

新华社南京5月28日电（新华社记者 何磊静）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？

透视景区NPC热潮



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”、长春动植物公园的“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。

有景区内部调研显示，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，让静态山水、沉睡历史变得可感、可玩、可共情，为文旅市场注入新活力。

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、扭捏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。

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演水浒传天经地义，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。

