

内容目录

一、前言	3
二、2023-2028 年公关市场前景及趋势预测	3
2.1 公关行业市场基本情况	3
2.1.1 公关行业发展历程	3
2.1.2 公关行业市场现状	4
2.1.3 公共关系市场国际化	5
2.1.4 公共关系实务专业化	5
2.1.5 公关手段高科技化	5
2.1.6 公关地位战略化	6
2.1.7 公关人才竞争白热化，行业自律更完善	6
2.1.8 国内公关咨询面临的挑战	6
2.2 2022-2023 年我国公关行业市场深度调研	8
2.2.1 2022 年度公关公司排行榜	8
2.2.2 2022 年中国公共关系行业营业规模	11
2.2.3 2022 年中国公共关系服务领域概述	12
2.2.4 2022 年上榜公关公司业务分析	13
2.2.5 TOP30 公司研究	16
(1) 营业情况	16
(2) 运营管理	16
2.2.6 最具成长性公司研究	17
(1) 营业情况	18
(2) 运营管理	18
2.2.7 2022 年中国公共关系行业特点	19
2.2.8 中国公共关系行业面临的挑战	20
2.3 2023-2028 年公关行业需求变化趋势	21
2.3.1 转向“重质非量”的方针以寻求合作	21
2.3.2 量化公关对业务的影响将更加容易	22
2.3.3 社交媒体将进一步演变为公关人与媒体专业人士对接的窗口	22
2.3.4 公关人将扩大平台种类与专业内容媒体人士对接来为客户确定合适渠道	23
2.3.5 社会意识左右消费者购买意识的权重将持续增长	23
2.3.6 多样性和包容性更重要	23
2.3.7 与有影响力的人建立伙伴关系将成为企业正向发展的常态	24
2.3.8 成功的公关必须成为更大营销生态系统的一部分	24
2.3.9 远程工作正在改变媒体人的日程安排	24
2.3.10 读者群体无时无刻迫切需要知晓当前事件真实性	25
2.3.11 专业内容创作者将逐步取代媒体机构的全职撰稿员工群体	25
2.3.12 自媒体对于品牌建立其在线形象和知名度的工作将更加重要	25
2.3.13 Web3（万维网新时代）将使得公关人、品牌及消费者三方之间互动更直接	26
2.4 公关企业发展趋势	26
2.4.1 综合媒体的发展	26

2.4.2 沟通策略的创新	26
2.4.3 人力资源的调整	26
2.4.4 现代技术的应用	26
2.4.5 数字化转型	27
2.4.6 全球化发展	27
2.4.7 个性化服务	27
2.4.8 创新发展	27
2.4.9 加大数字营销技术运营投入	28
2.4.10 利用 ChatGPT 进行品牌声誉管理和危机公关	29
三、公关企业逆势崛起战略	30
3.1 企业逆势崛起战略	30
3.1.1 把握细节、积极求变	30
3.1.2 创新产品，强化品牌认知	31
3.1.3 营销创新，借助“文创 IP+”模式突围	31
3.1.4 数字化创新，助力品牌运营	32
3.1.5 打造私域流量，结合线下营销	32
3.2 名创优品：逆势崛起背后的商业模式、战略、管理与文化	32
3.2.1 商业模式	33
3.2.2 战略	36
(1) 产品为王	36
(2) “名创优品合伙人模式”	37
(3) 全球化战略	38
3.2.3 管理	38
3.2.4 小结	39
3.3 案例：餐饮新品牌黑马巴奴火锅逆势崛起	40
3.3.1 火锅巨头身陷冰封，巴奴凭什么逆势崛起？	41
3.3.2 火锅界“新秀”造就“巴奴现象”	42
3.3.3 产品主义至上，巴奴致胜关键	43
3.3.4 重塑价值体系，火锅江湖的破局者	44
四、公关企业《逆势崛起策略》制定手册	46
4.1 动员与组织	46
4.1.1 动员	46
4.1.2 组织	47
4.2 学习与研究	47
4.2.1 学习方案	48
4.2.2 研究方案	48
4.3 制定前准备	49
4.3.1 制定原则	49
4.3.2 注意事项	50
4.3.3 有效战略的关键点	51
4.4 战略组成与制定流程	53
4.4.1 战略结构组成	53
4.4.2 战略制定流程	54
4.5 具体方案制定	55

4.5.1 具体方案制定	55
4.5.2 配套方案制定	57
五、公关企业《逆势崛起策略》实施手册	58
5.1 培训与实施准备	58
5.2 试运行与正式实施	58
5.2.1 试运行与正式实施	58
5.2.2 实施方案	59
5.3 构建执行与推进体系	59
5.4 增强实施保障能力	60
5.5 动态管理与完善	61
5.6 战略评估、考核与审计	62
六、总结：商业自是有胜算	62

一、前言

疫情期间，大部分企业陷入经营困局，但也仍有一些品牌跑出了一条特色鲜明的发展通路，甚至实现了增长。

那么后疫情时代，公关如何制定逆势崛起战略？

下面，我们先从公关行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

二、2023-2028 年公关市场前景及趋势预测

2.1 公关行业市场基本情况

2.1.1 公关行业发展历程

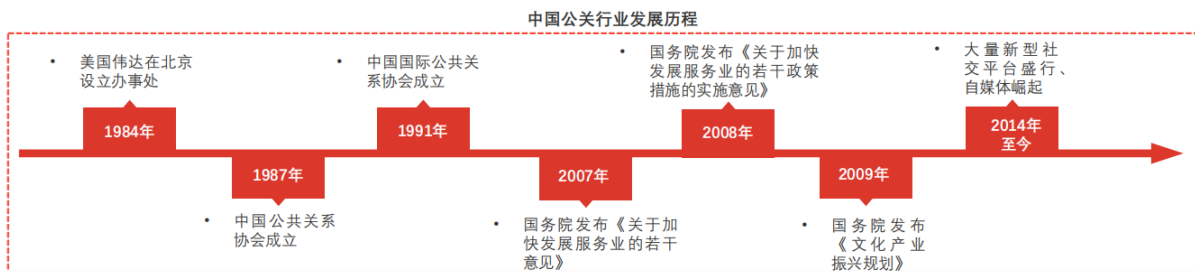
发展至今，中国公关行业共经历了初步发展阶段、快速发展阶段与行业转型阶段，大量公关企业传统公关业务已逐步被新媒体数字营销业务替代与欧美发达国家地区相比，中国公关行业起步较晚，发展至今共经历了初步发展阶段、快速发展阶段及行业转型阶段。

•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



2.1.2 公关行业市场现状

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。

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。

2.1.3 公共关系市场国际化

中国公共关系市场是一个从无到有、从分散发展到逐步规范、从纯国内化到国际化的过程。公共关系市场目前在中国终于成为一个被政府认可并拥有广阔服务领域的崭新职业，公共关系从业者的人数已达到近百万人，这是一个巨大飞跃。中国加入世贸组织，这不仅对中国和世界经济的发展，而且对中国和世界公共关系业的发展都将产生重大影响。这种影响表现在中国公共关系市场的国际化趋势会更加明显。公共关系公司的国际化和国内公共关系业务的国际化都将促进中国公共关系市场的国际化，并最终走向公共关系市场的不断成熟壮大。期间表现出来的国际化和本土化相融合的趋势越加明显。

2.1.4 公共关系实务专业化

经过 20 多年的磨炼，随着中外公共关系市场的逐步接轨，市场运作游戏规则的不断健全规范，中国公共关系业将彻底摆脱 20 世纪 80 年代初以来公共关系业的阴影，真正走出公共关系就是所谓“笑脸相迎”的低层次的漩涡而大踏步迈入公共关系实务专业化的轨道。

2.1.5 公关手段高科技化

随着互联网（Internet）多媒体时代的到来，企业组织已越来越认识到信息网络、现代传媒新

技术对公共关系传播的重要意义。这些新技术将完成对公共关系传播沟通管理的方法和手段的调整与更新。实际上，网络传播已经实实在在地成为一种主流媒体支持着公共关系传播的开展，如电子邮件（E-mail）、网上新闻发布、网上展览、网上市场调查、网上新品推广、网上社区、网络广告、博客等，使公共关系传播的平等性、双向性、反馈性得到更大程度的提升，信息传播双方已成为真正意义上平等交流的伙伴，实现了更深层次含义上的双向互动。随着高科技的发展，人类传播史上的革命还将继续，未来的公共关系手段将是一种更加数字化的手段，人们会在高科技的服务的支撑下，实现真正意义的人际互动，这时的高科技不会成为人际之间的障碍，它将是人类亲密无间的朋友。

2.1.6 公关地位战略化

全球一体化经济的蓬勃发展，组织的传播活动将日益多元化。一方面，组织的形象竞争呈白热化状态，公共关系作为一种重要的传播手段、传播战略，将为组织塑造一种“全球形象”而纳入组织的战略管理层面，其战略性地位日益加强。另一方面，全人类面临的一些全球性问题，如环保、人口膨胀、战争与和平问题的存在与解决，已非一个国家和一个民族所能承受，它必须通过国际的沟通与对话，通过全球性的跨文化的传播沟通达成共识的基础上，制定国际化的标准，依靠全人类通力合作来加以解决。而公共关系在解决这样的问题的过程中，是最有发言权和成效的。公共关系在未来发展中的这种战略地位越来越明显，随着这种战略地位的确立，公共关系产业化也将随之形成。公共关系业将同信息业、咨询业等构筑起中国新兴知识产业的又一道风景。

2.1.7 公关人才竞争白热化，行业自律更完善

随着中国公共关系市场的成熟，公共关系教育的规范化，公共关系市场的国际化，公共关系人才的竞争将更为激烈。一方面，公共关系作为一项智力产业，专业化智力劳动的价值将得到前所未有的尊重；另一方面，由于市场经济体制的发展，各类组织均已改变了以往那种大而全的组织管理架构，并接受了资源稀缺的市场新观念，这势必促使组织在开展公共关系活动的时候，考虑吸纳最优秀的公共关系的人才加盟，让组织能够利用有限的传播资源取得最大的效益。同时公共关系市场的发展与不断成熟，会激活公共关系的人才市场。当然，发展中同样会存在行业不正当竞争的现象，但公平、公开、公正的基本规则同样会在激烈的竞争中得到确立和维护，公共关系从业人员恪守职业道德，加强行业自律，这是公共关系业自身形象和信誉的保证。

总之，随着改革开放的不断深入，我国的公共关系事业无论在实践活动方面、理论研究方面或者培训教育方面，都取得了重大进展，公共关系在我国社会生活中发挥着越来越大的作用，成为推动我国现代化发展的动力。

2.1.8 国内公关咨询面临的挑战

从公关咨询的价值来看，它完全有能力支撑一家企业的发展，但在如今的市场内，尚没有一家纯粹以公关策略咨询为主打业务的公关公司。公关咨询公司，未来发展的道路到底在哪里？市场对公关咨询到底拥有怎样的期待值？

在公关行业飞速发展的今天，公关行业的价值也逐渐被各大企业所认可，但相对于广告推广等其他推广业务来说，现在所标注的行业价值并非是公关的实际价值，还具有很大的上升空间。

在广告行业，一个广告创意或者是广告方案就可以直接收取百万甚至是千万级别的策略费用，但公关行业内，纯靠策略计划书，很难实现这样的价位。

公关战略咨询的重要程度也逐渐被大家所认可，但这么多年来一直却并未实际完成起来，公关战略咨询是否真就不切实际，无法完成呢？答案是否定的。

1、公关公司对行业及产品缺乏深入了解

公关咨询的成立需要建立在方案可执行上，但国内很多公关公司所谓的业务能力、专业技巧等都是纸上谈兵，没有经历过实际的验证。为此，这里公司提出的公关战略咨询方案，更多的只是夸夸而言，不着实际，企业很难实际落实下来。

2、公关行业人员变动太大

作为一个年轻的行业，更多的入行者都是抱着试试看的心态，当经历了数月之后，便会产生“所作所为，非所想”的想法，最终会选择放弃公关，选择新的行业。年轻的公关行业，在受到关注的同时，同样也让行业内的专业数值无法得到快速积累。

高频率的人员变动，阻碍了行业整体实力的提升。很多公关人，只不过仅是知晓皮毛而已，就自称大神，最终在面对市场检验的时候，就会满头雾水。高素质人才的积累，是公关咨询行业得以发展的本质前提。

3、行业没有专业的价值点

在很多营销人眼里，公关与营销间，在很多概念上是共通的。就好像所谓的事件营销，换种说法也可以说是公关活动。为此，很多企业并不能够真切地感受到公关的价值。在各种资料和书籍中，公关的作用被描述的神乎其技，仿佛无所不能，给了企业领导人无限的遐想。但在实际操作的时候，各种平平的效果，让公关的价值变得越来越模糊。

如今的公关行业，在很多时候各种价值体现，都是依托于其他行业，比如传播依托于媒体、销售依托于营销、推广依托于广告，国内公关行业，尚缺乏自己明确的价值点。这也是公关咨询暂时还没有真正在市场体现价值的重要原因之一。

2.2 2022-2023 年我国公关行业市场深度调研

为反映 2022 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，2023 年 3 月 6 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 2022 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。

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。

2.2.1 2022 年度公关公司排行榜

2022 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）。



2022 年度 TOP30 公司榜单

(排名不分先后, 按公司品牌英文名排序)

浙文天杰	AmaxZ	朗知传媒	Longwise
注意力	APR	嘉利智联	mrg
蓝色光标	BlueFocus	明思力中国	MSL China
森 博	Cenbo	奥 美	Ogilvy
传智数字	Chuan Digital	罗德传播	Ruder Finn
新意互动	CIG	鱼得水	Smart fish
中青旅联科	CYTS-LINKAGE	尚诚同力	Topline
迪思传媒	D&S Media	君信品牌	Trustwin
时空视点	EVISION	汪氏数字	WINS
际恒锐智	GXEVER	和智传信	WISE BRAND
海嘉传媒	HIGHER+WISER	智者品牌	WISEWAY
伟达公关	Hill+Knowlton Strategies	沃姆互动	WOM
百孚思	iForce	开普天下	Worldwide Companion
爱 创	itrax	相顺传播	XS
狼 卜	Langbu	哲基咨询	Zenconsulting

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/666212223225010143>