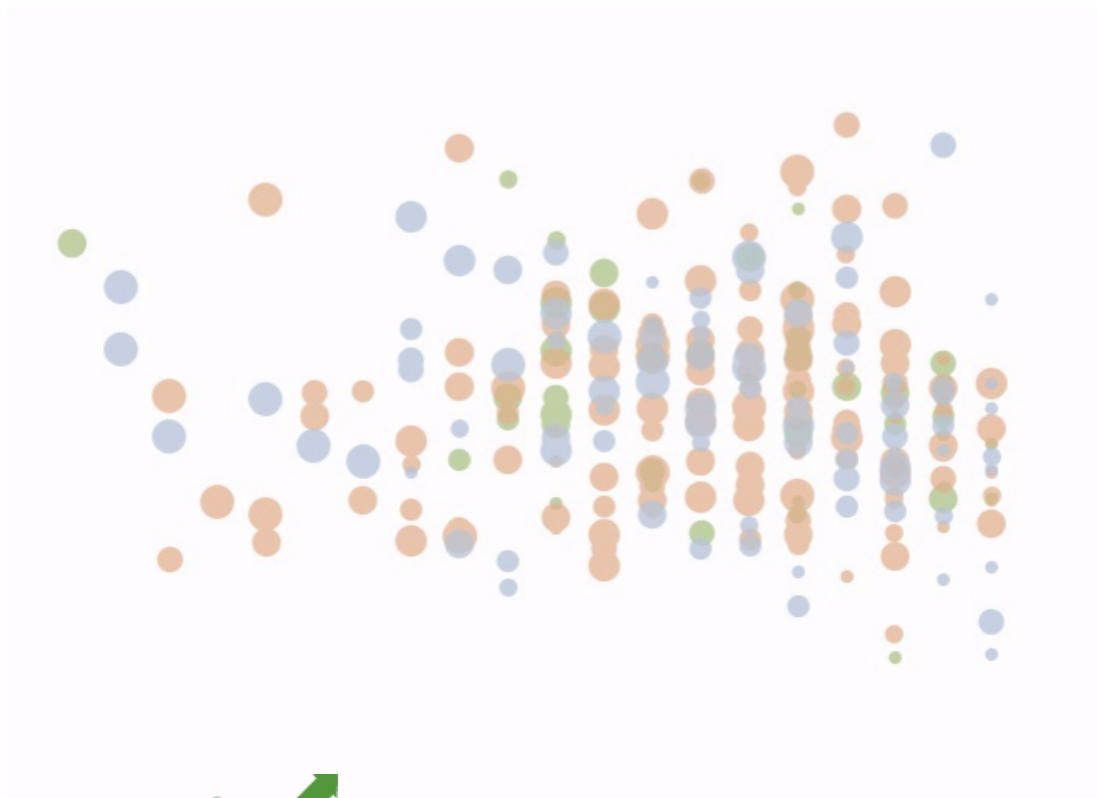


# 中国公益组织互联网使用与传播能力 第四次调研报告



[深圳市图鸥公益事业发展中心](#)

2015 年 5 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](#)。

# 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执行。开始于 2014 年 12 月，截止于 2015 年 1 月，本次调研共收集到 569 家组织答卷。除掉部分数据不完整的公益组织，作为本次数据分析对象的民间组织共有 547 家。

本调研只采用了网络调研问卷，所以样本中可能缺少那些完全接触不到网络的公益组织。NGO2.0 通过微信公众号、新浪微博、NGOCN、中国发展简报、公益慈善论坛、善达网、公益慈善周刊、公益中国网等网络平台发布调研问卷，同时利用公益组织网络交流工具（邮件组、QQ 群、微信等）将调研信息传达给更多的公益组织。

值得注意的是，调研对象中，约有 15% 的机构先后参加过 NGO2.0 举办的新媒体培训，因而这些组织的互联网应用能力可能偏高，对本报告中中西部组织传播能力的整体数据有所影响。

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

## 1.2 摘要

1. 547 家受调研公益组织中，76.85%为自发成立的公益组织。
2. 2014 年度收入在 0-1000 元的组织最多，占 22.74%，收入 10 万至 50 万的组织数量占 20.40%。
3. 参与调研的公益组织工作人数在 4-10 人的最多，占 39.35%。
4. 公益组织互联网使用限制的因素中，“缺少互联网专业人员”占 73.49%。有 21.39%的公益组织认为使用互联网未受到限制。
5. 公益组织使用移动互联网的限制因素主要是“缺乏移动终端使用技能”，占 44.79%；其次是“缺乏移动上网经费”，占 41.50%。有 29.62%的公益组织认为使用移动互联网未受到限制。
6. 公益组织对互联网和计算机使用的最大需求是“提供互联网传播策略培训”（37.43%）。这项需求在上次调研中也高居首位。
7. 60.69%的公益组织把“建立组织或项目品牌”纳入 2015 年传播战略中。“争取新的捐赠者”、“争取新的志愿者”和“运营微信账号”也被提升到非常重要的地位。而绝大部分的组织对“维护已有志愿者和捐赠者”缺乏关注，说明了这些组织尚未充分理解社区建设是社会化媒体传播策略的核心。
8. 传播渠道与工具的选项中，48.08%的公益组织选择将“微信公众号”纳入 2015 年的传播战略中。其次为即时通讯工具（37.84%）与官方网站（31.26%）。手机短信、电子邮件等传统渠道的重要性减低。
9. 公益组织获取资源能力总体不强。约 47.98%的公益组织没有使用过互

联网众筹平台或者线下募捐来获取资源。在使用过募捐渠道的公益组织中，线下捐款仍然是他们主要的资源获取渠道。微信与腾讯公益平台是公益组织最常使用的资源获取渠道。

10. 一些组织已经开始使用数据分析工具去解析自己在网络上发布内容的访问量。但公益组织所使用的分析工具还很有限。这说明公益组织的数据分析需求和能力有待提升。
11. 根据本次调研建立的评价体系，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。
12. 东部比西部在复杂技术工具的应用上更加熟练；西部更加依赖于从网络获取资源。在“通过数据和分析提升自己”及“利用互联网协作”这两方面，东部比西部做得更好；其次，西部和中部更重视通过互联网“了解行业信息”及“提高自己透明度和公信力”。
13. 一般来说，机构工作人数越多，综合传播能力越强。其中（全职/兼职人数）4-10 人的组织的传播能力略微突出。
14. 经费不是决定互联网传播能力的主要因素。

## 2 基本情况

### 2.1 所在地域

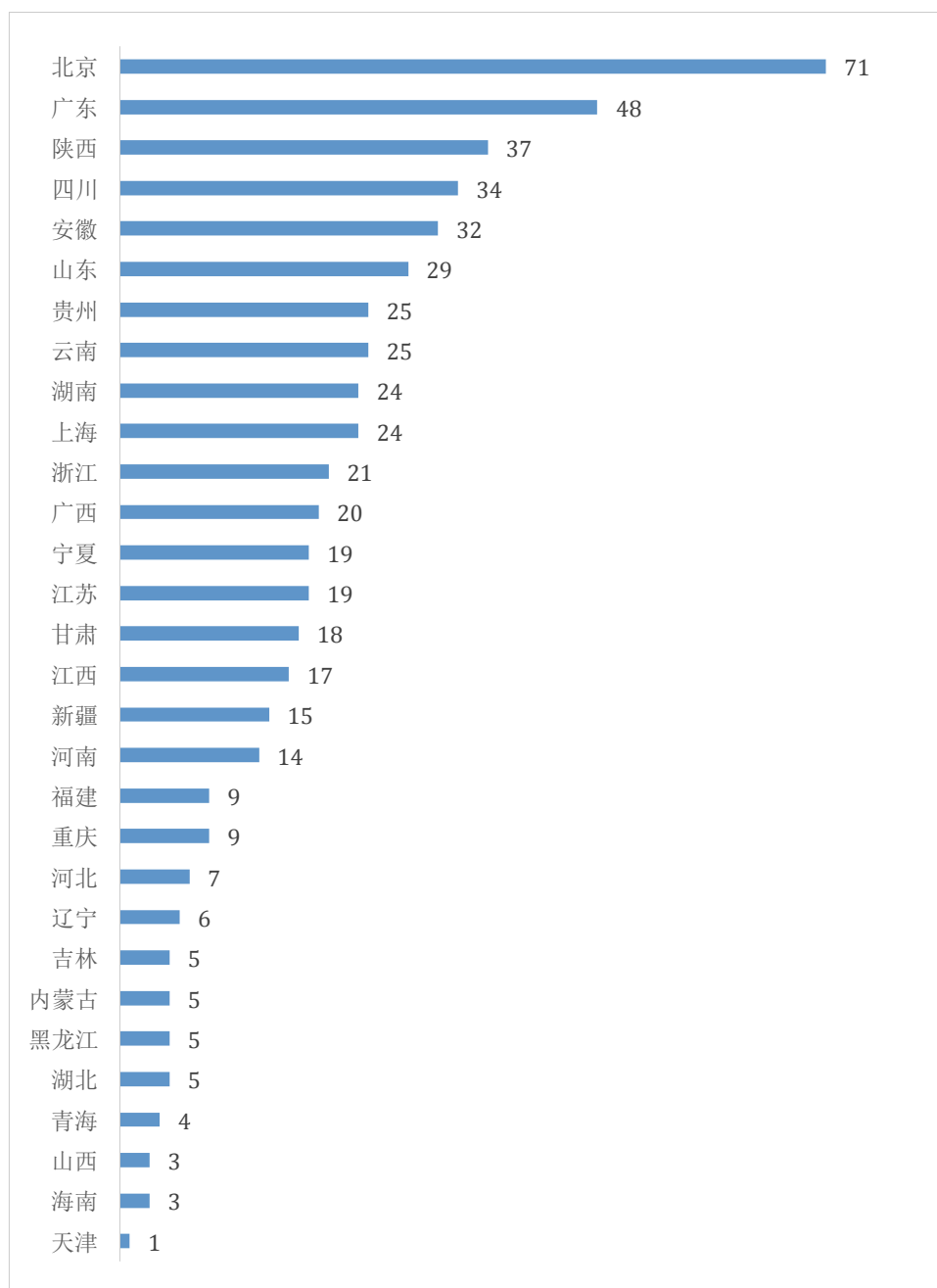


图1 组织地域分布

参与调研的公益组织中来自北京的最多，其次是广东和陕西；来自天津、海南、山西的最少。

## 2.2 从事领域

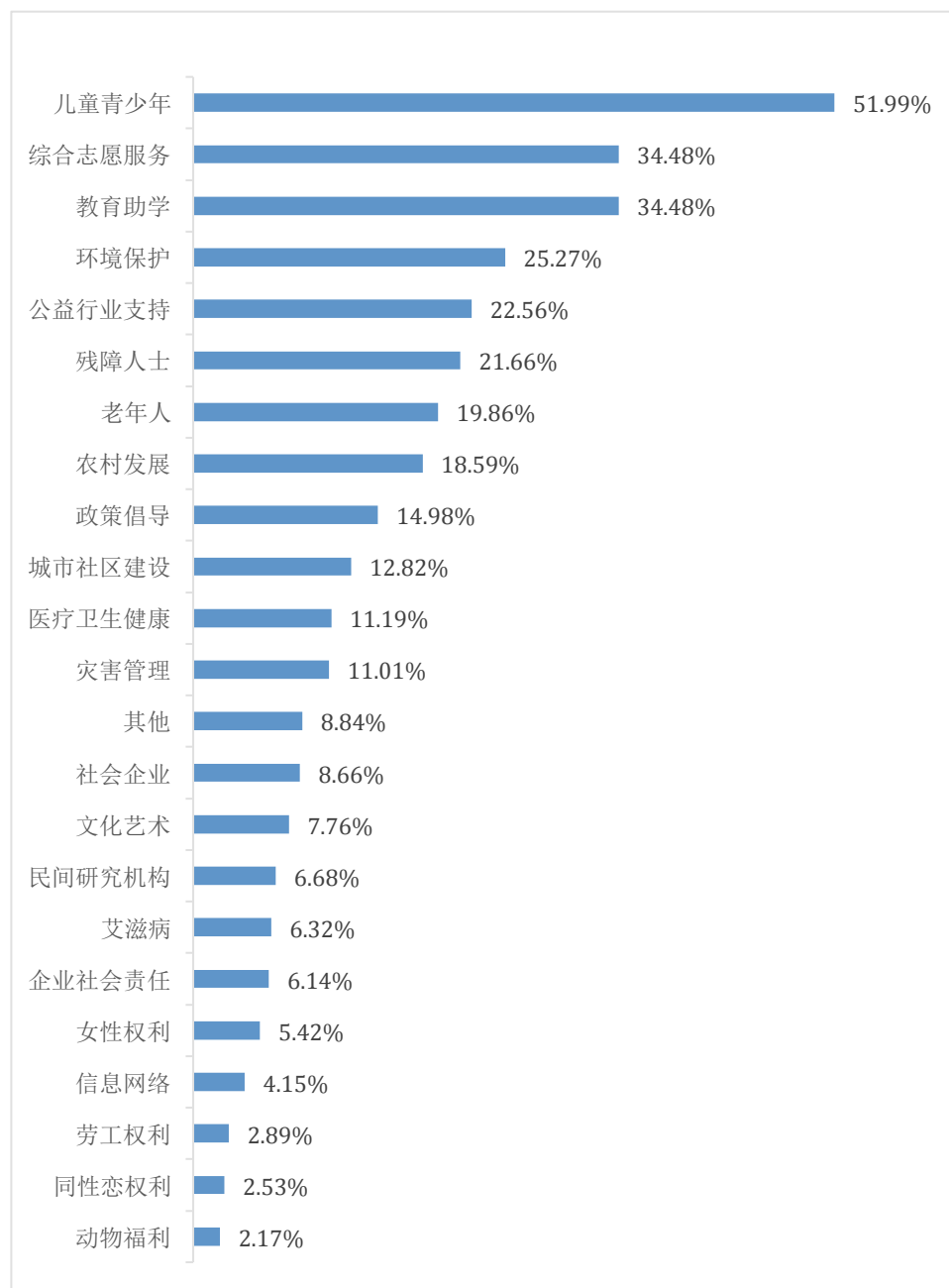


图2 组织从事领域分布

本次调研的领域划分为 22 类，每个组织限选 5 项。参与调研的儿童青少年类组织最多；其次是综合志愿服务与教育助学；从事动物福利与同性恋权利的组织最少。

## 2.3 成立时间

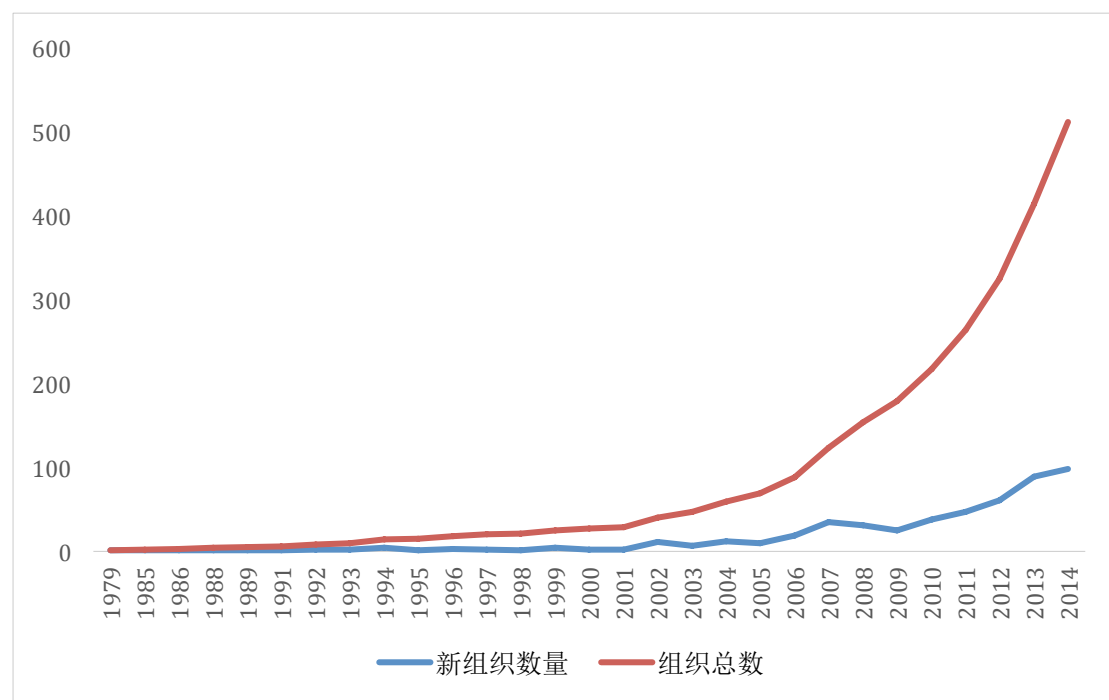


图3 成立时间分布

在填写了（有效）成立时间的组织中，95%组织都是 2000 年（包括 2000 年）以后成立。2013 年的组织增长达到了 46%，成立于 2014 年的组织最多。

## 2.4 年度收入

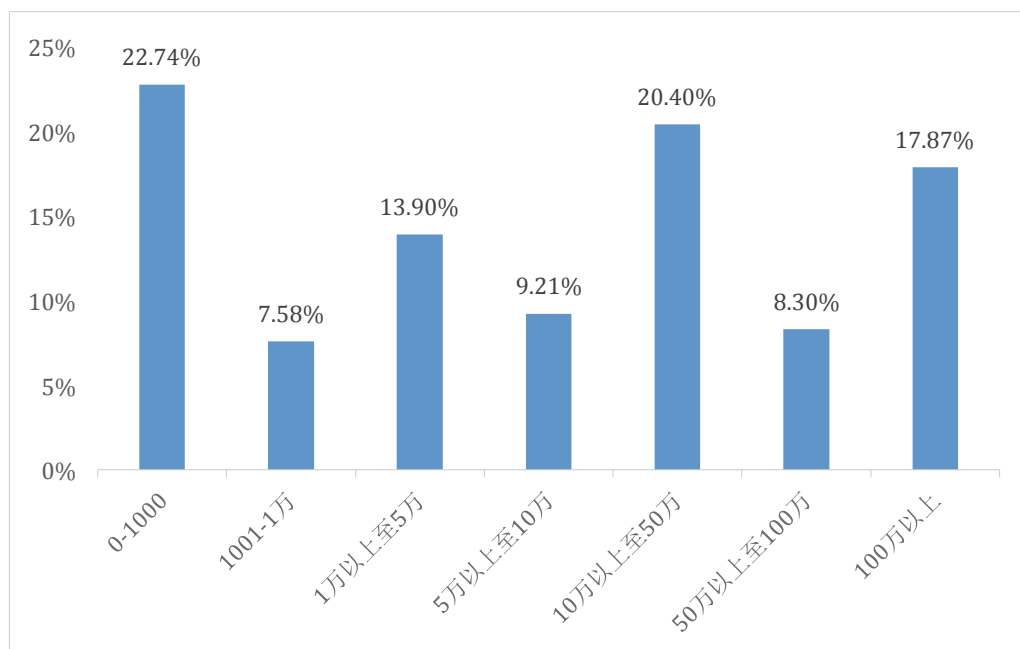


图4 年度收入分布

参与调研的组织 2014 年度收入在 0-1000 元的最多，占本次调研组织的 22.74%，收入 10 万至 50 万的组织数量也相当多，占 20.40%。

## 2.5 组织类型

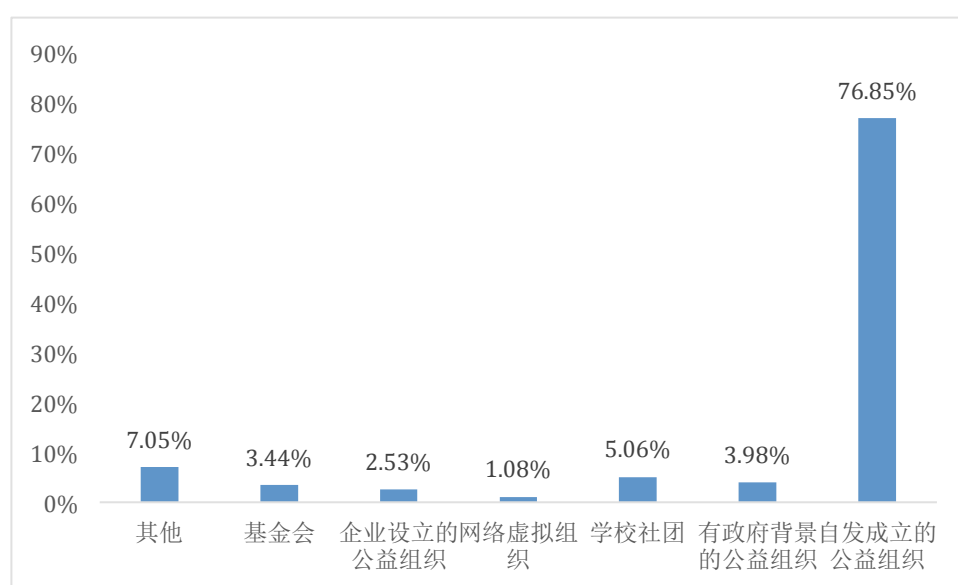


图5 组织类型分布



本次调研有意以收集民间组织（“自发成立的公益组织”）的意见为主；但由于网络问卷是开放的，本次调研并不拒绝其他类型的机构填写问卷。547 家参与调研的公益组织中，76.85%为自发成立的公益组织。其余包括学校社团、基金会、有政府背景的公益组织、企业设立的公益组织、网络虚拟组织。选择了“其他”（不属于以上任何一种）选项的公益组织，自填的内容包括“志愿者组织”、“备案类社会组织”、“外资注册转本地机构”、“社会企业”，此外，少量组织在此题中填写了“民办非企业”（“民办非企业单位”是公益组织在民政部注册的一种方式）。实际上按照本次调研的设计，它们其实属于“自发成立的公益组织”。

## 2.6 工作人员人数：4-10 人最多

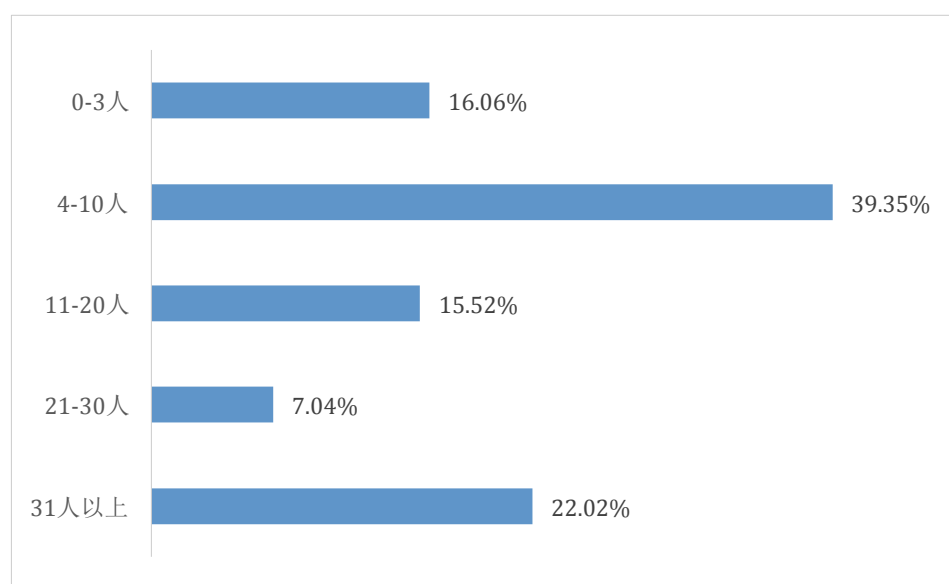


图6 工作人员人数

参与调研的公益组织，工作人员人数在 4-10 人的最多，占 39.35%。

## 3 技术基础条件

### 3.1 提供技术支持的人员：主要是志愿者和兼职人员

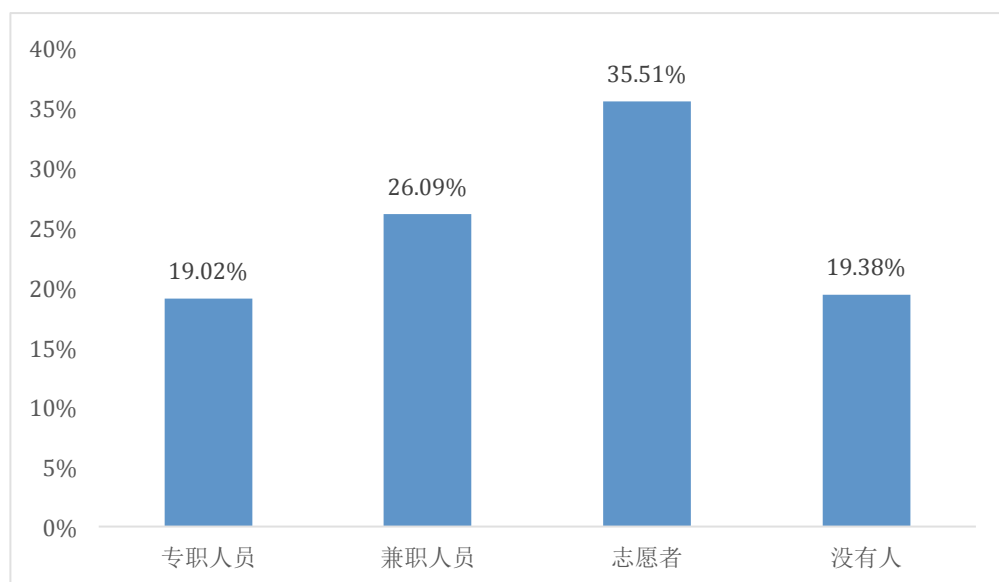


图7 提供技术支持的人员类型

多数组织通过兼职人员和志愿者来为组织提供技术支持,二者加起来比例超过 60%。

### 3.2 使用互联网的制约因素：以缺少专业人员为主

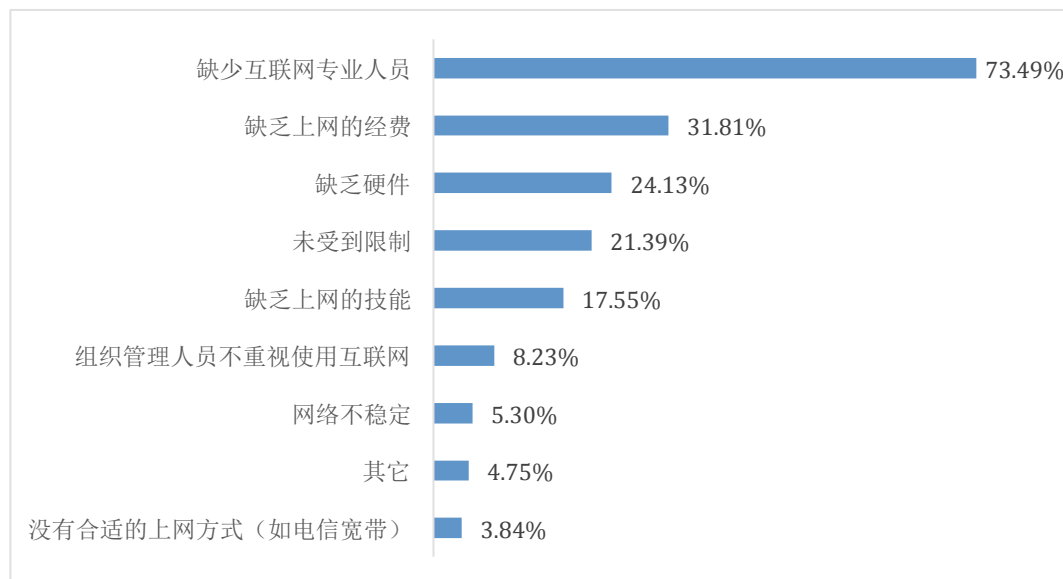


图8 使用互联网的受制约因素

使用互联网制约因素的问题限选三项。总体来看比较严重的问题是“缺少互联网专业人员”，这类组织占到 73.49%。值得关注的是，有 21.39%的公益组织认为使用互联网未受到限制。“其它”选项包括网站建设维护成本高、缺乏好的网络平台、部分网络环境受限制、专业培训。

### 3.3 使用移动互联网的限制因素：需要技能培训

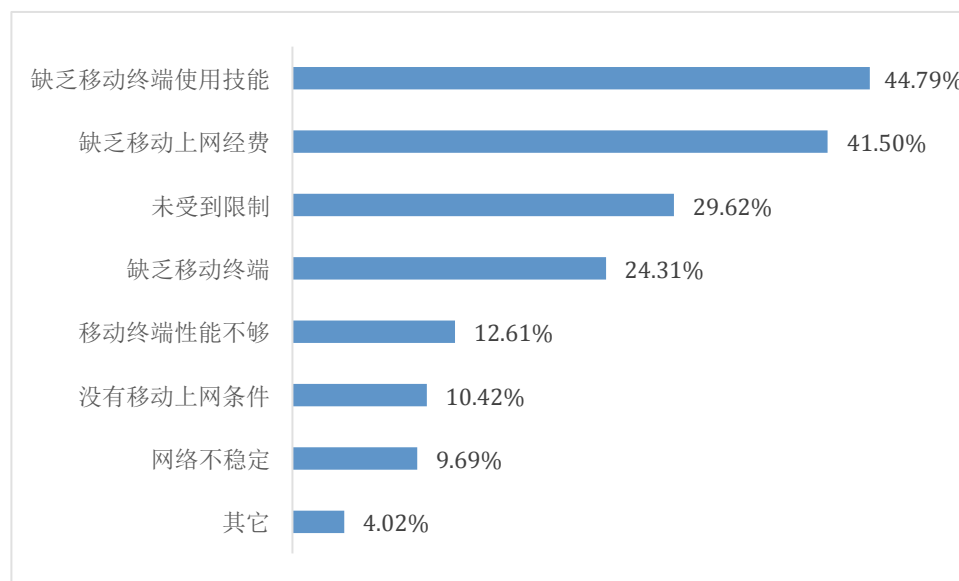


图9 使用移动互联网的受制约因素

有 44.79%的公益组织认为使用移动互联网的限制因素是“缺乏移动终端使用技能”，有 41.50%的公益组织认为是“缺乏移动上网经费”（此题限选三项）。值得关注的是，有 29.62%的公益组织认为使用移动互联网未受到限制。“其它”选项中填写的内容包括专业人员不足，宣传性不够，缺乏好的移动互联网平台。

### 3.4 对互联网和计算机使用的最大需求（单选）：传播策略培训

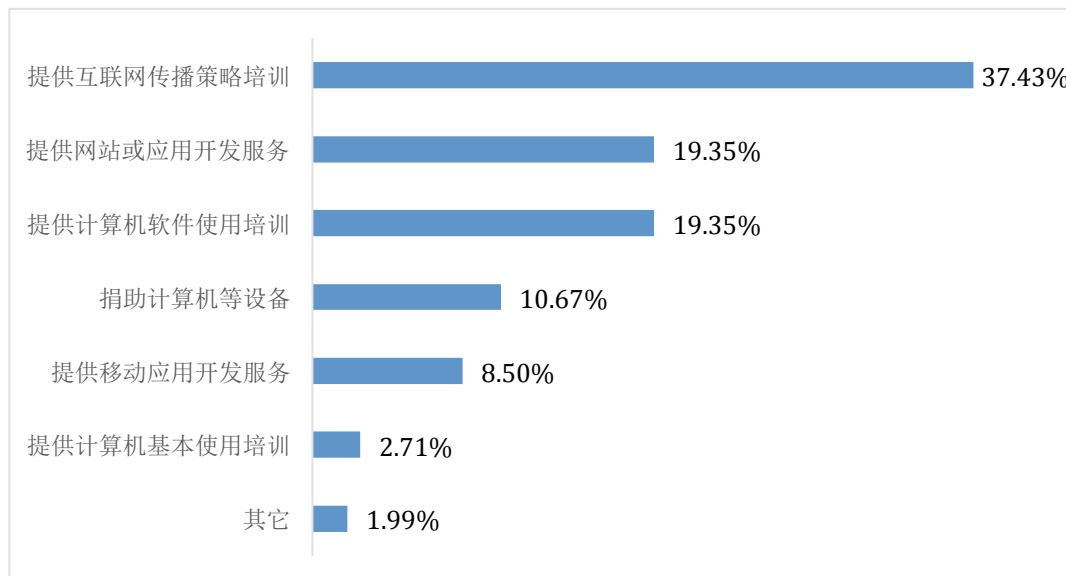


图10 对互联网和计算机使用的最大需求

公益组织对互联网和计算机使用的最大需求是“提供互联网传播策略培训”（37.43%），其次是“提供计算机软件使用培训”（19.35%）与“提供网站或应用开发服务”（19.35%），仍然有10.67%的公益组织需要“捐助计算机等设备”。

## 4 沟通方式

### 4.1 传播或营销策略、计划：多数不完整

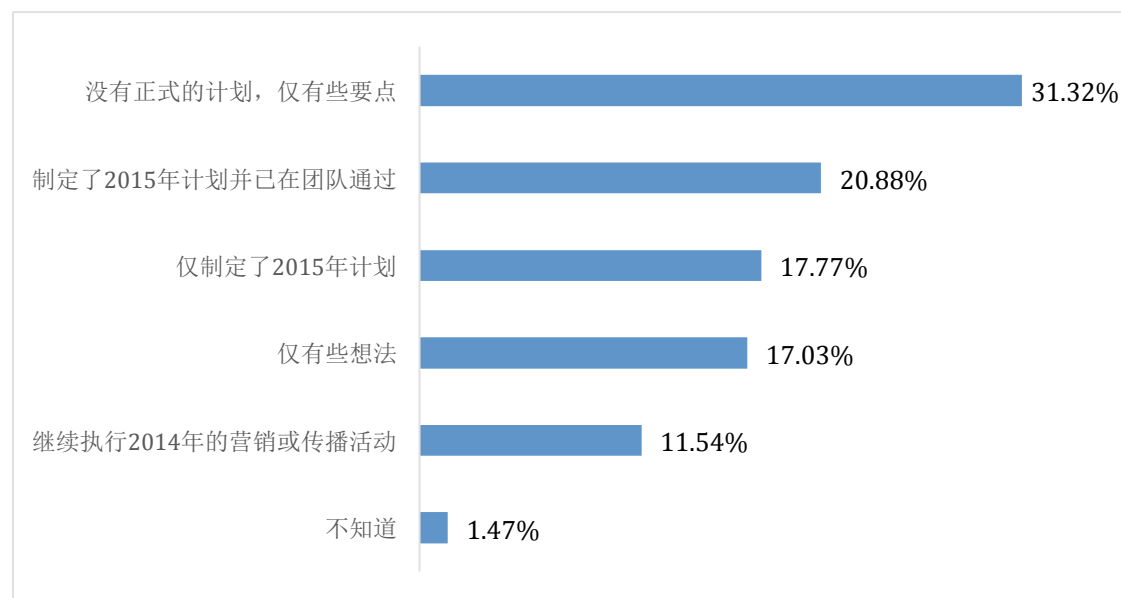


图11 2015 年营销或传播计划

在传播/营销策略和计划上，没有“正式的计划，仅有些要点”的公益组织最多（31.32%）。有20.88%的组织制定了2015年的计划并已在团队通过。

## 4.2 2015 年传播战略：以建立品牌为最优先；对维护已有志愿者/捐赠者不够重视

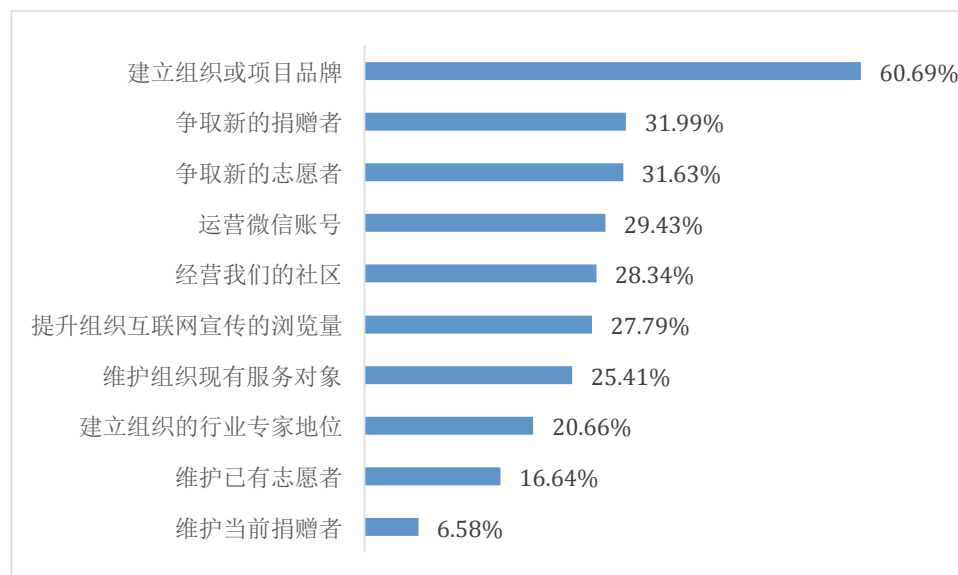


图12 年度最重要的传播战略

关于 2015 年的传播战略目标，60.69%的公益组织选择了“建立组织或项目品牌”（此题限选三项）。“争取新的捐赠者”、“争取新的志愿者”和“运营微信账号”也被提升到非常重要的地位。绝大部分的组织对“维护已有志愿者和捐赠者”缺乏关注，而这两项工作是建立一个健康活跃的在线社区的关键：只有留住了已有的志愿者和捐赠者并将他们引导到在线社区，机构才能通过社会化媒体建立和传播自己的文化及吸引更多的人群加入。不注意维护已有的志愿者和捐赠者说明了这些组织尚未充分理解社区建设是社会化媒体传播策略的核心。

### 4.3 2015 年传播渠道：微信公众号异军突起

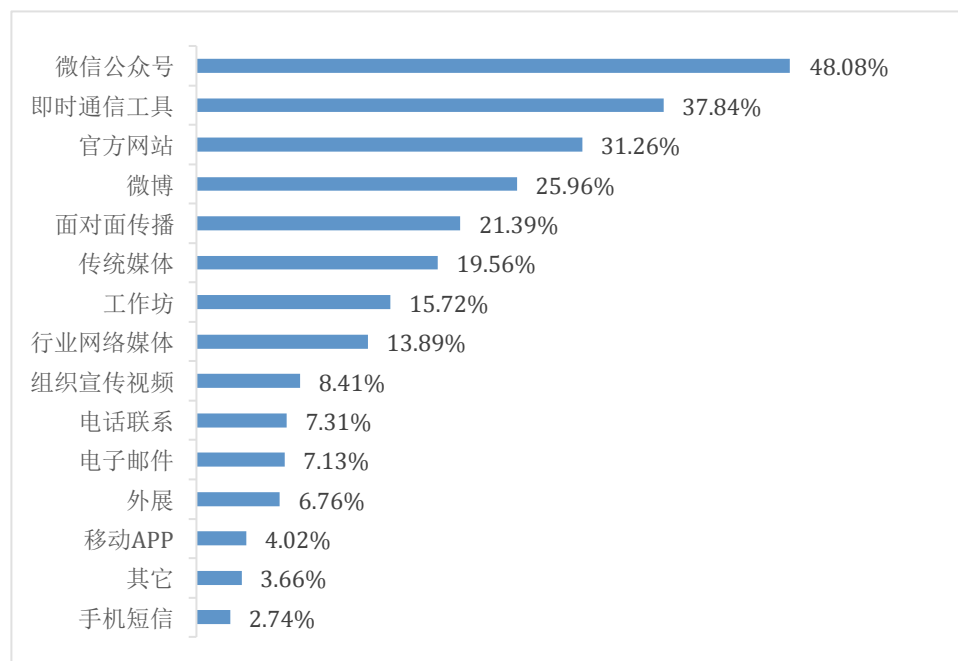


图13 年度最重要的传播渠道

此题限选三项。传播渠道与工具的选择中，48.08%的公益组织选择将“微信公众号”纳入2015年的传播战略中。其次为即时通讯工具（37.84%）与官方网站（31.26%）。手机短信、电子邮件等传统渠道的重要性降低。



## 4.4 协作与沟通

### 4.4.1 组织间协作

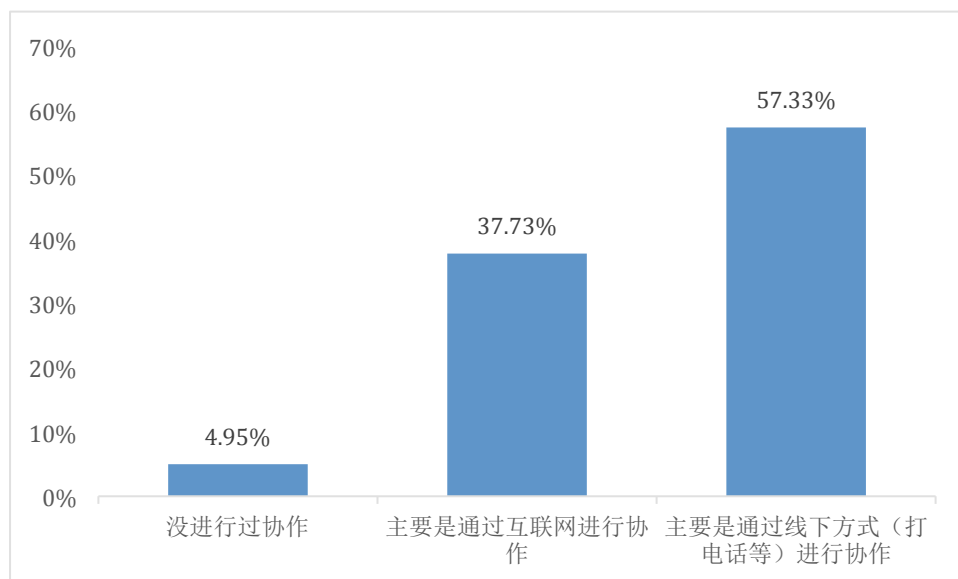


图14 与其它组织进行项目协作的方式

已经有一定数量的组织（37.73%）主要通过互联网和其他组织进行协作。

这说明普及互联网工具对加强公益组织之间的相互协作是有益的。

#### 4.4.2 与服务对象沟通方式：线下方式比例最高

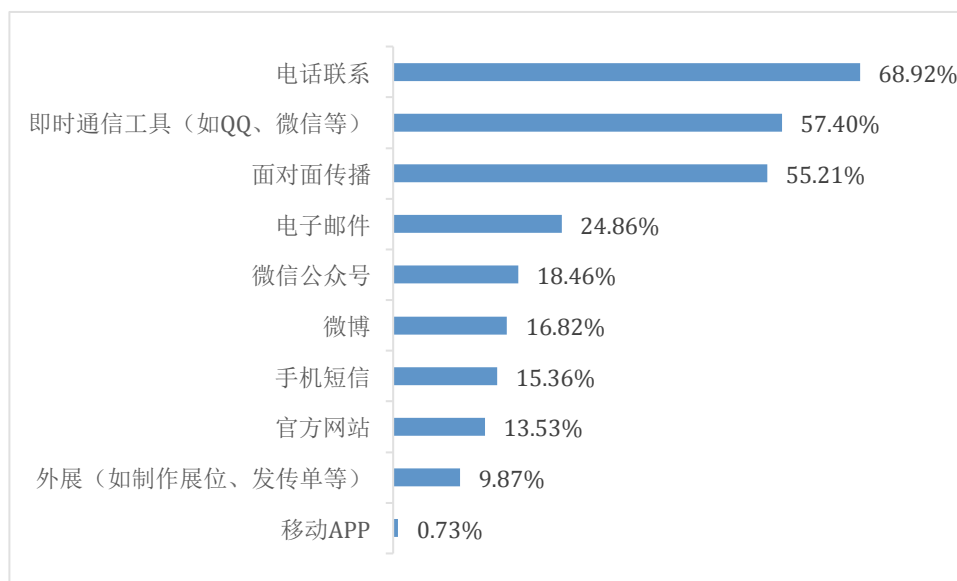


图15 组织和服务对象常用的沟通方式

此题限选三项。公益组织选择电话联系的比例最高，占 68.92%。即时通信工具（57.40%）和面对面传播（55.21%）的比例次之。

#### 4.4.3 与志愿者沟通方式：以在线渠道为主

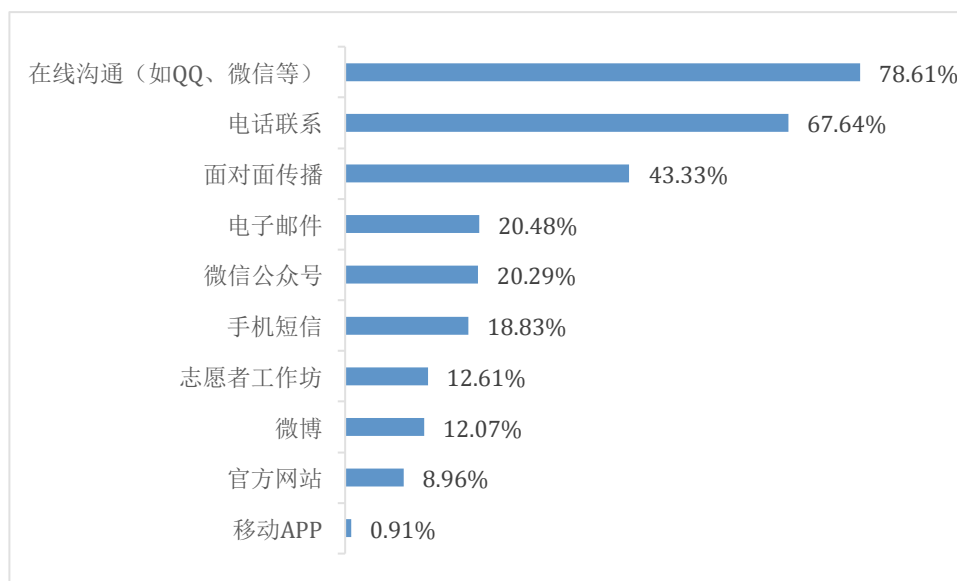


图16 组织和志愿者常用的沟通方式

此题限选三项。公益组织选择在线沟通的比例最高，占 78.61%。电话联系（67.64%）和面对面传播（43.51%）的比例次之。上两组数据显示，公益组织的服务对象较少使用网络沟通，而志愿者的网络使用能力较强。

## 5 互联网传播情况

### 5.1 了解行业动态：微信、行业网站、微博、QQ 群已经普及

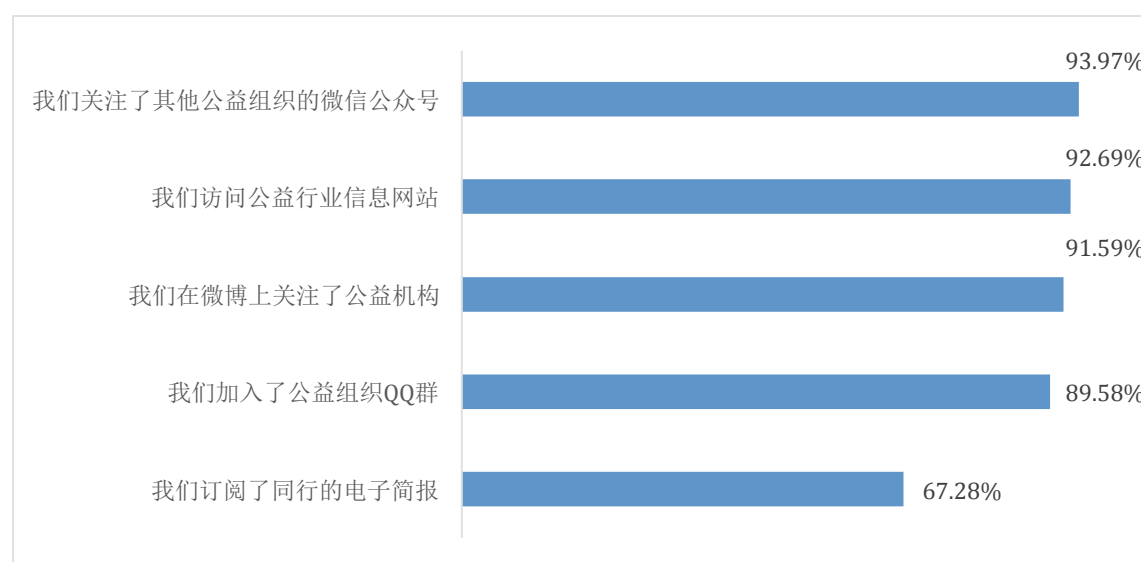


图17 了解行业动态应用情况

绝大部分组织关注了同行的微博与微信公众号，访问行业网站，加入QQ群。这说明了公益组织对行业动态还是很关心的；上述四种平台也是公益圈内传递信息的重要渠道。

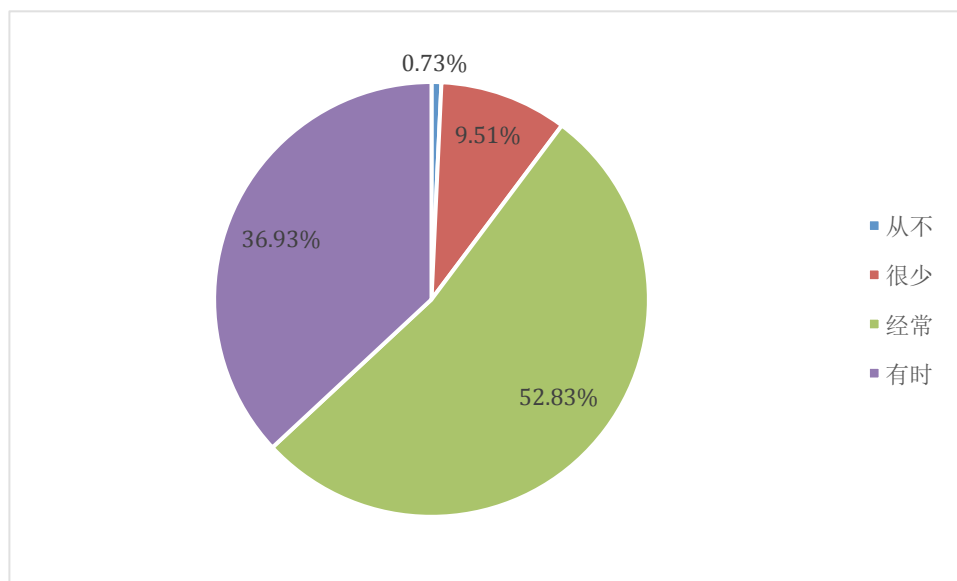


图18 线下跟同行交流信息

52.83%组织经常在线下跟同行交流信息。不过，也有 10.24%的公益组织很少或从不在线下跟同行交流信息。

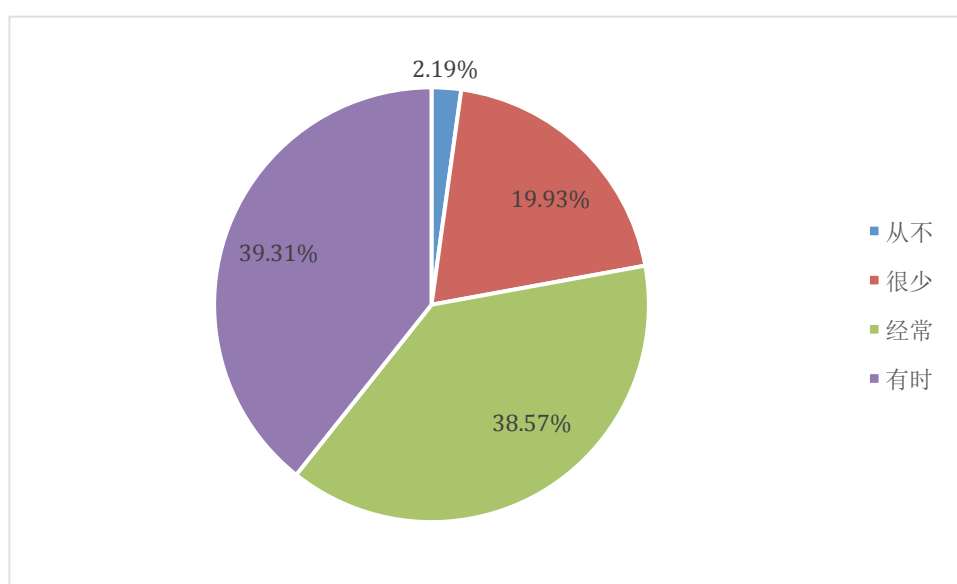


图19 通过搜索引擎搜索行业信息

大部分公益组织知晓通过搜索引擎可以搜索行业信息，但是经常通过搜索引擎搜索行业信息的组织不占大多数，甚至有 22%的公益组织很少或者从不通过搜索引擎搜索行业信息。

### 5.1.1 西部与东部组织更愿意订阅同行的电子简报

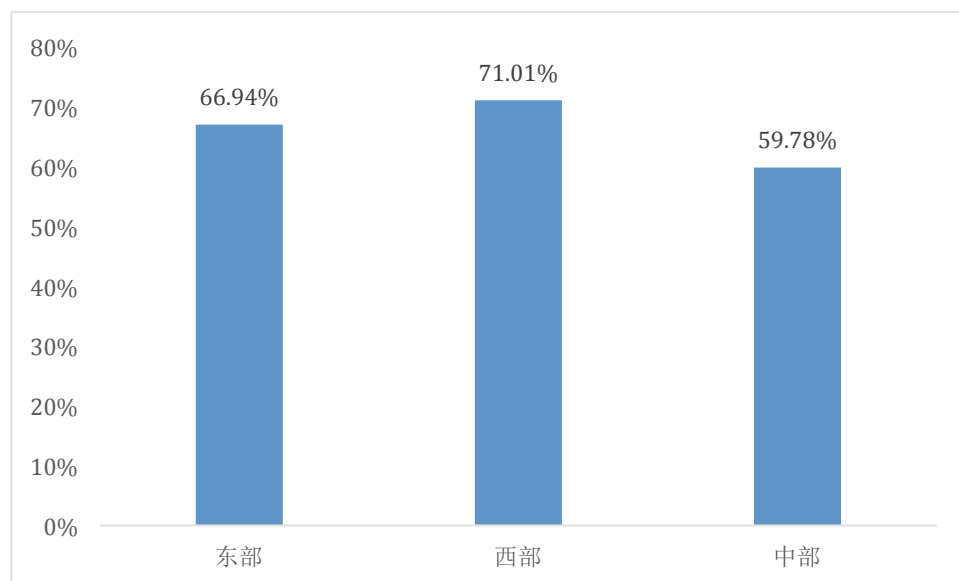


图20 不同地区订阅同行的电子简报的组织比例

### 5.1.2 中部组织更倾向于加入公益组织 QQ 群

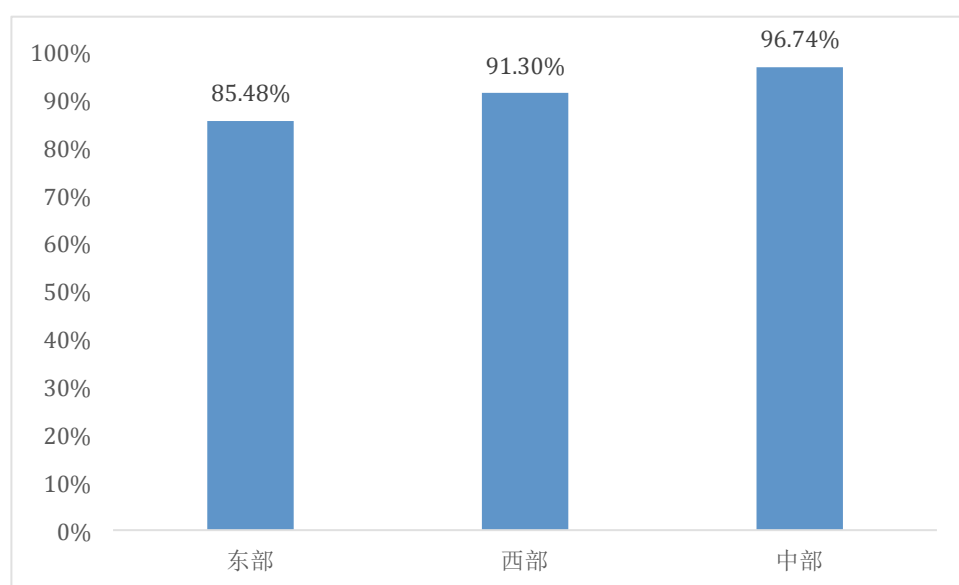


图21 不同地区组织加入公益组织 QQ 群的比例

## 5.2 宣传机构，倡导公益理念：大多数组织都发布简报

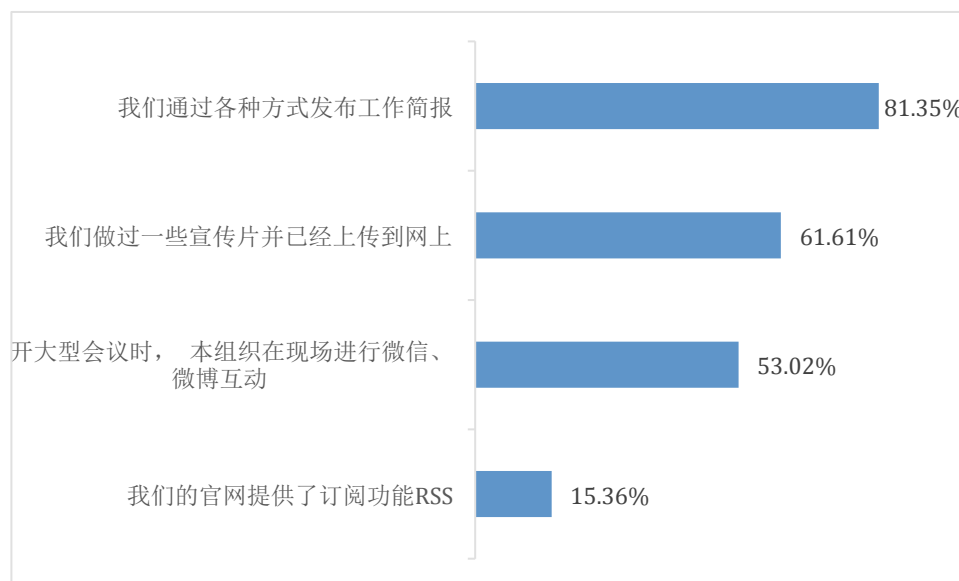


图22 “宣传机构，倡导公益理念”应用情况

发布过工作简报的公益组织高达 81.35% ;61.61%的组织通过互联网上传宣传片；开大型会议时，公益组织在现场进行微信、微博互动达到 53.02%。官网提供 RSS 订阅功能的公益组织只有 15.36%。

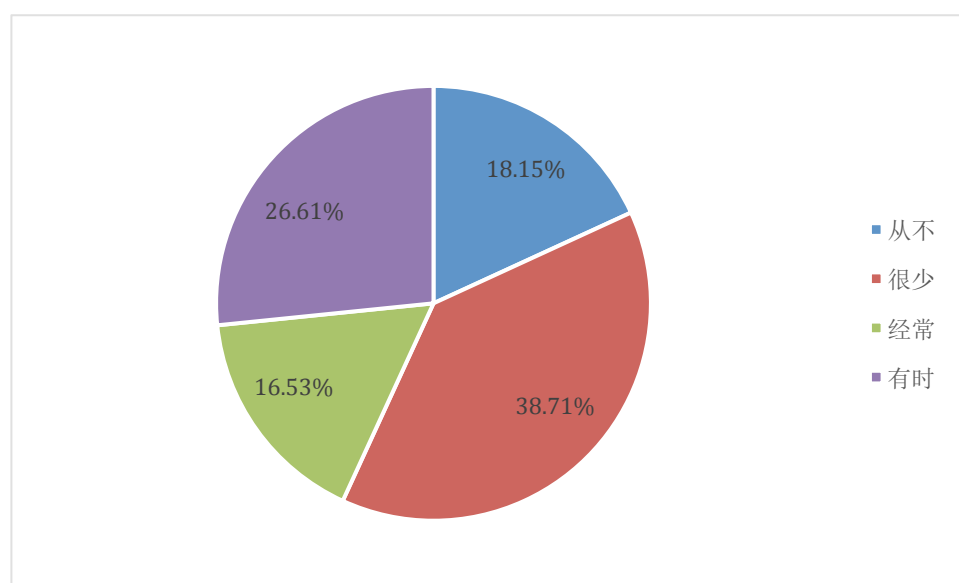


图23 更新机构网站/微博/微信公共号

38.71%的公益组织很少更新机构公益组织更新机构网站/微博/微信公共号；

而 18.15%的组织甚至从不更新。虽然许多机构已经开始使用这些新媒体传播工具，但他们尚未将其纳入机构战略中，尚未做好长期维护工作。而不更新内容的网站不仅无法建立在线社区，更是一种精力和金钱的浪费。这说明公益机构在传播策略方面尚有许多工作需要完善。

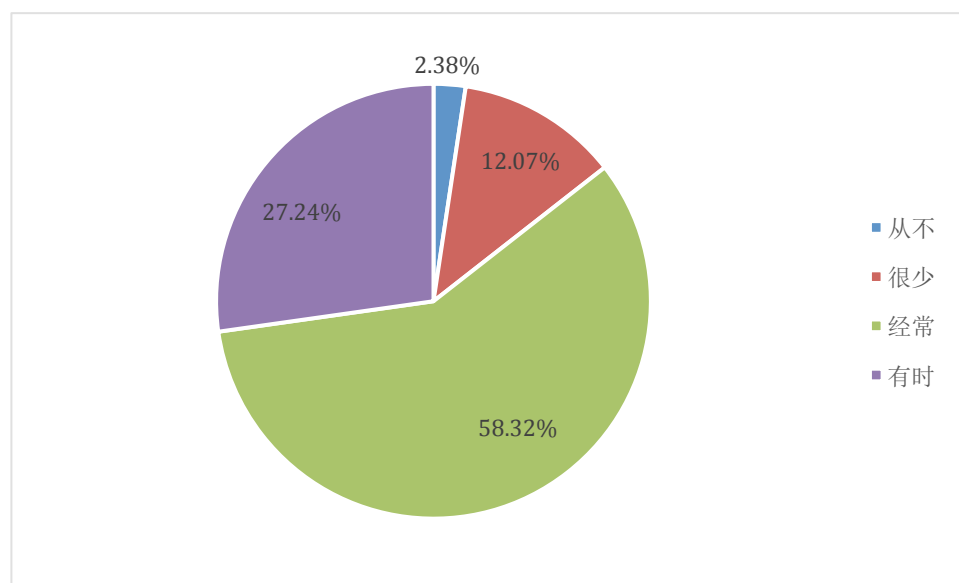


图24 通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片、感想

通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片、感想的公益组织占到了绝大多数，从不或者很少通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片或感想的公益组织仅占 14.45%。这些公众参与的照片和感想蕴藏着大量有价值的、内含故事性的内容，是建立和执行新媒体传播策略的重要资源。

### 5.2.1 东部组织更多制作了网络宣传片

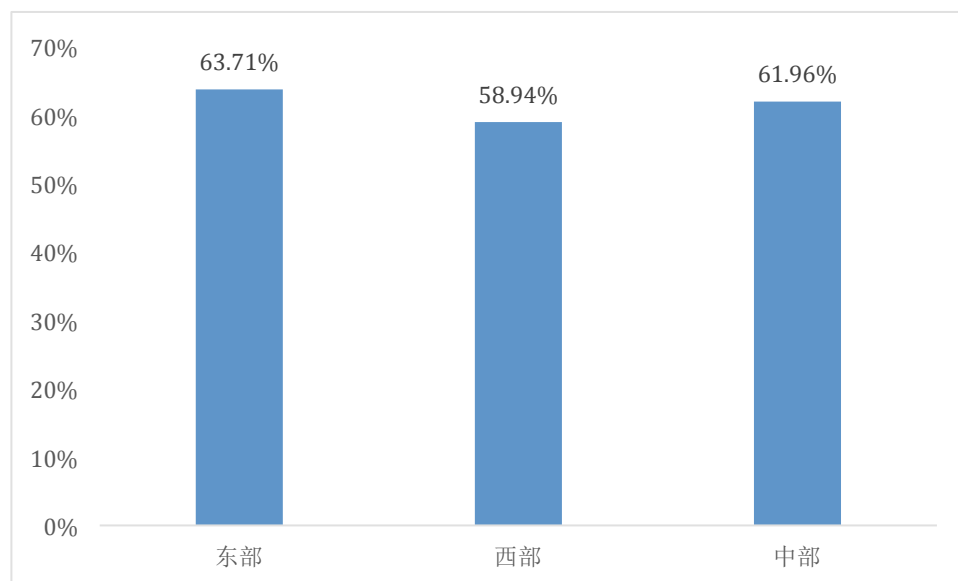


图25 做过一些宣传片并已经上传到网上

## 5.3 通过互联网获得资源：超过半数参加过对接会

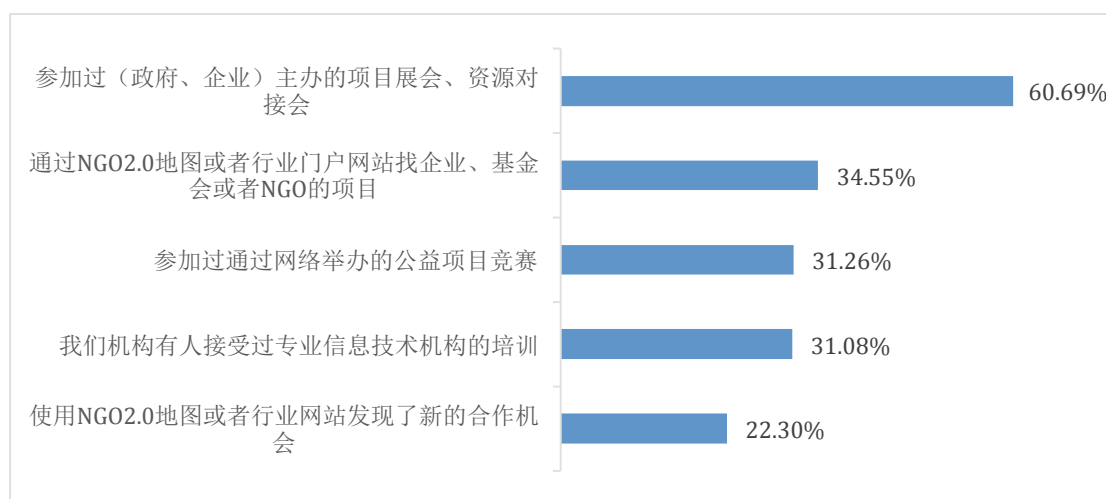


图26 “通过互联网获得资源”应用情况

参加过（政府、企业）主办的项目展会、资源对接会的公益组织比例较高，有 60.69%；通过 NGO2.0 地图或者行业门户网站找企业、基金会或者 NGO 的项目的公益组织占 34.55%。



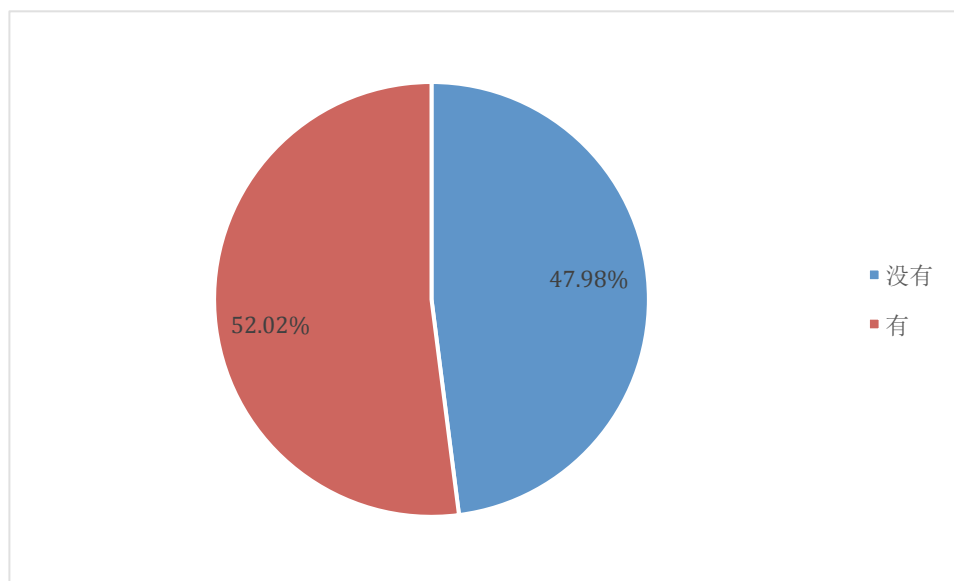


图27 公益组织是否使用过募捐平台

在线募捐平台逐渐受到中国公益组织的欢迎。略多于半数（52.02%）的公益组织正在使用募捐平台。这同时也说明了募捐平台还有很大的发展空间。

### 5.3.1 线下捐款仍然是公益组织主要的资源获取渠道

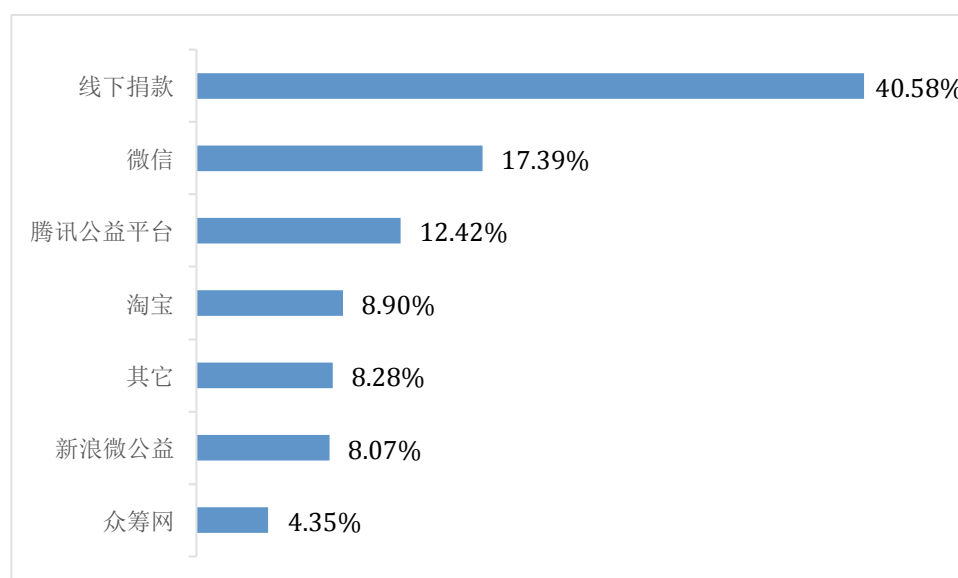


图28 公益组织众筹平台（在线筹款/线下募捐）使用情况

在使用过募捐平台的公益组织中，线下捐款仍然是主要的资源获取渠道。在

互联网资源获取渠道中，微信与腾讯公益平台两个渠道较多被公益组织使用。

### 5.3.2 中西部组织更多接受专业信息技术培训

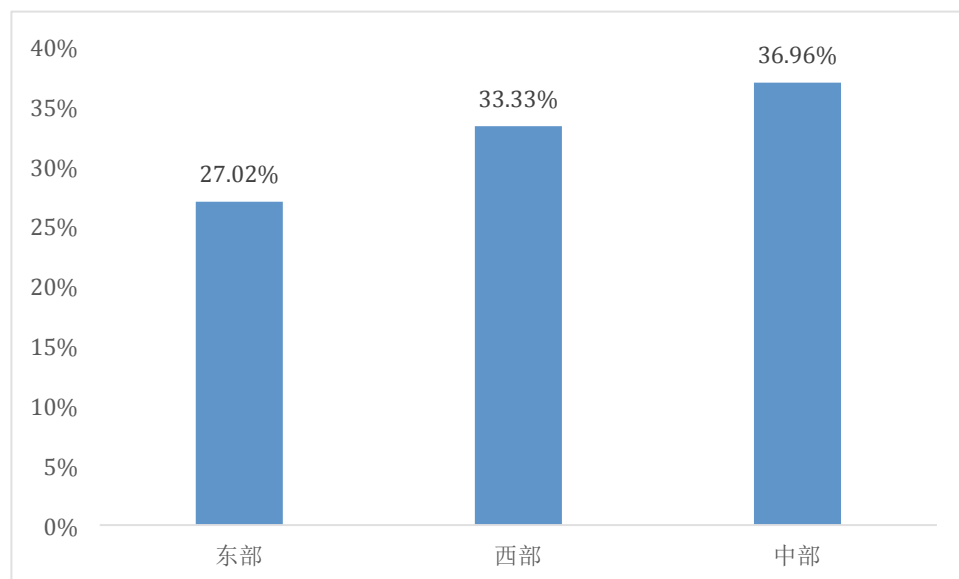


图29 我们机构有人接受过专业信息技术机构的培训

### 5.3.3 东部组织更多参加过项目展会、资源对接会

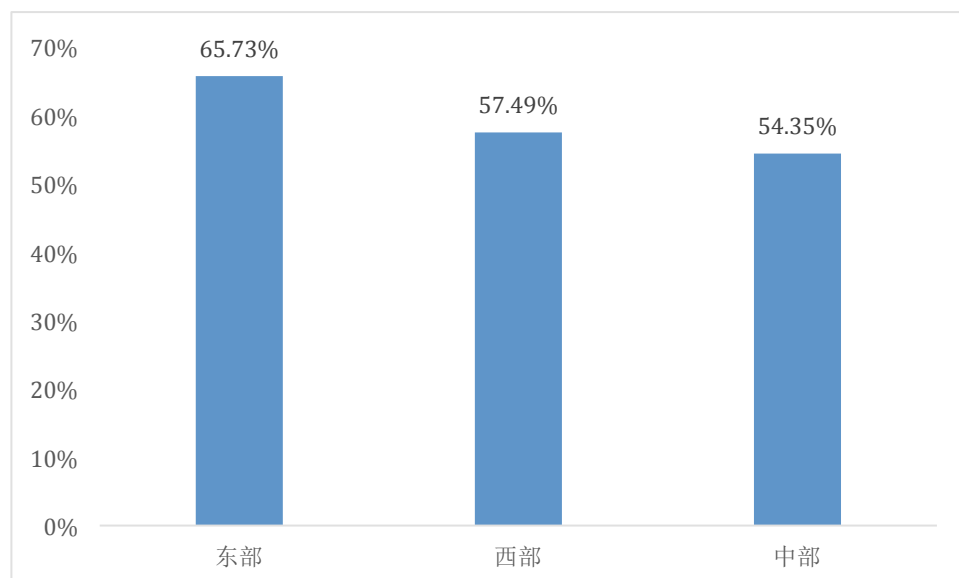


图30 参加过（政府、企业）主办的项目展会、资源对接会

这说明了中西部缺乏资源对接的活动。

### 5.3.4 西部组织更多通过 NGO2.0 地图或者行业门户网站找企业、基金会或者 NGO 的项目

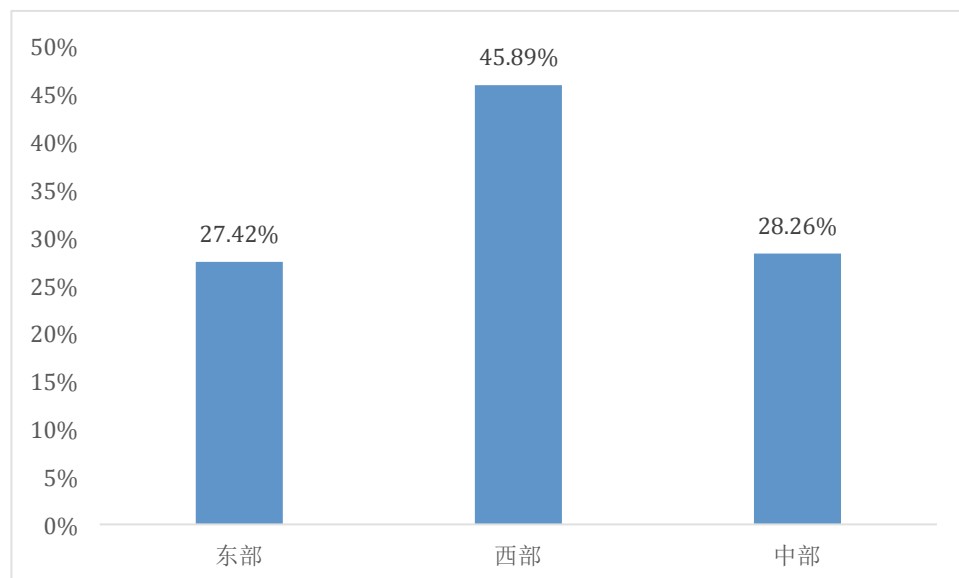


图31 通过 NGO2.0 地图或者行业门户网站找企业、基金会或者 NGO 的项目

### 5.3.5 西部组织更多使用 NGO2.0 地图或者行业网站发现了新的合作机会

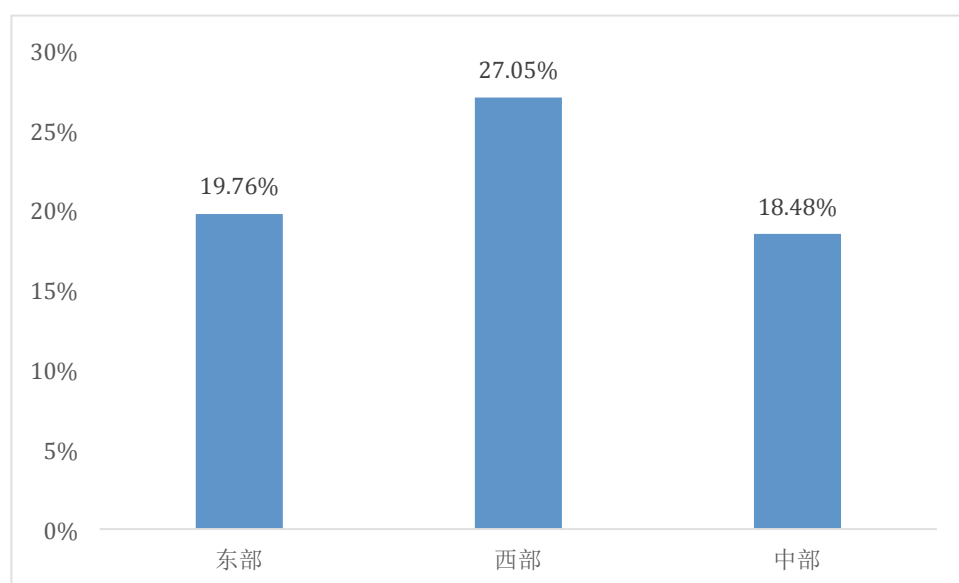


图32 使用 NGO2.0 地图或者行业网站发现了新的合作机会

## 5.4 知识和信息管理

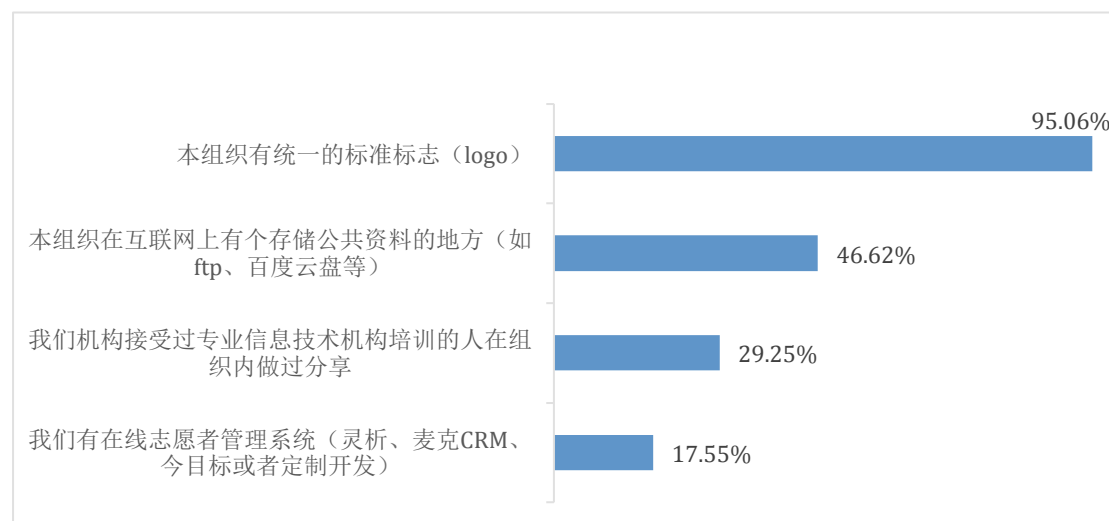


图33 “知识和信息管理”的应用情况

参与调研的公益组织中，知识和信息管理部分表现一般，绝大部分公益组织有自己的统一标识（logo）。已有46.62%的公益组织在互联网上有存储公共资料的地方。值得注意的是，接受过信息技术培训后在组织内部做过分享的组织不多，只占29.25%，使用在线志愿者管理系统的组织也较少。

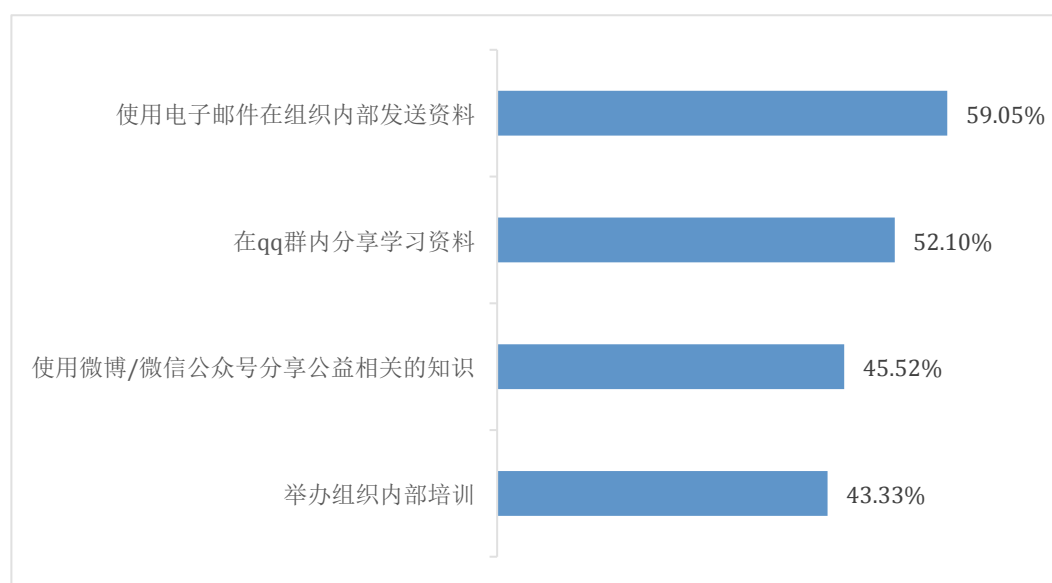


图34 “知识和信息管理”的使用频次（“经常”频次的百分比）

在组织内部的知识和信息管理中，电子邮件和QQ群使用频率最高。

### 5.4.1 中西部组织更多在组织内做过信息技术培训分享

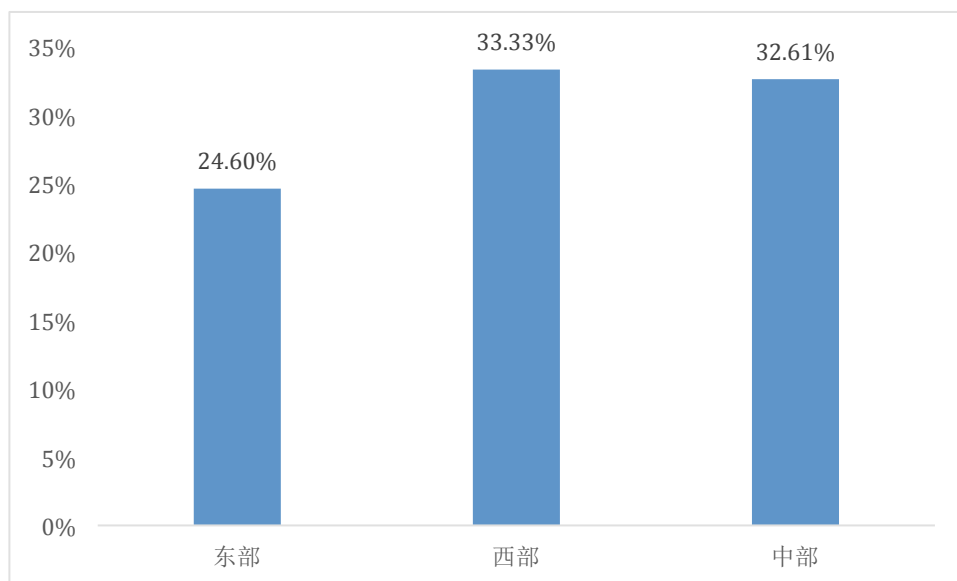


图35 接受过专业信息技术机构培训的人在组织内做过分享

### 5.4.2 东部组织更多拥有志愿者管理系统

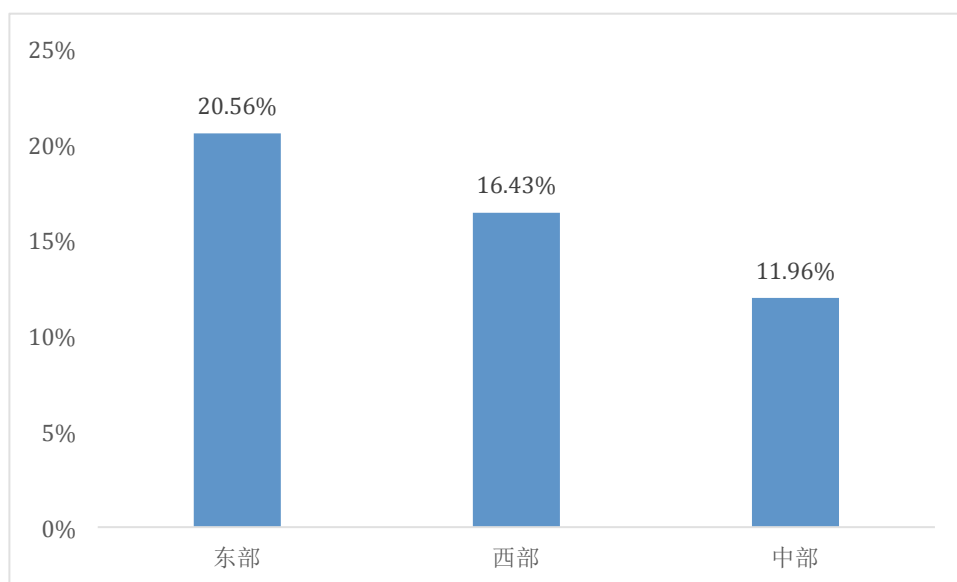


图36 有在线志愿者管理系统（灵析、麦克 CRM、今目标或者定制开发）

## 5.5 通过数据和分析提升自己

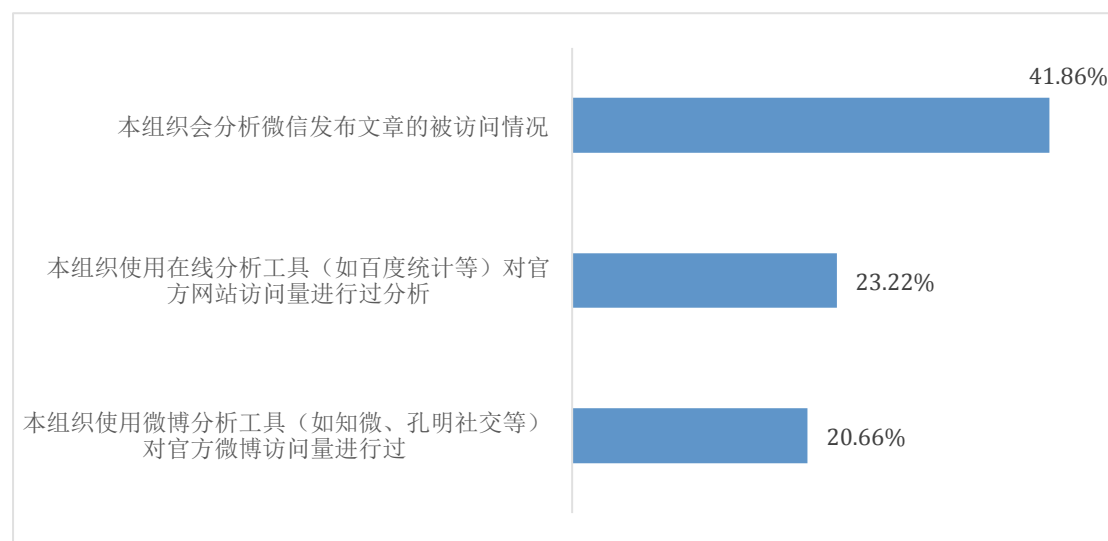


图37 “通过数据和分析提升自己”的应用情况

已经有一定数量的组织使用分析工具去分析所发布内容的访问量,这说明公益组织对数据分析有一定需求;只不过组织对各类分析工具还不熟悉,比如分析微信浏览量数据的机构很多,分析微博和官网的就很少。这意味着公益机构在了解、使用更多分析工具、了解自己在线传播效果方面还有很大的提高空间。

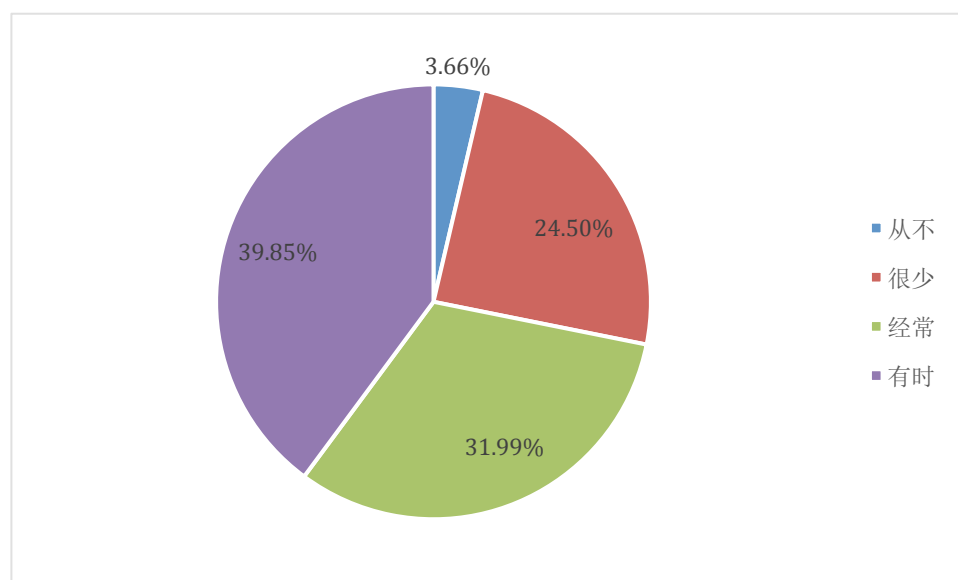


图38 公益组织网络上关注并收集大家对其机构项目的评价

大多数公益组织会在网络上关注并且收集大家对其组织项目的评价,说明这些公益组织已有较高的品牌意识。

### 5.5.1 西部组织更少使用在线分析工具对官方网站访问量进行过分析

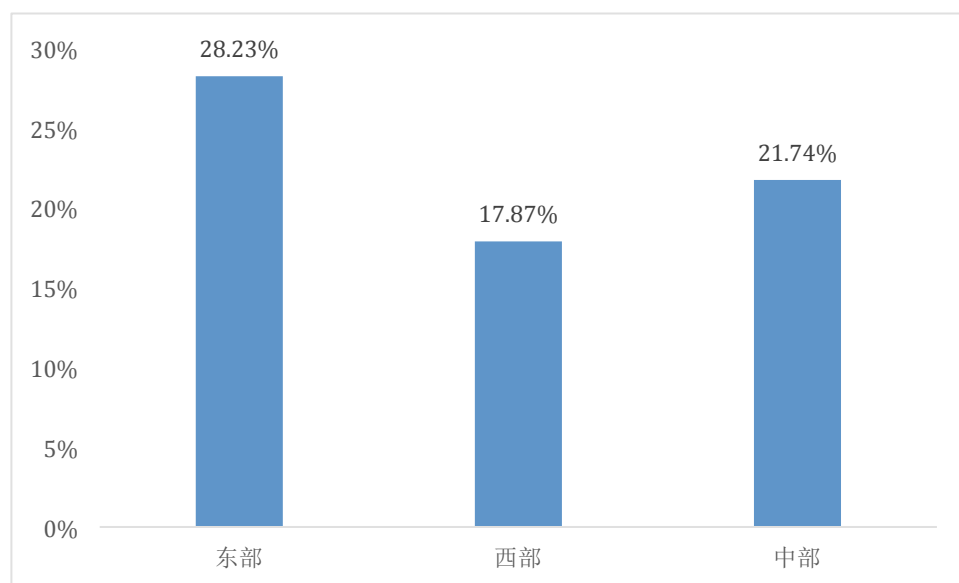


图39 使用在线分析工具对官方网站访问量进行过分析

### 5.5.2 西部组织更少分析微信发布文章的被访问情况

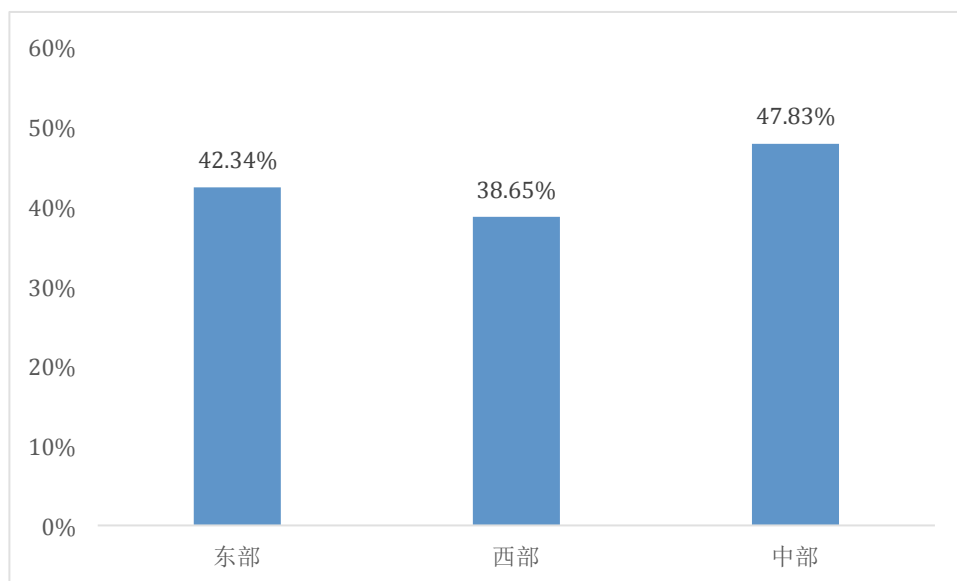


图40 分析微信发布文章的被访问情况

## 5.6 利用互联网协作

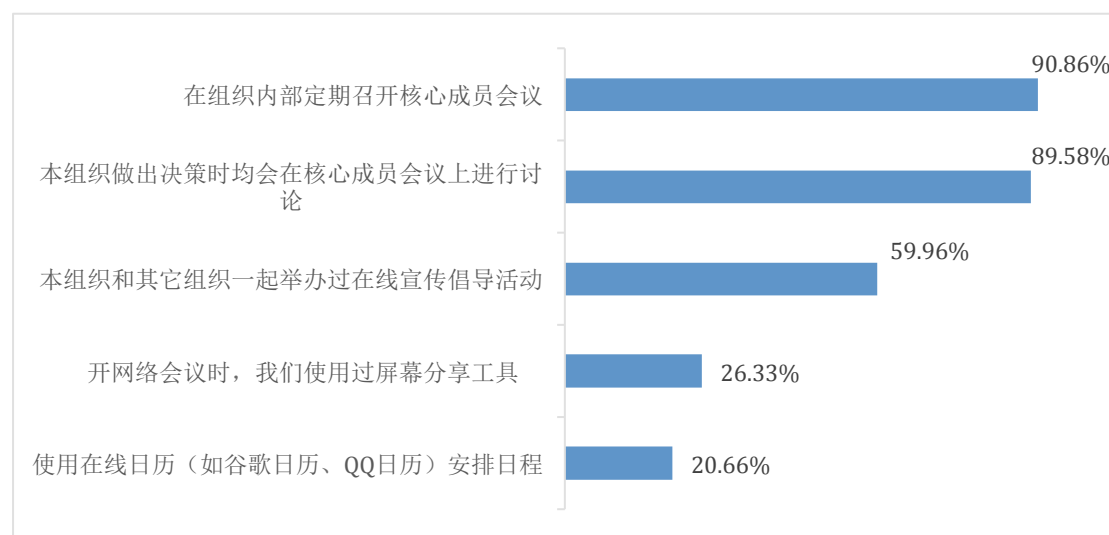


图41 “协作”类应用情况

在协作方面，组织内部治理的情况良好，在内部定期召开核心成员会议并进行讨论的比例很高。但使用在线日历、屏幕分享等工具进行网络协作的组织不多，这意味着通过网络工具提升协作效率的空间仍然很大。



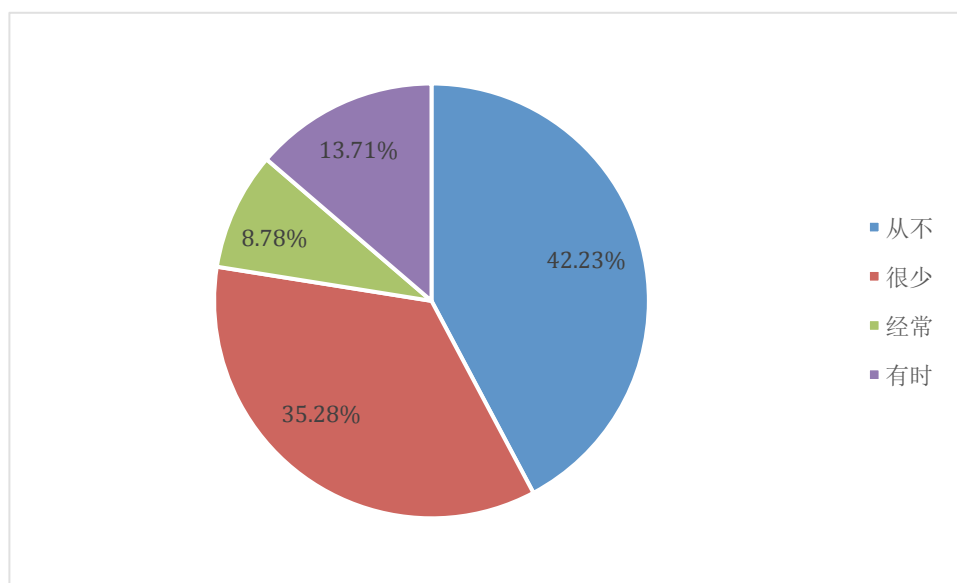


图42 使用在线文档工具共同编辑文档

有 42.23%的组织从未使用过在线文档工具。

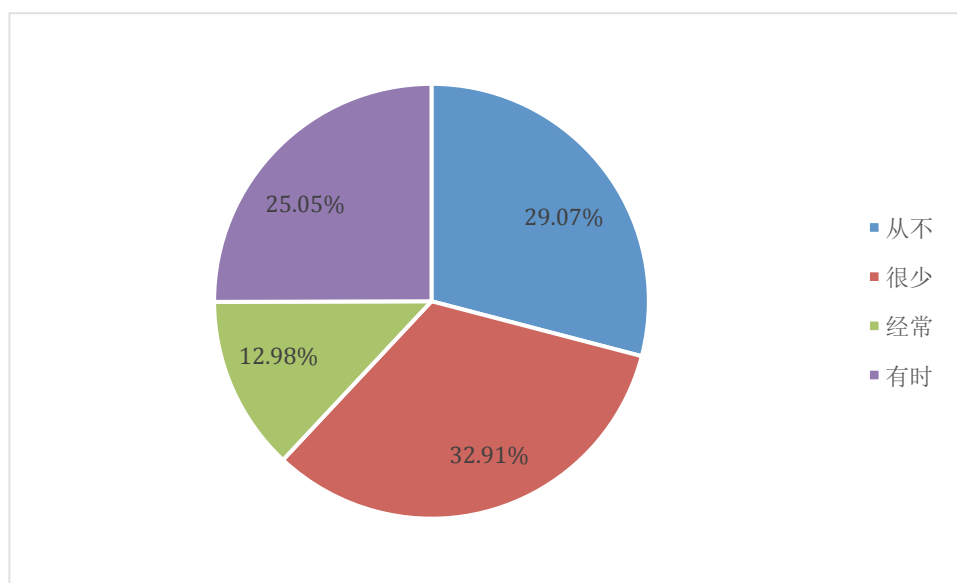


图43 使用 YY 语音、腾讯 QT 或 skype 等工具进行多人在线会议

有 29.07%的组织从未使用过多人在线会议工具。

### 5.6.1 西部组织较少和其他组织一起举办在线宣传倡导活动

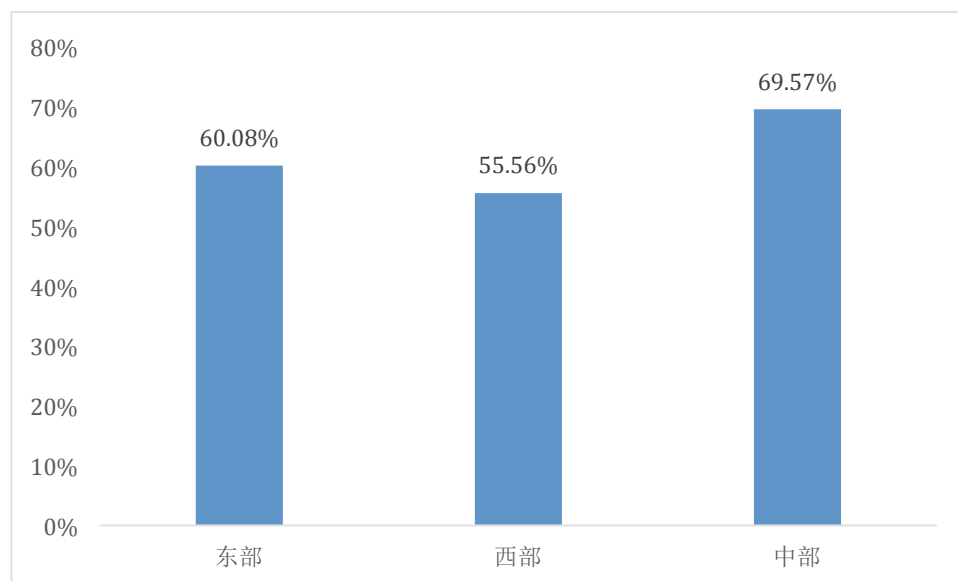


图44 和其他组织一起举办过在线宣传倡导活动

## 5.7 通过互联网提高自己透明度和公信力

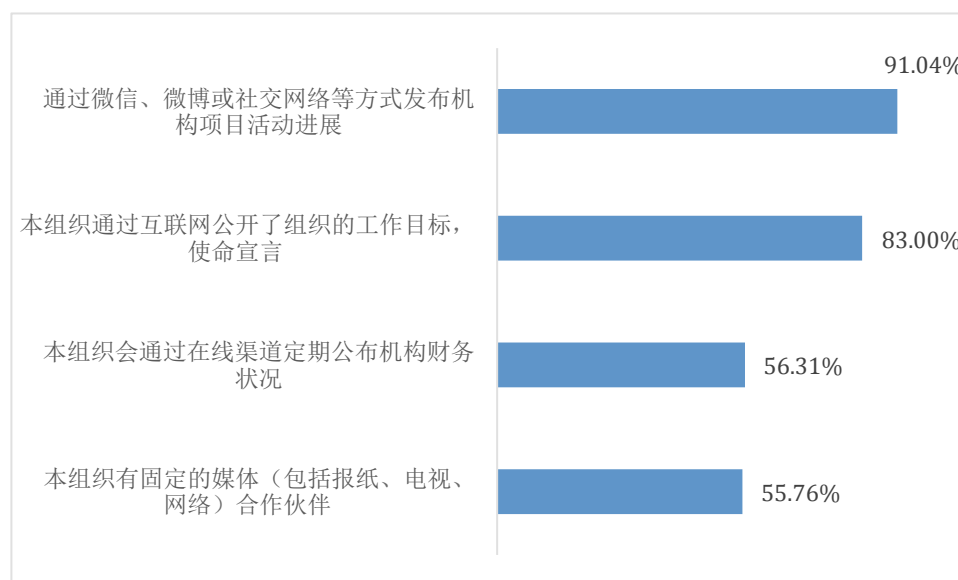


图45 “建立公信力”应用情况

在通过互联网提高组织的透明度和公信力方面，社交网络的普及率已经非常高，绝大部分公益组织通过社交网络来发布项目进展。同时有 56.31%的组织每年通过在线渠道公布机构财务状况。

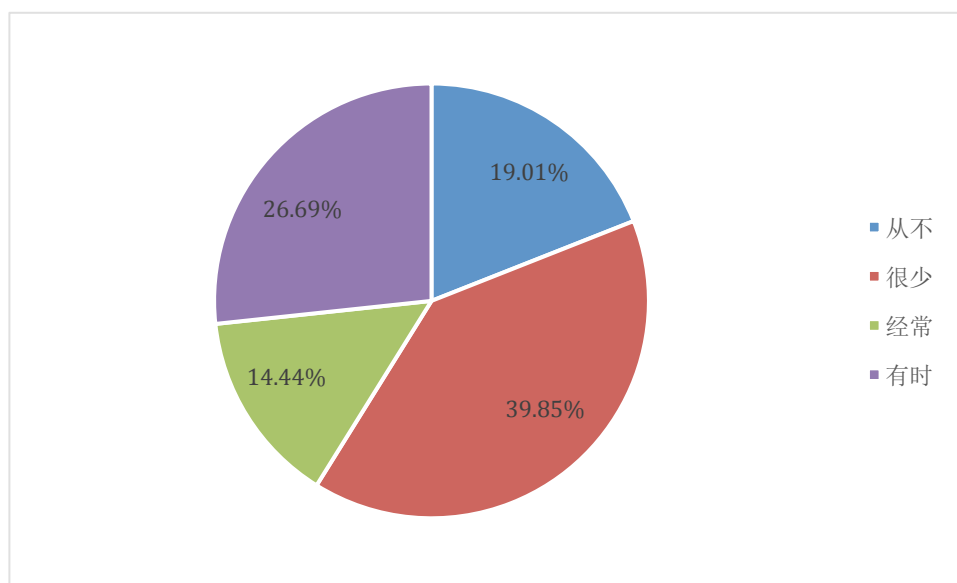


图46 主动给媒体（例如 NGOCN，中国发展简报，公益时报，当地报纸）投稿的频次

仅有 14.44%的公益组织主动给媒体投稿。

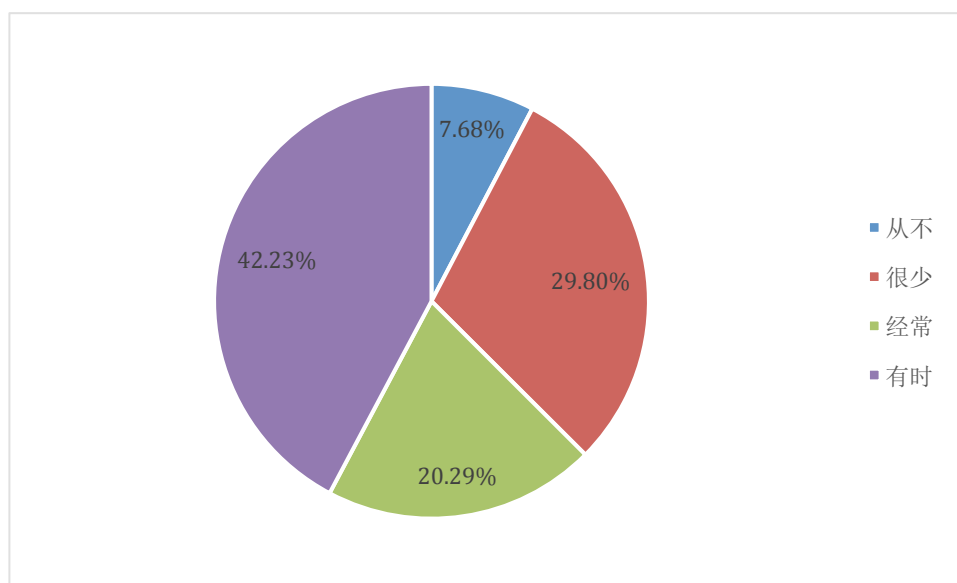


图47 接受媒体（包括网络、报纸、电视）的邀稿或专访的频次

有 20.29%的公益组织经常接受媒体邀稿或专访。

### 5.7.1 中部组织更多拥有固定媒体合作伙伴

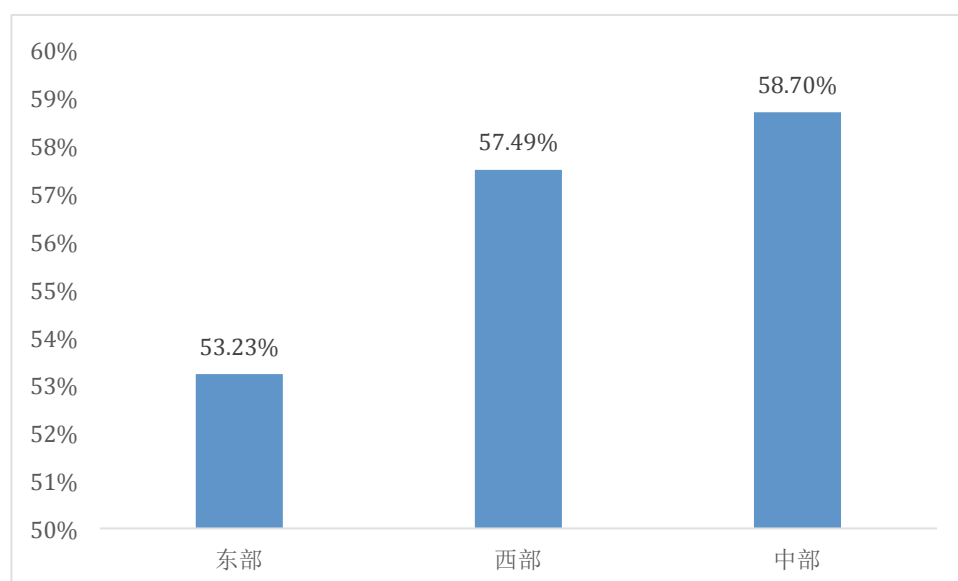


图48 本组织有固定的媒体（包括报纸、电视、网络）合作伙伴

## 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以下 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，准确度需要依靠今后更大量的数据进行不断的验证，在此仅供读者参考。

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

<p><b>通过数据和分析提升自己</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 本组织使用在线分析工具（如百度统计等）对官方网站访问量进行过分析</li> <li>• 本组织使用微博分析工具（如知微、孔明社交等）对官方微博访问量进行过分析</li> <li>• 本组织会分析微信发布文章的被访问情况</li> <li>• 在网络上关注并收集大家对我们项目的评价</li> </ul>	<p><b>透过互联网获得资源</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 我们机构有人接受过专业信息技术机构的培训</li> <li>• 参加过通过网络举办的公益项目竞赛</li> <li>• 参加过（政府、企业）主办的项目展会、资源对接</li> <li>• 通过 NGO2.0 地图或者行业门户网站找企业、基金会或者 NGO 的项目</li> <li>• 使用 NGO2.0 地图或者行业网站发现了新的合作机会</li> </ul>
<p><b>利用互联网协作</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 开网络会议时，我们使用过屏幕分享工具</li> <li>• 使用在线日历（如 QQ 日历）安排日程</li> <li>• 在组织内部定期召开核心成员会议</li> <li>• 我们组织做出决策时均会在核心成员会议上进行讨论</li> <li>• 我们和其它组织一起举办过宣传倡导活动</li> <li>• 使用 YY 语音、腾讯 QT 或 skype 等工具进行多人在线会议</li> <li>• 使用在线文档工具（如百会、OneNote、印象笔记等）共同编辑文档</li> </ul>	<p><b>知识管理和信息管理</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 我们机构接受过专业信息技术机构培训的人在组织内做过分享</li> <li>• 我们有在线志愿者管理系统（灵析、麦客 CRM、今目标或定制开发等）</li> <li>• 本组织在互联网上有个存储公共资料的地方（如 ftp、百度云盘等）</li> <li>• 本组织有统一的标准标志（logo）</li> <li>• 使用微博/微信公众号分享公益相关的知识</li> <li>• 使用电子邮件在组织内部发送资料</li> <li>• 举办组织内部培训</li> <li>• 在 qq 群内分享资料</li> </ul>
<p><b>宣传机构，倡导公益理念</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 我们通过各种方式（网站、qq 群、微博、微信等）发布工作简报</li> <li>• 我们的官网提供了订阅功能 RSS</li> <li>• 我们做过一些宣传片并已经上传到网上</li> <li>• 开大型会议时，我们在现场进行微信、微博互动</li> <li>• 我们会及时更新机构网站/微博/微信公众号</li> <li>• 通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片、感想等</li> </ul>	<p><b>了解行业信息</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 我们访问公益行业信息网站</li> <li>• 我们订阅了同行的电子简报</li> <li>• 我们关注了其他公益组织的微信公众号</li> <li>• 我们在微博上关注了公益机构</li> <li>• 我们加入了公益组织 QQ 群</li> <li>• 我们通过搜索引擎搜索行业信息</li> <li>• 我们在线下跟公益同行交流信息</li> </ul>
<p><b>通过互联网提高透明度公信力</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 本组织会通过在线渠道定期公布机构财务状况</li> <li>• 本组织通过互联网公开了我们组织的工作目标，使命宣言</li> <li>• 通过微信、微博或社交网络等方式发布机构项目活动进展</li> <li>• 我们有几家固定的媒体（包括报纸、电视、网络）合作伙伴</li> <li>• 主动给媒体（例如 NGOCN、发展简报、公益时报、当地报纸）投稿</li> <li>• 接受媒体（包括网络、报纸和电视）的邀稿或专访</li> </ul>	

## 6.1 不同地区组织各维度的能力差异

### 6.1.1 不同地区的组织综合能力差距较小，东部稍强

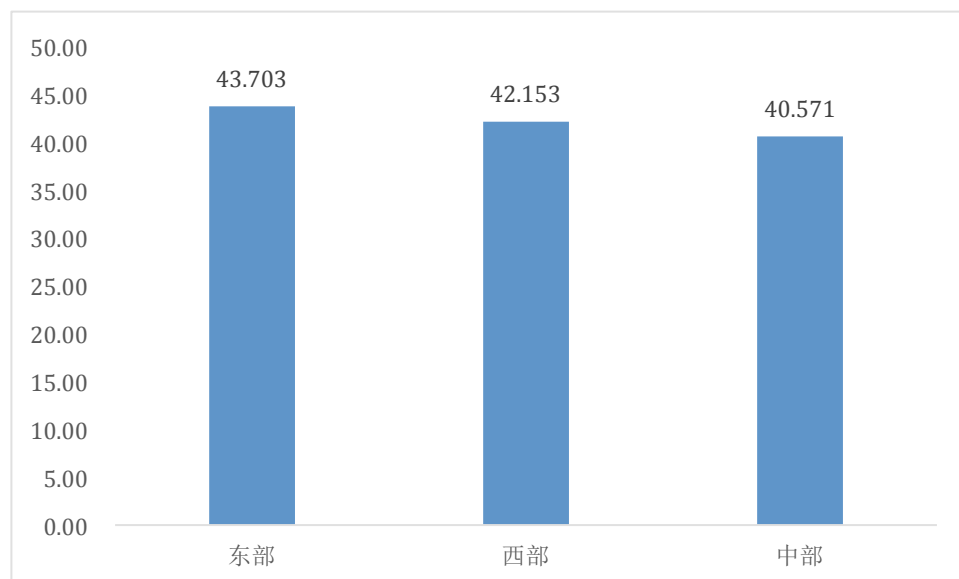


图49 不同地区公益组织互联网传播能力平均数比较（总分 100）

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。此结论可能与参与调研的中西部公益组织有相当一部分接受过 NGO2.0 的新媒体培训有关（请参见前言）。

## 6.1.2 不同地区组织的具体指标比较

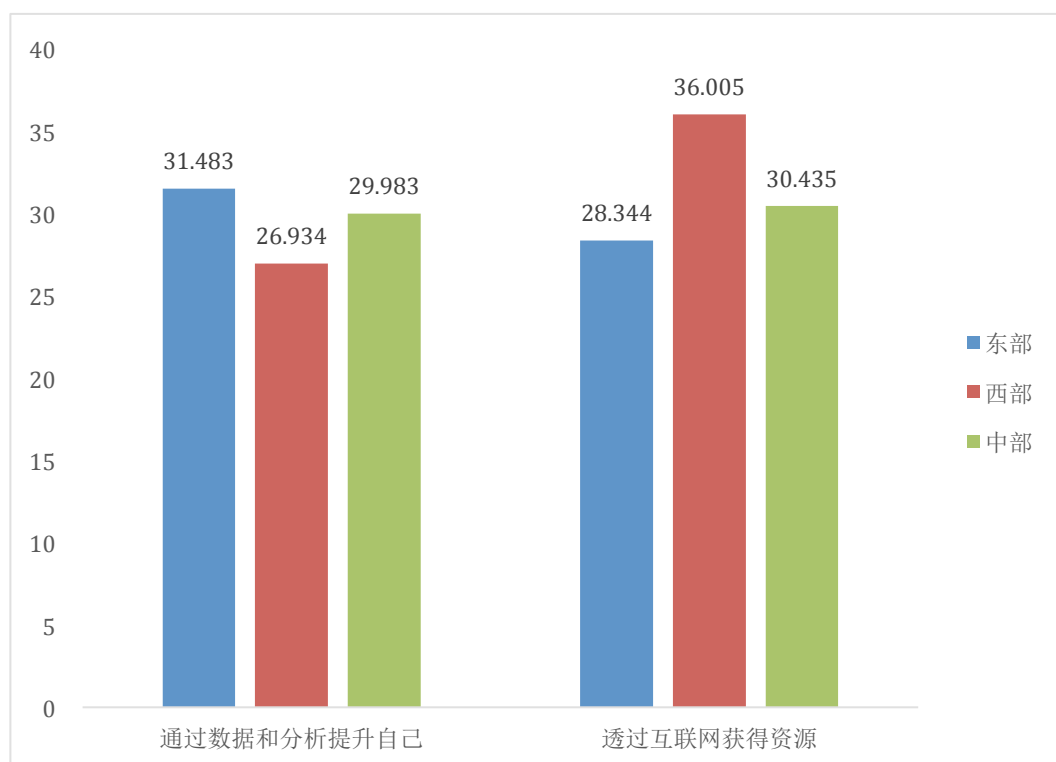


图50 不同地区公益组织互联网传播能力具体指标一（总分 100）

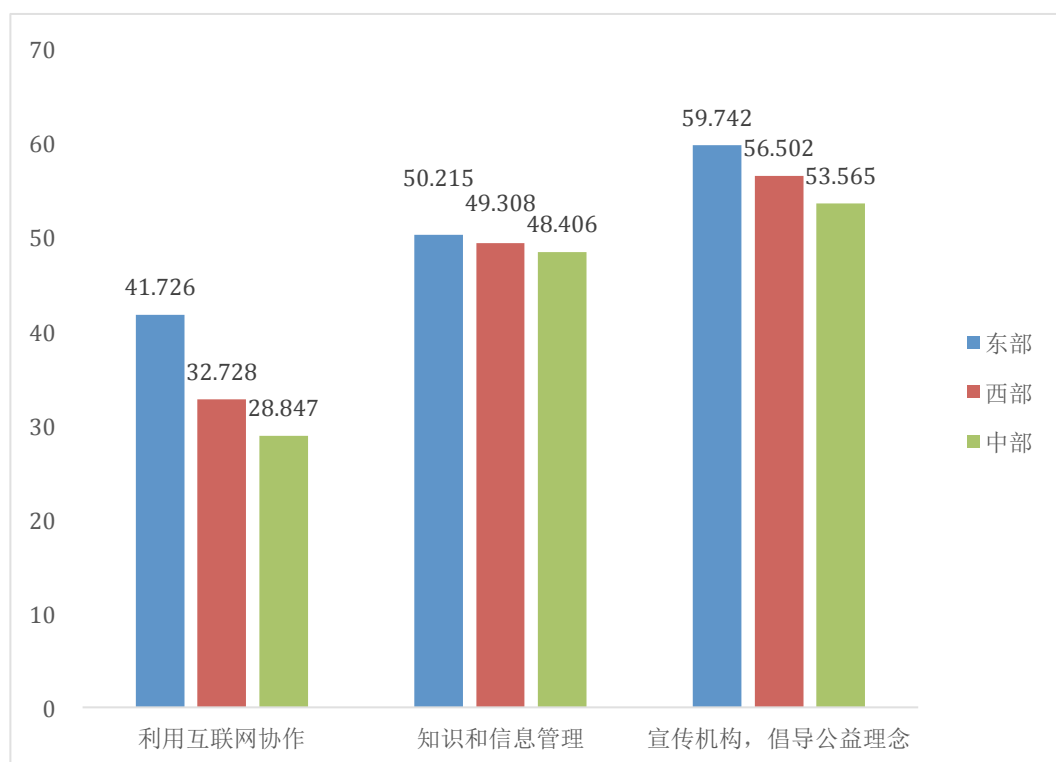


图51 不同地区公益组织互联网传播能力具体指标二（总分 100）

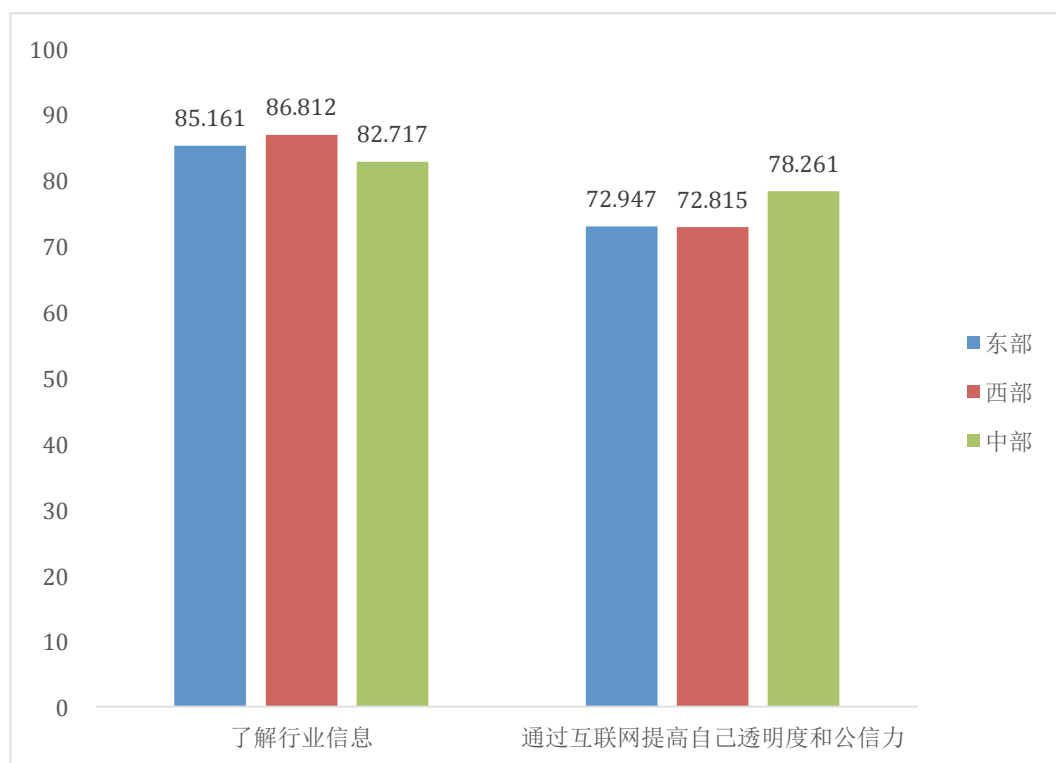


图52 不同地区公益组织互联网传播能力具体指标三（总分 100）

根据具体的七个指标可以得出一些有趣的结论。首先，东部比西部在“通过数据和分析提升自己”和“利用互联网协作”这两方面做得更好；其次，西部和中部更重视通过互联网“了解行业信息”和“提高自己透明度和公信力”；最后，根据“透过互联网获取资源”，可以猜测东部资源环境更好，可能从网络途径获取资源的需求更少，而西部更加依赖于从网络获取资源。



## 6.2 不同规模组织各维度的能力差异

### 6.2.1 互联网传播能力与组织规模呈一定的正相关关系

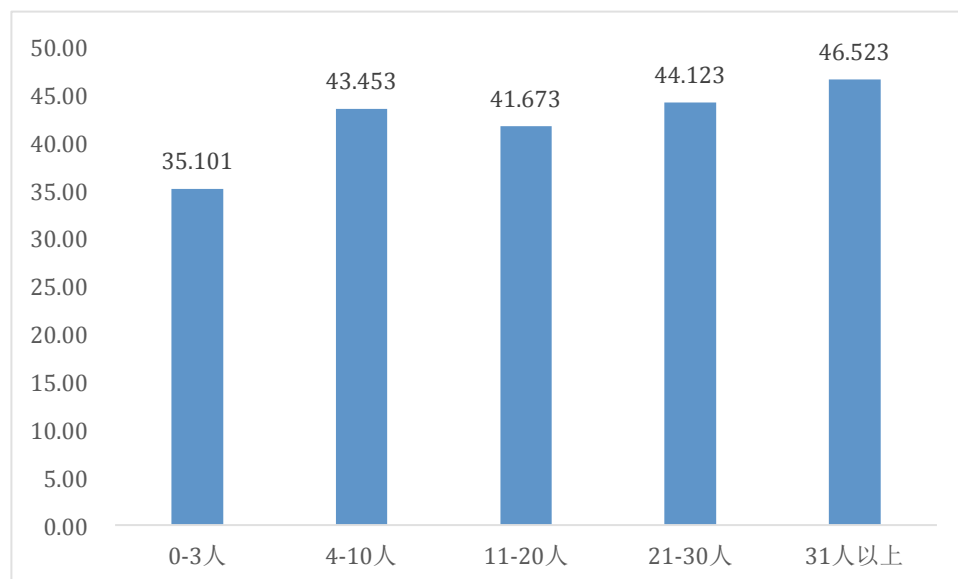


图53 不同规模公益组织互联网传播能力平均数比较（总分 100）

从平均数的比较图中可以看出，互联网传播能力与组织规模呈一定的正相关关系，总体来说人数越多，能力越强。但值得注意的是，其中 4-10 人的组织的传播能力略微突出。

## 6.2.2 不同规模组织的具体指标比较

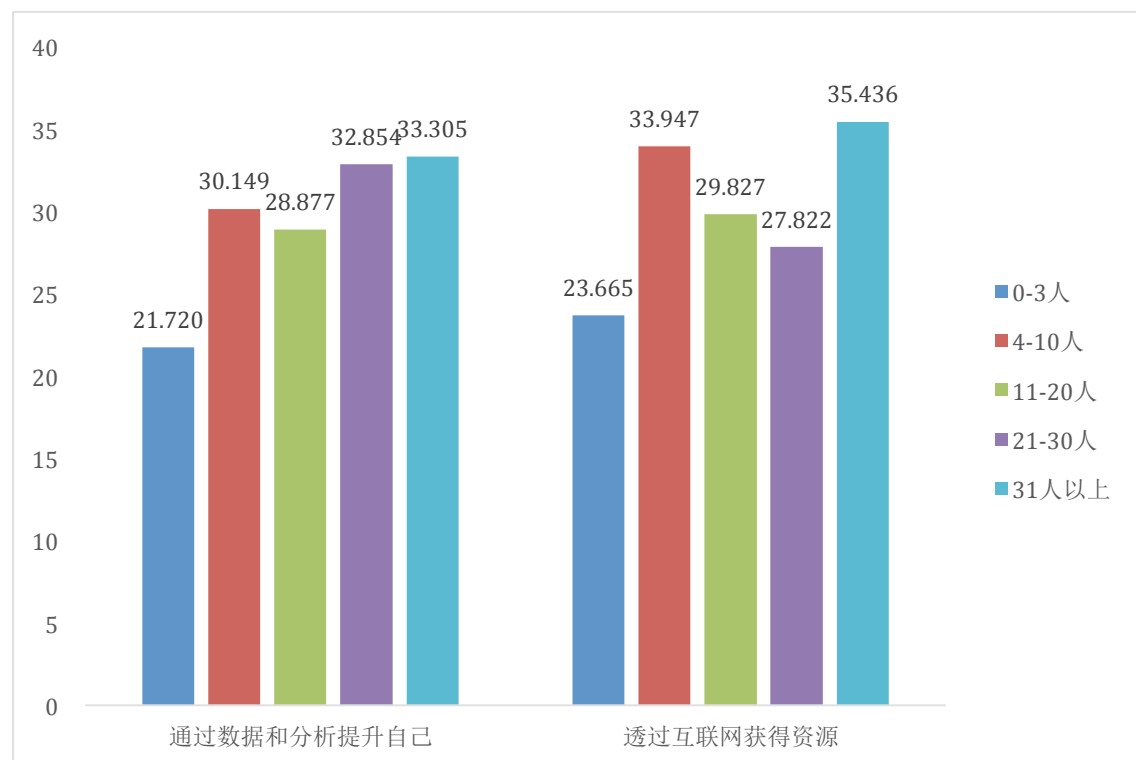


图54 不同规模公益组织互联网传播能力具体指标一（总分 100）

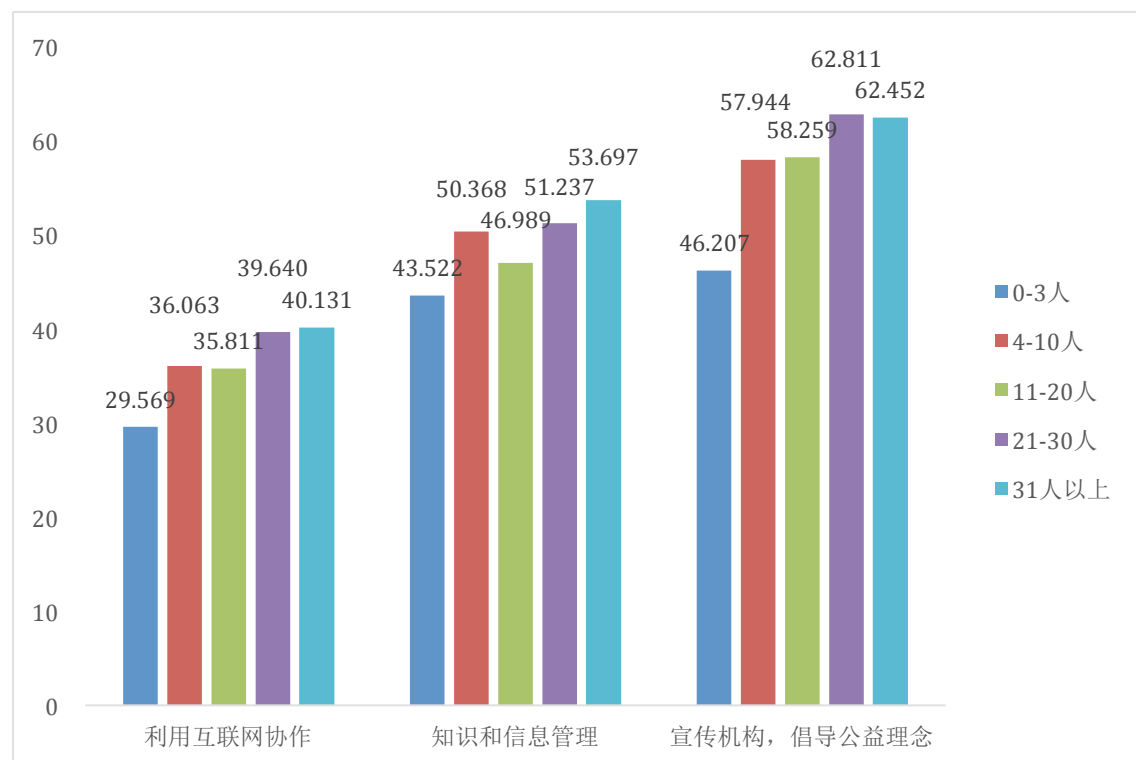


图55 不同规模公益组织互联网传播能力具体指标二（总分 100）

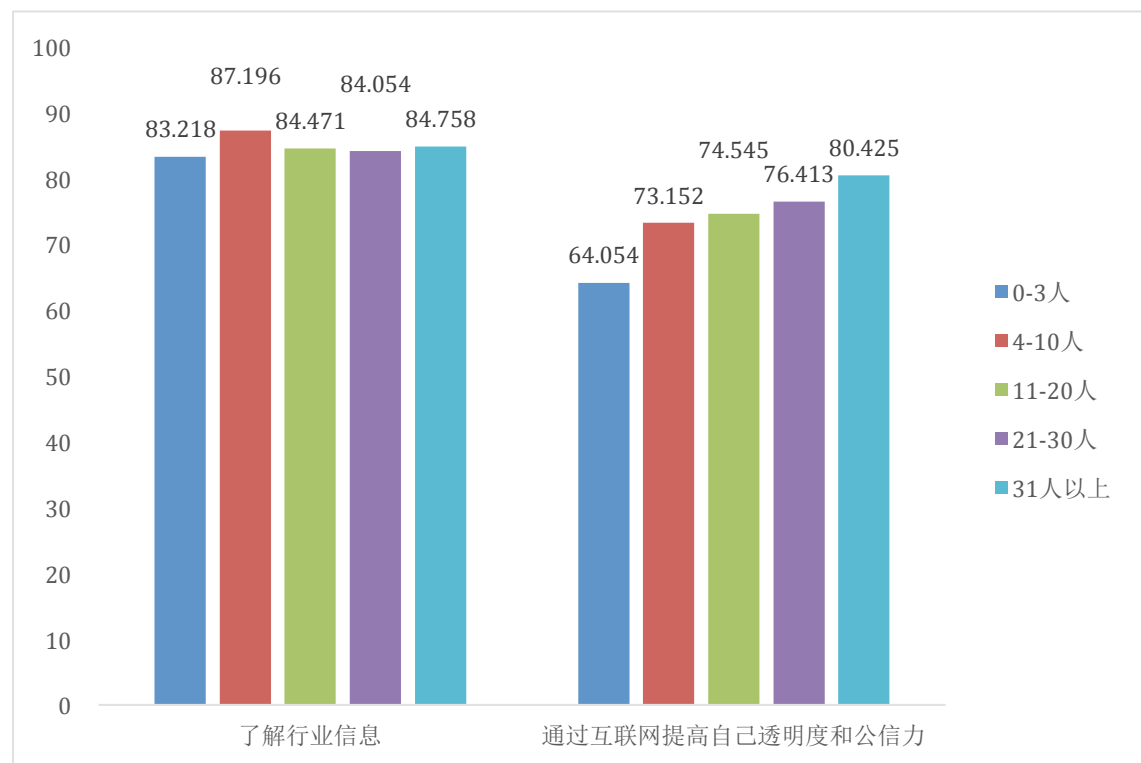


图56 不同规模公益组织互联网传播能力具体指标三（总分 100）

## 6.3 不同经费组织各维度的能力差异

### 6.3.1 经费不是决定互联网传播能力的主要因素

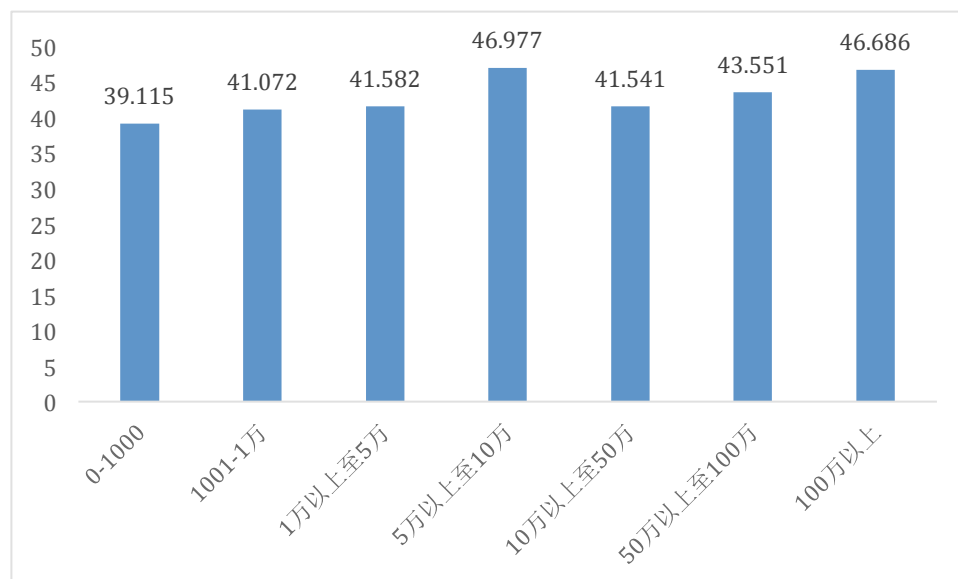


图57 不同经费规模的公益组织互联网传播能力平均数比较（总分 100）

从平均数的比较图中可以看出，经费不是决定互联网传播能力的主要因素。

5-10 万经费规模的公益组织传播能力最强。年度收入在 0-1000 元的组织在本次调研中最多，占到了 22.74%，但是他们的传播能力不弱。

### 6.3.2 不同经费组织的具体指标比较

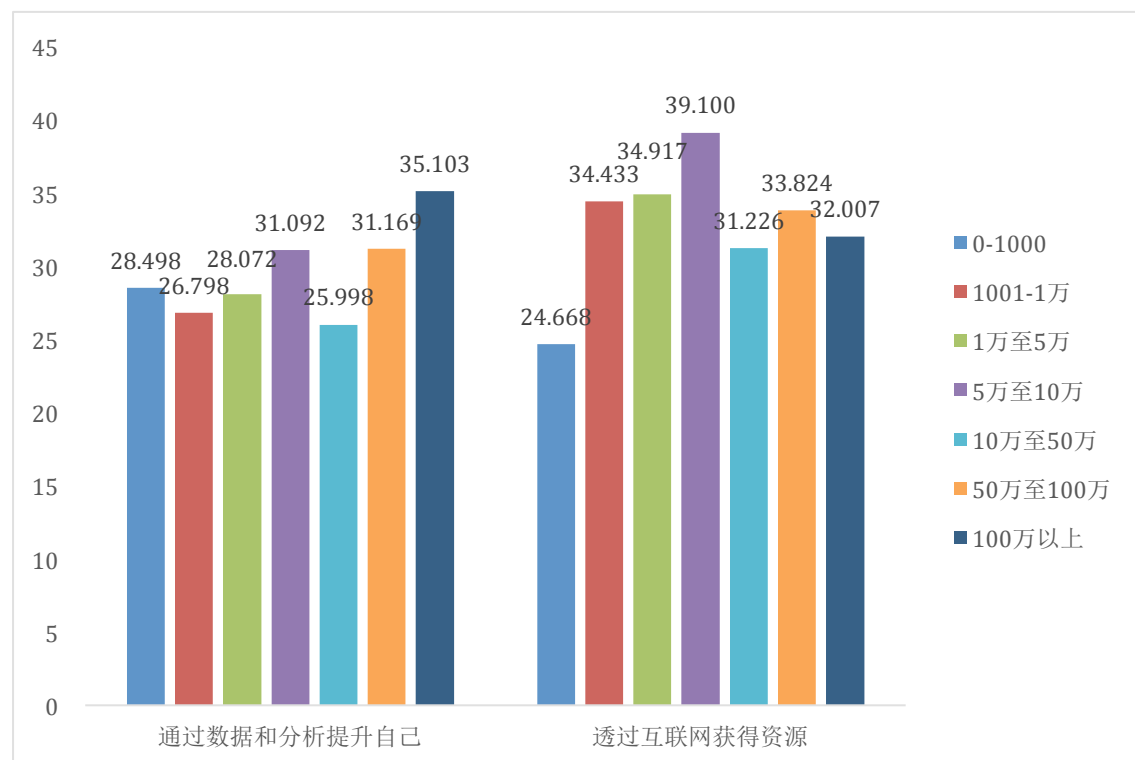


图58 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标一（总分 100）

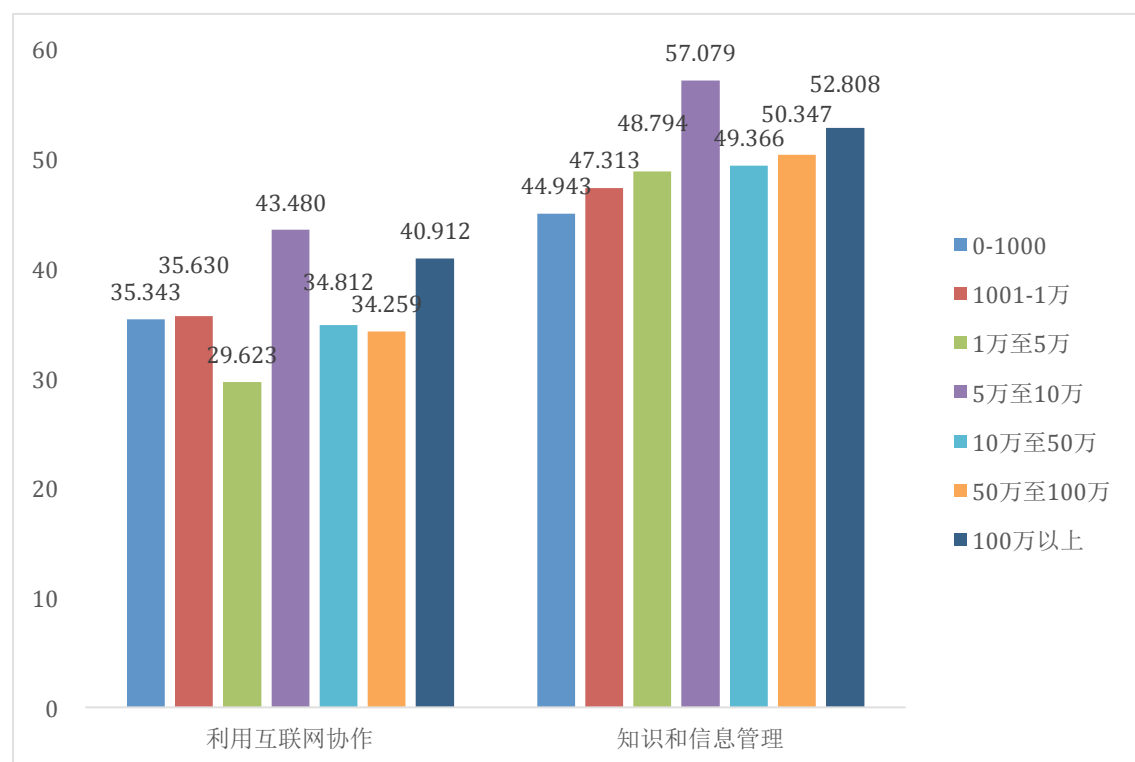


图59 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标二（总分 100）

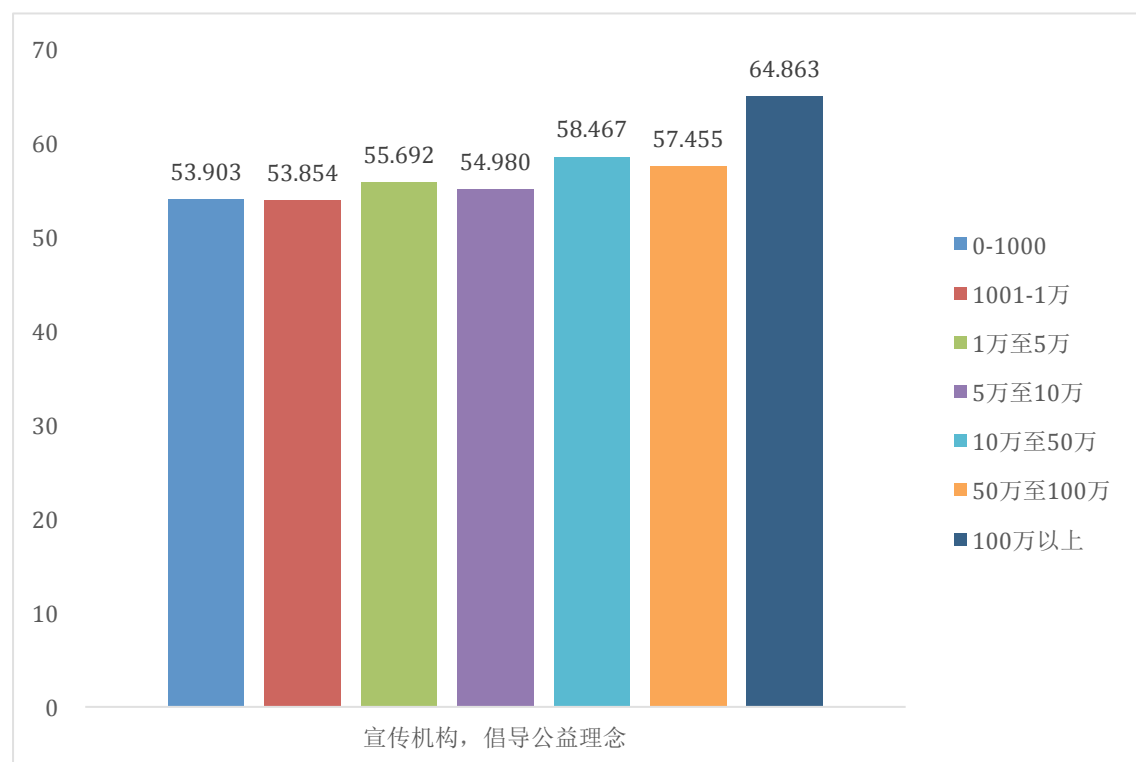


图60 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标三（总分 100）

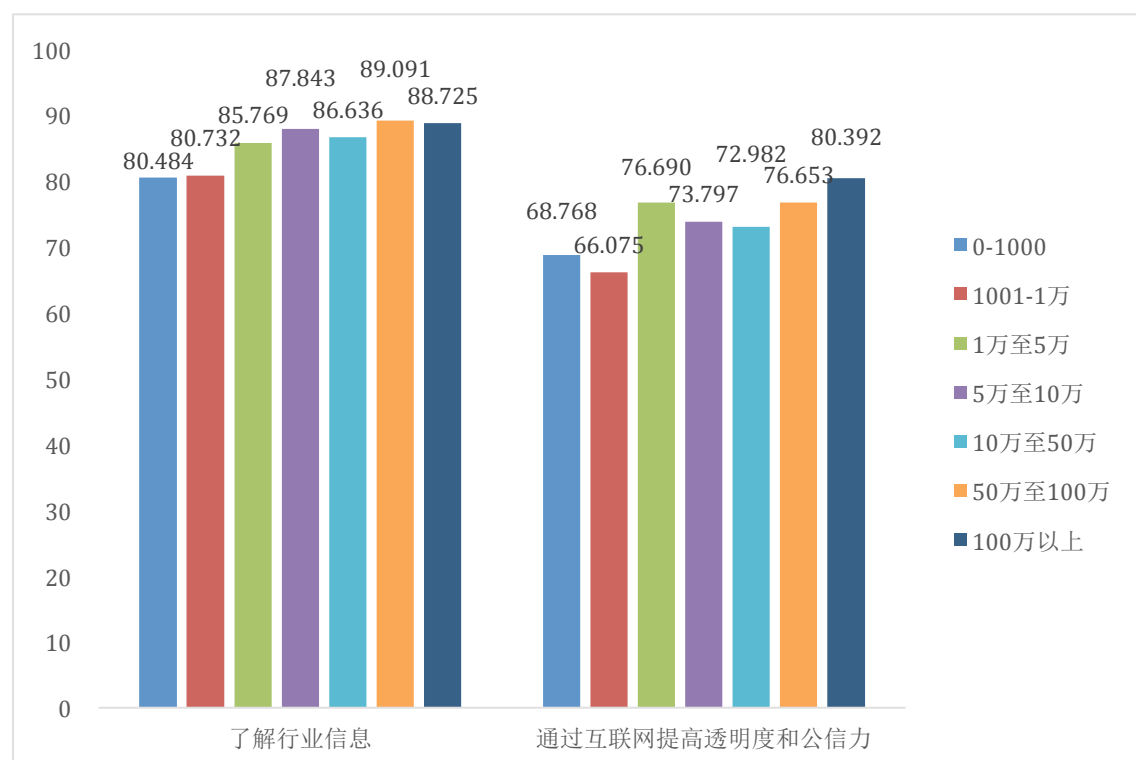


图61 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标四（总分 100）