

新会陈皮品牌危机处置的实践与反思：基于危机管理理论的“速成工艺陈皮”事件案例研究

欧骅杰¹⁾ 李雨金²⁾

1) 广东芳源新材料集团股份有限公司；2) 新会区金柑普茶叶店：广东江门，529100

摘要 2025年12月，央视《财经调查》栏目曝光广西浦北“速成工艺陈皮”事件，揭露了新会陈皮产业中存在的产地造假、年份虚标、地理标志滥用等多重乱象，引发跨桂粤两地的行业品牌信任危机。本文以4R危机管理理论（缩减、预备、反应、恢复）为核心分析框架，梳理事件发展脉络与处置过程，剖析乱象形成的核心成因，从4R理论维度系统评价多方主体的危机应对行为与效果，探究该危机对新会陈皮品牌公信力、消费者信任及市场竞争秩序造成的冲击。研究表明，该事件的爆发是危机管理全流程缺失的集中体现，具体表现为缩减环节管控不足、预备环节预案缺位、反应环节协同不畅、恢复环节规划薄弱；危机的有效处置需依托4R理论核心逻辑，通过政府、行业协会、企业等主体协同发力，借助技术创新、制度重构、教育引导等综合手段，实现危机缩减、预警、处置与恢复的全链条管控。在此基础上，本文从危机缩减、预备、反应、恢复四个维度，提出具体可操作的市场规范与行业品牌重建建议，可为农产品地理标志产品的品牌危机管理、风险防控与高质量发展提供理论支撑与实践借鉴。

关键词 农产品；新会陈皮；公共关系；品牌危机管理；4R危机管理理论；地理标志保护

Abstract: In December 2025, CCTV's Financial Investigation program exposed the "Rapid-Processed Tangerine Peel" incident in Pubei County, Guangxi, revealing widespread malpractices in the Xinhui tangerine peel industry, including origin misrepresentation, false age labeling, and abuse of geographical indications. This triggered a cross-regional brand trust crisis spanning Guangxi and Guangdong provinces. Adopting the 4R Crisis Management Theory (Reduction, Readiness, Response, Recovery) as the core analytical framework, this study reviews the incident's

Received: February 1, 2026

Revised: February 13, 2026

Accepted: March 1, 2026

Published: April 20, 2026

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Axon Academic Publishing Institute, Hong Kong, China. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

development and handling process, analyzes the root causes of the malpractices, and compares the crisis response strategies of stakeholders from theoretical perspectives. It further explores the incident's impact on the brand credibility of Xinhui tangerine peel, consumer trust, and market competition order. Research findings indicate that the crisis stemmed from systemic deficiencies in comprehensive crisis management, manifesting as inadequate risk control in the reduction phase, lack of contingency plans in the readiness phase, poor coordination in the response phase, and weak recovery planning. Effective crisis resolution requires adherence to the 4R theoretical framework, integrating efforts from governments, industry associations, enterprises, and other stakeholders through technological innovation, institutional restructuring, and educational initiatives to achieve full-chain management in crisis mitigation, early warning, handling, and recovery. Based on these insights, this study proposes actionable strategies for market standardization and brand reconstruction across the four dimensions of crisis reduction, readiness, response, and recovery. The research provides theoretical support and practical references for brand crisis management, risk prevention, and high-quality development of geographical indication agricultural products.

Keywords Agricultural products; Xinhui tangerine peel; Public relations; Brand crisis management; 4R Crisis Management Theory; Geographical indication protection

1. 引言

新会陈皮作为国家地理标志保护产品，承载着悠久的历史文化底蕴与独特的药用、食用价值，素有“一两陈皮一两金，百年陈皮胜黄金”的美誉。2024年，新会陈皮全产业链总产值已达261亿元，不仅成为江门市新会区经济发展的重要支柱产业，更成为彰显区域文化特色的核心符号。作为地理标志证明商标，新会陈皮的“品牌结构”呈现“区域公用品牌+企业私有品牌”的双重特征：其中“新会陈皮”地理标志属于区域公用品牌，归新会区域全体从业者共同所有，核心承载地域特色、工艺标准与产业公信力；企业私有品牌则是各市场主体在公用品牌基础上，打造具有自身特色的产品品牌，承担具体的品质管控、市场推广与消费者沟通责任。区域公用品牌为企业品牌提供信誉背书，企业品牌则以品质实践反哺公用品牌价值，二者相辅相成、协同共生。但这种双层品牌结构也加剧了品牌危机的传导复杂性，一旦部分企业出现造假失信行为，极易蔓延至整个区域公用品牌，引发系统性品牌信任危机，这也突出构建全流程危机管理体系的重要性。

2025 年底央视曝光的“速成”假陈皮事件，暴露了产业内产地造假、年份虚标、地理标志滥用等多重乱象，不仅严重损害了消费者合法权益，更重创了新会陈皮的品牌形象，引发一场跨桂粤两地的产业品牌危机。然而，该危机的爆发并非偶然，而是新会陈皮产业长期存在的危机管理缺失、监管体系不完善、主体责任落实不到位等问题的集中体现。本文将基于危机管理中的 4R 理论，梳理此次“速成”假陈皮事件的发展与处置过程，分析事件对新会陈皮品牌形象、市场秩序的多重影响，结合危机处置、品牌修复相关实践经验提出市场规范与品牌重建建议，为农产品地理标志产品的品牌危机管理、风险防控与高质量发展提供理论和实践参考。

2. 文献述评与理论贡献

现有关于新会陈皮产业的研究，多聚焦于产业发展现状梳理、转型升级路径优化、电商模式创新、三产融合发展等方面（曾艳等，2015；袁清华等，2023；马晶等，2025），部分研究虽提及品牌建设相关问题，但多以定性描述为主，缺乏系统的理论框架支撑，尤其缺乏从危机管理视角开展的深度分析，在农产品品牌危机研究领域，学者们普遍认可危机管理理论在危机防控与处置中的核心作用，4R、5S 等经典危机管理理论已被广泛应用于各类农产品品牌危机案例研究中（陈韵联，2023；蒙宁，2025），但现有研究仍存在明显局限：要么侧重单一主体（如企业）的危机应对策略分析，缺乏对多方主体协同应对的系统性探讨；要么仅将危机管理理论作为“术语点缀”，未能实现理论框架对研究内容的系统性统摄，导致研究深度不足。在跨区域治理与地理标志保护研究中，已有学者提出建立跨区域协同监管机制、完善统一产业标准等建议（吴绵强，2023）。

与已有研究相比，本文的边际贡献主要体现在以下三个方面：第一，突破现有新会陈皮研究中理论支撑薄弱、研究视角单一的局限，以 4R 危机管理理论为统一分析框架，将其贯穿于事件梳理、危机成因剖析、多方主体应对评价、对策建议提出的全过程，填补了危机管理视角在新会陈皮产业研究中的空白，提升了研究的理论深度与系统性。第二，立足产业实践，将抽象的危机管理理论与新会陈皮品牌危机的具体案例相结合，将通用型的危机管理建议转化为贴合产业实际、可借鉴、可操作的具体路径，填补了现有研究“重原则、轻实践”的空白，增强了研究的现实指导意义。第三，明确区分新会陈皮“区域公用品牌+企业私有品牌”双层结构下各类品牌术语的核心内涵，厘清政府、行业协会、电商平台、企业等不同主体在品牌危机管理中的权责边界，为地理标志产品品牌危机的精准防控与高效处置提供了新的分析视角。

3. “假陈皮”事件的过程概览

2025年12月14日，央视《财经调查》栏目播出专题报道，揭露了广西浦北县“速成工艺陈皮”造假乱象，引发整个陈皮行业的强烈震动。浦北县作为茶枝柑重要种植基地，记者通过卧底暗访发现，当地部分企业采用“轻工艺”速成加工模式，规避传统自然陈化流程：将新采收的茶枝柑果皮置于30~40℃恒温箱中，通过加水雾化维持75%~95%的湿度，持续2~5天后取出自然陈化1~4天，如此反复交替陈化1个月左右，即可将新柑皮加工成外观近似三年、五年自然陈化陈皮的“工艺皮”。此类“工艺皮”的生产成本仅70元左右，经过分拣、标注不同年份后，被冒充“新会陈皮”销往广东新会，最终流入全国市场，扰乱正常市场秩序。

报道同时指出，新会本地陈皮市场也存在多重突出乱象：一是产地造假，非新会产区的陈皮被大量冒充新会陈皮销售，混淆市场认知；二是地理标志滥用，部分获得“新会陈皮”地理标志授权的企业，违规转让授权资质，允许外地陈皮使用“新会陈皮”专用标志销售，违反了《地理标志产品·新会陈皮》（DB4407/T70-2021）标准中关于“新会产区、茶枝柑原料、传统工艺、三年陈化”的核心要求；三是品质造假，部分商家通过椪柑皮冒充茶枝柑皮、染色做旧、混合销售等手段以次充好，在直播电商渠道中虚假承诺陈皮年份、以低价引流销售“工艺皮”，既严重扰乱了行业市场竞争秩序，也侵害了消费者的合法权益。

事件曝光后，桂粤两地政府迅速启动应急响应，成立联合执法组开展专项查处工作，相关行业协会同步启动自律惩戒机制，危机处置进展持续通过官方渠道向社会公示，保障公众知情权。截至2026年1月，所有涉事企业均已受到相应行政处罚，行业专项整治行动仍在持续推进中。此次事件不仅促使整个陈皮行业反思传统造假模式的危害，更集中暴露了新会陈皮产业长期存在的产地溯源难、年份鉴定难、跨区域监管难等核心问题。同时也突出双层品牌结构下，区域公用品牌与企业私有品牌协同开展危机管理的重要性，为本文基于4R危机管理理论开展后续分析提供了典型的实践案例支撑。

4. 理论基础与分析框架

本文选用4R危机管理理论作为核心分析框架，该理论由美国危机管理专家罗伯特·希斯（Robert Heath）提出，是品牌危机管理领域的经典理论，

其核心观点在于：品牌危机的有效管理并非仅聚焦于危机爆发后的事后处置，而需贯穿“缩减（Reduction）、预备（Readiness）、反应（Response）、恢复（Recovery）”四个全流程环节，四个环节相互关联、层层递进，构成完整的闭环管理体系，可全面覆盖危机预防、应急处置与长效恢复的全过程，该理论框架与本文新会陈皮品牌危机的事件分析需求高度适配。

4R 危机管理理论四大核心环节的具体内涵如下：一是缩减环节（Reduction），核心是事前防控，通过优化管理制度、强化源头管控、提升主体意识，减少危机发生的诱因，降低危机爆发的概率与影响范围；二是预备环节（Readiness），核心是危机预警与预案准备，通过建立危机预警机制、制定应急处置预案、完善协同联动体系，提升各方主体的危机应对能力，确保危机爆发后能够快速响应；三是反应环节（Response），核心是危机爆发后的即时处置，通过快速响应、精准施策、透明沟通、协同发力，遏制危机扩散，降低危机造成的损失；四是恢复环节（Recovery），核心是危机后的长效修复，通过品牌重塑、信任重建、制度完善、产业升级，逐步消除危机的长期影响，实现产业与品牌的可持续发展。

本文将 4R 危机管理理论作为分析框架贯穿研究全过程。在事件乱象与危机成因分析中，重点聚焦“缩减、预备”两个事前环节的缺失，解读此次新会陈皮品牌危机爆发的核心根源；在多方主体危机应对评价中，以“反应”环节为核心，系统分析政府、行业协会、电商平台与企业等主体的危机处置行为、成效与不足；在对策建议提出中，围绕“缩减、预备、反应、恢复”四个全流程环节，结合产业实际提出针对性的危机防控、应急处置与品牌重建路径。

5. 市场乱象与危机爆发的成因

5.1. 缩减环节缺失：价差暴利与品牌保护意识薄弱，危机诱因未得到有效管控

缩减环节的核心是源头防控，而新会陈皮产业长期存在价差暴利、市场主体品牌保护意识薄弱等问题，导致危机诱因持续积累，未能得到有效管控，成为此次品牌危机爆发的核心根源之一。尽管《地理标志产品·新会陈皮》（DB4407/T70-2021）地方标准中明确规定，只有在新会区特定区域内种植的茶枝柑果皮，并在当地自然环境下陈化三年以上，才能被称为“新会陈皮”，但该标准在行业内未能得到严格执行，源头管控存在明显漏洞，为造假行为提供了可乘之机。

从成本与利润层面来看，正宗新会陈皮的原材料成本较高，且自然陈化过程需长期占用资金，而目前新会陈皮从业者多以个体户及中小企业为主，采用传统自然陈化工艺面临较大的资金压力与时间成本。据央视《财经调查》报道，浦北地区自然陈化五年陈皮的批发价为150~200元/斤，而“速成工艺皮”的生产成本仅70元左右；若将此类“工艺皮”冒充新会陈皮销售，标注五年款可售500元/斤，十年款售价可达1000元/斤，利润率高达10~20倍。这一巨大的利润空间，使得部分不良商家摒弃品质底线，放弃传统自然陈化工艺，转而采用“速成工艺”生产陈皮、虚假标注年份，以牟取短期暴利。此外，原料成本的巨大差异进一步助长了造假动机：广西地区柑橘鲜果的收购价常年维持在每斤0.6~0.7元，而新会茶枝柑鲜果在高价期的最低收购价也达每斤7~8元，光鲜果价差就超过10倍，这也促使部分商家利用低价柑橘皮加工后，冒用“新会陈皮”地理标志标签进行销售，加剧市场乱象。

更为关键的是，多数市场主体的危机管理与品牌保护意识薄弱，缺乏主动缩减危机诱因的意识与行动：部分中小企业缺乏长远发展战略，将短期经济利益置于区域公用品牌与自身私有品牌声誉之上，忽视品质管控与合规经营，甚至主动参与造假；行业内缺乏统一的自律准则，部分获得地理标志授权的企业违规转让授权资质，进一步加剧了造假乱象的蔓延。从4R理论缩减环节来看，新会陈皮产业内既未建立完善的源头管控机制，也未通过常态化教育引导提升市场主体的危机防控意识，导致造假行为屡禁不止，危机诱因持续积累，最终引发系统性的品牌信任危机。

5.2. 预备环节不足：监管滞后与预警缺失，危机应对能力薄弱

预备环节的核心是危机预警与预案准备，而新会陈皮产业长期存在的监管机制滞后、危机预警缺失、应急处置预案不完善等问题，导致危机爆发后难以快速响应、高效处置，进一步加剧了危机的扩散与影响。新会陈皮兼具食用农产品与中药材双重属性，其监管涉及农业农村、市场监管、药品监管等多个部门，存在监管权责交叉与监管空白并存的问题，导致对不良商家的造假行为追责困难，难以形成监管合力，这也是预备环节管控不足的典型体现。

从监管技术层面来看，尽管目前可通过黄酮类成分比值等方法鉴定陈皮年份，但行业内仍缺乏全国统一的产地、年份检测标准，且新会本地专业的鉴定机构数量有限，基层执法部门难以快速、便捷地核验产品真伪，导致造假行为难以被及时发现与查处；从监管模式来看，现有监管工作以事后处罚

为主，缺乏完善的事前预防与事中控制机制，尤其是对直播电商等新兴销售渠道的监管力度不足，造假产品通过线上渠道快速扩散，而监管部门与电商平台对直播带货的合规性审查不够严格，未能建立有效的危机预警机制，无法及时捕捉造假乱象的苗头性、倾向性问题，难以实现危机的早发现、早干预。

此外，行业协会与多数企业未制定针对性的品牌危机应急处置预案，也未建立跨区域协同预警机制：行业协会未建立全流程的质量追溯体系与危机应对预案，缺乏统筹协调各方主体开展危机防控的能力；多数企业缺乏危机处置的专业能力与协同意识，未制定自身的危机应对方案，导致事件曝光后，各方主体陷入被动应对状态，未能快速遏制负面舆论的扩散与危机的跨区域传导。从 4R 理论预备环节来看，新会陈皮产业内既无完善的危机预警机制，也无健全的应急处置体系，市场主体的危机应对能力薄弱，这也是此次危机快速扩散的重要原因。

5.3. 沟通与协同缺失：信息不对称加剧，危机传导未得到有效遏制

沟通协同在本次事件中的缺失，进一步加剧了危机的爆发与扩散。新会陈皮“陈化时间越久，价值越高”的特性，本身就容易导致市场信息不对称，而行业内缺乏有效的科普宣传与沟通机制，进一步放大了这种不对称，为危机爆发埋下了隐患。普通消费者缺乏对陈皮产地、加工工艺、年份鉴别等方面的专业知识，难以通过外观形态区分自然陈化陈皮与“速成工艺皮”的品质差异；同时，陈皮市场缺乏统一定价机制，价格透明度低，消费者只能依赖商家的描述判断产品价值，部分企业利用这种信息优势进行虚假宣传，误导消费者购买造假产品。

电商平台在拓宽新会陈皮销售渠道的同时，也加速了虚假宣传与造假乱象的扩散：部分网店通过伪造产地证明、编造陈化故事等方式误导消费者，以低价促销等手段吸引客流，进一步加剧了市场混乱。而行业内尚未建立常态化的科普宣传体系，对消费者的教育引导不足，未能有效降低信息不对称带来的市场风险；地方行业协会与中小企业缺乏针对性的危机沟通机制，面对负面信息难以及时回应、澄清，导致负面舆论快速蔓延，并跨区域传导至整个新会陈皮产业，加剧品牌信任危机。此外，桂粤两地之间缺乏常态化的协同监管与沟通机制，造假行为从广西浦北蔓延至广东新会，未能得到及时遏制，这也进一步暴露了预备环节与反应环节衔接不足的问题。

6. 事件中各方的危机应对与处理结果

6.1. 政府层面：快速响应与差异化危机应对处置

危机爆发后，桂粤两地政府迅速启动应急响应，开展专项处置工作，有效遏制了危机的进一步扩散，降低了危机造成的损失，在4R理论“反应”环节发挥了核心主导作用。央视专题报道播出当晚（2025年12月14日），新会区迅速成立联合执法工作组，连夜对6家涉案经营主体开展专项查处行动，重点核查产品溯源信息、标签标识规范、地理标志使用资质等情况，严厉打击以次充好、虚假标注产地、侵犯知识产权等违法行为；同时，启动跨省溯源行动，组建“浦北专项工作组”，奔赴广西浦北县开展专项调研，全面摸清造假产业链条，为两地执法协作奠定坚实基础。

与此同时，浦北县委、县政府同步启动应急处置机制，由县市场监督管理局牵头，联合公安、农业农村、工信等部门组建专项调查组，对辖区内涉事经营主体进行全面排查，采取封存涉案物品、固定违法证据等措施，防止造假产品继续流入市场；12月22日，浦北县市场监督管理局发布处置通报，对广西金浦龙陈皮科技产业有限公司等4家涉事主体立案查处，明确其“速成工艺”不符合《浦北陈皮》（T/GXAS 509-2023）团体标准，同时明令禁止使用“速成工艺”加工浦北陈皮，并对全县陈皮市场主体开展全面排查，抽检31批次样品均符合食品安全标准，明确表态将持续严厉打击各类违法行为，切实维护市场秩序与消费者合法权益。

从4R危机管理理论“反应”环节评价，桂粤两地政府的应对行为取得了阶段性成效：一是响应迅速，第一时间启动应急处置工作，避免了负面舆论与造假乱象的进一步扩散；二是精准施策，聚焦涉事主体与核心造假乱象，开展专项查处行动，形成了有力震慑；三是透明公开，通过官方渠道及时发布处置进展通报，主动回应社会关切，有效缓解了消费者的不信任情绪；四是协同发力，建立跨部门联合执法、跨区域协同调研机制，提升了危机处置效率。

但此次处置行动中仍存在不足：一是反应环节的针对性有待提升，浦北县的处置工作侧重查处涉事主体、禁止违规工艺，缺乏对消费者的沟通引导与权益保障的细化措施；二是与预备、恢复环节衔接不足，处置工作多以事后止损为主，未同步推进危机预警机制完善与品牌恢复工作；三是跨区域协同的深度不够，尚未建立常态化的协同监管与危机应对机制，难以从源头遏制造假行为的跨区域传导。

6.2. 行业协会：自律惩戒与重建品牌信任

事件曝光后，新会陈皮行业协会与新会区农学会快速启动自律惩戒机制，开展消费者沟通引导工作，助力危机处置与品牌信任初步重建，弥补了政府监管的部分短板，在4R理论“反应”与“恢复”环节发挥了积极作用。2025年12月16日，两大组织联合发布声明，对“速成工艺陈皮”事件作出明确回应，启动严格的自律惩戒机制：取消涉事会员企业的会员资格并列入行业黑名单，明确涉事企业法定代表人、股东、实际控制人及其后续投资企业终身不得入会；终止涉事授权企业的“新会陈皮”证明商标使用权，依法追究其商标侵权责任，同样列入黑名单，终身不予任何形式的授权，通过严厉的自律惩戒传递行业坚守品质、杜绝造假的决心。

在危机反应与初步恢复层面，两大组织以消费者教育与品牌信任重建为核心，开展了一系列工作：一方面，通过官方媒体、行业平台等渠道，呼吁消费者选择正规渠道购买新会陈皮、认准“新会陈皮”地理标志标识，及时回应消费者的合理关切，缓解消费者的不信任情绪；另一方面，借助短视频、科普文章、专家解读等多种形式，推广“三看一闻辨陈皮”“不同年份陈皮特征”等实用鉴别方法，提升消费者的辨伪能力，降低信息不对称带来的后续市场风险；同时，通过举办新会陈皮文化节、核心产区推介会等活动，传递新会陈皮的品牌价值与品质优势，推动新会陈皮感官鉴定标准制定，整合产业优质资源，为后续品牌恢复工作奠定坚实基础。

从4R危机管理理论视角评价，新会陈皮行业协会与农学会的应对行为在“反应”与“恢复”环节取得了阶段性成效：通过快速启动自律惩戒机制，有效遏制了行业乱象的进一步蔓延；通过开展消费者科普与沟通引导，缓解了负面舆论影响，助力品牌信任初步重建。不足之处在于：一是反应环节的惩戒覆盖面有限，自律惩戒措施仅针对会员企业，对非会员企业缺乏有效约束，难以实现全行业规范；二是预备环节的短板未得到弥补，未同步建立危机预警机制与完善的应急处置预案，难以有效应对后续可能出现的品牌危机；三是恢复环节的工作较为初步，缺乏系统性、长效化的品牌重建规划，对区域公用品牌的修复力度仍需进一步提升；四是缺乏跨区域行业协会的协同联动，未能从源头参与危机防控，难以遏制跨区域造假行为的蔓延。

6.3. 电商平台与企业：自查整改与完善自救

电商平台与相关企业作为此次品牌危机的直接关联主体，快速开展自查整改与自主自救工作，切断造假产品流通渠道，逐步修复自身品牌形象，在4R理论“反应”环节发挥了重要作用。2025年12月15日，新会区政府召

开网络交易平台行政指导会，召集淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音、腾讯等 5 家头部电商平台，解读地理标志保护相关法律法规与行业标准，督促平台切实履行主体责任，加强平台内商品审核与监管。各电商平台及时响应，快速开展自查整改工作：全面下架涉事企业直营网店产品，切断造假产品的线上流通渠道；强化平台内商品审核力度，完善入驻商家资质审核机制，重点核查地理标志使用授权、产品溯源信息等，防范虚假宣传与造假行为；同时，与行业内正规商家合作，通过直播鉴真、科普专栏、专家答疑等形式与消费者互动，普及陈皮鉴别知识，传递坚守品质的信号，缓解消费者的不信任情绪。

此外，新会陈皮行业内的正规龙头企业也积极开展自救工作，主动参与危机处置，发挥了示范引领作用。行业内企业开始依托新会区农学会 2023 年 11 月制定的《“新会陈皮”证明商标使用管理实施细则》，通过自主申报、专家核查、库存鉴定等规范流程，获取“新会陈皮”证明商标授权，以官方认证彰显产品品质；部分龙头企业启动数字化全产业链建设，牵头搭建“一品一码”溯源体系，利用区块链技术实现从柑园种植、果皮加工到产品销售的全流程透明化管理，消费者扫码即可查看产品产地、加工工艺、陈化时间等关键信息，以技术手段重建消费者信任；同时，部分企业通过线下门店公示、线上产品详情页标注等方式，主动公开产品相关信息，提升价格与品质透明度，有效缓解了市场信息不对称问题。

从 4R 危机管理理论“反应”环节评价，电商平台与企业的应对行为具有较强的针对性和实效性：通过快速自查整改，有效切断了造假产品的流通渠道，遏制了危机的进一步扩散；通过主动开展自救与消费者沟通工作，逐步修复自身品牌形象，弥补了产业沟通机制缺失的短板。但实践中仍与 4R 理论的要求存在一定差距：一是部分中小企业的反应不够及时，自救意识不足，过度依赖政府和行业协会的推动，未能主动参与危机处置与自查整改；二是电商平台的审核机制仍存在漏洞，对虚假宣传、造假行为的甄别能力有待进一步提升，预备环节的危机预警机制仍未完善，难以从源头防范造假产品上线；三是与恢复环节衔接不足，多数企业的自救工作仅聚焦于短期止损，缺乏长效化的品牌重建与危机防控规划，难以实现品牌信任的持续修复。

7. 基于危机管理理论的行业规范与品牌重塑建议

本文基于 4R 危机管理理论的“缩减、预备、反应、恢复”四大核心环节，结合“速成工艺陈皮”事件中暴露的新会陈皮行业现存乱象、各方主体危机应对的实际经验与不足，提出全流程、针对性的行业规范与品牌重建建

议，为推动新会陈皮行业从危机止损阶段向高质量发展阶段转型、构建完善的品牌危机管理闭环体系提供实践参考。

7.1. 强化缩减环节：源头管控与意识提升，减少危机诱因

对于 4R 理论缩减环节，核心是从源头遏制造假乱象，减少品牌危机诱因，筑牢危机防控第一道防线。一是强化源头品质管控，由政府牵头，严格落实《地理标志产品·新会陈皮》（DB4407/T70-2021）地方标准，进一步制定细化产地准入、加工工艺、陈化要求等实施细则，明确“新会陈皮”的核心准入条件，严禁外地陈皮、速成工艺皮冒用“新会陈皮”地理标志；同时建立新会茶枝柑种植、陈皮加工全流程标准化体系，引导企业坚守传统自然陈化工艺，规范加工流程，从源头提升产品品质，遏制品质造假行为。

二是遏制价差暴利带来的造假动机，一方面通过政策扶持、技术赋能等方式，降低正规企业的生产成本与资金压力，如加大对新会茶枝柑种植户的补贴力度、推广高效节能种植技术、搭建集中加工平台实现规模化发展、拓宽企业融资渠道等，提升正规企业的市场竞争力；另一方面，建立新会陈皮统一定价指引体系，明确不同年份、不同等级陈皮的合理价格区间，提升市场价格透明度，遏制虚假定价与暴利行为；同时，加大价格监管力度，严厉打击哄抬物价、低价倾销造假产品等扰乱市场秩序的行为，规范市场竞争环境。

三是提升各方主体的危机管理与品牌保护意识，由政府与行业协会联合牵头，开展常态化培训与教育引导工作，覆盖种植户、加工企业、经销商等全产业链主体，重点讲解危机管理知识、地理标志保护法律法规、品质管控要求等内容，引导市场主体树立长远发展理念，将合规经营、品质管控、品牌保护融入日常运营，主动减少危机诱因；加大对造假行为的曝光力度，公开典型案例与处罚结果，形成强有力的震慑效应，倒逼市场主体规范经营，坚守品质底线。

7.2. 完善预备环节：健全预警与协同机制，提升危机应对能力

对于 4R 理论的预备环节，核心是建立完善的危机预警机制、应急处置预案与联动体系，提升各方主体的危机应对能力，确保危机爆发后能够快速响应、高效处置。一是建立全行业危机预警机制，由政府牵头，联合行业协会、龙头企业、专业检测机构，搭建新会陈皮品牌危机预警平台，整合监管数据、市场反馈、舆论信息、检测结果等多方面数据，建立造假行为、虚假宣传、负面舆论等苗头性问题的识别指标体系，利用大数据、人工智能等技

术实现实时监测、及时预警，确保能够早发现、早干预、早处置，遏制危机发生的萌芽。

二是完善应急处置预案，由行业协会牵头，联合政府、企业、电商平台等多方主体，制定针对性的新会陈皮品牌危机应急处置预案，明确各方主体的权责分工、处置流程、应对措施等内容，涵盖危机识别、快速响应、舆论引导、调查处置、消费者权益保障等各个环节。与此同时，可以通过定期组织开展应急演练，提升各方主体的协同处置能力与应急反应速度，确保危机爆发后能够快速联动、高效处置，避免危机进一步扩散。

三是健全协同监管与联动体系，明确农业农村、市场监管、药品监管等相关部门的权责分工，消除监管交叉与监管空白，建立跨部门联合监管机制，实现信息共享、联合执法、协同追责，形成监管合力；同时，搭建跨省陈皮产业协同监管平台，建立产地溯源、执法协作、标准互通、信息共享等机制，实现跨区域协同防控，从源头遏制造假行为的跨区域传导。此外，推动电商平台与监管部门、行业协会的深度联动，建立信息共享、联合审核、快速处置机制，提升对线上销售渠道的监管与预警能力，防范造假产品线上扩散。

四是完善技术支撑体系，加快推进全国统一的陈皮产地、年份鉴定标准制定工作，推广便捷、高效、低成本的鉴定技术与设备，在基层执法、市场流通、企业自查等环节普及应用，提升造假行为的识别效率；同时，由政府牵头，扩建专业鉴定机构，培育第三方鉴定主体，为监管执法、企业自查、消费者鉴别提供专业技术支撑，降低信息不对称带来的危机风险，为源头管控与危机预警提供技术保障。

7.3. 优化反应环节：精准处置与透明沟通，遏制危机扩散

针对 4R 理论反应环节，核心是优化危机爆发后的处置流程，实现精准施策、透明沟通、协同发力，最大限度降低危机损失，遏制危机扩散。一是建立快速响应机制，明确危机爆发后的响应时限与流程，各方主体接到危机预警或发现危机后，需在规定时间内启动应急处置工作，政府快速成立联合执法组开展专项查处，行业协会启动自律惩戒机制，企业与电商平台开展自查整改，形成快速处置合力，避免因拖延导致危机进一步扩散。

二是精准开展处置工作，针对不同类型的危机隐患与违法违规行为，采取差异化的处置措施：对参与造假的企业，依法从严查处，吊销经营资质、处以高额罚款，对涉嫌违法犯罪的移交司法机关处理，同时全面追溯造假产品的流通渠道，督促相关主体召回问题产品，消除安全隐患；对违规使用地

理标志、虚假宣传的主体，责令限期整改，没收违法所得，取消地理标志授权，列入行业黑名单进行长效约束；对因造假行为受损的消费者，建立便捷的维权渠道，简化维权流程，督促涉事主体依法承担赔偿责任，切实保障消费者合法权益。

三是强化透明沟通与舆论引导，建立统一的舆论沟通机制，由政府与行业协会牵头，及时通过官方渠道、主流媒体、社交平台等，发布危机处置进展、调查结果、整改措施等信息，主动回应社会关切与消费者疑问，避免谣言传播，引导舆论正向发展。在此基础上，开展针对性的舆论引导工作，通过科普宣传、直播解读、专家答疑等形式，传递行业规范经营、品质提升的信号，缓解消费者的不信任情绪；此外，建立常态化的消费者沟通渠道，及时收集消费者反馈，回应合理诉求，提升消费者满意度，凝聚品牌修复共识。

7.4. 深化恢复环节：品牌重建与产业升级，实现长效发展

最后，对于 4R 理论恢复环节，核心是在危机处置后，通过品牌重建、产业升级、长效管控等方式，逐步消除危机的长期影响，重建消费者信任，实现产业与品牌的可持续发展。一是推进品牌信任重建工作，由政府与行业协会牵头，整合产业优质资源，打造新会陈皮区域公用品牌核心形象，通过举办文化节、核心产区推介会、品质品鉴会等活动，传递新会陈皮的历史文化价值、药用食用价值与品质优势；引导企业强化自身品牌建设，规范品牌宣传行为，通过品质认证、溯源公示、诚信经营等方式，提升企业品牌公信力，实现区域公用品牌与企业私有品牌协同提升、共同发展。

二是加强消费者教育与信任培育，建立常态化科普宣传体系。由行业协会牵头，联合企业、媒体等多方力量，通过短视频、图文手册、线下讲座、直播科普等多种形式，普及新会陈皮的产地特征、加工工艺、年份鉴别方法、药用食用价值等知识，提升消费者的辨伪能力与认知水平。同时，搭建消费者参与平台，组织消费者走进核心产区、加工企业，实地了解茶枝柑种植、陈皮加工与陈化过程，增强消费者对新会陈皮品牌的认可度与信任感，逐步修复品牌形象。

三是推动产业数字化、标准化升级，以此次危机为契机，一方面是加快新会陈皮产业转型升级，推广区块链、大数据等数字化技术，完善全链条溯源体系，实现从柑园种植到终端销售的全程透明化、可追溯，进一步提升产品品质与市场信任度；另一方面，完善产业标准体系，推动《地理标志产品·新会陈皮》地方标准升级为国家标准，明确种植、加工、陈化、检测、流通等各个环节的标准要求，实现全产业链标准化运营；此外，培育壮大龙头企业，

发挥龙头企业的示范引领作用，带动中小企业规范发展，提升产业组织化程度，推动产业高质量发展。

四是建立危机管理长效管控体系，将危机管理融入产业发展全局，定期开展行业排查与风险评估，及时发现并解决潜在的危机隐患，实现危机防控常态化。完善行业信用评价体系，将市场主体的合规经营、危机应对、品质管控等情况纳入信用评价范围，实行信用分级管理，对信用良好的主体给予政策扶持、品牌推广等激励，对信用不良的主体进行约束和惩戒，形成“守信激励、失信惩戒”的良好氛围；同时，对于跨区域协同治理的机制需要持续完善，可以借鉴西湖龙井、五常大米等地理标志产品的跨区域监管经验，优化桂粤两地协同防控、执法协作、标准互通模式，确保新会陈皮产业长期健康发展，从根本上防范品牌危机再次爆发。

8. 总结

本文以 2025 年底央视曝光的广西浦北“速成工艺陈皮”事件为研究案例，以 4R 危机管理理论（缩减、预备、反应、恢复）为核心分析框架，系统梳理了此次新会陈皮跨区域品牌危机的发展脉络与市场乱象表现，深入剖析了危机爆发的核心成因，全面评价了政府、行业协会、电商平台与企业等多方主体的危机应对行为与成效，并基于 4R 理论框架提出了全流程的行业规范与品牌重建建议，最终得出以下核心结论：

首先，此次新会陈皮品牌危机的爆发并非偶然，而是产业长期存在的危机管理全流程缺失的集中体现，与 4R 危机管理理论中缩减、预备两个事前环节的管控不足直接相关；其次，危机爆发后，桂粤两地政府、行业协会、电商平台与企业的应对行为聚焦于 4R 理论的反应环节，取得了阶段性成效，但存在明显的环节衔接不足问题；再次，新会陈皮作为“区域公用品牌+企业私有品牌”双层结构的地理标志产品，其品牌危机管理仍需依托 4R 危机管理理论构建全流程闭环体系；最后建议未来还需通过多方共同发力，才能从根本上防范品牌危机、修复品牌信任，实现区域公用品牌与企业私有品牌的协同提升。

本文的研究价值在于，突破了现有新会陈皮研究中理论支撑薄弱、研究视角单一的局限，将 4R 危机管理理论系统应用于案例分析，实现了理论框架对研究内容的整合，弥补了危机管理视角在新会陈皮产业研究中的空白；同时，结合产业实践与同类农产品跨区域治理案例，将抽象的危机管理建议转化为可操作、可借鉴的具体路径，为新会陈皮产业的规范发展与品牌重建

提供了实践指引，也为其他农产品地理标志产品的品牌危机防控、跨区域治理提供了理论参考与实践借鉴。

此外，本文研究也存在一定局限：在案例分析中，主要聚焦于此次“速成工艺陈皮”事件的短期应对与成因剖析，对危机长期影响的跟踪分析不足；在对策建议中，对部分措施（如数字化溯源体系搭建、跨区域协同机制完善）的实施成本、落地难度考虑还不够细致，缺乏针对性的可行性论证。未来研究可进一步跟踪新会陈皮品牌危机的长期恢复效果，检验相关对策建议的实践有效性；同时可扩大研究范围，对比不同类型农产品地理标志品牌的危机管理模式，提炼更具普适性的危机治理经验，为农产品地理标志产业的高质量发展提供更全面的理论支撑与实践指导。

参考文献

- [1] 央广网.总台报道有反馈 | “速成工艺陈皮”有关问题被曝光 广西相关部门迅速处置[EB/OL].(2025-12-15).http://news.cnr.cn/native/gd/kx/20251215/t20251215_527460684.shtml
- [2] 江门新闻网.从严从快 江门开展新会陈皮专项整治行动[EB/OL]. (2025-12-19).http://www.jiangmen.gov.cn/home/bmdt/content/post_3412980.html
- [3] 央视新闻.总台报道有反馈 | 广东江门通报陈皮产地造假问题：严肃惩处 6 家涉事经营主体[EB/OL].(2025-12-20).https://content-static.China Central Televisionnews.China Central Television.com/snow-book/index.html?item_id=870934202258790707
- [4] 北京日报.成本仅 70 元的“速成陈皮”竟敢卖上千！广西再通报：4 家公司被立案[EB/OL].(2025-12-22).<https://cbgc.scol.com.cn/news/7096303>
- [5] 央视新闻.总台报道有反馈 | 广西浦北通报“速成工艺陈皮”问题：对 4 家市场主体立案查处[EB/OL].(2025-12-22).https://content-static.China Central Televisionnews.China Central Television.com/snow-book/index.html?item_id=3244291649410418271
- [6] 中国食品报融媒体.多方联动遏制新会陈皮市场乱象[EB/OL]. (2026-01-04).<https://news.qq.com/raian/a/20260104A047K400>
- [7] 钦州新闻网.“速成”风波后，浦北陈皮何去何从？ [EB/OL]. (2026-01-04).<https://www.gxqzxw.com/folder401/folder409/2026-01-04/272349.html>
- [8] 中国国家品牌网.广东多维度打响新会陈皮品牌“保卫战”[EB/OL]. (2026-01-13).<http://chinanationalbrand.org.cn/index.php/article/news/detail/action/yixianyipin/id/50686>
- [9] 曾艳,陈金涛,方凯,等.广东新会陈皮产业现状、问题及发展对策[J].南方农村,2015,31(06):39-43.DOI:10.15879/j.cnki.cn44-1099/f.2015.0078.
- [10] 刘洁,王丹璇,方凯,等.江门市新会陈皮产业化发展现状及对策研究[J].南方农村,2016,32(04):17-19. DOI:10.15879/j.cnki.cn44-1099/f.2016.0033.
- [11] 马晶,廖琦玢,罗万红.金融、电商齐助力农业特色化发展模式的探索：以新会陈皮为例[J].山西农经,2025,(16):216-220.DOI:10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2025.16.066.
- [12] 吴绵强.狂飙中的喧嚣与泡沫：陈皮年份真伪难辨产地炒作盛行[N].第一财经日报,2023-04-03(A09). DOI:10.28207/n.cnki.ndycj.2023.001490.
- [13] 陈韵联.农产品品牌建设研究[D].长江大学,2023.DOI:10.26981/d.cnki.gjhsc.2023.000831.
- [14] 袁清华,陈佩燕,罗万红.农村特色产业三产融合路径研究——以新会陈皮为例[J].山西农经,2023,(19):78-80+108.DOI:10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2023.19.023.

- [15] 苏伊淳,房可心,蚁昕彤,等.双循环背景下新会陈皮产业营销模式与优化策略的研究[J].市场瞭望,2024,(21):31-33.
- [16] 张德海,傅敬芳,陈超.现代农业价值共创: 社会动员与资源编排——基于新会陈皮产业的案例观察[J].中国农村经济,2020,(08):13-26.
- [17] 蒙宁.乡村振兴背景下农产品电商品牌建设策略——以广东地区农产品为例[J].农村科学实验,2025,(20):25-27.DOI:10.20264/j.cnki.rse.2025.20.010.