

茶叶原产地名称的“公地悲剧”及治理策略

陈东灵

(厦门大学管理学院 福建厦门 361005)

摘要:近年来,随着西湖龙井、洞庭碧螺春、安溪铁观音等知名度的提升,市场需求日趋红火,价格也水涨船高。外地茶农、茶商见有利可图,纷纷以原产地名义进行假冒仿制,使得茶叶市场上“李鬼”充斥,严重损害茶叶原产地的声誉,这是茶叶原产地名称的“公地悲剧”。本文对这一现象的概念、后果、原因进行了分析,并从博弈论的角度解释了该现象的产生原因,最后提出了相应的治理策略。

关键词:茶叶原产地名称;“公地悲剧”;博弈;治理策略

近年来,随着西湖龙井、洞庭碧螺春、安溪铁观音等知名度的不断提高,市场需求日趋红火,价格也水涨船高。外地茶农、茶商看到此茶市场抢手又价高,纷纷假冒仿制,大有遍地开花之势,使得每逢茶叶的销售旺季到来前,市场上就会突然窜出很多外地生产的,但贴着原产地名称标志的茶叶。由于消费者对茶叶知识的欠缺,一般很难辨别出哪些是“假货”,哪些才是“真品”,也使得这股假冒之风屡禁不止,茶叶市场上“李鬼”充斥。

1 茶叶原产地名称的“公地悲剧”

1.1 茶叶原产地名称“公地悲剧”的概念

根据《保护工业产权巴黎公约》、《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》的规定,原产地名称是指一个国家、地区或特定地方的地理名称,用于标示产于该地的产品,这些产品的特定的质量或特征完全或主要是由该地理环境所致,包括自然的和人为的因素。原产地名称通常由“地理名称+商品名称”构成。例如,安溪铁观音就是指在安溪县这个行政区划内所种植、加工和包装的铁观音才能称作“安溪铁观音”,这有两层意思:其一,种植、加工和包装三者缺一不可,否则不能称作安溪铁观音;其二,超出安溪县这个地理区域的铁观音不能称作安溪铁观音。所以,原产地名称强调产源的独特性,也正是这种独特性决定了原产地产品的特定品质。

“公地悲剧”最早由美国学者加雷特·哈丁在1968年提出,他认为公共草场的开放必然会遭到过度放牧。这是因为,在一块公共草场上,每个牧民都从私利出发,想尽可能增加自己的牛羊数量,随着牛羊数量无节制增加,草场因过度放牧而退化,直至无法养羊,最终导致所有牧民破产。

由此不难理解茶叶原产地名称的“公地悲剧”现象,它是指外地种植、加工或包装的茶叶,未经许可,打着“原产地名称”的旗号进行违法销售的一种侵权行为,实质上是一种“挂羊头,卖狗肉”的把戏。例如,西湖龙井的叶子以扁平状为特征,可现在许多形状扁平的绿茶都冠以“龙井茶”,致使市场上真假龙井难辨^[1]。据浙江省农业厅的统计,最多时全国曾有50多个县市将自己生产的茶叶称为“龙井茶”。

1.2 茶叶原产地名称“公地悲剧”的后果

1.2.1 严重扰乱茶叶市场秩序

市场对茶叶的需求总量基本是稳定不变的,当外地假冒仿制茶叶大量涌入市场之后,必然会出现茶叶供过于求的窘境,致使茶叶价格下跌,造成“茶贱伤农”。甚至会阻碍产区经济和茶产业的发展,与茶产业相关的就业与人均收入都会受到冲击,不利于产区茶农的勤劳致富。

1.2.2 损害原产地茶叶经营者的利益

茶叶原产地名称不仅是当地茶农、茶商获得较

高经济收益的工具,也是他们参与市场竞争的重要优势。假冒伪劣茶叶一旦提前充斥市场,“先入为主”,就会过分挤压有限的市场空间,给原产地茶叶的市场美誉度和顾客口碑带来极大伤害,导致原产地茶叶经营者的库存大量积压,收益受损。

1.2.3 侵害消费者权益

首先,茶叶是一种特殊消费品,评判标准不一。消费者由于缺乏应有的鉴别能力和茶叶知识,在假冒仿制茶叶面前犹如雾里看花,很难辨别出优劣好坏,花钱买教训的不在少数;其次,茶叶已逐渐成为一种休闲产品,但假冒茶叶的品质低劣、口感不佳,无法给消费者带来身心上的享受与精神上的愉悦感,且营养与保健价值也大打折扣,给消费者带来的效用较低;第三,一些假冒茶叶为了能在视觉、味觉上以假乱真,大肆添加工业色素、香精、口味添加剂进行着色变味,这些化学添加剂重金属含量严重超标,对人体危害极大。

1.2.4 影响名茶在人们心目中的地位

得天独厚的自然条件、优良纯正的茶树品种、精湛独特的采制工艺,是名茶形成非凡、优异品质的必备条件,三者缺一不可。而非原产地加工制作的茶叶,因土壤、气候、水分等生长条件及茶种、制茶技艺的不同,茶色、外观、汤味、口感都无法达到应有的审美标准,更品不出茶韵的清香醇厚和名茶的独特魅力,从而影响名茶在人们心目中的地位。例如,在全国各地的茶市、茶馆中,以各类价格销售的“武夷山大红袍”总产量远超产地应有的产量,不法商家的假冒行为严重损害了“大红袍”的品牌声誉^[2]。

1.3 茶叶原产地名称“公地悲剧”的原因

1.3.1 假冒仿制茶叶具有成本优势

受地理位置、海拔高低、气候条件等自然因素的影响,原产地茶叶的产量一般十分有限,但假冒仿制的茶叶由于常逃避税收征管、采购与制作成本低、产量高(可以获得规模经济效益),具有成本优势,所以价格低廉。这也是为什么一向物以稀为贵的各地名茶在上市初期会突然变得“物美价廉”的一个主要原因。

1.3.2 假冒仿制茶叶具有时间优势

由于新茶越早越值钱,为了牟取暴利,一些仿冒者会将茶叶种植在蔬菜大棚里,其生长期比常规茶叶早一两周,或者因为受自然条件的影响,一些外地产的茶叶比原产地的茶叶提早采摘并加工上市,这些茶叶提前上市能满足人们的抢鲜心理,使不知情的消费者上当受骗。所以,经常是茶季未到时,市场却已出现“早熟茶”之类的怪事,严重挫伤原产地茶农的生产积极性。

1.3.3 茶叶制作技术被外地茶商掌握

由于没有进行适当的保护,许多茶叶的传统制作技术早已是公开的秘密。一是外地茶商可以雇请原产地的茶叶生产师傅帮助炒制茶叶,自己也就慢慢掌握了制茶的工序、技艺;二是个别茶商会派出技术人员到原产地就地仿制后冒充,大大增加了辨别难度^[3]。

1.3.4 “内神”与“外鬼”恶意串通

在暴利的驱使下,一些原产地的茶商铤而走险,与非原产地的茶农“勾结”获利。即以较低的价格向周边县市的茶农收购茶叶,然后使用原产地的内外包装物标志,挂着原产地茶叶的招牌在茶店堂而皇之地出售,造成了较大混淆。这种做法容易蒙混过关,加大了工商机关的查处难度。

1.3.5 消费者缺乏鉴别能力

由于我国茶叶的质量标准尚未完全成熟,真正推广实施起来的成本和难度也较高,再加上茶叶交易市场普遍存在的信息不对称性,使得消费者对茶叶的质量优劣、档次高低还缺乏基本鉴别能力,容易被不法商家误导,这为假冒仿制茶叶在市场中鱼龙混杂创造了可能。例如,由于市场上安溪铁观音的热销,冠名铁观音的产品名目“层出不穷”,美其名曰:“观音王”、“茶王铁观音”、“特级铁观音”、“五星铁观音”、“贡品铁观音”、“极品铁观音”等,使得本已“外行”的消费者在琳琅满目的铁观音产品中更加显得无所适从,容易被表面现象蒙骗。

1.3.6 假冒仿制手法不断推陈出新

随着技术的进步,假冒仿制手法不断推陈出新,令人防不胜防。列举三种:一是把假冒茶叶装

进印有正宗产地名茶等字样的精美包装里，甚至把虚假厂名、厂址、联系方式、生产日期等信息发布上去，迷惑消费者；二是用正宗茶叶和品种接近的茶叶，或与外地茶叶互掺的方法，以假乱真；三是有些商家还会仿制出原产地标记、防伪标志等，以逃避监管部门检查。此外，还有很多假冒仿制手法，可谓是“一山还比一山高”，加大了消费者的识别难度和监管机构的检查难度。例如，有些不法茶商就用“本山”、“毛蟹”、“黄金桂”等乌龙茶品种或者其它品种的茶叶，如绿茶、红茶等，冒充“安溪铁观音”出售，谋取高额利润^[3]。

1.3.7 查找假冒仿制茶叶的货源十分困难

假冒仿制茶叶一经转手，要查找货源是十分困难的，追究具体的卖家更是难上加难。这是因为，我国茶叶的传统流通环节太多，渠道太长^[4]，从茶农到批发商再到零售商，最后再到消费者手上时，茶叶可能已经流转过数层茶商。

1.3.8 监管打击力度不够

由于缺乏采用科学高效的监管手段、没有常抓不懈的坚持、对假冒仿制茶叶的监管制度不完善、处罚措施不够严厉等原因，使得相关政府执法部门的打假成效并不显著，对不法商家未能起到真正的阻遏和震慑作用。

1.4 茶叶原产地名称“公地悲剧”原因的博弈分析

1.4.1 囚徒困境^[5]

该博弈问题如表 1 所示：

		囚犯 B	
		坦白	抵赖
囚犯 A	坦白	-8, -8	0, -10
	抵赖	-10, 0	-1, -1

从表 1 发现，（坦白，坦白）是博弈的纳什均衡，即囚犯 A 和囚犯 B 都选择“坦白”，都被判刑 8 年。囚徒困境反映的深刻问题是：个人理性与集体理性的冲突，或者说，个人理性有时可能导致集体的非理性。如果每个人都选择抵赖，各判刑 1 年，显然比都判刑 8 年好，但这个帕累托改进做不到，

因为它不满足个人的理性要求。

在茶叶交易市场中，任何原产地和非原产地的茶农、茶商都具有个人理性思维，他们都想尽可能多地增加自我盈利，追求个人利益最大化，施外部性于他人。这种行为就每一个茶农、茶商自身而言是一种理性行为，但个人理性不会促进集体的公共利益^[6]。具体来说，因为缺乏知名度，非原产地的茶农、茶商如果把自己的茶叶拿到市场上卖，是无法卖出高价的。为了寻求更多利润，在个人理性的驱动下，非原产地的茶农、茶商选择了冒用原产地名称的做法，来欺骗不了解内幕的消费者。而等到原产地的茶农、茶商将茶叶运送到市场出售时，市场需求早已被先上市的假冒仿制茶叶填补，从个人理性角度出发，原产地的茶农、茶商只能选择亏损售出，因为到下季新茶出来后，这些茶叶就会变为陈茶，价格会更低。如此下去，最终市场中充斥着假冒仿制茶叶，极大危害着整个茶叶产业链的健康发展，受损的不仅是所有茶农、茶商及与整个产业息息相关的茶叶生产、制作、加工、研发、服务、技术、管理等从业人员，消费者也会被坑害，严重的话可能会引起市场恐慌，给整个行业带来毁灭性打击。

1.4.2 智猪博弈^[5]

该博弈问题如表 2 所示：

		小猪	
		按	等待
大猪	按	3, 1	2, 4
	等待	7, -1	0, 0

假设小猪和大猪都是理性的，那么从表 2 可发现，（按，等待）是这个博弈唯一的均衡解，即大猪选择“按”，小猪选择“等待”，支付水平分别是 2 和 4 个单位，这是一个典型的“多劳者不多得，少劳者不少得”的均衡结果。

在茶叶交易市场中，茶叶原产地名称具有公共性，可以将原产地的茶农、茶商看作大猪；将假冒仿制茶叶的非原产地茶农、茶商看作小猪。结果原

产地的茶农、茶商虽多劳但少得, 假冒仿制茶叶的非原产地茶农、茶商虽少劳却多得。具体来说, 原产地的茶农、茶商历经数代人的艰苦奋斗, 花费了大量时间、人力、物力和财力成本, 利用得天独厚的自然条件创造出丰富且宝贵的制茶工艺, 才使得当地的茶叶品质超群、声名远播, 获得了显著的品牌效应。但其它地方的茶农、茶商却搭起了当地茶叶名称的便车, 没有支付相应的费用, 就利用其品牌知名度和美誉度, 假冒仿制原产地茶叶, 谋取巨额利润, 不仅破坏了原产地茶叶的信誉, 也大大降低了原产地茶农、茶商的经济收益。

1.4.3 “柠檬市场”问题

“柠檬市场”问题是由美国经济学家乔治·阿克洛夫教授提出的, 他认为, 市场存在一种普遍现象: 消费者在购买产品之前不完全了解所购买产品的质量, 卖家拥有比买家更多的关于产品质量的信息。此时, 即使卖家说的天花乱坠, 买家肯定也不会相信卖家的话, 买家唯一的办法就是压低价格以避免信息不对称带来的风险损失。结果是, 高质量的产品由于价格较高, 会被低质量的产品逐渐淘汰。依次类推, 最后市场上只剩下最低质量的产品, 直至市场消失为止, 这就是“柠檬”原理^[7]。

茶叶交易市场是信息不对称的市场, 消费者对市场上茶叶的产地、品质、成本、价格等信息了解较贫乏, 在交易中处于被动地位, 而茶农、茶商刚好相反, 其占有信息优势。为了降低购买风险, 消费者更愿意去选购一些价格低廉的茶叶, 此时假冒仿制茶叶的成本优势就充分体现出来, 吸引着许多不知情的消费者前来购买, 而原产地茶叶的价格却相对变得“昂贵”起来, 现实中也确实是如此——“假的铺天盖地, 真的反而卖不起价”。由于茶叶是时鲜性产品, 储存时间太长会影响质量, 库存越多亏损越厉害。如此下去, 原产地的茶农、茶商要么亏损售出, 要么退出市场。结果假冒仿制的茶叶受市场追捧, 正宗的原产地茶叶却难觅踪迹。

2 茶叶原产地名称的“公地悲剧”的治理策略

2.1 推行茶叶质量追溯制度

假冒仿制原产地茶叶的行为如此“盛行不衰”的一个主要原因是, 要查找具体责任人十分困难, 不法茶商一旦将茶叶卖出后就无后顾之忧。因此, 解决这一问题的关键在于能否迅速准确地找到假冒仿制的卖家, 追究责任。通过推行茶叶质量追溯制度能很好地达到这一目的, 从根本上消除不法商家冒用茶叶原产地名称的侥幸心理。

例如, 安溪县从 2009 年 6 月开始试行茶叶质量追溯制度, 包括“县外茶”验后入市和“实名制”。“县外茶”验后入市, 是指准许非安溪产的茶叶入市经营, 但为保障其质量, 需进行检测, 只有符合检测标准、质量合格的茶叶才能入市, 同时对这类外地茶叶进行统一规划、集中经营, 只在划定区域出售, 以便于消费者识别。该做法彻底改变了以往非原产地茶农、茶商“偷偷摸摸”潜入交易大厅卖茶的局面, 并保证其茶叶达到应有质量标准, 符合原产地和非原产地的茶农、茶商及消费者三方的利益。“实名制”, 是指所有茶叶在进入安溪茶叶市场前, 卖者需登记自己的身份信息、茶叶基本情况, 发生交易时, 买卖双方要在交易凭证上登记买者的个人信息、交易量、单价等。这样当买者事后发现茶叶是假货或者有质量问题时, 就能追溯到当事人, 要求其承担责任。这无异于给消费者吃下了“定心丸”, 完全改变过去消费者在购买假茶之后索赔困难的境地。

2.2 确立茶叶原产地名称的排他性产权

从公地悲剧的起源可以看出, 资产产权的共有性是产生悲剧的根本原因^[1], 所以, 克服茶叶原产地名称“公地悲剧”的一个重要途径就是建立排他性的产权, 在这方面, 国家与原产地的政府及相关立法部门都做了很多努力, 取得了良好成效。

首先, 很多名茶纷纷获得原产地域保护, 可以更好地维护地方茶产业的经济地位和市场声誉, 促进产地茶农增效增收。例如, “西湖龙井”、“洞庭碧螺春”、“安溪铁观音”、“武夷岩茶”等都已经获得原产地域保护, 依据《原产地域产品保护规定》的规定: “任何单位和个人不得伪造原产地域产品专用标志, 不得使用与原产地域产品专用标志相近

的、易产生误解的产品名称或者产品标识。任何单位和个人不得销售前款规定的产品。”通过排他性的法律规定，有利于明确和保护茶叶原产地名称的使用者。

其次，由于《原产地域产品保护规定》只是部门行政规章，尚未上升到立法层面^[1]，为了更好地细化、落实这一规定，原产地政府应结合自身实际，颁布相应管理条例，加强对本地茶叶的法律保护。例如，为了保护龙井茶的声誉，浙江省将从 2010 年开始全面推行龙井茶证明商标标识制度，正宗的龙井茶都将贴上“龙井茶证明商标”的标签，也就是说，只有浙江 18 个县市培植生产的龙井茶才能冠名龙井，其它地区生产龙井属于侵权行为。

第三，要真正从根本上净化茶叶市场，让消费者免花冤枉钱，还要从生产源头抓起。政府需努力做到这四点：一是要让茶农树立起大局意识，从思想上统一认识到整个地区茶叶声誉的好坏与自身利益是息息相关的，是“一荣俱荣、一损俱损”的关系；二是与茶叶行业协会联合制定适用于当地茶叶的技术标准，并向茶农宣传培训，提升原产地茶叶品质；三是向茶农免费发放茶农信息卡、防伪标志、原产地域统一标志等，这样可以将原产地茶叶与非原产地茶叶区别开；四是要逐步建立和完善规范的市场准入制度，实行严格的审批制度^[8]，提高茶叶行业的进入壁垒，禁止有不良记录（如假冒仿制原产地茶叶）的茶商、茶企从事任何与食品有关的生产经营活动，以高惩罚成本抵消其假冒仿制的积极性。

2.3 建立打假的长效机制

假冒仿制茶叶的违法行为之所以屡禁不止、屡打不绝、屡打屡犯，原因之一就是假冒仿制茶叶行为的监管打击力度不够，容易让一些不法茶商钻了空子。因此，有必要建立起打假的长效机制。

首先，打假不是短期行为，更不是一朝一夕的事，需要相关执法部门持续不懈地开展各类打假活动，利用法律武器严惩各类违法行为，这样才能让“假货”无处藏身。

其次，打假是一项系统工程。在开展茶叶打假

行动时，需要工商、质监、卫生、物价等政府职能机构与被侵害企业协同配合、联合行动，才能更有效保护茶叶原产地名称、商标的专用权，维护企业的品牌声誉。就是说，打假还要与“扶优”、“保名牌”结合起来。

第三，打假是一项技术工程。目前，假冒仿制茶叶的手段花样繁多，更新速度快。因此，政府在打假的同时，需要不断探索更科学、合理的监管方法。例如，通过引进、培养专业技术人员，采购先进的检测设备，发展茶叶专项检测技术，以提高检测的效率和精确性。

第四，打假要与“教育”结合起来。帮助茶农、茶商构筑思想防线，加强宣传，提高他们的品牌保护意识^[9]，自觉抵制或举报外地茶商的恶意串通与假冒仿制行为，配合好工商行政机关打击这类欺诈行为。

2.4 发挥茶叶行业协会的积极作用

茶叶原产地名称的“公地悲剧”不仅会由非原产地的茶农、茶商引起，原产地内的茶农、茶商也有可能起到推波助澜的作用，如原产地与非原产地的茶农、茶商相勾结串通，一个主要的原因是原产地的茶农、茶商数量虽多，但管理仍较分散，凝聚力不强，组织化程度低。因此，茶叶行业协会作为行业的自律性组织，应发挥必要的沟通与引导作用，密切与政府、茶农、茶商的交流联系，协调好产地内茶叶经营者的行为，引导诚信经营，保障行业集体的共同利益。

首先，茶叶行业协会应起到桥梁纽带作用，切实沟通茶农、茶商与政府的联系，协调行业与政府的关系，做到“下情上达”，将一线的生产、流通、销售等问题及时反馈给政府相关部门。同时，贯彻国家各项法规，依据《商标法》、《反不正当竞争法》、《产品质量法》等法律法规，多管齐下，与政府相关执法部门共同打击各类假冒仿制原产地茶叶的违法行为。

其次，茶叶行业协会应注重引导与扶持茶农、茶商的生产经营，向其提供有价值的市场信息、技术信息、人才培养、业务咨询，协助企业宣传促销

和品牌推广, 为广大茶农、茶商的发展提供服务, 深入实际帮助他们解决困难, 这样不仅可以保证协会获得更多的支持与信任, 而且可以帮助一些“热衷”造假的人通过合法途径致富, 增大造假者的机会成本^[10]。

第三, 茶叶行业协会应制定行之有效之行规行约, 对于破坏行业秩序稳定、恶性竞争、销售假冒仿制茶叶等有损原产地声誉的不道德行为, 可以采取高额罚金、公布不良记录、不准参与协会活动、不再为其提供各项服务等严厉措施, 以警示存在机会行为倾向的茶农、茶商, 使其选择不道德行为的成本远大于预期收益。

第四, 除了规模较大的知名茶企会有自己公司的品牌标识并统一包装样式外, 市场上绝大多数出售的茶叶包装的款式、规格、商标、标识等显得杂乱无章, 以小型茶店使用居多, 主要用于包装散装茶叶。这些包装虽大多印制有精美的图案和品种介绍, 但对茶叶的生产者、产地、生产日期、净重量、质量等级等关键信息并未详细说明, 极易导致个别商家乘机掺杂作假或者短斤少两, 蒙骗消费者。因此, 茶叶行业协会有必要与广大茶商、茶企协商, 统一规范茶叶的包装格式, 以提高信息透明度, 让消费者买的放心。

例如, 厦门市茶叶协会在 2009 年 9 月份发布了《关于规范我市茶叶市场经营行为的意见》。根据规定, 散装茶叶今后将有“身份证”, 即一切与散装茶的“身份”相关的信息都将通过“散装食品标识牌”公布在消费者面前。通过标识牌具体标识出茶叶的名称、配料表、生产日期、保质期、保存条件、生产经营者名称、地址及联系方式等内容, 做到“一货一牌、货牌对应”。这样便于追根溯源, 落实茶叶的质量安全责任制。

2.5 推广茶叶质量的电子监管

茶叶质量的电子监管, 是指由政府部门牵头的, 以全国性网络系统和信息共享平台为工具, 以超大规模数据库为支撑, 全环节对茶叶产品进行“一件一码”的管理, 以实现产品可追溯和可召回

的质量信息追溯系统。通过电子监管, 可以一码贯穿茶叶的生产物流销售全过程, 做到产品质量可追溯。例如, 为了净化茶叶市场, 北京市茶叶生产企业在 2008 年就实施了中国产品质量电子监管, 实现茶叶质量可追溯。

通过推广茶叶质量的电子监管, 一是可以促使茶叶生产者提高质量意识, 致力于生产出无公害、绿色的茶叶, 减少茶叶农药残留; 二是有助于茶叶经营者全面地掌握进货渠道, 避免假冒仿制茶叶的“偷梁换柱”, 保证质量合格的正宗茶叶上架销售, 提高企业信誉; 三是有利于消费者便捷了解茶叶质量信息, 理性消费, 保障自身利益; 四是便于政府监管部门更好地对茶叶质量进行跟踪管理, 降低监管成本, 快速准确地掌握假冒案件和茶叶质量不合格信息, 及时追溯和召回问题茶叶, “防患于未然”。可以预见, 随着网络信息技术的日益成熟, 采用电子监管手段对茶叶质量进行检测是未来的一个发展趋势, 应加以重视。

参考文献:

- [1] 许莹. 原产地名称的“公地悲剧”及防治[J]. 商业研究, 2006(24): 192-194, 205.
- [2] 芦珊珊. 我国茶叶的地理标志保护[J]. 农村经济与科技, 2005(11): 37-38.
- [3] 李雪蕾, 李琼瑜. 安溪铁观音假冒伪劣现状及其预防模式研究[J]. 科技和产业, 2010(8): 7-11.
- [4] 陈东灵, 苏朝晖. 中国茶叶市场的分销策略[J]. 沈阳大学学报, 2009(2): 31-34.
- [5] 张维迎. 博弈论与信息经济学[M]. 上海: 上海三联书店, 上海人民出版社, 2004: 33-35.
- [6] 赵亮. 乡村旅游发展过程中的“公共地悲剧”与成因[J]. 辽宁科技大学学报, 2008(2): 179-183.
- [7] 潘勇. 浅析电子商务市场中的信任机制——基于“柠檬市场”理论的分析[J]. 财贸研究, 2006(3): 53-57.
- [8] 李怀. 中国食品安全的制度创新与监管模式转型[J]. 天津商业大学学报, 2008(5): 3-7.
- [9] 陈东灵, 苏朝晖. 安溪铁观音生产商市场调研与分析[J]. 中国茶叶, 2008(9): 20-22.
- [10] 魏拴成. 我国老字号“公地悲剧”的根源及其解决途径[J]. 学术交流, 2005(4): 79-82.