

美团在差旅管理行业的发展探究报告

报告人：Terry

2022.07.01

重点内容

中国商旅管理市场持续增长，但市场集中度较低。管控力度和市场成熟度呈现正相关性，一二线城市对于专业差旅管理公司（以下简称TMC）的认知度已经较为成熟。但是三四线下沉市场也在成为差旅上下游行业关注和布局的增长点。

近半数企业表示差旅会受到各类不确定因素的影响。叠加疫情因素，措施方面，企业会对审批严格程度、报销规范度及差旅频次进行更严格的把控。员工出行安全也越发成为企业关注的焦点。管控意识加强，关注点增加，企业差旅精细化管控越发重要。

随着后疫情时代的到来，企业差旅消费的需求有望迎来反弹，面对企业日益增长个性化需求，TMC应丰富产品类型，提高用户体验；且依托于美团差旅全流程管理的供应能力有望从TMC厂商中脱颖而出

市场上的差旅管理公司较多，且酒店（民宿）随发展数量增长明显，因此平台差异化在于提升用户在平台内的使用体验；其中推行了针对于预定酒店成功率标识的方案可有效降低客诉

综上所述，我们认为该阶段是一个合适的商旅管理行业布局点。企业可以考虑在这个阶段开始逐步建立商旅管理体系，迎接疫情后的差旅反弹期。



目录

1 全球及中国商务旅行市场

2 差旅管理市场还有较大增长空间

3 企业对差旅需求会逐渐增加

4 竞品对比

5 产品机遇



/01

全球及中国商务旅行市场

全球旅游市场受挫严重

2019年全球旅游总收入（包括国内旅游收入和入境旅游收入）达到3.3万亿美元，相当于全球GDP的3.8%，比上年提升0.1%，初步表现出回暖态势

2021年全球旅游总人次也表现出了回暖态势，且根据世界旅游城市联合会估计，22年的旅游市场能恢复到疫情前的七成，达4万亿美元



图 2.3 2016~2021 年全球旅游总收入相当于 GDP 的比例

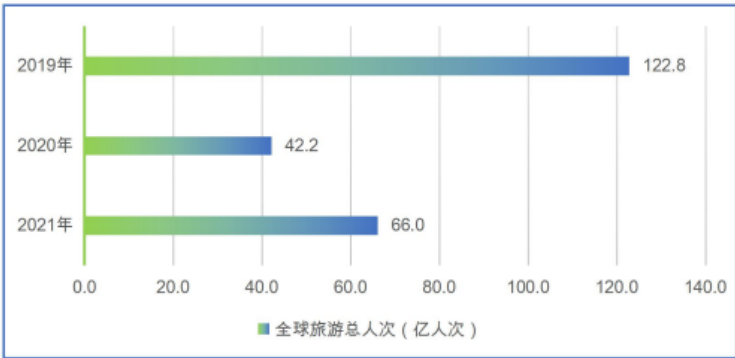


图 2.1 2021 年全球旅游总人次

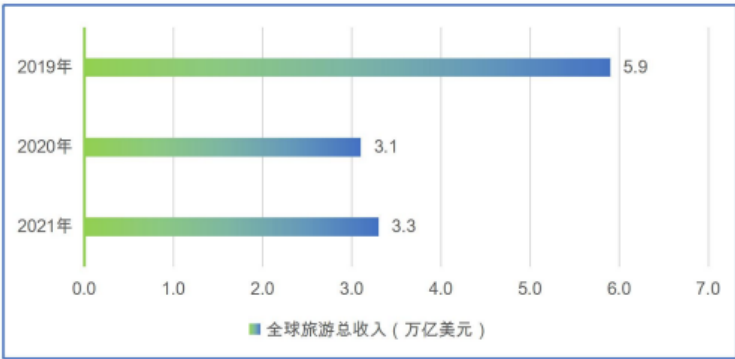


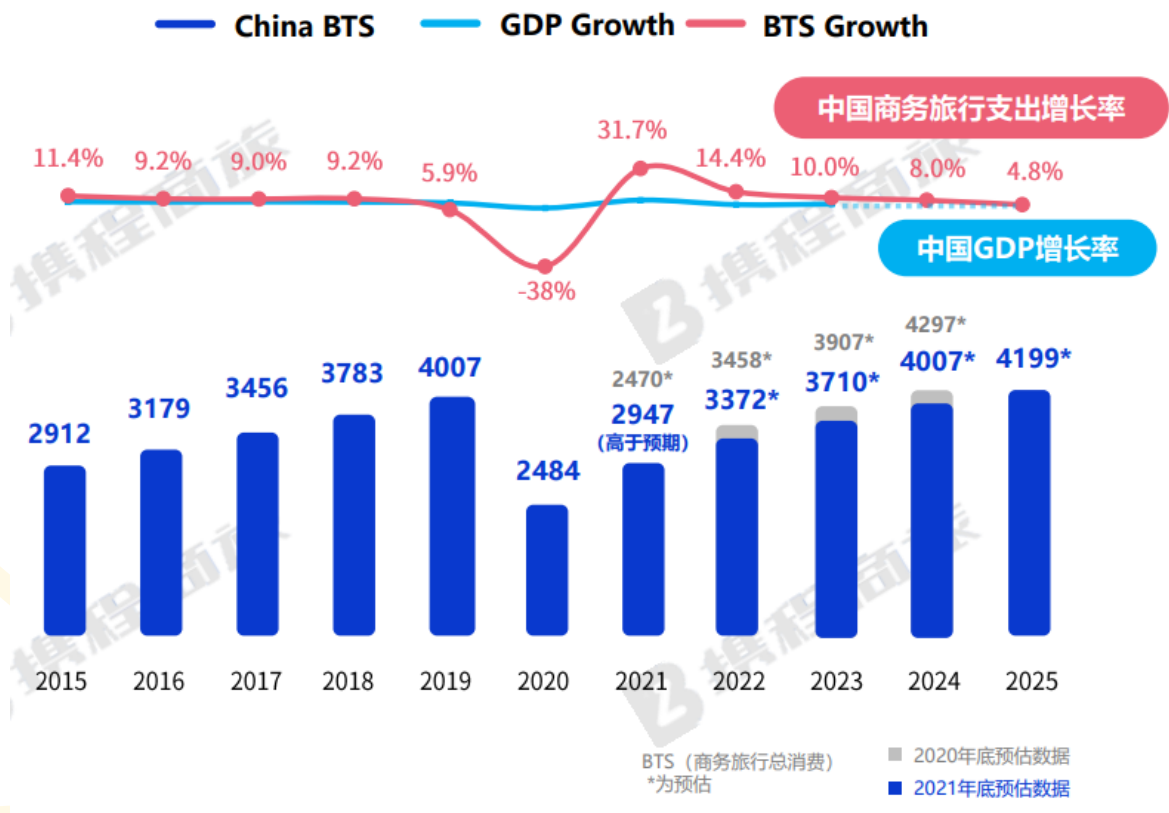
图 2.2 2021 年全球旅游总收入

数据来源：《世界旅游经济趋势报告（2022）》

中国经济“行稳致远” 国内差旅稳步恢复

- 2015-2018年，中国差旅支出平均增长9.7%。2019年达到峰值4007亿美元
- 目前由于新冠疫情影响且全球贸易影响商业信心，商务旅行计划出现短期低谷。预计2024年**商务差旅支出**能恢复到疫情前水平

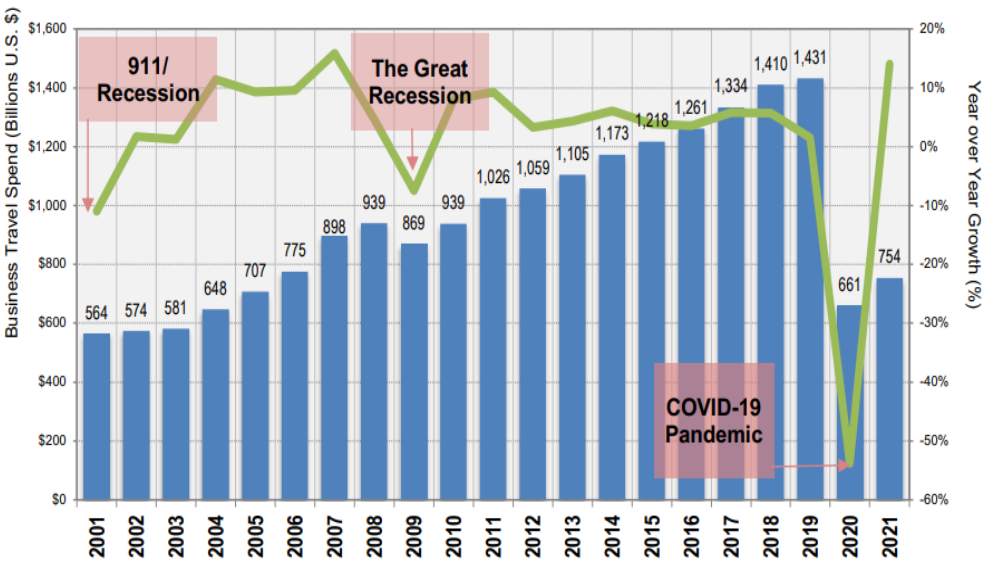
2015-2025年中国商旅支出（亿美元）



全球商旅市场有望呈V型反弹复苏

- 受全球不确定性因素影响，全球商旅支出约7000亿美元
- 根据2021全球商务旅行协会（Global Business Travel Association，缩写“GBTA”）调查显示疫情对商务旅行行业造成的经济损失约为3500亿美元；但从21年商旅市场数据来看，市场出现了回暖迹象，年增长率超10%，且商旅占旅游市场比重也在提升（由21.3%提升至22.8%，表明商旅市场的复苏将领先于旅行市场的整体振兴）
- 长远来看，此次疫情可能会推动商旅行业的正向发展，中国作为全球最大的商务旅行市场，企业有序推进复工复产，差旅需求也逐步复苏回暖，全行业可以利用疫情缓冲期对服务和技术等进行升级进而应对后疫情时代的需求反弹；从全球来看，随着疫情不断被控制，整个商务旅行市场有望呈V型反弹复苏。

Global Business Travel Spending and Growth Trend (2001-2021)
(Billions US\$)



Total Business Travel Spending (BTS):
Top 15 Markets (2021)

Country	Total BTS (\$ Millions USD)	Annual Growth in BTS
China	\$294,734	32%
United States	\$158,639	30%
Germany	\$27,864	-7%
France	\$19,063	1%
Japan	\$17,634	-37%
United Kingdom	\$17,585	-17%
India	\$14,728	-14%
Brazil	\$13,074	-2%
Italy	\$12,891	-4%
South Korea	\$12,854	-13%
Spain	\$11,598	13%
Turkey	\$10,879	7%
Canada	\$10,560	-10%
Australia	\$10,442	11%
Russia	\$10,101	30%
Top 15	\$642,646	16%
Global Total	\$754,014	14%

Source: GBTA, Rockport Analytics

中国领跑亚太商旅市场经济复苏

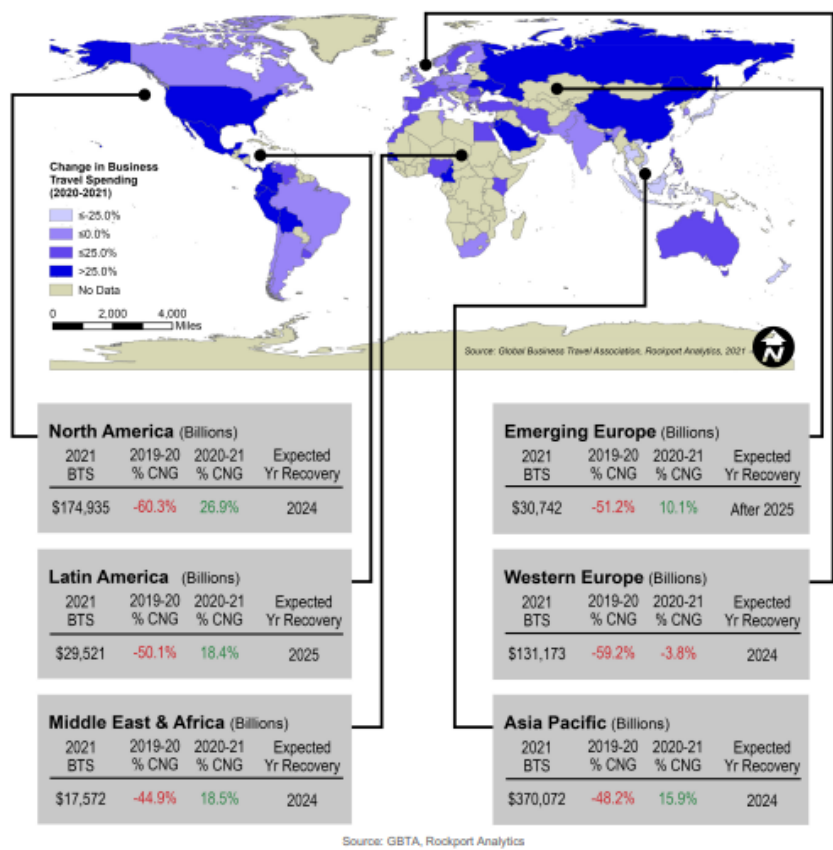
- 亚太商旅支出继续领跑全球，占全部差旅支出的44%。自2000年以来，复合平均增长率为7.6%，增幅超过三倍。另外，除拉美市场外，其他区域市场差旅支出也均有增长。
- 在全球TOP15商旅市场中，中美俄三国商旅市场复苏趋势最为明显，下降幅度较大的国家集中在英国、土耳其和日本；受疫情冲击，增速再次放缓几乎可以预见。尽管中国商旅支出增速放缓，但**中国仍然是世界上最大的商务旅行市场。**

GBTA BTS: Top 15 Business Travel Markets

	Rank 2021	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
China	1	689	404	532	608	669	723	757
% Growth		0.9%	-41.4%	31.7%	14.4%	10.0%	8.0%	4.8%
United States	2	134	52	68	99	123	144	149
% Growth		2.7%	-61.1%	30.2%	46.3%	24.3%	16.6%	3.8%
Germany	3	200	77	71	125	169	205	210
% Growth		1.1%	-61.6%	-7.4%	75.9%	35.3%	21.5%	2.2%
France	4	159	69	70	108	139	164	169
% Growth		2.0%	-56.6%	1.3%	55.3%	28.3%	18.0%	2.9%
Japan	5	114	49	31	65	98	130	134
% Growth		-0.4%	-57.2%	-36.7%	109.9%	51.4%	32.0%	3.4%
United Kingdom	6	145	58	48	89	125	156	163
% Growth		2.1%	-60.0%	-17.0%	85.7%	40.0%	24.9%	4.4%
India	7	452	188	161	252	343	426	474
% Growth		4.8%	-58.5%	-14.2%	56.4%	36.0%	24.2%	11.5%
Brazil	8	249	111	108	150	199	236	248
% Growth		2.1%	-55.5%	-2.4%	38.3%	33.0%	18.4%	5.2%
Italy	9	124	47	45	79	108	133	136
% Growth		-1.3%	-62.3%	-3.9%	74.9%	36.9%	23.5%	2.4%
South Korea	10	177	70	60	104	141	173	179
% Growth		-1.3%	-60.5%	-13.2%	72.1%	35.8%	22.7%	3.0%
Spain	11	165	71	80	119	149	173	179
% Growth		0.9%	-57.3%	12.9%	49.2%	25.3%	16.0%	3.6%
Turkey	12	199	132	141	155	165	170	177
% Growth		4.5%	-33.6%	6.9%	9.8%	6.7%	3.1%	4.2%
Canada	13	164	75	67	109	144	173	177
% Growth		0.3%	-54.5%	-9.8%	61.9%	32.0%	20.1%	2.4%
Australia	14	184	72	80	119	154	179	181
% Growth		1.1%	-60.8%	11.4%	48.4%	29.1%	16.1%	1.4%
Russia	15	221	87	112	142	174	200	209
% Growth		2.0%	-60.9%	29.6%	26.3%	23.0%	14.6%	4.7%
GBTA Global BTI™		202	93	107	147	181	210	218
% Growth		1.5%	-53.8%	14.0%	37.6%	23.2%	16.0%	4.3%
Global Sales Index		197	190	223	238	252	265	279

Source: GBTA, Rockport Analytics

Percent Change in Business Travel Spending Between 2020 and 2021



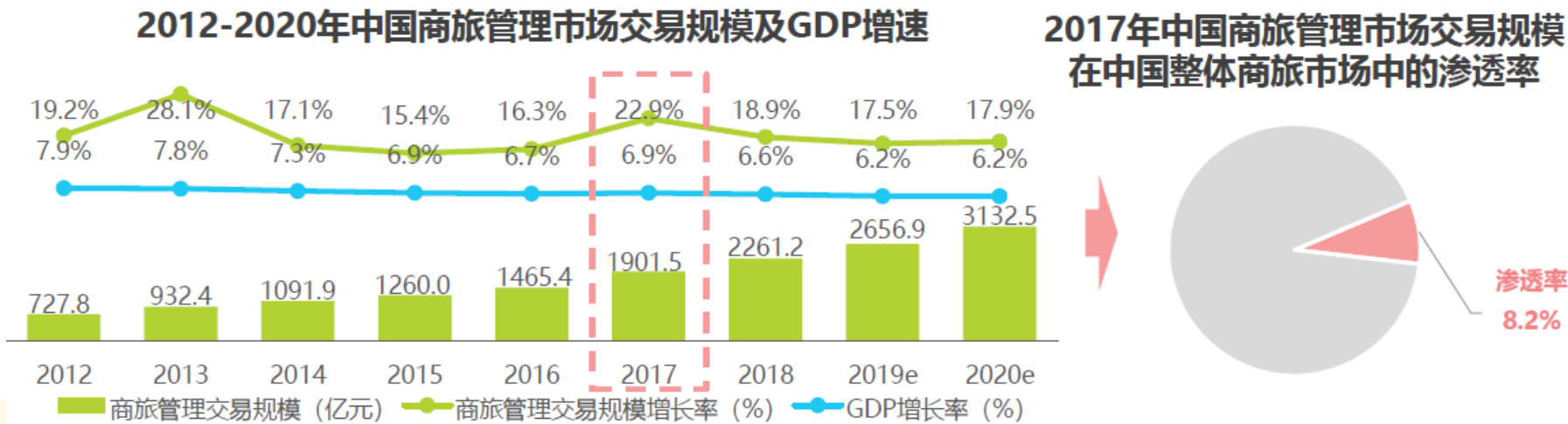


/02

差旅管理市场还有较大增长空间

疫情过后，中国商旅管理行业增长空间较为可观

近年来，我国商旅管理市场交易规模持续增长，2018 年中国商旅管理市场交易规模为 2261.2 亿元，较 2017 年增长了18.9%。从中国整体商旅市场来看，**2017 年中国商旅管理市场规模仅占中国商旅支出规模的 8.2%，渗透率较低。**随着国内企业对第三方商旅管理的接受程度越来越高，以及对企业内部差旅的费用控制、成本管理意识愈发强烈，预计疫情过后，未来2~3 年，中国商旅管理市场将会保持稳定增长态势，其在中国商旅支出的占比也将进一步提升。



国内政策风向——利好酒旅复苏

2022年以来，各地为保证经济稳步复苏，逐步出台相应政策帮扶文旅企业复工复产，推动产业有序化经营，中央农业农村部也发布说明，号召休闲旅游行业结合当地居民特色打造独特的旅游打卡地；商旅重点城市的防疫政策也逐步放开，航班供应量大幅提升，甚至超过19年同期水平；预计疫情后2-3年内中国旅游与住宿市场将会保持稳定增长态势，**商旅市场将享受到旅游业复苏的红利**

广东三方面举措提振城市文旅消费

广东
振文
市、
文旅
旅文
酒店

北京出台应对疫情防控常态化政策，分担文旅企业履约风险

11月24日，北京市经济和信息化局、北京市发展改革委联合发布了《北京市关于应对疫情

情防控常态化促进
针对首都中小企业
做好企业服务四个

成都加强文旅企业帮扶，推出11项文旅帮扶措施

11月23日，成都市文化广电旅游局发布关于印发《加强文旅企业帮扶促进行业恢复的工作措施》的通知，共推出十一项措施，投入真金白银帮助文旅企业纾危解难，促进文化旅游行业加快恢复发展。

长沙推出“二

本市的扶持措施覆盖旅行社、文旅企业、在线旅游平台、旅游景区、酒店、文旅人才等几乎全产业链，最高奖励1000万元。同时还将于近期依托文旅成都 APP，面向终端的文旅产品消费者发放 200万元文旅消费券。

近日，长沙市政府
从二十二个方面提
金融支持、做强优
支持。有效期至 20

农业农村部：打造一批乡村休闲旅游优势品牌和城乡居民休闲旅游“打卡地”

11月17日，农业农村部发布关于拓展农业多种功能、促进乡村产业高质量发展的指导意见。《意见》提出，实施乡村休闲旅游精品工程。培育1500个美丽宜人、业兴人和的美丽休闲乡村，推动产村融合发展，带动乡村生产生活生态价值提升。推介1000条运营成熟、体验美好的乡村休闲旅游精品景点线路。建设300个资源独特、设施完备、业态丰富、创新活跃的休闲农业重点县，推动县域统筹规划、整体推进、集成创新，打造一批乡村休闲旅游先行区。

多地对北京、上海防疫政策放松，释放旅游和商务需求，机票、酒店等旅游数据近期大幅回暖。民航国内航班量已从4月4日的年内最低点1673班增长至6月27日的8459班，增长超5倍；部分城市酒店预订量超过2019年同期。据去哪儿6月27日发布的数据，上周末全国的机票预订量增幅明显，其中，目的地为天津、厦门、郑州、大连的订单环比前一个周末增长超过1倍，乌鲁木齐、三亚、海口、沈阳、北京、南宁的订单增幅也超过80%。从酒店预订的情况来看，去哪儿大数据显示，上周末全国酒店预订量已经超过了2019年同期，全国旅游迎来一个“拐点”。其中，长沙预订量较2019年同期增幅达58%，海口增幅达29%，佛山增幅达20%，重庆增幅达19%，成都增幅达12%，三亚酒店预订量也已基本恢复至2019年同期水平。（财新、澎湃新闻）

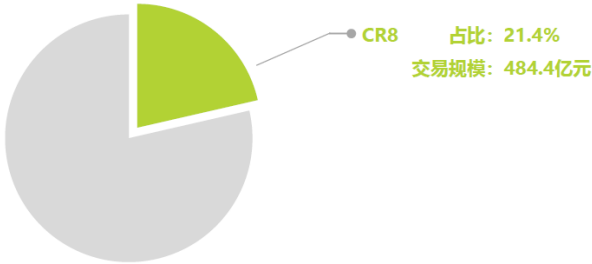
北京、上海正在“走出疫情”，跨省商旅出行、市内本地生活消费有望延续回暖态势。随着北京、上海本轮疫情的结束，多个省市放宽了对两地出行旅客的防疫限制，国内跨省商旅出行明显回暖，航空、酒店等行业订单量明显回升。同时，上海堂食的恢复、重要旅游景点的重新开放也将使得市内出行明显回暖，本地生活消费有望持续复苏。脉策数据的“娱乐餐饮指数”显示，深圳、北京的线下就餐、出行娱乐景气度已经在依次恢复，而上海自6月份全面复工复产以来，餐饮娱乐行业也在迅速回暖（见图1）。我们预计在疫情状况稳定的前提下，下半年航空、酒店、餐饮、线下娱乐等行业环比二季度将明显改善，相关平台企业和服务业企业业绩有望迎来拐点。

中国商旅管理市场竞争格局较为分散

目前，中国商旅管理行业市场集中度较低，2018 年中国商旅管理市场 TOP8 企业占比仅为 21.4%，其余大部分占比为 OTA、传统旅行社、机票代理商等非专业化差旅机构。随着企业对商旅管理的接受度的逐步提升，未来商旅管理行业的市场集中度将会越来越高且根据2022携程商旅管理市场白皮书显示，企业对于专业TMC的满意度显著领先于其他的合作商，且仍旧保持上涨态势



2018年中国商旅管理行业市场份额



注释: 统计口径为2018年商旅管理行业内企业的交易规模。
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。

合作模式

平均满意度
(1~10分)

与专业的商旅管理公司 (TMC) 合作

8.7

↑ 0.3

与航司 / 酒店直销合作

7.7

与机票代理商合作

6.9

与传统旅行社合作

6.7

TMC产品种类及差旅服务优势明显

目前，中国商旅管理行业参与者众多，包括TMC、机票代理商、航司酒店直销、费控/OA系统的供应商等。不同的市场参与者可提供的产品及服务也有不同之处。相对来说，TMC的产品结构较为丰富，能给企业用户带来的优势也相对显著，且随着行业成熟度的提高，头部玩家且可提供一站式的平台将逐步聚敛市场份额

2018年中国商旅管理市场各类参与者对比分析

产品种类	可提供的服务	优势	代表企业
TMC	机票/酒店/火车票/签证/保险/用车/MICE等，产品丰富	差旅预订、审核、报销服务/差旅管理系统对接服务/商旅数据报告分析服务/企业差旅费用月结服务/1V1服务等	规模采购各类产品，具有价格优势，且可以提供企业差旅费用分析报表及为企业垫资、费用月结等服务
航司酒店直销	机票/酒店，产品种类较为单一	机票、酒店预订服务	机票/酒店产品直销，价格较为优惠
机票代理	机票，产品种类较为单一	机票预订服务	深耕机票领域，有机票资源优势
传统旅行社	机票/酒店/火车票/用车/签证等，产品丰富	机票、酒店、火车票等预订服务/办理签证服务等	酒店、机票资源丰富；部分产品具有价格优势
费控、系统供应商	接入TMC的产品资源	企业办公服务/费用管控服务等	可对接不同的TMC，提供多供应商服务，可进行差旅预订、审核、报销等服务

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。



/03

企业对差旅管理需求会逐渐增加

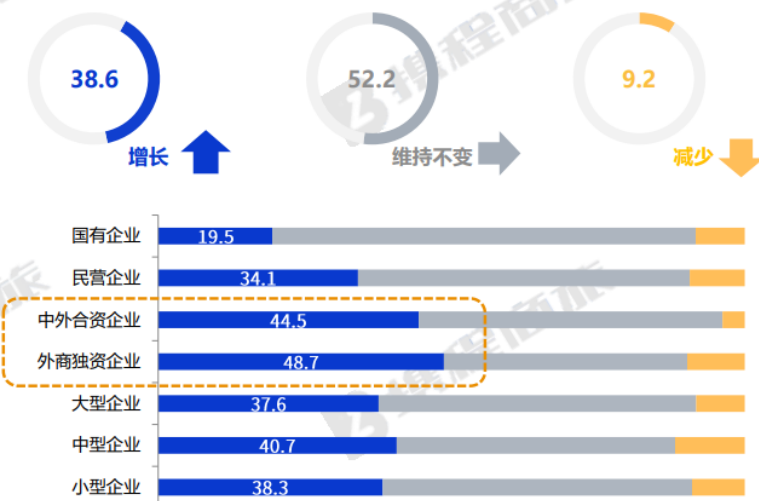
86%的企业表示2022年的国内差旅预算会增长

- 企业类型来看，大型民营企业对于差旅的需求表现最为强烈
- 通过《疫情影响下的企业差旅现状》的补充调研我们发现，受疫情影响，短期内商旅市场发展虽然受阻，但**后疫情时代的增长势头强劲**，企业需求旺盛
- 纵观全球市场，面对全球疫情形式仍旧严峻的情况，仅有9.2%的企业表示会减少海外差旅预算

2022年国内差旅预算 (%)



2022年海外差旅预算 (%)



降低成本/简化流程/安全性是服务是企业差旅管理主要需求

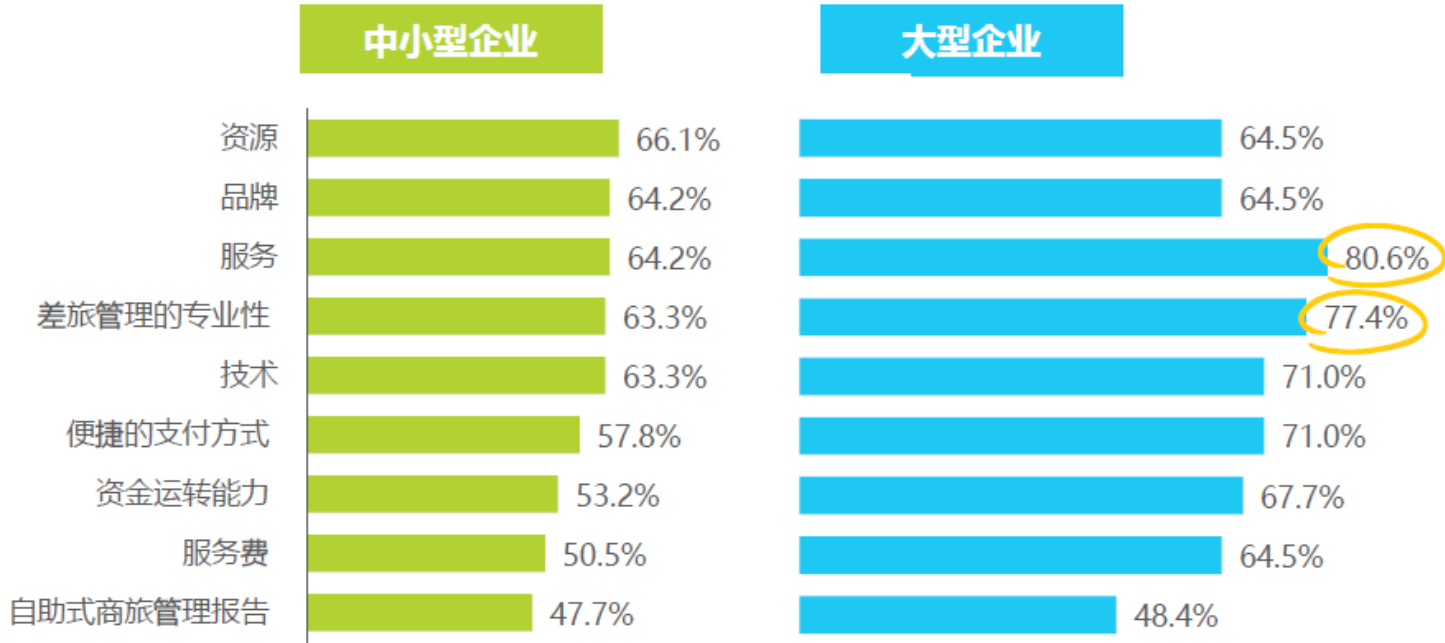
对于企业来说差旅费是其最大的可控成本之一。根据调研数据显示，企业进行商旅管理的首要需求是有效的节省商旅费用；简洁，易懂的审批流程是企业主和雇员共同的痛点；此外，提高出差的安全性，给予员工出差安全保障也是企业商旅管理的主要需求之一。从员工层面来说，**差旅垫资**是阻碍差旅体系渗透度提升的一大障碍，针对此情况，TMC应优化重点应建立无纸化，清晰化，预算可控式的差旅结算流程



大企业更注重TMC 服务及专业性， 中小企业考虑因素较为分散

在选择TMC 时，不同类型的企业对 TMC 有着不同的考虑因素。大型企业在选择 TMC 时除看重 TMC 的服务能力外，也较为看重 **TMC 的差旅管理专业性**。中小企业在选择 TMC 时考虑因素较为分散，TMC 的资源、品牌、服务、专业性、技术等方面都是比较看重的因素。因此，TMC 在面对大型的企业客户时，应着重展现服务能力及差旅项目合规合理能力；对于中小企业来说，应根据企业不同的需求，**重点突出与需求相对应的能力以及商旅综合服务能力**。

2018年中国企业选择TMC时考虑的因素



问题：请问贵公司目前的员工数量是？请问贵公司在选择商旅服务供应商时，看重哪些因素？
来源：艾瑞咨询于2018年12月通过iClick调查获得，总样本量N=503。

疫情环境对安全的需求进一步增强

通过本轮疫情，我们可以明显看到消费者的安全需求意识带动了产业的主动变革
对无接触的需求反向驱动无纸化/数字化转型，对疫情传播的追踪溯源推动行业运营向更加标准透明的方向发展

01 用户行为在线化提速

经历本次疫情后，用户的在线化行为习惯明显得到提升，有效的降低了对应线上推广的拓客成本。其中在线办公、在线医疗、在线政务等疫情相关方向的用户渗透迎来了快速发展。

02 安全需求带动无接触

参考当下餐饮及酒店相关运营的防控措施，可以明显看到，安全卫生因素成为消费选择的第一要素。
在安全消费逐渐成为基础意识的基础上，无接触服务也成为了无人服务普及的主要形态。

数据来源：公开资料信息，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



03 数据信息线上化加深

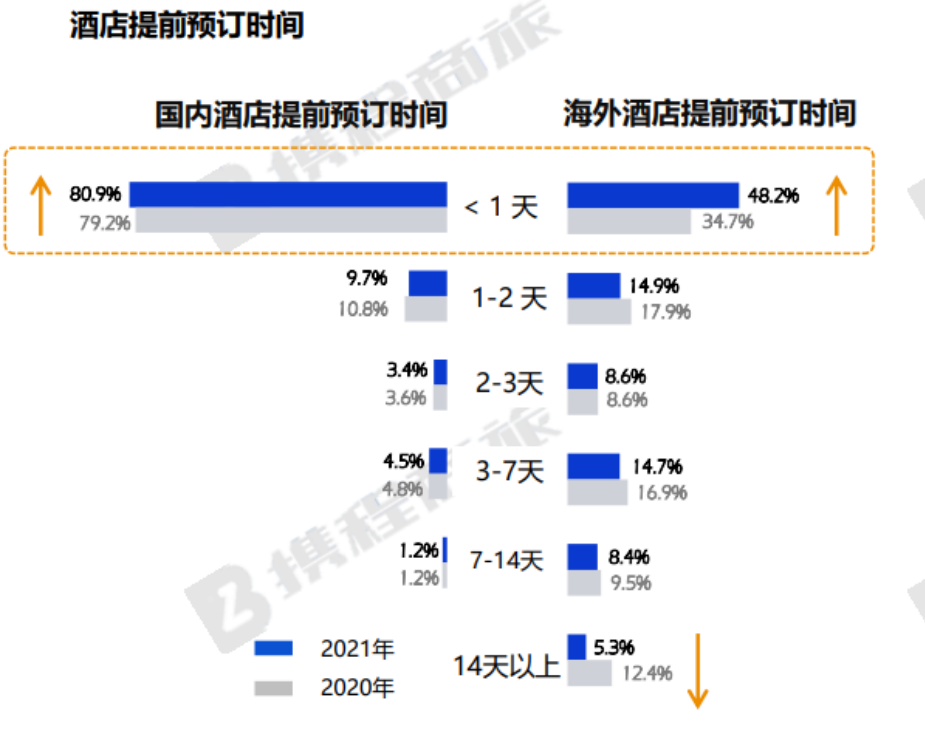
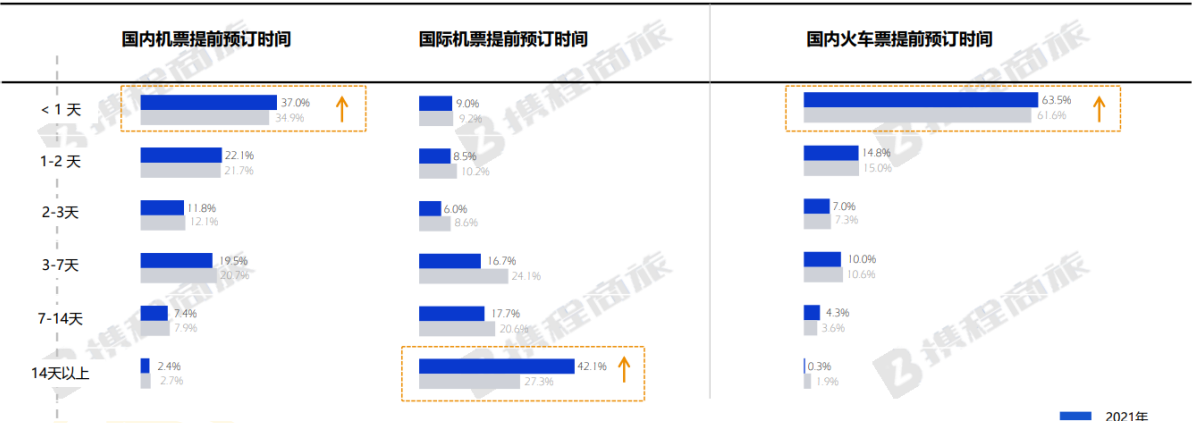
本轮疫情下，特别是在复工后，对应的酒店、餐饮以及景区针对相关需求的逐步复苏，均进行了线上信息的及时披露，同时结合健康码，线上预约等，对相关客户进行分流管理，有效推荐了数据信息的线上化。

04 行业运营走向标准化

藉由此次疫情，相关平台、协会以及企业也在主动的推进行业整体的安全卫生标准化。在此基础上，有望推进相关运营服务标准的加速渗透。

消费者的需求变得更加灵活

从交通方式和住宿的预定周期上反映出的是疫情环境下差旅体验会变得更加短平快，需求愈发灵活多变，因此对预定系统的承载量及反应能力也提出了新的要求





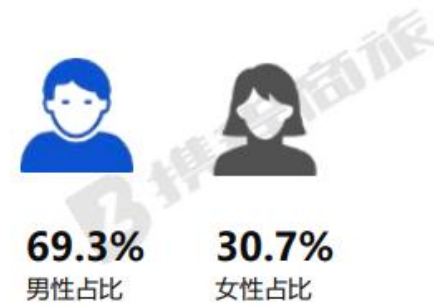
/04

竞品对比

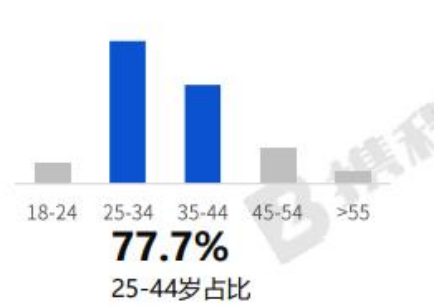
携程商旅用户画像

80/90后是出差主力军，并逐年呈**年轻化趋势发展**商旅人群普遍为**收入较高或公司内职级较高的商务人士**，因此，差异化和更为优质化的服务体验是提升市占率的关键

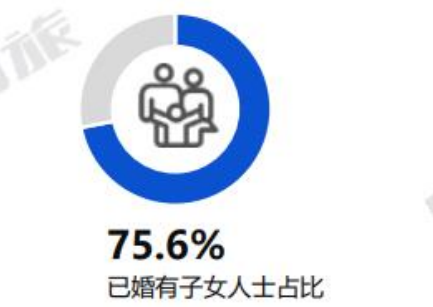
性别



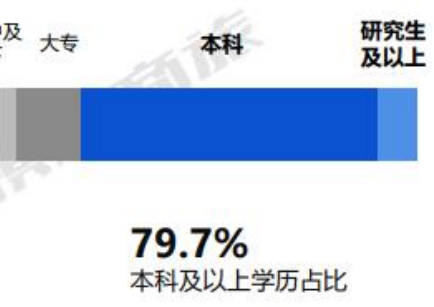
年龄



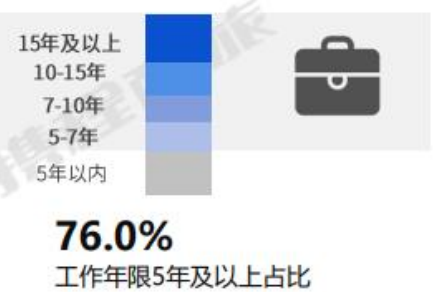
婚姻状况



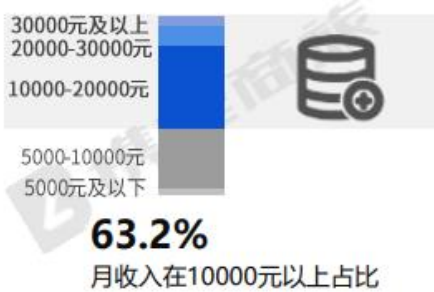
学历



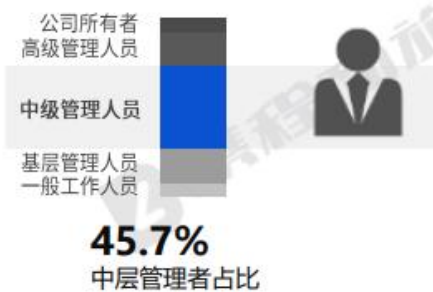
工作年限



月收入



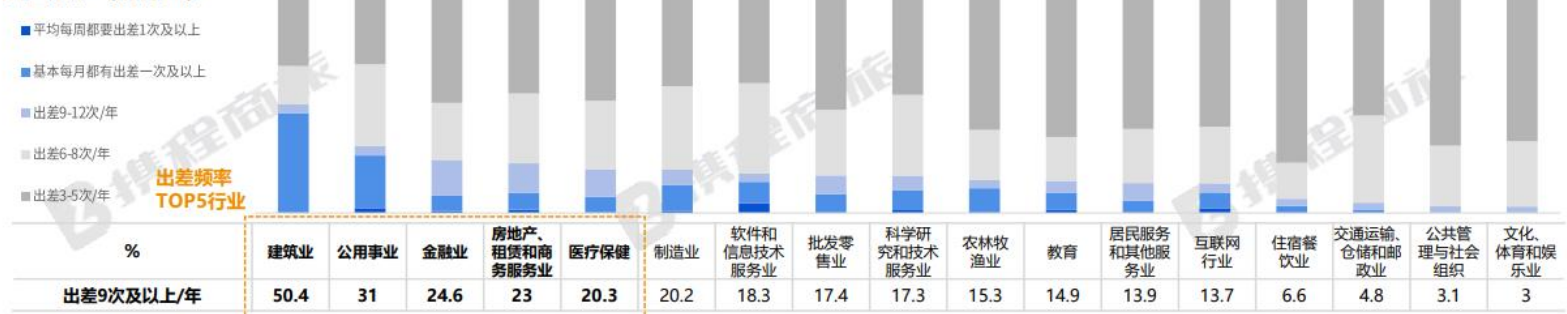
职位



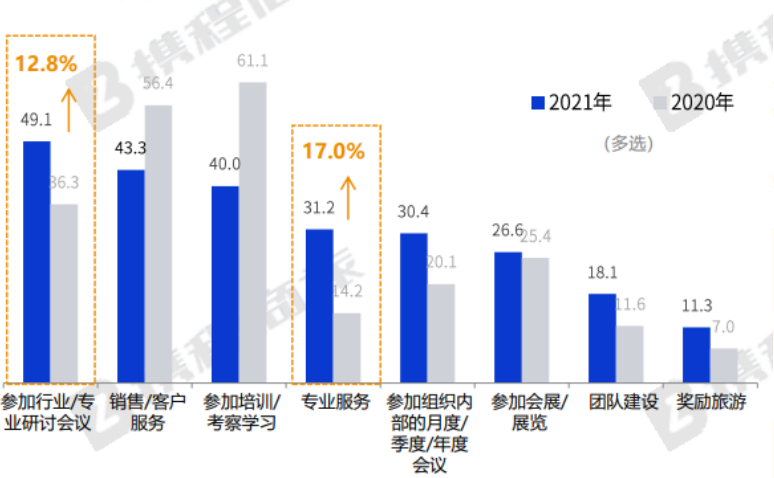
携程商旅用户画像

从行业细分角度，行业间的差旅需求差别显著，针对建筑，公用事业和金融业的高频需求是决定商旅复苏的关键因素
从差旅目的来看，培训学习有逐步转为线上的趋势，而行业深度研讨和专业性服务的需求在提升，该部分市场刚需证明了商旅市场未来的发展潜力

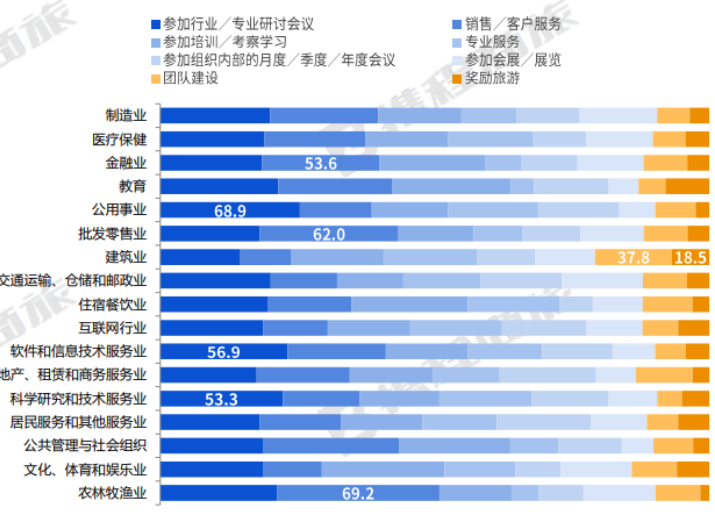
出差频率（按行业）



出差目的（%）

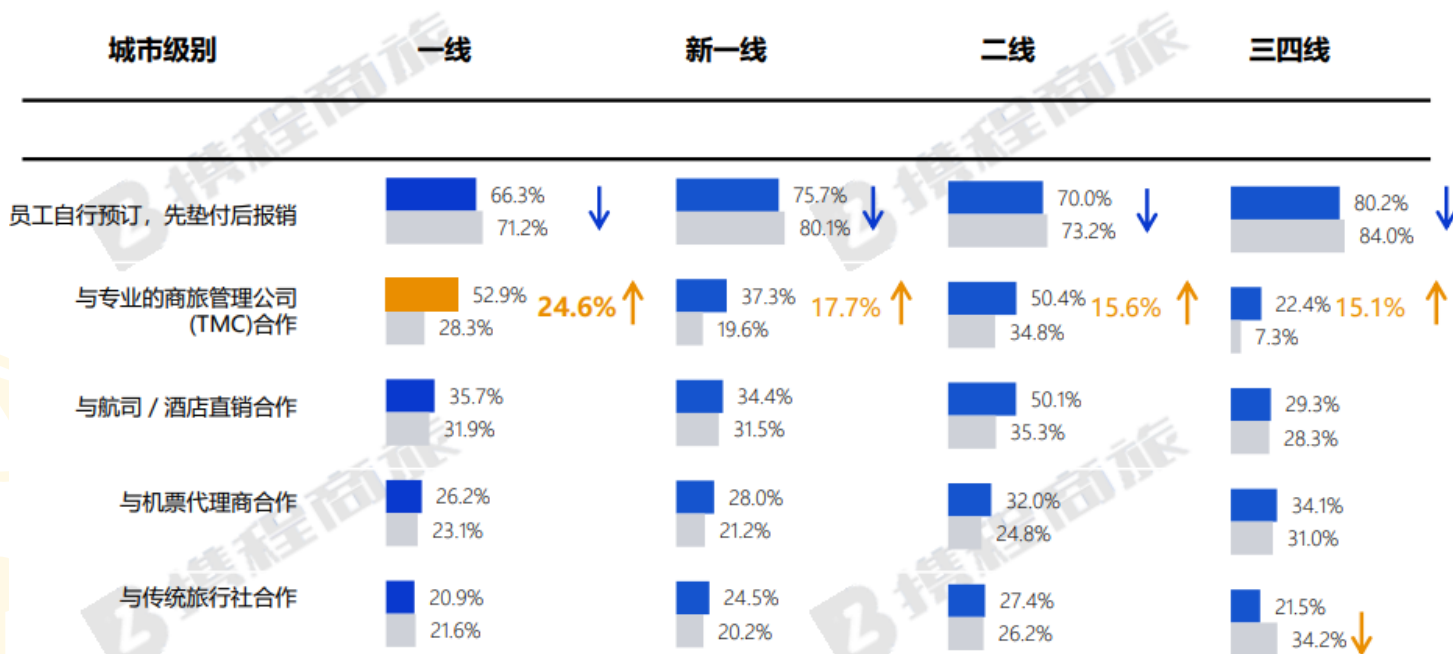


出差目的—行业差异（%）



携程商旅用户画像

- 一线城市同TMC（商旅管理公司）合作比例较高，**显示了市场成熟度和管控力度的正相关性。**
- 三四线城市仍然以自行垫付和传统旅行社的合作模式为主，需要时间及市场进一步证明和教育，并通过一线城市的成功解决方案引导合作





/05

产品机遇

美团在酒店预订方面的优势

通过对房间特征，时间特征及用户特征的提取及机器学习的方式针对性的为各类房源添加成功率标识，避免用户因预定失败而产生的客诉，对提升平台内用户的留存情况有明显优势



美团多行业布局，整合餐饮，出行，差旅资源，实现全流程管控

相对于对单一产品管控来说，差旅全流程管控能够提高效率、提升员工体验，还能解决报销流程繁琐、无需员工垫资等痛点。同时，随着行业进一步发展，企业对商旅管理要求及体验重视程度越来越高，商旅管理的产品服务将拓展至商旅流程中的饮食，出行，娱乐等方面，实现产品内的闭环；依托于美团平台内的餐饮，文旅等部门，结合多行业的商户合作，美团在全流程管控服务将更有优势。

美团 美团·酒店

酒店安心住

美团 美团·门票

景区安心玩

美团 美团·民宿

民宿安心住

高星酒店线上外卖典型案例

高星酒店主动开拓线上外卖业务

疫情发生后，众多高端酒店上线外卖业务，通过美团开拓特殊时期的新模式。成都香格里拉、成都希尔顿、成都世纪天堂洲际大饭店、宁波南洋国际大酒店、西安曲江银座等均已成功上线外卖。2月，杭州市饭店行业协会也和美团联手，组织开展了“旅游饭店、品质外卖”活动，目前包括杭州黄龙饭店、纳德大酒店、维景国际大酒店等20余家星级酒店已经报名。



高星酒店

线上平台



线上平台前瞻布局“住+X”模式

美团“住+X”新模式“长青计划”：除了特殊时期的外卖，高端酒店其实一直在优化收入结构，并通过将线上化率远低于客房的餐饮版块加速上线来转型升级。2019年4月，美团酒店发布了致力于帮助高星酒店探索“住+X”营销新模式的“长青计划”，开元酒店集团、蓝海酒店集团、书香酒店集团等均通过“长青计划”实现餐饮上线，并通过互联网建立餐饮口碑进一步提升酒店整体品牌吸引力。



Thanks