

公共关系视角下的新会陈皮品牌危机与重建 ——以央视曝光“速成工艺陈皮”事件为例

欧骅杰^{1*} 李雨金²

(1. 广东芳源新材料集团股份有限公司, 广东 江门 529100; 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。本文将从公共关系视角出发, 梳理事件发展脉络与处置过程, 分析乱象形成的主要原因, 对比各方主体的应对策略差异, 探究这场危机对新会陈皮品牌公信力、消费者信任及市场竞争秩序带来的冲击。研究表明, 事件的爆发是利益驱动、公共品牌保护意识不足和市场信息不对称等多重因素所致, 而危机的应对则需要多方主体协作, 通过技术创新、制度重构、教育引导等综合手段构建信任体系, 才能有效维护新会陈皮的品牌价值与市场秩序。在此基础上, 本文将从技术溯源、地理标志保护、跨区域治理与消费者教育四个维度提出市场规范与行业品牌重建建议。本研究可为农产品地理标志产品的品牌保护、危机处置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; 品牌危机; 公共关系; 地理标志保护

一、引言

新会陈皮作为国家地理标志保护产品, 具有悠久的历史文化底蕴和独特的药用价值, 被誉为“一两陈皮一两金, 百年陈皮胜黄金”。2024年, 新会陈皮全产业链总产值已达261亿元, 已成为当地经济发展的重要支柱与区域文化符号。然而, 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, 严重损害了消费者权益和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。本文将基于公共关系理论, 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, 结合危机公关、品牌修复等理论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保护、危机处置与管理提供理论和实践参考。

二、“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”事件, 引发行业震动。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”陈皮速成加工模式, 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%湿度, 持续2-5天后再取出自然陈化1-4天, 反复交替陈化1个月左右, 就能将新柑皮加工成外观近似三年、五年自然陈化的陈皮。这些成本仅70元左右的“工艺皮”, 经过分拣标注为不同年份后, 以“新会陈皮”的名义销往广东新会, 最终流入全国市场。

报道同时指出, 新会本地陈皮市场还存在多重乱象: 一是非新会产区陈皮冒充新会陈皮销售; 二是部分授权企业违规转让地理标志使用资质, 允许外地陈皮使用“新会陈皮”专用标志进行销售, 违反了《地理标志产品·新会陈皮》(DB4407/T70-2021)标准中明确规定有关“新会产区、茶枝柑原料、传统工艺、三年陈化”等核心要求; 三是部分商家通过槿柑皮冒充茶枝柑皮、染色做旧、混合销售等手段造假, 在直播电商中虚假承诺陈皮年份以及低价引流销售“工艺皮”, 严重扰乱了行业市场秩序, 侵害了消费者的合法权益。

作者简介: 欧骅杰(1997-), 男, 经济师、工程师, 本科学历, 研究方向为投资学和项目管理。

李雨金(1968-), 女, 工程师, 本科学历, 研究方向为材料成型和化学分析检测。

通讯作者: 欧骅杰

事件曝光后，桂粤两地迅速启动应急响应，成立综合执法组开展专项查处，有关行业协会同步启动自律惩戒机制，相关处置进展持续通过官方渠道向社会公示。截至2026年1月，涉事企业均已受到行政处罚，专项整治行动仍在推进中。此次事件不仅促使陈皮行业反思传统造假模式，更暴露了新会陈皮产业长期存在的产地溯源难、年份鉴定难等核心问题。

三、市场乱象的形成原因

（一）价差暴利催生造假行为

尽管在《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”，但该标准在行业中未能得到严格执行。从成本端来看，正宗新会陈皮原材料成本较高，且自然陈化需长期占用资金，而目前多数新会陈皮从业者为个体户及中小企业，采用自然陈化工艺会面临较大资金压力。据央视《财经调查》报道，浦北自然陈化五年陈皮批发价为150-200元/斤，而“速成工艺皮”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。其间巨大的利润空间，使得部分不良商家放弃自然陈化工艺，采用虚假年份标注，或者转而通过“速成工艺”生产新会陈皮。

此外，原料成本的差异也助长了造假行为的动机。据调查，广西柑的鲜果收购价常年每斤六七角，而新会茶枝柑鲜果在高价期最便宜的也要每斤七八元，光鲜果价差就超十倍。这种巨大的原料成本差异，促使部分商家利用低价柑橘皮加工后，冒用“新会陈皮”标签进行销售。甚至采用将外地陈皮与新会陈皮混合的方式销售，以获取高额利润。由于陈皮年份鉴定缺乏统一技术标准和专业检测设备，普通消费者仅通过外观难以辨别产地真伪，为不良商家的造假行为提供了可乘之机。

（二）跨部门监管机制存在滞后性

陈皮兼具食用农产品与中药材双重属性，涉及农业农村、市场监管、药品监管等多个部门监督管理，存在监管权责交叉与监管空白等问题，导致对不良商家的造假行为追责困难，难以形成监管合力。从监管技术层面来看，虽然可以通过黄酮类成分比值鉴定陈皮年份，但行业仍缺乏全国统一的检测标准。并且本地专业鉴定机构数量有限，基层执法难以快速核验产品真伪。

从监管模式看，现有监管以事后处罚为主，缺乏事前预防与事中控制的公关机制，尤其是对直播电商等新兴销售渠道监管力度有所不足。随着直播电商的快速兴起，造假产品通过线上渠道快速扩散，而监管部门和电商平台对直播带货的合规性审查不足，导致造假行为蔓延。因此，跨部门的公共关系监管建设存在一定的滞后性，未能及时跟上新会陈皮产业快速扩张的节奏。

（三）企业公共品牌保护意识薄弱与行业自律不足

“新会陈皮”地理标志作为公共品牌资产，虽然明确“地域、原料、工艺、陈化”四大准入条件，但在实际执行中缺乏政府动态监管机制，部分授权企业违规转让使用资格，甚至部分未获授权企业则直接伪造、冒用地理标志，形成“公地悲剧”式品牌滥用乱象。部分中小企业缺乏长远品牌战略，特别是在本次“假陈皮”事件中，相关涉事企业普遍存在将短期经济利益置于品牌声誉之上的经营理念。广西浦北涉事企业明知“速成工艺”不符合《浦北陈皮》团体标准，仍通过温控造假模仿陈皮自然陈化效果故意混淆产品属性；新会部分企业作为区域品牌代表，不仅未坚守品质底线，反而参与造假产业链，倒卖地理标志资质，加剧了行业品牌危机的跨区域传导。

造成以上现象的根本原因，在于陈皮产业的组织化程度较低，难以通过行业自律实现有效品质管控。尽管部分地方龙头企业采取“公司+基地+农户”模式运营，但相关利益方的联结机制较为松散，企业与农户间的违约行为频发，难以通过产业链协同实现风险管控。部分企业依托电商平台快速扩张，缺乏品牌建设意识，以低价竞争抢占市场，忽视品质把控。同时，行业协会未能充分发挥自律作用，未建立全流程质量追溯体系与危机应对预案，导致事件曝光后行业品牌受到负面舆论影响。

（四）市场信息不对称与品牌沟通机制缺失

新会陈皮“陈化越久价值越高”的特性，导致市场信息不对称，且行业缺乏有效的公关沟通机制，进一步放大乱象。新会陈皮的價值核心在于“陈”，即时间的沉淀。然而，普通消费者缺

乏对陈皮产地、工艺、年份的科学鉴别能力，难以通过外观区分自然陈化与“速成”陈皮的品质差异。同时，陈皮市场缺乏统一定价机制，不同年份、产地陈皮的价格差异较大，市场价格透明度低，消费者对陈皮价格的认知，只能依赖商家描述与承诺来判断其价值。部分企业利用信息优势虚假宣传，编造“古树陈皮”“非遗监制”等概念误导消费者。

电商平台在拓宽销售渠道的同时，也加速了此类虚假宣传的扩散。部分网店通过伪造产地证明、编造陈化故事的方式虚假宣传，通过低价促销等方式吸引消费者，进一步加剧了市场的混乱。然而，目前行业内尚未建立常态化科普宣传体系，对消费者教育不足，未能以此方式降低信息不对称的问题。并且地方行业协会与中小企业缺乏针对性品牌危机沟通预案，对负面信息难以及时回应澄清。信息不对称为陈皮造假行为提供了可乘之机，还让陈皮行业的整体品牌危机的爆发埋下隐患。

四、事件中各方的公关应对与处理结果

（一）政府层面：快速响应与差异化危机公关处置

央视报道播出的当晚（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。工作组重点核查产品溯源、标签标识规范、地理标志使用等情况，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，新会区启动跨省溯源行动，组建“浦北专项工作组”，奔赴广西浦北县对当地大红柑种植、初加工及陈皮流通环节，特别是涉嫌假冒“新会陈皮”的情况开展专项调研，为两地开展执法协作、构建跨区域治理机制奠定基础。

同时，浦北县委、县政府启动应急机制，由县市场监督管理局牵头，联合公安、农业农村、工信等部门组建调查组，对涉事经营主体全面排查，采取封存物品、固定证据等措施。12月22日，浦北县市场监督管理局发布通报，对广西金浦龙陈皮科技产业有限公司等4家主体立案查处，认定其“速成工艺”不符合《浦北陈皮》（T/GXAS 509-2023）团体标准。浦北县还对全县陈皮市场主体开展了全面排查，抽检含涉事市场主体产品在内的样品31批次，检验结果符合国家食品安全等相关标准，同时明令禁止“速成工艺”加工浦北陈皮，表示将依法严厉打击生产经营违法行为，坚决维护消费者合法权益和公平竞争市场秩序。

从公共关系视角看，两地政府均践行“快速响应、严格执法”的危机处置原则，展现了政府对维护市场秩序和消费者权益的决心。但在公关策略上，两地政府各有侧重：浦北县偏向“查处涉事主体、禁止违规工艺”，重点在于止损；新会区则在查处涉事企业的基础上，同步推进品牌修复，通过推动“一品一码”溯源系统升级、制定新会陈皮感官鉴定标准、召开新闻发布会发布联合声明等方式回应公众关切，以重塑新会陈皮行业品牌的消费者信任。

（二）行业协会：自律惩戒与品牌信任重建公关

事件曝光后，新会陈皮行业协会与农学会于2025年12月16日发布联合声明，对事件进行回应，并启动自律惩戒机制，恢复行业公信力。声明指出：取消涉事会员企业资格并列入黑名单，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，追究其商标侵权责任，同样列入黑名单，终身不予任何形式授权。

在信任重建层面，协会以消费者教育为核心开展公关行动。一方面是通过官方媒体呼吁消费者选择正规渠道购买、认准地理标志标识；另一方面，借助短视频、科普文章等形式，推广“三看一闻辨陈皮”“不同年份陈皮特征”等鉴别方法，提升消费者的辨伪能力。行业协会还通过举办新会陈皮文化节、核心产区推介会等活动传递品牌价值，并推动新会陈皮感官鉴定标准制定，进一步整合产业资源，助力地方乡村振兴。

（三）电商平台与企业：自查整改与自救公关

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，解读地理标志保护法律法规，督促平台履行主体责任。各电商平台及时响应，下架涉事企业直营网店产品，切断假货线上流通渠道；同时强化平台内商品审核，与正规商家合作，通过直播鉴真、科普专栏等形式与消费者互动，普及陈皮鉴别知识，传递坚守陈皮品质的信号，逐步修复行业品牌的形象。

此外，正规企业也通过与行业协会合作，开展品牌公关来证明自家产品的质量。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、库存鉴定等流程获取“新会陈皮”证明商标授权，以官方认证来证明产品品质。部分龙头企业也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到产品销售端的全流程透明化管理，消费者扫码即可查看产地、加工、陈化等关键信息，以技术手段重建消费者信任。

五、基于公共关系视角的行业规范与品牌重塑建议

本文将基于公共关系理论，针对“速成工艺陈皮”事件中暴露的陈皮行业现存乱象，以及各方应对危机的实际经验，提出以下行业规范与品牌重塑建议，为推动行业规范与品牌重塑从危机止损阶段向健康发展转型提供参考。

（一）公关信任：技术赋能构建产品全链条可溯源体系

针对陈皮产业长期存在的产地溯源难、年份鉴定难问题，建议新生产的陈皮产品可从数字化技术层面出发，借助区块链、大数据和人工智能等技术工具，推广“一柑一标、一皮一码”的区块链溯源模式，依托区块链数据不可篡改的特性，为每批次新会陈皮产品配备唯一“数字身份证”，收录茶枝柑实际产地、种植位置、种苗品种、采收时间、加工工艺、陈化环境及质检报告等关键信息，覆盖从柑园种植到终端销售的全环节，构建新会陈皮“源头可溯、过程可查、结果可信”的全链条溯源体系，从根源上杜绝外地陈皮贴牌冒充、虚报年份等乱象。

由于目前新会陈皮行业协会和农学会所推行的“新会陈皮”证明商标授权并非强制，仅部分龙头企业自主搭建了“一品一码”区块链溯源系统，市面上多数现存陈皮产品仍未实现溯源鉴真，为造假行为留存了空间。因此，建议由地方政府牵头，搭建统一的公共陈皮数字化溯源平台，明确要求辖区内陈皮上下游企业如实填报相关信息，并建立专家审核核实机制。对造假填报、篡改数据的企业，情节严重的可处以高额罚款、吊销经营资质等严厉处罚，同时将溯源合规情况纳入陈皮行业企业信用评价核心指标，形成硬性监管约束。

政府应引导并鼓励行业企业主动接入该溯源系统，将产品溯源信息作为品牌诚信公关的重要载体。通过线下门店公示、线上商品详情页标注等方式，结合短视频、图文手册等通俗科普形式，向消费者普及产品溯源查询方法，提升消费者自主辨伪能力，充分发挥溯源体系的信任价值，破解市场信息不对称难题。同时，推动溯源系统与淘宝、抖音等主流电商平台深度对接，实现消费者线上购买时可向前追溯产品流转路径，从流通环节阻断假货传播渠道。

（二）公关防御：加强地理标志与消费者权益保护

政府需严格把控地理标志授权门槛，完善“授权—监管—退出一维权”全流程动态管理机制，强化行业品牌管控，从制度层面遏制“新会陈皮”地理标志滥用行为。可结合前文提及的产品全链条溯源体系，建立面向行业企业及从业者的信用评级与动态监管机制，将合规经营、品质管控、诚信履约等指标纳入“新会陈皮”品牌授权考核机制，严格禁止失信企业及未获授权企业使用“新会陈皮”地理标志。

行业协会与消费者权益保护协会应充分发挥桥梁纽带作用，牵头成立新会陈皮行业消费者维权中心，建立消费者反馈快速响应机制，开通消费者维权绿色通道，简化维权流程、降低维权成本。通过线上投诉平台、线下服务点等渠道倾听消费者诉求，及时处理消费纠纷并公布处理结果，以透明化沟通重塑消费者对行业品牌的信任，提升消费者维权积极性与满意度。同时，政府、行业协会和龙头企业等利益相关方可以组建联合打假机制，一旦发现侵权造假行为，立即启动响应机制、固定证据、依法追责，切实维护全行业品牌权益。行业协会可联合第三方权威机构发布年度品质白皮书，定期公示产品抽检结果，以权威背书增强消费者对新会陈皮行业品牌的信任度。

（三）公关修复：推进跨区域联动治理与消费者教育

除本次事件涉及的新会、浦北两地外，福州、衢州、曲靖、成都金堂、广元等地均为陈皮重要产区。结合本次事件中造假链条的跨地域特征，建议各陈皮产地政府层面牵头搭建跨区域陈皮产业常态化沟通平台，定期共享种植面积、产量、加工企业名录、质检结果等统计数据，做好产品质量和品牌风险的提前预警和控制；组建跨区域联合执法小组，对造假源头、流通环节、销售终端实施全链条的精准打击，定期公布典型案例形成震慑，防范品牌危机跨产区扩散。同时，应

当推动出台全国统一的陈皮加工、检测及执法标准，消除地方标准差异引发的监管漏洞。

政府、行业协会与企业需联动开展系统性消费者教育工作，修复受损的品牌信任。建议三方共同编制科普性的新会陈皮真假鉴别指南或者白皮书，借助新会陈皮文化节、博览会参展、高铁冠名等多元渠道，或者通过短视频、直播鉴真、线下体验课等群众易接受的形式，普及新会陈皮的地域特色、工艺要求与核心价值，教授普通消费者识别地理标志、查询溯源码以及鉴别陈皮优劣的方法，提升消费者自我保护能力，从需求端挤压假货生存空间。在本地可以定期组织“柑园开放日”“陈皮文化进校园”等活动，邀请消费者近距离观摩茶枝柑种植、陈皮加工全过程，增强消费者对陈皮文化情感认同，提高消费者对新会陈皮的认知度与认可度。

六、总结

此次央视曝光的“速成工艺”假陈皮事件，不仅是一起地理标志产品品牌保护与危机管理的典型案例，也对新会陈皮的公信力、消费者信任以及市场竞争秩序造成了深刻影响，但同时也为行业破除乱象、规范化发展提供了重要契机。该事件的爆发是利益驱动、标准执行不力、消费者认知局限等多重因素共同影响下的结果，其本质上是公共信任危机。而公共关系理论作为危机处置与品牌重建的核心分析工具，为破解信任难题提供关键支持，其核心逻辑在于通过多方协同沟通，构建透明化管理体系与诚信经营机制，重塑行业与消费者、政府、产业链各方的信任关系。

本次事件处理过程中，两地政府、行业协会和企业通过快速响应与联合行动，展现了多方协作化解公共信任危机的能力，为行业品牌的信任修复奠定了良好基础。然而，危机的长尾影响难以快速完全消除，品牌重建仍需持续努力。后续新会陈皮产业的健康发展，还需要将公共关系理念贯穿于产业发展全过程，推动产业向规范化、标准化、数字化方向发展，促进行业从规模扩张转向高质量发展。通过技术进步、制度完善和消费者教育引导等综合手段，新会陈皮有望在危机后实现行业品牌的价值重塑，为更多特色农产品的品牌建设和危机管理提供理论与实践的参考。

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/rain/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/foleder401/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.

Brand Crisis and Reconstruction of Xinhui Dried Tangerine Peel from the Perspective of Public Relations —— A Case Study of the "Rapid-Processed Dried Tangerine Peel" Incident Exposed by China Central Television

OU Huajie^{1*}, LI Yujin²

(1. *Guangdong Fangyuan New Materials Group Co., Ltd., Jiangmen, Guangdong 529100, China*; 2. *Xinhui Jinganpu Tea Store, Jiangmen, Guangdong 529100, China*)

Abstract: In December 2025, China Central Television's Financial Investigation program exposed the "Rapid-Processed Dried Tangerine Peel" incident in Pubei County, Guangxi, revealing multiple irregularities in the Xinhui Dried Tangerine Peel industry, such as origin fraud, false year labeling, and abuse of geographical indications. This incident triggered a cross-border industry brand trust crisis between Guangxi and Guangdong. From the perspective of public relations, this paper sorts out the development context and disposal process of the incident, analyzes the main causes of the irregularities, compares the differences in response strategies among various stakeholders, and explores the impact of this crisis on the brand credibility, consumer trust, and market competition order of Xinhui Dried Tangerine Peel. The research shows that the occurrence of the incident is attributed to multiple factors, including interest-driven motives, insufficient awareness of public brand protection, and asymmetric market information. Effectively addressing the crisis requires collaboration among multiple stakeholders, who should establish a trust system through comprehensive measures such as technological innovation, institutional restructuring, and educational guidance to safeguard the brand value and market order of Xinhui Dried Tangerine Peel. On this basis, the paper puts forward suggestions for market regulation and industry brand reconstruction from four dimensions: technological traceability, geographical indication protection, cross-regional governance, and consumer education. This study provides theoretical support and practical reference for the brand protection, crisis disposal, and high-quality development of agricultural products with geographical indications.

Keywords: Agricultural products; Xinhui dried tangerine peel; Brand crisis; Public relations; Geographical indication protection