

中国中小企业商旅管理行业 调研报告

2017年

摘要



2006年以后，以携程商旅为首的本土TMC不断发展，小部分中小企业开始了解差旅管理模式。**2014年**，携程商旅上线**中小企业差旅自助平台**，以标准化、自助化、自动化的差旅服务模式开启了**中小企业差旅服务元年**。



2016年中国中小企业商旅管理市场交易规模达到**246.2亿元**，较2015年增长**21.4%**，占总商旅管理交易规模的**16.8%**。现阶段市场较为分散，行业集中度CR4为**9.8%**。



2016年使用商旅管理服务的中小企业客户规模为**34.7万户**，其中35.2%的中小企业通过TMC进行预订，其看重的是TMC资源、价格、系统等方面的优势。但目前中国中小企业商旅管理的普及率仍较低，仅为**3.4%**。



中小企业商旅管理行业**毛利率**普遍较低，仅为**3%-4%**，但行业存在较高的进入门槛，包括资金、技术、资源和品牌等方面。



技术进步推动产品**标准化**和**自动化**程度提高，行业集中度随之提升。酒店、用车等高利润产品预订比例增长，行业产品呈现**多元化**。

中国中小企业商旅管理行业分析

1

中国中小企业商旅管理行业客户分析

2

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

3

中国中小企业商旅管理行业发展历程

外资TMC开拓市场，本土TMC后来居上

国外商旅管理行业的发展程度一直远超中国，2000年以后，外资TMC进入中国市场，开辟了中国商旅管理的新纪元，此时中小企业多以票代、旅行社、OTA等预订渠道为主，商旅管理意识仍未觉醒。2006年以后，以携程商旅为首的本土TMC不断发展，小部分中小企业开始了解差旅管理模式。2014年，携程商旅上线企业差旅自助平台，开启了中小企业差旅服务元年，在此之后，随着中国商旅管理意识的不断普及、互联网技术的迅速发展以及本土TMC的成熟，越来越多的中小企业开始接触并尝试商旅管理。未来商旅管理的市场需求将会不断扩大，而随着服务模式的标准化与规模化，行业集中度将大幅提升。

中国中小企业商旅管理行业发展历程

2006年以前

2006-2013年

2014-2025年

2025年以后

萌芽阶段

美国运通、HRG、CWT、BCD等国际TMC企业纷纷进入中国市场，但目标客户大多都是大型企业。而中小企业的商旅预订渠道主要为OTA、旅行社以及订房订票公司等，商旅管理意识仍未觉醒。

起步阶段

2006年携程旅行网宣布正式进军差旅管理市场，腾邦国际及本土中小型差旅公司纷纷出现，并不断壮大自身实力，本土TMC蓬勃发展，小部分中小企业开始了解商旅管理模式。

发展阶段

2014年，携程商旅上线企业差旅自助平台，开启中小企业差旅服务元年。中小企业商旅管理的意识逐渐觉醒，开始尝试商旅管理模式。此时中国的商旅管理市场已初具规模，大型企业对于商旅管理的认识逐渐完善，TMC行业进入快速发展期。

成熟阶段

中国中小企业商旅管理市场的普及率进一步提升，企业商旅管理需求持续上涨。随着商旅企业服务水平不断提高，以技术、服务、产品、支付为导向的商旅企业融合集中，主要商旅管理企业占据市场，市场竞争格局稳定，中国商旅管理市场趋于成熟。

注释：TMC，全称为商旅管理公司（Travel Management Companies），为企业客户提供专业且全面的商旅管理服务，包括产品预订、流程审核、支出管控、系统对接、报表分析等，并将全部功能集成在商旅管理系统中提供给客户，提高企业客户的管理效率。

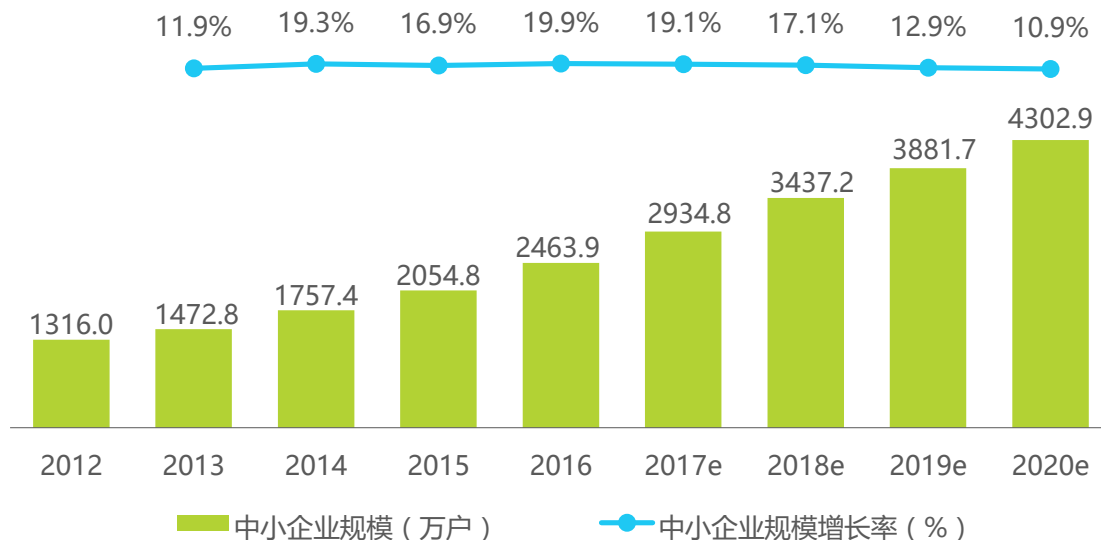
来源：艾瑞咨询。

中国中小企业商旅管理行业发展环境

中小企业数量逐年增长，商旅管理市场需求提升

2016年中国中小企业规模达2463.9万户，较2015年增长19.9%。但目前中小企业商旅管理的普及度还比较低，企业的商旅管理意识较薄弱，市场需求的开拓空间非常广阔。在大型企业商旅管理市场逐渐饱和的现状下，中小企业成为了商旅管理行业的发展蓝海。

2012-2020年中国中小企业规模



注释：中小企业采用“复合定义标准”，参考国家经贸委、国家计委、财政部、国家统计局制定的《中小企业标准暂行规定》中企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定的大中小企业划分标准，其中不含个体工商户。

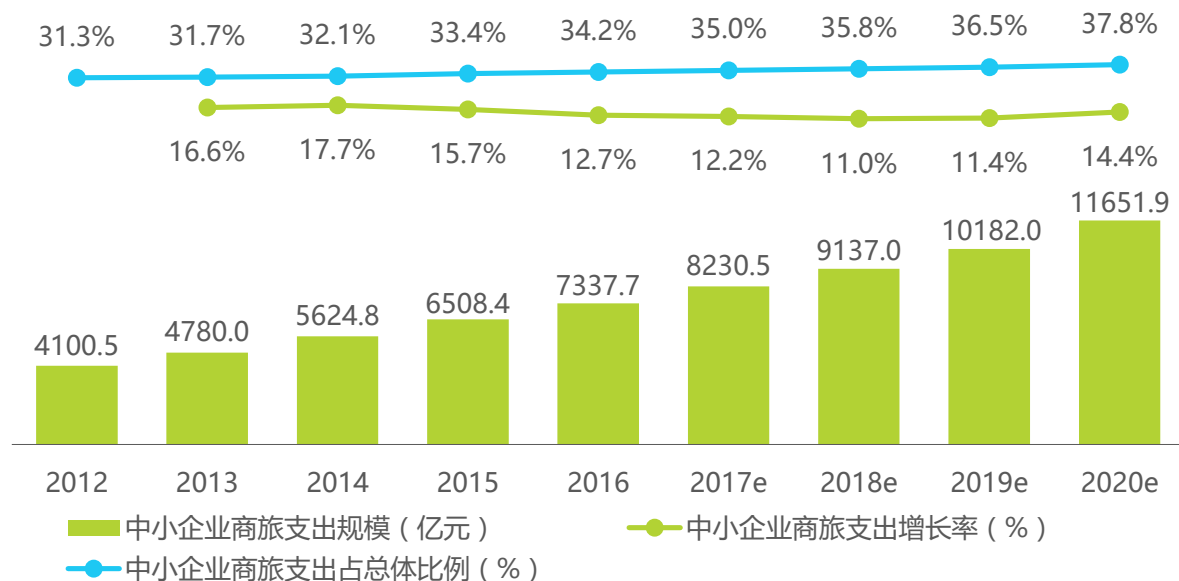
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

中国中小企业商旅支出规模

中小企业商旅支出平稳增长

根据艾瑞监测数据，2016年中国中小企业商旅支出规模达到7337.7亿元，较2015年增长12.7%，占总体商旅支出市场规模的34.2%。由于国民经济环境稳中有进，中小企业商旅支出规模呈现平稳增长的态势。预计到2020年，中国中小企业商旅支出规模将超过1.1万亿元。

2012-2020年中国中小企业商旅支出规模



注释：中小企业采用“复合定义标准”，参考国家经贸委、国家计委、财政部、国家统计局制定的《中小企业标准暂行规定》中企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定的大中小企业划分标准，其中不含个体工商户。

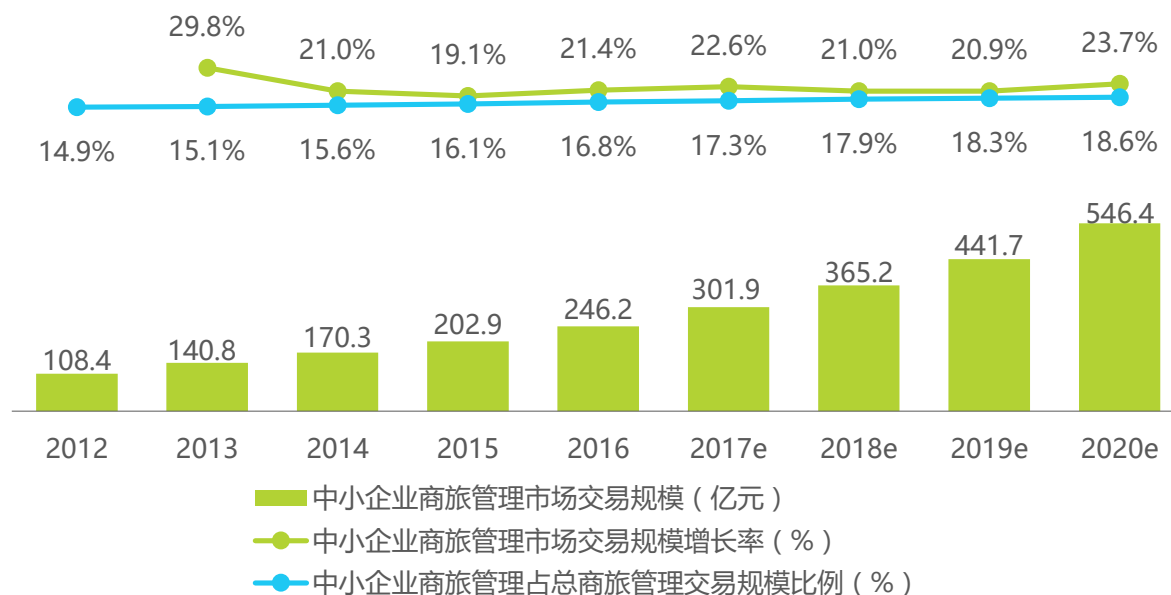
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

中国中小企业商旅管理市场交易规模

商旅管理市场交易规模稳步上升，发展态势良好

根据艾瑞监测数据，2016年中国中小企业商旅管理市场交易规模达到246.2亿元，较2015年增长21.4%，占总商旅管理市场交易规模的16.8%。市场保持较高增长率的原因在于现代商业环境中，企业信息化转型的压力逐渐增大，其自身现代化管理意识也在不断提升，同时携程商旅等核心企业对中小企业商旅管理市场的不断拓展让更多的中小企业了解差旅管理的价值。艾瑞分析认为，2017年的交易规模增长率将达到22.6%，除了行业龙头携程商旅对于中小企业商旅管理市场的加大投入，一些TMC新秀如阿里商旅、京东商旅等也介入了中小企业商旅管理市场，整体市场教育与推广的力度持续增强。

2012-2020年中国中小企业商旅管理市场交易规模



注释：中小企业采用“复合定义标准”，参考国家经贸委、国家计委、财政部、国家统计局制定的《中小企业标准暂行规定》中企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定的大中小企业划分标准，其中不含个体工商户。

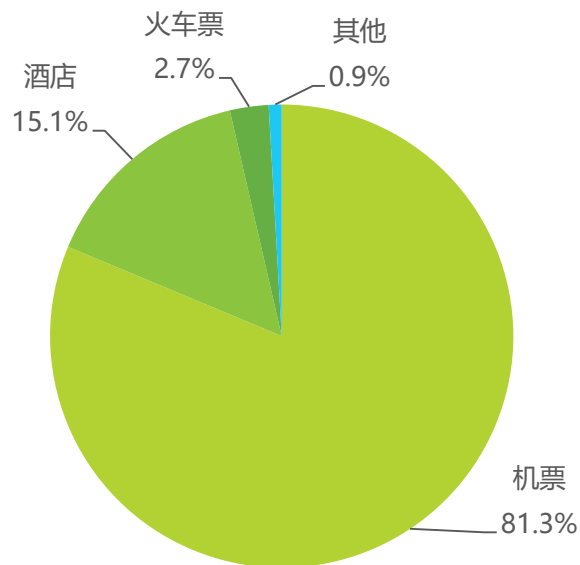
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

中国中小企业商旅管理市场产品结构

机票占中小企业商旅产品结构主体地位

根据艾瑞监测数据，2016年中国中小企业商旅管理市场中，机票交易额占比达到81.3%，酒店居其次，占15.1%。艾瑞分析认为，由于机票为标准化产品，更容易管控，另外中小企业由于差旅体量小，没有议价能力，选择TMC可以获得更优惠的价格，有效降低差旅成本；就酒店而言，酒店供应商比较分散，酒店产品根据地域的不同，标准化程度不一，同时以往酒店现付的习惯以及一些不规范的灰色操作也提升了管控的难度，因此酒店的交易额占比还较小，未来仍有提升空间。

2016年中国中小企业商旅管理市场交易规模结构



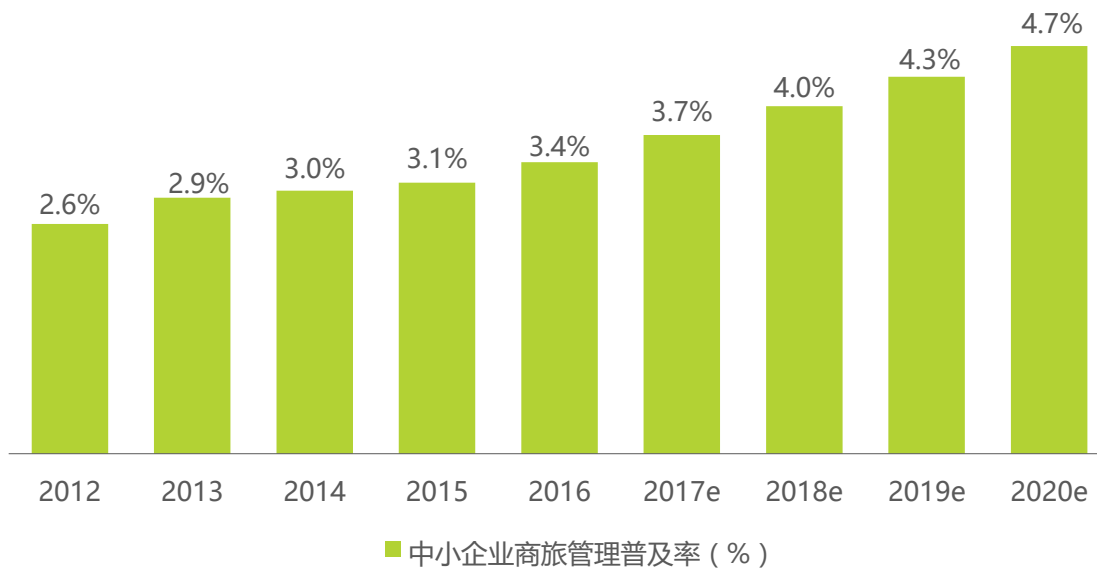
注释：其他包含用车、签证、保险、接送机等，不包含MICE。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国中小企业商旅管理普及率

中小企业商旅管理意识提高，普及率随之提升

根据艾瑞监测数据，2016年中国中小企业商旅管理的普及率仅为3.4%。随着中小企业商旅意识的提高以及商旅管理行业的进一步发展，越来越多的中小企业将开始尝试商旅管理模式，行业普及率预计将会继续提高。

2012-2020年中国中小企业商旅管理普及率



注释：普及率为中小企业商旅管理交易规模占中小企业商旅支出规模的比例。

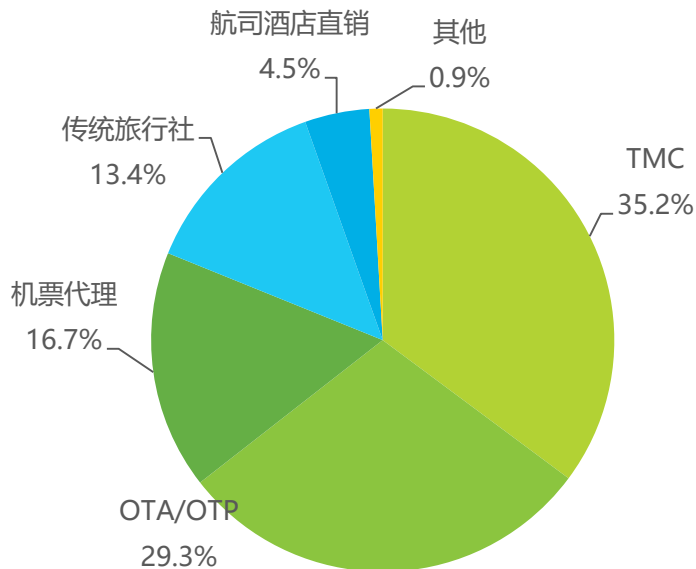
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

中国中小企业商旅管理市场预订渠道

TMC及OTA成为中小企业商旅管理客户主流预订渠道

根据调研数据，在中小企业的商旅管理客户中，35.2%的中小企业通过TMC进行预订，29.3%为OTA/OTP，机票代理仍占有一定比例，达到16.7%。原因在于，随着中国互联网程度的提高以及技术的进一步发展，中小企业对各预订渠道的了解越来越完善，企业商旅预订渠道的标准化和自动化程度将会越来越高。

2017年中国差旅管理市场中小企业商旅预订渠道分布



来源：N=860，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅管理行业竞争概况

行业竞争者众多，TMC专业而全面的差旅管理功能更具优势

目前中国中小企业商旅管理行业存在众多竞争者，包括TMC、提供月结服务的传统旅行社、机票代理、航司酒店直销以及与TMC差旅服务系统对接的费控、OA等系统供应商，中小企业客户虽然可以通过多种渠道进行商旅产品及服务的预订。但从管理层面来看，TMC专业和全面的差旅管理功能其他供应商所不具备的，选择TMC进行商旅预订，可以实现商旅审核和管理流程的优化，对企业商旅支出进行全面管控，降低商旅成本，提高企业管理效率。

2017年中国中小企业商旅管理行业竞争者优劣势对比

	产品种类	产品价格	差旅管理系统	差旅支出报表	月结服务
TMC	机票/酒店/签证/保险/用车/火车票/MICE等，产品丰富	规模采购，价格上有一定优势，价格透明	提供差旅管理系统，并对有需求的客户提供系统对接	能够实现实时导出企业差旅费用分析报表	能够对中小企业客户提供授信，并提供费用月结服务
航司酒店直销	机票/酒店，产品种类比较单一	产品直销，流通溢价低，价格优惠	一般无差旅管理系统	一般无报表功能	少数可提供费用月结服务
机票代理	机票，产品种类比较单一	价格不透明	一般无差旅管理系统	一般无报表功能	少数可提供费用月结服务
传统旅行社	机票/酒店/火车票/用车/签证等，产品丰富	价格不透明	一般无差旅管理系统	提供手工差旅费用分析报表	可提供费用月结服务
费控、OA等系统供应商	接入TMC的产品资源	同TMC	在费控、OA系统中集成差旅管理功能	通过对接TMC的方式，报表功能集成在系统中	通过TMC提供费用月结服务

来源：艾瑞咨询。

中国中小企业商旅管理行业竞争格局

TMC使用者满意程度最高

根据调研数据，TMC使用者对其商旅管理模式的满意程度较高，原因包括资源整合能力强、价格较优惠、行业品牌知名度高等。用户对机票代理和航司酒店直销的满意程度较低，这是因为机票代理可提供的资源较缺乏，而由于航司提直降代政策的施行，其利润空间受到挤压，价格优惠程度难以维持；而航司酒店直销无法提供差旅管理系统，用户的易使用感不强。

2017年中国商旅管理行业使用者满意程度对比



注释：满意程度为选择“非常满意”及“满意”选项的用户占比。
来源：N=758，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

2017年中国各商旅管理模式使用者使用原因对比

TMC

- 56.3% 一站式整合产品资源
- 52.9% 提供最优价格
- 48.4% 行业品牌知名度

传统旅行社

- 28.1% 满足个性化服务需求
- 26.7% 一站式整合产品资源
- 25.3% 提供差旅数据分析报告

机票代理

- 27.4% 一站式整合产品资源服务
- 23.3% 提供最优价格
- 21.9% 行业品牌知名度

航司酒店直销

- 18.4% 提供最优价格
- 14.3% 行业品牌知名度
- 12.2% 提供在线预订工具

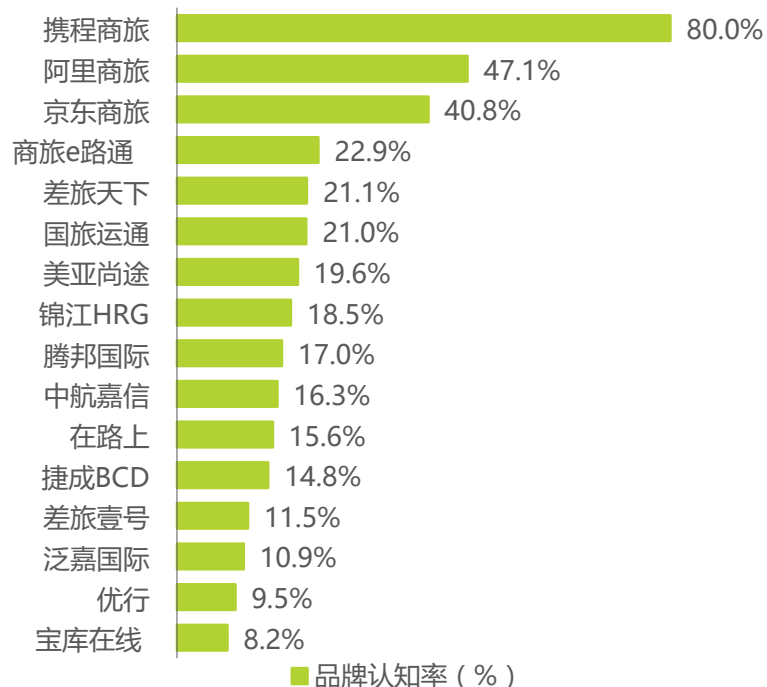
来源：N=758，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅管理行业竞争格局

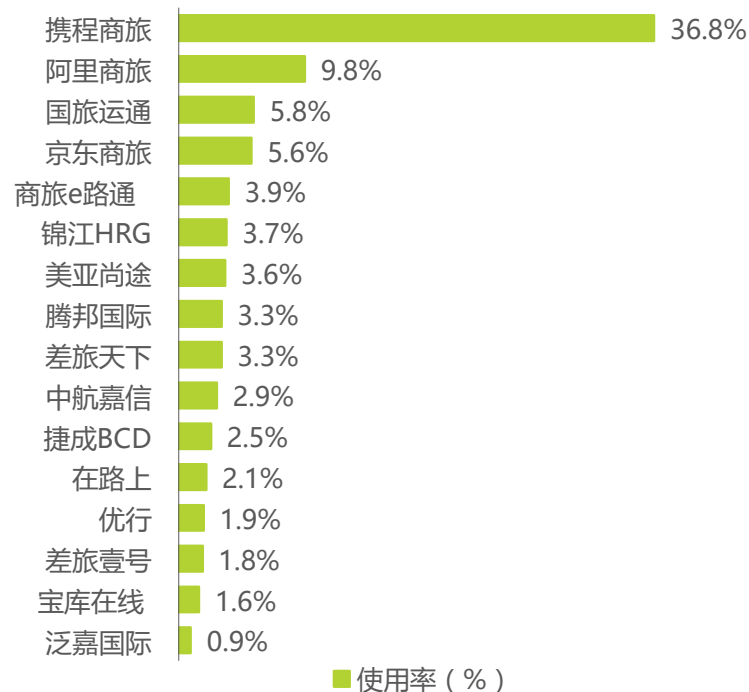
携程商旅品牌认知度最高，阿里京东紧跟其后

根据调研数据显示，携程商旅的品牌认知率和使用率均为行业最高，这是因为携程商旅已在商旅管理行业内深耕多年。而阿里商旅及京东商旅在短时间内依靠其集团品牌影响力扩大了用户认知度，在中小企业商旅管理市场占有一定份额。

2017年中国中小企业商旅管理行业品牌认知率



2017年中国中小企业商旅管理客户使用率



注释：认知率为调研中知晓各品牌的样本数占总样本量中的比例。
来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

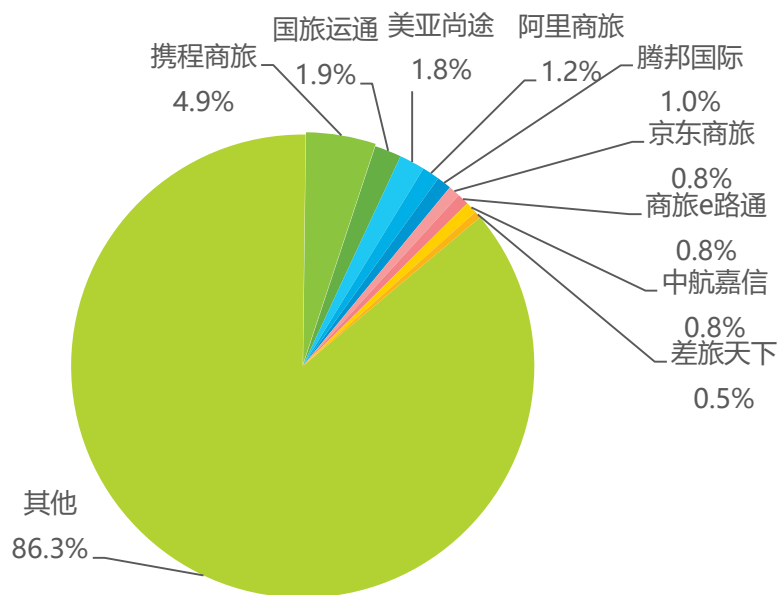
注释：使用率为调研中使用各品牌的样本数占差旅管理样本量中的比例。
来源：N=860，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅管理行业竞争格局

中小企业商旅管理市场分散，集中度CR4为9.8%

2016年中国中小企业商旅管理市场集中度CR4为9.8%，原因是随着携程商旅、美亚尚途等本土专业商旅管理公司对中小企业商旅管理市场的发展和扩张，让更多的中小企业认识了商旅管理，促使了更多的中小企业开始尝试商旅管理。未来中小企业商旅管理市场的集中度将会进一步提高，原因在于行业标准化与规模化的趋势将会淘汰一部分在资源、产品、技术等方面缺乏竞争力的供应商，而核心商旅管理企业对于市场拓展的力度逐步加大，会抢占更多的市场份额。

2016年中国中小企业商旅管理市场份额



注释：统计口径为各企业2016年的交易额。


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，券商公布数据，根据艾瑞统计模型核算。

中国中小企业商旅管理行业特征

行业进入门槛高，但毛利率和集中度偏低

目前，商旅管理市场正处在扩张期。在行业发展的初期，企业客户只有预订的需求；随着行业的发展和商旅管理意识的觉醒，客户慢慢有了商旅支出的管控、审批及报销流程的简化等各种需求，对TMC的资源、技术、资金等的要求逐渐增高，代理商们面临出局，行业集中度随之提高。此外，中小企业在商旅产品方面的需求越来越多元化，不仅包括机票、酒店等标准化产品，还包括用车、签证、保险、安全、WIFI等增值服务。

2017年中国中小企业商旅管理行业特征

进入门槛高	毛利率偏低	集中度偏低	需求多元
<p>资金：上下游结算周期不匹配，资金占用程度非常高。</p> <p>技术：TMC对中小企业客户标准化商旅管理系统的研发，需要大量的技术投入。</p> <p>资源：行业话语权不够的TMC无法为客户谈下航司酒店的合适价格，资源端无法供给，价值链则被切断。</p> <p>品牌：商旅管理行业作为微利行业，降低获客成本的方式之一就是扩大品牌效应。</p>	<p>行业毛利率为 3%-4%</p>  <p>行业净利率为 0.3%-0.4%</p>	<p>2016年中国中小企业商旅管理市场集中度CR4为9.8%，与国外成熟商旅管理市场相比还有很大差距。</p> <p>原因在于中国商旅管理市场还不成熟，尤其是中小企业的商旅管理意识较薄弱，仍需市场培养其管理商旅支出的习惯。</p>	<p>机票</p> <p>酒店</p> <p>用车</p> <p>签证</p> <p>保险</p> <p>WIFI</p> <p>安全</p> <p>...</p>

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询分析得出。

中国中小企业商旅管理行业分析

1

中国中小企业商旅管理行业客户分析

2

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

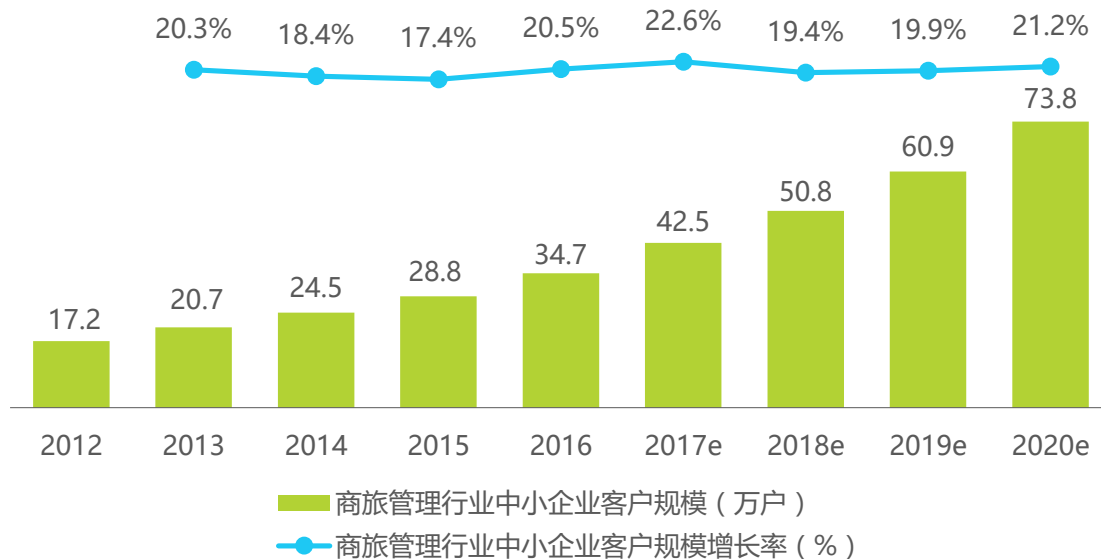
3

中国商旅管理行业中小企业客户现状

中小企业商旅管理客户规模呈稳步增长趋势

2016年中国商旅管理行业中小企业客户规模达到34.7万户，较2015年增长20.5%。由于中国国民经济的逐渐放缓，未来五年中小企业的注册数增长率将会缓慢降低，但随着中国商旅管理市场的渗透率逐渐提高，商旅管理行业中小企业客户数将会进一步增长，预计在2020年将超过70万户。

2012-2020年中国商旅管理行业中小企业客户规模



注释：中小企业采用“复合定义标准”，参考国家经贸委、国家计委、财政部、国家统计局制定的《中小企业标准暂行规定》中企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定的大中小企业划分标准，其中不含个体工商户。

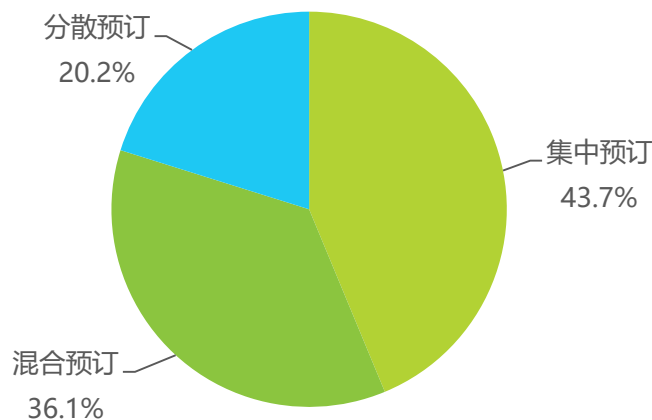
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

中国商旅管理行业中小企业客户现状

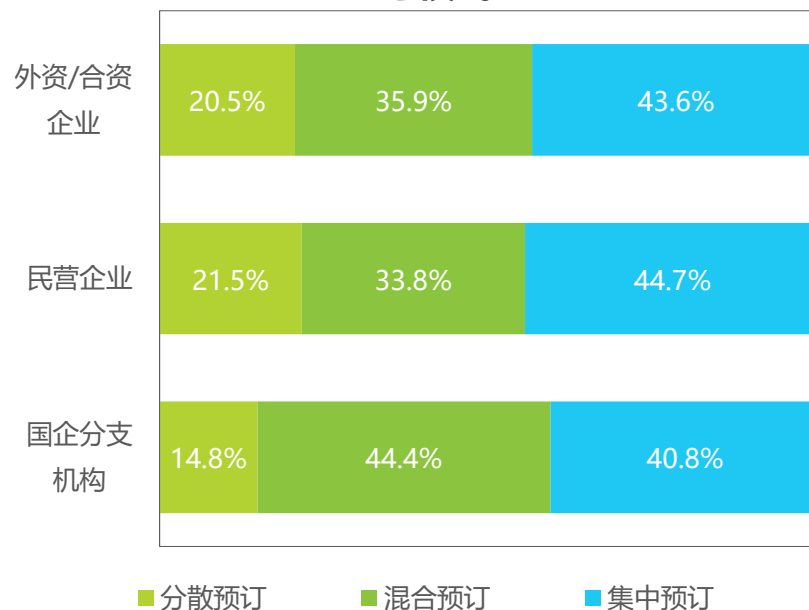
中小企业集中预订程度高，国企分支机构分散预订程度最低

根据调研数据，79.8%的中小企业客户在商旅预订时是集中预订或混合预订的模式，总体集中预订程度高。从企业类型来看，国企分支机构的分散预订程度明显低于民营企业及外资/合资企业。

2017年中国中小企业客户预订模式



2017年中国不同类型中小企业客户预订模式



来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

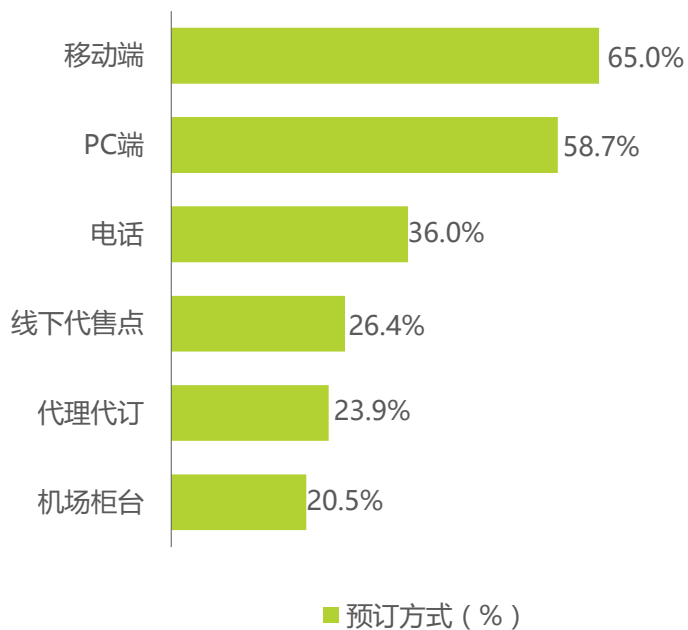
来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国商旅管理行业中小企业客户现状

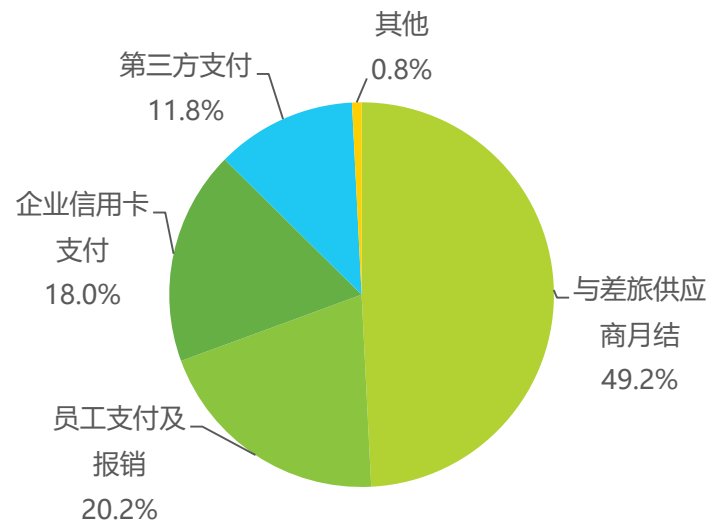
中小企业商旅预订方式更偏线上，结算方式注重月结

根据调研数据，中小企业客户更加偏向于线上预订方式，包括移动端预订、PC端预订及电话预订方式，这是由于近年来中国互联网的飞速发展，推动了企业商旅互联网程度的提高。与此同时，线下预订模式仍占有一定比重。从结算方式来看，中小企业在商旅费用结算上仍偏向使用差旅供应商月结的方式，其占比达49.2%，而企业信用卡和第三方支付的结算方式未来仍有发展空间。

2017年中国中小企业商旅管理市场预订方式分布



2017年中国中小企业商旅管理市场费用结算方式分布



来源：N=860，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

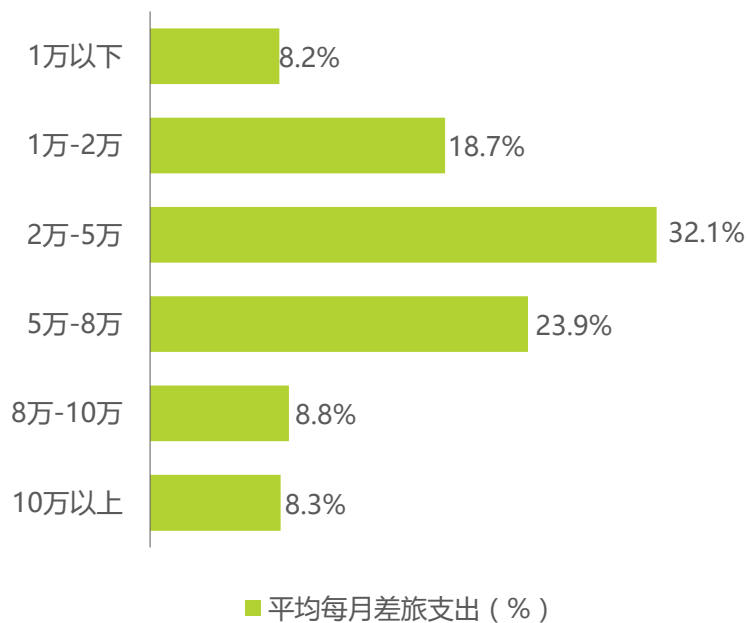
来源：N=860，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国商旅管理行业中小企业客户现状

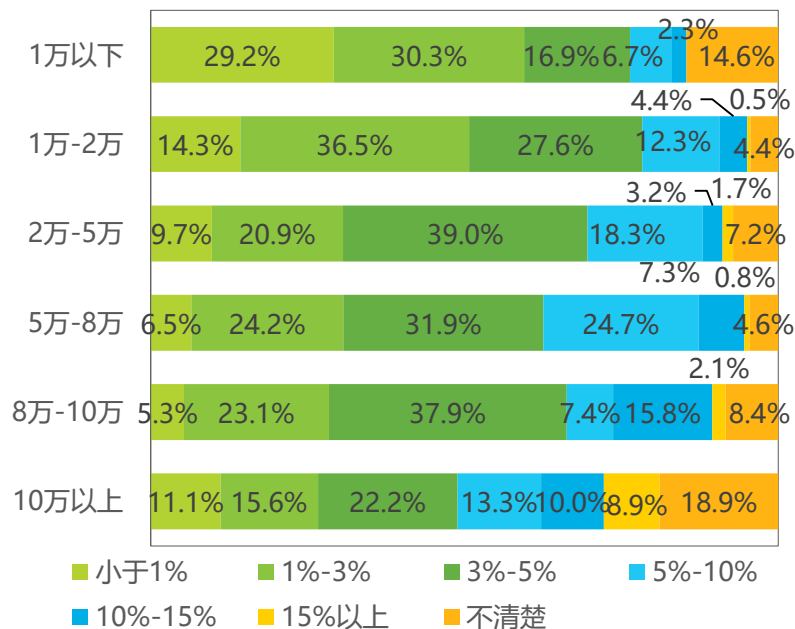
中小企业差旅支出多数占总支出5%以下

根据调研数据，中小企业客户差旅支出分布较集中，其中18.7%的中小企业平均每月差旅支出1-2万，32.1%的中小企业每月差旅支出2-5万，23.9%的中小企业平均每月差旅支出5-8万。总体来说，中小企业的平均每月商旅支出为4.2万元。从差旅支出占总支出的比重来看，多数中小企业的差旅支出只占总支出的5%以下。

2016年中国中小企业商旅支出分布



2016年中国中小企业商旅支出占总支出比重



来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

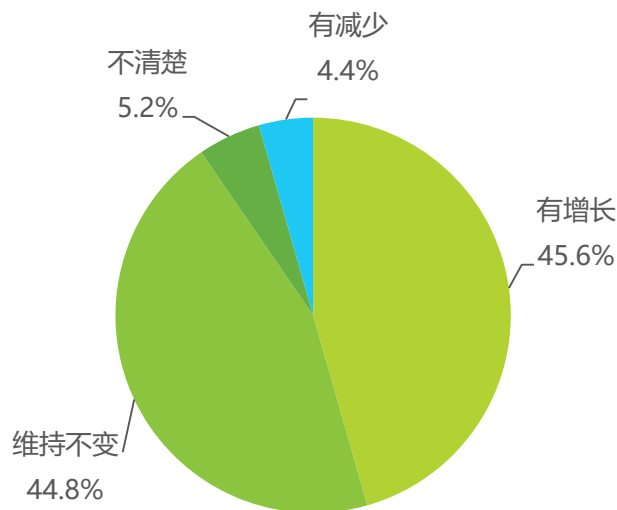
中国商旅管理行业中小企业客户现状

半成中小企业商旅支出预计增长

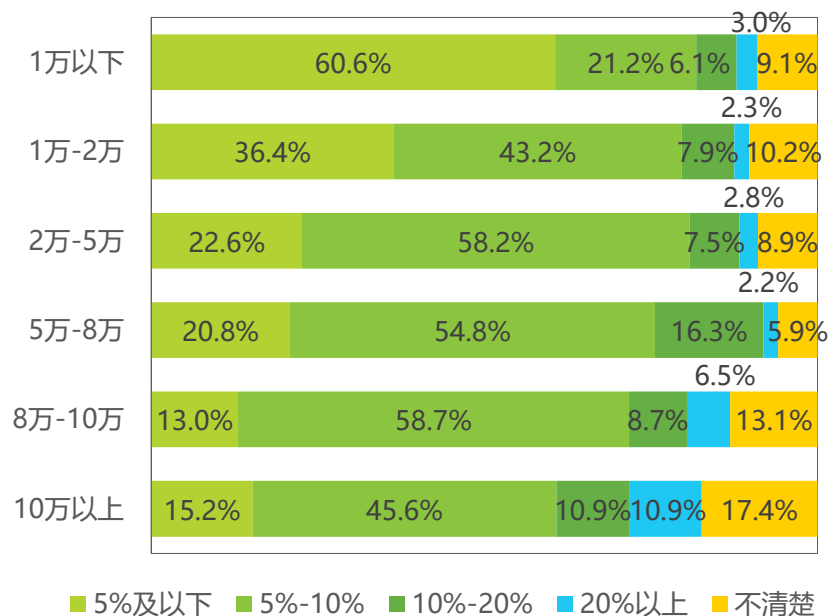
根据调研数据，2017年商旅管理行业中小企业客户差旅花费预计较2016年增长。原因在于，一是45.6%的中小企业客户认为其2017年差旅花费将增长，44.8%的中小企业客户认为将维持不变；二是商旅管理行业中小企业客户规模在2017年将继续增长。而从差旅预算增长情况来看，平均每月差旅花费在1万以下的中小企业客户，2017年增长率预计在5%及以下的居多，而月差旅花费在1万以上的客户，其2017年增长率多预计为5%-10%，总体增长幅度集中。

2017年中国中小企业差旅花费相较

2016年预计变化



2017年中国中小企业商旅预算增长情况



来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

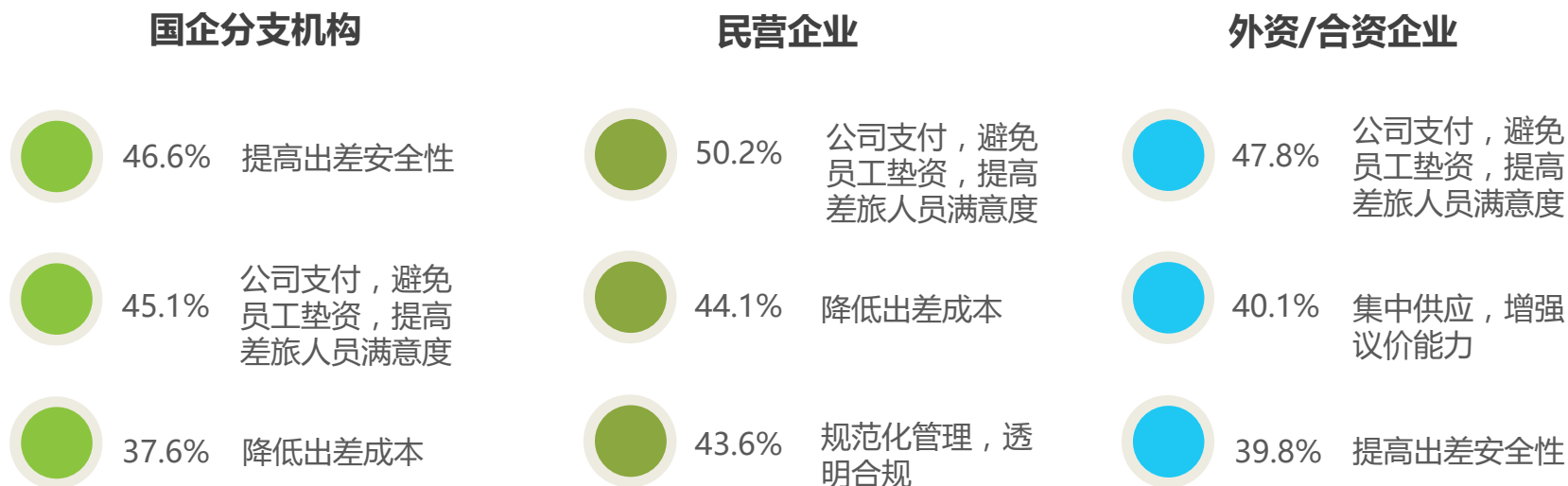
来源：N=494，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅管理现状

国企分支机构更注重管理职能，民企及外企更关注价格因素

根据调研数据，不同类型的企业在商旅管理上想要达到的目标是不同的，国企分支机构在商旅管理目标中更注重员工的安全，而民企和外资/合资企业更注重对差旅流程的把控和差旅成本的降低。

2017年中国不同类型中小企业客户商旅管理目标



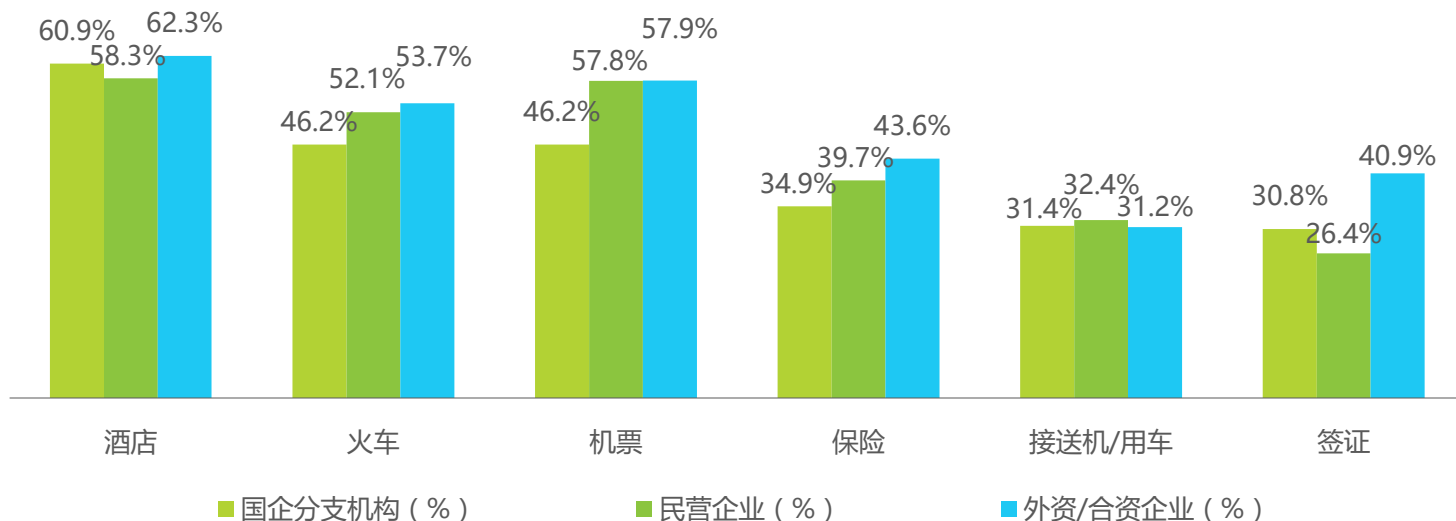
N=860，企业客户商旅管理目标（%）

中国中小企业商旅管理现状

外资/合资企业设置差旅项目规范比例普遍高于民营及国企分支机构

根据调研数据，在对各个差旅项目的控制和管理中，外资/合资企业的差旅项目规范设置的比例要明显高于国企分支机构及民营企业。随着商旅管理行业的发展及企业商旅管理意识的提高，国企分支机构及民营企业对差旅项目的规范程度将会大大提高。

2017年中国商旅管理行业中小企业客户设置差旅项目规范比例



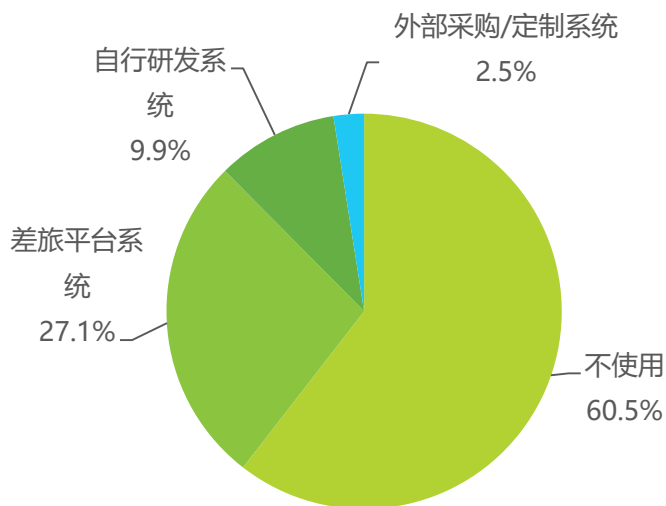
注释：项目规范程度为对各项目进行控制和管理的企业家数的占比。
来源：N=860，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅管理现状

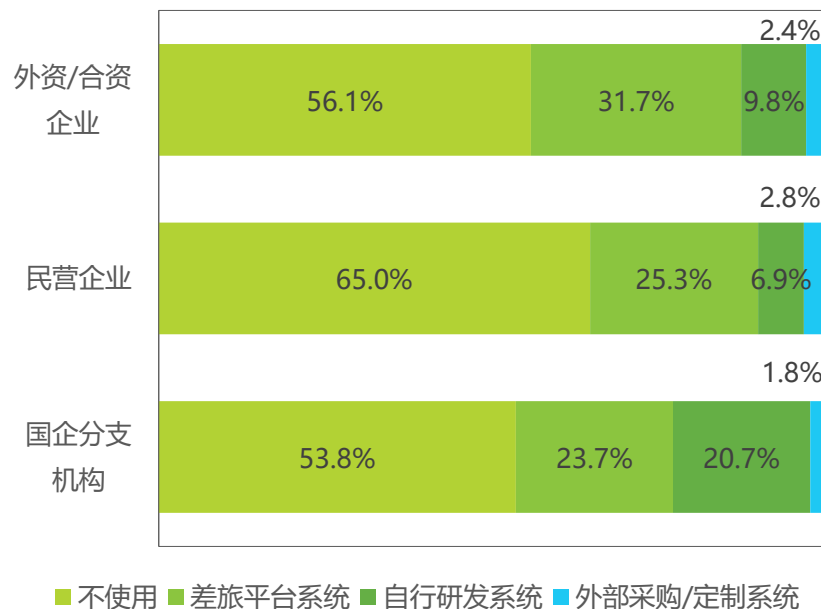
四成有商旅供应商的中小企业使用商旅管理系统

根据调研数据，在有商旅供应商的中小企业中，使用商旅管理系统的客户达到39.5%，其中27.1%的客户使用的是专业商旅管理公司的系统，9.9%的客户使用的是自行设计的系统，2.5%的客户使用的是外部定制的系统。从企业类型来看，国企分支机构中选择自行开发系统的比例要远高于外资/合资企业和民营企业，这是出于对信息安全的考虑。

2017年中国中小企业客户商旅管理系统使用情况



2017年中国不同企业类型客户商旅管理系统使用情况



来源：N=860，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

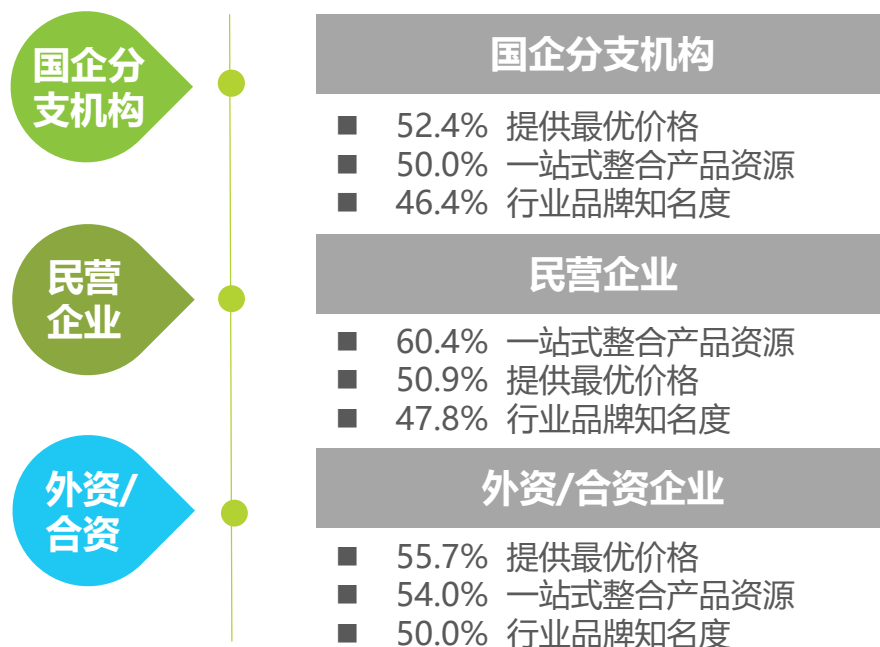
来源：N=860，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅管理现状

价格、资源和品牌是中小企业选择TMC的主要考虑因素

根据调研数据，不同企业类型在选择TMC时考虑的因素基本相同，但最优排序略有不同。国企分支机构和外资/合资企业优先考虑可以提供最优价格的TMC，原因在于国企分支机构通常规模较小，需要合理控制差旅成本，而外资/合资企业的国外差旅目的地较多，差旅成本较高；民营企业优先考虑有资源整合能力的TMC，这是因为中小企业数量多，商旅需求较为多元化，更需要能够整合产品资源的TMC。

2017年中国不同类型中小企业选择TMC的考虑因素



N=303，中小企业客户选择TMC的考虑因素（%）

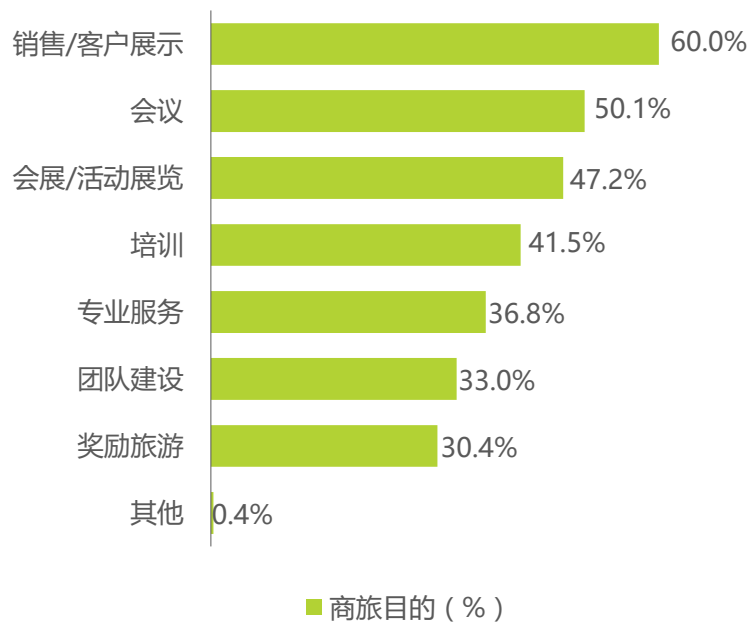
来源：N=303，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅行为

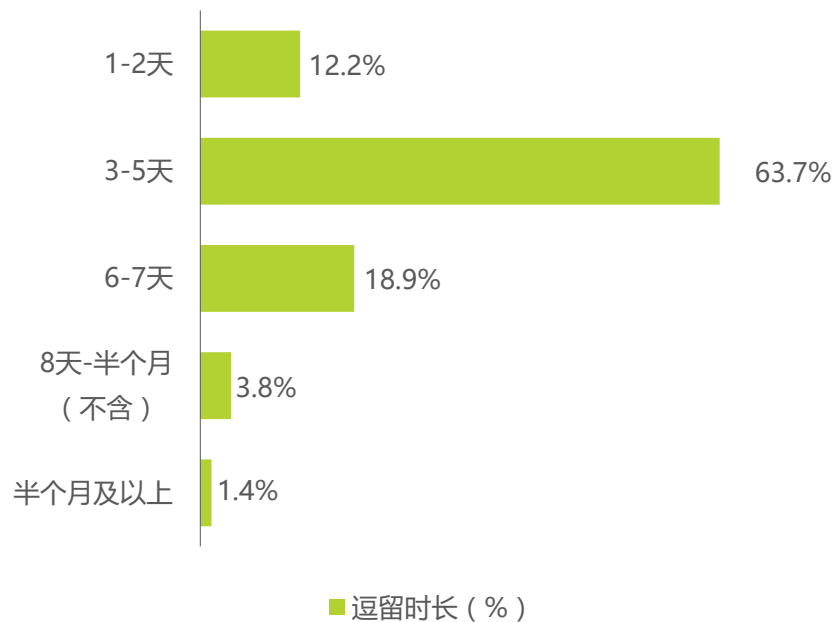
业务及会议是中小企业主要商旅目的，平均每次逗留3.8天

根据调研数据，销售/客户展示、会议、会展是中小企业客户的主要商旅目的。从商旅逗留时长来看，63.7%的中小企业客户会在商旅目的地逗留3-5天，其次是6-7天，平均逗留时间为3.8天。

2017年中国中小企业客户商旅目的



2017年中国中小企业客户商旅逗留时长



来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

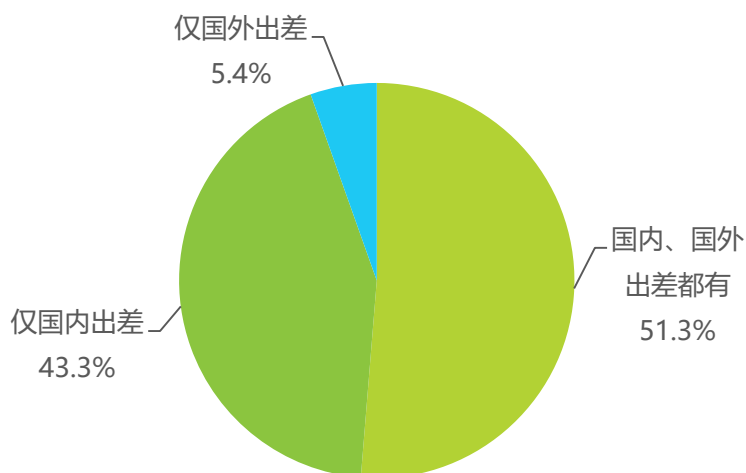
来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅行为

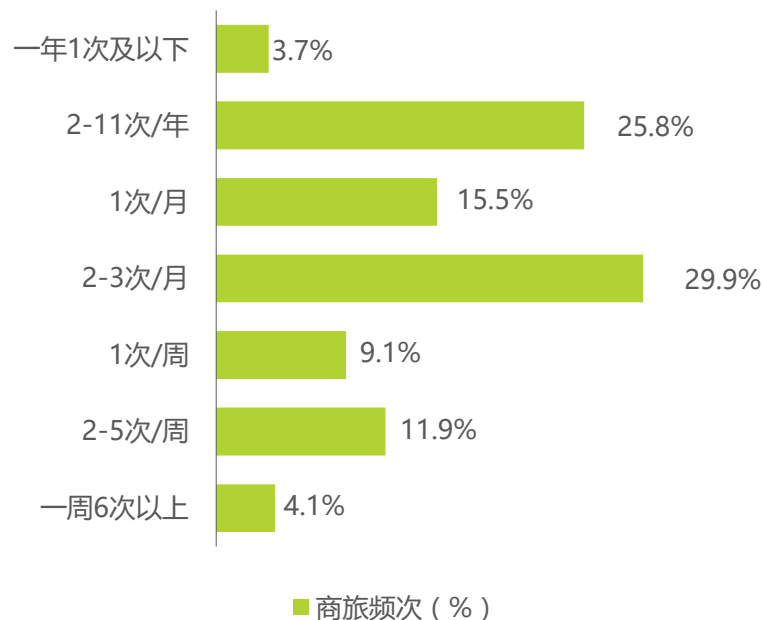
中小企业商旅范围遍及国内外，差旅人员平均每月出差1.3次

根据调研数据，中小企业客户商旅范围遍及国内外，其中51.3%的商旅客户国内、国外出差都有，43.3%的商旅客户仅国内出差。从商旅频次来看，29.9%的差旅人员每月出差2-3次，其次是每年出差2-11次。

2017年中国中小企业客户商旅范围



2017年中国中小企业客户商旅频次



来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

来源：N=1086，于2017年7月通过iClick平台调研获取，部分样本来自问卷网。

中国中小企业商旅管理行业分析

1

中国中小企业商旅管理行业客户分析

2

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

3

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

市场格局：中小企业商旅管理市场稳步扩张

根据艾瑞监测数据，中国商旅管理市场总规模未来四年的复合增长率达19.0%，商旅管理行业中小企业客户未来四年的复合增长率在20.8%。随着商旅管理市场的进一步发展，中小企业的商旅管理意识将会逐渐提高，有商旅需求的中小企业数量也同时在增加，中小企业在商旅支出上的管控项目增多，因此艾瑞预测，中小企业商旅管理市场规模未来四年的复合增长率将达到22.1%。

2017-2020年中国商旅管理行业复合增长率预期



商旅管理总市场规模

- 企业商旅管理意识的提高
- 对商旅支出进行管理的企业数量增多
- 企业管控项目的增多



商旅管理行业中小企业客户规模

- 中国国民经济稳中有进
- 创业潮的继续发展



中小企业商旅管理市场规模

- 中小企业商旅管理意识的提高
- 中国中小企业数量的增加
- 中小企业管控项目的增多

注释：中小企业采用“复合定义标准”，参考国家经贸委、国家计委、财政部、国家统计局制定的《中小企业标准暂行规定》中企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定的大中小企业划分标准，其中不含个体工商户。

来源：综合国家工商总局、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。

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

市场格局：标准化服务模式驱动行业集中度提升

在客户需求端，随着中国中小企业商旅管理行业的进一步发展，中小企业客户的商旅管理意识提高，逐渐对企业商旅支出有了更强的管控需求，缺少技术、资金能力的TMC及其他商旅供应商将会失去生存空间，而拥有技术优势的TMC能够为中小企业提供便捷的商旅管理系统，规模化资源，降低中小企业的商旅管理成本，进一步促进行业服务模式的标准化和规模化，中小企业商旅管理行业的集中度将会继续提升。在产品资源端，由于航司提直降代，部分机票代理商失去利润空间，无法再为客户提供价格优惠，从而使得商旅管理行业的集中度急速提升。

中国中小企业商旅管理行业集中度影响因素



航空公司提直降代

由于航司“提直降代”政策的进一步施行，大部分以中小票代形式提供服务的商旅服务商，将由于上游盈利空间的挤压和下游客户规模的收缩而失去生存的空间，很难再为中小企业提供优惠的价格，从而使得商旅管理行业的集中度急速提升。



随着中国互联网的继续发展，TMC对于差旅管理系统的研发将更加完善，能够为中小企业逐渐建立起全自动标准化的差旅流程，最大限度地降低企业的商旅管理费用，提高行业普及率，带动行业集中度的提升。

行业服务模式标准化



中国中小企业商旅管理行业发展趋势

产品革新：高利润产品预订比例逐步提高，产品日渐丰富

在中国中小企业商旅管理市场中，目前大部分需求仍集中在机票产品上，由于航司提直降代政策的施行，机票的利润率已经大幅缩小，商旅管理行业急需提高有高利润率的酒店、用车、保险等产品的预订比例，实现行业毛利率水平的提升。另一方面，商旅管理企业在经营中小企业客户市场时，提供的业务不能仅仅局限于机票+酒店的形式，应开拓企业客户的其他需求，创新商旅管理服务的形式，解决客户的痛点，提高客户的黏性，促进商旅管理市场的进一步发展。

中国中小企业商旅管理产品革新趋势



酒店、用车等高利润产品预订比例提高

目前酒店预订交易额占比较小，但酒店的毛利率远高于机票，随着航司提直降代的施行，机票的毛利率大幅降低，需进一步提高酒店的预订比例。



酒店+在线短租——商旅住宿

在商旅管理成熟的市场，使用在线短租预订住宿的商旅客人呈逐年上升的趋势，TMC在面对中小企业客户时更要注重提供更全面的服务，以实现标准化。



MICE业务

互联网时代，传统MICE业务难以标准化复制。MICE业务支出是企业商旅支出的重要组成部分，但中小企业的商旅管理需要实现自动化标准化，因此需要对MICE业务进行技术变革。



商务宴请+人情维护

中小企业客户在请客吃饭和人情维护的报销方面仍存在着大量灰色地带，为企业管理者解决此类问题，将成为TMC赢取客户的方式之一。

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

产品革新：移动互联网化及产品多元化将成为主流趋势

随着中国整体国民经济的发展，中小企业数量将会进一步增加，商旅管理行业中小企业用户规模也将随之扩大，中小企业商旅管理市场将成为各家TMC争夺的主要战场之一。同时，伴随中国移动互联网的进一步发展，身处二三四线的中小企业客户也会更多地了解到移动互联网的便捷性，促进移动端商旅预订的发展。在商业模式方面，由于中小企业客户数量众多，个性化需求各有不同，TMC要做到产品的全覆盖，才能实现对中小企业客户的标准化和规模化商旅服务。

中国中小企业商旅管理产品革新趋势



预订工具

移动端+PC端

商旅需求多是突发性的，多数企业会偏向于能够提供移动端预订功能的TMC。

随着中国移动互联网的进一步下沉式发展，未来从一线城市到二三四线城市的商旅预订都会更加移动化，PC端作为辅助仍将会继续存在。



财务结算

定期结算仍为主流

在结算方式上，由于企业信用卡/商旅卡推广难度较高，中小企业商旅管理行业未来仍多是企业客户与TMC按实际发生量进行定期结算，由TMC进行资金垫付。



服务模式

提供全产品类型

未来中小企业商旅管理行业产品将更加多元化，全面覆盖差旅全过程，解决中小企业客户在商旅过程中的痛点。

提升酒店产品在交易额中的占比，从而提高自身的盈利水平。

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

需求趋势：商旅安全及全流程一体化的需求逐步上升

在中小企业商旅管理行业，随着企业客户商旅管理意识的觉醒，其目前差旅需求主要包括降低差旅成本、整合差旅产品及服务资源、提高员工差旅安全以及实现企业差旅一体化。在商旅安全方面，由于世界恐怖活动与地区冲突的频发，差旅范围的扩大，企业管理者越来越注重差旅人员的安全情况；而在商旅流程方面，企业也更加倾向于集成多项商旅管理功能的系统，实现审批、预订和报销等一体化流程。未来随着中国商旅管理行业的进一步发展，企业客户的商旅管理需求将会更加多样化。

中国中小企业商旅管理需求趋势



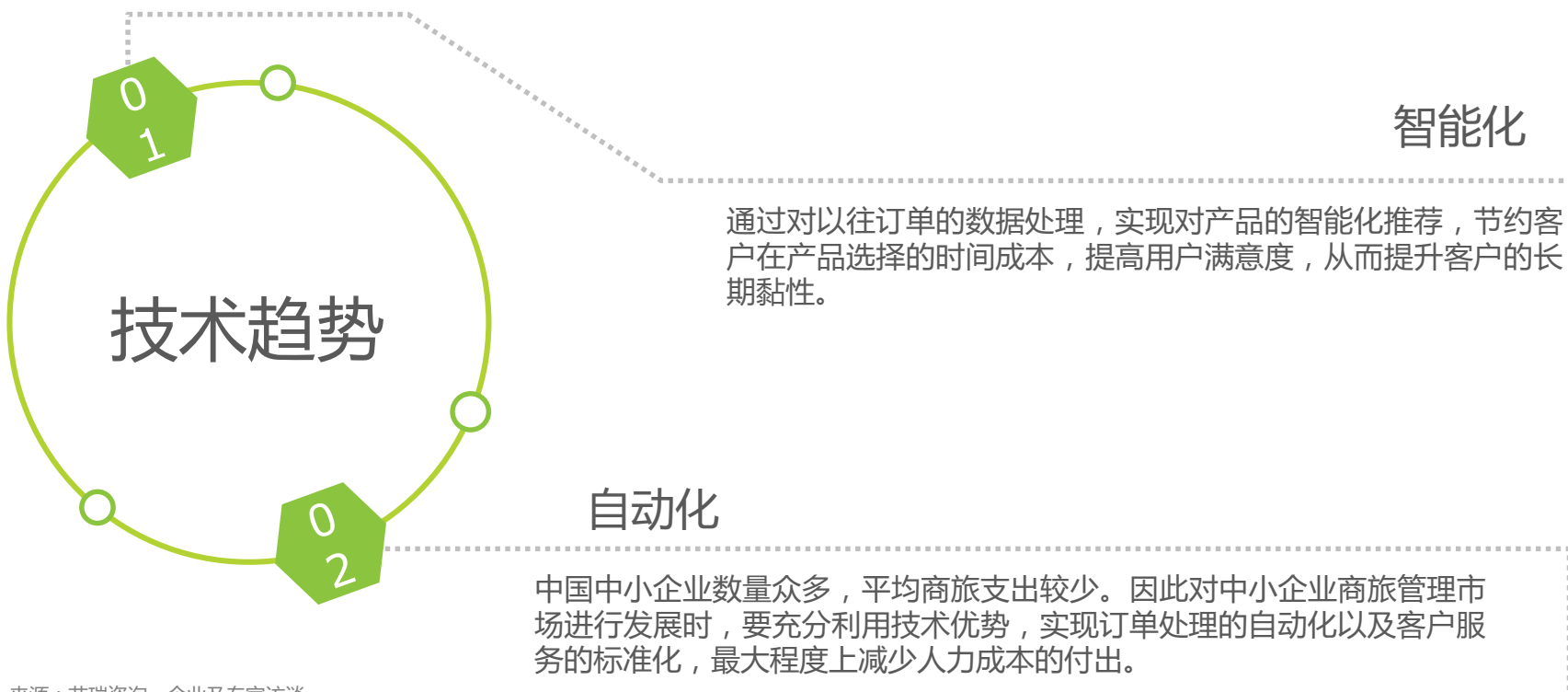
- ① 从管理层面，通过差旅流程的优化，实现差旅成本的降低
- ② 随着技术的发展，商旅管理系统与企业OA系统或ERP系统对接
- ③ 世界各地社会局势的不稳定及恐怖主义的泛滥，商旅安全逐渐成为要点
- ④ 中小企业对商旅产品的需求更加多元化
- TMC通过集中式采购，或帮助企业 and 供应商直接商谈协议价格，降低差旅成本
- 实现出差申请、差旅预订、移动报销与费用管控等一体化商旅流程
- TMC可以提供安全增值服务，实现员工关怀、差旅预警等功能
- 为中小企业提供标准化自动化服务，降低企业客户的商旅管理成本

中国中小企业商旅管理行业发展趋势

技术趋势：智能化和自动化成为未来技术发展目标

目前中国中小企业商旅管理客户多数选择的是内资TMC来进行企业的商旅管理，而内资TMC大多数都是由做OTA/OTP或机票代理商等渠道起家，且国内互联网发展程度较高，因此内资TMC的技术水平要远远高于中外合资TMC。在未来的商旅管理行业中，技术将成为衡量TMC发展优劣的重要指标之一。第一要实现智能化，通过技术为企业客户智能推荐产品，提高用户满意度；第二要实现自动化，在人力成本大幅增长的现实情况下，用技术带动TMC的规模化标准化发展。

中国中小企业商旅管理行业发展技术趋势



来源：艾瑞咨询、企业及专家访谈。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

