CISION® PR Newswire® 美通社

2026

全球新闻稿现状报告

目录

3 执行摘要

4 内容规划与策略

9 AI 驱动搜索的影响力

13 打造兼具互动性与可见性的新闻稿

18 不同组织机构如何发布新闻稿

22 新闻稿传播效果评估

25 Multichannel Amplification™ 多渠道整合传播实践

29 核心要点

30 研究方法

31 关于美通社新闻稿现状

执行摘要

每则新闻稿都承载着一个品牌故事。无论是记录品牌发展的重要里程碑，还是分享品牌日常运营的最新动态，新闻稿一直是讲述和传播品牌故事的有效载体。至于通过新闻通讯社发布的新闻稿是否取得成功，其衡量标准或许正在悄然改变，无论如何，所有品牌发布新闻稿的目标只有一个——让目标受众及时获取品牌信息，从而影响他们对品牌的认知，并促使他们行动起来。

在过去一年里，生成式人工智能（AI）对传播行业的影响持续扩大，为组织机构在新闻内容的创作、发布和影响力评估带来了新的机遇，同时也增添了新的考量。在本年度的《新闻稿现状报告》中，我们再次面向全球传播专业人士开展调研，了解他们如何应对这些变化、传播策略的影响因素有哪些，以及他们如何看待未来的发展机遇。

展望未来，越来越多的传播从业者表示计划增加新闻稿发布量，人数较上一年度调研数据有所增加，凸显了新闻稿在组织机构传播战略中持续发挥着重要作用。对新闻稿发布量的加大投入也反映了传播从业者逐渐认识到，新闻稿还面向另一类重要受众：为搜索查询提供 AI 生成答案的大语言模型。随着 AI 驱动搜索和多渠道传播战略为组织机构的新闻内容创造了更多被发现的机会，本次调查结果再次印证了优质品牌故事的持久价值，同时也揭示了传播从业者可借助日益丰富的传播渠道讲述品牌故事，从而向受众传递信息、增强互动并影响受众决策。

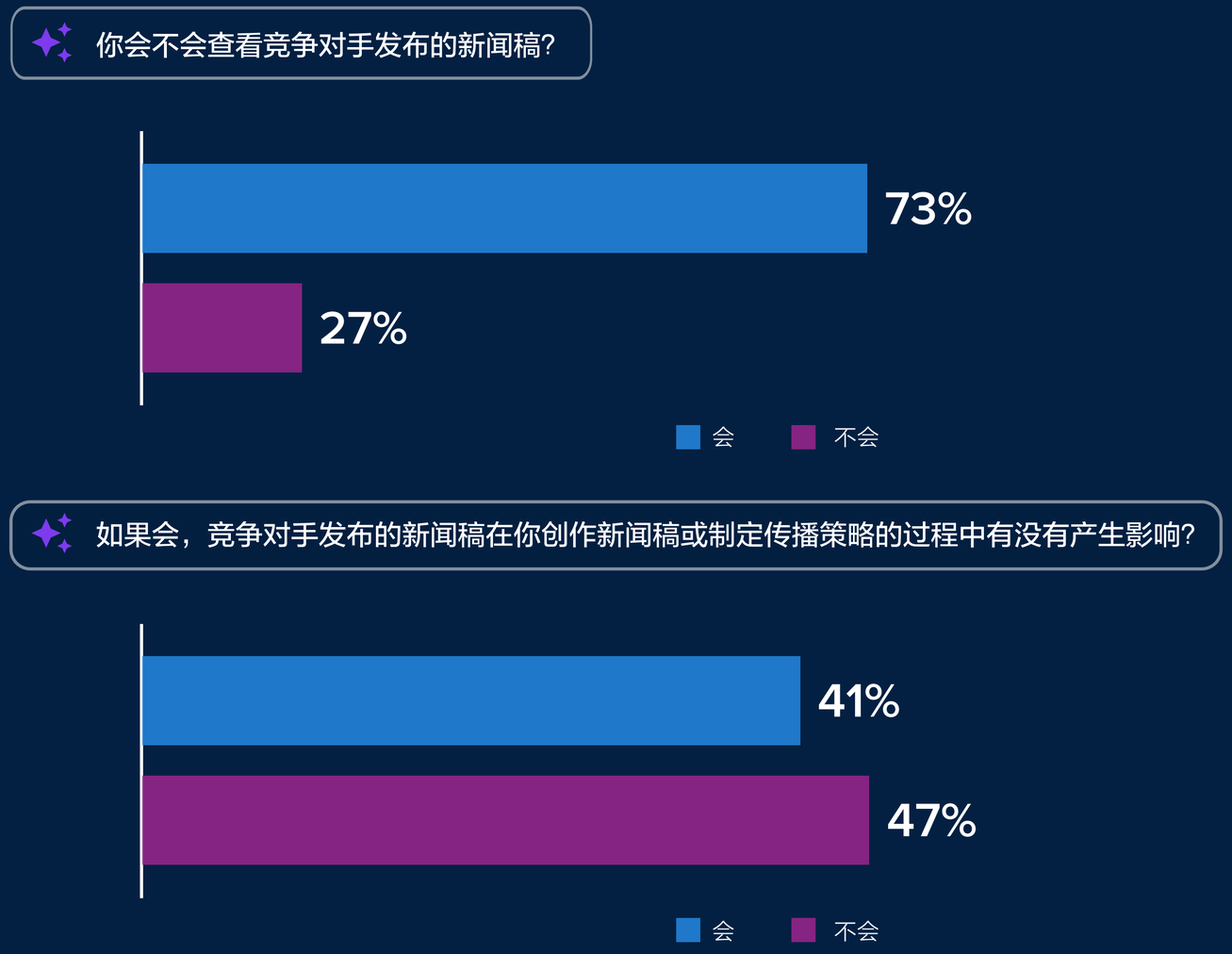
内容规划与策略

每项传播策略都体现了传播工作重点、资源配置方式，以及下阶段规划等决策。随着传播生态不断演变，组织机构既要遵守行业规范，也要把握新兴机遇，同时还要确保预算资源的充分利用。

密切关注竞争对手动态

虽说传播从业者必然会关注竞争对手发布的内容，但这并不意味着他们会盲目跟风。73% 的受访者表示，他们会查看竞争对手发布的新闻稿，然而，在这些受访者中，仅 41% 认为竞争对手的新闻稿对自身内容创作或传播策略有影响。

持续关注竞争对手动态，有助于传播从业者深入了解行业趋势、新兴议题，以及其他组织机构的新闻定位。尽管如此，从调查结果可以看出，许多传播从业者认为，他们研究竞争对手的主要目的在于保持触觉，而非及时调整自身路线。

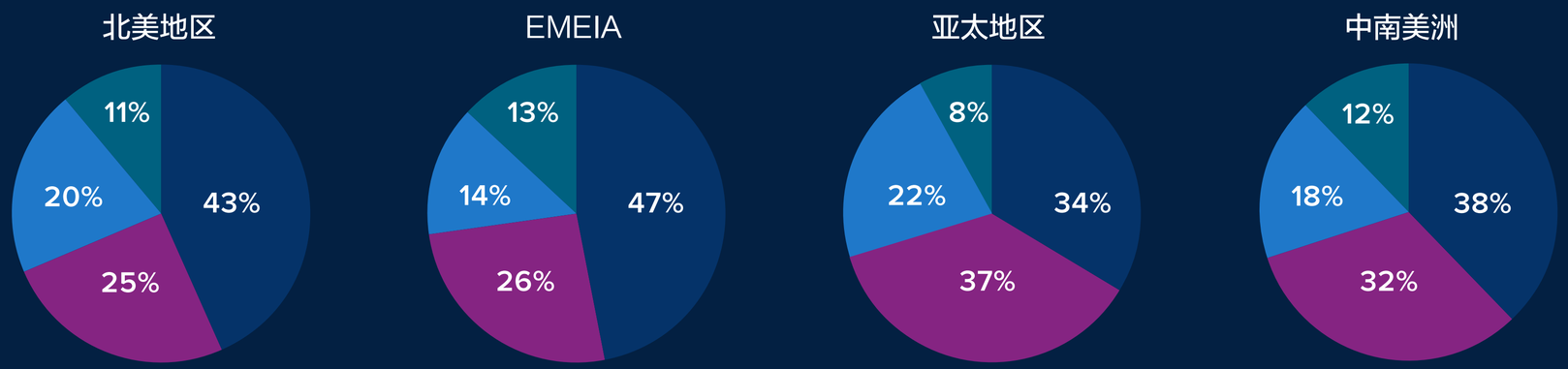


2026 年预算 vs. 2027 年预期预算

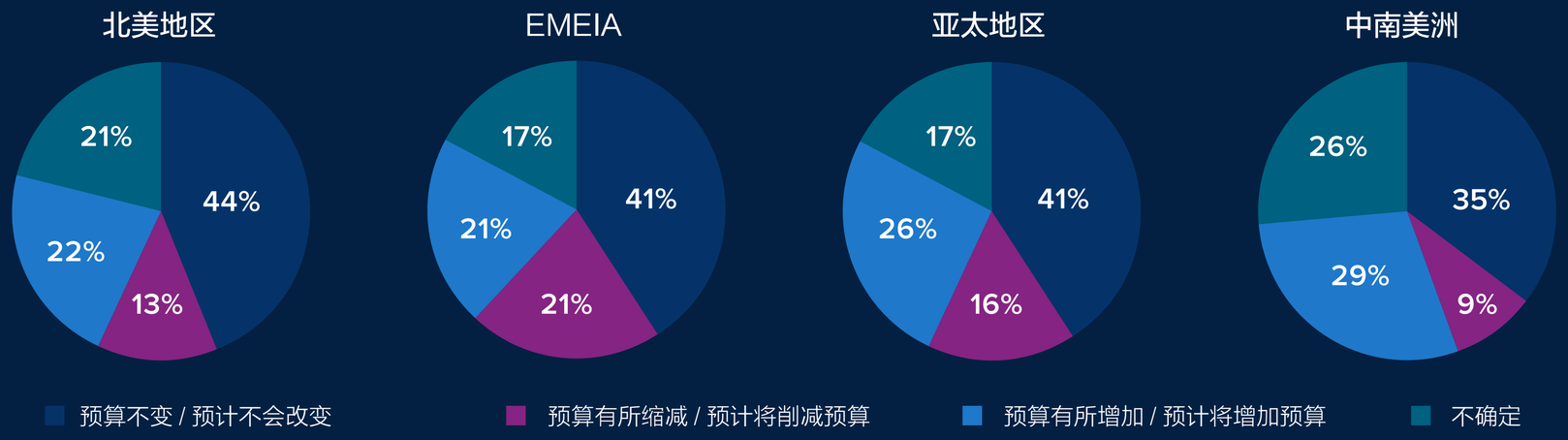
2027 年，传播预算预计将迎来新一轮调整。在所有受访地区中，预计削减预算的受访者比例均低于 2026 年实际报告预算削减的比例，相反，预计增加预算的受访者比例均高于 2026 年实际报告预算增长的比例。调研范围内预计削减预算的比例全线下降，这一现象表明，2026 年部分组织机构面临的财务压力可能正逐步缓解。

然而，预算前景不明朗的情形仍十分普遍。在所有受访地区中，表示 2027 年预算安排尚不明确的受访者比例均有所上升，这说明，尽管预计 2027 年会削减预算的传播从业者有所减少，仍有许多组织机构不确定下一年度的支出计划。

2026



2027



展望来年

产品服务类新闻仍然是传播从业者的关注重点，其中亚太地区较上一年度呈显著增长。中南美洲地区的传播从业者对产品服务类新闻的关注度位居所有受访地区之首，71% 的受访者计划发布产品服务相关公告。另一方面，亚太地区的传播从业者对企业增长和品牌建设与营销类新闻的关注度也有所提升。

品牌建设与营销类新闻在北美和欧洲、中东、印度及非洲地区（EMEIA）同样受到更多关注。这一增长表明，传播从业者正在看到将营销活动转化为值得发布的新闻稿，更值得尝试。

在未来 12 个月内，你计划发布的新闻稿将重点关注哪些领域?

	北美地区	EMEIA	亚太地区	中南美洲
产品服务类新闻	59%	64%	68%	71%
企业增长	48%	47%	42%	56%
品牌建设 / 营销	44%	43%	50%	68%
活动 / 事件	45%	42%	43%	62%
教育性内容分享	37%	41%	33%	38%
政策 / 公益 / 政治新闻	17%	25%	17%	18%
财经新闻	12%	20%	10%	15%
员工相关新闻	14%	12%	10%	12%

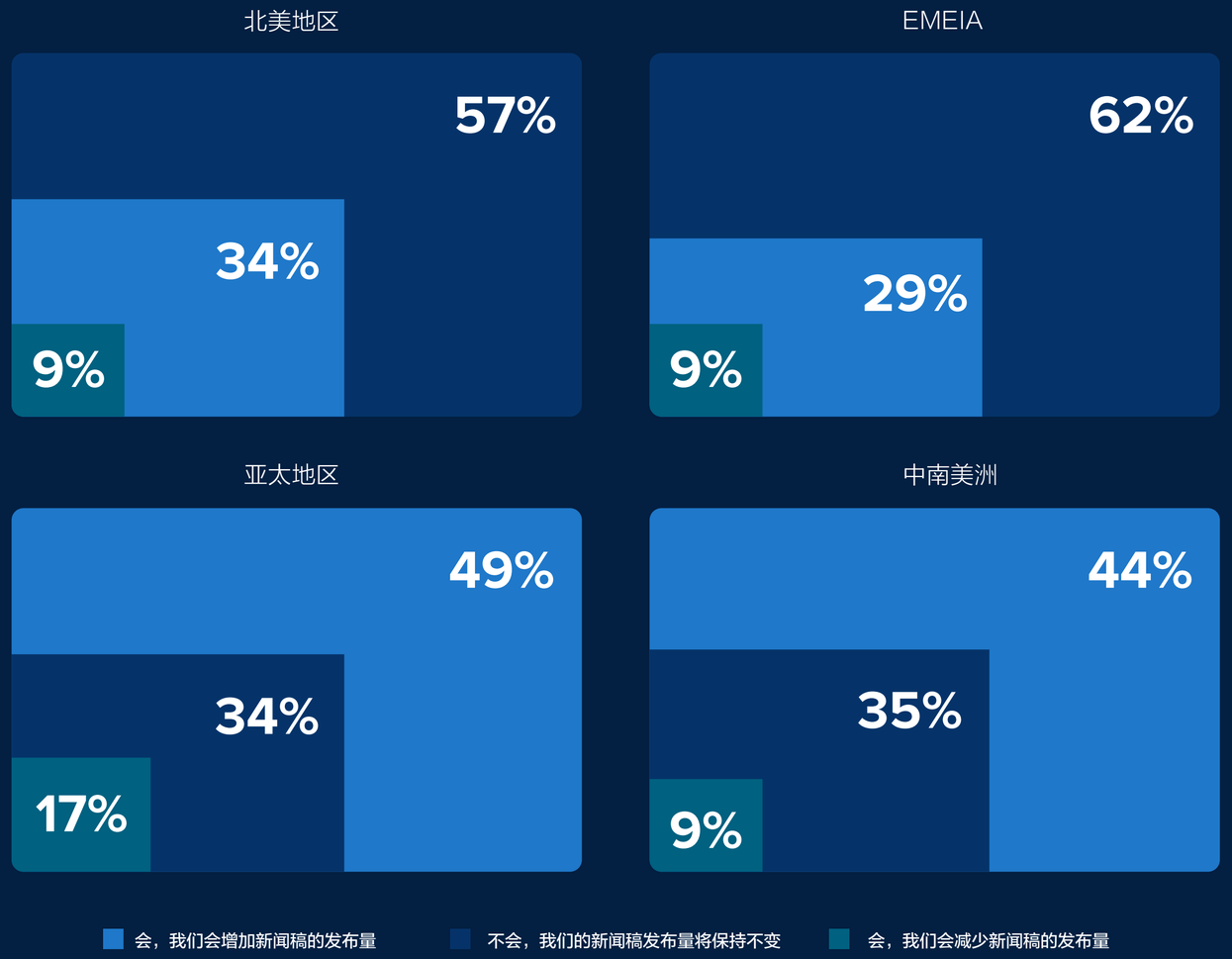
1. 企业并购、开设新办事处、办公地点搬迁、企业重要里程碑 / 周年纪念等；
2. 新的营销活动、品牌代言人、品牌重塑、网站更新、赞助活动、竞赛比赛等；
3. 思想领导力内容、研究调查结果、实用建议、教育资源等。

预计 2027 年新闻稿的年发布量

新闻稿发布前景呈乐观势头，与上年调查结果相比，在北美、EMEIA 和亚太地区的传播从业者中，计划增加新闻稿发布量的占比均有所提高。这一趋势在亚太地区尤为明显：接近一半受访者预计 2027 年将增加新闻稿发布量，在上一年度报告中，这一比例仅为三分之一。

尽管北美和 EMEIA 地区的大多数传播从业者预计将维持现有新闻稿发布量，但计划发布更多新闻稿的受访者比例不断上升，这说明业界对新闻稿在传播策略中的价值一直保持信心。相比之下，亚太地区的在这方面的预期更为多元化，计划减少新闻稿发布量的受访者比例居所有受访地区之首。

根据你的预期，在未来 12 个月内，贵单位的新闻稿发布量会不会发生变化?



AI 驱动搜索的影响力

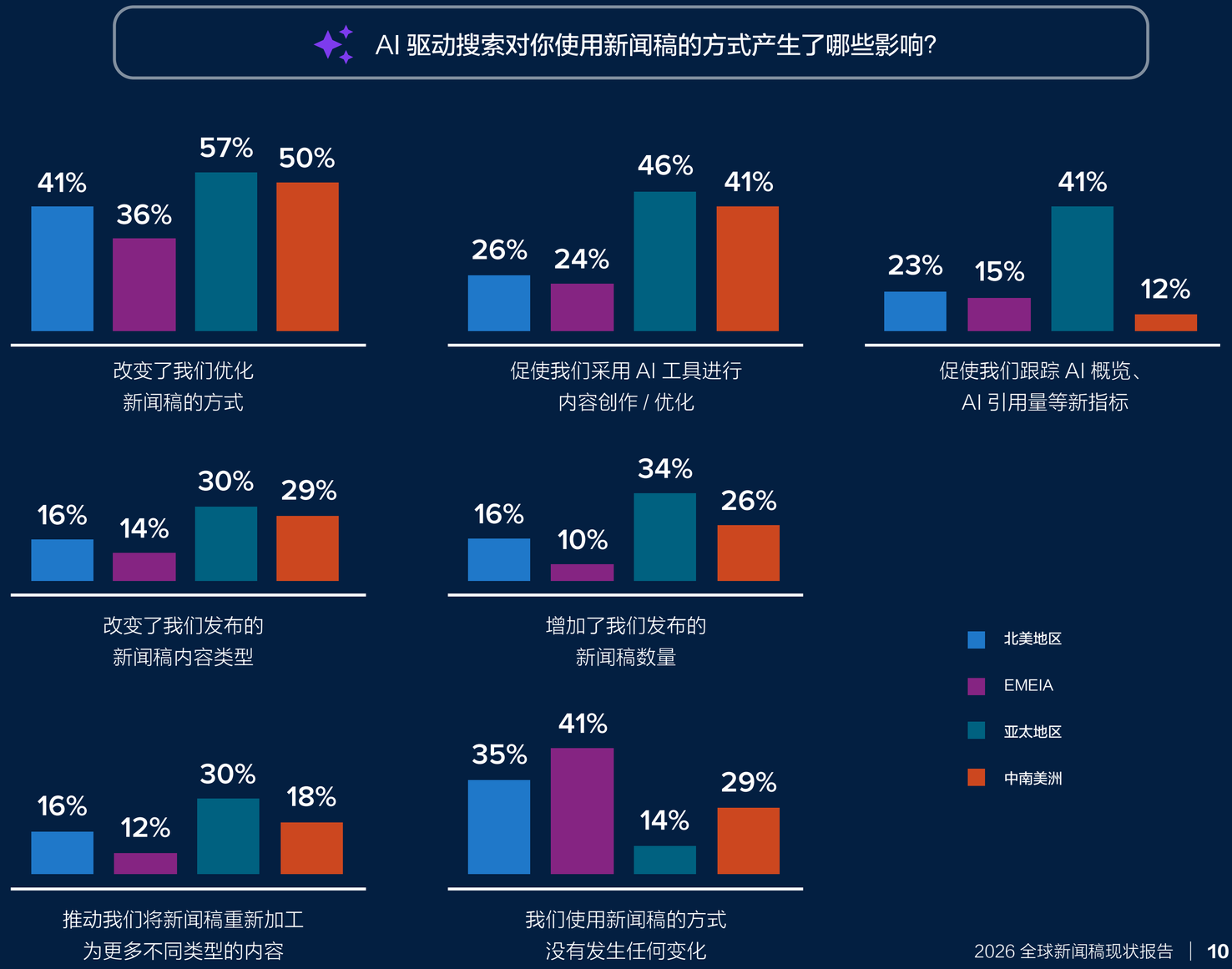
研究表明，大语言模型将美通社等品牌信赖的主流新闻通讯服务机构发布的新闻稿视为权威信息来源。因此，在问答过程中，大语言模型往往会引用这些新闻稿。为了提高新闻稿在大语言模型中的可见性，传播专业人士纷纷将这一趋势纳入新闻稿的策划流程。

AI 驱动搜索如何改变新闻稿传播策略?

随着 AI 驱动搜索逐渐成为人们发现信息的重要渠道，传播从业者正因应潮流调整新闻稿传播策略，以提高新闻内容在 AI 生成答案中的可见性。这些调整涉及传播策略的多个方面，包括新闻内容的撰写与优化方式、新闻稿的发布渠道，新闻内容的二次创作等。

正如本报告通篇所呈现的那样，亚太地区在 AI 应用方面比其他地区更为积极。这可能得益于亚太地区对 AI 有更积极的定位和更严格的监管机制。面对调研提出的不同选项，亚太地区受访者表示，他们正通过多种方式调整新闻稿传播策略，以提高新闻内容在大语言模型中的可见性。

紧随其后，中南美洲受访者在 AI 搜索兴起的潮流中同样选择采用全新的传播策略。在 AI 驱动搜索的影响力不断扩大的情况下，北美和 EMEIA 地区传播从业者对新闻稿传播策略的相应调整则相对落后。



适应全新的搜索环境

对于传播从业者而言，他们很难摸透到底哪些因素可有效提升内容在 AI 驱动搜索中的可发现性。搜索算法持续迭代，用户输入的提示词各不相同，可获取的信息也在不断更新。**然而，我们可以明确一点：新闻稿统一由标题、简明的导语和条理清晰的主体构成，这种规范的结构为提升新闻内容在大语言模型中的可发现性奠定了坚实基础。**在此基础上，如何最大限度地提高新闻内容在问答过程中触达受众的可能性是传播从业者面临的一大挑战。

超半数受访者已经认识到：表述清晰、描述性强的标题至关重要。此外，大语言模型还表现出对结构化内容的偏好，如章节标题、项目符号、贴近真人表达习惯的自然表达、统计数据和基于潜在问题生成的明确答案。

部分传播从业者还提及了新闻稿可能用到的其他元素，例如，在副标题下方设置“核心要点”板块，用于概括新闻稿的主要内容。此外，一些受访者表示，他们会在新闻稿中加入多媒体内容。研究显示，多媒体内容可大幅提升新闻稿在大语言模型中的可见性，并显著增强新闻稿内容的互动性。

为了提高新闻稿被 AI 驱动搜索工具发现、引用或参考的可能性，你采取过什么措施?

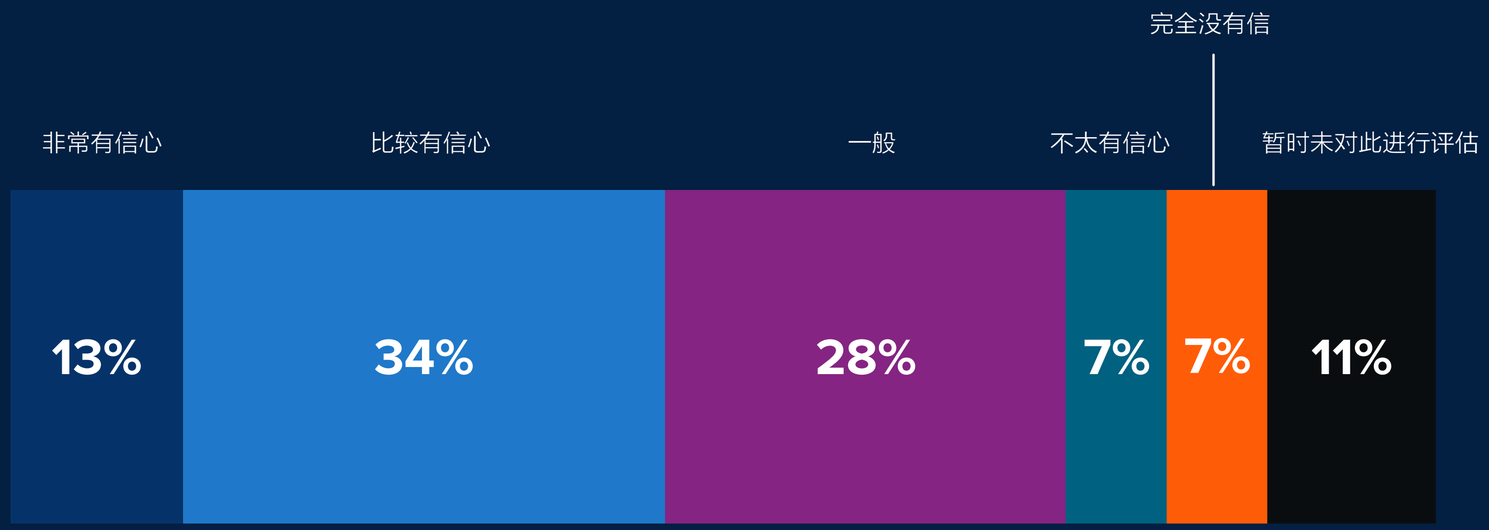


评估新闻稿在 AI 搜索模型中的可见性

目前，对于如何衡量相关措施是否成功提升了新闻稿在 AI 搜索中的可见性这一问题，仍处于初步探讨阶段。不过，令人鼓舞的是，三分之一的受访者表示，他们对新闻稿被 AI 驱动搜索工具发现或引用有一定信心，这说明他们采取的措施可能开始见效。

通过高排名关键词使新闻内容在搜索引擎结果页面中占据人人觊觎的顶部位置，始终是优化内容的重要手段，但是，这种做法现已成为更全面的内容优化策略的一部分，新的策略还需要考虑AI驱动搜索工具如何引用和概括内容。这种发展也给传播从业者评估新闻稿的可见性带来了新的挑战，因为传统搜索排名难以反映内容在 AI 生成答案中出现的频率。为了衡量新闻稿在这些平台的传播效果，我们还要采用其他评估方法和指标，与传播从业者过去用于评估搜索可见性的传统指标形成互补。

你对自己的新闻稿能被 AI 驱动搜索工具发现或引用有多大信心?



打造兼具互动性与可见性的新闻稿

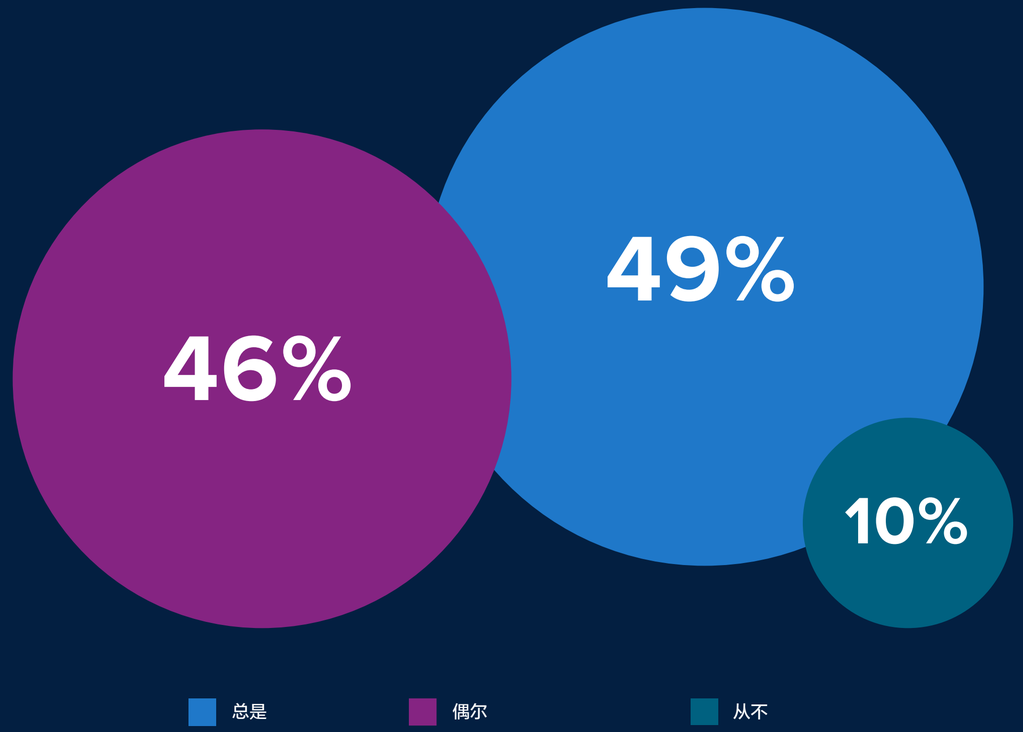
在 AI 搜索时代，提升新闻稿可见性的基本原则依然适用。在新闻稿中加入多媒体素材，并设计能够让读者迅速理解新闻价值的标题，这不仅有助于吸引人们关注，还能促进 AI 驱动工具获取和使用新闻内容。这些方法均经过实践验证，结合清晰、切题的结构化信息呈现方式，传播从业者即可提升新闻稿在传统搜索引擎和 AI 生成答案的可见性。

多媒体素材：从“锦上添花”到“必不可少”

多年来，传播从业者在新闻稿中加入多媒体素材的比例持续小幅上升。尽管仍有十分之一的传播专业人士始终坚持不在任何新闻稿中添加多媒体素材，但表示仅偶尔在新闻稿中使用多媒体素材的受访者比例有所下降，这就意味着越来越多的传播从业者开始更频繁地在新闻稿中加入多媒体素材。

包含替代文本、说明文字或其他元数据等丰富元素的图片和视频内容，更易于被搜索引擎理解，这有助于切实提升内容在传统和 AI 驱动搜索中的可发现性。

你在新闻稿中加入照片、视频、信息图表等多媒体素材的频率如何?



新闻稿各要素的影响力排名

传播从业者似乎特别注重能迅速传递新闻内容和关键信息的要素。标题、引文框和核心要点板块排名靠前，突出了让读者迅速理解新闻价值的重要性。多媒体素材在感知影响力排名中相对靠后，可能因为受访者低估了其价值，尤其是在 AI 驱动搜索不断创造新机遇的背景下，视觉内容可提升新闻公告的可见性并扩大触达范围。

请根据各要素对新闻稿能否取得成功的影响力大小，对下列要素按高到低进行排序：

1. 标题
2. 高管引述
3. 核心要点板块
4. 行动呼吁
5. 副标题
6. 照片
7. 品牌标识
8. 视频

生成式 AI 在新闻稿撰写中的应用持续增长

两年前，我们面向北美地区的传播从业者发起首次调研，旨在了解他们在撰写新闻稿内容时有没有使用生成式 AI 工具，当时仅 26% 的受访者给出了肯定答复。两年后，一切发生了巨大的变化，据了解，北美地区使用 AI 创作新闻稿内容的受访者比例已高达 65%。

今年，在亚太地区的传播从业者中，80% 的受访者表示他们会使用生成式 AI 创作新闻稿内容，这一比例为所有受访地区中最高。去年，亚太地区表示会使用 AI 创作新闻稿的受访者比例为 63%。

2025 年，EMEIA 地区表示在新闻稿内容创作过程中用到 AI 的受访者比例最高，达 65%，今年该地区的比例升至 73%，仅次于亚太地区。

全球范围内，明确表示从不使用 AI 的受访者比例在过去一年中基本保持稳定，两年的数据分别是 13% 和 12%。

你在撰写新闻稿内容时是否使用生成式 AI 工具?

	全球	北美地区	EMEIA	亚太地区	中南美洲
是	70%	65%	73%	80%	70%
还没用过，但未来可以尝试使用	18%	18%	19%	12%	24%
否，近期也不打算使用	12%	17%	8%	8%	6%

利用 AI 辅助新闻稿内容创作的地方性差异

AI 在提升生产效率方面的潜力已得到广泛认可。尽管如此，传播专业人士认为，对 AI 的应用并非局限于内容创作流程的特定功能或阶段。全球各地的传播从业者正尝试在新闻稿开发的几乎所有环节中使用 AI，包括构思创意、调查研究，起草初稿、编辑、翻译和针对搜索进行内容优化。

据报道，创作新闻稿时，传播从业者最常使用 AI 生成初步大纲或初稿，具体情况因应用场景不同呈多元化特点，在整个创作流程中，传播从业者可利用 AI 完成多项任务。这表明 AI 的应用已不再局限于生成内容，传播从业者可进一步借助 AI 来完善和优化新闻稿，从而提升其影响力。此外，部分受访者还提到，他们会利用 AI 针对不同受众制作多个版本的新闻稿，并从新闻稿内容中提炼重点引述。

你如何利用生成式 AI 辅助新闻稿内容创作?

	北美地区	EMEIA	亚太地区	中南美洲
撰写大纲 / 初稿	41%	43%	55%	41%
语法检查 / 拼写检查 / 校对	41%	42%	52%	32%
撰写标题	37%	37%	54%	44%
编辑草稿	37%	36%	53%	38%
生成 SEO/AEO/GEO 关键词指引	31%	21%	39%	35%
生成新闻稿创意	26%	37%	53%	53%
开展研究	24%	17%	19%	24%
撰写正文内容	20%	19%	31%	24%
翻译	10%	35%	34%	38%
生成与新闻稿匹配的多媒体素材	6%	7%	23%	12%

不同组织机构如何发布新闻稿

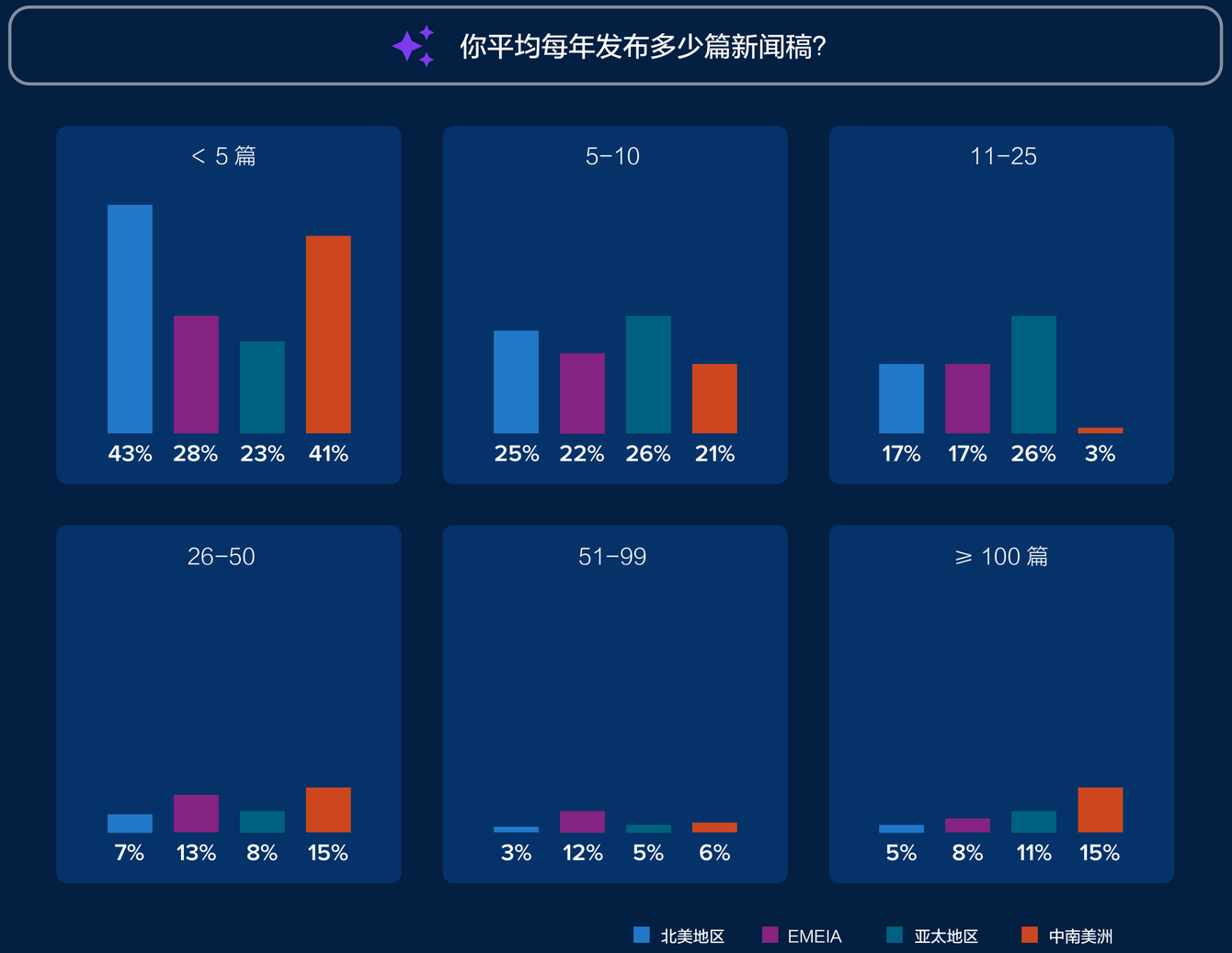
组织机构发布新闻稿时采取的策略各不相同，其中涉及发布新闻稿的频率，新闻稿流程管理主要依赖内部资源还是外部资源。此外，新闻稿的发布范围同样至关重要，因为这决定了一则新闻能够触达多少受众。总的来说，上述决策为我们理解组织机构如何通过传统媒体和 AI 驱动搜索提高可见性提供了基础。

各地区新闻稿年发布量

与上一年度相比，北美和 EMEIA 地区的新闻稿发布频率总体保持稳定，但亚太地区的新闻稿年发布量显著减少。去年，超过三分之一的亚太地区受访者表示，每年发布的新闻稿数量为 51 至 99 篇。今年，这一比例大幅下降，新闻稿年发布量多为 5 至 25 篇。

尽管各地区在不同年份的新闻稿发布情况存在差异，随着组织机构深入理解新闻稿对 AI 内容可发现性的潜在影响，认识到受众日渐倾向通过 AI 驱动搜索来获取信息，它们可能会选择更频繁地发布新闻稿。

新闻稿发布量可能是组织机构在搜索结果曝光的影响因素之一。然而，发布频率并不是内容可见性的唯一决定性因素，每则新闻公告的相关性、实质内容和可及性同样重要。



新闻稿背后团队

从全球范围来看，内部资源仍然在新闻稿相关流程中发挥着主要作用，但在个别市场中，内部资源和外部支持之间的配置比例正在改变。

其中，亚太地区的变化最为显著，与上一年度相比，亚太地区依赖内部资源的受访者比例大幅下降，相反，聘请外部代理和使用外部资源的比例翻了一番。相比之下，北美和 EMEIA 地区的内部 / 外部资源配置比例总体保持不变。中南美洲采用外部支持的比例高于其余受访地区，半数受访者表示工作单位与代理或其他外部资源达成合作，共同管理新闻稿相关流程。

上述调查结果表明，组织机构一般设有内部团队专门负责新闻稿相关工作，但在部分地区，外部合作伙伴在这方面的作用变得越来越重要。

发布新闻稿时，贵单位是否使用内部资源或外部代理 / 资源来创作新闻稿和协调新闻稿发布事宜?

北美地区 *

75%
内部资源

29%
外部代理 / 资源

EMEIA*

71%
内部资源

50%
外部代理 / 资源

亚太地区 *

78%
内部资源

28%
外部代理 / 资源

中南美洲 *

61%
内部资源

42%
外部代理 / 资源

注：“*”提示受访者可选择多个答案，因此各项回答的比例总和可能超过 100%。

新闻稿的地域触达

在全国范围内发布新闻稿仍然是北美和 EMEIA 地区最常见的传播策略，调查结果与上一年度相对一致。中南美洲的情况类似，近三分之二的受访者表示选择面向全国发布新闻稿。

亚太地区的情况截然不同，该地区组织机构往往选择面向全国或国际市场发布新闻稿，而不是将目光局限于本地或区域范围内的受众。这种范围更广的传播策略偏好可能反映出，亚太地区传播从业者对触达更多受众群体、提升媒体曝光度和开拓市场等机遇有着更深刻的认识。

无论新闻稿的地域覆盖范围如何，上述调查结果表明，传播从业者应重新评估现行新闻发布策略，从而判断他们的新闻稿能否触达目标受众，并明确开发其他市场是否有利于实现传播目标。

贵单位发布的新闻稿通常覆盖多大范围的市场?

	本地范围	区域范围	全国范围	跨国范围
北美地区	35%	40%	62%	22%
EMEIA	32%	35%	66%	36%
亚太地区	32%	25%	48%	40%
中南美洲	26%	29%	65%	18%

新闻稿传播效果评估

数十年前，新闻稿通常以是否获媒体报道论成败。搜索引擎的兴起为新闻稿的传播设立了新的目标：争取在搜索结果中排名靠前。如今，随着越来越多的消费者通过生成式 AI 工具来获取信息，如何提高新闻稿在 AI 生成答案中的可见性逐渐成为传播从业者重点关注的问题之一。与此同时，受众的注意力正日渐分散到不同的平台和渠道，这为组织机构与受众建立联系创造了更多机会，且增加了可用于衡量传播效果的新触点。然而，不管传播生态如何演变，依赖新闻通讯社发布新闻稿的组织机构都需要解决一个挥之不去的问题：传播投入是否产生了预期影响?

新闻稿发布带来的价值

尽管传播从业者对新闻稿发布的各项效益排序与上一年度基本相同，但今年大多数类别的得分均有所提高，这说明新闻稿发布的价值得到越来越多传播从业者的认可。

对于新闻通讯社发布服务相关效益，传播从业者的观点体现了新闻稿在传播策略中可能发挥的多重作用。除了传递消息，新闻稿还有助于塑造组织机构的对外形象，并提升其在传统搜索渠道及新兴 AI 驱动信息发现渠道中的可见性。

通过新闻通讯社发布新闻稿为贵单位带来了哪些效益?



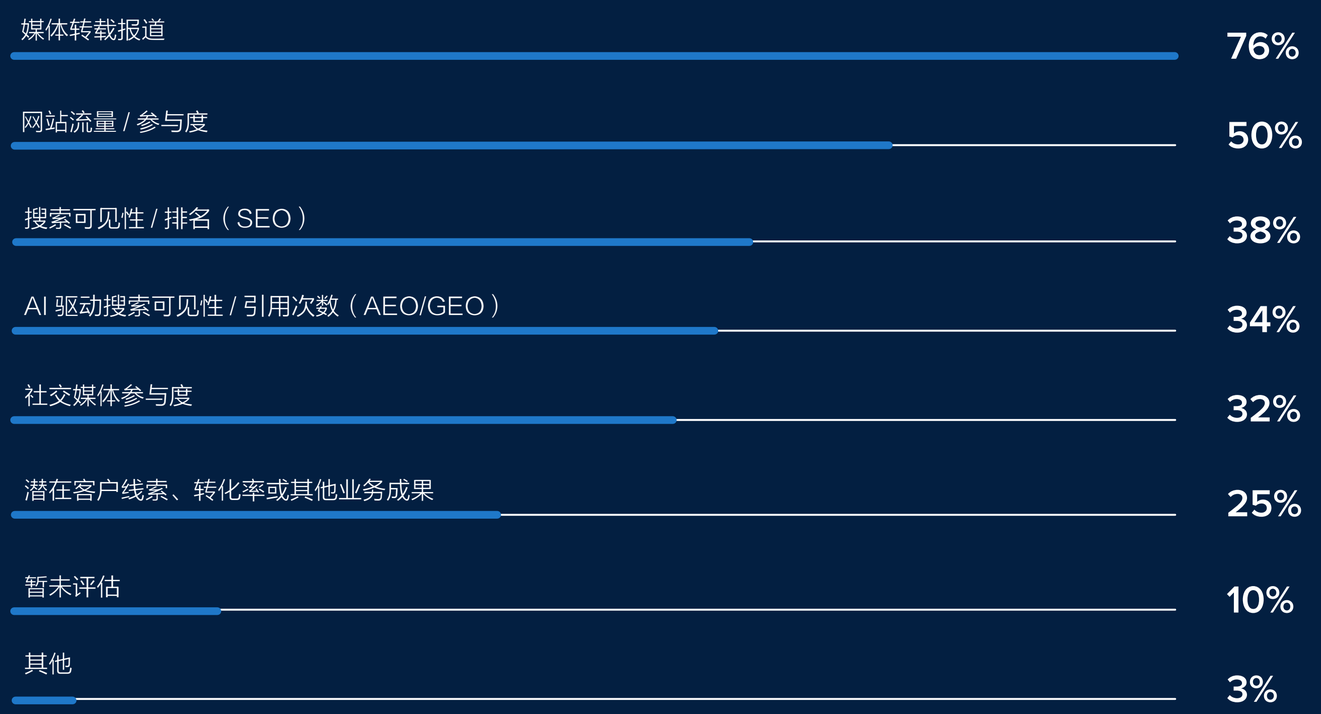
传播从业者如何界定新闻稿的成功

对于公关传播人士而言，媒体转载报道始终是衡量新闻稿传播效果的一项重要指标，但这一指标无法全面反映如今的传播生态。鉴于传统媒体机构不断减少，且记者的创作时间越来越紧，获得媒体报道不再是新闻稿创造价值的唯一渠道。

其他指标包括网站参与度、搜索可见性和 AI 生成答案引用次数等，即使新闻稿未获传统媒体报道，传播从业者也可以采用上述指标评估新闻是否有效触达受众。

对于传播从业者而言，在媒体转载的基础上增加其他评估指标，对他们如何理解和证明新闻稿发布工作的全部价值至关重要。

目前，你主要采用哪些指标评估新闻稿是否取得成功?



Multichannel Amplification™
多渠道整合传播实践

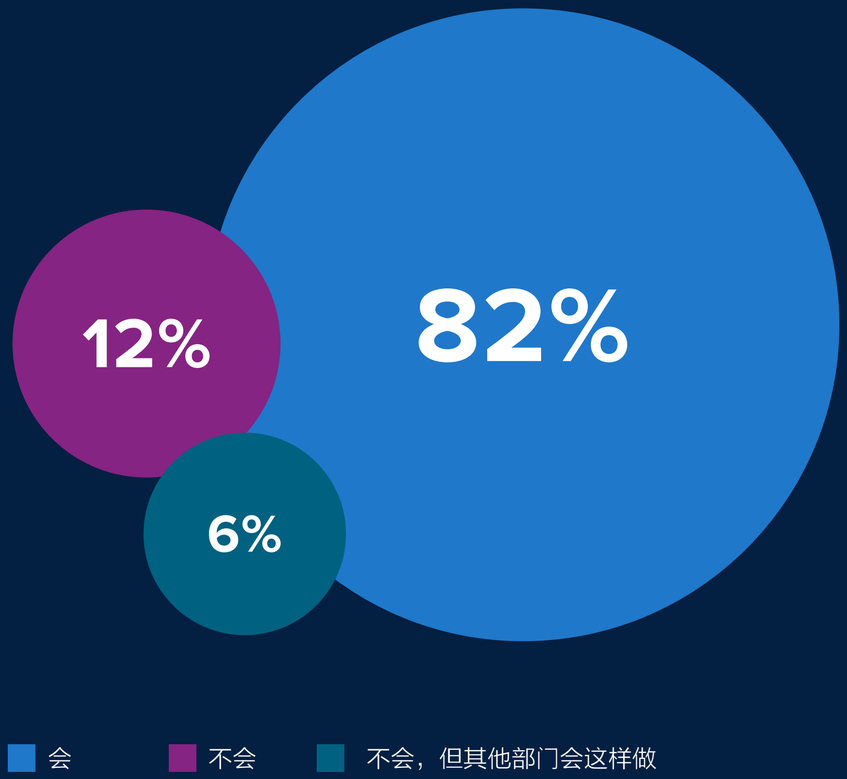
随着组织机构对如何提升内容可见性的不断探索，Multichannel Amplification™ 多渠道整合传播战略在扩大触达范围方面发挥着越来越重要的作用，该战略旨在促进品牌通过多个传播渠道，适时向目标受众统一传递消息。实施 Multichannel Amplification™ 战略后，传播从业者可基于新闻稿内容开展更广泛的传播活动，在其他渠道发布的内容可根据新闻稿的核心信息进行适当调整。这有助于确保触点信息一致性和增加相关受众发现内容的几率。此外，鉴于 AI 搜索工具会从多个信息来源获取内容，多渠道发布内容的策略增加了品牌信息被 AI 工具引用的可能性。

新闻稿内容在发布渠道以外的其他应用

传播从业者对新闻稿内容的再利用价值有清晰的认知，绝大多数受访者表示，他们习惯多渠道发布新闻公告。只要根据其他渠道的特点来调整关键信息和内容，传播从业者即可实现在不同场景下触达受众、强化重要信息，并延长新闻故事在首次发布后的传播周期。该策略不但提高了既有内容的有效利用率，还为组织机构创造了更多触达受众的机会，这些受众可能之前没看过原始新闻稿。

除了传播专业人士的参与，Multichannel Amplification™ 战略的实施需要多方协作。品牌故事的多渠道传播不必完全交由传播部门或公关公司负责。内容营销、社媒运营和其他团队也能参与其中，共同拓展新闻故事在不同渠道的传播范围。在各方良好协作下，组织机构可为受众提供一致性更高的新闻体验，同时创造出更多的机会触达目标受众。

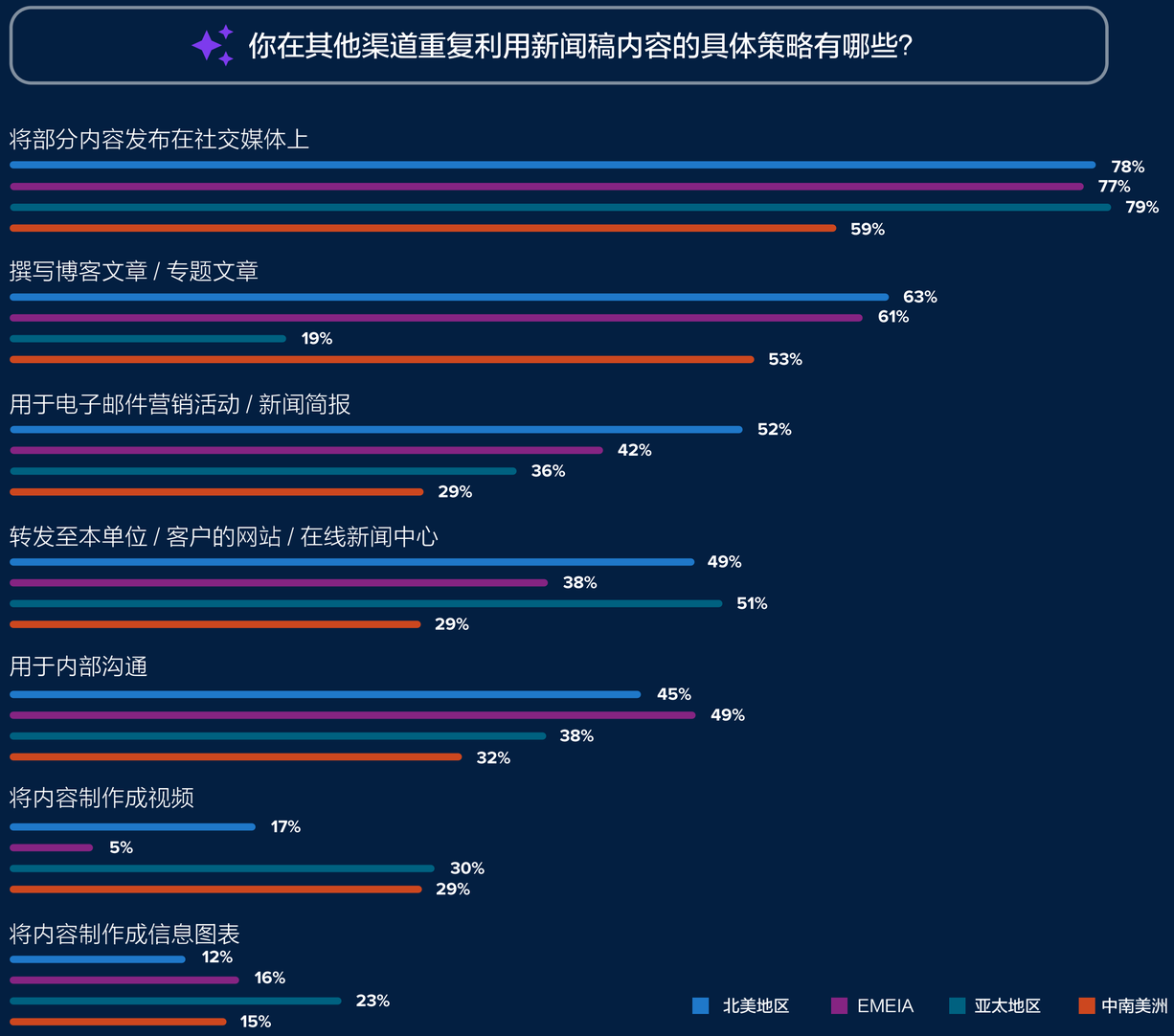
你会不会在其他渠道重复利用新闻稿内容?



通过重复利用与强化新闻稿内容触达更多受众

在绝大多数传播从业者看来，新闻稿只是内容传播的起点，具体的新闻内容将以其他不同的形式呈现。尽管四个受访地区普遍采用社交媒体作为传播渠道，但各地区采取的其他内容呈现方式存在较大差异。北美地区的传播从业者往往以文字形式重复利用新闻内容，包括博客文章、专题文章、电子邮件营销活动、在线新闻中心报道等。亚太地区的受访者则倾向于将新闻稿制作成视频、信息图表等可视化内容。

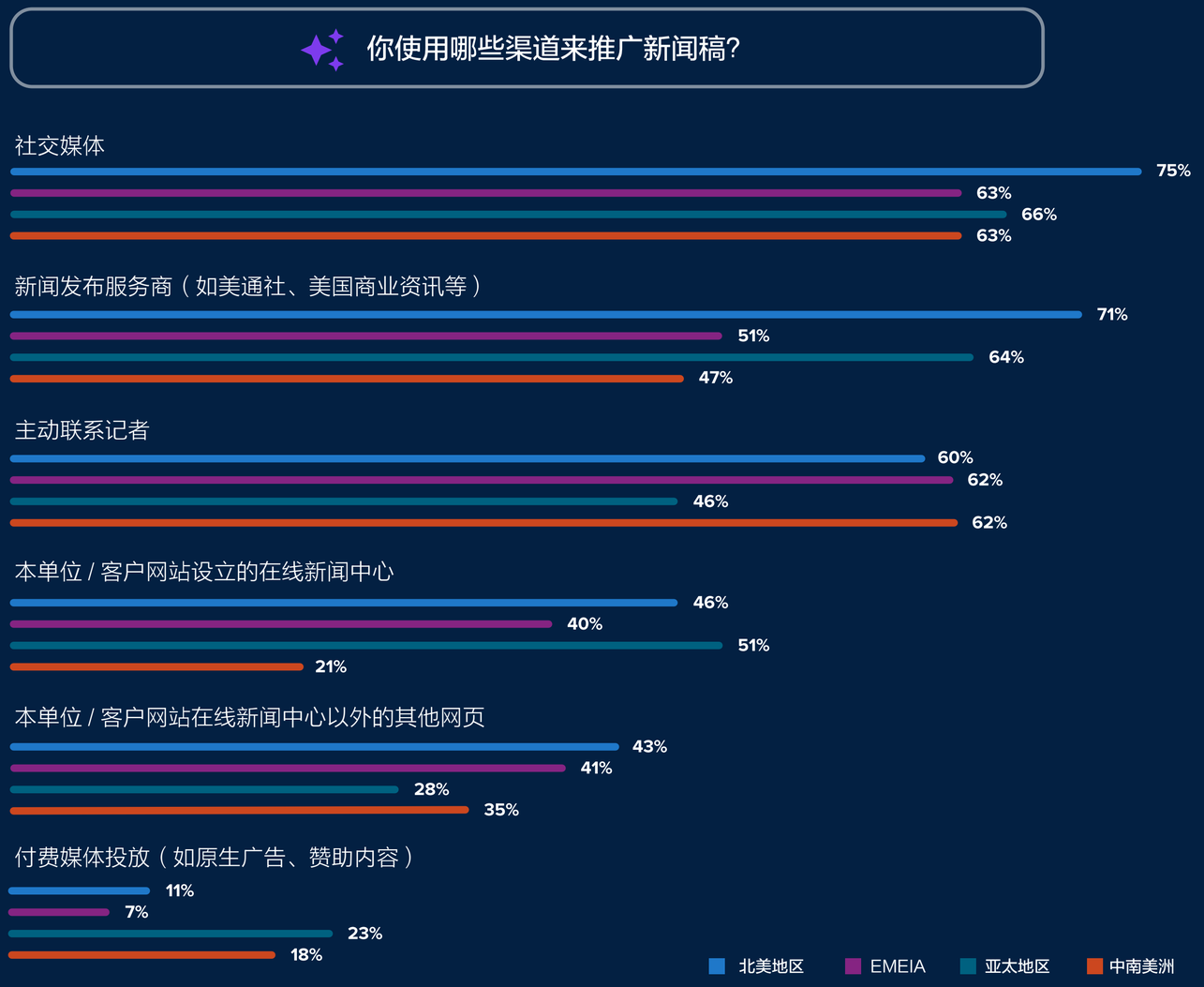
Multichannel Amplification™ 战略有助于组织机构统筹好各种传播策略，确保内容根据不同渠道特性进行相应调整，同时保持信息传递的一致性。传播从业者应做好规划，而不是独自对内容进行再加工，这样才能确保所有内容形式为整体宣传活动提供有效支持，并为新闻触达更多受众创造额外机会。



新闻的推广渠道与方式

社交媒体是四个受访地区用于新闻稿推广的常用渠道，但各地区采取的大体推广策略有所不同。北美地区的受访者更喜欢新闻通讯社发布服务，亚太地区的受访者则倾向通过本单位或客户的网站（在线新闻中心以外的其他网页）和付费媒体投放来推广新闻稿。

上述发现可能反映了受众在新闻信息消费方面的地域性差异，包括常用平台、内容形式偏好、内容触达受众的具体渠道（如新闻媒体、社交媒体和企业自有渠道等）。



核心要点

传播从业者正因应 AI 驱动搜索发展调整新闻稿结构。

AI 的发展改变了受众发现信息的方式，因此，传播专业人士正持续调整新闻公告的结构与发布策略，以提升内容可见性。过半数受访者（57%）开始使用表述清晰且描述性强的标题，其他受访者则着重优化内容，以便 AI 工具理解和引用。基于既有渠道做出上述调整，有利于提升新闻内容在不断演变的搜索生态中被发现和引用。

新闻稿内容的重新加工为提升 AI 搜索可见性创造更多机会。

83% 的受访者表示，他们会将新闻稿内容重新加工后发布到其他渠道，这表明传播从业者仍然认可多渠道发布新闻内容的价值。无论受众是人类还是机器系统，其获取信息的渠道都是传统媒体、社交平台、搜索引擎及问答引擎，因此，将内容发布到多个渠道，对提高新闻内容可发现性，增加内容被引用的几率，以及有效评估传播效果至关重要。

2027 年新闻稿发布量有望进一步增长。

据传播从业者预测，未来一年的新闻稿发布量将有所增加，这反映了业界对新闻稿价值的信心。随着新闻稿在触达人类受众和 AI 驱动搜索工具方面的价值日益凸显，传播从业者更有理由通过值得信赖的新闻通讯社发布更多新闻内容。这进一步彰显了持续发布相关性强、内容扎实的新闻的重要价值，这些新闻内容将持续向受众提供有价值的信息，并在最关键的传播渠道曝光。

据本报告的调查结果可知，如今的传播生态为新闻内容触达受众提供了更多机会，同时对组织机构的时间、资源和精力投入提出了更高的要求。未来的挑战不单单在于生产更多内容或扩大发布范围，而是如何整合适当的工具、专业能力和传播策略，使组织机构的品牌故事最大限度地发挥影响力。

咨询专家 →

研究方法

美通社于 2026 年 9 月 9 日至 10 月 12 日期间开展了题为“2026 年新闻稿现状”的专项调研。本次调研共收集了来自 30 多个国家和地区的 1,016 名传播及营销专业人士的反馈数据。

关于Cision

Cision 是消费者和媒体情报、互动及传播解决方案的全球领导者。我们致力于为公关和企业传播、市场营 销以及社交媒体专业人士提供一系列工具，助其从当今数据驱动的世界中脱颖而出。凭借深厚的专业知识、独家数据合作伙伴关系以及屡获殊荣的品牌和产品（包括 CisionOne、Brandwatch 和美通社），我们帮助 75,000 多家公司和组织（包括 84% 的财富 500 强企业）与最重要的受众建立联系，确保双方能够相互看见并了解彼此。

关于美通社

美通社(PR Newswire) 在企业传播领域深耕多年。1954 年美通社开创了企业新闻稿发布行业的先河，于2016 年成为Cision 旗下公司。美通社服务着全球七万多家企业和机构，每天以四十多种语言，帮助客户把他们的最新文字、图片和视频资讯发布给世界各地的目标受众。此外，美通社还提供全球媒体数据监测和分析服务，为客户的日常传播工作提供数据、技术等支持。

感谢你阅读今年的全球媒体调查报告。要了解更多见解或查看以往的报告，请访问 Cision 美通社的资源库 。

北京 (86-10) 5953 9500 | 上海 (86-21) 8017 9500 | 深圳 / 厦门 / 广州 (86-755) 8203 7494 | 杭州 (86-571) 8821 9685 | 成都 (86-28) 8511 4629 | 中国香港 (852) 2572 8228 | 中国台湾 (88-62) 2768 0350

新加坡 (65) 6692 2374 | 马来西亚 (60-3) 2096 9637 | 印尼 (62-21) 8063 1839 | 韩国 (82-2) 6929 2223 | 澳大利亚 (61-2) 8052 9555 越南 (84-28) 6276 8957 | 日本 (81-90) 9831 5439

Copyright © Cision Ltd. All Rights Reserved.

@ 美通说传播