

文/片 记者 李静 郭辰昊 河南许昌报道

玉石风波下的抢购热潮

胖东来，这个“不挂牌的6A级景区”，在经历玉石风波后，却出现令人意外的一幕：五一假期结束，前来抢购和田玉的顾客更多了。

最近几日，胖东来时代广场一大早就排起长队，其中珠宝专柜和田玉区域的人流最多。不少顾客来买和田玉的原因都是，“看到新闻后，更加知道胖东来卖玉石，卖的还是真的”。

对市场变化更为敏锐的是代购人员。

从事多年代购工作的小合(化名)告诉记者，“之前和田玉这个区域只有一个营业员，现在好几个营业员。柴怼怼那件事之后，现在这里更火了。之前买黄金的顾客多，现在买和田玉的人比买黄金的多。以前三四天或一周更新，现在和田玉每天都会补货。”

5月7日下午3点，最后一块和田玉被顾客买走。下午6点，排队号码已经到168号。众多顾客向工作人员咨询补货情况，得到的回答是，“现在每天一个通知，明天补货情况不确定，这几天都能卖空。”

小合还发现，和田玉的销售结构也发生了变化。以往两三千元的和田玉更受欢迎，最近每天上午10点左右，5000元以下的和田玉便销售一空，有时顾客排队好几天才能买到。

胖东来的和田玉价格从几千元至几万元不等，成交情况十分可观。记者还注意到，在珠宝开发票处，专门设有珠宝玉石鉴定业务。

抢购热潮还导致购买规则发生变化。小合介绍，之前购买和田玉不用预约，现在纸质的号都供应不上了，开始线上预约，并且每月限购一次。

8日上午9点，线上发放的50个号很快被一抢而空。现场和田玉补货有限，但抢购热度不减。值得注意的是，和田玉都标注了进货价。例如，一款和田玉(碧玉)手串的进货价为2544元，售价为2990元；一款和田玉手镯的进货价为15840元，售价为18630元。

此外，胖东来明确回应，如有退货需求，可到胖东来珠宝部柜台办理退货，不扣手续费及税费等任何费用。

网红柴怼怼或面临处罚

胖东来陷入玉石风波至今已有一个月。4月初，网红柴怼怼发布视频，质疑胖东来玉石的产品质量与暴利定价。

胖东来于4月8日深夜，发布针对“柴

线上风波再起，线下火爆如常

胖东来的AB面

胖东来，再度被舆论的浪潮所包围。

前有网红柴怼怼质疑胖东来玉石产品质量与暴利定价，后有胖都来、胖东升等相似品牌接连出现，这让商超“顶流”胖东来面临多维考验。近日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者到河南许昌实地探访，近距离观察舆论风波中的胖东来。



和田玉标注了进货价。



8日上午，顾客线上预约后在胖东来抢购和田玉。

怼怼”等三起网络侵权的回复说明。4月30日，胖东来公布受理案件通知书，关于起诉“柴怼怼商业诋毁、侵犯名誉权”一案，已于4月25日在许昌市中级人民法院立案。

五一假期，胖东来创始人于东来在社交媒体连续发布多条推文，对柴怼怼一事进行回应。其中，5月3日上午，他发文表示，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”。

5月3日，抖音平台也作出反应。对柴怼怼的视频予以下架，根据《抖音社区自律公约》，限制账号投稿权限一个月。平台表示，将持续关注相关账号，如在处置期后进一步

发布涉嫌侵权内容，将升级处理。

5月6日，许昌市市场监管局魏都区分局公布调查结果，认定胖东来玉石销售合规。经检查，许昌市胖东来唯初珠宝有限公司2025年1月至4月份共销售和田玉商品4177件，销售金额2959.2175万元，平均毛利率不超过20%。

自5月6日起，胖东来商贸集团官网一直显示“已关闭”状态。于东来连发10条内容后，也关闭了个人抖音账号。他还提到，对随意违法的行为，网络平台应该及时管理。

业内人士称，销售渠道对玉石定价的影响极大，这也是玉石市场“水很深”的重要原因。这次的玉石风波，关系胖东来一直

□律师看法

商界顶流起诉网红：流量至上困局咋解

张子慧 济南报道

今年4月初，网红“柴怼怼”公开质疑胖东来商超的盈利模式，言辞犀利地声称“几百元成本的玉石售价可达数万元”，直指消费者购买此类玉石是“交智商税”。这番言论迅速点燃舆论场，胖东来随即以商业诋毁、名誉侵权为由提起诉讼，目前法院已受理该案。

这一事件不禁让人深思：在网络时代，言论自由的“度”该如何把握？平台在“流量至上”逻辑下，暴露出哪些治理短板？为此，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者采访了法律专业人士。

言论自由的边界

“言论自由不等于无责任发声。”北京天驰君泰(济南)律师事务所律师常芬指出，网络侵权的核心，在于行为人通过虚假或误导性言论，导致他人社会评价降低或经济利益受损。结合胖东来事件，可从三个维度审视其中的法律争议。

言论的虚假性认定：柴怼怼指控胖东来玉石销售“低成本高暴利”，但监管部门调查显示，其和田玉产品毛利率控制在合理区间且手续合规，这与“暴利”的描述存在实质性偏差。若柴怼

怼无法提供充分证据支持其主张，其言论极有可能被认定为缺乏事实基础的虚假陈述。

主观恶意的动机审视：柴怼怼作为玉石带货博主，近90天带货销售额达50万到75万元，其言论动机需结合行业背景深入分析。常芬律师强调：“若存在借‘打假’之名行商业竞争之实，或有刻意蹭流量的嫌疑，法院可能认定其存在故意诋毁的主观恶意。”

损害后果的因果关联：胖东来主张，相关指控已导致品牌声誉受损、消费者信任度下降，甚至引发其他商场下架同类产品。若能通过销售数据、舆情报告等完整证据链，证明损失与言论之间存在直接因果关系，将为侵权责任认定提供关键支撑。

常芬进一步阐释，合理批评需同时满足“客观事实基础、公共利益导向、措辞适度克制”三要素，而恶意侵权往往表现为捏造事实、使用煽动性语言或隐含牟利目的。

对此，她提出分层避责建议：个人用户发布言论前，应审慎核实信息并留存证据，避免情绪化表达；企业需建立舆情监测机制，通过公开数据、第三方鉴定等方式主动维权；网络平台应完善内容审核规则，建立侵权投诉快速响应通道。

平台治理需升级

胖东来事件不仅是个体间的侵权争议，更折射出平台在流量至上逻辑下的治理短板。

北京炜衡(烟台)律师事务所律师周骏直言，“纵容流量乱象”的行业潜规则，已成为网络侵权频发的重要诱因，构建清朗网络空间，需从平台责任、司法机制、国家法治三个维度形成“监管-维权-治理”闭环。

“平台管理需从‘被动合规’转向‘主动治理’，实现从‘被动删帖’到‘主动防控’转换。”周骏指出，尽管网络安全法要求平台加强信息管理，但当前平台对侵权内容的治理多依赖“通知-删除”的事后被动响应，主动筛查机制仍存明显缺失。

对此，周骏建议构建“技术过滤+人工审核+信用评级”的三层治理体系：通过AI算法识别敏感信息，对高风险账号实施前置审查；设立企业维权绿色通道，实现权利人提交初步证据后“一键投诉-快速下架”；将用户侵权记录纳入信用档案，联动第三方征信系统形成跨平台惩戒。他举例说，某短视频平台试点“信誉保护白名单”后，侵权投诉处理效率提升60%，此类经验值得推广。

协同治理网络侵权

针对网络侵权呈现的“即时性、跨地域性、证据易逝性”等显著特征，周骏认为，当前司法机制与法治供给的协同仍存在优化空间，可从司法实践与法治体系建设两方面着手完善。

在司法实践上，他提出三项创新：一是扩大互联网法院受案范围，将商业诋毁、数据侵权等新兴纠纷纳入专业化管辖；二是尝试构建“行政监管-司法裁判-行业自律”协同机制，推动行政处罚信息转化为民事诉讼证据；三是探索推行“小额速裁+示范判决”模式，对于涉案金额较小、法律关系清晰明确的网络侵权案件，适用简易程序快速处理，并通过典型案例发挥示范引领作用，统一裁判标准，降低权利人的维权成本。

在法治体系建设层面，周骏建议双管齐下：一方面，细化平台责任，明确平台对高风险内容生产者(如粉丝量超百万博主)的合规培训义务，督促其建立健全内容审核团队，在必要时探索引入“惩罚性赔偿”制度；另一方面，整合多部门执法资源，利用大数据对侵权信息的传播路径实时追踪，打破维权地域限制，完善网络法治保障。