**中国公共关系业2012年度调查报告**

为反映2012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，2月22日至3月29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为期36天的行业调查。

项目组采用问卷调查的方法对2012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。本次调查向行业主要规模公司发送问卷100份，收回问卷80份，其中有效问卷78份，其中，中国大陆境内主要国际性公关公司均参与本次调查，是历年来参与数量最多的一次。

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、国际性公司研究、最具成长性公司研究及行业发展与挑战六个部分组成。

**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；

3.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；

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**

2012年度公司排行榜包括TOP25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TOP公司榜单**

今年首次将TOP公司榜单由以前的20家扩大至25家，这是基于中国公关市场规模不断扩大，以及本土公关公司迅速成长的大背景下所作的调整，以期更好地反映中国的公关市场现状。

**关于“营业收入”注释**

本调查中所使用的“营业收入”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）。

**2012年度 TOP 25公司榜单**

（按公司品牌英文名排序）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| AcrossChina | 信诺传播 | HRH | 恒 瑞 行 |
| APR | 注 意 力 | KEYPOINT | 关 键 点 |
| BlueFocus | 蓝色光标 | Linksus | 灵思营销 |
| Burson-Marsteller | 博雅公关 | MR | 嘉利公关 |
| CHUAN | 传智传播 | MSL China | 明思力中国 |
| CYTS Linkage | 中青旅联科 | NTI | 新势整合 |
| D&S | 迪思传媒 | Ogilvy | 奥美公关 |
| Daniel J.Edelman China Group | 爱德曼集团 | Ruder Finn | 罗德公关 |
| EVISION | 时空视点 | Shunya | 宣亚国际 |
| Fleishman-Hillard | 福莱希乐 | TIMES LEADER | 上海德沪 |
| HighTeam | 海天网联 | Weber Shandwick | 万博宣伟 |
| HIGHTRAN | 海辰机构 | Zenith-Utop | 哲基友拓 |
| Hill+Knowlton | 伟达公关 |  |  |

**2012年度最具成长性公司榜单**

（按公司品牌英文名排序）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Assyria | 融创公关 | Potential Power | 势能整合 |
| Cenbo | 森博公关 | Revo | 睿符品牌 |
| Global Raytur | 环球瑞都 | S&W | 宇修公关 |
| Linksense | 联华盛世 | SDPR | 深度传媒 |
| LONG LEGACY | 龙世嘉蓝 | WINS | 汪氏整合 |

**行业调查分析**

随着中国经济的快速发展，中国公共关系市场2012年延续了快速增长的发展势头，但增速有所放缓。**据调查估算，整个市场的年营业规模约为303亿元人民币左右，年增长率为16.5%，相比2011年23.8%的增长率有所放缓。调查显示，TOP25公司的年营业额增长达到15.5%，接近于行业平均增长速度。**

图1 年度营业额变化（亿元）

调查显示，2012年度中国公共关系服务市场的前四位为汽车、快速消费、IT、金融，市场份额分别为19.0%、13.5%、8.2%、6.8%；制造业比重与去年相比有显著增长，占5.5%，通讯、房地产也呈现比重上升趋势，均占总体市场的5.4%；政府及非盈利机构依然保持不断增长的态势，占4.0%；医疗保健较2011年度有明显下降，占2.6%；其他诸如旅游、能源、文化、体育、公用事业、城市营销等其他市场共占26.6%。由此可以看出，2012年度中国公共关系服务市场不再过度倚重汽车行业，服务范围越来越广，呈现出行业进一步扩散的趋势，这也是未来公共关系行业发展的一个重要标志。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **行业市场份额** | **2012年** | **2011年** |
| **汽车** | 19.0% | 32.9% |
| **快消** | 13.5% | 11.2% |
| **IT** | 8.2% | 11.9% |
| **金融** | 6.8% | 3.9% |
| **制造业** | 5.5% |  |
| **通讯** | 5.4% |  |
| **房地产** | 5.4% |  |
| **政府及非盈利机构** | 4.0% | 3.2% |
| **互联网** | 3.0% | 3.7% |
| **医疗保健** | 2.6% | 6.9% |
| **旅游** | 2.3% |  |
| **能源** | 1.8% |  |
| **文化** | 1.1% |  |
| **体育** | 0.8% |  |
| **公用事业** | 0.2% |  |
| **城市营销** | 0.3% |  |
| **其他** | 20.1% | 26.3% |

图2 2011及2012行业市场份额对比

图3 2012年度行业市场份额构成

*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、业务潜力和区域市场等方面加以统计分析。*

35家公司中，22家开展汽车业务（63%），24家开展快消业务（69%），14家开展IT业务（40%），11家开展金融业务（31%），12家开展制造业业务(34%)，9家开展通讯业务(26%)，8家开展房地产业务(23%)，6家开展政府及非盈利机构业务(17%)。

35家公司中，13家（37%）以传播代理和执行为主，8家（23%）以活动代理和执行为主，4家（11%）以顾问咨询为主，4家（11%）以网络公关为主，2家（6%）以媒体执行为主。传播代理业务仍是公关公司的主要业务。上述数据表明，传播代理业务仍是公关公司的主要业务，但是活动类公司也占据了约23%的市场份额，特别是在地区市场中表现更为明显。

图4 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， 24家（69%）开展网络公关业务，14家（40%）开展事件营销业务，12家（34%）开展政府关系业务，14家（40%）开展危机管理业务，12家（34%）开展CSR项目，8家（23%）开展城市营销业务，7家（20%）开展娱乐营销业务，5家（14%）开展体育营销业务，2家（6%）开展议题管理，2家（6%）其他业务。

据统计，35家公司中94%的公司开展网络公关业务。网络公关业务营业收入在3000万元以上的公司为6家。

图5业务潜力市场构成（公司数）

35家公司中开展网络公关业务的公司中， 24家提供舆情监测服务（68%），25家提供口碑营销服务(71%)，25家提供产品推广服务（71%），23家提供企业传播服务（66%），23家提供事件营销（66%），23家提供整合传播服务（66%）**，**19家提供危机处理服务（54%）。

图6 网络公关服务构成（公司数）

调查显示，TOP25榜单公司全部在2个或2个以上城市设办公室，有8家公司在超过5个以上城市设立了分公司或办事处。

北京、上海、广州和成都等四地仍是公关公司的主要集中地，北京仍占据主要市场份额，以上海、广州和成都为中心的区域市场正在形成，这些公司主要集中在省会城市，本地业务为主体业务，活动传播为主要业务类型。

**TOP25公司研究**

**营业情况：**

* TOP25公司增长势头良好，蓝色光标、灵思营销、宣亚国际、迪思传媒、伟达公关、新势整合、爱德曼集团、传智传播、信诺传播、博雅公关、奥美公关、哲基友拓、海天网联、嘉利公关等公司年营业收入（Fee）超过1亿元人民币。蓝色光标更是超过4亿元人民币。
* TOP公司人均年营业收入增速降低，达到43.2万元/年。尽管媒体传播业务仍是TOP公司的主营业务，绝大多数公司含传播代理和媒体执行业务，但顾问咨询及网络公关的业务比重逐步增加。
* 签约客户数和日常代理客户比重稳定发展，分别达到47个和75%，外资客户比重则上年度的50%上升为56%，连续签约客户数达到38.2个，战略客户数15.5个。
* 在国家鼓励发展文化产业的政策背景及行业综合发展的背景下，依靠活动代理和执行为主要业务的公司比重降低，但具有核心竞争力的公司依然保持稳定发展。
* 网络公关业务仍旧沿着健康快速的轨道发展。微博、微信等社会化媒体的兴起，增加了网络公关的传播手段，使网络公关业务扩张地更加迅速。
* 政府关系、CSR项目、城市营销业务仍然保持较快发展势头。

**运营管理：**

* 年平均员工人数由上年的304.6人增加到319人，增加14.4人；管理团队平均人数由41.7人下降到39人，管理效率持续下降。
* 女性雇员继续保持60％以上的比重（达到60.8%），职业平均年龄维持在28.6岁左右；平均留任时间为2.7年（人员流动率达到19.6%），周平均工作时数41.7小时。
* 年人均培训时数70.4（增加10.1小时），年培训预算超过50万元，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、部门岗位培训和公司课程训练来解决。
* 年平均工资水平为9442元/月（2011年9408.7元，增长0.35%）。客户经理平均月薪11390元（2011年10821元，增长5.3%），大学生转正平均月薪3835元（2011年3665元，增长4.6%）。三项数值均有增幅，行业人员成本持续增高。
* TOP25公司更加重视公司CSR建设，同时积极参与行业及社会公益事业。CIPRA鼓励各公司积极发挥自身优势，积极参与行业CSR建设，不断提高公共关系行业社会认知度，为促进行业可持续发展、促进社会经济的和谐做出贡献。

**国际性公司研究**

* 国际性公司人员流失率低，从成本控制角度来看相对较好。
* 顾问咨询服务仍是国际性公司的主营业务。
* 年签约客户数及连续签约客户数稳定发展，均在50家以上，外资客户比重达到87%。
* 国际性公司网络公关客户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。

**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收入3569.9万元，平均年营业额8183.6万元，人均年营业收入与TOP公司相比略高，为45.7万元/年。
* 签约客户数和日常代理客户比重分别占18.8%和77%。
* 网络公关方面，主要提供舆情监测、企业传播、口碑营销及整合传播的业务。

**运营管理：**

* 年平均员工数103人，管理团队平均人数23人。
* 女性雇员58%，职业平均年龄维持在28岁左右；平均留任时间为2.4年（人员流动率达到18%），周平均工作时数44小时。
* 年人均培训时数126，年培训预算超过18万元，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、部门岗位培训和公司课程训练来解决。
* 年平均工资水平为6680元/月，客户经理平均月薪7600元，大学生转正平均月薪3250元。

**TOP25公司对照统计表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | TOP25  2012（均值） | TOP20  2011（均值） | TOP公司  变量 |
| 年人均营收（万元） | 43.2 | 39.7 | 3.5 |
| 年签约客户数 | 47 | 38 | 9 |
| 签约客户比重 | 75% | 66% | 9% |
| 外资客户比重 | 56% | 50% | 6% |
| 年平均员工人数 | 319 | 304.6 | 14.4 |
| 管理团队人数 | 39 | 41.7 | -2.7 |
| 女性雇员比例 | 60.8% | 62% | -1.2% |
| 员工平均年龄 | 28.6 | 28.9 | -0.3 |
| 人员流动率（%） | 19.6% | 21% | -1.4% |
| 平均留任时间（Y） | 2.7 | 2.8 | -0.1 |
| 周劳动强度（H） | 41.7 | 44.6 | -2.9 |
| 年培训时间（H） | 70.4 | 60.3 | 10.1 |
| 平均工资（元/月） | 9442 | 9408.7 | 0.35% |
| 客户经理工资 | 11390 | 10821 | 5.3% |
| 大学生转正工资 | 3835 | 3665 | 4.6% |

**2012年中国公共关系行业发展分析**

2012年，中国企业和机构对公共关系的需求继续增加，公关公司的专业化水平和服务品质进一步提升。在中国经济增长面临放缓的宏观情况下，中国公共关系市场2012年延续了其快速增长的发展势头，但增速有所放缓。相比其它行业，公共关系行业依旧是保持较快增长的行业。

**一、****行业保持较快增长，但增幅较上一年度有所放缓**。通过对提交问卷的78家公司数据分析，2012年无论是在营业额还是营业收入方面，都有明显增长。通过调查数据测算，本年度全行业营业额达到303亿元人民币，增幅约为16.5%。尽管与前一年的增幅相比有所降低（2011年的增幅为23.8%），但如果排除作为公共关系业第一大客户——汽车领域因偶然因素带来的影响，2012年度公关行业发展势头依然十分强劲。

**二、****汽车、快消、IT、金融四大领域占据公共关系市场近半份额。**调查显示，2012年度中国公共关系服务市场的前四位分别为：汽车、快速消费、IT、金融，市场份额分别为19%、13.5%、8.2%、6.8%。与2011年相比，这些领域依然占据了大多数的市场份额。在短期来看，这一行业分布特点还不会有太大的改变。但值得注意的是，本年度制造业比重与去年相比有显著增长；通讯、房地产市场比重呈现上升趋势；政府及非盈利机构领域依然保持不断增长的态势；而旅游、能源、文化、体育、公用事业、城市营销等占据1/4以上份额（26.6%）。由此可见，2012年度中国公共关系服务市场不再过度倚重汽车行业，服务范围越来越广，呈现出行业扩散化趋势。

**三、****汽车行业份额大幅降低。**调查显示，2012年度汽车市场在公关行业中的份额大幅度下滑。数据显示，汽车行业份额从2011年的32.9%骤减到2012年的19%。这其中主要原因是由于受到中日关系的影响，日系汽车在华销售额骤减，相应的公关费用也大幅减少，加上部分一线城市的购车限制政策，直接影响了本年度汽车行业的公关支出。这也表明，公关公司应逐步扩大服务领域，避免客户行业度过分集中，从而规避经营中带来的风险。

**四、****网络公关业务继续呈现较快增长势头。**随着社会化媒体的快速、深入发展，以及在公关行业方面日益广泛的应用，网络营销、危机公关、微博微信沟通等已经成为公司和客户都非常认可的重要传播手段，部分公司的新媒体业务已经成为重要的增长点。调查显示，35家公司中94%的公司已开展网络公关业务，网络公关业务营业收入在3000万元以上的公司有6家。

**五、****政府和非盈利机构公关需求上升势头加快。**随着国家形象传播的推进，城市品牌塑造也越来越受重视。相关职能部门、地方政府对公共关系的重视程度正在不断增强，并且开始越来越多地使用公关这个专业服务手段。2012年政府和非盈利机构营业额的增加充分印证了这一新趋势，这将有利推动公关行业的未来发展。

**六、****中国公关行业的服务区域不断扩展。**调查显示，尽管北京、上海、广州等一线城市依然是中国公关行业最为集中的地区，但一些颇具潜力的二线城市，如成都、南京、西安、武汉、厦门、沈阳等，正逐步成为快速发展且具有巨大潜力的市场。由于这些地区具有一定的经济、商业实力，随着对公关的认识越来越深入，公关需求正在快速上升。加上这些城市与一线城市相比，具有人力成本优势，因此，一些全国性公关公司正在加速二线城市的布局，这对提升整个公共关系行业的影响力，将起到很大的推动作用。

**七、****国际公关公司加大在华战略布局。**随着中国经济占全球比重的不断不升，国际公关公司逐步加大在华拓展力度，它们除在一线城市外，也开始在二线城市尝试开展业务。本次调查增加了国际公司业务一项。调查显示，本次参与调查的国际公司的营业成本控制较好，个人平均绩效很高。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，均在50家以上。这表明，国际公关公司在客户资源和专业化服务水平有其独到的优势，国际公司和本土公司共同发展的趋势也将更加明显。。

**八、****中国公关行业面临的挑战与机遇。**

首先，人才问题仍然是影响行业发展的瓶颈。与2011年相比，中国公关市场人才专业化问题，并没有得到缓解，反而有加剧现象。人才频繁流动、无序流动、供需脱节等问题依然困扰着公关行业。调查显示，公关行业人力资源成本上升较快，也影响了公关公司的营业收入和业务拓展。

第二，创新问题亟待解决。如何更好地提升服务质量，改善服务品质，促进行业持续健康发展，创新是根本要素。公关行业无论在业务模式、管理方式、人才培养、新媒体应用等方面，都需要不断地进行创新，进一步提升行业的整体水平。

第三，相关政府部门对公关行业的重视程度还不够，导致一些文化创意产业的优惠政策，未能涵盖公关领域，在一定程度上制约了公关产业的发展。

第四，在国家鼓励发展文化产业的政策背景及行业综合发展的背景下，依靠活动代理和执行为主要业务的公司比重降低，但具有核心竞争力的公司依然保持稳定发展。

第五，展望2013年，公共关系业已经进入相对平稳的发展期，并将继续稳定增长。另外，网络公关、事件营销、城市营销等新兴服务将占有更多的市场份额。未来的政府、非盈利机构，特别是城市的公共关系服务需求将成为新的增长点。

为了更加积极地推动中国公共关系行业的可持续和健康发展，中国国际公共关系协会将继续推进公共关系行业的专业化、规范化和国际化建设；继续加大力度，提升行业的社会影响，改变社会对公共关系行业的负面认知；继续与政府相关部门沟通，让政府更加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。