

2023年中国商旅管理行业 研究报告

课题研究背景：

后疫情时代防控政策措施的优化调整，促使国民经济各个领域都展现出快速恢复态势，扩内需、稳外贸、促消费也成为各地推动经济保持稳定向好的重要工作。伴随社会各行各业发展动力的充分激活，企业间跨地区的商务往来活动日益活跃。此外经历过疫情冲击后，企业降本增效提质的意愿也更加强烈，而商旅管理作为企业差旅管控抓手，其重要性和价值愈发突显，值得我们关注和深入研究，艾瑞咨询此前也有通过发布行业报告的形式持续跟踪商旅管理行业发展变化。

此次我们继续开展聚焦商旅管理行业的课题研究。主要通过搜集整理政府机构、行业协会、专业网站等公开数据和信息；开展多轮商旅管理领域头部企业专家访谈调研和数据采集；使用艾瑞内部数据库及数据模型进行测算并交叉验证等方式，以独立第三方身份进行研究分析总结并输出本报告。最终期望通过该报告客观呈现当前国内商旅管理行业发展环境、发展现状并对行业未来趋势进行预判，为相关从业人员及企业提供参考。

相关概念释义：

- 商旅管理：即差旅管理，是指企业在专业差旅管理服务公司的协助下对差旅活动进行整体规划全面执行监控，优化差旅管理流程与政策，整体采购资源，从而在不影响业务开展和出行体验的前提下，降低差旅成本并提高出行效率。
- TMC：即Travel Management Companies(商旅管理公司)的缩写，指以提供商旅管理服务为主营业务的企业。
- 交易规模：包含机票、酒店、用车、火车、MICE等所有商旅产品的销售额。
- 市场集中度：即Concentration Ratio(缩写CR)，是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标，用来衡量企业的数目和相对规模的差异，是市场势力的重要量化指标。
- MICE：即Meetings(会议)、Incentives(奖励旅游)、Conferencing/Conventions(大型企业会议)、Exhibitions/Exposition(活动展览)和Event(节事活动)。

ABSTRACTS

摘要



全球行业概况

- 随着世界范围内疫情影响减弱，全球商旅市场迅速回暖复苏。截至2022年全球商旅消费支出为10,270亿美元，较上年增长47.3%，并已恢复至2019年的71.8%。预计从2023年起，全球商旅消费支出仍然保持回温走势。
- 从全球商旅消费支出区域看，亚太地区占全球半数以上，并且中国领先于亚太地区其他各国。
- 聚焦中国商旅消费支出，整体趋于好转，截至2022年中国商旅消费支出为2,869亿美元，已恢复至2019年的75.2%。预计2024年基本恢复到疫情前水平，整体发展形势向好。



国内发展环境

- 从宏观数据看，2022年中国国内生产总值达121万亿元，持续保持稳中向好态势。
- 从企业角度看，国内企业家信心指数有所提升，规模以上企业数量持续增长；同时国内商务活动氛围保持活跃，企业销售费用稳定增长，这些因素均利好国内商旅管理行业发展。
- 从政策环境看，数字化政策推动企业数字化转型，国内外政策共振促进企业出海，以及中央八项规定和全电发票的实施推进，对商旅管理行业发展也都起到了助推效果。



国内发展现状

- 回顾中国商旅管理行业发展历程，已经从最初提供简单的差旅管理工具，逐渐演变为提供数智化差旅管控服务，未来差旅资源聚合、数据流打通、数字化平台搭建等将会成为行业核心竞争力。
- 从影响行业发展的因素看，中国民航运输市场和国内星级酒店市场逐步回暖，此外部分行业差旅管控占比上升，并且国内企业差旅预算增长，共同助长商旅管理行业复苏态势。
- 从行业交易规模看，刚性需求正逐步释放，商旅管理交易规模持续回暖，2022年达到2,421.9亿元。
- 从行业竞争格局看，2022年国内商旅管理行业CR8为19.5%，CR5为17%，行业集中度仍然偏低。



未来发展趋势

- 技术维度：生态化差旅管控与采购集成式平台成为趋势，考验TMC企业的数字化技术水平。
- 需求维度：国内企业出海需求增长需商旅管理保驾护航，TMC企业需提升海外市场服务能力。
- 竞争维度：需求增长刺激参与者多元化，加剧市场竞争的同时也在为商旅管理发展注入新活力。
- 业务维度：疫情积压的线下会展举办需求有望得到释放，MICE细分领域中会展服务将迎来新契机。

CONTENTS

目 录

01 全球商旅消费行业概况

02 中国商旅管理行业发展环境

03 中国商旅管理行业发展现状

04 中国商旅管理行业发展趋势

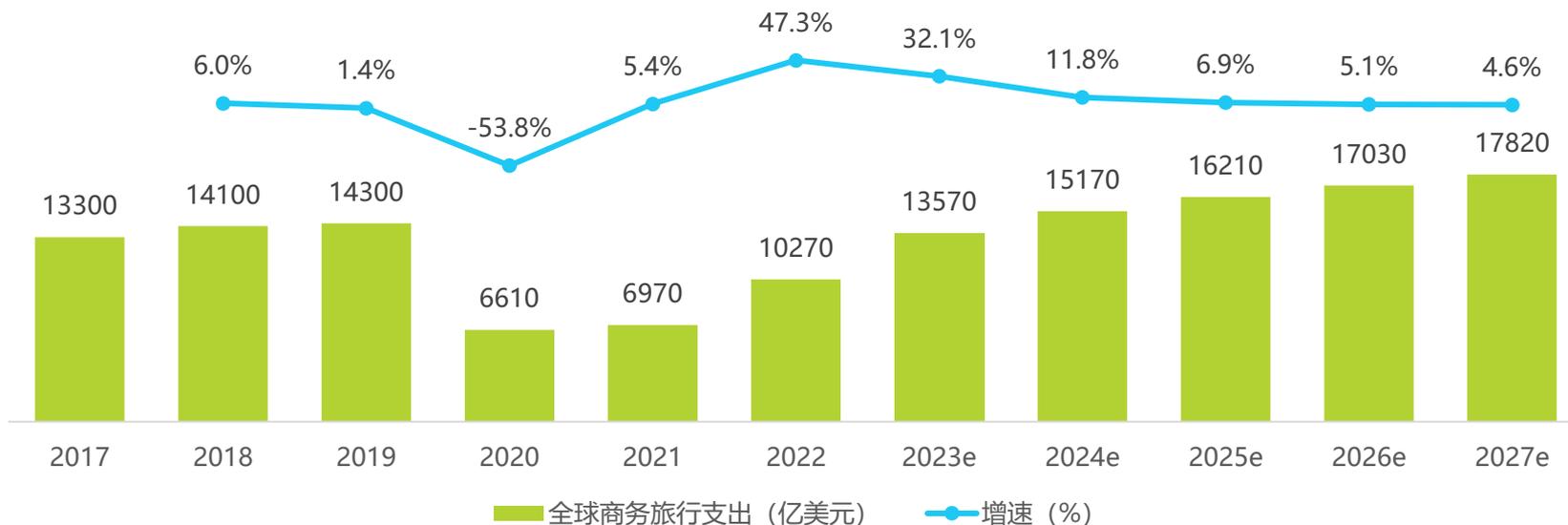
01 / 全球商旅消费行业概况

全球商旅消费市场情况

疫情影响减弱后，全球商旅消费支出迅速回温

随着世界范围内疫情政策的放开，全球商旅市场走向复苏。根据GBTA（全球商旅协会）2023年8月发布的最新数据显示，2022年全球商旅消费支出为10,270亿美元，较2021年增长47.3%，对比疫情前已恢复至2019年商旅消费支出规模的71.8%。预测未来数年内全球商旅消费支出仍然保持回温走势，并在2024年超过疫情前水平达到15,170亿美元，但在能源价格、通货膨胀、供应链等多重客观因素影响下，此后支出增速将逐渐回落稳定至疫情前正常水平。

2017-2027年全球商旅消费支出及增速



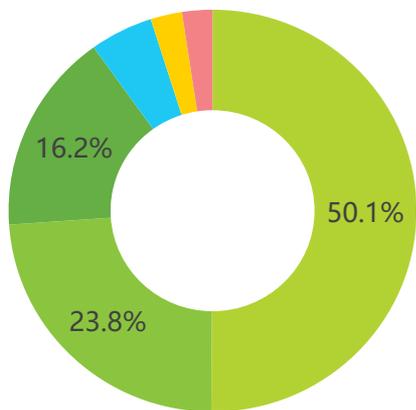
来源：GBTA，艾瑞咨询整理并绘制

全球商旅消费支出区域分布

亚太地区占全球半数以上，中国领先亚太其他各国

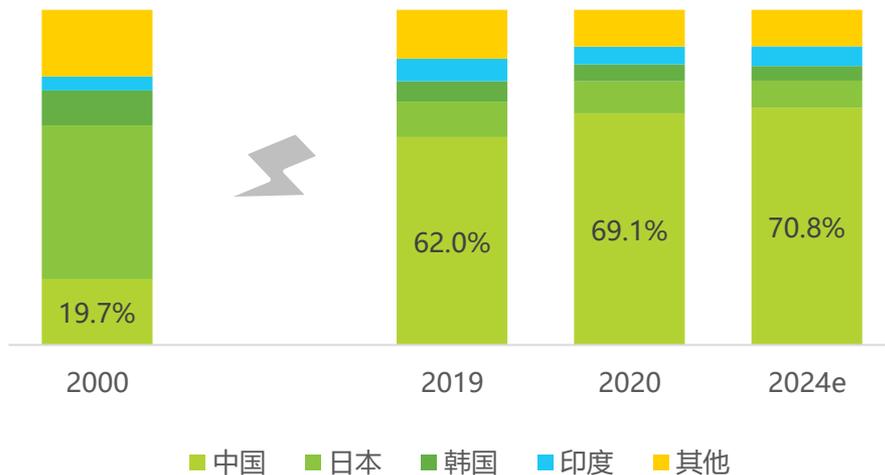
后疫情时期对人员流动影响减弱，各国商旅活动逐渐变得活跃，商旅费用支出持续攀升，复苏形式一片向好。截至2021年，全球商旅费用支出有一半集中在亚太地区，占比为50.1%。中国商旅费用支出占比也远远领先亚太区域内其他各国，是世界范围内重要的商旅消费大国之一。相比其他国家，中国企业数字化转型政策推动和企业复工带动的差旅需求增加，导致商旅费用支出复苏势头更加强劲。

2021年全球各区域商旅费用支出占比



■ 亚太 ■ 北美 ■ 西欧 ■ 新兴欧洲 ■ 拉丁美洲 ■ 中东&非洲

亚太地区各国商旅费用占比变化



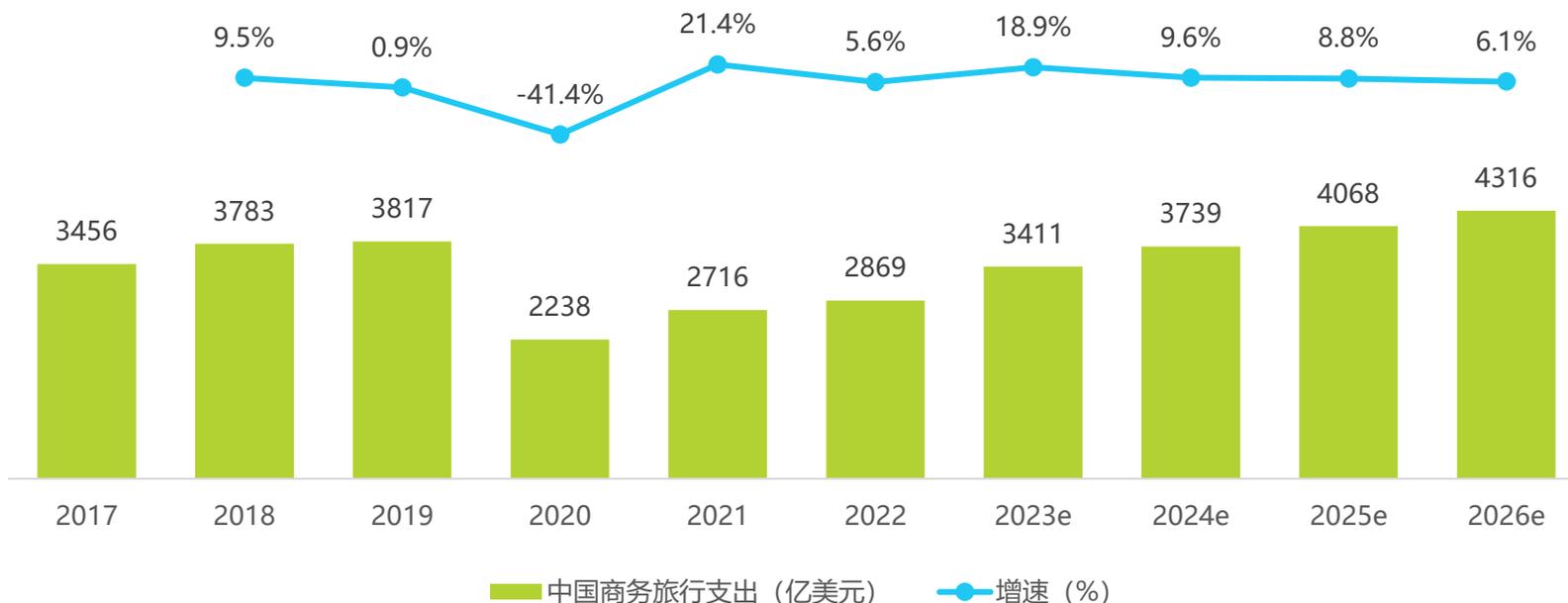
■ 中国 ■ 日本 ■ 韩国 ■ 印度 ■ 其他

中国商旅消费市场情况

未来中国商旅消费支出规模保持稳定增长

根据GBTA数据显示，随着疫情负面影响逐步得到缓解，中国商旅消费支出整体情况逐渐好转，2022年中国商旅消费支出达到2,869亿美元，预计2023年为3,411亿美元。此后中国商旅消费支出增长保持相对平稳状态，预计2024年基本恢复到疫情前水平，达到3,739亿美元，整体发展形势向好。

2017-2026年中国商旅消费支出及增速



来源：GBTA，艾瑞咨询整理并绘制

02 / 中国商旅管理行业发展环境

中国经济保持平稳增长

国内经济总体呈现稳定增长态势

2022年中国国内生产总值达121万亿元，同比增长5.3%，继续保持稳中向好的经济发展态势。国内经济的持续增长在利好企业发展的同时，也对国内的商旅管理行业发展起到一定的推动作用。

2015-2022年中国国内生产总值及增速



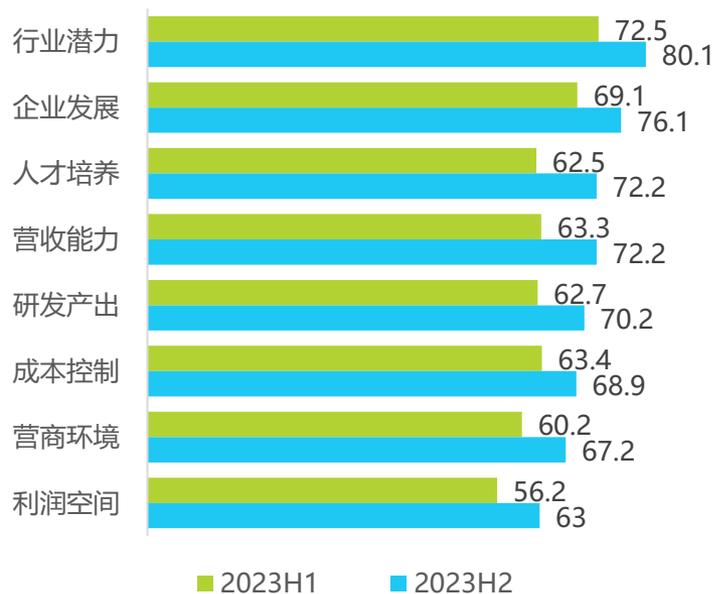
来源：国家统计局，艾瑞咨询整理并绘制

国内经济景气水平积极向好

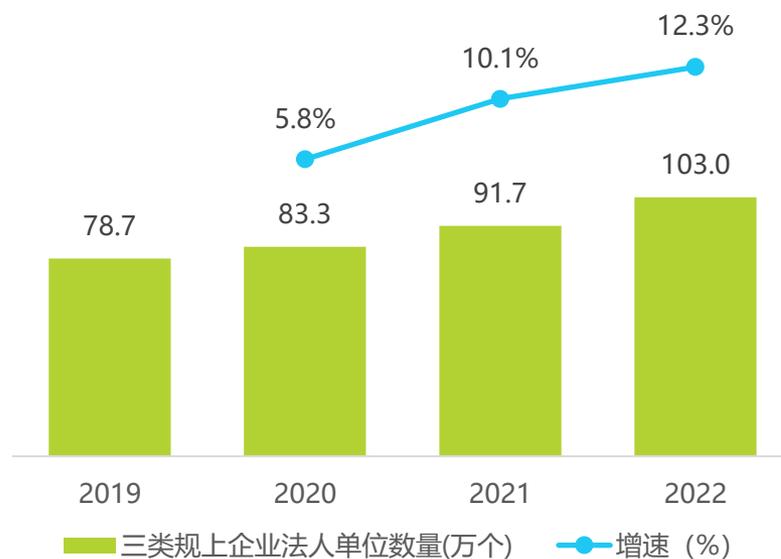
企业家信心指数有所提升，规上企业数量持续增长

2023年国内企业家整体信心指数为71.2，基于当前国内经济环境企业主对企业发展持乐观态度。对比2023年中期，2023年底企业家对涉及企业经营各维度的信心指数均有不同程度的提升，表明对未来发展信心明显增强；另外作为中国经济数量和质量代表的三类规模以上企业法人单位数量，2022年已超过百万个，同比增长12.3%，也印证了企业家对国内经济发展积极判断。国内商旅管理需求端主体发展信心提升以及主体数量持续增长态势，利好国内商旅管理行业发展。

2023年中国企业家对企业经营各维度信心指数



2019-2022年中国三类规上企业法人单位数量



来源：新京报贝壳财经《2023年企业家信心指数报告》，艾瑞咨询整理并绘制
注：信心指数范围在0~100之间50以上表示企业发展信心处于向好

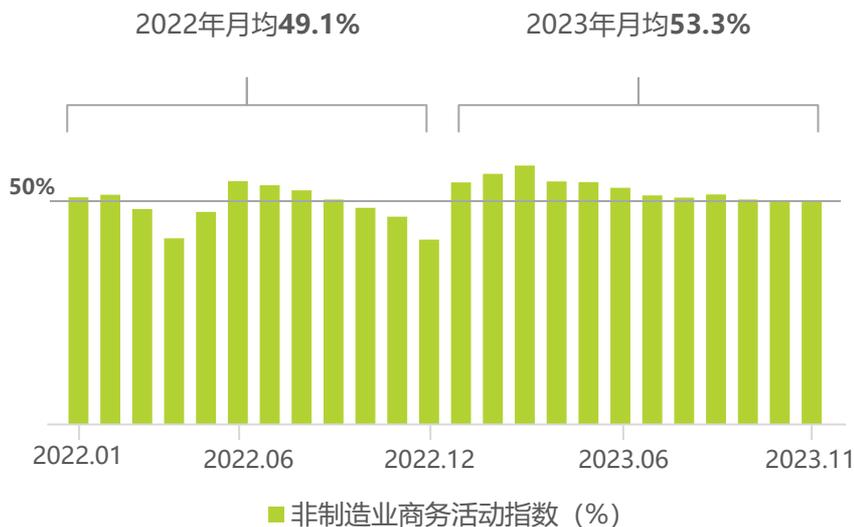
来源：国家统计局，艾瑞咨询整理并绘制
注：数据仅统计三类规上企业数量，即规模以上工业企业、限额以上批发零售住宿餐饮业企业和规模以上服务业企业

国内经济景气水平积极向好

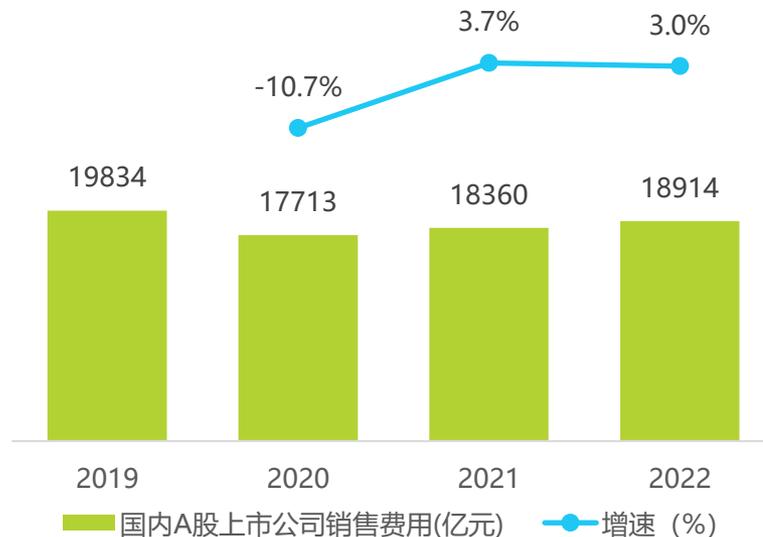
商务活动氛围保持活跃，企业销售费用稳定增长

2023年全年我国非制造业商务活动指数虽有所波动，但总体仍稳定在50%以上，保持在上扬扩张区间。此外从国内A股上市公司销售费用变化看，虽然受疫情冲击负面影响，2020年有明显下滑，但随后2021和2022年都处于稳定增长状态，并且依据2023年中期数据预估到2023年底即有希望恢复至疫情前水平。国内商务活动指数上扬和A股上市公司销售费用增长，均为企业差旅需求提供了良好的基础。

2022-2023年中国非制造业商务活动指数



2019-2022年中国A股上市公司销售费用



来源：国家统计局，艾瑞咨询整理并绘制

来源：东方财富Choice数据，艾瑞咨询整理并绘制

注：为保证数据统计口径一致性，对目标时间周期内，销售数据有缺失的少数企业进行了剔除处理。

数字化政策实施推动企业转型

数字化政策推动企业数字化转型，促进商旅管理行业发展

中国经济迈向高质量发展阶段，数字经济具有高创新性、强渗透性、广覆盖性的优势，成为中国经济高质量发展阶段的新引擎，企业数字化转型在以数字化培育新动能、以新动能推动新发展方面发挥了重要作用。伴随着推动企业数字化相关政策的陆续出台，为了实现成本、效率和生产优化，企业从生产到销售到管理，都在积极进行数字化改革。在此过程中，为了更好地控制差旅成本，对商旅管理需求进一步增加，有效推动了商旅管理行业的发展。

国内近期部分企业数字化转型重要政策一览

时间	政策名称	政策内容
2023.02	《数字中国建设整体布局规划》	全面提升数字中国建设整体性、系统性、协同性，促进数字经济和实体经济深度融合，以数字化驱动生产生活和治理方式变革，为以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴注入强大动力。
2022.11	《中小企业数字化转型指南》	《指南》旨在贯彻落实党中央国务院决策部署，加强政策协同、强化科学指引、深化转型认知、凝聚工作合力，以中小企业数字化转型促进实体经济高质量发展。
2022.06	《关于开展中小企业数字化转型城市试点工作的通知》	准确把握中小企业数字化转型面临的痛点难点，充分调动地方积极性，统筹各类资源优化供给，降低数字化转型成本。以数字化转型为契机提高中小企业核心竞争力，激发涌现更多专精特新中小企业，促进实体经济高质量发展。
2022.01	《“十四五”数字经济发展规划》	《规划》部署了八方面重点任务。一是优化升级数字基础设施。二是充分发挥数据要素作用。三是大力推进产业数字化转型。四是加快推动数字产业化。五是持续提升公共服务数字化水平。六是健全完善数字经济治理体系。七是着力强化数字经济安全体系。

营商环境改善促进企业出海

内外政策共振促进企业出海，推动商旅管理行业发展

国内“一带一路”背景下，政府不断加码相关贸易促进政策助力企业出海和区域经济一体化，实现区域与区域之间的协调发展、国家与国家之间的良好贸易；同时各国也纷纷出台招商引资的鼓励性政策，为国内企业出海创造了良好的内外部政策条件。由此推动的企业跨境商业活动快速增长，也导致了企业商旅成本的攀升，从而刺激出海企业的商旅管理需求，进一步助推了商旅管理行业的繁荣。

国内外政策共同推动企业出海

近期国内部分重要贸易促进政策

时间	相关文件	主要内容
2022	《十四五现代流通发展规划》	支持全球贸易和跨境电商发展
2022	《关于印发第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案的通知》	加大对跨境电商、海外仓等外贸新业态支持力度
2022	《关于外贸稳定发展若干政策措施》	支持优势产品开拓国际市场；发挥外贸创新平台作用
2021	《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》	支持运用新技术新工具赋能外贸发展；提升传统外贸数字化水平
2021	《关于加快推进新型城镇化建设的意见》	加大对跨境电商、海外仓等外贸新业态支持力度

近期部分国家主要的海外投资引流政策

时间	国家	相关文件	主要内容
2023	沙特阿拉伯	《地区总部计划》补充内容	为在该国设立地区总部的外国公司，提供一系列优惠和支持服务，包括为期30年的免征企业所得税
2023	埃及	《投资法》修订	降低外资进入门槛，将于2023年到期的投资者税收激励政策再延长5年，主要鼓励投资者向电动汽车、海水淡化、氢能等绿色产业发展
2021	韩国	《尖端外国人引资战略》	集中力量吸引外国投资疫苗、尖端材料、零部件、装备等国家产业政策相关的184个核心产业
2021	泰国	《投资促进法》、《东部经济走廊法》	鼓励当地和外商在泰国进行投资活动，并就促进项目提供税收和非税收类的优惠政策
2020	印度尼西亚	《创造就业综合法》	涉及投资审批和商业活动政策、就业促进、中小企业保护、营商环境改善和创新支持等方面，通过简化法规、削减繁琐手续，吸引更多外资

来源：桌面研究，艾瑞咨询整理并绘制

政策管控促进企业差旅合规发展

中央八项规定和全电发票改革引导企业强化商旅管理

政府出台的“中央八项规定”中对出访活动和勤俭节约做出了明确要求，为贯彻落实规定精神，国央企纷纷将差旅管理纳入从严管控范畴，但受制于审计合规风险及差旅管理成本高昂，委托外部服务商进行差旅管理的需求有所增加；同时近年来伴随中国税收制度改革不断深化，税收征管体制持续优化，纳税服务和税务执法规范性、便捷性、精准性不断提升，我国将逐步推进税收征管数字化升级和智能化改造、稳步实施发票电子化改革，税务报销中的发票全环节、全要素电子化对企业差旅支出税务的合规性提出了新的要求，在一定程度上也刺激了企业差旅管理需求。

中央八项规定相关影响

2012年12月，中共中央政治局会议审议通过《**十八届中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定**》，即“**中央八项规定**”。规定对出访活动和勤俭节约做出了明确要求，并出具了实施细则规范：

规范出访活动：合理安排出访，控制随行人员，规范乘机安排，简化机场迎送和接待工作，并要加强统筹协调。

厉行勤俭节约：严格遵守廉洁从政有关规定，严格执行住房、车辆配备等有关工作和生活待遇的规定。

为贯彻落实规定精神，国央企从严管控内部差旅，严格执行降本增效、勤俭节约有关规定。但由于**国央企员工数量众多，且以往差旅管理多为“事后管控”，审计合规风险高**。此外**国央企涉及业务广泛，各种显性成本把控难度大，造成差旅管理成本居高不下**。因此部分企业倾向委托第三方TMC服务商代为管理，相应对商旅服务流程合规、数据安全和费用控制要求也更严格。

电子发票改革相关影响

2021

中共中央办公厅、国务院办公厅印发
《**关于进一步深化税收征管改革的意见**》

2021年末 上海市、广东省(除深圳)、内蒙古启动全电发票试点

2022年末 扩展至四川省、厦门市、大连市、重庆市、青岛市、陕西省和天津市

2023年 全面扩展至全国

2025

基本实现发票全领域、全环节、全要素电子化。由此带来差旅报销涉税处理中，**对机票火车票类交通费用，以及酒店类住宿费用抵扣要求更规范**，如客票需注明身份信息且为公司合同员工，住宿票需是公司抬头增值税专用发票等

03 / 中国商旅管理行业发展现状

中国商旅管理产业链

国内商旅管理产业链图谱

国内商旅管理产业链主要由上游商旅资源、中游商旅管理和下游商旅客户以及外围支撑服务构成。产业链核心环节—商旅管理参与者众多，包括外资和合资属性的国际TMC、内资属性的本土TMC、费控和系统服务商TMC等，其中从市场份额和影响力来看，又以国际TMC和本土TMC为主导，两者优势互补共同满足中国市场企业客户的商旅管理需求。

中国商旅管理产业链图谱



来源：专家访谈及桌面研究，艾瑞咨询整理并绘制

中国商旅管理发展历程

由简单差旅管理工具，演变为数智化差旅管控服务

随着互联网基础设施的不断完善和企业数字化转型的推进，市场供给和需求两端刺激商旅管理行业不断发展，商旅管理行业已经由最初提供简单的差旅管理工具，逐渐演变为提供数智化差旅管控服务。回顾商旅管理行业发展历程，从萌芽期的分散报销、票务外包的“低效”模式，逐渐发展为成长期的线下预订为主、线上预订为辅的辅助管理工具模式。2015年后，伴随数字化技术在企业侧的深入应用，商旅管理系统也和企业管理系统结合更加紧密，商旅管理行业也全面开花。未来在企业客户对商旅管理更高层次的业务需求及管控目标推动下，差旅资源聚合、数据流打通、数字化平台搭建等差旅管控服务能力成为商旅管理行业的核心竞争力。

中国商旅管理行业发展历程

以分散报销和票务外包为主

国内企业发展初期，管理系统并不完善、内部数字化程度较低。在员工差旅方面主要由两种形式：一是员工自由分散预定并交票报销；二是外部公司代员工进行机票、酒店的简单预定，并兼具提供垫款、定期配送发票服务（早期主要为机票行程单）。

萌芽期

商旅在线预定逐步成为主流

随着科技和互联网的进步，在线旅行平台如携程、去哪儿凭借聚集丰富的机酒等线上旅行资源陆续崛起，并逐步拓展面向企业差旅场景的增值业务。此外中航服等少数航旅服务商开始推动机票预定等内容的线上化部署，由此商旅在线预定模式开始普及。

成长期

企业数字化转型促进行业扩张

随着企业内部数字化建设不断完善，企业对员工商旅的管理要求不断提升，注重数据互通、全流程服务等。同时外资和本土TMC纷纷进入市场，费控公司、互联网企业，如阿里、滴滴等也开始发展商旅管理业务，市场呈现百花齐放的态势。

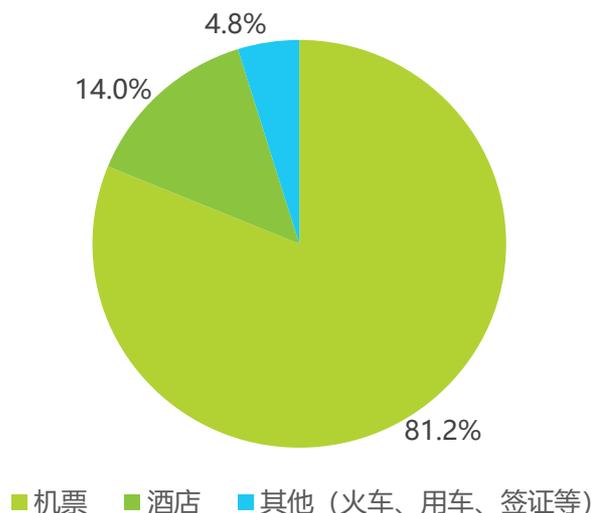
全面发展期

中国商旅管理业务结构

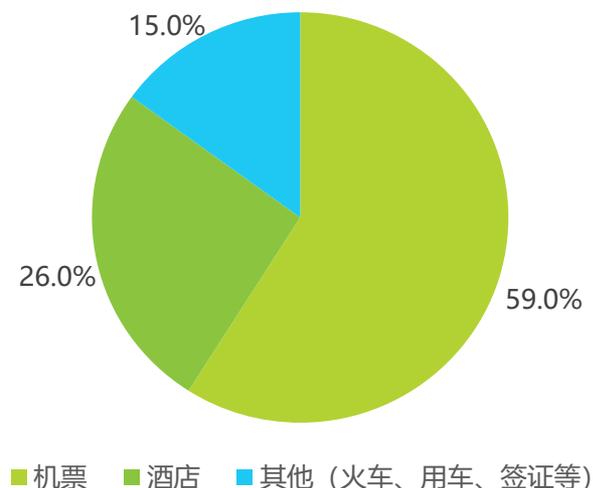
业务结构不断优化，酒店、火车、用车等业务增加

商旅管理行业业务范畴在不断得到优化，对比2018年和2022年的业务份额数据可以发现，机票虽仍是占比最高的部分，但份额上有所收缩，从81.2%下降至59%，相应酒店和其他业务比重有明显上升。究其原因，2022年受疫情等不确定性因素影响，人员跨区域流动受限和航司成本管控下执飞率降低导致的业务交易额下滑，直接大幅稀释了机票业务占比。但疫情严格防控期间企业员工长时/常驻出差情况的增加，使得酒店业务受到的冲击相对缓和。再叠加疫情期间火车出行更稳定可靠、员工选择率高的状况下，随着商旅管理行业全链路服务能力加强以及企业客户差旅产品个性化需求升级，商旅管理业务范围不断横向拓展，因此带来其他业务的提升，如火车、用车、签证、MICE等，其中火车及用车业务占比较高。即使业务结构在不断优化，但机票和酒店作为商旅管理支柱型业务，仍然占据压倒性优势地位。

2018年商旅管理业务份额平均占比



2022年商旅管理业务份额平均占比



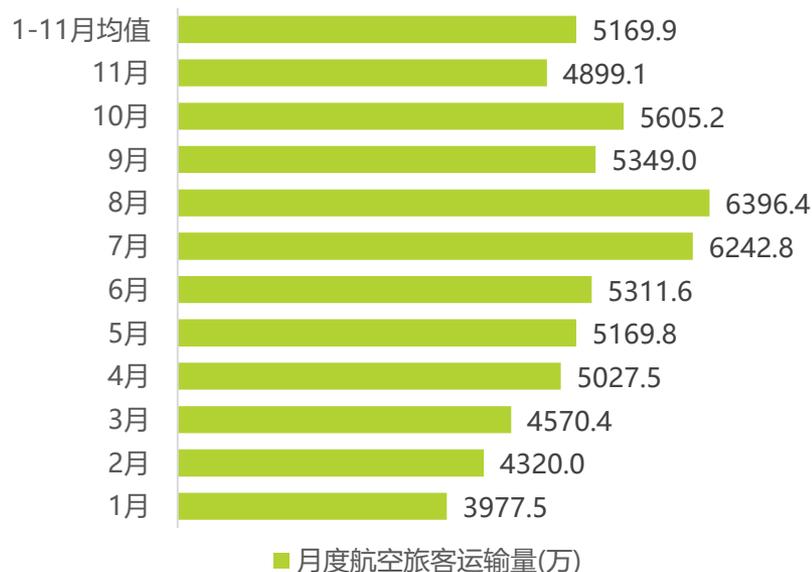
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国民航运输恢复情况

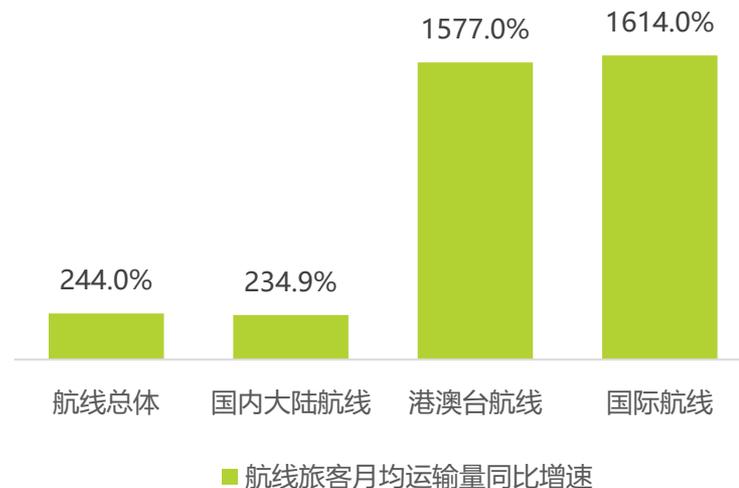
民航运输市场逐步恢复，整体复苏形式向好

随着疫情防控政策不断优化调整以及国民经济稳定增长，国内民航运输市场开始回暖。2023年1-11月，中国民航月均旅客运输量为5,169.9万人，对比2019年同期月均旅客运输量5,519.3万人，即2023年前11个月已整体恢复至疫情前93.7%。参照上年同期数据来看，疫情期间高度压抑的旅行需求释放效果明显，三大航线旅客运输量均出现了不同程度快速增长，尤其是港澳台航线和国际航线更是实现了超过十五倍的大幅增长。

2023年1-11月中国民航旅客月度运输量



2023年1-11月中国民航旅客运输量同比上年变化



来源：中国民用航空局，艾瑞咨询整理并绘制
注：受数据来源统计周期限制，2023年12月数据未显示。

来源：中国民用航空局，艾瑞咨询整理并绘制
注：受数据来源统计周期限制，2023年12月数据未显示。航线旅客月均运输量同比增速=2023年1-11月旅客月均运输量/2022年1-11月旅客月均运输量*100

中国星级酒店恢复情况

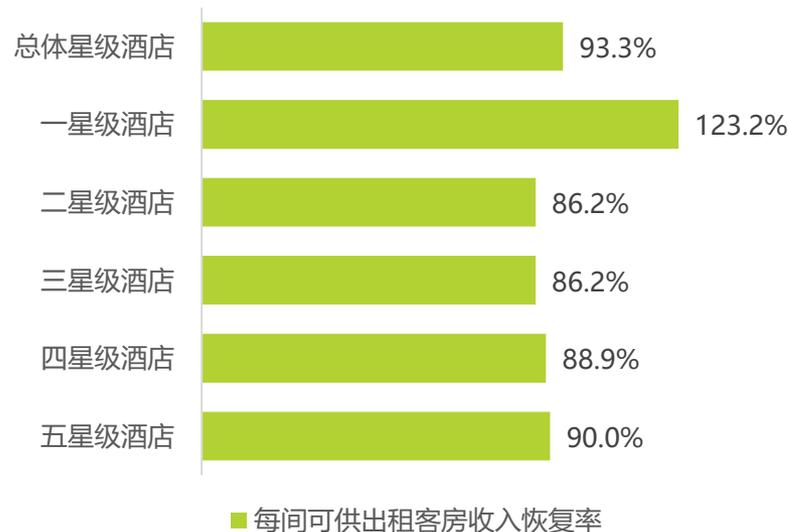
星级酒店市场逐步回暖，经济型酒店超额复苏

伴随疫情防控政策放开以及经济向好态势，我国酒店行业市场也在逐步复苏。2023年H1国内星级酒店每间可供出租客房收入175.4元，总体星级酒店每间可供出租客房收入已恢复至疫情前的93.3%。受主要目标客群商旅群体的出行需增长影响，占据酒店行业体量主要部分的经济型酒店恢复率高达123.2%，实现超额复苏；此外舒适型酒店恢复率为86.2%，高档型和豪华型酒店恢复率为88.9%和90%，也都呈现出旺盛的回暖势头。

2019年-2023年H1中国星级酒店 单间可供出租客房收入



2023年H1中国星级酒店 每间可供出租客房收入恢复情况



中国各类行业差旅管控情况

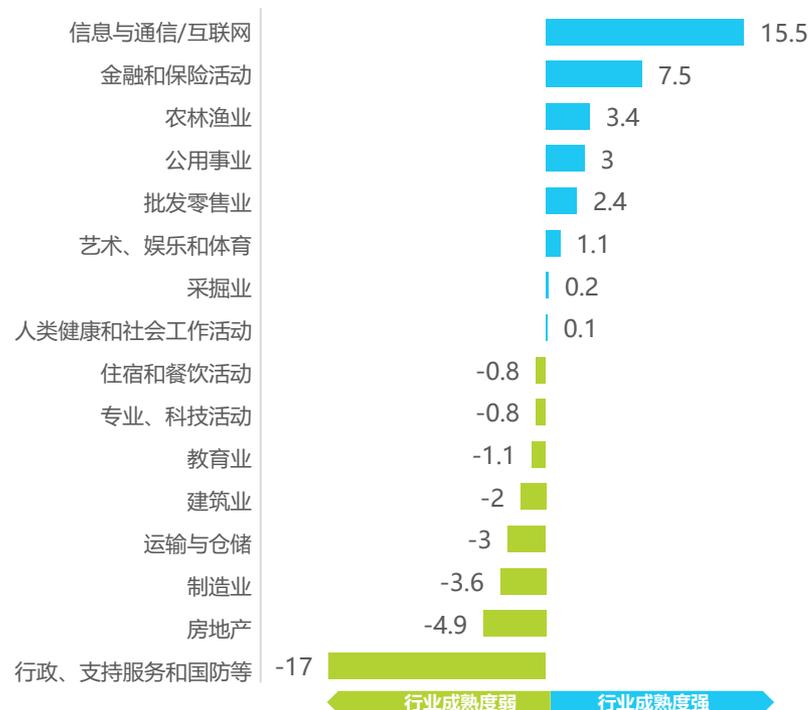
疫情后部分行业差旅管控占比上升，市场有待继续挖掘

横向对比各行业疫情前后差旅管控市场，信息与通信/互联网行业、公用事业行业、农林渔业和专业、科技活动行业在差旅管控上的占比有进一步提升。聚焦2022年各行业在管控市场的差旅支出及其商旅总支出，信息与通信/互联网行业、金融和保险活动、农林牧渔业是差旅管控成熟度相对更高的行业，但各行业在差旅支出的管控成熟度上有较高的提升空间，伴随着差旅管控意识的发展与普及，未来差旅管控市场潜力有待挖掘。

2019年与2022年中国各行业差旅管控占比

行业	差旅管控市场 2019年	差旅管控市场 2022年	差旅支出市场 2019	差旅支出市场 2022
制造业	34.3%	33.2%	34.8%	36.8%
信息与通信/互联网	14.2%	20.5% ↑	5.3%	5.0%
公用事业	3.1%	12.6% ↑	9.6%	9.6%
金融和保险活动	19.1%	9.7%	2.6%	2.2%
批发零售业	7.0%	6.2%	4.2%	3.8%
农林渔业	5.0%	6.0% ↑	2.4%	2.6%
专业、科技活动	2.6%	2.8% ↑	3.8%	3.6%
运输与仓储	2.4%	2.2%	5.0%	5.2%
房地产	5.1%	2.0%	7.5%	6.9%
建筑业	2.5%	1.6%	3.9%	3.6%
艺术、娱乐和体育	2.0%	1.3%	0.2%	0.2%
住宿和餐饮活动	0.4%	0.7%	1.4%	1.5%
教育业	1.0%	0.3%	1.4%	1.4%
行政、支持服务和国防等	0.7%	0.6%	17.7%	17.6%
采掘业	0.6%	0.2%	0.1%	0.0%
人类健康和社会工作活动	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%

2022年中国各行业差旅管控成熟度



来源：GBTA、携程商旅，艾瑞咨询整理并绘制

来源：GBTA、携程商旅，艾瑞咨询整理并绘制
注：行业差旅管理成熟度=差旅管理市场占比-差旅支出市场占比

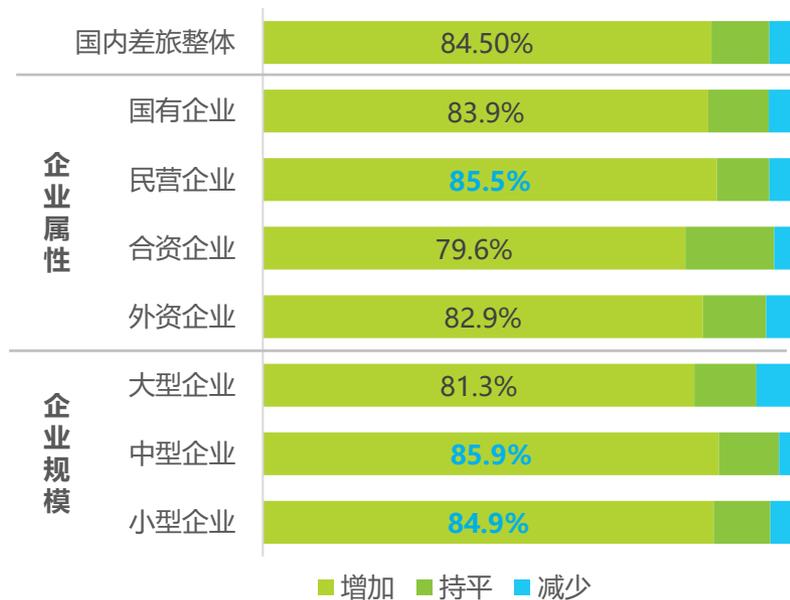
中国各类企业差旅预算情况

企业差旅预算均有所增长，国内差旅增加更明显

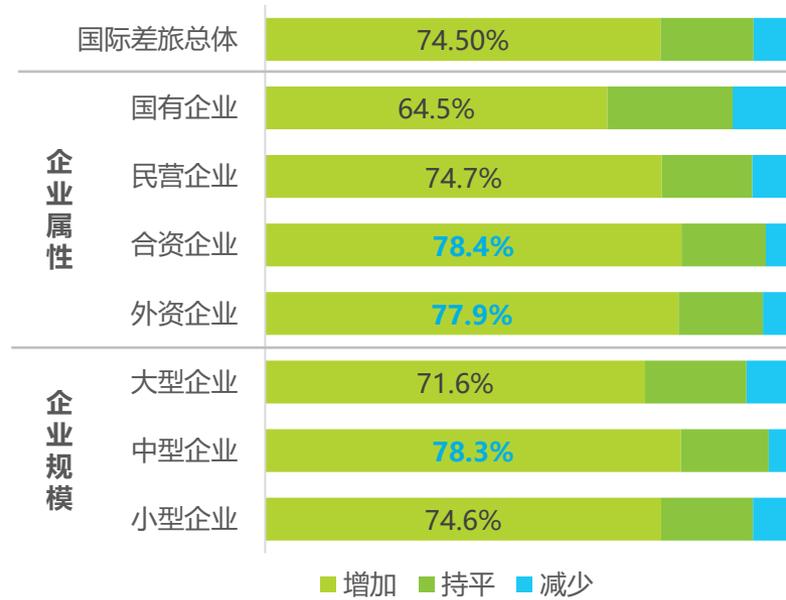
国内企业差旅预算变化数据表明，国内企业对差旅活动恢复前景持乐观态度，尤其是国内差旅表现更明显。由于整体需求体量相对国内差旅较小，国际差旅预算虽也有增长但要弱于国内差旅预算。此外从不同企业类型分别在国内和国际差旅上的预算增加意愿来看，民营企业和中小型企业增加国内差旅预算的意愿更突出，合资/外资企业和中型企业增加国际差旅预算的意愿更突显。

2023年中国企业差旅预算变化情况

对比2022年，国内差旅预算变化



对比2022年，国际差旅预算变化

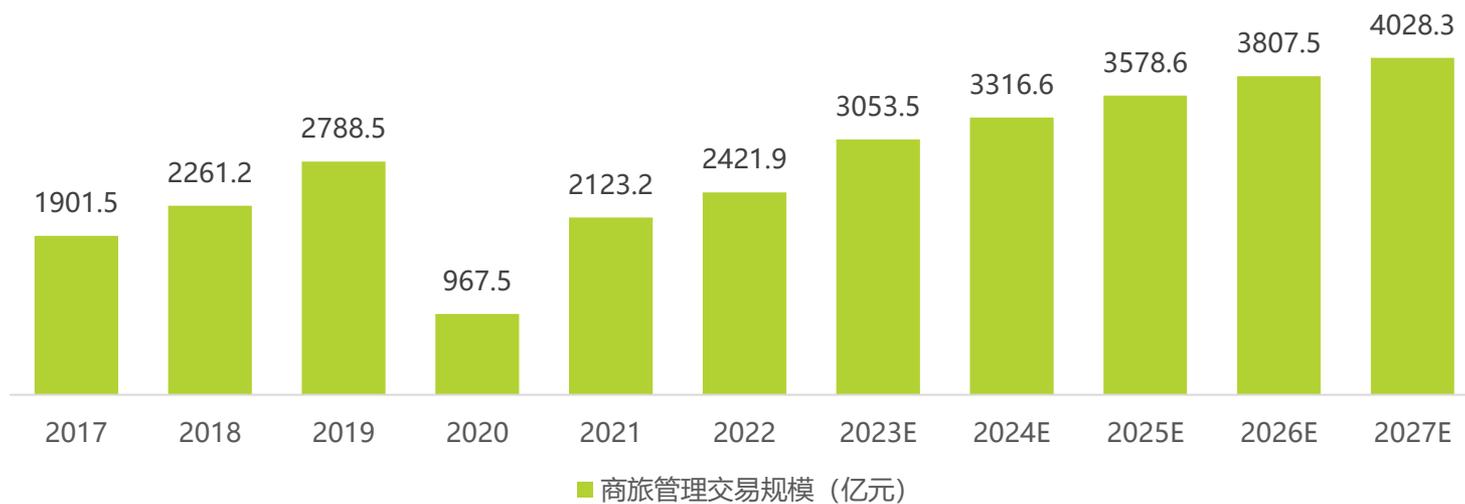


中国商旅管理行业市场规模

刚性需求逐步释放，商旅管理交易规模持续回暖

随着企业客户商旅管理意识普及与提高、互联网技术迅速发展以及本土商旅管理服务企业不断成长，出于减轻管理负担、节约差旅成本同时提升员工差旅体验的刚性需要，越来越多企业开始选择规范专业的第三方商旅管理服务，这也促使中国商旅管理行业市场规模快速增长，至疫情前交易规模达到2,788.5亿元。经历外部环境重创后市场快速恢复，疫情期间压抑的企业商旅管理刚性需求逐步得到释放，预估2023年底国内商旅管理交易规模将超过疫情前水平达到3,053.5亿元。伴随国内经济不断向前稳定发展，企业商务活动往来更加频繁，并且在精细化运营管理的趋势下企业自身差旅管理降本增效内驱也愈发强烈，艾瑞预计未来几年内中国商旅管理行业市场交易规模将会保持稳定增长态势。

2017-2027年中国商旅管理行业市场交易规模



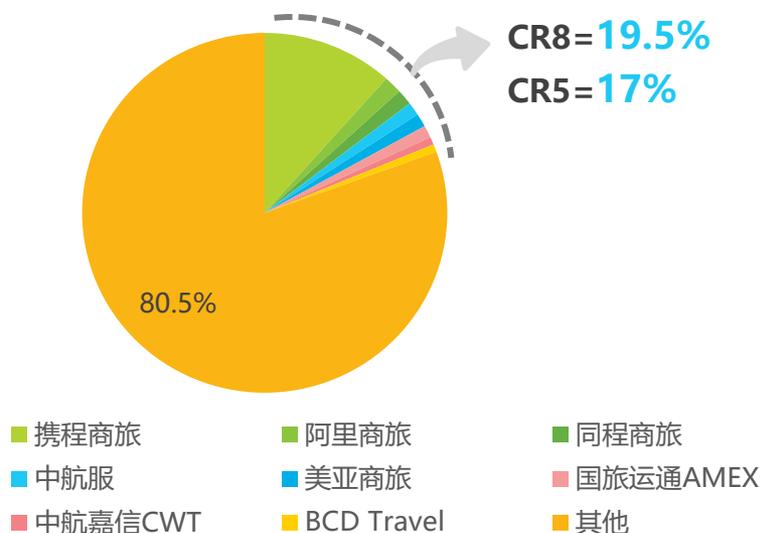
来源：综合国家统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估

中国商旅管理行业竞争格局

中国商旅管理行业总体集中度仍然偏低

2022年中国商旅管理行业CR8份额为19.5%，CR5份额为17%，其中行业排名前五的企业有携程商旅、阿里商旅、同程商旅、中航服和美亚商旅。总体份额中剩余占比较大的部分，多为在线旅行社(OTA)、传统旅行社、航旅服务商等非专业化差旅机构，也说明目前中国商旅管理行业结构仍然呈现参与者众多、集中度低的特征。随着商旅管理行业蓬勃发展，尤其供给和需求侧的优化调整，相信未来商旅管理行业的市场集中度会进一步得到提升，预估2023年中国商旅管理行业CR5份额将超过20%，但行业排名前五的企业中，除少部分企业排位名次可能会发生些许变动外，整体依旧会维持现状。

2022年中国商旅管理行业市场份额



2023年中国商旅管理行业市场份额（预估）



注释：统计口径为2022年商旅管理行业内企业交易规模数据
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，券商数据，根据艾瑞统计模型进行核算

注释：统计口径为2023年商旅管理行业内企业交易规模预估数据
来源：结合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型估算，数据仅供参考

中国商旅管理行业头部企业

国际TMC与本土TMC错位竞合，形成协同共赢格局

从资金来源看，中国商旅管理行业头部企业可分为合资/外资属性的国际TMC与内资属性的本土TMC两类，其中本土TMC按照企业基因又可分为三类，即在线旅行社（OTA平台）、航旅服务商及互联网巨头，不同类型企业发展各具特色。此外国际TMC与本土TMC虽为竞争关系但互有优势，国际型TMC优势在于差旅管理专业性及国际差旅资源整合能力强，本土型TMC优势在于数字化能力强和本土差旅服务资源丰富，还可以提供定制化服务且更为灵活。伴随各自基于自身优势的深耕细作，带来TMC服务价值的进一步释放，有助于共同拓展国内商旅管理行业基本盘，最终达成共赢局面。

中国商旅管理行业头部企业一览

企业名称	资金来源	内资企业基因	核心优势体现	主要客群分布
携程商旅	内资	在线旅行社 (OTA平台)	依托携程旅行资源积累，实现机票酒店等商旅全场景资源覆盖	中小型企业为主，大型企业为辅；民营企业为主，国央企和外企为辅
阿里商旅	内资	互联网巨头	拉通阿里内部资源合作，深度融合钉钉，渗透并绑定商旅服务	中小微型企业为主，其中中小微型企业和中型企业各半；民企为主，外企为辅
同程商旅	内资	在线旅行社 (OTA平台)	依托同程旅行资源积累，实现机票酒店等商旅全场景资源覆盖	中小型企业为主，大型企业为辅；民营企业为主，外企为辅
美亚商旅	内资	航旅服务商	深耕机票领域，机票资源丰富；传统航旅服务商中研发技术优势突出	大中型企业为主，小型企业为辅；国央企为主，外企和民企为辅
中航服	内资	航旅服务商	机酒车票资源丰富，合规保障、要客服务、机场地服等优势明显	多为大中型企业；政府机关、国央企为主，大型民企为辅
国旅运通AMEX	合资	/	全球商旅资源聚合能力强，具备采购优势；业务体系相对成熟	多为大型企业；外企为主，民企为辅
中航嘉信CWT	合资	/	全球商旅资源聚合能力强，国际TMC中数字化程度更高	多为大中型企业；外企为主，民企为辅
BCD Travel	外资	/	国外商旅资源覆盖能力强；商旅管理业务基础成熟	多为大型企业，并且基本都是外企

来源：专家访谈及桌面研究，艾瑞咨询整理并绘制

国内TMC案例: 携程商旅

稳固国内市场领军地位，积极开拓国际商旅市场

携程商旅创立于2006年，隶属于携程集团。携程商旅受益国内头部OTA平台的企业基因，借助自身丰富的供应链服务资源与强大的产品技术能力，在此基础上不断加强、发展专业的产品力、一站式的服务能力和夯实的技术力，助力客户企业实现高达30%的差旅费用节省，成为国内市场最为头部的商旅管理企业。伴随其产品、服务和技术能力的突破，携程将逐步构建国际差旅管理体系，从国内本土成长的商旅管理企业，逐步转型为全球性商旅管理企业。

携程商旅主要优势体现

01

产品能力

在机酒聚合能力上，携程的国际航线可覆盖147个国家及地区；商旅酒店资源覆盖230个国家及地区，与215万家全球知名酒店达成商旅合作。

02

服务能力

携程实行一站式服务，实现专业管控、对公结算、告别个人垫资；实现全生命周期客户管理系统，精细化客户管理工具。

03

技术能力

携程专注数字化技术，五大中心（资源中心、商旅技术中心、商旅服务中心、商旅合规中心和商旅营销中心）为客户构建全流程的生态化数字差旅体验。

携程商旅发展历程大事记

- 2023年通过建立“全球TMC赋能战略”和“构筑全球伙伴程长体系”，逐步转型为全球性国际TMC
- 2022年发布产品云图&五大服务中心，对人数智全景服务体系能力进行全方位升级，打造“全球商旅服务体系”
- 2020年首次举办“国央企商旅创新峰会”，推出国央企商旅“共生”战略
- 2019年销售额突破270亿
- 2014年，携程商旅正式成立中小企业差旅自助平台，当前中小企业注册客户数超45万家
- 2009-2011年连续三年被《Travel Weekly China 旅讯》评选为最佳商务旅行管理公司

国内TMC案例: 阿里商旅

与钉钉进行深度融合，赋能企业商旅管理升级

阿里商旅是阿里巴巴旗下数智化差旅服务平台，依托阿里巴巴集团生态供应链及信息数字整合能力，为有需求的企业提供高效、专业、一站式差旅服务解决方案的数智化商旅服务。在成立初始阿里商旅便与钉钉在产品链接、用户体验等方面实现深度融合，并基于对钉钉组织、协同、效率特性的深入理解，持续打造并完善商旅管理产业链服务商合作模式与客户服务体系。在与钉钉的融合上，帮助企业在钉钉内打通业财等数据链路，并将多项差旅产品能力进行深度植入，赋能企业实现“数智化”商旅管理升级。

阿里商旅与钉钉的聚力融合

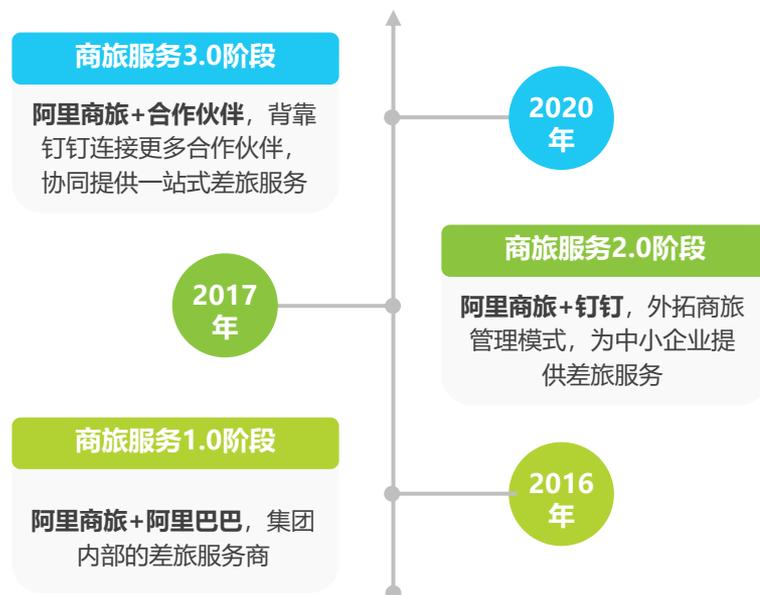
钉钉内实现出差数据与财务、行政、人事等信息打通。客户通过钉钉与阿里商旅及其他服务商顺畅连接



除推出节省管控工具福豆外，还将业务流穿透至钉钉高频场景群聊，方便直接调用阿里商旅服务

将阿里商旅服务能力拆解融入钉钉并形成【办公协同--差旅出行--费控报销】完整业务闭环

阿里商旅主要发展历程



国内TMC案例: 美亚商旅

承接既有票务优势，构建“资源+技术+服务”价值体系

美亚商旅隶属于国内知名的泛商旅综合解决方案提供商——美亚科技，美亚科技致力于为客户提供涵盖航旅票务、商旅管理和会奖旅游三大场景数字化的泛商旅出行服务。在航旅票务领域，作为传统大型航旅服务商，2022年美亚科技BSP出票数据中外航和中航国际机票航段数分别排在国内前列。并且经历疫情冲击后，航旅票务市场马太效应突显，美亚在国际航旅票务领域的优势有望进一步得到强化。聚焦商旅管理行业，美亚通过搭建“资源+技术+服务”价值体系，即商旅产品资源开发和聚合能力资源价值，商旅全链路数据系统研发能力技术价值，以及24小时全天候响应的美亚管家服务价值，打造核心竞争力以拓宽品牌护城河。

2022年美亚科技国际航段数表现



外航航段数

约30万

外航国际航段占比

11.23%



中航国际航段数

约7.4万

中航国际航段占比

5.24%

美亚科技在机票专业服务领域深耕20余年，借助美亚航旅的国际机票B2B主营业务优势，拥有16个独立BSP配置，以及145家境内外航司BSP授权，其BSP出票量，尤其是国际航段数出票位于国内同类企业前列。

美亚商旅商旅管理价值体现

资源价值

拥有丰富的产品资源以及出众的资源集合能力，可实现机酒、用车、SOS等一站式在线采购。并通过与外部生态伙伴合作共同为客户提供高性价比和灵活出行方案，以适配客户多样化出行需求。

技术价值

自主研发商旅智慧管理系统，通过智能全面、丰富灵活的差旅审批-预订-报销-优化策略分析进行全链路数字化技术赋能，同时运用大数据技术持续优化服务能力，实现商旅管理全流程系统管控整合以及供服精细化管理。

服务价值

搭建200多人的管家式客服团队，能够实现24小时全天候服务响应，提供全流程服务支持以及突发事件应急处理咨询。此外通过差旅专家团队，可以量身定制个性化差旅解决方案。

国际TMC案例: 中航嘉信

立足国际商旅管理服务，积极拥抱数字化发展

2003年，嘉信力旅运(Carlson Wagonlit Travel)与中国航空服务有限公司成立合资公司——中航嘉信商务旅行管理有限公司，正式进入中国商旅管理行业。得益于与国际TMC的强强联合，中航嘉信在国际差旅服务上有着优越的服务基础与服务能力，在140个国家与地区设立了当地商旅管理服务机构，并于2022年在新加坡设立7x24小时中英双语服务中心。在数字化转型上，伴随着TMC行业数字化的发展，中航嘉信积极拥抱数字化转型，于2017年上线全新差旅技术工具，并逐步推进其产品数字化发展能力。

中航嘉信国际差旅服务中心建设



中航嘉信数字化业务发展回顾

- **2023年** 与美国商旅SaaS技术公司Spotnana建立战略合作伙伴关系，为客户提供下一代全球数字化差旅解决方案。
- **2022年** myCWT平台基础功能优化，新增行程规划、管理与协作等功能。
- **2021年** CWT决定投资1亿美元用于技术、创新与产品开发。
- **2020年** CWT在中国推出首个开放式API全球差旅管理平台。
- **2018年** CWT推出AI驱动旅行报告工具——CWT AnswerIQ。
- **2017年** CWT上线全新差旅技术工具——myCWT，推进产品数字化
- **2016年** CWT发布CWT 3.0战略，宣布其成为数字化差旅行业领导者的战略愿景

04 / 中国商旅管理行业发展趋势

中国商旅管理发展趋势

技术维度：生态化差旅管控与采购集成式平台成为趋势

伴随全社会数字化转型的不断深入，国内企业对商旅管理数字化需求大幅提升，同时受客户企业降本增效提质以及数据安全管控推动，未来的商旅管理行业将从差旅系统搭建嵌入（如OA系统、ERP系统、HR系统、办公协同系统等）形成单一对接，逐步过渡到构建差旅集成管控平台实现多元对接。以此通过差旅服务供应商集中采购实现商旅资源匹配最优解，同时满足企业在信息安全、员工体验等方面的需求，并且这种模式在集团企业/大型企业中的需求表现尤为强烈。在此过程中，对TMC企业的数字化技术水平是不小的挑战，需要综合具备软件研发、接口开放、数据管理、信息安全、数据分析等多方面技术能力和创新能力，才能在激烈的市场竞争环境中建立差异化优势，稳固并扩大自身生存空间。

集团企业/大型企业从单一系统对接逐步转向集成平台多元对接



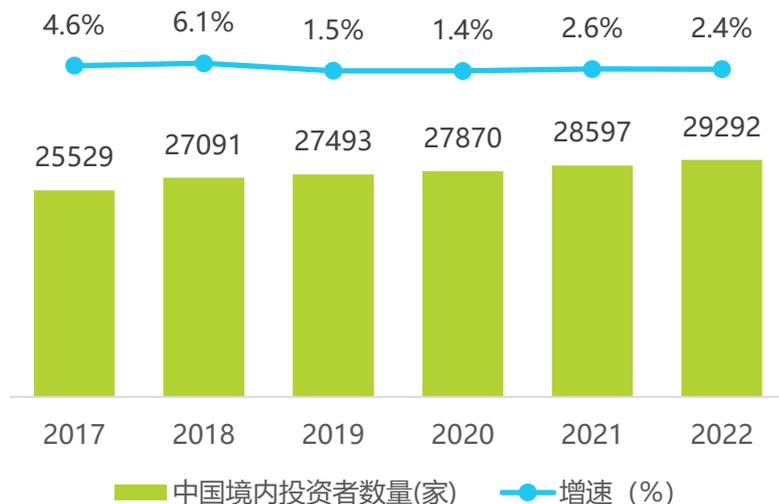
来源：专家访谈及桌面研究，艾瑞咨询整理并绘制

中国商旅管理发展趋势

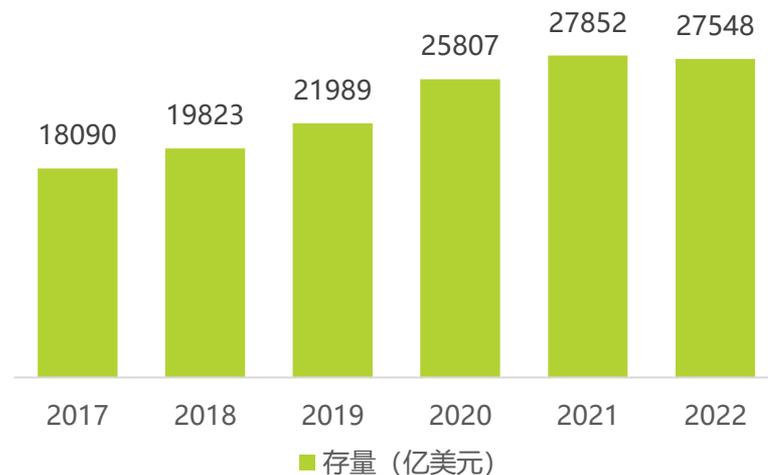
需求维度：国内企业出海需求增长需TMC保驾护航

中国坚持高水平对外开放，深度参与全球产业分工和合作，用好国内国际两种资源的姿态，使得国内市场经济主体对外投资力度不断增强，国内企业出海需求在进一步增长。据统计截至2022年末，国内对外投资主体数量和对外直接投资存量规模都达到了新的高度。一方面，企业出海需求稳定增长，每年有大量员工需要远赴海外不同地区，尤其是“一带一路”政策下对沿线50多个国家的重点市场开拓，对差旅合规、安全、效率、服务等环节提出了更高标准；另一方面，从降低内控风险角度看，优先选取本土内资商旅管理企业作为合作伙伴，会更符合国内企业出海需求。这些因素迫使国内商旅管理企业，特别内资属性企业需进一步提升国际商旅服务能力和国际化商旅资源数字化对接能力，以适应未来市场竞争环境。

2017-2022年中国境内投资者主体数量



2017-2022年中国对外直接投资存量规模



来源：商务部、外汇局，艾瑞咨询整理并绘制。

注：在中国市场监督管理部门登记注册，有参与直接对外投资并拥有或控制10%或以上股权、投票权或其他等价利益境外企业的市场主体。

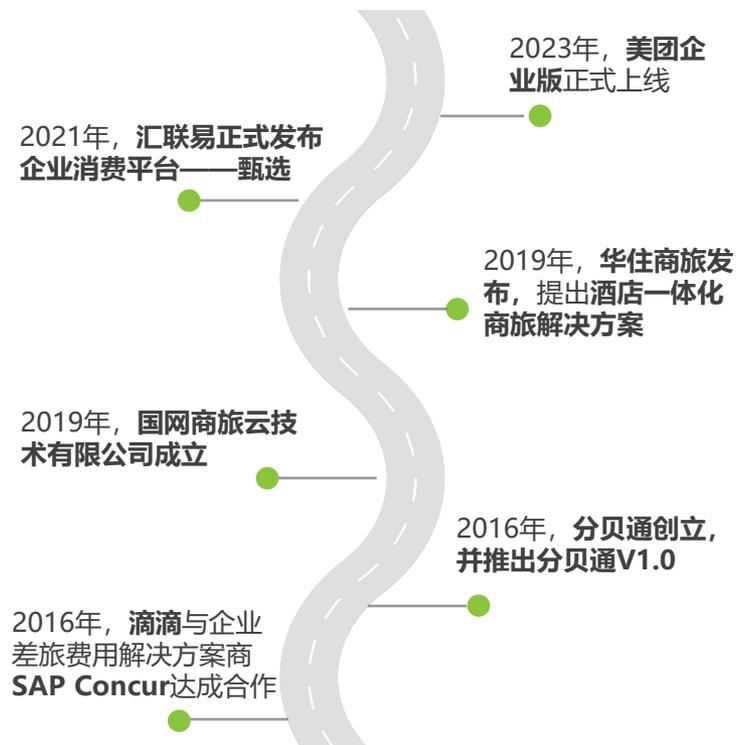
来源：商务部、国家统计局和国家外汇管理局，艾瑞咨询整理并绘制

中国商旅管理发展趋势

竞争维度：参与者多元化，为TMC行业发展注入新活力

国内商旅管理赛道发展前景广阔，现阶段市场集中度也较低，参与者深耕细作仍有很大的上升空间。尤其是譬如众多中小企业个性化、碎片化的需求还未被满足；而大型企业出于数字化转型和差旅合规、降本、增效的内驱需要，企业级商旅管理需求也在不断增长。在商旅管理行业商机的刺激下，为抓住市场机遇，国内产业链相关市场主体甚至是企业自身，纷纷布局商旅管理赛道。而随着多种不同类型参与者加入企业商旅场景，中国商旅管理赛道发展未来也将焕发新的活力。

商旅管理产业链相关主体参与布局情况



商旅管理产业链相关主体参与布局案例

供给侧：生活服务  2015年，美团商企通诞生，面向内部解决差旅需求。2021年，美团商企通正式开启商业化发展之路。2023年，美团企业版正式上线，聚焦于服务企业的用餐及差旅多场景。	供给侧：费控公司  2018年，汇联易内部试运行“甄选”平台，实现企业员工商旅场景的消费报销一体化流程。2021年，一站式企业消费平台“甄选”正式上线。	供给侧：酒店集团  2019年，华住酒店集团依托旗下丰富的酒店资源与资料联合技术，进军商旅行业，为商旅酒店服务提供一体化解决方案。
客户侧：国有企业  2017年，国家电网公司全面落地全流程出行管理解决方案。2018年，国网商旅管理平台系统正式应用。2019年，国网商旅云技术有限公司成立。	供给侧：系统公司  2016年，从商旅场景切入企业消费，为企业做结算。2020年，扩展更多企业服务场景，包括采购、福利和办公等，形成备用金借款与对公付款两大支付模式。	供给侧：用车平台  2015年，滴滴企业版正式上线，开放企业服务平台。2016年，与全球企业差旅费用解决方案商SAP Concur达成合作。

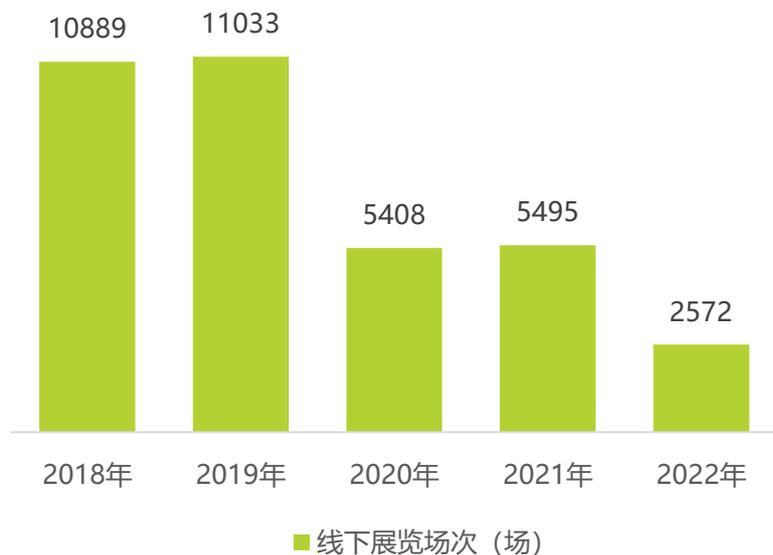
来源：专家访谈及桌面研究，艾瑞咨询整理并绘制

中国商旅管理发展趋势

业务维度：MICE细分领域中会展服务将迎来发展契机

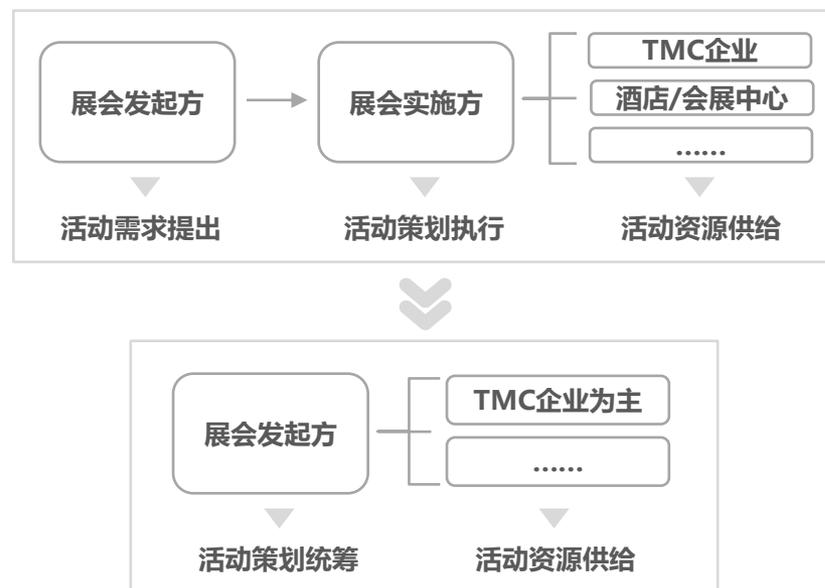
受疫情防控政策影响，疫情三年部分展会被迫停展或推迟，导致我国会展数量呈现明显下降趋势。在2022年底防疫政策的不断优化后，国内会展业务才开始迅速转入全面复苏阶段。未来随着中央及个地方政府扩内需、稳外贸等夯实经济发展基础举措的落地实施，疫情期间压抑的会展举办需求将得到释放，国内会展数量将迎来触底反弹。同时伴随商旅管理MICE业务发展和商旅管理企业服务能力提升，展会市场本身也存在的降本增效需求，会展发起方与会展活动资源供给方的双向奔赴将推动MICE细分服务领域中会展业务的发展。

2018年-2022年中国线下展览场次



来源：中国会展发展经济研究会，艾瑞咨询整理并绘制

线下会展服务模式演变



来源：专家访谈及桌面研究，艾瑞咨询整理并绘制

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能