

上證聚焦

欢迎提供新闻线索：szjj@cnistock.com

美团被曝“买黑料” 平台“暗战”几时休

被列到外卖平台低价竞争典型案例的幸福水饺门店

一份显示“助力金”发放相关内容的截图照片

郭晨凯/制图

◎记者 杨烨

一份正常售价18元的手工水饺，未经商家同意被平台擅自改为1.25元“爆品团”价格并强制上架——2026年初发生在北京的“幸福水饺超低价事件”，迅速引爆舆论，成为外卖平台低价竞争、漠视商家经营权的典型案例。

近期，上海证券报记者接到相关举报线索称，这起引发全网热议的事件背后存在策划痕迹。举报称，2025年底，美团曾向一线业务人员提出任务指标，面向全北京众多线下餐饮门店开展专项调研活动，通过有偿奖励形式，向多家商户撤回收集友商相关“负面案例”。

事实真相如何？近期，记者展开了连续数日的暗访，对整起事件进行全面调查。

以调研为名有偿买“黑料”？

举报材料显示，2025年10月，北京市市场监管部门按照相关工作要求，开展餐饮行业反内卷专项整治，划定问题负面清单，督促各大平台自查整改。在此背景下，美团向一线工作人员布置任务，以调研为名，在北京全域联络餐饮商户，征集有关淘宝闪购低价内卷的相关问题，并承诺向配合调研的商户发放“助力金”。

记者获得了多份录音材料和截图证据。其中，有两张为美团内部人员群聊截图照片。一张是关于助力金发放的群聊记录；另一张是一份标注有8家商家名称以及2000元金额的表格，其中第一家就是此前引发舆论风暴的“幸福水饺”门店。

群聊截图显示，美团一位名叫孟非的工作人员在群内发通知称：“临时拉个小群，咱们之前做过一次商家调研，这部分商家我们打算给一批助力金支持，款项预计两周内到账。”

该人员还提醒一线员工把握沟通尺度，反复强调切勿将助力金与调研行为相关联。在群聊过程中，他还特别针对助力金发放开展话术指导：“1.感谢老板对平台的认可和过往的一切配合；2.资源是对中小商家的扶持，和调研无关。”

针对记者疑问，美团方面以《沟通函》方式作出回应。美团称，相关行为是配合部分地区有关部门对平台商户经营情况开展的小规模调研，与竞争无关。

美团方面表示，上述“幸福水饺”门店在2025年底因经营困难，收到的相关款项为平台发放的商家助力金，该资金由项目组独立审核发放，后台记录显示，与该商家年初的举报行为无任何关联。不过，美团并未对前文所述的美团内部群聊截图内容进行回应。

美团同时提到，平台调研是行业共同做法，并非美团独家行为。2025年12月，淘宝闪购甚至向全平台数百万商户推送信息，悬赏50万元公开征集“其他平台违规”线索。

针对美团上述说法，记者第一时间联系淘宝闪购。淘宝闪购回应称，美团所述情况与事实不符。去年底美团进一步下达任务，要求其广东等部分地区一线工作人员将外卖商家在闪购平台的菜品下架甚至关店，美团部分工作人员直接用商家手机登录淘宝闪购后台进行操作，此举严重侵犯商家经营自主权和淘宝闪购的基本经营权益，为此淘宝闪购向相关部门报案，并于去年底向广东四个城市的商家开通了法律援助通道，是完全符合法律法规、公开透明的维权举措，而非私下搜集黑料。淘宝闪购表示，目前相关违法违规行为的证据已提交相关部门。

多名商户证实： 参与调研并收到数千元奖励

那么，这笔助力金究竟是美团平台对中小商家的扶持，还是兑现商家配合其提供友商“黑料”的奖励金？

近期，记者对名单内的北京区域8家餐厅进行暗访发现，除了无法联系到相关负责人的商家外，多家餐饮商户均向记者证实，曾配合

过美团工作人员调研，并提供过淘宝闪购相关负面案例，部分商户的调研过程还被进行了录像记录。

在和多家商户的交谈中，记者了解到，美团定向搜集的淘宝闪购负面案例，主要集中在“业务人员未经商户允许擅自改价”等问题。

“当时和我说，让我们配合一下，我就把饿了么（现更名为“淘宝闪购”）改我价格的事情和他说了，他也做了记录，后面他说这次调研给我申请一些奖励，我总共收到前后两笔2000元，共计4000元。”北京朝阳区一家餐饮企业负责人说。

另一家位于管庄的餐饮门店老板也在电话里向记者确认，参与过美团的调研，并提供过淘宝闪购“未经店家同意私自改价”的相关情况，事后收到2000元。

一家连锁品牌餐厅负责人告诉记者，除了2000元奖励外，美团业务人员曾表示，可帮忙申请费率优惠，但要求商户下架淘宝闪购的爆品团等促销活动，该商户并未应允，此事最终作罢。

记者对此前被列为典型案例的幸福水饺门店开展实地暗访。交流过程中，门店相关负责人主动谈及相关舆情始末，并向记者证实，2026年1月初，在他发现“爆品团”一款水饺实收价格过低后，美团业务经理让他提供相关材料，后续发起了对淘宝闪购的投诉举报，并拿到了5000元奖励。

期待平台良性竞争

“羊都杀死了，怎么薅羊毛？”一位餐饮店老板的感慨，道出了当下不少线下商户的经营困境。

记者走访了解到，外卖平台一线业务人员承担着大量餐饮门店对接工作，同时需完成各项对标考核指标。在基层实际运营中，存在部分工作人员未征得商户同意擅自调价、硬性推送低价促销活动，进而引发商户投诉的情况，该类问题在主流外卖平台时有发生，属于行业共性现象。

前述曾接受美团调研的连锁餐饮店负责人，也曾向记者抱怨过美团部分订单无法覆盖成本的问题。在他向记者展示的多张外卖订单中，记者看到一张“实收3.59”的美团订单，同款排骨汤的正常售价应该在28元。

另一家同样接受过美团调研的餐饮店负责人，在记者到访当天正通过线上渠道与美团运营经理交涉维权。据该负责人介绍，她店内一个菜品，美团平台未经店家同意便自行上线“神枪手”活动，到手价13元，完全无法覆盖成本。

对于有偿征集商户线索、放大竞品负面信息的行为，浙江天册律师事务所律师（合伙人）袁登华认为，根据“反不正当竞争法”等法律法规的规定，经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争。经营者不得编造、传播或者指使他人编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。

他表示，两公司在经营范围、客户群体等方面高度重合，构成“反不正当竞争法”意义上的竞争关系。若系一方通过有偿收集并传播竞争对手负面信息的方式刻意营造负面舆论，造成片面夸大和不公允的报道，则该行为涉嫌违反公平、诚信的竞争原则，如相关事实有证据予以证明，则可能涉嫌不正当竞争。若有有偿搜集并公开传播的信息为虚假信息，则可能造成竞争对手商业信誉、商品声誉降低，也可能涉嫌商业诋毁。

“对于整个外卖行业而言，此类隐蔽式恶意竞争彻底背离了平台经济高质量发展初衷，不再是比拼服务能力、履约效率、商家赋能的良性赛道竞争，而是依靠舆论造势、恶意打压、资源诱导的内耗式博弈，极易引发行业跟风乱象，阻碍外卖行业规范化、精细化发展进程，破坏自由公平的市场化竞争环境。”一位业内专家表示。

记者观察

商业竞争当有 激流勇进的博弈智慧

◎记者 杨烨

近日，美团被曝以“调研”为名，向餐饮商户有偿搜集友商“黑料”，舆论哗然。这一事件不仅揭开了外卖平台之间恶性竞争的遮羞布，也将行业长期存在的无序内卷乱象推向风口浪尖。部分平台为了争夺市场份额，不惜突破商业道德底线，将竞争异化为“暗战”。然而，真正的商业竞争应当秉持激流勇进的博弈智慧，而非你死我活的零和游戏。

激流勇进，根基在于恪守规则底线，拒绝底线失守的恶性缠斗。竞争是市场经济的天然属性，也是激发行业活力的核心动力，但竞争有边界，逐利不可无度。商业竞争的本质，从来都是产品、服务、技术与实力的正向比拼，而非心机、手段、下限的恶性较量。长期以来，个别平台不靠提质增效抢占市场，反而花费成本搜集对手“黑料”，将大量资源消耗在恶意攻讦、无序内耗上。这种脱离规则、背离正道的竞争模式，不仅会扰乱公平的市场秩序，挫伤合规经营企业的积极性，更会透支行业信誉、破坏市场生态。守住规则底线，才是企业破浪前行的根本依托。

激流勇进，核心在于回归价值初心，坚守服务供需的行业本源。外卖行业诞生的初衷，是打通消费者与餐饮商户的连接壁垒，简化消费流程、提升流通效率，赋能商户经营、便利民众生活，以此创造社会价值、实现行业共赢。平台的核心竞争力，理应源于更优质的配送服务、更安全的餐饮保障、更合理的商户机制、更完善的用户体验，多站在商户角度优化经营政策、降低经营负担，多站在消费者角度严控食品安全、提升履约体验，多站在行业角度规范经营秩序、破除发展壁垒，才能让竞争回归本质，让企业在市场浪潮中站稳脚跟，拥有穿越周期的坚实根基。

激流勇进，境界在于立足竞合共赢，在市场浪潮中推动行业进化。良性的行业竞争，从来不是“干掉对手”的零和厮杀，而是“彼此成就，共同升级”的正向迭代。市场空间从来不是靠挤压对手、收割红利得来，而是靠创新突破、精细经营、价值创造开拓而来。平台不必通过“向下压缩”来换取生存空间，完全可以通过技术创新和精细化管理，在提升履约效率、保障食品安全、优化用户体验上构建真正的护城河。敢于直面行业竞争激流、主动精进自身的良性竞争，既能倒逼企业自我革新、提质增效，也能带动行业迭代进步、扩容提质。

没有规矩不成方圆。市场经济浪潮中，企业逐利无可厚非，但逐利不能失德，竞争不能失序。靠透支行业生态、破坏市场公平、损害商户与消费者权益换来的短期流量与市场份额，终究是昙花一现。唯有敬畏法制规则、尊重竞争对手、善待入驻商户、深耕用户服务，在法治框架内直面行业浪潮、开展有序竞争，企业方能长久立足，行业才能持续繁荣。

激流勇进是格局，更是出路。当平台不再执着于把对手“搞死”，而是专注于把自己“做强”；当竞争不再依赖“买黑料”的花招，而是比拼“送好餐”的硬功，外卖行业才能真正走出无序内卷的迷途，走上高质量发展的大道。

各地端午假期文旅盛宴

上海

民俗IP激活区域文旅市场

◎记者 宋薇萍

今年端午假期叠加上海“五五购物节”持续推进，上海文旅消费热度不减，商圈客流与销售额双双攀升，文旅融合新场景加速释放消费潜力。

上海旅游大数据监测显示：今年端午假期，上海共接待游客711.96万人次，同比增长9.86%；上海市宾馆平均客房出租率为60.80%，同比增加1.6个百分点。另据预测，上海地区含吃、住、行、游、购、娱等全要素旅游交易总金额为125.80亿元，同比增长5.10%。

以传统民俗筑基，借跨界创新破圈，上海16个区在端午假期同步推出“乐游上海过端午·一碗烟火守安康”非遗系列活动。从黄浦江畔到淀山湖边，从千年古镇到现代商圈，丰富的端午非遗供给为文旅融合融合发展写下生动注脚。

6月19日，上海环球港4楼的环球大厅里，荷花莲池营造出“荷风藕韵”的夏日雅趣和节日韵味，一场端午民俗活动在此热闹开启。上海环球港围绕“五五购物节”安排，以“端午承韵·藕遇环球”为主题，通过推出民俗文化体验、亲子游戏互动、首店首展首发、夜经济观赛等特色活动和多元体验，以文旅旅体联动点燃城市烟火气。

“端午主题活动已成为上海环球港系列民俗文化活动中的一个重要IP。”月星集团相关人士对上海证券报记者表示，未来环球港

将持续深耕“文旅旅体展”融合发展模式，让传统文化融入都市商圈，进一步激发节日文旅消费活力。

与此同时，松江泗泾第四届龙舟邀请赛打造“泗泾有戏”古镇文旅矩阵，集龙舟竞渡、非遗市集、戏曲快闪、旅拍打卡于一体，多元体验层出不穷；青浦区第十三届社区龙舟赛将非遗民俗融入环城水系诗意景观，形成独特观赛体验。

上海耀雪冰雪世界则用一场“雪与水”的跨界盛宴，让游客同时体验上天玩水、下地玩雪，为端午假期出游赋予全新玩法。上海耀雪冰雪世界总经理助理王晓波对记者表示，端午假期，耀雪雪世界特别推出“雪地划龙舟”趣味活动。游客可在银装素裹的雪地上体验别具一格的龙舟竞速，营造出“冰天雪地过端午”的独特场景。同时，耀雪还策划了“一击必粽”好运锣挑战，游客可现场制作并投掷雪球，击中好运锣即可获得礼物，寓意“一击必中，高粽状元”，为假期增添一份好彩头。

王晓波透露，自6月上旬起，水世界与雪世界的门票预订量同比增长20%。据平台监测，配套的三座星级酒店假期首日入住率接近饱和。

携程数据进一步印证了端午旅游市场的热度：周边“微度假”已成为都市人“说走就走”的首选，上海位列该平台端午假期十大热门出行目的地之一。

广东

沉浸式体验撬动文旅消费热潮

◎记者 周亮

2026年端午假期，广东各地以“过端午、赛龙舟、到广东”为特色品牌，举办各类龙舟主题活动逾千场、竞技赛事500多场，近10万名龙舟健儿挥桨逐浪，活动规模再创历史新高。

6月19日起，“稻田有画，龙艇逐湾”2026年广州市南沙区横沥镇端午水乡文旅嘉年华暨群结村稻画体验活动在群结村开幕。以田为纸、以稻为笔的稻田画，成为端午游客争相打卡的主场景。市民游客沿着田间动线观景、拍照、写生、体验，在稻浪之间感受农耕文化与乡村美学的融合。

广州市推出数百场民俗活动，赛龙舟、观招景、逛景区、摘荔枝，民俗文化与城市潮玩深度融合，打造别具岭南特色的假期文旅盛宴。据统计，假期广州市共接待市民游客近666万人次，实现文旅消费超过47亿元，同比增长6.1%。

假日期间，广州众多景区活动从“观光打卡”迈向“深度体验”，打造适配全年龄段的沉浸式游玩项目。广州推出“与龙共舞·云游高塔”端午主题活动，游客参与押花、钩针编织等非遗体验，可领取端午香囊与定制文创，登顶还能俯瞰珠江龙舟竞渡全景。

融创乐园开启“端午超给荔”主题活动，免费派送十万颗岭南荔枝，搭配国风演艺、水上玩乐项目，构筑全天候游玩体系。岭南印象园联动周边龙船景，陈列手工龙舟模型，开设千人龙船饭宴席，增设射五毒、投壶等传统民俗游戏。

深圳

科技元素成文旅“引流神器”

◎林铭濤 记者 刘逸鹏

今年端午假期，深圳客流量迎来高峰。上海证券报记者在假期走访中了解到，除了观看赛龙舟等民俗活动以外，科技元素正成为全新的“引流神器”，激发出深圳独有的文旅新活力。

6月19日，记者走访首届湾区万象科技节·芯动街区看到，现场设置的五大科技体验街区人流不断。在街区中央，一个六米高的巨型仿生机械艺术装置成为热门打卡地标，机械臂以颇具张力的姿态伸展，仿佛将游客们聚拢到这片十分热闹的展区。

顺着这一巨型“赛博人”机械臂指引的方向看去，在街区一侧的舞台上，众擎机器人、荣耀元气仔轮番与真人舞者互动完成舞蹈表演，洛天依&乐正绫虚拟音乐会等科技感十足的场景精彩上演，引来游客里三层外三层地驻足观看。

“在这里，我们一口气看到了众擎、荣耀、逐际动力等热门的机器人。”来自江西的游客小郑与同学结伴来到深圳，并提前在网上查阅攻略来到科技节现场。他们告诉记者，这种科技感十足的旅行体验让他们感到非常新奇，也十分过瘾。

据了解，首届湾区万象科技节·芯动街区活动携手INNO100、荣耀、傲鲨智能等20余家国内前沿科创品牌合力打造，参与活动的深圳本土科创企业占比超过50%。其中，“智慧市集”汇聚了AI交互宠物、翻译眼镜、外骨骼机器人等上百款黑科技好物，市民游客不仅能够“观赏”科技，也能够一站式体验前沿科技消费场景。

“我们本来只是带孩子来逛逛，没想到

俗游戏。

广东科学中心打造“龙舟竞渡·科学端午”专题展，运用流体力学实验解析龙舟行进原理，实现民俗文化与科普知识巧妙结合。

记者从广东省文化和旅游厅获悉，今年端午假期，广东全省各地龙舟活动精彩纷呈，近10万名龙舟健儿挥桨逐浪，活动规模再创历史新高。

在佛山，叠滘漂移龙舟、盐步老龙、顺德夜龙等特色赛事持续引爆线上流量，龙舟IP已成为拉动文旅消费的重要引擎。

在肇庆，七星岩景区人气持续攀升，将传统民俗与本土文化深度融合，实景古风演绎、趣味互动体验等特色活动轮番上阵。

广东各地江河湖海、河涌水巷处处可见龙舟身影，既有珠江两岸的水上竞速，也有水乡村落的民俗巡游，日间赛事激情澎湃，夜间龙舟别具风情，岭南大地呈现出千帆竞渡、万众欢腾的热闹景象，“龙舟竞渡”品牌全域共振效应充分显现。

为进一步提振文旅消费、惠及广大群众，广东省文化和旅游厅联动携程、飞猪、同程、美团、抖音等主流线上平台，面向省内外来粤游客、本地居民发放总额3000万元文旅消费券，单笔消费最高立减500元。

携程平台出游数据显示，广东端午假期出游热度位居全国首位，省内龙舟相关搜索量环比大幅上涨。

广之旅报告显示，端午前后来粤游客接待人数同比增长10多倍，来粤团队客源地涵盖厦门、沈阳、新疆等地。



湾区万象科技节·芯动街区活动现场。林铭濤 摄

这里的科技节办得这么好，除了看表演，我们还和各种机器人互动。”香港的陈女士携家人来到万象科技节。除了精彩的表演与竞赛，令他们印象深刻的是智慧市集上的“AI交互宠物”，一家人在现场停留的时间比预期长了不少。

鹏城的科技热度，不只是观赏与体验带来的新鲜感，更在端午假期转化为实在的消费动能。

记者实探拓竹3D打印旗舰店看到，门店内人流如织。“端午假期，我们门店的客流量较平时有了明显提升，更多顾客带着小孩前来门店，他们大多出于家庭需求前来选购。”拓竹3D打印旗舰店工作人员介绍。来自汕头的沈先生在假期专程来到拓竹3D打印旗舰店，他感到“不虚此行”，并决定购入一台3D打印设备。

据深港口岸部门预测，端午假期日均客流量预计达105万人次。同时，深圳铁路部门预计，6月18日至22日期间，深圳铁路将发送旅客173.0万人次，较2025年同期增长6.7%。