

视频会议用户洞察白皮书

部门：TMT业务部 署名：李含嫣、李灵韵

©2023 iResearch Inc.

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

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

视频会议用户洞察研究说明

研究背景

疫情后随着复工复产和经济大环境变化，视频会议用户人群不断细化，行业市场需求变化迭代，我国视频会议行业正经历深度的转型和变革，行业现状内现状和需求值得关注和研究。

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：2023.05
- 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，重在跨地域音视频实时交互

会议是企业协作的重要工具，会议不同于综合沟通协作的即时性交流、文档协作的多人编辑与任务管理的流程规划，更强调特定时间，特定地点，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。视频会议系统则打破空间的界限，通过网络传输实现影像、声音及文件等资料即时且互动的沟通，从而实现远程协作。通过视频会议系统，促进点对点、点对多、多对多的各行业用户信息沟通、协作并提高决策效率。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。

视频会议用户行业分布现状

疫情期间，政府与教育行业是刚性需求方；疫情后，企业客户保有高需求量

在疫情防控常态化背景下，中国视频会议行业市场需求持续增长，产品逐步广泛应用于小微企业及个人用户，市场应用领域进一步扩大。疫情前，各行各业主要均采取线下工作的形式；疫情期间，政府部门需要进行实时工作汇报，教育行业需停课不停学，企业为维护工作正常运转，因此需要采取线上教学/办公的视频会议形式。

政府与教育行业是刚性需求方

- 政府部门需要进行实时工作汇报、跨部门协调合作应急指挥、远程审讯等，将应用场景向下级延伸。
- 教育行业各大高校需开启停课不停学的远程复学模式，视频会议联通校内校外，提升教学体验。

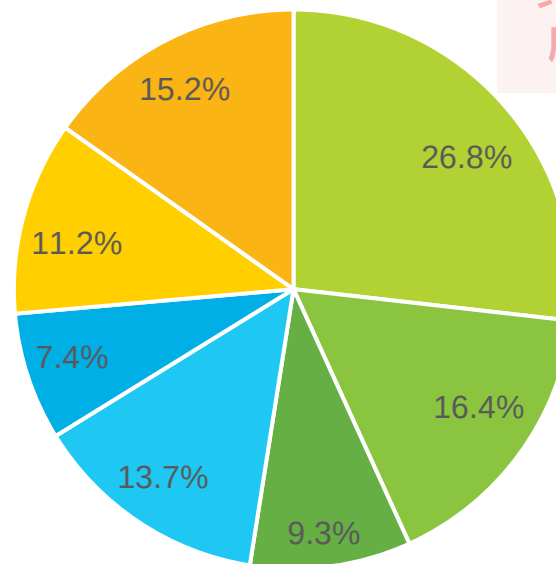
企业需求保有量高

- 企业在疫情中为实现复工复产使用线上工作对于视频会议需求量大。在疫情后，视频会议的功能在现有的基础上不断延伸，行业应用领域也不断扩大。

2022年视频会议行业分布情况

其中，66.2%的行业属于企业/会务行业

疫情后期



■ 政府 ■ 教育 ■ 医疗 ■ 金融 ■ 科技 ■ 工业 ■ 其他

注：企业/会务行业包括医疗、金融、科技、工业等行业。
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

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。

视频会议行业内企业需求特征

行业间基础需求差异甚微，不同行业的细分场景定制化需求强

在疫情防控常态化背景下，中国视频会议行业市场需求持续增长。不同行业对于视频会议软件的性能要求有所区别，落到各行各业的细分场景上，定制化需求特征十分明显。政府机构因会议私密，对会议安全性关注度最高；教育业为保证授课和师生间沟通效果，看中功能互动性；医疗业由于医疗场景对准确性和精密度要求高，对视频清晰度要求高；其余行业客户较关注兼容性、安全性与稳定性。

客户类型	政府	金融	教育	医疗	会务	其他
需求场景	- 智慧党建 - 党政会议 - 应急指挥 - 工作汇报 - 远程审讯	- 咨询服务 - 技术支持 - 客户服务 - 远程指导 - 部门培训	- 双师课堂 - 学术交流 - 远程教育 - 互动教学 - 教育研讨会	- 手术示教 - 远程诊疗 - 医学研讨 - 医患沟通	- 跨国沟通 - 员工培训 - 商务谈判 - 业务沟通 - 技术支持	- 远程仓储 - 远程售后 - 紧急抢险 - 项目管理
性价比	★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★★★
清晰度	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★
互动性	★★★★★★	★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★★
安全性	★★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
典型特征	- 会议快速调度 - 声音保真降噪 - 高并发低互动 - 会议安全密级高 - 付费强且稳定 - 产品高兼容性 - 私有化部署倾向	- 高兼容性（大型企业客户居多） - 网点分散 - 安全性（较排斥公有云） - 付费强且稳定	- 音视频效果稳定 - 低并发高互动 - SDK需求旺盛 - 付费意愿中等，看重性价比	- 视频高清 - 产品易操作 - 兼容医疗系统 - 对设备编解码能力要求高 - 高平台调度能力	- 技术性高 - 会议参与人数多，互动性高 - 支持多场景参与	- 跨国公司居多，产品需覆盖海外场景 - 依赖AR、AI等高新技术

注：星星代表程度，五星代表程度高，相应地星星递减，代表程度降低。
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

通用功能之外，趋向更加开放的外延增值和附加功能

随着网络带宽的提升、视频质量的改善、智能终端的普及以及云计算和人工智能等技术的发展，视频会议的产品功能趋向更加开放外延发展。在基础功能上升级入会方式，开启多渠道便捷灵活的入会方式，同时开发增值与附加功能，帮助构建更加完善的视频协作生态，实现用户在不同视频会议场景中的多元化需求，提升沟通规模及效率。



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 / 视频会议用户需求与行为洞察

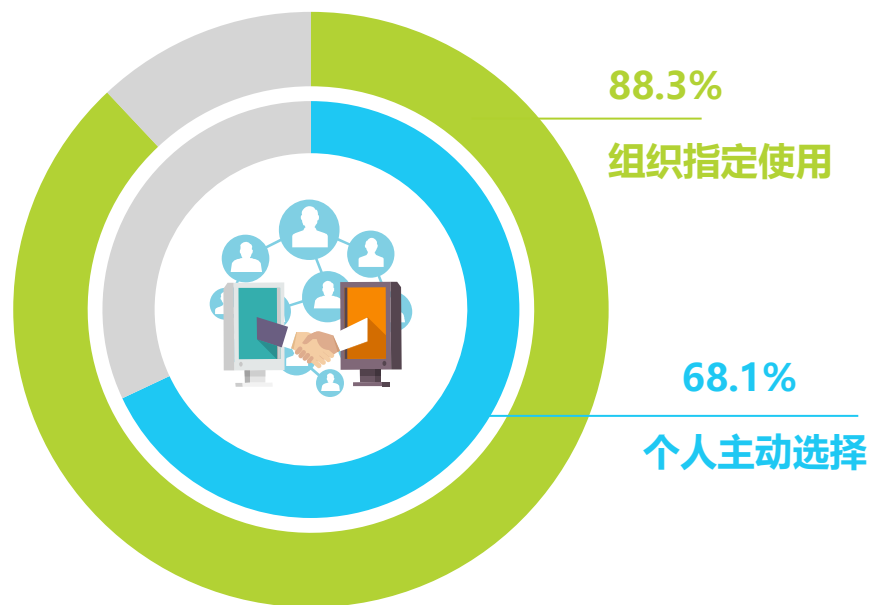
Needs and behaviors of video conferencing users

视频会议产品的使用原因

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，大多数用户选择产品品牌时根据组织或参会方指定选择。指定使用中，根据单位/学校指定选择产品品牌使用的用户较多，同时根据会议主办方选择产品的用户占比较大；同公司系列产品捆绑下载的情况较少出现。主动选择中，约半数的用户选择自主了解产品或通过同事朋友推荐合适的视频会议产品。

2023中国视频会议产品用户使用原因



组织指定使用

单位或学校要求

63.2%

会议主办方指定

61.9%

其他软件捆绑下载

15.8%

个人主动选择

主动选择使用

46.0%

同事朋友推荐

43.8%

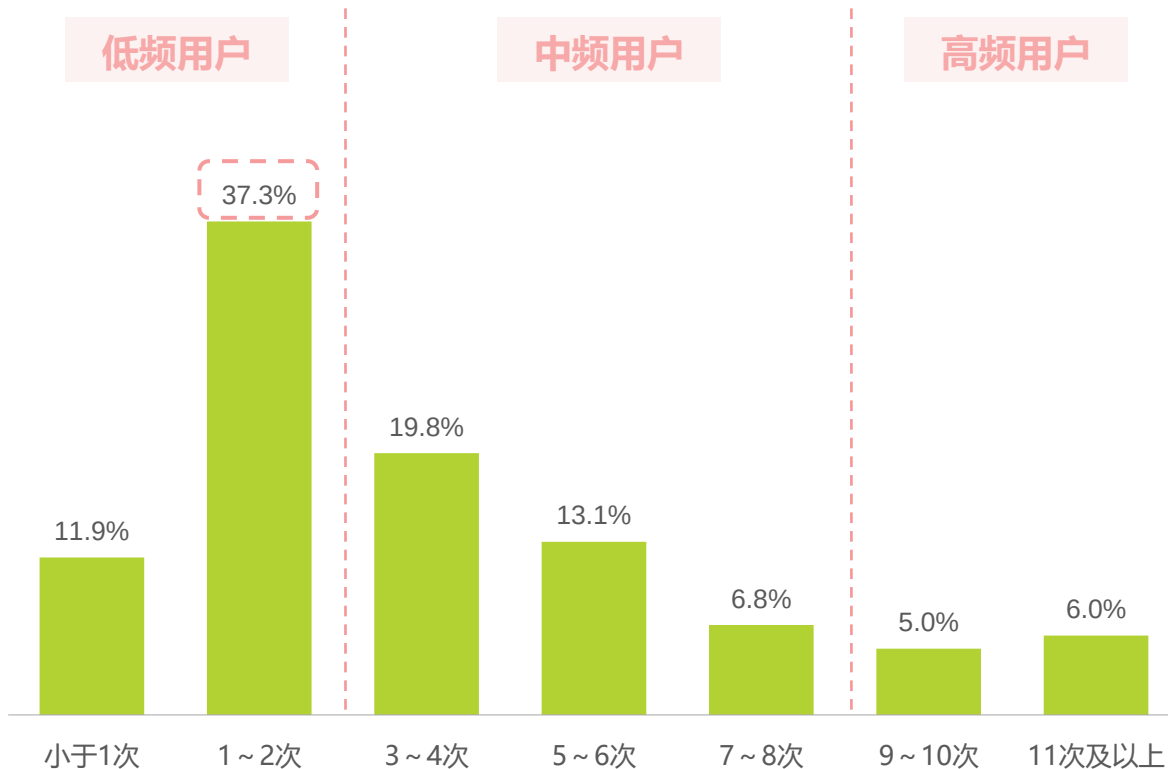
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的使用频次

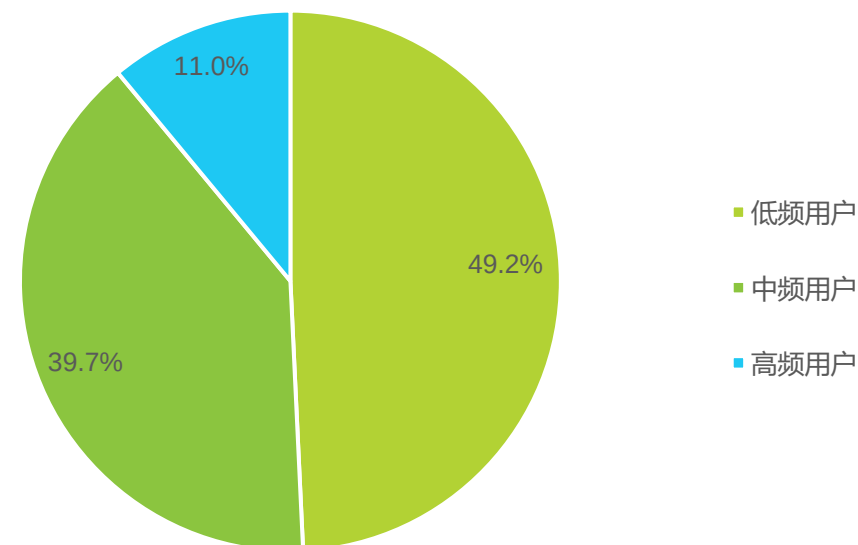
每周使用1-2次产品的低频用户数量居多

受远程办公进程加快、视频会议行业蓬勃发展、产品多样性提升等因素影响，多数用户逐渐形成固定的视频会议产品使用习惯，每周使用1-2次的用户数量超过37%。整体来看，约半数的用户是视频会议产品的低频用户，中频用户约占40%，高频用户仅占11%。

2023中国视频会议产品用户周使用频次



2023中国视频会议产品周使用频段分布



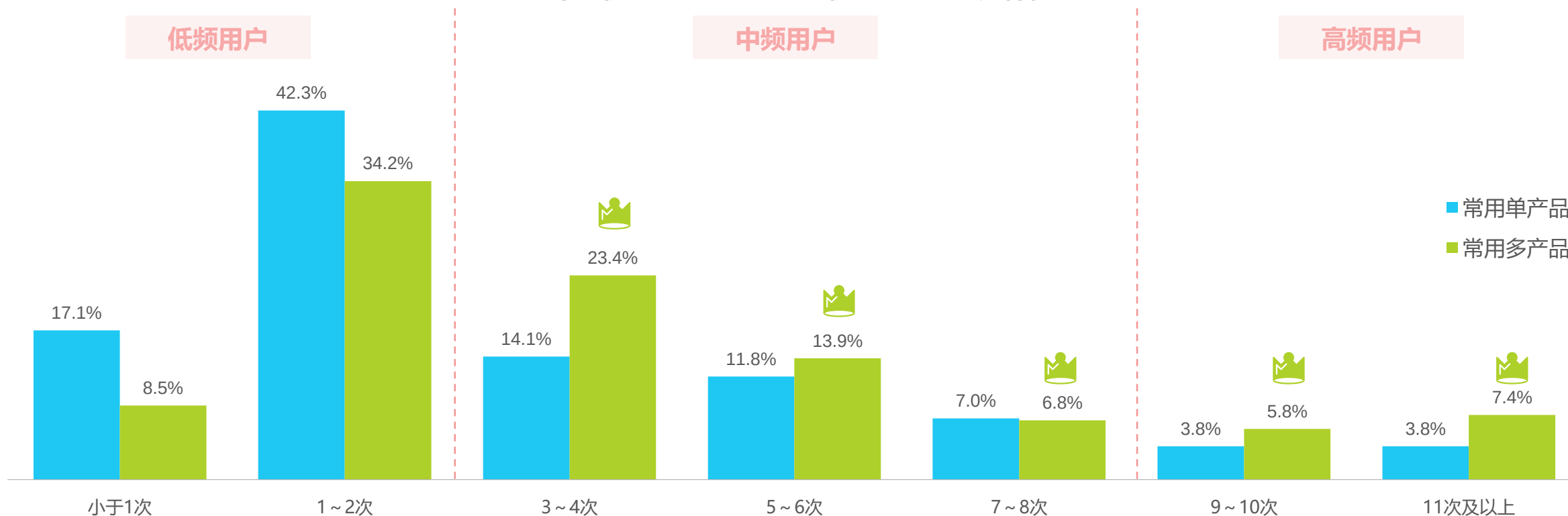
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的使用频次产品多样性细分

产品中高频次用户超半数是常用多产品用户

常用产品的多样性和每周使用产品频次呈正比例关系。仅常用一款视频会议产品的用户使用频次较低，半数以上的常用单产品用户是低频次用户。常用多款不同产品的用户平时工作中对远程办公的需求较高，中高频次用户较多数是常用多产品用户。

2023中国视频会议产品用户周使用频次产品多样性细分



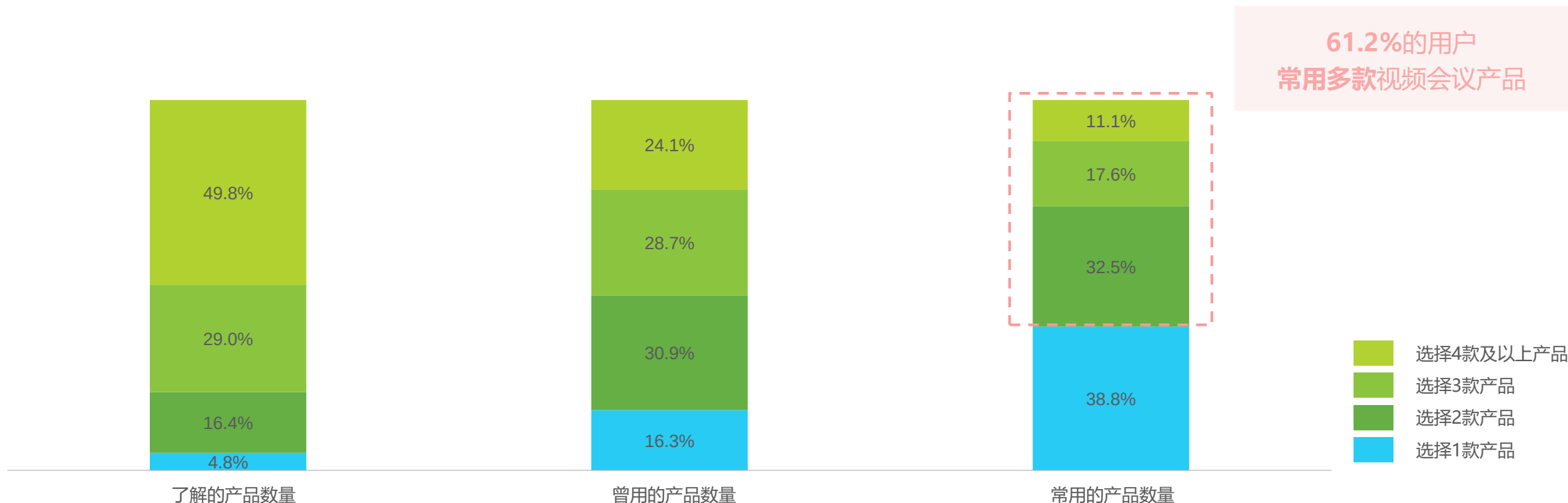
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的多样性

产品各有特色，多数用户常用多款视频会议产品

视频会议行业百花齐放，行业内各类产品优化产品功能，扩大应用领域和用户池。通过会议组织方、朋友推荐、产品广告等认知渠道，仅4.8%的用户只了解1款视频会议产品，大多数用户都了解和使用多款产品。经过体验，多数用户积极拥抱不同新产品，日常各场景下常用多产品用户比例高达61.2%。

2023中国视频会议产品用户认知及使用情况



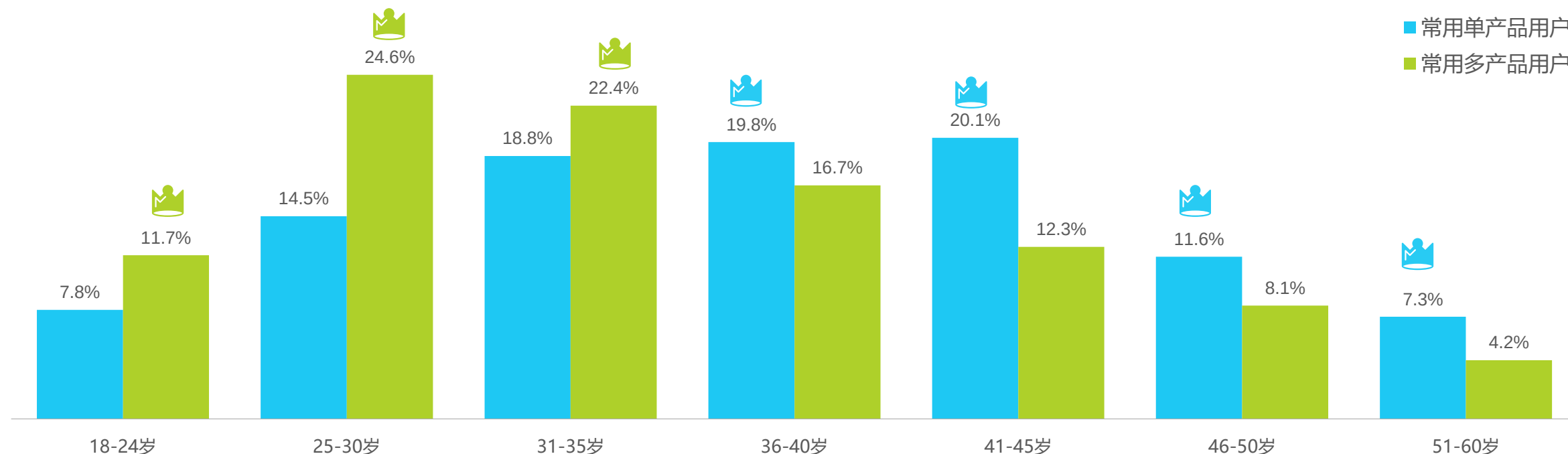
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品多样性的人群年龄差异

35岁及以下的年轻人群多数是常用多产品用户

常用产品的多样性和年龄增长呈负比例关系。35岁及以下的年轻群体接受新事物较快，更容易接触和快速上手多款视频会议产品，因此常用多产品用户高于常用单产品用户比例。35岁以上的人群工作及生活趋于稳定，常用单产品用户数量相比较较高。

2023中国视频会议产品多样性用户年龄



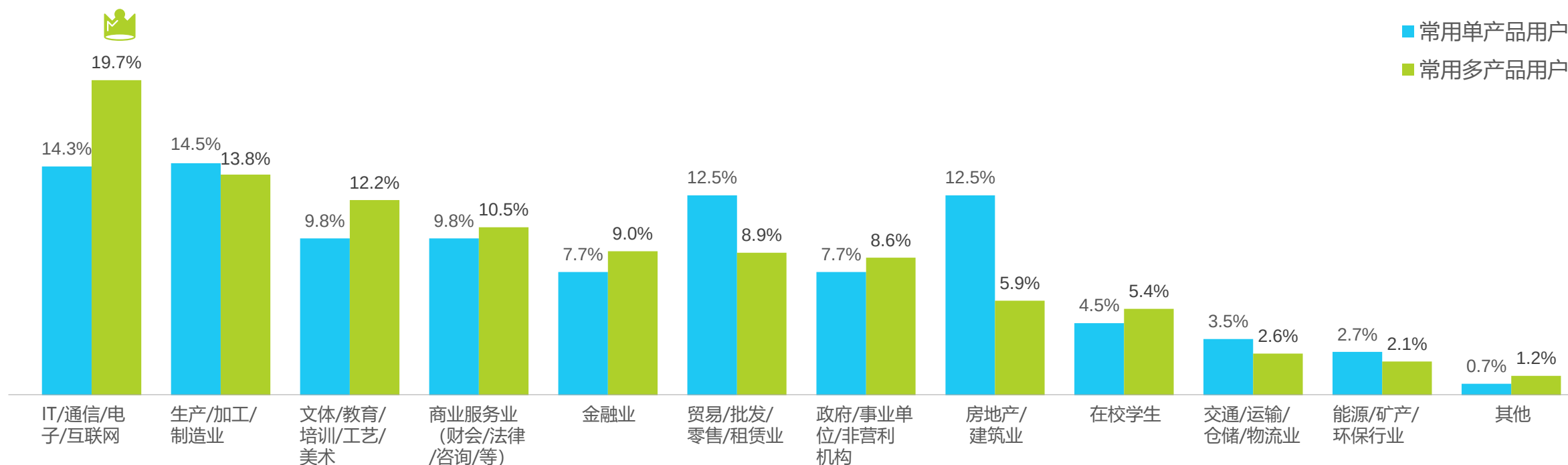
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品多样性的人群行业差异

从行业看，互联网行业用户常用多产品的人数最多

从常用多产品的用户群体看，人数最多的行业是IT/互联网、生产/制造业和文体/教育/培训业。IT/互联网由于自身公司属性，研发或使用多款视频会议产品的用户占比较高；生产/制造业需要各地远程办公或对外介绍产品的场景较多，同时需要适应各方组织常用的视频会议产品的情况较多；文体/教育/培训业需要视频会议产品用于远程教育或展示的情景较多，所需功能复杂，常用多款产品有助于覆盖场景需要的各类需求。

2023中国视频会议产品多样性用户行业



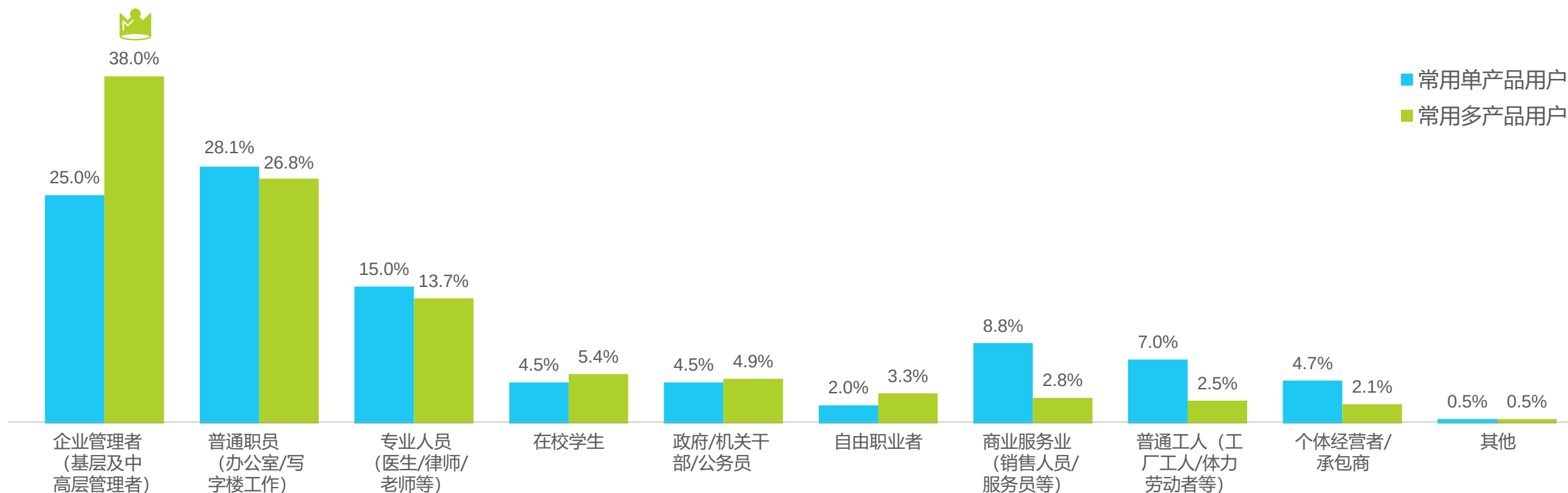
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品多样性的人群职业差异

从职业看，企业管理者常用多产品的人数最多

从常用多产品的用户群体看，人数最多的职业是企业管理者、普通职员和专业人员。企业管理者需要参与多方会议，会议使用产品不尽相同，故38%的常用多产品用户为企业管理的角色。身处办公室、写字楼的普通职员经常需要参与各式会议或在不同平台继续学习相关知识，对视频会议的多样性要求高，所以超过26%的普通职员用户是常用多产品用户。专业人士中包括教育和医疗从业者，使用需求个性化要求高，根据不同场景选用不同类型产品可以使工作进展更顺利，故13%的专业人员是常用多产品用户。

2023中国视频会议产品多样性用户职业



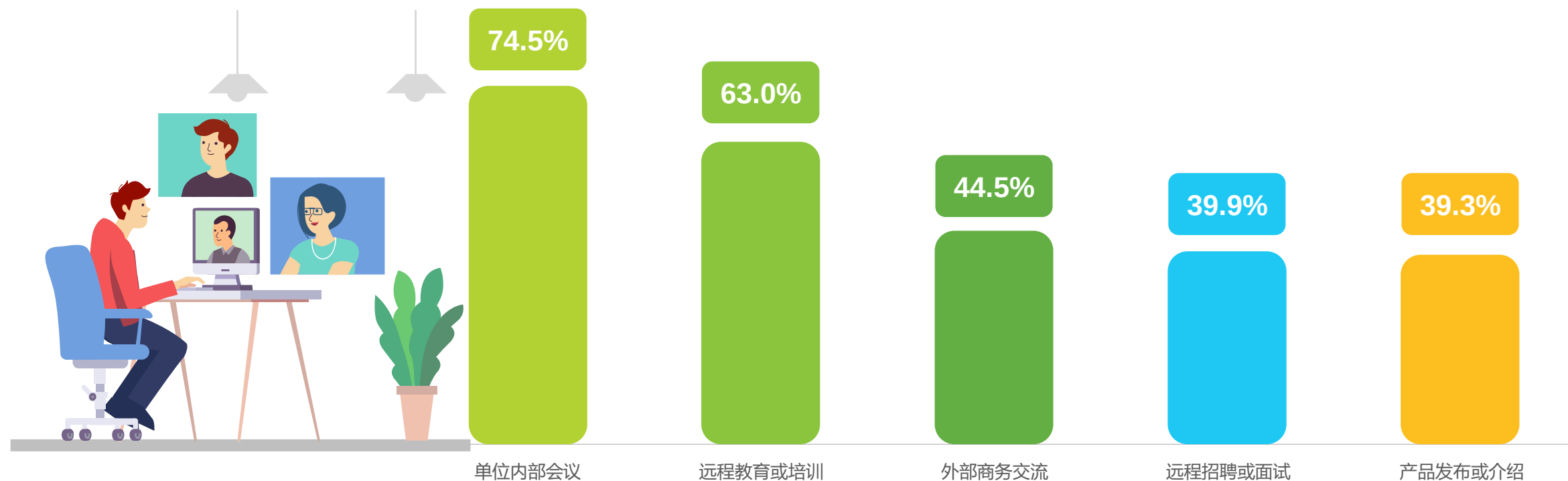
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的使用场景

产品应用场景多元，单位内部会议和远程教育用途是产品主要使用场景

社会发展带来的个性化需求更多，视频会议产品的使用场景趋于多元化，赋能产品品类增长。超六成的用户会在单位内部会议和远程教育中选择使用视频会议产品；同时，视频会议产品支持了约半数的外部商务交流；约40%的远程招聘或面试和产品发布或介绍也使用视频会议产品，让会议更加快捷有效率。

2023中国视频会议产品用户的使用场景



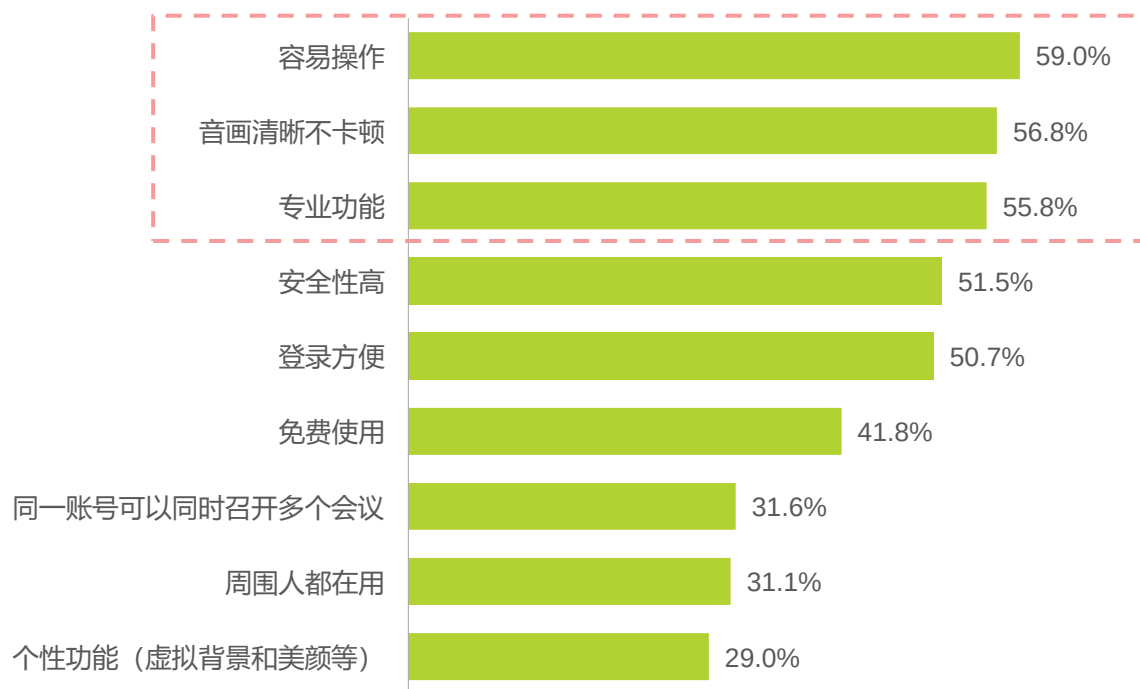
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的关注因素

产品最受关注的因素是容易操作、音画清晰不卡顿和专业功能

用户最关注的是直接影响使用体验的产品功能相关因素。用户关注的考虑因素前三名是容易操作、音画清晰不卡顿和专业功能，其中专业功能包括付费功能如自动会议纪要、实时转写和会议字幕等；安全性高和登录方便同样是用户关注的因素。

2023中国视频会议产品用户关注因素



“

我甚至觉得可以视频会议产品直播，我记得我们上网课的时候所有APP都卡**就某产品不卡！**

——微博，布叻米要吃拍黄瓜呱呱

“

自动纪要功能太棒啦！最近要开线上会议，才发现产品太强大了！划重点，不仅能回看录播还能直接生产会议纪要！

——小红书，Jennifer Li



03 / 视频会议用户付费意愿洞察

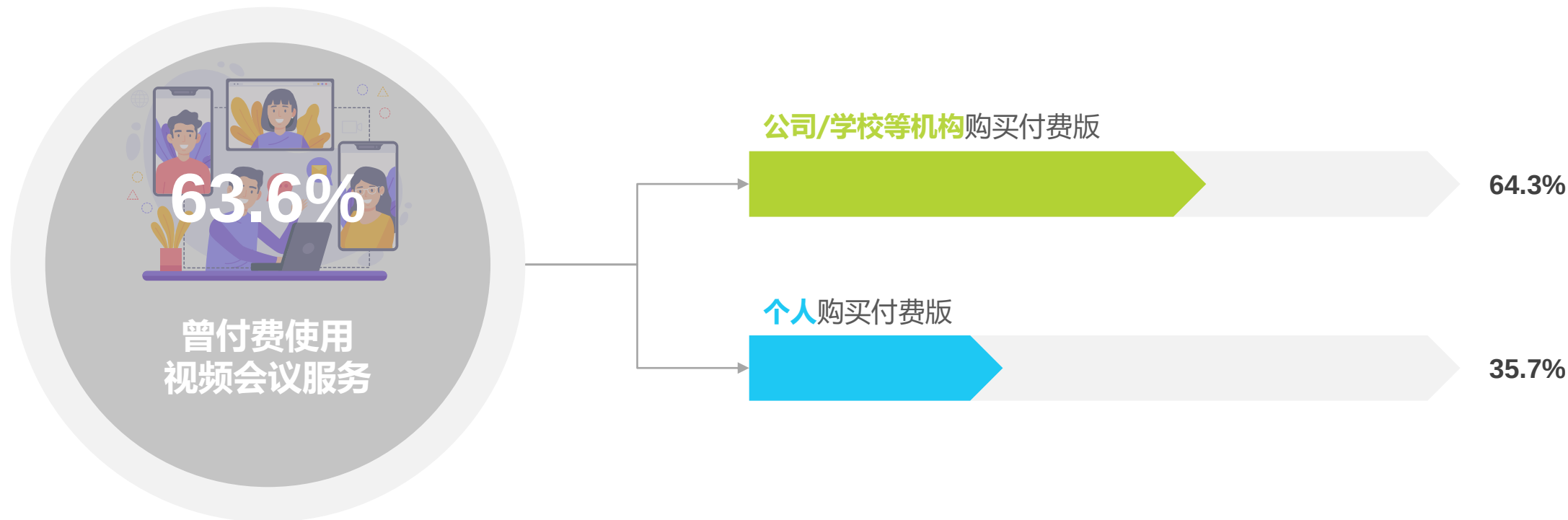
Willingness to pay of video conferencing users

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增值服务，如增加参会人数上限、提高分组会议数量和会后数据沉淀等以满足用户更多个性化需求。63.6%的用户曾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；35.7%的用户曾个人付费使用视频会议产品提供的增值功能。

2023中国视频会议产品用户付费方式



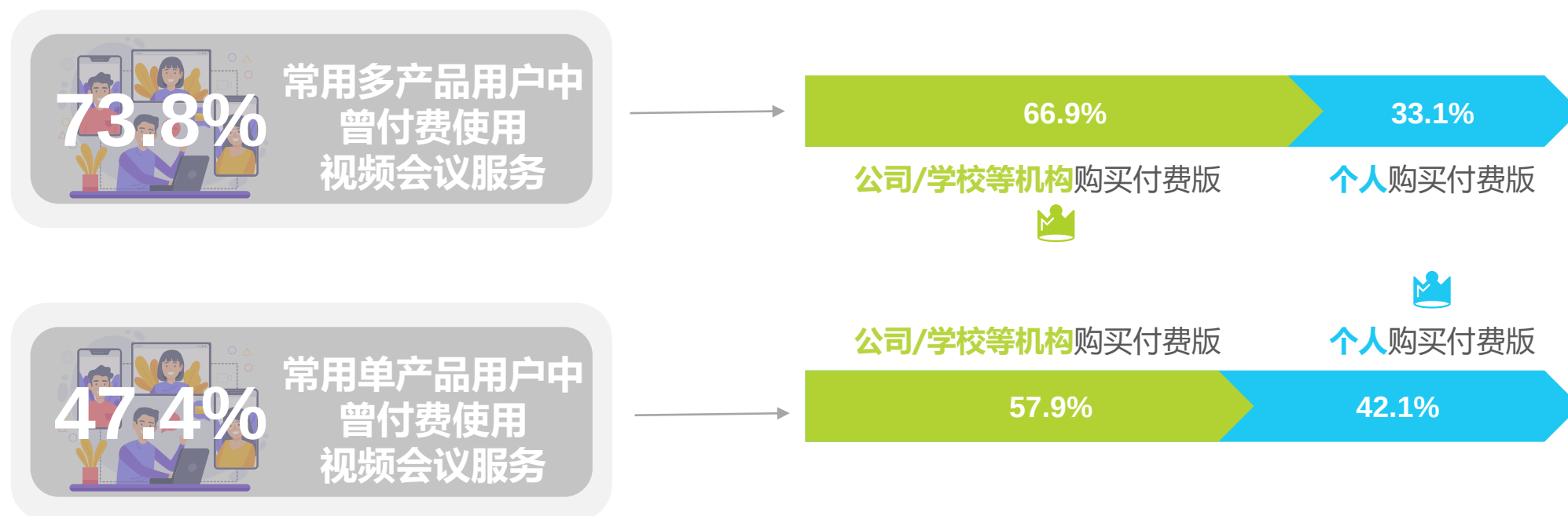
注：本页内付费版指主要使用产品的付费版。
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的用户付费现状

约七成的常用多产品用户曾付费使用产品，其中超六成由公司/学校付费

伴随着各家视频会议产品更新升级付费功能，常用多产品用户有更多机会体验付费功能为工作和生活带来的效率提升。常用多产品和常用单产品用户相比较，有73.8%的常用多产品用户曾付费使用视频会议产品服务，47.4%的常用单产品用户曾付费使用产品服务。相比于常用单产品用户，常用多产品用户对公司/学校购买付费版更有倾向性；相比于常用多产品用户，常用单产品用户更倾向于个人购买付费版。

2023中国视频会议产品用户付费方式



注：本页内付费版指主要使用产品的付费版。
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年6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意愿

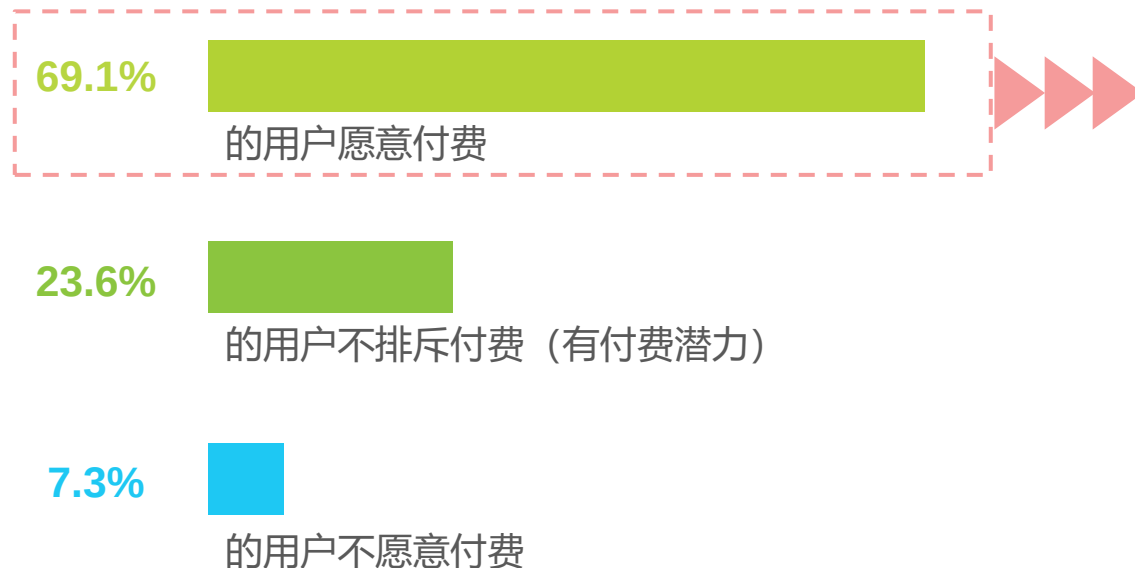
多数用户有为专业增值功能付费的意愿或潜力；有消费意愿的用户多选择按年付费

约七成的用户愿意付费以获得专业增值功能带来的便捷与效率，仅小部分用户不愿意为专业增值功能付费。其中，有消费意愿的用户超过半数选择按年付费的方式为购买专业增值功能服务，以节约每月或每季度充值带来的时间成本和获得更优惠的价格。

2023中国视频会议产品用户付费意愿及方式



当视频会议产品推出**需要付费的专业增值功能**（如自动会议纪要等）时



愿意为专业增值功能付费的用户愿意接受的**付费方式**是



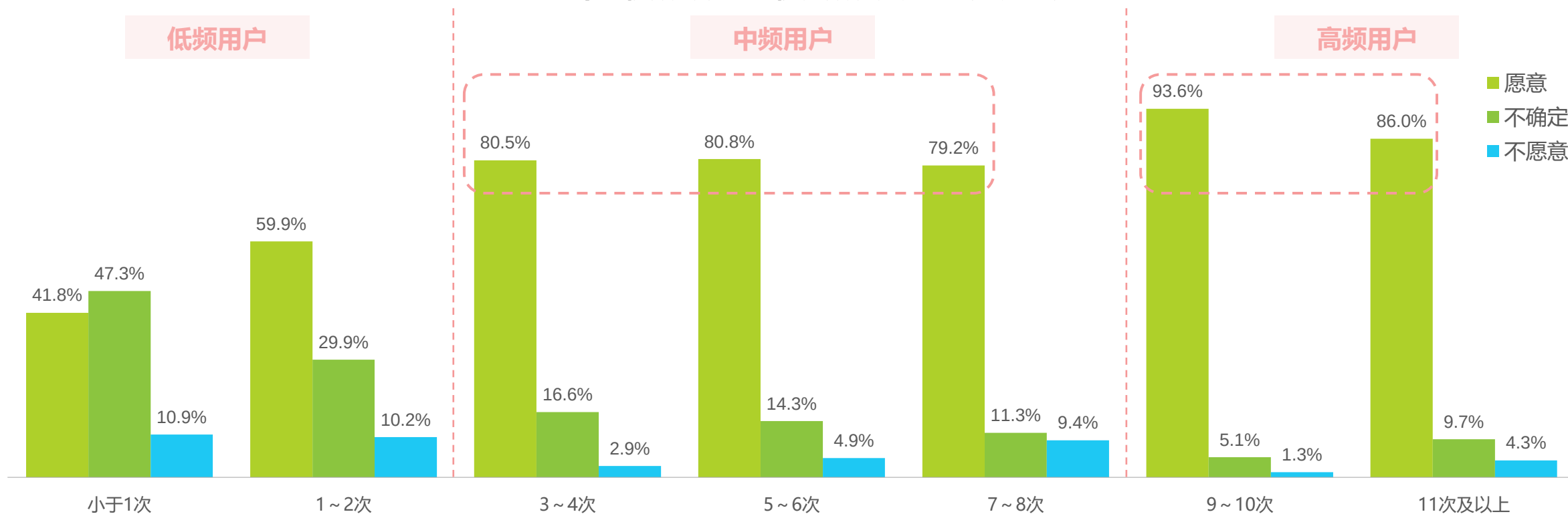
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品用户付费意愿的人群差异

中高频用户中，愿意付费使用视频会议服务的用户数量超过八成

结合视频会议使用频次来看，随着用户每周视频会议使用的频次提高，用户付费意愿相应提升。低频用户中，仅40%-60%的用户愿意付费使用视频会议服务。中频用户中80%左右的人有意愿付费使用。从视频会议的高频用户上看，超过86%的用户愿意付费使用视频会议服务。

2023中国视频会议产品使用频次用户付费意愿差异



样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5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愿意付费区间

100-149元和50-99元是多数用户可以接受的付费区间

视频会议产品在工作生活中的渗透率逐步增高，用户愿意付费获得更优质产品体验的意愿也随之提高。29.9%的用户愿意支付每月100-149元以获得专业增值功能，每月50-99元的付费区间也被27.8%的用户所接受，同时25.8%的用户愿意支付每月50元以下体验付费功能。

2023中国视频会议产品用户愿意付款金额



样本：N=1436；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

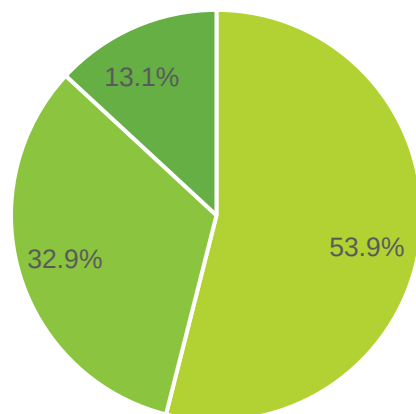
视频会议产品的用户愿意付费区间

在有付费潜力用户中，愿意每月付费100-149的用户最多

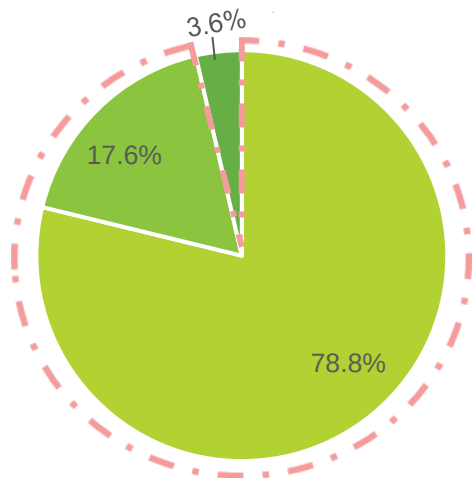
相比常用单视频会议产品的用户，常用多个视频会议的用户付费意愿更强，约为79%，另有18%的用户不排斥付费。在有付费意愿和潜力的人群中，32%的用户愿意每月支付100-149元，29%的用户有倾向每月付费50-99元用于视频会议产品。

2023中国视频会议产品不同类型用户付费意愿

常用单产品用户
N=601



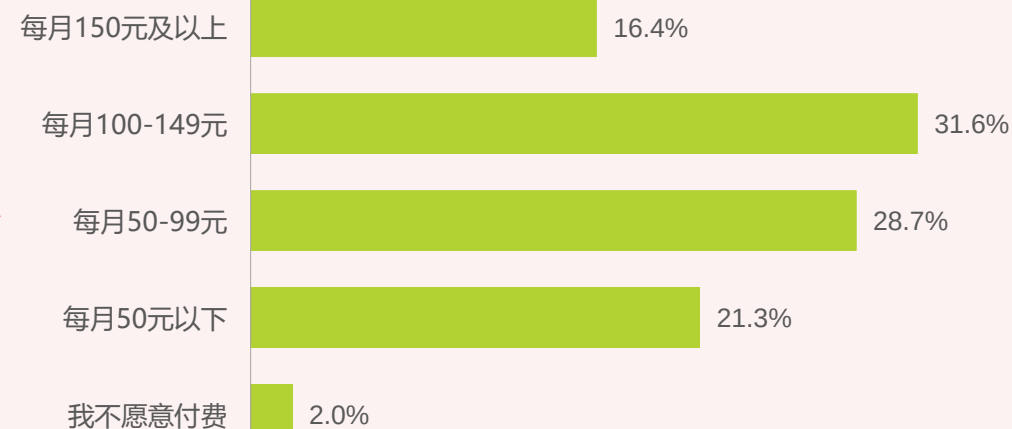
常用多产品用户
N=948



愿意付费 不排斥付费 不愿意付费

常用多产品且有意愿付费用户付款区间

N=914



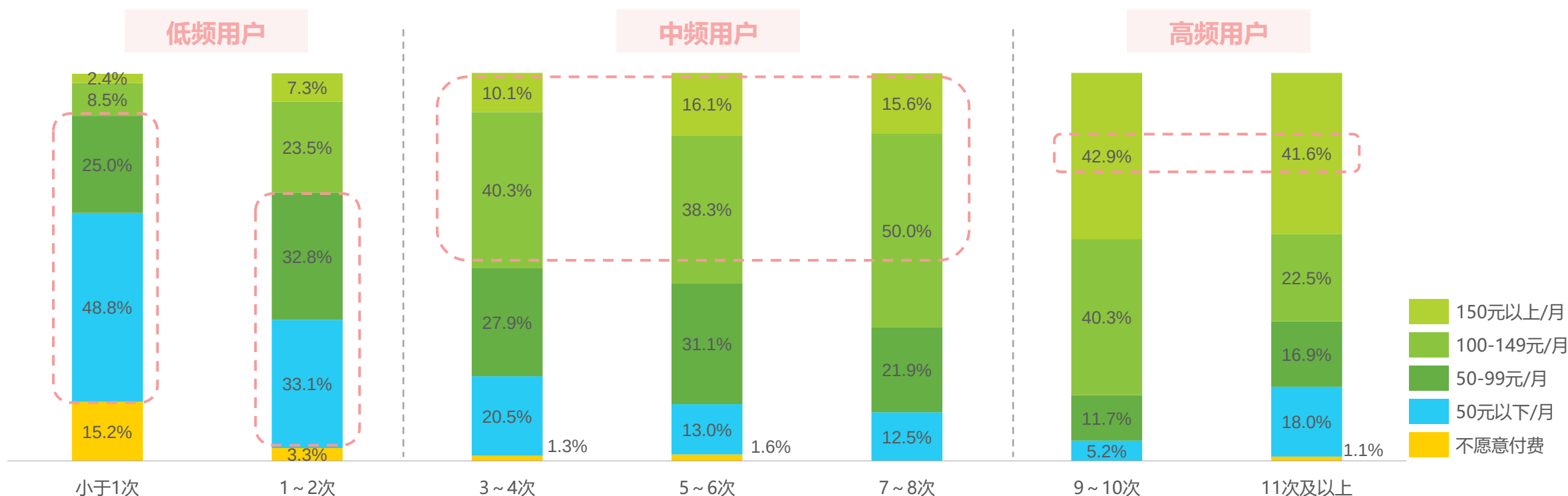
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的用户愿意付费区间

使用频次越高，用户愿意为专业增值功能支付的金额越多

使用频次和为愿意专业增值功能支付的金额呈正比例关系。每周使用频次达到9次及以上时，每月愿意支付150元及以上的意愿大幅提高至超过40%。中频用户中，愿意付费超过100元的用户高达半数及以上。同时，超过半数低频用户愿意支付的金额区间为50-150元。

2023中国视频会议产品周使用频次用户愿意付费区间差异



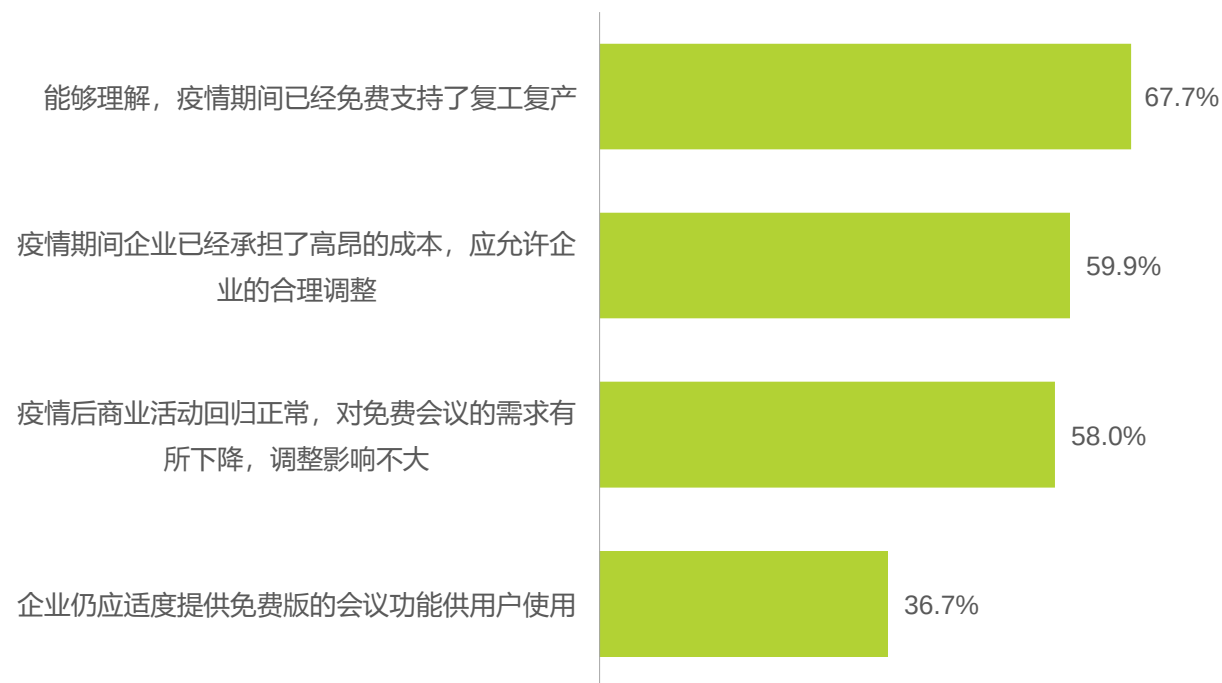
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的付费功能评价

回收疫情时免费开放的付费功能获得用户理解，用户愿意付费支持行业发展

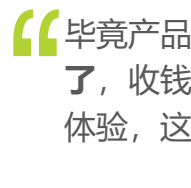
在疫情期间，各类视频会议产品百花齐放，为企业和政府的运作提供了强有力的支持。随着经济的复苏，用户能够理解商业活动需要可持续性发展，视频会议产品的运维和开发也需要相应的成本，因此疫情是免费开放的付费功能回收也是企业的合理调整。与此同时，随着商业活动的回归，对视频会议的需求也有所调整，付费功能的回收对企业和政府的日常需求影响不大。

2023中国视频会议产品付费功能评价



“早在2020年初免费开放该功能时，产品公司就强调“直至疫情结束”。现在生活逐渐恢复正常，**取消这部分免费权限也很正常。**

——微博，苍南言



“毕竟产品免费了快三年，**成本少说花出去几十亿了**，收钱了就能扩容服务器，给用户更好的会议体验，这没啥说的。

——微博，互联网冲浪居士



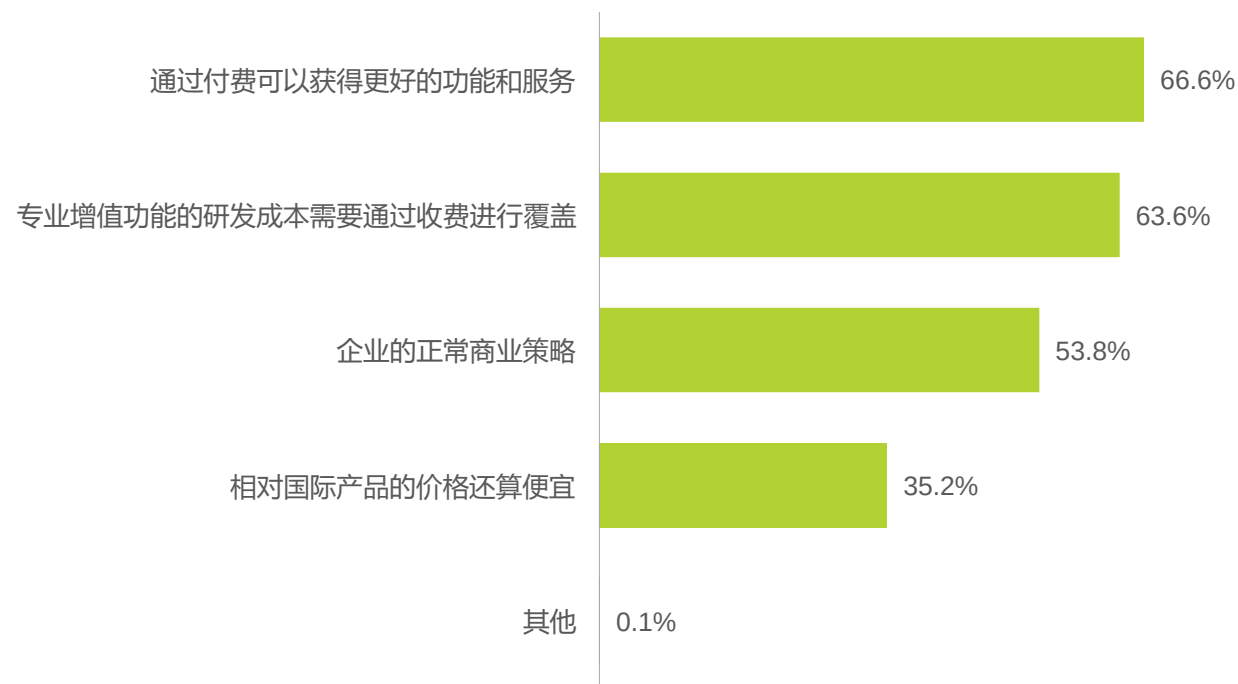
样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

视频会议产品的付费功能评价

为产品付费观念深入人心，用户愿意为提高使用体验付费

随着社会的发展和居民受教育程度的提升，为优质产品付费的观念逐渐成为主流观点并被大多数用户拥护。用户认为付费可以获得更优质的功能和服务，可以一定程度上提升产品使用效率。同时，支持专业增值功能的研发成本需要以用户付费覆盖部分支出。亦有部分用户认为推出付费功能是符合常理的商业策略，且国内产品定价略低于国际产品，付费行为和价格区间均处于是可以接受的范围。

2023中国视频会议产品付费功能评价



“会议纪要作为打工人必修技能，不会还有姐妹们不知道可以在产品中自动生成吧！**虽然这个功能要收费，但是节约了我超多时间，真是必备神器！**”
——小红书，曳曳曳w



“收费是正常的，毕竟**运营的成本是在的**，但是要注意合理收费。”

——微博，唐钰小宝418

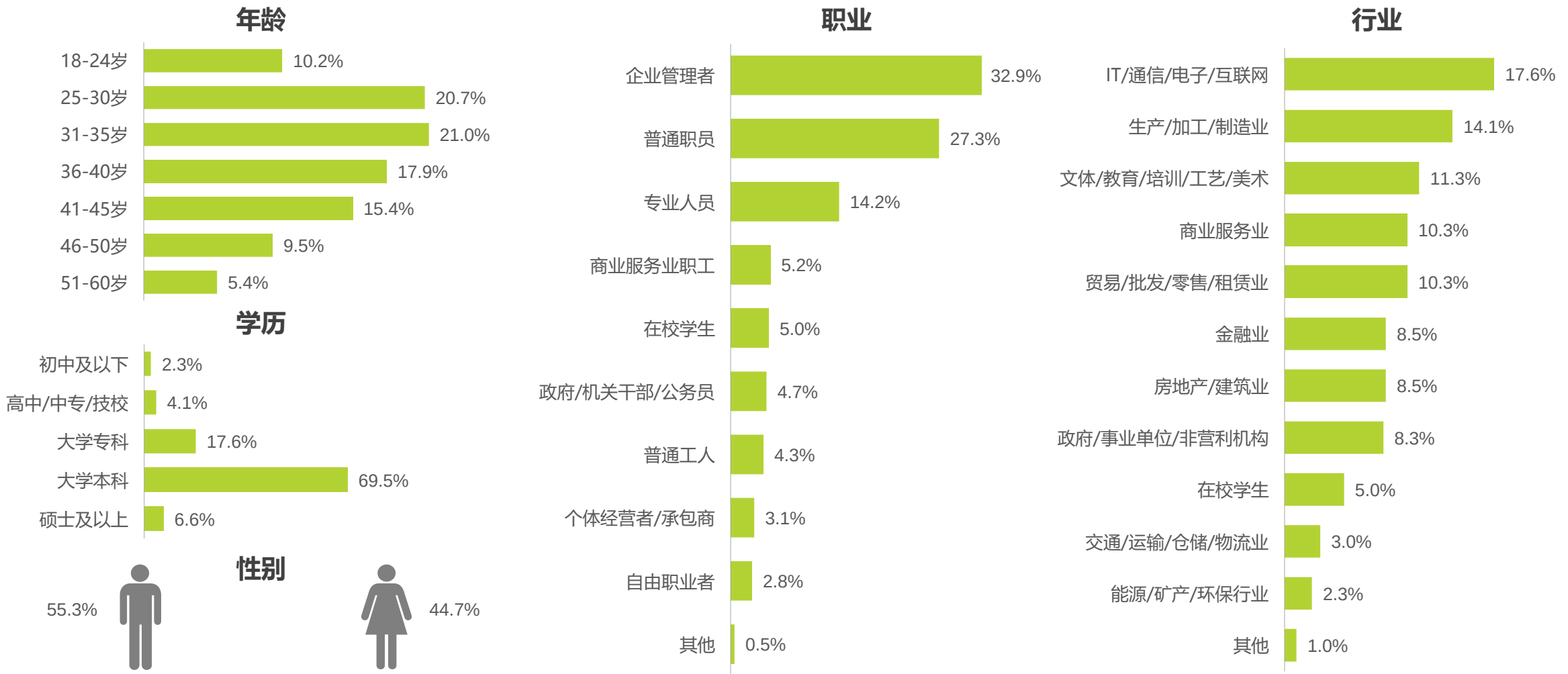


附录

Appendix

定量调研用户画像

本次调研的用户以25-45岁，本科学历的互联网行业管理者和普通职员为主



样本：N=1549；艾瑞咨询于2023年5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