

中国公共关系业 2024 年度调查报告

为反映 2024 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，2025 年 3 月 3 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 2024 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

2024 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）。



2024 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
注意力传播	APR	明思力中国	MSL China
蓝色光标	BlueFocus	奥 美	Ogilvy
传智数字	Chuan Digital	罗德传播	Ruder Finn
中青旅联科	CYTS-LINKAGE	时 趣	Social Touch
迪思传媒	D&S Media	星火数字	SPARK
深度传媒	DPR	尚诚同力	Topline
时空视点	EVISION	趋势中国	Trends Digital
际恒锐智	GXEVER	汪氏数字	WINS
海唐新媒	Haitang Media	和智传信	WISE BRAND
海嘉传媒	HiGuide	智者品牌	WISEWAY
百孚思	iForce	沃姆互动	WOM
狼 卜	Langbu	开普天下	Worldwide Companion
朗知传媒	Longwise	众行互动	ZONE



2024 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)

森 博	Cenbo	联华盛世	Linksense
华瑞成业	ChinaBright	灵思云途	linksus
阶承传播	Factorial	美格国际	Mega
和力传播	Holly Media	君 信	Trustwin
爱 创	itrax	相顺传播	XS

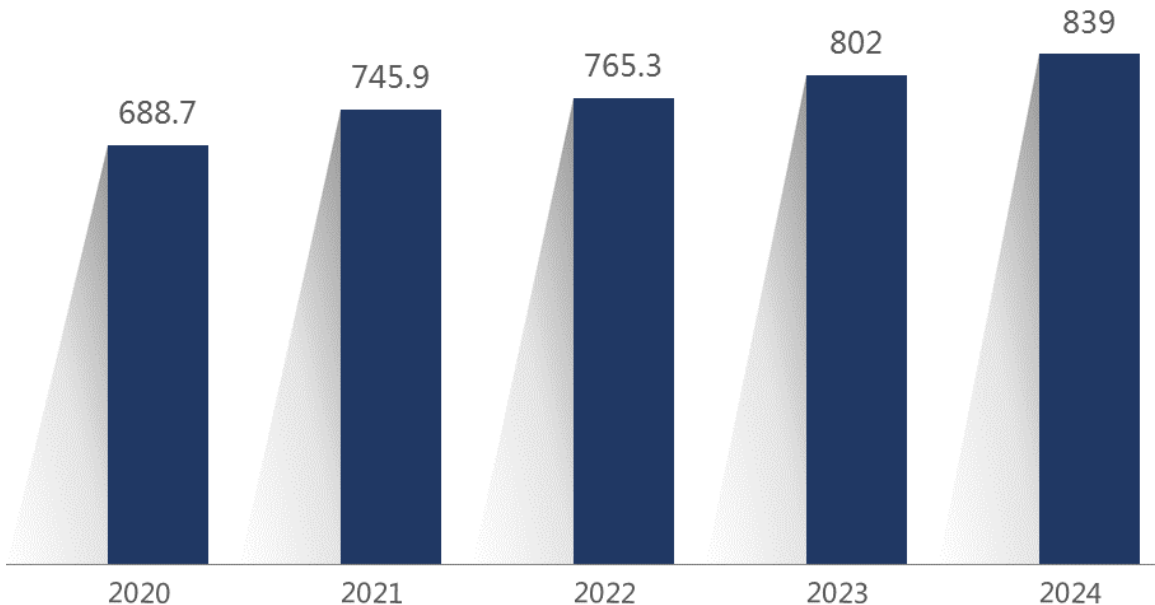
2 行业调查分析

总体概述：2024 年，中国公共关系行业营业规模约为 839 亿元人民币，年增长率为 4.6%。虽然全行业依旧保持增长态势，但增幅放缓，略低于 5% 的 GDP 年增速。究其原因，主要是在国内经济结构调整、国际上逆全球化因素的影响下，部分传统行业面临转型压力，市场营销费用支出放缓。同时，尽管全行业营业规模保持增长，但“内卷”式竞争加剧，利润率受到一定承压，TOP 公司和最具成长性公司的年营业利润双双下滑。汽车行业的公关支出依旧高居榜首，但份额相比往年有所下降。

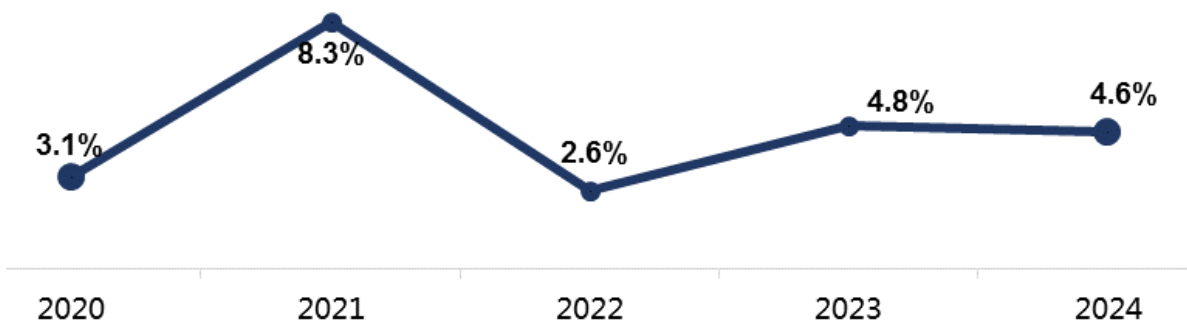
在全行业竞争加剧和传统模式面临转型之际，中国企业出海的提速和国内新质生产力产业的快速发展，为公共关系行业开辟了新的边界和空间。同时，随着人工智能的进步和应用，中国公共关系行业迎来了新的挑战 and 机遇，人工智能正在成为公共关系行业重塑的催化剂和发展的助推器。

年营业额变化

单位：亿元



年营业额增长率变化



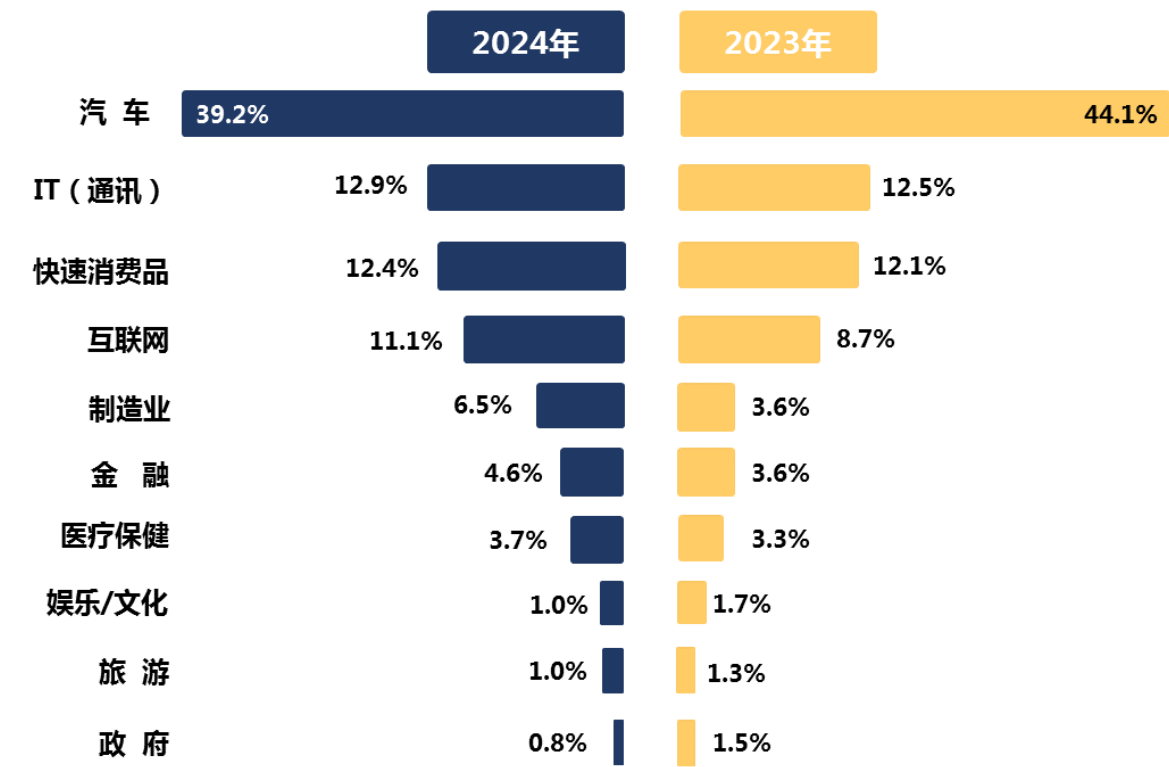
2024 年中国公共关系服务领域概述

调查显示，2024 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、制造业、金融、医疗保健、娱乐/文化、旅游、政府。汽车行业持续领跑，彰显行业的不断发展壮大和对品牌传播的高度重视；而比重略有下降，表明汽车行业更加注重成本控制和公关预算分配。IT（通讯）、快速消费品、互联网行业份额排名连续两年保持稳定且比重略有上升，印证其成熟的市场策略与持



续的品牌建设投入。制造业公关服务占比明显提高，显示传统产业转型升级与新兴制造领域的公关投入力度加大，这与中国制造业在全球份额的稳步提升相吻合。

行业市场份额对比



2024 年上榜公关公司业务分析

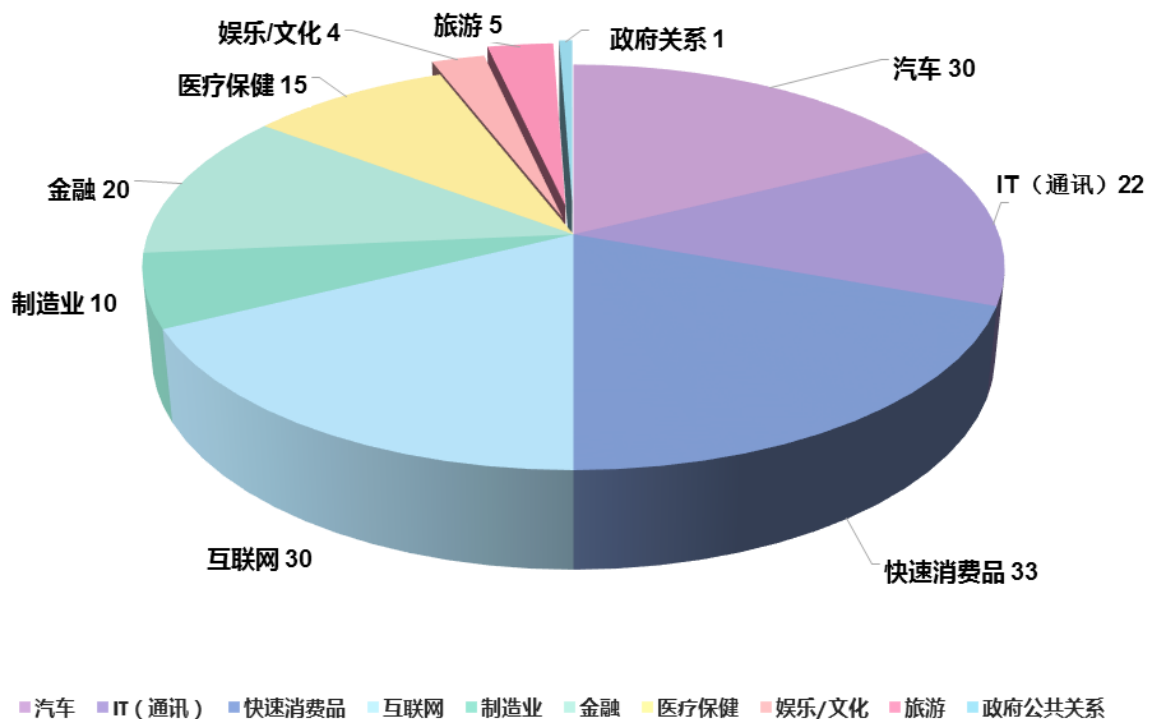
鉴于TOP30和10家最具成长性公司数据的代表性，我们依据这40家公司数据，从业务领域、业务类型、业务潜力和数字化传播服务内容等方面加以统计分析。

>>（1）业务领域

40家公司中，30家开展汽车业务，22家开展IT(通讯)业务，33家快速消费品业务，30家开展互联网业务，10家开展制造业业务，20家开展金融业务，15家开展医疗保健业务，4家开展娱乐/文化业务，5家开展旅游业务，1家开展政府公共关系业务。

业务领域构成

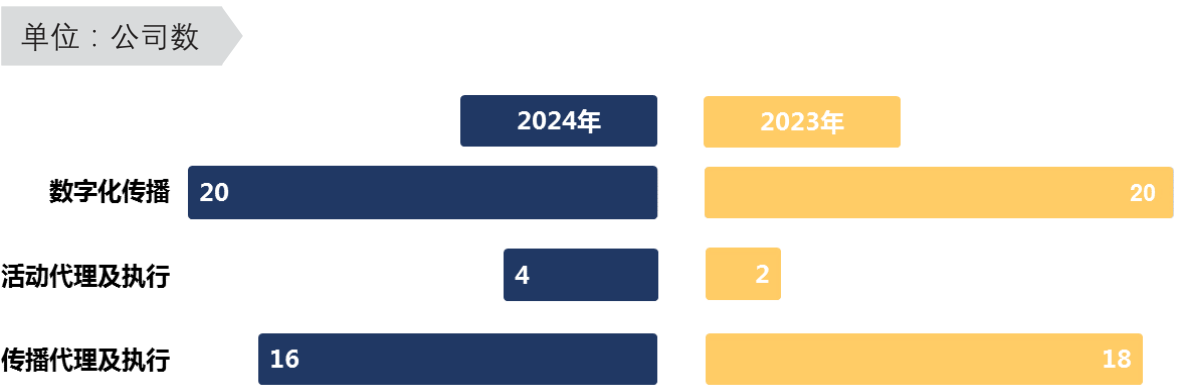
单位：公司数



》》 (2) 业务类型

40 家公司中，线上业务占 77%，线下业务占 23%。其中，20 家以数字化传播业务为主，4 家以活动代理及执行为主，16 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



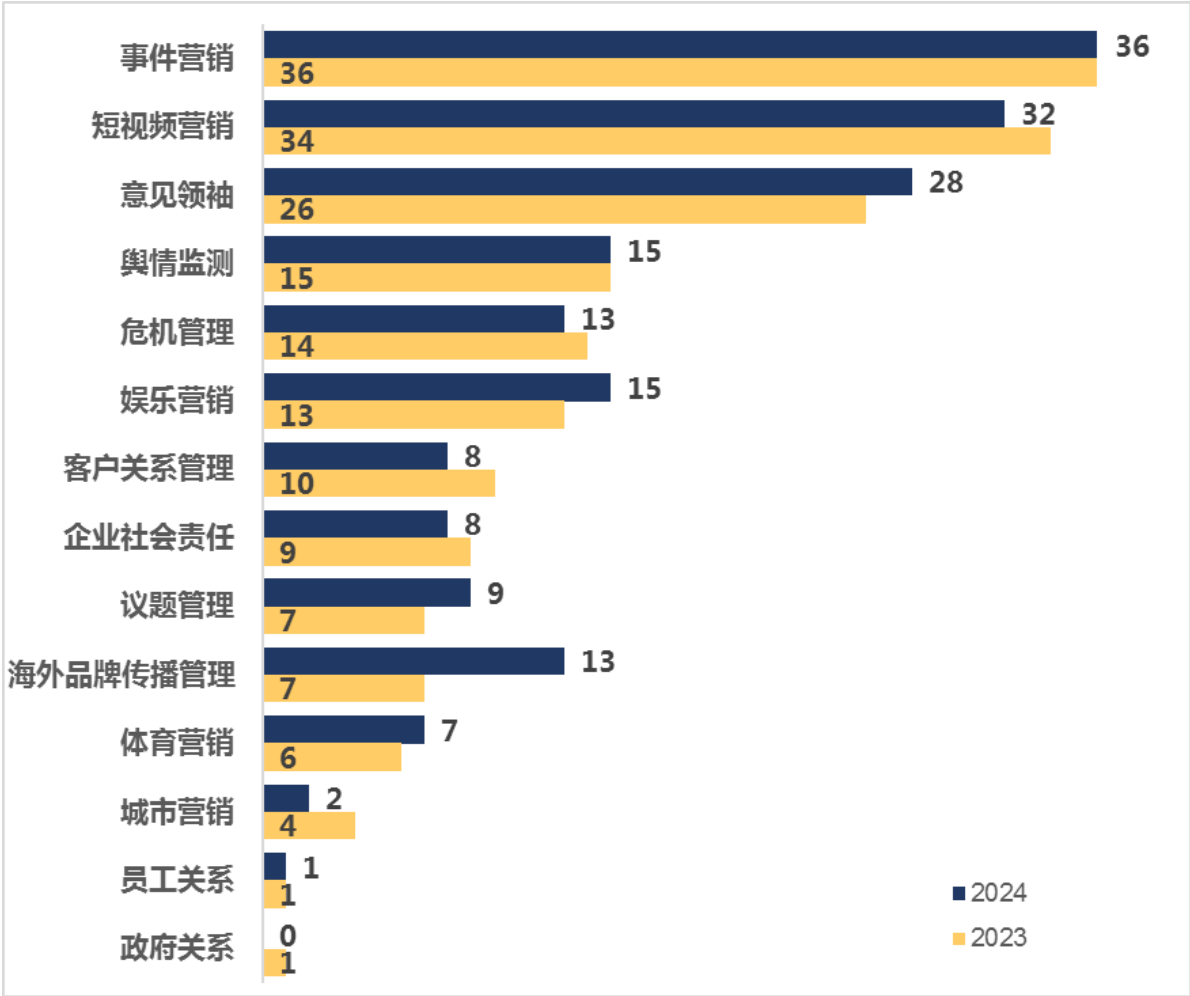
》》 (3) 业务潜力

调查显示，40 家公司在新的服务手段应用进展方面，意见领袖 (KOL) 管理、娱乐营销、议题管理、海外品牌传播管理、体育营销方面有所加强。其中，36 家开展事

件营销，32 家开展短视频营销，28 家开展意见领袖（KOL）管理，15 家开展舆情监测，13 家开展危机管理，15 家开展娱乐营销，8 家开展客户关系管理，8 家开展企业社会责任，9 家开展议题管理，13 家开展海外品牌传播管理，7 家开展体育营销，2 家开展城市营销，1 家开展员工关系。

业务潜力市场构成

单位：公司数

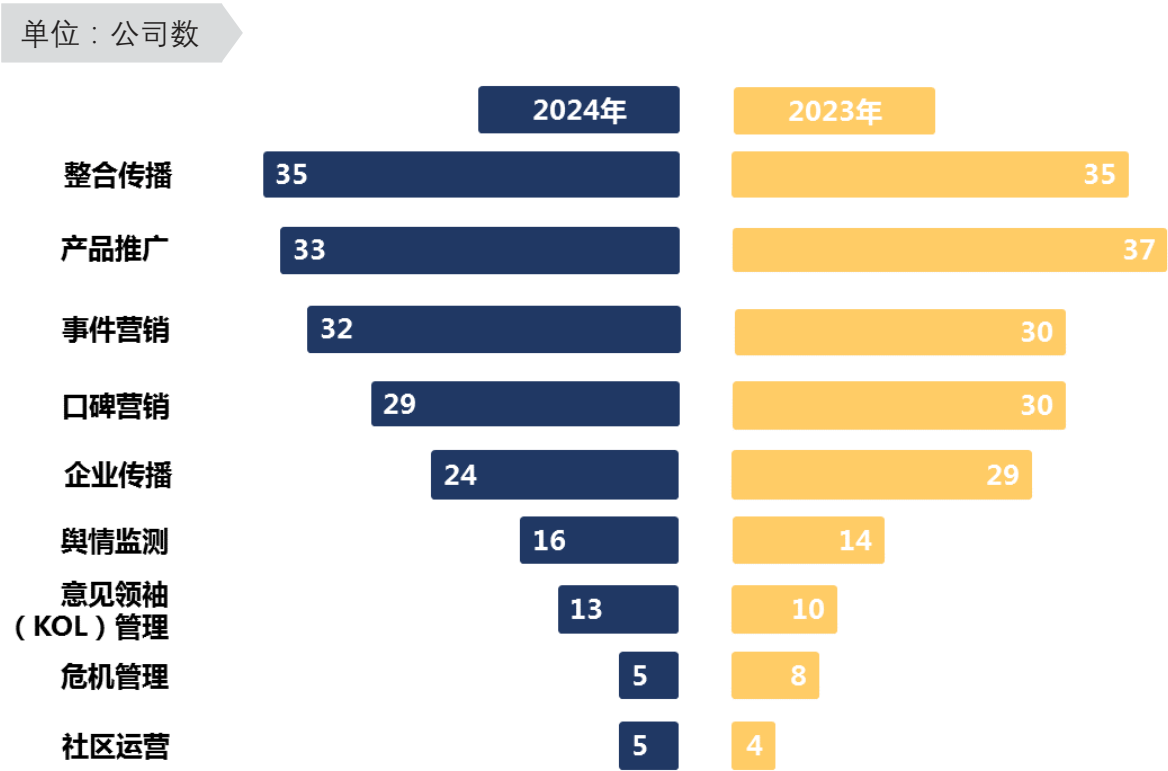


>> （4）数字化传播服务内容

调查表明，数字化传播的客户主要需求集中在整合传播、产品推广、事件营销、口碑营销和企业传播。其中，35 家开展整合传播，33 家开展产品推广，32 家开展事件营销，29 家开展口碑营销，24 家开展企业传播，16 家开展舆情监测，13 家开展意

见领袖（KOL）管理，5 家开展危机管理，5 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 6.2 亿元，同比增长 4.3%；年均营业利润 1.1 亿元，同比下降 6.9%。
- 年均签约客户 81 个，同比下降 1.2%。其中，外资客户占比 22.3%，同比下降 1.8%；日常代理客户占总签约客户的 65%，同比下降 1.7%。
- 新服务手段方面，TOP 公司在事件营销、短视频营销、意见领袖（KOL）管理方面实现较快发展。
- TOP 公司数字化传播业务年均营业额 4.2 亿元，年均营业利润 6358.8 万元。服务内容主要集中在整合传播、产品推广、事件营销、口碑营销、企业传播的业务。



运营管理

- TOP 公司年均员工人数 393 人 ,同比增长 0.5% ,管理团队 37 人 ,同比下降 2.6%。
- 女性雇员占比 65.2% ,同比增长 3% ;员工平均年龄 31 岁左右 ,同比增长 3.3% ;
人员流动率 30.8% ,同比增长 6.9% ;平均留任时间 3 年 ,与上年持平 ;周平均工作
43 小时 ,与上年持平。
- 年人均培训时间 66.8 小时 ,同比下降 20.1% ,主要集中于业务认知、专业技能、
岗位技能等方面 ,一般通过内部业务交流、公司课程、行业培训来解决。
- 年平均工资 16651 元/月 ,同比下降 2.8% ;客户经理平均工资 15064 元/月 ,同
比增长 0.3% ;应届大学生转正平均工资 6793 元/月 ,同比下降 2.1%。

TOP30 公司对照统计

	2024	2023	增长率
年均营业额 (亿元)	6.2	5.96	4.3%
年均营业利润 (亿元)	1.1	1.20	-6.9%
年均签约客户数 (个)	81	82	-1.2%
外资客户比重	22.3%	22.7%	-1.8%
日常代理客户比重	65.0%	66.1%	-1.7%
年均员工人数 (人)	393	391	0.5%
管理团队人数 (人)	37	38	-2.6%
女性雇员比例	65.2%	63.3%	3.0%
员工平均年龄 (岁)	31	30	3.3%
人员流动率	30.8%	28.8%	6.9%
平均留任时间 (年)	3	3	/
周劳动强度 (小时)	43	43	/
年人均培训时间 (小时)	66.8	83.6	-20.1%
年平均工资 (元/月)	16651	17132	-2.8%
客户经理平均工资 (元/月)	15064	15014	0.3%
大学生转正平均工资 (元/月)	6793	6938	-2.1%

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 11927.3 万元 ,同比增长 4.9% 年均营业利润 2222.2 万元 ,同比下降 6.5%。
- ▶ 年均签约客户 41 个 ,同比增长 20.6%。其中 ,外资客户占 17.0% ,同比下降 48.8% ;日常代理客户占总签约客户的 64.5% ,同比下降 10.2%。
- ▶ 新服务手段方面 ,在事件营销、短视频营销、意见领袖 (KOL) 管理方面实现较快发展。
- ▶ 数字化传播业务年均营业额 8756.2 万元 ,年均营业利润 1644.4 万元。服务内容主要集中在整合传播、事件营销、产品推广、口碑营销的业务。

运营管理

- ▶ 最具成长性公司年均员工人数 151 人 ,同比增长 37.3% ;管理团队 22 人 ,同比增长 10.0%。
- ▶ 女性雇员占比 64.2% ,同比下降 2.6% ;员工平均年龄 31 岁左右 ,同比增长 6.9% ;人员流动率 27.8% ,同比增长 2.2% ;平均留任时间 3 年 ,与上年持平 ;周平均工作 45 小时 ,同比下降 4.3%。
- ▶ 年人均培训时间 79 小时 ,同比下降 27.3% ,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、行业培训来解决。
- ▶ 年平均工资 16972 元/月 ,同比增长 14.0% ;客户经理平均工资 15350 元/月 ,同比增长 0.7% ;应届大学生转正平均工资 6785 元/月 ,同比增长 4.2%。



最具成长性公司对照统计表

	2024	2023	增长率
年均营业额（万元）	11927.3	11370.2	4.9%
年均营业利润（万元）	2222.2	2376.7	-6.5%
年均签约客户数（个）	41	34	20.6%
外资客户比重	17.0%	33.2%	-48.8%
日常代理客户比重	64.5%	71.8%	-10.2%
年均员工人数（人）	151	110	37.3%
管理团队人数（人）	22	20	10.0%
女性雇员比例	64.2%	65.9%	-2.6%
员工平均年龄（岁）	31	29	6.9%
人员流动率	27.8%	27.2%	2.2%
平均留任时间（年）	3	3	/
周劳动强度（小时）	45	47	-4.3%
年人均培训时间（小时）	79	108.6	-27.3%
年平均工资（元/月）	16972	14884	14.0%
客户经理平均工资（元/月）	15350	15239	0.7%
大学生转正平均工资（元/月）	6785	6513	4.2%

5 2024 年中国公共关系行业发展分析

2024 年中国公共关系行业呈现以下显著特点：

一、2024 年 ,中国公共关系行业营业规模约为 839 亿元人民币 ,年增长率为 4.6%。增幅放缓的原因，主要是受到国内经济结构调整、国际上逆全球化因素的影响，市场

营销费用支出放缓。同时，“内卷”式竞争使得利润率受到一定承压，TOP 公司和最具成长性公司的年营业利润双双下滑。

二、调查显示，2024 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、制造业、金融、医疗保健、娱乐/文化、旅游、政府。与 2023 年度相比，总体排序变化不大。其中制造业超过金融行业，显示传统产业转型升级与新兴制造领域的公关投入力度加大，体现了中国制造业稳步发展的势头。文化、旅游、政府（关系）所占份额相比去年有所下降，体现了跟政府相关领域的支出压缩。IT（通讯）、快速消费品、互联网行业份额排名连续两年保持稳定且比重略有上升，印证其成熟的市场策略与持续的品牌建设投入。

三、汽车行业持续领跑，彰显其在公关服务投入上的强劲实力，以及公关公司对品牌传播的高度重视。汽车行业比重略有下降，表明汽车行业更加注重成本控制，在公关预算分配上采取更加谨慎的策略。

四、TOP 公司线上业务继续占优。调查显示，40 家公司中，线上业务占 77%，线下业务占 23%。其中，20 家以数字化传播业务为主，4 家以活动代理及执行为主，16 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继续保持。

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，意见领袖（KOL）管理、娱乐营销、议题管理、海外品牌传播管理、体育营销方面有所加强。其中，36 家开展事件营销，32 家开展短视频营销，28 家开展意见领袖（KOL）管理，15 家开展舆情监测，13 家开展危机管理，15 家开展娱乐营销，8 家开展客户关系管理，8 家开展企业社会责任，9 家开展议题管理，13 家开展海外品牌传播管理，7 家开展体育营销。

六、人力成本给行业带来一定的运营压力。调查显示，虽然 2024 年度 TOP 公司的年均工资下降了 2.8%，下降幅度不大，但客户经理平均工资同比却微幅增长了 0.3%；而最具成长性公司的年均工资同比增长了 14.0%，客户经理平均工资同比增长

了 0.7%。虽然年均工资跟营业利润相关，但人员成本增加一直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、公共关系行业正处于一个新的转型期，并呈现两个显著特点。一是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。二是 AI（人工智能）正在成为公共关系行业重塑的催化剂和发展的助推器，也为行业带来了新的挑战 and 机遇。

八、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。调查显示，TOP 公司和最具成长性公司营业利润均出现下降，表明行业内部和跨行业竞争进一步加剧。此外，TOP 公司之间也呈现明显的分化特点，一部分依旧保持增长，但也有部分公司营业规模下降幅度较大。跨行业方面，广告、营销和公关行业的界限日益模糊，广告公司借助公关手段进行创意推广，而公关公司也在涉足数字化营销；行业内部，并购整合趋势明显。大型公关公司通过并购扩大市场份额，中小型公司则被迫向专业化转型，行业集中度提高。

2. AI 带来真实性与伦理风险，出现情感共鸣与品牌信任的算法困境。AIGC（人工智能生成内容）虽然提高了内容生产效率，但也可能因“AI 幻觉”或算法偏见导致内容失实，甚至引发合规和伦理问题。AI 生成内容的泛滥可能导致虚假信息增加，使品牌传播被噪音淹没，甚至引发声誉危机。AI 虽然能模仿人类语言，但难以真正理解品牌内涵和情感表达，可能导致品牌与利益相关者之间的沟通偏差，影响信任度的建立。

3. 政府监管与社会责任强化。政府对数据隐私、网络安全的监管趋严，合规要求提高，公关行业需确保 AI 应用符合法律要求。另外，ESG（环境、社会、治理）成为公众关注焦点，公关行业需协助客户在传播中融入可持续发展理念。

4. 人才结构转型面临压力。传统的单一技能公关从业者可能被 AI 替代，行业需要更多“策略+创意+技术”的复合型人才。数字化时代知识迭代加速，从业者需不断学习，更新技能，适应新技术（如大数据、AI）的应用。

5. 地缘政治与供应链调整的影响。国际业务不确定性增加。中美贸易战、逆全球化趋势影响了跨国公关业务的布局，部分企业需调整供应链和增长策略。另外，中国企业出海面临挑战。中国企业加速国际化，但面临外资法规、运营环境等障碍，影响公关服务的全球拓展。

6. 新媒体环境下的传播复杂性增大。社交媒体、短视频等平台使信息传播更加分散，公关策略需适应多平台、短周期的传播模式。另外，舆情管理难度增加。公众参与度提高，负面信息可能迅速发酵，要求公关行业具备更快的危机响应能力。

综上所述，未来中国公共关系行业的挑战既来自技术变革（如 AI 的广泛应用），也来自市场环境（如竞争加剧、地缘政治）和社会责任（如 ESG 合规）。行业需在效率与伦理、全球化与本土化、智能化与人性化之间寻找平衡，以应对不断变化的传播生态。在此基础上，协会倡导行业聚焦，以长期可持续发展思维加速自我迭代：强化技术赋能与模式创新，持续关注新技术、新应用、新场景，以国际视野通过数字化转型提升服务效能及核心竞争力；优化现代企业公司治理与组织建设，将员工健康成长纳入核心治理框架，加大职业培训投入，构建系统化人才培养体系；加速行业转型、提升责任担当，在推动业务创新的同时，强化心理疏导机制建设，助力从业者应对职业压力，实现组织、个人、社会的协同发展和行业进步及长期繁荣。

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。