

负面舆情对特色农产品市场冲击及区域公共品牌修复究 ——以漳州浮宫杨梅事件为例

李学术

(云南财经大学, 云南 昆明 650000)

摘要: 数字媒体时代, 短视频、自媒体加速食品安全负面信息跨区域扩散, 特色农产品区域公用品牌极易因局部经营主体违规行为爆发全域舆情危机。本文以2026年5月漳州龙海浮宫杨梅违规添加违禁添加剂舆情事件为案例, 运用风险社会放大理论、区域公用品牌“公地悲剧”理论和信息不对称理论, 系统剖析负面舆情对特色农产品产销端、价格体系、区域品牌声誉的多维冲击, 厘清舆情扩散、市场恐慌、品牌信任崩塌的传导机制; 识别当前修复工作存在的短板; 从事前风险预警、事中舆情干预、事后长效品牌治理三个维度, 构建生鲜特色农产品舆情危机下的市场纾困与品牌长效修复体系。研究发现: 生鲜农产品保鲜期短、地域辨识度单一、经营主体分散的特征, 会放大负面舆情的连锁损失; 单纯事后执法与宣传难以快速修复消费者信任, 必须建立全链条溯源、多主体协同、数字化舆情监测的韧性品牌治理机制。

关键词: 负面舆情; 特色农产品; 区域公用品牌; 市场冲击; 品牌修复

DOI: <https://doi.org/10.65196/ezsm5g19>

一、漳州浮宫杨梅负面舆情事件完整复盘

(一) 事件起因与舆情发酵过程

2026年5月15日, 福建电视台《第一帮帮团》播出暗访视频, 拍摄浮宫、白水镇流动收购点将杨梅浸泡于添加脱氢乙酸钠、三无高倍甜味剂的混合药水中, 大批量发往省外批发市场, 工人直言泡药杨梅不能食用, 明确指出添加剂长期摄入损伤肝肾、干扰内分泌, 对青少年发育存在危害。涉事商贩存在“两套杨梅”操作: 泡药杨梅对外售卖, 留存未泡药的杨梅专门应对监管抽检。¹

视频当日转发量突破千万, 抖音、快手、小红书涌现大量“避雷福建杨梅”短视频, 舆情24小时内完成全国扩散, 舆论焦点从“收购商违规”转向“漳州杨梅整体不安全”, 风险认知快速放大。²

(二) 官方应急处置

舆情爆发当日, 漳州市、龙海区两级政府立即成立食品安全专项工作专班, 启动最高级别应急响应, 多部门联合进驻产区执法:

全域排查所有杨梅收购点, 查实涉事违规收购点5家, 现场查扣问题杨梅225kg、违规添加剂20.1kg; 全链条溯源追回外流问题杨梅540kg, 所有问题果品、添加剂集中销毁; 行政立案12起, 刑事立案2起, 刑事拘留涉案人员5名。

开展为期45天杨梅全周期专项整治, 干部驻点监管全部收购点, 落实杨梅外运报备、承诺达标合格证、收购商黑名单制度; 5月16—20日累计抽检杨梅639批次, 全部合格并对外公示检测报告。

开展监管责任倒查, 对区农业农村局、市监局、涉事镇村共23名履职不力干部问责, 2人免

作者简介: 李学术(1969-), 男, 博士, 教授, 研究方向创新理论与政策、农业经济与农村发展。

¹ 央视曝光“泡药毒杨梅”, 8000倍添加剂! 商贩直言“自己都不吃” 2026-06-27 06:25 · 云中龙, 今日头条。

² 墨玲珑, 2026漳州杨梅事件深度复盘: 一场添加剂风波背后的小农产业系统性危机, 原创 · 2026-05-24 17:02。

职、13 人党纪政务立案，压实属地与行业监管责任。³

二、从产地到终端的全面崩盘：负面舆情造成的品牌崩塌和市场冲击

（一）产地端：收购价暴跌、鲜果大面积滞销腐烂

事件前龙海浮宫杨梅硬丝品种产地收购均价 5—6 元/斤，舆情爆发后最低跌至 0.8—2 元/斤，多数收购商直接撤离产区，7 万吨上市杨梅陷入滞销；大量成熟杨梅无法外运，果农弃采、鲜果烂于枝头，龙海区直接经济损失超 1.2 亿元，普通农户单户亏损最高达 20 万元。⁴

（二）流通批发端：全国渠道下架、跨省退货、走货量腰斩

浙江嘉兴、上海西郊、杭州等核心水果批发市场全面下架福建杨梅，已到货整车果品被退回；商户日均销量从百箱降至不足 40 箱，批发价整体腰斩；非涉事浙江仙居、兰溪杨梅同步遭受连带冲击，预售订单大面积取消，批发商单日亏损最高 30 万元。⁵

（三）线上电商端：直播、平台订单断崖下滑

蝉妈妈平台数据显示，抖音杨梅类目 5 月 15 日销售额 80 万元、1.6 万单，16 日直接腰斩至 40 万元、不足万单；各大电商直播间即便现场出示官方检测报告，消费者下单意愿仍显著下滑，全国杨梅线上采购热度整体下跌 28%，福建产区跌幅超 60%。⁶

（四）品牌声誉长期损伤

“泡药杨梅”杨梅事件之后，拥有 700 年历史的“浮宫杨梅”地理标志品牌多年积累的高端、安全形象崩塌，消费者形成“漳州杨梅泡药”固化负面认知；行业协会公开呼吁消费者区分合规果品，但网络舆论抵触情绪强烈，短期品牌信任修复阻力巨大。⁷

三、理论分析：冲击为何如此严重

漳州浮宫杨梅泡药事件仅为少数流动收购商的个体违规行为，并非产区普遍现象，也非种植端系统性质量问题，最终却引发全福建杨梅产业价格崩盘、渠道封杀、品牌污名化与巨额经济损失。在新媒体传播环境下，单一局部违规能够升级为全域产业危机，并非偶然的小概率事件，而是经常发生的普遍现象，该现象可以得到风险社会放大理论、区域公用品牌公共物品理论、农产品信息不对称理论的有效解释。

（一）风险社会放大理论：短视频媒介将“个别风险”放大为“全域安全危机”

风险社会放大理论指出，真实风险本身往往有限，但经过媒介框架建构、公众情绪传导与社交平台算法扩散后，会形成二次、多级放大，使主观风险感知远超客观风险水平（Kasperson, 1988）。在传统媒体时代，个案食品安全问题通常被限定在单一主体、单一区域，风险边界清晰，市场冲击可控。但在短视频传播体系下，食品安全风险具备碎片化呈现、情绪化叙事、算法无差别推送、全网同步扩散四大放大特征，彻底改变了农产品风险的演化逻辑（张群祥等，2024）。

首先，本次事件曝光内容仅记录少数收购点药水浸泡行为，不涉及数万合规种植户与标准化基地，但短视频媒介天然倾向冲突叙事与负面聚焦，删减产业全貌、合规生产、正规检测等中性信息，仅保留视觉冲击强烈的“泡药、不敢吃、伤肝肾”等刺激性画面与话术，形成片面的产业媒介形象。其次，平台算法以点击率、完播率、讨论度为推送依据，负面避雷内容传播效率远高于正向科普内容，形成“负面内容越刷越多、正面信息触达不足”的信息茧房。最终，公众在媒介建构下形成“福建杨梅=泡药杨梅=不安全”的简化认知，将极少数中间商违规行为，等价为整个产区、整个品类的系统性安全失效。

消费者风险感知被无限放大后，市场避险行为呈现“一刀切”特征。相较于甄别合规产品的

³ 福建深夜通报“泡药杨梅”事件：对 23 名涉泡药杨梅党员干部问责，其中 2 人免职、13 名党员干部分别党纪、政务立案处理；2026-05-25 08:08 · 红星新闻。

⁴ 毒杨梅“扩散效应”果农损失 6.5 亿，2026-05-25 15:30:43 来源：邓如山。

⁵ 新浪财经：“泡药杨梅”事件对全国杨梅产业和市场造成了什么影响？2026 年 05 月 21 日 03:11 看点资讯。

⁶ 新浪财经，“泡药”毒倒杨梅产业信任危机如何破局。

⁷ [光明网]“泡药杨梅”引发行业危机，重建信任不能只靠“恳求”，时间：2026-05-22 12:06:44 作者：夏研 新闻来源：光明网。

高成本，消费者最低成本避险策略即是放弃全部福建杨梅。由此，局部微观风险通过媒介放大，完成向宏观市场危机的跃迁，是本次产业整体受损的核心传播机制。

（二）公共物品与公地悲剧理论：区域公用品牌“一人违规、全体买单”的制度缺陷

浮宫杨梅、福建杨梅整体区域品牌属于典型的农业区域公用品牌，具备纯公共物品属性：品牌声誉归区域全体从业者共有，使用无排他性、无门槛，但品牌维护成本无法精准分摊，个体违规成本极低、集体声誉风险极高（韩旭东等，2025；董银果和钱薇雯，2022；程杰贤和郑少锋，2018）。正是这一制度属性，使个别商贩的机会主义行为能够传导至全产业，形成典型的公地悲剧。

第一，公用品牌缺乏风险隔离机制。企业私有品牌可通过关停问题门店、召回问题产品、切割违规主体实现风险隔离，但区域公用品牌以地理地域为唯一识别标签，地域即品牌、产地即信用，无法对合规主体与违规主体进行市场分割。一旦“福建杨梅”标签被污名化，所有使用该产地标签的果农、合作社、经销商全部被动承受声誉损失。

第二，流动收购商存在天然的搭便车行为。产区大量流动中间商、临时收购户并非长期产业从业者，不绑定区域品牌长期利益，仅追求短期单次交易利润。违规浸泡添加剂可显著延长保鲜期、提升卖相、降低损耗，违规收益完全由个体获取，而品牌贬值、市场信任受损、产业滞销的代价由数万合规农户分摊。收益私有化、风险社会化的不对称结构，使公用品牌极易成为机会主义行为的牺牲品。

第三，公用品牌治理权责模糊。政府监管侧重种植端生产规范，对流通端、收购端流动商贩监管存在盲区；行业协会约束力弱、无处罚权、无准入门槛，无法对散户收购行为形成有效约束。公共品牌资源人人可用、人人不负责，最终形成“少数人破坏、所有人破产”的公地悲剧结局，也是局部事件拖垮整体产业的制度根源。

（三）信息不对称理论：消费者无法甄别产品差异，导致全域市场驱逐

农产品市场天然存在严重信息不对称，生鲜果品尤为突出（周德翼和杨海娟，2002）。杨梅属于外观同质化极强的时令鲜果，消费者无法通过外观、口感、包装区分合规果品与问题果品，种植环节、收购环节、处理环节的合规与否，属于典型的“隐匿信息”，消费者不具备识别能力，也不具备逐批次核验检测成本。

在信息不完全条件下，消费者对农产品的信任高度依赖产地声誉与品牌标签。负面舆情爆发后，市场原有信任体系瞬间崩塌，消费者无法建立差异化信任，只能采取最保守的风险规避策略：否定整个产地标签。即便政府后续发布数百份合格检测报告、主流媒体发布合规生产纪实，也无法快速消解信息不对称带来的信任赤字。负面短视频的视觉冲击记忆强、传播广、情绪化重，而官方合规信息理性、枯燥、传播力弱，形成负面信息垄断认知、正面信息难以对冲的信息失衡格局。

同时，批发市场、电商渠道为规避经营风险，同样采取全域下架、整体禁售的风控策略。渠道端的集体避险行为进一步压缩合规果农的市场空间，形成“消费者不敢买、商家不敢卖、收购商不敢收”的系统性市场冻结，最终导致整个福建杨梅产业遭受毁灭性冲击。

（四）三重理论耦合：局部事件演变为产业灾难的完整逻辑闭环

上述三大理论实际上对应着负面舆情的三大效应，而这三大效应，在现实中往往同时出现、而且会出现负向共振，最终酿成产业灾难：信息不对称是底层基础，公地悲剧是制度诱因，风险社会放大是爆发催化剂。首先，农产品信息不对称使消费者无法区分优劣产品，只能依赖产地品牌信任；其次，区域公用品牌公地悲剧机制使个别逐利商贩敢于违规破坏集体声誉；最后，短视频媒介的风险社会放大效应将个体违规无限放大为全域产业风险，触发消费者与渠道集体避险，最终形成产业级危机。三者叠加，使原本局限于少数收购点的个别质量事件，最终演变为覆盖全福建杨梅产区的价格崩塌、滞销危机与品牌长期贬值。

四、负面舆情对浮宫杨梅市场冲击的传导机制分析

结合风险社会放大理论、公地悲剧理论与信息不对称理论，本文将浮宫杨梅舆情市场冲击传导链条拆解为三层递进传导路径，清晰解释单一收购商违规行为如何演变为全域产业危机。

（一）第一层传导：短视频媒介多级放大风险认知，形成全域负面刻板印象

短视频平台是本次舆情最核心的风险放大站，构成冲击传导起点。其一，碎片化暗访叙事简化产业全貌，视频仅拍摄违规浸泡环节，数万合规标准化种植基地、正规收购点画面完全缺失，消费者无法完整感知产业真实情况；其二，平台算法流量倾斜机制助推负面内容扩散，情绪化避雷短视频更容易获得流量推荐，形成全网统一负面叙事；其三，食品安全属于公众高敏感消费品类，消费者遵循最低成本避险逻辑，不会花费时间区分合规与违规果品，直接将局部违规等同于全产区安全失效，形成“漳州杨梅全部泡药”的集体认知偏差。公众主观风险感知被无限放大，市场需求同步快速收缩。

（二）第二层传导：区域公用品牌公共物品属性触发“一人违规，全员买单”

浮宫杨梅地理标志公用品牌天然存在公地悲剧治理缺陷，构成冲击传导的核心中间环节。第一，品牌使用无排他性，所有流动收购商、散户均可无偿使用“浮宫杨梅”产地背书，品牌声誉维护成本无法精准分摊到单个经营主体；第二，流动收购商短期逐利动机强烈，缺乏长期维护区域品牌的动力，违规浸泡添加剂可以快速提升短期收益，而品牌贬值带来的损失由全产区分摊，个体违规成本极低；第三，公用品牌缺乏风险隔离机制，区别于企业私有品牌可切割问题门店、产品线，地理标志以地域为统一标签，一旦局部出现负面事件，合规主体无法与违规主体做市场分割，最终出现全体从业者共同承担市场损失的结果。

（三）第三层传导：生鲜杨梅高损耗+信息不对称放大损失不可逆性

时令鲜果独有产业特征完成冲击最终传导，放大市场损失规模。一方面，杨梅保鲜周期极短，常温存放不足 48 小时，舆情发酵、渠道下架、收购商撤离存在时间差，成熟果品无法长期仓储等待舆情平息，只能腐烂损耗，损失具备不可逆特征；另一方面，市场存在严重信息不对称，普通消费者缺乏果品添加剂辨别专业知识，政府、企业批次检测信息分散、触达率低，无法有效对冲短视频负面信息，信息壁垒持续强化消费者避险行为，产地收购价、批发价、线上销量同步断崖下跌，形成完整闭环式市场冲击。

五、特色农产品品牌建设中的制度短板

（一）舆情前置预警机制缺失，应对存在明显滞后性

目前，国内各地大多尚未建立覆盖短视频平台的农产品舆情实时监测系统。以泡药杨梅事发地为例，暗访视频上线 24 小时内舆情快速扩散，监管部门未能提前捕捉风险信号，错失黄金干预窗口期。舆情爆发后信息发布节奏混乱，初期仅公布执法查处信息，缺少面向普通消费者的通俗化科普内容，权威信息传播速度落后于自媒体负面内容，放大公众恐慌情绪。

（二）修复手段单一，过度依赖事后执法与短期宣传

当前修复举措以行政处罚、短期补贴、集中宣传为主，缺少长效产业制度设计。收购端流动商贩准入、退出约束机制不完善，红黑名单制度仅短期执行，未形成常态化动态管理；全产业链数字化溯源体系覆盖不足，大量散户、小型收购点无产品唯一溯源码，消费者无法精准查询果品产地、收购商、检测记录，信息不对称问题未能根本缓解。

（三）多元协同治理体系缺位，协会自治作用发挥不足

品牌修复工作主要依靠政府行政推动，杨梅行业协会自治能力薄弱，未建立同业互相监督、违规举报、集体约束机制。农户、收购商、龙头企业参与品牌维护积极性不足，缺少“公用品牌+企业私有子品牌”分层发展模式，无法通过差异化私有品牌隔离局部舆情风险，公用品牌“一损俱损”困境持续存在。

（四）消费者信任修复分层策略缺失，刻板负面认知难以消解

现有宣传内容同质化严重，仅统一发布检测合格报告，未针对普通消费者、批发渠道、电商商家设计分层沟通方案。短视频负面叙事已经形成固化认知，单纯文字检测报告难以扭转情绪偏见，缺少可视化、沉浸式透明传播手段，短期市场回暖但长期品牌信任修复进度缓慢。

六、政策建议：负面舆情冲击下特色农产品长效品牌修复体系构建

结合上述理论分析，本文从前置风险防控、事中多元干预、事后长效品牌治理三个维度，构建适配生鲜特色农产品的舆情危机市场纾困与品牌修复完整体系。

（一）事前：搭建全媒体舆情预警+全链条标准化风险防控体系

第一，建立短视频全域舆情监测平台。地方农业、市场监管部门联合第三方大数据机构，覆盖抖音、快手、小红书、微博等主流短视频平台，设置农产品添加剂、泡药、农药残留等关键词实时预警，负面线索出现1小时内启动初步核查，抢占舆情干预黄金窗口期，及时澄清不实信息、处置潜在违规主体，从源头遏制风险放大。第二，完善生鲜农产品全链条标准化与溯源制度。制定浮宫杨梅等时令鲜果种植、采收、收购流通地方专项标准，禁止鲜果流通环节违规添加剂浸泡；全面推广区块链数字化溯源系统，为每一批次果品赋予唯一数字身份证，记录种植农户、收购商、抽检记录、外运渠道信息，消费者扫码即可查询完整合规凭证，从根源缩小信息不对称差距。第三，构建区域公用品牌分层风险隔离机制。推行“区域公用母品牌+企业私有子品牌”发展模式，鼓励规模化合作社、龙头企业注册自有商品品牌，合规产品优先使用私有品牌流通；一旦局部收购商出现违规舆情，可快速切割自有品牌产区，避免全域公用品牌连带受损，破解公地悲剧治理难题中国可持续。

（二）事中：多主体协同干预，同步实现市场纾困与舆论引导

第一，政府快速透明处置，分层公开权威信息。舆情爆发后第一时间发布案件核查进展、批次检测数据，面向批发市场、电商渠道提供批量合规证明；面向普通消费者制作短视频科普内容，直观展示合规杨梅采收流程、添加剂安全标准，用可视化内容对冲自媒体碎片化负面镜头，降低公众风险感知。同时快速启动兜底收购、物流补贴、信贷扶持政策，消化滞销鲜果，缓解产地端经济损失。第二，激活行业协会自治功能，强化同业监督约束。由杨梅产业协会牵头建立收购商常态化巡查、同业举报奖励制度，流动收购商准入缴纳品牌维护保证金，出现违规行为扣除保证金并列行业永久黑名单；组织合规种植大户、龙头企业形成行业自律联盟，主动发布绿色种植承诺，以行业集体公信力修复渠道信任。第三，联动媒体、电商平台开展正向流量对冲。联合官方融媒体、美食、农业类博主实地探访标准化基地，发布沉浸式纪实短视频；电商平台开通合规产区流量扶持通道，降低合规商家推广成本，用大规模正向内容稀释全网负面舆情传播量，快速恢复线上市场交易规模。

（三）事后：长效品牌韧性建设，实现信任可持续修复

第一，建立常态化质量管控长效机制。取消短期专项整治模式，推行全年收购点驻点网格化监管，红黑名单动态实时更新，定期开展收购商食品安全普法培训，从流通端减少违规逐利行为，降低舆情复发概率。第二，融合产业文旅、地域文化重塑品牌价值。深度挖掘浮宫杨梅700年种植历史文化，持续打造杨梅采摘节、农事观光文旅项目，推动单一鲜果销售向“产品+文旅”复合产业转型，丰富品牌内涵，弱化公众仅存的“泡药杨梅”单一负面记忆，提升品牌综合抗风险韧性。第三，建立品牌损失风险共担补偿机制。设立区域公用品牌维护专项基金，由政府财政、龙头企业、合作社共同出资，舆情危机发生后用于果农滞销补贴、品牌宣传修复，分摊合规主体市场损失，缓解“一人违规、全员买单”的不公平困境，提升从业者维护集体品牌的主动性。

参考文献：

- [1]Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., Kasperson, J. X., & Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk Analysis*, 8(2), 177 - 187.
- [2]张群祥,朱凯,黎静仪. 网络时代农产品质量安全事件风险放大机制研究——基于价值累加理论的扎根分析 [J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2024, 36 (4): 166-176.
- [3]韩旭东,喻志军,郑风田. 高质量农产品区域品牌建设的路径 [J]. 中国人口·资源与环境, 2025, 35 (2): 205-216.
- [4]董银果,钱薇雯. 农产品区域公用品牌建设中的“搭便车”问题——基于数字化追溯、透明和保证体系的治理研究 [J]. 中国农村观察, 2022, (6): 142-162.
- [5]程杰贤,郑少锋. 农产品区域公用品牌使用农户“搭便车”生产行为研究:集体行动困境与自组织治理 [J]. 农村经济, 2018, (2): 78-85.

The Impact of Negative Public Opinion on Specialty Agricultural Product Markets and the Restoration of Regional Public Brands: A Case Study of the Fugong Bayberry Incident in Zhangzhou

LI Xueshu

(Yunnan University of Finance and Economics, Kunming, Yunnan 650000, China)

Abstract: In the digital media era, short videos and self-media accelerate the cross-regional diffusion of negative food safety information, making regional public brands of specialty agricultural products highly susceptible to widespread public opinion crises triggered by the non-compliant behaviors of local operators. Taking the public opinion incident in May 2026 involving the illegal addition of prohibited additives to Fugong bayberries in Longhai, Zhangzhou, as a case study, this paper applies the social amplification of risk framework, the tragedy of the commons theory of regional public brands, and information asymmetry theory to systematically analyze the multidimensional impacts of negative public opinion on production and marketing, price systems, and regional brand reputation of specialty agricultural products. It clarifies the transmission mechanism linking opinion diffusion, market panic, and brand trust erosion, identifies deficiencies in current restoration efforts, and constructs a framework for market relief and long-term brand restoration for fresh specialty agricultural products under public opinion crises, from three dimensions: pre-risk warning, mid-event intervention, and post-event governance. The findings indicate that the intrinsic characteristics of fresh agricultural products—short shelf life, limited geographical differentiation, and fragmented operators—amplify the cascading losses of negative publicity. Sole reliance on ex-post law enforcement and public communication cannot rapidly rebuild consumer trust; instead, a resilient brand governance system that integrates full-chain traceability, multi-actor collaboration, and digital opinion monitoring is essential.

Keywords: negative public opinion; specialty agricultural products; regional public brands; market impact; brand restoration