

2025Q2

中国旅行行业出海趋势洞察

China Tourism Enterprises Going Global



目录

01 宏观环境

02 市场动态

03 品牌影响

04 国际差旅市场

开篇语

在全球化竞争格局深度重构的当下，中国旅行企业的“出海”已超越单纯的市场拓展，成为寻求可持续增长、构建国际竞争力、乃至分散单一市场风险的战略必然。与此同时，国家战略重心关注“促进入境旅游、提升国际游客体验”。近年来一系列针对主要客源国的免签政策扩容、支付便利化升级、以及“你好！中国”国家旅游形象推广，无不彰显提振入境游、优化服务贸易结构的决心。这为我们理解旅行行业出海提供了更宏阔的政策背景。

为何我们必须持续关注“旅行行业出海”？

1、企业内生需求驱动

国内旅行市场日益成熟，增量空间收窄，消费者需求升级且多元化，叠加经济环境的周期性变化，促使领先的旅行企业必须将视野投向广阔的海外增量市场，以突破发展瓶颈、参与全球价值链重塑、打造“中国服务”国际品牌。

2、服务国家战略大局

企业“走出去”（如酒店管理输出、目的地运营、OTA平台国际化）是提升“中国服务”全球竞争力的直接体现；

强大的海外服务网络与品牌影响力，是吸引和服务入境游客（“引进来”）的重要基础设施与信任背书；

这一全球网络直接惠及越来越多“走出去”看世界的中国企业与国民——无论是出海企业的海外差旅需求，还是中国游客的出境旅行体验，都能依托这些国际化布局的酒店、航司、平台及目的地服务商，获得更高效、更熟悉、更具文化亲近感的服务保障。

开篇语

本系列报告关注旅行行业出海的哪些方面？

宏观风向

国家战略、国家政策，如免签政策、入境旅行政策、金融信贷政策、宏观经济数据和旅行数据等。

企业动态

追踪航司、酒店集团、OTA平台、目的地管理公司及供应链企业在海外投资、并购、合作、本地化运营及商业模式创新的实际进展与战略调整。

品牌影响力

量化并追踪中国旅行企业及相关供应链企业在海外的品牌影响力。

国际差旅市场

既包括企业国内业务的国际差旅，也包括出海企业的海外业务涉及的境内外公司人员的各类差旅。这个部分我们重点讨论的是在这类活动中的实际状况与挑战，是旅行服务商有效应对自身难题并精准提供价值的关键前提。为此，本部分将聚焦分析企业跨境差旅的核心维度：包括全球差旅政策及管理、境外差旅频次的趋势、境外酒店、国际机票等主要成本与市场价格变化，以及实际运营中的问题和挑战。

本报告的研究方法？

公开信息深度综述：系统分析国内外政策文件、行业研究、权威媒体报告、企业财报等公开披露的信息；

独家数据合作赋能：依托OneSight的全球社媒大数据平台，构建动态品牌影响力评估体系；

开篇语

产业链深度访谈：与Oceanpayment等跨境差旅供应链的各类解决方案提供商及代表性出海企业进行深度交流，获取一手实战洞察；

精准问卷调研：每季度定向覆盖企业差旅决策者（差旅经理）、差旅服务提供商（TMC、租车用车、酒店供应链、机票供应链等）、核心商务旅行人群，提供多维度洞见。

企业出海不再仅仅是开拓海外市场，其建立的全球网络、提升的服务标准与积累的品牌声誉，是支撑国家提升国际传播力、促进入境游与相关产业发展的关键力量，也是服务走出去的中国企业与亿万出境游客、保障其全球流动效率与体验的基础。

本报告由环球旅讯、Oceanpayment、OneSight联合发布。

01

PART ONE

Macro-environment

宏观环境

（一）技术外资涌入+龙头引领，旅行行业加速全球精准布局

在“十四五”规划收官之际，中国企业出海已从可选项跃升为普遍战略和核心增长引擎。数据显示，2024年近七成A股上市公司披露了境外业务，其创造的境外总收入高达9.52万亿元，较“十三五”收官的2020年大幅增长56.58%，充分印证出海已成为驱动中国经济的重要力量。

这一浪潮中，龙头企业发挥着关键引领作用，在千亿市值以上的大型上市公司里，有29家实现了海外收入翻倍增长。它们正推动模式升级，从单点出口迈向“产业链出海”与“生态圈出海”，通过研发、生产、服务全链条协同布局或带动上下游伙伴共同开拓，显著提升整体效率和附加值，这一趋势在旅行行业出海中也日益凸显。

与此同时，外资流入呈现“量降质升”特征：2025年1-5月全国实际使用外资金额虽同比下降13.2%，但新设外资企业数逆势增长10.4%（达24018家），表明国际资本对中国市场的长期信心未减；更重要的是，外资结构向高技术、高附加值领域集中，高技术产业实际使用外资达1090.4亿元，成为关键增长点。这对于高度依赖在线平台、智能设备和数字化服务的旅行行业升级至关重要，为其出海提供了更坚实的技术协同基础与基础设施支撑。

另一方面，旅行行业被明确定位为“新兴战略支柱产业”，并赋予“加快建设旅游强国”的使命。国家明确支持培育世界级旅游品牌，鼓励企业“走出去”进行国际化布局，并致力于完善现代旅行行业体系，为文化、餐饮等关联产业出海铺路。

面对复杂的国际环境，中国旅行及相关出海企业正积极构建“全球多极”网络，实施因地制宜的精准布局：深耕劳动力成本优势显著、文化亲和力强且作为热门出境目的地的东盟市场；开拓连接北美门户、潜力巨大的新兴客源地拉美市场，尤其南美和墨西哥；把握具有高端旅行潜力和大型项目机遇的中东市场。这一系列战略举措，标志着中国旅行行业出海正步入规模与质量并举、政策与市场共振的新阶段。

（二）双向流动催生旅行企业全球化机遇

“十四五”期间，约有3.5亿人乘坐飞机出行，2024年，国内航线达到4513条，通航城市264个，目前，航空服务已经覆盖了全国92.6%的地级行政单元、91.2%的人口。国际方面，国际航线执飞城市对824个，通航境外83个国家的213个城市。

中国单方面免签和过境免签国家目前已分别扩大到47个和55个。中国入境旅行也在免签政策下呈现爆发式增长。2024年全年，免签入境外国人达2011.5万人次，同比上升112.3%。2025年上半年免签入境外国人更是达到了1364万人次，占入境外国人总量的71.2%，政策红利效应显著。同步实施的离境退税“即买即退”政策，推动“中国购”成为新趋势——2025年上半年离境退税销售额同比增长94.6%，上海海关离境退税单量较去年同期增长1.4倍，半年已接近去年全年总量。

深圳边检总站：截至5月19日，今年查验出入境人员突破1亿人次。2024年上半年，全国各口岸入境外国人1463.5万人次，同比增长152.7%，其中通过免签入境854.2万人次，同比增长190.1%。

深圳机场：今年上半年，深圳机场国际及地区客流量突破300万人次，航班量超2万架次，均已超过2019年同期，创下了开航以来的新高。

浦东机场：上海机场边检站数据显示，2025年上半年从上海浦东国际机场口岸入境的免签外籍人员超130万人次，占同期入境外籍人员总量的53%。其中适用240小时过境免签政策的旅客数量也突破3万人次，较去年同期增加八成。

大兴机场：2025年至今，经大兴国际机场入境外国人已达41余万人次，同比增长56.8%，其中以免签政策来华外国人占比约为43.1%。大兴机场口岸作为外国人申请240小时过境免签政策的热门口岸，今年以来共有超过3万人次的外国人通过该便利政策来华从事旅行、商务、访问、探亲等活动，位居全国空港口岸前列，为首都经济发展注入强大动力。

香港机场：本财年内，香港国际机场客运量达5490万人次，总货运量为500万吨，同比增加约21.6%和10.3%；飞机起降量超过37.3万架次，按年增长20.5%。

（二）双向流动催生旅游企业全球化机遇

成都机场：成都航空口岸出入境人员超过300万人次，位居中西部地区对外开放航空口岸第1位。同期，选择从成都航空口岸入出境外国人79万余人次，较去年同期增长58.5%。入境外籍旅客以旅行观光、会议商务、探亲访友等为主，其中享受单免、互免和过境免签政策入境的外国人28.7万余人次，是去年同期的2.2倍。

出境游的繁荣为中国旅行企业出海提供了庞大的需求。中国游客涌向免签目的地，酒店集团迅速在热点区域铺设"文化亲近型"服务网络，以中式和家文化满足同胞海外住宿需求；航司通过加密或新开航线，拓展新兴或稀缺市场；TMC企业则整合海外支付、签证及地接资源，为出海企业员工提供无缝差旅保障。

入境游的爆发则成为检验出海品牌影响力的标尺。文旅集团在境外运营的标志性项目，通过国际游客口碑反哺"中国服务"形象，吸引其赴华旅行，OTA平台以Trip.com等海外品牌积累信任，服务全球用户。

中国游客出境与外国游客入境的双向流动，通过免签政策加速催化，与中国旅行企业出海形成深度协同的闭环生态。头部OTA平台的数据也印证了这一点。

携程集团2025年Q1的财报数据显示：出境机酒预定量恢复超120%，国际平台机酒预定量同比增长超60%，免签政策红利持续释放，平台入境游增长约100%，亚太免签国家增长超240%。

同程集团2025年Q1的经营数据显示，旅行交通业务收入同比增长15.2%，达到20亿元；住宿业务收入同比增长23.3%，达到11.9亿元。国际机票量同比增长超40%，国际酒店间夜量同比增长超50%。

02

PART TWO

Market Dynamics

市场动态

旅行行业最新动态

- **美团 (Meituan)**：将“黑珍珠餐厅指南”推向海外，并计划发布面向全球市场的“AI智能体”。此举旨在通过国际化榜单促进文化交流，并利用人工智能技术提升全球餐饮业智能化水平，为出海餐饮品牌构建数据支持和营销平台。
- **首旅酒店集团 (BTG Homeinns)**：表示旗下诺金、建国饭店是未来“出海”的重要品牌。这两个品牌非常具备中国特色，具有很深厚的中国文化，所以诺金国际将这两个品牌作为未来“出海”的主打品牌，以更好地满足中国消费者出境旅行的住宿需求。
- **石基 (Shiji)**：宣布对Reviewpro Reputation的AI响应功能进行重大升级，将曾经繁琐的任务转变为高效、一致的体验。只需点击一下，酒店经营者就可以根据语气偏好、酒店洞察和客人反馈生成上下文感知的回复草稿，这样他们就可以将宝贵的员工时间转向有意义的客户服务。在一个月的试验中，HM Hotels使用人工智能对收到的661条评论中的82%以上进行了回复，对负面和中性评论的回复时间不到2.7天，在谷歌、Booking.com和Tripadvisor等关键平台上的回复率达到100%。
- **德比 (DerbySoft)**：收购人工智能平台Arise，该平台专注于优化旅行顾问与酒店供应商之间的沟通及佣金协调流程，提升B端协作效率。
- **TCL智能解决方案 (TCL)**：TCL将海外业务细分为五大区域经营中心，其酒店电视解决方案、商用显示设备及智能家居系统正广泛应用于全球高端酒店和商业空间。
- **涂鸦智能 (Tuya)**：在新加坡设立国际总部，统筹推进全球AIoT战略。涂鸦平台为酒店、民宿、景区提供智能设备连接、能源管理、客控系统一体化解决方案。
- **中国南方航空 (China Southern Airlines)**：与越南航空成立合资公司（8月1日生效），通过时刻协调、代码共享、跨航司行李直挂（IATCI）、常旅客权益互通等深度整合，构建中越间无缝衔接的综合航线网络，提升市场竞争力。

旅行行业最新动态

- **海南航空（Hainan Airlines）**：与西班牙欧罗巴航空于2025年7月1日起正式上线代码共享合作，这标志着两家航空公司在亚、欧、拉美三地的航线网络深度互联方面迈出了关键一步，将大幅提升旅客出行的灵活性和便捷性。

航司	航线	开航时间/计划开航时间	备注
东方航空	上海=奥克兰=布宜诺斯艾利斯	2025年12月	中国与阿根廷唯一直达航线
四川航空	成都=札幌	2025年10月26日	
济州航空	仁川=桂林	2025年10月1日	
四川航空	成都=巴厘岛	2025年9月26日	
南方航空	广州=利雅得	2025年9月2日	
济州航空	釜山=上海	2025年7月25日	
海南航空	西安=大阪	2025年7月20日	
中国联合航空	鄂尔多斯=乌兰巴托	2025年7月18日	
东方航空	上海=哥本哈根	2025年7月17日	
東国航	暹粒=深圳	2025年7月17日	一线城市中首条直飞吴哥窟航班
中国国航	北京首都=开罗	2025年7月9日	
东方航空	南京=巴黎	2025年7月9日	江苏省开通的首条法国航线
匈奴航空	黄山=乌兰巴托	2025年7月7日	
首都航空	三亚=首尔	2025年7月7日	
匈奴航空	恩施=乌兰巴托	2025年7月4日	湖北省内首条直飞蒙古国航线
厦门航空	天津=东京羽田	2025年7月2日	

旅行行业最新动态

航司	航线	开航时间/计划开航时间	备注
四川航空	成都=塞舌尔	2025年7月2日	
四川航空	成都=伊斯坦布尔=雅典	2025年6月30日	
海南航空	海口=吉达	2025年6月28日	海南自贸港首条直飞沙特阿拉伯的定期国际客运航线
吉祥航空	浦东=吉隆坡	2025年6月28日	
香港航空	香港=悉尼	2025年6月21日	第二家营运此航线的本地航空公司
东方航空	上海=米兰	2025年6月20日	
东方航空	上海=日内瓦	2025年6月16日	
三亚凤凰机场	三亚=河内	2025年6月16日	
南方航空	北京=杜尚别	2025年6月16日	中塔两国首都首条直飞通道
三亚凤凰机场	三亚=胡志明市	2025年6月15日	
/	恩施=河内	2025年6月12日	
长龙航空	杭州=海口=雅加达	2025年6月9日	长三角-东南亚“落地签直飞+中转枢纽”创新模式
九元航空	广州=大阪	2025年6月3日	

03

PART THREE

Brand Influence

品牌影响

2025Q2旅行企业出海品牌社媒影响力榜单

为了量化并持续追踪我国旅行企业在海外的品牌影响力，环球旅讯联合OneSight共同发布《2025Q2旅行企业出海品牌社媒影响力榜单TOP20》，该榜单涉及旅行行业各个生态链企业，覆盖环球旅讯企业数据库中的OTA、TMC、航司、酒店、旅行科技、目的地等旅行行业上下游企业，评估数据源于Facebook、TikTok等主流平台公开数据。榜单结合当前阶段与未来趋势，通过迭代行业维度算法与优化算法模型，旨在覆盖更多的旅游业细分垂直领域，通过榜单发布品牌的引领和示范作用，激励更多中国企业积极投身海外市场，提升品牌自身国际竞争力。

本榜单范围所涉及品牌均为在海外社交媒体如Facebook、X（原Twitter）、Instagram、YouTube、TikTok、LinkedIn等平台拥有至少一个平台主页，且为归属于中国（含港澳台地区）企业的品牌。

数据来源：海外社交媒体如Facebook、X（原Twitter）、Instagram、YouTube、TikTok、LinkedIn等平台公开数据

数据起止日期：2025年4月1日-2025年6月30日。

2025Q2旅行企业出海品牌社媒影响力榜单

排名	品牌中文名	品牌英文名	Q2评分
1	TCL 智能解决方案	TCL	353.3
2	携程旅行	Trip.com	305.9
3	中国南方航空	China Southern Airlines	276.5
4	九号机器人	Segway-Ninebot	269.5
5	客路	Klook	264.4
6	中国东方航空	China Eastern Airlines	199.7
7	滴滴企业版	DiDi	165.9
8	厦门航空	Xiamen Airlines	126.6
9	涂鸦智能	Tuya	106.4
10	腾讯广告	Tencent	103.4
11	海南航空	Hainan Airlines	101.3
12	中国国际航空	Air China	92.0
13	同程旅行	HOPEGOO	84.9
14	易出行	Elife	80.5
15	龙腾出行	Dragonpass	79.6
16	广州长隆集团	CHIMELONG	77.0
17	外服熙艾博特	CIBT	73.7
18	汇智国际旅游	Convergent	56.0
19	春秋航空	Spring Airlines	54.9
20	用友科技	Yonyou	50.1

04

PART FOUR

International Business Travel Services

国际差旅服务现状

样本说明

企业在国际差旅活动中面临的实际状况与挑战，是旅行服务商有效应对自身难题并精准提供价值的关键前提。为此，本部分将聚焦分析企业跨境差旅的核心维度：包括全球差旅政策及管理、境外差旅频次的趋势、境外酒店、国际机票等主要成本与市场价格变化，以及实际运营中尤为突出的跨境支付难题（涉及多币种结算效率、汇率波动风险、本地支付方式整合及合规审查）。

调研对象	调研范围	调研时间	调研样本	调研方法
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	2025.5.30-2025.6.6	587	定量调查（在线问卷平台投放）
TMC/差旅管理服务商	环球旅讯企业数据库TMC（由参会企业、合作客户、公众号粉丝、企服平台会员、新闻官网个人会员等构成）	2025.6.3-2025.6.8	43	定量调查（1V1定向投放/公众号公开投放）
企业差旅经理人	环球旅讯企业数据库的企业差旅经理人（由参会企业、合作客户、公众号粉丝、企服平台会员、新闻官网个人会员等构成）	2025.6.3-2025.6.8	104	定量调查（1V1定向投放/公众号公开投放）

(一) 境外差旅频次

1、年度同比分析(2025Q2 vs 2024Q2)

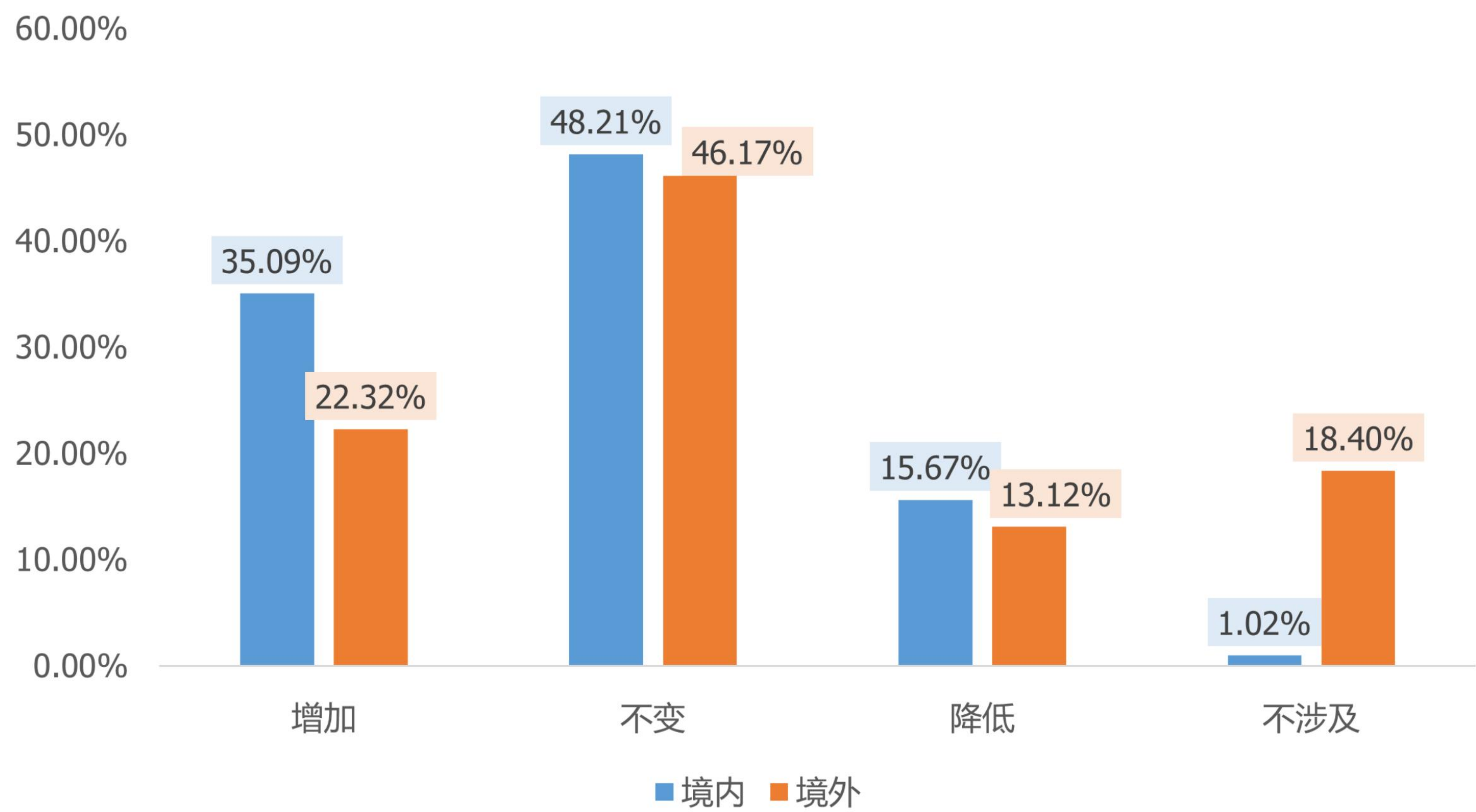
22.32%的商务旅行者表示出境差旅频次增加，46.17%的商务旅行者频次保持不变，18.40%的受访者表示“不涉及”境外差旅，表明仍有相当一部分企业没有国际业务扩张需求。

2、季度环比分析 (2025Q2 vs 2025Q1)

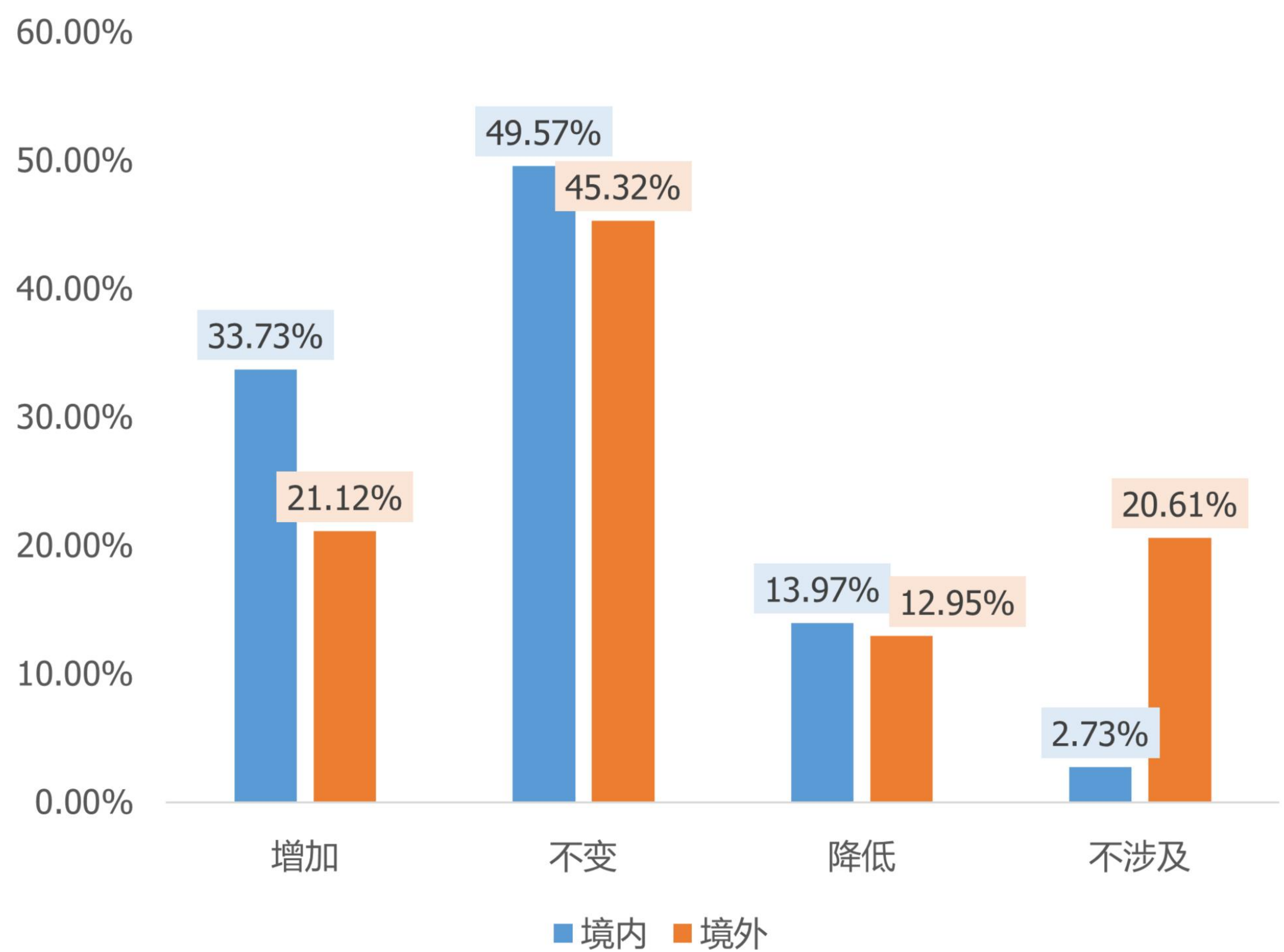
相比于境内差旅频次，境外差旅频次增长略有放缓（21.12%），但仍以小幅增长为主，降低的占比为12.95%。

总的来说，境外市场虽有恢复，但速度慢、波动大，且存在显著的无需求群体。有意思的是，相比商务旅行者侧的数据，企业差旅经理汇报的境外差旅频次“增加”比例更高，反映企业层面对业务扩张的乐观预期。

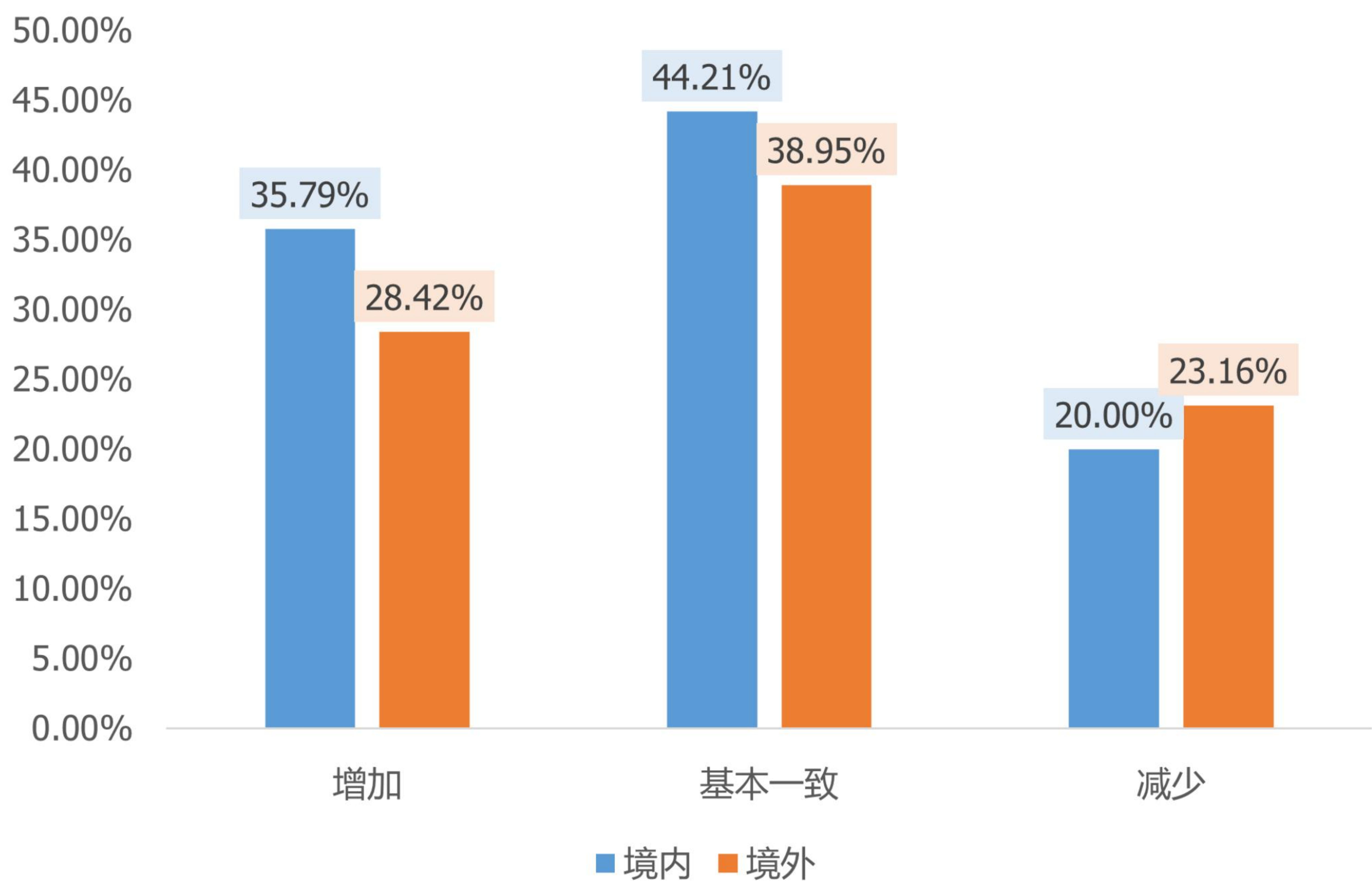
同比2024年Q2境内外差旅频次变化（商务旅行者侧）



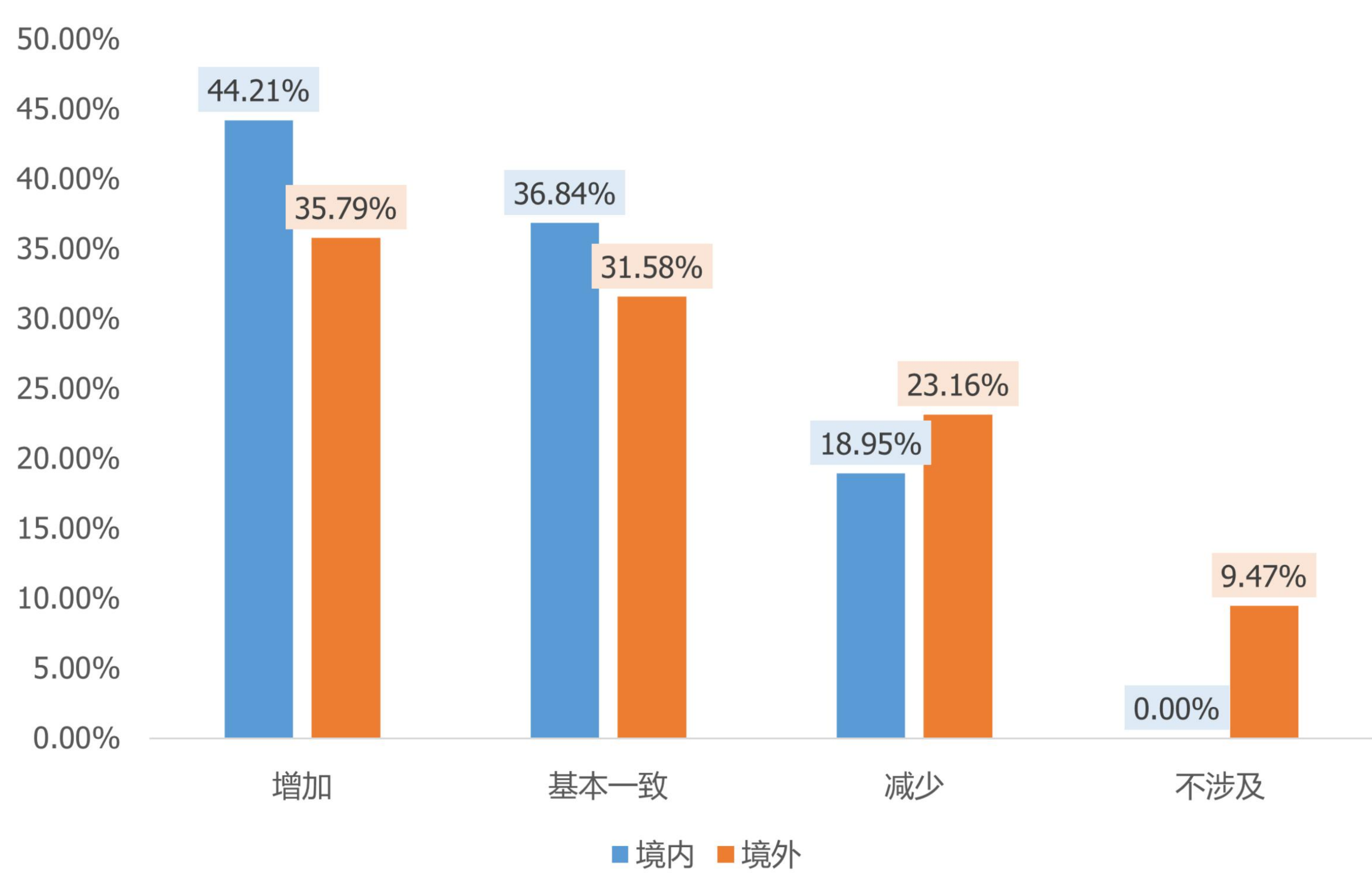
环比2025年Q1境内外差旅频次变化（商务旅行者侧）



同比2024年Q2境内外差旅频次变化（企业差旅经理侧）



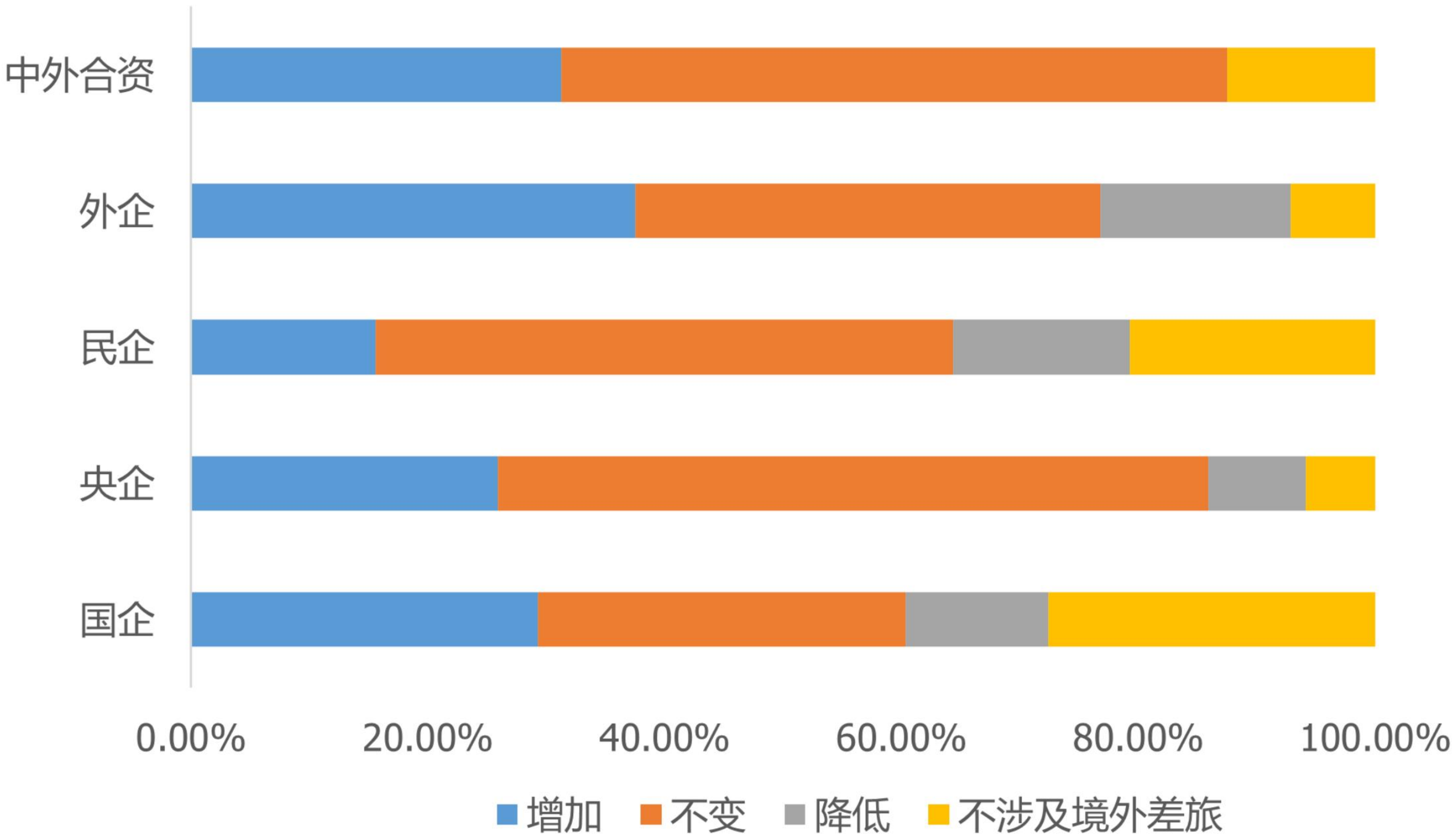
环比2025年Q1境内外差旅频次变化（企业差旅经理侧）



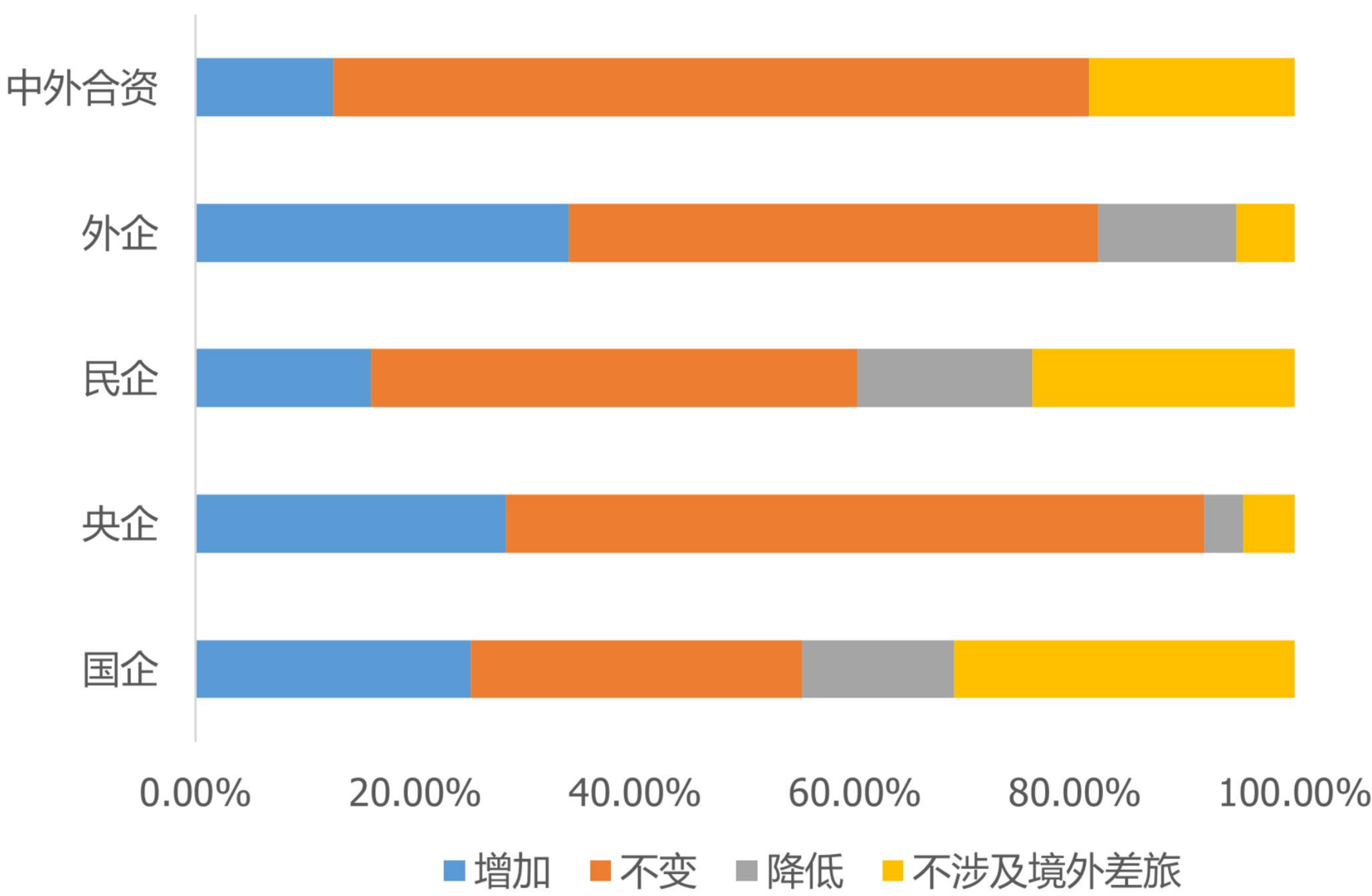
(二) 境外差旅频次X企业类型

从企业类型看，在境外差旅频次方面，外企境外活跃度领先：近40%企业同比/环比双增，且"不涉及"比例最低，凸显全球业务黏性。

不同类型企业同比2024年Q2境外差旅频次变化（商务旅行者侧）



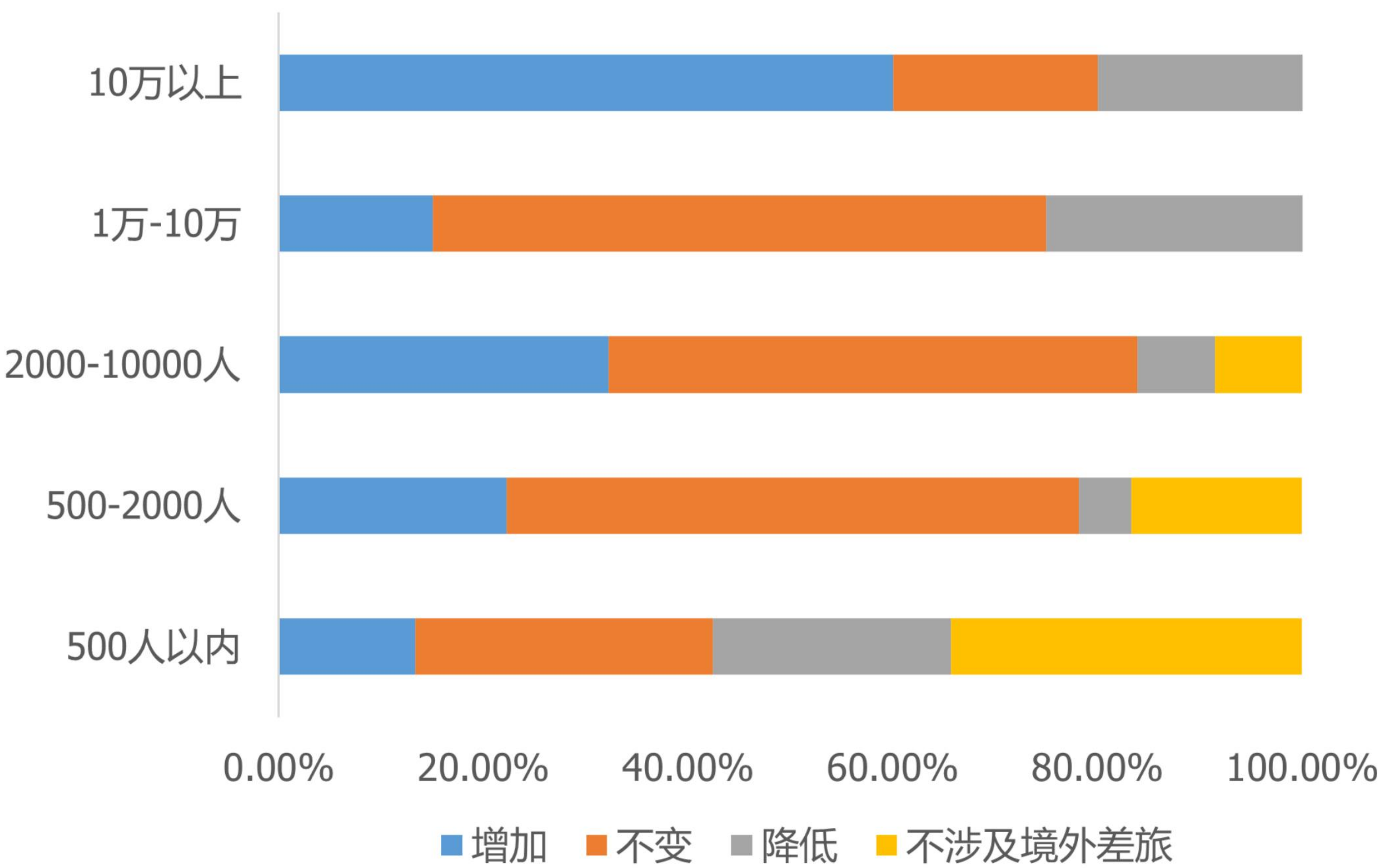
不同类型企业环比2025年Q1境外差旅频次变化（商务旅行者侧）



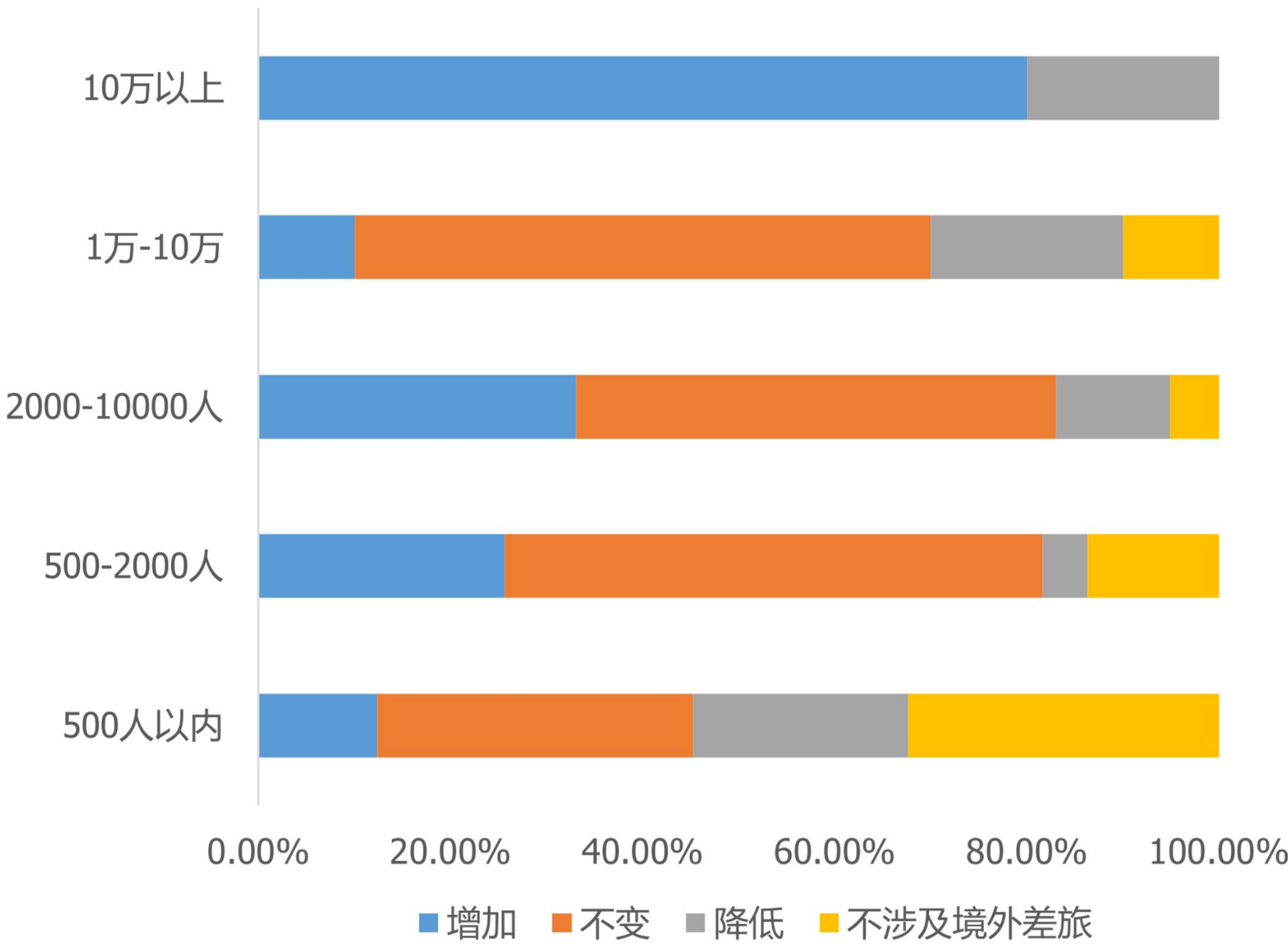
(三) 境外差旅频次X企业规模

从企业规模看，除1万-10万人企业外，其余企业规模越大，境外差旅活跃度越高。1万-10万人企业同比有增加的仅占10%，但“不涉及”比例也为0%，同时10万以上的企业同比有增加的占比显著高于其他规模，可见在海外业务扩张中，大型企业背负起了出海的骨干力量，不同的大型企业在当前国际形势下出现不同的海外经营策略，出现显著扩张与显著收缩的两级分化的局面。

不同规模企业环比2025年Q1境外差旅频次变化（商务旅行者侧）



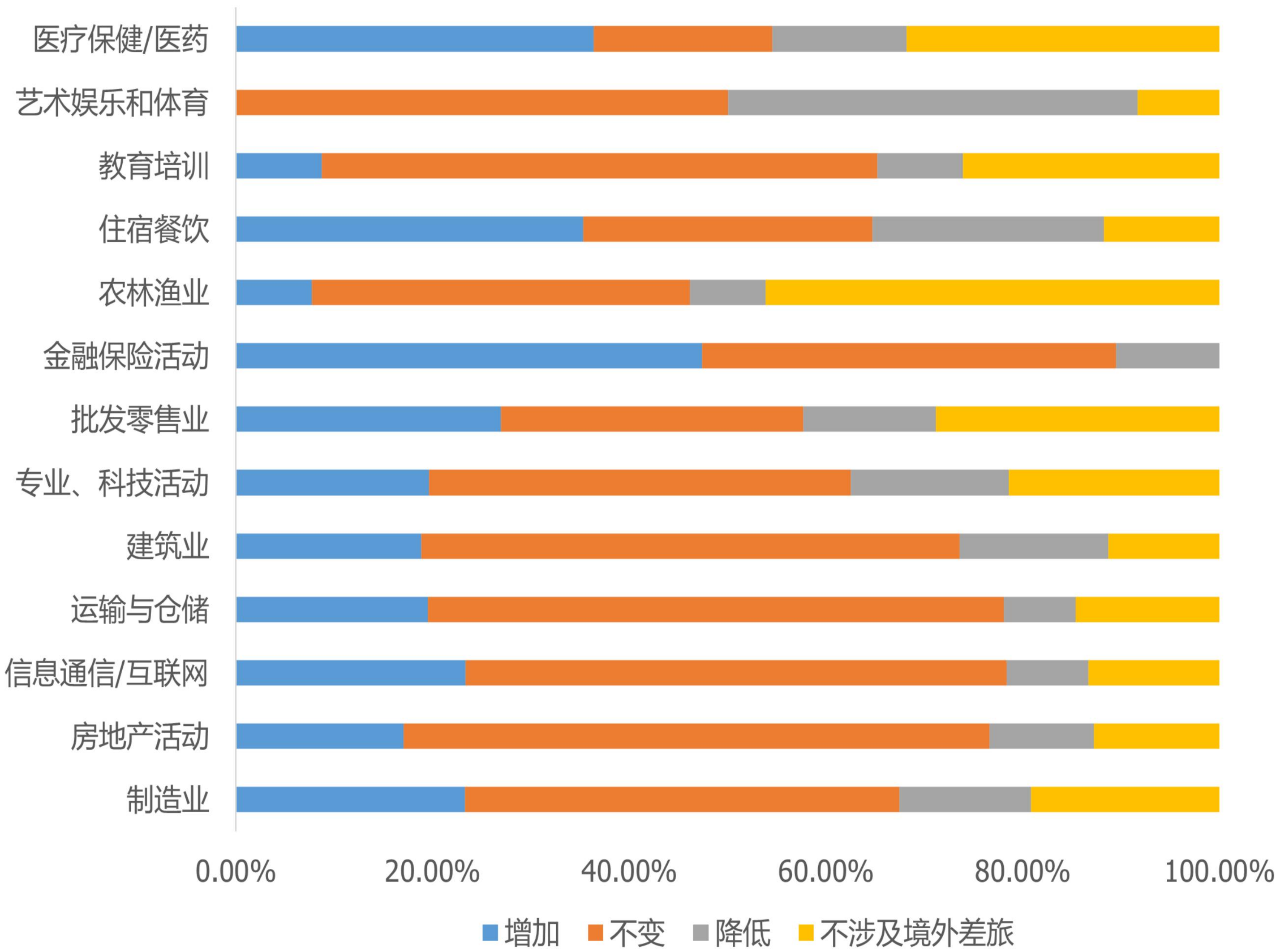
不同规模企业同比2024年Q2境外差旅频次变化（商务旅行者侧）



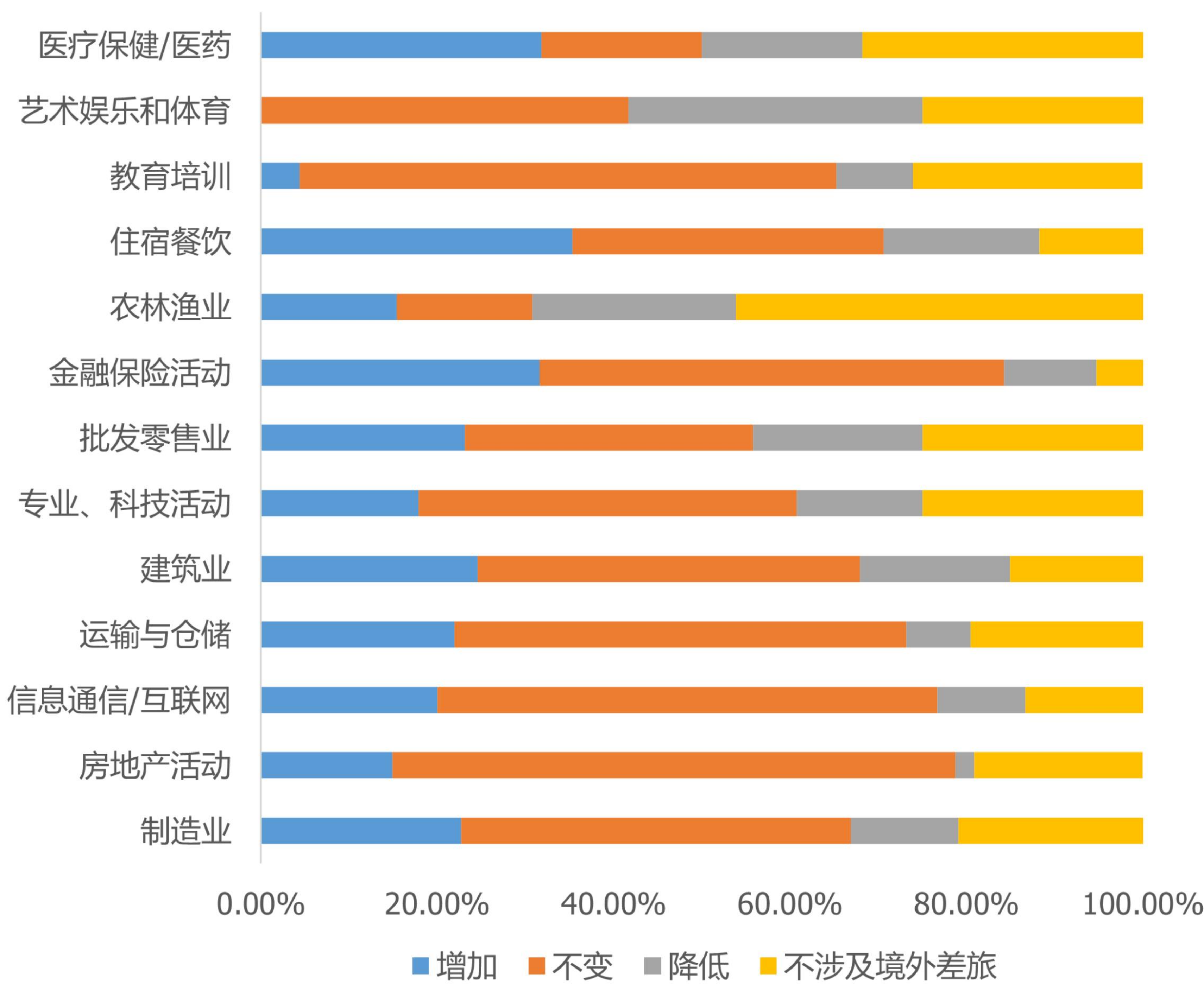
(四) 境外差旅频次X企业行业

- 金融保险业在跨境领域异军突起，境外差旅同比激增47.36%，领跑所有行业，显示国际金融活动的高度活跃。
- 医疗保健/医药行业境外同比更以36.36%的增速位居第二，凸显全球医疗研发合作与设备采购的活跃度。

不同行业企业同比2024年Q2境外差旅频次变化（商务旅行者侧）



不同行业企业环比2025年Q1境外差旅频次变化（商务旅行者侧）

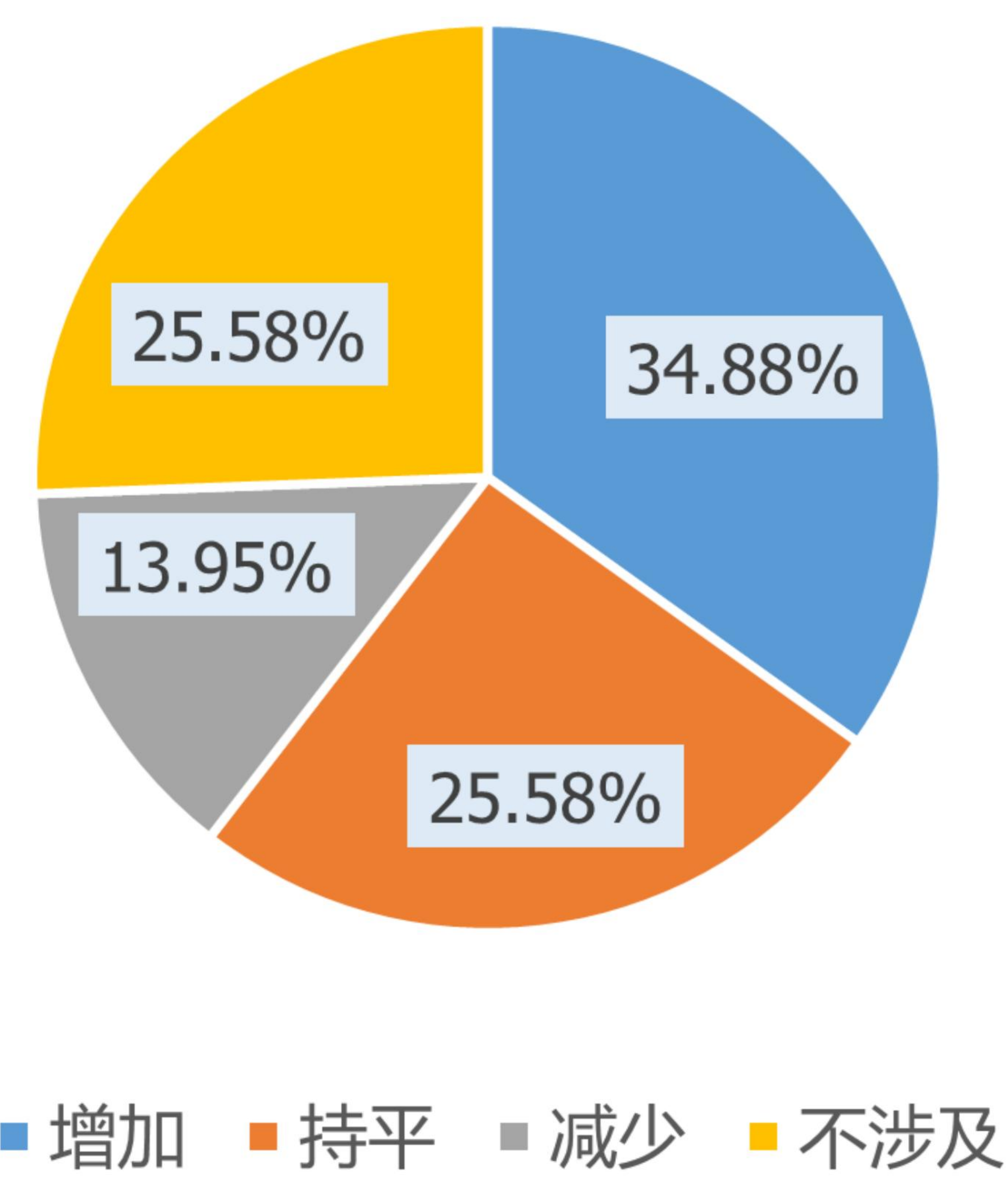


(五) 境外酒店价格

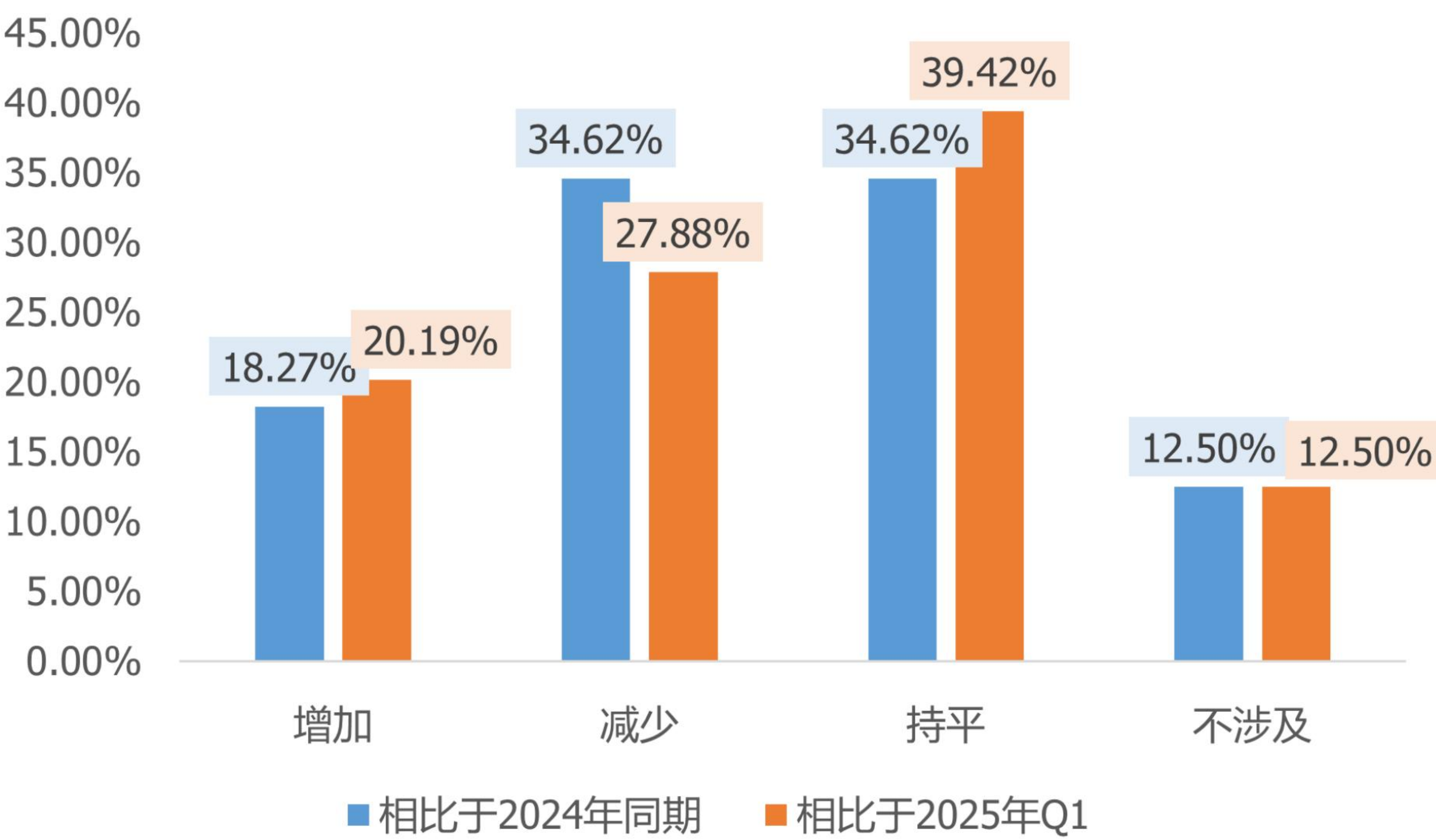
从TMC观测的价格端看，超三分之一（34.88%）的机构反馈境外酒店价格环比Q1上涨，反映出部分目的地（如热门商务城市或旅行旺季区域）存在涨价压力；价格持平（25.58%）和下降（13.95%）的比例合计近四成，说明涨价并非全域性现象，部分市场可能因需求波动或竞争加剧而企稳甚至回调。

企业实际成本数据则传递出更清晰的信号。环比Q1，仅20.19%的企业反馈成本上升，而近四成（39.42%）实现成本持平，超四分之一（27.88%）的企业成本下降。同比2024年同期的对比尤为显著：成本下降的企业占比（34.62%）几乎是成本上升企业（18.27%）的两倍，同时持平比例达34.62%。这明确表明：相较去年同期，更多企业在2025年Q2显著降低了境外酒店支出，这一成果可能源于多重因素：企业差旅政策收紧（如严格管控高星级酒店）、协议酒店覆盖范围扩大、汇率利好（如人民币走强降低外币结算成本），以及转向更具性价比的目的地或住宿类型。

2025年Q2境外酒店价格相比于2025年Q1变化（TMC侧）



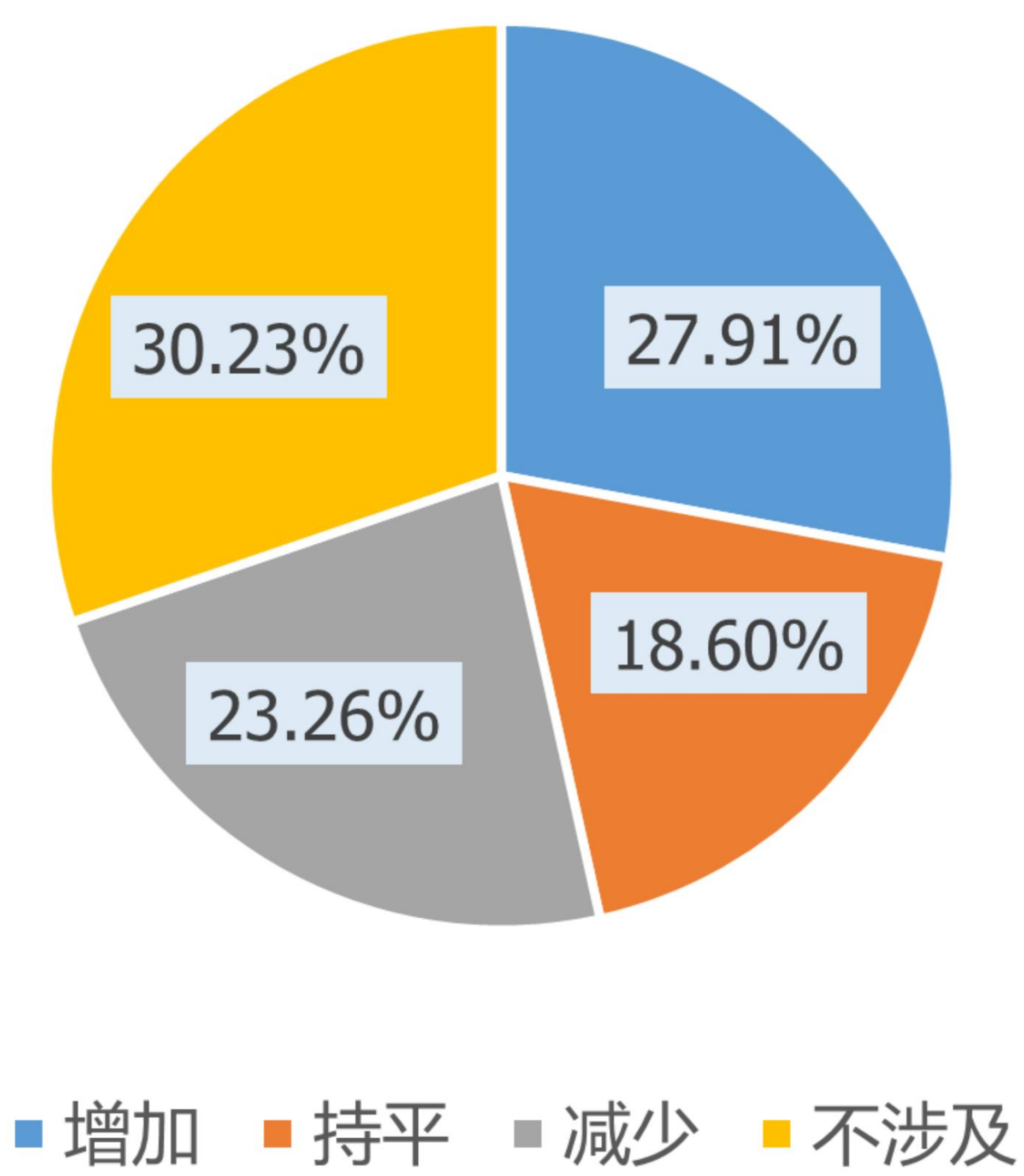
2025年Q2境外酒店成本相比于2024年同期、2025年Q1变化（企业差旅经理侧）



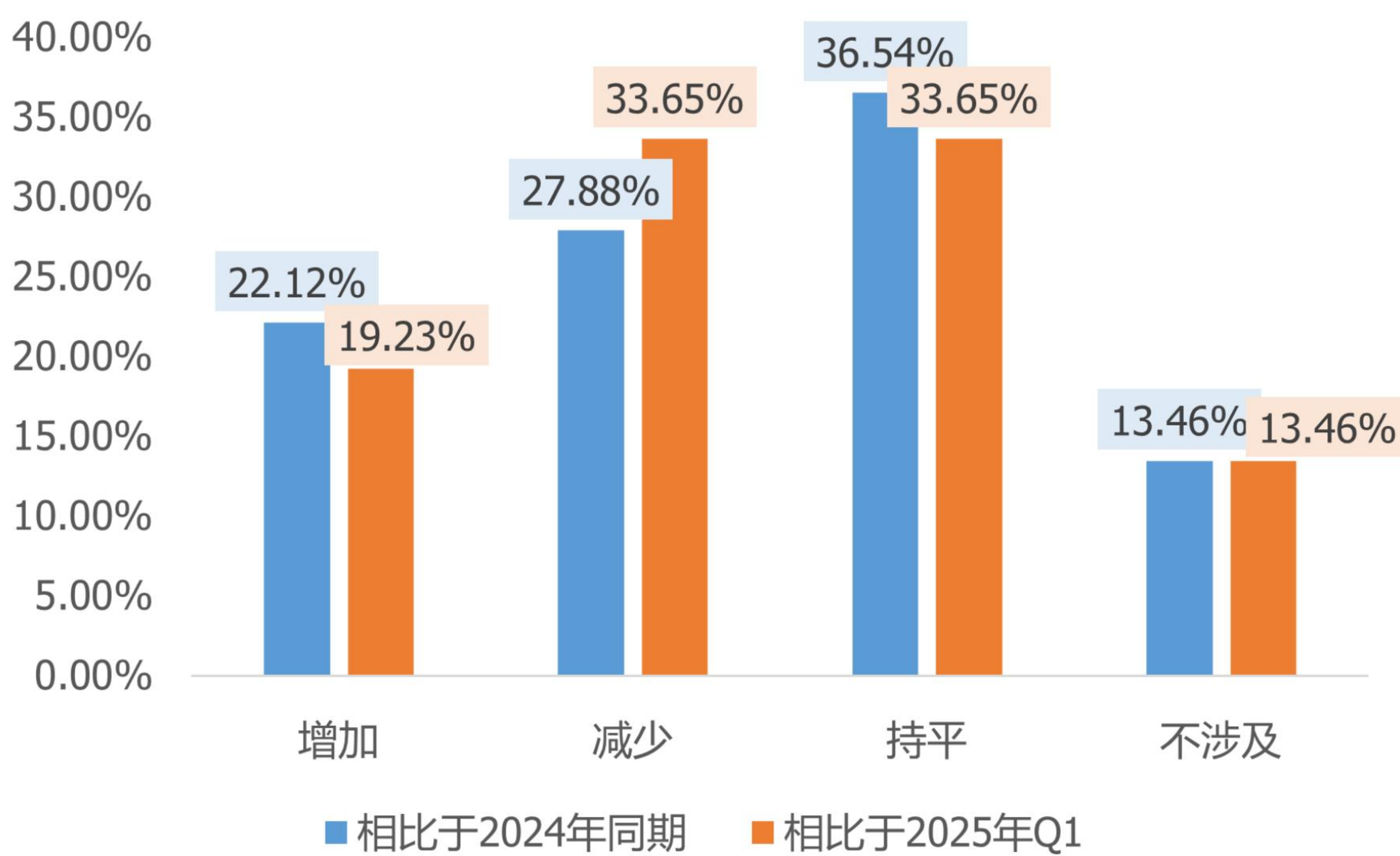
(六) 境外机票价格

从TMC观测的价格端看，境外机票价格趋势与境内机票相近。企业成本数据则传递出更积极的信号。环比Q1，成本下降的企业占比（33.65%）远超成本上升比例（19.23%），且持平率达33.65%，与当前国际关税政策、国际政治形势等对国际业务的影响或有关系。

2025年Q2境外机票价格相比于2025年Q1变化（TMC侧）



2025年Q2境外机票成本相比于2024年同期、2025年Q1变化（企业差旅经理侧）



(七) 跨境支付

随着中国旅行行业出海加速，境外差旅频次增长，企业普遍面临境外支付成本高企、资金流转效率低下等痛点。跨境支付作为支撑企业出海与国际差旅顺畅运行的基础要素，其痛点与需求日益突出。据全球数字支付解决方案领先品牌Oceanpayment观察，“跨境支付已成为影响旅行行业全球化运营的关键瓶颈”，他们通过数据分析发现，企业在以下环节存在显著痛点：

1、支付效率低下：到账时间不确定、操作流程复杂。跨境支付手续繁琐、资金到账周期长，且无法实时追踪交易动态，影响资金周转。

业务支付特征以预收预付模式，具体表现为：预订阶段客户需先行支付款项，以确保订单确认和服务预留；同时，供应商方面往往要求预付一定的保证金，以保障交易的顺利进行和防范潜在风险。此外，在线旅游企业（OTA）在这一过程中需频繁处理清结算操作，以确保资金流高效运转及各方权益的及时兑现，从而维护整个交易链条的稳定和安全。

2、成本不透明与高损耗：汇率波动损失、中间行手续费、跨境电汇费等高额成本难以精确预估，平均费用损耗率达6.8%。

在涉及多种货币与多个国家渠道的跨境交易场景中，精准核算真实成本始终是项复杂且艰巨的任务。不同货币之间的汇率波动、各国税收政策差异、以及跨境支付平台的手续费等因素，使企业在进行成本核算时面临多重挑战。加之不同国家法律法规差异、市场环境复杂、消费者习惯千差万别，这些因素都会对成本核算产生准确性影响。因此企业开展跨境交易时，必须充分考虑所有变量因素，并制定有效策略保障成本核算的精准。

(七) 跨境支付

3、安全与合规风险：跨境支付涉及传输大量的个人信息和财务信息，增加了遭受网络攻击和欺诈的风险。不同国家的金融监管政策不同，跨境支付服务商需要遵守多国的法律法规，增加了运营成本和法律风险。

随着国际旅行的日益频繁，跨国旅客欺诈现象持续攀升，其中退票诈骗、No-show（预订后未出现）以及信用卡欺诈等手段最为突出，严重扰乱了旅行市场的正常秩序，给旅客和旅行服务供应商造成巨大经济损失。与此同时，供应商在运营中还面临税务法规的复杂挑战：不同国家和地区的税法规定各异，税率计算繁琐，合规要求严格。这些因素迫使供应商在税务处理上需要投入大量的人力和物力，以规避法律风险和经济处罚。供应商必须不断更新合规监测和安全防护措施，以应对日益复杂的网络攻击手段，确保交易安全。

4、支付渠道限制：某些国家和地区可能会对支付渠道有所限制，或者限制使用外国信用卡进行在线支付。

各个地区的支付习惯存在显著差异。除了信用卡支付外，东南亚地区广泛应用的电子钱包支付方式同样举足轻重。例如，在日本和韩国，便利店消费场景中就形成了独特的本地支付模式。此外，支付风险也是不容忽视的一个因素，支付安全防护可能触发对外国信用卡在线支付的限制。

5、语言和文化差异：不同国家和地区的语言、文化差异可能导致支付流程的不透明和误解，影响支付体验。

多语种用户群体，由于其文化背景、消费习惯和支付偏好的多样性，往往对支付体验有着各不相同的具体需求。例如，部分用户倾向选择分期付款，以减轻单次支付的经济压力；另一些用户则偏好支付一定比例的保证金，以确保交易的安全和可靠；还有用户对支付时所使用的币种有特定要求，希望能够选择熟悉或更便利的货币完成交易。这些多样化的支付需求，共同构成了多语种用户在支付体验方面的独特诉求。

(七) 跨境支付

6、客户服务支持：由于时区和地理位置的差异，提供有效的客户支持和服务可能会遇到挑战。

游客足迹遍布世界各个角落，无论身处何方，其需求都呈现出多样化和即时性的特点。为了充分满足这些需求，全天候不间断的客户服务显得尤为重要。这意味着无论昼夜更替、工作日或节假日，游客都需要能随时获得响应，及时获取所需的支持与信息。同时，针对游客可能遇到的各类问题，尤其是涉及财务方面的退款诉求，提供即时高效的退款服务也不可或缺。该项服务可以确保游客在遇到问题时能够第一时间得到解决，避免了因退款延迟而带来的诸多不便和困扰。

7、技术兼容性：数字化解决方案的技术兼容性和本地化适配难。

在线旅游企业（OTA）系统和供应链分销系统，有着各自复杂的体系结构，涵盖的功能模块丰富多样。由于它们在发展过程中相互独立，在技术实现方案、数据存储结构以及接口规范等多个维度都存在明显差异，致使在进行系统对接时，会面临诸多棘手的难题。必须综合权衡技术、业务及管理的关键因素，才能确保支付对接工作的顺利完成，并保障系统能够长期稳定运行。

8、资金链压力：上下游结算周期错位。

在线旅游企业（OTA）和企业对企业（B2B）平台在运营中，通常需要预先垫付大量资金给供应商，以确保各项服务的顺利提供。这种垫资模式导致资金在流转过程中出现滞留，资金回笼周期变长，进而影响到企业现金流的稳定和整体运营效率，形成资金链紧张的不良循环，严重制约了行业发展。

(七) 跨境支付

9、应收账款管理：每日高频出票，应收账款单笔金额小、买方分散，对账日不统一，回款混合（含机票、酒店等多产品）。

高频次出票行为、小额且频繁的交易模式、涉及多种产品类别（包括但不限于机票、酒店预订以及各类交通服务）的资金混合使用状况。其特征在于交易频率高，单笔金额较小，但总体交易量大，且资金在多个产品线之间交叉流动，增加了资金管理的复杂性和多样性。

10、多币种结算复杂性。

收款币种与支付币种存在不一致（例如收款时是人民币，而在支付结算时是欧元），这使得多币种的子账户管理变得极为复杂；同时，总部与各分公司之间的分账体系尚未健全，导致跨境调拨资金过程中不仅流程繁琐且成本高昂，严重制约了企业资金运作效率与财务管理水平。

(八) Oceanpayment支付解决方案一览表

问题	解决方案
支付效率低下	①接入本地的收单系统、钱包服务以及快捷支付方式 ②提供灵活的结算周期选择 ③集中管理预付款项，实现资金的统一归集 ④ 引入支付路由，实时动态根据国家币种进行支付通道选择
成本不透明与高损耗	①多币种子账户，为用户提供了在单一账户下统一管理多种货币的便利 ②按需货币兑换，多币种子账户凭借其统一管理多种货币的功能以及采用实时汇率接口
安全与合规风险	①3DS身份验证机制 ②Token化存储技术 ③合规与智能风控结合 ④本地税务合规
支付渠道限制	①支持超过500种本地支付产品 ②具备本地化特色的付款用户界面
语言和文化差异	①多语种支付页面结合多币种定价功能，全面支持多种语言环境 ②支持分期支付服务、BNPL（先买后付）选项以及虚拟卡支付功能
客户服务支持	①7x24小时专属客户服务系统 ②API退款自动化系统

(八) Oceanpayment支付解决方案一览表

问题	解决方案
技术兼容性	提供标准化的应用程序编程接口（API）和软件开发工具包（SDK）
资金链压力	分账、子账户以及拆账的API接口，可以轻松支持按日、按周或按月进行对账操作
应收账款管理	①自动将机票和酒店的收入数据进行细致的分类处理 ②自动化对账系统 ③实时追踪和汇总跨境资金流动情况
多币种结算复杂性	允许用户在同一账户下持有和管理多种不同货币，拥有自动换汇服务和汇兑管理功能

环球旅讯研究院

环球旅讯研究院（TravelDaily Institute）依托环球旅讯在旅游业深耕多年的行业资源与数据洞察能力，围绕旅游消费趋势、商旅市场趋势、智慧旅游创新、旅游企业出海及跨境商旅管理、旅游消费品牌等核心方向，定期发布行业研究报告、白皮书、竞争力榜单、发展指数等深度内容产品。通过追踪用户行为、企业需求迭代和技术革新、政策导向、资本流向，为文旅主管部门、旅游集团、投资机构、酒店、航司、旅行社、商旅供应链上下游企业提供决策支持，助力行业把握转型升级机遇。

中国旅游消费趋势报告

基于每季度覆盖全国各线城市、样本量超3000的消费者调研，聚焦旅游计划、旅行方式、消费决策、目的地选择偏好、ESG旅行等维度，揭示从一线到低线、从高收入到低收入、从Z世代到银发族的不同消费者的差异化需求。为目的地营销机构、旅游集团及服务供应商提供消费升级背景下的产品创新方向与流量运营策略。

中国商旅市场趋势洞察报告

通过每季度面向商务旅行者、企业差旅负责人及TMC服务商三方的调研，关注企业差旅管理目标、预算、频次、市场价格与成本、境外差旅管理、差旅资源需求及供给、员工差旅体验等维度，揭示不同规模、性质及行业的企业的差异化差旅管理目标及需求，传递中国商旅市场的最新洞察，为商旅供应链上下游企业提供决策支持。

中国旅游业AI应用趋势洞察报告

关注国内AI+旅游应用格局、用户对AI+旅游产品的认知和使用及中国AI+旅游应用的技术发展趋势、产业影响和变革，为广大AI旅游创业者、旅游企业、科技企业提供垂直行业的视角与洞察。

环球旅讯研究院

中国旅游业出海趋势洞察报告

关注中国旅游企业出海影响力、出海模式、海外差旅管理服务创新、跨境支付与金融科技、海外服务生态构建等维度，深入洞察中国旅游企业出海趋势，赋能出海生态。

旅游业消费者品牌偏好指数

关注消费者对主流OTA平台、酒店集团及航空公司的品牌选择倾向。从价格敏感度、服务体验期待值、会员权益使用频率等维度，解析休闲游客、商务差旅者、家庭亲子客群的决策差异，同步追踪突发事件对品牌口碑的短期影响。为旅游企业优化产品组合、调整忠诚度计划提供数据支持。

差旅数据洞察报告

依托独家获取的真实差旅订单数据，从酒店、机票两个维度分析企业及员工差旅行为。为酒店、航司、TMC、旅行社等差旅管理服务商和供应商及企业差旅经理提供决策数据支持。

联系方式

Leo Yue
环球旅讯研究院市场部
+86-18012501325
research@traveldaily.cn

特别声明

环球旅讯研究院发布的报告仅供行业参考，接收人不应因获取本报告而视为与本院建立任何形式的合作关系。本报告严格遵守相关法律法规，报告中的观点及数据不作为决策依据，亦不构成对旅游业及相关领域的投资等建议。

本报告信息来源于公开渠道及行业调研，环球旅讯研究院不对信息的准确性、时效性和完整性作任何担保。报告观点仅反映研究员在发布时的专业判断，所涉企业市场表现存在波动风险，历史案例不应作为未来预期依据。研究院保留在不另行通知的情况下调整报告内容的权利，并可能在后续研究中发布不同结论的报告。使用者应自行判断信息价值并关注更新动态。

我们欢迎对本报告进行有意义的讨论和分享。如需在公开平台、媒体或其他渠道转发本报告全文或核心内容，敬请提前知会我们。

参考数据与内容来源

官方机构：中国政府官网、文化和旅游部、人民日报

财经/行业媒体：phocuswire、迈点研究院、民航资源网、东方财富网、华夏时报、中国日报网

证券/分析公司：宁德数据、证券时报、中邮证券、远东资信、phocuswire、万得数据

企业数据：各企业官网等