

机会在下沉：

2025中国企业差旅 趋势洞察之住宿篇

G O I N G D O W N M A R K E T



机会在下沉

2025中国企业差旅 趋势洞察之住宿篇

G O I N G D O W N M A R K E T



目录

CONTENTS

引言 下沉时代：中国企业差旅的变革与挑战

01 序章
“下沉”跃升为差旅新常态

02 洞见
差旅市场新趋势

03 迷雾
新常态下的管理困局

04 穿越
供给筑基 精准降本 智能提效

05 引航者
差旅管理标杆实践

06 展望
聚力破局 共绘企业差旅新图景

附录 研究方法

1.1 宏观经济承压, 降本增效成“必选项”	02
1.2 企业差旅需求高涨与成本压力并存	03
1.3 企业“下沉”战略兴起	04
2.1 下沉趋势持续深化, 多样化需求带来资源适配挑战	07
2.2 跳出单一成本管控, 转向系统化的精益管理	10
2.3 差旅体验趋向多元与包容, 驱动供给侧资源与服务变革	13
3.1 痛点一: 业务扩张加速与住宿资源覆盖的适配断层	21
3.2 痛点二: 显性成本失序与隐性成本黑洞叠加	23
3.3 痛点三: 刚性管控诉求与柔性体验需求的平衡困局	24
3.4 痛点四: TMC/数字化平台服务能力与客观期望存落差	25
4.1 全域纵深覆盖, 下沉市场供给网络完整	29
4.2 小场景资源供给, 驱动“成本、体验与效率的平衡”	30
4.3 资源精准匹配, 实现“综合最优”式效率跃升	32
5.1 案例 1: 某全球知名茶饮连锁品牌——降本提效, 破解万店连锁差旅管理难题	35
5.2 案例 2: 拉多美集团——攻克下沉市场差旅难题, 实现合规增效	37
5.3 案例 3: 某知名新兴线下零食连锁品牌——以“电竞房”破局Z世代差旅管理, 体验与成本双赢	39
5.4 案例 4: 亚信科技——创新长住解决方案, 助力万人技术团队差旅精益管理	41
6.1 供给深化: 协同拓展覆盖广度与深度	43
6.2 效率革命: 从流程线上化到智能化	43
6.3 体验升华: 共筑人性化差旅关怀	44
6.4 价值共创: 从成本管控转向战略赋能	45



引言

下沉时代：中国企业差旅的变革与挑战

当增长不再是触手可及的常态，“降本增效”便从一句流于表面的口号，成了企业必须直面的生存考题。在这轮挑战中，中国企业差旅——一年规模达万亿级的刚性支出，正成为企业成本优化中最艰难、却最具价值的攻坚领域之一。

几乎同一时期，中国市场的“业务下沉”正在全面铺开：企业的足迹早已越过北上广深，迅速延伸至镇江、潍坊、济宁、绵阳、周口……成百上千个县域市场，正实实在在释放着惊人的增长潜力。业务到哪里，差旅就必须跟到哪里。可传统差旅管理模式在这片新兴战场上，明显水土不服：资源零散不成体系、价格藏着不透明的“暗角”、管控措施难以真正落地——这无疑让企业的运营效率打折扣，也推高了管理成本。

本报告聚焦“差旅下沉”这一不可逆趋势，深入剖析企业在此进程中面临的现实挑战。研究发现，破局之道从不在于更严格的制度约束，而在于依托一套规模足够大、覆盖足够深、效率足够高的供给生态：它既要能帮企业把成本管住，又要兼顾员工出差的实际体验，同时满足合规等管理要求。

美团企业版围绕这一核心，构建了“全域纵深覆盖+小场景精准匹配+智能化提效”三位一体的解决方案，推出“小场景供需匹配智能模型”，系统优化资源供给、成本管控与效率运营的底层逻辑，助力企业在“差旅下沉”进程中夯实管理基础，提升资源匹配精度与运营效率，从容把握新一轮增长机遇。

推荐语



邢庆峰

资深采购专家、《品类管理方法论》联合作者

从品类管理的专业逻辑来看，企业差旅（尤其是下沉场景下的差旅）本质是“资源供需匹配 + 成本效率平衡”的复合型采购议题——这恰恰是《机会在下沉：2025 中国企业差旅趋势洞察之住宿篇》最具价值的切入点。报告没有将“下沉差旅”简单归为业务延伸，而是精准拆解了采购管理者最关注的核心矛盾：“业务扩张与资源覆盖的适配断层”直指采购资源布局的盲区，“显性成本失序与隐性成本黑洞”戳中采购成本管控的痛点，这些分析很贴合企业采购实操中的真实困境。

报告提出的“小场景供需匹配智能模型”，与品类管理强调的“精准化、场景化资源配置”思维高度契合——它不是泛化的策略，而是将供给侧资源优化转化为采购可落地的动作，比如如何通过细分场景资源匹配实现成本不增、体验提升，这对采购团队突破“重管控轻价值”的传统思维极具启发，是一份真正懂采购、能落地的行业洞察。



李超

环球旅讯CEO

当前，差旅行业正从“传统管控”迈入“精益运营”的关键转型期，“下沉差旅”不仅是企业业务扩张带来的新刚需，更是整个差旅生态实现供给侧升级的重要机遇。尽管这一领域早已被广泛讨论，却始终缺乏系统性的趋势梳理与实践总结——而《机会在下沉：2025 中国企业差旅趋势洞察之住宿篇》的出现，正精准填补了这一空白。

该报告不仅敏锐捕捉到“Z世代体验需求”等新兴变量对差旅供给体系的重塑，更直面行业核心痛点，将诸如“高效供给生态”“小场景资源供需匹配”等方法论落地为具体策略。它不仅为差旅管理者提供了破局思路，也为服务商指明了进军下沉市场的可行路径。

在我看来，这份报告的深远价值，在于它构建了一个“企业需求—供给响应—技术赋能”的联动框架，使“下沉差旅”从零散的业务诉求，升华为可执行、可复制的行业共识。它不仅梳理趋势，更推动生态协同升级，是一份兼具前瞻性与实践意义的行业参考。



Sally Li

采购中国经理人协会副会长

作为拥有近万名采购经理人的组织，采购中国经理人协会一直关注企业差旅管理的新变化和挑战。这份差旅趋势洞察报告，非常实用又接地气。它不仅通过大量数据和真实案例，把企业在成本控制、资源匹配、员工体验和数字化管理上遇到的问题讲得清清楚楚，还给出了可落地的解决办法，比如全域覆盖、精准匹配和智能提效。尤其是报告里的标杆企业案例，让人看到差旅管理从单纯管成本，走向战略赋能的实际路径。我们觉得，这份报告对企业差旅采购来说，是一本值得反复参考的好指南，也能给采购经理们的日常工作带来不少启发。



王振龙

金螳螂CFO

企业成本管控与员工体验的平衡始终是我们关注的重点。美团企业版本次发布的报告，客观反映了当前企业在业务下沉过程中所面临的差旅管理挑战，尤其对三四线城市住宿资源覆盖不足、合规管理难等痛点把握准确。报告中提出的小场景资源精准匹配的模式，为解决项目分散型企业住宿统一管控难题提供了切实可行的路径，其倡导的“综合最优”而非单一成本压缩的理念，也与我们的管理实践高度契合，具备良好的行业借鉴价值。



聂宇
亚信科技差旅负责人

随着公司业务拓展的持续深入与加速，下沉区域的差旅管理更具挑战，报告中对“业务扩张与资源覆盖适配断层”的拆解、对“隐性成本黑洞”的剖析，均与我们面临的实际痛点高度贴合。特别是报告提出的“小场景供需匹配智能模型”，为我们在住宿需求中短期的酒店住宿与超长期宿舍方案之间弥补了空白，为企业破解差旅成本管理难题提供了可复用的实践思路。这份报告不仅有对当前形势的专业分析，更是另辟蹊径，从供给侧赋能智能化工具，为企业实现差旅各场景的精细化管理奠定了智能化的基础，对实现“精益管理”目标极具参考价值和实践意义。



Linda Li
李宁公司非生产采购负责人

在企业差旅从“粗放管控”转向“精益运营”的转型期，报告就像一把解剖刀——它精准切中了业务下沉背后，企业面临的“住宿资源覆盖跟不上扩张速度”“隐性成本难管控”“数字化服务不匹配”等真问题。报告既有对“电竞房适配Z世代”“长住解决方案”等创新供给的敏锐捕捉，也通过跨行业案例，让“小场景精准匹配”“供需智能模型”等方法论变得可感知、可借鉴。

有效控制企业差旅成本的方法，不再是简单地削减预算或严格审批，而是拥抱“差旅下沉”趋势，通过一个全域覆盖、智能高效的数字管理平台，实现差旅管理的精细化、数字化升级，最终在控制成本的同时，赋能业务增长。对于采购与差旅管理从业者而言，它不仅是一份趋势指南，更是破解下沉差旅难题、实现“降本不降体验”的实操手册，极具行业传播与实践价值。

01

序章

“下沉”跃升为差旅新常态



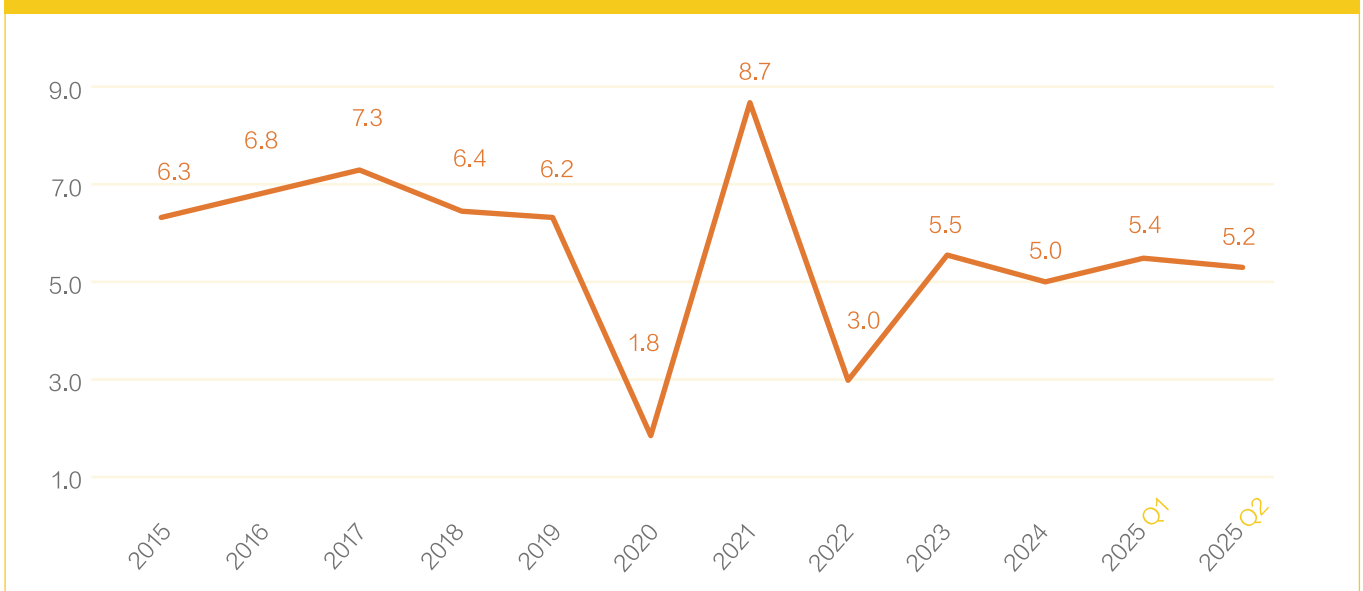
经济新常态下，企业为突破增长瓶颈、提升竞争力，一方面加速拓展下沉市场，这一趋势正成为“差旅下沉”的核心驱动力；另一方面对降本增效的需求愈发迫切，也直接推动差旅管理向精细化方向升级。

1.1 宏观经济承压，降本增效成“必选项”

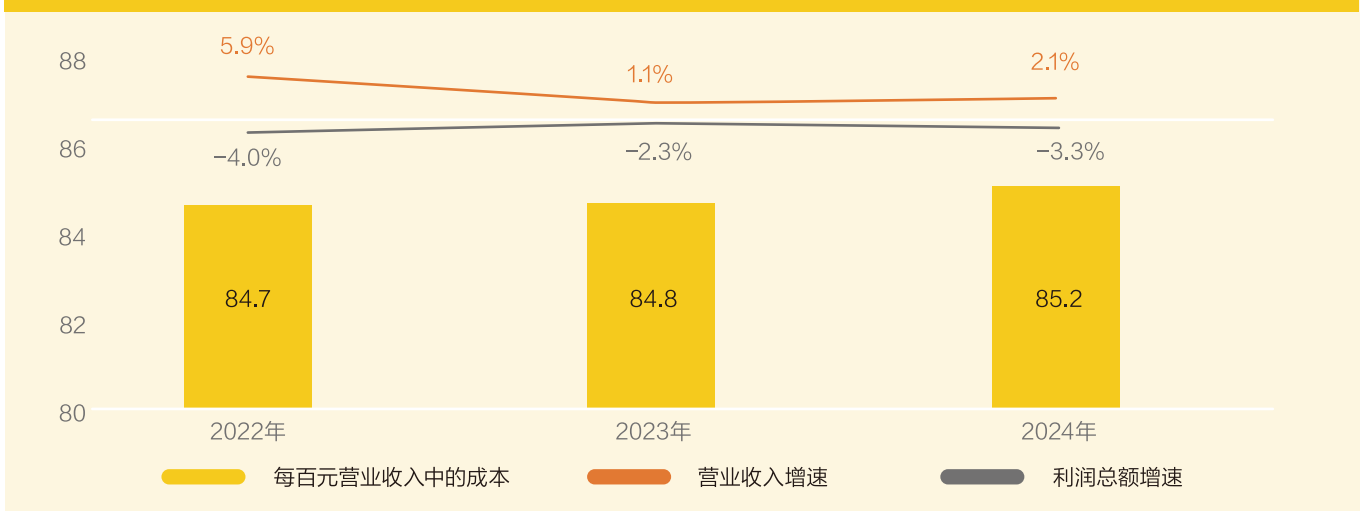
当前，中国经济正处于重要的转型期，企业面临营收增长放缓与成本攀升的双重压力。国家统计局数据显示，2023至2025年上半年，GDP增速放缓至5%左右的中高速区间（图表1-1），全国规模以上工业营业收入比上年增长2.1%，营业成本同比上升2.5%，企业利润下降3.3%（图表1-2）。

在此背景下，“降本增效”从企业战略的“可选项”变为“必选项”，而差旅支出是企业运营中一项规模可观且高度可控的成本优化杠杆，其精细化管理成为企业提升运营效率、保护利润的关键举措。企业不再只是简单“控住”差旅，而是努力把它“管好、管细、管精”，差旅管理的精细化、数字化成为必然选择。

图表1-1 2015-2025年Q2 中国GDP增速趋势 (%)



图表1-2 2022-2024年 全国规模以上工业企业营收利润与成本变化趋势

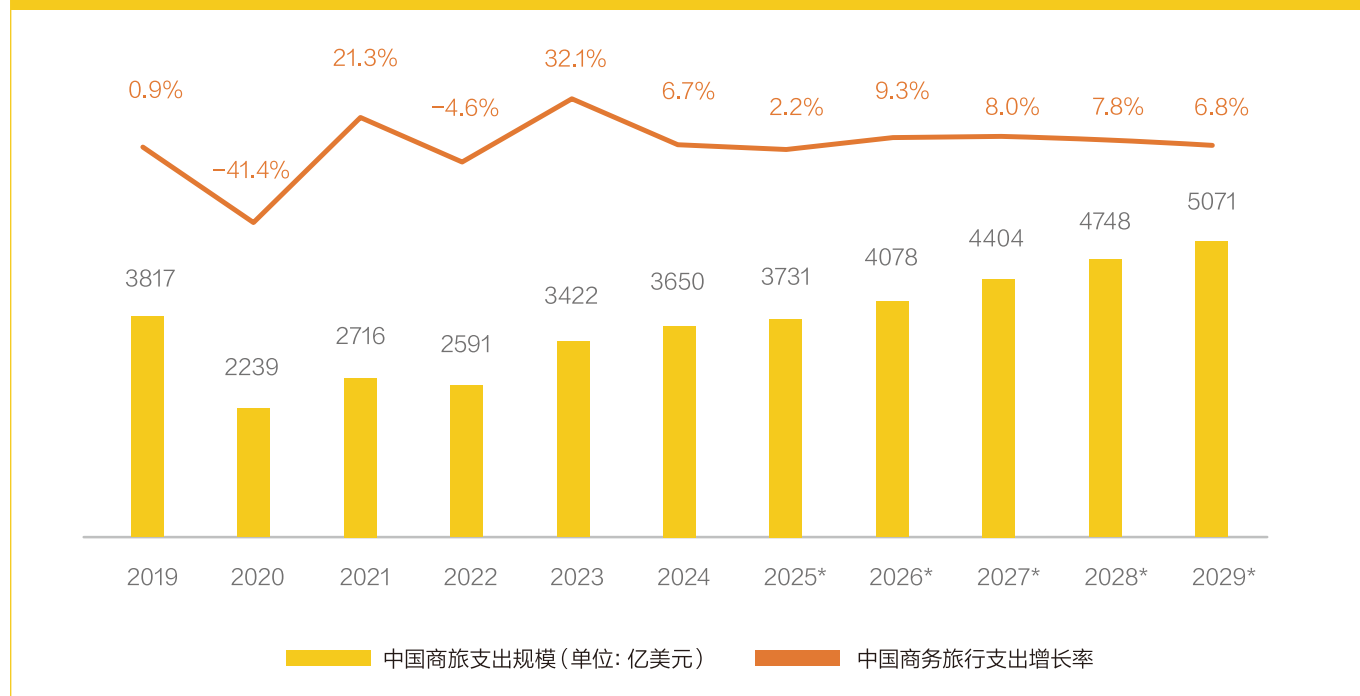


1.2 企业差旅需求高涨与成本压力并存

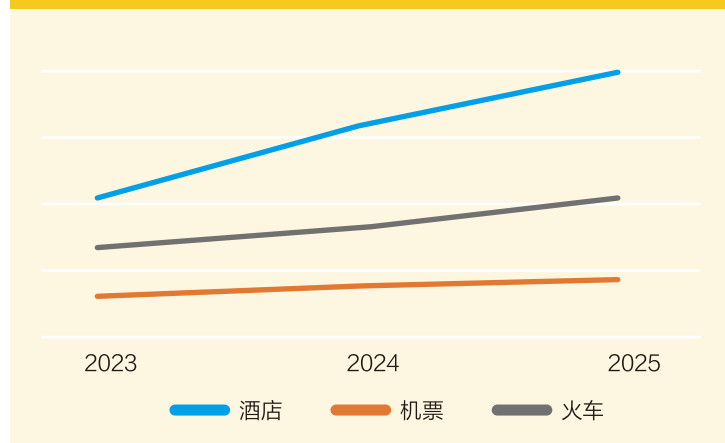
中国企业差旅活动正呈现“频次提升、成本承压”的态势。根据全球商务旅行协会（GBTA）报告最新数据显示，2025年中国商旅支出规模预计达3731亿美元，位居全球第二。尽管受贸易等因素影响，本年度增速放缓至2.2%，但报告预测，2026至2029年中国商旅支出规模仍将持续增长，并将于2029年突破5000亿美元（图表1-3）。此外，国内交通与住宿价格虽略有下降，但企业仍普遍面临差旅成本压力——主要源于差旅人次增加、业务范围扩张带来的支出总量上升（图表1-4、1-5）。

在企业整体营收承压的形势下，“如何在控制成本的同时保障员工差旅体验”成为难点，“降本不降体验”的行业共识，对企业的差旅成本管控与精细化运营能力提出了更高要求。

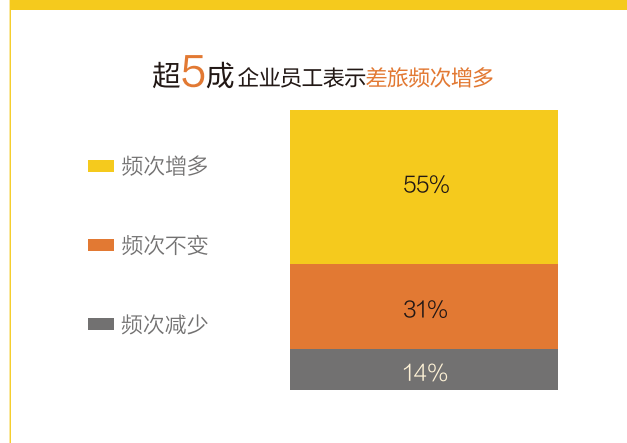
图表1-3 2019–2029E 中国商务旅行支出规模（单位：亿美元）及增速



图表1-4 2023–2025年 酒店、机票、火车票订单量变化趋势

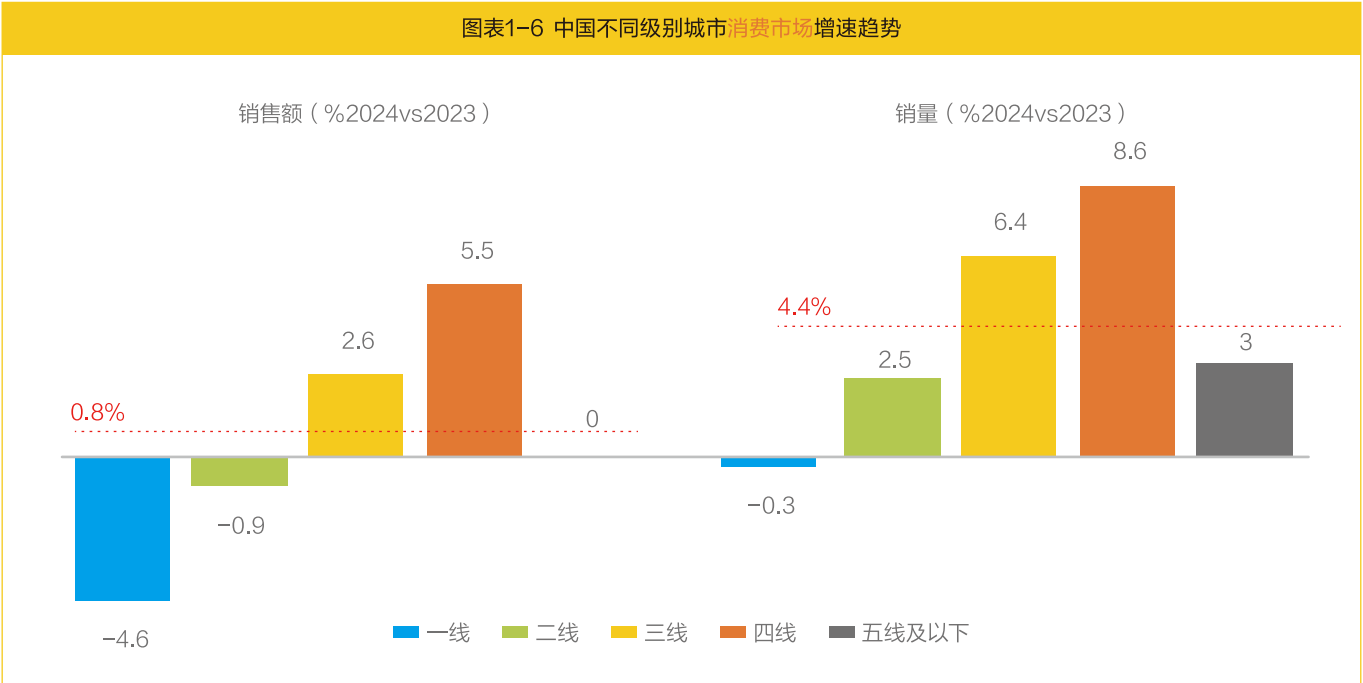


图表1-5 2023–2025年 企业员工差旅频次变化



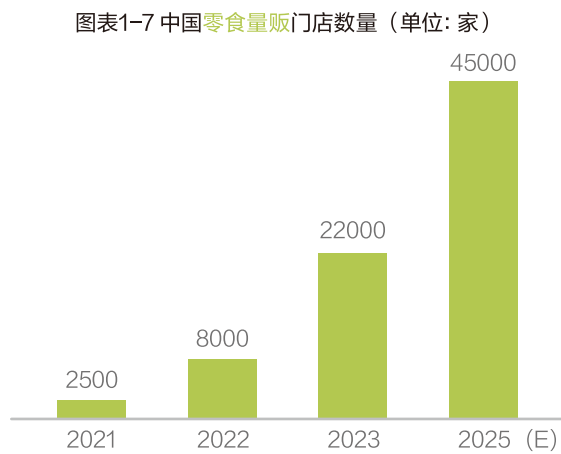
1.3 企业“下沉”战略兴起

政策红利与市场潜力合力促成企业向低线城市及县域市场拓展，而国家“县域商业体系建设”“乡村振兴”等政策的逐步推进，进一步支撑三线及以下城市消费市场增速持续高于一线城市。

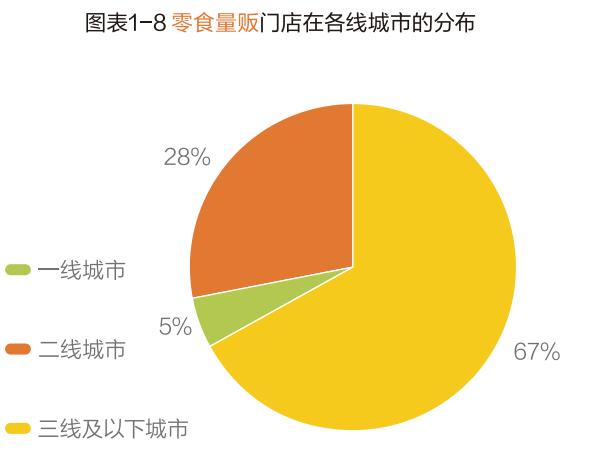


销售额：城镇快速消费品市场销售额年增长率，按城市级别划分，整体增长率0.8%；销量：城镇快速消费品市场销量年增长率，按城市级别划分，整体增长率4.4%。
数据来源：贝恩公司《2025年中国购物者报告》

在此背景下，产业端连锁零售、制造、科技、医药、服务业等行业加速渠道下沉与市场渗透，其中连锁零售领域表现尤为典型：中国连锁经营协会最新调研指出，下沉市场已成为便利店、零食量贩、连锁餐饮、奥特莱斯等业态的核心扩张区域；以调研中的全国TOP100连锁企业为例，2024年其县域市场新开门店超3.3万家，2025年底预计突破3.9万家。报告明确，2025年低线城市及县域市场将是竞争核心——以零食量贩业态为例，预计2025年底门店数达4.5万家，较2023年实现翻番，且67%的门店分布于三线及以下城市，“鸣鸣很忙”便是该业态下沉扩张的典型代表；多家大型连锁餐饮企业亦明确，未来几年将以低线城市作为拓店主力区域。



数据来源：新华网，欧睿数据



图表1-9 主要连锁零售品牌下沉市场覆盖及拓展计划	
品牌案例	拓店计划 / 方向
麦当劳中国	每年新开1000家餐厅，2028年冲刺10000+家门店，覆盖一线至五线城市，明确将低线城市纳入全域扩张范围。
百胜中国（含肯德基）	2025 年计划净新增1600–1800家门店，通过增加加盟店比例帮助开拓低线城市；其中，肯德基重点发力下沉市场，计划覆盖1100个待进入城镇。
塔斯汀	签约门店超7000+家，主打三、四线城市及县城市场，2024年1–2月新开近300家门店，主要覆盖低线城市。
古茗	截至2025年6月，古茗门店总数达11,179家，其81% 的门店分布在二线及以下城市。2025年上半年，其在三线城市新增门店540家，四线及以下城市新增549家，低线城市拓店贡献显著。
和府捞面	2026年计划新开2000+家和府捞面门店，重点布局2000+个县级单位，并提高低线城市门店密度。
袁小饺	2025年计划于5年内门店数量达到8000 家，主攻华南地区二、三、四线城市及乡镇市场，现有近1000家门店集中于该区域。
夸父炸串	2025 年门店数量超2000家，计划2026 年冲刺万店规模，覆盖300+个城市（含大量低线城市）。

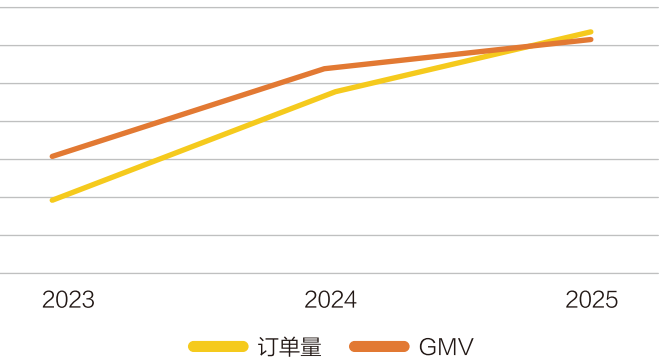
数据来源：根据网络公开信息整理

其他行业也有类似趋势，如：

- 医药行业：随着“基层医疗扩容”政策的推进，医药企业在县级医院的学术推广差旅频次增长35%¹
- 制造/科技行业：通过渠道、产能、定制化产品等多种方式加速向下沉市场渗透。以部分头部企业为例，2025年一季度，比亚迪在三线及以下城市的销量占比已接近5成；截至2024年，美的冰箱荆州工厂年产能达1500万台（占国内市场的15%）；华为县级体验店超3000家，小米县级门店覆盖率超80%，且小米红米系列在下沉市场的销量占比超70%，显示下沉市场已成为企业增长的新动力源。

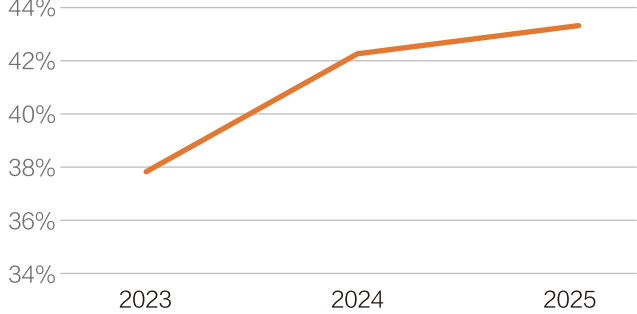
美团企业版平台数据印证了这一趋势：2025年平台三线及以下城市住宿订单量同比增长 26.2%，GMV同比增长14.5%，截至2025年8月，下沉城市订单量占比达43.3%。

图表1-10 2023–2025年 三线及以下城市住宿订单量和GMV变化趋势



数据来源：《2024 中国医药流通行业报告》

图表1-11 2023–2025年 三线及以下城市差旅住宿订单占比



数据来源：美团企业版平台数据

02 洞见

差旅市场新趋势

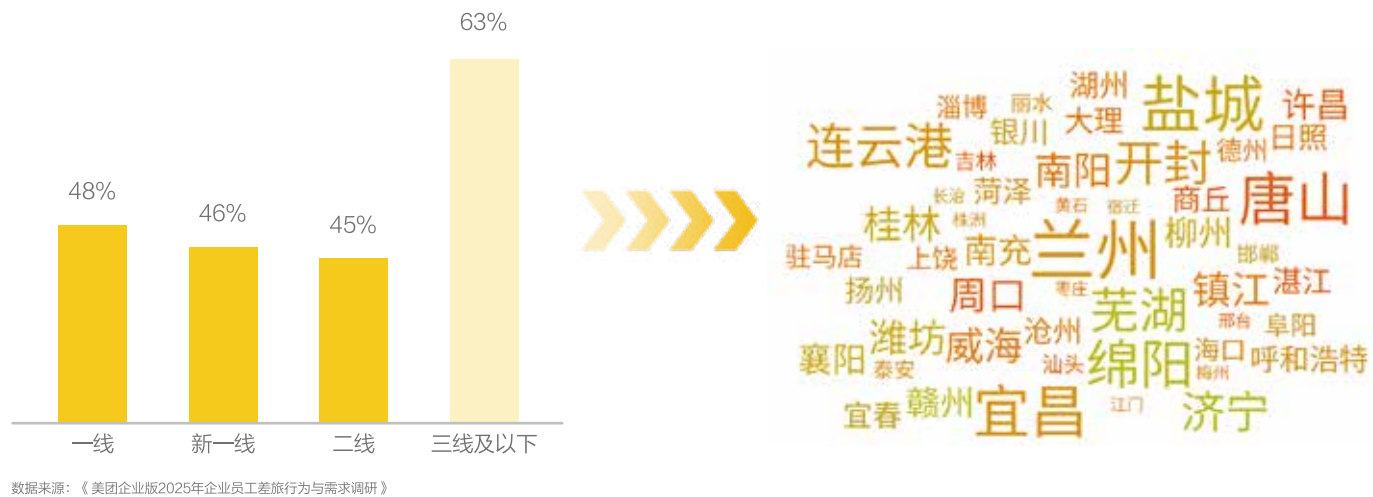


当前,企业业务下沉战略持续推进,内部成本管控需求不断深化,中国差旅领域正发生一系列关键变革:需求侧呈现范围扩大、场景细分、体验升级等特征;供给侧则面临资源错配、效率不足等挑战。与此同时,企业管控理念正从“单一成本压缩”迈向“系统化精益管理”,而员工诉求也更趋个性化与弹性化。这些力量共同重塑着差旅管理的目标与路径,并倒逼供给侧在资源、服务与系统能力上持续革新。

2.1 下沉趋势持续深化,多样化需求带来资源适配挑战

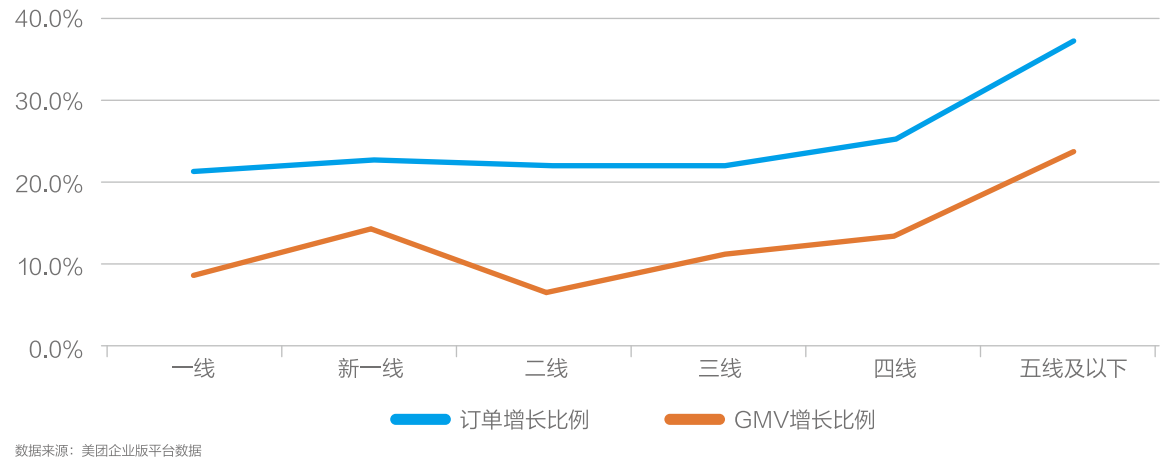
随着企业战略向低线城市及县域市场的深度渗透,差旅目的地正从一、二线城市加速向三线及以下城市延伸(图表2-1)。调研数据显示,近3年来,超6成企业员工曾前往三线及以下城市出差。同时,差旅事由呈现多元特点——不仅有业务合作,更包含项目运维、门店支持及基层服务这类高频、长周期的业务场景。员工对住宿的需求不仅是“有房住”,更要求“离工作地点近”“安全合规”;长期出差的员工则还倾向于选“长租房”这类兼具稳定性与性价比的住宿方案。

图表2-1 2023-2025年出差目的地城市等级分布

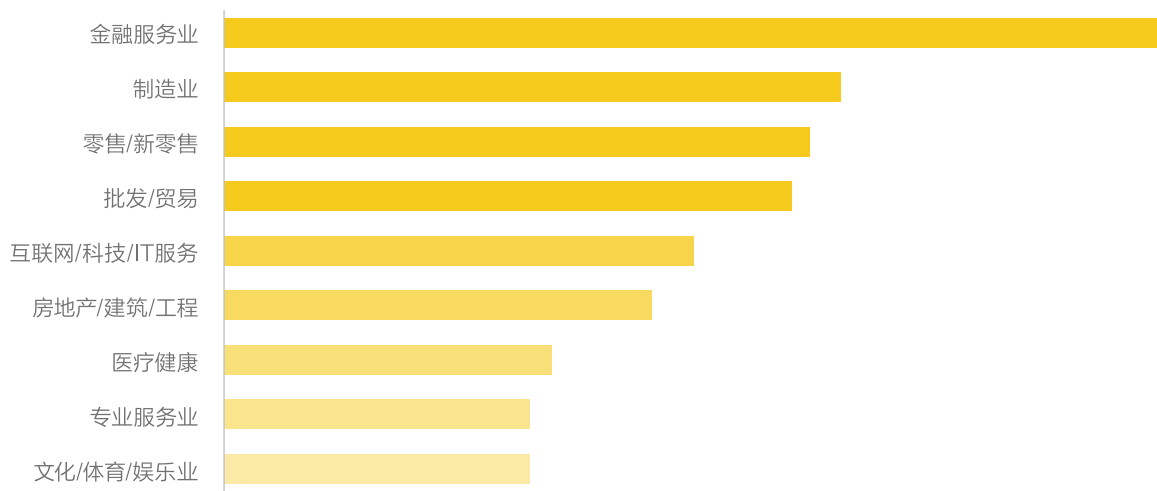


(1) 下沉城市差旅量快速增长:受政策引导和行业下沉推动,以“业务拓展+落地运维”为核心的下沉差旅日益增多。三线及以下城市差旅住宿订单占比持续攀升,其中零售/批发、制造业、金融服务业增速尤为突出。

图表2-2 2025年1-8月不同城市等级酒店预订增速同比



图表2-3 三线及以下城市“差旅频次增多”TOP行业



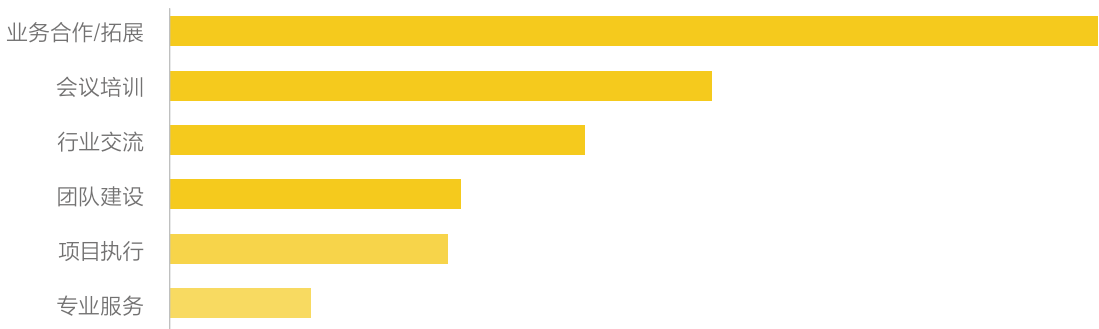
数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

（2）需求更细分，不再是“有房就行”：随着企业下沉业务深化，出差事由愈发多元（图表2-4）。企业员工差旅调研显示，下沉城市出差原因主要覆盖业务合作/拓展（60%）、会议培训（35%）、行业交流（27%）、“团队建设”“项目执行”“专业服务”等也各有占比，多类型场景差异化作用下，住宿需求分化出资源精准匹配的诉求：

- 业务攻坚型（如业务合作/拓展）：销售、营销员工跑县域市场，需“贴商圈、邻客户”，倾向住在县域核心商区周边，缩短业务触达路径；
- 项目运维型（如项目执行、专业服务场景）：工程师驻场如风电基地、工厂，要“近基地/工厂、便通勤”，住宿紧邻项目现场，保障运维效率；
- 长期驻场型（如长期项目）：需“长租优惠+合规发票”，要管控成本与财务合规；
- 聚集互动型（如会议/培训、团建）：会议/培训，需交通方便且自带可开票会议室；团建则偏好“有特色+休闲配套”的住宿，注重氛围感。

下沉城市企业差旅住宿正从“被动找房”转向“主动适配业务效率、团队体验、长期稳定”，推动资源供给侧向“精准化+复合化”迭代。

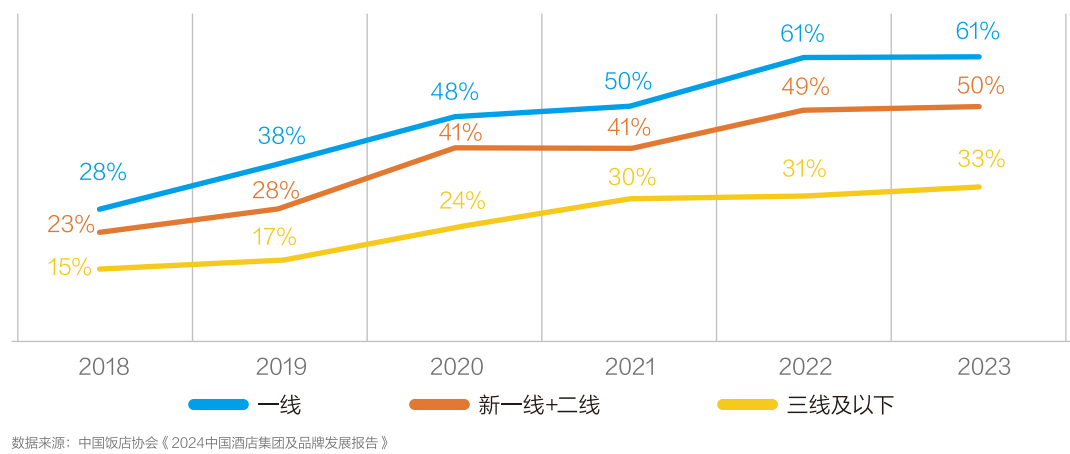
图表2-4 三线及以下城市TOP出差事由



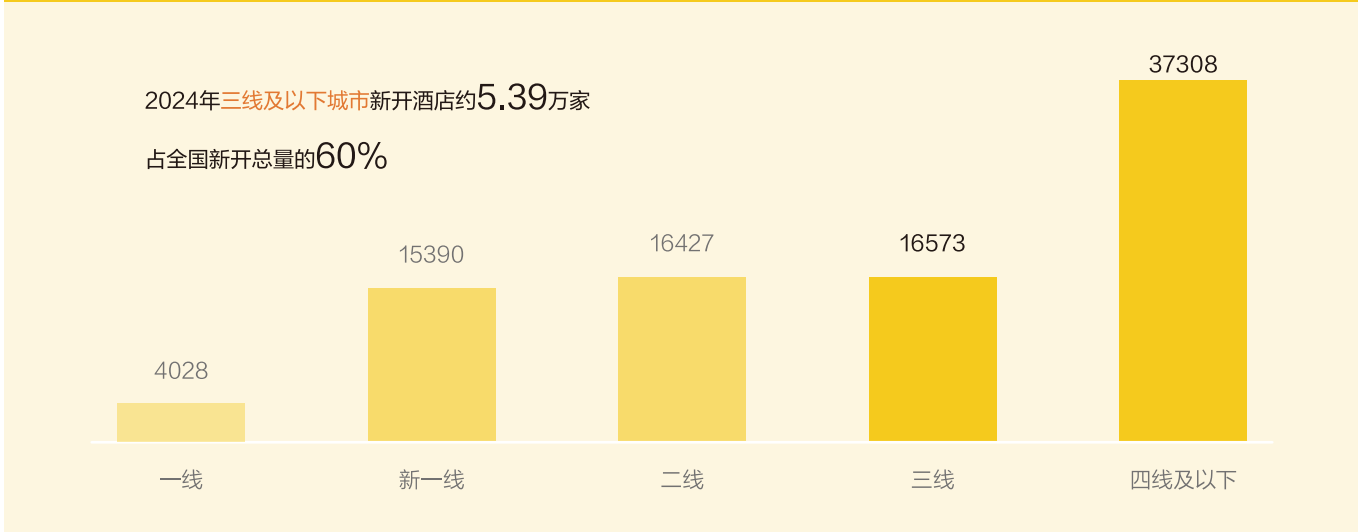
数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

(3) 酒店数量增长, 仍难匹配需求增速与细分诉求: 下沉城市酒店供给持续扩容, 最新数据显示: 三线及以下城市新开酒店 5.39 万家, 占全国新开总量的 60%, 且连锁化率逐年提升 (图表2-5, 2-6)。

图表2-5 不同城市等级酒店连锁化率趋势变化情况



图表2-6 2024年中国酒店业不同城市等级新开业酒店情况 (单位: 家)



但酒店供给增长仍难匹配企业差旅的即时性、合规性与协议价需求, 企业差旅管理者高频反馈“到店无房”“平台难寻适配酒店”, 供需矛盾突出。

2.2 跳出单一成本管控 转向系统化的精益管理

当前，企业差旅管理正快速向精益化方向演进。企业不再简单“一刀切”，转而采取更系统、更精细的管理策略，科学优化成本与效率。

在成本优化方面，企业一方面整合供应商、实施动态差标等，控制显性支出；另一方面着力减少违规预订、流程低效等隐性成本。效率提升层面，企业借助系统数据打通与协同、简化流程等方式，全面提升差旅管理效能，并着力设立弹性机制、创新灵活方案提升员工满意度。

其中，数字化是关键支撑。线上化水平成为衡量管理成熟度的重要标志，领先企业正依托数据与精细化运营，持续弥补短板、深化成本控制，迈向价值创造的全新阶段。

（1）成本管控重心：转向隐形浪费的挖掘

酒店（占差旅总成本40%–70%）和大交通（机票+火车票占25%–50%）作为核心支出项（图表2–7），始终是管控重点。但当前企业对成本的理解已经悄然转变——不再仅仅盯着机票、酒店价格这些摆在明面上的开销，而是重点关注那些容易被忽视的隐性损耗，比如违规预订、虚假报销、甚至流程上的拖沓低效。越来越多的管理者意识到，真正有效的差旅管理必须覆盖全过程，用系统化的思路去优化每一个环节。

图表2–7 近1年企业差旅支出情况			
差旅支出占总营收比例			
1–3%			
差旅各项支出占差旅总成本比例			
大交通（机票&火车票）	酒店	用车	用餐/补贴
25%–50%	40%–70%	3%–8%	5%–10%

注：以上数据为基于多家企业访谈内容的估算与共性总结，具体比例因企业规模、业务模式（如是否出海）和管控力度而异。
数据来源：《美团企业版2025年企业差旅管理者访谈》

图表2–8 差旅成本管控类型与案例		
成本管控类型	关注重点	典型案例
显性成本	机票折扣率、酒店协议价、住宿单价	· 某通讯企业加强机票提前预订管控，提升折扣率； · 某科技企业用“人均 50 元/天长包房”替代传统酒店（低于260 元/天差标）
隐性损耗	违规消费、垫资报销成本、票据不合规风险	· 某科技企业线上化管控，差旅烟酒茶支出从3000万元压缩至200–300万元，通过数据透明，挤压“报销黑洞”

来源：《美团企业版2025年企业差旅管理者访谈》

(2) 管控模式：从强制管控转向弹性引导

面对复杂的差旅管理场景，企业从单纯的行政命令，转而通过“标准管控+资源整合+行为激励”的弹性机制设计，引导员工主动配合成本管控，兼顾“降本目标”与“员工满意度”。

图表2-9 企业差旅管理主要举措			
核心举措	实施方式	典型案例	管理价值
线上化标准管控	制定清晰差旅标准并嵌入系统，推行“申请-预订-报销”全流程数字化	· 某企业通过系统设定“超800元酒店需二级审批”规则，超标率下降60%	减少人为干预，提升合规透明度（所有受访企业均已采用）
资源集中采购	与大型酒店集团或TMC平台谈判，以量换价，覆盖下沉市场	· 某科技企业通过集中采购提升县域协议酒店覆盖率，与平台合作“贵必赔”，减少B端价格高于C端价格的倒挂现象	解决资源碎片化问题，获取价格优势
设立激励机制	推行“节约返还”“节约有奖励”等政策，将员工利益与企业成本绑定	· 某家居企业实施差旅节约金额按一定比例奖励给员工，员工主动选择性价比方案比例提升40%； · 某纸业龙头将差旅节省的费用返还员工继续消费，提升员工体验	缓解管控抵触情绪，将人性化融入管理细节，提高员工满意度

来源：《美团企业版2025年企业差旅管理者访谈》

(3) 精细供给资源+提升线上化率，实现精益运营

针对下沉城市差旅需求的特殊性、以及企业对管理精细化要求的提高，许多公司开始在供给资源精细化与流程线上化两个维度同步发力：既整合各类供应商资源、开发灵活的非标方案，又大力投入线上系统建设、强化数据支撑能力。

- 开拓场景化资源：长租房、民房租赁、企业宿舍等非常规住宿方案广泛应用，解决下沉市场“合规资源少、协议价难谈”的问题。
- 线上化流程推进：“申请-预订-报销”全流程线上化成为核心基础——不仅能遏制虚假消费，更能通过“全链路数据采集”，为差标调整、资源优化提供依据。目前多数企业的机票、火车票线上化率已超90%（图表2-12），在此背景下，“提升住宿线上化率”成为阶段性重点目标。
- 管控水平持续进阶：从被动应对到主动创造价值

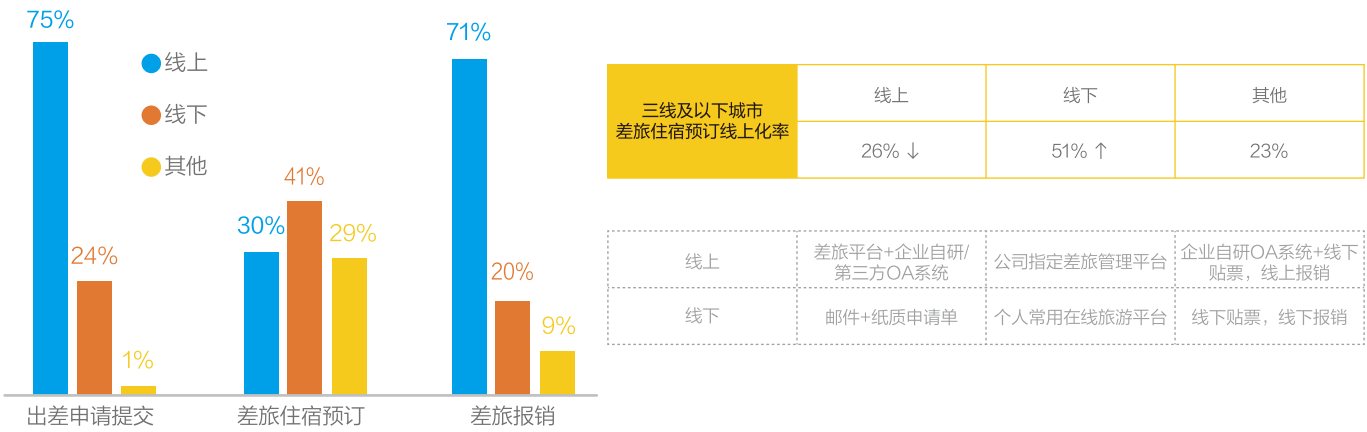
在“降本增效”目标的驱动下，领先企业已逐步进入依托精细化运营与管理创新实现“价值管控”的新阶段。由于数字化基础、行业特性、企业发展阶段及管理理念存在差异，不同企业在差旅管控方面呈现出明显的阶段性特征，其中线上化率已成为衡量管控水平的重要标志。

图表2-10 差旅管控各阶段特征与线上化水平			
管控阶段	核心特征	线上化水平	代表企业类型
基础管控阶段	以压减显性成本为主，差标严格但灵活性不足，合规依赖人工核验	整体线上化率低于50%，仅部分环节实现线上化	低利润、传统型、人员密集型企业
效率优化阶段	以流程线上化与数据整合为核心，同步关注员工体验，构建以流程与体验为导向的系统性机制	机票、火车票超90%，住宿线上化率达50%-70%	快速扩张期、转型期企业
价值创造阶段	数据驱动策略动态调整，平衡成本与体验，差旅成为业务决策支撑工具	全流程线上化率超90%，实现智能风控与决策支持	数字化程度高的科技类企业、大型连锁企业

数据来源：《美团企业版2025年企业差旅管理者访谈》

综合调研信息来看，目前差旅环节中申请与报销的线上化率已处于较高水平；在预订与出行环节中，机票、火车票的线上化程度较高，而住宿预订（尤其三线及以下城市）的线上化率仍处于中等水平，用餐 / 补贴等环节线上化率偏低，体现出差旅全流程线上化推进的不均衡性与待优化方向。

图表2-11 企业差旅主要环节线上化率



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

图表2-12 企业差旅各环节线上化水平及特征			
差旅环节	差旅项目	线上化水平	主要特征
申请	差旅申请	高（7-8成）	多数企业已实现线上审批流程，是推行全流程线上化的基础和第一步。
预订与出行	机票预订	非常高（9成）	产品标准化、价格透明、无溢价空间，各平台资源一致，员工主动线上预订意愿高。
	火车票预订	极高（9成以上）	强制性强（因报销需12306官方票据等因素），几乎完全线上化，流程标准化程度最高。
	酒店预订	中等至较高（4-8成）	核心痛点区-不同城市层级线上化率分化严重： · 一、二线城市：在线化预订率高，因资源丰富，协议价有优势。 · 三线及以下城市：在线化预订率低，因合规协议酒店少、B/C端价格倒挂、员工偏好就近线下订等原因。
	打车	较高（7-8成）	通常使用成熟打车平台，线上化预订自然发生。但存在多平台并行、数据未与企业系统完全打通的问题。
	用餐/补贴	较低（小于3成）	线上化洼地和未来重点。目前绝大部分靠线下报销，是“虚假消费”和“报销黑洞”的重灾区。
报销	报销	中高（6-7成）	线上报销与预订环节强绑定。预订线上化率高，则报销线上化率随之提高，旨在实现无纸化和数据流闭环。

注：表中各差旅环节的线上化率及特点，是基于对多家企业访谈形成的共性定性总结；因企业具体业务模式、发展阶段、数字化程度存在差异，实际情况可能有所不同。
数据/内容来源：《美团企业版2025年企业差旅管理者访谈》

2.3 差旅体验趋向多元与包容，驱动供给侧资源与服务变革

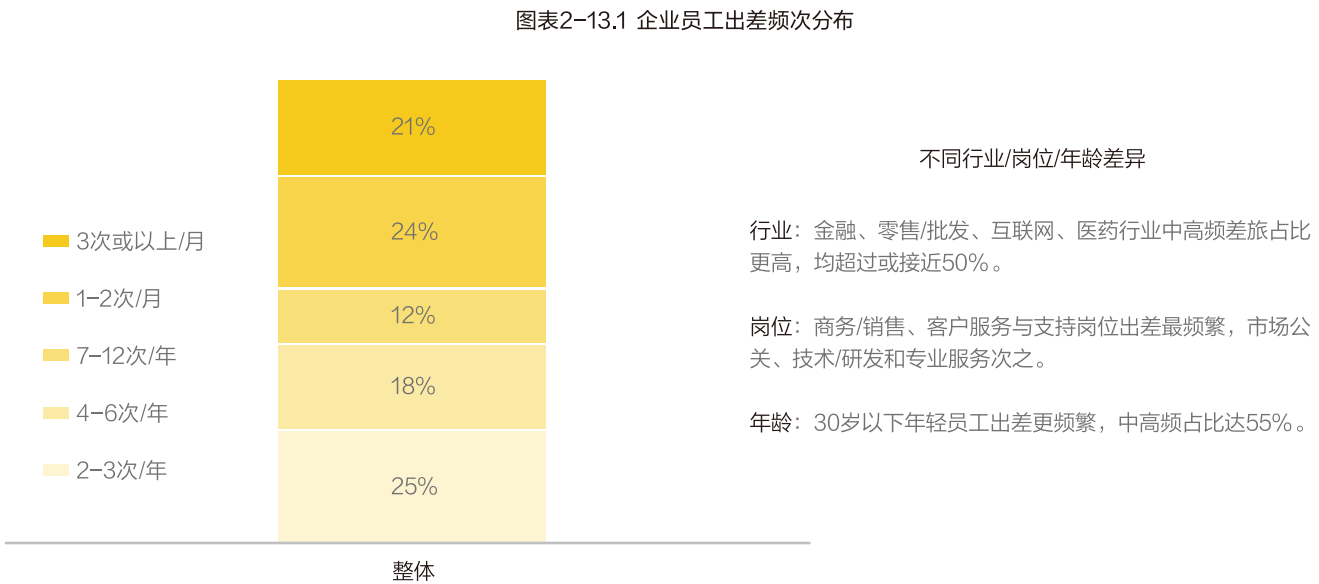
随着差旅人群结构与需求的日益细分，企业对差旅体验的理解正发生变化。差旅管理不再仅仅强调“完成出行”，更注重“体验质量”。差旅体验的内涵已不再局限于“合规”与“便捷”，更延伸出对“弹性”和“尊重”的新期待。员工在差旅中不仅关注基本的安全与卫生，更希望个人的合理需求和偏好能被看见和回应。从企业到员工，这种更加多元、精细和注重品质的倾向正推动差旅供给侧在资源、服务、管控上全面变革。

(1) 出差行为多样，需求多元分化，推动服务细化

调研显示，员工出差从差旅事由、频率到行程均呈多元化特征（图表2-13，2-14），而不同差旅特征对应不同场景需求。同时，差旅行为已广泛渗透至下沉市场——三线及以下城市目的地合计占比接近3成，且中高频差旅人士在其中更活跃，均达50%。

图表2-13 企业员工差旅行为特征—频率、时长、目的地分布

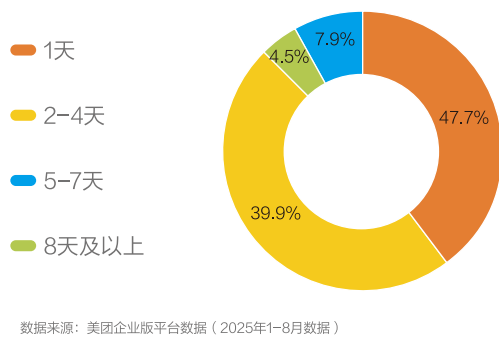
● **差旅频率：**调研发现，金融、零售/批发、互联网、医药行业中高频差旅占比更高，均超过或接近50%。30岁以下年轻员工出差更频繁，中高频占比达55%。



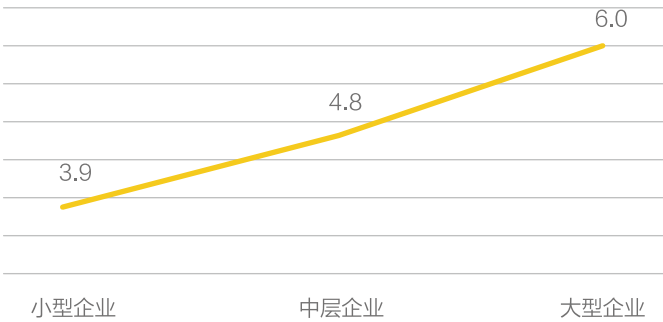
数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

● **单次差旅时长：**单次差旅以“中短期”为主（1天占47.7%、2-4天占39.9%，合计超8成），但仍有12.4%的员工出差时长在5天及以上；且企业规模越大、员工职级越高，平均连住时长越长。

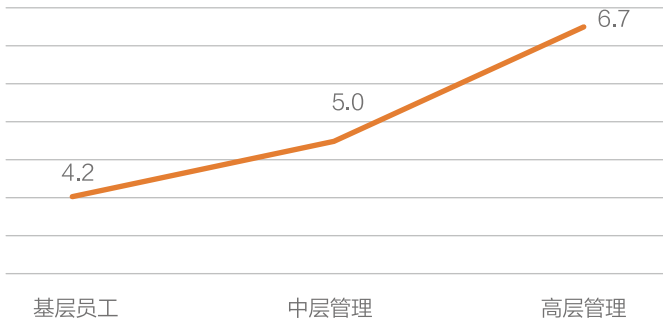
图表2-13.2 企业员工出差连住天数分布（单位：天）



图表2-13.3 不同规模企业员工出差平均连住天数（单位：天）



图表2-13.4 企业不同职级员工平均连住天数（单位：天）



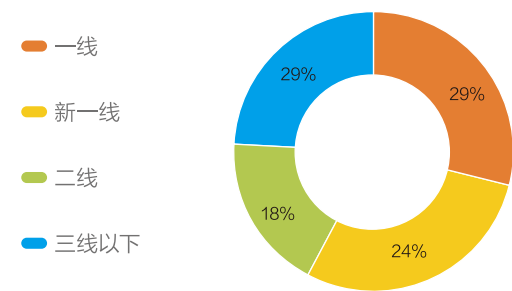
数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

● **目的地特征：**

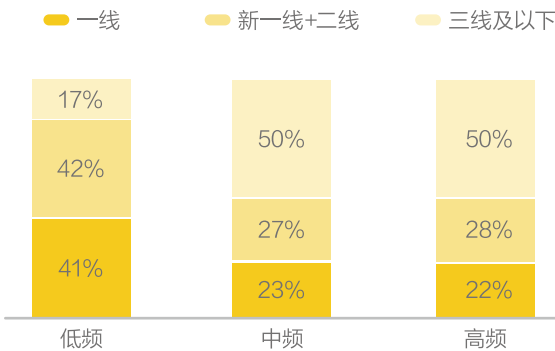
城市层级：差旅目的地呈“全层级渗透”特点：既聚焦一线、新一线等头部活跃城市，也深度覆盖三线及以下城市；且中高频差旅人士在低线城市更活跃，以三线及以下城市为最常目的地的占比达5成。

地点类型：超6成在“办公/拜访地周边”，占比远高于繁华商业区（36%），机场/火车站周边（29%）等，以办公事务便捷性为核心，实用性导向明显。

图表2-13.5 企业员工最常出差目的地城市分布



图表2-13.6 不同出差频次的企业员工差旅目的地城市等级分布



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

图表2-13.7 企业员工出差最常前往的地点类型

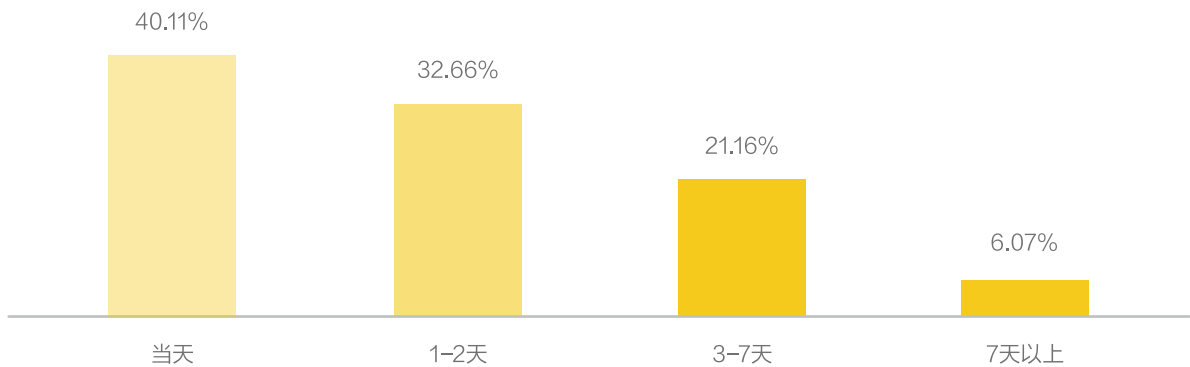


数据来源:《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

图表2-14 住宿行为: 预订时间、类型偏好与特殊房型需求

● **预订时间:** 以“短周期灵活预订”为主,当天预订占40.11%,提前1-2天预订的占32.66%,3-7天预订的占21.16%,超9成员工会在出差前1周内灵活确定住宿。

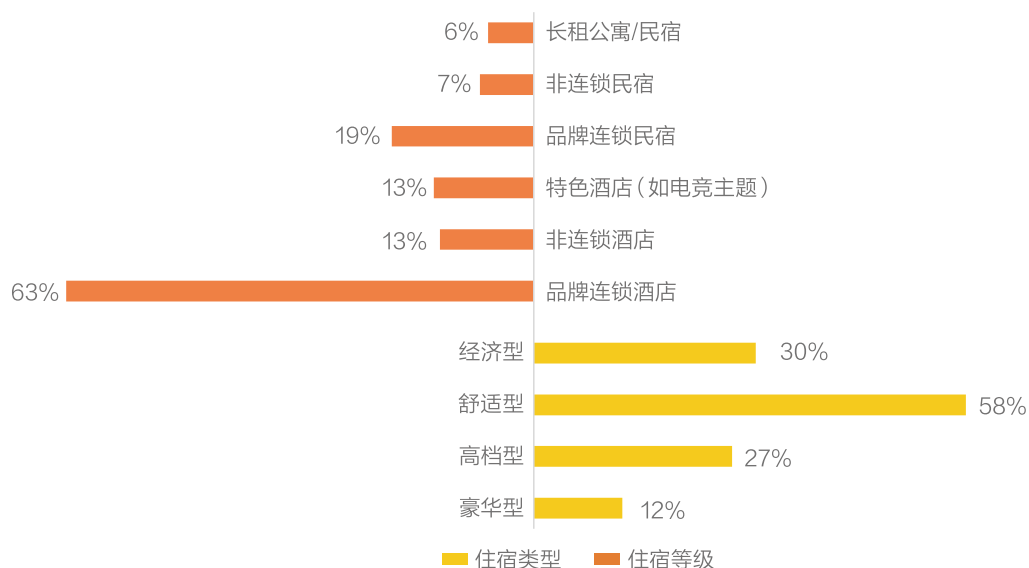
图表2-14.1 企业员工差旅住宿提前预订天数



数据来源:美团企业版平台数据(2025年1-8月数据)

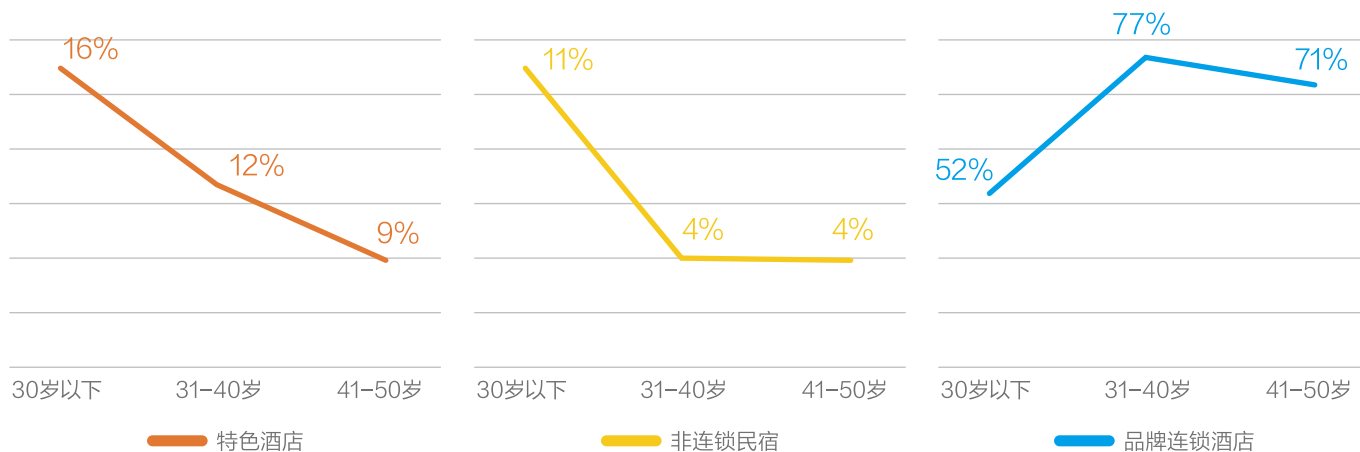
● **偏好的住宿类型与等级:** 偏好“品牌型 + 舒适经济”的住宿,既注重品牌保障,也追求性价比与居住舒适度的平衡。年轻员工对特色、小众住宿类型的接受度更高。

图表2-14.2 企业员工差旅住宿类型偏好



数据来源:《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

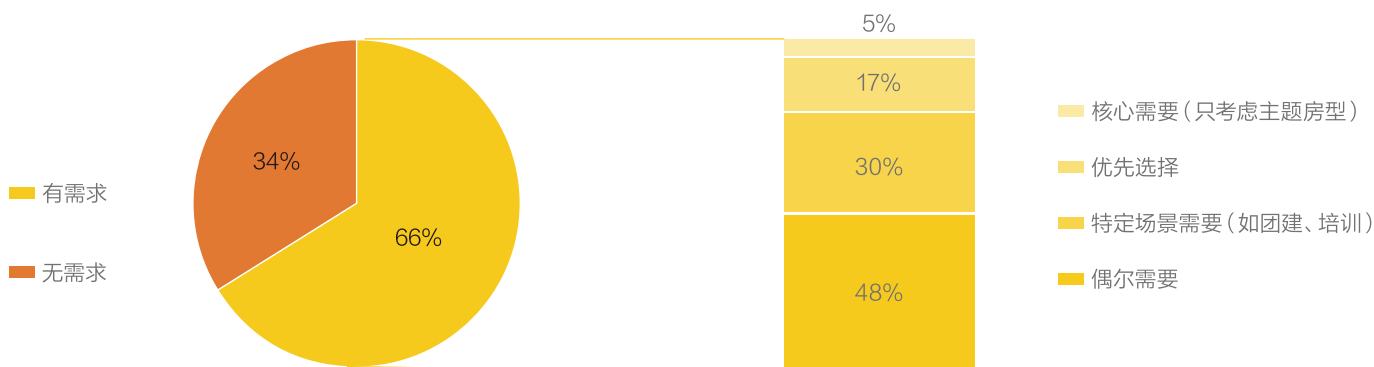
图表2-14.3 不同年龄段企业员工对三类住宿类型的偏好对比



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

● **主题特色房型需求：**商务出差场景下，超6成员工对主题特色房型存在明确或主动的需求——其中，30%因“特定工作场景（如团建、培训等）”，17%会“优先主动选择主题房型”，5%甚至“基本只考虑主题房型”，说明主题特色房型在商务差旅中，既匹配了部分场景的刚性需求，也能成为更多人在特定时机下的偏好选择。

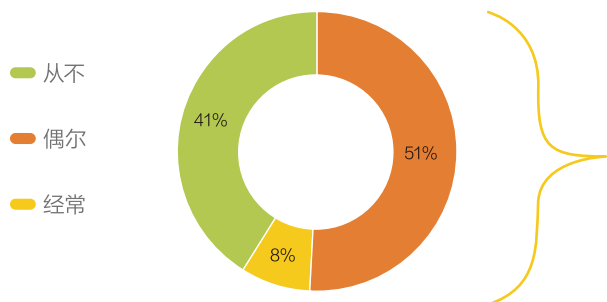
图表2-14.4 企业员工差旅住宿“特色房”需求及需求程度分布



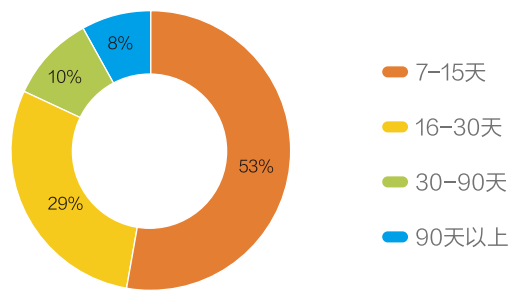
数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

● **长租需求：**企业差旅长租需求较普遍，近6成员工有长租需求（连续住7天及以上），连住时长以7-15天为主，生活配套、位置交通与安全是核心关注点；且大型企业员工、年轻群体、企业高层的长租需求更突出。这提示住宿服务需针对性开发差异化长租产品，才能更精准匹配不同群体的需求。

图表2-14.5 企业员工差旅住宿“长租”需求

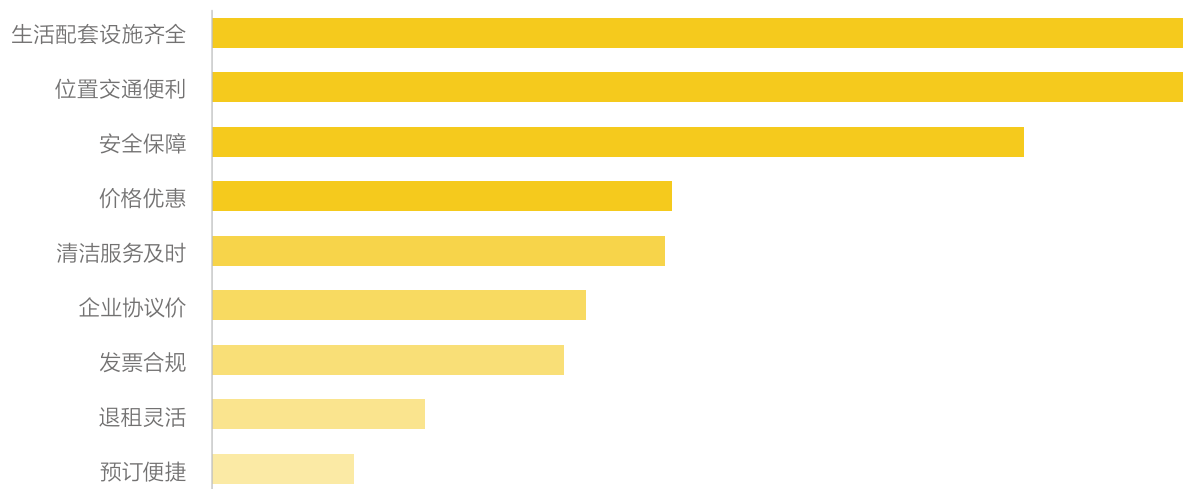


图表2-14.6 企业员工差旅住宿“长租”连住天数

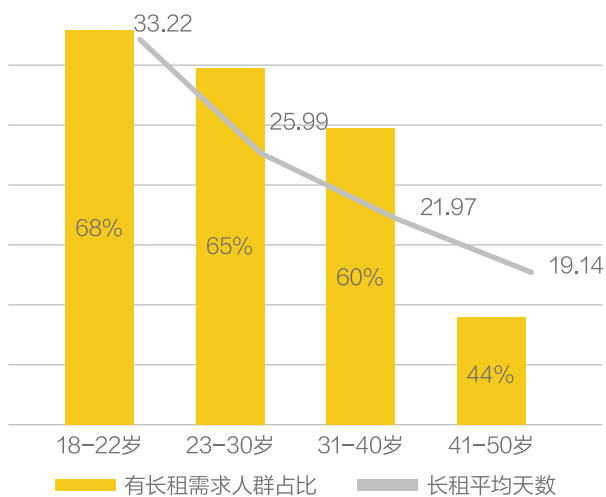


注：“偶尔”指1-2次/年，“经常”指3次及以上/年。
数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

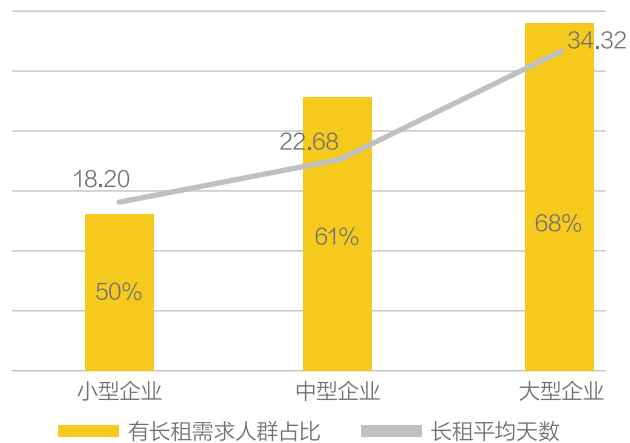
图表2-14.7 企业员工预订“长租房”时重点考虑因素



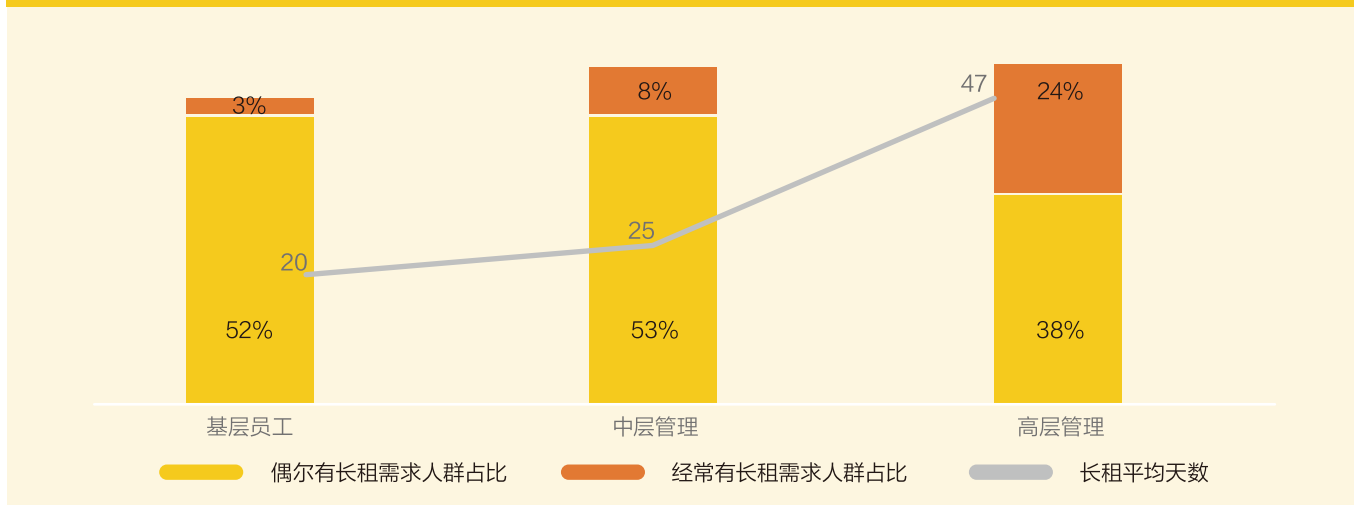
图表2-14.8 不同年龄企业员工差旅住宿“长租”需求



图表2-14.9 不同规模企业员工差旅住宿“长租”需求



图表2-14.10 不同职级企业员工差旅住宿“长租”需求



注：“偶尔”指1-2次/年，“经常”指3次及以上/年。

数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

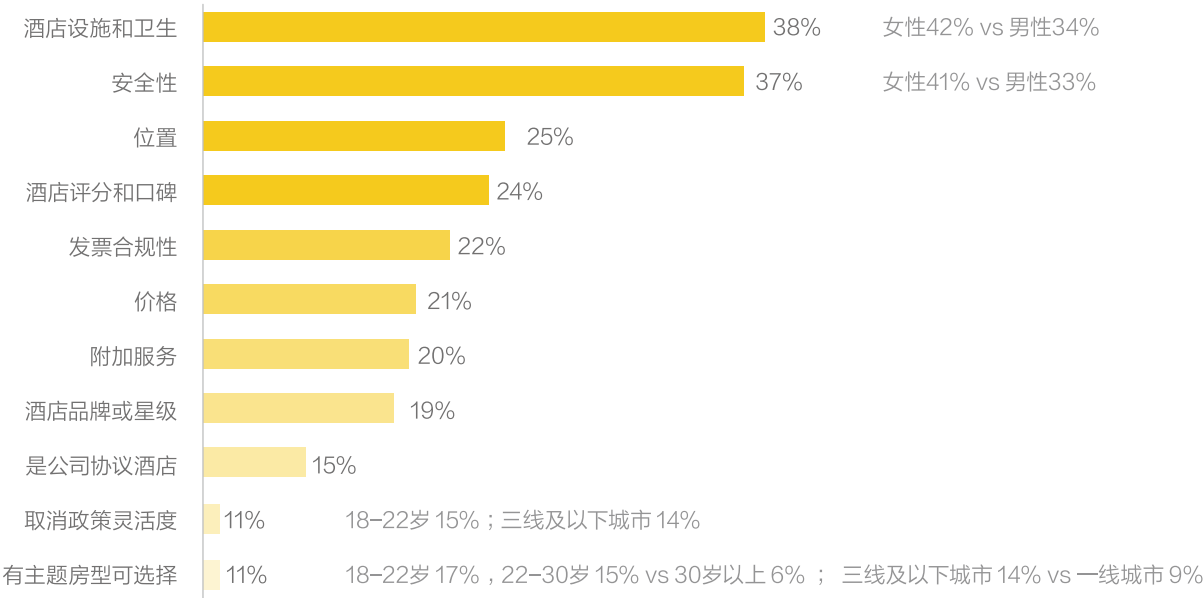
(2) 群体需求差异显著, 个性化诉求凸显

不同群体差旅需求分化明显 (图表2-14, 2-15)：比如在选择差旅住宿时, 95后/00后更关注有主题房型可供选择及预订退改的灵活性; 女性更重视住宿安全 (关注“安全性”占比 41%, 显著高于男性的33%); 长期出差员工偏好长租, 住宿周边“生活配套全”及“交通便利”为首要关注因素。尽管舒适型酒店仍是主流选择 (58%), 但仍有多样住宿需求, 超过60%的员工对主题特色房型表达出明确或主动需求。这些日益鲜明的个性化诉求, 正推动供给端从“资源覆盖”走向更精细化的“场景适配”。

调研发现：
员工选择差旅住宿时, 个人体验类因素优先级远高于是否为公司协议酒店：“酒店设施和卫生”“安全性”位列前二, “位置”“酒店评分和口碑”紧随其后; 而“是否为公司协议酒店”仅占15%。

● 群体差异: 女性更关注酒店设施卫生、安全性; 年轻人及低线城市出差者, 对“有主题房型可选”及“取消政策灵活性”更关注。

图表2-15 企业员工差旅住宿预订重点考虑因素



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

(3) 便捷、弹性与尊重: 员工诉求推动差旅管理更人性化

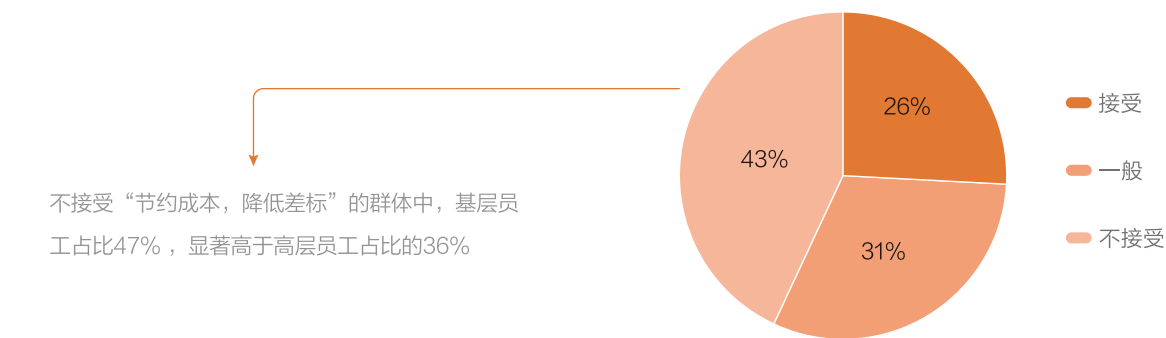
员工对差旅管控的态度, 正从被动服从逐步转向主动争取灵活性和话语权。“流程便捷性”是基础诉求——超7成员工通过线上提交差旅申请与报销 (图表2-11), 17%享受到免垫资服务, 减少了经济负担。过于僵化的管控方式易引发抵触, 如43%的员工不接受“降低住宿标准”, 基层员工尤为明显 (图表2-16); 而“混合支付”和“超标申诉”这类弹性机制, 更易获得理解与配合。

进一步看，55%的差旅人士认同通过线上化平台管理差旅住宿（图表2-17），差旅频次更高的人群接受度达64%。值得关注的是，约2成的员工明确表示，差旅住宿体验会较大/极大地影响其对公司的满意程度（图表2-18）。这提示企业：差旅管理不应仅强调合规与控制，更需在管控与体验之间建立细致、动态的平衡。

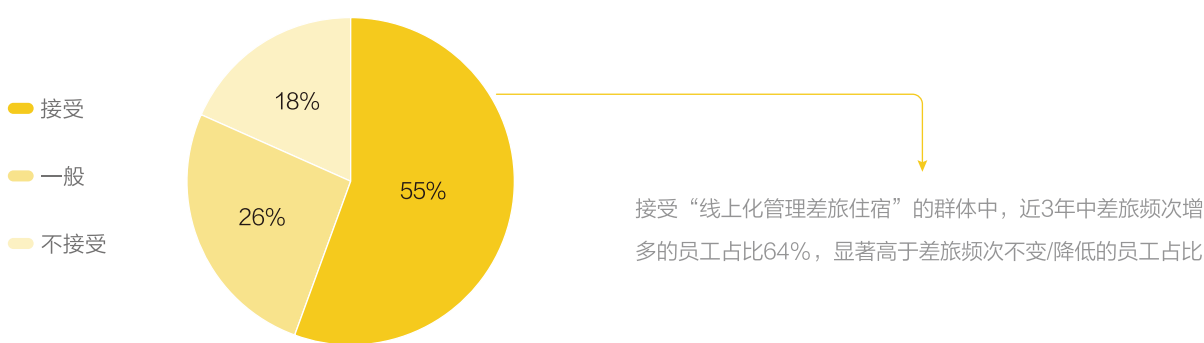
简言之，差旅行为的演变与弹性管控诉求的升级，本质上反映出员工对“体验优先”的期待。

供给侧需随之调整：既要补充下沉市场资源、发展细分产品，又要推行柔性机制，实现差旅管理中“人”的需求与组织效率的协同。差旅管理应从合规约束，进阶为传递企业温度、彰显组织人文理念的载体。

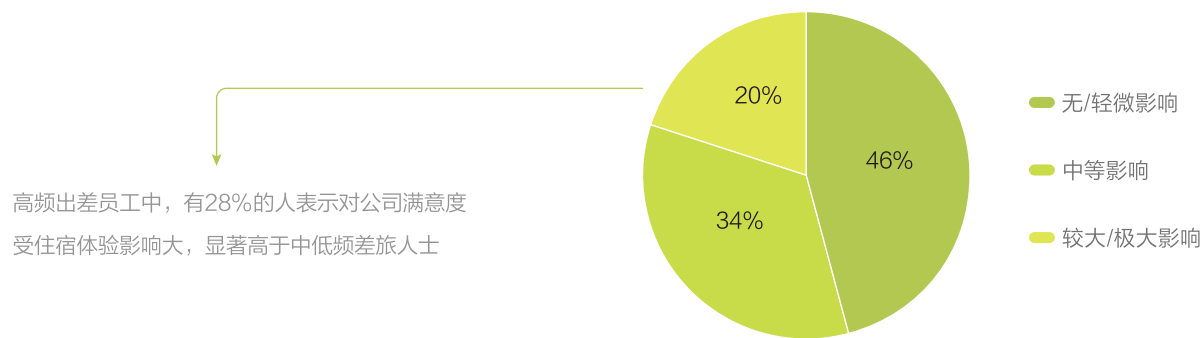
图表2-16 企业员工对“节约成本，降低差标”的接受度



图表2-17 企业员工对“线上化管理差旅住宿”的接受度



图表2-18 企业员工出差住宿体验对公司满意度影响



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

03

迷雾

新常态下的管理困局



随着企业差旅“下沉”趋势加速，原本集中于一、二线城市的差旅管理挑战，在三线及以下城市被进一步放大。资源适配难、成本不透明、管控难平衡等问题叠加，构成企业在新常态下的差旅管理难题。这些痛点并非孤立存在，而是相互关联、彼此加剧，既制约企业差旅管理效率，也影响员工差旅体验。

3.1 痛点一：业务扩张加速与住宿资源覆盖的适配断层

企业业务快速向下沉市场延伸，虽然低线城市酒店数量有所增加，但与之匹配的住宿资源（尤其在县域、乡镇及特定业务场景周边）覆盖缺口明显，在满足企业在特定场景下“马上能订到、资质合规、高性价比”方面，仍有明显不足，“到店无房”“协议价比自己订还贵”的情况时常发生，往往“合规、就近、价格”难以兼得。调研中发现，问题不再是“有没有”资源，而是有没有“对的”资源。传统TMC和比价平台在下沉市场的资源深度覆盖以及特定场景的适配、价格竞争力上出现能力缺失。

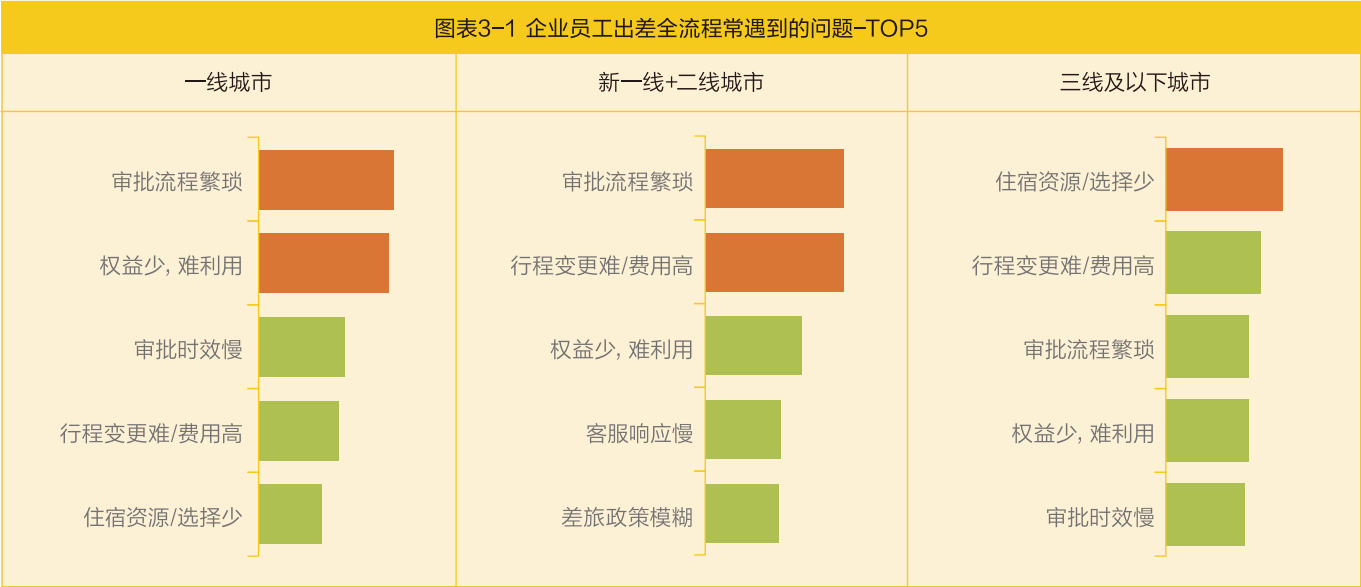
- **住宿资源覆盖不足：**传统TMC平台在县域、乡镇及特定业务场景周边酒店覆盖率低。员工常反馈“平台无房”或“无合适酒店”，被迫转向线下寻找酒店或民宿。调研数据显示（图表3-1），三线及以下城市出差员工中，超1/4反馈“住宿资源少”，显著高于一线城市（18%）。超7成员工习惯提前1-2天，甚至出发当天预订住宿，这种短决策周期、高灵活度的预订习惯进一步放大资源匹配压力，供给侧必须跳出标准模板，提供更敏捷、更具颗粒度的资源匹配与服务响应。同时在低线城市出差时“经常或总是发生”“住宿位置不便”或“住宿条件差”影响工作的比例超20%（图3-2），比高线城市更突出，资源不足的消极影响直接传导到工作效率上。

- **协议价谈判难：**下沉市场酒店分散，企业议价能力弱。多家企业管理者在接受访谈时提到尤其低线城市常出现B端协议价高于C端市场价的“价格倒挂”现象，严重打击员工使用线上平台的意愿，甚至影响对差旅管理部门的信任。

- **合规与安全隐患：**线下选择的民宿、招待所常存在消防资质缺失、无法提供合规发票等问题，企业面临税务与安全管理风险。同时酒店分布存在“空间错位”现象——新增酒店多集中于城镇核心区，县域产业园区、乡镇项目驻地等企业关键业务场景周边，合规酒店覆盖不足，员工难寻适配酒店。

调研发现：

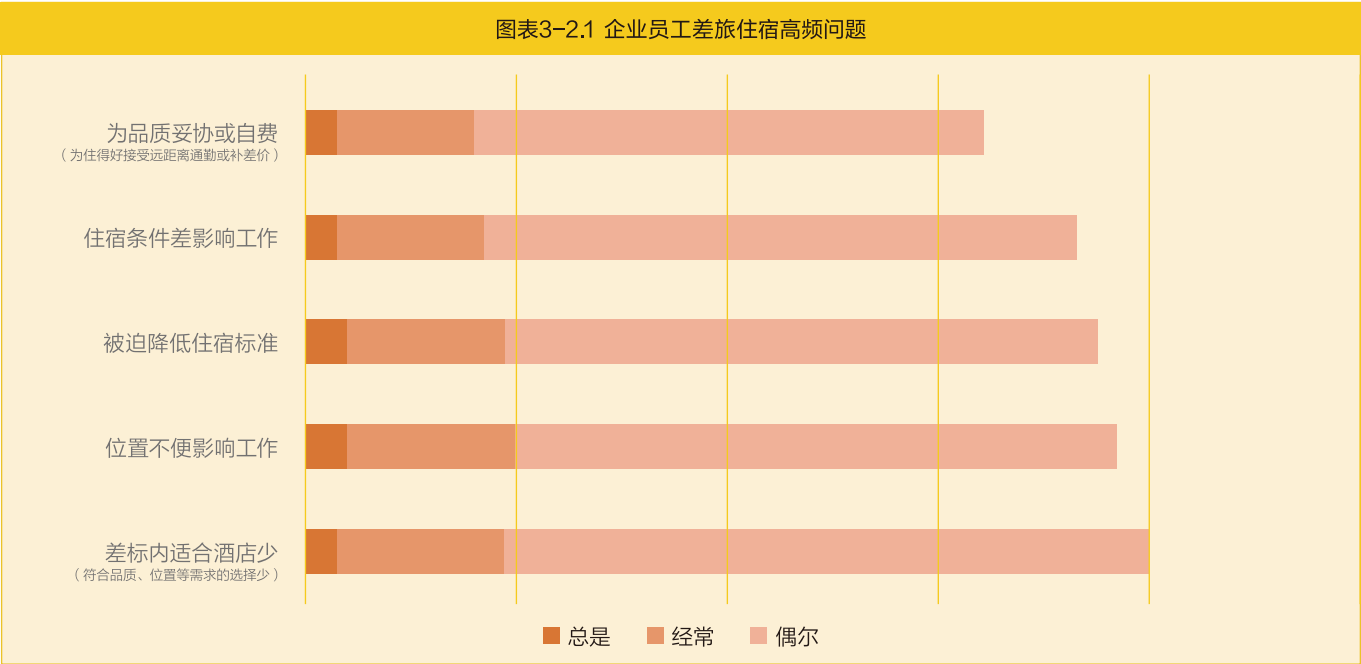
高线城市（一线、新一线及二线）痛点集中在流程与权益上，如“审批流程繁琐”“行程变更麻烦且贵”“差旅权益难利用”；低线城市（三线及以下）“住宿选择少”是提及最多的问题。



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

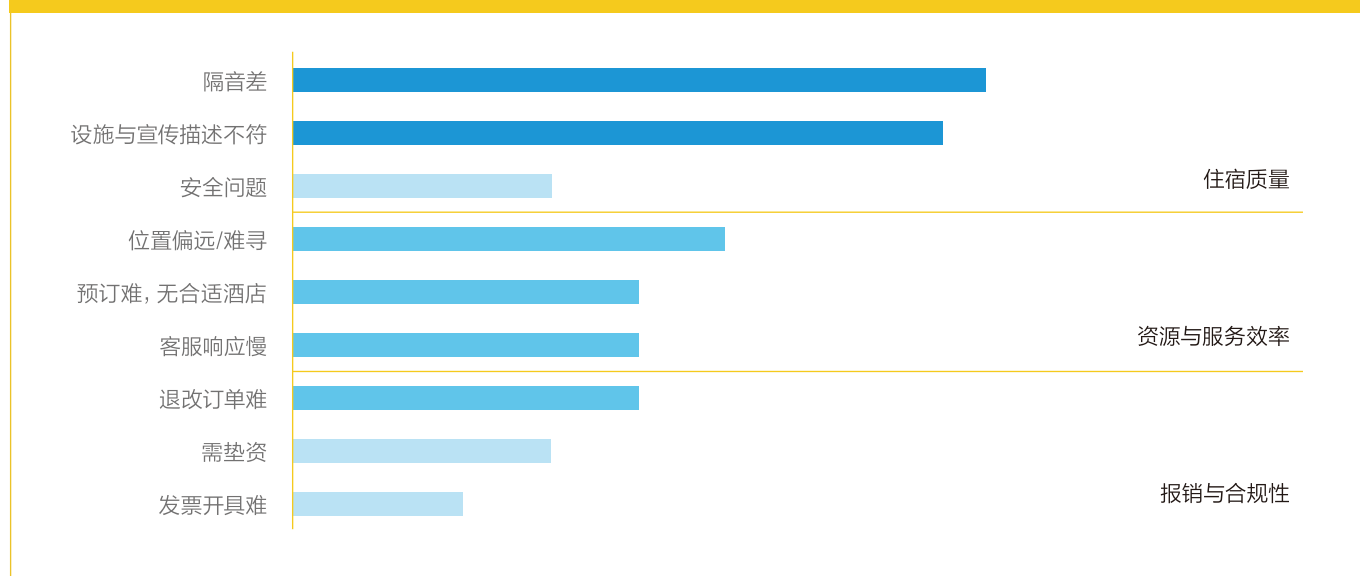
住宿是差旅问题“重灾区”：整体上看，“差标内合适酒店少”“被迫降低住宿标准”“位置或住宿条件差影响工作”时有发生；细节上，住宿体验类（隔音、设施不符等）、资源与服务效率类（位置偏、难预订等）痛点普遍存在。低线城市“差标内合适酒店少”“位置/住宿条件影响工作”更频繁，超9成员工在低线城市出差时经历过“差标内没合适酒店”，对工作影响更直接。

图表3-2 企业员工差旅住宿高频问题



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

图表3-2.2 差旅入住酒店常见问题



数据来源:《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

3.2 痛点二: 显性成本失序与隐性成本黑洞叠加

企业差旅显性成本难压降, 隐性成本持续损耗利润, 下沉市场问题更显著。

- **显性成本失控:** 低线城市差旅需求分散且具偶发性, 企业自身难与酒店签订长期协议价, 即便高频场景也因单次采购量有限难享优惠, 加重成本管控压力。除协议价倒挂外, 资源匮乏使得员工选择高价房、临时预订导致机票折扣损失、自驾增支等, 均推高显性支出。某通讯公司管理者表示, 2024年机票折扣率同比下降5个百分点, 给成本控制带来不小压力。

- **隐性成本难量化:** 隐性成本因难以追踪和度量而常常被忽视, 却同样持续侵蚀企业利润。尤其在下沉市场, 因资源匹配效率低、流程繁琐及管控漏洞所带来的隐性损耗更为突出。主要包括:

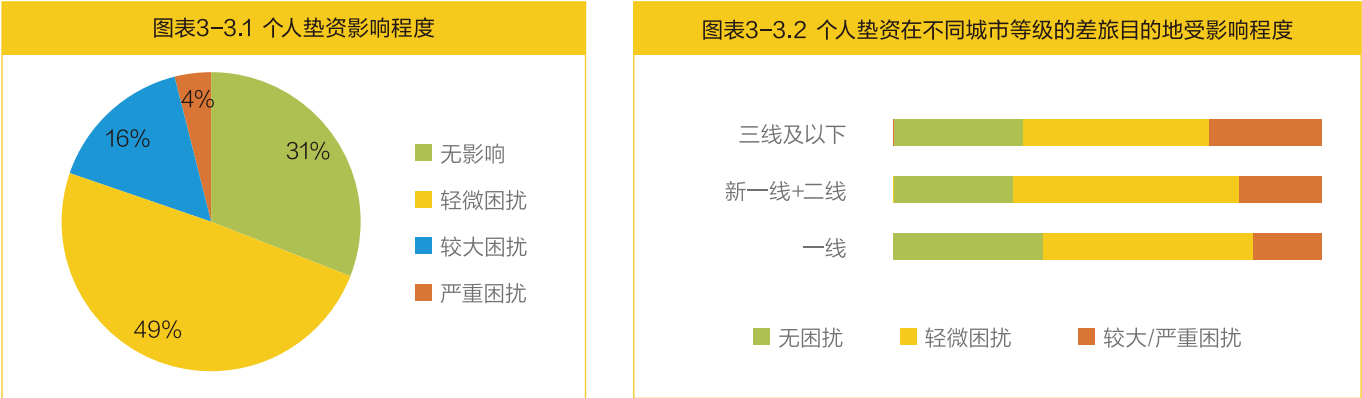
管理成本: 企业投入大量人力进行答疑(如“找房难/超标审批”等)、酒店拓展及议价、线下房源审核、报销核对等, 推高综合人效成本。

效率成本: 员工比价、垫资/报销的时间多。如某科技公司曾估算过, 员工跨平台比价导致单次预订耗时增加30%–50%, 不仅拖慢业务节奏, 也带来显著的机会成本。同时, 2成员工因垫资感到较大困扰(图表3-3), 加剧体验短板, 也增加后续报销、发票审核等事务处理的隐形成本。

违规成本: “线下低价订, 高价开发票”的套利行为以及虚假消费构成了巨大的隐性成本黑洞。据一位有经验的差旅管理者估计, 其所在企业这类隐形成本可达差旅总支出的5%–10%。

● 企业员工普遍受到“垫资”问题困扰，其中三线及以下城市出差员工受影响程度更深：整体来看，有接近7成的企业员工会受到不同程度的垫资问题困扰，三线及以下城市出差员工中，受“较大/严重困扰”的占比超1/4，显著高于整体水平。

图表3-3 企业员工对差旅垫资的态度



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

3.3 痛点三：刚性管控诉求与柔性体验需求的平衡困局

企业差旅管理常陷入“管则体验降、松则成本升”的两难，住宿环节是员工满意度最低的环节（图表3-4），这在资源本来就不足的下沉市场表现得更为明显。僵化的差标和政策不仅影响体验，还容易引发员工抵触，甚至驱动套利行为，反而推高管理成本。

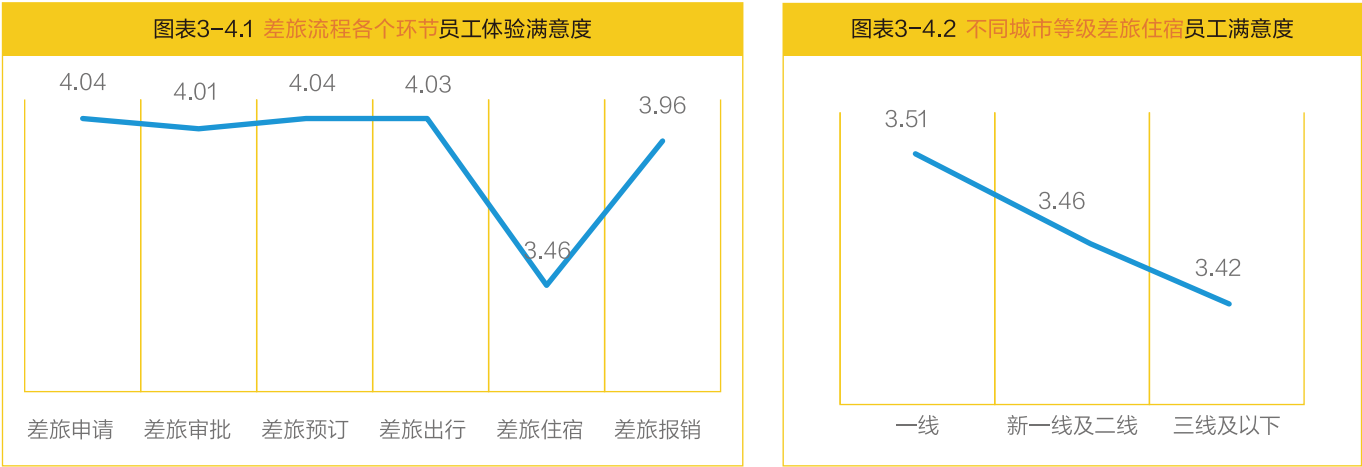
● 低差标与高期望冲突：企业为控本制定低差标（如某科技企业260元/晚的差标15年未曾调整），这与年轻员工对品质住宿的需求相矛盾，直接引发不满。从调研数据来看（图表3-2），近8成员工遇到过“差标内合适酒店少”的情况，近2成表示经常或总是遇到；且低线城市差旅住宿满意度显著偏低（不满意率18% vs高线城市13%）。“差标内合适酒店少”正是员工首要抱怨点，而低线城市本身住宿资源短缺，进一步加剧了这一矛盾。

● 管控与信任博弈：严格的预订政策（如强制协议酒店）虽对控本有效，但可能因位置不便、设施陈旧，引发员工不满，甚至线下套利，反而增加管理成本和离心力。某家居企业因资源不足，在差标范围内默许员工线下发生此类行为，以缓和需求与资源不匹配时可能带来的管理冲突。如前文中所述，调研显示43%的员工明确表示不接受硬性降低差标，基层员工及高频差旅者的抵触比例更高。

● “一刀切”缺乏灵活性：在一些大型集团性企业，统一差标难以适配不同事业部、不同区域、不同项目的成本与需求差异，且缺乏与之匹配的动态调整机制，导致差标实用性不足。

差旅全流程中，住宿环节满意度最低，直接拉低整体体验。低线城市的住宿满意度更低。

图表3-4 员工差旅体验满意度（平均分）



注：满意度为1-5打分，1分代表非常不满意，5分代表非常满意
数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

3.4 痛点四: TMC/数字化平台服务能力与客观期望存落差

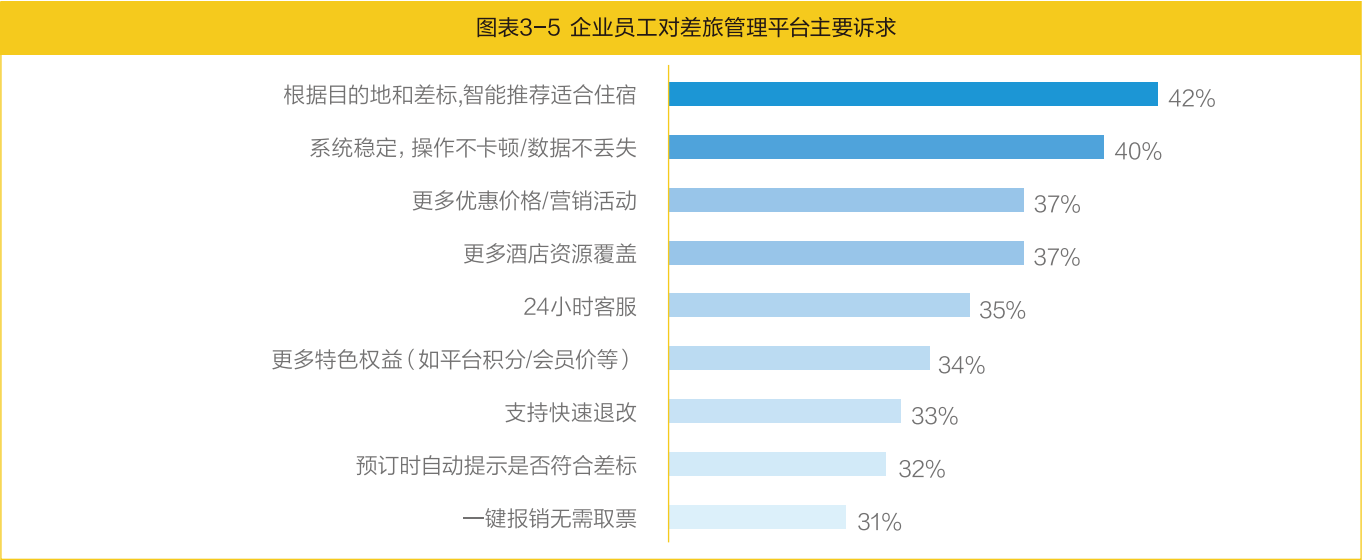
企业差旅管理对TMC公司及数字化平台在资源整合、系统智能、服务响应等方面抱有更高期待，但在下沉市场资源覆盖度、跨环节数据打通等方面，现有平台能力未能充分满足企业管理诉求与员工的体验需求。

- **资源全面性与价格竞争力仍是核心期待：**多数受访企业直言，“下沉资源覆盖不足”是最大痛点。此外，B端价格高于C端、比价功能繁琐、与12306等官方票务系统不同步等问题，削弱平台吸引力。从员工调研数据来看（图表3-5），对平台的核心需求集中在“更多优惠价格”（37%）与“更多酒店覆盖”（37%），这一结果清晰反映出企业与员工对“资源丰富度”和“价格竞争力”的强烈诉求，而这两点恰恰是下沉市场差旅服务最薄弱的环节。
- **平台功能与体验存在明显短板：**操作卡顿、功能缺失（如火车票、国际差旅支持不足）、系统对接不畅（如发票识别出错、难与企业内部系统兼容），共同拉低了B端使用体验。而员工期待“智能高效”功能（图表3-5）：42%期待“根据目的地智能推荐住宿”、40%期待“系统稳定不卡顿”（40%），精准指向“好用”和“易用”的双重诉求。
- **服务响应滞后：**客服响应慢、问题解决效率低，无法提供有效保障。员工调研中，“24小时客服”（35%）成为重要诉求（图表3-5），尤其在低线城市出差时，问题解决时效更慢，进一步影响体验。
- **数据分散与口径不一制约管理精细化：**差旅数据分散在多个平台，不仅口径不一、格式不统一（如某通讯企业发现酒店名称表述差异导致统计误差达15%），还存在线下数据缺失的问题，无法支撑成本优化与行业对标需求，使得企业难以落地从“事前审批-事中管控-事后分析”的差旅全流程数字化管理（图表3-6）。

这反映出，企业在下沉市场做差旅管理难，不是不想管好，而是管不住流程、做不到精细、不容易让员工满意。企业需跳出传统管控思维的局限，从核心的资源基础重构、效率机制创新入手，才能真正解决问题，把成本控制、合规要求和员工体验这几方面都兼顾好。

调研发现：

平台要“智能好用”，也要“资源丰富”：员工对差旅管理平台的需求明确，一方面追求“智能高效”，如“根据目的地智能推荐住宿”（42%）、“系统稳定不卡顿/数据不丢失”（40%）；另一方面看重“资源服务”，如“更多优惠价格”（37%）、“更多酒店覆盖”（37%）、“24小时客服”（35%），希望平台兼具便捷性与海量优质住宿选择。

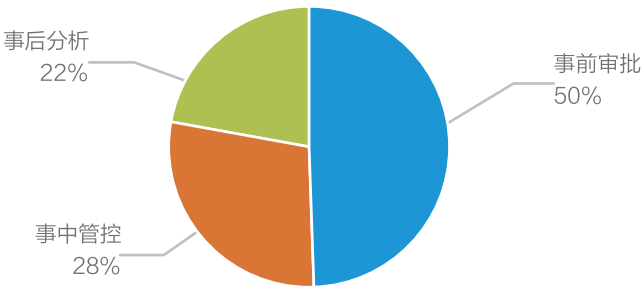


数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

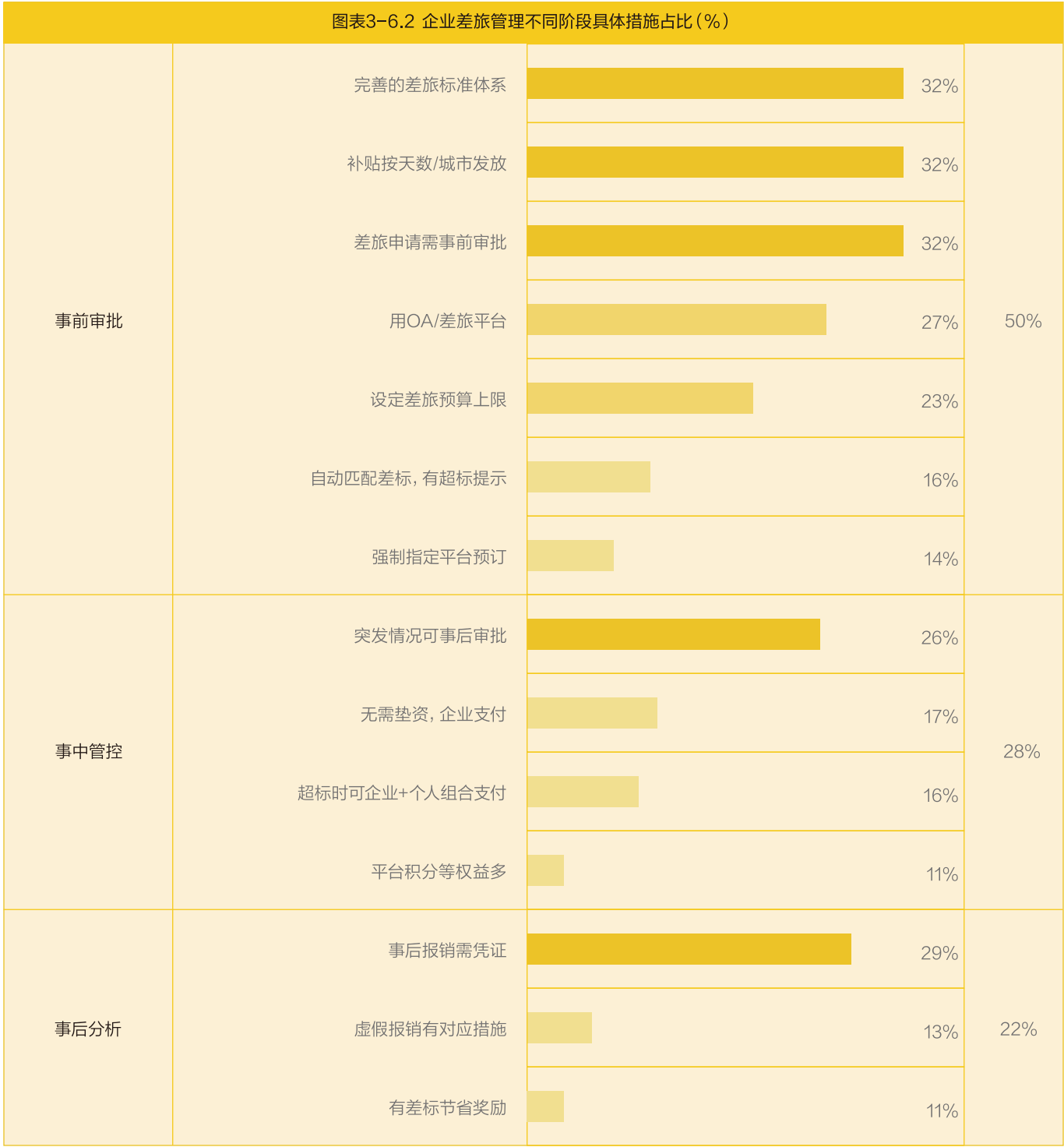
偏传统流程，重“事前审批”：企业差旅管理聚焦“事前审批”（占比50%），“完善差旅标准”“按天数/城市发补贴”等方式占比均达 32%；但管理措施在“事中管控”（如突发情况可事后审批、无需垫资企业支付等）、“事后分析”的环节覆盖度较低，数字化工具与灵活机制渗透不足，管理模式偏传统。

图表3-6 企业差旅管理措施现状

图表3-6.1 企业差旅管理措施现状TOP 3



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

04

穿越

供给筑基 精准降本 智能提效



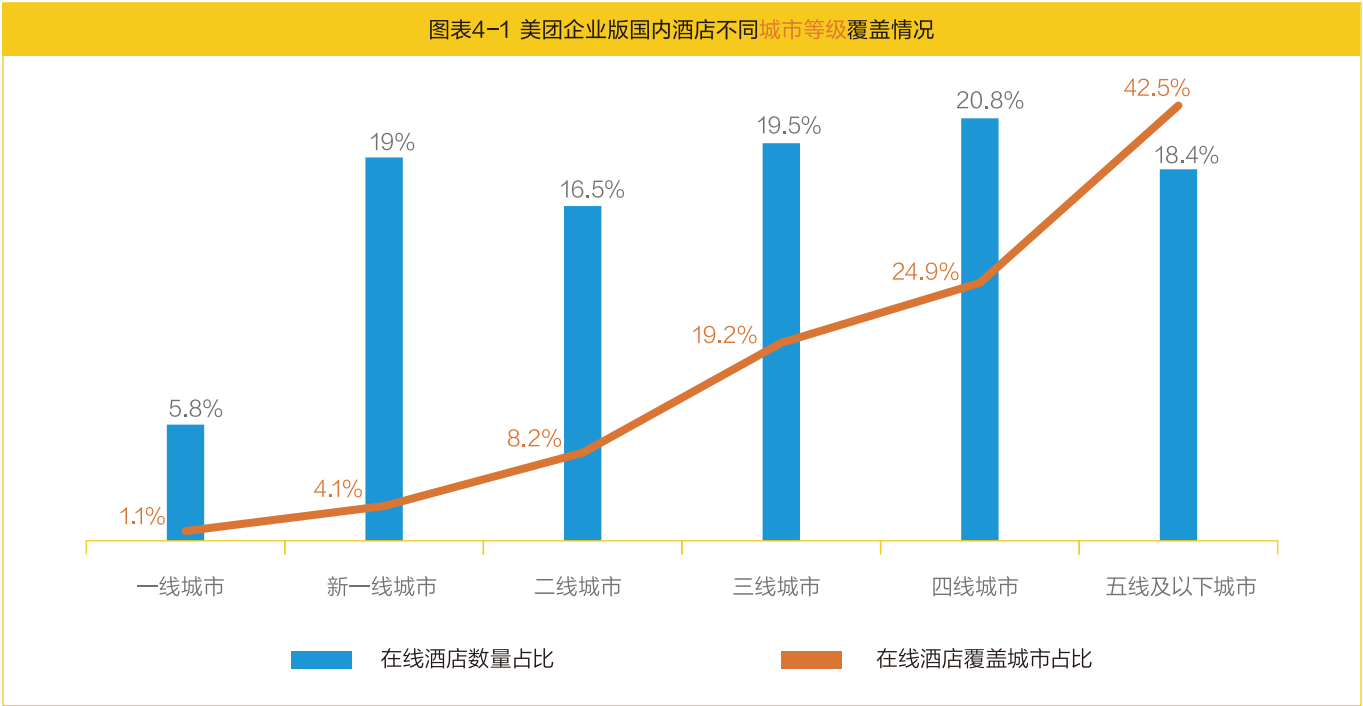
面对差旅管理的复杂挑战，传统模式已难以应对当下复杂、多元且下沉的业务需求。美团企业版提供“全域纵深覆盖+小场景精准匹配+智能化提效”三位一体的解决方案，助力企业系统性应对业务下沉带来的差旅挑战，通过构建资源优势、赋能数字能力，实现差旅精细化管理与效率提升，最终达成成本、体验与效率的综合最优。

4.1 全域纵深覆盖，下沉城市供给网络完整

依托美团C端强大的本地生活生态，美团企业版构建了中国极为广泛、且兼具深度的差旅酒店供给网络，尤其在三线及以下城市具备数量、价格与多场景覆盖优势，可有效解决“资源适配”的痛点。具体来看：

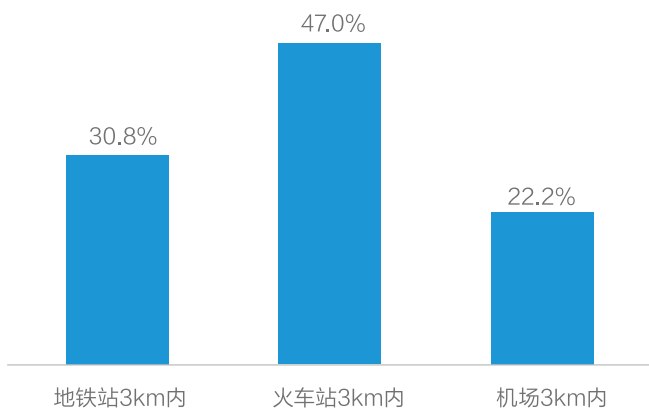
- **全局覆盖与规模优势：**截至2025年8月，美团企业版覆盖国内酒店数量已达百万级，覆盖全国300多个城市，接入上千个酒店品牌。国际酒店覆盖欧洲、北美洲、东南亚及日韩等区域，近200个国家。
- **下沉城市覆盖全：**平台酒店覆盖国内超300个三线及以下城市。三星及以下经济型、舒适型酒店供给资源丰富，这部分酒店价格聚焦50–300元区间（图表4-1），既高度契合多数企业200–300元的主流差旅标准，也能有效覆盖200元以下的低成本差旅需求，尤其与三线及以下城市的平均差旅标准精准适配。
- **热点区域覆盖多：**对交通枢纽、商圈、产业园等差旅住宿高频场景实现了深度覆盖。机场、火车站、地铁站等交通枢纽3公里范围内，酒店资源尤为充沛，且热点区域酒店覆盖量充足。这意味着员工出差时，总能快速找到“离得近、方便去”的优质住宿，有效减少通勤成本、提升差旅时效。

图表4-1 美团企业版在不同城市等级及地理位置的酒店覆盖情况



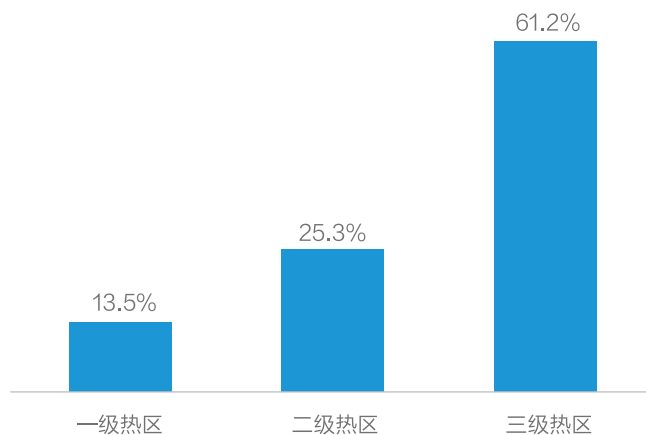
数据来源：美团企业版平台数据（截至2025年8月）

图4-1.1 美团企业版交通枢纽3km内酒店占比



数据来源：美团企业版平台数据（截至2025年8月）

图4-1.2 美团企业版热点区域酒店覆盖占比



*热点区域：根据区域内住宿需求规模、住宿需求增速和供需紧张程度综合判断

4.2 小场景资源供给，驱动“成本、体验与效率的平衡”

面对日益多元、精细的差旅需求，企业不再满足于简单的资源覆盖与成本管控，更深度的场景化解决方案才能有效解决目前的管理困境。小场景资源精准供给正成为驱动企业差旅实现“成本、体验与效率平衡”的关键路径。

这一模式强调对差旅场景进行精细化拆解与归类，在标准化住宿资源的基础上，拓展出更贴合实际需求的选择范围。通过智能匹配与精准推荐，企业能够为员工提供“未明言但实际需要”的资源选项，从而在控制成本的同时，提升员工住宿体验与满意度。这一路径不仅优化了资源使用效率，也强化了合规管理能力，助力企业实现成本、体验、合规、运营效率的综合最优，更推动企业差旅管理向系统化、人性化与可持续方向演进。具体来看：

● “综合最优”：破解差旅管理的“不可能三角”

传统差旅管理常常陷入“成本、体验、效率”难以兼得的“不可能三角”。强调成本控制，则体验与效率往往受损；追求体验，则可能推高成本。差旅管理不应孤立追求单一指标的极致优化，而需基于对企业需求的深刻洞察、通过更细分的场景化供给、更精准的智能匹配，结合可迭代的系统化设计，在多目标间找到更优平衡点，推动差旅管理整体效能的实质性提升。

要实现差旅管理的“综合最优”，需从三方面协同推进：

对企业：实现成本可控且超预期优化、合规透明、管理效率提升；

对员工：选择丰富、体验贴合需求、流程便捷高效；

对流程：环节简化、衔接顺畅、全链路数据收集。

三者协同能最大化差旅管理价值，核心是差旅供给的海量化拓展、精细化运营与高效匹配。

●小场景: 从需求解构到精准覆盖

何为小场景？随着企业差旅需求愈发多元化、细分化，通用标准产品已无法满足所有场景需求。而“小场景”正是为了响应这类细分需求而生——因人群属性（如年龄、性别）、行程特征（如停留时长、行程目的）、企业管控措施不同而产生的细分住宿需求，在标准化的需求之外，能覆盖传统资源平台触达不到的个性化需求，为企业提供贴合自身差旅特征的定制化住宿选择。

12类高频小场景供给聚类，覆盖差旅住宿多元细分需求：基于深度差旅数据洞察，美团企业版从酒店类型、行程偏好、价格权益3个维度，将高频差旅场景聚类为12类，并构建可量化的PMF（Product-Market Fit）指标，持续跟踪与优化供需匹配度，重点覆盖下沉市场等核心场景需求。

案例：以聚焦下沉市场的某知名连锁企业为例，其原本通过常规方式开展差旅管理可实现一定成本优化，但借助美团企业版的小场景供给（如电竞房，这类成本更低且更好满足年轻员工需求的住宿方案），既让成本管控更精准，又同步提升了年轻员工的住宿体验，最终实现综合效益的超预期优化。

图表4-2.1 高频“小场景”供给分类及特征			
分类维度	小场景供给类别	类型共性	核心匹配场景
酒店类型	四类：电竞酒店、高档豪华精选、民宿、公寓	以住宿产品的形态或定位为核心，覆盖“特色化、高端化、生活化”等多元住宿体验	匹配“年轻员工个性需求、高管品质需求、长期出差生活化需求”等差异化住宿偏好
行程偏好	五类：火车站 / 机场周边房、多床房、连住房（3-7晚）、长住房（≥7晚）、提前订	围绕差旅行程的时间、空间特性设计，解决“交通衔接、长周期出差、提前规划”等场景痛点	适配“赶行程、多人同行、中期差旅、长期项目、提前规划”等差旅偏好
价格权益	三类：便宜房、积分特权、商旅优质酒店	聚焦成本控制与额外权益，通过价格优惠或专属权益吸引企业与员工	服务“价格敏感型企业、有积分需求员工”等诉求

图表4-2.2 美团企业版高频“小场景”优势概况		
小场景类别	核心优势	匹配需求
民宿	覆盖广，面积大，性价比高，连住更优惠	低差标员工旅游城市 / 长住需求
电竞	覆盖广，房型多样，性价比高，可合住	年轻员工娱乐需求
高档豪华	优惠权益多，连锁占比高，配套齐全，套餐多样	高差标员工高品质住宿需求
连住优惠	覆盖广，优惠权益多，且自签酒店集团连住优惠资源全部接入	中长期出差、异地办公需求
提前订优惠	覆盖广，优惠权益多，支持提前规划行程	需提前规划差旅日程的需求
火车站/机场周边	主要覆盖交通枢纽附近，出行便捷	行程密集、交通需求多

4.3 资源精准匹配, 实现“综合最优”式效率跃升

基于对需求侧、供给侧的动态洞察, 美团企业版构建起小场景供需匹配智能模型。该模型不仅能够精准识别各类差旅场景所需的酒店资源属性, 还具备持续学习与扩展能力, 可依据实时市场变化、企业政策、员工诉求、行为偏好的演进, 动态优化与拓展小场景分类(如从当前市场所需的12类延伸至更多类别), 并自动聚类匹配新的供给资源。

通过智能聚类与需求精准对接, 系统实现了从“人找酒店”到“酒店适配人”的服务模式跃迁, 推动匹配效率、成本控制与员工满意度协同提升, 达成真正的“综合最优”。

模型遵循“需求动态洞察—供给智能聚类—精准匹配—结果可视化—持续迭代优化”的逻辑高效运转(图表4-3), 全流程智能且可持续:

- **需求动态洞察:** 通过多维度数据实时捕捉企业、员工、行程的具体需求(比如“低差标+年轻员工+县域长期差旅”的组合);
- **供给智能聚类:** 从百万级酒店资源中, 智能聚合出符合该需求的小场景供给(如县域内提供连住优惠的民宿);
- **精准匹配推荐:** 将聚类的小场景资源包精准推荐给员工, 确保“合规优先、满足偏好”;
- **结果可视化追踪:** 通过数据报表向企业同步匹配结果, 让管理透明可追溯;
- **持续迭代优化:** 基于企业反馈、员工体验数据及市场新趋势, 不断更新小场景聚类与匹配逻辑, 汰换聚类下劣质资源, 确保模型始终适配最新的需求和供给变化。

图表4-3 美团企业版小场景供需匹配智能模型



其中，精准洞察需求是模型的底层运作基础，它通过对差旅需求的细致拆分与小场景聚类，直接推动匹配效率提升。模型以“精准需求洞察”为起点，从企业、员工、行程、动态四个维度采集数据：

- 1.企业维度：行业、差标区间、管控规则等；
- 2.员工维度：职级、年龄、偏好、价格权益敏感度等；
- 3.行程维度：交通方式、往返时间、停留时长、行程原因、同行人数等；
- 4.动态维度：浏览点击、实时筛选等。

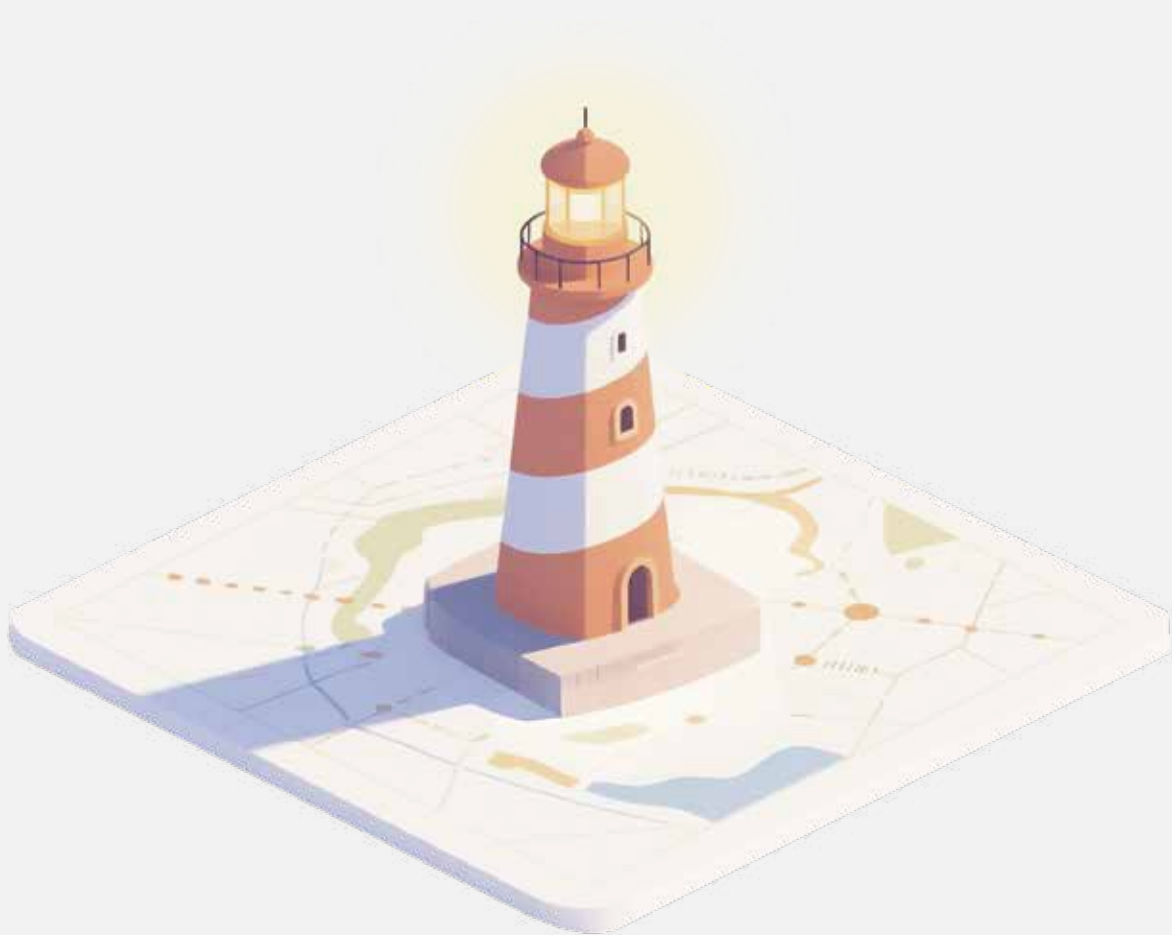
图表4-4 “小场景供需匹配智能模型”在【需求洞察】维度的指标一览表			
企业维度	员工维度	行程维度	动态维度
基础特征 1.行业属性：细分行业分类 2.企业规模：员工总数 3.差旅规模：年度差旅人次 管控特征 1.差标体系：分城市等级差标 2.审批规则：预审批/事后审批/特殊场景豁免机制 3.合规要求：酒店星级限制	身份特征 1.职级体系（对应差标管控规则） 2.岗位类型（影响差旅频次） 3.认证信息：是否VIP员工/美团会员等级 行为特征 1.价格敏感度：历史订单差标利用率/单次预订搜索浏览频次/超标占比/浏览预订时长 2.权益偏好：积分偏好度/早餐需求率/延迟退房使用率 3.体验诉求：酒店类型偏好/设施偏好 4.差旅成熟度：年度差旅次数	时空特征 1.地理轨迹：出发地-目的地的组合模式（高频目的地识别） 2.时间分布：工作日/周末/节假日出行占比 3.停留时长：当日往返/1-3天短差/7天以上长差 场景特征 1.行程性质：客户拜访/会议参展/项目驻场/培训学习等 2.紧急程度：提前预订周期 3.协同需求：多人同订比例/跨部门协同差旅频次	交互行为 1.搜索模式：关键词（如“民宿”“电竞”） 2.筛选路径：价格筛选/排序偏好/位置筛选 决策分析 1.小场景匹配度：浏览酒店与小场景场景酒店重合度 2.同屏对比：平均对比酒店数（健康值3-5家）/酒店跳出率² 3.停留时长：单酒店停留时长/浏览预订时长

小场景供需智能匹配代表了差旅管理的系统性升级，这一模式不仅有效应对了下沉市场的资源与管理痛点，更标志着差旅管理正式从“标准化流程管控”迈向“个性化效率赋能”的全新阶段。

²酒店跳出率：进入酒店预订界面后未进一步操作便跳转离开的比例

05 引航者

差旅管理标杆实践



在业务下沉过程中，部分企业普遍面临差旅管理挑战：下沉区域资源覆盖不足、成本管控难、体验与效率难平衡。依托下沉城市的资源积累与小场景供给的模式创新，美团企业版已与多家企业合作，共同探索针对性解决方案。

以下四家高速增长企业，结合自身在资源拓展、成本优化、流程效率、合规管理等维度的差异化需求，与美团企业版开展深度实践。这些合作案例，既体现了下沉区域资源高效适配与小场景资源精准匹配的实际应用，也为同类企业推进差旅管理升级提供了可参考的实践路径。

5.1 某全球知名茶饮连锁品牌：降本提效，破解万店连锁差旅管理难题

（1）企业介绍

作为全球知名的现制茶饮连锁品牌，该品牌以高性价比和广泛的渠道下沉策略著称，业务核心之一是对全国超万家门店（主要分布在三、四线及以下城市）开展高频运营督导与巡店检查，由此产生了海量、分散且下沉的差旅需求。

（2）差旅特征及核心挑战

因“高度分散、下沉深入”的业务特性，该企业面临四大差旅管理痛点：

- **成本控制难**：庞大的巡店需求导致差旅支出居高不下，全年差旅支出高达近2亿元，行政部背负着极高的降本指标，传统管理方式难以实现降本目标。
- **酒店预订难**：员工出差目的地多为酒店资源有限的下沉城市，可选范围小、价格不透明，员工自行预订体验差、效率低。
- **报销流程繁琐**：员工需多平台比价、自行垫资，事后还需走手工贴票、冗长审批的流程，体验差且管理成本高。
- **数据价值缺失**：差旅数据分散、精准度低，无法完整分析，难以支撑成本精细核算和业务决策。

（3）合作解决方案与成效

通过一站式差旅管理平台提供定制化方案，实现成本优化、资源扩展、制度提效、数据打通、体验升级的突破：

图表5-1 合作解决方案与成效			
维度	核心动作	具体措施	达成效果
资源供给	下沉资源引入	★ 为员工提供海量下沉城市酒店选择，且价格透明实惠	拓展下沉资源的覆盖，提高资源适配性
成本管控	精细化管理	★ 显性成本节约： 搭建“协议价+单体酒店固定价+小场景民宿资源”多元价格体系； 聚焦高频出差城市/交通枢纽，提升协议酒店覆盖率	2025年上半年，酒店协议价订单占比从72%升至80%，节省近百万元；航司协议价订单占比从60%提升至66%，节省20余万元；同时减少不实报销，堵住成本漏洞
		★ 隐性成本节约： 智能管控差旅合规(到店打卡、异常调价/空住等异常预警、行程冲突提醒等)，规范员工行为	大幅降低整体差旅成本，差标规则实现动态科学管理
数据支撑	内部系统打通	★ 打通办公、消费、报销全流程数据，搭建信息共享通道与问题反馈机制（如红黑榜），实现管理透明化； ★ 联合数据分析（美团企业版+企业行政部），识别费用异常、资源缺口等优化点	推动差旅管理持续升级
员工体验	全流程线上化	★ 一站式完成全流程，无需切换比价；企业统付免垫资、免报销 ★ 为差旅节省员工发放美团企业版专属折扣权益用于日常消费	提升员工满意度，实现从“被动管”到“主动省”的转变

附：

图表5-1.1 某全球知名茶饮连锁品牌-整体酒店订单情况		
城市分级	占比	间夜价（元）
一线、新一线及二线	41.65%	280
三线及以下	58.35%	225
总计 / 间夜均价	100.00%	248

图表5-1.2 某全球知名茶饮连锁品牌-三线及以下主要城市酒店订单情况		
城市名	间夜价（元）	订单在三线及以下城市占比
周口	185	1.29%
潍坊	213	0.84%
阜阳	211	1.52%
南阳	218	0.95%
济宁	221	0.93%

5.2 拉多美集团: 攻克下沉市场差旅难题, 实现合规增效

(1) 企业介绍

拉多美集团是集新型肥料研发、制造、营销、服务于一体的高新技术企业, 为国内腐植酸钾肥料领域头部企业。集团拥有省级工程技术研究中心等高端研发平台, 旗下“好肥料—拉多美”品牌荣获“中国农民最信赖的农资品牌”等荣誉。公司拥有百余项专利及多款畅销产品。营销网络深入全国各县乡市场, 致力于服务广大农户, 销售团队需长期深入基层开展业务。

(2) 差旅特征及核心挑战

因农资行业“渠道深、客户散、服务重”的业务属性, 且处于快速拓展期, 销售团队长期深入基层, 形成了鲜明的差旅特征: 全年差旅支出高达2000–3000万元; 出差人员以销售人员为主, 目的地高度集中在三线及以下城市县乡, 几乎全年无休地处于差旅状态; 差旅住宿标准按月度总包形式发放(按职级分为2700元/月、4000元/月、5000元/月), 折算后日均住宿预算约为100–200元, 对性价比要求极高。

基于这些特征, 企业面临导致三大差旅痛点:

- 酒店预订难: 原合作平台资源偏中高端, 无法有效覆盖下沉城市, 员工反馈“订不到、订得贵”, 严重影响业务效率。
- 财务压力大: 财务部门月度需处理超10万余张票据, 手工审核、核对台账工作量巨大, 且面临高出错率与合规风险。
- 合规需求突出: 虽显性成本压力不显著, 但需杜绝因资源错配和管理盲区导致的虚报、假单等隐性损失, 强化内控。

(3) 合作解决方案与成效

美团企业版针对拉多美所在行业特性与管理痛点, 制定数字化差旅管理方案, 实现资源精准覆盖、流程线上化、深度合规、成本与效率双提升:

图表5-2 合作解决方案与成效			
维度	核心动作	具体措施	达成效果
资源供给	引入高性价比资源	★ 接入美团企业版海量下沉城市酒店资源，拓宽选择面 ★ 基于日均100-200元住宿标准，筛选快捷连锁、品牌民宿等优质高性价比酒店	破解“订不到、订得贵”的核心痛点，满足下沉市场差旅住宿需求，提高员工满意度
效率提升	全流程线上化	★ 实现“出差审批→线上预订→企业支付→统一开票→自动对账”全链路上化 ★ 员工免垫资预订、免贴票报销	员工差旅流程极大简化，节省找酒店、垫资、贴票时间，专注核心业务，工作积极性提高；财务票据处理量锐减，手工审票/核对凭证的繁琐工作被解放，准确性与合规性大幅提升
数据支撑	数据可视化	★ 管理者可实时查看全员消费数据，获取多维度分析报告（城市费用、部门成本、个人消费趋势数据等）	强化精细化管控，为差旅政策优化提供数据支撑
合规管理	隐性成本挤压	★ 实时行为监控与智能预警：线上平台自动启用定位打卡（到店入住验证）、异常价预警、非协议酒店消费提醒等功能 ★ 统一对公结算：节省财务对账审核时长、管理者审批流程简化	减少虚/错报资金损失，守护企业利润；实现合规成本、人力成本等隐性成本节约与管理效率飞跃

附：

图表5-2.1 拉多美集团-整体酒店订单情况		
城市分级	占比	间夜价（元）
一线、新一线及二线	23.30%	176
三线及以下	76.70%	150
总计 / 间夜均价	100.00%	156

图表5-2.2 拉多美集团-三线及以下主要城市酒店订单情况		
城市名	间夜价（元）	订单在三线及以下城市占比
商丘	185	3.65%
潍坊	142	3.15%
湛江	172	3.13%
周口	140	2.86%
渭南	149	2.72%

5.3 某知名新兴线下零食连锁品牌: 以“电竞房”破局 Z 世代差旅管理, 体验与成本双赢

(1) 企业介绍

该品牌为近年成立的新兴品牌, 凭借快速拓展态势布局全国市场。截至2025年, 旗下门店数超1.4万家, 广泛覆盖全国28个省份及所有地级市, 其中超半数的门店聚焦县域与乡镇市场, 搭建起特色的下沉渠道网络。公司全员规模超万人, 管理团队与员工队伍年轻化特点突出(核心管理团队平均年龄处于40岁以下区间, Z世代员工占比较高), 是一家充满活力的年轻品牌。

(2) 差旅特征及核心挑战

因业务正处高速扩张期, 巡店、选址、加盟商洽谈等高频业务动作催生了海量差旅消费, 全年差旅支出达1.5-2亿元; 加之差旅需求特征高度个性化, 其核心挑战聚焦于两点:

- 体验与成本的平衡: 为控制差旅成本, 公司设定了契合下沉市场消费水平的严格差标, 但如何在有限差标下最大化员工差旅满意度与幸福感, 进而提升出差效率、保留年轻人才, 成为行政管理的核心难题。
- 定制化方案需求: 公司部分业务人员出差无携带电脑的习惯, 需重点适配员工外出办公场景, 同时出差员工以年轻员工为主, 因此需要一套区别于传统企业, 更灵活、更先进、更懂年轻人的差旅管理方案, 而非依赖简单的“管卡压”式管控。

(3) 合作解决方案与成效

面对独特需求, 双方创新提出“体验驱动管理”策略, 以“电竞房”小场景资源为核心, 打造定制化方案, 实现资源创新供给、体验全面升级、智能化管控、数据反哺业务:

图表5-3 合作解决方案与成效			
维度	核心动作	具体措施	达成效果
资源供给	引入小场景—电竞房资源	★ 针对企业年轻员工（尤其是男性）多的特点，精准资源供给，提供电竞主题酒店资源，适配其对游戏娱乐的偏好 ★ 确保电竞房价格（100元左右区间）符合差标，不超AA预算	员工电竞房预订占比持续攀升至近20%：既满足年轻员工出差的电脑办公需求，又显著提升其差旅体验，且整体成本可控，成为业内特色差旅管理标杆
员工体验	丰富个性化体验	★ 一站式便捷预订：通过美团企业版，员工无需切换多平台，即可完成所有差旅预订 ★ 企业支付：员工免垫资报销 ★ 个性化推荐：利用大数据算法，推荐网红餐厅、咖啡馆、健身房周边酒店等	符合年轻人“All in one”的使用习惯，同时丰富其差旅生活，提升差旅便捷性与幸福感
效率提升	流程线上化	★ 流程线上化：审批/预订/支付/开票/对账全流程线上化，管理者一键审批，财务自动对账	提升工作效率，实现全员减负
合规管理	隐性成本挤压	★ 隐性合规管控：通过地理位置打卡（到店入住核验）、差标自动控制、异常订单预警等功能，保障体验的同时提升差旅合规性	节约差旅成本，降低企业管理风险
数据支撑	业务流向展示	★ 提供定期差旅数据分析报告，清晰展示费用流向、城市热力分布、资源使用情况 ★ 数据反哺业务：为优化差旅政策提供依据，也为业务部门判断新市场热度、调整拓店策略提供参考	助力企业高效进行下沉市场拓展

附：

图表5-3.1 某知名新兴线下零食连锁品牌—整体电竞酒店订单概况		
是否电竞	占比	间夜价（元）
是	18%	179
否	82%	180
总计 / 间夜均价	100.00%	179

图表5-3.2 某知名新兴线下零食连锁品牌—主要城市电竞酒店订单情况		
城市名	间夜价（元）	订单在三线及以下城市占比
长沙	198	3.25%
武汉	188	2.60%
广州	219	2.57%
重庆	184	2.44%
深圳	228	1.80%

5.4 亚信科技：创新长住解决方案，助力万人技术团队差旅精益管理

（1）企业介绍

亚信科技控股有限公司（股票代码：01675.HK）始于1993年，是领先的软件产品、解决方案和服务提供商，深耕通信、能源、政务、金融等行业，为国家级“专精特新”企业。公司拥有超万名员工，年营收近百亿规模，其运营模式以项目制为核心，技术团队需长期驻场为客户提供研发、实施与运维服务。

（2）差旅特征及核心挑战

亚信科技的差旅行为与业务模式深度绑定，特征显著且挑战突出：

- 长住需求突出：70%–80%的差旅人员为工程项目团队，单次出差时间长，存在大量长住需求，对成本控制带来挑战。
- 成本强管控诉求：差标管控严格且费用与项目经营强绑定，各事业部需在集团标准上进一步降本。
- 管理复杂度高：需同时管理正式员工与外包人员差旅，并覆盖从核心省会城市到偏远山区（如风电基地）的广泛区域。

核心挑战聚焦于在成本管控要求下，如何高效解决工程团队的长住问题，并实现全流程线上化、合规化治理。

（3）合作解决方案与成效

美团企业版与亚信科技多部门（行政、采购、财务、IT）深度协同，制定以精细化管理为核心的差旅解决方案，实现资源创新供给与拓展延伸、成本精细管控、管理效率与体验升级。

图表5-4 合作解决方案与成效

维度	核心动作	具体措施	达成效果
资源供给	引入长住房—小场景资源	★ 新增“长住房”小场景资源（价格优惠+灵活周转方案），提升房源利用效率 ★ 联合区域供应商，补充偏远地区/三四线城市资源（如单体酒店、招待所资源等）	长包房人均成本控制在50–200元/天（远低于传统预订方式）；保障下沉城市/偏远区域的住宿资源，支撑业务无死角拓展
成本管控	签署协议价	★ 与大型连锁酒店集团签订协议价，保障主流城市合规优质资源，同时补充多场景资源 ★ 加强线上管控，减少违规成本	减少显性成本开支及隐性成本漏洞，差旅成本逐年下降10%–15%，部分业务差旅支出低于集团标准
效率提升	全流程线上化	★ 员工免垫资/贴票，财务自动对账，大幅减轻审核报销压力 ★ 拓展员工加班用餐、超市采购等模块上线，逐步替代线下报销	差旅全流程效率提升，员工体验优化；非差旅场景的线上化，整体管理效率提升
数据支撑	精细化分析	★ 美团企业版提供差旅数据报表及多维度分析（费用流向、资源使用效率、合规性等），助力管理团队洞悉业务发展全貌	为差标优化、预算制定提供科学支撑，反哺业务决策

06 展望 聚力破局 共绘企业差旅新图景



前文揭示了企业在“差旅下沉”进程中面临的管理挑战，企业差旅数字化管理平台的核心竞争力将不再仅限于资源的规模聚合，而转向基于小场景精准供给的极致效率与深度适配能力。行业亟待围绕“供给、成本、体验、效率”四大维度持续创新，聚焦小场景资源的动态扩展与智能匹配，以实现下沉市场复杂需求的系统化响应和精细化运营。

6.1 供给深化：协同拓展覆盖广度与深度

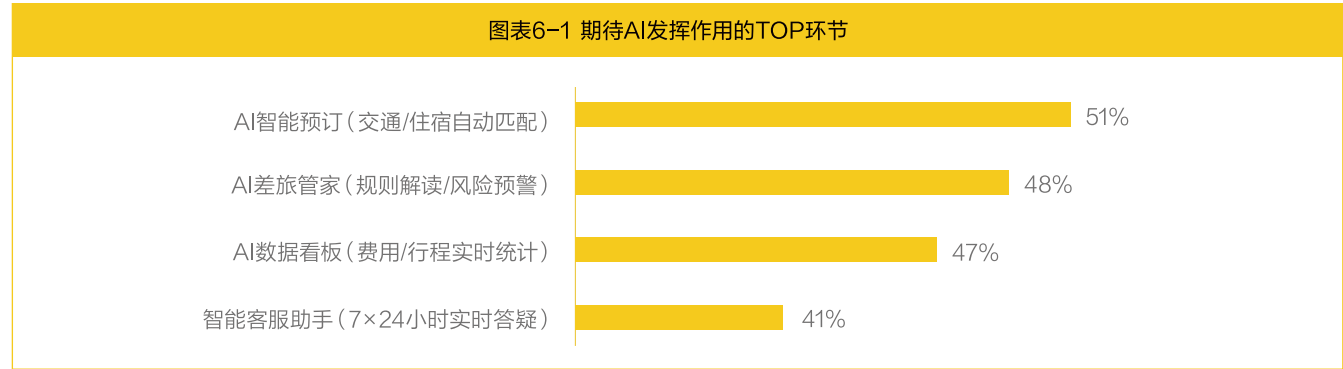
下沉市场的竞争是深度与广度的较量，不仅要覆盖城市，更要向商圈、园区、乡镇等细分场景深度渗透。

- 纵向挖深：依托多元线下资源整合能力，深耕县域及强镇经济圈，锁定特有协议资源，共筑更坚固的“资源护城河”与“价格洼地”，避免资源碎片化导致的差旅“订不到、用户体验不好”问题。
- 横向拓维：突破传统酒店范畴，系统整合下沉市场特色供给，如优质民宿、服务式公寓、长租公寓及企业宿舍，通过统一标准、合规认证，将其纳入企业采购体系，为企业项目制驻扎、长期派遣等多元业务场景提供一站式解决方案，填补细分场景供给空白。

6.2 效率革命：从流程线上化到智能化

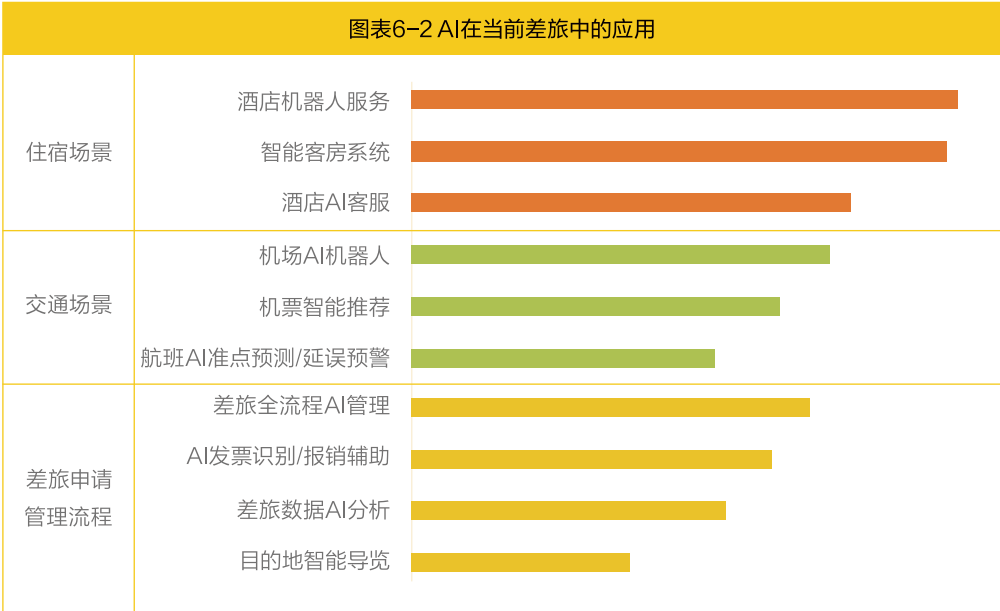
效率是下沉差旅管理的关键。调研显示（图表6-1），超半数员工期待AI在“智能预订（交通 / 住宿自动匹配）”发挥作用，近半数员工希望有“AI差旅管家（规则解读 / 风险预警）”——这意味着，未来效率提升要靠AI对全流程的深度赋能，实现从“人找资源”到“资源智配人”的转换。

- 智能匹配再升级：利用AI深度学习，对海量“小场景”需求与供给进行超精细化的智能匹配。系统不仅能推荐“符合政策的酒店”，更能主动推荐“距离拜访客户最近、次晨退房最晚、本月有连住优惠”等组合最优解，大幅压缩员工决策时间，减少隐性成本。



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

● **流程自动化贯通**: 目前AI已在住宿（酒店机器人服务、智能客房）、交通（机场 AI 机器人）、差旅申请（全流程AI管理、发票识别）等环节初步落地(图表6-2)，但不管是员工还是企业对“全流程自动化”的需求尚未被满足。未来行业需在推动预订（自动审批－预订－支付）、对账、开票、报销全链路跨系统贯通（打通企业OA、财务系统与差旅服务平台数据壁垒）的基础上，进一步叠加AI能力——通过AI自动预审差旅合规性、预判高频出行需求并锁定资源，同步实现账单异常自动校验、报销数据智能分析，推动流程从“被动贯通”向“主动智能优化”升级，助力差旅管理员从“基础操作员”转型为“差旅战略规划者”。



数据来源：《美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研》

6.3 体验升华: 共筑人性化差旅关怀

差旅体验直接关乎员工满意度与工作效率。未来的体验升级，是将刚性管控隐于无形，在合规框架内提供最大化的柔性选择与温度。

- **推动“个性化需求标准化”**：针对下沉市场员工差旅中的特殊需求（如县域餐饮配套、短途交通接驳），通过行业协同制定服务标准，将“非标准化需求”转化为“可落地的标准化服务”，避免企业因单一需求对接成本过高而放弃优化；
- **探索“管控与体验平衡”模式**：行业需提供更灵活的差旅管理工具，允许企业在合规底线内，根据员工职级、行程类型（如商务拜访、项目驻扎）调整资源权限，既保障管控效果，又避免“一刀切”式管理降低员工体验。

6.4 价值共创: 从成本管控转向战略赋能

领先企业的差旅管理, 正从成本控制转向价值创造, 这一趋势需要全行业共同推动——差旅管理与企业ESG目标、战略布局深度绑定, 实现从“后勤支持”到“价值赋能”的升级。

- ESG差旅实践: 在下沉市场推广并标识绿色酒店、环保型住宿选择, 帮助企业量化差旅碳足迹, 通过选择集中化、高效化的管理方案, 减少资源浪费, 赋能企业践行社会责任, 提升品牌形象。
- 数据驱动战略洞察: 行业内服务平台、企业、第三方机构需打破数据孤岛, 将差旅数据转化为行业洞察——如分析业务出行高频目的地、区域消费水平波动等, 为企业评估市场潜力、优化业务布局提供决策支持, 让差旅部门成为业务前端的“战略传感器”。

总结而言, 下沉市场已成为影响企业业务拓展效率与员工满意度的关键场域。谁能高效、精准、人性化解解决“人”与“资源”的匹配问题, 谁就能为企业稳健扩张提供保障。美团企业版正通过深化生态能力, 致力于成为企业征战下沉市场最可靠的差旅合作伙伴, 共同开启智能、高效、有温度的差旅管理新篇章。

《研究方法

● 美团企业版2025年企业差旅管理者访谈

访谈目的：

洞察企业在下沉市场的差旅布局及住宿需求特征，挖掘企业管理痛点以及对数字化差旅管理工具的使用现状及需求。

访谈对象：

- 共涉及10家企业的10位代表；
- 覆盖金融、科技、制造等行业企业；
- 企业代表来自差旅管理部、采购部、供应链管理部、财务部、行政部等部门

● 美团企业版2025年企业员工差旅行为与需求调研

调研目的：

旨在系统洞察企业员工在差旅全流程中的行为模式与核心痛点，量化其对现有管理政策的接受度，并深入挖掘其对差旅管理的核心期待。

采样方式：Online问卷、被访者自填

投放渠道：社交平台（如抖音、今日头条、小红书等）、媒体社群等

数据采集时间：2025年8月16日-8月24日

样本条件：

- 年龄在18-50岁间；
- 最主要差旅目的地为中国大陆地区；
- 近1年内至少有过2次出差经历

样本覆盖：覆盖不同城市线、不同行业、不同出差频次、不同企业规模的企业员工，共采集有效样本：N=1231个

1.基础人群特征

性别	占比
男性	50%
女性	50%

年龄	占比
18-22岁	25%
23-30岁	25%
31-40岁	25%
41-50岁	25%

所在行业	占比
互联网/科技/IT服务	11%
制造业	11%
金融业	10%
医疗健康	10%
零售/新零售	10%
批发/贸易	10%
专业服务业	6%
教育/科研/技术服务业	6%
房地产/建筑/工程	6%
文化/体育/娱乐业	5%
其他行业	15%

注：其他行业包括住宿/餐饮/居民服务、能源/电力/公共事业、交通/物流/仓储/邮政等

所在岗位	占比
商务/销售	22%
研发/技术	19%
专业服务	14%
职能支持	14%
公关/市场/品牌	10%
生产/运营/产品	9%
客服/支持	9%
其他	3%

所在企业/单位性质	占比
民营企业/私营企业	53%
央企/国有企业	15%
政府机关/事业单位/非营利组织	11%
中外合资企业	10%
外商独资企业	9%
其他	2%

职位层级	占比
基层员工	38%
中层管理	51%
高层管理	11%

2. 差旅行为基本特征

出差频率	占比
低频	55%
中频	24%
高频	21%

出差目的地	占比
一线城市	29%
新一线及二线城市	42%
三线及以下城市	29%

差旅住宿预订方式	占比
公司指定差旅管理平台	40%
其他	60%

3. 所在企业特征

企业规模	占比
小型企业	34%
中型企业	32%
大型企业	32%

企业所在地	占比
一线城市	31%
新一线及二线城市	36%
三线及以下城市	33%

企业/单位性质	占比
央企/国有企业	15%
政府机关/事业单位/非营利组织	11%
民营企业/私营企业	53%
外商独资企业	9%
中外合资企业	10%

《分类维度说明

1. 企业规模

企业规模	
小型企业	100人以下
中型企业	100-500人
大型企业	501人以上

2.出差频率

出差频率	
低频	2-12次/年
中频	1-2次/月
高频	3次或以上/月

《报告出品方

联合发布方



研究团队: 美团企业版

评审组: 康凯 陈佑东 代震 孙丹丹 郭子城 马俊 陈子昌 杨雷

编写组: 张乔 刘凯旋 涂志琳 方丽莎 崔琳靖 李赛佳 魏新 康学颖 胡家宁 张唱
高晓东 张祝萍 孙杉 宋冰心 许斯琪

免责声明:

- 1.本报告仅供参考和交流之用, 不构成任何决策依据;
- 2.本报告中数据来源于美团企业版平台统计类数据及调研数据, 有一定的局限性, 数据结果仅供参考;
- 3.本报告的版权归研究的发布方所有, 未经授权, 任何个人、公司或机构不得以任何形式复制、传播或使用报告中的内容。



扫码关注美团企业版