

成为『香饽饽』 景区NPC

『原始人』遭疯抢 『龟仙人』带流量

浙江省杭州市一景区“龟仙人”NPC网上走红。 社交平台截图

58岁的徐娟(前)扮演原始人跳舞。
宁波山海九龙源景区负责人陈女士供图

专家分析

扎根本地文化叙事 景区NPC要从“气氛组” 转向“文化翻译官”

火爆的应聘热潮背后,行业隐忧也随之显现。

今年“五一”假期,江西省上饶市葛仙村度假区NPC“小黄鱼”因互动形式引发舆论风波。5月1日,人民日报社《民生周刊》发表评论文章《景区NPC,别再“擦边”了!》,直接点名批评其用嘴叼着棒棒糖喂游客、盖红盖头亲密互动等行为低俗越界,直指此类表演是缺乏文化内核的“流量陷阱”。

随后,葛仙村度假区与“小黄鱼”双双发布致歉声明,景区宣布全面规范互动、强化文化培训、建立监督机制,演员本人承诺以更得体的方式与游客互动。

如今,部分NPC从业者只经过简短培训就上岗,部分演员对景区历史文化一知半解,其演绎容易曲解在地文化。为博取短视频流量,个别景区和少数NPC刻意制造猎奇桥段,互动边界模糊,容易与游客发生矛盾。不少专家呼吁,景区NPC要从“气氛组”转向“文化翻译官”。

对此,四川大学文化产业研究中心主任蔡尚伟表示,要完成这个转变,角色与台词需扎根景区自身的历史、传说与民俗,不能只用通用段子填充。互动设计可分层推进,先用趣味留住人,再自然带出文化信息,避免生硬说教;同时保留即兴发挥空间,让NPC互动与景点、文创、研学串联,形成完整体验链条。他举例说,清明上河园、大唐不夜城就是依托本土文脉,把厚重历史转化成游客听得懂的现场对话。

“行业会自然分层,

基础兼职烘托现场氛围,主线核心NPC承担文化阐释。”蔡尚伟建议,人才建设可区分岗位准入门槛,配套文史、礼仪、应急处置等岗前集训,联动高校文博、戏剧、外语专业输送人才,设置晋升通道,鼓励从业者持续积累、打磨能力。

针对行业收入差距明显的问题,蔡尚伟说,运营端容易被短视频流量牵引,优先打造适合传播的猎奇镜头,弱化现场游客真实感受。马太效应下,少数头部NPC拿到大部分收益,大量基层兼职缺少保障,流动性高,难沉下心钻研文化内容,文化服务内核容易被冲淡。“运营评价体系需纳入多维度指标,不能只看线上传播数据。”

蔡尚伟还提到,大量景区上马NPC项目,同质化随之出现,根源在于复制现成模板,缺少本地叙事。要形成可持续业态,就需依托当地独有资源定制人设,从零散单点角色升级为贯穿游览线路的完整故事线。常设核心角色搭配节庆限时角色,持续更新内容,同时拓展研学、沉浸式活动等二次消费,摆脱一次性打卡流量模式。

蔡尚伟认为,未来两到三年,NPC业态会明显分化,不会整体降温,也不会成为所有景区标配。大型沉浸式文旅项目中,NPC会成为叙事体系里稳定的组成部分。普通观光型景区,NPC更多作为周末或节庆阶段的补充。出圈路径也会转变,从依靠单个网红人物走红,转向依靠整套场景叙事带来的持续影响力。

华西都市报·封面新闻记者 杨芮雯 赵奕 邹阿江
见习记者 龚善美 徐千然

涌入赛道 有人日薪超过5000元

今年国庆假期,景区NPC(非玩家角色)再次成为文旅市场的流量担当。

从浙江省宁波市山海九龙源景区招聘“原始人NPC”吸引超700人争抢18个岗位,到山西省晋城市司徒小镇抛出3000万元预算招募百名NPC,曾经的“小透明”角色正以前所未有的速度成为各大景区的“香饽饽”。

热潮之下,各行各业的人群纷纷涌入NPC赛道,有人追逐沉浸式体验带来的精神满足,有人看重岗位带来的收益。

随着文旅业态不断迭代升级,NPC早已跳出单纯“气氛组”的定位,成为传播地域文化、讲好在地故事的重要窗口。

但行业火热的背后,仍有不少亟待补齐的短板和待完善的标准。10月8日,华西都市报、封面新闻记者就此采访了文旅领域专家学者。

今年9月,宁波山海九龙源景区发布消息:招聘18名兼职NPC,日薪200元,包三餐和妆造。招募消息一出,吸引700多人争抢岗位,让景区NPC这个职业的“含金量”大大提升。

记者注意到,入选的NPC年龄跨度极大,从刚进入社会的“00后”到58岁的女性,职业背景五花八门,有应届毕业生、全职主妇,还有上班族利用假期兼职。大家投身这份工作的初衷各不相同。

今年58岁的徐娟是本次招聘中走红的NPC。作为一名常年在家操持家务的全职主妇,此前她从未正式外出上班。“不是为了这200元,站在山里和游客嬉笑互动,被大家喜欢,这种快乐很难得。”徐娟说,穿上原始人服饰,卸下日常身份,和游客玩小游戏、聊天,给平淡的生活增添了新鲜感。

情感体验 有景区年营收增长15倍

有业内人士分析称,NPC行业的爆红,本质上是国内文旅消费的转型升级。游客出游需求早已从传统的“观光打卡”,转向沉浸式、情感化的深度体验。

中国旅游研究院发布的数据显示,2025年,68%的国内游客将“情感体验”列为出游首要目的,远超“景观观赏”的23%。

景区NPC作为连接游客与文化的“情感枢纽”,成为撬动消费与延长停留时间的重要环节。以河南省开封市万岁山武侠城为例,依托上千名NPC常态化互动,该景区2025年综合营收达12.7亿元,较2022年的8000多万元增长近15倍。

与此同时,在AI微短剧的冲击下,大量演艺从业者顺势转型,涌入景区NPC赛道,为行业注入了专业化、职业化力量。“我们不只是扮演角色,更是在做传

来此兼职的小区保安老陈则看重实实在在的收入。“平时上班时间固定,假期来做NPC,多一份收入补贴家用,工作内容也不算复杂。”他利用国庆假期兼职,工作之余还能欣赏景区风光,一举两得。

此外还有艺术专业毕业的大学生,被角色演绎的趣味吸引,把它当作一次全新体验,在和游客的即兴互动中寻找创作灵感。

记者注意到,应聘NPC的人群中,还不乏具有一定“粉丝量”的网红。他们想依托景区高客流场景,顺带提升自身人气。

这个职业的薪资分层也十分明显,与工作岗位、个人知名度和业务能力挂钩。网红NPC、明星NPC有时日薪超过5000元,甚至上万元;有特殊才艺和技能的NPC月薪超过1万元;在景区负责互动或充当“气氛组”的NPC,普遍月薪在5000元至8000元之间。

统文化的活态传播。”28岁的小陈在湖北省武汉市一景区扮演NPC,工作中他会耐心教小朋友正确的作揖行礼,和游客开展诗词对答,细致讲解石榴花的花语与文化寓意,这让他觉得这份工作非常有意。

今年7月,浙江省杭州市一景区NPC“龟仙人”火了,他端坐在垂云天河溶洞洞口,长须搭配古风长袍,遇到外国游客还能中英文无缝切换。

“龟仙人”的扮演者是一个26岁小伙,曾在俄罗斯主修歌剧与室内音乐演唱。今年3月,他应聘景区戏剧演艺岗位,成为沉浸式演艺中“龟仙人”的扮演者。

谈及跨界转型,小伙说,传统舞台受众有限,而景区实景沉浸式演艺,让传统文化、艺术表达走向普通大众,是更有温度、更有价值的舞台。

▲辽宁省本溪市关山湖风景区野人NPC。 视频截图

▲网友在某景区体验NPC。 社交平台截图