

中国公共关系业 2023 年度调查报告

为反映 2023 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，2024 年 3 月 4 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 2023 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

2023 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)。



2023 年度 TOP30 公司榜单

(排名不分先后, 按公司品牌英文名排序)

艾德数字	ADigital	鱼得水	More & More
浙文天杰	AmaxZ	嘉利智联	mrg
注意力	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	时 趣	Social Touch
中青旅联科	CYTS-LINKAGE	众行传播	TOGETHER MEDIA
迪思传媒	D&S Media	尚诚同力	Topline
时空视点	EVISION	趋势中国	Trends Digital
际恒锐智	GXEVER	君信品牌	TRUSTWIN
海嘉传媒	HIGHER+WISER	汪氏数字	WINS
百孚思	iForce	和智传信	WISE BRAND
爱 创	itrax	智者品牌	WISEWAY
狼 卜	Langbu	开普天下	Worldwide Companion
朗知传媒	Longwise	哲基咨询	Zenconsulting



2023 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)

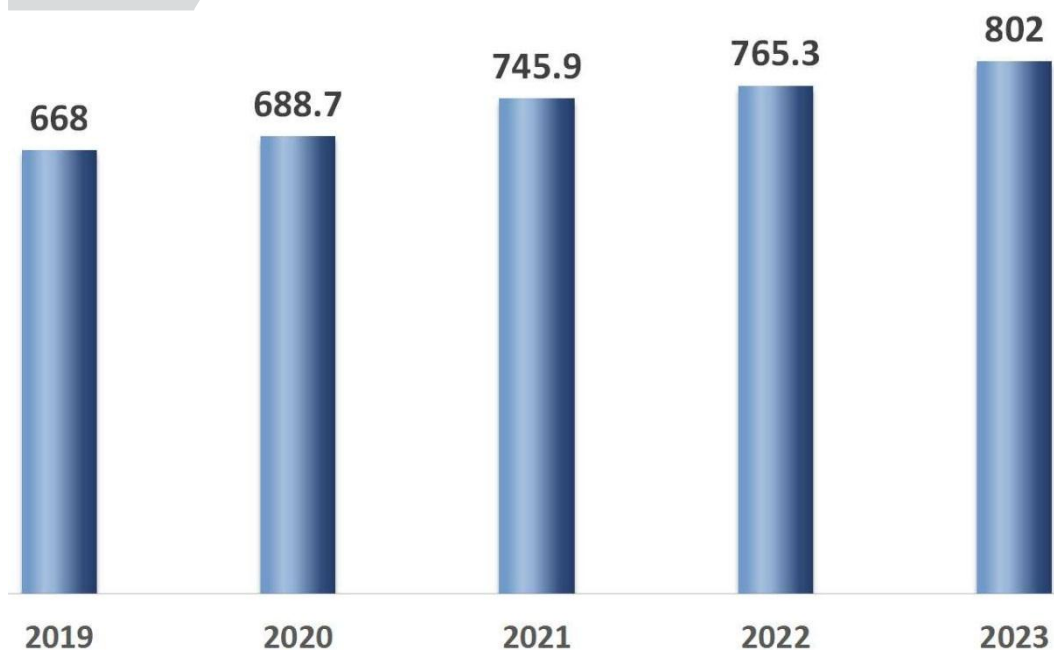
华瑞成业	ChinaBright	美格国际	Mega
电通公关	dentsuPR	达观经纬	PPC
霍夫曼公关	Hoffman	雪润广告	Snow Advertising
英泰立辰	IMC	沃姆互动	WOM
联华盛世	Linksense	相顺传播	XS

2 行业调查分析

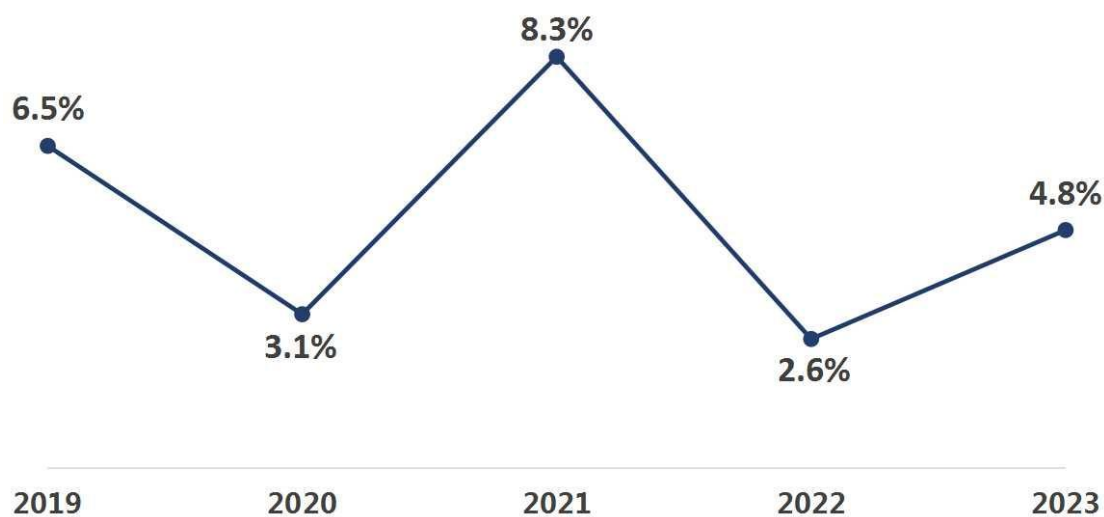
2023 年，中国公共关系行业处于稳步恢复和增长中，营业规模约为 802 亿元人民币，相比 2022 年的 765.3 亿元人民币，年增长率为 4.8%，略低于 5.2% 的 GDP 增速。究其原因，一是随着国家经济结构调整，部分传统行业的公关支出下降；二是全行业的恢复性增长相对于整体经济有一定的滞后性。与 2022 年行业年增长率 2.6% 相比，2023 年公共关系行业恢复性增长较为明显。尽管全行业营业规模实现了增长，但 TOP 公司年营业利润却呈现一定程度的下降，突显了行业竞争加剧。在公关支出中，汽车行业继续一家独大并份额有所提升。此外，中国企业出海的提速和国内新质生产力产业的快速发展，为公共关系行业开辟了新的边界和空间。

年营业额变化

单位：亿元



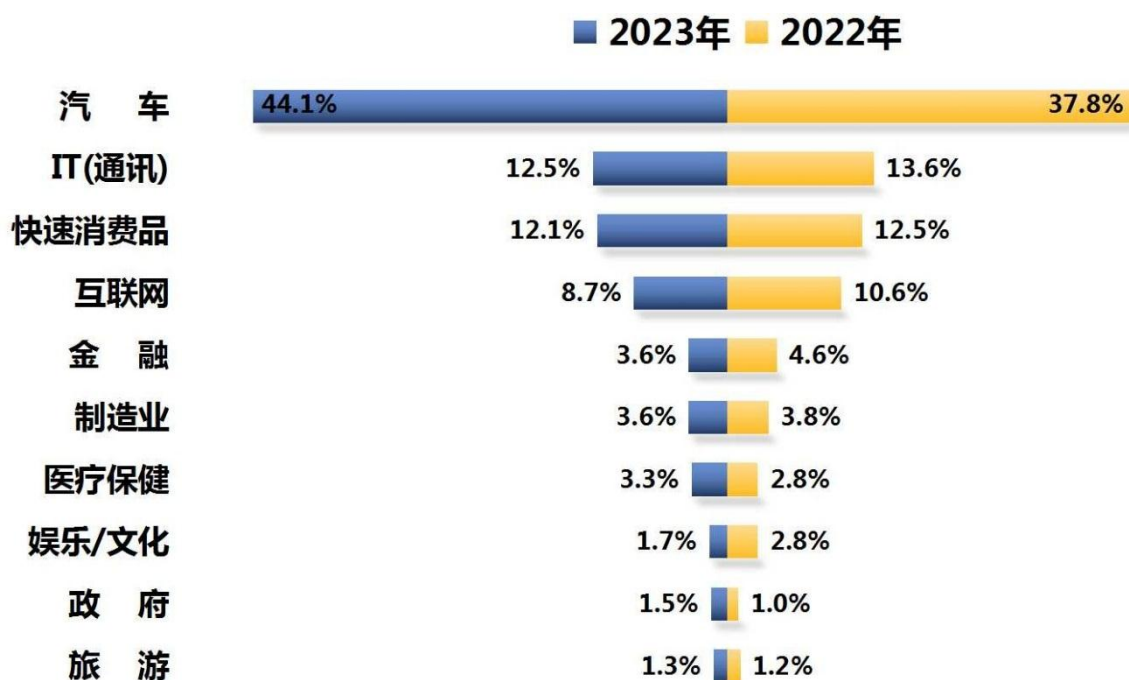
年营业额增长率变化



调查显示,2023 年度中国公共关系服务领域排行前十的行业分别是:汽车、IT (通讯)、快速消费品、互联网、金融、制造业、医疗保健、娱乐/文化、政府、旅游。其中,政府公共关系服务代替了奢侈品行业,排名第九,这说明政府更加

注重与公众建立良好关系，提升政府形象。前十位的其他行业排名与 2022 年度基本保持一致，这些行业企业普遍具有较强的品牌和公关传播意识，能够继续保持在公共关系服务上的投入。

行业市场份额对比



2023 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。

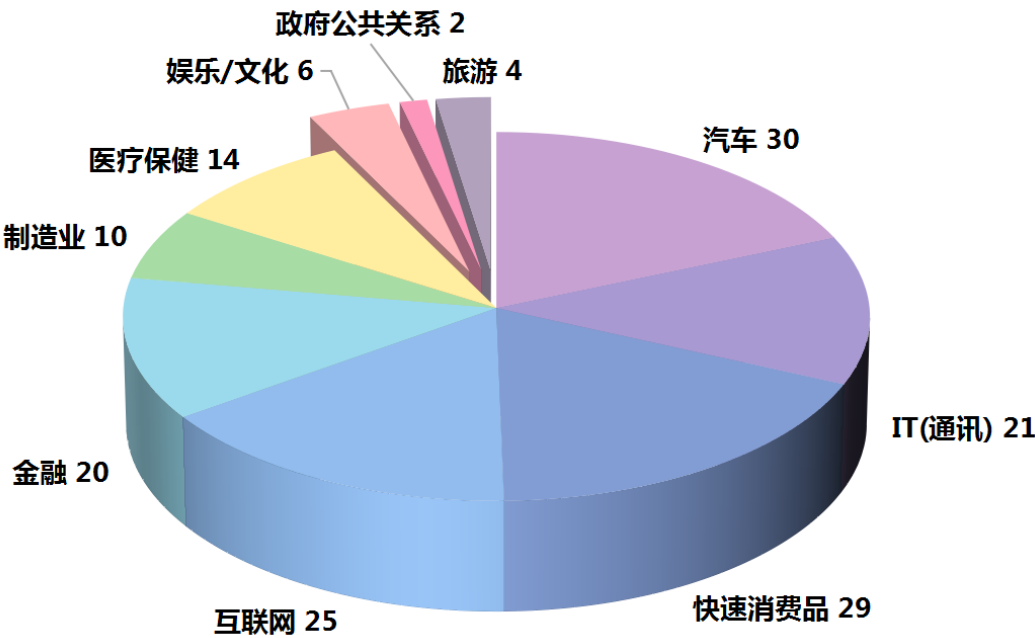
》》（1）业务领域

40 家公司中，30 家开展汽车业务，21 家开展 IT(通讯)业务，29 家快速消费品业务，25 家开展互联网业务，20 家开展金融业务，10 家开展制造业业务，14 家开展医疗保健业务，6 家开展娱乐/文化业务，2 家开展政府公共关系业务，

4 家开展旅游业务。

业务领域构成

单位：公司数

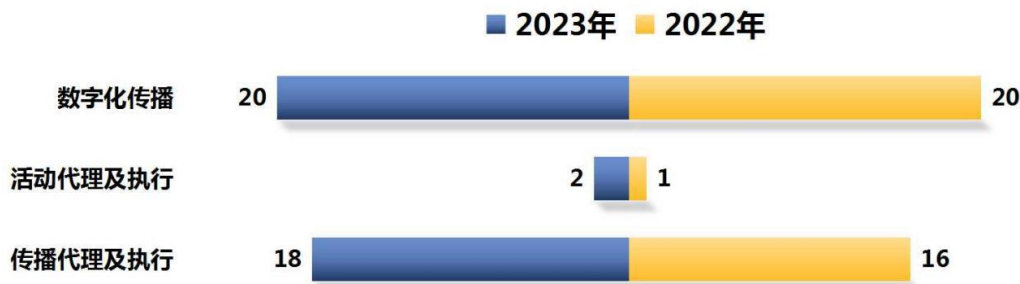


>> (2) 业务类型

40 家公司中，线上业务占 79%，线下业务占 21%。其中，20 家以数字化传播业务为主，2 家以活动代理及执行为主，18 家以传播代理及执行为主。数字化传播业务依然是本年度公关市场的主要业务类型。

业务类型市场构成

单位：公司数

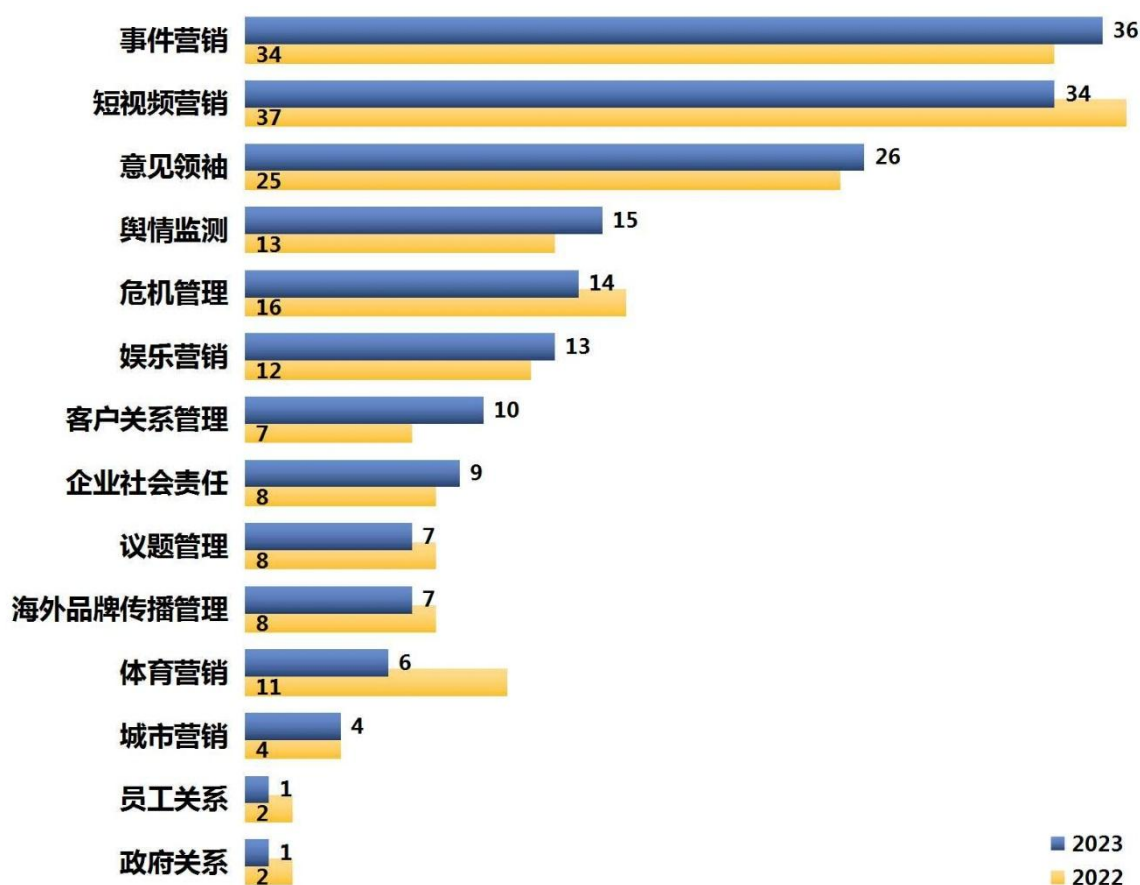


》》(3) 业务潜力

调查显示, 40 家公司在新的服务手段应用进展方面, 事件营销、意见领袖 (KOL) 管理、舆情监测、娱乐营销、客户关系管理、企业社会责任方面有所加强。其中, 36 家开展事件营销, 34 家开展短视频营销, 26 家开展意见领袖 (KOL) 管理, 15 家开展舆情监测, 14 家开展危机管理, 13 家开展娱乐营销, 10 家开展客户关系管理, 9 家开展企业社会责任, 7 家开展议题管理, 7 家开展海外品牌传播管理, 6 家开展体育营销, 4 家开展城市营销, 1 家开展员工关系, 1 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、事件营销、口碑营销和企业传播。其中，37 家开展产品推广，35 家开展整合传播，30 家开展事件营销，30 家开展口碑营销，29 家开展企业传播，14 家开展舆情监测，10 家开展意见领袖（KOL）管理，8 家开展危机管理，4 家开展社区运营。

数字化传播业务服务内容构成



3 TOP 30 公司研究

营业情况

- TOP 公司年均营业额 5.96 亿元，同比增长 4.6%；年均营业利润 1.2 亿元，同比下降 14.3%。
- 年均签约客户 82 个，同比增长 2.5%。其中，外资客户占比 22.7%，同比下降 18.3%；日常代理客户占总签约客户的 66.1%，同比增长 76.3%。
- 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、娱乐营销方面实现较快发展。
- TOP 公司数字化传播业务年均营业额 4 亿元，年均营业利润 8927.8 万元。服务内容主要集中在产品推广、整合传播、口碑营销、事件营销、企业传播的业务。
- 人员成本、管理费用等营业成本的增加，以及兼并收购出现的商誉和无形资产减值等因素，导致营业利润一定程度下降，也说明行业竞争更加激烈。

运营管理

- TOP 公司年均员工人数 391 人，同比下降 5.1%；管理团队 38 人，同比下降 15.6%。
- 女性雇员占比 63.3%，同比增长 1.1%；员工平均年龄 30 岁左右，与上年持平；人员流动率 28.8%，同比增长 8.7%；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 12.2%。
- 年人均培训时间 83.6 小时，同比增长 14.5%，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、行业培训来解决。

▶ 年平均工资 17132 元/月 ,同比增长 4.8% 客户经理平均工资 15014 元/月 ,
同比增长 1.1% ; 应届大学生转正平均工资 6938 元/月 , 同比增长 2.5%。

TOP30 公司对照统计

	2023	2022	增长率
年均营业额 (亿元)	5.96	5.7	4.6%
年均营业利润 (亿元)	1.2	1.4	-14.3%
年均签约客户数 (个)	82	80	2.5%
外资客户比重	22.7%	27.8%	-18.3%
日常代理客户比重	66.1%	37.5%	76.3%
年均员工人数 (人)	391	412	-5.1%
管理团队人数 (人)	38	45	-15.6%
女性雇员比例	63.3%	62.6%	1.1%
员工平均年龄 (岁)	30	30	/
人员流动率	28.8%	26.5%	8.7%
平均留任时间 (年)	3	3	/
周劳动强度 (小时)	43	49	-12.2%
年人均培训时间 (小时)	83.6	73	14.5%
年平均工资 (元/月)	17132	16340	4.8%
客户经理平均工资 (元/月)	15014	14847	1.1%
大学生转正平均工资 (元/月)	6938	6770	2.5%

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 11370.2 万元，同比增长 5.3%；年均营业利润 2376.7 万元，同比增长 2.1%。
- ▶ 年均签约客户 34 个，同比增长 6.3%。其中，外资客户占 33.2%，同比下降 12.4%；日常代理客户占总签约客户的 71.8%，同比增长 13.6%。
- ▶ 新服务手段方面，主要集中在事件营销、短视频营销、客户关系管理、舆情监测方面实现较快发展。
- ▶ 数字化传播业务年均营业额 9289.8 万元，年均营业利润 2361.5 万元。服务内容主要集中在产品推广、企业传播、事件营销、整合传播的业务。

运营管理

- ▶ 最具成长性公司年均员工人数 110 人，同比下降 2.7%；管理团队 20 人，与上年持平。
- ▶ 女性雇员占比 65.9%，同比下降 1.3%；员工平均年龄 29 岁左右，与上年保持一致；人员流动率 27.2%，同比增长 17.2%；平均留任时间 3 年，与上年持平；周平均工作 47 小时，同比增长 6.8%。
- ▶ 年人均培训时间 108.6 小时，同比增长 37.5%，主要集中于业务认知、专业技能等方面，一般通过公司课程、内部业务交流、外部培训来解决。
- ▶ 年平均工资 14884 元/月，同比下降 8.8%；客户经理平均工资 15239 元/月，同比下降 14.4%；应届大学生转正平均工资 6513 元/月，同比下降 4.6%。

最具成长性公司对照统计表

	2023	2022	增长率
年均营业额（万元）	11370.2	10797.9	5.3%
年均营业利润（万元）	2376.7	2327.8	2.1%
年均签约客户数（个）	34	32	6.3%
外资客户比重	33.2%	37.9%	-12.4%
日常代理客户比重	71.8%	63.2%	13.6%
年均员工人数（人）	110	113	-2.7%
管理团队人数（人）	20	20	/
女性雇员比例	65.90%	66.8%	-1.3%
员工平均年龄（岁）	29	29	/
人员流动率	27.20%	23.2%	17.2%
平均留任时间（年）	3	3	/
周劳动强度（小时）	47	44	6.8%
年人均培训时间（小时）	108.6	79	37.5%
年平均工资（元/月）	14884	16325	-8.8%
客户经理平均工资（元/月）	15239	17808	-14.4%
大学生转正平均工资（元/月）	6513	6825	-4.6%

5 2023 年中国公共关系行业发展分析

2023 年中国公共关系行业呈现以下显著特点：

一、调查显示，2023 年度中国公共关系服务领域排名前十的行业分别是：

汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、金融、制造业、医疗保健、娱乐/文化、

政府、旅游。与 2022 年度相比，排序变化不大，但值得一提的是，政府公共关系代替奢侈品行业，排名第九。奢侈品行业退出前十，表明国人的消费观念趋于理性和务实。另外，以上这些服务领域基本涵盖了社会生活的绝大部分，公共关系服务受到广泛重视。

二、汽车行业继续一家独大，占比进一步扩大，达到 44.1%，2022 年这一数字是 37.8%。汽车行业多年来一直居于公共关系服务领域的首位，2023 年中国汽车在产量和出口量方面均居世界第一，汽车行业出海提速，这使得行业公关支出进一步加大。调查数据显示，在所调查的 40 家公司中，有 30 家开展汽车业务。

三、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 79%，其中，20 家以数字化传播业务为主，2 家以活动代理及执行为主，18 家以传播代理及执行为主。由此可见，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。

四、TOP 公司利润下滑，最具成长性公司营业利润微幅增长。与 2022 年相比，2023 年 TOP 公司的年均营业额保持略有增长的情况下，年均营业利润 1.2 亿元，同比下降 14.3%。而最具成长性公司年均营业额为 11370.2 万元，同比增长 5.3%，但年均营业利润为 2376.7 万元，同比增长 2.1%。

五、事件营销和短视频营销依然是公共关系行业的重要服务手段。调查显示，40 家公司在新的服务手段应用进展方面，事件营销、意见领袖（KOL）管理、舆情监测、娱乐营销、客户关系管理、企业社会责任方面有所加强。其中，36 家开展事件营销，34 家开展短视频营销，26 家开展意见领袖（KOL）管理，15 家开

展舆情监测，14 家开展危机管理，13 家开展娱乐营销。

六、人力成本增加给行业带来一定的运营压力。调查显示，虽然 2023 年度 TOP 公司的年均利润下降，但年平均工资为 17132 元/月，同比增长了 4.8%；客户经理平均工资为 15014 元/月，同比增长了 1.1%，应届大学生转正平均工资为 6938 元/月，同比增长了 2.5%。与 TOP 公司不同的是，最具成长性公司年平均工资为 14884 元/月，同比下降了 8.8%，客户经理平均工资为 15239 元/月，同比下降了 14.4%，应届大学生转正平均工资为 6513 元/月，同比下降了 4.6%。这也是最具成长性公司营业利润略有增长的一个因素。

人员成本增加是公共关系行业的一个明显趋势，加上企业在同等公关预算的情况下，要求提供更多的服务内容，这都导致了行业利润进一步收窄，公关公司运营面临压力较大。

七、中国公共关系行业面临的挑战

1. 行业竞争加剧，分化趋势明显。TOP 公司营业利润出现下降，代表竞争进一步加剧。最具成长性公司营业利润虽有一定的增长，但这是以压缩成本、收缩业务为代价，并不利于长期的布局与成长。此外，TOP 公司之间也呈现明显的分化特点，一部分依旧能够保持稳定的增长，但也有部分公司营业规模下降幅度较大。相比本土公关公司，国际性公司由于具有全球的协同效应，业务上体现了相对的稳定性与可持续性。

2. 线上业务是大方向，线下业务开始回归。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。疫情过后线下服务开始回归。此外，旅游和活动传播等线下业务已经全面恢复。此外，新质生产力产业的快速发展，为公共关系行业开辟了新的边界和空间。

3. 人工智能技术的广泛应用，给行业带来机遇和挑战。越来越多的公关公司通过人工智能技术挖掘潜力，一些公司通过 AIGC 技术降本增效，但人工智能技术并非公共关系行业的专利，公关机构扮演的角色没有发生太大变化，如何通过技术更好地服务客户，既是机遇也是挑战。

4. ESG 发展理念已逐渐由政府主导向企业自身选择转变，越来越多企业在实现创新发展、协调发展和绿色发展方面有新突破，为推进中国式现代化注入了新动能、开辟了新场景。企业在 ESG 领域方面的公关支出，正在成为行业新的增长点。

5. 资金问题依然是公关公司发展过程中面临的难题。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，使得公关公司资金上面临压力，再加上运营成本的不断攀升，一定程度影响了公司财务健康和做大做强。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。面对复杂的国内国际形势，协会将与全行业共同面对挑战，推动行业成长和提升行业社会影响；继续与政府部门、国内外行业组织等保持沟通，让全社会了解和重视公共关系的作用；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等手段发展壮大的同时，承担更多的行业责任和社会责任。