

# 中国公共关系业 2019 年度调查报告

为反映 2019 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，2020 年 3 月 23 日至 4 月 17 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 2019 年度全国主要公关公司进行抽样调查，内容涉及运营管理、业务发展和可持续发展等方面。

项目组对问卷所取得的数据进行了科学统计，并依据行业经验和历史数据进行了相关核实和判断，在科学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.本报告所涉及的调查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

2019 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）。



## 2019 年度 TOP30 公司榜单

(排名不分先后, 按公司品牌英文名排序)

艾德韦宣	ACTIVATION	朗知传媒	Longwise
注意力数字	Attention Digital	嘉利智联	MRG
蓝色光标	BlueFocus	奥美	Ogilvy
森博	Cenbo	睿符	Revo
传智数字	CHUAN DIGITAL	罗德传播	Ruder Finn
新意互动	CIG	宣亚国际	Shunya
中青旅联科	Cyts-Linkage	鱼得水	Smartfish
迪思传媒	D&S	尚诚同力	Topline
达毅思创	DRIVING STRONG	君信品牌	TRUSTWIN
时空视点	EVISION	万博宣伟	Weber Shandwick
际恒锐智	GXEVER	汪氏	WINS
海天网联	HighTeam	智者品牌	WISEWAY
伟达公关	Hill+Knowlton Strategies	沃姆互动	WOM
爱创	itrax	开普天下	Worldwide Companion
灵思云途	Linksus Digiwork	哲基咨询	zenconsulting



## 2019 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)

九九互娱	99 IE	美格国际	Mega
信诺传播	ACC	明思力中国	MSL China
基石传媒	Cornerstone Media	雪润广告	Snow Advertising
斐然传播	FREERUN	派合传播	The Pai
淳博传播	Genuдите	趋势中国	Trends

## 2 行业调查分析

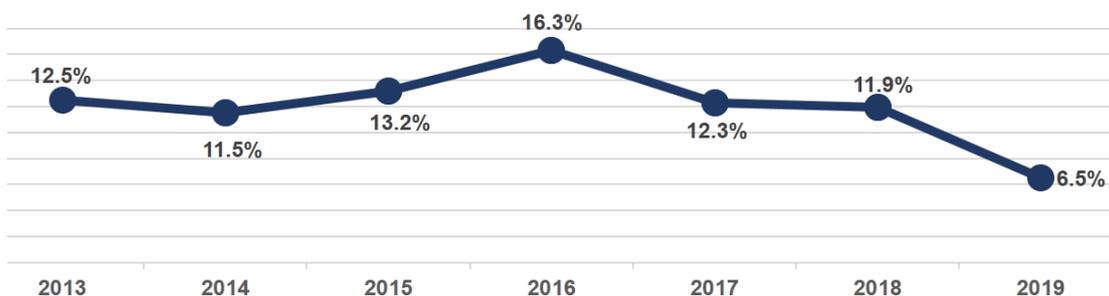
面对 2019 年中国经济的下行压力, 中国公共关系市场却呈现稳步增长态势, 表明市场对公关的需求不断增加。调查显示, 2019 年整个市场的年营业规模约为 668 亿元人民币, 年增长率为 6.5%, 略高于 GDP 增长幅度。行业增幅依旧保持平稳增长, 但受全球经济下行压力的影响, 增幅与上一年度 11.9% 相比, 有较大的回落。

## 年度营业额变化

单位：亿元



## 年增长率变化



### 2019 年中国公共关系服务领域概述

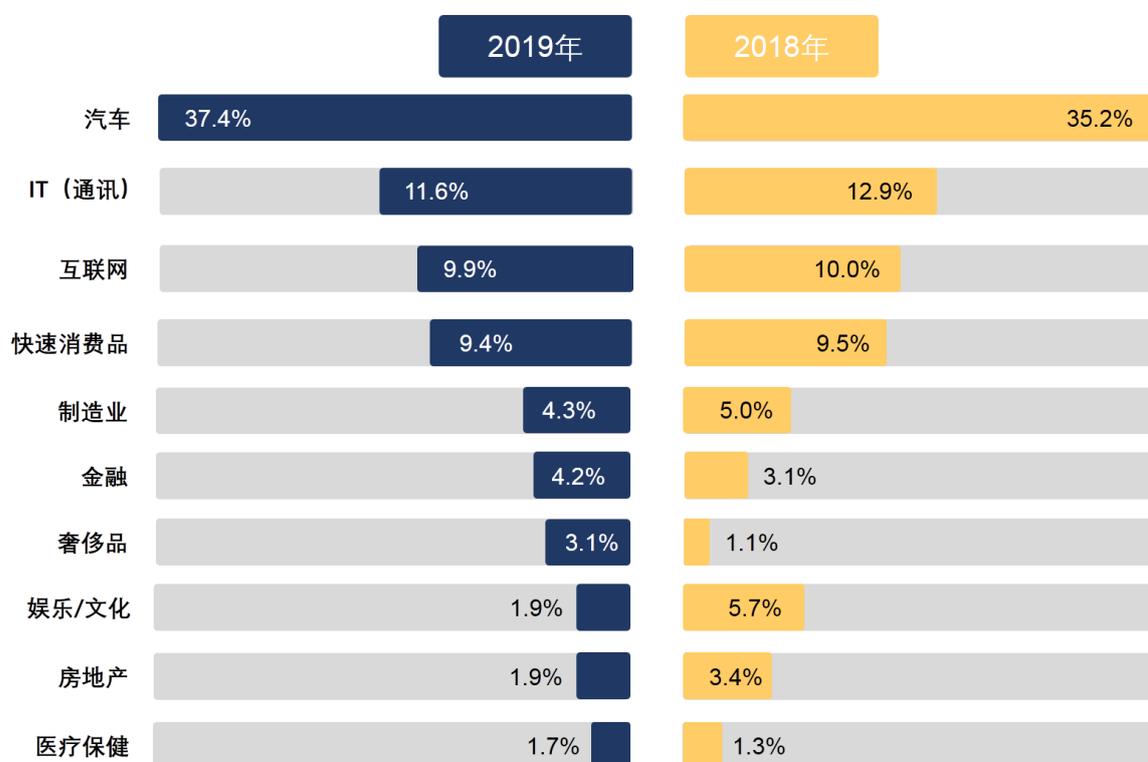
调查显示，2019 年度中国公共关系服务领域前 5 位的分别是汽车、IT（通讯）、互联网、快速消费品、制造业。汽车行业依然占据整个市场份额超过 1/3，继续高居榜首，且比去年略有提高。IT（通讯）、互联网、快速消费品排名不变，位于第 2-4 位。与 2018 年度相比，制造业对公共关系的需求超过娱乐/文化，跃



升到第 5 位。

金融业从去年的第 8 上升到第 6，且市场份额略有增加。奢侈品对公共关系的需求略有增加，回归榜单前 10 位，排名第 7。娱乐/文化、房地产行业受国家政策的影响，行业开支占比明显下降，分别从去年的第 5、第 7 下降到第 8、第 9。医疗保健业依然排名第 10，但市场份额有一定增加。

### 2019 年和 2018 年行业市场份额对比



### 2019 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。

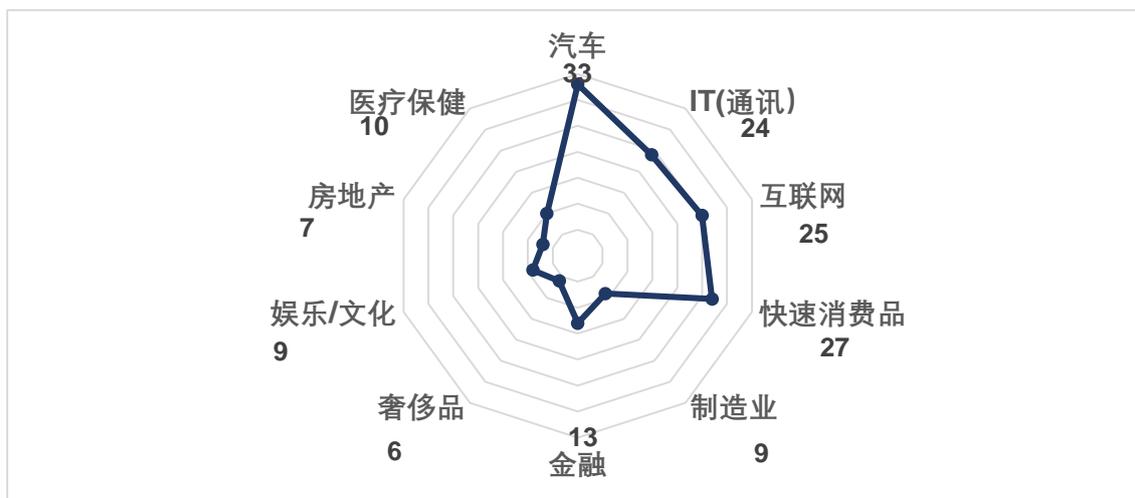
#### >> (1) 业务领域

40 家公司中，33 家开展汽车业务，24 家开展 IT(通讯) 业务，25 家开展互

联网业务，27家开展快速消费品业务，9家开展制造业业务，13家开展金融业务，6家开展奢侈品业务，9家开展娱乐/文化业务，7家开展房地产业务，10家开展医疗保健业务。

## 业务领域构成

单位：公司数

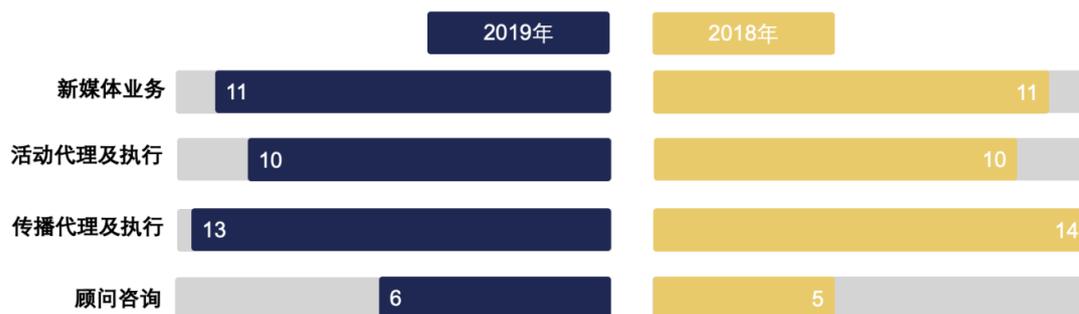


## >> (2) 业务类型

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，13家以传播代理及执行为主，6家以顾问咨询为主。新媒体业务、活动代理及执行、传播代理及执行，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

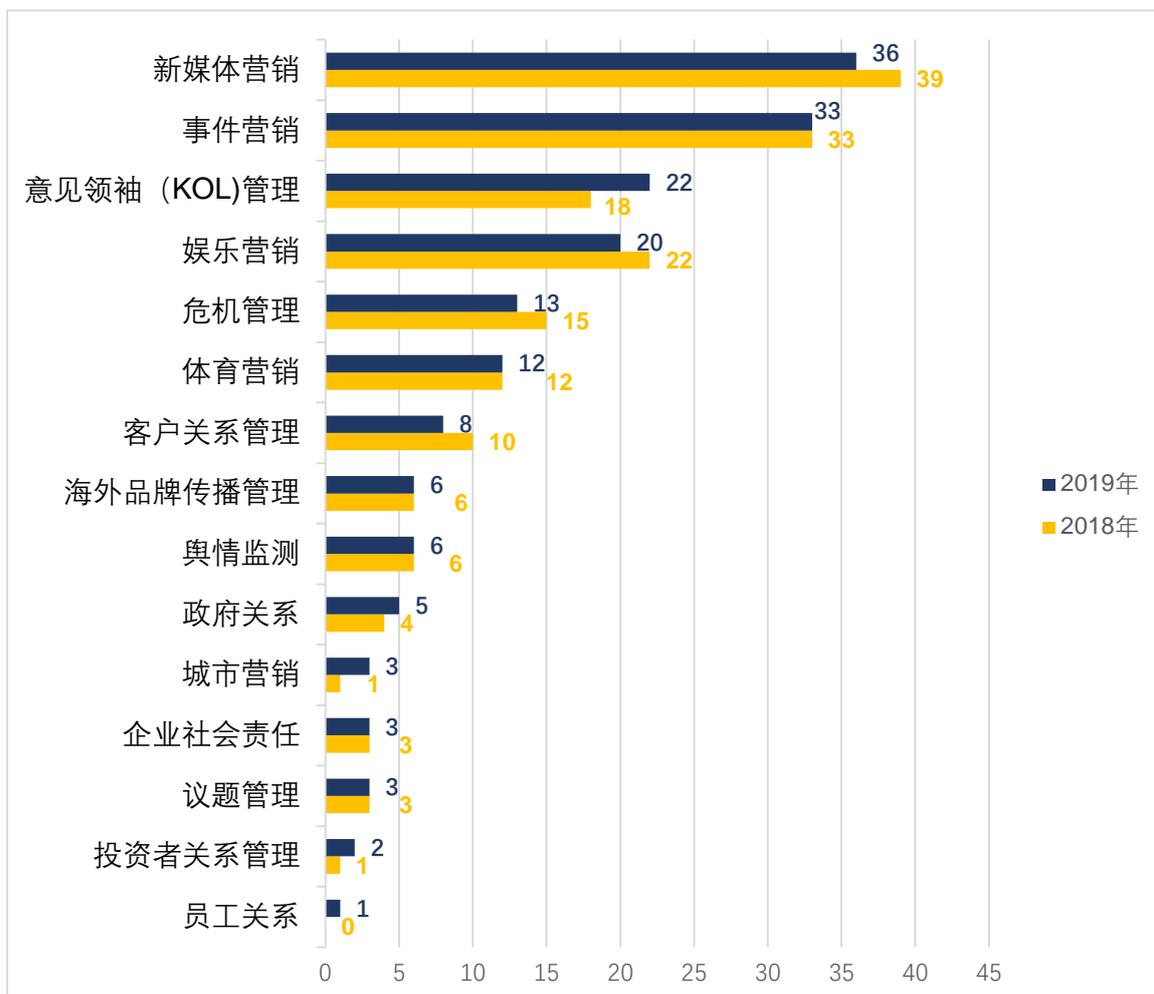


### 》》 (3) 业务潜力

调查显示, 40 家公司在新的服务手段应用进展方面, 意见领袖 (KOL) 管理、政府关系、城市营销、投资者关系管理、员工关系应用范围有所增加。其中, 36 家开展新媒体营销, 33 家开展事件营销, 22 家开展意见领袖 (KOL) 管理, 20 家开展娱乐营销, 13 家开展危机管理, 12 家开展体育营销, 8 家开展客户关系管理, 6 家开展海外品牌传播管理, 6 家开展舆情监测, 5 家开展政府关系, 3 家开展城市营销, 3 家开展企业社会责任, 3 家开展议题管理, 2 家开展投资者关系管理, 1 家开展员工关系。

### 业务潜力市场构成

单位：公司数



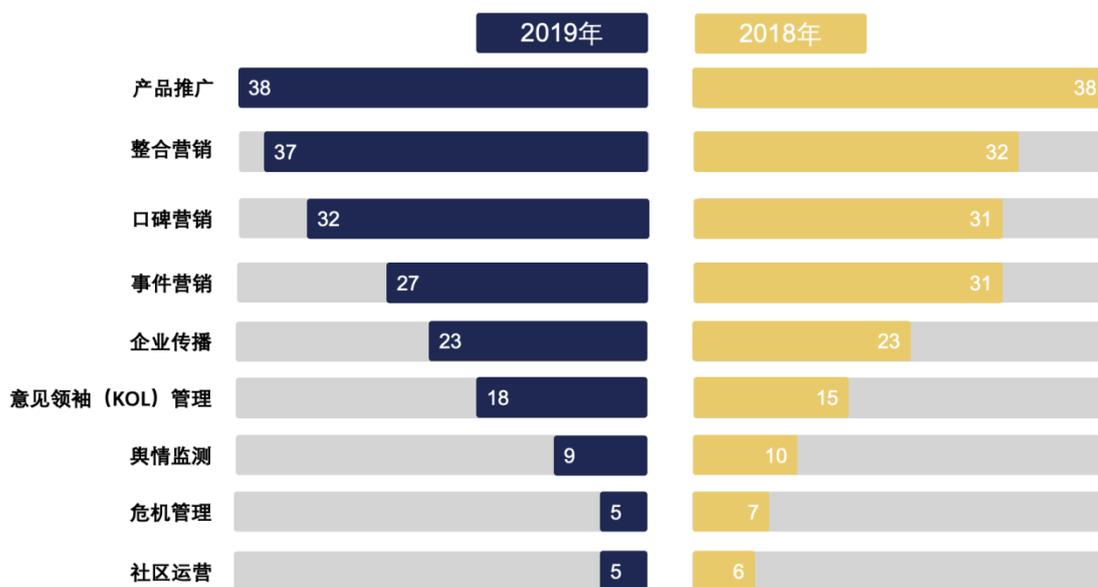


## 》》 (4) 新媒体服务内容

调查表明，40家中新媒体业务营业收入在3000万元以上的公司为21家，比去年增加了4家。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、意见领袖(KOL)管理六个领域。40家开展新媒体业务的公司中，38家开展产品推广，37家开展整合传播，32家开展口碑营销，27家开展事件营销，23家开展企业传播，18家开展意见领袖(KOL)管理，9家开展舆情监测，5家开展危机管理，5家开展社区运营。

### ■ 新媒体业务服务内容构成

单位：公司数



# 3 TOP30 公司研究

## 营业情况

- ▶ TOP 公司平均年营业利润 1.39 亿元，同比下降 18.3%；TOP 公司人均年营业利润 37.2 万元，同比下降 17.4%。
- ▶ 年平均签约客户 94 个，同比下降 5.1%。其中，外资客户占比 31.1%，同比下降 20.3%；日常代理客户占总签约客户的 60.7%，同比下降 3.7%。
- ▶ 新服务手段方面，TOP 公司在新媒体营销、事件营销、娱乐营销、意见领袖（KOL）管理方面实现较快发展。
- ▶ 随着新媒体业务需求的不断增加，19 家 TOP 公司新媒体业务营业利润超过 3000 万元，占总体营业利润的 47.9%，主要提供产品推广、企业传播、事件营销、口碑营销、整合传播、意见领袖（KOL）管理的业务。

## 运营管理

- ▶ TOP 公司平均员工人数 371 人，同比增长 3.6%；管理团队 37 人，同比下降 9.8%。
- ▶ 女性雇员占比 60.8%，同比增长 1.7%；员工平均年龄 30 岁左右，与上年持平；人员流动率 27.9%，同比下降 27.5%；平均留任时间 3 年，与上年持平；周平均工作 44 小时，同比下降 2.2%。
- ▶ 年人均培训时间 73 小时，同比增长 10.6%，主要集中于专业技能、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 14182 元/月，同比增长 2.8%；客户经理平均工资 14274 元/月，

同比下降 4.7%；应届大学生转正平均工资 5775 元/月，同比增长 1.6%。

## TOP30 公司对照统计表

	2019	2018	变量
年营业利润 (亿元)	1.39	1.70	-18.3%
年人均营业利润 (万元)	37.2	45	-17.4%
年均签约客户数 (个)	94	99	-5.1%
外资客户比重	31.1%	39.0%	-20.3%
日常代理客户比重	60.7%	63.0%	-3.7%
年平均员工人数 (人)	371	358	3.6%
管理团队人数 (人)	37	41	-9.8%
女性雇员比例	60.8%	59.8%	1.7%
员工平均年龄 (岁)	30	30	/
人员流动率	27.9%	38.5%	-27.5%
平均留任时间 (Y)	3	3	/
周劳动强度 (H)	44	45	-2.2%
年培训时间 (H)	73	66	10.6%
平均工资 (元/月)	14182	13793	2.8%
客户经理工资 (元/月)	14274	14973	-4.7%
大学生转正工资 (元/月)	5775	5682	1.6%

# 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 2617.4 万元，同比下降 5.2%；人均年营业利润 26.3 万元，同比下降 4.6%。
- ▶ 年平均签约客户 34 个，同比增长 21.4%。其中，外资客户占 53.2%，同比增长 61.2%；日常代理客户占总签约客户的 44.7%，同比下降 12.4%。
- ▶ 新服务手段方面，半数以上公司在事件营销、新媒体营销、意见领袖 (KOL) 管理方面实现较快发展。
- ▶ 新媒体业务营业利润在 1501-2000 万元，占总体营业利润的 49.7%，主要提供产品推广、企业传播、事件营销、口碑营销、整合传播、意见领袖 (KOL) 管理的业务。

## 运营管理

- ▶ 最具成长性公司年平均员工人数 118 人，同比增长 5.4%；管理团队 16 人，同比增长 23.1%。
- ▶ 女性雇员占比 60.6%，同比下降 3.8%；员工平均年龄 29 岁左右，与上年持平；人员流动率 30.6%，同比增长 2.0%；平均留任时间 3 年，与上年持平；周平均工作 42 小时，同比下降 2.3%。
- ▶ 年人均培训时间 98 小时，同比增长 21.0%，主要集中于专业技能、业务认知、岗位技能和业务管理等方面，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 13689 元/月，同比增长 22.5%；客户经理平均工资 14800 元/月，同比增长 10.7%；应届大学生转正平均工资 5656 元/月，同比增长 2.5%。

## 最具成长性公司对照统计表

	2019	2018	变量
年营业利润 (亿元)	2617.4	2761	-5.2%
年人均营业利润 (万元)	26.3	27.6	-4.6%
年均签约客户数 (个)	34	28	21.4%
外资客户比重	53.2%	33.0%	61.2%
日常代理客户比重	44.7%	51.0%	-12.4%
年平均员工人数 (人)	118	112	5.4%
管理团队人数 (人)	16	13	23.1%
女性雇员比例	60.6%	63.0%	-3.8%
员工平均年龄 (岁)	29	29	/
人员流动率	30.6%	30.0%	2.0%
平均留任时间 (Y)	3	3	/
周劳动强度 (H)	42	43	-2.3%
年培训时间 (H)	98	81	21.0%
平均工资 (元/月)	13689	11179	22.5%
客户经理工资 (元/月)	14800	13373	10.7%
大学生转正工资 (元/月)	5656	5520	2.5%

## 5 2019 年中国公共关系行业发展分析

面对2019年中国经济的下行压力，中国公共关系市场却呈现稳步增长态势，表明市场对公关的需求不断增加。调查显示，2019年整个市场的年营业规模约为668亿元人民币，年增长率为6.5%。

一、2019 年公共关系行业年增长率 6.5%，略高于全年 GDP6.1%的增幅。行业收入与上一年度 11.9%相比，增幅有较大的回落，这也是近几年行业增幅首次回落到个位数。这突显了在全球经济下行压力的背景下，公共关系行业亦受到了较大影响，面临着新的调整和转型。

二、TOP30 榜单的头部公司中，增长势头出现了较大的分化。部分公司依旧保持了两位数以上的较快增长幅度，但同时也有部分公司出现了业务停滞，甚至负增长的情况。这种分化趋势未来将进一步加剧，部分公司面临较大的调整和转型压力。

三、在全行业营业收入保持整体增长的情况下，行业营业利润并未保持同步，出现了近 20%的降幅。这一数据表明，一方面企业将经济下行压力转移到公共关系服务领域；另一方面，公关公司的经营成本依旧居高不下。这两方面共同挤压了公关公司的利润空间。同时，中美贸易战也给市场带来了波动。一些业务跟中美贸易关系密切的客户，受到的影响较大。

四、汽车、IT(通讯)、互联网多年占据市场前三位的格局没有改变。调查显示，2019 年度中国公共关系服务领域前 5 位的分别是汽车、IT (通讯)、互联网、快速消费品、制造业。汽车行业依然占据整个市场份额超过 1/3，继续高居榜首，且比 2018 年略有提高。IT (通讯)、互联网、快速消费品排名不变，位于第 2-

4。与 2018 年度相比，制造业对公共关系的需求超过娱乐/文化，跃升到第 5 位。

五、金融业和奢侈品行业市场份额增长较快。调查显示，金融业从 2018 年的第 8 上升到第 6，且市场份额略有增加。奢侈品对公共关系的需求略有增加，回归榜单前 10 位，排名第 7。娱乐/文化、房地产行业受国家政策的影响，行业开支占比明显下降，分别从去年的第 5、第 7 下降到第 8、第 9。

六、人力成本增加给行业带来很大运营压力。调查显示，TOP 公司平均月薪 14182 元，比上年同期增长 2.8%；大学生转正平均月薪 5775 元，比上年同期增长 1.6%。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。

七、中国公共关系行业发展趋势。

第一，公共关系行业分化趋势越发明显，行业整合力度将进一步加大，兼并重组的趋势开始显现。可以预计，未来市场将形成几大巨头占据第一梯队的局面。这一发展趋势，也与欧美公共关系行业的发展特征吻合。伴随激烈的市场竞争和行业的跨界融合，一部分公关公司会做大做强，成为服务领域广泛、跨界整合明显、国际化不断加强的综合性公司。一部分公关公司则专注于深耕某一垂直领域，成为针对性很强的专业型服务公司。

第二，通过线上服务、直播带货等多种营销手段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。

第三，突发公共事件频发让危机公关再受关注。近年来，突发公共事件越发



频繁，这些事件涉及范围广，行业多，影响较大，这让公共关系重要职能的危机公关再度受到关注。但如何在新媒体时代进行危机公关，并取得良好的传播效果，对公关从业者将提出更高的要求。

第四，“一带一路”与公关全球化趋势深入推进。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2019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。2020年，突如其来的新冠疫情干扰了行业的发展节奏，行业分化、整合的趋势未来将进一步加快。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时，承担更多的行业责任和社会责任。