

2025Q2

中国商旅市场趋势洞察报告

China Business Travel Market Trend Insight Report



目录 Contents

一、市场现状

二、差旅频次与目的地

三、差旅住宿偏好

四、成本与价格

五、企业出海

六、数电发票

七、AI+差旅

引言

环球旅讯携手跨境支付领军企业Airwallex 空中云汇及专业洞察机构数字100（Data100），基于全国商务旅行者、TMC及企业差旅经理的深度调研数据，联合发布本季趋势报告。

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）

01

PART ONE

Current Market Situation

市场现状

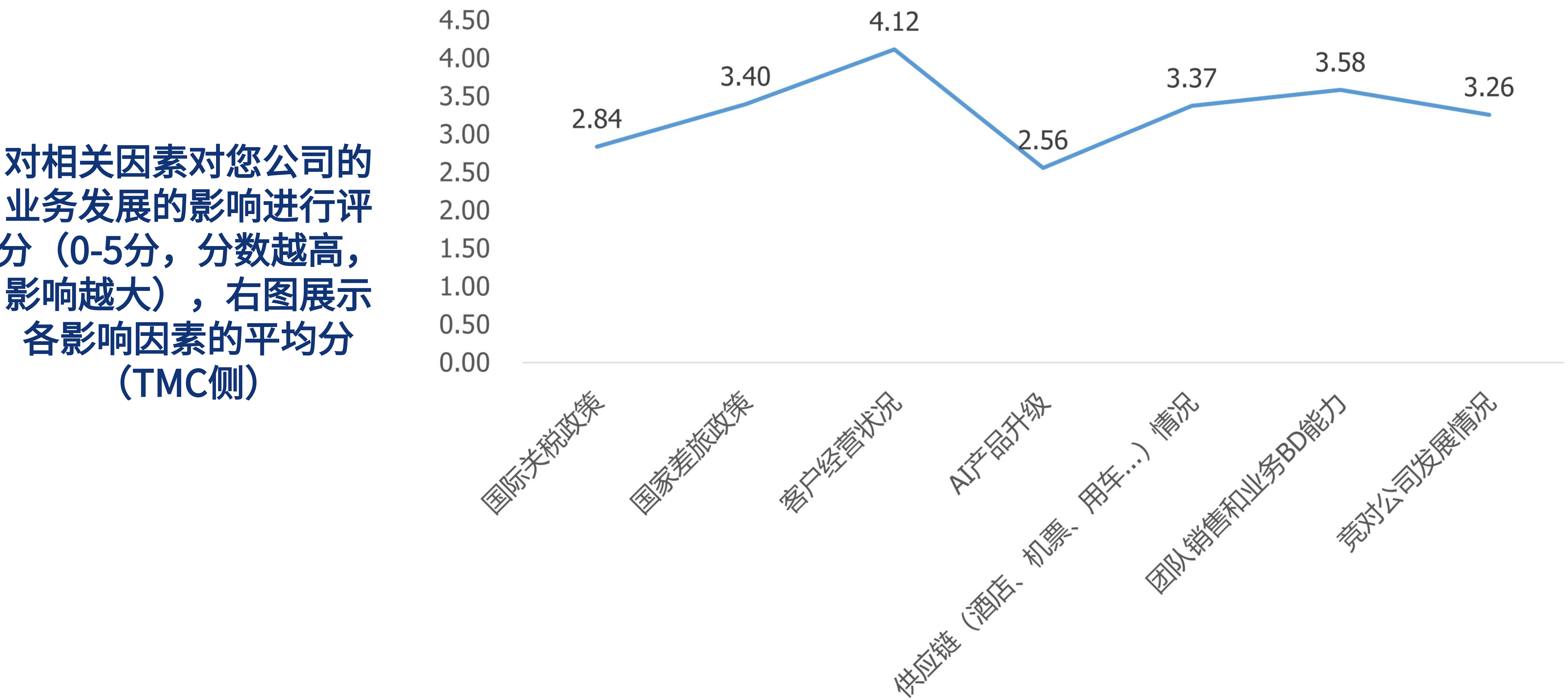
本篇核心观点

- 1、根据TMC对业务影响因素的评估，客户经营状况以4.12分（最高分为5分）的绝对高位成为最核心的制约项，远超其他因素。
- 2、关税变动可能导致企业重新评估跨境差旅频次或延长驻外周期，但当前尚未对TMC的业务模式构成结构性冲击。

根据TMC对业务影响因素的评估，客户经营状况以4.12分的绝对高位成为最核心的制约项，远超其他因素。这一结果凸显出商旅需求与企业经济活力的强关联性——客户预算收缩、差旅频率降低或成本管控加剧，将直接冲击TMC的订单量和服务规模。紧随其后的是团队销售与业务拓展能力（3.58分），表明在存量竞争激烈的市场环境中，主动获客和服务增值能力仍是增长的关键引擎。

在外部环境层面，国家差旅政策（3.40分）和供应链稳定性（3.37分）构成了第二影响力梯队。政策风向（如报销标准调整、税收合规要求）直接影响客户差旅管理规则，而酒店、航司等资源方的价格波动、库存供给及合作条款（如NDC直连进展），则关乎TMC的服务成本与资源整合效率。竞对公司动态（3.26分）的评分居中，反映行业同质化竞争压力存在但非首要威胁。

值得关注的是，技术革新与宏观政策因素影响相对有限。AI产品升级仅获2.56分，说明尽管行业热议智能化，但当前AI对TMC业务的实际推动作用尚未充分释放，其价值可能仍停留在概念或试点阶段。国际关税政策（2.84分）的低评分，反映出其对商旅管理的影响主要体现在差旅计划的调整层面——如关税变动可能导致企业重新评估跨境差旅频次或延长驻外周期，但当前尚未对TMC的业务模式构成结构性冲击，这进一步印证其业务重心仍聚焦于本土市场。



当前企业差旅市场正经历普遍性的成本收缩浪潮。数据显示，高达86.05%的TMC反馈其客户明确要求在差旅标准上"过紧日子"，其中近半数（40.54%）的TMC表示“过紧日子”的客户在其服务客户里边的占比是30%-50%，另有近三成（29.73%）的TMC表示这类客户在其服务客户里边的占比达到了51%-70%，反映出降本压力已深度渗透商旅需求端。这种紧缩态势直接转化为TMC的经营压力：超四成（46.51%）TMC机构遭遇了超出预期的业务困难，且客户压价严重、采购量整体下滑、客源萎缩成为最集中的痛点，部分企业甚至因"客户没钱"而面临破产倒闭风险。

从TMC的自述来看，需求端萎缩不仅表现为客户削减差旅频次和预算（"经济周期下行企业业务紧缩"），更激化了价格恶性竞争。"比价严重""同业卷价格"等反馈显示，TMC被迫陷入低价搏杀，而"一锤子买卖的竞争对手"进一步扰乱市场秩序。供应链风险同步攀升，航旅资源采购面临"计划位甩不掉、淡季无团"的供需失衡，叠加"企业垫资账期长"带来的资金链压力，使TMC陷入"成本增加"与"回款无保障"的双重夹击。更深层的行业生态危机随之浮现——从业人员素质参差、劣质竞争者涌入、"前所未有的迷茫"等表述，暴露出市场失序下专业服务价值的弱化。

02

PART TWO

Travel Frequency

差旅频次

本篇核心观点

- 1、2025Q2**境内**差旅频次显著增长，**境外**差旅频次温和增长。
- 2、从**企业类型**看，在**境内**差旅频次方面，不同类型的企业同比与环比接近，**国企与外企呈现出双高增长趋势**，央企差旅频次环比Q1以不变为主，反映其“计划型差旅”模式，预算刚性、计划前置，受季度和经济波动影响小。
- 3、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。
- 4、从**企业规模**看，企业规模越大，差旅活跃度越高。
- 5、从**行业维度**看，2025Q2差旅频次呈现“制造医疗双核驱动，地产文娱深度萎缩，金融跨境爆发”的趋势。
- 6、对于Q2差旅频次有减少的企业，差旅收缩的本质是“**政策合规性收缩**”与“**经营生存性收缩**”的分化。
- 7、Q2差旅频次以**中高频**主导。

(一) 境内差旅频次显著增长

1、年度同比分析(2025Q2 vs 2024Q2)

35.09%的商务旅行者表示境内差旅频次增加，远超表示“降低”(15.67%)的比例近20个百分点，近半数(48.21%)的商务旅行者差旅频次保持不变，与2024年同期相比，2025Q2中国境内经济活跃度提升，企业加大市场开拓、客户拜访力度。

2、季度环比分析 (2025Q2 vs 2025Q1)

33.73%的商务旅行者表示境内差旅频次增加（环比略降1.36个百分点），仍显著高于“降低”的比例(13.97%)，整体表现活跃。

(二) 境外差旅频次温和增长

1、年度同比分析(2025Q2 vs 2024Q2)

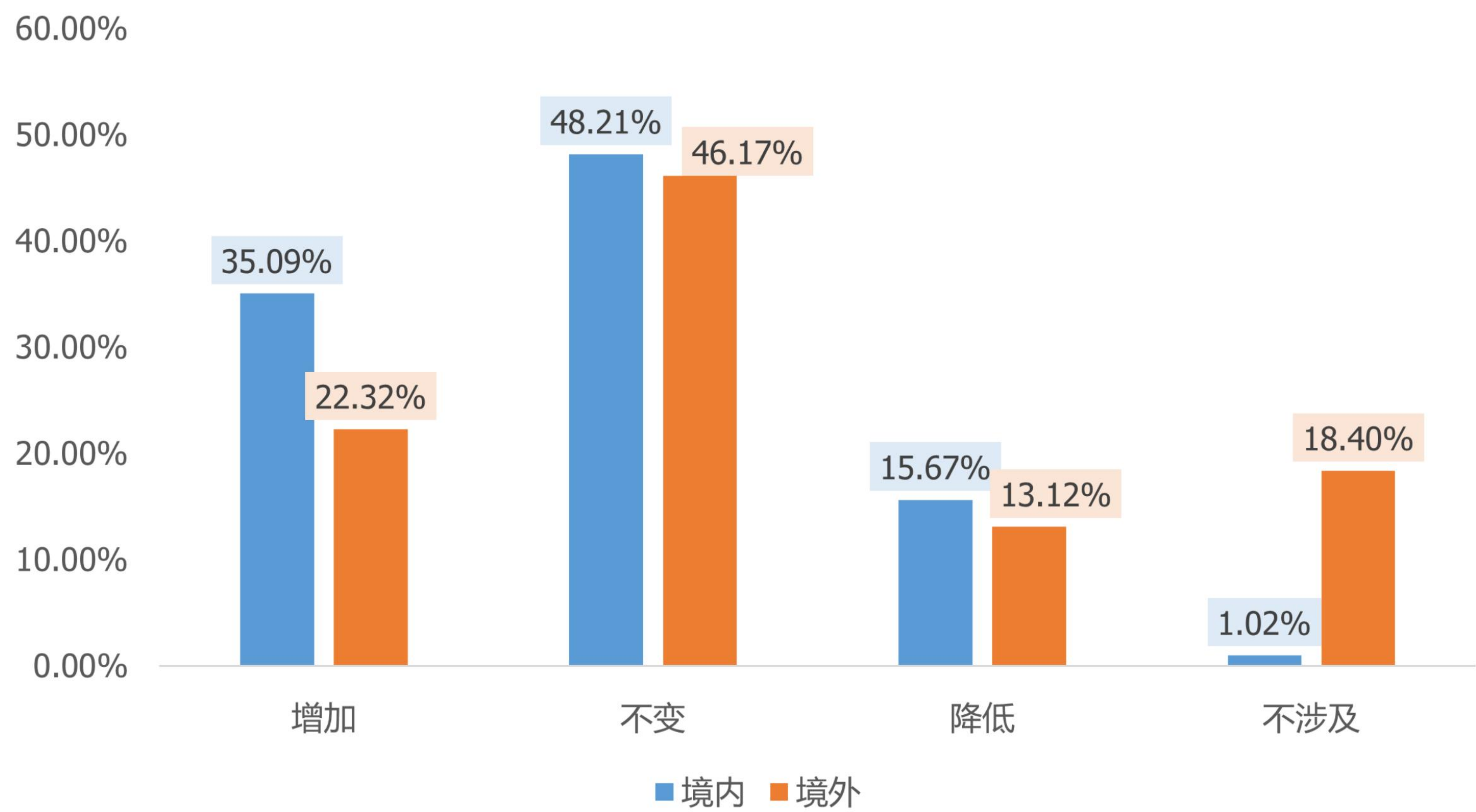
22.32%的商务旅行者表示出境差旅频次增加，46.17%的商务旅行者频次保持不变，18.40%的受访者表示“不涉及”境外差旅，这个比例相当高，表明仍有相当一部分企业没有国际业务扩张需求。

2、季度环比分析 (2025Q2 vs 2025Q1)

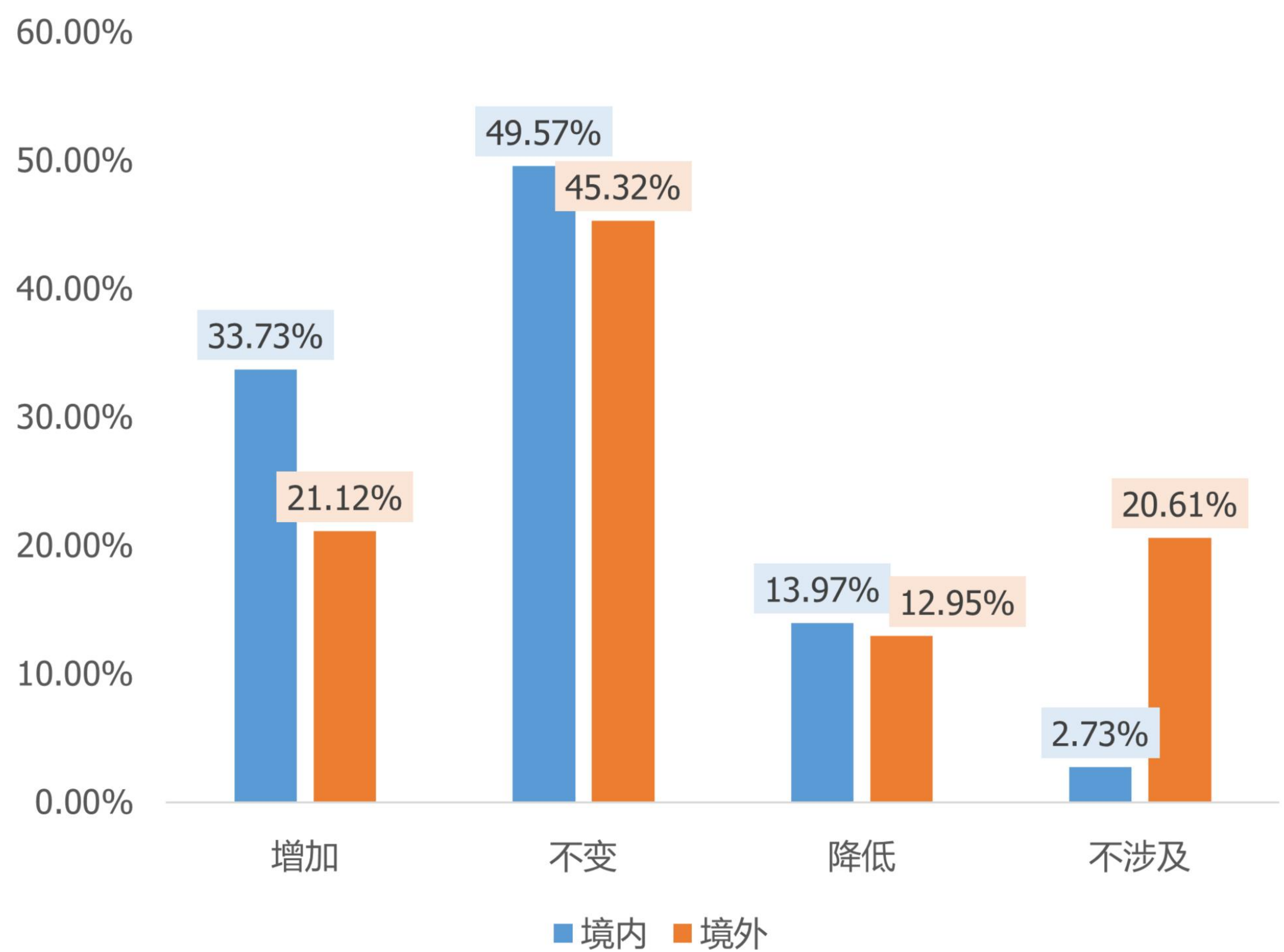
相比于境内差旅频次，境外差旅频次增长略有放缓（21.12%），但仍以小幅增长为主，降低的占比为12.95%。

总的来说，境内差旅频次增长强劲且已进入稳定发展期。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“增加”比例更高，反映企业层面对业务扩张的乐观预期。

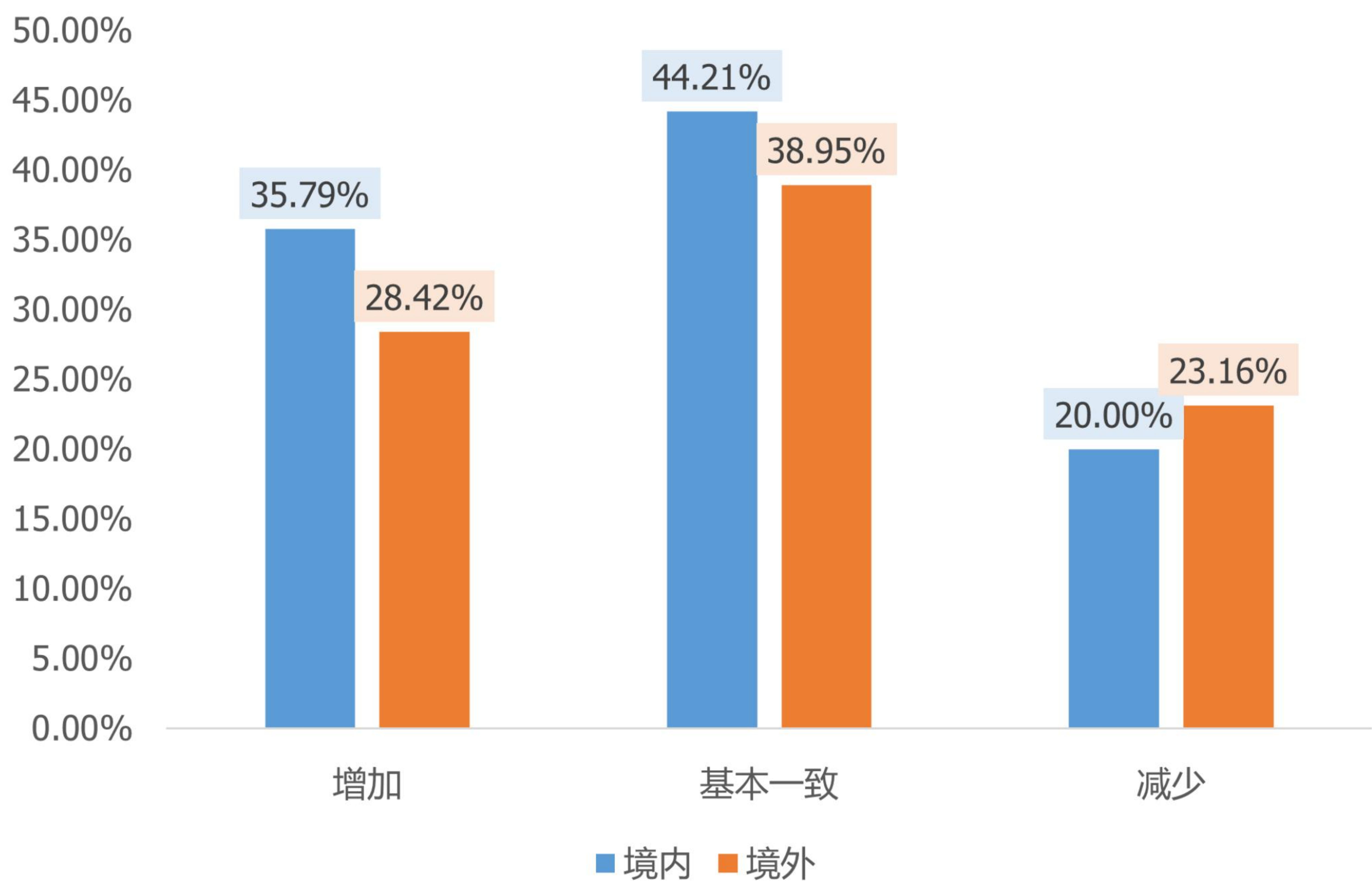
同比2024年Q2境内外差旅频次变化（商务旅行者侧）



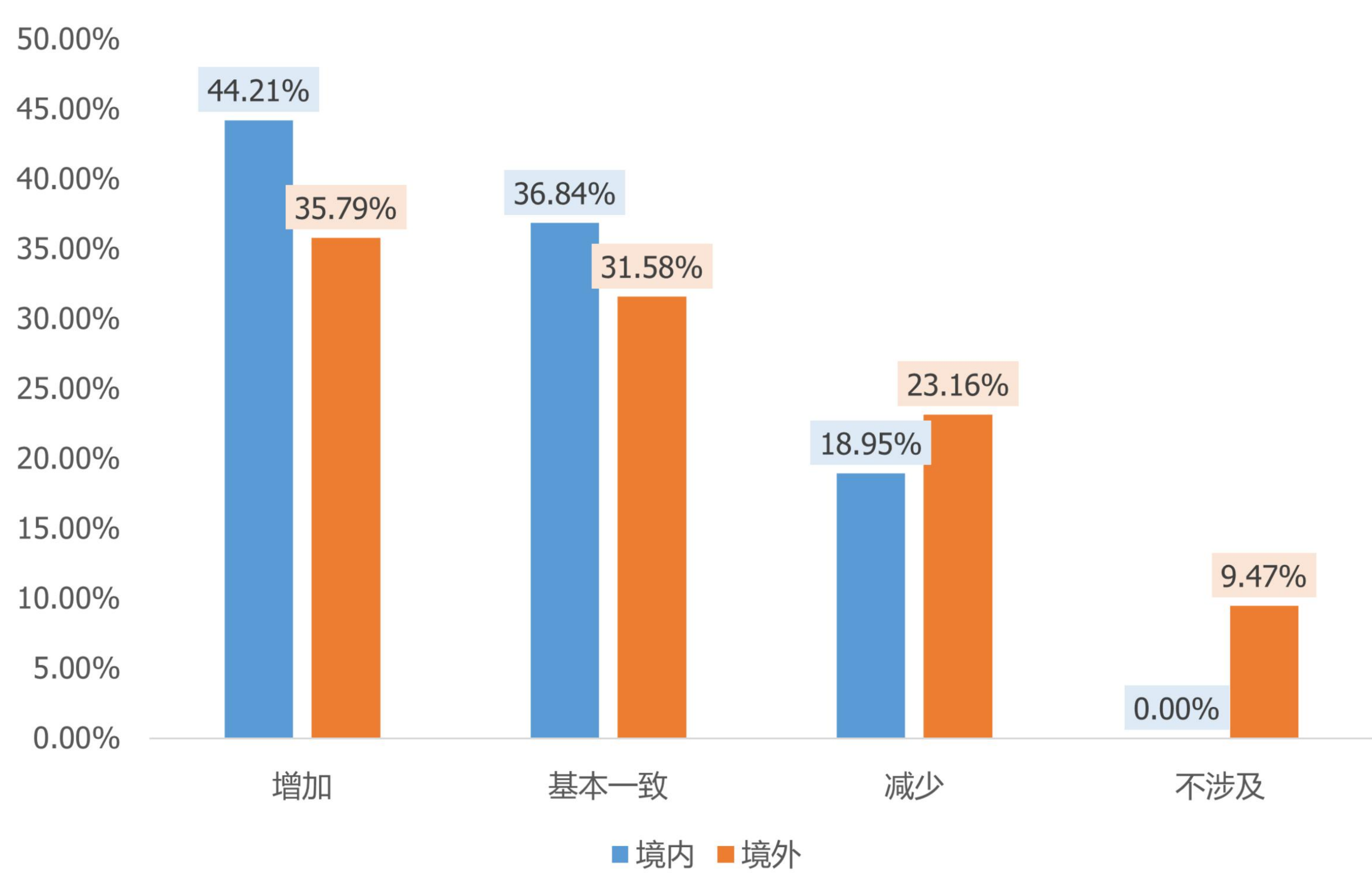
环比2025年Q1境内外差旅频次变化（商务旅行者侧）



同比2024年Q2境内外差旅频次变化（企业差旅经理侧）



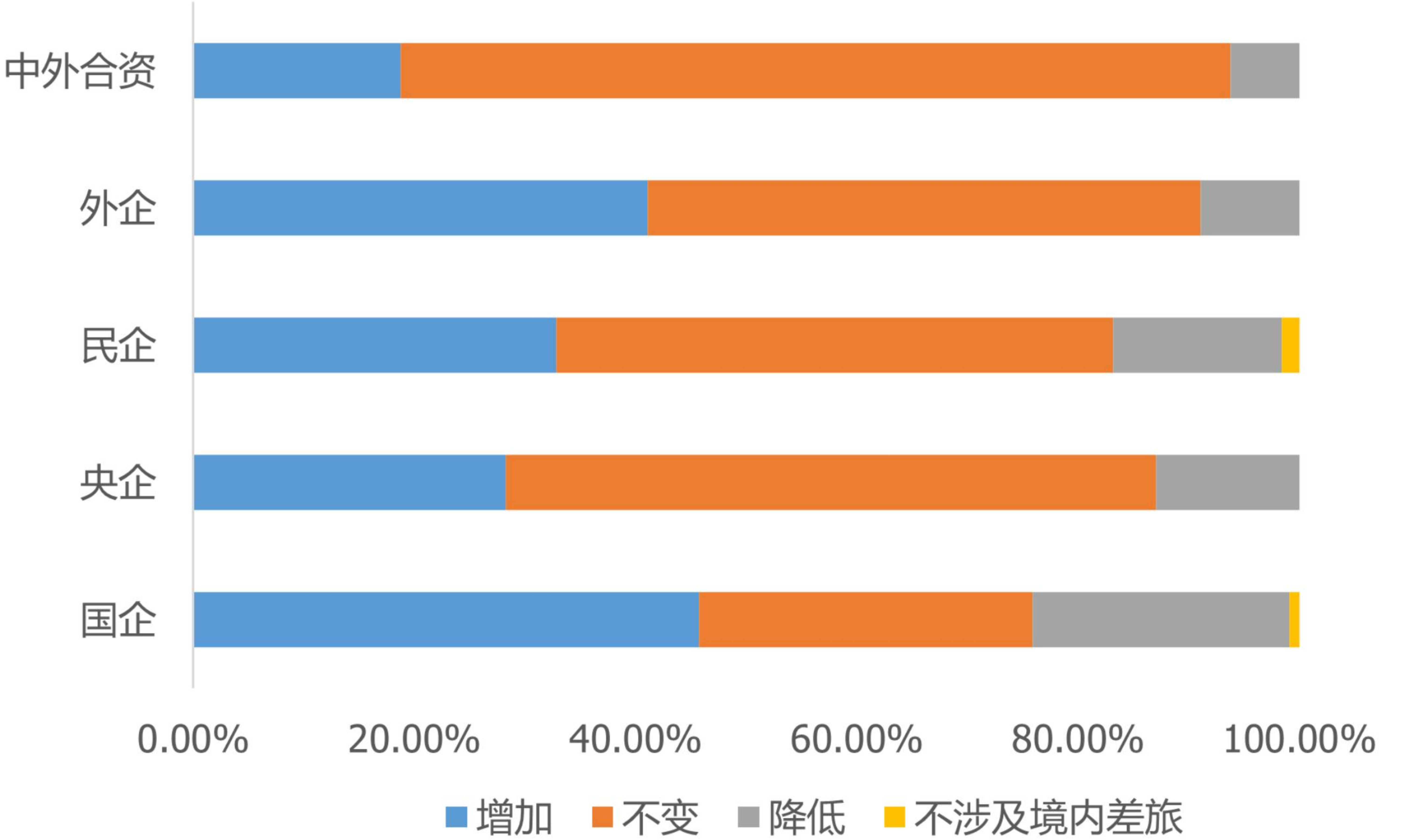
环比2025年Q1境内外差旅频次变化（企业差旅经理侧）



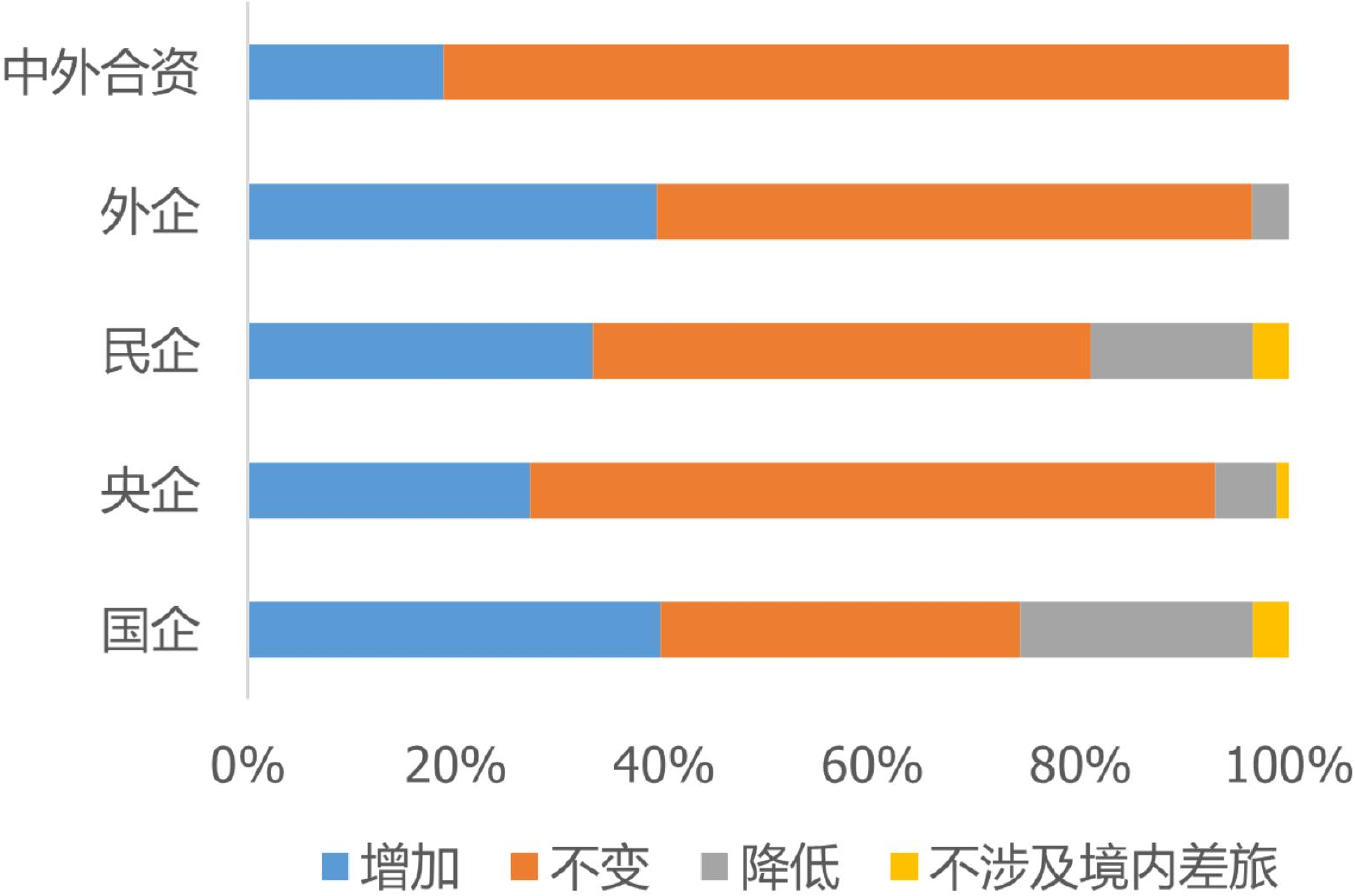
(三) 境内差旅频次X企业类型

从企业类型看，在境内差旅频次方面，不同类型的企业同比与环比接近，国企与外企呈现出双高增长趋势，央企差旅频次环比Q1接近7成不变，反映其“计划型差旅”模式，预算刚性、计划前置，受季度和经济波动影响小。

不同类型企业同比2024年Q2境内差旅频次变化（商务旅行者侧）



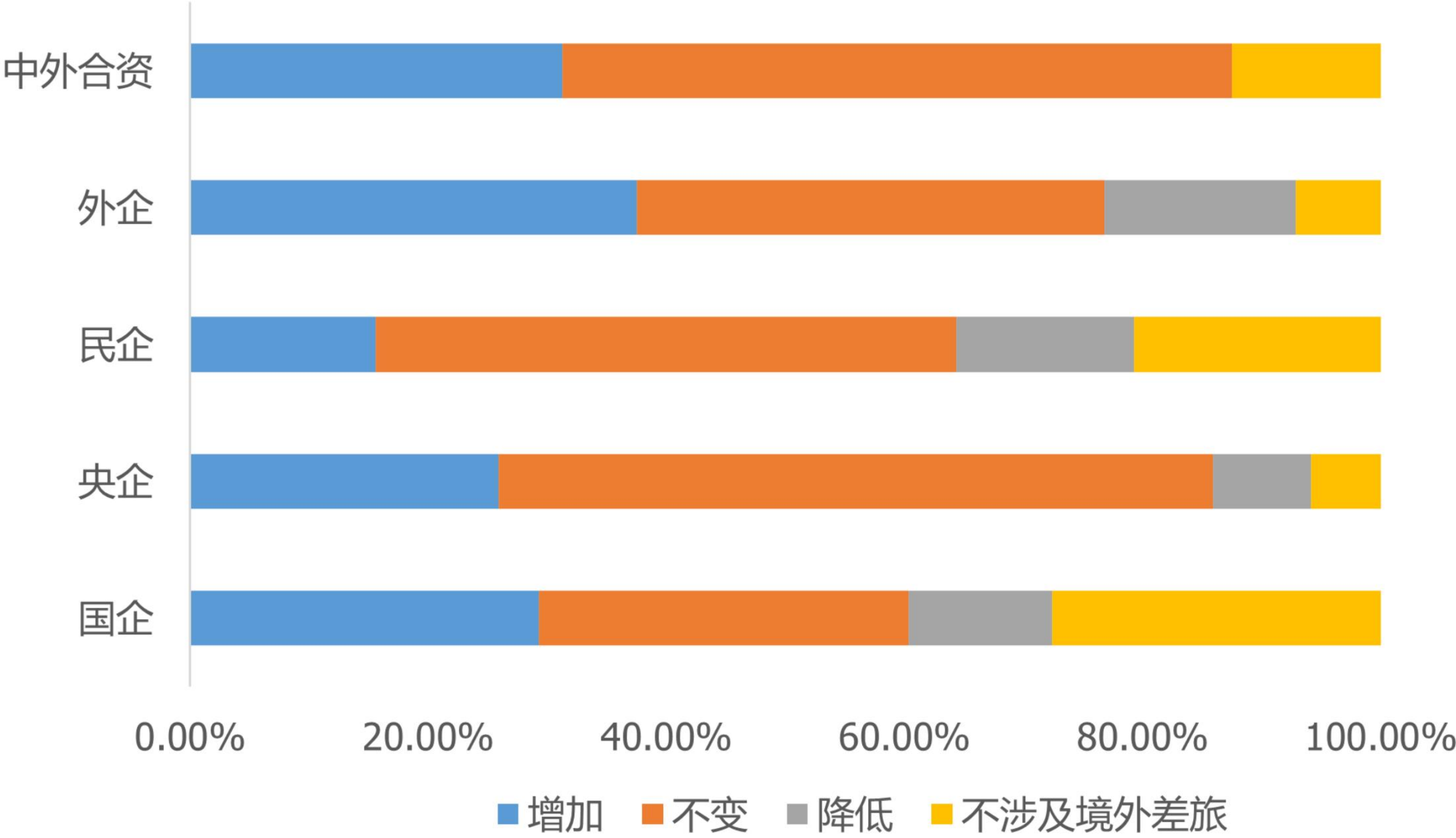
不同类型企业环比2025年Q1境内差旅频次变化（商务旅行者侧）



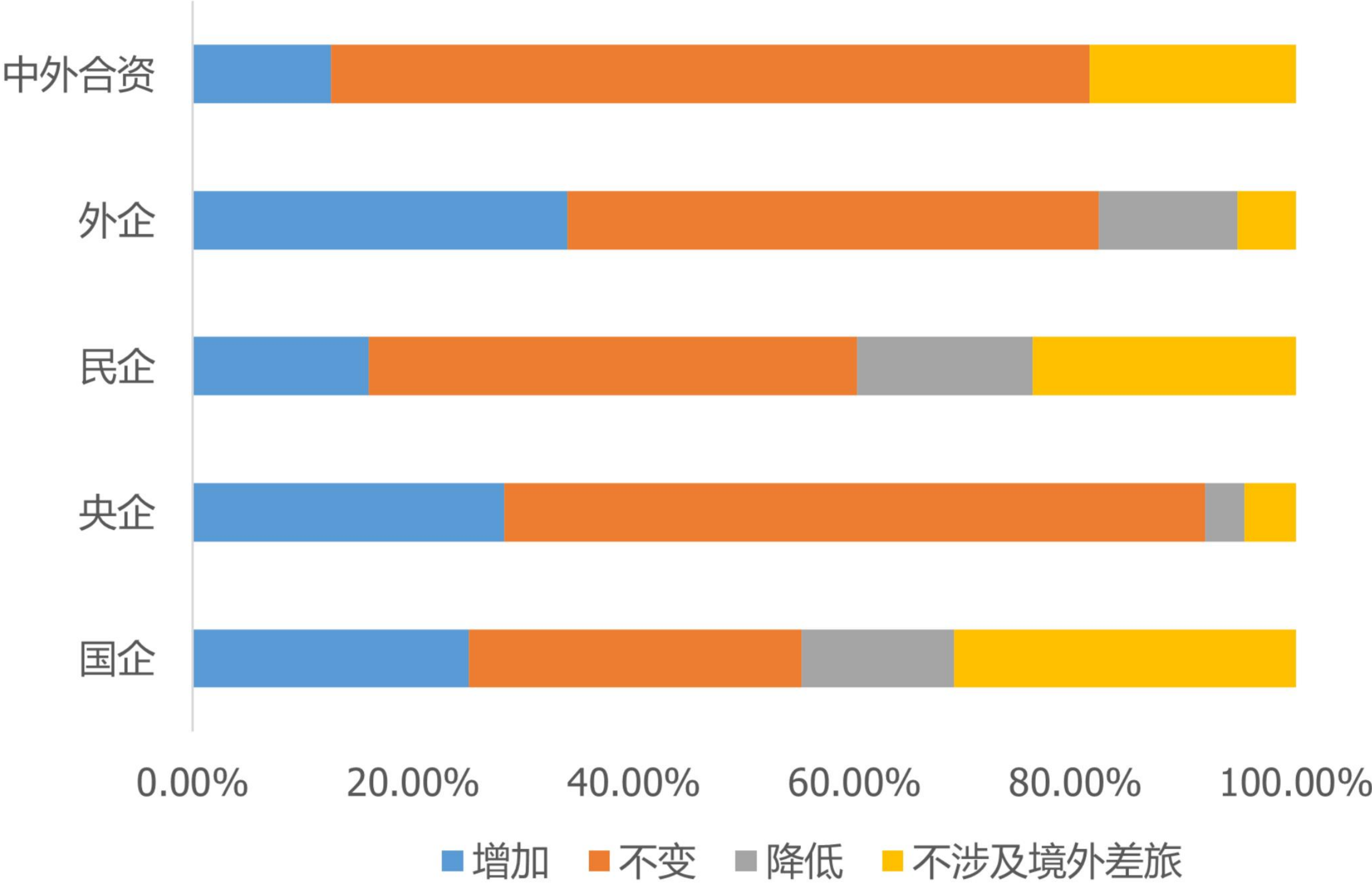
(三) 境外差旅频次X企业类型

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。中外合资异常波动，同比有31.25%的企业增长，环比则只有12.5%的企业出现增长，或受海外母公司战略收缩及相关差旅政策影响。

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）

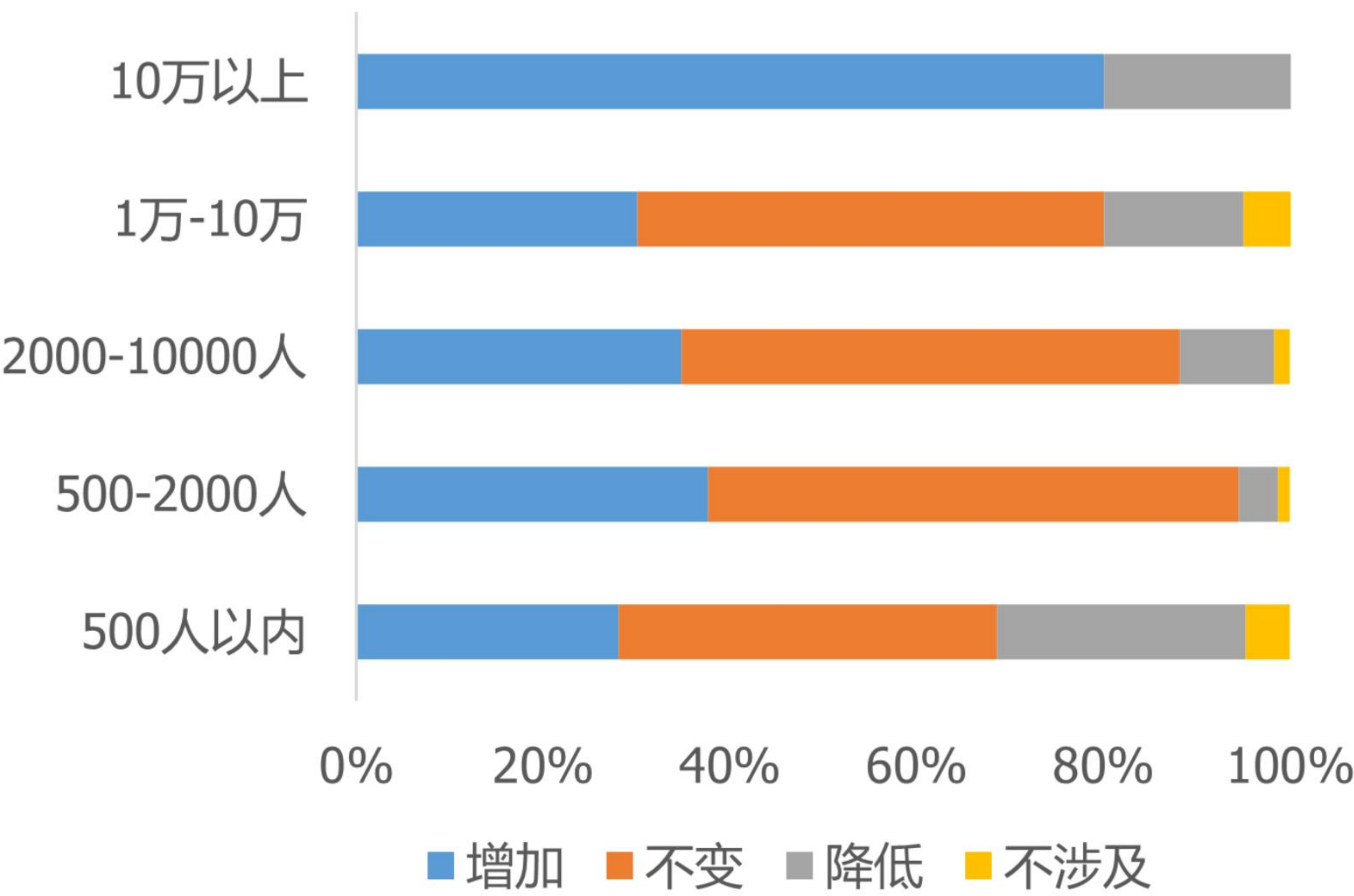


(四) 企业规模越大，差旅活跃度越高

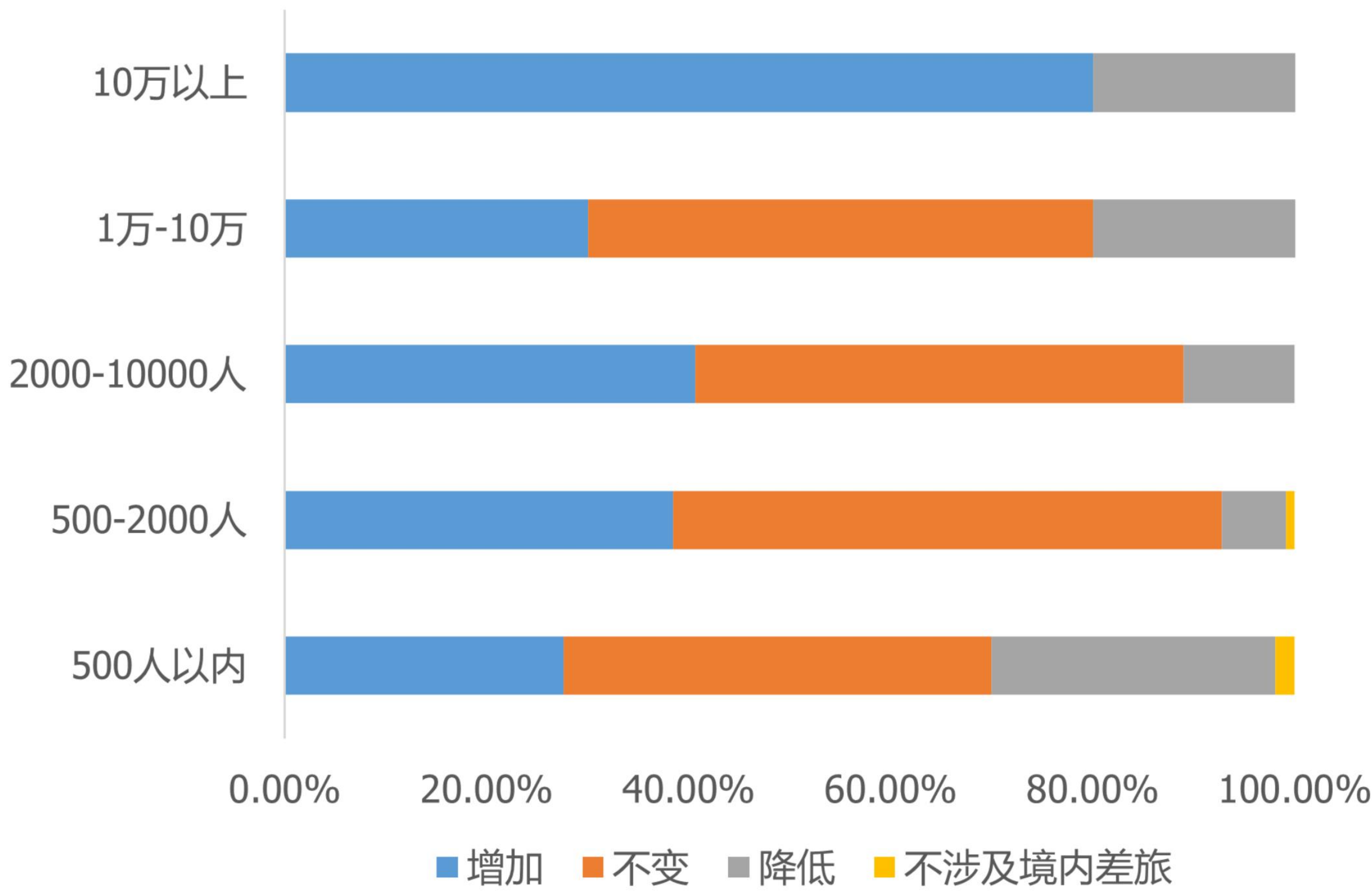
境内差旅方面，80%的超大型企业（10万以上）同比/环比双增，整体呈战略级扩张；1万-10万人企业中30%增长与20%收缩并存，或遭遇结构转型阵痛；500-2000人企业最为稳健，同比/环比“降低”的比例最低，增长稳健；500人以内企业境内超27%表示差旅频次缩减，经营压力显著。

境外差旅方面，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，同时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。

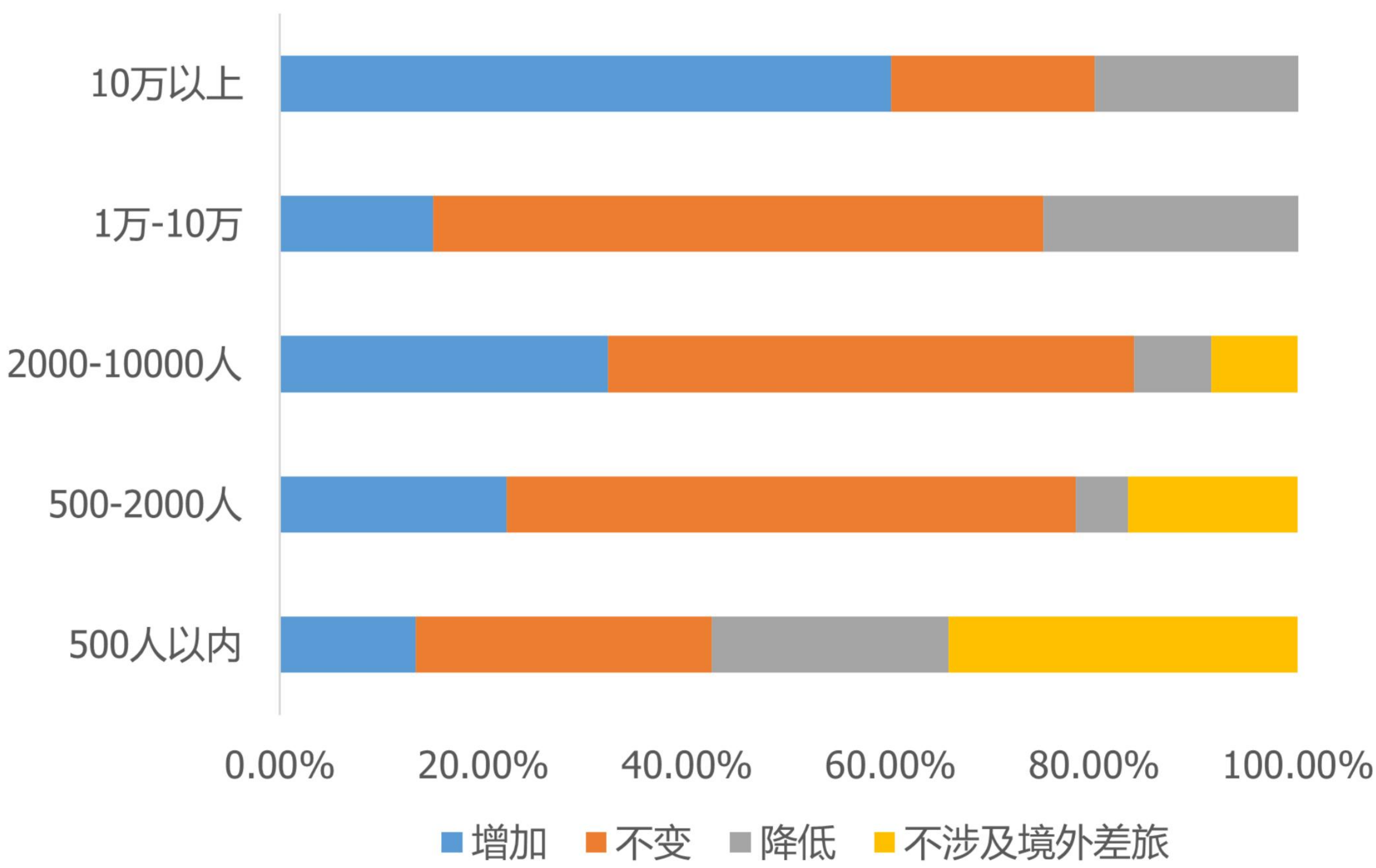
不同规模企业环比2025年Q1境内差旅频次变化（商务旅行者侧）



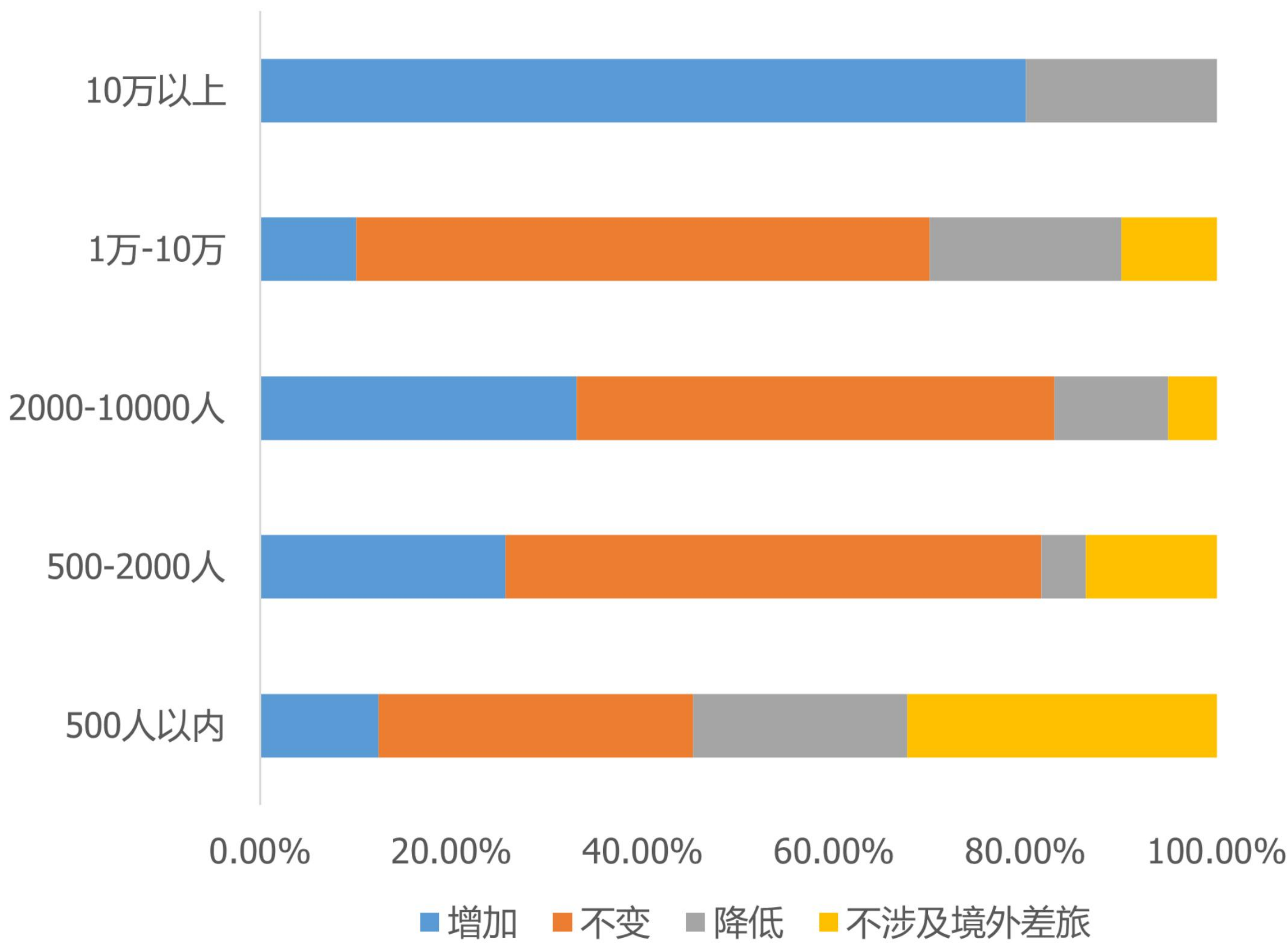
不同规模企业同比2024年Q2境内差旅频次变化（商务旅行者侧）



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）

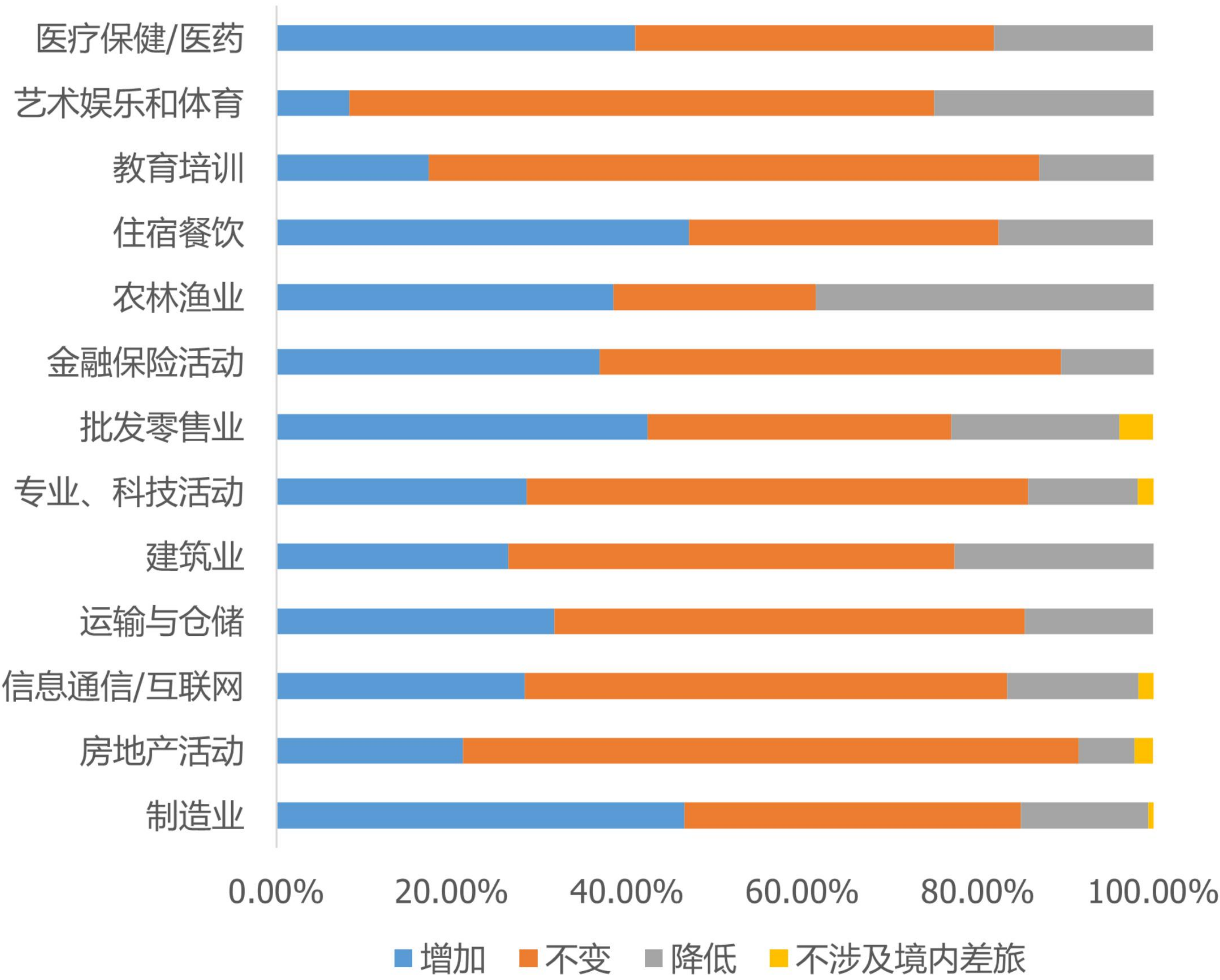


(五) 差旅频次X行业

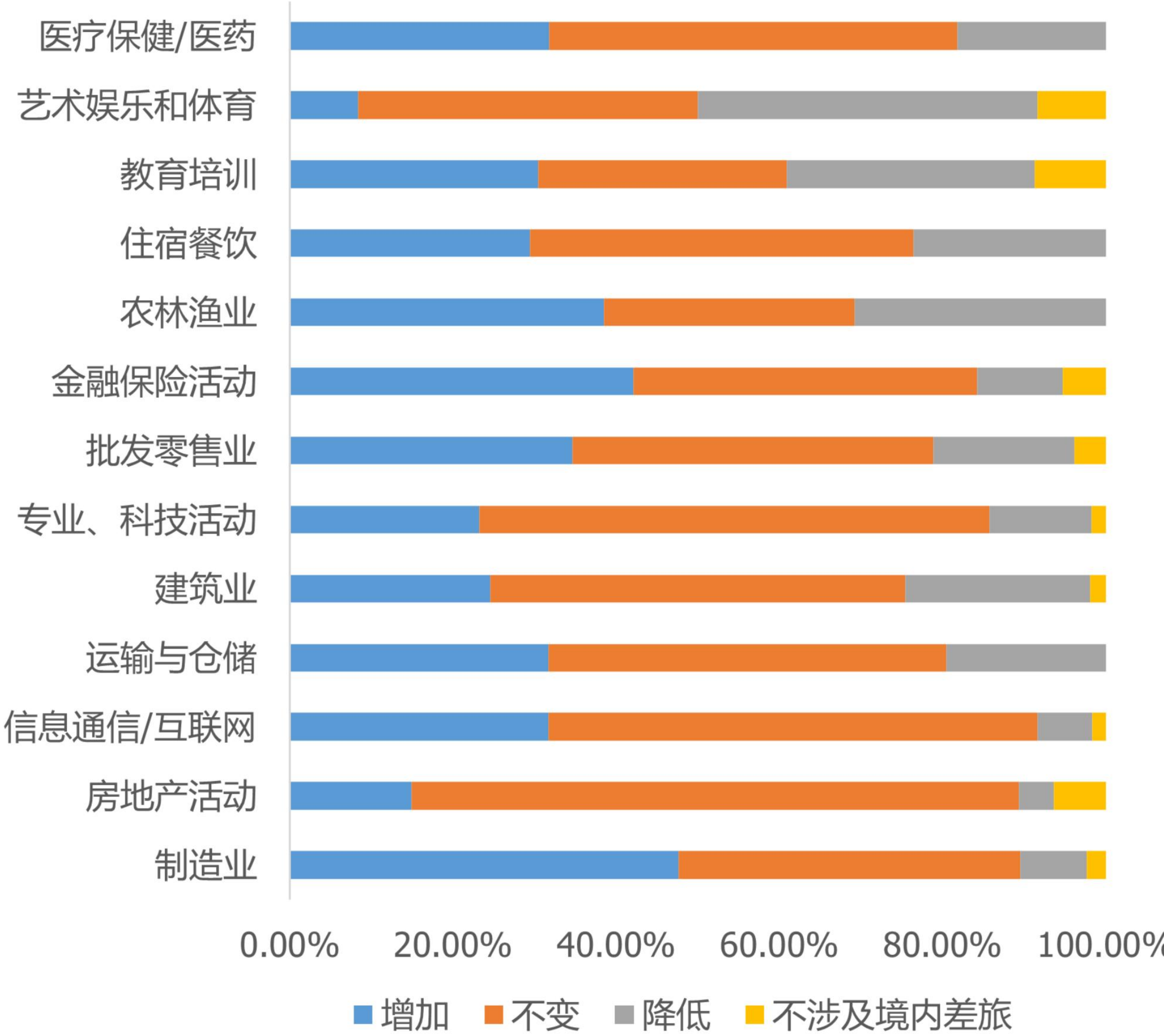
从行业维度看，2025Q2差旅频次呈现“制造医疗双核驱动，地产文娱深度萎缩，金融跨境爆发”的趋势。

- 制造业成为绝对的驱动力，其境内差旅频次同比和环比增幅均接近一半，境外也保持超20%的增长，这反映了工业升级与供应链全球化布局的强劲需求。
- 医疗保健/医药行业表现同样亮眼，境内同比增幅达40.9%，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。
- 金融保险业则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。
- 房地产业境内外差旅近乎停滞，高达74.46%的企业境内频次环比“不变”，显示行业深度调整。艺术娱乐和体育成为下滑最严重的领域，境内环比仅8.33%增长且41.66%企业业务萎缩，境外也出现33.33%的企业差旅频次下降。

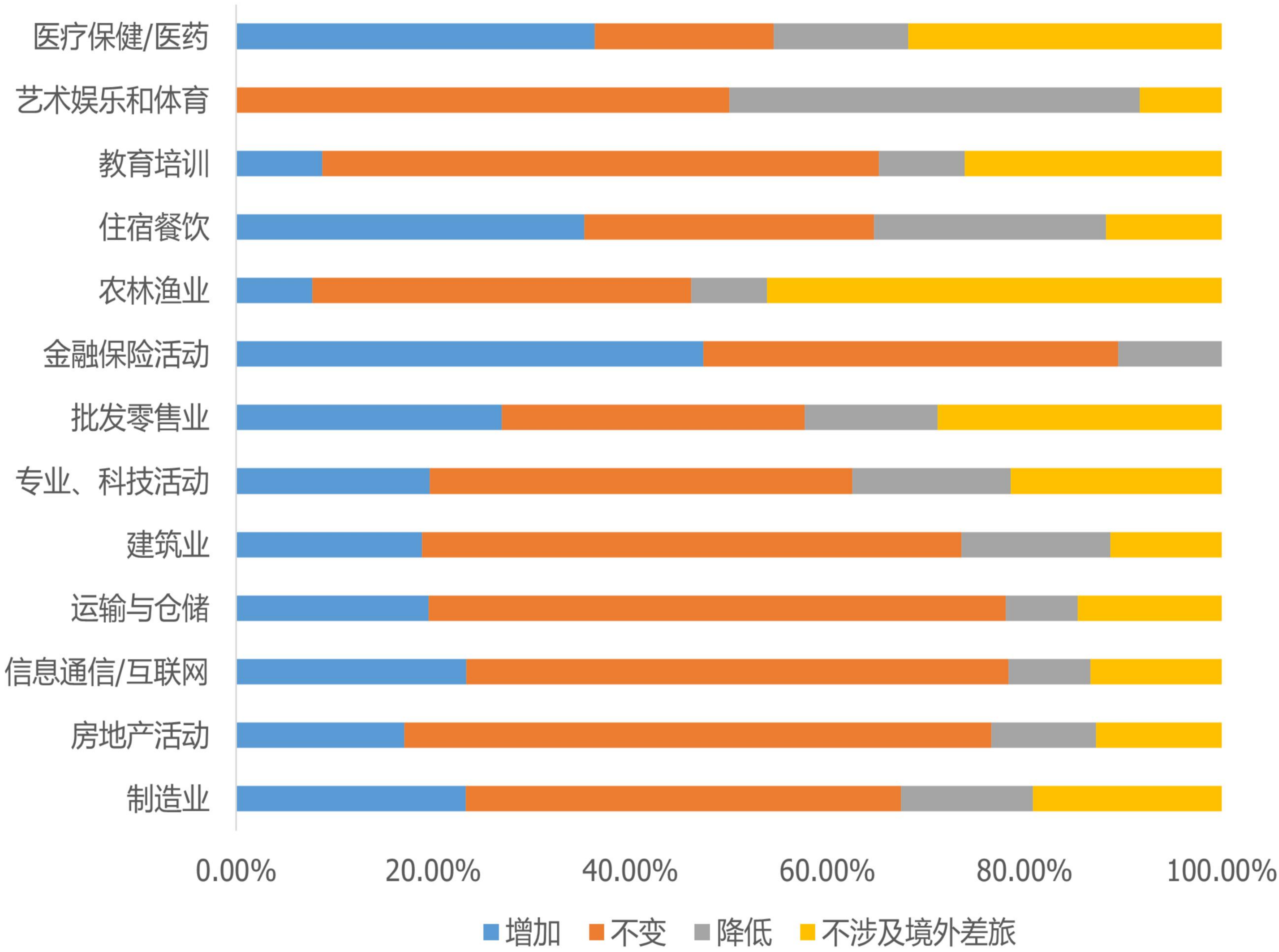
不同行业企业同比2024年Q2境内差旅频次变化（商务旅行者侧）



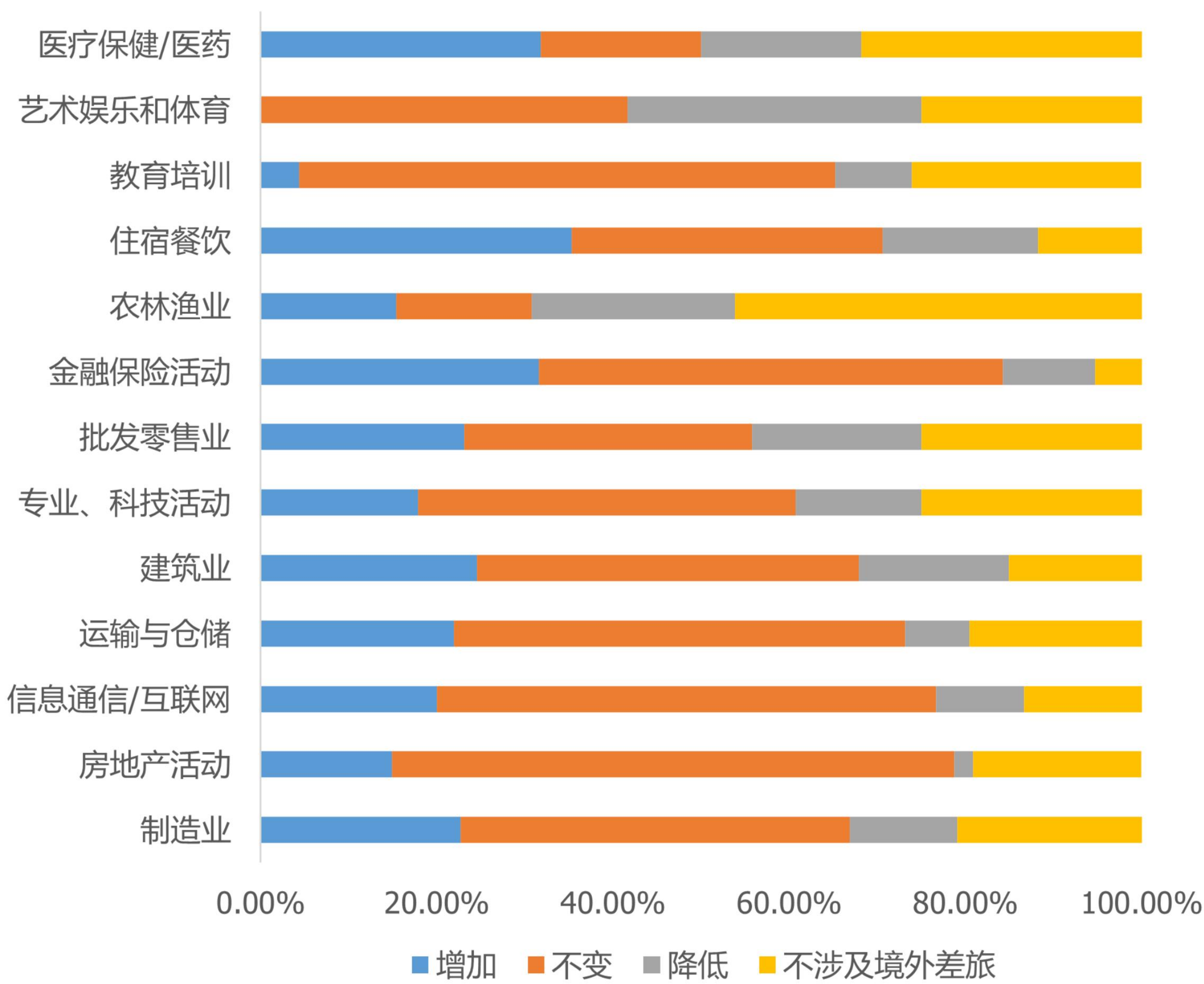
不同行业企业环比2025年Q1境内差旅频次变化（商务旅行者侧）



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）



(六) 差旅频次减少的企业

培训活动成最大牺牲品（42.67%企业削减），尤其冲击教育培训行业（86%削减）、医疗保健（86%）及金融保险（75%），反映非核心预算的优先裁减。

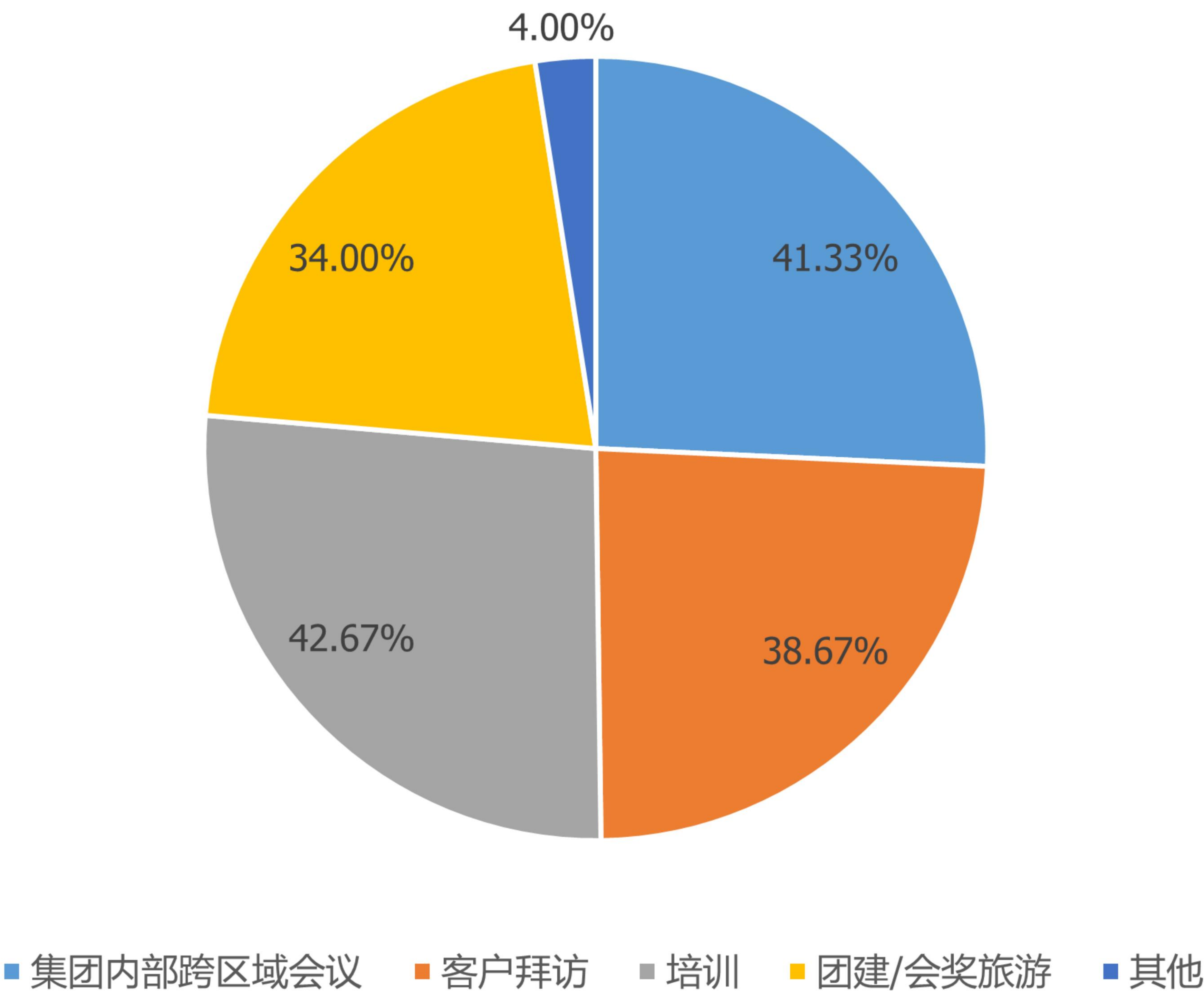
集团内部会议大幅压缩（41.33%企业削减），制造业（61%）、建筑业（61%）和10万人以上企业最为突出，暴露大企业层级精简与制造业效率优先策略。

客户拜访收缩（38.67%企业削减），重创房地产（50%）、艺术娱乐业（50%）及中外合资企业，显示客户管理线上化转移。

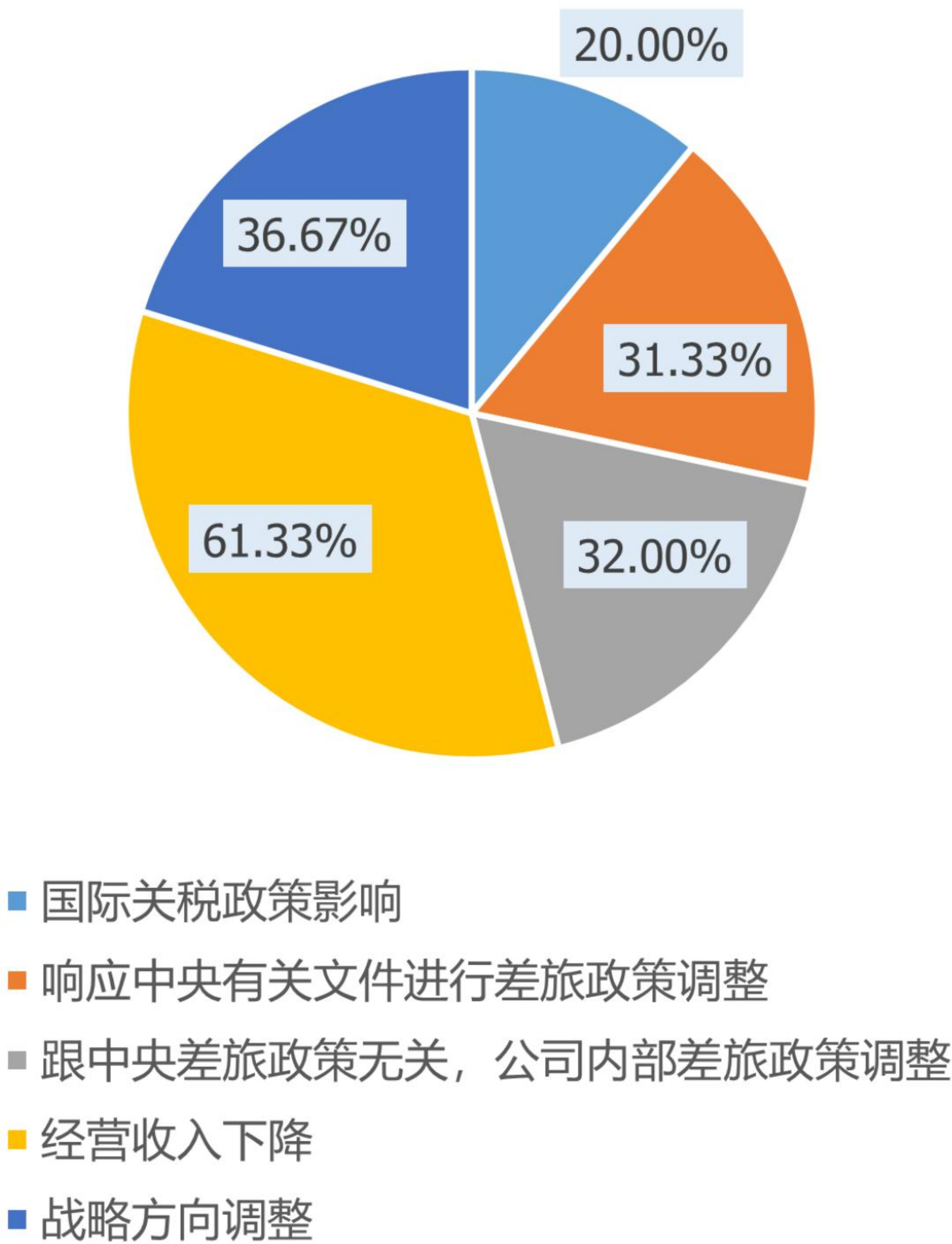
团建/会奖旅游下滑（34%企业削减），在批发零售业（68%）、艺术娱乐业（67%）及中外合资企业最显著，指向消费行业现金流压力与文娱市场萧条。

央国企及大型企业主要响应政策进行结构化调整（如削减培训、内部会议），美国关税政策对2025年Q2差旅频次的影响并不显著，企业差旅收缩的核心仍是内在生存经营压力与政策合规需求。

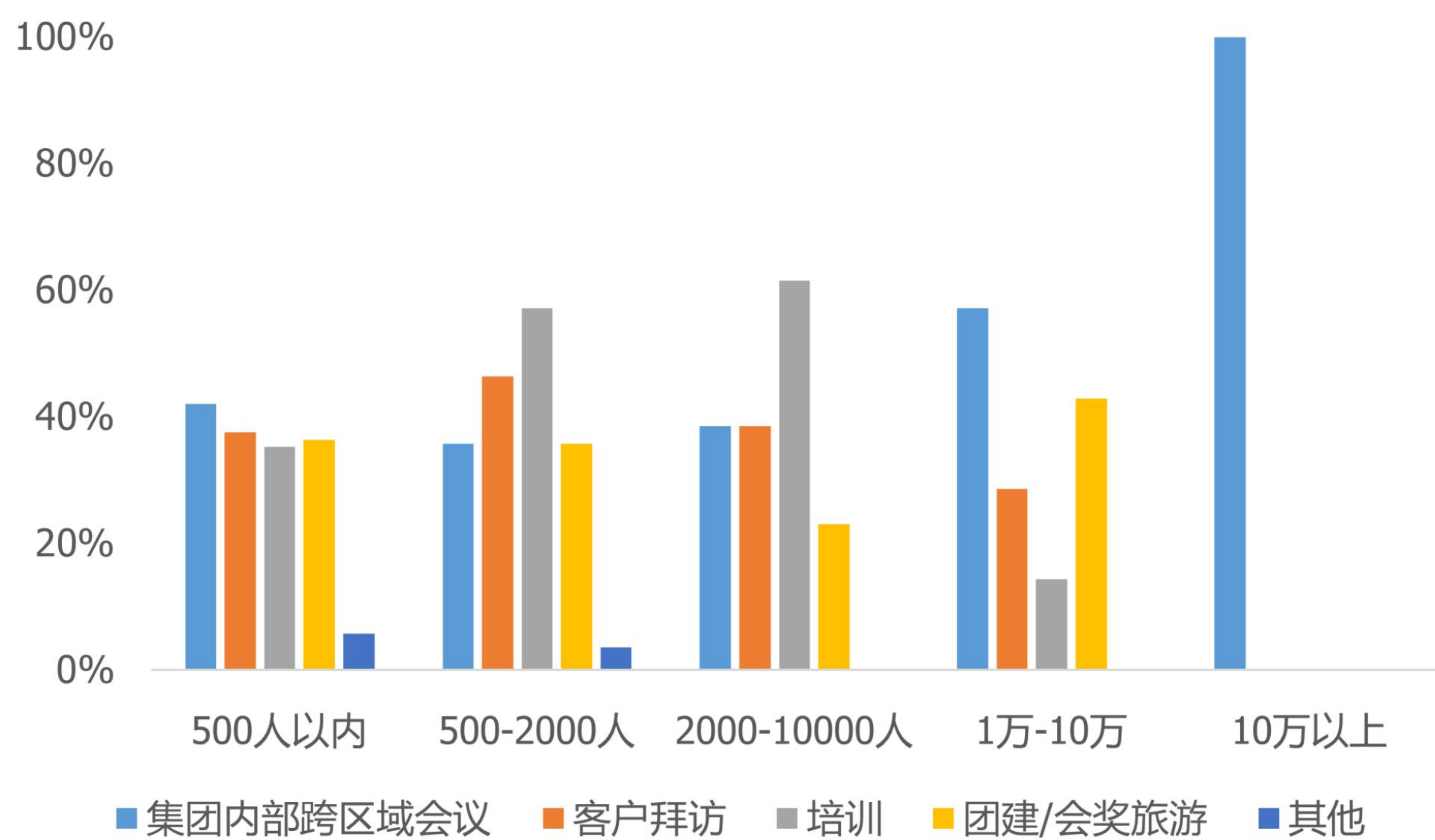
2025年Q2差旅频次降低的方面（商务旅行者侧）



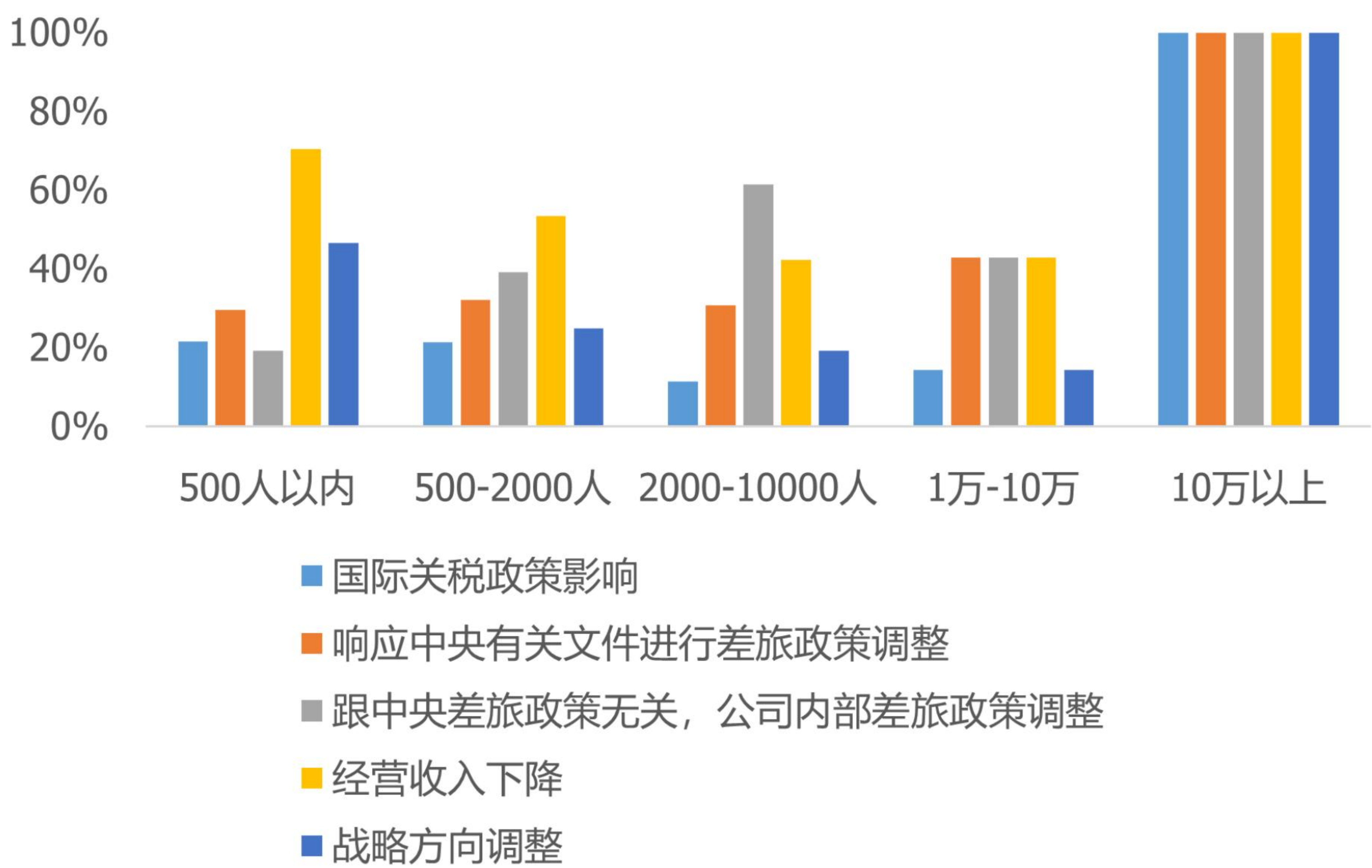
2025年Q2差旅频次降低的原因（商务旅行者侧）



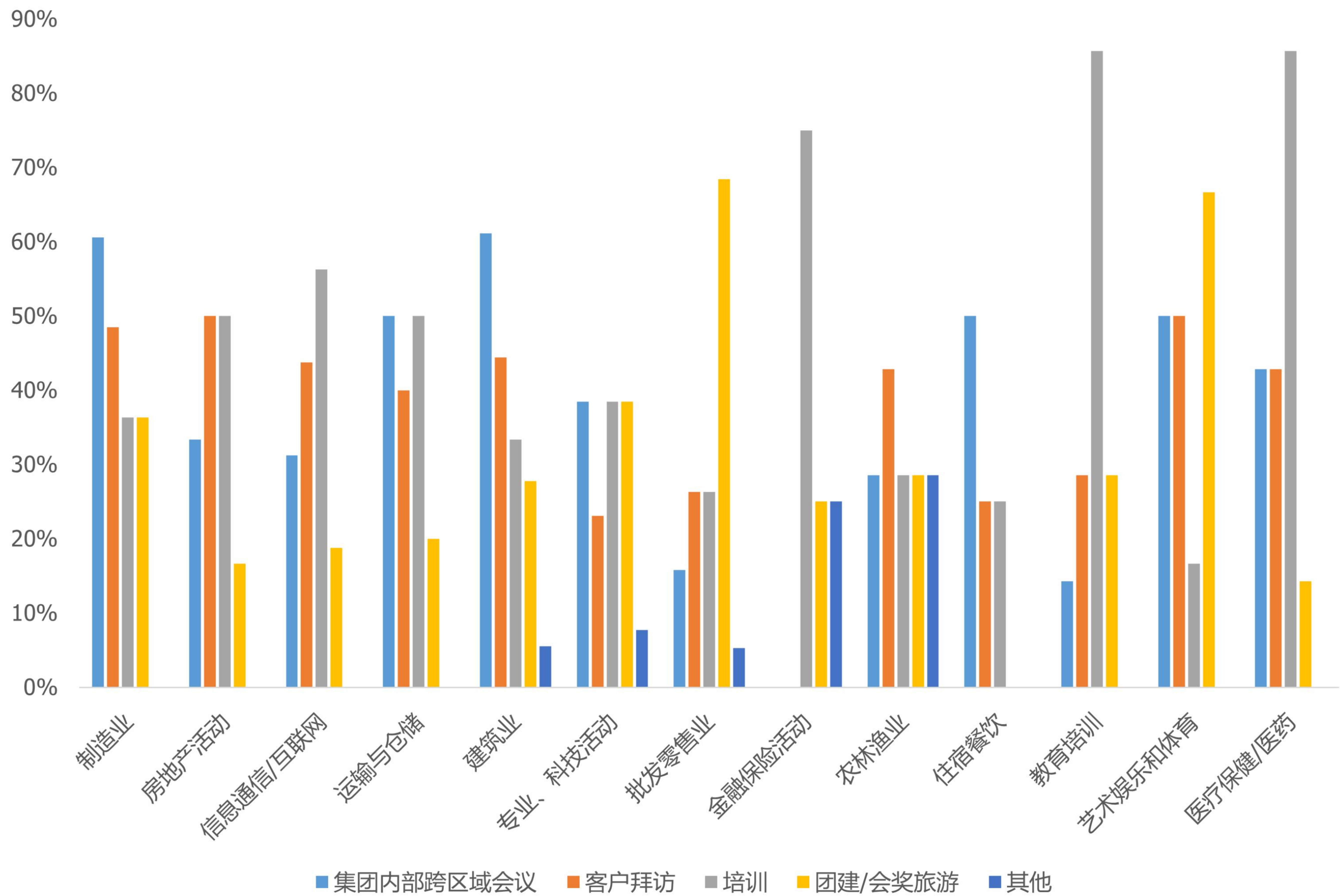
2025年Q2差旅频次降低的方面X企业规模（商务旅行者侧）



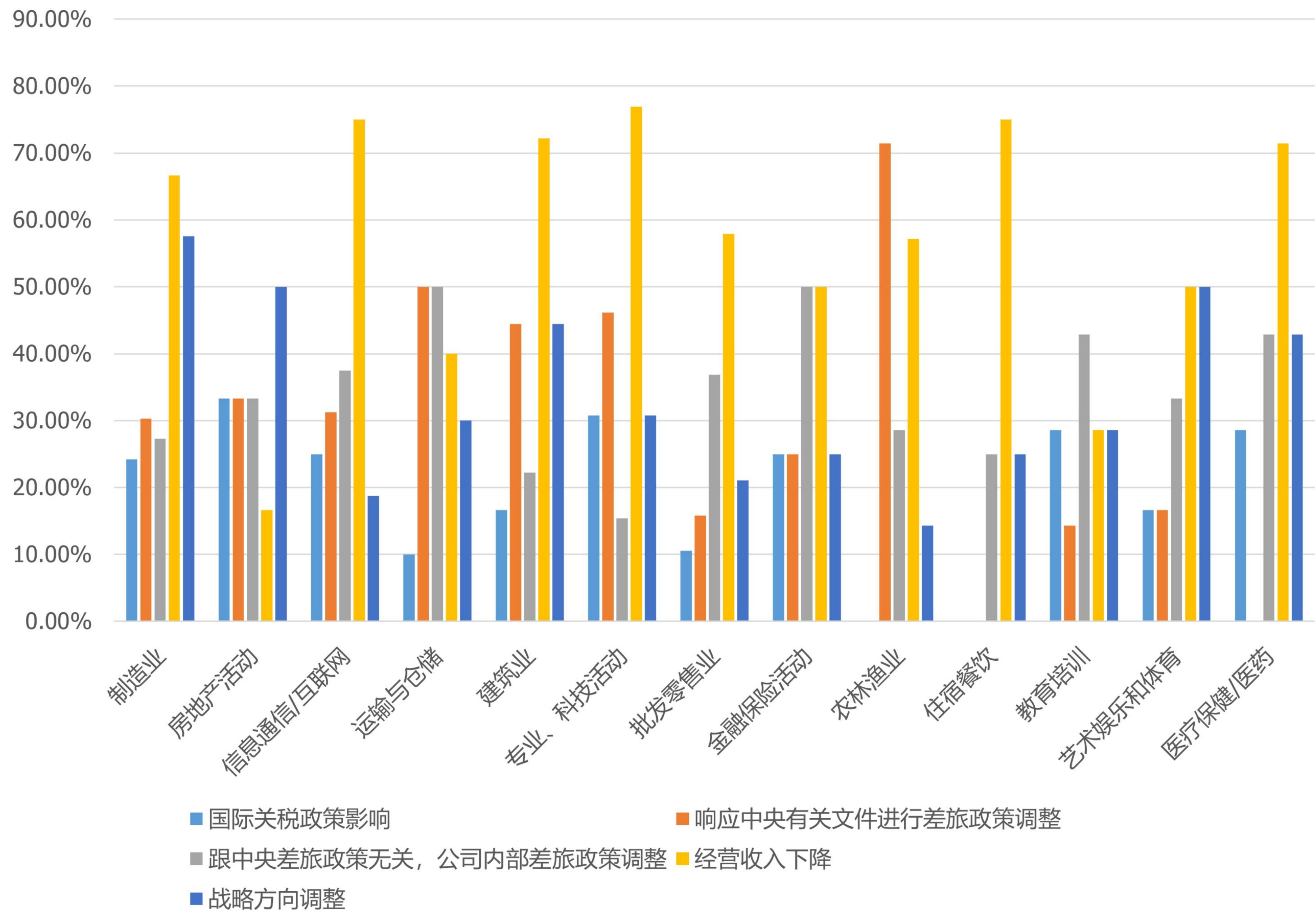
2025年Q2差旅频次降低的原因X企业规模（商务旅行者侧）



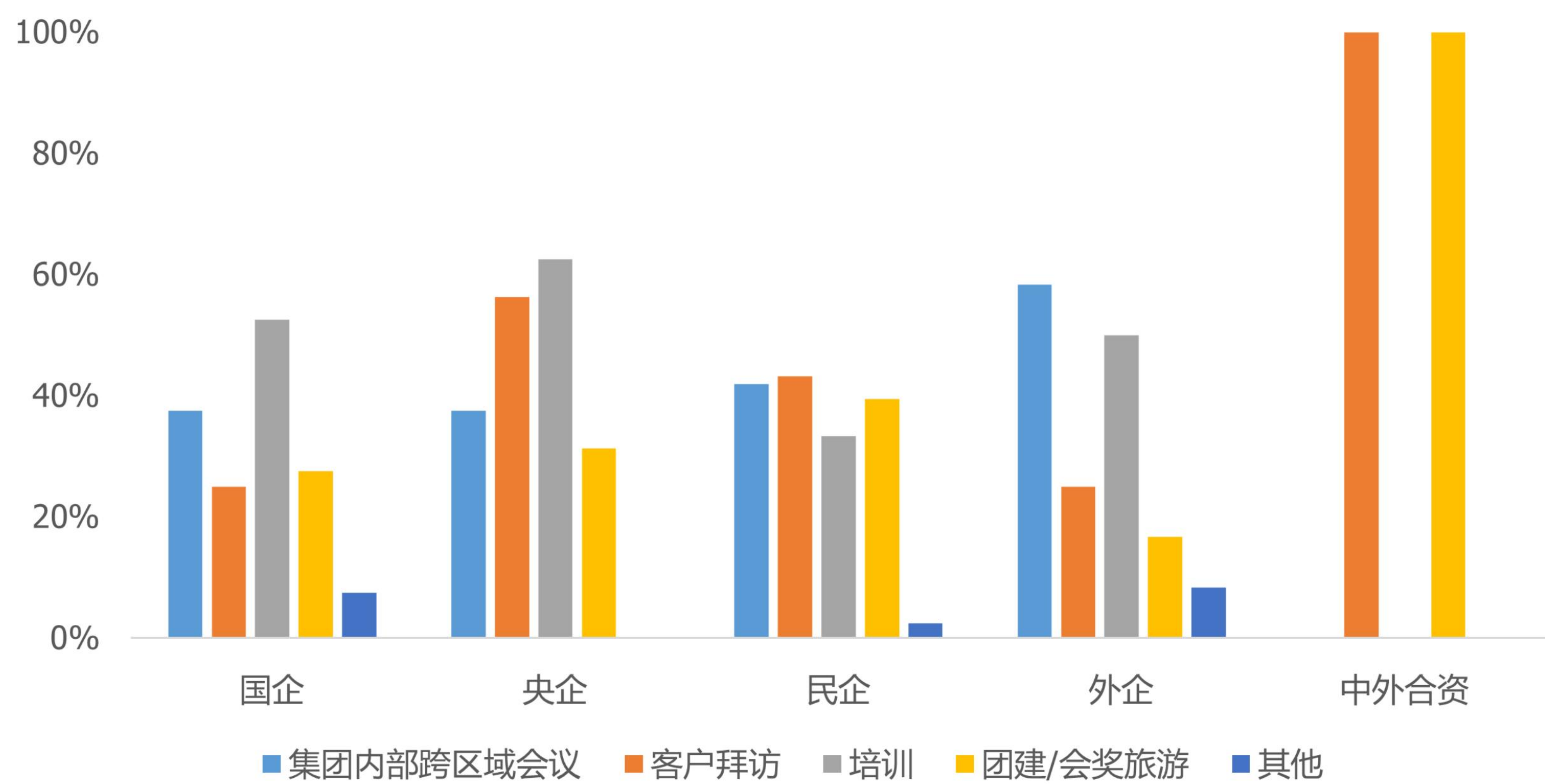
2025年Q2差旅频次降低的方面X企业行业（商务旅行者侧）



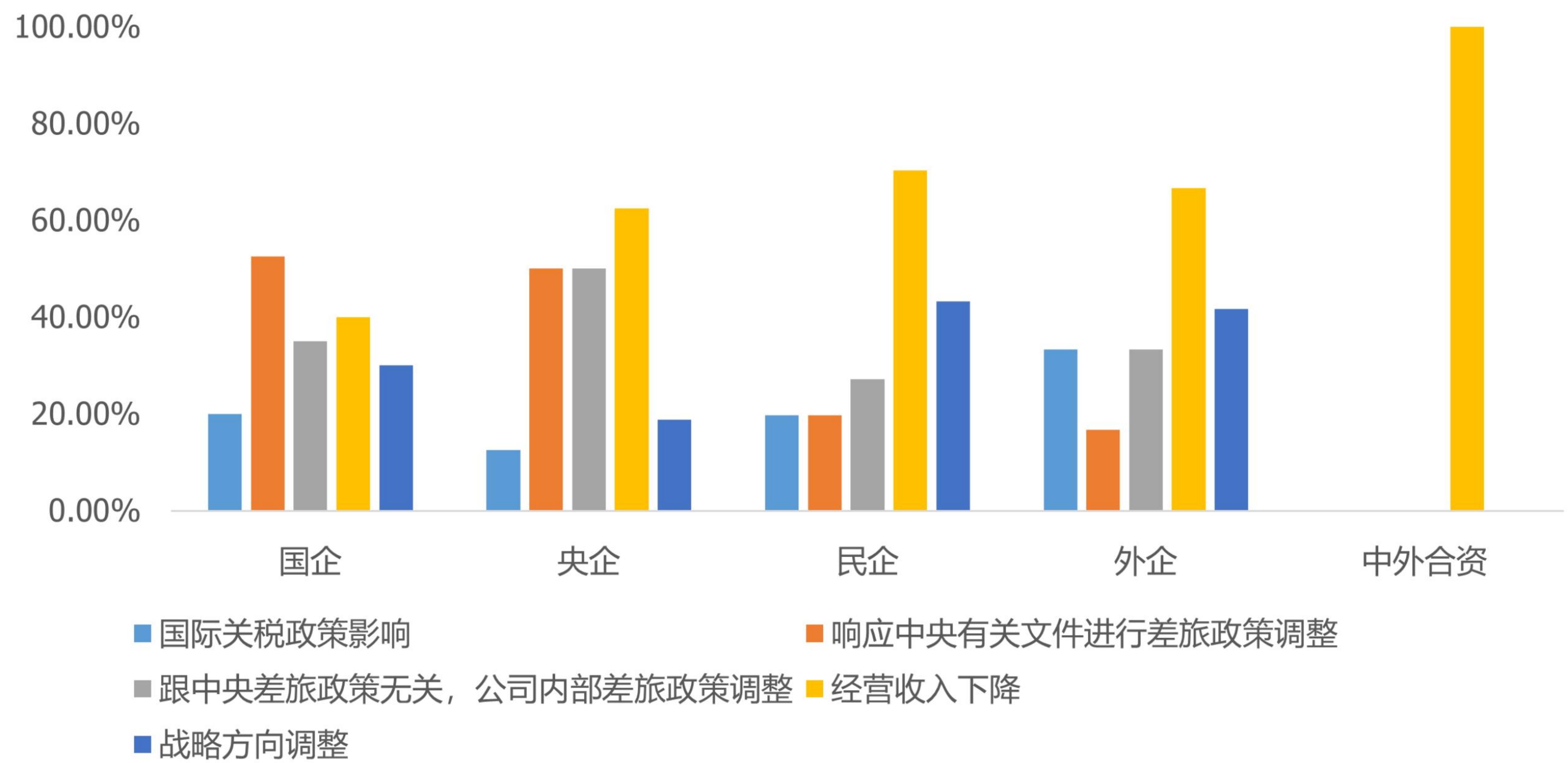
2025年Q2差旅频次降低的原因X企业行业（商务旅行者侧）



2025年Q2差旅频次降低的方面X企业性质（商务旅行者侧）



2025年Q2差旅频次降低的原因X企业性质（商务旅行者侧）



(六) 差旅频次减少的企业

针对差旅政策的减少或调整的企业，差旅经理侧的调研显示：

1、费用标准刚性下调

- 直接降低住宿、交通等费用基准
- 削减差旅资金发放额度
- 强化预算执行刚性约束
- 严格限制非必要国际差旅
- 缩小目的地覆盖范围至核心业务区域

2. 审批流程全面收紧

- 必要性证明成为审批前置条件
- 扩大"特批"适用范围（涵盖超标/新增目的地）
- 加强对"旅游成本"关联支出的监管
- 建立分级授权审批机制

3. 差异化资源分配机制

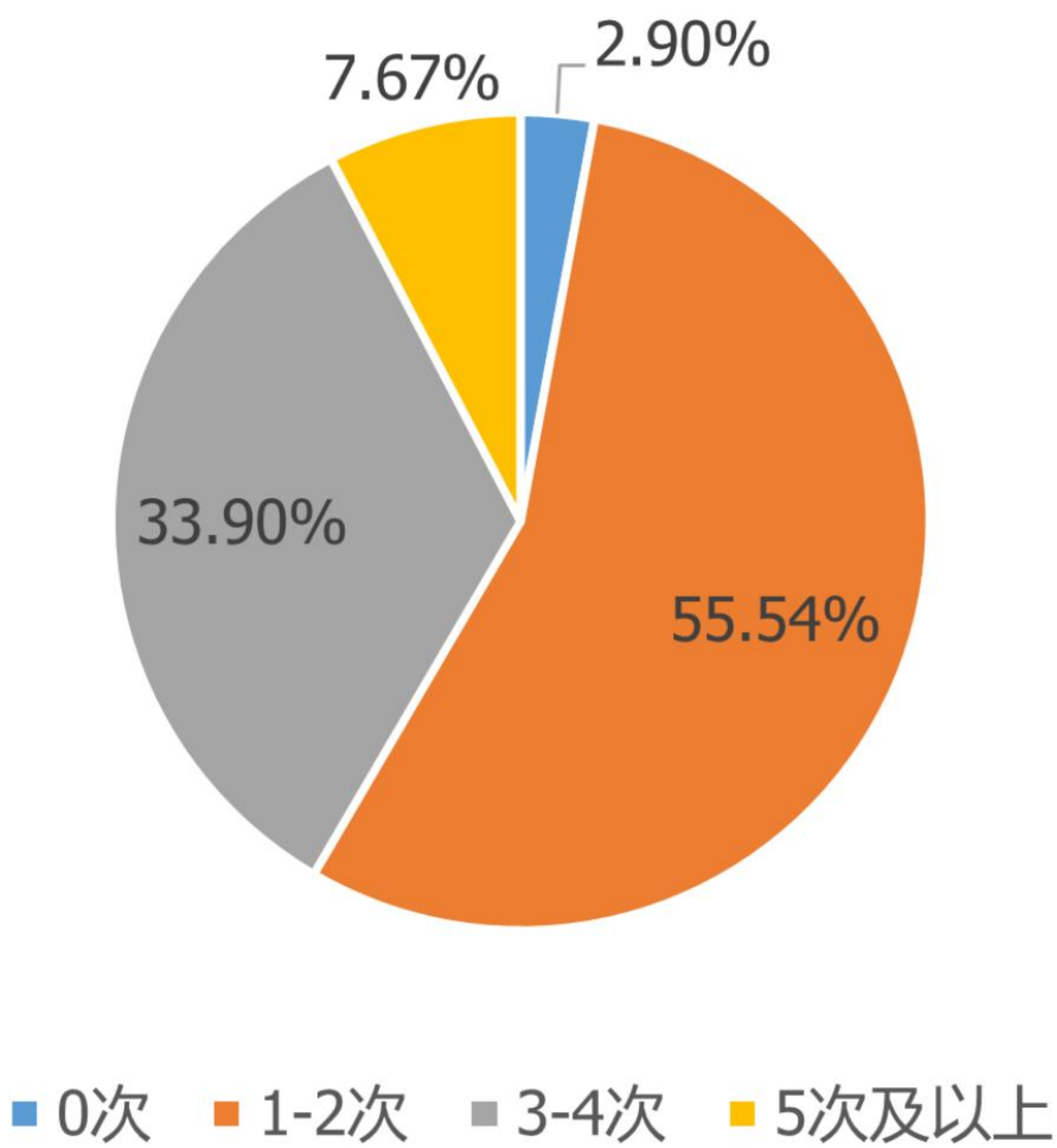
- 保留关键业务（如客户签约/项目交付）的资源倾斜通道
- 实施动态差标调整（按目的地经济水平分层）
- 建立"加旅费"场景的快速审批通道

控总量：通过标准下降减少支出基数
调结构：通过审批收紧优化资源配置
保重点：通过范围收缩确保核心业务

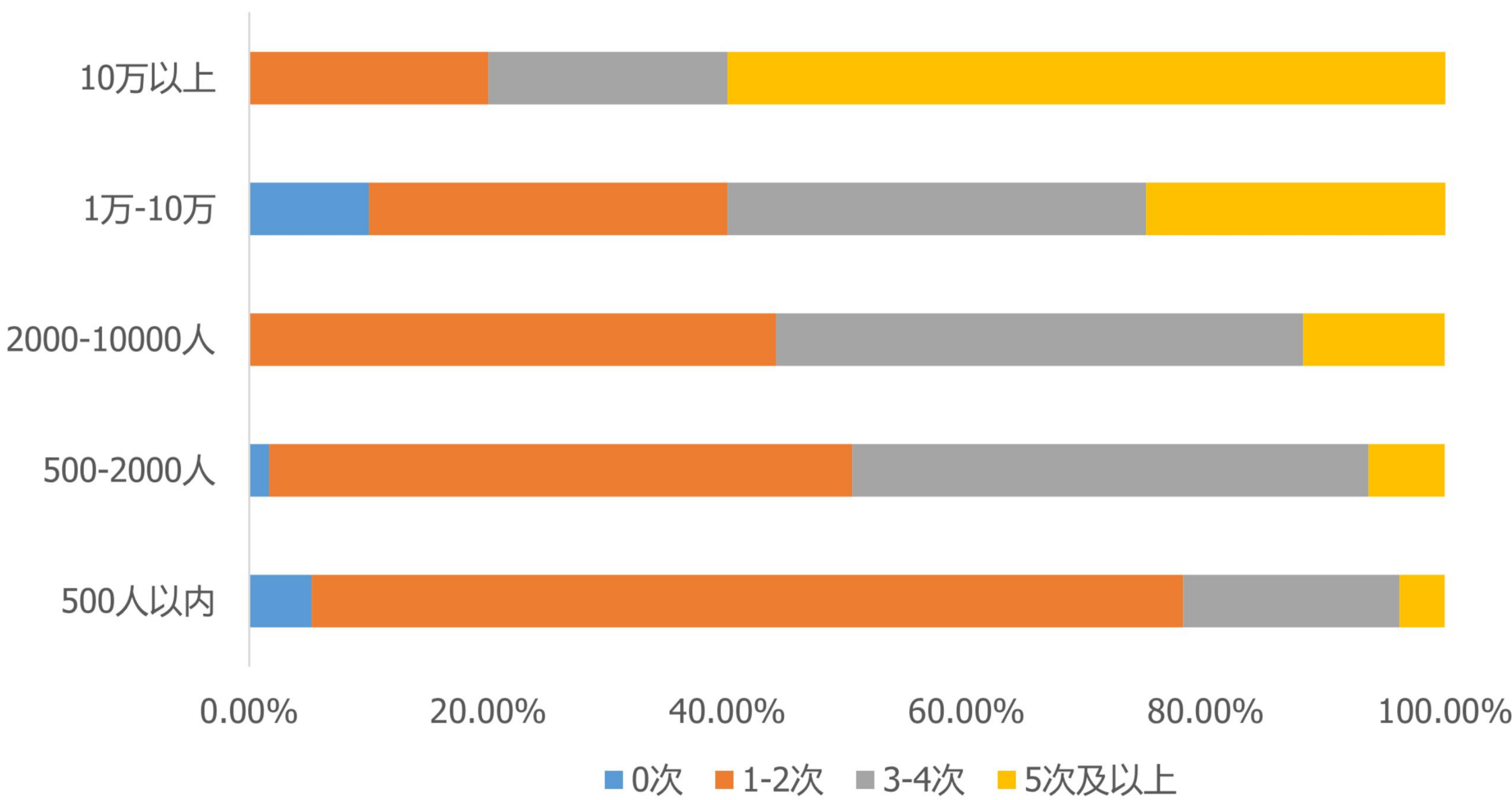
(七) 2025年Q2差旅频次以中高频主导

超半数商务人士（55.54%）季度出差频次集中在1-2次，33.90%为3-4次，两者合计占比近九成，反映市场整体需求稳健。高频出差（5次及以上）虽仅占7.67%，但头部企业需求突出：10万人以上企业高频差旅比例高达60%，1万-10万人企业达25%，凸显大型企业跨区域业务协同的强依赖性。企业类型中，央企以67.05%的3-4次出差率成为流动性最强的群体，而民企和外企则更集中于1-2次（分别占65.28%和50%）。行业层面，金融保险业（15.78%）在高频出差的比例领跑，而艺术娱乐（83.33%）、教育培训（69.56%）等行业则以低频差旅为主。

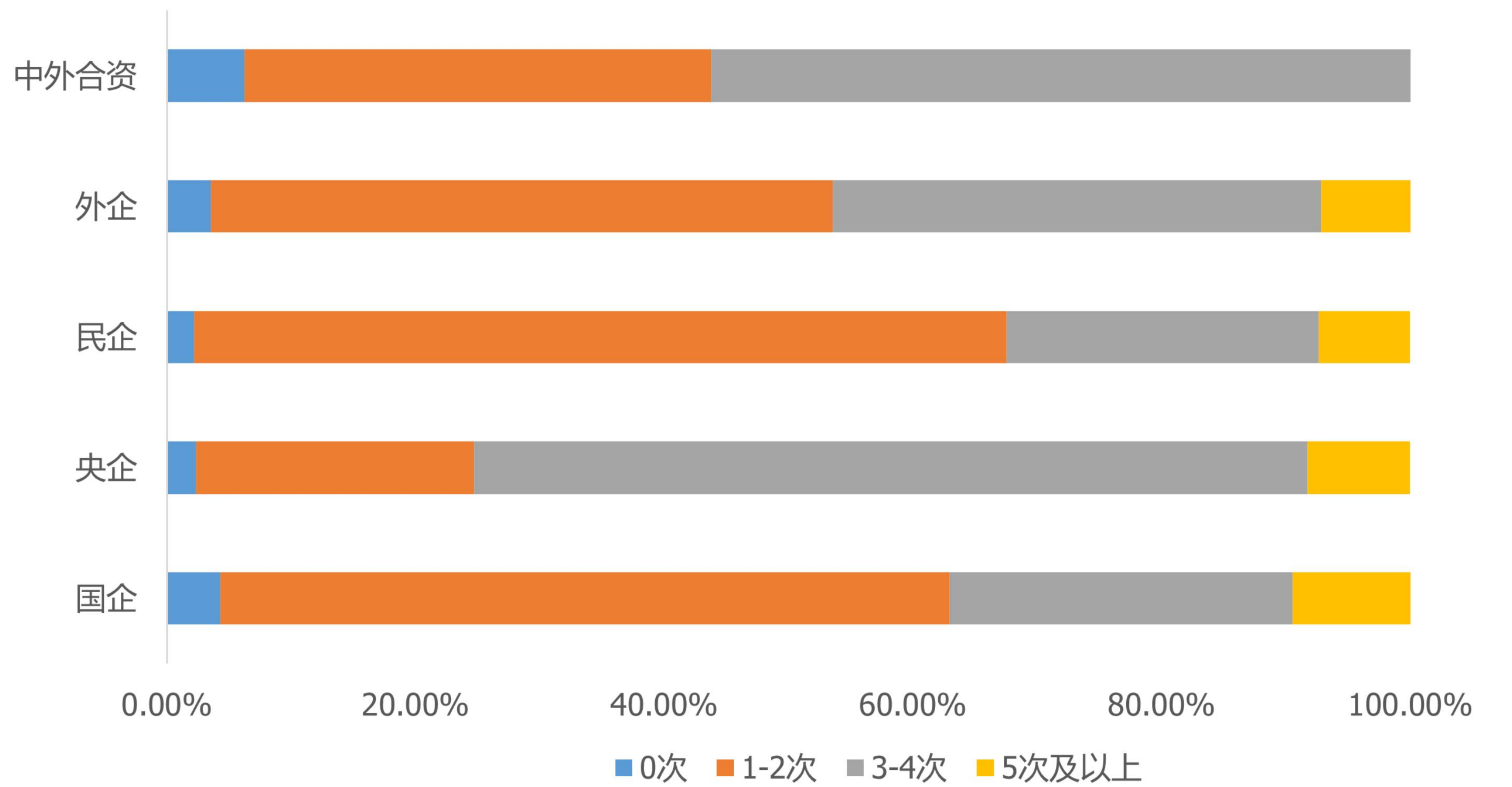
2025年Q2差旅频次（商务旅行者侧）



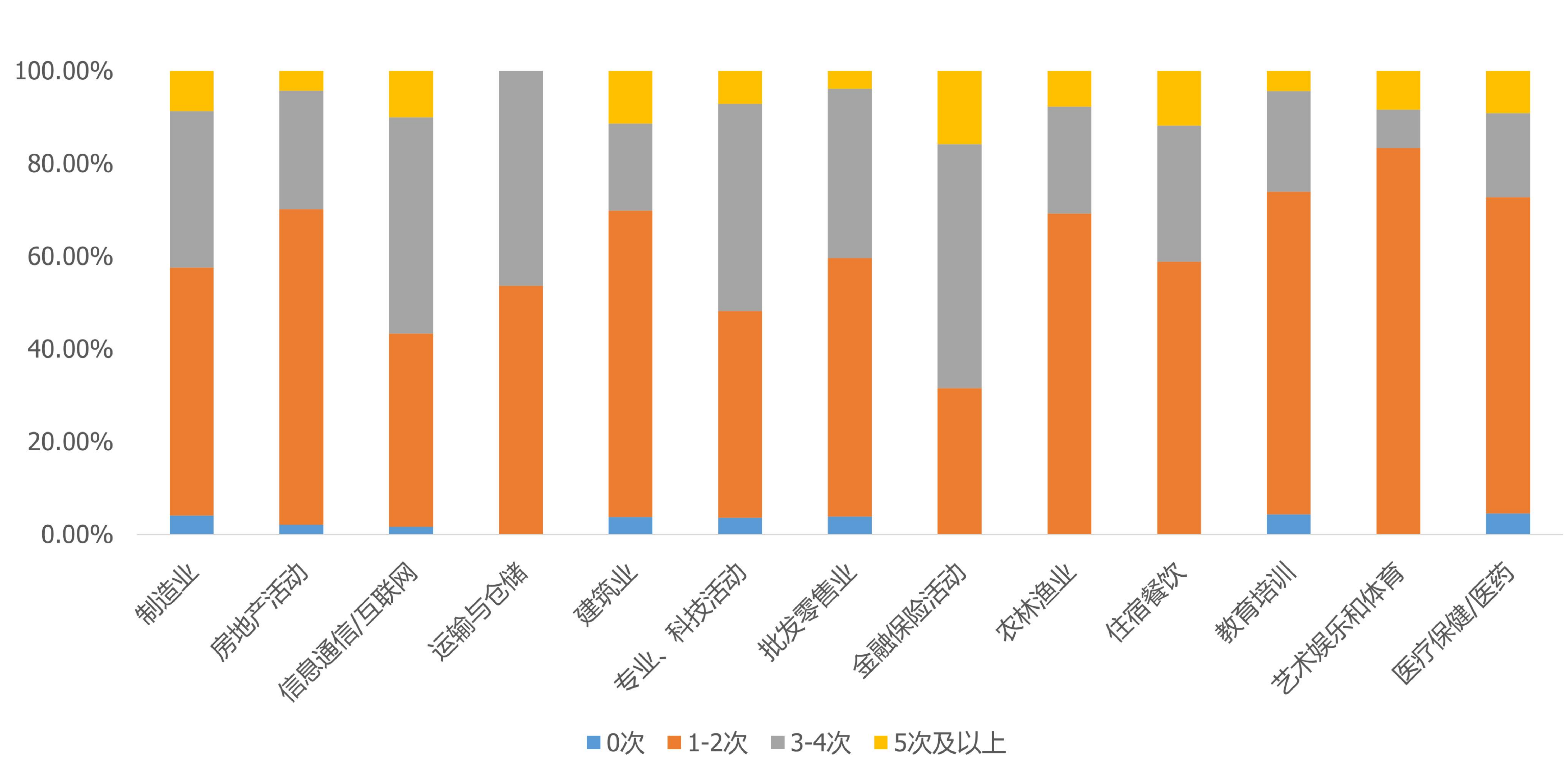
2025年Q2差旅频次X企业规模（商务旅行者侧）



2025年Q2差旅频次X企业性质（商务旅行者侧）



2025年Q2差旅频次X企业行业（商务旅行者侧）



(七) 2025年Q2差旅频次以中高频主导

TOP20出差目的地映射出经济多极化与区域产业升级趋势。上海、北京、广州稳居前三，成都超越深圳位列第四，杭州、重庆紧随其后，体现成渝、长三角经济圈的战略地位提升。非传统商旅城市如太原（第8）、石家庄（第11）、昆明（第14）跻身前20，反映产业向内陆转移与区域业务扩张。厦门（第15）、无锡（第16）、青岛（第17）等城市上榜，则凸显制造业供应链（如长三角电子产业）、外贸枢纽（厦门港口经济）及环渤海产业带的协同需求。

排名	城市	排名	城市
1	上海市	11	石家庄市
2	北京市	12	武汉市
3	广州市	13	西安市
4	成都市	14	昆明市
5	深圳市	15	厦门市
6	杭州市	16	无锡市
7	重庆市	17	青岛市
8	太原市	18	福州市
9	天津市	19	沈阳市
10	南京市	20	济南市

03

PART THREE

Travel Accommodation
Preferences

差旅住宿偏好

本篇核心观点

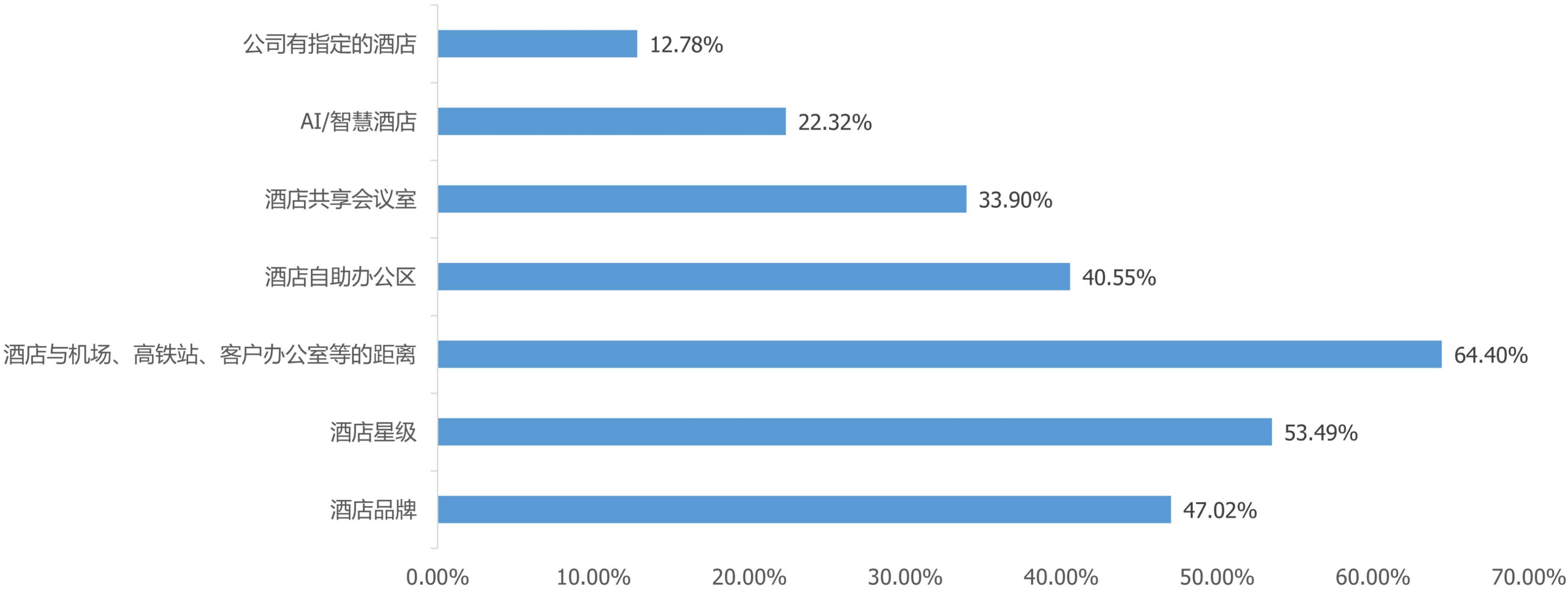
- 1、商务旅行者选择商旅酒店的核心逻辑，地理位置便利性以64.40%的占比成为压倒性首选因素。
- 2、出差酒店选择中，中外合资企业、住宿餐饮业、教育培训业（26.08%）、医疗保健业更依赖集中采购。

商务旅行者选择商旅酒店的核心逻辑，地理位置便利性以64.40%的占比成为压倒性首选因素，凸显差旅场景中对时间成本的极致追求——接近机场、高铁站及客户办公室的酒店能显著减少通勤损耗，这一趋势在金融业（84.21%）的商务旅行者中尤为突出。传统标准如酒店星级（53.49%）和品牌（47.02%）仍具重要影响力，但呈现商务旅行者所在企业的规模的分化：10万人以上大型企业的商务旅行者对星级和品牌的重视度远超中小企业，反映其更严格的差旅标准与形象管理需求。

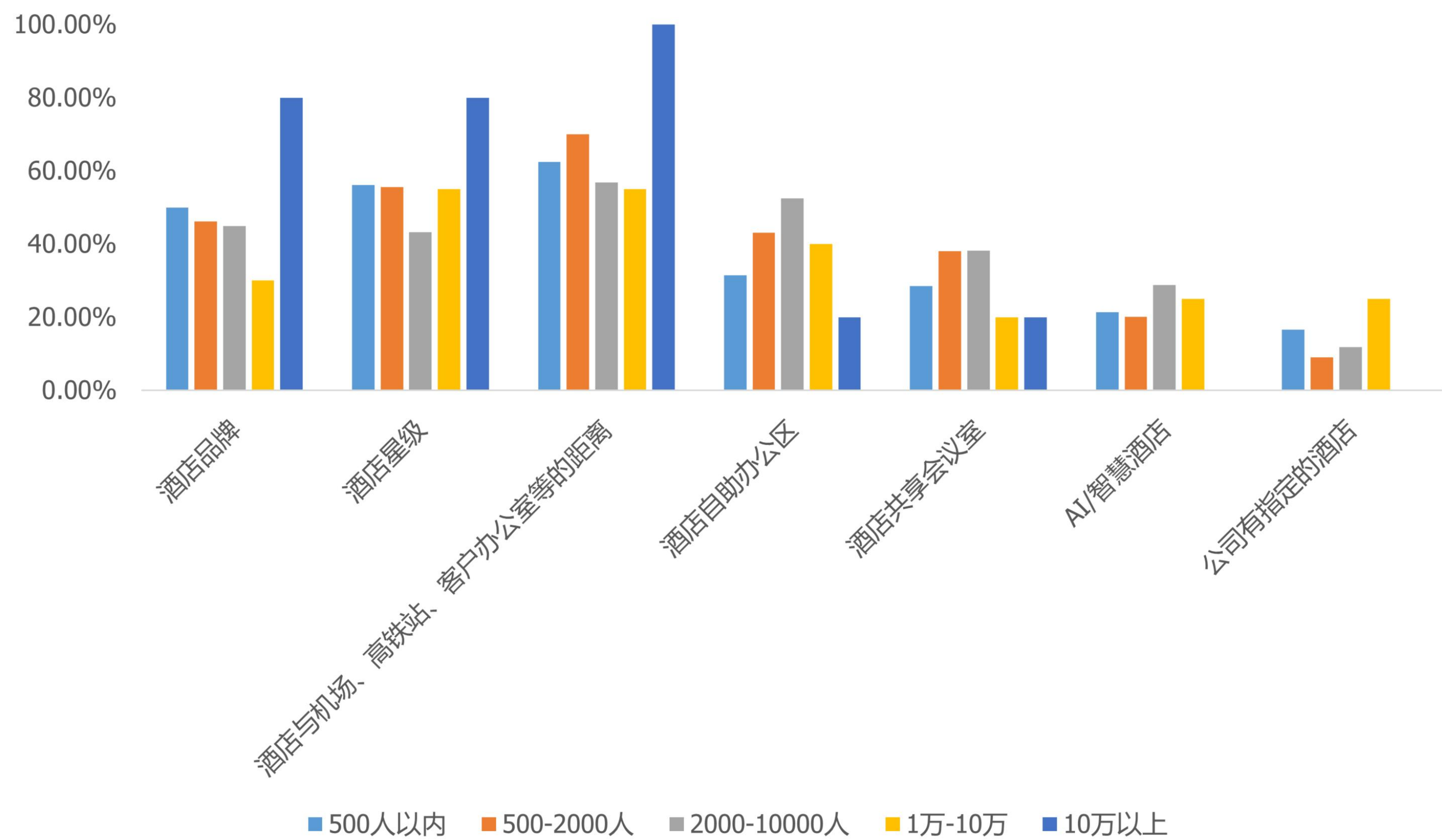
功能性设施需求呈现差异化场景驱动。自助办公区（40.55%）和共享会议室（33.90%）的实用性受企业类型与行业特性显著影响：运输仓储业（63.41%）、信息通信/互联网业（51.66%）、建筑业（50.94%）及央企（60%）的商务旅行者对自助办公区需求迫切，契合其员工现场处理文档的需求；而房地产（44.68%）更倾向共享会议室，与其高频商务洽谈场景相关。值得注意的是，AI/智慧酒店概念仅22.32%的商务旅行者关注，且教育培训（34.78%）、艺术娱乐（33.33%）等行业的商务旅行者接受度略高，传统行业普遍兴趣低迷，表明技术赋能尚未成为核心决策。

企业管控政策的作用存在结构性差异。"公司指定酒店"整体占比仅12.78%，但在特定场景中权重突显：中外合资企业（37.50%）、住宿餐饮业（29.41%）、教育培训业（26.08%）、医疗保健业（18.18%）更依赖集中采购，反映其成本管控或安全合规的强约束。

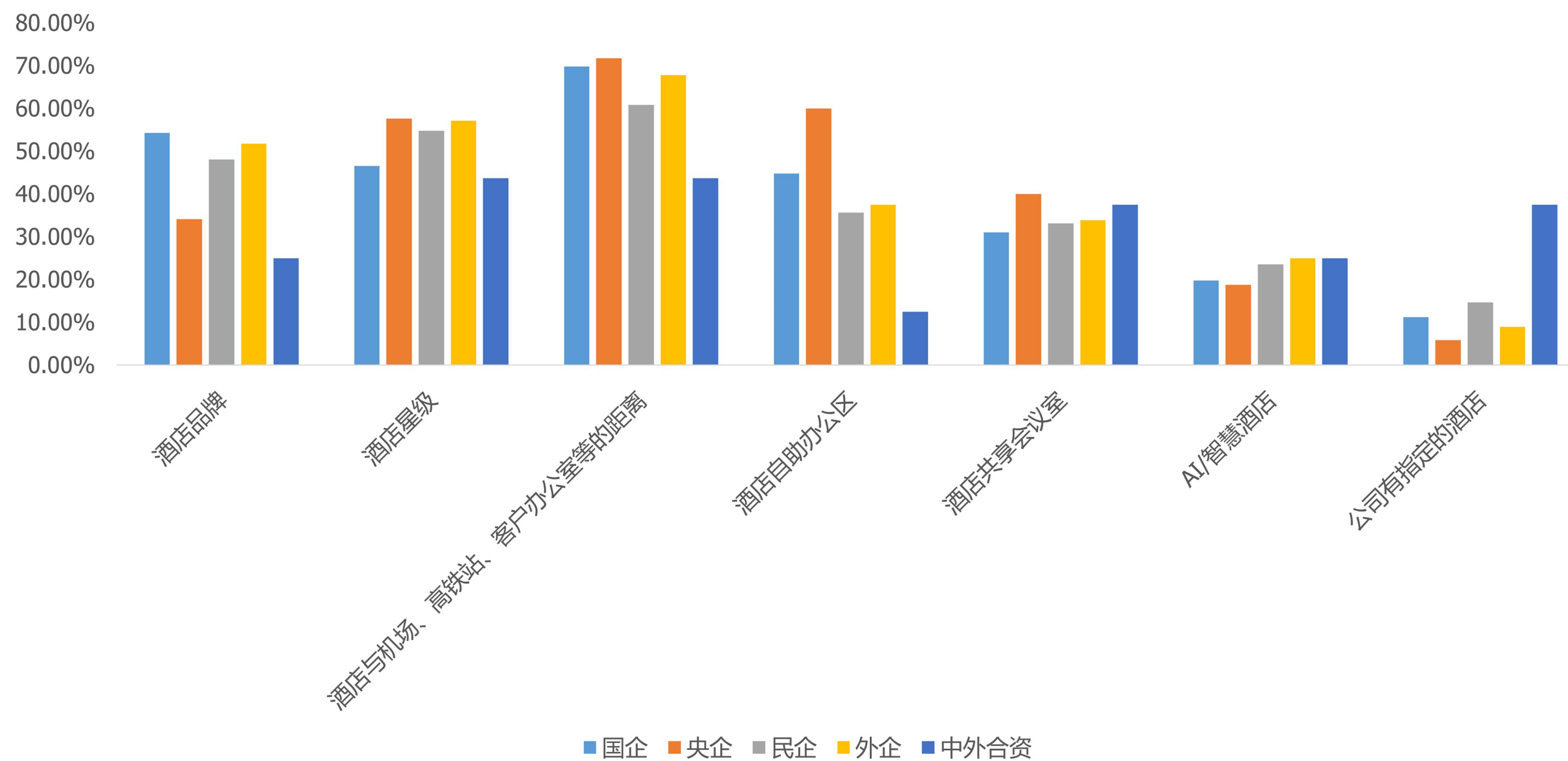
出差酒店选择影响因素（多选，商务旅行者侧）



出差酒店选择影响因素（多选，商务旅行者侧）



不同类型企业出差酒店选择影响因素（多选，商务旅行者侧）



04

PART FOUR

Cost and Price

成本与价格

本篇核心观点

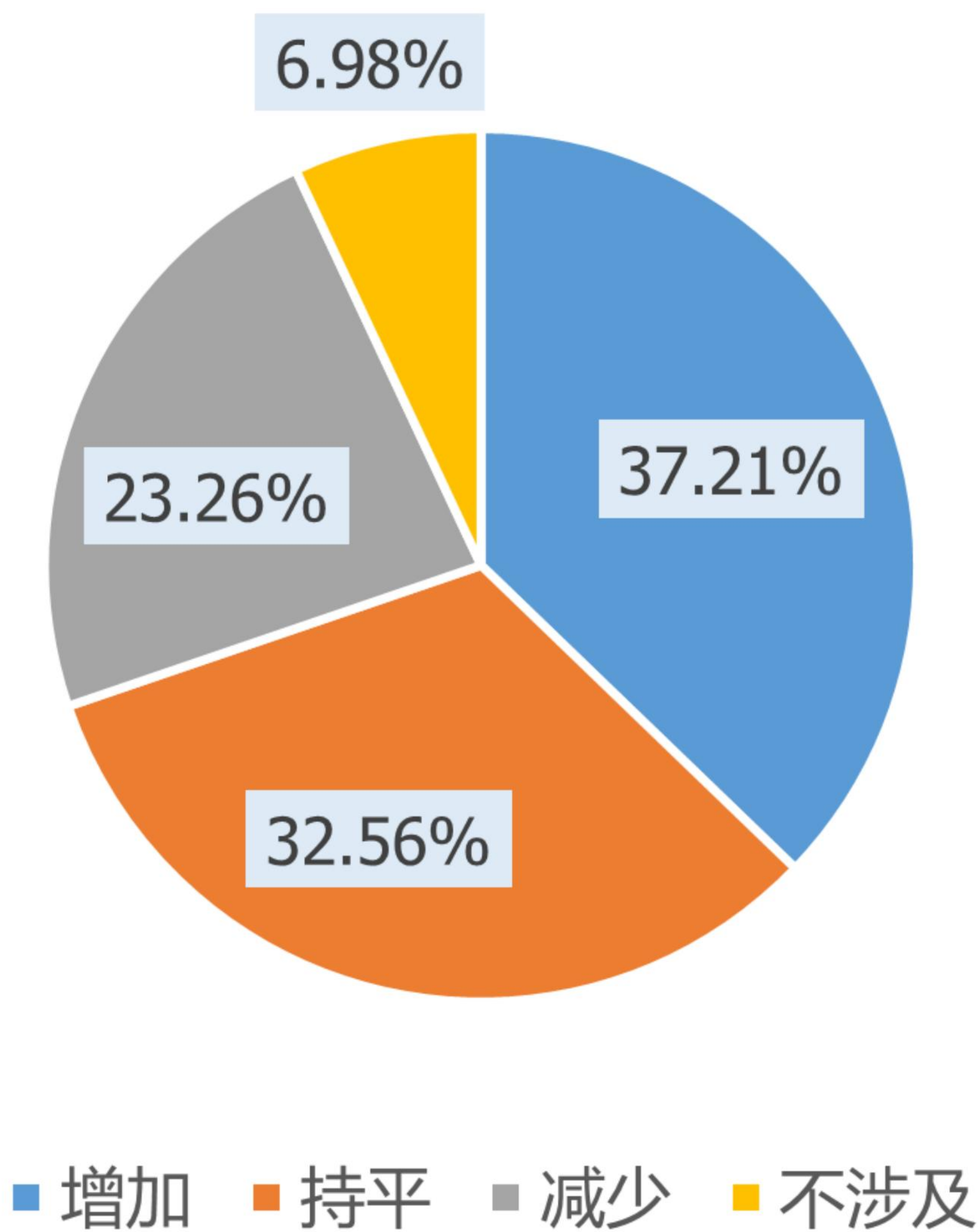
- 1、境内酒店：从价格端看（TMC数据），超过三分之一（37.21%）的TMC观察到Q2酒店价格相较Q1有所上涨
- 2、境外酒店：从TMC观测的价格端看，超三分之一（34.88%）的机构反馈境外酒店价格环比Q1上涨，反映出部分目的地（如热门商务城市或旅游旺季区域）存在涨价压力。
- 3、境内机票：根据TMC监测数据，2025年Q2机票价格呈现分化态势：32.56%的机构报告价格下降（占比最高），25.58%观察到上涨，另有20.93%认为基本持平。
- 4、境外机票：环比Q1，成本下降的企业占比（33.65%）远超成本上升比例（19.23%）。
- 5、租车用车：环比Q1，仅16.35%的企业报告成本上升，而成本下降的比例达25.96%，超四成（42.31%）实现持平。
- 6、高铁火车：从同比维度（vs 2024年Q2）看，近三分之一（31.73%）的企业反馈成本上升，远超成本下降的比例（16.35%），同时44.23%的企业实现持平。

(一) 境内酒店

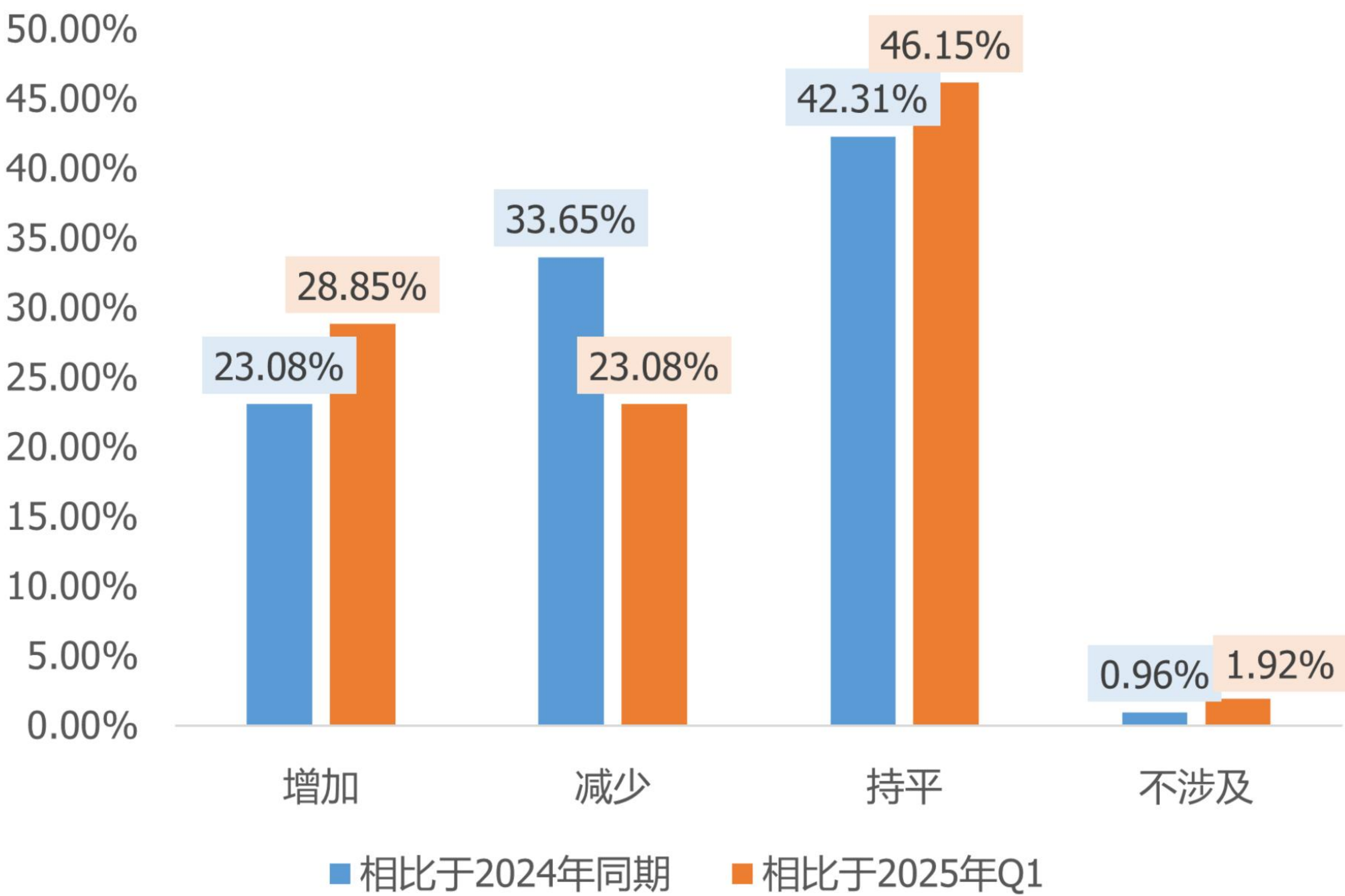
从价格端看（TMC数据），超过三分之一（37.21%）的TMC观察到Q2酒店价格相较Q1有所上涨，表明供应端存在一定的涨价动力；但同时，认为价格持平和或下降的比例合计接近六成（32.56%持平,23.26%减少），反映出市场并非普遍性上涨，部分区域或酒店等级价格保持稳定甚至回调，季节性因素（如Q2包含清明、五一假期后的小淡季）可能起到调节作用。

从企业实际成本端看（差旅经理数据），趋势与TMC观测基本一致但更趋平稳。环比Q1，近三成（28.85%）的企业反馈成本增加，但近半数（46.15%）表示成本持平，另有超两成（23.08%）成本下降。更值得关注的是同比变化（vs 2024年Q2）：成本增加的企业占比（23.08%）显著低于反馈成本下降的企业（33.65%），同时有超四成（42.31%）企业成本持平。这强烈暗示：相较于去年同期，更多企业在2025年Q2有效控制了酒店成本，这可能源于企业差旅政策的优化（如集中采购、协议酒店强化）、消费降级（选择更经济酒店类型）或市场整体供给变化。

2025年Q2境内酒店价格相比于2025年Q1变化（TMC侧）



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

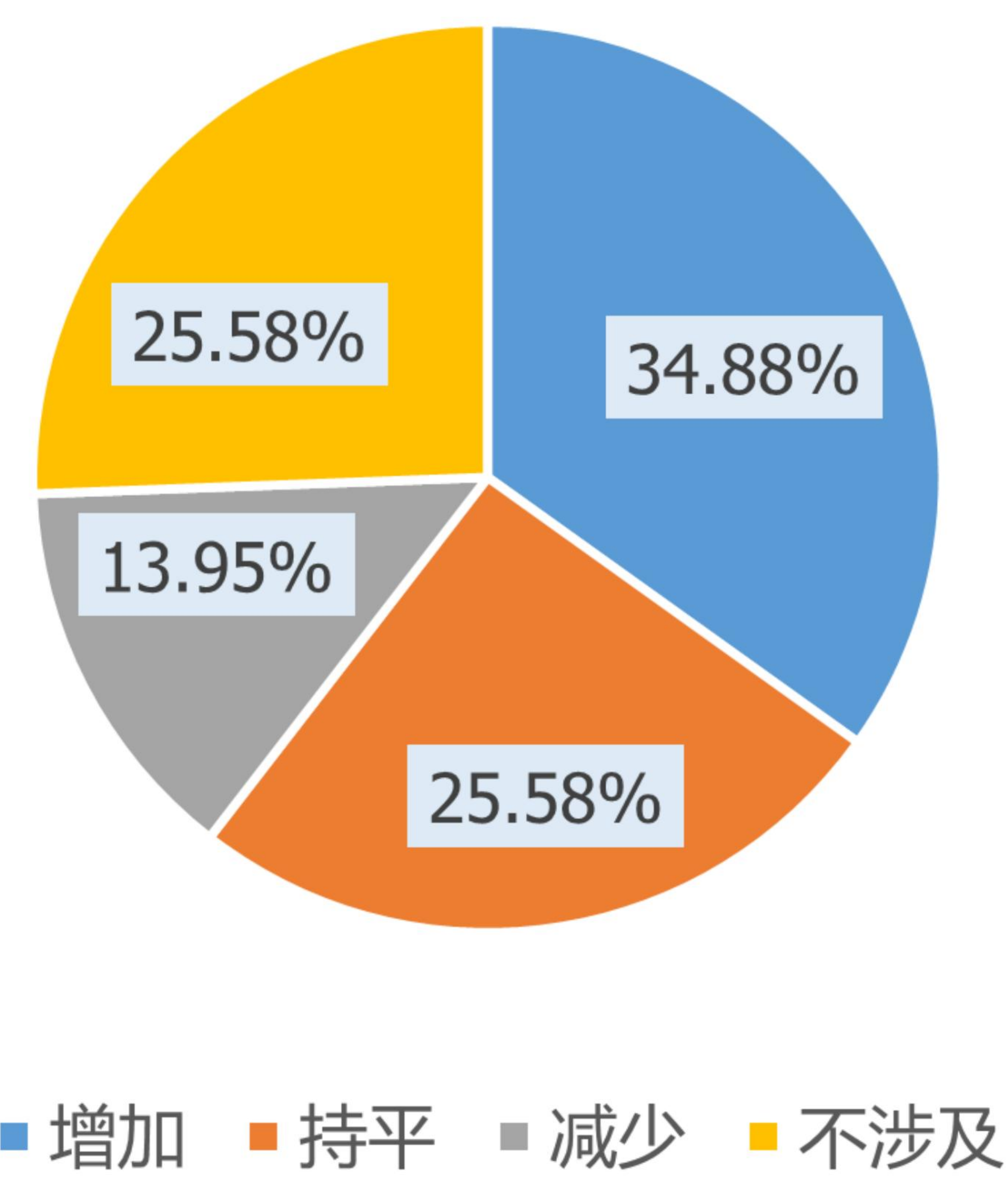


(二) 境外酒店

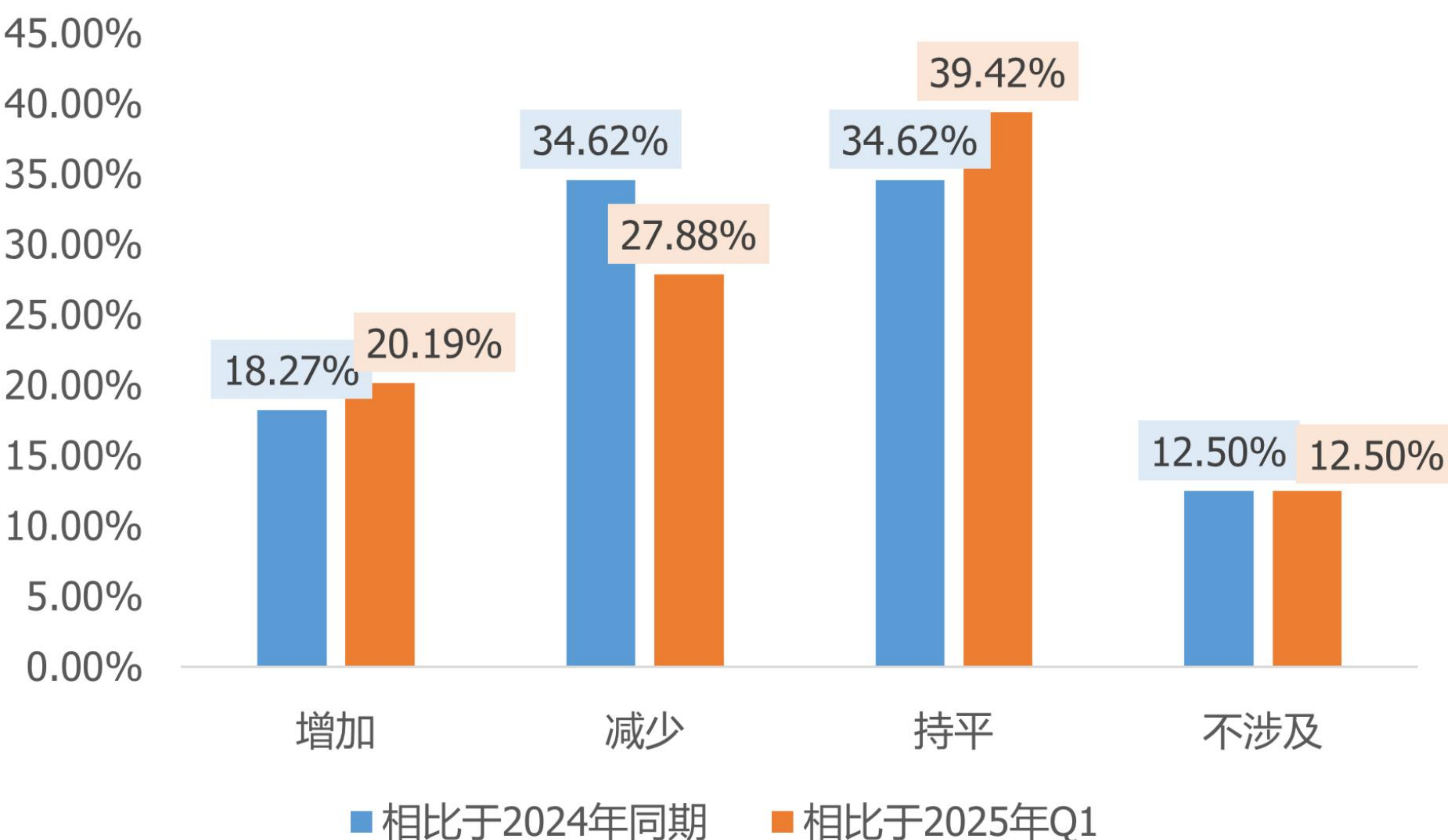
从TMC观测的价格端看，超三分之一（34.88%）的机构反馈境外酒店价格环比Q1上涨，反映出部分目的地（如热门商务城市或旅游旺季区域）存在涨价压力；价格持平（25.58%）和下降（13.95%）的比例合计近四成，说明涨价并非全域性现象，部分市场可能因需求波动或竞争加剧而企稳甚至回调。

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）



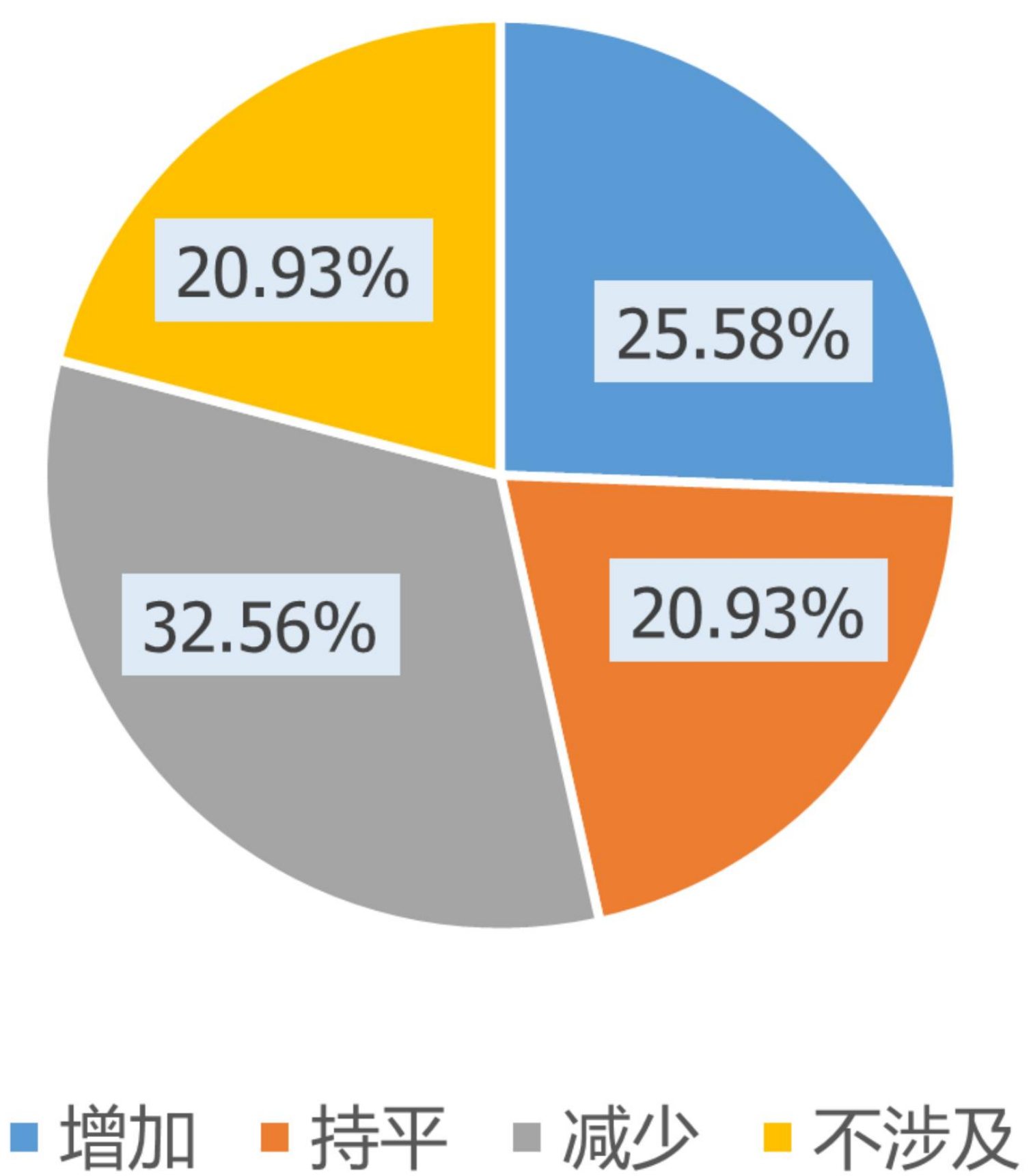
(三) 境内机票

根据TMC监测数据，2025年Q2机票价格呈现分化态势：32.56%的机构报告价格下降（占比最高），25.58%观察到上涨，另有20.93%认为基本持平。这种"三足鼎立"格局反映出航空市场的复杂波动性——商务干线因需求稳定维持高价，而部分支线航线则通过日常低价策略保量；同时，节假日错峰出行与航司运力动态调整进一步加剧了价格差异。

值得注意的是，价格波动背景下的市场秩序问题日益凸显。2025年以来，OTA平台违规操作频发，包括加价销售、退改签乱收费、以及滥用里程票等乱象。对此行业主体已展开系统性整治：三大航于3月15日联合发布维权声明，建立差价退还机制；南航4月暂停与违规平台"去哪儿网"合作；同时航司通过官方APP推出票价验真、"2+2+2安心购票"等保障措施。这些举措延续了2015-2016年渠道整顿的监管逻辑，彰显航司强化渠道管控的决心。

此外，针对五一等高峰期的服务保障，航司依据《航空运输服务质量不正常航班承运人服务和补偿规范》实施分级补偿机制，从价格监管到服务承诺形成闭环管理。当前航空市场正经历从粗放增长向规范发展的转型，价格波动与秩序重建将短期并存。

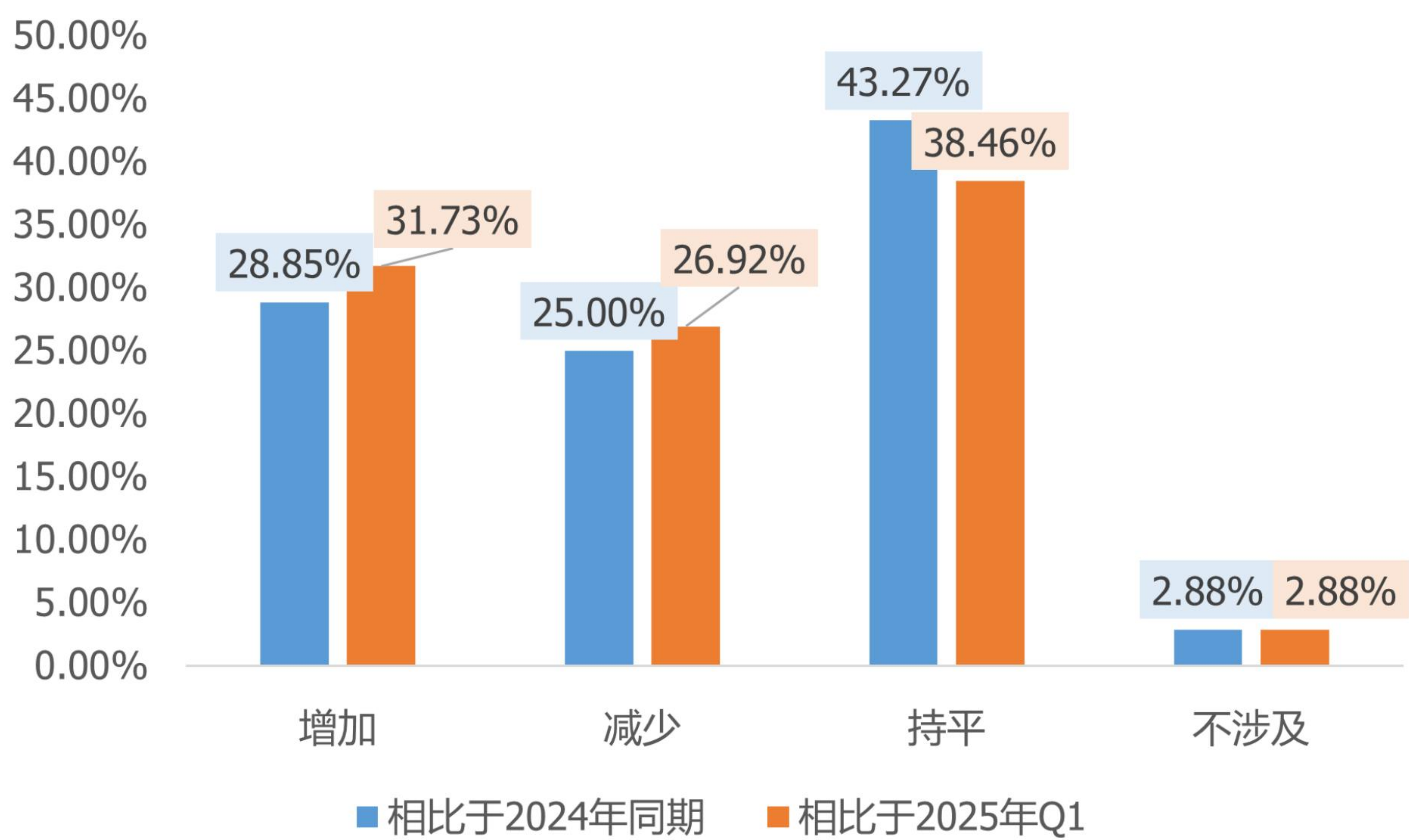
2025年Q2境外机票价格相比于
2025年Q1变化（TMC侧）



(三) 境内机票

企业成本端则传递出更明显的压力信号。环比Q1，近三分之一（31.73%）的企业报告机票成本上升，超过成本下降的比例（26.92%），同时38.46%实现持平。同比2024年同期：成本增加的企业占比（28.85%）仍高于减少的比例（25.00%），且超四成（43.27%）企业成本与去年同期持平。这揭示两大关键矛盾：一是尽管TMC监测到部分航线价格回落，但企业实际采购成本环比、同比均面临更大上行压力；二是近半数企业或通过协议价锁定或政策优化成功抵御了成本波动。

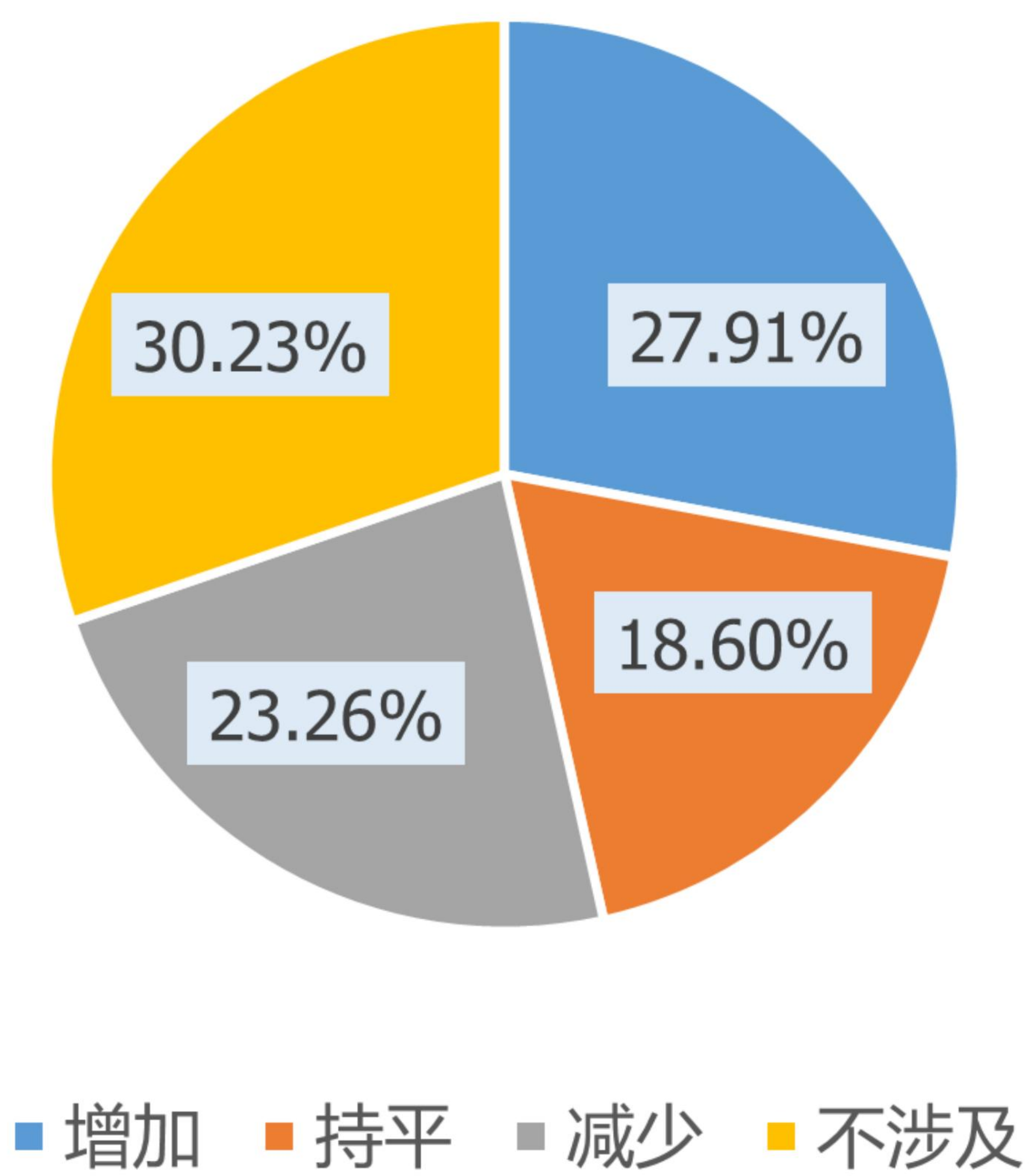
2025年Q2境内机票成本相比于2024年同期、
2025年Q1变化（企业差旅经理侧）



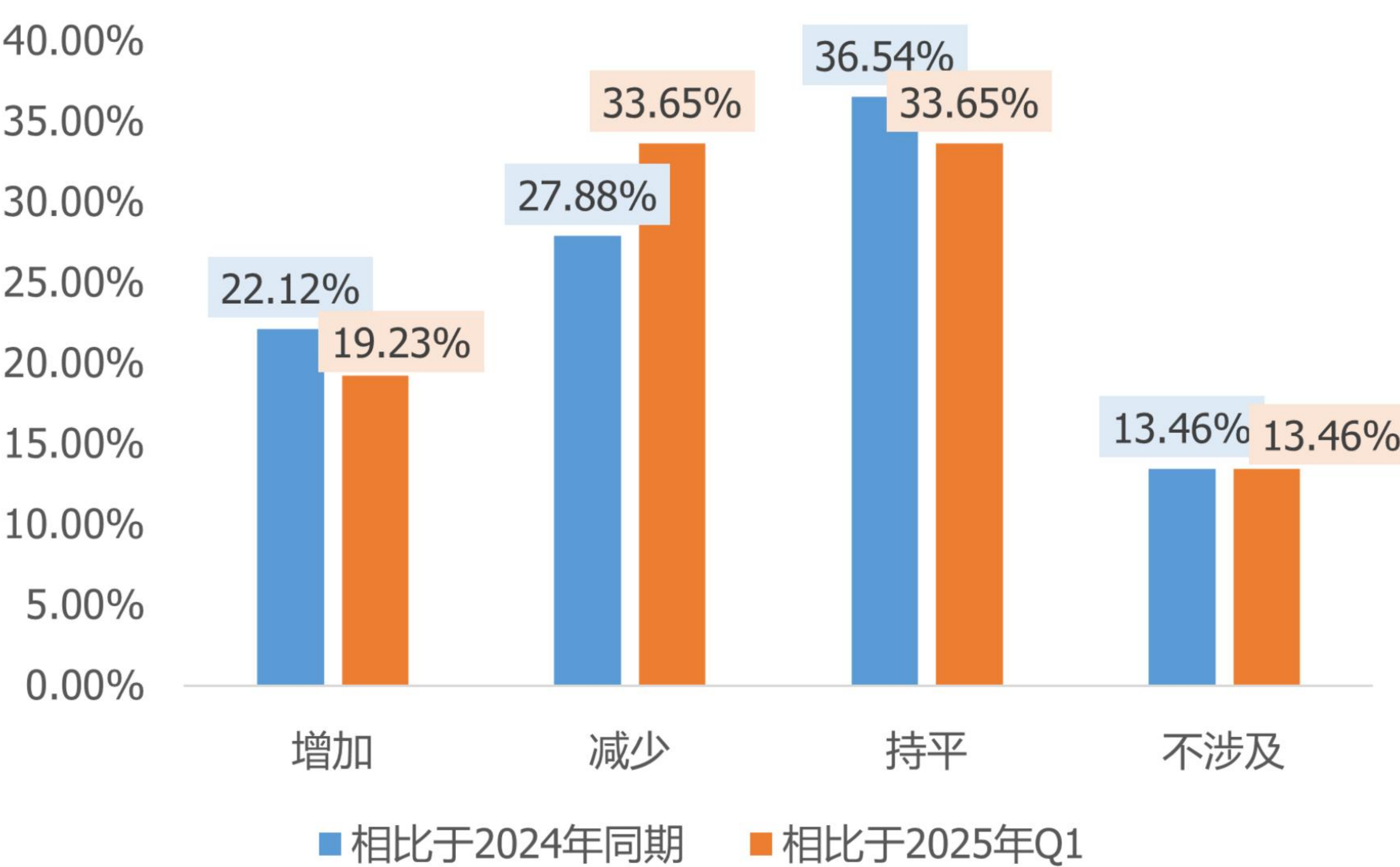
(四) 境外机票

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%；同比2024年同期，成本减少的企业（27.88%）持续多于成本增加的企业（22.12%），另有36.54%实现持平，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）



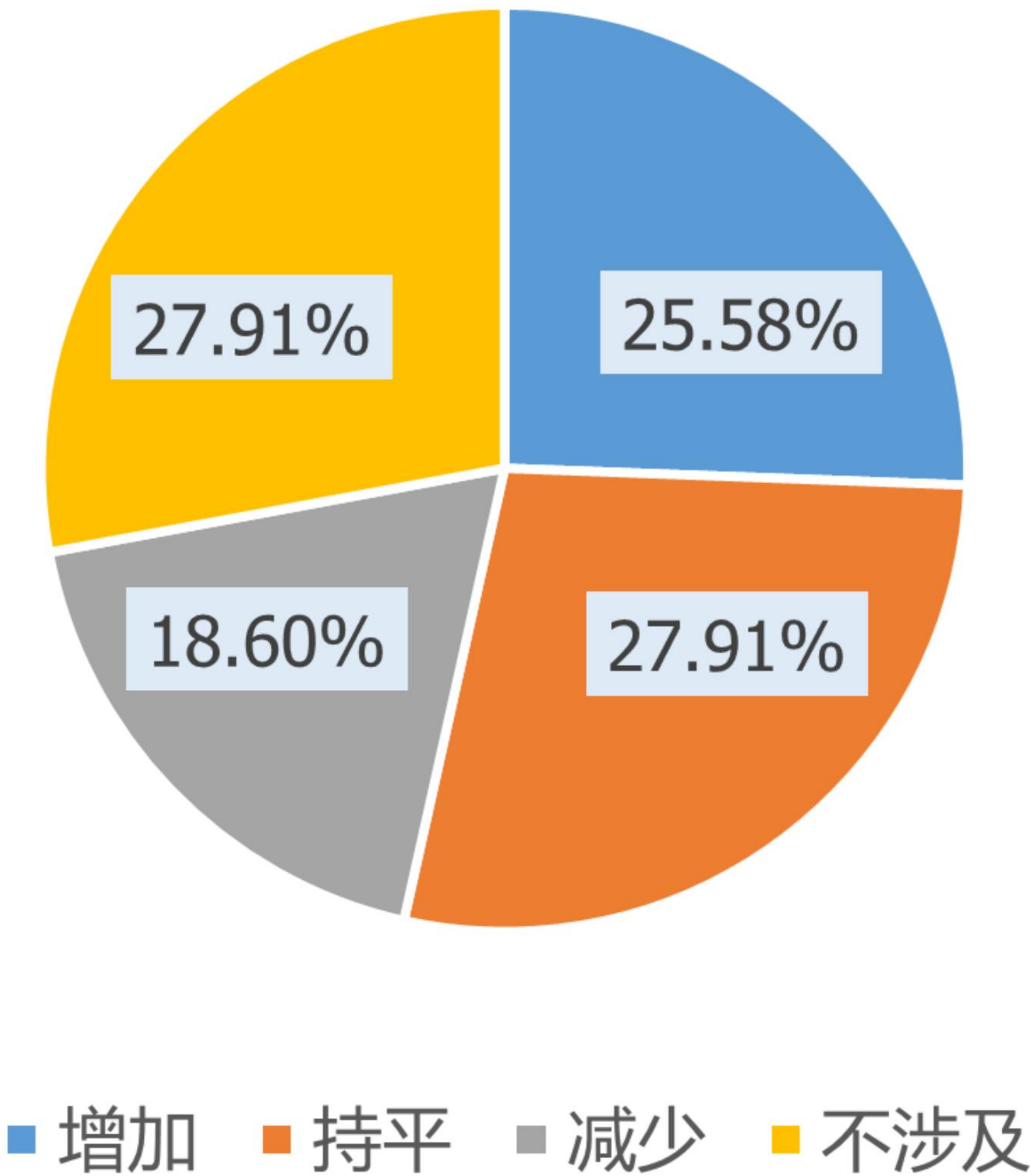
2025年Q2境外机票成本相比于2024年同期、2025年Q1变化（企业差旅经理侧）



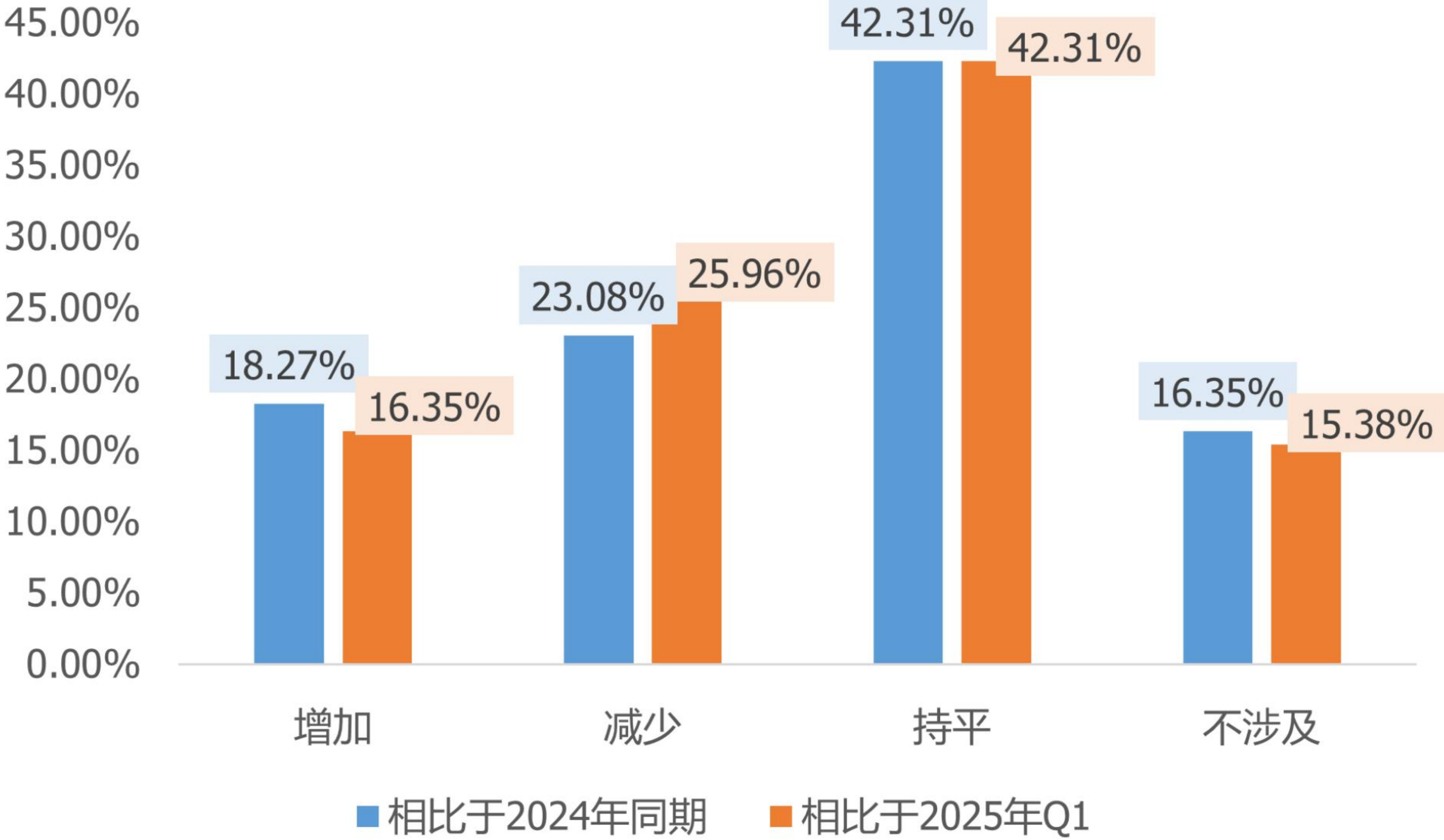
(五) 租车用车

从TMC观测的价格端看，环比Q1呈现温和波动：25.58%的机构反馈价格上涨，略高于价格下降的比例（18.60%），而近三成（27.91%）表示价格持平。企业成本数据则显示，环比Q1，仅16.35%的企业报告成本上升，而成本下降的比例达25.96%，超四成（42.31%）实现持平；同比2024年同期：成本持平企业占比同样高达42.31%，且成本减少的企业（23.08%）持续多于成本增加的企业（18.27%）。这清晰传递两点信号：一是企业端实际成本控制效果优于行业价格波动表现，反映集中采购、框架协议等管理手段成效显著；二是租车成本成为商旅要素中少见的"稳定器"，尤其在高频短途出行场景中替代机票等高波动选项的价值凸显。

2025年Q2租车用车价格
相比于2025年Q1变化（TMC侧）



2025年Q2租车用车成本相比于2024年同期、
2025年Q1变化（企业差旅经理侧）

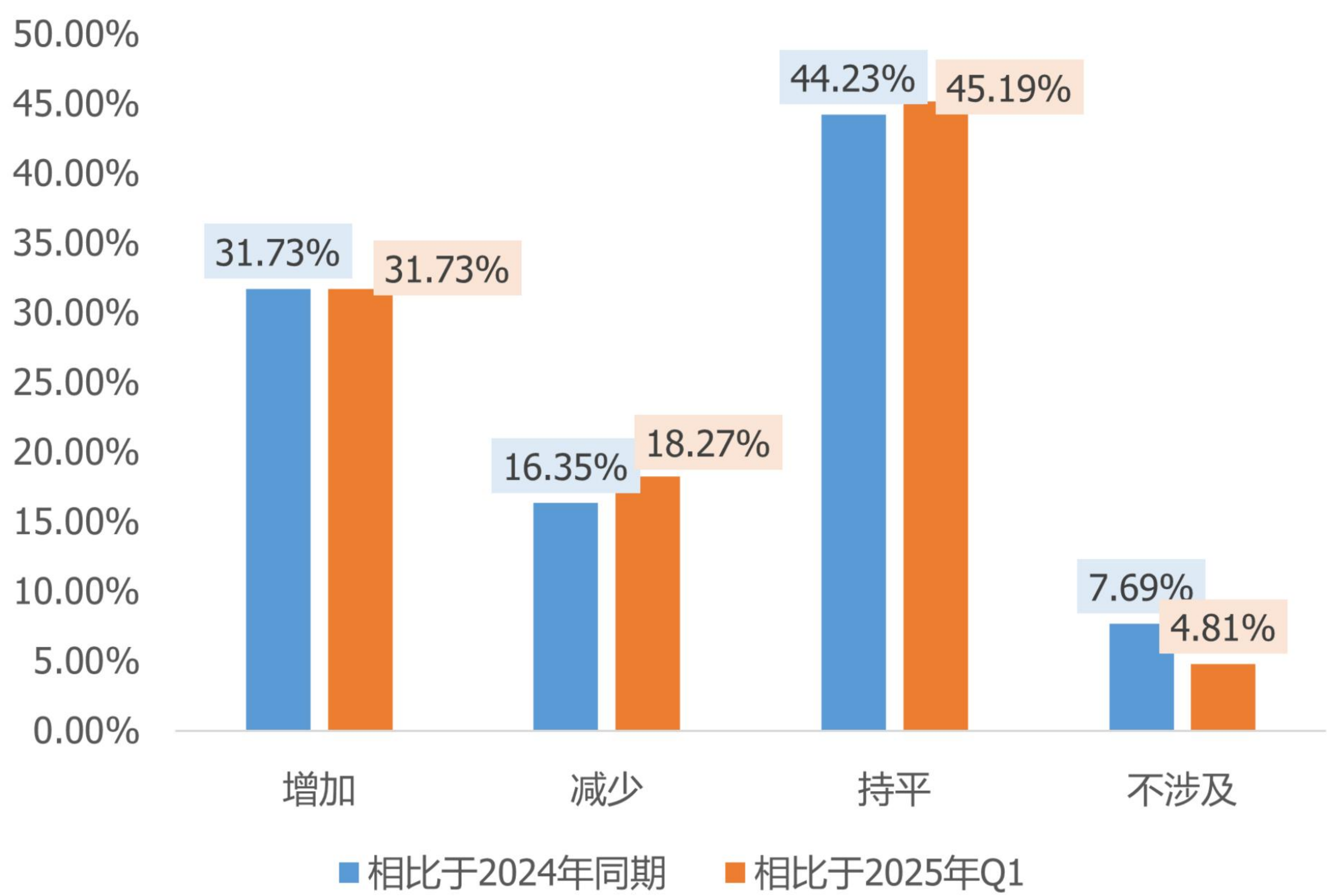


(六) 高铁火车

从同比维度（vs 2024年Q2）看，近三分之一（31.73%）的企业反馈成本上升，远超成本下降的比例（16.35%），同时44.23%的企业实现持平。环比Q1趋势高度同步：成本增加的企业占比同样达31.73%，而减少的比例仅微升至18.27%，持平率在45.19%。

Q2会展旺季叠加清明/五一假期，企业差旅与旅游客流形成叠加效应，二等座资源紧张迫使部分员工升舱至溢价更高的一等座；热门线路（如京沪、沪深）及高峰时段（如周末商务流）溢价幅度扩大，或推高企业采购成本。

2025年Q2高铁火车成本相比于2024年同期、
2025年Q1变化（企业差旅经理侧）



05

PART FIVE

Overseas Expansion

企业出海

本篇核心观点

企业出海过程中，差旅管理面临的支付环节的核心挑战集中在资金流与合规性两大维度，具体表现为三个典型痛点：无主体公司地区的费用挂账混乱、外汇管制与本地币结算障碍、TMC结算周期不匹配引发的资金压力。

出海指企业的跨国经营，是指企业将自身的产品、服务、内容、技术或商业模式进行国际化运作，进入海外市场并在当地形成竞争力的一种战略行为。旅游企业的跨国经营，与以国内为基地运营入境和出境旅游不同，企业“走出去”的核心是进入国际市场并实现本地化适配和运营，而不仅仅是将产品卖到国外。这要求企业将生产经营业务拓展、布局到国际市场，统筹利用国际和国内两种资源、两个市场，开展跨国经营活动。

作为全球化进程的核心参与者，中国始终存在两种典型经济互动：国际企业本土化（如外资酒店、TMC入华）与中国企业全球化扩张（如华住收购德意志酒店集团）。2023年，中国实际利用外资约1633亿美元，对外投资方面，中国对外投资政策正逐步健全完善，对外投资合作平稳健康发展。2023年，中国全行业对外直接投资金额达1478.5亿美元，对外投资大国地位进一步稳固。

在国际企业本土化上，例子不胜枚举：

天津利顺德大饭店，始建于1863年，作为中国近代首家涉外饭店，是为满足早期外资企业人员入华后的住宿需求而设立的重要服务设施。它完整保留了维多利亚英式建筑风格与民国时期历史场景，被列为国家重点文物保护单位，并在2019年与中国电信合作实施了5G+智慧酒店升级，引入VR历史导览与AI能耗管理等数字化创新，巩固了其作为天津市文旅地标的地位。

国旅运通于2002年由中国国旅与美国运通合资创办，是中国首家商务旅行合资企业之一，是中国首家商务旅行合资企业之一；

BCD Travel作为全球性商旅管理公司，通过收购上海捷马国际旅行社有限公司逐步拓展中国市场，体现了外资企业在华本土化扩张的典型路径。

在中国企业全球化扩张上，自改革开放以来，我国旅游企业就持续在探索和推动跨国经营模式。近年来，随着“一带一路”倡议的迅速推进，中国产业链向国际纵深布局，旅游业的海外经营亦获得了较大增长空间。依托于中国旅游企业“走出去”，中国的旅游业在国内业务之外形成了巨大的国际发展空间。

TMC及商旅供应链相关的企业出海的步伐，与中国企业出海同频共振。

随着国际交流全面重启，中国企业海外差旅需求持续增长。数据显示，2024年中国企业跨境差旅占企业总需求的比重提升至3.3%，预计2025年保持稳定增长。

从区域分布看，东南亚以绝对优势领跑，成为跨境差旅最热门的地区，曼谷、雅加达、吉隆坡等城市商旅活跃度显著提升。这背后是区域经济一体化与产业链转移的双重驱动——东南亚凭借劳动力成本优势、政策开放度及与中国的地理邻近性，成为制造、新能源、跨境电商等领域的布局重心。

数据显示，2024年内地企业赴东盟国家的差旅出行热度同比增长超110%，海关统计显示同期中国与东盟进出口总额达1.71万亿元，同比增长7.1%。

面对企业出海热潮，我们邀请某头部企业的差旅负责人总结了以下在差旅管理和供应链上下游上，企业出海可能面临的如下挑战：

挑战	具体内容
政策整合	海外各地区差旅政策独立（如并购遗留政策），统一过程引发员工满意度矛盾（部分标准调高/降低）。
签证管理复杂性	合规审查流程长、供应商分散、突发政策影响业务推进
TMC选型	国内TMC配合度高但难满足海外数据合规（如GDPR），法务审核难通过；海外TMC：服务费高导致成本上升，员工需适应新系统。
技术系统局限	国际机票复杂联程组合线上显示不全，价格差异大（如纯线上预订无法覆盖所有组合）；跨境数据传输合规风险。

企业全球化运营催生的跨国差旅管理、多币种报销等复杂需求，推动支付服务向全产业链渗透。

企业出海过程中，差旅管理面临的支付环节的核心挑战集中在资金流与合规性两大维度，具体表现为三个典型痛点：

1. 无主体公司地区的费用挂账混乱

当企业在未设立法律实体的地区开展业务时（如新加坡员工需挂靠香港成本中心），费用归属与分摊机制缺失。这不仅导致财务核算困难，还可能引发税务风险。部分企业通过虚拟成本中心或第三方代付模式临时解决，但长期需依赖支付平台的"多主体账户托管"功能实现跨境费用自动归集。

2. 外汇管制与本地币结算障碍

新兴市场外汇管制政策（如土耳其、阿根廷）使员工报销面临双重困境：一是当地币工资与美元结算的汇率损耗，二是外汇审批流程延迟。部分差旅服务商通过预充值的多币种电子钱包，支持员工直接使用当地币支付，并自动生成符合中国会计准则的报销凭证。

3. TMC结算周期不匹配引发的资金压力

海外TMC普遍要求预付款或周结，与国内月结习惯冲突。支付机构通过"授信垫资+动态清算"模式，先代付TMC费用再与企业统一结算，同时利用区块链技术实现跨境流水实时核销，将垫资成本降低。此外，智能预算控制系统可针对不同国别自动调整消费限额，规避因政策差异导致的超支风险。

基于企业和TMC面临的跨境支付问题，Airwallex 空中云汇为全球旅游企业，如Trip.com，提供端到端的金融解决方案，支持旅游企业在 180+ 个国家/地区以 160+种本地支付方式收款，向 200+ 个国家/地区的供应商付款，95%的全球付款可当日到账，同时提供极具竞争力的汇率、同币种结算、自动化的供应商对账和付款流程，助力企业以更低的成本和更高的效率全球展业。

1、支持 API 批量发卡，赋能企业实现海量订单自动化付款和对账

通过发卡API，旅游企业，特别是处理海量订单的差旅管理公司（TMC）可实现供应商付款与对账的自动化，提升财务效率、优化现金流并改善供应商关系。

- **“一卡一单”，精准管理：**为订单内各子项目单独配发虚拟卡，实现“专款专用”，简化多项目订单的付款、退款管理及对账。
- **灵活设参，保障安全：**按需设置虚拟卡限制（如商户类型MCC、支付额度等），确保资金使用安全。
- **端到端财务整合：**通过一体化平台实时监控全球交易与资金，优化现金流管理。支持对接Xero、QuickBooks等财务系统，实现数据同步与自动对账。

2、管控汇率波动风险，降低运营成本

- **全球企业账户：**支持开设覆盖 23+ 币种、60+国家和地区的本地银行账户，并拥有本地银行代码和专属账号。
- **同币种结算：**使用同一货币接收和结算资金，并支持以供应商所在地的本地币种账户余额向其付款，避免不必要的换汇费用。
- **极具竞争力的汇率：**当企业需要兑换货币时，可节省高达 80% 的换汇费用，60+ 种货币均享受市场领先汇率。
- **锁定90天内汇率：**无需预先全额兑换，让全球付款的换汇成本更可控。

3、支持发行员工卡，管理全球差旅

- **顺畅支付体验：**员工可使用虚拟卡、实体卡、Apple Pay 或 Google Pay，在全球进行多币种消费。
- **全流程支出管控：**灵活设定支出限额与限制商户类别（MCC），并实时追踪所有消费明细，确保预算可控、支出透明可溯。
- **直接使用多币种账户余额支付：**支持使用多币种账户余额进行全球付款，免除不必要的换汇成本。

06

PART SIX

Fully Digitalized Electronic Invoice

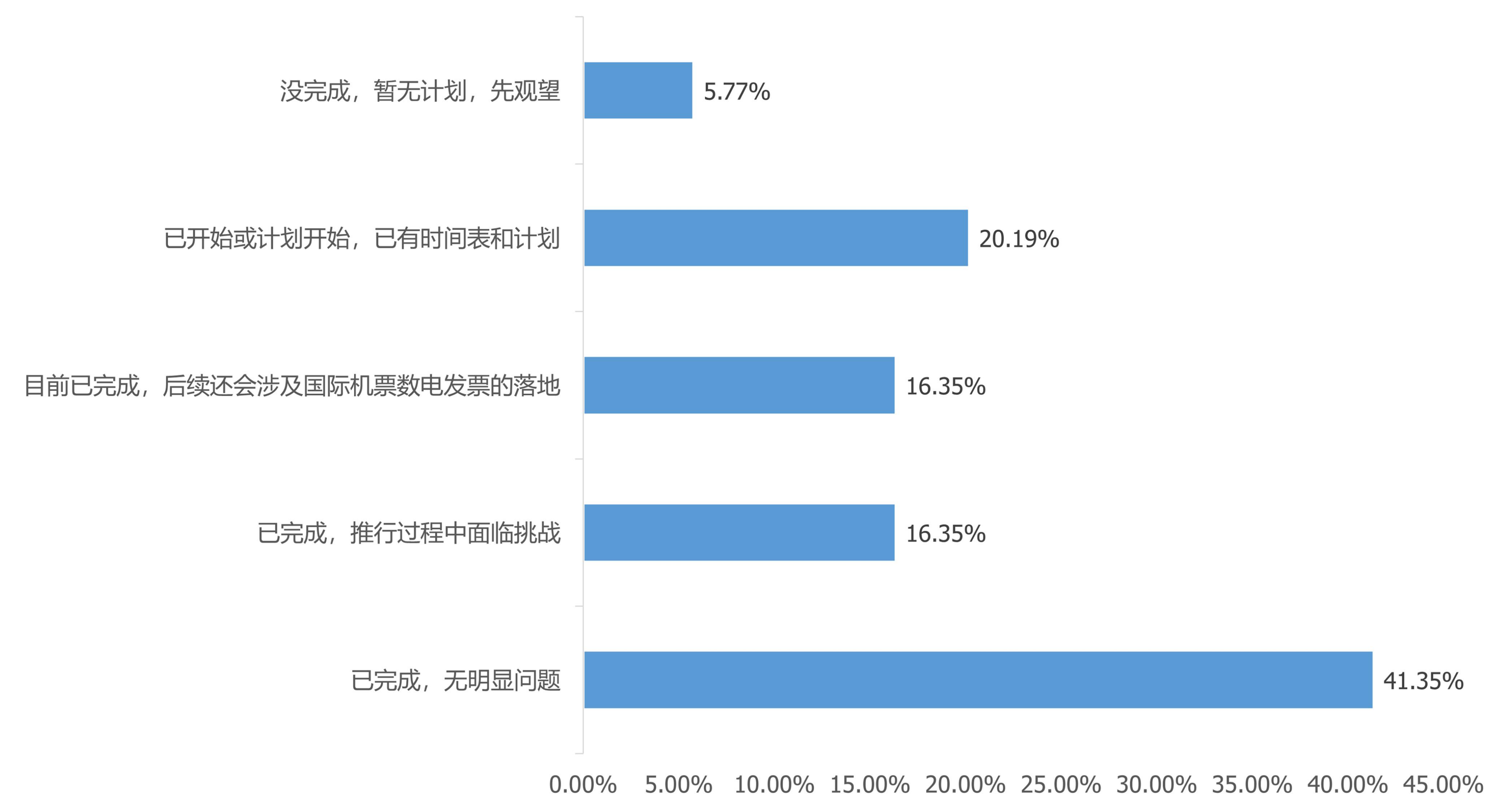
数电发票

本篇核心观点

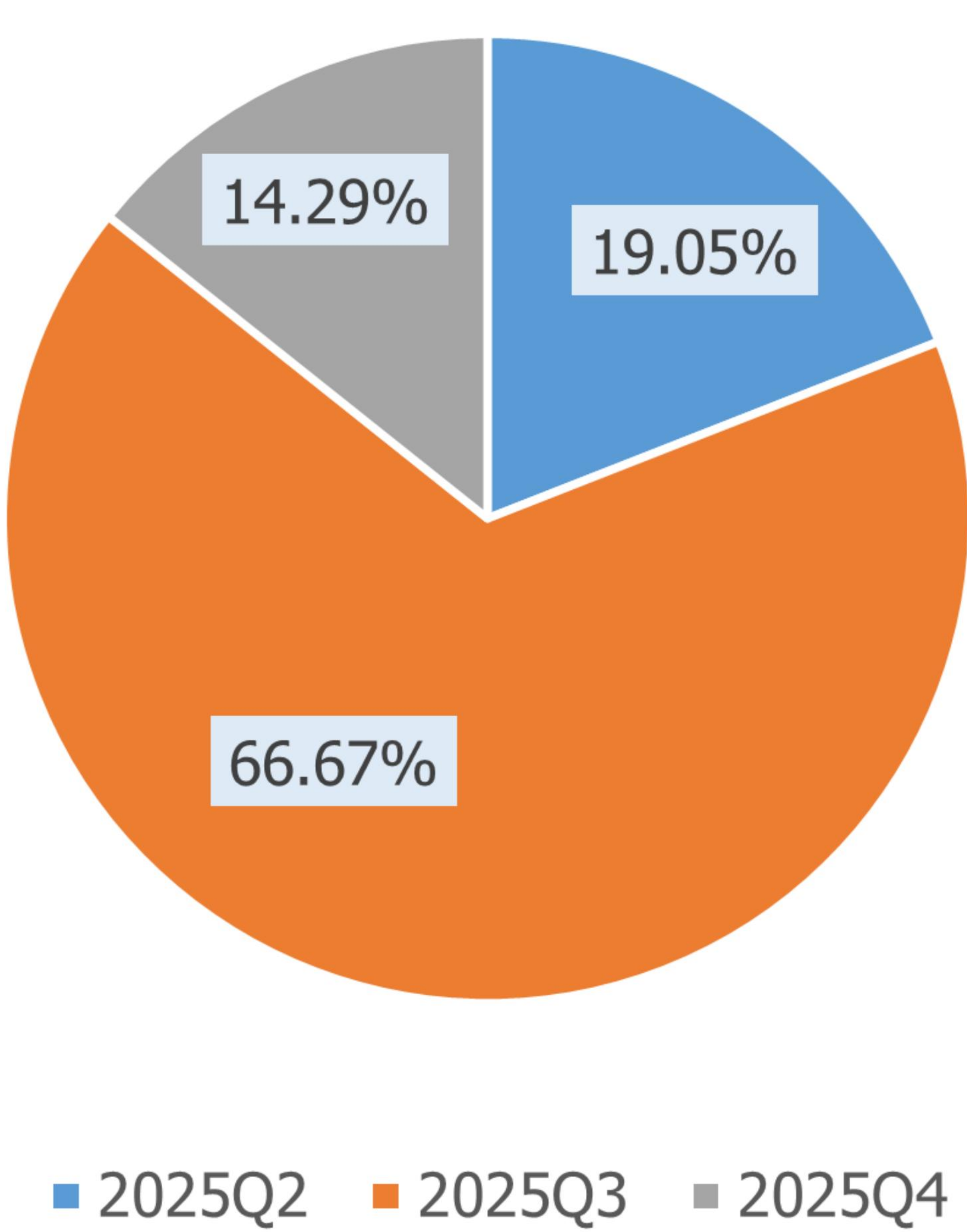
- 1、近四分之三企业（74.05%）已完成数电发票系统基础上线。
- 2、超三分之一（37.21%）的TMC表示其服务的客户数电发票调整上线进展顺利，完成度已达到70%以上，显示头部或准备充分的企业已基本实现转型。

截至2025年Q2，近四分之三企业（74.05%）已完成数电发票系统基础上线。2025下半年将迎落地高峰：在推进中的企业中（含20.19%已制定计划者），超八成计划在Q3-Q4完成上线（Q3占66.67%，Q4占14.29%）。

数电发票完成进度（企业差旅经理侧）



未完成数电发票的企业后续计划完成时间节点（企业差旅经理侧）

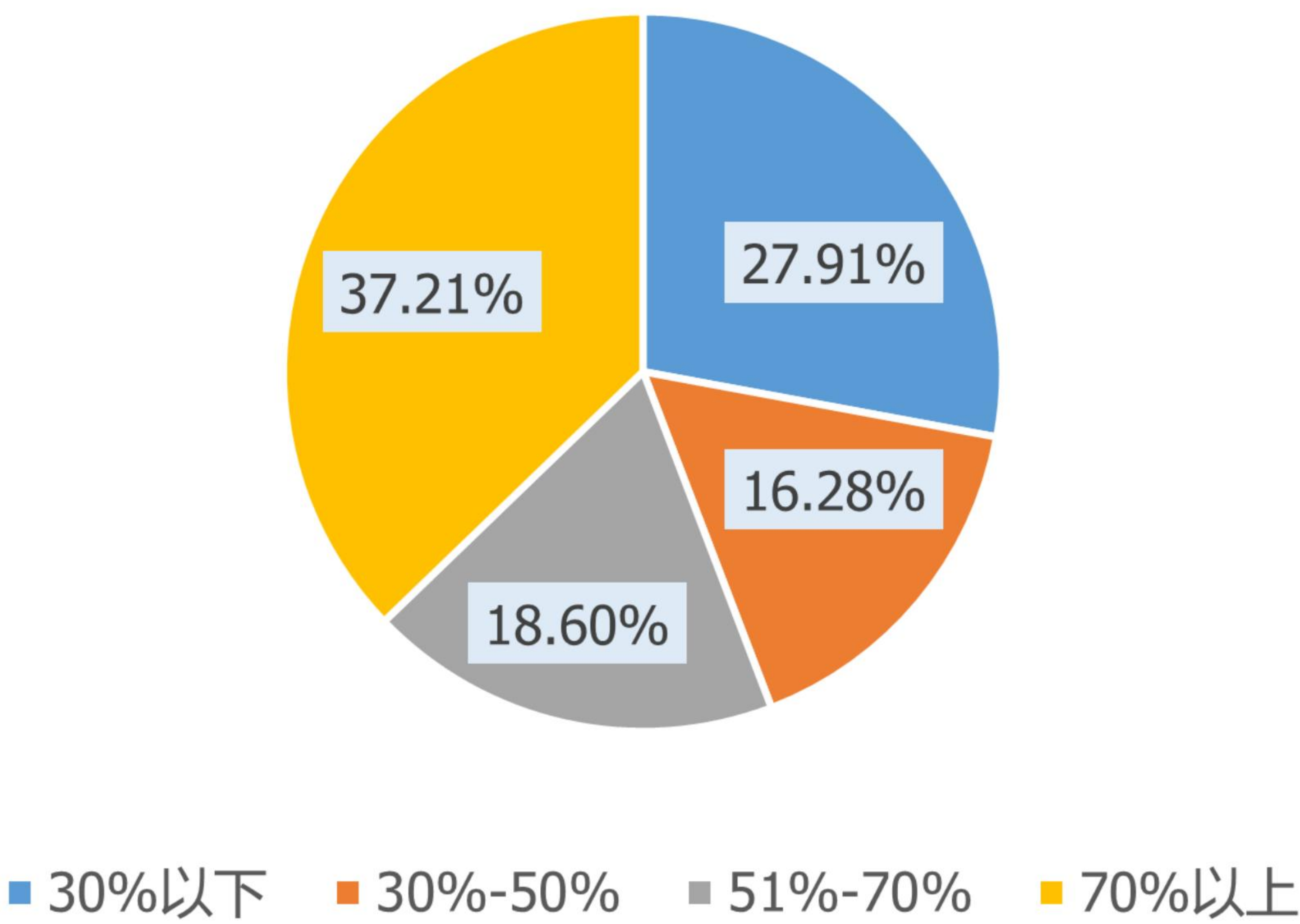


超三分之一（37.21%）的TMC表示其服务的客户数电发票调整上线进展顺利，完成度已达到70%以上，显示头部或准备充分的企业已基本实现转型。

在推进数电发票落地的过程中，TMC和客户共同遭遇了多维度、深层次的困难。

- **技术能力与系统对接是首要障碍**，尤其对于中小企业而言，其自身系统化、数字化程度不高，进行系统改造或接口对接存在技术门槛，导致对接周期长、处理异常业务复杂，且电子档案管理成为新的痛点。
- **客户内部因素同样制约进程**，包括内部政策推进缓慢、对接人员频繁变动影响效率、对新技术认知不足以及部署水平有限。
- **实际业务需求与政策落地的摩擦也十分突出**，例如客户的实际报销流程（尤其在二三线城市）仍高度依赖纸质票据，部分客户甚至存在利用数电票进行“高开”、“套现”或“减税”的诉求，这与合规要求产生冲突。
- **资源与成本问题也不容忽视**，“税点高，入不敷出”直接影响了航司等资源方的合作意愿和客户上线动力。
- 此外，**操作层面的细节挑战**如取票成功率、权限管理、数据传输准确性、开具过程中的技术支持需求以及自动化程度不足等问题，也在日常操作中持续消耗效率。

服务的客户有多少已完成数电发票的调整上线（TMC侧）



07

PART SEVEN

AI in Business Travel

AI+差旅

本篇核心观点

- 1、超过半数（55.77%）的企业已进入实践阶段或制定明确计划，其中31.73%已形成行动计划，24.04%进展顺利，反映出行业对智能化转型的普遍认同。
- 2、落地障碍主要集中于：技术与资源瓶颈、应用场景与价值认知脱节、实施路径模糊。

AI在差旅领域的渗透仍处于早期探索期，规模化落地面临系统性挑战。超过半数（55.77%）的企业已进入实践阶段或制定明确计划，其中31.73%已形成行动计划，24.04%进展顺利，反映出行业对智能化转型的普遍认同。然而，阻力同样显著：16.35%的企业虽有意愿却难以启动，25.96%仍处于观望状态，另有1.92%在实施中遭遇阻滞。

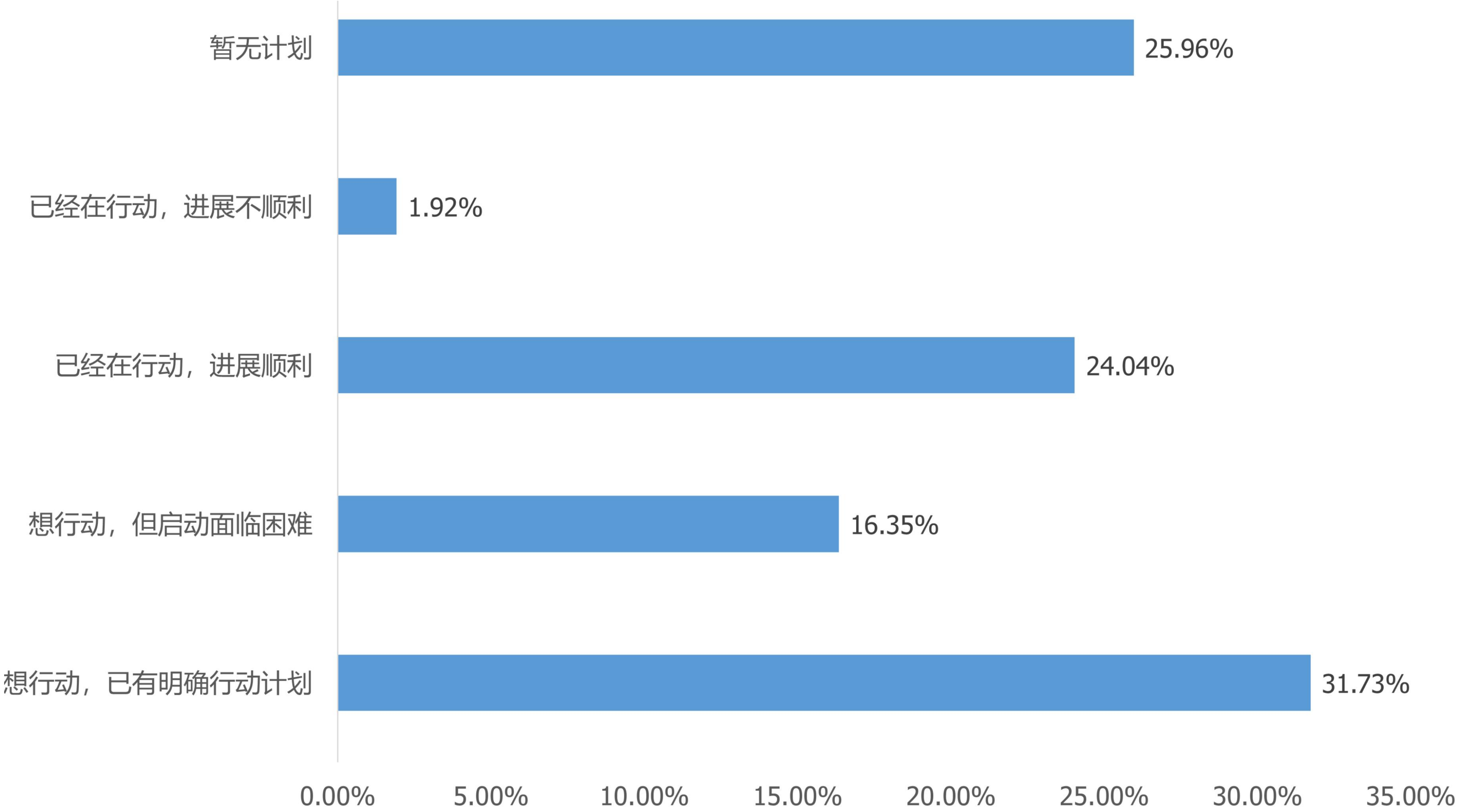
落地障碍主要集中于三大维度：

一是技术与资源瓶颈。企业普遍缺乏核心基础设施支持，如专业的签证系统引擎、航信数据直联接口及机票状态实时获取能力，导致底层数据质量难以保障。技术研发投入大、周期长，供应商支持力度参差不齐，加之缺乏本地化部署平台，严重制约了功能深化。

二是应用场景与价值认知脱节。许多管理者对AI+差旅的理解仍停留在概念层面（"不知何为AI+差旅"），实际应用多局限于基础客服问答，智能推荐、行程规划等进阶功能常被诟病"鸡肋"或"体验感不佳"，未能有效结合企业管控需求形成差异化价值。

三是实施路径模糊。"无明确方向""如何投入应用"等反馈凸显企业缺乏清晰的推进策略，全流程AI化需分阶段探索，但当前缺乏有效的场景突破点，数据智能与业务流融合度低，导致落地效果远低于预期。

行业AI+差旅产品正在经历上线、升级、迭代热潮，
您公司目前的进展是？（企业差旅经理侧）



结 语

在宏观经济承压背景下，企业差旅管理已进入精细化运营时代，"降本增效"依然是企业差旅管理的核心命题——TMC超86%的客户明确要求"过紧日子"，供应链波动、价格内卷与客户账期风险，仍使TMC面临"客源萎缩"与"成本攀升"的双重夹击。与此同时，技术赋能正加速渗透，AI+差旅从概念探索迈向场景落地，约三成企业制定明确计划。

我们将持续关注国内外政治、经济、政策对中国商旅市场的影响，传递上下游参与者的经营发展、季度动态、困难与挑战，Q3，我们再会。

联名发布：

环球旅讯

TravelDaily

 Airwallex

空中云汇



数字100

体 验 驱 动 未 来

合作单位：



首 旅 如 家