

走进现实的NPC成了景区杀手锏

近年来,我国文化和旅游深度融合发展,新业态不断涌现,文旅消费活力持续释放。国务院办公厅印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》,明确提出“支持建设若干消费带动作用强的情绪式、体验式服务消费新场景”。在此背景下,原本来自游戏场景的NPC概念被引入景区、主题街区等文旅实景空间,成为不少景区优化体验供给、丰富互动内容、促进消费延伸的创新方式。

►铜官窑石渚湖南岸。

图/铜官窑国风乐园



何为NPC经济

NPC (Non-Player Character, 非玩家角色)是游戏术语,通常指不由玩家直接操控,承担剧情推进、场景服务或互动功能的角色。所谓“NPC经济”,是指在景区、主题街区、沉浸式演艺场等文旅空间中,以真人角色化演绎和互动体验为主要形式,通过情境营造、剧情嵌入和游客即时参与,带动消费延伸和传播扩散的一种经济形态。与主要依托景区资源、以观赏为主的“门票经济”不同,“NPC经济”更注重通过角色互动来强化游客的在场感、参与感和代入感,强调围绕角色化互动、沉浸式参与和场景化消费,进而推动文旅消费由单一观赏向综合体验延伸,并带动餐饮、文创、演艺等关联消费。从本质上看,“NPC经济”是体验经济在文旅领域的一种延伸,体现了文旅产品从展示型向互动型升级、文旅消费从“看景”向“入景”转变的趋势。

“NPC经济”之所以加快兴起,关键在于文旅消费供需两端的结构性变化,需

求侧的体验升级与供给侧的内容创新为其提供了现实基础。从需求侧看,文旅消费正由一般观光游览向深度参与和沉浸体验转变,情绪价值、互动体验和社交分享等日益成为人们消费选择的重要考量。从供给侧看,面对资源禀赋相近、产品形态趋同、单纯依靠门票收入增长受限等压力,不少文旅经营主体开始从经营空间转向经营内容,从提供游览服务转向提供综合体验。NPC由此成为一种便于嵌入具体场景、增强互动体验、具备传播扩散能力的内容组织方式,将静态景观、历史人物、地方民俗和演艺活动等转化为游客能够参与和互动的场景内容。此外,在短视频平台和社交媒体广泛普及的背景下,游客与NPC的现场互动也更容易被记录和传播,在线上形成传播热度,并进一步激发游客线下到访和消费意愿。从实践看,一些NPC之所以受到广泛关注,就在于其较好地把握角色设计、场景营造、与游客互动和传播扩散结合起来。

推动文旅向IP转化延伸

从现实意义看,“NPC经济”不是简单地增加景区表演项目,而是通过重塑游客与场景之间的互动关系,为文旅供给创新和消费潜力释放提供新抓手。

其一,提升文旅消费体验。具有文化内涵和互动功能的NPC能够把在地文化、民俗风情融入与游客互动过程之中,使游客由被动观看转向情境参与,增强文旅消费的沉浸感和获得感。通过鲜明角色定位和独特内容供给,原本以静态观赏为主的传统景区也能够形成新的市场吸引力。

其二,增强客流带动和消费转化。具有吸引力的NPC互动既能成为游客

到访的重要理由,也能延长游客在景区停留时间,进而带动景区内部及周边餐饮、文创、演艺、旅拍等关联消费,在一定程度上推动景区收益结构由单一门票收入向多元综合收益转变。

其三,拓展就业空间和延伸相关服务链条。随着越来越多景区将NPC纳入运营体系,角色演员、互动主持、现场运营等岗位需求不断增加,为相关从业者提供了新的就业机会。同时,角色设定、剧本开发、演员培训、内容传播和IP衍生等配套环节也随之发展,推动文旅服务链条向内容策划、互动运营、宣传推广和IP转化延伸。

引入NPC不应止于赶热闹

当然也要看到,“NPC经济”在快速发展过程中也面临一些不容忽视的问题。比如,角色设置存在盲目和跟风倾向。一些景区未能充分结合地方文化资源、景区空间特征和游客体验需求,在引入NPC时存在盲目追求新颖、简单模仿热门等问题,造成角色与场景不匹配、互动方式趋同,难以转化为景区独特的内容竞争力。比如,互动形式和内容边界不清。部分景区片面追求话题流量,NPC与游客互动出现尺度模糊、表达方式不当、内容导向偏差等问题,或者将特

定身份或形象娱乐化、标签化作为营销噱头。此类做法虽然可以在短期内带来话题流量,但长期来看不仅影响游客体验、损害文旅行业形象,也与公序良俗、价值引导相悖。再如,规范化、职业化建设不足。NPC兼具文化传播、互动服务和品牌承载等多重功能,但部分景区在互动行为边界、内容适宜性、服务标准、安全保障等方面规则还不够成熟,相关岗位在职业定位、能力培养和权益保障等方面也有待进一步明晰。

(学习日报)

►分析 如何培养出“优质NPC”

推动“NPC经济”健康发展,需要围绕三个方面协同发力。

一是突出文化内涵建设,提升内容供给品质。景区应深入挖掘地方历史文化、民俗传统和资源禀赋,将文化元素转化为角色设定、剧情设计和互动内容,打造与场景相匹配、与游客体验相契合的角色体系,使NPC成为文化表达和场景体验的有效载体。在角色塑造上,还应兼顾游客接受程度、公共审美和主流价值导向,不能因片面追求话题流量而削弱文化内涵、降低内容品质。

二是健全内容运营机制,增强价值转化能力。围绕角色设定和互动内容,

结合游客反馈持续优化体验供给,推动角色开发、演员培训、现场互动、品牌培育和衍生品开发等环节有效衔接,使短期传播效应转化为游客持续关注和参与意愿,并沉淀为景区长期品牌价值。

三是完善行业规范体系,夯实职业化基础。加快完善角色演绎、游客互动、安全保障等方面的规范制度,健全职业培训、能力评价和发展支持机制,引导NPC从业者提升专业能力和职业认同,逐步形成较为稳定的职业规范、能力标准和发展通道,更好地促进“NPC经济”在规范有序中实现长效发展。

(学习日报)

►链接 哪里能“刷”出NPC

如果在十几年前,提到现实中的NPC,不少人首先想到的可能就是迪士尼。而近年来,随着我国文化和旅游深度融合发展,NPC早就不是专属于迪士尼、环球影城等大型游乐园的特色。

NPC会出现在哪几类文旅场景中?

第一类的代表者,便是之前提到的上海迪士尼、北京环球影城等景区,这些地方依托本身拥有的高知名度IP,打响自己独特的内容竞争力。与此同时,这些景区NPC们的定位,近年来也在逐渐由配角转向主角——例如上海迪士尼的玲娜贝儿,因太有人气获得“川沙姐己”昵称,还带动了周边产品的热销。

第二类的代表者,是西安的大唐不夜城、郑州的只有河南·戏剧幻城等景

区。这些地方没有响亮的IP,但若要比起历史底蕴和地方风物,他们都想不到怎么输。于是,景区因地制宜,人景结合,打造属于自己的IP,并让NPC成为吸引游客留住游客的必杀技。早在2019年就火遍全网的“初代明星NPC”,来自大唐不夜城的不倒翁小姐姐,就是其中的典例。

今年“五一”假期期间,长沙铜官窑古镇推出湖南最大沉浸式剧本游《铜官风云录》,将整个景区化为实景舞台,游客可自由选择剧情走向,与古装NPC互动。其追求的就是营造盛唐氛围与本土文化共鸣,增强游客的体验感和景区的竞争力。

第三类不常出现于媒体报道,但它们早就成了年轻人社交娱乐的主要场所之一。它们便是沉浸式剧场、密室门店。在我国,线下密室逃脱商店最早出现于2008年,2015年后,密室行业进入产业化发展阶段,引入了机械和沉浸式概念。2018年以来,国内密室行业迎来了蓬勃发展期,成为当代年轻人线下休闲娱乐的新宠。目前,国内密室、剧场仍在飞速发展,中国密室逃脱产业联盟(EGA)每年都会举办评选活动,在全国范围内遴选优秀密室主题。

长沙的沉浸式剧场、密室,近年来也迎来了快速发展,多个密室的作品获得了全国性奖项。例如长沙脑洞先生轮回馆的《风林谷》《焰中客》均获得年度全国最佳解谜体验获奖作品,逍遥游云中剧场的《夜阑鬼塔(实景版)》获得年度全国最佳搜证推理游戏,长沙911地下城的《寂静之地》获得全国最佳实景RPG游戏等。

潇湘晨报·晨视频记者范盛杰



大唐不夜城《诗书百晓生真假辨李白》演出。

图/大唐不夜城官方