**中国公共关系业2014年度调查报告**

为反映2014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，2015年2月2日至3月13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2014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**

2014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25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）。

**2014年度 TOP 公司榜单**

（按公司品牌英文名排序）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| AcrossChina | 信诺传播 | Itrax | 爱 创 |
| Attention Digital | 注意力数字 | KeyPoint | 关 键 点 |
| BlueDigital | 蓝标数字 | Linksus Marketing | 灵思营销 |
| Cenbo | 森博公关 | MR | 嘉利恒源 |
| Chuan | 传智整合 | NTI | 新势整合 |
| CYTS Linkage | 中青旅联科 | Ogilvy | 奥美公关 |
| D&S | 迪思传媒 | Ruder Finn | 罗德公关 |
| Daniel J. Edelman China Group | 爱德曼中国 | Shunya | 宣亚国际 |
| EVISION | 时空视点 | Times Leader | 上海德沪 |
| FleishmanHillard | 福莱（中国） | Webershandwick | 万博宣伟 |
| Genedigi | 际恒集团 | WINS | 汪氏整合 |
| HighTeam | 海天网联 | Zenith | 哲基传播 |
| Hill+Knowlton Strategies | 伟达(中国） | |  |

**2014年度最具成长性公司榜单**

（按公司品牌英文名排序）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Activation Group | 艾德韦宣 | Potential Power | 势能整合 |
| Driving Strong | 达毅思创 | Prinsight | 勤致汇合 |
| Energize | 英智传播 | Revo | 睿 符 |
| Globalraytur | 环球瑞都 | Topline Consulting | 尚诚同力 |
| HRH | 恒 瑞 行 | Trends Digital | 趋势纵横 |

**行业调查分析**

2014年，受国家宏观经济调控的影响，中国公共关系市场增长缓慢。**据调查估算，整个市场的年营业规模约为380亿元人民币，年增长率为11.5%左右。**

随着新媒体时代的不断发展，公共关系业务的结构性变化也逐渐凸显。传统公关业务增速放缓，而新兴公关业务（如数字化传播、新媒体营销等）发展迅猛。总体而言，作为新兴产业的公共关系行业，行业的成长速度仍然要高于整体经济发展的增速。

调查显示，2014年度中国公共关系服务市场的前5位为汽车（26.9%）、快速消费品（14.1%）、医疗保健（10%）、通讯（7.7%）、互联网（5.4%），其他如IT、制造业、房地产、等占35.9%。医疗保健及互联网行业的迅猛发展，使此领域的公共关系业务需求也随之增加。

**2013年和2014年行业市场份额对比**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **行业市场份额** | **2014年** | **2013年** |
| **汽车** | 26.9% | 25.0% |
| **快消** | 14.1% | 15.5% |
| **医疗保健** | 10.0% | 3.3% |
| **通讯** | 7.7% | 5.8% |
| **互联网** | 5.4% | 3.2% |
| **IT** | 4.9% | 6.3% |
| **制造业** | 4.8% | 7.5% |
| **房地产** | 4.4% | 6.9% |
| **其他** | 21.8% | 26.5% |

**鉴于TOP25和10家最具成长性公司数据的相对准确性，我们依据这35家公司数据从业务领域、业务类型、业务潜力和区域市场等方面加以统计分析。**

35家公司中，27家开展汽车业务（77%），26家开展快消业务（74%），16家开展通讯业务（46%），15家开展互联网业务（43%），13家开展制造业业务（37%），7家开展房地产业务（20%），11家开展IT业务（31%），5家开展奢侈品业务（14%），2家开展文化业务（6%）。

35家公司中，4家以顾问咨询为主（11%），11家以传播代理和媒体执行为主（31%），8家以活动代理为主（23%），10家以网络公关为主（29%）。网络公关、传播代理及媒体执行为行业内主营业务，这表明随着新媒体时代的不断发展，新兴公关业务需求也在不断增加。

35家公司在新的服务手段应用进展方面， 21家（60%）开展事件营销业务，14家（40%）开展娱乐营销业务，6家（17%）开展体育营销业务，23家（66%）开展网络公关业务，6家（17%）开展危机管理业务，6家（17%）开展议题管理，5家（14%）开展政府关系业务， 2家（6%）开展CSR项目，2家（6%）开展城市营销业务， 2家（6%）其他业务。

据统计，35家公司中网络公关业务营业收入在3000万元以上的公司为14家，比去年增加4家。整个市场中，新媒体业务占公关总体业务的30.3%，网络公关的收入占总营业收入的26.6%。

35家公司中开展网络公关业务的公司中，16家提供舆情监测服务（46%），15家提供危机处理服务（43%），30家提供产品推广服务（86%），30家提供企业传播服务（86%），24家提供事件营销（69%），22家提供口碑营销服务(63%)，26家提供整合传播服务（74%）。

调查显示，35家公司全部在2个或2个以上城市设立办公司，北京、上海、广州和成都仍然是公关公司的主要集中地，并且逐渐向其他一线城市（如深圳、香港、重庆、杭州等）延伸。

**TOP公司研究**

**营业情况：**

* TOP公司平均年营业额37127万元，比上年31142万元增长了19.2%；平均年营业利润16308万元，比上年13583万元增长了20%；年增长率19.1%，比上年增长8.8%；
* TOP公司人均年营业收入与去年相比有所增加，达到59.1万元/年；
* 年平均签约客户33个，日常代理客户比重66%，与去年相比略有下降。外资客户比重由上年度的60.6%减少为48%，连续签约客户35个，战略客户数14个；
* 受中国经济增长放缓的影响，TOP公司大多增长势头放缓，但行业龙头公司蓝色光标依然保持了较快增长；
* 国际公司在中国的业务保持了稳定增长；
* 随着新媒体时代的进一步发展，某些从事传统业务的公关公司也在不断转型，逐步涉足数字化传播及营销、大数据营销等领域。

**运营管理：**

* 年平均员工人数由上年的343人增加到346人，增加3人；管理团队平均人数没有变化，仍为43人；
* 女性雇员仍然继续保持60％以上的比重（达到61%），职业平均年龄维持在29岁左右；平均留任时间为3年（人员流动率26%，较上年度有所降低，），周平均工作时数45小时；
* 年人均培训时数73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、部门岗位培训和公司课程训练来解决；
* 年平均工资水平为9445元/月（2013年为8134元，增加16.1%。客户经理平均月薪11060元（2013年10888元，增加1.6%），大学生转正平均月薪4114元（2013年3818元，增加7.8%），人员成本与上年度相比明显增加。

**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12316万元，平均年营业利润4036万元，人均年营业收入43.2万元/年；
* 平均签约客户数19个，日常代理客户比重占77%；
* 网络公关方面，主要提供产品推广、企业传播、事件营销及整合传播的业务。

**运营管理：**

* 年平均员工数111人，管理团队平均人数16人；
* 女性雇员54%，职业平均年龄维持在29岁左右；平均留任时间为2.5年（人员流动率达到26%），周平均工作时数45.6小时；
* 年人均培训时数51.8，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、部门岗位培训和公司课程训练来解决；
* 年平均工资水平为7855元/月，客户经理平均月薪10710元，大学生转正平均月薪4080元。

**TOP公司对照统计表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2014年（均值） | 2013年（均值） | 变量 |
| 年营业额（万元） | 37127 | 31142 | 19.2% |
| 年营业利润(万元) | 16308 | 13583 | 20% |
| 年增长率 | 19.1% | 10.30% | 8.8% |
| 年人均营收（万元） | 59.1 | 49.7 | 9.4 |
| 年签约客户数 | 33 | 43 | -10 |
| 签约客户比重 | 66% | 71.30% | -5.30% |
| 外资客户比重 | 48% | 60.60% | -12.6% |
| 年平均员工人数 | 346 | 343 | 3 |
| 管理团队人数 | 43 | 43 | 0 |
| 女性雇员比例 | 61% | 62% | 1% |
| 员工平均年龄 | 29 | 28.9 | 0.1 |
| 人员流动率（%） | 26% | 26.90% | 0.9% |
| 平均留任时间（Y） | 3 | 3 | 0 |
| 周劳动强度（H） | 45 | 43.3 | 1.7 |
| 年培训时间（H） | 73 | 121 | -48 |
| 平均工资（元/月） | 9445 | 8134 | 16.1% |
| 客户经理工资 | 11060 | 10888 | 1.6% |
| 大学生转正工资 | 4114 | 3818 | 7.8% |

**2014年中国公共关系行业发展分析**

2014年，中国公共关系市场保持稳定增长。据调查估算，整个市场的年营业规模约为380亿元人民币，年增长率为11.5%左右，比2013年12.5%的增速略有下降。调查显示，2014年度以蓝色光标为代表的TOP25公司的年营业额、年营业利润分别比上一年增长了19.2%和20%，呈现较快的增长态势。

随着新媒体的不断发展，公共关系业务的结构性变化日益凸显。传统公关业务增速放缓，新兴公关业务（如数字化传播、新媒体营销等）发展迅猛。作为新兴产业的公共关系行业，其成长速度仍高于整体经济发展的增速。

**一、医疗保健首次进入公关服务领域前三位。**调查显示，2014年度中国公共关系服务市场的前5位为汽车（26.9%）、快速消费品（14.1%）、医疗保健（10%）、通讯（7.7%）、互联网（5.4%），与2013年相比，汽车、快速消费品市场比例没有太大变化，依然占据行业的前两位，但医疗保健（2013年占3.3%）和互联网行业(2013年占3.2%)所占比例增长较快，尤其是医疗保健发展迅猛，表明了该行业的公关支出在急剧增长。

**二、新媒体环境对公共关系市场影响越来越大。**随着新媒体时代的来临，一些从事传统业务的公关公司不断转型，逐步涉足数字化传播及营销、大数据营销等领域。调查显示，网络公关、传播代理及媒体执行为行业内主营业务，而传统的顾问咨询类业务大幅下降。在整个市场中，新媒体业务占公关总体业务的30.3%，网络公关的收入占总营业收入的26.6%。这表明随着新媒体时代的不断发展，新兴公关业务需求正在不断增加。

**三、人员成本增加给公关公司带来一定压力。**调查显示，2014年行业平均工资水平为9445元/月，比2013年增加了16.1%。客户经理平均月薪11060元，比2013年增加1.6%，大学生转正平均月薪4114元，比2013年增加了7.8%，人员成本与上年度相比明显增加。另外，随着房租价格的上涨，公关公司面临一定的压力。

**四、国际公关公司在中国的业务保持了稳定增长。**与国内公司不同，国际公司的主营业务基本上是顾问咨询服务。国际性公司网络公关客户的主要需求为舆情监测、危机处理、产品推广及企业传播业务。

国际性公司得益于全球化布局，因此营业成本控制较好，个人平均绩效很高。另外，这些公司的年签约客户数及连续签约客户数非常稳定。

**五、中国公关行业面临的挑战与机遇。**

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，越来越深入，公关公司和从业人员施展才华的机会越来越多，行业发展的机遇将更多，特别是城市的公共关系服务需求将成为新的增长点。

但行业面临的挑战也是巨大的。

**第一，行业竞争加剧，行业并购成为常态。**2014年，随着传播环境和方式的变革，营销模式和手段已悄然进入公关领域，而广告和营销行业也借助公关的特点，富有创意性地宣传和推广产品，并借此为企业树形象、创品牌，这一变化导致行业之间的边界越来越模糊、竞争越来越激烈。

跨行业以及行业内部的并购将成为常态。2014年6月，华谊嘉信以发行股份和支付现金相结合的方式购买迪思传媒100%股份，估值4.6亿元；同年9月，深圳市联建光电股份有限公司发布公告，以现金及发行股份方式收购上海友拓公关顾问有限公司，交易作价为4.6亿元；未来公关行业的格局将是实力强大的公关传播集团开始形成，而中小型公关公司则将利用自身优势，走上更加专业化的道路。

**第二，人才问题仍然是影响行业发展的瓶颈。**由于行业整体稳定增长带来的人才需求，与2013年相比，中国公关市场人才专业化问题，并没有得到缓解。2014年，尽管人才无序流动的势头稍微放缓，但人才问题依然困扰着公关行业。另外，2014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压力。

**第三，大数据挖掘和应用更加深入。**互联网时代，大数据深刻影响行业变革，微博、微信、微视频等传播手段以及营销模式层出不穷。网上信息的精准抓取满足了客户个性化的需求，也让大数据开发和应用能够大展拳脚。公关行业与传播手段联系最为紧密，如何应对、如何转型、如何创新，关系着行业的生存和发展。

**第四，随着传播环境的变化，公关模式的变化，行业内部、行业之间出现了激烈的竞争态势。**变革将伴随公关行业未来相当长一段时间，变革将给行业带来巨大挑战。另外，随着广告、营销等行业的介入，企业对公关公司服务质量的要求将会越来越高，因此，公关行业必须要在创新中求发展。

作为行业组织，中国国际公共关系协会自始至终致力于中国公共关系行业的国际化、专业化、规范化，取得的成绩有目共睹。2015年，协会将继续加大力度，提升行业的社会影响，改变社会对公共关系行业的负面认知；继续与政府相关部门沟通，让政府更加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。