

# “荒野求生”节目如何盈利？

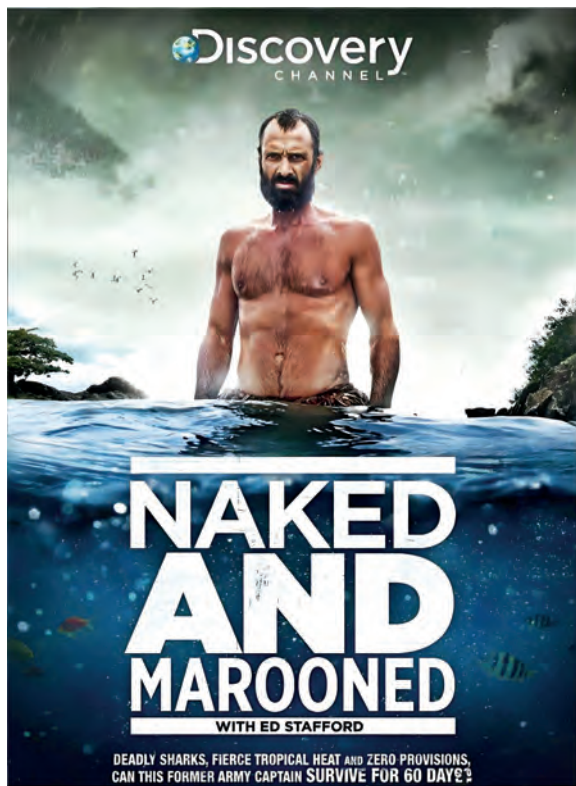
荒野求生节目重新定义了“荒野”的商业价值。

□ 记者 | 陈 冰 实习生 | 李思寻

随着全球流媒体平台的扩张，荒野求生节目已从小众纪录片，发展成覆盖广告、版权、装备、旅游等多方面的完整生态链。它们不仅展示自然，更重新定义了“荒野”的商业价值。那么，这些节目究竟如何盈利？它们又是如何与地方经济发生联动的呢？

首先，最核心的收入来自节目中的广告与产品植入。荒野场景本身就是天然“展示架”——节目里出现的刀具、滤水壶、睡袋、鞋靴、通信设备，全部在极端环境中被真实使用，因此广告效果比室内综艺更具说服力。贝爷在节目中使用的装备甚至带动了一条全球户外用品消费链，而《Alone》的选手也成为装备品牌与技能课程的天然代言人。产品在节目中呈现的是“可靠、实战、极端条件下仍然有效”，这种广告逻辑远比传统植入更具说服力。

其次，赞助体系支撑了求生节目的高成本制作。由于拍摄难度大、安全风险高，户外品牌、汽车品牌、电信公司、保险公司等都会参与赞助，不只是资金投入，还包括车辆、装备、通信、后勤等资源支持。汽车品牌借“越



上图：冒险家艾德·斯塔佛全裸挑战全球偏远地区，仅靠摄影设备记录，无食物、工具或衣物，十天生存全靠自给自足。

野场景”强调性能，通信公司展示在荒山野岭仍能保持信号，而户外品牌则用节目证明其专业可靠性。赞助商获得的是品牌价值提升，而节目获得的是可持续运作能力，可以说是一种双赢的局面。

另外，荒野求生节目的版权是最核心的利润来源。森林、雪原、饥饿、寒冷、孤独这些元素对于不同文化下人们是互通的，这使求生节目特别容易在全球传播。贝爷节目在一百多个国家播

出，《Alone》则在北欧、拉美等地出现本土翻拍。随着流媒体平台的大量采购，这一类型从“一次性节目”变成“长期资产”，节目方通过发行、重播、跨国授权获得稳定收益。

更值得关注的是，求生节目还创造了另一种意想不到的商业效应——参演者自身的流量。贝爷建起全球 IP，从装备代言到体验营不断扩张；德爷则从“独居求生”延伸到心理纪录片；《Alone》的普通参赛者也能摇身一变成荒野探险博主或技能教练，拥有稳定收入来源。节目不仅塑造“荒野明星”，更让普通参赛者看到了未来的职业道路。

除了节目内部的盈利结构，更重要的是，电视与流媒体所构建的“荒野”，正在改变现实中景区、地方经济与旅游产业的发展结构。由于拍摄地往往是原生态区域，节目播出后，这些地区常成为“冒险体验地”。例如因《Alone》而知名的温哥华岛、因贝爷节目曝光的挪威峡湾和澳大利亚内陆，都出现以荒野为主题的露营地、求生课程与户外体验营。

地方政府与旅游部门也会主动与节目合作：提供道路建设、营地搭建、拍摄许可，并在播出后迅速推出相关旅游产品，求生节目实际上成为最具说服力的当地宣传片。民