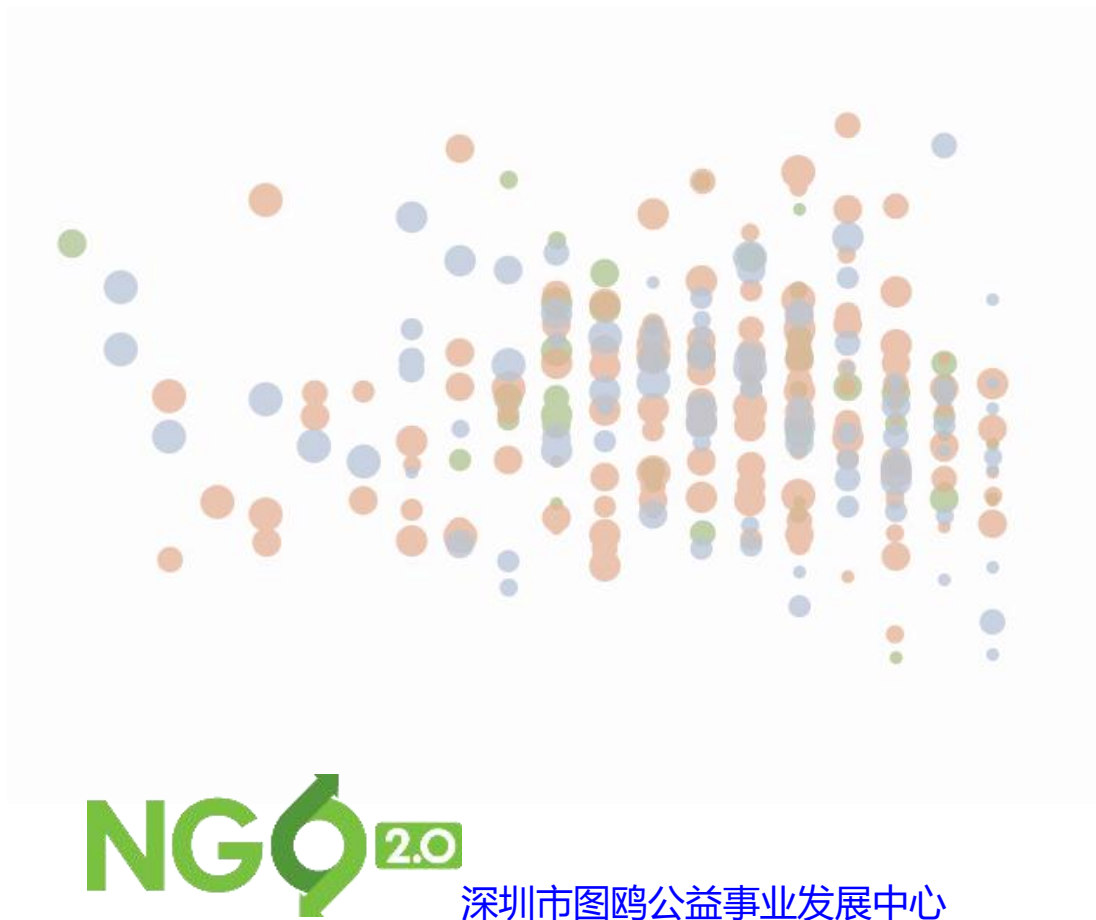


中国公益组织互联网使用与传播能力 第七次调研报告



2020 年 11 月



本调研报告采用 知识共享署名-非商业性使用-禁止演绎 4.0 国际许可协议 进行许可。

目 录

1.	前言.....	1
1.1	说明.....	1
1.2	摘要.....	3
2.	基本情况.....	6
2.1	所在地域.....	6
2.2	从事领域：儿童青少年最多.....	7
2.3	注册时间：2016 年最多.....	8
2.4	组织类型：民非注册为主.....	9
2.5	发起方：民间自发为主.....	10
2.6	年度收入：10 万至 50 万最多.....	11
2.7	单个项目最高资金规模：20 万以下.....	12
2.8	服务区域：服务本市最多.....	13
2.9	工作人员人数.....	15
2.9.1	全职人员人数：0-3 人最多.....	15
2.9.2	兼职人员人数：0-3 人最多.....	16
2.9.3	核心志愿者人数：51 人及以上最多.....	16
2.10	组织获得的资助类型：政府和基金会最多.....	17
3.	内部治理情况.....	19
3.1	组织拥有制度情况：至少拥有一种制度.....	19
3.2	领导人从事本领域的工作经验分布：10 年以上最多.....	20

3.2.1	组织领导人工作经验与组织年度收入关系.....	21
4.	技术基础条件.....	23
4.1	提供技术支持的人员：主要是专职人员.....	23
4.2	对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训.....	24
5.	沟通方式.....	26
5.1	2020 年传播目标：打造品牌形象最重要.....	26
5.2	2019 年公益组织最重要传播渠道：微信公众号.....	27
5.3	组织和服务对象最常用的沟通方式：传统方式为主.....	29
5.4	组织和志愿者最常用的沟通方式：以在线渠道为主.....	30
5.5	组织最常用的社交媒体：微信公众号.....	31
5.6	众筹情况.....	32
5.6.1	众筹发起：超过一半.....	32
5.6.2	众筹平台：腾讯公益为主.....	33
6.	互联网传播情况.....	35
6.1	信息获取能力.....	35
6.1.1	通过搜索引擎搜索行业信息.....	37
6.1.2	访问公益行业信息网站.....	38
6.2	资源获取能力.....	39
6.2.1	组织成员接受互联网技术培训.....	39
6.2.2	发起互联网筹款.....	40
6.2.3	定期使用社交媒体吸引捐赠人关注.....	40

6.2.4	使用行业门户网站获取行业资源.....	41
6.2.5	参加项目展会、资源对接会或公益创投.....	42
6.2.6	参与政府购买社会服务的在线招标项目.....	42
6.3	宣传倡导能力.....	43
6.3.1	在2019年组织被公共媒体报道的次数.....	43
6.3.2	公益活动时进行直播.....	44
6.3.3	发布过视频作品.....	44
6.4	公信力提升能力.....	45
6.4.1	在官网发布组织项目活动信息.....	47
6.4.2	通过社交媒体发布组织项目活动信息.....	48
6.4.3	通过公共媒体发布组织项目活动信息.....	48
6.4.4	接受国内公共媒体的邀稿或专访.....	49
6.4.5	接受国外公共媒体的邀稿或专访.....	49
6.5	互联网协作能力.....	50
6.5.1	使用多人网络会议工具.....	50
6.5.2	使用在线文档工具实现协同编辑.....	51
6.5.3	使用时间协调工具安排工作日程.....	52
6.5.4	使用项目管理工具.....	53
6.6	知识管理能力.....	54
6.6.1	通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价.....	56
6.6.2	举办组织内部培训.....	57

6.6.3	接受外部互联网技术培训的员工在组织内做分享.....	58
6.7	数据分析能力.....	59
6.7.1	对官方网站数据进行分析.....	59
6.7.2	对微博数据进行分析.....	60
6.7.3	对微信数据进行分析.....	61
6.7.4	对本组织的能力进行基于数据的分析.....	62
7.	互联网传播能力评估.....	63
7.1	东西中部地区组织互联网传播能力.....	64
7.1.1	东西中部地区的组织综合能力差距不大.....	64
7.1.2	东西中部地区组织的具体指标比较.....	65
7.2	全职人员规模与互联网传播能力.....	66
7.2.1	互联网传播能力与全职人员规模有一定相关度.....	66
7.2.2	不同全职人员规模组织的具体指标比较.....	67
7.3	收入规模与互联网传播能力.....	68
7.3.1	互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度.....	68
7.3.2	不同年度收入组织的具体指标比较.....	69
7.4	技术人员与互联网传播能力.....	70
7.5	服务区域与互联网传播能力.....	71
7.6	组织所在地域与互联网传播能力.....	72
7.7	组织领导人工作经验与互联网传播能力.....	73

1. 前言

1.1 说明

中国公益组织互联网使用与传播能力调研由 NGO2.0 发起、中国科学技术大学知识管理研究所与 NGO2.0 共同执行。第七次调研开始于 2020 年 4 月，截止于 2020 年 8 月，本次调研共收集到 600 多家公益组织答卷。经过数据处理后，作为本次数据分析对象的公益组织共有 545 家。

NGO2.0 主要通过微信、微博等渠道传播调研信息。感谢填写问卷的公益组织，感谢参与本次调研联合传播的公益伙伴（排名不分先后）：

中国基金会发展论坛、灵析、长沙群英会、玛娜数据基金会、贵阳市众益志愿者服务发展中心、云南连心社区照顾服务中心、宁夏公益慈善事业促进会、郑州市和勤青年志愿互助中心、重庆市南岸区益友公益发展中心、北京星星雨教育研究所、成都公益慈善联合会、慈联新时代、势成咨询、武汉益光年、蔻德罕见病中心(CORD)、山东省社会创新发展与研究中心、壹基金联合救灾新疆项目组、王帮办慈善汇、福州市鹏辰社会工作发展中心、柳州市社会组织孵化基地、四川协力公益发展中心、长春心语志愿者协会、辽宁省青柠檬公益事业发展中心、甘肃兴邦社会工作服务中心、重庆市九龙坡黄桷树青年社工发展协会、广西云彩社会工作服务中心、乐仁乐助社会创新机构、太原市希望社会工作服务中心、北京益动燕赵社会组织能力建设发展中心、陕西妇源汇性别发展中心、海南青年星公益服务中心、海南省社会组织服务中心、宁夏社会工作联合会、浙江台州市路桥区益路有桥社会工作服务中心、创绿家、恩派公益、信息技术公益峰会、和众

泽益、易善数据、ABC 美好社会咨询社、好公益平台、深圳市慈善事业联合会、协作者云公益、陕西社会组织服务中心、陕西众益社会组织服务中心、广西心香公益社工服务中心、社工周刊、邂逅社工、公益时报、公益慈善论坛、公益慈善周刊、公益慈善学园、中国发展简报、善达网、公益资本论、社会创新家。

NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系，经过几年的实践，仍在进行不断的完善。在本次调研中，对传播能力体系的指标和权重做了一些修订，与第六次、第五次、第四次调研的传播能力指标体系会略有不同。对四次调研的组织得分进行比较，会存在一定误差，在此供读者参考。

NGO2.0 也为每家参与了数据分析的公益组织提供一份个性化的调研分析报告，公益组织可根据此报告指导完善自身组织的互联网能力，并寻找相应的互联网工具。

本报告为调研报告专业版。**访问 NGO2.0 官方网站 (<http://www.ngo20.org>) 可查看更多调研信息及历次调研信息。** 调研问卷地址：<http://s.ngo20.org>。

欢迎各位伙伴分享并传播调研报告。

1.2 摘要

1. 参与调研的组织中，99 %组织都是 2002 年（含）以后注册成立，注册于 2016 年的组织最多。
2. 545 家公益组织中，81.47%为民非注册，尚未注册的比例为 1.65%。
3. 大多数参与调研的组织（79.45%）是民间自发成立的，其次是由基金会或大型公益组织发起成立的（9.54%），政府或企业发起的较少。与前两次调研比较，组织发起方以民间自发为主且有上升趋势，大型组织发起的占比大幅度下降。
4. 参与调研的组织 2019 年度收入在 10 万以上至 50 万的组织最多，占 23.57%，收入 1 万至 10 万的组织数量占 21.83%。与前两次调研相比，组织整体收入增加幅度明显。
5. 根据六、七两次调研数据比较，组织获得资金的来源主要来自政府部门和基金会，个人资助占比有所上升，未获得资助的组织占比大幅度减少。
6. 从组织拥有的管理制度来看（包括财务、行政、项目管理等），拥有 8 种制度及以上的组织占总数的 44.95%，拥有全部 11 种制度的组织占 9.17%；值得注意的是，所有组织都有至少一种制度。公益组织的专业化程度有所提升。
7. 根据五、六、七三次调研数据比较，技术服务的专业化程度有明显提升，专职人员的比例有大幅度提升，从第六次的 24.95%达到了第七次的 40.76%。
8. 从第一次调研（2009 年）至今已有 11 年，“提供互联网传播策略培训”

仍然是最大的需求，占 51.01%。本次调研新增了技术公益马拉松和设计思维工作坊的需求，有 8.44%的组织认为这项需求最为重要。

9. 2020 年的传播目标中，数据显示“打造品牌形象”、“行业影响力”、“维护组织现有服务对象”为最重要的传播目标。比较第六次调研结果，服务对象的维护已经上升为组织的重要传播目标。
10. 2019 年组织最重要传播渠道的选择中，75.41%的公益组织选择了“微信公众账号”，其次为微信和微信群（60.73%）。值得注意的是，微博的比例为 10.83%，短视频平台为 5.14%，从传播互动和社区运营的角度，这两个平台应该使用频率更高，微博和短视频平台的推广和培训还有巨大的可提升空间。
11. 在 2019 年度有 58.72%的公益组织发起过众筹，第六次调研的数据为 51.94%，有一定幅度的提升。互联网筹款平台中，腾讯公益覆盖了 93.44%的组织，是最重要的筹款平台。
12. 有 12.11%的组织其成员经常接受互联网技术的培训，大部分组织从不或很少有组织成员接受互联网技术培训。与第六次调研数据比较，组织经常接受互联网技术培训的频率上升较大。
13. 在 202 家使用过项目管理工具的组织（占比 37.06%）中，73.76%的组织选择使用钉钉进行项目管理，其次是企业微信。与前两次调研比较，使用项目管理工具的组织越来越多。同时，组织也在服务对象、志愿者的管理上投注了更多精力，相应管理工具的使用率都大为提升。根据 NGO2.0 的分析，提供服务的软件商对公益行业也有更多的支持。

14. 与第六次调研的数据比较，公益组织使用云存储能力大大提升。
15. 与第六次调研的数据比较，组织经常或有时通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价的比例有所上升，49.73%的组织通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价。
16. 与第六次的调研数据比较，从不或很少对官方网站、微博、微信数据进行分析的组织占据较大比例，甚至第七次调研此类组织比例有所上升。
17. 根据调研建立的评价体系，本次调研所有组织的传播能力平均分为52.36，七项能力中，信息获取能力较为突出，数据分析能力最弱。与之前几次的调研数据相比较，东部地区与中西部地区的传播能力差距略微变大了。
18. 与前两次调研的数据相同，互联网传播能力与组织人员规模有一定相关度，总体来说人数越多，能力越强。但值得注意的是，第四、五、六、七次调研的数据都显示，全职人员为11-20人的组织的传播能力最高。
19. 服务区域越大，公益组织的互联网传播能力越强。服务本社区的公益组织传播能力最弱。
20. 组织领导人工作年限与公益组织的互联网传播能力有一定关系。领导人工作经验越多，互联网传播能力较强。

2. 基本情况

2.1 所在地域

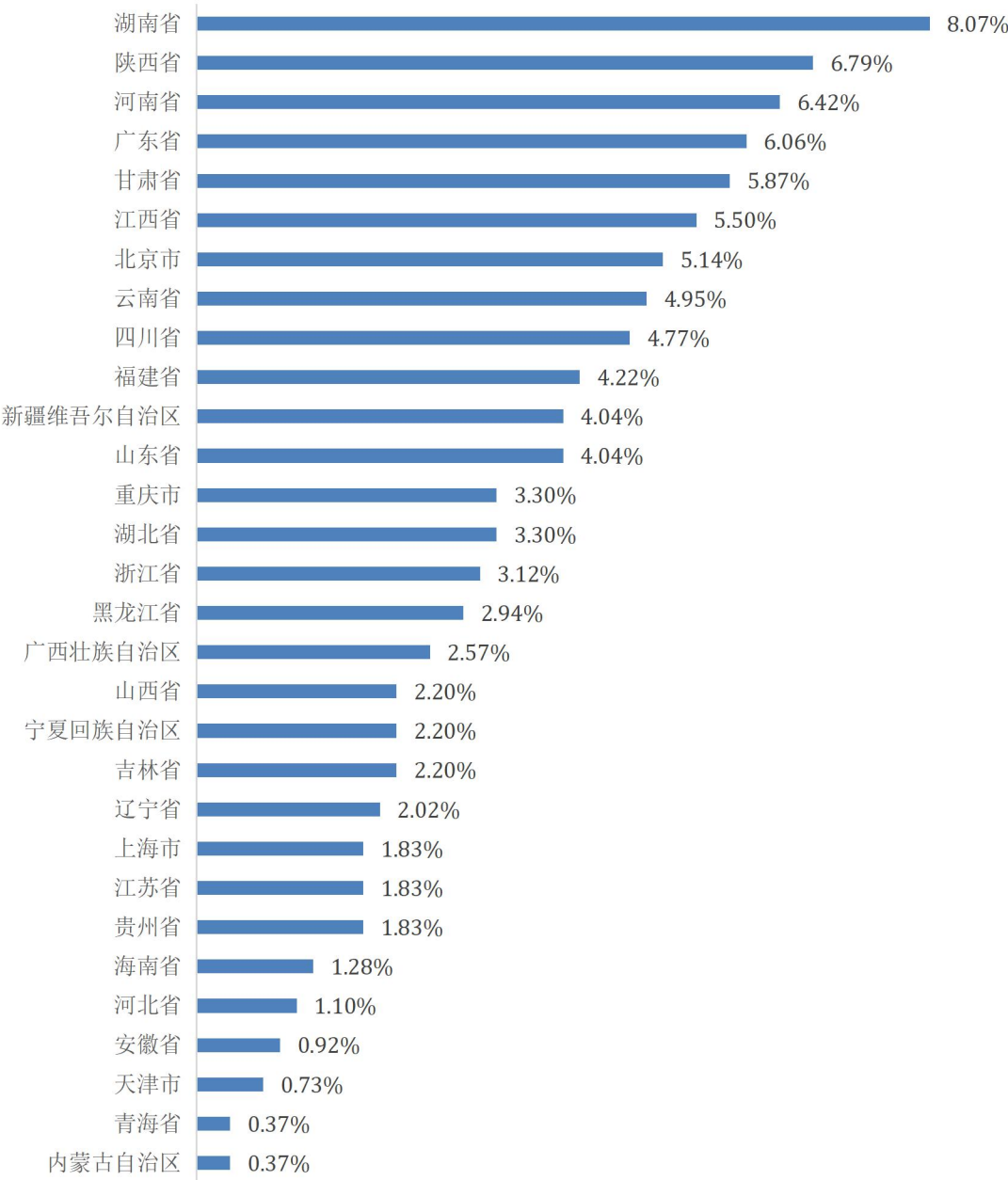


图 1 组织所在地域

参与调研的公益组织中来自湖南省的最多，排名第二、第三的是陕西和河南；来自天津市、青海省、内蒙古自治区的组织最少。

2.2 从事领域：儿童青少年最多

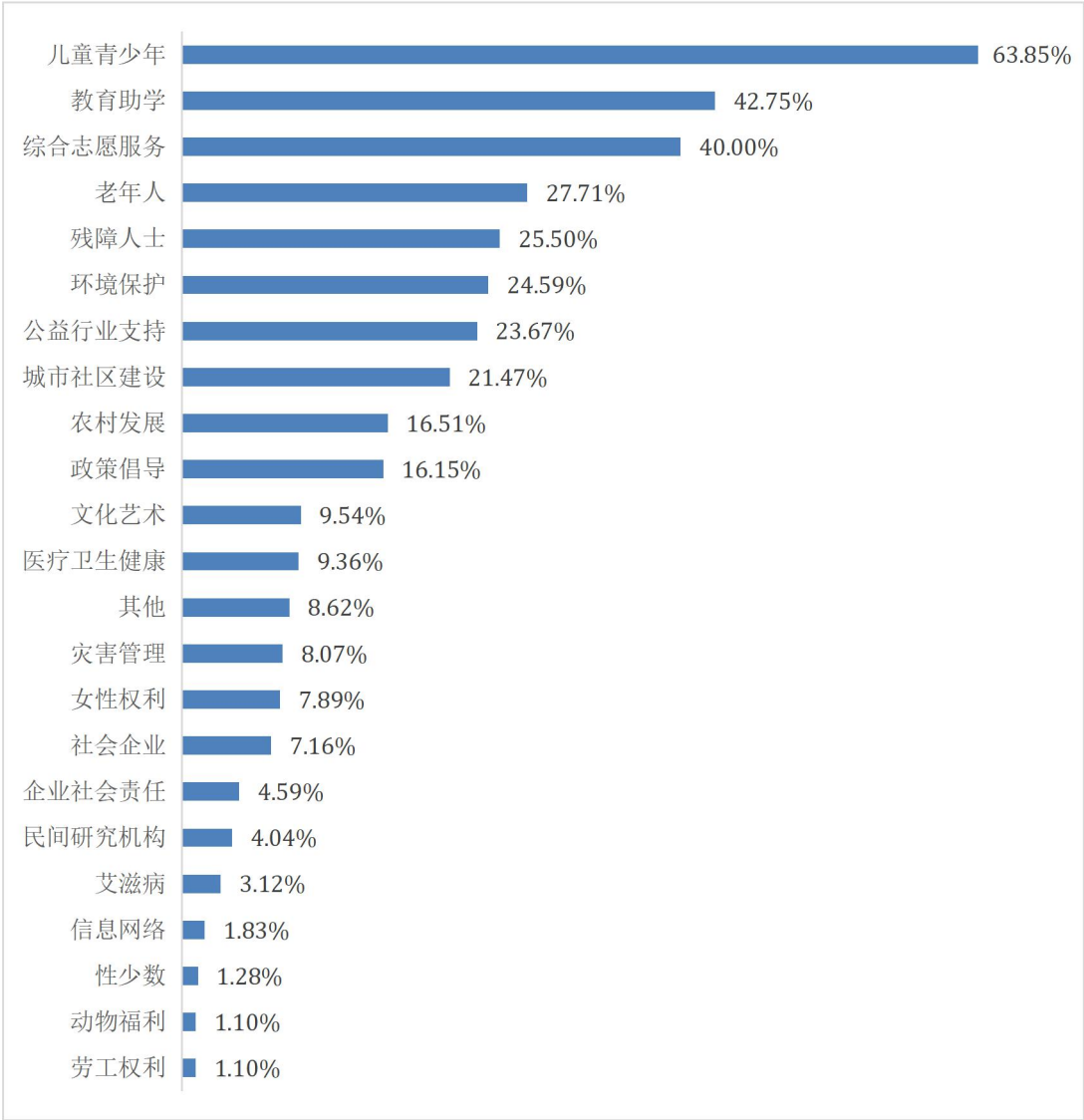


图 2 组织从事领域

本次调研的领域划分为 23 类，每个组织限选 5 项。参与调研的儿童青少年类组织最多，占 63.85%；其次是教育助学(42.75%) 与综合志愿服务(40.00%)；从事劳工权利、动物福利与性少数权利的组织最少。

通过对比第五次、第六次、第七次调研数据发现，组织最多参与的领域为：儿童青少年、教育助学、综合志愿服务；组织参与最少的领域是：性少数、动物福利、劳工权利。

2.3 注册时间：2016 年最多

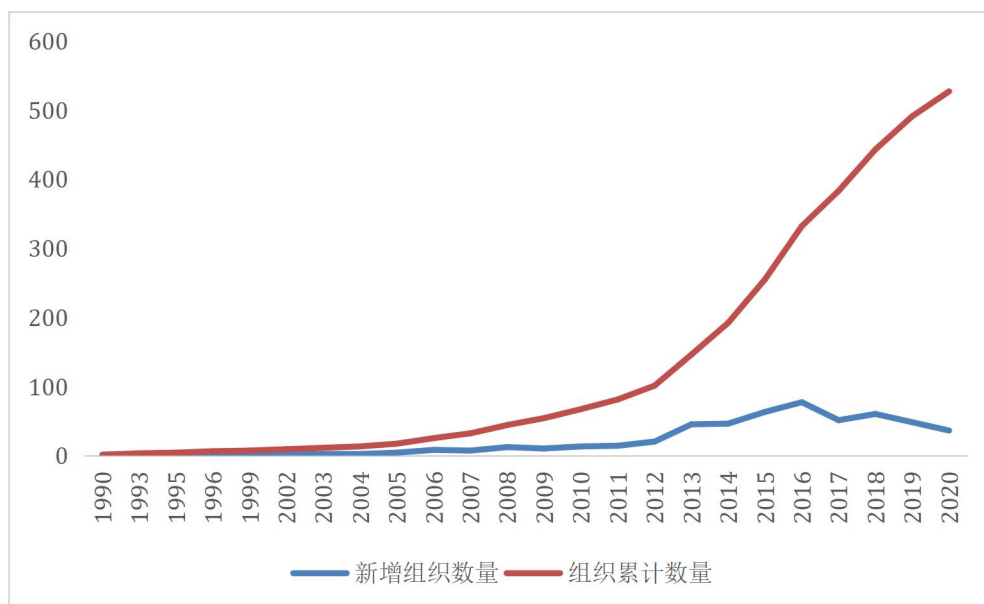


图3 注册时间

注册组织总数是按年份累积出所有已成立的组织总数，如图中 2017 年的数据为注册组织数 36 家，1990-2017 年的累积数量为 527 家。

参与调研的组织中，注册时间从 1990 年到 2020 年的都有。99%组织都是 2002 年(含)以后成立，2012 年到 2016 年组织数量开始大量增长，注册于 2016 年的组织最多。

2.4 组织类型：民非注册为主

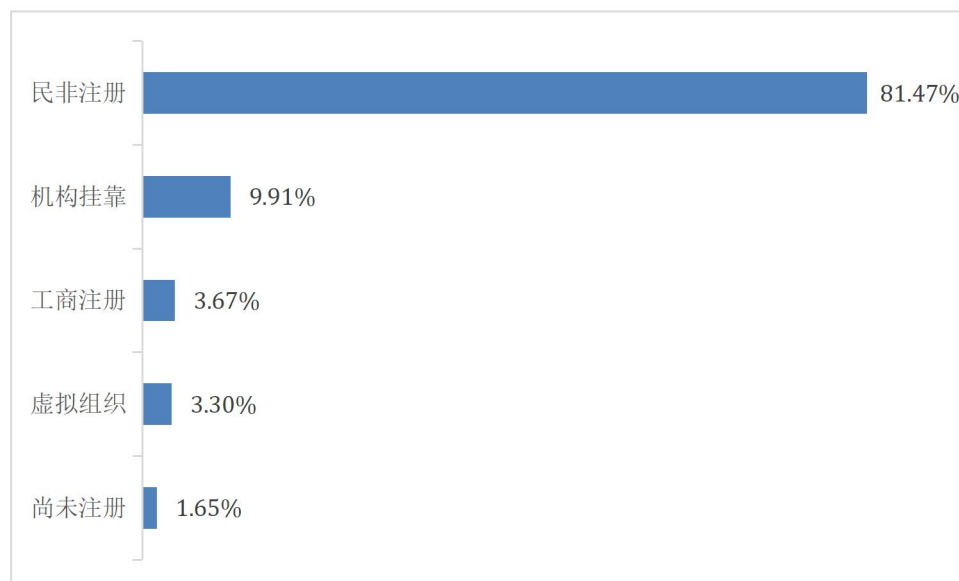


图 4 组织类型

545 家公益组织中，81.47%为民非注册，尚未注册的比例为 1.65%，其余包括工商注册、机构挂靠、虚拟组织等方式存在的组织。

通过对比第五次、第六次、第七次调研数据发现，组织类型以民非注册为主，尚未注册组织所占比呈明显下降趋势，说明组织的规范性越来越高。

2.5 发起方：民间自发为主

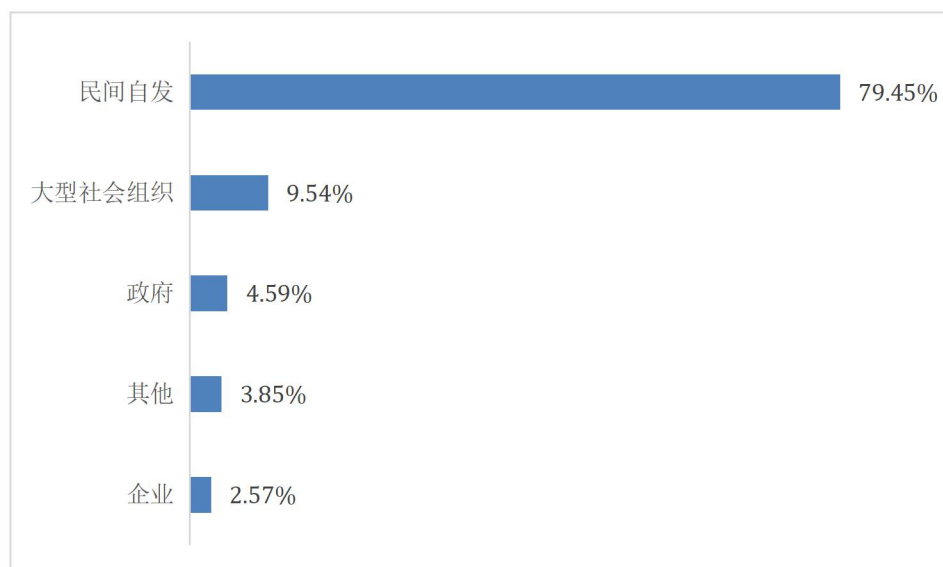


图5 组织发起方

大多数（79.45%）的公益组织是民间自发，其次是由基金会或大型公益组织发起的社会组织（9.54%），政府、企业发起的都较少。

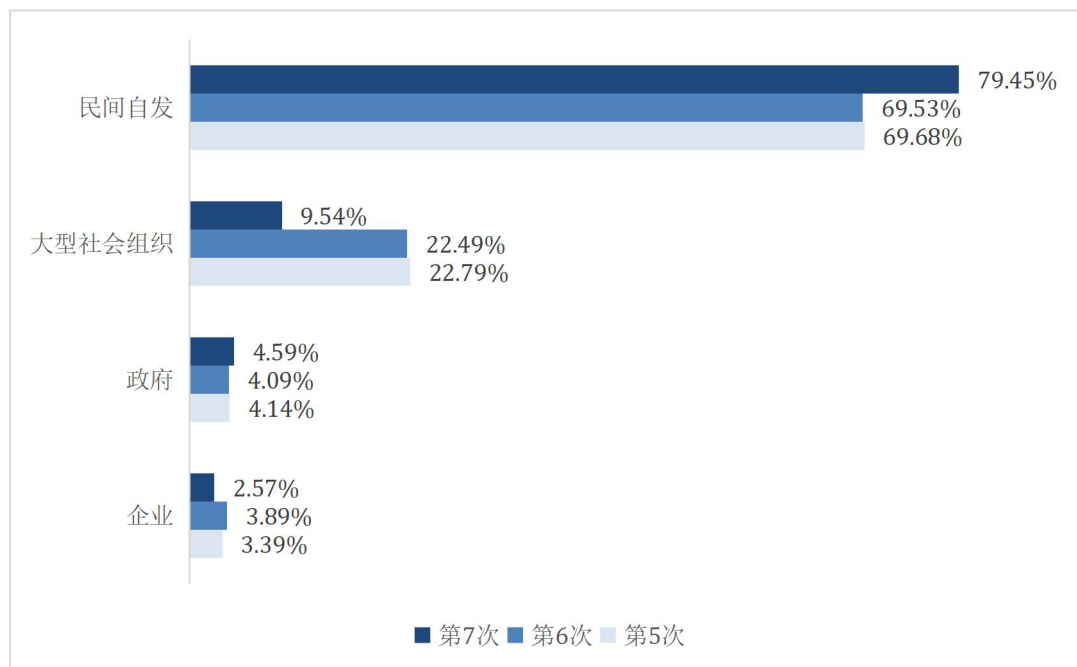


图6 组织发起方数据比较

通过对比第五次、第六次、第七次调研数据发现，组织发起方以民间自发为主且有上升趋势，在第七次调研中，大型组织发起的占比大幅度下降。

2.6 年度收入：10 万至 50 万最多

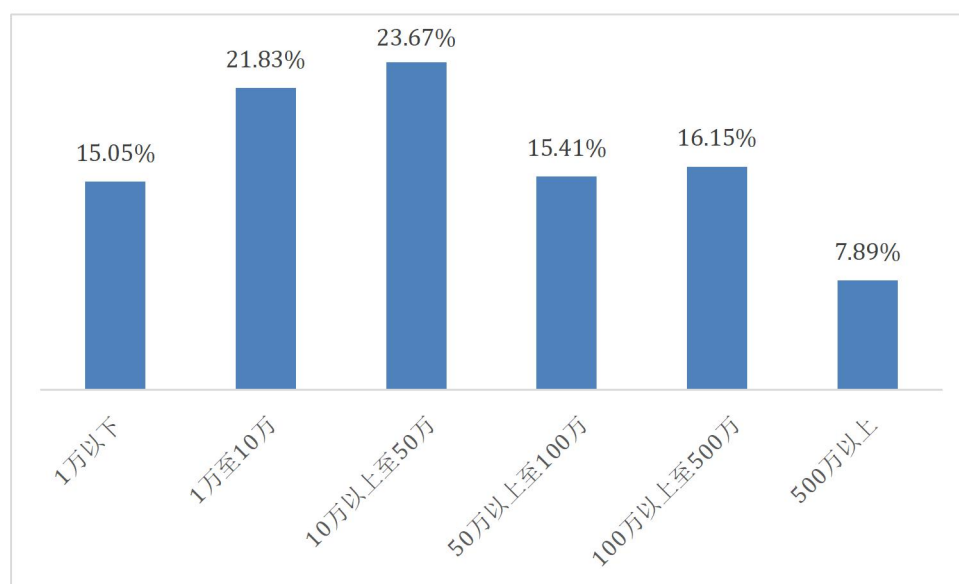


图7 年度收入

参与调研的组织 2019 年度收入在 10 万以上至 50 万的组织最多，占本次调研组织的 23.57%，收入 1 万至 10 万的组织数量也相当多，占 21.83%。

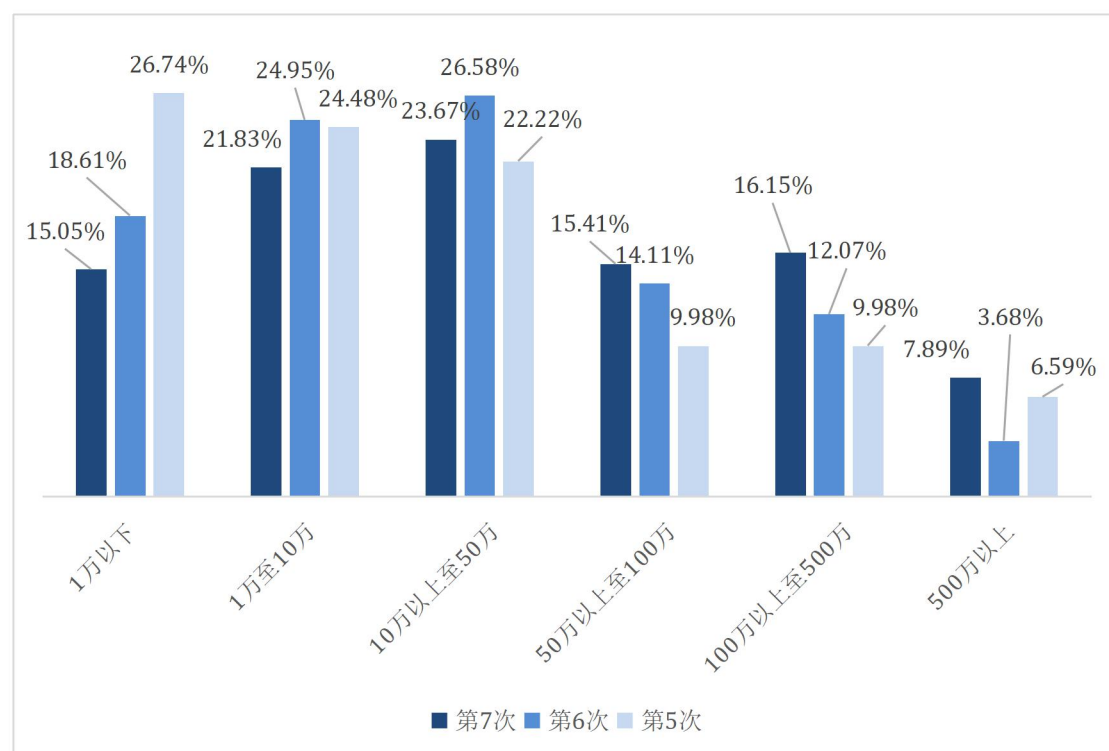


图6 年度收入数据比较

与第五次、第六次、第七次调研得到的组织年度收入分布比较，收入 1 万以下组织数量减少较多，1 万至 10 万、10 万以上至 50 万的组织数量有所减少，50 万至 100 万的组织数量略有增加，100 万至 500 万、500 万以上的组织数量有所增加。

2.7 单个项目最高资金规模：20 万以下

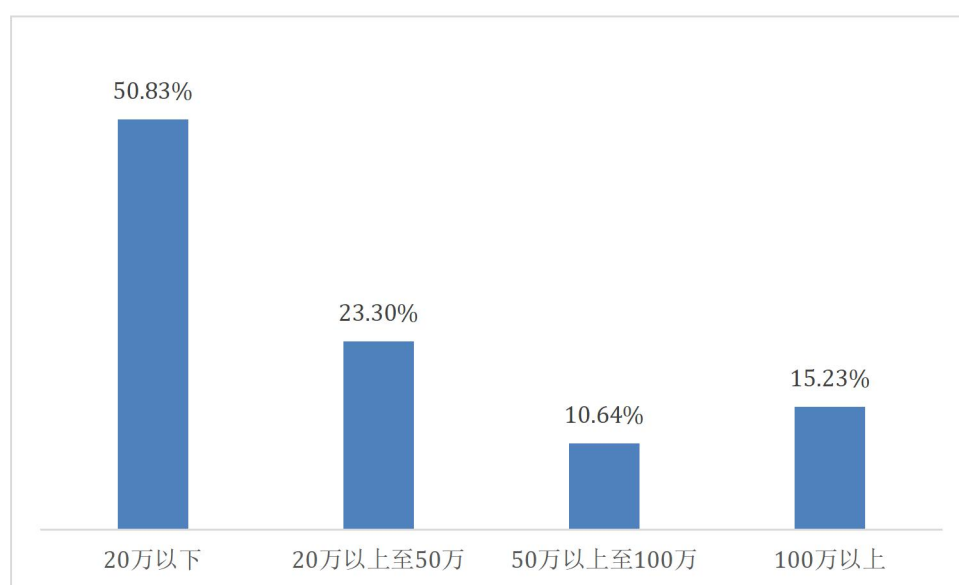


图 7 单个项目最高资金规模

近三年来，组织单个项目最高资金规模主要集中在 20 万以下，占比 50.83%；其次是 20 万以上至 50 万、100 万以上，分别占比 23.3%、15.23%；50 万以上至 100 万占比最低，占比 10.64%

2.8 服务区域：服务本市最多

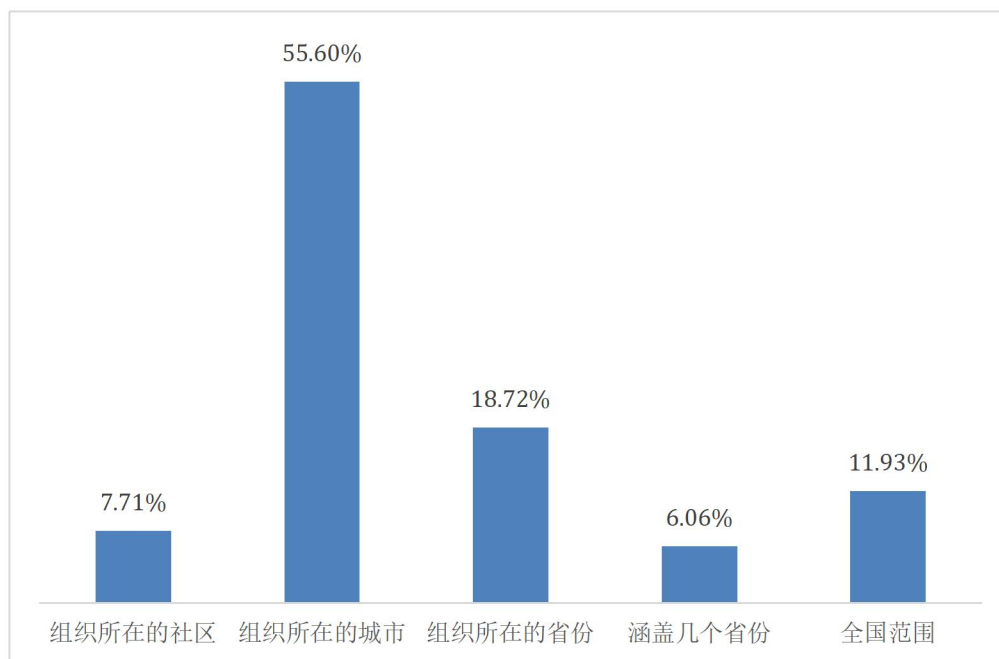


图8 服务区域

公益组织的服务区域主要是本市（55.60%），其次是本省（18.72%），服务本社区、跨省、全国的组织均较少。

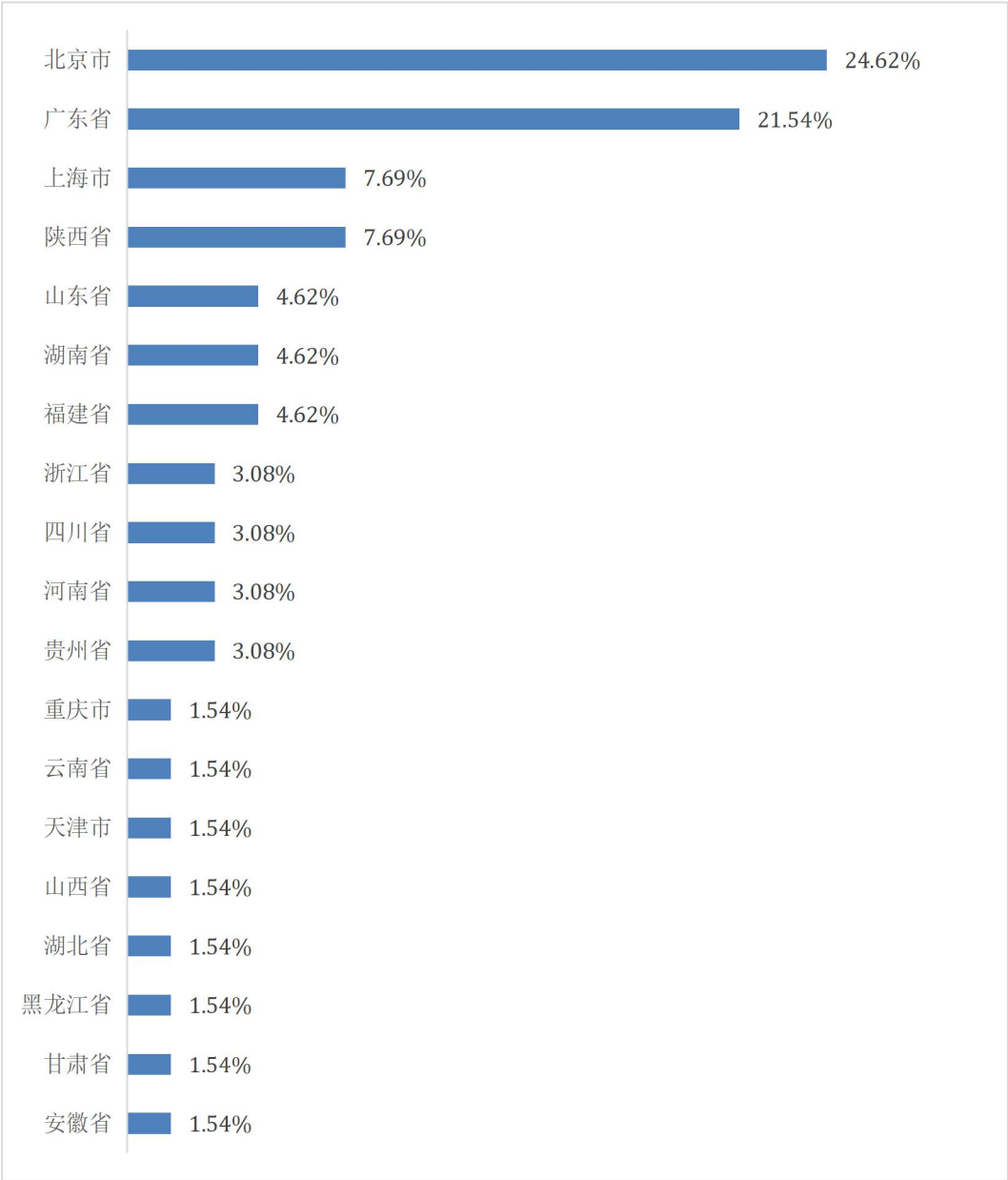


图 9 服务区域为全国的组织的地域分布

服务全国的组织来自北京的最多，与第六次调研的结果相同；其次是广东省，上海市相较于第六次调研下降较大。在其他省份中，陕西略强，约为 7.69%。

2.9 工作人员人数

2.9.1 全职人员人数：0-3 人最多

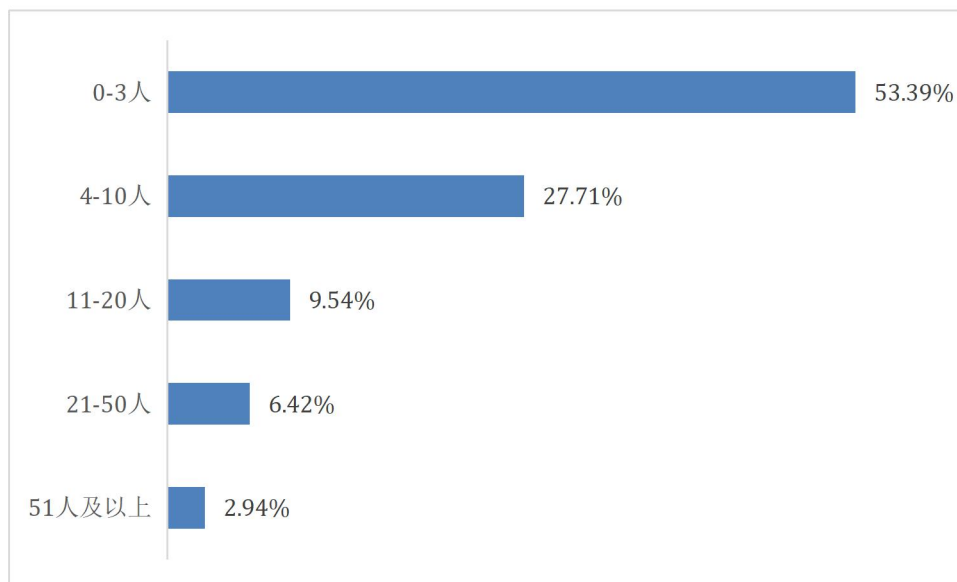


图 10 全职人员人数

全职人员人数为 0-3 人的公益组织最多，占 53.39%，4-10 人占比 27.71%，21-50 人（6.42%）和 51 人及以上（2.94%）所占比例较小。

2.9.2 兼职人员人数：0-3 人最多

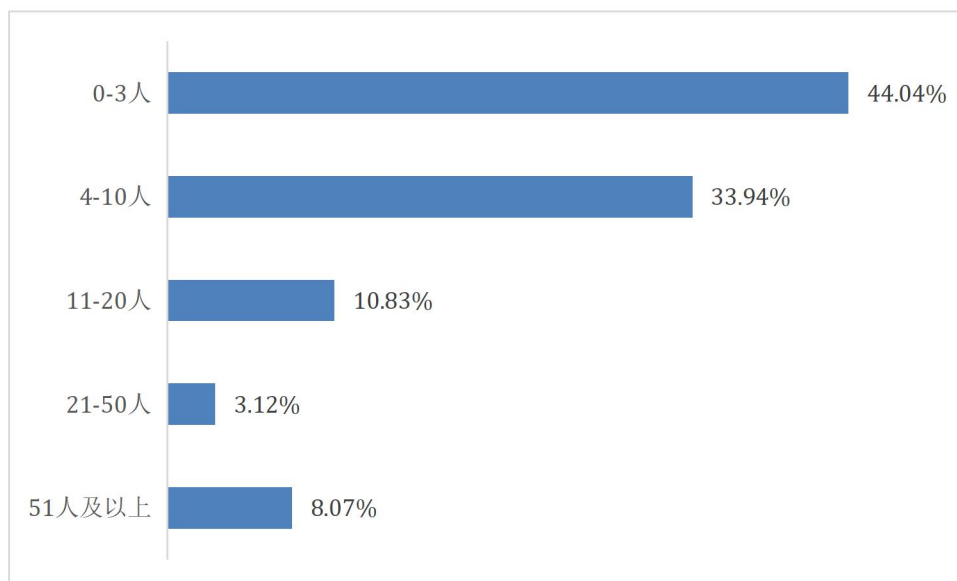


图 11 兼职人员人数

兼职人员人数为 0-3 人的公益组织最多，占 44.04%，4-10 人占比 33.94%，11-20 人（10.83%）、21-50 人（3.12%）和 51 人及以上（8.07%）的公益组织所占比例较小。

2.9.3 核心志愿者人数：51 人及以上最多

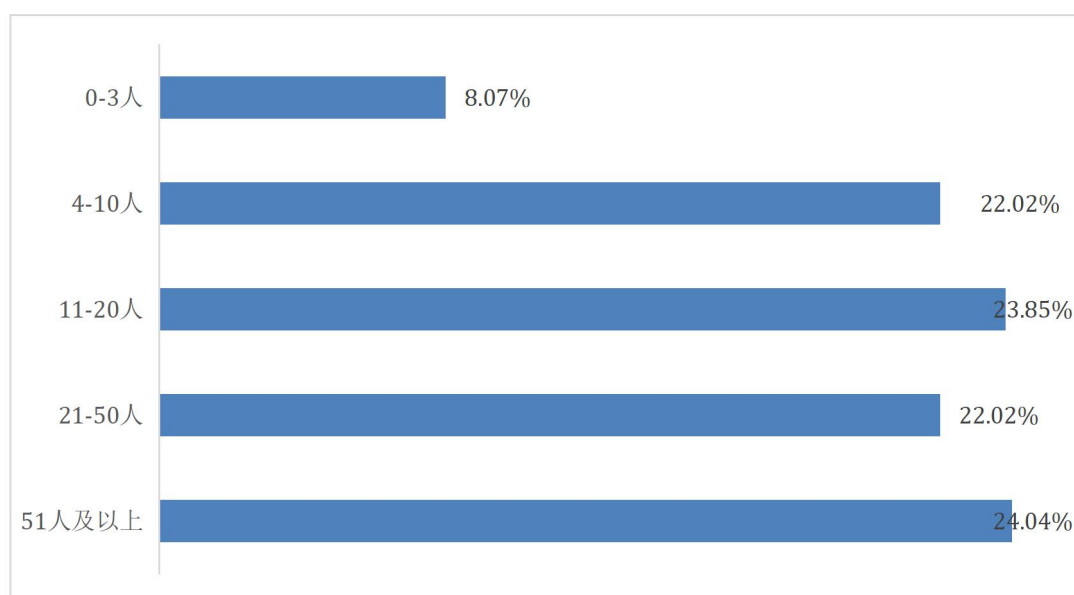


图 12 核心志愿者人数

核心志愿者的人数比全职和兼职工作人数有明显提升。志愿者人数为 51 人及以上的公益组织最多，占 24.04%，11-20 人（23.85%）、4-10 人（22.05%）和 21-50 人（22.05%）的公益组织紧随其后，拥有 0-3 人核心志愿者的组织相对较少（8.07%）。

2.10 组织获得的资助类型：政府和基金会最多

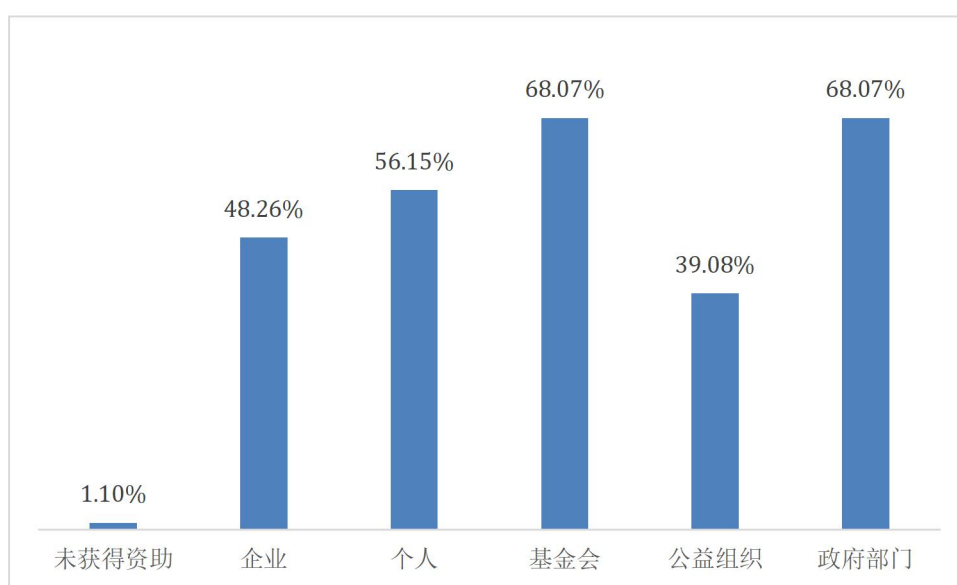


图 13 过去三年里，组织曾经获得的资助类型情况分布

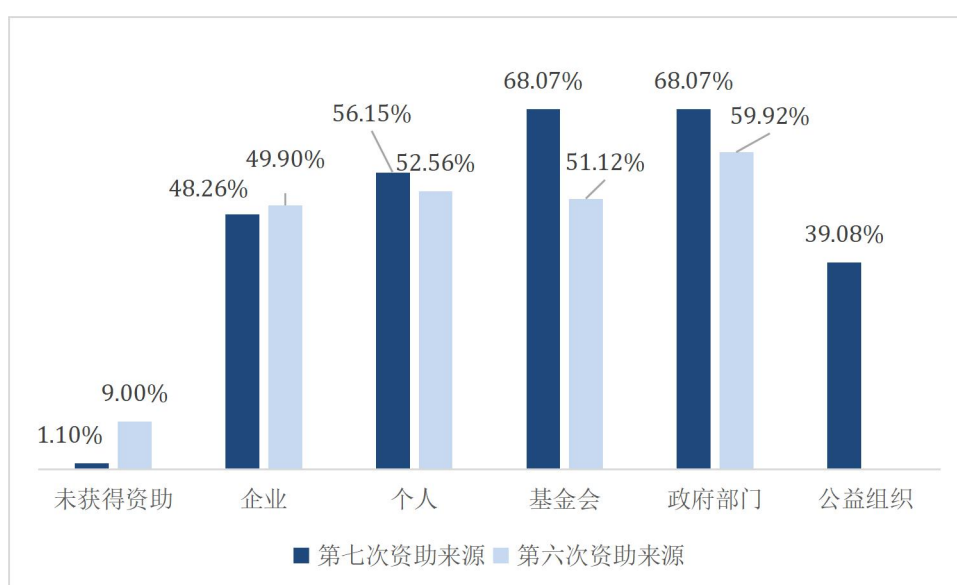


图 14 资助类型数据比较

根据两次调研数据的对比,组织获得资金的来源主要来源于政府部门和基金会,个人资助占比有所上升,未获得资助的组织占比大幅度减少。

3. 内部治理情况

3.1 组织拥有制度情况：至少拥有一种制度

本次调研的组织内部机制包括人员招聘制度，培训方案/制度，考核/激励制度，薪酬福利制度，财务管理制度，项目管理制度，志愿者/实习生管理制度等 11 种制度。

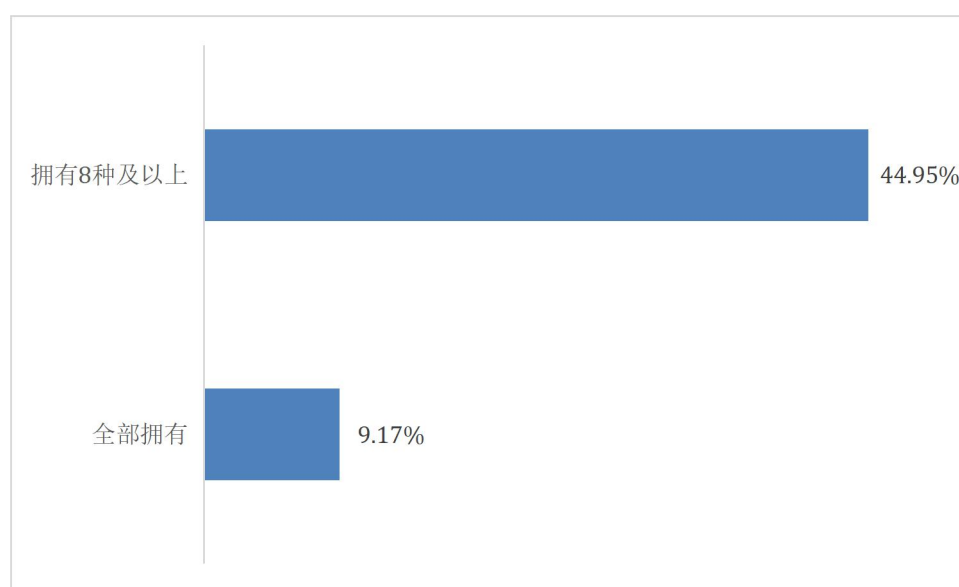


图 15 组织内部拥有制度情况

拥有八种制度及以上的组织占总数的 44.95%，全部拥有的组织占 9.17%，值得注意的是，所有组织都有至少一种制度。公益组织的专业化程度有所提升。

3.2 领导人从事本领域的工作经验分布：10 年以上最多

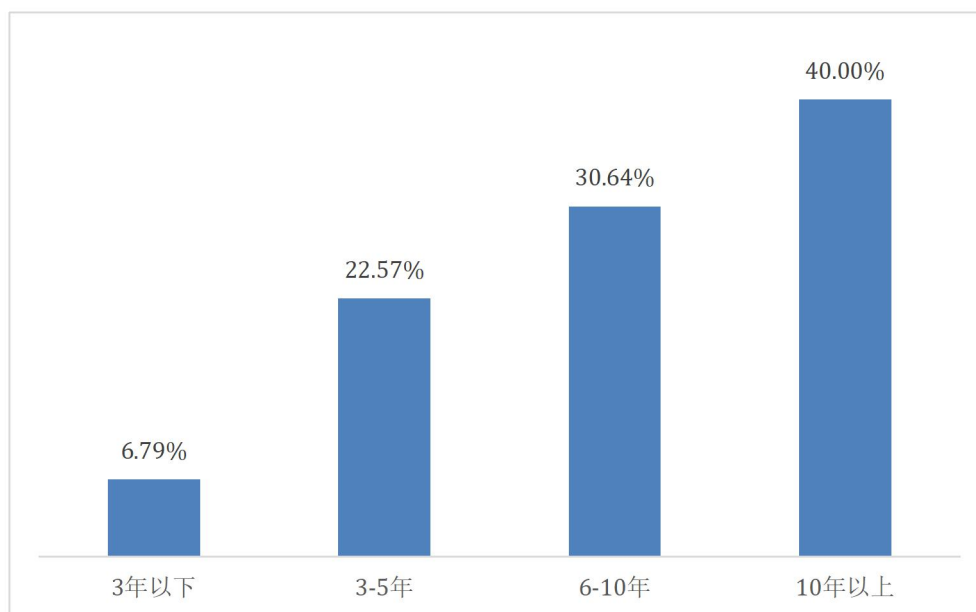


图 16 组织领导人从事本领域的工作经验分布

组织领导人从事本领域的工作经验为 10 年以上的公益组织最多, 占 40.00%, 其次是 6-10 年 (30.64%) 和 3-5 年 (22.57%), 3 年以下 (6.79%) 所占比例较小。和第六次调研数据比较起来, 组织领导人有 10 年以上经验的比例由 32.52% 提升为 40.00%。

3.2.1 组织领导人工作经验与组织年度收入关系

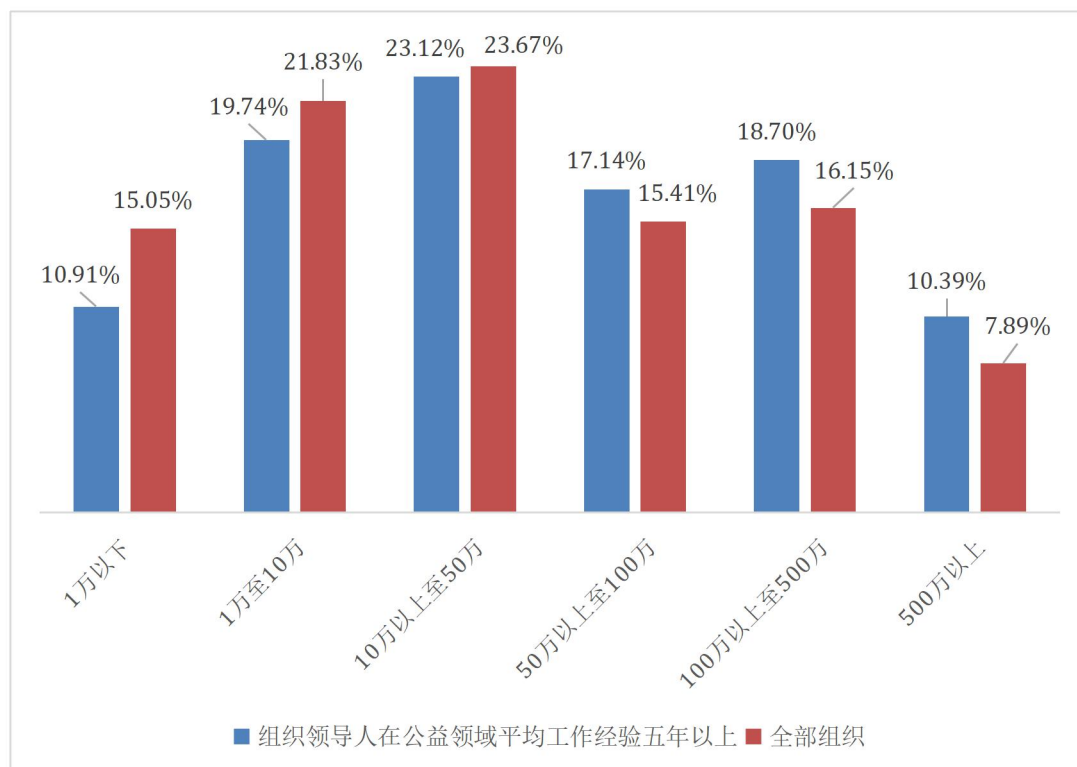


图 17 组织领导人工作经验 5 年及以上的组织年度收入与总体组织年度收入对比

组织领导人从事本领域 5 年以上的组织共计 385 家，占总数的 70.64%。对比来看，组织领导人的工作经验在 5 年以上的组织的年收入在 50 万以上的可能性更大。这也可能是因为组织的收入较多，雇佣了比较有经验的组织领导人。

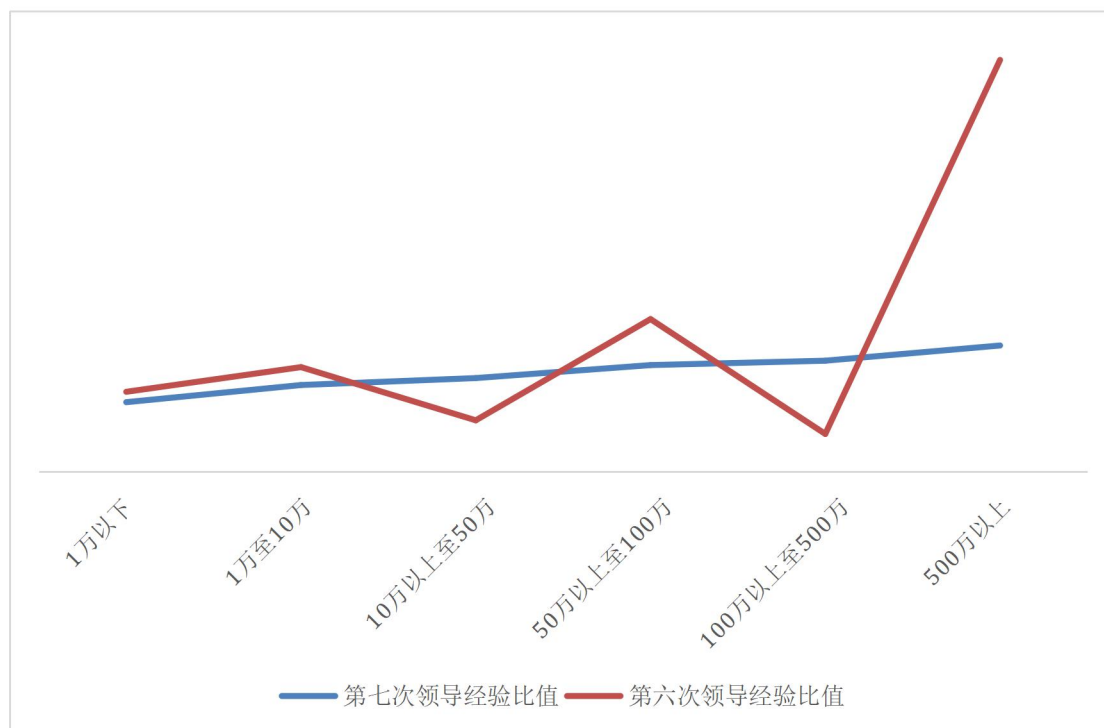


图 18 组织领导人工作经验与组织年度收入关系数据比较

与第六次调研数据比较起来,组织领导人的工作经验对组织年度收入的影响降低很多。

4. 技术基础条件

4.1 提供技术支持的人员：主要是专职人员

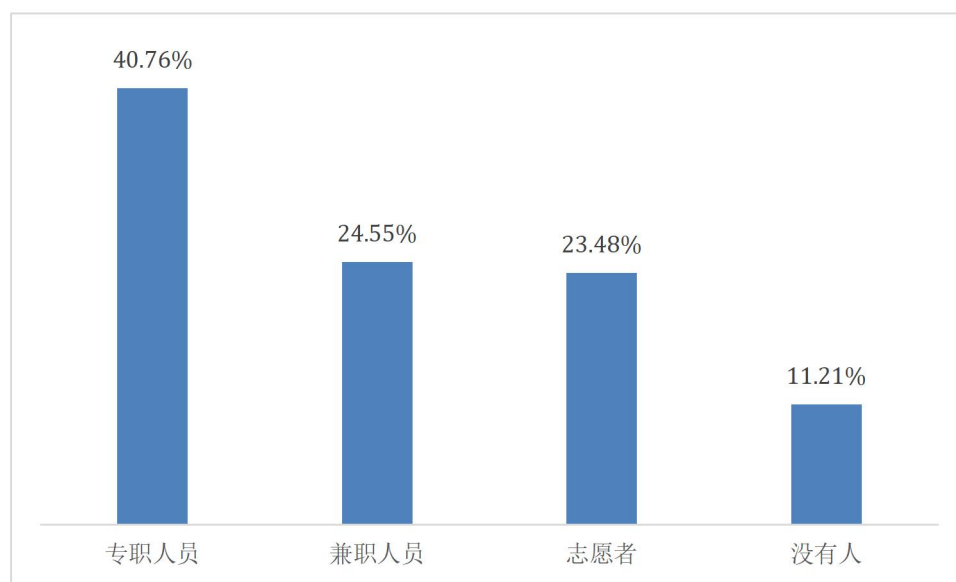


图 19 提供技术支持的人员

提供技术支持的人员主要是专职人员，达到了 40.76%；没有技术支持人员的组织比例为 11.21%。

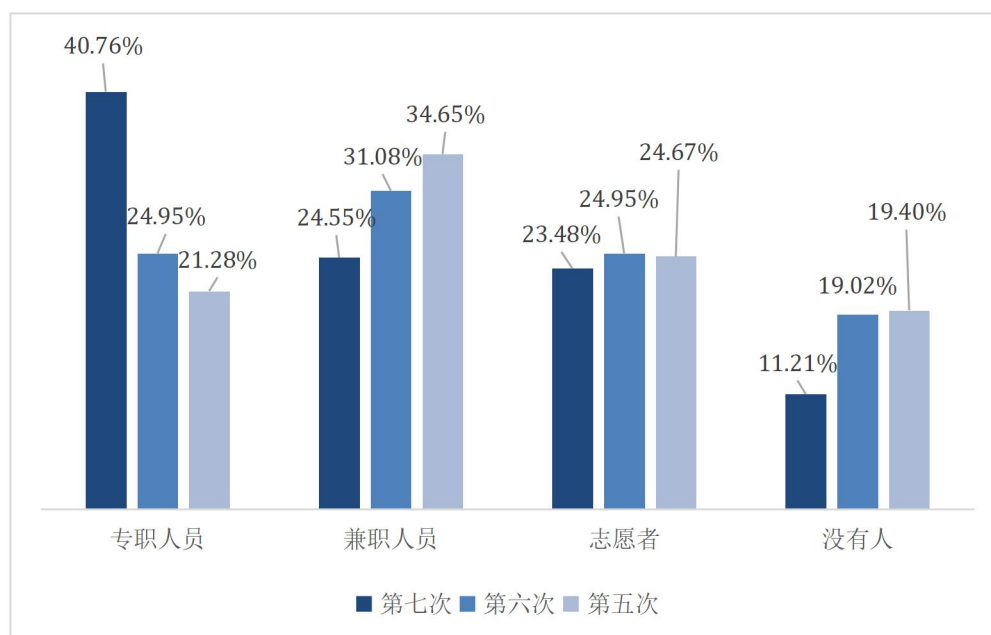


图 20 提供技术支持的人员类型数据比较

与前两次调研的数据比较，技术服务的专业化程度有明显提升，专职人员的比例有大幅度提升。

4.2 对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训

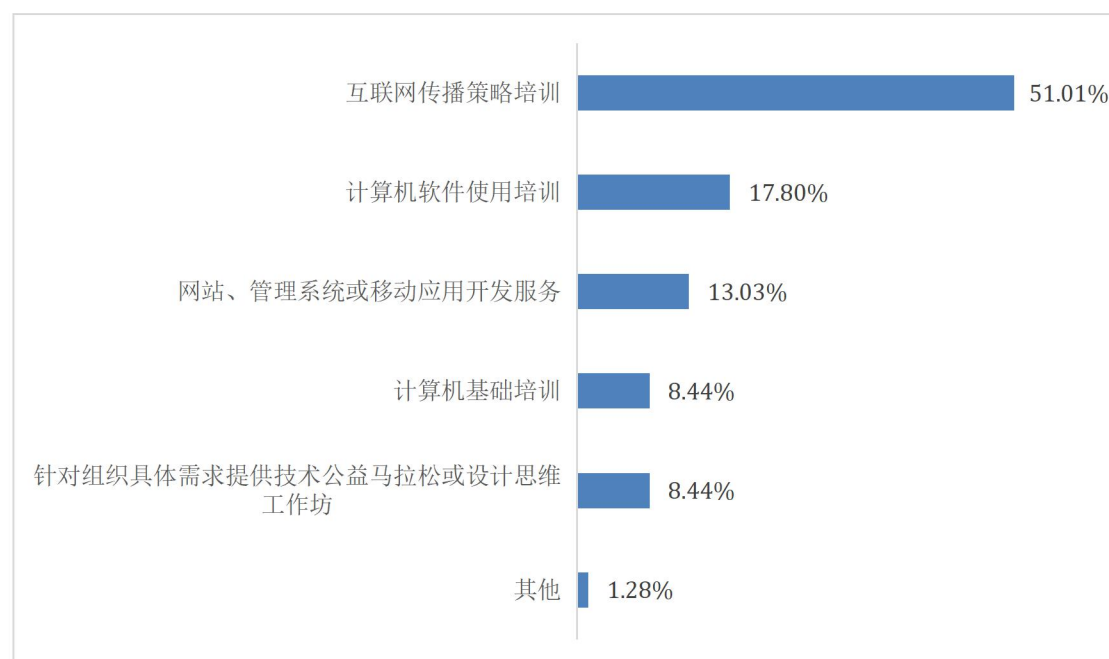


图 21 2019 年对互联网和计算机的最大需求数据

从第一次调研（2009 年）至今已有 11 年，“提供互联网传播策略培训”仍然是最大的需求。

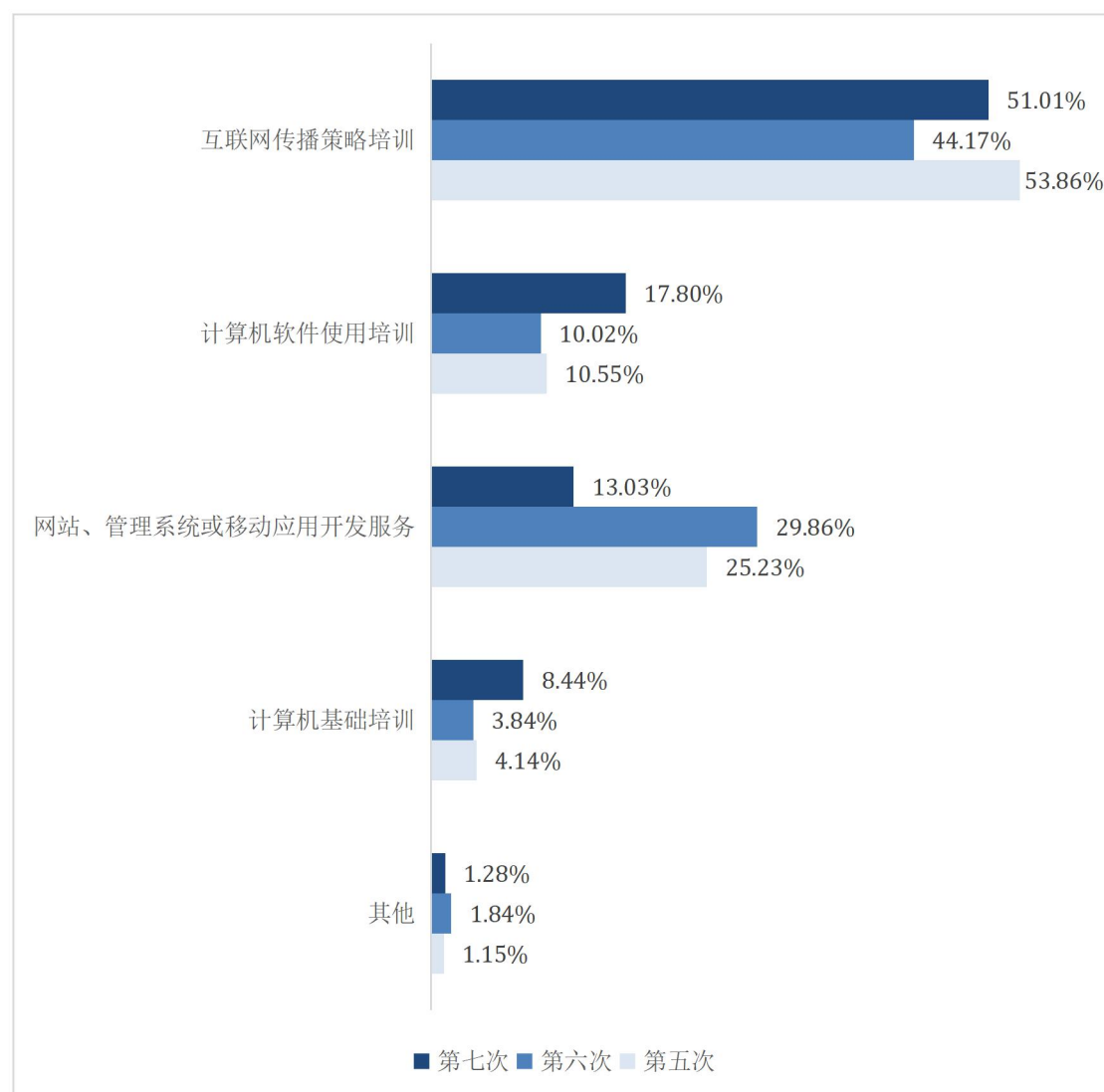


图 22 对互联网和计算机使用的最大需求数据比较

与第六次调研数据比较，“互联网传播策略培训”的需求量有所回升，从 44.17% 提升到了 51.01%。

在“提供网站、应用、移动应用或管理系统开发服务”方面，需求较前两次调研均有明显的下降。而“计算机软件培训”的需求与“计算机基础培训”的需求有所提高，前者从第五次和第六次调研的 10% 左右上升至了 17.80%，后者则从 3.48% 上升至了 8.44%。在本次调研中，加入了技术公益马拉松和设计思维工作坊的需求，有 8.44% 的组织认为这项需求最为重要。

5. 沟通方式

5.1 2020 年传播目标：打造品牌形象最重要

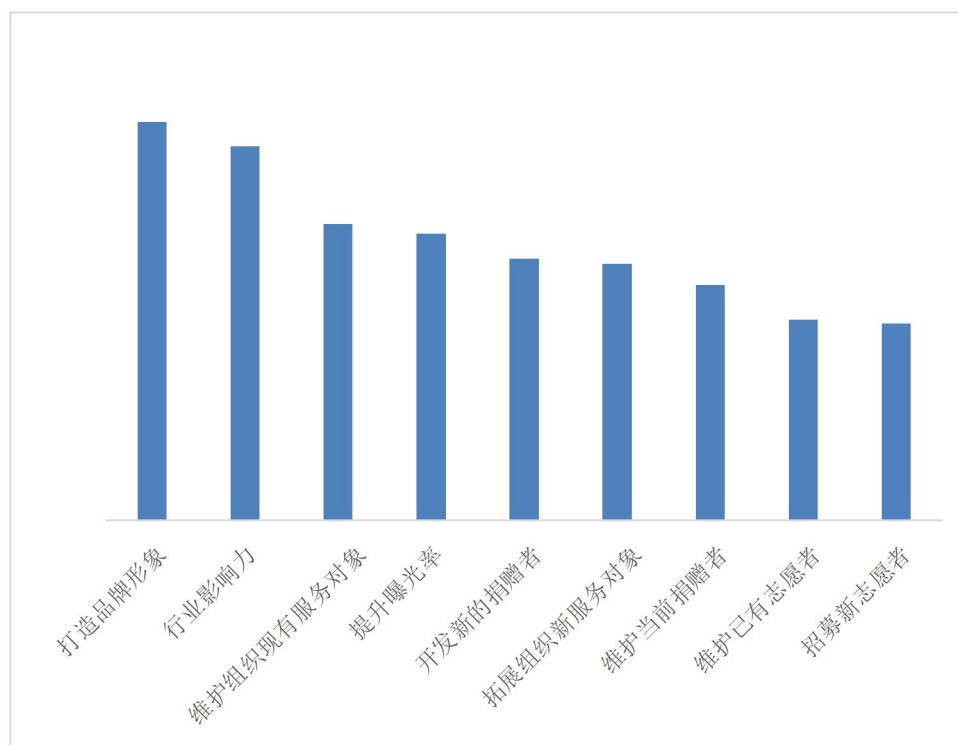


图 23 2020 年传播目标选择最重要选项的比例

2020 年的传播目标中，数据显示“打造品牌形象”、“行业影响力”、“维护组织现有服务对象”为最重要的传播目标。比较第六次调研结果，服务对象的维护已经上升为组织的重要传播目标。

5.2 2019 年公益组织最重要传播渠道：微信公众号

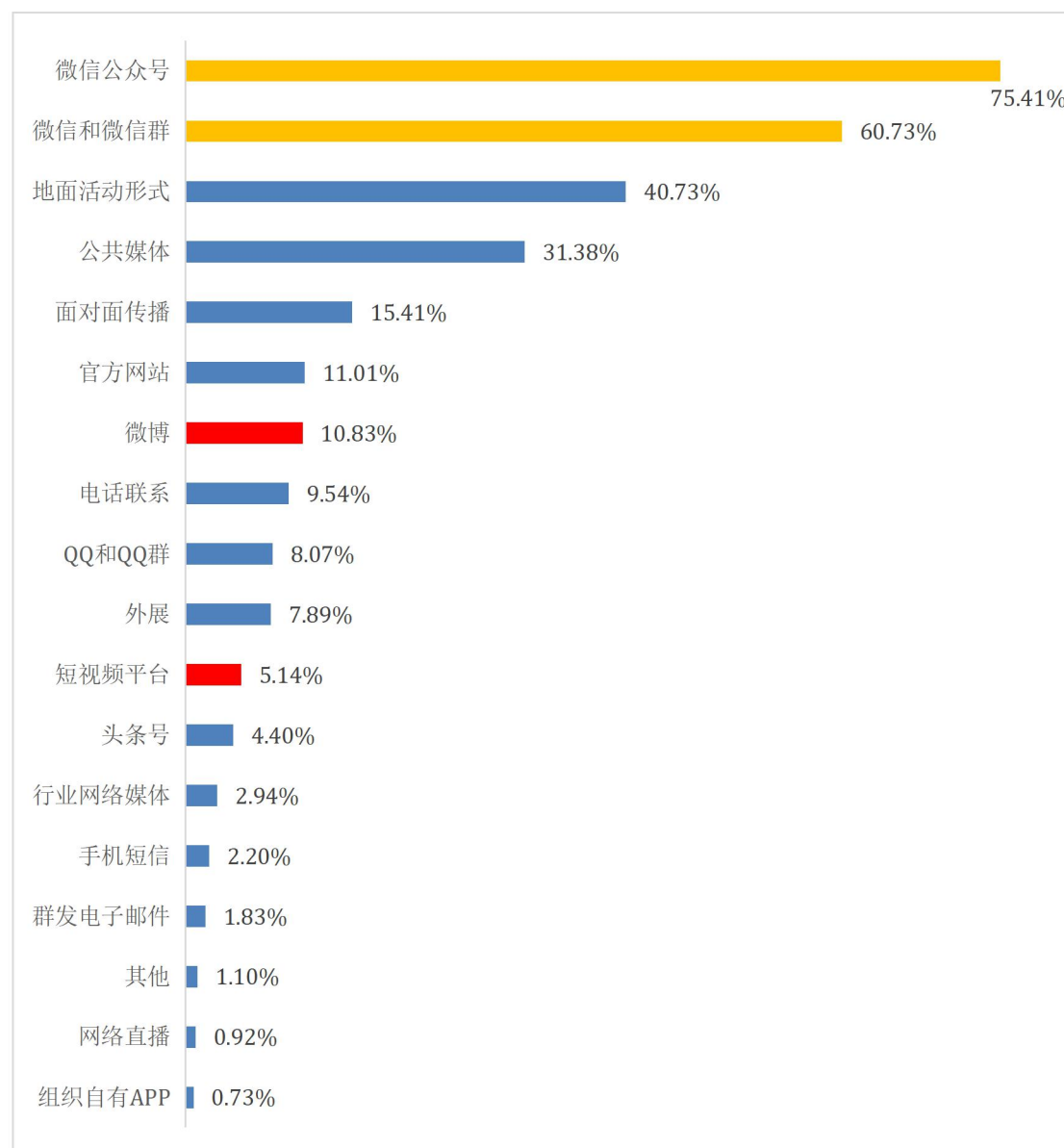


图 24 2019 年最重要的传播渠道

2019 年组织最重要的传播渠道问题限选三项。75.41%的公益组织选择将“微信公众号”作为最重要的传播渠道，其次为微信和微信群（60.73%）。值得注意的是，微博的比例为 10.83%，短视频平台为 5.14%，从传播互动和社区运营的角度，这两个平台应该使用频率更高，微博和短视频平台的推广和培训还有巨大的可提升空间。

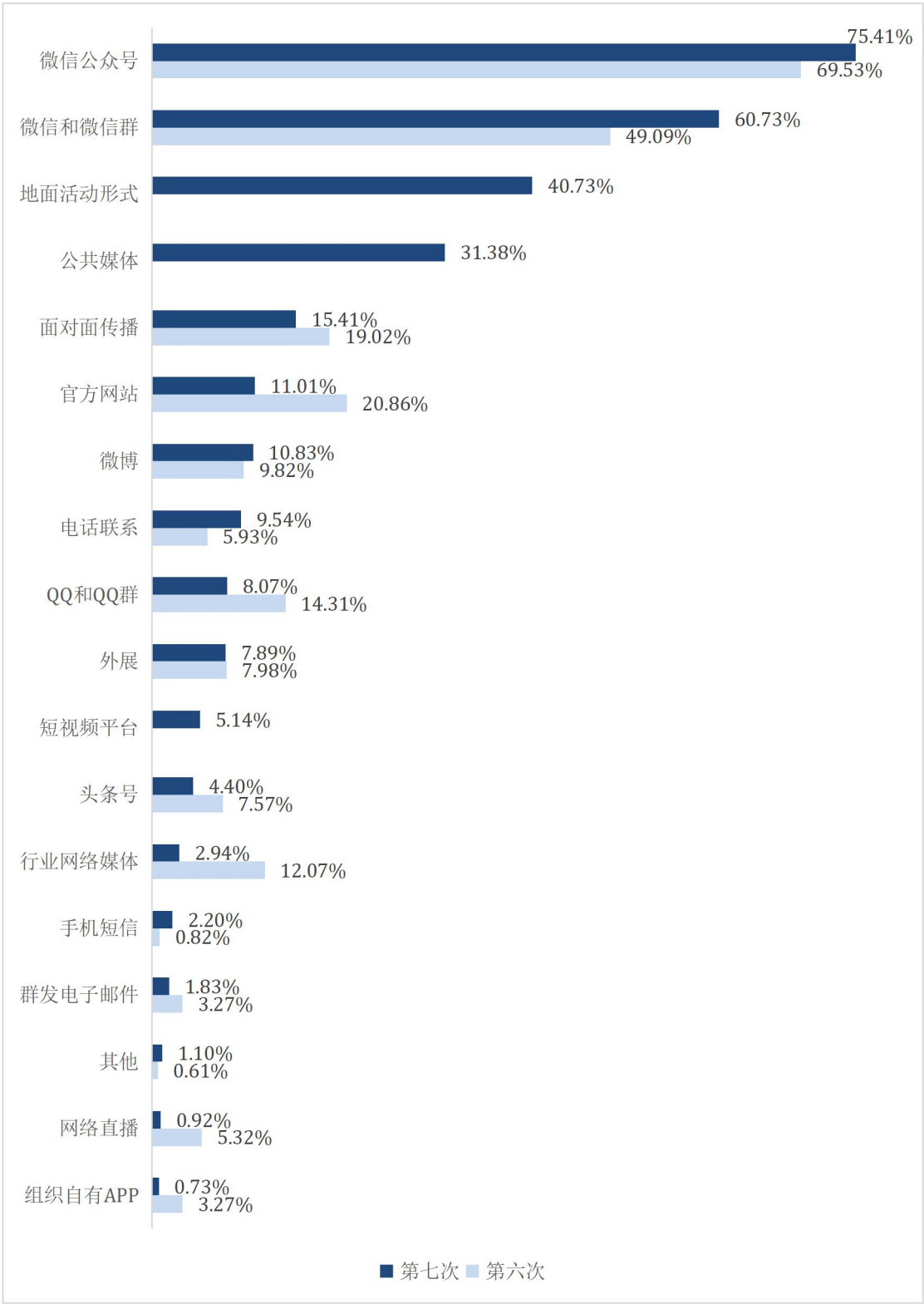


图 25 两次调研最重要的传播渠道对比

与第六次调研数据比较, 微信公众号和微信群作为主要传播渠道的比例仍然有很大提升, 官方网站、QQ 和 QQ 群、行业网络媒体大幅度下降。

5.3 组织和服务对象最常用的沟通方式：传统方式为主

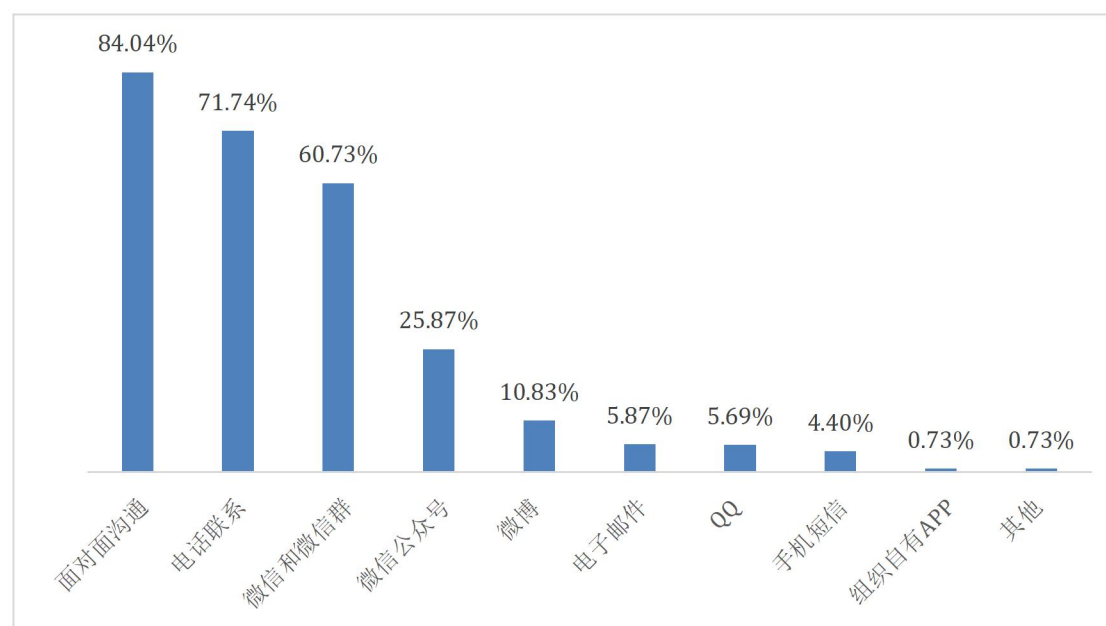


图 26 组织与服务对象的沟通方式

面对面沟通与电话沟通等传统方式仍然是公益组织与服务对象最主要的沟通方式，分别占比 84.04%和 71.74%，但微信与微信群的线上沟通作为第三大沟通方式，也十分重要，占比 60.73%。仅有 10%左右的组织用微博与服务对象的沟通方式。

5.4 组织和志愿者最常用的沟通方式：以在线渠道为主

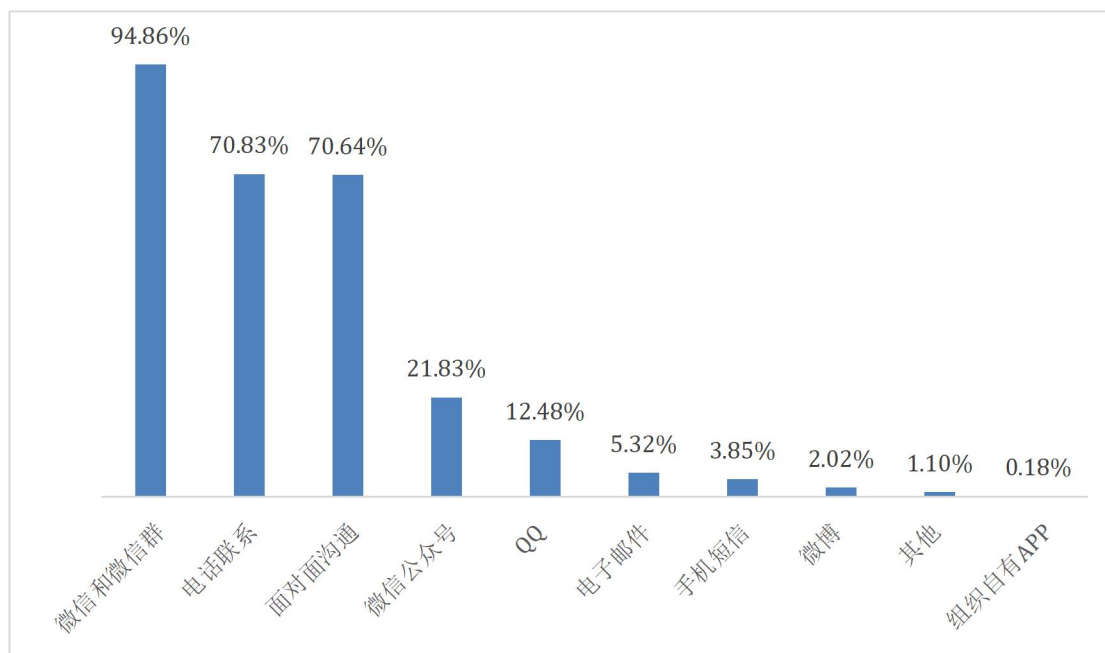


图 27 组织与志愿者的沟通方式

对于志愿者的沟通，迥异于与服务对象的沟通。94.86%的组织都使用微信和微信群进行志愿者间沟通。而电话联系和面对面沟通分别占比 70.83%和 70.64%。微博在志愿者沟通中使用很少，仅占 2.02%。

5.5 组织最常用的社交媒体：微信公众号

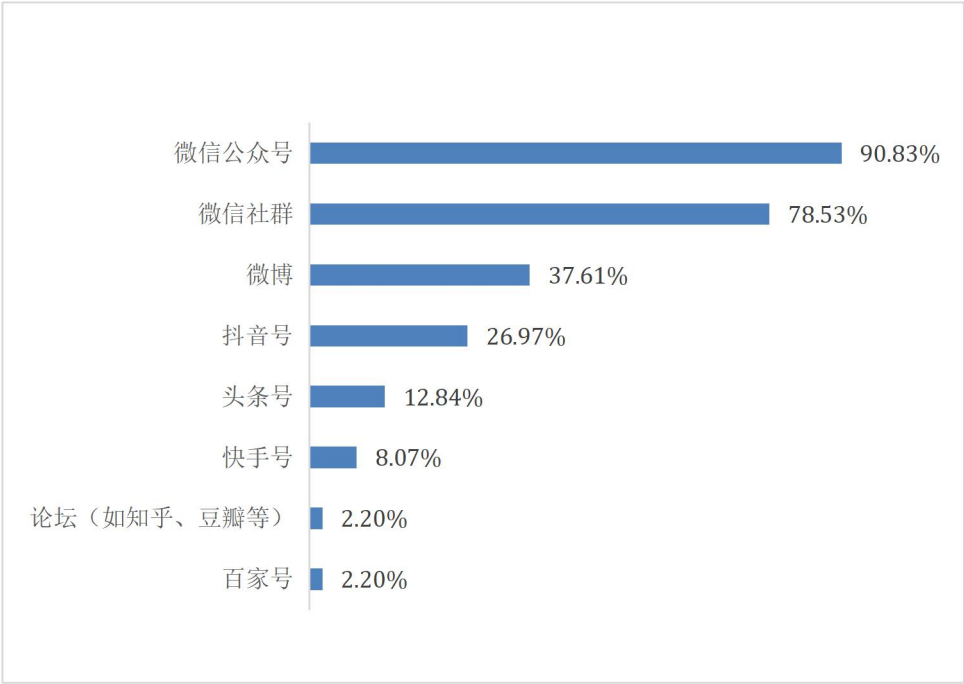


图 28 组织和志愿者常用的沟通方式数据

微信公众号与微信社群是组织最常用的社交平台。其次为微博，占比为 37.61%。另外，抖音号、头条号、快手号等社交媒体也占据了一定比例。

5.6 众筹情况

5.6.1 众筹发起：超过一半

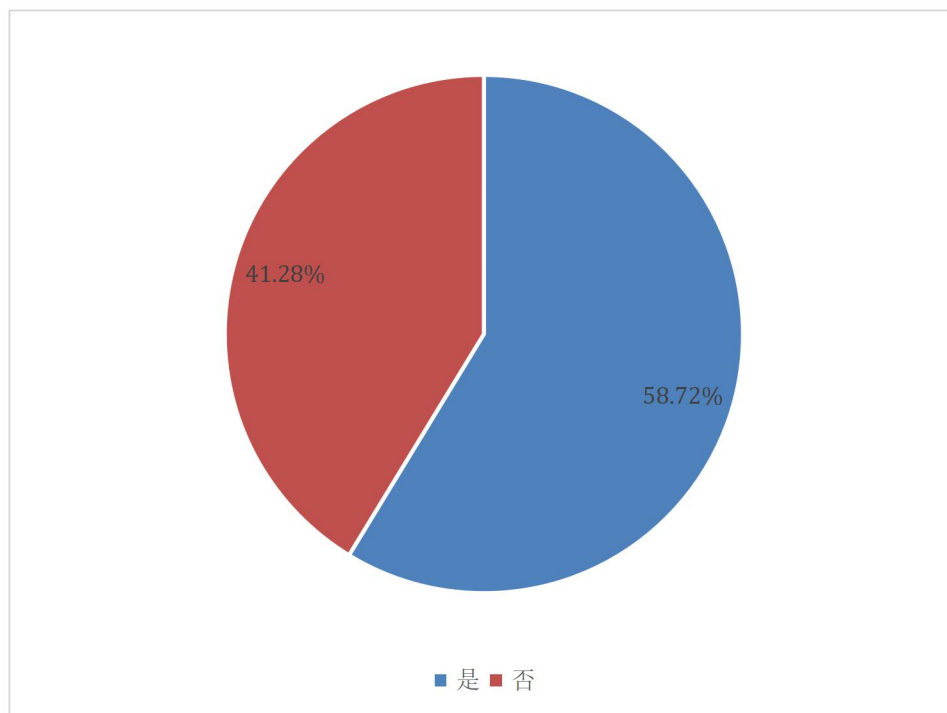


图 29 是否发起过众筹

参与调研的组织中，在 2019 年度有 58.72% 的公益组织发起过众筹，第六次调研的数据为 51.94%，有一定幅度的提升。

5.6.2 众筹平台：腾讯公益为主

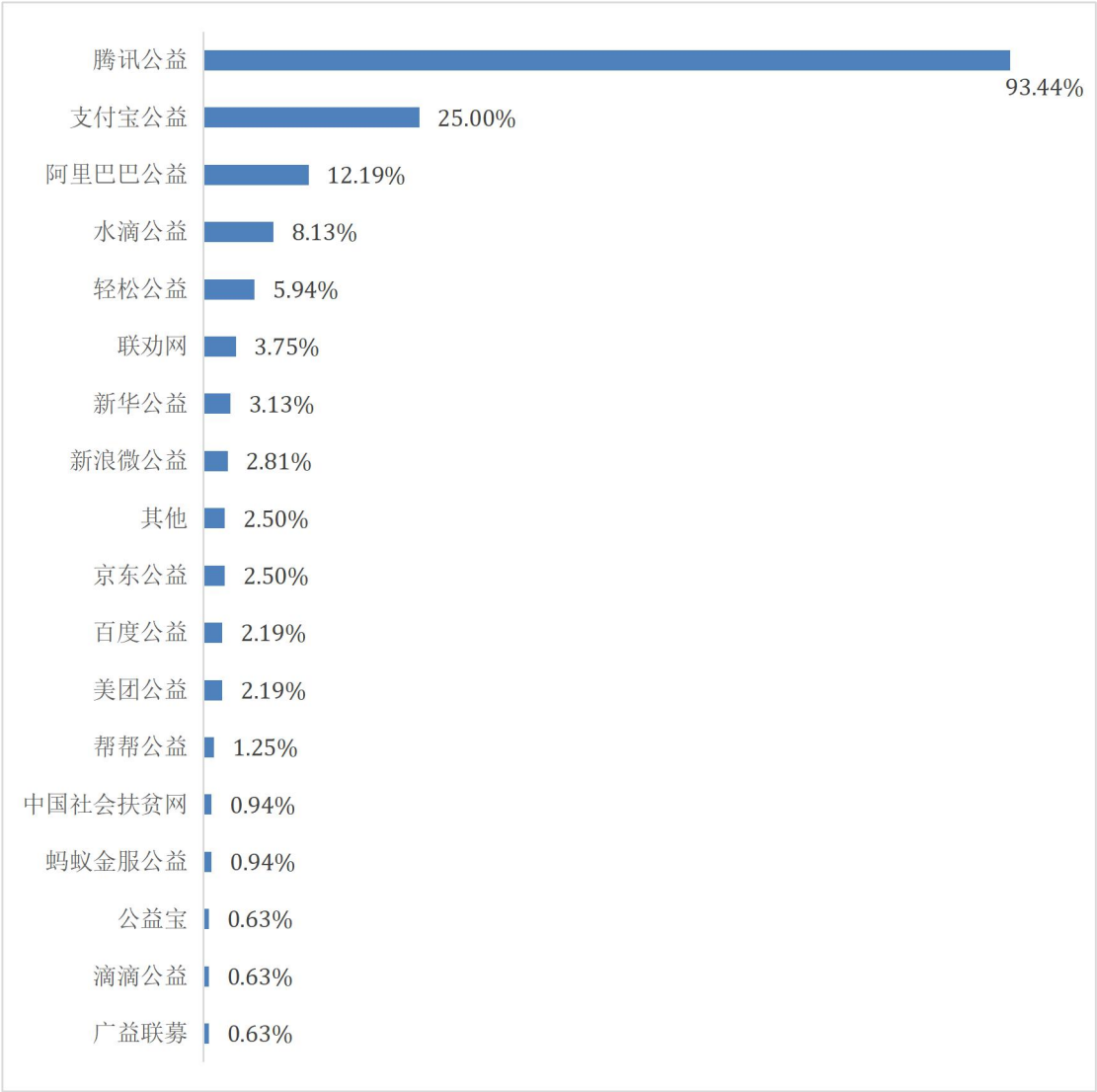


图 30 互联网筹款的平台

互联网筹款平台中，腾讯公益覆盖了 93.44%的组织，是最重要的筹款平台，远超之后的支付宝公益（25.00%）和阿里巴巴公益（12.19%），其余公益平台，例如水滴公益、轻松公益等筹款平台占比均不足 10%。

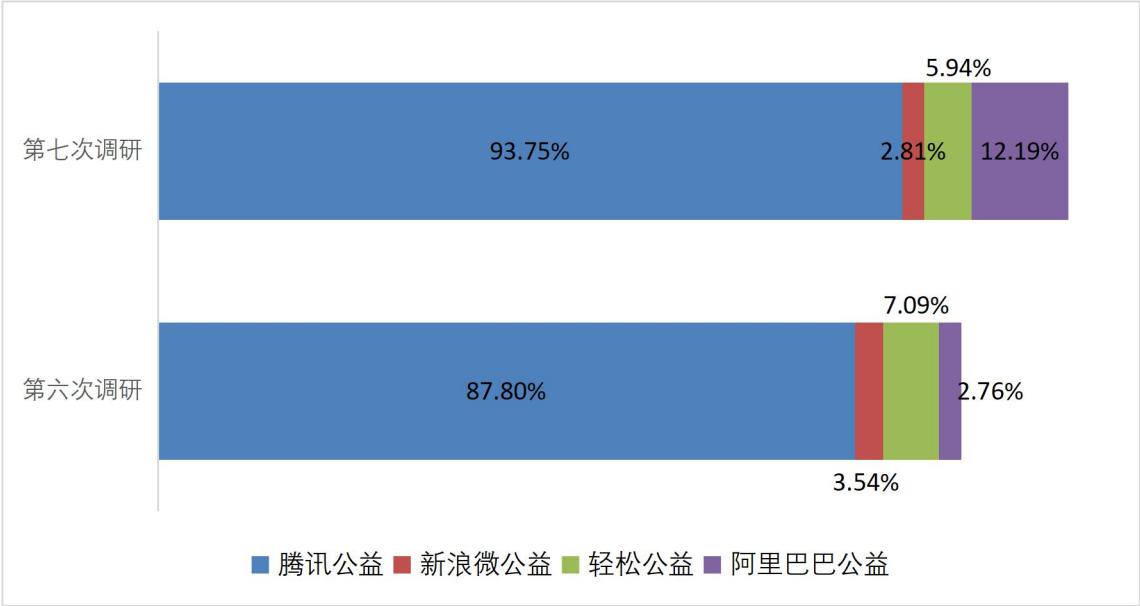


图 31 互联网筹款发起平台数据比较

与第六次调研数据比较起来，腾讯公益平台的行业占有率仍然在上升。

6. 互联网传播情况

6.1 信息获取能力

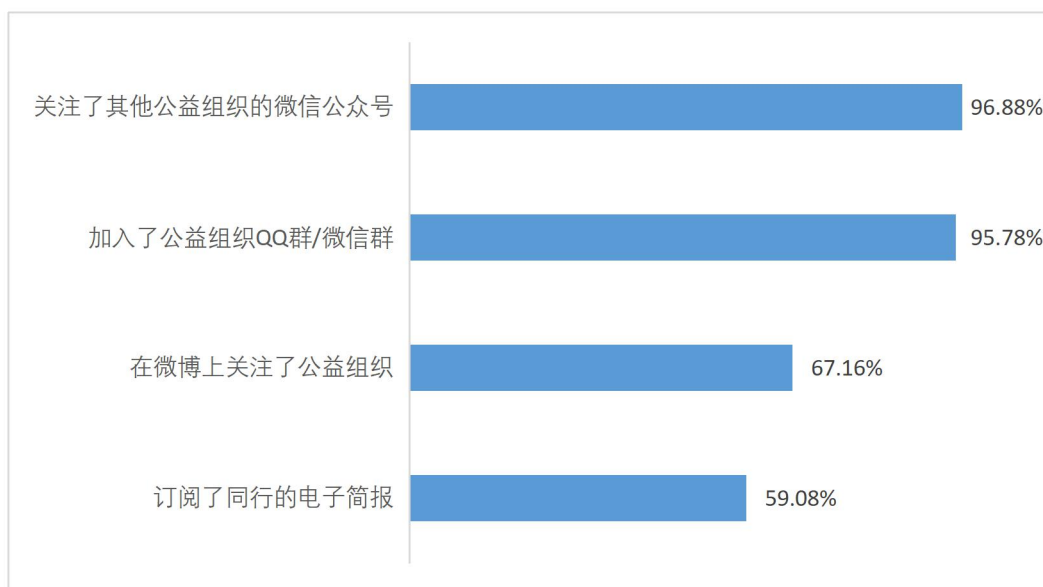


图 32 “了解行业信息”应用情况

绝大部分组织关注了同行的微博与微信公众号,加入了公益组织 QQ/微信群,说明了公益组织对行业信息的关注度很高。以上各种平台也是公益圈内传递消息的重要渠道。

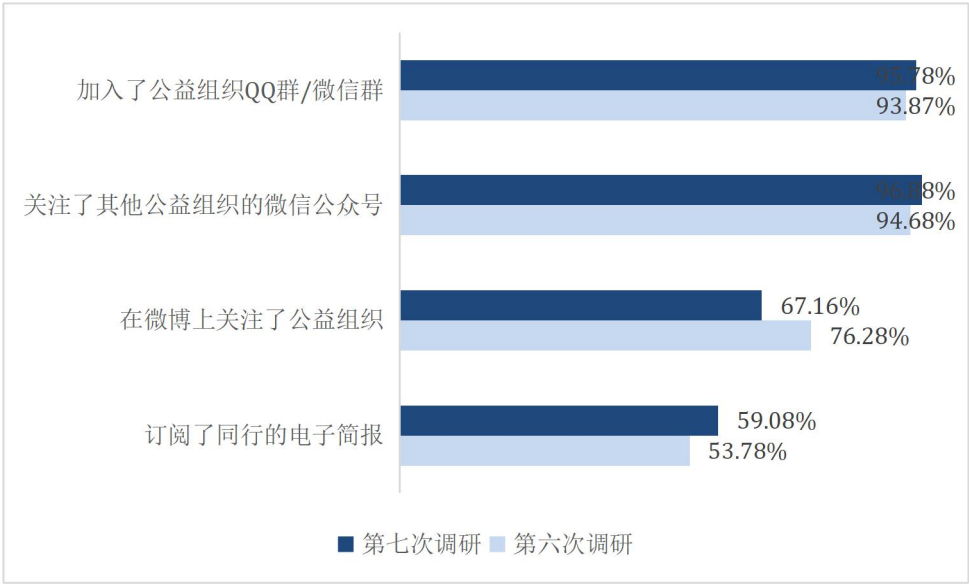


图 33 “了解行业信息”应用情况数据比较

与第六次调研数据比较，“在微博上关注公益组织”的公益组织比例下降较大，从 76.28%下降到了 67.16%。订阅同行的电子简报比例有所上升，加入公益组织 QQ 群、微信群的比例仍然保持很高。

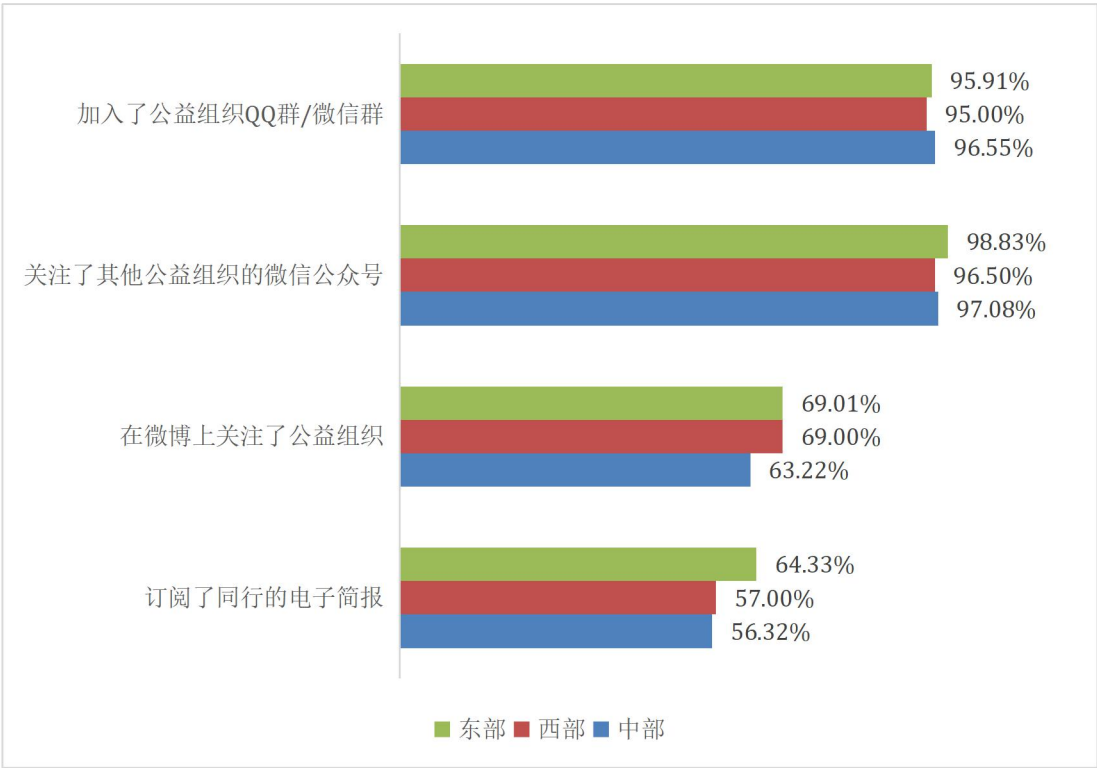


图 34 东西中部地区组织“了解行业信息”的详细情况比较

按照东西中部的区域划分来看，不同地区组织了解行业信息的差别不大。

6.1.1 通过搜索引擎搜索行业信息

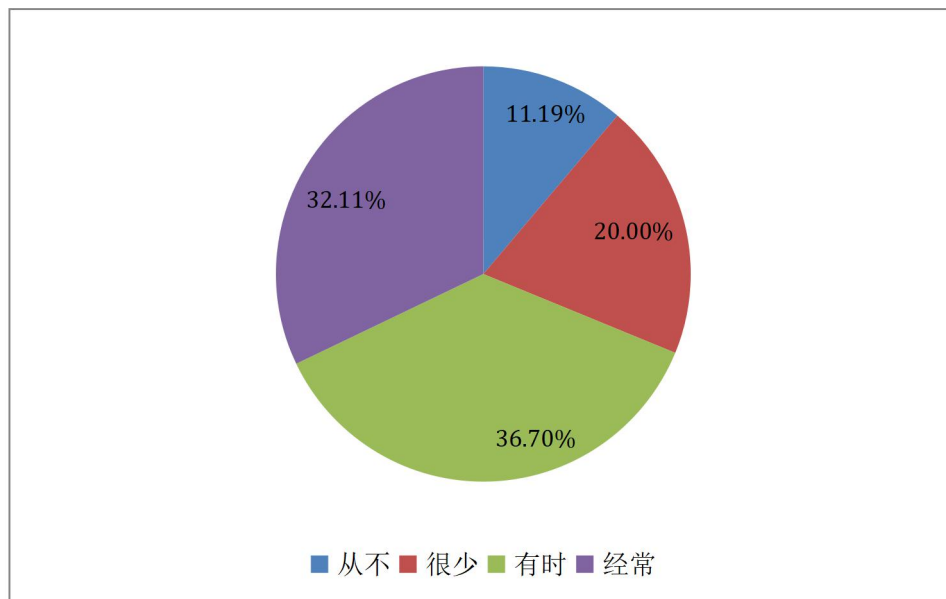


图 35 通过搜索引擎搜索行业信息

68.81%的组织会经常或有时通过搜索引擎来搜索了解行业信息，仅有11.19%的组织从不通过搜索引擎搜索行业信息。

与第六次调研的数据相比较，组织经常或有时使用搜索引擎的频率保持持平。

6.1.2 访问公益行业信息网站

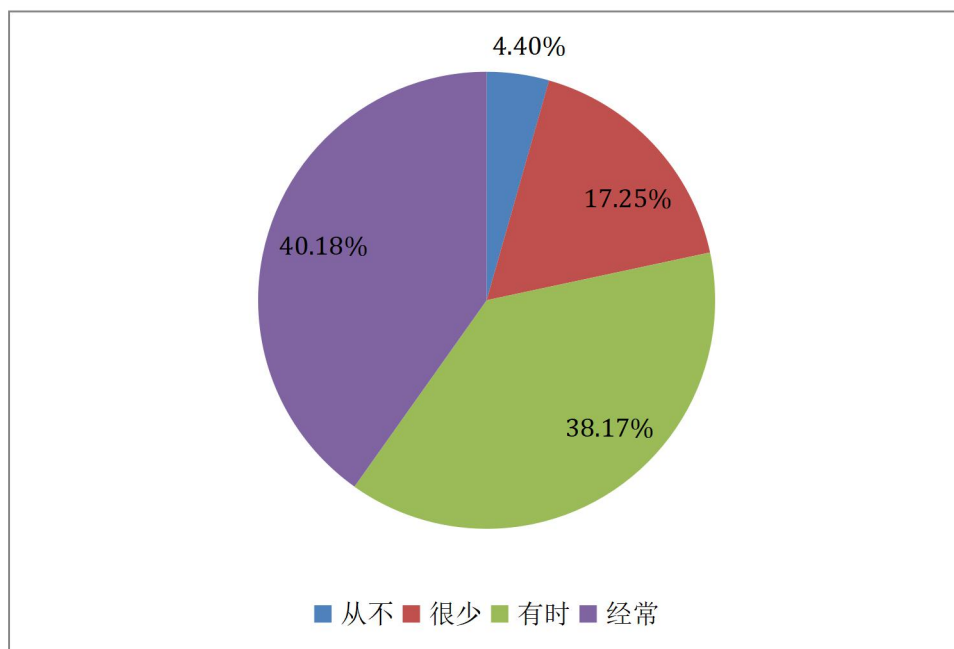


图 36 访问公益行业信息网站

78.35%的组织经常或有时访问公益行业信息网站，21.65%的组织从不或很少访问公益行业信息网站。

6.2 资源获取能力

6.2.1 组织成员接受互联网技术培训

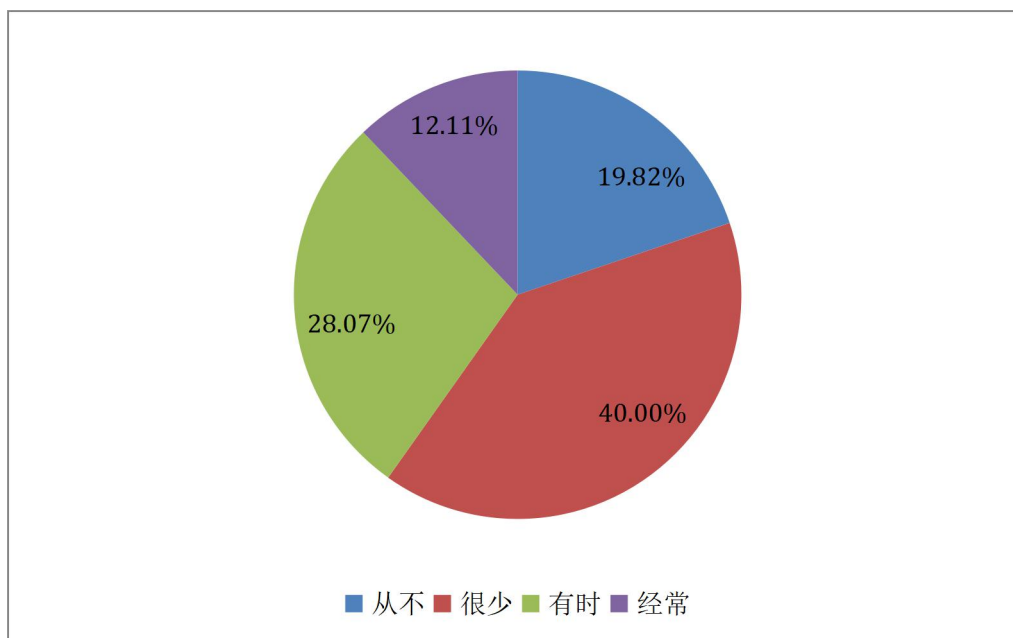


图 37 组织成员接受互联网技术培训

40%的组织其成员经常接受互联网技术的培训，12.11%的组织没有接受过互联网技术培训。

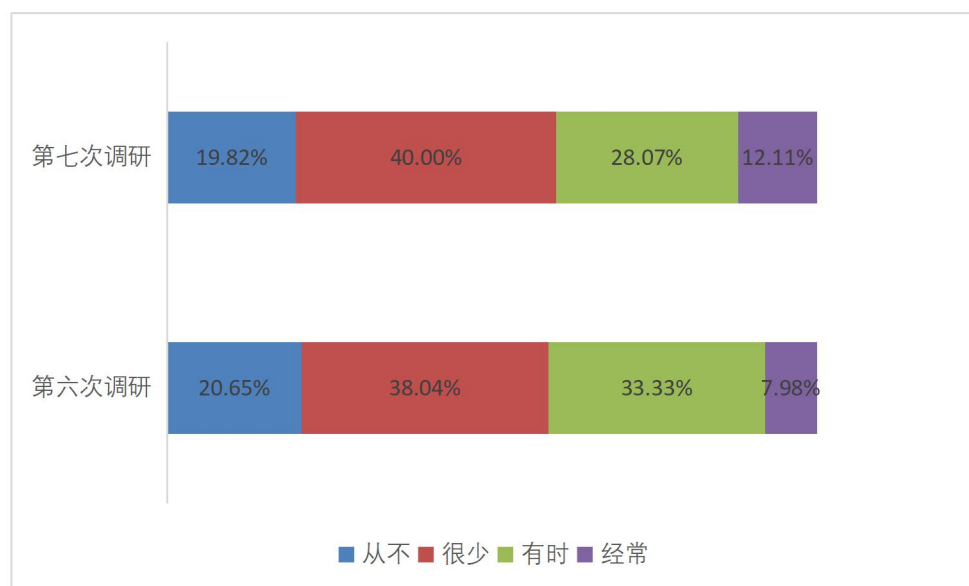


图 38 通过组织成员接受互联网技术培训数据比较

与第六次调研数据比较，组织经常接受互联网技术培训的频率上升较大。

6.2.2 发起互联网筹款

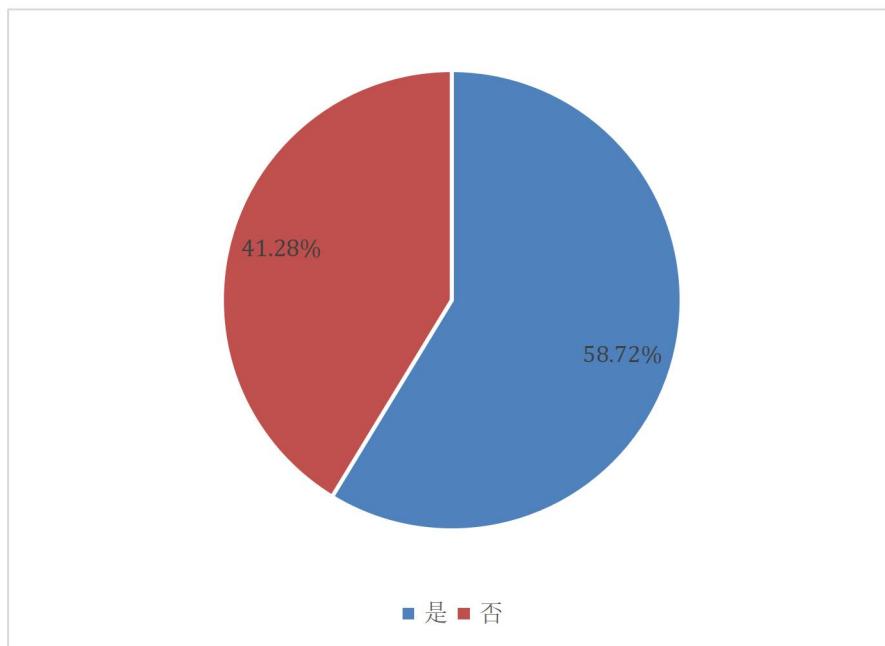


图 39 发起互联网筹款

58.72%的组织发起过互联网筹款。

6.2.3 定期使用社交媒体吸引捐赠人关注

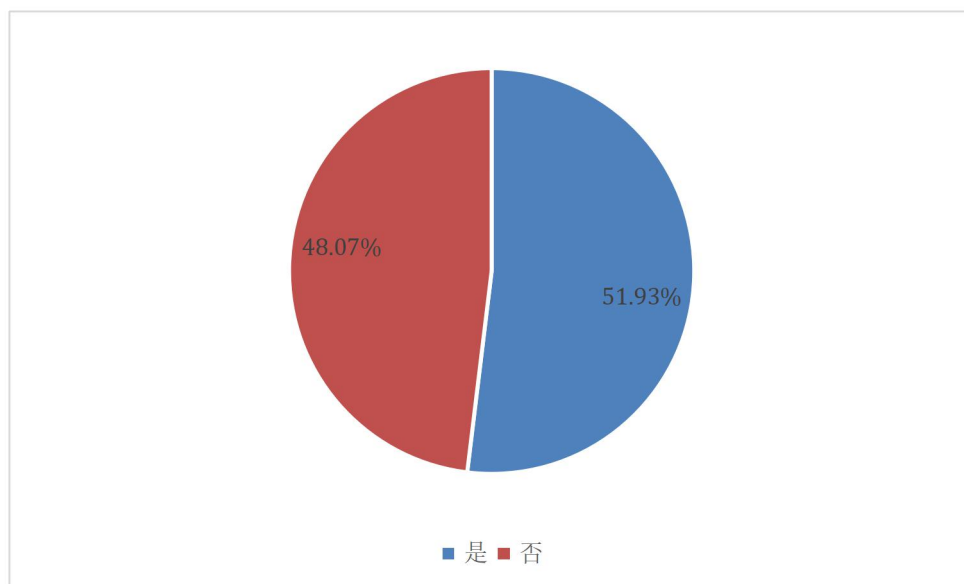


图 40 定期使用社交媒体吸引捐赠人关注

51.93%的组织定期使用社交媒体吸引捐赠人关注。

6.2.4 使用行业门户网站获取行业资源

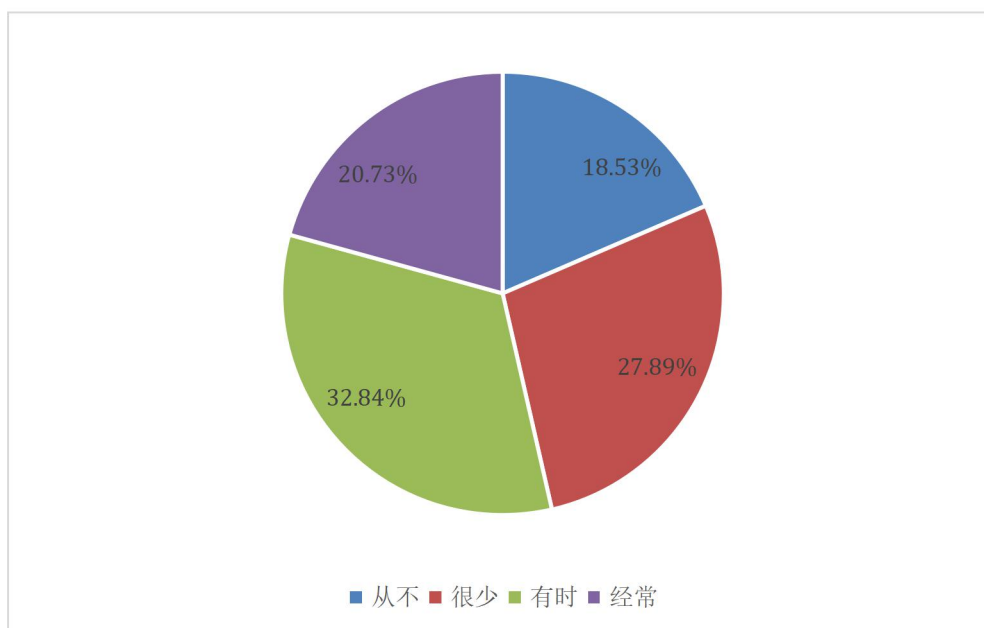


图 41 使用行业门户网站获取行业资源

大部分组织会通过门户网站获取行业资源，仅有 18.53%的组织不通过使用行业门户网站获取行业资源。

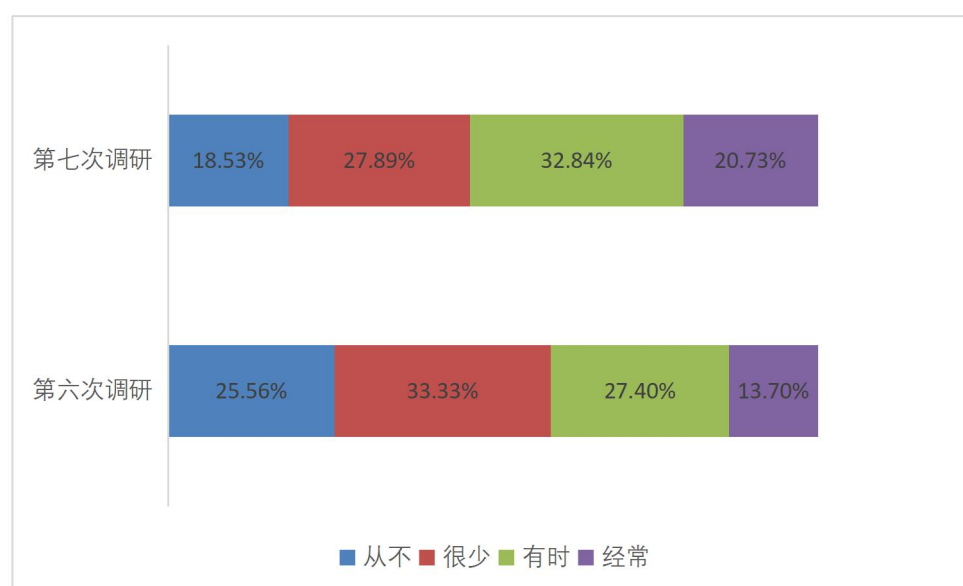


图 42 通过使用行业门户网站获取行业资源数据比较

与第六次调研数据相比较，组织有时或经常使用行业门户网站获取行业资源的比例上升较大。

6.2.5 参加项目展会、资源对接会或公益创投

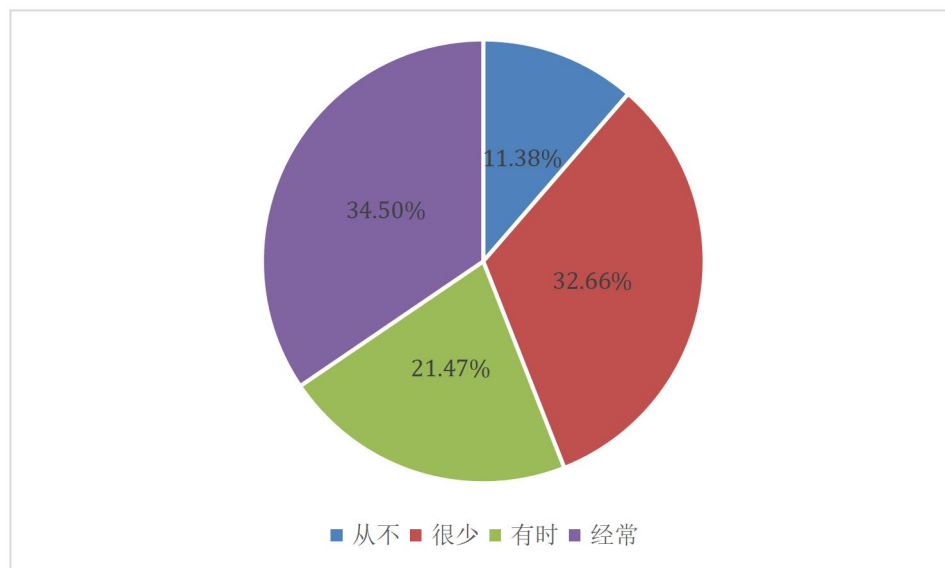


图 43 参加项目展会、资源对接会或公益创投

超过一半的组织会经常或有时参与项目展会、资源对接会或公益创投，仅有 11.38% 的组织没有参加过项目展会、资源对接会或公益创投。

6.2.6 参与政府购买社会服务的在线招标项目

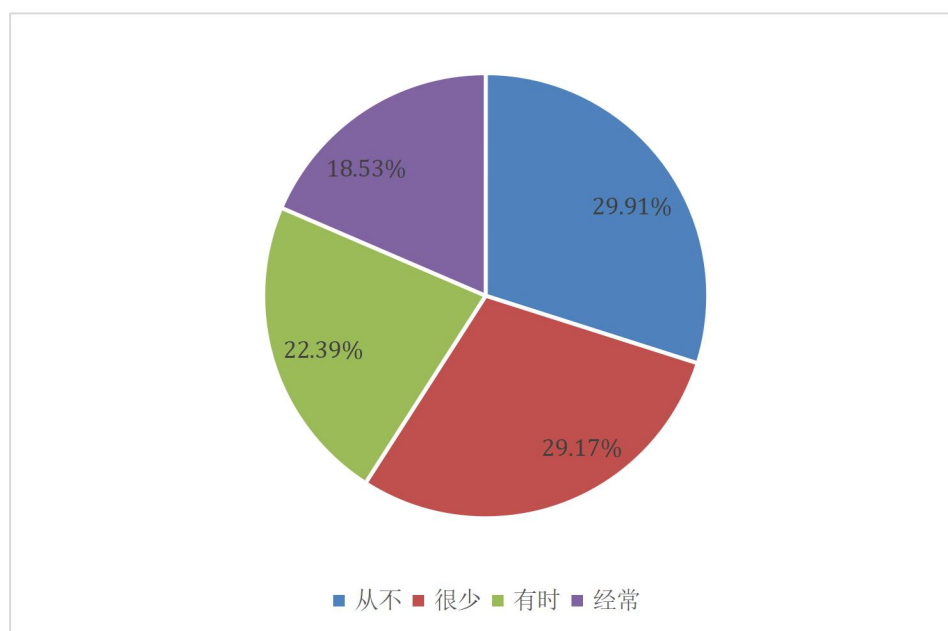


图 44 参与政府购买社会服务的在线招标项目

超过半数（59.08%）组织从不或很少参与政府购买社会的在线招标项目。

6.3 宣传倡导能力

6.3.1 在 2019 年组织被公共媒体报道的次数

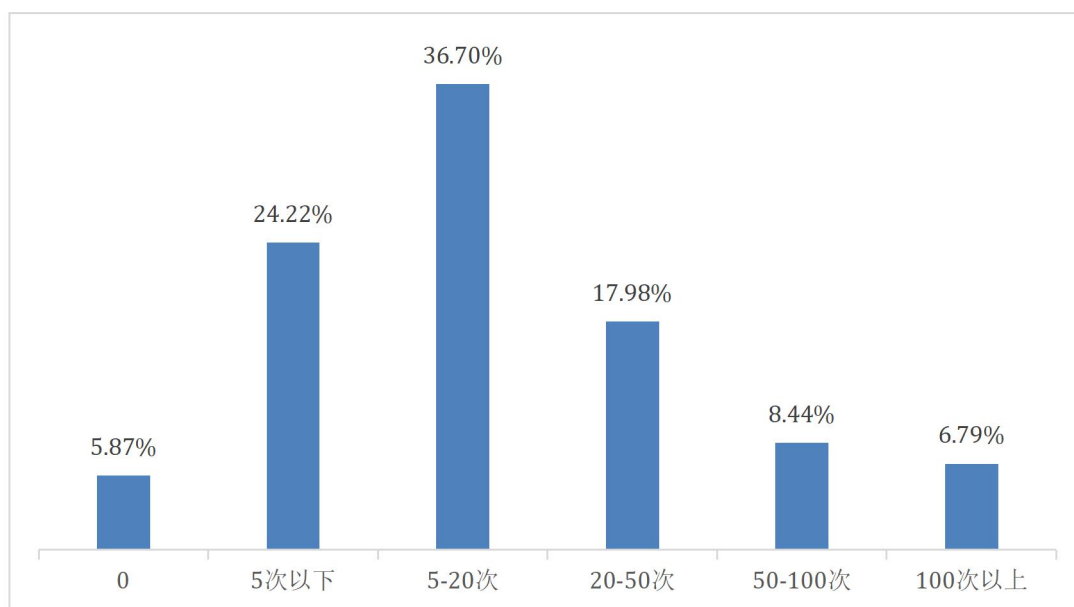


图 45 在 2019 年组织被公共媒体报道的次数

在 2019 年，组织被公共媒体报道的次数主要集中在 5-20 次、5 次以下和 20-50 次。

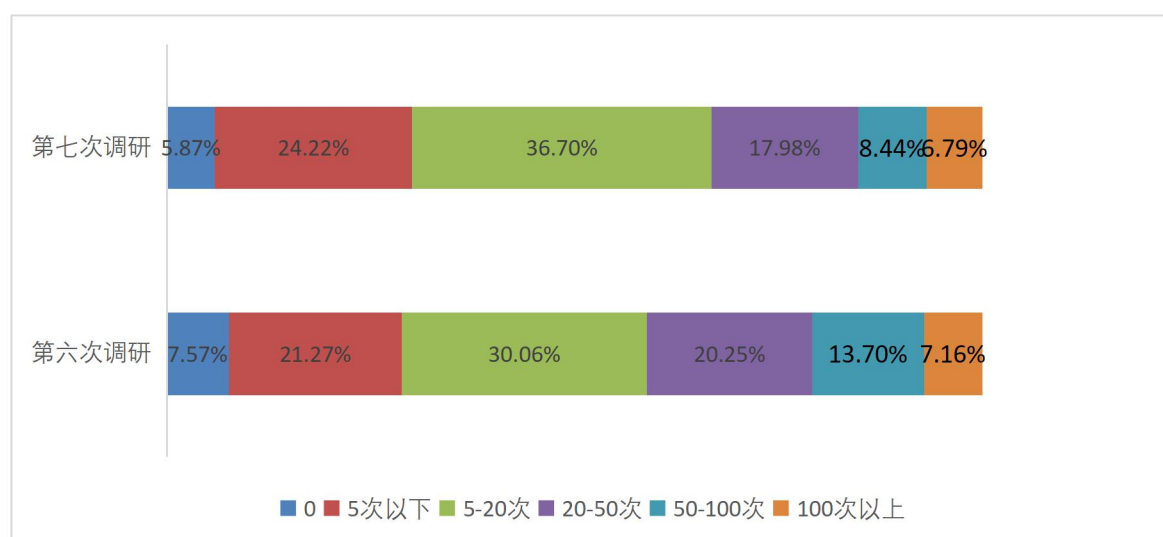


图 46 组织被公共媒体报道的次数数据比较

与第六次调研数据比较，组织被公共媒体报道的次数整体略有下降。

6.3.2 公益活动时进行直播

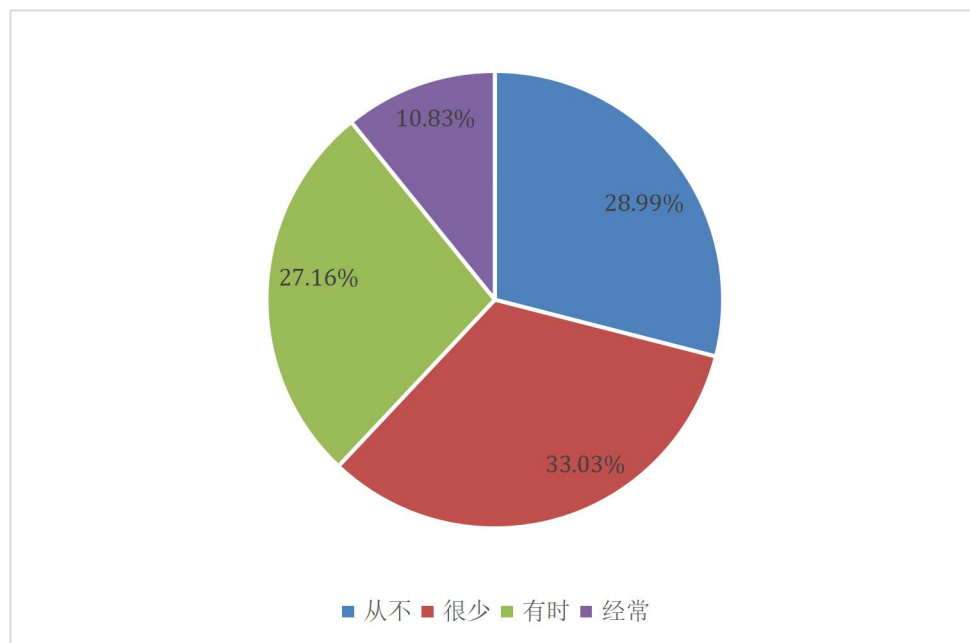


图 47 公益活动时进行直播

只有 10.83%的组织经常在举办公益活动的时候进行直播，大部分组织从不或很少在公益活动时进行直播。

6.3.3 发布过视频作品

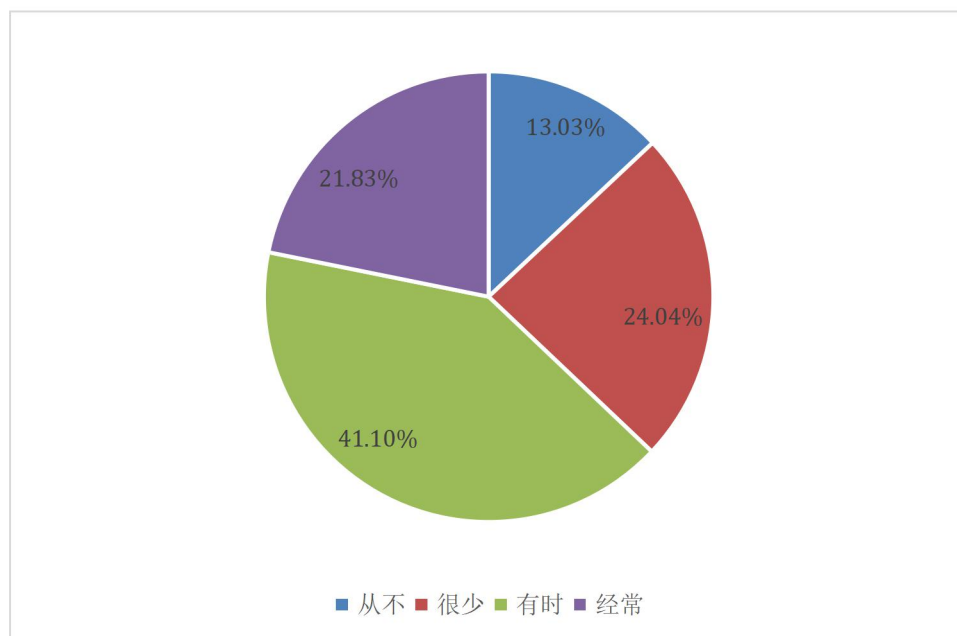


图 48 发布过视频作品

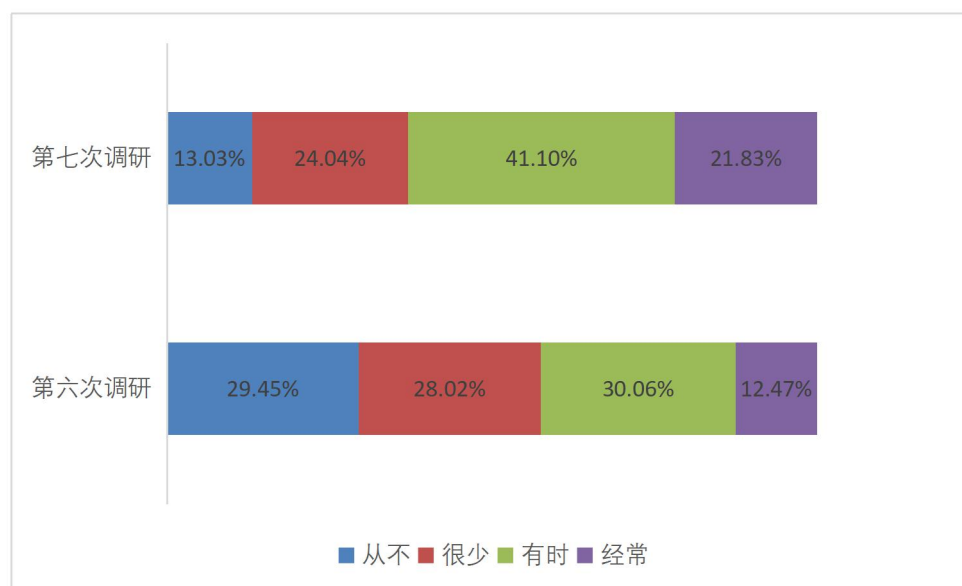


图 49 发布过视频作品数据比较

与第六次调研数据相比较，组织经常或有时发布过视频作品的比例上升了较大比例。

6.4 公信力提升能力

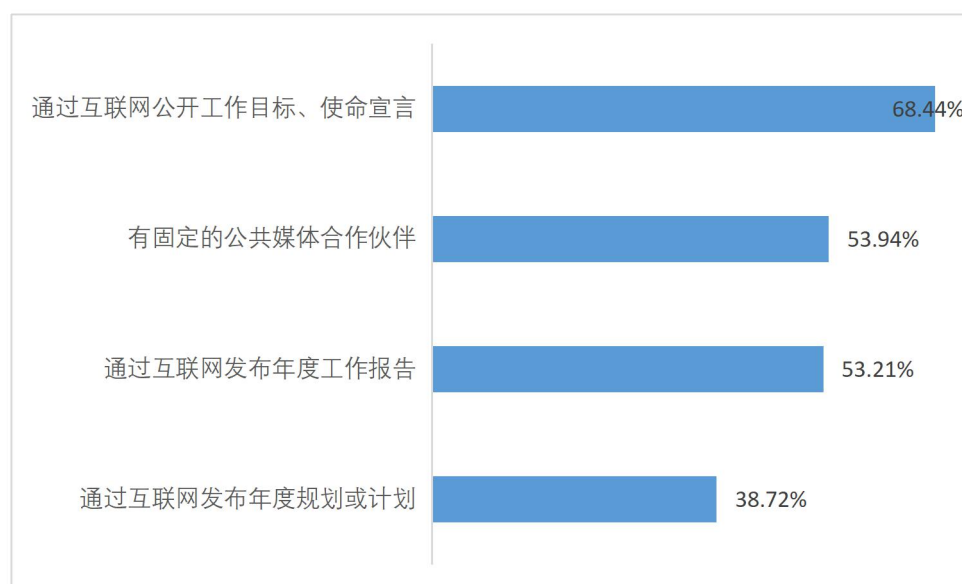


图 50 提升公信力的应用情况

在提高组织的透明度和公信力方面，大部分公益组织通过互联网公开了工作目标、使命宣言。

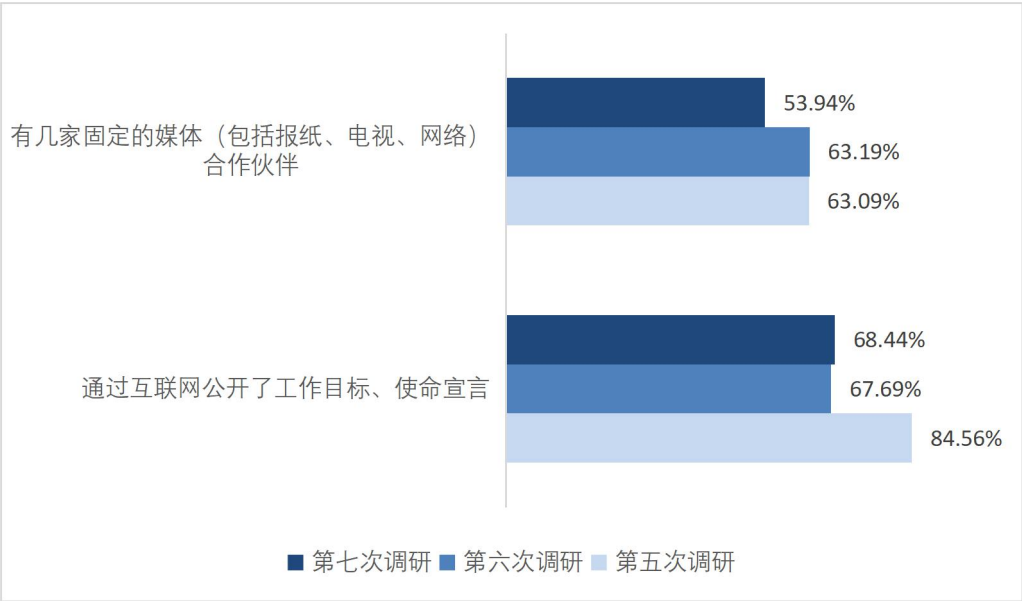


图 51 提升公信力的应用情况数据比较

与第五、六次的调研数据比较，通过互联网公开了工作目标、使命宣言的组织数量有明显下降。

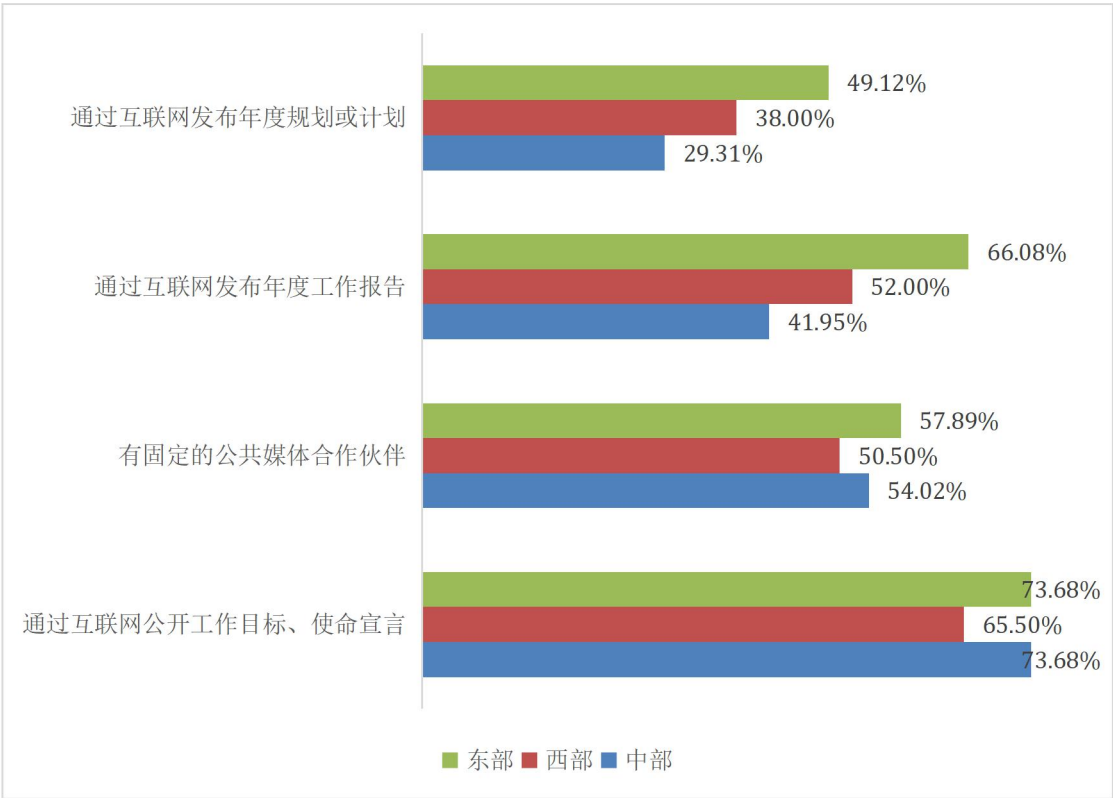


图 52 东西中部地区组织提升公信力的详细情况

6.4.1 在官网发布组织项目活动信息

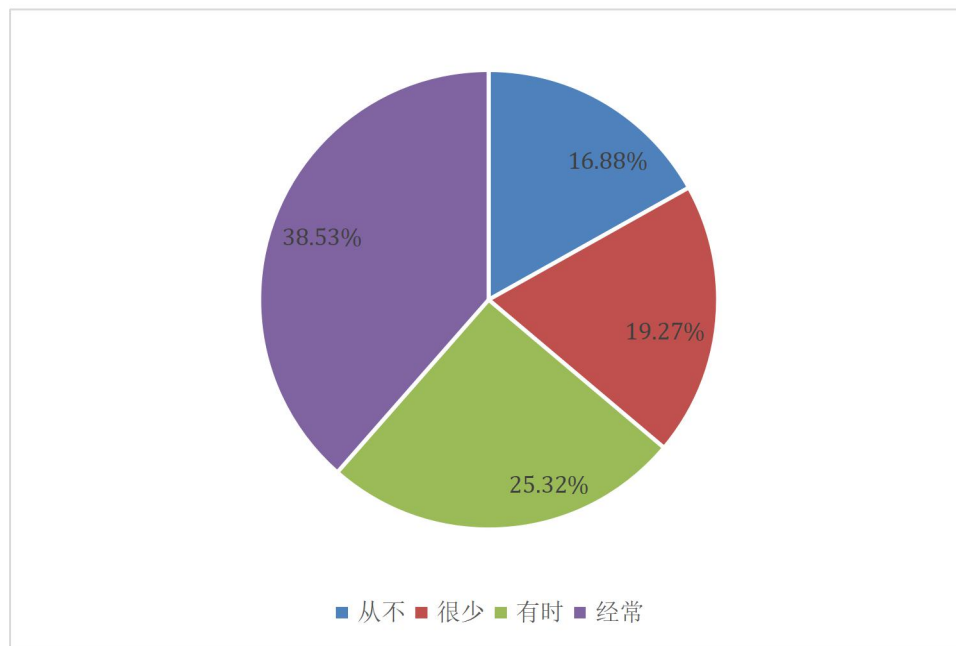


图 53 在官网发布组织项目活动信息

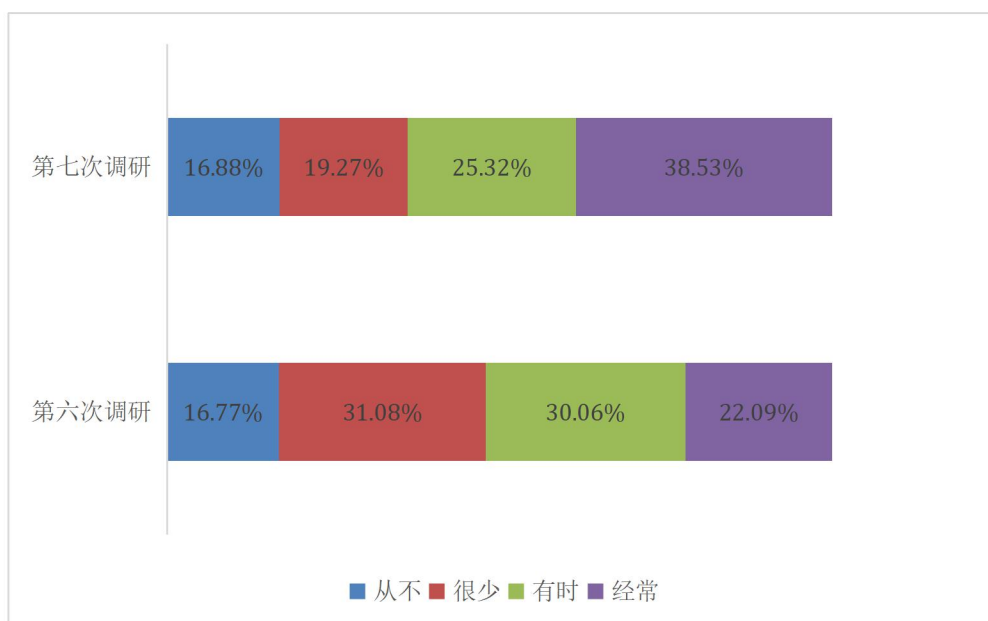


图 54 在官网发布组织项目活动信息的数据比较

与第六次的调研数据比较,在官网发布项目活动信息的组织数量有明显上升。

6.4.2 通过社交媒体发布组织项目活动信息

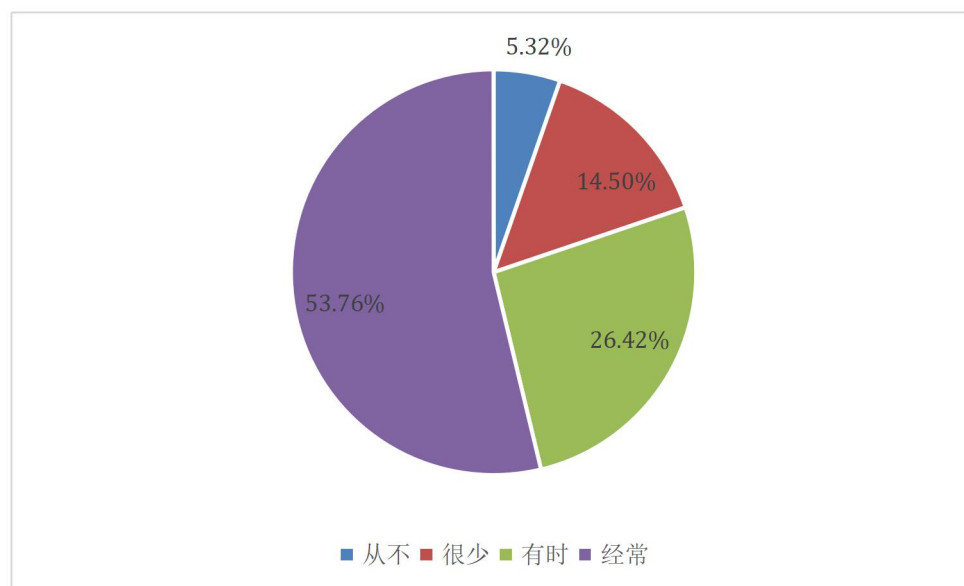


图 55 通过社交媒体发布组织项目活动信息

仅有 5.32%的组织从不通过社交媒体发布组织项目活动信息。

6.4.3 通过公共媒体发布组织项目活动信息

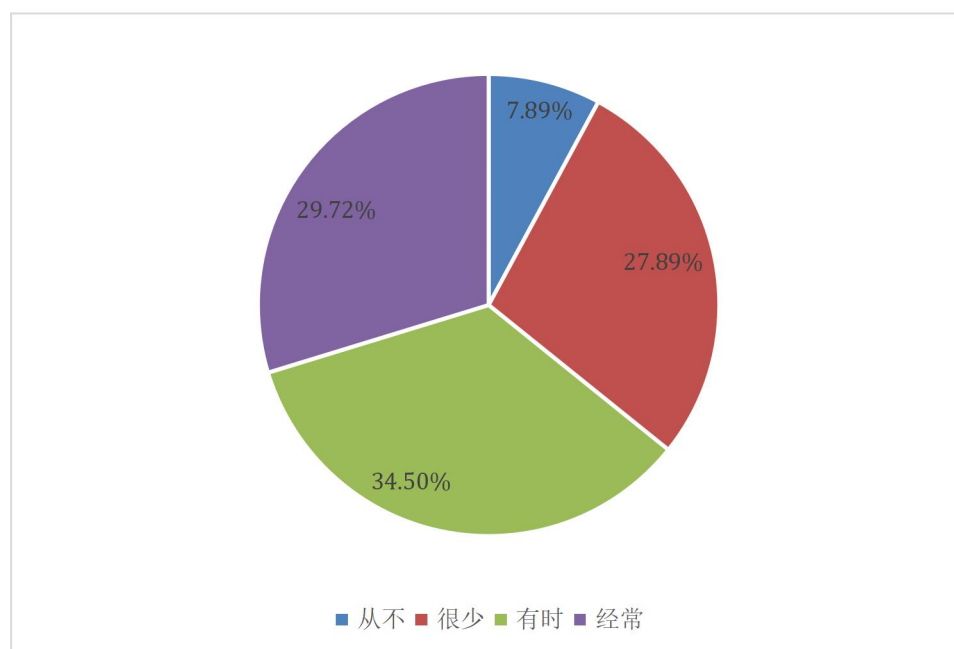


图 56 通过公共媒体发布组织项目活动信息

仅有 7.89%的组织从不通过公共媒体发布组织项目活动信息。

6.4.4 接受国内公共媒体的邀稿或专访

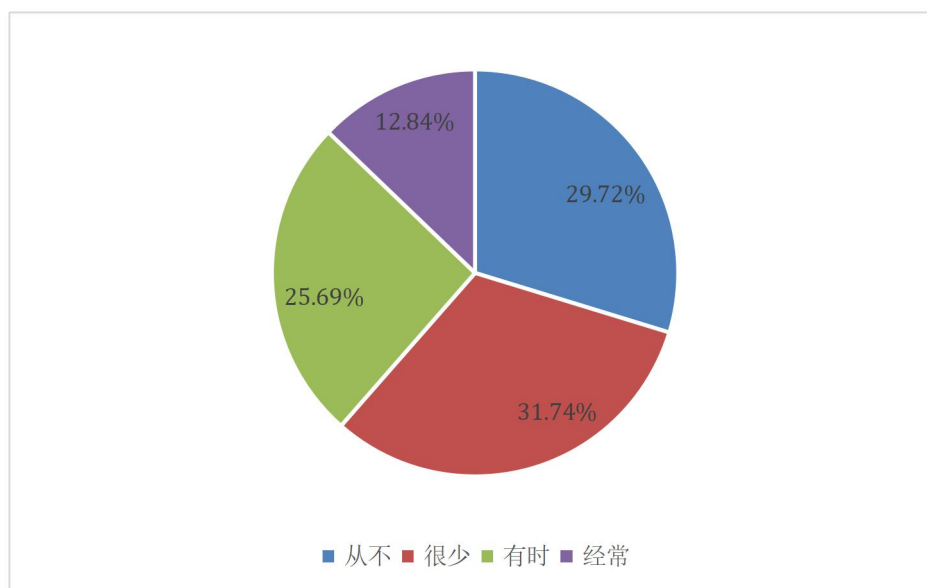


图 57 接受国内公共媒体的邀稿或专访

有 38.53%的组织有时或经常接受国内公共媒体的邀稿或专访。

6.4.5 接受国外公共媒体的邀稿或专访

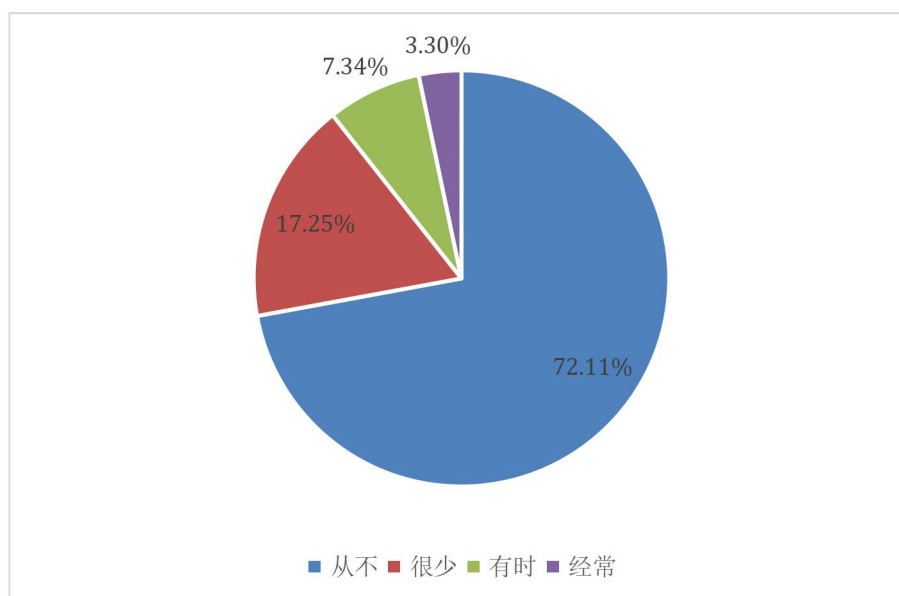


图 58 接受国外公共媒体（包括网络、报纸和电视）的邀稿或专访

大多数的组织从不或很少接受国外公共媒体的邀稿或专访。仅有 10.64%的组织有时或经常接受国外公共媒体的邀稿或专访。

6.5 互联网协作能力

6.5.1 使用多人网络会议工具

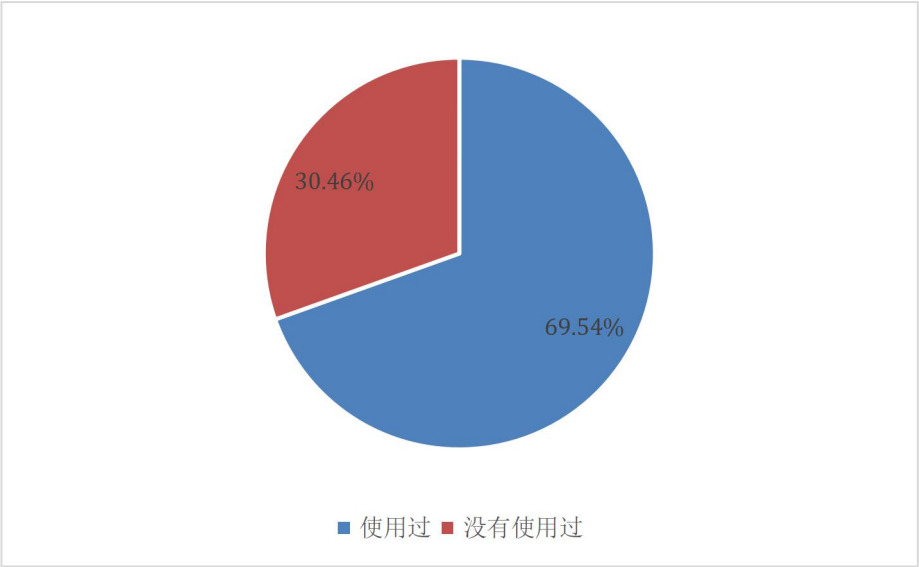


图 59 使用多人网络会议工具情况

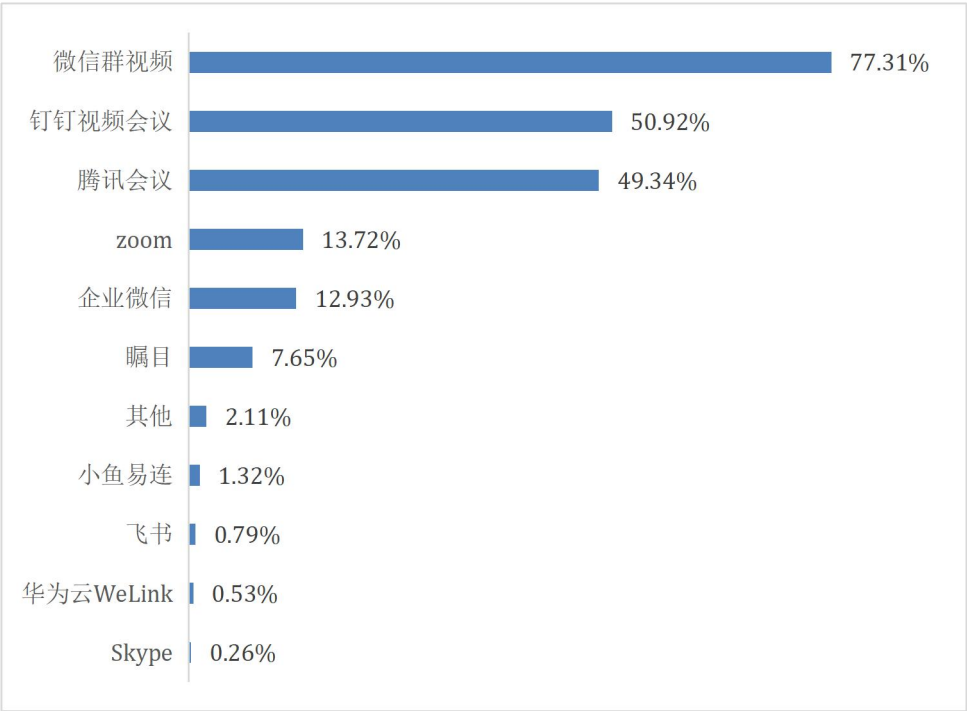


图 60 使用多人会议网络平台情况

在 379 家使用过网络会议工具的组织中，使用微信群视频的组织数量最多，其次是钉钉视频会议和腾讯会议。

6.5.2 使用在线文档工具实现协同编辑

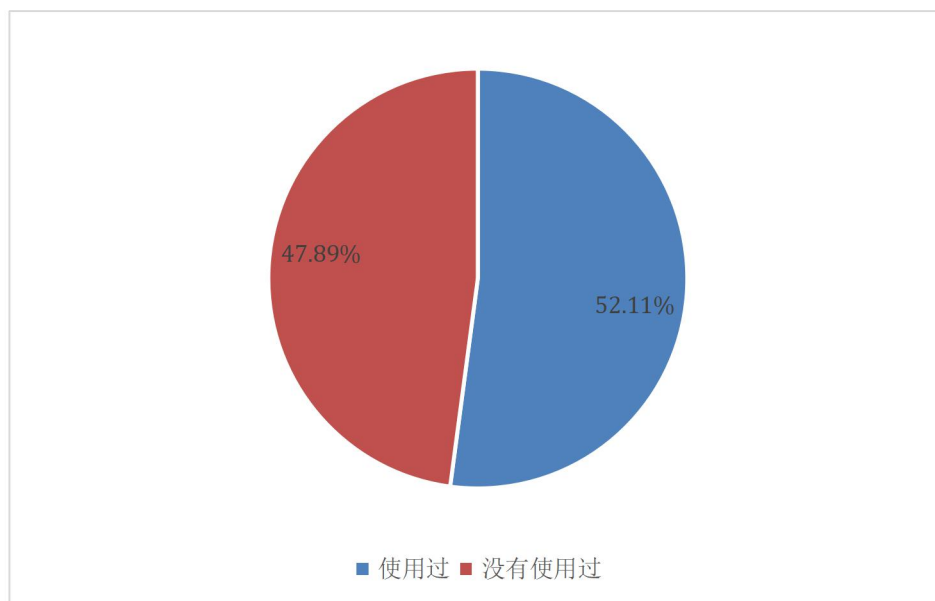


图 61 使用在线文档工具实现协同编辑（如：石墨文档、腾讯文档、飞书等）

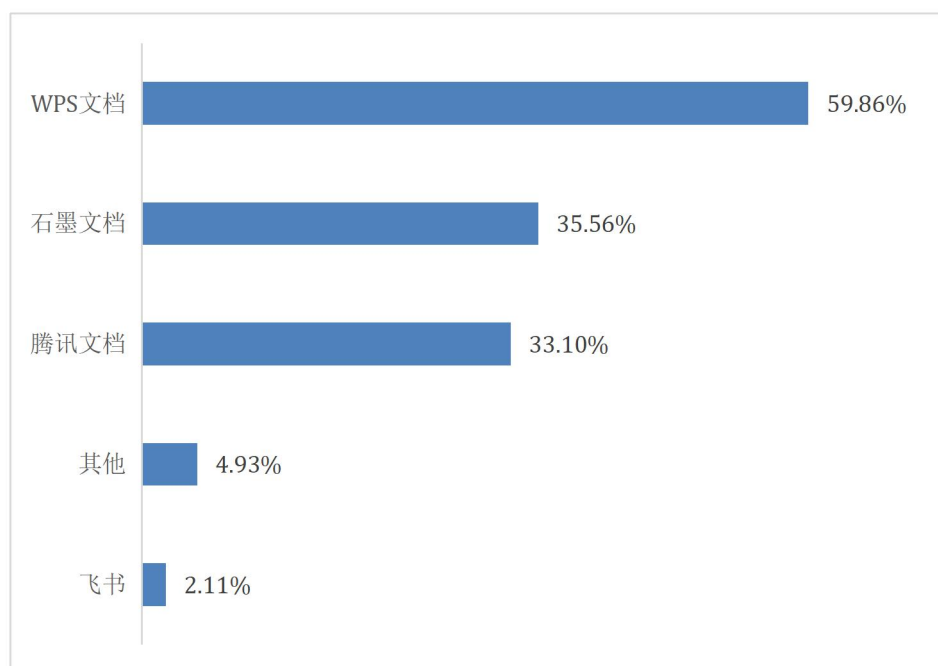


图 62 使用在线文档工具实现协同编辑情况

在 284 家使用过在线文档实现协同编辑的组织中，使用 WPS 文档的组织数量最多，其次是石墨文档和腾讯文档。

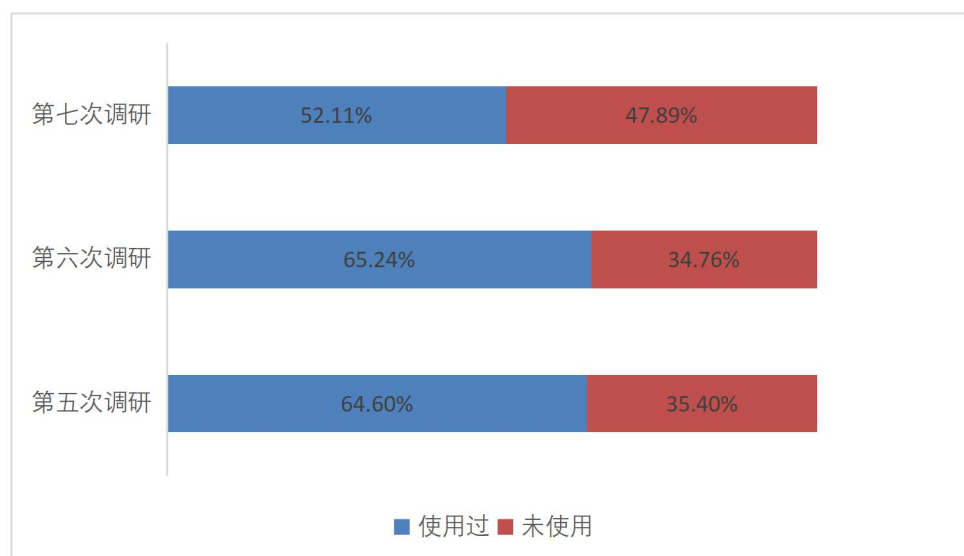


图 63 使用在线文档工具实现协同编辑情况数据比较

与前两次调研的数据比较，使用在线文档工具协同编辑文档（如石墨、OneNote、印象笔记等）的组织数量下降了。

6.5.3 使用时间协调工具安排工作日程

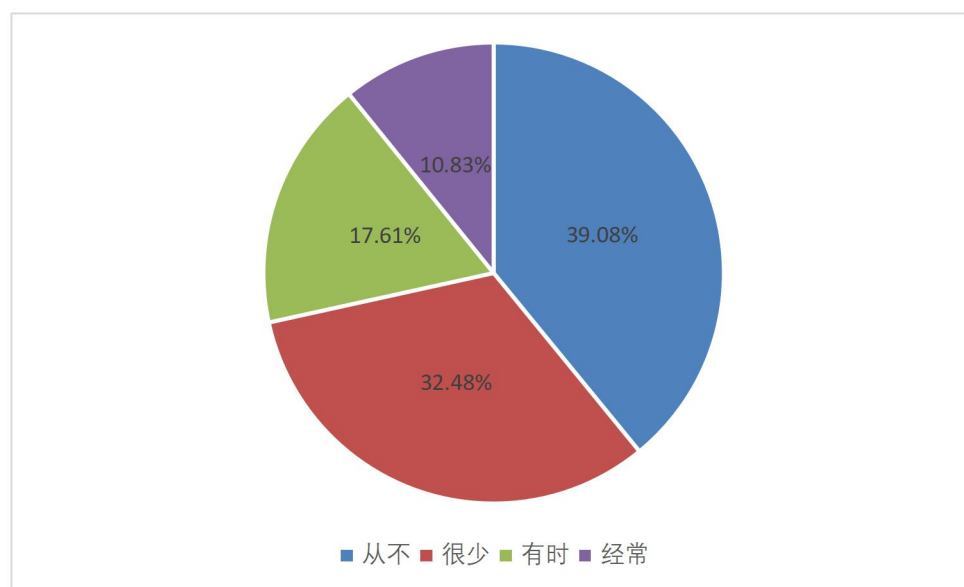


图 64 使用时间协调工具安排工作日程（如：Tower 日历、朝夕日历、组队君等工具）

仅有 28.44%的组织经常或有时使用时间协调工具安排工作日程（如 Tower 日历、朝夕日历、组队君等工具），大部分组织从不或很少使用时间协调工具安排工作日程。

6.5.4 使用项目管理工具

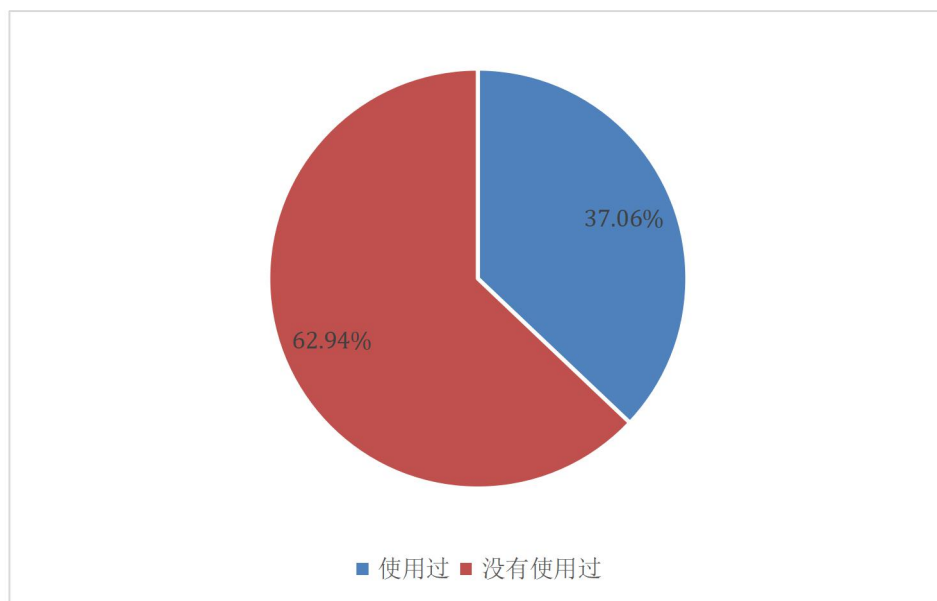


图 65 使用项目管理工具

仅有 37%的组织使用过项目管理工具。

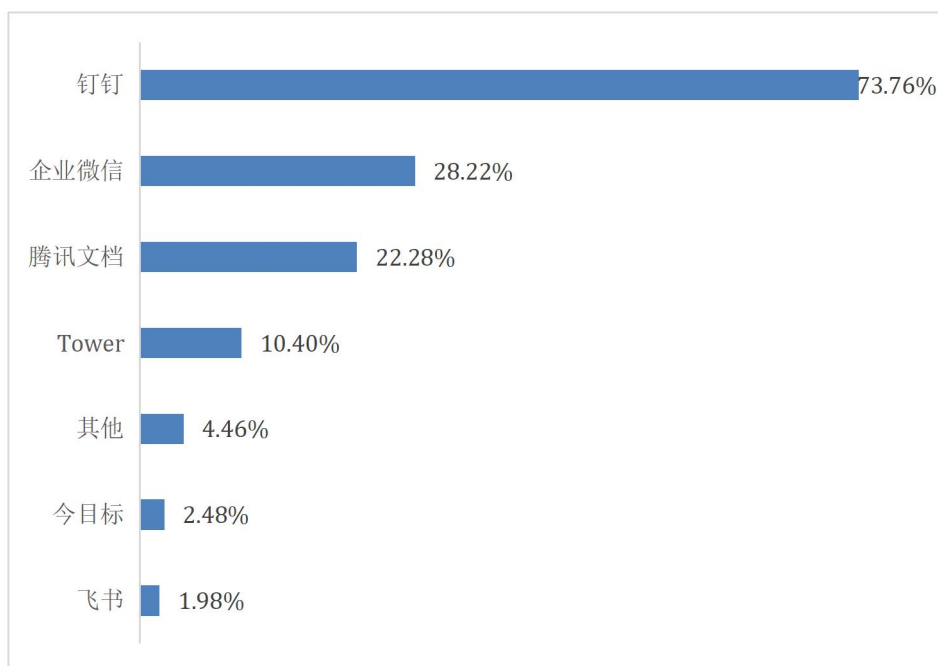


图 66 使用项目管理工具情况

在 202 家使用过项目管理工具的组织中，73.76%的组织选择使用钉钉进行项目管理，其次是企业微信。

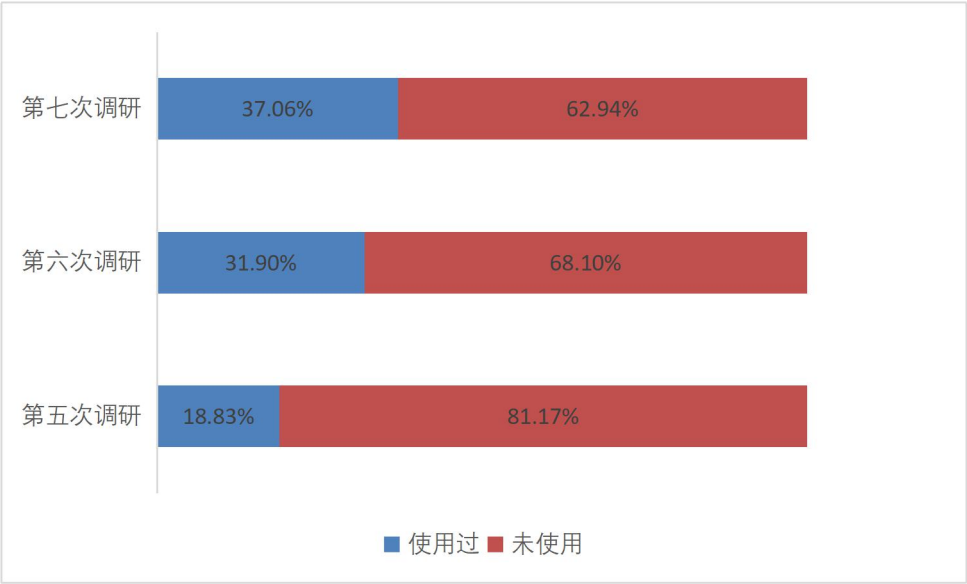


图 67 使用项目管理工具情况数据比较

通过比较前两次调研数据，使用项目管理工具的组织越来越多。

6.6 知识管理能力

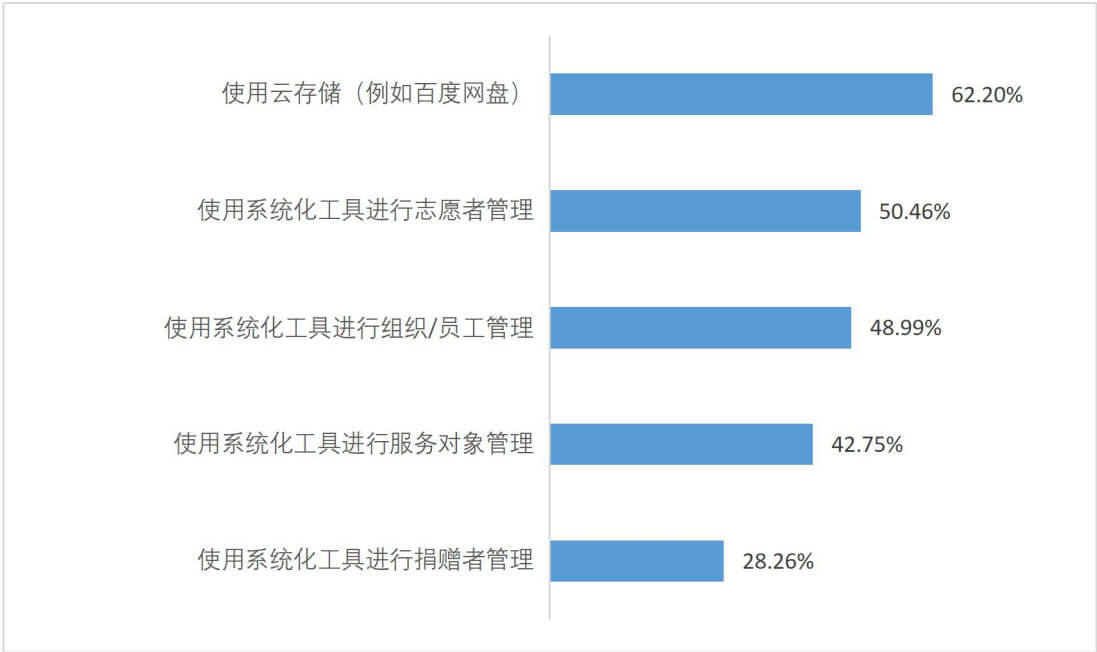


图 68 “知识管理和信息管理”的应用情况

有 62.20%的组织使用云存储（例如百度网盘）。多数组织使用过系统化工具进行志愿者、组织/员工的管理及服务对象的管理。

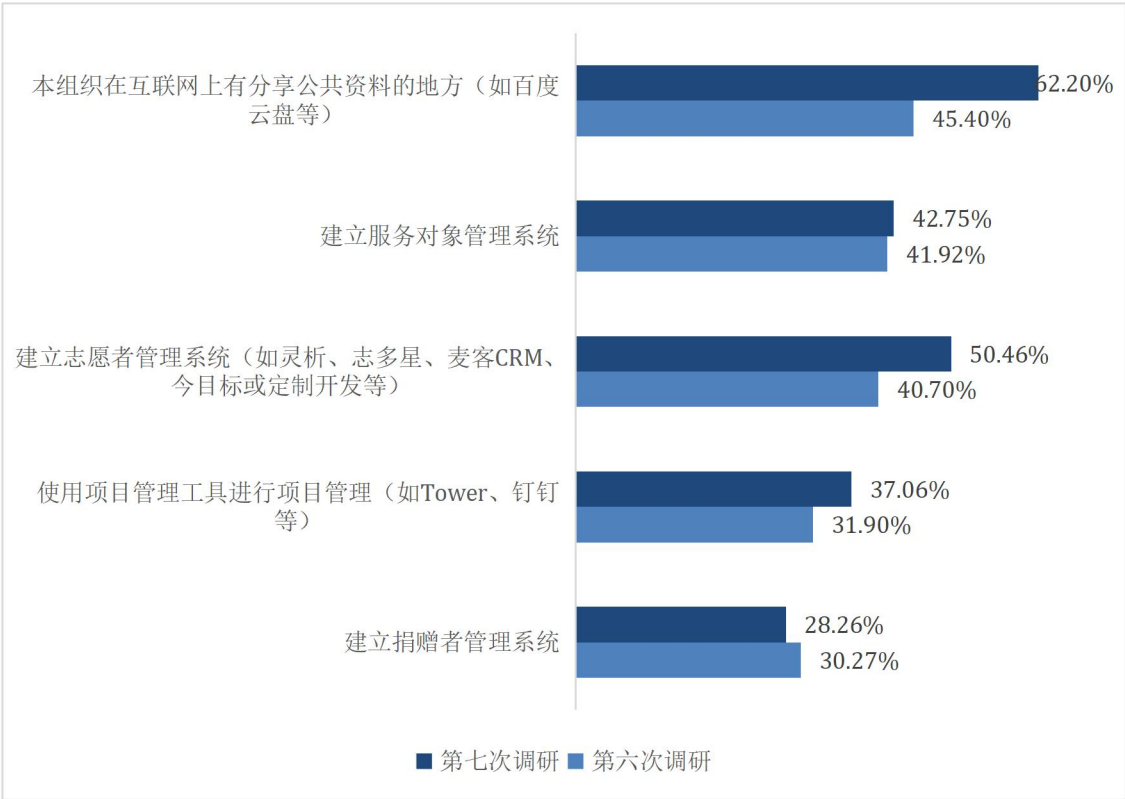


图 69 “知识管理和信息管理”的应用情况数据比较

与第六次调研的数据比较，公益组织使用云存储（例如百度网盘）能力大大提升。

组织在服务对象、志愿者的管理上投注了更多精力，使用率都大为提升，根据 NGO2.0 的分析，提供服务的软件商对公益行业也有更多的支持。

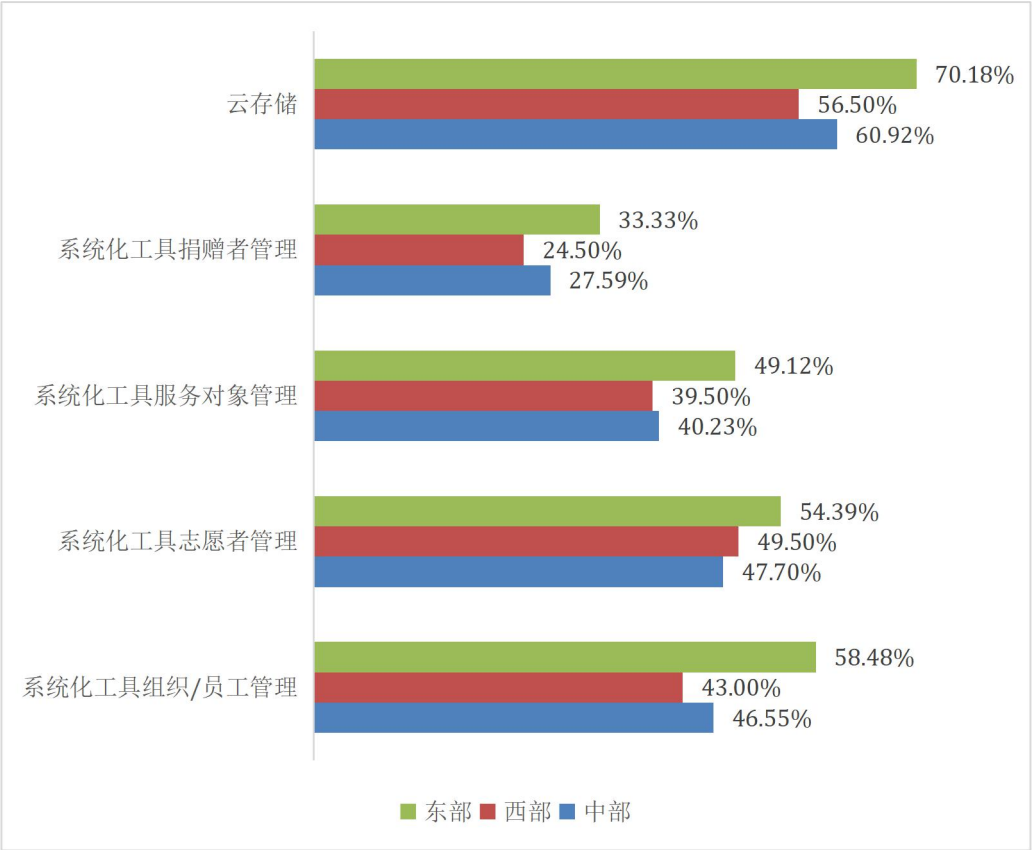


图 70 东西中部组织“知识管理和信息管理”的详细情况比较

6.6.1 通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价

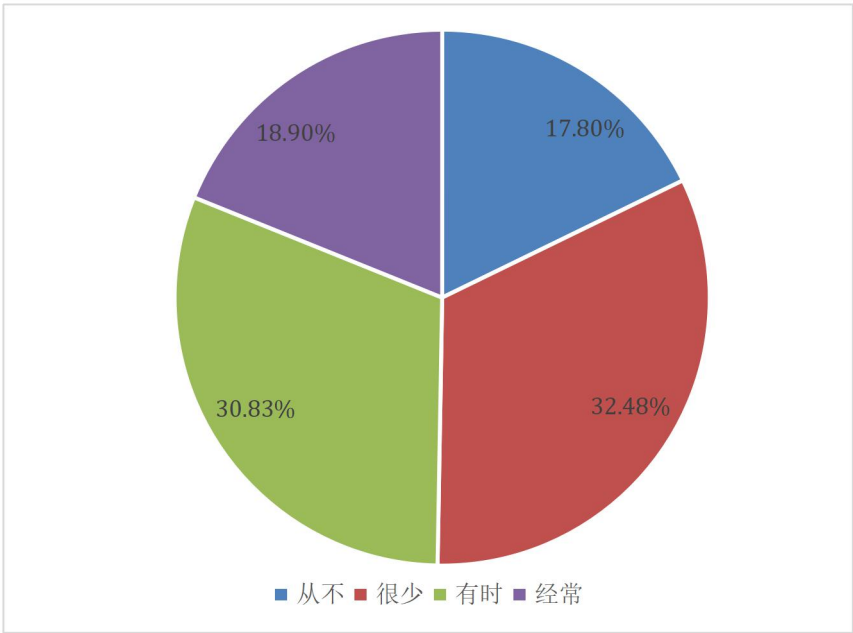


图 71 通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价

49.73%的组织通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价。

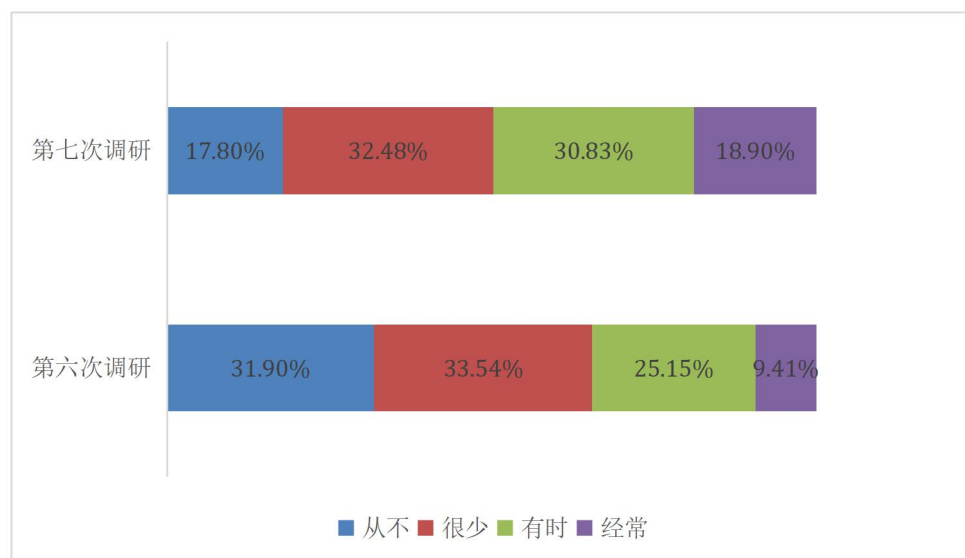


图 72 通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价数据比较

与第六次调研的数据比较，组织经常或有时通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价的比例有所上升。

6.6.2 举办组织内部培训

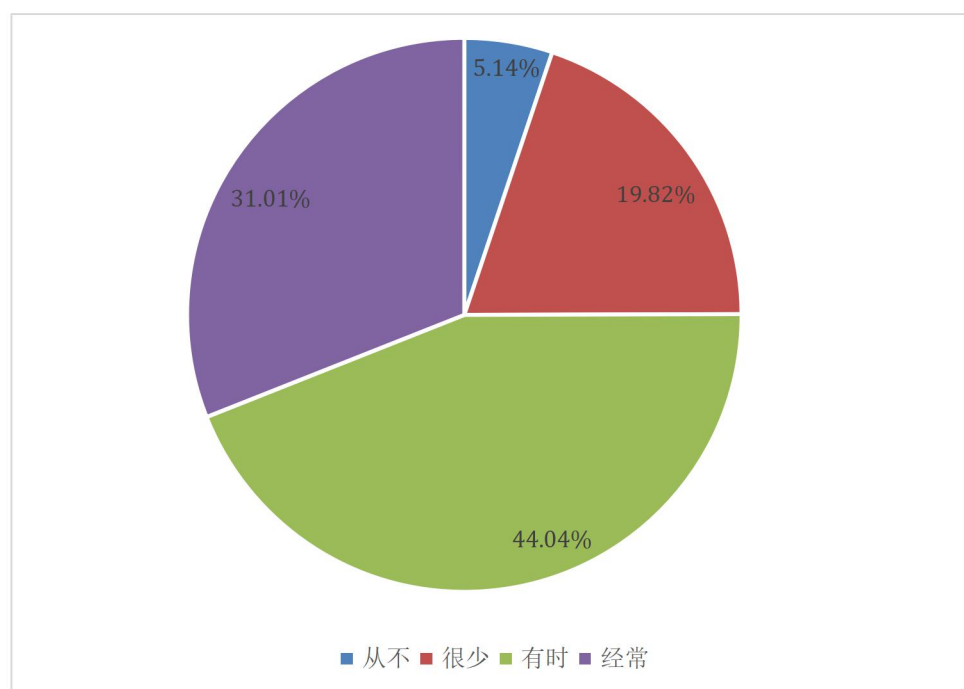


图 73 举办组织内部培训（项目培训、财务培训等）

大部分（75.05%）的组织经常或有时举办组织内部培训（项目培训、财务培训等）。

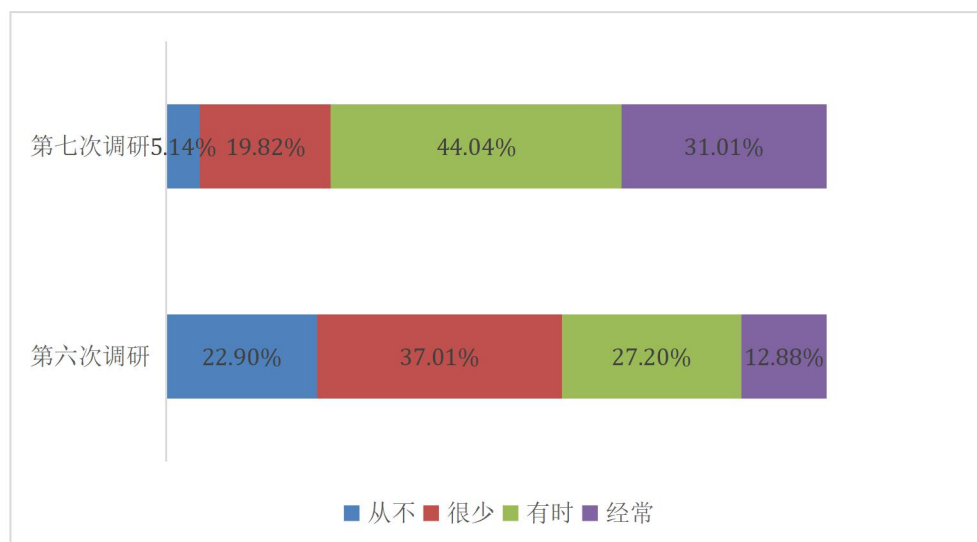


图 74 举办组织内部培训（项目培训、财务培训等）的数据比较

与第六次调研的数据比较，组织在内部培训上的关注度大幅提升，越来越多的公益组织开始举办组织内部培训（项目培训、财务培训等）。

6.6.3 接受外部互联网技术培训的员工在组织内做分享

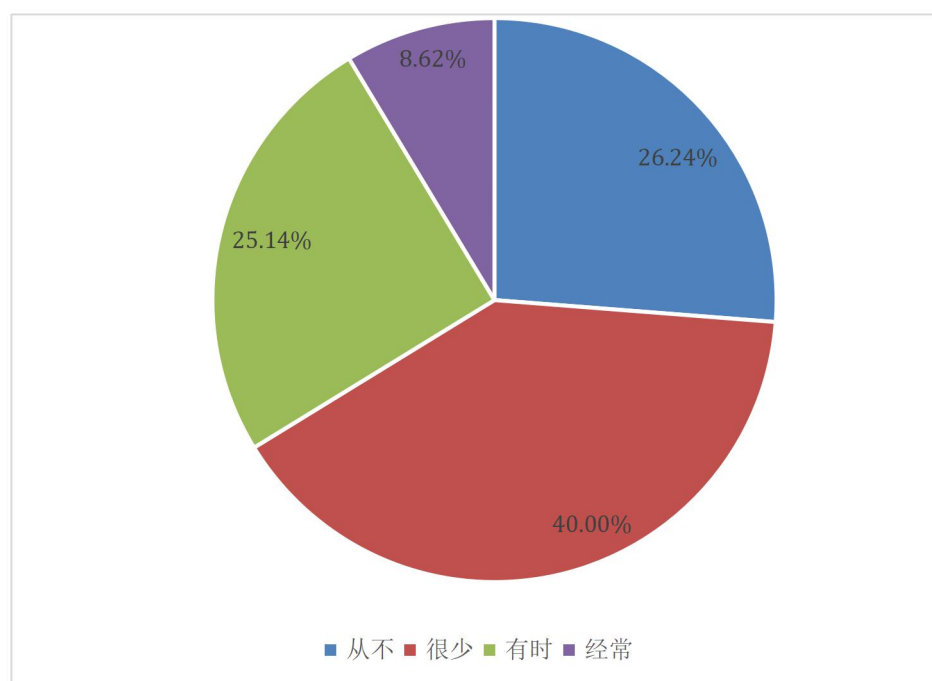


图 75 接受外部互联网技术培训的员工在组织内做分享

仅有 8.62%的组织其员工在接受了外部互联网技术培训后，会在组织内做分享，大部分的组织员工很少分享。

6.7 数据分析能力

6.7.1 对官方网站数据进行分析

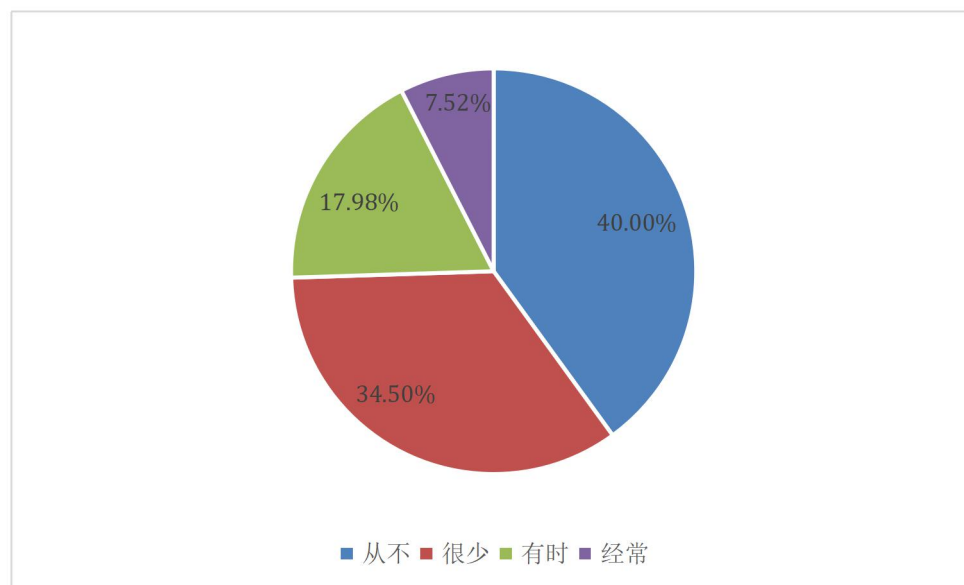


图 76 对官方网站数据进行分析（使用百度统计、站长之家等工具）

仅有 25.5%的组织经常或有时对官方网站的数据进行分析（使用百度统计、站长之家等工具），多数组织从不或很少对官方网站数据进行分析。

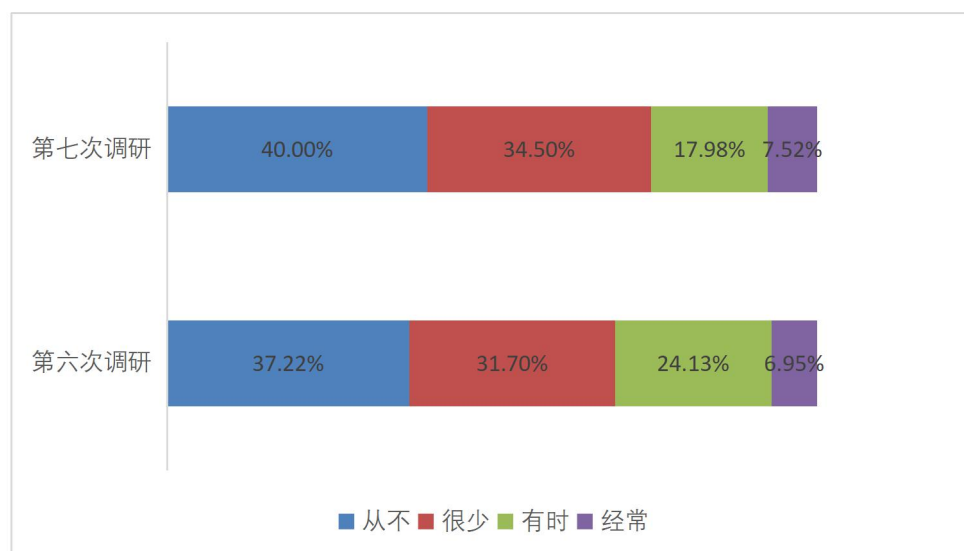


图 77 对官方网站数据进行分析（使用百度统计、站长网等工具）数据比较

与第六次的调研数据比较，从不或很少对官方网站数据进行分析（使用百度统计、站长网等工具）的组织都占据较大比例，且第七次调研比例有所上升。

6.7.2 对微博数据进行分析

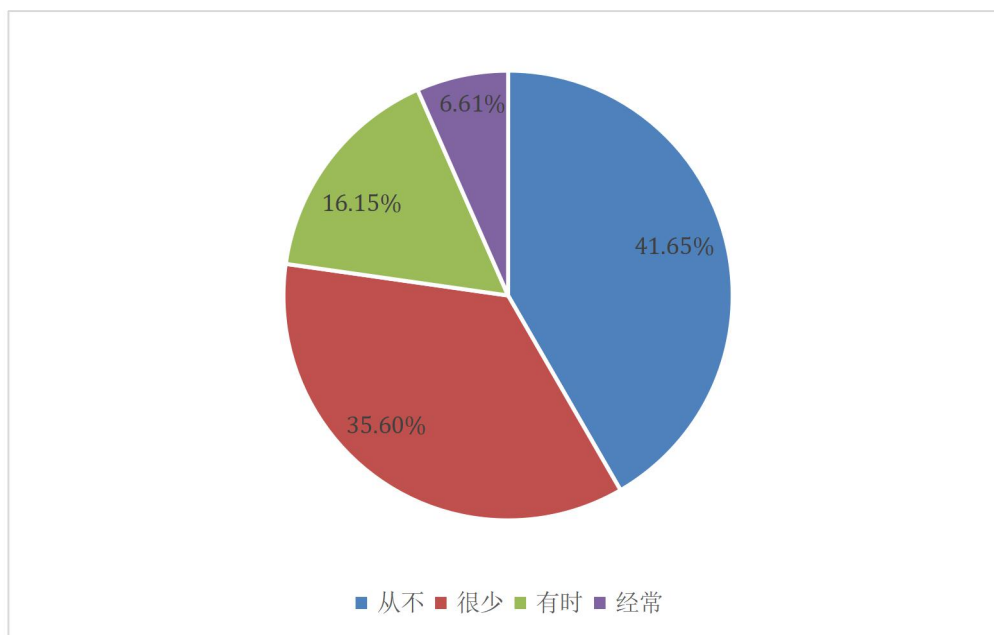


图 78 对微博数据进行分析（使用微博后台、新榜、知微等工具）

仅有 23%的组织经常或有时对微博数据进行分析（使用微博后台、新榜、知微等工具），近半数的组织从不对微博数据进行分析。

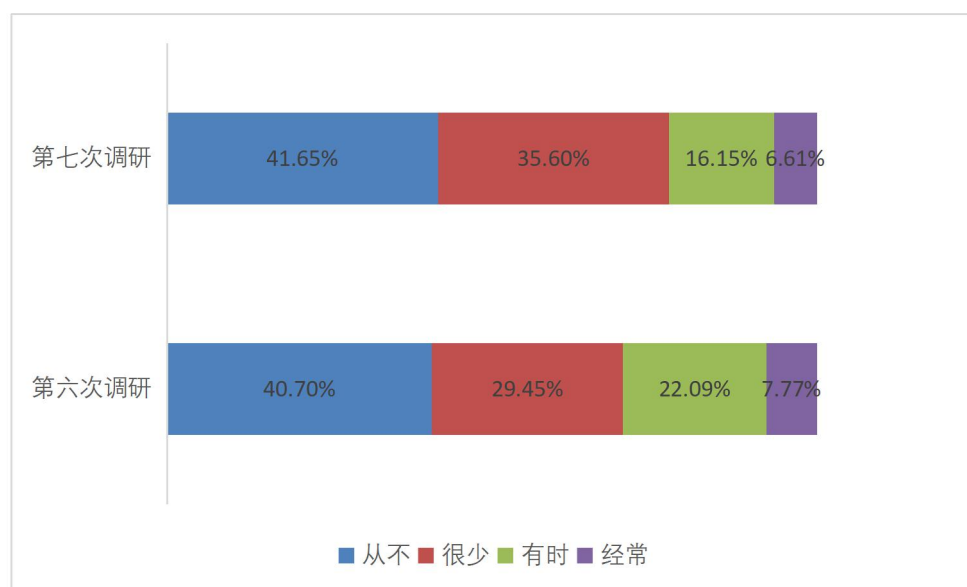


图 79 对微博数据进行分析（使用微博后台、新榜、知微等工具）数据比较

与第六次的调研数据比较，有时或经常对微博数据进行分析（使用微博后台、新榜、知微等工具）的组织比例有所下降。

6.7.3 对微信数据进行分析

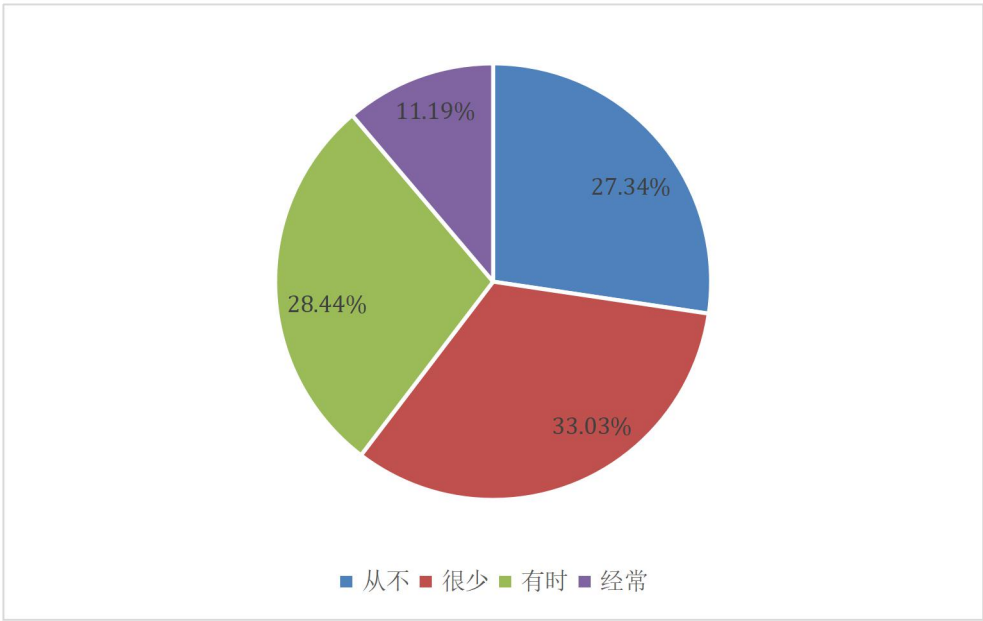


图 80 对微信数据进行分析（使用微信后台、新榜、西瓜运营等工具）

有 40%的组织经常或有时对微信数据进行分析（使用微信后台、新榜、西瓜运营等工具）。

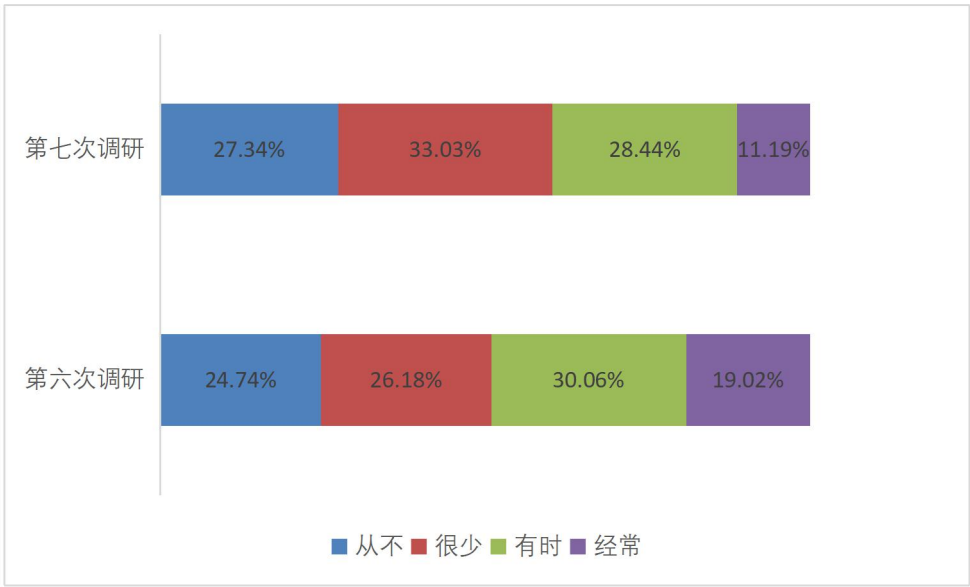


图 81 对微信数据进行分析（使用微信后台、新榜、西瓜运营等工具）数据比较

与第六次的调研数据比较,有时或经常对微信数据进行分析(使用微信后台、新榜、西瓜运营等工具)的组织所占比例有所下降。

6.7.4 对本组织的能力进行基于数据的分析

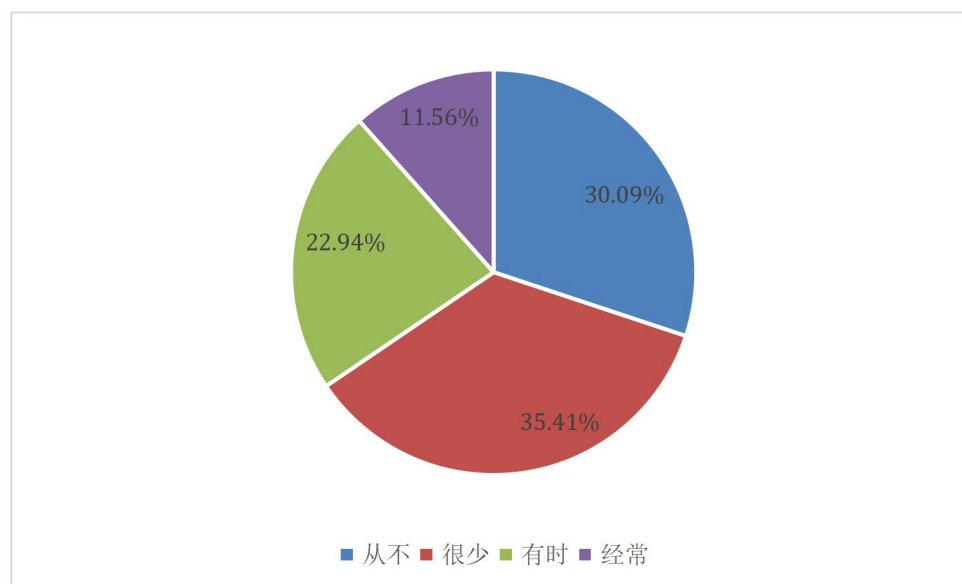


图 82 对本组织的能力进行基于数据的分析（使用如灵析数据指标、财务分析等工具）

只有 35% 的组织经常或有时对本组织的能力进行基于数据的分析（使用如灵析数据指标、财务分析等工具），大部分组织从不或很少对本组织的能力进行基于数据的分析。

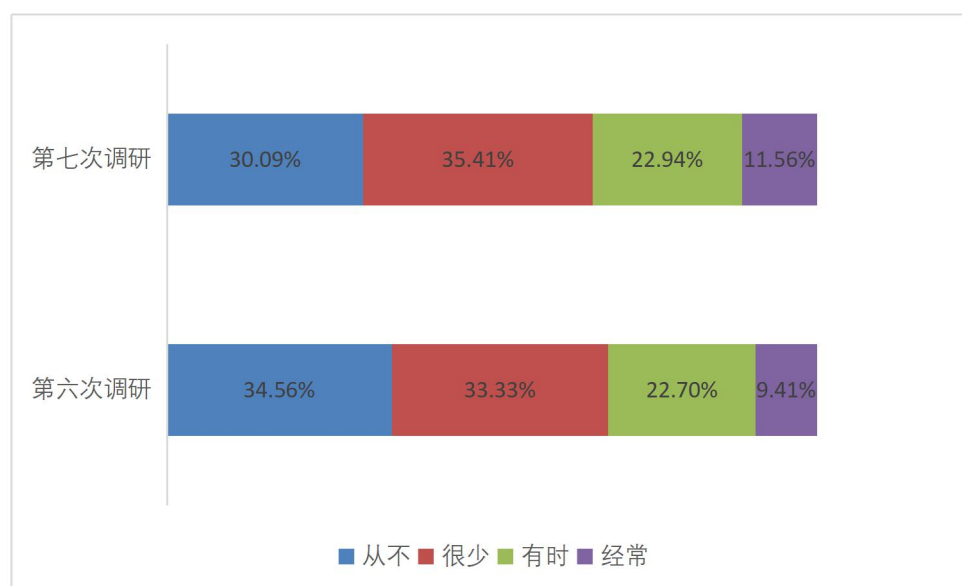


图 83 对本组织的能力进行基于数据的分析数据比较

与第六次的调研数据比较，有时或经常对本组织的能力进行基于数据的分析组织所占比例有所上升。

7. 互联网传播能力评估

在本次调研中，由于互联网和新媒体工具的发展，对传播能力体系做了一些修订，包括指标本身和权重，所以与第六次调研和第五次调研的传播能力指标体系会略有不同。对三次调研的组织得分进行比较，会存在一定误差，在此供读者参考。

通过比较不同地区、不同工作人数规模和不同经费等维度的组织传播能力数据，可以得出一些结论。

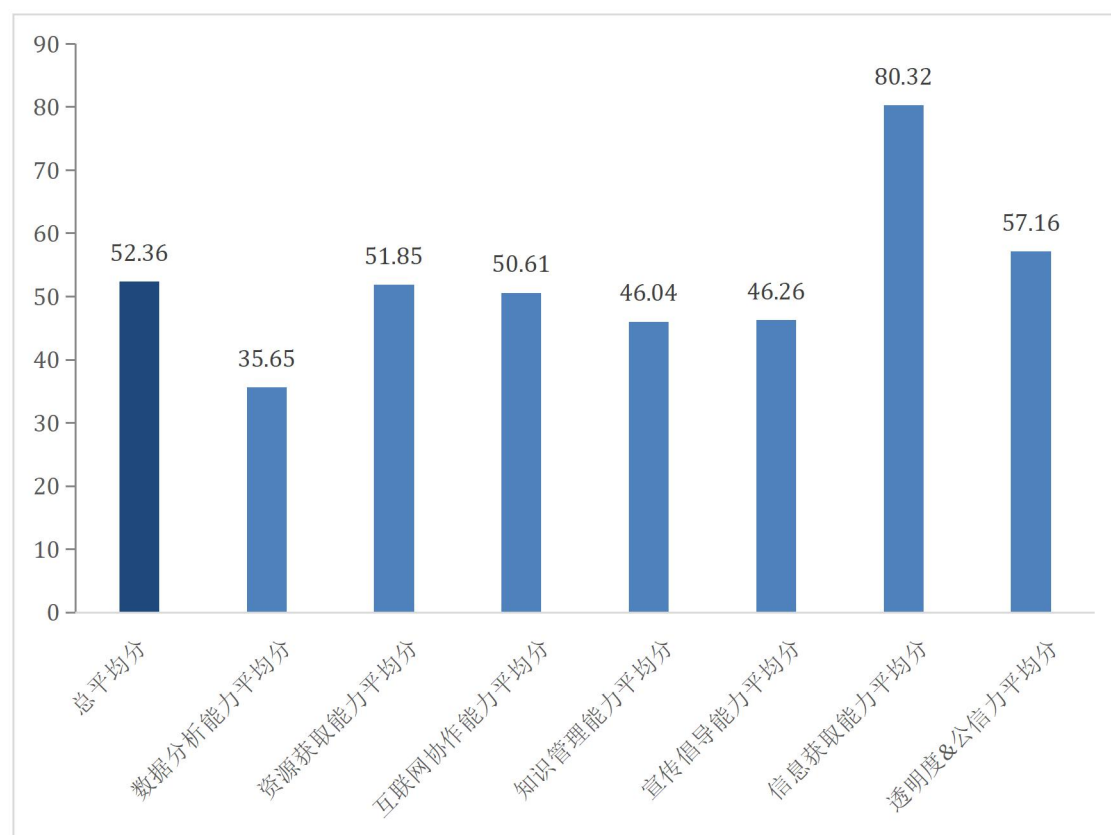


图 84 总平均分与各项传播能力平均分比较

本次调研所有组织的传播能力平均分为 52.36，组织的各项能力相当不均衡，信息获取能力较为突出，数据分析能力最弱。

7.1 东西中部地区组织互联网传播能力

7.1.1 东西中部地区的组织综合能力差距不大

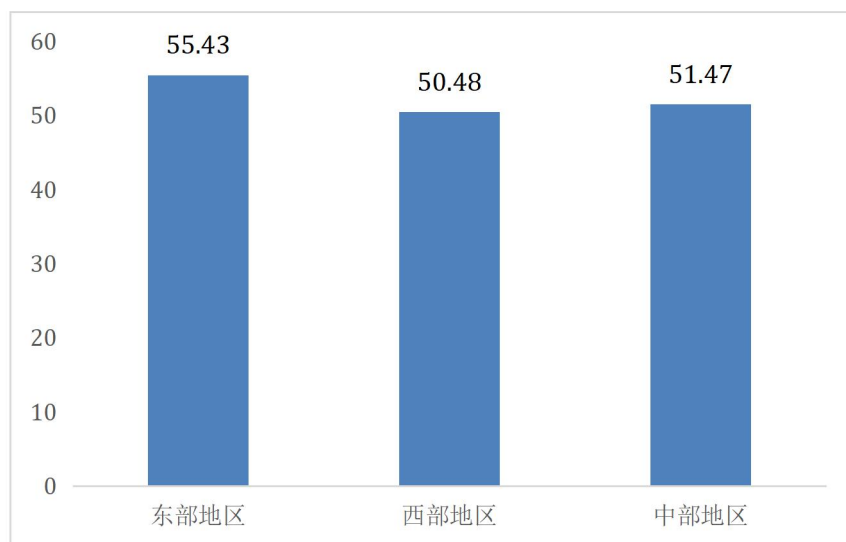


图 85 东西中部地区组织的传播能力平均分比较

从平均数的比较图中可以看到，西部和中部公益组织的综合能力稍弱于东部公益组织。

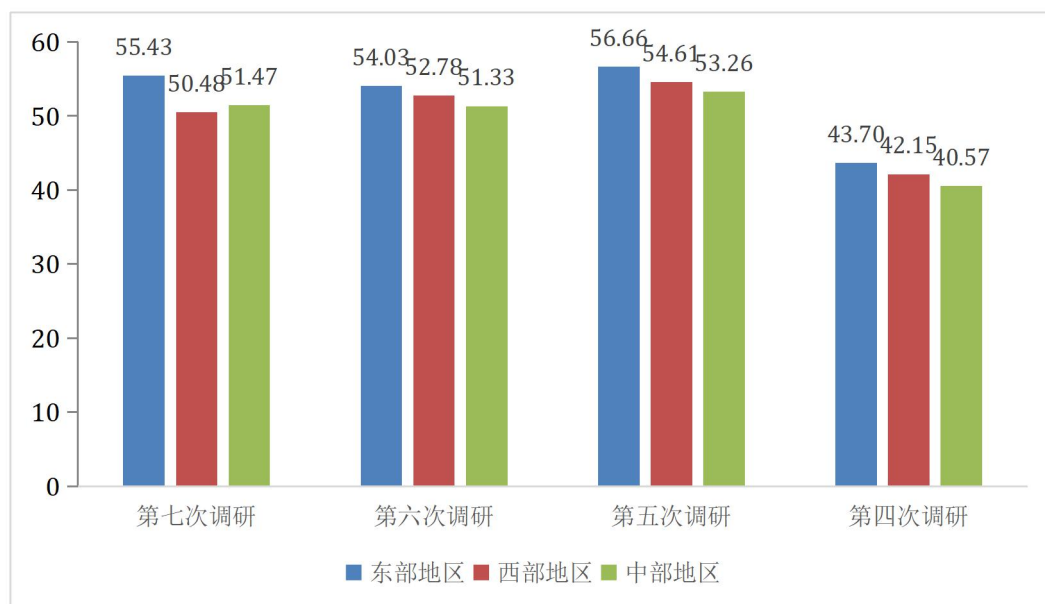


图 86 四次调研的组织的传播能力平均分数数据比较

将最近四次调研的数据进行比较，在第七次调研里，东部地区与中西部地区的传播能力差距略微变大了。

7.1.2 东西中部地区组织的具体指标比较

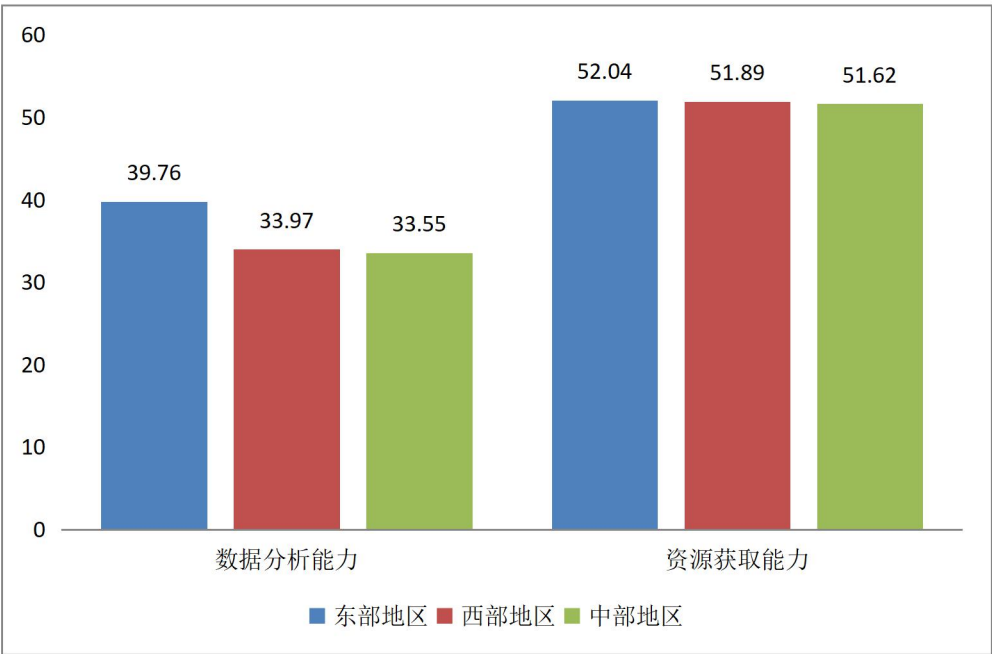


图 87 东西中部地区组织的传播能力比较一

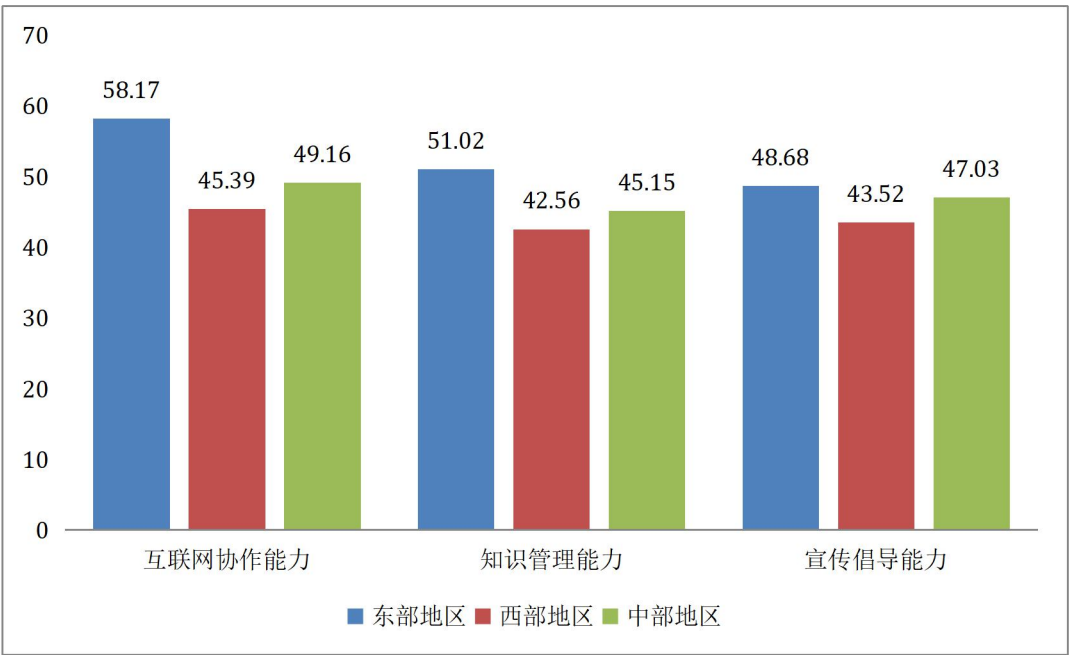


图 88 东西中部地区组织的传播能力比较二

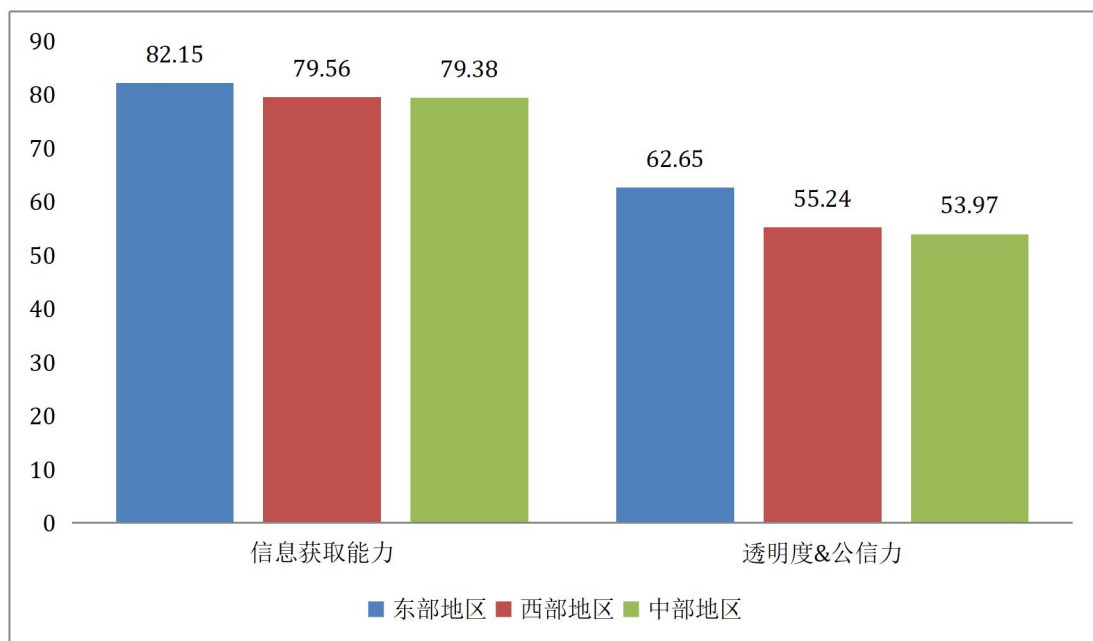


图 89 东西中部地区组织的传播能力比较三

7.2 全职人员规模与互联网传播能力

7.2.1 互联网传播能力与全职人员规模有一定相关度

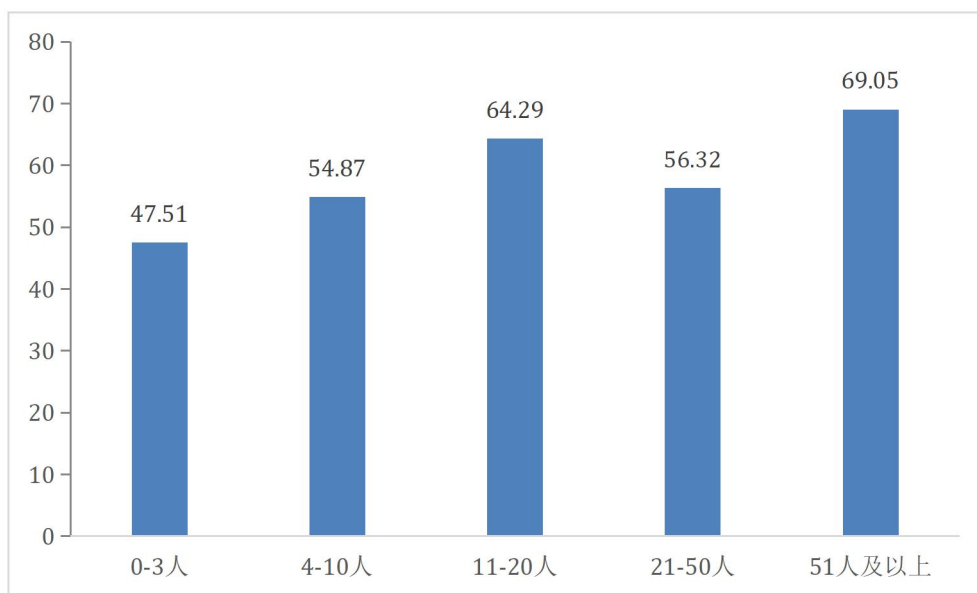


图 90 不同全职人员规模组织的传播能力平均分比较

从平均数的比较图中可以看出, 互联网传播能力与组织人员规模有一定相关度, 总体来说人数越多, 能力越强。但值得注意的是, 第四、五、六、七次调研

的数据都显示，11-20 人的组织的传播能力略微突出。

7.2.2 不同全职人员规模组织的具体指标比较

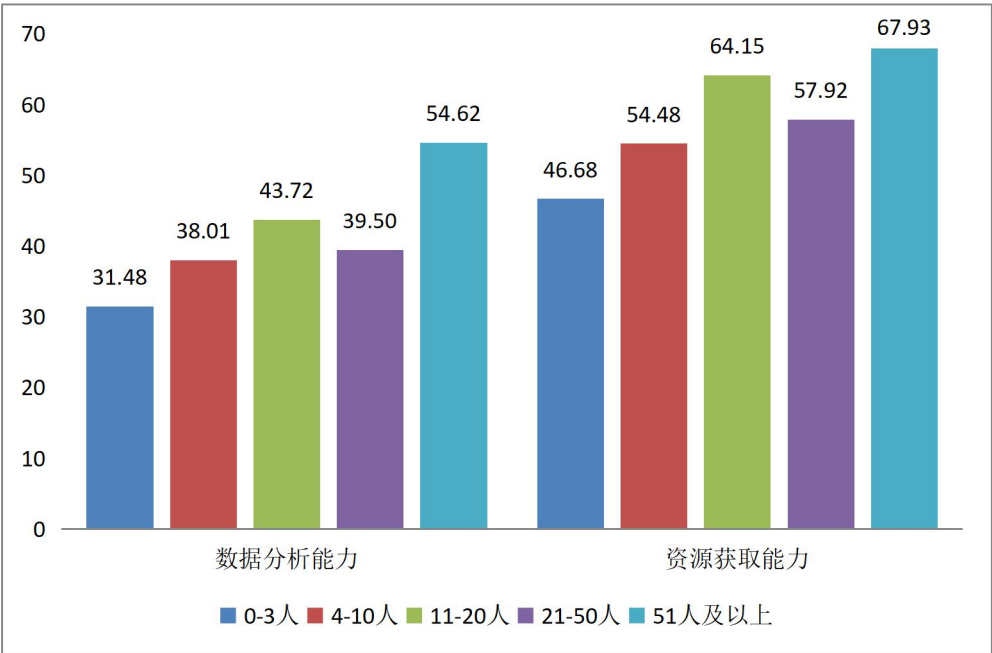


图 91 不同全职人员规模组织的传播能力比较一

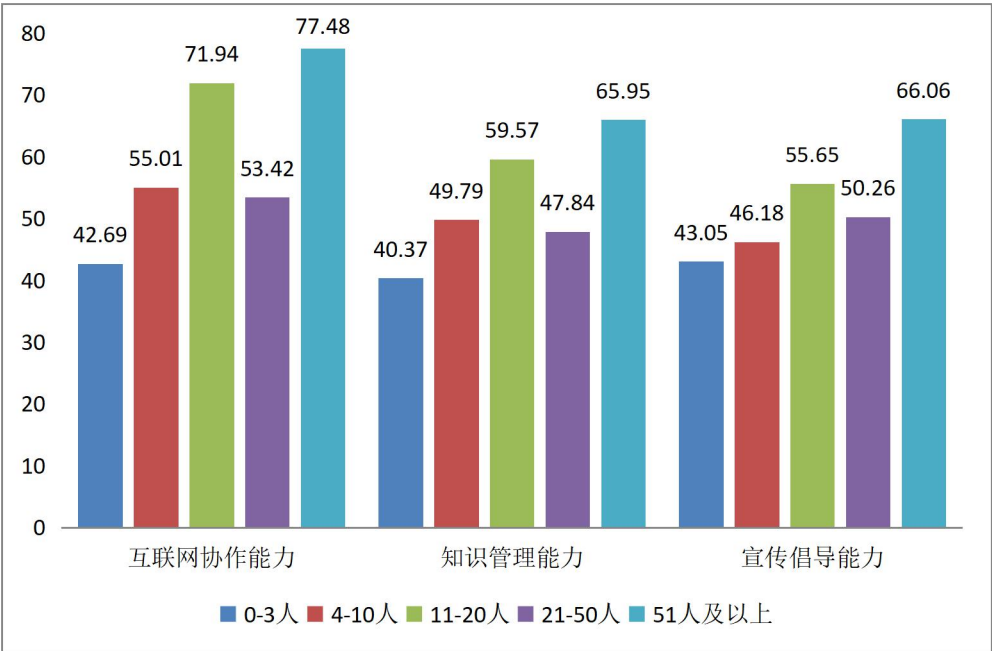


图 92 不同全职人员规模组织的传播能力比较二

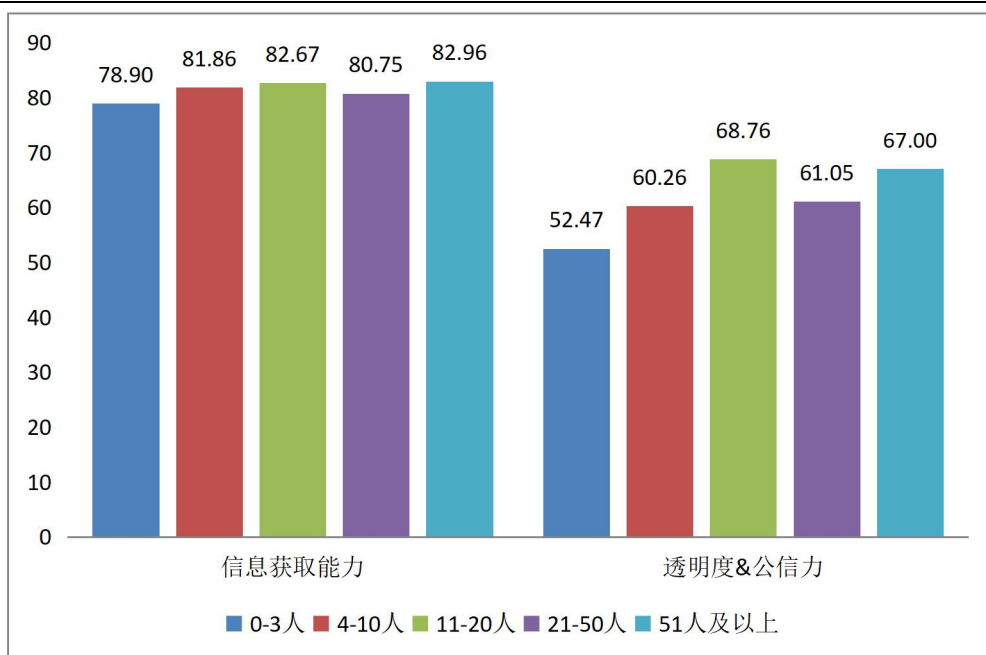


图 93 不同人员规模组织的传播能力比较三

7.3 收入规模与互联网传播能力

7.3.1 互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度

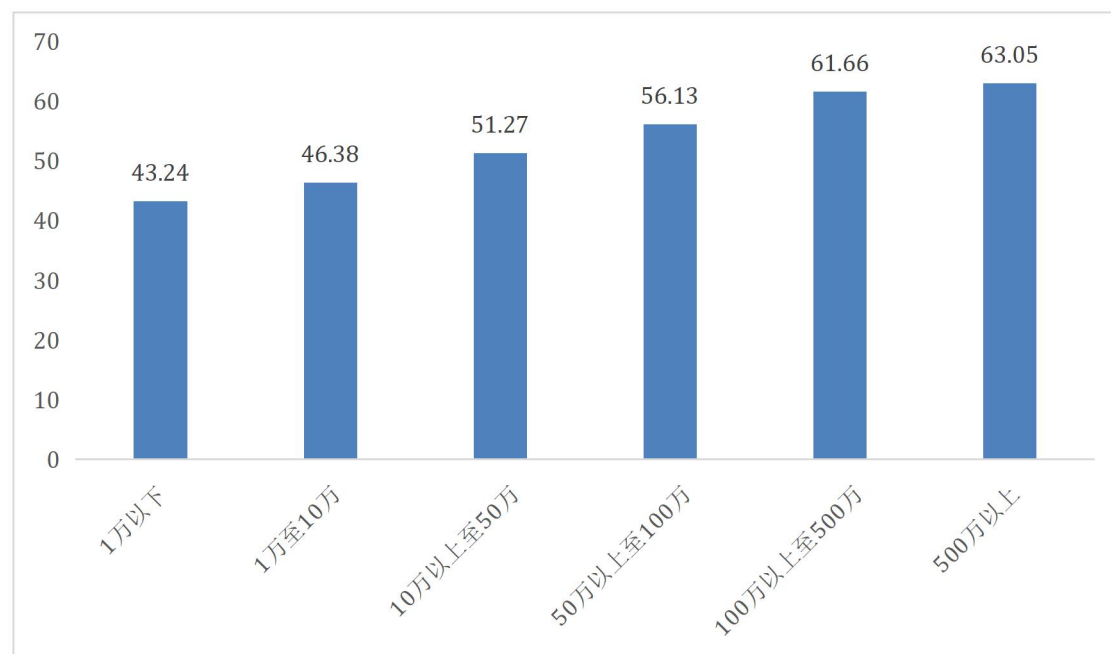


图 94 不同 2019 年度收入的传播能力平均分比较

从平均数的比较图中可以看出，互联网传播能力与组织 2019 年度收入有一定相关度，总体来说收入越高，能力越强。

7.3.2 不同年度收入组织的具体指标比较

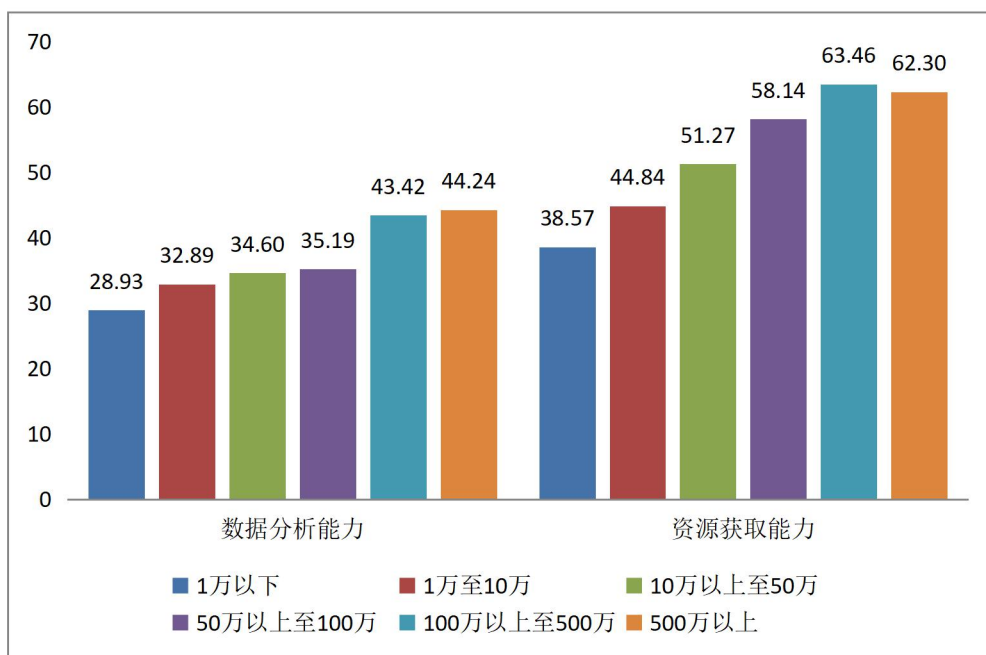


图 95 不同年度收入组织的传播能力比较一

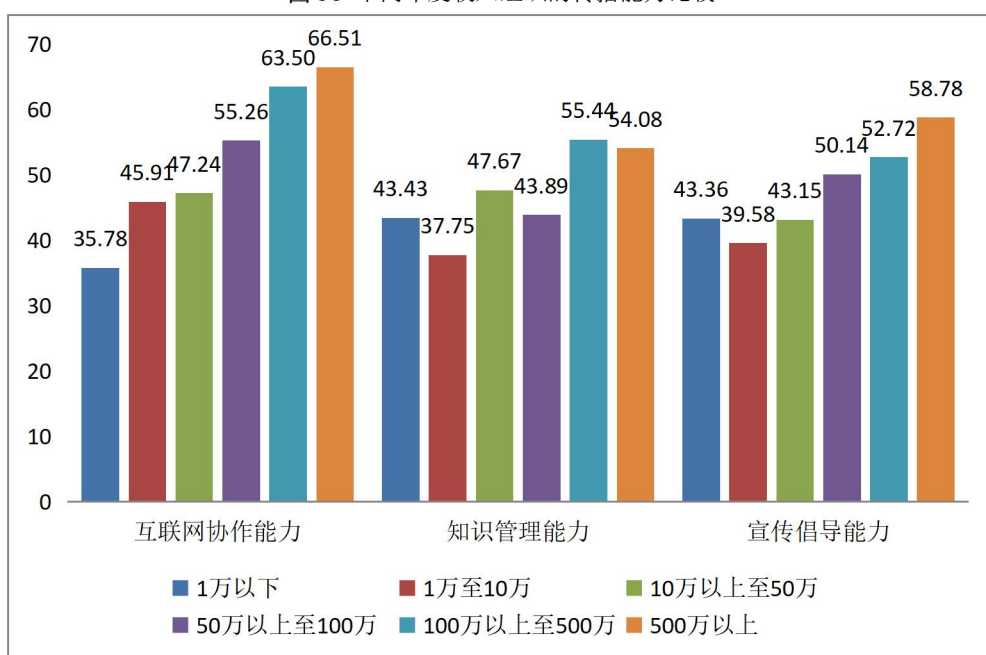


图 96 不同年度收入组织的传播能力比较二

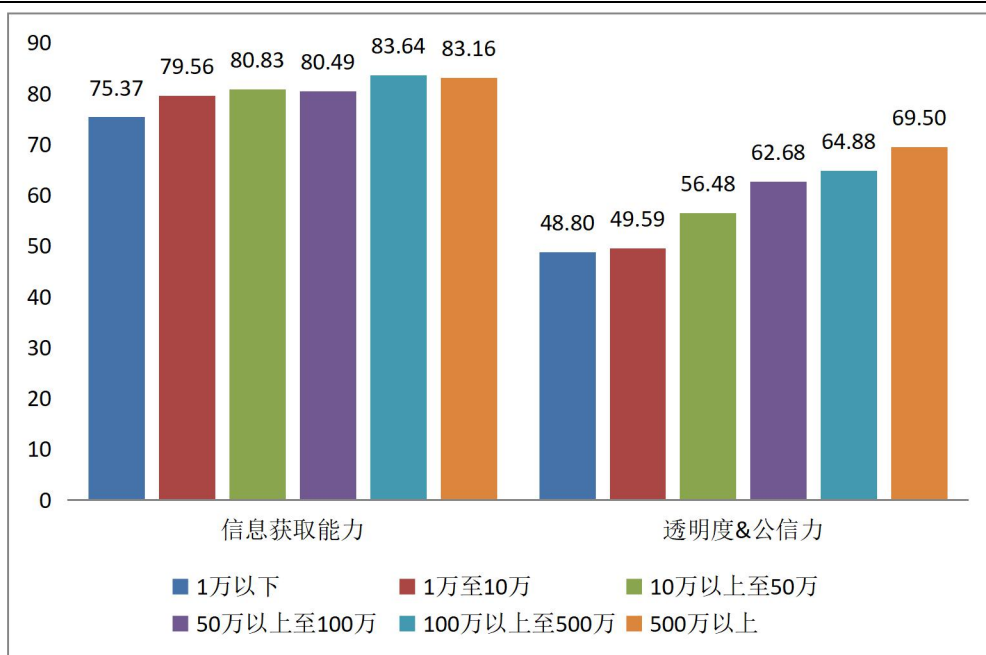


图 97 不同年度收入组织的传播能力比较三

7.4 技术人员与互联网传播能力

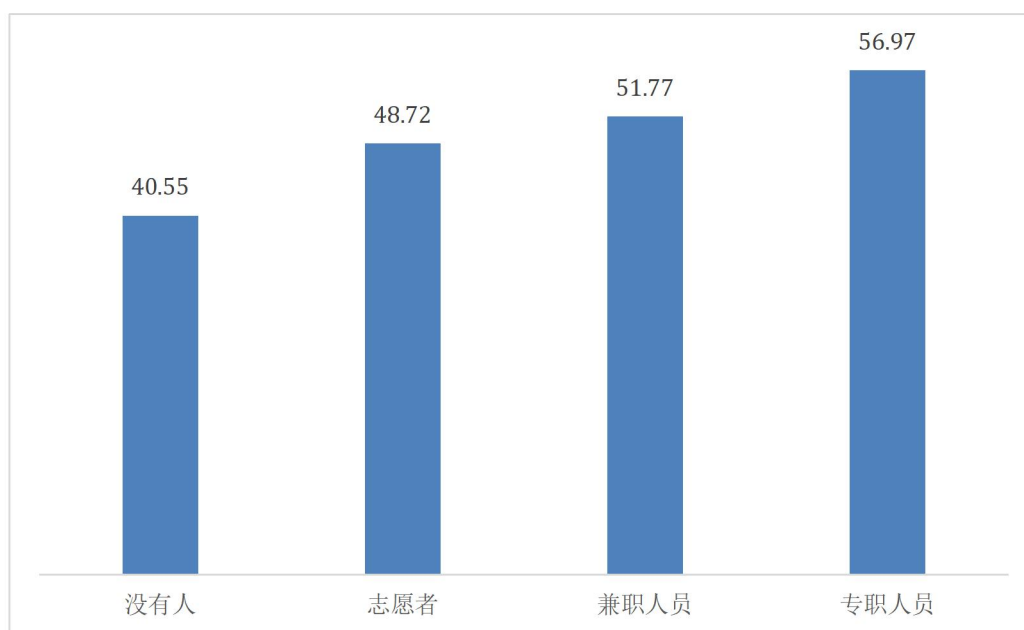


图 98 技术人员与组织互联网传播能力

技术人员类型与互联网传播能力有相关关系，有专职人员提供技术支持的组织互联网传播能力更强。

7.5 服务区域与互联网传播能力

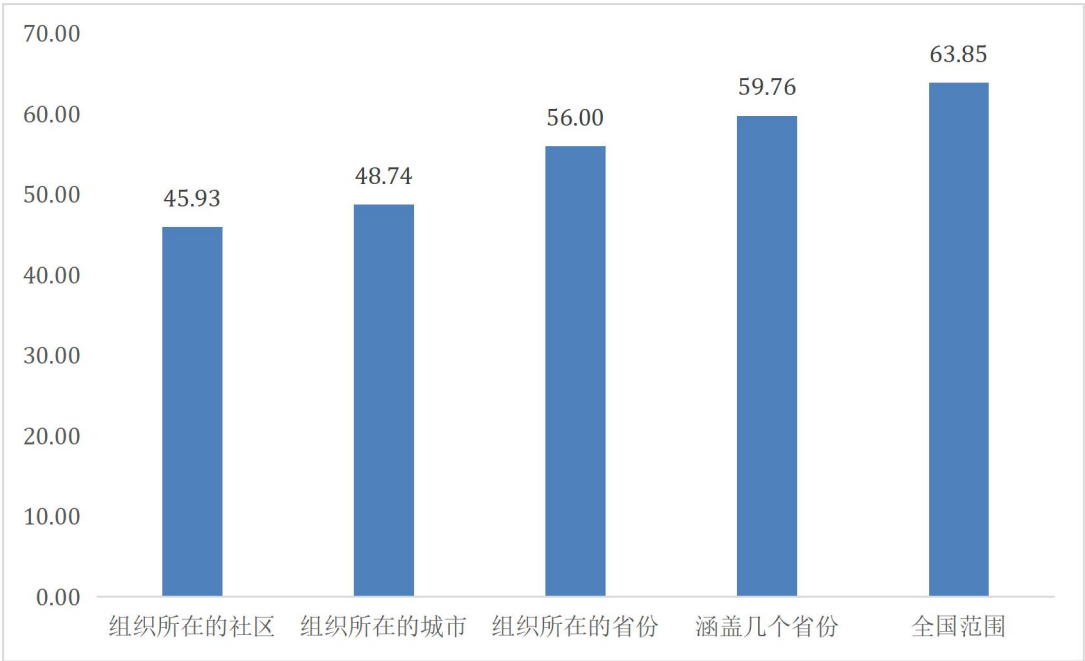


图 99 服务区域与组织互联网传播能力

服务区域越大，公益组织的互联网传播能力越强。服务本社区的公益组织传播能力最弱。

7.6 组织所在地域与互联网传播能力

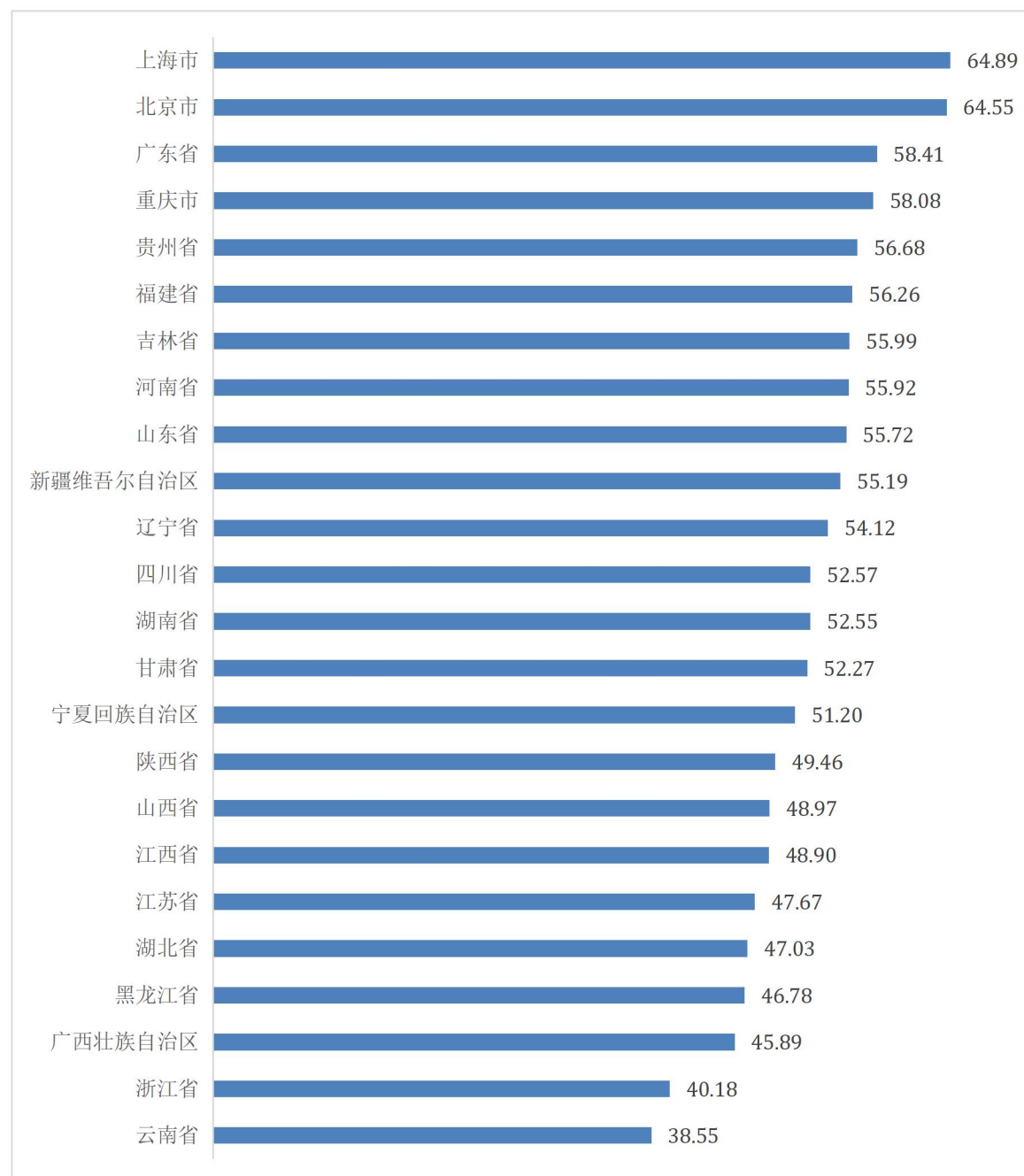


图 100 所在地域与组织互联网传播能力（按分数排序）

参与调研的公益组织中（去除组织样本数量小于 10 的省份），上海、北京、广东、重庆的公益组织互联网传播能力最强；广西、浙江、云南的公益组织互联网传播能力最弱。在第六次调研中，最强的四个省份是浙江、陕西、重庆、宁夏。

7.7 组织领导人工作经验与互联网传播能力

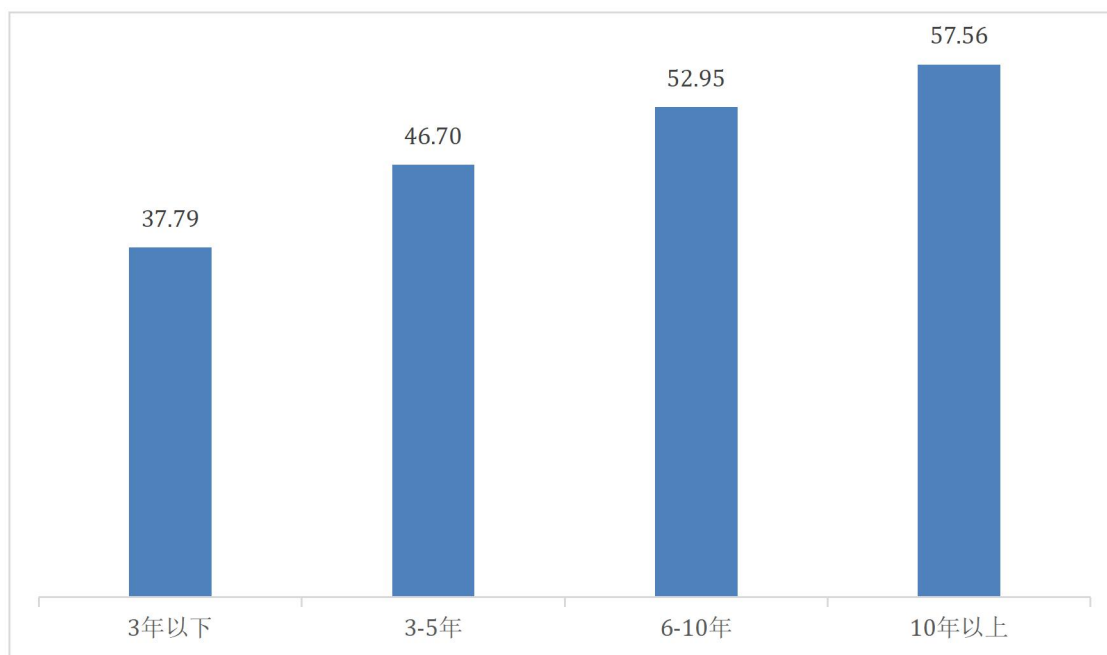


图 101 组织领导人工作年限与组织互联网传播能力

组织领导人工作年限的不同也会导致公益组织的互联网传播能力不同。领导人工作经验越多，互联网传播能力较强。