

# NPC 式文旅的出圈逻辑与可持续发展路径

宋长善 江苏省文化艺术研究院

**摘要：**文旅景区凭借 NPC 演员以及他们沉浸式的演绎，在网络平台火爆出圈，成功引燃了线下流量的狂潮。NPC 式文旅之所以能获得游客的广泛认可与喜爱，是因为它以文化赋能，引发了地方感知的认同连接，以沉浸式体验创造了情绪价值，以场景营造增强了消费黏性。当然，文旅景区不应一味追求热度、蹭流量，盲目跟风炒作，而应通过深挖地方特色文化资源、强化 NPC 演员培养机制、营造丰富的体验场景、持续更新 NPC 式文旅产品、共享 NPC 角色版权、建立行业发展规范等措施推动 NPC 式文旅的可持续发展。

**关键词：**NPC 式文旅；逻辑理路；可持续发展；情绪价值

**中图分类号：**F592.7

**文献标识码：**A

**文章编号：**2097-342X(2024)07-0138-03

## 引言

近年来，众多景区纷纷开始尝试融入 NPC 文化、引入 NPC 演员。例如，成都欢乐谷的“唐僧”，其外形酷似我们记忆中的唐僧，使得网友惊叹不已；清明上河园的网红“丐哥”，他既能歌善舞，又会评书相声，将乞丐角色演绎得栩栩如生，吸引了大量游客前来探秘；2024 年春节前夕，长春市动植物园由工作人员扮演的“孙悟空”因挑嘴坚决不吃雪饼和“碎嘴”而成为网红 NPC “雪饼猴”，据统计，“雪饼猴”爆火出圈后，长春市动植物园接待游客的数量和营业收入分别同比增长了 1000% 和 900%；2024 年清明假期期间，万岁山大宋武侠城“王婆说媒”节目凭借主持人“王婆”超凡的口才与热情，成功吸引了众多年轻游客的目光，使开封文旅火爆起来，开封也成功地入围了清明小长假“黑马旅游目的地”第三名。

## 一、NPC 式文旅概述

NPC 式文旅是一种将景区的 NPC 演员与游客进行交互，通过虚拟身份与游客共同演绎一段新鲜、有趣的剧情，以增强游客的沉浸式体验感的新型旅游模式<sup>[1]</sup>。不管是初代的电子游戏，还是当下炙手可热的互联网游戏，抑或如年轻群体追捧的剧本杀、互动电影等新兴娱乐游戏，NPC 都是无可替代的关键角色。文旅景区通过引入 NPC 演员，创新地将旅游资源、旅游服务和旅游体验紧密地结合起来，为游客提供了更加丰富、个性化的旅游体验。这不仅有助于吸引游客，还给传统文旅景区的

创新发展提供了新的思路。

## 二、NPC 式文旅出圈的逻辑理路

NPC 式文旅通过角色的沉浸式演绎和场景的独特构造在互联网平台火爆出圈，成为文旅产品营销和引流的重要法宝。NPC 式文旅出圈有其内在的逻辑理路，即以文化赋能引发的认同连接，以沉浸式体验创造了情绪价值，以文旅场景营造增强了消费黏性。

（一）文化逻辑：以文化赋能引发地方感知的认同连接

创意旅游形态的核心环节在于地方人文要素的挖掘、地方文化基因的提炼和文化精髓的呈现<sup>[2]</sup>。成功的 NPC 角色通常与当地的历史文化有着密不可分的联系。他们可能是历史人物形象的再现，也可能代表着某个地区的文化符号，如青岛明月山海间不夜城中身着华服、妆容精致的“崂山茶女”“孟章神君”“凤凰女”，大唐不夜城“盛唐密盒”中两位身着古装且具有深厚的相声表演能力和文史知识功底的工作人员分别扮演房玄龄和杜如晦给游客出考题。NPC 角色让当地的神话传说、历史人物更加具象化，吸引了众多游客。可见，对具有地方感文化资源的膜拜价值、展示价值与体验价值等多样化文化价值进行开发，既可以实现地方文化资源的创造性转化和创新性发展，又能让游客在沉浸式旅游中更深入地了解 and 体验地方文化，增强他们的文化认同。

（二）价值逻辑：以沉浸式体验创造情绪价值  
新兴文旅如今不再拘泥于单纯地满足游客的物质需

求,而更青睐于让他们在游玩中获得超预期的情绪价值。游客在NPC演员营造的故事情节中获得沉浸式体验,这不仅是对故事的感知与享受,更是个人主动参与和自我表演的过程。这种互动式的故事演绎打破了传统意义上的主体与客体之间的界限,促进了主客体的情感交流<sup>[3]</sup>。游客在沉浸式体验中会主动接纳来自文旅叙事中的角色安排,并与景区NPC和其他游客角色进行戏剧性演绎来实现深度互动。这种深度互动越频繁,游客的创造性演绎就越具有戏剧性。游客与NPC演员在互动中形成“互视”,他们因叙事关联和角色魅力产生了互动,给游客带来了超预期的情绪价值。例如,游客不仅可与“蒲松龄”对谈,偶遇他笔下红衣翩翩的“绛雪仙子”,还可与“李白”对诗、与“王勃”合唱《滕王阁序》。NPC演员通过与游客交流互动,能够创造出一种独特的情绪价值,使游客的体验更加丰富和难忘。

### (三) 场景逻辑:以文旅场景营造增强消费黏性

文旅产业的未来发展趋势是在市场的引导下不断走向“场景化”。景区NPC通过符号演绎将被还原或再现的历史场景等“自然空间”上升为特定的“社会空间”,并在有参与感的互动体验中推动“社会空间”转变为准公共性文化空间和消费空间。NPC演员将自身演绎与文旅场景结合,发挥了文化符号价值与文旅场景价值,增强了文旅场景的沉浸感并赋予了该地相应的消费特征,有利于促进文旅消费体验升级<sup>[4]</sup>。NPC演员打造了沉浸式、主题化、体验化和温情化的文旅消费场景,让游客在场景中见温暖、见万物、见人间烟火气,促进了文旅消费场景与生活空间产生强关联性。游客在空间场景消费中实现了身心沉浸与文化价值的“同频共振”,同时,物质消费与精神消费连接为一体,增强了游客与消费场景的空间黏性。

## 三、推进NPC式文旅可持续发展的路径选择

当前,文旅市场的竞争越来越大,面对现实压力,文旅景区要想将NPC式文旅持续地发展下去,必须以创造性的思维开发出更多元化、更沉浸式的文旅内容,具体的路径选择应从以下几个方面来展开。

### (一) 讲好故事,深耕地方特色文化资源

旅游开发的最佳方式就是激发出游客的文化基因,并且把这些文化特质生动、真实地展现在日常生活里,让游客在身边就能感受到、体验到。因此,文旅景区需立足自身禀赋,深挖当地特色的历史故事、传说和文化内涵,打造独具特色的NPC角色和故事文化,让游客在

互动体验中感受地方文化的魅力。成功的NPC式文旅需找到打开当地文化的“钥匙”,通过赋予NPC人物独特的文化精神和文化魅力,实现“让文化向下扎根,让体验向上生长”,进而使游客在体验中与当地产生情感连接。

### (二) 立稳人设,强化NPC演员培养机制

NPC演员演绎和行为规范的优劣很大程度上决定着游客的游玩体验。NPC旅游模式是一把双刃剑,利用好会带火景区、吸引更多游客,反之可能会损坏当地的口碑,给当地文旅带来负面影响,如王婆相亲“火”了开封,阿妹洞房却“伤”了桂林。有游客发布视频称,有游客在广西阳朔金水岩景区体验少数民族婚俗活动时,与女演员互动进入“洞房”,三分钟收费168元,这给桂林旅游业造成一记重创。同时,这敲响了景区NPC行业自律、规范经营的警钟。景区是以NPC互动作为亮点和卖点的,应祛除行业内的陋习和套路,恪守职业道德。具体来说,首先,景区要建立NPC演员选拔机制。选拔的过程中要注重演员的综合素质和个人魅力,生动的表情、良好的口才、真诚的品质是俘获游客的必杀技。其次,景区要做好NPC演员的定期培训。景区通过对NPC演员进行定期的专业培训,可以提升他们的表演技能和职业素养,确保他们能够更好地融入角色,并获得高质量的互动体验。最后,文旅相关部门要建立健全有关景区互动活动的监督机制。相关部门应对演员的表现和景区活动的设置进行评估和监督,完善投诉、激励和惩罚等机制,共同守护文旅市场的良好秩序,确保活动内容的质量和服务使游客满意。

### (三) 造景塑境,营造丰富多彩的体验场景

沉浸式文旅的盛行,让游客不再满足于“看景”,而倾向于亲自“入景”。景区NPC式旅游模式以游客为中心,通过具有表演化的互动,重塑了景区的场域,给游客创造了非凡的沉浸式体验。文旅景区在NPC演员互动方式及场景塑造等方面应设计丰富多彩的互动表演节目,让NPC演员参与其中,通过和游客的问答对话、肢体交流、情景表演等新形式,将游客带入设定好的故事情节和场景中,这有利于提升游客的参与感和体验感,如黄山景区的“解忧版李白”和大唐不夜城的“盛唐密盒”,演员与游客在互动过程中幽默诙谐地谈古论今、引经据典,这种巧妙的互动方式赢得了游客的赞赏并得到广泛传播。

### (四) 推陈出新,持续更新NPC式文旅模式

在当前娱乐化的时代,NPC式文旅模式若只是涉及

一些重复的动作模仿秀或一成不变的演绎内容，容易让人产生审美疲劳，形成心理倦怠。因此，景区的文旅模式应避免单一化和模式化，应不断更新和丰富文旅内容，始终保持游客的新鲜感和好奇心。一方面，景区需打造以游客需求为导向的文旅产品。比如，大唐不夜城景区深耕历史文化沃土，创新策划产品模式，推出了“诗仙李白”“盛唐密盒”等一系列优秀作品，并且景区高度重视与游客的互动，为游客提供了前所未有的文旅体验，使得这一景区始终保持较高的热度和关注度。另一方面，景区应将最有潜力与最受欢迎的 NPC 演员放在流量最密集的高点位置，并且坚持常态化的表演和推广活动，以持续不断地吸引线下游客流量。

#### （五）强强联手，共享 NPC 角色版权

很多景区在因 NPC 角色而出圈的同时，可能涉及角色的版权问题。例如，景区中“唐僧”利用妆容、神态、动作等手段使其和 86 版《西游记》中唐僧的角色异常相似，并进行了商业牟利的演绎，这样极有可能构成侵权。因此，景区可与 NPC 角色涉及的相关主体进行强强合作，共享角色版权。一方面，景区应对 NPC 项目进行长远规划，及时获得相关授权；另一方面，景区也可与电影公司、影视娱乐公司等文化 IP 版权相关方进行合作，共享版权以努力实现利益相关方的合作共赢。

#### （六）精益求精，建立文旅 NPC 行业发展规范

文旅行业的健康、可持续发展需要建立常态化、规范化和标准化的服务体系。文旅相关部门应尽快制定一系列标准，以引导景区和 NPC 演员为游客提供更加专业化的服务，从而提升整个行业的服务质量和市场竞争力。例如，水乡乌镇被网友赞为“全员 NPC”，其背后正是景区对于服务人员标准化服务的不懈追求，进而提升了游客体验的品质。一套完善的文旅 NPC 行业发展规范体系，不仅赋予景区新的生机与成长动力，更能促进地方文化的广泛传播和文旅产业的高质量发展。

### 结 语

以深度沉浸为特征的景区 NPC，自其诞生之日起便被赋予了“文化创意”的鲜明印记，它将地方文化的深层内涵和故事情节融入游客的游玩体验之中，使得游客能够深刻地理解旅游目的地的文化精髓。创意旅游所生发的审美活动，可以引导人们有更高远的精神追求，进而提升人生境界<sup>[5]</sup>。NPC 式文旅之所以能受到游客的广泛喜爱，是因为其不仅能够让千百年前的人物现于今朝、将厚重的文化与轻快的表达有机结合，还能让游客深度沉浸在 NPC 营造的独特氛围中，从而为游客构筑起空间

的“乌托邦”和身份的“金字塔”。对游客而言，有距离的古建筑和新场景，吸引力有限，但有创意、有温度的景区 NPC 用互动性、沉浸式、创意化的表演方式使他们流连忘返。诚然，NPC 式文旅作为一种新兴的文旅业态，潜力巨大，但是同时会面临一些挑战。文化景区需要不断通过深耕当地特色文化资源，强化 NPC 演员的培养机制，优化 NPC 的运营模式，共享 NPC 角色版权等方式持续打造优质 NPC 式文旅模式，给游客提供高质量的、具有独特意义的互动体验。此外，随着科技的日新月异，NPC 式文旅产品也应展翅翱翔，借助科技的力量不断迭代升级，进而为游客提供更加个性化、多元化、智能化的优质服务体验。

#### 【参考文献】

- [1] 俞家嘉, 忻悦. 玩转 NPC, 沉浸式旅游带来新体验 [N]. 宁波日报, 2024-02-25(002).
- [2] 向勇. 创意旅游: 认同连接、艺术赋能和价值共生 [J]. 旅游学刊, 2024, 39(03): 3-5.
- [3] 伽达默尔. 真理与方法 [M]. 上海: 上海译文出版社, 1999.
- [4] 占琦. 代入、演绎、黏合: 作为沉浸式文旅景观的真人 NPC [J]. 新闻知识, 2023(05): 67-73.
- [5] 向勇. 创意旅游: 地方创生视野下的文旅融合 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(11): 64-70.

基金项目: 本文系 2023 年度国家社科基金艺术学重点项目《推进国家文化数字化发展与治理研究》(项目编号: 23AH020) 的阶段性成果; 2022 年度江苏省文化和旅游科研课题《文化和旅游公共服务体系城乡一体化建设研究》(项目编号: 22YB08) 的阶段性成果。

作者简介: 宋长善(1988), 男, 安徽蚌埠人, 硕士, 助理研究员, 研究方向为文化政策、文化旅游。