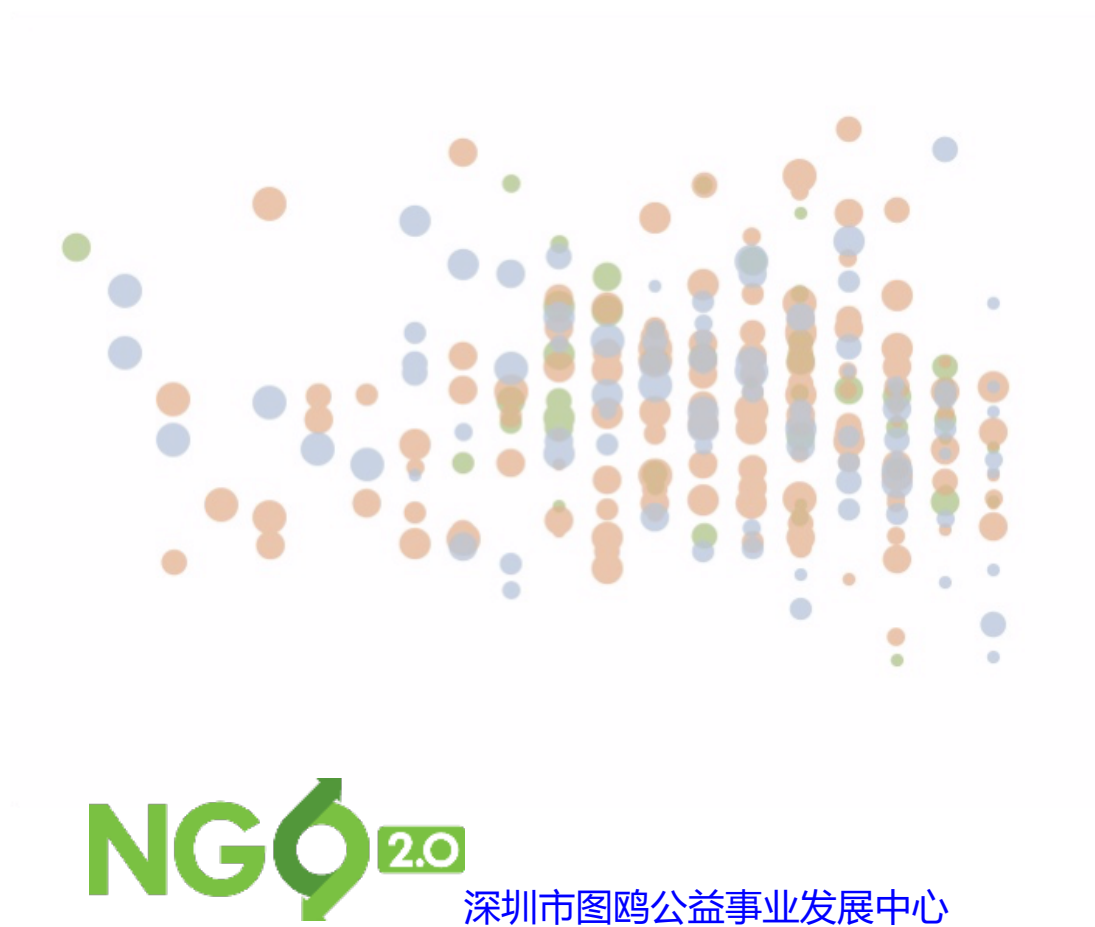


中国公益组织互联网使用与传播能力 第六次调研报告



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](#)。

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 万的组织最多	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
3	公益组织内部治理情况	16
3.1	理事会	16
3.2	财务人员	17
3.3	组织拥有制度情况.....	17
3.4	组织在民政评估中的级别分布情况.....	18
3.4.1	组织在民政评估中的级别总体分布情况.....	18
3.4.2	评估结果在 3A 及以上的组织服务领域分布情况.....	19
4	技术基础条件	21
4.1	使用互联网的限制因素：以缺少专业人员为主	21
4.2	对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训.....	22
5	沟通方式.....	23
5.1	传播计划：多数组织制定并通过了计划	23
5.2	2018 年传播目标：建立组织品牌和项目品牌最重要	24
5.3	2018 年公益组织最重要传播渠道：微信公众号	25
5.4	组织和志愿者最常用的沟通方式：以在线渠道为主.....	27
5.5	众筹情况	28
5.5.1	众筹发起.....	28
5.5.2	采用过的众筹平台	28
5.5.3	2017 年发起的众筹次数.....	29

5.5.4	2017 年通过众筹获得的金额总数.....	30
6	公益组织互联网传播能力评估.....	31
6.1	东西中部地区组织互联网传播能力.....	32
6.1.1	东西中部地区的组织综合能力差距不大.....	32
6.1.2	东西中部地区组织的具体指标比较.....	33
6.2	不同全职人员规模组织互联网传播能力.....	34
6.2.1	互联网传播能力与全职人员规模有一定相关度.....	34
6.2.2	不同全职人员规模组织的具体指标比较.....	35
6.3	不同收入规模组织互联网传播能力.....	36
6.3.1	互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度.....	36
6.3.2	不同年度收入组织的具体指标比较.....	37
6.4	技术人员与互联网传播能力相关度.....	38
6.5	组织所在地域与互联网传播能力相关度.....	39
6.6	组织服务领域与互联网传播能力相关度.....	40
6.7	财务人员与互联网传播能力相关度.....	41
6.8	组织领导人工作经验与互联网传播能力相关度.....	41
6.9	民政评估级别与互联网传播能力相关度.....	42
6.10	制度与互联网传播能力相关度.....	43

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发布版，更多数据内容请参见专业版。**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

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. 与前两次调研的数据比较,使用互联网受限的情况明显好转,本次调研中使用互联网未受到限制的比例达到了 27.40%。
7. 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。
8. 2018 年组织传播渠道的选择中,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%)。
9. 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%。

10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 只有 34%的组织经常或有时通过网络工具收听、收集公众的评价（如百度新闻订阅等），与第五次调研的数据比较，有所退步。
15. 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。
16. 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。
17. 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、六次调研的数据都显示，11-20 人的组织的传播能力略微突出。
18. 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 基本情况

2.1 所在地域

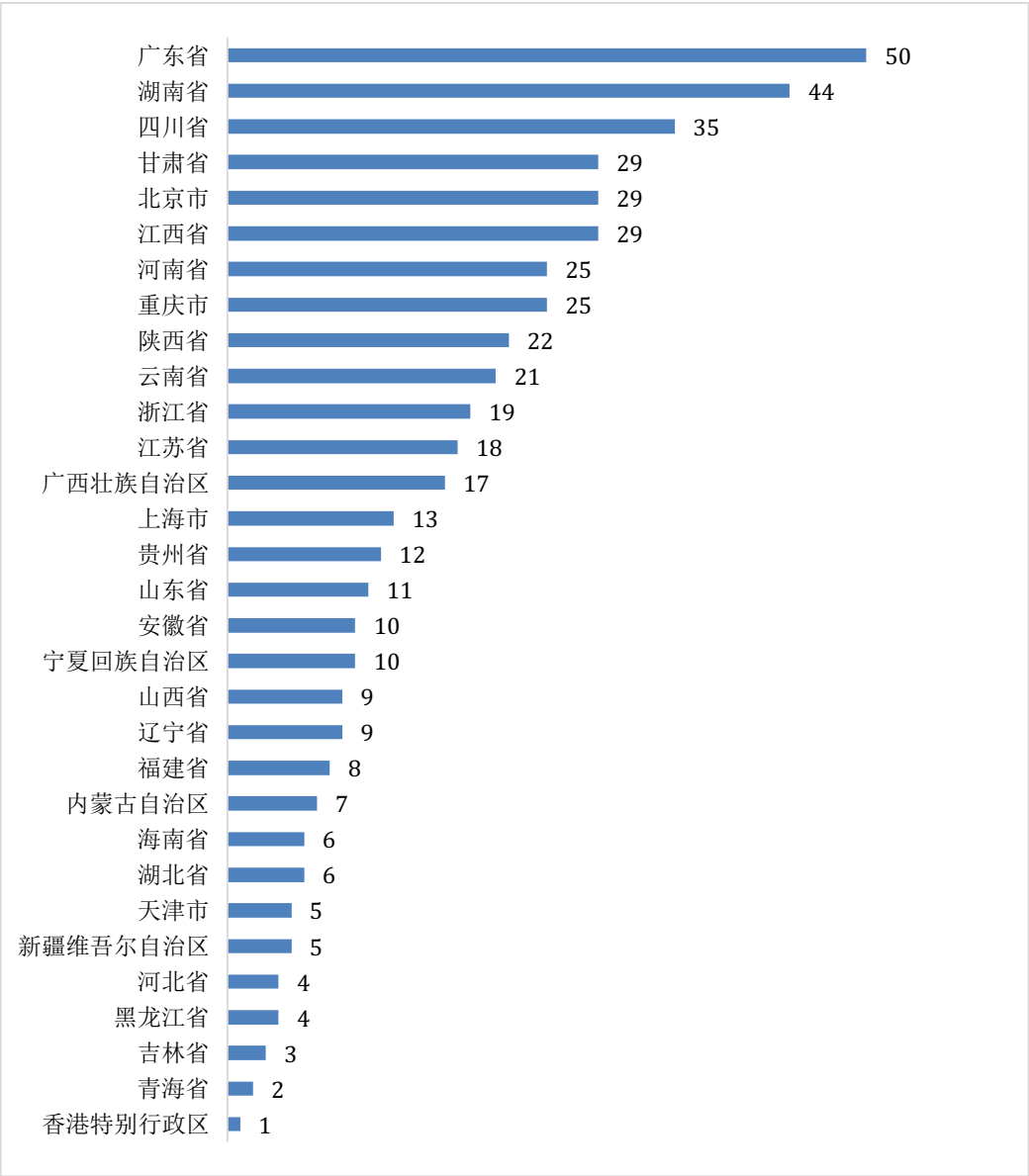


图1 组织所在地域

参与调研的公益组织中来自广东省的最多，排名第二、第三的是湖南和四川；来自香港特别行政区、青海省、吉林省的组织最少。

2.2 从事领域：儿童青少年最多

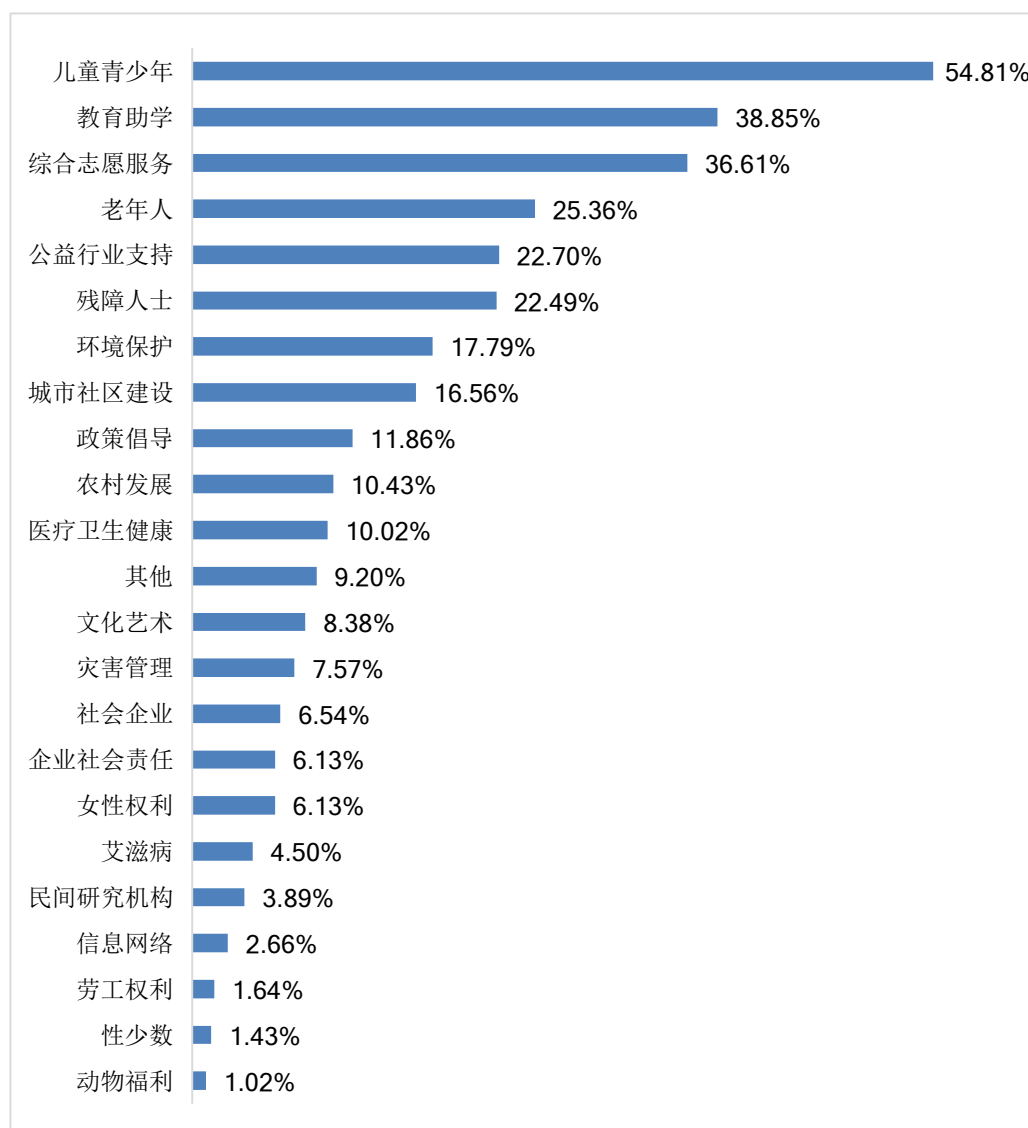


图2 组织从事领域

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 54.81%；其次是教育助学(38.85%) 与综合志愿服务(36.61%)；从事劳工权利、动物福利与性少数权利的组织最少。

2.3 成立时间：2014 年最多

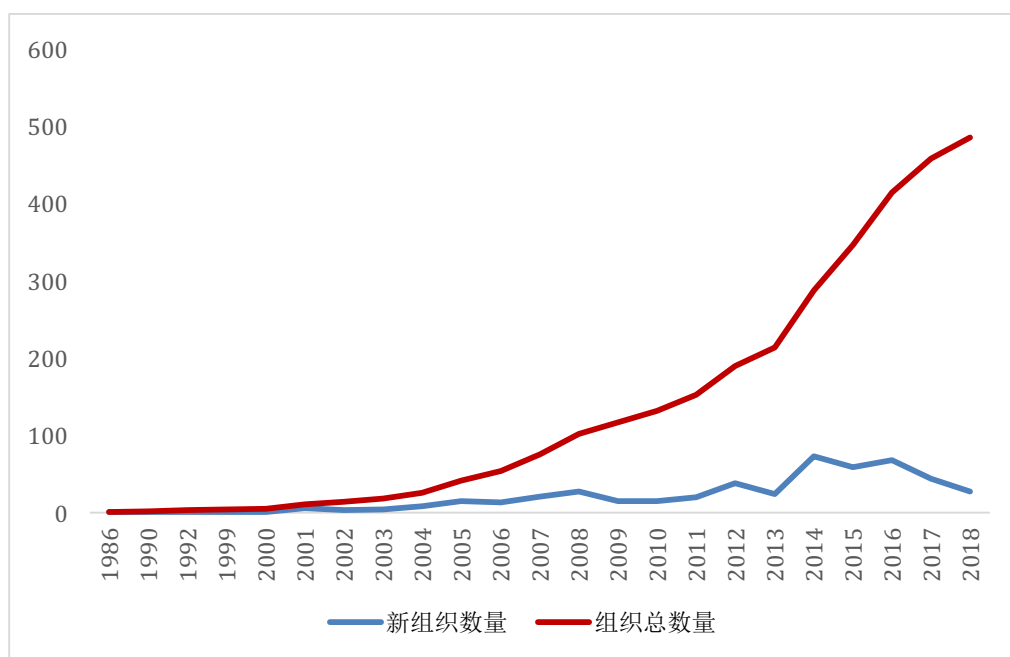


图3 成立时间

成立组织总数是按年份累积出所有已成立的组织总数，如 2017 年成立组织数为 44 家，累积数量为 458 家。

参与调研的组织中，成立时间从 1986 年到 2018 年的都有。99%组织都是 2000 年（含）以后成立，2013 年到 2014 年组织数量开始大量增长，2013 年的组织增长率达到了 34%，成立于 2014 年的组织最多。

调研结果中 2017 年和 2018 年成立的组织数较少，调研结束于 2018 年 4 月，同时新成立的组织的问卷到达率可能会导致填写的组织较少。

2.4 注册时间：2016 年最多

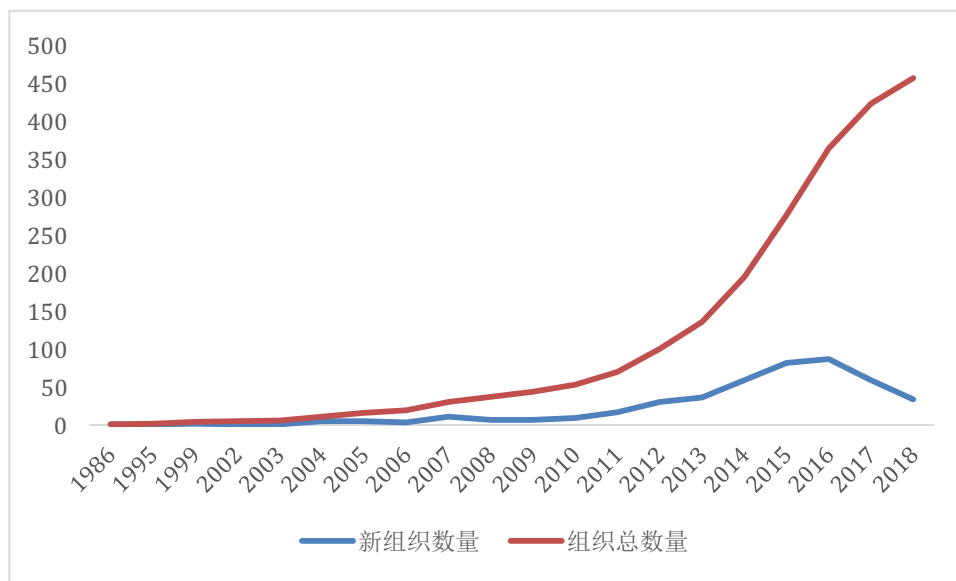


图4 注册时间

注册组织总数是按年份累积出所有已成立的组织总数，如 2017 年注册组织数为 59 家，累积数量为 423 家。

参与调研的组织中，注册时间从 1986 年到 2018 年的都有。99%组织都是 2000 年(含)以后成立，2013 年到 2016 年组织数量开始大量增长，注册于 2016 年的组织最多。

2.5 组织类型：民政注册为主

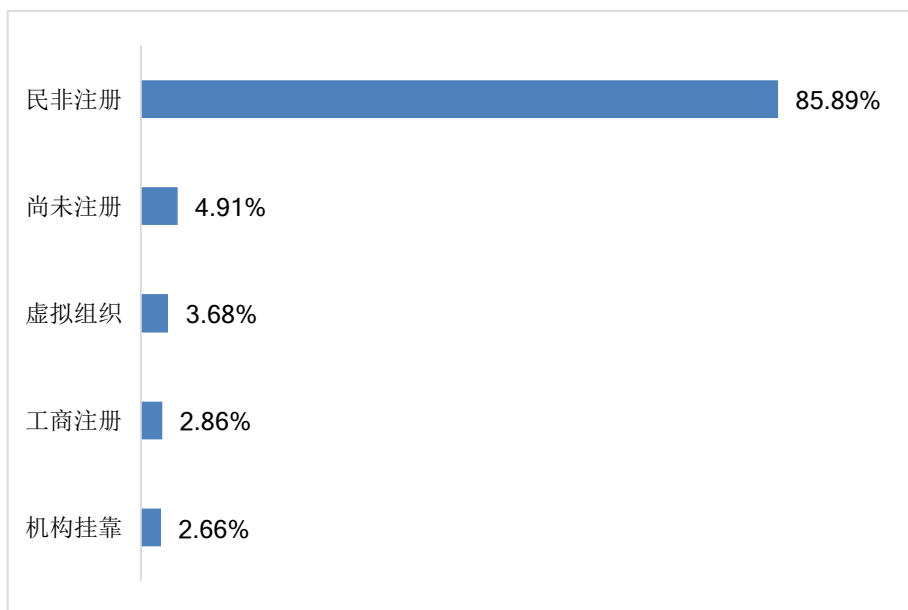


图5 组织类型

489 家公益组织中，85.89%为民政注册，尚未注册的比例为 4.91%，其余包括工商注册、民政备案、组织挂靠、以虚拟社区等方式存在的组织。

2.6 发起方：民间自发为主

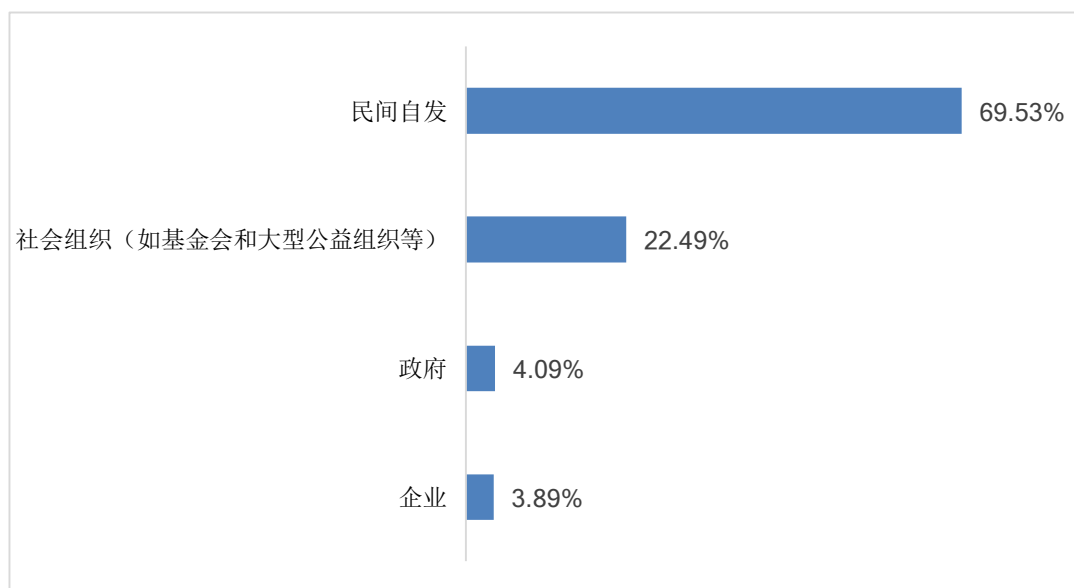


图6 组织发起方

大多数(69.53%)的公益组织是民间自发,其次是由民政部门注册的社会组织(22.49%)发起,政府、企业发起的都较少。

2.7 年度收入：10 万至 50 万的组织最多

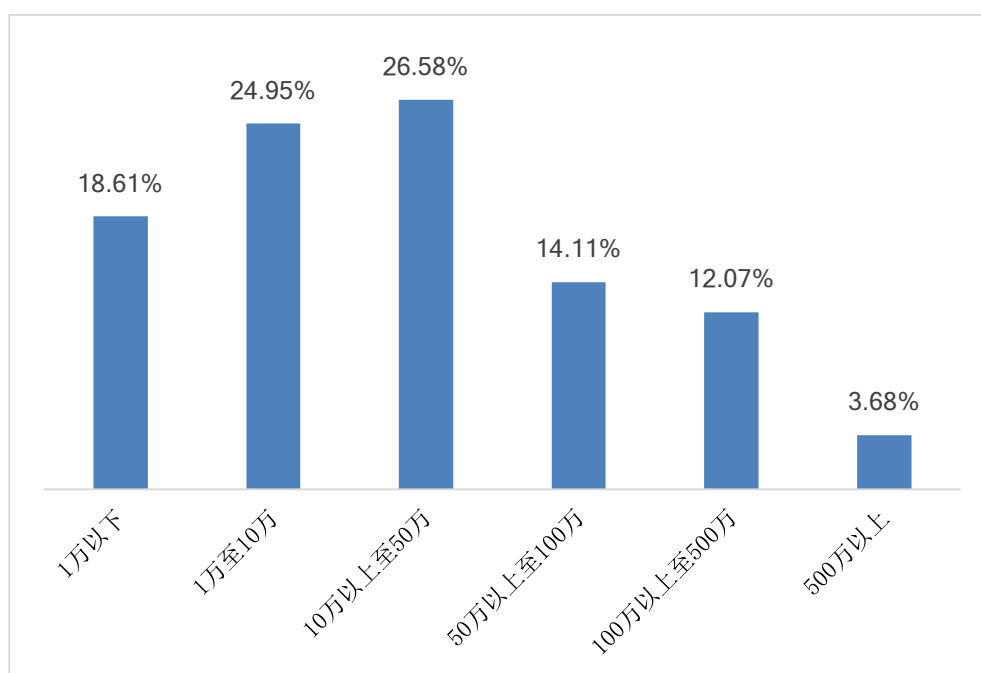


图7 年度收入

参与调研的组织 2017 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 26.58%,收入 1 万至 10 万的组织数量也相当多,占 24.95%。

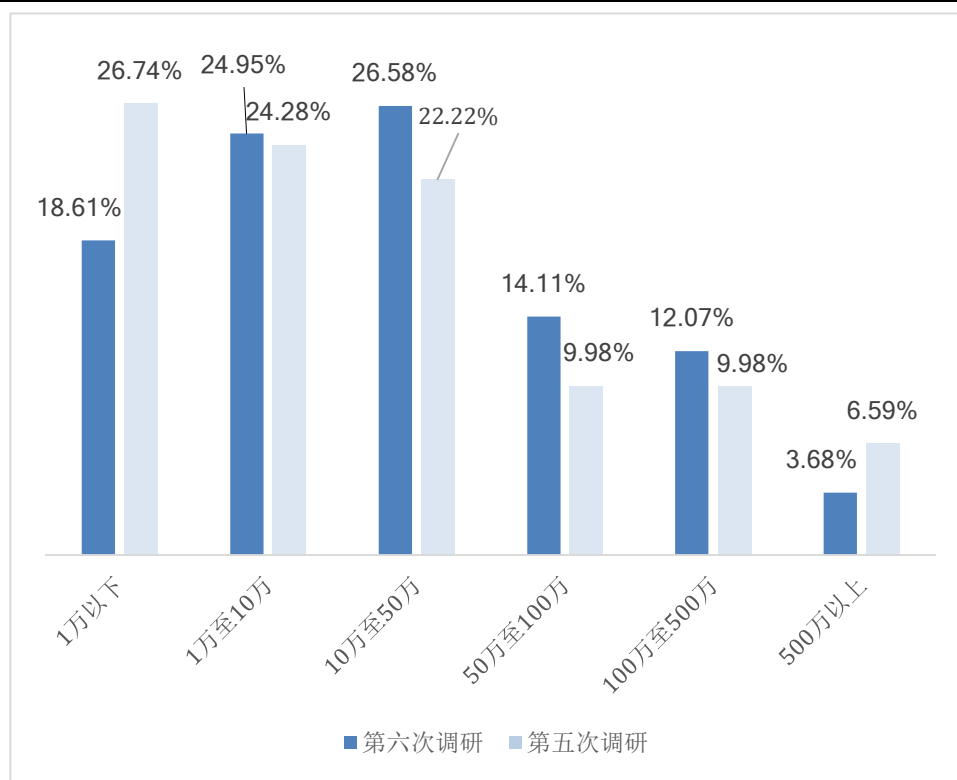


图8 年度收入数据比较

与第五次调研得到的组织 2015 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 万的组织数量略有增加，10 万至 50 万、50 万至 100 万区间的组织数量有所增加，500 万以上的组织数量有所减少。

2.8 服务区域：服务本市最多

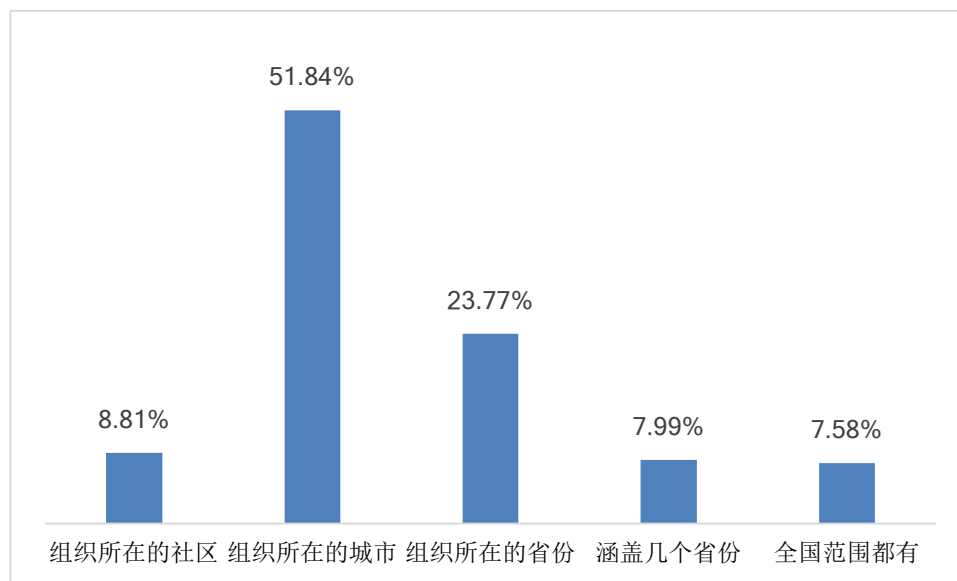


图9 服务区域

公益组织的服务区域主要是本市（51.84%），其次是本省（23.77%），服务本社区、跨省、全国的组织均较少。

2.9 工作人员人数

2.9.1 全职人员人数：0-3 人最多

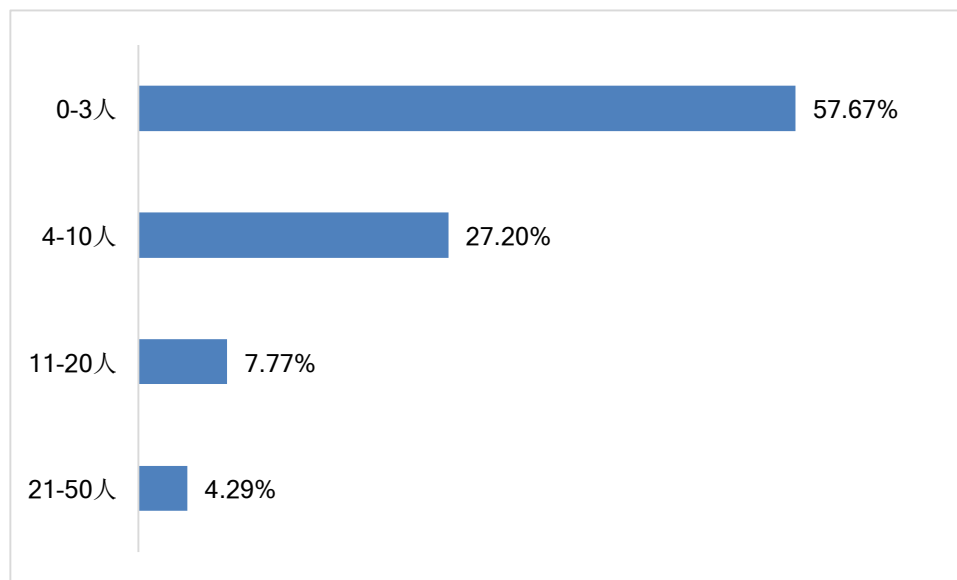


图10 全职人员人数

全职人员人数为 0-3 人的公益组织最多,占 57.67%, 4-10 人占比 27.20%, 11-20 人 (7.77%) 和 21-50 人 (4.29%) 所占比例较小。

2.9.2 兼职人员人数：0-3 人最多

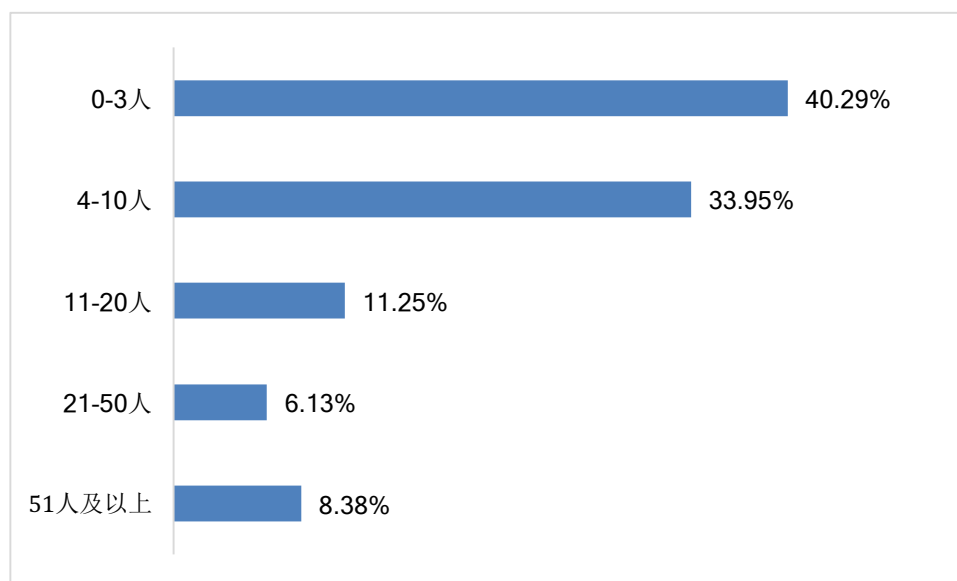


图11 兼职人员人数

兼职人员人数为 0-3 人的公益组织最多,占 40.29%,4-10 人占比 33.95%,11-20 人 (11.25%)、21-50 人 (6.13%) 和 51 人及以上 (8.36%) 的公益组织所占比例较小。

2.9.3 核心志愿者人数：11-20 人最多

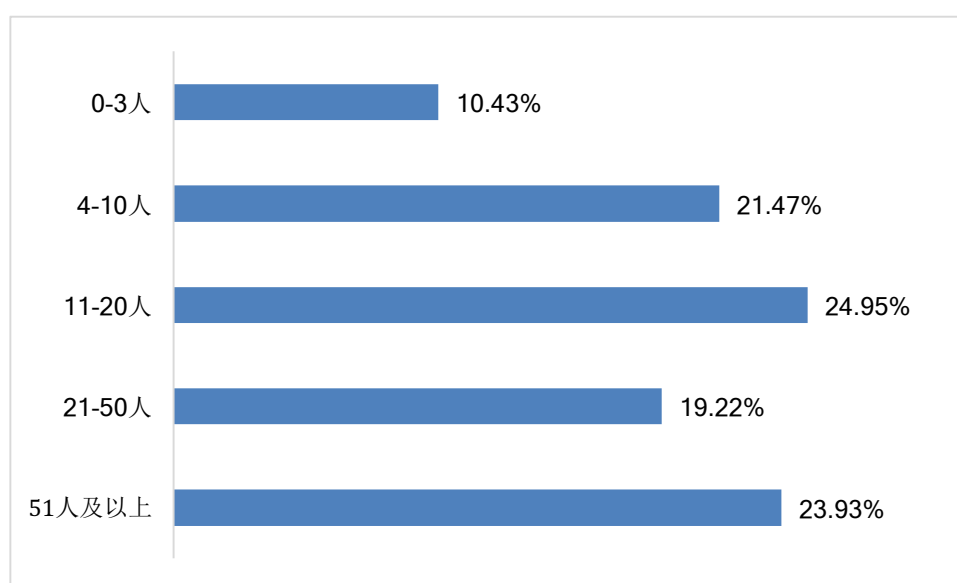


图12 核心志愿者人数

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 11-20 人的公益组织最多，占 24.95%，4-10 人（21.47%）、51 人及以上（23.93%）和 21-50 人（19.22%）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（10.43%）。

2.10 联系方式

2.10.1 官方 QQ

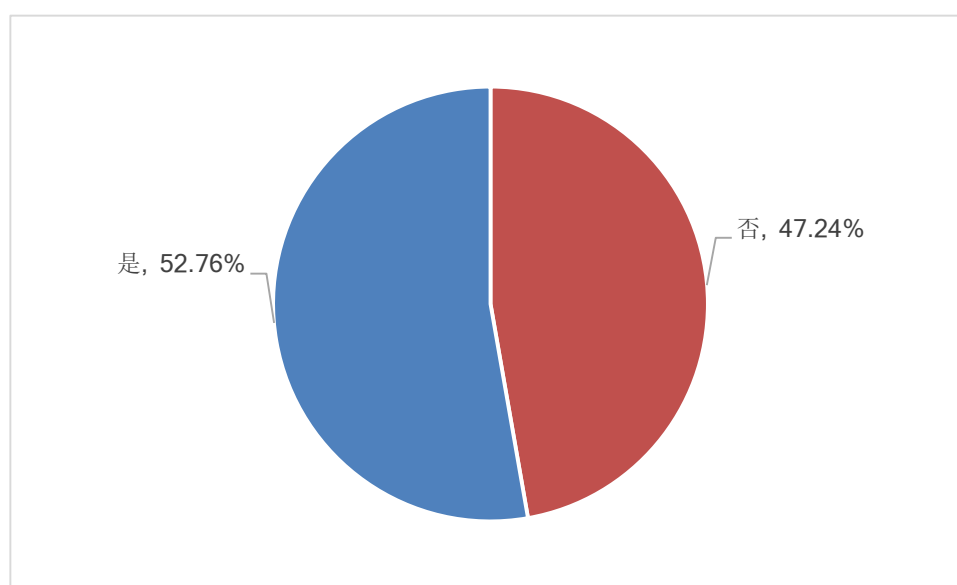


图13 是否有官方 QQ

2.10.2 官方微博

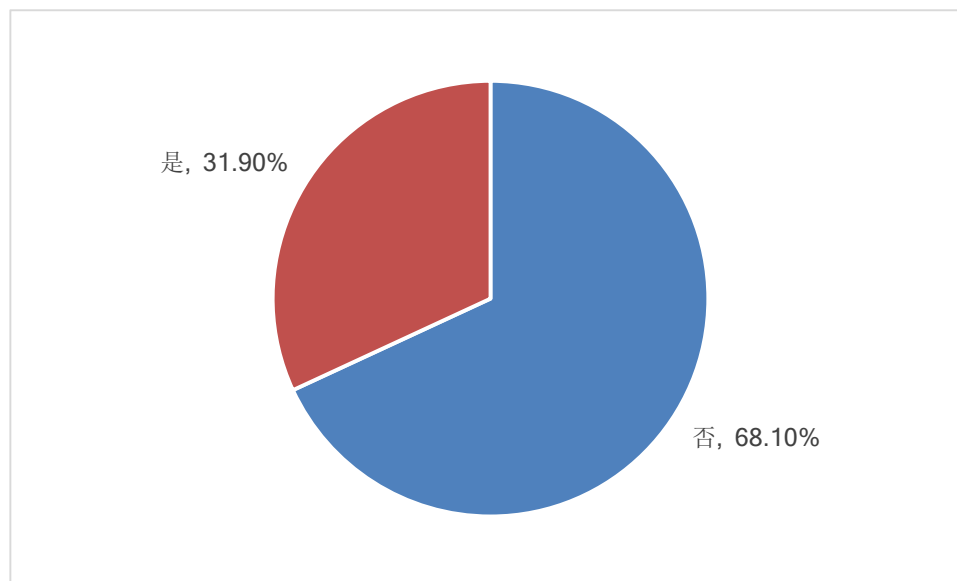


图14 是否有官方微博

2.10.3 官方网站

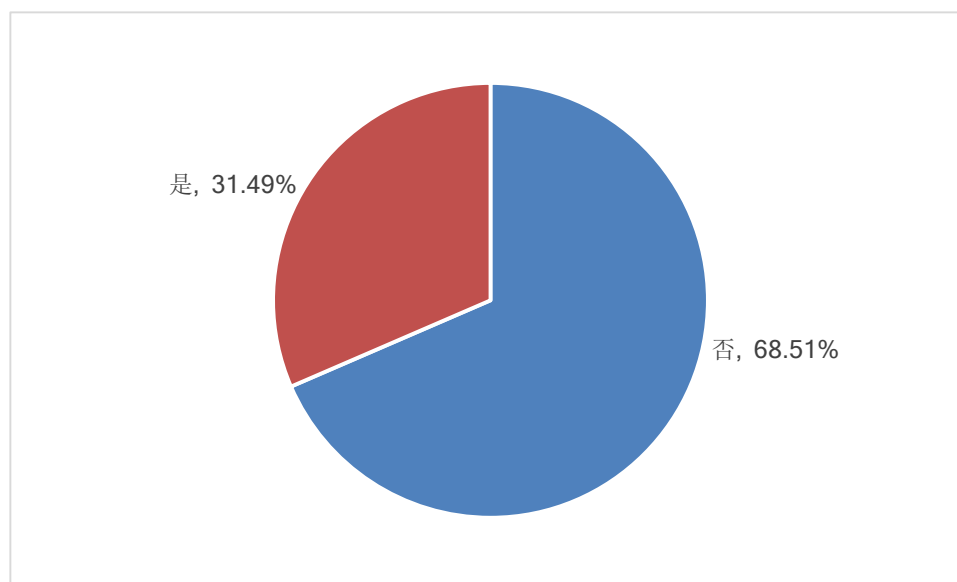


图15 是否有官方网站

2.10.4 微信公众号

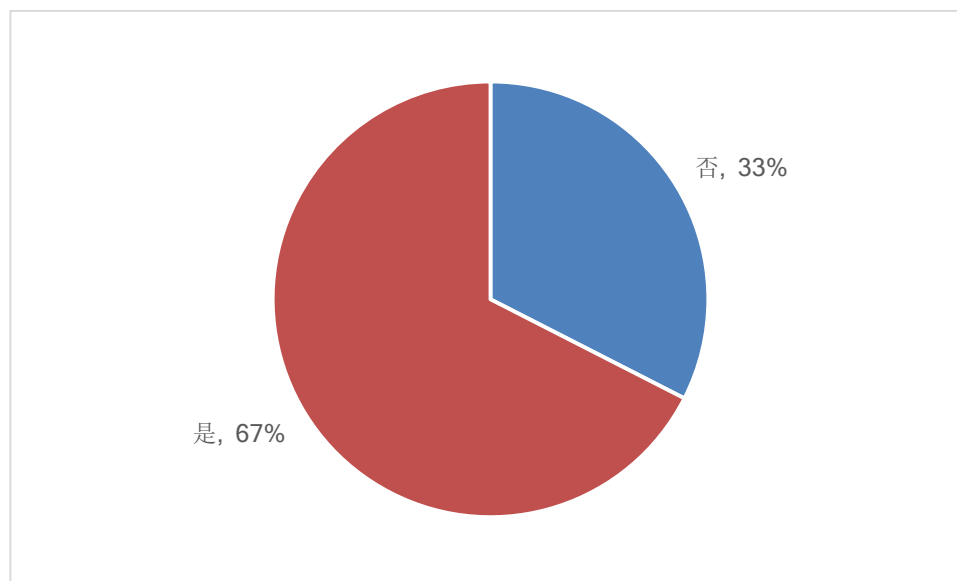


图16 是否有微信公众号

3 公益组织内部治理情况

3.1 理事会

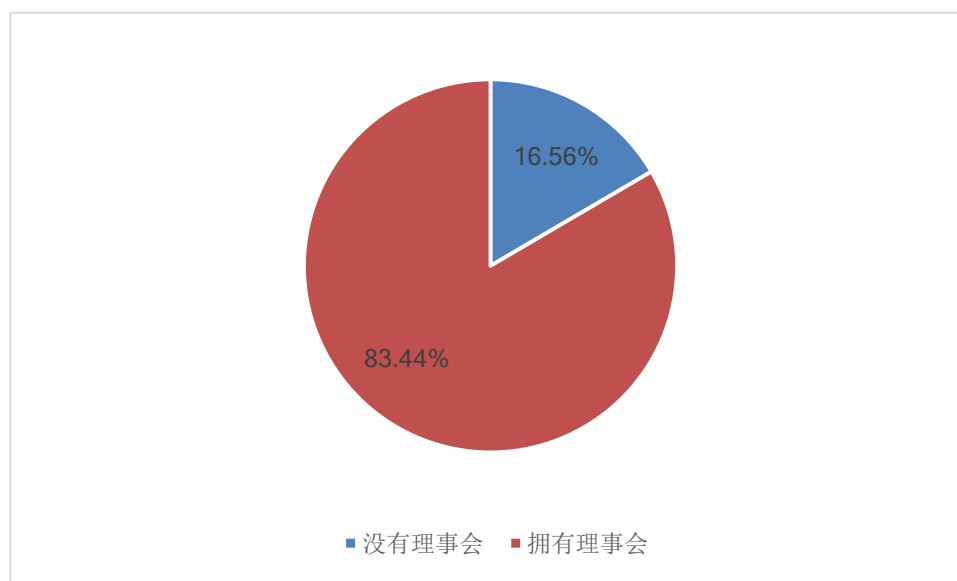


图17 组织拥有理事会情况

3.2 财务人员

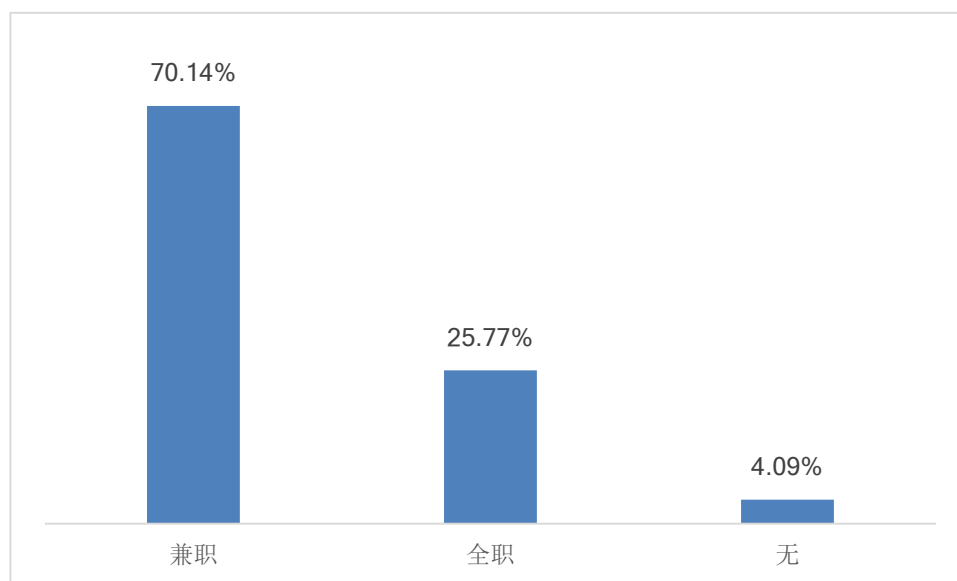


图18 财务人员情况

3.3 组织拥有制度情况

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。

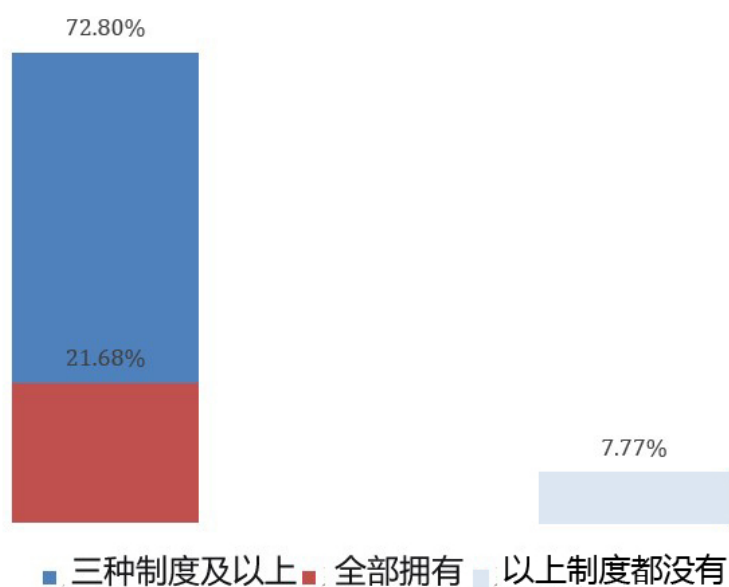


图19 组织内部拥有制度情况

拥有三种制度及以上的组织占总数的 72.8%，全部拥有的组织占 21.68%，以上机制都没有的组织占 7.77%。

3.4 组织在民政评估中的级别分布情况

3.4.1 组织在民政评估中的级别总体分布情况

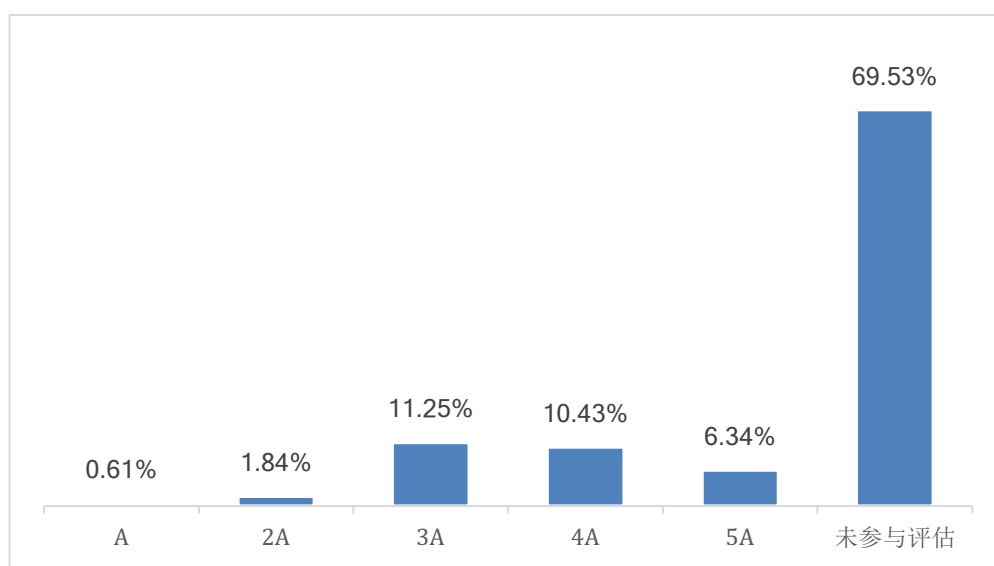


图20 组织在民政评估中的级别总体分布情况

大多数组织未参与民政评估，达到 3A 及以上的组织共 137 家，占总体组织数量的 28.02%。

3.4.2 评估结果在 3A 及以上的组织服务领域分布情况

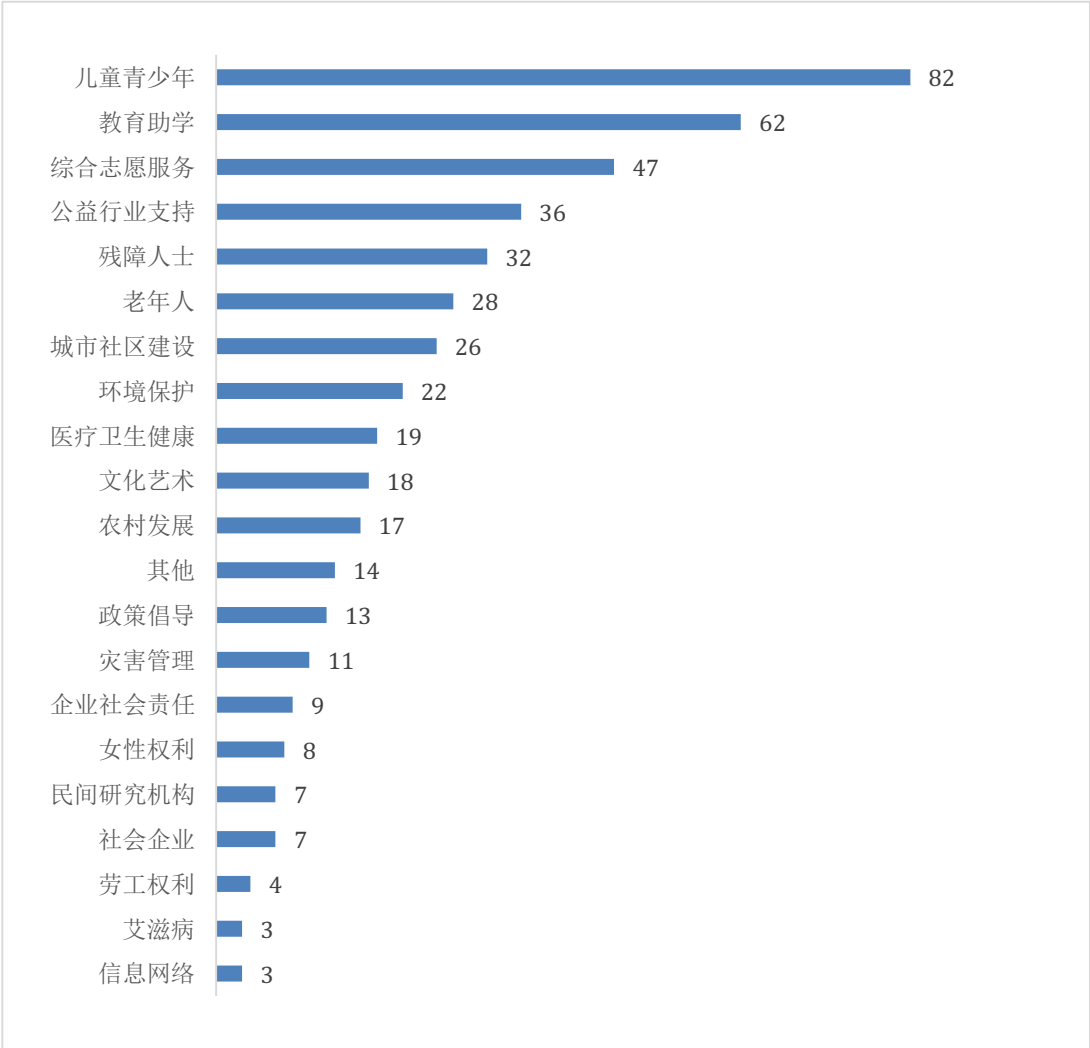


图21 3A 及以上的组织服务领域分布情况

评估结果在 3A 及以上的组织服务领域，儿童青少年、综合志愿服务、残障人士、城市社区建设、医疗卫生健康较多。

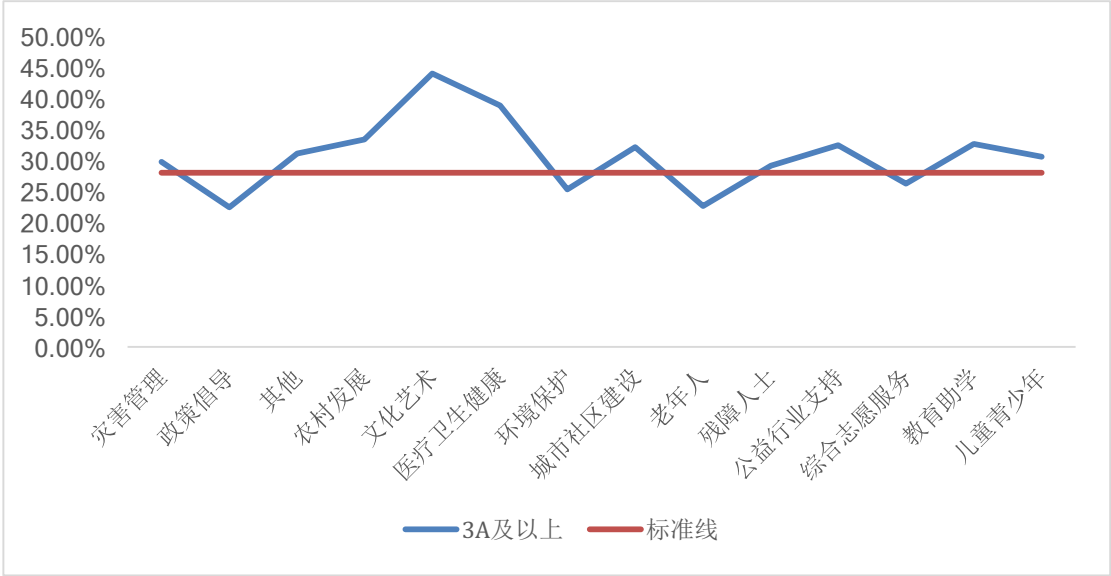


图22 3A 及以上的组织服务领域分布情况和总体组织领域分布情况对比

3A 及以上的组织在所有组织中占比 28.02%，将 3A 及以上组织在该组织服务领域的占比进行比较，文化艺术类组织比例最高。

4 技术基础条件

4.1 使用互联网的限制因素：以缺少专业人员为主

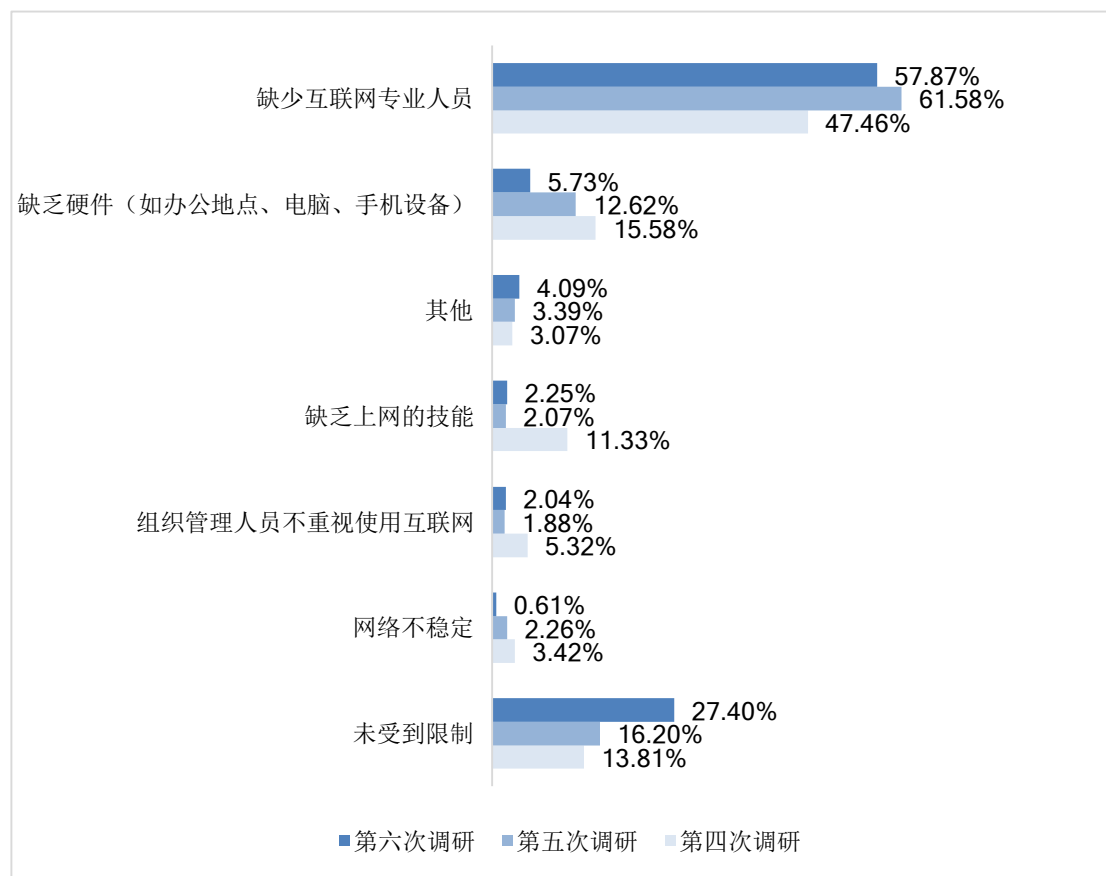


图23 使用互联网的受制约因素数据比较

与前两次调研的数据比较，使用互联网受限的情况明显好转，本次调研中使用互联网未受到限制的比例达到了 27.40%。

4.2 对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训

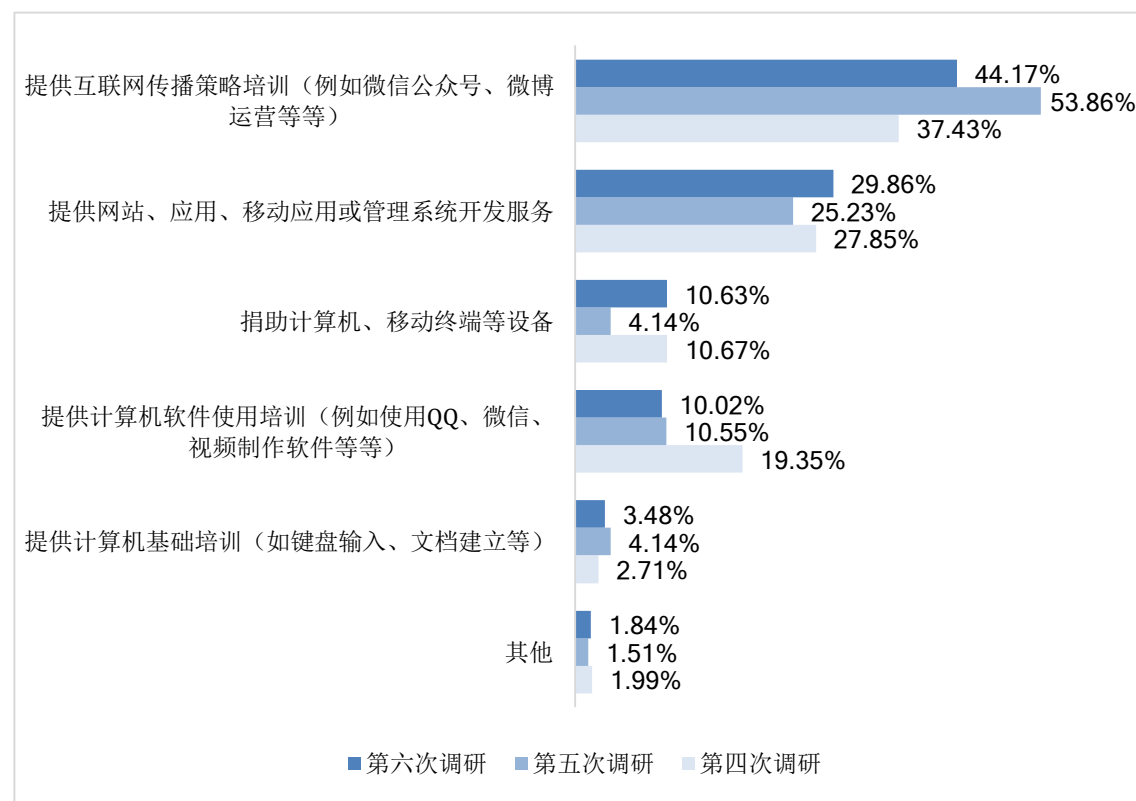


图24 对互联网和计算机使用的最大需求数据比较

与第五次调研数据比较，“互联网传播策略培训”的需求量有所降低，从53.86%降到了44.17%。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。

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。捐助设备需求有较大提升，可能是因为传播方式的多样化对设备的要求越来越高；同时基金会项目和政府购买服务项目经费中对基础设施经费的占比有严格要求，造成组织采购设备的经费比较短缺。

5 沟通方式

5.1 传播计划：多数组织制定并通过了计划

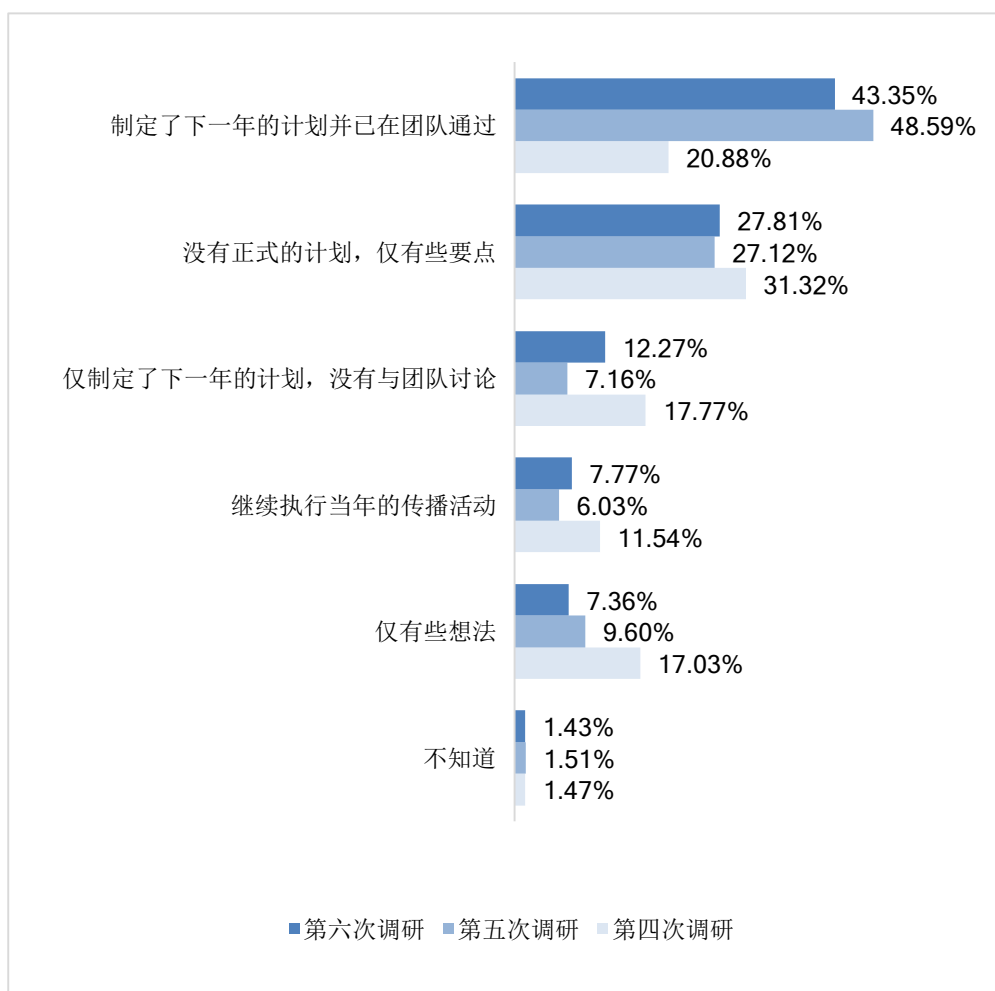


图25 传播计划数据比较

从近三年的数据来看，大部分组织都已经“制定了下一年的计划并已在团队通过”。“没有正式的计划，仅有些要点”的组织数量浮动不大。

与2014年的第四次调研比较，“制定了下一年的计划并已在团队通过”的比例有很大的进步，组织对传播计划的重视程度明显增长。

与第五次调研比较，“制定了下一年的计划并已在团队通过”的比例略有下降，可能很多组织在年初还没有完成年度计划的工作。

5.2 2018 年传播目标：建立组织品牌和项目品牌最重要

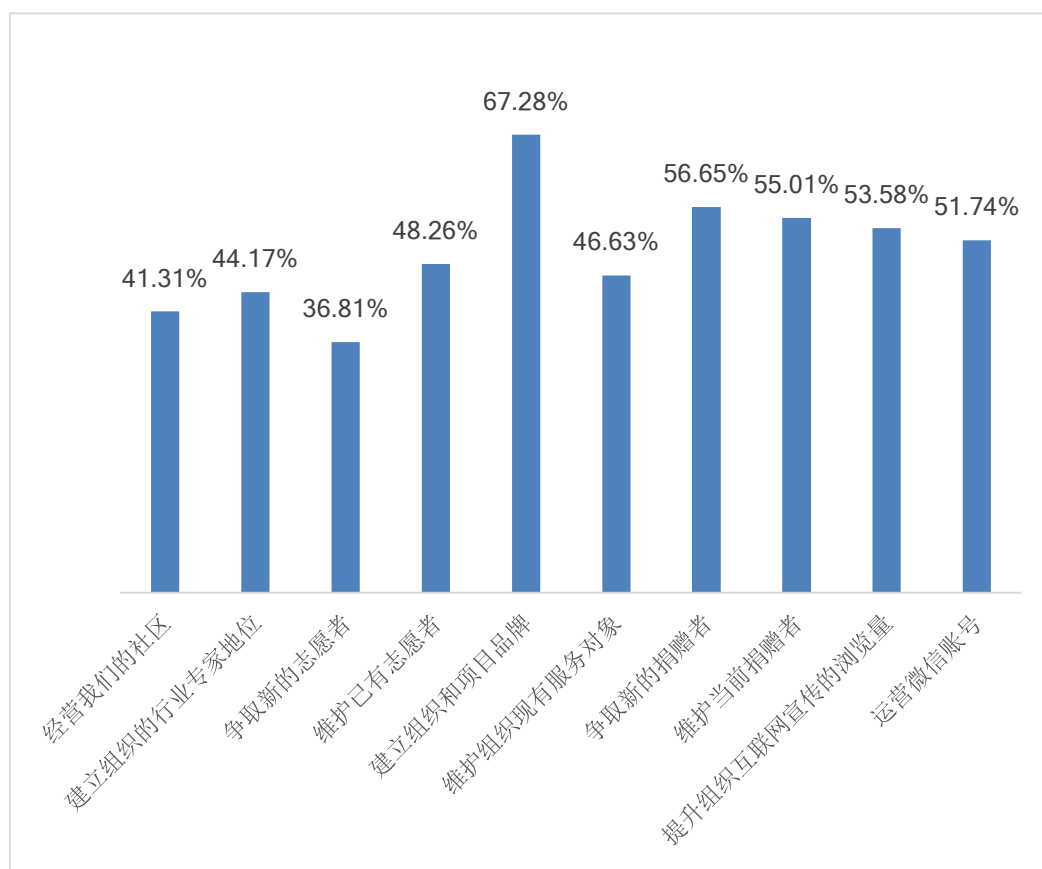


图26 2018 年传播目标选择最重要选项的比例

2018 年的传播目标中，认为“建立组织和项目品牌”最重要的组织达到 67.28%，相对而言，大部分组织比较不重视“争取新的志愿者”，比例只有 36.81%。

5.3 2018 年公益组织最重要传播渠道：微信公众号

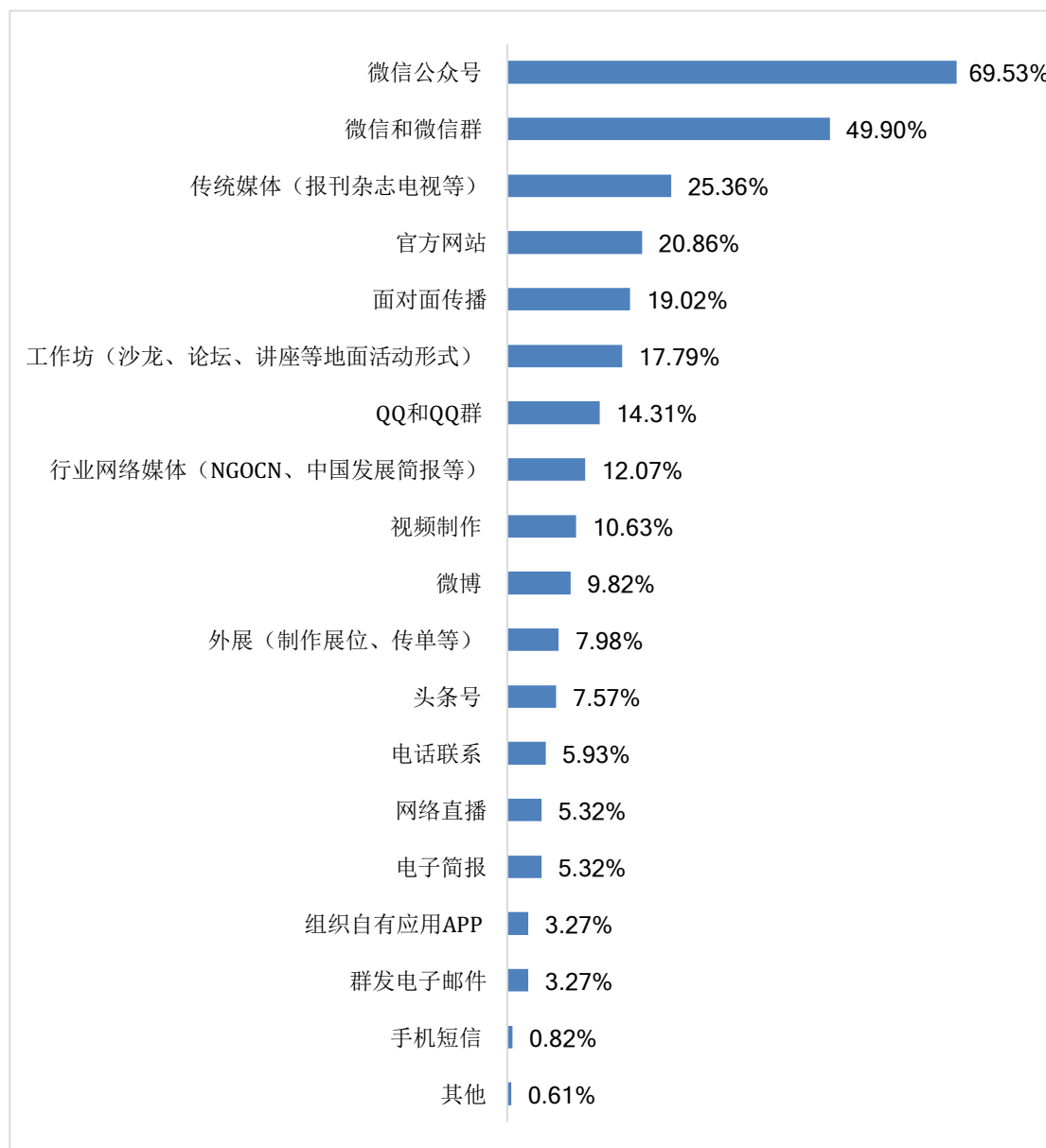


图27 2018 年最重要的传播渠道

2018 年组织传播渠道问题限选三项。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%）。

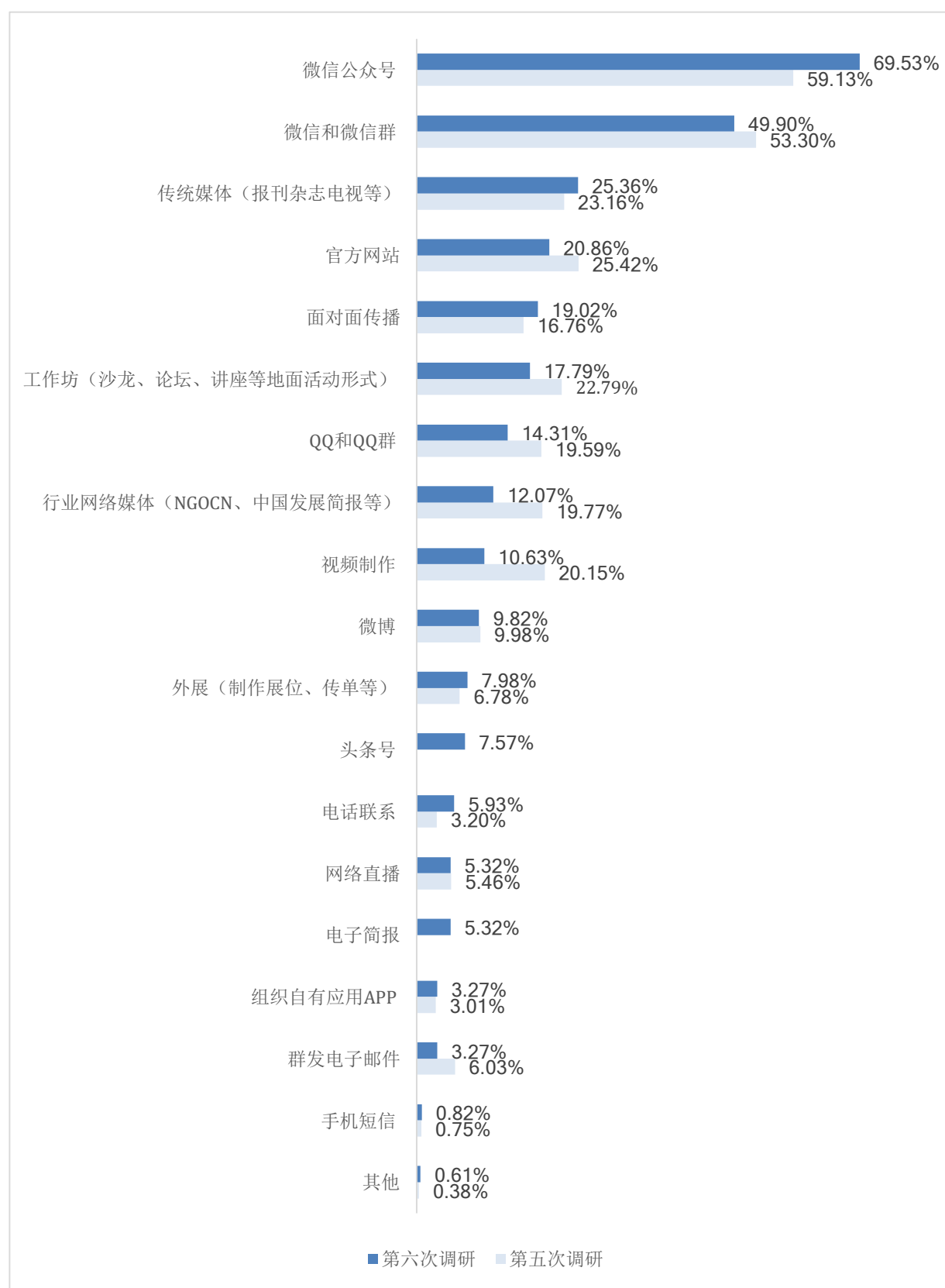


图28 两次调研最重要的传播渠道对比

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。

5.4 组织和志愿者最常用的沟通方式：以在线渠道为主

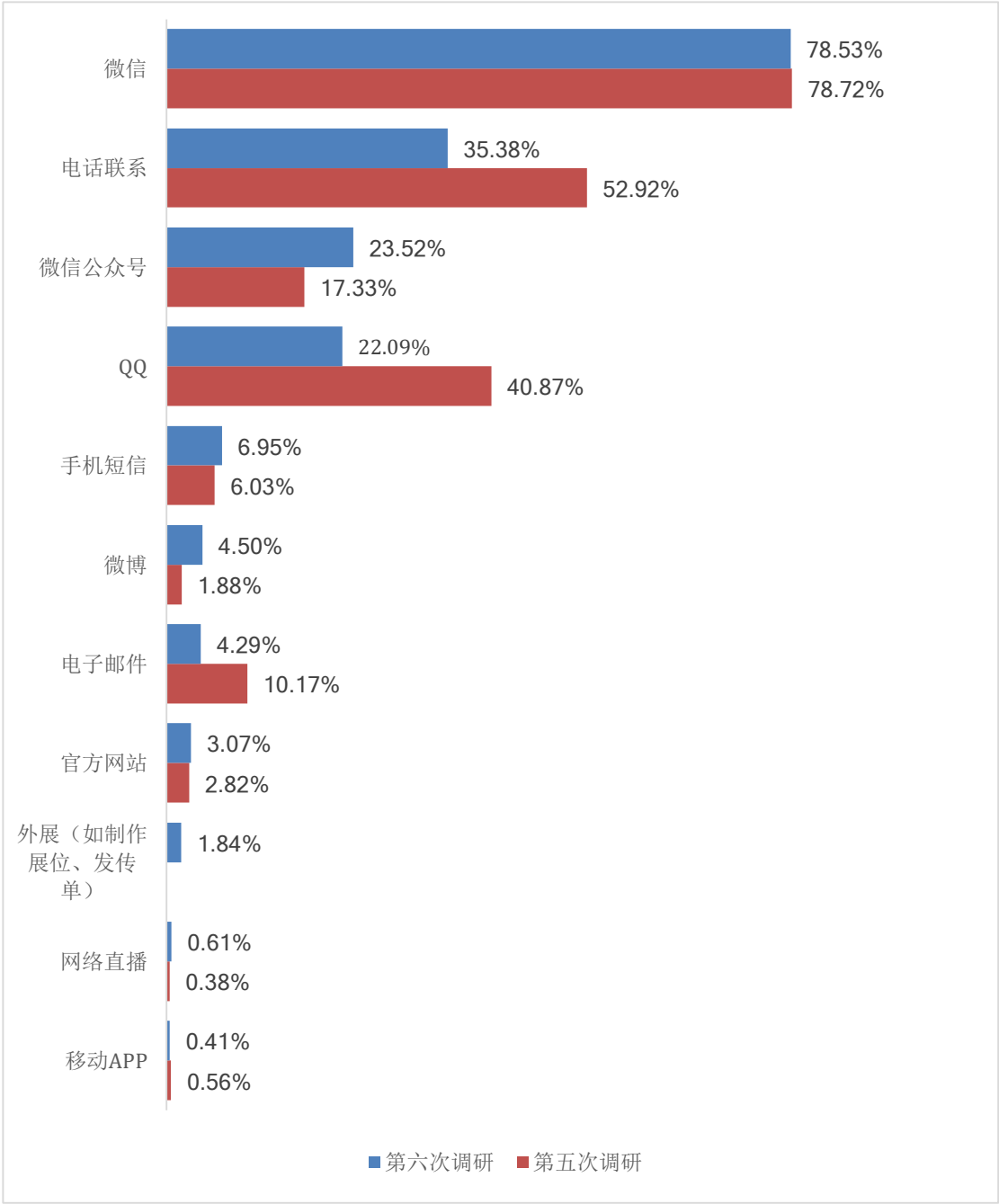


图29 组织和志愿者常用的沟通方式数据比较

与第五次调研的数据比较，电话联系、QQ、电子邮件比例都下降了。

5.5 众筹情况

5.5.1 众筹发起

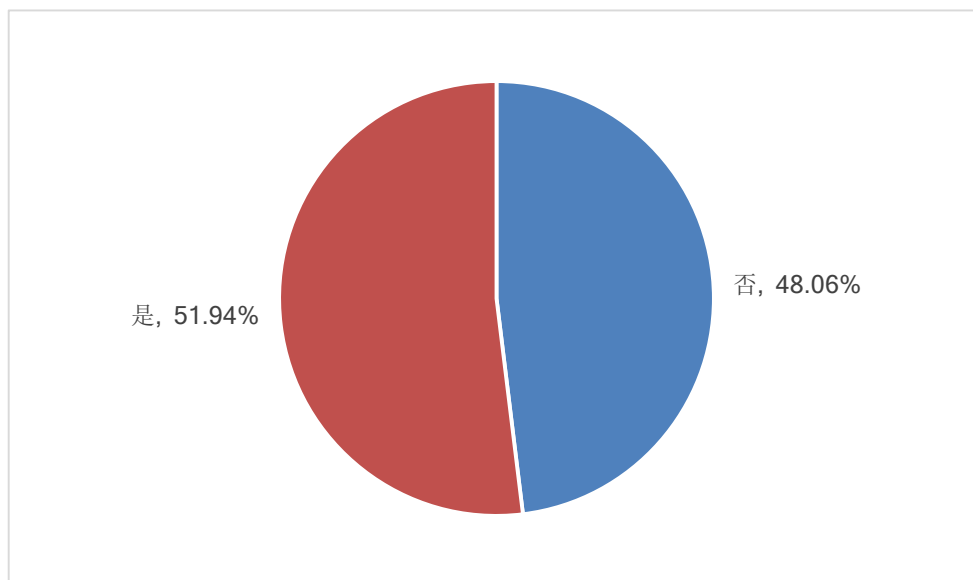


图30 是否发起过众筹

5.5.2 采用过的众筹平台

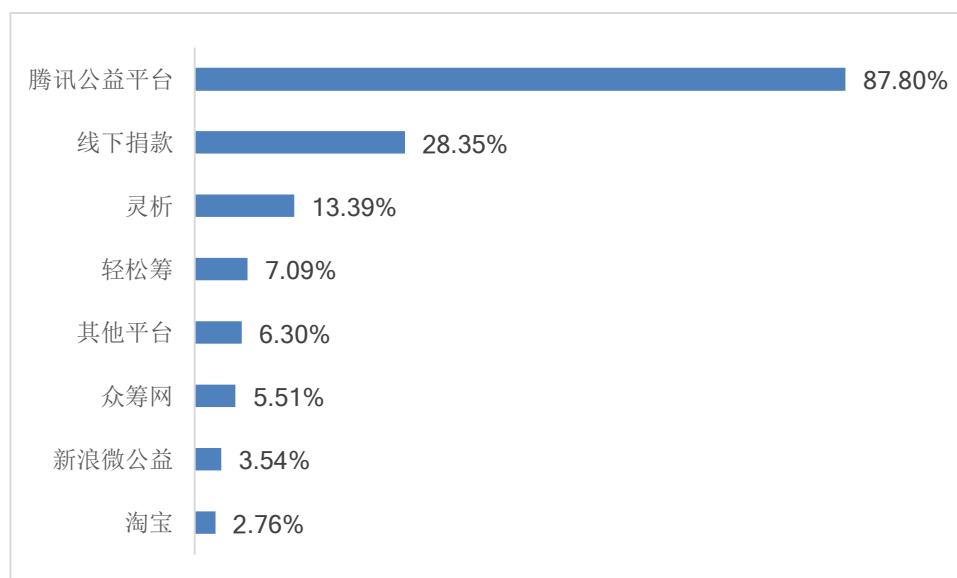


图31 组织采用过的众筹平台

在发起了众筹的 254 家组织中，采用过腾讯公益平台的最多，占 87.80%，

线下筹款比例达到 28.35%，采用灵析、轻松筹等平台的较少，35.36%的组织没有使用过众筹平台。

5.5.3 2017 年发起的众筹次数

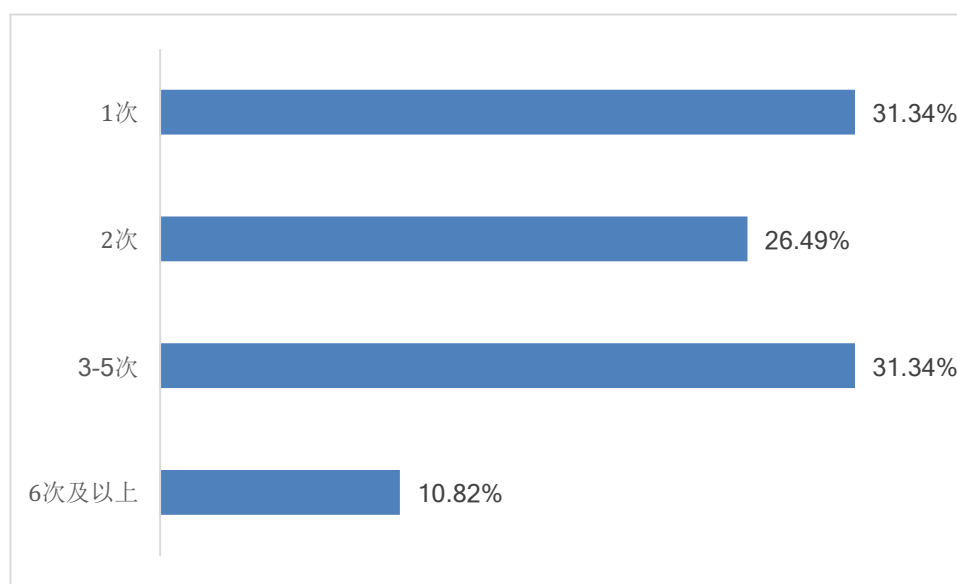


图32 组织 2015 年发起的众筹次数

在发起了众筹的 254 家组织中，发起过 1 次和发起过 3-5 次众筹项目的组织最多，各占 31.34%，发起过 6 次及以上的组织数量达到了 10.82% 的比例。

5.5.4 2017 年通过众筹获得的金额总数

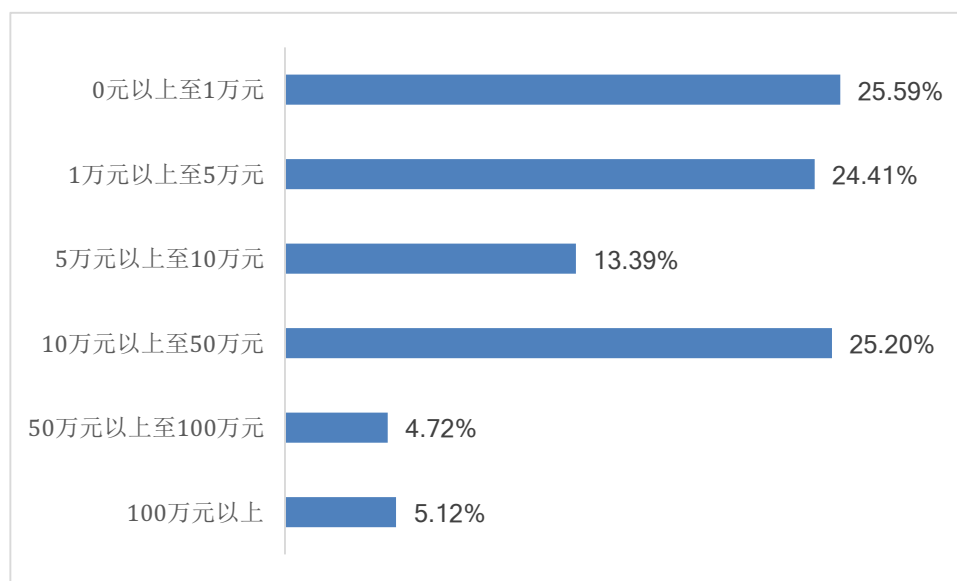


图33 组织 2017 年通过众筹获得的金额总数

通过众筹获得 1 万元以下的公益组织最多，占 25.59%，其次是 10 万元以上至 50 万元的公益组织，占 25.20%，有 4.72% 的公益组织通过众筹获得 50 万元以上至 100 万元的筹款，以及 5.12% 的公益组织通过众筹获得 100 万元以上筹款。

统计数据中，部分组织的众筹金额包括了线下筹款金额，个别组织（4 家）的筹款金额包括了他们协助别的组织筹款的金额。

6 公益组织互联网传播能力评估

通过专家评估法，NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系，将此次调研中的相关问题划分为 7 个能力指标，并根据专家意见，为每个能力指标赋予权重。

根据参与调研组织的有效数据，可以计算出每个组织最终的互联网传播能力得分。需要指出的是，本次报告提出的公益组织互联网传播能力指标是一个创新性尝试，经过几年的实践，正在进行不断的完善。

在本次调研中，由于新媒体的发展，对传播能力体系做了一些修订，包括指标本身和权重，所以与第五次调研和第四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。

6.1 东西中部地区组织互联网传播能力

6.1.1 东西中部地区的组织综合能力差距不大

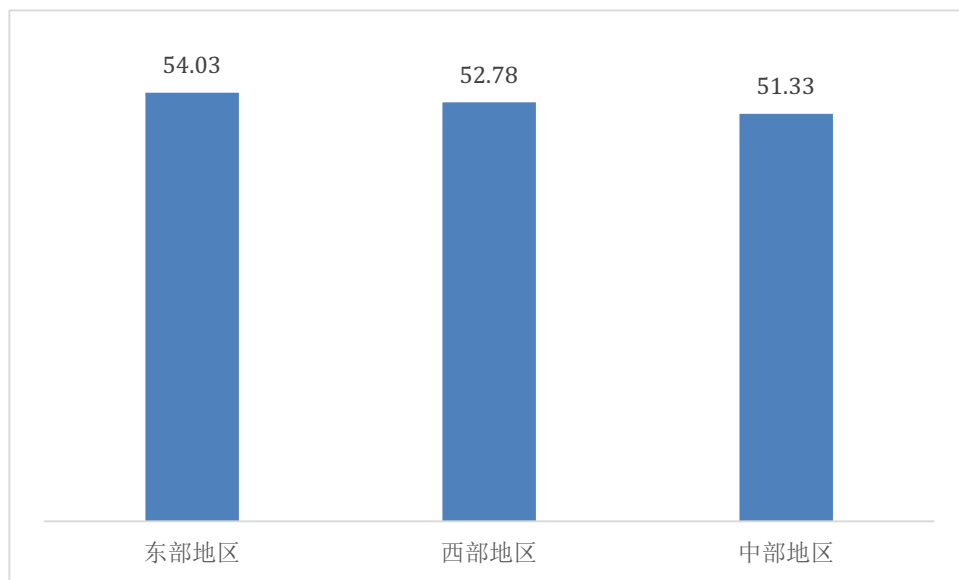


图34 东西中部地区组织的传播能力平均分比较

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，但三者之间的差距甚小。

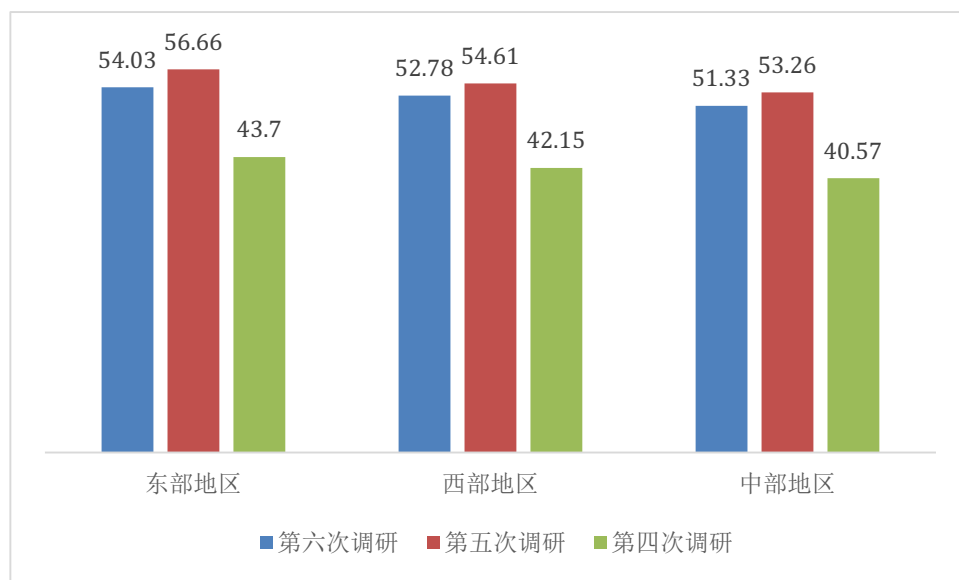


图35 三次调研的传播能力分数比较

6.1.2 东西中部地区组织的具体指标比较

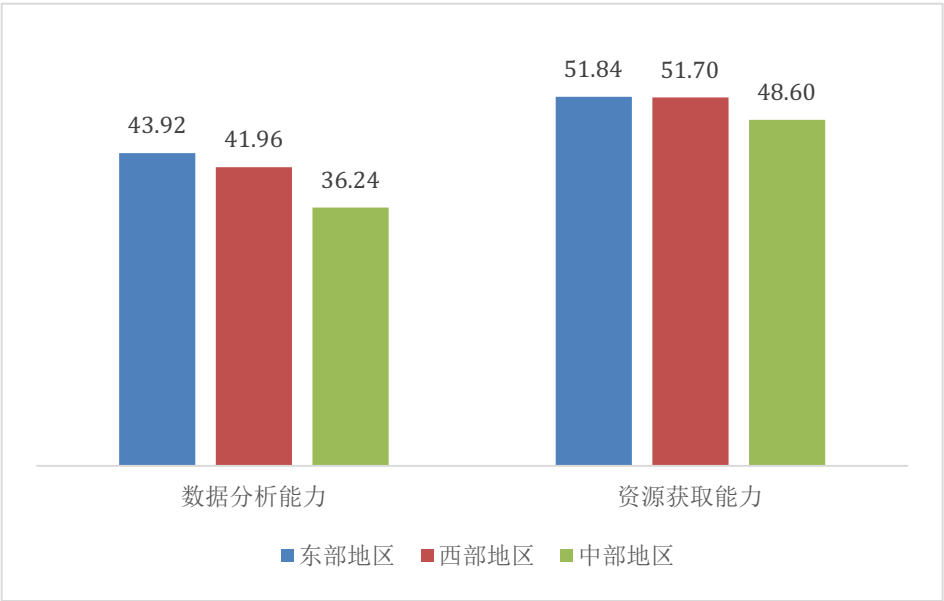


图36 东西中部地区组织的传播能力比较一

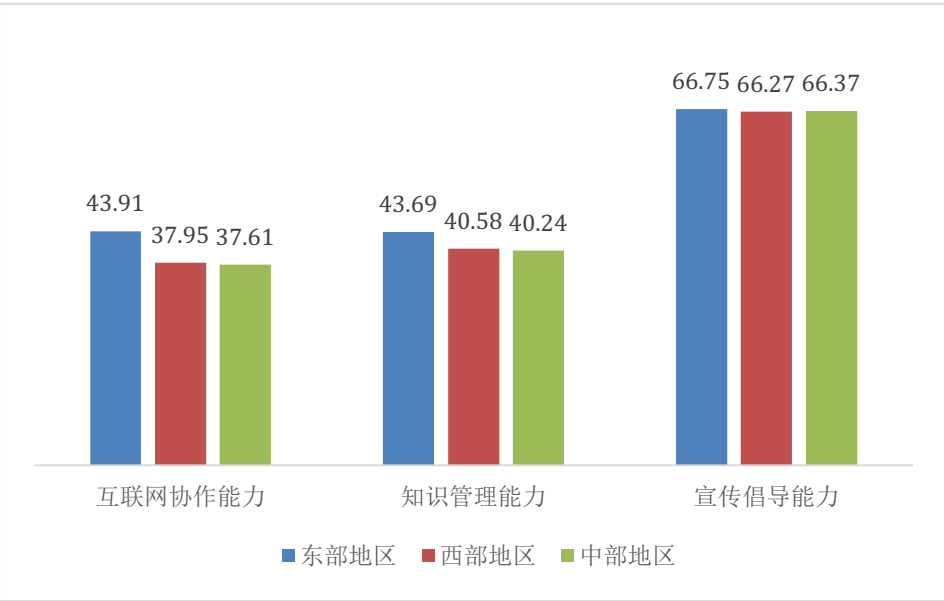


图37 东西中部地区组织的传播能力比较二

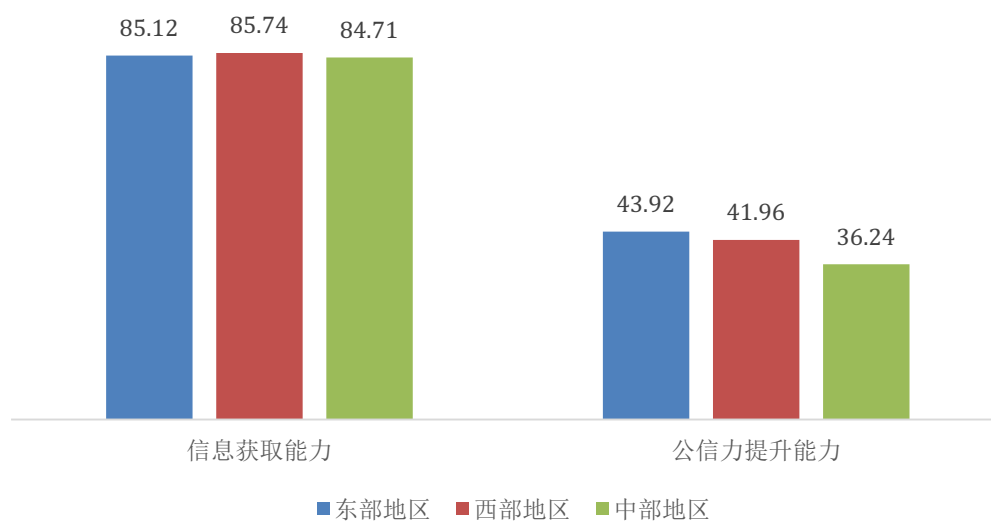


图38 东西中部地区组织的传播能力比较三

6.2 不同全职人员规模组织互联网传播能力

6.2.1 互联网传播能力与全职人员规模有一定相关度

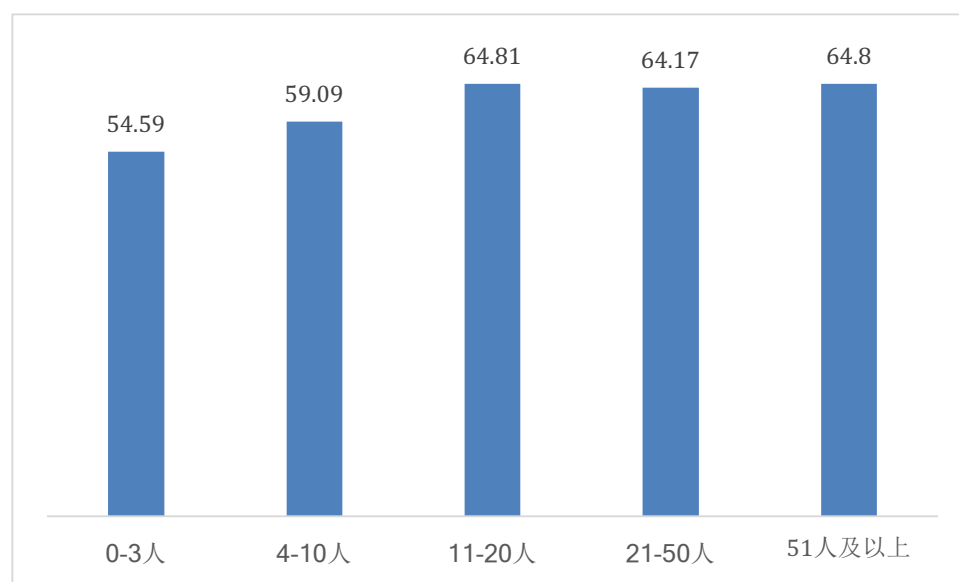


图39 不同全职人员规模组织的传播能力平均分比较

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,其中11-20人的组织的传播能力略微突出。

6.2.2 不同全职人员规模组织的具体指标比较

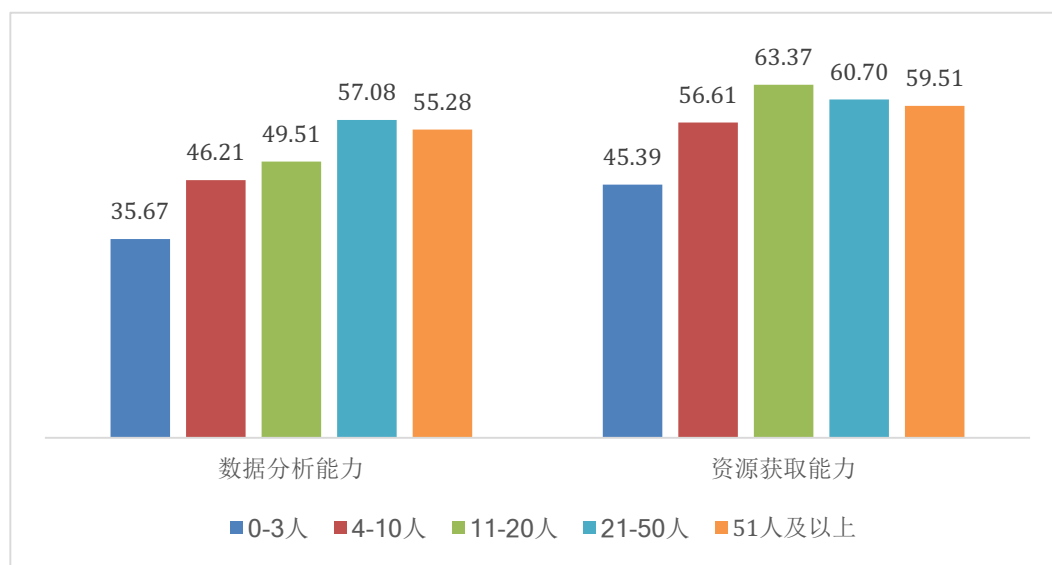


图40 不同全职人员规模组织的传播能力比较一



图41 不同全职人员规模组织的传播能力比较二

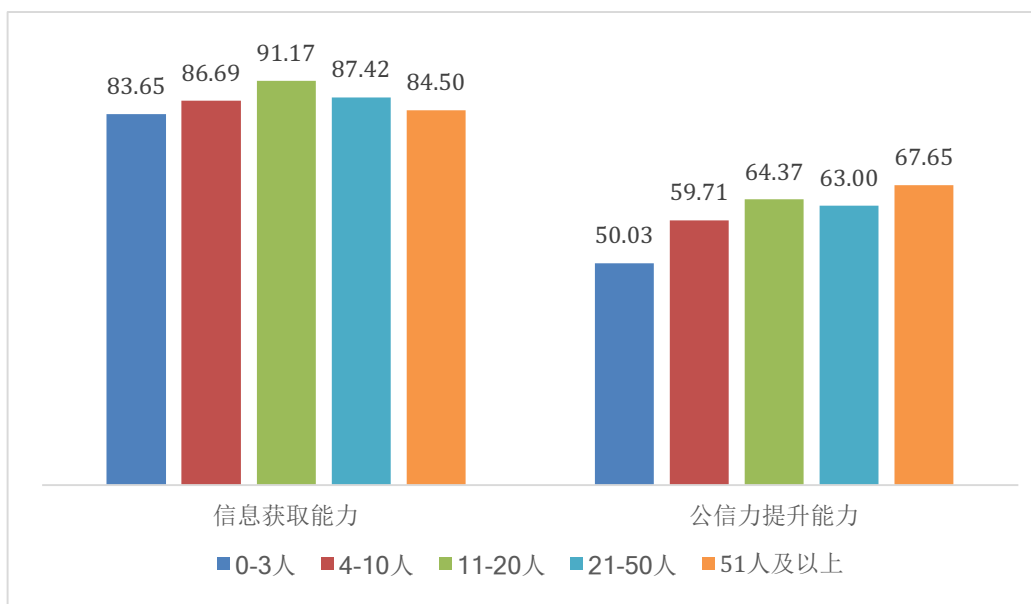


图42 不同人员规模组织的传播能力比较三

6.3 不同收入规模组织互联网传播能力

6.3.1 互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度



图43 不同2017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2017年度收入有一定相关度，总体来说收入越高，能力越强。

6.3.2 不同年度收入组织的具体指标比较

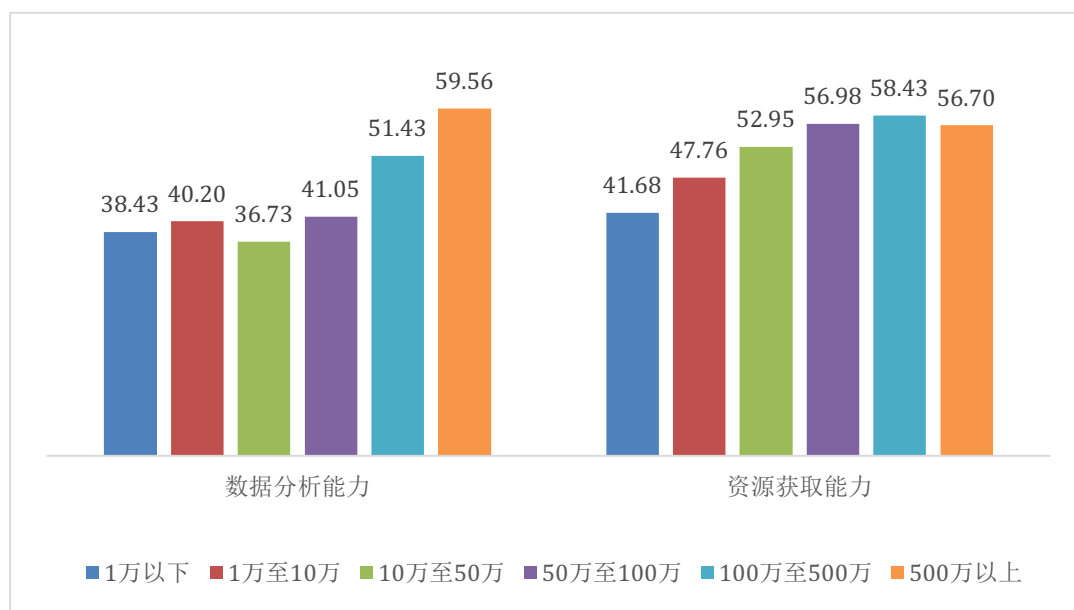


图44 不同年度收入组织的传播能力比较一

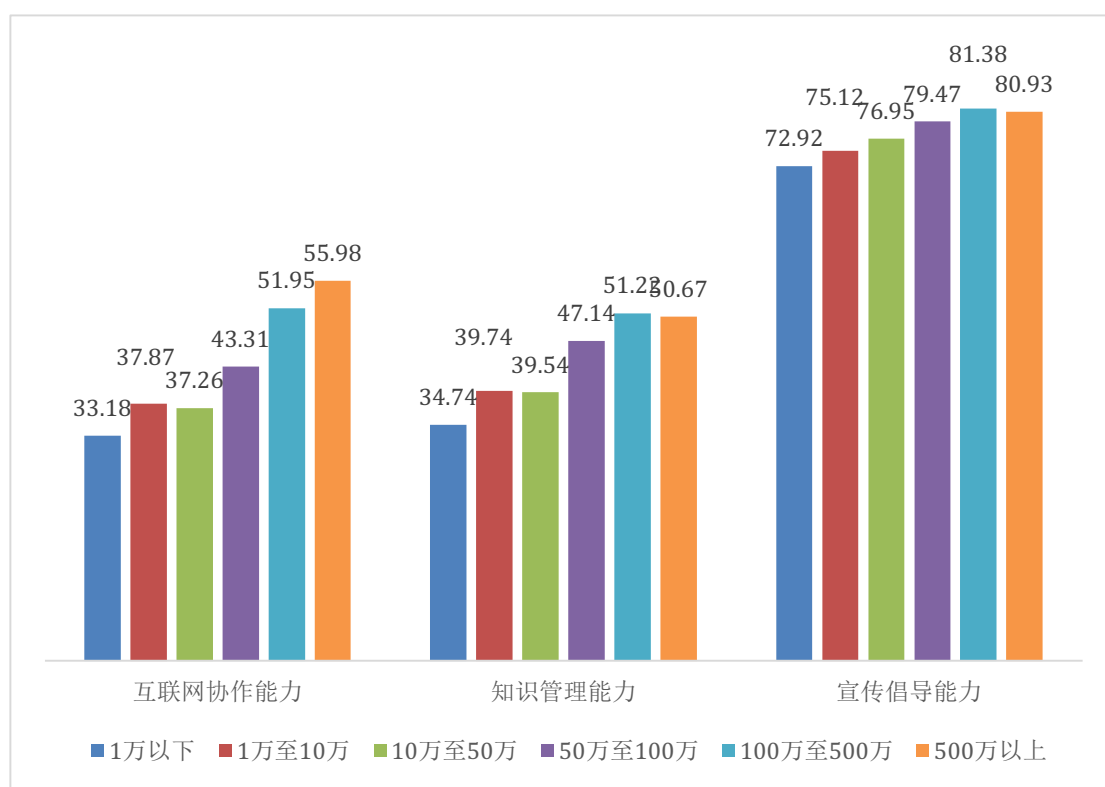


图45 不同年度收入组织的传播能力比较二

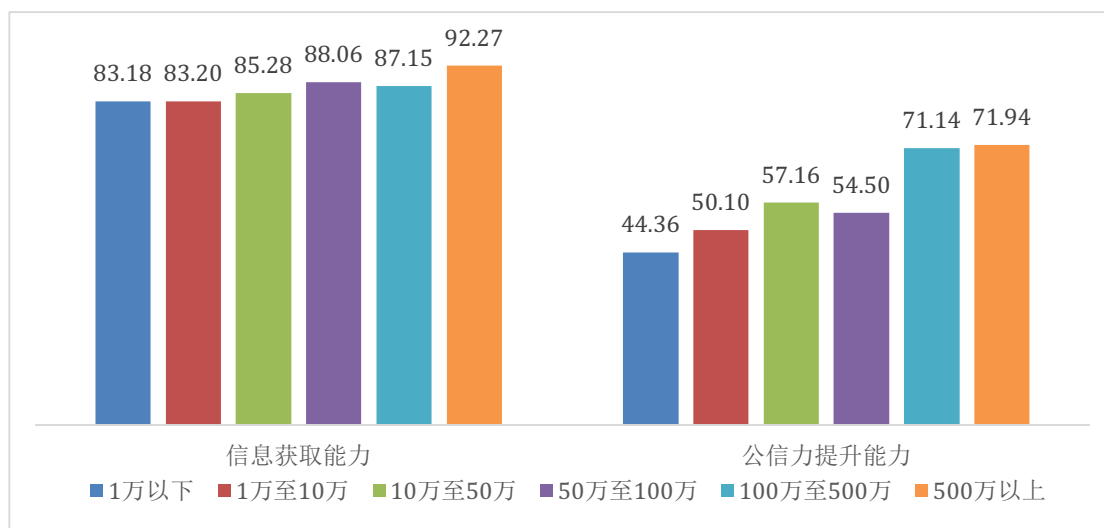


图46 不同年度收入组织的传播能力比较三

6.4 技术人员与互联网传播能力相关度

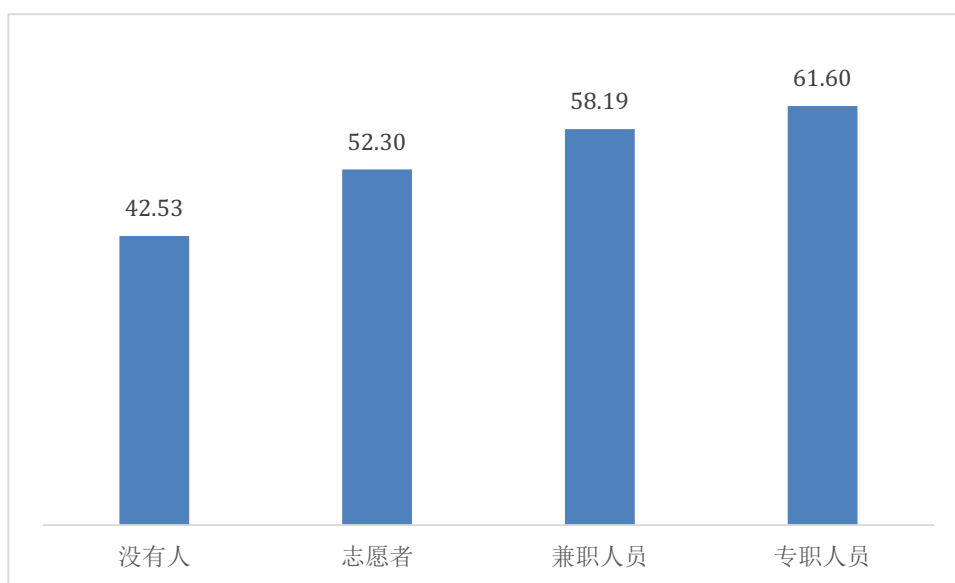


图47 技术人员与组织互联网传播能力

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。

6.5 组织所在地域与互联网传播能力相关度

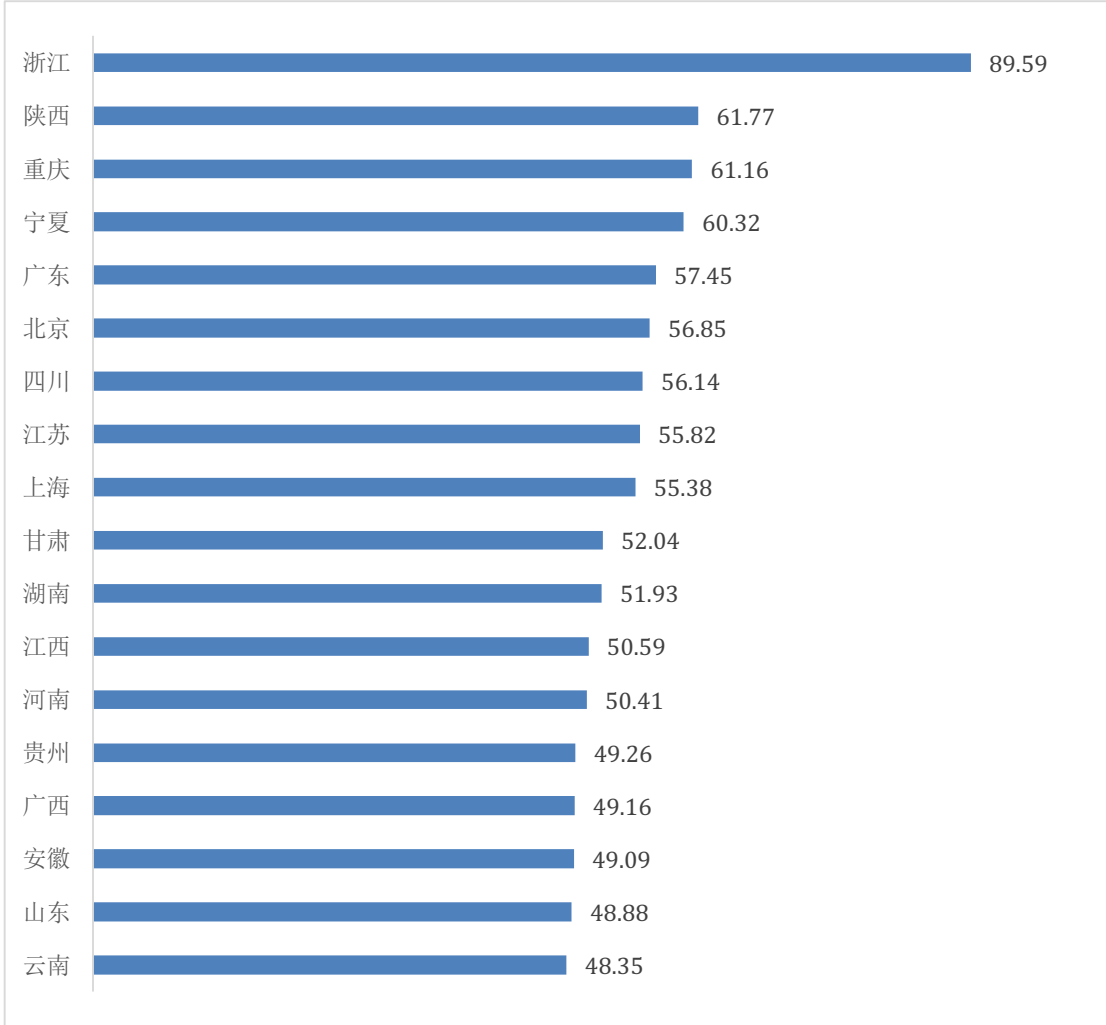


图48 所在地域与组织互联网传播能力（按分数排序）

参与调研的公益组织中，浙江、陕西、重庆、宁夏的公益组织互联网传播能力最强；安徽、山东、云南的公益组织互联网传播能力最弱。在第五次调研中，最强的四个省份是重庆、浙江、上海、北京。

6.6 组织服务领域与互联网传播能力相关度

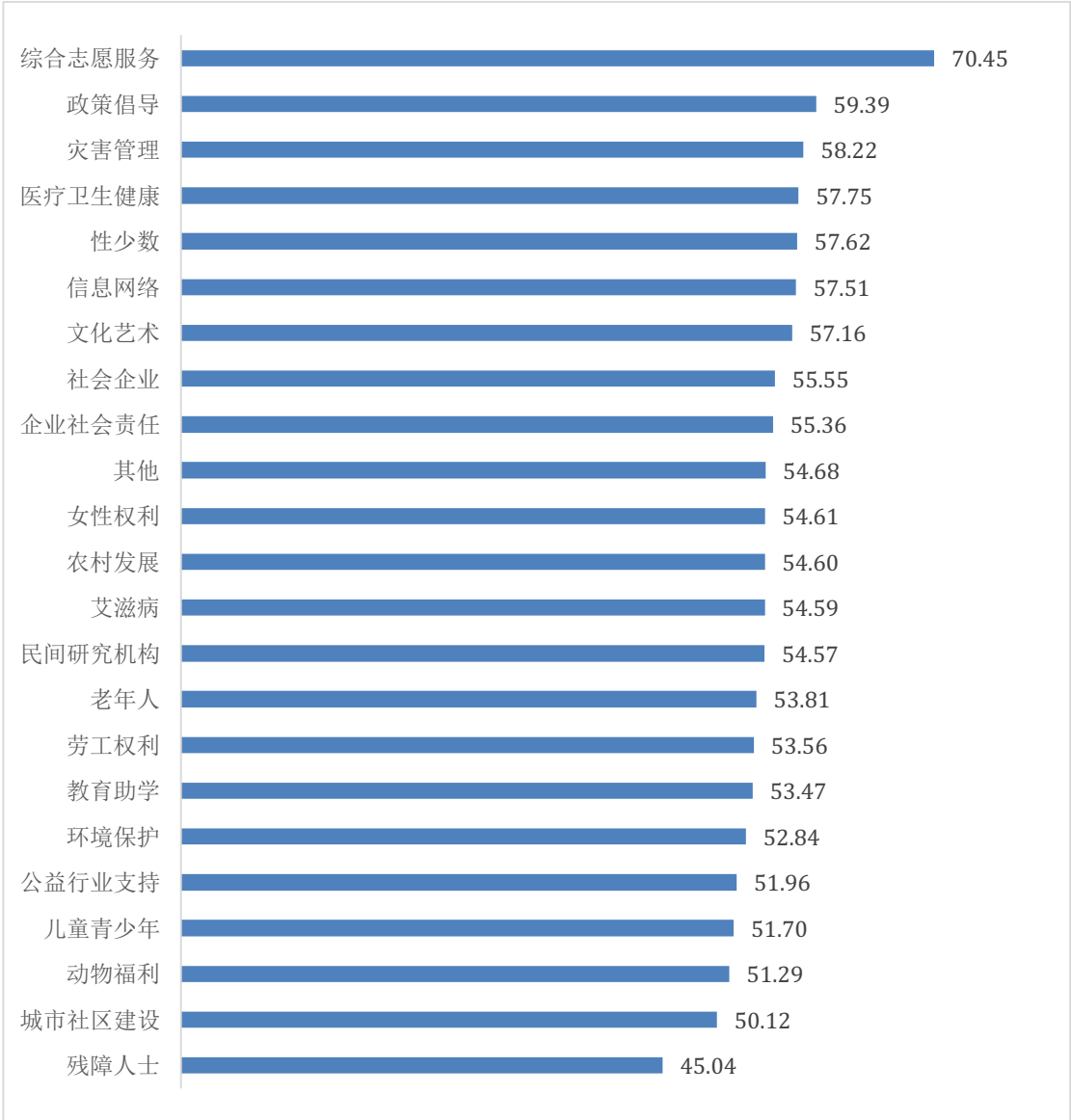


图49 服务领域与组织互联网传播能力（按分数排序）

不同服务领域的公益组织的互联网传播能力也有所不同。服务领域为综合志愿服务、政策倡导、灾害管理、医疗卫生健康、性少数、信息网络等领域的公益组织，互联网传播能力较强。在第五次调研中，排名靠前的领域是动物福利、企业社会责任、信息网络和民间研究机构。

6.7 财务人员与互联网传播能力相关度

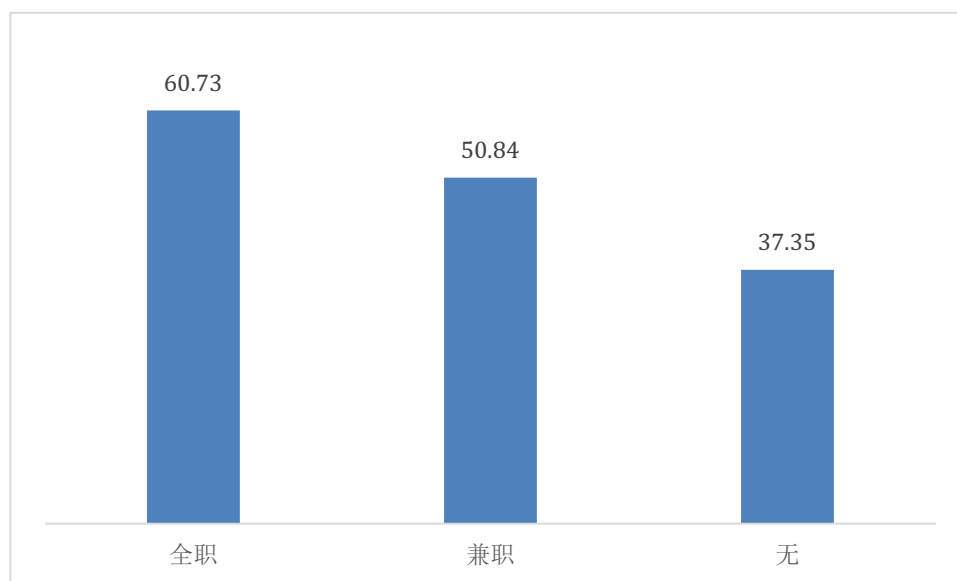


图50 财务人员与组织互联网传播能力

财务人员类型与互联网传播能力有相关关系,有全职人员提供技术支持的组织互联网传播能力更强。财务管理的规范程度,也决定了信息公开的程度。

6.8 组织领导人工作经验与互联网传播能力相关度

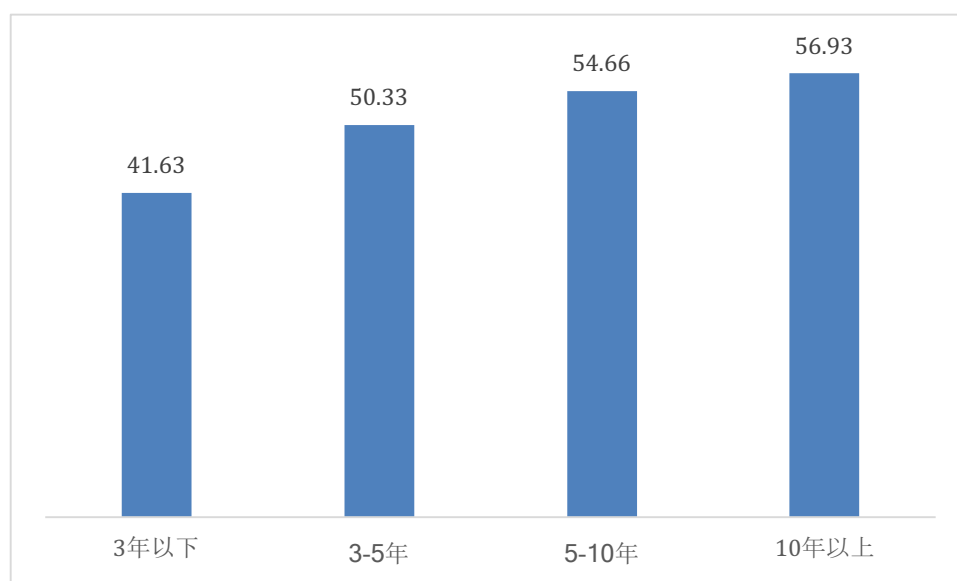


图51 组织领导人工作年限与组织互联网传播能力

不同组织领导人工作年限的公益组织的互联网传播能力也有所不同。领导人工作经验越多，互联网传播能力较强。

6.9 民政评估级别与互联网传播能力相关度

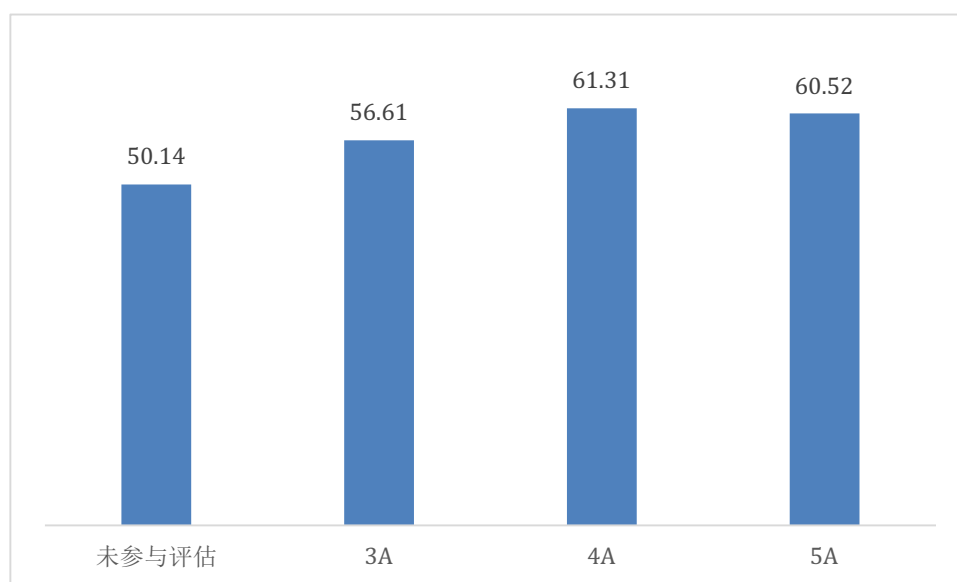


图52 民政评估级别与组织互联网传播能力

民政评估 A 和 2A 的组织样本量太少，不进行比较。

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。

民政评估中对传播能力的指标考核不多，但是从调研数据来看，3A 组织与 4A 组织的差距也较为明显。

6.10 制度与互联网传播能力相关度

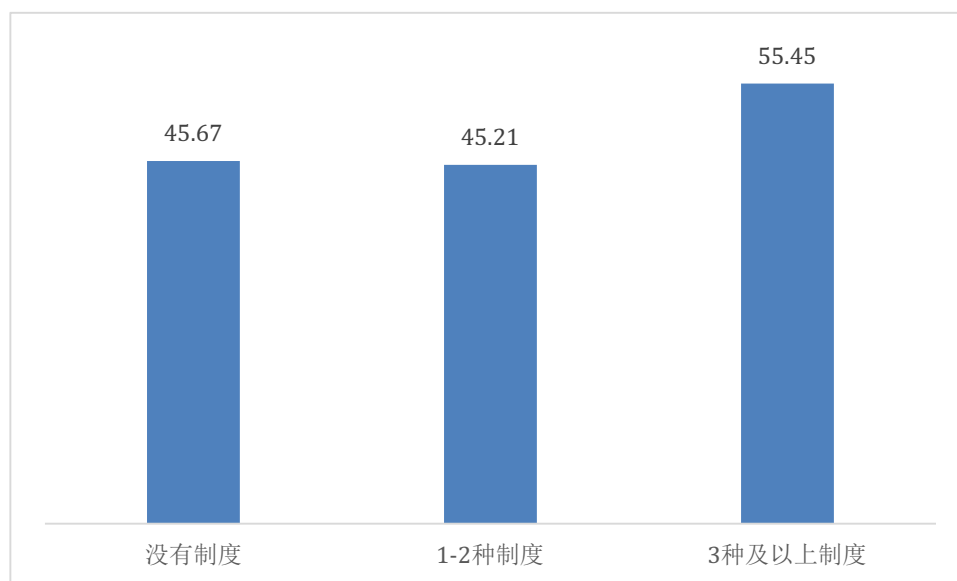


图53 制度拥有情况与组织互联网传播能力

拥有三种及以上制度的组织传播能力，要明显高于没有制度的组织和拥有1-2种制度的组织。相对来说，制度的完善与互联网传播能力相关度较高。