

报告解读： 2025第一季度商旅市场趋势洞察

演讲者：数字100 首席营销官兼数据研究院院长 范长川



范长川

数字100 数据研究院院长/CMO
MMA中国董事会 消费体验委员会主席
CAAC中国商务广告协会 数字营销研究专家
香港大学 数字化战略与企业转型

专注品牌营销、市场咨询、客户体验管理20余年，各行业消费者消费趋势、代际人群洞察、行业洞察等。



DTALK

主题小班课
独家专访
专业培训



Insight LAB

趋势洞察
品牌营销
探索数据



XM wiki

客户体验管理
指标体系
体验测评



GBTA（全球商务旅行协会）报告显示，全球商务旅行支出预计将
于2024年恢复至 **1.5万亿** 美元，超过19年水平。

中国商旅市场在2023年以39.2%的增速恢复，市场规模有望于
2024年恢复到2019年水平。



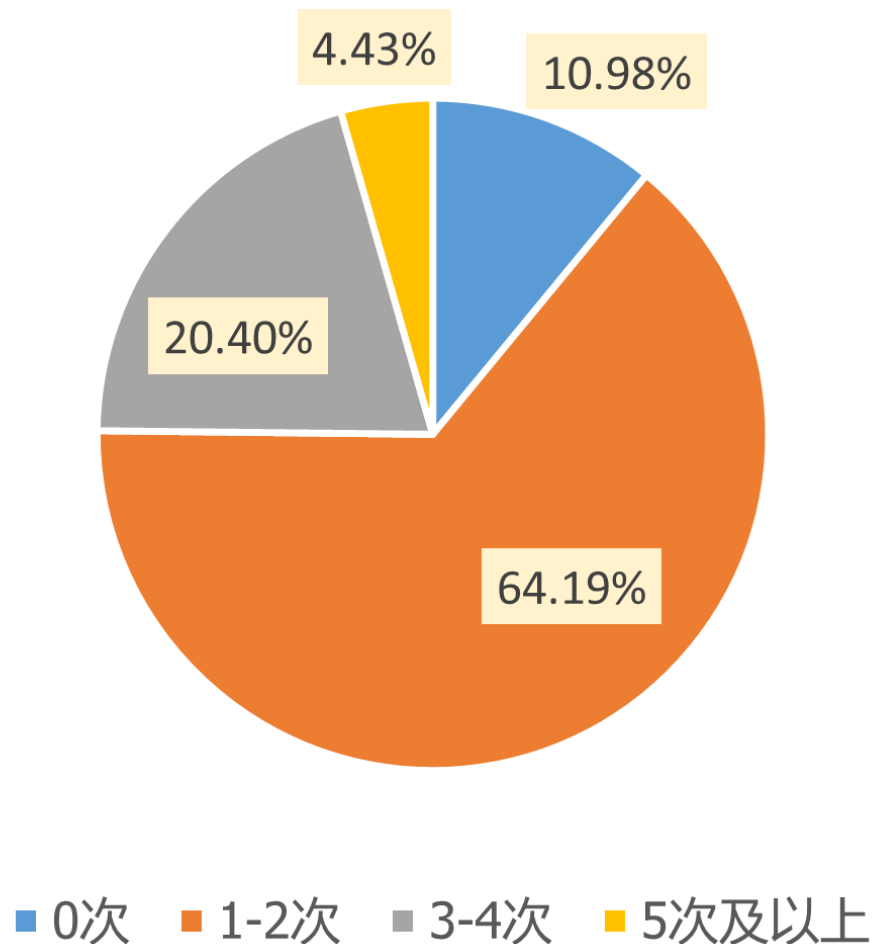
数字100
全 域 数 据 洞 察

随着企业全球化布局加速、AI技术深度渗透商旅场景，以及后疫情时代差旅需求常态化回归，商务出行生态正经历从“成本管控”向“效率与体验并重”的范式跃迁。基于对商务旅行者、商旅管理公司及企业差旅经理的定量调研，聚焦差旅标准、频次、政策变化、境内外差旅体验与差旅管理、差旅细分场景需求与决策、AI赋能创新等核心议题，试图勾勒出中国商旅市场在2025年的发展脉络与未来机遇。

调研对象	调研范围
商务旅行者	全国一线/新一线、二线、三线、四线 及以下城市定向投放
TMC/差旅管理服务商	环球旅讯峰会/数智论坛参会TMC企业
企业差旅经理人	环球旅讯峰会/数智论坛参会企业差旅 负责人

Q1超六成

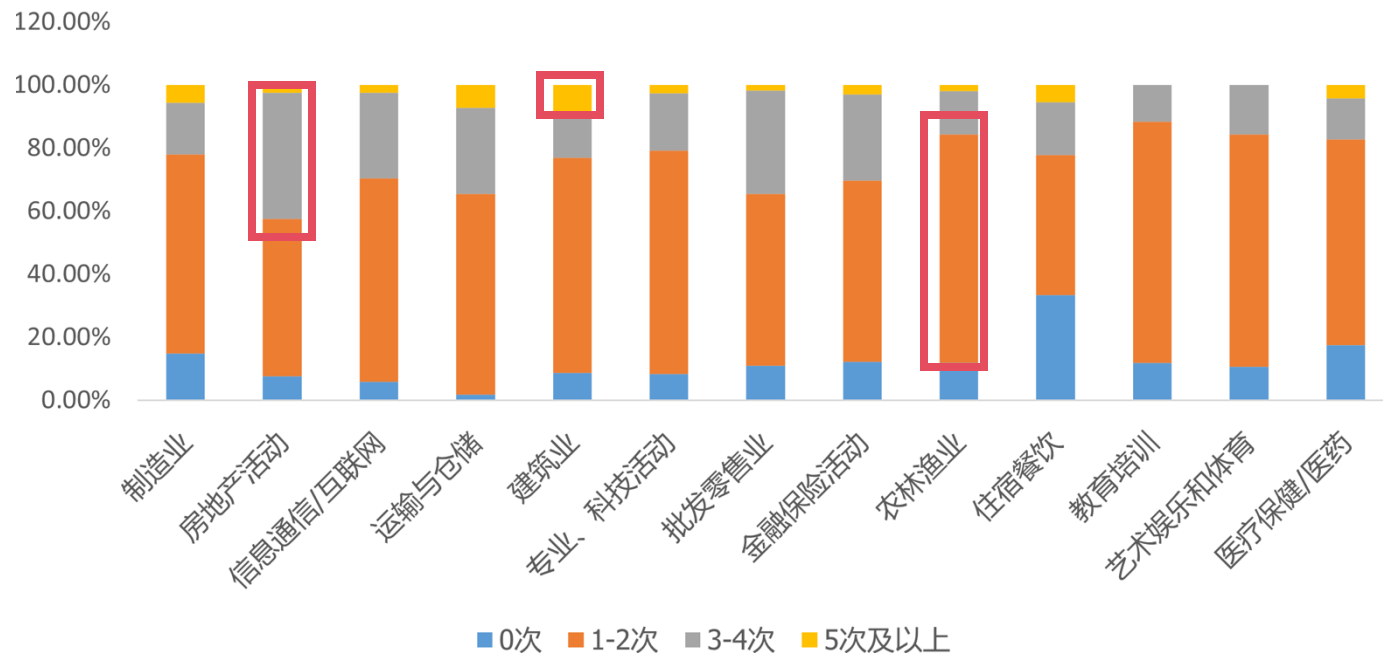
商务人群仅出差 1-2 次，印证企业差旅策略正迈向 “精准化”！核心业务如签约、客户维护成为必要出行场景，非必要行程被线上化工具替代。



行业差旅DNA分化

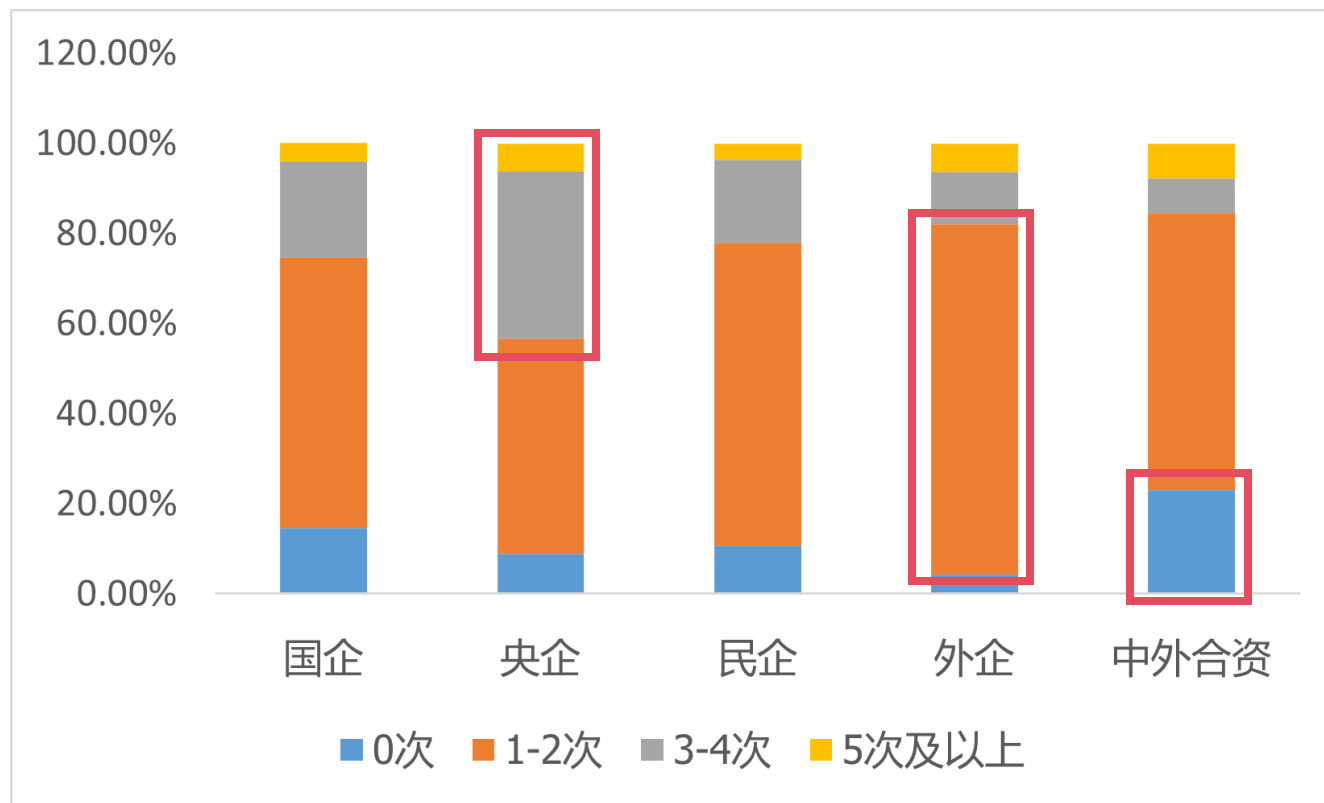
从房地产的“车轮上的行业”到医疗保健的“精准触达模式”，各行业的底层逻辑决定了行业差旅的频次特点、模式甚至是可被技术影响程度。

- 低频差旅主导型（1-2次）：农林渔业占比72.54%，整体占比超60%；
- 中高频差旅密集型（3-4次）：房地产活动占比40%，整体占比超25%；
- 超高频差旅特殊型（5次+）：建筑业占比8.65%，整体占比超 5%



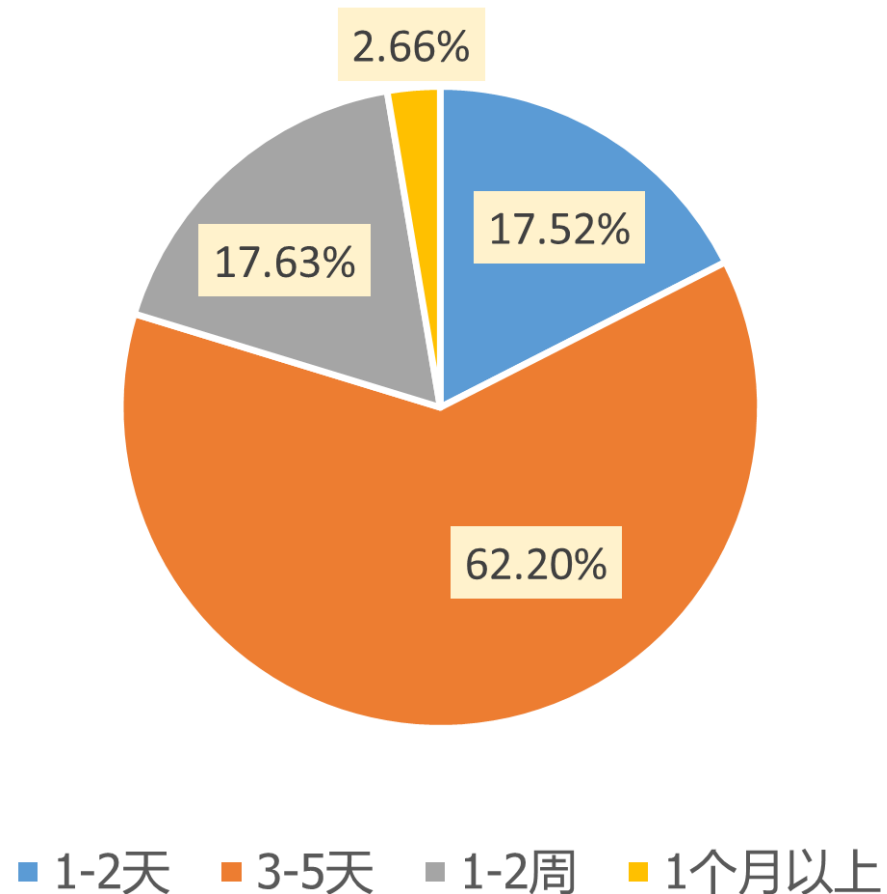
差旅行为是企业特质的“外显符号”

- 高频差旅集中在央、国企，其中央企差旅次数超3次占比43%；
- 77%外企差旅次数控制在1-2次，具备精准差旅管理能力，实现效率分化；
- 中外合资零差旅突出。



实际差旅出行时长 两极分化显著

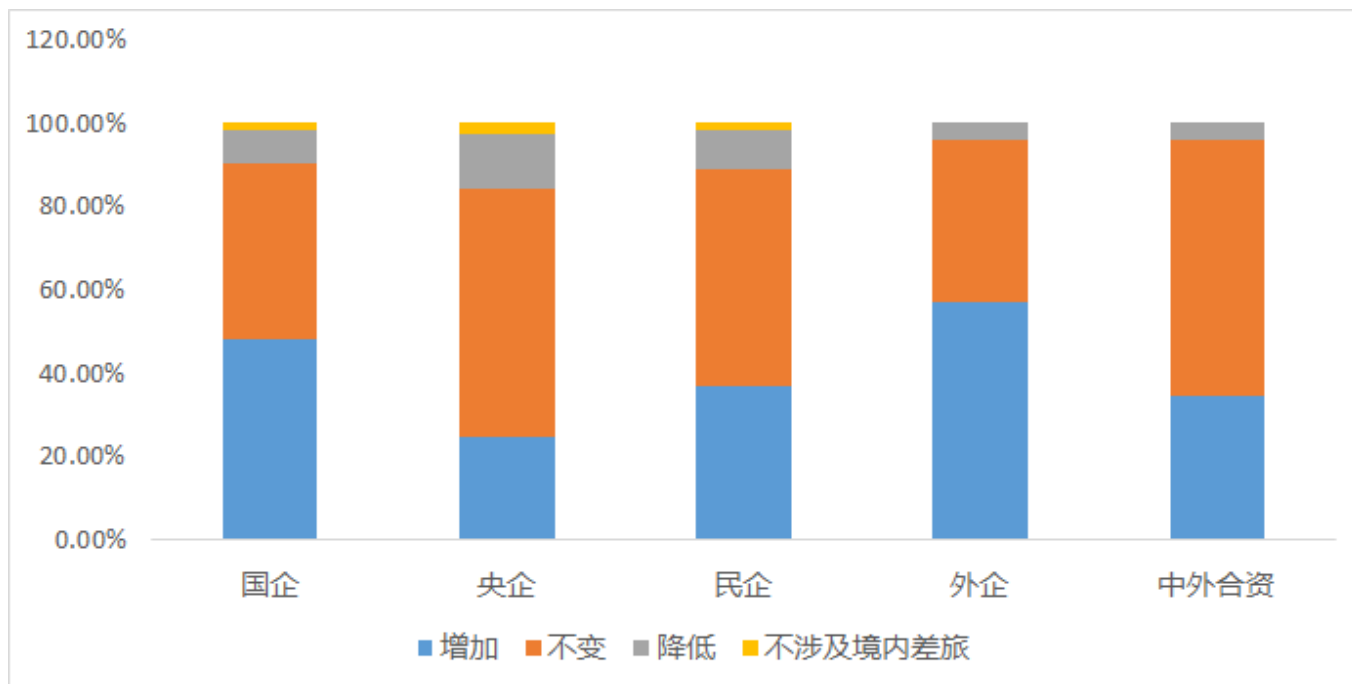
2025年Q1实际差旅出行时长呈现出中短差旅主导（3-5天占比62.2%），两极分化显著（1-2天 vs 1-2周合计35.15%）的特征



境内差旅：外企扩张、 央企保守、国企分化

- 外企领跑：56.84% 的外企境内差旅频次增加，彰显深耕中国市场的战略决心；
- 央企保守：近六成（59.29%）选择“不变”，“过紧日子”政策下，降低比例达 13.27%，居各类型之首；
- 国企分化：增长比例 47.97% 紧随外企，但降低比例 8.08% 高于民企，折射地方国企改革进程差异。

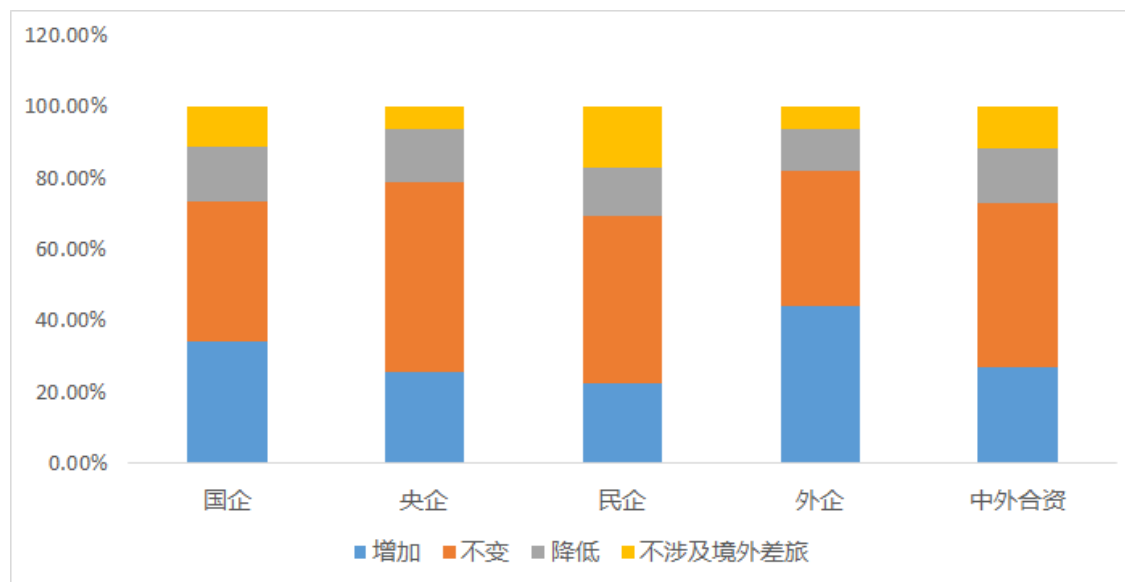
2025境内差旅出行频次预期X公司类型-商务旅行者侧



境外差旅： 外企扩张 vs 民企回撤

- 外企逆势而上：44.21%的外企境外差旅频次增加，强化全球化布局；
- 民企战略收缩：17.02%的民企不涉及境外差旅，凸显业务重心调整。

2025境外差旅出行频次预期X公司类型-商务旅行者侧



行业赛道： 政策与需求催生增长极

• 农林渔双轮驱动：

境内差旅：乡村振兴政策赋能，72.54% 企业计划增加频次；

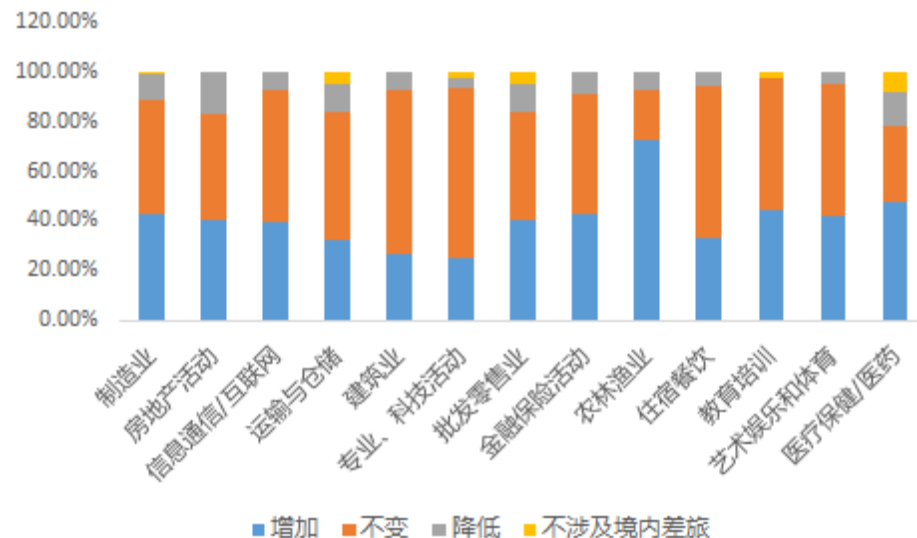
境外差旅：农业外交升级、外需提振，62.74% 企业预期增长，成境内外差旅“双增长极”。

• 重点行业跟进：

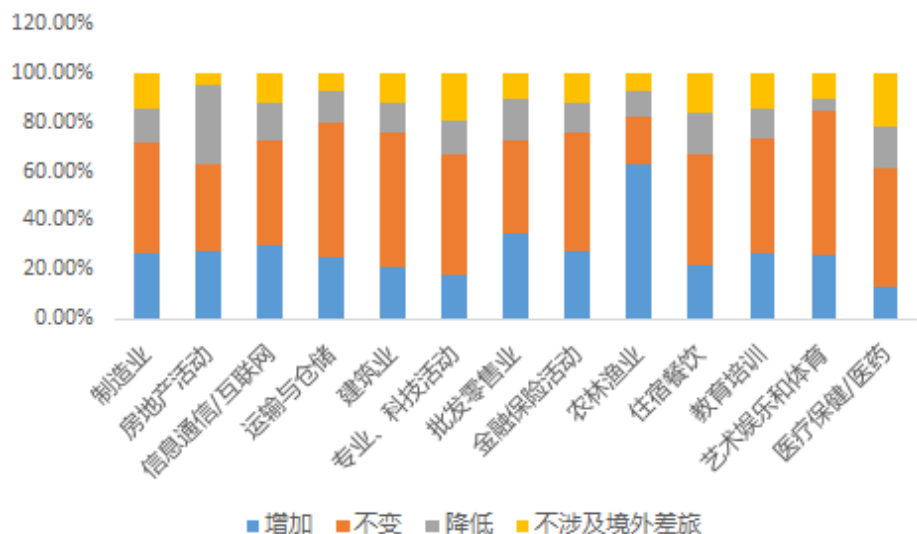
境内差旅：医疗保健业（47.84%）、制造业（42.96%）释放增长信号；

境外差旅：批发零售业 34.54% 企业预期增加，捕捉全球市场机遇。

2025境内差旅出行频次预期X公司行业-商务旅行者侧



2025境外差旅出行频次预期X公司行业-商务旅行者侧

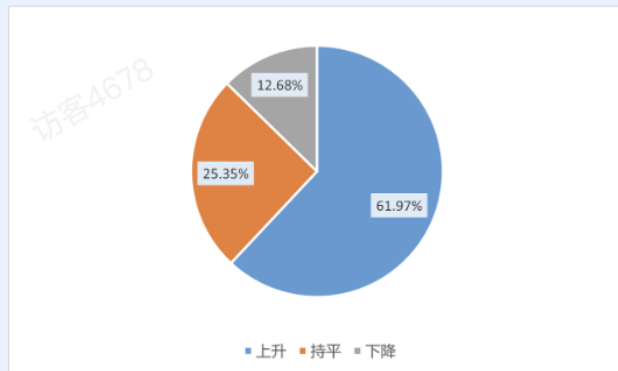


TMC 视角下的 增长信心与谨慎判断

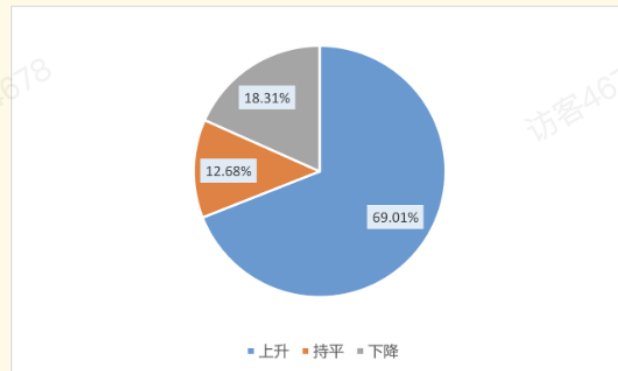
在差旅管理服务（TMC）领域，2025 年境内外差旅业务增长预期呈现“双轨”特征：

- 超69% TMC认为2025年无论境内还是境外差旅业务总交易较疫情前相比均为上升趋势，彰显对市场复苏的长期看好；
- 61.97% 的 TMC 预计境内差旅业务交易额将增长，同时近四分之一（25.35%）认为将与2024 年持平，反映出对短期市场波动的理性评估，在增长预期中融入审慎态度。

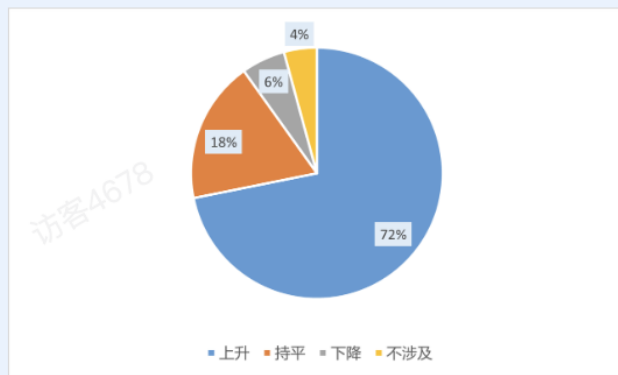
2025年境内差旅业务总交易额较2024年-TMC侧



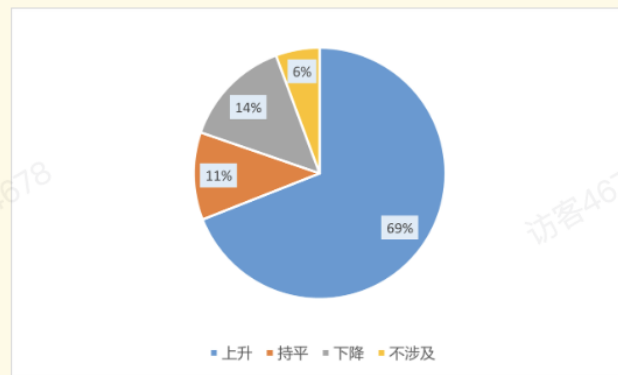
2025年境内差旅业务总交易额较疫情前-TMC侧



2025年境外差旅业务总交易额较2024年-TMC侧



2025年境外差旅业务总交易额较疫情前-TMC侧



企业差旅经理： 出海行动正当时

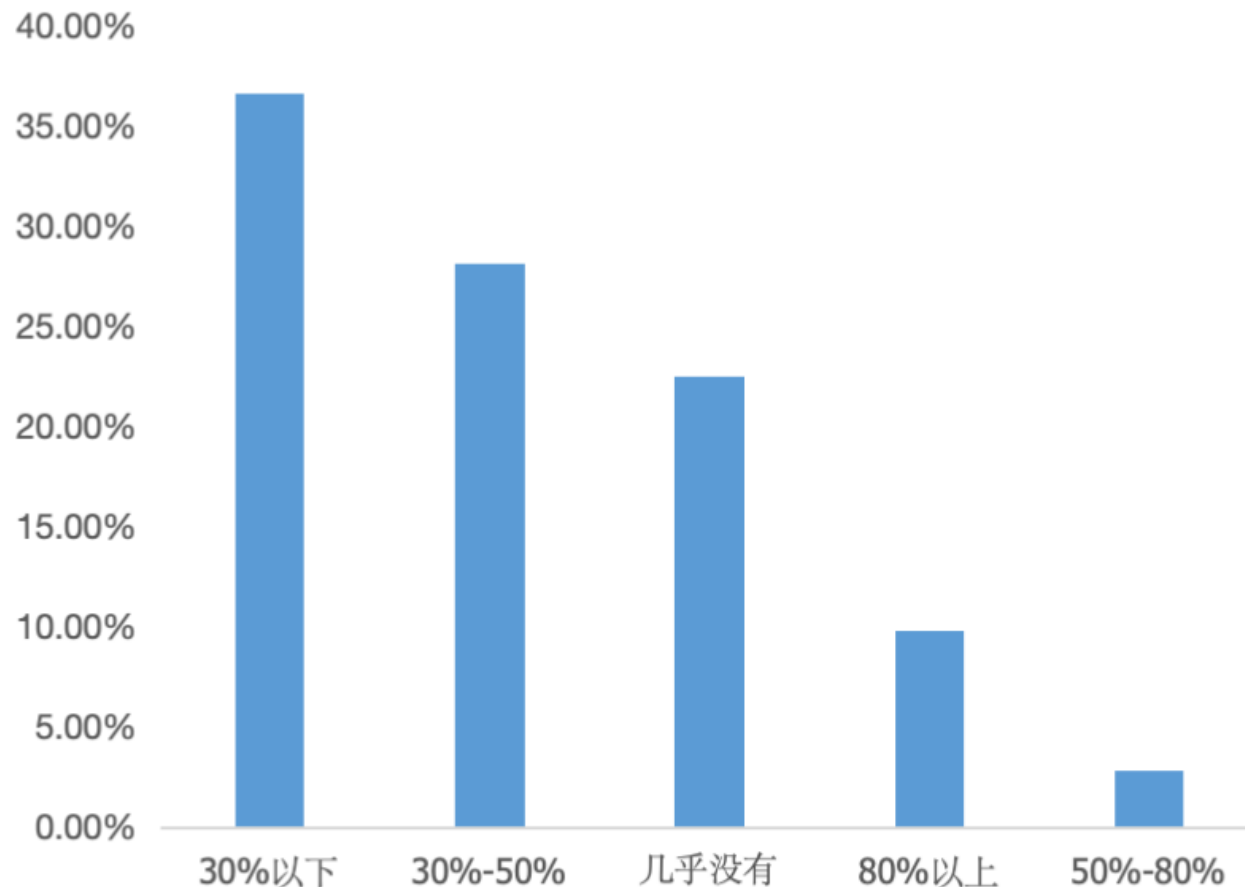
55.7% 的企业明确处于 “正在出海” 或 “计划出海” 状态，全球化布局步伐加速。

TMC：

客户出海规模与区域倾向

近 3 成 TMC 服务的客户，出海比例达 30%-50%，出海业务已成差旅管理重要板块。

所服务的客户有多少正在或计划出海-TMC侧



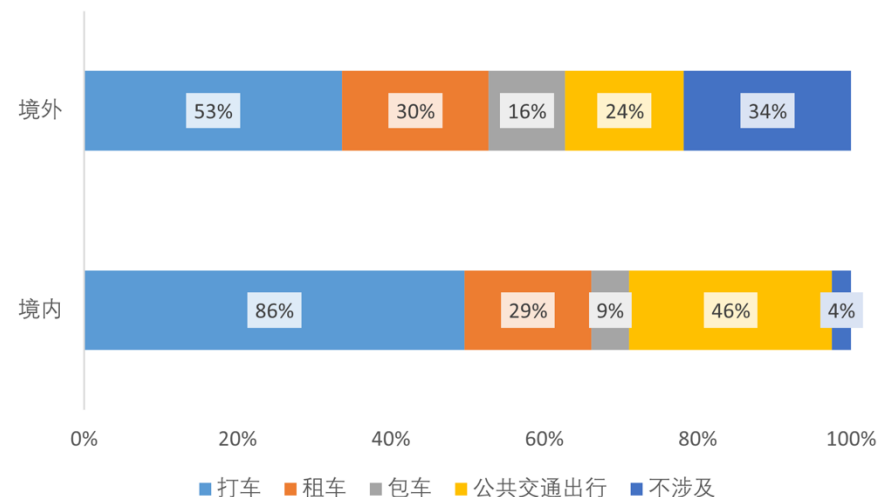
打车主导 VS 包车突围

1. 企业差旅经理视角：仅 64% 的企业涉及境外用车需求，清晰呈现境外差旅用车在企业差旅管理中的覆盖特征。

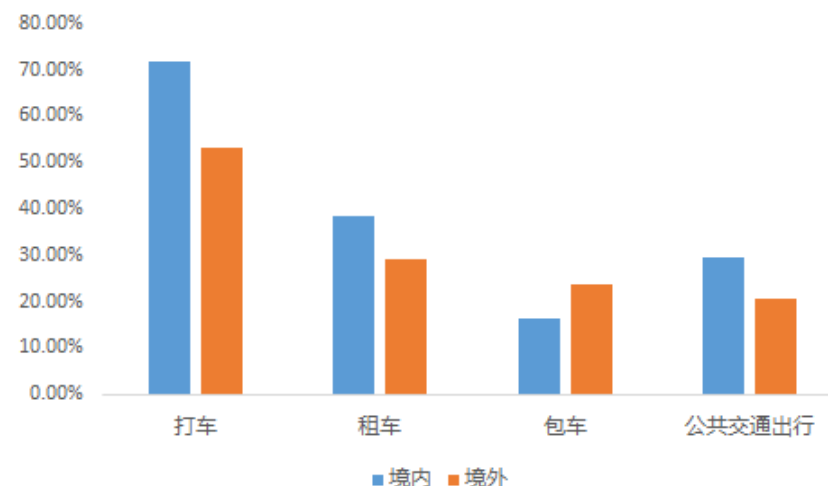
2. 商务旅行者视角：境内外出行选择差异显著

- 境内差旅：打车（71.84%）主导，公共交通辅助；
- 境外差旅：打车（53.10%）主流但分散，包车需求凸显

企业差旅经理视角：境外用车需求占比显现

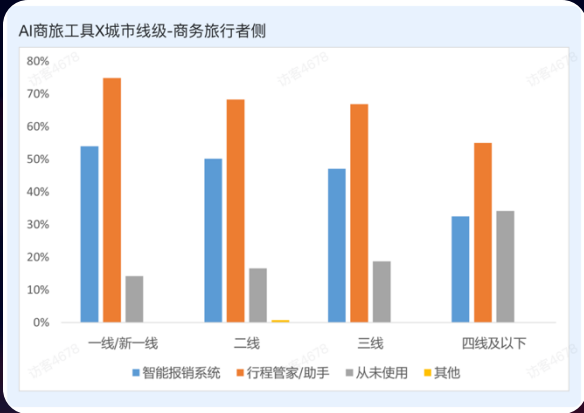
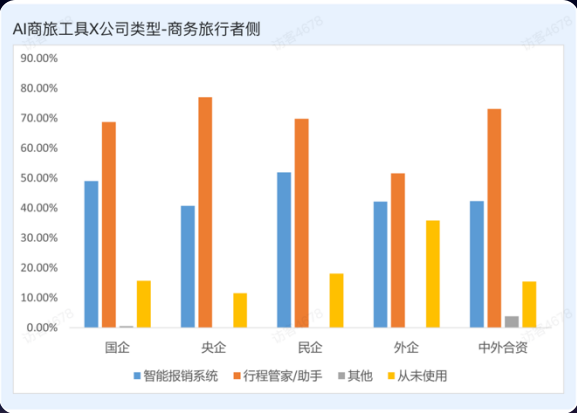
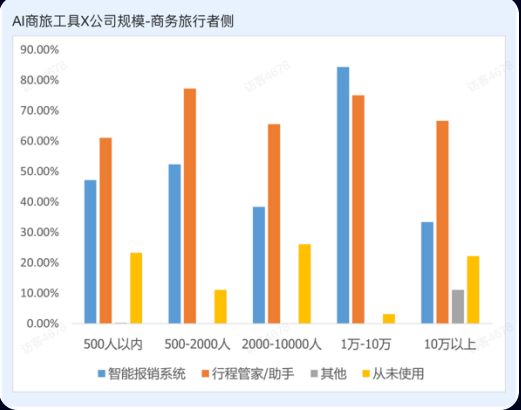
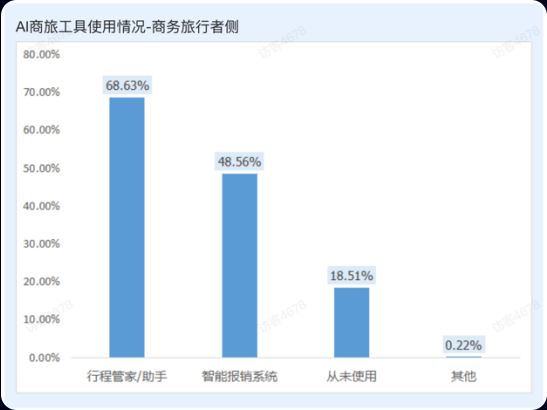
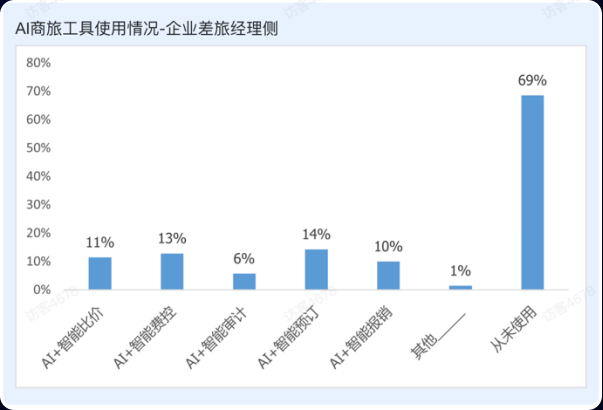


商务旅行者视角：境内外出行选择差异显著



AI 商旅工具双视角应用现状：

- 31% 企业尝试AI工具，且功能集中于少数场景（预订、费控）；
- 68.63% 商务旅行者主要使用的AI商旅工具是：行程管家/助手，反映企业对行程效率优化（如智能排程、延误预警）的强需求，尤其适用于高频差旅场景；
- 一线/新一线，AI商旅工具普及率高，75% 商务旅行者使用行程管家，反映下沉市场企业数字化意识薄弱、供应商服务覆盖不足；
- 央企：行程管家使用率 76.99% 居首，政策推动与集中管控需求驱动；民企：智能报销使用率 51.91% 最高，降本提效需求（如发票合规）更迫切



行业头部平台的影响力大

现有客户维度

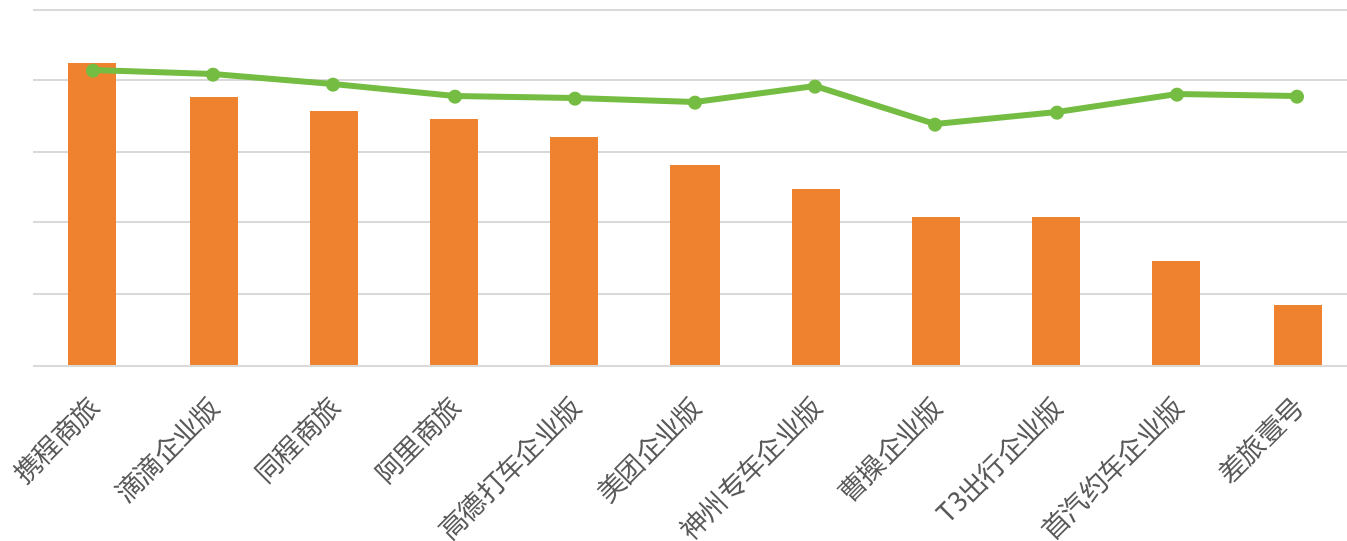
在认知度方面排名，携程商旅(85%)、滴滴企业版 (75%)、同程商旅 (72%)；

信赖度层面，携程商旅 (83%)、滴滴企业版 (82%)、阿里商旅 (76%) 占据前三，其中滴滴企业版信赖度与携程商旅基本相当。

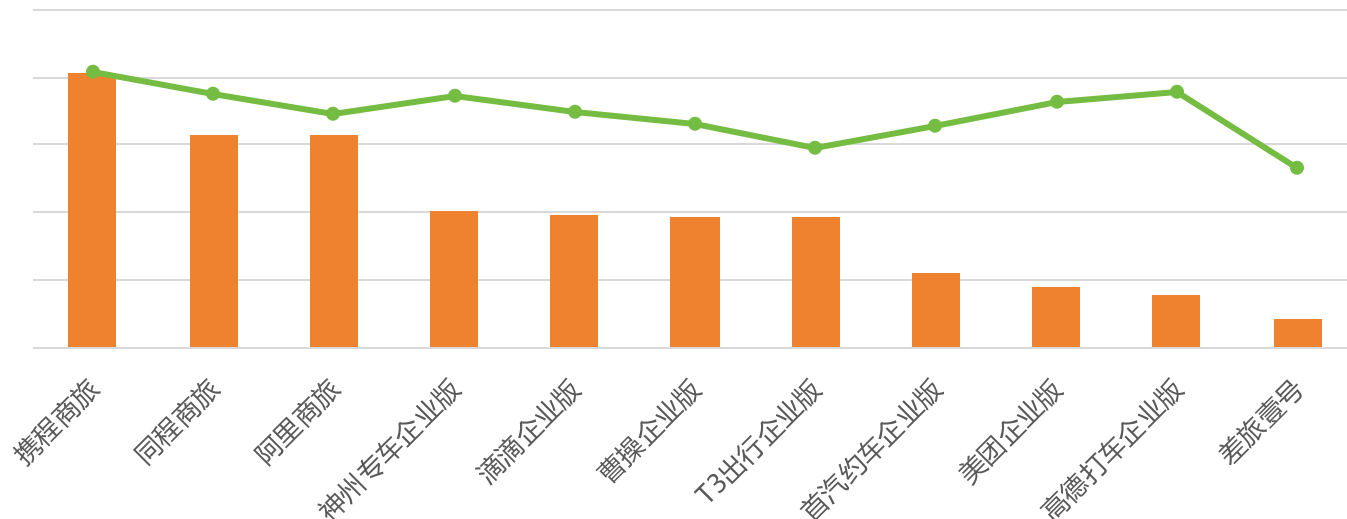
潜在客户维度

认知度排名中，携程商旅 (82%)、同程商旅 (63%)、阿里商旅 (63%) 位列前三；信赖度方面，美团企业版 (76%)、高德打车企业版 (73%)、神州专车企业版 (66%) 占据前三，展现出潜在客户对这几个平台的更高信任倾向。

品牌基础表现-现有客户



品牌基础表现-潜在客户

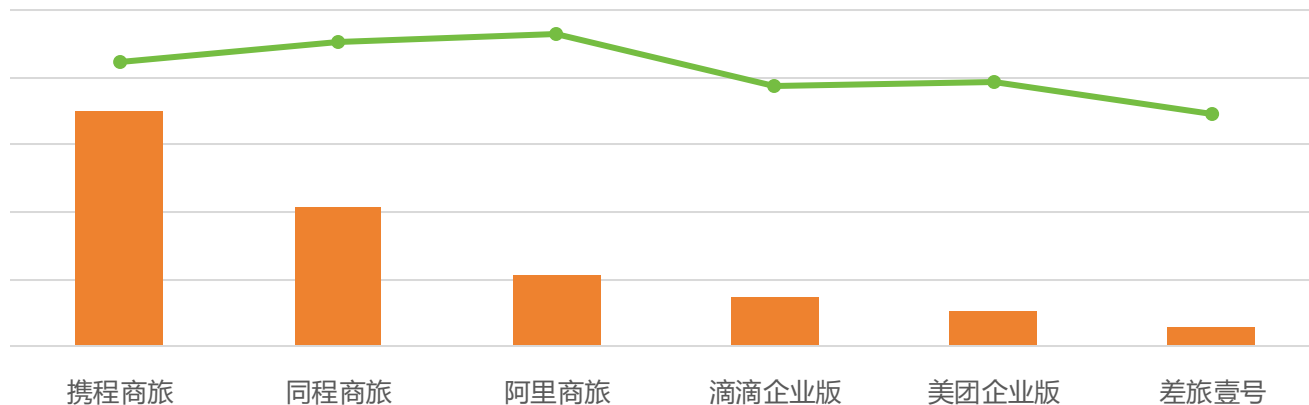


头部平台的优势 呈现差异化张力

携程商旅（70%）在使用层面占据主导地位，是企业用户的主要选择，同程商旅、阿里商旅紧随其后；

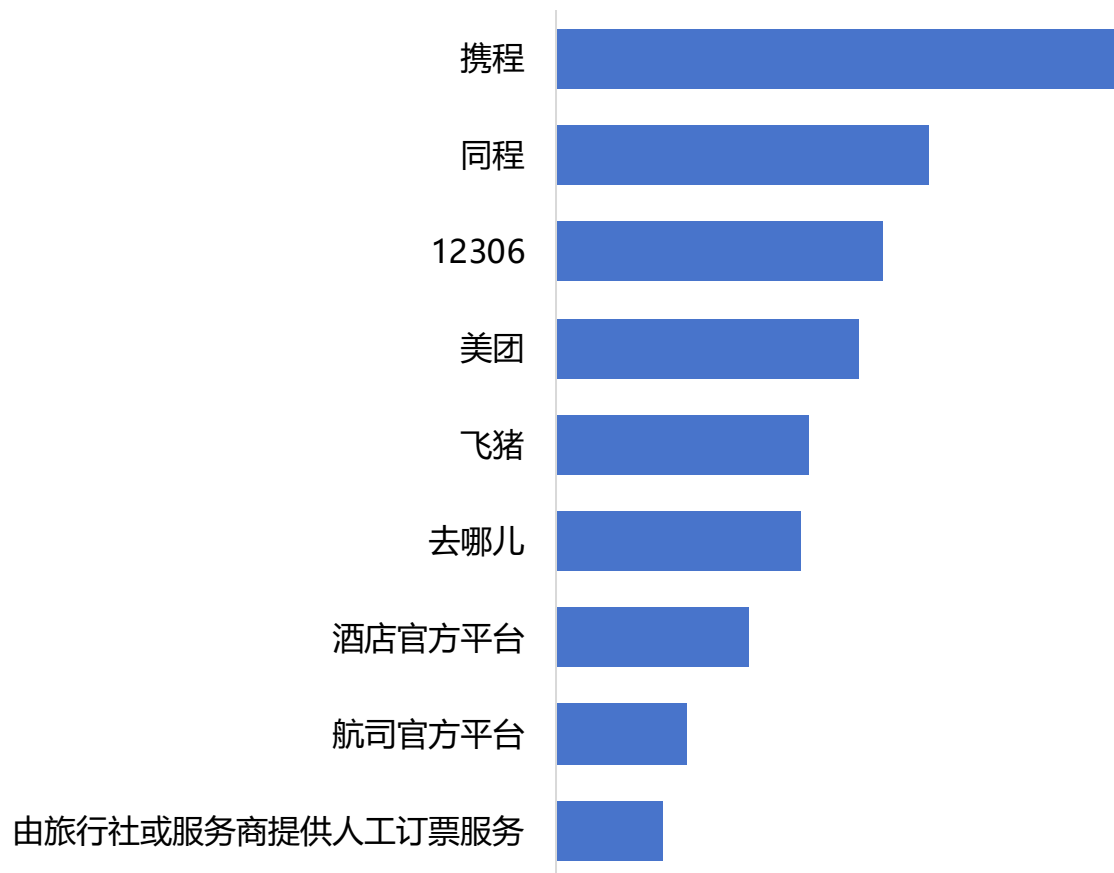
阿里商旅（93%）则在满意度上表现突出，用户体验认可度更高，其次是同程商旅、携程商旅

使用&满意表现-企业商旅



平台竞争呈多元态势

携程以显著优势稳居头部地位，成为潜在客户的核心选择。与此同时，同程、12306、美团等平台亦释放出强劲的市场竞争力，各自握有相当份额，共同构建起多元竞合的市场生态。



60 %

企业认为“员工出行管控不规范，
存在一定漏洞”是企业最大的痛点

痛点出出现率	总计	现有客户规模		
		巨头	头部	中腰
Base	639	46	102	306
员工出行管控不规范，存在一定漏洞	60%	61%	59%	68%
费用支出看不清，降本难执行	55%	63%	59%	50%
员工报销不合规，统计分析难	42%	48%	40%	44%
员工垫资贴票体验不佳	41%	37%	41%	39%
数字化程度不够，公司人效低	36%	39%	38%	39%
自建平台成本高，供应商交付能力差	36%	48%	36%	33%

痛点出现率	总计	潜在客户规模		
		巨头	头部	中腰
Base	639	12	27	68
员工出行管控不规范，存在一定漏洞	60%	33%	59%	53%
费用支出看不清，降本难执行	55%	75%	52%	56%
员工报销不合规，统计分析难	42%	42%	52%	37%
员工垫资贴票体验不佳	41%	33%	41%	46%
数字化程度不够，公司人效低	36%	42%	26%	28%
自建平台成本高，供应商交付能力差	36%	25%	44%	32%

64 %

外资企业痛点在于“费用支出看不清，降本难执行”







































平台核心价值：

管理更精细和有力提升管控力

方便获得更便宜的服务实现降本

提升数字化水平以增效

- 民营企业：对其管理更省心的价值高于央企/国企、外资
- 央企/国企：对其数字化转型价值高于民营、外资企业
- 外资企业：对其提升员工体验、实现价格透明的价值高于民营、央企/国企

	总计	民营企业	央企/国企	外资企业
管理更精细和有力，提升了商旅的管控能力				
方便获得更便宜的服务，节省降本				
助力我司数智化转型的推进，提升了 我司数字化水平				
管理更规范&合规				
管理更省心				
员工不需要垫付费用，体验更好				
报销更省事，员工体验更好				
价格更透明				
分担我司资金周转压力				

平台核心价值：

管理更精细和有力提升管控力

方便获得更便宜的服务实现降本

提升数字化水平以增效

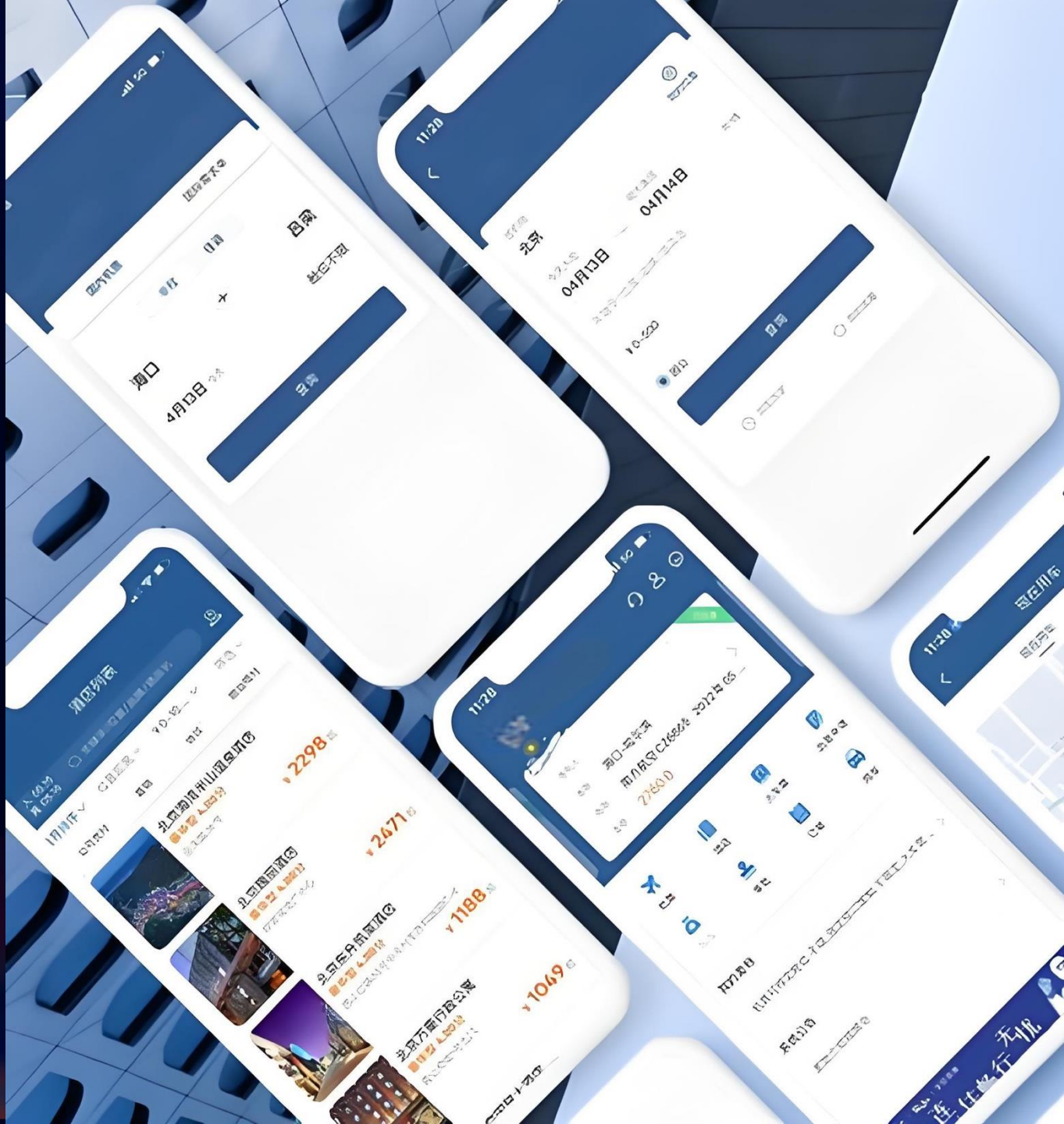
□ 客群差异-企业规模

- ✓ 巨头：降本价值更多于头部、中腰部
- ✓ 头部、中腰部：管控及管理价值更多于巨头

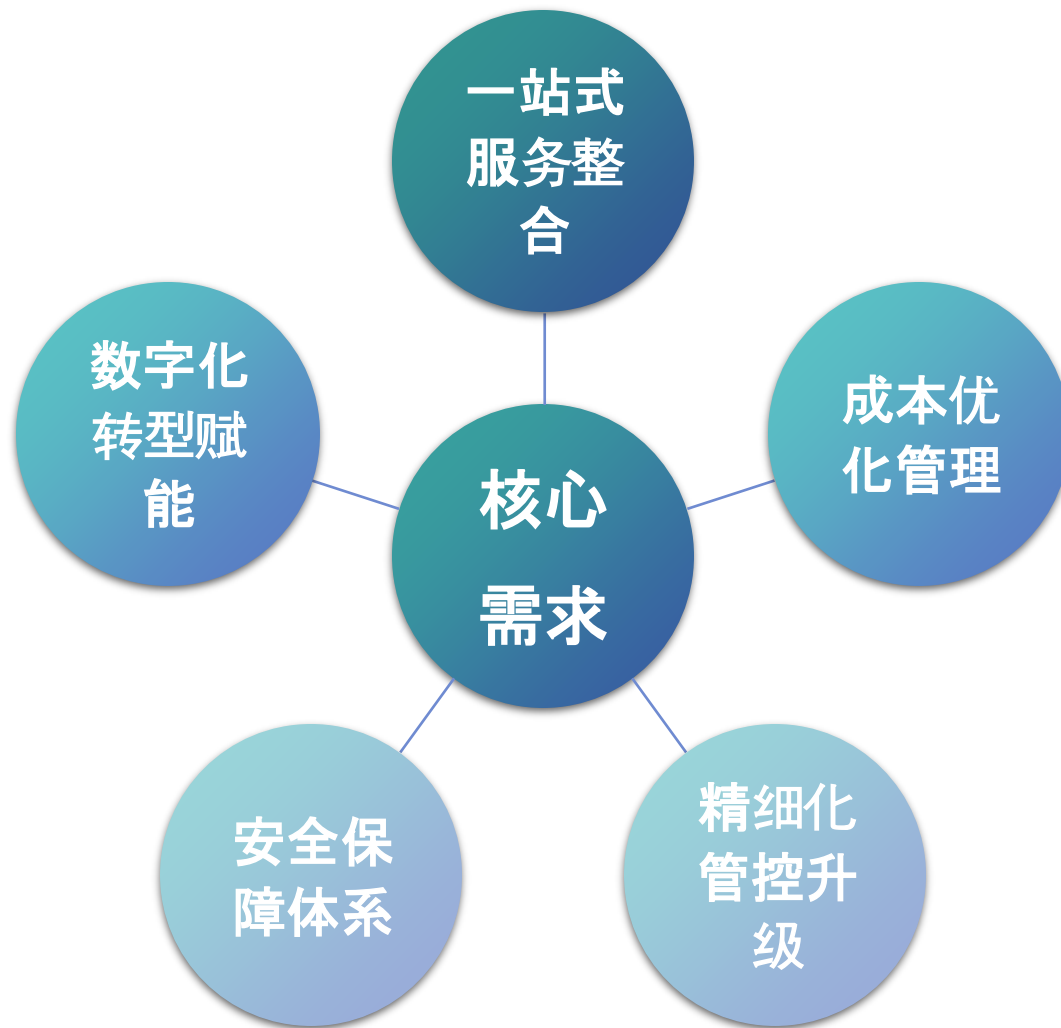
巨头top5	头部top5	中腰部top5
方便获得更便宜的服务，节省降本	管理更精细和有力，提升了商旅或用车的管控能力	管理更精细和有力，提升了商旅或用车的管控能力
管理更精细和有力，提升了商旅或用车的管控能力	方便获得更便宜的服务，节省降本	方便获得更便宜的服务，节省降本
助力我司数智化转型的推进，提升了我司数字化水平	助力我司数智化转型的推进，提升了我司数字化水平	助力我司数智化转型的推进，提升了我司数字化水平
管理更规范&合规	管理更省心	管理更规范&合规
员工不需要垫付费，体验更好	管理更规范&合规	管理更省心

40 %

企业在选择商旅出行平台时，更看中
一站式服务能力（如：用车、机
票、火车票、酒店等），平台资源价格
及安全保障也尤为核心



客户核心需求



2025Q1 中国商旅市场趋势洞察报告大纲



扫码购买

- 一、前言
- 二、样本说明
- 三、差旅频次与时长
- 四、差旅预算
- 五、差旅标准
- 六、价格与成本
- 七、差旅管理服务
- 八、企业出海
- 九、数电发票
- 十、差旅场景与偏好
- 十一、AI 商旅工具
- 十二、各方挑战与困难
- 十三、结语