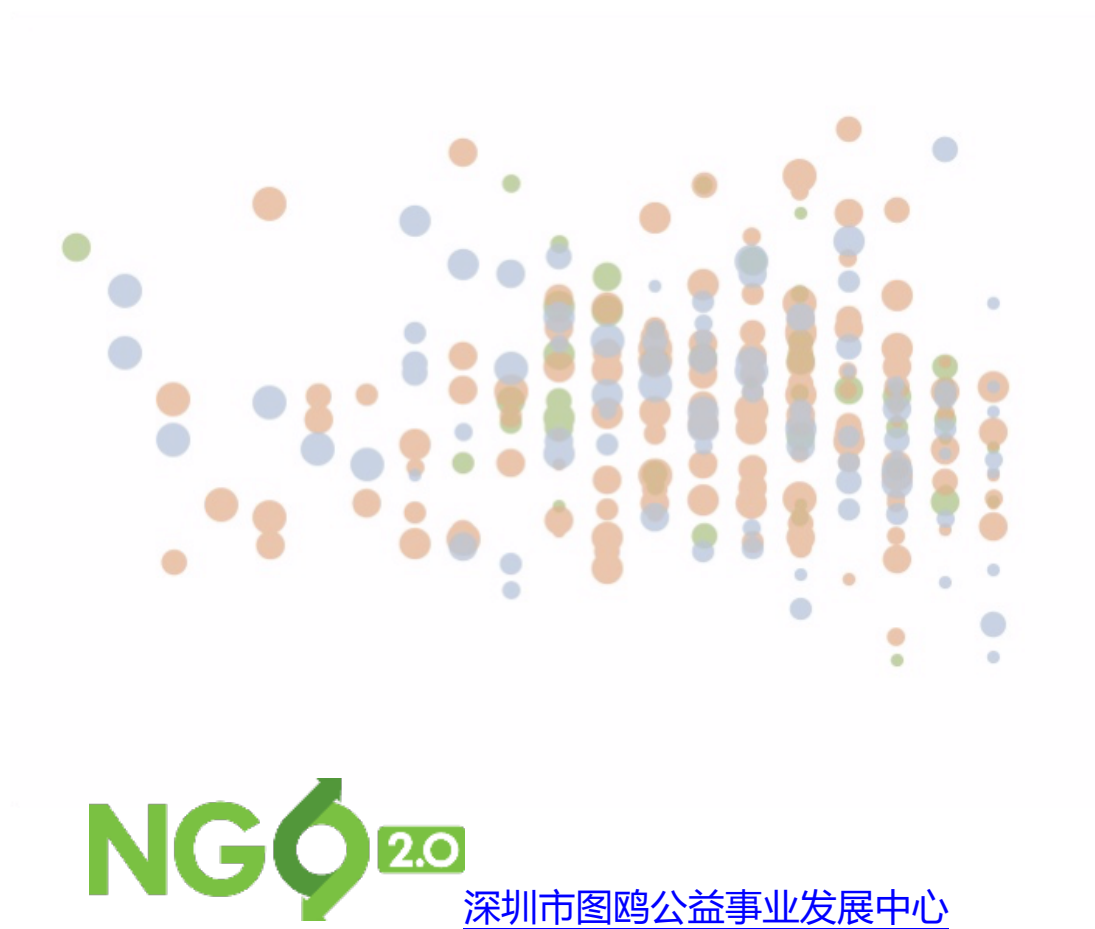


中国公益组织互联网使用与传播能力 第六次调研报告



2018 年 7 月



本调研报告遵从[知识共享署名-非商业性使用-禁止演绎 4.0 中国大陆许可协议](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)。

目 录

1. 前言	1
1.1 说明	1
1.2 摘要	2
2. 基本情况.....	4
2.1 所在地域	4
2.2 从事领域：儿童青少年最多	5
2.3 成立时间：2014 年最多	6
2.4 注册时间：2016 年最多	7
2.5 组织类型：民政注册为主	8
2.6 发起方：民间自发为主	8
2.7 年度收入：10 万至 50 万最多	9
2.8 服务区域：服务本市最多	11
2.9 工作人员人数	12
2.9.1 全职人员人数：0-3 人最多	12
2.9.2 兼职人员人数：0-3 人最多	13
2.9.3 核心志愿者人数：11-20 人最多	13
2.10 联系方式	14
2.10.1 官方 QQ	14
2.10.2 官方微博	15

2.10.3 官方网站	15
2.10.4 微信公众号	16
2.11 2017 年参加组织活动的人数：500 人以下最多	16
2.12 过去三年里，组织曾经获得的资助类型	17
3. 公益组织内部治理情况	18
3.1 理事会	18
3.2 财务人员	18
3.3 组织拥有制度情况	19
3.4 领导人从事本领域的工作经验分布	20
3.4.1 组织领导人工作经验与组织年度收入关系	21
3.5 组织成员平均在公益领域的工作经验分布	22
3.6 组织在民政评估中的级别分布情况	23
3.6.1 组织在民政评估中的级别总体分布情况	23
3.6.2 评估结果在 3A 及以上的组织服务领域分布情况	24
3.6.3 3A 及以上组织获奖情况	25
4. 技术基础条件	26
4.1 提供技术支持的人员：主要是兼职人员	26
4.2 使用互联网的限制因素：以缺少专业人员为主	27
4.3 对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训	28
5. 沟通方式	29
5.1 传播计划：多数组织制定并通过了计划	29

5.2 2018 年传播目标：建立组织品牌和项目品牌最重要 30

5.3 2018 年公益组织最重要传播渠道：微信公众号 31

5.4 组织和志愿者最常用的沟通方式：以在线渠道为主 33

5.5 众筹情况 34

5.5.1 众筹发起 34

5.5.2 采用过的众筹平台 34

5.5.3 2017 年发起的众筹次数 35

5.5.4 2017 年通过众筹获得的金额总数 36

6. 互联网传播情况 37

6.1 信息获取能力 37

6.1.1 通过搜索引擎搜索行业信息 39

6.1.2 访问公益行业信息网站 40

6.2 资源获取能力 41

6.2.1 组织成员接受互联网技术培训 41

6.2.2 参与线上公益项目竞赛或公益创投 42

6.2.3 使用行业门户网站获取行业资源 42

6.2.4 通过网络社交媒体获取公众资源 43

6.2.5 参加过政府或企业主办的项目展会、资源对接会 43

6.2.6 参与政府购买社会服务的在线招标项目 44

6.3 宣传倡导能力 44

6.3.1 通过微博/微信公众号互动 44

- 6.3.2 在 2017 年组织的活动被第三方媒体报道的数量 46
- 6.3.3 公益活动时进行直播 46
- 6.3.4 制做公益微电影或者微视频并已经上传到网上 47
- 6.3.5 大型公益活动时倡导参与式公益，进行微信、微博现场互动 47
- 6.4 公信力提升能力 48
 - 6.4.1 主动通过公共媒体发布项目及活动信息 49
 - 6.4.2 通过自媒体发布组织项目活动进展 50
 - 6.4.3 接受国内媒体的邀稿或专访 51
 - 6.4.4 接受国外媒体的邀稿或专访 51
- 6.5 互联网协作能力 52
 - 6.5.1 多人网络会议 52
 - 6.5.2 使用在线文档工具共同编辑文档 53
 - 6.5.3 使用时间协调工具安排工作日程 54
 - 6.5.4 使用工作协作软件或网络平台完成项目管理 54
 - 6.5.5 开网络会议时，使用屏幕分享工具 55
- 6.6 知识管理能力 56
 - 6.6.1 通过网络工具收听、收集公众的评价 58
 - 6.6.2 组织内部培训 59
 - 6.6.3 接受过外部互联网技术培训的员工在组织内做分享 60
- 6.7 数据分析能力 61
 - 6.7.1 对官方网站数据进行分析 61

6.7.2	对微博数据进行分析	62
6.7.3	对微信数据进行分析	62
6.7.4	对本组织的能力进行基于数据的分析	63
7.	公益组织互联网传播能力评估	64
7.1	东西中部地区组织互联网传播能力	65
7.1.1	东西中部地区的组织综合能力差距不大	65
7.1.2	东西中部地区组织的具体指标比较	66
7.2	不同全职人员规模组织互联网传播能力	67
7.2.1	互联网传播能力与全职人员规模有一定相关度	67
7.2.2	不同全职人员规模组织的具体指标比较	68
7.3	不同收入规模组织互联网传播能力	69
7.3.1	互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度	69
7.3.2	不同年度收入组织的具体指标比较	70
7.4	技术人员与互联网传播能力相关度	71
7.5	不同服务区域与互联网传播能力相关度	72
7.6	组织所在地域与互联网传播能力相关度	72
7.7	组织服务领域与互联网传播能力相关度	74
7.8	财务人员与互联网传播能力相关度	75
7.9	组织领导人工作经验与互联网传播能力相关度	75
7.10	民政评估级别与互联网传播能力相关度	76
7.11	制度与互联网传播能力相关度	77

1. 前言

1.1 说明

本次调研由 NGO2.0 发起，中国科学技术大学知识管理研究所与 NGO2.0 执行。开始于 2018 年 2 月，截止于 2018 年 4 月，本次调研共收集到 800 多家组织答卷。经过数据处理后，作为本次数据分析对象的公益组织共有 489 家。

NGO2.0 利用微博、QQ、微信等渠道传播调研信息。本次调研得到了公益地图的 10 家省级合作伙伴四川协力公益发展中心、长沙市雨花区群英公益发展促进中心、陕西妇源汇性别发展培训中心、郑州市和勤青年志愿互助中心、贵阳市众益志愿者服务发展中心、甘肃兴邦社会工作服务中心、宁夏青年社会创新发展中心、哈尔滨嘉仁公益服务发展中心、云南连心社区照顾服务中心、安徽益和公益服务中心的支持，还得到了灵析、南都基金会、中国发展简报、公益慈善周刊、公益慈善学园、恩派、益修学院、益+学院、公益时报、善达网、NGOCN 等公益伙伴的传播支持。

NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系，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，与第四次、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。

本报告为本次调研报告**简要版**。请访问 NGO2.0 官方网站（<http://www.ngo20.org>）查看更多调研信息及历次调研信息。

1.2 摘要（简要版）

1. 参与调研的组织中,99%组织都是2000年(含)以后成立,成立于2014年的组织最多。
2. 489家公益组织中,85.89%为民政注册,尚未注册的比例为4.91%。
3. 参与调研的组织2017年度收入在10万-50万的组织最多(26.58%),收入1万-10万占24.95%。与第五次调研相比,整体收入有所增加。
4. 过去三年里,公益组织获得的资助类型主要是“政府部门”,这类组织占到59.92%。
5. 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,专职人员的比例有所提升,占24.95%。
6. 从第一次调研(2009年)至今已有10年,“提供互联网传播策略培训”仍然是最大的需求,占44.17%。本次调研在“提供网站、应用、移动应用或管理系统开发服务”和“捐助计算机、移动终端等设备”的需求量上有所增加。
7. 69.53%的公益组织选择将“微信公众号”纳入2018年的传播战略中,其次为微信和微信群(49.90%)。
8. 参与调研的组织中,在上一年度有51.94%的公益组织发起过众筹,其中发起过1次和3-5次的组织最多,各占31.34%。采用过的众筹平台依次为腾讯公益、灵析、轻松筹、众筹网、新浪微公益、淘宝。上一年度筹款额度在10万-50万元的公益组织最多,占25.20%。
9. 与第五次调研的数据比较,通过微博/微信公众号进行互动的频率有所

下降。

10. 只有 8%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。与第五次调研的数据比较，组织在内部培训上的关注度出现了大幅下降。
11. 与第五次调研的数据比较，有时和经常使用在线文档工具共同编辑文档（如石墨、OneNote、印象笔记等）的组织数量有明显提升。
12. 与第五次调研的数据比较，公益组织的项目管理工具、服务对象管理系统、捐赠人管理系统的使用率都大大提升。
13. 有 49%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），这与前文大多数组织都重视使用微信的结论一致。
14. 根据调研建立的评价体系，西部、中部和东部公益组织的互联网传播能力差距甚小。
15. 未参与民政评估的组织互联网传播能力与参与过评估的组织差距很大。

2. 2018 年公益组织最重要传播渠道

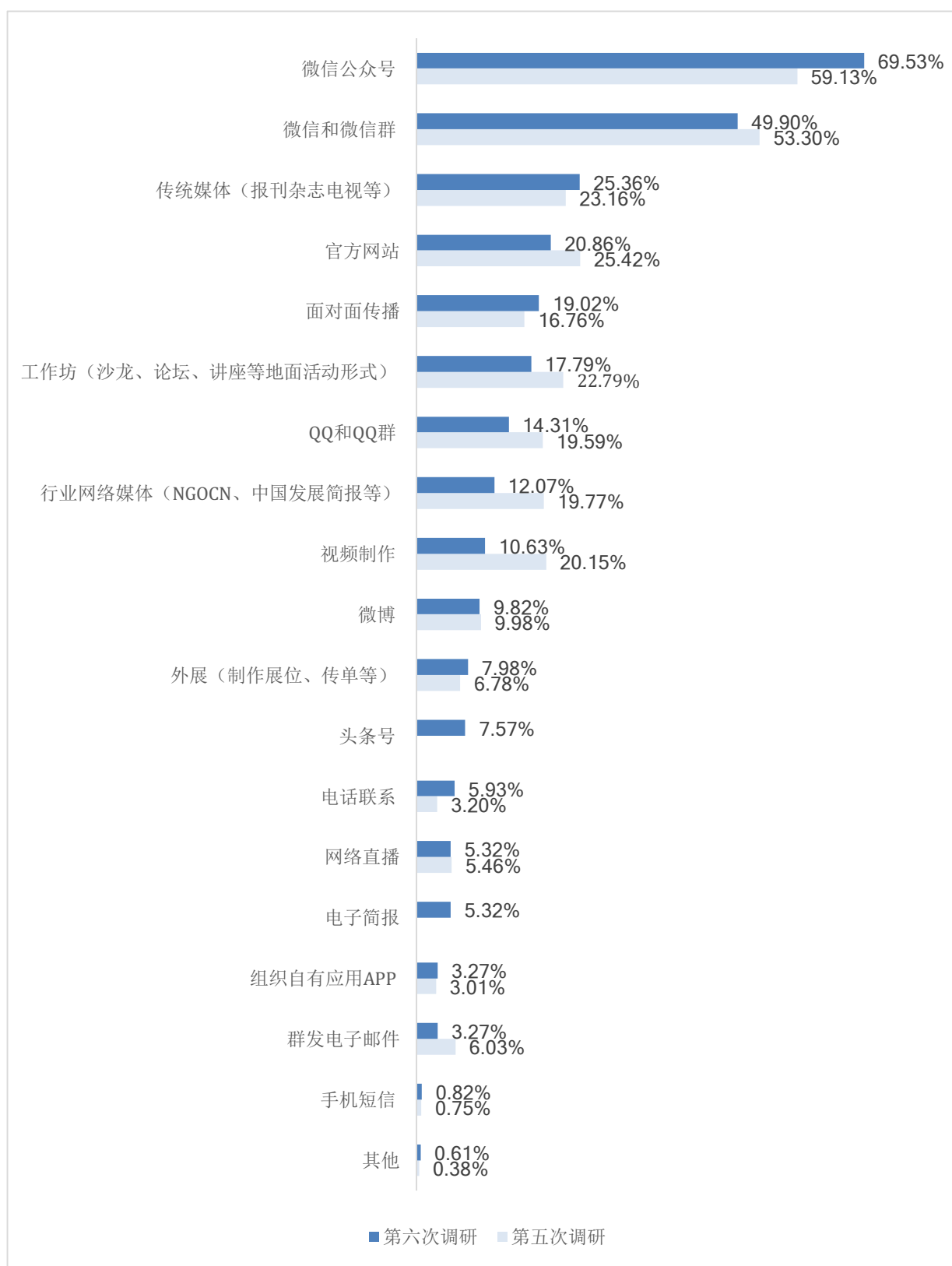


图1 两次调研最重要的传播渠道对比

2018 年组织传播渠道问题限选三项。微信公众号作为主要传播渠道的比例仍然有很大提升。头条号第一次进入调研选项，比例达到了 7.57%，已经高过了网络直播。