

中国公共关系业 2022 年度调查报告

为反映 2022 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，2023 年 3 月 6 日至 4 月 10 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 2022 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

2022 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)。



2022 年度 TOP30 公司榜单

(排名不分先后, 按公司品牌英文名排序)

| | | | |
|-------|-----------------------------|-------|------------------------|
| 浙文天杰 | AmaxZ | 朗知传媒 | Longwise |
| 注意力 | 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 Media | 君信品牌 | Trustwin |
| 时空视点 | EVISION | 汪氏数字 | WINS |
| 际恒锐智 | GXEVER | 和智传信 | WISE BRAND |
| 海嘉传媒 | HIGHER+WISER | 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 |



2022 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)

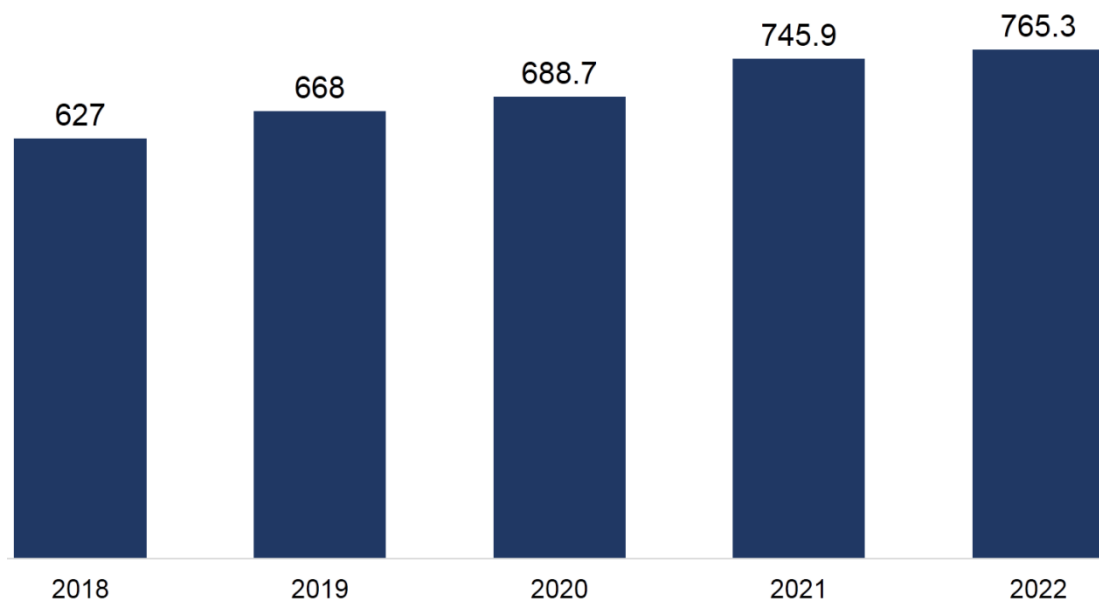
| | | | |
|------|-------------------|------|------------------|
| 励尚公关 | Allison+Partners | 联华盛世 | Linksense |
| 华瑞成业 | ChinaBright | 美格国际 | MEGA |
| 电通公关 | dentsuPR | 雪润广告 | Snow Advertising |
| 英泰信息 | IMC | 众行传播 | TOGETHER MEDIA |
| 一果营销 | INSIGIC Marketing | 趋势中国 | Trends Digital |

2 行业调查分析

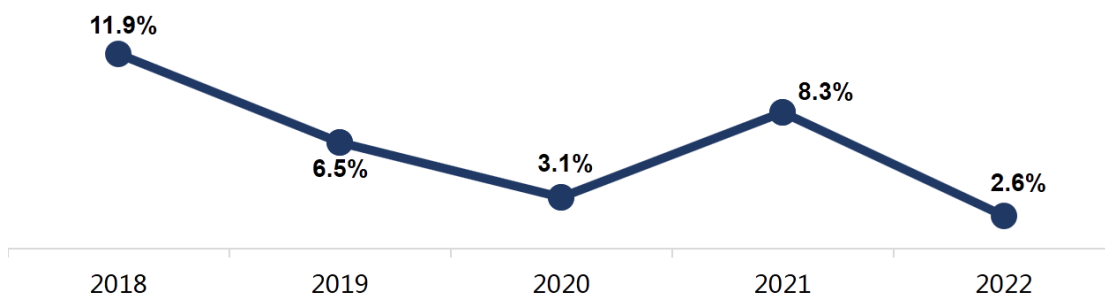
2022 年，中国公共关系行业保持了微幅增长，行业营业规模约为 765.3 亿元人民币，相比 2021 年的 745.9 亿元，年增长率为 2.6%。2022 年前三季度，行业呈现恢复性增长态势。但第四季度，由于公关传播活动，特别是线下业务受到疫情的较大影响，一些活动被取消或推迟，从而拉低了全年的行业增长率。同时，行业年均营业利润有所下滑，反映了运营成本加大，行业竞争激烈。此外，数字化转型已成为公共关系行业发展的大趋势，2022 年全行业线上业务占比八成以上。2023 年，随着经济和社会生活的全面恢复，相信公共关系行业也会取得一个可期待的恢复性增长。

年营业额变化

单位：亿元



年营业额增长率变化



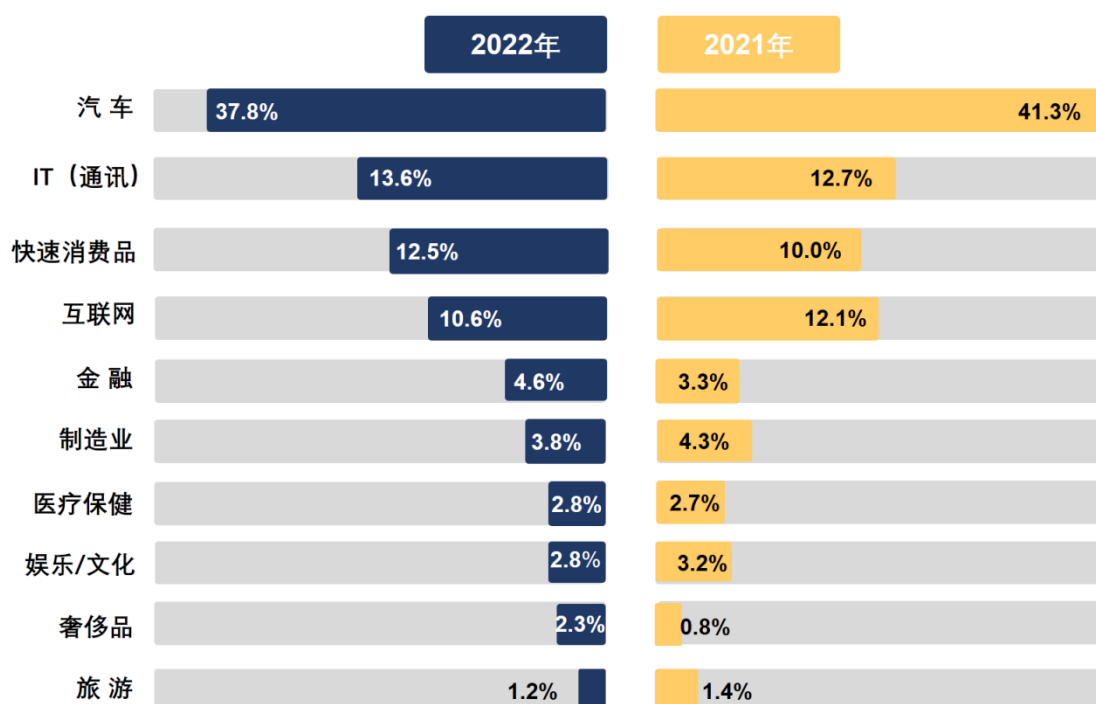
2022 年中国公共关系服务领域概述

调查显示,2022 年度中国公共关系服务领域前 5 位分别是汽车、IT(通讯)、快速消费品、互联网、金融。汽车行业继续高居榜首,占整个市场份额的 1/3 强,但与上一年相比略有下降。IT(通讯)行业排第二位,市场份额略有增加。与 2021 年度相比,快速消费品企业对公共关系的需求超过互联网企业,跃升到第三位,

互联网排第四。金融行业市场份额略有增长，排名第五。

制造业从去年的第五位下降到第六位。本年度医疗保健业市场份额微幅增长，排名第七。娱乐/文化业、旅游业受疫情影响，市场份额有所下降，分别排第八和第十位。奢侈品行业对公共关系的需求有所增加，回归榜单前十，排名第九。

2022 年和 2021 年行业市场份额对比



2022 年上榜公关公司业务分析

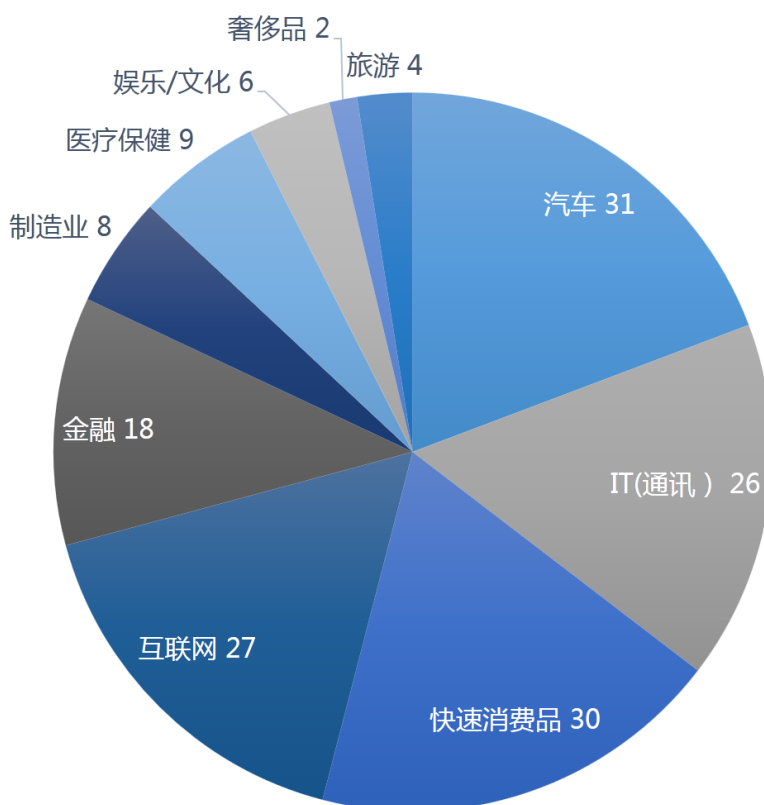
鉴于 TOP30 和 10 家最具成长性公司数据的代表性，我们依据这 40 家公司数据，从业务领域、业务类型、业务潜力和数字化传播服务内容等方面加以统计分析。

》》 (1) 业务领域

40 家公司中，31 家开展汽车业务，26 家开展 IT(通讯) 业务，30 家开展快速消费品业务，27 家开展互联网业务，18 家开展金融业务，8 家开展制造业业务，9 家开展医疗保健业务，6 家开展娱乐/文化业务，2 家开展奢侈品业务，4 家开展旅游业务。

》》 业务领域构成

单位：公司数



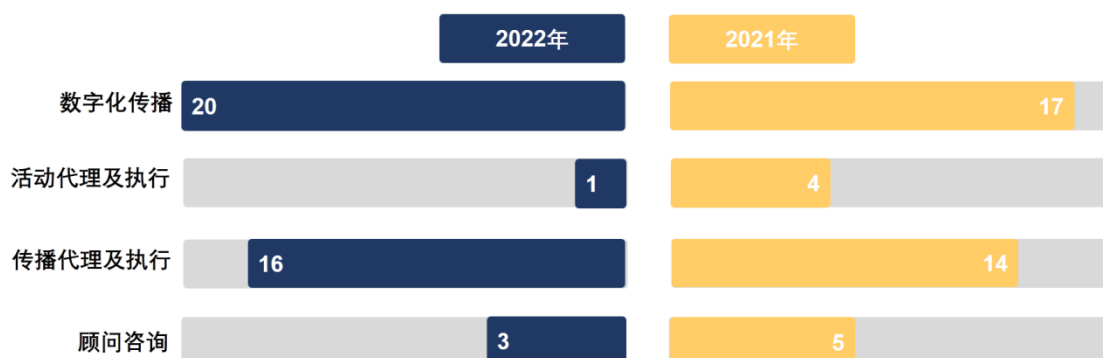
》》 (2) 业务类型

40 家公司中，线上业务占 81%，线下业务占 19%。其中，20 家以数字化传播业务为主，1 家以活动代理及执行为主，16 家以传播代理及执行为主，3 家以

顾问咨询为主。数字化传播业务依然是本年度公关市场的主要业务类型。多数公司逐步寻求转型，并减少活动代理及执行业务。

业务类型市场构成

单位：公司数

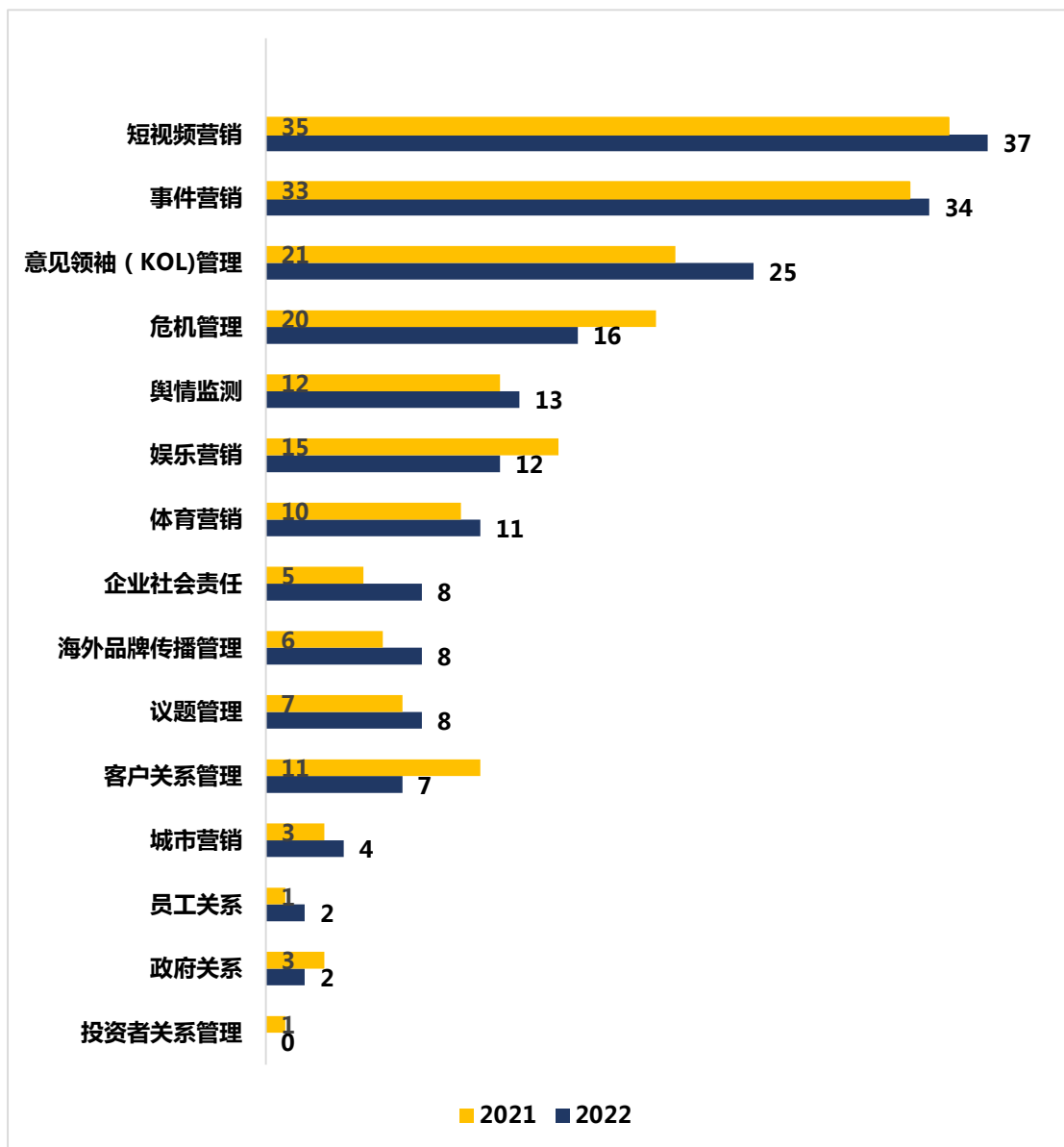


>> (3) 业务潜力

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、事件营销、意见领袖（KOL）管理、舆情监测、体育营销、企业社会责任、海外品牌传播管理、议题管理、城市营销、员工关系方面有所加强。其中，37家开展短视频营销，34家开展事件营销，25家开展意见领袖（KOL）管理，16家开展危机管理，13家开展舆情监测，12家开展娱乐营销，11家开展体育营销，8家开展企业社会责任，8家开展海外品牌传播管理，8家开展议题管理，7家开展客户关系管理，4家开展城市营销，2家开展员工关系，2家开展政府关系。

业务潜力市场构成

单位：公司数



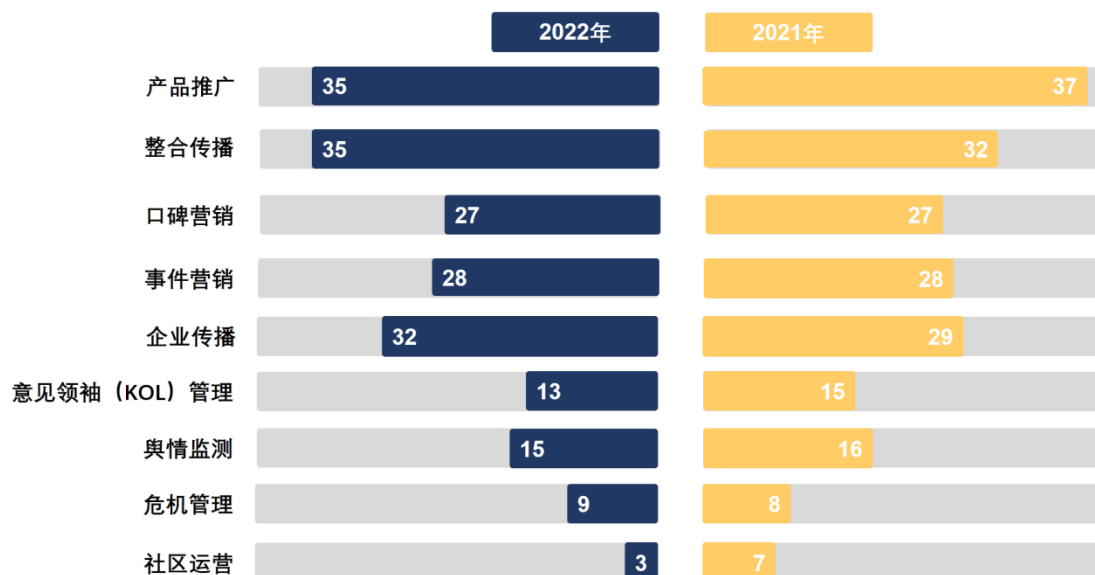
» (4) 数字化传播服务内容

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、事件营销和口碑营销。40家开展数字化传播业务的公司中，35家开展产品推广，35家开展整合传播，27家开展口碑营销，28家开展事件营销，32家开展企业传播，13家开展意见领袖（KOL）管理，15家开展舆情监测，9家开展

危机管理，3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 公司年均营业额 5.7 亿元，同比增长 3.5%；年均营业利润 1.4 亿元，同比下降 6.7%；人均年营业利润同比下降 19.1%。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。
- 年均签约客户 80 个，同比增长 11.1%。其中，外资客户占比 27.8%，同比增长 1.5%；日常代理客户占总签约客户的 37.5%，同比下降 40.7%。

➤ 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、危机管理方面实现较快发展。

➤ TOP 公司数字化传播业务年均营业额 3.8 亿元，年均营业利润 9199.2 万元。服务内容主要集中在整合传播、产品推广、企业传播、事件营销、口碑营销、舆情监测的业务。

运营管理

➤ TOP 公司年均员工人数 412 人，同比增长 6.2%；管理团队 45 人，同比增长 7.1%。

➤ 女性雇员占比 62.6%，同比增长 1.6%；员工平均年龄 30 岁左右，与上年持平；人员流动率 26.5%，同比下降 19.7%；平均留任时间 3 年，与上年持平；周平均工作 49 小时，同比增长 14.0%。

➤ 年人均培训时间 73 小时，同比下降 9.9%，主要集中于业务认知、专业技能、业务管理等方面，一般通过公司课程、内部业务交流、部门岗位培训来解决。

➤ 年平均工资 16340 元/月，同比增长 9.1%；客户经理平均工资 14847 元/月，同比增长 0.5%；应届大学生转正平均工资 6770 元/月，同比增长 8.1%。

TOP30 公司对照统计表

| | 2022 | 2021 | 增长率 |
|-----------------|-------|-------|--------|
| 年均营业额 (亿元) | 5.7 | 5.5 | 3.5% |
| 年均营业利润 (亿元) | 1.4 | 1.5 | -6.7% |
| 年均签约客户数 (个) | 80 | 72 | 11.1% |
| 外资客户比重 | 27.8% | 27.4% | 1.5% |
| 日常代理客户比重 | 37.5% | 63.2% | -40.7% |
| 年均员工人数 (人) | 412 | 388 | 6.2% |
| 管理团队人数 (人) | 45 | 42 | 7.1% |
| 女性雇员比例 | 62.6% | 61.6% | 1.6% |
| 员工平均年龄 (岁) | 30 | 30 | / |
| 人员流动率 | 26.5% | 33.0% | -19.7% |
| 平均留任时间 (年) | 3 | 3 | / |
| 周劳动强度 (小时) | 49 | 43 | 14.0% |
| 年人均培训时间 (小时) | 73 | 81 | -9.9% |
| 年平均工资 (元/月) | 16340 | 14972 | 9.1% |
| 客户经理平均工资 (元/月) | 14847 | 14773 | 0.5% |
| 大学生转正平均工资 (元/月) | 6770 | 6261 | 8.1% |

4 最具成长性公司研究

营业情况

- ▶ 最具成长性公司年均营业额 10797.9 万元，同比下降 9.9%；年均营业利润 2327.8 万元，同比下降 18.1%；人均年营业利润同比下降 13.3%。
- ▶ 年均签约客户 32 个，同比增长 3.2%。其中，外资客户占 37.9%，同比增长 1.3%；日常代理客户占总签约客户的 63.2%，同比增长 10.9%。
- ▶ 新服务手段方面，主要集中在短视频营销、意见领袖（KOL）管理、事件营销方面实现较快发展。
- ▶ 数字化传播业务年均营业额 5668.5 万元，年均营业利润 1449.4 万元。服务内容主要集中在产品推广、整合传播、企业传播、事件营销的业务。

运营管理

- ▶ 最具成长性公司年均员工人数 113 人，同比下降 4.2%；管理团队 20 人，同比增长 17.6%。
- ▶ 女性雇员占比 66.8%，同比增长 8.6%；员工平均年龄 29 岁左右，与上年保持一致；人员流动率 23.2%，同比下降 35.7%；平均留任时间 3 年，周平均工作 44 小时，均与上年持平。
- ▶ 年人均培训时间 79 小时，同比下降 16.0%，主要集中于业务认知、专业技能、岗位技能等方面，一般通过行业培训、内部业务交流、公司课程来解决。

▶ 年平均工资 16325 元/月 , 同比下降 3.8% 客户经理平均工资 17808 元/月 , 同比增长 4.4% ; 应届大学生转正平均工资 6825 元/月 , 同比下降 0.4%。

最具成长性公司对照统计表

| | 2022 | 2021 | 增长率 |
|-------------------|---------|---------|--------|
| 年均营业额 (万元) | 10797.9 | 11984.4 | -9.9% |
| 年均营业利润 (万元) | 2327.8 | 2842.2 | -18.1% |
| 年均签约客户数 (个) | 32 | 31 | 3.2% |
| 外资客户比重 | 37.9% | 37.4% | 1.3% |
| 日常代理客户比重 | 63.2% | 57.0% | 10.9% |
| 年均员工人数 (人) | 113 | 118 | -4.2% |
| 管理团队人数 (人) | 20 | 17 | 17.6% |
| 女性雇员比例 | 66.8% | 61.5% | 8.6% |
| 员工平均年龄 (岁) | 29 | 29 | / |
| 人员流动率 | 23.2% | 36.1% | -35.7% |
| 平均留任时间 (年) | 3 | 3 | / |
| 周劳动强度 (小时) | 44 | 44 | / |
| 年人均培训时间 (小时) | 79 | 94 | -16.0% |
| 年平均工资 (元/月) | 16325 | 16965 | -3.8% |
| 客户经理平均工资 (元/月) | 17808 | 17051 | 4.4% |
| 大学生转正平均工资 (元/月) | 6825 | 6850 | -0.4% |

5 2022 年中国公共关系行业发展分析

2022年中国公共关系行业呈现以下显著特点：

一、2022年，中国公共关系行业第四季度线下业务受到较大影响，使得全年行业呈现微幅增长。调查显示，2022年全行业市场营业规模约为765.3亿元人民币，年增长率为2.6%，是近十年以来增幅最小的一年。TOP公司年均营业额5.7亿元，同比增长3.5%。最具成长性公司年均营业额10797.9万元，同比下降9.9%。

TOP公司年均营业利润有所下降，最具成长性公司年均营业利润下降幅度较大。调查显示，TOP公司年均营业利润1.4亿元，同比下降6.7%；人均年营业利润同比下降19.1%。最具成长性公司年均营业利润2327.8万元，同比下降18.1%；人均年营业利润同比下降13.3%。

2023年，随着经济和社会生活的全面恢复，相信公共关系行业也会取得一个可期待的恢复性增长。

二、TOP公司线上业务占比继续扩大。调查显示，40家公司中，线上业务占81%，其中，20家以数字化传播业务为主，1家以活动代理及执行为主，16家以传播代理及执行为主，3家以顾问咨询为主。数字化传播业务依然是本年度公关市场的主要业务类型。多数公司逐步寻求转型，并减少活动代理及执行业务，线上业务增长的趋势未来也将持续。

三、快速消费品升至行业服务领域第三位，显示了中国作为消费型市场的逐渐成熟。调查显示，2022年度中国公共关系服务领域前5位分别是汽车、IT

(通讯) 快速消费品、互联网、金融。汽车行业继续高居榜首，占据整个市场份额超过1/3，但比去年略有下降。IT (通讯) 行业依然排在第二位，且市场份额略有增加。与2021年度相比，快速消费品企业对公共关系的需求超过互联网企业，跃升到第三位，互联网退居第四位。金融行业市场份额略有增长，排名第五。

四、短视频营销依然是公共关系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、事件营销、意见领袖 (KOL) 管理、舆情监测、体育营销、企业社会责任、海外品牌传播管理、议题管理、城市营销、员工关系方面有所增加。其中，37 家开展短视频营销，34 家开展事件营销，25 家开展意见领袖 (KOL) 管理，16 家开展危机管理，12 家开展娱乐营销，13 家开展舆情监测。短视频营销是自媒体时代技术进步和市场的结合，正成为营销和品牌传播的重要手段。

五、人力成本不断增加给行业带来较大运营压力。调查显示，虽然 TOP 公司的年均利润下降，但 TOP 公司年平均工资 16340 元/月，同比增长 9.1%；客户经理平均工资 14847 元/月，同比增长 0.5%；应届大学生转正平均工资 6770 元/月，同比增长 8.1%。人员成本逐年增加，是公共关系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。

需要指出，尽管受到疫情影响，但 2022 年 TOP 公司年均员工人数和管理团队人数均有增加。最具成长性公司的年均员工人数略有下降，但管理团队人数在增加。这些数据也体现了公共关系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。虽然头部公司受疫情影响短期内营业利润出现下降，但营业额依然保持增长，市场份额进一步扩大。随着 2023 年业务活动的恢复，营业利润将会有所改善。一些传统型业务公司出现了业务停滞甚至下降的趋势，难以在短期内改变，因此转型和调整是其当务之急。

预计未来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，成为技术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，可能被逐步淘汰出局。

2. 线上业务是大方向，同时线下业务逐步恢复。过去几年受疫情影响，线上业务需求激增，比如短视频传播、直播带货、网上教学等相关业务需求不断增加。数字化转型已成为行业发展大趋势，疫情过后也将继续保持提升。此外，旅游和活动传播等线下业务将得以较快恢复。

3. 企业更加注重内部公关。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。新冠疫情让许多企业面临困难，一些优秀企业领导人会注重成本与效率，内部公关逐渐成为企业品牌形象的重要组成部分。

4. 未来如何加强国家形象传播、服务企业走出去，成为一个崭新课题。全球新冠疫情的结束，将推动更多的企业走出去。公共关系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，是全行业面临的挑战。

5. 资金问题依然是公关公司发展过程中面临的挑战。公共关系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，一定程度影响了公司的做大做强。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。

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，在国家形象传播、讲好中国故事领域发挥专业化的作用；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。