

分类号：
学号：20232116140

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



和田玉枣品牌竞争力评价与提升研究

学位申请人	张世华
指导教师	程钢
申请学位类别	专业硕士
专业名称	农业
研究领域	农村发展
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

分类号：
学号：20232116140

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



和田玉枣品牌竞争力评价与提升研究

学位申请人	张世华
指导教师	程钢
申请学位类别	专业硕士
专业名称	农业
研究领域	农村发展
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

**Evaluation and Promotion of Brand Competitiveness of Hotan
Jade Jujube**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Agriculture

By

Zhang Shihua

(Rural Development)

Dissertation Supervisor: Prof. Cheng Gang

May,2026

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：张世华

时间：2026年5月23日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：张世华

时间：2026年5月23日

导师签名：程

时间：2026年5月23日

摘要

推进农产品品牌化建设，既是农业现代化转型与农业高质量发展的必然要求，也是做强区域特色农业、赋能乡村振兴的重要抓手。和田依托得天独厚的自然条件，孕育出国家地理标志产品和和田玉枣，已成为当地农业支柱产业，在促进农户增收、带动和田经济发展中发挥着重要作用。但随着产业规模不断扩大，和田玉枣在品牌运营中逐渐出现假冒伪劣、以次充好、品牌管理粗放、市场竞争力不强等问题，如何对其品牌竞争力进行科学评估与系统培育，已成为实现产业长效发展的现实需要。

本文以竞争优势理论、比较优势理论、品牌竞争力理论为基础，综合运用文献研究法、实地调研法、问卷调查法，系统梳理了和田地区资源禀赋、和田玉枣产业发展概况及和田玉枣品牌的建设历程、现状，从品牌发展力、品牌资源基础、品牌营销水平、品牌市场价值、品牌创新能力五个核心维度，构建起包含 5 项一级指标、19 项二级指标的和田玉枣品牌竞争力评价体系。通过研究发放 560 份消费者问卷与 90 份政企专家问卷收集基础数据，采用层次分析法（AHP）与模糊综合评价法进行实证分析，探究影响和田玉枣品牌竞争力的关键因素与主要短板。调查及实证结果显示，消费者对和田玉枣的产品质量、产品功效认可度较高，政企层面对生态资源禀赋评价突出，和田玉枣品牌竞争力综合得分为 81.40 分，整体评价为良好，但品牌营销水平、品牌市场价值两大维度表现一般，存在明显短板。基于此，本文梳理出和田玉枣品牌建设中存在产品包装设计滞后、龙头企业引领薄弱、行业协会协同缺位、技术投入与创新匮乏、品牌推广与运作滞后、品牌影响与市场占有率乏力等问题，针对性地提出优化产品包装、强化龙头引领、完善协会职能、加大技术投入、规范品牌管理、深耕品牌运作、塑造品牌影响力、开拓品牌市场等对策建议，以期和田玉枣品牌竞争力提升、产业高质量发展提供实践参考。

关键词：和田玉枣；地理标志品牌；品牌竞争力；层次分析法；模糊综合评价法

Abstract

Promoting the brand building of agricultural products is not only an inevitable requirement for the transformation of agricultural modernization and the high-quality development of agriculture, but also an important means to strengthen regional characteristic agriculture and empower rural revitalization. Hetian, relying on its unique natural conditions, has given birth to the national geographical indication product, Hetian, and has become the pillar industry of local agriculture. It plays an important role in promoting farmers' income growth and driving the economic development of Hetian. However, as the industrial scale continues to expand, Hetian jujube has gradually encountered problems such as counterfeiting and substandard products, poor brand management, weak market competitiveness, etc. How to conduct scientific assessment and systematic cultivation of its brand competitiveness has become a practical need for achieving long-term development of the industry.

Based on the theories of competitive advantage, comparative advantage, and brand competitiveness, this thesis comprehensively uses literature research methods, field investigation methods, and questionnaire survey methods to systematically review the resource endowment of Hetian, the development overview of Hetaozi, and the construction process and current situation of the Hetian jujube brand. From five core dimensions of brand development power, brand resource foundation, brand marketing level, brand market value, and brand innovation ability, a brand competitiveness evaluation system for Hetian jujube is constructed, consisting of 5 first-level indicators and 19 second-level indicators. Through the distribution of 560 consumer questionnaires and 90 government and enterprise expert questionnaires to collect basic data, and using the analytic hierarchy process (AHP) and fuzzy comprehensive evaluation method for empirical analysis, this thesis explores the key factors and main shortcomings affecting the brand competitiveness of Hetian. The survey and empirical results show that consumers have a high recognition of the product quality and efficacy of Hetian jujube, and the government and enterprise levels highly evaluate the ecological resource endowment. The comprehensive score of Hetian jujube brand competitiveness is 81.40, with an overall evaluation of good. However, the brand marketing level and brand market value dimensions perform generally and have obvious shortcomings. Based on this, this thesis summarizes the problems existing in the brand construction of Hetian jujube, such as lagging product packaging design, weak leading role of leading enterprises, absence of industry association coordination, lack of technological investment and innovation, lagging brand promotion and operation, weak brand influence and market share. Targeted countermeasures and suggestions are proposed, such as optimizing product packaging, strengthening

leading role, improving association functions, increasing technological investment, standardizing brand management, deepening brand operation, shaping brand influence, and exploring brand market, in order to provide practical references for the improvement of Hetian jujube brand competitiveness and the high-quality development of the industry.

Key words: Hetian Jade Jujube; geographical indication brand; brand competitiveness; AHP; fuzzy comprehensive evaluation method

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究综述	3
1.3.1 国外研究现状	3
1.3.2 国内研究现状	5
1.3.3 文献评述	8
1.4 研究内容、研究方法与技术路线	8
1.4.1 研究内容	8
1.4.2 研究方法	9
1.4.3 技术路线	11
1.5 可能存在的创新点	12
第 2 章 相关概念与理论基础	13
2.1 相关概念	13
2.1.1 地理标志品牌	13
2.1.2 品牌竞争力	13
2.2 理论基础	14
2.2.1 竞争优势理论	14
2.2.2 比较优势理论	15
2.2.3 品牌竞争力理论	15
第 3 章 和田玉枣品牌发展现状	17
3.1 和田玉枣概述	17
3.1.1 和田玉枣生长的资源禀赋	17
3.1.2 和田玉枣产业发展概况	17
3.2 和田玉枣产业发展成效	19
3.2.1 种植面积日益扩大	19
3.2.2 管理模式日益成熟	21

3.2.3	产业链条日趋完整	21
3.2.4	产业支持日益增大	21
3.3	和田玉枣品牌建设现状	22
3.3.1	“和田玉枣”品牌缘起	22
3.3.2	和田玉枣品牌建设	23
3.3.3	品牌建设成效与挑战	26
第4章	和田玉枣品牌竞争力评价指标体系	27
4.1	指标选取	27
4.2	评价指标权重确定-层次分析	28
4.2.1	层次分析法	28
4.2.2	权重确定	30
第5章	和田玉枣品牌竞争力调查	38
5.1	和田玉枣品牌竞争力调查	38
5.1.1	问卷设计与数据收集	38
5.1.2	数据来源	38
5.2	描述性统计分析	39
5.2.1	样本特征	39
5.2.2	品牌发展力认知	41
5.2.3	品牌资源基础认知	42
5.2.4	品牌营销水平认知	43
5.2.5	品牌市场价值认知	43
5.2.6	品牌创新能力认知	44
5.3	信度与效度分析	45
5.3.1	消费者问卷信效度	45
5.3.2	政企专家问卷信效度	46
第6章	和田玉枣品牌竞争力评价	48
6.1	评价方法选择-模糊综合评价	48
6.2	评分集确定	50
6.2.1	确定因素集权重集	50
6.2.2	计算隶属度	50
6.2.3	评分计算汇总	51
6.3	和田玉枣品牌竞争力评价结果	56
6.3.1	品牌发展力评价	56
6.3.2	品牌资源基础评价	56

6.3.3 品牌营销水平评价	57
6.3.4 品牌市场价值评价	57
6.3.5 品牌创新能力评价	57
第7章 和田玉枣品牌建设存在的问题	59
7.1 产品包装设计滞后	59
7.2 龙头企业引领薄弱	59
7.3 行业协会协同缺位	59
7.4 技术投入与创新匮乏	60
7.5 品牌推广与运作滞后	60
7.6 品牌影响与市场占有率乏力	61
第8章 和田玉枣品牌建设对策建议	62
8.1 优化产品包装，提升品牌形象	62
8.2 强化龙头企业引领，夯实品牌基础	62
8.3 完善行业协会服务，赋能品牌发展	63
8.4 加大技术投入，提高品牌创新	63
8.5 规范品牌管理，深耕品牌运作	63
8.6 塑造品牌影响力，开拓品牌市场	64
参考文献	65
致谢	69
附录 A	70
附录 B	72
附录 C	74
作者简介	76

第1章 绪论

1.1 研究背景

在农业现代化进程不断深入的背景下，农产品品牌化被视作推动农业转型与升级、促成产业增值及种植户收入增长的关键路径。2026年中央一号文件明确提出，应推进农产品精深加工，着力培育农业精品品牌。农业农村部于2018年发布的农市发3号文《关于加快推进品牌强农的意见》中强调，强化农业品牌是提升农业竞争力所不可避免的举措，需聚焦塑造特色的品牌形象，增强市场竞争力，加速现代农业品牌体系构建，以期打造一批“中国第一、世界有名”的农业品牌，助力我国由农业大国迈向品牌强国。2022年农业农村部印发《农业品牌精品培育计划（2022-2025年）》，进一步指出应依托地方特色资源，对准市场需求，发展优势产业，提高产品质量，做强农业品牌，从而提升农业整体质量效益与竞争能力。一系列政策的紧密出台不仅体现了国家建设农产品品牌紧迫性与坚定决心，也表明品牌化是农业高质量发展的重要组成部分，是现代农业发展的时代要求，更是激活农业内生动力、提升产业核心竞争力的关键突破口。地理标志农产品品牌作为区域特色农业的核心载体，承载着地域文化、自然禀赋与品质承诺，是实现农产品差异化竞争的核心优势。相较于普通农产品品牌，地理标志品牌具备更强的公共属性与文化属性，能够通过“地域名片”效应，将独特的自然环境、传统工艺与人文历史转化为品牌价值，有效提升产品溢价、拓展市场边界。对于农业资源禀赋突出的地区而言，建设地理标志农产品品牌，既是保护地域特色资源、传承农耕文化的重要手段，也是破解“优质不优价、丰产不丰收”困境、推动农业高质量发展的必然选择。

和田地区生态资源独特，造就了和田玉枣果大肉厚、糖分充足、营养丰富的品质特征，和田玉枣先后获得“国家地理标志产品”、“中国驰名商标”等荣誉，成为和田地区的支柱产业以及对外展示的特色名片。自品牌培育启动以来，在多方主体的共同努力下，和田玉枣逐步形成了“政府引导、企业主体、协会协同”的建设路径。政策层面，地方政府通过出台扶持政策、搭建产销对接平台、开展品牌宣传活动，为产业发展提供了坚实的制度保障。产业层面，龙头企业牵头推进标准化种植、精深加工与冷链物流体系建设，带动小农户融入现代产业链。市场层面，通过电商渠道拓展、线下展会推广等方式，逐步打开了全国市场，品牌知名度持续提升。然而，在品牌快速发展的同时，和田玉枣仍面临诸多深层次问题。一是产品同质化严重，市场上充斥着以次充好、仿冒地理标志的产品，导致消费者信任度下降、品牌溢价能力受损。二是品牌管理体系薄弱，行业协会