



人大商学院 | 美团研究院 | 美团企业版 联合发布

企业消费管理 白皮书

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

序言

SIMPLE

近年来，面向B端企业用户的数字化企业消费管理市场蓬勃发展，既有主推费控SaaS的财务型软件企业；也有专注商旅场景的互联网平台；还有提供企业用餐、商旅、福利等一体化解决方案的多场景平台。整体上形成了数字技术驱动、平台赋能的新型企业消费管理市场竞争格局。

但是，快速发展过程中也遇到诸多困惑，对什么是企业消费，它和公共消费、社会消费、集团消费、集体消费，以及职务消费、福利性消费、三公消费等，是一回事吗？为什么会存在企业消费，而不是全部由个人消费完成？企业消费的职能、意义以及发展趋势等，尚未厘清，更未形成社会共识，影响了企业消费管理市场的进一步发展。

人大商学院、美团研究院、美团企业版、益普索组成课题组，通过理论研讨、前沿实践追踪、问卷调查和数据分析，形成《企业消费管理白皮书》，试图对上述问题进行解答。

一、新共识，正本清源新认知

根据马克思主义经济学原理，消费的社会组织形式，可以分成两种：集体消费和个体消费。

从消费的性质看，集体消费主要用于购买发展资料，以保证劳动力内含的扩大再生产，体现为劳动力质量的提高，即发展了劳动者的知识、技能和体力，以及解决问题的能力、创新能力和运筹管理能力等。

从消费的来源和结构看，集体消费一是来自国家和地方政府，以集中、补贴性购买方式出现；二是来自集体/企业直接支配，具体：

1. 是补贴本单位职工技术教育；
2. 是购买大型文体活动用品；
3. 是补贴生活步调的一致性项目。

作为集体消费的重要组成部分，企业消费，狭义上是指企业为实现扩大再生产，提升劳动生产率，通过集中资金和统筹规划支出，改善全体成员劳动力质量，而消耗各种商品和劳务的活动总称。在实践中呈现为各种企业职务消费、经营管理费用、业务招待费用、员工培训教育费用、福利经费支出等。广义上，还包括传统生产性消费，也即原材料、燃料、辅料等直接用于生产的支出。

《白皮书》采用狭义的企业消费定义，其形式特点和职能逻辑体现在：

1. 企业在生产经营过程中，把某些消费品和服务，集中、有计划地提供给员工、客户和利益相关者；
2. 既从整体上节约社会劳动，又节约家务劳动；
3. 使员工有更多的时间休息和学习，从而发展智力和体力，提高劳动力质量；
4. 最终提高生产中的劳动生产率。

二、新时代，驱动发展新机遇

2024年7月，中国共产党二十届三中全会通过《中共中央关于进一步全面深化改革推进中国式现代化的决定》，提出“推进中国式现代化”，并就构建高水平社会主义市场经济体制，指出要“完善扩大消费长效机制，减少限制性措施，合理增加公共消费”。

“公共消费”是社会消费和集体消费的总称。其中，“社会消费”是国家为满足全社会需要，通过财政支出为全体社会成员提供的物质、文化生活方面的消费。社会消费中政府消费是核心，2023年在最终消费支出中占比30%，近年来基本保持稳定，与发达国家相比，处于较高水平。

未来，“合理增加公共消费”的关键是集体消费中的企业消费。

三、新场景，数字化转型实践

在漫长的前数字化时代，企业消费存在诸多痛点，基本谈不上什么企业消费管理，只有简单的费用预算、费用报销和事后审计。具体来看，供给资源单一、消费不透明、成本管控难、福利支出合规性等问题一直萦绕在企业端。近年来，在数字化理念和自我革命理念的不断驱动下，越来越多的企业开始追求企业消费管理数字化转型。

数字化时代，人们的生活方式、消费方式发生了巨大变化，企业创新实践也纷至沓来，集中外卖、堂食、酒店、机票等上游供应链资源，从吃、住、行、游、购、娱等大场景中抽象出丰富多样的细分企业消费场景，以真正的横向加纵向一体化方式，解决企业消费的管理诉求，助力企业实现全流程、线上化的企业消费管理模式探索，正在成为主流。

四、新趋势，SIMPLE模型洞察

企业消费管理是对企业消费的计划、组织、指挥与控制。《白皮书》基于当前企业消费市场上，代表性互联网平台和费控SaaS软件企业的追踪、代表性企业用户的深度访谈，以及270多家B端企业问卷调查，提炼出数字时代企业消费管理的SIMPLE模型。

模型主要涵括“可持续发展”(Sustainability)、“一体化解决方案”(Integration)、“成本最小化”(Minimization)、“个性化定制”(Personalization)、“合规”(Legal & Compliance)、“员工和客户体验”(Experience)等六大模块，首字母合称“SIMPLE”。

基于数字化企业消费管理构建的“SIMPLE模型”，刻画、反映了数字时代可持续发展意识的增强，以及企业经营管理费用控制、降本增效、合规的诉求，更进一步通过一体化解决方案的部署，推动了员工体验与客户体验升级，最终实现劳动生产率和绩效改进的目的。

五、新未来，合规与发展并重

从消费的趋势看，一方面，由于家务劳动社会化、科技发明带来新型消费工具及其改进等，会相对减少个体消费形式的作用范围；另一方面，由于消费活动多样化、社会化，新产品、新需要会带来新消费项目等，集体消费形式的作用范围会逐渐扩大。集体消费的量，将会在绝对值和相对值上都增大，进而消费总量中，发展资料比重将增大。

新质生产力在数字经济时代呈现为数字生产力，企业消费管理领域将具体体现为：数字化工具和平台建设、生态建设，可以做到建立整个业务交易流程，确定多层次、体系化、动态化的交易合规管控规则。并进一步将合规管控规则渗透到交易的所有环节，真正做到所见即可用、可用即合规、真实可追溯。从而将企业消费从线下事后报销，变成线上事前计划，实现数字化的事前预算管理，大幅提高企业决策效率，最终提高企业生产效率，构建高质量发展。

数字时代企业消费管理的春天已经来到，让我们一起领略、一起投入！

人大商学院 王强

2024年12月11日

推荐语

党的二十届三中全会提出，要“合理增加公共消费”，这是培育完整内需体系的重要一环。但究竟什么是企业消费，社会上有不同认知。《企业消费管理白皮书》是一本高质量的研究报告，既澄清了一些认知误区，对企业消费的内涵提出了明确界定，有助于理解其提高劳动力质量，改善生产效率，助力新质生产力发展壮大，又基于数智技术的一体化企业消费解决方案，提出的“SIMPLE”模型，可以很好的适应未来“金税四期”、“业财税一体化”的合规管理要求，以及推动破除数据烟囱、拆除数据篱笆的企业管理新模式建设，是数字时代中国自主管理知识与前沿实践的一大创新。

中国社会科学院大学商学院副院长 夏杰长

可持续消费是联合国可持续发展目标（SDGs）的重要内容，是实现经济、社会、环境可持续发展的重要途径。可持续企业消费是可持续消费的重要组成部分，是企业消费发展的新趋势和新形态。可持续企业消费意味着企业消费必须对社会负责任，在遵循合法合规的底线要求基础上，需要尽可能地减少对社会资源的浪费，购买可持续的产品和服务，推动消费过程的负责任，努力寻找利益相关方体验价值与社会价值的最佳平衡点。

作为企业消费管理的全新范式，SIMPLE模型将可持续发展理念和要求全面融入企业消费管理，不仅“SIMPLE”这一单词本身蕴含着“简化”“朴素”的可持续消费理念，而且每一字母所代表的维度共同形成了可持续企业消费的系解决方案，是对可持续企业消费理论和实践的重要创新。

中国社会科学院工业经济研究所研究员 肖红军

近年来，国家对医药企业合规监管趋严，医药反腐成为行业焦点。监管部门的监管工具和策略不断升级，企业合规压力持续加大，违规成本不断上升、合规标准日益严格、监管范围持续扩大，使企业面临着前所未有的合规管理挑战。需要使用高效经济的数字化工具，解决合规管理流程繁琐、数据统计不准确、风险预警不及时等问题，助力企业精细化管理、提升合规管控水平，为企业可持续发展奠定坚实基础。美团企业版为代表的企业消费数字化管理平台 and 解决方案，为医药企业提供了智能化的合规管理路径，提供了创新的管理思路和可靠的技术支持，是医药企业在合规之路上的重要助力。期待《企业消费管理白皮书》能够持续更新，为企业提供最新的管理智慧和实践指导。

数字化转型是企业消费管理的必经之路，正引发变革与创新。让我们共同参与并见证这一进程带来的深远影响。

中国化学工业制药协会副会长 左力

数字化转型已成为保证企业竞争力的关键，而“人”是转型道路上的决定性因素。白皮书的SIMPLE模型涵盖了推动企业发展的关键要素，这与洁柔的经营理念非常契合，我们致力于为员工提供更好、更多、更便捷的服务，同时兼顾成本与效率，为企业带来长远的利益。

我们与美团企业版的合作是建立在战略合作伙伴的基础之上。未来，我们将以差旅的“行”为出发点，逐步服务扩展到更多场景，涵盖员工的“吃”、“住”、“娱”，共同构建有温度的生活“家”。

中顺洁柔首席信息官 杨森林

作为一家主要采用“项目制”工作模式的企业，亚信科技面临着复杂的差旅管理挑战。在美团企业版的助力下，我们逐步探索，结合业务特性和需求，首先实现了差旅的线上化管理从零到一的过程，随后整合了更多消费场景。

本次发布的白皮书提出了一个全新的SIMPLE模型，该模型高度概括了企业在因公消费管理中的关键要素。通过合作美团企业版，我们实现了各消费场景的企业统付，显著提升了员工的幸福感。合规管理不再是束缚而是另一种温度，员工可以省心出行、舒心工作，其他一切交给企业消费平台。

亚信科技线上消费平台负责人 聂宇

在白皮书提出的SIMPLE模型中，企业消费管理的六个核心要素被高度概括，而成本控制与员工体验无疑是凌云光特别关注的两个领域。美团企业版为凌云光提供了丰富的差旅酒店资源，这不仅助力企业在成本控制上取得显著成效，同时也极大提升了员工的满意度。

借助数据分析工具，凌云光能够深入了解行业动态和员工住宿习惯，从而针对性地调整差旅政策，提升管理效率。此外，美团企业版帮助建立了合规透明的差旅管理体系，为企业的可持续发展提供了支持。

凌云光集团行政总监 董琳琳

在医药行业采购运营管理中，“合规先行”是共识。数字化时代，医药企业借助数字化工具强化供应链及消费行为管理，建立全面合规体系。这不仅是企业责任感的体现，更是对患者许下的郑重承诺。过去的六年时间，我们携手美团企业版不断探索创新，实现了全流程线上化的会议用餐体验，将品牌餐厅纳入平台，将线上支付贯穿始终，持续将数据洞察和行业信息落实到日常管控。在高效运行全年数十万单的海量交易和花费中，真正解放日常管理，动态提供报告，始终关注异常消费并后续跟进。

本次白皮书构建的SIMPLE模型为企业消费管理提供了先进的方法指引，尤其是S-Sustainability的提出，与我们可持续发展理念十分契合。未来，我们将以合规为航标，持续推动本地社区经济，引领企业在医药行业稳健前行。

某跨国药企采购运营副总监 Hamish Wang

在当前众多国有企业纷纷进行福利制度改革的背景下，浪潮也顺应潮流，推出了福利平台线上化的重要举措。自平台上线之初，我们就秉持着明确的初衷：以员工福祉为核心，全面提升员工用餐体验和生活质量，进而激发大家的工作热情和归属感。在这一过程中，我们得到了美团企业版这一值得信赖的合作伙伴的支持，双方携手共进，为实现员工福利的全面优化不断努力。

白皮书结合当下企业的诉求，为企业消费市场未来的发展提出了一套SIMPLE模型。我们也期待白皮书能够帮助到更多企业实现数字化转型，推动整个行业的发展进步。

浪潮爱购云链平台运营服务事业部副总经理 王泽

”

目录

Chapter

1	认知		
	企业消费演进		9
1.1	企业消费新认知	企业消费定义	10
		企业消费构成	11
		企业消费意义	11
1.2	从企业支出管控到企业消费管理	理念之变：从企业支出管控到企业消费管理	13
		实践之变：通过管理行为和费用，实现管控和收益的最佳平衡	15
		场景之变：企业消费管理实践	16

Chapter

2	颠覆		
	数字时代的企业消费管理		19
2.1	企业消费管理的诉求	合规：合规筑基，稳健致远	20
		降本：精打细算，效益提升	20
		增效：优化资源，效能倍增	21
		体验：以人为本，潜能释放	21
2.2	企业消费管理的痛点	外部监管力度加码，法律风险与合规挑战日趋严峻	25
		内部消费管控疲软，决策信息失灵潜藏合规隐患	26
		预算管理失控，战略支撑缺失与资源错配凸显	26
		报销流程繁琐，员工负担与企业成本俱增	27
		多场景管理复杂，管理效率低下与员工体验不佳并存	28
2.3	数字时代的三重颠覆	数智化，从繁琐的手工流程到智能的自动化管理	30
		管控前置，从事后审核到事前审批的合规性强化	32
		一体化，从数据孤岛到协同管理的全面升级	33

3 指引		
企业消费SIMPLE模型		35
3.1 理念与准则	企业消费管理价值阶梯，从内在价值到社会价值	36
	企业消费管理诉求阶梯，从当下诉求到长远诉求	37
	SIMPLE模型，引领企业消费管理的全新范式	40
3.2 实用工具箱	Sustainability 可持续发展：绿色采购筑根基，零碳报销促未来	42
	Integration 一体化解决方案：业务融合提效率，流程协同增效能	43
	Minimization 成本最小化：显性成本细优化，隐性成本深挖掘	45
	Personalization 个性化定制：个性化需求捕捉，定制化服务保障	46
	Legal & Compliance 合法合规：法规红线不可越，风险防控保安全	48
	Experience 员工和客户体验：优化体验强归属，共赢关系筑未来	49

4 赋能		
场景、生态与绩效		51
4.1 能力 服务生态与版图	发展历程：从单一化到多元化	52
	能力模型：供应链整合 & 场景管控 & 服务履约	54
	生态链接：三重链接打通消费生态	56
	解决方案：打造全场景的消费管理新生态	58
4.2 落地 场景化解决方案	员工用餐：灵活餐补+高效配送	60
	招待用餐：合规管理+灵活社交	62
	差旅场景：综合差旅+便携预订	65
	福利场景：福利平台+员工关怀	70
4.3 实践 优秀企业实践案例	亚信科技：企业消费集中化管理之路	73
	凌云光：精耕酒店资源，实现成本优化与员工体验双赢	76
	默沙东中国：一年10万场会议用餐，100%消费线上化	78
	浪潮爱购云链：一站式福利平台，满足员工多样福利需求	80
4.4 绩效 从企业价值到社会价值		82

5	展望	
	消费新蓝海	87
	5.1	
	宏观政策牵引发展方向	88
	5.2	
	技术进步激发更多想象空间	90
	5.2	
	需求方以“人”为原点的消费管理变革	91

6	附录	92
----------	-----------	----



Chapter

1

认知

企业消费演进

1.1

企业消费新认知

企业消费定义

时代变迁，造成名词混乱

企业消费作为集体消费的重要部分，虽长期存在，但由于我国历经了计划经济时期，改革开放后建立市场经济的转轨时期，以及当前的新时代，事实上形成了多种颇具时代特色的名词，也造成相当程度的混乱，迫切需要加以厘清。

一方面，传统认知将企业消费等同于生产性消费，也即原材料、燃料、辅料等直接用于生产的消费，属于生产支出。另一方面，新中国建立以后，对企业消费的管理，曾经长期列于所谓“社会集团消费”的管理之中，“社会集团消费”是机关、团体、事业单位以及企业，在日常工作中对物质产品和精神产品的消费。社会集团消费包括生产性消费和非生产性消费两大部分。

多年来，其以“全国控制社会集团购买力办公室”，以及各地市县的分支机构，通过“控制社会集团购买力”的形式实现，它产生于上世纪50年代末、60年代初，完善和加强于80年代，结束于90年代末期。行政管理和企业实践中，也因此形成了诸如公共消费、社会消费、集团消费、集体消费，以及职务消费、福利性消费、三公消费等词汇，都对企业消费有所包含或涉及。再加上其中有些消费品、消费项目，和个人消费、居民消费、家庭消费等有一定的交叉和位移，产生了较大的认知混乱。

厘清企业消费，形成新共识

从消费的来源和结构看，集体消费一是来自国家和地方政府，其以集中、补贴性购买方式出现；二是来自集体（企业）直接支配，具体：

1. 是补贴本单位职工技术教育；
2. 是购买大型文体活动用品；
3. 是补贴生活步调的一致性项目。

其中，诸如食堂、专车、托幼、居住等消费品或服务，直接影响劳动者生活步调，通过集体（企业）消费或补贴，有助于减轻劳动者家务劳动、充分恢复脑力和体力、增加休息时间、发展智力和体力；诸如文体活动场地、用具等大型消费资料，基于其技术性质，适合于集体消费形式，由集体（企业）出资购买；诸如技术教育、职业教育、部分高等教育等，由集体（企业）支付或予以补贴，有助于成员坚持学习、提高技术，实现劳动力质量提高。

企业消费定义

企业消费，狭义上是指企业为实现扩大再生产，提升劳动生产率，通过集中资金和统筹规划支出，改善全体成员劳动力质量，而消耗各种商品和劳务的活动总称。在实践中呈现为各种企业职务消费、经营管理费用、业务招待费用、员工培训教育费用、福利经费支出等。

广义上，还包括传统上的生产性消费，也即原材料、燃料、辅料等直接用于生产的支出。

本报告采用狭义的企业消费定义。

企业消费构成

企业管理实践中，为了实现产品和服务的价值，从而管理发生在“个人”身上，且对企业价值的实现有直接或间接影响的支出，即可计入企业消费支出，主要包括三个部分：

1

企业为恢复、提升员工的体力、能力或满意度，而发给员工的各种福利，例如加班餐补、车费补贴、衣着补贴、文体教娱补贴等，但不包括企业支付给员工的工资。这部分支出类似于给员工的“奖励”，跟员工的具体工作可能有关，也可能无关。

2

企业支付的员工因公产生的支出：这部分费用的支出，通常跟员工的具体工作有关。例如员工因公出差发生的差旅费用，因外出见客户发生的交通费用，在工作时间内发生的用餐费用，因招待客户发生的招待费用等等。

3

企业对利益相关者产生的支出：企业逐渐意识到，各种利益相关者跟企业最终价值的实现也有关。这部分支出包括，企业为维持或拓展业务，或者维护客户关系，而给客户支付的餐费和打车费等费用；还包括企业因公益活动发生的支出，比如企业为看望孤寡老人和孤儿而购买福利品的费用。

企业消费意义

优化资源配置效率，提升企业竞争力

企业消费是塑造企业竞争力的关键策略，通过精细化管理企业消费支出，企业能够实现资金和资源的最优分配，确保每一分投入都能为企业带来最大的价值回报；这种对资源配置的精心策划，不仅提升了企业的运营效率，更增强了企业对市场变化的敏捷响应，确保企业在激烈的市场竞争中始终保持领先地位。

激发市场活力，促进经济增长

企业消费作为经济增长的强劲引擎，通过激发市场需求，为企业和整个经济体注入活力；企业消费不仅直接推动了相关产业的发展，更通过经济的乘数效应，促进了更广泛的经济繁荣；每一次企业的消费决策，也都是对产品和服务需求的一次有力推动，进而促进生产，创造就业，提升社会经济的整体福祉。

提高劳动力质量，助力新质生产力

企业消费从其本质属性上，是提高劳动力质量的消费活动，职能上是用于劳动力内含的扩大再生产。特别是从历史发展角度看，生产力在不同历史阶段，就业所需最低教育标准不同，呈现逐步提高的态势。数字时代，企业消费将有助于形成新质劳动力，进而成为产生价值的本源，整个社会生产关系也将进入按劳动（智能和体力劳动）为主的分配。

1.2

从企业支出管控到企业消费管理

理念之变：从成本控制到资源配置

企业消费理念升级，认知的螺旋式上升

企业支出管控是一种注重成本控制和财务稳健的管理模式。它侧重于通过预算编制、标准制定、支出审批、执行监控和核算分析等一系列严格的手段，确保每一笔费用支出的合理性和有效性。费用管控的主要目标在于降低运营成本，增强企业的盈利能力，并维护财务的稳健性。在这种模式下，企业往往将费用视为单纯的成本，力求通过精细化管理来实现成本的最小化。

然而，随着市场环境的变化和企业竞争的加剧，企业消费的理念逐渐兴起，不仅仅关注费用的合理支出，更强调从全局视角出发，将消费视为一种投资，一种能够创造更大价值和推动企业增长的机会。企业消费管理是对企业消费的计划、组织、指挥与控制。它通过需求识别、决策制定、决策执行和效果评估等环节，确保消费行为的合理性、效益性和合规性。

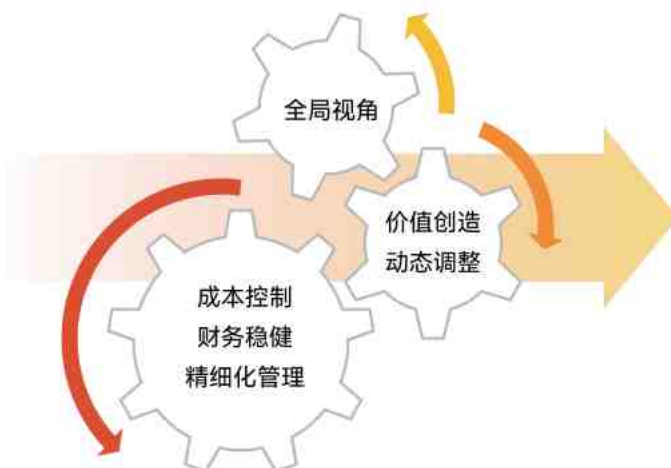
企业消费管理，在支出管控基础上，注重优化资源配置，改善运营效率，并提高劳动力质量，增强员工的满意度，从而最终实现企业的可持续业务增长和财务健康。这种管理模式更加灵活和适应性强，能够帮助企业更好地应对市场变化，更有效地利用资源。

因此，从企业支出管控到企业消费管理的变革，意味着企业在管理上不再局限于短期的成本控制，而是着眼于长远的价值创造和可持续发展。这种理念的转变为企业提供了更广阔的视野和更强大的动力，推动企业在激烈的市场竞争中不断前行。

图1-1 从企业支出管控到企业费用管理目标的转变

企业支出管控的目标

确保费用支出的合理性和有效性，降低运营成本，增强盈利能力，维护财务稳健。



企业消费管理的目标

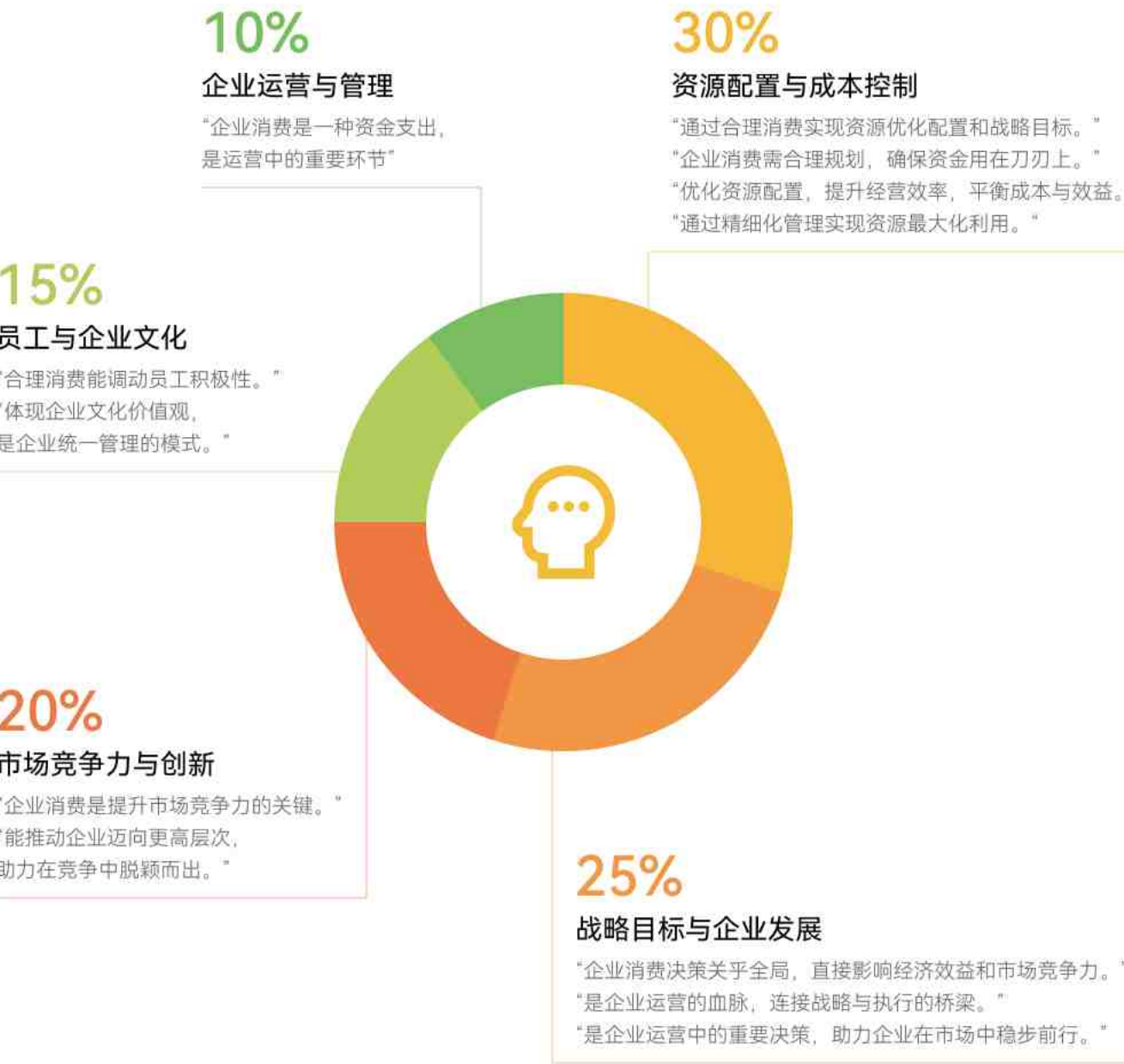
确保消费行为的合理性、效益性和合规性，优化资源配置，改善运营效率，提高劳动力质量，增强员工满意。

链接资源配置，是成本控制与企业战略目标的纽带

从企业的实际运营出发，企业消费被视为链接资源配置、成本控制与战略目标的关键纽带。超过半数（55%）的企业认为，企业消费直接影响到资源的优化配置和成本控制，进而对企业的市场竞争力和长期发展产生深远影响。

同时，企业消费也深刻影响着员工福利、企业文化及日常运营。合理的企业消费政策不仅能够提升员工的满意度和积极性，还能强化企业文化价值观，优化日常运营效率，为企业创造更加和谐、高效的工作环境。

图1-2 企业对“企业消费”的理解



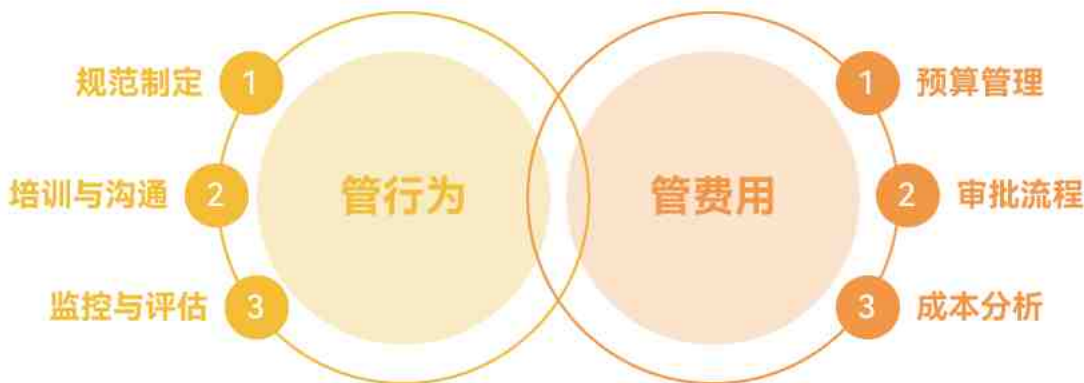
数据来源：益普索定量调研

■ 实践之变：
通过管理行为和费用，实现管控和收益的最佳平衡

■ 企业消费管理，是对员工“消费行为”和“费用支出”的双重管理

其核心目标在于实现消费行为与费用支出之间的高效对齐，这不仅涉及到对消费行为的规范性指导，也包括对费用支出的精准控制。通过这种管理，企业旨在优化资源分配，提升资源使用效率，进而实现价值创造的最大化。

图1-3 企业消费管理是对“行为”和“费用”的双重管理



■ 在实际业务中，各企业都在寻求管控与收益的最佳平衡点

一方面，需要确保消费行为符合合规要求，控制成本和效益；另一方面，也要鼓励员工的创新精神和保持企业的灵活性，以适应不断变化的市场环境和业务需求。

图1-4 企业消费管理的主要管控方式



场景之变： 企业消费管理实践

企业消费核心场景及年度消费规模

从本次调研结果来看，企业消费的核心场景聚焦在差旅、招待用餐、员工用餐、用车、福利等场景。不同规模的企业，年度企业消费金额有较大的差异，且细分场景的重要性也有所不同。

2000人以上的大型企业，差旅支出是最重要的支出，几乎占到企业年度消费金额的一半。而500人以下的小型企业，主要是区域型或者本地企业，对于差旅的业务需求较少，但是招待用餐的重要性就凸显出来。

图1-5 不同规模企业年度消费额（万元）

	500及以下	500-2000人	2000及以上
用车场景	67	88	158
招待用餐	278	349	635
员工用餐	211	310	589
福利场景	36	54	76
差旅场景	253	410	1,425
合计	845	1,212	2,883

数据来源：益普索定量调研

从不同场景年度消费金额的变动情况来看，差旅和招待用餐，是年度消费变动弹性最大的两个场景，这两个消费场景受整体经济形势波动和企业自身业务变动的影响较为明显，尤其是差旅场景受到的影响最大；而员工用餐的年度消费金额最为稳定，主要跟企业员工的数量有关，消费弹性较低。

图1-6 年度实际消费额变化（2024年vs.2023年）



数据来源：益普索定量调研

企业消费管理数字化进程

从本次调研结果来看，线上报销已经是比较普遍的报销方式，92%的受访企业已经实现线上化报销。

在此基础之上，企业开始建设数字化的企业消费管理工具。大部分企业最先采购的三方服务是费控管理软件。在受访企业当中，75%的企业已经采购了费控管理软件，且平均采购时间在1年以上的企业占到了88%。

值得注意的是，以美团企业版为代表的三方企业消费管理平台是近年来被企业普遍采纳的方式。虽然采购三方企业消费管理平台超过1年以上的企业占比较低（69%），但是由于采购三方企业消费管理平台的服务对技术要求低，可实现快速部署和使用，并且具备灵活性和可拓展性，因此被越来越多的企业（79%）所采纳。

46%的企业自身的技术能力和研发能力较强，或者对企业消费管理有特定的需求，需要高度定制化的解决方案，因此选择了自研企业消费管理平台。

图1-7 企业消费报销形式

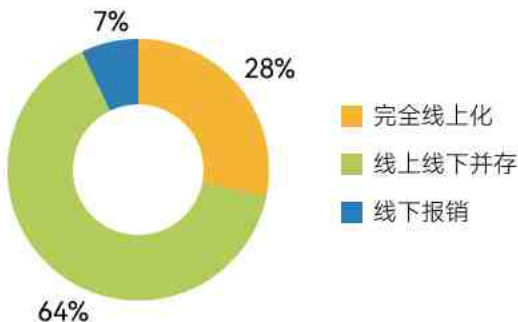
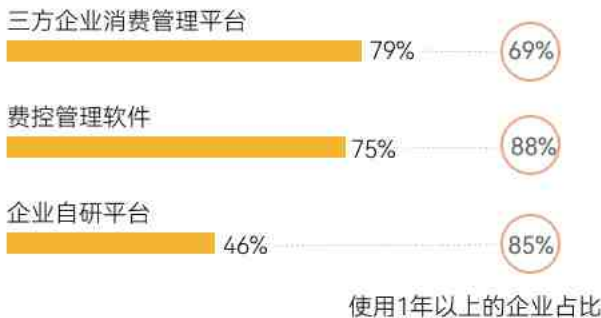


图1-8 企业采用的数字化工具



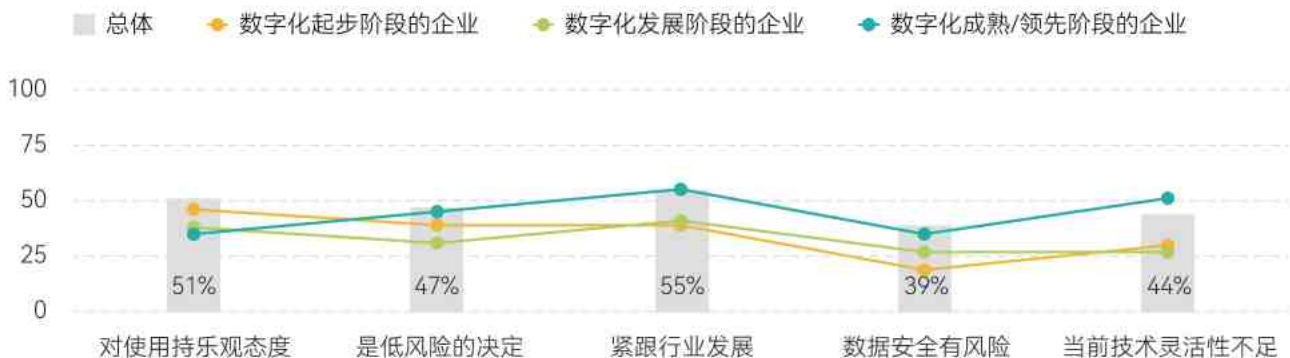
数据来源：益普索定量调研

*本研究主要针对使用线上化平台的企业开展，不代表全量调研结果。

从企业对于数字化企业消费管理工具的态度来看，普遍持认可的态度，主要表现为认为对数字化管理工具的采纳是“紧跟行业发展”的做法。

从不同数字化进程的企业来看，数字化建设成熟和领先的企业，对于“数据安全”和“技术灵活性”的关注明显高于数字化处于起步/发展阶段的企业。这表明，数字化管理工具能否保障企业的数字安全，以及灵活适应企业当前的技术现状成为服务成熟领先企业的核心竞争要素。

图1-9 企业数字化企业消费管理工具的态度



数据来源：益普索定量调研

企业消费管理场景数字化现状

据本次调研，大部分企业（75%）最先数字化的场景是差旅场景。因为这一场景占企业的支出较大、对企业的业务影响较为直接，且在消费管控上最容易实现标准化。差旅场景也是实现数字化占比最高的场景（72%）。

福利场景数字化的企业占比也较多（57%），这与福利采购量大、采购管理难直接相关。另外，企业更加重视由员工福利管理带来的员工体验，成为该场景数字化的重要推动力量。

在用餐场景，多数企业还没有意识到用餐消费数字化带来的好处，如餐品选择多样化、节省员工报销时间等。但是，在一些对合规性要求较高的行业，如药企，招待用餐数字化的需求则十分凸显。

图1-10 企业消费数字化场景、实际报销比例及变化

	差旅场景	福利场景	用车场景	员工用餐	招待用餐
场景已实现数字化的受访企业占比	75%	57%	49%	44%	34%
各数字化消费场景实际线上报销比率	72%	66%	66%	61%	60%
与2023年相比，该场景线上报销比率上升的企业占比	31%	21%	37%	39%	20%

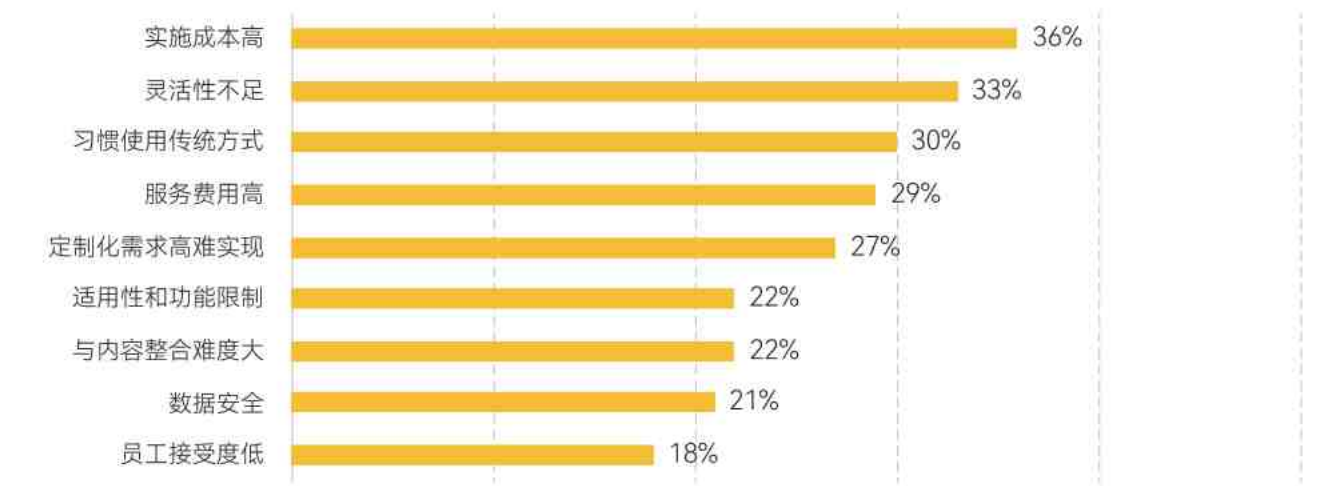
数据来源：益普索定量调研

也有一些企业，在选择场景数字化的过程中，出于对实施成本、灵活性等方面的考虑，先暂缓了部分场景的数字化。

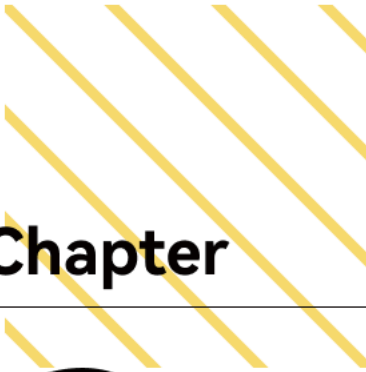
实施成本是一个很现实的考量，建议企业除了初期投入的成本，可以综合评估数字化建设带来的综合的成本节约和提效空间。

数字化管理工具灵活性不足，是企业在招待用餐场景常见的顾虑，企业的客户数量大、客户画像分散，宴请的场景本身对灵活性要求也很高，这就对招待宴请场景数字化工具的业务适应性及管控有效性提出了很高的要求。

图1-11 企业消费场景尚未数字化管理的原因



数据来源：益普索定量调研



Chapter

2

颠覆

数字时代的企业消费管理

2.1

企业消费管理的诉求

通过本次调研走访发现，企业对消费管理的普遍性诉求，主要涵盖合规、降本、增效和体验。处于不同发展阶段的企业、不同性质的企业，对于企业消费管理的诉求在侧重点上会有差异。然而，企业消费管理并不是一个单向度的抉择，而是需要在合规的基础上，做好降本、增效和体验的最佳平衡，实现资源的最优配置。

合规：合规筑基，稳健致远

在法规愈加严格和监管不断强化的背景下，合规性已成为企业消费管理的首要任务。企业需确保所有消费活动严格遵守国家法律法规，避免不必要的法律风险和合规成本。合规不仅意味着“不该花的钱不花”，更在于建立一套完善的内部控制体系，确保消费行为的合法性和合理性。

遵循法律法规

企业需全面了解和遵守财务、税务、反腐败等相关法律法规，确保消费活动符合国家要求。

内部政策制定与执行

企业应制定详细的内部消费政策，明确消费标准、审批流程和报销规范，确保员工行为与企业规章制度相一致。

风险防控机制

通过建立事前规划、事中监控和事后审计的风险防控机制，有效预防和控制消费管理中的合规风险。

降本：精打细算，价值尽显

面对经济波动和市场竞争的双重压力，企业需通过优化消费管理，实现成本的有效控制。降本不仅在于“不该花的钱不花”，更在于通过精细化管理，提高资金使用效率，为企业创造更多价值，让“该花的钱少花”。

精细化预算管理

通过科学合理的预算编制和严格的预算执行，确保消费活动在预算范围内进行，避免超支和浪费。

供应链资源整合

与优质供应商建立长期合作关系，争取更优惠的采购价格和服务条款，降低采购成本。

■ 增效：优化资源，效能倍增

在数字化时代，企业需通过技术创新和流程优化，实现消费管理的自动化、智能化和透明化。增效不仅在于“让该花的钱少花”，更在于通过提升运营效率，为企业创造更多竞争优势。

流程自动化与智能化

借助自动化工具和技术手段，实现消费管理流程的自动化处理，减少人工干预和错误率，提高工作效率。

数据驱动决策

通过收集、分析和利用消费数据，为企业提供精准的决策支持，优化资源配置和消费策略。

协同作业与信息共享

打破部门壁垒，实现消费管理与其他业务流程的协同作业，提高整体工作效率。同时，通过信息共享和透明化管理，增强企业内部的沟通和协作能力。

■ 体验：以人为本，释放潜能

在以人为本的企业经营理念下，提升员工和客户体验已成为企业消费管理的重要目标。良好的消费体验不仅能够增强员工的满意度和忠诚度，还能够提升客户的黏性和品牌认知度。

员工体验优化

通过简化报销流程、提供多样化的福利选择和便捷的消费体验，增强员工的归属感和满意度。同时，关注员工的个性化需求，提供定制化的消费解决方案和服务。

客户服务提升

在对外消费中，如商务宴请等场景，确保高标准的服务体验，以维护企业形象和客户关系。通过提供优质的服务和解决方案，提升客户的满意度和忠诚度。

企业消费管理的四大诉求



不同发展阶段企业消费管理的诉求差异

企业在不同的发展阶段对消费管理的诉求呈现出明显的差异性，这些差异反映了企业在生命周期中对资源配置和价值创造的不同战略重点：

初创期

在初创期，企业资源有限，首要任务是生存和市场验证。降本诉求和增效诉求占据主导地位，企业需严格控制成本，避免不必要的开支，并快速响应市场变化，高效利用有限资源以实现快速增长。尽管合规诉求并非最紧迫的问题，但企业仍需建立基本的合规框架，为未来规避法律风险奠定基础。体验诉求在这一阶段相对次要，但企业和员工的基本体验仍需得到保障。

成长期

进入成长期，随着企业规模的扩大，合规性变得越来越重要。在保持增长的同时，企业需要控制成本以实现可持续盈利。增效诉求依然强烈，企业需提高运营效率和管理效率，以支持业务的快速扩展。此时，降本诉求虽然存在，但相较于初创期已不再是首要考虑。同时，体验诉求开始受到重视，良好的客户和员工体验有助于提升品牌形象和客户忠诚度。

成熟期

到了成熟期，企业市场地位稳定，但面临增长放缓的挑战。合规性成为企业运营的重中之重，以避免潜在的法律风险和声誉损失。为了维持利润和市场地位，企业需要通过降低成本和提高效率来保持竞争力，同时注重创新和客户满意度。体验诉求则成为维持市场地位的关键因素，优质的客户服务成为企业竞争的核心优势。

转型期

而在转型期，企业可能面临市场萎缩和成本压力，需要通过转型来维持生存和竞争力。尽管处于转型阶段，合规性仍然是企业必须坚守的底线。为了生存，企业可能需要大幅削减企业消费。同时，企业需要提高效率来恢复竞争力，并寻找新的增长点或转型机会。在这个过程中，体验诉求可能成为转型成功的关键因素，良好的客户和员工体验有助于提升企业的转型成功率。

图2-1 不同发展阶段企业消费管理的诉求差异

发展阶段	合规诉求	降本诉求	增效诉求	体验诉求
初创期 资源有限，关注生存和市场验证，需要控制成本，快速响应市场	 合规性不是最紧迫的问题，但也不能忽视	 由于资金有限，初创企业需要严格控制成本，避免不必要的开支	 需要快速响应市场变化，高效利用有限资源，以实现快速增长	 该阶段，客户和员工体验不是最优先考虑的问题，但也不能忽视
成长期 快速增长，开始建立品牌和市场地位，需要平衡增长和成本控制	 随着企业规模的扩大，合规性变得越来越重要	 需要在保持增长的同时控制成本，以实现可持续的盈利	 为了支持快速增长，需要提高运营效率和管理效率	 开始注重客户和员工体验，以支持品牌的成长和市场地位的建立
成熟期 市场地位稳定，但面临增长放缓，需提高效率和客户满意维持优势	 合规性成为企业运营的重中之重，以避免潜在法律风险和声誉损失	 为了维持利润和市场地位，需要通过降低成本提高竞争力	 通过提高效率来提升竞争力，同时保持创新和客户满意度	 客户忠诚至关重要，需要通过提供优质的客户服务维持市场地位
转型期 市场萎缩，需通过提高效率和降低成本恢复竞争力或寻求转型	 即使在转型期，合规性仍然是企业必须遵守的底线	 为了生存，可能需要大幅削减成本，包括非核心业务和低效部门	 需要通过提高效率来恢复竞争力，同时寻找新的增长点或转型机会	 企业寻求转型，客户和员工体验可能成为关键因素
说明：  非常重视  比较重视  不太重视				

不同行业企业消费管理的诉求差异

不同行业和类型的企业在企业消费管理上的诉求各有侧重，但共同的目标是实现合规、降本、增效和提升体验，以支持企业的长期发展和市场竞争力。通过定制化的企业消费管理策略，企业可以更好地满足这些诉求，实现资源的最优配置。

图2-2 不同行业企业消费管理的诉求差异



2.2

企业消费管理的痛点

在快速变化的商业环境中，企业消费管理作为企业运营管理的核心环节，其复杂性和挑战性逐渐凸显。然而，当前企业在消费管理过程中面临的诸多痛点，仍主要集中在合规管理和预算管控这些最基础的工作上。在这些最基础的卡点破局之后，企业消费管理还有更广阔的发展空间。

外部监管力度加码，法律风险与合规挑战日趋严峻

随着国家对重点行业（如医药行业）腐败问题的整治力度持续加大，同时对企业规范纳税的监管逐步增强，企业消费管理正面临着前所未有的外部压力。

在医药行业腐败整治方面，国家卫健委等十四部门联合发布的通知明确提出，要加大对制药公司、经销商、医院等相关群体的不正之风调查力度。对于企业的消费管理而言，这意味着需要投入更多资源来确保企业消费尤其是商务宴请的合规性，包括加强内部控制、完善消费管理制度等，增加了管理难度和成本。

同时，在纳税规范监管方面，国家税务稽查部门依法查处的违法纳税人数量不断增加，税务监管和稽查的覆盖面也在不断扩大。这使得企业在税务合规方面承受更大压力，需要准确理解和把握税法政策，确保在消费活动中遵守相关规定。

国家查处医药企业商业贿赂行政案件数量



典型的医药企业商业贿赂情况包括：

- 假借销售费、推广费名义报销
- 假借学术活动、科研活动名义报销
- 赠送礼品、安排旅游、餐饮或娱乐活动等

数据来源：汇业律师事务所根据国家及各省市场监督管理局网站、中国裁判文书网、信用中国等官方渠道与第三方付费法律数据库进行收集与整理

全国税务稽查部门依法查处违法纳税人数量



典型的税务不合规问题包括：

- 发票造假
- 虚开发票
- 个人消费纳入企业报销
- 将不合规的发票用于增值税抵扣等

数据来源：国家税务总局

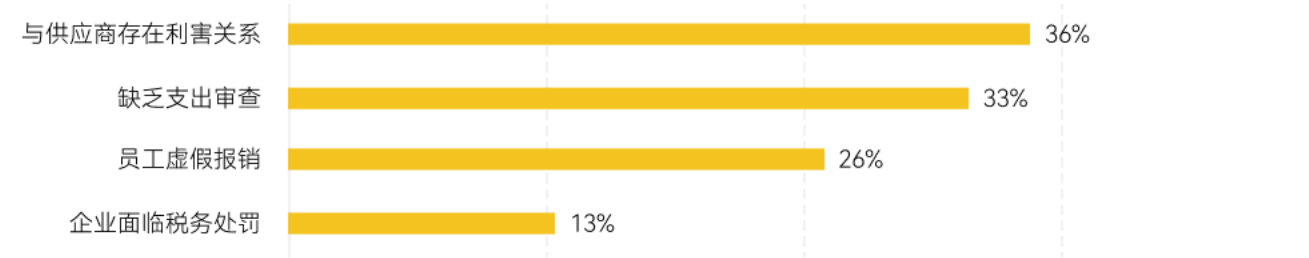
内部消费管控疲软，决策信息失灵潜藏合规隐患

企业在消费管理过程中，内部管控的薄弱环节往往成为合规风险的温床。一方面，由于内部消费管理制度不完善或执行不到位，企业难以对消费行为进行有效的监控和管理。这导致消费活动缺乏透明度和可追溯性，使得违规行为有机可乘，增加了合规风险。

另一方面，决策盲区的存在也是企业内部消费管控不力的重要原因。由于信息不对称或数据孤岛等问题，企业决策者往往无法全面、准确地掌握消费活动的实际情况。这种信息缺失导致决策者在制定消费管理政策或进行决策时缺乏足够的数据支持，容易做出片面或错误的决策，从而引发合规风险。

从本次调研结果来看，企业在消费管理中经常面临“与供应商存在利害关系（36%）”，“缺乏支出审查（33%）”、“员工虚假报销（26%）”等违规问题。

图2-3 企业消费管理中常见违规行为



数据来源：益普索定量调研

预算管理失控，战略支撑缺失与资源错配凸显

预算管理是企业消费管理的基石，然而，许多企业在这一环节上显得力不从心。调研结果显示，有61%的企业表示存在预算超支的问题。

图2-4 企业预算管理常见问题

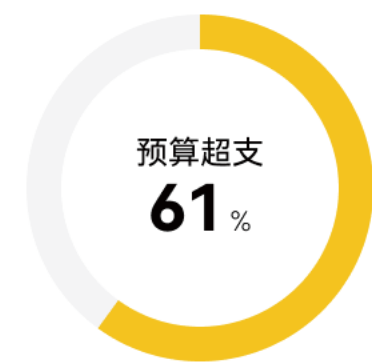
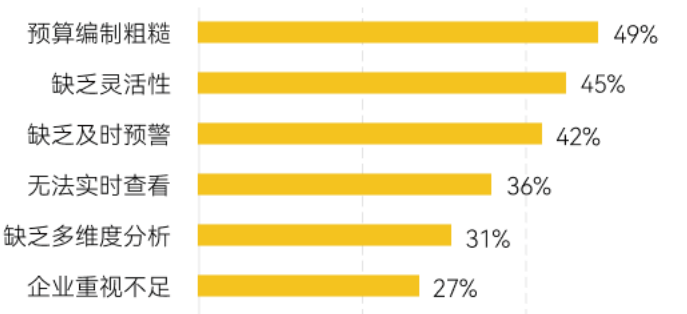


图2-5 企业预算管理常见问题



数据来源：益普索定量调研

首先，预算编制过程中缺乏科学的数据支撑和市场分析，往往依赖于经验判断和历史数据，导致预算分配与企业的实际战略目标和业务需求脱节。这种粗放式的预算管理不仅无法有效支撑企业的长远发展，还可能导致资源错配，浪费宝贵的财务资源。

其次，预算执行过程中的监控和调整机制不健全，使得企业难以及时应对市场变化和业务调整。当市场环境发生变化或企业战略目标进行调整时，预算往往无法灵活跟进，导致企业在面对突发事件或市场机遇时缺乏足够的财务支持。这种僵化的预算管理方式严重制约了企业的应变能力和市场竞争力。

■ 报销流程繁琐，员工负担与企业成本俱增

传统报销流程繁琐、周期长且体验不佳，已成为企业消费管理中的一大痛点。员工在报销过程中需要垫费用、收集大量票据并填写复杂的报销单，经过多层级审批后才能获得报销款项。这一过程不仅增加了员工的经济负担和心理压力，也降低了其工作效率和满意度。

其次，繁琐的报销流程也增加了企业的管理成本和时间成本。财务部门需要投入大量的人力和时间来处理报销单据和审核流程，审核过程中，发票过期、发票行程不匹配、发票预算超额等都是比较常见的问题，这些问题发票的反复出现，不仅降低了财务部门的工作效率，也增加了企业的运营成本。

图2-6 企业费用报销常见违规行为

	差旅场景	招待用餐	员工用餐	用车场景
发票错误	41%	36%	38%	36%
发票过期	41%	41%	41%	28%
发票信息不全	33%	34%	29%	39%
多报虚报	21%	12%	22%	25%
发票行程不匹配	40%			49%
发票预算超额		42%	32%	
私人餐费报销		34%	24%	

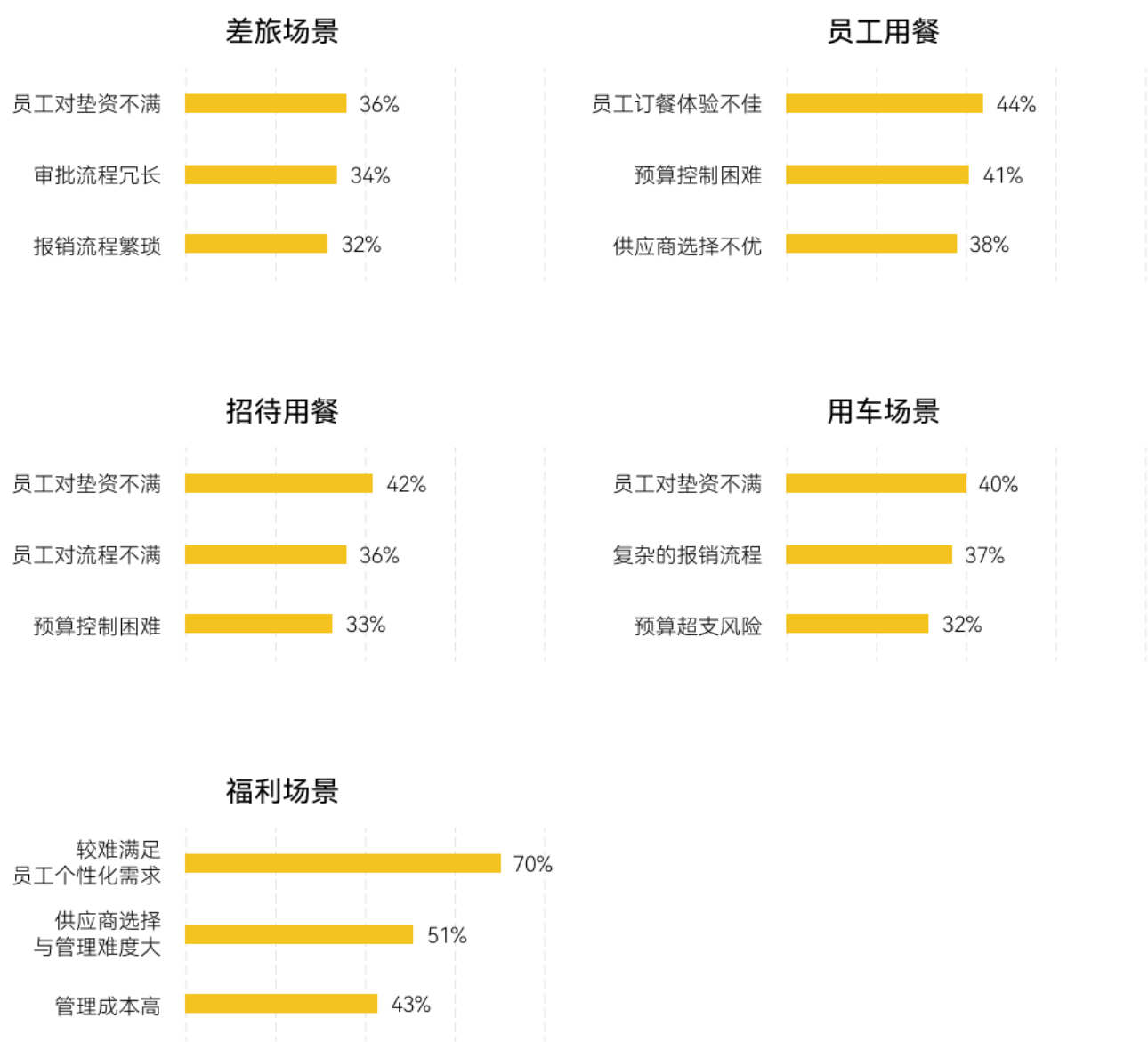
数据来源：益普索定量调研

多场景管理复杂，管理效率低下与员工体验不佳并存

企业消费通常涵盖差旅、用餐、用车等多个场景。这些不同场景下，企业需要对接不同的供应商，要实现不同的管理诉求，所要采取的管控手段也各有不同，很大程度上增加了管理的难度。

从本次调研的结果来看，差旅场景、招待用餐、用车场景下，员工普遍对个人垫资的不满程度较高，其次是审批和报销流程复杂所带来的不满；员工用餐和福利场景下，管理员工的体验更为重要，但从企业管控的角度来看，员工用餐场景下预算容易超标，而福利场景下企业与供应商的对接复杂程度较高。这些都增加了多场景管理的难度。

图2-7 企业不同消费场景下的管理痛点TOP3



数据来源：益普索定量调研

2.3

数字时代的三重颠覆

“

在数字化浪潮席卷全球的今天，企业消费管理正面临着前所未有的机遇与挑战。传统消费管理模式，依赖纸质单据、人工审核，不仅流程繁琐、效率低下，还面临着透明度不足、合规风险高等问题。然而，随着数字化技术的飞速发展，企业消费管理正经历着深刻的变革，这些变革不仅重塑了消费管理流程，更为企业带来了前所未有的价值。

时代变革中，颠覆背后的四大驱动力

数字时代，企业消费和管理模式三重颠覆的背后，是四大驱动力：

推动力：认知变革

从传统生产费用、支出控制，变革为形成新质劳动力，进而提升生产率

牵引力：金税工程

从粗放式政策监管，变革到金税三期、金税四期等数字化、智能化监管体系

变革力：数字技术

从传统手工记账，变革到电算化、互联网（移动互联网）、一体化解决方案

融合力：供应链丰富

从传统线下有限网点，变革为平台生态链接的海量供应商体系

四个力量相互交织、相互促进，共同推动着企业消费、管理模式不断向前发展，实现更高效、更便捷、更智能的管理。

它们共同推动了三重颠覆的发生，是一个连续且递进的过程。从初期的技术创新与应用深化，到技术在实际操作中的牵引作用，再到技术与消费场景及管理流程的深度融合，最终通过管理理念与模式的创新实现根本性的变革。

数智化，从繁琐的手工流程到智能的自动化管理

企业消费管理经历了从手工模式到智能一体化模式的演变过程，这种演变不仅标志着企业费用管理在效率和准确性方面的显著提升，也反映了技术创新、合规要求、消费场景融合以及管理理念创新在推动企业消费管理现代化中的重要作用。

手工模式时代（1.0时代）

在这个阶段，企业消费管理主要依赖手工操作。财务人员需要手动记录每一笔费用，不仅效率低下，而且容易出错。这种传统的方式难以适应现代企业快速、高效的管理需求，往往导致费用管理混乱，难以形成有效的成本控制。

电算化模式时代（2.0时代）

随着信息技术的快速发展，企业消费管理进入了电算化模式。这一阶段实现了费用管理的计算机化，员工可以通过电算化软件提交费用报销申请，财务部门也可以系统内审核和处理。大大提高了费用管理的效率，减少了人为错误，并且开始有数据支持，为企业提供了更为准确的费用信息。然而，电算化模式仍然存在一定的局限性，比如报销流程可能仍然较为繁琐，员工需要等待财务部门审核，无法实时获取报销进度。

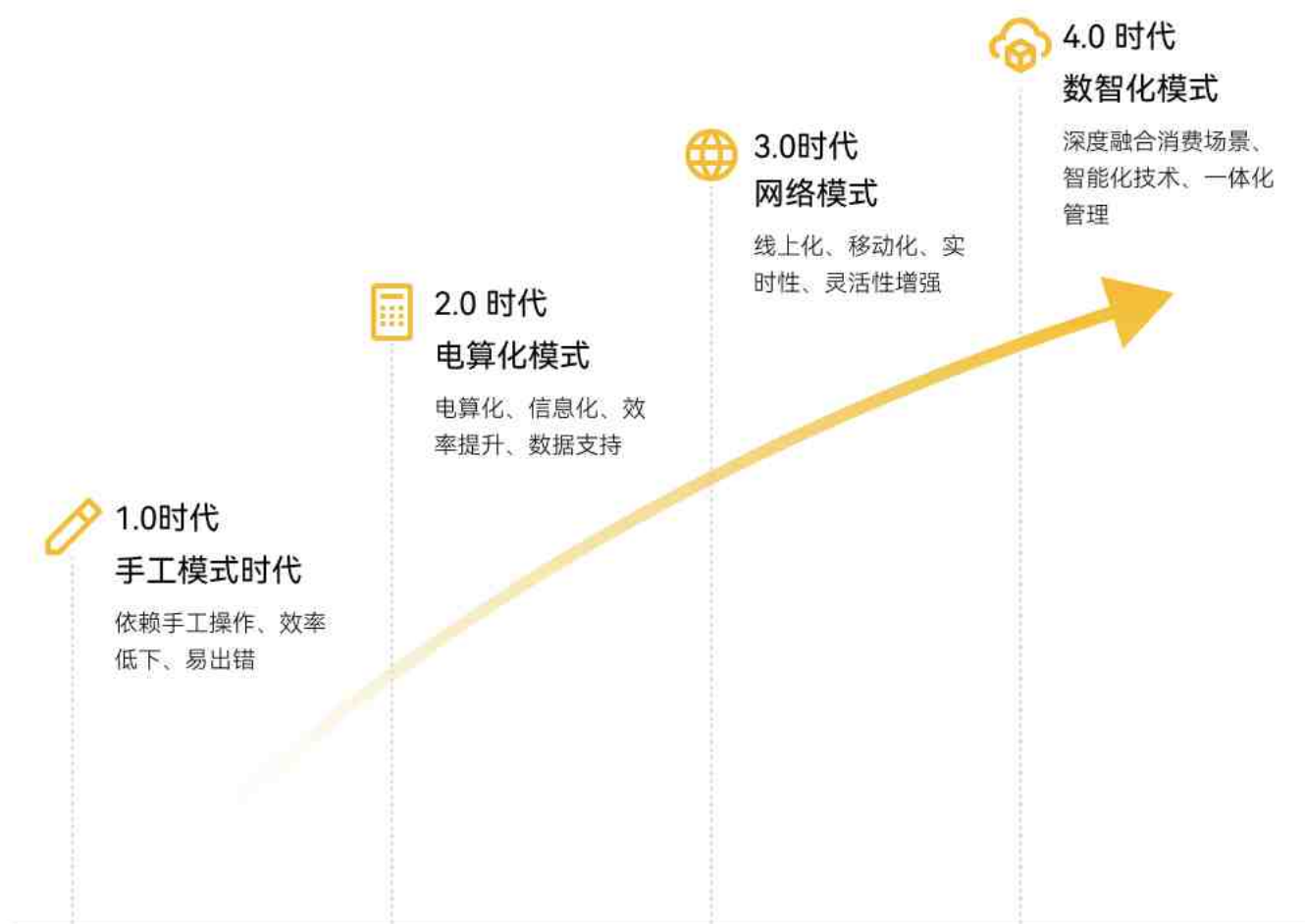
网络模式时代（3.0时代）

网络模式的出现，标志着企业消费管理进入了一个新的阶段。这一阶段引入了互联网技术，员工可以通过电脑、手机等设备随时随地提交报销申请，在线查看报销进度。互联网报销模式不仅增强了费用管理的实时性和灵活性，还大大提高了员工的满意度和参与度。员工不再需要受限于时间和空间，可以更加便捷地处理费用报销事宜。

数智化模式时代（4.0时代）

数智化模式标志着企业消费管理进入了最新发展阶段。在这一阶段，费用管理与消费场景深度融合，采用智能化技术实现了一体化管理。智能费控模块能够自动抓取消费数据，进行智能分类和核算，大大减轻了财务人员的工作负担。同时，监控模块还能够实时跟踪费用情况，提供预警和决策支持，帮助企业实现更为精准的费用控制。智能一体化模式的出现，不仅提升了消费管理的效率和准确性，还推动了企业管理向智能化、数字化转型。

图2-8 企业消费管理的四个发展阶段



变革核心：智能自动化与数据透明

变革价值：成本降低与效率提升

数智化变革的核心在于实现智能自动化与数据透明，通过数字化平台自动化处理消费流程，减少人工干预，并实时监控分析消费数据，为管理层提供决策支持。这一变革不仅减少了人工和纸质单据的使用，还极大提高了管理效率，缩短了报销周期，降低了时间成本。最后，数智化管理模式增强了数据透明度和内部监督能力，使企业能更好地控制成本，提升盈利能力。

■ 管控前置，从事后审核到事前审批的合规性强化

过去：事后审核滞后，合规风险高

在传统消费管理模式下，企业往往采取事后审核的方式对消费行为进行管控。这种方式不仅难以及时发现违规行为，还容易引发合规风险，产生大量虚假发票、虚假单据及虚假消费。一旦出现问题，企业需要花费大量时间和精力进行整改和补救，给企业带来不必要的损失。此外，事后审核模式还缺乏对员工消费行为的实时引导和约束，难以形成有效的合规氛围。

图2-9 企业消费管理事后审核流程示意



现在：前置审批严格，合规性强化

随着数字化技术的发展，企业消费管理逐渐实现了前置管控。员工在提交消费申请时，系统会根据预设的规则和条件进行自动审批。如果申请符合规定，则自动通过；如果不符合规定，则会被拦截并提示修改。这种前置审批模式不仅提高了审批效率，还有效降低了合规风险。同时，数字化平台还可以根据企业的实际需求设定个性化的审批规则，对员工消费行为进行实时引导和约束。

图2-10 企业消费管理事前审批流程示意



变革的核心：规则预设与实时审批**变革的价值：合规保障与预算优化**

管控前置的变革核心在于规则预设与实时审批，通过数字化平台，企业可根据自身需求灵活设定审批规则，并实现实时高效的审批流程。其价值体现在，一方面前置管控为企业提供了坚实的合规保障，减少了因违规行为导致的损失；另一方面，它促进了预算的优化执行，确保资金使用的高效与精准，且随着未来金税四期的便捷接入，将进一步强化员工的合规意识，营造积极的合规文化。

■ 一体化，从数据孤岛到协同管理的全面升级

| 过去：数据孤岛普遍，协同效率低

在传统消费管理模式，企业内部各个消费场景的数据信息往往是孤立的。业务、财务、税务等部门之间缺乏信息共享和协同工作，导致整体运营效率低下。尤其是业务数据最难实现打通，因为员工的消费行为和数据是零散的、难以归集的，由于信息不对称，管理层难以全面掌握企业的消费情况，无法做出科学合理的决策。数据孤岛还可能导致企业在税务申报、财务分析等方面出现错误和遗漏，给企业带来不必要的风险。

| 现在：数据整合协同，管理升级

随着数字化时代的到来，企业消费管理逐渐实现了业财税一体化。通过打通企业内部各个部门和消费场景的数据信息，构建一体化管理体系，实现信息共享和协同工作。这里的关键在于员工的消费行为可以在消费的同时加以管控，消费行为和费用支出信息得以在管控平台进行聚合和梳理，并且通过对消费数据的深度分析，为业务部门提供消费决策的支持。

变革的核心：数据整合与流程协同**变革的价值：决策支持与风险降低**

数据一体化变革的核心在于数据整合与流程协同，通过数字化平台实现业务、财务、税务等部门的全面连接，打破壁垒，促进高效协同。同时，优化消费流程，实现自动化处理与实时监控，提升运营效率，降低管理成本和风险。这一变革的价值在于，它提高了决策效率和准确性，同时降低了税务、财务等方面的风险，促进企业更好地应对市场挑战。

图2-11 业财税一体化前的企业消费流程示意



图2-12 业财税一体化后的企业消费流程示意

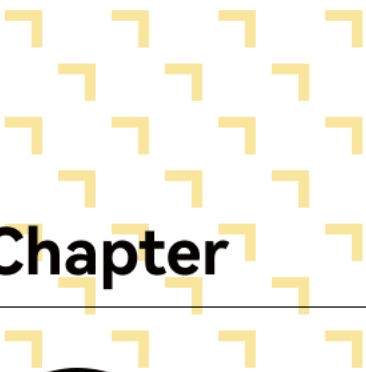


■ 小结

数字化时代企业消费管理的三重颠覆 ——
数智化、管控前置、一体化，正在重塑企业消费管理流程与模式。

这些变革不仅提升了企业的管理效率和合规性，还优化了资源配置和降低了风险。未来，随着数字化技术的不断发展和应用，企业消费管理将迎来更加广阔的发展前景和更加深远的变革。





Chapter

3

指引

企业消费SIMPLE模型

3.1

理念与准则

企业消费管理价值阶梯，从内在价值到社会价值

在数字化时代，企业消费管理面临一次全新的升级。这次升级，不仅仅是企业消费管理自身的迭代，同时，也将企业消费管理纳入到经济层面、社会层面的大循环中。

企业消费管理自身的 良性发展

通过持续的优化与改进，企业消费管理将形成一个自成闭环的良性系统，不断提升管理成熟度，为企业的稳健发展奠定坚实基础。

企业消费管理带来的 经济价值

精细化的消费管理显著提升企业运行效率，有效降低成本，增强资金利用率，提升企业竞争力，同时，企业消费也是社会经济循环的重要组成部分，能够激发市场活力，促进经济增长。

企业消费管理带来的 社会价值

企业在追求经济效益的同时，通过可持续的消费行为积极履行社会责任，推动社会绿色发展，为社会的可持续发展贡献力量。

这三层价值，是不断递进的关系，指引企业消费管理不断升级到新的空间。让企业消费管理实现从内在价值到外部价值的跃升。

■ 企业消费管理诉求阶梯，从当下诉求到长远诉求

从本次调研的结果来看，企业对企业消费管理的需求分为三个阶梯，这三个阶梯逐级递进，是企业消费管理不断深化的晋升阶梯。

合法合规、成本最小化和员工和客户体验是当下诉求

这三者是企业消费管理要实现的最基本的诉求，虽然处于不同发展阶段的企业、属于不同性质的企业，对三者的关注会有所侧重，但都是企业消费管理工作中的基础。

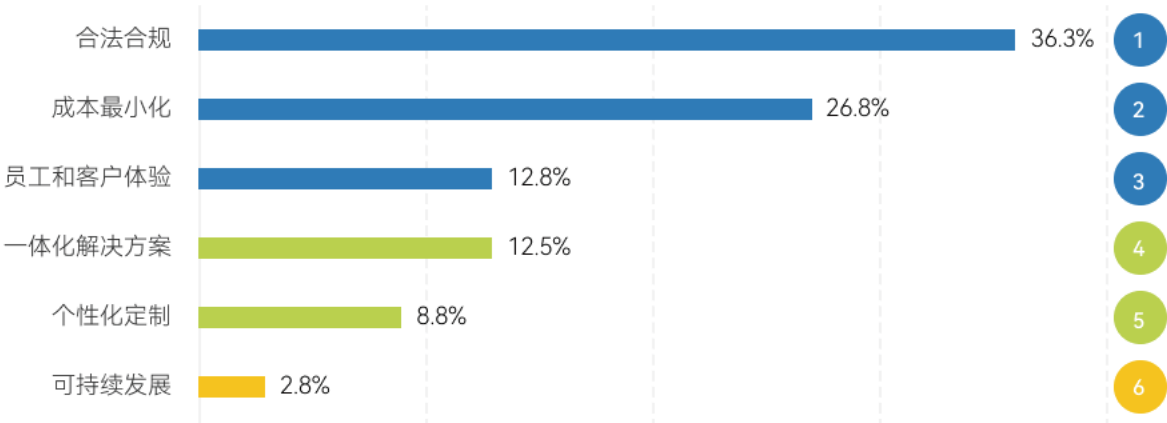
一体化解决方案和个性化定制是进阶诉求

随着企业消费管理的不断深化，凸显出对管理的宏观把控和精细化的需求。企业一方面需要对企业消费管理进行全盘梳理，优化资源配置，也需要应对企业自身独特的管理需求，开发定制化的解决方案。

可持续发展是长远诉求

当前，只有少数企业将可持续发展列为企业消费管理的重要诉求，但这并不意味着可持续发展不重要，而是企业在不同的发展阶段，站在不同的视角上，对工作重点的把握有所不同。或者说，可持续发展更关乎企业长远的价值实现，是企业管理层从宏观角度对企业消费管理的把握。

图3-1 企业消费管理的驱动要素



说明：图中数据来源于各个要素评价与企业消费管理水平评价间的回归分析，数值为回归系数的百分化处理结果。

数据来源：益普索定量调研

从企业消费管理数字化的具体实践来看，我们用企业对企业消费管理诉求的重要程度为纵坐标，以该诉求的价值实现程度为横坐标，来衡量企业当前在消费数字化管理方面的现状。

以本次调研分析为例，样本企业在SIMPLE模型六要素上，呈现如下特征（如图3-2）：

图3-2 企业消费管理诉求重要度 vs. 价值实现度



数据来源：益普索定量调研

1 成本最小化，诉求高且实现度高 企业需进一步关注隐性成本的最小化

成本最小化，是大多数企业进行企业消费管理时非常直接和显性的需求，也是大部分企业在企业消费管理中首先关注和实现的诉求，所以对该诉求的达成，大部分企业认为是可见的、有效的。但成本最小化也有进一步的提升空间，比如，企业可以对显性成本的关注之外，更多关注管控成本、时间成本等隐性成本的最小化。

2 合法合规，诉求高但价值实现度低 企业在合规管理方面仍需进一步投入

合法合规，是企业消费底层的需求，一方面，企业面临行业的监管力度不断加大，需要通过有效的管控手段应对外部的压力。另一方面，企业在将企业消费管理推进到线上化、数字化的过程中，会逐步发现原来在企业消费中被“隐藏的水分”，这是一个持续的过程，还有待企业坚定方向，稳步推进。

3 一体化解决方案&可持续发展，诉求低但实现度高 两者的价值随着企业消费管理的深入，将进一步被释放

在企业消费数字化管理的初期，企业普遍关注对管理工具的快速搭建、快速上手，随着企业消费管理数字化不断进入深水區，对于一体化解决方案的诉求也会不断提升；因为企业需要管理更多的消费场景，对供应商的管理难度也在增加，对消费行为和费用支出的管控复杂度也在增加，一体化解决方案的重要性就会凸显。

当前企业对可持续发展的诉求主要集中在数字透明和无纸化办公上，企业实践也比较好的满足了这些诉求，但随着企业业务不断壮大，企业对可持续发展理念的认同将逐步加深，企业也会逐渐认识到企业肩负的环境责任、社会责任和治理责任。企业对企业消费管理的宏观把控能力就越加重要。

4 员工和客户体验&个性化定制，诉求低且实现度低 企业需做好员工和客户体验跟其他企业管理诉求的平衡

员工体验，是企业普遍表示关注，但在实际企业消费管理的实践当中，往往被忽视的问题，或者说企业很难兼顾对于企业消费合规管理和员工体验的并行达成。也很难兼顾成本最小化和员工体验的并行达成。要解决这个问题，需要企业有更加宏观的视角，结合企业的具体实践，平衡好员工体验、客户体验和其他诉求。

个性化定制，在企业消费管理的初期，往往被企业认为优先级较低，且不会倾注太多的精力去管理。但随着企业对企业消费管理的精细化不断加强，对企业消费管理个性化的诉求也会不断提升。

SIMPLE模型，引领企业消费管理的全新范式

基于企业消费管理可以实现的价值阶梯，以及企业对企业消费管理的诉求阶梯，我们构建了企业消费管理SIMPLE模型。SIMPLE模型是企业消费管理领域的一个创新框架，它从合规性、成本最小化、员工和客户体验、个性化定制、一体化解决方案和可持续发展六个关键维度出发，构建了一个立体、多层次的管理体系。

遵循SIMPLE模型，企业能够精准把控消费管理的核心环节，实现资源的高效配置与运营效率的飞跃，同时有效规避合规风险。SIMPLE模型还强调企业的可持续发展，确保企业在追求经济效益的同时，兼顾社会责任和环境保护，推动企业向更加绿色、低碳、可持续的方向发展。



SIMPLE

基础层：企业消费管理的核心诉求，奠定坚实基础

架构的最底层，关注企业在企业消费管理层面最基础的诉求。

合规管理确保企业消费行为的合法合规，降低法律风险；成本最小化通过优化采购流程、降低采购成本及提升流程效率等措施，实现企业消费成本的有效控制；而体验则关注员工的实际需求与感受，通过简化报销流程、减少员工垫资及提供优质服务等方式，提升员工体验；此外，客户也是企业发展的重要伙伴，为企业客户提供个性化、人性化的消费体验，也是构建企业与客户长久关系的重要方法。

中间层：企业消费管理的解决之道，激发业务活力

架构的中间层，关注通过系统的解决方案来落地企业消费管理的理念和诉求。

场景化解决方案是基础。一体化解决方案通过整合不同的消费场景、实现数据与流程的无缝对接，打破信息孤岛，提升管理效率与决策准确性。而个性化定制则根据企业的独特需求与员工的个性化偏好，提供量身定制的消费管理方案，增强员工的归属感与满意度。三者相辅相成，共同推动企业消费管理向更高效、更灵活的方向发展。

顶层：企业消费管理的关键准则，引领发展方向

架构的顶层，关注企业消费管理的核心理念和根本价值。

它要求企业在消费管理过程中，不仅要关注当前的经济利益，更要着眼于未来的可持续发展。通过坚持环保理念，践行以人为本和实施透明管理等措施，使得企业能够在保护环境、履行社会责任的同时，实现经济效益的持续增长。

3.2

实用工具箱

SIMPLE模型不仅是指导企业消费管理的核心理念与准则，更是企业在日常运营中能够切实应用的实战工具箱。它为企业提供了一套全面的指标体系，助力企业构建自身的消费管理机制。

作为推动可持续企业消费的有力工具，SIMPLE模型不仅引导企业实践绿色、高效的消费模式，还通过其指标结果作为衡量企业消费管理成效的标尺。

在实践中，企业可以不断依据这些指标进行检验与校准，从而持续优化消费管理流程，提升管理效率，确保企业在可持续发展的道路上稳步前行。

Sustainability 可持续发展： 绿色采购筑根基，零碳报销促未来

可持续发展是既满足当代人的需求，又不损害后代人满足其需求能力的发展，是企业和社会的长期目标。它强调经济发展、社会进步和环境报告的协调统一，实现经济、社会 and 环境的综合平衡。可持续发展为ESG提供了宏观的指导原则和发展目标，ESG为可持续发展提供了具体的评估指标和实践路径。企业通过合理、可持续的消费管理来履行ESG责任，不仅可以提升经济效益，还能实现社会责任的双重目标。

环境责任（E）：

绿色消费引领低碳转型

企业在追求经济效益的同时，应积极履行环境责任，为构建绿色、可持续的未来贡献力量。通过优化供应链管理，企业积极推动绿色采购，减少碳足迹，打造绿色生态。同时，推行无纸化报销与零碳财务管理，降低纸张消耗，减少碳排放，实现财务管理的绿色化。此外，企业还致力于践行绿色出行理念，鼓励员工采用低碳交通方式，优先选择带有低碳标识的供应商。

社会责任（S）：

以人为本，强化利益相关方关系

企业消费不仅关乎经济效益，更承载着对员工、社区及社会的责任。提供健康、安全的餐饮与差旅服务，提升员工的生活品质与工作满意度，是增强员工归属感与忠诚度的有效途径。同时，积极参与社区活动与公益项目，通过消费决策展现企业的社会责任感，有助于深化与利益相关方的联系，塑造积极的品牌形象。此外，坚守合规经营与商业道德，确保每一笔消费都符合法律法规与道德规范，是企业履行社会责任的基石。

治理责任（G）：

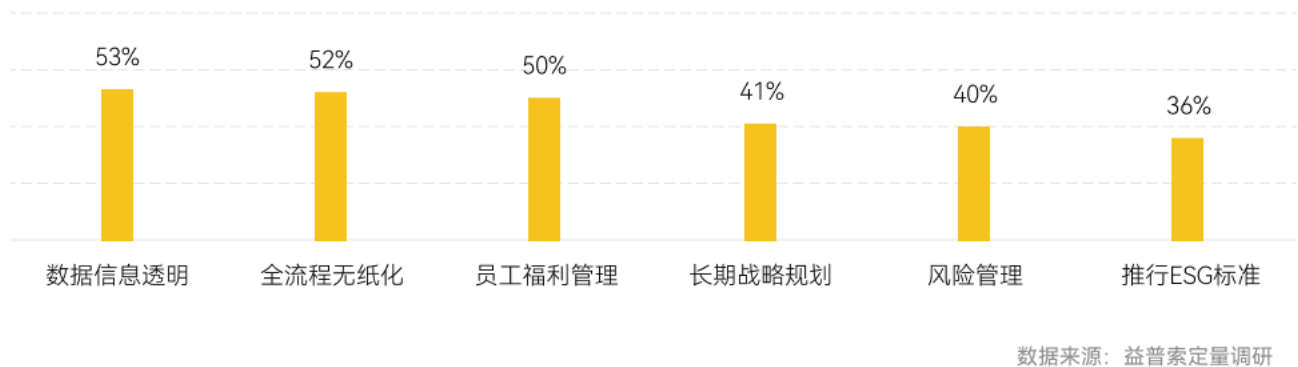
透明管理，强化内部控制

企业消费的透明管理与有效内控是提升治理水平的关键。利用数字化工具实现消费的全面监控与数据分析，有助于及时发现并应对潜在风险，如供应商风险、合规风险等。建立健全的消费管理制度，包括明确的消费政策、审批流程与报销标准，能够确保消费活动的合规性与高效性。同时，将ESG指标纳入绩效评估体系，激励员工积极参与ESG实践，形成持续改进的良性循环。通过透明管理与强化内控，企业能够构建更加稳健的治理结构，为长期发展奠定坚实基础。

企业洞察

从调研结果来看，虽然推行ESG标准还不是大部分企业的首要诉求，但是企业正在从公司治理、无纸化、员工福利等方面为可持续发展贡献点滴力量。53%的企业认为数据信息透明非常重要，信息的透明化是企业健康治理的根基；52%的企业正在推行无纸化报销；50%的企业将员工福利视为与员工创建持久关系的有效途径。

图3-3 企业使用数字化消费管理工具的原因：“可持续发展”方面



Integration 一体化解决方案： 业务融合提效率，流程协同增效能

在企业消费管理模型中，一体化解决方案扮演着至关重要的角色，它通过场景一体化和管控一体化两个方面，帮助企业实现高效与合规管理。

场景一体化

场景一体化强调将多个消费场景整合到一个统一的平台进行管理。这种整合不仅提升了用户体验，使得员工无需在不同平台间频繁切换即可完成各类消费预订与报销流程，而且优化了流程效率，减少了重复操作和人工干预，提高了整个消费管理流程的顺畅度。此外，场景一体化还促进了数据的集中管理，使得企业能够更全面地掌握消费数据，为数据分析和决策支持提供了有力支撑。

这种整合不同消费场景的做法，打破了信息孤岛，提升了企业内部各部门之间的协同效率，进一步增强了企业的整体竞争力。

管控一体化

管控一体化实现了企业消费事前、事中和事后的全流程管控。通过事前审批环节，企业能够在消费发生前对预算进行合理控制，并设定明确的审批流程，确保消费行为的合理性和合规性。在事中监控阶段，系统能够实时监控消费数据，对异常行为进行预警和干预，有效防止潜在风险的发生。而在事后审计环节，通过统一平台的数据汇总和审计功能，企业能够确保消费数据的准确性和完整性，为财务分析和合规性审查提供可靠依据。

这种全流程的管控机制，不仅降低了企业的合规风险，提升了财务透明度，而且通过事前的预算控制和审批流程，进一步帮助企业控制了成本，提高了资金的使用效率。

企业洞察

从调研结果来看，近80%的企业对一体化解决方案持支持的态度。原因主要从员工体验的角度出发，让员工尽可能使用方便，不用适应多个平台（73%）；另外，多场景一次性搭建效率高（63%），也是企业非常看重的。

同时，也有企业认为仅使用一家平台风险系数高，而不倾向于一体化的方案。

图3-4 企业在企业消费管理中对“一体化解决方案”的态度



图3-5 企业不选择“一体化解决方案”的原因

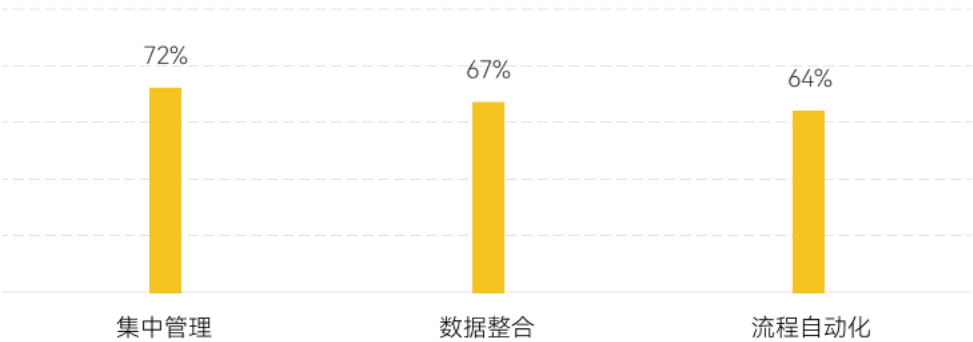
仅使用1家平台，风险系数高	50%
不易进行价格谈判，服务费可能过高	38%
1家平台不能做到各场景最优	31%
员工没有多平台备选方案	24%

图3-6 企业选择“一体化解决方案”的原因

员工使用方便，不用适应多平台	73%
多场景一次性搭建效率高	63%
便于企业统一管理	60%
与三方平台对接效率高	43%
集成化平台，更容易进行成本控制	37%

当前企业对一体化解决方案的主要诉求是希望通过一体化对企业消费进行集中化管理，即能够确保员工体验，又能够方便企业统一搭建平台和管理平台。

图3-7 企业使用数字化消费管理工具的原因：“一体化解决方案”方面



数据来源：益普索定量调研

Minimization 成本最小化：

显性成本细优化，隐性成本深挖掘

在企业消费管理的实践中，成本最小化策略是提升企业经济效益、增强市场竞争力的关键途径。企业在追求成本最小化的过程中，需精细平衡显性成本与隐性成本的管理，以实现整体成本效益的最大化。

显性成本最小化

显性成本，作为直接体现在财务报表上的支出，是企业成本控制的重点。显性成本是企业消费管理中最为直观且易于计量的部分，它主要涉及机票、酒店、火车票、打车、用餐等各个消费场景中的**供应链成本**。这些成本是企业为了获取商品或服务而直接支付给供应商的费用，构成了企业消费的主要支出。随着企业业务规模的扩大和消费场景的多样化，供应链成本管理的复杂度也随之增加。

此外，在传统报销方式中，产生了大量的**纸质报销单据**，包括发票、收据、行程单等，这本身也构成了企业的一项实际支出，对整个社会的环境也带来的不小的压力，加剧了资源的消耗和环境的污染。

- 供应链成本
- 纸质报销单据成本

隐性成本最小化

与显性成本相比，隐性成本往往因难以直接量化和隐蔽性高而被忽视，但其对企业整体运营成本的影响不容忽视。它主要包括虚假交易、违规票据、行政处罚等产生的**合规成本**，行为引导、规则植入、超标预订等**管控成本**，以及面向管理者、行政、财务、员工等企业角色的**效率成本**。

- 合规成本
- 管控成本
- 效率成本

合规成本

合规成本是由于企业未能严格遵守相关法律法规和内部规章制度而产生的额外费用。虚假交易、违规票据等行为不仅可能导致企业面临法律风险和行政处罚，还会损害企业的声誉和信誉。因此，加强合规管理，确保消费行为的合法合规，是企业降低合规成本、规避风险的重要途径。

管控成本

管控成本则是企业在对消费行为进行管理和控制过程中所产生的成本。行为引导、规则植入等管控措施旨在规范员工的消费行为防止浪费和滥用。然而，这些措施的实施也需要投入一定的资源和成本。超标预订等行为不仅会增加企业的支出，还可能造成资源的浪费。因此，企业需要制定合理的管控策略，平衡管控成本与消费效益之间的关系。

效率成本

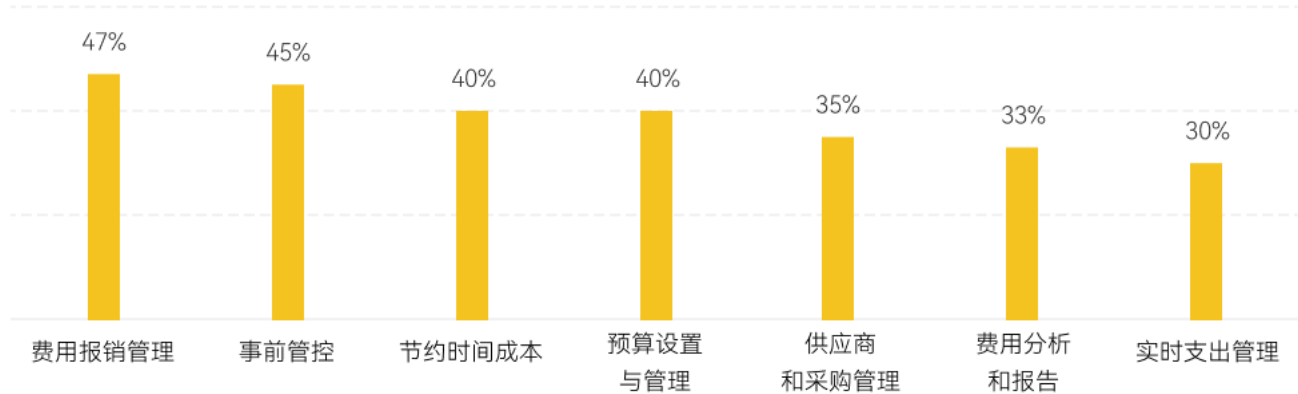
效率成本则是由于企业内部管理效率低下而产生的成本。管理者、行政、财务、员工等企业角色在消费管理过程中需要投入大量的时间和精力，如果管理流程繁琐、决策效率低下，将导致时间成本的浪费和人力资源的占用。因此，优化管理流程、提高决策效率、降低效率成本是企业提升消费管理效益的关键所在。

企业洞察

从调研结果来看，当前企业对成本最小化的最主要诉求是对企业费用报销进行线上化管理，减少过去手工处理带来的一系列问题，通过优化流程，提高效率；

其次，企业对事前管理的诉求也较为明显，希望对企业消费风险的控制手段进行前置处理，在风险发生前将其消灭。

图3-8 企业使用数字化消费管理工具的原因：“成本最小化”方面



数据来源：益普索定量调研

Personalization 个性化定制： 个性化需求捕捉，定制化服务保障

在企业消费管理的实践中，个性化定制是一项核心策略，旨在根据企业的独特需求和不同层级员工的个性化要求，提供量身定制的解决方案，以提升资源利用效率、增强消费管理的灵活性和适应性。个性化定制主要体现在供应商资源、管控规则以及服务等多个维度。

供应链个性化定制

企业消费涉及广泛的供应商资源，包括差旅服务提供商、用车服务公司、餐饮供应商等。不同企业因业务特点、员工偏好及成本预算等因素，对供应商资源的需求各不相同。因此，实现供应商资源的个性化定制，能够确保企业获得最符合其需求的资源和服务。

通过深入了解企业的具体需求，企业消费管理平台可以为其匹配多元化的供应商资源。例如，对于成本控制较为严格的企业，平台可以推荐性价比高的经济型酒店和餐饮供应商；对于追求高品质服务的企业，则可以提供高端酒店和特色餐厅的选择。此外，平台还可以根据企业的地域分布、员工偏好等因素，为其量身定制供应商资源组合，以实现资源的优化配置和成本的有效控制。

管控规则个性化定制

企业在消费管理过程中，往往需要制定一系列管控规则，以确保消费行为的合规性、合理性和高效性。然而，不同企业的管控需求存在差异，如预算额度、审批流程、消费标准等方面。因此，实现管控规则的个性化定制，能够确保企业的消费管理更加贴合其实际需求和业务特点。

企业消费管理平台可以根据企业的差异化管控要求，开发定制化规则。例如，对于预算控制较为严格的企业，平台可以设定严格的预算限额和审批流程，确保每一笔支出都在预算范围内；对于注重消费效率的企业，则可以简化审批流程，提高消费决策的速度和灵活性。此外，平台还可以根据企业的消费习惯和需求，定制消费标准和限制条件，如住宿标准、餐饮标准等，以进一步规范消费行为，降低风险成本。

服务个性化定制

在企业消费管理中，服务是提升员工满意度和工作效率的关键环节。不同层级的员工因其职责、工作性质及消费习惯的不同，对消费管理服务有着个性化的需求。因此，实现客户服务的个性化定制，能够全面提升员工的消费体验和工作效率。

企业消费管理平台可以根据企业内不同层级员工的个性化需求，提供定制化的服务方案。例如，对于高层管理人员，平台可以提供高级别的权限和服务，如一键审批、高级数据分析报告等，以支持其高效决策；对于中层管理人员，平台可以提供更为详细的消费数据分析，帮助其更好地管理预算和审批流程；对于基层员工，平台则可以提供便捷、易用的消费和报销工具，减少其操作难度和时间成本。

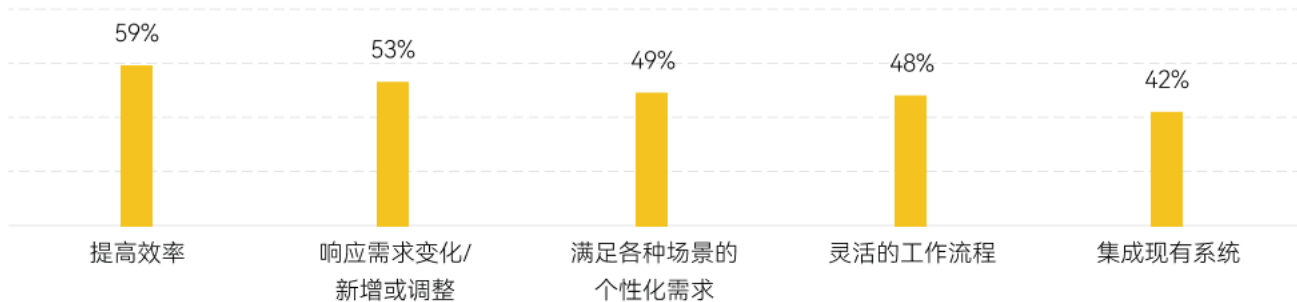
此外，平台还可以根据员工的消费习惯和需求，提供个性化的推荐和服务。例如，对于经常出差的员工，平台可以推荐性价比高的差旅服务提供商和住宿选择；对于注重餐饮品质的员工，则可以提供多样化的餐饮供应商选择，满足其对美食的追求。通过客户服务的个性化定制，企业能够全面提升员工的消费体验和工作效率，进而增强企业的整体运营效能。

企业洞察

从调研结果来看，当前企业对个性化定制的主要诉求是提高效率，希望系统可以通过定制化的能力，无缝切入企业现有的工作流程，不对员工体验造成负面影响；

其次，企业希望平台能够及时响应企业需求的变化，让新工具能够快速实现与企业业务和员工体验的契合。

图3-9 企业使用数字化消费管理工具的原因：“个性化定制”方面



数据来源：益普索定量调研

Legal & Compliance 合法合规： 法规红线不可越，风险防控保安全

在企业消费管理模型中，合法合规是确保企业稳健运营、规避法律风险的重要基石。它要求企业在消费管理过程中，必须严格遵守国家法律法规以及企业内部政策，以确保所有消费行为的合规性。以下从两个维度深入解读企业消费管理中的合法合规：

符合国家法律法规

企业在开展消费活动时，必须确保所有消费行为符合国家法律法规的要求，这是企业消费管理的基本要求。国家法律法规对企业消费活动有着明确的规范和约束，如税法、反贪污贿赂法、消费者权益保护法等，这些法律法规不仅规范了企业的消费行为，还规定了企业在消费过程中的权利和义务。

企业消费管理平台通过集成法律法规库、实时监控消费数据等方式，帮助企业实现对消费行为的合规性审查。例如，在招待用餐消费中，平台可以记录用餐对象、消费金额等信息，以确保用餐行为的合规性。通过确保消费行为的合法合规，企业可以有效避免法律风险，维护企业声誉。

符合企业内部政策

除了遵守国家法律法规外，企业消费管理还必须符合企业内部政策的要求。企业内部政策是企业根据自身业务特点、管理需求和文化理念制定的规章制度，包括员工消费政策、财务政策等。这些政策旨在规范员工的消费行为，确保企业资源的合理配置和高效利用。

企业消费管理平台通过与企业内部系统对接，实现消费政策的有效落地。例如，平台可以根据企业的财务政策设定预算限额、审批流程等，以确保每一笔消费都在政策允许的范围内；同时，平台还可以提供消费数据分析功能，帮助企业管理层实时监控消费情况，及时发现并纠正违规行为。通过确保消费行为的内部政策合规性，企业可以实现资源的优化配置和高效利用，提升企业的运营效率和竞争力。

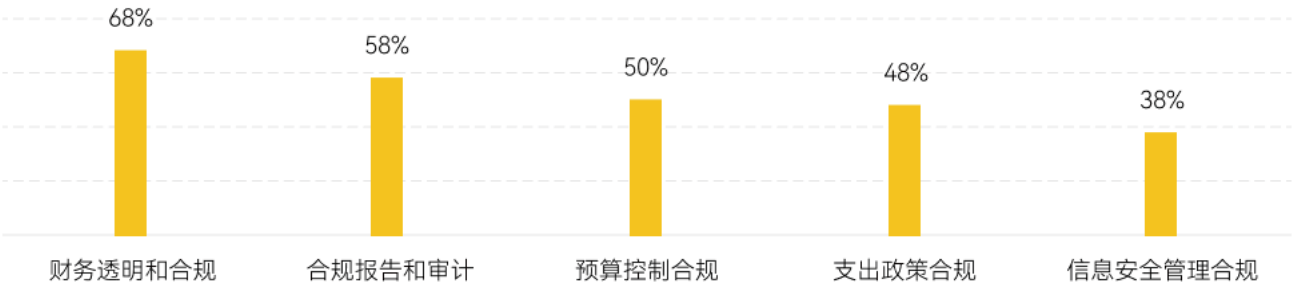
因此，合法合规在企业消费管理中占据着举足轻重的地位。它不仅要求企业严格遵守国家法律法规，还强调企业内部政策的有效落地。通过企业消费管理平台的支持，企业可以实现对消费行为的全方位合规性管理，为企业的稳健运营和可持续发展奠定坚实基础。

企业洞察

从调研结果来看，当前企业对合法合规的主要诉求是确保财务透明和合规，表明企业非常重视通过数字化平台来满足财务审计和报告的要求，以及遵循会计准则和税务法规。

此外，合规报告和审计也是企业关注的重点，说明企业希望通过详细的报告和审计跟踪来及时识别和解决潜在的合规问题，有助于企业在合规性方面做到更加严格和高效，降低合规风险，保障企业的合法运营。

图3-10 企业使用数字化消费管理工具的原因：“合法合规”方面



数据来源：益普索定量调研

Experience 员工和客户体验：
优化体验强归属，共赢关系筑未来

在企业消费管理模型中，员工和客户体验是至关重要的一环，它不仅关乎到员工的满意度和工作效率，还直接影响到企业的外部客户关系和营销效果。

员工体验最佳化

员工体验，即企业员工在日常工作中与企业消费管理相关的感受和满意度，对于激发员工潜能、提升工作效率至关重要。企业消费管理模型通过以下策略实现内部员工体验的最佳化：

减少员工垫资

传统消费模式下，员工往往需要先垫付费用，这不仅增加了员工的经济压力，也可能影响其对工作的积极性和满意度。企业消费管理模型通过引入高效的支付与报销机制，如企业信用卡、预付账户等，有效减轻了员工的垫资负担，使员工能够更加专注于工作任务本身。

减轻员工报销负担

繁琐的报销流程是员工普遍反映的问题之一。企业消费管理模型通过自动化、数字化的报销系统，实现了报销流程的简化与加速。员工只需提交必要的消费凭证，系统即可自动完成审核与报销，大大降低了员工的时间和精力投入。

提供多元化、弹性的福利选择

为了满足员工多样化的需求，企业消费管理模型整合了丰富的福利资源，如餐饮补贴、交通补贴、健康保险、休闲娱乐优惠等。员工可以根据自己的实际需求和偏好选择适合的福利，这种个性化的福利方案不仅提升了员工的满意度，也增强了企业的凝聚力和吸引力。

客户体验最佳化

客户体验，即企业在与客户互动过程中所提供的服务质量和客户感知，对于维护客户关系、提升品牌形象和营销效果具有决定性影响。企业消费管理模型通过以下策略实现客户体验的最佳化：

为客户提供增值权益

整合客户消费数据，为客户提供更加个性化、贴心的服务。例如，根据客户的消费记录和偏好，为客户提供如餐券、打车券等，增强客户的认同感和归属感。这些权益不仅为客户带来额外的便利和价值感，还体现了企业对客户的关怀和尊重。

企业洞察

从调研结果来看，当前企业对体验最大的诉求是减少员工垫资。垫资对员工负面体验的影响最为突出，减少垫资也是企业消费管理数字化能够带来的最直接和明显的价值之一。

其次，企业消费管理平台的落地应用，可能在执行方面遇到各种卡点，企业希望平台提供简单易懂的操作界面，减少员工使用的障碍，降低员工在使用过程中可能遇到的困难，确保员工能够无障碍应用。

图3-11 企业使用数字化消费管理工具的原因：“员工和客户体验”方面

原因	占比
减少垫资	55%
容易学习/容易使用	48%
稳定可靠	43%
移动访问	42%
资源丰富	39%
流程简化	38%

数据来源：益普索定量调研



Chapter

4

赋能

场景、生态与绩效

4.1

能力 | 服务生态和版图

发展历程：从单一化到多元化

企业消费线上服务厂商是连接企业消费与供给之间的桥梁，也是帮助企业实现消费管理的纽带。这些服务厂商通过提供覆盖差旅、福利、用车、用餐等多维度的数字化服务框架，为企业精准对接了丰富的供给资源。

从服务厂商的整个发展历程来看，不同场景下企业消费服务厂商的演进呈现出阶梯性的发展特点，并经历了从场景单一化到多元化的演进趋势。

差旅管理平台：从国内市场到海外市场

差旅平台是企业消费线上服务厂商的先驱。以大唐商旅和携程商旅为代表，自2003年起便开始面向企业客户提供线上化差旅解决方案。2012年至2016年，美亚、阿里及美团等相继入局该市场。

近年来，随着企业出海热潮的兴起，差旅平台纷纷推出海外差旅服务，2024年，美团企业版推出差旅场景海外解决方案，进一步拓展了服务范围，标志着差旅平台正式迈入全球化服务的新纪元。

福利平台：从单一商品供给到商品与服务供给的聚合

福利是保障企业员工体验的重要手段，企业福利平台的发展见证了三个阶段。最初，企业的福利更多采用集中采购模式，由工会或采购部门负责统一采购并配发给员工；随后，关爱通与京东企业购等平台开始整合各方资源，为企业提供线上化的福利采购方案，实现了供给的聚合与多样化，同时也赋予了员工更多的自主选择权。

2023年，随着美团企业版针对企业客户推出全新的福利解决方案，企业福利平台进一步转型，不仅以用餐服务为核心，还逐步向包括买菜、鲜花、电影票、旅行等品类在内的更多商品与服务品类扩展，为员工提供了更为丰富多元的福利选择。

| 用车管理平台：从单一供给到聚合平台

用车消费是企业消费的重要组成部分。从2015年滴滴推出面向企业客户的滴滴企业版之后，2018年和2020年，美团企业版、高德打车企业版也相继进入该市场，给企业客户提供更加多元化和便捷的员工用车服务。

后来者给市场带来的一个明显变化是，越来越多的企业开始接入聚合平台。这一转变的主要原因在于车辆供给的分散性，以及部分区域存在具有明显地域优势的用车平台。以美团企业版为例，该平台通过整合国内多个城市的用车资源，使得企业在不同地域开展业务时，均能够便捷地满足用车需求，从而提升了员工出行的效率和灵活性。

| 餐饮管理平台：管控能力提升与供给扩大并进

用餐是企业消费市场中新兴的力量，第一家面向企业提供餐饮解决方案的是2013年开始的美餐网，美餐网之后，鲜有企业进入该消费市场。

2018年开始，美团企业版基于美团C端客户资源，开启面向企业客户的服务，并且在餐饮场景不断深耕。从2018年起，连续三年面向企业客户推出员工用餐、招待用餐等多个细分用餐场景。

从整个行业的变化来看，有两个明显的趋势：一是从以往交易代付、集采集配模式的团餐，转变为员工自主选择和企业合规管控的模式，尤其是对供给端商户真实性和交易合规性的管控；二是从有限供给转变为相对的无限供给，这一转变得益于以美团为代表的餐饮平台对餐饮商户的聚合与配送体系构建，奠定了餐饮数字化的基础。

（信息来源：以上提及的线上服务厂商的相关信息均来自官方网站或官方公众号）

美团企业版自2018年以来，经历了快速发展与不断创新的历程。2018年起，不断深耕企业用餐市场，以满足企业在员工用餐、商务宴请、团建等多个细分用餐场景的差异化需求。2023年起，美团企业版进入新的发展阶段，在企业福利和差旅场景上进一步深耕，相继推出福利解决方案和差旅海外版解决方案。

2024年上半年，美团企业版实现了快速发展，企业客户数、企业消费活跃用户数、企业消费支出以及企业消费订单量均实现了显著增长。

美团企业版，2024年H1实现：

企业消费客户数

同比增长 **42%**

企业消费支出

同比增长 **63%**

企业消费活跃用户数

同比增长 **45%**

企业消费订单量

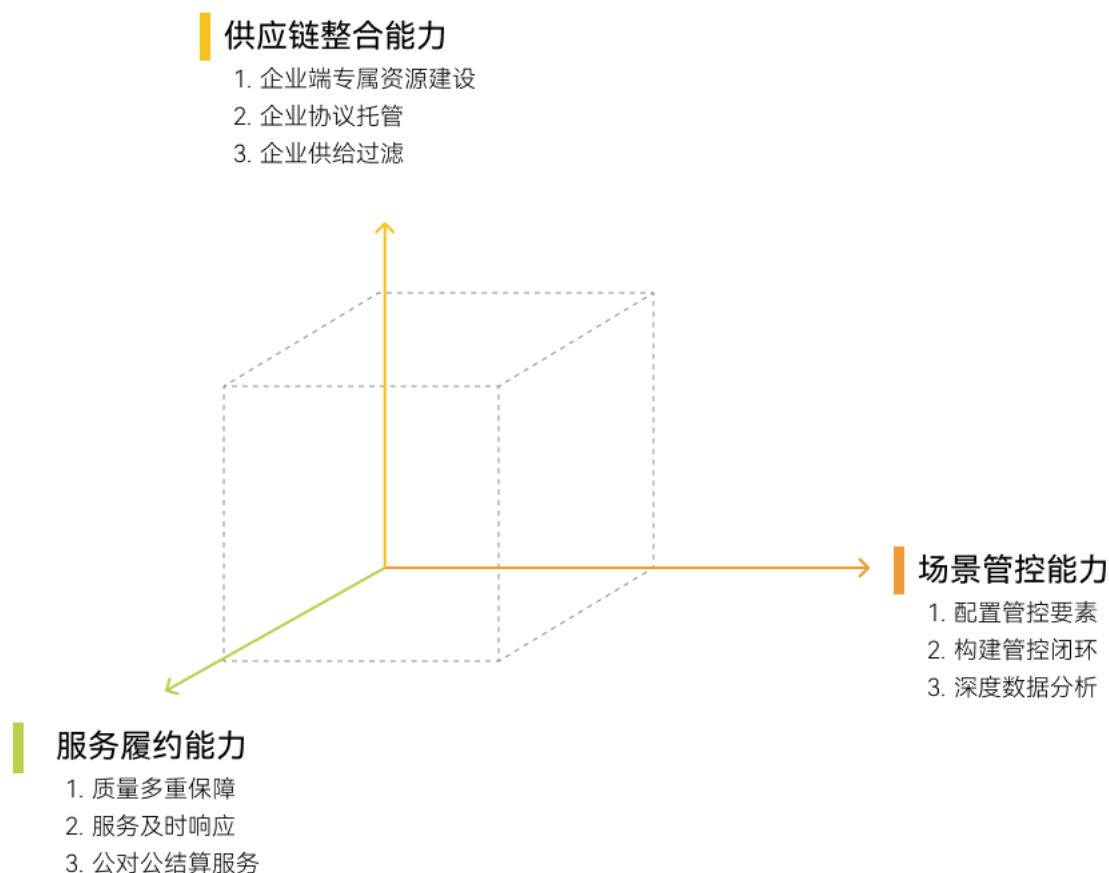
同比增长 **75%**

能力模型：供应链整合 & 场景管控 & 服务履约

企业消费管理是一项系统工程，它不仅要求精细地处理好消费流程中的每一个关键节点，确保从需求规划、采购执行到费用结算的每一步都高效、合规，而且还需站在战略的高度，全盘考虑如何优化资源配置、提升消费效率、控制成本风险，并促进企业的长期可持续发展。

因此，企业希望企业消费管理服务厂商不仅需要具备深厚的行业经验和专业知识，以精准把握企业消费管理的复杂性和多样性，还要拥有前瞻性的视野和创新性的思维，能够引领企业消费管理的变革趋势。具体而言，可以把线上服务厂商的企业消费管理能力提炼为三大核心能力模型：

图4-1 企业消费线上服务厂商能力模型



第一，供应链整合能力

服务厂商的供应链整合能力，是三部分综合能力的构成，包括建立企业消费专属供应链资源的建设，丰富供应链的供给；将企业现有协议资源进行托管，无缝连接实现企业最优供给价格；建立行业黑白名单，并根据企业特点和要求对供给资源进行过滤。

第二，场景管控能力

企业不同的消费场景有不同的管理诉求，也对应着差异化的管控手段。这要求服务厂商不仅具备深厚的场景理解力，还需要根据对场景的理解配置管控要素，包括对地、时、人、额、频等管控要素的深度搭建和灵活配置，当现有配置要素不能匹配企业的管控需求时，服务厂商还应该根据企业的具体特点建立IT支撑的深度定制。

另外，所有的配置要素，还需要根据企业消费管理的事前、事中、事后的管控链路进行串联，从而构建消费管控的完整闭环。

场景管控能力的实现，还要以深度数据分析能力作为保障，通过及时、全面的对员工消费行为及企业费用情况进行报表分析，可以洞察企业消费管理优化的空间，加强企业消费管理的管控力度。

第三，服务履约能力

服务的履约模式，直接关乎服务的质量和可靠性。自营服务意味着平台对服务流程拥有更严格的掌控和高标准，确保服务的稳健性和一致性；而非自营服务则要求平台构建起强大的合作伙伴网络，并配备完善的监管体系，以保障服务的品质与效率。

履约能力核心体现在对供应链的可控性上。供应链不可控，企业往往会面临各种问题，比如，酒店预订、用车预订、餐厅预订出了问题，如果平台不能帮助企业有效解决，则会给员工带来很大的困扰，体验明显下降。既耽误了时间，还可能解决不了问题，更重要的是可能对员工就餐、用车安全产生威胁。

此外，服务履约能力，还包括服务厂商对企业端的公对公结算能力，通过将散票变整票，实现合规透明，账单和出账维度也可以灵活配置；也包括服务厂商对企业员工的服务及时响应，通过建立服务热线，可以第一时间响应员工在预订和消费过程中遇到的各种问题，提升员工体验。

生态链接：三重链接打通消费生态

“

企业消费管理不是企业内部业务流中一个孤立的环节，也不是企业内部封闭的系统。而是涉及到企业消费整个生态链的融合。

本次调研结果显示，企业对生态链接有明确的诉求。具体来看，打通业财数据是企业最首要的诉求（55%），其次，对接审批流程带来的效率优化也是企业普遍的诉求。

图4-2 企业对消费管理生态链接的诉求



数据来源：益普索定量调研

基于企业对消费管理的诉求，企业消费管理的生态版图应以企业内部对企业消费的事前、事中、事后管理链路为基础，一方面串联企业内部的管控流程，一方面对接企业外部各个服务厂商；同时，企业还需要链接外部多渠道的供给资源。多重链接的打通，帮助企业实现消费管理的效益最大化和成本的最小化。

图4-3 企业消费管理生态三重链接



链接供给和需求

基于企业消费管理场景的构建，企业需要对接多方面外部供应商，构建丰富的供给资源，并通过数字化管理工具提升供需匹配效率。从而，企业可以简化供应链管理复杂度，同时提升员工消费体验。

链接企业内部系统

从事前规划到事中执行，再到事后报销，每一个环节都需要融入精细化的综合管控理念。这种全链条的管理方式，不仅可以提升企业的管理效率，还使得企业消费活动变得更加透明、可控。企业可以清晰地了解每一笔消费的来源、去向以及效益，从而做出更加明智的决策。

链接行业生态伙伴

企业需要与行业伙伴构建一个互利共赢的生态系统。在这个生态系统中，连接IM类工具如飞书、钉钉、企业微信等，让员工可以更轻松的实现申请和预订；连接费控类系统，大大减轻了财务人员的负担，提高了费用处理的准确性和效率。

移动互联网时代改变了人们的消费习惯和供需匹配模式，为企业消费数字化提供了新基建，让C端消费向B端消费拓展成为可能。以美团企业版为代表，凭借美团平台的供应链能力，能够尽可能地满足企业消费各类需求。此外，美团企业版凭借其位于产业链中间段的独特位置，轻松实现了数据的串联与整合。这一优势不仅串联了员工的消费信息与报销信息，还帮助企业实现了基于业务事项的全流程数据串联和智能管理，也实现了企业消费计划、消费授权与消费执行的交叉校验及数据关联，使得企业能够全面打通数字化建设。

嵌入企业内部系统



链接行业生态伙伴



帮助企业提高决策效率控制合规风险

美团处于产业链的中间段，最容易实现数据的串联，完成企业数字化的打通和建设

员工消费信息
串联员工报销信息

基于业务事项的全流程数据
串联和智能管理

消费计划/消费授权与消费
执行的交叉检验及数据关联

解决方案：打造全场景的消费管理新生态

解决方案是资源和能力变现的纽带。线上服务厂商的企业消费解决方案应构建为一个系统化、立体化的架构。这个架构基于资源和能力，通过多场景解决方案的应用，赋能企业在用餐、差旅、福利等多个场景中实现一体式、集中化的企业消费管理。

以美团企业版为例，2024年面向跨行业企业客户，美团企业版升级了其全场景解决方案。这一升级的解决方案依托于美团C端的能力，通过平台聚合消费、场景智能管控、集中对公结算三大引擎，将员工用餐、招待用餐、差旅、福利等四大消费场景具体化为解决方案，助力企业在效能提升、个性体验、合规管控、有效降本等方面实现目标。

图4-4 美团企业版用户价值体验地图2.0



4.2

落地 | 场景化解决方案

在企业消费管理框架中，差旅管理、员工用餐管理、招待用餐管理以及员工福利管理构成了四大主要消费场景，每个场景均面临不同的管理诉求与挑战，要求企业采取精准、差异化的管理策略以确保合规性、成本控制与员工满意度。

员工用餐

多样性、健康、便捷性

员工用餐管理关注于满足员工日常餐饮需求，它关注用餐的多样性、健康与便捷性。企业需根据员工口味偏好与健康需求，提供丰富多样的餐饮选择，并通过数字化平台简化餐补发放与消费流程，确保员工能够便捷地享受健康美味的餐饮福利，同时控制成本，提高用餐的性价比。



工作餐



加班餐



下午茶



团建餐

招待用餐

合规性、透明性、效率

招待费用管理侧重于企业商务交往中的餐饮支出，其特点在于合规性、透明性与效率。企业需确保招待活动严格遵守法规与公司政策，防止腐败风险，同时通过优化审批流程与预算管理，提高费用使用的效率与效果。招待费用管理还强调对招待活动的监控与反馈，以持续改进招待策略，提升企业形象与业务表现。



招待宴请



业务轻社交



商务会议

差旅场景

跨地域性、政策严格性、成本控制、紧迫性

差旅管理聚焦于企业员工因公出行的全过程，其核心特点在于跨地域性、政策严格性与成本控制的紧迫性。由于差旅活动往往涉及不同城市甚至不同国家，因此需高效整合全球资源，同时严格遵守公司差旅政策，确保费用合理且透明。此外，差旅管理还强调行程的规划与优化，以降低成本、提升员工出行体验与工作效率。



国内机酒



国内用餐



国际机酒

福利场景

个性化、可持续、合规性

员工福利管理旨在提升员工满意度与忠诚度，其特点在于个性化、可持续性与合规性。企业需根据员工需求与偏好提供定制化福利方案，同时确保福利成本效益的最大化与长期可持续性。在福利发放过程中，企业还需严格遵守法律法规与公司政策，有效防控法律风险，确保福利管理的合规性与公正性。



福利平台



工会福利



节日福利



生日福利

员工用餐：灵活餐补+高效配送



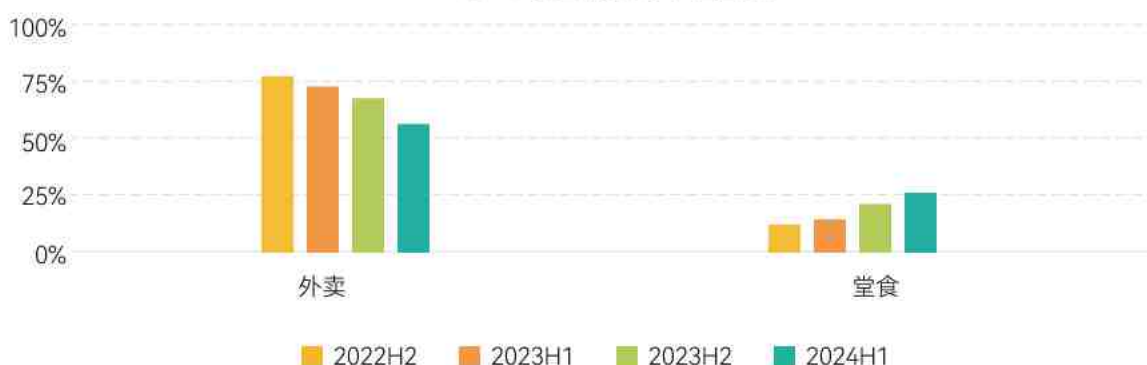
员工用餐场景新趋势

趋势一：员工享受外卖、堂食双重就餐体验

从美团企业用户员工用餐情况来看，外卖是员工消费最多的形式，得益于高效的配送体系，可以保证员工快速便捷地享受餐饮服务。但同时，也有不少员工愿意选择堂食的就餐方式，认为堂食更加放松、也是工作之余社交的更好选择。

消费洞察

图4-5 员工用餐订单量占比



数据来源：美团企业版平台数据

趋势二：员工就餐口味多元化

当前，员工就餐的口味偏好呈现出明显的多元化趋势。员工不再局限于传统的小吃快餐，而是对饮品、火锅、面包甜点、川菜粤菜、烧烤等等，都显示出明显的偏好。

消费洞察

图4-6 员工到店用餐品类单量占比（Top12）



数据来源：美团企业版平台数据

趋势三：员工偏爱非正餐，寻求健康多样小确幸

数据显示，员工在水果生鲜、食品滋补、小吃快餐、面包甜点等非正餐的消费上付费更多。这些餐饮更加便捷、多样化，且能满足他们对健康、新鲜感的追求，同时也可作为工作间隙的小奖励，提升工作满意度和幸福感。

消费洞察

图4-7 员工到店用餐单均价增速Top4品类（2024年1-9月vs.2023年）



数据来源：美团企业版平台数据

员工用餐场景解决方案

美团企业版针对员工用餐场景，提供了一站式综合解决方案，整合了多样化用餐选择、行政代订服务、灵活支付与费用管控、专属优惠、高效外卖配送及到店用餐特惠等功能，能够满足企业的不同需求，提升员工用餐体验，并帮助企业实现用餐费用的精细化管理和成本控制。

员工补贴性用餐	 工作/出勤餐补	 加班餐补	 差旅餐补	 生日/节日补助	
行政代订用餐	 下午茶	 团建聚餐	 加班夜宵	 会议用餐	
支持配置管控	支付方式	餐厅星级	人均价格	品类过滤	黑/白/灰 餐厅名单
	所在城市/商圈	可送达时间	商家评分	堂食/外卖	商家品牌
美团优惠	企业专属红包、满减折扣、团购红包、赠送权益等				
外卖	全面的供给覆盖度	覆盖全国近3000个市县区旗，汇集200+丰富美食甜点品类			
	高效的配送体系	美团超脑即时配送平台，100万+活跃骑手，平均28分钟送达			
到店用餐	- 企业用餐协议价定向签约和托管：行业创新，最快48小时即可上线 - 美团企业版专属特价：最低8折起				



■ 招待用餐：合规管理+灵活社交

招待用餐场景新趋势

趋势一：行业监管趋严，合规管控需求明显

医药行业

医药行业持续受到国家卫健委、医保局等多个部委的严格监管，监管政策不断深化，旨在构建一个更加规范、透明的市场环境。这种监管态势不仅影响了医药企业的日常运营，也对其商务宴请行为提出了更高的合规要求，促使企业加强招待用餐的规范化管理。

金融行业

在金融行业，监管政策也正日益趋严，根据《关于进一步加强国有金融企业财务管理的通知》，金融企业被要求严格控制业务招待活动，严禁奢侈浪费，严格按照规定执行招待标准，严禁购买提供高档酒水。这些措施旨在加强内部控制，提高合规管理效能，防止金融腐败，确保金融市场的稳定与健康发展。

国有企业

国有企业作为国民经济的支柱，其业务招待行为同样受到高度关注。中央“八项规定”的出台，对国有企业公务接待、商务宴请等提出了明确的合规标准。国有企业需严格遵守相关规定，确保招待用餐的简约、节约，避免奢侈浪费，以维护良好的企业形象和公共信任。

趋势二：企业内部对招待用餐的管理诉求增加

新形势下，越来越多企业趋于精细化管理。业务招待费用，是业务正常开展过程中必然会发生费用，随着业务的不断开展，费用规模也会逐渐增加。在这个过程中，企业对于如何有效地控制招待费用，剔除不必要、不合理的开支，就有了普遍的诉求，希望通过对招待费用加强合规管理，从而严控招待成本。

趋势三：轻社交成为商务招待领域的新风潮

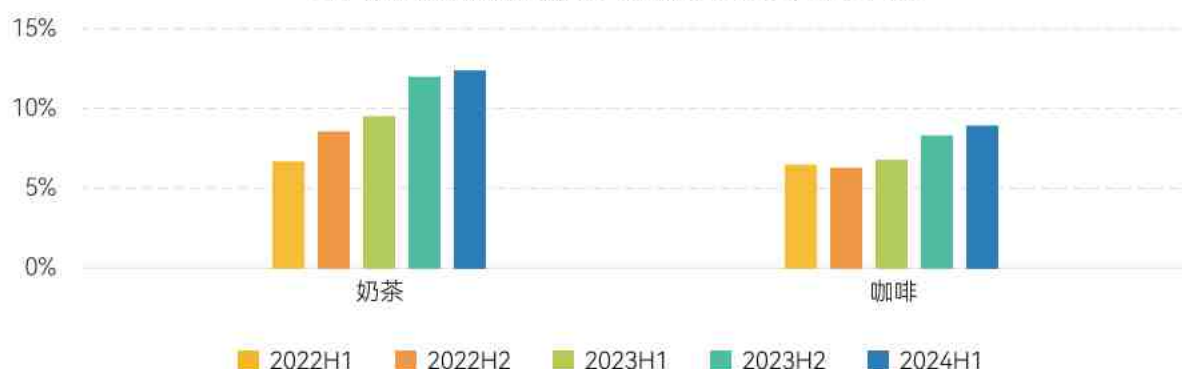
轻社交，相较于传统的商务宴请，更强调轻松、随意的氛围和高效的交流。在快节奏的工作环境中，商务人士更倾向于选择便捷、灵活的用餐方式，以便在短暂的休息或会议间隙进行简短的社交互动。

轻社交表现在，招待用餐的形式更加轻松便捷，“外卖”的比重越来越高。例如，预订外卖餐品送至客户办公场所，边吃边聊；外卖咖啡奶茶水果送到客户楼下，让上楼拜访客户的时候不失商务礼仪；外卖酒水直接送到餐厅，跟客户把酒言欢。

平台数据显示，企业招待用餐中奶茶、咖啡品类自2022年以来占比一致呈现稳定的上升趋势；

消费洞察

图4-8 企业招待用餐奶茶、咖啡品类外卖订单量占比

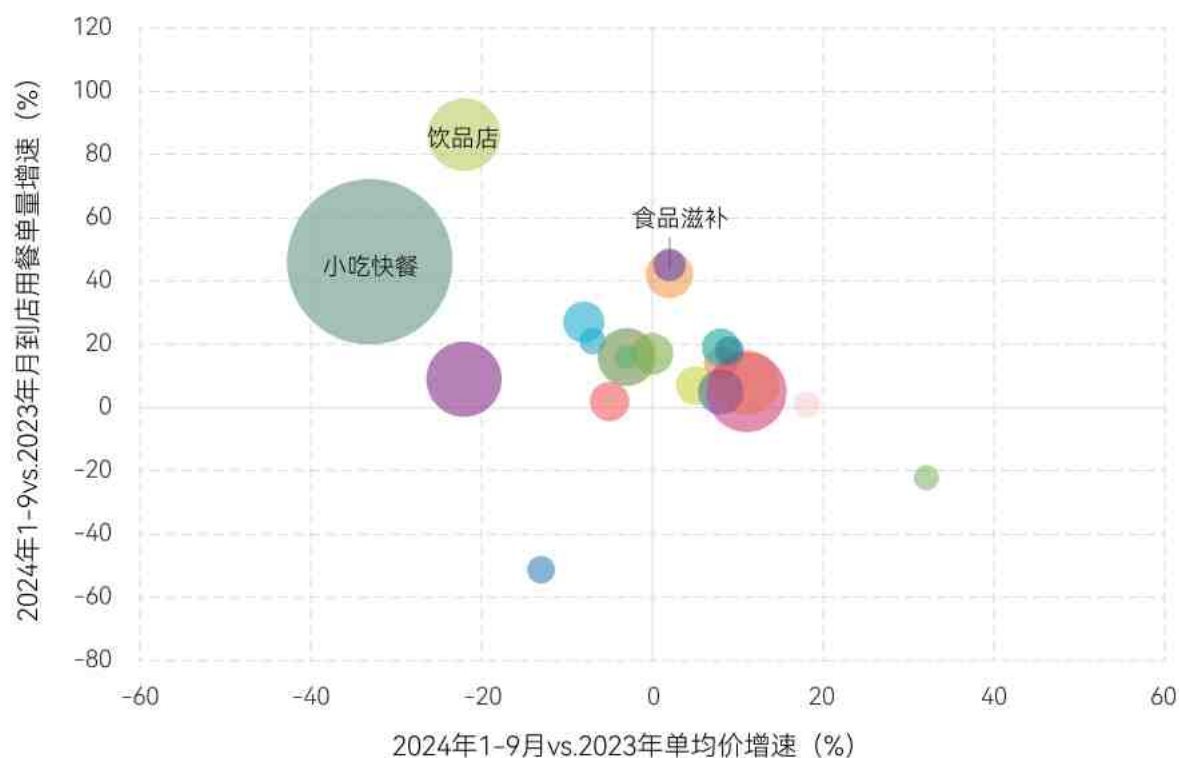


数据来源：美团企业版平台数据

另外，餐品品类的选择也更加灵活多样，饮品店、小吃快餐、食品滋补类是2024年单量同比增长最快的招待用餐品类，且饮品类和小吃快餐的单均价也呈现同比上升的趋势。这些趋势都表明商务领域轻社交的流行与兴起。

消费洞察

图4-9 企业招待用餐不同菜品到店用餐单价及单量同比变化（2024年1-9月vs.2023年）



数据来源：美团企业版平台数据

消费洞察

图4-10 2024年企业招待用餐中饮品类、小吃快餐、食品滋补品类到店用餐GMV同比增速

饮品类TOP3

排名	品类	增速
1	凉茶	91%
2	咖啡厅	90%
3	冰淇淋	74%

小吃快餐TOP3

排名	品类	增速
1	泰式小吃	759%
2	港式小吃	148%
3	印尼小吃	125%

食品滋补TOP2

排名	品类	增速
1	零食	95%
2	栗子/干果	17%

数据来源：美团企业版平台数据

招待用餐场景解决方案

美团企业版招待用餐解决方案，帮助企业实现餐厅选择、消费行为、费用报销、合规治理全流程管控，全面提升企业消费合规、效率水平，降低人力成本、提高员工体验。

商务/招待用餐



招待宴请



业务轻社交



商务会议

招待用餐全流程
线上管控配置

管控环节	事前 计划申请管控		事中 交易过程管控	事后 超规追溯管控	
风险识别	天网+地网 过滤虚假商户		到店“签到” 飞行检查 消费记录	预警标志 发票体验 合规报告	
管控规则	时 规定时间 计划时间 配送时间 ...	地 规定城市 计划城市 签到位置 ...	人 招待人员 消费人数 人数比例 ...	额 计划额度 单笔额度 人均额度 ...	频 时段高频 计划频次 人员高频 ...

美团优惠

协议托管价格、优惠买单、企业专属红包、满减折扣、团购红包、赠送权益等

差旅场景：综合差旅+便携预订



差旅场景新趋势

趋势一：海外市场差旅需求激增

在全球经济一体化的大背景下，越来越多的中国企业开始积极拓展海外市场，寻求更广阔的发展空间。随着海外业务的不断拓展，企业需要频繁地派遣员工出国进行市场调研、客户洽谈、项目合作等差旅活动，以加强与国际市场的联系和合作。由此，企业对海外差旅资源的需求明显上升。

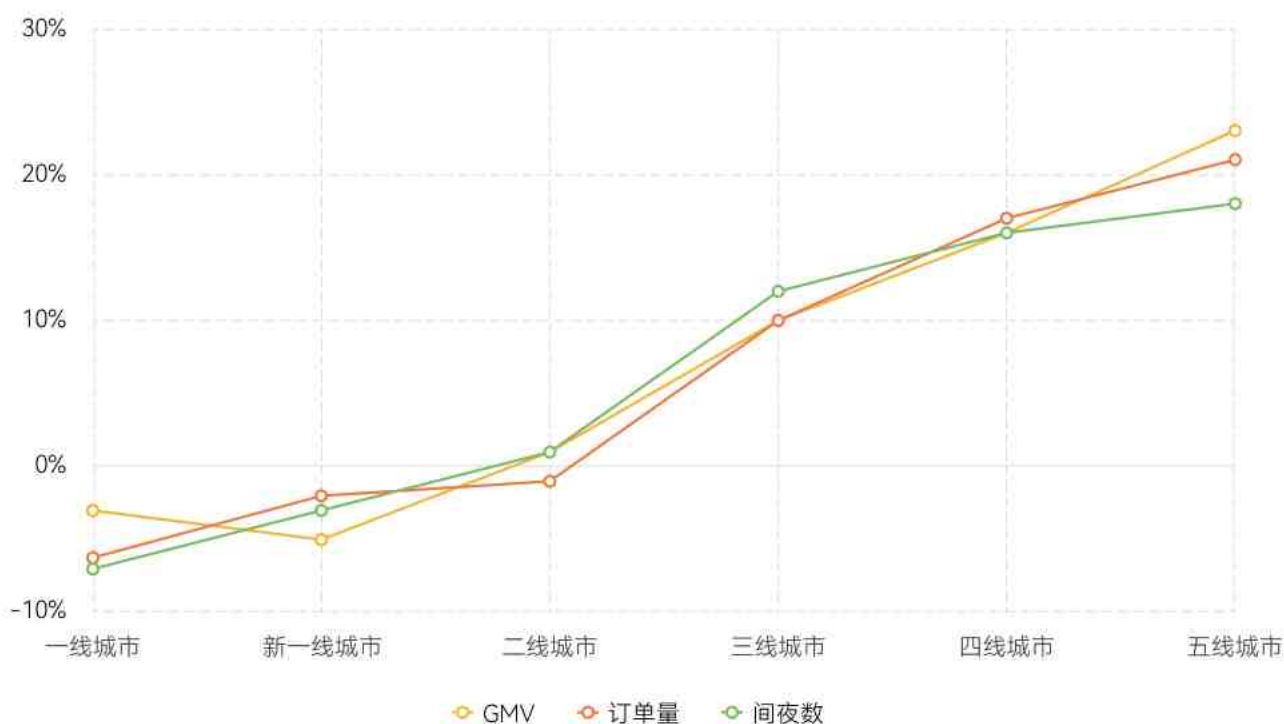
趋势二：下沉市场差旅需求爆发

近年来，随着三四线城市经济的发展和企业业务的不断拓展，企业差旅的目的地逐渐从一二线城市向这些新兴城市下沉。这一趋势反映出企业正在积极挖掘三四线城市的巨大潜力，以寻求新的业务增长点和市场拓展机会。企业不再局限于传统的大城市，而是将目光投向了更具发展活力和消费潜力的中小城市，通过差旅活动加强与这些地区客户的联系，推动业务合作，实现共赢发展。

从企业酒店、机票、火车相关支出来看，无论是GMV还是订单量，都呈现明显的下沉趋势，美团企业版在下沉市场的酒店和机票资源，为企业业务深入下沉市场提供了多样的选择。

消费洞察

图4-11 不同级别城市酒店预订增速同比（2024年1~9月）



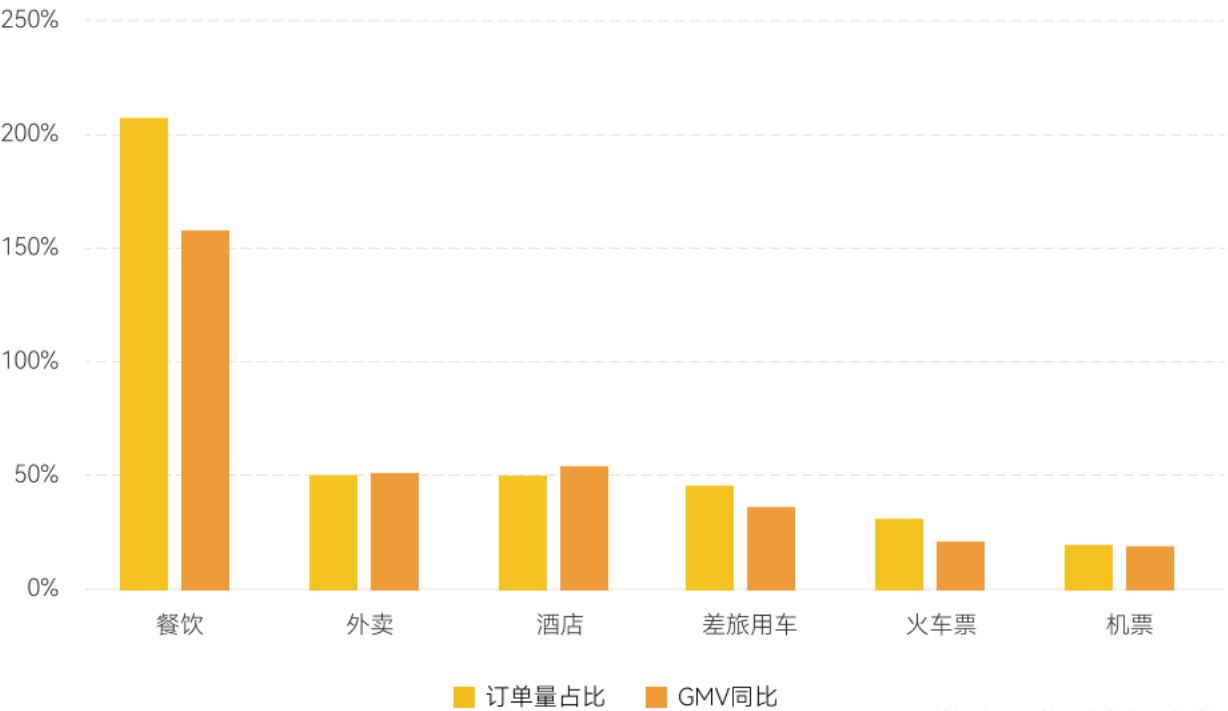
数据来源：美团企业版平台数据

趋势三：用餐成为员工出差的显性需求

过去的差旅管理主要聚焦在住宿和交通，餐补、招待等用餐相关行为一直未被关注。但数据显示，差旅用餐，是美团企业版差旅场景下GMV和订单量同比增长最快的品类。企业对差旅用餐实现线上管理之后，能够更有效地控制旅途中的餐饮消费，通过设定用餐时间、品类及标准等规则，实现餐饮费用的专项管理与合理分配，管控更加有效。

消费洞察

图4-12 企业差旅支出各品类GMV及单量占比增速（2024H1同比）



趋势四：差旅消费精细化管理变得可行

差旅费用金额较大，对于差旅消费的精细化管理非常重要。基于平台沉淀的大量消费数据，可以帮助企业优化差旅相关支出。数据显示，企业差旅消费在差标管控、行为管控、超标管控等方面都存在优化空间。

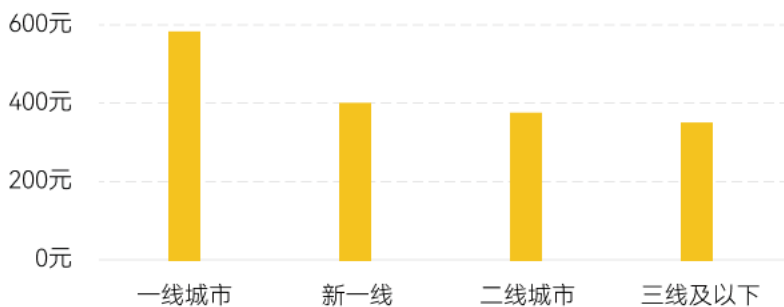
合理的差标管控，能够帮助企业节省不必要的浪费。

消费洞察

住宿

针对住宿标准问题，大多数企业选择针对城市等级进行金额管控，只有少数企业以星级为管控标准。

图4-13 企业差旅住宿平均间夜价



交通

交通费用与目的地距离有关，标准一般不按金额管控。机票普遍采用仓位限制+折扣限制，而火车票主要以坐席等级进行管控。

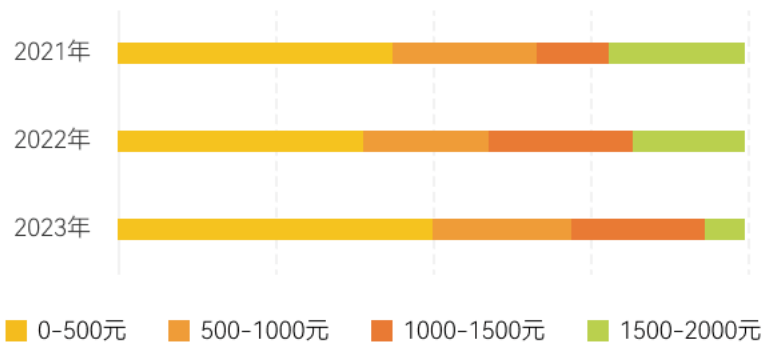
图4-14 企业差旅出行方式限制比例



用餐

差旅招待用餐可参考正常的招待用餐标准进行管理。美团企业版平台数据显示，每餐千元以下是招待用餐主流预算标准，平均餐标每人/单限额为348元。

图4-15 企业差旅招待用餐标准

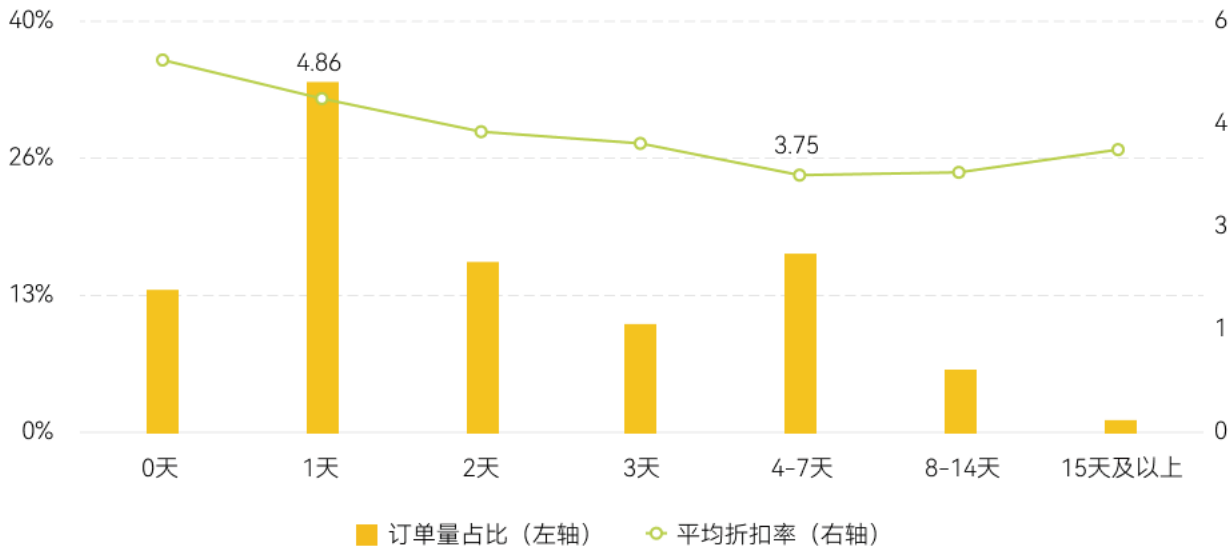


数据来源：美团企业版平台数据

从行为管控来看，酒店机票价格实时变更，订退改的行为都会影响最终购买的价格。数据显示，提前4-7天预订，平均折扣率大约为3.75折，然而大部分企业订单为提前1天预订，平均折扣率4.86折。

消费洞察

图4-16 机票提前预订天数与平均折扣率的关系（2024.1-9）



从超标管控来看，对于超过正常差标的酒店、机票，可以进行加签审批、组合支付等方式进行管控。

消费洞察

图4-17 酒店超标订单占比

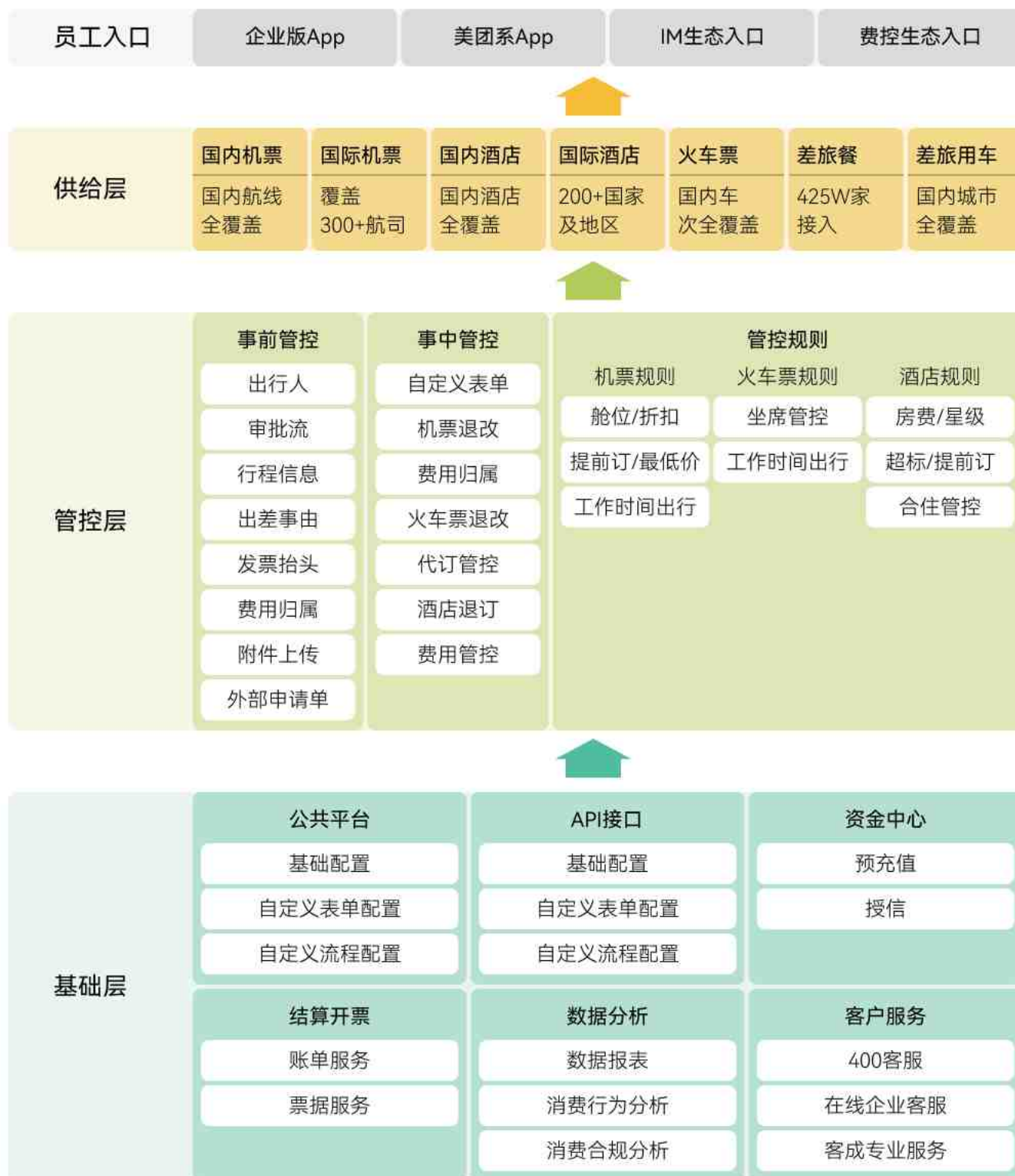


以酒店为例，超标订单占比约为8.6%。建议企业灵活处理，结合差标审批和组合支付两种方式，平衡管控和员工体验，同时降低差旅成本。

数据来源：美团企业版平台数据

差旅场景解决方案

美团企业版差旅场景解决方案，为企业提供一站式差旅预订平台，包括机票、酒店、火车票、用车、用餐等，让员工在同一个平台上轻松预订，也为企业提供从事前、事中、事后的全流程管控手段。



福利场景，福利平台+员工关怀



福利场景新趋势

趋势一：福利制度理念发生转变

弹性福利制度被广泛采用

随着企业对员工个性化需求的不断重视，弹性福利制度逐渐成为主流。企业不再局限于提供传统的、一成不变的福利项目，而是开始提供更多样化的选择，并将选择权交给员工自己。员工可以根据自己的喜好、家庭状况和生活需求，灵活挑选适合自己的福利组合。这种制度不仅满足了员工的个性化需求，也体现了企业对员工自主权的尊重。

员工感受成为福利设计的核心

企业愈加重视员工对福利的感受和满意度。为了提升员工的工作幸福感，企业在设计福利时更加注重贴心和人性化。通过深入了解员工的需求和期望，企业努力让福利更加贴近员工的实际生活，从而增强员工的归属感和忠诚度。以美团为代表的即时零售平台的出现，通过更加丰富的产品及服务品类的供给，以及高效的本地生活服务效率，让企业这一新的福利设计理念成为现实。

趋势二：数字化福利平台逐渐兴起

随着科技的进步，数字化福利管理平台逐渐兴起。这些平台通过整合各类福利资源，为员工提供便捷、高效的福利选择和管理服务。员工可以通过手机或电脑随时随地查看、选择和享受福利，极大地提高了福利的便捷性和可及性。同时，数字化平台也为企业提供了更加精准、高效、透明的福利管理手段，有助于提升福利效果、优化福利成本、实现合规管控。

趋势三：专业的福利管理服务厂商兴起

企业福利管理自身对合规性的要求较高，而且跨行业特性显著，涵盖了员工的吃、穿、医疗、教育等多个方面，因此对专业性和个性化要求也越来越高。这使得企业内部在执行福利管理时面临诸多挑战，难以全面满足员工的多元化需求并确保管理的合规性。因此，越来越多的企业开始选择将员工福利管理外包给专业的服务厂商。

趋势四：员工更愿意为健康生活买单

买菜做饭成为员工提升生活品质的新选择

数据显示，在员工福利场景的消费品类中，买菜无论是GMV的占比还是订单量的占比都排名第一。这反映了随着健康意识的提升和对生活品质的追求，员工倾向于通过自己买菜做饭来确保饮食的新鲜、健康与个性化，同时也享受烹饪带来的乐趣和家庭氛围的营造。这种趋势不仅体现了员工对生活质量的高要求，也反映了在职场压力与生活平衡之间，员工更加注重回归家庭、享受生活的态度转变。

线上买药为员工提供便捷的就医服务

数据显示，买药已经成为员工福利场景消费排名第四的品类。这反映了员工在买药过程中对于方便性和便捷性的高度重视，员工越来越倾向于通过线上平台来快速、便捷地购买所需药品。类似美团买药这样的线上平台及时捕捉到员工的这一需求，不仅提供了广泛而多样的药品选择，还依托高效的配送体系，实现了药品的快速送达，极大缩短了员工等待药品的时间。

消费洞察

图4-18 福利场景消费Top4品类（2024年1-9月）



数据来源：美团企业版平台数据

福利场景解决方案

美团企业版福利场景解决方案，依托福利平台，整合多元化福利选择，实现便捷访问与精确管理。员工轻松享受福利，企业高效管理预算与结算，整体提升福利体验与管理效率。



4.3

实践 | 优秀企业实践案例



i 企业介绍

亚信科技控股有限公司（简称：亚信科技，股票代码：01675.HK）始于1993年，2018年12月19日成功在香港联交所主板上市，是领先的信息技术产品及服务提供商，领先的数智化全栈能力提供商。

亚信科技综合运用咨询规划、产品研发、实施交付、系统集成、数据运营、智能决策、客户服务等数智化全栈能力，为百行千业提供端到端、全链路数智化服务。公司深耕市场30年，在5G、云计算、大数据、人工智能、物联网、数智运营、业务及网络支撑系统等领域具有先进的技术能力和众多成功案例，客户遍及通信、广电、能源、政务、交通、金融、邮政等行业。

? 面临的问题

员工差旅需求多样化 管理难度大

亚信科技员工较多分布广泛，且以“项目制”工作模式为主，差旅需求多样化且费控复杂，差旅管理难度较大。传统的管理方式无法及时了解员工出差的合理性与合规性。

差旅细分场景多 需求复杂

员工的差旅消费涉及机票、酒店、餐饮等多个场景，员工消费需要在不同的个人消费平台切换且报销业务量较大，难以进行集中化精细化管理。

员工差旅垫资 报销繁琐

员工出差需要自行垫付费用并在出差结束后进行报销。不仅收集和留存票据费心费力，还增加了员工的经济负担，同时也带来了财务管理难度的增加和财税风险的提升。

成本管控无抓手 报表数据延时

员工出差、用餐等消费场景结束后，会根据自身情况进行发票的开具和报销的发起，这导致报销行为不能真实的反应员工消费实质，成本管控抓手不足，且员工报销时间上滞后，也导致财务报表数据不能真实表现当月收支变化。

解决方案

一站式差旅服务平台

美团企业版为亚信科技提供了一站式差旅服务平台，整合了机票、酒店等差旅服务资源，员工可以一站式完成所有相关的差旅服务，省心省力提升了员工出差的便捷性；企业管理上也可以实时获取员工的行为信息与订单信息，极大提高了成本管理的实时性与集中管理的精细化程度。

定制化差旅管理方案

根据亚信科技的具体需求，定制了差旅管理方案，包括差旅标准设置、审批流程优化、消费行为监控等。这一方案不仅满足了企业的合规性要求，还提高了员工的出行体验和满意度。

企业支付与结算服务

通过平台，亚信科技的员工可以通过企业支付差旅费用，无需个人垫资再报销。同时，平台还提供了详细的结算报告和数据分析功能，帮助企业更好地掌握差旅费用情况，优化成本结构。

全场景解决方案

随着企业消费集中化管理不断深入，在差旅场景合作的基础上，亚信科技在2023年与美团企业版相继在员工用餐、招待用餐上展开合作，拓宽企业消费场景。

实施效果

S

Sustainability

I

Integration

M

Minimization

P

Personalization

L

Legal & Compliance

E

Experience

● 合规性显著提升

通过一站式差旅平台，实现90%企业消费业务集中化管理，提高管理效率，确保差旅费用合规性。同时，管理者可实时查看消费数据，定期获取分析报告，加强合规性监控，反哺业务决策。

● 成本有效控制

平台提供的费控策略与数据解析，帮助亚信科技进一步优化差旅费用结构，实现成本节约。此外，员工报销及财务人员审核方面也节约了大量的时间成本，隐性成本也得到了有效控制。

● 员工体验优化

企业支付减轻员工经济负担，提升出差幸福感。同时，一站式服务平台提供便捷预订服务，丰富消费场景选择，提升员工出行体验。

● 集中化管理稳步推进

差旅、员工用餐、招待用餐等消费在企业统一的平台上聚合，员工体验更好，消费信息更加透明；通过统一采购，公司的采购成本也得以进一步降低。

客户声音

在美团企业版合作的这四年中，亚信的管理精细化程度显著提高，员工的企业生活更加简单便捷又省心省力，企业的数智化管理也有了抓手，为管理者提供了决策依据，财税层面也变得更加合规高效。

亚信科技线上消费平台负责人 聂宇

凌云光

精耕酒店资源，实现成本优化与员工体验双赢

*图片来源：企业官方网站

i 企业介绍

凌云光股份（股票号：688400）以光技术创新为基础，基于20余年在光学成像、视觉软件与算法、核心视觉部件等领域的技术积累，围绕机器视觉与光纤光学开展业务，致力于成为视觉人工智能与光电信息领域的全球领导者。

公司战略聚焦机器视觉业务，坚持“为机器植入眼睛和大脑”，为客户提供可配置视觉系统、智能视觉装备与核心视觉器件等高端产品与解决方案。公司坚持以客户为中心，赋能电子制造、新型显示、印刷包装、新能源、影视动漫、科学图像、轨道交通等行业的智能“制造”。

? 面临的问题

酒店选择繁琐

重点服务的客户现场在三四线城市，员工出差条件较差的同时，酒店选择的范围及性价比不高，员工体验度差。需要花费大量时间和精力去搜索、比较和预订酒店，这不仅影响了工作效率，也可能导致预订到不合适的酒店。

成本控制难题

差旅酒店消费往往占据企业差旅费用的很大一部分，如何有效控制酒店成本，同时确保员工住宿体验，是凌云光面临的一大挑战。

数据管理困难

酒店消费数据分散，难以统一管理和分析，导致企业无法准确了解差旅费用构成，也无法为未来的差旅管理提供有效决策支持。

报销流程复杂

传统的报销流程需要员工收集发票、填写报销单，再经过多级审批，流程繁琐且耗时，给员工和企业都带来了不便。

解决方案

提供丰富的酒店资源

美团企业版在三四线城市的酒店资源有明显优势，贴合凌云光在下沉市场开拓业务的需求。

锁定有优势的酒店价格

美团企业版依托酒店议价能力，让凌云光能够及时签订有明显优势的酒店协议价格。

搭建一站式酒店预订平台

通过数智化平台，员工可以快速搜索、比较和预订酒店，明显提升预订效率。同时，平台还支持多种支付方式，方便员工和企业结算。

数据分析与管理

美团企业版提供了强大的数据分析工具，帮助凌云光对差旅酒店消费数据进行统一管理和分析。

实施效果

S

Sustainability

I

Integration

M

Minimization

P

Personalization

L

Legal & Compliance

E

Experience

● 管理效率提高

通过美团企业版提供的数据分析工具，凌云光能够更准确地了解差旅行业的动态变化、分析企业自身的费用构成和员工住宿情况，为差旅管理提供有力支持。不仅有助于企业优化差旅政策，还能及时发现并解决问题。

● 酒店成本降低的同时，员工体验明显提升

- 一方面，通过美团企业版提供的月度酒店报告，凌云光每月调整协议酒店资源，不断优化成本策略，让酒店成本显著降低。
- 另一方面，平台提供的丰富酒店资源也满足了员工多样化的住宿需求；针对企业员工的各类诉求，美团企业版及时响应让预订和入住无忧；全流程线上审批和报销，也极大地提升了员工的工作效率。

客户声音

美团企业版定期提供月度分析报告，能够助力凌云光全面洞察差旅行业的动态趋势，为企业评估酒店差旅标准是否合理及具备竞争优势提供有力的依据。我们企业可以及时调整并优化差旅策略，不仅提升管理效能，同时也增强了员工差旅体验。

凌云光集团行政主管 金鑫

默沙东中国

一年10万场会议用餐，100%消费线上化



*图片来源：企业官方网站

i 企业介绍

默沙东是有 130 多年历史的全球领先的生物制药企业，1992 年成立默沙东（中国）有限公司。它以科研为本，研发、销售创新医药产品。在中国已上市约 30 种药物和疫苗，涉及多种治疗领域。同时与本土企业合作，有完善的运营体系，助力医疗发展。

? 面临的问题

行业合规性挑战凸显

医药行业正面临全球范围内的反腐挑战，医学互动会议用餐的合规与透明问题成为关键。企业需要在确保业务活动顺利进行的同时，严格遵守法律法规的要求。

企业用餐管理难度大

公司有近5000名医药代表，近四万所医院，业务范围遍布全国，每月有上百场医学互动和交流会议，发票水单数量庞大，管理难度极高。

员工多样化饮食需求

医药代表分散在全国各地，各地的饮食文化不同，员工的饮食诉求也各异，企业需要制定灵活的餐饮方案，满足员工多样化的饮食需求。

报销流程繁琐

传统的报销流程复杂，员工需自行垫付费用后，逐一收集并上传小票、报销单等证明材料，再经过多层审批流程才能完成报销；员工还有可能因票据丢失、信息填写错误等问题导致报销失败或延迟。

解决方案

企业招待用餐线上化

企业与美团企业版合作，实现招待用餐和员工用餐的全面线上化管理。员工可以通过平台进行餐厅的预定和使用企业支付。

餐厅信息预警与筛选

在线平台根据大数据模型对风险餐厅进行预警与动态下架；另外，还提供餐厅筛选功能，双重确保用餐的合规与安心。

员工消费行为管控

员工消费信息可传回公司中台，让公司可以全面掌握员工的用餐数据，包括消费城市、消费餐厅、具体金额等，便于决策判断。

数字化报销管理

员工在手机或iPad端即可完成打卡、签到、上传小票、报销等流程，提高管理效率。

实施效果

S

Sustainability

I

Integration

M

Minimization

P

Personalization

L

Legal & Compliance

E

Experience

● 合规性增强

通过对餐厅信息的风险评估、对消费餐厅的个性化筛选，以及对员工消费行为的多重管控，企业招待用餐的合规性与透明度明显提升。

● 管理效率提升

数字化用餐管理让消费信息更透明，企业可以通过数据模型进行洞察分析，从而优化用餐决策；同时，数字化管理降低了报销审核的人力虚耗成本，让管理更加高效。

● 员工体验提升

员工有更加多元化的用餐选择，满足了对不同口味的需求；也不需要再为繁琐的报销流程所困扰，能够更加专注于医学交流与拜访工作，体验明显提升。

客户声音

跟美团企业版合作已经6年了，我们陪伴、也见证了它从无到有的发展。感谢平台助力我们实现公司未来的战略升级。

默沙东中国 采购运营副总监

浪潮爱购云链

一站式福利平台，满足员工多样福利需求

*图片来源：企业官方网站

i 企业介绍

浪潮爱购云链信息科技有限公司成立于2019年，是浪潮集团的全资子公司，专注数字供应链领域。它致力于构建集交易、物流、加工、知识、数据和技术等综合服务为一体的产业互联网平台，为产业链上下游合作伙伴提供一站式综合性服务，助力传统供应链数字化、网络化、平台化转型。

? 面临的问题

餐补使用受限

浪潮集团原采用员工卡充值方式发放午餐补助，但由于员工分布地域广泛且出差频繁，导致餐补资金常常无法被充分利用，员工在出差期间或特定地点难以找到合适的消费场景，餐补使用受限，进而影响了员工的满意度。

福利体验单一

传统福利发放模式缺乏灵活性，仅能满足员工的基本用餐需求，无法满足其多样化的消费需求。员工在用餐选择上的受限，直接影响了其福利体验和整体的幸福感。

合规管理难度大

在福利发放过程中，确保消费的真实性和合规性是一大挑战。传统模式下，企业难以对员工的消费行为进行有效监控，存在合规风险。

解决方案

共建企业一站式福利平台

浪潮爱购云链与美团企业版携手合作，共同构建了企业内部福利平台。通过这一平台，实现了福利发放的线上化和智能化，员工可以随时随地通过平台享受多样化福利。

丰富福利消费场景

福利平台提供了庞大的商户资源和广泛的覆盖范围，员工可享受丰富多样的餐饮供应；可以自由选择外卖品类，增加了灵活性。

设置多维度管控规则

平台内置丰富的管控工具，并且可以设置多维度管控规则（如消费时间、地点、品类等），实现对员工行为和费用支出的有效管理。

实施效果



● 员工体验显著提升

员工餐费以积分的形式发放，让员工有更自主的选择权，员工不仅可以自己用餐消费，还可以用积选品类丰富的礼品，或者将餐费转让给亲朋好友使用，员工的福利感明显增加了。

● 管理效率大幅提高

通过线上化发放福利，管理效率有明显的提升，企业可以实时查看福利的使用情况，进行精确的数据统计和分析；进而帮助企业优化福利政策，在消费管理方面实现降本增效。

● 合规性得到巩固

通过多维度管控规则的设置，有效提升企业的合规管控力度，确保消费的真实性和合规性，让合规风险得到有效降低。

客户声音

在员工福利场景，美团企业版可选的外卖商家多，员工可以根据自己的喜好进行选择。不仅可以自己使用，还可以送给亲朋好友。员工的福利感知大大增强了！

浪潮爱购云链平台运营服务事业部副总经理 王泽

4.4

绩效 | 从企业价值到社会价值

有效的企业消费管理，既能保障企业自身的合规经营，有效地控制企业经营成本；还能通过卓有成效的赋能员工，让员工的价值最大化释放，得到最大的经济收益。最终，企业长期有效的发展，也是整个社会价值实现的助推剂，企业通过对环境责任、社会责任、治理责任的履行，最终助力社会实现可持续发展。

以美团企业版为例，通过持续践行企业消费管理的SIMPLE理念，在帮助企业减少员工垫付、降低企业财税风险、提高员工工作效率、推行无纸化办公方面收获了如下价值：



Legal & Compliance

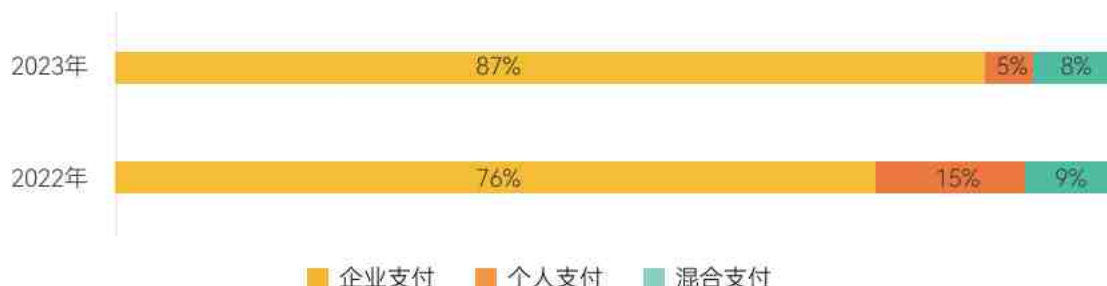


Experience

减少员工财务负担，降低企业财税风险

美团企业版通过将报销流程全面线上化，极大地方便了员工。员工无需再自行垫付费用，只需简单几步操作就能在线提交报销申请，这不仅大大减轻了员工的财务负担，也极大地提升了员工的报销体验。同时，线上化的报销流程还使得企业的财税管理更加规范、透明，有效降低了企业的财税风险，实现了员工与企业双赢的局面。

图4-19 2023年-2024年不同支付方式GMV占比



数据来源：美团企业版平台数据



Minimization

| 将隐性成本最小化，释放人的潜力与价值

美团企业版通过简化报销流程，极大节省了时间成本。为企业员工、财务人员和管理者都带来了切实的好处。员工们不再被报销琐事拖累，可以更加专注于手头的工作，提高工作效率和成果。财务人员也得以从繁重的报销审核中解脱出来，有更多时间为员工提供细致、周到的服务。而管理者则能更加专心于制定企业战略和做重要决策，引领企业更好地发展。

美团企业帮助企业节省的报销时长（分钟/工作日）

2024年1-9月

2,100,000,000+ 分钟

4,400,000+ 工作日

员工

近 2,000,000,000 分钟

财务人员

140,000,000+ 分钟

管理者

32,000,000+ 分钟

近 4,200,000 工作日

近 300,000 工作日

67,000+ 工作日

数据来源：美团企业版平台数据



Sustainability

| 推行无纸化办公，助力企业实现绿色发展

美团企业版通过推广无纸化报销流程，有效减少了纸质凭证的使用，降低了企业的运营成本，同时也为环境保护贡献了力量。这种绿色、可持续的消费管理方式，不仅提升了企业的社会形象，还增强了消费者对企业的信任与好感。

美团企业版帮助企业节省的报销凭证数量

2023年

90,000,000+ 张

2024年1-9月

近 100,000,000 张

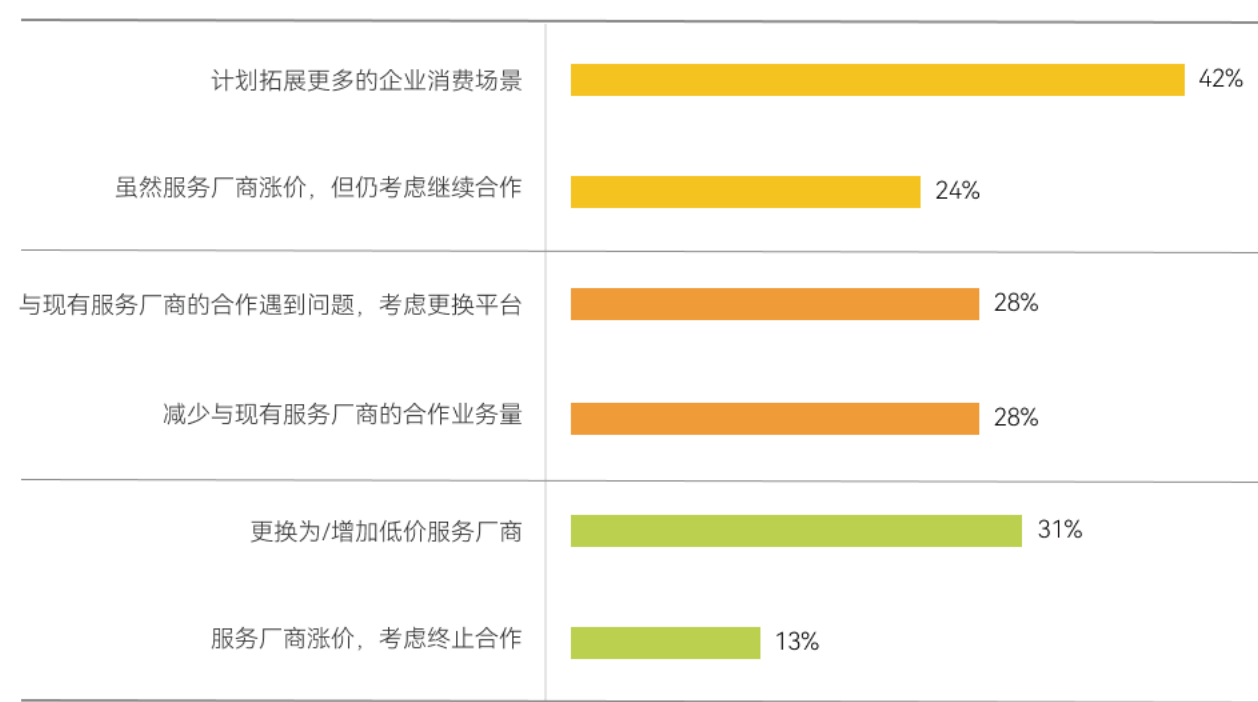
数据来源：美团企业版平台数据

实操建议

本次调研收集了调研企业与当前服务厂商对合作体验的反馈，42%的企业表示在与现有服务厂商合作之后，愿意拓展更多的合作场景。这表明，这些企业切实体验到了企业消费数字化管理所带来的价值。

但也有一些企业表示，合作的过程中，会碰到一些困难和挑战。28%的企业表示会更换现有的服务厂商。这表明，这些企业对企业消费数字化管理的价值是认可的，但在实际落地的过程中，还是会碰到一些困难和挑战。尽管各企业的具体情况可能有所差异。然而，通过掌握这些常见问题的通用解决方案，企业可以更从容地应对转型过程中的阵痛期，尽快看到改革的成效。

图4-20 企业与现有服务厂商的合作体验



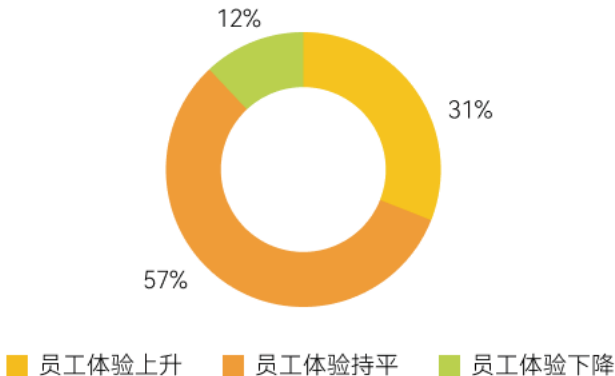
数据来源：益普索定量调研

挑战一：员工习惯难改变

❓ 问题

有些员工习惯了纸质报销，尤其是年龄较大的员工，认为纸质报销凭证看得见、摸得着，而将整个消费行为线上化之后，原来的线下开票和报销，变成了线上申请和审批，虽然流程简化了、员工也无需再垫付资金，但员工原有的习惯被改变了，会觉得不适应，也不愿意接受。

图4-21 企业消费管理数字化后员工体验的变化



数据来源：益普索定量调研

💡 解决方案

员工原有的习惯值得尊重。对于这些员工，企业可以采取分步实施的推行方案。首先，通过员工培训，让员工认识到线上报销的好处、学习到线上报销的流程和步骤；之后，通过柔性管理和依次收紧的策略，从小范围到大范围，从单一场景到多场景，让员工逐渐感受到线上报销带来的实际益处，从而逐步提高线上化程度。

挑战二：经理意识难挑战

❓ 问题

线上化报销前，部门经理往往根据自己部门发展业务的实际需求，对员工报销采取灵活的处理态度，认为这样才能促进业务的发展；也有可能将员工报销当作对员工的一种“奖励”，混淆了企业对员工的正常奖励和员工因公发生的正常支出。

💡 解决方案

部门经理过去的方式方法在一定范围内是有效的。但随着企业规范化经营和长期发展的需要，企业对企业消费合规的管理要求就跟业务部门的实际需要产生了矛盾。面对该情形，企业一方面需要坚定推行企业消费线上化的决心，另一方面也要讲究推行的策略。

对于业务灵活性的要求，企业可以在深入了解业务部门业务特点的基础上，为其配置个性化的预算配置、支出申请和费用审批的流程，让流程跟着业务跑，最大化减轻业务部门的推行负担；对于员工福利的诉求，企业可以逐步实施对优秀员工的奖励透明化，对普通员工的福利多样化等方式，给员工更大的满足感，减轻部门经理的担忧。

挑战三：管理层决策难影响

② 问题

企业通过数字化工具管理企业消费，初期可能需要投入大量的技术资源、人力资源、采购成本，投入看得见，但短期内收益却看不见。因此，虽然行政部门、采购部门、财务部门可能倾向于推进企业消费数字化，但难以通过可量化的收益测算让管理层做出推进的最终决策。

💡 解决方案

企业推行企业消费数字化转型，是一项系统性工程，其收益将长期释放。企业坚定改革的前提，除必要性投入，还需清晰测算出投入产出。尤其是投入带来的隐性成本节约，也可以进行量化分析，如：降低合规风险，节约员工、财务人员及管理者时间等。以招待用餐场景为例测算人效节省的思路如下：

员工	数字化前	数字化后
员工报销所需必要步骤	1.线下支付与开票3分钟; 2.报销填单5分钟; 3.快递邮寄4分钟	1.线下支付与开票1分钟; 2.报销填单1分钟
经理审核内容	1.审核员工用餐合理性; 2.审核员工是否存在超标	审核员工用餐合理性
财务人员审核内容	1.菜单/水单/明细单; 2.发票; 3.POS单	1.会议通知/日程; 2.签到表; 3.会议照片; 4.菜单/水单/明细单

当人效得到释放，企业的收益就显而易见，管理层的决策也就更加有据可依。

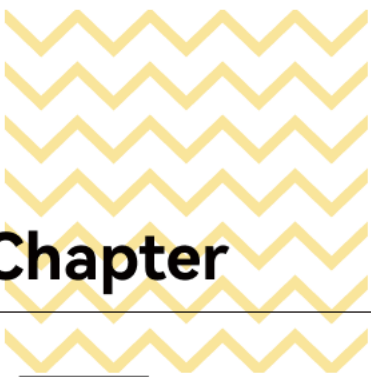
挑战四：企业和员工诉求难平衡

② 问题

企业为了提升运营效率、降低成本并确保合规性，往往倾向于采用严格的消费管理政策。然而，这可能与员工追求个性化、便捷化的消费体验产生冲突。如何在两者之间找到平衡点，是行业亟待解决的问题。

💡 解决方案

这一冲突的本质在于如何兼顾效率与人性化。一方面，企业可以寻找更优质的供应商资源，选择合理的优惠价格，降低采购成本。另一方面，给员工提供更个性化的需求选项，比如，与美团企业版在差旅场景合作，可以打通员工个人积分，让员工在享受企业优惠的同时，也能获得个性化的增值服务，如协议酒店的提前入住等，从而提升员工的满意度和忠诚度。



Chapter

5

展望

消费新蓝海



在时代浪潮的推动下，企业消费市场正站在历史的转折点上，面临着前所未有的机遇与挑战。展望未来，受政策导向的明确指引、技术创新的强劲驱动以及供需双方深度协同的共同影响，企业消费市场将呈现出以下几大发展趋势，引领行业迈向一个崭新的纪元。

5.1 宏观政策牵引发展方向

优化财务管理体系：

2022年3月，国务院国资委发布《关于中央企业加快建设世界一流财务管理体系的指导意见》。

政策旨在推动中央企业构建更加科学、高效的财务管理体系，通过信息化、智能化手段提升财务管理水平。这要求企业在消费管理中更加注重财务数据的收集、分析和利用，以数据驱动决策，优化消费结构和成本控制。同时，完善的财务管理体系也有助于企业更好地识别和管理消费过程中的财务风险，保障企业资产的安全和稳健运营。



Sustainability

强化ESG信息披露与监管：

2024年11月6日，沪深北交易所就上市公司可持续发展报告编制指南公开征求意见，并发布了《推动提高沪市上市公司ESG信息披露质量三年行动方案（2024-2026年）》。

该政策要求上市公司加强ESG信息披露，提升报告的透明度和质量。在消费管理方面，强化ESG信息披露将促使企业更加注重环境保护、社会责任和公司治理等方面的表现。这将有助于企业识别和管理消费过程中的环境风险和社会风险，避免对环境和社会造成负面影响。



Sustainability

推广数字化采购平台：

2024年，国家将“数字采购平台建设”作为央企采购及供应链管理主要考核指标之一。

政策鼓励企业建立数字化采购平台，实现采购流程的自动化、智能化管理。数字化采购平台能够为企业丰富的供应商资源和产品信息，帮助企业更好地进行市场分析和决策。在消费管理方面，数字化采购平台将促使企业实现采购活动的线上化、透明化管理，降低采购成本，提高采购效率。同时，平台还能实现与供应商的深度协同，优化供应链管理，降低消费风险。



Sustainability



Minimization

加强医药行业合规监管：

2023年7月，国家开始对全国医药领域腐败问题进行集中整治工作部署。

集中整治工作旨在打击医药领域的腐败行为，净化市场环境，维护公平竞争秩序。这要求企业在采购医药产品和服务时更加注重合规性，避免与存在腐败行为的企业或个人进行合作。在消费管理方面，加强合规监管将促使企业建立更加严格的采购审批和监管机制，确保采购活动的合法、合规和透明。



Legal & Compliance

规范国有企业福利管理：

2023年2月，人力资源社会保障部及财政部联合发布《关于做好国有企业津贴补贴和福利管理工作的通知》。

政策对国有企业津贴补贴和福利管理进行了全面规范，明确了福利项目的设置标准和审批流程。这有助于企业建立健全的福利管理制度，确保福利发放的公平、公正和透明。在消费管理方面，规范福利管理将促使企业更加注重员工福利的实质性提升，而非单纯追求消费支出的增加，从而优化消费结构，提高消费支出的效益和员工的满意度。



Experience

将福利事务服务纳入新兴产业：

2023年12月，国家发展和改革委员会审议通过《产业结构调整目录（2024年本）》第7号令，优化产业结构。

在此之前，福利在国家层面一直缺乏明确的行业定义，政策支持较为薄弱；福利市场也呈现分散、凌乱的状态，标准化和数字化水平较低，亟需进行有效的整合与全面升级。7号令发布之后，福利事务服务被正式纳入新兴产业的范畴，这意味着该行业将迎来前所未有的发展机遇。



Experience

5.2 技术进步激发更多想象空间

当前，人工智能（AI）的发展成为不可忽视的力量。得益于大数据的蓬勃积累、计算能力的飞速提升以及算法模型的持续创新，AI技术正以前所未有的速度发展着。政府政策的积极引导、学术界的深入研究以及资本市场的热烈响应，共同为AI的繁荣发展铺设了坚实的基石。

从企业实践来看，企业数字化与AI应用的步伐各不相同。一些行业领导者，凭借其深厚的数据资源与强大的研发能力，已经率先将AI技术深度融入业务之中，实现了运营效率的显著提升和智能化产品的不断创新。然而，仍有许多企业，特别是中小企业，在数字化转型与AI应用方面尚处于起步阶段，面临着资源有限、技术储备不足等挑战。

调研数据显示，63%的企业数字化仍处于发展阶段，还有20%的企业数字化进程才刚刚起步。但值得注意的是，已经有17%的企业数字化进程达到了成熟或领先状态，对这些企业而言，AI技术对企业业务的渗透率已经达到了31%。未来，AI技术的应用将成为企业的重要竞争力。

图5-1 企业数字化应用现状

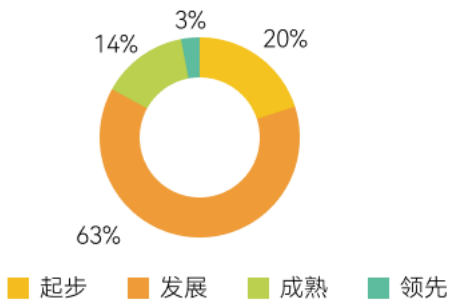
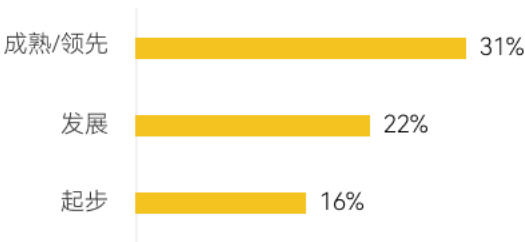


图5-2 企业业务AI渗透比例



数据来源：益普索定量调研

随着数字化和AI应用不断进入深海，也将给企业消费管理带来更多的想象空间：通过线上线下数据的打通、大数据与AI技术的应用，企业可以实现更精细、更智能的消费管理，从而提升费用管控能力，优化消费场景，实现资源的优化配置，为企业的长期发展奠定坚实基础。

加强管控力：员工维度费用归集与风险模型构建

报销与预算模块的打通，使得企业能够实时追踪和归集员工的消费数据。通过对这些数据的深入分析，企业可以建立起基于员工的风险模型，精准识别消费风险点，从而提升费用管控能力。

例如，对于风险较低的员工，企业可以给予更多信任，差旅预订或者招待宴请支出免审批，既提高了工作效率，又增强了员工的满意度。

提升体验力：线上线下数据打通与消费场景优化

线上线下数据的全面打通，为企业提供了更全面的消费视图。企业可以将员工在不同场景下的消费数据进行整合，清洗和评估后，形成有价值的消费洞察。这些报告不仅可以帮助企业了解员工的消费习惯，还能为消费场景的优化提供有力支持。

例如，系统可根据员工差旅申请单，自动为员工推荐并执行最佳的差旅方案，既考虑员工过往的偏好，还能有效执行企业的差旅政策。员工出发前，系统还可以自动识别出行目的地的天气等信息，为员工提供贴心提醒。

赋能决策力：大数据与AI在消费管理中的应用

将消费数据与销售业绩进行关联分析，可以评估消费的有效性，即消费是否真正带来了商业价值。这种分析有助于企业识别无效消费，调整消费策略，确保每一笔消费都能为企业创造实际价值。

例如，通过分析员工招待费的使用情况，企业可以判断员工对客户关系维护的深浅，进而调整销售策略或提供针对性的指引。

5.3 需求方以“人”为原点的消费管理变革

在企业消费管理的演变历程中，需求方逐渐将“人”置于核心位置，以此为原点进行深度延伸与探索。这一转变不仅反映企业对员工价值的重新认识，也预示企业消费管理模式的深刻变革。

以往，企业消费以“生产资料”视角聚焦管控

回望过去，企业消费管理主要围绕员工因公发生的消费展开，其核心在于管控。企业通过建立严格的消费制度和流程，确保员工在差旅、用车、用餐等各个方面的消费都符合公司规定，以实现成本的有效控制和资源的合理利用。在这种模式下，员工被视为企业运营中的“生产资料”，其消费行为被严格管理和规范。

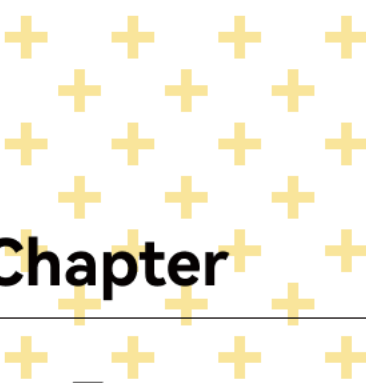
当下，企业消费以“人”为本，注重福利多元化

然而，随着社会的进步和员工需求的变化，企业开始意识到仅仅将员工视为“生产资料”已无法满足现代企业的管理需求。于是，企业消费管理逐渐转向以“人”为本，注重为员工提供更好的工作环境和更加多元化的福利。这种转变不仅体现在传统的薪酬福利上，更渗透到员工生活的方方面面，如提供鲜花装饰的办公环境、便捷的买药服务、丰富的员工活动等。这些多元化的福利措施旨在提升员工的幸福感和归属感，从而激发其工作热情和创造力，为企业创造更大的价值。

未来，企业消费将员工作为“投资”，助力个人成长

展望未来，企业消费管理将进一步深化“以人为本”的理念，将员工作为一项重要资源进行投资。这种投资不仅体现在物质层面，如为优秀员工提供国内外旅游、游学等机会，更体现在精神层面，如关注员工的职业发展、提供个性化的培训和发展计划等。通过将这些投资与员工个人的成长和职业发展紧密结合，企业不仅能够吸引和留住优秀人才，还能够不断提升员工的综合素质和能力水平，为企业的长期发展注入源源不断的动力。

从以往的管控为主，到当下的福利多元化，再到未来的投资员工成长，这一变革不仅反映了企业对员工价值的深刻认识，也预示着企业消费管理模式将朝着更加人性化、智能化的方向发展。在这个过程中，企业需要不断探索和创新，以满足员工逐步增长的多元化需求，实现企业与员工的共赢发展。



Chapter

6 附录

研究方法

企业客户深度访谈

访谈目的：

洞察企业消费的需求和痛点；探索企业消费管理的具体实践

访谈数量：

- 共涉及8家企业的8位代表；
- 企业覆盖医药、科技、互联网、房地产、制造业、新能源等行业；
- 企业代表来自行政部、采购部、总裁办、线上消费平台等部门

企业客户定量调研

调研目的：

量化企业对企业消费管理的行为、需求和痛点

采样方式：

Online问卷，被访者自填

投放渠道：

益普索+美团企业版自有媒体渠道

样本填答时长：

15-20分钟

数据采集时间

2024年10月18日~10月27日

样本条件：

- 目前正在使用线上化消费管理平台/工具的企业，至少运行3个月以上；
- 企业内部负责消费管理平台/工具的相关负责人；
- 主要/参与决策者；
- 熟悉企业消费管理平台/工具的使用情况；
- 对企业消费需求有一定程度的了解与洞察；
- 至少在相关岗位工作1年以上

*本研究主要针对使用线上化平台的企业开展，不代表全量调研结果。

样本覆盖：

- 覆盖不同规模、不同城市线、不同行业的企业客户，共采集有效样本：N=279个

企业规模	占比
≤3000人	66%
> 3000人	34%

城市线	占比
一线	54%
新一线 / 二线 / 三线	46%

行业覆盖	占比
快消 / 汽车	19%
科技 / 互联网	25%
金融	16%
医疗	15%
其他	25%

线上消费场景	占比
用车场景	49%
招待用餐	34%
员工用餐	44%
福利场景	57%
差旅场景	75%

定量调研被访者画像：

角色 / 职位	占比
总经理	2%
信息化	8%
行政	43%
人事	24%
财务	15%
采购	8%

年龄段	占比
25岁以下	1%
25岁-30岁	33%
31岁-35岁	41%
36岁-40岁	22%
41岁-45岁	3%

性别	占比
男	26%
女	73%

岗位时长	占比
1-3年	18%
3-5年	42%
5-10年	34%
10年以上	6%

定量调研企业画像：

企业性质	占比
国央企	6%
合资	12%
外资	16%
私企	66%

企业经营阶段	占比
上升阶段	27%
平稳经营	60%
发展瓶颈	13%

企业规模	占比
101-500人	32%
501-1000人	14%
1001-2000人	16%
2001-3000人	4%
3001-5000人	29%
5000人以上	5%

负责线上化的部门	占比
总经理	4%
信息化	22%
行政	76%
人事	39%
财务	41%
采购	35%
业务	8%

一体化解决方案促进绩效提升的模型验证

核心命题

企业消费管理的一体化解决方案，是否提升了用户企业的绩效（效率）？

原理

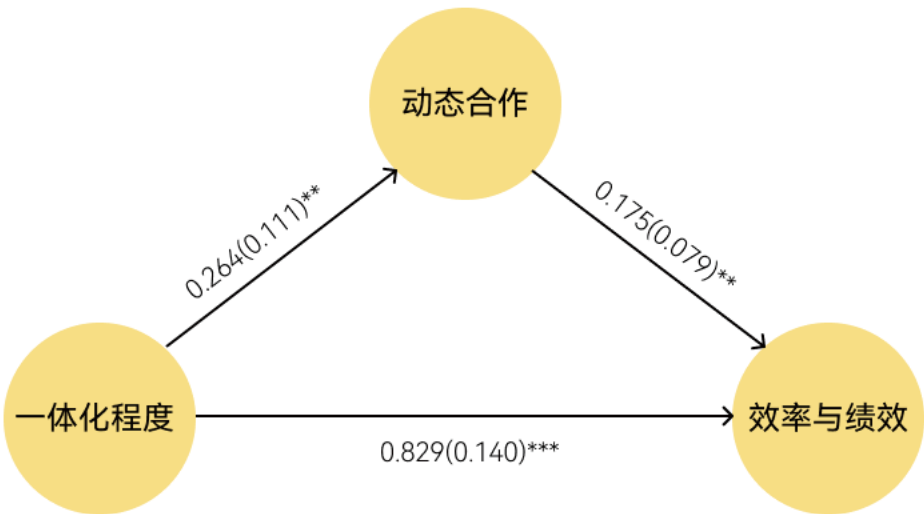
- 随着解决方案一体化程度的提高，企业消费管理的效率与绩效水平也将提高；
- 同时，供应商、平台和企业之间的动态合作，即一体化加强企业消费价值链上的利益相关者的联系，是该影响过程的中介；
- 用户能够借此，与海量企业消费供应商进行合作来满足需求，从而创造和获取更多价值；

方法

- 采用结构方程模型（Structural Equation Modeling, SEM），即基于变量的协方差矩阵，对潜在（不可直接观测）的理论变量之间的相互联系进行检验；
- 模型中的3个潜变量是：提供一体化程度、效率与绩效、动态合作，分别采用Esteban(2024)和Giacomo(2023)等国际高水平研究论文中的成熟量表进行测量；

数据

- 2024年9月，对8家代表性用户企业预调查，并对问卷进行修订调整；2024年10月，通过第三方咨询公司平台，开展正式调查，匿名发放279份，回收279份，数据清洗后有效样本269份；
- 采用AMOS26.0软件，对收集的数据及提出的结构方程模型拟合度进行分析，得出路径分析结果如下图所示：



注：① ***表示 $p < 0.01$ ；**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.10$ 。
②各条路径旁依次列出了标准化路径系数及其标准误。

- 信度和效度：变量的Cronbach α 值满足临界值要求，表明量表具有较好的内部一致性和稳定性，信度较高；KMO均超过0.6和Bartlett球形度检验P值均在1%的显著性水平下显著，说明问卷具有相当的结构效度；平均变异抽取量（AVE）均大于0.5，组合信度（CR）大于0.6，可以认为各变量的聚合效度良好，且区分效度良好，能够有效衡量本报告所研究内容；
- 同时，模型通过了验证性因子分析，模型与数据拟合效果较好，保证了结论的严谨性；

发现

- 提供一体化程度，对效率与绩效的标准化路径系数为0.829，系数在1%的显著性水平下显著，即使用的企业消费解决方案一体化程度越高，对用户的效率与绩效有显著的正向影响；
- 中介效应也得到了验证，即一体化程度通过加强动态合作，间接加强企业的效率与绩效。

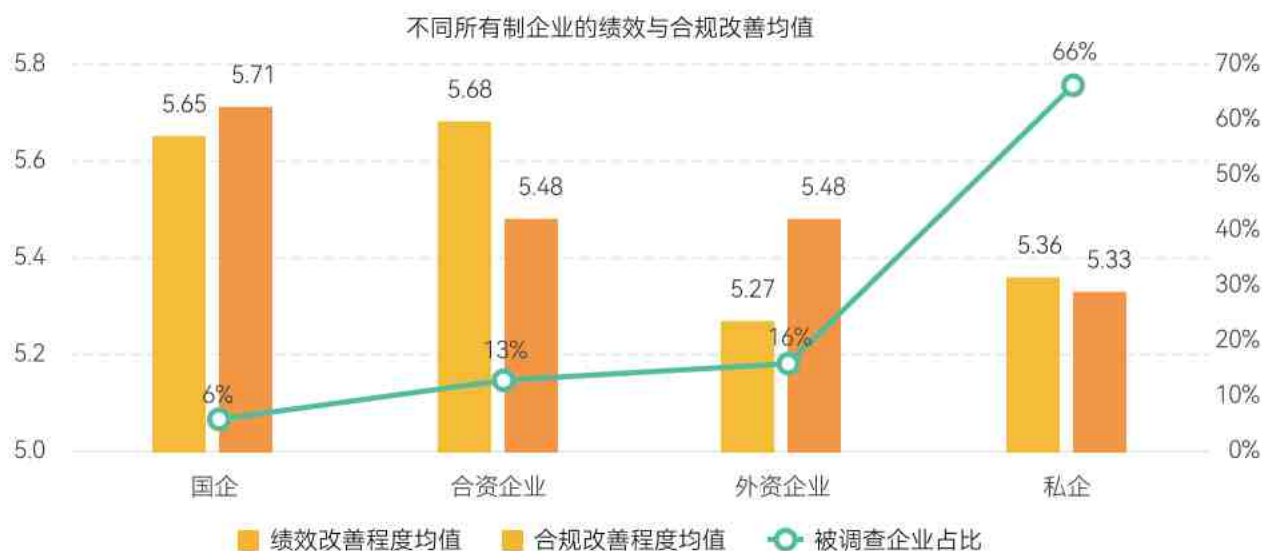
参考文献：

- [1] Esteban Lafuente, Jose M. Sallan. Digitally powered solution delivery: The use of IoT and AI for transitioning towards a solution business model, International Journal of Production Economics, Volume 277, 2024,109383.
- [2] Giacomo Marzi, Anna Marrucci, Donata Vianelli, Cristiano Ciappei. B2B digital platform adoption by SMEs and large firms: Pathways and pitfalls, Industrial Marketing Management, Volume 114, 2023,Pages 80-93.

不同类型用户企业绩效改善的差异性情况

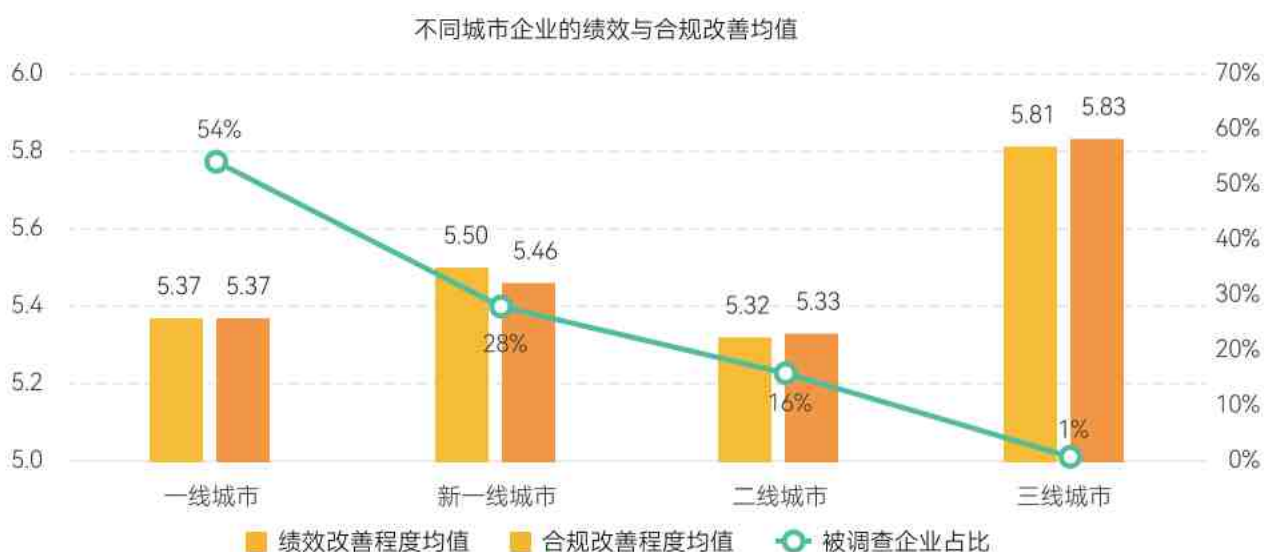
类型一：企业所有制性质的差异

根据问卷调查中企业报告情况统计，国企、合资企业在绩效改善和合规改善方面，可能面临更高合规和管理要求，因此采用一体化解决方案进行企业消费管理，能够显著提高企业的效率与绩效，显著改善企业的合规性；



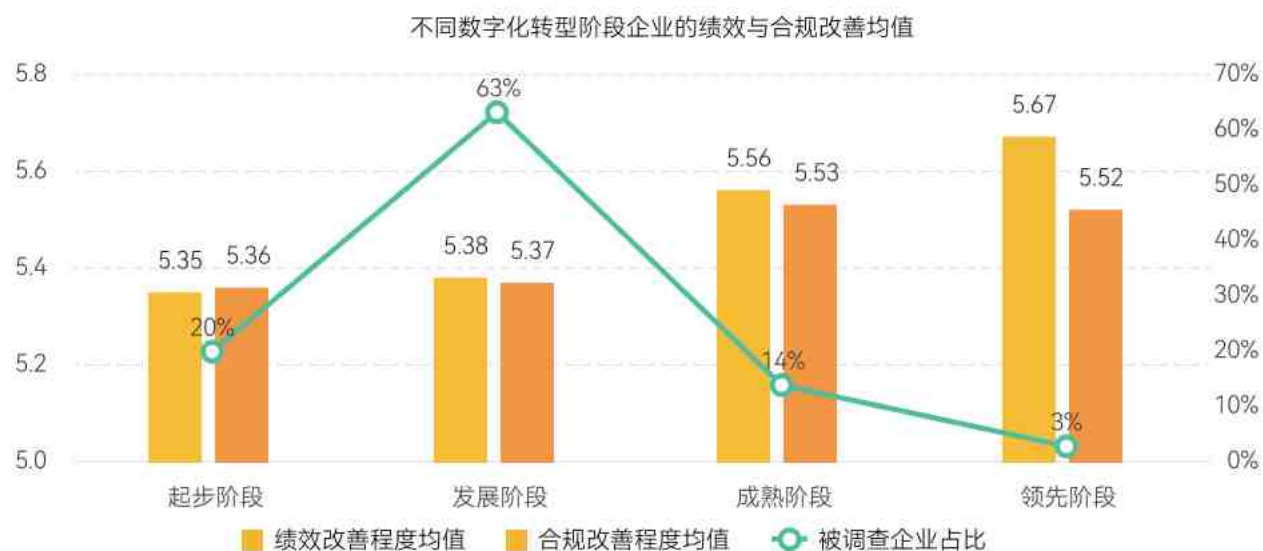
类型二：所处城市的差异

相较于位于高线城市的企业，一体化解决方案对位于三线城市企业的消费管理能够带来更大的赋能。这部分企业更可能为中小企业，同样有企业消费需求，但通过其自身可接触到海量供应商的可能性较小，因此通过数字化平台提供的一体化解决方案的企业消费管理赋能，其效率与绩效提升，合规性改善都更加显著；

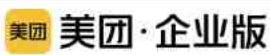


类型三：数字化转型程度的差异

数字化转型程度越高的企业，完成了更多的前期数字通用成本投入和学习使用数字化系统设备的过程，企业消费一体化数字化解决方案的采用不会给其带来过多的额外成本，因此这类企业能够从一体化数字化解决方案中获得的绩效与合规改善相对更显著。



联合发布



研究支持



感谢参与本白皮书撰写的作者：

人大商学院

王强 丁晨杰 纳瑞婕 陈博

美团研究院

张琳 刘佳昊

美团企业版

编委会：康凯 陈佑东 杨雷 马俊 陈子昌 詹川 孙丹丹 代震 周志强

编写组：张乔 裴燕 黄栋桥 冷戈 高颖 刘雨金 张正霖 孙乐 马宁 王娅娜

高文瑾 张晨 王华南 任怡然 冉梦 康学颖 吴振飞 徐桢 胡恒奇

袁林 刘洋 王琦 郭春旭 张玉甫 张祝萍 王骞宇

益普索

陈诚 牟彤 王智 王姗姗

免责声明：

1. 本白皮书仅供参考和交流之用，不构成任何决策依据；
2. 本白皮书中数据来源于美团企业版平台统计类数据及益普索调研数据，有一定的局限性，数据结果仅供参考；
3. 本白皮书的版权归研究的联合发布方所有，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。



人大商学院
RENMIN BUSINESS SCHOOL



美团研究院
Meituan Research Institute



美团·企业版



益普索

SIMPLE

官网: em.meituan.com

VIP咨询服务热线: 400-602-6100

关注美团企业版公众号

回复“白皮书”下载电子版报告



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn