

2024年中国视频会议 用户洞察白皮书

部门：TMT业务部

CONTENTS

目 录

01 视频会议行业发展现状

Development status of video conferencing industry

02 视频会议用户需求与行为洞察

Needs and behaviors of video conferencing users

03 视频会议用户付费意愿洞察

Willingness to pay of video conferencing users

04 视频会议用户AI功能需求与行为洞察

Needs and behaviors of AI function

视频会议用户洞察研究说明

研究背景

近两年视频会议产品在智能化助手、行业定制化服务、音频解决方案、沉浸式交互体验以及多端入会、高清屏幕共享等方面取得了显著的更新和发展。这些更新不仅提升了会议的智能化水平，还为用户带来了更高效、更便捷的沟通方式。

在此背景下，通过桌面研究和问卷调查的方式，对行业发展现状、用户行为及需求偏好和用户付费意愿等内容展开研究，以期加深对视频会议行业及用户的了解。

01 桌面研究

通过相关的国家官方统计资料、企业官方资料、权威调研报告以及动态新闻资讯等公开信息，了解行业发展特征及趋势。

02 问卷调查

通过艾瑞iClick在线调研社区的问卷回收，了解视频会议产品的用户行为和需求偏好等。

- 数据平台：iClick在线调研平台
- 投放周期：2024.10
- 调研对象：使用视频会议产品年限超过1年且过去1年内使用视频会议产品频次大于5次的用户

01 / 视频会议行业发展现状

Development status of video conferencing industry

研究范围与概念界定

视频会议是多方协作的重要工具，分为云视频和传统视频会议系统

会议是企业协作的重要工具，不同于综合沟通协作的即时性交流、文档协作与任务管理，更强调特定时间、地点，由特定人群发起的多人会话，以解决特定业务问题为目的的协作工具。视频会议系统则能打破空间的界限，其分为云视频和传统视频会议系统，其中传统系统包括硬件和软件系统，需硬件设备，适合专业会议室。随着云服务发展，客户偏好云视频会议系统，传统玩家开始转型，目前视频会议产品基本完成云化转型，云视频会议在疫情期间的发展推动其向轻型易配置方向发展。本报告的研究范围将仅限于视频会议。

研究范围与视频会议流程



来源：网络公开报告数据整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频会议行业发展历程

2010年之后，随着云计算技术的兴起和应用范围的扩大，视频会议系统也开始向云端迁移。2019年起，云视频会议迎来爆发

探索期 2010前

阶段特征：

- 技术起步，以 H.320标准为主，传输手段有限。
- 应用范围逐步扩大，但主要集中在政府和部分具备通信基础设施优势的单位。
- 发展缓慢，受建设和网络成本制约，仍以线下会议为主。

代表事件：

- 20世纪90年代中期，邮电部搭建基于专线网络（E1欧洲通信标准）的视频会议系统。
- 2008年北京奥运会推动“高清视频”兴起，2009年华为、中兴等国内厂商推出多种高清视频会议产品，促使其价格大幅下降。但因当时网络环境限制，高清产品对带宽要求高、应用成本大，中小企业仍首选标清产品。

变革期 2010-2019

阶段特征：

- 云计算兴起，高清与移动视频技术进步，三网融合优化网络，为视频会议提供多种技术支撑。
- 应用行业增多，场景丰富，不再局限于特定领域，满足更多远程协作需求。
- 产业生态渐完善，国产替代进口，巨头构建生态，带动行业规范发展，提升整体协同创新能力。

代表事件：

- 2014年小鱼易连成立后推出创新云视频方案，面向企业级客户，以高性价比和先进技术打破市场格局，推动云视频会议发展。
- 2019年亿联网络发布了云视频会议平台，并与阿里云、亚马逊云合作在全球搭建了多个服务节点，保障全球跨网跨境通信网络质量。

爆发期 2019-

阶段特征（预测）：

- 2019年后，视频会议行业因疫情需求激增，市场迅猛增长，5G、云计算、AI等推动技术发展，众多企业入局致竞争加剧。

代表事件：

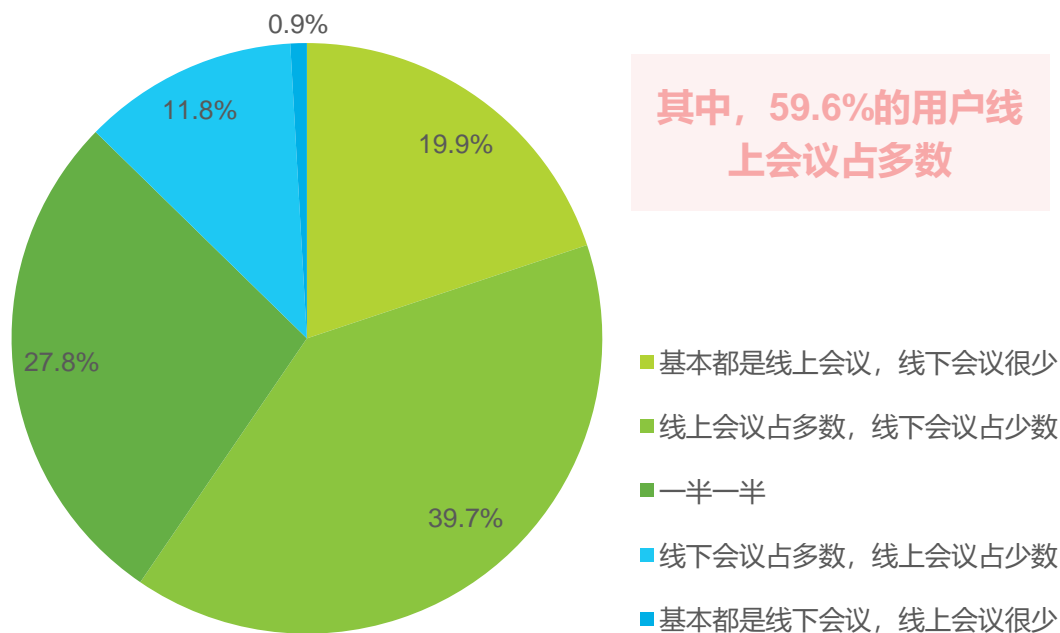
- 2019年底腾讯发布腾讯会议，短时间内获得了大量用户喜爱，为用户提供了便捷的视频会议服务。
- 2019年12月26日，华为云WeLink宣布入局企业办公平台。
- 2020年2月24日，飞书宣布向全国所有企业和组织免费开放。
- 2020年2月25日，钉钉5.1版发布，包含家校共育2.0、视频会议一体机F1、钉钉Live等硬件系列产品。

中国视频会议行业发展历程

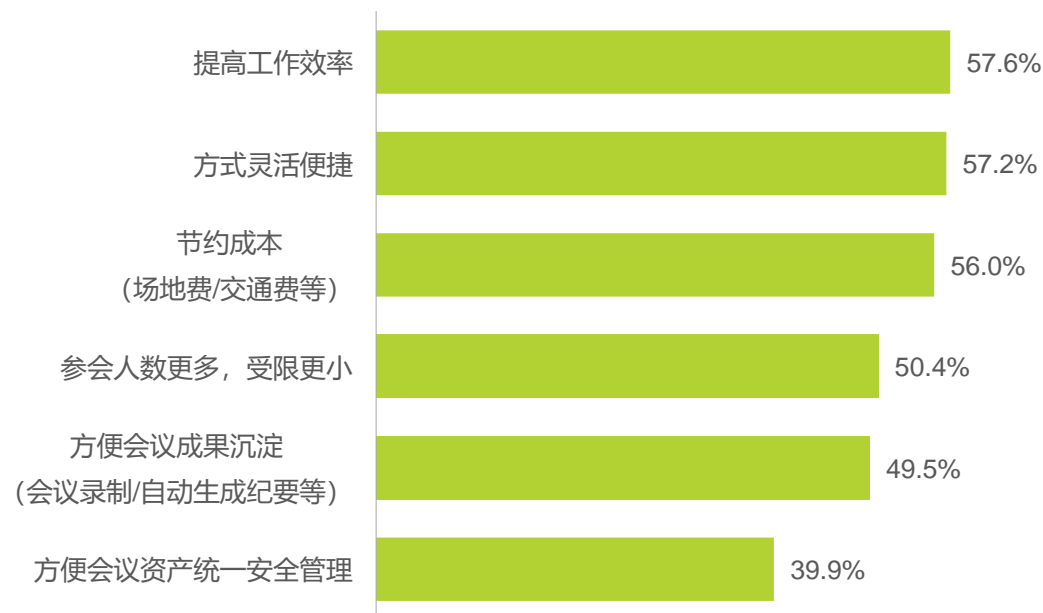
在2024年线上会议依然牢牢占据会议形式的主导地位

在现代工作环境中，高效运作、灵活便捷至关重要。因此，59.6%的用户更倾向于选择线上会议，其背后原因在于线上会议带来的方便、快捷与低成本优势。

2024年线上会议VS线下会议比例



选择线上会议的原因



样本: N=1526; 艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国视频会议产业链图谱

产业链参与主体广泛，产品数量多且类型丰富



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

视频会议产品功能发展

除基础功能和原有增值功能外，AI功能全面升级

随着人工智能的发展，视频会议的产品功能趋向更加开放外延发展。在原有的基础和增值功能上强化了多终端入会（电脑、手机、平板可以同时入会）、高清屏幕共享（从720P提升到4K 60fps）等功能，同时开发AI功能，在智能化助手、行业定制化服务、音频解决方案等方面取得了显著的更新和发展。



02 / 视频会议用户需求与行为洞察

Needs and behaviors of video conferencing users

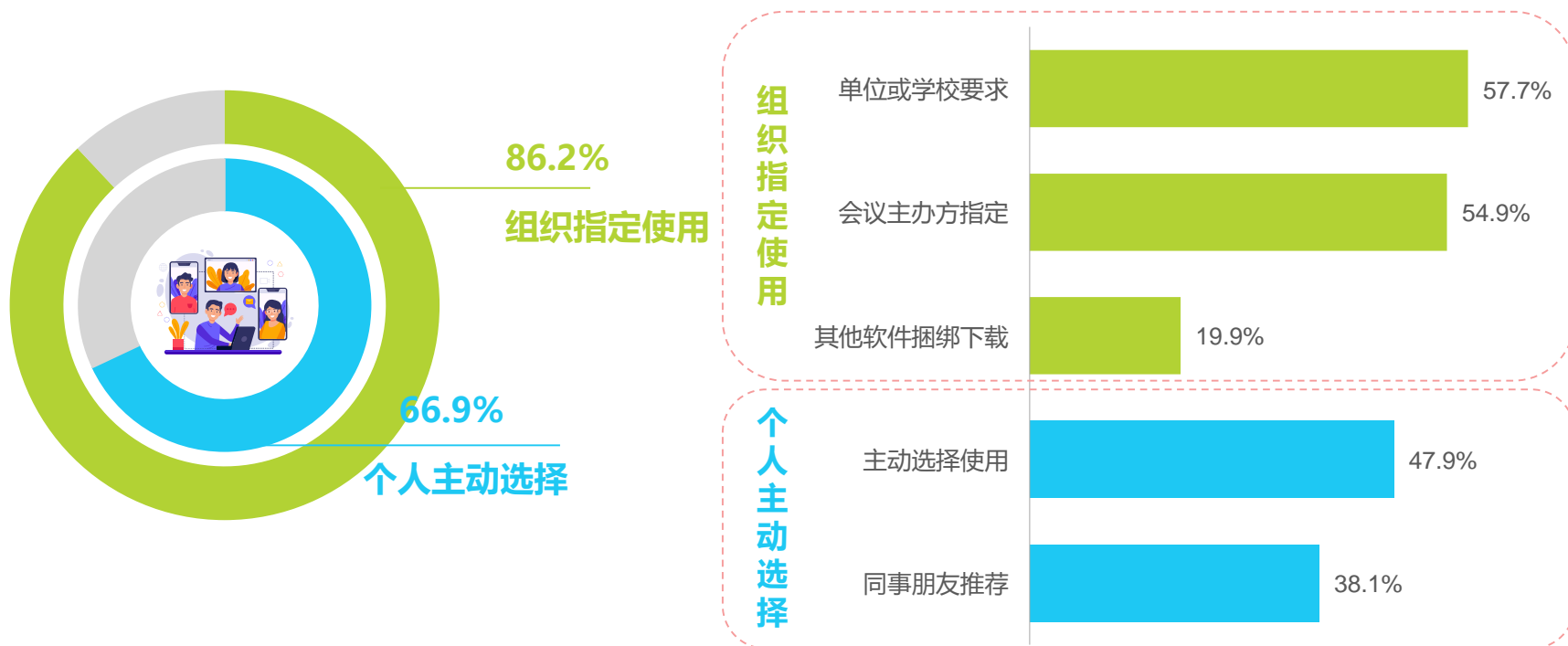
视频会议产品的使用原因及使用情况

用户选择产品品牌时，多通过单位/学校/会议主办方指定

视频会议产品的选择原因分为组织指定使用和个人主动选择。其中，86.2%的情况为组织指定使用，主要包括单位/学校指定和会议方指定，捆绑下载情况较少；66.9%的情况为个人主动选择，主要包括主动选择使用和同事朋友推荐。

视频会议行业百花齐放，通过组织方、朋友推荐等认知渠道，大多数用户都体验和使用多款产品，平均每个用户曾经用过3.4个视频会议产品，常用2.3个视频会议产品。

视频会议产品用户使用原因



视频会议产品用户使用情况



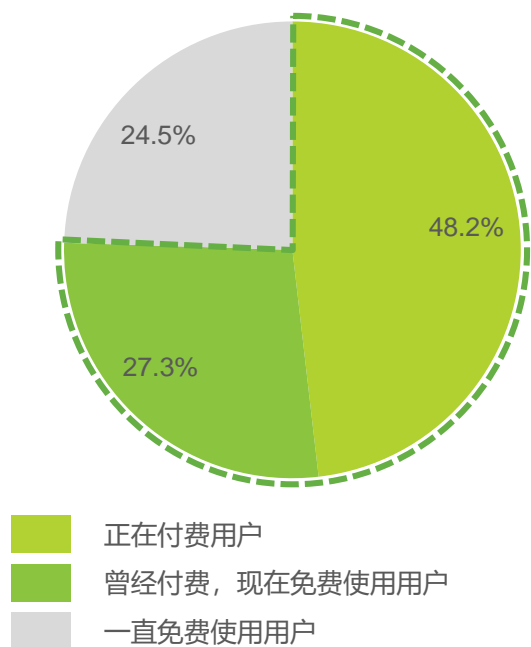
样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的用户付费现状

超过半数用户曾使用付费服务，付费方式多为公司/学校付费购买

市场内主流视频会议产品多推出付费版产品，提供专业增值服务，如增加参会人数上限、提高单场会议时长和提供智能会议纪要等以满足用户更多个性化需求。48.2%的用户正在付费使用视频会议服务，其中超半数的付费方式是由公司/学校支付费用；27.3%的用户曾付费使用视频会议产品，目前免费使用；还有24.5%的用户一直免费使用视频会议产品。

视频会议产品用户付费情况

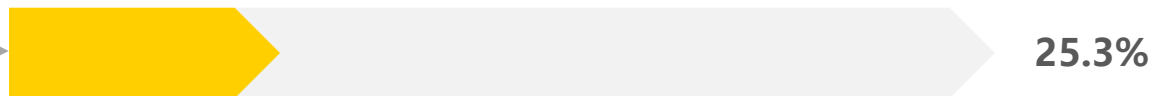


视频会议产品付费方式

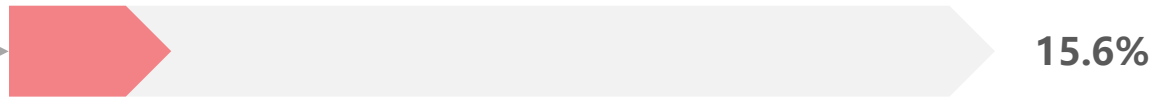
公司/学校机构等购买付费版供组织使用



个人为团队购买付费版供共用



个人购买付费版供自用

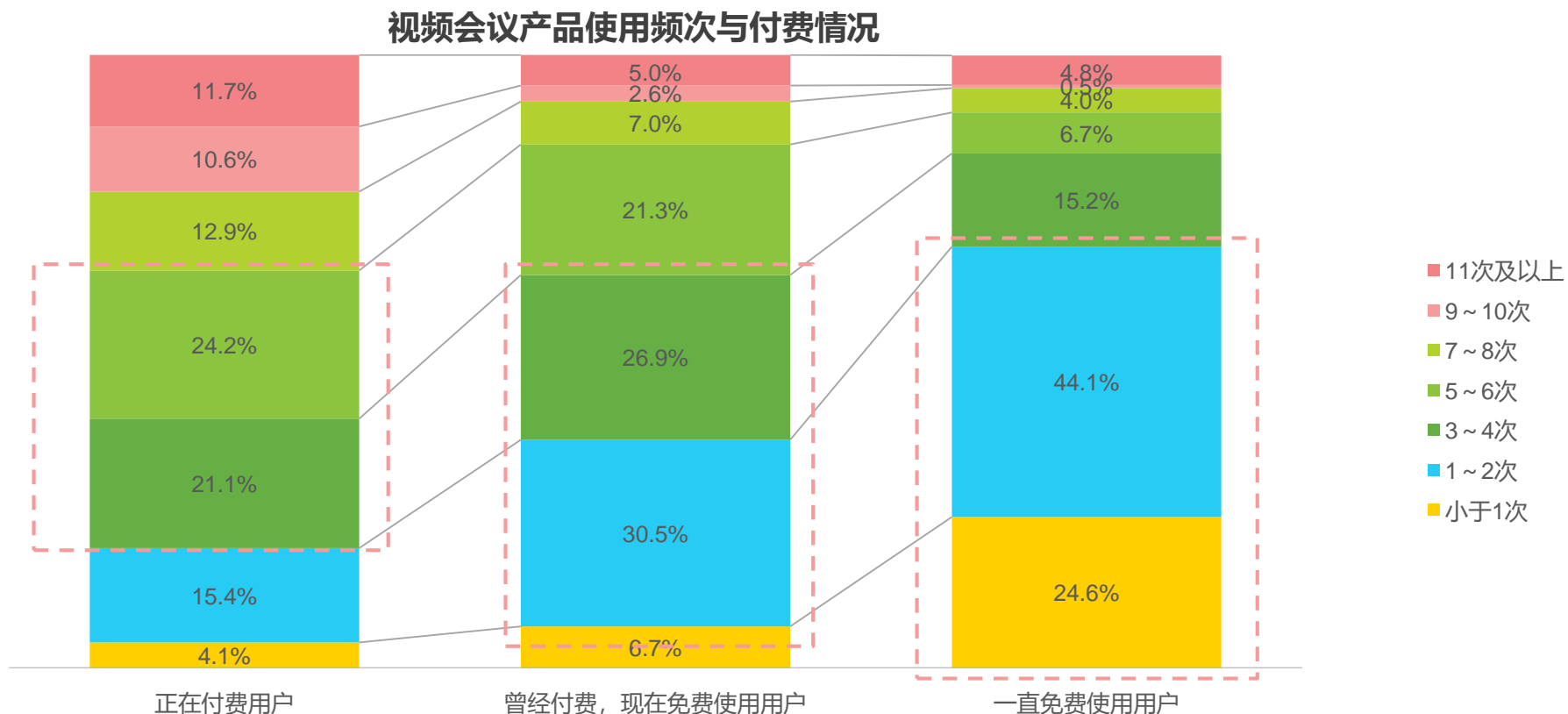


注：本页内付费版指主要使用产品的付费版。
样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的使用频次与付费情况

产品中高频次用户多为付费版产品用户

每周使用产品频次和用户付费现状呈正比例关系。正在付费用户使用频次相对较高，以每周使用3-6次为主；曾经付费，现在免费使用的用户使用频次居中，以每周使用1-4次为主；一直免费使用的用户使用频次相对较少，以每周使用少于2次为主。



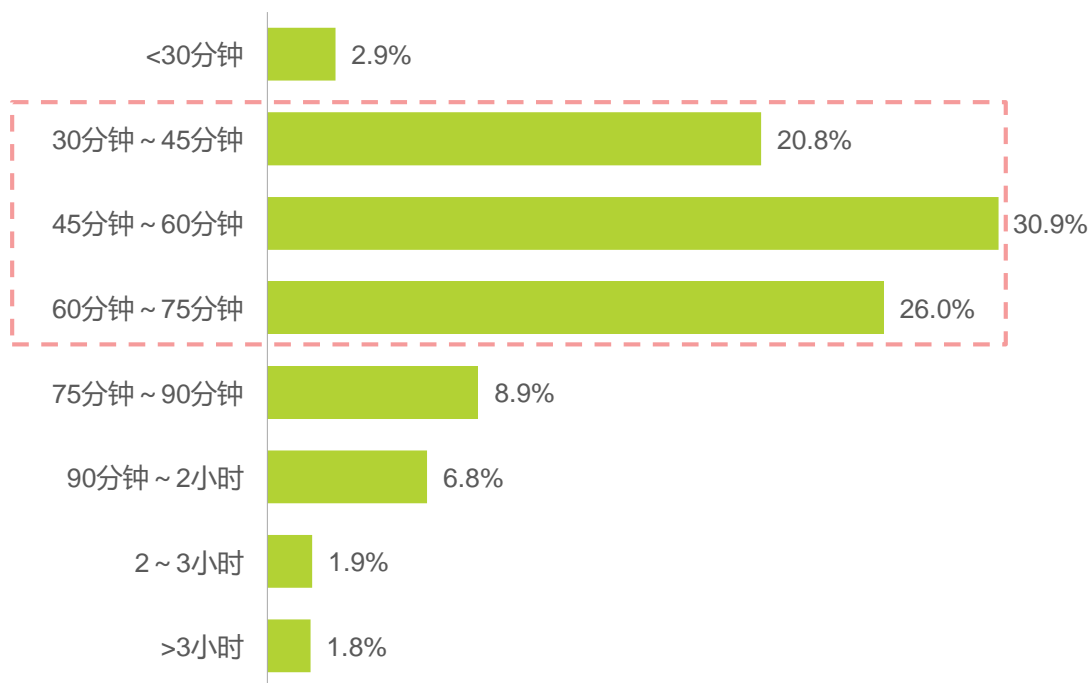
样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的单次使用时长与规模

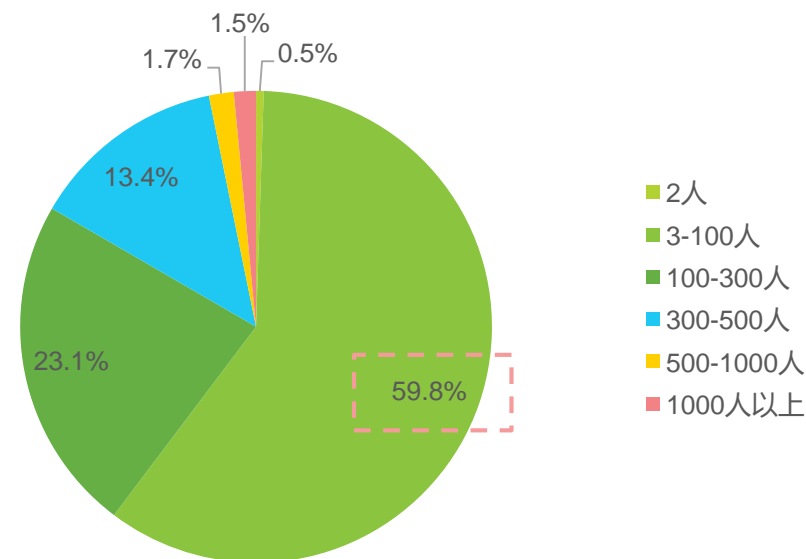
单次会议用时集中在30分钟至1小时15分钟之间，规模多为 3 至 100 人

大多数用户单次使用视频会议产品的时间在30分钟-1小时15分钟之间。其中，20.8%的用户单次使用视频会议产品的时长在30-45分钟，30.9%的用户介于45分钟-1小时，45.4%的用户单次使用视频会议产品的时长超过1小时。最常使用视频会议产品的单场会议规模以3到100人为主（59.8%）。

视频会议产品单次使用时长



视频会议产品单场会议使用规模

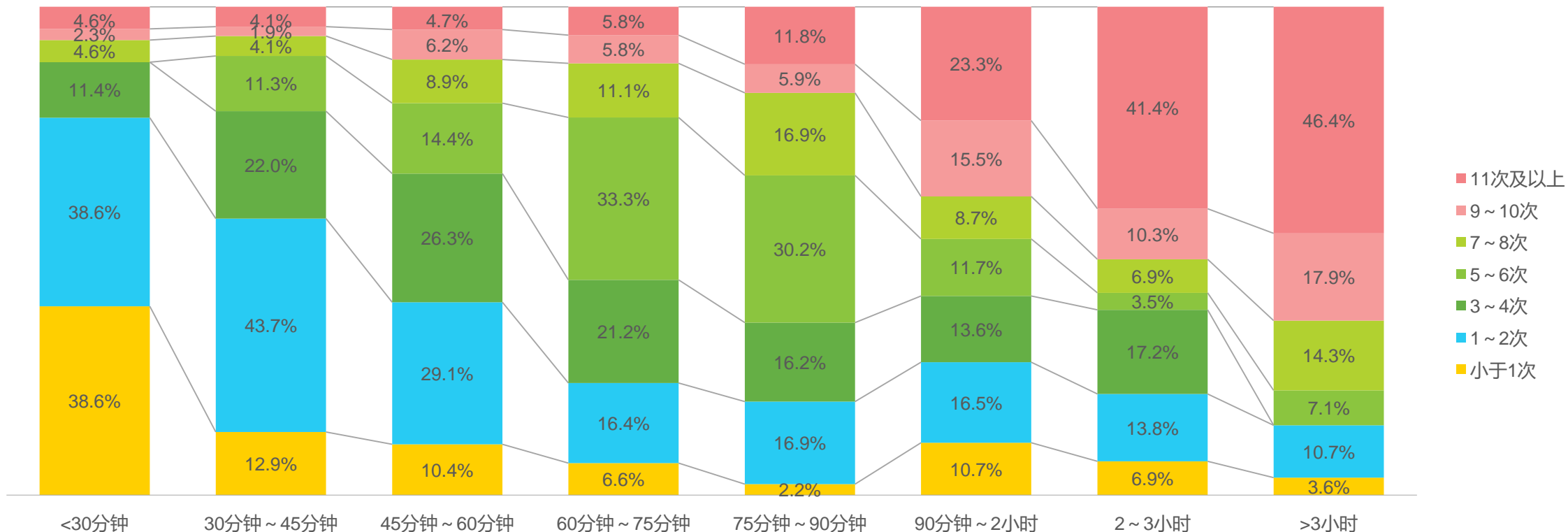


视频会议产品的使用频次与单次使用时长

单次会议使用时长较少的用户大部分是低频用户

单次使用时长与每周使用频次正相关。单次会议使用时长小于30分钟的用户中77.3%的用户每周使用产品频次小于2次；介于30-45分钟的用户65.7%的用户每周使用产品频次在1-4次。相反，单次会议超过2小时的用户超半数每周使用产品频次大于9次。

视频会议产品使用频次与单次使用时长



样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议延时方法洞悉

免费会议时长不够时，多数人另开会议

当免费会议时长不够时，67.3%的用户选择临结束时发起另一场会议，30.1%的用户会付费买视频会议套餐，28.3%有加时卡的用户使用加时卡，还有超过四分之一的用户选择借用或租用别人的付费会议账号。

免费会议延时方法

67.3%



会议临结束时发起另一场会议

30.1%



付费买视频会议套餐

28.3%



使用加时卡 (如有)

25.7%



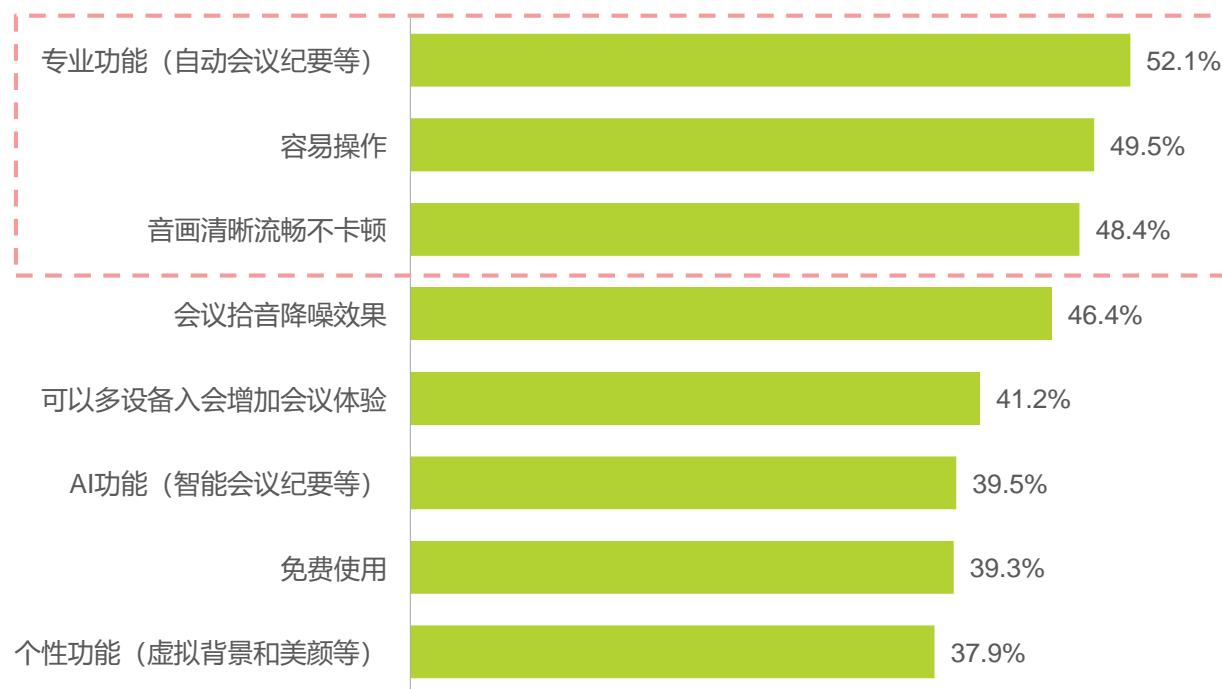
借用/租用别人的付费会议账号

视频会议产品的关注因素

产品最受关注的因素是专业功能、容易操作、音画清晰流畅不卡顿

用户最关注的是直接影响使用体验的产品功能相关因素。用户关注的因素前三名是专业功能（自动会议纪要等）、容易操作和音画清晰流畅不卡顿；会议拾音降噪效果和可以多设备入会增加会议体验等同样是用户关注的因素。

视频会议产品用户关注因素



“

某平台在课堂稳定性方面表现得相当出色，用它上课**流畅不卡顿**，为我们的教学提供了坚实保障。

——微博，可爱如此可爱的

“

经我实测，还是某产品比较好用，能自动生成**Q&A式的纪要**，准确度也还可以，自己快速过一遍基本就能交。

——小红书，只想躺平

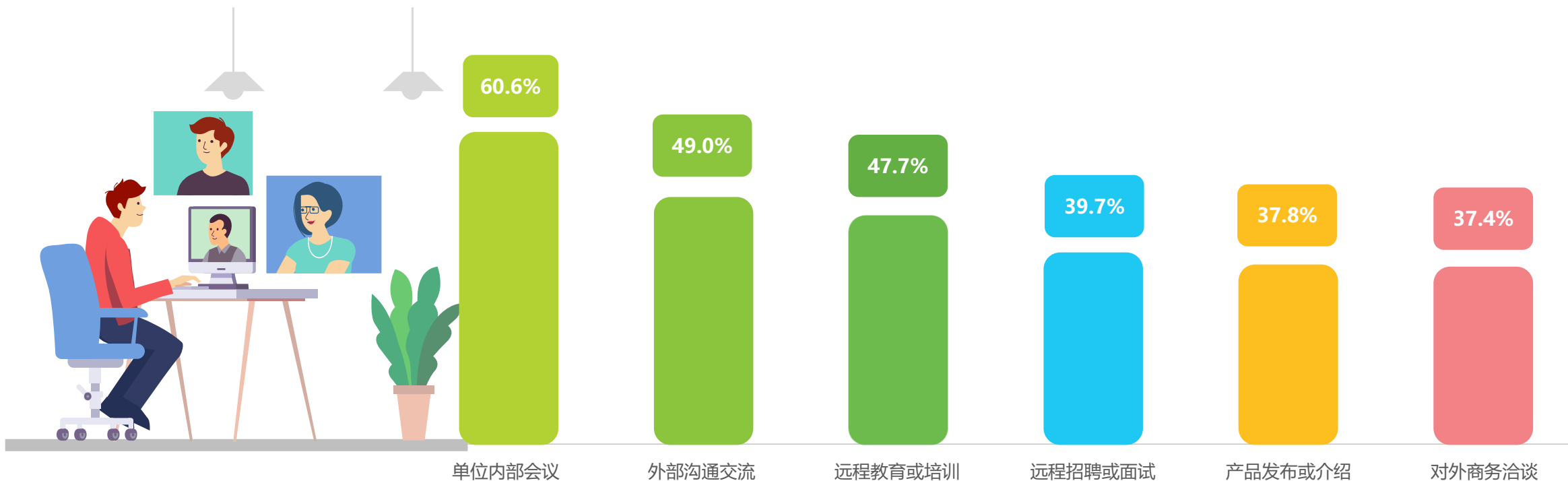


视频会议产品的使用场景

产品使用场景多元，主要包括单位内部会议、外部沟通交流、远程教育或培训等

社会进步促使个性化诉求不断增加，视频会议产品的应用场景逐步丰富。超六成的用户会在单位内部会议中选择使用视频会议产品；同时，视频会议产品为将近半数的用户提供外部沟通交流的渠道；约48%的远程教育或培训也通过视频会议展开；将近40%的远程招聘或面试、产品发布或介绍和对外商务洽谈也依托视频会议进行，让工作更快捷有效率。

视频会议产品用户的使用场景



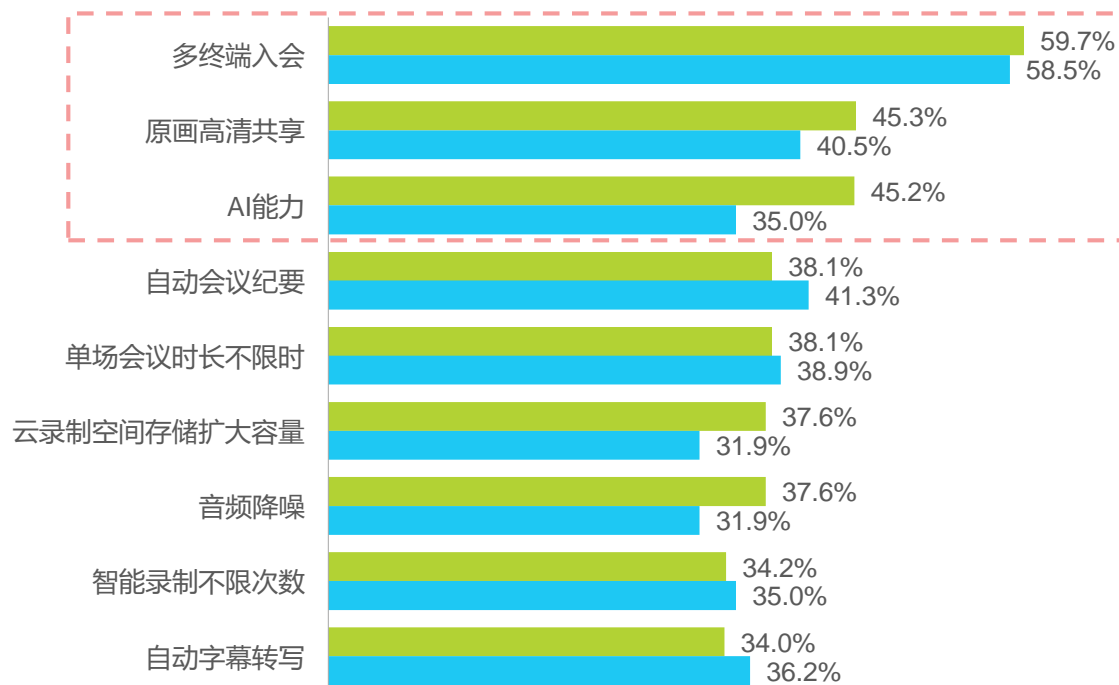
样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的增值功能使用情况

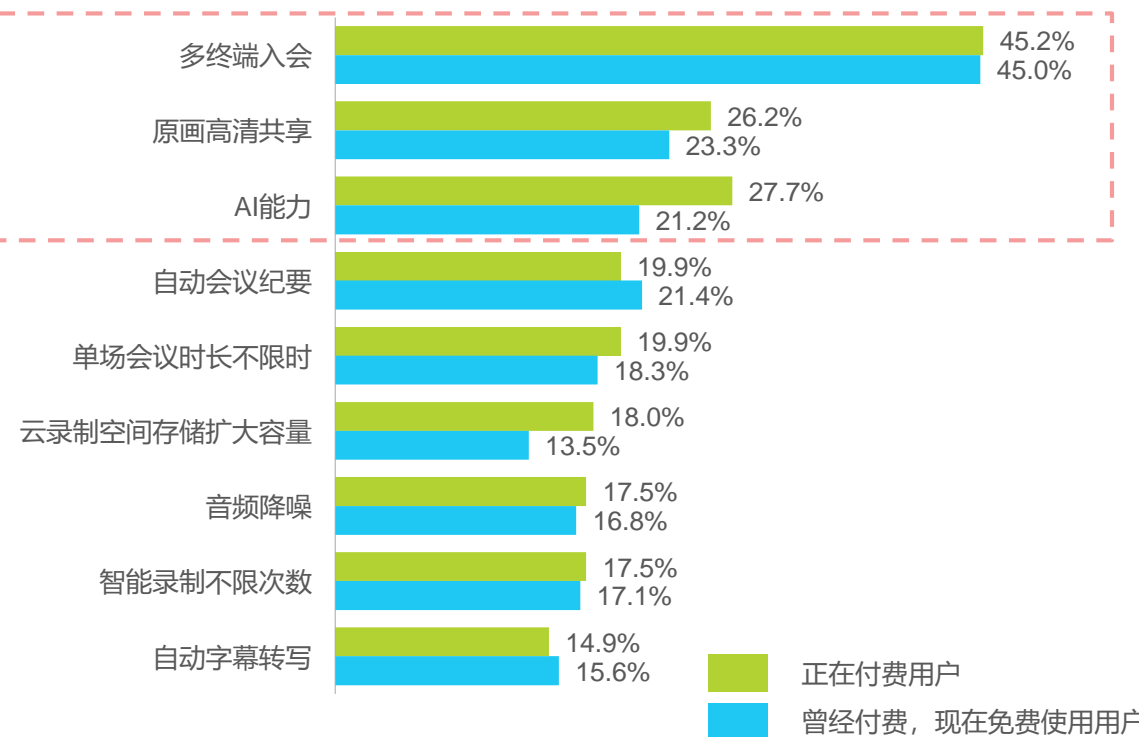
用户使用过及常用的视频会议专业增值功能多元

用户所使用的视频会议专业增值功能丰富多元。平均每个用户使用过 3.6 个专业增值功能，常用的有 2.0 个；正在使用付费版的用户对增值功能的使用相对更多，使用过 3.7 个，常用 2.1 个。在众多专业增值功能中，“多终端入会”是用户使用频率最高的功能，其次是原画高清共享和 AI 能力。

使用过的专业增值功能



常用专业增值功能



正在付费用户
曾经付费，现在免费使用用户

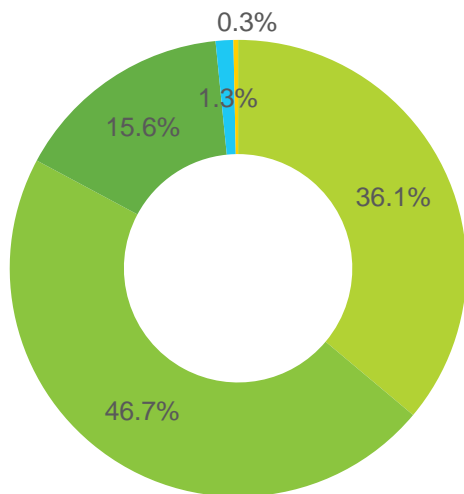
样本：N=1152；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的满意度评价

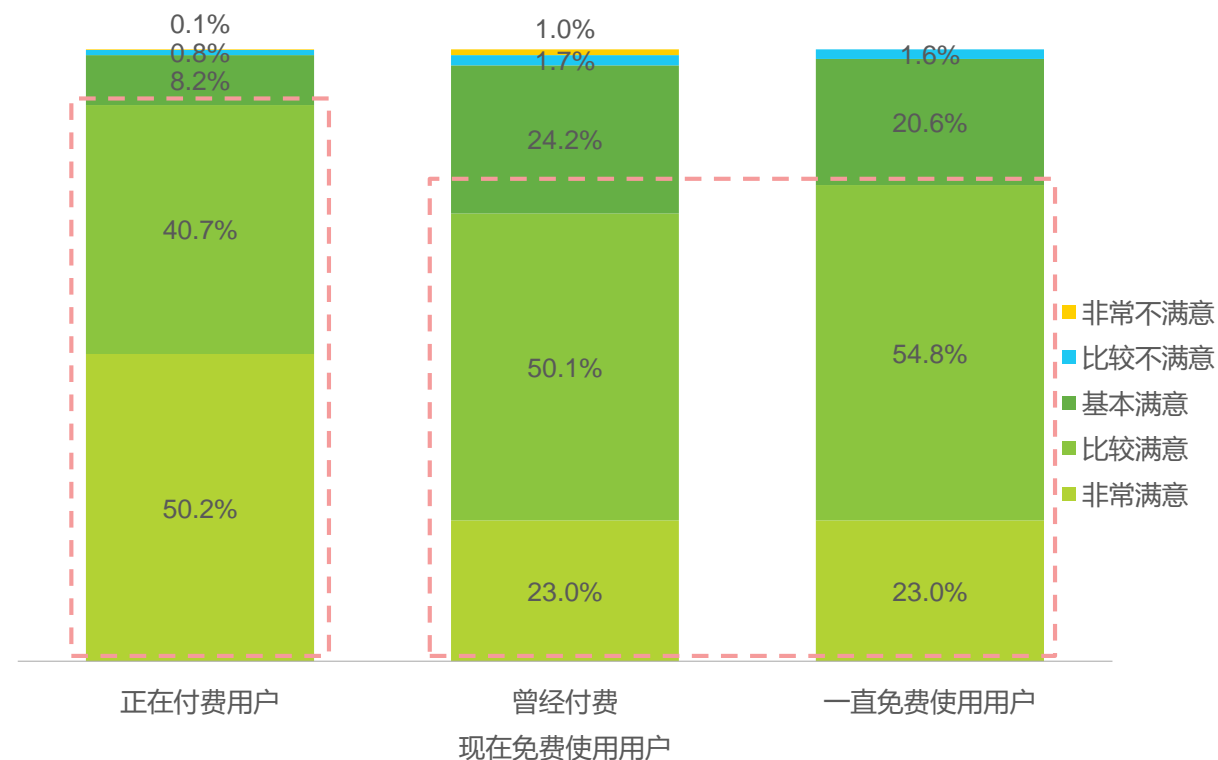
多数用户对市场现有视频会议产品满意度较高

大多数用户对当前市场上的视频会议产品持非常满意（36.1%）和比较满意（46.7%）的态度。付费用户对视频会议软件的满意程度高于免费用户。正在付费用户中，超过半数对软件非常满意，超四成对软件比较满意；而在免费使用用户中，有 23.0% 表示对软件非常满意，另有超过 50% 的免费使用用户对软件比较满意。

视频会议产品总体满意度评价



视频会议产品用户满意度细分



样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

03 / 视频会议用户付费意愿洞察

Willingness to pay of video conferencing users

视频会议产品的用户付费意愿及方式

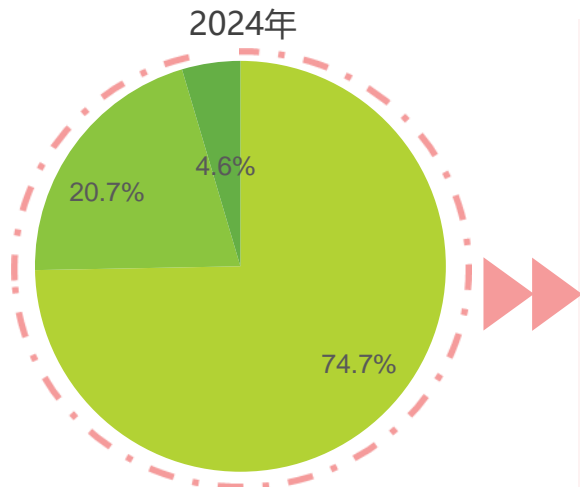
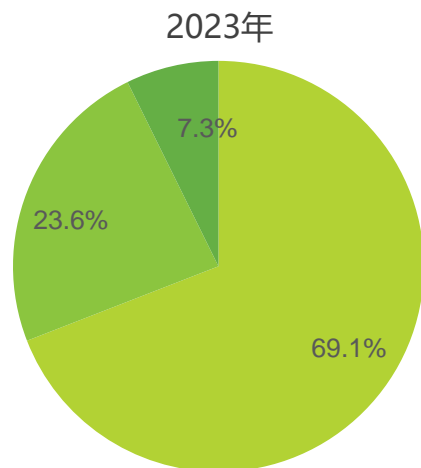
用户付费意愿与2023年相比有显著上涨，连续包年是最受青睐的付费方式

随着社会的不断发展和科技的日益进步，人们对于高效便捷的沟通方式需求愈发强烈。在视频会议领域，专业增值功能的重要性也日益凸显。目前，74.7%的用户明确表示愿意为专业增值功能付费，相比于2023年调研结果（69.1%）有显著上涨。其中34.3%的用户选择连续包年，33.8%选择连续包月的付费方式。

视频会议产品用户付费意愿及方式



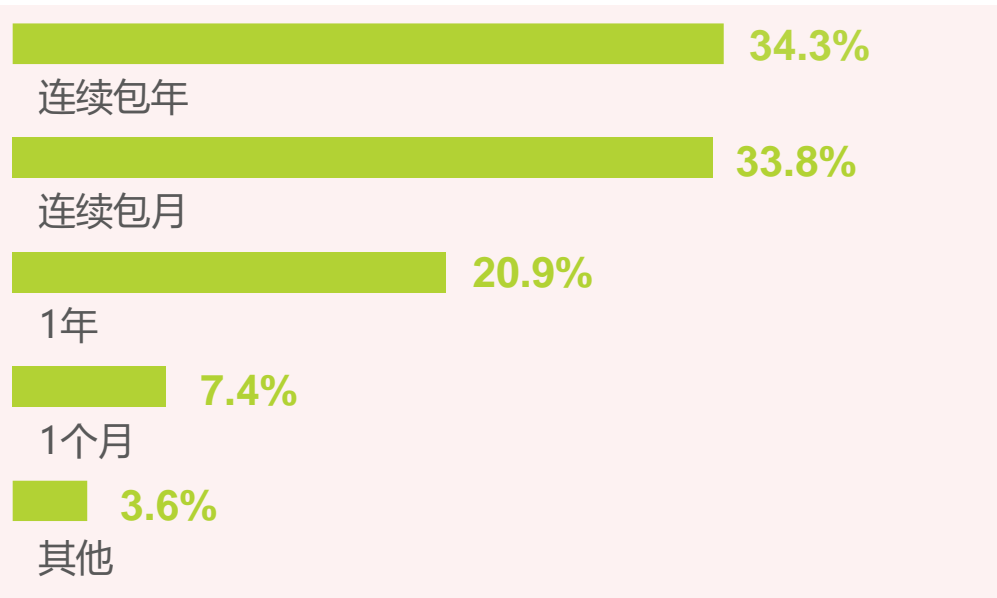
2023年 VS 2024年
专业增值功能付费意愿



愿意付费 不排斥付费 不愿意付费



愿意为专业增值功能付费的用户
愿意接受的付费方式是

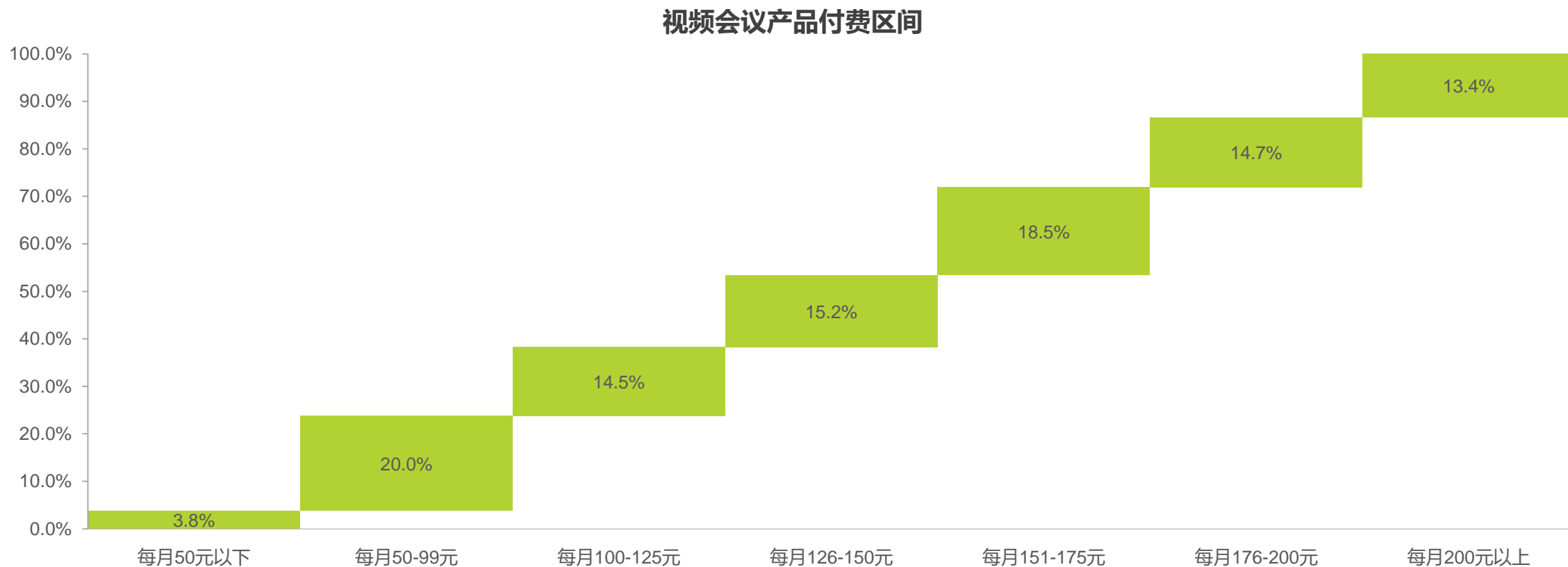


样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的付费区间

用户对专业增值功能支付意愿金额存在差异

用户对专业增值功能的付费区间差异较大，其中62.9%的用户愿意支付每月100-200元，13.4%的用户愿意支付每月200元以上的金额，仅23.8%的用户愿意支付100元以下/月的金额。



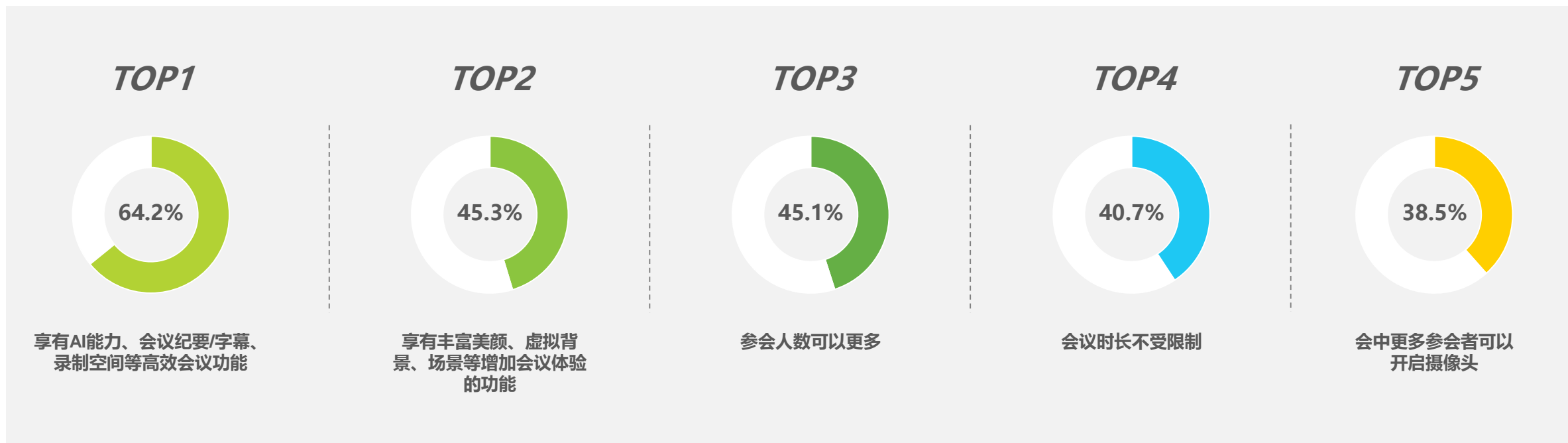
样本：N=1456；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品引发付费意愿的功能

专业、特色的增值功能引发付费意愿

凭借专业且独具特色的增值功能，促成了用户强烈的付费意愿。其中，享有AI能力、会议纪要/字幕、录制空间等高效会议功能的占比最高，达到64.2%；超过45%的用户表示，享有丰富美颜、虚拟背景、场景等能够增加会议体验的功能或者参会人数可以更多时，会引发他们的付费意愿；此外，大约40%的用户认为，在会议时长不受限制或者会中更多参会者可以开启摄像头的情况下，会产生付费意愿。

视频会议产品引发付费意愿的主要功能



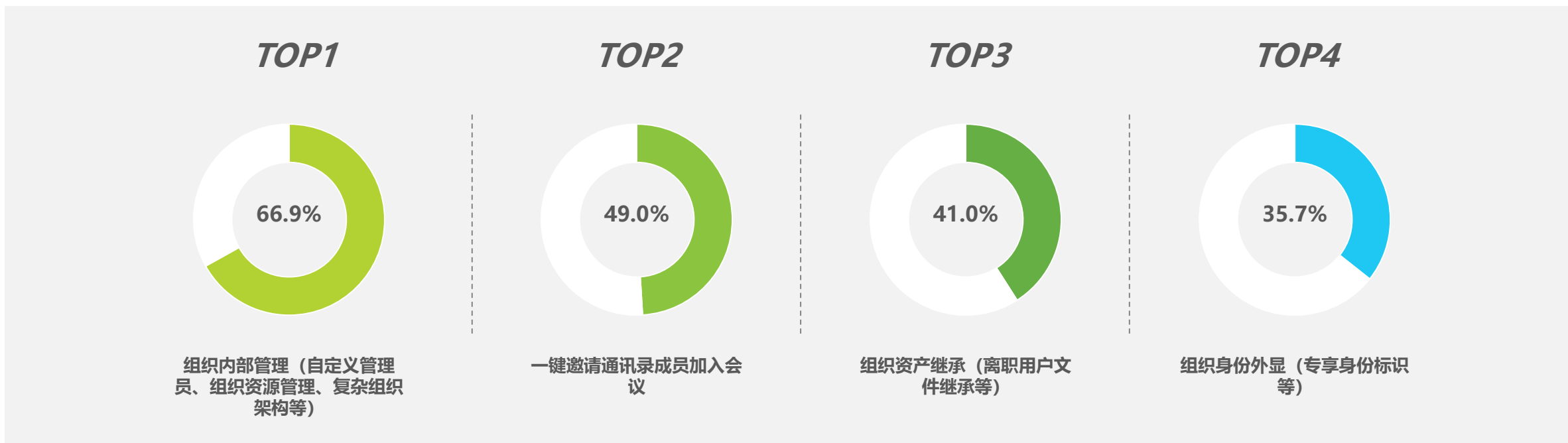
样本：N=1456；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品提升付费意愿的组织相关功能

提升付费意愿的组织相关功能多元，组织内部管理功能位居第一

良好的组织功能能够优化工作流程、提升团队协作效率。在视频会议领域，组织相关功能有着不可忽视的作用。目前，66.9%的用户表示组织内部管理功能会提升使用意愿，组织内部管理功能包括自定义管理员、组织资源管理和复杂组织架构等；将近半数的用户认为一键邀请通讯录成员加入会议功能能提升其付费意愿，40%左右的用户认为组织资产继承功能也能提升付费意愿，组织身份外显也是能提升付费意愿的组织功能之一。

视频会议产品提升付费意愿的组织相关功能



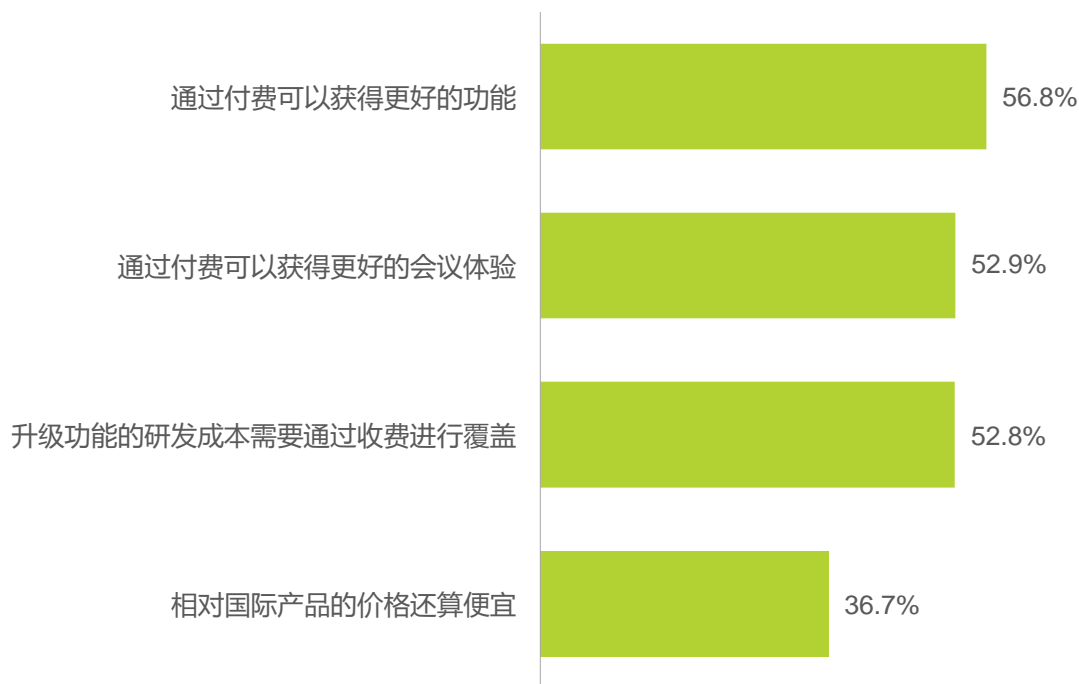
样本：N=1526；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的付费功能评价

超过三分之一的用户都认为视频会议付费版升级功能后增加价格合理

用户选择最多的评价是通过付费可以获得更好的功能，超过50%的用户认为通过付费能获得更高的会议体验，且对升级功能研发成本需通过收费进行覆盖表示理解和赞同，超过三分之一的用户都认为视频会议付费版升级功能后增加价格合理。

视频会议产品付费功能评价



“收费很正常，只要好用，给大家带来便捷就好，毕竟前期花了很大成本推广，研发，只要价格合理就行。

——微博，某商标代理人



“这是正常的，产品只有盈利才能够不断升级，只是看大家的需求是否能够被满足而已，所以没必要大惊小怪。

——知乎，某技术专家



04 / 视频会议用户AI功能需求与行为洞察

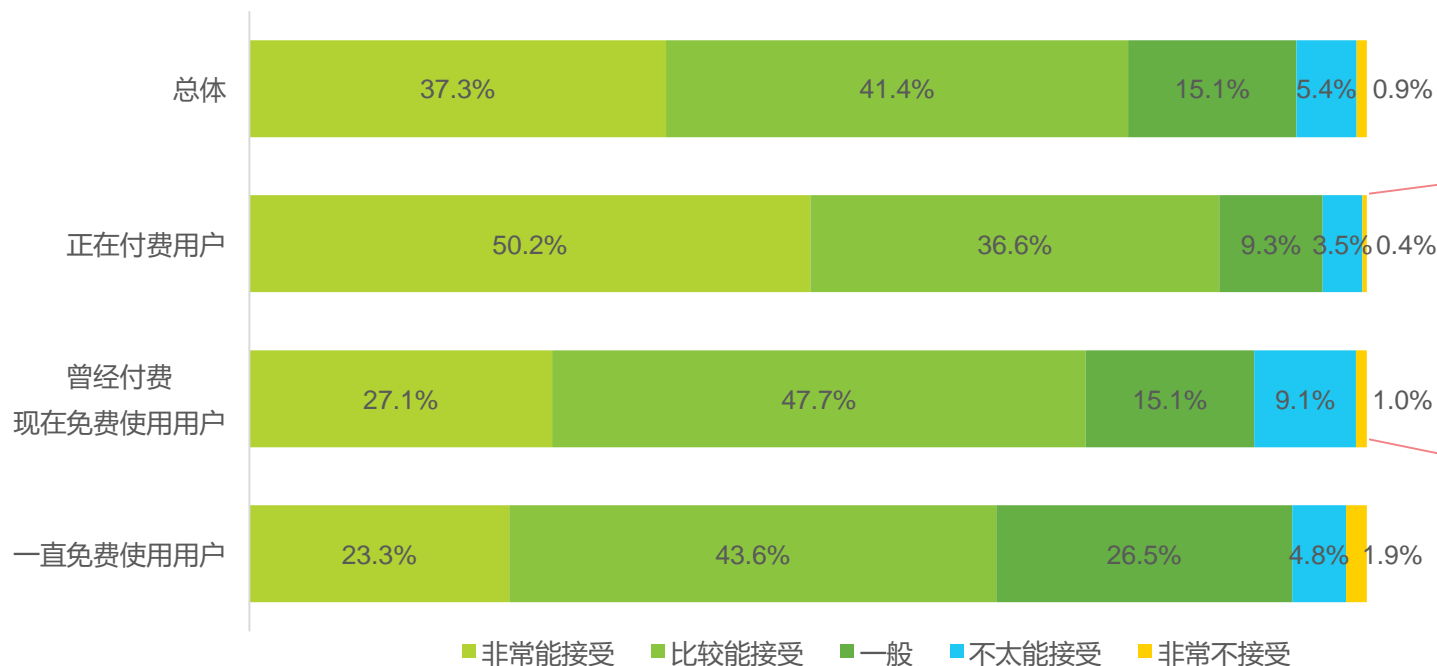
Needs and behaviors of AI function

视频会议产品的AI接受程度与使用现状

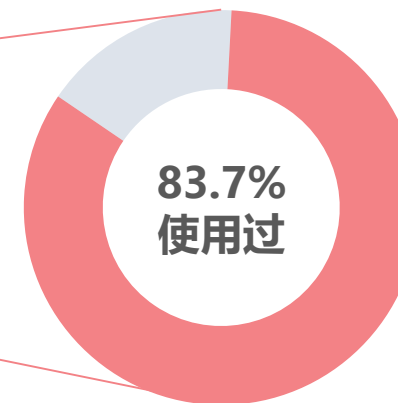
大部分用户能够接受并使用过视频会议产品的AI功能

78.6%的用户对在视频会议软件中集成AI功能持积极态度，表示“比较能接受”或“非常能接受”。相较于免费使用用户，付费用户对AI功能的接受程度展现出了更为显著的兴趣，进一步凸显了AI功能在提升用户体验和增强软件价值方面的重要作用。在付费用户里，超八成（83.7%）实际使用了AI功能，彰显其在视频会议产品中的高普及度与受欢迎程度。

视频会议产品用户对AI接受程度



视频会议产品用户AI功能使用现状



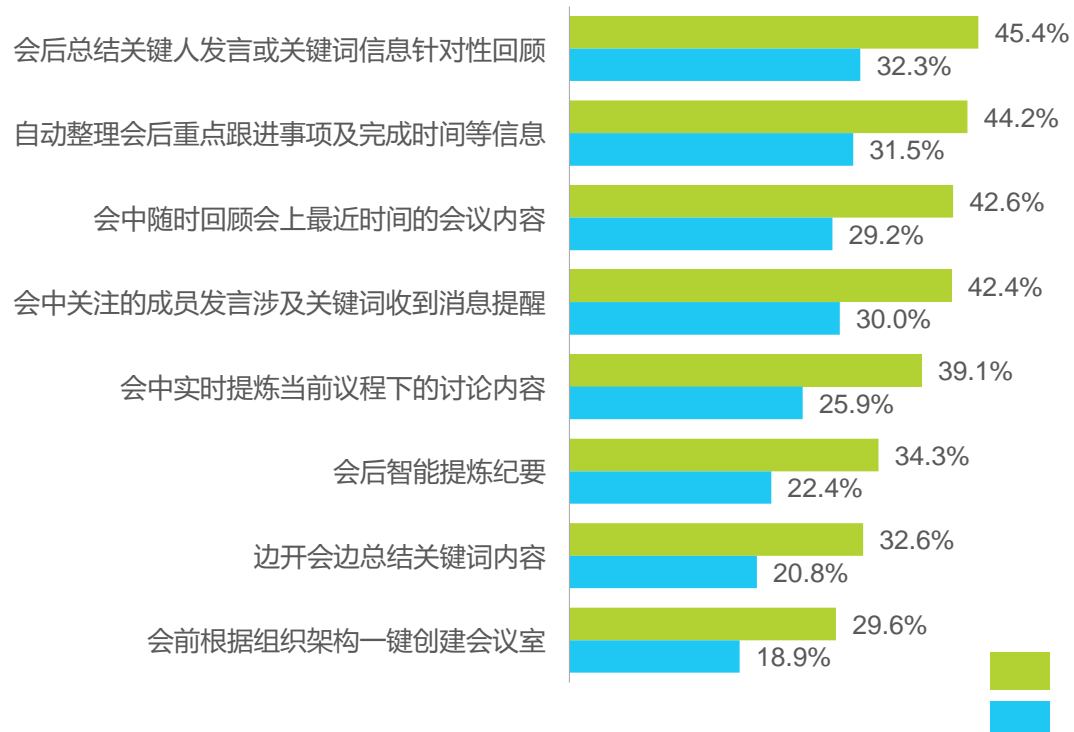
样本：接受程度N=1526，使用情况N=1152；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的AI功能使用现状

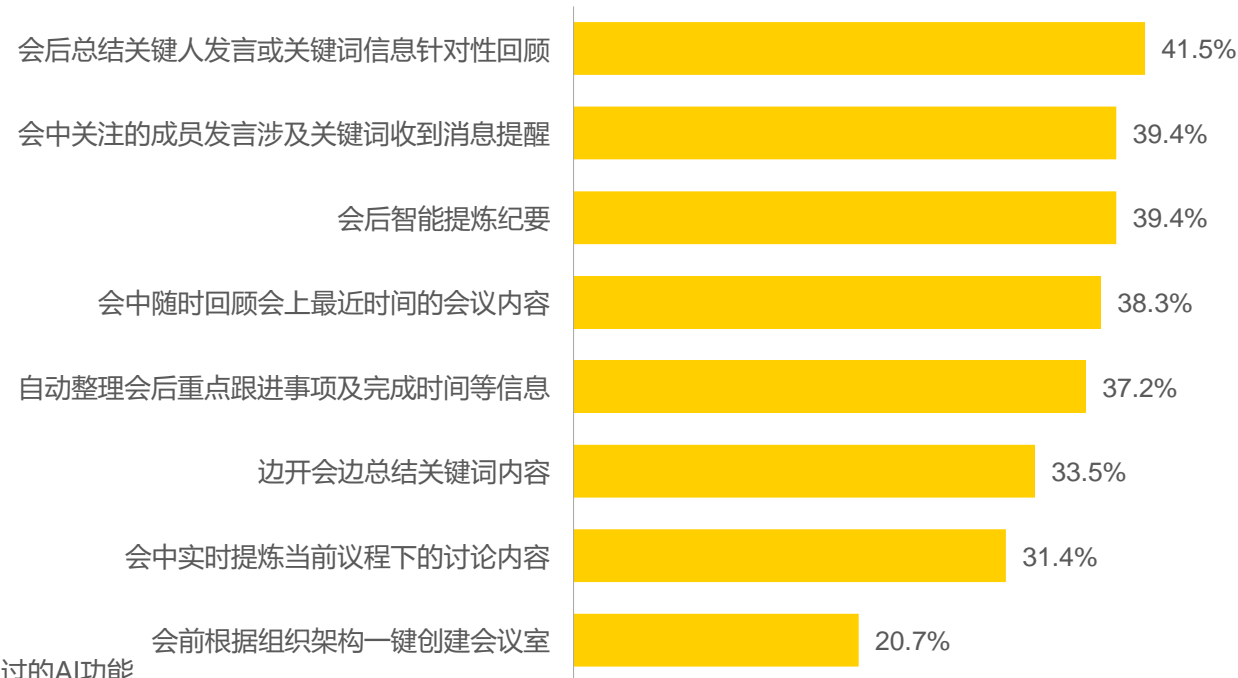
用户使用的视频会议AI功能多元

视频会议用户在视频会议中广泛使用的AI功能主要包括：会后总结关键人发言和关键词回顾、自动整理会后重点跟进事项及时间、会中实时回顾近期会议内容、关注成员发言关键词提醒、以及实时提炼议程讨论内容等。这些功能满足了用户在会议管理、信息整理和实时互动方面的主要需求。

使用过&常用的AI功能



未使用过但感兴趣的AI功能



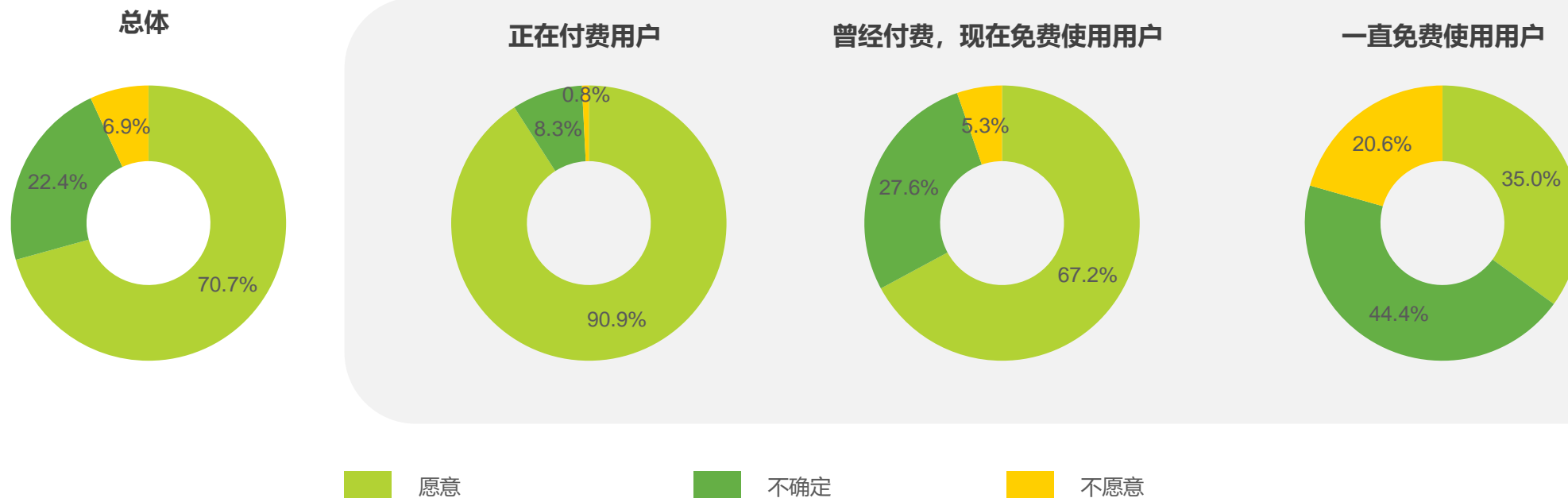
样本：使用过&常用功能N=964，未使用过但感兴趣N=188；艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的AI功能单独付费意愿

大部分用户愿意为视频会议软件的AI功能单独付费

70.7%的用户愿意为视频会议软件的AI功能单独付费，另有22.4%的用户为潜在付费用户，仅6.9%的用户明确表示不愿意。尤为值得一提的是，高达90.9%的付费用户都明确表示愿意为AI功能单独付费，彰显了付费用户对AI功能的高度认可和付费意愿。

视频会议产品AI功能的单独付费意愿



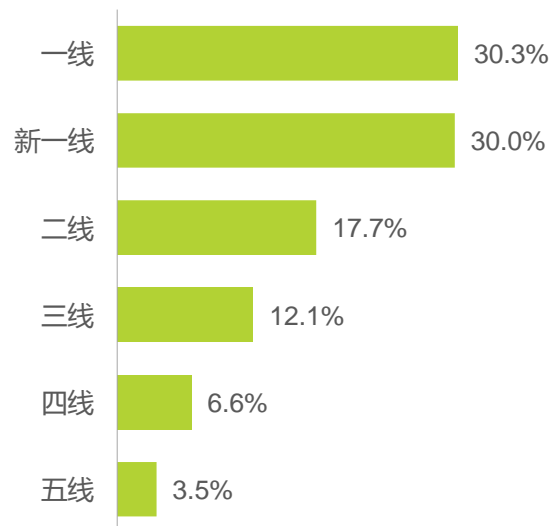
附录

Appendix

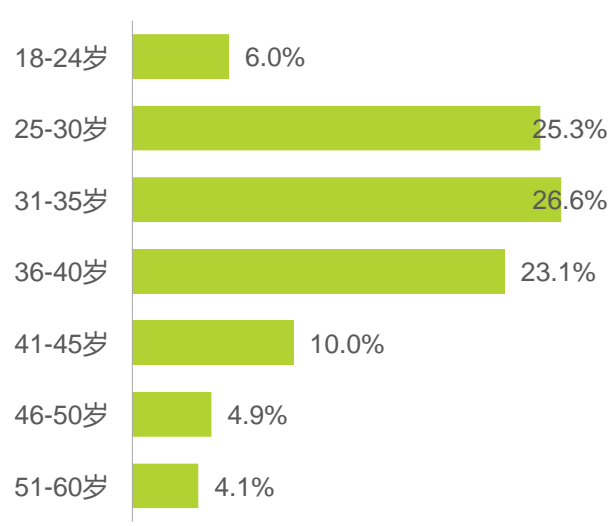
定量调研用户画像

本次调研的用户以一线及新一线、25-40岁、本科学历的管理者和普通职员为主

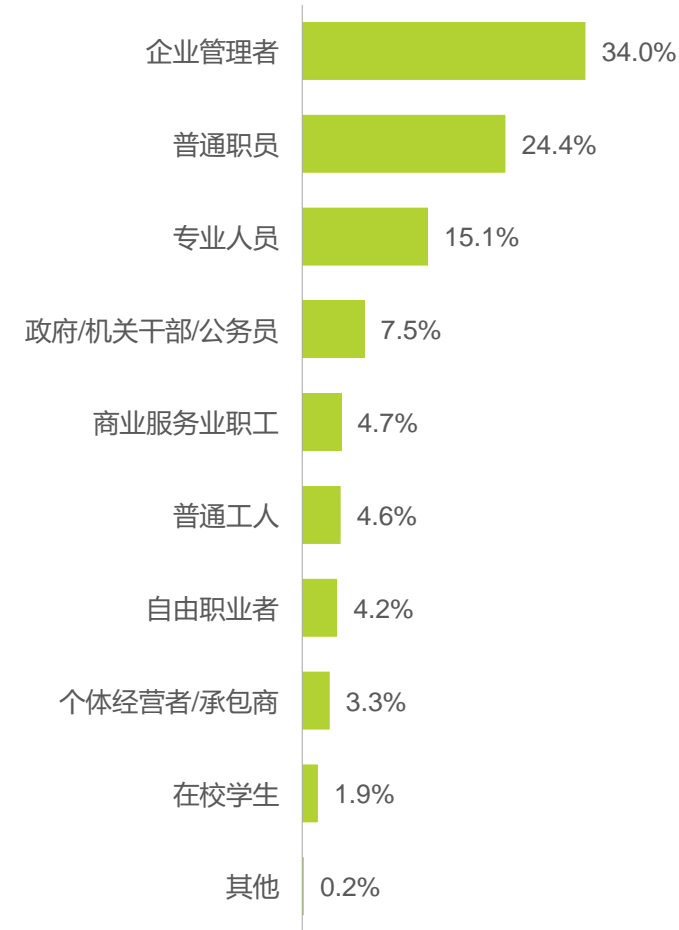
城市线级



年龄



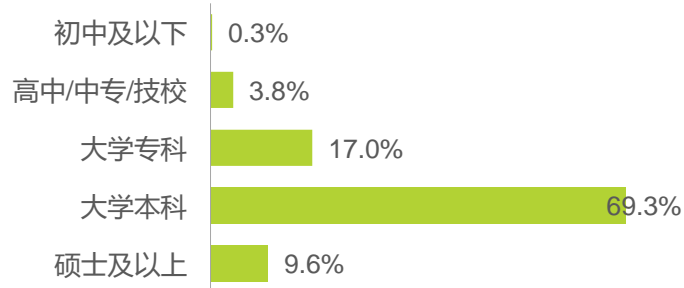
职业



性别



学历



样本: N=1526; 艾瑞咨询于2024年10月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能