

AI+旅游

2025下半年AI旅游应用趋势洞察报告

成本 效率 合规性

客户服务 价格优化 营销推广 应用实践 效益提升



引言

- 2025年已行至中途，人工智能在中国旅游行业的应用呈现出更加清晰的发展路径。从最初的概念探讨到如今的规模化落地，**AI技术正在切实改变着这个行业的运作方式**。无论是旅行者的计划制定方式，还是旅游企业的经营管理模式，都在经历着一场静默但深刻的变革。

在这样的背景下，本报告通过三个层层深入的视角，系统梳理当前AI在旅游领域的应用现状与发展趋势：



消费者端--消费新浪潮

任何技术创新最终都需要获得市场的认可，消费者的选择往往决定着技术应用的成败。通过对不同年龄、收入、地域人群的调研，我们试图理解：**当AI与传统旅游相遇，消费者是如何接受、如何使用，又是如何评价的？**他们的期待与顾虑，为行业的发展方向提供了最直接的参考。

企业级市场--商旅新引擎

企业差旅管理作为一个对效率、成本、合规性要求极高的领域，正在成为AI技术应用的重要试验场。在这个部分，**我们既看到AI如何提升差旅管理的效率与体验，也关注实践中遇到的技术适配、数据安全、信任建立等现实挑战**。这些经验与教训，对整个行业都具有重要的借鉴意义。

旅游企业内部--运营新范式

外部市场的变化最终需要企业内部能力的支撑。我们关注AI技术如何具体应用于旅游企业的日常运营中，从客户服务、价格优化到营销推广，**AI正在如何改变传统的工作方式，又带来了哪些实际的效益提升**。

这三个部分由外而内、由表及里，形成了一个完整的观察视角：**从市场端的接受程度，到具体领域的应用实践，再到企业内部的落地实施**。通过这样的结构，我们希望揭露AI技术在旅游行业的应用现状，为您呈现AI在旅游行业的发展脉络和未来走向。

01

引言

02

摘要

03

消费新浪潮

04

商旅新引擎

05

运营新范式



目录

CONTENTS

摘要 | 消费新浪潮

01 消费渗透已成主流 信任与习惯仍是关键壁垒

超六成消费者 (64.23%)
已使用AI规划旅行

数据安全、决策透明度和售
后保障仍是阻碍其完成交易
转化的核心心理门槛。

02 用户画像特征鲜明

女性、高收入群体是AI旅行
工具的积极尝鲜者，而银
发族人群中AI旅游工具的使
用率不足50%。

摘要 | 商旅新引擎

商旅AI应用进入基础功能普及期 深度整合待突破

企业差旅AI应用目前集中于行程动态提醒、预警等效率提升功能，在**自动化报销、碳测算等深度财务与可持续场景渗透不足**，整体仍处探索阶段。

企业端信任机制尚未建立 “人工复核”成主流模式

超半数企业（55.13%）对AI决策持“信任但需人工复核”的审慎态度，凸显出技术在责任认定与风险控制上尚未获得充分信任。

差旅管理公司（TMC）的 AI能力供给依然在初期阶段

近四分之一的TMC尚未提供任何AI功能，其能力碎片化与投入不足，成为企业差旅管理智能化升级的短期瓶颈。

摘要 | 运营新范式

1 旅游行业AI应用普及速度放缓 整体进入低速增长平台期

下半年较上半年**应用率仅微增1.1个百分点（至54.1%）**，增长动力从大型企业转向中型企业。

2 旅游行业AI应用方向由内而外 提效降本为首要动机

超七成企业（76.3%）优先将AI用于内部运营提效（如智能客服、动态定价），远超为B端（57.6%）或C端（52.5%）提供解决方案，**表明企业倾向于务实的策略，优先追求确定性ROI。**

3 旅游行业AI合作生态初步形成 但深度不足

近半数企业（45.8%）与AI供应商的信息共享及合作稳定性**仅属“一般”水平，尚未形成深度协同**。超半数企业（57.8%）认为其AI应用**受政策与市场等外部环境**影响“较大”，凸显出发展模式的脆弱性。

01 2025下半年AI旅游应用趋势洞察报告

消费新浪潮

当AI与传统旅游相遇 消费者如是说

AI规划旅行 数据安全 决策透明度

年龄梯度 性别差异 收入分化 工具偏好 交易闭环



研究方法

与样本说明

调研时间

2025.8.5-2025.8.12

调研样本数

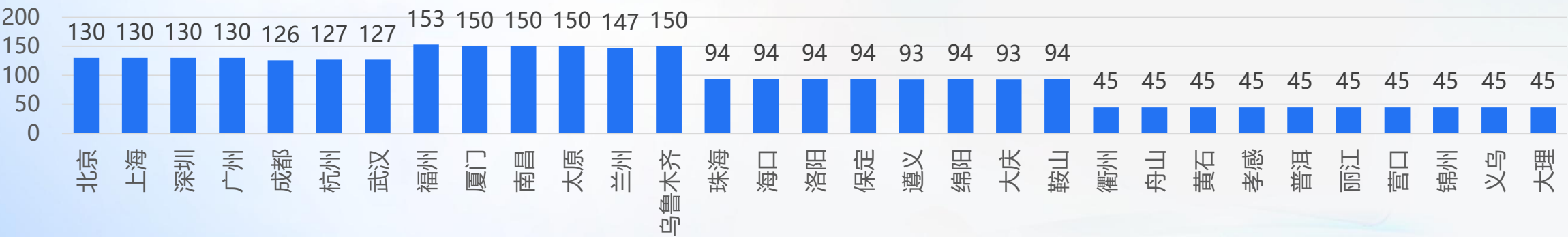
n=3000

样本分布

根据国家统计局《2024年居民收入和消费支出情况》，2024年，**全国居民人均可支配收入41314元，即月均可支配收入为3442.8元。**本次调研面向全国各线城市的泛人群进行调研，**超过90%的调研样本的月均可支配收入大于5000元**，超出了中国居民的平均水平，是旅游消费的主要群体。

城市分布

参考各线城市在全国旅游消费的占比估算，**一线/新一线城市、二线城市、三线城市、四线及以下城市分别按照30%、30%、25%、15%的比例进行问卷投放**（各线城市划分按照公开数据整理，根据标准不同，差异较大，下表为投放城市与回收样本数量说明）。



■ 一线/新一线城市：北京、上海、深圳、广州、成都、杭州、武汉

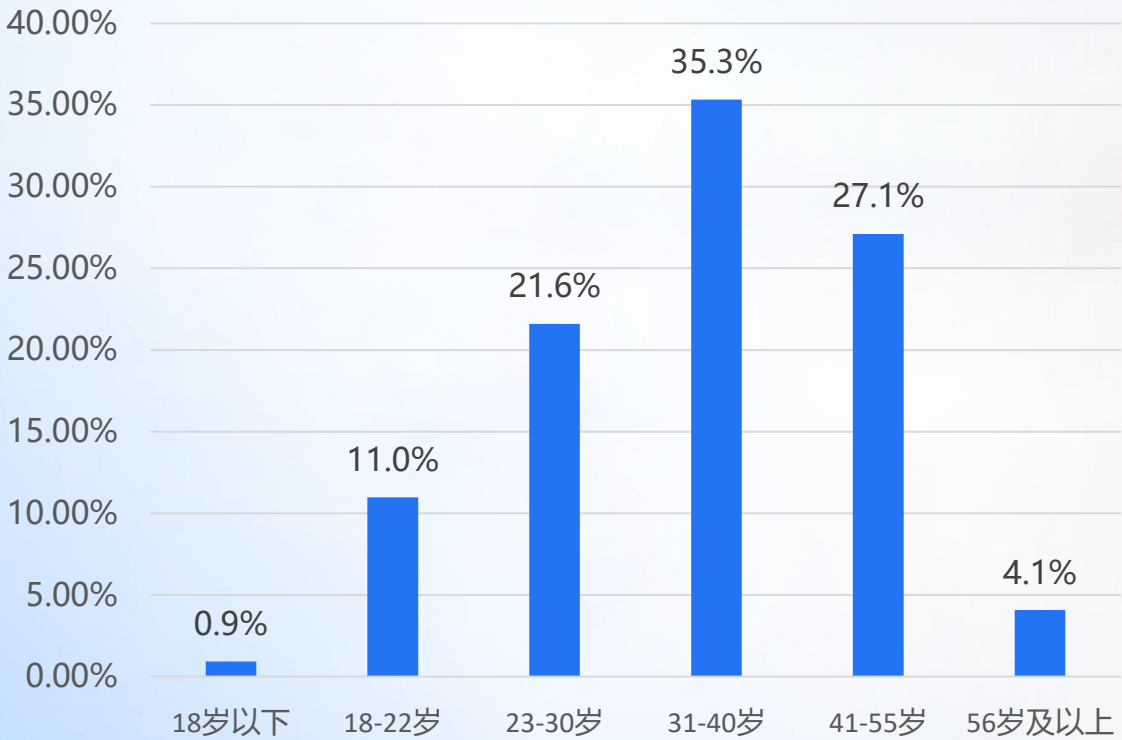
■ 二线城市：福州、厦门、南昌、太原、兰州、乌鲁木齐

■ 三线城市：珠海、海口、洛阳、保定、遵义、绵阳、大庆、鞍山

■ 四线及以下：衢州、舟山、黄石、孝感、普洱、丽江、营口、锦州、义乌、大理

研究方法

年龄分布



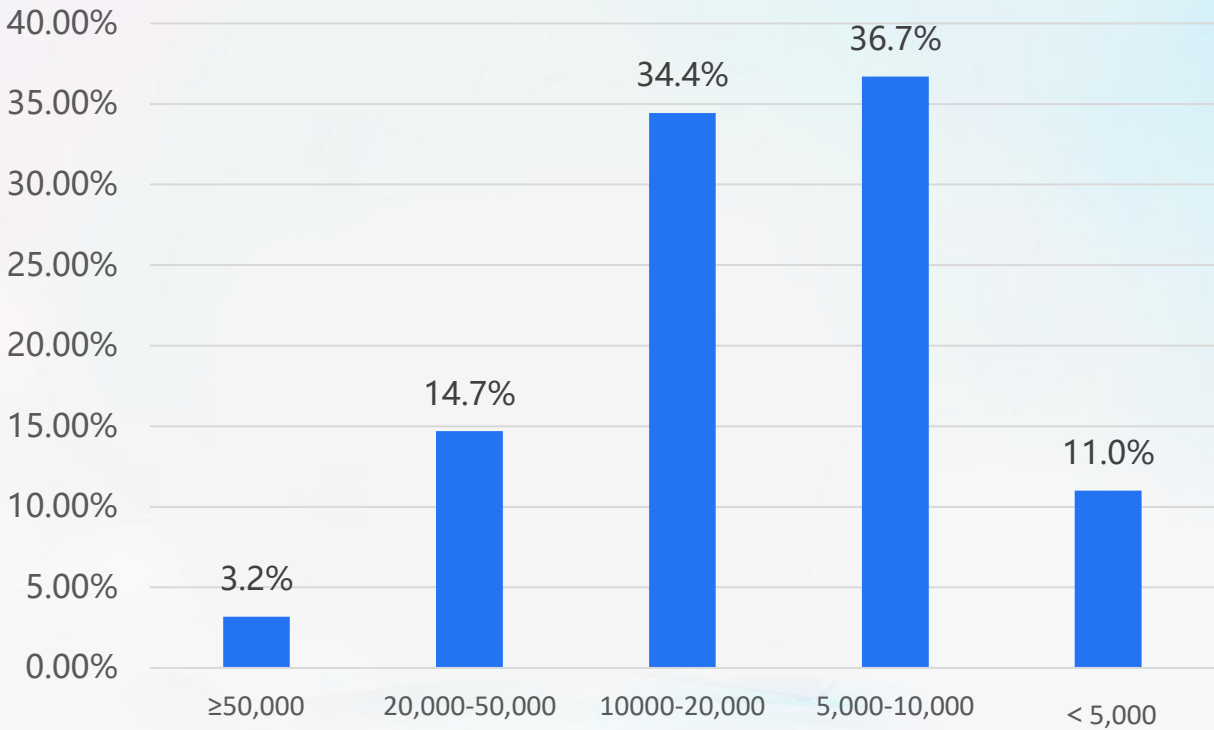
调研时间

2025.8.5-2025.8.12

调研样本数

n=3000

月均可支配收入（人民币）



研究发现—AI接受度

年龄梯度：

银发族是唯一的“洼地”

除 56 岁及以上人群外，其余各年龄段对 AI 旅行规划的接受度均超过一半。相比之下，**56 岁以上人群仅为 48.4%**，成为当前渗透率最低的群体。

性别差异：

女性更愿意尝鲜

女性对 AI 旅行工具的使用率为 67.5%，比男性（60.9%）高出 6.6 个百分点。在旅行这类感性决策上，表明**女性在数字化工具的应用上更为开放。**

收入分化：

收入越高，对AI的接受度越高

高收入群体更倾向把行程规划交给算法，以**节省时间并获取个性化方案。**

工具偏好：

年龄决定场景

31–40 岁倾向于**携程**问道；

Z世代倾向于**飞猪**一问，其中**18–22 岁**也偏好**豆包**和**DeepSeek**，倾向于体验“聊天式 AI”。

交易闭环：

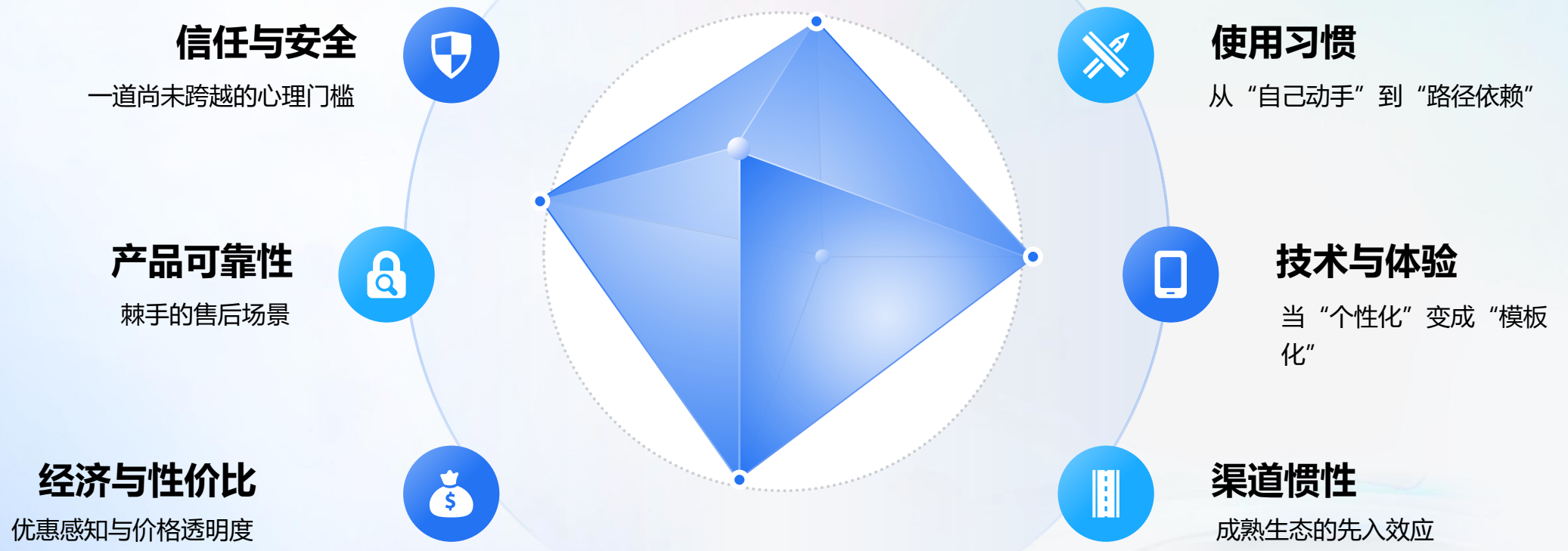
预订意愿高达67%

在愿意使用 AI 旅行工具的用户中，**67% 表示愿意直接在 AI 助手里完成机票、酒店或当地玩乐的预订。**其中深圳的消费者尤为突出，这一比例高达 80%。

研究发现——拒绝AI预定理由

■ 对于拒绝在AI旅行工具中预订的消费者，我们通过对他们的顾虑进行分析，总结出以下结论，并在后文展开分析：

拒绝直接在AI工具预定的理由



研究发现—拒绝AI预定理由

不安全

消费者对 AI 旅行助手的最大顾虑集中在“信任”二字。**大量受访者直言“不安全”“怕信息泄露”**，担心身份证、银行卡等敏感数据一旦交给算法，便可能遭遇隐私外泄或财产损失。

缺乏信任

与此同时，他们对 AI 的决策能力也缺乏信心，一句“感觉 AI 推荐的酒店都是广告”代表了普遍担忧：**平台会否为了佣金而牺牲用户利益？这种对“机器黑箱”的本能警惕**，使得多数用户宁愿回到人工客服或熟悉的 OTA 平台，以换取可感知的安全感。



自我掌控感

“我自己做攻略更放心”——这句话在文本中反复出现，折射出长期形成的自主规划习惯。用户享受在多个 App 之间比价、读评论、问客服的掌控感，把旅行预订视为一次需要“亲手把关”的体验。**而 AI 助手的一站式打包，反而让他们觉得“像被剥夺了选择权”。**

用户教育缺乏

此外，“不会用”“没听说过”也频繁出现，表明 AI 旅行助手尚未完成用户教育，**导致“习惯壁垒”远高于“功能壁垒”**，缺乏足够的使用场景示范。

研究发现——拒绝AI预定理由

产品可靠性

实时、准确、售后一个都不能少

价格跳变、房态售罄、航班延误……旅游产品的实时性极强。受访者普遍质疑 **AI 能否与航空公司、酒店、景区系统“秒级同步”**，生怕“付了钱却订不到房”。更棘手的是售后场景：**一旦行程变动，“找谁说理去？”**传统平台多年积累的客服团队与退改流程，在消费者心中仍是“出了问题有人兜底”的代名词，而 AI 助手尚未建立同等级别的信任背书。

技术与体验

当“个性化”变成“模板化”

不少用户吐槽 AI 推荐“千篇一律”，担心算法只能根据大众数据给出**“安全却无聊”的选项**，无法满足带宠物、素食、亲子等特殊需求。同时，“系统卡顿”“填错信息改不了”等技术痛点，进一步放大了对 AI 稳定性的忧虑。在用户眼里，旅行是高客单价、低频且不可逆的消费场景，**任何“小概率翻车”都会被放大为“绝对风险”**，因此 AI 必须先在准确率与人性化上跑通最后一公里。

经济与性价比

优惠感知与价格透明度

“感觉 AI 会比我自已找的贵”成为阻碍转化的又一关键因素。用户担心算法背后存在“杀熟”或“暗佣”，且 **AI 报价缺少横向可比的清晰链路**。相较之下，传统平台的限时秒杀、会员折扣、直播间福利更具价格冲击力。当 AI 无法给出“肉眼可见的省钱”或“独享优惠”，消费者自然退回原有比价路径。

渠道惯性

成熟生态的先入效应

经过多年补贴与运营，头部在线旅游企业已在用户心智中形成“预订=打开某 App”的条件反射。积分、会员等级、客服记录、历史订单共同构成迁移成本。对于多数消费者而言，尝试 AI 旅行助手意味着放弃已积累的权益与熟悉路径，而**目前的 AI 产品尚未提供足够差异化的价值，来抵消这种“换道成本”**。

[02] 2025下半年AI旅游应用趋势洞察报告 商旅新引擎

AI为企业差旅管理赋能的现状与挑战

行程动态提醒及预警 可持续场景

信任机制

人工复核

提升效率

智能化瓶颈



研究方法



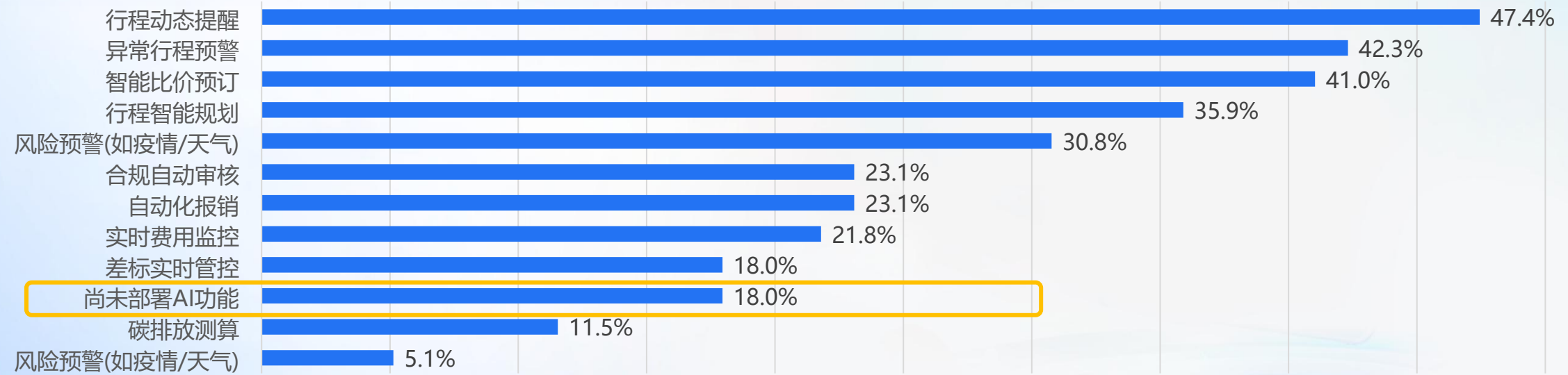
研究发现

当前，AI技术在中国企业差旅管理中的应用已进入初步普及阶段，但整体仍处于基础功能部署与探索期。

AI功能的部署集中在行程管理与风险预警等基础场景。行程动态提醒（47.44%）、异常行程预警（42.31%）和智能比价预订（41.03%）成为应用最广泛的三项功能，表明企业优先将AI用于提升操作效率和员工出行体验。

然而，更深度的应用如实时费用监控（21.79%）、自动化报销（23.08%）及碳排放测算（11.54%）占比仍较低，反映出AI在财务与可持续发展领域的渗透尚浅。

公司差旅系统已部署AI功能统计 (多选题)



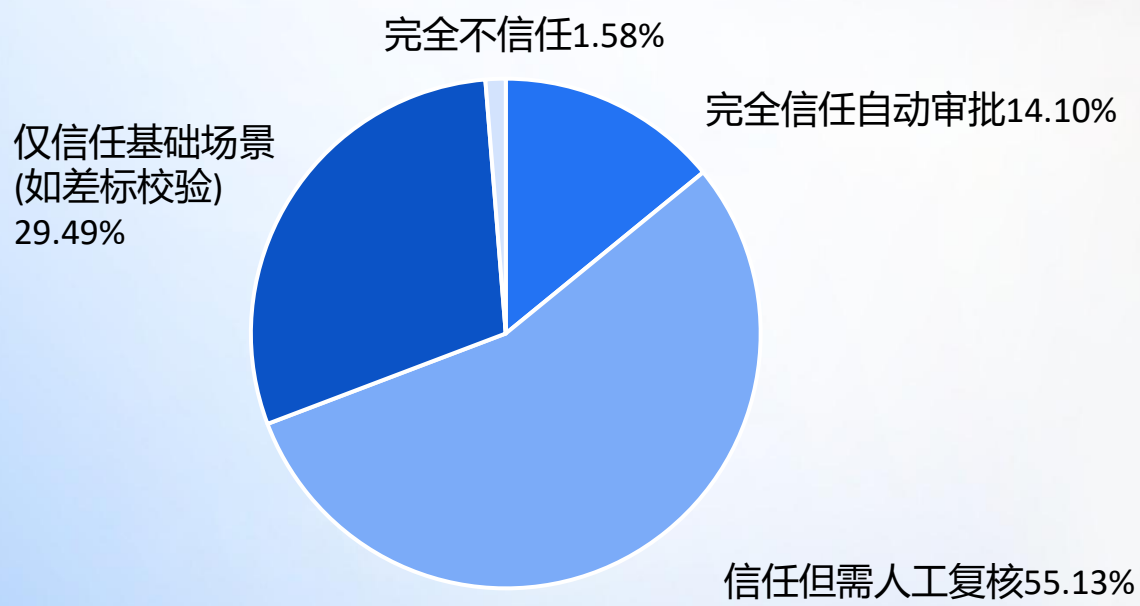
值得注意的是，近两成（17.95%）企业尚未部署任何AI功能，凸显了技术应用的早期分化现象。

研究发现

尽管AI应用逐步推广，企业对其信任度仍显审慎。

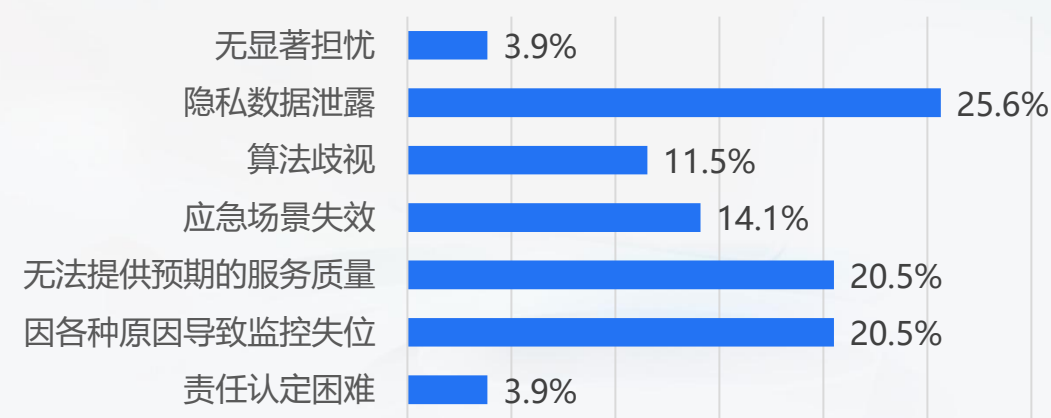
超半数企业（55.13%）选择“信任但需人工复核”的模式，仅14.10%的企业愿意完全信任自动审批，另有29.49%的企业仅愿在差标校验等基础场景中应用AI。

企业对AI风控能力的信任度（单选题）



这种谨慎态度直接关联到企业对AI风险的担忧：隐私数据泄露（25.64%）、应急场景失效（14.10%）以及服务质量不达预期（20.51%）成为主要顾虑。尤其是“责任认定困难”（3.85%）虽占比不高，却揭示了AI决策在责任界定上的困难，这必将成为未来规模化应用的最大隐性障碍之一，找到有效解法尚需时间。

企业最担忧AI在差旅中的风险（单选题）

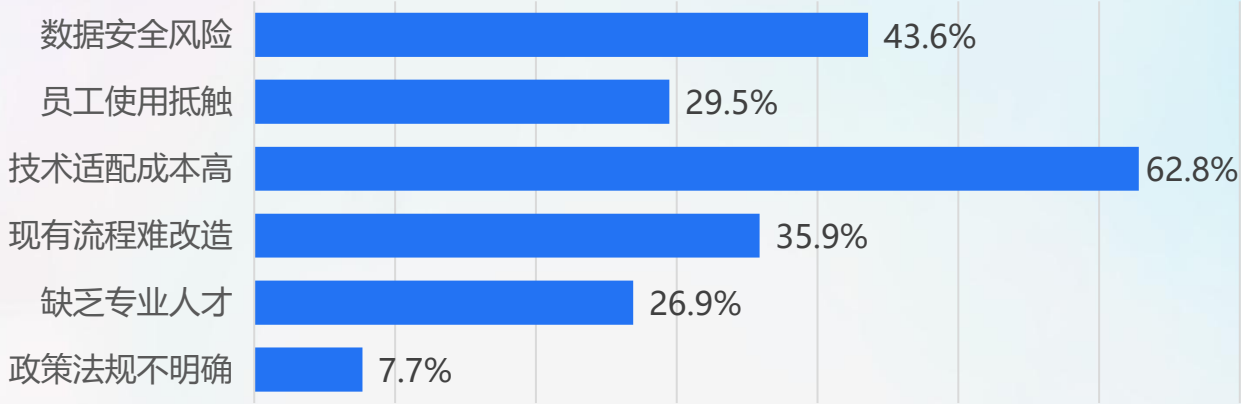


研究发现

技术适配成本高企成为最大障碍。

技术适配成本高企（62.82%）被认为是部署AI的最大障碍，远超其他因素如数据安全风险（43.59%）和现有流程改造难度（35.90%）。这一方面源于AI系统对算力、数据质量和集成能力的苛刻要求，另一方面也反映出**多数企业缺乏兼容AI的现有IT架构**。同时，专业人才短缺（26.92%）进一步拖慢了实施节奏。

企业应用AI的主要障碍 (多选题)



这些瓶颈导致企业在升级意愿上表现犹豫：多数企业选择“需验证ROI后再投入”或“跟随公司整体AI升级”，仅少数愿单独增加差旅系统AI预算。这种观望态度与企业整体AI计划明确度不高（仅32.05%有明确计划）形成呼应，显示差旅AI的优先级在企业数字化战略中相对靠后。

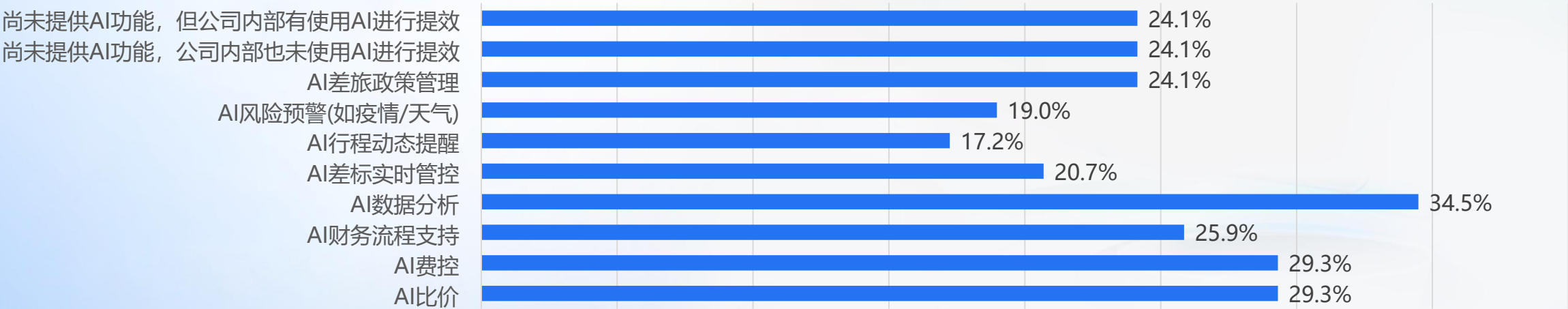
研究发现

从服务供应端看，TMC的AI服务能力仍显不足且高度碎片化。

提供AI数据分析服务的TMC占比最高（34.48%），提供AI比价、AI费控等核心功能的TMC占比约1/3，甚至有24.14%的TMC完全未提供任何AI功能。

TMC最期待AI解决“客服”、“智能匹配”、“数据分析”和“行程动态提醒”等高频高耗环节的效率问题，但“投入不足”、“缺乏技术能力”和“付出成本大于收益”成为主要制约因素。这种供需矛盾揭示出关键问题：TMC作为行业链接供应方和企业方的核心枢纽，虽然期待提供AI来改善运营效率但无力承担AI带来的技术、资金和人力投入。

企业差旅管理公司AI服务能力现状 (多选题)



AI赋能差旅管理深度案例--阿里商旅AI

双视角产品体验：管理与员工的共赢

阿里商旅AI通过两大模块：“员工差旅AI助手”与“企业管理AI助手”
精准服务不同角色，化解传统管理矛盾。

企业管理视角

智能决策，化繁为简

- 企业管理者可获得一位实时在线的“行政与财务专家”支持。其**策略中心**支持自然语言交互，将复杂的费控策略转化为直观的量化指标和示例，支持管理者一键调整，省去大量分析、沟通、调控的事务性工作。
- 系统能基于历史差旅数据进行智能分析，**主动发现**潜在问题（如常见超标项目、预订习惯性浪费），为管理决策提供数据洞察，变“事后追责”为“事前预防与事中调控”。



员工个人视角

一站式服务，无忧出行

- 员工仅需告知“事由、时间、地点”三个关键信息，AI即可**自动倒推**完整行程并生成审批单，将规划出差的时间从平均1-2小时缩短至5分钟以内。
- 行程规划具备**分钟级精度**，综合考虑航班、酒店、用车、天气及交通枢纽的接驳时间（如安检、出站等待），自动生成合规且高效的方案，员工可一键合并下单，企业统一支付，无需垫资。
- 行中提供**情景智能关怀**，如到站打车提醒、订餐推荐等。全程方案自动符合企业差标，极大降低了员工因不熟悉政策而超标违规的风险。

AI赋能差旅管理深度案例--阿里商旅AI

核心技术特色：打造可靠、精准的企业级AI

多智能体协同（Multi-Agent）架构

并非单一模型，而是由行程规划、机酒预订、天气查询等多个专业智能体分工协作，必要时实时调用工具，共同处理复杂任务，在精准度与速度上超越通用方案。

精准意图识别与上下文管理

引入千问（Qwen）等主力模型，对用户输入进行深度理解与交叉验证。优秀的上下文管理能力使其具备会话记忆，能理解多次、分散的请求而不偏离主意图。



深度行业知识与企业数据融合

得益于阿里商旅、飞猪及阿里生态的多年积累，拥有海量、真实的出行供给侧实时数据。并能结合每个客户的具体情况，定制企业差标数据集和员工偏好数据集，确保方案既科学合规又个性化。

AI原生（AI-Native）设计与开放集成

区别于简单的低代码封装，从架构之初即为AI设计，具备更优的扩展性，能更高质量地融入客户现有生态（如OA、财务系统），满足企业异构环境的差异化需求。

阿里商旅AI的卓越体验源于其底层坚实的技术架构，严格遵循可执行、可调控、可观测、体验优先、安全保障、开放互联、AI原生七大标准

AI赋能差旅管理深度案例--阿里商旅AI

创新亮点：

- **多智能体一键直达：**
快速响应申请、规划、查询等多元化需求。
- **行中实景图引导：**
机场、高铁站等区域提供网约车上车点实景图，解决接驳痛点。
- **“傻瓜式”管理后台：**
为管理者提供可视化、可调控、可交互的极简操作界面。

内测数据显示：

- **员工侧：**
规划出差时间**节省90%以上**
员工满意度持续提升。
- **企业侧：**
为中大型企业综合**节省约20% 的差旅相关浪费。**
(涵盖差标管理成本、人力行政成本及直接支出)



03 2025下半年AI旅游应用趋势洞察报告 运营新范式

AI如何改变工作方式，提升效益？

旅游行业AI应用率 AI应用方向

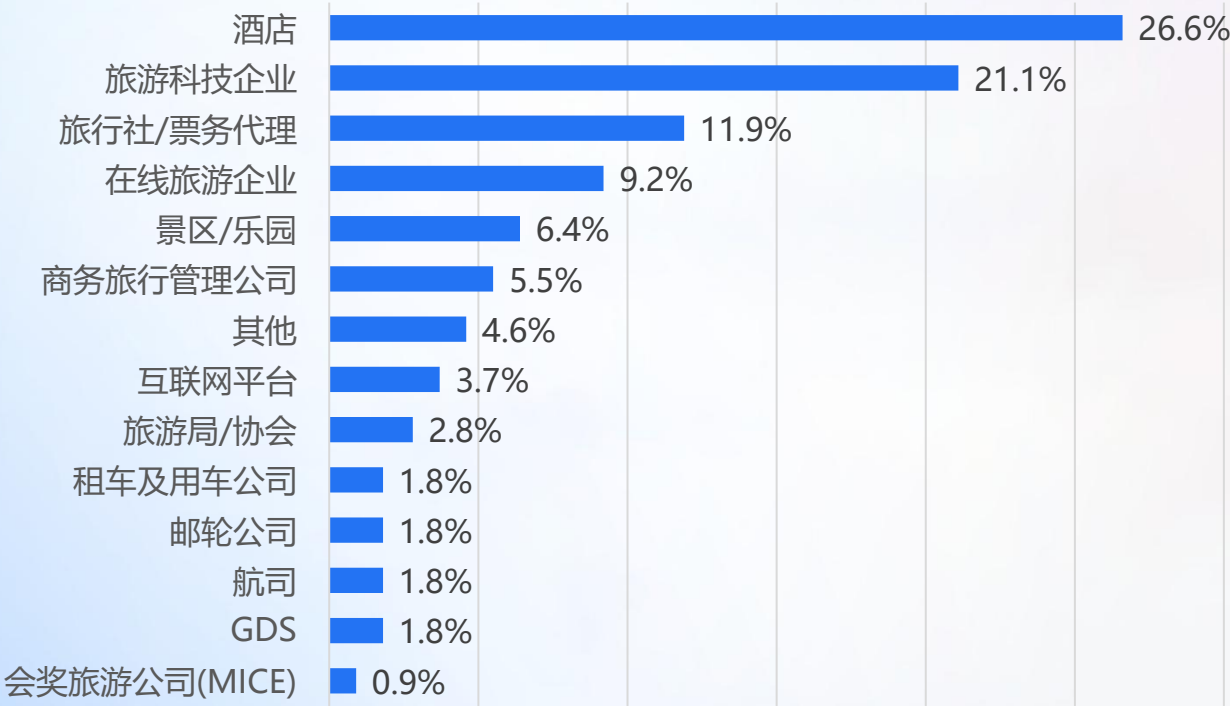
AI合作生态 降本增效 深度合作



研究方法

与样本说明

行业分布



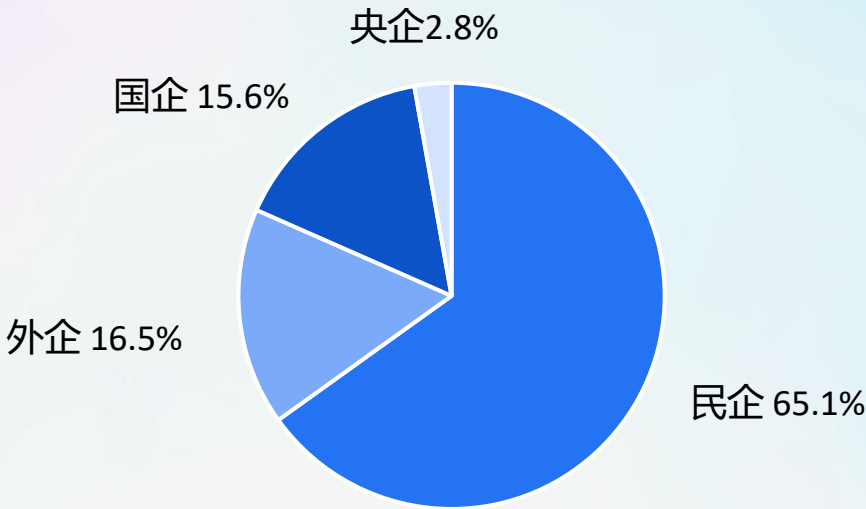
调研时间

2025.8.5-2025.8.29

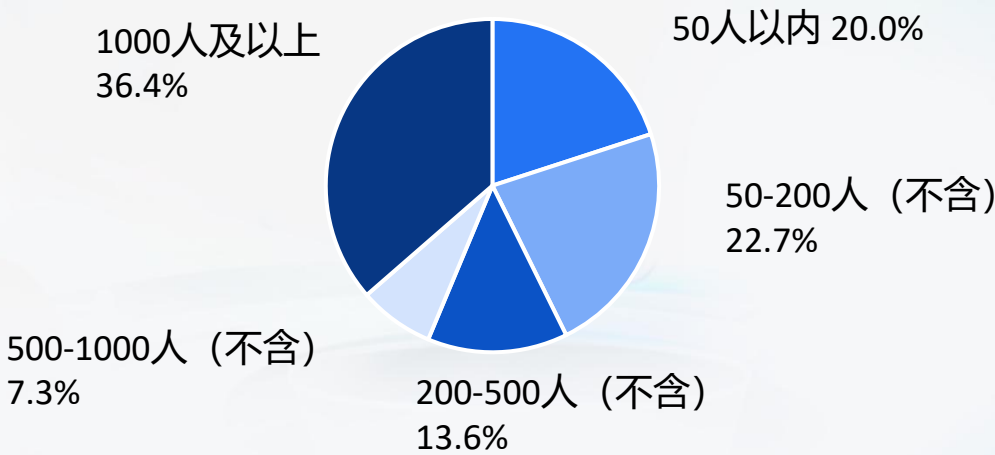
调研样本数

n=109

企业类型分布



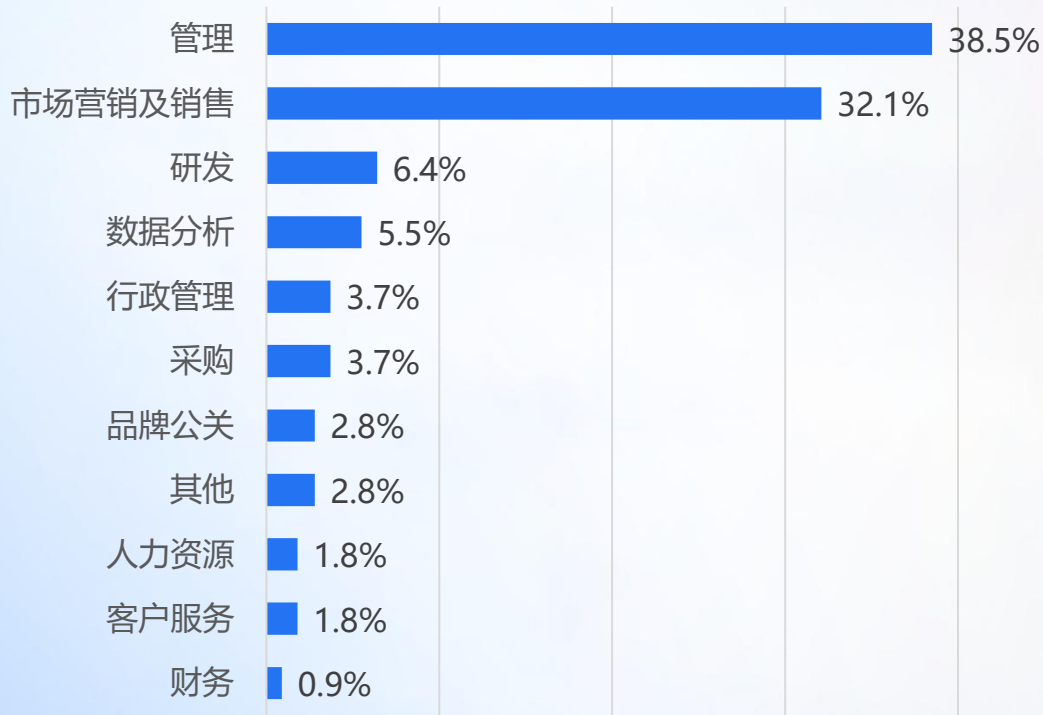
企业规模分布



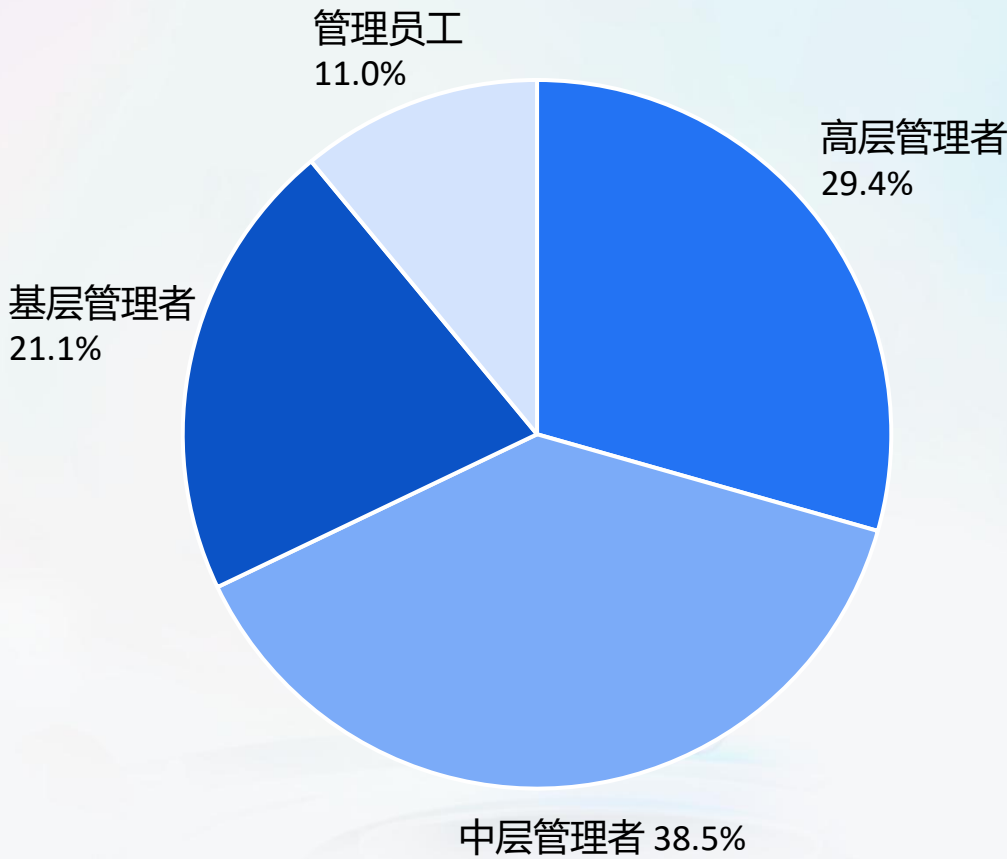
研究方法

与样本说明

职位分布



职级分布



调研时间

2025.8.5-2025.8.29

调研样本数

n=109

研究发现

旅游企业AI技术应用的整体增长相对缓慢，**中型企业成为新的推动力量**

- 根据2025年上、下半年的调研数据对比显示，企业AI技术应用的整体增长非常缓慢，**全年仅上升了1.1个百分点（从53.0%到54.1%）**。这一微弱的增长掩盖了不同规模企业之间截然不同的发展态势。大模型在过去一年里的多次升级可能促使对不同类型企业做出了不同选择。大型企业评估ROI后会更谨慎做技术投入领域的判断，而中型企业看到了基于大模型已有能力去布局应用场景的可行性。

大型企业 (1000人及以上)

大型企业（1000人及以上）的AI应用率出现了下降，从80.6%降至74.4%。这并不意味着大型企业放弃了AI技术，更可能的原因是它们在初步尝试后，正在对已部署的AI项目进行评估和优化，淘汰效果不理想的应用，从而使得总体应用率有所回落。

中型企业 (50-500人)

中型企业成为了推动AI应用普及的主要力量。**员工规模在200-500人之间的企业，AI应用率从38.5%大幅提升至53.3%；50-200人规模的企业应用率也从40.7%增长到48.0%**。这表明AI技术正在被更多中等规模的企业所采用，这些企业既有实施新技术的需求，也具备了相应的实施能力。

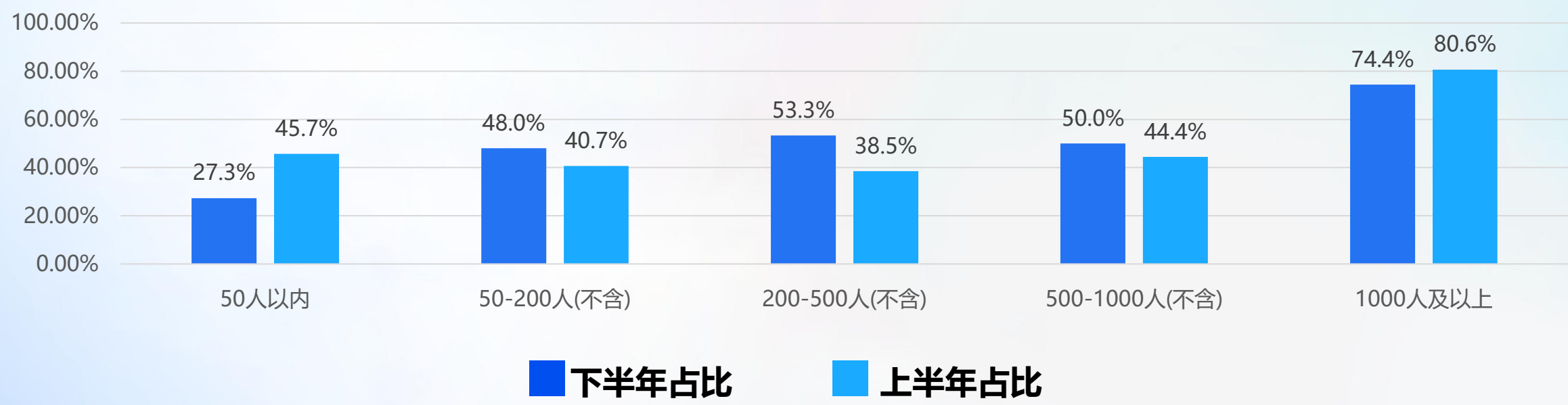
小微企业 (50人以内)

最值得关注的是，**50人以内的小微企业AI应用率呈现大幅下滑，从45.7%降至27.3%**。这反映出小企业在采用AI技术时面临明显的困难，包括资金投入不足、技术人才缺乏和实施经验欠缺等现实障碍。

研究发现

旅游企业AI技术应用的整体增长相对缓慢，**中型企业成为新的推动力量**

您所在企业是否已在业务中应用AI技术？（2025上下半年调研数据对比）



总体来看，AI技术在企业中的应用正在经历一个明显的分化过程：**中型企业加速应用，大型企业进入优化调整阶段，而小微企业则面临较大的应用困境。**这种分化趋势表明，AI技术的普及不仅取决于技术本身的成熟度，**更与企业自身的规模实力和实施能力密切相关。**未来需要针对不同规模企业的特点和需求，提供差异化的解决方案和支持措施，才能进一步推动AI技术在更广泛范围内的有效应用。

研究发现

旅游行业各类企业的AI技术应用水平呈现显著差异，**这一差异深刻反映了各细分领域的技术基础、业务需求与资源禀赋。**

- 从企业类型来看，不同领域的旅游企业的AI应用率呈现明显的三级分化。
- **第一梯队为以航司为代表的技术密集型领域**，这与它们长期以来的信息化基础、高自动化需求和雄厚资金实力密切相关。
- **商务旅行管理公司（83.3%）和旅游科技企业（73.9%）组成第二梯队**，其高应用率源于对企业级服务效率和用户体验的持续追求。
- 第三梯队则呈现较大差异：**在线旅游企业（70%）、旅游局/协会（66.7%）和景区/乐园（57.1%）正处于积极追赶阶段**，而**酒店（34.5%）、旅行社/票务代理（23.1%）明显落后**，租车及MICE公司甚至尚未起步。这种分化表明，**AI技术应用程度与行业的技术积淀和业务标准化程度高度相关**。
特别值得注意的是，**互联网平台的应用率仅为50%，低于预期**。**这可能源于其业务多元化特性，旅游业务并非其全部重心**，因此**在垂直领域的AI投入相对谨慎**。



不同领域的旅游企业的AI应用率

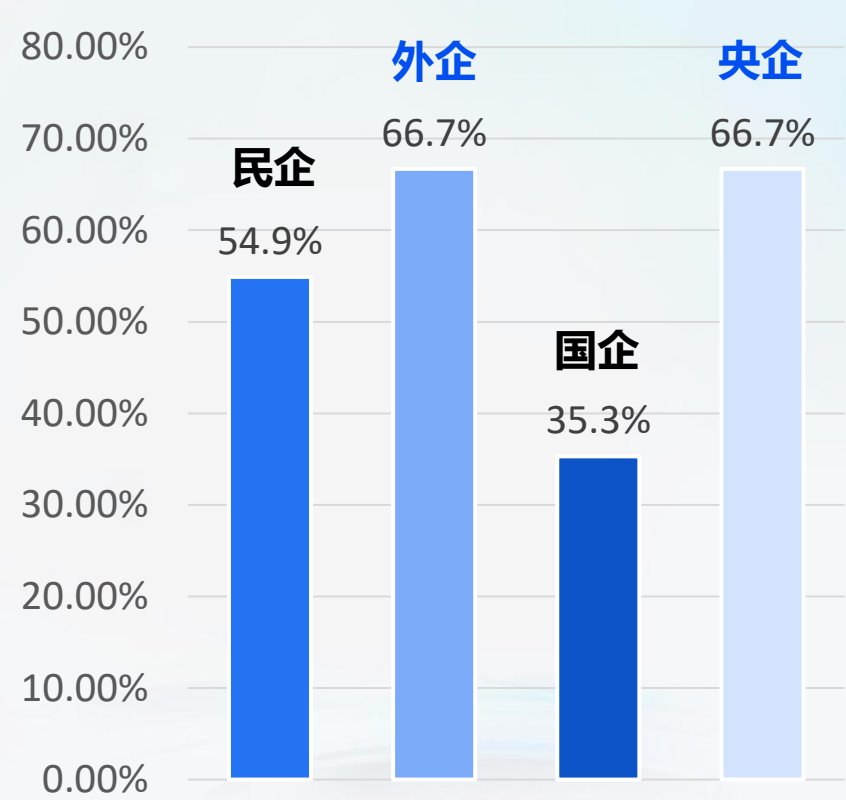
研究发现

不同所有制企业在**技术创新机制、资源投入效率和发展理念**上存在显著差异。

从企业所有制角度分析，央企和外企的AI应用率显著高于民企（54.9%）和国企（35.3%）。这一差距反映出**不同所有制企业在技术创新机制、资源投入效率和发展理念上的差异。**

央企和外企通常具备更强的资金实力、技术积累和全球化视野，而民企虽然创新意愿强烈，但可能受限于资源约束；国企则可能受制于体制机制等因素，数字化转型步伐相对缓慢。

不同类型企业在业务中对**AI技术的应用**（单选题）



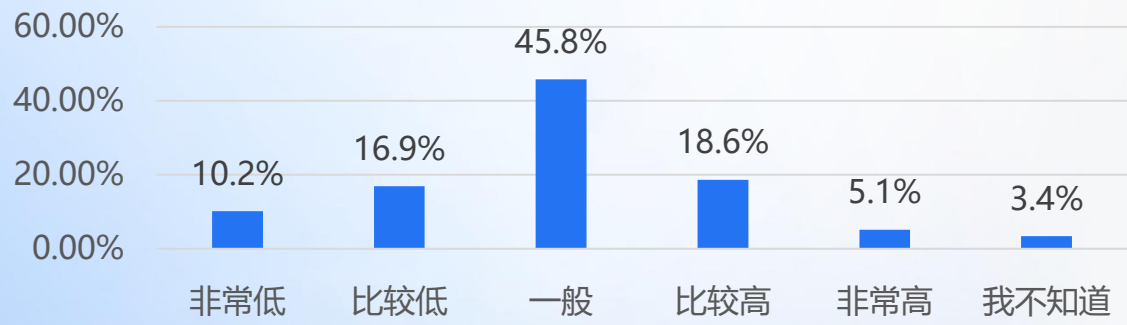
研究发现

在合作生态建设方面，旅游企业与AI服务供应商的合作关系仍处于从初步尝试向深度合作过渡的关键阶段。

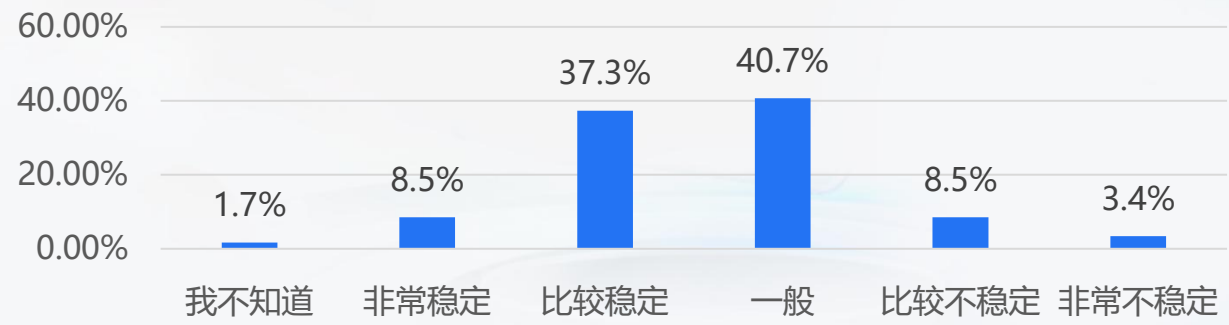
在信息共享程度方面，近半数企业（45.8%）选择“一般”这一中性评价，仅有23.7%的企业表示共享程度“比较高”或“非常高”，而27.1%的企业认为共享程度较低。这一数据分布表明，大多数企业与供应商之间尚未建立深度的数据协同机制，信息流动仍存在一定壁垒。结合3.40%的“我不知道”选项，反映出部分企业内部对与AI供应商的合作细节缺乏清晰了解，可能存在管理透明度问题。

合作关系稳定性呈现类似特征：37.3%的企业认为关系“比较稳定”或“非常稳定”，但40.70%的企业仍停留在“一般”水平，另有11.9%的企业明确表示不稳定。这说明虽然合作基础已经建立，但关系的深度和韧性仍有待加强。企业可能仍在观察AI技术的实际效果，尚未与供应商形成紧密的战略协同。

企业与AI服务的主要供应商的信息共享程度（单选题）



企业与AI服务的主要供应商的合作关系的稳定性（单选题）



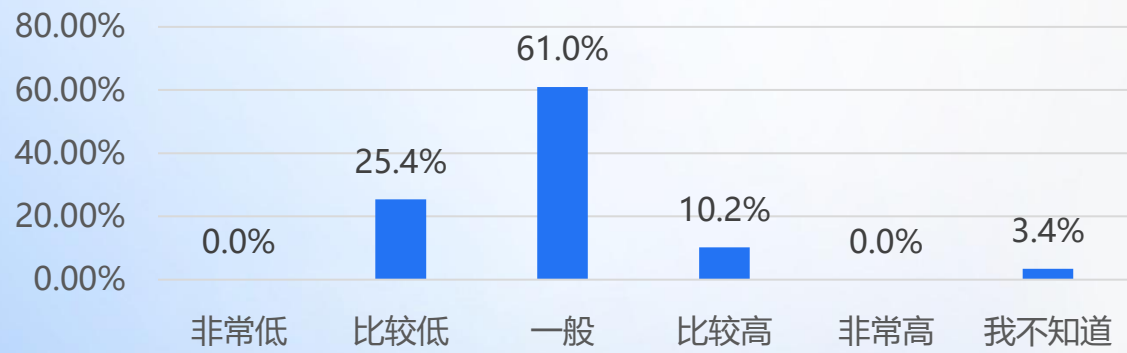
研究发现

在合作生态建设方面，旅游企业与AI服务供应商的合作关系仍处于从初步尝试向深度合作过渡的关键阶段。

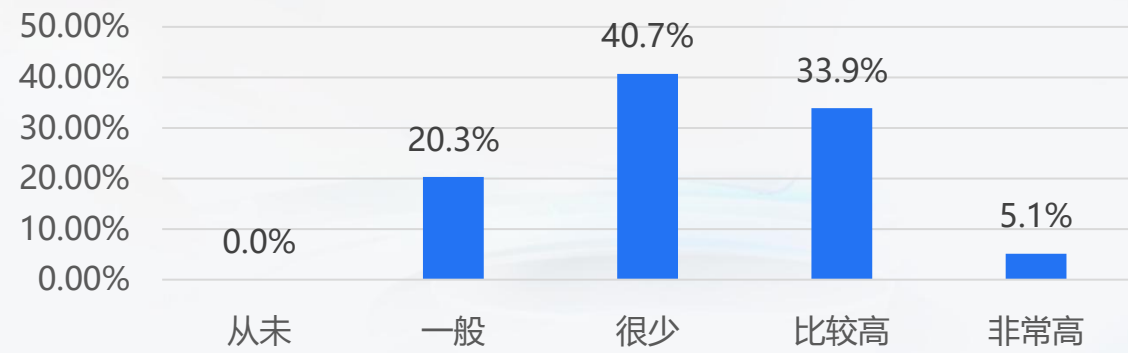
风险感知方面，**数据呈现出相对乐观的态势**。61.0%的企业认为合作风险程度“一般”，25.4%的企业认为“比较低”，没有企业选择“非常高”。这种风险认知与AI技术在企业中的定位相符——**多数企业将AI视为提升效率的辅助工具，而非核心业务系统，因此对其风险容忍度相对较高。**

从创新节奏来看，AI新服务的引入频率令人鼓舞。39.0%的企业表示频率“比较高”或“非常高”，40.7%的企业保持“一般”水平。这表明**AI技术在旅游行业的应用正在加速扩散，企业愿意持续尝试新的AI解决方案**。这种积极的采纳态度为行业发展提供了强劲动力。

企业与AI服务的主要供应商合作过程中感受到的
整体风险程度 (单选题)



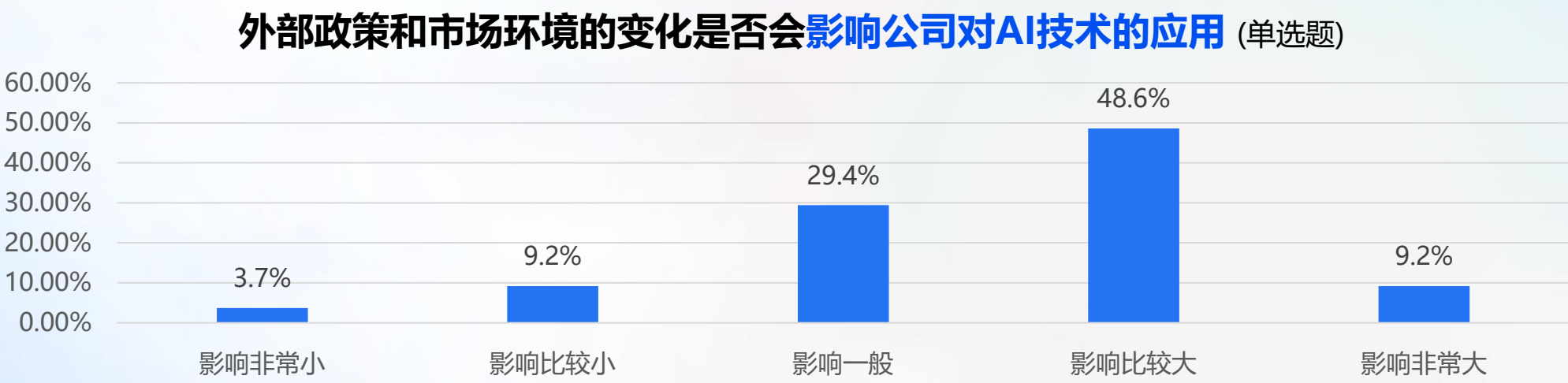
企业在过去一年中引入AI的新服务的频率 (单选题)



研究发现

在合作生态建设方面，旅游企业与AI服务供应商的合作关系仍处于从初步尝试向深度合作过渡的关键阶段。

■ 最值得关注的是外部环境的影响。57.8%的企业认为外部政策和市场环境变化对AI技术应用有“比较大”或“非常大”的影响，仅9.2%的企业认为影响较小。这凸显出行业发展的外部依赖性，政策变化、经济波动等宏观因素可能显著影响企业的AI技术投入决策。企业需要建立更加灵活的技术战略，以应对不确定的外部环境。



综合来看，旅游企业与AI供应商的合作正处于量变到质变的关键节点。大多数企业保持了相对谨慎但积极的态度，在稳步推进AI应用的同时，对合作深度和风险控制保持着理性认知。未来行业需要加强标准化建设、提升合作透明度，并建立更灵活应对外部变化的机制，才能推动AI合作向更深层次发展。

研究发现

旅游企业在AI技术应用方面呈现出“**内部提效优先、B端赋能加速、C端服务跟进**”的显著特征，同时企业对应用效果的评价也趋于理性和客观。

从应用方向来看：

旅游企业将AI技术主要用于三个层面：**76.30%的企业将AI用于内部运营提效**，**57.60%的企业为B端用户提供AI解决方案**，**52.50%的企业为C端用户提供AI解决方案**。这一分布表明，**企业优先将AI技术应用于提升自身运营效率，降低人力成本，然后再向外输出技术能力，服务于商业客户和最终消费者**。这种由内而外的应用路径反映了企业务实的技术采纳策略，即先解决自身痛点，再拓展外部价值。

在内部运营提效的具体场景中：

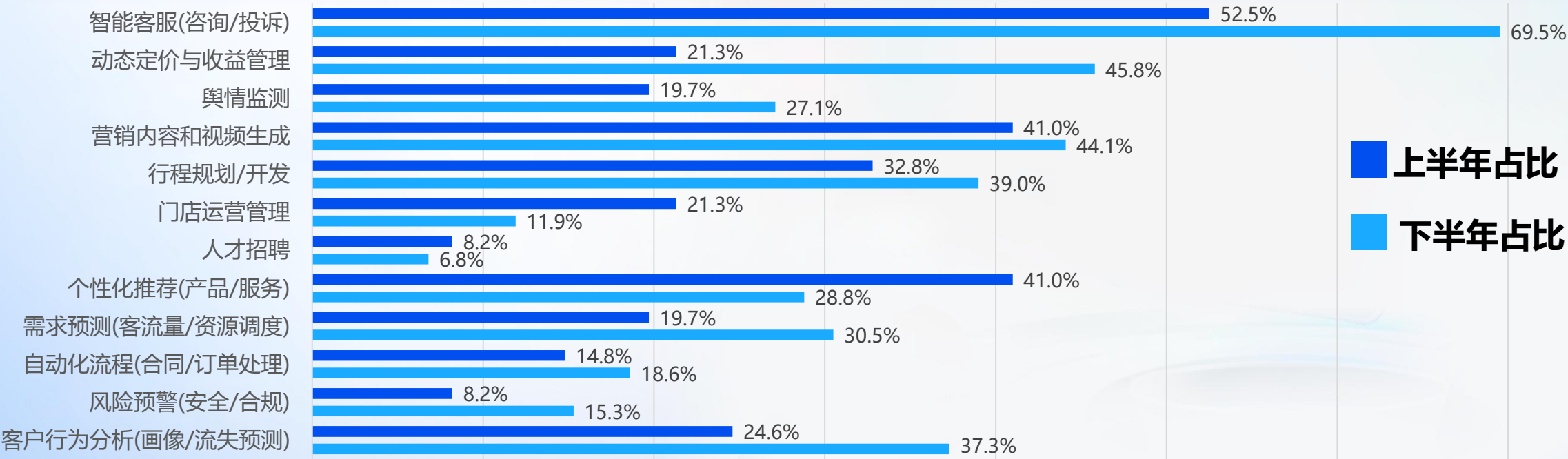
智能客服（咨询/投诉）应用率最高，达到69.50%，且较上半年（52.5%）有显著提升，说明客服自动化已成为行业共识且正在快速普及。**动态定价与收益管理（45.8%）、营销内容和视频生成（44.1%）有所增长**，分别较上半年提升24.5和3.1个百分点，这表明**企业越来越重视AI在提升收入和营销效率方面的价值**。需求预测（客流量/资源调度）应用率达到30.5%，较上半年（19.7%）提升10.8个百分点，反映出企业正利用AI技术提高运营规划和资源利用效率。

研究发现

旅游企业在AI技术应用方面呈现出“**内部提效优先、B端赋能加速、C端服务跟进**”的显著特征，同时企业对应用效果的评价也趋于理性和客观。

值得注意的是，某些场景的应用率出现下降或停滞。**门店运营管理**从21.3%下降至11.9%，**个性化推荐**从41%下降至28.8%，这可能意味着这些场景的AI应用效果未达预期，或者企业正在调整技术投资重点。**人才招聘（6.8%）**等场景应用率仍然较低，表明这些领域的AI解决方案可能还不够成熟或优先级不高。

AI用于企业内部运营提效的具体业务场景 (多选题)

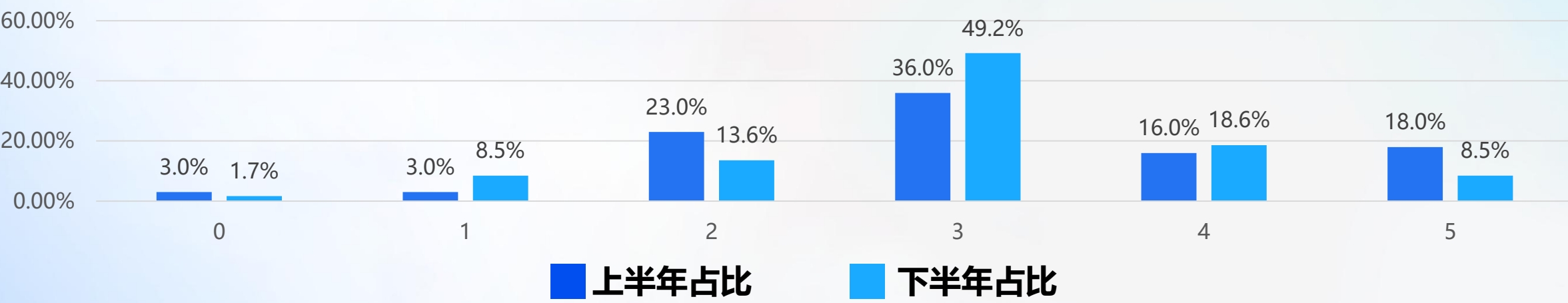


研究发现

旅游企业在AI技术应用方面呈现出“**内部提效优先、B端赋能加速、C端服务跟进**”的显著特征，同时企业对应用效果的评价也趋于理性和客观。

■ 从应用效果评价来看，企业态度趋于理性但更加积极。**49.20%的企业给出“3分”（中等效果）的评价，较上半年（36%）大幅提升13.2个百分点。认为效果显著（4-5分）的企业合计占比27.1%，与上半年（34%）相比有所下降。**与此同时，认为效果较差（0-2分）的企业占比**从29%下降至23.8%**。这种评分分布变化表明，企业对AI技术的期望值正在回归理性，从初期的过高期待或怀疑态度转向更加客观和务实的评价。

AI在企业的**应用效果**进行评分（0=无效果，5=显著效果）（多选题）



综合来看，旅游企业正在经历从“尝试应用”到“深度整合”的转变过程。企业不再盲目追求技术新奇性，而是更加注重AI技术的实际价值和投资回报。未来，随着技术不断成熟和应用场景深化，AI将在旅游行业发挥更加重要的作用，但需要技术供应商提供更加精准、高效的解决方案，帮助企业真正实现数字化转型和智能化升级。企业也需要加强人才培养和组织变革，为AI技术的深度应用创造良好条件，从而实现技术投资的价值最大化。

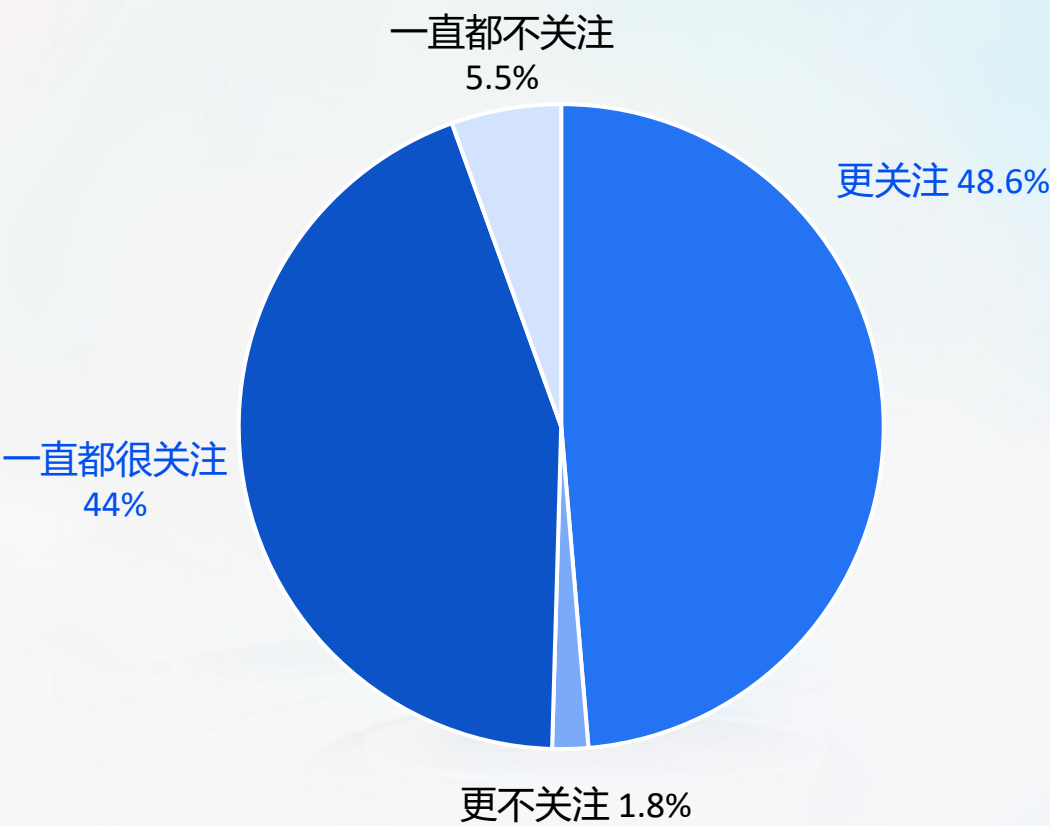
研究发现

旅游行业对AI技术的关注度持续保持高位，但企业行动趋于理性和审慎，展现出“高关注、稳行动、乐观预期”的总体特征。

调研数据显示，企业对AI技术的关注度呈现稳定提升态势。
48.60%的企业表示“更关注”AI技术，44%的企业表示“一直都很关注”，两者合计占比高达92.6%。这表明AI技术已经成为行业共识的重要发展方向，绝大多数企业都在持续关注技术进展和应用机会。**仅有1.80%的企业表示“更不关注”，5.50%的企业“一直都不关注”，**说明对AI技术完全漠不关心的企业只是极少数。

然而，与高度关注形成对比的是，企业在实际投入和行动方面显得更加谨慎。**仅有35.80%的企业在下半年有新的AI举措，而64.20%的企业没有推出新的AI应用或项目。**这种“高关注、低行动”的现象可能源于多方面因素：企业可能在消化和优化上半年已经部署的AI项目，评估投资回报率；或者正在观望技术发展和行业最佳实践，等待更成熟的解决方案；也可能是受制于资源约束和市场环境，采取更加稳妥的发展策略。

相比于2025上半年
企业在2025下半年对AI的关注变化 (单选题)



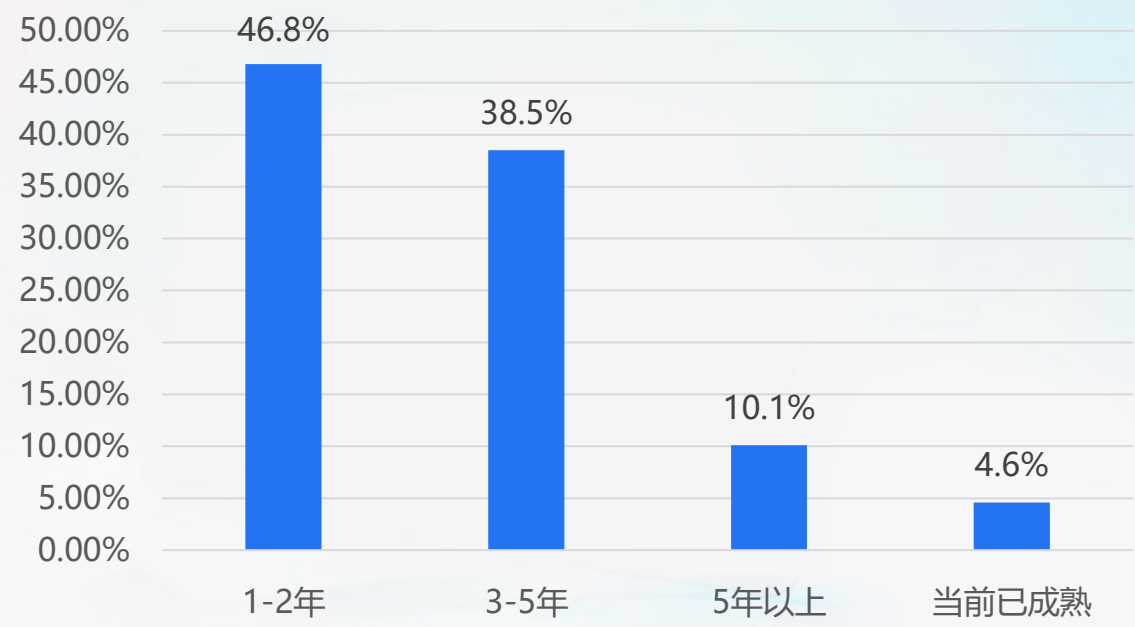
研究发现

旅游行业对AI技术的关注度持续保持高位，但企业行动趋于理性和审慎，展现出“高关注、稳行动、乐观预期”的总体特征。

对未来发展的时间预期方面，行业展现出乐观但理性的判断。**46.80%的企业认为AI在企业层面的应用将在1-2年内趋于成熟，38.50%的企业认为需要3-5年，两者合计占比85.3%。**这表明绝大多数企业相信AI技术将在中期内实现规模化成熟应用。**仅有10.10%的企业认为需要5年以上时间，4.60%的企业认为当前已经成熟，**反映出少数企业持更加保守或更加乐观的看法。

这种时间预期分布与企业的关注度和行动节奏相吻合：**既相信AI技术的未来潜力，又不急于盲目投入，而是采取更加务实和分阶段实施的策略。**企业可能在等待技术更加成熟、成本进一步下降、人才更加充足后再加大投入力度。

AI在企业层面的运用将在**未来多长时间**内
趋于成熟 (单选题)



研究发现

AI工具已成为旅游从业者日常工作的标配，但工具选择呈现出明显的**垂直化和专业化趋势**，市场竞争格局正在发生深刻变化。

- 数据显示，**高达93.60%的旅游从业者使用AI工具解决日常工作问题**，仅有**6.40%的从业者尚未使用**。这一近乎普及的使用率表明，AI技术已经深度融入旅游行业的日常工作流程，成为提升工作效率和质量的重要工具。从业者对AI技术的高度接受和应用，为行业数字化转型提供了坚实的人才基础和组织保障。

从工具选择来看 市场格局发生显著变化

DeepSeek Chat以**68.6%的使用率**位居首位，虽然较上半年的**80.0%**有所下降，但仍保持明显领先优势。**字节跳动豆包**的使用率从**49.0%上升至59.8%**，显示出强劲的增长势头。

传统大厂模型的表现 出现分化

百度文心一言的使用率从**43.0%大幅下降至26.5%**，**腾讯混元助手**从**27.0%微降至21.6%**，**讯飞星火**从**12.0%下降至6.9%**。这种下滑趋势表明，通用型大模型在专业领域的适用性可能不如垂直优化的解决方案。**阿里通义千问**保持相对稳定，显示出一定的市场韧性。

新兴力量

月之暗面Kimi一举获得**21.6%的使用率**，表现亮眼。**秘塔AI搜索**也获得**8.8%的使用率**，显示出搜索类AI工具的专业价值。**海外AI助手**保持**27.5%的使用率**，表明国内从业者仍然关注并使用国际先进的AI工具，这可能与某些特定需求或功能优势有关。

研究发现

AI工具已成为旅游从业者日常工作的标配，但工具选择呈现出明显的**垂直化和专业化趋势**，市场竞争格局正在发生深刻变化。

这种工具选择的变化趋势反映出几个重要特征：首先，从业者**更加注重工具的实用性和场景适配性**，而非盲目追求大品牌；其次，**垂直领域的专业工具正在获得更多认可**，显示出专业化解决方案的竞争优势；第三，市场格局远未固化，**新进入者仍有较大机会通过创新获得市场份额**。

综合来看，旅游从业者对AI工具的使用已经进入成熟阶段，工具选择更加理性和务实。**这种变化既反映了技术的快速进步，也体现了从业者认知的提升**。未来，随着技术的进一步发展和应用场景的深化，**AI工具市场的竞争将更加激烈**，那些能够真正理解行业需求、提供实用价值的解决方案将获得更大发展空间。同时，传统大厂需要加快创新步伐，否则可能面临市场份额进一步被侵蚀的风险。



环球旅讯研究院

依托行业深耕优势与数据洞察能力，致力于为旅游产业链各环节企业提供专业研究支持，助力企业把握市场趋势，实现品牌价值提升与业务增长。

报告合作

乐宜浩 Leo Yue

环球旅讯研究院市场部

邮箱: research@traveldaily.cn 电话: +86-18012501325

公司地址: 广州市越秀区东风东路836号东峻广场1座2605-2606 室



微信扫一扫