

# 中国公共关系业 2024 年度调查报告

为反映 2024 年度公共关系服务市场的运行态势，综合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，2025 年 3 月 3 日至 4 月 10 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展开调查活动。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 2024 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全面统计，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

2024 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。榜单不作先后排名。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）。



## 2024 年度 TOP30 公司榜单

(排名不分先后，按公司品牌英文名排序)

艾德数字	Adigital	鱼得水	More & More
浙文天杰	AmaxZ	嘉利智联	mrg
注意力传播	APR	明思力中国	MSL China
蓝色光标	BlueFocus	奥美	Ogilvy
传智数字	Chuan Digital	罗德传播	Ruder Finn
中青旅联科	CYTS-LINKAGE	时趣	Social Touch
迪思传媒	D&S Media	星火数字	SPARK
深度传媒	DPR	尚诚同力	Topline
时空视点	EVISION	趋势中国	Trends Digital
际恒锐智	GXEVER	汪氏数字	WINS
海唐新媒	Haitang Media	和智传信	WISE BRAND
海嘉传媒	HiGuide	智者品牌	WISEWAY
百孚思	iForce	沃姆互动	WOM
狼卜	Langbu	开普天下	Worldwide Companion
朗知传媒	Longwise	众行互动	ZONE



## 2024 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)

森 博	Cenbo	联华盛世	Linksense
华瑞成业	ChinaBright	灵思云途	linksus
阶承传播	Factorial	美格国际	Mega
和力传播	Holly Media	君 信	Trustwin
爱 创	itrax	相顺传播	XS

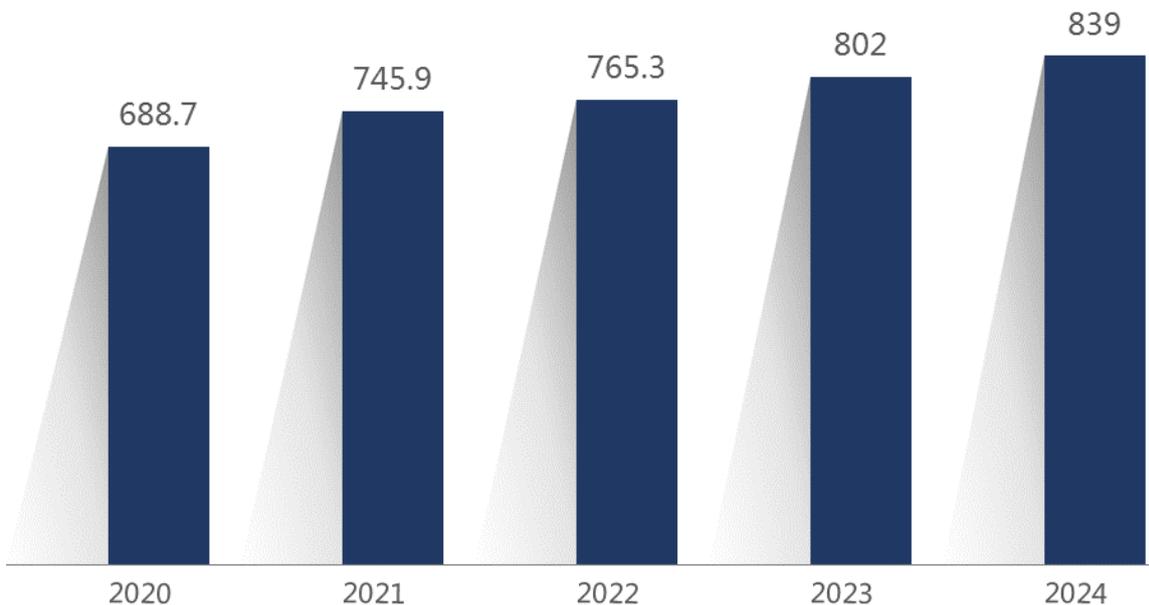
## 2 行业调查分析

总体概述：2024 年，中国公共关系行业营业规模约为 839 亿元人民币，年增长率为 4.6%。虽然全行业依旧保持增长态势，但增幅放缓，略低于 5% 的 GDP 年增速。究其原因，主要是在国内经济结构调整、国际上逆全球化因素的影响下，部分传统行业面临转型压力，市场营销费用支出放缓。同时，尽管全行业营业规模保持增长，但“内卷”式竞争加剧，利润率受到一定承压，TOP 公司和最具成长性公司的年营业利润双双下滑。汽车行业的公关支出依旧高居榜首，但份额相比往年有所下降。

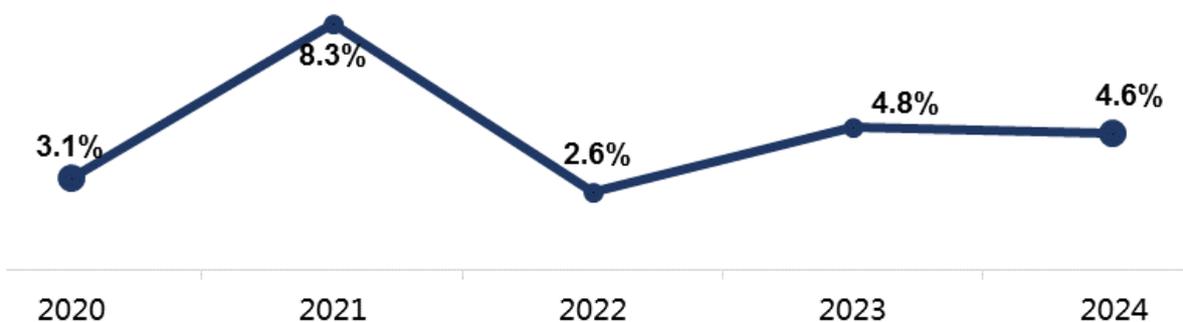
在全行业竞争加剧和传统模式面临转型之际，中国企业出海的提速和国内新质生产力产业的快速发展，为公共关系行业开辟了新的边界和空间。同时，随着人工智能的进步和应用，中国公共关系行业迎来了新的挑战 and 机遇，人工智能正在成为公共关系行业重塑的催化剂和发展的助推器。

## 年营业额变化

单位：亿元



## 年营业额增长率变化

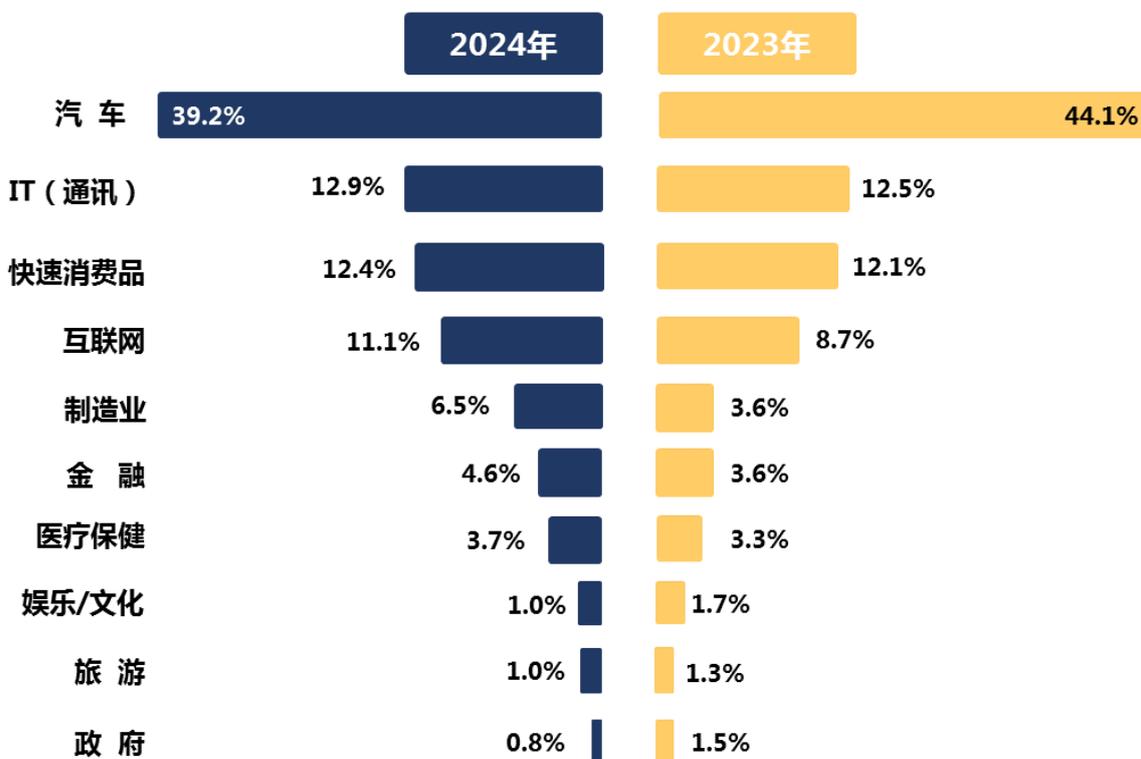


### 2024 年中国公共关系服务领域概述

调查显示，2024 年度中国公共关系服务领域排行前十的行业分别是：汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、制造业、金融、医疗保健、娱乐/文化、旅游、政府。汽车行业持续领跑，彰显行业的不断发展壮大和对品牌传播的高度重视；而比重略有下降，表明汽车行业更加注重成本控制和公关预算分配。IT（通讯）、快速消费品、互联网行业份额排名连续两年保持稳定且比重略有上升，印证其成熟的市场策略与持

续的品牌建设投入。制造业公关服务占比明显提高，显示传统产业转型升级与新兴制造领域的公关投入力度加大，这与中国制造业在全球份额的稳步提升相吻合。

## 行业市场份额对比



## 2024 年上榜公关公司业务分析

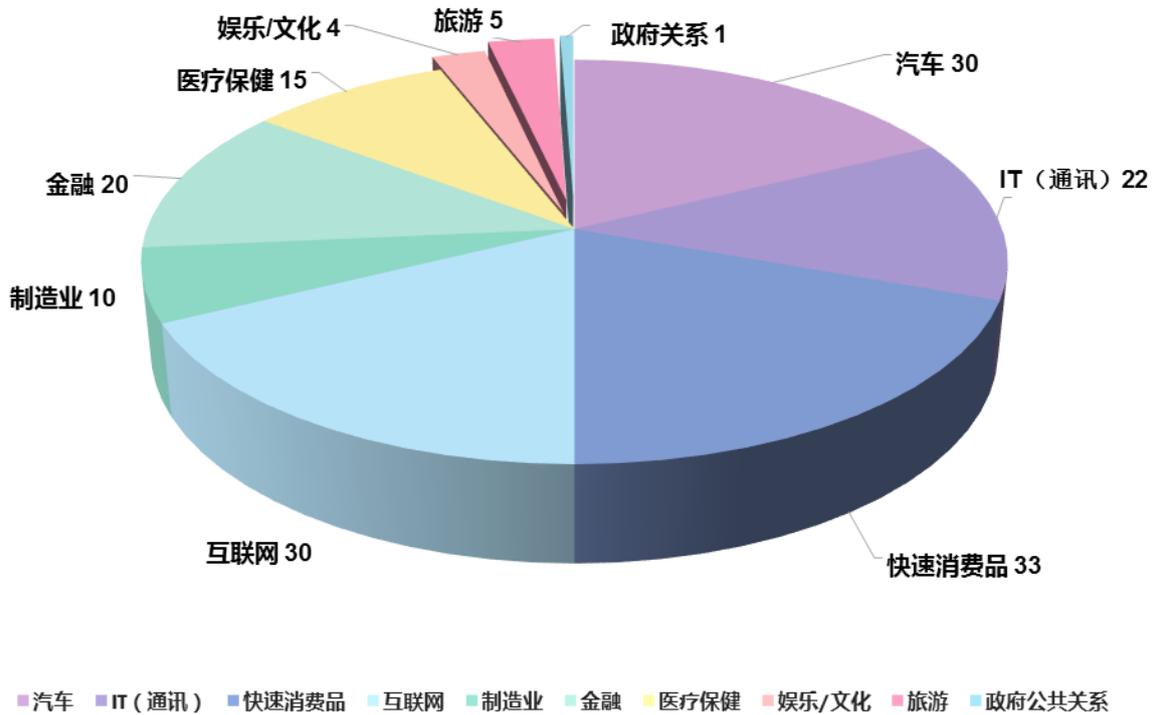
鉴于TOP30和10家最具成长性公司数据的代表性，我们依据这40家公司数据，从业务领域、业务类型、业务潜力和数字化传播服务内容等方面加以统计分析。

### >> (1) 业务领域

40家公司中，30家开展汽车业务，22家开展IT(通讯)业务，33家快速消费品业务，30家开展互联网业务，10家开展制造业业务，20家开展金融业务，15家开展医疗保健业务，4家开展娱乐/文化业务，5家开展旅游业务，1家开展政府公共关系业务。

## 业务领域构成

单位：公司数

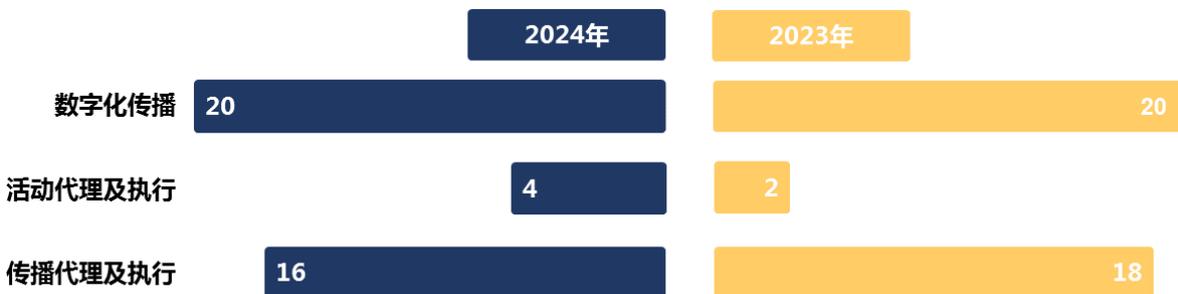


## 》》 (2) 业务类型

40 家公司中，线上业务占 77%，线下业务占 23%。其中，20 家以数字化传播业务为主，4 家以活动代理及执行为主，16 家以传播代理及执行为主。数字化传播业务依然是本年度公关市场的主要业务类型。

## 》》 业务类型市场构成

单位：公司数



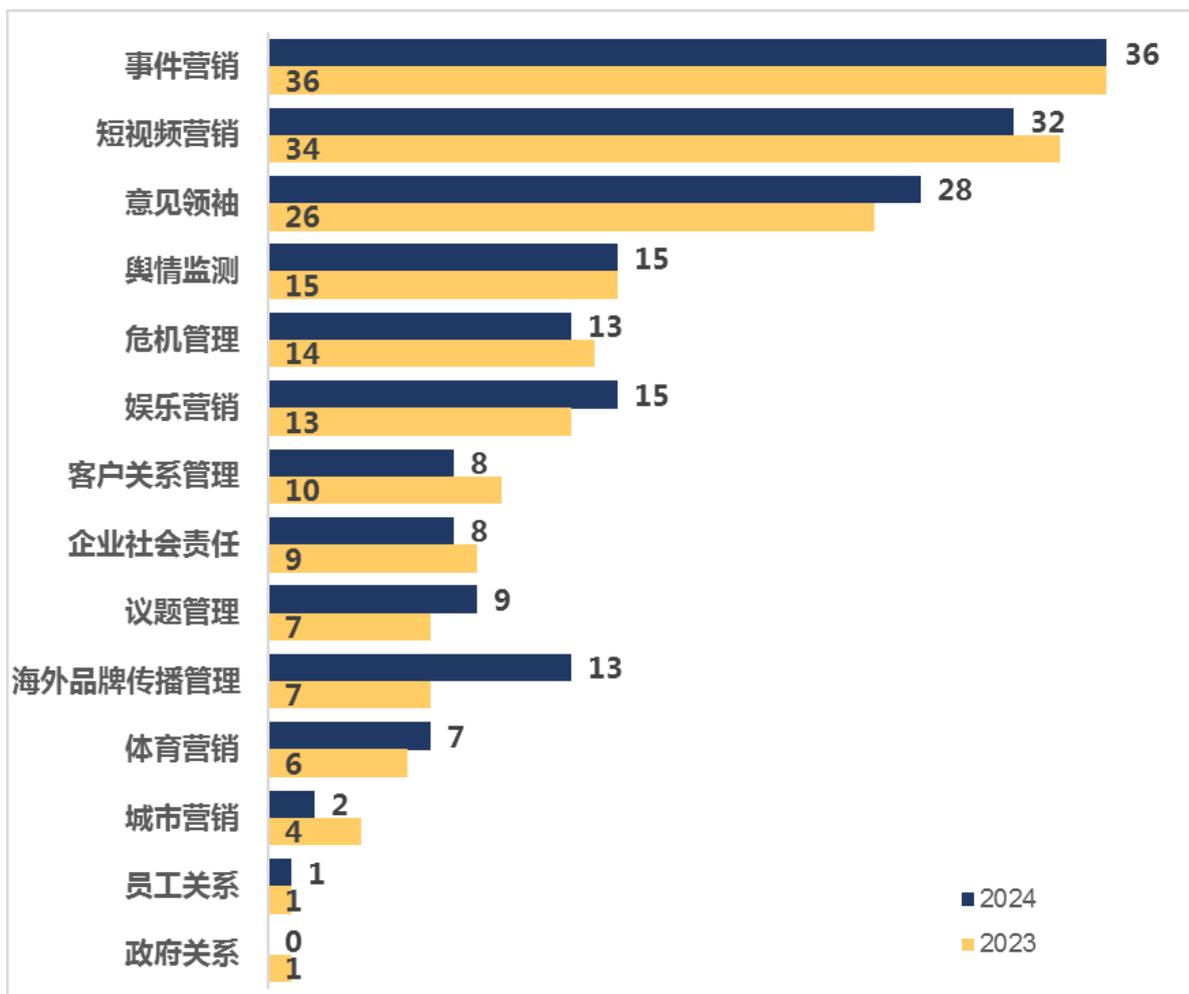
## 》》 (3) 业务潜力

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、娱乐营销、议题管理、海外品牌传播管理、体育营销方面有所加强。其中，36 家开展事

件营销，32 家开展短视频营销，28 家开展意见领袖（KOL）管理，15 家开展舆情监测，13 家开展危机管理，15 家开展娱乐营销，8 家开展客户关系管理，8 家开展企业社会责任，9 家开展议题管理，13 家开展海外品牌传播管理，7 家开展体育营销，2 家开展城市营销，1 家开展员工关系。

## 业务潜力市场构成

单位：公司数



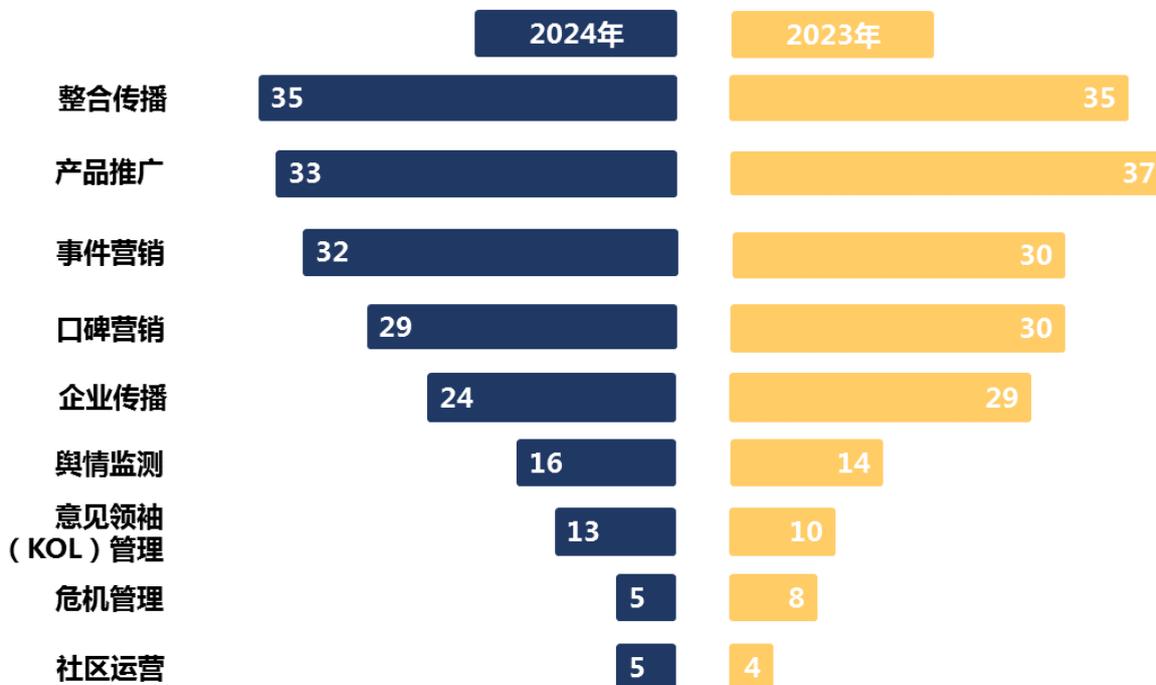
### 》》 (4) 数字化传播服务内容

调查表明，数字化传播的客户主要需求集中在整合传播、产品推广、事件营销、口碑营销和企业传播。其中，35 家开展整合传播，33 家开展产品推广，32 家开展事件营销，29 家开展口碑营销，24 家开展企业传播，16 家开展舆情监测，13 家开展意

见领袖 (KOL) 管理, 5 家开展危机管理, 5 家开展社区运营。

## 数字化传播业务服务内容构成

单位：公司数



## 3 TOP 30 公司研究

### 营业情况

- TOP 公司年均营业额 6.2 亿元, 同比增长 4.3%; 年均营业利润 1.1 亿元, 同比下降 6.9%。
- 年均签约客户 81 个, 同比下降 1.2%。其中, 外资客户占比 22.3%, 同比下降 1.8%; 日常代理客户占总签约客户的 65%, 同比下降 1.7%。
- 新服务手段方面, TOP 公司在事件营销、短视频营销、意见领袖 (KOL) 管理方面实现较快发展。
- TOP 公司数字化传播业务年均营业额 4.2 亿元, 年均营业利润 6358.8 万元。服务内容主要集中在整合传播、产品推广、事件营销、口碑营销、企业传播的业务。

## 运营管理

- TOP 公司年均员工人数 393 人 ,同比增长 0.5% ,管理团队 37 人 ,同比下降 2.6%。
- 女性雇员占比 65.2% ,同比增长 3% ;员工平均年龄 31 岁左右 ,同比增长 3.3% ;  
人员流动率 30.8% ,同比增长 6.9% ;平均留任时间 3 年 ,与上年持平 ;周平均工作  
43 小时 ,与上年持平。
- 年人均培训时间 66.8 小时 ,同比下降 20.1% ,主要集中于业务认知、专业技能、  
岗位技能等方面 ,一般通过内部业务交流、公司课程、行业培训来解决。
- 年平均工资 16651 元/月 ,同比下降 2.8% ;客户经理平均工资 15064 元/月 ,同  
比增长 0.3% ;应届大学生转正平均工资 6793 元/月 ,同比下降 2.1%。

## TOP30 公司对照统计

	2024	2023	增长率
年均营业额 ( 亿元 )	6.2	5.96	4.3%
年均营业利润 ( 亿元 )	1.1	1.20	-6.9%
年均签约客户数 ( 个 )	81	82	-1.2%
外资客户比重	22.3%	22.7%	-1.8%
日常代理客户比重	65.0%	66.1%	-1.7%
年均员工人数 ( 人 )	393	391	0.5%
管理团队人数 ( 人 )	37	38	-2.6%
女性雇员比例	65.2%	63.3%	3.0%
员工平均年龄 ( 岁 )	31	30	3.3%
人员流动率	30.8%	28.8%	6.9%
平均留任时间 ( 年 )	3	3	/
周劳动强度 ( 小时 )	43	43	/
年人均培训时间 ( 小时 )	66.8	83.6	-20.1%
年平均工资 ( 元/月 )	16651	17132	-2.8%
客户经理平均工资 ( 元/月 )	15064	15014	0.3%
大学生转正平均工资 ( 元/月 )	6793	6938	-2.1%

# 4 最具成长性公司研究

## 营业情况

- ▶ 最具成长性公司年均营业额 11927.3 万元 ,同比增长 4.9% 年均营业利润 2222.2 万元 , 同比下降 6.5%。
- ▶ 年均签约客户 41 个 , 同比增长 20.6%。其中 , 外资客户占 17.0% , 同比下降 48.8% ; 日常代理客户占总签约客户的 64.5% , 同比下降 10.2%。
- ▶ 新服务手段方面 , 在事件营销、短视频营销、意见领袖 ( KOL ) 管理方面实现较快发展。
- ▶ 数字化传播业务年均营业额 8756.2 万元 , 年均营业利润 1644.4 万元。服务内容主要集中在整合传播、事件营销、产品推广、口碑营销的业务。

## 运营管理

- ▶ 最具成长性公司年均员工人数 151 人 , 同比增长 37.3% ; 管理团队 22 人 , 同比增长 10.0%。
- ▶ 女性雇员占比 64.2% , 同比下降 2.6% ; 员工平均年龄 31 岁左右 , 同比增长 6.9% ; 人员流动率 27.8% , 同比增长 2.2% ; 平均留任时间 3 年 , 与上年持平 ; 周平均工作 45 小时 , 同比下降 4.3%。
- ▶ 年人均培训时间 79 小时 , 同比下降 27.3% , 主要集中于业务认知、专业技能等方面 , 一般通过公司课程、内部业务交流、行业培训来解决。
- ▶ 年平均工资 16972 元/月 , 同比增长 14.0% ; 客户经理平均工资 15350 元/月 , 同比增长 0.7% ; 应届大学生转正平均工资 6785 元/月 , 同比增长 4.2%。

## 最具成长性公司对照统计表

	2024	2023	增长率
年均营业额 (万元)	11927.3	11370.2	4.9%
年均营业利润 (万元)	2222.2	2376.7	-6.5%
年均签约客户数 (个)	41	34	20.6%
外资客户比重	17.0%	33.2%	-48.8%
日常代理客户比重	64.5%	71.8%	-10.2%
年均员工人数 (人)	151	110	37.3%
管理团队人数 (人)	22	20	10.0%
女性雇员比例	64.2%	65.9%	-2.6%
员工平均年龄 (岁)	31	29	6.9%
人员流动率	27.8%	27.2%	2.2%
平均留任时间 (年)	3	3	/
周劳动强度 (小时)	45	47	-4.3%
年人均培训时间 (小时)	79	108.6	-27.3%
年平均工资 (元/月)	16972	14884	14.0%
客户经理平均工资 (元/月)	15350	15239	0.7%
大学生转正平均工资 (元/月)	6785	6513	4.2%

## 5 2024 年中国公共关系行业发展分析

2024 年中国公共关系行业呈现以下显著特点：

一、2024 年，中国公共关系行业营业规模约为 839 亿元人民币，年增长率为 4.6%。增幅放缓的原因，主要是受到国内经济结构调整、国际上逆全球化因素的影响，市场

营销费用支出放缓。同时，“内卷”式竞争使得利润率受到一定承压，TOP 公司和最具成长性公司的年营业利润双双下滑。

二、调查显示，2024 年度中国公共关系服务领域排名前十的行业分别是：汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、制造业、金融、医疗保健、娱乐/文化、旅游、政府。与 2023 年度相比，总体排序变化不大。其中制造业超过金融行业，显示传统产业转型升级与新兴制造领域的公关投入力度加大，体现了中国制造业稳步发展的势头。文化、旅游、政府（关系）所占份额相比去年有所下降，体现了跟政府相关领域的支出压缩。IT（通讯）、快速消费品、互联网行业份额排名连续两年保持稳定且比重略有上升，印证其成熟的市场策略与持续的品牌建设投入。

三、汽车行业持续领跑，彰显其在公关服务投入上的强劲实力，以及公关公司对品牌传播的高度重视。汽车行业比重略有下降，表明汽车行业更加注重成本控制，在公关预算分配上采取更加谨慎的策略。

四、TOP 公司线上业务继续占优。调查显示，40 家公司中，线上业务占 77%，线下业务占 23%。其中，20 家以数字化传播业务为主，4 家以活动代理及执行为主，16 家以传播代理及执行为主。由此可见，数字化传播业务依然是公关市场的主要业务类型。多数公司逐步寻求转型，并减少活动代理及执行业务，线上业务增长的趋势未来也将继续保持。

五、事件营销和短视频营销依然是公共关系行业的重要服务手段。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、娱乐营销、议题管理、海外品牌传播管理、体育营销方面有所加强。其中，36 家开展事件营销，32 家开展短视频营销，28 家开展意见领袖（KOL）管理，15 家开展舆情监测，13 家开展危机管理，15 家开展娱乐营销，8 家开展客户关系管理，8 家开展企业社会责任，9 家开展议题管理，13 家开展海外品牌传播管理，7 家开展体育营销。

六、人力成本给行业带来一定的运营压力。调查显示，虽然 2024 年度 TOP 公司的年均工资下降了 2.8%，下降幅度不大，但客户经理平均工资同比却微幅增长了 0.3%；而最具成长性公司的年均工资同比增长了 14.0%，客户经理平均工资同比增长

了 0.7%。虽然年均工资跟营业利润相关，但人员成本增加一直是公共关系行业的一个明显趋势，加上企业在同等公关预算的情况下，要求提供更多的服务内容，这都导致了行业利润进一步收窄，公关公司运营面临压力较大。

七、公共关系行业正处于一个新的转型期，并呈现两个显著特点。一是中国企业出海的提速和国内新质生产力产业的快速发展，为公共关系行业开辟了新的边界和空间。二是 AI（人工智能）正在成为公共关系行业重塑的催化剂和发展的助推器，也为行业带来了新的挑战 and 机遇。

#### 八、中国公共关系行业面临的挑战

1. 行业竞争加剧，分化趋势明显。调查显示，TOP 公司和最具成长性公司营业利润均出现下降，表明行业内部和跨行业竞争进一步加剧。此外，TOP 公司之间也呈现明显的分化特点，一部分依旧保持增长，但也有部分公司营业规模下降幅度较大。跨行业方面，广告、营销和公关行业的界限日益模糊，广告公司借助公关手段进行创意推广，而公关公司也在涉足数字化营销；行业内部，并购整合趋势明显。大型公关公司通过并购扩大市场份额，中小型公司则被迫向专业化转型，行业集中度提高。

2. AI 带来真实性与伦理风险，出现情感共鸣与品牌信任的算法困境。AIGC（人工智能生成内容）虽然提高了内容生产效率，但也可能因“AI 幻觉”或算法偏见导致内容失实，甚至引发合规和伦理问题。AI 生成内容的泛滥可能导致虚假信息增加，使品牌传播被噪音淹没，甚至引发声誉危机。AI 虽然能模仿人类语言，但难以真正理解品牌内涵和情感表达，可能导致品牌与利益相关者之间的沟通偏差，影响信任度的建立。

3. 政府监管与社会责任强化。政府对数据隐私、网络安全的监管趋严，合规要求提高，公关行业需确保 AI 应用符合法律要求。另外，ESG（环境、社会、治理）成为公众关注焦点，公关行业需协助客户在传播中融入可持续发展理念。

4. 人才结构转型面临压力。传统的单一技能公关从业者可能被 AI 替代，行业需要更多“策略+创意+技术”的复合型人才。数字化时代知识迭代加速，从业者需不断学习，更新技能，适应新技术（如大数据、AI）的应用。



5. 地缘政治与供应链调整的影响。国际业务不确定性增加。中美贸易战、逆全球化趋势影响了跨国公关业务的布局，部分企业需调整供应链和增长策略。另外，中国企业出海面临挑战。中国企业加速国际化，但面临外资法规、运营环境等障碍，影响公关服务的全球拓展。

6. 新媒体环境下的传播复杂性增大。社交媒体、短视频等平台使信息传播更加分散，公关策略需适应多平台、短周期的传播模式。另外，舆情管理难度增加。公众参与度提高，负面信息可能迅速发酵，要求公关行业具备更快的危机响应能力。

综上所述，未来中国公共关系行业的挑战既来自技术变革（如 AI 的广泛应用），也来自市场环境（如竞争加剧、地缘政治）和社会责任（如 ESG 合规）。行业需在效率与伦理、全球化与本土化、智能化与人性化之间寻找平衡，以应对不断变化的传播生态。在此基础上，协会倡导行业聚焦，以长期可持续发展思维加速自我迭代：强化技术赋能与模式创新，持续关注新技术、新应用、新场景，以国际视野通过数字化转型提升服务效能及核心竞争力；优化现代企业公司治理与组织建设，将员工健康成长纳入核心治理框架，加大职业培训投入，构建系统化人才培养体系；加速行业转型、提升责任担当，在推动业务创新的同时，强化心理疏导机制建设，助力从业者应对职业压力，实现组织、个人、社会的协同发展和行业进步及长期繁荣。

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。面对复杂的国内国际形势，协会将与全行业共同面对挑战，推动行业成长和提升行业社会影响；继续与政府部门、国内外行业组织等保持沟通，让全社会了解和重视公共关系的作用；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强做精；鼓励公关公司在通过创新模式等手段发展壮大的同时，承担更多的行业责任和社会责任。