

乡村振兴背景下电商平台商业模式创新及绩效分析

——以美团为例

陈雄羽

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2025年12月16日；录用日期：2025年12月29日；发布日期：2026年1月29日

摘要

在乡村振兴战略深入推进的背景下，电商平台企业如何通过商业模式创新实现自身发展与社会目标的协同，成为数字经济领域的重要研究议题。本文以美团为研究对象，围绕其在乡村振兴战略背景下的商业模式创新路径及绩效表现展开分析。研究采用案例分析与数据分析相结合的方法，系统梳理美团在脱贫攻坚向乡村振兴转型过程中商业模式的演进逻辑，并从经营绩效、市场绩效、平台生态绩效以及社会与战略绩效等维度，对其创新成效进行综合评价。研究结果表明，美团并非依赖单一业务扩张实现绩效改善，而是通过重构价值主张、整合平台资源、拓展服务场景，逐步形成以城乡协同为特征的商业模式创新路径。该路径在拓展平台发展空间的同时，推动营业收入稳健增长、活跃商户规模持续扩大，并促进平台生态完善与就业吸纳能力提升。研究结论验证了该创新路径在乡村振兴背景下的现实有效性，并为其他平台企业参与乡村振兴提供了可借鉴的商业模式创新思路。

关键词

乡村振兴，电商平台企业，商业模式创新，企业绩效

Business Model Innovation and Performance Analysis of E-Commerce Platforms under the Rural Revitalization Strategy

—A Case Study of Meituan

Xiongyu Chen

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

文章引用：陈雄羽. 乡村振兴背景下电商平台商业模式创新及绩效分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 762-769.
DOI: 10.12677/ecl.2026.151093

Received: December 16, 2025; accepted: December 29, 2025; published: January 29, 2026

Abstract

Against the backdrop of the in-depth implementation of China's rural revitalization strategy, how e-commerce platform enterprises can achieve synergy between corporate development and social objectives through business model innovation has become an important research topic in the field of the digital economy. Taking Meituan as a case study, this paper analyzes its business model innovation path and performance outcomes under the rural revitalization strategy. By combining case analysis with data analysis, the study systematically examines the evolutionary logic of Meituan's business model during its transition from targeted poverty alleviation to rural revitalization, and comprehensively evaluates its innovation performance from the perspectives of operating performance, market performance, platform ecosystem performance, and social and strategic performance. The results show that Meituan's performance improvement is not driven by single-business expansion, but rather by restructuring its value proposition, integrating platform resources, and expanding service scenarios, thereby gradually forming a business model innovation path characterized by urban-rural synergy. This path not only expands the platform's development space, but also promotes steady revenue growth, continuous expansion of active merchants, and improvements in platform ecosystem development and employment absorption capacity. The findings confirm the practical effectiveness of this innovation path in the context of rural revitalization and provide valuable insights for other platform enterprises seeking to participate in rural revitalization through business model innovation.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce Platform Enterprises, Business Model Innovation, Firm Performance

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在中国全面推进乡村振兴战略的背景下，数字经济和平台经济加速发展，本地生活服务平台逐步参与农产品上行、乡村就业和县域服务供给，成为推动乡村经济发展的重要力量。

然而，乡村市场空间分散、需求结构复杂且基础条件相对薄弱，电商平台企业在参与乡村振兴过程中普遍面临运营成本较高、组织协调难度加大以及收益回收周期较长等现实问题。在既有业务模式难以完全适应乡村发展特征的情况下，仅依靠规模扩张或单一业务下沉难以有效应对上述问题，平台企业需系统性调整商业模式，重构价值创造与价值获取方式。因此，如何在服务乡村振兴目标的同时，通过商业模式创新路径实现企业绩效提升，成为推动电商平台经济与乡村振兴协同发展的重要议题。

围绕这一议题，学术界从农村电商、县域商业和乡村产业发展等角度指出，商业模式创新有助于整合资源、延伸产业链并增强乡村产业活力[1]-[3]。随后，研究进一步延伸至平台经济领域，认为以数智化为特征的平台经济在要素对接、渠道整合和产业协同方面具有明显优势，正在成为赋能乡村振兴的重要组织方式[4]-[6]。与此同时，商业模式创新与企业绩效关系逐渐受到关注，相关研究表明，商业模式创新可通过价值网络优化、供应链协同和数字化能力提升改善企业绩效[7]-[10]；从企业社会责任与企业战略

视角看，企业参与乡村振兴正由边缘性公益行为转向与核心业务深度融合，成为在政策导向情境下实现可持续发展的重要路径[11]-[13]。

总体来看，现有研究为电商平台助力乡村振兴提供了重要启示，但仍存在不足：一是多数研究以宏观或行业层面为主，对平台型企业在乡村振兴背景下如何围绕价值主张、价值创造、价值传递与价值获取推进系统性商业模式创新关注不足；二是现有研究更多从单一视角讨论商业模式或绩效，较少将商业模式创新与企业战略布局、企业社会责任相结合，并在统一价值逻辑中对其作用过程进行综合分析。

基于此，本文以美团为研究对象，采用案例分析与数据分析相结合的方法，从价值主张、价值创造、价值传递和价值获取四个维度梳理其商业模式创新路径，并结合相关指标分析企业绩效变化特征，为平台企业在政策导向情境中实现社会目标与经营绩效协同提供参考。

2. 乡村振兴战略下美团商业模式创新案例介绍

2.1. 美团助力乡村发展的阶段演进与实践脉络

在国家“三农”政策持续推进的背景下，美团围绕平台业务特点，逐步形成了与脱贫攻坚和乡村振兴相衔接的发展路径，其参与乡村发展的实践呈现出明显的阶段性特征。

2019年作为脱贫攻坚的关键节点，美团主要依托平台的组织与撮合能力，通过新就业形态、培训支持和公益参与等方式参与精准扶贫，其乡村实践以“脱贫”为核心目标，侧重解决收入来源和基本发展问题。随着脱贫攻坚目标如期完成，2020年起国家“三农”工作重心转向乡村振兴，美团在原有实践基础上将业务重心进一步下沉至县域和乡村层面，通过“新起点在县”等模式，围绕就业、数字化、旅游、培训和公益等领域，推动县域生活服务业发展。

进入2021年后，美团逐步由“兜底式帮扶”转向“能力建设与产业培育”，通过农产品直采、电商培训和区域特色品牌打造等方式，推动农产品上行和农村电商发展，并同步完善冷链物流和供应链对接能力。2022年以来，在持续推进农产品上行和就业支持的基础上，美团进一步拓展乡村文旅、民宿经济和新型消费场景，通过“电商+文旅+本地生活服务”的融合模式，推动乡村产业多元化发展，其乡村实践逐步呈现出更加长期性和系统性的特征。

2.2. 乡村振兴战略下美团商业模式创新的演进路径

在乡村振兴战略持续推进的过程中，美团围绕平台定位和业务结构，对其商业模式进行不断调整与创新，逐步实现从单一服务拓展到多场景协同发展。

从早期实践来看，美团的商业模式创新主要体现在平台资源的再配置。通过将外卖配送、线上流量和数字化工具引入农村和欠发达地区，美团不仅拓展了平台的服务边界，也为乡村劳动力提供了参与平台经济的渠道。这一阶段的创新重点在于“连接”，即通过平台机制实现城乡之间的人力、商品和信息流动。

随着乡村振兴战略的深入实施，美团的商业模式逐渐由“连接型创新”向“赋能型创新”转变。在农产品领域，平台通过直采计划、产地基地建设和供应链优化，缩短农产品从产地到消费者的流通链条，提升流通效率和产品附加值；在人才培育方面，通过系统化培训计划，为农村电商从业者、驻村干部和返乡创业群体提供持续能力支持，增强乡村产业发展的可持续性。

在此基础上，美团进一步推动多业务协同，探索“平台生态式”商业模式创新。一方面，零售、电商、即时配送等业务相互联动，形成覆盖生产、流通和消费的完整链条；另一方面，文旅、民宿和本地生活服务与乡村资源相结合，催生新的消费场景和收入来源。这种以平台生态为核心的商业模式，使美团在服务乡村振兴的同时，也不断拓展自身的业务深度和广度。

总体来看，在乡村振兴战略背景下，美团的商业模式创新经历了从服务延伸到能力赋能，再到生态协同的演进过程。

3. 乡村振兴战略下美团商业模式创新分析

3.1. 乡村振兴战略下美团商业模式创新的动因机制

在乡村振兴战略持续推进的背景下，美团开展商业模式创新并非单一因素驱动，而是政策环境、市场变化与平台自身发展需求共同作用的结果。

首先，政策环境变化构成了商业模式创新的重要外生动力。随着脱贫攻坚任务完成，国家“三农”工作重心由解决绝对贫困转向促进农村产业发展和农民持续增收，强调产业振兴、人才振兴和数字赋能。这一政策导向为平台企业参与乡村发展提供了制度空间，也对其提出了更高要求。作为本地生活服务平台，美团需要在既有扶贫实践基础上，探索更加长期、可持续的参与方式，从而推动其商业模式向“服务乡村振兴”方向调整。

其次，市场结构与需求变化为商业模式创新提供了现实基础。一方面，城市生活服务市场逐渐趋于饱和，平台面临用户增长和业务拓展压力；另一方面，县域和乡村市场在消费潜力、产业形态和数字化程度方面仍具有较大提升空间。通过将平台业务下沉至县域和乡村，美团不仅能够拓展新的服务场景和用户群体，也能够在农产品流通、乡村文旅和新就业形态等领域形成新的增长点。

最后，平台自身发展阶段和能力积累构成了商业模式创新的内生动力。经过多年发展，美团已形成覆盖即时配送、线上交易、供应链管理和数字化运营的综合平台能力。这些能力使其具备将原本分散的乡村资源与城市消费需求进行系统性对接的条件。同时，平台规模的持续扩大，也促使美团通过商业模式创新提升资源配置效率和生态黏性，以巩固其长期竞争优势。

综合来看，在乡村振兴战略背景下，美团商业模式创新是在政策引导、市场机遇与平台自身发展需求共同作用下形成的，其本质是平台企业对外部环境变化与内部发展目标的主动响应。

3.2. 基于价值逻辑的美团商业模式创新绩效影响路径分析

在乡村振兴战略背景下，美团围绕平台定位和业务结构，对其商业模式进行了系统性调整。该调整并非单一业务创新，而是体现在价值主张、价值创造、价值传递和价值获取等多个环节，并通过一系列具体措施形成相互衔接的运行路径。

3.2.1. 价值主张：由城市生活服务平台向乡村发展参与者转变

在脱贫攻坚向乡村振兴转型的政策背景下，美团对自身平台角色进行了重新界定。平台不再仅以满足城市居民即时消费需求为核心，而是逐步将服务对象扩展至农户、乡村商户和县域产业主体，明确将促进就业、支持产业发展和推动农产品上行纳入平台价值主张之中。

与此同时，美团在乡村相关业务中由阶段性帮扶导向转向长期发展导向。相较于以短期扶贫为目标的实践模式，平台更加注重通过就业吸纳、能力培训和产业协作等方式，推动乡村经济形成可持续运转机制。这一价值主张的转变，为后续商业模式创新奠定了整体方向。总体来看，美团在价值主张层面的重塑，意味着平台企业将社会责任由附属性活动转变为内嵌式战略要素，超越了单纯将乡村帮扶视为公益附加行为的传统认知，表明社会责任可以被内化为企业核心战略，在一定程度上拓展了企业社会责任理论中关于“责任-绩效关系”的解释边界，也为后续商业模式创新奠定了方向基础。

3.2.2. 价值创造：以平台能力整合推动乡村要素转化

在价值创造环节，美团主要通过整合平台既有能力，将分散的乡村资源转化为可被市场有效吸收的

产品和服务。

一方面，平台通过农产品直采和产地合作，将供应链能力向源头延伸，减少中间环节，提高农产品流通效率和稳定性，使乡村生产要素能够更直接地对接市场需求。另一方面，美团通过系统化培训项目，为农产品供应商、乡村电商从业者和返乡创业群体提供运营与数字化支持，提升其参与平台经济的能力。此外，依托即时配送和本地生活服务网络，平台为农村和县域劳动力提供了灵活就业机会，增强了平台服务体系的供给能力。

3.2.3. 价值传递：构建覆盖城乡的多场景服务网络

在价值传递环节，美团依托多元业务形态，构建起连接乡村生产端与城市消费端的服务网络。通过将即时配送、社区零售和电商服务向县域和乡镇延伸，平台实现了农产品和乡村服务向城市市场的高效传递。

同时，美团通过完善冷链物流和供应链体系，降低农产品运输和损耗成本，提高产品品质稳定性，增强其在平台上的市场竞争力。在此基础上，平台进一步将文旅、民宿与餐饮等本地生活服务相结合，推动乡村资源向综合消费场景转化，拓展乡村产业的市场空间。

3.2.4. 价值获取：依托平台生态实现多元价值回收

在价值获取环节，美团通过将乡村相关业务纳入平台整体生态，实现商业模式创新成果的价值回收。随着乡村业务与平台原有业务的协同推进，平台参与主体和交易场景不断增加，生态规模持续扩大。

这种生态扩展不仅有助于提升平台交易活跃度和运营效率，也有助于增强平台在本地生活服务领域的市场基础和用户黏性。同时，平台在乡村振兴中的持续参与，提高了其与政策目标的协同性，为企业长期稳定发展创造了有利条件。从绩效视角看，平台在实现商业回报的同时，也提升了其社会声誉与制度合法性，为企业形成“经济绩效 - 社会绩效 - 长期竞争优势”的良性循环提供了可能；从战略视角看，这一价值获取逻辑体现了平台企业在政策导向与市场竞争双重作用下，将乡村振兴要求内嵌于商业模式，并通过平台生态扩展实现主动战略选择，在一定程度上为理解制度环境下企业战略行为提供了具象化的实践启示。

4. 乡村振兴战略下美团商业模式创新绩效分析

4.1. 经营绩效分析

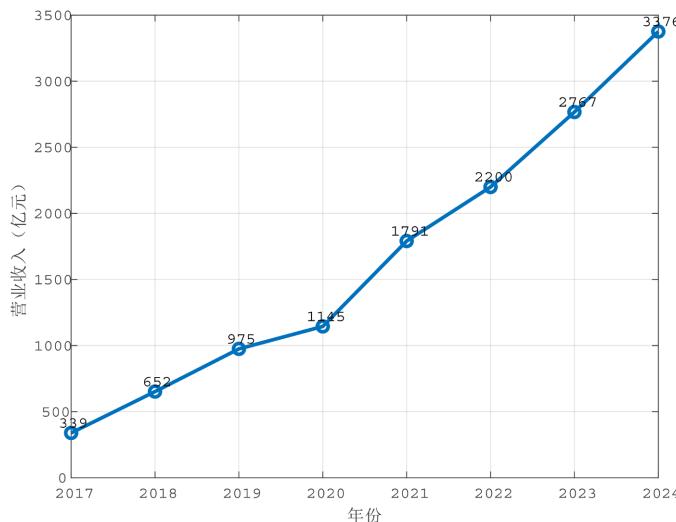
从营业收入变化趋势看(见图 1)，2017~2024 年间美团整体保持增长态势，但在脱贫攻坚阶段与乡村振兴阶段呈现出不同的增长特征，这一变化既与平台商业模式调整有关，也受到外部环境冲击的影响。

在 2019 年以前，美团营业收入由 339 亿元增长至 975 亿元，同比增速分别达到 92.3% 和 49.5%，平台处于典型的规模扩张阶段。该时期的增长主要由城市本地生活服务市场快速发展所驱动，平台业务扩张节奏较快，增长动能充足。

2020 年作为脱贫攻坚与乡村振兴的衔接期，美团营业收入同比增速回落至 17.4%。这一阶段性放缓并非单一因素导致，而是多重因素叠加作用的结果。一方面，新冠疫情对线下消费、餐饮和文旅等业务形成明显冲击，对平台短期经营表现产生抑制作用；另一方面，美团在该阶段开始加快业务结构调整，将农产品上行、社区零售和县域服务网络建设等乡村相关业务纳入平台整体商业模式之中。这类业务在初期投入较大、回报周期相对较长，对短期收入增长形成一定缓冲效应。

随着疫情影响逐步减弱，美团营业收入增长节奏明显回升，并呈现出较为稳定的增长态势。该阶段平台营业收入由 1145 亿元提升至 3376 亿元，同比增速基本维持在 20%~30% 区间。与脱贫攻坚阶段相比，增长速度有所放缓，但增长的持续性和稳定性显著增强。这一变化表明，美团在经历疫情冲击和业

务结构调整后，其商业模式逐步适应乡村振兴背景下的新发展环境。



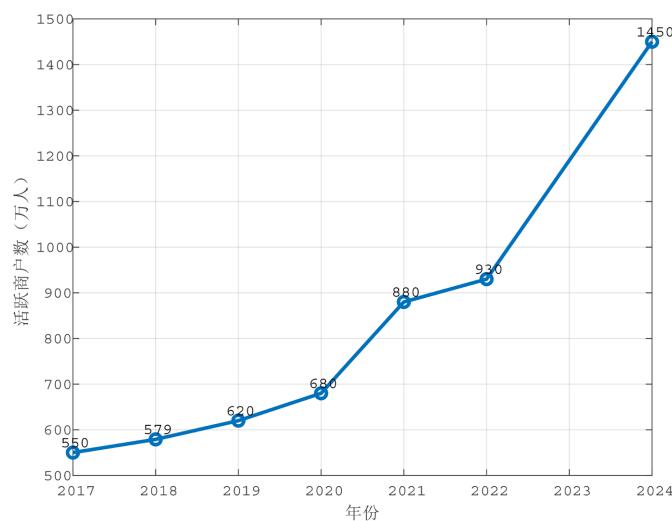
数据来源：美团公司财报，美团招股说明书。

Figure 1. Operating Revenue of Meituan from 2017 to 2024
图 1. 2017~2024 年美团营业收入变化

在疫情冲击与乡村振兴战略叠加的背景下，美团通过持续下沉县域和乡村市场，拓展农产品流通、社区零售和新就业形态等业务，逐步形成城乡协同的发展模式。这种模式不仅有助于分散单一业务波动带来的风险，也在一定程度上提升了平台经营绩效的韧性。

4.2. 市场绩效分析

从活跃商户数量变化看(见图 2)，2017~2024 年间，美团平台商户规模整体呈现持续扩张态势，但在不同阶段表现出明显差异，其变化节奏与平台在乡村振兴背景下的业务调整高度相关。



数据来源：美团公司财报，美团招股说明书。

Figure 2. Number of Active Merchants of Meituan from 2017 to 2024
图 2. 2017~2024 年美团活跃商户数变化

2017~2019 年，美团活跃商户数由 550 万人增长至 620 万人，整体保持稳步上升，但扩张节奏相对温和。这一时期，平台商户增长主要依赖城市本地生活服务市场的自然扩展，县域和乡村商户在平台体系中的参与程度仍然有限，商户规模增长更多体现为“城市存量扩张”。

2020 年，受新冠疫情冲击以及平台业务结构调整的双重影响，活跃商户数量增速出现阶段性放缓，当年商户规模为 680 万人。疫情对线下经营主体造成一定冲击，部分中小商户经营压力加大，同时平台开始将更多资源投入到社区零售、农产品流通和县域服务网络建设中，商户扩张进入调整期。

进入全面推进乡村振兴阶段后，美团活跃商户规模增长明显提速。2021~2022 年间，平台活跃商户数由 880 万人增至 930 万人，在较高基数下仍保持较快增长。这一变化表明，随着平台业务加速向县域和乡镇下沉，越来越多餐饮商户、农产品经营主体和本地服务提供者被纳入平台体系，商户结构由以城市为主逐步向城乡并重转变。

2022 年后，活跃商户规模进一步大幅提升，并在 2024 年达到 1450 万人。相较前期，这一阶段商户扩张速度明显加快，反映出平台在乡村振兴背景下形成了较为成熟的商户吸纳机制。通过数字化工具赋能、配送网络下沉和多场景业务协同，美团显著降低了县域和乡村商户参与平台经营的门槛，推动平台市场基础实现跨越式扩展。

总体来看，美团活跃商户数量由“缓慢增长 - 阶段调整 - 加速扩张”的变化轨迹，反映了平台在乡村振兴背景下商业模式逐步成型的过程。商户规模增长节奏的变化，并非简单数量扩张，而是平台由城市市场主导向城乡协同发展的转型结果，其市场绩效在这一过程中得到持续强化。

4.3. 平台生态绩效分析

从平台生态绩效看，美团在乡村振兴背景下的商业模式创新，主要体现在农产品上行体系建设和乡村经营主体培育两个方面。

在农产品上行方面，美团通过农产品直采和产地合作切入乡村产业链，并逐步实现规模化推进。到 2021 年，“农鲜直采”已在全国建设 400 余个农产品基地；随后通过“金牌产地”“本地尖货”等项目推动农产品集中上行。到 2024 年，美团累计培训 2600 余名优质农产品供应商，其中 500 余家与平台建立稳定合作关系，相关业务带动农产品销售额达到近 80 亿元[14]。上述变化表明，美团农产品上行已由早期探索转向较为成熟的平台生态组成部分。

在乡村经营主体培育方面，美团围绕电商和农产品经营主体构建了持续化培训机制。自 2021 年启动相关培训计划以来，培训对象由乡村电商从业者逐步拓展至农产品供应商群体，平台生态由“扩大覆盖”向“提升质量”转变，其稳定性和协同性不断增强。

总体来看，美团通过农产品上行与主体培育双轮驱动，持续夯实平台生态基础，其平台生态绩效在乡村振兴背景下得到明显提升。

4.4. 社会与战略绩效分析

在社会与战略绩效层面，美团商业模式创新主要体现在就业吸纳、公共服务参与及长期战略协同等方面。

在就业吸纳方面，美团依托新就业形态持续吸纳乡村劳动力。脱贫攻坚阶段平台已覆盖大量农村就业群体，进入乡村振兴阶段后，就业机制进一步向县域和乡镇延伸，截至 2024 年底，平台来自国家乡村振兴重点帮扶县的骑手数量约 46.9 万人，服务网络覆盖 2 万多个乡镇，表明平台就业支持由阶段性举措转向长期机制[14]。

在公共服务与社会参与方面，美团乡村儿童操场项目实现快速扩展。截至 2024 年底，全国累计建成

2653 座乡村儿童操场，覆盖 1939 个乡镇，直接受益儿童约 37 万人，反映出平台社会参与能力的持续提升[14]。

从战略绩效看，美团通过将乡村振兴目标与平台业务布局相结合，在增强政策契合度的同时，也为县域和乡镇市场的长期拓展奠定了基础。就业吸纳与公共服务的持续推进，共同提升了平台发展的韧性和战略稳定性。

5. 研究结论

在乡村振兴战略深入推进的背景下，平台企业如何通过商业模式创新实现自身发展与社会目标的协同，成为数字经济领域亟需探讨的重要问题。本文以美团为研究对象，围绕乡村振兴战略背景下的平台商业模式调整与企业绩效变化展开分析，旨在探讨平台企业参与乡村振兴的内在逻辑及其现实效果。本文首先在梳理乡村振兴战略背景的基础上，系统回顾了美团参与脱贫攻坚并向乡村振兴转型的发展历程；其次，从商业模式创新视角出发，构建了基于价值主张、价值创造、价值传递和价值获取的分析框架，梳理了美团在乡村场景下的主要创新做法；最后，结合 2017~2024 年相关数据，从经营绩效、市场绩效、平台生态绩效以及社会与战略绩效等维度，对美团商业模式创新的绩效表现进行了综合分析。

研究结果表明，在乡村振兴战略背景下，美团并非通过单一业务扩张实现绩效改善，而是围绕乡村场景对平台商业模式进行了系统性重构，逐步形成了以城乡协同为特征的商业模式创新路径。具体而言，该路径以平台价值主张由“城市生活服务”向“城乡综合服务”转变为起点，通过将农产品上行、乡村就业和县域服务纳入平台核心业务；以平台资源整合为关键手段，将供应链、配送网络和数字化能力向乡村延伸；并依托多场景服务网络实现城乡资源的高效连接，最终在平台生态扩展和多业务协同中完成价值回收。这一创新路径为平台企业参与乡村振兴提供了良好借鉴。从绩效表现看，乡村振兴阶段美团营业收入保持稳健增长，活跃商户规模显著扩大，平台生态不断完善，就业吸纳和公共服务参与持续深化，说明该创新路径在拓展平台发展空间的同时，能够实现企业经营绩效与社会目标的协同提升，具有较为明确的现实有效性。

参考文献

- [1] 赵一卓. “科技 + 农产品”电商模式对乡村振兴经济发展的影响——以“良农世稼”为例[J]. 农业开发与装备, 2025(12): 23-27.
- [2] 沈可欣. 借乡村振兴东风农村电商平台创新商业模式[J]. 中国商人, 2025(18): 52-53.
- [3] 韩冬梅. 基于县域视角的乡村商业模式转型与乡村振兴效应研究[J]. 现代商业研究, 2025(13): 37-39.
- [4] 唐任伍, 马志栋. 平台经济赋能乡村振兴: 机理及经验证据[J]. 经济与管理研究, 2025, 46(4): 61-76.
- [5] 孔德进, 任福兵. 平台经济推动乡村产业振兴的作用机理与创新路径[J]. 成都行政学院学报, 2025(1): 49-61+118-119.
- [6] 严恩慧. 数字平台经济赋能乡村振兴的优势、挑战与路径[J]. 中国国情国力, 2024(6): 45-50.
- [7] 刘远航. 商业模式创新及其对企业财务绩效的影响分析——以三只松鼠公司为例分析[J]. 全国流通经济, 2025(11): 36-39.
- [8] 刘宇梦. 数字化转型对企业商业模式创新及绩效的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2024.
- [9] 陈亮. 商业模式创新对企业财务绩效的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古农业大学, 2023.
- [10] 叶滢. 农产品企业商业模式创新对财务绩效的影响研究——以 A 公司为例[J]. 市场周刊, 2025, 38(31): 23-26.
- [11] 李杨帆. 企业社会责任视角下荆州企业助力乡村振兴的多元路径探究[J]. 安徽农业科学, 2025, 53(18): 251-255.
- [12] 朱庆博, 张京心. 乡村振兴和共同富裕下的企业社会责任进阶[J]. 科技和产业, 2025, 25(16): 295-299.
- [13] 李佳. 乡村振兴背景下 LMZQ 农旅文化公司发展战略研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2025.
- [14] 美团. 美团 2019-2024 年企业社会责任报告[EB/OL]. <https://www.meituan.com/csr>, 2025-12-16.