

企业差旅管理软件营销策略研究

龙海森

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月25日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年8月2日

摘要

近年来, 为贯彻落实中央八项规定精神, 各中央及国有企业改进工作作风、厉行节约并规范差旅管理, 企业差旅管理软件的行业竞争日益激烈。本文以美团商企通营销策略为切入点而展开研究。将美团商企通的优势、资源以及战略目标相结合, 在对美团商企通进行SWOT分析的基础上, 得出相应的分析结论。并提出以优势-机会战略为主, 以劣势-机会战略为辅的观点, 以及建议积极把握发展机会、整合现有资源、提升竞争优势、弥补自身缺陷、精准定位目标市场、规避市场威胁。

关键词

差旅管理软件, 营销策略, SWOT分析, 美团商企通

Research on Marketing Strategy of Enterprise Travel Management Software

Haisen Long

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 25th, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

In recent years, in order to implement the spirit of the eight provisions of the central government, the central and state-owned enterprises have improved their work style, implemented strict conservation and standardized travel management, and the industry competition of enterprise travel management software has become increasingly fierce. This paper takes the marketing strategy of Meituan Business Company as the starting point to carry out research. Combining the advantages, resources and strategic objectives of Meituan Business Link, based on the SWOT analysis of Meituan Business Link, the corresponding analysis conclusions are drawn. It also puts forward the idea of giving priority to the advantage-opportunity strategy and supplemented by the disad-

vantage-opportunity strategy, and suggests actively grasping development opportunities, integrating existing resources, enhancing competitive advantages, making up for their own shortcomings, accurately positioning the target market and avoiding market threats.

Keywords

Travel Management Software, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Meituan Business Link

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

携程商旅 2023 年发布的《2022~2023 中国商旅市场管理白皮书》中提到, 2022 年全球商旅费用支出总体金额为 0.933 万亿美元, 增长率约 33.8%。GBTA (全球商旅协会) 预计, 全球商旅支出在 2023 年增长率为 24.2%, 回升至 1.158 万亿美元。

近年来, 由于企业对差旅管理的重视程度越来越高, 旅行社的差旅管理也逐渐成为了企业管理中的一个重点问题。目前, 市场上已经涌现出了各种差旅解决方案, 例如, 第三方差旅服务商、差旅平台等。同时, 由于缺乏对企业旅行需求的研究, 使得旅游服务提供者无法满足企业的需要。因此, 对企业差旅管理的需求进行深入研究, 开发出适合企业实际需要的差旅管理软件具有十分重要的意义。

随着数字化转型浪潮的到来, 我国的云计算产业也进入了一个新的爆发期, 据艾瑞咨询和相关软件行业协会统计, 当前公有云的市场占有率已经达到 50% 以上, 按照当前的发展态势, 其增长速度还将持续加快。云计算占据了绝对优势, 使得它在企业中占据了主导地位。而企业旅行管理系统就是一个典型的公共云平台, 它将成为企业数字化转型的试验田。

随着企业差旅管理的意识不断增强, 企业对于差旅管理软件的需求也更加强烈, 导致相关的供应厂商的数量越来越多, 这直接使得差旅管理软件的市场竞争愈加激烈。因为很多因素都会影响到企业的出行, 所以旅游产业的竞争模式也会随之改变, 一些小的差旅软件制造商已经离开了这个市场, 同时, 一些 ERP 企业和其它行业转型的企业也开始参与到差旅管理软件的竞争之中, 这给原本的旅行管理软件企业的业务运营带来了严重的挑战, 在这样的运营状态下, 原有的差旅管理软件企业必须要对业务流程进行优化, 提高管理效率, 才能在激烈的竞争中存活下来。

借助上述背景, 本文考虑利用数字化转型的相关理念和实践经验, 在整合内部资源的基础上, 开发外部资源, 创建企业差旅管理平台, 创新性的管理模式将提高企业整体的管理水平。本论文以美团商企通企业为例, 分析其营销现状并针对性提出相应的优化策略, 可为其他类似业务提供借鉴和指导, 也具有一定的实践意义。

2. 文献综述

通过查阅相关文献和资料, 可大致把与本文相关的文献按国内和国外分成两个文献流。第一个文献流是国外文献, Lubb 等以预算数额划分商务旅行市场与受管理旅行市场[1]。Per Gustafson 等运用量化分析的方法, 通过对瑞士多个旅行社的高管进行访谈, 对旅行社经营管理人员在成本与行为控制方面存在的问题与挑战进行了研究[2]。Lubbe 和 Douglas 等采用科技手段代替出差, 提高员工的工作

时间,提高员工的工作效率,降低企业的差旅费开支,但是,在非出行模式下,很难与人建立起良好的关系,因此,企业对设备问题的抗拒和设备的不相容性,已经成为了企业转变现行差旅模式的一个障碍[3]。

第二个文献流是国内文献,刘荻研究发现不同性质的企业,适用不同的商旅平台。以央企为例,其最有效的管理手段是自建商旅平台[4]。任腾云、张敏等提出商旅管理对于大型集团性企业是一项比较耗费人工的事情,同时提出结合互联网新型技术,将企业差旅与第三方供应商提供的服务进行有机整合[5]。陈小鹏等认为传统的差旅管理以费用控制为主要目标,缺乏整体的效益观,目前有效配置差旅管理资源的手段是将专业化分工和信息化技术结合起来[6]。黄向东、解艳君等经过研究认为差旅系统的应用使企业的流程进一步优化差旅制度、标准管控,能全员覆盖、保障发票真实合规[7]。王玲、张伟、邱洁威等认为差旅管理作为组织有效控制差旅成本的管理手段[8]。白雪莲随着科学技术和数字化被运用到各个行业和领域,差旅管理也需要与时俱进,不断进行创新,打造出功能强大的差旅信息化管理体系,让企业差旅管理开展的更为顺利[9]。

与上述两个文献流不同,本文深入探讨了数字化转型的核心理念与丰富的实践经验。在精心整合企业内部资源的同时,积极寻求并开发外部资源,以期为企业差旅管理平台制定更为精准和前瞻性的战略布局。通过这一过程,我们细致分析了该平台在市场中的定位、潜在挑战及发展机遇,进而提出了一套创新性的优化策略。这一策略不仅能够优化企业差旅管理流程,提升员工差旅体验,而且有助于企业实现运营效率的显著提升,从而全面提高企业的整体管理水平与竞争力。

3. 概念界定与理论基础

3.1. 企业差旅管理

企业差旅管理是指在不影响公司的运营和员工的出行体验的情况下,公司运用信息技术和相关的服务,来完成公司的差旅活动,从整体的计划到实施的监测。这其中包含了对差旅策略的优化和管控,业务流程的执行,以及差旅资源的集中采购等[10]。

3.2. 差旅管理软件

差旅管理软件,又称为差旅管理系统或差旅管理平台,它是软件厂商根据企业出差活动的业务特性及需求研发的软件产品,主要适用于政府、国企、大型外企以及其他性质的中大型企业。

差旅管理软件涵盖了企业差旅的所有应用场景,包括出差申请、差旅产品预定、差旅标准管控、差旅费用报销、财务对账结算、差旅数据分析等,并支持整合特定差旅资源平台(如酒店集团、特色机票订票平台等),与企业已有的信息化系统进行数据连接,包括企业OA系统、财务系统等,达到企业系统一体化的目的[11]。

3.3. SWOT 分析

SWOT 具体包括优势(strength)、劣势(weakness)、机会(opportunity)和威胁(threats)。其中,优势是指企业的比较优势,即与其它竞争者相比,在技术能力,资源获取,管理能力上所具有的独特优势;劣势是指由于技术能力、资源等因素,严重地限制了公司的运作效率,并给公司带来了巨大的价值,公司必须对此做出改进和改变;机会本质上是指为了提高公司的运作效率,提高公司的价值,企业必须对市场上的“未得到满足”进行挖掘和利用;威胁是指某些不利因素限制了企业的经营效率,也限制了企业的进一步创造价值。具如见表1所示。提出了适应我国经济发展战略的基本思路:发挥有利要素、战胜弱势要素、利用机遇要素、化解危机要素;回顾历史,以现在为基础,展望未来。

Table 1. Basic content of SWOT analysis

表 1. SWOT 分析基本内容

SWOT 分析	Opportunity (机会)	Threats (威胁)
Strength (优势)	SO 战略 展示内部优势，借助外部机会	WO 战略 借助外部机会，弥补内部劣势
Weakness (劣势)	ST 战略 借助内部优势，抵制外部威胁	WT 战略 减少内部劣势，抵制外部威胁

4. 美团商企通差旅管理软件现状与分析

4.1. 美团商企通简介

美团商企通成立于 2017 年，隶属于美团，其主要宗旨是为企业提供“企业消费管理”一站式服务解决方案，覆盖企业差旅、企业福利餐、企业招待宴请、企业用车等多种场景。通过“机、酒、火、餐、车”的在线预订、差标及用餐规则的灵活配置，为企业提供消费前、消费中、消费后的全流程企业消费解决方案，帮助企业节省成本、提升管理效率、提升用户体验；并通过公对公的结算，统一开整票，让财务从重复性的票据审核工作中解放出来，让员工免垫付、免贴票、免报销。

自成立以来，美团商企通先后与拜耳、正大天晴、招商银行、中信银行、小米等行业龙头达成合作，并覆盖越来越多来自互联网、医药、银行、证券、汽车等领域的企业客户。员工不必繁琐报销，财务无需大量审票，优化企业报销流程，节省消费成本和人力投入。

美团商企通的功能主要有图 1 几大功能：

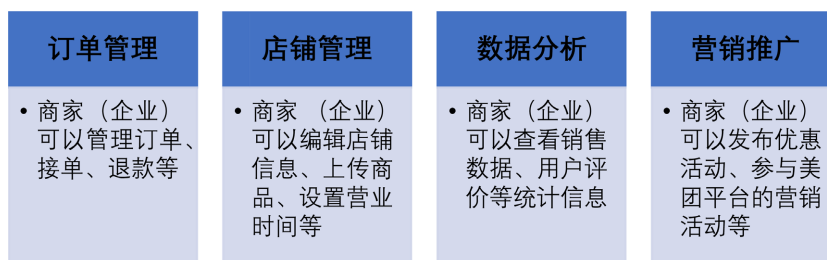


Figure 1. The function of Meituan Business Link

图 1. 美团商企通的功能

4.2. 美团商企通差旅管理软件 SOWT 分析

4.2.1. 优势分析

- 1) 提供多场景企业消费服务，具体如表 2 所示。
- 2) 连接消费场景和企业管理，具体如表 3 所示。

4.2.2. 劣势分析

美团商企通的劣势主要包括依赖第三方平台、自身定制化能力局限以及成本高等，具体如表 4 所示。

4.2.3. 机会分析

- 1) 互联网技术发展迅速

随着科技的发展，现在已经步入了移动互联网的年代，信息化水平不断提高，企业的经营已经步入

Table 2. The role of Meituan Business Link in various scenarios

表 2. 美团商企通在各场景中的作用

场景	内容
企业订餐	外卖订餐 + 餐厅堂食，服务企业用餐全场景。覆盖 2800+全国县市区、920 万+商户、200+品类，选择丰富。100 万+活跃骑手送餐，餐品及时送达。700 余人的食品安全保障团队，让员工吃得安心。员工自主选择餐品及送餐时间，不再错过饭点。
企业差旅	一个平台线上完成出差全流程预订。酒店：56 万+国内酒店直签，覆盖 2800+县市区。航司：100%覆盖国内航线，30+自营航司，提供专享折扣。火车：100%覆盖国内直达列车，支持免登陆购票。网约车：30+主流网约车平台接入，覆盖全国 200 个县市区。
企业用车	自营 + 聚合，为企业员工提供更多出行选择。30+网约车平台，覆盖 200+全国县市区。经济型 + 舒适型 + 商务型 + 豪华型 + 出租车。严格准入机制+平台安全助手，全力保障司乘安全。

Table 3. Advantages of Meituan Business Link

表 3. 美团商企通的优势

优势	内容
企业支付更便捷	免垫付，免报销，员工消费直接企业支付，告别个人垫付、贴票报销；集中对账结算，散票变整票，财务结算更高效。
消费管控更合规	全流程线上化管控，支持多种个性化规则配置，预设企业管理制度，线上自动管控，具有灵活的业务授权管理能力，审批线上化，消费更合规。
消费过程更高效	一个平台满足各类消费诉求，消费过程和数据集中在一个平台，助力企业数据互联互通；从资源供给到对账结算，只需对接一家供应商，沟通更高效。
散票变整票更真实	大幅减少进项票，工作提效 90%；全流程自动管控，确保员工消费真实；公对公结算更放心；多维度数据实时沉淀，动态报表供财务分析。

Table 4. Disadvantages of Meituan Business Link

表 4. 美团商企通的劣势

劣势	内容
依赖第三方平台	美团商企通是基于美团平台的产品，企业使用该软件需要依赖美团平台的生态系统。如果企业不愿意或不能与美团合作，可能无法使用该软件。
限制定制化能力	美团商企通是一个通用型的 SAAS 软件，因此其定制化能力相对有限。如果企业有特殊的业务需求，可能无法完全满足。
费用较高	使用美团商企通需要缴纳一定的服务费用，对于小型商家来说可能会负担较重，最终导致商家参与使用积极性下降。
平台竞争	美团商企通所在的平台竞争激烈，需要商家进行不断的优化和创新，才能获得更多的流量和销售机会。

了数字化的轨道，人们对软件系统的认识和支付意愿也在不断增强，用户对软件的使用率也在不断提高。与此同时，由于企业对差旅管理的认识不断增强，因此差旅管理软件的潜在顾客人数将大大增加，市场机遇也将更多[12]。

2) 差旅管理行业充满前景

在中国经济实现了数字化转型的同时，企业也开始向“精益管理”转变，这就需要公司不断地对内部的流程管理机制进行优化，加强组织协作，减少运营费用，这样才能更好地适应差旅管理软件的发展，从而提高企业的经营管理水平，提高企业的竞争力。根据赛迪咨询的资料，近三年来，国内旅行社管理软件市场的整体增长率超过了 35%，2015~2022 年的平均年增长率为 33.8%，到 2025 年，这个市场的整

体规模将会达到 78.8 亿元[13]。

4.2.4. 威胁分析

1) 同行企业竞争

随着我国差旅管理软件市场的发展，越来越多的差旅软件应运而生，各软件公司为了抢夺有限的市场，必然会引起一系列的竞争，从而引发各种威胁和挑战。

本文要研究分析的美团商企通同样遇到了这种状况。如，用友 T3 出差管理是一款集合了预算申请、出差审批和费用报销于一体的出差管理系统软件。该软件主要适用于中小型企业。它可以帮助企业实现预算控制和费用管控，同时还能够对员工的出差行程进行规范化管理，提高出差效率。

华夏差旅 e 行是一款集合了机票、酒店、火车票、用车等业务的差旅管理系统软件。该软件主要适用于大型企业。它可以帮助企业实现在线预订出差行程、规范差旅政策和费用标准、进行差旅成本控制等功能，同时还支持差旅报销审批。

差旅管家是一款专注于商旅差旅管理的系统软件。该软件主要适用于大中型企业。它可以帮助企业实现在线预订、费用核算、行程规划等功能，同时还支持在线审批和报销。

上述差旅管理软件毫无例外都会给美团商企通到来同行企业间的竞争。

2) 新型互联网公司竞争

在信息化联合数字化迅速发展的时代，几乎所有企业市场都在快速增长，一些互联网企业例如阿里巴巴的钉钉、企业微信、纷享逍客等利用网络技术、快速迭代以及 SAAS 等销售模式进军差旅管理领域，这在一定程度上冲击了美团商企通差旅管理软件的市场。

以阿里巴巴为例，其在网络平台发布研发的产品，例如钉钉，不同的客户都可以随意下载，并且免费使用基础功能，以此吸引大量的用户，同时用户还可以自行自主升级产品以满足其特定的需求。这些运用网络技术手段的市场推广战略以其成本低、传播快、易操作等独特性为优势，都是传统差旅管理软件企业不能比拟的。

因此，面对互联网时代的竞争，包括美团商企通在内的传统旅行管理软件企业，都必须积极地转变自己，以便在日益激烈的市场中占据一席之地。

4.2.5. SOWT 分析结论

将美团商企通的优势、资源、以及战略目标相结合，在对美团商企通进行 SWOT 分析的基础上，得出表 5 的分析结果。从中可以建议美团商企通在保持现有竞争优势的前提下，以优势 - 机会战略为主，以劣势 - 机会战略为辅，积极把握发展机会、整合现有资源、提升竞争优势、弥补自身缺陷、精准定位目标市场、规避市场威胁[14]。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本文以相关文献研究结果为起点和企业资料调查为指导，选取美团商企通差旅管理软件作为研究对象，主要采用定性的方法，对美团商企通差旅管理软件的市场营销现状进行了理论分析，通过对行业环境和企业内部环境多维度进行分析，结合 SWOT 理论确定美团商企通差旅管理软件营销的优劣势和机会威胁，从而明确差旅管理软件的发展前景。最后本文还为美团商企通差旅管理软件营销提出一系列的优化策略。具体如下。

1. 强化品牌影响，塑造专业形象。美团商企通经过近七年的发展，建立了良好的市场声誉和品牌影响力，所以，美团商企通在维持以上优势的前提下，应该主动地不断地加强自己的品牌影响力，打造一

Table 5. SWOT analysis results
表 5. SWOT 分析结果

	外部 机会(Opportunity)	威胁(Threats)
内部	1. 中高端市场具有广阔的发展前景 2. 政府相关政策文件支持 3. 消费需求平稳上升 4. 全球经济复苏后商务出行需求整体提升	1. 来自其他企业的业务范围扩张、资源抢夺 2. 来自其他软件厂商的业务转型 3. 自身经营模式创新不足 4. 全球化背景下市场竞争格局复杂度增加
优势(Strength)	SO 战略(增长型战略)	ST 战略(拓展型战略)
1. 企业支付更便捷 2. 消费管控更合规 3. 消费过程更高效 4. 散票变整票更真实	1. 扩大目标客户群体 2. 加速产品的迭代更新 3. 抓住企业数字化转型的热点和机遇 4. 转型相邻软件产品市场	1. 提升产品各方面效率 2. 改革企业内部结构 3. 洞察市场变化趋势 4. 持续提升核心竞争力
劣势(Weakness)	WO 战略(弥补型战略)	WT 战略(防御型战略)
1. 依赖第三方平台 2. 限制定制化能力 3. 费用较高 4. 平台竞争	1. 提高产品创新能力，保障基础性能完整 2. 拓展更多行业，取长补短 3. 加强企业公益形象建设，提高自身社会形象	1. 完善现有产品基本性能 2. 巩固已有市场需求份额 3. 保持软件产品基本创新能力 4. 保障企业内部人才储备和能力打造

款专业的旅行管理软件供应商。

2. 打造多样化产品，满足特定需求。产品多样化、性能多样化是差旅管理软件企业生存发展的基石，在互联网技术的大环境下，美团商企通也应该与时俱进，跟上科技的发展潮流，加强自身的改革和创新意识，主动开发出符合客户需求的旅行管理软件，从而更好地占领市场。

3. 创新销售模式，优化营销体系。在“数字化”的潮流下，企业和顾客的信息获取方式都发生了巨大的改变，美团商企通也应该跟上时代的步伐，创新和优化公司的销售方式和营销系统，在企业 - 顾客之间应用互联网技术，实现高效、低成本的获得顾客。在营销系统的优化方面，美团商企通要在市场、产品、客户等层面上划分好直销和分销，防止出现无效区间，有效地实现多层次、多结构化的营销策略。与此同时，还要定期对现有的合作伙伴进行评价，对拥有大量客户源、销售能力强的合作伙伴进行大力支持，指导他们做好终端客户的销售工作，快速抢占市场。

4. 科学有效的营销战略和保障策略。以加强品牌影响力，树立专业形象为先决条件，通过创造多元化的产品，满足客户的特殊需要，通过对销售模式的创新，对营销系统进行优化，再辅以一套科学、高效的营销策略和保证措施，来保证美团商企通成为旅游管理软件的领头羊，除此之外，美团商企通还应该结合公司自身的运营状况和可利用的资源，来制订公司的中长期发展目标，制定一套科学的营销战略，最终将营销战略付诸实施，并对后续的保障措施进行落实。

5.2. 未来展望

差旅费用目前是大部分企业费用类的重点，整体的支出金额较大且频次较高，而且差旅出行活动牵涉到管理层、财务、员工等岗位，属于全员性的项目，关系到企业整体的经营。近几年，企业数字化转型是许多企业的重点工作，差旅管理软件也成为部分企业数字化转型的切入口，希望无论如何相关企业都能通过对差旅管理软件的建设，提升差旅管理水平，助力企业自身和使用方企业共同高质量发展。

参考文献

- [1] Lubbe, B. (2000) *Tourism Distribution: Managing the Travel Intermediary*. Juta and Company Ltd.
- [2] Gustafson, P. (2012) *Managing Business Travel: Developments and Dilemmas in Corporate Travel Management*. *Tourism Management*, **33**, 276-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.006>
- [3] Douglas, A., Lubbe, B. and Rotelli, I.F. (2013) *Travel or Technology? Business Factors Influencing Management Decisions*. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, **16**, 279-297. <https://doi.org/10.4102/sajems.v16i3.362>
- [4] 刘荻. 共享服务模式下央企商旅管理质量提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2020.
- [5] 任腾云, 张敏. 从信息共享角度分析智慧商旅企业应用[J]. 中国商论, 2019(2): 39-41.
- [6] 陈小鹏, 杨占坡, 谭阳波. 基于商旅管理系统的差旅管理变化与应对[J]. 财会月刊, 2015(6): 121-124.
- [7] 黄向东, 解艳君. 企业差旅订票系统设计与应用[J]. 中国管理信息化, 2020, 23(1): 187-189.
- [8] 王玲, 张伟, 邱洁威. 商务旅行服务专业化: 国外差旅管理研究述评[J]. 旅游学刊, 2017, 32(3): 117-126.
- [9] 白雪莲. 基于互联网时代的企业差旅管理分析[J]. 财经界, 2023(5): 21-23.
- [10] 刘军. 军工企业基于互联网 APP 平台的差旅管理信息化探索[J]. 中国总会计师, 2020(4): 68-70.
- [11] 雷莉. 互联网时代企业市场营销策略研究——评《“互联网+”战略下中国市场营销发展研究》[J]. 当代财经, 2022(4): 2, 149.
- [12] 匡志鹏. 基于客户价值的企业市场营销策略研究[J]. 行政事业资产与财务, 2022(12): 46-48.
- [13] 蒋晓焰. 企业管理软件市场分析与营销策略探讨[J]. 现代营销(信息版), 2019(4): 122.
- [14] 任廷海, 周茂森, 曾能民. 软件服务供应链中软件开发商的授权销售与市场入侵策略[J/OL]. 中国管理科学: 1-14. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.1625>, 2024-04-18.