



# 酣客打造中国酱酒“粉丝经济” 让全世界享受中国品质

梅文

中国酒文化历史源远流长，“一曲新词酒一杯”“莫笑农家腊酒浑”……自古以来酒便被赋予了精神的依托，也是不少文人墨客才思的源头。

中国也是世界上酿酒最早的国家之一，中国的酿酒工艺更是国际领先，但中国的酿酒文化却很少被熟知。酣客为代表的企业正在用最“原生态”的方式让世界了解中国酿酒、中国品质、中国品牌。

## 品质就是中国白酒的硬实力

用酣客酱酒创始人王为的话说，“中国白酒不仅是技术上的领先，还有文化上的辉煌。”中国白酒以纯粮取代工业酵母为糖化发酵剂，“杜康作秫酒”说的便是杜康造酒所使用的原料是高粱，因而中国白酒中含有丰富的微量元素和微生物活性物质。

从农业文明匠人酿造这个层面而言，中国白酒就是烈酒中的“爱马仕”。然而我们对中国白酒的认知和挖掘还远远不够。如何将中国制造变成中国创造，把中国产品变成中国品质，把中国商品变成中国品牌，成为中国白酒企业家们共同思考的话题。

“让全世界爱上中国酱酒，让全世界享受中国品质”一直是酣



客的使命。王为表示，在新常态和高质量发展思想的指导下，踏踏实实提高产品品质，实实在在促进消费升级，以消费者为核心，品质就是最好的营销，也是企业发展的硬实力。

## 以消费者为核心，从满足需求到满足追求

过去说“酒香不怕巷子深”，但随着时代的变迁，这句话的含义也在发生改变。王为表示，现在的巷子变了，以前城市很小，人口很少，巷子更少，所以“酒香不怕巷子深”。然而现在巷子的定义变了，不再局限于物理上，借助互联网的发展，现在的巷子可以是一个媒介，也可以是一个社群，我们要更好地借助各种信息巷子、抖音巷子、微信巷子、微博巷子向世界讲好中国白酒的故事。

在王为看来，通过这些互联网巷子凝聚在一起的酣客消费群体是一群有着特定的IP，有着独特的

个性和对生活品质具有追求的人，这体现出一种文化现象和人生态度。“醺、酣、醉”，可谓饮酒的三种境界，“醺”为身心能感受到的轻松和自在感；“醉”则是酒精中毒；而酣是最高境界，是达到自由奔放、洒脱痛快状态。喜欢酣客酒的这个群体，更多是一种人到中年，梦想不老，不颓废、不油腻的新中年人，这也是酣客品牌的由来。

酣客自2014年3月11日诞生以来，成功实现了5年成长100倍的产业奇迹，目前酣客坐拥中国酱酒仁怀产区三大实业生产基地，年酿造规模超过6500吨。

但很少有人知道，王为进入酒行业是在中国白酒断崖式下跌的时期，彼时中国高端白酒行业以厂商为核心，也衍生出不少乱象。那时，王为以投资人和白酒专家的双重身份进军中国白酒业，进军贵州茅台镇，从投资收购到创立酣客，凭借敦厚靠谱、尖物实价，以品质赢得了消费者的喜爱，赢得了快速占领市场的优势。

当前，经济环境和市场环境都发生了改变，消费者的观念也与时俱进，对于白酒行业的消费升级，王为表示：“我对消费升级最深刻的理解就是从满足需求到满足追求，从满足需要到创造想要。”

对于接下来白酒行业的发展，王为认为是三个方面：一是高质量发展是大势所趋；二是要全心全意地拥抱新经济，拥抱新零售，拥抱新消费；三是要以消费者为核心，全心全意为粉丝服务。

对于未来的发展王为非常清晰，酣客的目标不是做大做强，而是做正做长，酿最靠谱的酒，做最靠谱的事。

## 弘扬中国酱酒文化，打造“粉丝经济”

除了以消费者为核心，回归品质的产业理念外，酣客还积极推动中国酱酒文化做认知和传播。酣客首创酱酒新玩法：拉酒线、看酒花、火检法、看挂杯、白酒封测等，通过寓教于乐的方式让消费者亲身体验酒的品鉴知识；拍摄酣客文化纪录片、知识短片、人文电影，360度开放工厂，打造酣客酱香之旅，出版酣客文集，让消费者深度认知酒文化的内核。“我们想把消费者当朋友，从而真正为中国白酒企业培养未来的精英，成为新时代互联网背景下新白酒方法论的孵化地。”王为说。

目前酣客的自主品牌终端“酣客酒窖”超过1500家，文化实体“酣客酱酒博物馆”超过9家，企业家注册粉丝超过10万人。

酣客打造的“粉丝经济”和独特的F(C)C(Fan粉丝F(Factory制造业)C(Costmer消费者)模式是指酣客改变传统的需求型消费模式，升级为需求+追求型的叠加消费方式，通过顶级品质+丰富文化+认知盈余+生活方式+衍生红利产生粉丝，粉丝顺便在酣客完成消费。

王为补充道，白酒行业的发展一定是认知得未来，得粉丝者得未来，得社群者得未来。但实际上这三件事又是一件事情，白酒不能只有消费者，必须有粉丝，粉丝怎么来？不是广告和营销做得好，而是需要认知做得好，只要品质过硬，消费者在这里完成了对酒的科普、认知，他便会自然而然成为你的粉丝，粉丝与粉丝聚集在一起，便形成了社群。

实际上，这也是酣客“传统实体经济如何与互联网经济相结合”的思考之道。王为表示：“在互联网经济时代，粉丝经济和社群经济是一种得人心、见效快、扎根深的好方法。通过保证自身的高品质，从而发展出属于自己的粉丝和社群，是在互联网和全球化背景下最新的也是最积极、最健康的营销思维，这也将是白酒行业的大势所趋。”

# 后疫情时代 三级康复网络该如何建？

上海傅利叶智能科技有限公司CEO顾捷给出答案：智能化、物联化是重要手段

赵佳红

5月14日，国家卫生健康委、民政部等四部委联合印发了《新冠肺炎出院患者主要功能障碍康复治疗方案》，对呼吸功能、心脏功能、躯体功能、心理功能以及日常生活活动能力障碍的主要表现、评估方法和康复训练方法进行了规范，明确要将医疗康复项目医保政策落实到位，并指出新冠肺炎出院患者符合规定的门诊康复医疗费用纳入门诊慢特病管理。

上海市瑞金康复医院潘惠娟副主任医师表示，新冠肺炎患者要重视肺通气功能的改善与康复，防止发生急性呼吸衰竭与休克；防止肌肉萎缩、关节挛缩、心肺功能下降及深静脉血栓等并发症，降低致残率。

康复医疗需求日益凸显，政府、专家等越来越重视。这对于从事康复的相关企业来说无疑是好消息，也将是“大显身手”的好时机。

全国两会前夕，康复领域的“领军者”上海傅利叶智能科技有限公司CEO顾捷在接受《中国企业报》采访时表示，在两会期间，希望代表委员们能更多发出助推康复产业发展的声音。他希望能

加大康复对医保的覆盖范围，增加各地康复科室建设，提升康复诊疗智能化和信息化水平，在三级康复网络建设基础上单独设立康复示范项目等。

## 智能康复在加速

传统康复模式主要面临两大问题：一是康复专业技术人才匮乏，专家、治疗师在大医院、二级医院和社区康复医疗机构分布不均；二是缺乏统一的康复服务技术规范，各家医院所使用的评估量表不一，大多以临床经验为主，无法实现康复技术和服务的互联互通。

上海交通大学医学院附属瑞金医院康复医学科研实验室负责人牛传欣博士说：“疫情使康复需求进一步凸显，但国内康复人力资源已远不能覆盖，一个治疗师带领一帮机器人进行训练将是主要趋势。”他进一步指出，康复设备不仅是代替人工做肩拉手扛的重复训练工作，而且要对患者的训练和反应形成客观数据，帮助治疗师更科学、精准作决策。

在康复产业智能化布局方面，傅利叶智能当属行业标杆。其康复机器人已遍及全球20多个国家，进驻上千机构，执行超过

4亿次康复训练动作，也是国内首个获得全牌照（中国CFDA、美国FDA、欧盟CE、澳洲TGA、新加坡HSA）的康复机器人公司。顾捷表示，目前傅利叶智能自主研发和集成智能康复设备都是围绕医院康复科室这一核心场景以及用户的需求反馈展开，现已形成上下肢智能机器人、单关节机器人等系列产品矩阵，相关产品也已进入规模化应用阶段。今年下半年，傅利叶智能将有更多智能康复新产品推出。

值得一提的是，傅利叶智能正在实践从“康复+科技”到“康复+生态”跨越的发展模式，现已形成康复整体解决方案“智能康复港”，设备、用户、机构的数据信息互联互通，助力机构实现康复装备智能化、康复服务标准化。

“今后大家可以在一个区域中，同时使用5—10类不同种类的康复产品，并且所有设备都物联网化，最终形成数据化网络，实现康复精准治疗，从而助推康复产业升级。”顾捷进一步强调，所有的康复设备都按照人的部位开发，结合大量游戏，通过情景互动的游戏，让用户在轻松愉快的氛围下完成训练，未来进入康复医院，可能就是机器人陪伴训练了。

## 扩大基层覆盖，助力三级康复网络建设

目前，国内正在积极推进基层康复医疗发展，改善三级康复服务体系。傅利叶智能也基于此展开全面布局，通过对上下游产业链体系的不断优化，以及对“卡脖子”核心技术攻坚突破，将原先欧美国家价格昂贵、可望不可及的康复机器人率先在国内进行普及，更多触达基层康复。顾捷表示，今年希望能联络30—50家三甲医院作为三级康复网络牵头方，在5—10个省份建立康复学科体系以及智能康复设备的应用示范点。

为加快这一布局，傅利叶智能并购了珠海市瑞和康医疗有限公司，通过数字化康复诊疗系统、医疗技术与运营服务、医疗物联网设备，建立三级康复网络可靠的服务合作关系与利益分配机制，将上下级康复机构诊疗信息标准化、规范化。目前已在内蒙古丰镇市中蒙医院落地应用，连接包括“省—市—县”三级康复服务网络，满足患者在急性期、稳定期及恢复期的不同康复服务需求。

傅利叶智能着力打造的智能康复港旨在通过智能技术促进人



类健康。同时，推动智能康复设备标准体系建设，将高科技的康复技术和设备触达基层，助力国家“人人享有康复服务”目标的实现，促进“大健康、大康复”格局到来。

顾捷指出，国内的康复智能技术已趋向成熟，将国外先进的技术引进到国内，再做成相关康复产品出口到海外也会是今后的发展趋势。傅利叶智能公司与芝加哥康复中心、墨尔本大学、苏黎世联邦理工学院等已建立联合实验室。

顾捷说，“最终中国会出现具有产业整合能力、连锁扩展能力和产品设计能力的智能康复产业集团，我们也希望能有幸成为其中之一。”