

公关关系和文娱行业分析报告

作者：朱译

（一）行业监管体系及相关政策法规

1、行业主管部门、监管体制

我国公共关系行业的管理体制是在社会主义市场经济下，遵循市场化发展模式的市场调节管理机制。目前国内公共关系行业无明确的行政主管部门指导其产业发展，行业内部实行自律式管理机制，现有自律管理机构——中国公共关系协会和中国国际公共关系协会。

中国公共关系协会成立于 1987 年，由公共关系专业机构、新闻媒体、教育、科研机构、政府等有关机构和企业界人士自愿组成，是经民政部核准登记成立的全国性社会团体法人。

中国国际公共关系协会成立于 1991 年，是具有社会团体法人地位的全国性涉外专业组织，2009 年 6 月 23 日获得民政部“行业协会”认证资质。该机构致力于公共关系的理论研究和实践探索，制定中国公共关系业发展战略；提高公共关系业及其从业人员的社会地位，维护公共关系从业人员的合法权益，规范公共关系业及从业人员的行为；推动中国公共关系业的职业化、规范化和国际化发展，为我国的改革开放和经济建设服务。

2、行业主要法律法规及政策

我国公共关系行业除遵守《公司法》等法律之外，还严格遵守行业的自律规章：

2002 年 12 月 6 日，中国国际公共关系协会第三次会员代表大会审议通过了《中国国际公共关系协会会员行为准则》，并于 2003 年 1 月 1 日实施执行，该准则结合中国实际情况，原则性地规定了公共关系从业人员的行为规范。

2003 年 11 月 6 日，中国国际公共关系协会正式通过了《公共关系咨询业服务规范》（指导意见），该规范涉及公共关系行业总则、职业概述、工作流程、公

司管理、战略与营销、职业开发、职业道德等内容，从原则上规范了中国公共关系的行业服务标准。

2004年3月5日，《公关员国家职业标准》通过国家级专家评审。该标准对公共关系人员的职业等级、职业特征、相关培训要求、职业道德、所需知识体系等进行要求。

2006年9月3日，中国国际公共关系协会公关公司工作委员会审议通过了《公关服务行业自律公约》，要求所有成员单位及其从业人员严格遵守所规定的有关原则性条款并采取一致行动。根据行业发展需要并确保《公关服务行业自律公约》的全面落实，中国国际公共关系协会公关公司工作委员会起草了《行业自律公约实施细则》，该实施细则于2009年9月19日第二次年度工作会议审议通过并予以实施。

2007年9月3日，中国国际公共关系协会公关公司工作委员会2007年第2次全体会议经充分讨论，形成《关于规范人才流动的决议》。针对当前中国公共关系市场快速增长所带来的专业人才极度紧缺和恶性猎头竞争加剧的局面，决议规定了关于人才流动的四项原则，确保人才流动工作中的信息交流和磋商机制，坚决杜绝恶性猎头和挖角的行为和风气。

另外，公共关系行业属于现代服务业，享受国家有关现代服务业的产业优惠政策。“十三五”规划精神指出：“十三五”期间，经济结构的变化趋势，要求公司必须把握增长、转型与改革的主动权，适应并引领经济新常态，尽快形成以服务业为主体的产业结构。

（二）行业概述及发展概况

1、公共关系行业

根据中国国际公共关系协会发布的行业调查报告，我国公共关系服务内容主要包括：传播顾问、媒体执行、品牌传播、产品推广、整合传播、危机管理、活动管理、事件营销、网络公关、数字媒体营销、政府关系及企业社会责任服务等。其中，品牌传播、活动管理和整合传播是目前我国公共关系公司的最主要业务。

虽然公共关系行业在我国的发展历史不长，但公共关系市场发展迅速，公共关系已经全面渗透到我国经济生活的方方面面。经过短短三十多年的发展，公共关系行业已初具规模，市场需求逐步扩大，营业收入逐年增长，未来发展潜力巨大。

2015 年，随着新媒体传播的迅猛发展，中国公共关系市场依然保持稳定而快速增长的势头。据调中国公共关系业 2015 年度行业调查报告的调查数据，整个市场的年营业规模约为 430 亿元人民币，年增长率为 13.2%。相比 2014 年 11.5% 的增长率，增幅略有上升。

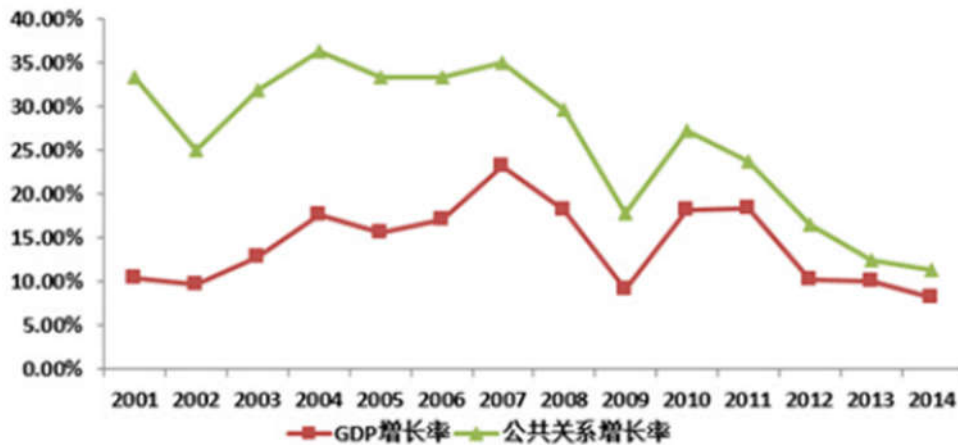
资料来源：中国公共关系业 2015 年度行业调查报告

调查显示，2015 年度中国公共关系服务领域的前 5 位为汽车、快速消费品、互联网、通讯、IT。汽车和快速消费品，依然是排名前两位的行业。互联网行业则从去年的第五位，跃升到第三位。而通讯行业尽管份额上升，仍不敌快速增长的互联网行业，不过依然稳居第四位。医疗行业出现明显的回落，从去年的第三位下降到第七位，这主要是由于政府医保政策调整等原因所致。此外，IT、制造业和房地产业份额略有下降，分别占据了第五、六、九位。金融业份额略有提升，超过房地产业，从去年第九位上升到第八位。

| 行业市场份额 | 2015 年 | 2014 年 |
|--------|--------|--------|
| 汽车 | 31.3% | 26.9% |
| 快速消费品 | 14.0% | 14.1% |
| 互联网 | 10.7% | 5.4% |
| 通讯 | 8.5% | 7.7% |
| IT | 4.6% | 4.9% |
| 制造业 | 4.4% | 4.8% |
| 医疗 | 4.2% | 10.0% |
| 金融 | 4.0% | 2.1% |
| 房地产 | 3.4% | 4.4% |

此外，根据中国国际公共关系协会《中国公共关系业 2014 年度调查报告》，2000 年国内公共关系年营业额仅 15 亿元人民币，2005 年已达 60 亿元人民币，2010 年突破 210 亿元人民币，2014 年达到 380 亿元人民币，年增长率为 11.5% 左右，过去 15 年复合增长率达到 25.97%，快于 GDP 增长率。

2000 年至 2014 年我国 GDP 与公共关系营业额增速比较图:



(数据来源: 中国公共关系业 2014 年度调查报告)

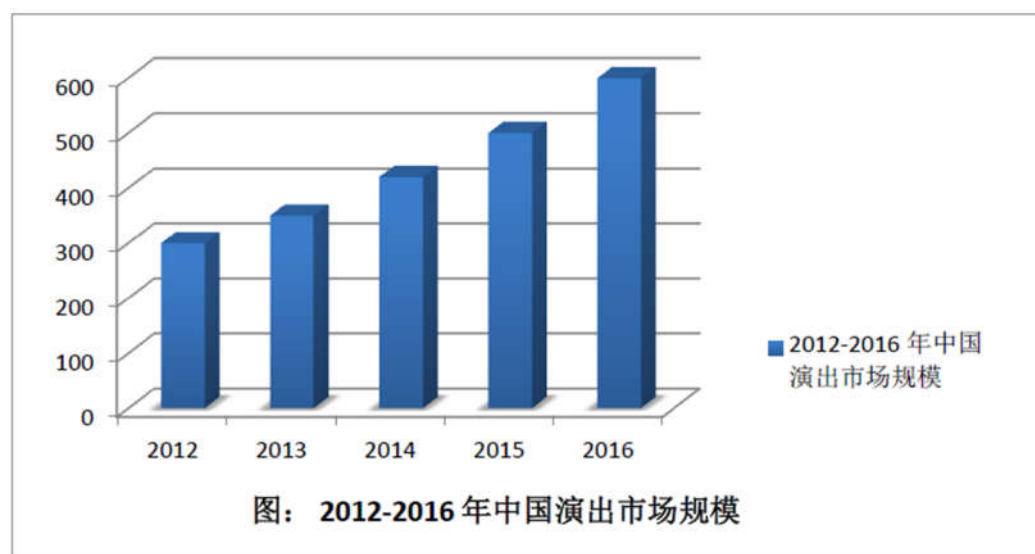
2、文化娱乐行业

文化产业是社会主义市场经济条件下满足人民多样化精神文化需求的重要途径,是促进社会主义文化大发展大繁荣的重要载体,是国民经济中具有先导性、战略性和支柱性的新兴朝阳产业,是推动中华文化走出去的主导力量,是推动经济结构战略性调整的重要支点和转变经济发展方式的重要着力点。近年来,人民群众文化消费活跃,社会力量投资文化产业热情高涨,文化产品和服务丰富多样,演艺娱乐、艺术品、文化旅游、动漫游戏、网络文化等行业蓬勃发展,文化产业增加值年均增速远高于同期 GDP 增速,文化产业的增加值占 GDP 比重也保持持续上升中,凸显出巨大潜力。

《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》发布后,文化产业增加值呈现加速增长的趋势。根据国家统计局公布的数字估算,2013 年文化产业增加值相比十年前增长了近七倍。2014 年文化产业发展增速达 15%以上,通过文化产业促进经济结构优化升级、支持金融服务扶持文化产业发展、重点扶持数字文化产业及小微文化企业发展是今年以来政府工作的重点内容和产业发展的亮点。

根据中信建投证券 2014 年投资策略报告《2014——大文化产业年》分析,西方家庭的文化消费占家庭总支出比例的 15%-18%。据此数据推算,中国即将释放出的文化消费总量可达 5 万亿元,而当前实际文化消费规模约为 1.04 万亿

元，仅占居民消费总支出的 6.60%，存在 3.66 万亿元的文化消费缺口，这一庞大经济体量令人充满想象。



此外，中国演出行业协会发布了《2015 中国演出市场年度报告》（以下简称《报告》）。统计数据显示，2015 年中国演出市场总体经济规模为 446.59 亿元，相较于 2014 年的 434.32 亿元，上升了 2.83%，其中：演出票房收入（含分账）161.72 亿元，农村演出收入 22.32 亿元，娱乐演出收入 69.64 亿元，演出衍生品及赞助收入 29.24 亿元，经营主体配套及其他服务收入 55.23 亿元，政府补贴收入（不含农村惠民）108.44 亿元。

（三）影响本行业发展的有利因素和不利因素

1、公共关系行业

（1）影响行业发展的有利因素

（i）产业政策的支持

我国“十二五”发展规划纲要强调，要规划发展商务服务业。国家“十二五”时期文化发展规划纲要指出，发展广告业等 9 个重点文化产业，并要求“发挥各类媒体的作用，积极促进广告业的持续发展，努力扩大广告业规模，提高媒体广告的公信力，广告营业额有较快增长”。

（ii）居民消费能力提升，广告主预算不断增加

从消费者角度来说,随着我国国民经济的持续增长,人民生活水平不断提高,对物质文化生活需要日益增长。消费者对市场品牌及产品信息的获取提出更高要求,广告客户相应的广告投放需求增加,有利于促进广告行业的快速发展。

从广告主角度来说,随着国民经济的持续增长,广告主投入广告的预算不断增加,推动了广告行业市场规模的上升。同时,由于近年来中国市场在全球消费市场中的地位日渐提高,国内外各品牌对中国市场的重视程度也日益提高。为了提高品牌知名度,这些消费品牌在国内广告市场进一步加大投入,从而推动了中国广告行业的快速发展。

(iii) 企业品牌建设意识不断提升

改革开放 30 多年来,随着市场经济的发展和国际贸易的增长,我国已经成为世界的“制造工厂”,但是我国企业目前自有知名品牌较少,企业发展严重缺乏品牌含量的支撑,产品附加值低,后劲不足。

随着“品牌时代”的到来,“品牌为王”的意识深入人心,尤其是本土民族企业更加认识到品牌的价值和作用。许多企业开始注重自有品牌的建设,加大民族品牌的推广力度。塑造“中国品牌”,由世界“制造工厂”转向世界“品牌工厂”,成为一种客观的历史新潮流,特别是大型企业品牌建设方面的需求愈加强烈。

另外,经济全球化的发展趋势,使得外资企业在开辟我国市场的过程中,迫切需要以品牌推广作为市场开拓的排头兵,来扩大自身品牌的影响度,提升市场占有率。

(2) 影响行业发展的不利因素

(i) 人力资源风险

人力资源是公关行业的核心资源,公关人才的能力约定了公司公共关系服务的质量和品质。目前国内公共关系专业的人才短缺,流动率高。此外,人力成本的上升同样给公司带来了成本上的压力。

(ii) 行业竞争激烈

变革将伴随公关行业未来相当长一段时间，变革将给行业带来巨大挑战。另外，随着广告、营销等行业的介入，企业对公关公司服务质量的要求将会越来越高，因此，公关行业必须要在创新中求发展。

（iii）政策影响

变革将伴随公关行业未来相当长一段时间，变革将给行业带来巨大挑战。另外，随着广告、营销等行业的介入，企业对公关公司服务质量的要求将会越来越高，因此，公关行业必须要在创新中求发展。

（iv）受宏观经济波动的影响较大

客户投放广告的最终目的是为了实现产品销售和品牌价值积累，而最终产品销售情况由市场的消费能力决定。因此，宏观经济通过影响人们的收入水平直接影响其购买力，从而导致广告业的投放需求变化。

2、文化娱乐行业

（1）影响行业发展的有利因素

（i）行业相关政策利好

近年来，国家陆续出台《文化产业振兴规划》、《国家“十二五”时期文化发展规划纲要》、《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》、《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》等一系列支持文化产业发展的政策，明确了文化产业作为社会主义文化重要载体的地位，提出推动文化产业成为国民经济支柱性产业。“十二五”期间，国家将综合运用行政、财政、金融、税收、土地等多种手段和政策措施，着力推进文化事业全面繁荣和文化产业大发展，对包括演艺行业在内的文化产业发展高度重视，要求“演艺业要加快形成一批大型演艺集团，加强演出网络建设”，“发展文艺演出院线，推动主要城市演出场所连锁经营”，并鼓励具备条件的文化企业通过资本市场募集资金来满足企业发展的需要。国家产业政策的积极扶持对行业发展提供了积极的促进作用和强有力的政策保障，演艺行业面临前所未有的历史发展机遇。

(ii) 文化消费市场规模的不断扩大

随着我国改革开放的深入发展，广大人民群众的生活水平不断提高，文化消费需求呈现多层次、多样性、多元化的趋势。现在，休闲时间观看文艺演出、欣赏音乐舞蹈已经成为人们精神文化生活不可缺少的内容。中国未来五年包括演艺业在内的文化产业年增长速度将保持在 15%左右，城乡居民人均文化娱乐消费支出占日常消费支出的比重将达到 5%以上。

十七大以来，随着文艺表演团体体制改革的不断深化、演出场所经营单位等基础设施建设扩大了市场需求，演出经纪机构等市场主体建设取得了良好效果，我国演出市场总量显著增长。据相关数据统计，全国各地大中城市演出市场呈现火爆的态势，北京、上海广州等一线城市增长明显，其中根据北京市文化局发布数据，2014 年北京市全年演出 24595 场，观众人数共计 1012 万人次；演出票房共计 14.95 亿元。与此同时，经济较发达的二三线城市增长幅度更加明显，达到 30%左右。未来，不断增大的市场需求将为演出服务行业的快速发展打下坚实的基础。

(iii) 新型媒体不断涌现，技术不断提升

互联网正在全方位地颠覆媒体产业，与电影电视、纸质媒体和户外广告等传统媒体不同，网络媒体、移动视讯、游戏介质等新兴媒体不断涌现，使文化创意产业传播不再受时间和空间的限制。新型媒体不断涌现，使文化创意产业的介质越来越多样化，技术水平不断提升，也使文化创意产业内容的应用方式和传播途径发生了很大的变化，进一步促进了文化传播和文化消费的大众化。

(2) 影响行业发展的不利因素

(i) 文艺演出市场环境复杂，市场运作不规范

非法演出在一定范围内仍然存在。例如，个别文艺演出团体为迎合少数人的低级趣味，时有演出一些色情淫秽情节的节目；个别演员缺乏勤勉的职业精神，存在假唱、假冒他人名义演出等欺骗观众的行为；少数演出团体违法经营，擅自倒卖演出项目等。文艺演出市场环境复杂，运作不规范，造成市场的以劣驱优，不利于正规文艺演出公司的发展及文艺创作与表演行业市场影响力的提升。

(ii) 专业人才稀缺，商业化运营的上下游产业各环节未形成完善链条

我国从事文艺创作与表演行业的专业创作和编演人才数量稀缺，且后备力量不足，相关市场推广人才也存在相同问题。文艺创作与表演行业的创作与编排、节目的演出、市场推广等各个环节商业化运营的上下游产业各环节尚未形成完善链条，给文艺创作与表演行业的快速发展造成一定障碍。

(iii) 受其他休闲娱乐方式的影响

休闲娱乐多元化发展的冲击随着经济发展、社会进步和民众生活水平的提高，人们休闲娱乐的方式大大增加，如旅游、健身、餐饮、购物、网络游戏、电影、电视节目等，同时科技进步使舞台表演艺术的传播手段更为丰富，如电视、互联网、音像制品等，欣赏文艺演出有了更多的途径和渠道。文化生活形式多样化则带来观众分流，群众文化消费的结构调整会对观众到剧场观看舞台表演产生一定影响。

(iv) 行业内企业缺乏成熟的盈利模式

行业内企业普遍采用“项目式”的经营模式在市场上竞争，即以操作具体演出项目作为其主要的盈利模式。“项目式”的经营模式有其自身存在的缺陷，其主要表现为在该模式下企业的发展完全依赖于项目的一次性收入，项目的风险成为了运营的全部风险。此外，项目式经营很难发展为成熟的盈利模式，因为其自身具有不确定性和不稳定性等特点，这也直接导致了以该模式运营的演出服务企业无法得到风险投资的青睐，阻碍了行业整体的发展。

(四) 行业壁垒

1、公共关系行业

(1) 品牌效应

公共关系行业属于现代服务业，为客户提供品牌和组织形象的塑造服务，因此自身拥有良好品牌形象的公司往往更容易受到客户的青睐，其背后往往代表着业务的品质、人员的素质、服务的经验等多个因素的综合表现；同时，创立一个知名品牌需要长期大量的投入，需要案例等丰富经验的积累，并形成优良的口碑。

这对于新入企业短期内难以实现。

（2）客户基础

公共关系服务相对其它服务而言，要在对客户组织和产品深入了解的基础上，通过长期持续的活动才能实现，因此客户更希望与公共关系公司保持长期的、不间断的合作关系。稳定的客户合作导致公共关系市场有先入为主的特点，这也无形中提高了进入本行业的门槛。

（3）人力资源

公共关系行业主要依靠专业人员为客户提供专业服务。业内专业人才的供求具有人才紧缺、流动性高的特点，优秀专业人才的流动也倾向于知名度高、待遇较好的企业，这对于新进入公共关系行业的公司招聘专业人才方面形成了一定障碍。

（4）资源积累

公共关系公司为客户提供服务需要与传媒进行大量沟通，并与这些媒体建立良好的沟通渠道以形成自己的媒体资源，因此，强大的媒体资源成为了一个公共关系公司的重要资源之一。媒体资源和其他社会资源很难在短期内积累起来，需要长时间的行业运作和广泛的社会资源才能逐渐形成自身的资源网络。

2、文化娱乐行业

（1）政策准入壁垒

演出服务行业属于国家管制较为严格的行业，国家在资格准入等方面制定了一套严格且具体的法律法规体系以加强对该行业的行政性管理。例如：国务院文化行政部门负责制定全国演出单位的总体规划，省、自治区、直辖市人民政府文化行政部门应当依据国家的总体规划，确定本行政区域内演出单位的总量、布局 and 结构；申请设立演艺经纪公司，应当报省文化厅审批，经批准的，由省文化厅核发营业性演出许可证，并报国务院文化行政部门备案等。

（2）渠道壁垒

演出服务行业内企业多以项目型企业为主，即以服务具体演出项目作为主要的运营模式和盈利模式。在该模式下，演出服务公司的业务来源大多依靠于与政府建立起来的渠道关系，这些渠道对于此类公司而言至关重要，决定了公司能否取得连续不断的业务。对于新进入的企业而言，难以在短时间内构建起全面、有效的渠道关系，需要在渠道关系的建立上花费大量的精力。

(3) 人才壁垒

演艺行业属于创造性领域，因此人才具有决定性的作用。高品质的演出节目对演职人员（包括编剧、导演、演员、音乐、灯光等）的素质、公司的运营管理水平、市场推广宣传能力等方面均提出很高的要求。演艺行业的创作、表演、管理、市场推广等专业人才需要通过长期的实践积累才能培养完成，因此行业优秀的专业人才处于相对紧缺状态，这为知名度不高、实力较弱、无力聘任优秀专业人才的新进入者设置了进入壁垒。

(五) 行业上下游

1、公共关系行业

公司所处的公共关系行业，其上游行业是资源供应商所在的行业，主要有制作搭建、设备租赁、第三方人员、媒体、运输物流和多媒体影视等。下游行业是公司客户，各种需要做策划宣传的品牌，主要为消费品，汽车等行业。此类行业市场化程度高，国际国内知名品牌多且品牌形象和策划能力是客户最为重视的，下游行业的发展规模和销售支出，有利于整合营销服务业的发展。

2、文化娱乐行业

公司所处的文化娱乐行业，其上游行业包括剧团、乐队、剧组等演艺团体和个人等，该环节是演艺类产品诞生之源。中游产业包括票务、经纪、创意策划、包装、推广等中介机构，该环节是演艺类产品走向市场、大众的通道。下游产业包括剧场、影院、文艺广场、文化活动中心等演出场所，是实现演艺类产品价值，为最终消费提供服务的终端市场。

（六）行业风险

1、公共关系行业

（1）市场竞争风险

公司所处的服务行业门槛较低，市场化程度较高，公司数量多且规模小，竞争激烈且呈高度分散状态。相较于发达国家，我国公关行业仍然处于发展初期，市场竞争机制有待进一步完善，市场成熟度不高。由于行业竞争主体数量较多、行业的自律性较弱，竞争秩序还需进一步规范和完善。针对该风险，公司通过提高自身服务水平，提升品牌效应和客户认可度以应对市场竞争。

（2）人力资源风险

人力资源是公关行业的核心资源，公关人才的业务能力决定着公共关系服务的质量和品质。目前国内公共关系专业人才短缺，流动率较高特别是中高级专业人员的严重紧缺制约着行业的快速发展。针对该风险公司通过培训机制提高业务人员专业素质，并未未来拟引入员工入股机制加强员工凝聚力。

2、文化娱乐行业

（1）市场需求风险

演艺类产品的市场需求受诸多因素影响，既包括政治环境、经济发展状况、社会文化等宏观因素，也包括消费者收入水平、生活习惯、对演艺类产品喜好变化等微观因素。影响因素的复杂性使得演艺类产品或服务的市场需求变化较难预测，市场需求风险对于演艺类企业业务规模、财务状况和经营业绩等可能产生较大影响。

（2）市场竞争风险

演艺行业具有良好的成长性，进入门槛又相对较低，目前我国演艺行业企业众多，中小微企业占比较高，市场竞争异常激烈。缺乏核心技术和优质资源的企业，在当前市场环境下经营不善，甚至被市场淘汰的可能性很大。

（3）政策变化风险

演艺行业作为国家文化产业的重要组成部分，一直是国家重点扶持的行业，也是我国打造文化强国的工作重心之一。但演艺行业受国家政策影响也较为明显，如果今后国家政策出现不利于行业发展的调整，对行业的影响较大。

（4）知识产权保护风险

演艺类企业知识产权保护意识总体较弱。由于不了解相关法律法规，申请知识产权保护的流程又较为复杂，一般演艺从业人员很少对作品申请知识产权保护。从行业发展来看，部分创作人员创作了一些优秀作品，但未申请知识产权，造成作品被任意使用，创作人员未得到相应报酬，对其继续创作的积极性可能产生不利的影响。从这个角度来看，知识产权保护意识的缺乏在一定程度也影响了行业的发展。