



2026年公关行业 现状报告



前言

对于公关行业而言，当前正是充满变数的时代。社交媒体和网络红人所引发的变革尚未远去，人工智能的新一轮浪潮已席卷而来。随着赢得媒体在大语言模型（LLM）讨论和呈现品牌方面的影响力日益凸显，公关行业所扮演的角色正变得前所未有的重要。

“唯一不变的是变化本身”，此言虽似陈词，但于传播从业者而言，却是必须面对的现实。除了技术变革，全球还同步经历着经济、政治以及文化领域的重大变迁。

这些重大变革，除了影响媒体生态、消费者行为以及商业表现之外，也在深刻改变着公关从业者的工作方式。全面掌握这些变革，已经成为公关行业的必修课。

我们开展本次调研，旨在全面呈现当前公关行业发展现状，为从业者勾勒出未来发展的路线图景。



目录

04 CEO 前言

07 受访者构成分析

10 职责与挑战

17 生成式 AI 的影响力

23 媒体关系重点

30 媒体监测与社媒聆听

38 协作问题

43 成效评估与报告撰写

51 远期规划

CEO 前言

公关行业生机勃勃且充满活力，吸引着富有创造力和好奇心的人才投身其中，寻求富有成就感的职业发展。

阅读这份我们首次发布的公关行业发展调研报告，我注意到，当今涌现出的许多问题对于二三十年前的公关从业者来说，听起来依然熟悉。当然，也有许多新的挑战 and 机遇，是他们当年难以想象而如今又亟待业内同仁解决的。

自 2001 年成立以来，Meltwater 融文始终站在行业前沿，致力于为公关团队提供成功所需的数据分析工具。从最初的媒体情报和剪报服务，到后来的社媒聆听、数字媒体以及红人营销，如今我们则聚焦于应对 AI 技术应用和从媒体数据中发掘洞察所带来的挑战——这一切都是为了帮助公关专业人士达成目标。

我很高兴能与行业专家以及我们的重要合作伙伴 We. Communications 携手推出 Meltwater 融文的首份公关行业发展报告。

这份报告内容引人入胜，希望大家能够深入阅读。对于那些时间有限的朋友，以下是我的核心总结：



资源配置是关键

根据我们的调研结果，24% 的受访者认为资源不足已成为制约公关发展的首要挑战，然而 69% 的受访者预计 2026 年预算不会增加。

在超过三分之二的企业中，这类预算并非由高管级公关负责人决定，而是由 CEO 或 CMO 直接决定——这或许可以解释为什么扩大公关资源始终面临重重困难。

这一问题或许能通过优化报告体系与评估指标来解决——将公关成效与业务 KPI 挂钩（如网站转化率、相对竞争对手的声量份额、核心信息传递效率等），从而为增加预算或扩充人员提供有力依据。

成效衡量仍是难题

衡量公关成效仍然存在难题：21% 的受访者认为衡量影响力和投资回报率是核心挑战。

42% 的受访者表示，媒体发稿数量与覆盖范围仍是衡量公关成效的最重要指标——这说明公关行业仍停留在衡量“执行过程”而非“实际成果”的阶段。

如前文所述，采用更成熟的指标体系来展现公关是如何切实推动业务目标的实现，既有助于解决这一难题，也能助力公关部门赢得在战略决策层的席次。



提升领导层参与度

调研结果显示，领导层已在一定程度上参与到公关战略的制定当中，但 19% 的受访者认为，在企业整体战略中，公关工作的优先级仍需进一步提升，另有 18% 的受访者指出，他们需要来自高层更清晰的方向指引与目标设定。

与前述观点相呼应，解决这一问题的关键，在于公关团队能够更好地使用管理层的话语体系进行沟通。建议制定面向高管层的季度公关计划，将 KPI 与预期成果更紧密地对接业务目标，进而清晰回应领导层的核心关切：“这会给业务带来何种影响？”

借助 AI 应对耗时的工作

受访者列出的三大耗时工作分别是：被动性工作（28%）、内容创作（27%）以及成效评估与报告撰写（20%）。在多数情况下，这些工作都可以通过 AI 工具实现流程优化，从而解放人力以投入更具价值的工作。

尽管有 55% 的受访者表示 AI 已融入其工作流程中，但显然，对许多从业者而言，这项技术仍有很大的提升空间，尚未被充分、高效地利用。

建议系统化推动 AI 融入日常工作，制定规范的 AI 使用政策，并投资于相关培训与工具，助力团队最大化 AI 价值。并投资于相关培训与工具，助力团队最大化 AI 价值。

感谢全球千余位公关与传播专业人士拨冗分享，协助我们廓清行业现状。希望这份调研报告能为您带来一点启发。

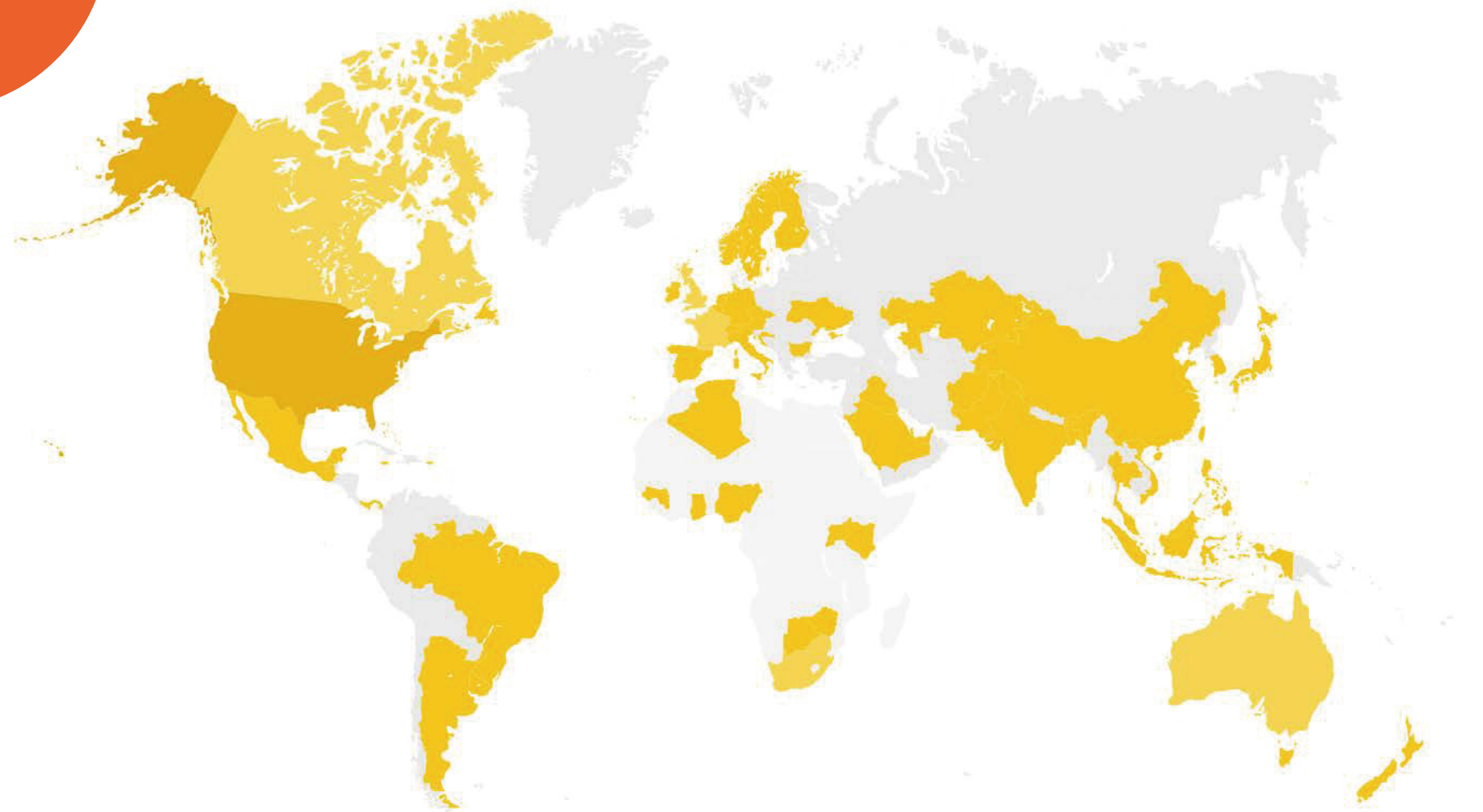
John Box, Meltwater 融文 CEO

”

受访者构成分析

调研覆盖范围

本次调研共邀请 1100 多位全球公关专业人士参与，其中近 500 位来自美国，100 位来自加拿大，其余受访者遍布全球各地，欧洲地区的参与者尤为多。

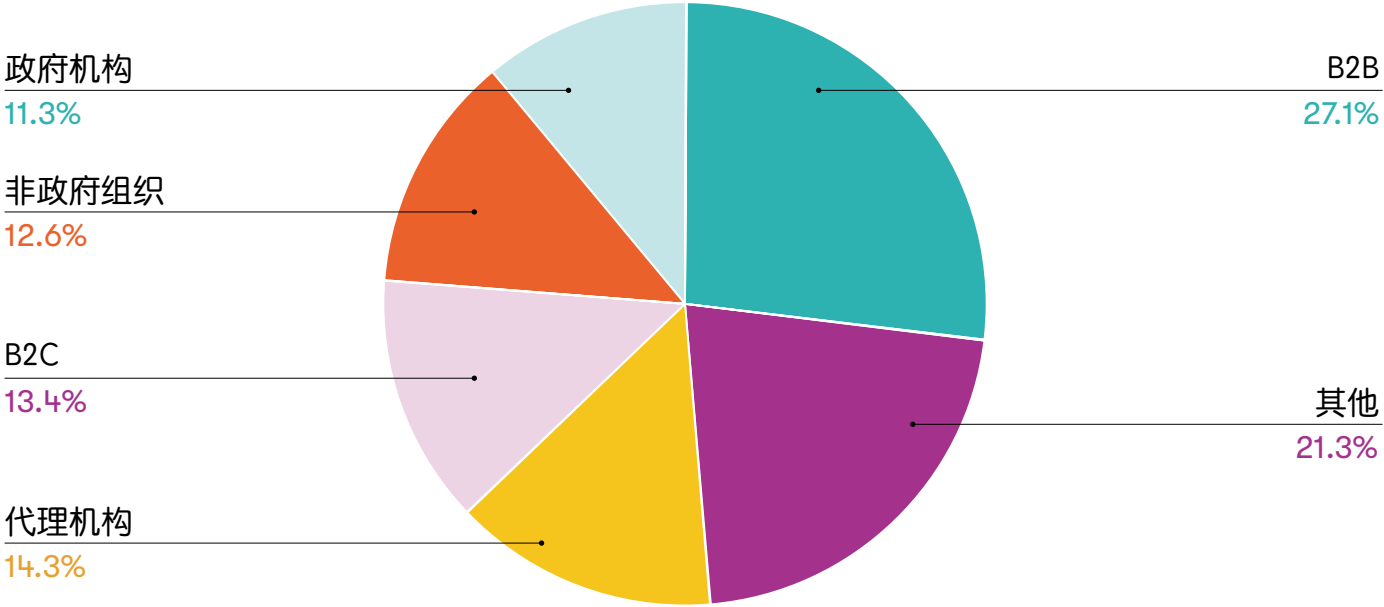


企业类型与职位构成

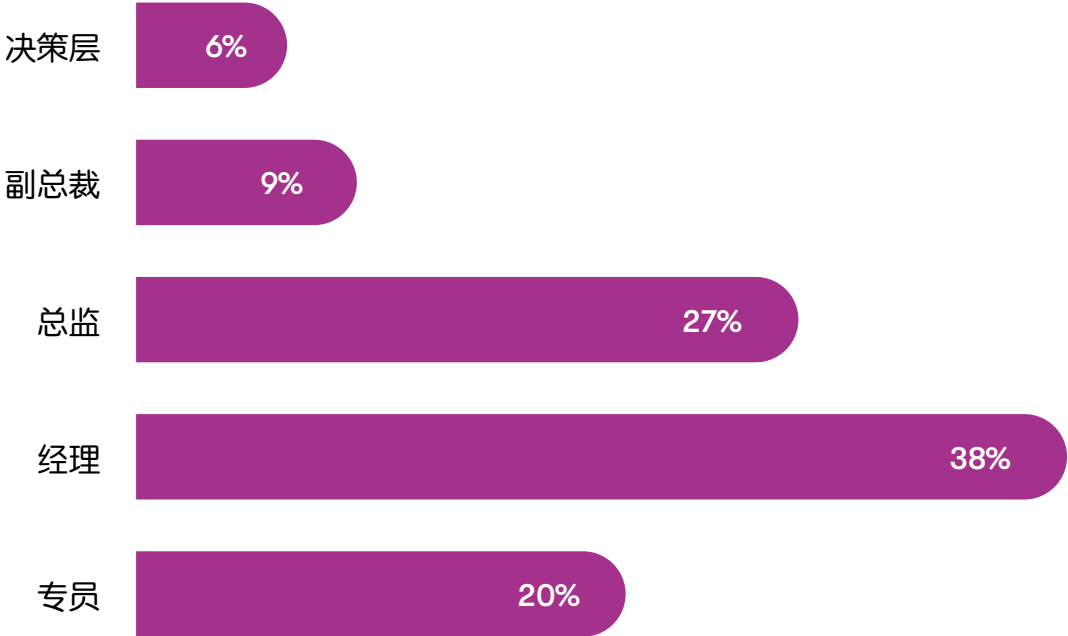
参与调研的企业中以 B2B 公司占比最高, 企业类型分布广泛。
公关 / 传播机构受访者占比略超 14%。

经理级专业人士是本次调研的主要受访群体, 同时我们也收到了大量来自专员、总监及更高级别管理者的反馈。

企业类型



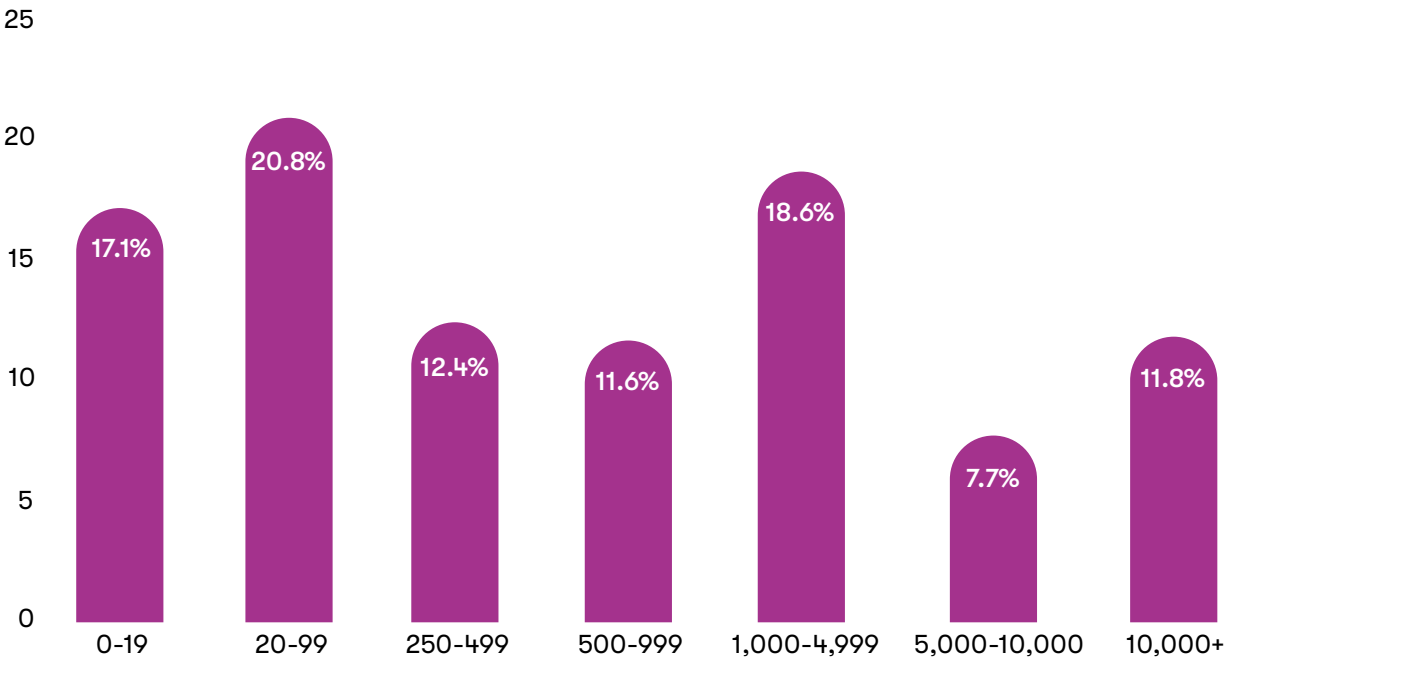
职位层级



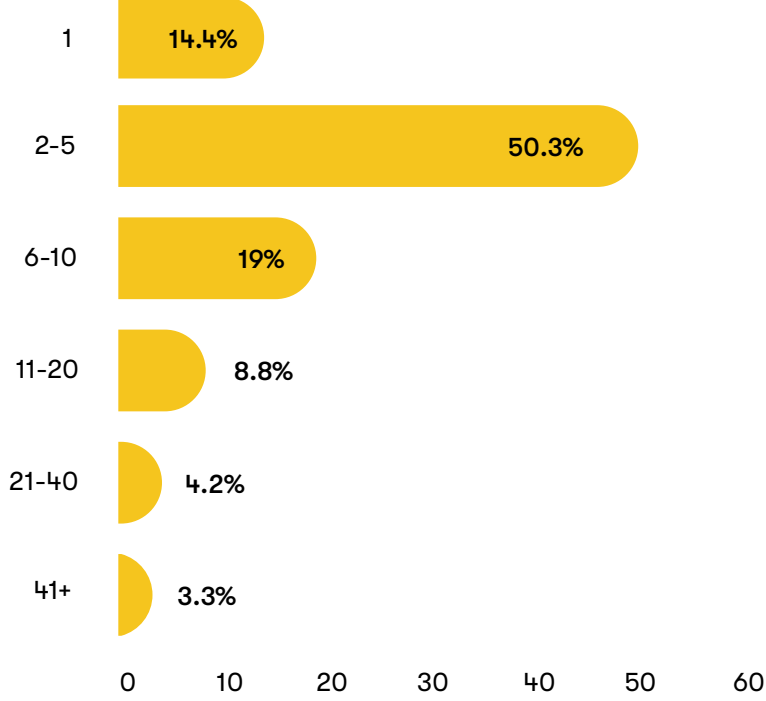
企业与团队规模

此次调研所涉企业规模各不相同，大、中、小型机构在报告中均有呈现。超过半数的受访者所在公关团队规模较小（5人以下），约三分之一的受访者所在团队规模在 5 人以上。

员工数量



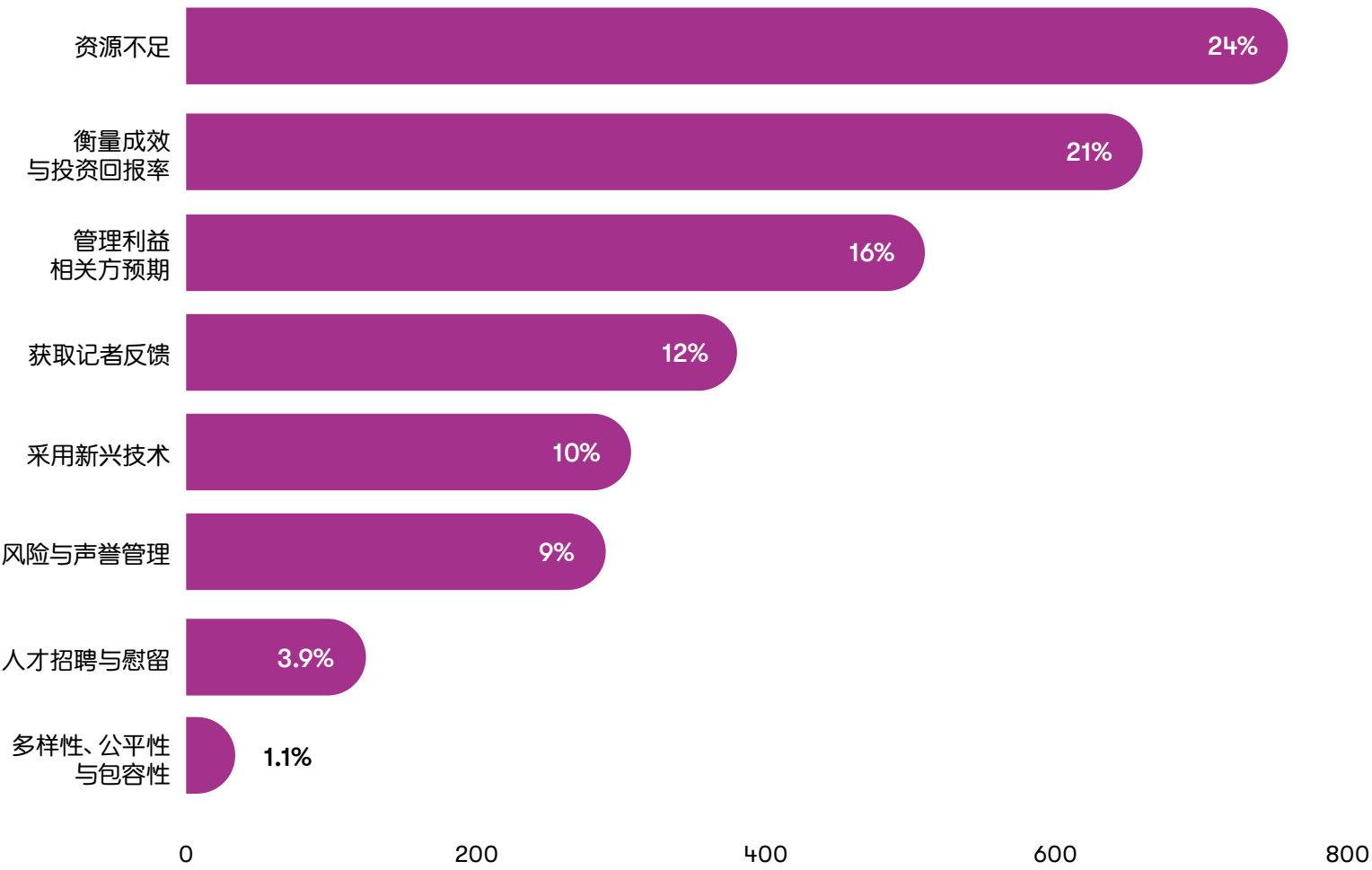
团队规模



职责与挑战

您面临的三大公关 / 传播挑战是什么？

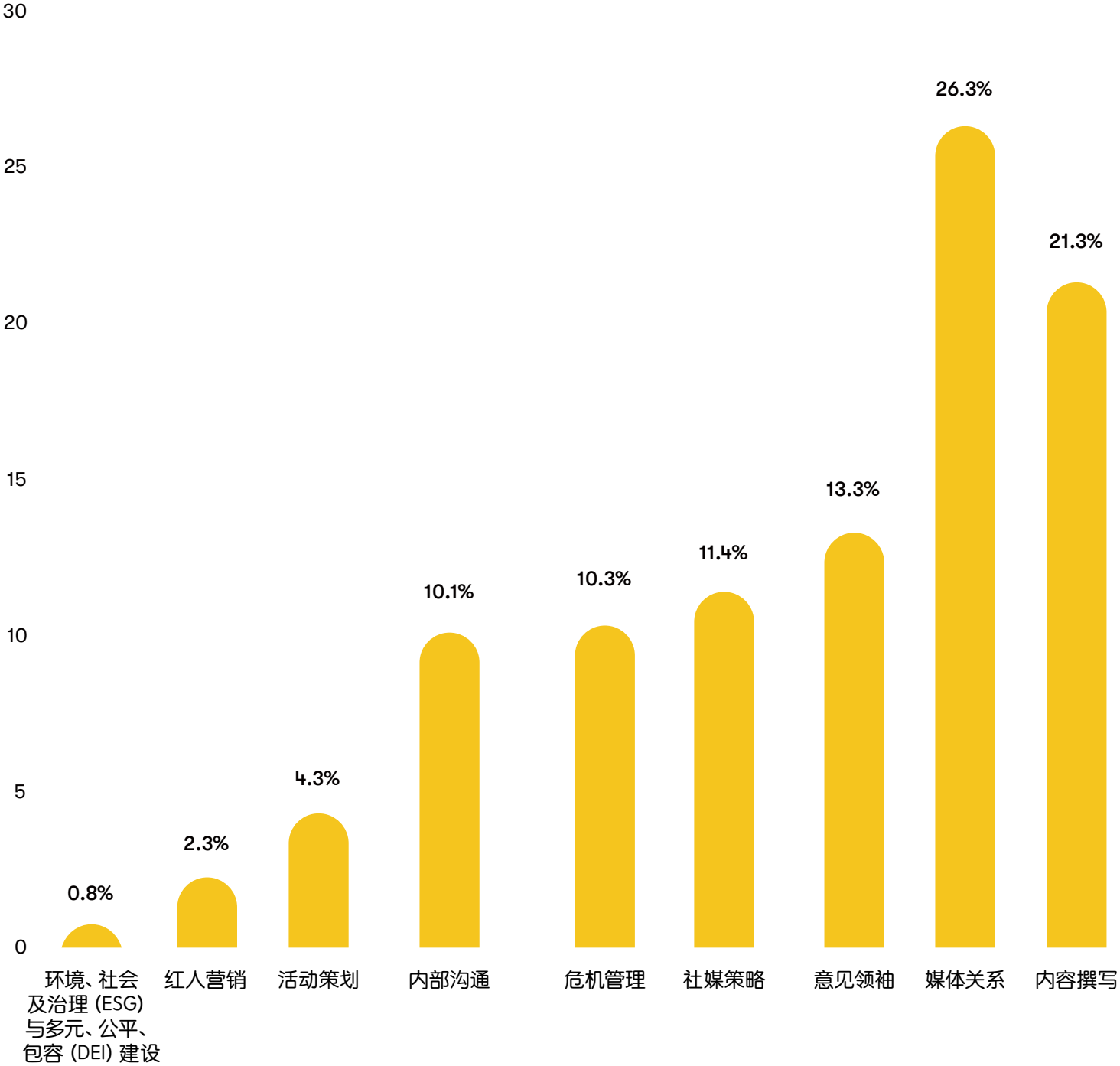
尽管近年来公关行业发生了诸多变化，但对那些长期从业者而言，其面临的主要挑战并不陌生。我们邀请受访者列出他们面临的前三大挑战，最常被提及的包括：



万变不离其宗！媒体环境或许已经沧海桑田，但诸如触达记者、降本增效、成果评估等传统难题，依然是困扰公关行业的症结所在。

您主要负责什么？

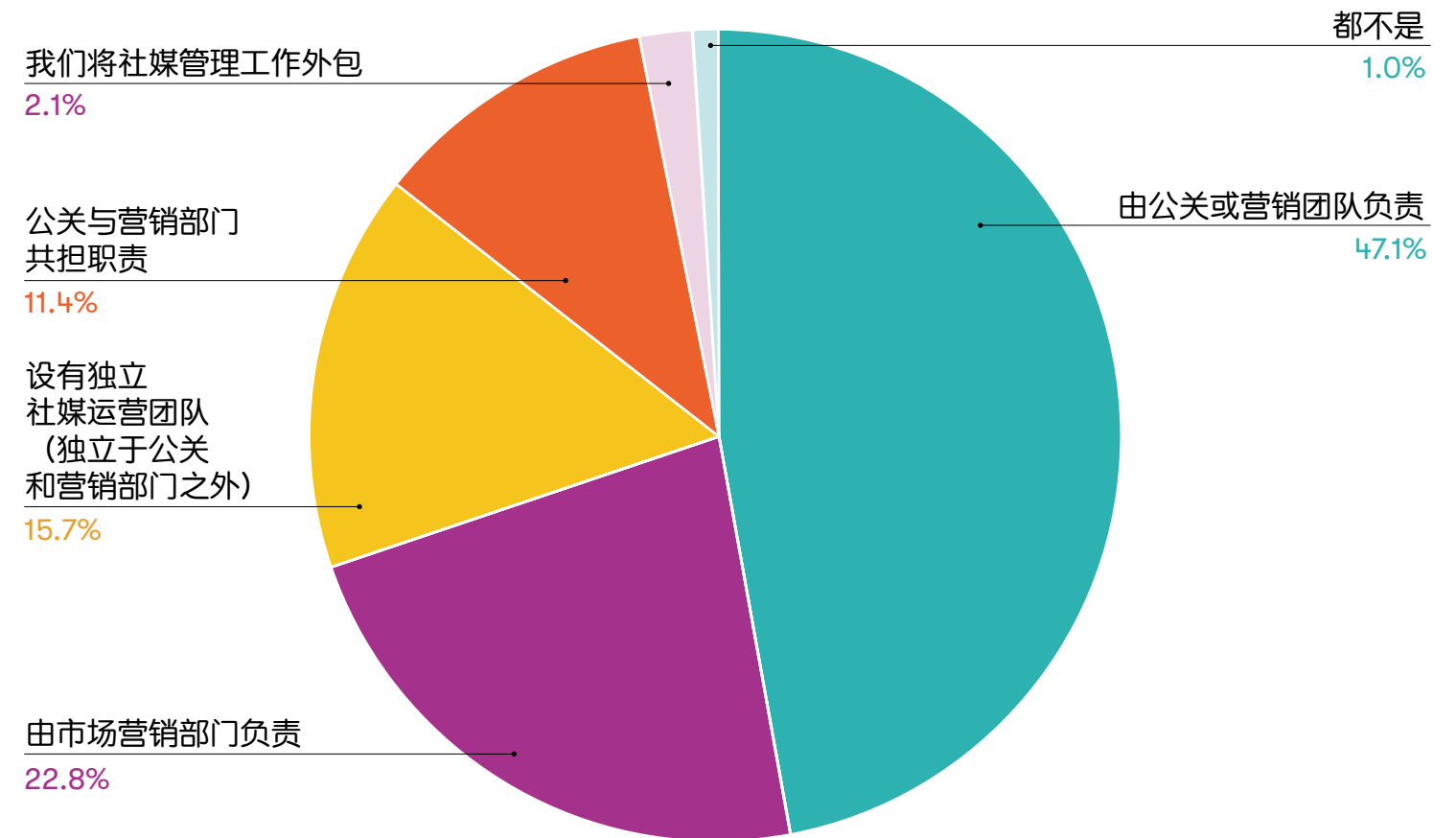
我们邀请受访者列举传播岗位的三大核心职能。正如预期，高频答案由多数公关从业者熟悉的常规职责构成：媒体关系、内容撰写与打造思想领导力位居前列。社交媒体运营与危机管理同样获得较高关注。



贵组织中 由谁来负责管理 社交媒体？

仅有 10% 的受访者将社交媒体列为其主要职责之一，但有近半数表示其所在组织的社交媒体由公关团队负责管理。22% 的机构由营销团队承担此责，而设立专职社交媒体团队的比例不足 16%。

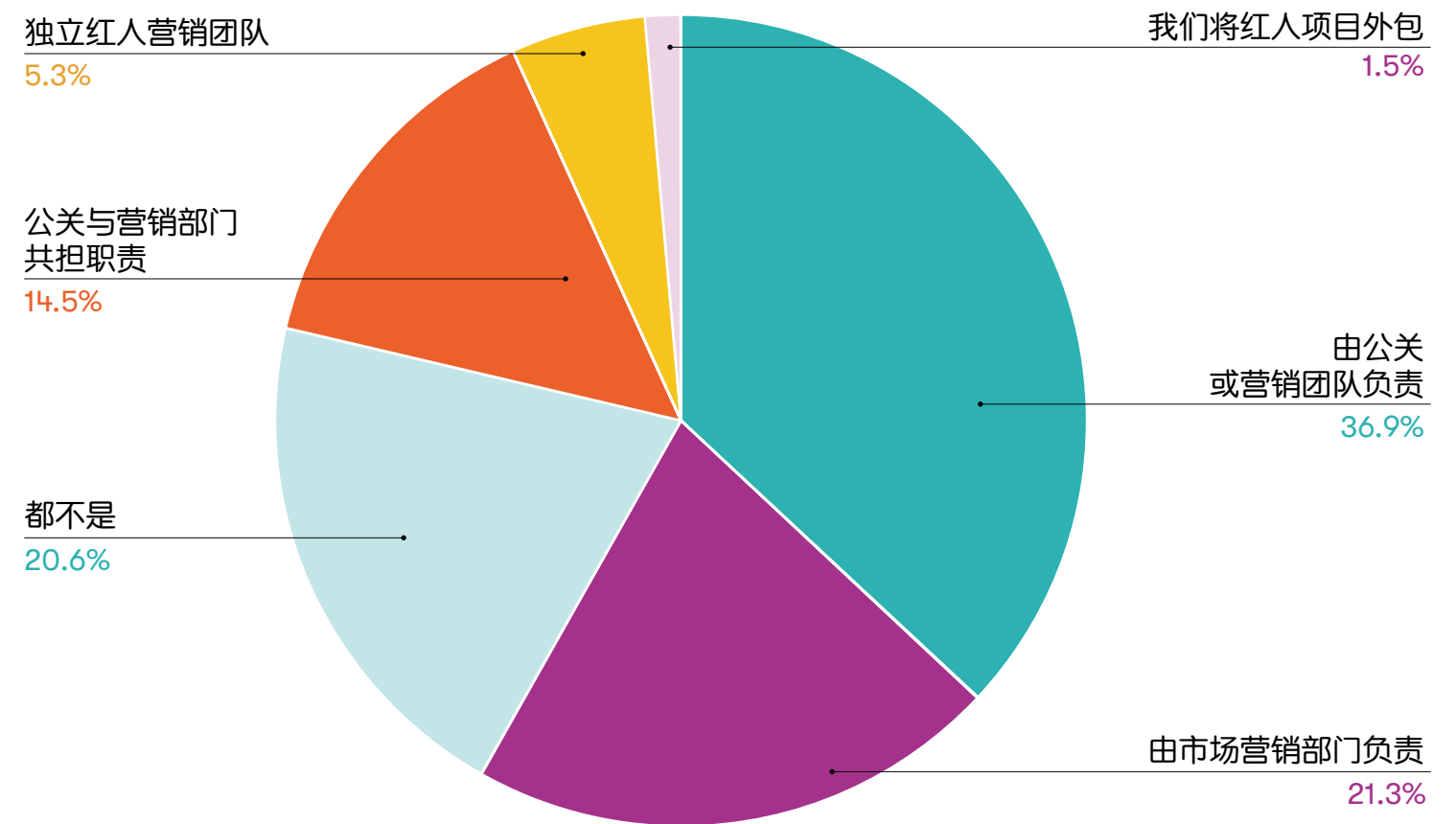
这一现象表明：虽然公关团队常常要负责企业的社交媒体策略，但其对社媒的重视程度要低于其他更传统的公关工作。也可能存在另一种情况：虽然信息传达与内容撰写属于其职责范围，但公关从业者并未将社区管理与付费社交推广视为其主要职能的一部分。



贵组织中 由谁来主导红人策略 及合作事宜？

在红人策略管理权归属方面，此次调研揭示了一个耐人寻味的反差：多数受访者（36%）表示这项工作应该由公关部门主导，仅有 2.3% 的受访者将红人营销列为自身岗位的三大核心职能之一。

因此，与社交媒体情况相似，尽管公关部门常常担任红人营销的职责，但他们似乎并不将其视为核心职能。

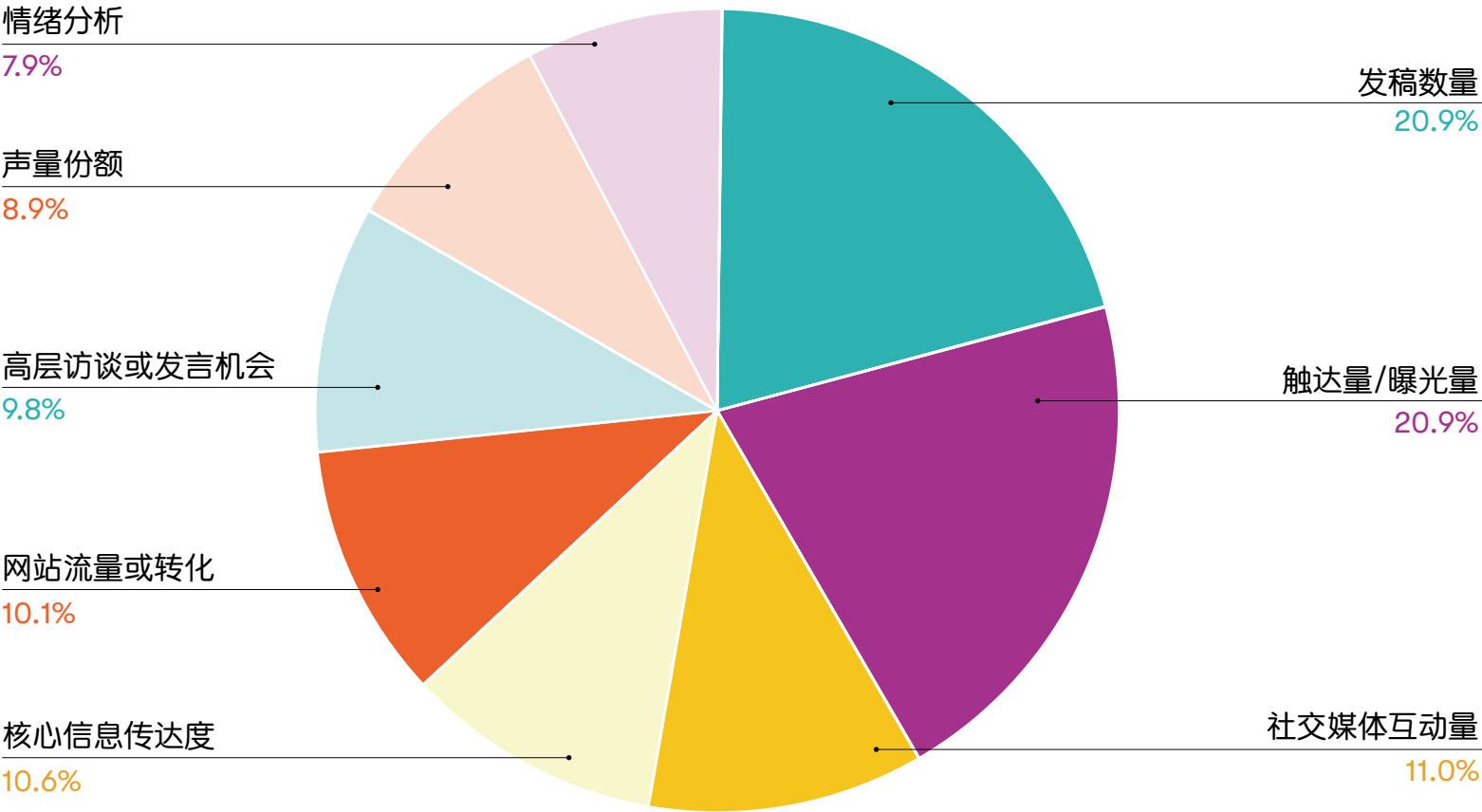


在评估公关成果时，您认为至为关键的指标是什么？

衡量公关成果的两大核心指标仍然是媒体发稿量与触达量 / 曝光量。这些都是相对基础的评估维度，但并不意味着缺乏效力。总发稿量以微弱优势位居榜首，略高于触达与曝光量。

社交媒体互动量位列第三重要指标，但与前两项相比仍存在明显差距，其重要性与核心信息传达度、网站流量及高管访谈 / 发言机会等指标基本持平。声量份额与情绪分析则紧随其后。

最受重视的指标恰好是最易量化的两项——这种情况或许并不令人意外。但随着现代分析工具的引入，复杂指标追踪变得更易实现，或许是时候超越触达与曝光率，探索更立体的评估体系了。



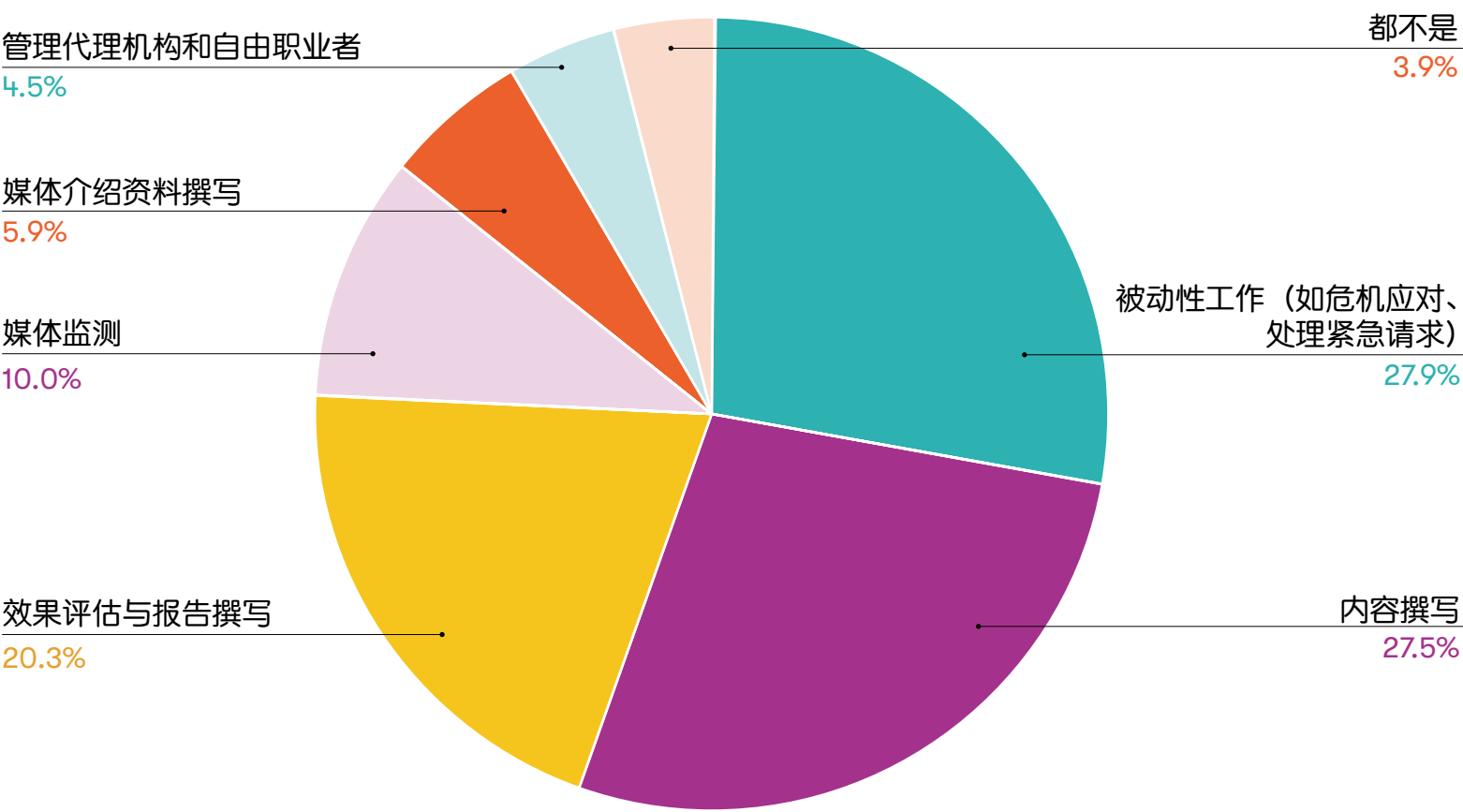
作为专业公关人员， 您认为哪项工作 最为耗时？

多数公关从业者都对这种感受深有共鸣：大量时间被用于处理突发事件，如应对危机或满足临时需求。这一现象在此次调研中得到了印证——“被动响应性工作”已成为最耗时的首要选项。

内容撰写以微小差距位居第二，这并不意外，因为它本身就是公关工作的核心组成部分之一。

成效评估与报告撰写、媒体监测同样被列为主要耗时工作。虽然这些结果都在预料之中，但现代 AI 工具已能高效处理此类工作，因此公关从业者已无必要继续为此耗费过多时间。

工作耗时是公关行业的普遍现状，好消息是 AI 工具可以缓解这一难题。下一节中，我们将探讨生成式 AI 将如何重塑行业格局。

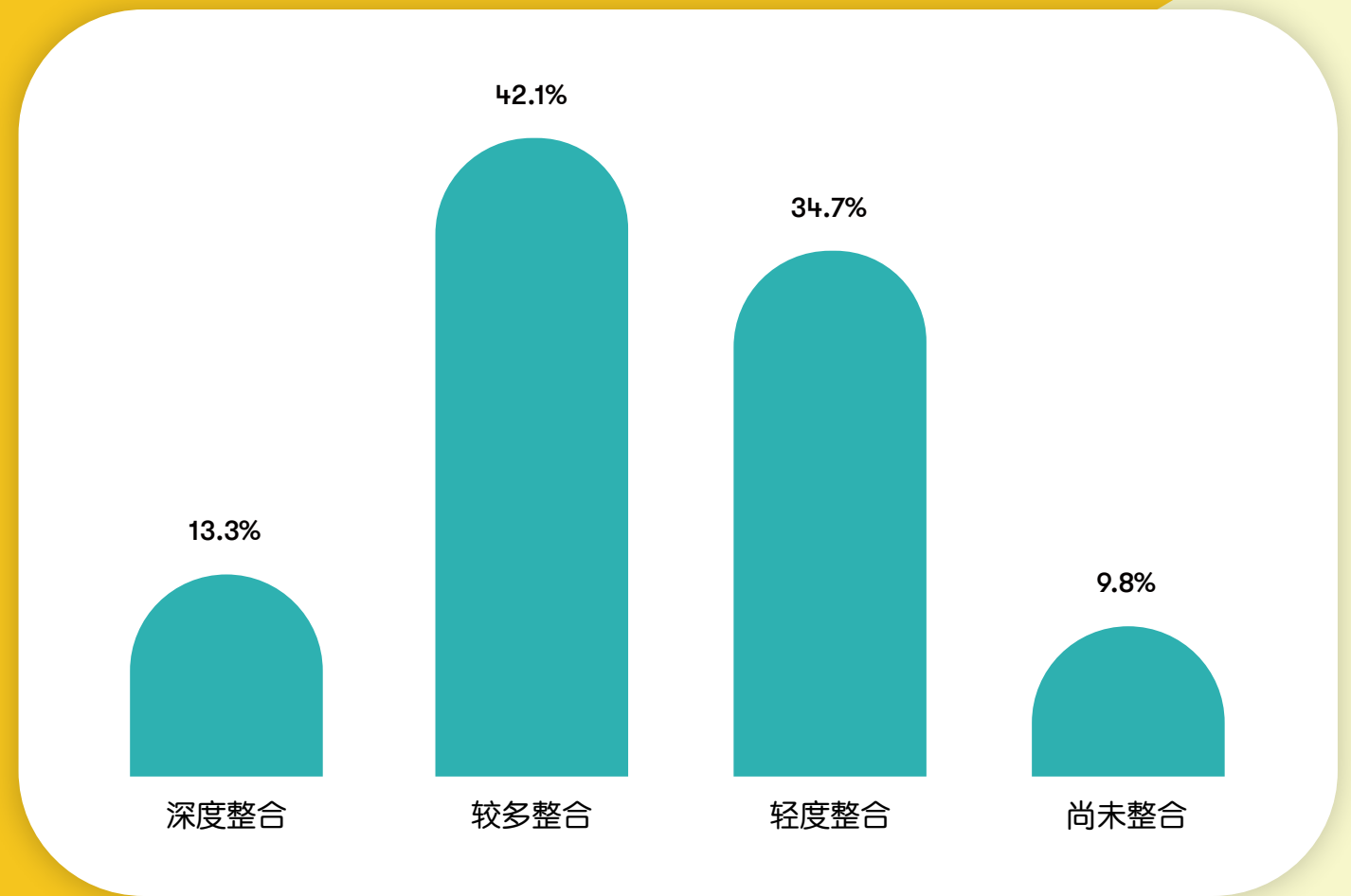


生成式 AI 带来的影响

您如何描述团队在现阶段的传播工作流程中对生成式 AI 的应用程度？

生成式 AI 已近乎成为公关领域的必备工具——这一趋势在调研中得到有力印证：选择“较多整合”或“深度整合”至工作流的受访者比例，明显超过选择“轻度整合”或“尚未整合”的群体。

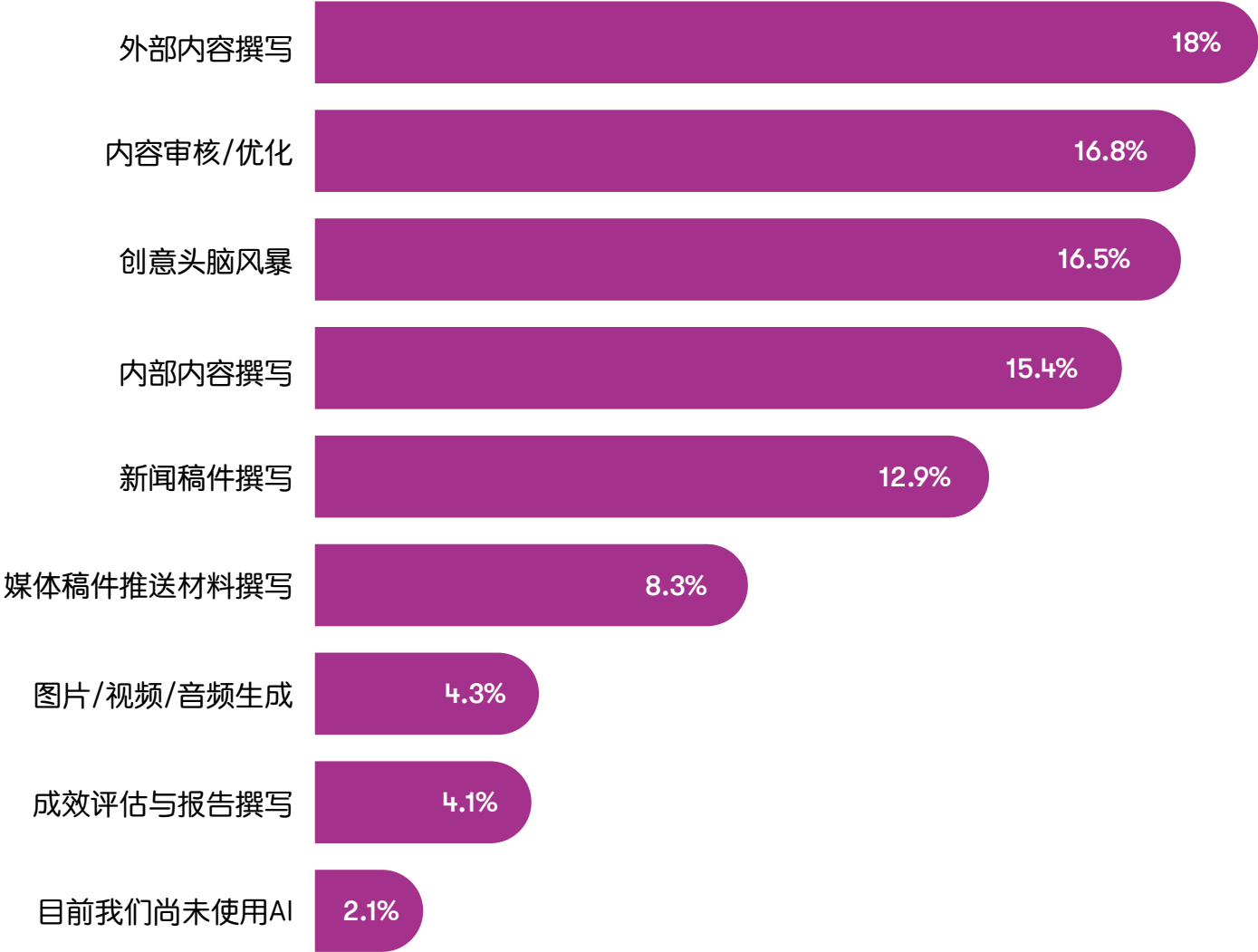
这表明，没使用 AI 过的从业者已属少数，即便仅轻度使用者也可能落后于主流。



您的团队最常在哪些领域使用生成式 AI？

生成式 AI 在公关领域的应用主要集中于内容撰写，包括新闻稿的撰写和媒体稿件推送材料的撰写。视频与图片生成仅占较小比重，这可能与当前的质量局限有关——AI 生成的视觉内容仍然很容易被人识别出来，但随着工具的迭代，这一现状或将改变。

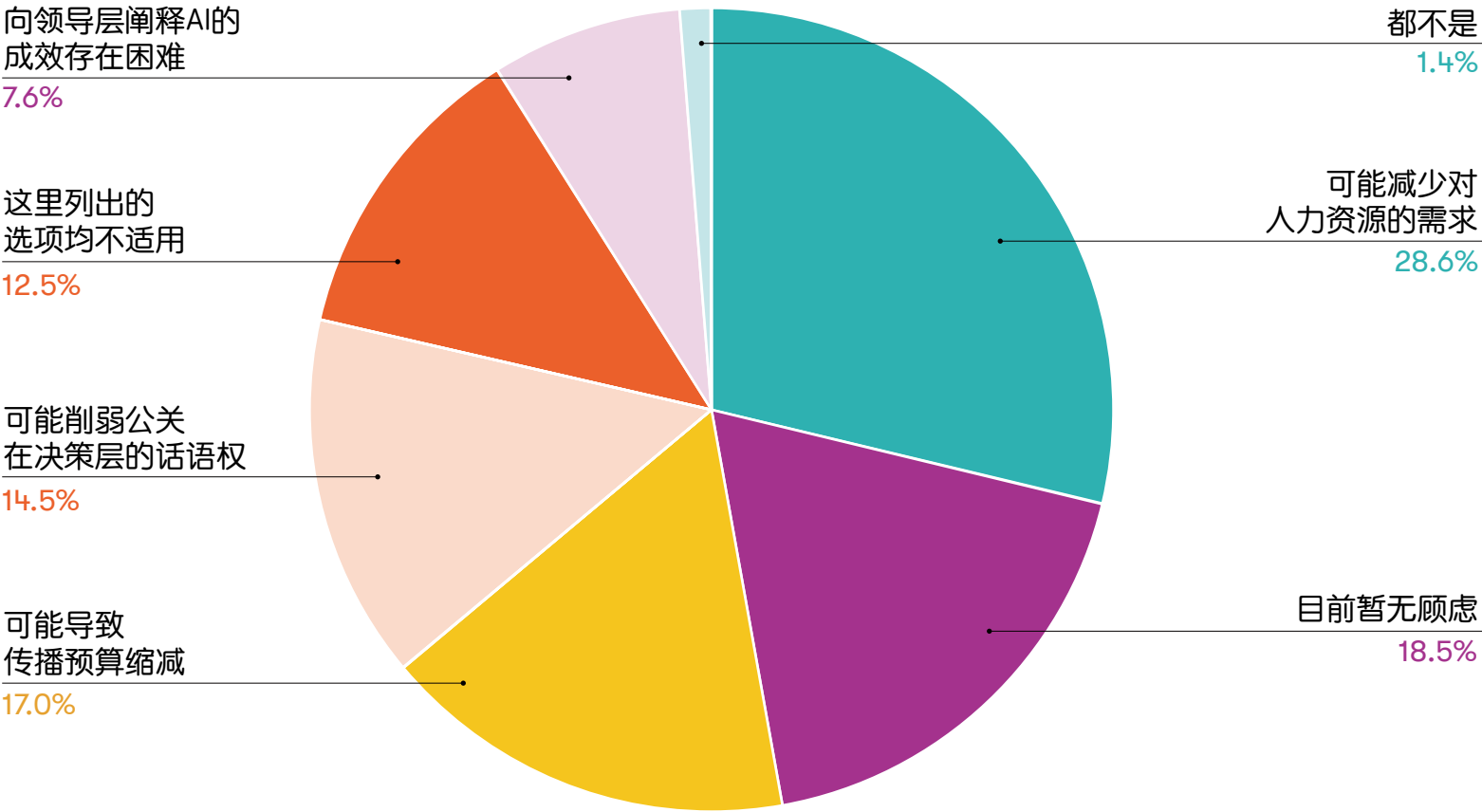
值得注意的是，相当数量的受访者强调他们将 AI 用于创意头脑风暴，表明这类工具不仅能高效产出文本，更有可能成为高价值的创意伙伴，实现超越基础文案生成的功能拓展。



关于 AI 在传播领域的作用， 您最大的担忧是什么？

约四分之一的受访者担心 AI 会导致对人力资源需求的减少，其他主要忧虑包括预算压缩以及公关在管理层地位的下降。总体而言，面对 AI 的崛起，对职业稳定性的焦虑是公关从业者面临的最大难题。

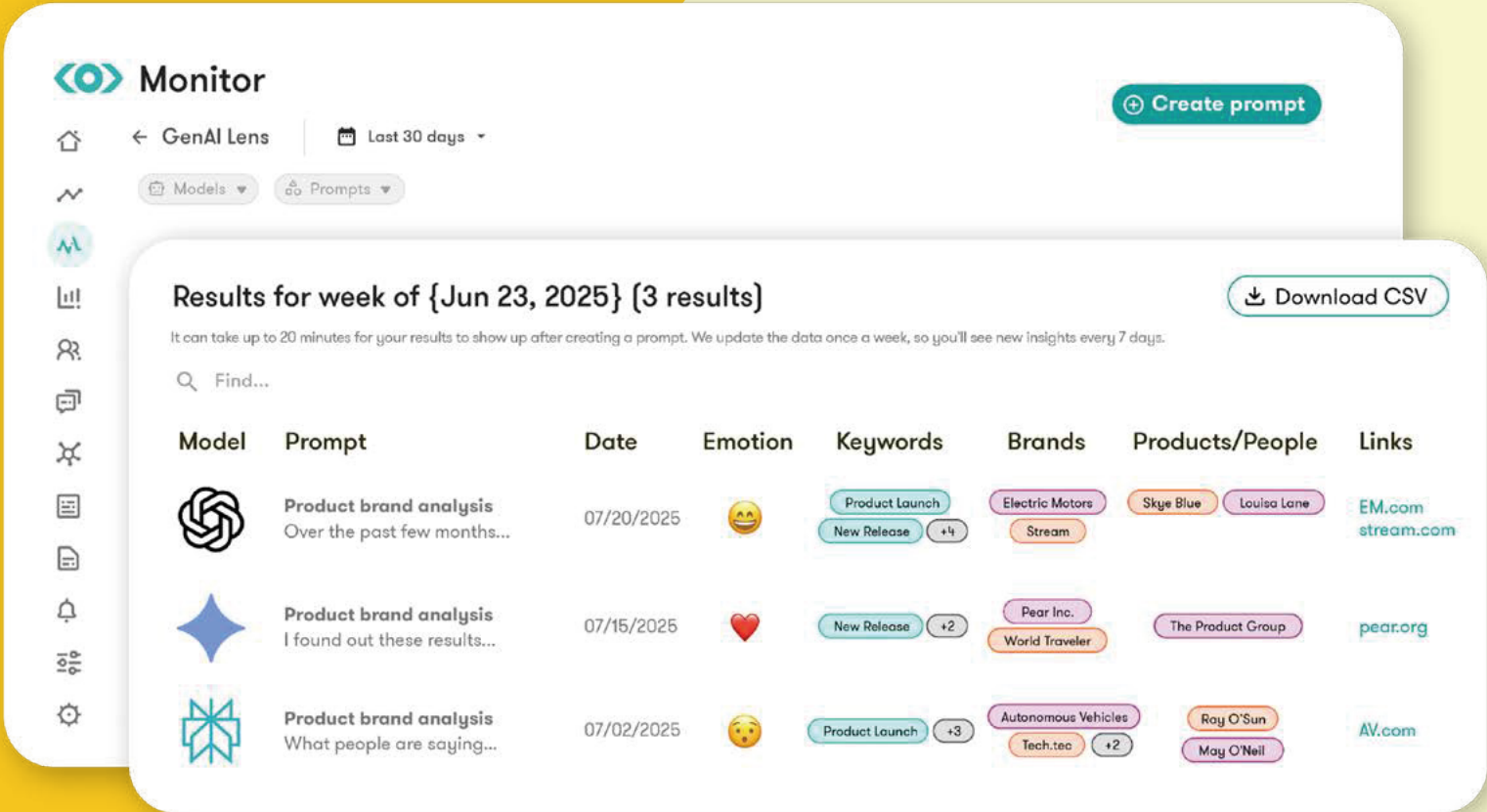
尽管这样，超过 16% 的受访者表示对 AI 毫无担忧，可见并非人人持悲观态度。而对于准确性以及文本内容质量的担忧可忽略不计——相关反馈在总回应中占比不足 1%。



GenAI Lens: 了解 AI 如何描述 您的品牌

生成式 AI 越来越成为消费者与企业获取信息的关键渠道，在此情况下，公关团队必须了解自身品牌在这些系统中的呈现方式。Meltwater 融文推出的 GenAI Lens，提供了业界首创的洞察视角，助力用户了解：当用户提出相关问题时，大语言模型（LLMs）是如何描述和解读您的品牌的。

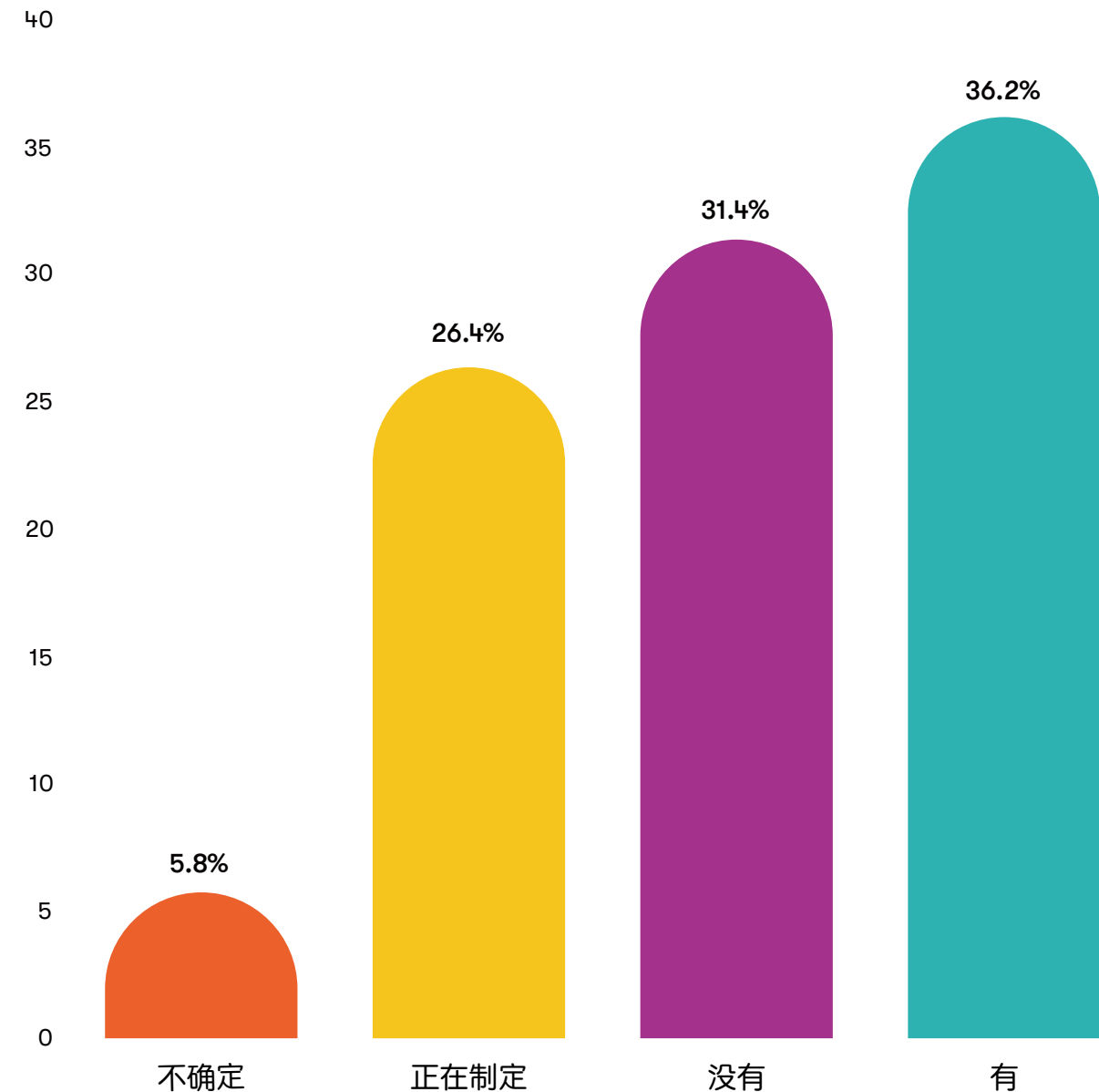
通过分析主流大语言模型的反馈，GenAI Lens 可帮助营销与传播团队理解 AI 系统向世界呈现的品牌叙事、关联认知及情感倾向。这种透明度使品牌能够监测潜在误解、识别新兴议题，并为 AI 驱动搜索与发现时代优化信息策略。借助 GenAI Lens，公关从业者可以通过 AI 的视角审视品牌，确保其传播符合预期的品牌故事。



预约产品演示

贵机构是否制定了有关 AI 伦理与有效使用的正规政策？

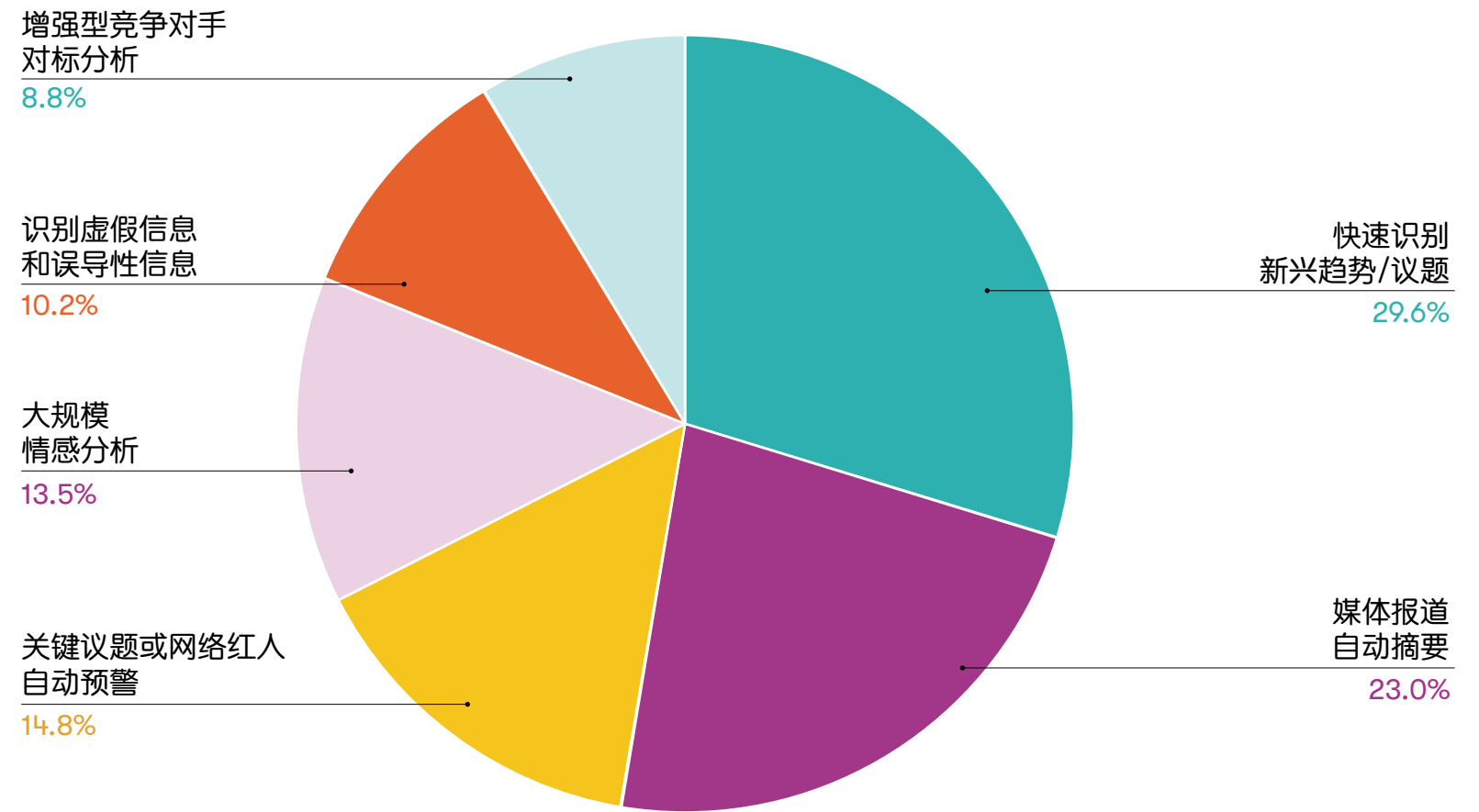
令人鼓舞的是，多数受访者表示其所在机构已制定或正在制定正式的 AI 使用政策，这表明 AI 技术作为一种商业工具正在被严肃对待。但另一方面，仍有超过 31% 的受访者表示尚未建立相关规范，说明这方面的工作还有待推进。



您认为未来 AI 将如何提升社媒聆听 与媒体监测的成效？

关于 AI 如何提升社媒聆听与媒体监测活动，最受关注的方案是更快速地识别新兴趋势与议题，而自动生成媒体报道摘要位列第二。

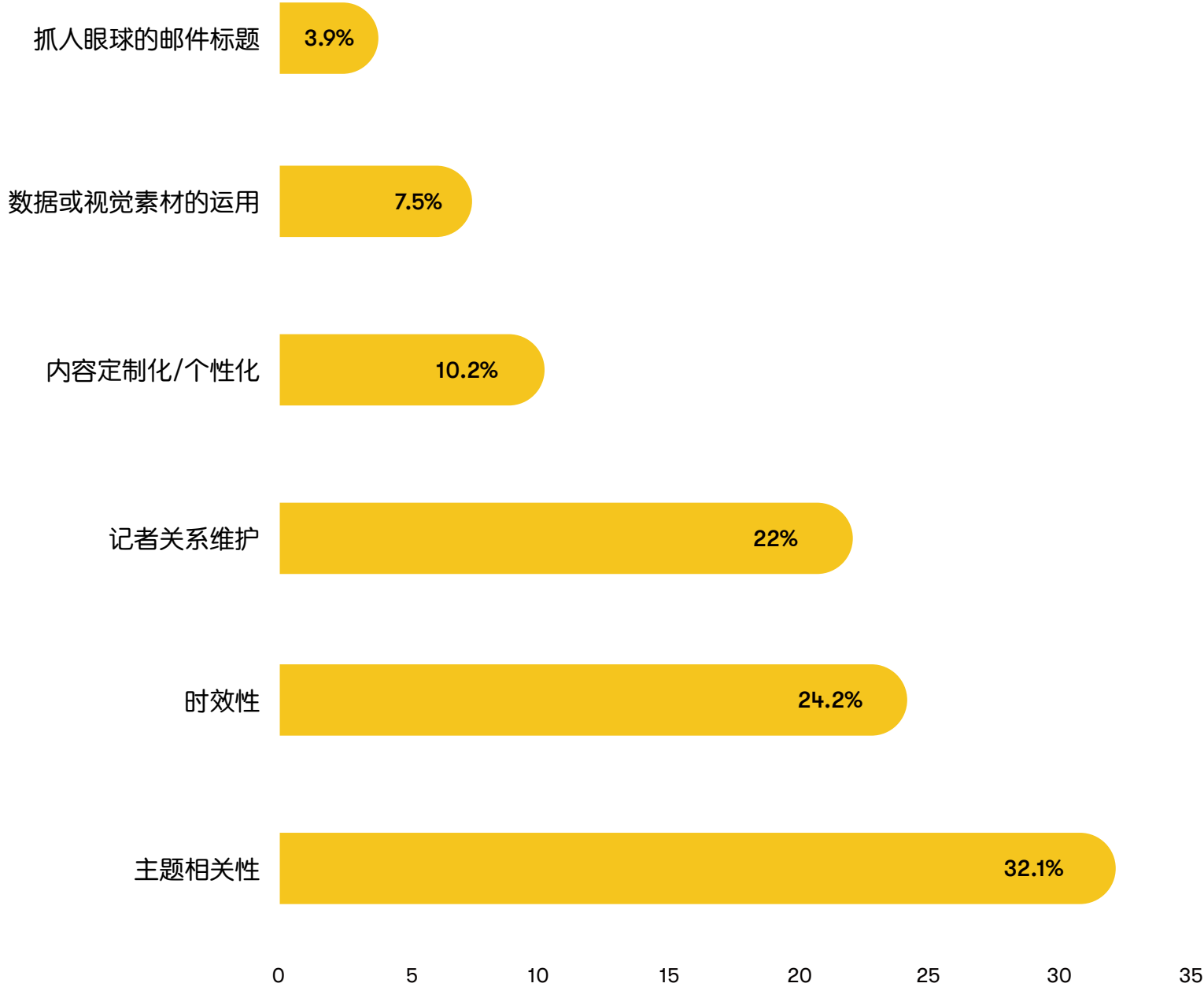
这两项选择占总回应量的一半以上，其余四个选项得票率差异并不显著。值得欣慰的是，这些领域均已出现 AI 的重大进展，如 [Meltwater 融文的 Mira AI 智能助手](#) 等工具正在带来切实效益。



媒体关系重点

获得媒体报道的核心要素是什么？

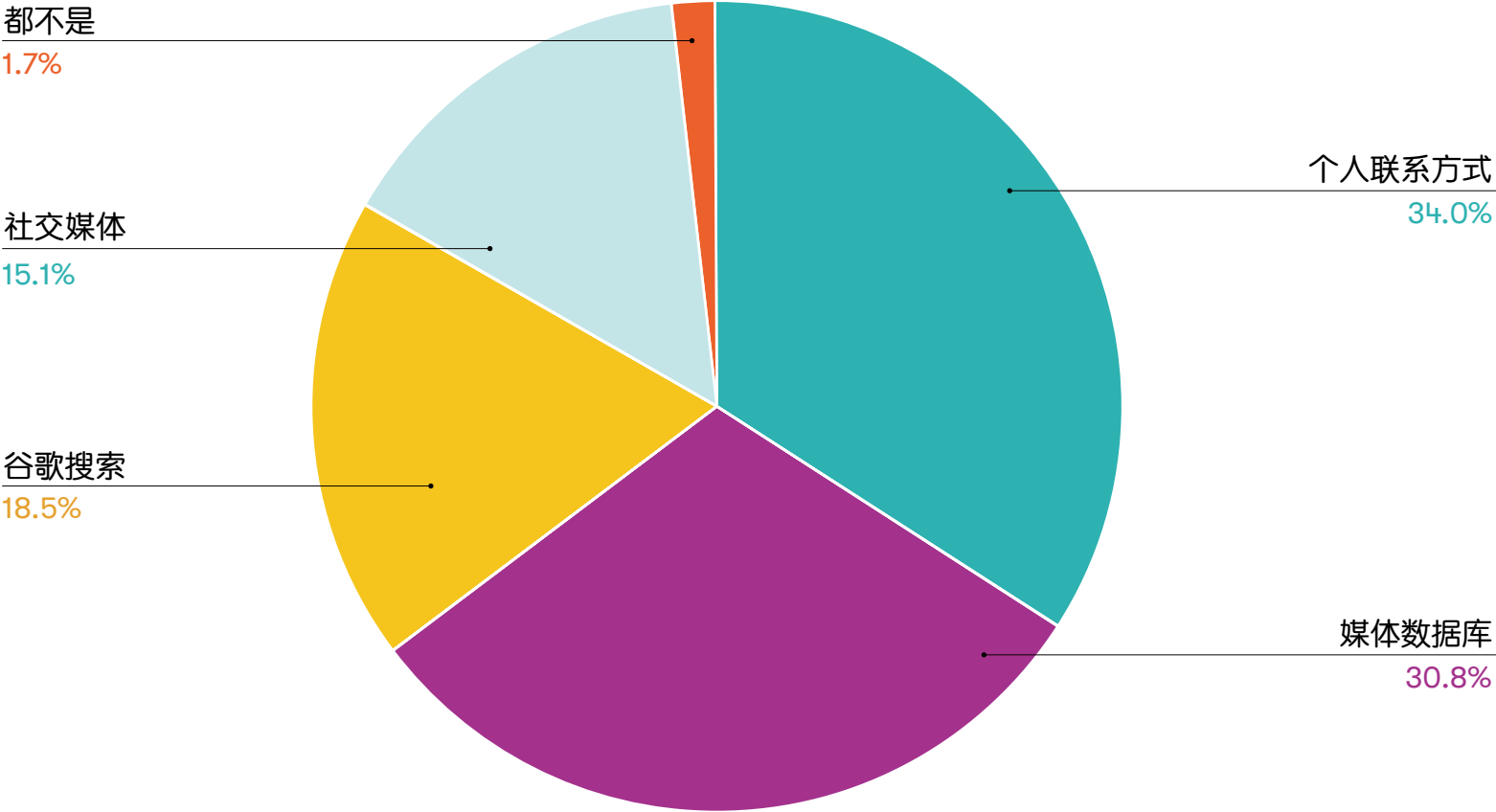
确保报道内容与目标媒体的受众被视为获得报道的首要因素，同时，时效性以及记者建立良好关系也被认为是成功的关键要素。



您通过哪些途径来找到合适记者？

数据显示，即使在当今数字化时代，公关工作本质上仍是以人为本的行业——超过三分之一的受访者表示他们借助人脉关系来寻找合适的记者，媒体数据库以微小差距位列第二。

近 15% 的从业者使用社交媒体，而通过谷歌搜索来定位目标媒体联系人的比例甚至更高。



媒体关系： 放大每个故事的声量

Meltwater 融文的媒体关系解决方案，可助力传播团队精准对接记者、红人与媒体，将新闻推送都转化为有价值的报道。依托行业最全面的媒体数据库，您可搜索全球数百万联系人，按领域、主题或地区精准筛选，并快速生成个性化触达名单。

我们提供直观的工具，从撰写个性化推送内容到追踪互动与赢得媒体的报道，全面简化活动管理流程。最终实现更智能、更具针对性的叙事策略，深化媒体关系，巩固品牌声誉，在关键平台放大您的品牌声量。

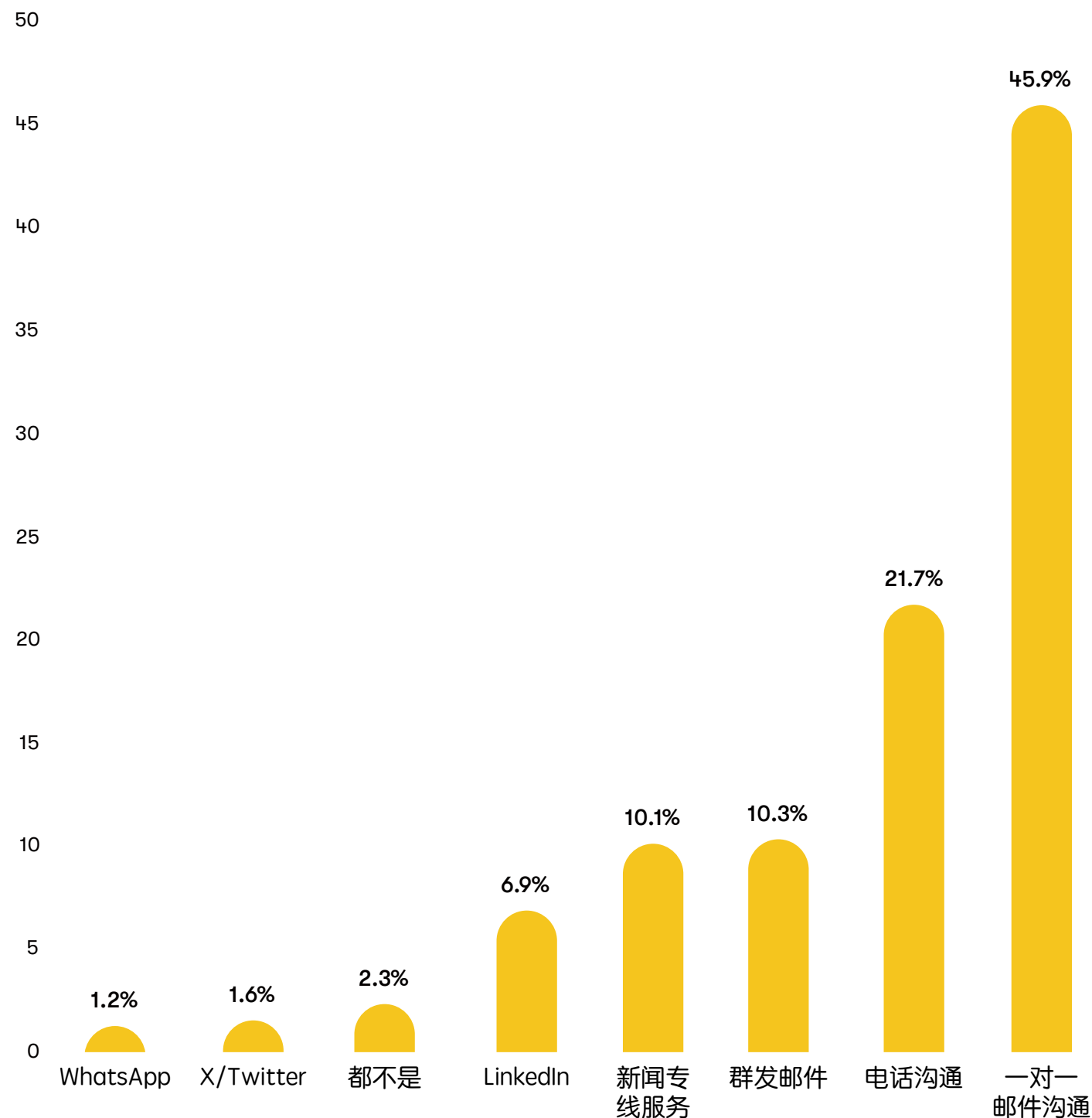


预约产品演示

哪些渠道对记者进行新闻推送最为有效？

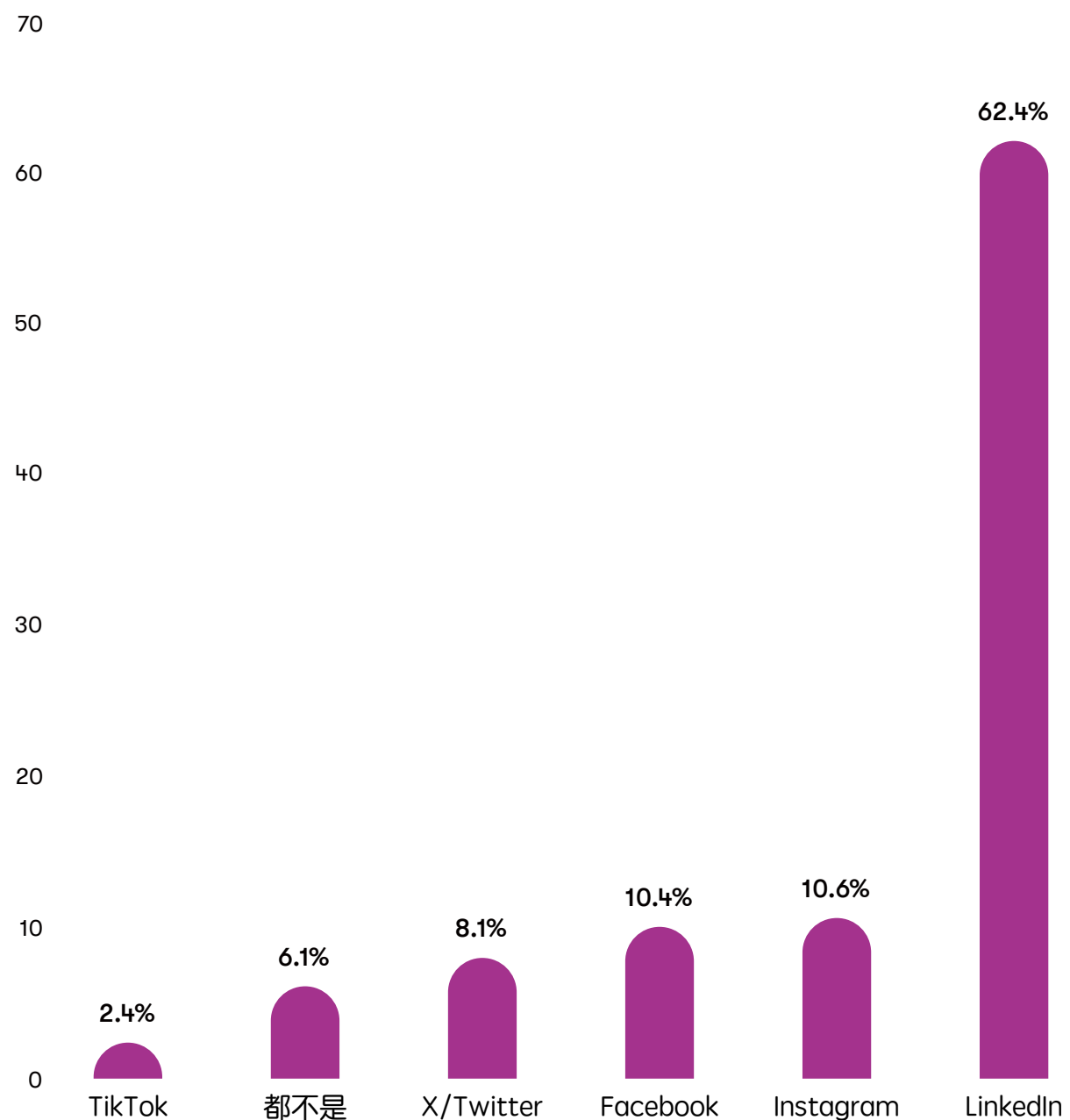
一对一电子邮件，以及一定程度上的群发邮件，仍被视为向记者进行新闻稿件推送的最有效工具；电话沟通次之，随后是新闻专线服务。

社交媒体的获选率相对较低。在所有社交平台中，领英（LinkedIn）是目前最受青睐的渠道。



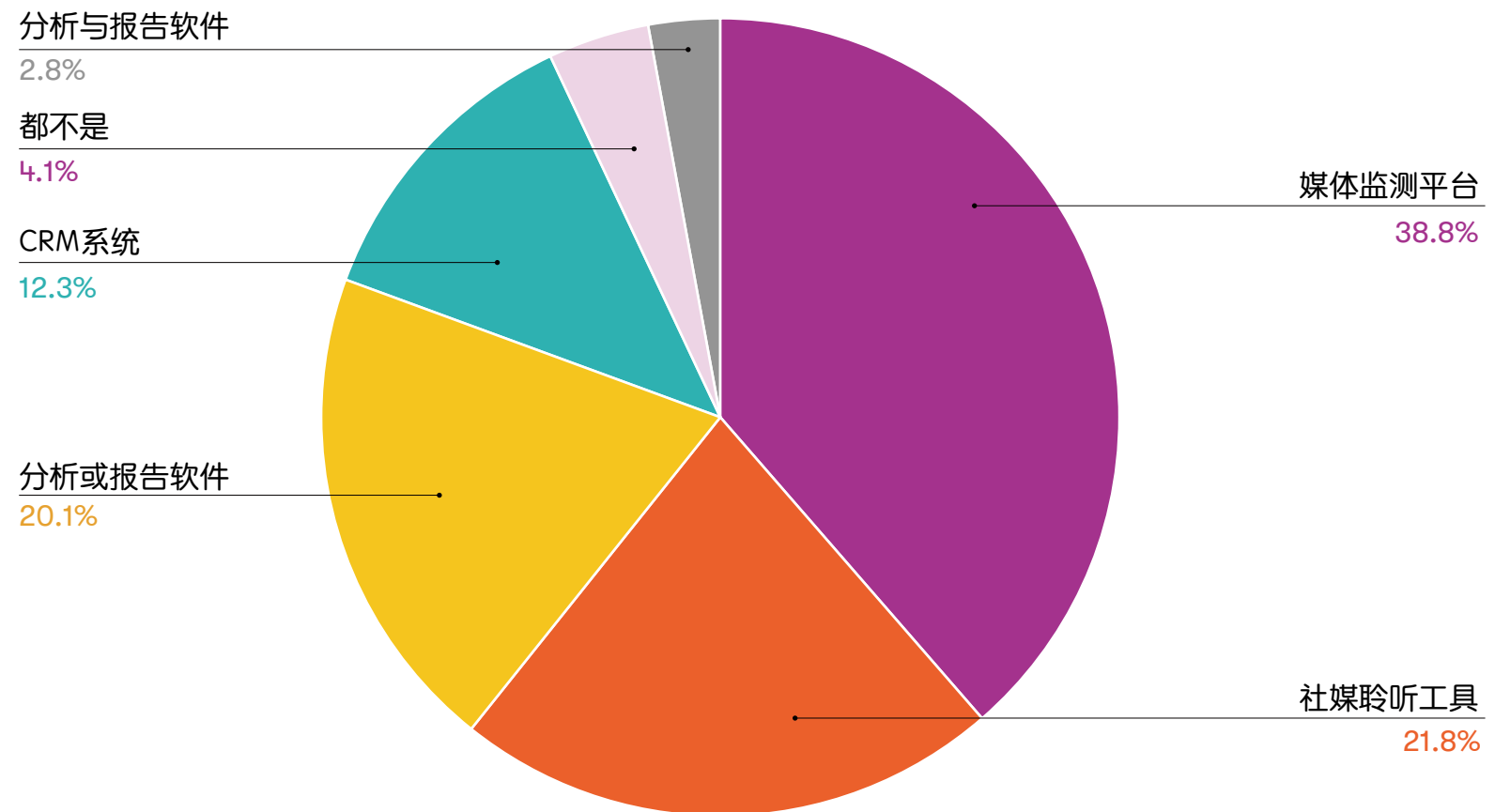
作为公关从业人员， 您认为哪个社交媒体平台 最具价值？

领英（LinkedIn）以显著优势成为公关从业者眼中最具价值的社交渠道，Facebook 与 Instagram 以极小差距位列第二。仅 8% 的受访者将 X 平台（原推特）视作最重要的社交渠道；TikTok 在消费者中极受欢迎，但仅有 2.4% 的受访者认为它是重要渠道。提及 Reddit 或 BlueSky 的受访者数量可忽略不计。



您的团队在 公关与传播工作中 常规使用哪些工具？

近四成受访者表示，媒体监测平台是公关领域应用最广泛的工具；社媒聆听工具则以 22% 的使用率紧随其后。最常使用的工具主要集中于追踪报道曝光与品牌提及。用于解读数据的分析或报告软件位列第三大高频使用工具。

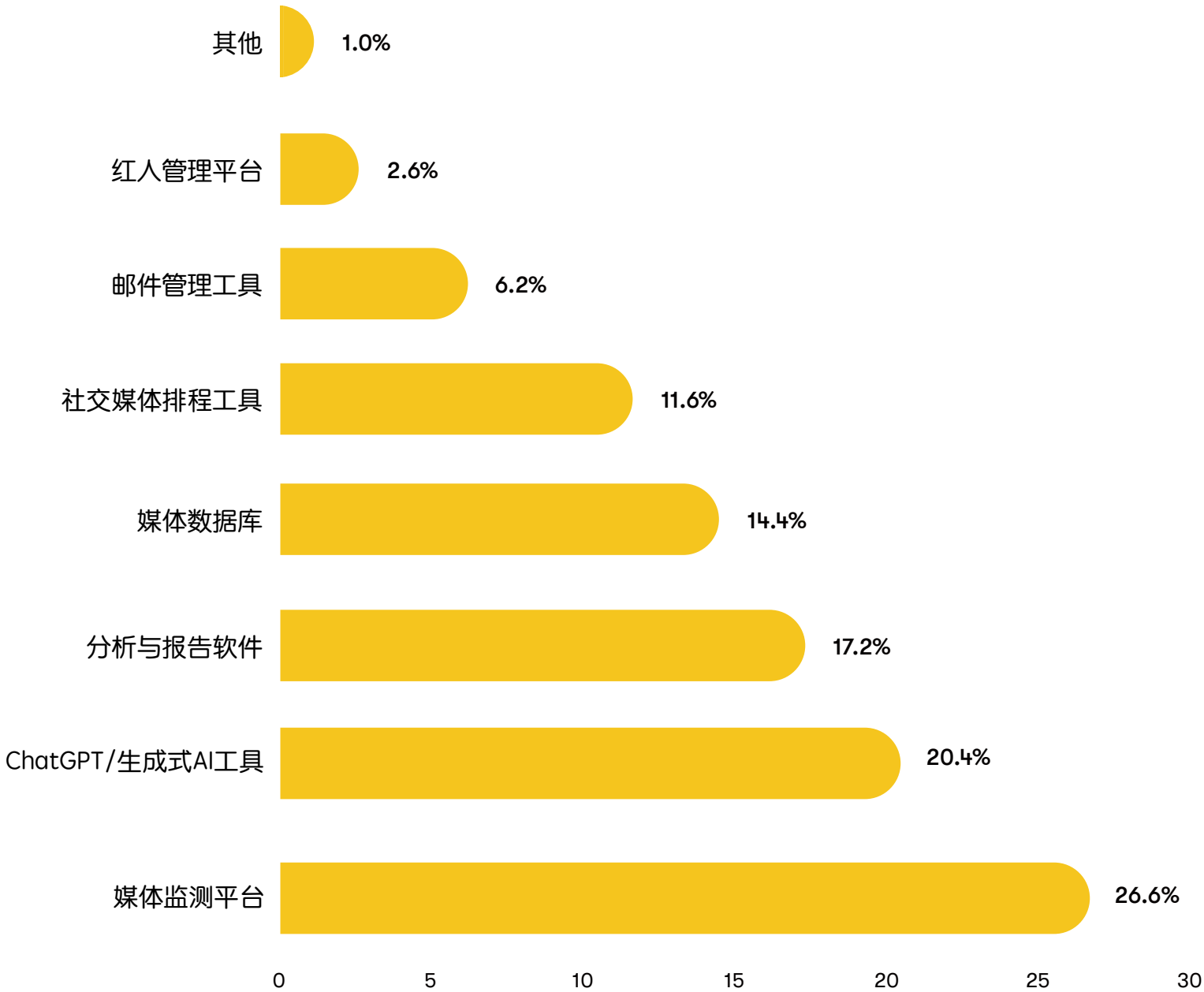


媒体监测与社媒聆听

在优化公关工作方面， 哪些工具最为关键？

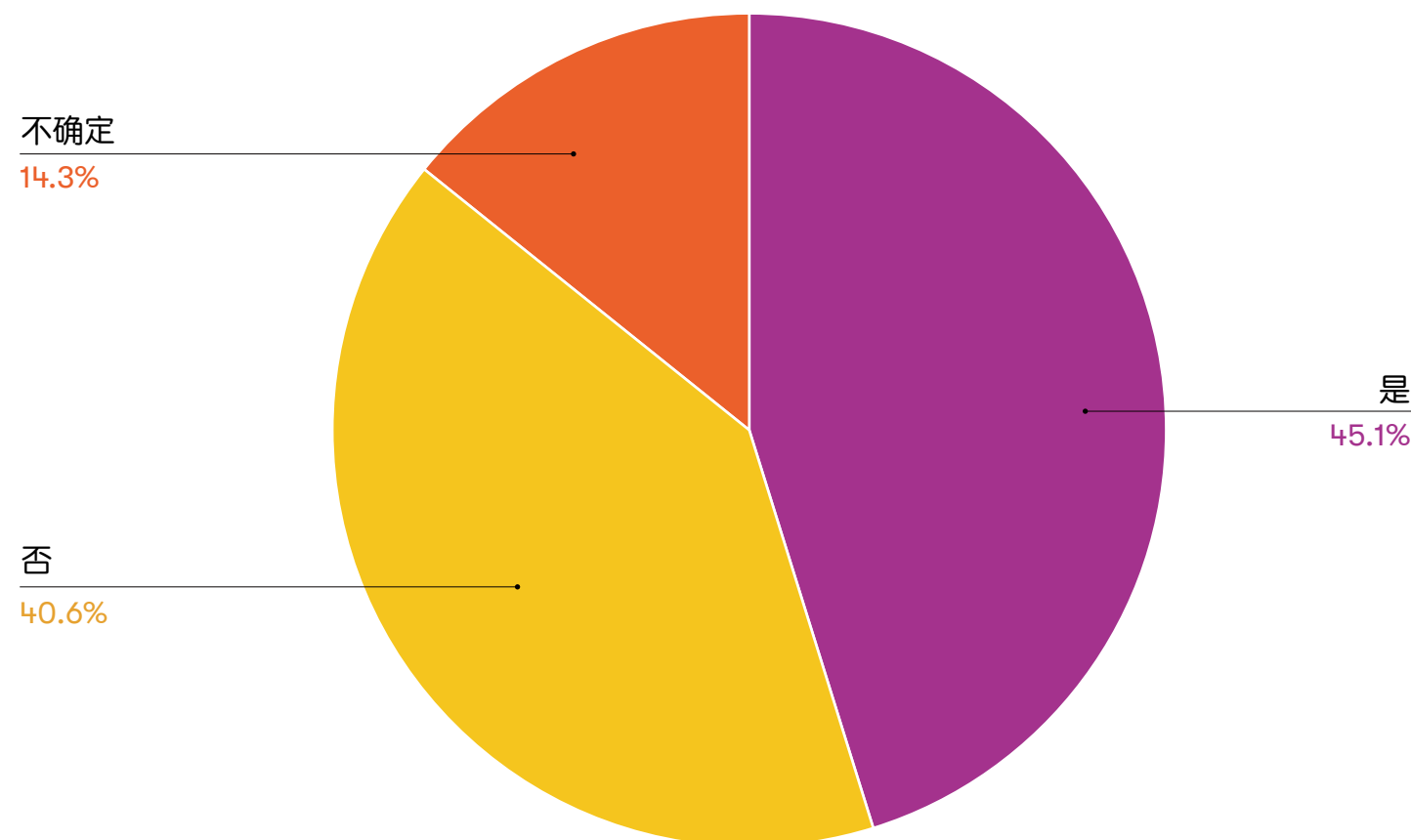
媒体监测位列公关从业者关键工具榜首并不令人意外，但生成式 AI 位居第二的现象则值得我们思考。这充分体现了 AI 在公关行业日益凸显的重要性，传播者正越来越多地依赖其协助处理日常工作。

同样值得注意的是，数据分析与报告软件的重要性已超越媒体数据库，这或许标志着现代公关正朝着数据驱动型模式转型。



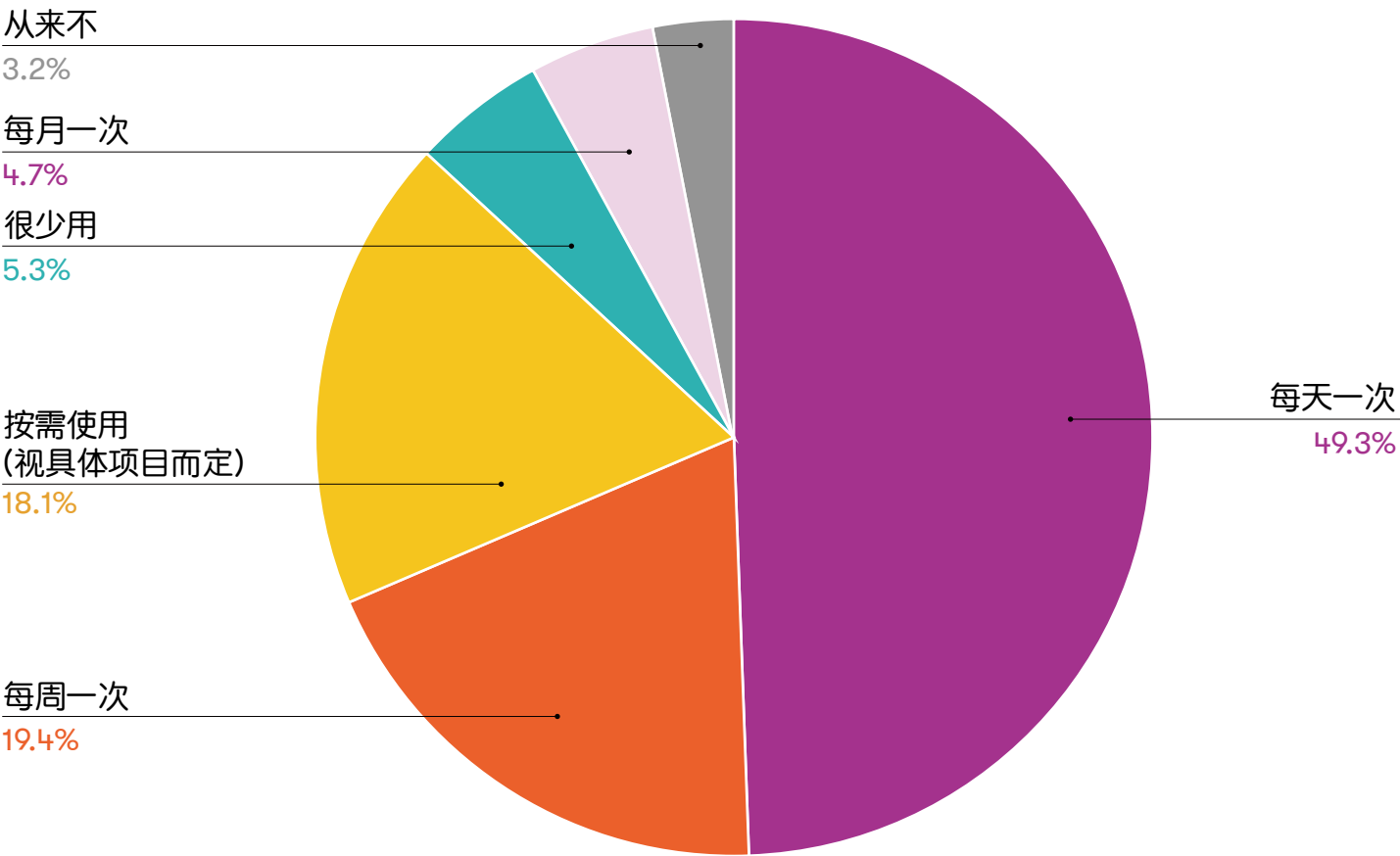
您的团队是否在使用专业的社媒聆听工具?

仅有 45% 的受访者使用专业社媒聆听工具，这意味着超过半数的从业者未利用社媒聆听技术来追踪品牌提及及其他重要关键词。这一现象令人惊讶——毕竟社媒在公关领域已至少占据十年重要地位，而社媒聆听正是危机传播监测的关键工具。



您的团队使用社媒 聆听工具的频次如何？

在使用社媒聆听工具的受访者中，近半数每天都会使用，约 20% 每周使用，另有 18% 按需使用。这表明，那些使用社媒聆听平台的从业者已将其视为不可或缺的工具。

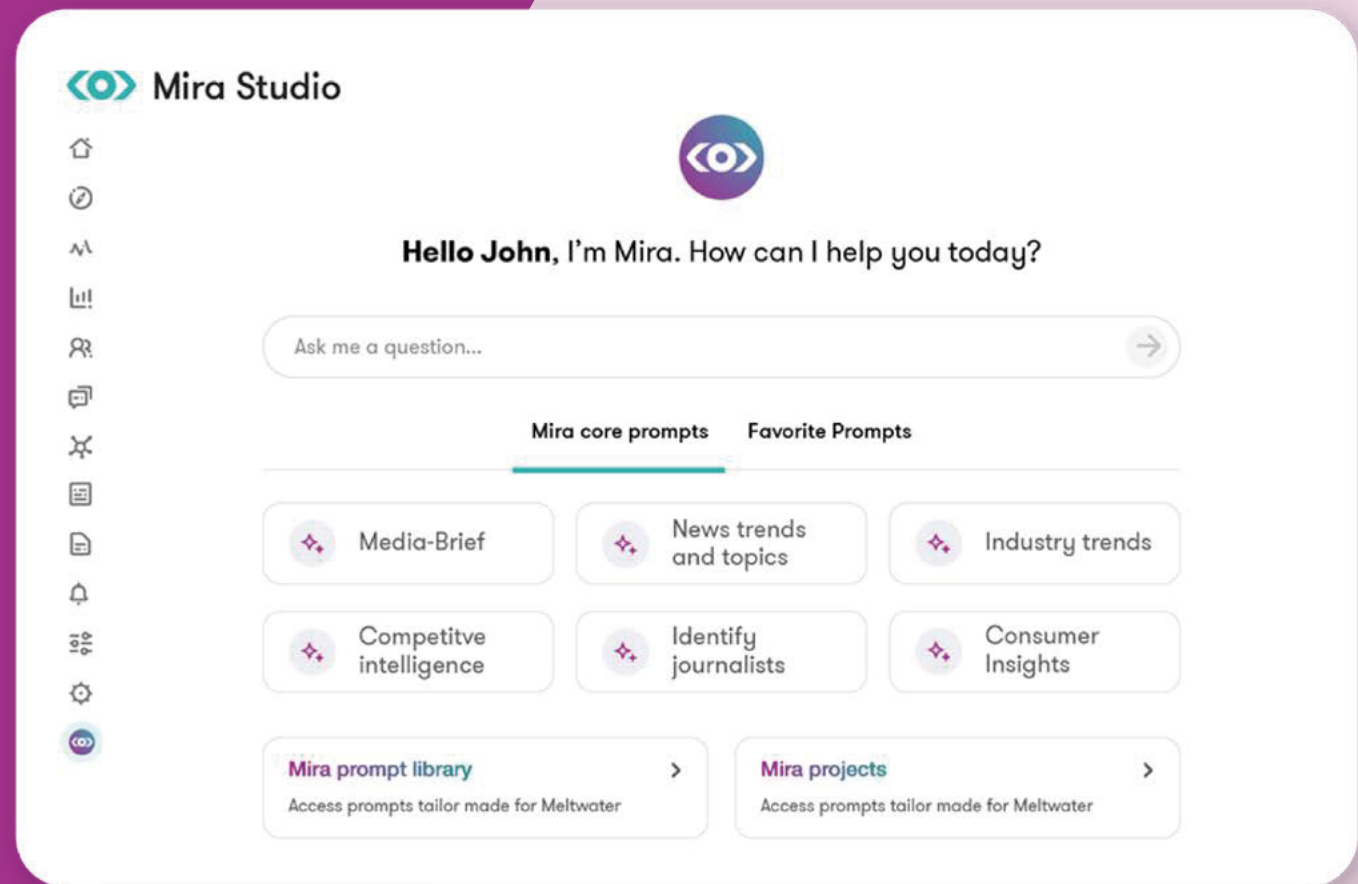


Mira: 您的 AI 助手，助您更明智更快速地做出决策

作为 Meltwater 融文的下一代 AI 智能助手，Mira 专为公关、营销和传播专业人士开发，助其更明智更快速地做出决策。Mira 通过两种方式发挥作用：

Mira Companion: 适用于所有 Meltwater 融文应用，您可以随时向其咨询当前工作中遇到的任何问题。无论是了解如何使用 Meltwater 融文的某项功能，还是帮助解读数据动态，只需在页面内直接提问即可获得实时协助。

Mira Studio: 可以作为新项目的起点，也可以作为临时研究的平台。无论是制作报告、探索趋势还是进行分析，只要在 Mira Studio 上发起对话，自主体 AI 将引导您实现目标，并自动调用所需的 Meltwater 融文工具与数据资源来完成任务——这如同拥有一位精通 Meltwater 融文使用之道的超级智能助理，随时待命供您调遣。

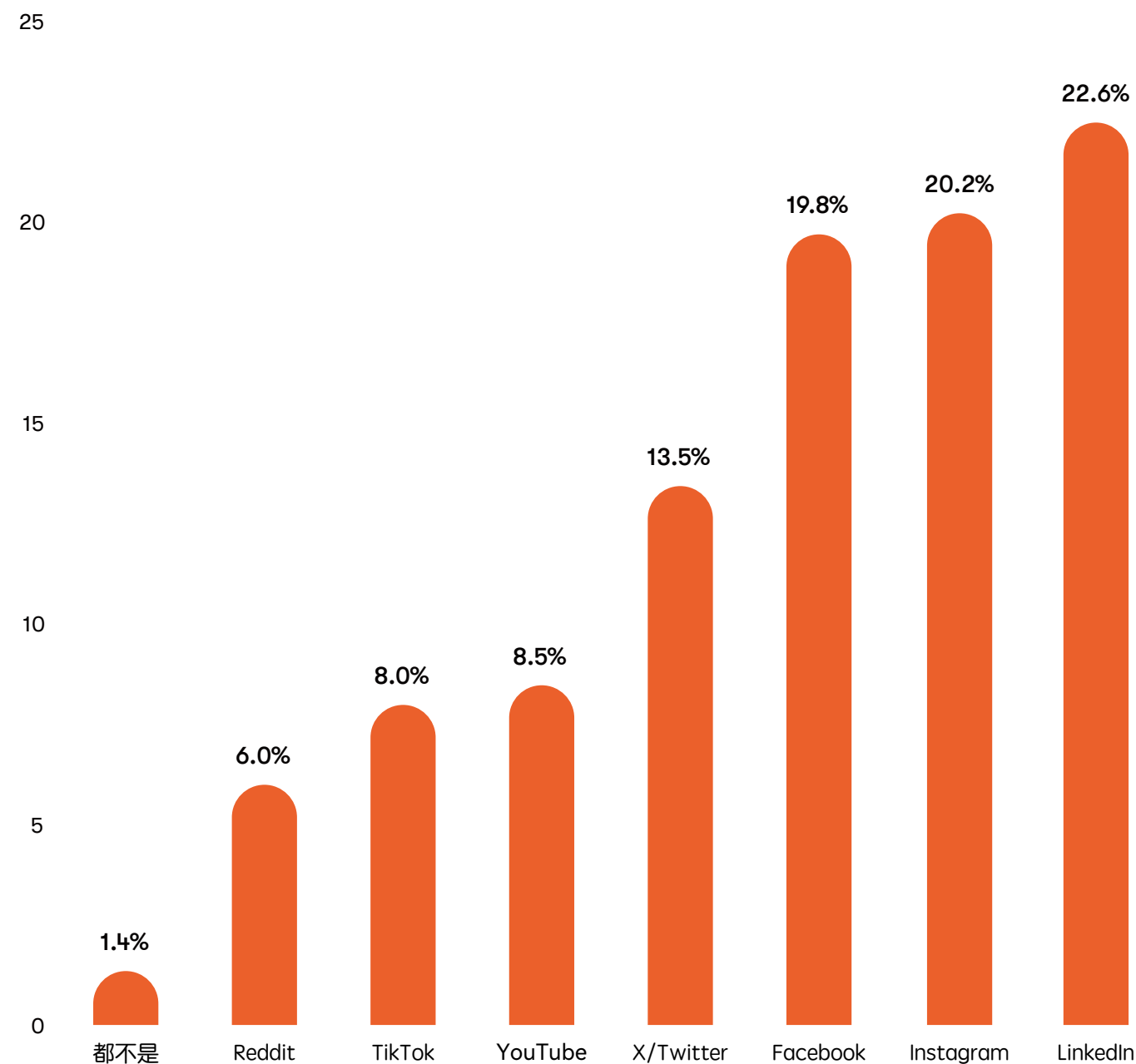


预约产品演示

在社媒聆听工作中， 以下哪些平台 对您最为重要？

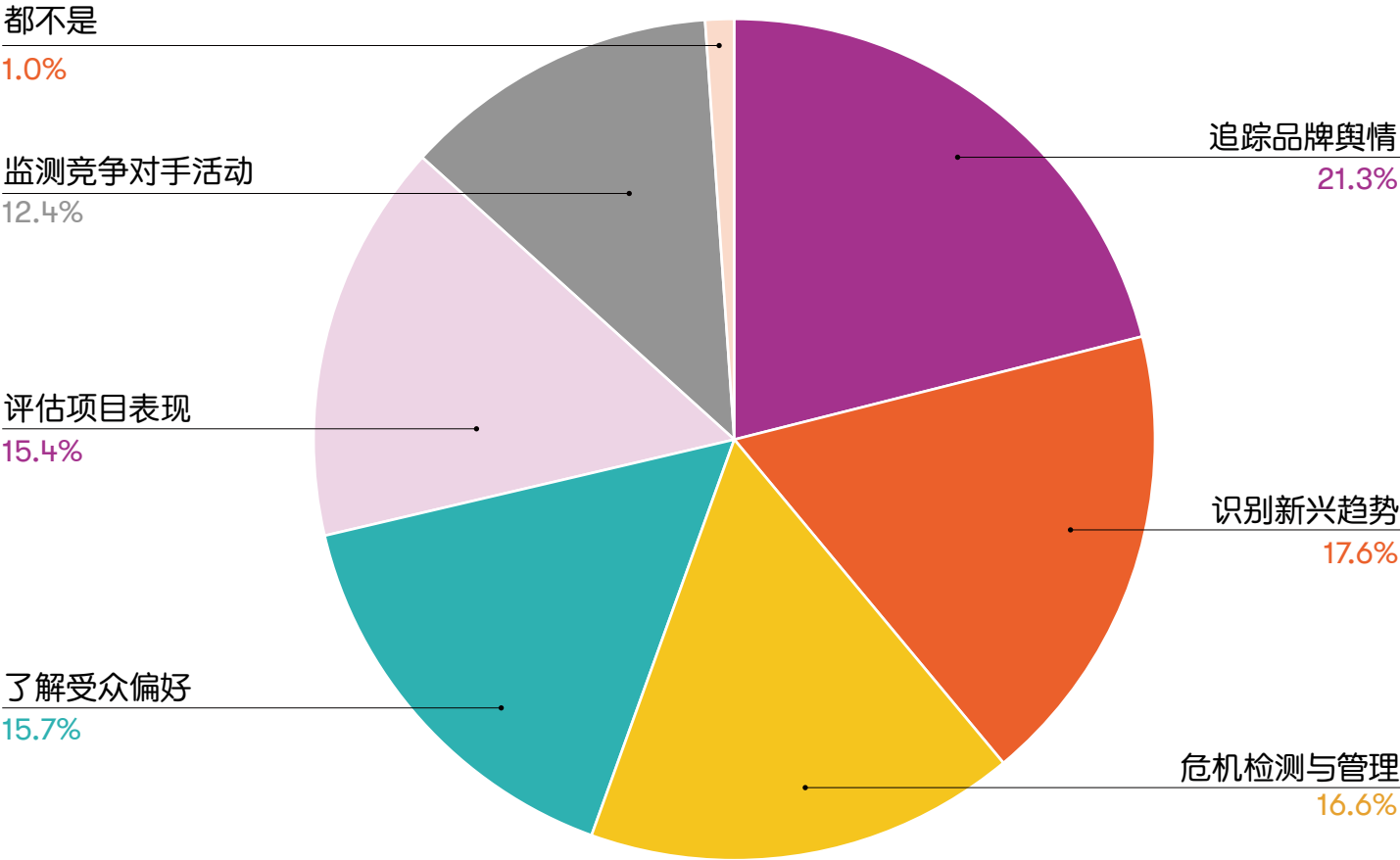
领英 (LinkedIn) 被普遍视为社媒聆听最重要的渠道，这反映出许多受访者就职于 B2B 领域的企业。尽管 Instagram 和 Facebook 并列第二并不意外，但值得注意的是——鉴于 TikTok 和 YouTube 的巨大用户规模，两者在重要性评估中明显偏低。

Reddit 在很大程度上处于被忽视的状态，但 Meltwater 融文的 GenAI Lens 工具显示，它是开展生成式引擎优化 (GEO) 工作的关键平台，所以在 2026 年，Reddit 的重要性或许会变得更加突出。



您使用社媒聆听工具的主要目的是什么？

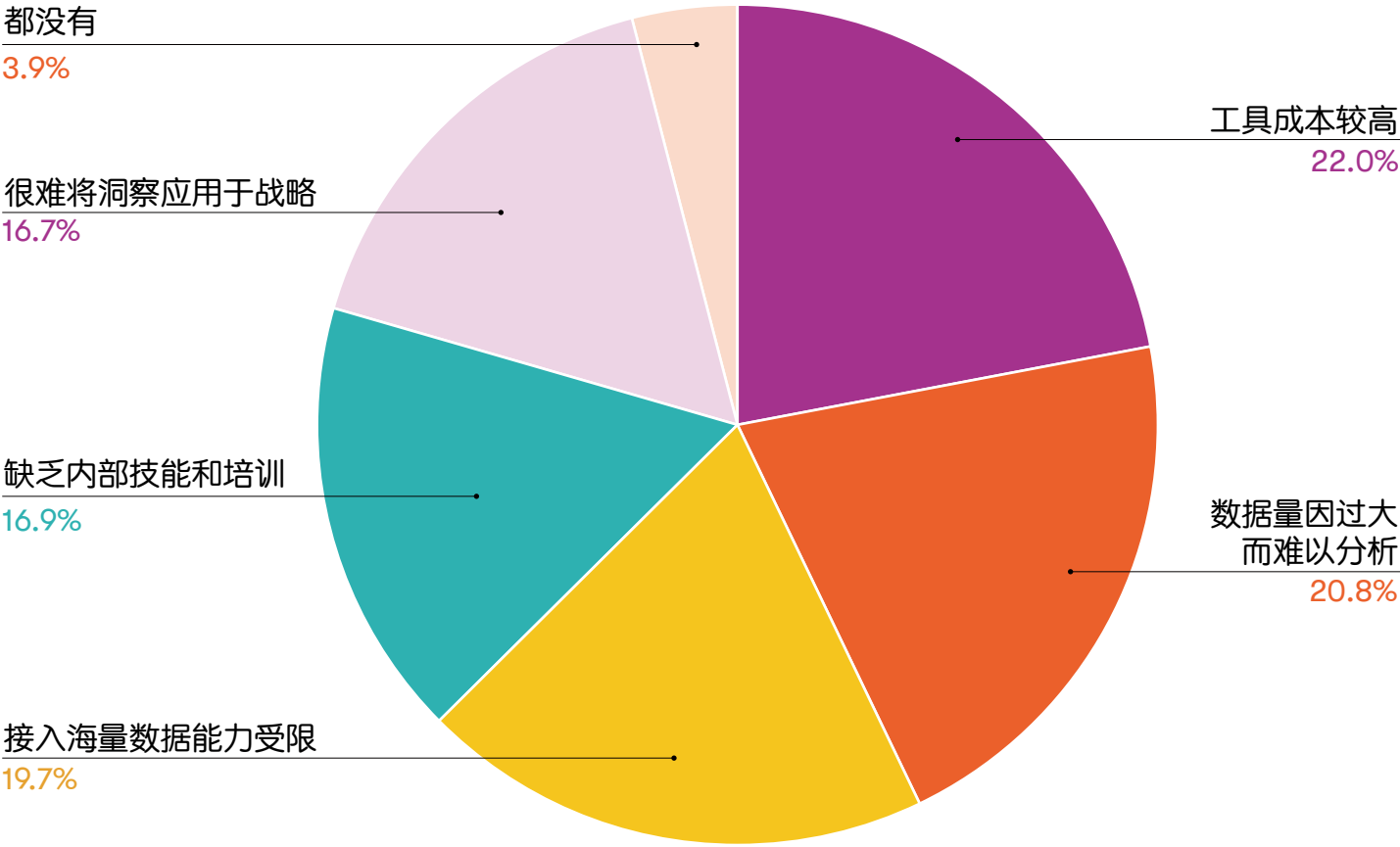
对该问题的回答分布相对均衡，证明了公关团队可以从社媒聆听平台中获得广泛价值。多数受访者表示，追踪品牌舆情是其首要目的，而其余五大应用场景也均获得显著关注。这表明社媒聆听是一款覆盖多重应用场景的强大工具，可为公关团队提供重要价值支撑。



您在社媒聆听或媒体监测过程中面临的 最大挑战是什么？

社媒聆听工具的高昂成本是使用者面临的首要挑战，对数据体量过大和海量数据访问难题的担忧紧随其后。

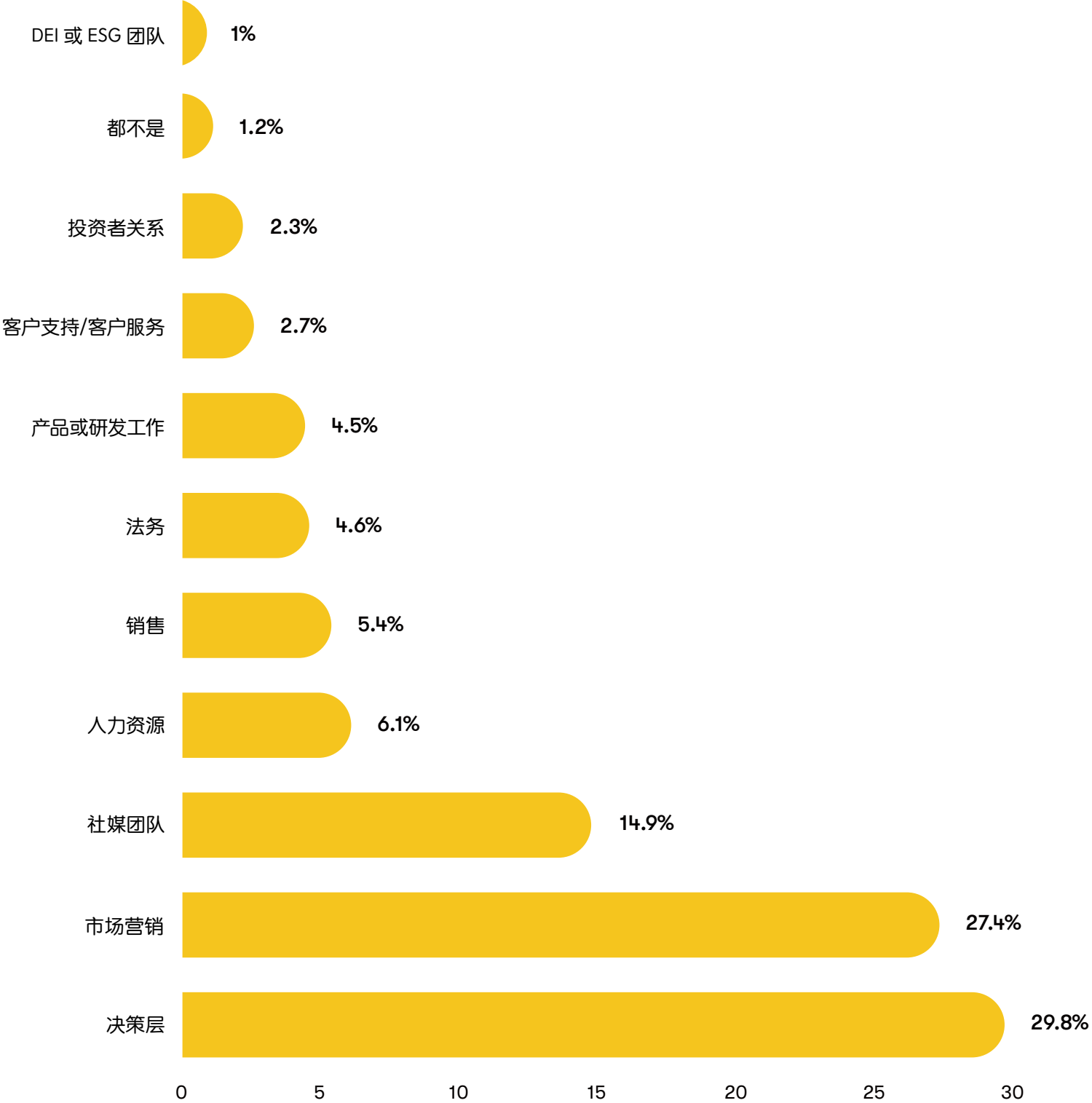
此外，近 17% 的受访者表示专业知识和培训的缺失是主要问题，另有相近比例人群认为难以将社媒聆听获得的洞察整合于战略规划之中。



协作问题

贵司的公关 / 传播团队最常与哪些部门协作？

近 29% 的受访者表示决策层是其团队最频繁协作的对象，这说明公关部门已在企业决策层中占据一席之地，可谓积极信号。紧随其后的是市场营销部门，而社交媒体团队位列第三，尽管协作频率存在明显差距。



我们邀请受访者对各协作部门的合作质量打分（从“优秀”到“较差”）。市场营销部门和社交媒体部门在“优秀”评级中占比最高，同时也获得了第二高的“良好”评级，这表明公关团队与这两个部门普遍保持着紧密的协作关系。

尽管与决策层的合作也得到了较高评价，但多数受访者将其与决策层的关系评为“良好”，选择“优秀”的人数位居其次。

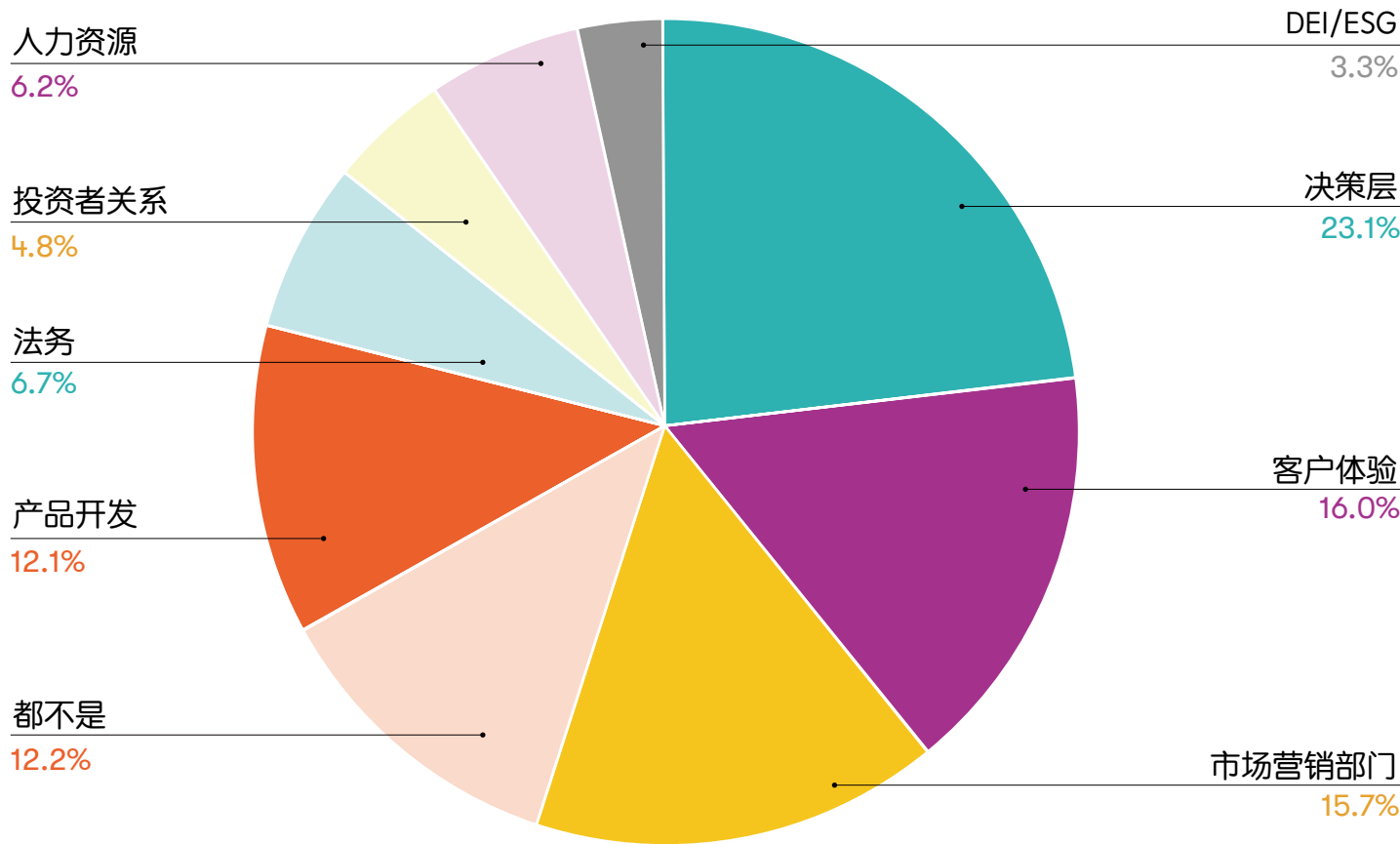
虽然没有部门获得压倒性的“较差”评级，但公关团队与其他部门的合作更多被描述为“良好”或“一般”，“优秀”评级占比较少。这可能是因为公关团队与这些部门的日常互动频率相对较低所造成。

	市场营销	法务	人力资源	社交媒体	高管层	销售	DEI/ESG	投资者关系
优秀	38%	14%	17%	40%	30%	9%	10%	8%
良好	32%	33%	35%	32%	49%	30%	22%	16%
一般	10%	19%	22%	9%	16%	22%	14%	12%
较差	3%	5%	7%	0%	3%	6%	4%	4%
其他	17%	29%	19%	17%	0%	38%	52%	59%

您认为哪些部门应更深度参与到传播战略的制定过程当中？

一方面，受访者普遍认为与决策层的协作是积极正面的，但另一方面，受访者也表示，希望决策层能够更多地参与到传播战略的制定过程当中。

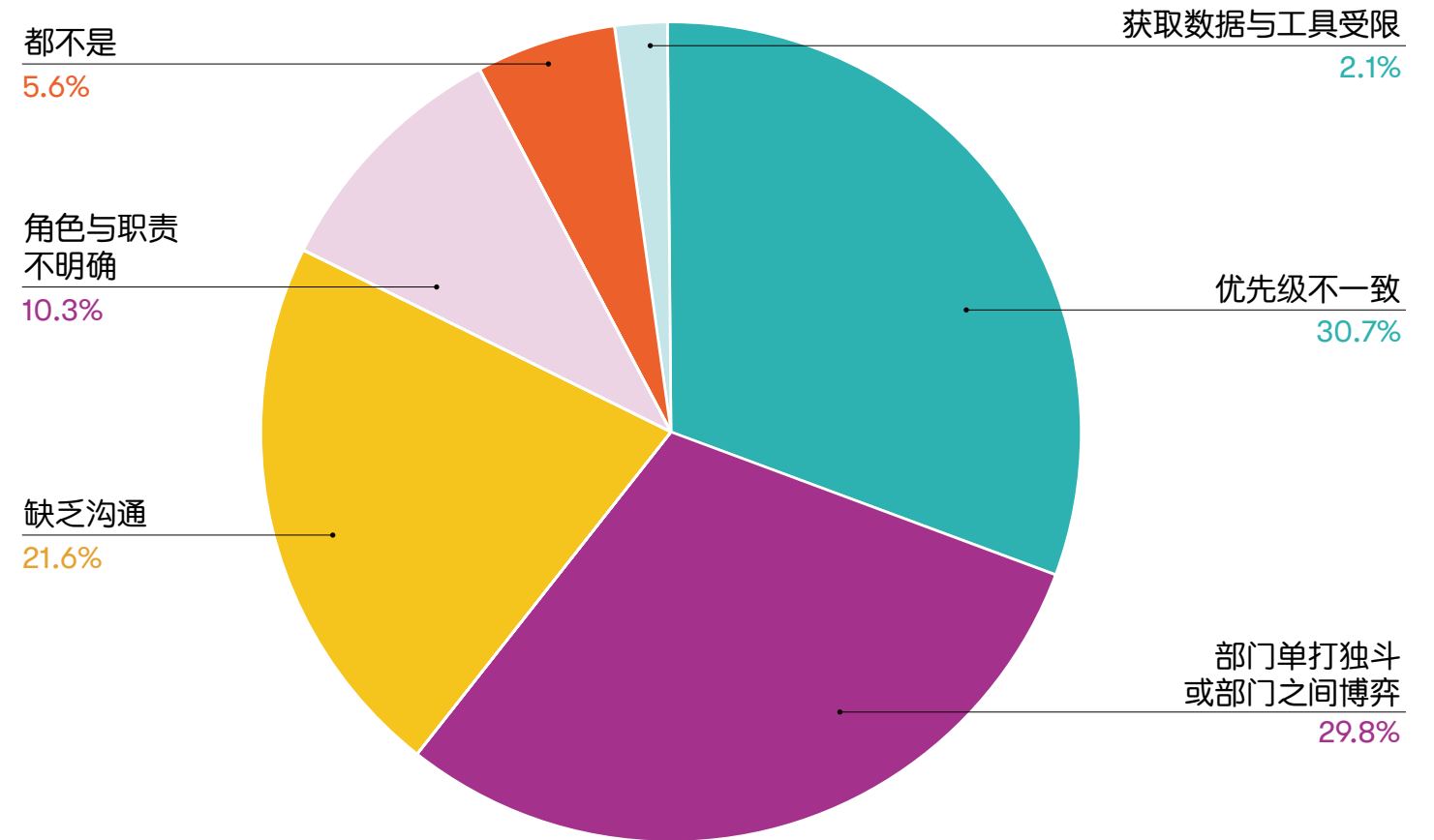
公关从业者期望加强协作的另外两个部门是客户体验团队和市场团队，其次是产品研发部门。公关部门在组织中有时会感到脱节，从业者渴望加强与其他团队的协作也合乎情理。



您认为影响部门间 高效协作的 最常见障碍是什么？

在企业中，不同团队往往高度专注于本部门的 KPI，导致部门之间的协作受到影响。对此问题的反馈印证了该现象——目标优先级不一致是实现高效协作的最大障碍，部门间博弈则紧随其后。

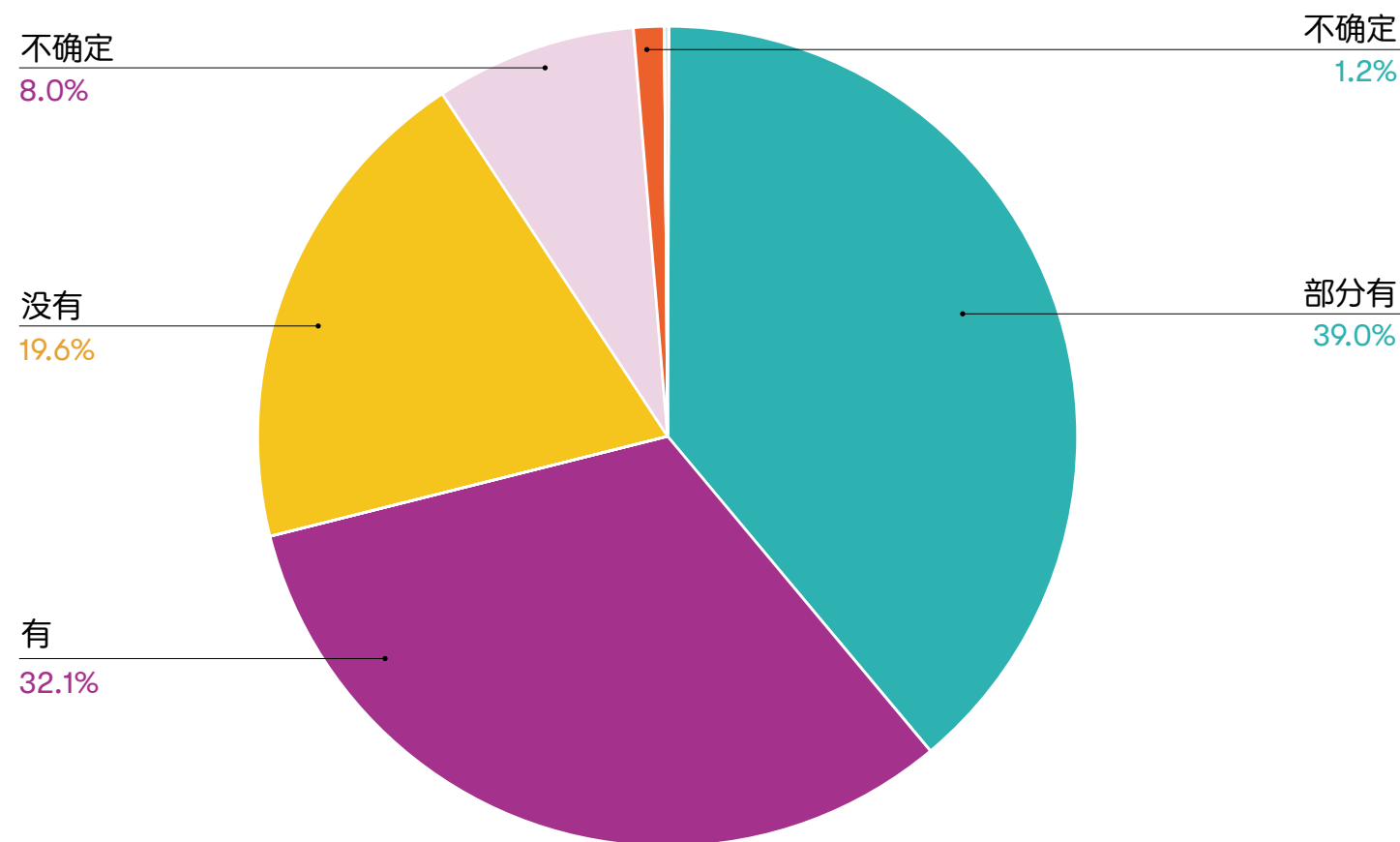
沟通缺失同样被认为是影响团队间协作的主要因素。



成效评估与报告撰写

您是否拥有将公关 / 传播工作与业务成果关联所需的工具?

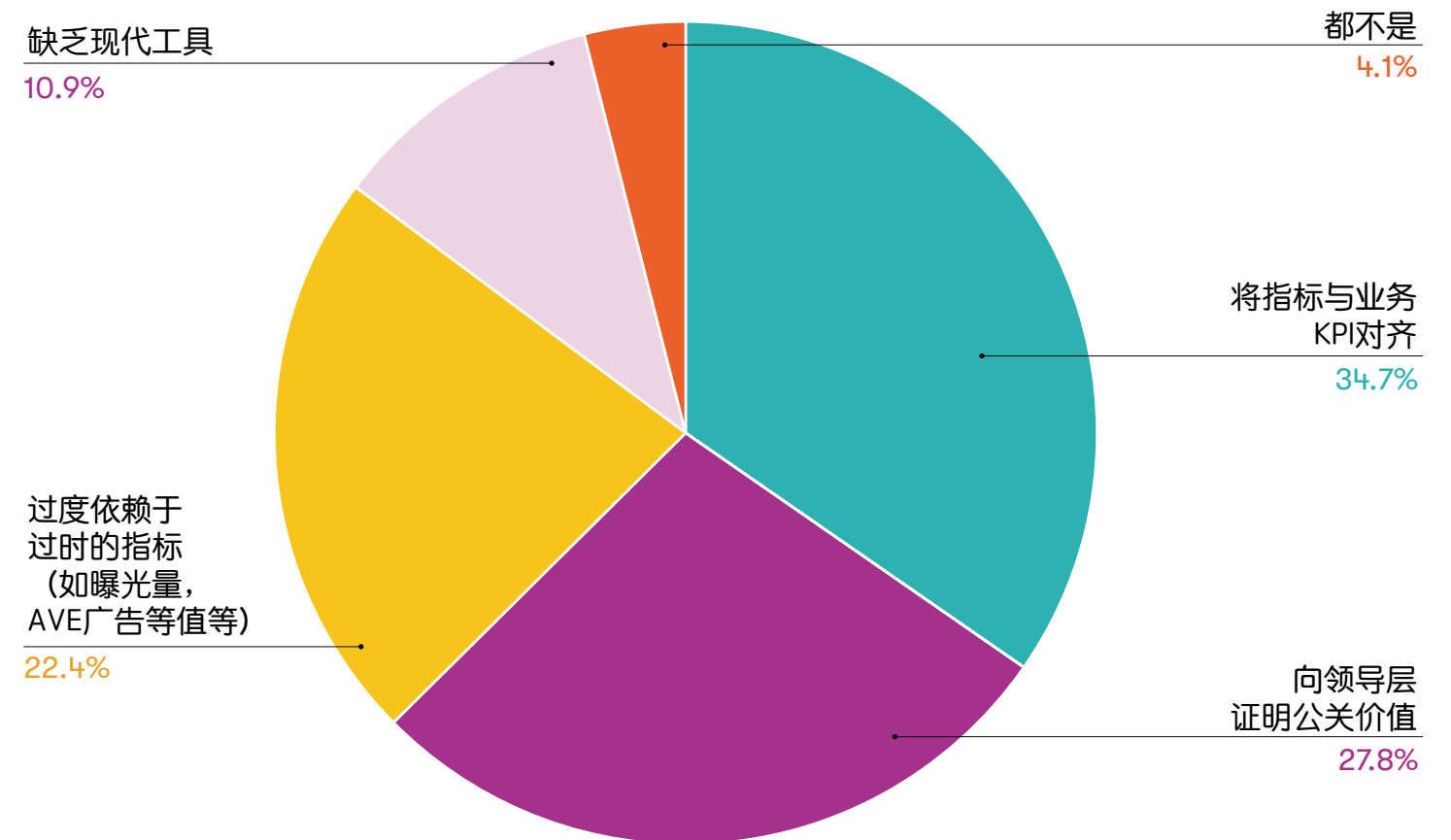
近四分之三的受访者表示，他们已部分或完全掌握了能够将公关活动与整体业务成果实现关联的工具。仅有 20% 的受访者明确表示缺乏必要工具。



在评估传播效果方面， 您面临的最大挑战 是什么？

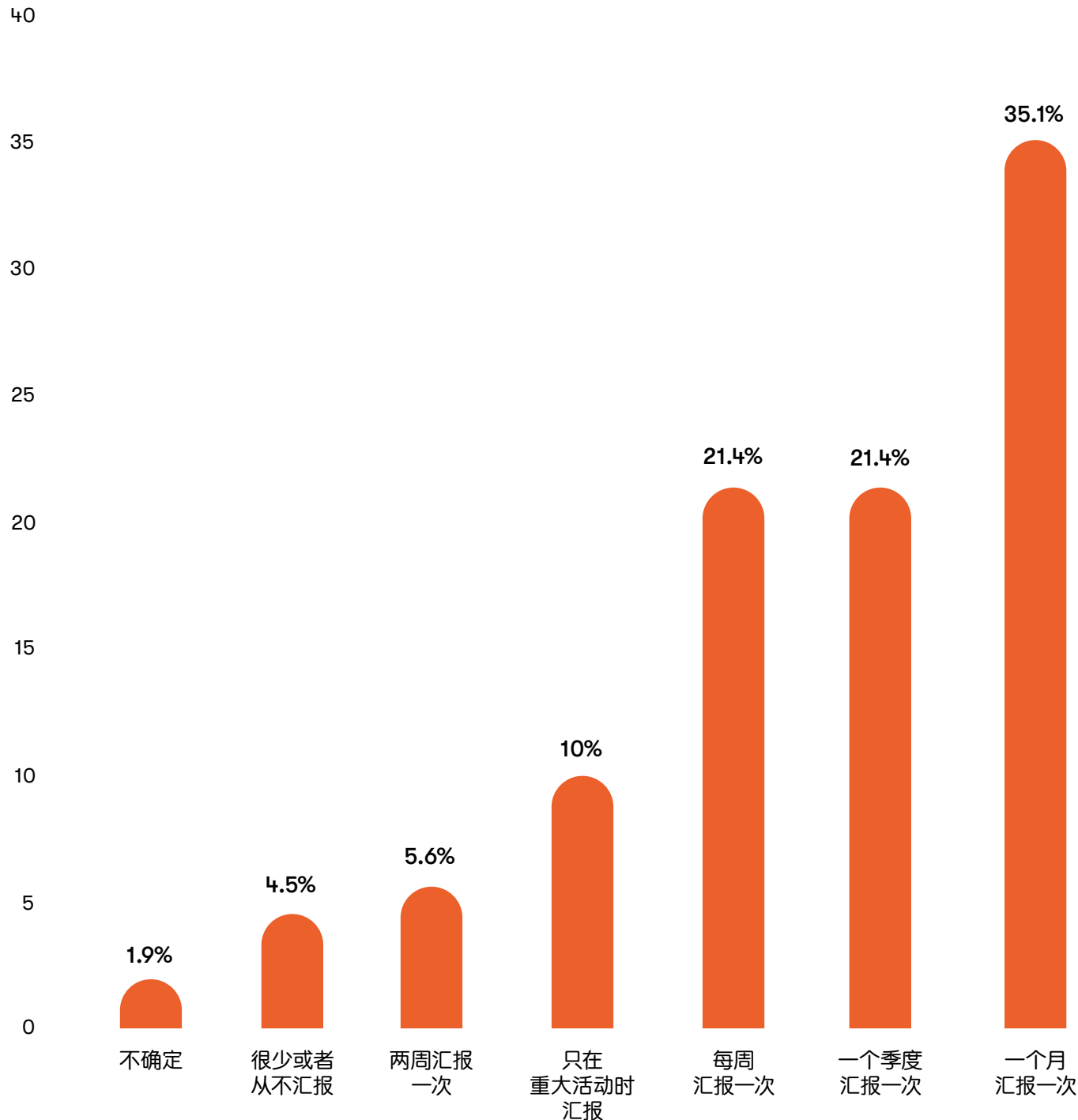
对于长期从事公关工作的人来说，对此问题的回答都不陌生。将公关指标与业务 KPI 对齐，以及向领导层证明公关价值这两大经典难题位居前列。

第三大挑战，是对已不适应现代营销环境的传统指标的过度依赖，紧随其后的是缺乏现代评估工具。



您在汇报公关传播活动方面的频率是多少？

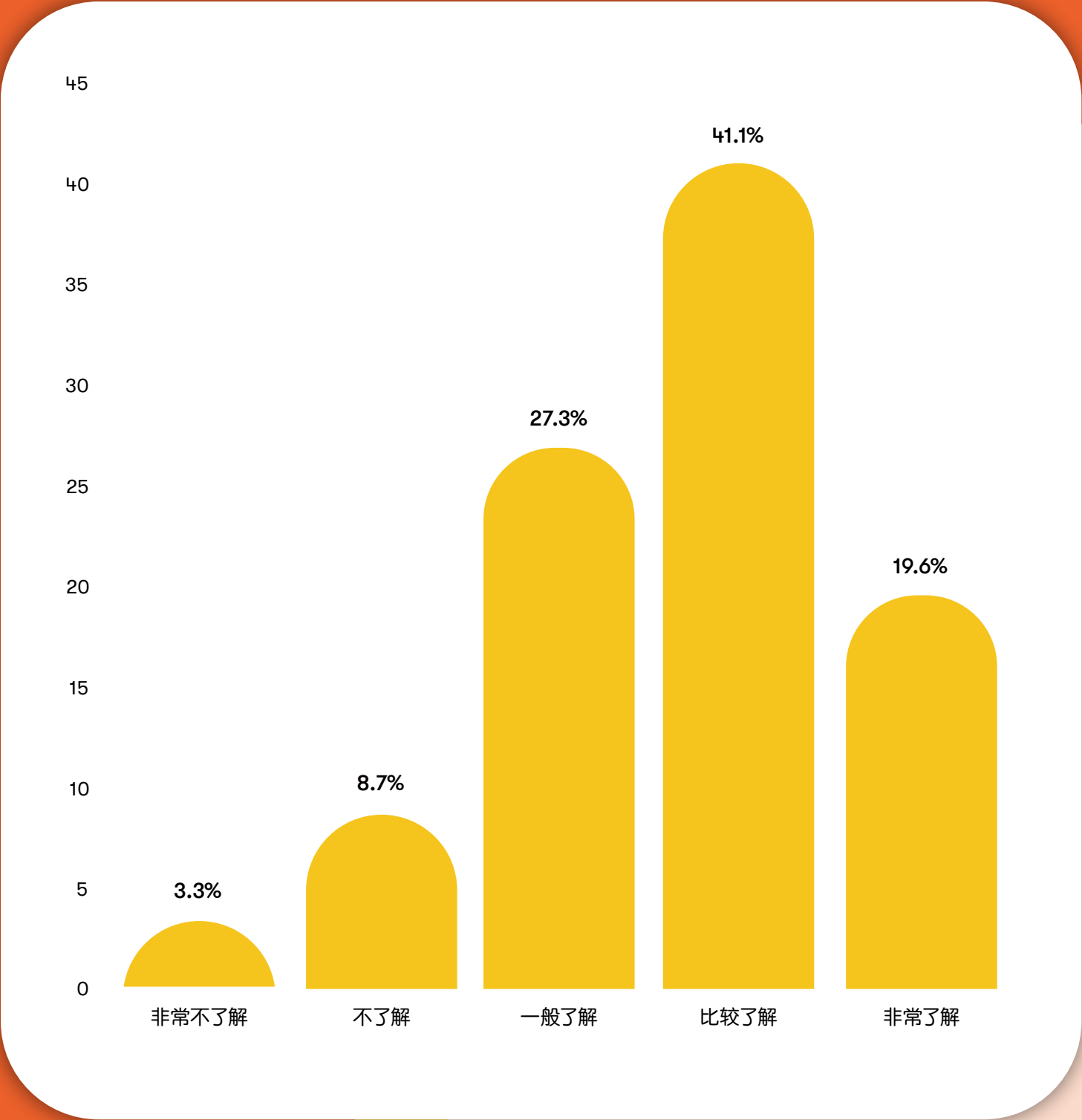
超过三分之一的公关团队按月汇报活动进展。超过 21% 的团队仅按季度汇报，而相同比例的团队则选择每周汇报。10% 的受访者表示他们仅在重大传播活动结束后才进行专项汇报。



领导与战略层面

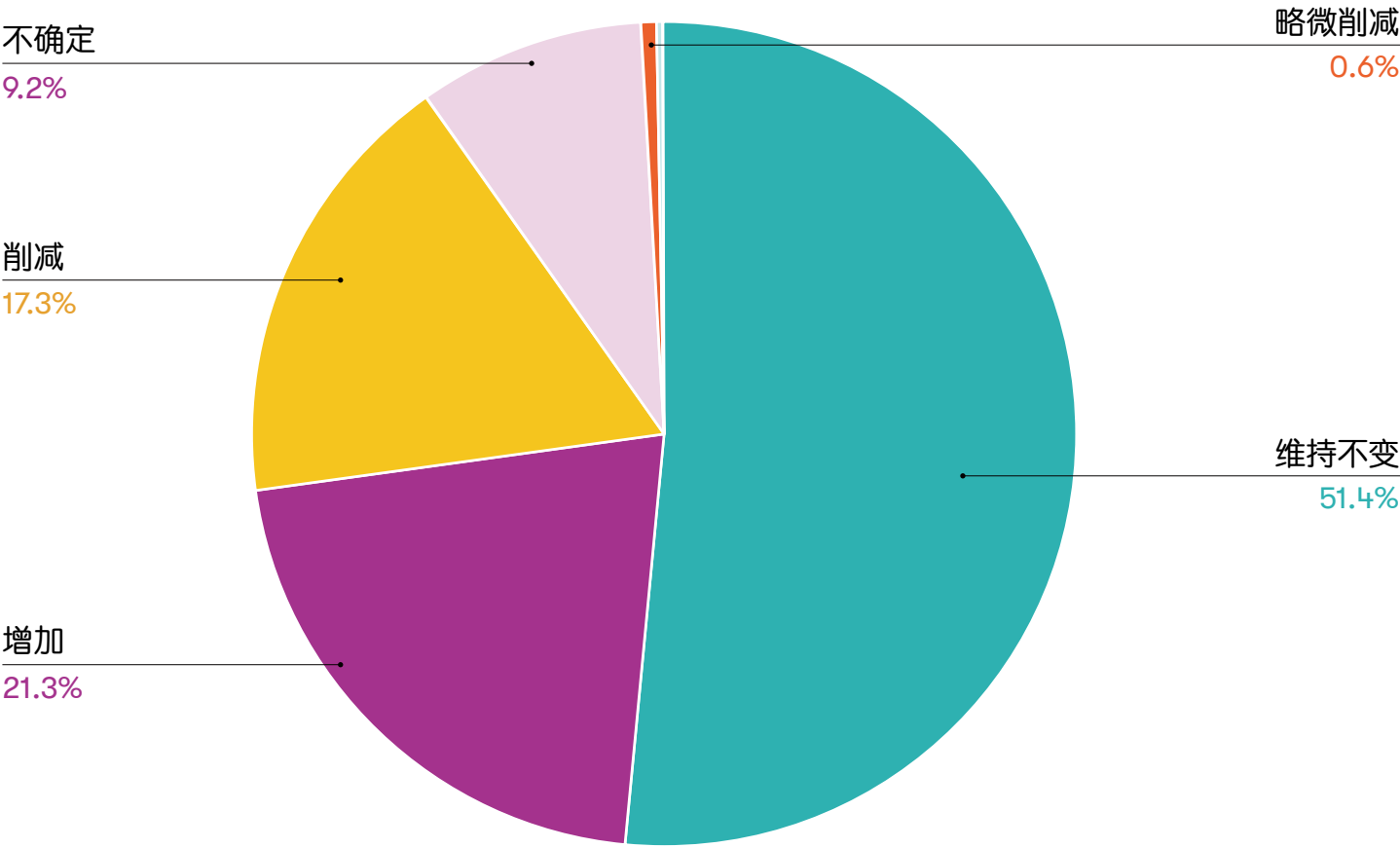
您认为公司领导层对您工作的了解程度如何？

约 60% 的受访者表示，其所在组织的领导层对公关工作“比较了解”或“非常了解”。这一数据令人鼓舞，但也意味着 40% 的企业领导者未能充分掌握其公关团队的工作动态。在此类情况下，向管理团队证明公关的价值往往颇具挑战。



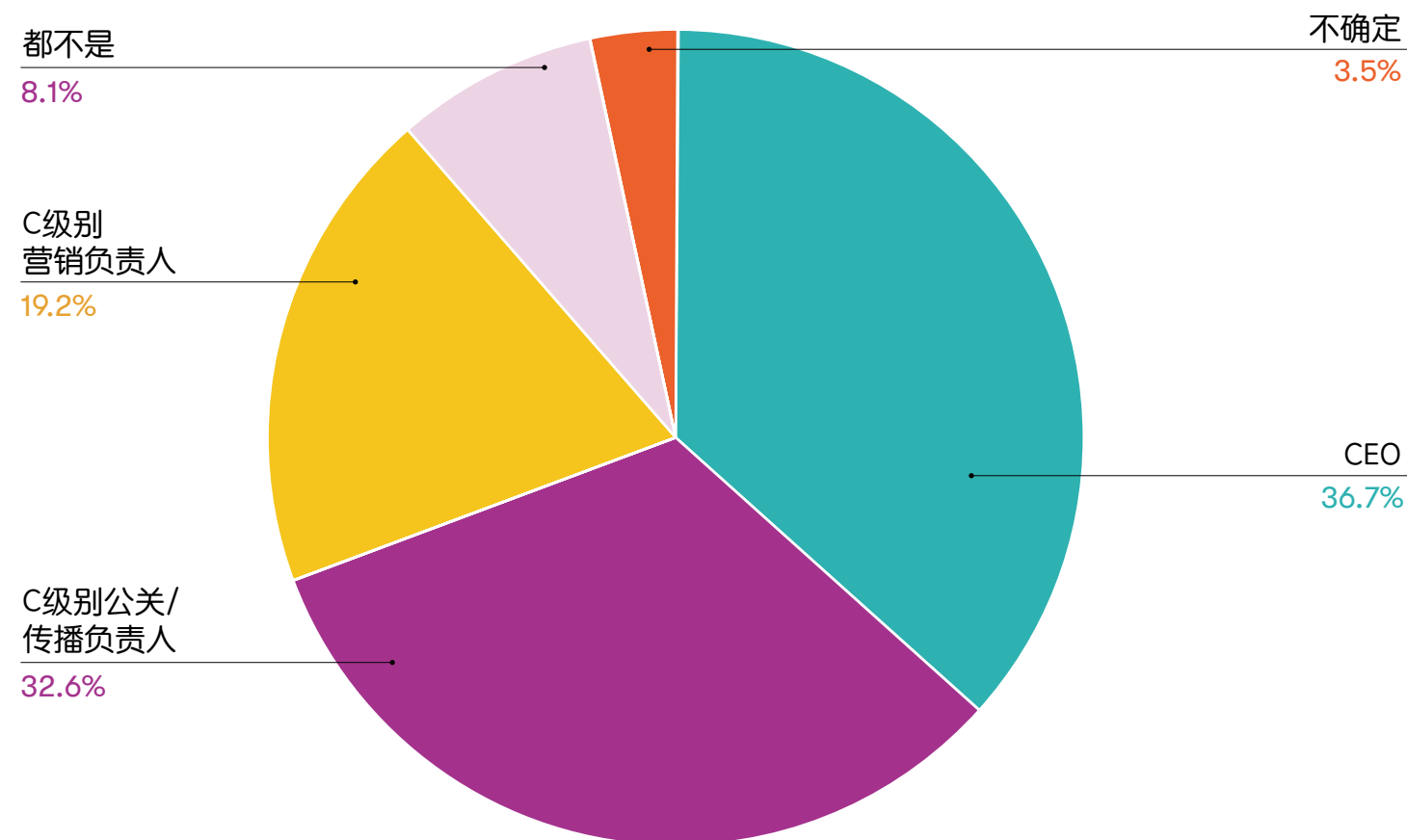
在未来一年当中, 您预计贵组织在公关传播方面预算将出现何种变化?

普遍认为, 未来一年公关预算将保持不变——超半数受访者预计投资额度维持不变。仅 21% 认为这一时间段内公关预算将增加, 另有 17% 受访者则认为预算将削减。这种意见分歧, 也印证了当今世界对 2026 年经济前景的不确定性预期。



贵司中谁来决定 公关 / 传播预算的分配?

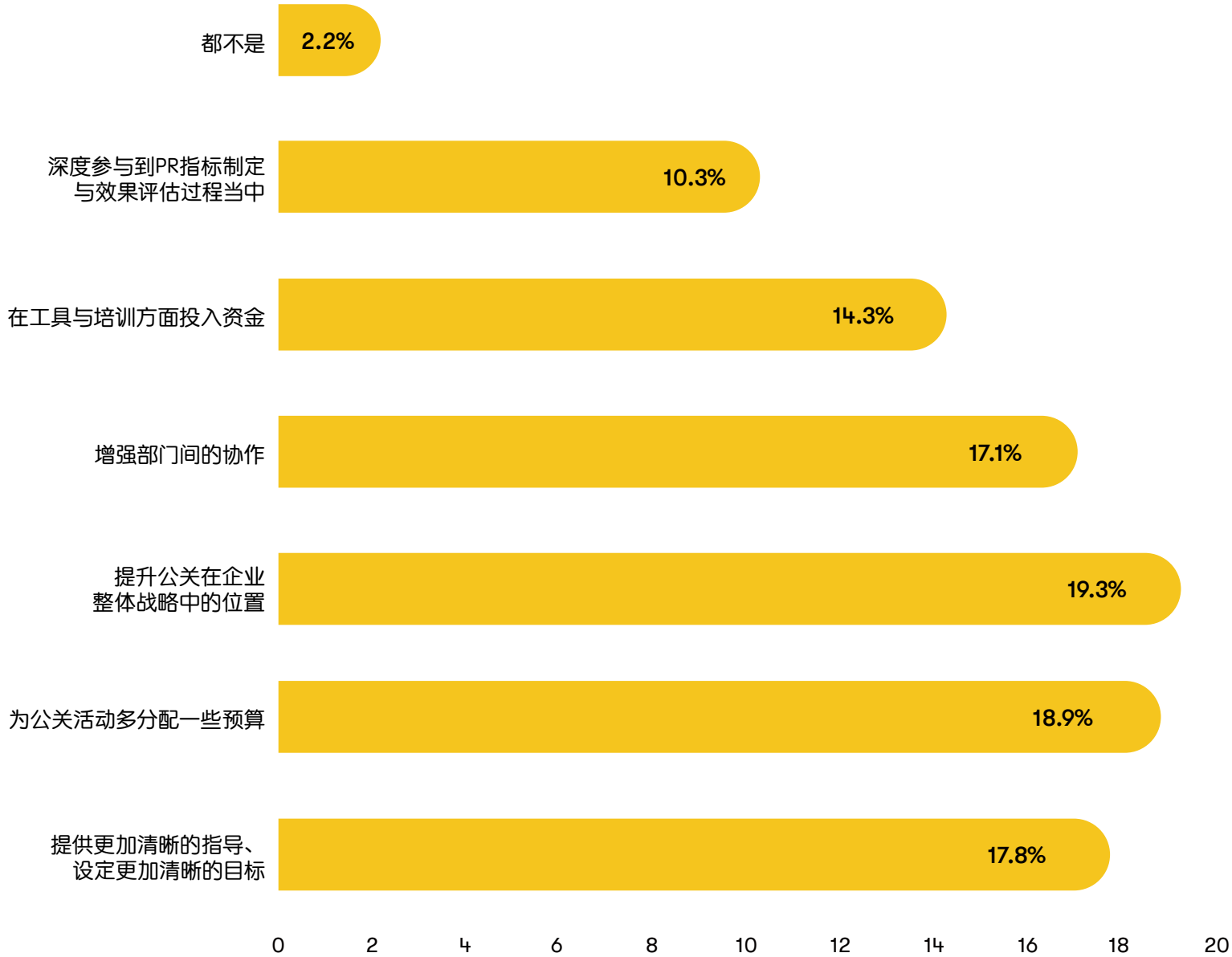
根据我们的调查数据，在公关投资决策方面，CEO 是最常见的决策者。33% 的企业由 C 级公关传播负责人决定，而 19% 的企业则将决策权交给 C 级市场营销负责人。



领导层可采取哪些行动来更好地支持公关传播工作？

该问题的回答在六大选项中分布相当均匀，表明在领导层如何更好支持公关活动方面存在多元观点。首要建议是将公关纳入整体组织战略优先事项，而增加预算、设定更清晰目标以及加强协作等建议紧随其后。

尽管排名相对靠后，但加大对工具与培训的投入、以及深度参与到公关指标制定之中这两项建议同样被列为需要改进的领域。

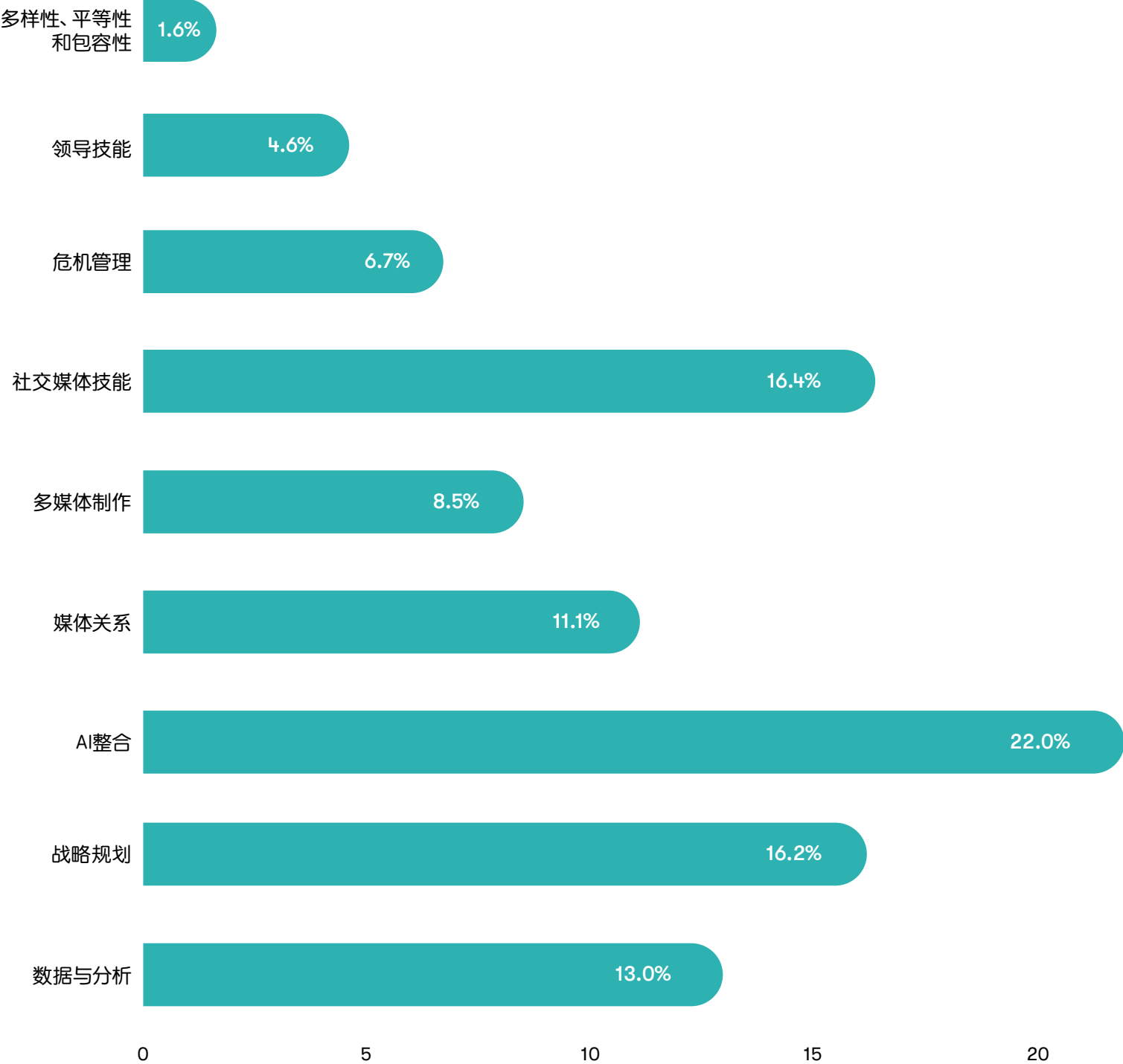


远期规划

未来五年, 您认为公关从业者最需要优先掌握的技能有哪些?

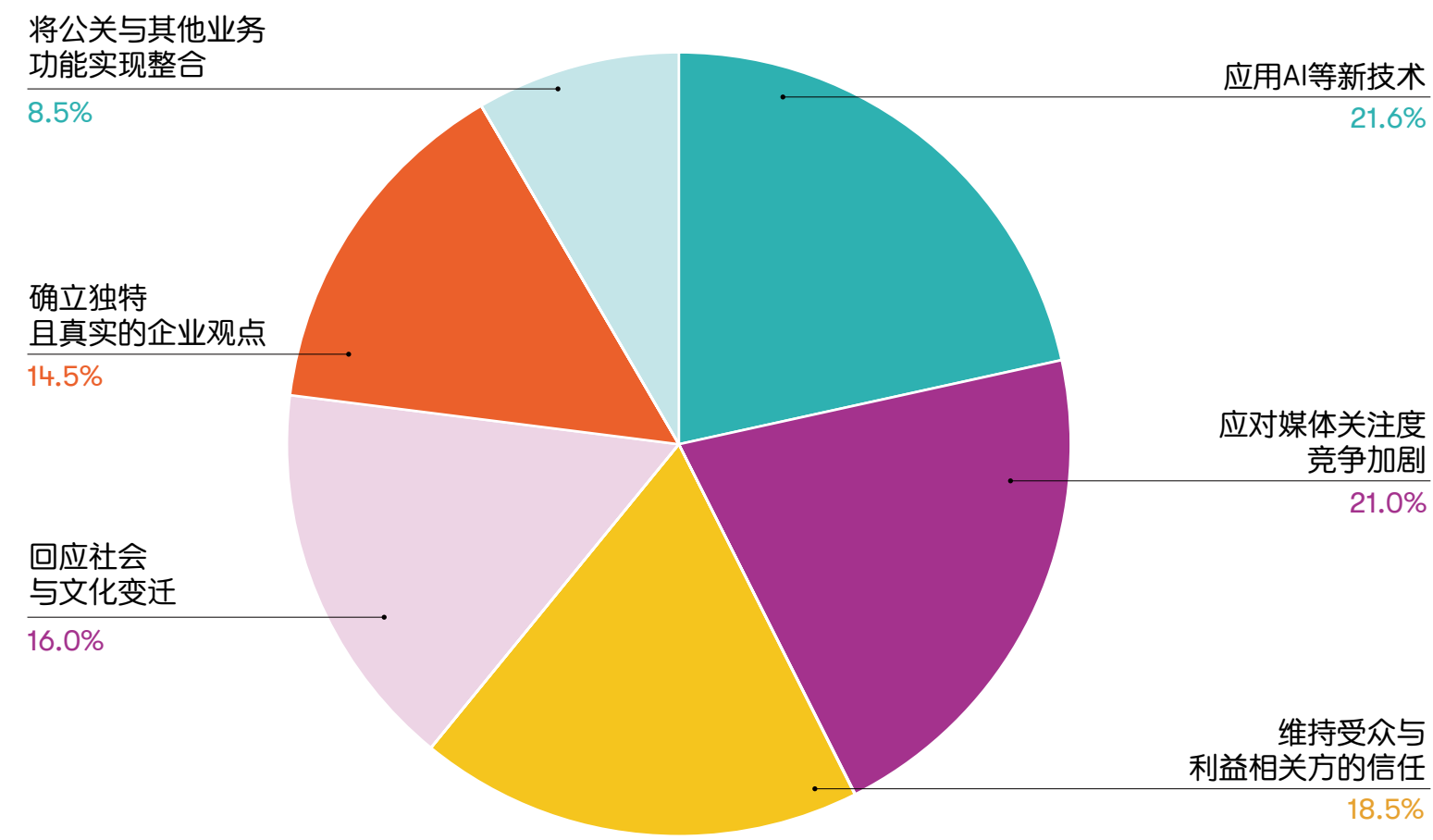
不出所料, AI 位列公关从业者认为未来五年必备技能的榜首, 其他回答则呈现多元化分布。战略规划、媒体关系、社交媒体专业能力以及危机传播均获较高关注, 这表明从业者相信核心公关技能在未来仍具重要性。

数据分析能力位列第三热门选项, 再次印证了数据驱动的决策能力被行业广泛视为关键要素。



您认为未来公关从业者 将面临的最大挑战 是什么？

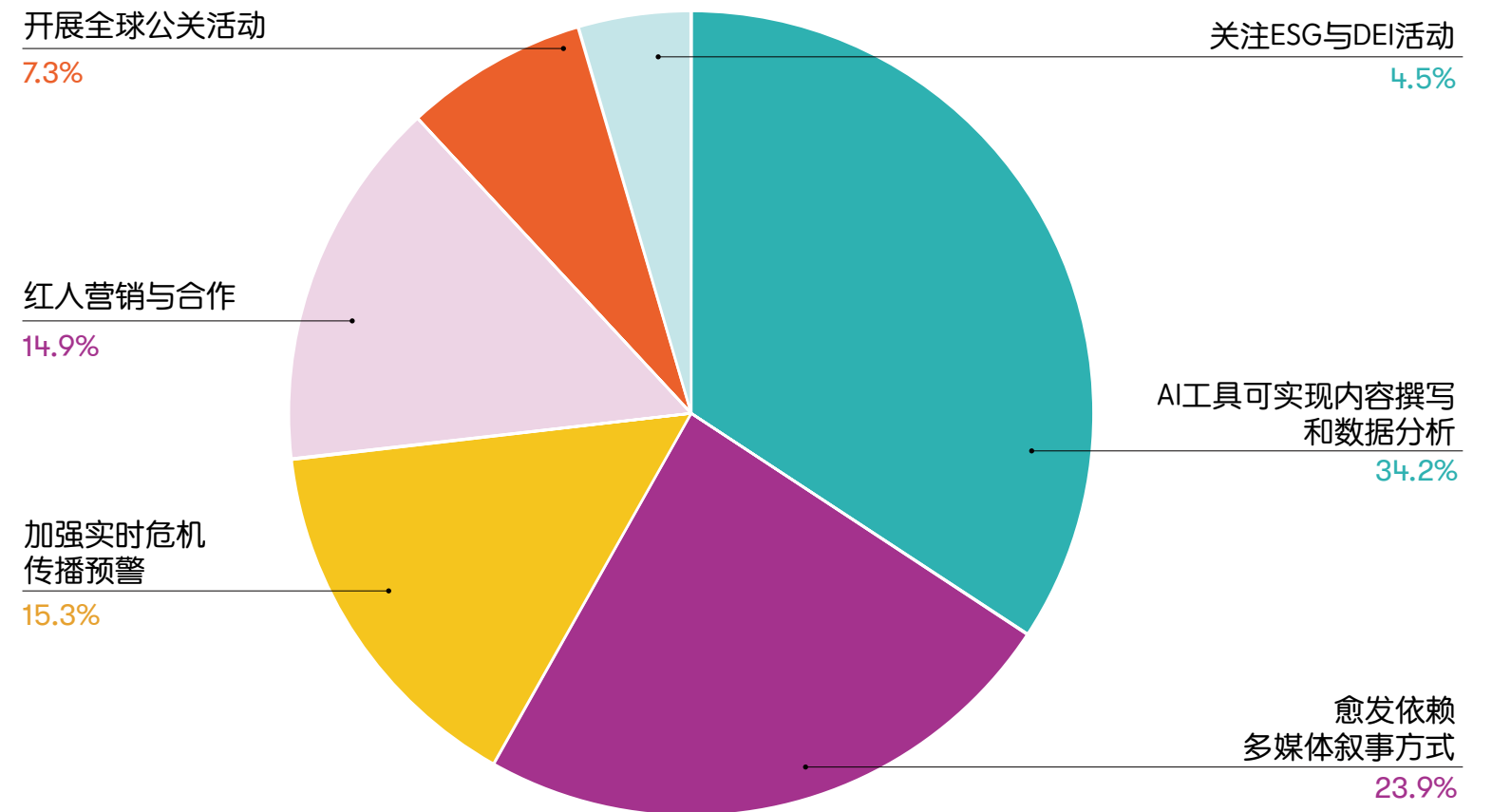
该问题的回答分布相当均衡，表明公关从业者普遍认为未来可能会面临多方面的挑战。与大多数前瞻性问题的相似，AI 相关议题位居担忧榜首，但其他若干挑战也获得高度关注。



您认为哪些新兴趋势将对公关行业产生最深远的影响？

AI 再次位列公关从业者眼中对行业影响最大的趋势榜首，占比达总回答数的三分之一。第二大影响力趋势是对多媒体叙事的依赖日益增长，这可能反映出社交媒体视频内容的爆发式流行。

实时危机传播预警同样获得高度关注，这凸显了在新闻周期极速缩短的数字环境中**快速应对危机**的重要性。另有相近比例的受访者认为红人营销与合作伙伴关系极为重要，这与当前少数人将其视为公关核心活动的现状形成鲜明对比。



结语

本次调查结果勾勒出行业的现状图景——在充满不确定性与剧变的环境中，公关行业正在努力探索自身的发展方向。尽管公共关系始终扎根于讲好故事、构建关系和激发创意这些永恒不变的核心要素，但大数据、AI、社交媒体以及不断演进的受众行为正在重塑其形态。

公关从业者正在适应一个资源有限、期望高涨且 AI 飞速发展的世界，同时他们始终致力于证明其工作对业务产生的实际影响。

若要说本次调查存在一个贯穿始终的主题，那便是“协同增效”的必要性：在战略与指标层面实现公关团队与领导层的协同，在执行层面促进公关与市场部门的配合，在日常工作流中推动人类创造力与 AI 的融合。

展望 2026 年及更远的未来，行业成功的关键在于善用时代赋予我们的强大的新型工具，同时又坚守那些能够让公关成为品牌建设核心力量的、以人为本的技能。





Meltwater 融文的媒体情报、社媒聆听与消费者洞察等一站式解决方案，正获得全球品牌的信赖，持续助力企业策划、执行与评估全球的公关活动。

预约产品演示

打造您的定制化产品



媒体情报



社媒聆听与分析



消费者洞察



媒体关系



社媒管理



红人营销



数据和API集成



业务情报