

# 2024-2030年中国视频会议 系统行业分析与投资战略报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国视频会议系统行业分析与投资战略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202402/440443.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

随着云时代的来临，视频会议应用已经不再是单纯的信息沟通工具，而是开始融入到政府及大型企业的各个职能部门。而过于复杂的操作会增大使用者的使用负担，造成使用效率的低下，降低了实用价值。

与政府及大型企业不同，中小企业用户往往专业知识有限，复杂的操作直接影响到使用者的使用热情，不利于使用习惯的养成。在中低端市场，除成本外，系统的易用性也让人们倍加关注，复杂系统简单管理成为一切IT应用的发展潮流。

无论是大企业，中小企业还是个人用户，虽然他们对于视频会议系统的需求各不相同，但是对于易用性的需求是一致的。为了迎合这一需求，视频通信领域的专业厂商将会更注重界面的美观和易操作性。专业分析人士也指出，易用性对推动视频通信产品在企业级市场的普及至关重要。

视频会议系统建设的整个商业模式将发生变化。企业为了进一步降低成本，提出了租赁的需求。因此将催生出满足不同领域的视频会议系统运营机构。

视频会议服务可分为硬件解决方案和云视频服务两大类。其中硬件类包含传统视频会议、基于互联网的视频会议，需要远程会议系统设备提供支持，目前视频会议行业正处在由“硬”到“软”的渗透阶段。

云视频会议低成本+便捷优势显现，随市场规模扩大快速发展。

目前，全球市场范围内视频会议硬件产品如多点控制单元MCUs、编解码、外围设备等处于持续增长状态。而全球化促进跨国公司成长并提高其内部沟通频率，公司将工作场所转移至全球以便利用支持性政策和资源也拉动了各地员工的统一通信和协作需求。

2018年度全球约出货3280万台视频会议相关设备、基础设施和云服务席位许可，全球视频会议行业市场规模约为78亿美元，增长了5.4%。

未来，随着新设备和智能云服务推动视频成为首选通信方式，2024年全球视频会议相关设备预计出货9800万台，视频会议市场规模预计达到155亿美元。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国视频会议系统行业分析与投资战略报告》共八章。首先介绍了中国视频会议系统行业市场发展环境、视频会议系统整体运行态势等，接着分析了中国视频会议系统行业市场运行的现状，然后介绍了视频会议系统市场竞争格局。随后，报告对视频会议系统做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国视频会议系统行业发展趋势与投资预测。您若想对视频会议系统产业有个系统的了解或者想投资中国视频会议系统行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

## 第一章 电子商务

### 第一节 电子商务发展分析

- 一、电子商务基本定义
- 二、电子商务发展阶段
- 三、电子商务基本特征
- 四、电子商务支撑环境
- 五、电子商务基本模式
- 六、电子商务规模分析

## 第二章 互联网环境下视频会议系统行业的机会与挑战

### 第一节 2019年中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
  - (一) 总体网民规模分析
  - (二) 分省网民规模分析
  - (三) 手机网民规模分析
  - (四) 网民属性结构分析
- 二、网民互联网应用状况
  - (一) 信息获取情况分析
  - (二) 商务交易发展情况
  - (三) 交流沟通现状分析
  - (四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下视频会议系统行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网视频会议系统行业的改造与重构

#### 一、互联网重构行业的供应链格局

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式

#### 三、互联网导致行业利益重新分配

#### 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 视频会议系统与互联网融合创新机会孕育

#### 一、电商政策变化趋势分析

#### 二、电子商务消费环境趋势分析

#### 三、互联网技术对行业支撑作用

#### 四、电商黄金发展期机遇分析

## 第三章 视频会议系统所属行业发展现状分析

### 第一节 视频会议系统所属行业发展现状分析

#### 一、视频会议系统行业产业政策分析

#### 二、视频会议系统行业发展现状分析

从区域分布上来看，企业的商业全球化为视频会议市场的主要驱动力，欧美地区成为了目前全球视频会议最大的市场，共占全球市场的65%左右，亚太地区约占全球视频会议市场的28%。

#### 三、视频会议系统行业主要企业分析

#### 四、视频会议系统行业市场规模分析

### 第二节 视频会议系统所属行业市场前景分析

#### 一、视频会议系统行业发展机遇分析

#### 二、视频会议系统行业市场规模预测

#### 三、视频会议系统行业发展前景分析

## 第四章 视频会议系统所属行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 视频会议系统电商所属行业市场规模与渗透率

#### 一、视频会议系统电商总体开展情况

#### 二、视频会议系统电商交易规模分析

#### 三、视频会议系统电商渠道渗透率分析

### 第二节 视频会议系统电商所属行业盈利能力分析

#### 一、视频会议系统电子商务发展有利因素

- 二、视频会议系统电子商务发展制约因素
  - 三、视频会议系统电商行业经营成本分析
  - 四、视频会议系统电商行业盈利模式分析
  - 五、视频会议系统电商行业盈利水平分析
- 第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

- 一、视频会议系统电商行业市场空间测算
- 二、视频会议系统电商市场规模预测分析
- 三、视频会议系统电商发展趋势预测分析

## 第五章 视频会议系统企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 视频会议系统企业转型电商构建分析

#### 一、视频会议系统电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

#### 二、视频会议系统企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

### 第二节 视频会议系统企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

### 第三节 视频会议系统企业转型电商平台选择分析

- 一、视频会议系统企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
  - (一) 自建商城概况分析
  - (二) 自建商城优势分析

### 三、借助第三方网购平台

#### （一）电商平台的优劣势

#### （二）电商平台盈利模式

### 四、电商服务外包模式分析

#### （一）电商服务外包的优势

#### （二）电商服务外包可行性

#### （三）电商服务外包前景

### 五、视频会议系统企业电商平台选择策略

## 第六章 视频会议系统行业电子商务运营模式分析

### 第一节 视频会议系统电子商务B2B模式分析

#### 一、视频会议系统电子商务B2B市场概况

#### 二、视频会议系统电子商务B2B盈利模式

#### 三、视频会议系统电子商务B2B运营模式

#### 四、视频会议系统电子商务B2B的供应链

### 第二节 视频会议系统电子商务B2C模式分析

#### 一、视频会议系统电子商务B2C市场概况

#### 二、视频会议系统电子商务B2C市场规模

#### 三、视频会议系统电子商务B2C盈利模式

#### 四、视频会议系统电子商务B2C物流模式

#### 五、视频会议系统电商B2C物流模式选择

### 第三节 视频会议系统电子商务C2C模式分析

#### 一、视频会议系统电子商务C2C市场概况

#### 二、视频会议系统电子商务C2C盈利模式

#### 三、视频会议系统电子商务C2C信用体系

#### 四、视频会议系统电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 视频会议系统电子商务O2O模式分析

#### 一、视频会议系统电子商务O2O市场概况

#### 二、视频会议系统电子商务O2O优势分析

#### 三、视频会议系统电子商务O2O营销模式

#### 四、视频会议系统电子商务O2O潜在风险

## 第七章 视频会议系统企业进入互联网领域投资策略分析

### 第一节 视频会议系统企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 视频会议系统企业转型电商物流投资分析

一、视频会议系统企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析()

(二) 电商自建物流的负面影响

二、视频会议系统企业电商外包物流分析

### 第三节 视频会议系统企业电商市场策略分析

图表目录 (部分)

图表 2024-2030年中国网民规模及互联网普及率

图表 2024-2030年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2024-2030年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2024-2030年我国网络零售市场交易规模

图表 2024-2030年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统视频会议系统消费存在的“痛点”

图表 视频会议系统电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2024-2030年视频会议系统电商交易规模趋势图

图表 2024-2030年视频会议系统电商市场渗透率趋势图

图表 2024-2030年视频会议系统电商交易规模预测趋势图

图表 2024-2030年视频会议系统电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202402/440443.html>