

CISION

PR Newswire
美通社

2026年 全球媒体调查 报告

1,800 多名记者揭示了公关传播行业
下一个前沿领域

目录

- 2 关于《全球媒体调查报告》
- 3 关键发现
- 5 走进新闻编辑室：当代新闻工作者的工作方式
- 13 公关投稿的艺术
- 20 建立更好的伙伴关系
- 25 后续步骤：公关工作要点
- 28 研究方法与调查对象
- 29 关于Cision

关于《全球媒体调查报告》

十多年来，全球公关及企业传播领域的专业人士始终信赖Cision发布的《全球媒体调查报告》，将其视为应对瞬息万变媒体环境的必备指南。

为编制2026年度报告，我们对约2000名记者展开调研，深入探究他们对公关专业人士的需求与期望。研究不仅停留在数据统计层面，更针对媒体关系从业者提供了深度洞见与可操作性建议。

本报告提供了一份独家分析，揭示了在当下这个关键时刻，要构建更紧密的媒体关系并推动真实、准确、可信的叙事，需要哪些关键要素。

关键发现

1

如今，准确性和虚假信息已成为记者面临的最大挑战。

在‘后真相’叙事日益主导的时代，50%的记者表示，新闻准确性、事实核查与虚假信息防控已成为他们面临的最大挑战，这使其成为新闻行业最紧迫的问题。面对公众信任度与信息完整性持续受压的现状，记者们比以往更重视可信来源、可验证数据及专家见解——这为公关从业者提供了机遇，他们能够提供有充分依据且值得信赖的信息。

2

资源压力正在重塑新闻编辑室格局，公关部门的重要性与日俱增。

近半数记者（49%）将“资源限制”列为最大挑战，这一比例较2025年同期的29%显著上升。随着编辑部裁员和团队规模缩减，记者们需要在资源减少的情况下保持原有内容产出水平。他们对公关部门的支持需求日益凸显——66%的受访者表示依赖公关部门获取新闻线索和创意灵感，这进一步巩固了公关部门作为关键合作伙伴的地位，助力记者精准捕捉时效性新闻素材与消息来源。

3

这一代记者是多平台内容创作者。

除核心工作职责外，47%的从业者还参与数字平台运营，35%投身媒体自有频道制作，29%负责个人频道运营，23%参与新闻通讯编撰，22%参与播客制作。面对记者们同时服务于多种媒介形式与受众群体的现状，公关团队必须突破传统文章框架，深入思考如何实现跨媒介叙事的无缝衔接。

关键发现

4

记者们正积极拥抱人工智能技术，但对其在公关领域的应用仍持谨慎态度。

新闻从业者对生成式AI工具的尝试日益增多：自称不使用AI的记者比例从2025年的33%降至2026年的21%。不过业界对AI生成的公关文案仍持谨慎态度——超过半数（53%）从业者反对使用这类工具，主要担忧包括垃圾信息泛滥、内容质量参差不齐以及缺乏个性化表达。对公关从业者而言，核心结论显而易见：AI虽可辅助工作流程，但需要以人性化视角为基础的深度沟通仍是行业标准。

5

LinkedIn已成为记者群体中最具价值的社交平台。

在社交媒体平台中，LinkedIn以专业用途的高普及率脱颖而出（62%的受访者选择该平台）。更有33%的受访者将其视为工作中最具价值的单一平台。对于公关从业者而言，LinkedIn已成为研究记者、把握其兴趣偏好及互动内容的重要渠道。

6

记者们正承受着巨大的邮件收件箱压力，因此内容相关性至关重要。

多数记者每周会收到50份以上的投稿邀约，但72%的受访者表示其中仅有不到四分之一与自身工作相关。这一现象凸显了媒体关系领域最令人头疼的问题之一：非定向推广策略。公关从业者若能针对特定记者量身定制推广方案，并提供独特价值（如数据支持、原创研究、独家报道等），便能显著提升突破性传播效果。

走进新闻编辑室： 当代新闻工作者的 工作方式

本报告首先深入剖析当代记者的工作现状——从他们面临的挑战与依赖的资源，到社交媒体的运用方式，以及生成式人工智能如何重塑工作流程。公关从业者越能理解这些痛点，就越能成为理想的合作伙伴。当公关团队能够将策略与记者的具体需求精准对接时，便能在竞争日益激烈的媒体环境中建立起获得报道所需的高层信任基础。

记者面临的最大挑战

记者们分享了过去一年中遇到的主要挑战——从紧迫的截稿期限、资源缩减到观众期望值的持续攀升。

研究表明，新闻业正面临全方位挑战。一方面，记者群体遭遇信任危机与人工智能技术冲击；另一方面，新闻编辑室资源持续缩减，公众新闻消费模式发生根本性转变，这些因素共同挤压着新闻从业者的发展空间。

半数记者坦言，信息准确性与虚假信息是他们面临的首要挑战。在这个充斥着“假新闻”和人工智能生成的“低质内容”的时代，记者们不得不比以往更频繁地维护自身公信力并核实事实。与此同时，团队精简使得记者既没有时间也没有耐心处理未经核实的投稿。

尽管人工智能能让记者‘以更少资源完成更多工作’，但在争夺观众有限注意力方面，他们仍难以与独立创作者以及算法一较高下。

您认为过去12个月中记者面临的最大挑战是什么？



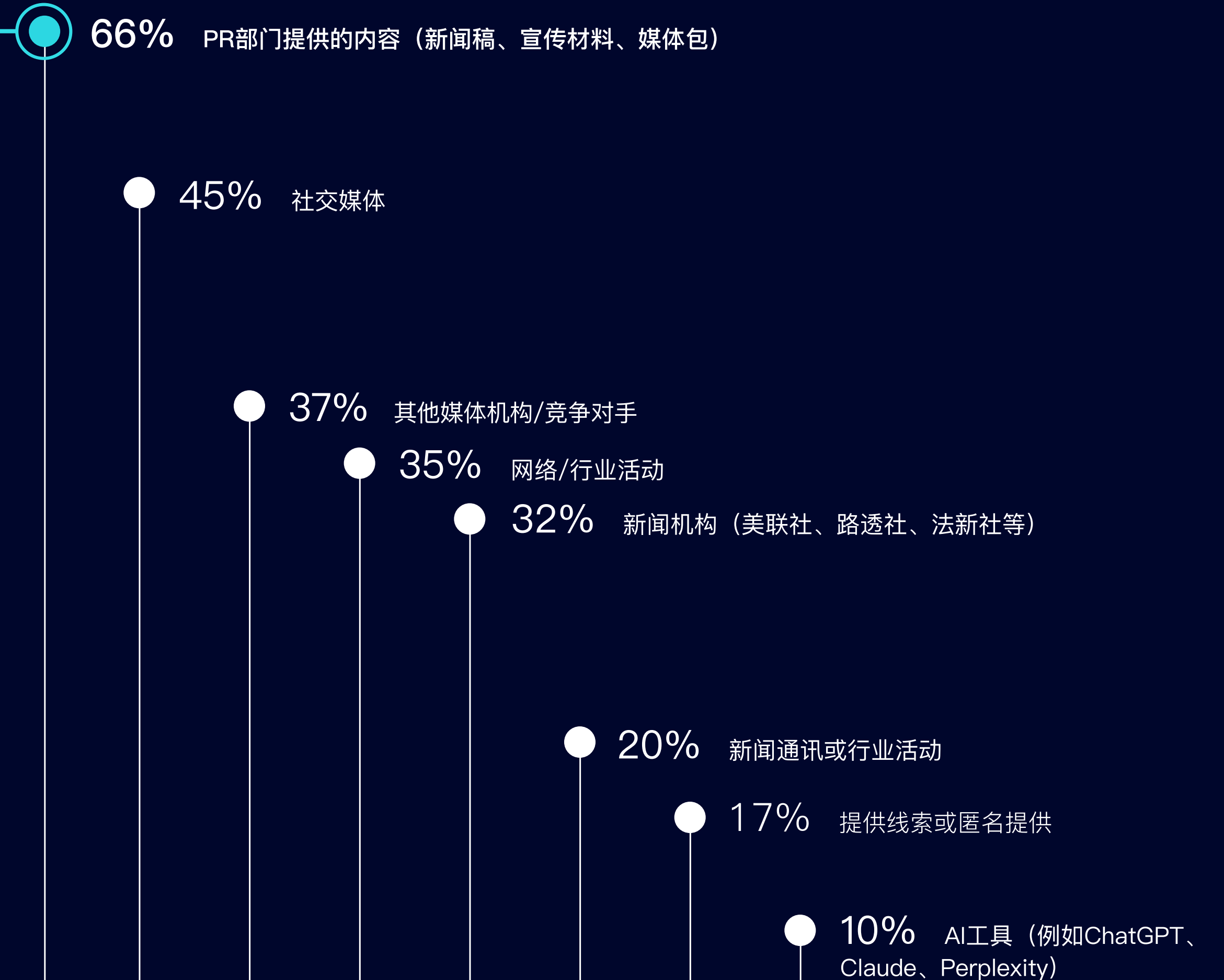
记者如何寻找新闻素材

除了您自己的研究之外，您最常依赖以下哪些资源来寻找故事创意或线索？

面临当前压力，寻找新鲜且富有价值的报道素材从未停歇。该图表揭示了记者最可能获取灵感与新线索的渠道——从而帮助公关从业者精准定位提案，以实现最大影响力。

尽管人工智能（AI）与社交媒体日益普及，公关从业者仍是新闻周期中极具影响力的推动力量。绝大多数记者（66%）将公关部门提供的内容（包括新闻稿、宣传材料和媒体资料包）视为获取新闻线索的首要渠道。这一比例比社交媒体高出21个百分点，充分证明直接专业的公关沟通仍是新闻传播中最有效的“漏斗顶端”策略。

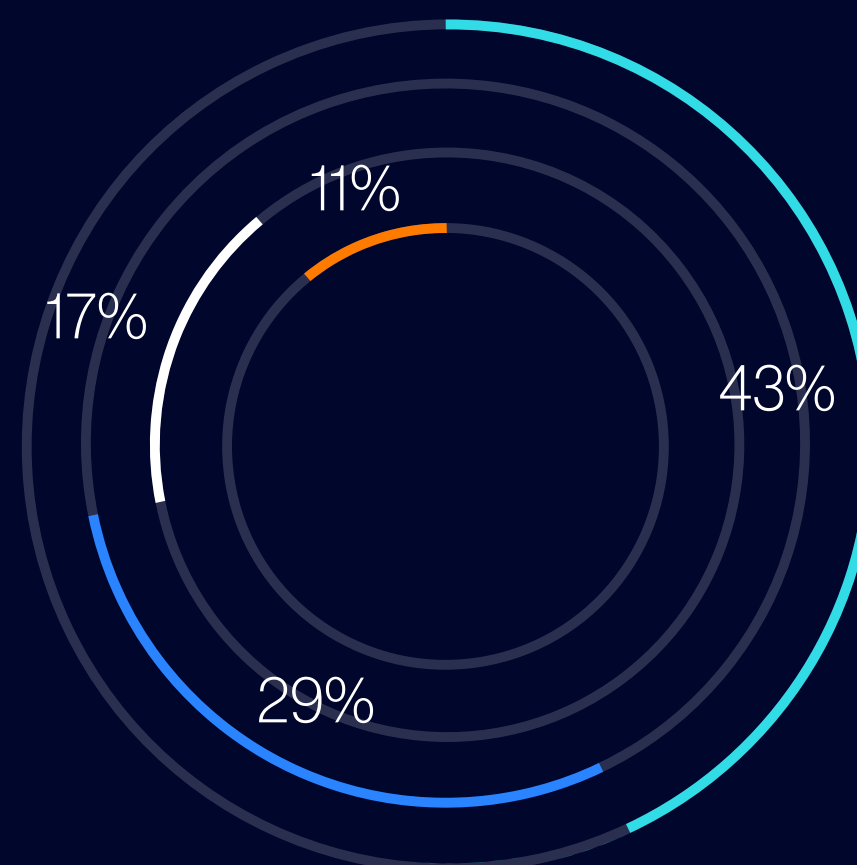
这标志着公关（PR）角色正从“宣传员”向“外部新闻编辑室合作伙伴”转变。简而言之：公关专业人士不再只是推销新闻素材，而是为记者提供最急需的资源支持。



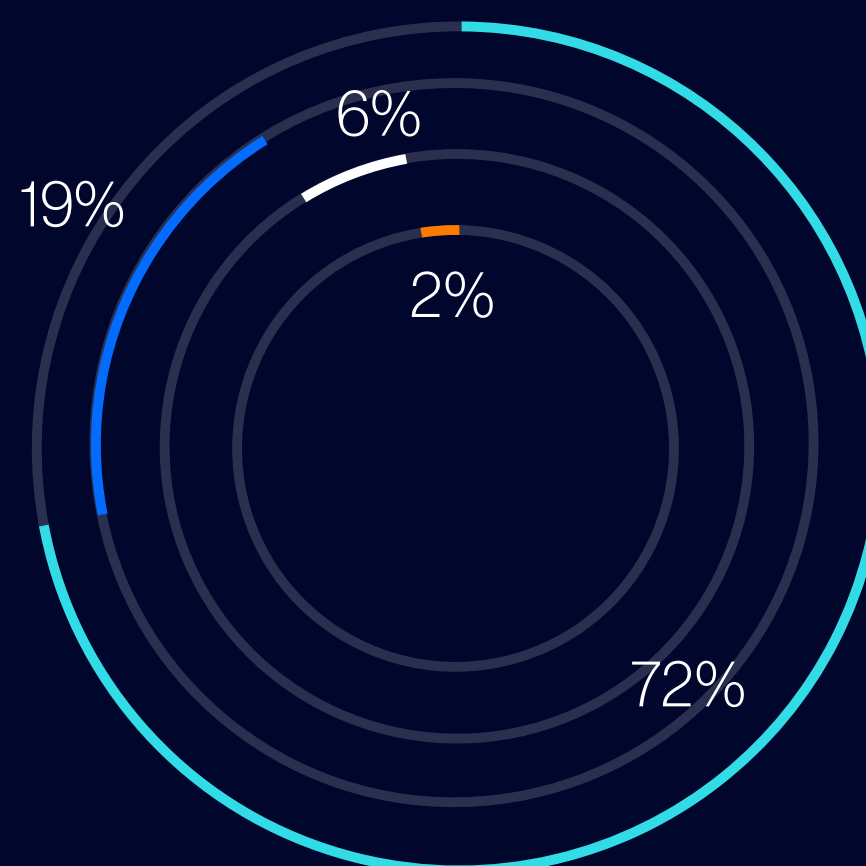
质量与数量之争： 什么正在侵入记者的收件箱

若说每位记者的收件箱都在诉说一个故事，那便是关于信息泛滥的故事。我们曾询问记者收到的投稿数量，以及其中真正脱颖而出的稿件有多少。

研究表明，尽管记者们十分重视公关部门提供的内容，但当这些内容与其报道领域或受众无关时，同样会感到沮丧。多数记者表示，他们收到的提案中仅有极少数值得考虑，且绝大多数记者每周需筛选的提案数量超过50份。



您每周平均会收到多少条信息
(包括电子邮件、电话、社交媒体消息等) ?



您收到的提案中，有多少比例被认为与您的目标受众及业务领域相关?



《受访者亲述》

“公关从业者可采取哪些措施来更好地支持您的工作？”

“

在前期阶段就提供清晰、准确且完整的信息——包括已确认的技术规格、真实背景（实际新增内容）、明确的独家禁发期限以及现实可行的资产数据。此举可节省时间、避免错误，并有助于提升工作效率。

你在新闻稿中提供的信息有助于指导记者的提问方向、信息来源选择及新闻角度把握。在撰写新闻稿或媒体推介材料时，这一点始终值得牢记。

我收到的公关提案中，至少有95%毫无价值，因为这些提案涉及的活动或人物都位于州内300多英里外的另一端……或者发生在其他州或全国其他地区。

让信息更容易获取。太多公司和公关机构让联系信息、新闻稿、背景资料等资料难以快速获取。在为网络媒体撰稿时，这种状况尤其令人抓狂，因为截稿时间往往紧迫。

”

切勿盲目依赖人工智能平台！若需使用此类工具，务必以人类视角运用大脑对数据信息进行复核与事实核查。人工智能可能成为虚假信息的主要传播渠道。在记者已被指控制造‘假新闻’的当下，AI技术反而无益。应尽可能获取原始素材，以便记者能更便捷地开展独立核查。

请深入思考你为何向我推荐这个故事创意，然后在提案中充分展现你对这个内容作为编辑素材的吸引力的理解。

论记者如何利用社交媒体开展工作

社交媒体仍是重要的新闻报道工具，但其作用正在演变。记者们阐述了选择这些平台的原因及其从中获得的价值。

社交媒体已成为绝大多数记者不可或缺的传播渠道，其功能已从单纯的社交工具升级为关键的新闻制作与分发中心。在新闻编辑室覆盖范围不断缩小的时代，记者们已演变为独立的营销部门。因此，记者使用社交媒体的首要原因在于**发布和推广自身内容，这一现象具有合理性。**

过去一年中，您使用社交媒体进行工作的主要原因有哪些？



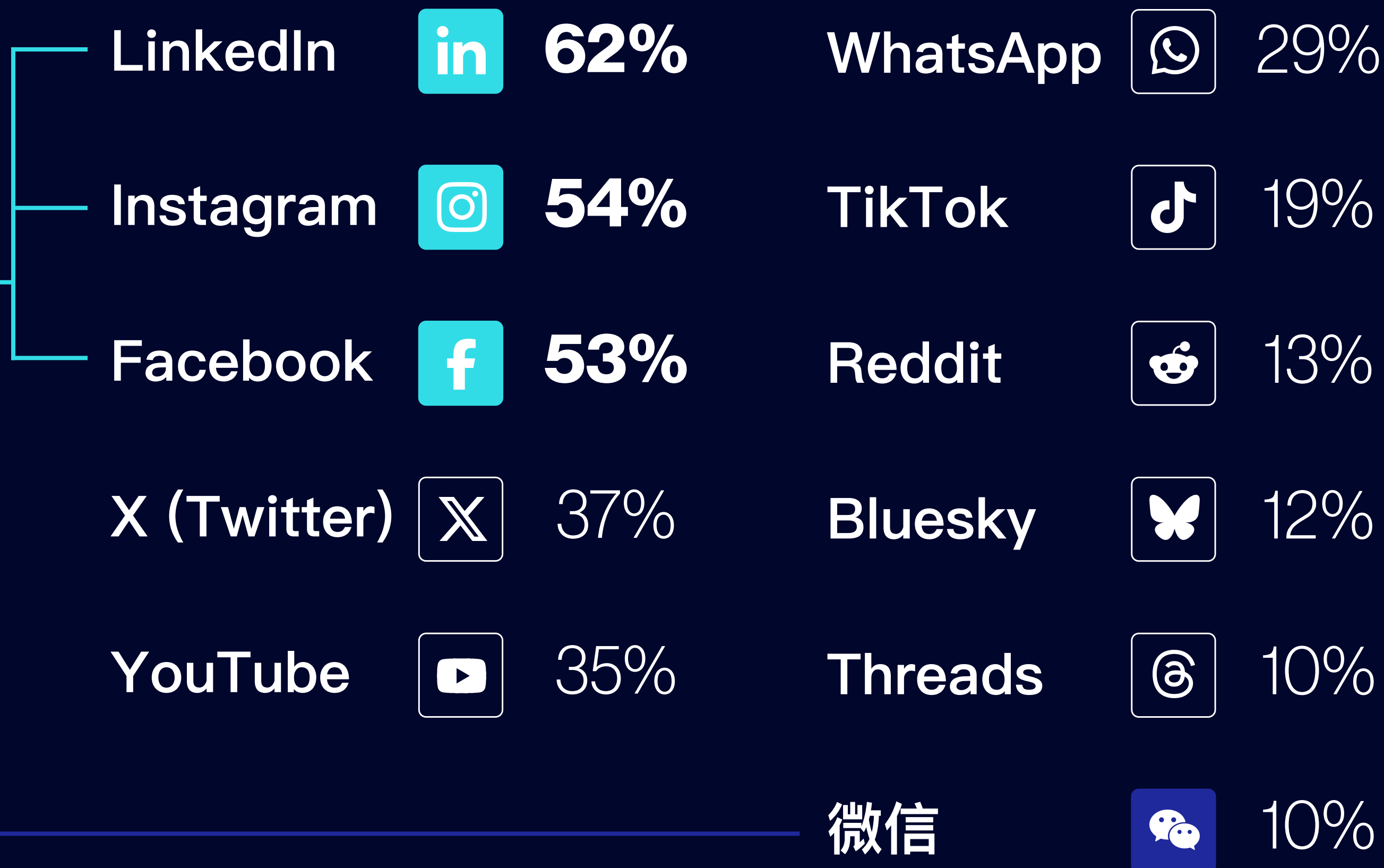
最常用的社交媒体平台

您最常出于专业目的使用以下哪些社交媒体平台？

尽管使用社交媒体的原因各不相同，但某些平台始终占据媒体的时间与注意力。本分析聚焦于当前哪些渠道正在塑造记者与信息及受众的互动方式。

值得注意的是，当被问及记者认为对工作最有价值的平台时，领英 (LinkedIn) 以62%的受访者比例位居榜首 (Facebook和Instagram紧随其后，分别占54%和53%)。

全球视角：值得注意的是，中国在这一领域属于特例，微信、小红书和微博占据前三甲。在亚太地区其他国家中，领英和Instagram位居前两位，Line则位列第三。

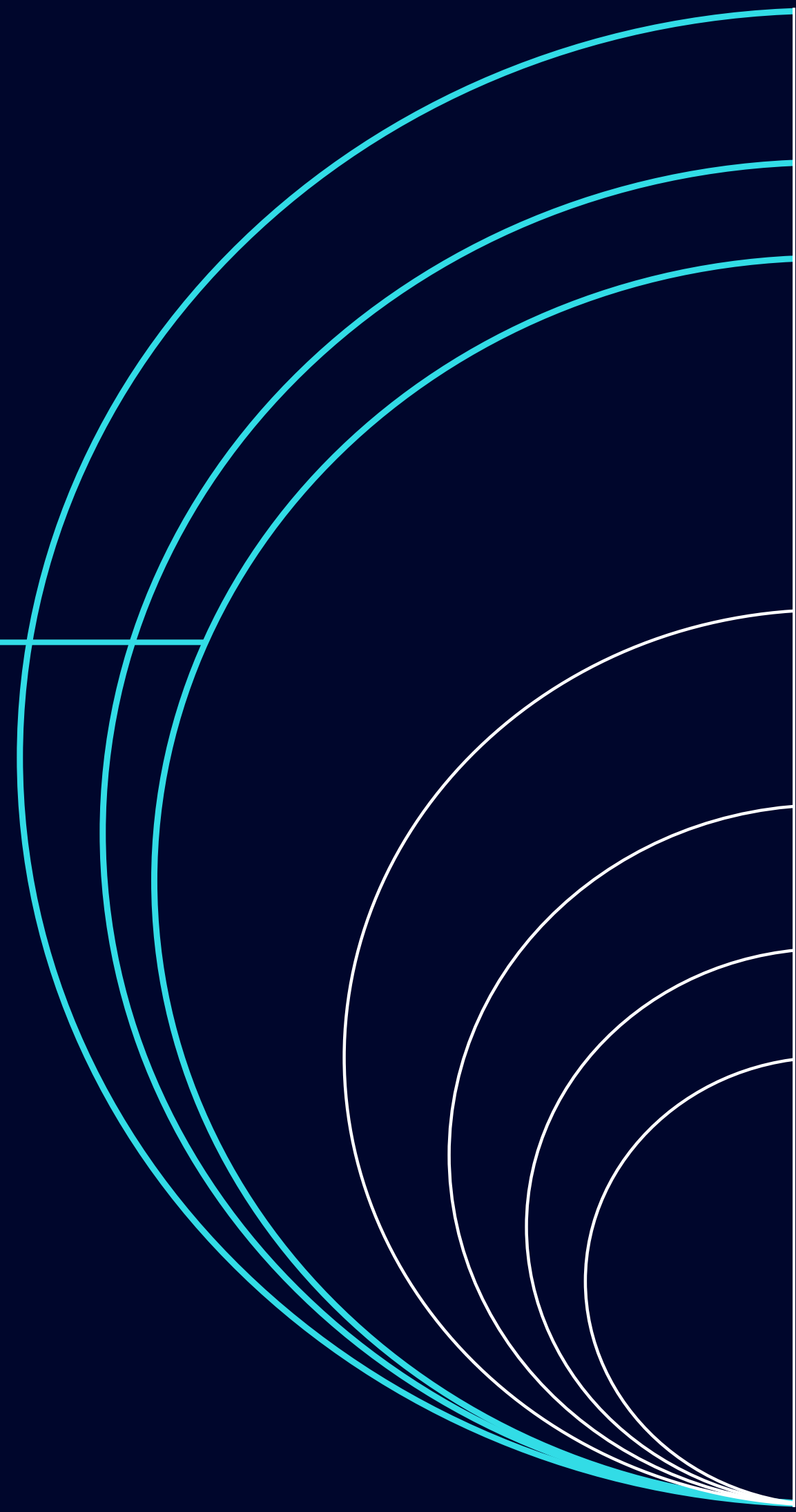


记者如何使用生成式AI

对多数记者而言，生成式AI正如同社交媒体般迅速普及。从加速研究到辅助标题构思，以下是记者们运用AI工具的具体方式。

尽管记者们普遍避免在新闻报道的最终创作阶段使用人工智能（其中五分之一的记者完全不采用），但许多人将其作为幕后“副手”，负责处理后勤保障、调研工作和创意构思等繁重任务。

全球视角：人工智能的使用与普及存在显著的地域差异：北美记者使用人工智能的比例低于欧洲同行，远低于 APAC 同行。超过三分之一的北美记者表示不使用人工智能（较去年的49%有所下降），而 EMEA 这一比例仅为30%， APAC 则仅为11%。



48% 头脑风暴（故事角度、访谈问题、标题）

43% 研究或事实核查

41% 访谈/音频的转录或摘要

27% 内容创作

21% 我不使用生成式AI工具

17% SEO优化

15% 受众分析（社会趋势、参与度数据、读者兴趣）

在过去一年中，您是否使用过生成式AI工具（例如ChatGPT、Gemini、Claude）进行以下任何操作？

公关投稿的艺术

公关从业者若想获得媒体曝光，必须具备出色的提案能力。我们的研究揭示了吸引记者注意力的关键要素、他们不愿看到的内容，以及最佳的联络方式。

有效的推介策略 (及无效策略)

公关领域始终存在一个永恒命题：如何让提案脱颖而出？我们邀请记者参与调研后发现，答案压倒性地指向相关性——几乎每次都能胜出。尽管排名稍低，但时效性与可信数据的优先级表明，记者们当前最看重的是报道故事的现实依据。

哪些要素能让你更愿意参与或考虑公关提案？



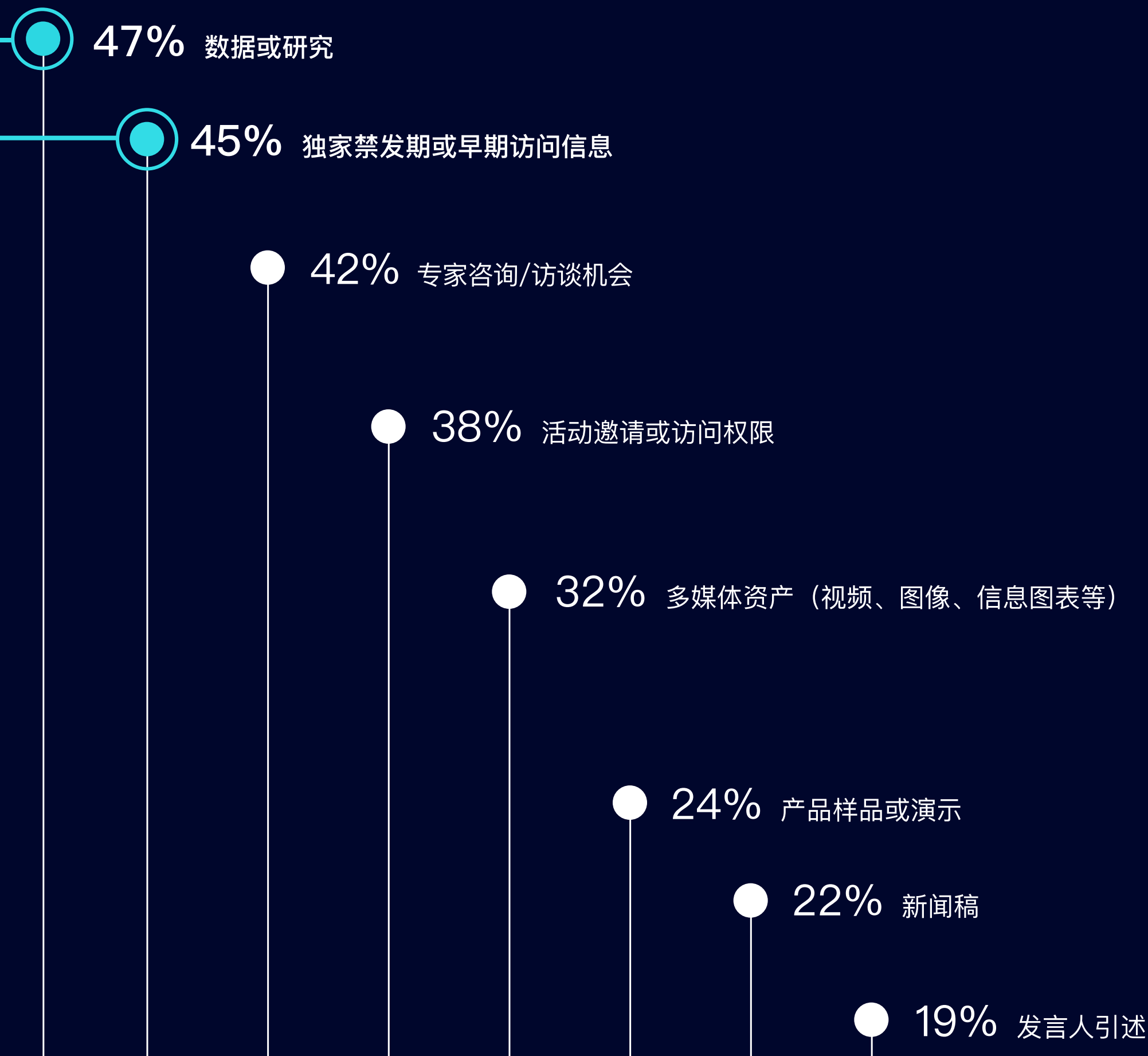
给予他们（更多）他们想要的东西

您希望公关专业人士向您推荐以下哪些资源？

记者们需要数据与研究资料——在公关部门提供的最有价值内容中，这无疑是当之无愧的首选。这些资料既提供了切入点，又构成了事实基础，使记者能够创作出具有独特视角的报道。

独家禁发期与优先获取渠道同样具有重要价值。它们为记者提供了宝贵的时间资源，使其能够进行深入调查、核实事实并产出高质量报道，同时无需担忧被竞争对手抢先发布。

随着AI生成的深度伪造内容日益泛滥，真正的人类专业知识成为最抢手的资源也就不足为奇了。毕竟，唯有人类才能提供算法无法企及的细腻表达、精准引述和责任归属。



字数 很重要

时间紧迫的记者往往难以消化一篇长篇报道。一般来说，投稿内容必须简明扼要、直击要害。

尽管最佳字数范围通常在100至200字之间，但我们的调查数据显示，在发送提案类型方面具有灵活性。

对于以下每种类型的外展活动，书面宣传应该多长？

	我不处理此类内容	少于100字	100 – 200字	200 – 300字	300 – 400字	超过400字
突发新闻/及时公告	11%	26%	32%	17%	9%	5%
深度报道/特稿	7%	11%	27%	24%	15%	15%
专家评论/来源提供	12%	13%	25%	21%	14%	13%
产品发布 或更新	20%	17%	24%	18%	10%	8%
活动公告 或邀请	7%	34%	31%	17%	6%	4%
新发布的数据、 报告或研究	7%	7%	18%	24%	19%	23%

三思而后行，一次跟进……

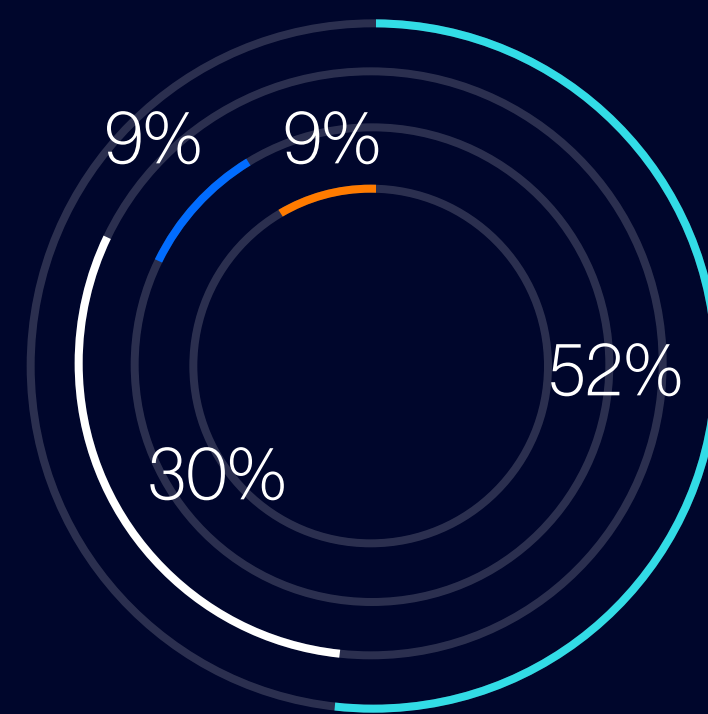
提案一经提交，后续跟进与否仍存在决策困境。数据显示，仅需一次额外提示即可达成目标，但若记者主动联系，必须迅速响应。针对公关从业者预期响应时间的调查中，**超过半数受访者（52%）**表示会在24小时内回复。

在与投手取得联系的方式上，**绝大多数记者（97%）**表示更倾向于使用电子邮件。WhatsApp、Signal等即时通讯软件以及社交媒体/私信以14%的比例紧随其后，而仅有十分之一的受访者偏好电话沟通。

全球视角： APAC 的记者对非电子邮件形式的推广方式更为接受。尽管89%的受访者更倾向于该方式，但仍有41%愿意通过即时通讯应用联系，39%则通过社交媒体渠道沟通。

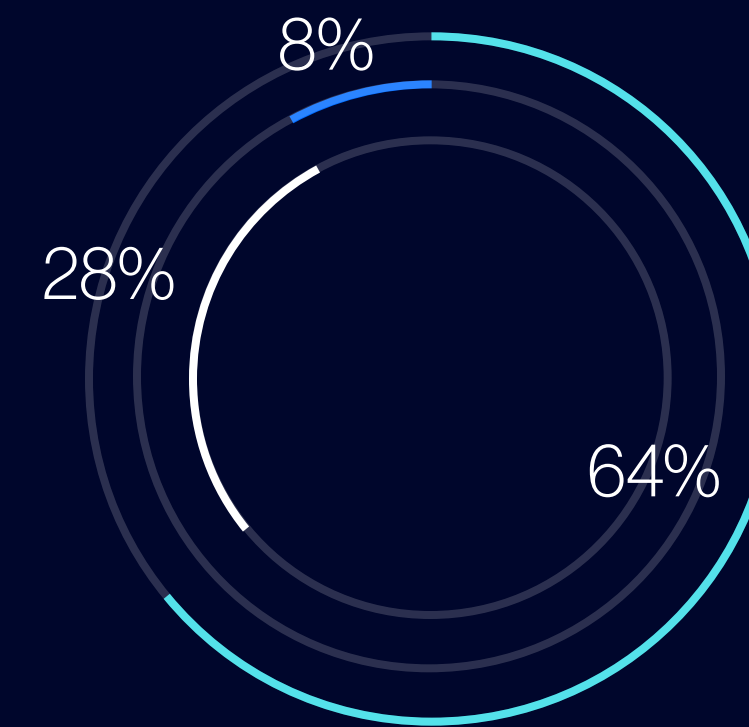
当你联系公关人员时，预计对方会多快做出回应？

- 24 小时内
- 一小时内
- 几天内
- 几分钟内

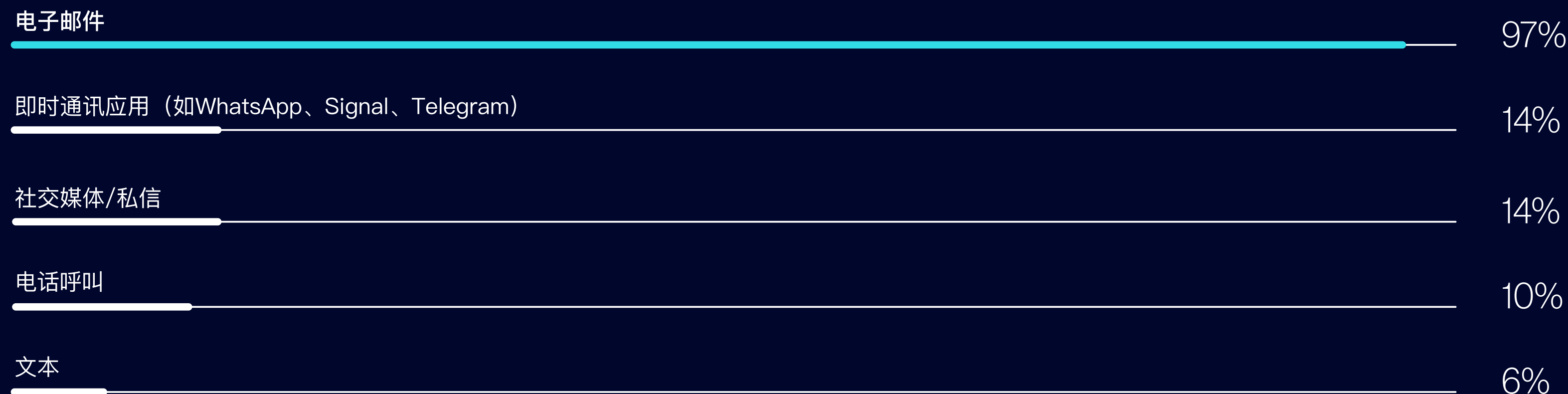


公关人员在发送提案后，应该多久跟进一次？

- 一次
- 从不
- 多次



您更喜欢如何接收推介？



需避免事项： 为何某些公关投稿策略未能命中目标

当被问及是什么促使记者对提案直接点击‘删除’时，最常被提及的答案再次印证了媒体推广中相关性的重要性。**82%的受访者会主动拒绝无关提案，这表明相关性并非锦上添花，而是媒体准入的硬性要求。**

这些研究结果还表明，记者并不热衷于充当公关团队客户的宣传渠道——他们更需要一个清晰且具有新闻价值的视角，为受众提供引人入胜的‘那又如何？’式思考。

82% 与我的受众或报道领域无关

53% 过于促销或以销售为导向

34% 无明确新闻角度或观点

27% 过于泛泛/群发邮件式表达

20% 书写或格式不当

20% 信息不足

16% 阅读时间过长，难以快速完成

8% 无后续联系信息

5% 与我近期报道的内容过于相似

4% 这些内容不包含多媒体素材

4% 时间因素

拒绝提案的最常见原因是什么？

《受访者亲述》

“公关从业者可采取哪些措施来更好地支持您的工作？”（续）

“

务必保持可靠！令我惊讶的是，每次申请采访、资料或补充信息后，我都不得不多次联系公关人员跟进。更令人无奈的是，公关人员承诺会发送样品、报价单或照片，却最终毫无音讯。

一旦预约了采访，就别再纠缠了。最近太多公关人员非要旁听——甚至试图左右——采访和拍摄现场。这种折腾根本没必要。

切忌与所谓‘专家’玩‘诱饵换人’把戏。我常遇到这样的套路：对方先约我与CEO面谈，等我确认后，却转头就派个下属接洽，还说CEO正忙得不可开交。

我特别欣赏公关从业者引用我的过往报道案例，并提供消息来源、新信息或其他视角来推动媒体报道。若能将我引荐给当地消息源或社区组织，那更是锦上添花。

在推介任何产品或服务时，务必提供图片。切勿使用“如需图片，请联系我”或“我实在没时间处理”这类推诿话术。

更清晰地把握我们所报道的新闻议题及报道方式，根据出版物特性量身定制内容定位。

”

建立更好的伙伴关系

对公关从业者而言，人际关系至关重要。与同行交流、服务客户或与媒体人士建立联系，都是公关工作的核心要素。其中与媒体的合作尤为关键，但我们的数据显示，建立这些关系往往充满挑战。

建立联系与构建关系

有个好消息要给公关部门：记者们愿意建立关系，而且绝大多数人对开启对话的最佳方式有明确共识——那就是发送电子邮件。84%的受访者将此方法列为最佳联络方式，其效果远超提出新颖相关报道创意或邀请参加行业活动。

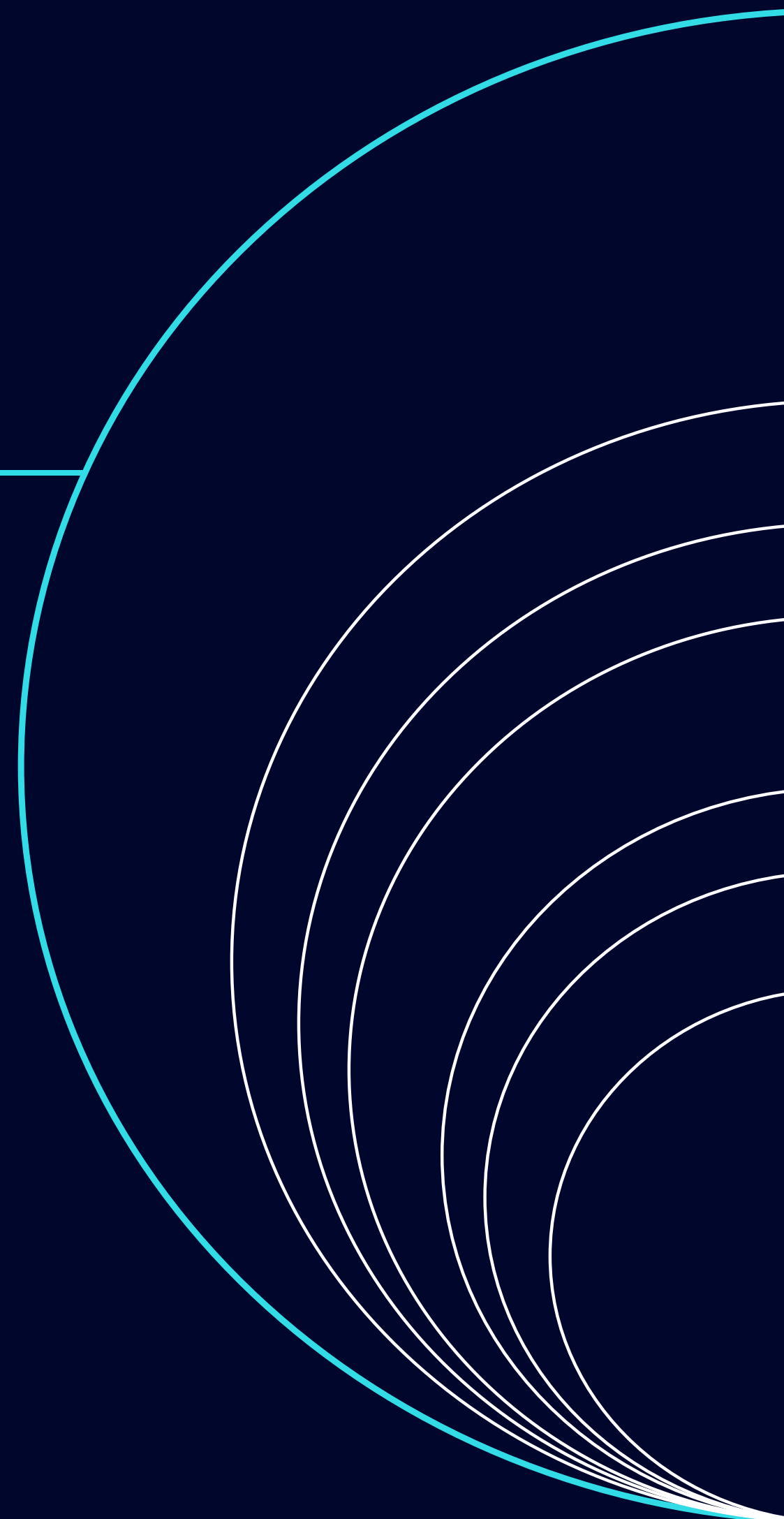
对于希望专注于与记者建立专业关系的公关从业者而言，与其建立联系/自我介绍的最佳方式是什么？



记者最深的挫败感

除了了解记者希望公关合作伙伴提供哪些服务外，同样重要的是要明确他们不希望获得哪些内容。

记者们对公关人员发送的**无关推介信息**反应冷淡，72%的受访者表示这是他们最快被列入“勿扰名单”的途径。其次是那些看似营销或美化广告的推销内容，而信息不准确或来源不明则位列第三——这与记者们对虚假信息的担忧存在明显关联，无关推介信息成为他们面临的**最大挑战**。



72% 向我发送大量无关推介信息

49% 听起来像营销手册的提案

40% 提供不准确或无来源信息

38% 反复找我跟进

22% 回避询问/缺乏透明度

19% 临阵脱逃

13% 未能在当日/截止日期前回复我

您屏蔽公关人员或将他们列入“勿扰名单”的主要原因有哪些？

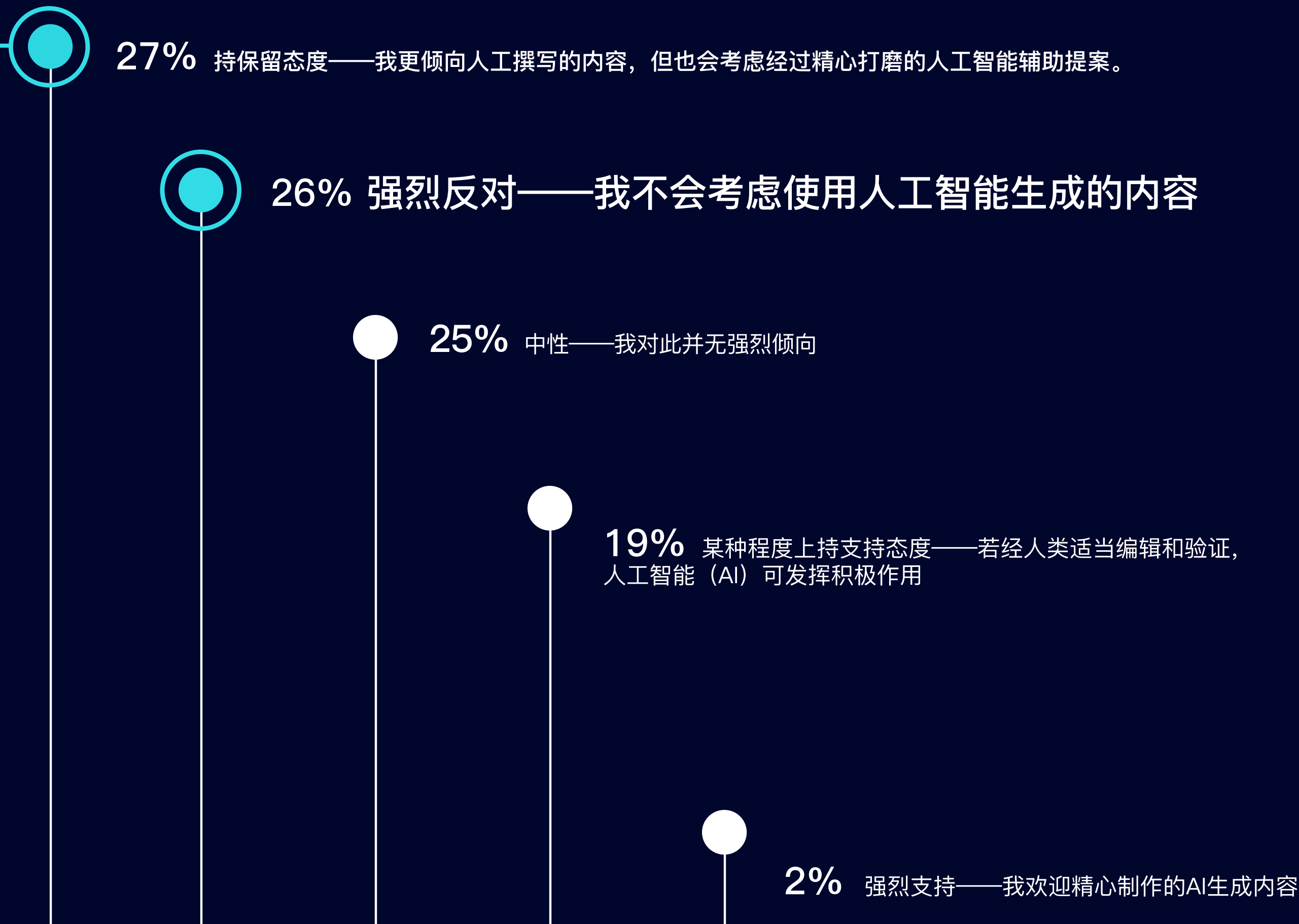
人工智能是媒体关系的资产还是障碍？

公关专业人士正借助人工智能辅助撰写提案和新闻稿，但记者们对此有何看法？

调查结果呈现两极分化态势。超过半数（53%）的记者反对公关部门使用人工智能生成的内容，25%持中立态度，21%表示支持。虽然反对票并非压倒性多数，但这一数据表明公关从业者在向记者发送内容时需谨慎运用人工智能技术——内容准确性、个性化呈现以及保持‘人性化’表达方式至关重要。

全球视角：全球记者对AI的看法有很大的区域差异，北美地区的新闻从业者对公关专业人士使用该技术表现出最强烈的反对态度：39%的受访者表示“强烈反对”，而 EMEA 这一比例为25%， APAC 地区仅为8%。

你对公关从业者利用人工智能生成提案或新闻稿持何种看法？



《受访者亲述》

“公关从业者可采取哪些措施来更好地支持您的工作？”（续）

立即回复我。若声称手头有愿意沟通的领域专家，请务必确保其确有能力。切勿在截止日期前突然告知专家无法联系，导致我陷入数小时的沟通困境。若出现此类情况，我将立即屏蔽您的邮件。

”

请勿发送未定稿的新闻稿，也不要发送多次修改后的版本。务必确保内容准确后再发送。

太多公关从业者在推销自己时，根本没了解过我是谁、从事什么工作。他们的推销自然毫无意义。既然他们连建立真诚关系都懒得费心，那我也懒得回应。

如果公关回避我或粗鲁，我不想再与你合作.....我不知道为什么你不想[与记者]培养积极的工作关系。永远记住，今天的记者，明天可能成为编辑并禁止您的机构/通讯团队。

支持作家，为我们发声.....让媒体报道中的从业者分享并放大其获得的媒体曝光度与专业价值。

“

若公关人员对我避而不见或态度粗鲁，我将不再愿意与你合作.....实在想不通为何不愿与记者建立良好的工作关系。请谨记：今日的记者，明日可能就是编辑，甚至会直接解雇你的公关团队。

后续步骤：公关工作要点

今年发布的《全球媒体调查报告》数据显示，要赢得记者信任，必须注重内容相关性、及时响应能力以及对记者时间的尊重。在构建稳固关系、提升提案说服力及制定外联策略时，请牢记这些关键点。

公关专业人士的要点

1

相关性是媒体外联中的核心竞争优势。

记者们每天都会收到大量营销提案，但其中绝大多数都偏离目标，与他们或其受众群体毫无关联。在信息过载的收件箱中，个性化提案成为最具差异化的关键要素。要想脱颖而出：

- 在提案前需调研记者的报道领域、目标受众、工作地点及近期新闻采编情况
- 根据具体出版物及记者平台（电子报、播客、数字网站等）对每篇稿件进行定制化调整
- 以最清晰的角度向受众传达信息——而非泛泛而谈的群发邮件

对于那些将质量和精准定位于数量之上的公关团队而言，他们获得关注的机会将大大增加。

2

助力记者高效工作：

当前记者普遍面临工作超负荷与资源匮乏的困境，导致事实核查、线索追踪及模糊报道内容的完善时间严重不足。他们主要依赖公关部门提供的素材来获取新闻线索。若希望记者积极报道您的新闻事件，需为其提供更便捷的报道渠道：

- 为所有数据或研究提供清晰、准确的信息及透明的方法学
- 包含即用型素材，如高分辨率图像、B-roll 素材、信息图表、引文及背景资料
- 当记者联系时，迅速响应并按时完成任务

你为记者减轻的工作负担越多，作为消息来源的价值就越高。

3

为记者提供他们真正需要的资源——数据、专业知识和优先获取渠道：

当被问及对公关专业人士的期望时，记者们始终将原始数据、研究成果、专家访谈机会以及独家禁发期前或提前发布的资讯置于传统宣传材料之上。这意味着：

- 以具有说服力的统计数据或独特数据点作为核心卖点
- 尽可能提供独家或机密信息
- 提供可信赖的学科专家资源，以补充背景信息并提供深入见解
- 建议提供故事角度或访谈问题以激发创意

为记者提供其他渠道难以获取的资源，是获取媒体报道和建立关系网最有效的方式之一。

公关专业人士的要点

4

尊重记者的时间与沟通界限：

收件箱过载意味着记者对垃圾邮件式联系或持续跟进缺乏耐心。数据显示明确界限：多数受访者认为一次跟进即可，过度联系是主要困扰因素。

- 撰写简明扼要、措辞精炼的提案，确保主题行有力且新闻标题清晰醒目
- 随访一次，然后继续
- 避免群发邮件和无关推介
- 利用社交媒体进行研究和倾听，而非未经请求的推销

尊重记者的时间安排与个人偏好既体现专业素养，也有助于建立长期公信力。

5

人工智能正在重塑新闻工作流程，但真实性始终是核心要素：

如今记者们正广泛运用AI工具进行研究、头脑风暴和内容提炼，与去年相比，不使用AI工具的记者数量已大幅减少。与此同时，多数从业者对AI生成的稿件持反对态度，主要源于对缺乏人文关怀的报道方式及虚假信息传播的担忧。基于此背景：

- 将人工智能作为辅助工具，而非个性化服务的替代品
- 确保所有内容准确无误、经过事实核查，并以人性化语言撰写
- 聚焦人工智能无法复制的优势：独家渠道、深度洞察与真实叙事

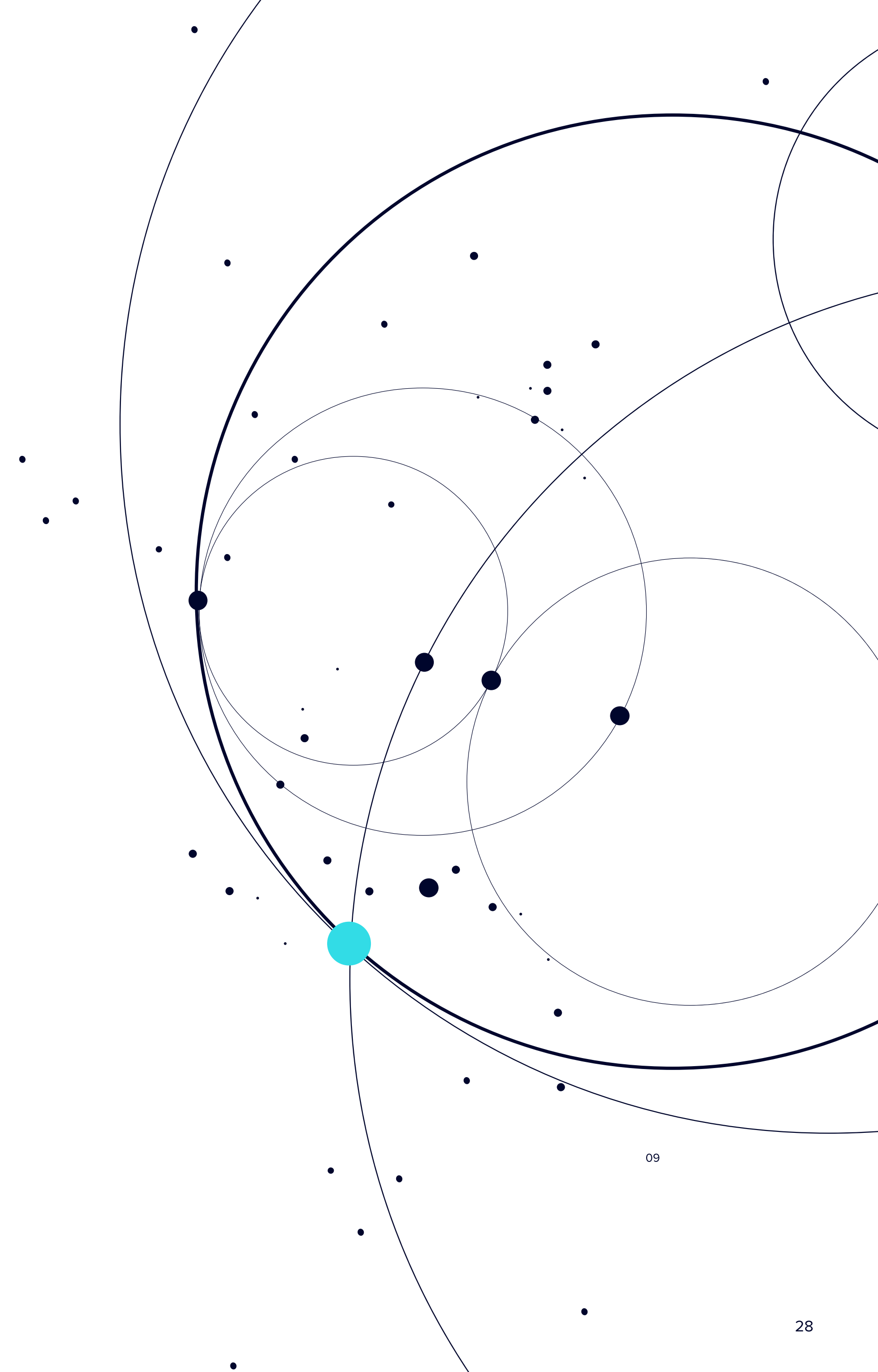
核心启示：人工智能应助力提升工作效率，但与记者的互动关系必须保持人性化。

调查方法

Cision 公司于 2026 年 1 月至 2 月期间开展了 2026 年度媒体调查。调查问卷通过电子邮件发送给 Cision 媒体数据库成员，这些成员均经过公司媒体研究专家审核，以确认其作为媒体从业者、意见领袖及博主的身份资质。同时，该调查结果也向 PR Newswire 记者数据库中的媒体专业人士开放查阅。

今年的调查共收集了来自全球 19 个市场的 1,899 名受访者反馈，涵盖美国、加拿大、英国、法国、德国、芬兰、瑞典、丹麦、挪威、意大利、西班牙、葡萄牙、中国、澳大利亚、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、中国台湾及中国香港。针对本报告中部分问题，受访者可选择多个答案，因此相关数据占比均超过 100%。由于部分调查问题为选答题，参与者可能选择跳过某些题目，导致对应数据占比低于 100%。

需要特别说明的是，为获取更具洞察力的数据，我们在本年度调查中对若干问题进行了优化调整。因此，与往年数据的直接对比可能无法实现。本报告中已对所有可与去年数据进行直接比较的内容进行了标注说明。



关于Cision

Cision 是消费者和媒体情报、互动及传播解决方案的全球领导者。我们致力于为公关和企业传播、市场营销以及社交媒体专业人士提供一系列工具，助其从当今数据驱动的世界中脱颖而出。凭借深厚的专业知识、独家数据合作伙伴关系以及屡获殊荣的品牌和产品（包括CisionOne、Brandwatch 和美通社），我们帮助75,000 多家公司和组织（包括84% 的财富500 强企业）与最重要的受众建立联系，确保双方能够相互看见并了解彼此。

关于美通社

美通社(PR Newswire) 在企业传播领域深耕多年。1954 年美通社开创了企业新闻稿发布行业的先河，于2016 年成为Cision 旗下公司。美通社服务着全球七万多家企业和机构，每天以四十多种语言，帮助客户把他们的最新文字、图片和视频资讯发布给世界各地的目标受众。此外，美通社还提供全球媒体数据监测和分析服务，为客户的日常传播工作提供数据、技术等支持。

感谢你阅读今年的全球媒体调查报告。要了解更多见解或查看以往的报告，请访问[Cision 美通社的资源库](#)。

marketing@prnasia.com

www.prnasia.com

北京 (86-10) 5953 9500 | 上海 (86-21) 8017 9500 | 深圳/ 厦门/广州(86-755) 8203 7494 | 杭州 (86-571) 8821 9685 | 成都 (86-28) 8511 4629 | 中国香港 (852) 2572 8228 | 中国台湾 (88-62) 2768 0350

新加坡 (65) 6692 2374 | 马来西亚 (60-3) 2096 9637 | 印尼 (62-21) 8063 1839 | 韩国 (82-2) 6929 2223 | 澳大利亚 (61-2) 8052 9555 越南 (84-28) 6276 8957 | 日本 (81-90) 9831 5439

