

走进景区,自称“武松”的壮汉拉着你结拜兄弟、共饮一碗江湖酒;踏入城门,身着古装的“房玄龄”“杜如晦”笑眯眯拦住你,来一场即兴历史知识问答,答对了还能赢走一枚“开元通宝”。

从“古装侠客”“风流才子”到“逍遥神仙”“市井小贩”——近年来,国内景区掀起一股NPC(非玩家角色)互动热。原本出自游戏的随机角色,如今由真人扮演,入驻现实景区,成为与游客实时互动、推进剧情的关键人物。

热潮背后,是文旅行业从“看风景”向“入情境”的深刻转型。在加速职业化的同时,景区NPC该如何规范互动边界、深耕文化内涵?



图为江苏无锡拈花湾景区推出的NPC与游客吟诗作对。

景区NPC热潮 透视

1 NPC成景区“流量担当”

“江东父老,我项羽回来啦!”今年“五一”假期,江苏宿迁项王故里景区的“五大项羽NPC天团”吸引众多游客互动打卡,景区接待游客超7万人次,同比增长超171%,营收增长近一倍。

西安大唐不夜城的“不倒翁小姐姐”、开封清明上河园的“小乞丐”、长春动植物园的“雪饼猴”……

穿梭在古风市集、武侠江湖里的NPC们,凭借鲜活演绎成为吸睛焦点,有的甚至凭一己之力带火一座景区。

记者走访多地景区发现,景区NPC已突破单一摆拍合影模式,演化出多种类型。比如,“剧情党”会领着游客沉浸式演故事;“服务型”从提供向导到非遗互动,在解决问题中增添趣味;从巡山的“小妖”到摇拨浪鼓的“货郎”,“氛围组”则力图让景区活起来。

这股风潮正在重塑一些景区的服务链条。在不少注重沉浸体验的景区,售票员、保安、保洁等一线工作人员也被纳入

“角色扮演体系”。他们既要完成本职工作,也要身处戏剧情境,力求实现游客从入园到离场的“零出戏”体验。

有景区内调研显示,参与过NPC互动的游客,在景区的日均停留时间能延长两三个小时。万岁山武侠城凭借NPC互动和“银票”玩法,年度营收3年激增15倍,去年实现12.7亿元。

“好的景区营销,是让游客自己成为故事的一部分。”江苏徐州旅游协会常务副会长丁盟说,真人NPC沉浸式互动,让静观山水、沉睡历史变得可感、可玩、可共情,为文旅市场注入新活力。

2 热潮之下的隐忧

专家表示,景区NPC走红,切中当下部分年轻游客的情绪。对一些缺乏核心IP的景区而言,NPC成为其低成本破圈的可行路径。然而,行业火爆背后,发展深层问题也逐渐显露。

不少游客注意到,一些NPC角色与本土文化脱节,表演程式化、同质化问题突出。

据统计,全国景区五大同质

化角色为孙悟空、李白、唐僧、皇帝、侠客。“秦汉风华”“梦回大唐”“宋韵生活”“穿越明清”——有些景区的剧情、互动千篇一律,甚至连台词都简单复制粘贴。文旅策划师孙震指出,“从天女散花到满地散花,抄来的只是皮囊”。

在流量焦虑下,一窝蜂的跟风与急功近利的变现,也让这片蓝海泛起浑浊泡沫。

部分景区以“日薪过千”“月薪数万”为招聘噱头,过度依赖网红颜值。有的招聘启事标明“无学历要求,颜值高即可”,甚至出现“有无肌肉月薪差200元”的规则。

有网友吐槽,一些浓妆艳抹、忸怩作态的表演将公共文旅空间

变成“猎奇秀场”。部分NPC身披古装却无古韵,只会摆拍造势,忽略了历史底蕴的涵养。

为了留住游客,一些景区在互动尺度上“剑走偏锋”。从最初的执手浅笑,演变为牵手、拥抱甚至借位亲吻;“棒棒糖互动”等擦边行为“出圈”,引得一些景区竞相效仿。

此外,无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平指出,作为新就业形态,NPC尚未被纳入国家职业分类大典,缺乏统一的行业标准和服务规范,从业人员发展路径不清、预期不稳、流动性高。不少NPC属于外包临时工或兼职,不仅要付出体力劳动,还要进行高强度的情绪劳动,而薪酬福利往往缺乏保障。

3 让NPC真正打动人心

受访人士表示,想要打破“昙花一现”的魔咒,唯有褪去浮躁,深耕文化内核,在创意与规范中找到平衡点。

“开封的NPC演水滸天经地义,西安的NPC主打盛唐文化,福建土楼的NPC围绕客家文化展开。”丁盟说,NPC需立足本土文脉深耕文化内核,着眼地方特色,将角色与文化深度绑定,才能塑造出兼具辨识度与生命力的IP。

南京师范大学旅游系教授侯国林

指出,景区打造成功的NPC,绝非简单“雇人穿古装”,而是以沉浸式体验为核心的系统性内容生产工程。例如常州东方盐湖城,其NPC设定融入“人间、仙境、市井”的文化定位,从服饰道具到言行举止皆有章法,配合专业艺术班底支持,形成独特竞争优势。

专家建议,针对部分NPC低俗化倾向,需加快制定文旅沉浸式体验服务相关规范。同时,进一步完善包含

历史文化知识、服务礼仪、应急处理等在内的培训考核体系,强化劳动权益保障,培养有专业门槛、有职业尊严的文化服务者。

丁盟表示,景区不宜将NPC作为“运营法宝”过度依赖,尤其对于中小景区,不应盲目追求大规模NPC团队,可结合自身特点采用轻量化运营模式。同时,推动NPC互动与餐饮、住宿、文创等业态协同融合;还可通过深

化校企合作,与艺术院校共同定向培养NPC,为行业输送高素质专业力量。

“NPC的核心,从来不是扮演,而是共情——共情游客的情绪需求、体验需求,共情游客对美好生活的向往。”丁盟说。当真诚取代喧嚣,文化浸润互动,穿梭于山水古迹间的NPC,才能真正成为打动人心的“留量”密码,助推文旅产业高质量发展。

新华社南京5月28日电

本版图片均来自网络