

PR Newswire®

从「卷流量」转向「卷内容」 24年下半年传播机会

Greely.liang
Content Consultant

2024 年全球企业传播报告

在变革中赢得成长

今年的《全球企业传播报告》揭示了公关与传播领域的诸多发展变化，包括：数据的可靠性、获取方式和解读能力提高后所带来的益处，传播人士的工作方式与地点的变化，从影响力人群的合作关系到社交媒体，从人工智能（AI）到绩效指标（KPI），传播人员如今更广泛地参与各种各样的商业决策。而贯穿其中的共同纽带是，传播人员的工作日益影响到其所在公司和客户的业绩。

2024报告年度主题：

来自 10 个国家的公关、传播和营销高管接受了第7次年度调查，全球调查报告对 400+ 来自公关公司和企业内部的高级别传播负责人更深入的访问。

- **更高的期望**

公司高层越来越期望公关传播工作能够推动业务发展。

- **排名第一：“为品牌建立可持续的增长与价值”**

- 在动荡不确定时期，公关有更大的机会帮助品牌建立信任

时局对公关人的影响



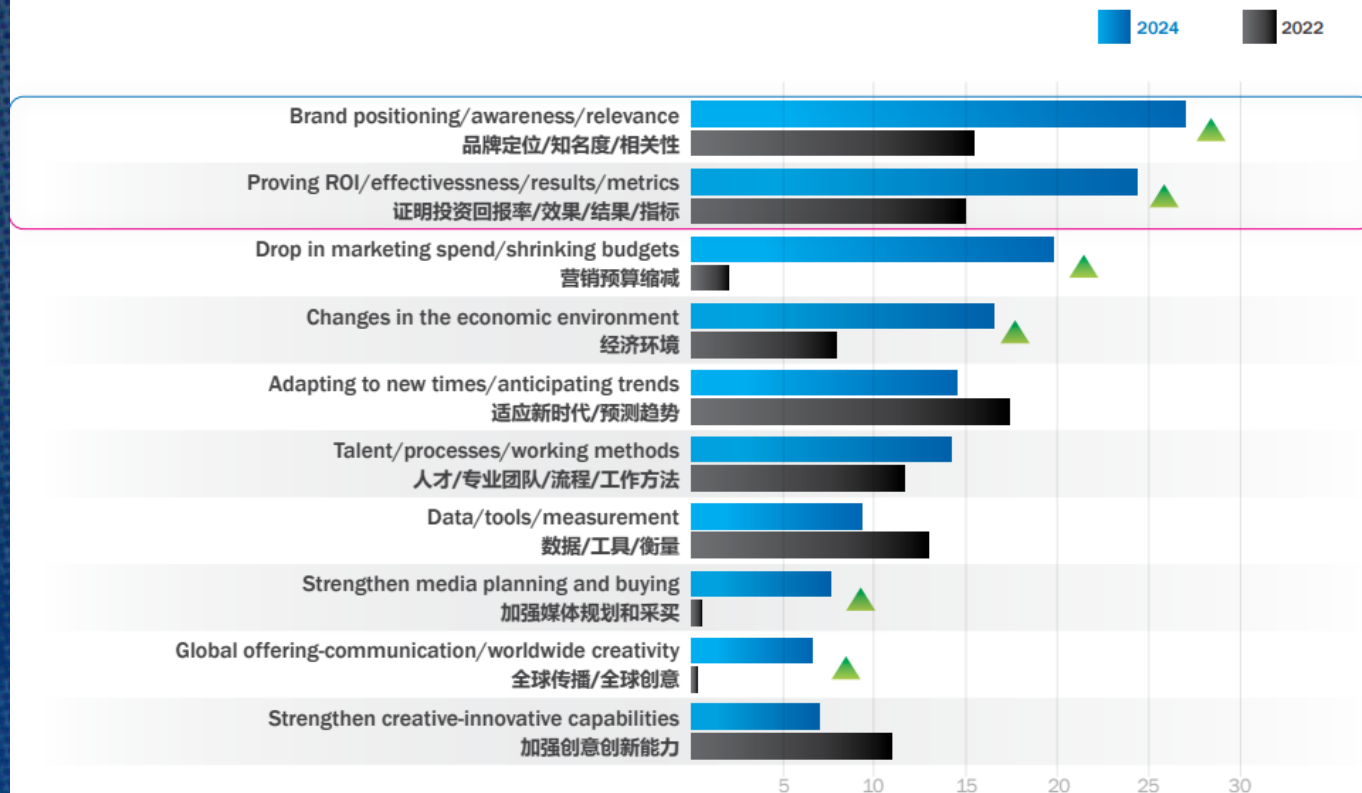
图 20 2020.3-2023.12 手机网民规模及其占网民比例

存量市场里的变量因素：

- AIGC
- 全球经济的变化
- 时时动态变化
- 全民媒体&处处皆媒
- 不可控性增加

Challenges for the Future 未来的挑战

Challenges for marketers 市场主面临的挑战



2024 《中国营销趋势研究》

Note: Marketing Professionals interviewed in 2022 (202) and 2024 (305). Spontaneous Question. Data in Percentages (%).

市场公关环境影响

预算增长有限，但要办更多的事，得到更好的结果

- 流量红利逐渐消退，获取成本上升。
- 多平台并存，流量分散，注意力稀缺。
- 从“量”到“质”的转变：流量不再是唯一衡量指标，用户黏性和参与度变得更重要。
- AI时代信息，用户转向更有价值和相关的内容。用户对内容的要求越来越高，不再满足于低质量的内容。
- 高质量内容能增强品牌信任度和用户忠诚度。

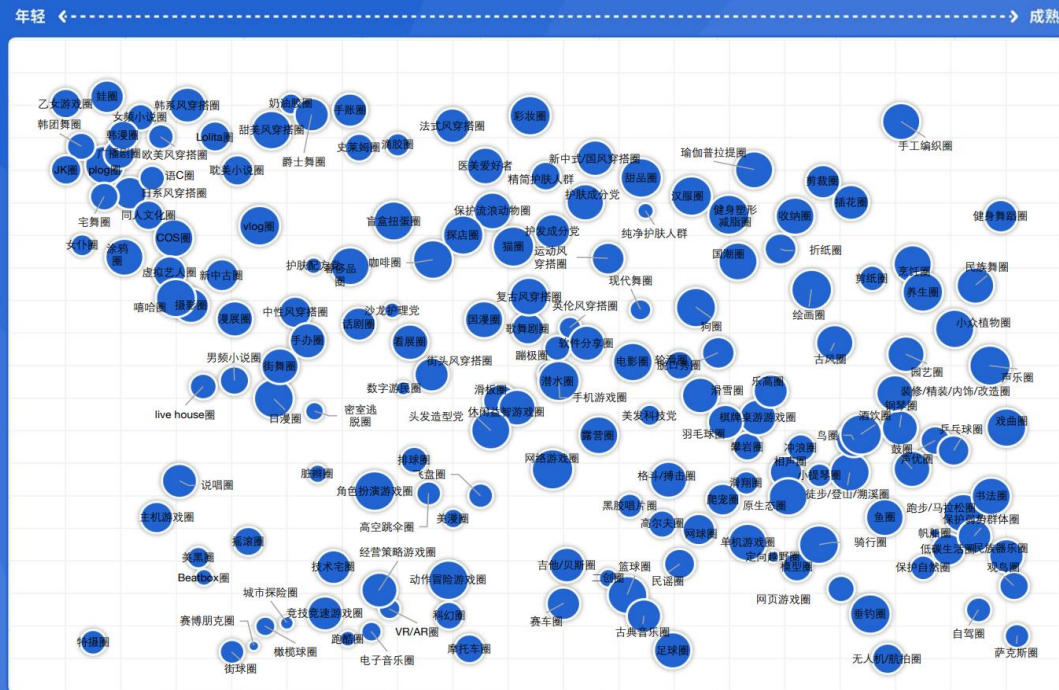
历年营销推广费用占比广告主比例变化 (%)



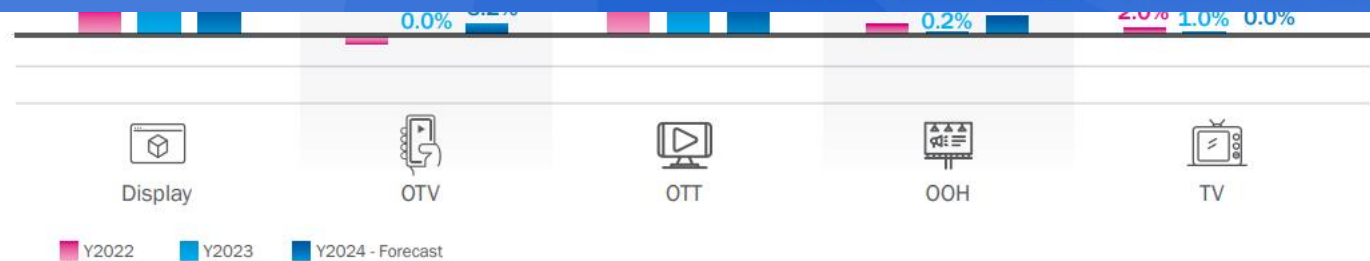
Miaozhen Systems | 秒针营销科学院

中国消费者兴趣圈层全景图

数据时间：2024年第一季度



绘制数据源：内容声量&用户数量 综合指数 横轴-圈层年龄属性 纵轴-圈层性别属性 气泡大小-圈层规模



卷 流量

- 以最大化流量获取为目标的传播策略;
- 主要通过广告投放、SEO、社交媒体营销等手段。
- 特点：追求短期曝光、高频触达，目标直接。

2023年

纯流量运营难以持续

卷 内容

- 以提升内容质量、增强用户互动为核心的传播策略，
- 注重内容的深度、创意与用户价值。
- 特点：内容形式多样化，注重用户体验和情感共鸣，强调长尾效应，增加企业识别度和差异化特质。

2024年

回归“做品牌”

内容是品牌的关键

多边形“卷内容”趋势更整合



不论怎么“卷”，被用户看到是关键

新闻稿是串联企业事件的内容“链接”



2024下半年企业 内容传播

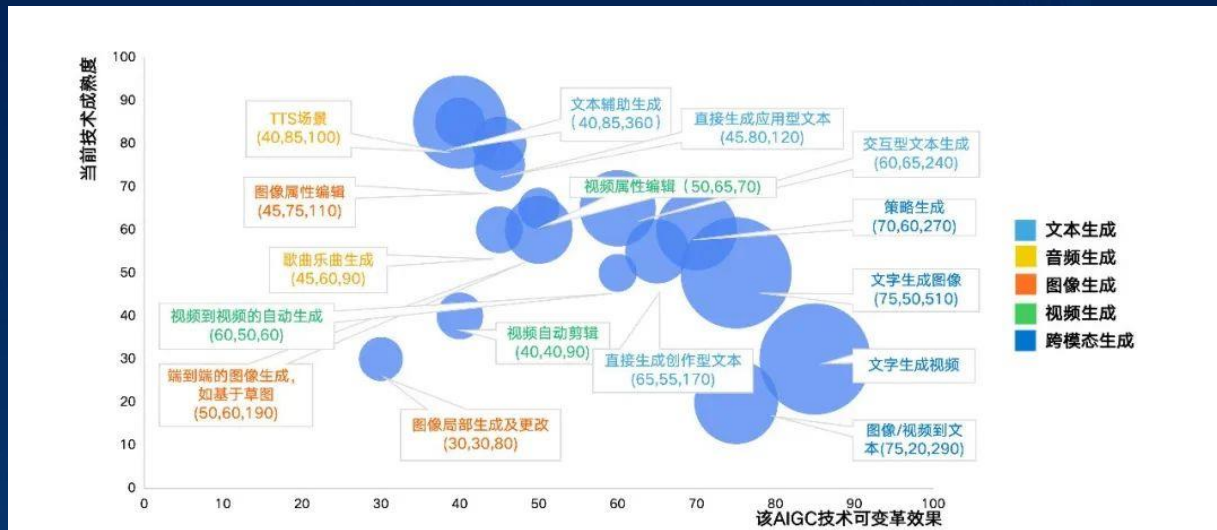
留意3个变量

技术
AIGC

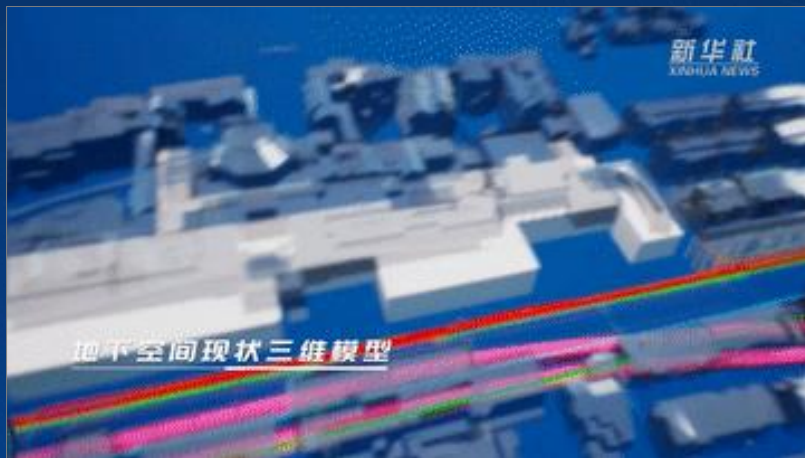
媒体
内容端

受众
情绪价值

AIGC | 辅助图片生成、创新报道形式等应用落地日渐成熟



来源: 36氪研究院



来源: 新华网“实景三维瞰代表委员履职”系列报道



来源: 人民日报微博



来源: 川观新闻

内容端 | 虚假信息威胁、高质量内容供给力

- 传播虚假信息会严重损害媒体公信力
- 持续的优质内容生产是媒体生存和发展的基础



日报 周报 杂志

人民日报海外版 2024年07月08日 星期一

01版: 要闻	02版: 要闻	03版: 要闻·财经	04版: 要闻·台港澳
05版: 社会经纬	06版: 华侨华人	07版: 文化万象	08版: 融媒时代
09版: 科教观潮	10版: 国际观察	11版: 世界遗产	12版: 旅游天地

返回目录 放大 缩小 全文复制 下一篇

遏制虚假信息传播需全球合作 (环球热点)

本报记者 费平凡

《人民日报海外版》(2024年07月08日 第10版)

近日,联合国秘书长古特雷斯在纽约联合国总部发布“全球信息诚信原则”,旨在遏制错误和虚假信息以及仇恨言论的传播。古特雷斯说,错误信息、虚假信息和仇恨言论正在助长偏见和暴力,加剧分裂和冲突,妖魔化少数群体,破坏公共健康和气候行动,破坏社会凝聚力,使可持续发展目标更加遥不可及。人工智能技术迅速发展加剧了它们的扩散。不透明的算法将人们推入信息泡沫,强化了包括种族主义、各种歧视在内的偏见,其危害远远超出数字领域,甚至影响了数十亿未接入互联网的人。

近年来,随着互联网、社交媒体和人工智能等快速发展,遏制虚假信息传播成为全球治理的重要议题之一。专家分析指出,要遏制虚假信息传播势头,全球需团结合作采取更多切实有效的措施,共同防范其对世界和平与发展造成严重危

什么情况下您会屏蔽公关专业人士或将其拉进“黑名单”?

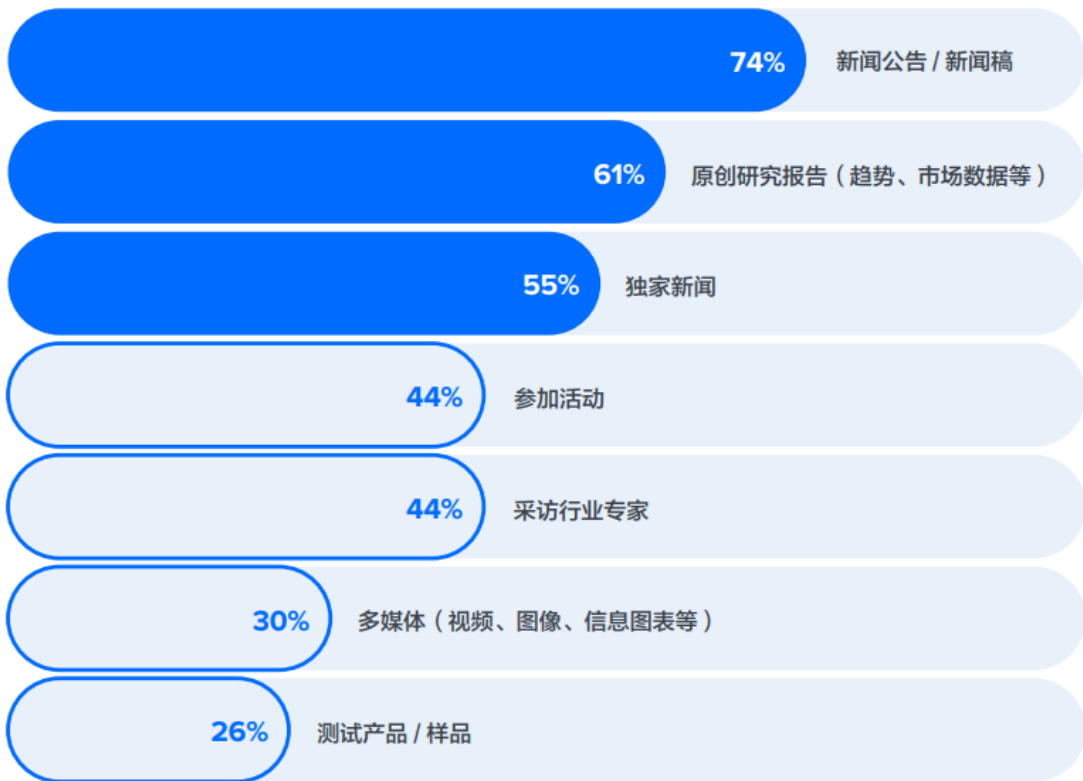


2024 全球媒体调查报告 公关行业的前瞻思维与洞察
Copyright © 2024 Cision Ltd. All Rights Reserved.

第10版: 国际观察

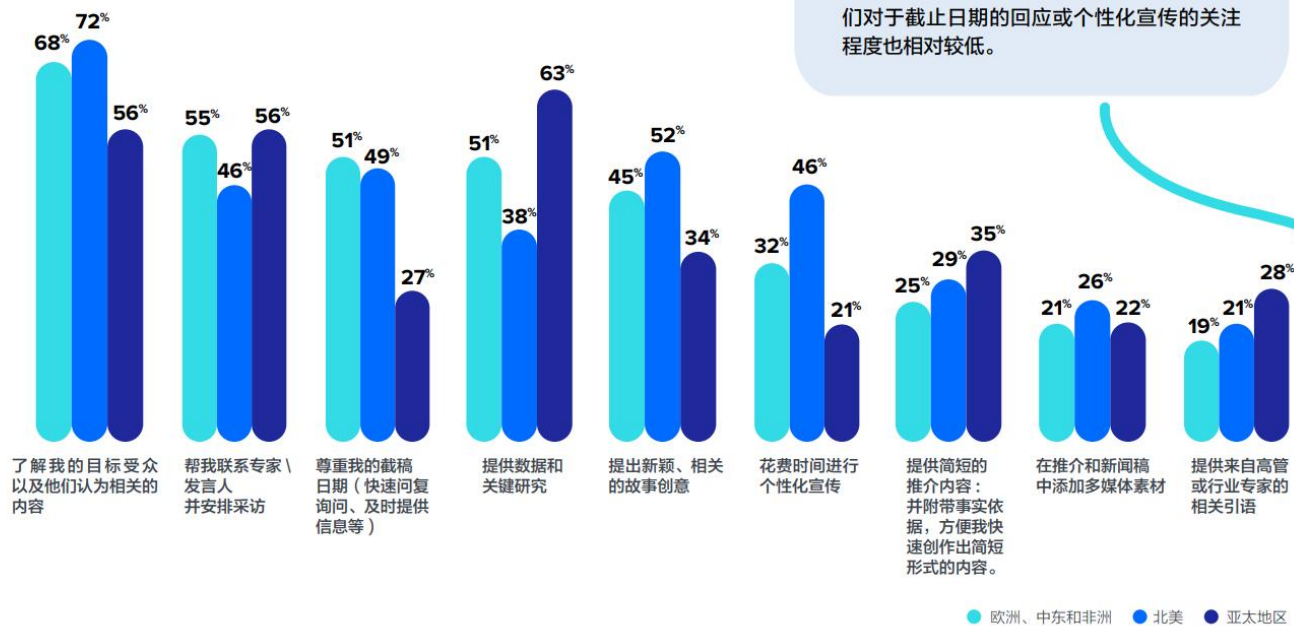
内容端 | 获取原创数据和关键研究的重要性

您最希望从公关专业人士那里获得什么样的内容？



CISION PR Newswire 美通社

公关专业人士如何才能减轻您的工作负担？



就亚太地区的记者而言，获取数据和关键研究的重要性要超过对目标受众的了解（这是欧洲、中东和非洲地区以及北美地区的首要选择）；与欧洲和北美地区的记者相比，他们对于截止日期的回应或个性化宣传的关注程度也相对较低。

2024 全球媒体调查报告 公关行业的前瞻思维与洞察
Copyright © 2024 Cision Ltd. All Rights Reserved.

受众端 | 情绪价值沟通姿势要“√”，大众传播必修



来源：2024H1社交媒体热梗，美通社制图

FILA的“运动新美学”，正中2.45亿新中产的情绪价值

FILA 发布 2024年05月21日 阅读量 4000 分享

摘要：斐乐致力于以更多元的案为消费者带来更好的情绪释放

香港2024年6月14日(美通社)——中国经济领域深刻影响力和前瞻性的年度盛会——财新峰会，于5月31日在香港再度召开，百年变局之下重塑经济格局。今年的财新峰会邀请到香港金融发展局局长李卓人、麦朴思新兴市场基金主席马克·麦朴思等全球政商名流，共同探讨在全球化加速、“新质生产力”思维崛起的新时代，新担当。

“挖掘商业化潜力”作为本届峰会的三大专题之一，邀请了斐乐 (FILA) 大中华区总裁陈伟雄、香港大学中文学院荣誉教授许东和中国首位花样滑冰世界冠军陈露一起参与讨论。作为峰会特邀的消费品牌，陈伟雄分享了FILA将多元文化融合艺术运动之美，并提出了品牌新主题——“Make Performance Beautiful”，让运动的你更迷人。



陈伟雄在发言中表示，FILA一直提倡运动时尚化，倡导运动新美学

抓住中国“运动红利”“圈层红利”，FILA瞄准5亿大市场的决策者

中国作为全球第二大消费市场，具有完备的产业布局，由此带来的生产效率优势为国际品牌在中国市场提供了更多的机会。在运动市场领域，有机可乘。伴随中国消费的提升以及国人健康与运动的需求，中国已成为全球最大体育消费市场之一，经常参与体育锻炼的人数超5亿人。2025年体育产业规模将超万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。Euromonitor (欧睿) 的数据预测2027年仅中国体育服装市场规模就会突破7000亿元。

体育运动市场是当下中国正快速发展的蓝海，体育用品制造业正面临着生产经营方式及市场营销策略的全面挑战和机遇。

中国的体育生态在深刻改变，中国的消费生态也在历史性的转折。数据显示，仅网球运动人口中国已前所未有地超过了2000万，占全球22.9%，仅次于美国。随着中国消费者的高端开放消费需求增长，网球、高尔夫、滑雪等贵族运动正从小众走向大众。中产运动的爱至正逐渐清晰，2.45亿新中产人群的消费心智日趋成熟，中国消费正向价值消费阶段迈进。

中国是全球最大的第一消费市场，而且又是一个圈层经济足够厚实、年轻人代表一个圈层、未来十年、二十年将是全球消费崛起的一个超年代，也是世界品牌逐鹿中国的黄金时代。

在众多国际品牌中，FILA把握了中国当下的“运动红利”和“圈层红利”，中国广大的新富和群体对时尚与专业兼具的商品的追求，为品牌价值消费的热情，推动FILA实现了高速发展的市场目标。其2023年业绩尤为亮眼，实现营收251亿元，同比增长16.6%；实现净利润89.2亿元，同比增长高达80.6%，增速远超同行业主要国际品牌，超额达成全年目标。

在拥挤的运动赛道上，存量市场高度内卷，增量市场却难重重，要想保持行业领先地位，必须有持续过硬的“大招”。

FILA已迈入“后2002时代”，如何从过去的高速增长转向高质量发展，顺利实现从“增量”到“增量”的转变，对于FILA来说是极为重要的战略转型。FILA焕全新品牌土星“Make Performance Beautiful”，倡导“运动新美学”。

中国消费市场看上去热闹非凡，不时有各种网红品牌闪现，但更多只是“你方唱罢我登场”。消费品牌要实现可持续发展，持续赢得消费者认可，竞争壁垒其实很高。从定位、设计、生产、仓储、物流配送、品牌、还包括消费心理、消费行为、消费文化的研究，都是需要长时间探索与打磨，但最难的还是产业链的优

爱茉莉太平洋AMORE能量青年5·25特别场落地同济大学

爱茉莉太平洋中国 2024年05月20日 阅读量 4000 分享

五版同行 群像青春

上海2024年5月23日(美通社)——在脸上画个心，找到自己的能量很浪漫；教学楼前的小猫今天对我撒撒娇，真可爱；5月21日，同济大学的在校生们高挂在各个丰富的互动装置前，记录分享此时此刻的心情。青春的旋律也伴随着青春的能量流淌在校园内。这届爱茉莉太平洋“AMORE能量青年”五周年校园特别场落地暨“全国大学生心理健康日”主题活动现场。同济大学的成功落地，标志着AMORE能量青年“今年”自“WOW”一下，WOW自能重“主题月系列活动”也正式拉开帷幕。五年来，爱茉莉太平洋“AMORE能量青年”如同一股温暖的能量，为大学生们的心理健康保驾护航。今年，项目全新引入充满创意的艺术工作坊，联动高校人气脱口秀厂牌开展脱口秀表演，并携手知名直播平台打造五档高能直播节目，全方位协助大学生掌握自我表达的实操秘籍，激发他们探索“我很WOW”的人生高光时刻。



同济大学活动现场，学生们正在打卡各个互动装置

当下的大学生生活在多个身份转变的关键节点，能否学会自我调节，设置情绪出口对他们而言尤为重要。此次“WOW”525特别场特别设置了丰富的自我关怀体验环节，重新自我认知，保持自己等多个维度。活动现场，学生们通过情绪轮盘感知当下的状态，选择自己最喜欢的身体区域。专家带领自己小单元的分享和讨论，对“爱自己”这一课题进行沉浸式探索，更好地掌握自我关怀的诀窍。此外，基于Klein Newhoff的自我关怀理论，爱茉莉太平洋全新引入“艺术疗愈”体验，让同学们在绘画和手工中进行创作。在绘画、杂志拼贴等不同的艺术表达中探索内心真实自我和外在人格表现的关系，并为每个人量身定制属于自己的故事和理解。在创作实践和心灵的联结中，同学们获得了具象化与精神疗愈的体验，用更关怀的态度去爱自己所有的特点，减少自我苛责对自己的负面影响。



同学们在“艺术疗愈”工作坊中进行创作，分享“内外两面”

为了更充分地诠释陪伴的意义，此次“AMORE能量青年”首次携手在高校学生群体中广受欢迎的脱口秀品牌，为现场大学生们带来了一场直击内心的幽默对话。脱口秀品牌的成员均来自各大高校不同专业的在校大学生，他们以当下最受学生关注的话题，例如学业压力、专业瓶颈、恋爱烦恼以及父母关系等，结合个人亲身经历以独特视角和幽默的语言，登上脱口秀的舞台。台上脱口秀的演员和台下观众们的互动将现场气氛烘托至高潮，引发台下学生发出阵阵“WOW”的感叹声，正向的能量在此起彼伏的掌声中流淌。



脱口秀演员现场表演，引发台下学生狂笑连连

在持续不断升级的线下高潮活动的同时，线上的数字生态也进行着有机补充和延展。为延续这场“治愈之旅”的回忆，“AMORE能量青年”项目携手知名播客平台的“小宇宙”，在5·25大学生心理健康日当天推出五档播客节目，围绕自我发展、自我关怀等主题，提供全面的心理健康与成长指南。学生们可以“与知名主播”面对面“共读心理学书籍《自尊与超越》，审视“自尊”的力量来源，在聆听播客的过程中与知心主播分享心理学的专业知识，科普与调节情绪的实用建议；何欢的播客“Hello”学姐“学姐”，在自我成长与探索、与自我和解、同频共振的旅程中，相信自己的内心可以以自洽、具象化实现成长。同济大学经历，在

2024上半年热点品牌叙事

ESG

文化自信

节日热点

可持续发展

新质生产力

中国式现代化

创新技术

社会责任

企业家IP

2024年9-12月公关月历

美通社日历

08/31/2024 - 09/30/2024 | 天气 | 节假日 | 事件 | 节日 | 全球 | 本地 | 品牌 | 营销



September 2024 | 09

1 周日	全国中小学开学日
2 周一	教师节 中国国际新闻交流协会 中国新闻奖评选日
3 周二	国际教师节
4 周三	国际教师节
5 周四	国际教师节
6 周五	美国劳工部电力展览会 (PEA) 白露
7 周六	国际扫盲日 国际新闻工作者日 中国新闻奖评选委员会开幕
8 周日	世界教师节
9 周一	中国教师节 世界教师节 国际新闻工作者日
10 周二	世界教师节 联合国南南合作日
11 周三	世界教师节
12 周四	世界教师节
13 周五	世界教师节
14 周六	世界教师节
15 周日	世界教师节
16 周一	国际臭氧保护日 全民国防教育日 全国消防日
17 周二	中秋节 世界清洁地球日 “九一八事变”周年
18 周三	中秋节 世界清洁地球日
19 周四	中秋节 世界清洁地球日
20 周五	全国爱牙日 公民道德建设日 世界新闻工作者日 世界清洁地球日
21 周六	世界清洁地球日 世界清洁地球日 世界清洁地球日
22 周日	世界清洁地球日 秋分
23 周一	国际手语日
24 周二	国际盲人日
25 周三	世界清洁地球日
26 周四	世界清洁地球日
27 周五	世界清洁地球日
28 周六	孔子诞辰 世界狂犬病日
29 周日	世界清洁地球日 世界清洁地球日
30 周一	中国烈士纪念日 国际清洁地球日

9月
秋日营销

美通社日历

10/01/2024 - 10/31/2024 | 天气 | 节假日 | 事件 | 节日 | 全球 | 本地 | 品牌 | 营销



October 2024 | 10

1 周日	国庆节 国庆节 国庆节
2 周一	世界人民日
3 周二	世界人民日
4 周三	世界人民日
5 周四	世界人民日
6 周五	世界人民日
7 周六	世界人民日
8 周日	世界人民日 全球清洁地球日 万圣节
9 周一	世界人民日
10 周二	辛亥革命纪念日 世界清洁地球日 世界清洁地球日 世界清洁地球日
11 周三	世界人民日 世界人民日 世界人民日
12 周四	世界人民日 世界人民日 世界人民日 中国少年先锋队建队日
13 周五	世界人民日 世界人民日 世界人民日 世界人民日 中国少年先锋队建队日
14 周六	世界人民日
15 周日	世界人民日 全球清洁地球日 国际盲人节 世界清洁地球日
16 周一	世界人民日 世界人民日 世界人民日
17 周二	世界人民日 世界人民日 世界人民日
18 周三	世界人民日
19 周四	世界人民日
20 周五	世界人民日 世界人民日 世界人民日 世界人民日
21 周六	万圣节 万圣节
22 周日	世界清洁地球日
23 周一	万圣节
24 周二	联合国日 世界人民日 世界人民日
25 周三	联合国日 联合国日 联合国日 联合国日
26 周四	联合国日 联合国日 联合国日
27 周五	联合国日
28 周六	世界清洁地球日 世界清洁地球日
29 周日	世界清洁地球日
30 周一	世界清洁地球日
31 周二	万圣节 万圣节 万圣节 万圣节

10月
国庆/双十一

美通社日历

11/01/2024 - 11/30/2024 | 天气 | 节假日 | 事件 | 节日 | 全球 | 本地 | 品牌 | 营销



November 2024 | 11

1 周日	万圣节
2 周一	万圣节
3 周二	万圣节
4 周三	万圣节
5 周四	世界人民日 中国国际贸易进口博览会
6 周五	世界人民日
7 周六	世界人民日 立冬
8 周日	中国感恩节
9 周一	中国感恩节
10 周二	世界青年节
11 周三	电商“双11”
12 周四	孙中山诞辰
13 周五	感恩节
14 周六	联合国国际友谊日
15 周日	国际友谊日
16 周一	国际友谊日 国际大学生节 五卅惨案世界纪念委员会
17 周二	国际友谊日
18 周三	国际友谊日
19 周四	世界清洁地球日
20 周五	国际儿童日
21 周六	世界清洁地球日 世界清洁地球日
22 周日	小雪
23 周一	小雪
24 周二	小雪
25 周三	国际清洁地球日 国际清洁地球日
26 周四	国际清洁地球日
27 周五	下元节
28 周六	感恩节
29 周日	感恩节
30 周一	感恩节

11月
进博会

美通社日历

12/01/2024 - 12/31/2024 | 天气 | 节假日 | 事件 | 节日 | 全球 | 本地 | 品牌 | 营销



December 2024 | 12

1 周日	国际清洁地球日
2 周一	国际清洁地球日 全国交通安全日
3 周二	国际清洁地球日
4 周三	中国法治建设日 国际清洁地球日 国际清洁地球日
5 周四	国际清洁地球日 世界土壤日 世界清洁地球日
6 周五	大雪
7 周六	国际清洁地球日
8 周日	国际清洁地球日
9 周一	国际清洁地球日 世界清洁地球日
10 周二	世界人民日 国际清洁地球日/广西日
11 周三	中国人权保障国际日 国际清洁地球日
12 周四	西安事变纪念日 电商“双12”
13 周五	南京大屠杀幸存者国际纪念日
14 周六	世界清洁地球日
15 周日	世界清洁地球日
16 周一	世界清洁地球日
17 周二	世界清洁地球日
18 周三	国际清洁地球日
19 周四	国际清洁地球日
20 周五	国际清洁地球日 国际清洁地球日 国际清洁地球日
21 周六	国际清洁地球日 冬至
22 周日	国际清洁地球日
23 周一	国际清洁地球日
24 周二	平安夜
25 周三	圣诞节
26 周四	圣诞节 毛泽东诞辰日
27 周五	圣诞节
28 周六	圣诞节
29 周日	圣诞节
30 周一	圣诞节
31 周二	圣诞节

12月
年终复盘

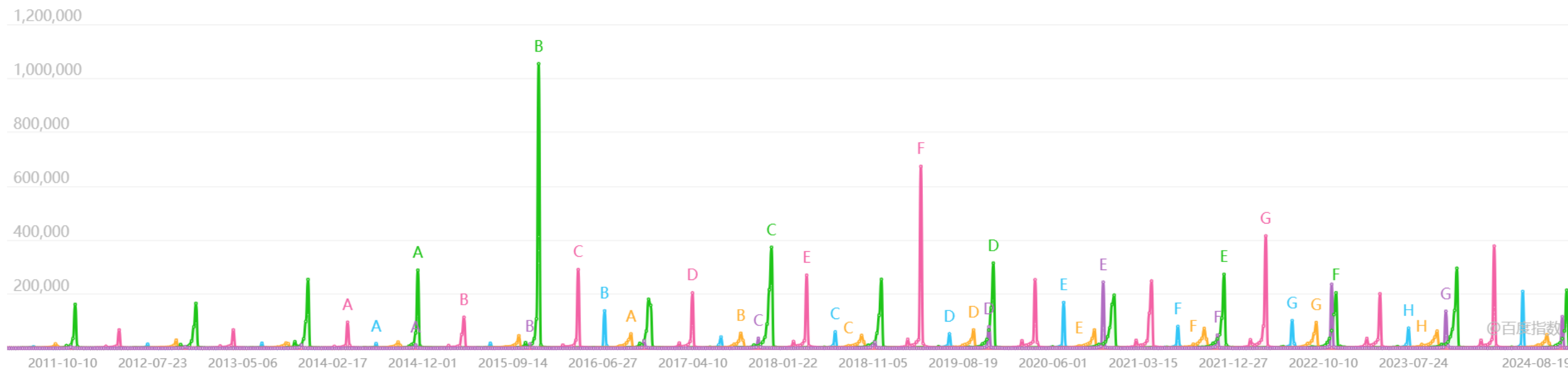
不可忽略的内容“卷点”

搜索指数 ?

对比时间段 | 2011-01-01 ~ 2024-08-24 | 全部 | PC+移动 | 全国 |

春分 七夕 端午 冬至 大暑

新闻头条 平均值



「经典节点自带内容热度」

- 变化：有系列感、延续性、针对特定节日的长线发声，通过放大节点效应，为品牌搭出有仪式感的显性内容线，“卷”点难度是每年都相同的命题下，讲出新的故事

EPSO模型 workflows：构建企业内容立体传播面

最大限度地提高内容开发工作的回报率，实现资源的最大化利用

Earned

Media

赢媒体

赢得媒体记者、影响力人群等的关注与报道，从客观第三方视角获得背书，帮助提升品牌可信度。

广泛的公众，
内容需要具备新闻价值
与用户价值交换：信息
(信任) 价值

Paid

Media

付费媒体

通过广告投放、直播、短剧植入等方式，增强品牌知名度，积累品牌素材，确保可见度。

受众精准，
内容需要更直接与兴趣
需求关联；
与用户价值交换：实用
价值

Shared

Media

共享媒体

触达目标群体，增强互动对话和参与感，实现销售转化。

受众偏向于互动和参与，
内容应具备分享的趣味
性和话题性
与用户价值交换：情绪
价值

Owned

Media

自有媒体

内容可控性高，同时搭建私域流量池，提升用户粘性。

受众品牌忠实用户
内容应注重品牌故事和
价值传递；
与用户价值交换：功能
价值

优势：品牌信息一致、多渠道互补、增加用户接触企业信息锚点、覆盖新的受众群体、叠加效果的总和整体传播

2024下半年传播叙事：新质生产力

政策与环境：政府政策对企业实施新质生产力战略的支持作用。

创新驱动：以创新为动力，推动生产力质的飞跃。

绿色生产力：示范可持续，增强企业社会责任感。

人才吸引：人才培养及组织架构调整方面的创新举措。

商业展望：聚焦高增长潜力，赢得资本青睐。

专栏1：前瞻部署新赛道

未来制造。发展智能制造、生物制造、纳米制造、激光制造、循环制造，突破智能控制、智能传感、模拟仿真等关键核心技术，推广柔性制造、共享制造等模式，推动工业互联网、工业元宇宙等发展。

未来信息。推动下一代移动通信、卫星互联网、量子信息等技术产业化应用，加快量子、光子等计算技术创新突破，加速类脑智能、群体智能、大模型等深度赋能，加速培育智能产业。

未来材料。推动有色金属、化工、无机非金属等先进基础材料升级，发展高性能碳纤维、先进半导体等关键战略材料，加快超导材料等前沿新材料创新应用。

未来能源。聚焦核能、核聚变、氢能、生物质能等重点领域，打造“采集-存储-运输-应用”全链条的未来能源装备体系。研发新型晶硅太阳能电池、薄膜太阳能电池等高效太阳能电池及相关电子专用设备，加快发展新型储能，推动能源电子产业融合升级。

未来空间。聚焦空天、深海、深地等领域，研制载人航天、探月探火、卫星导航、临空无人系统、先进高效航空器等高端装备，加快深海潜水器、深海作业装备、深海搜救探测设备、深海智能无人平台等研制及创新应用，推动深地资源探采、城市地下空间开发利用、极地探测与作业等领域装备研制。

未来健康。加快细胞和基因技术、合成生物、生物育种等前沿技术产业化，推动5G/6G、元宇宙、人工智能等技术赋能新型医疗服务，研发融合数字孪生、脑机交互等先进技术的高端医疗装备和健康用品。

案例：时尚业的“新质生产力”



The screenshot shows a PR Newswire article page. The main headline is "URBAN REVIVO: 创新与品质双引擎驱动，引领中国时尚新质生产力". Below the headline, there is a sub-headline "广州优岸美服饰有限公司" and a date "2024-07-11 10:20". The article text discusses the brand's growth and innovation in the fashion industry. A large image shows the entrance of an URBAN REVIVO store with a blue and white color scheme. Below the image, there is a caption "URBAN REVIVO 广州太古广场店 Pavilion Mall旗舰店". At the bottom of the article, there is a blue banner with the text "“中国时尚设计”崛起，“制造大国”向“制造强国”的升维".

来源：《工业和信息化部等七部门关于推动未来产业创新发展的实施意见》 来自：FMG集团

2024下半年传播叙事：文化自信

文化传承：展现企业深厚文化底蕴，增强品牌认同感。

品牌故事：讲述品牌故事，增强文化认同感。

创新融合：文传统文化与现代创意结合，积蓄品牌势能。

国际交流：促进跨文化理解，提升品牌国际影响力。

企业文化：培养员工文化自信，传递品牌价值观。



来自：《黑神话：悟空》

案例：中国设计的“文化自信”



来自：CCD郑中设计

● 近期美通社传播热点

进博会预热

- 预热稿件以抢占媒体注意力为目的，企业多从历届参会总结、预告新产品、参会议程等方向切入。
- [进博倒计时100天 | 赛诺菲即将“双展台”赴约](#)
- [“全勤”拜耳七赴进博，以“向新力”点亮健康美好未来](#)
- [立邦将以“刷新为你，共享永续未来”为主题首次参展进博会](#)

品牌背书

- 获奖主题稿件增多，主题集中在公益、可持续发展、行业评级、第三方榜单。以获奖评级为引子，讲述品牌价值叙事。
- [平安人寿福建分公司林巧丽荣获颁平安集团“见义勇为”荣誉称号](#)
- [阿特拉斯·科普柯集团中国荣获两大可持续发展奖项](#)
- [大魔王麻酱素毛肚销量登顶：新中式零食引领新风尚](#)

供应链企业传播动态活跃

- 主题包括新投资、新合作以及行业报告等：一方面强调提升物流运输效率、促进贸易往来，另一方面会突出在绿色和可持续上贡献。
- [UPS上海富联供应链物流仓储中心投入使用 助力企业解锁更多发展机遇](#)
- [赋能跨境物流 捷德发布智慧物流解决方案](#)
- [DHL与远景签署战略合作伙伴协议 在物流与能源领域开展可持续创新](#)

行业报告

- 科技类企业发布较多，同时关于热点话题奥运关注度、人口世代等营销类报告也有所上升。报告类新闻稿的优势在于具有长尾效应，容易引发多次传播。
- [IBM 发布《2024年数据泄露成本报告》：企业数据泄露成本创新高，AI和自动化成为“数据保卫战”突破口](#)
- [益普索2024人口世代报告最新发布 以人口洞察揭示商业趋势](#)
- [启迈QIMA 2024年三季度报告：全球采购呈“跷跷板”趋势](#)

总结：

不确定的大环境下 公司高层将更期待公关传播来推动业务发展

企业管理层更多期待传播团队成为实现品牌价值提升的关键角色

纯流量运营已经难以为继的当下，回归“做品牌”成了业界共识，内容是品牌的关键。

EPSO模型 workflows 帮助品牌提高内容开发工作的回报率

美通社资源库



更多报告 欢迎浏览

- 2024 《智能科技行业媒体概况与传播案例》白皮
- 2024全球媒体调查报告
- 2024中国品牌全球传播调研报告
- 2024全球企业传播报告：在变革中赢得成长
- 白皮书：重新审视新闻稿

PR Newswire®



公众号：美通说传播