**中国公共关系业2015年度调查报告**

为反映2015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，2016年2月23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2015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**

2015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）。

**2015年度 TOP 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 |
| BlueFocus Digital | 蓝标数字 | Linksus Digiwork | 灵思云途 |
| Burson-Marsteller | 博雅公关 | MRG | 嘉利智联 |
| Cenbo | 森博公关 | PUNA | 世纪普纳 |
| Chuan Digital | 传智数字 | Ruder Finn | 罗德公关 |
| CYTS Linkage | 中青旅联科 | Shunya | 宣亚国际 |
| D&S | 迪思传媒 | Topline  | 尚诚同力 |
| Daniel J. Edelman China Group  | 爱德曼中国 | Trends Digital | 趋势纵横 |
| EVISION Digital | 时空视点 | Trustwin | 君 信 |
| FleishmanHillard | 福莱（中国） | Webershandwick | 万博宣伟 |
| Genedigi | 际恒集团 | Win’s  | 汪 氏 |
| HighTeam | 海天网联 | Zenith | 哲基传播 |
| HRH | 恒 瑞 行 |  |  |

**2015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）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Driving Strong | 达毅思创 | Mega | 美格国际 |
| Gehua | 歌华在线 | Prinsight | 勤致汇合 |
| Globalraytur | 环球瑞都 | Revo | 睿 符 |
| Impact | 因 派 | Sootoo | 速途网络 |
| Linksense | 联华盛世 | WISEWAY | 智 者 |

**行业调查分析**

2015年，随着新媒体传播的迅猛发展，中国公共关系市场依然保持稳定而快速增长的势头。**据调查估算，整个市场的年营业规模约为430亿元人民币，年增长率为13.2%。相比2014年11.5%的增长率，增幅略有上升。**

2015年中国公共关系行业有四个显著特点：一是“互联网+”趋势的形成，数字营销（网络公关、社交媒体等）业务发展迅猛，与传统营销平分秋色，且从趋势上看市场份额将进一步扩大。二是行业集中度提升，强者恒强，大者愈大。第一梯队的公司从规模上日益占据行业的主导地位，其中行业龙头蓝色光标通过一系列并购，已成为具有全球影响力的综合性传播集团。作为本土公关公司，蓝色光标已发展成为亚洲最大、全球第九大的公关传播集团。三是随着以新媒体为代表的传播格局的改变，传播与营销整合趋势越来越明显，公关和广告的边界在加快消失。公共关系的服务面临着以内容驱动为核心的大传播及营销整合的转型趋势，公关公司在这一转型趋势上占有先机，有望重新拓展行业的发展空间。四是行业与资本市场对接趋势加快，引发资本市场的高度关注。行业公司通过主板、新三板上市以及兼并收购多种形式，打通与资本市场的通道。

调查显示，2015年度中国公共关系服务领域的前5位为汽车、快速消费品、互联网、通讯、IT。汽车和快速消费品，依然是排名前两位的行业。互联网行业则从去年的第五位，跃升到第三位。而通讯行业尽管份额上升，仍不敌快速增长的互联网行业，不过依然稳居第四位。医疗行业出现明显的回落，从去年的第三位下降到第七位，这主要是由于政府医保政策调整等原因所致。此外，IT、制造业和房地产业份额略有下降，分别占据了第五、六、九位。金融业份额略有提升，超过房地产业，从去年第九位上升到第八位。

**2015年和2014年行业市场份额对比**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **行业市场份额** | **2015年** | **2014年** |
| **汽车** | 31.3% | 26.9% |
| **快速消费品** | 14.0% | 14.1% |
| **互联网** | 10.7% | 5.4% |
| **通讯** | 8.5% | 7.7% |
| **IT** | 4.6% | 4.9% |
| **制造业** | 4.4% | 4.8% |
| **医疗** | 4.2% | 10.0% |
| **金融** | 4.0% | 2.1% |
| **房地产** | 3.4% | 4.4% |

**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、业务潜力和新媒体服务内容等方面加以统计分析。**

35家公司中，28家开展汽车业务（80%），28家开展快消业务（80%），16家开展互联网业务（46%），14家开展通讯业务（40%），12家开展IT业务（34%），10家开展制造业业务（29%），13家开展医疗业务（37%），，11家开展金融业务（29%），5家开展房地产业务（14%）。

35家公司中，4家以顾问咨询为主（11%），7家以活动代理为主（20%），10家以传播代理为主（29%），14家以新媒体业务为主（40%）。新媒体业务、传播代理为行业内主营业务，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。

**业务类型市场构成（公司数）**

35家公司在新的服务手段应用进展方面，1家（3%）开展议题管理，3家（9%）开展城市营销业务， 3家（9%）开展政府关系业务，4家（11%）开展体育营销业务，8家（23%）开展企业社会责任业务，9家（26%）开展危机管理业务，13家（37%）开展娱乐营销业务，25家（71%）开展事件营销业务，34家（97%）开展新媒体营销业务。

**业务潜力市场构成（公司数）**

据统计，35家公司中新媒体业务营业收入在3000万元以上的公司为12家，比去年减少2家。新媒体业务的利润占总营业利润的36.5%。

35家公司中开展新媒体业务的公司中，8家提供危机处理服务（23%），17家提供舆情监测服务（49%），23家提供事件营销服务（66%），28家提供整合传播服务（80%），28家提供企业传播服务（80%），32家提供口碑营销服务(91%)，32家提供产品推广服务（91%）。

**新媒体业务服务内容构成（公司数）**

调查显示，35家公司中有31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、青岛等）延伸。

**TOP公司研究**

**营业情况：**

* TOP公司平均年营业额4.12亿元，比上年3.71亿元增长了约11.1%；平均年营业利润1.456亿元，比上年1.631亿元下降了10.7%；年营业额增长率29.6%，比上年19.1%的增长率增加了10.5%；
* TOP公司人均年营业利润37.5万元/年，比上年同期减少了21.6万/年；
* 随着TOP公司业务规模扩大，员工人数增加，且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，营业利润相比上一年度有一定下降；
* 年平均签约客户34个，日常代理客户比重67%，与上年同期增加1%；外资客户48%，与去年持平；连续签约客户29个，战略客户数15个；
* 新服务手段方面，TOP公司均在新媒体营销方面取得重要进展，其次为事件营销。
* 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，平均占总体营业利润的33.7%，主要提供产品推广、企业传播、口碑营销、整合传播的业务。
* 国际化业务开始起步，本土公关公司目光瞄向海外。以行业龙头蓝色光标为例，其国际业务占比达到20%，已成为极少数能够提供全球化整合营销服务的本土品牌。该公司通过系列并购进入海外市场，海外业务未来占比将进一步扩大。该公司近日携手Facebook推出中国品牌海外营销一站式解决方案，是全球化整合营销服务能力的有力佐证。

**运营管理：**

* TOP公司平均员工人数366人，比上年同期增加20人；管理团队平均人数40人，比上年同期减少3人；
* 女性雇员占比62.8%，比上年同期增长1.8%；员工平均年龄27岁左右；平均留任时间为3年；人员流动率30%，比上年同期增长4%，，周平均工作48小时，比上年同期增加3小时；
* 年人均培训时数87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10588元/月，比上年同期增长12.1%；客户经理平均月薪12300元，比上年同期增长11.2%；大学生转正平均月薪4343元比上年同期增长5.6%，人员成本逐年增加。

**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8496.92万元，平均年营业利润2076.46万元，人均年营业利润23.1万元/年；
* 平均签约客户数29个，日常代理客户比重占52.8%，外资客户占33.8%，战略客户7个；
* 新服务手段方面，绝大多数公司在新媒体营销、事件营销方面取得重要进展。
* 新媒体业务年平均营业利润在500-1000万之间，占总体营业利润的40.3%，主要提供产品推广、事件营销、口碑营销、企业传播的业务。

**运营管理：**

* 年平均员工数112人，专业人员平均人数96人，管理团队平均人数16人；
* 女性雇员55%，职业平均年龄维持在30岁左右；平均留任时间为2.2年（人员流动率30%），周平均工作时数47小时；
* 年人均培训时数76.5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8993元/月，客户经理平均月薪10230元，大学生转正平均月薪4120元。

**TOP公司对照统计表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2015年（均值）** | **2014年（均值）** | **变量** |
| 年营业额（亿元） | 4.12 | 3.71 | 11.1% |
| 年营业利润（亿元） | 1.456 | 1.631 | -10.7% |
| 年营业额增长率 | 29.6% | 19.1% | 10.5% |
| 年人均营业利润（万元） | 37.5 | 59.1 | -21.6 |
| 年均签约客户数 | 34 | 33 | 1 |
| 日常代理客户比重 | 67% | 66% | 1% |
| 外资客户比重 | 48% | 48% | 0 |
| 年平均员工人数 | 366 | 346 | 20 |
| 管理团队人数 | 40 | 43 | -3 |
| 女性雇员比例 | 62.8% | 61% | 1.8% |
| 员工平均年龄 | 27 | 29 | -2 |
| 人员流动率 | 30% | 26% | 4% |
| 平均留任时间（Y） | 3 | 3 | 0 |
| 周劳动强度（H） | 48 | 45 | 3 |
| 年培训时间（H） | 87 | 73 | 14 |
| 平均工资（元/月） | 10588 | 9445 | 12.1% |
| 客户经理工资 | 12300 | 11060 | 11.2% |
| 大学生转正工资 | 4343 | 4114 | 5.6% |

**2015年中国公共关系行业发展分析**

2015年，随着中国经济的进一步转型和升级，借助“互联网+”深入各行各业的大趋势，中国公共关系市场在2014年的基础上继续快速增长。新媒体营销方面（网络公关、社交媒体等）的业务发展迅猛。**据调查估算，2015年整个市场的年营业规模约为430亿元人民币，年增长率为13.2%。**

**一、汽车的市场份额自2011年后再次达到三成。**调查显示，2015年度中国公共关系服务领域的前5位为汽车（31.3%）、快速消费品（14.0%）、互联网（10.7%）、通讯（8.5%）、IT（4.6%）。汽车和快速消费品，依然是排名前两位的行业。汽车的市场份额自2011年后首次超过三成，达到31.3%。互联网行业则从去年的第五位，跃升到第三位。而通讯行业尽管份额上升，仍不敌快速增长的互联网行业，不过依然稳居第四位。医疗行业（4.2%）与2014年（10.0%）相比，出现明显的回落，从去年的第三位下降到第七位，这主要是由于政府医保政策调整等原因所致。此外，IT、制造业和房地产业份额略有下降，分别占据了第五、六、九位。金融业份额略有提升，超过房地产业，从去年第九位上升到第八位。

**二、互联网业务首次进入公关服务领域前三位。**随着新媒体时代的来临，一些从事传统业务的公关公司继续转型，逐步涉足数字化传播及营销、大数据营销等领域。调查显示，互联网业务从2014年所占份额的5.4%，快速攀升至10.7%，几乎翻了一倍。据统计，35家公司中新媒体业务营业收入在3000万元以上的公司有12家，新媒体业务的利润占总营业利润的36.5%。公司主要提供产品推广、企业传播、口碑营销、整合传播等业务。

**三、人力及运营成本增加导致利润减少。**调查显示，TOP公司年平均工资水平为10588元/月，比上年同期增长12.1%；客户经理平均月薪12300元，比上年同期增长11.2%；大学生转正平均月薪4343元比上年同期增长5.6%。随着人员成本、房租等运营成本的明显增加，尽管TOP公司平均年营业额比上一年增长了约11.1%；但平均年营业利润却比上一年下降了10.7%，

**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。国际性公司客户在新媒体业务方面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，人均利润很高。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。但行业面临巨大挑战。

**第一，行业竞争加剧，考验公关公司转向以内容驱动为核心的传播能力。**2015年，随着传播环境和方式的变革，营销模式和手段进入公关领域，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更模糊、竞争更激烈。

**有鉴于此，公关公司需要发挥自身在创意和策划方面的优势，从而开启以内容驱动为核心的传播新模式，力争在激烈竞争的市场中站稳脚跟。**

**第二，随着传播环境的变化，公关行业需要转变思路，努力打通与营销的边界。**随着新媒体的影响力加大，公关与营销结合的趋势越来越明显，公关既能为企业树立品牌服务，也能为产品营销出力。这既是企业对公关行业提出的现实要求，也是对公关行业转变思路的严峻考验。

**第三，人才流动和培养仍然是影响行业发展的重要问题。**由于行业整体稳定增长带来的人才需求，与2014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。2015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，2015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。

**第四，一带一路战略的实施带给行业机遇的同时，也为公关行业提出了更高的要求。**

随着中国“一带一路”战略的实施，更多的中国企业开始悄无声息地进行国际化布局，而这种布局更深远的背景，就是大国战略下的中国企业集体国际化。这对本土公关公司来说，酝酿着新的战略机遇。但同时也对公关公司的专业化、规范化和国际视野提出了更高的要求。

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。2016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。