A STUDY BY

MUCK RACK

PR 2026 状态

关于本次调查

公司类型：

- 56% 代理机构
- 13% 品牌方
- 14% 非营利组织
- 9% 咨询顾问
- 2% 政府部门

公关团队规模：

- Solo: 18%
- 2-5: 28%
- 6-10: 16%
- 11-20: 13%
- 20+: 25%

Location:

- 91% U.S.
- 5% Europe
- 2% Canada
- 1% Asia

主要受众：

- 28% B2B
- 23% B2C
- 44% B2B and B2C

Industry:

- 广告与营销：26%
- 科技：12%
- 非营利性：11%
- 休闲娱乐：8%
- 教育：7%
- 医疗保健与制药：6%
- 金融与金融服务：5%
- 食品与饮料：3%
- 零售与消费品：3%

方法论

我们于2026年5月14日至6月12日对1115名公共关系专业人士进行了调查。

本次调查旨在提供洞察，以帮助提升公共关系专业人士的工作流程。

沐克拉克（Muck Rack）主要通过电子邮件分发调查问卷。我们对结果进行了清理，移除了低质量回答、重复提交、垃圾邮件生成的回答以及任何重大异常值，最终保留了971份可用回复。

由于部分问题的措辞与往年有所更改，直接进行同比比较可能无效。由于四舍五入或未包含的类别，百分比可能不等于100%。

执行摘要

• 人工智能已成为公关工作流程的标准配置：已有80%的公关专业人士将生成式人工智能作为其工作的一部分。与此同时，61%的人认为，人工智能和自动化在未来五年将变得越来越重要，使其成为该行业未来最重要的优先事项。

• GEO正兴起，但所有权仍不明确：近四分之三（73%）的公共关系专业人士表示，生成式引擎优化（GEO）至少在某种程度上对他们沟通策略很重要。然而，有29%的人表示，他们所在的组织中没有人拥有GEO。

• 赢得的媒体（Earned Media）仍然难以获得：71%的人指出记者的低回应率是主要挑战，而61%的人指出相关领域媒体名单正在萎缩。只有2%的人表示赢得媒体并未变得更加困难。

• 思想领导力持续增长：超过一半（51%）的公关专业人士表示，思想领导力占其工作至少四分之一，较去年增长了6个百分点。

• 权威性正成为一种AI策略：55%的公关专业人士表示他们正在争取在高权威性出版物上获得报道，以提高AI生成回复中的可见度。其中一半人也在创建更多权威性的内容，并进行搜索优化。

领英持续引领公关的社媒策略：60%的公关专业人士表示领英是他们工作中最有价值的社交平台，远超排名第二的Instagram（18%）。

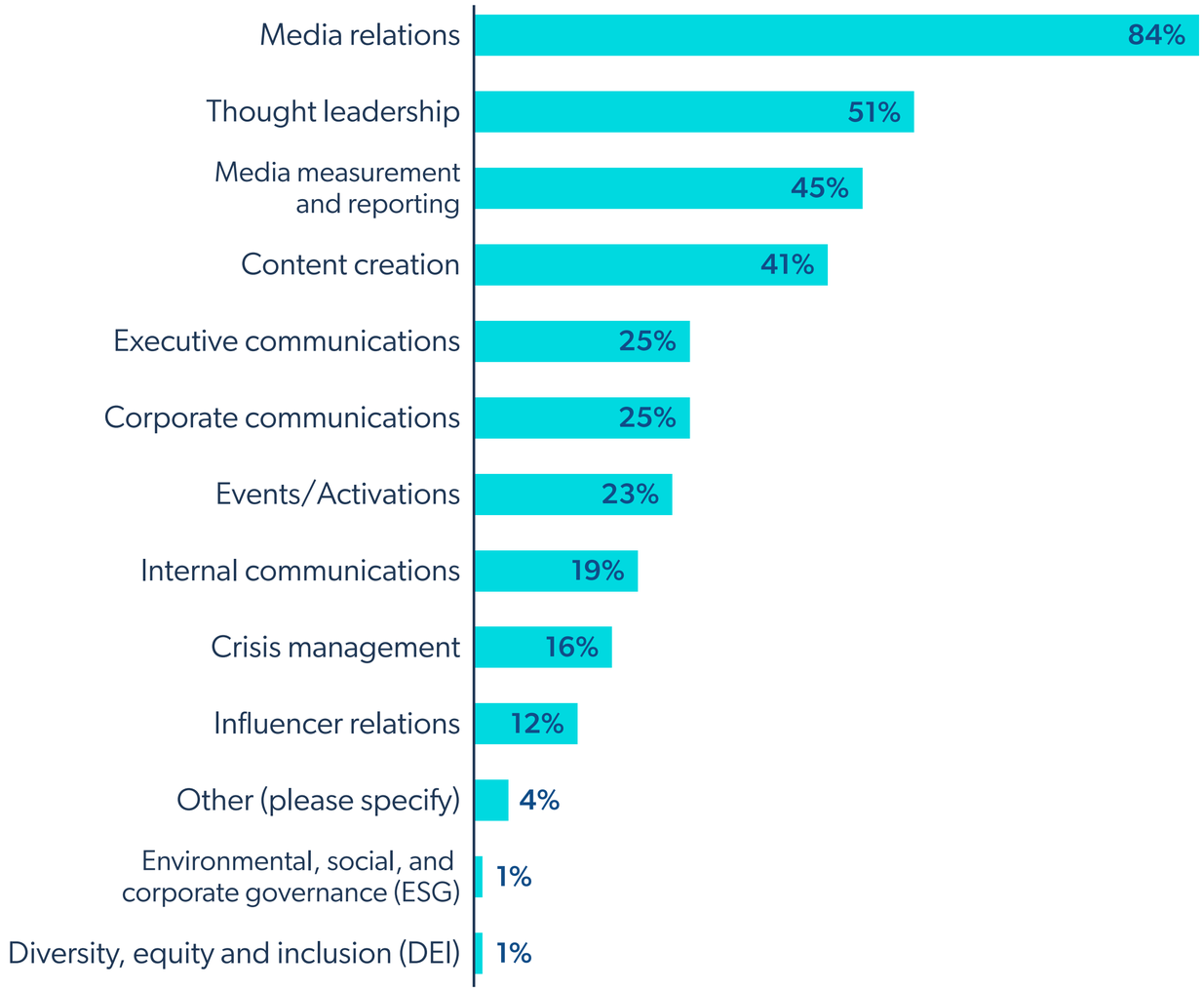
1. 公关的角色和工

媒体关系仍然是公关工作的核心。

媒体关系继续定义着公关角色，84%的专业人士表示其占他们工作至少四分之一。这一数据与去年持平，进一步巩固了其作为该行业基石的地位。

但公关工作正持续超越传统媒体传播的范畴。大约一半的公关专业人士表示，思想领导力是他们工作的重要组成部分，与去年相比，这一比例增加了6%。45%的人提到了媒体衡量和报告，41%的人提到了内容创作。

以下哪项构成了您作为公关专业人士至少25%的工作内容？

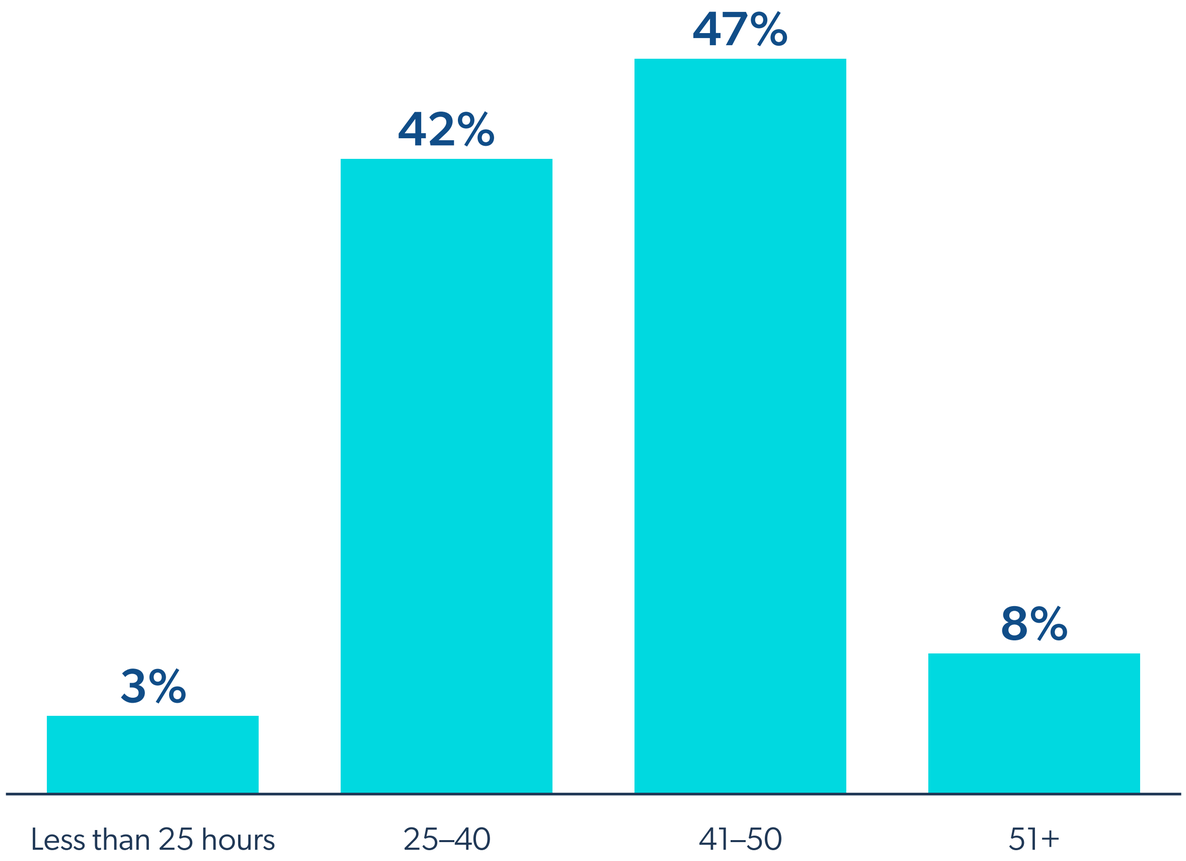


超过一半的公关专业人士每周工作超过40小时。

公关工作正持续超出标准工作周的范围。超过一半的公关专业人士，即55%，表示他们上周工作了超过40小时。

该群体中大多数人工作时长在41至50小时之间，有8%的人报告工作时长超过或等于51小时。另外42%的人工作时长在25至40小时之间，而只有3%的人工作时长少于25小时。

上周你工作了多长时间？

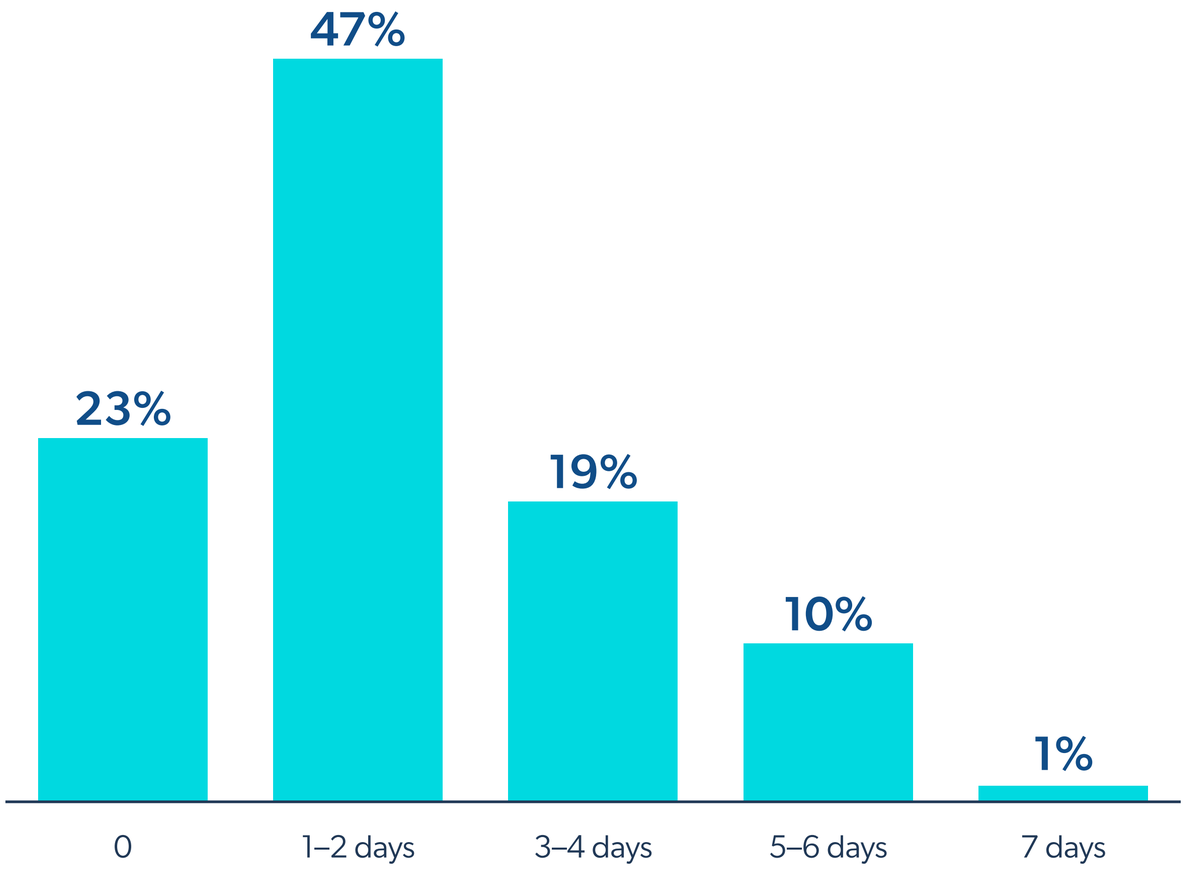


加班仍然是公关人士的常态

大多数公关专业人士并未将工作局限于常规工作时间。超过四分之三，即77%，的人表示他们上周至少加班工作过一次。

对许多人来说，额外的工作只是偶尔为之。近半数人，即47%，上周仅在1-2天加班。但对其他人而言，这种情况更为频繁：30%的人上周至少有3天是在深夜、清晨或周末工作的。

上周你加班工作了几天（例如：深夜、清晨、周末）？

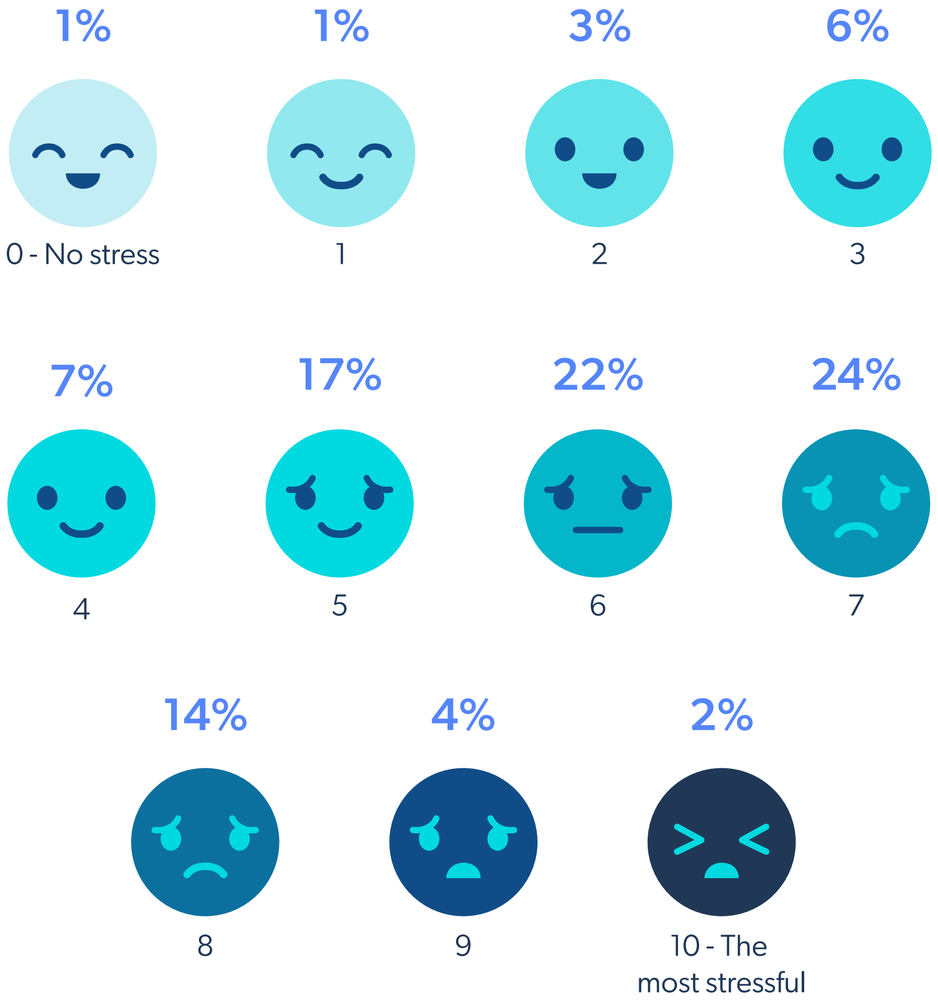


公关专业人士继续报告压力很大。

压力仍然是公关工作中常见的一部分。在0到10的评分中，公关专业人士最有可能将他们工作的压力程度评为7分。

总体而言，66%的人认为他们的压力很高，或超过五分，而只有18%的人认为压力低于五分。另外17%的人正好处于中等水平。结果表明，尽管大多数公关专业人士保持着长时间工作和加班，但许多人是在持续的压力下这样做的。

过去两周，您如何描述您的工作压力水平？



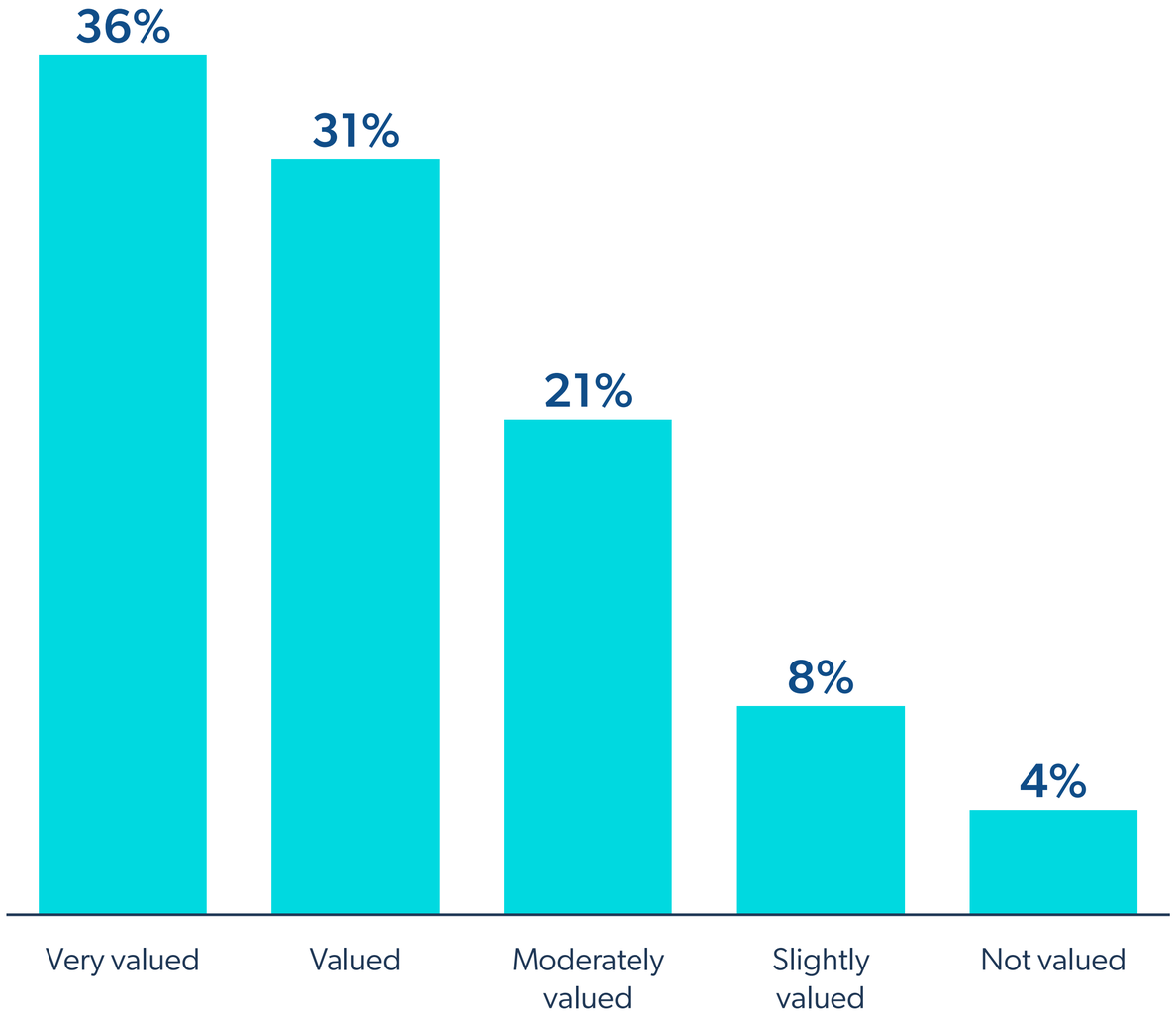
2. 认知与协同

大多数公关专业人士觉得受到领导层的重视。

公关专业人士普遍对领导层如何看待他们的工作持积极态度。超过三分之二的人表示，公司领导层重视公关与沟通职能，其中包括36%的人表示非常重视，31%的人表示重视。

然而，仍有相当一部分人持不同看法。三分之一的人表示，领导层对公共关系（PR）只是中度、轻微或不重视，这表明许多团队在提升公共关系在组织内地位方面仍有提升空间。

您觉得贵公司领导层对公共关系/传播职能有多重视？

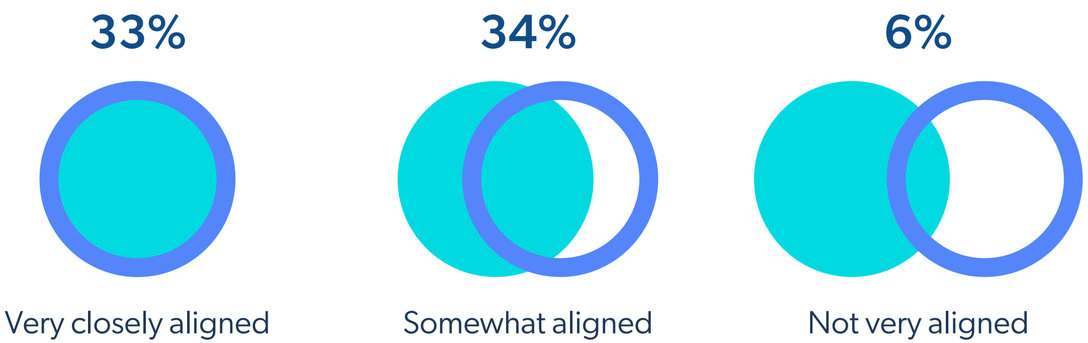


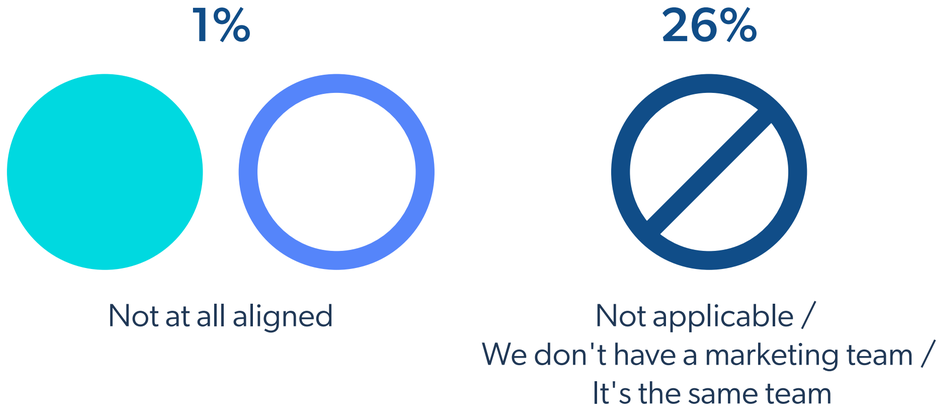
通讯与营销仍然紧密相连。

在公共关系专业人士中，67%的人表示他们的传播团队在战略和目标上至少在一定程度上与市场营销部门保持一致。这其中包括33%的人表示团队非常紧密地保持一致，以及34%的人表示团队在一定程度上保持一致。

仅有7%的人表示低度或无对齐。另外26%的人称此问题不适用，要么是因为他们没有营销团队，要么是因为沟通和营销由同一团队负责。

您觉得您的沟通团队在战略和目标上与您的营销团队有多紧密地协同？





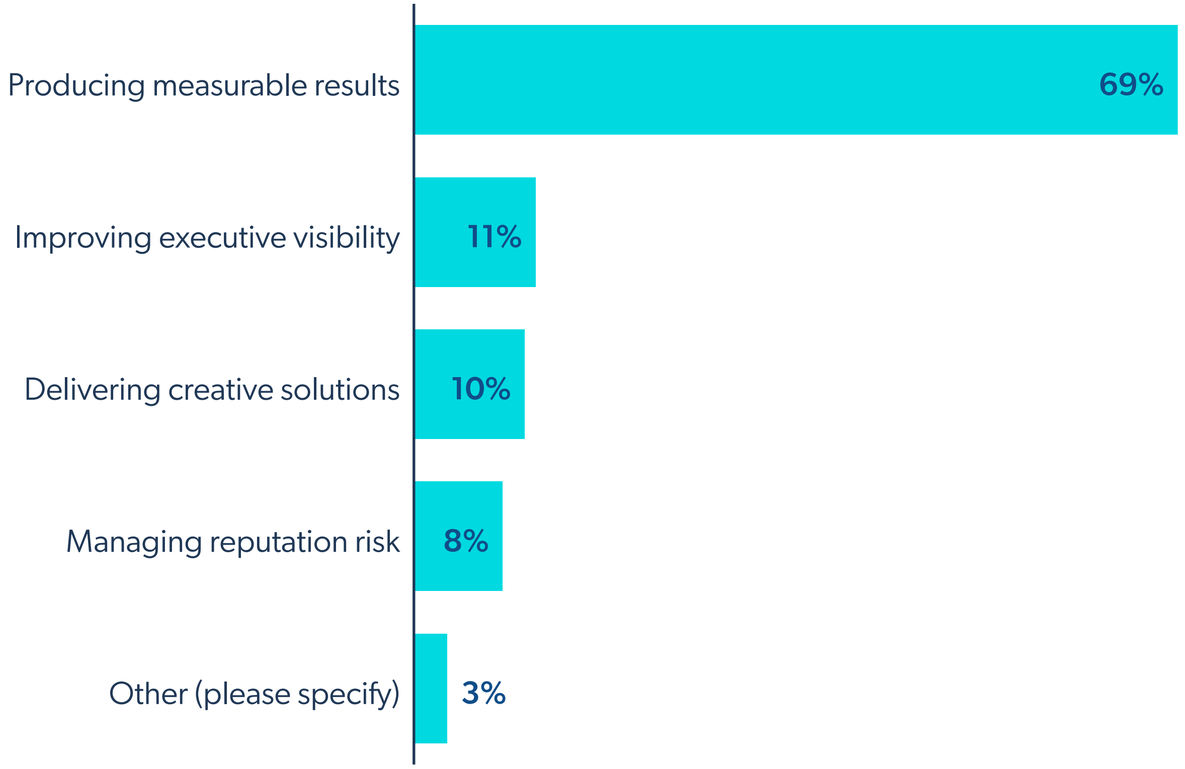
可衡量的成果始终是证明公共关系价值的最清晰路径。

公关专业人士普遍认同提升工作感知价值的最有效方法。超过三分之二，即69%的人表示，产出可衡量的成果是向公司领导层或客户展示公关价值的最有效方式。

其他方法则远远落后。11%的人指出要提升高管可见度，10%的人提到要提供创新解决方案，8%的人表示要管理声誉风险。

结果表明，公关团队仍然认为衡量是赢得信任和展示影响力的核心。

在您看来，向公司领导层或客户提升公关感知价值的最佳方法是什么？



3. 趋势与优先

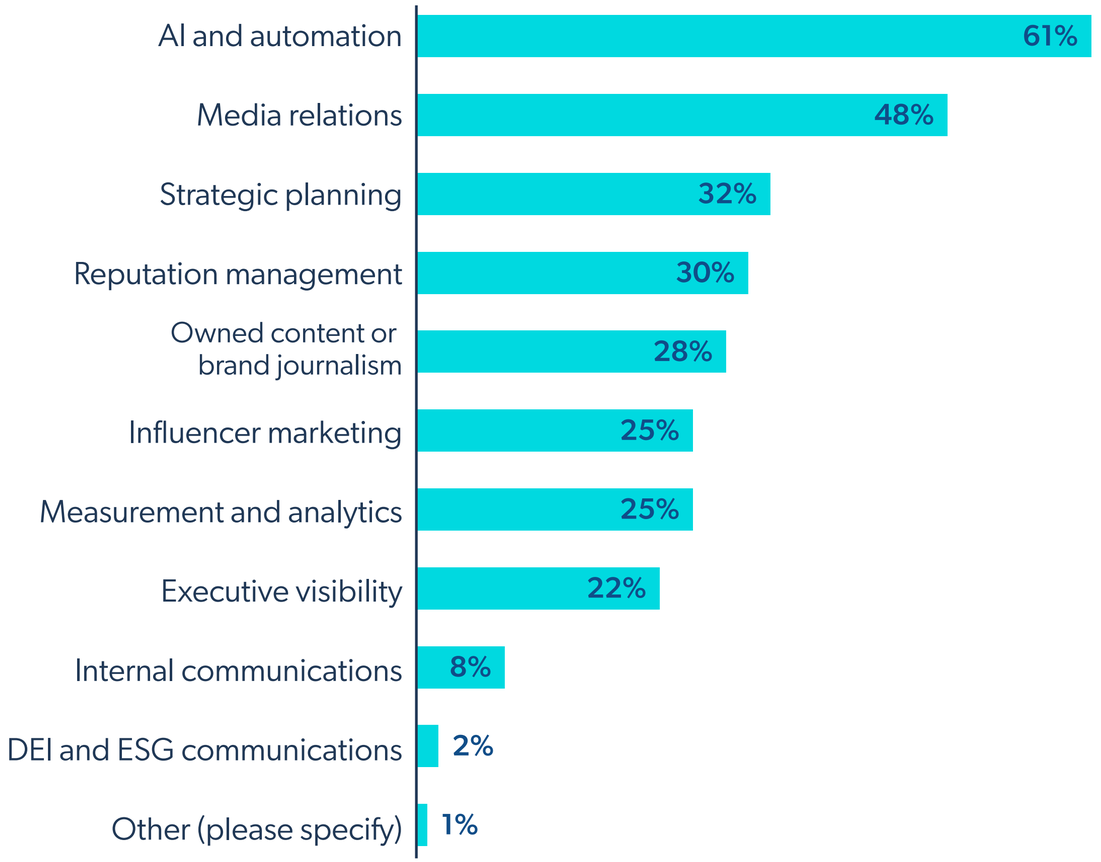
人工智能引领公共关系未来的优先事项，但媒体关系正日益重要。

人工智能与自动化仍然是公关专业人士预期在未来五年中重要性提升的首选领域，占受访者的61%。

但传统的公关技巧并未式微。媒体关系以48%位居第二，较去年的35%有所上升。战略规划（32%）和声誉管理（30%）紧随其后，而自有内容或品牌新闻学则被28%的人选中。

结果表明，公关专业人士正在为人工智能塑造的未来做准备，但仍然认为强大的媒体关系是未来工作的核心。

未来五年，您预计哪些领域的重要性将增长最多？（最多选择3项）



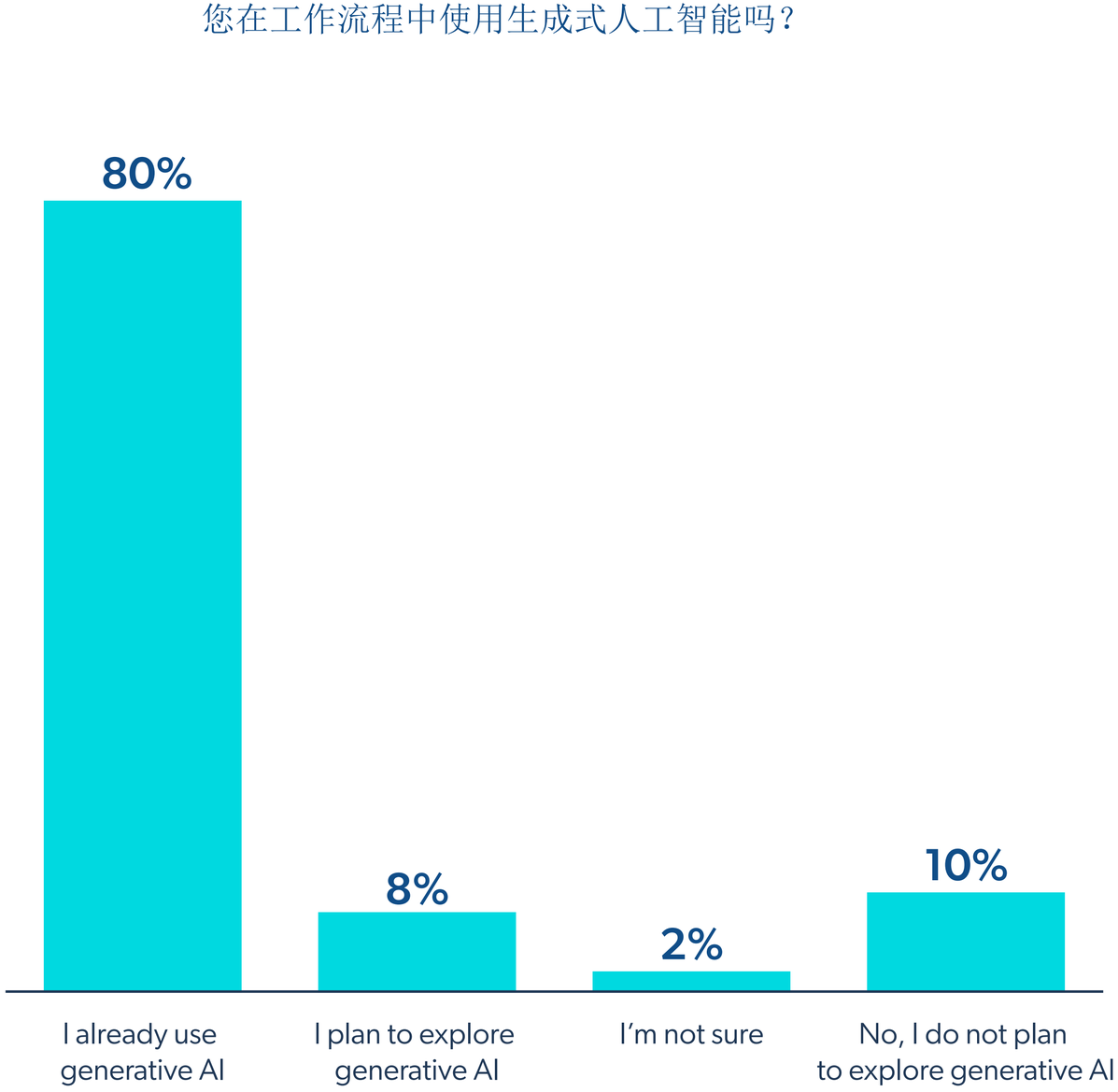
生成式人工智能已是大多数公共关系工作流程的一部分

。

生成式人工智能已不再是大多数公关专业人士的新兴工具。80%的人表示他们已经在工作流程中使用它，这一比例略高于去年的77%。

另外8%计划探索生成式AI，而10%表示他们不打算使用它。仅有2%表示不确定。

结果表明，人工智能的采用正成为全行业的标准，仅有少数公关专业人士仍持观望态度。



低记者回应率仍然是赢得媒体传播面临的首要挑战

对于公共关系专业人士而言，获得媒体曝光面临的前三大障碍与2025年时一样，仍然与渠道获取有关。71%的人表示，记者的低回应率让今年争取报道变得更加困难，而61%的人则指出相关领域媒体名单规模变小或正在缩小。

其他挑战则更为分散。43%的人指出覆盖面竞争加剧，而36%的人则归因于缺乏及时或具有新闻价值的故事，相同比例的人还提到了媒体周期缩短。

只有2%的人表示今年获得媒体曝光（earned media）并没有变得更加困难，这表明这一挑战在整个行业几乎普遍存在。

以下哪项挑战使今年获得媒体认可（或：赢得媒体曝光）变得更加困难？



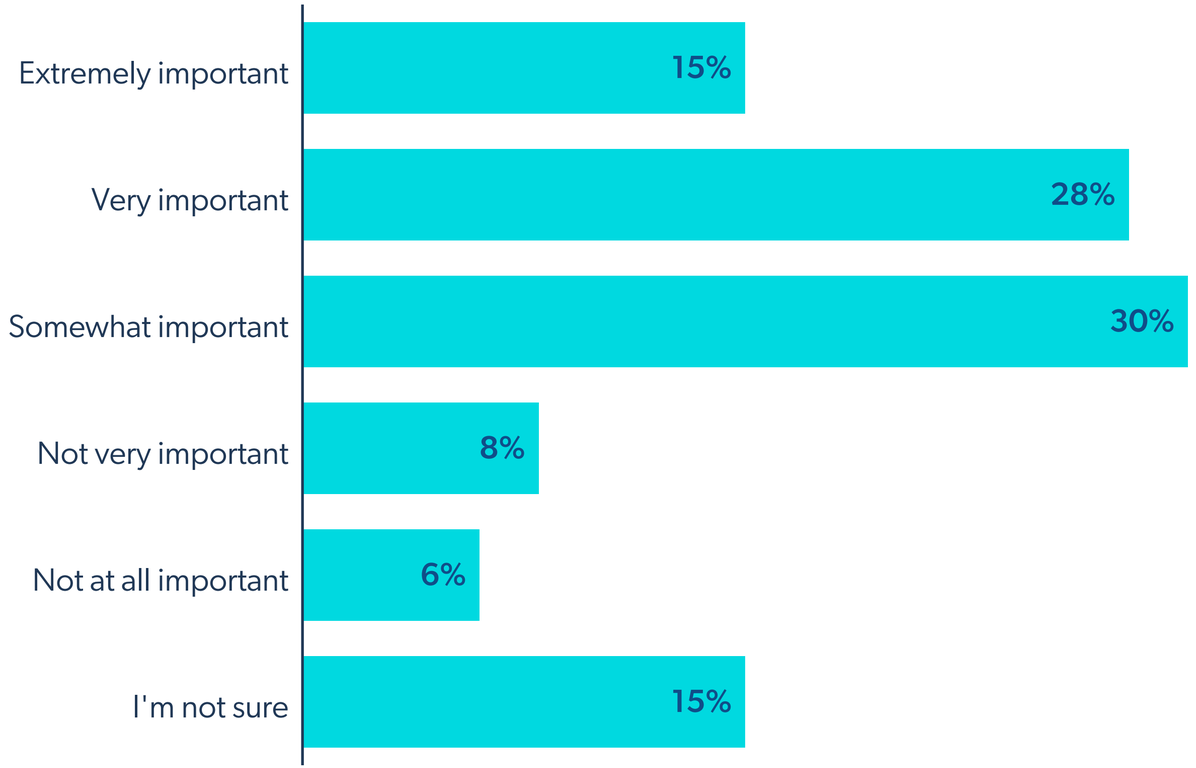
GEO已开始进入公共关系策略的讨论中

生成式引擎优化（GEO）仍然是公共关系领域一个新兴的领域，但许多传播团队已经开始关注它。近四分之三的公共关系专业人士表示，如今GEO至少在某种程度上对他们公共关系或传播策略很重要。

这包括15%的人认为它极其重要，以及28%的人认为它非常重要。另外，还有30%的人认为它 somewhat important。

然而，该领域似乎仍不稳定。14%的人认为GEO不是很重要或根本不重要，而15%的人表示不确定，这表明许多团队仍在确定其战略中应扮演的角色。

GEO 对您今天的公关或传播策略有多重要？



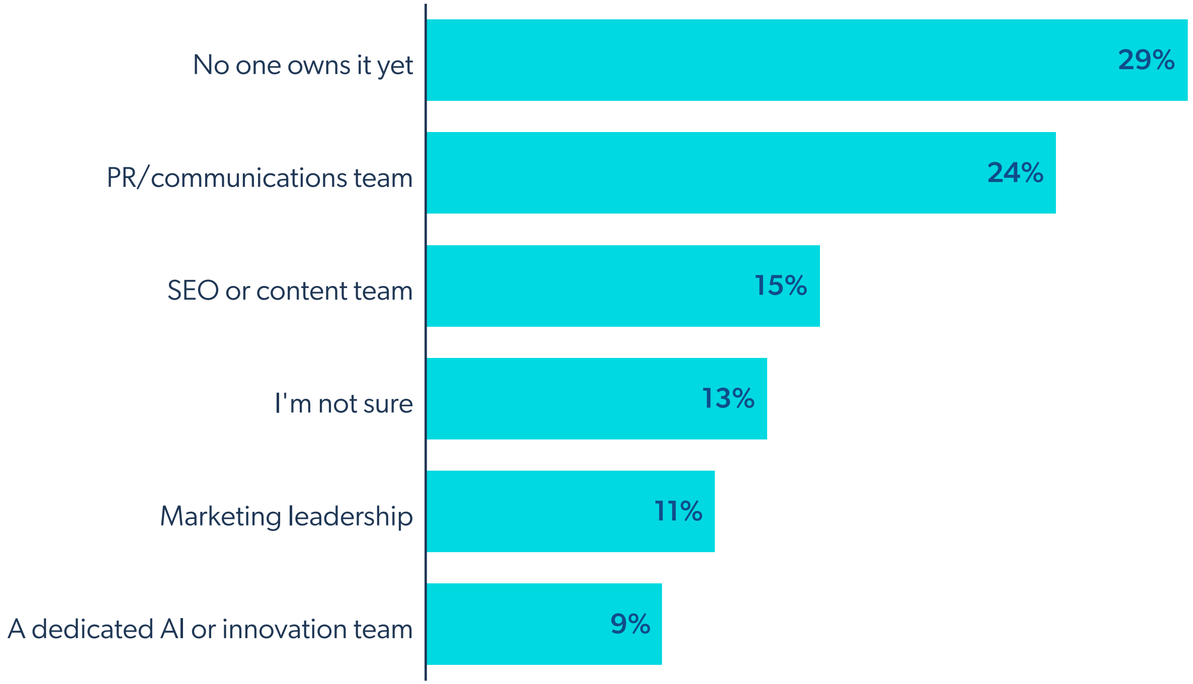
GEO所有权仍在形成中

尽管许多公关专业人士表示GEO对其策略很重要，但所有权问题仍未解决。最大的一部分人，占29%，表示在其组织中还没有人拥有GEO，而另外13%则不确定由谁负责。

公关和传播团队是最常被提及的负责人，占受访者的24%。其他人表示，GEO属于SEO或内容团队（15%）、营销领导层（11%）或专门的AI或创新团队（9%）。

结果表明，在许多组织明确决定GEO应处于何种位置之前，它正变得日益重要。

贵组织内谁主要负责GEO？



人工智能的可见性正推动公共关系团队转向建立权威的策略。

公关专业人士正综合运用内容、搜索和媒体关系策略，以提高其在人工智能生成回复中的可见度。

最常见的策略是争取在高权威出版物上获得报道，这是55%受访者的选择。一半人说他们正在创建更具权威性或数据驱动的内容，相同比例的人正在优化内容以供搜索。

许多团队也在调整内容的结构方式。44%的人表示，他们正使内容更易于人工智能工具解析，例如使用清晰答案或常见问题解答。

然而，对于某些团队来说，GEO 仍处于早期阶段。16% 的团队表示他们目前还没有使用任何特定战术，而 8% 的团队则表示不确定。

Which of the following tactics are you using to improve visibility in AI-generated responses?

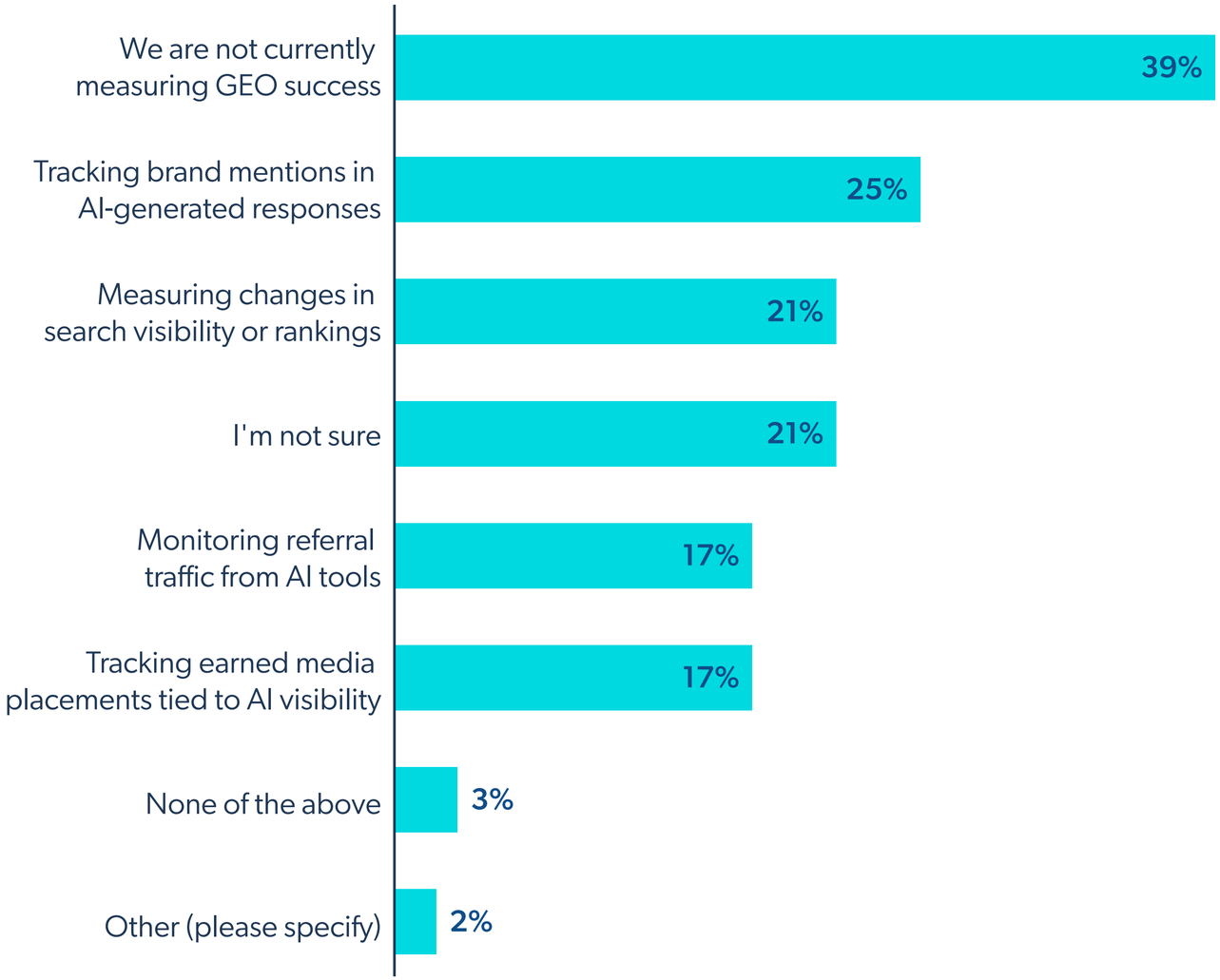
55%	Securing coverage in high-authority publications
50%	Creating more authoritative or data-driven content
50%	Optimizing content for search (SEO)
44%	Structuring content for easier AI parsing (e.g., clear answers, FAQs)
29%	Monitoring AI tools for brand mentions or citations
16%	We are not using any specific tactics yet
8%	I'm not sure
2%	Other

GEO测量仍在追赶。

即使公关团队正在尝试地理定位（GEO）策略，许多团队仍未能想出如何衡量成功的方法。39%的人表示他们目前没有衡量地理定位（GEO），这是最常见的答复。

在那些以某种方式追踪GEO的人群中，最常见的方法是监控AI生成回复中提及的品牌（占受访者的25%）。其他人则测量搜索可见性或排名的变化（21%），监控来自AI工具的推荐流量（17%），或追踪与AI可见性相关的媒体曝光（17%）。

另外21%的人不确定GEO成功的衡量方式，这突显了对于许多公关团队而言，这一领域仍处于早期阶段。



4. 项目推广与媒体

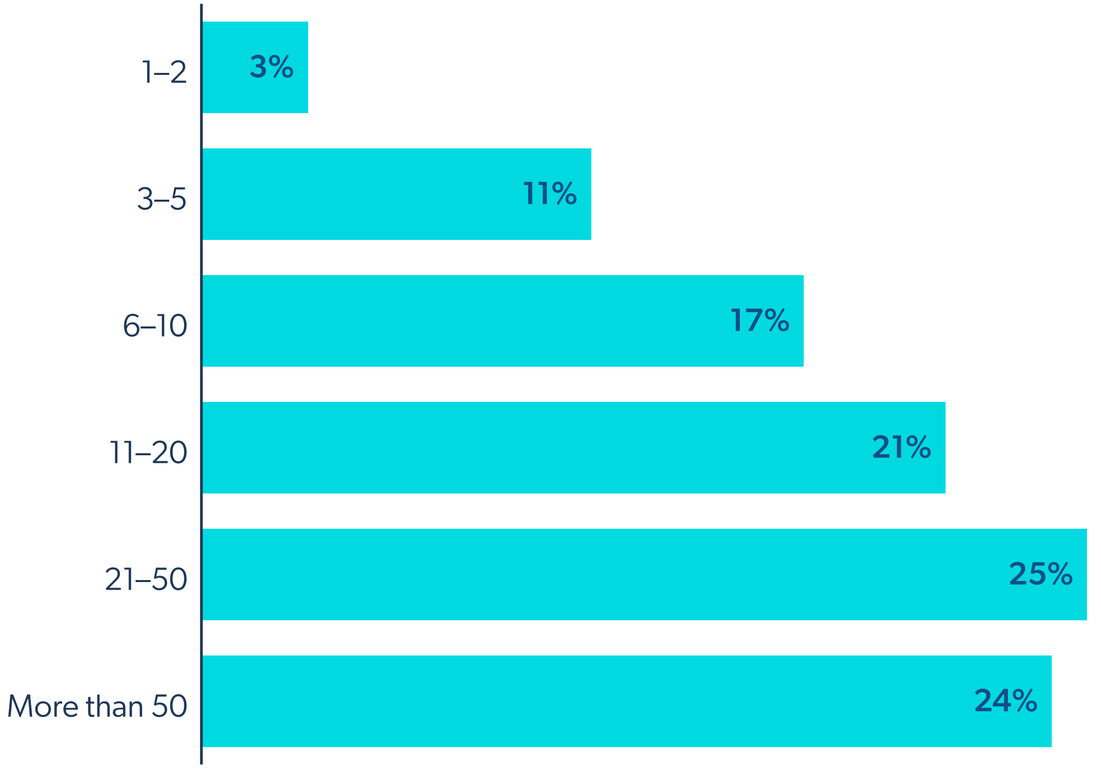
近半数公关专业人士一次向超过20名记者推介。

投递稿件仍然常常是一种广撒网策略。近半数公关专业人士，即49%，表示他们每个活动或公告会向超过20名记者投递稿件。

这包括25%的人向21至50名记者提案，以及24%的人向超过50名记者提案。较小的提案名单不太常见：31%的人向6至20名记者提案，而只有14%的人向5名或更少的记者提案。

结果表明，尽管公共关系专业人士面临着回应率降低和媒体名单缩水的问题，许多人仍然在联系大批记者以争取报道。

平均每个活动或公告，您会向多少记者进行投稿？



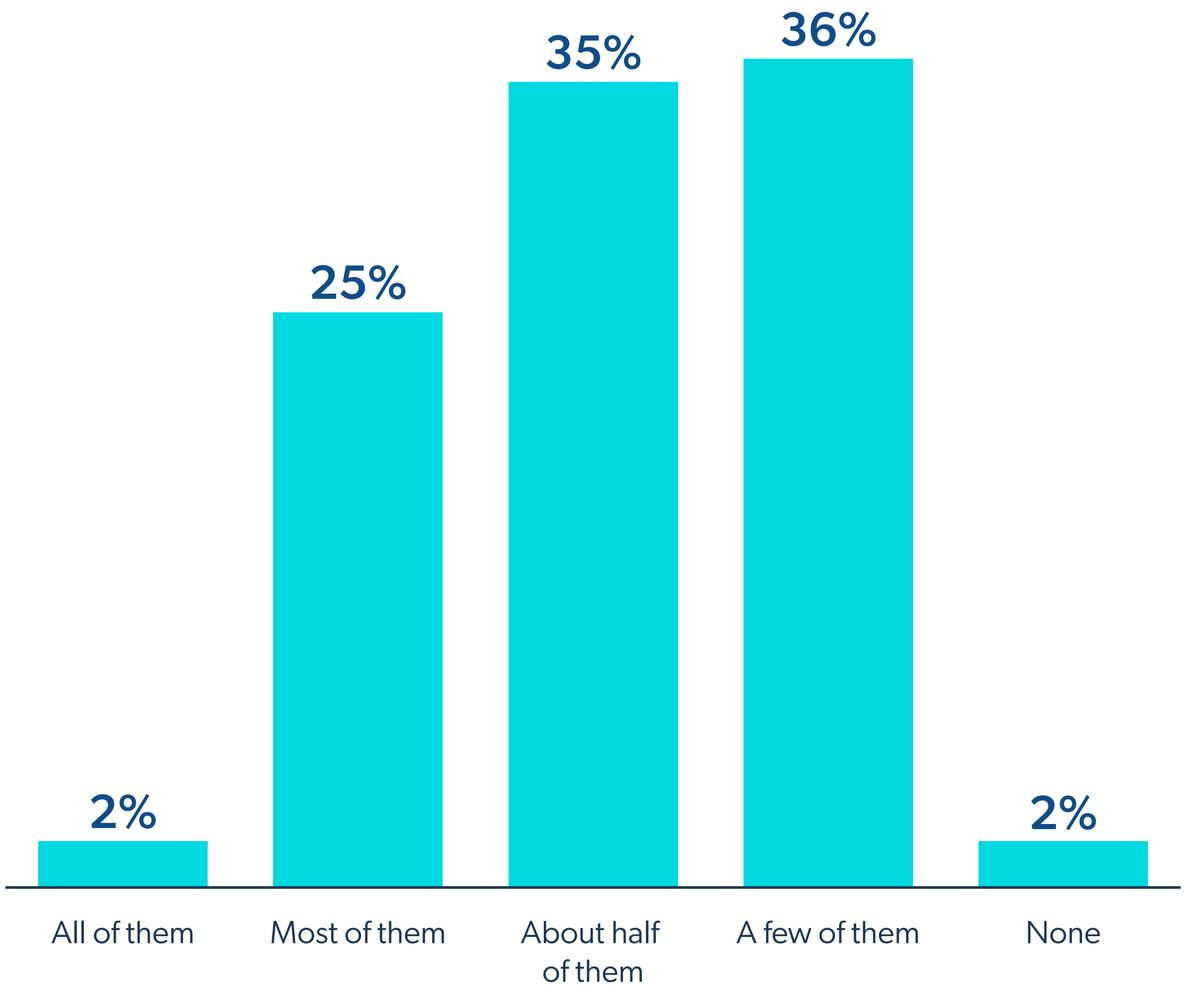
大多数公关专业人士会同时接触熟悉和不太熟悉的记者。

公关专业人士并非完全向陌生人推销，但他们通常也不只向关系密切的人推销。最大比例的人表示，他们与自己所推销的那部分记者中有一些合作过（36%），或者大约有一半（35%）。

只有27%的人表示他们与自己所联系的大部分或全部记者都合作过。而在另一端，只有2%的人表示他们之前从未与其中任何一位记者合作过。

与去年相比，越来越少公关专业人士表示他们与所接触的大部分或全部记者都合作过，这一比例已从2025年的31%下降。

通常情况下，在你推荐的记者中，大约有多少是你们之前合作过的？

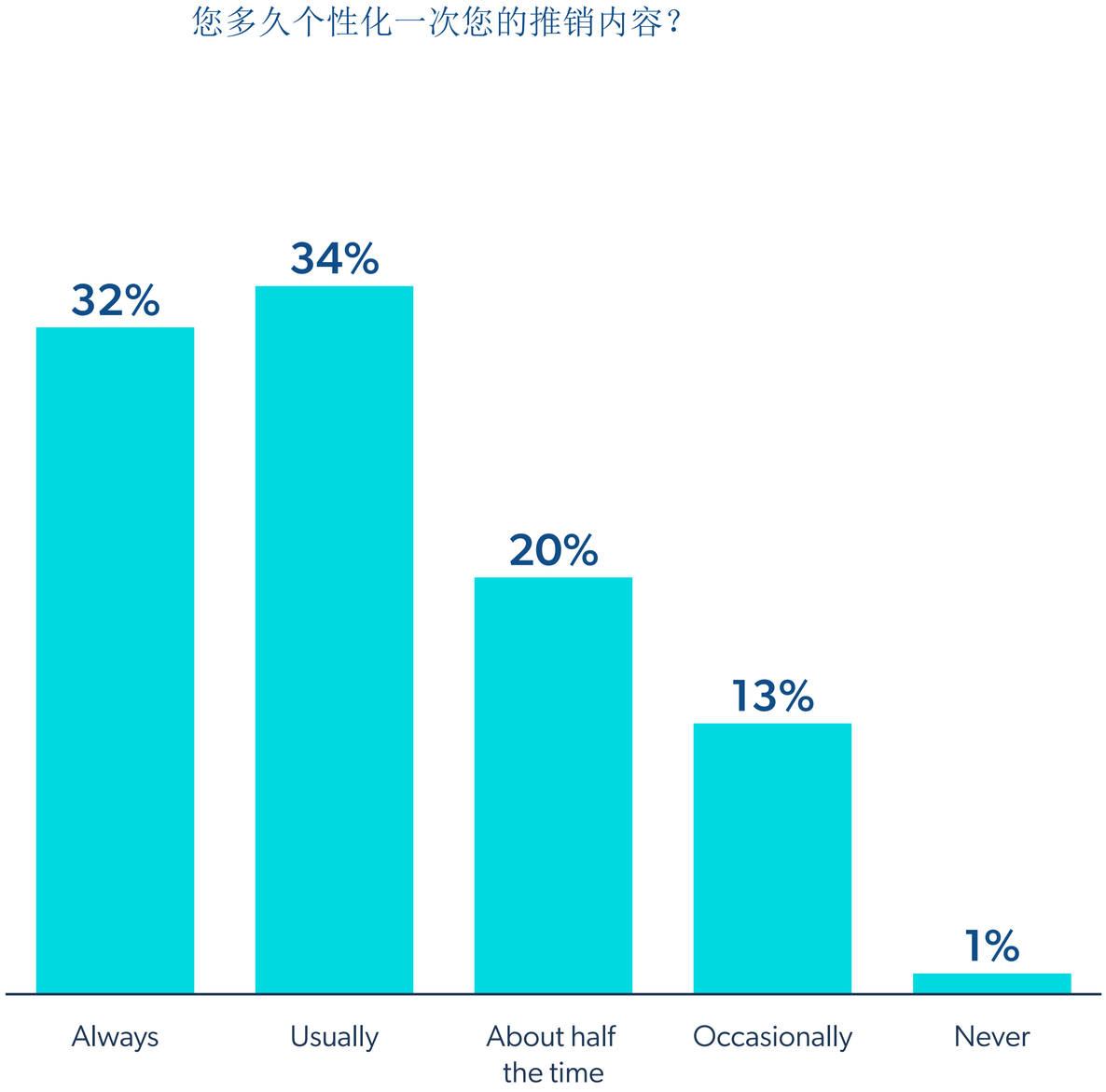


三分之二的公关专业人士通常会或总是个性化他们的提案。

大多数公关专业人士表示，个性化是他们提案过程中的常规部分。66%的人表示他们通常或总是个性化他们的提案，其中包括32%的人总是这样做，以及34%的人通常这样做。

另外20%大约一半的时间会进行个性化，而13%偶尔会这样做。仅有1%的人表示他们从不个性化他们的推销内容。

通常或总是进行个性化设置的用户比例较去年的70%略有下降。



大多数个性化推销只是改变了几个句子。

在那些个性化其新闻稿的公关专业人士中，大多数人表示这些改变是有限的。73%的人表示他们会修改几句，以使新闻稿对记者来说更相关。

有较小比例的人能走得更远。15%的人表示他们会为演讲的每个部分都量身定制，而11%的人仅个性化了问候语。

定制每一点陈述的份额较去年的11%略有上升。

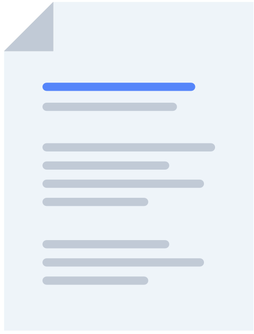
如果您个性化您的推销内容，这些个性化内容有多深入？



15%
I tailor every part of the pitch to the journalist



73%
I change a few sentences to make it relevant



11%
I personalize the greeting only



1%
Not applicable (I don't personalize my pitches)

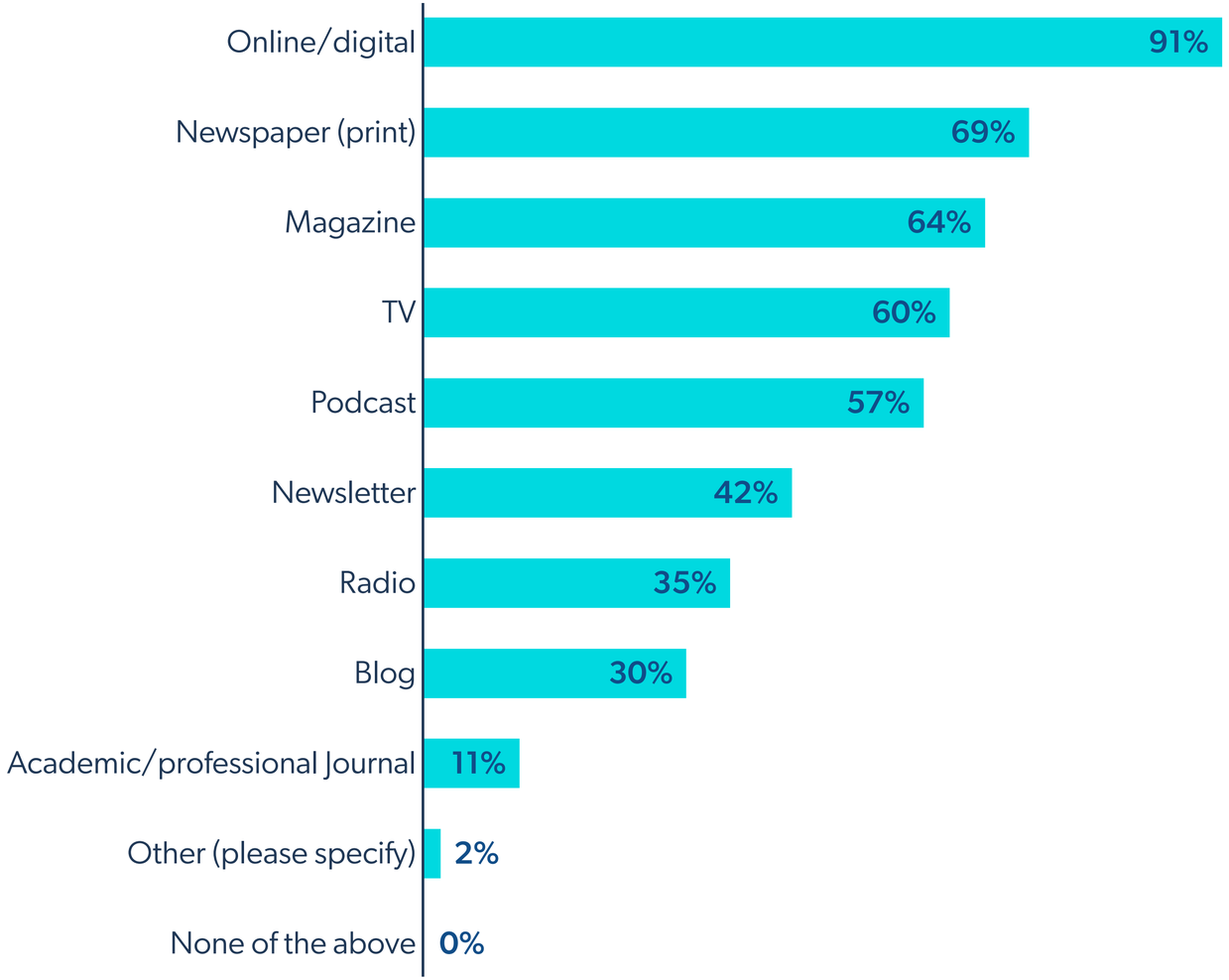
网络媒体仍然是最常见的提案目标

在线和数字渠道仍然是公关专业人士最常推荐的媒体类型，选用了该类型的人数占91%。

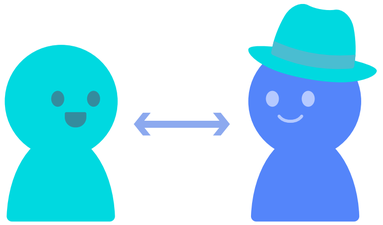
传统形式仍获得广泛推广。69%的人通常推广报纸，64%推广杂志，60%推广电视。播客也是一个常见的推广对象，57%的受访者选择它。

其他形式相对少见，包括简报（42%）、广播（35%）、博客（30%）以及学术或专业期刊（11%）。

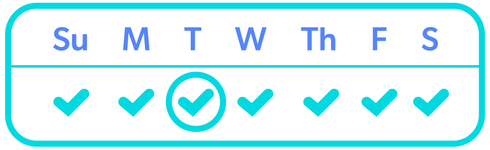
您通常向哪些类型的媒体提案？



如何推销



近70%的人倾向于通过一对一邮件进行提案。



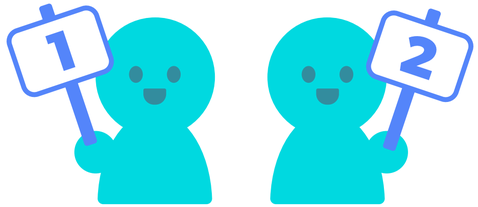
51%的人倾向于在周二提出建议。



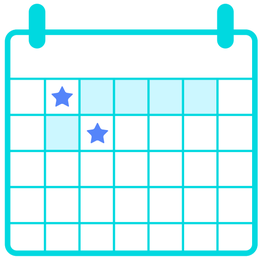
百分之八十的人倾向于在中午前推销。



87%的人将其演讲稿保持在300字以内。



公关专业人士对于跟进的次数看法不一：41%的人认为一次可以接受，40%的人认为两次可以接受。



54%的人在3-6天后发送第一次跟进。

5. 社交媒体使

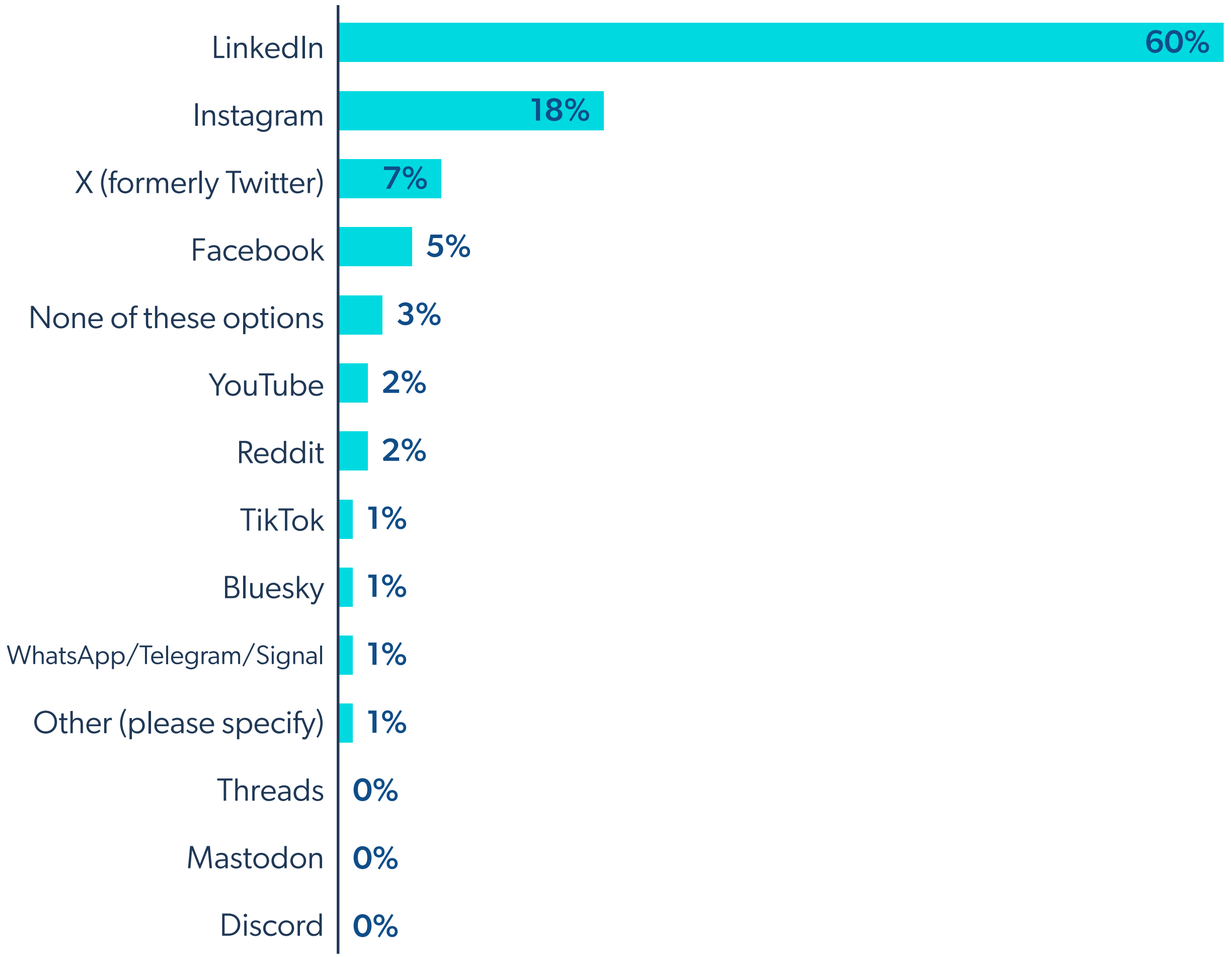
领英仍然是公关专业人士最有价值的社交平台。

领英仍然是公关工作中社交平台的明显领导者。60%的公关专业人士称其为对工作最有价值的平台，远超Instagram的18%。

X的排名持续靠后，有7%的人将其视为最有价值的平台。Facebook紧随其后，占比为5%，而其他所有平台的选择率均低于3%。

与去年相比，领英有所增长，而X则有所下降。

哪个社交媒体平台对您的公关工作最有价值？



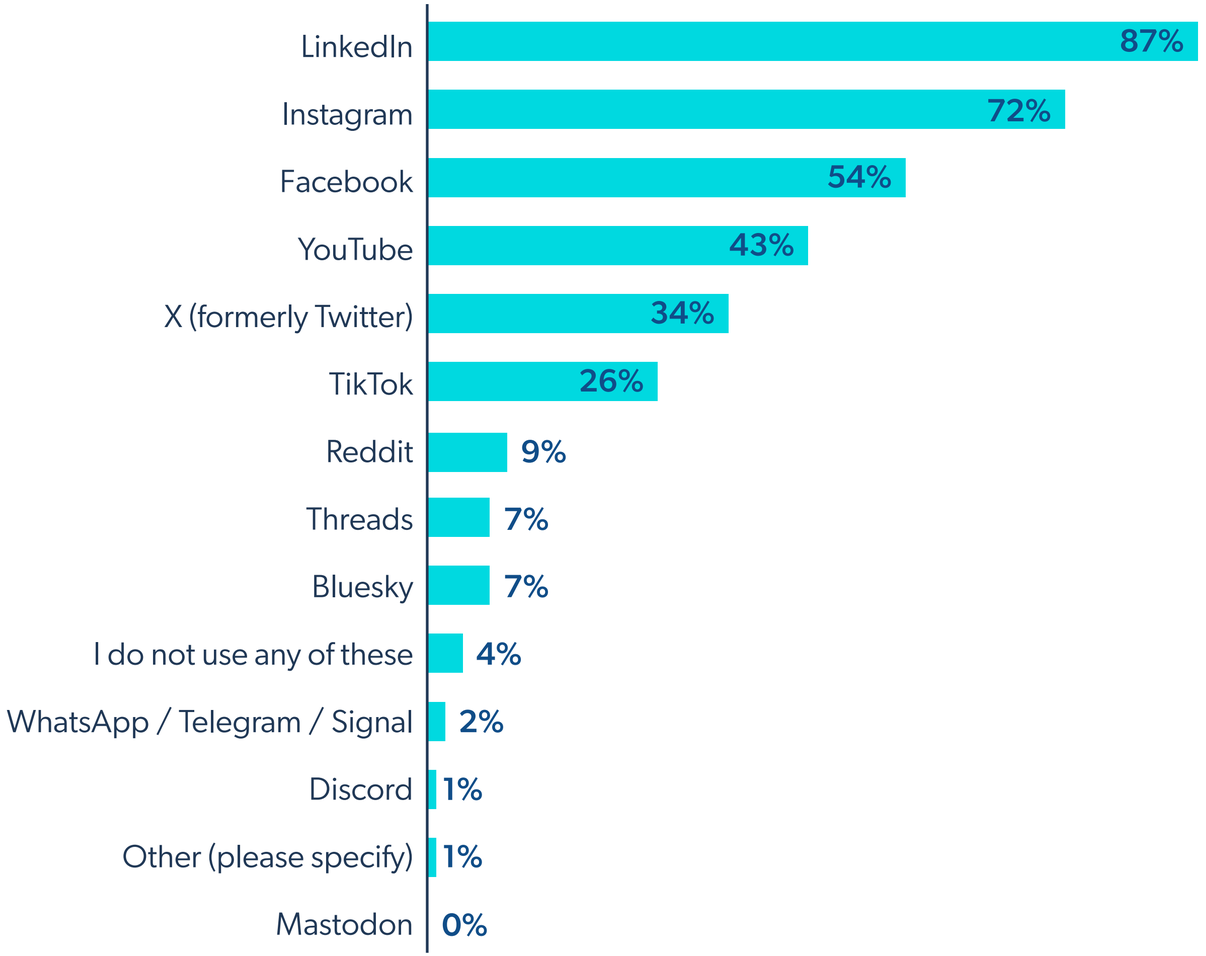
领英和Instagram的公关社交媒体策略

领英仍然是公关与传播策略中最常见的社交平台，87%的公关专业人士选择使用它。其次是Instagram，占比72%。

脸书（Facebook，54%）、优兔（YouTube，43%）和X（34%）也是许多公司战略的一部分。26%的受访者选择了抖音（TikTok）。

新兴或更小众的平台不太常见，其中 Reddit 占 9%，Bluesky 占 7%，Threads 也占 7%。

以下哪些社交平台属于贵公司社交媒体与沟通策略的一部分？



大约一半的公关专业人士使用社交媒体监听工具

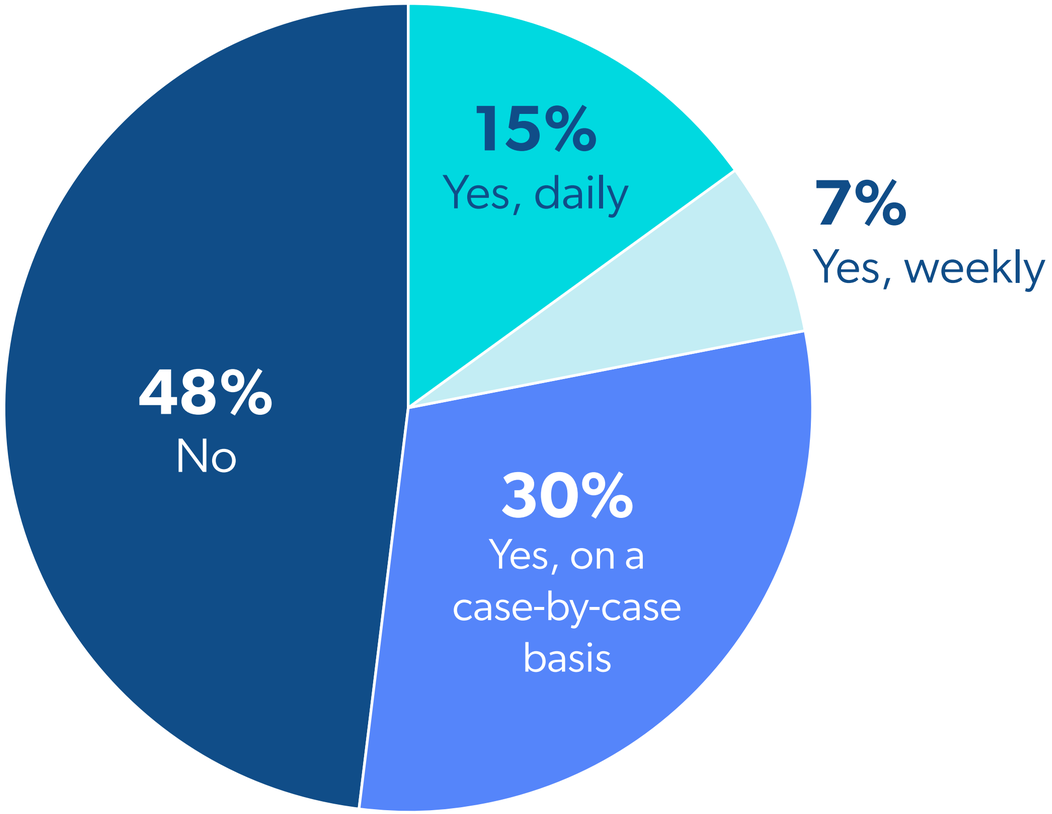
。

社交聆听工具的使用几乎均等。52%的公关专业人士表示他们至少偶尔使用社交聆听工具，而48%则表示他们不使用。

最常见的使用场景是偶尔使用。30%的人表示他们根据具体情况使用社交聆听工具，相比之下，15%的人表示他们每天使用，而7%的人表示他们每周使用。

与去年相比，不使用社交聆听工具的公关专业人士的比例从53%下降到48%。

您使用社交媒体监听工具吗？



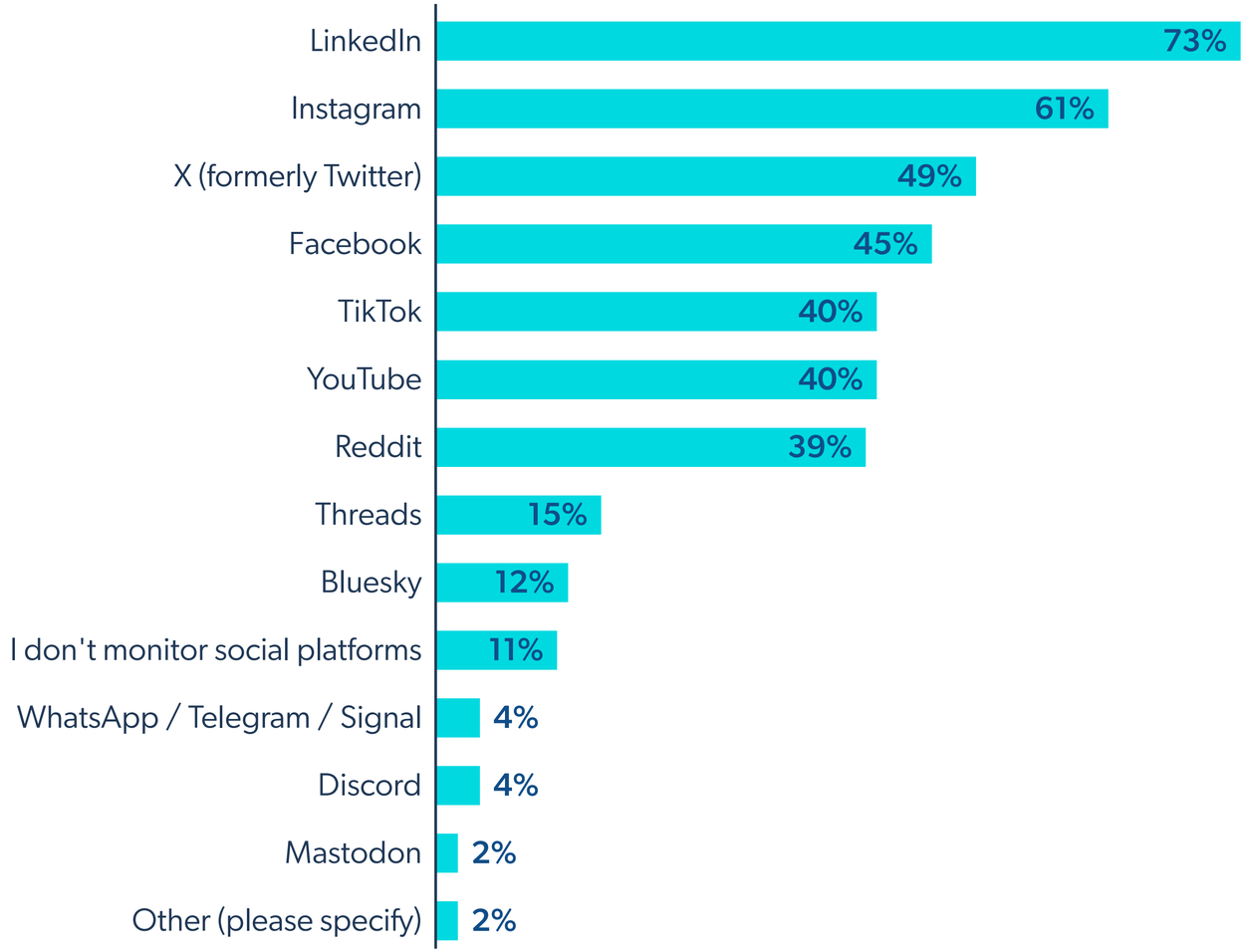
公关专业人士最想监控的是领英、Instagram和X。

领英是公关专业人士最想监控的平台，73%的受访者选择了它。其次是Instagram，占比61%，而X排名第三，占比49%。

其他一些平台也引起了广泛关注。45%的人希望监控Facebook，40%的人希望监控YouTube，40%的人希望监控TikTok。紧随其后的是Reddit，占比为39%。

较少的监控优先事项包括：Threads（15%）、Bluesky（12%）、Discord（4%）以及WhatsApp、Telegram或Signal（4%）。11%的人表示他们不监控社交平台。

您想监控哪些社交平台？



MUCK RACK

谢谢！

Muck Rack 是专为品牌和公关公司工作方式而打造的领先AI驱动的公关软件供应商。它是唯一一个由直观的AI技术和记者自己提供的最准确、最全面的数据所驱动的平台。Muck Rack整合了媒体数据库、监测和报告功能，以实现无缝的团队协作、提案和效果衡量。

了解更多