

# 探秘亚洲最大动捕基地

## 技术全球领先

作为目前亚洲最大、国内设备密度最高、功能集成最完整的动捕中心之一，原创世代动捕基地拥有2000平方米的专业场地与130台Vicon VK26顶级光学动捕设备。

其中，在硬件规模与技术配置方面，动捕棚内130台2620万像素红外相机矩阵可实现亚毫米级捕捉，突破3人以上带手指捕捉的瓶颈，支持10人同场动作与面部捕捉，大幅缩短制作周期。同时，配备Genlock与Timecode系统，实现“动捕数据-影视PREVIZ”全流程同步，支撑虚拟拍摄等场景。此外，40平方米的控台提供多机位实时预览功能，UPS不间断电源与高速网络保障数据稳定与安全。

原创世代动捕基地负责人王祎介绍，基地从去年正式投入运营对外开放，全年80%的产能用于《金庸群侠传》项目制作，包括演员排练、威亚动作设计、动捕数据录制与相关技术开发。

在全链服务方面，动捕棚内设有化妆间、道具库房、办公区、会议室等功能区形成一站式空间，降低协作成本；覆盖影视、3A游戏、虚拟制作及非遗动作数字化等场景，推动跨界应用；同时为具身智能、无人机定位、AIGC训练提供技术支持，助力控制算法开发与动作生成模型优化。

“国内没有同等体量动捕棚的建设案例，基地地面与桁架设计花费了大量准备时间。”王祎表示，基地的技术水平现阶段处于全球第一梯队，核心技术能力与好莱坞持平。

从《阿凡达》角色动作到《黑神话：悟空》的流畅战斗，这些爆款背后都离不开动捕技术的支撑，而动捕基地正是为这一需求提供专业服务的核心载体。在第十六届北京国际电影节上，一批批“黑科技”在成为业内外热议焦点的同时，也加速助力电影产业从内容制作向产业智造升级。作为现阶段亚洲最大、技术最先进的动捕基地，坐落于怀柔影都的原创世代动捕基地自去年8月正式启动运营以来，目前已形成“创作-制作-发行”全链条。当前，影视产业与科技融合加速，该动捕基地从“亚毫米”级捕捉、虚拟拍摄到一站式制作，动捕技术正在重塑影视工业化流程，为中国电影提供“数字基建”支撑。



## 实践中破局

每一个进步的背后，都充满应对挑战的经验叠加。

截至目前，原创世代动捕基地突破传统技术瓶颈，支持15—20人同场混战、15人同步威亚动作，可精准捕捉马等四足动物的复

杂动作，为《金庸群侠传》的战斗场景、过场动画（含面部捕捉）及《笑傲江湖》动画电影的全流程制作（文戏与武戏）提供“标配级”支撑，实现武侠题材“写意感”与“真实感”的双重还原。

在去过数月的运营过程中，王祎坦言遇到的最大挑战是安全问题，“武侠类动作捕捉存在较高危险性，容易出现演员受伤

耽误项目进度的情况，目前核心应对方向是提前规避安全风险。基地曾将活马引入棚内捕捉马的动作细节，该案例在国内属于首例，活马情绪不稳定会带来不可预知的安全风险”。

此外，为应对内容生产的全周期需求，原创世代动捕棚除顶级的硬件和技术配置外，从演员筹备、动作采集到现场监看，再到后期

制作，形成“一站式制作空间”，并以3A游戏工业化为核心方向激活创意边界。

## 拓展应用新场景

当前，对于动捕技术的需求正从影视向游戏、VR/AR、虚拟直播、智能机器人等多个领域扩散。动捕基地作为影视工业的隐形引擎，正以其独特的商业模式与专业服务能力，在数字内容产业中占据越来越重要的地位。

在王祎看来，动捕技术是3D AIGC、元宇宙的重要基础，基地未来计划研究动捕技术在机器人领域的应用，目前现有技术匹配精度不足，需要开发定向工具解决问题。

提及未来所能应用到的新场景，王祎表示，“除电影、游戏外，动捕技术可用于京剧等非遗文化的数字资产传承，能完美呈现经典非遗内容的细节，未来，我们也将探索更多的应用场景”。

在业内看来，技术门槛高、设备更新快、专业人才稀缺、行业标准缺失等问题制约了规模化发展，而动捕基地的差异化路径则在竞争中显得尤为重要。

影评人刘畅表示，如今越来越多的动捕基地不再满足于“打工者”角色，而是主动承担内容孵化功能，在制作拓展到IP运营，亦可通过建立动作库与角色模型库，形成“数字资产”。随着技术迭代与市场成熟，动捕基地有望从“技术供应商”升级为“内容孵化器”，成为中国影视工业升级的关键力量。

北京商报记者 卢扬 程靛  
图片来源：企业供图

## Market focus



## \*ST兰黄“烧钱”保壳

“1号链接性价比更高，现在已没有多少库存。这款产品第一天卖了1000多笔，第二天卖了800多笔。而且下单1号链接还赠送一个冰箱贴。”主播在黄河官方旗舰店饮品直播间说道。4月21日，北京商报记者从兰州黄河企业股份有限公司（以下简称“\*ST兰黄”）旗下抖音直播间发现，该产品已售3717笔。这一幕，是\*ST兰黄2025年业绩“狂飙”的缩影。财报数据显示，2025年\*ST兰黄全年线上直销收入同比猛增3787.12%。而这场流量狂欢的代价同样惊人，销售费用从2024年的6443.61万元飙升至2.48亿元，同比增长284.2%，占总营收的比重达到67.09%。与之形成对比的是，2.48亿元销售费用换来3.69亿元营收。如今，借助线上直销渠道大增的\*ST兰黄，在保壳成功之后是否真正走出了困境？

## 营销换量

不仅黄河官方旗舰店饮品直播间，在抖音黄河官方旗舰店内，一款名为黄河啤酒果酒的产品销量突破12万单。该数字几乎追平雪花啤酒抖音官方旗舰店销量第一的产品（17.1万笔），而华润啤酒去年营收则达\*ST兰黄的102.94倍。除了在自有官方直播间销售产品外，\*ST兰黄也联动酒类头部主播“拉飞哥”进行促销。据了解，在“拉飞哥”直播间内，持续两天的直播，近100万人观看，百香果精酿啤酒、青海湖精酿青稞啤酒等多款产品被一扫而空。

抖音直播间的疯狂“甩货”，让\*ST兰黄电商渠道在2025年实现狂飙式业绩增长。财报数据显示，2025年，\*ST兰黄旗下啤酒及饮料产品电商渠道营收1.67亿元，同比增长超473倍。针对线上电商渠道业绩猛增的原因，北京商报记者致电\*ST兰黄董秘办，但截至发稿，电话并未接通。不过，此前\*ST兰黄方面在公告中表示，公司加大线上渠道投入，聚焦“抖音”“京东”等平台，通过多店矩阵协同运营，有效推动线上销售的快速增长，抖音平台直销成为报告期内啤酒业务的重要增长动力。

从35.2万元到1.67亿元，473倍的增幅无疑是一份令人咋舌的成绩单。但电商渠道营收的“狂飙”曲线，与营销投入曲线也形成鲜明对比。透过数据不难发现，这份亮眼数据的背后，是高昂的营销投入。财报数据显示，2025年，\*ST兰黄的销售费用约2.48亿元，同比增长284.2%，占总营收的比重由2024年的30.61%飙升至67.09%。这意味着，\*ST兰黄每收入100元，其中便有超过67元花在营销推广上。而在2.48亿元营销费用中，广告宣传费达1.96亿元，同比增长高达6006.8%，其中线上广告投放达1.89亿元，同比增长9166.62%。对此，\*ST兰黄方面表示，销售费用增加主要用于抖音等渠道的投入与宣传。

啤酒行业专家方刚表示，目前\*ST兰黄要实现“啤酒+果汁”的双赛道模式，尚存一定挑战。此外，从渠道层面来看，\*ST兰黄采取的策略主要是提高线上的销售费用，但短期内企业是否有破局的方法，还需要进一步观察。

## 惊险“跨线”

电商渠道的集中爆发，让\*ST兰黄避免了退市的风险。

2024年4月，\*ST兰黄因利润总额、净利润、扣除非经常性损益后的净利润三者

均为负值，且扣除后营业收入低于3亿元，被深圳证券交易所实施退市风险警示。根据《深圳证券交易所股票上市规则》，若公司在2025年经审计的财务数据仍触及“净利润为负且扣除后营收低于3亿元”条件，将被强制退市。

若将业绩向前追溯，\*ST兰黄早已陷入连亏状态。北京商报记者梳理发现，2022—2024年，\*ST兰黄营收分别为2.66亿元、2.41亿元和2.11亿元，均低于3亿元的“退市红线”；归母净利润分别为-2924万元、-4672万元、-9987万元，连亏三年。

但\*ST兰黄站在“退市的悬崖边”时，2024年12月，谭岳鑫正式掌舵，一边积极拓展抖音等线上销售渠道，一边布局果汁业务，在重庆设立饮品公司并并购宁夏果汁厂。

从被贴上“\*ST”标签到引入新主，再到电商渠道的全力押注，\*ST兰黄2025年的保壳之战以超3亿元的营收收官。财报数据显示，2025年，\*ST兰黄营收3.69亿元，同比增长75.28%；归母净利润为-9093.95万元，同比增长8.94%；扣非净利润为-12949.24万元，同比下降65.68%。

方刚表示：“\*ST兰黄保壳任务大概已经完成，但是要持续解决现金流和利润的问题，需要下更大的功夫。现在来看，其业

绩主要是靠啤酒实现了保壳的任务，但是要实现利润的增长或者转正，还是有较大难度，毕竟\*ST兰黄啤酒规模太小了。”

## 路在何方

2025年，\*ST兰黄用一场豪赌延续上市资格，但保壳只是起点。当烧钱换量的红利消退、竞争对手步步紧逼，这家曾经的“西北啤酒王”能否真正找到属于自己的生存之道？

值得注意的是，在电商渠道狂飙的同时，\*ST兰黄的传统经销商渠道正在萎缩。财报数据显示，2025年，\*ST兰黄传统经销模式收入同比下降23.19%，同时清理了163家经销商，年末仅存555家。结合线上直销渠道的数据不难发现，当前线上直销收入几乎占据\*ST兰黄年度营收的半壁江山，而经销商渠道正逐步被边缘化。

啤酒从业者表示，传统经销渠道收入下降，意味着\*ST兰黄线下基本盘持续收缩。线上低价促销会冲击线下价格体系，挫伤经销商推货意愿。当投资退潮后，缺乏“毛细血管”式渠道支撑的企业，业绩稳定性和抗风险能力将面临严峻考验。

基本盘持续承压背景下，\*ST兰黄试图通过果汁业务开辟第二战场。2025年，

\*ST兰黄果汁业务营收2332.24万元，完成了对吴忠黄河的收购和重庆黄河的产能布局，全年果汁库存高达8962.38吨。

但想要跻身于果汁赛道实现业绩翻转，并非易事。前瞻产业研究院数据显示，2019—2024年，我国果汁市场呈现稳步发展态势，销售额从1200亿元增至1560亿元。其中，高端果汁表现尤为突出，销售额占比从2019年的12%提升至2024年的23%，成为拉动行业增长的重要动力。市场体量虽大，竞争格局却极为集中。2024年，可口可乐、味全、康师傅、汇源及统一五家企业合计占据中国果汁饮品市场56.20%的份额；行业CR5达到58.3%，康师傅、统一、农夫山泉三大品牌合计市占率达42.7%。

酒类营销专家蔡学飞认为，\*ST兰黄要想在这条拥挤的赛道中打出差异化，需聚焦“地域特色+健康化”创新，避免与巨头正面竞争。\*ST兰黄可借助自身西北地区特有的生态环境优势，深入挖掘西北特色果品资源开发小众果汁，结合“甘味”等养生概念打造健康标签，强化产品差异化，增强溢价。此外，\*ST兰黄也可以在产品上探索“果汁+茶饮”或“果汁+低酒精”混合品类，与其啤酒主业形成协同作用，深耕西北基地市场。

北京商报记者 刘一博 冯若男