

两年数十起官司

“网络黑嘴”为啥频频盯上胖东来



2025年8月20日,许昌市中级人民法院开庭审理胖东来诉“网络黑嘴”侵权案。(资料图) 新华社发

打着“打假”“测评”“维权”旗号,借机造谣诋毁博流量……近年来,一些网络自媒体频频“碰瓷”知名企业,形成“网络黑嘴”产业链,严重扰乱市场秩序。

前不久,最高人民法院发布一起“网络黑嘴”典型案例,因恶意抹黑诋毁胖东来公司并借机吸粉引流带货,四被告被法院裁定构成商业诋毁,赔偿胖东来公司及其创始人于某某经济损失及支付合理开支共计260万元。

胖东来等知名企业为啥频频被“网络黑嘴”盯上?背后有啥猫腻?

相关阅读

警惕“网络黑嘴”绞杀企业

近来,河南商超胖东来诉“网络黑嘴”侵权案被写入最高法工作报告。因侵权收益高、违法成本低、固定证据难等因素,“网络黑嘴”伤害企业的行为屡禁不止,且呈现出职业化、链条化、跨平台扩散特征,企业稍有不慎便可能陷入“赢了官司、输了市场”的困境。

从许昌市魏都区人民法院数据来看,2023至2025年,涉胖东来案件就有50余件,网络侵权案件增长明显。其中,“柴怼怼玉石暴利案”“内裤掉色过敏案”,成为“网络黑嘴”侵害企业商誉的典型案。

知名企业一旦具备高关注度,便容易被一些博主和账号盯上,一些人表面打着“打假”“测评”“维权”旗号,实则借机制造争议、推高热度,再将流量转化为个人账号影响力和商业收益。

“网络黑嘴”侵害企业商誉,已从零散化、情绪化表达,演变为找热点企业恶意“碰瓷”,靠失实内容吸粉引流,以攻击企业实现商业变现。

“黑嘴”对实体企业造成的伤害来势猛、传导快、修复难。商品下架、送检、维权等直接损失尚可计算。

实体企业特别是零售企业,靠的是长期积累的口碑,树立品牌可能需要几十年,但在“网络黑嘴”的恶意攻击下,口碑坍塌往往就在一瞬间。对不少企业来说,官司即便打赢了,客户已经流失,合作已经停摆,市场已经受损,很可能就此倒在舆论风暴下。

近年来,各地网信部门发布多批整治涉企“网络黑嘴”典型案例。当前“网络黑嘴”侵害企业权益呈现三个新特点:一是手段更专业、更伪装,往往以真假混杂的话术、情绪化表达误导受众;二是目的更“流量化”、更“产业化”,攻击企业、攫取关注、引流变现已形成可复制的灰色利益链;三是损害更“不对称”、更“不可逆”,侵权成本低、维权成本高,即使最终胜诉,企业也难以完全修复受损的社会评价。

在审理“柴怼怼玉石暴利案”时,甚至出现了法院受理后,当事人仍不断在网上发布诋毁信息的现象。因此法院就申请了河南省首份网络侵权“行为保全禁令”(即“网络禁令”)。有效保护企业商誉免受进一步侵害。

当地法院优化配置审判资源,审判专业度和效率大幅提升。“审慎认定+当庭宣判+损失量化”的快审快结模式,压缩了网络谣言持续发酵的时间,及时释放了“网络不是法外之地”的明确信号,有效遏制了不实信息的二次发酵。

法院工作人员认为,面对“网络黑嘴”对实体经济的侵害,司法保护不能落在舆情之后,应尽可能把关口前移,把损害拦在扩散之前,把证据做实在争议发酵之前,把责任穿透到利益链条之中。 据半月谈网

“玉石博主”名为“打假”实则引流

起家于河南省许昌市的胖东来,近年来凭借良好口碑迅速成长为员工超1万人、年营收超200亿元的知名商超品牌,受到消费者喜爱。

2025年3月,以“玉石博主”自居的柴某某在一场直播中称,胖东来的玉石产品“质劣价高”“利润百倍”,引发舆论关注。

此后,柴某某持续通过短视频账号“柴怼怼”发布信息,称胖东来玉石销售“利润达几十、几百倍”“在胖东来买三万的,到我这买三千的,三千的比三万的还好”,并散布企业创始人于某某“勾结黑恶势力”“偷税漏税”等言论,鼓动消费者集中“退货举报”。

胖东来公司随后发布公告予以回应,将玉石产品的进货渠道、全流程质检细节以及定价逻辑逐一公开。但柴某某仍放话“不要整天在那里吓唬人”“这边律师团队在动,我看你的超市能开多久”。

面对愈演愈烈的风波,2025年4月18日,胖东来公司及于某某本人正式向许昌市中级人民法院起诉柴某某、其使用账号的实名注册人温某某,及两家与柴某某相关联的珠宝公司,要求追究四被告的侵权责任。

根据第三方技术公司出具的舆情监测报告,在此案中,网上舆情监测到与“柴怼怼诋毁胖东来玉石销售暴利”

相关的舆情信息共169万余条,形成40多个热搜。

尽管柴某某等人辩称“针对企业文化、经营理念和经营结构的言论不是商业言论”,但许昌市中级人民法院查明,柴某某为两家珠宝公司的实际控制人或受益人,利用“玉石博主”的身份讲解并评论玉石知识、鉴别和田玉质量和价格,其行为为有关联公司经营活动进行商业推广进而盈利的目的,构成侵权。

法院最终判决四被告停止侵权、删除侵权视频,发布致歉声明,赔偿胖东来公司、于某某经济损失及支付合理开支共计260万元。一审判决现已生效。

“网络黑嘴”侵害企业有三大特征

“柴怼怼案”是当前“网络黑嘴”问题泛滥的一个缩影。记者从许昌市魏都区人民法院了解到,2023年以前,涉胖东来的案件数量较少,以劳动争议、经济纠纷等为主;2023年至2025年,随着企业持续走红,仅该法院受理的涉胖东来案件就有50余件,其中网络侵权案占比近九成。

在2025年的另一起“内裤掉色过敏案”中,拥有百万粉丝的博主段某以情绪化的夸张言论,声称胖东来售卖的内裤存在质量问题,舆论迅速发酵。

“从这些案件来看,知名企业容易

成为‘蹭流量’‘博眼球’的目标。一些博主打着‘打假’‘测评’‘维权’旗号,实则制造争议、推高热度,借机将流量转化为个人账号影响力和商业收益。”许昌市中级人民法院民事审判第五庭庭长古绍禹说。

魏都区人民法院民事审判第一庭庭长吴真真表示,当前“网络黑嘴”相关案件呈现三个特征——

一是真假难辨。侵权言论不是单纯谩骂,而是“真假混杂”,侵权人往往披着“消费者评价”或“职业打假”的外衣,借用局部事实掩盖虚构事实,通过情绪诱导和话术设计,让普通网民难

辨真伪,增加了司法认定的难度。

二是流量驱动。以“内裤掉色过敏案”为例,段某明知自身有过敏史仍发布抹黑视频,其背后是“攻击大企业-获取高流量-变现有收益”的商业逻辑。更有甚者,一些“网络黑嘴”与“网络水军”合作,通过组织化、规模化地刷屏、差评,逼迫企业支付“保护费”或公关费,“以商誉为筹码”进行敲诈。

三是侵权成本低。“黑嘴”侵权成本极低,而企业维权成本极高,即便企业最终胜诉,谣言也已植入部分消费者心里,损害难以挽回。

破解企业“赢了官司、输了市场”困局

业内人士表示,企业一旦遭遇“网络黑嘴”蓄意抹黑,商品下架、送检、维权等直接损失尚可计算,品牌折损、商誉受创、信任流失等潜在损失则难以估量。

以“内裤掉色过敏案”为例,据胖东来律师团队反映,该公司因段某侵权行为,下架商品、送检商品、取证维权等累计费用超50万元。段某于2025年2月4日发布视频后,当月胖东来可得销售额损失估算约6.6亿元,商誉明显受损。

“‘网络黑嘴’专门盯着‘绩优股’企业吸血,消费者和投资者的信任被

迅速冲击,企业长期建立起来的市场信誉可能瞬间崩塌。”许昌市中级人民法院院长周志刚说,企业被迫投入大量人力、物力、财力应对不实信息,运营及维权成本高,可能会陷入“赢了官司、输了市场”的困境。

吴真真表示,司法实践中,“网络黑嘴”案件还存在证据固定难、法律适用复杂、跨区域管辖等难点。

“针对正在传播的、具有明显恶意的侵权视频,被侵权人可向法院申请‘行为保全禁令’,法院依法作出裁定,责令侵权人停止侵害。切断虚假信息传播渠道,先止损,再审理。”古绍禹说

为,有效切断虚假信息传播渠道、提高案件审结效率,是保护企业商誉免受进一步侵害的有效方法。

“治理‘网络黑嘴’,各方要形成合力。”河南泽槿律师事务所律师付建表示,网络平台要落实主体责任,主动拦截处置恶意信息,加强对专业测评、财经点评类账号的监管。同时,企业应摒弃“破财消灾”的想法,面对侵权行为要主动固定证据、依法维权。相关政府部门、司法机关更要主动作为,加强对相关案件的业务指导和司法援助。

新华社郑州5月8日电