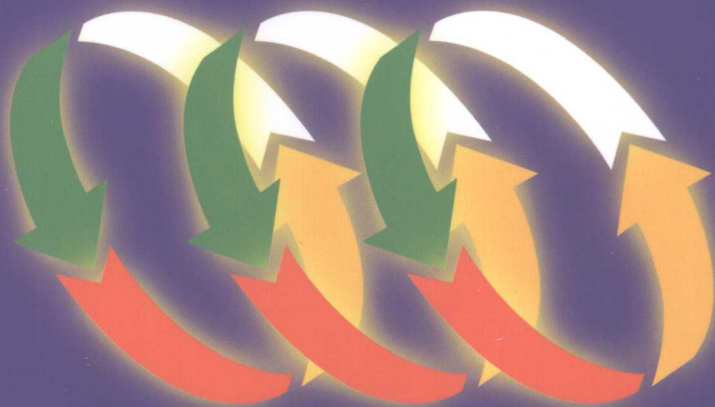


SURVEY REPORT ON
CHINESE PUBLIC RELATIONS INDUSTRY

中国公关行业 调查报告

(2006)

齐小华 冯丙奇 付江 等著



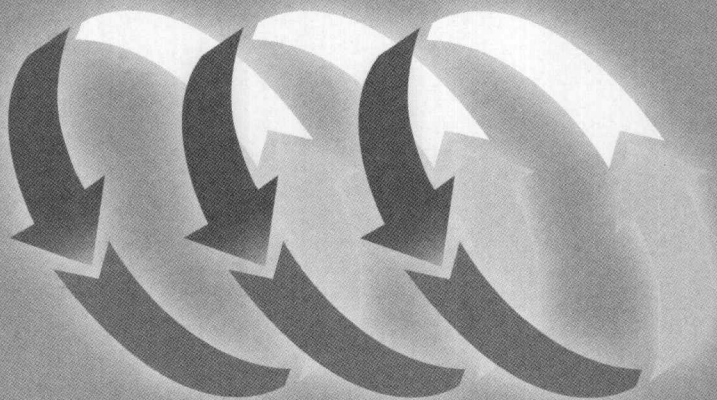
中国传媒大学出版社

SURVEY REPORT ON
CHINESE PUBLIC RELATIONS INDUSTRY

中国公关行业 调查报告

(2006)

齐小华 冯丙奇 付江 等著



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国公关行业调查报告(2006)/齐小华等著. —北京:中国传媒大学出版社,2007.9

ISBN 978 - 7 - 81127 - 059 - 4

I. 公… II. 齐… III. 企业管理—公共关系学—调查报告—2006
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 148741 号

中国公关行业调查报告(2006)

作 者 齐小华 冯丙奇 付江等

责任编辑 行 苇

责任印制 曹 辉

封面设计 福瑞来书装

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮 编 100024

电 话 65450532 或 65450528

电 话 010 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 毫米×988 毫米 1/16

印 张 14.25

版 次 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 059 - 4/K · 059

定 价 35.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

“中国公关市场研究”课题组

组 长 齐小华 冯丙奇 付 江

执行组长 冯丙奇 凌 晨

成 员 丁霞平 谭昆智 王 飞

孙晓礼 张大使 赵秀秀

目 录

报告一 调查方法与调查报告

第一章 调查研究方法与调查总体结果 / 3

第一节 调查对象分布 / 3

第二节 调查总体结果 / 6

报告二 公关公司经营

第二章 公关公司基本经营状况分析 / 17

第一节 受访公关公司资本背景分析 / 17

第二节 受访公关公司业务开展状况分析 / 21

第三节 受访公关公司营业额分析 / 28

第四节 受访公关公司主要竞争优势分布 / 33

第五节 受访公关公司在华营业时间分析 / 41

第六节 受访公关公司收费方式分析 / 44

第七节 受访公关公司外包业务分析 / 47

第八节 受访公关公司网站状况分析 / 49

第九节 受访公关公司危机公关业务开展状况 / 51

第十节 受访公关公司新闻发言人业务开展状况 / 56

第三章 公关公司客户合作分析 / 60

第一节 受访公关公司客户行业分布 / 60

第二节 受访公关公司客户性质分析 / 81

第三节 受访公关公司新客户开发方式分析 / 85

第四节 公关公司客户合作过程中遇到的

困难分析 / 91

第四章 公关公司媒体合作分析 / 97

- 第一节 受访公关公司意识中的公关媒体 / 97
- 第二节 受访公关公司与媒体合作的主要业务类型 / 103
- 第三节 受访公关公司与记者确立良好关系的方式 / 110
- 第四节 受访公关公司与记者合作时遇到的主要困难 / 117

报告三 公关公司从业人员

第五章 公关公司人员基本工作状况分析 / 127

- 第一节 受访公关公司员工年龄分布 / 127
- 第二节 受访公关公司员工数量分析 / 128
- 第三节 受访公关公司人员收入 / 132
- 第四节 受访公关公司人员学历分析 / 141
- 第五节 受访公关公司人员留任时间分析 / 144
- 第六节 受访公关公司人员来源分析 / 151
- 第七节 受访公关公司人员选拔标准分析 / 155
- 第八节 受访公关公司员工培训状况分析 / 165

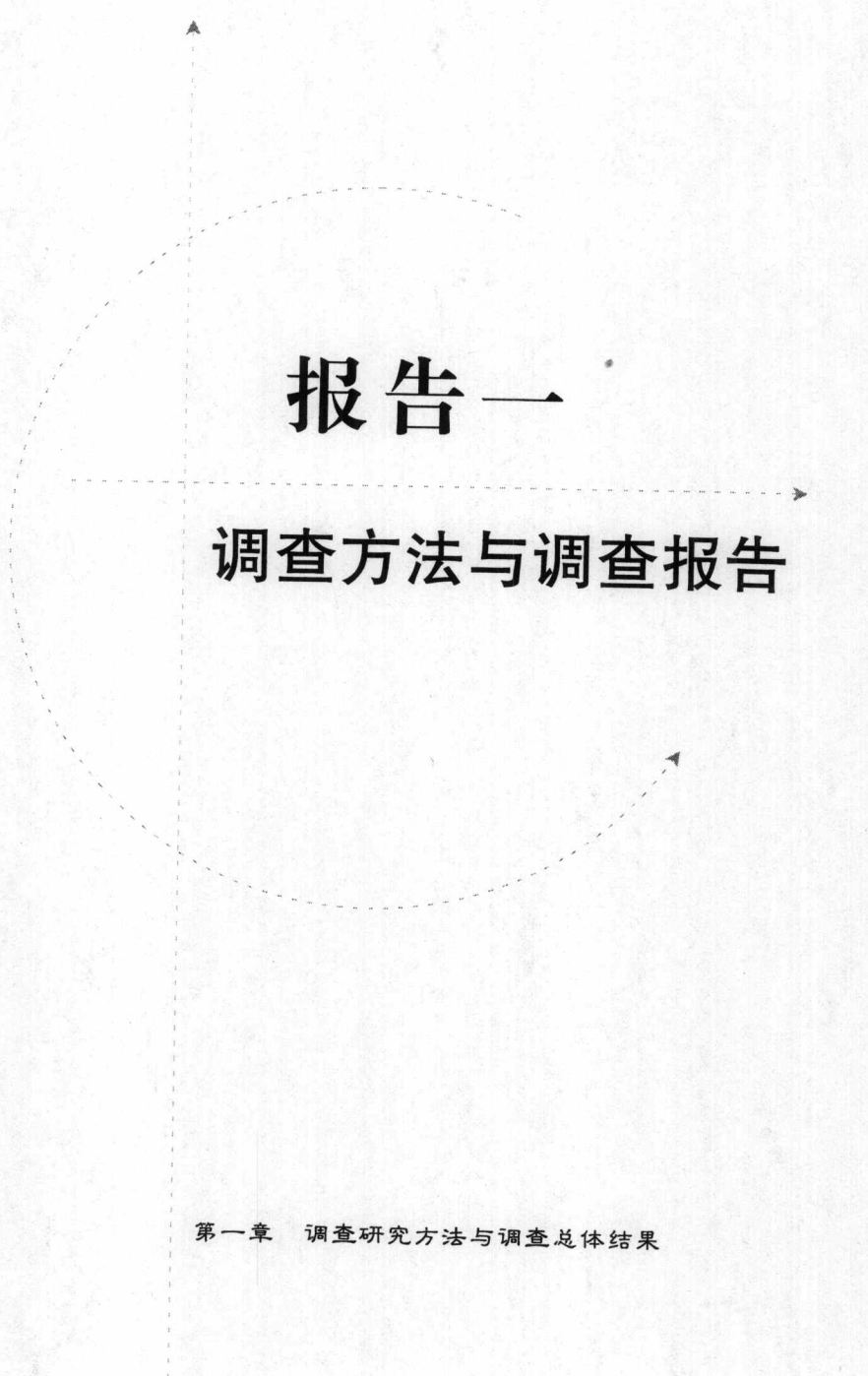
报告四 公关公司行业态度

第六章 公关公司行业相关态度分析 / 175

- 第一节 中国公共关系行业整体发展 / 175
- 第二节 公共关系客户整体状况分析 / 191
- 第三节 受访公关公司社会性影响因素分析 / 194

第七章 相关问题深度访谈分析 / 210

- 第一节 公共关系的角色 / 210
- 第二节 公关公司的集团化与专业化发展趋势 / 212
- 第三节 企业形象传播管理的发展 / 217
- 第四节 公共关系效果评估的困难 / 219
- 第五节 公关教育与公关人员的培养问题 / 221

A large dashed circle is centered on the page. It has a vertical dashed line passing through its center, with an arrow pointing upwards at the top. It also has a horizontal dashed line passing through its center, with an arrow pointing to the right at the end. A curved dashed arrow starts from the top right of the circle and points towards the bottom right.

报告一

调查方法与调查报告

第一章 调查研究方法与调查总体结果

第一章

调查研究方法与调查总体结果

图 1-1 2005 年与 2006 年——受访公关公司总部地点分布对比图

第一节 调查对象分布

首先我们要说明的是,与 2005 年的调查不同的是,2006 年的调查对象仅限于公关公司。下面说明受访公关对象的地域分布,以便能清晰地显示本次调查的对象的基本状态。

一、总部地点分布

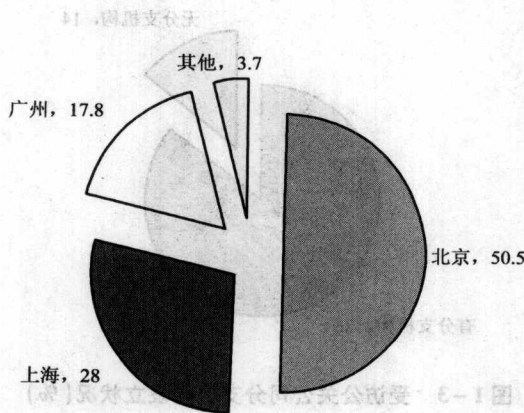


图 1-1 受访公关公司总部地点分布 (%)

本次调查中,有一半(50%)的公司将总部设立于北京,有 28% 的公司将总部设立于上海,有 18% 的公司将总部设立于广州,有 4% 的公司将总部设立于成都等其他地区。北京、上海、广州仍然是全国公关市场最火热的第一线,其他地区公共关系公司数量仍然非常少。

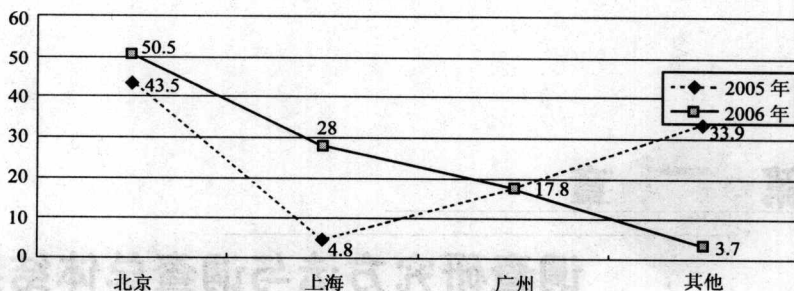


图 1-2 受访公关公司总部地点分布历时分析——2005/2006 (%)

二、分支机构地点分布

如图 1-3 与图 1-4 所示,受访公关公司在总部以外的其他城市设立分支机构的占样本总量的 86%。其中,上海以 51.6% 的比例成为受访公关公司设立分支机构最多的城市,其次为广州,比例为 44.2%。27.4% 的受访公司在北京设立分支机构。需要注意的是,半数以上受访公关公司将总部设在北京,因此在北京设立分支机构的公司比例较低。

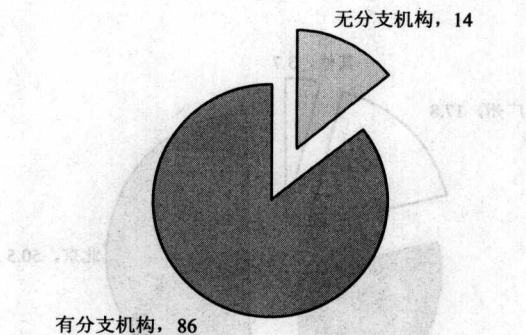


图 1-3 受访公关公司分支机构设立状况 (%)

同时被受访者提到的分支机构设立城市还有成都(15.8%)、深圳(7.4%)、西安(3.2%)、青岛(2.1%)、大连(1.1%)、香港、重庆、武汉、长沙及三亚^①等。

三、调查问题说明

本次调查的问卷主要包括六部分,分别为:

^① 未标注百分比的城市为受访者在“其他”栏内填写的城市。

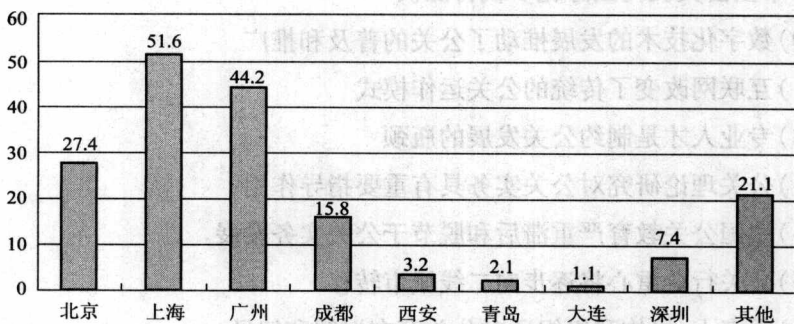


图 1-4 受访公关公司分支机构分布(多选)(%)

1. 受访公关公司基本信息

该部分调查受访公关公司的地点、分支机构、业务类型、公司性质、公司历史与规模等内容。

2. 受访公关公司营业状况

该部分调查受访公关公司提供的服务项目、采取的收费方式、危机公关业务开展状况、新闻发言人业务开展状况、主要竞争优势、公司人员选拔标准与培训等问题。

3. 受访公关公司客户合作状况

该部分主要调查受访公关公司客户的性质与行业、新客户开发方式、客户合作过程中遇到的困难与调整等问题。

4. 受访公关公司媒体合作状况

该部分主要涉及受访公关公司与媒体合作的主要业务、向客户推荐最多的媒体、与记者确立良好关系的方式、与记者合作过程中遇到的困难等问题。

5. 受访公关公司行业相关态度

该部分主要关注受访公关公司对以下问题的态度：

(1) 公关和广告在不久的将来将走向融合

(2) 公关机构在未来将向顾问咨询型转变

(3) 2008 年奥运会将给公关机构带来发展契机

(4) 未来一年公关行业预期良好

(5) 公关日益成为品牌推广的利器

(6) 政府机构等非营利性组织日益重视公关

(7) 中国大陆公关市场初步成形

(8) 跨国公关机构本土化将更加彻底

- (9) 本土公关机构国际化步伐将加快
- (10) 数字化技术的发展推动了公关的普及和推广
- (11) 互联网改变了传统的公关运作模式
- (12) 专业人才是制约公关发展的瓶颈
- (13) 公关理论研究对公关实务具有重要指导作用
- (14) 中国公关教育严重滞后和脱节于公关实务发展
- (15) 公关行业重心将逐步向二线城市转移
- (16) 很多人、机构和组织还对公关存在误解和偏见
- (17) 本土企业未来对公关服务的需求将大量增加
- (18) 2005 年上半年公关行业发展态势良好

6. 受访人员基本信息

第二节 调查总体结果

一、受访公关公司基本经营状况

受访公关公司的所有制性质以民营企业为主,占 76%。其次是外商独资企业,占 17%。国有企业和中外合资所占比例较少,占 2% 和 4%。为分析方便,我们按照资本背景将受访公关公司分为本土公关公司和外资公关公司。本土公关公司包括民营企业和国有企业,外资公关公司包括外商独资公关公司、中外合资企业和代理机构或办事处。调查显示,有 22% 的外资背景公司和 78% 的本土公司。依地区来看,上海的外资公司比例最大,广州和北京差不多,而总部设立在其他城市的公关公司都是本土背景公司。

本调查依据公关公司开展的主要业务的类型,将公关公司大致划为五大类:策划型、执行型、媒体型、营销型、咨询型。调查显示,受访公关公司业务类型以策划型为主,比例高达 34.15%,其次为媒体型,占 20.73%。其他三类的比例差别不十分明显,分别为:咨询型 14.63%,执行型 10.98%,营销型 9.76%。根据这种比例分布,我们对 2006 年度国内公关公司业务类型的结论是:国内的公关公司开展的业务以策划型为主,媒体型为辅,咨询型、执行型与营销型为补充。

我们比较了 2005 年与 2006 年受访公关公司业务类型的调查结果。由于调查对象及数量等方面存在一定的差异,我们不能简单地认为 2006 年受访公关公司的

业务类型与2005年的有多大差异,这里仅比较二者的总体趋势。我们可以看到,无论2005年还是2006年,受访公关公司的业务类型主要集中于策划型、媒体型等。这也显示了目前国内公关公司业务的整体现状。

受访公关公司在2007年比较看好的业务领域主要围绕在“品牌传播管理”、“媒体关系管理”、“活动管理”方面。同时和2006年相比,被公关公司普遍关注的领域还有“企业形象传播与管理”、“媒体效果监测与评估”、“财经公关”、“媒体培训”和“事件公关”。而值得注意的是“产品营销顾问”业务选择比例与2005年相比有所下降。

在本次调查中受访公司主要分为三个集群:500万以下的小型公司,其占样本总量的40%;营业额为500万—2000万的中型公司,占样本总量的23%;营业额在2000万以上的大型公司占样本总量的37%。从一定角度上来说,我国公关行业已经开始了两极化趋势,即行业中的公关向以下两种类型公司靠拢:其一是高营业额大型公司,其二是营业额相对较小的专业型公司。

我们比较了2004年和2006年的调查结果,总体上看,营业额比较高的公关公司在受访公关公司总体中的比例有所增加,比较明显的表现如,营业额500万以下的受访公关公司的比例方面,2006年为34%,而2004年高达63%,同时,营业额在2000万(含)—5000万之间的公关公司的比例方面,2006年为19%,而2004年仅为6%。营业额在5000万以上的公关公司的比例方面,2006年的也比2004年的高。

公关公司的竞争优势方面,我们对比2005年与2006年受访公司自我认定的主要竞争优势有如下的变化:“成本及价格优势”排名下跌两位,而选择“与特点客户之间的良好关系资源”被公关公司认为是第三重要的竞争优势。另外,“专业人才优势”作为竞争优势的地位逐渐下降,本次调查的受访公司并没有把它作为前五名的主要竞争优势。在受访公关公司中,从比例关系上看,本土公关公司最大的两项竞争优势是“专业服务能力”和“与媒介的良好关系”,分别有83%和61%的本土公关公司选择这两个选项;外资公关公司最大的两项竞争优势是“专业服务能力”和“代理经验和业内声誉”,其所占比例分别为79%和47%。

由于本调查的对象涉及外资公关公司,为了方便分析,这里统一将本土公关公司开展业务的时间与外资公关公司在中国开展业务的时间称为“在华营业时间”。在这个方面,受访公关公司在大陆开展公关业务时间长度为2—5年,占样本总量的35%;而在大陆开展业务时间为5—10年的公关公司也占样本总量的32%。可以说,我国公关行业主体是由从业时间五年以下的新进入者(43%)以及5—15年

的有一定历史的公司(52%)组成。成立15年以上的公司很少,仅占5%。根据本次调查,公关行业内公关公司平均在大陆营业时间为6.66年。

公关公司收费方式方面,在受访公关公司中,有53%的本土公关公司最主要收费方式为项目费,高于外资公关公司47%的比例;有67%的外资公关公司的最主要收费方式是月费/年费,高于民营公关公司(33%)。

公关公司外包业务方面,与2005年相比,2006年中国公关行业外包业务中增长幅度最大的是“媒体效果监测与评估”。在竞争日益激烈的今天,企业对其营销推广方式的选择日益理性,企业越来越多地需要定量的数据来对企业形象、公关活动进行评估。同时我们也应该看到,公关效果评估目前还是制约行业发展最主要的一个因素。“活动管理”和“媒体关系管理”业务的外包比例在2006年也有一定程度的增长。由此可见,主流公关公司正在把相对低端的执行层面业务外包给专业的活动公司。公关行业专业化趋势初现端倪。

受访公关公司网站方面,有89%的公司有网站,11%的公司没有网站,相较去年的调查结果,在本次调查中,89%的公关公司建立了公司网站。利用网络来宣传公司已经成为了公关公司不可或缺的手段。很明显,2006年受访公关公司拥有网站的比例要高于2005年,前者比例为89%,后者比例为75%。

受访公关公司网站的功能方面,有96.5%的受访公司网站的功能是介绍公司业务及案例等,51.8%的受访公司网站的功能是公司内部信息发布与沟通,而通过论坛等方式与客户互动、与门户网站链接进行广告宣传、电子订单功能的实现和其他功能在受访公司的网站功能中所占比例只占18.8%、11.8%、5.9%和3.5%。比较而言,2006年的受访公关公司网站的电子订单功能的比例要高于2005年。

公关公司的危机公关业务方面,比较明显的现象是,2006年的受访公关公司开展过危机公关业务的比例要高得多——有60.4%的受访公司2006年承揽过危机公关业务,与2005年50.8%这一数据相比有所提高。在承接过危机公关的公关公司中,委托危机公关业务的客户最主要性质为外资企业。

受访公关公司新闻发言人业务方面,有53%的受访公司表示2006年承揽过新闻发言人的培训业务,与2005年35.9%这一数据相比有较大提高。新闻发言人业务保持了较高的增长率,同时也日益受到社会的关注。随着社会信息公开化的趋势,该业务将有可能成为未来3年内的热点业务。

二、受访公关公司客户合作状况

在受访公关公司中,北京公关公司排名前五位为客户为“计算机及互联网”、

“机动车”、“通讯产品及服务”、“药品”和“食品饮料”。上海公关市场最大的客户有“食品饮料”、“化妆品”、“制造业”、“药品”及“计算机及互联网”。广州公关公司客户排名前五位的来自“通讯产品及服务”、“食品饮料”、“计算机及互联网”、“房地产”、“保健品”。

从比例关系上看,本土公关公司最主要的客户行业排名前三位的是“计算机及互联网”、“通讯产品及服务”和“机动车”,选择这三个行业的本土公关公司的比例分别为 50%、41% 和 39%;外资公关公司最主要的前三位客户所在行业是“食品饮料”、“计算机及互联网”和“药品”,选择这三个行业的外商独资公关公司的比例分别为 52%、48% 和 43%。

对公关公司营业额贡献最大的行业方面,对受访公关公司 2006 年营业额贡献最大的前三个行业是“计算机及互联网”、“通讯产品及服务”和“机动车”,分别有 49%、40.8% 和 37.8% 的公司选择这三项;“食品饮料”、“药品”、“房地产”、“家电”和“制造业”也有超过 20% 的公司选择,选择这几个行业的公司分别占 32.7%、27.6%、24.5%、23.5% 和 23.5%;选择“医疗保健”、“洗涤用品”、“纸制品”和“烟草”的公司很少,分别只有 4.1%、3.1%、3.1% 和 1% 的公司选择它们作为对公司 2006 年营业额贡献最大的前三个行业。比照公关公司成立之初,2005 年以及 2006 年服务客户所在的主要行业,有显著增长的为如下行业:机动车、房地产、旅游餐饮、文化娱乐以及家电。

对受访公关公司营业额贡献最大的服务项目方面,对本土公司营业额贡献最大的前三位的服务项目是“媒体关系管理”、“活动管理”和“品牌传播管理”,分别占 77%、76% 和 73%;对外资公关公司的营业额贡献居前三位的服务项目是“媒体关系管理”、“活动管理”和“企业形象传播与管理”,分别占 81%、75% 和 63%。

在受访公关公司中,有 27.8% 的公司认为 2007 年在业务上最具开发潜力的行业是“通讯产品及服务”;其次,分别有 24.1%、21.5% 和 20.3% 的公司认为是“金融保险服务”、“机动车”和“奢侈品”;其他选择比例超过 10% 的行业还有“房地产”(17.7%)、“制造业”(13.9%)、“文化娱乐业”(12.7%)、“药品”(12.7%)、“医疗保健”(11.4%)和“化妆品”(10.1%);另外,认为 2007 年在业务上最具开发潜力的行业是“保健品”、“洗涤用品”、“烟草”和“零售业”的公司所占比例很小,分别仅有 3.8%、2.5%、2.5% 和 2.5%。

在受访公关公司中,分别有 46.2%、44.6% 和 38.5% 的公司 2007 年将重点拓展的项目是“品牌传播管理”、“媒体关系管理”和“活动管理”;分别有 27.7%、26.2%、23.1% 和 20% 的公司 2007 年将重点拓展的项目是“企业形象传播与管

理”、“危机公关”、“网络传播”和“财经公关”；“事件公关”、“顾客关系”和“社区关系”是选择比例较少的三个项目，分别仅有 7.7%、7.7% 和 3.1% 的公司选择将它们作为 2007 年重点拓展的项目。

受访公关公司新客户开发方式方面，调查显示，无论公司性质是本土还是外资，无论营业额多少，无论在华营业时间的长短，无论最主要业务类型是什么，无论公司人数多少，各类公关公司开发新客户的最主要的三种方式都是“公开竞标”、“老客户推荐”和“凭借业内口碑吸引客户”。在受访公关公司中，以“公开竞标”、“老客户推荐”和“凭借业内口碑吸引客户自动上门”作为新客户开发方式的公司，分别为 74%、74% 和 71%；其次，有 36% 的公司“通过特殊关系引荐”作为开发新客户的方式；再次，有 25% 的公司通过“媒体宣传或自建网站宣传争取新客户”；以“通过全球代理机构发展新客户”的公司所占比例最少，仅为 16%，并且这类公司多属外资公司。

对于公关公司与客户合作过程中遇到的困难与挑战，有 66% 的受访公司认为是“客户对公关的误解和认识的偏颇”；其次是“双方对公关效果的评估标准不同”（43%）；再次为“客户不能及时付款”（28%）和“双方对收费方式不能达成一致”（18%）；只有 9% 的受访公司认为是“自身服务无法满足客户的需求”，导致客户合作遇到困难。这些数据与 2005 年的统计结果是一致的。总体而言，2005 年与 2006 年的受访公关公司对自己与客户合作过程中遇到困难的认知趋势相同，表现为：都认为客户对公关的偏见与误解以及双方关于公关效果评估的标准的不同认识是最主要的困难，其他比较有影响的困难还包括客户付款上的问题以及双方对收费方式的不同意见。

三、受访公关公司媒体合作状况

调查显示，报纸不仅是公司向客户主要推荐的媒体，而且被认为是最有效的公关媒体。在“传统媒体走向末路”的论断甚嚣尘上的当下，报纸依旧稳坐信息传播权威性、可信性和有效性的头把交椅。面对新媒体的冲击，报纸媒体对目标受众的分层渐趋明朗，办报风格严谨持重又不乏活泼，更有一批专业化、细分化、高质量的报纸成为固定人群所钟爱的阅读媒介。

同时，报纸是公司向客户推荐最多的媒体，占 88.8% 之多；在互联网日益普及、新媒体势力急剧膨胀的今天，网络媒体受到青睐，日益走上沟通传播大舞台的中心，有 62.9% 的公司选择其作为向客户推荐的媒体；再次是杂志和电视媒体，分别占 55.1% 和 48.3%，接下来为广播媒体（占 22.5%）和户外媒体（6.7%）。

对比 2005 年数据,报纸保持第一的地位不变,仍然是公关公司向客户推荐最多的媒体。而正如 2005 年报告预料的那样,互联网已经超越了电视媒体的地位,成为公关公司向客户推荐的第二位的媒体。而这一变化趋势与公关公司认为对公关最有效的媒体的结果相一致。

受访公关公司与媒体合作的内容方面,“发送新闻稿”、“安排客户参与媒体节目/接受采访”以及“新闻发布会”是三种公关公司最常使用的与媒体合作的业务类别。其中,有 90% 的公司与媒体合作的主要业务类别为“发送新闻稿”,分别有 87% 和 86% 的公司与媒体合作的主要业务类别为“安排客户参与媒体节目/接受采访”和“新闻发布会”。另外,分别有 66% 和 30% 的公司还选择了“发送软文”和“媒体培训”作为其与媒体合作的主要业务类型。

通过对比 2005 年与 2006 年的数据,我们可以发现,公关公司最常使用的与媒体合作的业务类型的范围没有太大的变化。只是公关公司更多地综合使用了四类信息发布的方式:除了 66% 的公司选择了“发送软文”作为其与媒体合作主要的业务类型之外,选择“发送新闻稿”、“安排客户参与媒体节目/接受采访”、“新闻发布会”与媒体合作的公司都超过了 80%。由此可见,大多数的公关公司均已熟练运用四类较为传统的与媒体业务合作的手段,在处理媒介关系上更为专业和纯熟。

受访公关公司与记者确立良好关系的方式方面,有 87% 的公关公司在调查中表示,会注重“在业务接触的每个细节上与记者建立良好关系”,65% 的公司将“人脉关系”作为公关公司最常用的与记者确立良好关系的方式,此外还有“媒体联谊会”、“节假日赠送礼品”、“公司高层接触”、“工作之余一起进餐”的方式,分别有 52%、49%、46% 和 38% 的公司选择。在比较 2005 年与 2006 年的调查结果的基础上,我们可以发现两个十分明显的现象:一、各种方式的运用总体趋势方面,两年十分相似,比如,都声明与记者确立良好关系最常用的方式是通过日常的业务联系等;二、2006 年的受访公关公司声称,对各个方式的运用率都远远高于 2005 年。这种现象一定程度上表明,国内的公关公司对媒体关系的重视程度正在逐步增加。

受访公关公司与记者合作时遇到的主要困难方面,认为公关人员与记者合作时遇到的主要困难和挑战是“某些记者缺乏职业道德和新闻素养”的受访公司所占比例最大,有 60.2%;紧随其后的是“自身的媒介知识的匮乏”、“不了解媒体的具体运作程序”和“某些记者对公关人员等存在偏见”,分别有 44.1%、40.9% 和 35.5% 的受访公司选择这三个选项;认为公关人员与记者合作时遇到的主要困难和挑战是“不能积极地配合记者的工作”的受访公司所占比例较小,只有 19.4%;另外还有 7.5% 的受访公司认为公关人员与记者合作时遇到的主要困难和挑战是