

天津人气最旺的NPC,天津欢乐谷“公公”。

东方卫城NPC。

NPC:文旅新产品 景区新王牌

■ 记者 张照东 赵娜

天津重点文旅项目东方卫城已于10月11日试营业。该景区的核心产品夜间实景大戏《永乐风华》深受游客欢迎。此外,NPC(非玩家角色)成为该景区的一大亮点,成为景区吸引游客的一个“利器”。打NPC这道王牌,既是项目主打沉浸式体验的内在需求,也是当前文旅产业发展的新趋势。

成长于社交媒体时代的年轻群体,已不满足于某地“好不好看”,而是更关注“好不好玩”“个人体验”“情绪价值”。国内文旅市场正随着消费主体的代际更迭发生深刻变革:从1.0时代的“拼景区资源”,到2.0时代的“拼服务质量”,再到如今3.0时代的“拼情感互动与沉浸体验”。景区NPC恰恰打破了“走马观花、拍照打卡”的

传统模式,用角色扮演搭建起景区与游客之间的情感连接,让游客在互动中获得“被认真对待”的稀缺情感回馈。NPC让静态景观“活起来”,让历史文化“动起来”。NPC经济的兴起,既创造了文旅新业态、就业新形态,又开拓了消费新场景,也为文旅产业高质量发展注入了新活力。

从“背景板”到“流量入口”: NPC 的进化之路

景区NPC的雏形可追溯至30年前的杭州宋城。彼时整个园区化身舞台,工作人员扮演的衙役、商贩、宋朝百姓为游客构建了沉浸式场景。那时景区还没有NPC概念,他们更像是“会动的背景板”。

最早靠短视频爆红的顶流NPC,是西安大唐不夜城的“不倒翁小姐姐”皮卡晨。2019年,她风靡全国,许多游客为目睹其风采特意奔赴西安。这让人看到NPC的惊人影响力——一个NPC甚至可以带火一个景区。

部分市场嗅觉灵敏的景区从皮卡晨的爆火中,看到真人角色与游客互动对景区发展的深远影响,开始将NPC作为重要文旅产品来运营,效果立竿见影。2022年之前,河南开封万岁山武侠城年度综合营收在8000万元

上下浮动。2024年NPC“王婆”赵梅的爆发,带动2000多名NPC形成矩阵,为景区带来海量客流。据万岁山武侠城发布的2025年报,景区全年综合营收达12.7亿元,入园游客2452.2万人次。对比2022年,短短三年暴涨超15倍。很明显,NPC已不再是无足轻重的配角,而是重要的流量入口。

同样受益于NPC的还有长春动植物园。NPC“雪饼猴”王铁柱在2024年爆火,让这座始建于1938年的老牌公园从年客流几十万人次,一路飙升至2025年逼近300万人次。不少游客一年数次乃至数十次入园与“雪饼猴”

互动。该园区趁热打铁,将自身打造成“西游NPC目的地”。除“雪饼猴”外,该景区NPC“唐僧”闫东也很快跻身行业头部位置。

另外,唐山河头老街也及时推出自己的NPC,其中“李白”迅速走红,为景区带来更大热度。正是因为NPC的加持和演艺内容更加丰富多样,让唐山河头老街在今年国庆长假人气爆棚。

如今,NPC已成为很多景区的“标配”,在各地大上、快上NPC过程中,也出现了各种各样的问题。有的景区觉得“别人有我也得有”,“唐僧”“悟空”到处是,同质化严重,有的

认为“项目不火是因为NPC数量不够”,质量不够数量来凑。盲目跟风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。有的片面追求话题流量,导致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。有的将特定身份、形象娱乐化、标签化作为营销噱头,虽然短期可带来话题流量,但长期来看不仅影响游客体验、损害文旅行业形象,更与公序良俗、价值引导相悖。

记者在天津多个景区走访调查发现,天津部分景区已引入NPC,有的起步较早,已形成较为成熟的运营经验;有的开始不久,仍在摸索过程中。外地现成的成功模式或暴露出的各种问题,对天津NPC发展都起到了很好的参考作用。

东方卫城 NPC 沉浸式演绎 带来不一样的体验

作为北塘古镇盘活项目,东方卫城一开始就背负着很多天津人的期望。对于接手的运营方而言,这是一种压力,更是一种动力。

据陶陶文旅产业发展(天津)有限公司副总经理、项目负责人王广海介绍,东方卫城深耕天津本土古文化核心底蕴,以天津建卫史、《永乐大典》、郑和下西洋三大文化脉络为根基,打造专属滨海的夜间文旅新场景,让游客入园便踏入一场跨越六百年的沉浸式时空之旅。支撑这一沉浸式体验的核心产品是演艺,NPC在其中扮演着至关重要的角色。不同于传统景区单向观演的刻板模式,这里没有固化的剧场边界,街巷炮台、百年书院、市井市集皆是天然戏台。贯穿全园的NPC沉浸式互动体系,正是项目区别于市面同质化文旅景区的底气所在。

东方卫城配套70分钟大型实景演出,完整串联三大核心文化篇章:遍布全园的NPC团队则将舞台之外的每一寸空间填满故事,让游玩、引流、研学、文化传播融为一体,真正实现一步一景、一角色一故事的全域沉浸体验。

芦台大集 新旧碰撞 NPC 让老市井活起来

有着460余年历史的芦台大集,是津城最鲜活在市井符号。自明代绵延至今,漕运往来、市井喧嚣,烟火不息,早已刻进当地人的生活记忆。

谁也不曾想到,这座老牌传统大集,如今又玩出了新花样。当别处文旅景区还在照搬网红NPC剧本、复刻标准化乐园演绎时,芦台大集另辟蹊径,把本土民俗搬进真实集市,用原创沉浸式剧场活化千年市井文化,让古老大集在新潮玩法里焕发新生,成为天津独一份的烟火文旅新地标。

“很多人疑惑,开放式的传统乡村大集怎么能和新潮的NPC沉浸式演绎结合?但我们始终坚信,最好的文旅剧本,从来不是网上照搬的网红模板,而是脚下这片土地沉淀了数百年的烟火故事。”芦台大集运营公司副总经理李进说,这场传统与新潮的双向奔赴,从一开始,就是一次大胆的本土化创新尝试。

从今年4月开始,芦台大集运营团队,

体,真正实现一步一景、一角色一故事的全域沉浸体验。

为呈现极致的古风沉浸效果,东方卫城所有NPC均在专业场馆开展封闭式集中排练,反复打磨台词话术、肢体演绎、场景适配与即兴互动能力。不同于普通景区敷衍化、模板化的NPC设置,景区还搭建了一套分层分类的沉浸式演绎体系,将NPC精准划分为巡游、定点、互动、趣味四大类别,依据津枕阁、九河天街、海门广场、观澜书院等不同区域的文化调性,匹配专属人物人设与演绎风格。海门广场以恢弘迎宾仪式拉开入城序幕,尽显卫城威仪;津枕阁层层递进铺展历史剧情;九河天街复刻明代市井百态、烟火盎然;观澜书院沉淀六百年文脉风雅,真正实现一区一特色、一景一故事。

如何避免景区出现“凑数式、应付式”NPC运营模式?王广海的回答是:建立行业高标准的选拔、培养、管控全流程体系,从源头筑牢体验质感。他介绍,团队对NPC招募考核维度全

面且严苛,不仅考察候选人的舞台表现力、临场互动能力、文化知识储备、游客对接素养等,更将个人自媒体运营能力、粉丝基数、过往文旅演艺履历作为核心考核标准,优先招募有成熟经验、自带流量、表现力强、共情力足的优质从业者。一些核心NPC来自开封万岁山武侠城、唐山河头老街等成熟文旅景区的资深从业者。

入职后,所有NPC需闯过文化打底、角色塑造、实景走戏三道核心关卡,不仅要打磨台词形体,更要深耕六百年东方历史文脉与卫城文化背景,吃透专属“人物小传”,读懂角色背后的故事与底蕴。同时团队实行常态化排练、现场督导、每日复盘机制,统一角色档案、标准化演绎风格,同一角色多轮轮换也能保持人设统一、质感在线,做到“当日问题不过夜、全程演绎无断层,以专业团队筑牢古城沉浸式体验根基。

王广海说,未来还将持续扩充NPC角色库,推出节庆限定剧情、专属主题活动,不断丰富古城故事体系。

出都鲜活动人。

芦台大集原创NPC剧场口碑持续出圈。从最初每月两场试水演出,到如今迈入常态化、规模化运营,这场扎根市井的沉浸式演绎,收获了满满的人气与认可。

在今年的中国文化旅游产业博览会的现场,芦台大集特色NPC剧场惊艳亮相,火爆全场。不少在展会上体验过的市民,专门驱车赶往宁河,只为亲临实景、打卡看戏。更有忠实观众反复到场,一场剧场演出反复观看,次次有新意、次次有惊喜。“以前赶集就是买菜逛街,现在赶集能看戏、能互动、能寻乡愁、能品文化!”不少市区游客慕名而来,一站式沉浸式体验,让他们重新定义了“赶集”的意义。

为贴合年轻群体审美、解锁跨界新玩法,团队还大胆创新,紧跟潮流推出《甄嬛传之大集传》二创新剧。传统市井文化与热门IP趣味碰撞,老牌大集打破年龄壁垒,实现老文化的年轻化破圈。

谈及未来发展,李进透露,芦台大集NPC演绎将开启阶梯式升级。后续将打造大型剧场、小型擂台、单人点位三段式演绎模式,持续扩充NPC团队,挖掘演员特长,为每位演员打造专属个人IP。同时根据各类主题大集,设计定制化剧情,让NPC演员穿梭在集市街巷各个角落,游客移步入景、随处入戏,真正实现一步一烟火、一景一故事。

国庆节前,记者走进位于东丽湖片区的天津欢乐谷景区。与十多年前相比,从园区布置即可看出经营方式发生的巨大变化。虽然各种水上、地上游乐设施还一应俱全,但更引人瞩目的是各类不断变化的沉浸主题区域。游客来这儿不仅体验游乐设施、观看演艺节目,还参与各种活动,获得情感体验。

欢乐谷作为华侨城旗下的连锁品牌,NPC运营有一些可复制的经验。天津欢乐谷总经理唐海峰介绍,早年间,天津欢乐谷的演艺岗位十分粗放,仅划分为专业舞台演员与普通互动演员两类,门槛低、无标准化体系,只是园区游乐项目的辅助配套。正是NPC的引入,让园区从过去传统演艺“千人看一演”的单向输出模式,变成NPC主打近距离、一对一、轻量化的情绪陪伴,以角色串联场景、以互动盘活玩法,彻底改写游客游园体验。

他说,天津欢乐谷以全年四大主题节庆+全域沉浸式NPC体系打造独家差异化,远超同类景区的浅层试水,成为城市文旅出圈的核心抓手。园区会根据不同主题区域、节庆氛围,定制匹配风格的专属NPC矩阵,让每一片区域都有专属氛围,每一次游园都有全新体验,彻底摆脱了传统乐园数年一成不变的固化弊端。

以当下火热的惊奇潮玩节为例,园区打造了多元分层的NPC阵容,涵盖沉浸氛围类、惊奇演绎类、颜值打卡类三大类型;灵渡街区深度复刻民国老天津风貌,车夫、巡警、教书先生、市井商贩、天津大姨等市井角色全员上线,以生活化互动带游客沉浸式闯入民国天津;赤漠妖市则高度还原西游经典IP,牛魔王、铁扇公主、玉兔精、女儿国国王等经典妖魅角色实景演绎,氛围感拉满。同时园区独创“惊币”互动体系,游客可与专属NPC完成趣味任务、互动小游戏积攒惊币,兑换园区专属福利,有效拉长游客停留时长、提升参与沉浸感,搭配专属舞台演绎、颜值NPC互动打卡,兼顾氛围感、趣味性与视听体验,真正实现“场景有层次、互动有玩法、体验有记忆点”。

经过多年深耕,NPC已成为天津欢乐谷仅次于游乐设备、实景演艺的第三大核心产品,更是园区破解行业同质化、提升客流与营收的核心王牌,为园区稳定贡献20%左右客流价值,其中10%-15%的游客会因园区独特的NPC IP矩阵,在同类主题乐园中优先选择欢乐谷。区别于传统乐园单一的游戏模式,天津欢乐谷以全套NPC互动体系,实现了引流、留客、复购、二消、传播的全链路破局,效果直观可量化。在客流与复购层面,独家差异化的沉浸式NPC体验,打造出其他乐园无法复制的游玩记忆点,持续吸引京津冀乃至全国跨区域游客专程打卡,有效拉升入园客流;丰富的互动玩法、场景沉浸体验与惊喜福利体系,大幅拉长游客在园停留时长,显著提升游玩体验与好感度,园区游客重游率已从去年的50%稳步提升至

60%,用户黏性持续增强。在二次消费层面,园区创新推出NPC绑定特色文创产品的运营模式,实现体验与消费双向赋能。

唐海峰说,看似轻松随性的NPC互动背后,是文旅行业最卷、迭代最快的流量赛道,行业早已形成残酷共识:99%的NPC都是短期流量产物,生命周期仅有一两年,爆红、沉寂、更迭是行业常态。游客审美瞬息万变,固化人设、单一互动很快会引发审美疲劳,真正能长期出圈的NPC,从来不是靠运气,而是情商、共情力、临场应变、人设打磨的综合比拼,优质从业者始终凤毛麟角。

天津欢乐谷的NPC团队常年保持大浪淘沙的迭代节奏,年均流动从业者上千人,二十名应聘者中仅能筛选出一人适配岗位,全年开展三到四次角色与内容升级,常态化活跃的优质NPC超百人,数十人拥有万级私域粉丝,构建起天津规模最大、最成熟的景区NPC矩阵。

目前天津欢乐谷大力培养的NPC就是天津当前最火的“公公”,扮演者叫杨乐天。他一开口,就有意识从“正常人”进入“公公”这个角色,让记者感受到他幽默、可爱的性格和聪明、应变能力很强的控场能力。据公开报道,“公公”扮演者杨乐天最早是武汉欢乐谷景区的一名检票员,后调入天津欢乐谷,一人兼任景区主持人、脱口秀演员、NPC。他亲历了景区NPC从无到有、从粗放运营到精细化深耕的全过程,也见证了园区演艺从单一舞台表演,全面转向沉浸式、互动式、脱口秀式的全新业态。

杨乐天分别扮演过“公公”“石矶娘娘”“美人鱼”,最受欢迎、给他带来知名度的是“公公”这个角色。据其自述,他大学主修艺术设计,没有专业表演老师指导、没有专业化妆师辅助、没有团队策划,“公公”这个角色的所有神态、步态、兰花指、台词话术、脱口秀互动节奏,全靠自己日复一日钻研打磨。为了精进角色,他深耕影视资料、借鉴传统戏曲神韵,扎根天津本土吸纳相声、哏儿文化的临场氛围,从完全不懂表演的新人,打磨出独树一帜、“肥而不腻、雅而不油”的人设风格。

杨乐天说,“我与景区是双向奔赴”。天津欢乐谷为自己提供平台加持、流量扶持、IP孵化资源,助力其打造文创雪糕、周边衍生品、专属门店等商业化体系,他也希望通过自己的人气为景区带来更多的客流。

本版图片由东方卫城和欢乐谷景区提供