

胖东来“被碰瓷”引发“退网”危机， 三大舆论视角聚焦“乱喷”“滥黑”横行乱象

（文稿内容转自人民网）

4月以来，博主“柴怼怼”发布多条视频，直指胖东来高价售卖低成本玉石以牟取暴利，欺骗消费者。

面对指控，胖东来于4月5日起接连发布关于侵权行为的处理公示、针对“柴怼怼”等网络侵权的回复说明、关于“起诉柴怼怼商业诋毁、侵犯名誉权”立案说明等。

5月3日，抖音平台对柴怼怼涉嫌侵权的视频予以下架，并依规限制该账号投稿权限一个月。如其在处置期后进一步发布涉嫌侵权内容，将升级处置。

在许昌市监部门5月6日公布胖东来所售和田玉“平均毛利率不超过20%”“鉴定证书有效”等结论后，胖东来创始人于东来连发多条回应，呼吁营造积极向善的社会环境。

作为“不挂牌的6A级景区”，反复被舆论席卷的胖东来再次保住了口碑，其背后的“网络黑嘴”“碰瓷式营销”及“民营企业网络焦虑”受到多方关注。

网红流量对企业家形象塑造呈现显著的双刃剑效应

在该事件中，最受关注的当数于东来的“硬刚”态度。“五一”假期，于东来在社交媒体连续发布多条推文，回应柴怼怼。他表示，如果不让柴怼怼这种随意污蔑伤害他人的行为受到应有的处罚，“我会主动关闭或永远离开胖东来这

个企业”。为何“柴怼怼”的视频“一石激起千层浪”？因为这关乎涉事企业的行业声誉和消费者信心，稍有模糊处理和消极应对，消费者便极易被舆论带偏，对企业造成难以挽回的声誉重创。

当前，网红流量对企业家形象的塑造具有显著的双刃剑效应，既能为企业带来短期红利，也潜藏长期风险。一方面，在信息碎片化时代，企业家通过短视频、直播等直接触达用户，以个人 IP 作为信任纽带，提升消费者对于品牌的信任与用户黏性，降低用户决策成本。另一方面，流量放大镜效应下，企业家与企业的深度捆绑可能会导致风险隔离缺失，让企业形象在流量纷争中与企业家形象完全画上等号。

就此次舆论发酵进程而言，企业家表态未起到完全的“灭火”作用，反而在一定程度上推动舆论极化；直到官方调查结论公布后，舆论场观点才逐渐转向理性。就网红流量与企业家形象关系，齐鲁壹点认为，良好的社会形象是一种助力，但企业经营逻辑还是关键，面对舆论要有定力，因为消费者最终会作出自己的比较和判断。

网络“碰瓷”频频冲击企业形象

在当前互联网环境下，高关注度“热门”企业遭遇“碰瓷”的现象频发，“碰瓷”行为也已逐渐从传统商业竞争向复杂的网络生态问题演变。“网络黑嘴”“碰瓷式营销”近年来主要以恶意诽谤、商标侵权、虚假代言、流量炒作等形

式出现，不仅会损害当事企业声誉，还可能扰乱市场秩序，甚至引发社会对企业的群体性信任危机。有评论直言，倘若不对相关乱象加以制止，势必在舆论场中引发“站队”，从线上蔓延到线下，让多年苦心经营的形象、信任，瞬间坍塌，让多年的努力付之一炬。针对此次事件，舆论主要从以下三方视角聚焦当事企业：

视角一：胖东来并非首次在互联网被“冲塔”

观察发现，今年以来胖东来已在互联网上直面多次包括法律维权、品牌保护、舆情管理等方面的冲击。这也从侧面展示出，网络平台对于互联网碰瓷现象的监管仍具有一定的滞后性。企业需构建多维防御体系，警惕情绪化舆论反扑的同时，规避被“捧杀”营销反复裹挟的风险。

舆论场中，此次事件再度引发舆论对于胖东来“被碰瓷”类案的复盘。如今年2月，自媒体博主为表明从胖东来购买的红内裤“不合格”，以情绪化、夸张化表达误导公众。对此，胖东来用53页的检测报告详解来龙去脉，力求自证。3月，微博大V评论胖东来称，“一家没有什么核心竞争力的企业，只能变着花样靠流量活着”。对此，胖东来认为上述言论涉嫌对胖东来品牌形象进行贬损，追责金额不低于100万元。4月，有博主质疑胖东来帮扶永辉超市、湖南步步高是为了获取利润，同时高价售卖自有品牌产品。胖东来回复称，2023至2024年期间帮扶永辉超市、湖南步步高和江西

嘉百乐企业，均为无偿帮扶，并自费投入很多人力、物力支持，直接产生帮扶费用约 8300 万元。

视角二：舆论建议企业构建“事实防御体系”

市监部门对胖东来玉石产品调查结果出具后，“胖东来没辜负信任”“权威调查终还企业清白”等网络支持声走高，舆论聚焦企业“自证难题”，同时建议胖东来进一步加强“网络防御”。如微信公众号“人民日报评论”指出，无根据的“乱喷”“滥黑”横行网络，不仅给合法经营的企业造成巨大困扰，也会浪费行政等公共资源去澄清。“中国经济周刊”微信公众号发文称，近年来，网络“黑嘴”伤害企业乱象屡禁不止，企业若不能像胖东来一样迅速构建“事实防御体系”，很容易在舆论漩涡中陷入被动。

视角三：法律视角解读商业诽谤的既定风险

长期以来，胖东来在互联网的巨大流量对其线下销售形成普遍利好，但此次“柴怼怼”抹黑胖东来玉石销售，却极易消解消费者对胖东来的信任。部分网民被“带节奏”攻击胖东来，也引发了舆论对于商业诽谤法律风险的关注。有律师就“柴怼怼”事件指出，“按照民法典相关规定，任何组织或者个人不能以侮辱、诽谤等方式来侵犯他人的名誉权。

‘柴怼怼’的言论不仅贬低了胖东来的商品质量，还暗示其存在不正当的竞争行为，属于对胖东来名誉权的侵犯”。

“流量围剿”加剧民营企业网络焦虑多方协同发力或成破局关键

市监部门调查胖东来和田玉销售情况结果披露后，于东来抖音账号接连发布消息回应质疑。其中提及，“质疑胖东来的人们！如果你们愿意，胖东来可以邀请你们一起来胖东来认真地深入了解研究考察！”于东来还表示，“在胖东来看来，过度的包容与容忍更是纵恶的结果，这会让更多受伤害的群体感到无奈。随意违法的行为在网络平台应该及时管理，让因无知随意作恶的行为得到及时扼制”。从上述观点可以看出，企业家对于互联网时代“流量围剿”“造谣抹黑”的焦虑。

对于胖东来的遭遇，其他企业也快速声援，表达出“守护商业道德底线”的决心。5月6日，永辉超市官方微信公号发布《永辉超市致社会各界公开信》。内容提到，“我们坚决反对任何为博取流量而践踏商业道德底线的行为。恶意或许喧嚣一时，善意终将温暖人心。我们愿与胖东来并肩携手，共同守护中国零售业的赤诚之心”。