

综艺IP赋能农产品电商的运营策略研究

——以“十个勤天”为例

任丹丹

贵州大学人文学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月13日; 发布日期: 2026年4月8日

摘要

2024~2025年, 中国内容电商行业进入高质量发展阶段, 直播带货、IP电商成为农产品上行的核心赛道, 综艺IP与农产品跨界融合成为乡村振兴背景下的新趋势。本文以综艺IP“十个勤天”为研究对象, 采用案例研究法, 运用使用与满足理论, 拆解其从综艺IP到农产品电商的运营模式, 分析其核心优势与现存问题, 并提出引入订阅制与预售制以平滑流量波动、深化IP价值、构建专业化电商人才队伍等优化策略。希望为综艺IP赋能农产品电商发展提供可复制的实践路径, 助力乡村产业发展。

关键词

综艺IP, 农产品电商, 内容电商, 使用与满足理论

Research on the Operation Strategy of Empowering Agricultural Products E-Commerce with Variety Show IP —A Case Study of “Ten Diligent Days”

Dandan Ren

College of Humanities, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 2, 2026; accepted: March 13, 2026; published: April 8, 2026

Abstract

In 2024~2025, China's content e-commerce industry entered a high-quality development stage. Live-streaming sales and IP e-commerce became the core tracks for agricultural products to enter

the market. The cross-border integration of variety show IPs and agricultural products has become a new trend in the context of rural revitalization. This article takes the variety show IP “Ten Diligent Days” as the research object, adopts the case study method, and uses the use and satisfaction theory to dissect its operation mode from a variety show IP to an agricultural product e-commerce platform. It analyzes its core advantages and existing problems, and proposes optimization strategies such as introducing subscription and pre-sale systems to smooth out traffic fluctuations, deepen IP value, and build a professional e-commerce talent team. It is hoped that this will provide a replicable practical path for variety show IPs to empower the development of agricultural product e-commerce and contribute to the development of rural industries.

Keywords

Variety Show IP, Agricultural Products E-Commerce, Content-Based E-Commerce, Uses and Gratifications Theory

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

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

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



Open Access

1. 引言

随着数字乡村战略的深入推进，农产品电商作为一种新兴的营销手段迅速发展，但单一的直播带货同质化严重，难以吸引消费者关注，因此“内容 + 电商”的模式成为破解农产品品牌单一化、同质化的核心手段。与此同时，综艺 IP 的商业价值逐渐向实体产业渗透，农业类综艺凭借真实的乡村生产场景与情感共鸣，成为 IP 跨界变现的优质载体。

“十个勤天”是农业类综艺《种地吧》的衍生 IP，其以十位少年的农业种植、养殖活动为核心，从综艺 IP 逐步转型为自有农产品品牌，具有覆盖内容生产、直播带货、品牌运营的全链路电商体系。该案例是综艺 IP 赋能农产品电商的典型样本，展现了内容 IP 对农产品销售的赋能价值，但也暴露了行业普遍存在的流量依赖、人才短缺等问题。在此背景下，深入拆解“十个勤天”运营模式，探究综艺 IP 与农产品电商融合的核心逻辑与优化路径，具有重要的现实意义。

2. 文献综述及相关理论概述

2.1. 文献综述

从综艺 IP 本身的研究来看，学者对其的研究主要集中在创新路径、生成逻辑以及其文化与社会价值传递等方面。一是探讨综艺节目与衍生 IP 的发展、创新研究。学者主要从内容形式理念、营销传播、模式构建等角度分析其创新路径与不足之处。二是深入分析综艺 IP 的生成模式，探讨综艺 IP 的“节目模式、互动传播、个性定制”等因素对综艺 IP 打造的影响机制[1]。三是对综艺 IP 传递的文化与社会价值研究。部分学者从相关理论出发，剖析综艺 IP 的叙事建构、场景营造等方式，探索了综艺节目所传递的“文化、社会、经济价值”[2]。

对于农产品电商的研究，主要围绕产业发展痛点与优化路径展开，核心研究涉及以下几个方面：在农产品供应链优化方面，聚焦数字化管理、采购模式、库存管控、物流服务等问题，并提出相应的改进措施[3]。在物流体系研究方面，学者主要针对生鲜农产品物流成本高、配送效率低、保鲜技术不足等行业痛点提出针对性解决对策[4]。在整体发展困境与突破研究方面，一些学者提出应从品牌建设、产品标

准化、模式创新等角度出发,助力乡村振兴背景下农产品电商的长效发展[5]。

通过上述梳理可以发现,目前学术界主要是对综艺 IP 与农产品电商两者独立研究,鲜有研究将二者结合探讨其互动机制与融合路径。尤其是综艺 IP 如何赋能农产品电商、二者融合中存在哪些结构性矛盾、如何通过电商运营手段加以化解,现有研究鲜少涉及[6][7]。因此,笔者试以综艺 IP “十个勤天”赋能农产品电商为切入点,引入使用与满足理论,从受众需求视角切入,探究综艺 IP 与农产品电商的融合逻辑与优化路径,为同类综艺 IP 助力乡村振兴、农产品品牌化运营提供可参考的策略思路,具有一定的理论价值和实践意义。

2.2. 使用与满足理论

使用与满足理论源于 20 世纪 40 年代的传播学研究,是受众行为研究中的一个重要理论框架。这项研究将受众看作拥有特定需求的个体,并将其媒介接触活动看作基于特定需求动机来使用媒介,并获得满足的过程[8]。该理论在当代传播研究中仍具有重要解释力,有学者将其视为理解新媒体受众行为的核心框架[9]。

《种地吧》以全新的“种地”视角与纪录片式叙事方式吸引大众关注,并将 IP 与农产品相联系,使观众关注“十个勤天”IP、接触综艺 IP 内容、购买 IP 衍生农产品、参与 IP 互动活动,实现认知需求、情感需求、社交需求等多重满足,这种主动的需求满足行为是观众持续关注 IP、参与 IP 电商消费的核心驱动力。

3. “十个勤天”电商运营现状分析

3.1. 案例背景

2023 年,农业纪实类节目《种地吧》在爱奇艺平台播出,节目聚焦十位少年在浙江省杭州市西湖区三墩镇后陡门的种植、养殖等劳作活动的全过程,并衍生出“十个勤天”IP,该 IP 源于十位少年在节目中对“十个晴天”的渴望。十位少年自发成立“十个勤天”(杭州)农业发展有限责任公司,由此“十个勤天”于 2023 年正式注册为农产品品牌,逐步搭建起“自有品牌 + 直播电商 + 供应链体系”的电商矩阵,已覆盖抖音、淘宝直播、微博、天猫旗舰店等平台,产品涵盖小麦、生菜、面粉等农产品,以及“十个勤天”文创周边、联名礼盒等衍生产品,成为综艺 IP 赋能农产品电商的标杆案例。

3.2. “十个勤天”电商运营链路拆解

3.2.1. IP 内容持续输出,满足观众多重需求

该节目采用“长视频 + 短视频 + 直播”的叙事方式,向观众全方位展示十位少年劳作的真实场景,满足了观众的多重需求[8][9]。

第一,认知需求。“十个勤天”通过全程可视化的农业生产过程,满足观众对农耕知识、食品安全信息的知情权与获取需求,降低其由于信息不对称带来的购买焦虑。

第二,情感需求。十位少年踏实劳作、坚持不懈的形象传递出正向价值,让观众对其产生好感、信任与情感共鸣,购买农产品不再是简单的交易行为,更是对 IP 与劳动价值的支持。

第三,社交需求。“十个勤天”农产品与文创周边是粉丝“禾伙人”的身份标签,粉丝在社交平台展示生活、分享产品与 IP 故事,由此获得社交认同与社群归属感。

第四,价值实现需求。“十个勤天”扎根乡村、助力农业、服务乡村振兴的定位,让观众获得了参与助农的满足感,观众的消费行为从物质层面上升到精神层面,这有效提升观众对品牌的忠诚度。

第五,娱乐需求。《种地吧》以纪录片式的叙事、真实鲜活的劳作场景、少年们的互动日常,为观众

提供了轻松治愈的观看体验，满足了观众在快节奏生活中的休闲娱乐需求[9]。

由此可见，观众基于特定需求动机观看综艺节目，实现了认知、情感、社交、价值实现、娱乐五重需求的满足，使得观众从被动的信息接收者，转变为主动的内容消费者和品牌共创者，最终形成了高黏性的粉丝经济闭环[10]。

3.2.2. 多渠道引流，构建多元流量池

“十个勤天”采用“公域引流 + 私域沉淀”的流量运营模式，实现流量的持续转化。在公域流量方面，“十个勤天”依托抖音、微博、小红书、淘宝等平台的算法推荐，将“十个勤天”IP及农产品推送给更多人；节目组与十位少年联合各地区文旅局举办“5·18 爱依日”、结合综艺宣发、热搜话题、与明星、美妆行业跨界合作等方式，实现跨圈层流量覆盖。在私域流量方面，通过微博粉丝群、运营个人账号、社群互动等方式，沉淀核心粉丝用户。同时推出专属福利、新品预售等活动，提升用户黏性与复购率。

3.2.3. 多品类布局，打造差异化产品矩阵

“十个勤天”产品包括小麦、油菜、生菜、玫瑰花、辣椒、鱼、小龙虾等不同种类，这些“原生态、可溯源、高质量”的产品，是“十个勤天”IP的核心载体。同时结合IP形象推出文创周边、联名礼盒、旅游景点打卡等，实现IP多元变现。与普通农产品相比，“十个勤天”产品具有明星效应、粉丝经济、溯源认证等特征，形成差异化竞争力优势。

3.2.4. “自建 + 合作”的农产品供应链

供应链是电商运营的关键环节，多元供应链是农产品电商的核心支撑。“十个勤天”采用“自建供应链 + 合作供应链”的模式，构建稳定的产品供应体系。在自建供应链方面，“十个勤天”依托后陡门百亩土地建设种植与养殖基地，实现农产品的源头直采，保障产品质量与供应稳定性。在合作供应链方面，“十个勤天”与甘肃、黑龙江、青海等地企业合作，拓宽产品品类，弥补自有基地产能不足的短板。

3.2.5. 用户运营与品牌化建设

“十个勤天”通过观众投票选品、公益助农、线下见面会、参与“二创”活动等方式，让观众参与到品牌运营过程中，实现价值共创[2]，加强观众与IP的情感联结，提升观众的参与感与归属感；在品牌化建设方面，“十个勤天”逐步摆脱“综艺带货”的依赖，成立农业公司、“HOLDUOMEM”潮牌服装公司、打造“勤天小卖铺”等统一品牌体系，建立相关的产品标准与服务体系，推动了IP从流量型到品牌型的转型。

4. “十个勤天”电商运营的优势与问题

4.1. 核心优势

4.1.1. 长周期拍摄展现真实农耕生活

与同类综艺节目相比，“《种地吧》具有单集时间长、拍摄时间长的特点”[11]。以第一季为例，平均每集时长将近一个半小时，共拍摄192天，最终剪辑共50集，展现农耕除草、排水、播种、收割等的每个环节，节目组采取不干涉原则，从“十个勤天”第一视角展现耕种的不易与现代农业的多元魅力，引发观众真切的情感共鸣。真实的生产场景打破了传统农产品电商的“虚拟营销”模式，构建了“真实、接地气”品牌形象，降低了消费者对农产品的信任疑虑，成为区别于普通农产品电商的核心竞争力。

4.1.2. 多圈层流量叠加，引流成本低

随着节目的播出，种地少年互相协作、辛勤劳作、艰苦奋斗的群像形象收获大量关注，整体节目话

题讨论度处于高位，仅微博阅读量就“超 317 亿，讨论量超 2.3 亿”（截止 2025 年 8 月）[12]。十位少年个人账号粉丝量实现大幅增长；此外，IP 聚焦真实农耕生活，以“种地”为切入点，为观众提供了一个了解农业、认识农村、体验农民生活的窗口的同时，传递劳动精神与乡村振兴理念，吸引“三农”领域用户与正能量青年群体的关注，实现综艺流量、粉丝流量、三农流量的多圈层叠加。与普通农产品电商相比，“十个勤天”依托 IP 热度实现了初始流量的低成本获取，高黏性粉丝群体保障了流量的持续转化，“三农”领域的内容布局则进一步拓展了用户群体。

4.1.3. “内容 - 电商一体化”的链路运营模式

如前文 3.2.1 所述，“十个勤天”通过持续输出 IP 内容实现了内容生产与电商运营的深度融合。这一模式在实际运营中成效显著：节目正片、监工直播等内容直接转化为销售场景，2024 年“5·18 爱依日”直播双平台观看超 4500 万次，25 款产品迅速售罄[13]；2025 年“5·18 爱依日”全平台累计观看突破 1.4 亿，助农成效进一步提升[14]。内容团队与电商团队的深度协作，使产品推广与内容更新同步推进，有效降低了引流成本，提升了转化效率。

4.1.4. 价值共创模式，增强观众品牌归属感

如前文 3.2.5 所述，“十个勤天”通过观众投票选品、二创互动、公益助农等方式实现价值共创。这一模式在实践中成效显著：粉丝社群活跃度持续走高，社交媒体二创内容引发广泛传播；粉丝自发参与甘肃民勤沙漠植树公益活动，公益助农活动带动多地农产品销售，进一步强化了品牌的社会影响力。观众从单纯的消费者转变为品牌价值的创造者与传播者，为品牌积累了大量的口碑传播资源。

4.2. 现存问题

4.2.1. 过度依赖流量

综艺流量、粉丝流量与“三农”流量给“十个勤天”农产品电商带来了大量流量红利，这是不可否认的事实。但从长远来看，这种寄托于综艺 IP 带来的短期网络关注度，是不利于农产品电商运营的。

一方面，综艺直播带来的是“潮汐式”订单，瞬间的爆仓与日常零星订单形成落差。为应对爆单，运营方往往被迫紧急扩充产能，导致品控体系失衡。2025 年“十个勤天”推出的中秋限量月饼礼盒便是典型案例。该礼盒借助节目热度预售，3 天内销量突破 10 万单，但首批消费者收到产品后，社交平台涌现“生椰拿铁口味甜得像糖浆兑水”“灯影牛肉馅料干硬如石”等负面评价；退单率上升至 80%，销量从 10 万单暴跌至 2 万单，原价 198 元的礼盒在闲鱼平台跌至 60~80 元成交[15]。这一事件充分暴露了依赖瞬时流量快速扩张时，品控体系与供应链响应能力未能同步跟上的问题。这种“潮汐式”订单曲线，是综艺 IP 赋能农产品电商面临的典型困境。

另一方面，消费者的购买动机基于对 IP 或明星的喜爱，而非对产品本身的认可。这种消费行为本质上是粉丝经济的典型特征：粉丝消费的核心驱动力是情感维系与形象认同，而非产品的实用价值[10]。粉丝通过消费行为与 IP 建立情感联结，获得身份认同与社群归属感，但这种“情感资本”具有高度的脆弱性和不稳定性。此时农产品品牌沦为 IP 的附庸，无法积累独立的品牌资产和消费者忠诚度。当热度消退或核心成员出现负面舆情时，情感资本会迅速流失，导致销售业绩下跌。例如，2025 年 3 月，“十个勤天”成员赵一博恋情曝光，引发部分粉丝不满，有粉丝因感到“被欺骗”而选择焚烧周边产品表达抗议[16]，这表明过度依赖单一 IP 或成员个人形象的商业模式具有较高的脆弱性。

4.2.2. 综艺季播性与农业生产连续性的结构性矛盾

综艺具有显著的季播性特征，而农业生产是连续、长期性的过程，二者属性互相矛盾。《种地吧》以季度录制、集中播出为核心模式，播出与宣传集中在特定档期。在节目播出期间，直播间热度、农产品

销量同步增加；在节目收官期间，艺人外务繁忙、内容曝光减少，电商运营与用户粘性逐渐回落，一定程度上对产品销售额与复购率产生消极影响。2025 年中秋月饼礼盒预售 3 天突破 10 万单[15]，正是流量高峰的集中体现；而随着节目收官，直播热度回落，销售额减少。这种“潮汐式”曲线，是季播性与连续性矛盾的直接写照。

而农业生产遵循节气节律与生长周期，从种植、采收、加工、上市呈现连续不可逆特征，多数农产品存在“保鲜期短、上市集中”等特点[3][4]。所以季播综艺的档期碎片化、曝光间断化，与产地“全年生产、持续供应”的需求难以匹配。“十个勤天”IP 内容周期与产业周期的错配，使得综艺 IP 对农产品电商的赋能难以从短期流量拉动，转向可持续的产业赋能与价值提升。解决二者的矛盾，不能要求农业生产适应综艺节奏，而应通过订阅制、预售制等方式调节流量节奏，将综艺带来的“脉冲式需求”转化为可持续的“长尾消费”。

4.2.3. 农产品电商专业人才短缺

“十个勤天”在带货及助农直播中，多次出现协商混乱、链接失效、商品上下架失误、选品品质不均等问题。以 2025 年 11 月“玉米冒火事件”为例[17]：消费者从其文旅直播间购入的乾玉谷东北玉米，按外包装说明微波加热时，内包装突发蓝火引发安全顾虑，厂家核查认定，问题源于产品内外包装加热说明不一致、主播未掌握金铝箔袋加热禁忌且代理商未提前告知，同时内包装规格不统一但外包装未同步调整，形成包装混淆问题。

该事件凸显其团队在产品包装审核、产品特性认知、消费者反馈应对等方面的专业能力短板，究其根源，系其电商运营团队脱胎于综艺艺人运营体系，专业度不足，与农产品电商业务的技术需求不匹配。

农产品电商专业人才短缺并非个例，而是行业共性困境，农村电商本就存在人才匮乏、供应链管理失当、物流配送不畅等系统性问题[18]。相较于工业品电商，农业电商对人才的复合型要求更高：农产品的非标属性要求团队具备品控分级与标准制定能力，其长且复杂的供应链涉及采摘、预冷等多环节管理，直播带货也要求主播兼具产品专业认知与粉丝情感联结能力[18]，兼具农业产业特性认知与电商运营、品牌营销能力的复合型人才缺失，成为广大农产品电商运营主体的普遍难题。

5. “综艺 IP + 农产品电商”模式的优化策略

5.1. 推动 IP 价值纵深发展，逐步摆脱 IP 依赖

《种地吧》作为农业纪实类节目，具有丰富的文化符号和内涵，弘扬了深厚的农耕文化，体现对土地与自然的崇高敬意，赋予了农耕文化在新时代的影像表达。但《种地吧》归根结底是一档综艺节目，以流量为导向是其客观属性，仅依托 IP 流量不利于农产品电商的可持续发展。因此，一方面要围绕“十个勤天”，系统构建“土地、劳作、收获、乡情”的长期叙事主线，深化 IP 叙事，将 IP 内涵从“综艺人气”沉淀为“踏实耕耘”的农产品品牌形象，聚焦“农业、农村、农民”主题，搭建助力乡村振兴平台，延伸 IP 价值，持续加固 IP 文化厚度与情感链接。另一方面，可打造更多“三农知识科普、农业生活方式、乡村文旅”等非综艺内容，摆脱对综艺的完全依赖；通过抖音、视频号等平台输出优质三农内容，吸引广泛用户关注，实现流量的长效增长。

5.2. 引入订阅制与预售制，平滑 IP 流量

为解决综艺播出期间带来的“潮汐式”订单与供给端“爆单跟不上、空窗期养不活”的矛盾，可以采取订阅制、预售制等综合措施。

第一，推行订阅制。制定“禾伙人”订阅计划，推出季度或年度限定礼盒及盲盒，按季寄送出当季特色农产品，满足消费者的“情感惊喜”需求，让消费者持续保持与 IP 的互动与联结。同时设置基础版、

进阶版、尊享版等不同档位以满足不同消费者的多元需求。

第二，提前开设预售通道。例如在 2025 年开通“2026 新米预订”通道，提前锁定销量，实现以销定产，降低库存风险与生鲜损耗。既能缓解节日空窗期销售压力，又能根据预售量规划种植面积，避免产能浪费或不足。

第三，将产品分批交付与生长可视化。根据作物不同的成熟时间设置多个交付批次，避免集中发货导致物流爆仓。同时，在预售期间充分发挥 IP“陪伴式”优势，通过短视频、直播等方式向用户展示作物生长过程，将用户“等待期”转化为“情感投入期”，让用户获得“陪伴式”生长体验。

5.3. 构建专业化电商人才队伍

既懂农业产业特性、又了解电商运营与品牌营销的复合型人才较稀缺，因此构建可持续的人才供给与成长体系是解决农产品电商人才短缺的关键手段之一。

第一，分层培养与外部引进结合。针对农业电商的复合型人才需求，可构建“三层人才梯队”：一是基础运营层，通过校企合作定向培养电商客服、直播助播、内容剪辑等实操型人才；二是专业管理层，引入有成熟经验的供应链管理、数据分析、品牌营销专家，在关键岗位上发挥引领作用；三是战略决策层，由核心团队与外部顾问组成，负责商业模式迭代与长期战略规划[18]。

第二，设立电商实训基地。依托后陡门基地实施“新农人”孵化计划，开设农产品选品标准、生鲜冷链管理、直播话术设计、粉丝社群运营等实战课程。采用“师徒制”培养模式，让学员在真实直播场景中边学边做，培养热爱乡村、理解 IP 的“种子”人才。

第三，建立内部成长机制。对现有运营团队进行系统化培训，提升其电商专业能力；同时设立清晰的晋升通道，让优秀人才愿意留下来、长起来。当团队具备从“艺人运营”向“电商运营”转型的能力时，直播中的协商混乱、链接无效等问题才能从根本上得到解决。

6. 结语

本文以“十个勤天”为例，拆解了综艺 IP 赋能农产品电商的全链路运营模式，探索其电商运营困境并提出了延伸 IP 价值、引入订阅制与预售制等优化策略。希望通过对“十个勤天”为例的依赖瞬时流量的综艺 IP 研究，能为其他类型的综艺 IP 赋能农产品电商运营提供借鉴，助力更多优质农产品通过 IP 电商实现上行与乡村产业发展。

参考文献

- [1] 孙雪琛, 姬广红. 超级女声: 综艺 IP 的网络生成模式[J]. 新闻采编, 2024(1): 58-59.
- [2] 樊静蕾. 爆款 IP 传递出的文化与社会价值——以综艺节目《明星大侦探》为例[J]. 新楚文化, 2023(22): 53-55+59.
- [3] 陶礼蔓. 数字经济环境下生鲜农产品电商供应链优化研究[J]. 农业开发与装备, 2025(6): 47-49.
- [4] 吴小明. 生鲜农产品电商物流发展问题及对策[C]//北京市朝阳区国际绿色经济协会. 全国绿色经济发展论坛文集(专题一). 武汉: 武昌工学院, 2025: 136-138.
- [5] 朱梦阳. 乡村振兴战略下农产品电商发展的困境及优化路径[J]. 现代农机, 2025(5): 58-60.
- [6] 任倩, 李欣芳. 基于 IP 理念的农产品电商发展探析——以《种地吧》为例[J]. 商展经济, 2024(9): 35-38.
- [7] 徐鑫奕. 乡村振兴背景下直播电商助农模式的创新路径研究——以《种地吧》为例[J]. 经济师, 2025(6): 166-167.
- [8] 陆亨. 使用与满足: 一个标签化的理论[J]. 国际新闻界, 2011, 33(2): 11-18.
- [9] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 45-46.
- [10] 康蕊. “粉丝”经济在农产品销售中的影响意义研究[J]. 农业经济, 2021(3): 134-136.
- [11] 吕翌冰. 《种地吧》口碑与流量双丰收背后的综艺创新之道[J]. 视听, 2025(10): 76-79.

-
- [12] 丁珊, 贾琳. 田野上, 生长出 N 种可能[N]. 浙江日报, 2025-08-30(001).
- [13] 中国文旅网. 《种地吧》“518 爱依日”十个勤天创意直播赋能农文旅新业态[EB/OL]. <https://cnftv.cn/variety/20968.html>, 2024-05-20.
- [14] 潮新闻. 《种地吧 3》“518 爱依日”直播累计观看破 1.4 亿, 破圈打造助农 IP[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250520A045RK00>, 2025-05-19.
- [15] 网易新闻. 十个勤天月饼礼盒被指“割韭菜”? 售价 198 元 10 枚月饼[EB/OL]. <https://m.163.com/dy/article/KAPVC9MB0517DIJP>, 2025-10-01.
- [16] 娱乐板报君. 赵一博承认与雪梨在一起! 时间线被扒恋爱五年, 已经见家长很稳定[EB/OL]. https://so.html5.qq.com/page/real/search_news?docid=70000021_62167ca93db28252, 2025-03-07.
- [17] 极目新闻. “十个勤天”所卖玉米按说明加热冒蓝火! 厂家回应[EB/OL]. http://ctdsb.net/c1716_202511/2583733.html, 2025-11-03.
- [18] 范冰冰. 乡村振兴战略背景下农村电商发展存在的问题及对策浅析[J]. 现代农业研究, 2024, 30(1): 68-71.