

中国公共关系业 2021 年度调查报告

为反映 2021 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，2022 年 3 月 7 日至 4 月 15 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 2021 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

2021 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)。



2021 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	明思力中国	MSL China
蓝色光标	BlueFocus	奥美	Ogilvy
森博	Cenbo	罗德传播	Ruder Finn
传智数字	CHUAN DIGITAL	鱼得水	Smart fish
新意互动	CIG	尚诚同力	Topline
中青旅联科	CYTS-LINKAGE	君信品牌	TRUSTWIN
迪思传媒	D&S	汪氏数字	WINS
时空视点	EVISION	和智传信	WISE BRAND
际恒锐智	GXEVER	智者品牌	WISEWAY
伟达公关	Hill +Knowlton Strategies	沃姆互动	WOM
百孚思	iForce	开普天下	Worldwide Companion
爱创	itrax	相顺传播	XS
狼卜	Langbu	哲基咨询	Zenconsulting
朗知传媒	Longwise	众行传播	ZONE
嘉利智联	mrg	九九互娱	99 IE



2021 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)

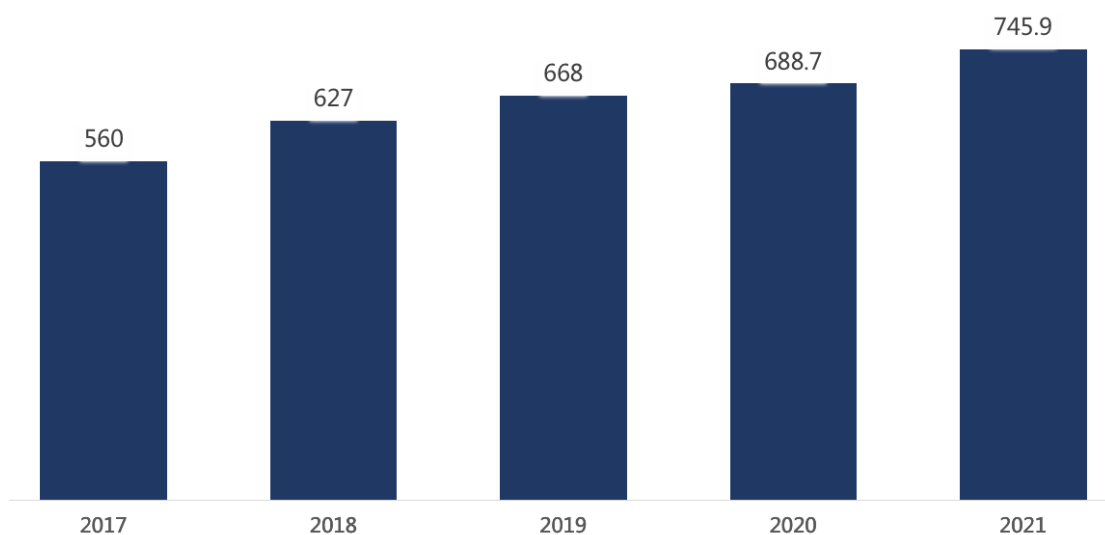
励尚公关	Allison+Partners	海天网联	HighTeam
电通公关	dentsuPR	联华盛世	Linksense
斐然传播	FREERUN	美格国际	MEGA
瀚海博联	Greatsea	雪润广告	Snow Advertising
海嘉传媒	HIGHER+WISER	趋势中国	Trends Digital

2 行业调查分析

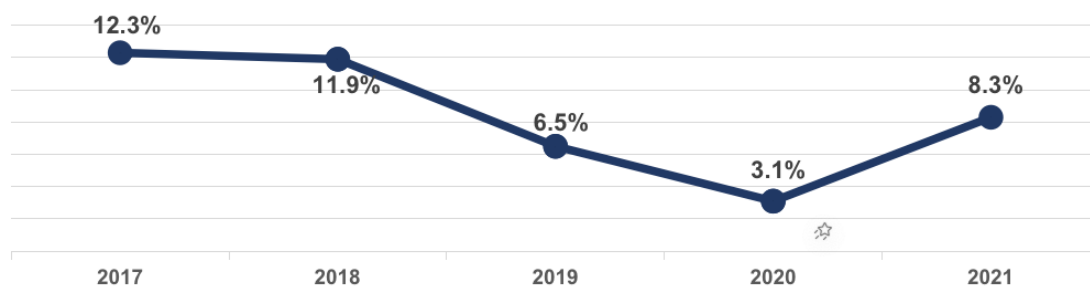
2021 年, 随着中国对新冠疫情进一步有效控制, 公关市场开始恢复性增长。调查显示, 2021 年市场营业规模约为 745.9 亿元人民币, 年增长率为 8.3%。行业增速略高于中国经济全年 GDP8.1%的增速。相比 2020 年全行业 688.7 亿元的营业规模、3.1%的年营业额增长率, 中国公关市场有了较大的恢复性增长。

年营业额变化

单位：亿元



年营业额增长率变化



2021 年中国公共关系服务领域概述

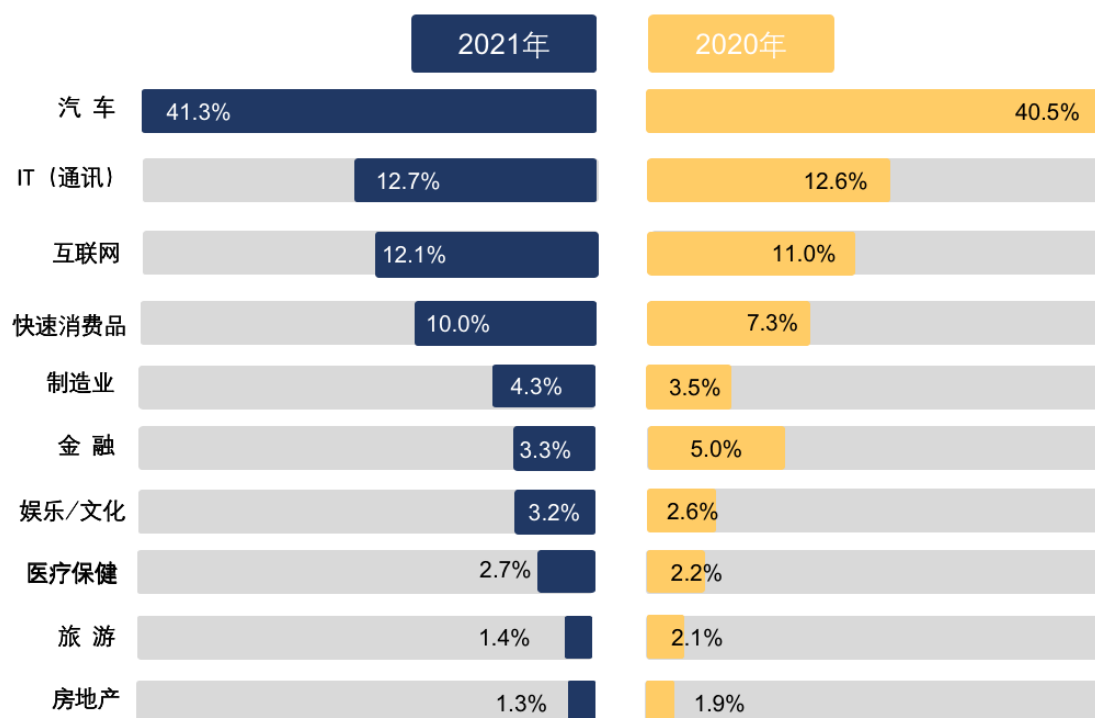
调查显示, 2021 年度中国公共关系服务领域前 5 位分别是汽车、IT (通讯)、互联网、快速消费品、制造业。汽车行业依然占据整个市场份额超过 1/3, 继续



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 2020 年度相比，制造业对公共关系的需求增加，跃升到第 5 位。由此可见，中国制造业对品牌的意识正在不断提升。

金融业从去年的第 5 位下降到第 6 位。娱乐/文化业、医疗保健业、旅游业、房地产业排名不变，分别位居第 7 至 10 位。

2021 年和 2020 年行业市场份额对比



2021 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，33 家开展汽车业务，25 家开展 IT(通讯) 业务，27 家开展互

联网业务，26家开展快速消费品业务，6家开展制造业业务，17家开展金融业务，7家开展娱乐/文化业务，13家开展医疗保健业务，4家开展旅游业务，2家开展房地产业务。

业务领域构成

单位：公司数

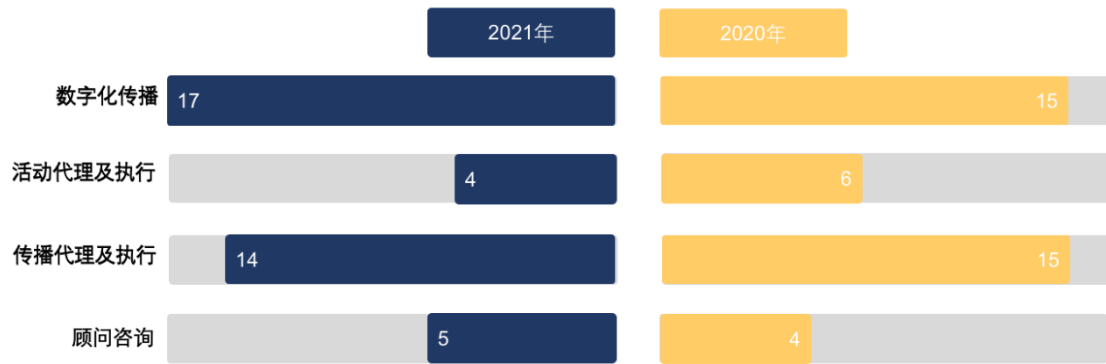


》》 (2) 业务类型

40家公司中，线上业务占76%，线下业务占24%。其中，17家以数字化传播业务为主，4家以活动代理及执行为主，14家以传播代理及执行为主，5家以顾问咨询为主。数字化传播业务、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

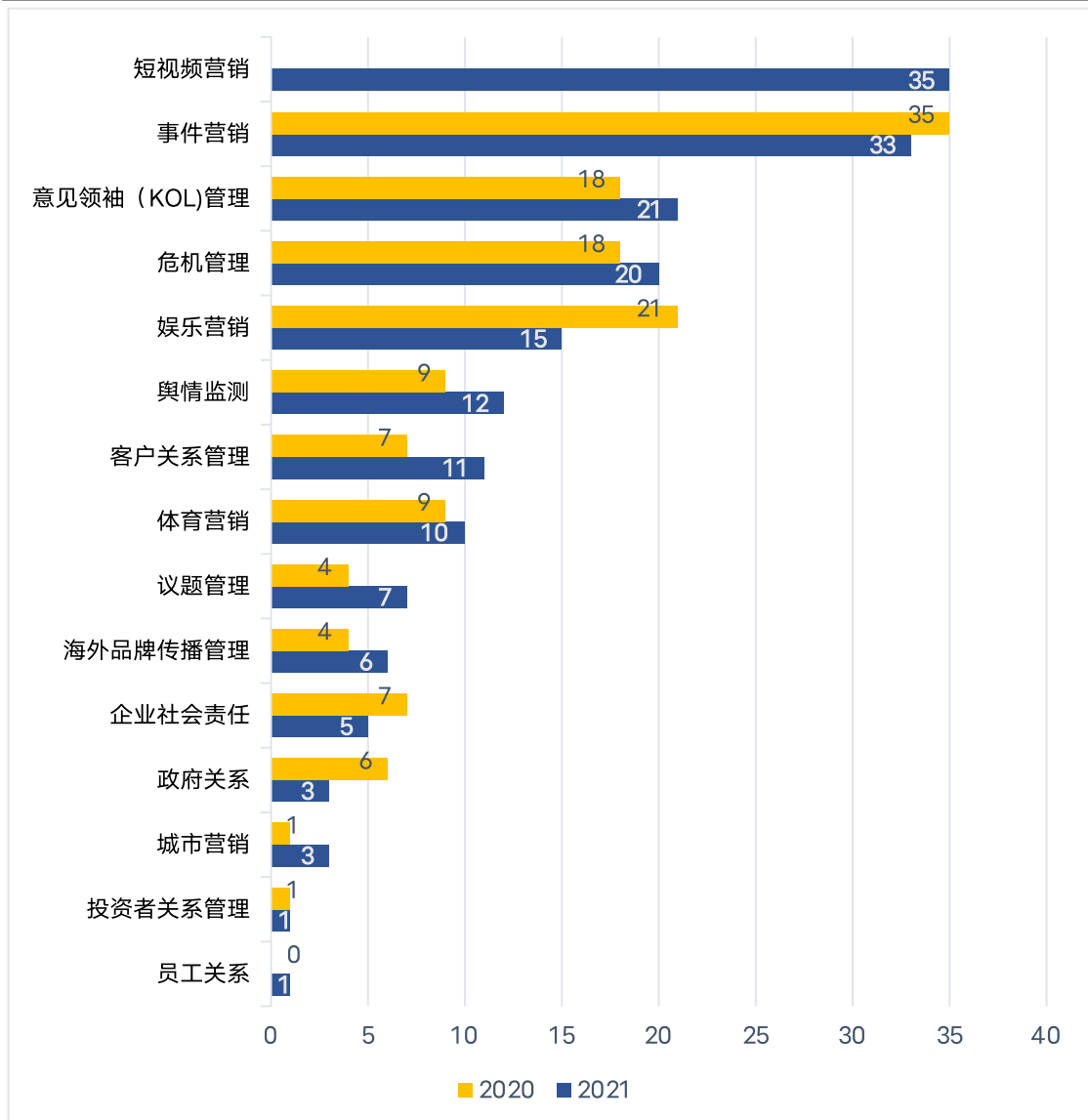


》》 (3) 业务潜力

调查显示，40家公司在新的服务手段应用进展方面，短视频营销、意见领袖（KOL）管理、危机管理、舆情监测、客户关系管理、体育营销、议题管理、海外品牌传播管理、城市营销有所增加。其中，35家开展短视频营销，33家开展事件营销，21家开展意见领袖（KOL）管理，20家开展危机管理，15家开展娱乐营销，12家开展舆情监测，11家开展客户关系管理，10家开展体育营销，7家开展议题管理，6家开展海外品牌传播管理，5家开展企业社会责任，3家开展政府关系，3家开展城市营销，1家开展员工关系，1家开展投资者关系管理。（注：短视频营销为本年度新增调查内容）

业务潜力市场构成

单位：公司数

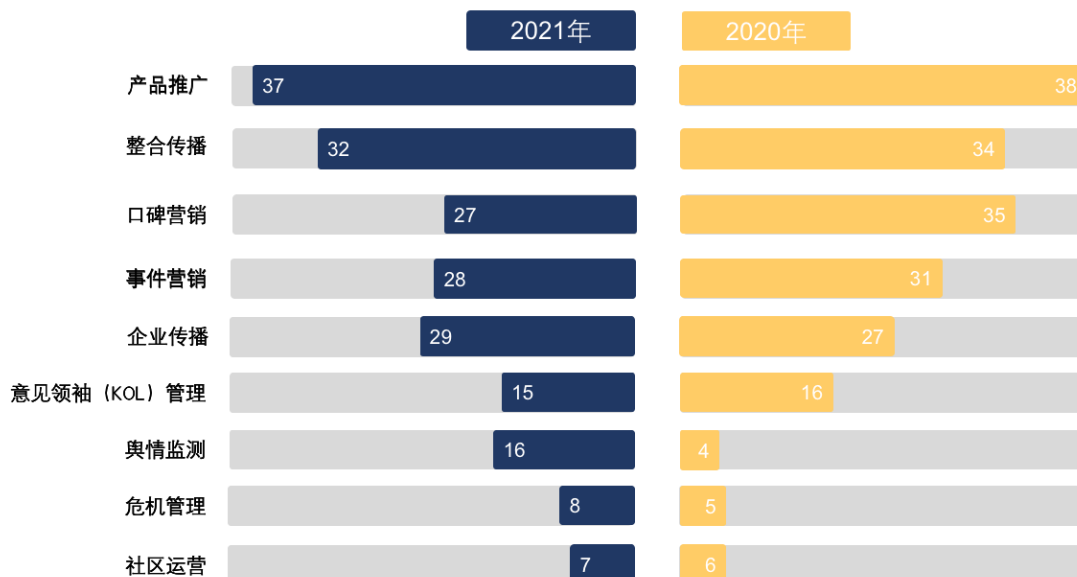


» (4) 数字化传播服务内容

调查表明，数字化传播的客户主要需求集中在产品推广、整合传播、企业传播、事件营销、口碑营销。40家开展数字化传播业务的公司中，37家开展产品推广，32家开展整合传播，27家开展口碑营销，28家开展事件营销，29家开展企业传播，15家开展意见领袖（KOL）管理，16家开展舆情监测，8家开展危机管理，7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 公司平均年营业额 5.5 亿元，同比增长 7.9%；平均年营业利润 1.5 亿元，同比增长 5.6%；但由于人员规模有所扩大，人均年营业利润同比下降 7.1%。人均年营业利润率下滑，说明行业内竞争越来越激烈，客户对服务的要求在加大。
- 年平均签约客户 72 个，同比下降 7.7%。其中，外资客户占比 27.4%，同比增长 3.8%；日常代理客户占总签约客户的 63.2%，同比增长 1.1%。
- 新服务手段方面，TOP 公司在短视频营销、事件营销、意见领袖 (KOL)

管理、危机管理、娱乐营销、客户关系管理方面实现较快发展。

➤ TOP 公司数字化传播业务平均年营业额 3.3 亿元，平均年营业利润 7909.3 万元，占总营业利润的 51.3%。服务内容主要集中在产品推广、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 388 人，同比增长 15.1%；管理团队 42 人，同比增长 5%。

➤ 女性雇员占比 61.6%，同比下降 1.3%；员工平均年龄 30 岁左右，与上年持平；人员流动率 33.0%，同比增长 14.2%；平均留任时间 3 年，与上年持平；周平均工作 43 小时，同比下降 4.4%。

➤ 年人均培训时间 81 小时，同比增长 8%，主要集中于专业技能、业务认知、业务管理等方面，一般通过内部业务交流、公司课程、部门岗位培训、行业培训来解决。

➤ 年平均工资 14972 元/月，同比增长 3.8%；客户经理平均工资 14773 元/月，同比增长 0.2%；应届大学生转正平均工资 6261 元/月，同比增长 2.2%。

TOP30 公司对照统计表

	2021	2020	增长率
平均年营业额 (亿元)	5.5	5.1	7.9%
平均年营业利润 (亿元)	1.5	1.4	5.6%
年均签约客户数 (个)	72	78	-7.7%
外资客户比重	27.4%	26.4%	3.8%
日常代理客户比重	63.2%	62.5%	1.1%
年平均员工人数 (人)	388	337	15.1%
管理团队人数 (人)	42	40	5%
女性雇员比例	61.6%	62.4%	-1.3%
员工平均年龄 (岁)	30	30	/
人员流动率	33.0%	28.9%	14.2%
平均留任时间 (年)	3	3	/
周劳动强度 (小时)	43	45	-4.4%
年培训时间 (小时)	81	75	8%
平均工资 (元/月)	14972	14429	3.8%
客户经理工资 (元/月)	14773	14747	0.2%
大学生转正工资 (元/月)	6261	6125	2.2%

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额 11984.4 万元，同比增长 8.7%；平均年营业利润 2842.2 万元，同比增长 6.7%；人均年营业利润同比下降 11.4%。
- ▶ 年平均签约客户 31 个，与上年持平。其中，外资客户占 37.4%，同比下降 21.6%；日常代理客户占总签约客户的 57.0%，同比增长 14.7%。
- ▶ 新服务手段方面，半数以上公司在事件营销、短视频营销、危机管理方面实现较快发展。
- ▶ 数字化传播业务平均年营业额 4370.9 万元，平均年营业利润 1132.3 万元，占总营业利润的 38.7%。服务内容主要集中在产品推广、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 118 人，同比增长 20.2%；管理团队 17 人，同比增长 13.3%。
- ▶ 女性雇员占比 61.5%，同比下降 2.5%；员工平均年龄 29 岁左右，与上年保持一致；人员流动率 36.1%，同比增长 54.9%；平均留任时间 3 年，与上年持平；周平均工作 44 小时，同比下降 4.3%。
- ▶ 年人均培训时间 94 小时，同比下降 16.1%，主要集中于业务认知、岗位技能等方面，一般通过内部业务交流、行业培训、公司课程、部门岗位训练来解决。

▶ 年平均工资 16965 元/月，同比增长 20.7%；客户经理平均工资 17051 元/月，同比增长 13.3%；应届大学生转正平均工资 6850 元/月，同比增长 13.6%。

最具成长性公司对照统计表

	2021	2020	增长率
平均年营业额（万元）	11984.4	11026.4	8.7%
平均年营业利润（万元）	2842.2	2663.7	6.7%
年均签约客户数（个）	31	31	/
外资客户比重	37.4%	47.7%	-21.6%
日常代理客户比重	57.0%	49.7%	14.7%
年平均员工人数（人）	118	98	20.2%
管理团队人数（人）	17	15	13.3%
女性雇员比例	61.5%	63.1%	-2.5%
员工平均年龄（岁）	29	29	/
人员流动率	36.1%	23.3%	54.9%
平均留任时间（年）	3	3	/
周劳动强度（小时）	44	46	-4.3%
年培训时间（小时）	94	112	-16.1%
平均工资（元/月）	16965	14050	20.7%
客户经理工资（元/月）	17051	15050	13.3%
大学生转正工资（元/月）	6850	6030	13.6%

5 2021 年中国公共关系行业发展分析

2021年中国公共关系行业呈现以下显著特点：

一、2021年，面对持续的全球新冠疫情，中国公共关系市场开始恢复性增长。调查显示，2021年全行业营业规模约为745.9亿元人民币，年增长率为8.3%。相较于2020年3.1%的年增长率，公关市场有了较大的恢复性增长。据美国近日发布的一份行业报告，全球排名前十的公关代理机构总收入在2020年下降了3%之后，于2021年也出现了迅猛的恢复性增长。

二、受疫情持续和反复的影响，TOP公司线上业务占比继续扩大。调查显示，40家公司中，线上业务达到76%。从业务类型看，数字化传播、传播代理及执行，是本年度公关市场的主要业务类型。其中，数字化传播业务有17家，而活动代理及执行只有4家。分析认为，即使疫情好转，这种线上业务增长的趋势未来也将持续，部分传统型业务的公司面临较大的调整和转型压力。

三、汽车、IT(通讯)、互联网继续占据公共关系市场前3位，快速消费品排名不变，位居第4。调查显示，40家公司中，33家开展汽车业务，25家开展IT(通讯)业务，27家开展互联网业务，26家开展快速消费品业务。

与2020年度相比，制造业对公共关系的需求不断增加，跃升到第5。这与中国制造业在全球规模持续上升有着密切关系。金融业从2020年的第5下降至第6，娱乐/文化业、医疗保健业、旅游业、房地产业排名没有变化，分别位居第7至10。



四、短视频营销成为公关行业新的重要服务手段。调查显示，40家公司在新的服务手段应用进展方面，短视频营销、意见领袖（KOL）管理、危机管理等有所增加。其中，35家开展短视频营销，33家开展事件营销，21家开展意见领袖（KOL）管理，20家开展危机管理。

尽管短视频营销是首次列为本年度的调查内容，但它已经成为自媒体时代技术进步和市场结合的重要手段，日益成为越来越重要的营销和品牌传播的手段。

五、人力成本不断增加给行业带来较大运营压力。调查显示，TOP公司平均月薪14972元，比上年同期增长3.8%；大学生转正平均月薪6261元，比上年同期增长2.2%。人员成本逐年增加，这是公关行业一个显著特点，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，公关公司始终面临较大的运营压力。

尽管受到疫情影响，2021年TOP公司和最具成长性公司的年平均员工人数，都有了一定程度的增加。这既体现了行业用工需求的提升，也体现了公关行业在增加全社会就业方面所承担的社会责任。

六、中国公共关系行业面临的挑战

1. 公共关系行业分化趋势明显。头部公司呈现一定的持续增长，但不少传统型业务公司出现了停滞甚至下降的趋势。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，一部分公司会做大做强，成为服务领域广泛、跨界整合明显、国际化程度高的综合性公司。一部分公司则专注于深耕某一垂直领域，成为针对性强的专业型服务公司。还有小部分不能跟随市场变化做出调整的公司，可能被淘汰出局。

2. 线上服务是大势所趋。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。

3. 疫情持续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的，许多企业面临困难局面。一些优秀的企业领导人会注重考虑员工的就业机会，这样的内部公关也是企业品牌形象的重要体现。

4. 疫情背景下的国家形象传播，成为一个崭新课题。新冠疫情的持续和反复,让中国国家形象面临新的挑战。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，攻击中国的抗疫政策，诋毁中国的国家形象，这让中国国家形象传播的难度进一步加大。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。

5. 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，导致作为专业服务的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、融资贵也是公关公司面临的共同挑战。

6. 2022 年年初以来，随着几大经济中心城市疫情的反复，对全国公关市场



带来较大程度的不利影响，部分公关公司面临巨大的发展压力。这对 2022 年中国公共关系市场来说是一个严峻的挑战，需要全行业去面对和克服。

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。面对新的国内国际形势，协会将继续加大力度，与全行业共同应对挑战，推动行业成长和提升行业社会影响；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，推动国家形象传播；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。