**地标名品品牌战略定位及市场孵化平台**

**项目说明书**

1. **商业发展中心简介**

商业发展中心成立于 1993 年，是经中央机构编制委员会办公室批准设立，由国务院国有资产监督管理委员会主管的正局级中央事业单位。自成立以来，一直致力于探索和培育商业发展的新动能与新生态，推动中国经济向更高级形态转型升级。商业发展中心为**“中国商业发展论坛”**和**“中食展”**两大中国知名会展品牌的主办单位。

商业发展中心依托下设的地方经济发展委员会、农业和食品产业发展委员会、乡村振兴发展委员会、国际品牌发展委员会，借助**“商业发展研究院智库+中国商业发展论坛+中食展”**三位一体的优势，并通过组织众多资源协同创新来打造一个高效赋能地方政府的**“联发展服务平台”**，致力于为各级政府和企业提供定制化系统解决方案，为疫情中和疫情后的各地经济发展尤其是商业发展注入新活力和新动能。

**“中国商业发展论坛”**自1999年在北京召开首届大会以来，长期聚焦如何赋能地方经济振兴和企业可持续发展，以商业发展研究院的高端智库为抓手，依托行业平台载体，致力于创新商业模式，助力商业发展。论坛作为商业发展研究院的输出窗口，汇聚和沉淀了龙永图、黄奇帆等著名专家学者以及众多行业意见领袖的思想和智慧。

**“中食展”**始创于2000年，历经20余年发展，已成为亚洲领先、具有全球影响力的食品贸易盛会，也是食品行业全品类、高质量、新产品发布与交易的首选平台，更是缔造企业品牌形象、捕捉业内前沿动向、构建深度人脉资源的年度盛会。

1. **项目背景**

**地标名品**，是中国地大物博的丰富产物；是一个区域内具有经济带动作用的“引擎”；是地方经济走向全国甚至全球的最有力“法器”......

在新的消费时代下，地标名品是最有价值的财富，其真正价值存在于区域文化、区域形象以及消费者的头脑中，其最具魅力之处在于它能够引起人们的消费意识和消费观念发生巨大变化，从而为城市创造有形的经济效益，以及无形的形象、信誉和声望。

**中国地标名品之痛：**

一方面，具有地标价值的农产品，如铁棍山药、牛蒡、石斛等，长期以来面临“小众需求”，难以成为全国市场的大流通产品；另一方面，即使已经成为大流通的产品，如五常大米、烟台苹果、盱眙小龙虾等品类，也往往由于缺乏品牌主导，陷入野蛮生长的“互害困局”；

对于地方政府而言，往往有种“酒香不怕巷子深”的逻辑，即便通过多年的耕耘，地标产品有所成就，也面临着核心竞争力不足，随时被赶超的风险；

对于企业方而言，往往把品牌建设等同于一个名称，一个LOGO、一句口号、一款包装设计，通过花钱打广告的方式制造声势，但往往雷声大雨点小，很快就归于沉寂。

对消费市场和用户认知规律的认知缺失，不仅造成了各种投入成本的巨大浪费，同样也造成了“劣币驱逐良币”的窘境。

作为产茶大国，中国几千家茶企的利润加起来都比不过一个“立顿”品牌，而不同产茶区却常常出现“互相拆台”的现象；

中国人参种植企业5000余家，却没有一个可以和韩国正官庄正面抗衡，产业附加值不及韩国高丽参的1/8；

原产中国的猕猴桃，被新西兰以佳沛奇异果品牌在全世界大行其道，称霸高端市场；中国的果农和相关企业只能勉强分一杯羹；

橙子、香蕉、苹果以及经过加工的各式果酒、肉制品等国际品牌在中国市场“攻城略地”；而本土企业多数只能在低附加值的维度打价格战。

据统计，中国各级农业龙头企业11万家，有一半以上仍然活在富翁和乞丐之间，抱着“金饭碗”没饭吃。其中，1/3生生不息；1/3奄奄一息；还有1/3无声无息。

百果园董事长余惠勇在中国优质果品联合会痛心疾首地说：“中国有很多农产品区域公用品牌，却很少有像样的企业品牌、用户品牌。”

**做品牌，没有捷径，不走弯路是最大的捷径！**

今天，中国地标名品建设已进入政府主导、企业主营的双轮驱动时代。除了打造区域公用品牌，还必须扶持和培育龙头企业，做企业品牌和产品品牌。推进“新三品”国家农业品牌战略。

有品类无品牌。五常大米好，买哪个品牌啊，盱眙龙虾好，谁家最正宗？这种现象比较普遍，原因就是产业和品类没有“带头大哥”进行 市场主导。灵宝苹果、福鼎白茶、铁棍山药、赣南脐橙、清远鸡等都属于这种情况。

强大的区域公用品牌势能，如不能转换成用户品牌强劲的消费动能，这样的区域公用品牌建设往往事倍功半，仅停留在上半场。

没有伊利，整个中国乳业恐怕很难联合起来做强做大；

没有三全，中国的汤圆、水饺难以提前产业化；

没有好想你，中国大枣销售也许还停留在摆地摊，称散货阶段；

没有百瑞源，宁夏枸杞的品类价值和产业附加值可能一路走低；

……

缺乏龙头企业的产业引领，无法实现品牌与消费者最终链接，那么，即使产业蓝图描绘的再美、基础打的再好、口号喊的再响，都可能成为无法实现的空中楼阁，美丽的神话。导致品质良莠不齐、价格差距大，劣币驱良币，这也是很多地标名品之所以举步维艰的症结所在。

基于此，本着“走出去”、“请进来”战略的实践与思考，商业发展中心不仅要为地方政府和企业提供地标名品的产业招商、销售渠道、传播推广等市场层面服务，更要在**地标名品品牌战略定位及市场孵化平台**上给出新理念、新模式、新战略，让大家**“带着问题出发,载着思想回家”**。同时**陪伴企业成长**，帮助地标名品实现从同质化走向差异化，从价格战走向价值战，从制造驱动、渠道驱动、到品牌驱动、认知驱动，助力中国品牌崛起！

1. **项目设计理念**

商业发展中心“**地标名品品牌战略定位及市场孵化平台**”将前瞻性、系统化、全方位地持续赋能地方政府与企业，大幅提升地标名品附加值，成为拉动区域经济高质量发展的战略引擎。

1. **项目参与价值**

1、各级政府和企业通过参加商业发展中心“**地标名品品牌战略定位及市场孵化平台**”将会收获四重价值：

**引导企业未来发展方向、成长路径和落地节奏；**

**打破“企业思维”模式，重构“市场思维”逻辑；**

**重新评定企业经营重心，拒绝业务盲目，明确增长路径；**

**回归商业本质，重塑“风口”观念，走持续发展之路。**

2、商业发展中心“**地标名品品牌战略定位及市场孵化平台**”还将通过链接商业发展中心**“联发展服务平台”**，得到持续赋能。

1. 各地政府带领企业通过参与商业发展中心举办的“中食展”特色展区**“生态地标名品主题展**”以及相关论坛，不仅可以传播地标名品的品牌价值、拓展线上线下销售渠道、与全球商业渠道互联互通，为企业与全球采购商、经销商、代理商的高效合作打开快速通道。同期，商业发展中心还将组织智库品牌实战专家举办“**中国地标名品崛起的心智密码——从地理标志产品到心理标志品牌”**等系列讲座。
2. **项目服务内容**

未来20年的发展，中国看大农业，农业看大品牌，品牌看大市场。地标名品是区域经济竞争力的制高点，打造完善的地标名品品牌战略，我们将提供系统的、专业的、具有独立思考能力且能够达成实效的服务内容，如想了解详细服务内容可向中心索取。

中心电话：010-66063084