并非孤立存在,而是通过“趣味吸引-互动深化-个性绑定-利益共享”的递进链条,构建完整的用户价值生命周期。相较于传统营销理论,4I更适应数字化传播的碎片化、圈层化特征,为内容产品的跨平台传播与长效运营提供了理论支撑。

2.2. 《种地吧》节目概述

《种地吧》是由爱奇艺与蓝天下传媒联合推出的劳作纪实互动真人秀,于2023年2月首播。节目以“乡村振兴”为叙事框架,聚焦现代农业实践,开创了“沉浸式农耕体验”的综艺新形态。节目组从200余名候选人中选拔10名青年组成“种地小队”,要求其在142.8亩土地上完成190天的完整农耕周期,覆盖播种、灌溉、施肥、收割等核心环节,并延伸至养殖、基建、农产品销售等复合任务。拍摄全程采用

无剧本纪实手法，通过 46 个固定机位与全天候跟拍，真实记录参与者从农耕“零经验”到“新农人”的身份蜕变。

据公开数据显示，《种地吧》第一季豆瓣评分 9.0，累计热搜话题 4272 次，衍生 IP “十个勤天”助农直播销售额突破 5000 万元，并带动拍摄地杭州三墩镇乡村旅游人次同比增长 180%。节目通过“内容流量 - 农产品销售 - 文旅融合”的价值链路，实现了从娱乐产品到社会性媒介的转型，成为乡村振兴战略下“综艺助农”的典型范本。

3. 从 4I 理论分析《种地吧》的营销策略

3.1. 趣味：叙事与场景创新，增强内容吸引力

3.1.1. 纪实叙事强化真实感

《种地吧》以“无剧本”的纪实手法为核心，通过 190 天全程跟拍，真实呈现十位青年从农耕“小白”蜕变为“新农人”的完整历程。节目摒弃传统综艺的戏剧化冲突设计，转而聚焦成员在自然环境中面临的真实挑战，如暴雨中抢收 62 吨水稻、零下低温冒雪疏通排水渠等场景。这些未经修饰的片段不仅还原了农业生产的艰辛本质，还通过情感叙事引发观众共鸣。例如，成员亲手接生早产小羊“晴天”并目睹其因病离世的过程，以生命教育为主题，传递了劳动的价值与生命的厚重感。这种“去滤镜化”的叙事策略，契合了 4I 理论中“趣味原则”对真实性与情感共鸣的追求，使观众在沉浸式体验中感知农耕文化的深层魅力。

3.1.2. 场景融合传统与科技

节目通过重构“人 - 地 - 技术”的关系，打造差异化场景符号。一方面，扎根乡村土地，复现传统农耕流程，如人工撒种、手工搭建大棚等，强化观众对“原生态农耕”的直观认知；另一方面，引入现代农业科技，利用无人机测绘农田、智能灌溉系统调控作物生长，甚至通过卫星地图规划种植区域。例如，成员借助直播技术实时展示农田动态，观众可同步观察作物从播种到成熟的全周期变化。这种传统劳作与现代工具的碰撞，既满足了都市受众对田园牧歌的想象，又凸显了科技赋能的时代议题，形成“怀旧”与“创新”并存的场景张力，进一步激发用户对内容的新鲜感与探索欲。

3.2. 互动：实时交互与多平台联动，提升用户粘性

3.2.1. 实时交互消解时空阻隔

节目采用“长视频 + 短视频 + 直播”的全媒介矩阵，通过技术手段强化实时互动。在每日打卡直播中，观众可随时通过弹幕提问或提出建议，成员根据反馈调整劳作节奏。例如，观众通过弹幕要求成员即兴表演节目、分享田间趣事，甚至参与“为小羊取名”等决策环节。此外，直播中设置“限时秒杀农产品”“弹幕抽奖送手工艺品”等玩法，将互动与消费行为深度绑定。这种“内容即互动”的模式，不仅拉近观众与节目内容的距离，更通过即时反馈形成情感联结，契合 4I 理论中“互动原则”对关系维护的需求。

3.2.2. 多平台联动激活用户共创

节目依托抖音、微博、小红书等社交平台，构建差异化内容生态。长视频在爱奇艺平台完整呈现农耕叙事，满足深度观看需求；短视频则通过抖音发布高光片段，如“30 吨化肥搬运实录”“玫瑰花抢救行动”，以强冲突、快节奏内容吸引碎片化浏览用户；微博超话与豆瓣小组则成为粉丝二创阵地，用户自发制作表情包、剪辑“名场面”并衍生出“禾伙人”专属社群文化。例如，粉丝根据成员性格创作“基建组 vs 种植组”CP 向内容，推动节目话题多次登上热搜。这种“官方引导 + 用户共创”的传播策略，既拓展内容边界，又通过社群归属感强化用户忠诚度。

3.3. 个性：差异化定位与文化符号，塑造品牌独特性

3.3.1. 差异化定位重构农耕叙事

节目打破传统慢综艺“田园牧歌”的浪漫化叙事，以“真实农耕”为核心定位，形成差异化竞争力。一是聚焦长期性，以 190 天完整记录农作物生长周期，呈现从播种到收获的全流程，填补了市场对“深度农耕体验”的内容空白；二是强调专业性，成员需考取拖拉机、无人机驾驶执照，学习土壤改良、病虫害防治等知识，甚至成立“十个勤天”农业公司探索商业化路径。例如，节目通过成员自建大棚、运营农场、直播助农等实践，将农耕从“体验活动”升级为“系统性生产”，塑造“新农人”职业化形象。这种“去娱乐化”的硬核定位，既区别于《向往的生活》等生活类慢综艺，又以专业性内容吸引对农业感兴趣的垂直受众，形成独特的市场区隔。

3.3.2. 文化符号构建品牌标识

节目通过场景、人物与社群的符号化设计，强化品牌辨识度。在场景维度，打造“土地 - 科技 - 人文”三位一体的视觉符号：传统农具与智能设备同框，田间劳作与成员手绘墙绘、搭建“后陡门之家”等艺术创作交织，传递“传统与现代共生”的文化理念。在人物维度，塑造“十个勤天”集体 IP，通过成员分工，如基建组、种植组、养殖组等强化团队符号，并衍生出“晴天小羊”“后陡门 58 号”等情感化记忆点。社群层面，粉丝以“禾伙人”自称，通过二创内容，如剪辑“种地文学”视频、制作“麦田表情包”进一步丰富品牌外延，推动#十个勤天到底多好笑#等话题登上热搜，形成“节目 - 粉丝”共创的文化生态。此外，节目联合非遗匠人推出麦穗胸针、手绘明信片等联名文创，将农耕文化转化为可消费的实体符号，进一步巩固品牌独特性。

3.4. 利益：IP 形象开发与跨界合作，实现商业增值

3.4.1. 品牌化 IP 开发，延伸产业链价值

在 4I 理论的利益原则下，《种地吧》通过多维度的 IP 形象开发，成功实现了商业增值，节目及相关合作方带来了显著的经济效益。节目创新性地打造了“十个勤天”这一 IP 形象，其独特的名称既谐音“十个晴天”，寓意美好，又与十位少年的辛勤劳作紧密相连，极具记忆点。围绕这一 IP，设计了包含太阳及成员代表元素，如虾、玫瑰花等的专属 LOGO，构建起完整且独特的视觉识别系统。“十个勤天”不仅是节目中少年们的团队代称，更成为了具有强大商业潜力的品牌符号。基于此 IP，衍生出丰富多样的文创产品，如在售卖玫瑰花时，配套推出冰箱贴等文创周边，并为每箱花贴上唯一编号，极大地满足了粉丝的精神需求，刺激了粉丝消费。这种将农产品与文创相结合的方式，提升了产品附加值，实现了 IP 形象的初步商业变现。

3.4.2. 跨界合作拓展商业边界

节目通过“内容 + 消费 + 文旅”的跨界联动，探索多元化盈利模式。在电商领域，联合抖音、微博等平台开展助农直播，将观众转化为消费者，例如首次直播中竹笋 1 秒售罄，累计观看人次超 130 万，第二季直播销售额突破 500 万元，既解决农产品滞销问题，又提升节目商业价值。文旅合作方面，与浙江、江苏等省文旅部门发起“518 爱农日”直播活动，带动 20 余种农副产品热销，话题阅读量超 7 亿次；线下举办“乡村音乐节”“农耕文化展”，邀请粉丝参与田间劳作与市集体验，推动观众从“旁观者”向“参与者”转化。此外，节目吸引元气森林、金龙鱼等品牌植入广告，并与中国农业大学合作开设“农业知识科普课堂”，通过权威背书提升内容公信力，实现社会效益与经济效益的协同发展，为商业合作注入教育价值与社会责任感。

4. 4I 理论对乡村体验类综艺的价值思考

4.1. 内容创新：从同质化到差异化的行业突围

乡村体验类综艺的内容困境，本质上是“消费主义叙事”与“乡村本体逻辑”的割裂。当多数节目沉迷于打造“田园牧歌”的视觉奇观，《种地吧》通过 4I 理论的趣味性与个性化原则，完成了从“景观消费”到“价值生产”的范式转换。

节目以 190 天全程纪实打破综艺娱乐化框架，将“除草施肥”“排水抗灾”等生产性细节转化为核心叙事元素。这种“去滤镜化”处理，使农耕从文学想象回归实践本质，数据显示 83% 的观众通过节目首次了解规模化种植的技术难度。相较传统综艺对乡村的浪漫化书写，该策略通过“痛苦美学”构建情感共振——当观众目睹小羊“晴天”夭折后成员的集体哀伤，农耕活动的生命教育价值超越了娱乐表层，实现了康博仁“趣味性二维模型”中“感官刺激”与“意义生产”的有机统一。

在个性化定位上，节目突破“传统/现代”二元对立，构建“科技赋能型农耕”的新符号系统。成员考取无人机驾照、使用智能灌溉系统等情节，将现代农业技术转化为可视化叙事载体，而卫星地图规划农田、直播实时监控作物生长等场景，更形成“云参与”的技术中介。这种技术嵌入不仅满足都市受众对农业黑科技的好奇心，更重要的是重塑了“新农人”的职业形象——区别于传统农民的刻板印象，节目中的青年通过掌握现代农业技术，成为“知识型劳动者”的代言人，为乡村振兴战略提供了年轻化的文化注脚。

这种内容创新逻辑为行业提供了双重启示：其一，乡村综艺的差异化突围需深植“生产性乡村”肌理，将农业生产的专业性、周期性转化为独特的叙事资源；其二，技术元素的引入不应停留在视觉奇观层面，而需与乡村振兴的产业逻辑深度绑定。

4.2. 传播升级：构建“参与式传播”生态

4I 理论的互动性原则，在数字传播时代催生出“用户即传播主体”的新范式[4]。《种地吧》通过技术中介 + 社群运营的双重机制，构建了内容生产 - 用户参与 - 价值反哺的闭环传播生态，打破了传统综艺制播分离的单向传播模式。

首先，节目构建的“长视频 - 短视频 - 直播 - 社群”传播体系，本质上是对用户注意力碎片化的适配。爱奇艺正片满足深度叙事需求，抖音 15 秒“30 吨化肥搬运”高光视频吸引流量，微博超话 24 小时滚动更新成员动态，形成跨平台内容渗透。尤其值得关注的是直播场景的互动设计：每日打卡直播中，观众通过弹幕建议调整劳作计划，参与“小羊命名”、“农场 logo 设计”等决策，使传播过程从内容消费升级升级为共同生产。这种实时交互机制将观众从第三空间观察者转化为虚拟农场参与者，数据显示直播时段用户平均停留时长超 45 分钟，互动率较传统综艺提升较高。

再者，当粉丝以“禾伙人”称并形成专属文化符号，传播逻辑发生质的转变，用户不再是被动的信息接收者，而是品牌意义的共创者。节目官方通过认证粉丝二创账号、举办“禾伙人创意大赛”等策略，主动将 UGC 内容纳入传播体系，形成“官方叙事 - 用户解码 - 二次编码”的良性循环。这种参与式传播的深层价值，在于构建了“乡村 - 城市”的文化转译机制：都市受众通过参与农场治理、见证成员成长，潜移默化中接受“劳动光荣”、“科技兴农”等价值观念。

对行业而言，这种传播生态的启示在于：乡村综艺需突破收割流量的短视思维，转而构建用户养成的长效机制。通过赋予用户决策权、培育社群亚文化，使传播过程成为城乡文化对话的场域，最终实现从内容传播到关系建构的范式升级。

4.3. 社会效益：助力乡村振兴与文化遗产

4I 理论的利益性原则，在乡村综艺场域呈现出独特的价值维度，即不仅追求商业利益与用户情感利

益的平衡，更需实现乡村发展的社会利益增值。《种地吧》通过“IP 产业化 - 产业 IP 化”的双向赋能，构建了“综艺流量 - 乡村振兴”的可持续生态链。

首先要利用 IP 开发激活乡村产业价值，节目将“十个勤天”成员从综艺素人培育为新农人 IP，其商业价值的实现路径具有双重创新性：在农产品维度，通过“后陡门草莓”、“十个勤天玫瑰花”等地理标志产品的品牌化运营，将节目流量直接转化为农产品溢价能力。在文旅维度，拍摄地杭州三墩镇因节目成为网红打卡地，2023 年旅游收入增长幅度迎来新高，地方政府顺势推出“跟着综艺去种地”体验项目，形成内容引流 - 产业承接的闭环。更重要的是，这种 IP 开发模式打破了传统综艺一次性流量的局限，成员成立的“十个勤天农业公司”持续运营农场，第二季引入“老成员带新成员”的传承机制，使 IP 价值随时间推移不断沉淀。

同时，通过符号建构重塑乡村文化资本，节目通过三重符号系统的建构，完成了乡村文化的现代性转化。在场景符号层面，“后陡门 58 号农场”成为科技赋能型乡村的视觉隐喻，传统农具与无人机、智能温室的同框画面，解构了“乡村 = 落后”的刻板印象。在人物符号层面，十位成员从“种地小白”到掌握现代农业技能的蜕变过程，塑造了“新时代劳动者”的典型形象，相关话题#新农人有多酷#登上微博热搜，阅读量 4.7 亿次[5]。在社群符号层面，“禾伙人”文化的扩散使乡村叙事突破圈层壁垒，95 后、00 后观众占比达 68%，年轻群体通过参与式传播重新建立与乡村的情感连接。这种文化资本的积累，为乡村振兴提供了深层动力。

从行业发展来看，这种社会效益的生成机制要求乡村综艺超越助农直播的浅层合作，转而探索内容 + 产业的深度融合模式。如《奔跑吧·黄河篇》联动沿黄流域非遗产业、《极限挑战·宝藏行》开发文旅扶贫线路，均需借鉴《种地吧》的 IP 长效运营经验，通过构建“节目内容 - 地方产业 - 用户情感”的价值共生体，使综艺不仅成为乡村形象的展示窗口，更成为产业振兴的赋能平台。

5. 结语

在媒介融合与乡村振兴战略交织的背景下，乡村体验类综艺以《种地吧》为代表，通过 4I 理论框架下的营销策略探索，实现了从娱乐产品到文化载体的价值跃迁。研究表明，趣味、互动、个性与利益四维度的协同作用，不仅为节目突破同质化困境提供了方法论支撑，更构建了“内容生产 - 传播互动 - 社会赋能”的闭环逻辑。

从理论层面看，4I 理论的应用揭示了乡村综艺的独特传播规律：通过真实性与趣味性的平衡、参与式传播生态的构建、文化符号的重塑以及商业与公益的价值耦合，此类节目成功将乡村叙事从“景观消费”转向“价值共创”。这一实践验证了营销理论在乡村文化传播中的适配性，也为后续研究提供了跨学科融合的切口。

从实践价值而言，《种地吧》的探索为乡村综艺提供了三重启示：其一，内容创新需根植乡村本体逻辑，以真实劳动叙事消解城乡认知偏差；其二，传播升级应强化受众主体性，通过交互机制激活社会参与；其三，社会效益的实现依赖于系统性赋能，需将流量转化为乡村振兴的可持续资源。当前，乡村综艺已从单一的娱乐供给进阶为城乡对话的媒介桥梁，但其在商业化与公益性的平衡、地域文化的深度挖掘等方面仍存优化空间。未来，行业需进一步探索“综艺 + 乡村”的深度融合模式，以更开放的姿态回应乡村振兴的时代命题，实现从“短暂出圈”到“长效共生”的范式转型。

参考文献

- [1] 刘征, 李秋月. 4I 理论视角下“直播 + 综艺”助农模式的营销策略研究——以乡村体验类综艺节目为例[J]. 采写编, 2024(12): 165-166.
- [2] 刘维霄. 探析国产慢综艺节目制作模式的创新——以劳作纪实互动真人秀《种地吧》为例[J]. 新闻传播, 2024(23):

55-57.

- [3] 王兰兰. 《种地吧》: 慢综艺节目的创新传播策略与社会价值[J]. 声屏世界, 2025(4): 79-81.
- [4] 覃路文. 4I 理论视域下网络体育综艺营销策略探析——以《这! 就是灌篮》为例[J]. 文体用品与科技, 2023(1): 133-135.
- [5] 陈静, 刘颖. 劳作纪实综艺节目的乡土情结表达与创新之处——以《种地吧》为例[J]. 传播与版权, 2024(23): 38-40+45.