



www.leadleo.com

2020年 中国公关行业精品报告

概览标签：转型、自媒体、危机公关、数字营销

报告主要作者：赵文博
2020/04

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容；若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

概览摘要

公关行业属于现代服务行业，公关企业通过充分理解企业传播需求，专业分析公众群体与媒体的诉求，有效完成公关策划、公关活动、公关稿件发布等服务，其核心业务包括品牌传播、危机管理、数字媒体营销等。随着中国经济的高速发展，中国逐渐从“制造工厂”向“品牌工厂”转变。本土企业的品牌价值意识不断提高，相继开始注重品牌建设以扩大品牌影响力、提升市场占有率，本土企业品牌建设方面需求愈加强烈。在此背景下，可提供专业服务以协助企业传递品牌宗旨、维护品牌形象的公关行业深度受益。2015-2019年，中国公关行业市场规模（按营业额计）由**430亿元**增长至**702亿元**，年复合增长率为**13.5%**。

◆ 企业品牌意识不断增强，促进公关行业快速发展

中国本土企业逐渐树立品牌意识，为提升企业市场竞争力，相继开始注重知识产权保护，打造企业专属品牌，因此对企业公关业务需求（涉及品牌形象管理、企业社会责任及高管形象管理等）大幅上升，进一步促进了中国公关行业市场规模的扩大。

◆ 公关传播手段日益多元化，加快了公关行业的发展速度

公关传播手段不断朝多元化方式发展，常见的传播方式包括KOL推文、线下活动、明星或代言人推荐、IP植入、新闻发文、官方自媒体发文等。现阶段，从整体传播效果而言，KOL推文、线下活动与路演较受市场欢迎。伴随小红书、抖音、快手等社交平台的走红，公关行业可选择的媒介资源迅速增多，有效提升了公关行业的信息传播效率，驱使公关行业快速发展。

◆ 移动互联网营销为未来数字营销重点

网民在移动互联网产品的长时间停留有助于营销推广效率的提升，因此大量客户偏好通过移动端投放营销广告。由于移动互联网营销更**加强调广告形式与技术创新**，广告效果**针对性及精确性更强**，利于公关企业与受众群体的互动性。未来，移动互联网营销仍为公关行业数字营销业务的重点。

企业推荐：

爱创、嘉禾传播、汪氏

目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国公关行业市场综述	-----	06
• 定义与分类	-----	06
• 发展历程	-----	07
• 发展现状	-----	08
• 商业模式	-----	12
• 市场规模	-----	13
• 产业链上游	-----	15
• 产业链中游	-----	16
• 产业链下游	-----	17
◆ 中国公关行业典型业务分析	-----	18
• 企业公关	-----	18
• 营销公关	-----	20
• 财经公关	-----	22
◆ 中国公关行业—驱动因素	-----	24
◆ 中国公关行业—政策分析	-----	25
◆ 中国公关行业—发展趋势	-----	26
◆ 中国公关行业—竞争格局分析	-----	30

目录

◆ 公关投资企业推荐	-----	33
• 爱创	-----	33
• 嘉禾传播	-----	35
• 汪氏	-----	37
◆ 中国公关行业—投资风险分析	-----	39
◆ 专家观点	-----	40
◆ 方法论	-----	41
◆ 法律声明	-----	42

名词解释

- ◆ **KOL** : Key Opinion Leader，即关键意见领袖，指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **用户画像** : 将用户的具体信息抽象成标签，利用标签将用户形象具体化。
- ◆ **“互联网+”** : 创新2.0下的互联网发展的新业态，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会等领域中，提升创新力和生产力，形成广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。
- ◆ **自媒体** : 传播者通过信息化手段，从独特的角度向用户传播信息的一种新型媒体。
- ◆ **类商业自媒体** : 是以公司、企业等商业组织的形式来运营的自媒体。
- ◆ **爬虫** : 又名网页蜘蛛，是用于自动抓取万维网数据的程序。



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国公关行业市场综述——定义及分类

公关这一概念最早源于美国20世纪初，用于形容社会组织与公众间的社会关系。公关行业属于现代服务行业，可为客户提供品牌传播、危机管理等服务

公关行业定义

公关，即公共关系，用于形容社会组织与公众（部分易影响其生存、发展的群体）间的社会关系，这一概念最早源于美国20世纪初。公关行业属于现代服务行业，公关企业通过充分理解企业传播需求，专业分析公众群体与媒体的诉求，有效完成公关策划、公关活动、公关稿件发布等服务，其核心业务包括品牌传播、危机管理、数字媒体营销等。

公关行业分类

公关行业可从经营方式、业务内容等角度进行划分。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

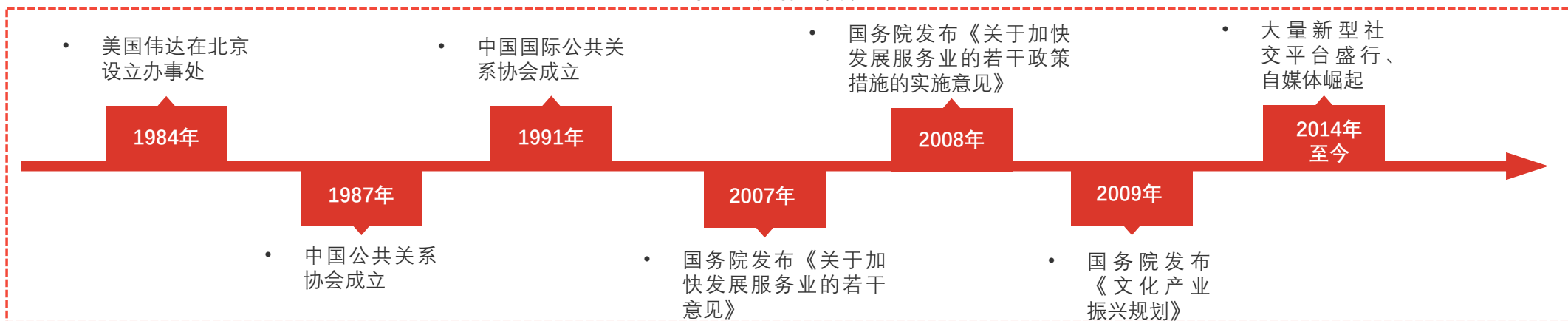
中国公关行业市场综述——发展历程

发展至今，中国公关行业共经历了初步发展阶段、快速发展阶段与行业转型阶段，大量公关企业传统公关业务已逐步被新媒体数字营销业务替代

与欧美发达国家地区相比，中国公关行业起步较晚，发展至今共经历了初步发展阶段、快速发展阶段及行业转型阶段。

- **初步发展阶段（1984-2000年）** 20世纪80年代，部分外资企业联合合资企业设立了公关部，以此为客户提供公共关系服务（企业形象管理、企业社会责任、舆情管理等），形成了中国公关行业的雏形。1984年，美国伟达公关企业在北京设立了首个办事处。1987年，中国公共关系协会成立。1991年，中国国际公共关系协会成立。此阶段，进入中国发展的外资公关企业数量不断增多，加之行业协会的相继成立，促进了公关行业的有序发展。
- **快速发展阶段（2001-2013年）** 进入新世纪后，政府相继聘请公关企业提供服务，如WTO申请、北京奥运会申办等（包括策划举办峰会活动、协调公共关系等服务），并不断出台相关鼓励政策，如《关于加快发展服务业的若干意见》、《关于加快发展服务业的若干政策措施的实施意见》、《文化产业振兴规划》等，为公关行业提供了良好的政策环境，利于公关企业开展业务。借助政策东风，中国公关行业进入快速发展阶段。
- **行业转型阶段（2014年至今）** 2014年至今，大量新型社交平台盛行、自媒体崛起，传统媒体（如平面媒体、电视媒体、广播媒体等）逐渐被新媒体（如互联网媒体、新闻媒体、自媒体、新媒体平台等）取代。此外，大量新型业务出现，如KOL资源管理、KOL营销等。为迎合行业发展趋势，避免遭到市场淘汰，大量公关企业迫切进行业务转型（传统公关业务逐步减少，新媒体数字营销业务量增多）。随着公关行业媒介资源不断朝多元化方向发展，公关行业信息传播效率得以有效提升。

中国公关行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业市场综述——发展现状（1/4）

企业品牌意识提升，加速了公关行业的发展。截至2019年，中国公关企业数量已超过三千家，多分布于北京、上海、广州、深圳等一线城市地区，产业集群明显

企业分布现状

近年来，在政策环境利好及企业品牌意识愈加强烈的背景下，中国公关行业发展迅猛，媒体资源不断呈多元化发展，自媒体、新媒体平台层出不穷，促进了公关业务的多样性发展，公关行业发展迅速。现阶段，营销公关业务在整体公关业务的占比较高，已达**70%左右**。截至2019年，中国公关企业数量已超过**3,000家**，其中多分布于北京、上海、广州、深圳等一线城市地区，产业集群明显。

中国公关企业地理分布情况，2019年



企业地理分布原因如下：

- 企业地理分布与当地经济密切相关，以上一线城市地区经济发展较快，拥有众多大规模企业客户，因此公关业务市场需求量高，利于公关企业开展公关业务。
- 中国国际公关协会成立于北京，行业发展初期，吸引大批公关企业入驻北京，如蓝色光标，其快速发展带动了北京地区公关行业的发展。

客户对公关企业的需求现状（需求产生原因）



企业公关业务

企业品牌意识提升，为维护企业形象、传播对外诉求，需公关企业提供一系列企业公关业务



营销公关业务

企业在推出新品前，需由专业公关企业策划产品卖点、营销活动等，促进消费者购买欲望



财经公关业务

企业在上市前后阶段均需专业公关企业负责新闻发布会、安排媒体采访、准备上市仪式与活动等

公关行业尚无细化及统一的行业标准，因此客户对公关企业业务的核心考核点多为双方共同制定（根据业务类型不同，考核方向不同）。如公关企业开展企业公关业务时，考核点主要为舆论控制、活动举办效果等，开展营销公关业务时，考核点主要为营销推广转化率、流量数据等，开展财经公关业务时，考核点主要为企业市值、投资客户满意度等。

客户对公关企业业务的核心考核点

企业公关	营销公关	财经公关
市场口碑	流量数据	企业市值
企业形象塑造效果	营销推广转化率	上市庆祝活动策划效果
危机事件处理效果	营销活动举办效果	投资客户满意度

中国公关行业市场综述——发展现状（2/4）

现阶段，公关企业多通过并购重组的形式实现业务拓展、企业规模扩张。并购重组有助于企业迅速占领市场、扩大市场份额

并购重组为行业常态

由于中国公关行业起步较晚，市场各类机构对公关行业认知差异巨大，如部分机构对公关行业的理解仅为维护关系（政府、媒体、客户等），导致大众对公关行业认知不清。此外，伴随互联网与移动互联网市场渗透率的不断升高，中国逐渐进入**数字营销时代**，公关业务类型呈多元化发展态势（新媒体、自媒体类营销业务量快速上升）。

中国时代不断变革，公关企业唯有不断拓展新型业务，方可适应时代的发展。在此背景下，并购重组成为公关企业迅速**占领市场、扩大市场份额**的有效手段。大量公关企业通过并购重组不断扩张、实现业务拓展。

中国公关行业发展痛点与并购作用

行业发展痛点

- 市场各类机构对公关行业认知差异巨大，导致大众对公关行业**认知不清**
- 公关行业与广告行业界限模糊，加之数字营销时代来临，新型业务涌现，传统公关业务难以满足市场需求，因此公关企业亟需进行**公关业务转型**，如拓展线上线下广告业务、丰富媒体形式、抢占流量资源等

并购作用

- **增加客户数量**，扩大市场份额，逐渐提升大众对公关行业的认知度
- **拓展新型业务**，扩张企业规模，开拓各类资源（如媒体、广告），提升市场竞争力，以适应数字营销时代的发展

公关行业并购案例分析

并购案例



逻壹传播 收购 博达公关

并购原因分析

- **有效提升经营业绩**：2014年6月，逻壹传播宣布收购博达公关。博达公关团队在服务跨国与本土企业客户上拥有丰富经验，且其员工稳定性强，服务年限为**5-10年**的员工数量占比高，经验丰富的公关团队可提供高效、高质的公关服务。自2014年逻壹传播收购完成后，同年其全球收入高达**6,500万美元**



蓝色光标 收购 博杰广告

- **加强广告业务**：随着公关行业与广告行业的界限愈加模糊，众多公关企业选择收购广告企业以实现业务规模与盈利水平的提升。蓝色光标为广告行业的领先企业之一，蓝色光标收购博杰广告可拓展院线媒体广告业务，有效提高其宣传与营销优势，进一步完善传播产业链条



华扬联众 收购 龙帆传媒

- **拓展户外媒体资源**：龙帆传媒为中国领先的户外媒体运营商，其媒体资源包括地铁媒体、公交候车亭等，覆盖中国各区域城市（涵盖一至四线城市区域）。通过收购龙帆传媒，华扬联众可拓展户外媒体资源、丰富媒体形式，抢占线下流量资源以提升市场营销效果

中国公关行业市场综述——发展现状（3/4）

蓝色光标先后投资了妙笔智能、六度智囊、深圳众赢、原昇科技、We Are Very Social Limited等，公关企业正通过并购形式加大数据科技投入、提升公关服务精准性

并购重组为行业常态

从中国公关行业并购现状来看（以龙头企业蓝色光标为例），蓝色光标近两年来先后对We Are Very Social Limited、原昇科技、深圳众赢、六度智囊、妙笔智能等进行投资，以上投资对象主营业务分别为社交媒体代理商、AI数字营销、数据分析与金融科技、大数据与语音分析、智能撰稿机器人。蓝色光标通过投资的方式，不断拓展旗下业务、加强数据分析能力，为其公关业务**数字化、智能化发展**奠定了坚实的基础。以蓝色光标投资妙笔智能为例，妙笔智能的撰稿机器人是可提供撰稿、改稿服务的人工智能产品。与人工撰稿相比，撰稿机器人可通过运用算法，深度分析互联网资讯、抓取传播热点及撰稿关键字，以此生成更具传播性与话题性的稿件。从公关行业龙头企业蓝色光标的投资方向可看出，蓝色光标正努力完成数据科技的发展布局（重视算法模型与智能服务产品的开发）。由此可见，公关企业正通过并购的形式，**加大数据科技投入**以提升公关服务的精准性。

中国公关行业典型投资事件，2017-2019年

企业名称	投资时间	投资对象	投资金额	投资内容
蓝色光标	2019-10	妙笔智能	未披露	智能撰稿机器人
	2018-10	六度智囊	百万元	大数据与语音分析
	2018-03	深圳众赢	1.5亿元	数据分析与金融科技
	2017-10	原昇科技	近千万元	AI数字营销
	2017-08	We Are Very Social Limited	未披露	社交媒体代理商

来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



中国公关行业市场综述——发展现状（4/4）

近年来，公关行业备受资本市场关注，中信证券、华泰证券、清控银杏等机构相继对公关企业进行投资，促进了公关行业的发展

公关行业投融资现状

近年来，上游媒体资源逐渐由传统媒体发展至数字媒体，传播载体的多元化发展利于公关企业拓展新型业务，加快了公关行业的发展速度。在此背景下，公关行业受到资本市场关注，中信证券、华泰证券、清控银杏等机构相继对公关企业进行投资。如宣亚国际、蓝色光标、时空视点、九九互娱2017至2018年获得**上千万元**融资额，在资本力量的助推下，公关企业拥有更多预算用于数据科技的投入，进一步推动公关行业发展。

中国公关行业典型融资事件，2017-2018年

企业名称	融资时间	交易金额	融资轮次	投资方
宣亚国际	2018-10	未披露	定向增发	中信证券、华泰证券
蓝色光标	2018-09	未披露	定向增发	易方达基金
时空视点	2018-03	1,750万元	定向增发	在册股东、员工及个人投资者
九九互娱	2018-02	1,643万元	定向增发	广发乾和投资有限公司、清控银杏等
海天网联	2017-08	2,025万元	定向增发	在册股东及员工

来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



中国公关行业市场综述——业务流程

中国公关行业常见的业务流程为竞标、合同签订与服务提供，其中合同签订模式包括年度/月度收费、项目结算两种

公关业务流程

中国公关行业常见的业务流程为竞标（获得业务机会）、合同签订、服务提供。

公关业务常见流程

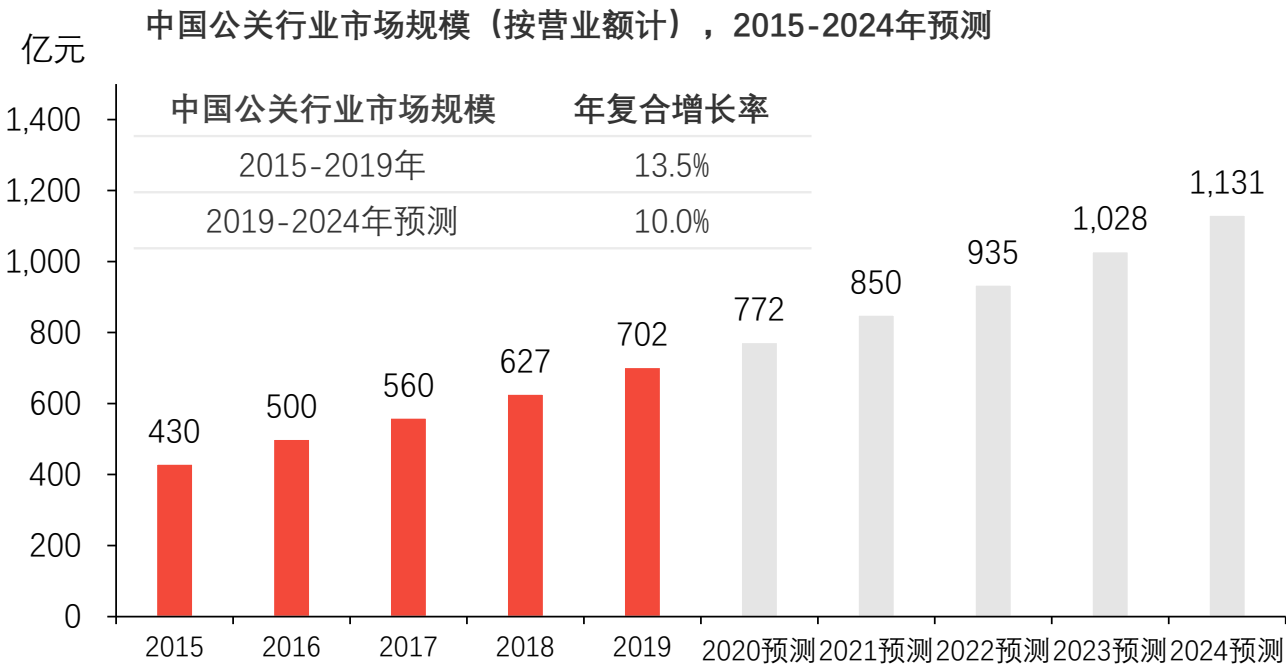


<https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5f9fd3262d5b876c78f999dc>

中国公关行业市场综述——市场规模

本土企业品牌意识加强，愈加重视品牌建设以扩大品牌影响力及提升市场占有率，促使中国公关行业市场规模不断增大

随着中国经济的高速发展，中国逐渐从“制造工厂”向“品牌工厂”转变。本土企业的品牌价值意识不断提高，相继开始注重品牌建设以扩大品牌影响力、提升市场占有率，本土企业品牌建设方面需求愈加强烈。此外，互联网时代的到来改变了信息传播渠道，并加快了信息传递速度，致使企业网络危机事件频发。网络危机事件易让企业陷入公众信任危机、承受重大名誉损失，品牌企业需要专业机构及时提供公关服务、维护公共关系。在此背景下，可提供专业服务以协助企业传递品牌宗旨、维护品牌形象的公关行业深度受益。2015-2019年，中国公关行业市场规模（按营业额计）由**430亿元**增长至**702亿元**，年复合增长率为**13.5%**。



预计2020至2024年中国公关行业市场规模将以10.0%的速率持续保持增长，2024年中国公关行业将有望增长至1,131亿元。未来呈现增长趋势的原因包括但不限于：

- 国家知识产权局、国家互联网信息办公室等先后发布一系列政策，鼓励企业提升知识产权保护及品牌意识，并加大互联网信息内容监管，为公关行业创造良好的生存环境。借助国家政策东风，公关行业将获得更多市场机遇；
- 自媒体行业高速发展，带动传统公关行业积极转型。公关行业业务类型逐渐由传统企业公关业务发展至网络危机公关、数字媒体营销等业务，商业模式愈加多元化，促进中国公关行业市场空间进一步扩大。

来源：中国国际公共关系协会，头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



中国公关行业——产业链分析

公关行业产业链上游参与主体涉及传统媒体资源及数字媒体资源，中游参与主体为公关企业，下游参与者为企业客户、政府机构及个人客户

中国公关行业产业链上游主要参与者为媒体资源，涉及传统媒体与数字媒体；产业链中游参与者为公关企业；产业链下游参与者为各行业企业客户、政府机构、个人客户等。



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业——产业链上游

媒体资源主要包括传统媒体及数字媒体，是公关企业与目标公众群体建立联系的重要渠道

中国公关行业产业链的上游主要参与主体为媒体资源，涉及传统媒体资源及数字媒体资源。

传统媒体

传统媒体资源为平面媒体、电视媒体、广播媒体等，传统媒体具有受众群体多、传播范围广等特征，但传播有效性难以评判。

不同传统媒体定义及典型代表情况

传统媒体	平面媒体	电视媒体	广播媒体
定义	报纸 杂志等	电视广告	广播电台
典型代表	人民日报 新周刊杂志	湖南电视台 广东电视台	北京FM103.9汽车 优飞广播 FM105.7

公关企业与传统媒体资源常见的两种业务合作模式为：

- (1) **合作共赢模式**，即公关企业提供有价值的新闻事件或消息供传统媒体资源发布，双方均可获得流量但并无资金往来。如公关企业与杂志社进行合作，杂志社发布公关企业提供的热点新闻，进而获得高阅读量，公关企业也借助杂志渠道将信息精准传递至目标受众群体；
- (2) **合作付费模式**，即传统媒体资源为公关企业提供特定版面并发布相关软文广告，此模式下，公关企业需向传统媒体资源支付宣传费用。如公关企业与报社进行合作，报社刊登的报纸拥有一个特定的收费版面，根据版面大小、报道篇幅长短等因素进行收费，如**200元刊登50字**。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



数字媒体

数字媒体资源为互联网媒体、新闻媒体、自媒体、新媒体平台等，数字媒体具有内容多元化、传播针对性更强等特征，传播效果佳。

不同数字媒体定义及典型代表情况

数字媒体	互联网媒体	新闻媒体	自媒体	新媒体平台
定义	各类网站	新闻门户	个人自媒体 类商业自媒体等	社交新平台
典型代表	百度营销 360推广	新浪网 搜狐网	papi酱 二更	抖音 小红书

数字媒体资源逐渐取代传统媒体资源在公关行业的市场地位

- 近年来，随着新型传播载体不断呈多元化发展，与传统媒体相比，数字媒体资源推出的内容形式更为新颖，如短视频、直播互动等形式，愈加吸引消费者群体关注。基于大数据及人工智能技术的快速发展，公关企业通过自媒体渠道可实现推广信息与用户需求的精准匹配，提升广告转化率。如自媒体人可基于人工智能算法技术了解用户对内容的偏好、洞察用户消费属性，从而传达更精准的营销信息。
- 在此背景下，公关行业不得已需调整战略步伐，由选择传统媒体资源渠道逐渐过渡至数字媒体资源传递信息，以促进优质营销内容产生。

www.leadleo.com

中国公关行业——产业链中游

公关市场中游参与者为公关企业，主要分为外资公关企业与本土公关企业，外资公关企业主营业务多为企业公关业务，而本土公关企业主营业务多为营销公关业务

中国公关行业产业链中游参与者为公关企业，包括外资公关企业与本土公关企业。

公关企业分类

中国公关市场参与者主要可分为两大类，分别为外资公关企业与本土公关企业：（1）外资公关企业，其主营业务多为企业公关业务，业务门槛及对从业人员素质要求高，代表企业包括奥美公关、罗德公关等；（2）本土公关企业，其主营业务多为营销公关业务，业务门槛及对从业人员素质要求低，代表企业包括宣亚国际、海天网联等。在公关市场竞争中，外资公关企业与本土公关企业在各自领域具备相应优势，也存在明显劣势，具体对比情况如下：

外资公关企业与本土公关企业对比

业务类型	优势	劣势
外资公关企业	➢ 进入中国时间长，具备多年企业公关经验 ➢ 资金实力相对较强	➢ 营销经验积累较少 ➢ 企业公关对专业团队素质要求高，人员成本贵
本土公关企业	➢ 具备丰富的营销公关经验 ➢ 上下游资源丰富，易受到资本市场关注	➢ 行业准入门槛低，市场竞争压力大 ➢ 客户关系维护成本高

公关企业盈利方式（根据不同类型业务）

- （1）企业公关业务**

公关企业通常会与企业客户签订服务合同，按照年度或月度收费。如常见的服务协议价格为**每年36万元或每月3万元**，公关企业根据服务协议内容进行服务，合同价格的高低与服务内容业务量的多少成正比。此外，对于企业公关业务而言，由于危机公关业务需花费大量人力资源及时间，多根据项目时常计算费用，如项目时常为**1万元每小时**，此外，**危机公关费用波动与项目参与人员职级呈正相关**。
- （2）营销公关业务**

公关企业通常按照项目目标的收费，如根据项目时间或“项目成本费用+服务费用”的方式。以公关企业与KOL合作为例，公关企业可拿到较低成本合作价，再以**30%左右**溢价的方式让客户支付。客户企业需支付的费用通常为成本合作价的**1.3倍**再加额外**20%左右**的服务费用，因此公关企业营销公关业务毛利率高，常为**50%左右**，促使大量公关企业陆续开展营销类业务。
- （3）财经公关业务**

财经公关业务的收费标准与企业公关业务类似，为年度或月度服务协议价格，但其实际费用根据业绩指标呈上下浮动。如当公关企业为客户提供市值管理服务时，企业市值升高，服务费用上升，反之则依然。

公关企业收费特征对比

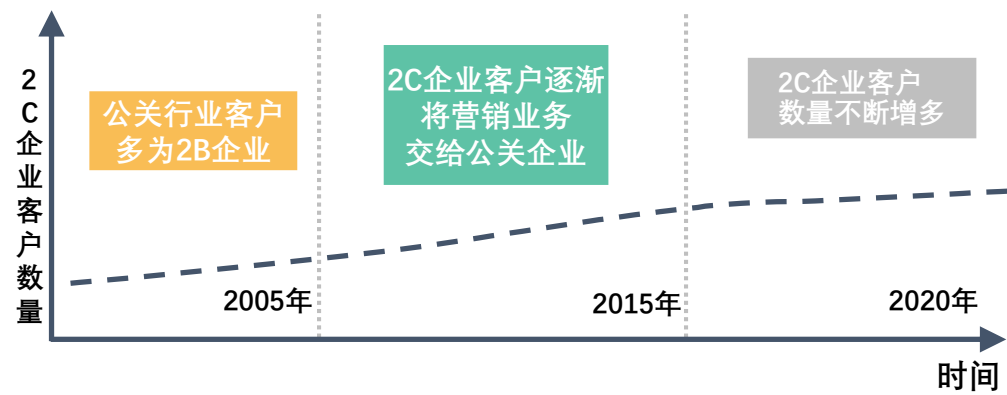
收费特征	企业公关	营销公关	财经公关
年度/月度收费	✓		✓
成本价格+服务费用		✓	
根据业绩指标浮动			✓

中国公关行业——产业链下游

中国公关下游客户类型主要为各行业企业客户，占比常超过90%，其中汽车、IT（通讯）及互联网行业企业客户数量较多

中国公关行业产业链下游参与者包括企业客户、政府机构及个人客户，其中企业客户占比最高，超过90%。从经营模式角度分析，公关企业客户可分为2B（To Business，即产品面对企业的客户）与2C（To Customer，即产品面对消费者的客户）两类。公关行业于2006年左右经历第一次变革，公关行业的客户多为2B经营模式的企业客户，而2C经营模式的企业客户主要选择广告公司负责其对外营销业务。

公关行业2C经营模式客户数量持续上升



从服务模式而言，2B经营模式客户企业的公关需求多为企业公关，而2C经营模式客户企业的公关需求多为营销公关，原因如下：

- 由于2B经营模式客户企业直接面向企业客户，因此对企业品牌形象、管理团队包装、企业社会责任等企业公关业务需求更高；
- 2C经营模式客户企业最大的业务需求是将旗下产品推向市场，销售给消费者，因此多需要公关企业提供产品路演、产品推广、用户体验管理等营销公关服务。

根据中国国际公共关系协会数据，2018年公关业务市场份额前5位的分别为汽车、IT、互联网、快速消费品及娱乐文化领域，占比分别为**35.2%**、**12.9%**、**10.0%**、**9.5%**与**5.7%**。2017年至2018年，汽车、娱乐文化、制造业、房地产、金融及旅游领域市场份额均有所上升，由此可见，以上领域企业对公关业务需求量升高，对公关行业的发展起到促进作用。

2018年与2017年公关行业部分业务领域市场份额对比

	2018年	2017年
汽车	35.2%	33.4%
IT（通讯）	12.9%	13.3%
互联网	10.0%	7.7%
快速消费品	9.5%	11.9%
娱乐文化	5.7%	4.6%
制造业	5.0%	3.9%
房地产	3.4%	2.8%
金融	3.1%	2.2%
旅游	1.3%	1.1%
医疗保健	1.3%	2.3%

来源：中国国际公共关系协会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业典型业务分析——企业公关（1/2）

常见的企业公关业务包括企业形象塑造、企业社会责任、舆情管理、危机公关等，企业公关业务目的多为向目标受众群体传递客户的对外传播诉求、提升品牌影响力

企业公关业务概述

企业公关业务是指公关企业通过各类媒体渠道（如传统媒体、数字媒体），向目标受众群体传递客户的对外传播诉求，以提升客户企业品牌影响力、维护客户企业形象等。常见的企业公关业务包括企业形象塑造、企业社会责任、舆情管理、危机公关等，具体企业公关业务案例如下：

◆ 企业形象塑造 – 杉杉集团

案例介绍：杉杉集团为中国本土知名西服品牌，成立于1989年，现已有30余年发展历史，杉杉集团如今的成功离不开企业形象塑造。1993年，为提升市场竞争力、寻求企业发展突破点，杉杉集团斥资**200万元**，与艾肯公司就如何进行企业形象塑造展开合作。经艾肯公司与杉杉集团共同商议后，设立了项目目标：确定企业市场定位与文化理念，提升企业形象、品牌地位与市场竞争力。

确定项目目标后，艾肯公司从以下几个方面对杉杉集团进行企业形象塑造：（1）确立杉杉集团商标标志、品牌宗旨与企业精神，如以青绿色的杉树为设计标志，从视觉上给消费者生动有力、耳目一新的印象；（2）全面启动企业形象宣传（涵盖电视广告、报纸等渠道），加深消费者对杉杉集团品牌新形象的印象；（3）深化企业形象宣传，通过展开一系列带有品牌特色的公益活动（如成立西湖绿化环保基金会、开展绿化宣传活动，呼吁更多人关心绿色环保问题、保护生存环境等），以提升品牌社会美誉度与市场口碑。

杉杉集团企业形象塑造案例



来源：杉杉集团官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业典型业务分析——企业公关（2/2）

杉杉集团通过与艾肯公司在企业形象塑造方面展开合作，其市场知名度与影响力得以有效提升，为其经营业绩带来巨大成效

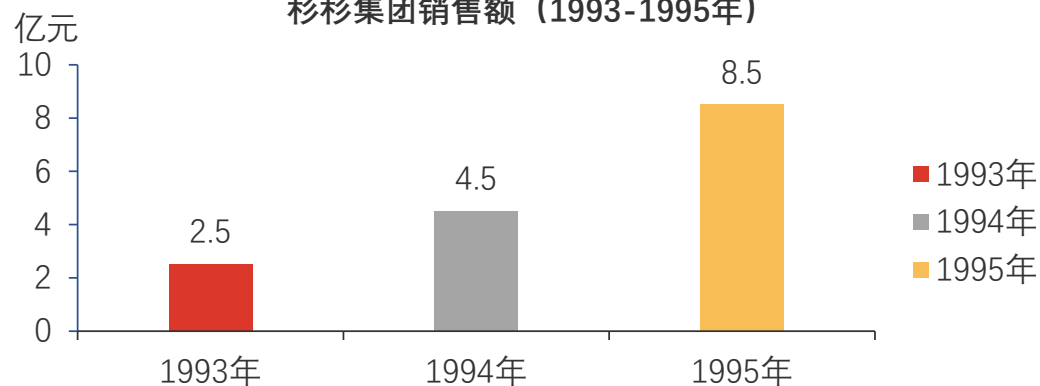
企业公关业务概述

◆ 企业形象塑造 – 杉杉集团

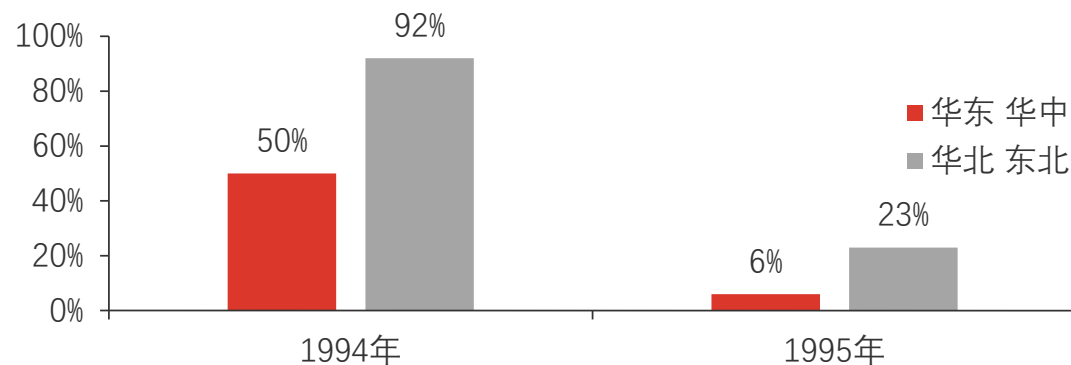
公关效果：

杉杉集团通过与艾肯公司在企业形象塑造方面展开合作，有效提升品牌市场知名度与影响力，促使杉杉集团的品牌认知率激增。1994年至1995年，杉杉集团品牌认知率在华东、华中地区从50%上升至92%，在华北、东北地区从6%上升至23%。此外，杉杉集团销售额攀升，1993年至1995年，杉杉集团的销售额分别为2.5亿元、4.5亿元与8.5亿元，年增长率超过80%。由此可见，企业形象塑造为杉杉集团带来巨大成效。

杉杉集团销售额（1993-1995年）



杉杉集团品牌认知率（1994-1995年）



杉杉集团企业形象塑造业务给到如下公关启示：

- **企业文化形象确立得当：**艾肯公司将杉杉集团企业文化与绿色、环保这类世界性话题相结合，以此培育杉杉集团在消费者心中的绿色正能量形象，市场美誉度得以有效提升。
- **借助各类活动深化企业形象：**杉杉集团通过开展绿色环保问题相关的宣传活动或公益活动（与自身形象紧密结合），强化消费者对杉杉集团的品牌认知度，以此拓展潜在消费群体、提升企业销售额。

推广

innovation
创新地图map

前哨2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

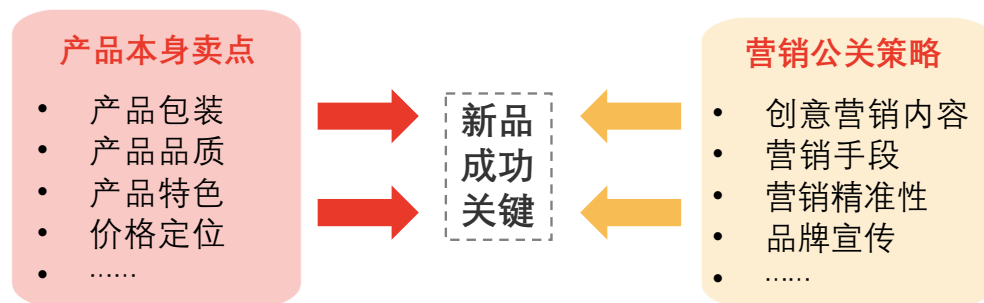
中国公关行业典型业务分析——营销公关（1/2）

潘婷与宣伟公关公司就新品推广展开合作，通过展开“潘婷—爱上你的秀发”的中国美发百年回顾展活动，吸引各类媒体目光，树立行业领先地位

营销公关业务概述

营销公关是指公关企业为客户开展一系列传播营销活动。中国居民生活水平的日益提高，消费者需求愈加多样化，推动各行业企业不断推出新产品以抢占市场份额。随着市场竞争日趋激烈，为谋求发展新机遇，企业需不断开发出满足消费者需求的新产品。而决定一款产品能否获得成功的关键，除产品本身外，营销公关策略也发挥不可或缺的作用。

决定新品上市成功与否的因素



◆ 新品上市- 潘婷润发精华素新品推广

案例介绍：

宝洁公司成立于1837年，为世界最大的日用消费品企业之一。自1988年进入中国地区后，宝洁旗下众多品牌拥有高知名度，如旗下洗发水品牌潘婷市场影响力颇大，占据较高洗发水市场份额。潘婷洗护产品的爆火并非偶然，在新品上市前，潘婷会与公关公司合作并展开一系列公关活动（配合新品发布）。

案例如下：1999年，潘婷计划推出旗下最新护发产品“潘婷润发精华素”（拥有全新护发理念），为确保新品上市的成功，潘婷与宣伟公关公司就新品推广展开合作。宣伟实施**公关过程**如下：（1）宣伟首先对护发市场现状进行**详细的市场调查**，最终决定举办一个名为“潘婷—爱上你的秀发”的中国美发百年回顾展活动，吸引各类媒体目光，同时令消费大众更好地了解潘婷旗下洗护产品的最新技术，树立潘婷在护发市场的领先地位；（2）宣伟**完成新品营销策划方案**，明确了产品营销卖点（如产品品质、产品效果等），并将项目按时间节点进行拆分（如前期宣传、活动部分及后期工作）；（3）宣伟**实施流程**如下：①**前期宣传**，公关活动开始前，宣伟将装有潘婷最新护发产品“潘婷润发精华素”的礼盒发给各类媒体及各领域知名人士，以争取获得媒体人与社会知名人士对新产品的认可。此外，宣伟还策划召开了研讨会，邀请潘婷日本地区资深护发专家，为公众讲解护发基本知识，并现场演示护发效果。为加强宣传效果，潘婷还与拥有大批听众及读者的上海东方广播电台、《上海时装报》合作，进行新品宣传，进一步扩大营销覆盖面，为公关活动的展开做铺垫；②**活动部分**，“潘婷—爱上你的秀发”活动中，宣伟策划邀请了中国各地（如上海、杭州、温州、宁波等地区）超过**80位**媒体代表，并展示了中国近百年来的发型变化、美发护发技术等，极具教育与观赏价值，获得公众认可；

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业典型业务分析——营销公关（2/2）

潘婷新品推广的营销公关助力潘婷润发精华素登上华联集团护肤产品销售额榜首，进一步提高了潘婷的行业知名度与市场竞争力

营销公关业务概述

③后期工作，在公关活动结束后，宣伟先后与媒体通过电话等方式进行交流，了解媒体对活动的看法以完善日后工作，并与部分媒体交流相关报道合作事宜（如提供活动与潘婷新品的详细资料、图片等）。

潘婷新品营销公关效果：三天的展会吸引了**近三万人**到场参观，有效提升了潘婷的社会影响力。营销公关活动在提升潘婷社会影响力的同时，也助力潘婷润发精华素登上华联集团护肤产品销售额榜首，进一步提高潘婷在行业的知名度。

◆ 新品上市-潘婷润发精华素新品推广

公关启示：潘婷通过与公关公司展开营销合作（举办一系列新品宣传活动），有效促进新产品的推广，公关启示如下：

➤ 详尽公关调研

在新产品上市前，公关团队需进行详尽市场调研（涉及市场竞争环境、消费者需求、行业趋势等）。公关团队了解了同类产品优劣势与市场推广痛点后，方可制定详细、可操作的推广策划方案。

➤ 采取有效宣传、造势手段

在实施新品推广方案前，公关团队可通过多元化宣传手段（如电视媒体、广播电台、报刊杂志等），对新品进行广泛宣传，增加消费者对新品的了解。此外，通过举办主题明确、形式生动的宣传活动，让消费者零距离接触新产品，传播产品信息，激发消费者购买欲望。

➤ 设计高效新品推广战略

新品推广战略主要涉及营销策略与渠道策略：（1）提炼产品卖点（如从产品包装、产品定位等方面进行挖掘）；（2）通过对新品的深度研究，确定新品受众群体，从而选择合适的销售渠道。由此可见，新品推广的公关重点在于市场调研（了解市场现状）、宣传造势（刺激消费者购买欲望）、制定推广战略（制造产品卖点与选择有效销售渠道）。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



潘婷营销公关启示

详尽公关调研

- 了解市场现状
- 分析同类产品优劣势
- 了解市场推广痛点
- 制定具体推广方案

宣传、造势

- 多元化宣传手段
- 加强新品宣传
- 促进消费者对新产品的了解与购买欲望

举办宣传活动

- 明确活动主题，通过创意活动内容为消费者留下深刻印象
- 通过亲身体验的方式传播产品信息，激发消费者购买欲望

新品推广战略

- 营销策略（产品包装、卖点、定位等）
- 渠道策略（产品销售渠道的选择）

www.leadleo.com

中国公关行业典型业务分析——财经公关（1/2）

财经公关企业为企业与投资者、股东、媒体等之间的重要沟通桥梁，其目的为提升投资者持股信心、稳定股票价格、提升企业市值等

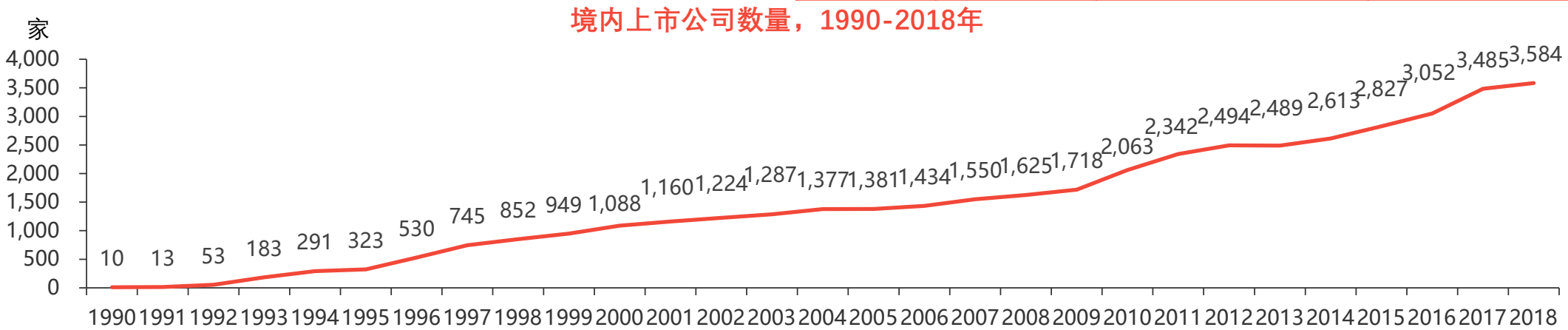
财经公关业务概述

财经公关是指公关企业为维护客户在重要投资人与社会大众心中的特定形象与价值地位，从而展开的一系列公关活动。财经公关企业为企业与投资者、股东、媒体、社会大众之间的**重要沟通桥梁**。

财经公关的主要目的为通过维护企业（多为上市公司）正面形象、增强投资者持股信心，从而**稳定股票价格、提升企业市值**等。财经公关业务涉及上市公司多个生命周期，如首次公开发行、融资、股份回购、收购并购、退市等，对每次交易起到了重要的支持作用。从境内上市数量来看，截至2018年，已有**3,584家**企业在境内上市，为财经公关业务发展奠定了基础。

知名财经公关企业情况

企业名称	成立时间	企业优势	代表客户
伟达财经	1984年	• 全球化布局 • 优质媒体资源	美图
纵横财经	1995年	• 金融科技优势	华润置地、蒙牛
皓天财经	1996年	• 多元化业务 • 专业服务团队	恒大、海底捞
IPR奥美	1999年	• 财经公关经验丰富， 对市场了解透彻	碧桂园、比亚迪



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业典型业务分析——财经公关（2/2）

财经公关常见业务模式（IPO前）包括规划阶段、文件递交阶段、累计投标阶段与上市阶段四个阶段

财经公关业务概述

◆ 财经公关常见业务模式

财经公关业务多服务于IPO客户，服务阶段常分为IPO前与IPO后：

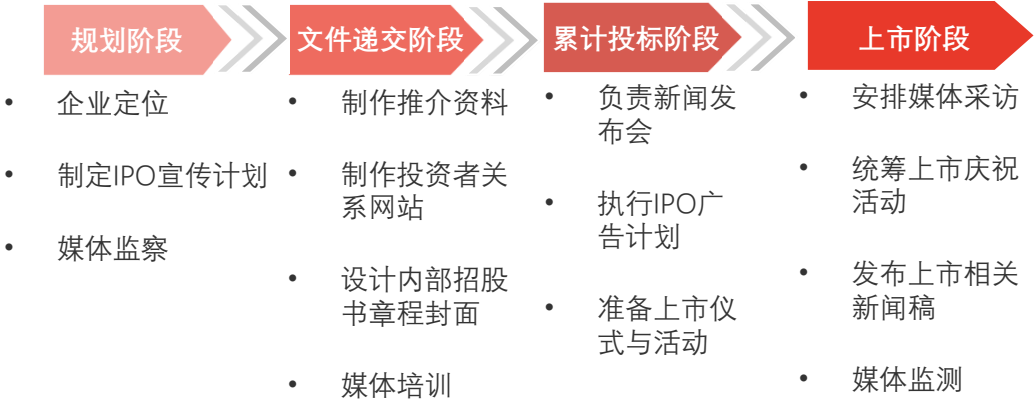
➤ IPO前阶段

IPO前，财经公关服务可划分为四个阶段，分别为规划阶段、文件递交阶段、累计投标阶段与上市阶段：**（1）规划阶段**，公关公司提供企业定位、制定IPO宣传计划、媒体监察等服务；**（2）文件递交阶段**，公关公司制作企业推介宣传资料、制作投资者关系网站、设计内部招股书章程封面等；**（3）累计投标阶段**，公关公司负责新闻发布会、执行IPO广告计划、准备上市仪式与活动等；**（4）上市阶段**，公关公司安排媒体采访、统筹上市庆祝活动、发布上市相关新闻稿等。

➤ IPO后阶段

企业上市后，为保持良好社会形象，吸引更多投资者关注，通常还需要公关公司为其提供投资者关系管理、会议采访安排、财经印刷服务、投资者意见调查、股东认证等服务。

财经公关业务模式（IPO前阶段）



根据客户类型的不同，财经公关业务类型有所不同：



中国公关行业——驱动因素

企业品牌意识逐渐增强， 公关市场需求迅速增多， 加之时代不断变革， 加快了公关行业的发展速度

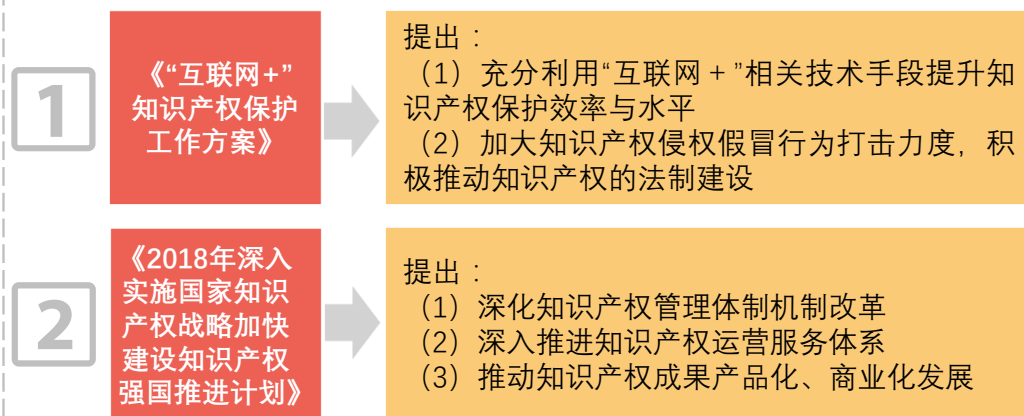
企业品牌意识不断增强， 促进公关行业快速发展

近年来， 中国政府相继出台多项政策以全面加强知识产权保护。政策示例如下：

(1) 2018年8月， 国家知识产权局发布《“互联网+”知识产权保护工作方案》；

(2) 2018年11月， 国家知识产权局发布了《2018年深入实施国家知识产权战略加快建设知识产权强国推进计划》。多项政策的出台加大了高价值知识产权培育力度， 推动了《专利法》、《著作权法》等法律法规的修订。

知识产权保护政策示例



在此背景下，中国本土企业逐渐树立品牌意识，为提升企业市场竞争力，开始注重知识产权保护，打造企业专属品牌，因此对企业公关业务需求（涉及品牌形象管理、企业社会责任及管理团队形象包装等）大幅上升，进一步促进了中国公关行业市场规模的扩大。截至2019年，中国公关行业市场规模已达到**702亿元**，并持续保持稳定增长态势发展。

来源：头豹研究院编辑整理

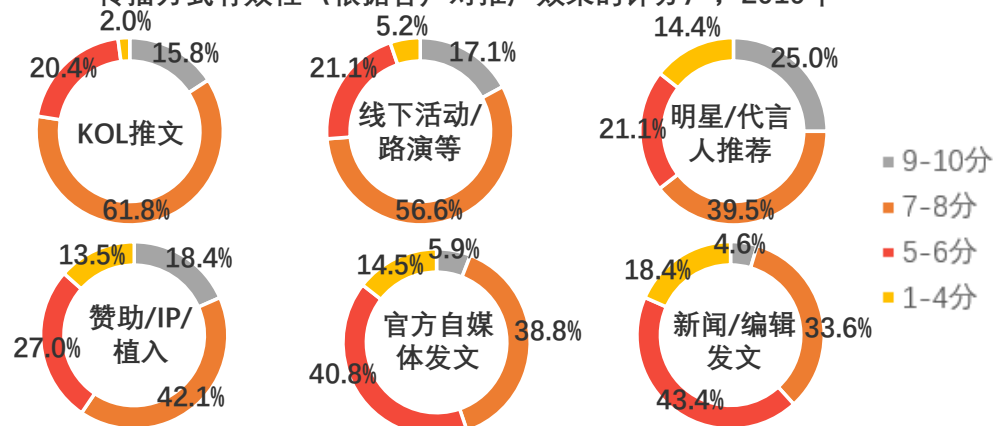
©2020 LeadLeo



时代不断变革， 加快了公关行业的发展速度

- 自公关行业发展以来，已经历两次时代变革：(1) 2006年左右，人人网、开心网等多个社会媒体出现，对传统媒体渠道产生冲击，大量公关、广告企业纷纷通过此类新型社会媒体完成信息传递，广告行业与公关行业的界限逐渐模糊；(2) 2013年左右，微博、微信、自媒体等盛行，大量新型业务（不属于传统公关或广告业务）出现，如KOL资源管理、KOL营销等，公关企业相继**涉足新型业务领域**，加速了公关行业的发展。
- 此外，公关传播手段不断朝多元化方式发展，常见的传播方式包括KOL推文、线下活动、明星或代言人推荐、IP植入、新闻发文、官方自媒体发文等。现阶段，从整体传播效果而言，KOL推文、线下活动与路演较受市场欢迎。

传播方式有效性（根据客户对推广效果的评分），2019年



伴随小红书、抖音、快手等社交平台的走红，公关行业可选择的媒介资源迅速增多，有效提升了公关行业的信息传播效率，驱使公关行业快速发展。

www.leadleo.com

中国公关行业——政策分析

国家知识产权局、国家互联网信息办公室、中国广告协会互动网络委员会先后发布一系列政策法规，对公关行业的发展发挥了积极的作用

中国公关行业发展主要受互联网、广告行业颁发的相关政策法规影响。如国家互联网信息办公室发布了《互联网新闻信息服务管理规定》、中国广告协会互动网络委员会发布了《中国移动互联网广告标准》。此外，国家知识产权局先后发布了《“互联网+”知识产权保护工作方案》、《2018年深入实施国家知识产权战略加快建设知识产权强国推进计划》等政策，加大了企业对知识产权保护及品牌意识的培养，助力公关行业发展。

中国公关行业相关政策，2015-2018年

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
《2018年深入实施国家知识产权战略加快建设知识产权强国推进计划》	2018-11	国家知识产权局	提出：（1）推动《专利法》、《专利代理条例》、《著作权法》、《国防专利条例》等法律法规的修订；（2）加强知识产权转移转化，强化知识产权信息利用，深入推进知识产权运营服务体系建设；（3）加大高价值知识产权培育力度，大力培育高价值核心专利等。政策的发布有效提高了社会对知识产权的保护意识，企业愈加注重企业品牌形象，进一步促进公关市场需求，为公关行业发展带来有利因素
《“互联网+”知识产权保护工作方案》	2018-08	国家知识产权局	提出：（1）充分运用“互联网+”相关技术手段提升知识产权保护效率和水平；（2）提升打击知识产权侵权假冒行为的效率及力度；（3）增强知识产权领域治理能力。政策的发布促使企业积极思考如何提升知识产权及品牌形象保护，利于公关行业发展
《互联网新闻信息服务管理规定》	2017-06	国家互联网信息办公室	提出通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。规定的颁布加强了互联网信息内容管理，促进互联网服务有序发展，为公关行业创造了良好的发展环境
《中国移动互联网广告标准》	2015-03	中国广告协会互动网络委员会	制定了《互联网数字广告基础标准》、《移动互联网广告监测标准》、《移动系统对接标准》3个标准，并对互联网广告投放和排期，展示、监测及异常流量排除等进行了统一规范。标准的制定加强了移动广告行业监管，有利于公关营销业务的发展

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业——数字科技发展趋势（1/3）

公关企业相继加快互联网数字科技布局、加大数字技术运营投入，以提高企业公关、营销公关等业务的效率

传统公关营销模式逐渐朝数字化方向转化

由于市场供消费者选择的商品种类数量攀升，传统公关营销模式已难以精准触达消费者，营销效率不断下降。在大数据、云计算、人工智能等技术大趋势下，数字营销通过构建用户画像、算法等方式，根据用户需求，进行精准触达，有效提升广告投放效率。



公关企业相继加大数字科技运营投入

众多公关企业正加快互联网数字营销布局并加大技术运营投入，如宣亚国际2019年初实施企业战略转型升级，其市场新定位为营销技术方案商。宣亚国际加大了人工智能、大数据、区块链在营销场景应用探索的投入（研发投入金额超过**1,000万元**），研发了舆情大数据分析、媒介价值评估等数字化产品，进一步优化其互联网数字科技布局。公关企业加大数字科技的投入，除了可提升营销公关业务的广告投放效率外，对企业公关业务的发展也起了重要的促进作用。

舆情大数据分析系统示例分析

伴随互联网渗透率的高速上升，现阶段，热点新闻、娱乐八卦、电商平台订单数量、消费者评论等海量信息均可在短时间内呈爆发式传播。以**舆情大数据分析系统**为例，其系统作用与技术介绍如下：

- 舆情大数据分析系统的作用为在短时间内汇总统计并分析各类数据，有效提升信息处理速度，有助于企业对市场舆情的及时掌握，并针对舆情信息做出及时响应与公关策略调整。

中国公关行业——数字科技发展趋势（2/3）

舆情大数据分析系统可满足海量原始数据的实时抓取、原始网页数据处理、结构化数据舆情分析、交互分析查询、重大舆情实时预警等需求

舆情大数据分析系统示例分析

➤ 舆情大数据分析系统可满足以下需求：

（1）**海量原始数据的实时抓取**，利用爬虫采集各类新闻门户、自媒体等平台内容，采集大量有效信息数据；（2）**原始网页数据处理**，将原始网页信息数据转化为结构化数据（如消费者评论数据、新闻标题或摘要等），对有效数据进行提取；（3）**结构化数据舆情分析**，获得结构化数据后，根据内容对各类数据进行合理分类，并输出分析结果（如用户统计画像、热门话题等）；（4）**交互分析查询**，通过存储系统全文检索功能，可实时、灵活检索多类型数据，并提供舆情分析；（5）**重大舆情事件实时预警**，基于以上数据采集与实时分析，可及时获得舆情信息，并对重大事件进行预测或预警分析（包括舆情态势扫描、舆情等级判定与舆情走向判断三个方面）。

➤ 在舆论事件出现的早期，舆情大数据分析系统可从以下几个方面实现舆情预警：

（1）**舆情态势扫描**，对舆情传播数据、路径及走势进行数据采集并分析，如以时间节点为单位，绘制各时段舆情传播走势，观察舆情发酵状态与趋势；（2）**舆情等级判定**，根据媒体、大众等对舆情事件的反馈，进行预警等级判定（如重大、较大、一般等），再根据预警等级进行相应预警处理；（3）**舆情走向判断**，通过对舆情事件传播扩散、公众态度、舆情环境等方面的判断，进行舆情趋势预测。

重大舆情事件预警

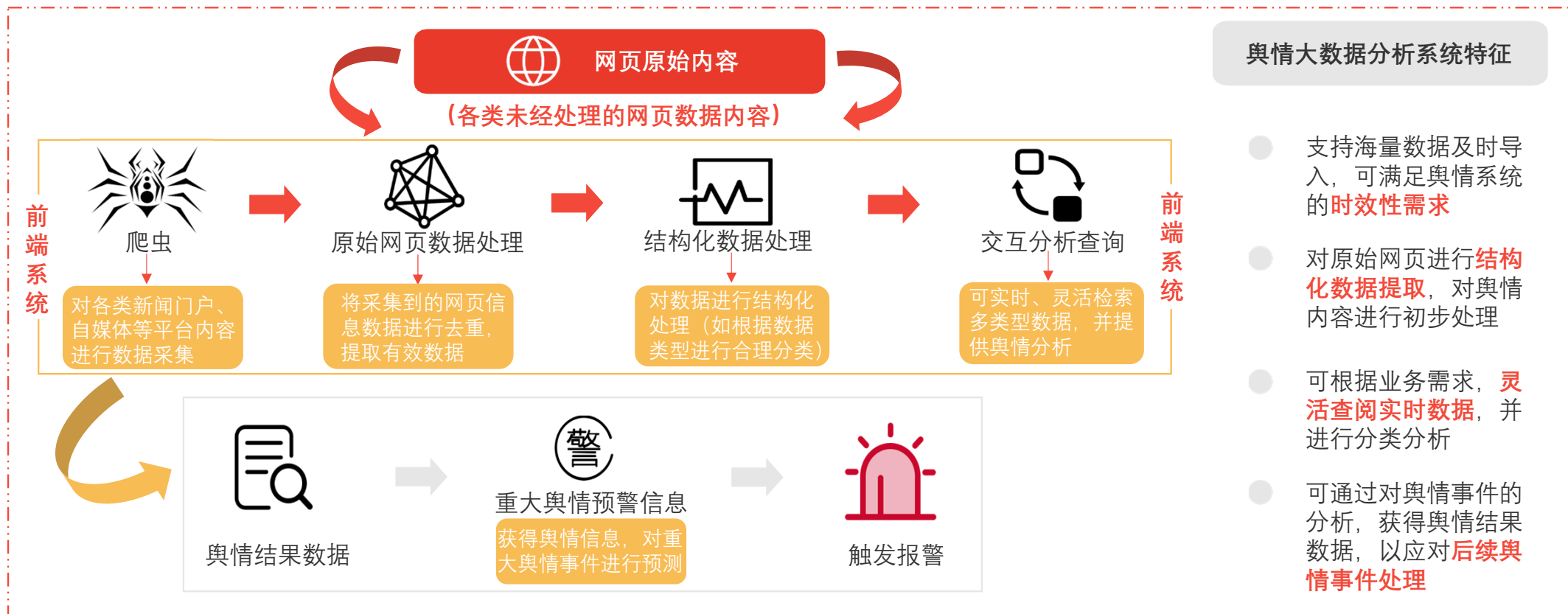
舆情预警角度	特征
舆情态势扫描	• 从舆情传播、公众反馈、事件本身等角度观察舆情发酵状态与走势
舆情等级判断	• 根据舆情态势、内容敏感度及公众反馈，对舆情事件等级进行判定，为舆情走向判断提供支持
舆情走向判断	• 对于舆情走向与趋势进行准确预测，为后续舆情应对提供全面参考

中国公关行业——数字科技发展趋势（3/3）

舆情大数据分析系统流程包括爬虫采集数据、将原始数据处理为结构化数据、结构化数据舆情分析、交互分析查询、重大舆情事件实时预警等

公关企业相继加大数字科技运营投入

舆情大数据分析系统可对舆情事件进行初判断及预测，系统流程如下：



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业——移动互联网营销发展趋势

直播电商的崛起促使移动互联网营销高速发展，现阶段，客户较偏爱投放社交平台、视频平台、电商平台、垂直平台等移动端平台

移动互联网营销为数字营销重点（数字营销公关业务）

近年来，移动互联网高速发展，庞大的移动互联网用户数量为移动互联网营销的发展奠定了基础，2015年至2019年，中国移动互联网营销市场规模由**85.6亿元**攀升至2019年的**456.0亿元**。

➤ 移动互联网营销高速发展的原因包括但不限于直播电商崛起：

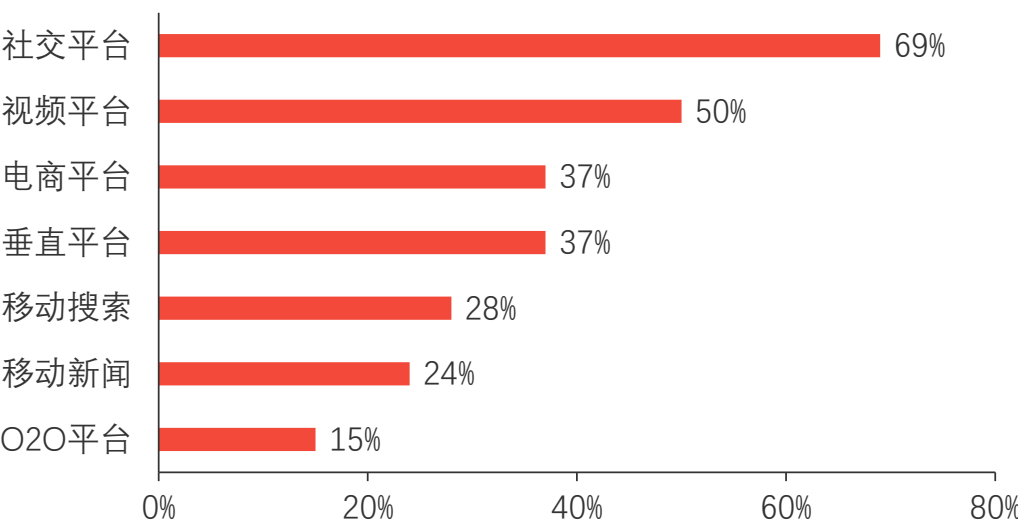
（1）直播电商崛起，为移动互联网营销的发展奠定了基础。自淘宝推出直播功能，吸引大量明星、KOL及用户的关注，促使直播电商行业成为新的市场风口，电商平台直播数量也不断增多（如蘑菇街、抖音、快手等平台）。与传统营销相比，直播电商的优势在于：粉丝基于对直播主播的信任，相信主播对商品的筛选，从而节约了大量产品选购时间成本，因此消费者通过直播电商购买产品的意愿强烈。

（2）消费者可通过智能手机、平板电脑等移动产品观看商品销售直播（不受时间、场景等因素限制），观看电商直播的用户群体范围广泛且数量庞大。由于电商主播带货能力强，更易刺激消费者的购买欲望，通过电商平台（与KOL展开合作）展开营销的方式逐渐受到各类品牌的欢迎。

以“带货女王”薇娅为例，2018年淘宝直播交易额超过**千亿元**，其个人带货量便超过**27亿元**。因此大量企业愿意花费高昂营销费用，与带货能力强的电商主播进行合作，进一步促进了移动互联网营销的快速发展。

2019年，客户在移动端投放重点占比最高的类别为社交平台、视频平台、电商平台及垂直平台，占比分别为**69%**、**50%**、**37%**、**37%**。网民在移动互联网产品的长时间停留有助于营销推广效率的提升，因此大量客户偏好通过移动端投放营销广告。由于移动互联网营销更加**强调广告形式与技术创新**，广告效果**针对性及精确性更强**，利于公关企业与受众群体的互动性。未来，移动互联网营销仍为公关行业数字营销业务的重点。

客户对移动端投放重点偏好占比统计情况，2019年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业竞争格局分析——主要参与企业介绍（1/2）

现阶段，中国公关行业呈本土、外资平分市场的局面，本土企业代表为蓝色光标、时空视点、海天网联，外资企业代表为奥美公关、罗德传播、凯旋先驱

中国公关行业竞争格局分析

外资公关企业进入中国公关市场较早，主营业务多为企业公关业务。与外资公关企业相比，本土公关企业业务经验仅为20年左右，主营业务多为营销公关业务。外资与本土公关企业各自拥有不同市场竞争优势，现阶段，中国公关行业呈本土、外资平分市场的局面。随着企业公关意识不断增强，公关行业不断迎来发展机遇，服务领域更加广泛。中国公关行业正不断朝规范化、专业化方向发展，市场呈**良性发展趋势**。

中国公关行业主要参与企业介绍

企业类型	企业名称	成立时间	企业简介及优势
本土企业	 蓝色光标	2002年	旗下核心业务包括数字营销、公共关系等，客户资源丰富，为行业龙头企业
	 时空视点	2009年	领先的整合营销传播机构，中国公关公司前10强
	 海天网联	1996年	于2017年在新三板挂牌，擅长汽车、时尚快消、高科技等行业领域
外资企业	 奥美公关	1948年	在全球拥有450个分支机构，拥有整合营销专利工具“FUSION”
	 罗德传播	1948年	主要客户包括卡地亚、爱马仕等，公关市场认可度佳
	 凯旋先驱	1923年	主要客户包括宝洁、麦当劳、波音等，在公关行业具有高市场知名度及影响力

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



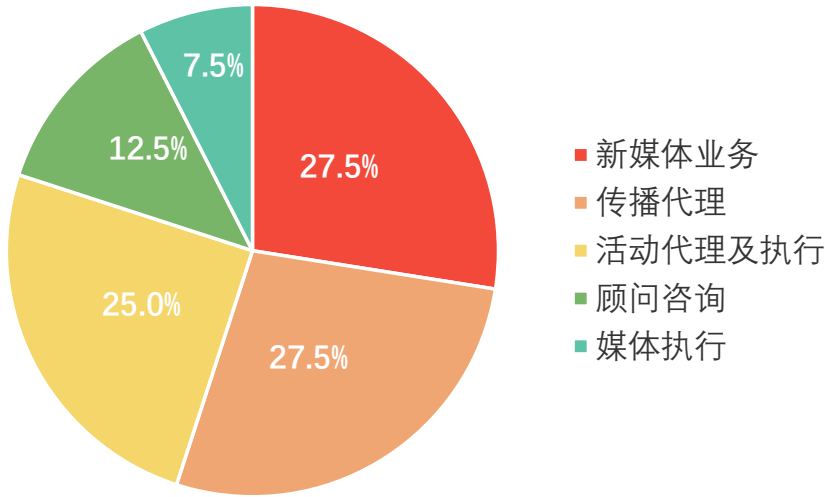
中国公关行业竞争格局分析——业务市场构成（2/2）

现阶段，中国公关行业业务类型主要为新媒体业务、传播代理、活动代理及执行、顾问咨询、媒体咨询，大量公关企业展开各类营销相关业务

公关行业业务类型市场构成

据中国国际公共关系协会数据，通过对40家行业内公关企业展开调查，其中**11家**企业以新媒体业务为主、**11家**企业以传播代理为主、**10家**企业以活动代理及执行为主、**5家**企业以顾问咨询为主、**3家**企业以媒体执行为主。由此可见，中国公关企业正逐步降低传统公关业务占比，新媒体业务、传播代理及活动代理及执行现为中国公关行业市场的主营业务。

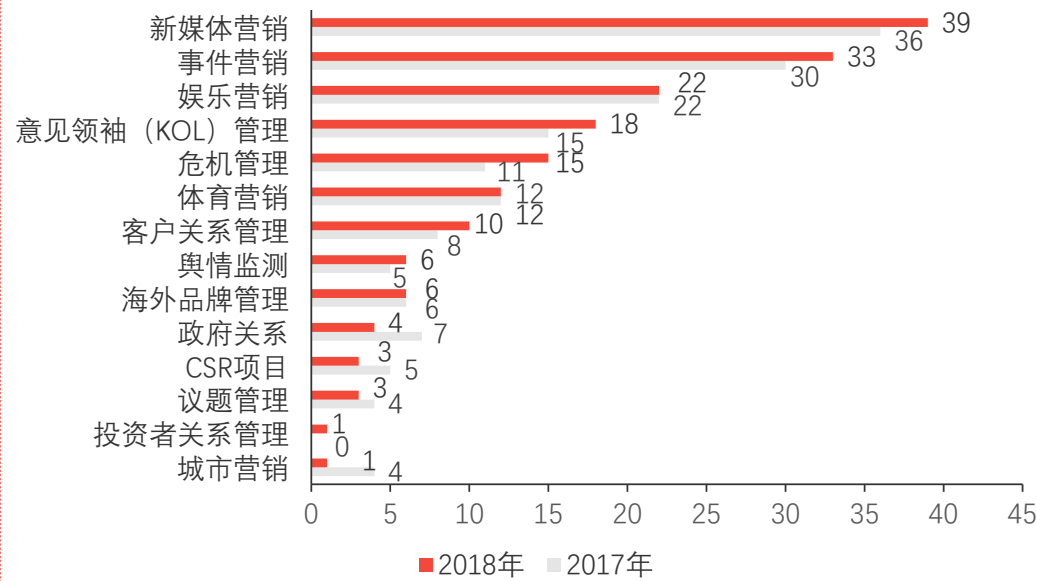
公关行业业务类型市场构成，2018年



来源：中国国际公共关系协会，头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

公关行业业务潜力市场构成

公关行业业务潜力市场构成，2018年



➤ 据对40家公关企业调研数据显示，2018年开展**新媒体营销**的企业数量为**39家**、开展**事件营销**的企业数量为**33家**、开展**娱乐营销**的企业数量为**22家**，开展**意见领袖（KOL）管理**的企业数量为**18家**、开展**体育营销**的企业数量为**12家**。

➤ 由此可见，公关行业营销方面市场需求稳步上升，众多公关企业相继展开各类营销业务，逐步从传统公关类型企业转型成为新型营销公关类型企业。



中国公关行业竞争格局分析——企业排名前10位

根据2018年企业营业收入进行排名，中国公关企业排名前三位分别为蓝色光标、科达股份与华扬联众

1984年至今，中国公关行业已拥有20余年发展历史。由于大量新型社交平台盛行、自媒体崛起，中国公关行业现正处于行业转型阶段，公关行业竞争格局逐渐清晰。根据2018年企业营业收入对中国公关企业进行排名，蓝色光标以231.0亿元位居首位、其次分别为科达股份（142.1亿元）、华扬联众（107.5亿元）、联建光电（40.5亿元）、联创互联（36.0亿元）、华谊嘉信（34.2亿元）、中青博联（25.8亿元）、海天网联（4.7亿元）、众引传播（4.6亿元）、宗源营销（4.3亿元）。

中国公关行业企业排名前10位，截至2018年

排名	企业简称	证券代码	营业收入（百万元）	净利润（百万元）	成立时间	企业所属地
1	蓝色光标	300058.SZ	23,104.0	412.3	2002-11	北京市
2	科达股份	600986.SH	14,209.5	286.2	1993-12	山东省
3	华扬联众	603825.SH	10,747.7	116.2	1994-06	北京市
4	联建光电	300269.SZ	4,053.4	-2,887.2	2003-04	深圳市
5	联创互联	300343.SZ	3,599.5	-1,897.6	2012-03	北京市
6	华谊嘉信	300071.SZ	3,415.6	-771.0	2003-01	北京市
7	中青博联	837784 新三板	2,579.5	84.1	2007-05	北京市
8	海天网联	870955 新三板	470.9	8.0	1996-11	北京市
9	众引传播	833402 新三板	462.9	25.5	2006-01	上海市
10	宗源营销	835168 新三板	430.9	13.6	1997-04	北京市

来源：中国公关网，天眼查，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

公关投资企业推荐——爱创（1/2）

爱创已连续多年进入中国地区“公关行业TOP30公司榜单”、并成为中国公共关系协会、中国商务广告协会会员等，提供数字传播、公关传播、用户运营等服务



公司名称：北京爱创天杰营销科技有限公司



成立时间：2004年



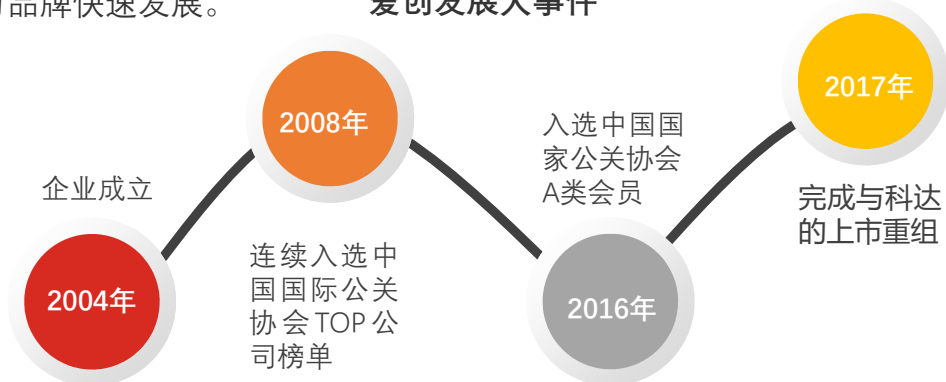
公司总部：中国北京

企业概况

北京爱创天杰营销科技有限公司（以下简称“爱创”），成立于2004年，总部位于中国北京市，是一家可提供数字化营销与传播全价值链服务的品牌营销传播服务商。

发展至今，爱创已连续多年进入中国国际公共关系协会颁布的中国地区“公关行业TOP30公司榜单”，并成为中国公共关系协会、公共关系与全球化传播联盟（PRGC）、中国商务广告协会（中国4A）、中国商务广告协会数字营销委员会等协会的会员单位成员。爱创积极探索数字营销技术，通过不断打造营销创意与创新营销手段，有效提升传播效率，助力品牌快速发展。

爱创发展大事件



主营业务

爱创旗下业务众多，主要包括数字传播、品牌咨询与创意、公关传播、用户运营、体验营销、内容营销等。

1 数字传播



爱创拥有多个行业领域的KOL资源库，可通过多个热点社交平台渠道为客户提供提供整合数字营销解决方案，已与东风风行、海马传播等多个知名品牌合作

2 品牌咨询与创意



爱创为客户提供市场营销战略咨询、策划方案等，通过提供有影响力的创意方案，维护合作品牌形象，提升品牌市场竞争力

3 公关传播



爱创拥有清晰的媒体环境洞察力，凭借其创新理念与专业服务，为客户维护企业声誉、品牌形象及忠诚度

4 用户运营



爱创基于大数据、算法等方式，深入了解用户行为喜好，再通过精准的营销内容生产与推送，实现品牌流量价值的升级

5 体验营销



爱创策划一系列线下体验活动，通过深入与用户接触，从而提供针对性营销方案

6 内容营销



爱创为客户提供原创且具有吸引力的营销内容，如创意视频、文案等，再通过热点渠道媒介进行传播，以达到高效传播效果

来源：爱创官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

公关投资企业推荐——爱创（2/2）

爱创在汽车、金融、快速消费品、互联网等领域已拥有多年公关经验，其代表公关案例包括哈弗品牌营销、江铃驭胜事件营销等

企业案例

爱创擅长服务于汽车行业领域，拥有众多汽车领域优质客户，现已服务多个知名汽车品牌，如哈弗、东风风行菱智、捷豹、江铃驭胜等。

1 哈弗品牌营销



亮点环节：哈弗工程师以TED演讲形式生动呈现了哈弗1.5GDI发动机及7DCT变速器的技术优势；组织媒体零距离接触，直观展示哈弗优越性能，强化媒体对产品的认知，给媒体留下深刻印象

传播效果：媒体深入解读，吸引海量关注

2 东风风行菱智品牌案例



亮点环节：通过更加贴近年轻消费者的方式组织品牌盛典，如Rap说唱及脱口秀表演贯穿新车面市环节，传递品牌年轻化形象；通过明星登场、疯狂车主颁奖等方式将盛典氛围推向高潮

传播效果：品牌关注度及产品口碑快速上升

3 全新捷豹XFL上市整合传播



亮点环节：通过线上线下传播形式为捷豹XFL上市打造焦点，如线下发布会、网络直播、创意视频，引发目标消费群体关注，形成全方位、立体式营销传播

传播效果：8,000+篇媒体报道，引发关注形成焦点，有效进行品牌及产品传播

4 江铃驭胜事件营销



亮点环节：打造“青春不止北上广”事件，形成网络热议话题，传输“青春梦想座驾”品牌理念，彰显产品价值观

传播效果：官方微博阅读量为768.9万，引发用户共鸣

投资亮点

- 市场认可度高：**爱创现已有16年发展历史，先后于上海、广州、重庆、长春等地区设立企业分支机构，市场影响力不断增大。发展至今，爱创凭借其精准创意策略及专业公关服务能力，已连续多次入选中国国际公关协会TOP公司榜单，市场认可度高，预计未来企业将持续快速发展。
- 客户资源丰富：**爱创在汽车、金融、快速消费品、互联网等领域拥有多年公关经验，积累了大量优质客户资源，如比亚迪、路虎、伊利、江铃驭胜、捷豹、招商银行等。作为已与大量客户保持稳定合作关系的公关企业，与其他客户资源少的企业相比，爱创更易拓展公关业务，爱创丰富的客户资源储备为其公关业务拓展奠定了基础。

来源：爱创官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

公关投资企业推荐——嘉禾传播 (1/2)

嘉禾传播为多个领域提供公关服务，如体育、教育、快消、IT、母婴、旅游等行业，旗下业务包括体育营销、艺术营销、整合营销、公关活动与创意设计等



公司名称：北京博信嘉禾企业文化传播有限公司



成立时间：2005年



公司总部：中国北京

企业概况

北京博信嘉禾企业文化传播有限公司（以下简称“嘉禾传播”），成立于2005年，是一家专注于多个领域（如体育、教育、快消、IT、母婴、行业）的公关企业。现阶段，嘉禾传媒旗下拥有4个团队负责公关业务执行，分别为新媒体战略策划及运营、大型和高端活动策划及执行、创意及社交与自有制作工厂。凭借其专业公关策划与执行能力，嘉禾传播入选了由专业公关媒体社区PR媒体组织的“小而美”公关公司评选全国十强。

主营业务

嘉禾传播涵盖业务众多，包括体育营销、艺术营销、整合营销、公关活动与创意设计等。

1

体育营销



嘉禾传播积累了大量体育赛事与体育活动资源，通过将品牌形象与体育项目相结合，提升品牌价值，促进用户消费，项目案例如北京国际长跑节、安利纽崔莱健康跑、SOHO中国长城越野跑等

2

艺术营销



嘉禾传播通过充分利用其艺术家及艺术机构资源（如艺术北京博览会、青年艺术100等），将商业与艺术相结合，迅速触及目标群体，以实现品牌价值的提升、加深品牌效应

3

整合营销



嘉禾传播拥有大量优质媒体资源、场地资源与第三方资源，可根据客户需求，为客户提供定制化品牌推广、新媒体营销、口碑营销、线下活动等服务，建立品牌与目标群众的联系，有效实现品牌价值

4

公关活动



嘉禾传播拥有专业团队为公关活动负责，其公关活动代表案例包括华尔街英语北京蓝港重心开幕仪式、2015金士顿中国渠道精英汇、2015Parents首届创新母婴论坛暨第六届品牌之星颁奖盛典等

5

创意设计



根据客户特定需求（如符合企业文化的创意设计），嘉禾传播通过创意设计，为客户提供具有企业特色的设计产品，如影像创意制作、刊物设计、线上产品推广创意设计、网站建设、微博微信创意设计等

来源：嘉禾传播官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

公关投资企业推荐——嘉禾传播（2/2）

嘉禾传播拥有市场资源优势及行业巨头客户带来的名誉优势，旗下知名公关案例包括为安利纽崔莱、华尔街英语、金士顿等公关策划活动

企业案例

嘉禾传播已完成多个知名公关案例，包括安利纽崔莱、华尔街英语、金士顿、握奇数据等案例。

1

安利纽崔莱



活动事件：参与安利纽崔莱赞助的北京国际长跑节与健康跑活动策划、推广与执行，完成活动流程创意策划、品牌相关宣传物料制作，加大品牌宣传力度

公关效果：参与活动人数达**20万人**，为安利纽崔莱品牌宣传起到一定作用

2

华尔街英语



活动事件：完成华尔街英语重大活动、华尔街英语周年庆典、华尔街英语学员活动、华尔街英语创始人校园演讲、华尔街英语高端媒体款待等案例，负责以上活动策划及执行

公关效果：助力华尔街英语与学生、媒体等建立、维护关系，提高品牌市场影响力

3

金士顿



活动事件：根据客户不同类型需求，嘉禾传播为金士顿策划并执行金士顿中国渠道精英汇、金士顿区域渠道精英汇、金士顿校园巡回展

公关效果：在嘉禾传播专业公关策划下，金士顿品牌形象及知名度均有所提高

4

握奇数据



活动事件：长期负责握奇数据重大活动，如第200万张Urpass优卡通产品发布会、海外城市卡展等大型活动

公关效果：助力客户有效完成新品及品牌宣传

投资亮点

- 市场资源丰富：**嘉禾传播拥有大量市场资源，如体育赛事与活动资源、艺术机构与艺术家资源、媒体渠道资源、场地资源等，丰富的市场资源为嘉禾传播业务的开拓创造了更多的可能性。嘉禾传播多元化业务发展态势有效提升其公关市场竞争力，未来发展潜力大。
- 行业巨头客户带来的名誉优势：**自成立以来，嘉禾传播为众多行业巨头提供了公关服务，如华尔街英语（涵盖**80场**公关活动）、安利纽崔莱（涵盖**30场10万人**的长跑活动）。行业巨头的选择助力嘉禾传播市场知名度逐步提高，为嘉禾传播提供了市场竞争优势。此外，嘉禾传播还为必和必拓、金士顿、握奇数据、瑞银集团等客户合计策划了上百场大型公关活动，其公关服务经验受到市场认可。

来源：嘉禾传播官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

38

公关投资企业推荐——汪氏（1/2）

汪氏服务领域包括汽车、金融、房地产、快消、IT、通信等行业，旗下业务包括公关服务、行动营销、互动营销、媒介代理、品牌全案等



公司名称：北京汪氏德成国际广告有限责任公司



成立时间：2006年



公司总部：中国北京

企业概况

北京汪氏德成国际广告有限责任公司（以下简称“汪氏”），成立于2006年，是一家专注于通过前沿技术及理念，为客户提供整合营销传播服务的公关企业。汪氏不局限于某个特定行业领域，其服务领域涵盖汽车、金融、房地产、快消、IT、通信等行业。汪氏通过专业的市场研究与创意策划为客户提供多元化服务，包括公关服务、行动营销、互动营销、媒介代理、品牌全案等。

汪氏企业基地



主营业务

汪氏旗下业务类型众多，包括公关服务、行动营销、互动营销、媒介代理与品牌全案等。

汪氏主营业务介绍

业务类型	业务介绍
公关服务	涵盖公关策略、舆情监测、媒体关系管理、危机公关、公关培训等
行动营销	涵盖产品发布、大型活动或会议策划与执行、展览与展示等
互动营销	涵盖微信、微博、BBS、KOL等新媒体相关互动事件与传播的策划
媒介代理	涵盖热点大片植入、精准广告组合等
品牌全案	涵盖品牌定位策略、营销培训等

来源：汪氏官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

公关投资企业推荐——汪氏（2/2）

汪氏拥有市场影响力优势及客户资源凸显优势，旗下知名公关案例包括“天翼全网通”手机上市、北京现代会员俱乐部运维等

企业案例

汪氏旗下经典公关案例包括“天翼全网通”手机上市、北京现代会员俱乐部运维、北汽威旺微博运营、北京现代与国美电器异业联盟合作等。

1 “天翼全网通”手机上市



亮点环节：利用多种类型渠道对“天翼全网通”手机进行市场宣传，如传统媒体发布相关资讯，或与明星、KOL等合作，对产品大力宣传、推广，实现产品信息全面曝光

传播效果：传播覆盖人群超过**千万次**，“天翼全网通”手机受到市场广泛认可

2 北京现代会员俱乐部运维



亮点环节：通过运营社会化媒体运营思路、完善会员分级管理模式，将会员积分政策实施落地，有效提升客户忠诚度

传播效果：有效提高会员活跃度，新增**40万会员**，实现潜在客户的高效转换

3 北汽威旺微博运营



亮点环节：创意策略为结合热点节日（如女王节、520等）发布节日相关创意、有趣微博内容，以吸引用户转发，巧妙植入品牌信息

传播效果：北汽威旺粉丝活跃度大幅提升，品牌美誉度得以提高

4 北京现代与国美电器异业联盟合作



亮点环节：策划北京现代与国美开展异业联合活动，实现媒体资源、广告资源共享，提高品牌影响力

公关效果：活动引起市场热议，增强品牌市场竞争力

投资亮点

- 市场影响力优势：**凭借专业的素养与公关实力，汪氏成为中国国际公共关系协会会员，并入选2018年度最具成长性公司。汪氏拥有中国国际公共关系协会的背书，其市场影响力稳步上升，未来市场潜力大。
- 客户资源优势凸显：**发展10余年，汪氏已积累多个行业优质客户资源，如汽车行业领域的马自达、北京现代、北汽新能源，金融行业领域的华夏银行、中国平安，通讯行业领域的中国联通、中国电信。知名客户可发挥舆论领袖作用，激发其他客户从众心理，促使汪氏获得正面宣传，对企业经营业绩有积极影响。



来源：汪氏官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国公关行业——投资风险分析

公关行业存在行业转型、市场等风险，易致使企业盈利空间下滑，投资机构需重点关注该类风险

中国公关行业主要涉及行业转型风险及市场风险，易对标的企业业务收入及发展潜力带来不利影响。

新媒体传播环境持续改变，公关行业面临变革与创新

行业转型风险：近年来，中国公关行业上游参与主体正逐渐由数字媒体占据主导媒体市场地位，传统媒体资源影响力不断减小。在此背景下，数字营销市场需求迅速上升，为拓展收入模式、提升市场竞争力，公关企业相继设立数字营销部门、将媒体投放、数字广告等数字营销业务纳入业务范围，逐步由公关公司向数字营销公司转型。如公关行业龙头企业代表蓝色光标顺应行业趋势发展，利用大数据、优质算法等方式，为客户提供智能化营销服务，其2018年广告营销业务收入占营业总收入的比重达**80%以上**。中国营销行业准入门槛偏低，市场参与者数量众多，若公关企业难以快速提升自身营销服务能力、拓展营销业务，则易面临盈利空间下滑的风险。

投资机构需关注：标的企业**服务创新能力、业务拓展能力及社会资源整合能力**，确保标的企业可在行业转型趋势下生存。

经济环境难以预测，若客户行业经营业绩下降，其公关业务服务预算将被压缩

市场风险：对于公关企业而言，其经营业绩取决与客户的公关业务需求（如企业公关、营销公关等），若经济形势不佳，为减少成本支出，企业客户存在缩减其公关业务预算的可能性，易对公关企业产生负面影响。此外，随着互联网时代的到来，信息数据逐渐呈透明化发展态势，公众对社会事件认知能力大幅提升，公关企业需拥有成熟响应体系以应对日常舆情管理、危机事件处理等，客户企业对公关行业要求不断升高。若公关企业对业务事件处理不当，难以精准与受众群体互动，则易影响客户企业的经营业绩，进而对自身经营业绩造成负面影响。如公关企业为客户提供市值管理服务，但未在服务期间有效提高企业市值，则公关服务费用将根据其业绩进行相应下调。

投资机构需关注：标的企业的**客户资源储备、业务流程体系及经验**，确保企业可有效面对经济形势的变动，减小经营业绩下降的可能性。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

专家观点

未来，客户对营销成果转化率更加看重，公关企业将加大数字营销技术运营方面投入，进一步提升运营效率

未来，公关企业将着重基于大数据、人工智能等技术为客户提供服务

- 为与受众群体更有效地沟通，未来公关企业将基于大数据、人工智能等技术，**实现精准传播**
- 公关企业将**加大对数字营销技术运营方面的投入**，提升广告投放效率。此外，客户将更加看重营销的销售成果转化率与投入产出性价比，公关企业将不断结合外部市场**调整自身战略，以提升运营效率**
- 行业内知名企业（如宣亚国际、蓝色光标等）通过研发舆情大数据分析、媒介价值评估等数字营销产品，进一步优化其互联网数字营销平台建设

中国公关行业不断进行业务改革，行业转型迫切

- 2006年左右，人人网、开心网等多个社交媒体出现，对传统媒体渠道产生冲击，大量公关、广告企业纷纷通过此类新型社交媒体完成信息传递，广告行业与公关行业的界限逐渐模糊
- 2013年左右，微博、微信、自媒体等盛行，大量新型业务（传统公关或广告业务外）出现，如KOL资源管理，公关企业相继涉足新型业务领域，加速公关行业发展
- 为适应大环境趋势，部分公关企业不得已将旗下业务进行调整，如加快**互联网数字营销布局**，加大**数字营销业务占比**等

根据不同类型业务，公关企业盈利方式略有不同

- 公关企业通常会与企业客户签订服务合同，按照年度或月度收费。如服务协议价格为**每年36万元或每月3万元**，公关企业根据服务协议内容进行服务，合同价格的高低与服务内容业务量的多少成正比
- 企业公关业务常根据年度或月度收费，但旗下危机公关业务为特殊情况，由于危机公关业务需花费大量人力资源及时间，常根据项目时常计算费用，如项目时常为**1万元每小时**。营销公关业务常以成本价格加服务费用的方式进行收费。财经公关业务收费标准与企业公关业务类似，但最终服务费用会根据业绩指标呈上下浮动

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从数字媒体、危机公关、营销公关等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。