

# 新疆红枣品牌发展现状及建设对策

李晓鸥, 余国新

(新疆农业大学 经济与贸易学院, 新疆 乌鲁木齐 830052)

**摘要:**在阐述新疆红枣种植面积、产量的基础上,对新疆红枣产业发展现状,尤其是红枣加工企业 and 专业组织建设等问题进行了综述;分析了新疆红枣品牌的发展现状和存在的问题;并从品牌定位、品牌推广渠道、品牌意识、品牌使用、管理和保护等方面提出了新疆红枣品牌建设的对策。

**关键词:**新疆;红枣;品牌建设;对策

**中图分类号:**S 665.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2014)08-0170-05

红枣作为新疆特有的地理产品,发展至今已有2 000多年的历史。由于新疆特殊的光热资源、土地资源及区位优势,使得新疆阿克苏、哈密、和田、喀什、吐鲁番地区和巴音郭勒自治州地区形成了大规模的红枣种植基地,并已发展成为近年来在新疆地区覆盖面最广、效益最突出、惠民成效最显著的一项林果产业。

从2010年起,自治区政府设立专项资金用于农产品品牌建设的培育、保护,力争用5年时间,初步建立农产品品牌培育、发展和保护体系,基本完成系列产品的商标注册申报和绿色食品认证申报工作,培育一批拥有自主知识产权的注册商标、中国驰名商标、地理标志、中国名牌产品和中国农业名牌产品,形成各层次有机结合的品牌集群,培育形成一批以品牌农产品生产为主的规模化生产基地和加工龙头企业。为瓜果特色农产品系列之一的红枣产品的品牌建设提供了政策支持,而新疆红枣品牌的建设对完成新疆农产品品牌集群建设的目标具有重要意义。

该文主要从红枣的种植面积、产量,加工企业和专业组织等方面阐述了新疆红枣产业发展现状;从商标注册情况、品牌特点等方面分析了新疆红枣品牌的发展存在的问题;从品牌定位、品牌推广渠道、品牌意识、品牌的使用、管理和保护等方面提出了新疆红枣品牌建设的对策。

**第一作者简介:**李晓鸥(1990-),女,新疆乌鲁木齐人,硕士,研究方向为项目投资。E-mail:lixiaou210@163.com.

**责任作者:**余国新(1965-),男,河南南阳人,教授,博士生导师,研究方向为投资与管理。

**基金项目:**新疆自治区人文社科研究基地重点资助项目(ZDJ2012A03)。

**收稿日期:**2013-12-11

## 1 新疆红枣产业发展现状

### 1.1 种植面积持续扩大,产量成倍增长,形成了规模化种植基地

新疆红枣种植区主要分布于南疆吐哈盆地的喀什地区、阿克苏地区、和田地区、巴音郭楞蒙古自治州和哈密地区;东疆塔克拉玛干盆地的吐鲁番地区、哈密地区 and 新疆生产建设兵团。从图1可以看出,红枣种植面积和产量都呈现持续增长的态势,种植面积从2007年的13.78万hm<sup>2</sup>扩大到2012年的47.37万hm<sup>2</sup>,扩大至3.4倍,产量从2007年的9.73万t增加到2012年的145.39万t,产量翻了15倍。由此可以看出,新疆红枣的栽培技术、病虫害防治技术有了突飞猛进的发展,特别是在政府的大力扶持下,日益形成高产高效的红枣规模化种植基地,如新疆喀什泽普县红枣生产基地、和田策勒县红枣种植生产基地、哈密五堡乡红枣生产基地等,其中阿克苏地区的实验林场造林三队红专业示范基地是新疆最大的红枣种植基地,截至2012年,阿克苏地区红枣种植面积达13.04万hm<sup>2</sup>,产值达到41.74万t。红枣种植面积的持续扩大,产量成倍增长,以及红枣规模化基地的建立,都为促进新疆红枣产业的健康、快速、高效的发展奠定了基础。

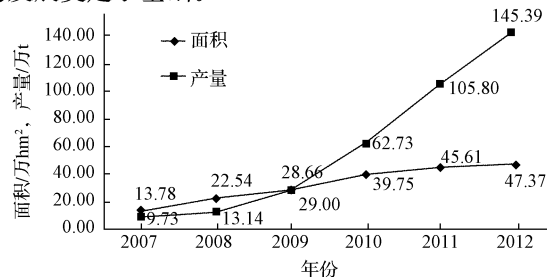


图1 2007~2011年新疆红枣种植面积和产量趋势

注:资料来源于2007~2011年新疆统计年鉴。

## 1.2 龙头企业数量增多,加工转化率不断提高,产业链日益完善

从整体情况来看,多年来新疆坚持以扶持发展红枣贮藏保鲜和精深加工为重点,积极扶植和培育龙头企业,积极推动枣业向高起点、高标准、高投入、高产出、高效益方向发展,不断提高加工转化率,完善红枣产业链。由表1可以看出,从2010年到2012年扶持和培育了一大批自治区级的农业产业化龙头企业,其中涉枣产业化龙头企业从2010年的5个发展到2012年的52个,形成了“协会(合作社)+基地+农户”的发展模式<sup>[1]</sup>,其中知名度较高、在枣业中能够起到带头作用的企业有新疆八大怪食品有限公司、哈密市新哈果品有限公司、新疆羌都造业股份有限公司、新疆塔河明珠果业有限公司、新疆天骄红农业科技开发有限责任公司等,其产业化经营带动力日益提高,实力不断增强,推动了新疆红枣产业的产业化、集群化的发展。

表1 2010~2012年新疆自治区农业产业化龙头企业

时间	农业产业化龙头企业数量/个	涉枣农业产业化龙头企业数量/个	涉枣企业
2010年	145	5	新疆楼兰枣业有限公司,胡杨农产品开发有限公司等
2011年	318	17	乌鲁木齐北园春(集团)有限责任公司,新疆果业集团有限公司,新疆楼兰果业股份有限公司,新疆若羌好想你枣业发展有限责任公司,阿克苏市安利达果业有限责任公司,阿克苏地区天山枣业有限责任公司,新疆青山果业有限公司等
2012年	389	52	新疆八大怪食品有限公司,哈密市新哈果品有限公司,新疆羌都造业股份有限公司,新疆塔河明珠果业有限公司,新疆天骄红农业科技开发有限责任公司,新疆刀郎枣业有限公司,新疆西圣果业有限责任公司,喀什神恋有机食品有限责任公司,和田玉都枣业有限公司,和田古力巴格果品有限公司等

注:资料来源于2010~2012年新疆自治区农业产业化龙头企业名单。

## 1.3 建成一批红枣专业合作组织和协会,实现枣农增收,切实保障了枣农利益

为进一步做好红枣产品的加工、销售工作,在政府政策和资金支持下,通过招商引资,积极鼓励各地州成立红枣专业合作组织和协会,据调查整理,全疆红枣专业合作社共有85个,其中阿克苏地区49个(阿克苏地区行政公署办公室统计资料),喀什地区13个,巴州地区11个,哈密地区8个(哈密政府网),和田地区4个(和田信息网)。根据中国红枣行业权威发布的数据,新疆红枣协会主要有10个,其中自治区级别1个,阿克苏地区

3个,和田地区3个,喀什、哈密、巴州地区各1个(图2),形成了“协会(合作社)+基地+农户”的发展模式,将规模小、集中度低的种植片区和农户集中起来,共享农业信息资源,形成统一收购、统一分级、统一品牌、统一市场价格,实现增产增收,切实保障枣农利益,红枣专业合作组织和协会的迅速发展对促进新疆红枣行业的健康、快速、高效的发展起到了重要作用<sup>[2]</sup>。

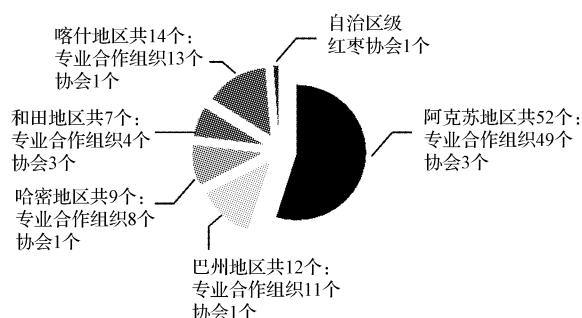


图2 新疆红枣专业合作组织及协会分布概况

注:图中数据为新疆红枣专业合作组织的数量+协会的数量。

## 2 新疆红枣品牌发展现状及存在问题

### 2.1 新疆红枣品牌发展现状

2012年,新疆维吾尔自治区商标申请量11427件,连续2年突破万件大关,全区商标意识不断增强,商标战略实施呈现加快发展的良好势头。截止到2012年12月30日,根据中国商标局统计资料,新疆全区累计有效注册商标50117件,主要集中在乌鲁木齐市20987件、昌吉州3893件、巴州地区3948件、喀什地区3879件,阿克苏地区3057件,其中中国驰名商标31件(红枣1件,即和田玉干、鲜枣);新疆著名商标413件(涉及红枣90多件,主要分布在西域果园、斯兰扎克、艾丽曼、迈德、佳嘉乐、天枣、四木王等),地理标志证明商标共54件(红枣7件,包括喀什红枣、若羌干、鲜红枣、哈密大枣、和田玉干、鲜枣、阿克苏干红枣)。

### 2.2 新疆红枣品牌建设存在的问题

近年来,在政府的推动下,新疆红枣品牌建设得到了较快发展,但是由于起步较晚、经验少,加之自身地域条件的限制,使得新疆红枣品牌建设在创建和发展过程中仍处于初级阶段。

2.2.1 驰名、著名商标总量少,含金量不高,且分布不均匀 目前新疆只有31件中国驰名商标,还不到全国总数的1%,而其中涉及红枣的驰名商标仅有1个(和田玉枣)。存在品牌建设起步晚,经验少,企业在红枣加工产业链不完善,企业对驰名、著名商标的价值和地位认识不够,加工技术落后等原因,使驰名程度、品牌价值和品牌效益都低于河北(金丝小枣)、山东(冬枣)、河南(新郑大枣)等省的品牌<sup>[3]</sup>,造成新疆地区驰名、著名商标的认

定数量与质量不完全匹配。著名商标较驰名商标而言,发展快,但由于各地州经济条件的差异性,在地域分布上不均衡,增加了打造红枣知名品牌,提高市场竞争力的难度。

2.2.2 地理标志注册量少,品牌保护力度弱 地理标志是指标示某产品地区来源的标志,其中包含该商品的特定品质、特征等信息,主要由该地区的自然因素或人文因素所决定<sup>[4]</sup>。地理标志是对特色农产品保护的一个重要的组成部分,地理标志可以有效减少侵权现象的产生,提升特色农产品形象,增加产品附加值,同时也作为一种质量标准对企业提出了更高的要求。由于新疆生态环境的特殊性和复杂性,造就了种类繁多、品质独特的特色农产品。截至2012年12月31日,新疆地理标志证明商标54件,其中红枣产品商标7件,可以看出新疆地区地理标志注册量较少,导致以地理标志保护品牌的力度较弱。

2.2.3 品牌名称缺乏个性,公共品牌滥用行为严重,导致品牌竞争力下降 品牌名称缺乏个性,品牌与地域名称混淆是全国许多特色农产品的通病。由于红枣产品具有明显的地域特色,因此消费者更容易在无意中选取地域+特产方式记忆产品。新疆红枣品牌在命名上比较单一,大多数以地理名称+产品名称命名,虽然便于消费者记忆,但品牌重复率过高过杂。例如以天山、沙漠、大漠、楼兰、阿克苏等地名命名的农产品多达几十种,致使品牌形成混淆,难以准确辨识,又如沙漠明珠、大漠明珠、沙漠珍珠等;又如以“天山”命名的产品,既有红枣、味精、面粉,又有水泥、焊条,同一品牌不同产品的现象极容易混淆消费者对产品的辨识,难以引起消费者情感的共鸣。新疆红枣公用品牌有“阿克苏红枣”、“若羌红枣”、“哈密大枣”、“和田玉枣”、“和田御枣”等,保护意识薄弱,这表明新疆农业生产企业之间缺乏协同与合作,没有形成企业集团开拓市场的局面,使新疆独特的红枣资源优势没有转化为独有的品牌竞争优势<sup>[5]</sup>。尤其是内地消费者,将产地来自于新疆的不同品牌的红枣统称为“新疆红枣”,对品牌的辨别能力和认知度较弱,随着新疆红枣在内地市场上日渐走红的态势,其它地区红枣滥等充数的现象极其严重的损害了新疆红枣的品质和形象。该研究调查了新疆具有代表性的114个红枣品牌,并对其命名进行了分析。首先,现存品牌数量杂而多、同类产品不同品牌间无序竞争激烈、各品牌定位模糊、缺乏具有核心价值 and 明确定位的区域品牌组合战略规划。此外,品牌创意程度低、缺乏强势品牌,尤其缺乏体现省(区)级竞争意义的集合品牌。究其根本,主要是新疆红枣品牌战略规划滞后于农业产业化的

发展进程,各地州市陷入品牌盲目建设的困境,没有形成全疆统一性集成合力,无形中削弱了新疆红枣现有品牌的竞争力。

2.2.4 品牌定位模糊,运营程度较低 品牌红枣是一种高信任度、高质量的产品,产前需要科研的投入、产后需要营销的保证。由于长期以来,忽略了红枣品牌的运营使得红枣品质不稳定,同国内其他地区相比差距甚大。品牌运营是指企业品牌建设过程中的一系列控制、管理措施,包括品牌的设计、定位、推广、保护、创新、品牌管理等。品牌定位的目的就是将产品转化为品牌,以利于潜在顾客的正确认识。目前,新疆农产品在品牌运营中大多缺乏明确的品牌定位,产品设计包装简单、粗糙,品牌命名方式单一,营销推广渠道过于狭窄,品牌保护意识淡薄,缺乏商标法律知识和保护。红枣生产经营分散,企业整体偏小偏弱,规模经济效益偏低,面对农户与企业之间的产、供、销链条时有脱节,供销环节风险较大,协作关系脆弱,红枣产品的发展存在不稳定的隐忧,核心价值难以得到消费者的认同。由于缺乏整体的运作能力,新疆现有红枣主要还是依赖历史声誉及口碑促销,品牌宣传力度较弱,至今尚未形成有效的品牌效应,加之品牌传播意识比较淡薄,相对缺乏将核心价值转化为品牌利润的能力<sup>[6]</sup>。

2.2.5 品牌经营意识淡薄,产权制度建设落后 品牌是一种无形资产,属于知识产权保护的范畴,新疆品牌知识产权制度建设滞后,品牌意识淡薄,严重制约了新疆红枣产品的品牌创建。新疆农产品品牌化起步较晚,尚处于初级阶段,普遍存在“小生产”与“小流通”状况,品牌无形资产的经营能力很低,导致新疆现有农业产品品牌资产普遍不高。新疆的红枣品牌多而杂,但具有强大市场竞争力的知名品牌却不多;新疆急缺具有国内外市场竞争力的强势品牌<sup>[7]</sup>。由于知名品牌的缺失,优质产品卖不出去,或面临卖不上好价钱的尴尬局面。大多数企业尤其是中小企业尚未把品牌建设纳入中长期发展规划加以重视,尚未意识到品牌产品市场营销的效用和产出上的增值。近10年间,新疆的知识经济得到了快速发展,根据中国知识产权资讯网统计数据显示,新疆的国内外专利申请量比10年前翻了2番,授权量翻了3番,但在产品品牌产权制度的建设上还相对落后,商标专用权的侵害、售假货和“傍名牌”的现象屡次发生,严重影响了品牌产品品质,降低了消费者的辨识度,造成产品品牌形象的降低。

### 3 新疆红枣品牌建设对策

#### 3.1 明确品牌定位,提高品牌运营程度

##### 3.1.1 红枣产品的市场细分 企业根据消费者需求的



异质性,把整个市场划分成不同的消费者群,即在不同的需求市场中把需求相同的消费者聚合到一起,这对于企业的发展具有重要的促进作用。消费者对大部分初级农产品的需求大致相同,如干、鲜枣等,需求差异小,为同质市场,所进行的营销策略相似。而对深加工农产品则在产品的价格、质量、营养、口味、健康等方面存在着需求的差异性。对于消费市场,市场细分的要素有目标客户、目标产品、市场营销者、市场关系等。市场因素还包括地理因素、人口因素、心理因素和行为因素等。例如综合考虑上述因素,红枣产品市场细分的目标客户根据年龄的差异性可以分为儿童、青少年、妇女和老人;目标产品可分为干、鲜枣、枣饮、枣糕、枣泥、枣片、枣粉、红枣素、枣酒等产品。

3.1.2 选择目标市场 由于受耕地规模的限制,加之种植时间较长,内地传统红枣产区的产量趋于稳定,新疆红枣将是中国红枣产能增加的最大变量。而红枣全球流通的缓慢进程使得在很长一段时间内,红枣消费的主要市场依然在内地,红枣不是一种必需品,与大米等生活必需品不同,红枣市场不存在刚性需求。这意味着新疆红枣产业更需要去创造市场,而这在零散的枣农能力之外,目前承担这一工作的主要是各级政府和为数不多的几个龙头企业。由于红枣产量的快速增长,企业无法覆盖大多数的枣农,红枣流向已存在的市场,如河南、山西、北京等地,新市场的开辟有限,也就进一步加强了原有市场销售垄断者的权利,企业要在对细分市场进行评估的基础上寻找企业发展的机会开辟新的目标市场,例如:自2006~2011年,新疆共有7批、1.3 t红枣样品出口到东南亚地区以及加拿大和美国等国家,10 t哈密大枣出口到新加坡<sup>[8]</sup>。企业应对目标市场上与自身企业相同或相似的竞争者的品牌定位进行收集整理,给自主产品确定一个明确的、有别于竞争的品牌。

3.1.3 明确品牌定位 品牌定位包括市场定位、价格定位、形象定位、地理定位、人群定位、渠道定位等。新疆红枣品牌的定位是企业市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。新疆红枣品牌的定位可以从以下三方面进行:一是红枣的自然属性,从新疆红枣的果实饱满、个大皮薄、味道甜等特点着手;二是竞争比附定位,根据红枣的自然属性,强调红枣品牌在同行业或同类中的领导性,提升红枣的价值,将产品成功定位为高档品,例如新疆冠农股份“斯兰扎克”品牌的定位是“专业打造新疆高端农产品”;三是品牌创意定位,根据红枣产业的历史文化资源特点与消费者需求发展趋势,打造红枣品牌创意文化,

给消费者以适应现代消费者对高品味生活和生存空间的需求,将人类情感中的关怀、温暖、健康等情感内涵融入品牌,唤起消费者内心深处的认同感和共鸣。

### 3.2 扩大品牌知名度,提高市场占有率

品牌发展不仅需要准确的定位,在确定了产品的卖点和品牌的特色之后,还需要注意对品牌传播渠道的选择,针对不同的产品品牌和特色进行不同传播媒介和传播方式的组合,对品牌推广具有重要的影响作用,而品牌推广的最终目的是通过扩大品牌的知名度,来提升品牌的市场占有率。对于新疆,地理标志性红枣品牌由于其特殊性,在品牌传播的渠道方面,需要通过大众媒体、人际传播以及公关营销多种传播渠道的有机结合,不能单一的依赖大众传媒的广告宣传,而需要通过多种传播方式的合理组合立体推广,扩大自己的品牌推广渠道和影响范围,打造有知名度和竞争力的品牌。

3.2.1 注重口碑营销手段,吸引消费群体 品牌传播过程中,口碑营销是最主要的人际传播营销手段,主要是通过人们向目标受众传播产品或品牌的相关性而进行的一种传播活动,这是一种非常有效的营销手段和传播方式。口碑营销多数发生在朋友、亲友、同事等具有较为密切关系的人们中间,因此其可信度非常好,而且在一种信任心理作用下,通常可以促使消费者对这种有较好口碑的产品进行尝试,进而改变消费者原有的消费习惯,使之缔结品牌忠诚,成为产品的活广告。

3.2.2 充分利用传媒平台,加大品牌推广力度 信息传播目前已成为世界上最具影响力的传播方式,现代传播媒介包括报纸、广播、电视、互联网、手机微信等新兴媒体,是企业进行品牌宣传的主要平台,它们具有影响范围广、影响力高、受众数量大等特点,企业产品的品牌宣传主要是通过广告的形式,包括电视广告、报纸平面广告、公众场所LED屏以及影视节目中的隐性广告等,网络媒体的宣传最开始的网络论坛BBS,门户网站到最新的SNS社交社区,微博等通过传媒平台进行品牌营销,迅速扩大了品牌的知名度。

3.2.3 开展公关营销活动,拓宽品牌销售渠道 公关营销活动包括是企业利用公关宣传的手段,借势造势,以提高产品知名度。现代公关活动包括展会营销、新产品发布会、特色农产品博览会等形式。这种营销手段利用的就是普通民众对于公关活动的好奇心和参与感,通过公关活动的社会轰动效应,吸引社会大众关注度来提高品牌或企业的知名度。

### 3.3 强化企业品牌建设意识

品牌意识包括质量意识、商标意识、市场意识、竞争意识、人才意识、品牌资产意识等一系列市场经济观念

的凝聚和升华,没有树立品牌意识或品牌意识不强,就没有资格参与市场竞争,为了强化红枣品牌建设意识,应以地方政府、工商行政管理部门以及农业协会为主导,地方龙头企业作为品牌发展的典型示范,在农产品的生产者和企业中间宣传推广品牌发展的重要性和品牌带来的巨大无形资产的收益,进行品牌建设和宣传,以带动红枣品牌的发展<sup>[9]</sup>。

### 3.4 规范品牌的使用、管理和保护

3.4.1 增加地理标志产品注册量,规范使用范围 地理标志产品的注册主要依赖的是产品产地特殊的地理人文要素,赋予产品特色和特性,因此国家对于通过注册的地理标志产品都会有一个明确的产品生产范围规定,在此范围内生产的产品才能加注地理标志产品称号。地理标志产品是国家认定的优质产品,易得到消费者的青睐,近年来出现了不符合地理标志产品生产和使用规范的企业冒名使用地理标志称号的现象,因此必须加强对地理标志使用范围的规范,明确出台使用地理标志称号的产品应具备的出产地范围、质量标准以及企业应具备的生产规模 and 经济效益情况,对于不符合条件的企业一律严格监管,不准未经允许私自使用地理标志称号。

3.4.2 加强企业自有品牌保护力度 随着新疆红枣品牌得到消费者认可程度的提高,假冒产品也在市场上频频出现,扰乱了正常的市场秩序,并且给真正品牌产品带来信誉危机,要应对这种不良情况的出现,必须加强对品牌的保护,维护品牌声誉和影响。工商机关应定期对市场进行清查,打击非法冒用品牌的生产者和经营者,规范市场秩序。商标注册单位和使用商标并发展自己品牌的农产品生产企业也应该注意用法律武器保护自身利益,打击仿冒者的不法行为。同时加大对消费者的品牌宣传,引导其到正规商家或专营店购买品牌产品,遏制假冒产品的生存空间,强化对品牌的保护力度。

### 3.5 打造龙头企业,提高品牌含金量

目前,新疆地区有相当一部分红枣加工生产企业都还只是停留在简单的粗加工阶段,缺乏精深加工能力,龙头企业数量少。政府应大力扶持红枣加工企业,加大产品研发资金的投入,提高产品质量,增加产品附加值。企业也应提高自身品牌建设,增加品牌的含金量,特别是要注意产品包装、款式等外在环节;在生产和经营过程中应加强生产技术、贮藏技术、保鲜技术、包装技术和加工技术等改进,加速推进产品科技进步,加快技术创新,从而提高红枣品牌的市场占有率。

### 参考文献

- [1] 周禹含,毕金峰,陈芹芹,等.中国红枣加工及产业发展现状[J].食品与机械,2013(4):214-217.
- [2] 刘运超.新疆红枣产业发展现状及对策研究[J].北方园艺,2013(18):165-169.
- [3] 宋杨,杨倩.新疆农产品品牌建设中存在的问题及对策[J].农业经济,2012(8):120-121.
- [4] 盛雯婧,靳铭.山东省苹果品牌战略探析[J].企业导报,2012(7):99-100.
- [5] 许云霞.提升新疆特色林果业品牌建设水平的策略研究[J].林业经济问题,2010(5):439-443.
- [6] 汪明萌.我国农产品品牌建设浅析[J].山西农业科学,2010(3):74-76.
- [7] 许云霞.新疆特色林果业品牌建设途径分析[J].中国林业经济,2010(4):32-35.
- [8] 袁利华.新疆地理标志产品保护探析[J].中国农业资源与区划,2010(6):28-31.
- [9] 夏立娅,谢飞,王庭欣,等.我国枣类地理标志产品保护现状及意义[J].安徽农业科学,2010(4):2093-2095.
- [10] 王瑾.品牌深度营销[J].经济与管理,2013(8):28-29.
- [11] 孔凡娜,鹿永华,马明伟,等.基于SWOT分析的烟台苹果品牌发展及对策研究[J].林业经济,2012(11):76-80.
- [12] 张立树,刘进余,肖家良,等.提升枣产品高附加值关键问题研究[J].农业科技管理,2013(4):90-93.

## Development Status and Construct Countermeasure of Jujube Brand in Xinjiang

LI Xiao-ou, YU Guo-xin

(College of Economics and Business, Xinjiang Agricultural University, Urumqi, Xinjiang 830052)

**Abstract:** Based on explaining Xinjiang jujube acreage, yield, the current situation in Xinjiang jujube industry, especially jujube processing enterprises and professional organizations and other issues were reviewed; analysis of the current situation in Xinjiang jujube brand development and problems, and from the brand positioning, branding, channel, brand awareness, brand use, management and protection of other aspects, Xinjiang jujube brand building strategies were proposed.

**Key words:** Xinjiang; jujube; brand building; counter plan