

# 2015年最具话题的猴子

## ——猴姑饼干品牌原创之路

□江星辰

上市两年，猴子姑娘终于修成正果。

2015年12月1日，在“2015中国医药战略峰会”上，江中猴姑饼干荣获“2015中国医药行业原创品牌奖”。老牌药企江中集团的转型之作成功了。

### 饼干业“新人”闪电战

在这之前，江中集团最知名的产品是江中牌健胃消食片，风靡市场20年，年销售规模约20亿。与此同时，江中集团“高处不胜寒”，已经提前感觉到OTC行业发展的局限。再不创新，就会遇到增长的瓶颈。

江中把目光瞄准了快消市场，想要做一款食疗产品。江中知道，中国的食疗传统很深厚，药食同源的材料数不胜数，商品开发的却很少，其中大有文章可做。他们要开发出全新的食疗产品。决策层开始讨论，拿什么产品打头阵，才能迅速地抢占食疗市场？

答案是能养胃的猴姑饼干。

市场调查发现，饼干是胃病人群的“刚需”，他们经常随身携带饼干，以便随时食用。既然如此，如何把养胃的食材做成一种好吃又养胃的饼干？

研发团队发现，胃病病人既吃饼干，也会服用猴菇片来缓解胃部不适。但是却从来没有人把这两种东西合二为一，做成猴姑饼干。江中集团没有预料到，他们这次“一加一”的尝试，会在未来两年赢得胃病人群的广泛认同。

此时，中国的饼干产业早已群雄林立，这个行业怎么玩，大佬们说了算。跨界而来的江中可不那么听话，江中集团是中国唯一一家拥有两个国家工程研究中心的制药企业，它带来了一套新玩法，用制药的工艺做饼干。猴头菇是从福建和东北运来的上等原材料，经过科学严格的计

算和配比，以11%的比例加入饼干当中。每天吃6片，相当于猴菇片一天的治疗剂量。江中猴姑饼干自研发投产以来，江中一直在做临床观察，这却是饼干业老人们做不到的。

“养胃饼干”挖掘出了市场的需求。在中国，胃病的发病率高达30%，数亿人患有胃病。其中幽门螺杆菌是导致胃病、胃癌的主要原因，普通人群中感染比例高达58%。目前胃病的主要治疗方式是用胃三联疗法，但胃病极易复发，需长期养护。

江中这个饼干业“新人”打了场闪电战。

江中把养胃食材猴头菇做成了饼干，每片饼干11%的猴头菇就是产品货真价实的承诺。

江中猴姑饼干以迅雷不及掩耳之势进入饼干市场，

2013年9月，央视与十几家一线省级卫视的黄金时段被猴姑饼干刷屏。江中打出了它最拿手的牌——大广告，大终端，快速抢占养胃饼干的市场。这一次，江中一口气在广告上砸了数亿，迅速让全国人民知道了养胃的猴姑饼干。

猴姑饼干的广告，比产品上市时间提前了一个月。广告播出没几天，江中集团客服电话就被打爆，经销商问：如何拿到猴姑代理权？终端门店问：哪里能够进到货？消费者问：猴姑饼干在哪买？江中又欣喜又心急。猴姑饼干加速生产。上市第一年，猴姑饼干销售额达9.68亿！



带猴姑回家，猴年红火

2014年，食疗产业发展迅速，食疗产品的合法性逐渐被认可。讨论者不再纠结于“食疗产品治不治病”这种问题，大家更关心的是“我们还能做什么？”

一些企业选择“抄近道”。猴姑饼干问世半年间，跟风者蜂拥而至，市场上冒出十几个“山寨猴姑”，不仅饼形相似，连包装盒也做得几乎一模一样。

江中集团庆幸的是，产品研发出来后，他们就申请了三项专利：把猴头菇制成饼干的创意、江中猴姑饼干的外形，以及江中猴姑饼干的外包装。但市场上的跟风者没有一家给江中付过专利费，都是侵权搞山寨。

跟风者完全照搬江中猴姑饼干的三段式包装设计，上面是饼干图案，中间是商品名称，下面是猴头菇的图案，还故意把“猴姑”的品牌名称写成“猴菇”。“猴菇饼干”被称为“康师傅方便面、百事可乐”之后的又一奇葩山寨。“假猴姑”们不仅窃取江中的市场，还在外面惹是生非。许多消费者质疑江中猴姑饼干品

质太差，仔细一看才发现买到了山寨货。

为了提高品牌辨识度，江中在两年中两换包装，并在2014年12月远赴泰国，投入巨资制作了猴子姑娘的形象，这只穿着红裙子的的大眼睛小母猴俏皮可爱，与品牌代言人徐静蕾、白百合共同诠释了“猴姑”的品牌寓意：“猴姑”是一位食品烹饪高手，她擅长把猴头菇做成各种各样的食品，为人们送去美味和健康。

让江中哭笑不得的是，跟风者如影随形。猴姑怎么改，他们怎么抄。

江中猴姑奋起维权，2015年7月终于胜诉，其中5家侵权企业被判200万元。这是一份迟来的判决。

如今，江中集团正式推出“江中食疗”品牌，江中猴姑饮料、蓝枸饮料等食疗新品接连问世，春节期间也将推出猴姑礼盒装。让消费者在食用食品的同时达到享受美味和保护健康的效果。江中希望，法律也能照亮这些原创品牌的征程。

(来源：南方周末)



江中猴姑荣获“原创品牌奖”

### 江中猴姑传——我是猴姑，姑娘的姑

江中集团针对胃病人群的需求，做了再次延伸，想开发一款日常养胃的饼干。他们发现，胃病病人习惯随身携带饼干，也会服用猴菇片，于是想到了“猴头菇+饼干”的创意。江中集团的研发人员上东北、下福建，寻访上等猴头菇，含辛茹苦做研发。

2013年7月，江中集团在江西南昌顺利产下养胃饼干一枚，净重8g，因其中富含11%的“养胃神器”猴头菇，命名为“猴姑”。

2013年8月，江中集团为猴姑申请三项专利，专利项目包括把猴头菇制成饼干的发明、江中猴姑饼干的外形，以及江中猴姑饼干的外包装。

2013年9月，猴姑有了自己的第一位代言人，知性才女徐静蕾。

2013年9月，徐静蕾把猴姑诞生的消息昭告全国。央视和十几家一线省级卫视在黄金时段播出猴姑饼干广告，想见猴姑的经销商和消费者打爆了江中市场部的电话。

2013年9月底，猴姑千呼万唤始出来，来到全国各地市场，被百姓买进千家万户。

2014年起，猴姑被频频仿冒。“假猴姑”品质良莠不齐，欺骗了消费者的感情。

2014年12月，猴姑一岁，猴姑饼干年销售额达到9.68亿。成长中的猴姑也面对着更重大的责任。中国人的胃病发病率高达30%，数亿人患有胃病。导致胃病、胃癌的幽门螺杆菌感染了58%的普通人群。因此胃病极易复发，需长期养护。猴姑饼干中的猴头菇成分对抑制幽门螺杆菌具有重要作用，可用于修复胃黏膜损伤。

2014年12月，江中集团远赴泰国，为猴姑重金打造卡通形象“猴子姑娘”。大眼睛的猴子姑娘身穿小红裙，俏皮可爱。

2015年7月，猴姑连续维权胜诉，获得5家侵权仿冒企业200万元赔偿。

2015年9月，猴姑迎来了新的代言人，被称为“30亿票房天后”的女艺人白百合。

2015年12月，猴姑获奖。在“2015中国医药战略峰会”上，江中猴姑饼干荣获“2015中国医药行业原创品牌奖”。

不久的将来，猴姑就要做一次全身心的升级，推出新配方新口味。



猴姑饼干首位代言人徐静蕾

### 食疗产品的现象级讨论

猴姑火了，争议随之而来。

作为一款现象级的食疗产品，猴姑饼干引发了人们对食疗产品的现象级讨论。

最常见的质疑是：猴姑饼干既然宣称“养胃”，为什么不申请“蓝帽子”（保健食品标志的昵称）？

“一种食材有没有功效是要经过科学界定的，乌鸡、山楂都是食材，但它们同时又有对人有益的功效，食疗也就是这个道理。同样，猴头菇是否养胃，是属于科学的范畴，不是法规的范畴。”江中回应，“‘养胃’并非医学名词，就像‘怕上火喝王老吉’、‘经常用脑，六个核桃’一样，‘养胃’也属于民间说法。”

还有消费者起诉品牌代言人徐静蕾：我吃了你的饼干，为什么不能治胃病？

江中猴姑饼干的广告是“胃不好，总是不舒服，猴姑饼干，猴头菇制成，养胃。上午吃一点，下

午吃一点，猴姑饼干，养胃”，仅是针对产品的原料与养胃的作用进行阐述。“俗话说胃病‘三分治，七分养’，‘治’指的就是用药品治疗，‘养’就是用食物调养。”针对消费者的起诉，江中集团及时发布声明，支持任何消费者正当的维权行为，但对于不实诉讼，将追究法律责任。

“猴姑的粉丝”与“黑猴姑的”们在论战中发现，讨论合法性为时尚早。

在争议中结束的2013年，中国快速消费品市场同比增长7.4%，增长幅度明显低于上一年。新的增长点在哪里？“食品消费高端化是带动快消品市场增长的一个主要因素，”央视市场研究机构凯度中国在2013年的报告中指出，“正在进展中的城镇化进程导致消费者价值观重塑，城市消费示范作用明显，越来越多家庭可承担高品质的消费。”



猴姑，是姑娘的姑噢