中国公共关系业
2018 年度调查报告

出　　品：中国国际公共关系协会
数据图表：镝数

中国公共关系业 2018 年度调查报告

为反映2018年度公共关系服务市场的运行态势，正确评价中国公共关系业的发展状况，为专业机构提供积极的行业指引，2019年3月4日至4月14日，中国国际公共关系协会（CIPRA）对中国大陆境内主要公关公司进行调查活动。该项活动由协会研究发展部具体实施。

项目组采用问卷调查的方法对2018年度全国主要公关公司进行调查，内容涉及运营管理、业务发展和可持续发展等方面。

项目组依据行业经验和历史数据对回收问卷每一项问题的答案进行了相关核实和判断，针对有效的答案数据进行了统计，在定量分析基础上形成本调查报告。本报告由年度排行榜、行业调查分析、TOP公司研究、最具成长性公司研究及行业发展分析五个部分组成。

报告说明

1.本报告所涉及的问卷内容仅涉及中国内地的公共关系服务，不包括被访者的广告及其他制作业务；

2.本报告所依据的调查数据为被访者所提供的数据，尽管访问者对这些数据做了相关核实，但本报告并不为这些数据的真实性提供保证；

3.本报告所访问的对象为调查公司主要负责人，他们在接受调查时均声明代表公司的意志，所提供的信息均是真实、准确和有效的；

4.本报告所发表的数据和结论以被访者提交的数据为基础，经过统计分析和行业判断，并加以测试和修正，这些数据不一定完全符合真实情况但能反映行业发展基本面的情况；

5.本报告相信，有关数据和分析确实具有非常好的参考价值，能为中国公共关系市场的健康发展提供积极的引导和推动力。

1 年度排行榜

2018年度公关公司排行榜包括TOP公司和最具成长性公司两个榜单，其中**TOP公司30家，最具成长性公司10家。**该榜单以自愿参与调查活动、提交完整数据、能够接受考察核实的公关公司为评选对象，以“TOP公司评选标准”为评选依据，通过加权指数计算产生最终结果。

榜单统计分析由CIPRA研究发展部执行，CIPRA公关公司工作委员会常委会审议。

关于“营业利润”注释

本调查中所使用的“营业利润”一词，专指公共关系服务收入（不含广告、制作等业务），Fee或称毛利润。该收入为含营业税的服务收入，须扣除第三方费用（包括外购劳务、媒体购买等）。

2018年度TOP 30公司榜单

（排名不分先后，按公司品牌英文名排序）

AcrossChina	信诺传播	Longwise	朗知传媒
Attention Digital	注意力数字	MRG	嘉利智联
BlueFocus	蓝色光标	MSL China	明思力中国
Cenbo	森博集团	Ogilvy	奥美
Chuan Digital Group	传智数字	Revo	睿符
CIG	新意互动	Ruder Finn Group	罗德传播
CYTS-Linkage	中青旅联科	Shunya	宣亚国际
D&S Media	迪思传媒	Smartfish	鱼得水
DrivingStrong	达毅思创	TED. PR & C	TED太德励拓
EVISION	时空视点	Topline	尚诚同力
GXEVER	际恒锐智	Trustwin	君信品牌
HighTeam	海天网联	Weber Shandwick	万博宣伟
Hill + Knowlton Strategies	伟达（中国）	WISEWAY	智者品牌
HRH	恒瑞行	Worldwide Companion	开普天下
Itrax	爱创	Zenith	哲基数字科技

内容出品 CIPRA 找数据，做图表，上镝数 镝数 dydata.io

2018年度最具成长性公司榜单

（排名不分先后，按公司品牌英文名排序）

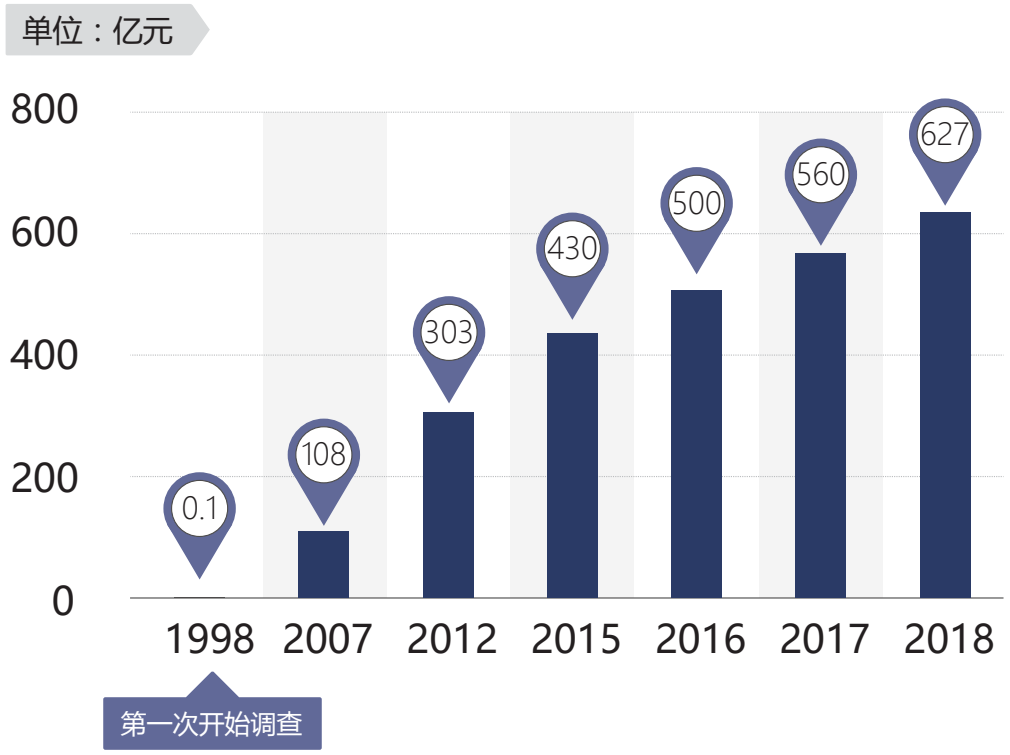
99 IE	九九互娱	Mega	美格国际
Brand Chance	长策天成	Qitai	启泰文化
CCMG	嘉合传播	Trends	趋势
FREERUN	斐然传播	WINS	汪氏
Linksense	联华盛世	WOM	沃姆互动

内容出品 CIPRA 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

2 行业调查分析

值2018年中国改革开放40周年之际，公共关系作为随着改革开放兴起并不断发展壮大的新兴行业，继续保持了平稳而快速的增长。据调查，整个市场的年营业规模627亿人民币，年增长率约11.9%，高于2018年GDP的增长速度，突显了新业行业的成长性。

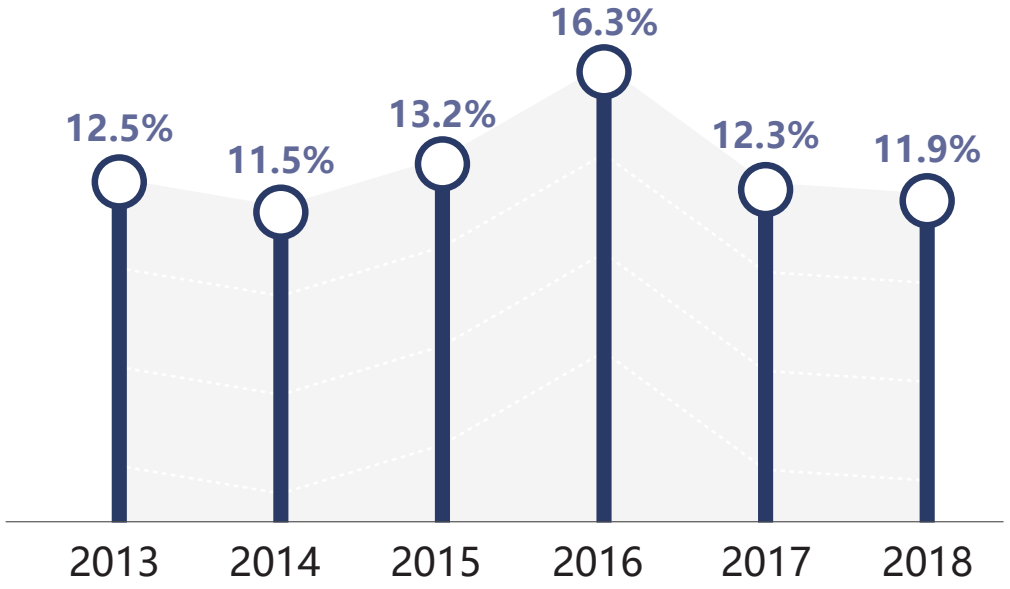
年度营业额变化



数据来源：中国国际公共关系协会

内容出品 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

年增长率变化



数据来源：中国国际公共关系协会

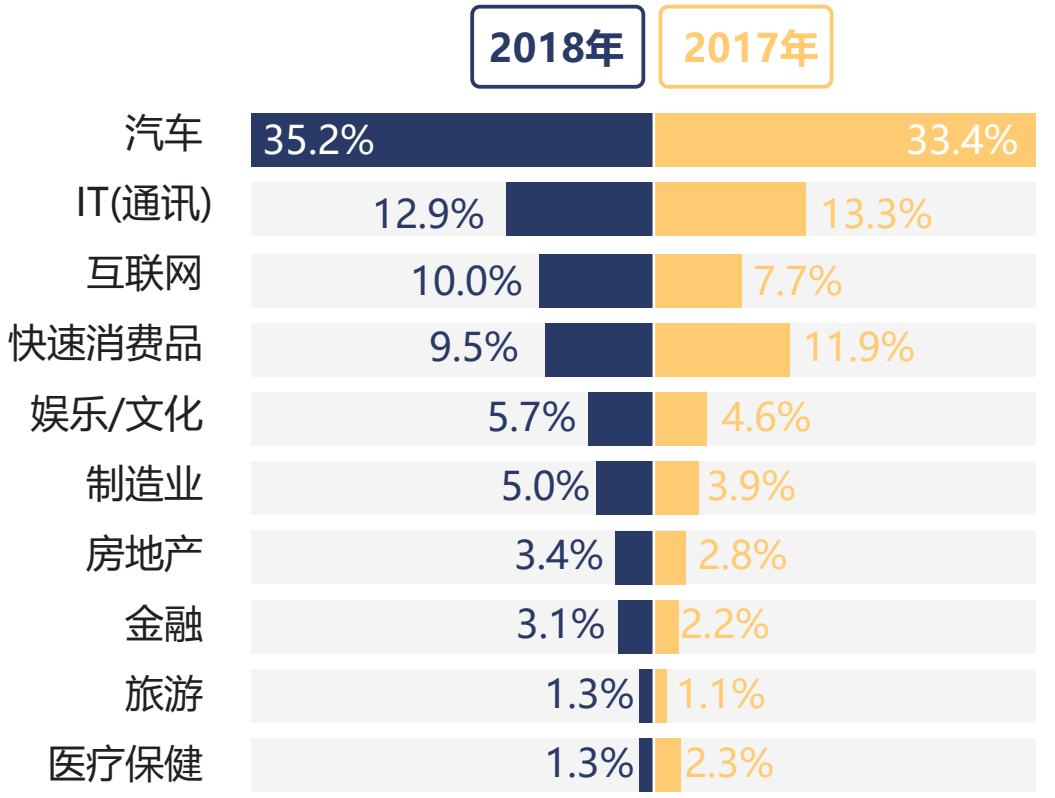
内容出品 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

2018年中国公共关系服务领域概述

调查显示，2018年度中国公共关系服务领域较为广泛，前5位分别是汽车、IT（通讯）、互联网、快速消费品、娱乐/文化。汽车行业占据整个市场份额超过1/3，继续高据榜首，且比去年略有提高。IT（通讯）行业占居公共关系市场份额第二位。与2017年度相比，互联网企业对公关的需求，超过快速消费品企业，跃升到第3位。快速消费品排在第4位，第5位是娱乐/文化行业。

制造业依然排名第6，但市场份额有一定增加。房地产、金融行业市场份额均略有增长，分别从去年的第8、第10上升到第7、第8。旅游对公关需求逐渐增多，位居第9。医疗保健行业由于2018年医药采购体制的变化，行业开支占比下降，排名第10。

2018年和2017年行业市场份额对比



数据来源：中国国际公共关系协会

内容出品 CIPRA 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

2018年上榜公关公司业务分析

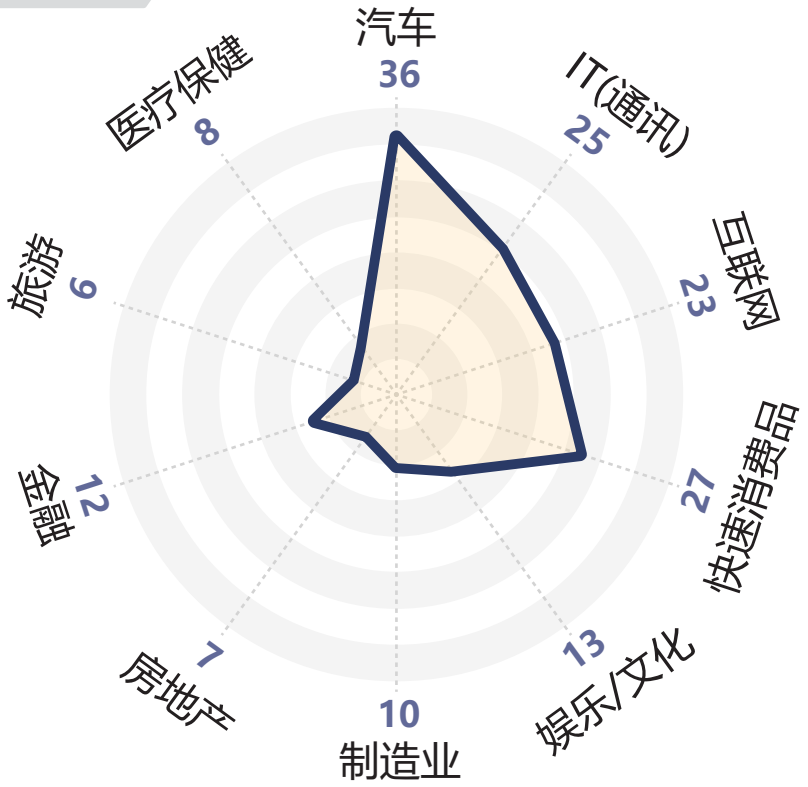
鉴于TOP30和10家最具成长性公司数据的相对准确性，我们依据这40家公司数据从业务领域、业务类型、业务潜力和新媒体服务内容等方面加以统计分析。

（1）业务领域

40家公司中，36家开展汽车业务，25家开展IT(通讯)业务，23家开展互联网业务，27家开展快速消费品业务，13家开展娱乐/文化业务，10家开展制造业业务，7家开展房地产业务，12家开展金融业务，6家开展旅游业务，8家开展医疗保健业务。

业务领域构成

单位：公司数



数据来源：中国国际公共关系协会

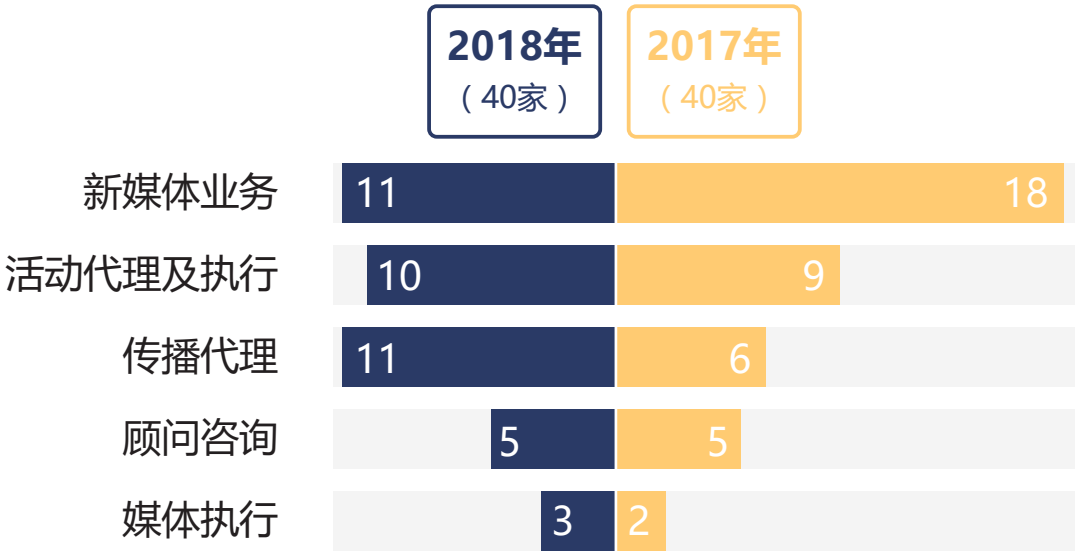
内容出品 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

(2) 业务类型

40家公司中，11家以新媒体业务为主，10家以活动代理及执行为主，11家以传播代理为主，5家以顾问咨询为主，3家以媒体执行为主。新媒体业务、活动代理及执行、传播代理，依然是本年度公关市场的主要三大业务类型。

业务类型市场构成

单位：公司数



数据来源：中国国际公共关系协会

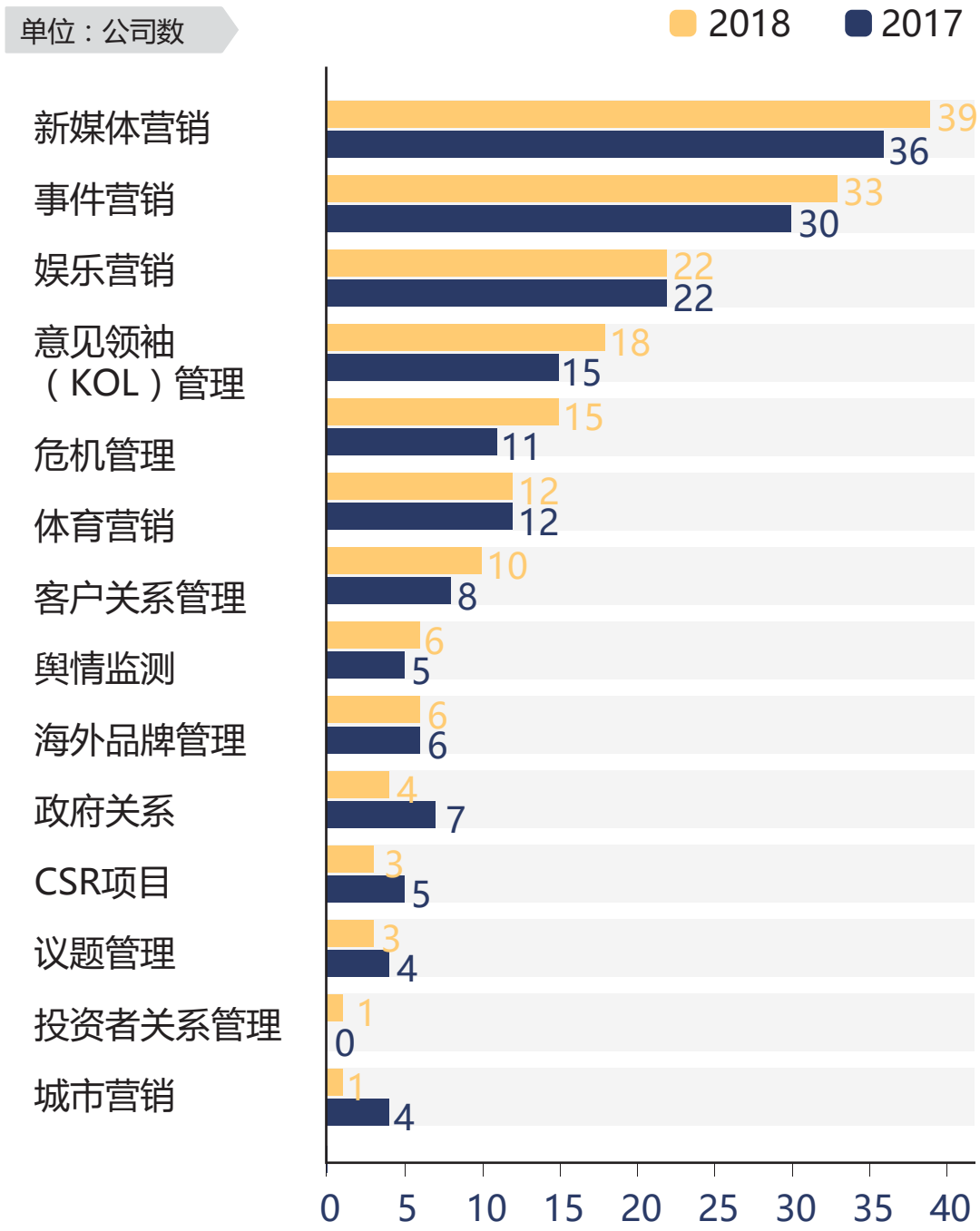
内容出品 CIPRA 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

(3) 业务潜力

调查显示，40家公司在新的服务手段应用进展方面，新媒体营销、事件营销、意见领袖（KOL）管理、危机管理、客户关系管理、舆情监测应用范围更加广泛。其中，39家开展新媒体营销，33家开展事件营销，22家开展娱乐营销，18家开展意见领袖（KOL）管理，15家开展危机管理，12家开展体育营销，10家开展

客户关系管理，6家开展舆情监测，6家开展海外品牌传播管理，4家开展政府关系，3家开展CSR项目，3家开展议题管理，1家开展投资者关系管理， 1家开展城市营销。

业务潜力市场构成



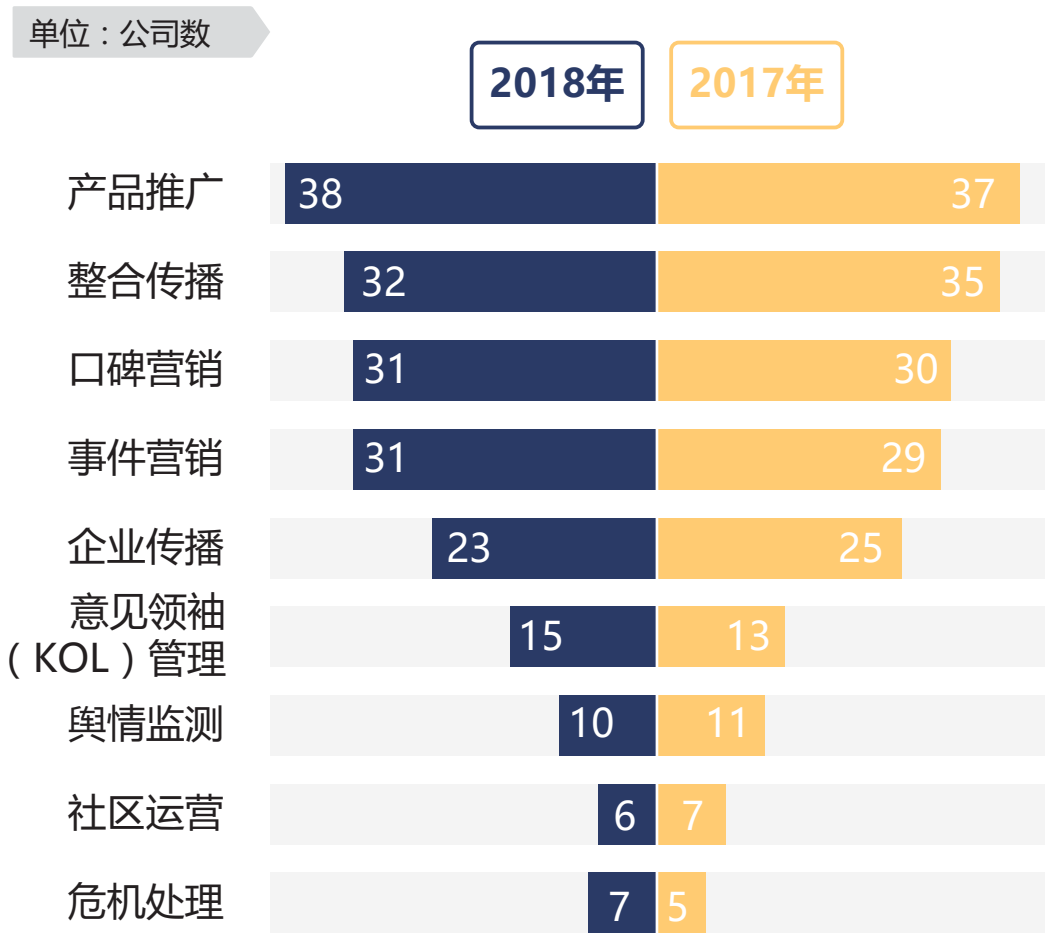
数据来源：中国国际公共关系协会

内容出品 找数据，做图表，上镝数

(4) 新媒体服务内容

调查表明，新媒体传播的客户主要需求集中在产品推广、整合传播、口碑营销、事件营销、企业传播这五个领域。40家公司中，新媒体业务营收在3000万元以上的公司为17家，与去年持平。40家开展新媒体业务的公司中，38家开展产品推广服务，32家开展整合传播服务，31家开展口碑营销服务，31家开展事件营销服务，23家开展企业传播服务,15家开展意见领袖（KOL）管理，10家开展舆情监测服务，6家开展社区运营，7家开展危机管理服务。

新媒体业务服务内容构成



数据来源：中国国际公共关系协会

内容出品 CIPRA 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

10

3 TOP30公司研究

营业情况

- TOP公司平均年营业利润1.70亿元，同比增长38.2%；TOP公司人均年营业利润45万元，同比增长7.1%。
- 行业虽总体平缓增长，但TOP公司发展速度不尽相同，分化严重。从相关上市公司发布的财报数据可以看出，部分公司依然保持快速增长，但也有些公司增长缓慢甚至出现负增长。
- 年平均签约客户99个，日常代理客户比重63%，外资客户39%。
- 新服务手段方面，TOP公司在新媒体营销（网络公关、社交媒体等）、事件营销、娱乐营销、危机管理方面实现较快发展。
- 随着新媒体业务需求的增加，16家TOP公司新媒体业务营业利润高于3000万元，平均占总体营业利润的34.5%，主要提供产品推广、企业传播、事件营销、口碑营销、整合传播的业务。

运营管理

- TOP公司平均员工人数358人，同比下降20.2%；管理团队平均人数41人，同比下降21.2%。
- 女性雇员占比59.8%，同比下降2.0%；员工平均年龄30岁左右；人员流动率38.5%，平均留任时间为3年，周平均工作45小时。
- 年人均培训时数66小时，同比增长13.8%，主要培训集中于专业技能、业务认知、岗位技能等方面，一般通过内部业务交流、部门岗位培训、行业培训来解决。
- 年平均工资水平为13793元/月，同比增长0.4%；客户经理平均月薪14973元，同比增长5.1%；大学生转正平均月薪5682元，同比增长8.1%，人员成本逐年增加，这是公关行业的一个明显特征。

TOP公司对照统计表

	2018年（均值）	2017年（均值）	变量
年营业利润（亿元）	1.70	1.23	38.2%
年人均营业利润（万元）	45	42	7.1%
年均签约客户数（个）	99	79	25.3%
日常代理客户比重	63.0%	64.0%	-1.6%
外资客户比重	39.0%	43.0%	-9.3%
年平均员工人数（人）	358	449	-20.2%
管理团队人数（人）	41	52	-21.2%
女性雇员比例	59.8%	61.0%	-2.0%
员工平均年龄（岁）	30	32	-6.3%
人员流动率	38.5%	34.0%	13.0%
平均留任时间（Y）	3	3	/
周劳动强度（H）	45	45	/
年培训时间（H）	66	58	13.8%
平均工资（元/月）	13793	13733	0.4%
客户经理工资（元/月）	14973	14253	5.1%
大学生转正工资（元/月）	5682	5256	8.1%

数据来源：中国国际公共关系协会

内容出品 CIPRA 找数据，做图表，上镝数 dydata.io

4 最具成长性公司研究

营业情况

- 最具成长性公司平均年营业利润2761万元，同比下降28.9%；人均年营业利润27.6万元，同比下降18.3%。
- 平均签约客户数28个，日常代理客户比重占51%，外资客户占33%，连续签约客户13个。
- 新服务手段方面，绝大多数公司在新媒体营销（网络公关、社交媒体等）、事件营销、意见领袖（KOL）管理、娱乐营销实现较快发展。
- 新媒体业务年营业利润在1001-1500万元之间，占总体营业利润的53%，主要提供产品推广、口碑营销、整合传播、企业传播、事件营销的业务。

运营管理

- 年平均员工数112人，比上年持平；管理团队平均人数13人，同比下降7.1%。
- 女性雇员63%，职业平均年龄维持在29岁左右；人员流动率30%，平均留任时间为2年，周平均工作时数43小时。
- 年人均培训时数81小时，主要培训集中于专业技能、业务认知、岗位技能和业务管理等四个方面，一般通过内部业务交流、部门岗位培训和行业培训来解决。
- 年平均工资水平为11179元/月，同比下降0.4%；客户经理平均月薪13373元，同比增长5.7%；大学生转正平均月薪5520元，同比增长21.6%。

5 2018年中国公共关系行业发展分析

尽管2018年中国经济面临下行压力，但中国公共关系市场依然呈现稳步增长态势，表明市场对公关的需求在不断增加。调查显示，2018年整个市场的年营业规模达到627亿人民币，年增长率约11.9%。

一、汽车、IT(通讯)、互联网占据市场前三位。调查显示，2018年度中国公共关系服务领域较为广泛，位列前三的分别是汽车、IT（通讯）、互联网。位居第4、第5的分别是快速消费品和娱乐/文化。制造业依然排名第6，但市场份额有一定增加。房地产、金融市场份额均略有增长，分别从去年的第8、第10上升到第7、第8。旅游对公关需求逐渐增多，位居第9。医疗保健市场份额占比下降，排名第10。

二、互联网市场增幅较大，汽车市场持续增长。与2017年比，互联网年增长2.3%，取代快速消费品，首次跃居第3，表明互联网行业对公关的需求加大。调查显示，汽车多年来一直占据公关市场榜首位置，2018年的市场份额进一步增加，超过1/3。

三、行业总体平稳增长，但部分公司分化严重。有一个值得注意的现象，就是TOP公司发展出现分化。以上市公关公司为例，由于受经济下行趋势的影响，有些公司增长率维持不变甚至出现了负增长，但也有部分公司如迪思传媒等，继续保持较快的增长。分析认为，这主要与公司内部管理以及对外部环境的适应能力密切相关。近年来，传播环境发生了很大变化，部分公司能够及时调整策略，具有较强的应变能力。

四、行业集中度提升。公关公司大致分为两大类型：一种是服务领域广泛、规模较大的综合性公司，另一种则是专注深耕在某一垂直领域的专业型公司。两种发展类型各有优势，综合性公司不断做大，垂直型公司在专业领域不断做强。

五、尽管TOP公司利润增长可观，但运营压力依然很大。调查显示，2018

年，TOP公司平均年营业利润1.70亿元，同比增长38.2%；TOP公司人均年营业利润45万元，同比增长7.1%。究其原因，与TOP公司平均员工人数减少有关。根据调查，2018年TOP公司平均员工人数358人，同比下降20.2%；管理团队平均人数41人，同比下降21.2%。

尽管2018年TOP公司利润可观，但调查显示，TOP公司客户经理平均月薪14973元，比上年同期增长5.1%；大学生转正平均月薪5682元，比上年同期增长8.1%。人员成本逐年增加，这是公关行业的一个明显趋势，加上管理费用加大，以及兼并收购出现的商誉和无形资产减值等因素，公关公司运营压力依然存在。

六、中国公共关系行业发展趋势。

2018年是中国改革开放40周年，中国公共关系行业伴随改革开放的脚步，服务领域更加广泛和深入，行业发展前景广阔。但随之而来的跨界竞争也给公关行业带来挑战。

第一，“一带一路”与公关全球化趋势对行业提出更高要求。随着中国企业全球化布局，市场对公关公司的专业化、规范化和国际化提出了更高的要求。尤其是“一带一路”倡议的深入推进，公关行业在面临更多机遇的同时，如何利用自身优势，通过创新手段，帮助中国企业走出去，如何在“一带一路”沿线国家讲好中国故事，成为一大挑战。

第二，科技助力公关已是大势所趋。近年来，科技与公关的融合让一些公关公司成功转型，这些公司结合新媒体的特点，运用互联网技术，进行精准有效的传播，不仅创造出有价值的内容，更让品牌和消费者进行良好的沟通和互动，在拓展业务范围的同时也提升了客户的满意度。科技进步日新月异，如何更好地利用科技服务公关，是一个长期的课题。

第三，新媒体时代的公关效果评估逐渐受到重视。尽管有大数据等技术手段，但对需要预知传播结果并带有服务性质的商业传播来说，效果评估越来越受到重视，尤其是传播效果与营销的结合，对公关从业者提出了更高的要求。

第四，政府机构购买公关服务，为行业增长开辟了新的领域。近年来，政府部门对公共关系越来越重视，相关机构购买公关服务的趋势开始显现。国际大型会议的召开、重要体育赛事的举办、城市形象和旅游景点的推广等等，政府机构都是通过购买服务的形式参与其中，这为公关行业未来的发展开辟了新的领域。

第五，资金问题依然是公关公司发展过程中面临的挑战。公关行业主要服务对象集中于大中型企业，市场地位较高，导致公关公司在结算方式上处于劣势，较长的赊销账期及垫资等问题，使得公关公司资金状况不甚乐观，再加上运营成本的日益攀升，限制了企业的发展空间。在外部融资方面，融资难、融资贵成为广大公关公司面临的共同挑战。公关公司与资本结合的尝试，由于2018年资本市场走低，融资能力和融资效果受到了影响。

作为行业组织，中国国际公共关系协会始终致力于中国公共关系行业的国际化、专业化、规范化，并取得有目共睹的成绩。2019年，协会将继续加大力度，提升行业的社会影响；继续与政府相关部门沟通，让政府了解和重视公共关系的作用，并使行业获得应有的地位；继续推进公共关系的业务整合和资本运作，探索多种渠道的融资模式，推动更多的优秀公关公司做大做强做精；鼓励公关公司在通过创新模式、兼并收购等手段发展壮大的同时，承担更多的行业责任和社会责任。