

近段时间，河南开封清明上河园景区里的NPC(非玩家角色)“小乞丐”成为网络“顶流”，吸引了众多游客争相合影“打卡”。

近年来，各大景区纷纷推出角色互动新玩法。众多NPC在与游客互动的同时，不仅将历史文化通过创意形式呈现，也为游客带来了更具趣味性和沉浸感的文旅新体验。

景区 NPC:为文旅体验注入新活力

◎ 记者 王珏



在当今的旅游市场中，景区 NPC(非玩家角色)正逐渐成为吸引游客的新亮点。随着人们对旅游体验的要求日益提高，这种互动性、趣味性和沉浸式的新玩法，正以独特的魅力为各大景区赋予鲜活的生命力。

NPC的出圈“选手”

例如河南的各大古都就凭借景区NPC成功“出圈”。

以郑州中牟的建业电影小镇为例，其近日推出的“国风霓裳四月天”活动备受游客追捧。从早到晚，满园的国风NPC市集与上百场节目让游客惊喜不断。



白天，游客可以与画彩扇、眉间点朱砂的高颜值角色扮演达人近距离接触、合照互动；傍晚时分，花灯璀璨，达人们化身“花神”在古街长巷巡游，向游客拘礼致意；当夜幕降临，太湖湖畔打铁花如流星散落，在流光溢彩的映衬下，景区NPC翩翩起舞，为游客带来如梦似幻的视觉盛宴。



而在开封的清明上河园，NPC“宋代商贩”操着地道的方言俚语，沿街叫卖仿古小吃、手工艺品，表演杂技、曲艺，将《清明上河图》中的市井风情还原得淋漓尽致。其中，NPC“包拯大人”更是热门“打卡”对象，他身着紫红色长袍，头戴黑色相纱，下巴垂着一缕长长

的黑髯，腰间系着金色玉带，脚下蹬着黑色布鞋，热情地和游客互动。游客穿行其间，仿佛时光倒流，与宋人擦肩而过，沉浸于古时的场景之中。

四月的洛阳也不甘示弱，“满城NPC”的盛况成为一大看点。国风达人齐聚隋唐洛阳城明堂天堂，以一场华美大气的“观唐盛宴”国风复原秀带大家梦回大唐盛世。达人白川化身“红衣状元郎”来到洛邑古城，身着红袍，端坐骏马，巡游队伍周围人潮涌动。

这些成功的案例背后，离不开NPC们的精心演绎和与游客的精彩互动。比如开封清明上河园的“网红”NPC“小乞丐”李金刚，为了更好地体验角色生活，曾连饿了好几天，甚至住进了医院。在园区游走时，他和游客的互动没有固定剧本，考验的是临场反应。面对不同年龄层的游客，他需要察言观色、见招拆招。

景区角色互动的兴起，无疑顺应了现代游客对个性化、体验式旅游的需求。正如河南建业文旅营销中心品牌部负责人刘凯鹏所说：“在消费升级的背景下，游客不再满足于单一的观景模式，他们渴望深度参与，与景点建立情感链接。NPC恰好提供了这样的桥梁，通过角色扮演与互动叙事，让历史‘活’起来，让游客成为故事的一部分。”

此外，在社交媒体盛行的当下，NPC凭借独特的造型、生动的演绎，成为游客镜头下的焦点，其相关照片、视频在社交平台上迅速传播，形成口碑效应，提升了景区的知名度与影响力。以开封万岁山大宋武侠城的“王婆”为例，她幽默风趣、能言善道，成功火爆出圈，不仅带火了景区，更带火了开封文旅。

NPC是景区和游客的桥梁

浙江金华东阳的横店影视城在NPC这块内容也有着较多的实践经验。

横店影视城为游客定制了各种新春限定穿越活动。比如在清明上河园景区，NPC们通过演绎历史人物串联历史故事，复刻历史情境。游客们可以看到斗鸡、喷火等表演以及《汴梁一梦》演艺秀。而在明清宫苑的《甄嬛传》沉浸乐园，充分还原了剧中场景，再现经典桥段；广州街·香港街景区的财神驾到·剧迎新活动，以及充满怀旧情怀的港风迪斯科狂欢舞会，还有春节限定剧本杀《财神驾到》等，都让游客们乐在其中。

来自浙江温州的沈先生表示，他特意带孩子来到清明上河园景区感受民俗文化。景区里众多身着古装的NPC令人印象深刻，“他们朝我打招呼的瞬间，《清明上河图》好像真的‘复活’了，我感觉自己真的穿越到了宋朝”。

横店影视城的成功并非偶然。其通过精心策划，让NPC们深度融入各个主题活动中，增强了游客的沉浸感和参与度。这些NPC不仅是简单的角色扮演，更是历史文化的传递者和互动体验的引导者。他们与游客之间的互动，让游客更加身临其境地感受到不同历史时期和场景的氛围。

例如，在秦王宫的新春古运会中，NPC们可能会扮演成古代的官员或武士，与游客一同参与各种传统竞技项目；在广州街·香港街景区，NPC“财神”

会给游客派送红包或送上新年祝福，增加节日的喜庆氛围。

乌镇也是一个具有特色的案例。在乌镇景区，所有的服务人员都是NPC，他们都是当地土生土长的原住民，有着官方分配的角色，领工资“上班”。游客不管去哪家吃饭可能都是那几个厨子，连撑船、开理发店的大爷也是“演员”。这种“全员NPC”的模式让游客仿佛置身于一个真实的古代小镇，



同时又能享受到现代化的管理和服务，如统一定价避免了“天价刺客”。但也有人质疑这种模式过于商业化，损失了旅行中的意外之美。不过，乌镇模式在发展旅游业的同时解决了当地原住民就业，并最大程度保留了小镇原始特色，实现了多赢，其制胜秘籍在于注重精致、人性、深度参与性，通过小感动制造大消费，在日常中制造意外惊喜。当然，乌镇模式的可复制性也面临一些难题，需要根据不同景区的实际情况进行探索和创新。

NPC不能盲目追求流量

然而，景区NPC的发展也并非一帆风顺。一些景区在推出NPC时曾出现过各种问题。比如有的NPC质量跟不上热度，存在态度冷漠、水平参差、装扮糊弄等情况，导致游客体验感不佳；也有景区把低俗当流量密码，找来一些身材健硕的年轻男性半裸上身模仿各式影视场景，引起争议；还有因抄袭引起侵权之争的现象，部分景区生搬硬套、复制粘贴原创游戏与热门影视剧的经典IP，难以真正留住游客。

要打造令游客满意的NPC，景区需把握好几对关系。首先是短线与长线关系，不能仅追求短期的流量，而应立足自身禀赋，深挖历史文化、自然风光等优质资源，再借助NPC等新型呈现手段，打造持久、有特色的爆款产品。其次是入戏与入心的关系，景区要做好NPC管理与培训，推动行业良性、可持续发展；NPC自身也要以真情对待游客。再者是标配与标准的关系，沉浸式文旅远不止推出几个NPC那么简单，应全盘考虑、细密筹划，为NPC的

设计、剧本、点位、定位等制定一套标准。

总之，景区NPC为文旅产业带来了新的活力和机遇，如何更好地发挥其作用，提升游客体验，是值得深入思考和不断探索的课题。随着文旅市场的不断发展和游客需求的日益多样化，景区NPC将继续发挥重要作用。我们期待看到更多能够深入挖掘文化内涵，精心打造NPC角色，为游客带来更加丰富、独特、走心的文旅体验，同时也推动中国文旅产业不断创新和升级。

文旅营销专家熊晓杰表示，随着景区NPC互动的不断发展，未来这一行业将迎来更加广阔的前景。一方面，景区可以进一步丰富互动角色的设置和互动形式，让游客在游览过程中有更多的惊喜和收获；另一方面，景区还可以加强与周边产业的合作，形成文化和旅游产业链，推动当地经济的持续发展。同时，文旅从业者也需要不断学习和创新，更好地满足游客的需求，推动景区角色互动行业的健康发展。