

中国公益组织互联网使用与传播能力

第三次调研报告（完整版）



[中国公益 2.0](#)



[腾讯公益慈善基金会](#)

2012 年 11 月



本调研报告遵从[知识共享署名-非商业性使用-禁止演绎 3.0 中国大陆许可协议](#)。

1 前言

1.1 说明

本次调研由中国公益 2.0、腾讯公益慈善基金会共同发起执行。开始于 2012 年 10 月，截止于 2012 年 11 月，本次调研共收集到 308 家组织答卷。除掉基金会和有政府背景的公益组织，作为本次调研对象的民间组织共有 293 家。

本次调研为网络调研。发起方通过腾讯公益网、NGOCN、中国公益发展简报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、微博等）将调研信息传达给更多的公益组织。公益组织在参与调研时需要访问调研网站填写问卷。本调研只采用了网络调研问卷，所以样本中可能较少包含那些完全接触不到网络的公益组织。

本报告为本次调研报告完整版，请访问中国公益 2.0 官方网站（www.ngo20.org）或腾讯公益网（gongyi.qq.com）查看有关调研更多信息。

1.2 摘要

1. 纳入分析范围的公益组织中，81%为民间成立的公益组织。
2. 参与调研的组织中教育助学类最多，约占45%左右；组织年度经费分布较为平均，其中年经费10万元-50万元的组织最多，占20%多。
3. 参与调研的公益组织中，80%都已配备计算机，75%采用宽带上网；绝大多数组织没有技术支持，或仅有1-2个人为组织提供技术支持。
4. 有58.36%的公益组织互联网使用受到限制，总体来看比较严重的问题是“缺少互联网专业人员”。公益组织对互联网和计算机使用的最大需求（43%）是“提供互联网传播策略培训”。
5. 就公益组织在社交媒体上发布的内容来看，原创内容分布呈现两级分化倾向，或者大部分是原创，或者很少是原创；多数组织的转发内容比例集中在10%-30%，很少有转发内容在50%以上的公益组织。
6. 在公益组织与公众互动方面，能当天回复公众提问的公益组织最多，占41%；有趣的是，在与服务对象进行沟通方面，公益组织选择在线方式（40%）最多，其次才是面谈（34%）和电话（22%）；在与志愿者进行沟通方面，公益组织依然选择在线方式（55%）最多。
7. 在获取资源部分，公益组织总体表现不佳；中西部公益组织通过网络查找公益项目较多。
8. 关系维护方面，有在线志愿者管理系统的公益组织仅有34%；即使是大型组织，拥有志愿者管理系统的也不多。
9. 建立公信力方面，通过互联网公开工作目标、使命宣言的公益组织比例

达到了 83%；中部公益组织每年在线公布财务状况的最多；21-30 人的组织公布财务状况的比例反而小于 11-20 人的组织；微型组织更少通过博客、微博等公布工作进展。

10. 公益组织中有 37%拥有固定的媒体合作伙伴；东部、中部公益组织拥有固定媒体合作伙伴的数量超过西部组织，其中中部组织最多；21-30 人的组织的媒体资源更丰富，但不稳定；年经费在 5 万以上至 10 万元的组织拥有一定的媒体资源，经费充裕的组织占有更多媒体资源。
11. 根据调研发起方的评价体系，不同地区互联网综合传播能力差别不明显，东部和中部公益组织的综合能力稍稍高于西部组织。
12. 互联网使用与传播综合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，但不同规模的组织综合能力差别不大。
13. 互联网使用与传播综合能力与经费规模无明显正相关关系。总体来看，经费较多的公益组织，互联网使用与传播综合能力相对较强，但差距并不明显，尤其是经费在 5 万元-10 万元以上时，综合能力都差不多。

2 基本情况

2.1 所在地域

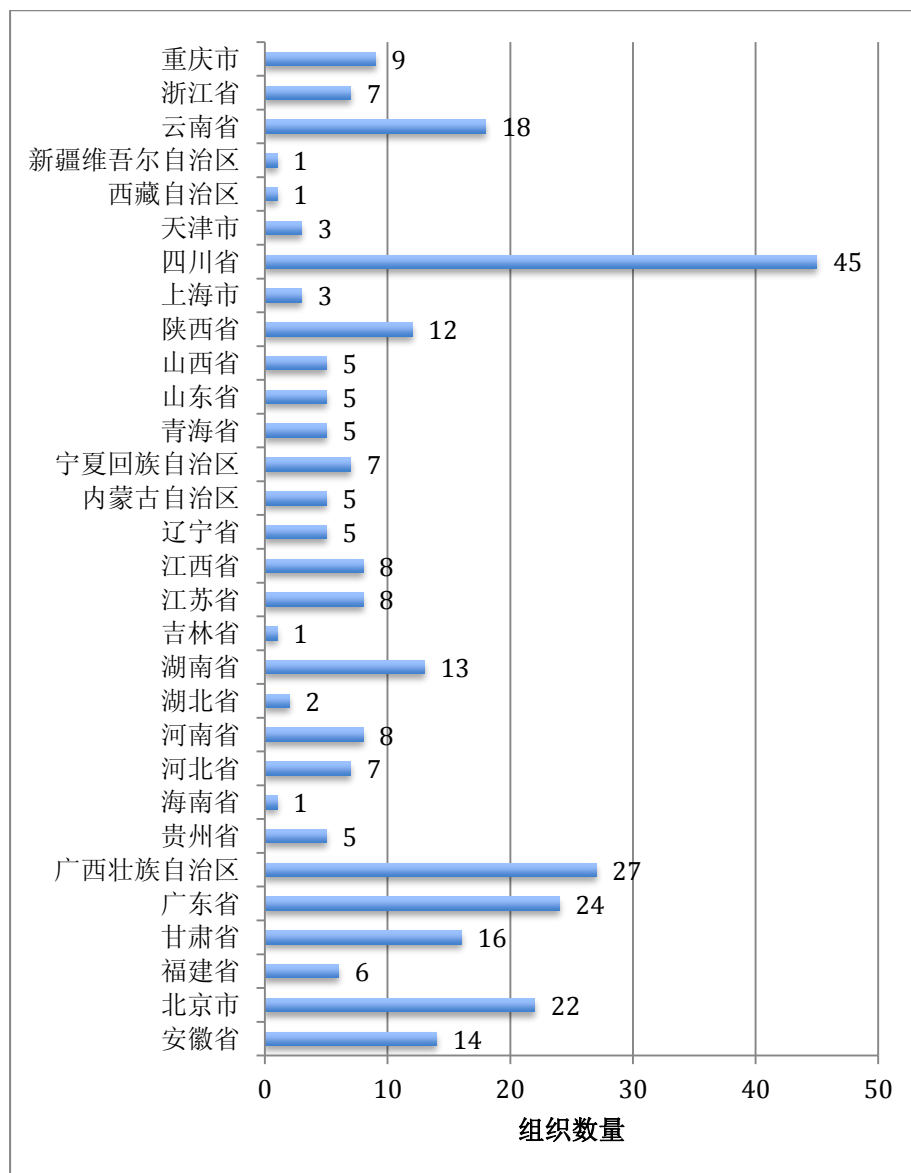


图 1 参与本次调研组织的地域分布

参与调研的公益组织中来自四川省的最多，来自新疆、西藏、吉林、海南省的组织最少。

2.2 从事领域

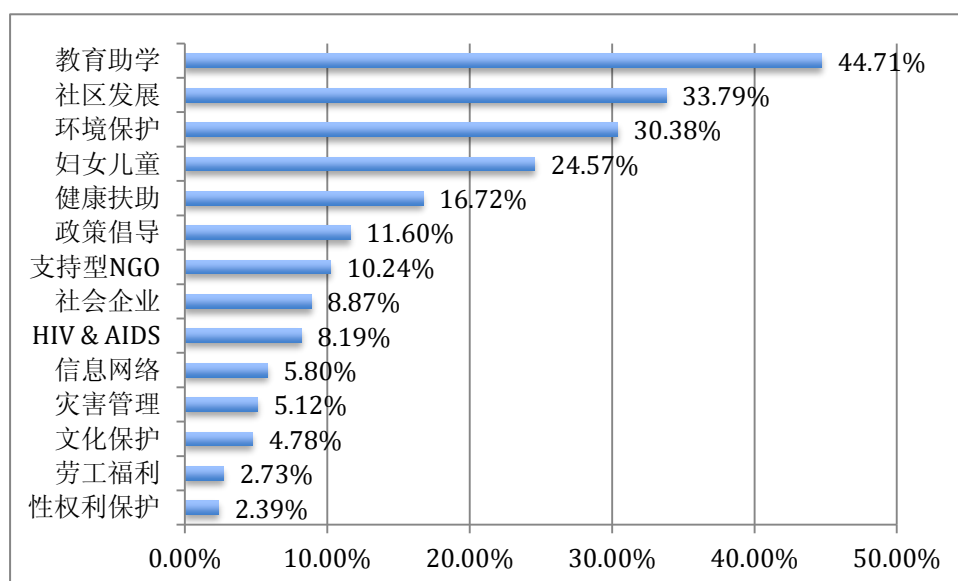


图2 参与调研组织的从事领域分布

参与调研的教育助学类组织最多，约占 45%左右；其次是社区发展和环境保护类组织；从事劳工福利、性权利保护的组织最少，不足 5%。

2.3 注册时间

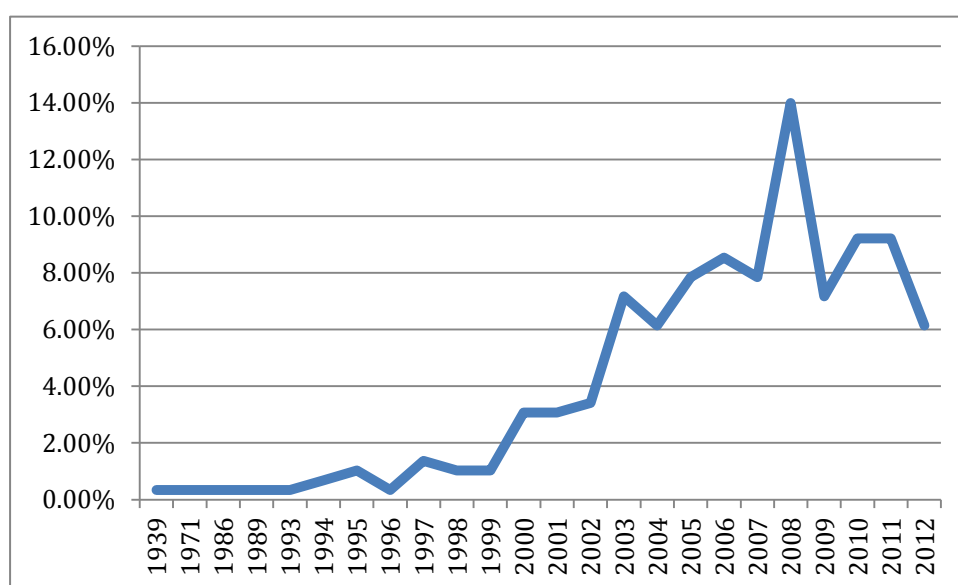


图3 参与调研组织的注册时间分布

参与调研的组织，成立时间从 1939 年到 2012 年的都有。92.8%组织都是

2000 年以后成立，其中成立于 2008 年的组织最多。

2.4 年度经费

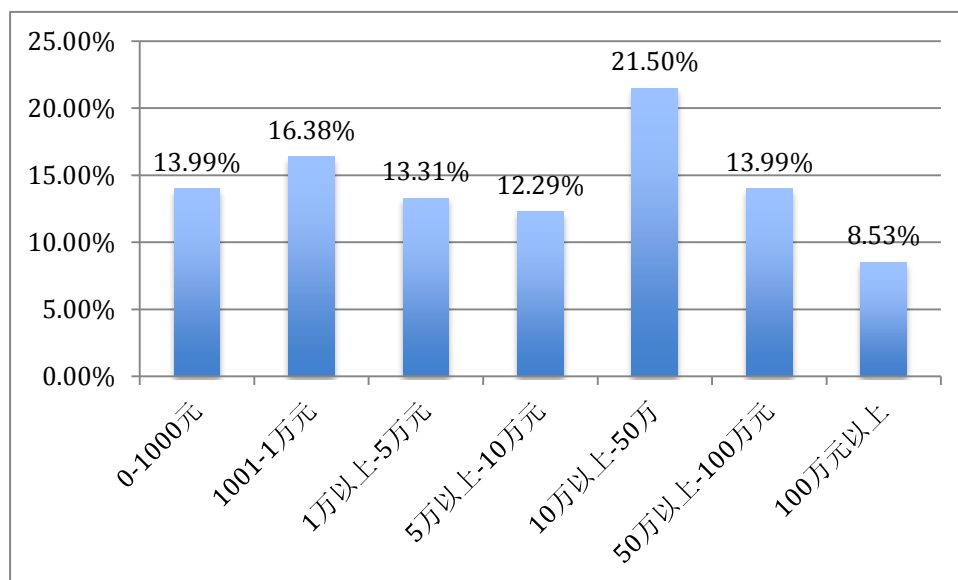


图 4 参与调研公益组织的年度经费分布

参与调研的组织年度经费分布较为平均，其中年经费 10 万元-50 万元的组织最多，占本次调研组织的 20%多。

2.5 组织类型

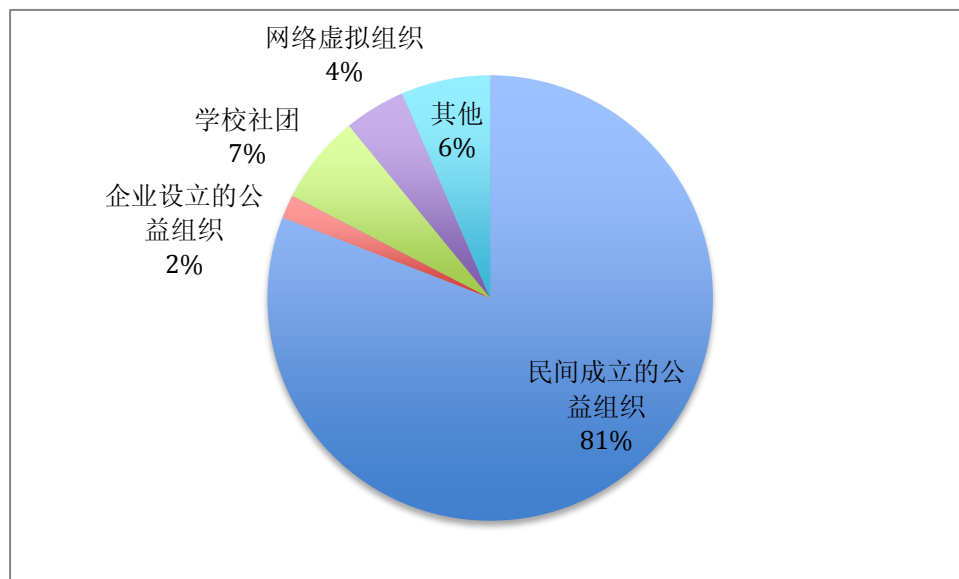


图 5 纳入分析范围的组织类型分布

纳入分析范围的公益组织中，81%为民间成立的公益组织。其余包括学校社团、网络虚拟组织、企业设立的公益组织和其他。其中“其他”包括未注册的公益组织、合作社等。

2.6 工作人员人数

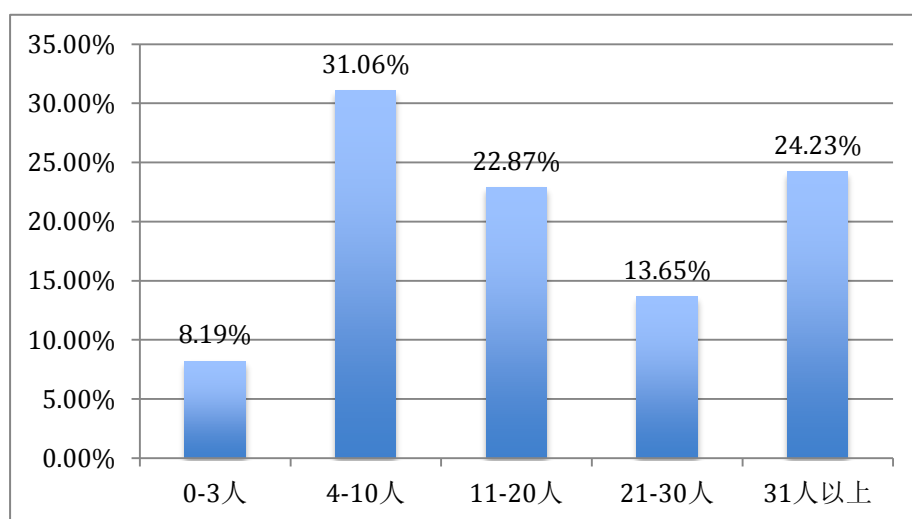


图 6 工作人员人数

参与调研的公益组织，工作人员人数在 4-10 人的最多，占 30%多。

3 技术基础条件

3.1 硬件使用情况

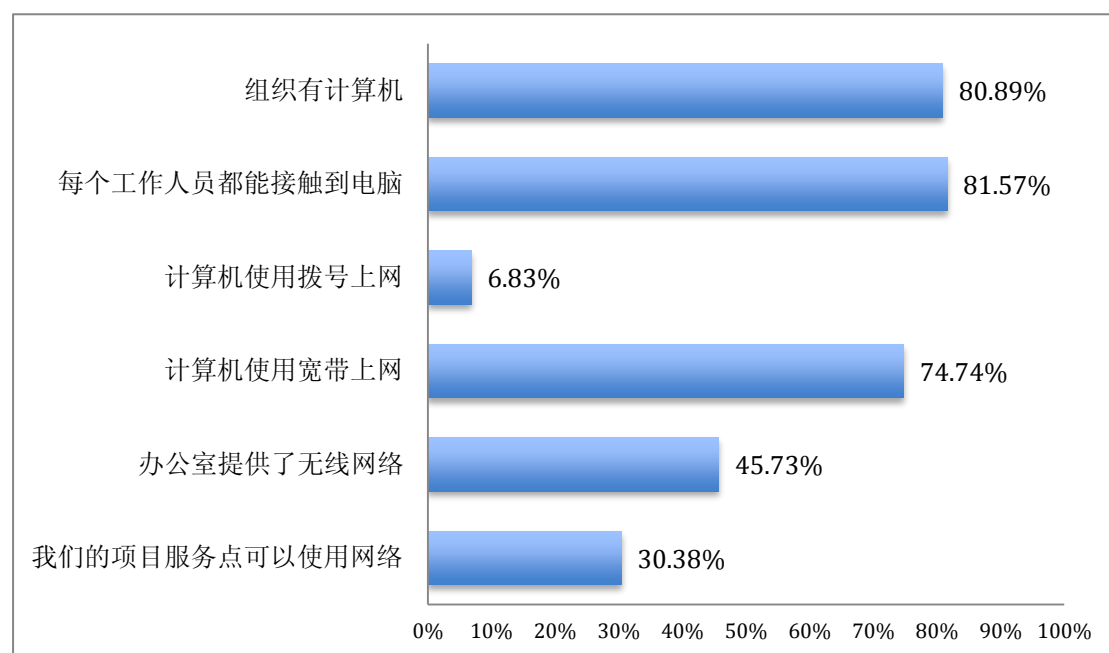


图 7 硬件使用情况

参与调研的公益组织中，80%都已配备计算机，75%采用宽带上网，46%在办公室提供了无线网络。

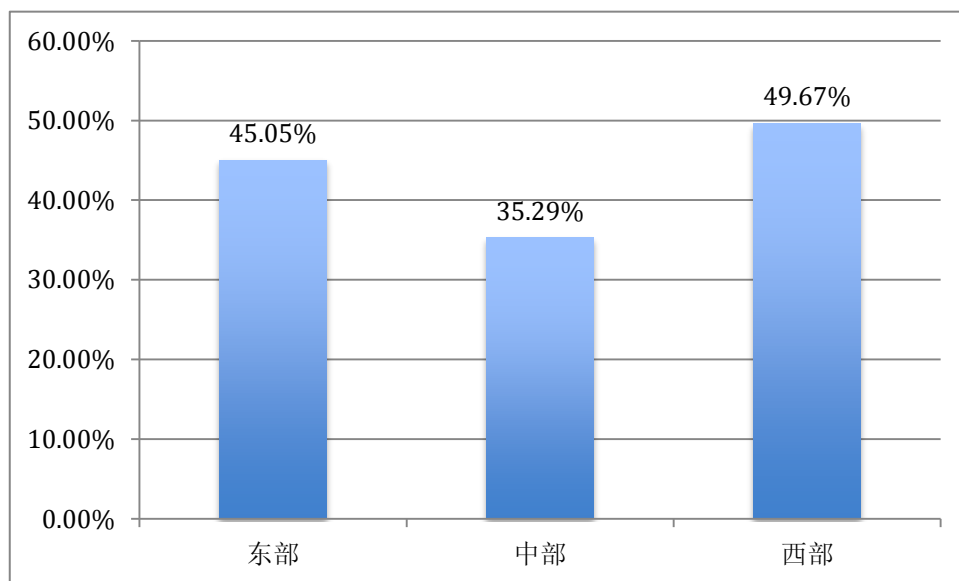


图 8 不同地区办公室配备 Wifi 的公益组织比例差异

西部组织配备 Wifi 的比例最多，达到 50%，中部最少，只有 35%左右。

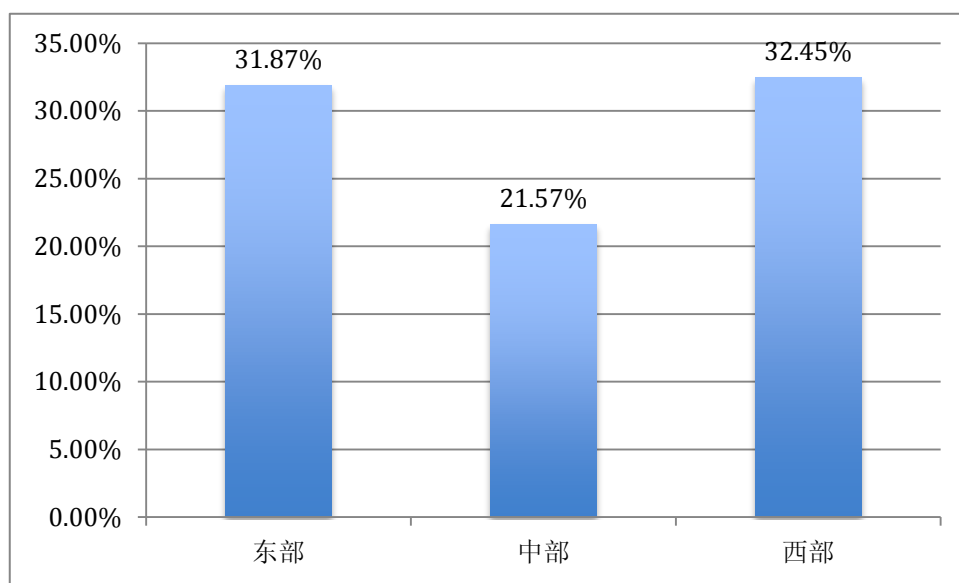


图 9 不同地区组织在项目服务点可以使用网络差异

不同省份的公益组织在项目服务点网络使用存在差异。西部（32%多）与东部（略少于 32%）的公益组织在项目服务点可以使用网络的比例较高，中部的较低。

3.2 人员与技能

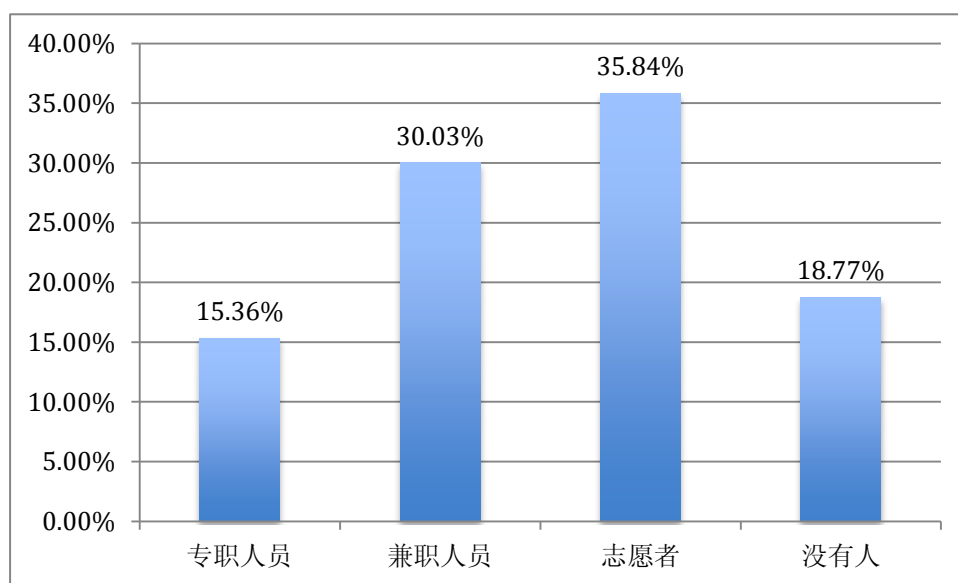


图 10 提供技术支持的人员类型

多数组织是通过兼职人员和志愿者来为组织提供技术支持的，二者加起来比例超过 65%。

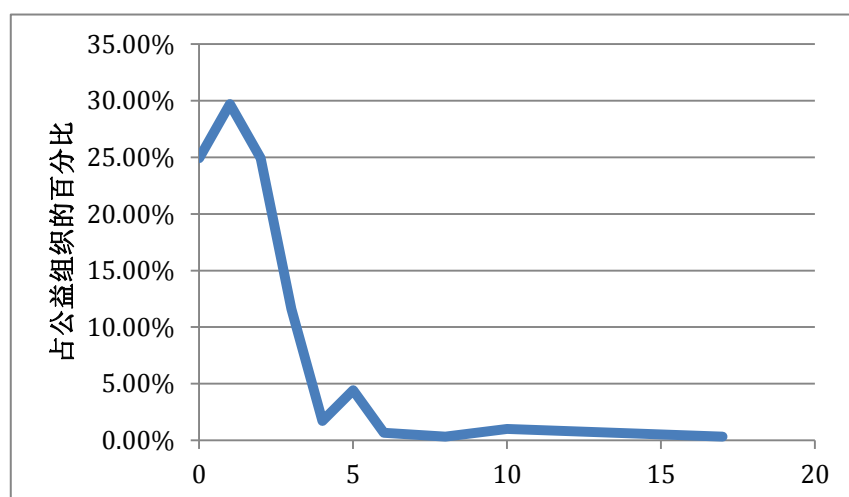


图 11 提供技术支持的人员数量

从数量上来看，绝大多数组织没有技术支持，或仅有 1-2 个人为组织提供技术支持。也有极少数组织拥有 5 个以上技术支持人员。

3.3 互联网媒介使用情况

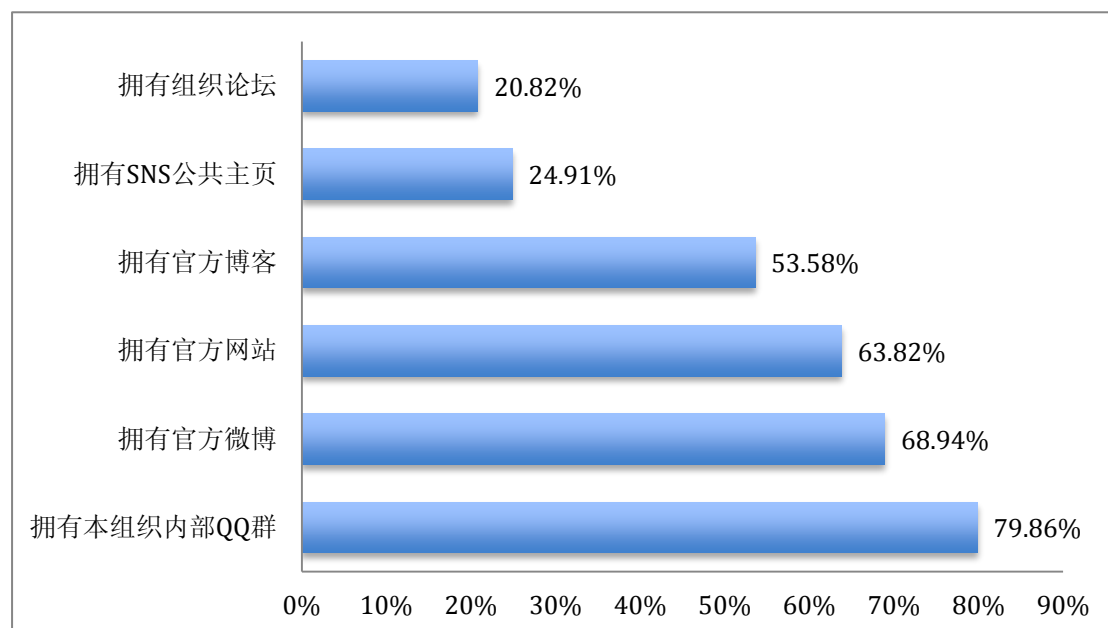


图 12 组织互联网媒介使用情况

官方微博和官方网站的普及率都达到了半数以上；SNS 公共主页和组织论坛的普及率都较低（20%多），组织内部 QQ 群的使用较为普及，达到了 80%。

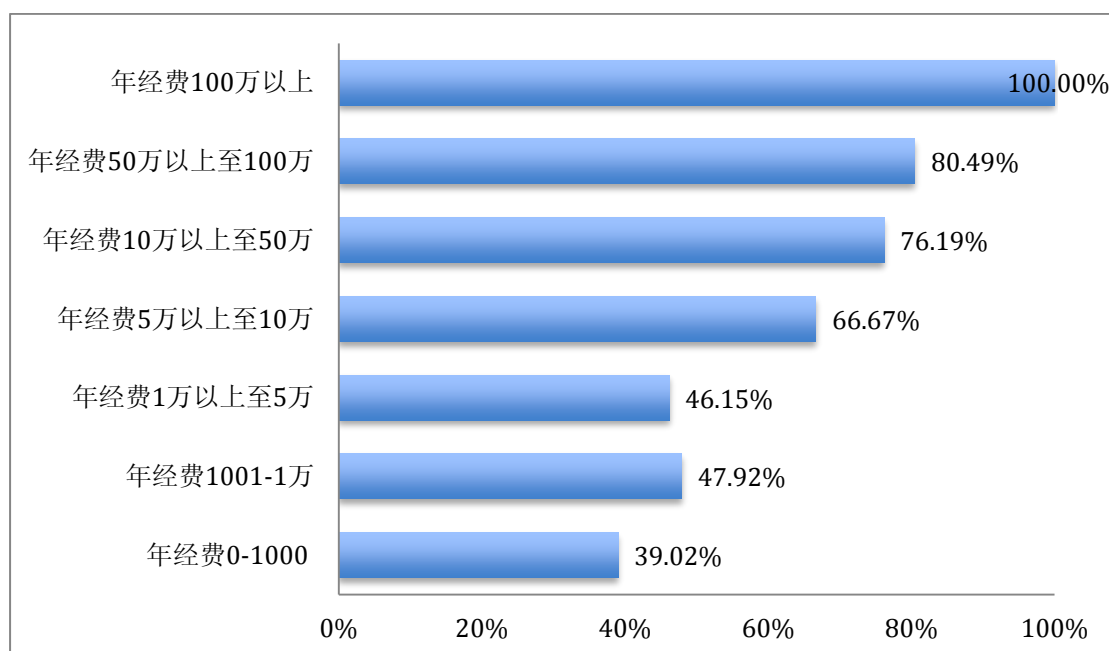


图 13 不同经费的组织有官方网站的比例

公益组织年度经费越多，官方网站普及率越高，其中年度经费 5 万元以上的组织的官方网站普及率大幅提升。

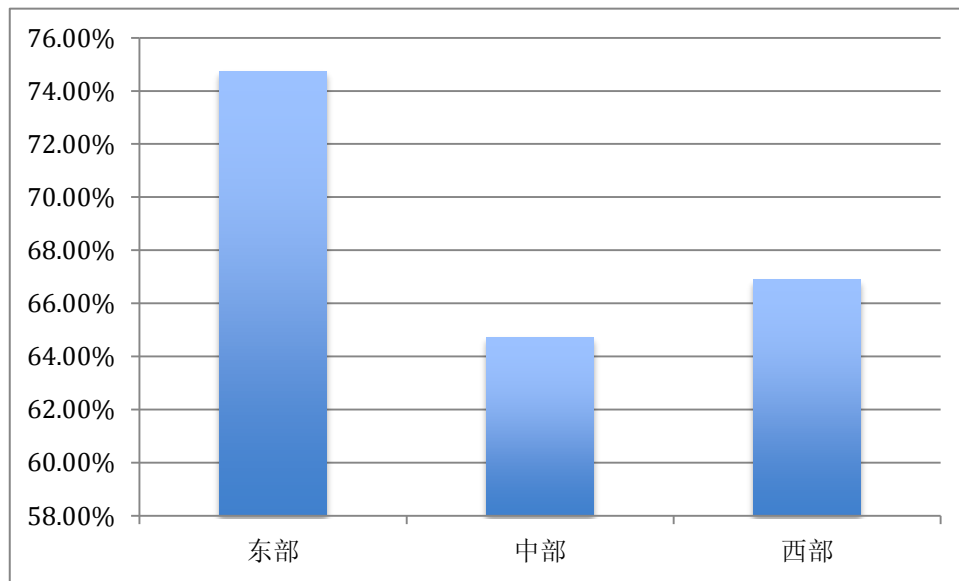


图 14 不同地区使用微博的比例

东部地区使用微博的公益组织最多，中部最少。

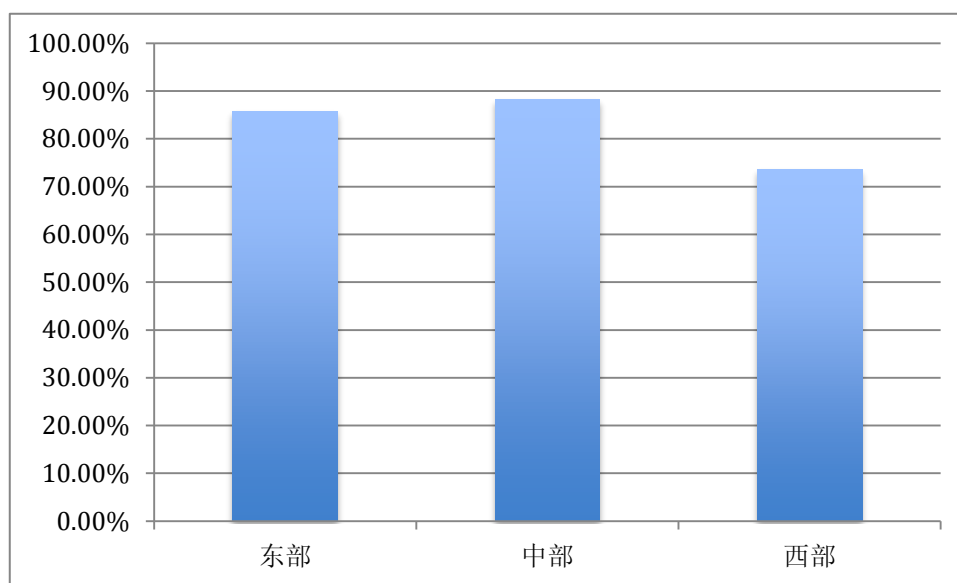


图 15 不同地区组织使用内部 QQ 群的比例

大部分公益组织都使用 QQ 群，其中中部组织使用率相对较高。

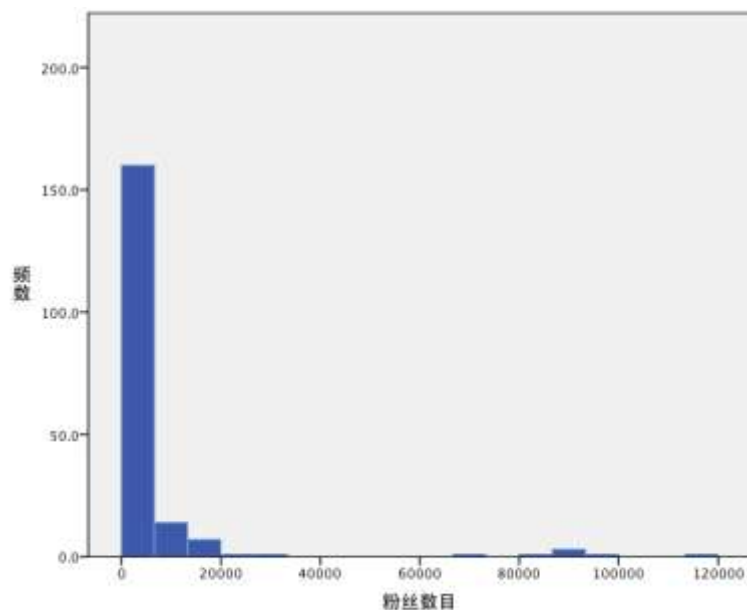


图 16 公益组织官方微博的粉丝数量情况

从微博的粉丝数量上来说，虽然有少数公益组织的微博拥有超过 20000 的粉丝，但绝大多数微博粉丝数量较少（92%的组织粉丝数小于 10000，中位数是 619）。

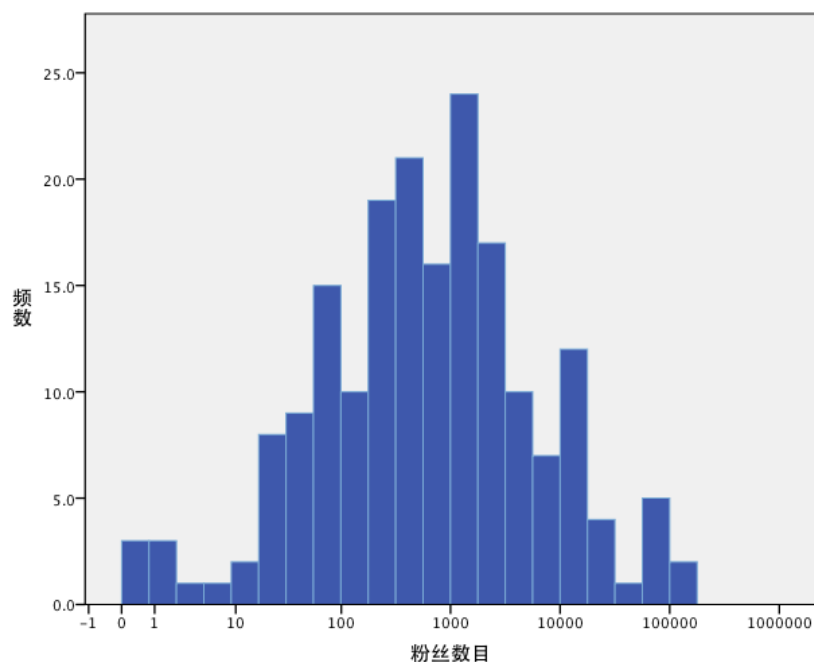


图 17 公益组织官方微博的粉丝数量情况

在对数标尺下可以看出，公益组织微博的粉丝数量在 1000 左右的为多，也有少数公益组织粉丝数目在 10000 左右。

3.4 使用互联网的限制因素

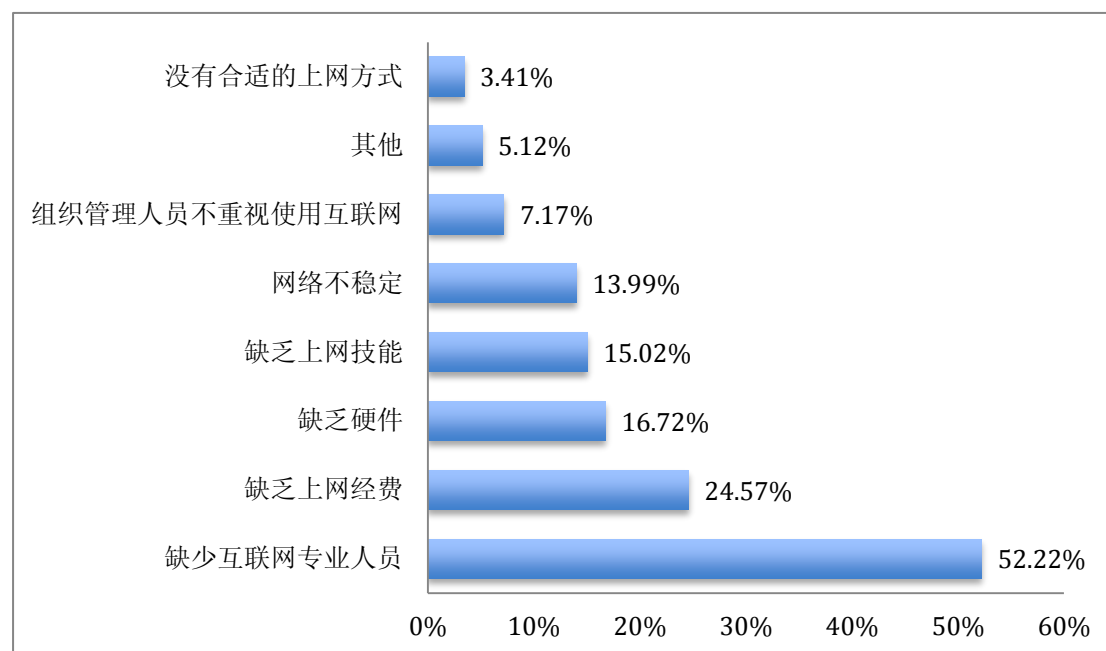


图 18 NGO 组织使用互联网的受制约因素

有 58.36% 的公益组织互联网使用受到限制。

总体来看比较严重的问题是“缺少互联网专业人员”。

安徽, 湖南, 重庆在硬件上较为缺乏(达到 30% 左右, 平均值在 16.72%)。

“没有合适的上网方式” 的安徽公益组织比例远超过均值(超过了 10%, 平均值在 3.41%), 青海有 5 家公益组织参与了调查, 有两家表示没有合适的上网方式。

甘肃, 云南两省“缺乏上网的技能” 的公益组织比例超过均值(超过了 30%, 平均值在 15.02%)。

浙江公益组织回答“组织管理人员不重视使用互联网” 的比较多(28%, 而平均值在 7.17%)。

3.5 对互联网和计算机使用的最大需求

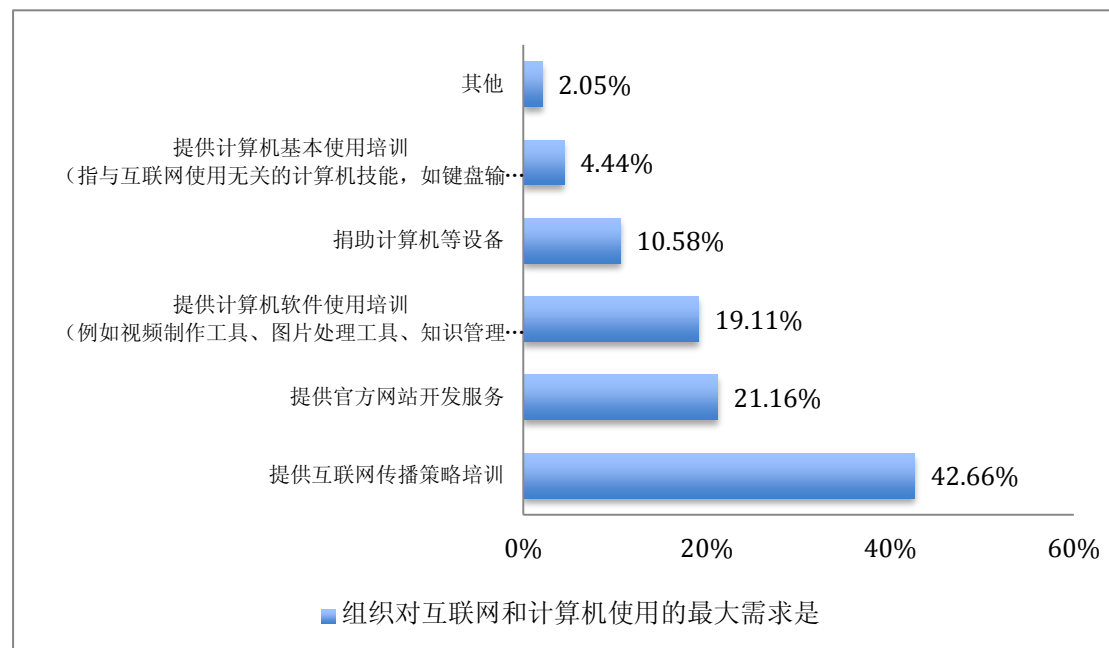


图 19 对互联网和计算机使用的最大需求

公益组织对互联网和计算机使用的最大需求 (43%) 是“提供互联网传播策略培训”，其次是“提供官方网站开发服务”(21%)与“提供计算机软件培训”(19%)，仍然有 11% 的公益组织需要“捐助计算机等设备”。

3.6 2009 年调研和本次调研的比较

3.6.1 网络会议更普及，博客论坛受冷落

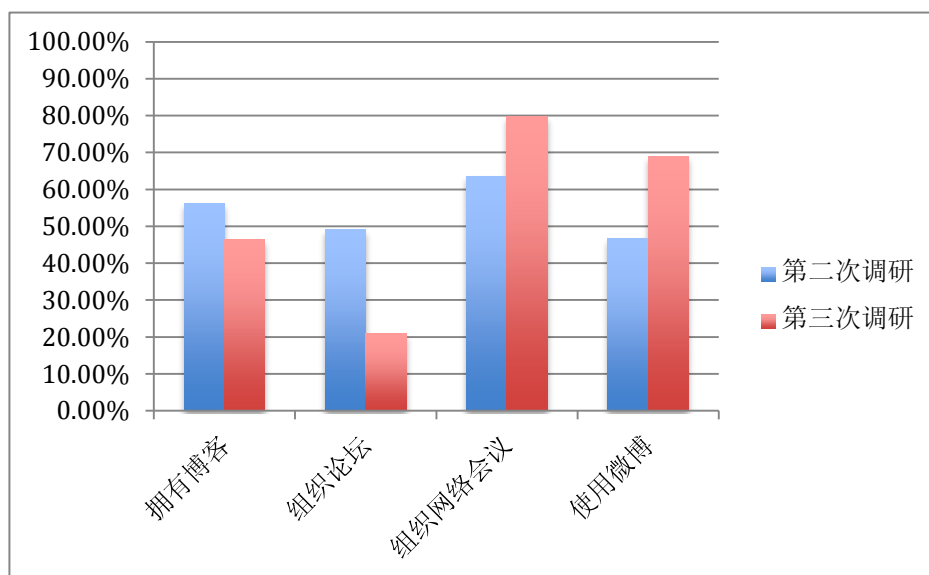


图 20 两次调研中对计算机和互联网使用基本情况的比较¹

随着微博等 Web 2.0 新应用的发展，相较第二次调研，博客和论坛的地位有所下降。而使用过网络会议工具的组织则比第二次调研的多，部分反映了大家已经开始慢慢接受这种协作方式。

¹2009 年 10 月第二次调研进行时新浪微博刚刚发布（腾讯微博尚未发布）尚未流行。当时调研的问题是“使用 Twitter 等微博客服务的频率”，从“最不常用”到“最常用”。

4 沟通方式

4.1 传播/营销策略、计划和总结

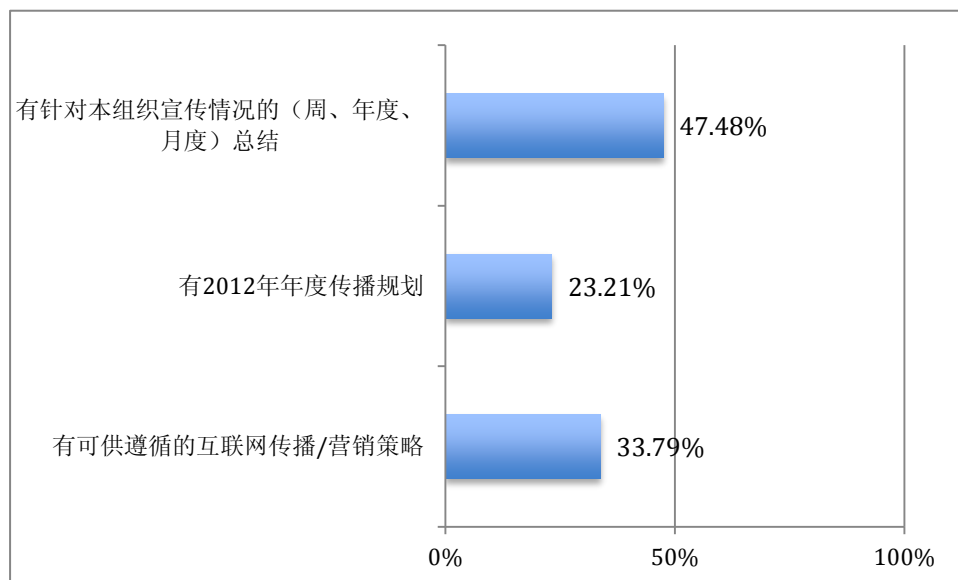


图 21 是否有传播和营销的策略、计划和总结

大多数公益组织都没有制定本组织的传播/营销策略、计划和总结。只有 23% 的组织有自己的传播规划。

4.2 在社交媒体上内容的原创、转发、评论比例

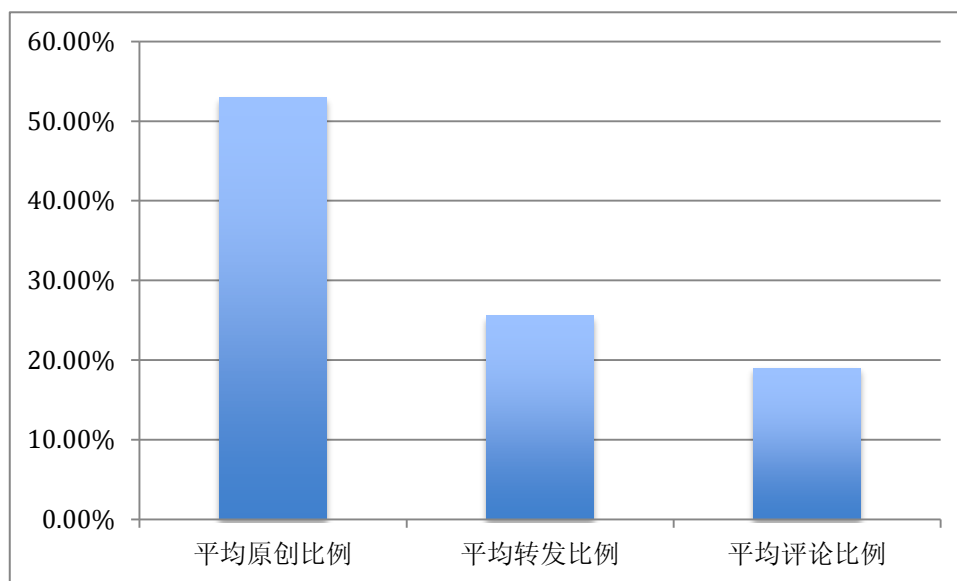


图 22 公益组织在微博等社交媒体上的平均原创、转发、评论比例

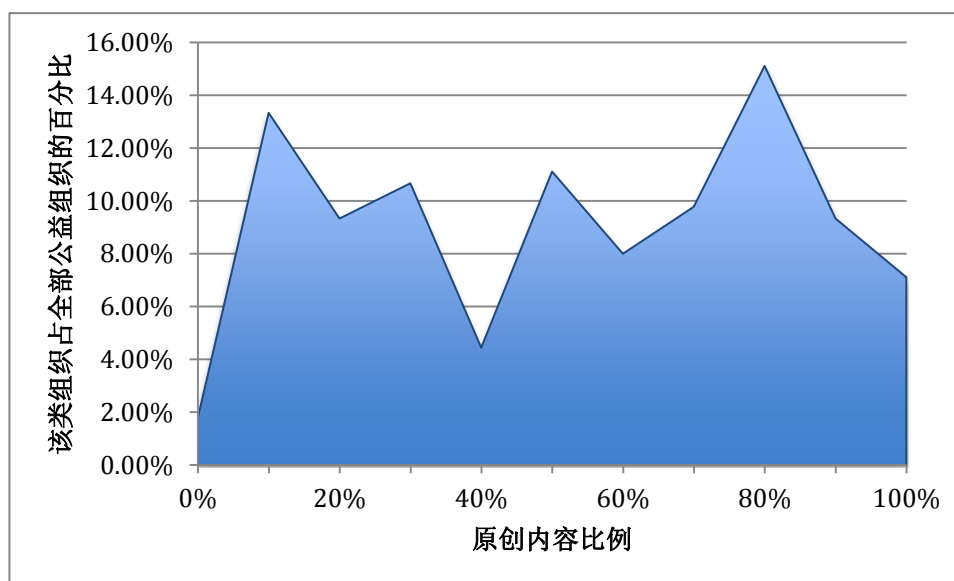


图 23 公益组织在社交媒体上原创内容的比例分布

就公益组织在社交媒体上发布的内容来看,原创内容分布呈现两级分化倾向:相当一部分公益组织发布内容 70%以上均为原创内容,而另一部分则原创内容只占 10%至 30%。

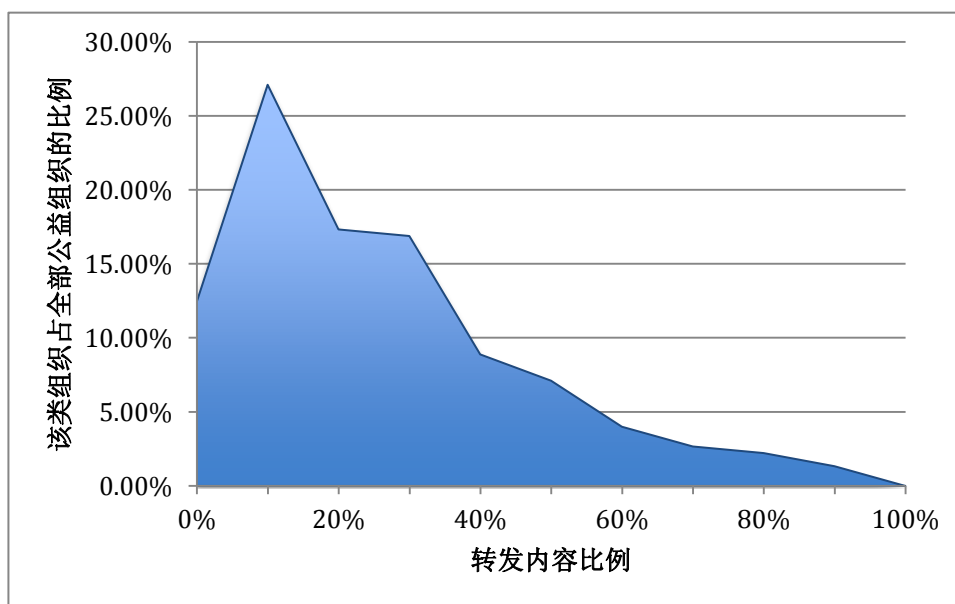


图 24 公益组织在社交网络上的转发比例分布

多数组织的转发内容比例集中在 10%-30%，很少有转发内容在 50%以上的公益组织。另外，还有约 12%的公益组织从不转发他人的内容。

4.3 和公众的互动

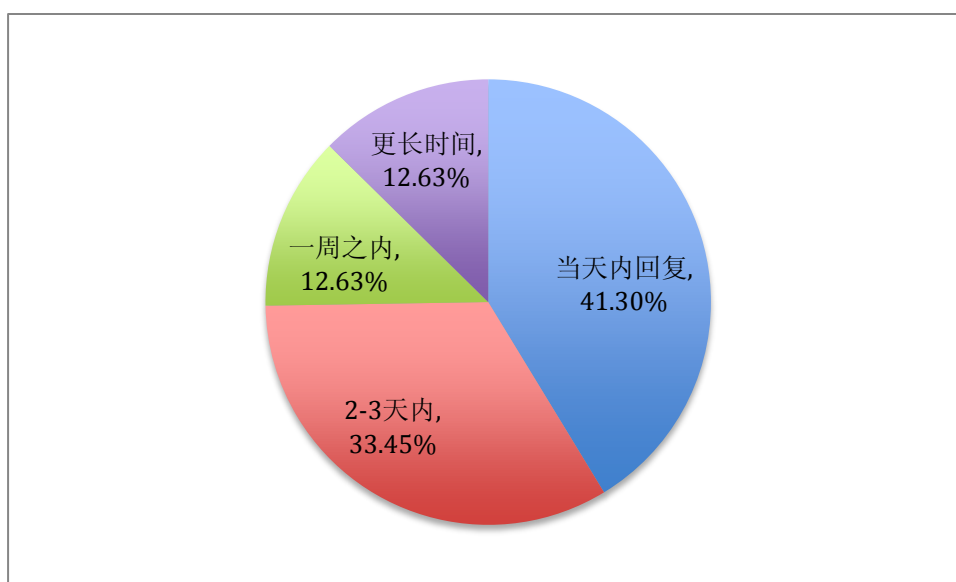


图 25 公益组织回复在博客和微博上公众提问的速度

能当天回复公众提问的公益组织最多，占 41%。但是也有约 25%要在一周内或更长时间才能回复公众提问。

4.4 协作与沟通

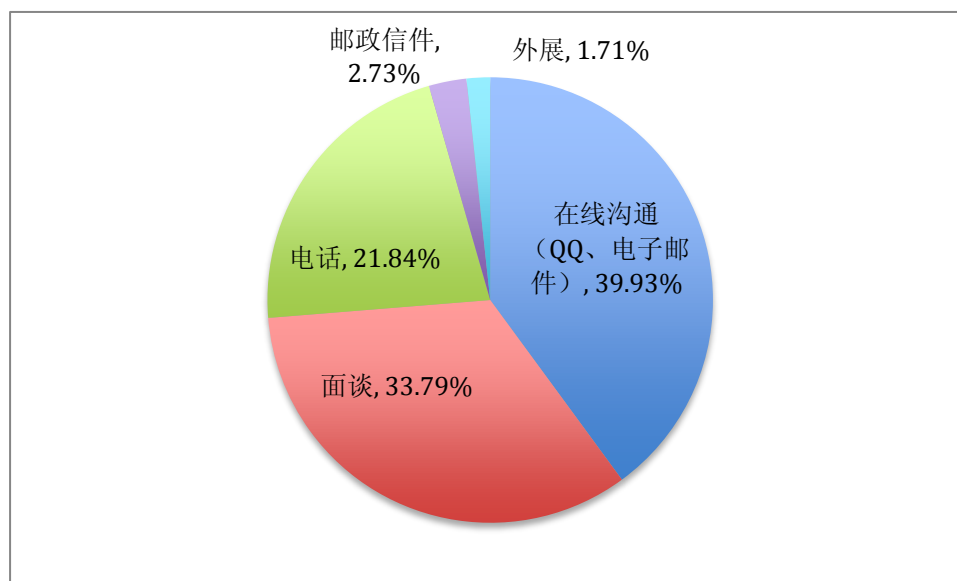


图 26 和服务对象最常用的沟通方式

有趣的是，在与服务对象进行沟通方面，公益组织选择在线方式（40%）最多，其次才是面谈（34%）和电话（22%）。此外，也有少数组织采用邮政信件或者外展作为主要沟通方式。

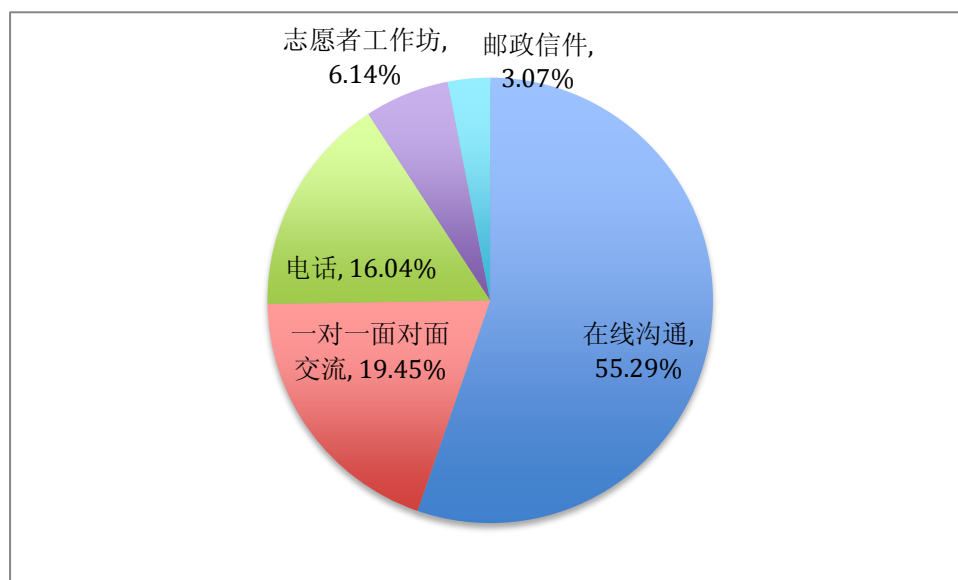


图 27 公益组织和志愿者最常用的沟通方式

在与志愿者进行沟通方面，公益组织依然选择在线方式（55%）最多，面谈（19%）和电话（16%）的比例次之。

5 技术应用情况

5.1 了解行业动态

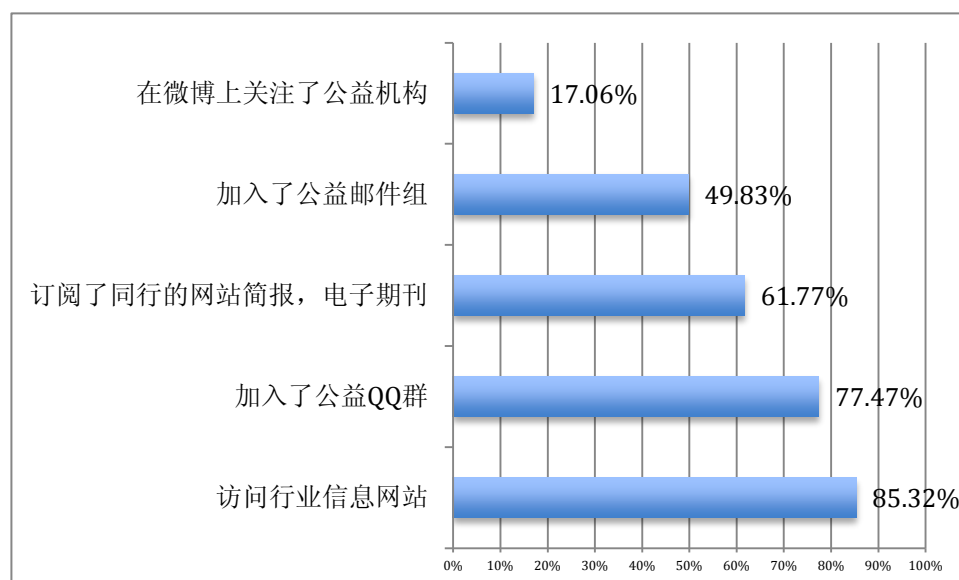


图 28 “了解行业动态”应用情况

了解行业动态方面,公益组织对同行关注度比较高:访问行业信息网站的公益组织所占比例达到了 85%,有 250 家;77%的公益组织加入了公益 QQ 群;62%的公益组织订阅了同行的网站简报、电子期刊;50%的公益组织加入了公益邮件组;进行过微博关注公益机构的组织最少,仅占 17%。

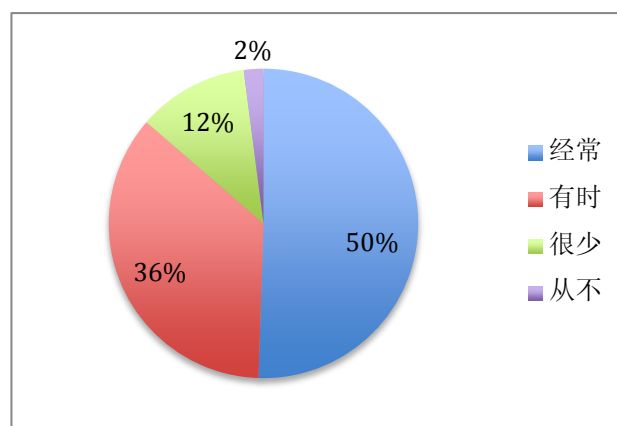


图 29 线下跟同行交流信息

50%组织经常在线下跟同行交流信息。不过,也有 14%的公益组织很少或

从不在线下跟同行交流信息。

5.1.1 中西部组织更依赖公益邮件组

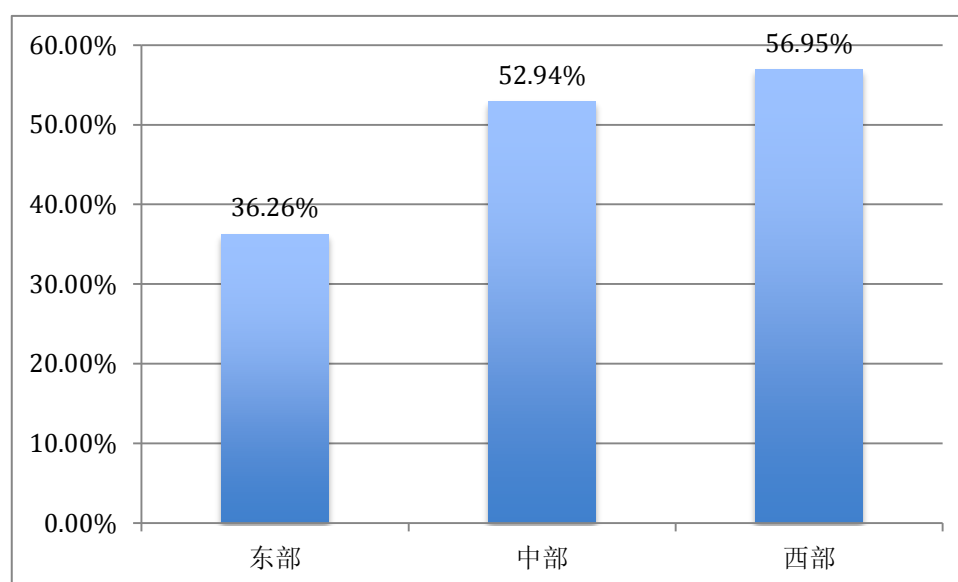


图 30 不同地区加入了公益邮件组的组织比例

中西部公益组织有一半以上加入了公益邮件组，而东部组织则不足 40%。

5.1.2 2001-2008 年成立的组织加入公益邮件组的最多

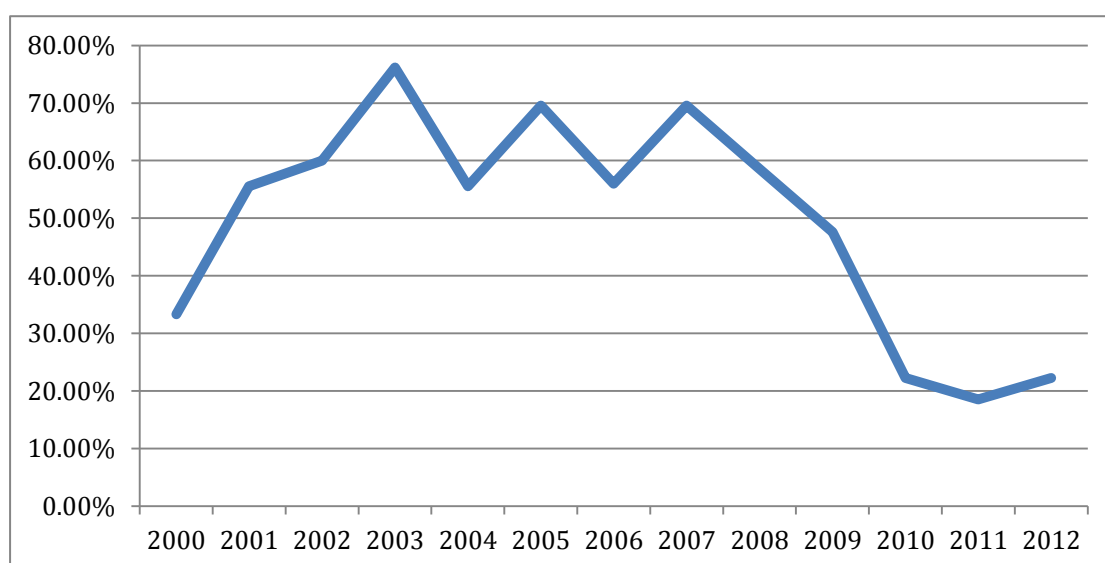


图 31 不同成立年份的组织加入公益邮件组的比例

2001-2008 年成立的公益组织中，有超过 50%加入了公益邮件组。而近三

年成立的公益组织则只有 20%左右如此做。这说明公益邮件组在 2010 年以前比较流行，而近三年成立的组织则较少听说此种媒介。

这个现象可能是由于 2000-2008 年还没有社会化媒体，使用公益邮件组的比较多；而 2008-2009 年社交网络兴起，公益组织开始习惯用新的沟通形式进行交流。

5.1.3 成立时间较长的公益组织更多订阅同行网站简报、电子期刊

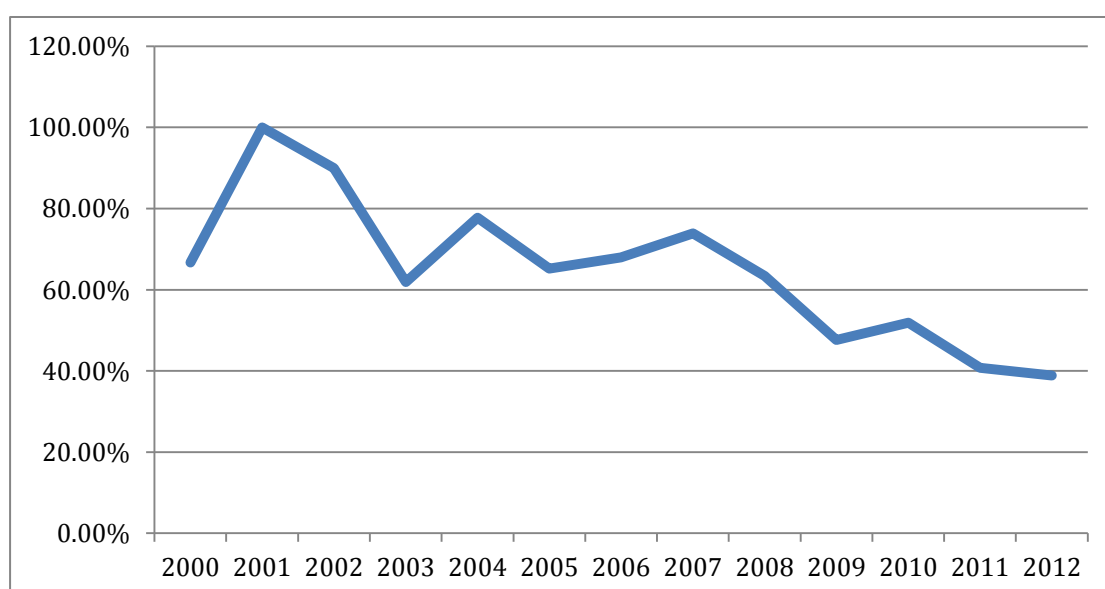


图 32 不同年份成立组织订阅同行网站简报、电子期刊的比例

2000 年到 2008 年之间成立的公益组织有超过 60%订阅了同行网站简报和电子期刊，其中 2001 年、2002 年成立的公益组织超过 90%订阅了这些内容。相比之下，这个数字在 2009-2012 年间成立的公益组织之中则不超过 40%。

5.1.4 年度经费在 50 万元以上至 100 万元的组织 , 订阅同行简报和电子期刊的最多

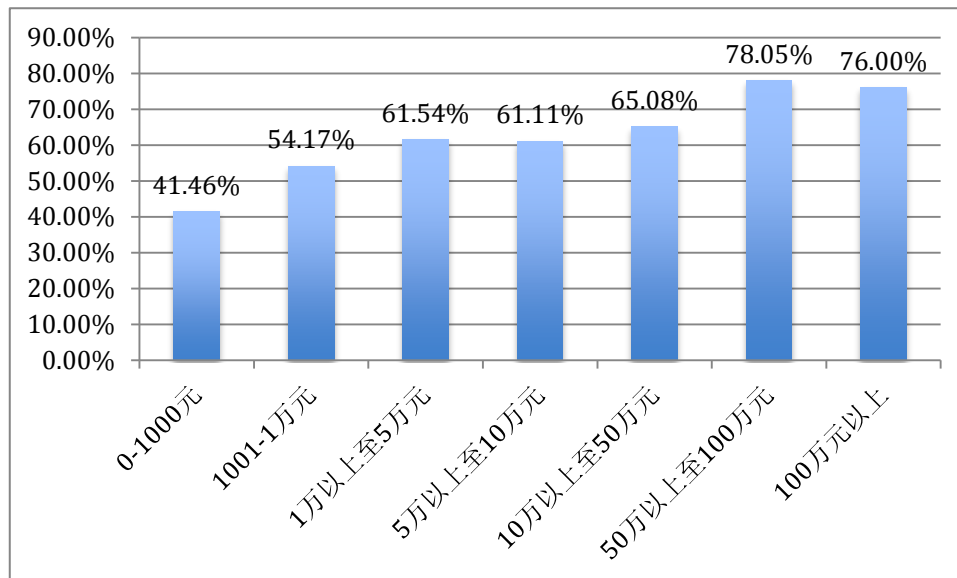


图 33 不同经费组织订阅同行简报和电子期刊的比例

在年度经费在 0-1000 元的组织中 , 只有约 40% 的组织订阅同行简报和电子期刊。而当经费超过 1 万元时 , 这个比例至少有 60%。

5.2 宣传倡导

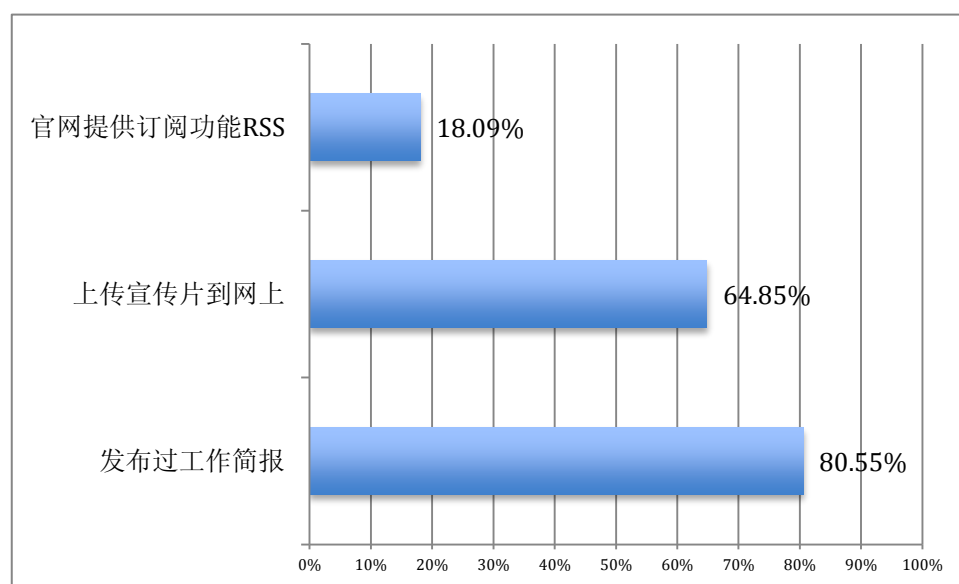


图 34 “宣传倡导”应用情况

宣传倡导部分表现情况较好,65%的公益组织通过互联网上传自己的宣传片,发布过自己组织工作简报的公益组织达到了81%,公益组织官网提供RSS订阅功能则较少,只有18%。

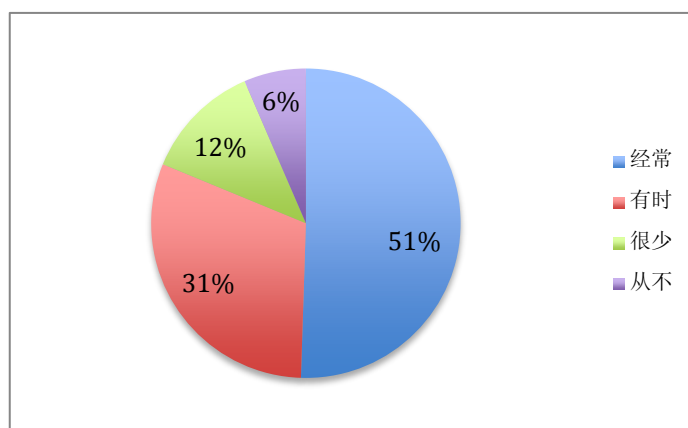


图 35 更新机构网站/博客

参与本次调研的公益组织中,有51%经常更新机构网站/博客,31%有时更新机构网站/博客,这体现公益组织的宣传倡导的能力较强,大部分组织使用网络工具发布活动并同公众进行互动。

5.3 获取资源

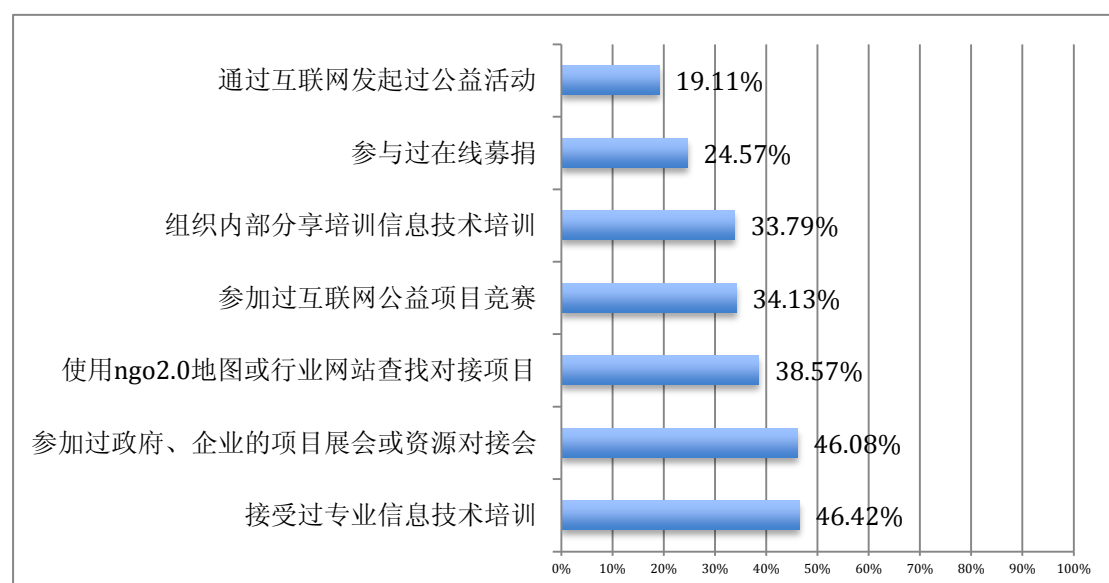


图 36 “获取资源”应用情况

在获取资源部分，公益组织总体表现不佳。情况较好的两项是：接受过专业的信息技术培训和参加过政府、企业的项目展会资源对接会，都达到了 46%；而在互联网发起公益活动这一项表现最差，仅有 19%的公益组织进行过该活动。在此部分，我们可以看到，公益组织接受培训的状况不错，但组织获取资源的渠道依然比较狭窄。

5.3.1 中西部公益组织通过网络查找公益项目较多

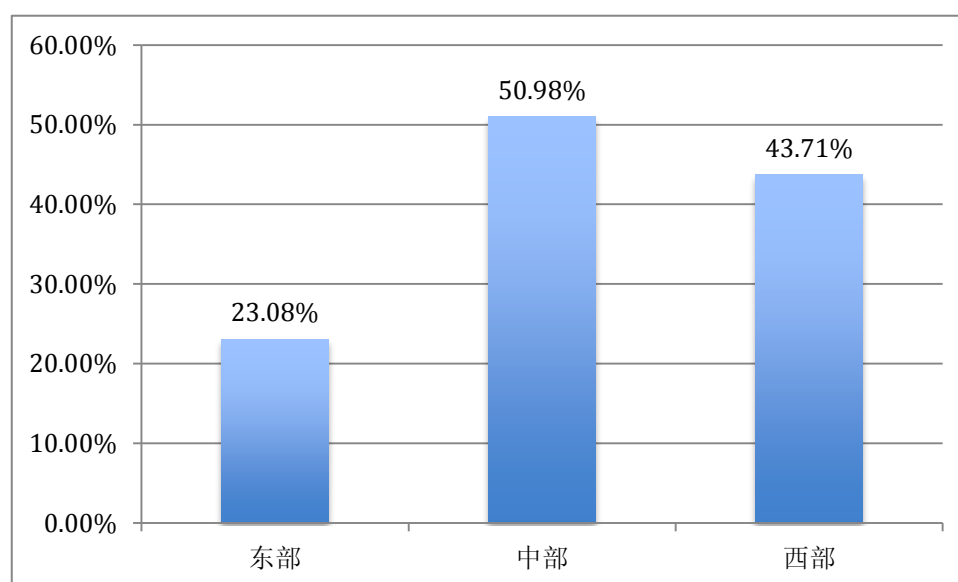


图 37 不同地区通过 NGO2.0 地图或行业门户网站查找企业、基金会、NGO 项目的组织比例

分别有超过 50%和 40%的中部、西部公益组织通过 NGO2.0 地图或行业门户网站查找企业、基金会和 NGO 的项目，而在东部则只有略多于 20%的公益组织如此做。

5.4 志愿者管理系统

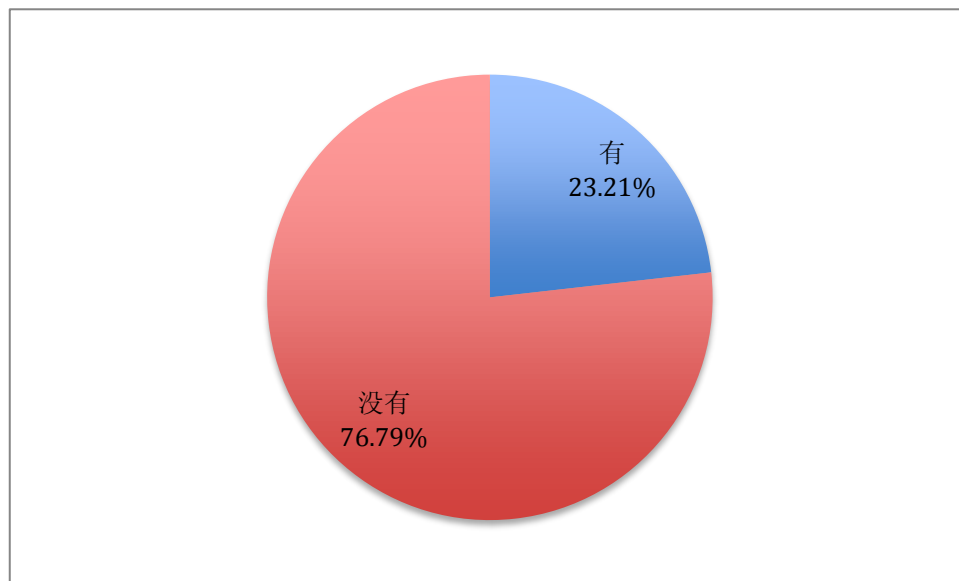


图 38 有在线志愿者管理系统的组织比例

关系维护方面，有在线志愿者管理系统的公益组织仅有 34%。

5.4.1 即使是大型组织，拥有志愿者管理系统的也不多

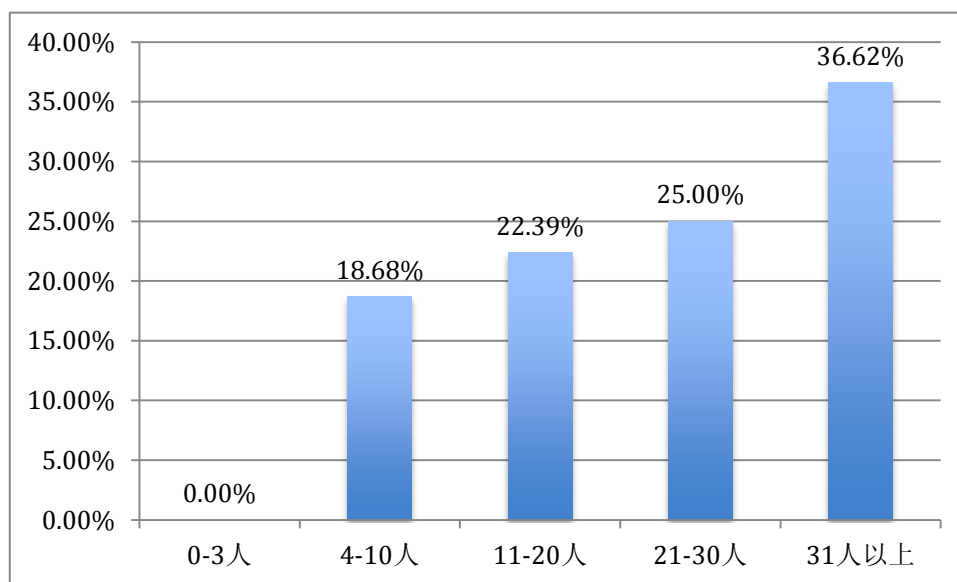


图 39 不同规模组织拥有志愿者管理系统的比例

志愿者管理系统的拥有比例随组织规模递增。31 人以上的组织有 37%拥有志愿者管理系统。

5.5 建立公信力

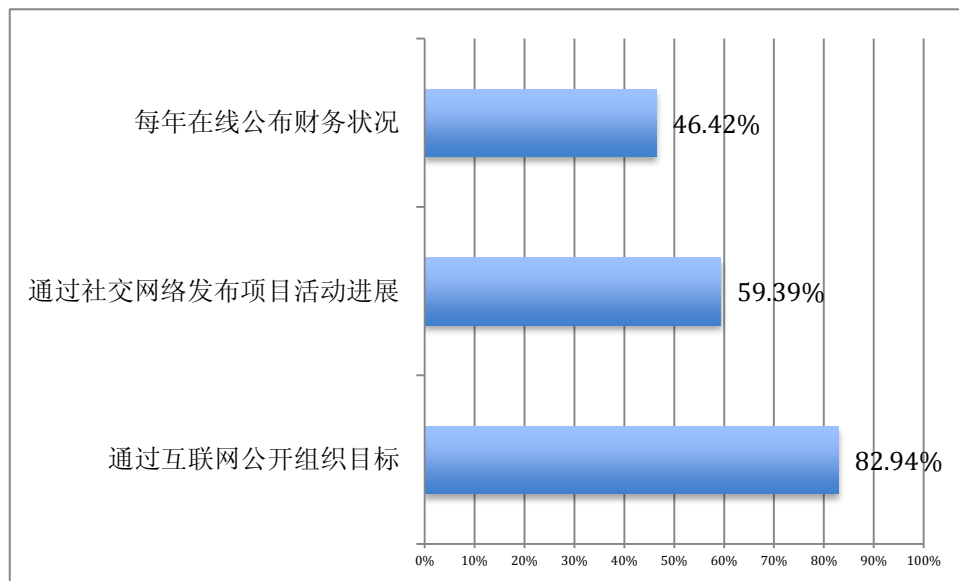


图 40 “建立公信力”应用情况

建立公信力方面，通过互联网公开工作目标、使命宣言的公益组织比例达到了 83%；通过社交网络发布项目进展的有 59%；通过在线渠道每年公布机构财务状况的有 46%。

5.5.1 中部公益组织每年在线公布财务状况的最多

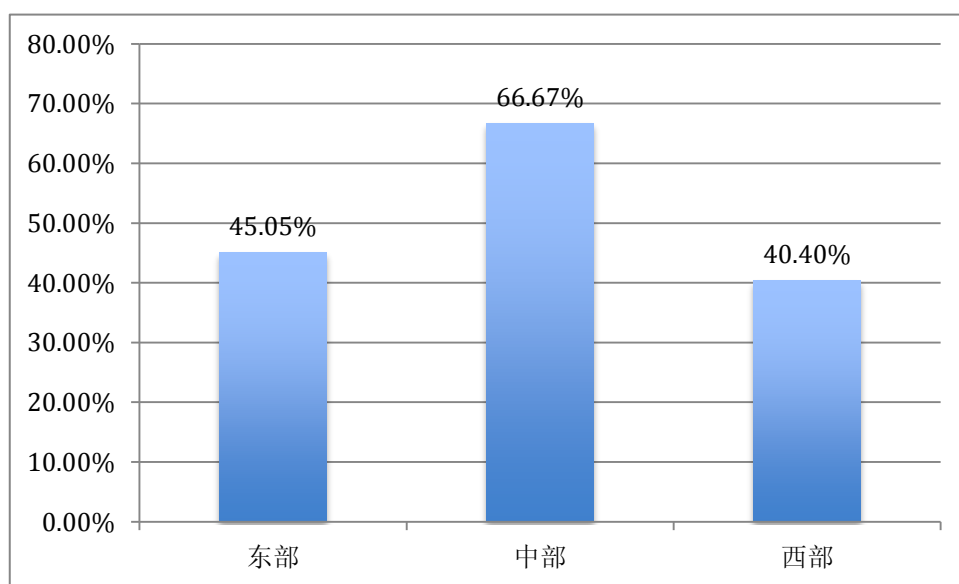


图 41 不同地区每年通过在线渠道公布财务状况的组织比例

超过 65%的中部公益组织每年公布自己的财务状况，而这个数字在东部和西部则为 45%和 40%左右。

5.5.2 21-30 人的组织公布财务状况的比例反而小于 11-20 人的组织

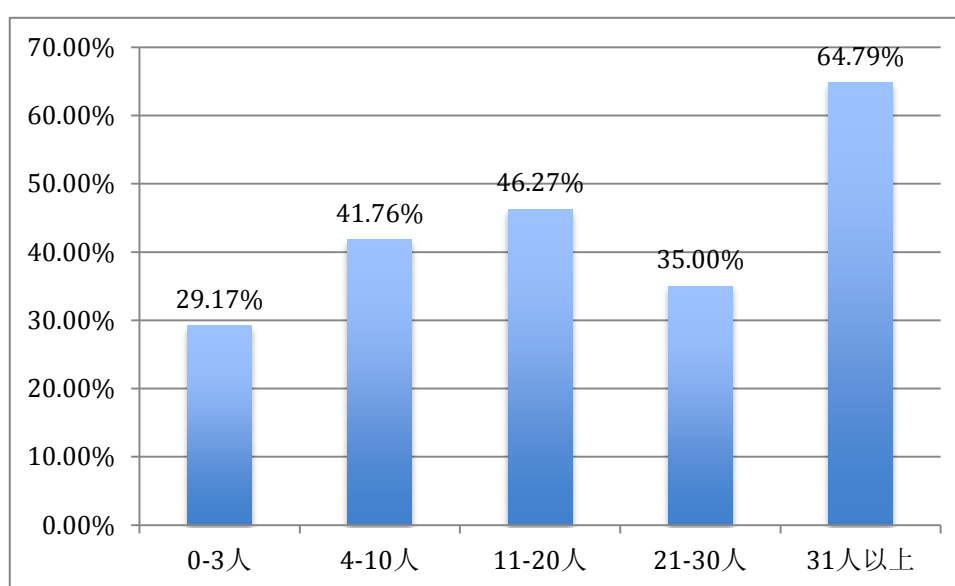


图 42 不同规模组织每年在线公布财务状况的比例

31 人以上的大型组织，每年在线公布财务状况的最多，超过 60%。比较有意思的是，21-30 人的组织，公布财务状况的比例反而小于 11-20 人的组织，其比例分别为 35%和 46%。

5.5.3 微型组织更少通过博客、微博等公布工作进展

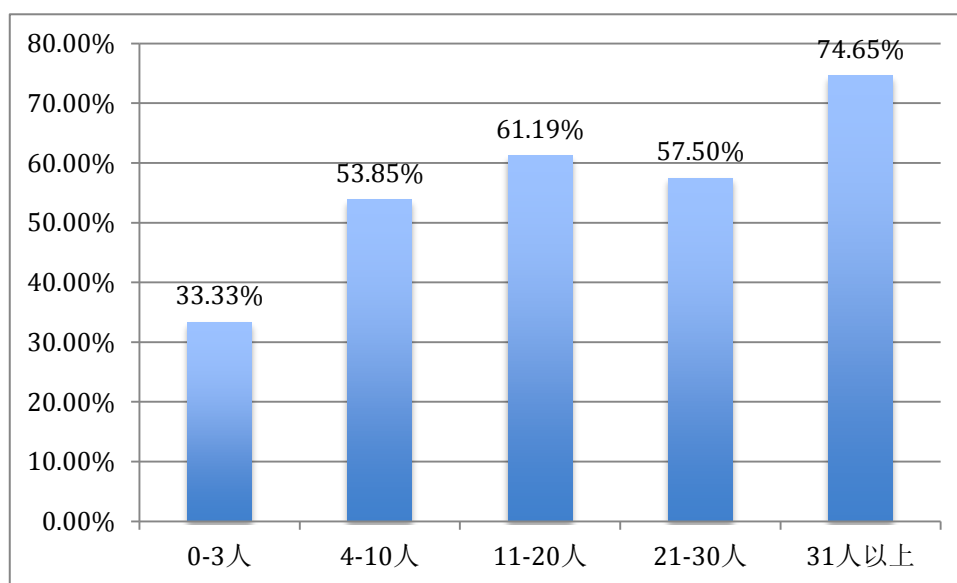


图 43 不同规模组织通过博客、微博等发布工作进展的比例

从图中可以看出，在 0-3 人的微型组织中，只有略高于 30% 的组织通过博客、微博等发布工作进展，而这个数字在其他组别中均超过 50%。

5.6 知识管理

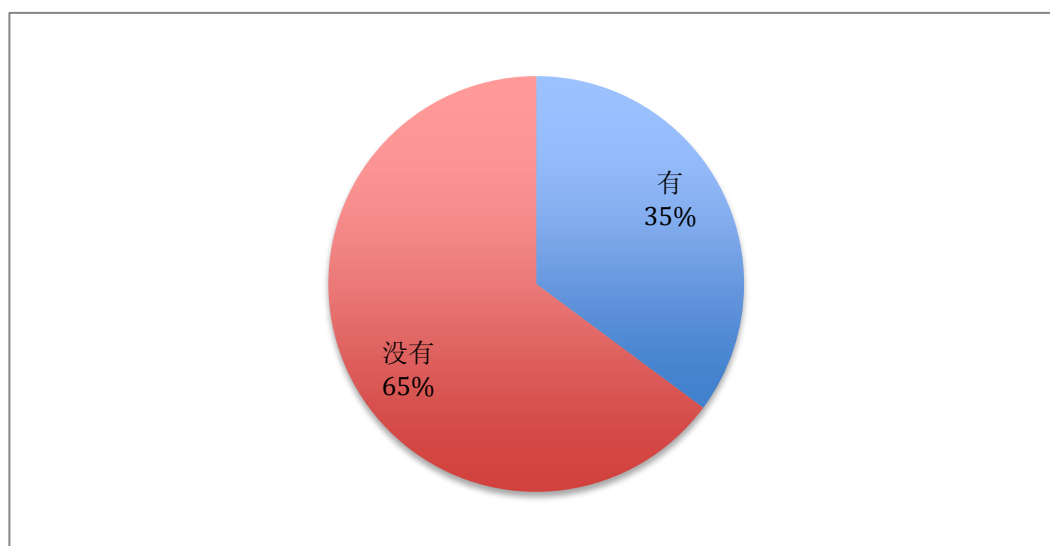


图 44 有在线存储公共资料地方的组织比例

“在互联网上有存储公共资料的地方”的公益组织所占比例为 35%。

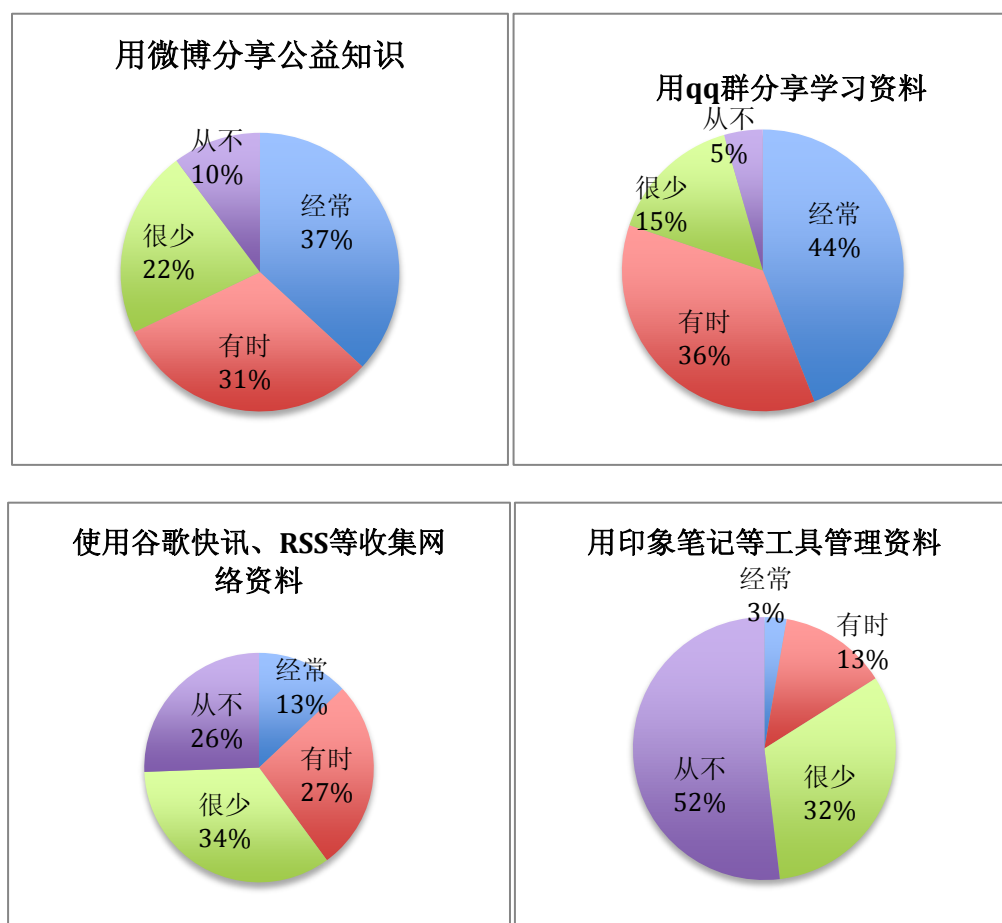


图 45 公益组织知识管理的情况

大部分公益组织都能够使用微博、QQ 群等工具分享知识和资料的组织所占比例分别为 37%和 44%，体现出受访公益组织有一定的知识管理能力和意识。

但同时，也有 52%的组织选择了“使用印象笔记、有道云笔记等工具来管理自己搜集的网络资料”，从不或者很少“使用谷歌快讯、订阅 RSS 等方式收集网络资料”的组织达到了 60%，这反映出公益组织对知识管理工具的认识还是比较局限，许多组织没有很好地利用现有的网络工具进行资料管理。

5.7 组织的统一标识

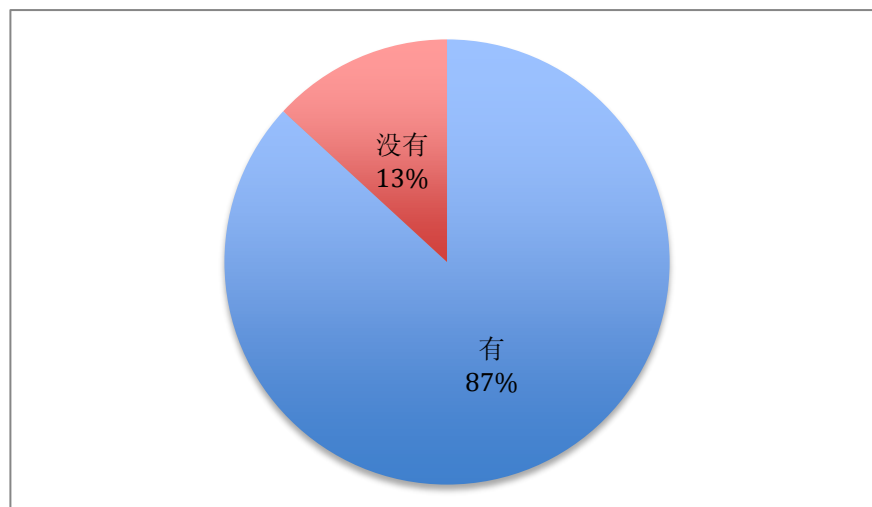


图 46 是否有组织的统一标识

87%的公益组织拥有自己统一的组织标志，有 13%的组织仍然没有自己的组织标志。

5.8 使用在线工具对官方网站访问量进行分析

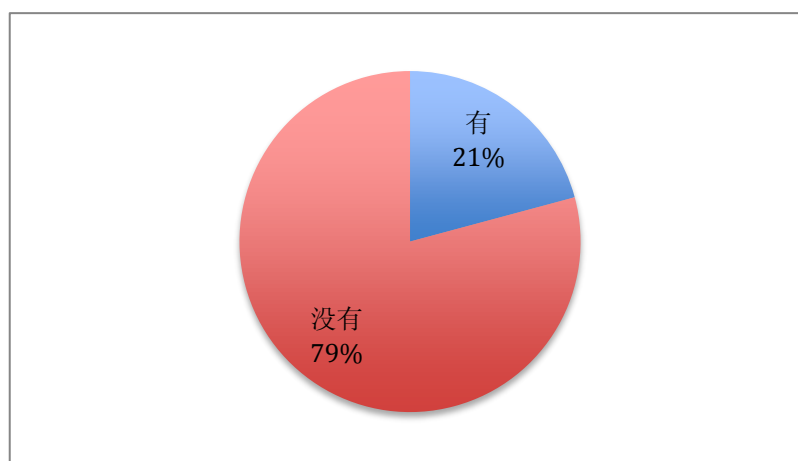


图 47 使用在线工具对官方网站访问量进行过分析的组织比例

公益组织使用在线分析工具对官方网站访问量进行过分析的只有 21%。

5.9 使用网络工具进行协作

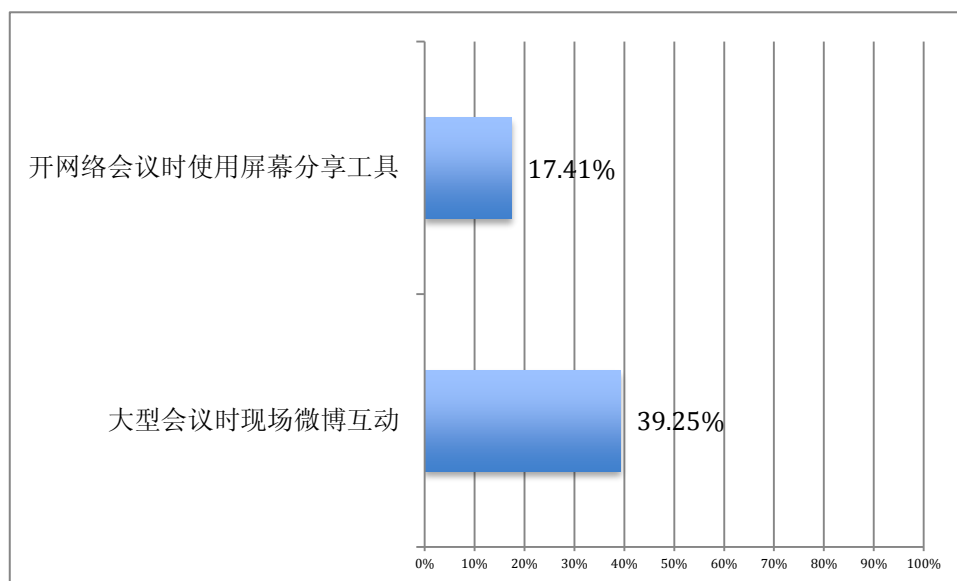


图 48 “协作”类应用情况

在协作方面，在大型会议时进行微博互动的公益组织比例为 39%，而在开网络会议时使用屏幕分享工具的公益组织仅有 17%。

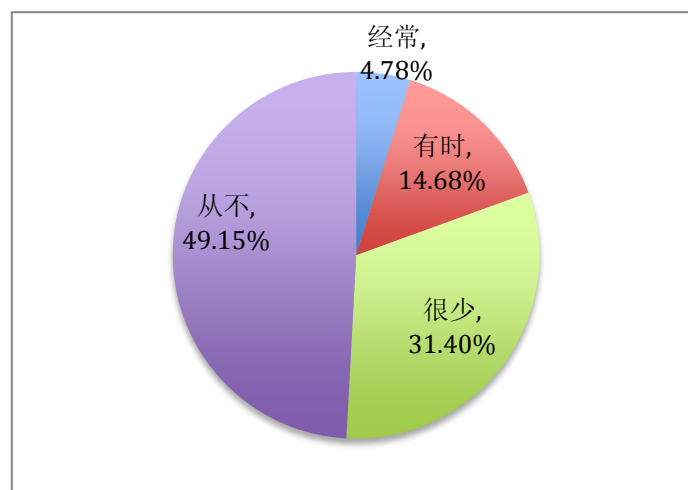


图 49 使用在线文档工具共同编辑文档

经常召开网络会议的公益组织低于 20%，有 49% 的组织从未使用过在线文档工具共同编辑文档，由此可见，公益组织通过互联网进行协作的能力偏弱。

5.10 项目管理

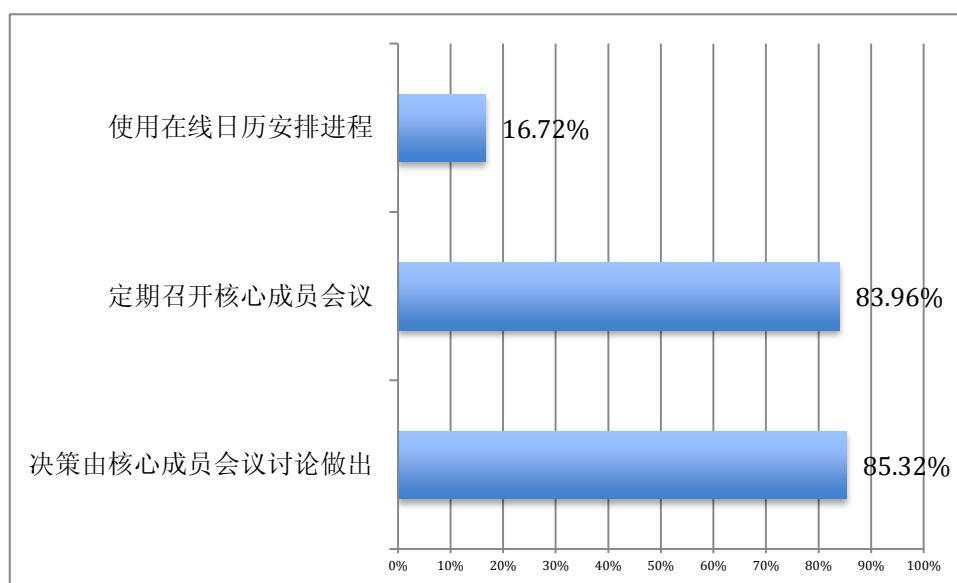


图 50 “项目管理”类应用情况

在项目管理方面，公益组织的表现比较好，有 84% 的组织定期召开核心成员会议；85% 的公益组织会在核心成员会议上讨论决策；使用在线日历安排进程的组织则相对较少，仅占 17%。

5.11 媒体关系

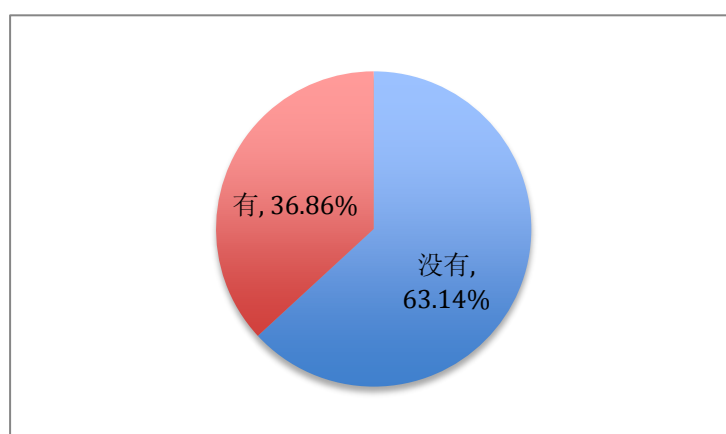


图 51 有固定媒体合作伙伴的组织比例

公益组织中有 37% 拥有固定的媒体合作伙伴。

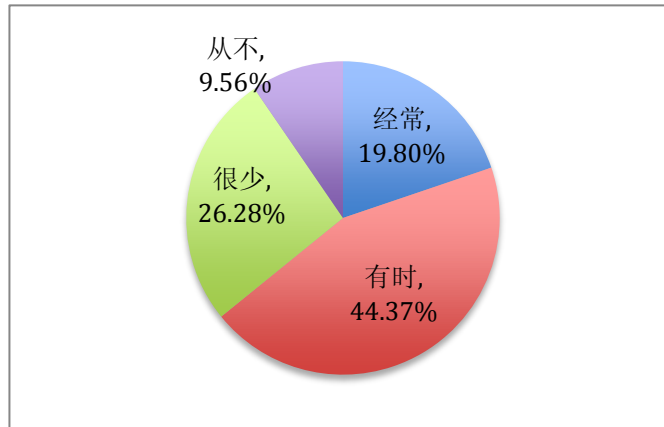


图 52 接受媒体的邀稿或专访

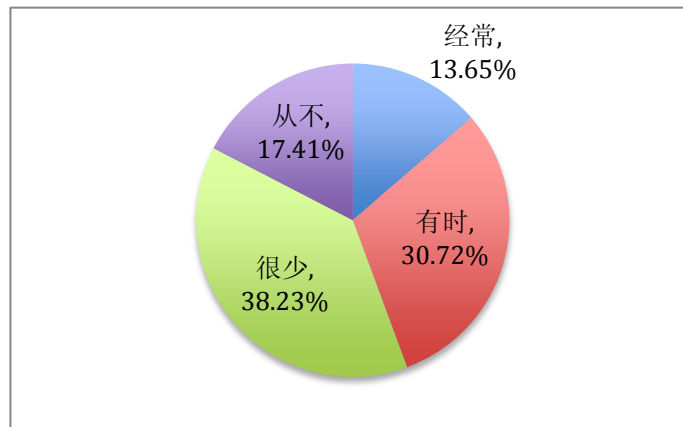


图 53 主动给媒体投稿

在维护媒体关系方面，超过 50%的公益组织很少或从不给媒体投稿，仅有 20%的公益组织能够经常接受媒体的采访。

5.11.1 不同地区组织媒体沟通能力有差别

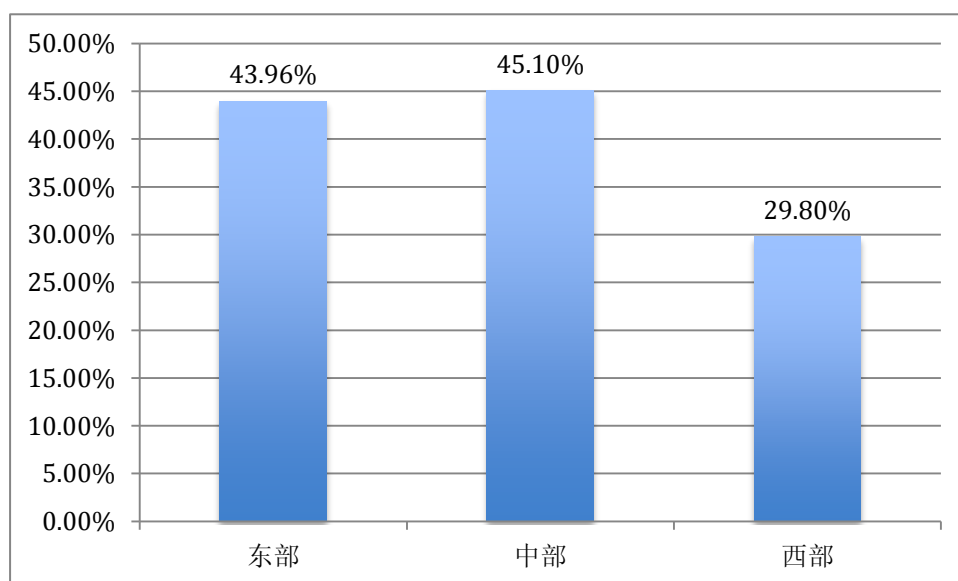


图 54 不同地区组织拥有固定媒体合作伙伴的差异

东部、中部公益组织拥有固定媒体合作伙伴的数量超过西部组织，其中中部组织最多。

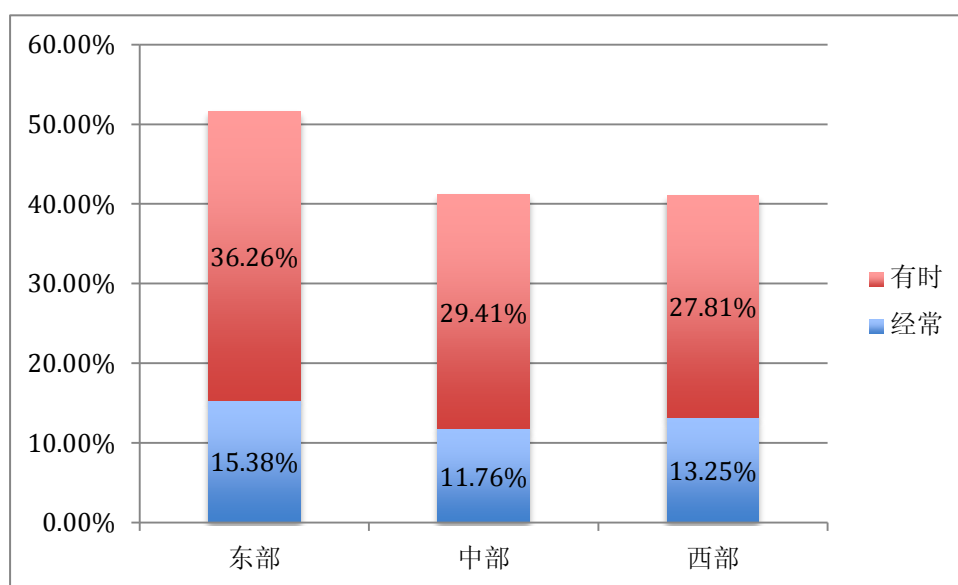


图 55 不同地区组织向媒体投稿的比例

东部组织向媒体投稿的比例明显超过中部、西部组织，说明该地区组织对这种宣传方式的重视。值得注意的是，拥有固定媒体合作伙伴最多的中部组织向媒体投稿的比例反而最少。

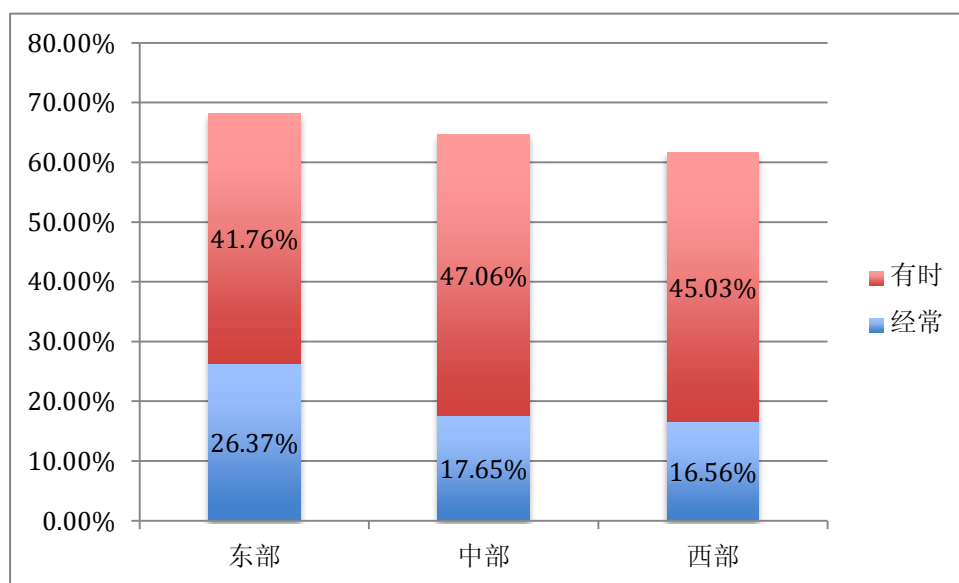


图 56 不同地区组织接受媒体邀稿和专访的比例

不同地区组织接受媒体邀稿和专访的比例，虽然东部组织稍多一些，但在总量上没有特别明显的差别。不过东部组织经常接受邀稿和专访的比例显著高于中西部组织。

5.11.2 21-30 人的组织的媒体资源更丰富，但不稳定

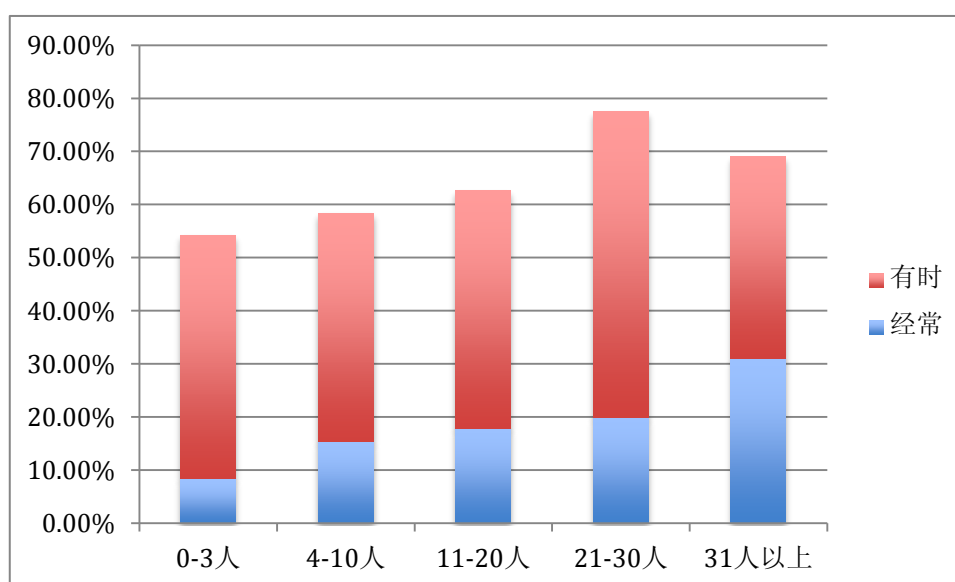


图 57 不同规模组织接受媒体的邀稿或专访的情况

31 人以上的组织回答“经常”接受媒体邀稿或专访的更多，而 21-30 人的

组织回答“经常或有时”接受媒体邀稿和专访的则最多。这意味着，大型组织占有着稳定（“经常”）的媒体资源，而 21-30 人的组织则掌握了更丰富，但是不稳定的媒体资源。

5.11.3 年经费在 5 万元以上至 10 万元的组织拥有一定的媒体资源，经费充裕的组织占有更多媒体资源

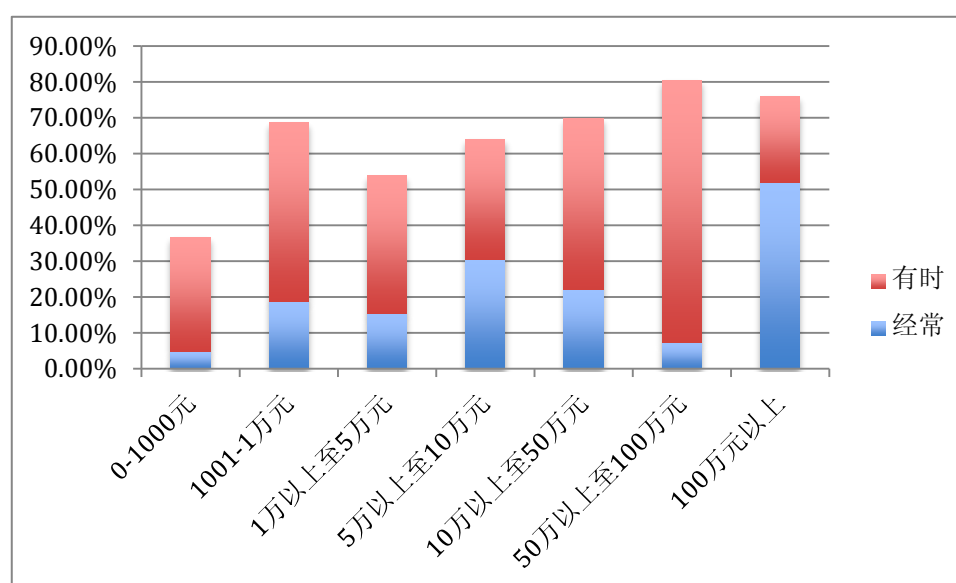


图 58 不同经费组织接受媒体邀稿或专访的情况

年经费 100 万元以上的组织“经常”接受媒体邀稿或专访为 50%以上。回答“经常”或“有时”接受媒体邀稿或专访的最多的组织为年经费为 50-100 万元。同时值得注意的是，年经费为 1001-1 万元、5 万元以上至 10 万元，10 万元以上至 50 万元的组织也占有相当的媒体资源。这意味着，稳定的媒体资源集中在年经费 100 万元以上和年经费 5 万至 10 万元的组织；而年经费在 1000-1 万元和 50 万至 100 万元的组织则拥有较为丰富但不稳定的媒体资源。

6 总体能力情况

根据参评组织对相关问题的回答状况，通过因子分析手段，将公益组织在此次调研中的能力体现划分为以下 7 个能力指标：

<p>沟通与分享能力</p> <ul style="list-style-type: none"> •使用微博分享公益相关知识 •通过微博分享公众参与活动的照片、感想 •更新机构网站、博客 •在网络上关注并收集大家对我们项目的评价 •在 QQ 群内分享学习资料 •通过互联网进行培训、举办组织内部课程 •在线下跟同行交流信息 •通过各种方式发布工作简报 	<p>专用技术应用能力</p> <ul style="list-style-type: none"> •使用在线分析工具分析访问量 •发起过类似“每转发一条就捐...钱”的活动 •使用屏幕分享工具 •官网提供 RSS •使用在线日历安排日程 •参与在线募捐（平台） •有存储公共资料的地方 •本组织和其它组织一起举办过在线宣传倡导活动 •开大型会议时，本组织在现场进行微博互动 •参加过通过网络举办的公益项目竞赛
<p>组织管理能力</p> <ul style="list-style-type: none"> •作出决策均在核心成员会议上讨论 •定期召开核心成员会议 •通过博客、微博、社交网络等方式发布机构项目活动进展 •通过互联网公开组织工作目标、使命宣言 •通过在线渠道公布财务状况 •有统一的标准标志 	<p>知识管理与协作能力</p> <ul style="list-style-type: none"> •使用 YY、Skype 等工具进行一对一在线会议 •使用 YY、Skype 等工具进行多人在线会议 •使用在线文档工具共同编辑文档 •使用印象笔记、有道云笔记等工具来管理自己搜集的网络资料 •使用谷歌快讯、订阅 RSS 等方式收集网络资料
<p>资源动员能力</p> <ul style="list-style-type: none"> •接受媒体邀稿或专访 •参加过政府、企业的项目展会、资源对接会 •主动给媒体投稿 •有几家固定的媒体合作伙伴 •做过宣传片上传到网上 •开设了淘宝网店（义卖） 	<p>培训资源和在线运营能力</p> <ul style="list-style-type: none"> •本组织有人参加过信息技术培训 •接受过信息技术培训的人在组织内做过分享 •有在线志愿者管理系统 •加入公益邮件组 •通过公益地图或行业门户网站找企业、基金会、NGO 项目 •本组织加入了公益 QQ 群
<p>信息收集能力</p> <ul style="list-style-type: none"> •访问行业信息网站 •使用行业网站发现新的合作机会 •通过搜索引擎搜索行业信息 	

再根据专家意见，为每个能力指标赋予权重，计算出最终的能力得分，并将

其转化为平均均值为 0，标准差为 1 的标准化值。

通过比较不同地区、人数规模和经费的组织其各能力指标的中位数，得出以下结论。

6.1 不同地区的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非常小，中部稍强

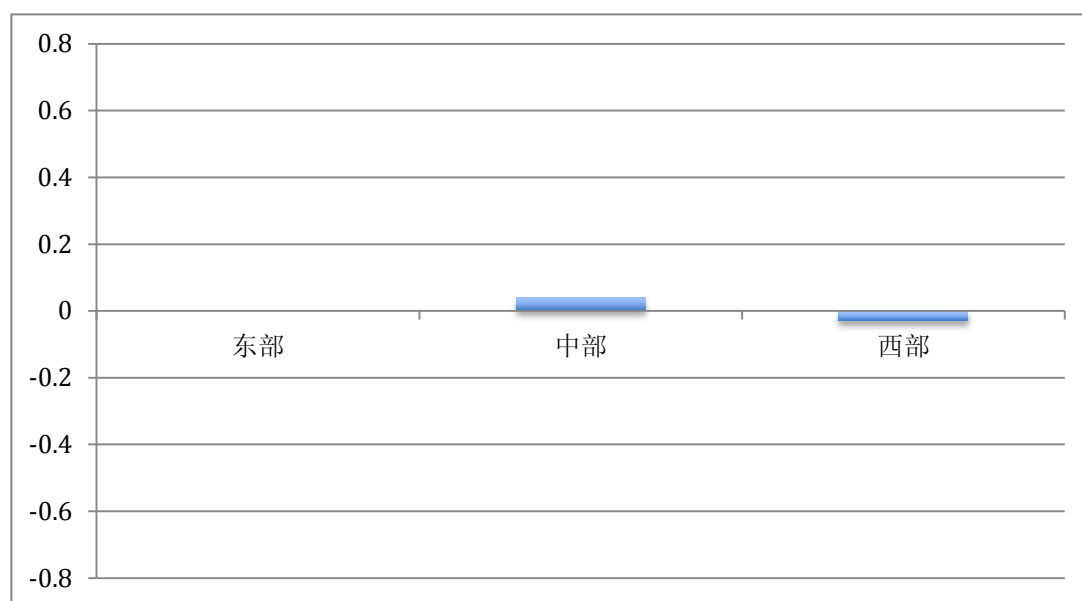


图 59 不同地区公益组织互联网综合传播能力比较(0 为平均水平，下同)

从图中可以看到，不同地区综合能力差别不明显，东部和中部公益组织的综合能力稍稍高于西部公益组织。

6.1.2 中部组织的组织管理、信息收集能力最强，西部居中，东部最弱；东部组织的知识管理与协作、资源动员能力最强，西部居中，中部最弱

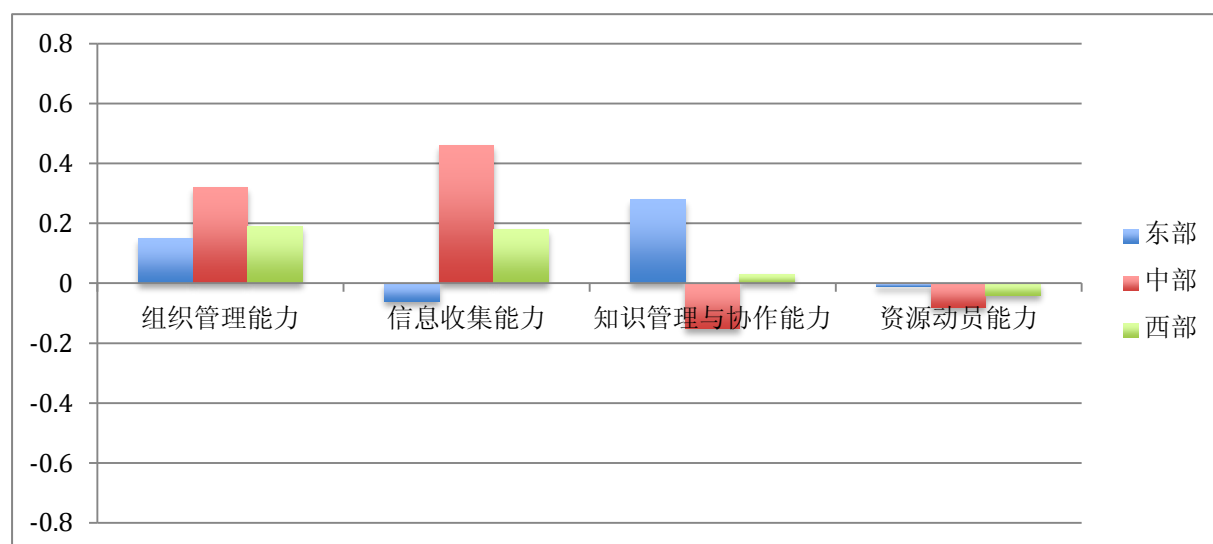


图 60 不同地区公益组织互联网应用能力比较

从图中可以看到，中部公益组织的组织管理能力、信息收集能力均表现最好，其次是西部公益组织，而东部公益组织却出人意料地表现最差。

各地区组织在知识管理与协作能力和资源动员能力方面的表现为：东部最强，中部最差，西部居中。

6.1.3 东部组织沟通与分享能力最强；中部组织专用技术应用能力最好；西部组织培训资源和在线运营能力表现最好

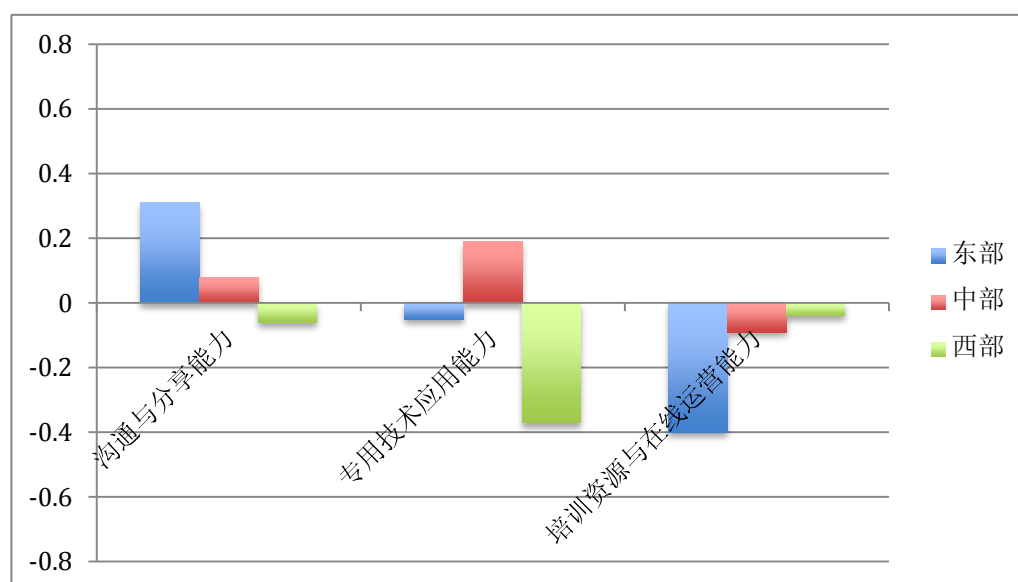


图 61 （续）不同地区公益组织互联网应用能力比较

从图中可以看到，东部公益组织的沟通与分享能力明显高于中西部地区，而专业技术应用能力仅次于表现最好的中部地区，位居第二位。

西部公益组织在沟通与分享、专业技术应用能力方面表现均最差，但培训资源和在线运营能力却表现最好。

6.2 不同规模的组织各维度的能力差异

6.2.1 不同规模的组织综合能力差别不大

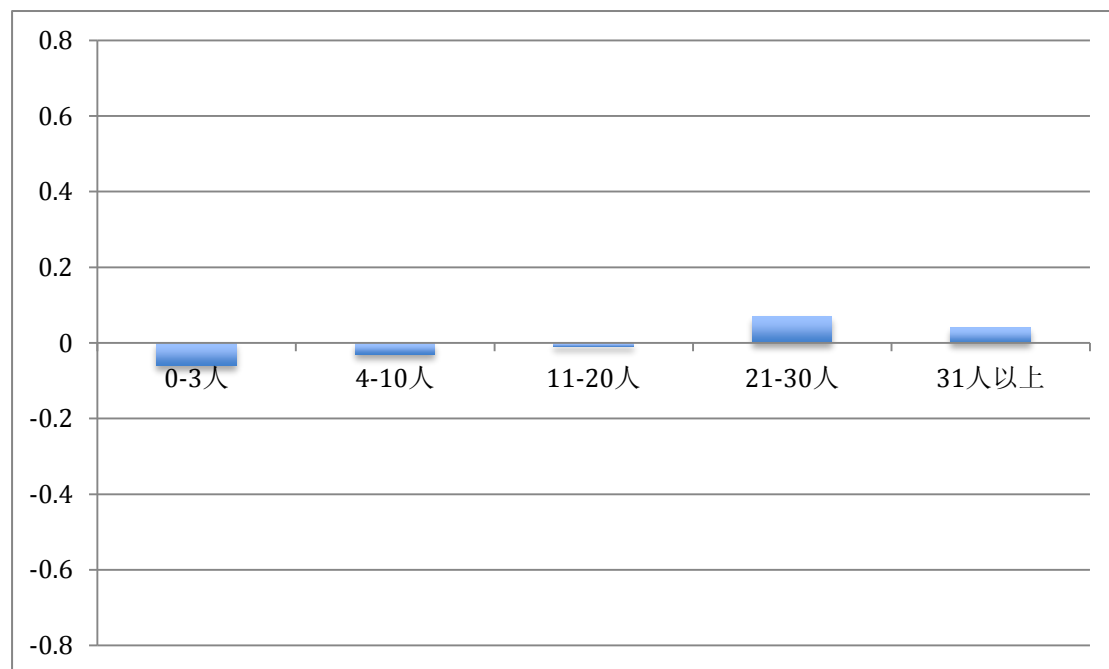


图 62 不同规模公益组织互联网使用和传播综合能力比较

从图中可以看到,互联网使用与传播综合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,但不同规模的组织综合能力差别不大。

6.2.2 组织规模较大的公益组织，沟通与分享、组织管理能力和资源动员能力相对较高

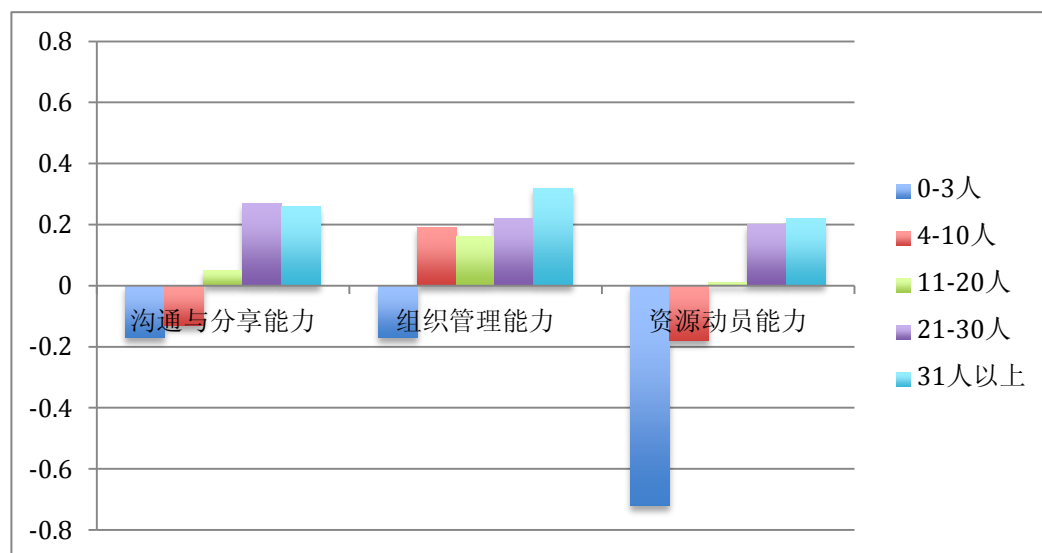


图 63 不同规模公益组织互联网传播能力比较

从图中可以看到，10 人以上的公益组织的沟通与分享能力、组织管理能力和资源动员能力均高于规模小于 10 人的公益组织，且规模 30 人以上的公益组织整体表现最好。

6.2.3 知识管理与协作能力、信息收集能力和组织规模没有明显相关性

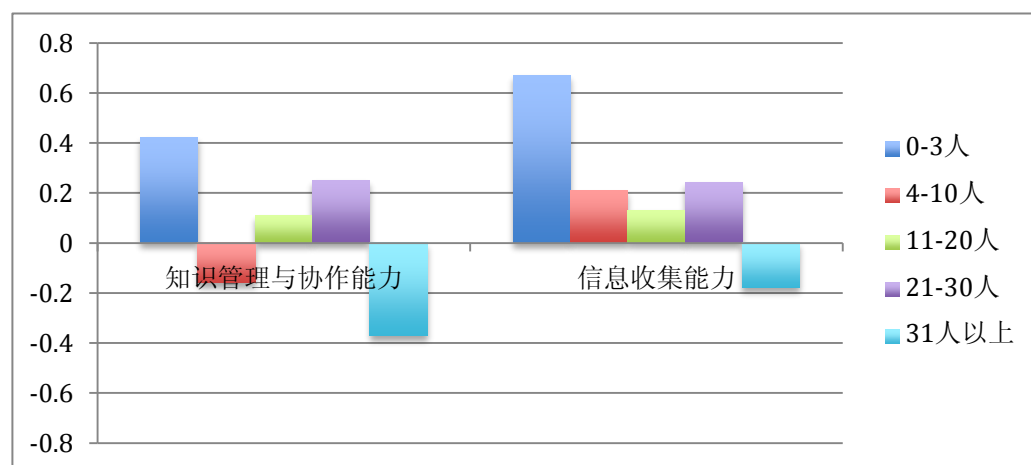


图 64（续）不同规模公益组织互联网传播能力比较

从图中可以看到，规模最小的组织（0-3 人）知识管理与协作能力和信息收集能力最强，而规模最大的组织（31 人以上）其知识管理与协作和信息收集能力反而最弱。

6.2.4 规模较大的公益组织专业技术应用能力较强，规模中等的组织培训资源和在线运营能力相对较强

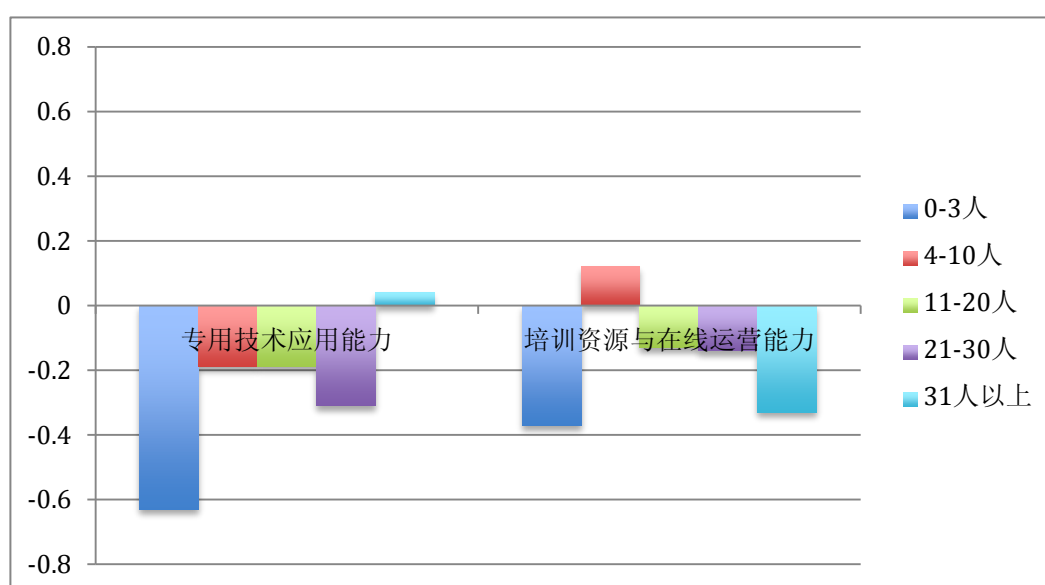


图 65 （续）不同规模公益组织互联网传播能力比较

从图中可以看到，规模中等组织（4-10 人、11-20 人、21-30 人）的培训资源和在线运营能力相对好于规模较小（0-3 人）和最大（31 人以上）的组织。而规模较大的公益组织专业技术应用能力也较好，其中规模超过 31 人的组织能力最强。

6.3 不同经费规模的组织各维度的能力差异

6.3.1 不同经费规模的组织综合能力差别不大

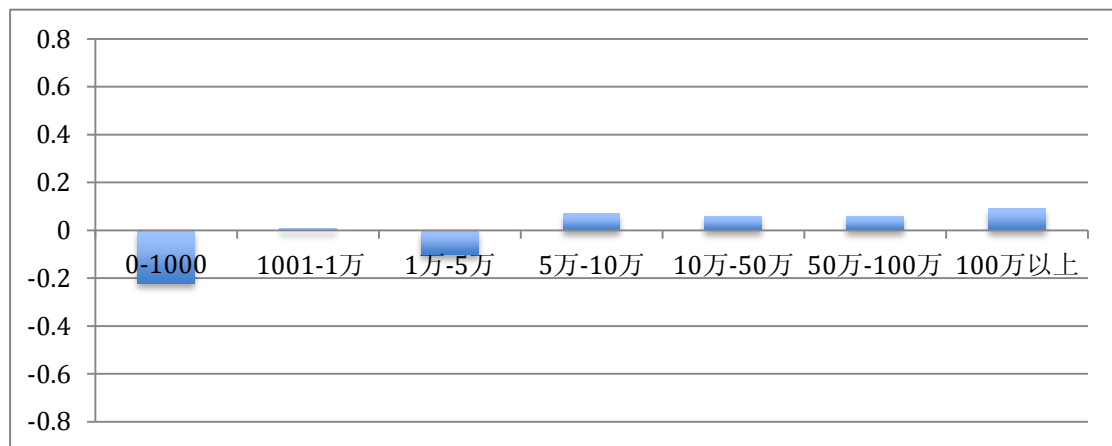


图 66 不同经费规模公益组织互联网使用与传播综合能力比较

从图中可以看到,互联网使用与传播综合能力与经费规模无明显正相关关系。

总体来看,经费较多的公益组织,互联网使用与传播综合能力相对较强,但差距并不明显,尤其是经费在 5 万元-10 万元以上时,综合能力都差不多。

6.3.2 经费较多的公益组织，组织管理和资源动员能力相对较强，专业技术应用能力却相对较弱

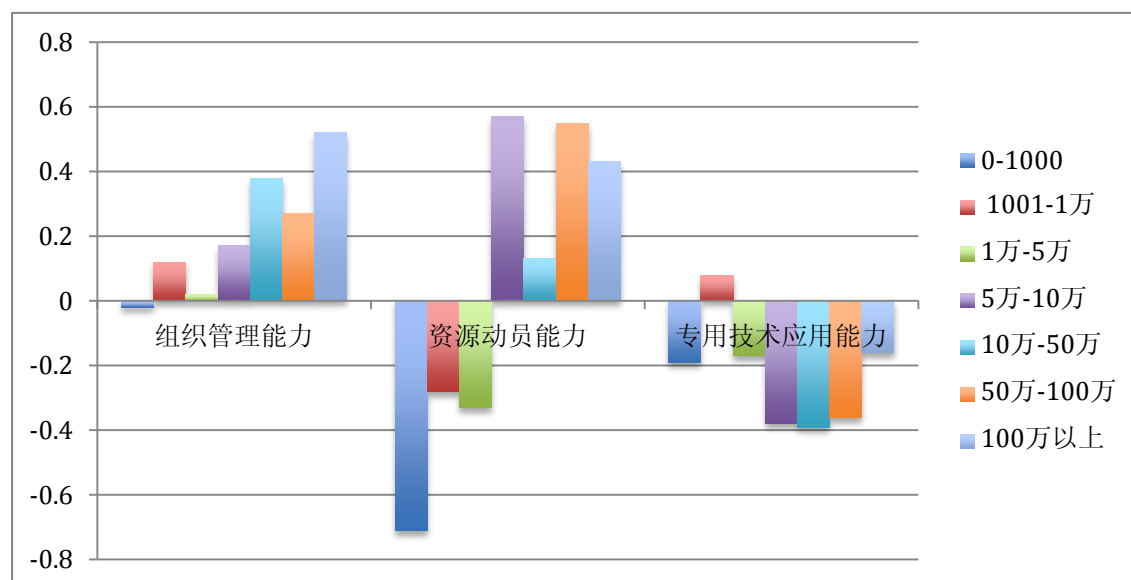


图 67（续）不同经费规模公益组织互联网传播能力比较

从图中可以看到，经费规模较大（5 万-10 万、10 万-50 万、50 万-100 万、100 万以上）的公益组织，组织管理能力、资源动员能力相对经费规模较小（0-1000、1001-1 万、1 万-5 万）的公益组织较强，但专业技术应用能力却相对较弱。可见，经费规模较大的公益组织在专业技术应用和使用方面有待加强。特别是，经费 5 万-10 万的组织资源动员能力最强，经费 1001-1 万的组织专业技术应用能力最强。

6.3.3 经费规模与公益组织的沟通与分享能力和信息收集能力无明显相关关系

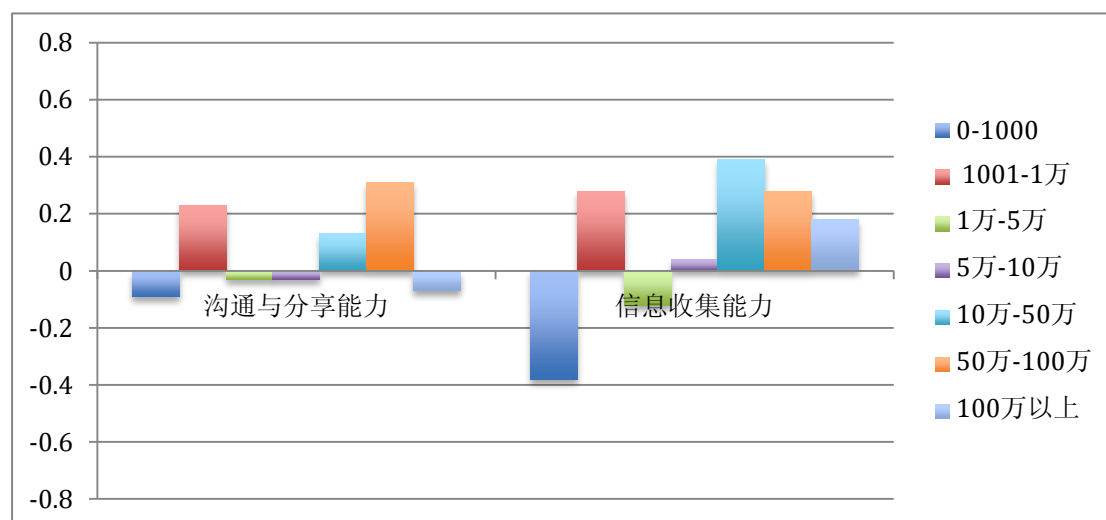


图 68 (续) 不同经费规模公益组织互联网传播能力比较

从图中可以看到，不同经费规模的公益组织，其沟通与分享能力、信息收集能力各有强弱。

其中，经费规模在 100 万以上的公益组织，信息收集能力尚可，沟通与分享能力表现很差；1001-1 万之间的公益组织，沟通与分享能力和信息收集能力都相当不错；经费规模在 0-1000 之间的公益组织，沟通与分享能力和信息收集能力均最弱。

6.3.4 经费规模在 50 万以上的公益组织知识管理与协作能力和培训资源和在线运营能力明显强于经费规模在 50 万以下的公益组织

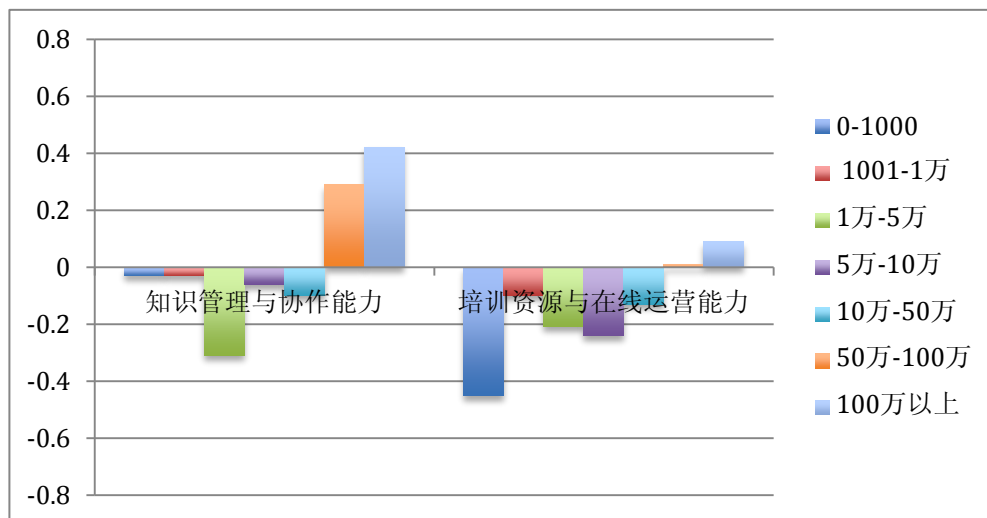


图 69 (续) 不同经费规模公益组织互联网传播能力比较

从图中可以看到，经费规模在 50 万以上的公益组织，其知识管理与协作能力、培训资源和在线运营能力明显强于经费规模小于 50 万的公益组织。