

中国中小企业商旅管理行业 调研报告

2017年





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。

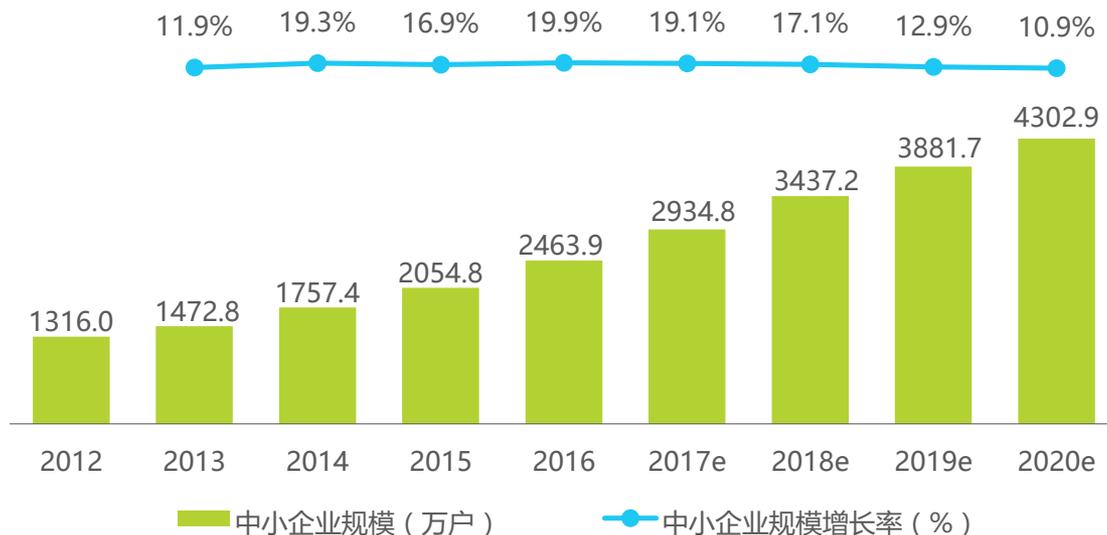
来源：艾瑞咨询。

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。

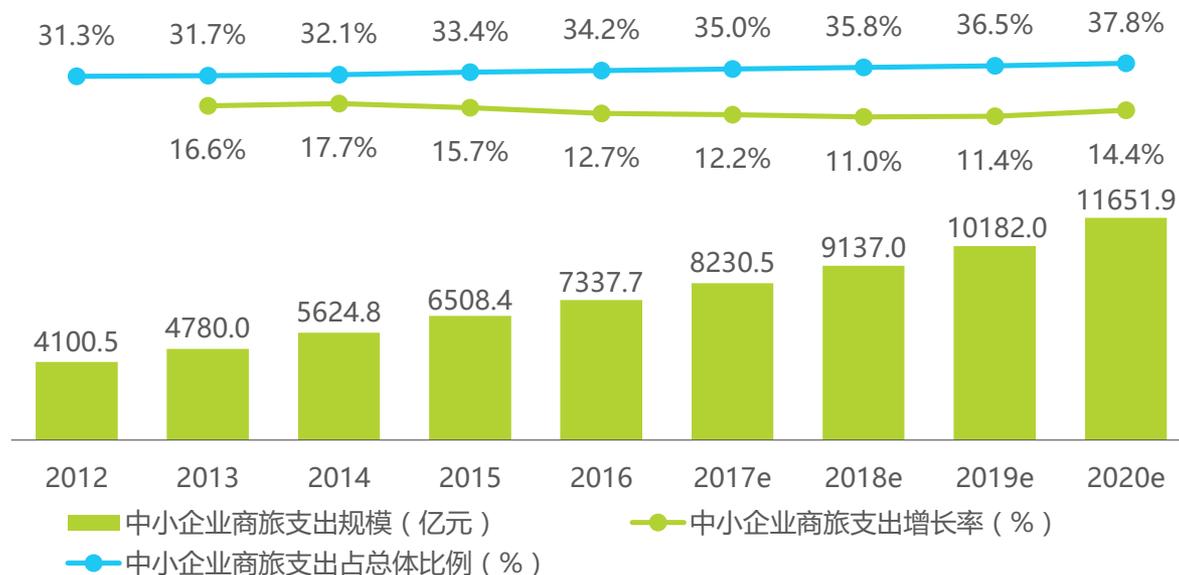
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

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。

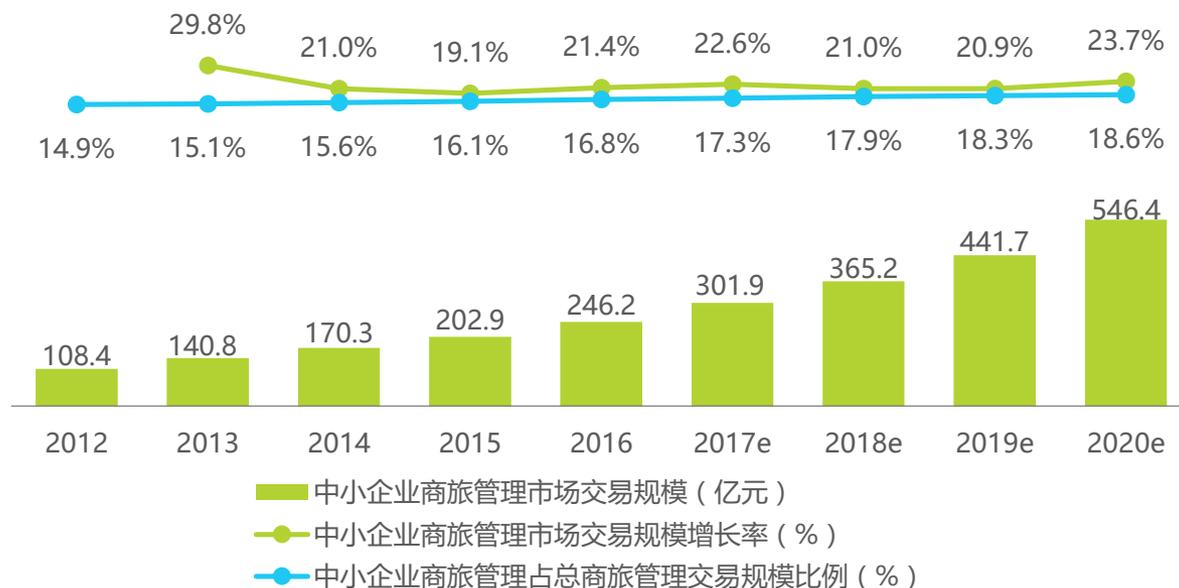
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

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。

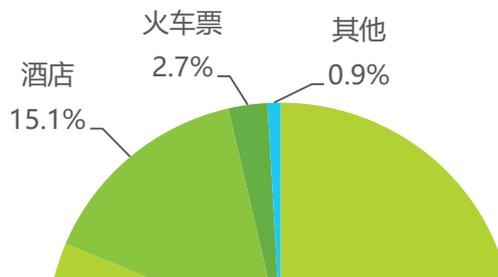
来源：综合国家工商总局、统计局相关数据，结合企业、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21401

