

多媒体时代区域特色农产品品牌声誉外部性与负面冲击 应对——以漳州泡药杨梅事件为例

李学术

(云南财经大学, 云南 昆明 650000)

摘 要: 区域特色农产品公用品牌具备典型公共物品属性, 共享式产权结构催生显著的声誉负向外外部性, 极易形成“个体违规、全域受损”的治理困境。多媒体传播格局凭借裂变式、情绪化、全域化传播特征, 进一步放大品牌负向外外部性的危害, 使微小行业失范行为快速演变为全域品牌危机与产业损失。本文以声誉外部性理论、多媒体舆情传播放大理论为支撑, 系统剖析区域农产品品牌声誉的固有外部性特征, 阐释多媒体环境下的风险放大机理, 并以2026年漳州泡药杨梅事件为案例, 具象演绎品牌负向外外部性的现实危害与传统治理模式的短板。研究发现, 以事后追责、末端整治为主的政府监管模式存在天然滞后性与监管盲区, 无法适配新媒体时代品牌风险防控需求。而根植于产业利益共同体的同业监督模式, 依托一线信息优势与内生监督动力, 可实现风险源头前置防控, 是破解区域农产品品牌负向外外部性难题的有效路径。基于此, 本文从法治兜底、同业激励、平台搭建、政务响应、多元共治五个维度构建治理体系, 为区域特色农产品公用品牌长效治理、化解负面声誉冲击、推动特色农业高质量发展提供实践参考。

关键词: 多媒体时代; 区域农产品品牌; 声誉外部性; 同业监督; 负面冲击治理

DOI: <https://doi.org/10.65196/fcvxte14>

一、引言

区域特色农产品公用品牌依托地域资源禀赋与地理标志认证形成, 是赋能乡村振兴、提升农产品市场竞争力、带动农户增收的核心无形资产(张春艳, 2024; 陈慧婷, 2025)。区别于企业私有品牌, 区域公用品牌具备产权共享、非排他、地域绑定的特征, 集体品牌溢价与市场信任由全体经营主体共享, 但也由此衍生出突出的声誉外部性问题。单一经营主体的质量失范、违规逐利行为, 不会仅由个体承担后果, 而是通过品牌捆绑效应形成全域负面溢出, 严重损害合规经营者与整体产业利益(尚芳, 2018; 韩旭东等, 2025)。

步入多媒体时代, 短视频、社交平台、自媒体等多元传播载体重构舆情传播逻辑, 去中心化、极速裂变的传播模式, 大幅提升了食品安全负面事件的传播效率与破坏力(黄霞, 2025)。传统场景下隐蔽、可控的行业微小乱象, 极易快速发酵为全网舆情热点, 持续放大区域品牌负向外外部性的冲击力度, 显著增加品牌危机处置与声誉修复难度。2026年福建漳州泡药杨梅事件, 仅少数收购商户违规操作, 便引发全域杨梅品牌声誉崩塌、数万果农滞销亏损, 是多媒体时代区域品牌负向外外部性放大、扩散的典型案例分析(许然, 2026)。

当前我国区域农产品品牌治理以政府行政监管与法律法规约束为核心, 治理重心集中于事后危机处置与违规追责, 缺乏常态化前置风险防控机制, 难以应对新媒体时代风险扩散快、隐蔽性强、破坏力大的治理难题。区域农产品经营主体形成紧密的利益共同体, 负向外外部性的无辜株连效应, 让合规经营者具备天然的品牌守护动机与一线监督优势, 同业监督可有效弥补传统监管短板。基于此, 本文结合品牌声誉外部性和多媒体舆情传播放大两大核心理论, 剖析区域农产品品牌外部性特征与多媒体放大效应, 通过典型案例梳理传统治理短板, 论证同业监督的治理可行性与有效性, 构建适配新媒体环境的品牌风险前置治理体系, 为破解区域农产品品牌“一人违规、全域受损”的治理困境提供新思路。

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。

二、理论基础：声誉外部性理论与多媒体舆情传播放大理论

1. 声誉外部性理论

外部性理论是阐释公共物品治理失灵的核心理论之一，由马歇尔提出，核心内涵为市场主体的经营行为对第三方产生非市场化的福利影响，无法通过价格机制调节补偿，进而引发资源配置失衡（马歇尔，2015）。庇古进一步完善该理论，将其划分为正向与负向外部性，为集体产业利益治理提供了分析框架（庇古，2017）。声誉外部性是外部性理论在品牌治理领域的延伸，特指单一市场主体的经营行为对区域集体品牌声誉产生的溢出影响

区域特色农产品公用品牌属于公共无形资产，无专属产权、使用无排他性，形成了极强的声誉捆绑效应。其正向外部性体现为合规经营主体以优质产品提升品牌美誉度，带动全域产业增值；负向外部性则表现为少数主体违规逐利、透支品牌信誉，导致全体合规经营者承受声誉贬值、市场亏损的连带损失，形成典型的“劣币驱逐良币”乱象。集体声誉理论进一步指出，区域产业集体声誉具备脆弱性，个体道德风险引发的负向溢出具备长期性与不可逆性，品牌修复成本远高于违规获利成本（Tirole, 1996）。这种利益失衡格局，催生了行业自治与同业监督的内生需求，为同业监督机制落地提供了理论支撑（梁上坤等，2025）。

2. 多媒体舆情传播放大理论

多媒体舆情传播放大理论聚焦新媒体环境下公共风险的演化规律，阐释了新媒体对负面事件风险等级、影响范围的放大机制。传统媒体时代信息传播中心化、审核严格、节奏缓慢，农产品行业局部违规乱象传播范围有限，政府具备充足的隐患排查与舆情处置缓冲时间，品牌负向外部性的破坏力可控。

多媒体传播格局彻底打破了传统信息壁垒，构建了全时段、裂变式的传播体系，从多维度放大品牌负面风险。一是传播时效极速提升，负面信息短时间内即可全网扩散，压缩甚至消除治理窗口期；二是传播空间全域突破，地域性行业问题升级为全国性舆情危机；三是传播情绪持续极化，食品安全话题极易引发公众恐慌，自媒体流量导向的片面传播加剧认知偏差；四是治理风险持续叠加，公众以地域标签评判全域产业，无法区分个体违规与整体合规，最终放大区域品牌负向外部性的全域危害。多重效应叠加，让微小行业隐患快速升级为毁灭性品牌危机，重塑了区域农产品品牌风险的演化逻辑。

三、区域特色农产品品牌声誉的外部性特征

依托声誉外部性理论，结合区域农产品公用品牌的公共属性，可总结出其负向声誉外部性的三大固有特征，也是“一人违规、全域受损”治理困境的核心根源。

1. 风险捆绑的全域传导性

区域农产品品牌以地域地理标识为核心辨识度，无个体经营主体的独立品牌区分，消费者以全域产业为单一认知单元，形成天然的风险捆绑机制（曾艳等，2014）。与私有品牌个体风险自担不同，区域公用品牌的单一主体违规行为，会直接绑定整个地域农产品品牌形象，风险无差别传导至所有合规经营主体。无论多数经营者是否坚守标准化生产，都会被公众纳入“问题品牌”范畴，形成个体过错、全域承担的捆绑式危害，是区域品牌负向外部性最核心的特征。

2. 利益分配的非对称性

区域品牌声誉负向外部性引发严重的利益分配失衡，呈现“违规者获利、合规者受损”的非对称格局（董银果等，2022）。违规经营者通过非法添加、以次充好等手段降低成本、提升卖相，获取短期超额利润，违规成本极低；而长期合规经营的农户与企业，无任何过错却需承担品牌贬值、产品滞销、订单流失的多重损失。这种利益失衡彻底打破市场公平竞争秩序，是区域品牌治理亟需破解的核心矛盾。

3. 品牌修复的长期滞后性

区域农产品品牌的市场信任与口碑需要数十年品质积淀与品牌建设方能形成，积累周期长、难度大（魏志伟等，2021）。但负向舆情对品牌声誉的破坏具备瞬时性、永久性特征，单次负面

事件即可瓦解长期积累的市场公信力。同时，品牌声誉修复具备极强的滞后性，市场信心重建需要长期持续投入，远长于违规获利周期，对区域特色农业长效发展形成持续性制约。

四、多媒体时代区域特色农产品品牌声誉外部性的放大效应

区域品牌负向外部性是固有制度性属性，而多媒体传播作为外部动态变量，从时效、空间、情绪、治理四个维度放大风险危害，大幅提升品牌危机的爆发概率与破坏力度。

1. 时效放大：风险发酵提速，治理窗口期压缩

传统传播环境下，负面事件发酵周期长，监管部门可提前排查整治、阻断风险蔓延（沈正赋，2025）。多媒体场景下，食品安全负面信息自带流量，可实现实时裂变传播，数小时内登顶全网热搜，原本隐匿的微小隐患快速升级为重大舆情事件，彻底压缩政府前置处置、舆情澄清的缓冲空间，让传统事后治理模式陷入被动。

2. 空间放大：局部风险扩散，地域壁垒消解

传统线下场景中，农产品违规乱象仅影响局部流通市场，风险可控性强。多媒体传播彻底打破地域壁垒，单一村镇、零散收购点的违规行为可扩散至全国消费市场。各地商超、电商平台出于风险规避心理，普遍采取“一刀切”下架、限流措施，让局部个体问题升级为全域市场危机，成倍放大合规经营者的经济损失。

3. 情绪放大：公众认知极化，非理性抵制加剧损耗

农产品食品安全关乎公众健康，是高敏感民生话题。自媒体为博取流量，普遍通过夸张渲染、片面剪辑制造恐慌情绪，引导公众形成非理性认知。消费者难以精准区分涉事个体与全域合规产业，进而对整个区域农产品品牌产生抵触心理，形成无差别消费抵制，导致产业实际损失远超违规行为本身的危害。

4. 治理难度放大：监管短板暴露，行业信任持续流失

多媒体的透明化传播，让原本隐蔽的监管盲区全面暴露于公众视野。单一违规事件曝光后，公众延伸质疑区域整体监管体系与品质管控能力，形成“产业普遍失范、监管长期缺位”的片面认知，不仅扰乱短期市场秩序，更持续损耗政府公信力与行业信誉，大幅提升品牌修复与产业治理成本。

五、漳州泡药杨梅事件：多媒体时代品牌负向外部性的现实演绎

1. 事件基本概况

漳州浮宫杨梅为国家地理标志保护产品，当地拥有 1.4 万亩专业种植基地，年产量达 1.38 万吨，是漳州重点特色民生产业与核心公用品牌（澎湃新闻，2026）。2026 年 5 月 15 日，福建电视台曝光龙海区浮宫镇、白水镇部分私人杨梅收购点，存在违规使用脱氢乙酸钠等违禁防腐剂、三无高倍甜味剂浸泡杨梅的违法行为，违规果品大批量流入市场，存在重大食品安全隐患（中国食品安全网，2026）。

事件经多媒体平台快速发酵，引发全网舆情热议与市场恐慌。漳州市市场监管部门立即启动应急响应，组建专项工作专班开展全域核查处置。经官方核实，本次涉事仅 5 家私人收购点，属于极少数个体失范行为，与广大种植农户、正规经销企业无关。执法部门累计追回问题杨梅 540 公斤，查扣违规添加剂 20.1 公斤，作出行政立案 12 起、刑事立案 2 起，刑事拘留 5 人，所有违规产品与物料全部销毁（钟自炜，2026）。当地同步开展为期 45 天的全域专项整治，落实干部驻点监督、批次抽检、外运报备等制度，5 月 16 日至 20 日累计抽检杨梅 639 批次，结果全部合格（中国食品安全网，2026）。尽管政府处置及时、整治全面，但在多媒体风险放大效应加持下，事件已造成不可逆的品牌与产业损失。

2. 事件负向外部性的具象表现

① 区域公用品牌声誉严重受损

本次违规行为仅为零散私人收购点的个体行为，无法代表漳州杨梅整体产业品质。但在多媒体情绪化、片面化传播下，“漳州杨梅不安全”的负面标签快速固化，公众以偏概全否定浮宫杨梅数十年的品牌积淀与市场公信力。区域公用品牌无形资产大幅缩水，不仅漳州本地杨梅品牌形象受损，更引发全国杨梅品类的行业信任危机，品牌修复与市场信心重建需要长期投入。

② 合规主体遭受无差别经济损失

舆情爆发恰逢杨梅集中上市的黄金窗口期，杨梅保鲜期短、不耐储存的特性，加剧了产业损失。负面舆情扩散后，全国各大销售渠道集体下架漳州杨梅，大量订单作废、货品退回，数万坚守标准化种植的合规果农陷入严重滞销，优质果品腐烂损耗，全年收益大幅亏损，正规经销企业也面临客户流失、资金积压的困境，极致体现了区域品牌负向外部性的无辜株连特征(韩旭东等, 2025)。

③ 全产业链发展秩序遭受冲击

负面舆情的溢出效应深度扰乱了杨梅种植、收购、物流、销售全产业链秩序。短期来看，产业流通停滞、市场消费低迷，产业营收断崖式下滑；长期来看，行业诚信体系受损，经营者品牌共建、合规经营的积极性受挫，产业标准化、品牌化发展进程受阻，为区域特色农业长效发展埋下隐患。

3. 事件暴露的传统治理短板

本次事件充分暴露了传统政府监管模式的局限性。其一，治理重心后置，侧重事后追责与末端整治，缺乏前置性隐患排查机制，收购环节隐蔽性乱象长期隐匿积累，无法实现源头防控。其二，监管覆盖存在盲区，零散、流动的私人收购点难以实现常态化全覆盖监管，微小隐患持续发酵引发全域危机。其三，行业自治缺位，合规经营者具备监督动机与专业能力，但缺乏制度化的监督渠道与激励保障，形成治理空白(每日经济新闻, 2026)。其四，舆情处置精细化不足，初期权威澄清滞后，未能精准区分个体违规与全域合规，错失风险止损最佳窗口期，进一步放大负面冲击。

六、同业监督：破解区域特色农产品品牌声誉负向外部性难题的可行性和有效性

1. 同业监督的可行性分析

区域农产品品牌的利益共同体属性，为同业监督落地提供了天然基础，核心体现在动机与能力双重优势。在监督动机层面，负向外部性的株连效应，让合规经营者成为违规行为的直接受损方，其个人收益与集体品牌声誉高度绑定。为规避无差别损失、守护自身产业利益，经营者具备自发、持续的监督内生动力，这种自保式监督的常态化与主动性，远优于政府外部被动监管。

在监督能力层面，同业监督具备无可替代的信息与专业优势(高志宏, 2021)。农产品收购、初加工环节的违规浸泡、非法添加等行为隐蔽性极强，外部监管难以察觉。而一线种植户、资深经销商深耕产业圈层，熟悉行业操作规范与违规套路，可精准识别各类隐蔽乱象，同时实时掌握行业动态，能在违规行为萌芽阶段及时发现、制止，有效弥补政府监管滞后、覆盖不全的短板。

2. 同业监督的有效性分析

相较于传统事后治理模式，同业监督属于源头性、常态化的自治治理模式，可从根源化解品牌负向外部性风险，适配多媒体时代治理需求。首先，实现隐患源头清零，同业监督聚焦一线微小隐蔽乱象，在风险萌芽阶段介入处置，杜绝隐患积累发酵，从根源消除负向外部性滋生土壤，破解传统治理“重补救、轻预防”的弊端。

其次，阻断舆情放大链条，多媒体品牌危机的核心诱因是存量违规隐患曝光发酵。同业前置监督可提前化解行业乱象，从源头杜绝负面舆情滋生，彻底阻断风险放大的前提条件，避免个体失范升级为全域品牌危机，最大程度守护品牌价值与产业利益。

最后，优化产业长效生态，常态化同业自治可有效遏制“劣币驱逐良币”乱象，规范行业经营秩序，强化经营者“一荣俱荣、一损俱损”的品牌共同体意识(刘晨卓, 2019)。通过行业自我净化形成合规守信的产业生态，长效弱化负向外部性影响，与政府监管、法治约束形成互补，构建立体化治理体系。

七、具体建议

1. 夯实法治制度基础，筑牢治理底线

完善制度体系是同业监督有序落地、风险长效防控的基础保障。一是细化全链条监管细则，聚焦收购、贮存、初加工等监管薄弱环节，明确禁止性条款与处罚标准，大幅提升违规成本，压缩逐利套利空间。二是健全公用品牌动态管理制度，建立品牌授权、考核、失信退出闭环机制，对违规主体取缔地理标志使用资格，实现个体风险与全域品牌切割。三是完善数字化溯源体系，依托大数据实现农产品种植、检测、流通全程可追溯、可追责，为监督核查、违规处置提供技术支撑。

2. 构建同业激励机制，激活自治动能

针对经营者“不愿监督”的痛点，建立制度化激励体系，激活行业自治内生动力。政府联合市场监管、农业农村部门与行业协会设立专项奖励资金，对主动提供有效违规线索、协助排查安全隐患的经营者，给予现金奖励、政策倾斜、评优优先、产销扶持等实质性激励。同步建立诚信积分与公示制度，将合规经营、积极参与监督的主体纳入诚信名录，优先对接产业资源与市场渠道，扭转“合规吃亏、违规套利”的行业乱象，调动全员监督积极性。

3. 搭建保密监督平台，破除监督壁垒

针对“不敢监督、无处监督”的困境，搭建轻量化、高保密的专属监督举报平台。依托政务小程序、专属热线开通线上举报通道，简化举报流程，支持图文、视频等多元线索提交方式，适配一线经营者实操需求。严格落实举报人信息全程保密制度，建立打击报复严惩机制，对恶意报复主体从严处罚、纳入行业黑名单，彻底打消监督顾虑。公开核查标准、处置流程与奖励规则，提升监督透明度与公信力，推动同业监督常态化落地。

4. 优化政务响应机制，形成治理闭环

适配多媒体极速舆情传播特征，构建高效闭环的处置体系。一是建立线索快速响应机制，实行24小时受理、72小时核查反馈制度，确保举报线索案件落实，提升经营者监督信心。二是搭建全域舆情智能监测体系，全覆盖监测新媒体平台舆情动态，实现风险早预警、早处置，杜绝微小隐患升级为全域危机。三是优化精细化舆情处置模式，危机发生后第一时间发布权威通报，精准区分个体违规与全域合规，公示排查与整改数据，破除公众片面认知，弱化负面舆情冲击。

5. 深化多元协同共治，构建长效格局

整合政府、行业协会、经营主体、社会公众多元力量，构建“法治兜底、同业主导、政府赋能、社会协同”的长效治理体系。政府负责制度建设、监管兜底与舆情引导；行业协会牵头组织同业监督、推广行业标准、搭建政企沟通桥梁；广大经营主体树立品牌共同体理念，主动参与行业自治、坚守合规底线；社会公众参与广谱监督，形成全方位监督网络。常态化开展普法与品牌教育，强化经营者合规意识与品牌保护理念，从思想根源杜绝违规行为，筑牢产业高质量发展根基。

参考文献：

- [1] TIROLE J. A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)[J]. The Review of Economic Studies, 1996, 63(1): 1-22. <https://doi.org/10.2307/2298112>.
- [2] 庇古. 福利经济学[M]. 金镛, 译. 北京: 华夏出版社, 2017.
- [3] 曾艳, 陈通, 吕凯. GI农产品品牌建设中“搭便车”问题研究——基于俱乐部产品视角[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2014, 16(4): 380-384.
- [4] 陈慧婷. 乡村振兴背景下农产品区域公用品牌传播困境与破局路径——以桂平西山茶为例[J]. 消费与品牌传播, 2025(35): 111-114.
- [5] 董银果, 钱薇雯. 新发展格局下农产品品牌发展路径研究——基于农产品质量投入的视角[J]. 中国软科学, 2022(8): 31-44.
- [6] 高志宏. 同业监督法律制度建构: 正当性、属性及其边界[J]. 政治与法律, 2021(1): 138-148. DOI:

- 10.15984/j.cnki.1005-9512.2021.01.011.
- [7] 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.
- [8] 黄霞. 短视频平台网络舆情传播的影响及治理对策[J]. 新闻文化建设, 2025(22): 193-195. DOI: 10.20253/j.cnki.cn10-1677/g.2025.22.063.
- [9] 梁上坤, 薛慰至, 张文婷, 等. 中国背景下同业监督的动机、后果与机制研究——基于格力电器举报奥克斯空调的案例分析[J]. 管理科学学报, 2025, 28(6): 62-83. DOI: 10.19920/j.cnki.jmsc.2025.06.005.
- [10] 刘晨卓. 行业协会内部监督的有效性研究——商业聚集的经济模式下如何降低金融风险[J]. 知识经济, 2019(9): 57-58. DOI: 10.15880/j.cnki.zs.jj.2019.09.027.
- [11] 马歇尔. 经济学原理[M]. 朱志泰, 译. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [12] 每日经济新闻. 每经热评 | 漳州龙海杨梅协会会长“求放过”, 暴露“摆设协会”的真问题[N/OL]. (2026-05-22) [2026-07-30]. <https://www.mrjxw.com/articles/2026-05-22/4405689.html>.
- [13] 澎湃新闻. 官方通报福建漳州“泡药杨梅”事件: 5 人被刑拘, 行政立案 12 起[N/OL]. (2026-05-21) [2026-07-30]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_33204855.
- [14] 尚芳. 区域品牌建设与保护的经济学分析[J]. 商场现代化, 2018(6): 178-179. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2018.06.104.
- [15] 沈正赋. 全媒体时代舆论引导机制与舆情应对协同机制构建研究[J]. 学术界, 2025(1): 123-131.
- [16] 魏志伟, 孟化. 论农产品区域公用品牌建设的五个关键问题[J]. 现代营销(学苑版), 2021(21): 96-97. DOI: 10.19932/j.cnki.22-1256/F.2021.07.096.
- [17] 许然. “泡药杨梅”之殇: 监管不能总是“慢一步”[J]. 廉政瞭望, 2026(9): 56.
- [18] 张春艳. 数字经济时代广西香米区域公用品牌建设研究[J]. 现代商业, 2024(22): 43-46. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2024.22.003.
- [19] 中国食品安全网. 官方通报福建漳州“泡药杨梅”事件: 5 人被刑拘, 行政立案 12 起[EB/OL]. (2026-05-21) [2026-07-22]. https://www.thepaper.cn/baijiahao_33204855.
- [20] 钟自炜. 官方通报福建漳州“泡药杨梅”事件 5 人被刑拘[EB/OL]. (2026-05-20) [2026-07-22]. <http://society.people.com.cn/n1/2026/0520/c1008-40724085.html>.

Reputation Externalities and Responses to Negative Shocks of Regional Specialty Agricultural Product Brands in the Multimedia Era: A Case Study of the “Drug-Soaked Waxberries” Incident in Zhangzhou

LI Xueshu

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

Abstract: Regional specialty agricultural product public brands possess typical public-good characteristics, and their shared ownership structure generates significant negative reputation externalities, often resulting in a governance dilemma where “individual misconduct causes damage to the entire region.” The multimedia communication environment, characterized by viral diffusion, emotional amplification, and wide-ranging coverage, further magnifies the impact of negative brand externalities, allowing minor industry misconduct to rapidly escalate into regional brand crises and industrial losses. Based on reputation externality theory and multimedia-driven public opinion amplification theory, this study systematically examines the inherent externality characteristics of regional agricultural product brands, explains the risk amplification mechanisms in the multimedia environment, and uses the 2026 “drug-soaked waxberries” incident in Zhangzhou as a case

study to illustrate the practical consequences of negative brand externalities and the limitations of traditional governance approaches. The findings indicate that government regulatory models dominated by ex post accountability and terminal rectification are inherently reactive and subject to regulatory blind spots, making them insufficient for brand risk prevention and control in the new media era. In contrast, peer-based industry supervision rooted in industrial interest communities can achieve proactive risk prevention by leveraging frontline information advantages and endogenous supervisory incentives, providing an effective pathway for addressing negative externalities of regional agricultural product brands. Accordingly, this study proposes a governance framework from five dimensions: legal safeguards, peer incentive mechanisms, platform development, governmental response mechanisms, and multi-stakeholder collaboration. The framework provides practical insights for strengthening the long-term governance of regional specialty agricultural product public brands, mitigating negative reputation shocks, and promoting high-quality agricultural development.

Keywords: multimedia era; regional agricultural product brands; reputation externality; peer supervision; negative shock governance