

2017-2023年中国公关市场 深度评估与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2023年中国公关市场深度评估与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/N03827PGL4.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2015年和2014年中国公关行业市场份额对比

中国公关市场业务类型市场构成

智研数据研究中心发布的《2017-2023年中国公关市场深度评估与发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了中国公关行业市场发展环境、中国公关整体运行态势等，接着分析了中国公关行业市场运行的现状，然后介绍了中国公关市场竞争格局。随后，报告对中国公关做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国公关行业发展趋势与投资预测。您若想对公关产业有个系统的了解或者想投资公关行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 公关行业相关概述

第一节 公关行业基本概况

一、公共关系基本概念

二、公共关系的产生背景

三、行业属性及范围界定

第二节 公关企业经营管理分析

一、公关企业销售模式分析

二、公关业务模式及其流程

（一）公关业务需求分析

（二）公关提案阶段分析

（三）公关企业提案确定

（四）公关业务项目执行

（五）公关业务项目完结

三、公关业务经营要素分析

（一）善于整合公关营销资源

（二）具备金融专业服务能力

第三节 公关行业发展环境分析

一、国际宏观经济环境分析

（一）国际宏观经济分析

（二）国际宏观经济预测

二、国内宏观经济环境分析

（一）国内宏观经济现状

（二）国内宏观经济预测

三、公关行业发展政策环境分析

（一）公关行业相关管理体制

（二）公关行业主要法律法规

（三）公关行业相关政策分析

（四）公关行业相关产业规划

第二章 2014-2016年全球公关行业发展状况分析

第一节 全球公共关系服务行业发展综述

一、国际公共关系行业发展状况

二、国际公共关系行业发展特点

三、全球公关公司排名情况分析

四、全球广告支出规模增长情况

五、国际公共关系行业运行分析

（一）公关行业企业数量规模

（二）公关行业从业人员分析

（三）公关行业薪资情况分析

（四）公关行业收入规模分析

六、国际公共关系市场结构分布

（一）国际公共关系服务领域分布

（二）国际公共关系市场区域分布

七、发达国家公关策略的特点分析

八、全球高层对公关活动重视程度

第二节 主要国家公共关系服务行业现状

一、美国公关行业发展现状分析

（一）美国公关行业发展基本概况

（二）美国广告支出规模增长分析

(三) 美国公关行业市场规模分析

(四) 美国公关行业市场前景分析

二、欧洲公关行业发展现状分析

(一) 欧洲公关行业发展基本概况

(二) 欧洲广告支出规模增长分析

(三) 欧洲公关行业市场规模分析

(四) 欧洲公关行业市场前景分析

三、亚太公关行业发展现状分析

(一) 亚太地区公关行业发展概况

(二) 亚太地区广告支出规模分析

(三) 亚太地区公关市场前景分析

第三节 全球主要公关企业发展分析

一、Omnicom Group (宏盟集团)

二、Interpublic (埃培智市场咨询)

三、爱德曼国际公关有限公司

四、APCO worldwide (安可顾问)

五、Hill & Knowlton (伟达顾问)

六、Wire&Plastic Products (WPP集团)

七、MSL Group (法国明思力集团)

八、Fleishman-Hillard (福莱国际)

九、美国博雅公共关系有限公司

十、Ruder Finn (罗德公关顾问)

十一、奥美公共关系国际集团

第四节 全球公共关系服务经典案例分析

一、美国强生公司公关服务案例

二、日本Suntory啤酒公关案例

三、英国化工企业公关活动案例

四、美国苹果公司危机公关案例

五、德国BMW汽车品牌公关案例

第五节 全球公共关系服务行业发展趋势

一、公关市场国际化

二、公关实务专业化

- 三、公关手段高科技化
- 四、公关地位战略化
- 五、公关教育规模化
- 六、公关人才竞争白热化

第三章 2014-2016年中国公关行业发展状况分析

第一节 中国公关行业发展概述分析

一、中国公共关系行业发展概况

二、中国公关行业发展历史分析

三、公关行业的内容及发展特点

(一) 行业的规模增长较为迅速

(二) 专业人才缺乏且流动率高

(三) 客户所处行业分布较集中

(四) 客户的地域分布较为集中

(五) 客户的性质大多数为企业

(六) 行业内外资收购较为频繁

四、公共关系行业总体情况分析

五、中国公关行业市场运行分析

(一) 公关行业市场总体规模

(二) 公关行业市场区域分布

(三) 公关业务类型分布情况

(四) 公关业务潜力市场构成

(五) 国内公关公司最新排行榜

六、公关服务行业市场竞争分析

(一) 公关行业市场竞争现状

(二) 公关市场竞争格局分析

(三) 公关服务对象格局分布

七、广告与公关关系的功能区别

八、公关发展面临的问题和困难

第二节 公关活动中的项目管理分析

一、公关活动项目的前期沟通

二、公关活动执行文案的撰写

三、公关活动现场的执行管理

第三节 公共关系服务的客体分析

一、公关中的客体定义与特征

- (一) 公关客体的共同性
- (二) 公关客体的多样性
- (三) 公关客体的系统性
- (四) 公关客体的能动性
- (五) 公关客体的变化性

二、公众的分类与主要公众关系

- (一) 按公众的范围或职能分类
- (二) 按公众的发展过程分类
- (三) 按公众对组织的重要性分类
- (四) 按公众对组织的态度分类

第四节 中国公关行业薪酬情况调查

- 一、公关行业从业人员薪酬状况
- 二、公关行业企业薪酬制度现状
- 三、收入水平增幅与薪酬满意度
- 四、公关工作压力与职业满意度
- 五、公关人员的离职与跳槽情况

第五节 公关服务消费领域发展分析

- 一、公关服务消费领域发展概述
- 二、公关服务消费领域格局分布
- 三、汽车产业公关服务需求分析
 - (一) 汽车产业发展现状分析
 - (二) 汽车公关服务重点分析
 - (三) 汽车产业公关服务需求
 - (四) 汽车领域公关案例分析

四、电子IT产业公关服务需求分析

- (一) 电子IT产业发展现状分析
- (二) 电子IT公关服务重点分析
- (三) 电子IT产业公关服务需求
- (四) 电子IT领域公关案例分析

五、快消品领域公关服务需求分析

(一) 快消品领域发展现状分析

(二) 快消品领域公关服务重点

(三) 快消品领域公关服务需求

(四) 快消品领域公关案例分析

六、医疗保健业公关服务需求分析

(一) 医疗保健业发展现状分析

(二) 医疗保健业公关服务重点

(三) 医疗保健业公关服务需求

(四) 医疗保健业公关案例分析

七、制造业公关服务需求分析

(一) 制造业发展现状分析

(二) 制造业公关服务的重点

(三) 制造行业公关服务需求

(四) 制造领域公关案例分析

八、通讯产业公关服务需求分析

(一) 通讯产业发展现状分析

(二) 通讯公关服务重点分析

(三) 通讯产业公关服务需求

(四) 通讯领域公关案例分析

九、房地产行业公关服务需求分析

(一) 房地产行业发展现状分析

(二) 房地产行业公关服务重点

(三) 房地产行业公关服务需求

(四) 房地产领域公关案例分析

第六节 公关市场供求及变动原因分析

第四章 2014-2016年中国公关行业细分领域分析

第一节 品牌传播

一、品牌传播的服务流程分析

二、品牌公关的基本特点分析

三、品牌公关的主要作用分析

四、品牌公关的相关原则分析

五、新媒体时代品牌公关策略

六、品牌传播未来新趋势分析

第二节 媒体关系

一、媒体关系的相关概况分析

二、媒体关系的管理平台分析

三、媒体关系的基本维护分析

四、新型媒介关系构建必要性

五、营造新型媒介关系的策略

第三节 危机管理

一、危机管理的相关概念分析

二、公共危机的基本特征分析

三、公共危机的基本类型分析

四、公共危机周期及管理任务

五、公共危机管理存在的问题

六、危机公关管理的案例分析

第四节 活动管理

一、活动管理的基本概况

二、活动策划及管理的各阶段

三、活动策划管理的具体分类

第五节 数字媒体营销

一、数字媒体的分类及特点

二、数字媒体网络营销分析

三、数字媒体营销品牌策略

第六节 企业社会责任

一、企业社会责任基本概述

二、企业社会责任与公共关系

三、企业社会责任战略公关特征

四、企业社会责任公关案例分析

第五章 公关行业不同服务主体运作分析

第一节 政府公关

- 一、政府公共关系的基本涵义
- 二、政府公共关系的主要特征
- 三、政府公共关系的沟通方式
- 四、政府公共关系的职能定位
- 五、充分发挥政府公关职能的建议
- 六、政府公关中品牌传播策略分析
 - (一) 品牌传播的概念界定
 - (二) 品牌传播理论构成要素
 - (三) 政府公关品牌传播策略
 - (四) 政府公关的整合营销传播
- 七、政府公共关系的经典案例分析

第二节 企业公关

- 一、企业公共关系基本概况
- 二、企业公共关系的作用分析
- 三、企业公关活动的主要内容
- 四、企业公关面临的法律风险
- 五、企业品牌公关国际化策略
 - (一) 渗透式品牌公关策略
 - (二) 人格的心理认同策略
 - (三) 占领式品牌公关策略
 - (四) 本土化品牌公关策略
 - (五) 创新式品牌公关策略
- 六、企业公共关系经典案例分析

第六章 中国财经公关行业发展状况分析

第一节 国内企业IPO上市情况分析

- 一、全球企业IPO统计
- 二、中国企业IPO统计
- 三、中国企业海外上市情况分析
 - (一) 企业海外上市数量统计
 - (二) 企业海外上市市场分布
 - (三) 企业海外上市行业分布

(四) VC/PE支持IPO情况分析

第二节 财经公关行业相关概述

一、财经公关行业基本概述

(一) 财经公关的相关定义

(二) 财经公关主要作用分析

(三) 财经公关行业影响分析

二、财经公关行业运作模式

(一) 财经公关重要性体现

(二) 财经公关的发展分析

(三) 财经公关的运作分析

(四) 财经公关生命周期分析

第三节 财经公关行业市场发展现状

一、财经公关客户需求分析

二、财经公关行业发展概况

三、大陆财经公关市场分析

四、国内财经公关市场格局

五、财经公关市场的外在威胁

(一) 外企在华市场发展分析

(二) 港企在华市场发展分析

六、财经公关市场的发展空间

第四节 财经公关行业发展趋势分析

一、财经公关企业发展形势预测

二、财经公关行业未来发展趋势

三、财经公关行业发展前景分析

(一) 财经公关市场发展前景分析

(二) 财经公关市场的机遇与挑战

(三) 资本市场发展面临机遇分析

(四) 香港财经公关内地市场机会

第七章 中国新媒体网络公关行业发展分析

第一节 中国互联网行业发展状况分析

一、中国互联网基础资源分析

二、中国网民总体规模分析

（一）总体网民规模分析

（二）新增网民设备分析

（三）手机网民规模分析

三、网络营销使用情况

第二节 中国传媒行业发展情况分析

一、中国传媒行业发展基本概况

（一）传媒行业的发展现状分析

（二）传媒行业细分领域发展分析

1、电视媒体市场发展分析

2、广播媒体市场发展分析

3、报纸期刊媒体发展分析

4、网络媒体市场发展分析

（三）广告行业的市场规模分析

1、广告行业年营业额分析

2、网络广告收入增长分析

3、网络广告市场结构分析

二、新媒体时代公共关系特点

三、新媒体时代公关策略的原则

四、传媒业发展存在的问题分析

第三节 中国网络公关市场发展分析

一、网络公共关系基本理念分析

（一）网络公关兴起的背景

（二）网络公共关系的内涵

（三）网络公关的发展历程

二、国内网络公关仍处起步阶段

三、网络公关的媒体营销E时代

四、网络公关服务的构成情况

（一）舆情监测公关分析

（二）口碑营销公关分析

（三）产品推广公关分析

（四）企业传播公关分析

(五) 事件营销公关分析

(六) 整合传播公关分析

(七) 危机处理公关分析

五、网络事件营销技能方法

(一) 基本技能

1、丰富的知识储备

2、准确的甄别能力

3、高度的职业敏感

4、培养网络感觉

5、钻研网络世界

(二) 重要方法

1、情绪感染法

2、超女营销法

3、草船借箭法

4、概念带动法

第四节 新媒体时代的危机公关分析

一、新媒体渗透与危机公关需求

二、网络危机管理公关公司排名

三、微博时代危机公关的新挑战

四、微博时代危机公关应对策略

五、微博时代危机公关案例分析

第八章 国内外公共关系服务企业运作分析

第一节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业公关业务情况

三、企业经营情况分析

四、企业发展优势分析

五、企业发展战略分析

六、企业公关典型案例

第二节 北京了望投资顾问股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业公关业务情况

三、企业经营情况分析

四、企业发展优势分析

五、企业发展战略分析

六、企业核心技术分析

第三节 皓天财经集团有限公司

一、企业基本情况

二、企业公关业务情况

三、企业经营情况分析

四、企业发展优势分析

五、企业发展战略分析

第四节 纵横公共关系顾问集团有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业服务网络分布

三、企业旗下机构情况

四、企业公关业务情况

五、企业竞争优势分析

第五节 北京信诺传播顾问股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业服务领域分布

三、企业旗下机构情况

四、企业公关业务情况

第六节 北京迪思公关顾问有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业服务网络分布

三、企业旗下机构情况

四、企业公关业务情况

五、企业优势及案例分析

第七节 时空视点传播机构

一、企业基本情况分析

二、企业服务网络分布

三、企业旗下机构情况

四、企业公关业务情况

五、企业优势及客户分析

第八节 际恒公关顾问机构

一、企业基本情况分析

二、企业服务客户情况

三、企业服务网络分布

四、企业公关业务情况

五、企业发展优势分析

第九节 海天网联营销传播机构

一、企业基本情况分析

二、企业服务客户分布

三、企业服务网络分布

四、企业公关业务情况

五、企业优势及服务案例

第十节 北京关键点文化传媒有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业服务领域分布

三、企业公关业务情况

四、企业公关案例分析

五、企业竞争优势分析

第十一节 传智整合传播集团有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业服务网络分布

三、企业旗下机构情况

四、企业服务领域分布

五、企业竞争优势分析

第九章 2017-2023年中国公关行业发展趋势及投资前景

第一节 公关行业发展趋势及前景

一、公关行业的未来发展趋势分析

二、中国公关关系行业的发展前景

三、二三线城市公关产业前景分析

四、公关行业未来重要增长点分析

第二节 公关行业市场投资分析

一、公关行业投资特性分析

二、公关行业投资壁垒分析

(一) 品牌效应壁垒

(二) 客户资源壁垒

(三) 人力资源壁垒

(四) 公司规模壁垒

(五) 资源积累壁垒

第三节 公关行业投资影响因素

一、公关行业投资有利因素分析

(一) 国家战略政策支持

(二) 企业形象传播管理发展

(三) 信息技术的广泛使用

二、公关行业投资不利因素分析

(一) 对公关认知程度低

(二) 专业人才相对短缺

第四节 公关行业市场投资风险分析

一、宏观政策风险

二、社会认知风险

三、人才流失的风险

四、依赖重要客户风险

第五节 公关行业市场投资策略及建议分析

第十章 中国公关企业投融资及IPO上市策略指导 (ZYFF)

第一节 公关企业融资渠道与选择分析

一、公关企业融资方法与渠道简析

二、利用股权融资谋划企业发展机遇

三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道

四、适度债权融资配置自身资本结构

五、关注民间资本和外资的投资动向

第二节 公关企业境内IPO上市目的及条件

- 一、 公关企业境内上市主要目的
- 二、 公关企业上市需满足的条件
 - (一) 企业境内主板 IPO 主要条件
 - (二) 企业境内中小板IPO主要条件
 - (三) 企业境内创业板IPO主要条件
- 三、 企业改制上市中的关键问题

第三节 公关企业IPO上市的相关准备

- 一、 企业该不该上市
- 二、 企业应何时上市
- 三、 企业应何地上市
- 四、 企业上市前准备
 - (一) 企业上市前综合评估
 - (二) 企业的内部规范重组
 - (三) 选择并配合中介机构
 - (四) 应如何选择中介机构

第四节 公关企业IPO上市的规划实施

- 一、 上市费用规划和团队组建
- 二、 尽职调查及问题解决方案
- 三、 改制重组需关注重点问题
- 四、 企业上市辅导及注意事项
- 五、 上市申报材料制作及要求
- 六、 网上路演推介及询价发行

第五节 企业IPO上市审核工作流程

- 一、 企业IPO上市基本审核流程
- 二、 企业IPO上市具体审核环节
- 三、 与发行审核流程相关的事项

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/N03827PGL4.html>