

# 中国公共关系业 2020 年度调查报告

为反映 2020 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，2021 年 3 月 9 日至 4 月 12 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 2020 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

2020 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）。



## 2020 年度 TOP30 公司榜单

(排名不分先后, 按公司品牌英文名排序)

注意力传播	APR	嘉利智联	mrg
蓝色光标	BlueFocus	明思力中国	MSL China
森博	Cenbo	奥美	Ogilvy
传智数字	CHUAN DIGITAL	罗德传播	Ruder Finn
新意互动	CIG	鱼得水	Smart fish
中青旅联科	CYTS-Linkage	尚诚同力	Topline
迪思传媒	D&S	趋势中国	Trends Digital
达毅思创	DRIVING STRONG	君信品牌	TRUSTWIN
时空视点	EVISION	汪氏	WINS
际恒锐智	GXEVER	和智传信	WISE BRAND
伟达公关	Hill+Knowlton Strategies	智者品牌	WISEWAY
百孚思	iforce	沃姆互动	WOM
爱创	itrax	开普天下	Worldwide Companion
联华盛世	Linksense	哲基咨询	zenconsulting
朗知传媒	Longwise	众行传播	ZONE



## 2020 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	知日互动	KnowsTeam
励尚公关	Allison+Partners	莱媒数字	Let-media
狼卜	Chongqing Langbu	蓝灯广告	LIGHTING
瀚海博联	Greatsea	美格国际	MEGA
海天网联	HighTeam	相顺传播	XS

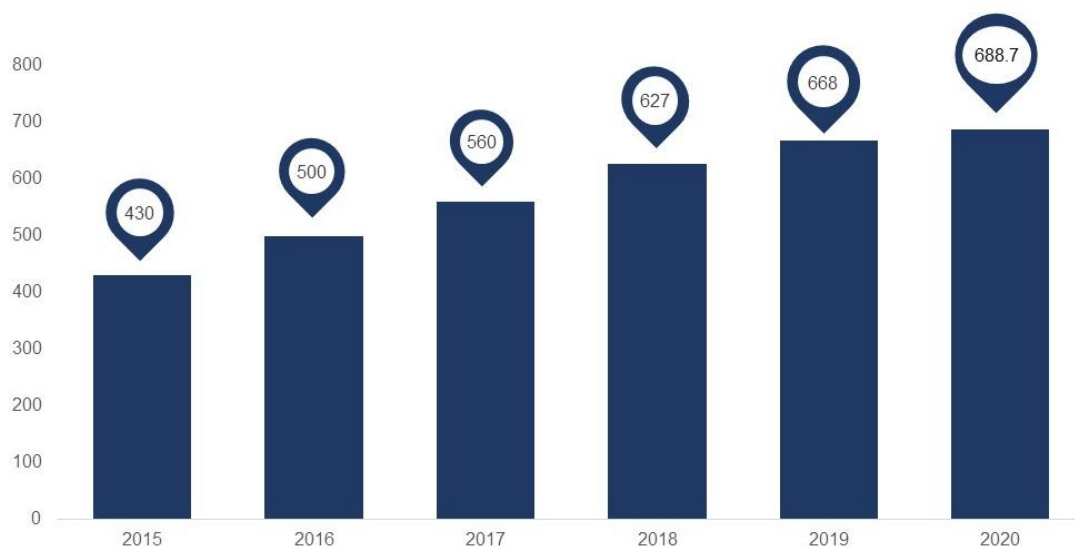
## 2 行业调查分析

2020 年突如其来的新冠病毒疫情给中国公共关系市场带来较大影响，尤其是以线下业务为主的公司，影响程度更大。尽管如此，2020 年中国公共关系市场依然呈现增长态势，表明市场对公关的需求仍在不断增加。

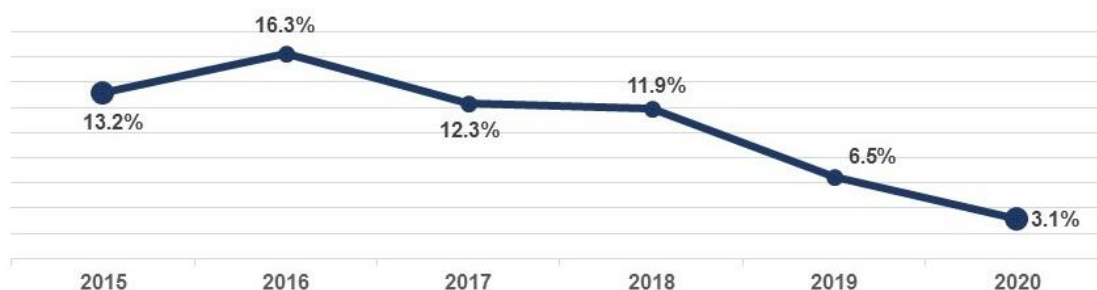
调查显示，2020 年整个市场的年营业规模约为 688.7 亿元人民币，年营业额增长率为 3.1%，略高于全年 GDP 2.3% 的增幅，利润增长率为 1.2%。受疫情和整体经济形势的影响，行业收入与上一年度相比，增幅有较大的回落。

## 年度营业额变化

单位：亿元



## 年增长率变化



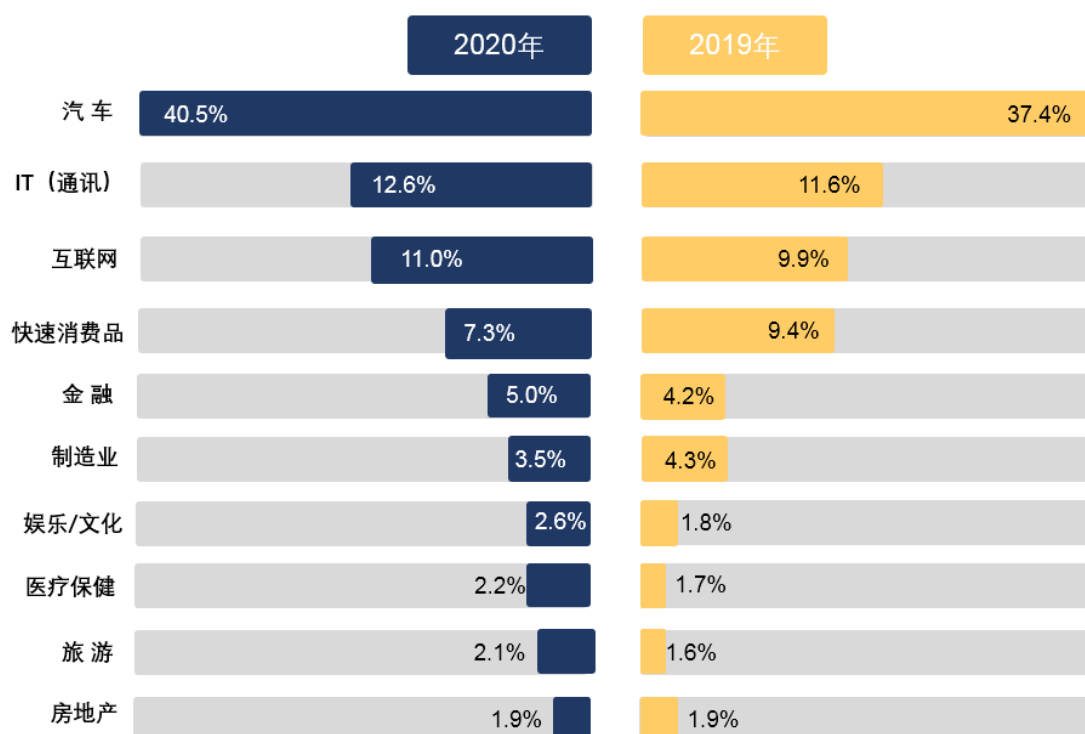
### 2020 年中国公共关系服务领域概述

调查显示, 2020 年度中国公共关系服务领域前 5 位分别是汽车、IT (通讯)、互联网、快速消费品、金融。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 2019 年度相比, 金融业对公共关系的需求超过制造业, 跃升到第 5

位。

制造业从去年的第 5 位下降到第 6 位。娱乐/文化、医疗保健、旅游业市场份额有一定增加，上升到第 7、8、9 位。房地产行业居于第 10 位，市场份额不变。

## 2020 年和 2019 年行业市场份额对比



### 2020 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。

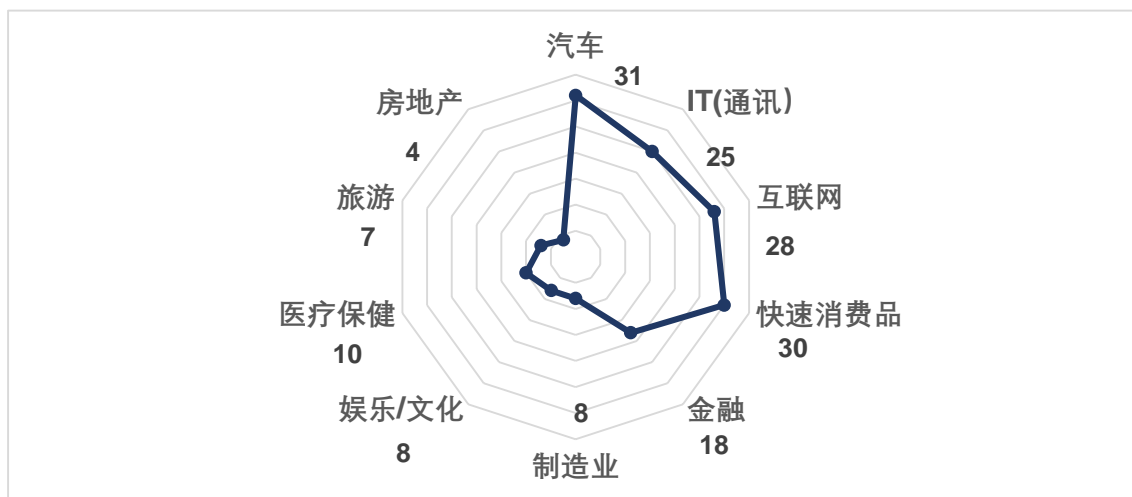
#### >> (1) 业务领域

40 家公司中，31 家开展汽车业务，25 家开展 IT(通讯) 业务，28 家开展互联网业务，30 家开展快速消费品业务，18 家开展金融业务，8 家开展制造业业

务，8家开展娱乐/文化业务，10家开展医疗保健业务，7家开展旅游业务，4家开展房地产业务。

## 业务领域构成

单位：公司数

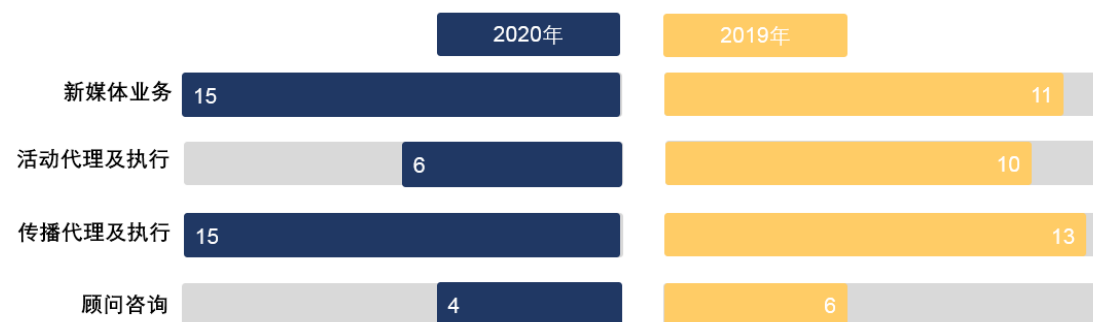


## >> (2) 业务类型

40家公司中，15家以新媒体业务为主，6家以活动代理及执行为主，15家以传播代理及执行为主，4家以顾问咨询为主。新媒体业务、传播代理及执行，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

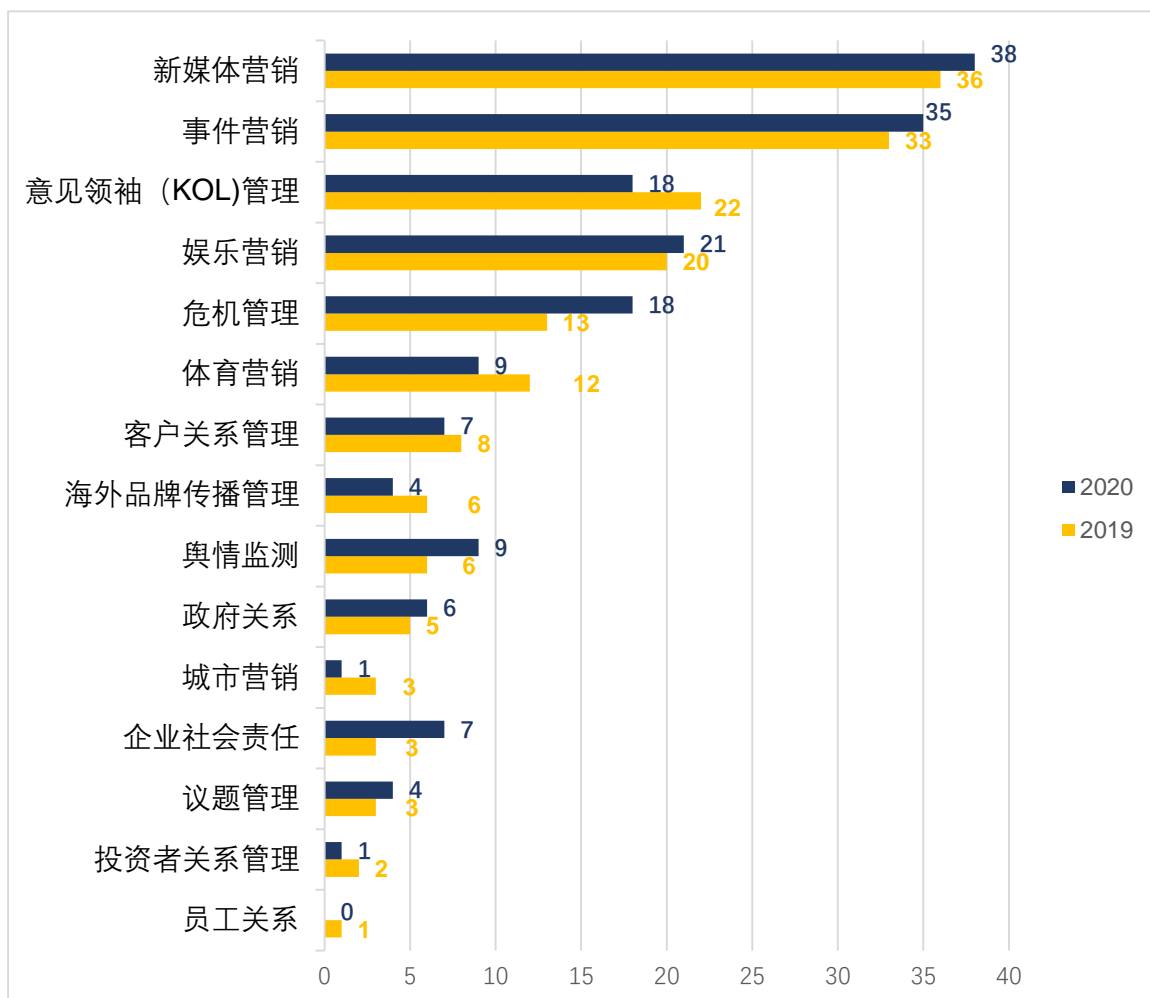


### >> (3) 业务潜力

调查显示，40家公司在新的服务手段应用进展方面，新媒体营销、事件营销、娱乐营销、危机管理、舆情监测、政府关系、企业社会责任、议题管理有所增加。其中，38家开展新媒体营销，35家开展事件营销，18家开展意见领袖（KOL）管理，21家开展娱乐营销，18家开展危机管理，9家开展体育营销，7家开展客户关系管理，4家开展海外品牌传播管理，9家开展舆情监测，6家开展政府关系，1家开展城市营销，7家开展企业社会责任，4家开展议题管理，1家开展投资者关系管理。

### 业务潜力市场构成

单位：公司数



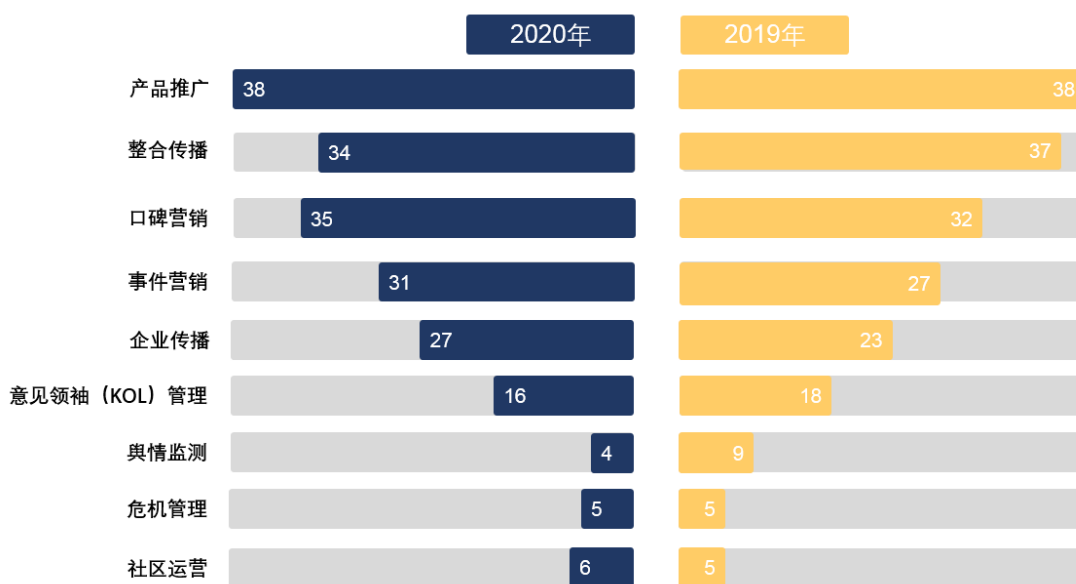


## 》》 (4) 新媒体服务内容

调查表明，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。40家开展新媒体业务的公司中，38家开展产品推广，34家开展整合传播，35家开展口碑营销，31家开展事件营销，27家开展企业传播，16家开展意见领袖(KOL)管理，4家开展舆情监测，5家开展危机管理，6家开展社区运营。

### ■ 新媒体业务服务内容构成

单位：公司数



# 3 TOP 30 公司研究

## 营业情况

- ▶ TOP 公司平均年营业利润 1.38 亿元，同比下降 0.7%；TOP 公司人均年营业利润 40.6 万元，同比增长 9.1%。营业利润率的下滑，说明行业竞争进一步激烈，进而压缩了利润空间。
- ▶ 作为行业第一家上市公司，蓝色光标经受住了全球大疫情的严峻考验，业绩逆势大涨，全年营业利润增长 20%，其中公关传播年营业额为 23 亿元，年营业利润 90143 万元。
- ▶ 年平均签约客户 78 个，同比下降 17.0%。其中，外资客户占比 26.4%，同比下降 15.1%；日常代理客户占总签约客户的 62.5%，同比增长 3.0%。
- ▶ 新服务手段方面，TOP 公司在事件营销、娱乐营销、新媒体营销、危机管理、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，18 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 46.2%，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。新媒体业务规模不断扩大，表明了行业发展的新趋势。

## 运营管理

- ▶ TOP 公司平均员工人数 337 人，同比下降 9.2%；管理团队 40 人，同比增长 8.1%。出现这种原因，可能是面对疫情对经济的影响，部分公司采取了减员增效的办法。

> 女性雇员占比 **62.4%**，同比增长 **2.6%**；员工平均年龄 **30** 岁左右，与上年持平；人员流动率 **28.9%**，同比增长 **3.6%**；平均留任时间 **3** 年，与上年持平；周平均工作 **45** 小时，同比增长 **2.3%**。

> 年人均培训时间 **75** 小时，同比增长 **2.7%**，主要集中于专业技能、业务认知、岗位技能等方面，一般通过公司课程、内部业务交流、部门岗位培训、行业培训来解决。

> 年平均工资 **14429** 元/月，同比增长 **1.7%**；客户经理平均工资 **14747** 元/月，同比增长 **3.3%**；应届大学生转正平均工资 **6125** 元/月，同比增长 **6.1%**。

## TOP30 公司对照统计表

	2020	2019	变量
年营业利润 (亿元)	1.38	1.39	-0.7%
年人均营业利润 (万元)	40.6	37.2	9.1%
年均签约客户数 (个)	78	94	-17.0%
外资客户比重	26.4%	31.1%	-15.1%
日常代理客户比重	62.5%	60.7%	3.0%
年平均员工人数 (人)	337	371	-9.2%
管理团队人数 (人)	40	37	8.1%
女性雇员比例	62.4%	60.8%	2.6%
员工平均年龄 (岁)	30	30	/
人员流动率	28.9%	27.9%	3.6%
平均留任时间 (Y)	3	3	/
周劳动强度 (H)	45	44	2.3%
年培训时间 (H)	75	73	2.7%
平均工资 (元/月)	14429	14182	1.7%
客户经理工资 (元/月)	14747	14274	3.3%
大学生转正工资 (元/月)	6125	5775	6.1%

## 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 2663.7 万元，同比增长 1.8%；人均年营业利润 31.4 万元，同比增长 19.4%。
- ▶ 年平均签约客户 31 个，同比下降 8.8%。其中，外资客户占 47.7%，同比下降 10.3%；日常代理客户占总签约客户的 49.7%，同比增长 11.2%。
- ▶ 新服务手段方面，半数以上公司在事件营销、新媒体营销、危机管理、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 48.0%，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

- ▶ 最具成长性公司年平均员工人数 98 人，同比下降 16.9%；管理团队 15 人，同比下降 6.3%。
- ▶ 女性雇员占比 63.1%，同比增长 4.1%；员工平均年龄 29 岁左右，与上年保持一致；人员流动率 23.3%，同比下降 23.9%；平均留任时间 3 年，与上年持平；周平均工作 46 小时，同比增长 9.5%。
- ▶ 年人均培训时间 112 小时，同比增长 14.3%，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、行业培训来解决。
- ▶ 年平均工资 14050 元/月，同比增长 2.6%；客户经理平均工资 15050 元/月，同比增长 1.7%；应届大学生转正平均工资 6030 元/月，同比增长 6.6%。

## 最具成长性公司对照统计表

	2020	2019	变量
年营业利润 (万元)	2663.7	2617.4	1.8%
年人均营业利润 (万元)	31.4	26.3	19.4%
年均签约客户数 (个)	31	34	-8.8%
外资客户比重	47.7%	53.2%	-10.3%
日常代理客户比重	49.7%	44.7%	11.2%
年平均员工人数 (人)	98	118	-16.9%
管理团队人数 (人)	15	16	-6.3%
女性雇员比例	63.1%	60.6%	4.1%
员工平均年龄 (岁)	29	29	/
人员流动率	23.3%	30.6%	-23.9%
平均留任时间 (年)	3	3	/
周劳动强度 (小时)	46	42	9.5%
年培训时间 (小时)	112	98	14.3%
平均工资 (元/月)	14050	13689	2.6%
客户经理工资 (元/月)	15050	14800	1.7%
大学生转正工资 (元/月)	6030	5656	6.6%

# 5 2020 年中国公共关系行业发展分析

2020年中国公共关系行业呈现以下显著特点：

**一、TOP30 榜单的头部公司中,增长势头出现了明显的分化现象。**部分线上业务占比较大的公司出现逆势增长,保持了两位数以上的较快增长幅度;与此同时,以活动传播等线下业务为主的公司出现了业务停滞,甚至负增长的情况。即使疫情好转,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。

**二、汽车、IT(通讯)、互联网继续占据市场前三位,而且市场占比都比 2019 年有一定程度的增加。**同时,受疫情影响,市场份额居第 4 位的快速消费品和第 6 位的制造业在整个市场占比中出现下降的趋势。调查显示,2020 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、金融业。汽车行业占据整个市场份额的 40%,继续高居榜首。IT(通讯)、互联网也比 2019 年略有提高,快速消费品市场下降幅度明显,但仍居第 4 位。

**三、与 2019 年度相比,金融服务超过制造业位居第 5 位。**调查显示,制造业份额略有下降,而金融业市场份额略有增加。娱乐文化、医疗保健排第 7 和第 8 位。旅游业受到下半年疫情形势好转的驱动,市场份额超过 2019 年,呈现逆势增长。

**四、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 14429 元,比上年同期增长 1.7%;大学生转正平均月薪 6125 元,比上年同期增长 6.1%。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。

中国公共关系行业面临的挑战与机遇。

**一、公共关系行业分化趋势越发明显。**行业中各公司首次出现非一致性增长，分化剧烈，部分公司呈现一定的增长，但多数公司出现停滞甚至下降趋势。可以预计，未来市场将形成几大巨头占据第一梯队的局面。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。还有小部分不能跟随市场变化进行调整的公司，可能会被淘汰出局。

**二、线上服务助力公关是大势所趋。**因为疫情的影响，线上业务需求激增，比如视频传播、直播带货、网上教学等相关业务需求不断增加。后疫情时代，通过线上服务助力公关是大势所趋。科技与公关的融合让一些公关公司成功转型，不仅创造出有价值的内容，更让品牌和消费者能够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。

**三、疫情暴发凸显企业内部公关的重要性。**企业成本管理、裁员与增效、公司信誉与社会责任再次受到关注。新冠疫情的冲击前所未有，许多企业面临困难局面。一些优秀的企业领导人会把保住员工的就业机会当成优先考虑因素，这样的内部公关也是企业品牌形象的重要体现。做好了内部公关的企业，其未来发展将更有竞争力、更具爆发力。



**四、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，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。

**五、全球疫情背景下的国家形象传播，成为一个崭新课题。**伴随“一带一路”倡议与公关全球化趋势的深入推进，中国国家形象面临新的挑战 and 机遇。疫情期间，一些西方国家通过其掌控的全球舆论话语权，采取多种传播手段，诋毁中国的国家形象。疫情让中国的国家形象传播难度进一步加大，公关行业如何利用自身优势，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，成为一个崭新的课题。

**六、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、融资贵成为公关公司面临的共同挑战。

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。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的同时，承担更多的行业责任和社会责任。