**中国公共关系业2016年度调查报告**

为反映2016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，2017年2月20日至3月20日，中国国际公共关系协会（CIPRA）对中国大陆境内主要公共关系公司进行调查活动。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2016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。

**年度排行榜**

2016年度公司排行榜包括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）。

**2016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 | Itrax | 爱 创 |
| ACTIVATION | 艾德韦宣 | Linksus Digiwork | 灵思云途 |
| Attention digital | 注意力数字 | MRG | 嘉利智联 |
| BlueFocus | 蓝色光标 | Ogilvy | 奥美公关 |
| Cenbo | 森博营销 | Orange | 甜橙创新 |
| Chuan | 传智天际 | QiTai | 启泰文化 |
| CYTS Linkage | 中青旅联科 | Revo | 睿 符 |
| D&S | 迪思传媒 | Ruder Finn | 罗德公关 |
| Daniel J. Edelman China Group | 爱德曼中国 | Shunya International | 宣亚国际 |
| EVISION Digital | 时空视点 | TED | 太德励拓 |
| FleishmanHillard | 福莱（中国） | Trends Digital | 趋势纵横 |
| Genedigi | 际恒集团 | Trustwin | 君信品牌 |
| HighTeam | 海天网联 | Webershandwick | 万博宣伟 |
| Hill +Knowlton | 伟达（中国） | WISEWAY | 智者品牌 |
| HRH | 恒 瑞 行 | ZenithPR | 哲基公关 |

**2016年度最具成长性公司榜单**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| CIG | 新意互动 | Potential Power | 势能整合 |
| DrivingStrong | 达毅思创 | Qinzhi | 勤智慧和 |
| Iforce | 百 孚 思 | Topline | 尚诚同力 |
| Linksense | 联华盛世 | WinPR | 上海赢嘉 |
| Mega | 美格公关 | WINS | 汪 氏 |

（排名不分先后, 按公司品牌英文名排序）

**行业调查分析**

2016年，随着中国经济继续保持稳定快速发展，中国公共关系新生力量不断涌现，中国公关市场依然保持了较快的增长速度。**据调查估算，整个市场的年营业规模达到500亿元人民币，年增长率约为16.3%。相比2015年13.2%的增长率，增幅有所上升。**

2016年中国公共关系行业呈现以下特点和趋势：一、大战略引领公关，为公共关系行业发展创造新的发展契机。随着中国实施“一带一路”战略、中国企业开始进行国际化的布局，市场对公关公司的专业化、规范化和国际化提出了更高要求。二、公共关系行业的兼并、重组已成为常态。据统计，参与调查的公关公司中有20多家通过主板、新三板以及兼并收购等多种形式打通与资本市场的通道。资本加速进入公关行业，而公关行业也正在借助资本的力量做大做强，这一趋势受到行业内外的高度关注，这是2016年的一个突出特点。三、内容营销已经成为行业发展的新动力。随着以新媒体为代表的传播格局的改变，传统渠道的作用在不断下沉，内容营销成为企业品牌传播的核心要素之一；四、娱乐营销、体育营销成为服务领域新的业务增长点，这得益于中国经济从传统制造业向服务业转型的结构调整。

调查显示，2016年度中国公共关系服务领域的前5位分别是汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、娱乐/文化。汽车依然是行业内主要服务客户，市场份额稍有回落，但依然保持了30%以上的占有率。其余4个领域与2015年相比排名略有变动，IT（通讯）由去年的第四、五位跃升到第二位，这得益于智能移动终端的快速普及和应用。快速消费品、互联网市场份额稍有回落，从去年的第二、三位下降到第三、四位。娱乐/文化为2016年新增调查领域，发展势头迅猛，高居第五位。奢侈品首次跻身前十名，位居第六位。此外，制造业、医疗保健、金融、房地产等份额出现明显回落，分别位居第七、八、九、十位。从公关服务领域市场份额的变化，可以明显看出中国经济结构的调整和转型趋势。

**2016年和2015年行业市场份额对比**

| 排行榜 | 行业市场份额 | 2016年 | 2015年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 汽车 | 30.6% | 31.30% |
| 2 | IT(通讯) | 12.3% | IT4.6%、通讯8.5% |
| 3 | 快速消费品 | 11.8% | 14.00% |
| 4 | 互联网 | 9.4% | 10.70% |
| 5 | 娱乐/文化 | 4.9% | / |
| 6 | 奢侈品 | 4.4% | / |
| 7 | 制造业 | 3.9% | 4.40% |
| 8 | 医疗保健 | 3.2% | 4.20% |
| 9 | 金融 | 2.9% | 4.00% |
| 10 | 房地产 | 2.4% | 3.40% |

**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。**

40家公司中，29家开展汽车业务，24家开展IT(通讯)业务，23家开展快速消费品业务，22家开展互联网业务，8家开展娱乐/文化业务，8家开展奢侈品业务，13家开展制造业业务，10家开展医疗保健业务，11家开展金融业务，4家开展房地产业务。

40家公司中，16家以新媒体业务为主，10家以传播代理为主，6家以媒体执行为主，6家以活动代理及执行为主，4家以顾问咨询为主。新媒体业务、传播代理、活动代理及执行，成为公关市场的主要三大业务类型。

**业务类型市场构成（公司数）**

40家公司在新的服务手段应用进展方面，37家开展新媒体营销，31家开展事件营销，23家开展娱乐营销，15家开展危机管理，13家开展意见领袖（KOL）管理，10家开展体育营销， 7家开展客户关系管理，5家开展议题管理，5家开展政府关系，4家开展舆情监测，4家开展海外品牌传播管理，3家开展CSR项目，3家开展城市营销，2家开展投资者关系管理，1家开展员工关系（意见领袖管理、员工关系、投资者关系管理、客户关系管理、舆情监测、海外品牌管理为2016年度调查新增项目）。调查显示，2016年40家公司在新媒体营销、事件营销、危机管理应用更加广泛。娱乐营销、体育营销、意见领袖（KOL）管理取得进一步发展。

**业务潜力市场构成（公司数）**

据统计，40家公司中，新媒体业务营收在3000万元以上的公司为20家，占比50%，比去年增加16个百分点。

40家公司开展新媒体业务的公司中，36家开展整合传播服务，36家开展产品推广服务，31家开展口碑营销服务，29家开展事件营销服务，26家开展企业传播服务，11家开展舆情监测服务，8家开展危机管理服务，5家开展社区运营服务。调查显示，新媒体传播的客户主要需求集中在整合传播、产品推广、口碑营销、事件营销、企业传播这五个领域。

**新媒体业务服务内容构成（公司数）**

调查显示，40家公司中有38家在2个或2个以上城市设立分公司或办事处，北京、上海、广州、深圳为公关公司的主要集中地，并逐渐向其他城市（香港、杭州、青岛、重庆、长春、福州等地）延伸。

**TOP30公司研究**

**营业情况：**

* TOP公司平均年营业额4.91亿元，比上年增长约19.2%；平均年营业利润1.74亿元，比上年增长约19.5%；年营业额增长率27.4%，比上年下降2.2%；
* TOP公司人均年营业利润37万元/年，比上年同期基本持平，减少了0.5万/年；
* 独立上市的公司蓝色光标、宣亚国际，其公关传播年营业额分别为38亿元、4.67亿元。
* 随着TOP公司业务规模扩大，单位人工成本上升较快，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，运营压力依然存在。
* 年平均签约客户72个，日常代理客户比重64%，外资客户48%，连续签约客户31个；
* 新服务手段方面，TOP公司均在新媒体营销、事件营销、娱乐营销、体育营销方面实现较快发展。
* 随着新媒体业务需求的增加，多数TOP公司新媒体业务营业利润多于3000万元，平均占总体营业利润的33.7%，主要提供产品推广、企业传播、事件营销、口碑营销、整合传播的业务。

**运营管理：**

* TOP公司平均员工人数438人，比上年同期增加72人；管理团队平均人数42人，比上年同期增加2人；专业人员平均人数245人。
* 女性雇员占比62%，比上年同期减少0.8%；员工平均年龄29岁左右；平均留任时间为3年；人员流动率29%，比上年同期减少1%，周平均工作45小时，比上年同期减少3小时；
* 年人均培训时数59小时，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12352元/月，比上年同期增长16.7%；客户经理平均月薪13307元，比上年同期增长8.2%；大学生转正平均月薪4820元，比上年同期增长11%，人员成本逐年增加，这是公关行业的一个明显趋势。

**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额1.14亿元，比上年0.85亿增长34.1%；平均年营业利润3419.5万元，比上年2076.46万元增长64.7%；年增长率47%；人均年营业利润26.6万元，比上年23.1万元增长15.1%；
* 平均签约客户数41个，日常代理客户比重占69%，外资客户占47%，连续签约客户21个；
* 新服务手段方面，绝大多数公司在新媒体营销、事件营销、娱乐营销方面实现较快发展。
* 新媒体业务年平均营业利润在1501-2000万元之间，占总体营业利润的57%，主要提供产品推广、事件营销、口碑营销、企业传播、整合传播的业务。

**运营管理：**

* 年平均员工数136人，比上年增加24人；专业人员平均人数119人，比上年增加23人，管理团队平均人数18人，比上年增加2人；
* 女性雇员64%，职业平均年龄维持在29岁左右；平均留任时间为2.3年，人员流动率34%,，周平均工作时数44小时；
* 年人均培训时数92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10350元/月，比上年8993元/月增长15.1%；客户经理平均月薪12000元，比上年10230元增长17.3%；大学生转正平均月薪4778元，比上年4120元增长16%。

**TOP公司对照统计表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2016年（均值）** | **2015年（均值）** | **变量** |
| 年营业额（亿元） | 4.91 | 4.12 | 19.2% |
| 年营业利润（亿元） | 1.74 | 1.456 | 19.5% |
| 年营业额增长率 | 27.4% | 29.6% | -2.2% |
| 年人均营业利润（万元） | 37 | 37.5 | -0.5 |
| 年均签约客户数 | 72 | 34 | 38 |
| 日常代理客户比重 | 64% | 67% | -3% |
| 外资客户比重 | 48% | 48% | 0 |
| 年平均员工人数 | 438 | 366 | 72 |
| 管理团队人数 | 42 | 40 | 2 |
| 女性雇员比例 | 62% | 62.8% | -0.8% |
| 员工平均年龄 | 29 | 27 | 2 |
| 人员流动率 | 29% | 30% | -1% |
| 平均留任时间（Y） | 3 | 3 | 0 |
| 周劳动强度（H） | 45 | 48 | -3 |
| 年培训时间（H） | 59 | 87 | -28 |
| 平均工资（元/月） | 12352 | 10588 | 16.7% |
| 客户经理工资 | 13307 | 12300 | 8.2% |
| 大学生转正工资 | 4820 | 4343 | 11% |

**2016年中国公共关系行业发展分析**

2016年，伴随“一带一路”国家战略的持续推进和具体实施，中国公共关系市场机遇增大。同时，在“大众创业、万众创新”的背景下，中国公共关系行业新生力量不断涌现，市场保持稳定而快速增长。**据调查估算，2016年整个市场的年营业规模达到500亿元人民币，年增长率约为16.3%。相比2015年13.2%的增长率，增幅有所上升。**

**一、汽车依然稳居行业之首，IT（通讯）跃升至第二位。**调查显示，2016年度中国公共关系服务领域的前3位分别是汽车、IT（通讯）和快速消费品。尽管本年度的汽车份额稍有回落，但依然是行业内的主要服务客户。汽车在近年的行业调查中均位居榜首，表明其服务需求依然很大，预计未来几年这一趋势不会有大的改变。但值得注意的是，近年来，汽车领域的危机公关事件不少，公关公司需要在品牌塑造方面与企业、媒体加强沟通，不断创新活动模式。本次调查中，IT（通讯）跃升至第二位，达到12.3%，这跟智能移动终端快速普及和应用密切相关。位居第三位的快速消费品所占份额为11.8%，继续保持近年来行业主要服务客户的地位。

**二、娱乐/文化发展势头迅猛，显示中国经济转型趋势。**2016年度的行业调查，首次将娱乐/文化列为调查项目，出人意料的是，该领域份额位居第五。这表明，随着人们物质生活水平的提高，娱乐和文化等精神方面的需求不断增加，它为公共关系行业发展提供了更大的服务空间。

**三、人力成本增加导致运营压力加大。**调查显示，TOP公司平均月工资水平为12352元，比上年同期增长16.7%；客户经理平均月薪13307元，比上年同期增长8.2%；大学生转正平均月薪4820元，比上年同期增长11%。调查还显示，随着TOP公司业务规模扩大，单位人工成本上升较快，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，运营压力依然存在。

**四、国际公司在中国的业务保持稳定增长的同时，本土公司已经占据主导地位。**国际公司的主营业务侧重顾问咨询服务。由于成本控制较好，人均利润较高，加上年签约客户数及连续签约客户数相对稳定，因此国际公司在中国的业务保持稳定增长。但近年来，本土公司在不断提升专业化水平的同时，借助技术、资本和资源等优势，已经在行业中处于主导地位。

**五、中国公共关系行业发展趋势。**

随着社会对公共关系需求的不断增加，公关行业服务领域将越来越广泛和深入，行业发展机遇更加宽广。

**第一，大战略引领公关，为公共关系行业发展创造新的发展契机。**伴随“一带一路”战略的持续推进和实施，公共关系行业面临新的发展契机。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。

**第二，资本加速进入公共关系行业，行业上市、兼并重组成为常态。**据统计，参与本次调查的公关公司中有20多家通过主板、新三板以及兼并收购等多种形式打通与资本市场的通道。资本加速进入公关行业，而公关行业也正在借助资本的力量做大做强。未来的中国公关行业将形成双头格局：一是通过兼并重组形成的少数实力强大的综合性国际传播集团，它们规模较大，业务范围广泛，客户相对稳定，国际化水平高。二是专注某些特定领域的中型公关公司，它们数量较多，通常针对一个或几个细分市场，专业化程度高。

**第三，数字营销正成为行业发展的明显趋势。**据统计，本次上榜的40家公司中，新媒体业务营收在3000万元以上的公司为20家，占比50%，比去年增加16个百分点。调查显示，新媒体传播的客户主要需求集中在整合传播、产品推广、口碑营销、事件营销、企业传播这五个领域。而在数字营销领域，娱乐营销和体育营销成为新的服务增长点。调查显示，40家公司中，23家开展娱乐营销，10家开展体育营销。另外，随着传播环境和方式的变革，广告、公关和营销的边界更加模糊、竞争更趋激烈。

**第四，人才流动和培养依然是影响行业发展的重要因素。**由于行业整体稳定增长带来的人才需求，与2015年相比，中国公关市场人才专业化，以及人才培养等问题，并没有得到有效缓解。2016年，尽管人才无序流动的势头稍微放缓，但总的来说，人才问题依然困扰着公关行业。另外，2016年公关行业人力资源成本上升较快，也给公关公司带来了一定的成本压力。

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。2017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，推动更多的优秀公关公司做大做强做精；鼓励它们在通过创新模式、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。