

中国公益组织互联网使用与传播能力 第八次调研报告



深圳市图鸥公益事业发展中心
中国科学技术大学知识管理研究所
中国科学技术大学科技传播系
2022 年 5 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
1.1.1	调研目的.....	1
1.1.2	调研团队.....	1
1.1.3	数据来源.....	1
1.1.4	研究方法.....	1
1.1.5	调研的创新性.....	1
1.1.6	调研的局限性.....	2
1.2	摘要.....	3
2.	基本情况.....	6
2.1	所在地域.....	6
2.2	从事领域：儿童青少年领域最多.....	7
2.3	发起时间：2015 年最多.....	8
2.4	注册时间：2016 年最多.....	9
2.5	组织类型：民非注册为主.....	10
2.6	发起方：民间自发为主.....	10
2.7	年度收入：10 万至 50 万最多.....	11
2.8	收入来源：政府和基金会最多.....	13
2.8.1	行业收入来源总计.....	14
2.9	单个项目：20 万以下最多.....	15

2.10	服务区域：服务本市最多.....	16
2.11	工作人员人数.....	17
2.11.1	全职人员人数：0-3 人组织最多.....	17
2.11.2	兼职人员人数：0-3 人组织最多.....	18
2.11.3	核心志愿者人数：51 人及以上组织最多.....	18
2.12	领导人工作经验：10 年以上组织最多.....	19
2.12.1	组织领导人工作经验与组织年度收入关系.....	21
2.13	全职人员工作经验：3-5 年最多	22
3.	技术/数字化情况.....	23
3.1	数字化规划：具备的组织接近半数	23
3.2	互联网技术支持：专职人员占比较高.....	23
3.3	工具使用	25
3.3.1	多人网络会议：大部分组织使用.....	25
3.3.2	在线文档工具：超过六成组织使用.....	28
3.3.3	项目管理工具：使用率仍然不到四成.....	31
3.3.4	在线日历工具：少量组织使用.....	34
3.4	技术需求：传播策略最大.....	35
3.5	数字化预算：总体很低	36
3.6	新系统或者业务：少量组织有计划	37
3.7	系统开发模式：采购成熟产品最多	37
4.	传播方式.....	39

4.1	官网或社交媒体：微信公众号拥有最多.....	39
4.2	传播对象：各方都很重要.....	40
4.3	传播战略：品牌提升是核心.....	41
4.4	社交媒体：微信公众号最常用.....	42
4.5	公众传播渠道：微信公众号最重要.....	44
4.6	服务对象沟通方式：传统方式为主.....	46
4.7	志愿者沟通方式：微信最多.....	48
4.8	公共媒体报道：6-20 次最多.....	50
4.9	互联网公开募捐：不到 40%.....	51
5.	互联网传播能力情况.....	54
5.1	信息获取能力.....	54
5.1.1	通过搜索引擎搜索行业信息.....	57
5.1.2	访问公益行业媒体.....	58
5.2	资源获取能力.....	59
5.2.1	互联网技术/传播培训.....	59
5.2.2	互联网公开募捐.....	60
5.2.3	定期使用社交媒体吸引捐赠人关注.....	60
5.2.4	使用行业媒体获取资源.....	61
5.2.5	参加项目展会、资源对接会或公益创投.....	62
5.2.6	参与政府购买社会服务项目.....	62
5.2.7	通过社交媒体传播获取公众支持.....	63

5.3	宣传倡导能力.....	64
5.3.1	公共媒体报道.....	64
5.3.2	公益直播.....	65
5.3.3	发布视频作品.....	65
5.3.4	参与式公益与互动.....	66
5.4	公信力提升能力.....	67
5.4.1	通过官网发布组织项目活动信息.....	69
5.4.2	通过社交媒体发布组织项目活动信息.....	70
5.4.3	通过公共媒体发布组织项目活动信息.....	70
5.4.4	接受国内公共媒体的邀稿或专访.....	71
5.5	互联网协作能力.....	72
5.5.1	多人网络会议.....	72
5.5.2	在线文档工具.....	73
5.5.3	项目管理工具.....	74
5.5.4	在线日历工具.....	75
5.6	知识管理能力.....	76
5.6.1	舆情工具.....	78
5.6.2	组织内部培训.....	79
5.6.3	参加过外部培训的员工在组织内做分享.....	80
5.7	数据分析能力.....	81
5.7.1	对官方网站数据进行分析.....	81

5.7.2	对微博数据进行分析.....	82
5.7.3	对微信数据进行分析.....	83
5.7.4	对短视频平台数据进行分析.....	84
5.7.5	对筹款数据进行分析.....	84
6.	互联网传播能力评估.....	85
6.1	东西中部地区组织互联网传播能力	87
6.1.1	东西中部地区的组织综合能力差距不大.....	87
6.1.2	东西中部地区组织的具体指标比较.....	88
6.2	全职人员规模与互联网传播能力	89
6.2.1	互联网传播能力与全职人员规模有一定相关度.....	89
6.2.2	不同全职人员规模组织的具体指标比较.....	90
6.3	收入规模与互联网传播能力.....	92
6.3.1	互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度.....	92
6.3.2	不同年度收入组织的具体指标比较.....	93
6.4	技术人员与互联网传播能力.....	94
6.5	服务区域与互联网传播能力.....	95
6.6	组织领导人工作经验与互联网传播能力.....	96

1. 前言

1.1 说明

1.1.1 调研目的

中国公益组织互联网使用与传播能力调研,旨在评估并推动中国公益组织的互联网使用与传播能力,为公益行业提供参考数据,为参与组织提供传播建议。

1.1.2 调研团队

由 NGO2.0 发起,中国科学技术大学知识管理研究所、中国科学技术大学科技传播系与 NGO2.0 共同执行。

1.1.3 数据来源

第八次调研开始于 2022 年 2 月,截止于 2022 年 3 月,共收集到 1200 家公益组织答卷。经过数据处理,作为本次数据分析对象的公益组织共有 1001 家。

1.1.4 研究方法

数据分析主要采取了描述性统计分析的方法,少部分使用了相关性分析。

1.1.5 调研的创新性

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,不断地进行完善。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

第七次、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。对这几
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。

1.1.6 调研的局限性

本次调研的样本并未通过抽样的方式进行选取，参与调研组织各区域各领域分布不均，这些可能导致分析结果存在一定的选择性偏差。

查看更多调研信息，请访问 NGO2.0 官方网站：<http://www.ngo20.cn>。

第八次调研问卷地址：<http://s.ngo20.cn>。

欢迎各位伙伴分享并传播调研报告，任何问题请联系 info@ngo20.cn，或者在 NGO20 的微博/微信留言。

1.2 摘要

1. 接近半数(45.25%)的组织具备数字化规划,但数字化方面的预算很低,没有预算的组织比例达到了 39.36%,投入在 3%以下的组织占 36.06%。
2. 大部分 (81.82%) 组织在 2022 年并没有计划应用/部署/开发新的信息系统或者数字化业务, 仅有 18.18%的组织有新的计划。
3. 自有专职人员提供互联网技术支持的组织比例为 34.87%。
4. 认为“互联网传播策略培训(例如微信公众号、微博、抖音运营等)”最重要的组织最多。从第一次调研(2009 年)至今已有 13 年,“提供互联网传播策略培训”一直是最大的需求。
5. 有相当比例的组织(35.76%)并不清楚未来的信息系统或者数字化业务如何进行开发;明确策略的组织中最多选择采购成熟产品(31.87%),其次是外包团队开发(20.38%),自建团队开发(14.59%)和自行使用无代码/低代码开发(7.89%)。
6. 最近几次调研表明多人网络会议工具使用比例逐渐提升,本次达到了 76.42%,腾讯会议、微信群会议、钉钉会议是使用最多的工具。
7. 有 63.24%的组织使用在线文档工具,WPS 文档、腾讯文档、金山文档是使用最多的工具。
8. 使用项目管理工具的组织越来越多,但总体比例只有 39.76%,钉钉、灵析是使用最多的工具。部分公益组织使用钉钉管理项目,使用腾讯会议举行会议,使用 WPS 进行文档协作,多工具混合使用情况明显。
9. 调研数据显示,绝大多数组织(92.51%)都拥有微信公众号,接近半数

的组织拥有抖音账号（49.35%）。

10. 对于 2022 年的传播对象的重要程度，公众、志愿者、捐赠者、服务对象差别很小。
11. 对于 2022 年传播战略的重要程度，品牌提升（提升参与者对组织的信任）排名第一，科普（向参与者传递知识）排名最后。根据多次调研结果，打造品牌一直是组织最重要的传播战略。
12. 微信公众号是组织最常用的社交媒体，其次为微信社群、抖音号、微信视频号和微博。
13. 最近几次调研表明微信公众号和微信群一直是最主要的公众传播渠道，行业网络媒体（腾讯公益、中国发展简报、公益时报等）、短视频（抖音、快手、视频号等）或视频直播增长幅度较大，传统媒体比例下降，尤其是地面活动的比例大幅下降。
14. 组织与服务对象沟通的最主要方式是面对面与电话联系，第三是微信；微信是组织与志愿者的沟通的最主要方式，其次分别是电话联系和面对面沟通。
15. 有 39.56%的组织在 2021 年发起过互联网公开募捐。互联网公开募捐平台中，近三次调研中腾讯公益的行业渗透率持续上升，已经超过了 95%，支付宝公益、阿里巴巴公益也有长足的发展，其他平台占有率很低。
16. 最近几次调研的数据表明，组织访问行业媒体的频率一直在下降，使用搜索引擎的频率也略有下降。
17. 组织使用行业媒体获取资源的比例在提升，超过半数的组织会参与政府

购买社会服务项目。

18. 有半数组织很少甚至从不接受互联网技术/传播培训, 相对地, 大部分组织会举办内部培训, 大部分组织的员工在接受培训后会进行分享。
19. 组织使用系统化工具对捐赠者进行管理的比例与上一次调研 (2020 年) 相当, 使用系统化工具管理服务对象、志愿者和组织/员工的比例都略有下降。
20. 根据调研建立的互联网传播能力体系, 所有组织的传播能力平均分为 51.38, 东部地区组织的传播能力略强于中部和西部。
21. 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; 组织对官网数据、微博数据、微信数据进行分析的比例有所下降, 大部分组织从不或很少分析筹款数据。
22. 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; 与组织年度收入有一定相关度, 总体来说收入越高, 能力越强。
23. 有专职人员提供技术支持的组织互联网传播能力明显更强, 同时外包服务类型的组织互联网传播能力也较强。
24. 服务所在社区的组织传播能力最弱。在从社区到跨省的范围内, 组织服务区域越大, 组织的互联网传播能力越强。跨省服务、全国服务和跨国服务的组织互联网传播能力相差无几。
25. 领导人工作年限与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

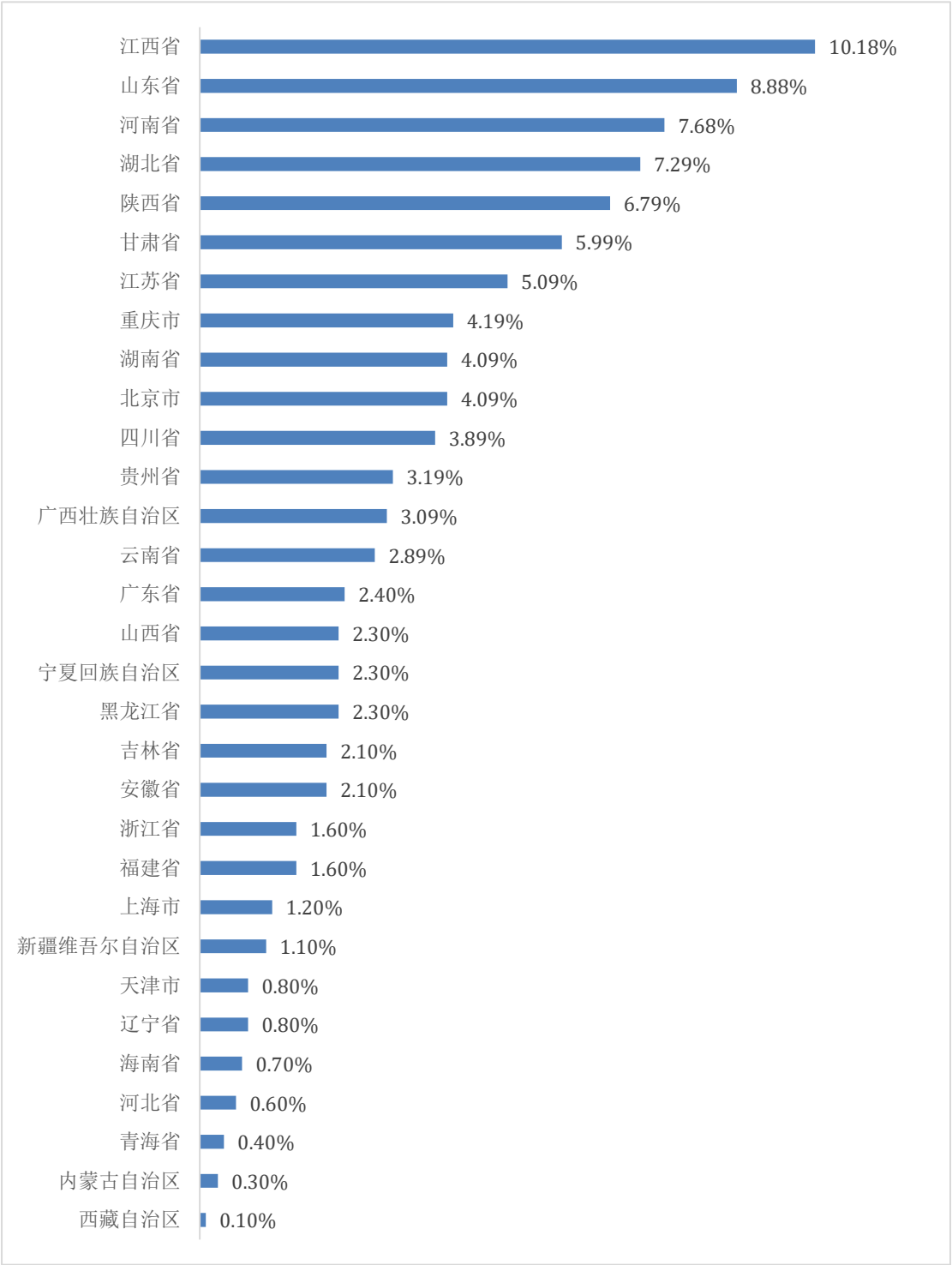


图1 组织所在地域

根据本次调研的样本来源，参与调研的 1001 家组织中来自江西的最多，排名第二、第三的是山东和河南；来自青海、内蒙古自治区、西藏自治区的组织最少。调研的样本可能会较大地影响第八次与第七次、第六次调研的数据比对。

2.2 从事领域：儿童青少年领域最多

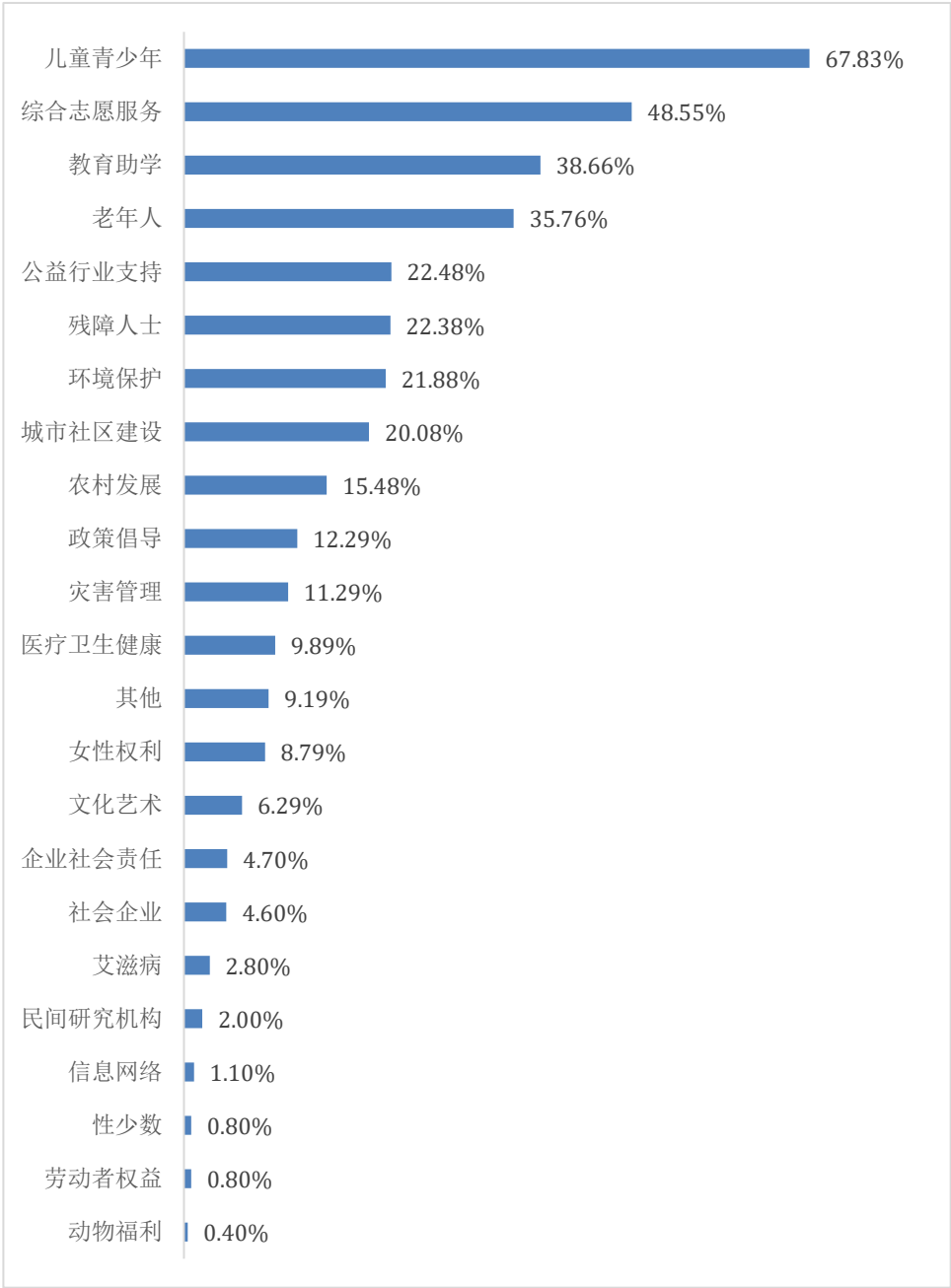


图2 组织从事领域

本次调研的领域划分为 23 类，每个组织限选不超过 5 项。参与调研的儿童青少年类组织最多，占 67.83%；其次是综合志愿服务（48.55%）和教育助学（38.66%）；从事性少数、劳动者权益和动物福利的最少。

通过对比最近三次（第八次、第七次和第六次调研，下同）调研数据发现，参与组织的领域变化不大。

2.3 发起时间：2015 年最多

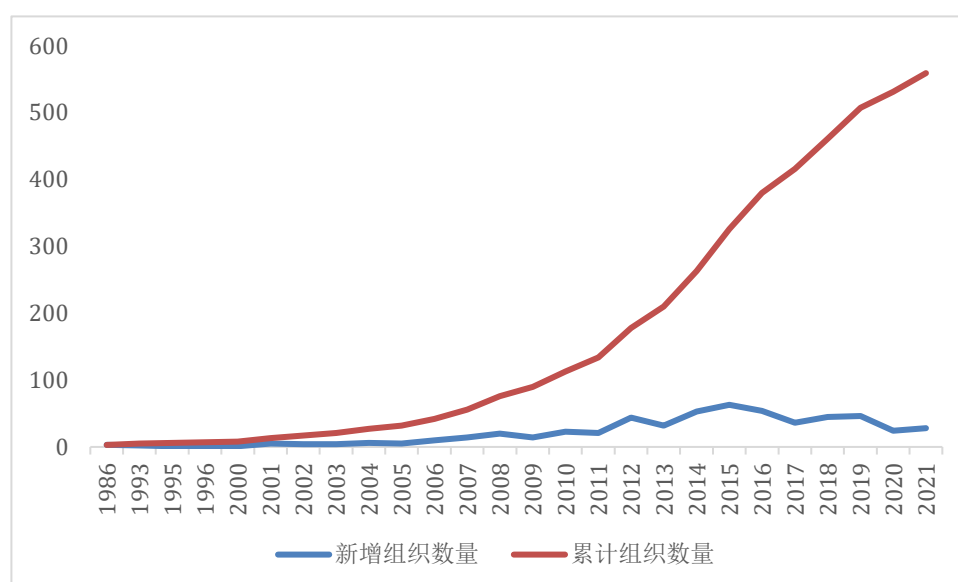


图3 组织发起时间

有准确发起时间的组织总数是 559 家。

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 年的数据为发起组织数 36 家，1986-2017 年的累积数量为 416 家。

参与调研的组织中，发起时间从 1986 年到 2021 年的都有。99%组织都是 1995 年（含）以后发起，2011 年到 2021 年组织数量大量增长，发起于 2015 年的组织最多。

2.4 注册时间：2016 年最多

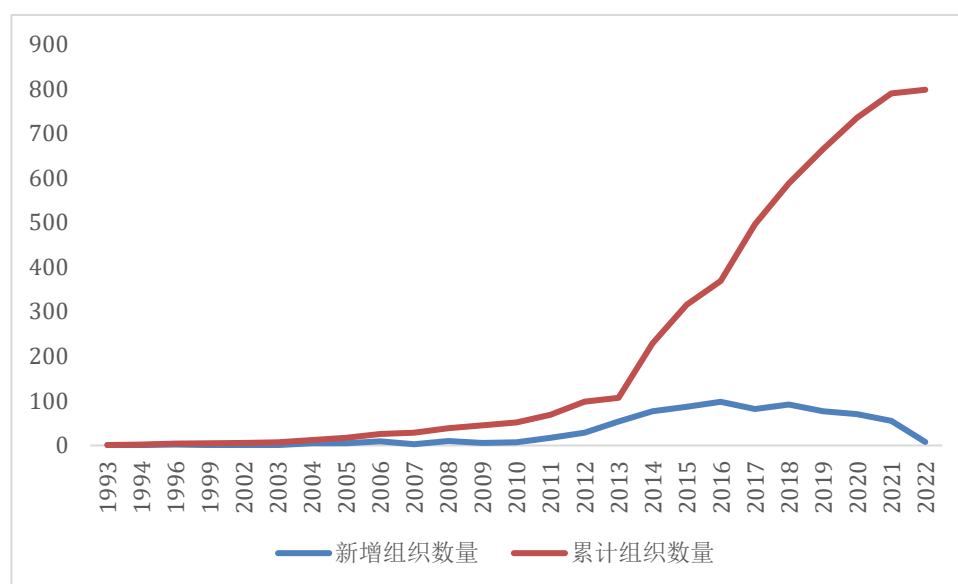


图4 组织注册时间

有准确注册时间的组织总数是 708 家。

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 82 家，1993-2017 年的累积数量为 496 家。

参与调研的组织中，注册时间从 1993 年到 2022 年的都有。99%组织都是 2004 年(含)以后成立，2013 年到 2021 年组织数量开始大量增长，注册于 2016 年的组织最多，与第七次调研数据相同。

2.5 组织类型：民非注册为主



图5 组织类型

1001 家组织中，94.60%为民非注册，尚未注册的比例为 2.50%，其余包括工商注册、机构挂靠、虚拟组织等方式。

通过对比最近三次调研数据发现，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，组织的规范性越来越高。

2.6 发起方：民间自发为主

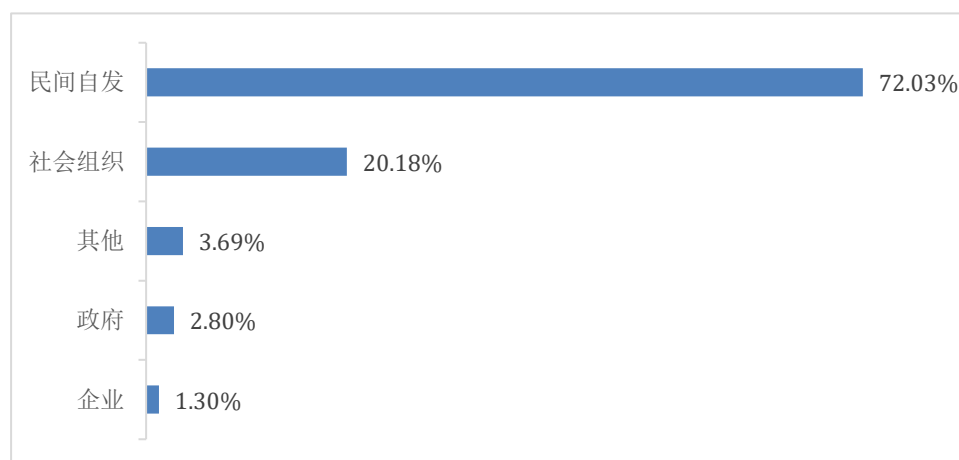


图6 组织发起方

大多数（72.03%）的组织是民间自发，其次是由基金会或社会组织发起的（20.18%），政府、企业发起的都较少。

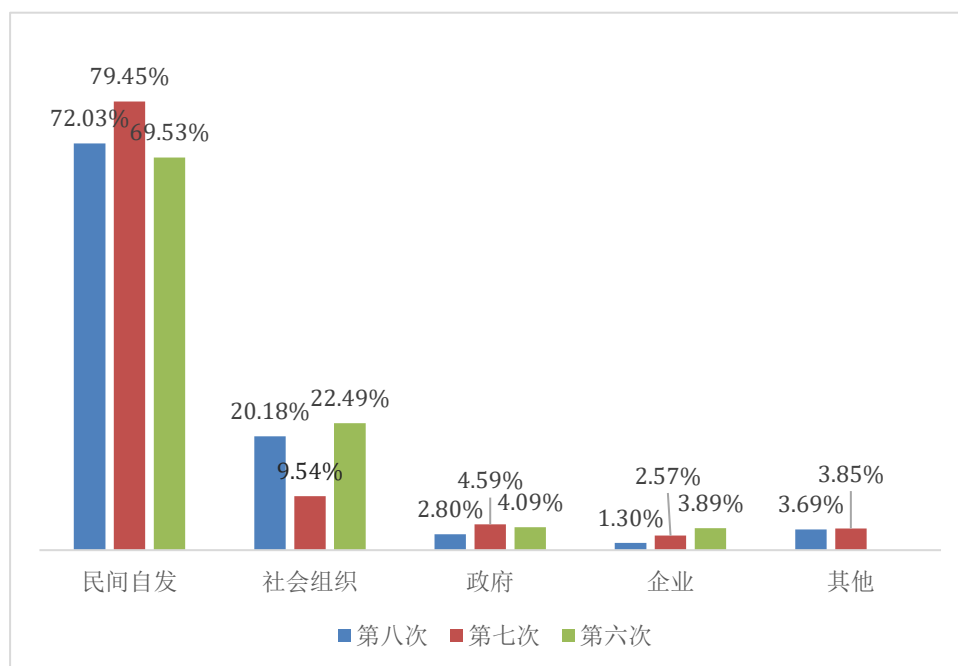


图6 组织发起方数据比较

通过对比最近三次调研数据发现，组织发起方以民间自发为主。

2.7 年度收入：10万至50万最多

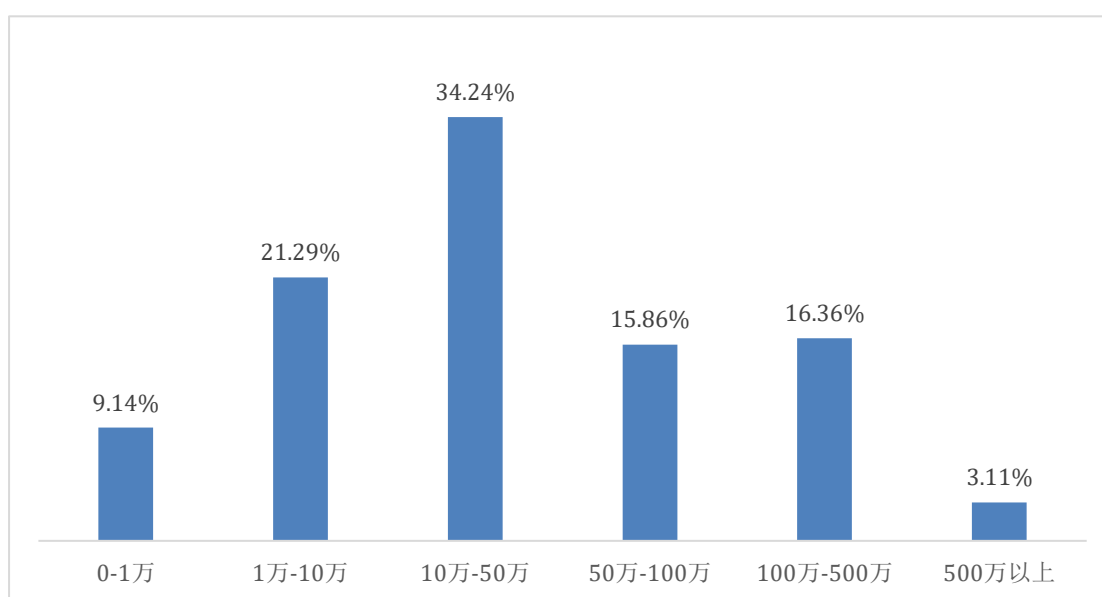


图7 年度收入

参与调研的组织 2021 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 34.24%，收入 1 万至 10 万的组织数量也相当多，占 21.29%。

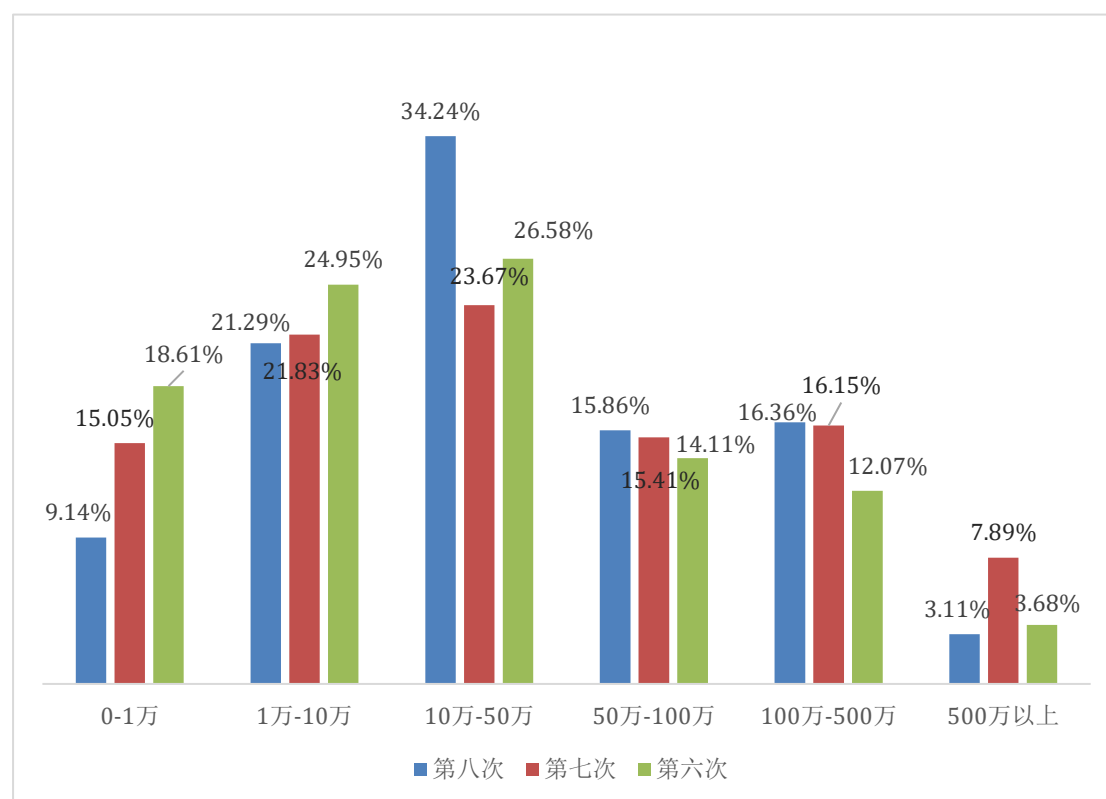


图7 年度收入数据比较

最近三次调研得到的组织年度收入数据进行比较，收入 1 万以下、500 万以上的组织数量有所减少，收入 10 万以上至 50 万的组织数量大幅增加。此处数据比对可能较大地受到样本来源的影响。

2.8 收入来源：政府和基金会最多

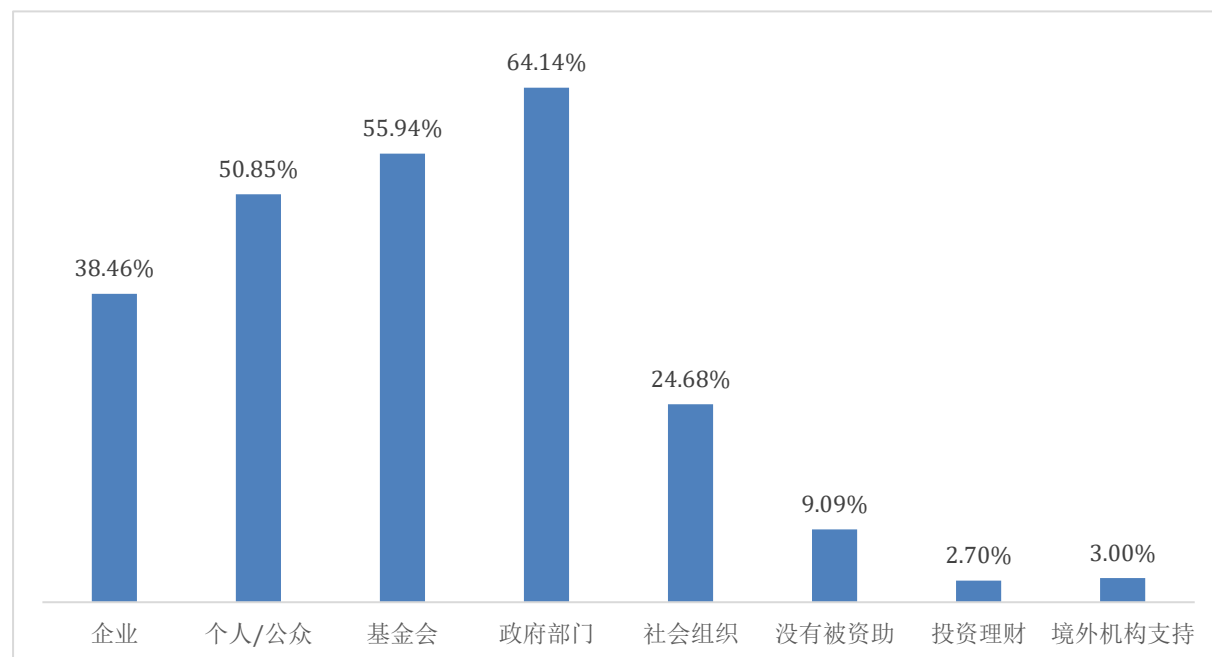


图8 组织获得的收入来源情况分布

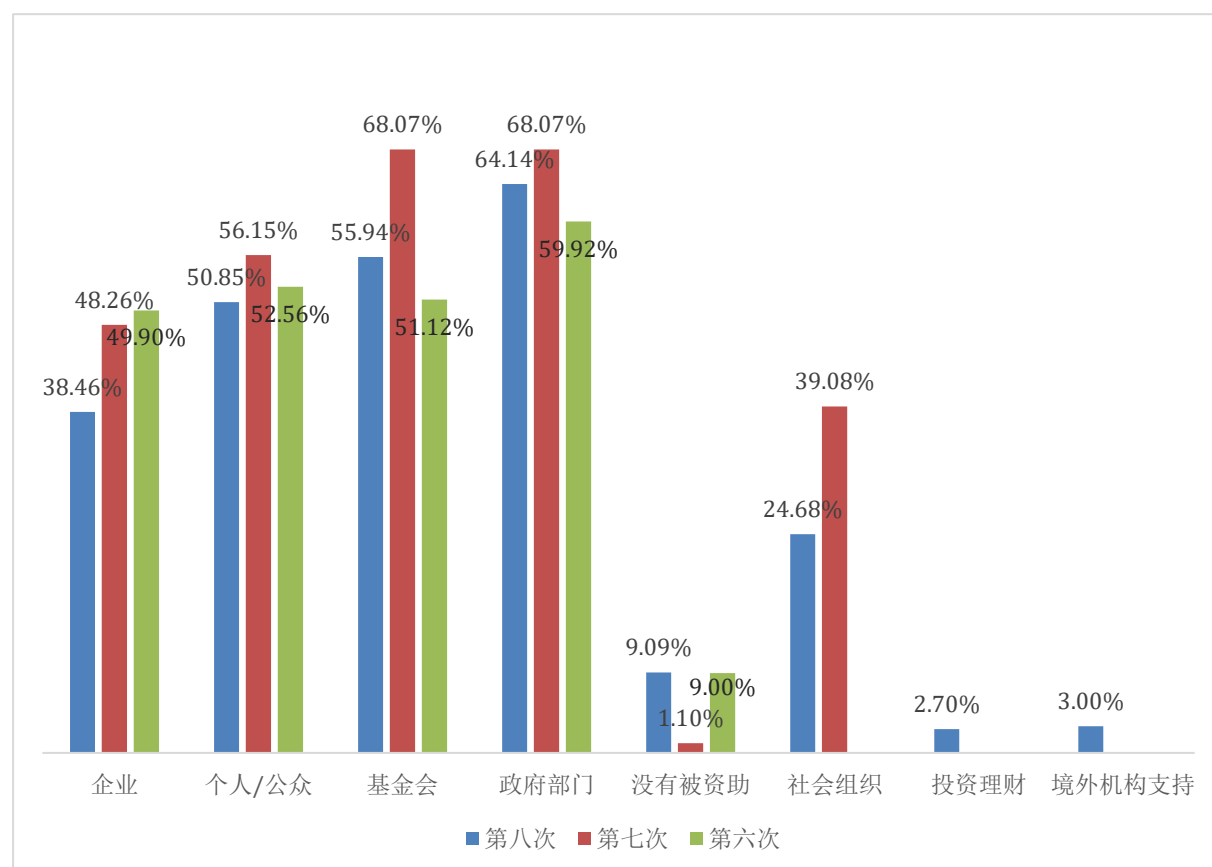


图9 收入来源数据比较

根据最近三次调研数据的对比，组织资金主要来源于企业、个人或公众、基金会、政府部门、社会组织的占比都有所下降，社会组织下降尤为明显；没有被资助的组织占比上升。第八次调研中资金来源增加了投资理财和境外机构支持。

2.8.1 行业收入来源总计

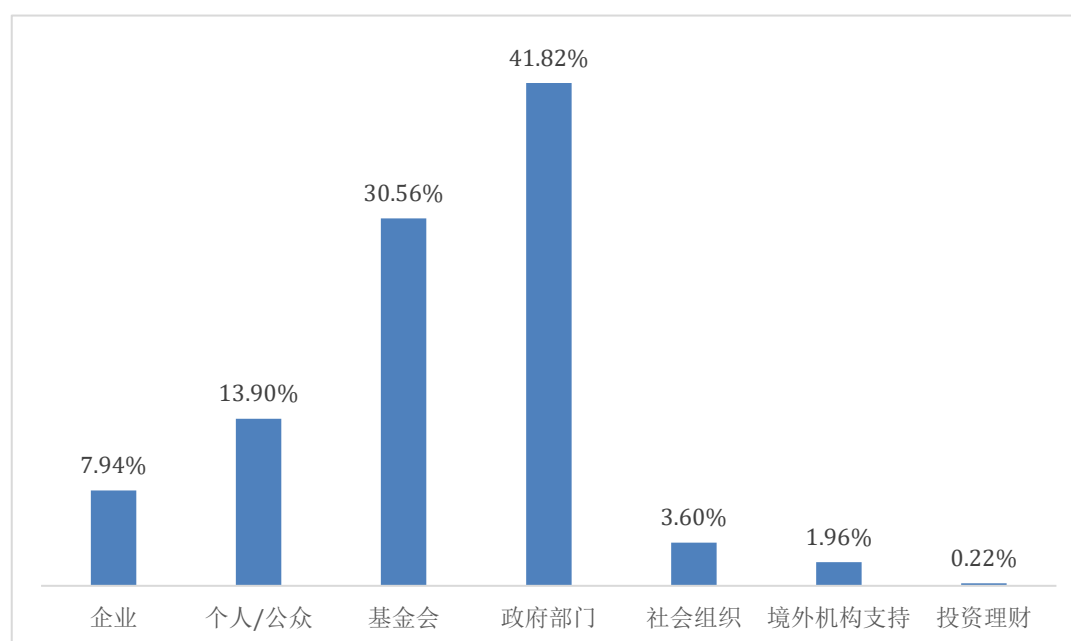


图10 根据收入总额计算的行业收入来源比例

在调研数据中，根据各个组织填写的资助额度比例，汇总所有组织收入总额，以及各个不同类型来源的资助总额，计算行业收入来源比例（其中剔除了 16 家收入在 1000 万及以上的组织，以及 46 家收入非零但是填写了没有被资助过的组织）。组织获得的资金中政府部门资助最多，占总金额的 41.82%；基金会资助次之，占 30.56%；个人或公众资助和企业资助较多，各占 13.90%和 7.94%；社会组织、境外机构支持、投资理财较少。

2.9 单个项目：20 万以下最多

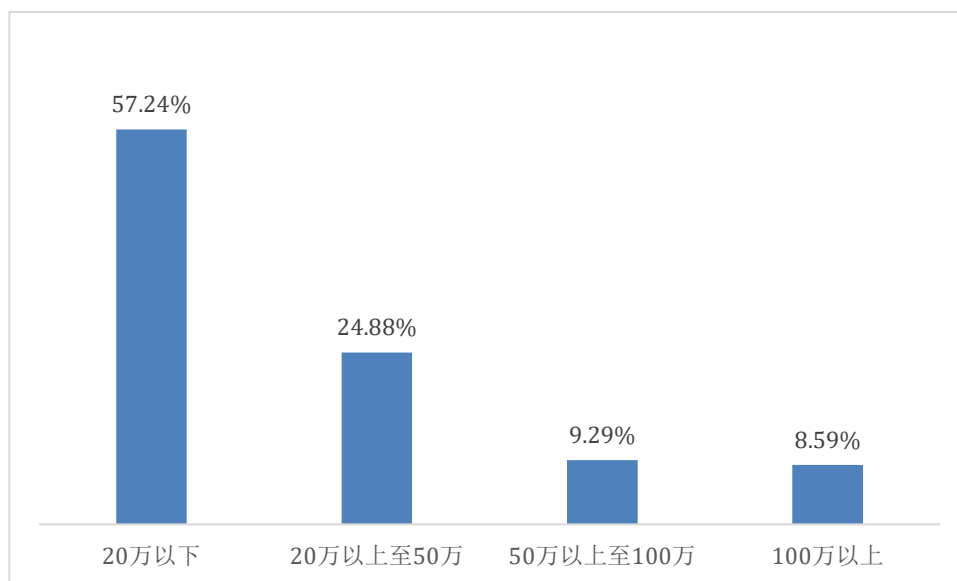


图11 单个项目最高资金规模

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 57.24%;其次是 20 万以上至 50 万、50 万以上至 100 万,分别占比 24.88%、9.29%;100 万以上占比最低,占比 8.59%。

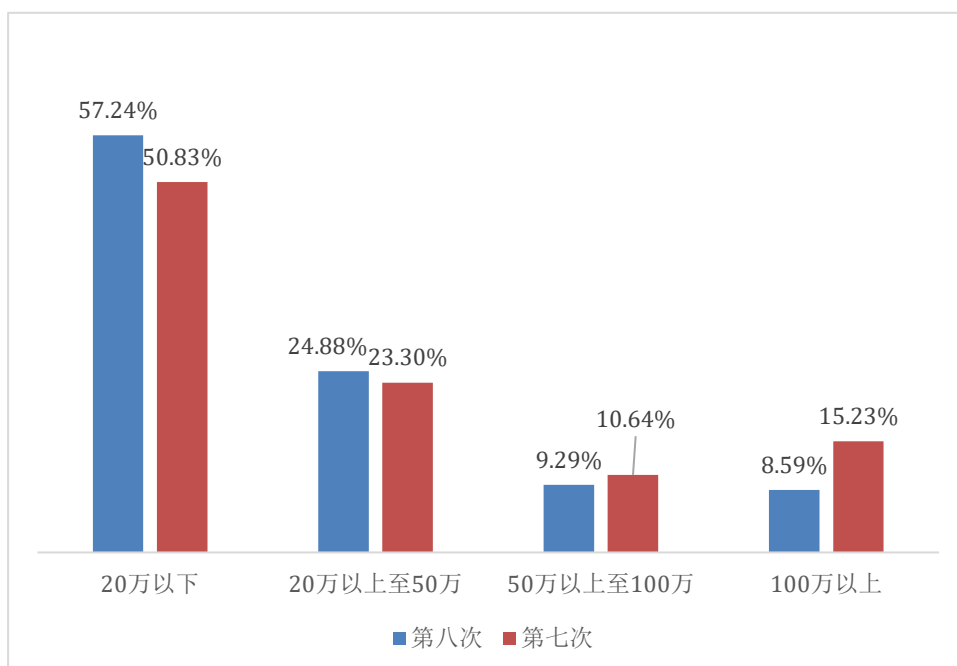


图12 单个项目最高资金规模数据比较

最近两次调研数据显示,组织单个项目最高资金规模主要集中在 20 万以下,其次是 20 万以上至 50 万。单个项目最高资金规模 20 万以下与 20 万以上至 50 万的组织数量有所增加,50 万以上至 100 万与 100 万以上的组织数量有所减少。

2.10 服务区域：服务本市最多

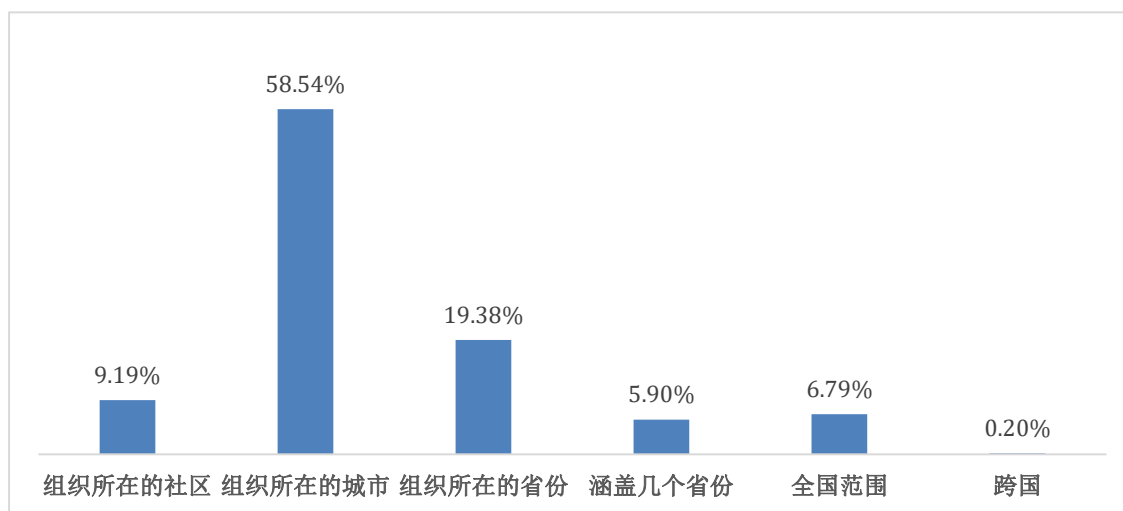


图13 服务区域

组织的服务区域主要是本市 (58.54%), 其次是本省 (19.38%), 服务本地区、跨省、全国的组织均较少, 跨国服务的组织极少。

2.11 工作人员人数

2.11.1 全职人员人数：0-3 人组织最多

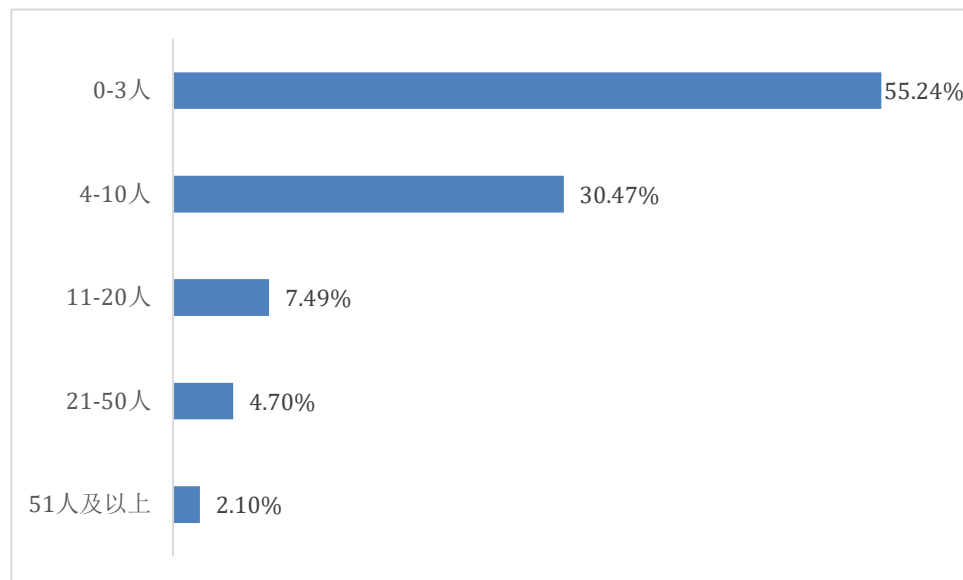


图14 全职人员人数

全职人员人数为 0-3 人的组织最多，占 55.24%，4-10 人占比 30.47%，21-50 人（4.70%）和 51 人及以上（2.10%）所占比例较小。

2.11.2 兼职人员人数：0-3 人组织最多

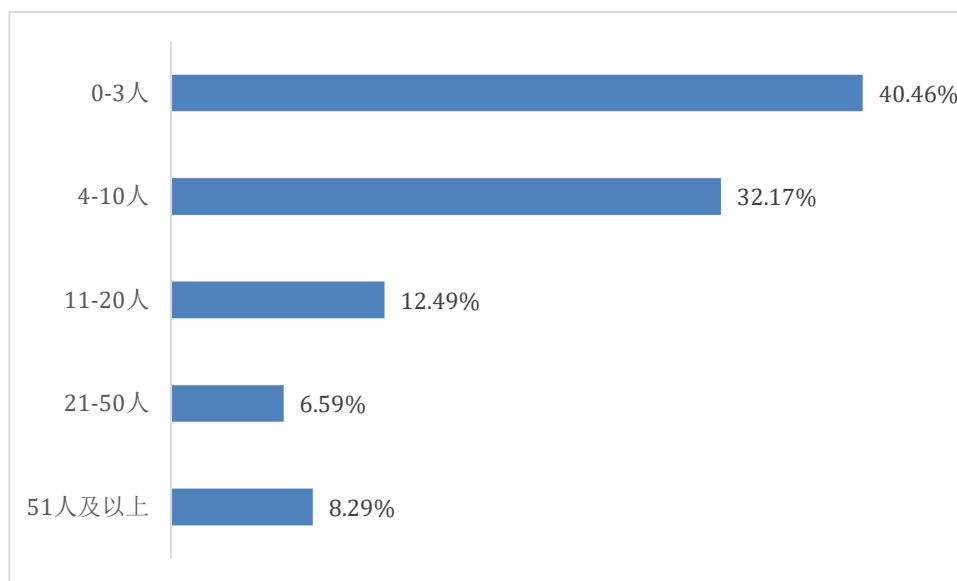


图15 兼职人员人数

兼职人员人数为 0-3 人的组织最多，占 40.46%，4-10 人占比 32.17%，11-20 人 (12.49%)、21-50 人 (6.59%) 和 51 人及以上 (8.29%) 的组织所占比例都较小。

2.11.3 核心志愿者人数：51 人及以上组织最多

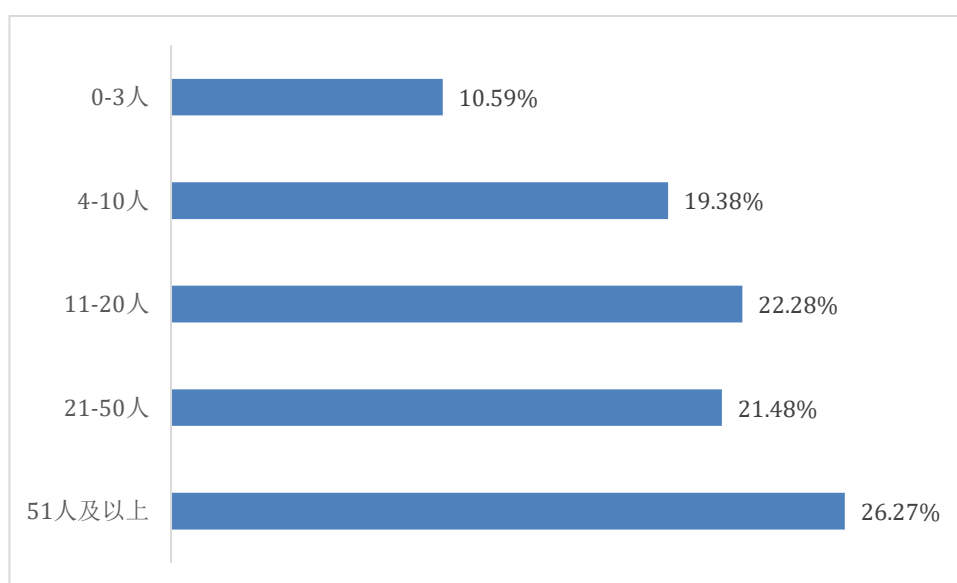


图16 核心志愿者人数

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 人及以上的组织最多，占 26.27%，11-20 人（22.28%）、21-50 人（21.48%）和 4-10 人（19.38%）的组织紧随其后，拥有 0-3 人核心志愿者的组织相对较少（10.59%）。

2.12 领导人工作经验：10 年以上组织最多

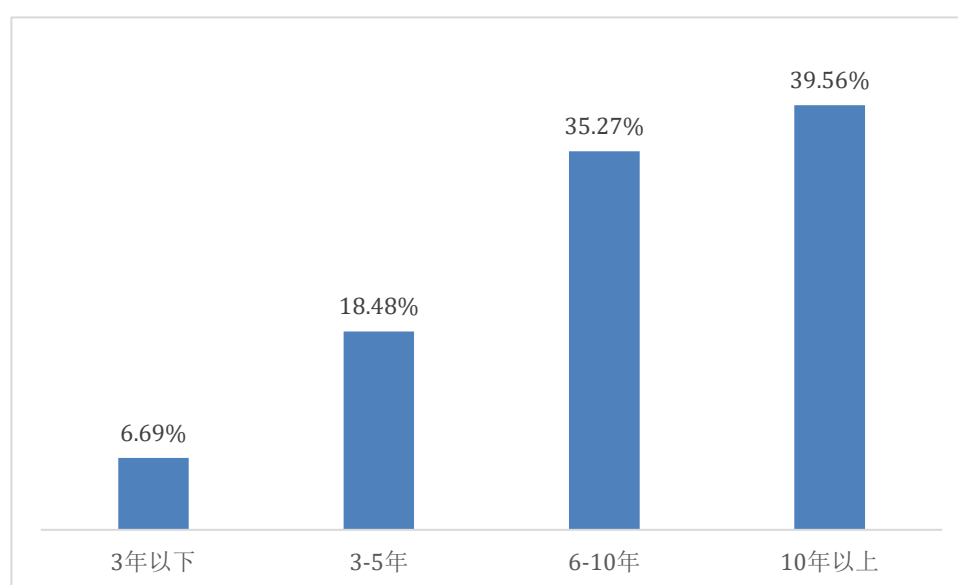


图17 组织领导人从事本领域的工作经验分布

组织领导人从事本领域的工作经验为 10 年以上的组织最多，占 39.56%，其次是 6-10 年（35.27%），而 3-5 年（18.48%）和 3 年以下（6.69%）的组织所占比例较小。

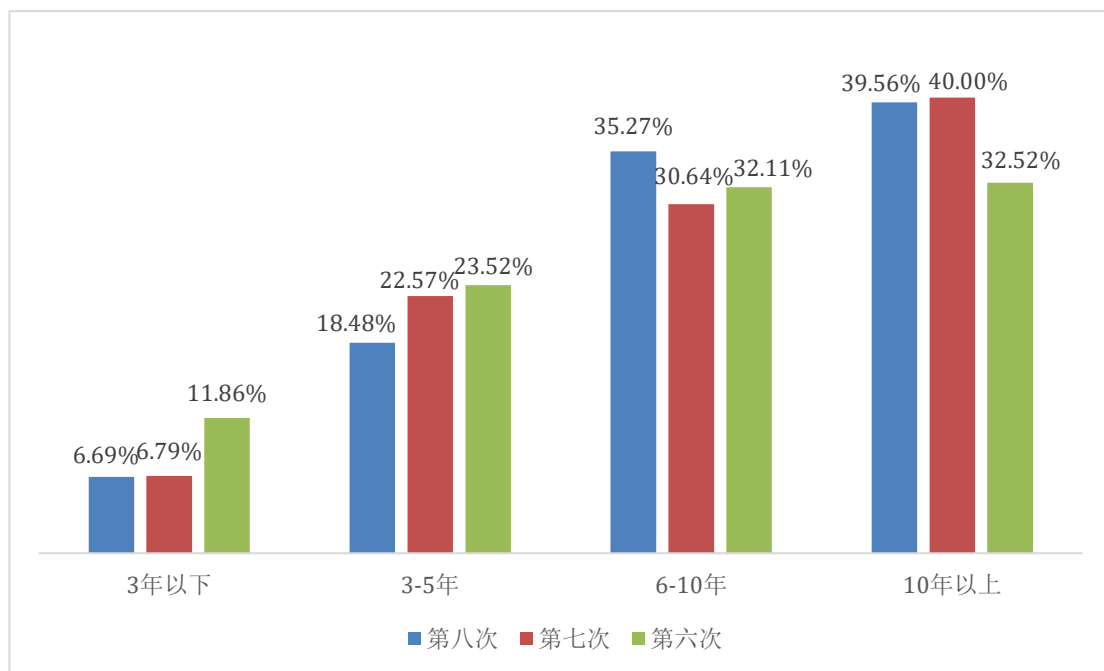


图18 组织领导人工作经验数据比较

最近三次调研的数据进行比较，组织领导人从事本领域的工作经验为 6-10 年的占比有一定增幅，相对应 6 年以上（包括 6-10 年、10 年以上）的整体占比从 64.63%增长到了 70.64%，再到第八次调研的 74.83%，经验丰富的专业人员逐渐变多。

2.12.1 组织领导人工作经验与组织年度收入关系

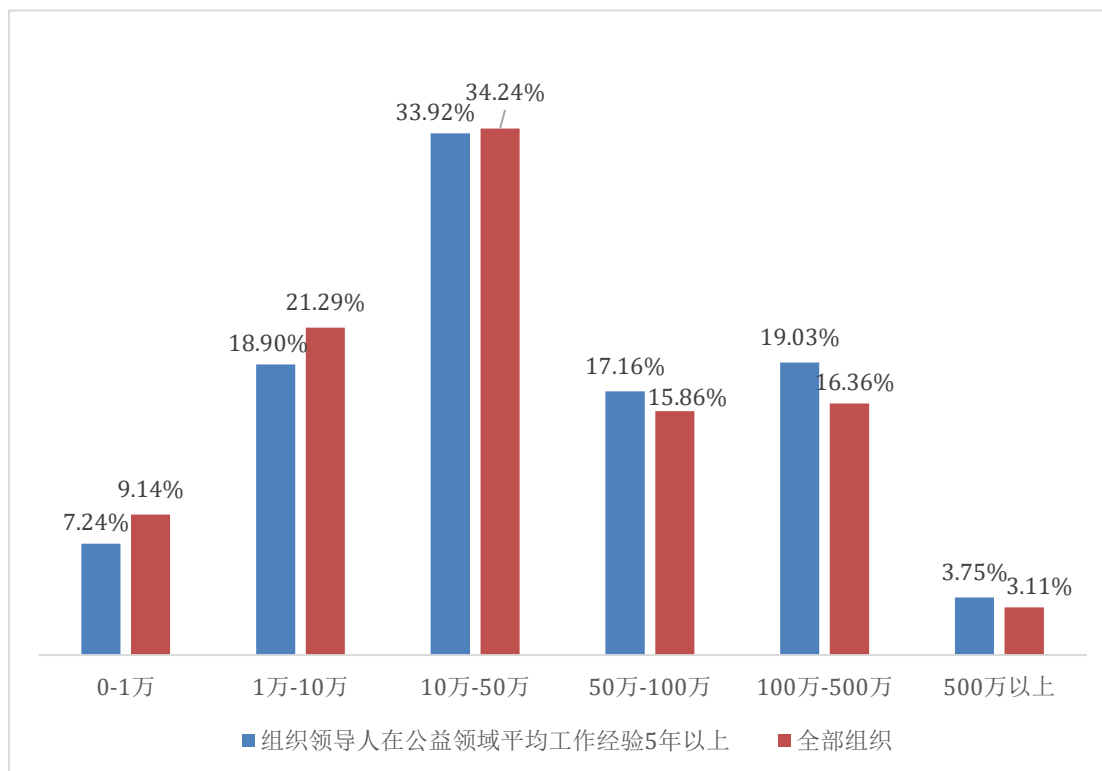
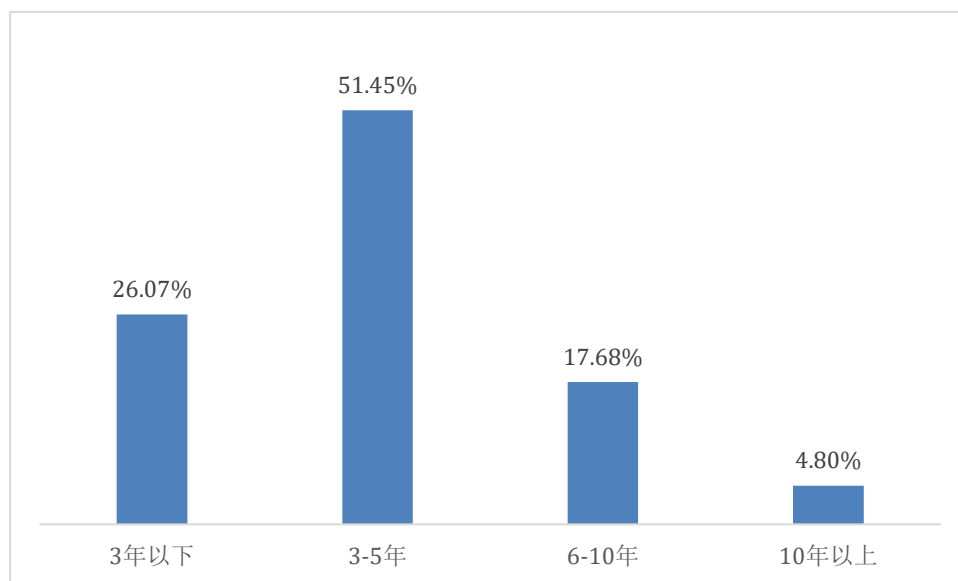


图19 组织领导人工作经验 5 年及以上的组织年度收入与总体组织年度收入对比

组织领导人从事本领域 5 年以上的组织共计 749 家，占总数的 74.83%。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。

2.13 全职人员工作经验：3-5 年最多



全职人员从事本领域的工作经验为 3-5 年的组织最多，占 51.45%，其次是 3 年以下 (26.07%) 和 6-10 年 (17.68%)，10 年以上 (4.80%) 所占比例较小。

3. 技术/数字化情况

3.1 数字化规划：具备的组织接近半数

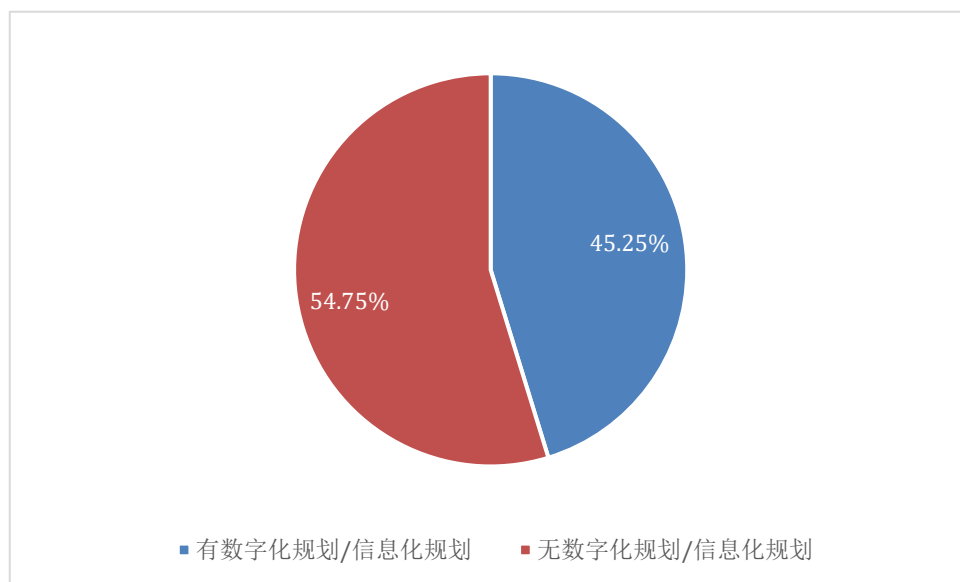


图20 数字化规划/信息化规划

有数字化规划/信息化规划的组织的比例达到了 45.25%。

3.2 互联网技术支持：专职人员占比较高

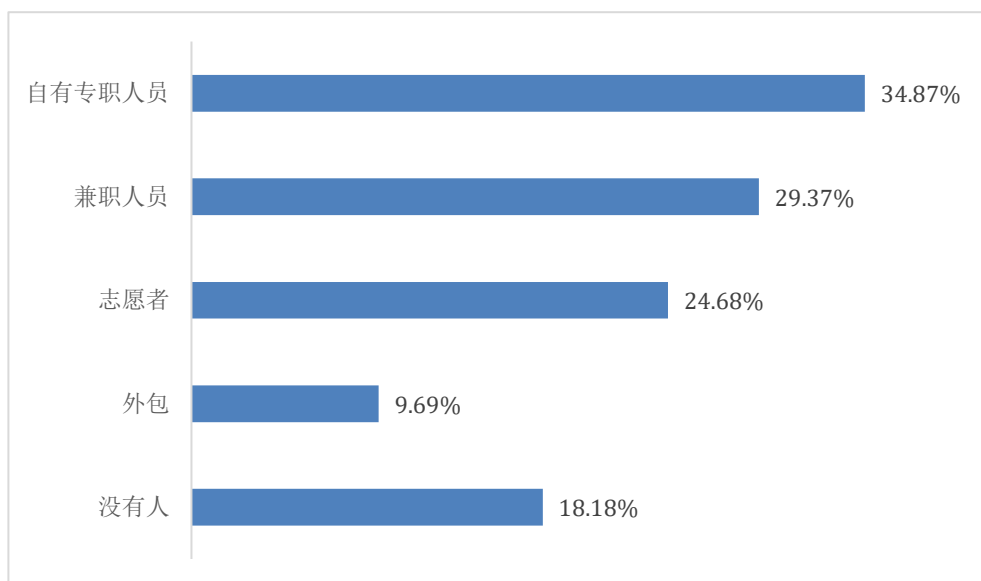


图21 提供互联网技术支持的人员

与之前的调研相比，加入了外包选项。提供互联网技术支持是自有专职人员的组织比例为 34.87%，外包的组织也有一定比例，为 9.69%。最后，没有技术支持的组织比例为 18.18%。

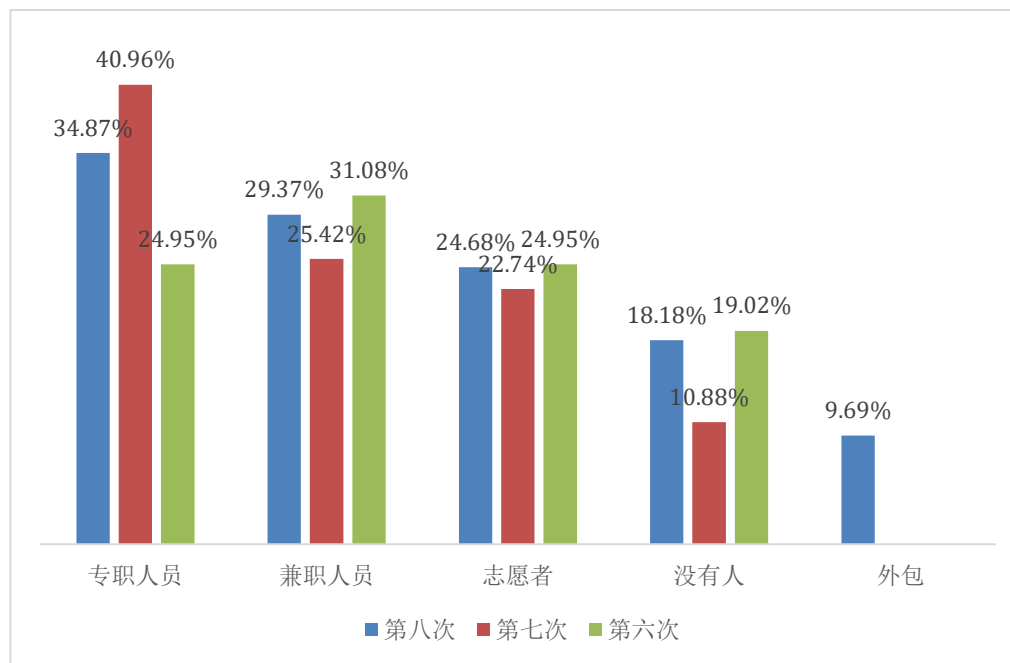


图22 提供互联网技术支持的人员类型数据比较

第八次调研的技术支持人员为多选，前两次调研为单选，所以数据比较仅作为参考。第七次调研中拥有专职人员的组织比例相比第六次有大幅度提升；第八次调研中专职人员与外包服务的组织比例相加，应当与第七次调研数据相当。需要注意的是，第八次调研中没有技术支持的组织比例为 18.18%。

3.3 工具使用

3.3.1 多人网络会议：大部分组织使用

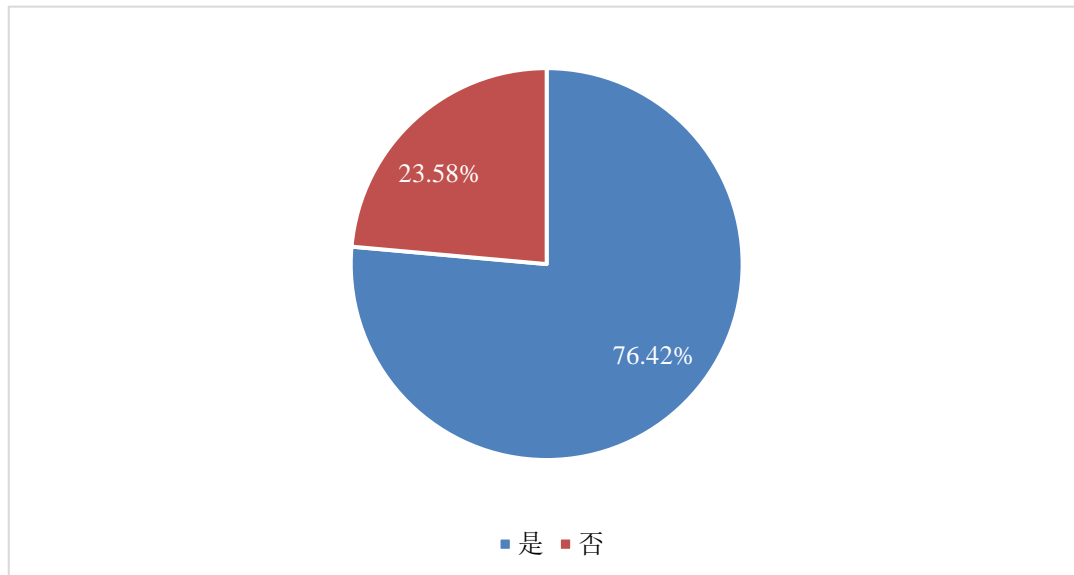


图23 多人网络会议使用情况

有 76.42%的组织使用多人网络会议工具。

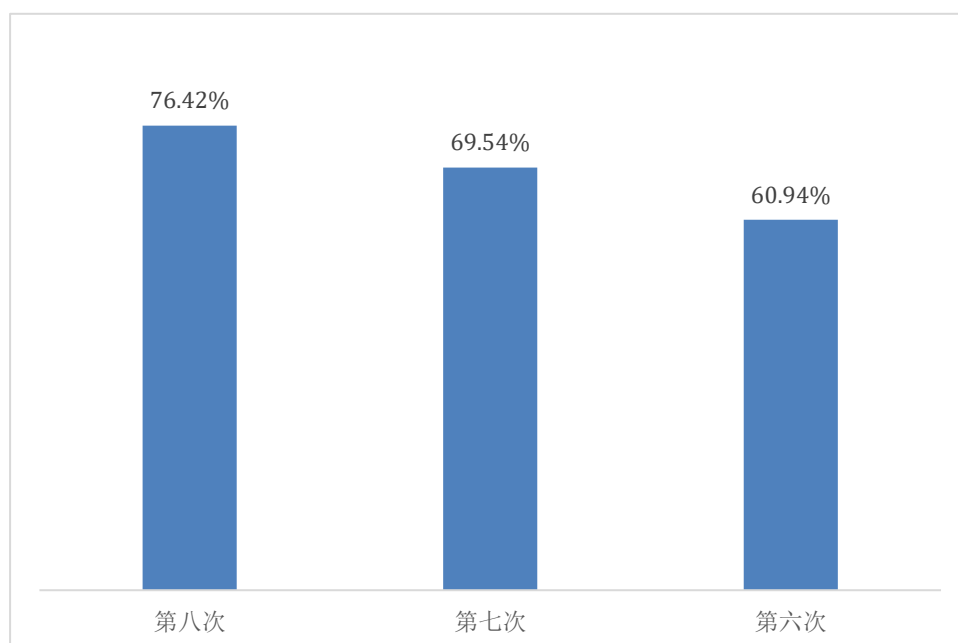


图24 多人网络会议数据比较

通过对比最近三次调研数据发现，多人网络会议使用比例逐渐提升。

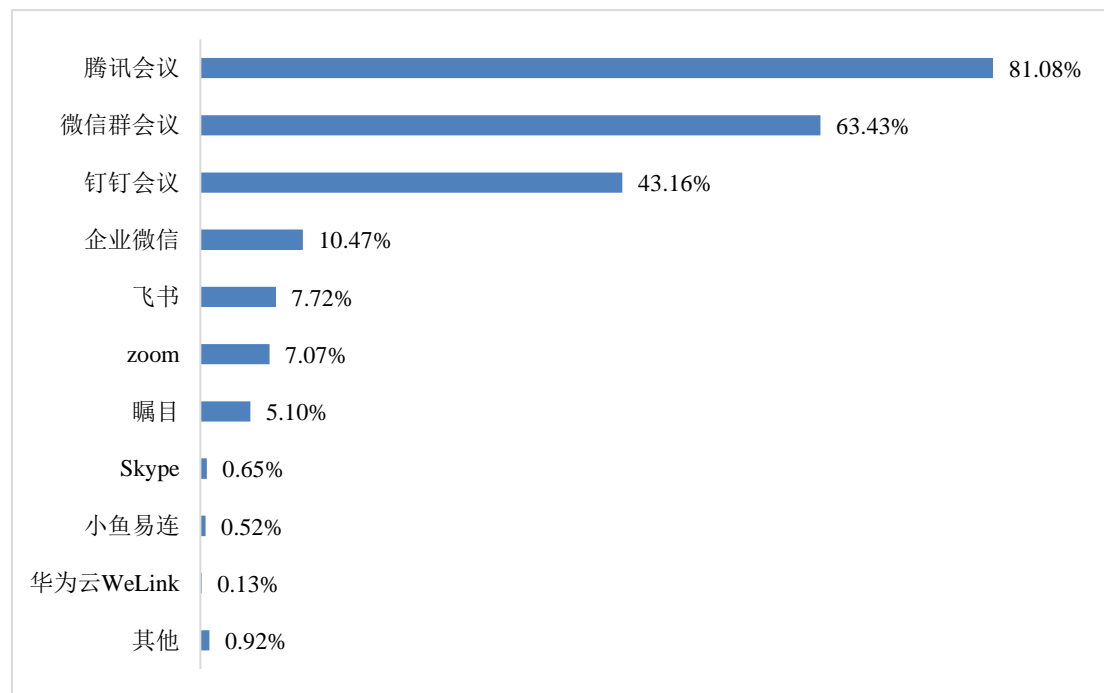


图25 多人网络会议工具应用

使用过网络会议工具的组织中，81.08%的组织选择腾讯会议，其次是微信群会议和钉钉会议，在这三类以外的多人网络会议工具使用比例都较低。

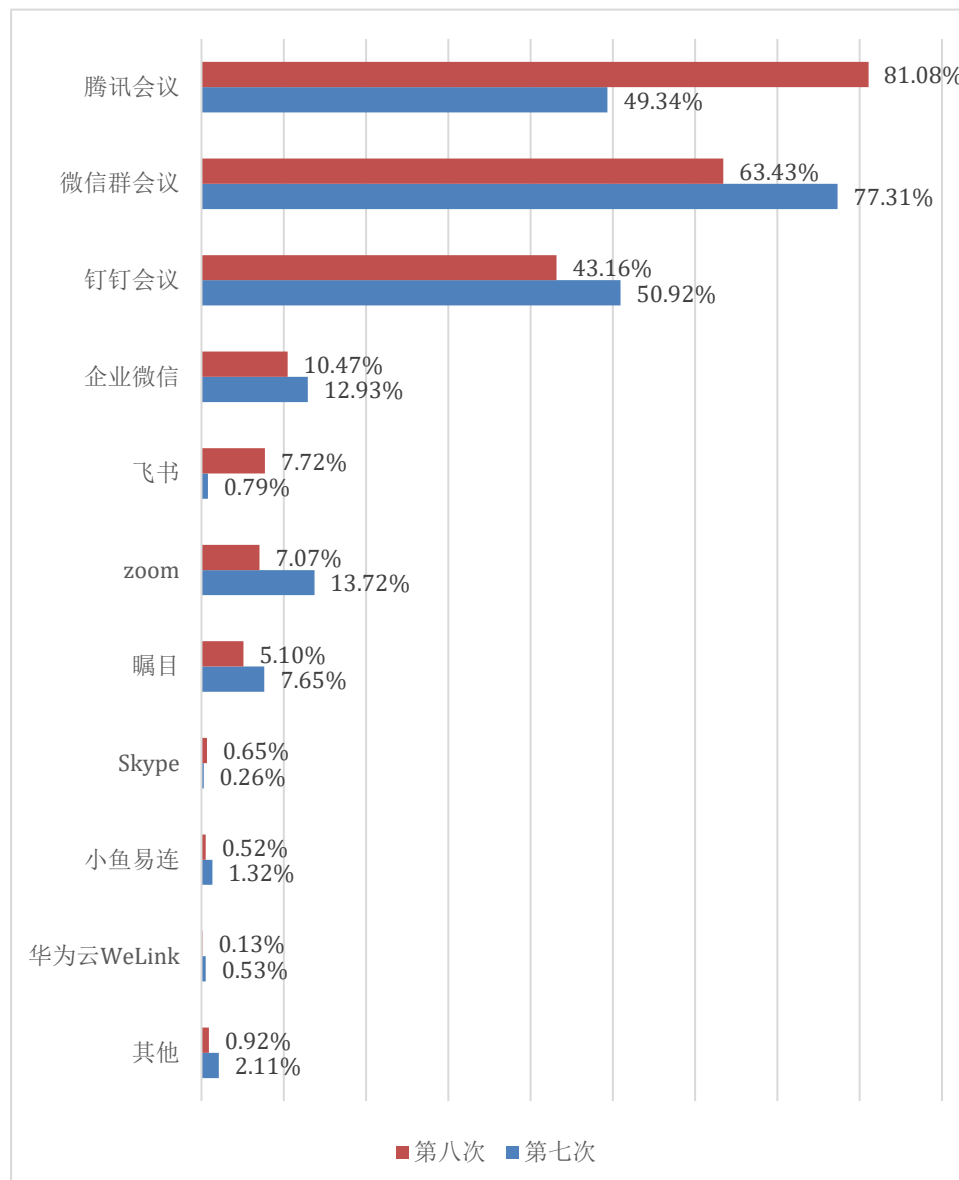


图26 多人网络会议工具应用数据对比

比较第八次和第七次调研的数据，腾讯会议的比例大幅上升，微信群会议、钉钉会议、企业微信等工具使用比例有所下降。

3.3.2 在线文档工具：超过六成组织使用

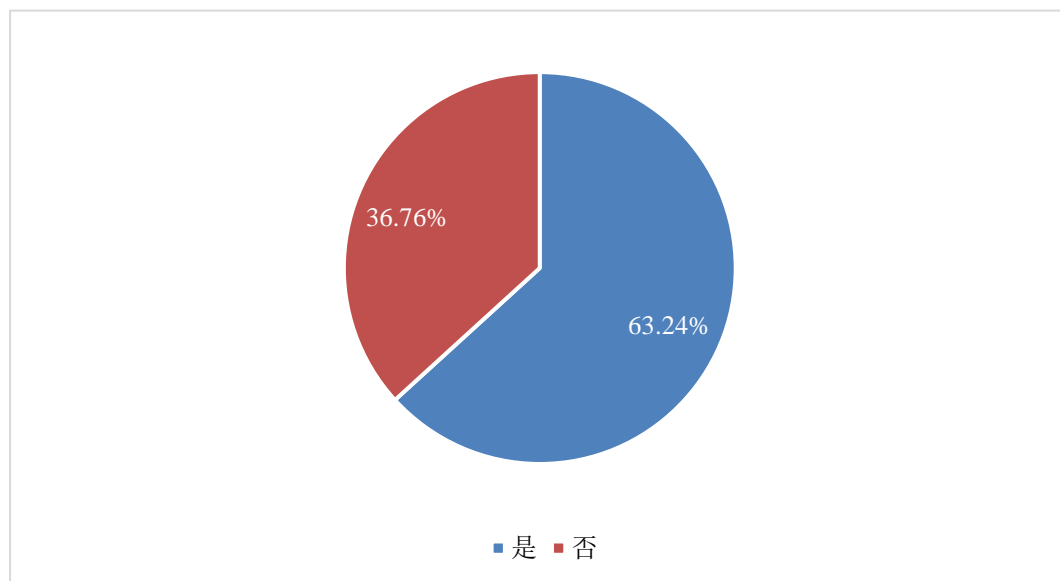


图27 在线文档工具使用情况

有 63.24%的组织使用在线文档工具。

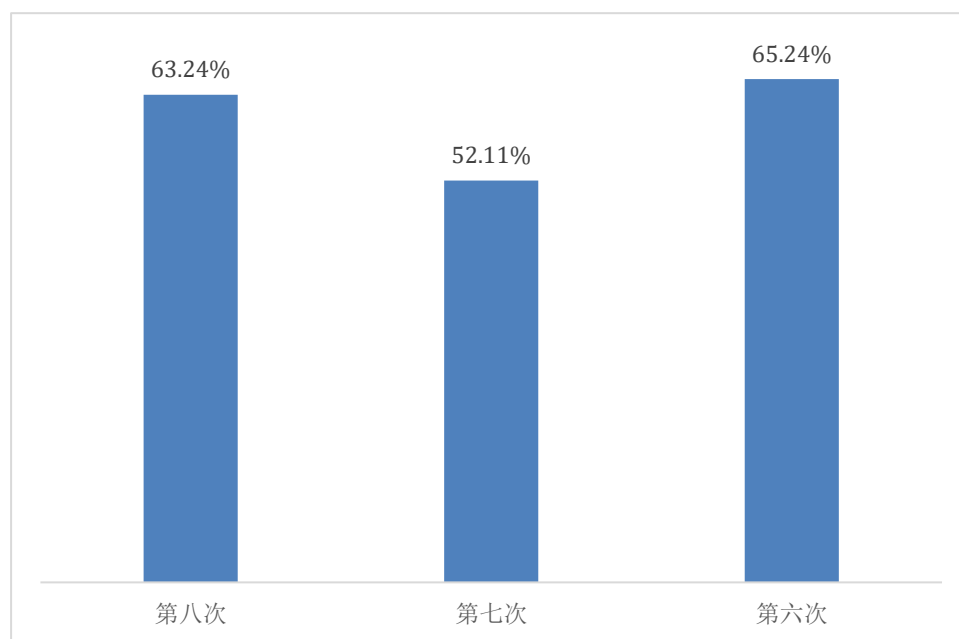


图28 在线文档工具数据比较

与前两次调研的数据进行比较，使用在线文档工具的组织比例在下降后又再次回升。

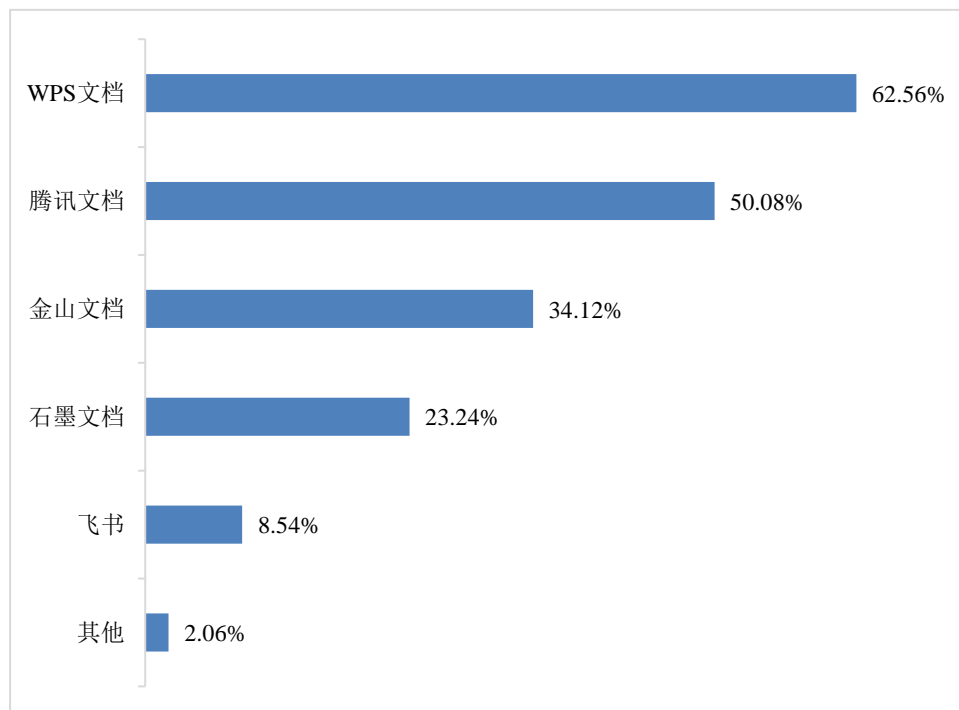


图29 在线文档工具应用

使用在线文档工具实现协同编辑的组织中，62.56%的组织选择使用 WPS 文档进行协同编辑，其次依次是腾讯文档、金山文档、石墨文档和飞书。

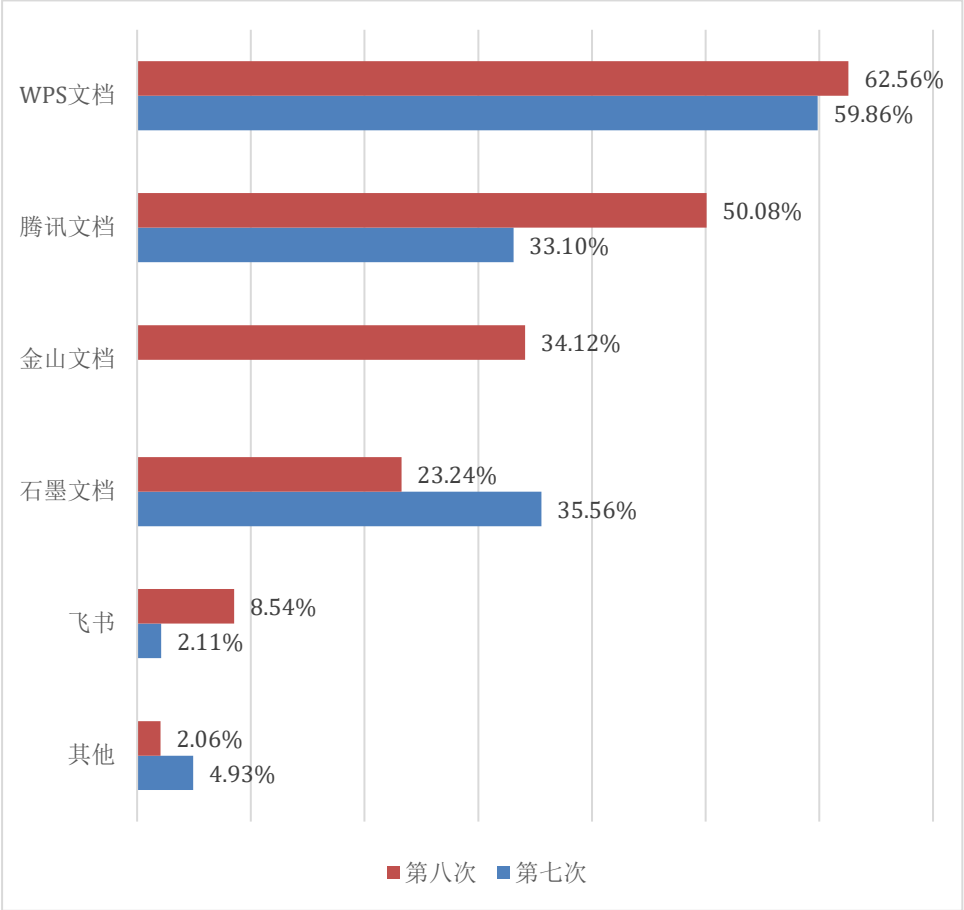


图30 在线文档工具应用数据比较

比较第八次和第七次调研的数据，腾讯文档的比例大幅上升，石墨文档使用比例有所下降。

3.3.3 项目管理工具：使用率仍然不到四成

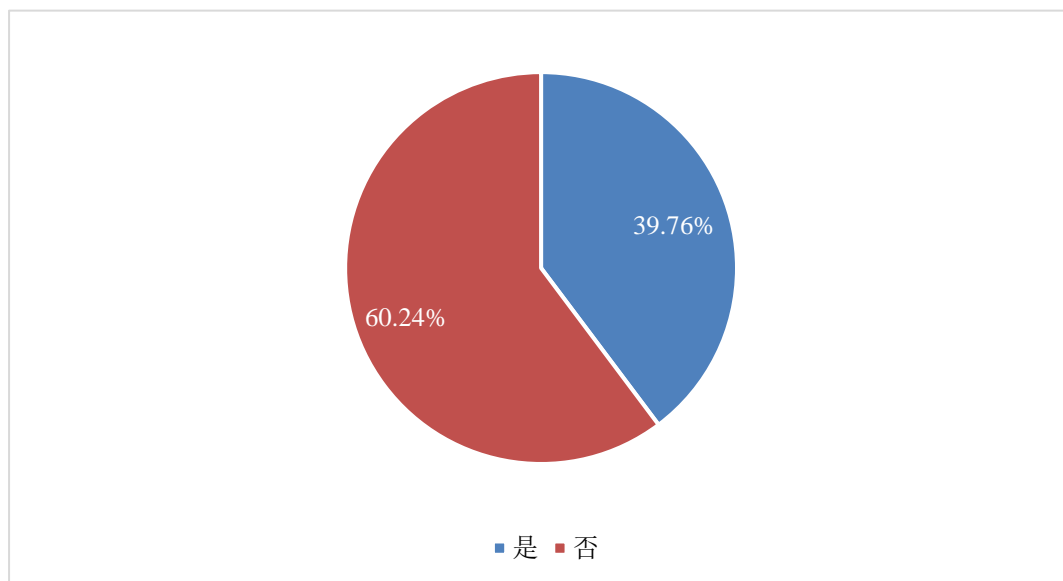


图31 项目管理工具使用情况

仅有 39.76%的组织使用过项目管理工具。

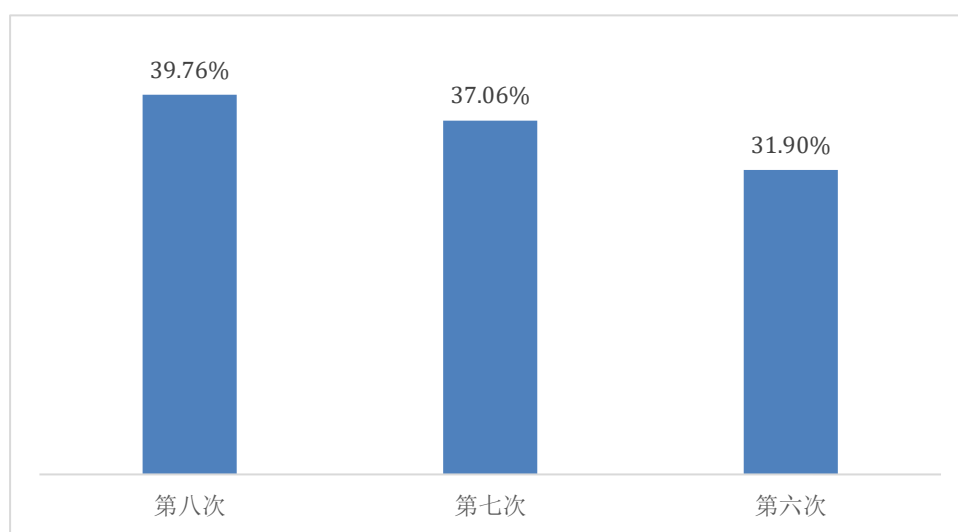


图32 项目管理工具数据比较

比较最近三次的调研数据，使用项目管理工具的组织越来越多，但总体比例仍然没有超过 40%。

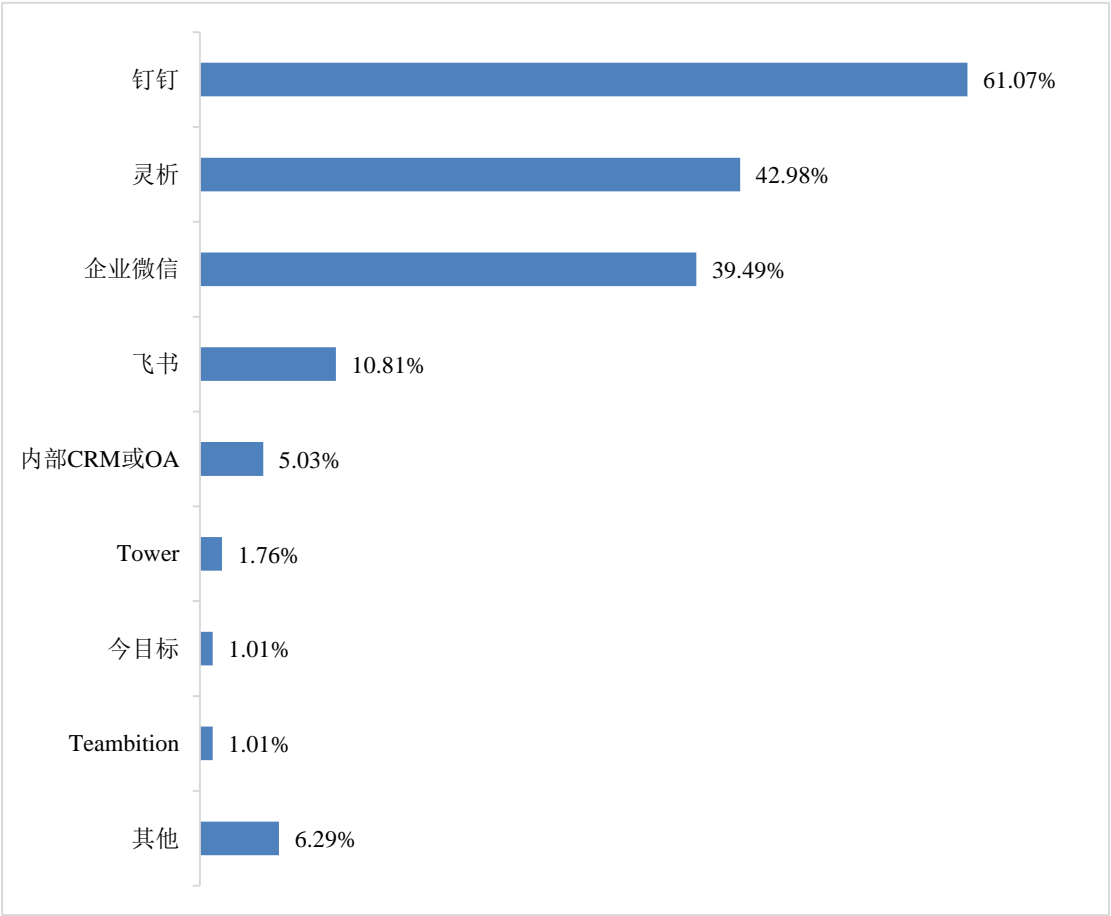


图33 项目管理工具应用

在使用过项目管理工具的组织中，61.07%的组织选择使用钉钉进行项目管理，其次是灵析。各家组织使用钉钉进行项目管理，使用腾讯会议举行会议，使用 WPS 进行文档协作，多工具混合使用情况明显。

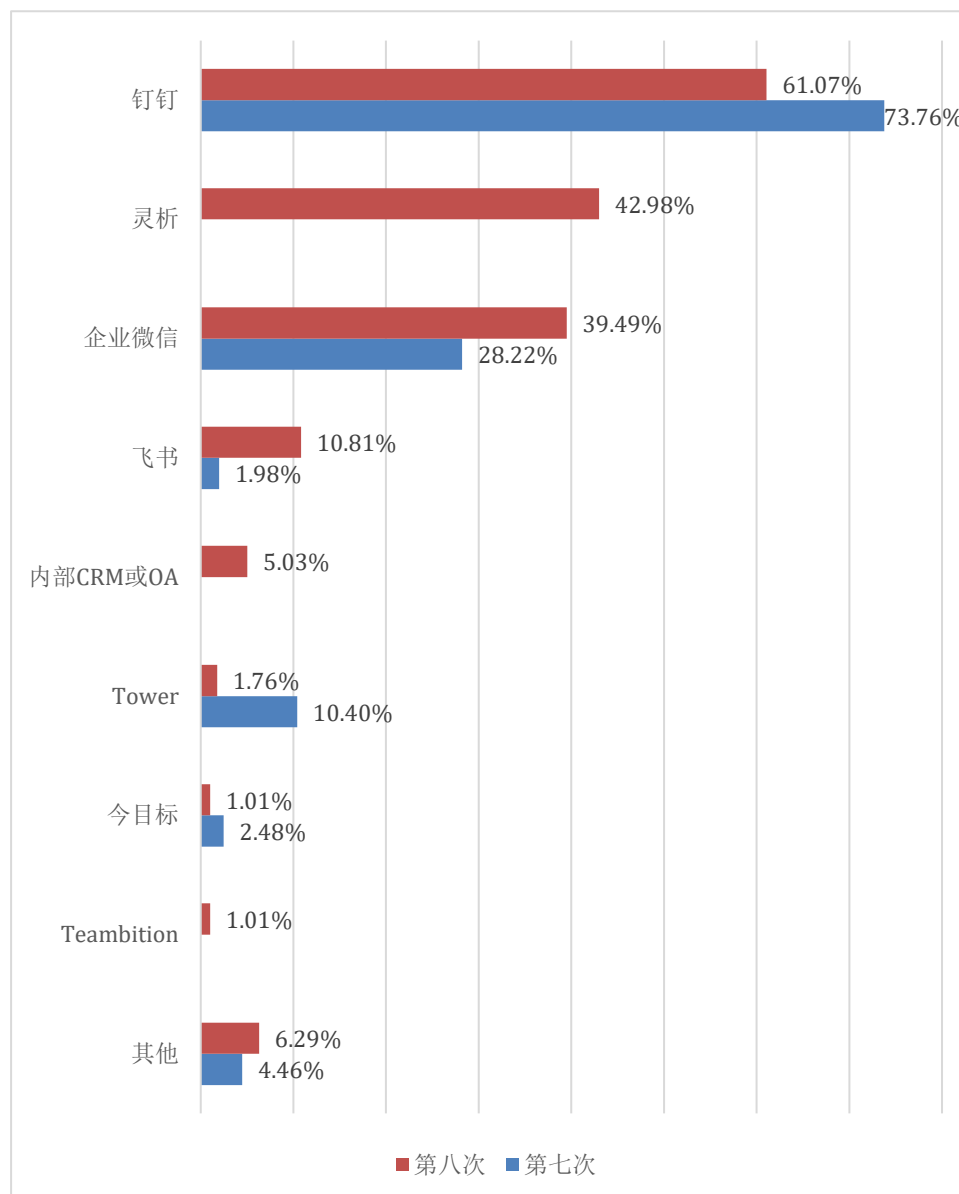


图34 项目管理工具应用数据比较

比较第八次和第七次调研的数据，钉钉、Tower 的使用比例有所下降，企业微信、飞书的使用比例上升。

3.3.4 在线日历工具：少量组织使用

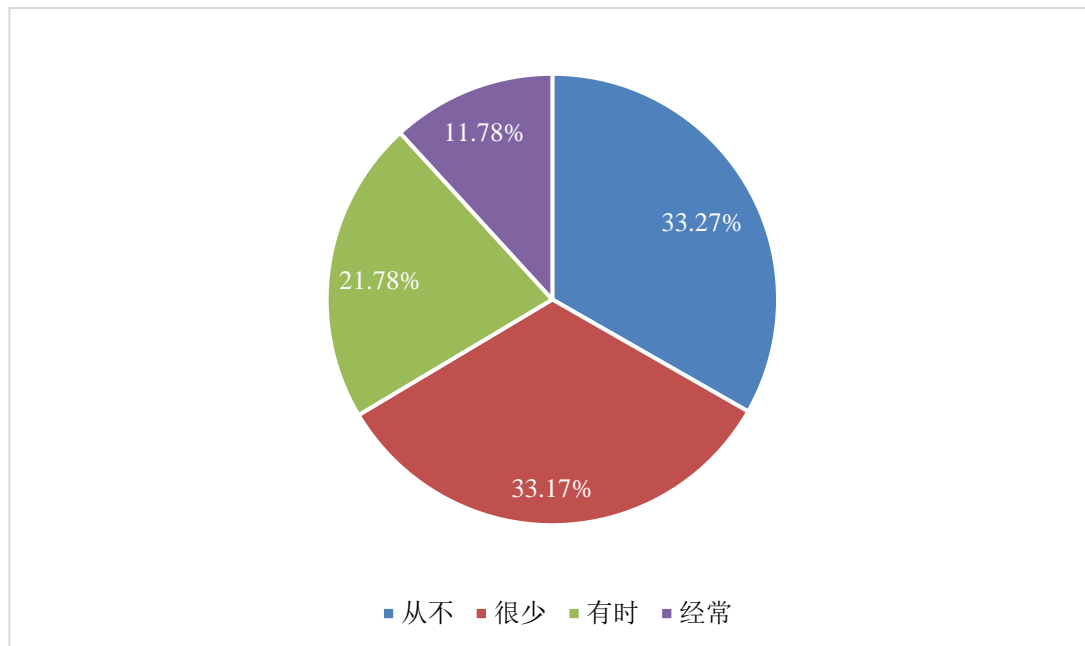


图35 使用在线日历协调团队工作

仅有 33.56%的组织经常或有时使用在线日历协调团队工作，大部分组织从不或很少使用在线日历。

3.4 技术需求：传播策略最大

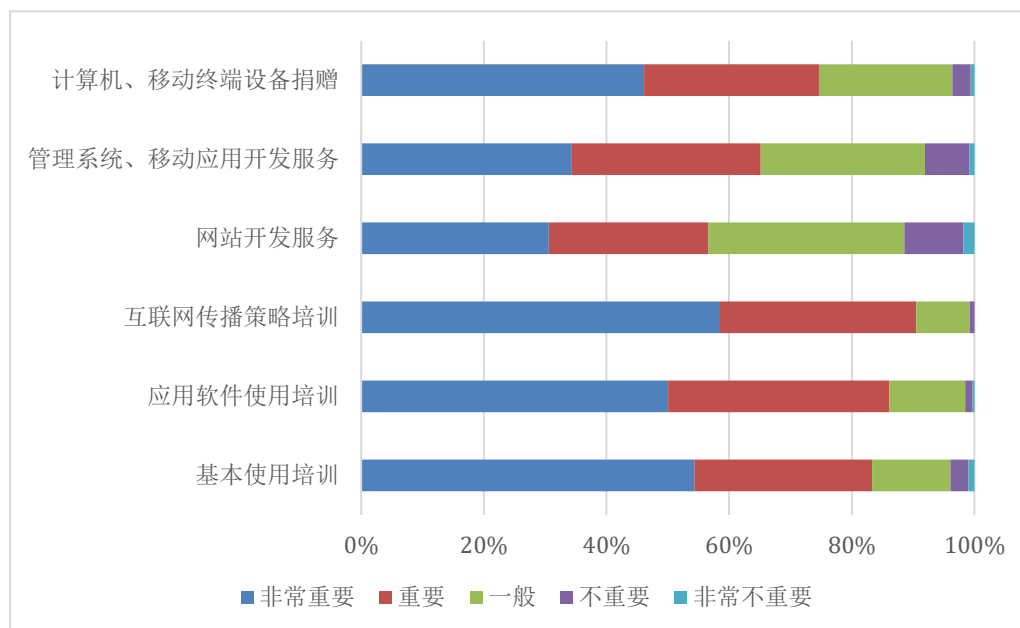


图36 技术需求的重要程度

关于技术需求的重要程度，认为“互联网传播策略培训（例如微信公众号、微博、抖音运营等）”非常重要和重要的组织最多。从第一次调研（2009年）至今已有13年，“提供互联网传播策略培训”仍然是最大的需求。

3.5 数字化预算：总体很低

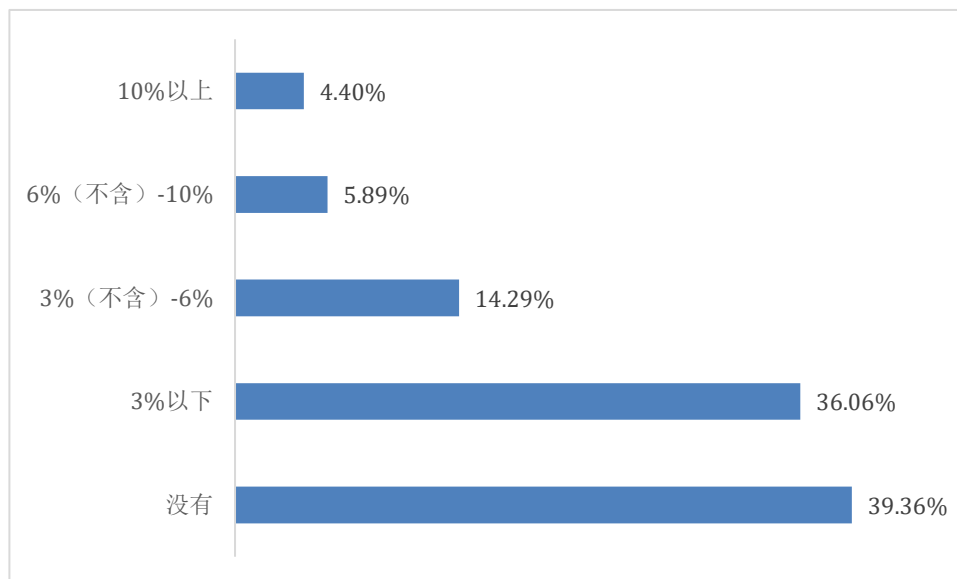


图37 数字化/信息化预算情况

组织在数字化/信息化方面投入的预算¹总体来说很低，没有预算的组织比例达到了 39.36%，最多的是投入在 3%以下的组织，占 36.06%。

¹ NGO2.0 对数字化/信息化预算的理解包括了技术和传播，即硬件、软件系统、互联网传播、人员支出、培训及运维等的预算。

3.6 新系统或者业务：少量组织有计划

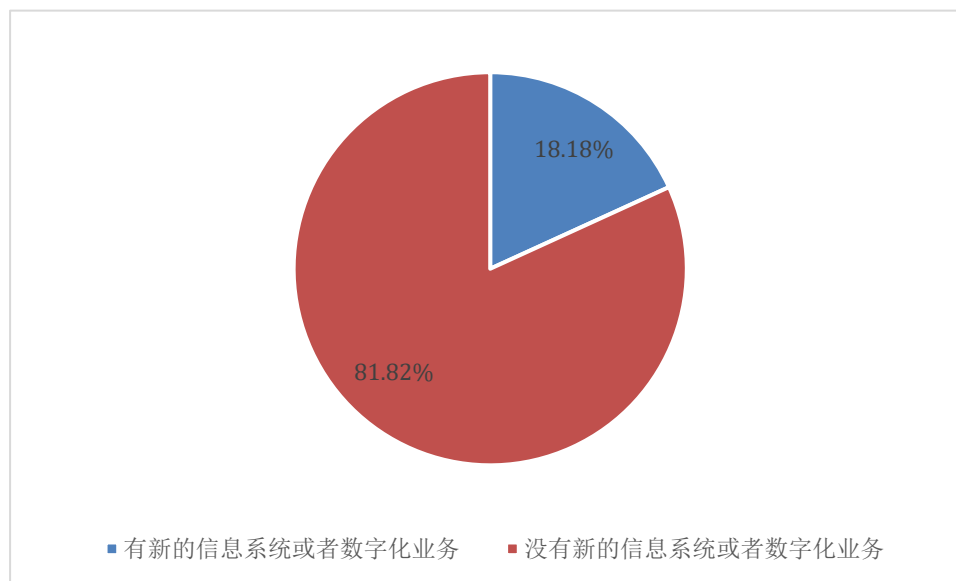


图38 新信息系统或数字化业务

大部分组织（81.82%）在2022年，并没有计划应用/部署/开发新的信息系统或者数字化业务，仅有18.18%的组织有新的计划。

3.7 系统开发模式：采购成熟产品最多

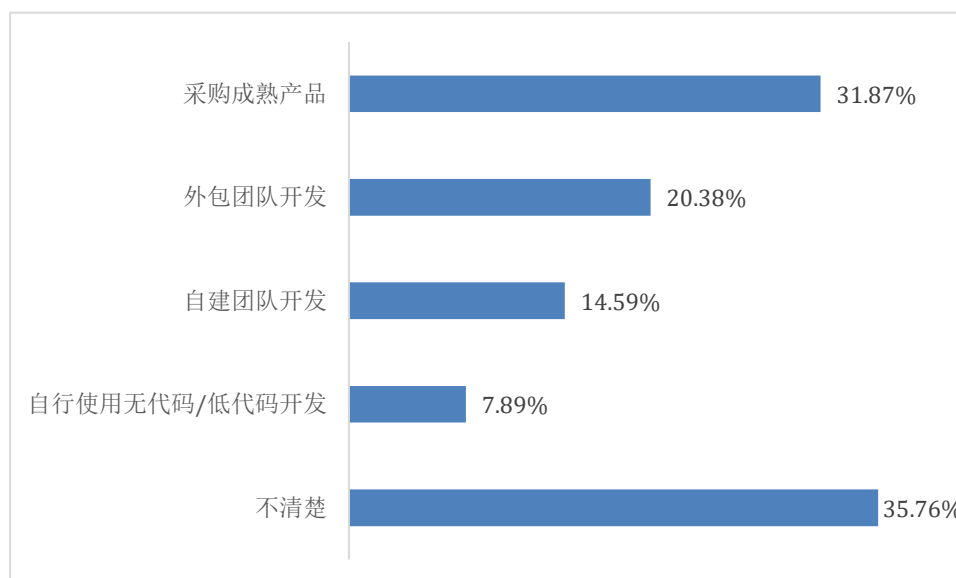


图39 信息系统开发模式

这项调研为多项选择，有相当比例的组织（35.76%）并不清楚未来的信息系统或者数字化业务如何进行开发；其他的组织中，选择采购成熟产品的组织为31.87%，接下来依次是外包团队开发（20.38%），自建团队开发（14.59%）和自行使用无代码/低代码开发（7.89%）。

4. 传播方式

4.1 官网或社交媒体：微信公众号拥有最多

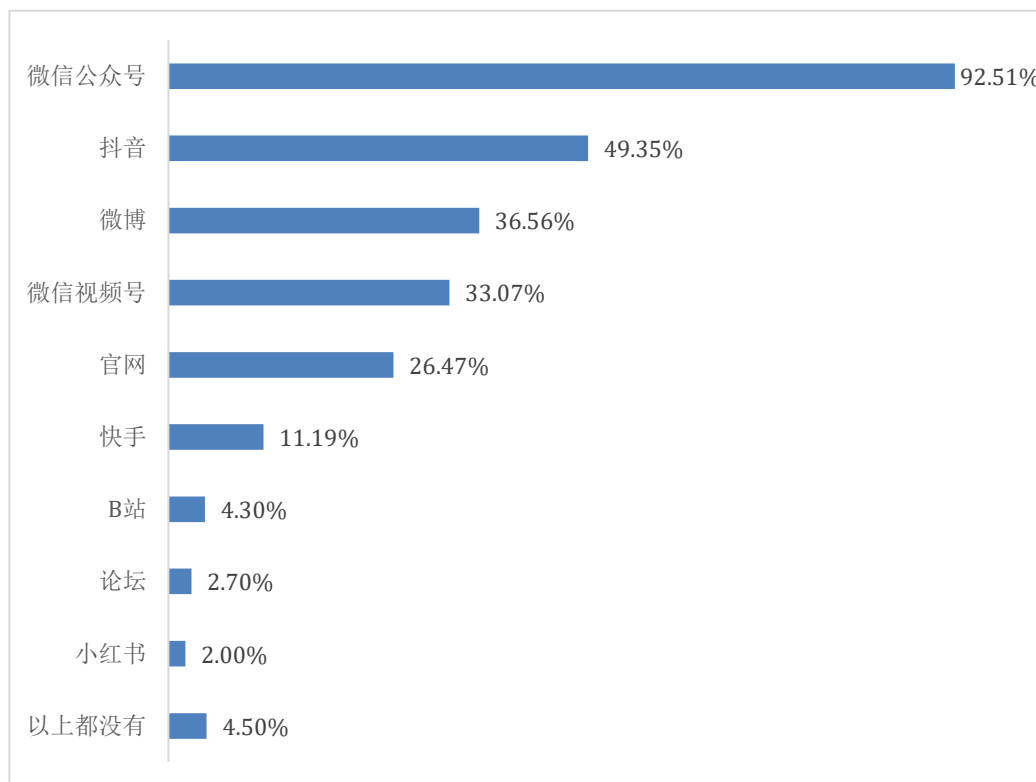


图40 组织拥有的官网/社交媒体情况

这项调研为多项选择，绝大多数组织（92.51%）拥有微信公众号，其次为抖音（49.35%）。另外，微博、微信视频号、官网也都超过了 20% 的比例。

4.2 传播对象：各方都很重要

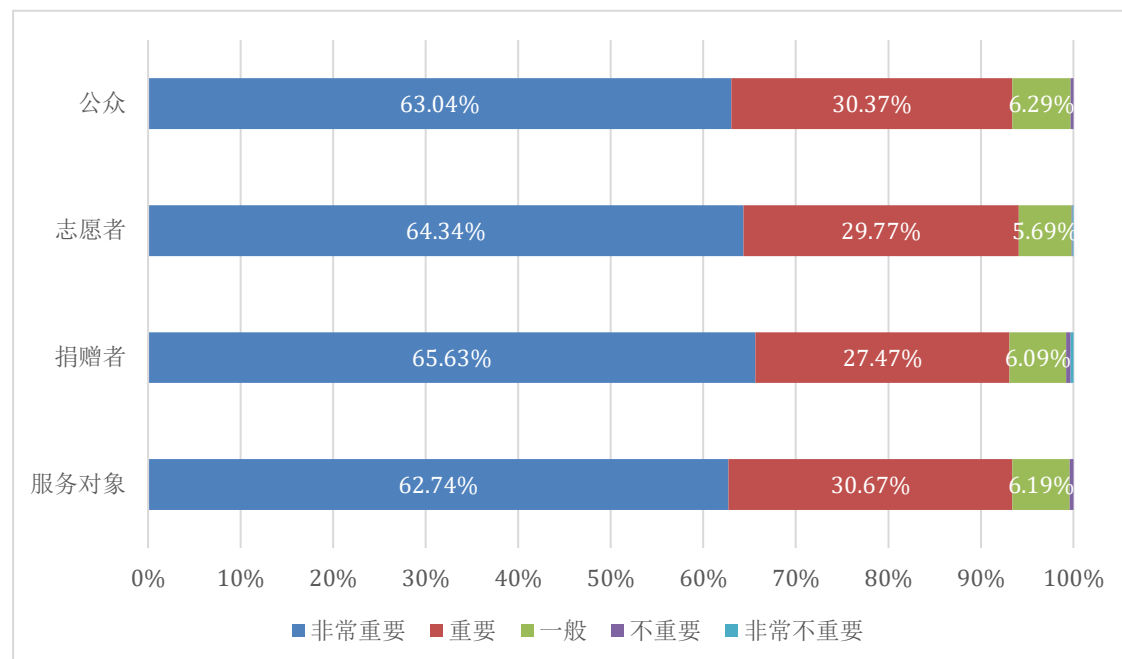


图41 传播对象的重要程度

组织在评估 2022 年传播对象的重要程度中，对于公众、志愿者、捐赠者、服务对象差别很小，在非常重要的选择中，捐赠者仅领先了最后一名服务对象不到 3 个百分点。

4.3 传播战略：品牌提升是核心

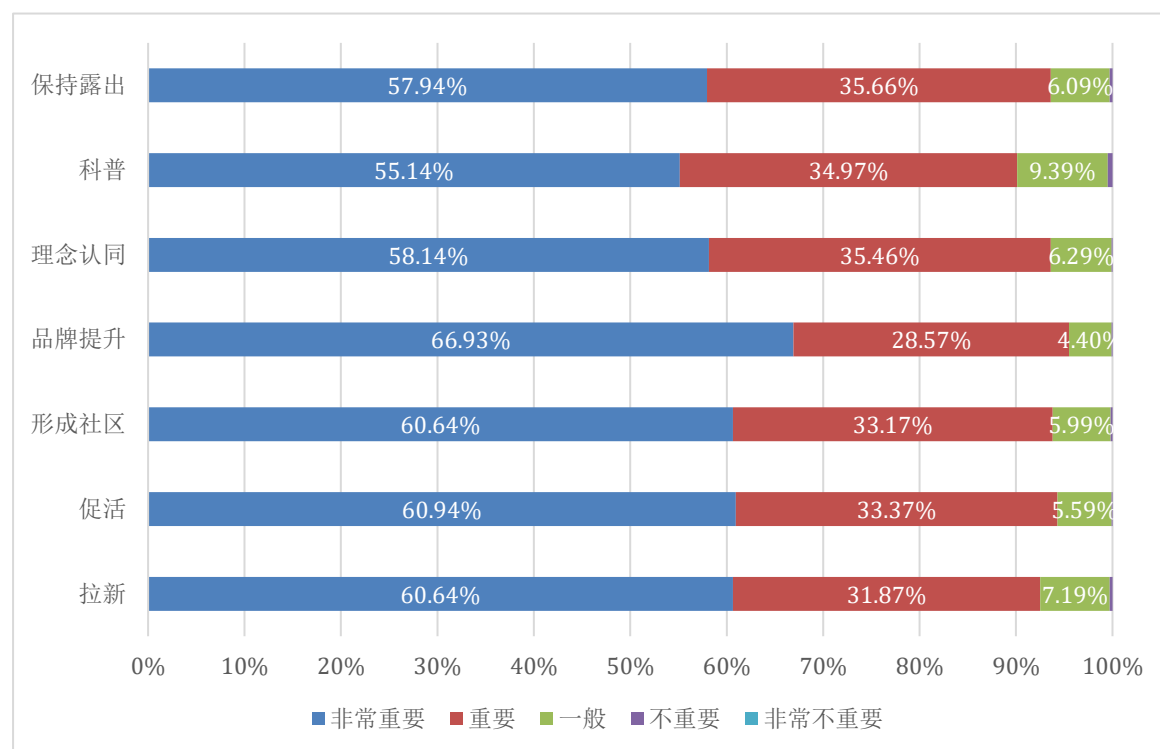


图42 传播战略的重要程度

组织在 2022 年传播战略的重要程度评估中，在非常重要和重要的选项中，品牌提升（提升参与者对组织的信任）排名第一，科普（向参与者传递知识）排名最后。

根据上一次调研的数据，2020 年的传播目标中，“打造品牌形象”、“行业影响力”、“维护组织现有服务对象”依次为最重要的传播战略；第六次调研结果中，“建立组织和项目品牌”排名第一。由此可见，品牌提升一直是组织最重要的传播战略。

4.4 社交媒体：微信公众号最常用

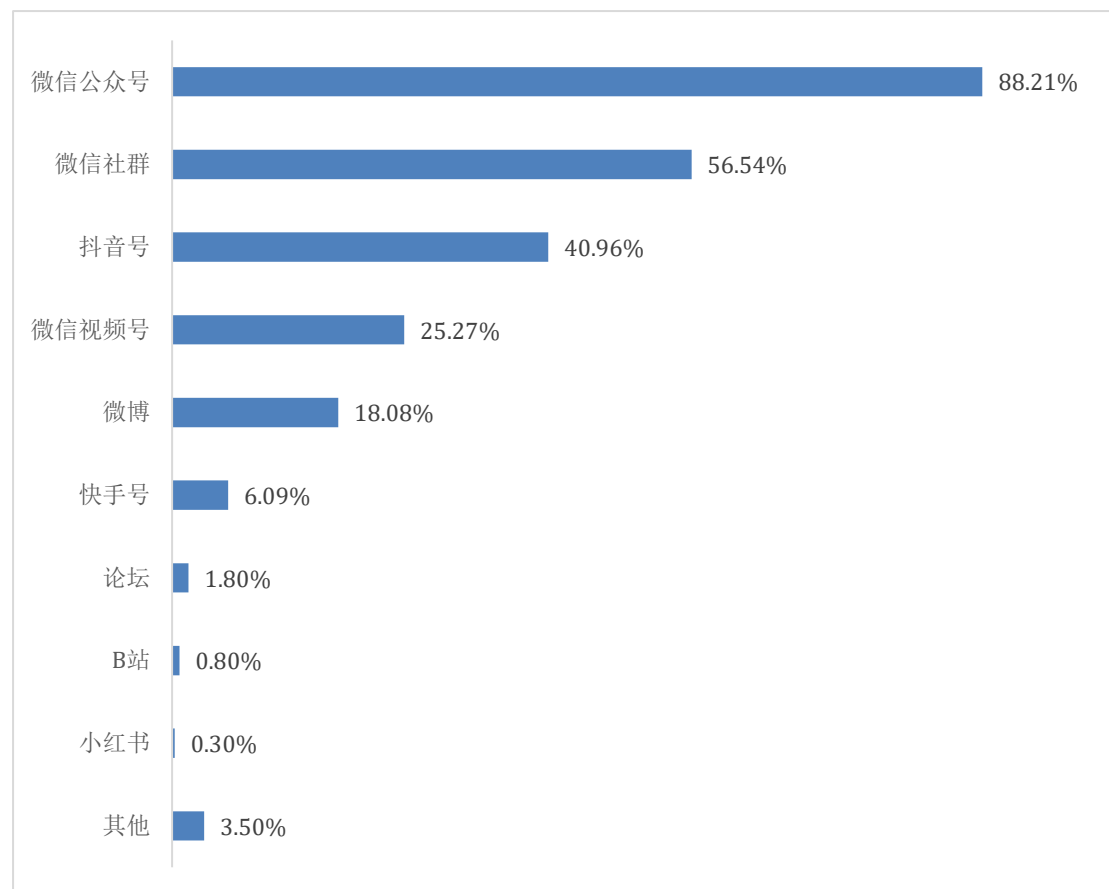


图43 组织最常用的社交媒体

微信公众号是组织最常用的社交媒体。其次为微信社群，占比为 56.54%。

另外，抖音号、微信视频号、微博等社交媒体也占据了一定比例。

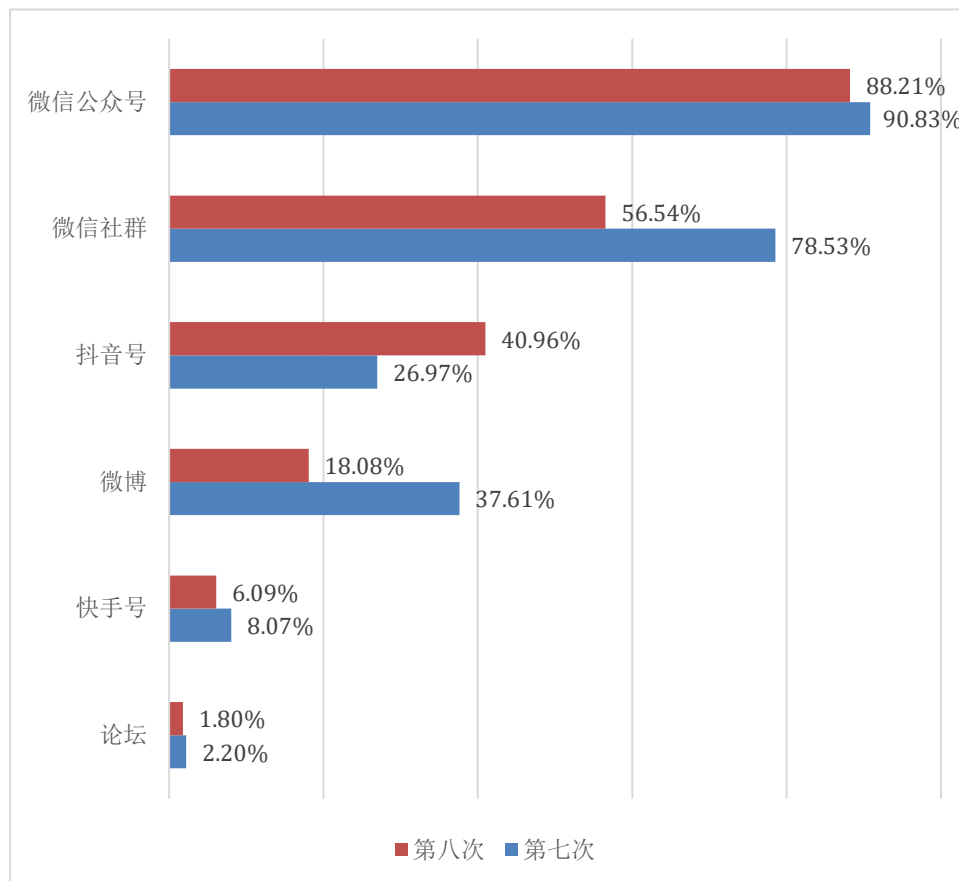


图44 组织最常用的社交媒体数据比较

去除了不同的选项，与第七次调研的数据进行比较，微信社群和微博的使用比例有所下降，抖音的使用比例增加较多。

4.5 公众传播渠道：微信公众号最重要

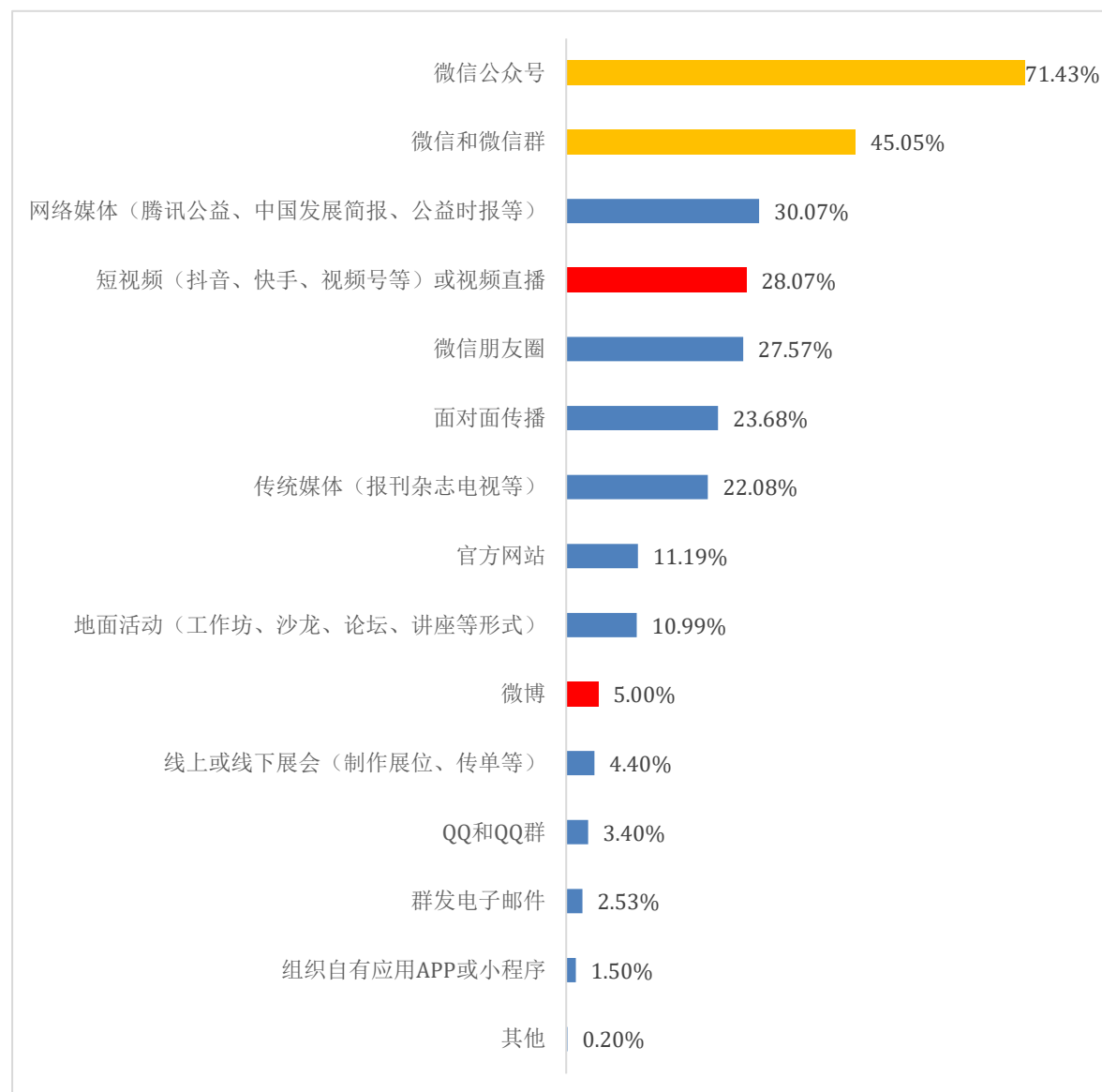


图45 2022 年最重要的传播渠道

2022 年组织面向公众最重要的传播渠道问题限选三项。71.43%的组织选择将“微信公众号”作为最重要的传播渠道，其次为微信和微信群（45.05%）。值得注意的是，短视频(抖音、快手、视频号等)或视频直播排名第四，达到了 28.07%，而微博的比例仅为 5.00%。

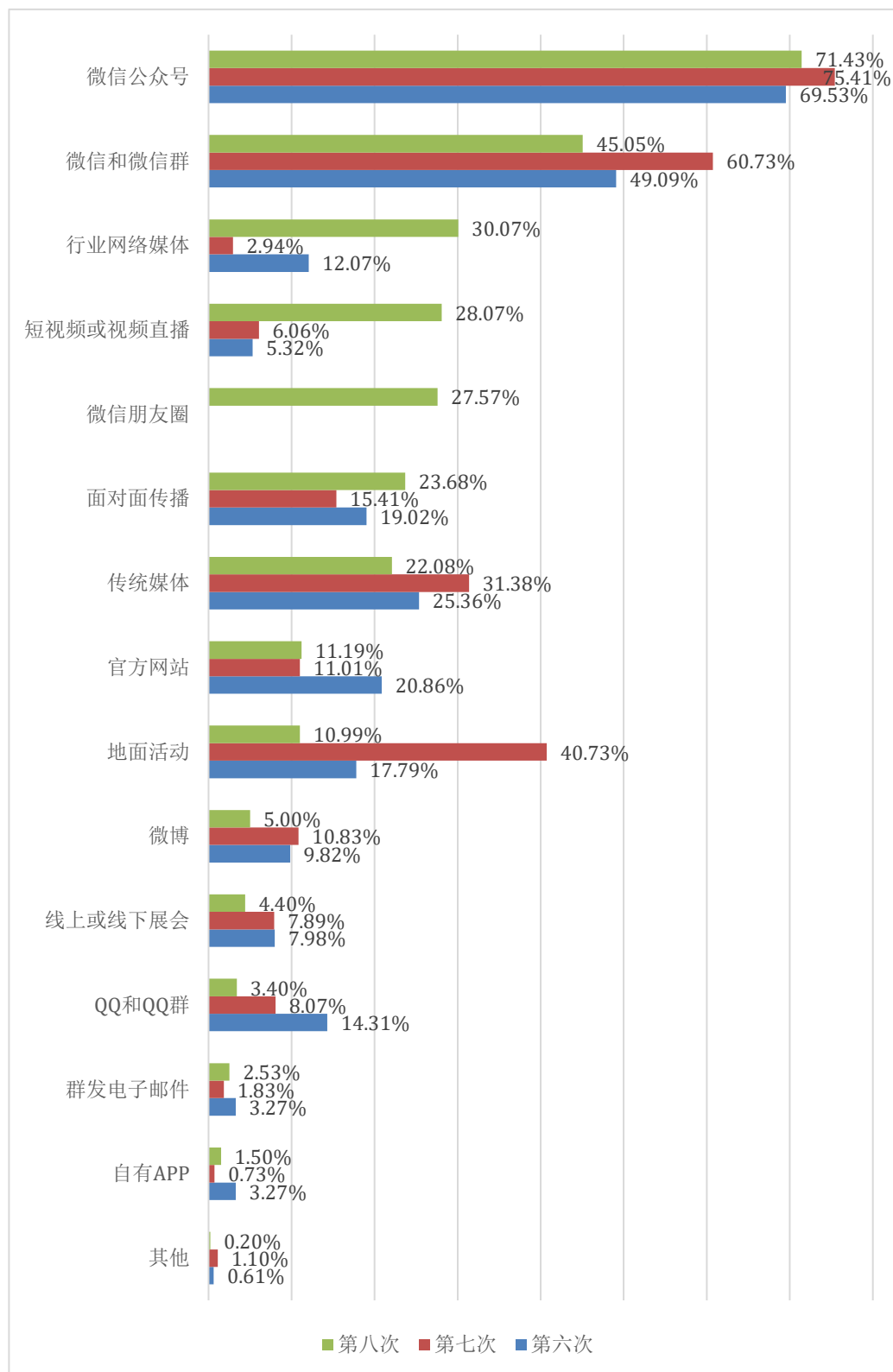


图46 传播渠道数据比较

最近三次调研数据进行比较，微信公众号和微信群一直作为主要传播渠道，行业网络媒体（腾讯公益、中国发展简报、公益时报等）、短视频（抖音、快手、

视频号等) 或视频直播增长幅度较大, 传统媒体比例下降, 尤其是地面活动的比例, 大幅下降。

4.6 服务对象沟通方式：传统方式为主

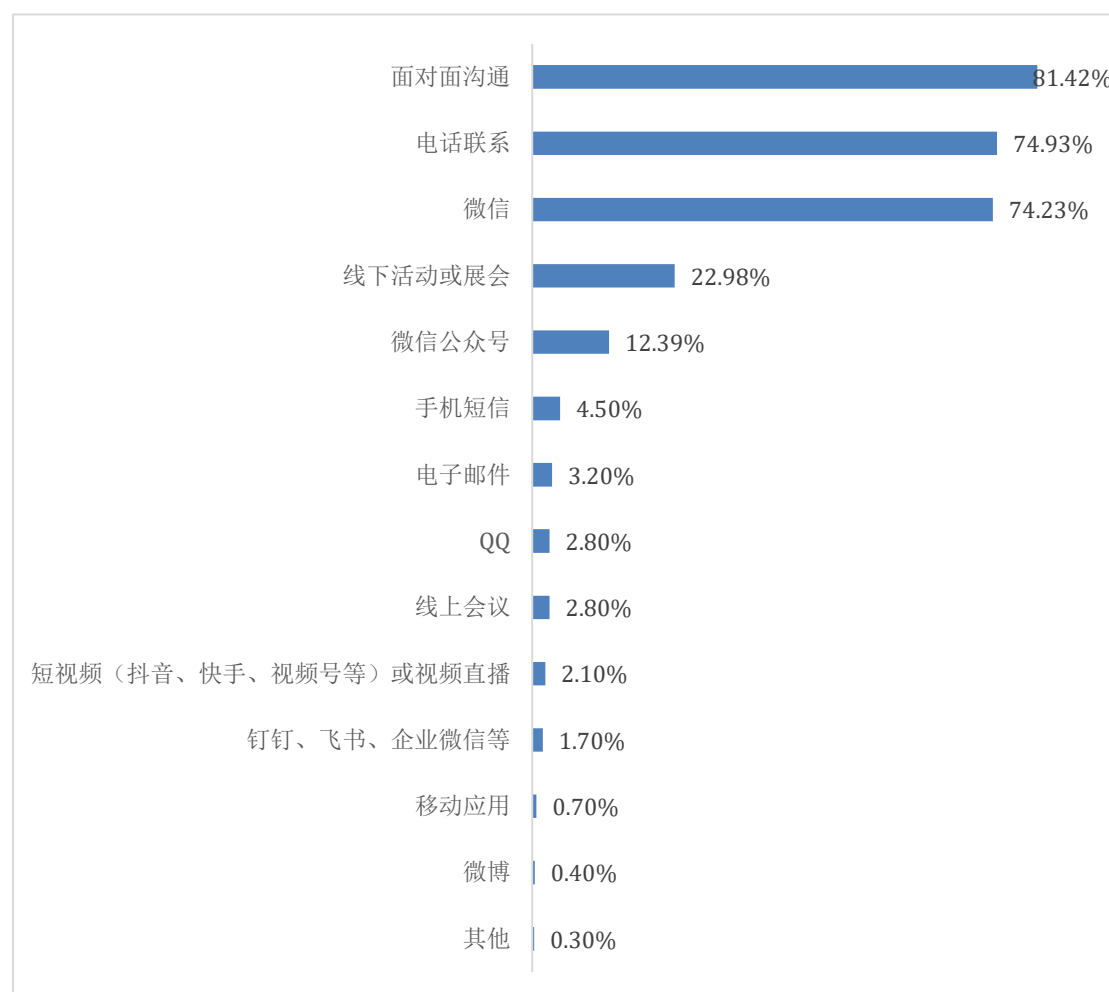


图47 组织与服务对象的沟通方式

组织与服务对象最常用沟通方式限选三项。面对面沟通与电话联系等传统方式仍然是最主要的沟通方式, 分别占比 81.42%和 74.93%; 微信作为第三大沟通方式, 与第二的电话联系相差无几 (74.23%)。线下活动或展会 (22.98%) 和微信公众号 (12.39%) 是另外两种使用率稍高的沟通方式, 剩下的沟通方式占比都不超过 5%。

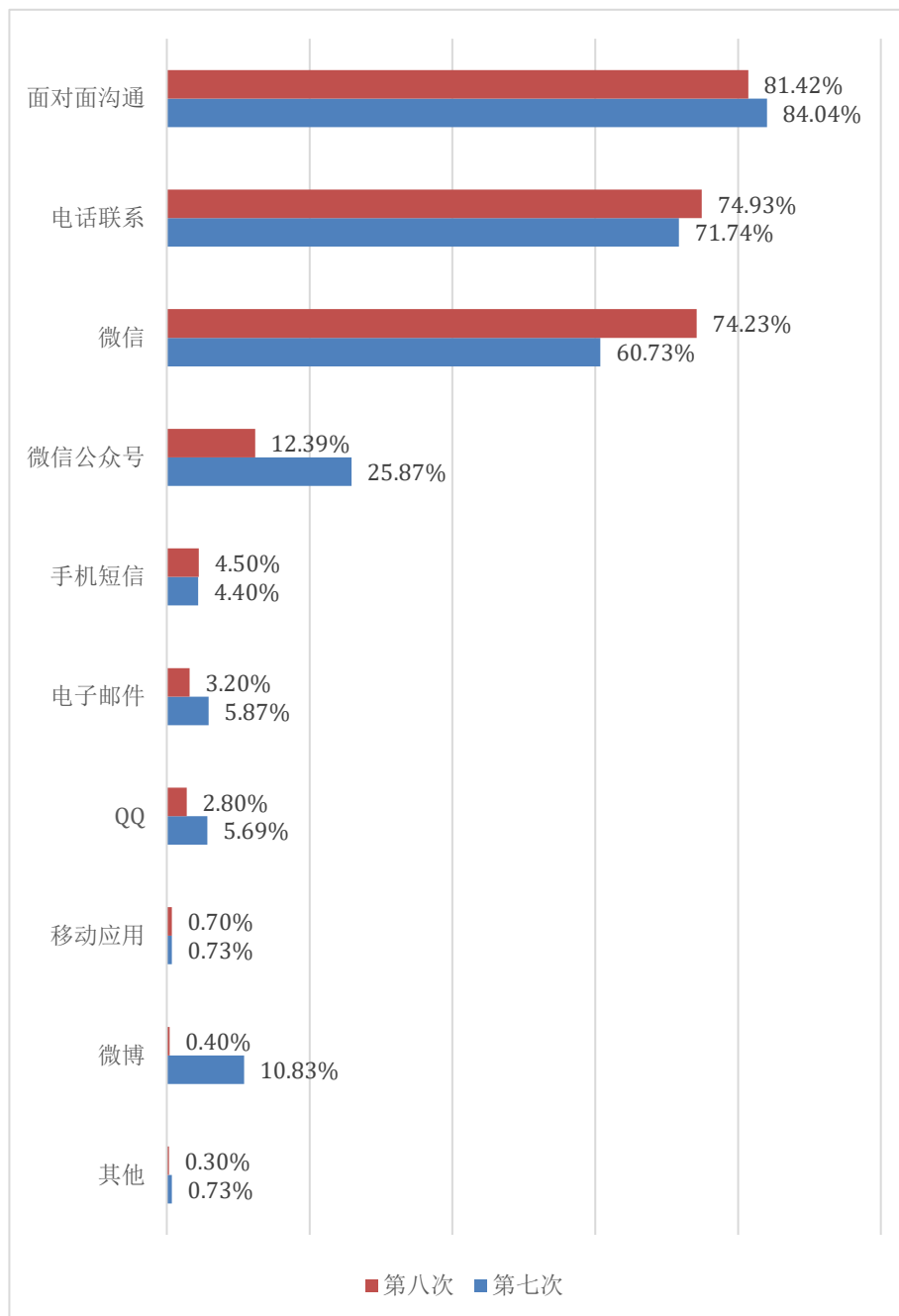


图48 组织与服务对象的沟通方式数据比较

去除了不同的选项，与第七次调研的数据进行比较，传统沟通方式的比例变化不大，微信的使用比例提升较多，微信公众号和微博的使用比例下降较多。

4.7 志愿者沟通方式：微信最多

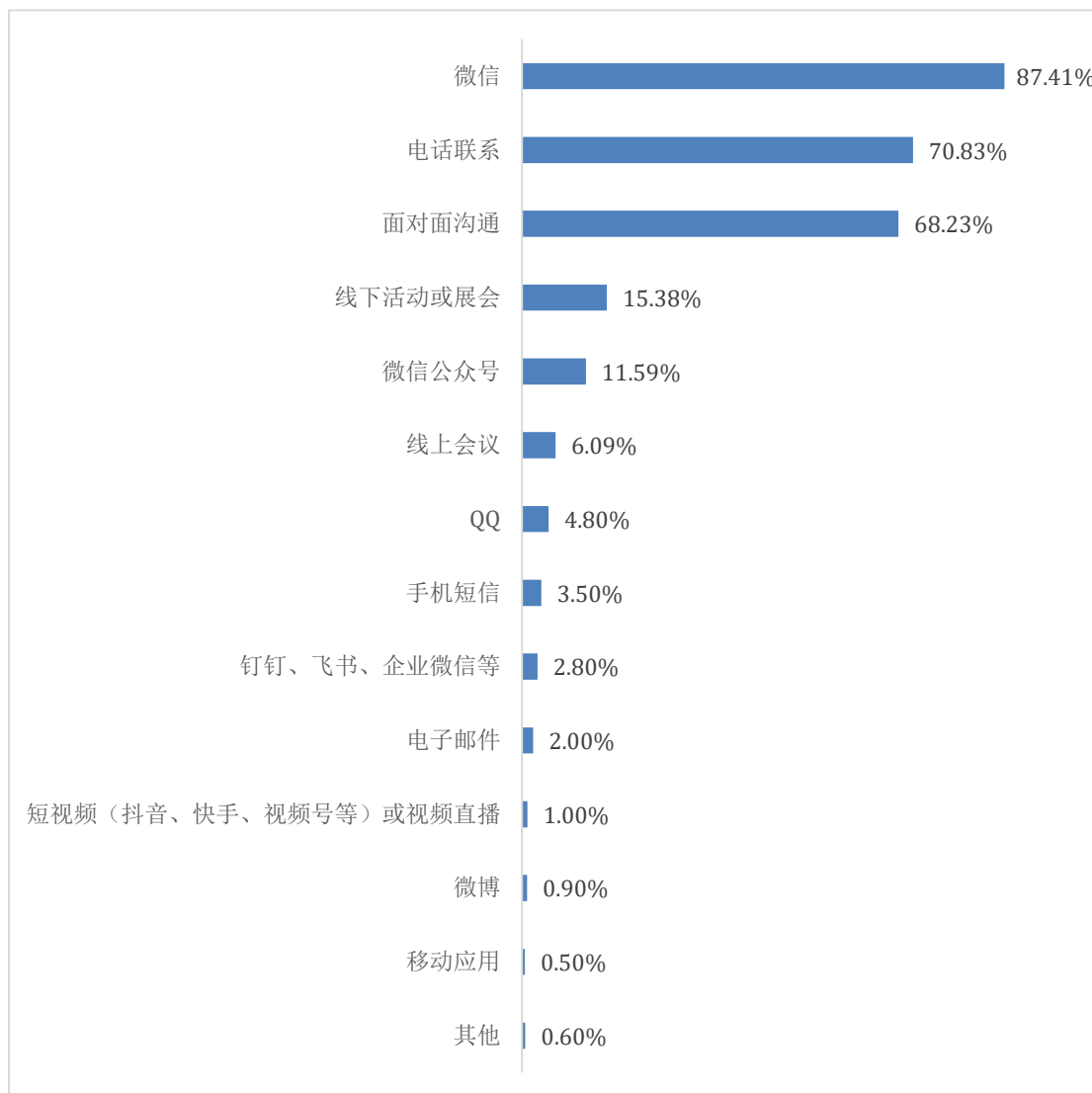


图49 组织与志愿者的沟通方式

对于与志愿者的沟通,与服务对象的沟通不同,线上方式成为最核心的方式,87.41%的组织使用微信进行志愿者间沟通;传统方式电话联系和面对面沟通分别占比 70.83%和 68.23%。其他方式所占比例都不高。

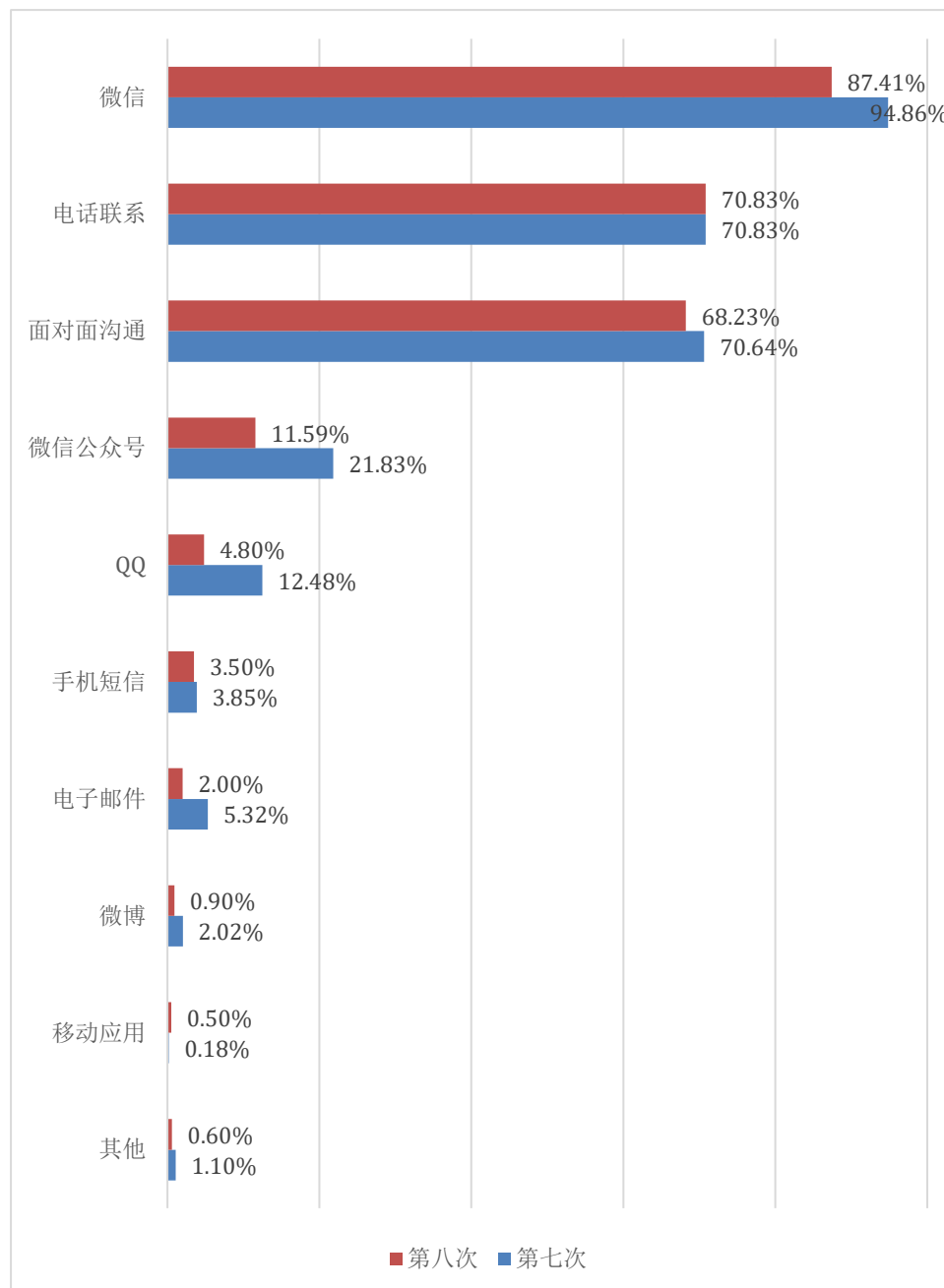


图50 组织与志愿者的沟通方式数据比较

去除了不同的选项，与第七次调研的数据进行比较，微信的使用比例有所下降，传统沟通方式的比例变化不大，微信公众号和 QQ 的使用比例下降较多。

4.8 公共媒体报道：6-20 次最多

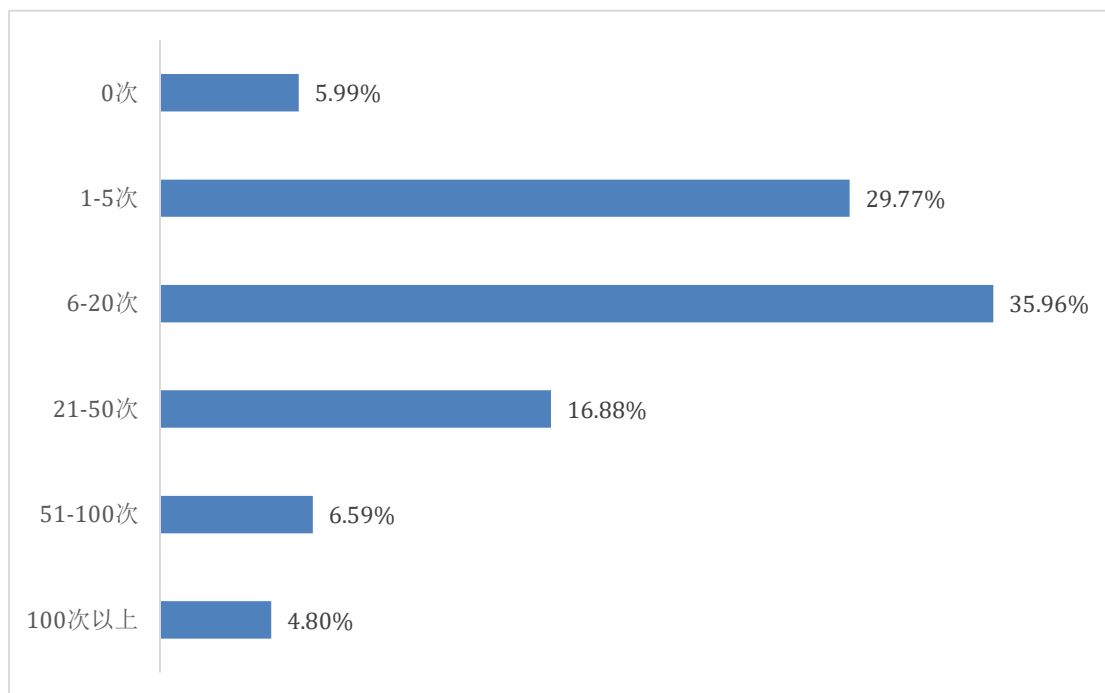


图51 过去一年被公共媒体报道的频度

在 2021 年，组织被公共媒体报道的频度主要集中在 6-20 次、1-5 次和 21-50 次这些区间。

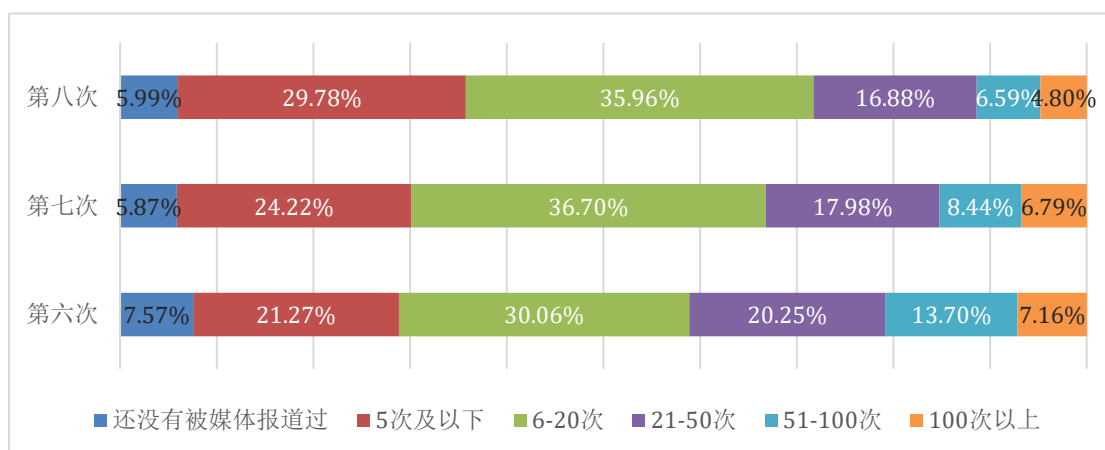


图52 组织被公共媒体报道的频度数据比较

与前两次调研数据比较，组织被公共媒体报道的频度整体略有下降。

4.9 互联网公开募捐：不到 40%

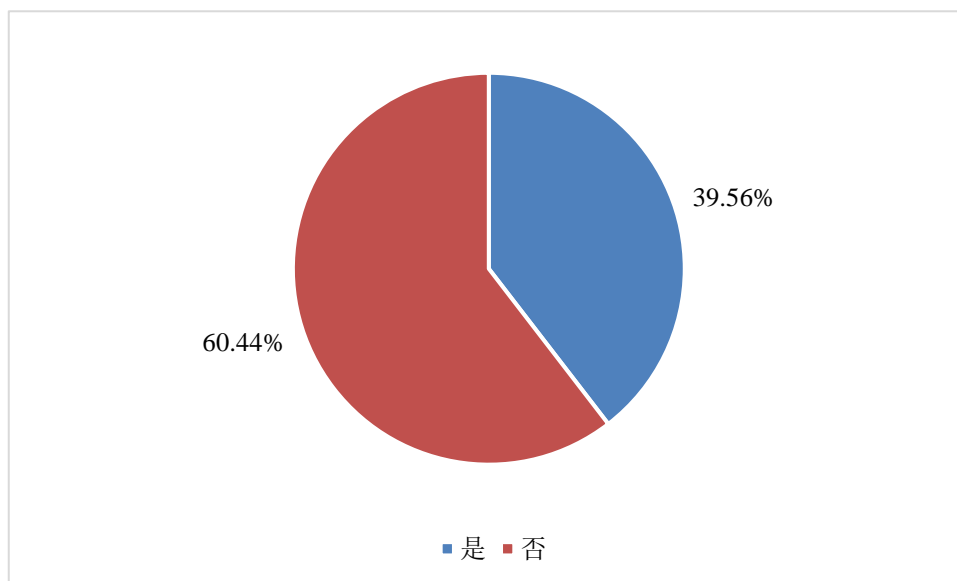


图53 发起互联网公开募捐

参与调研的组织中，39.56%的组织在 2021 年度发起过互联网公开募捐。

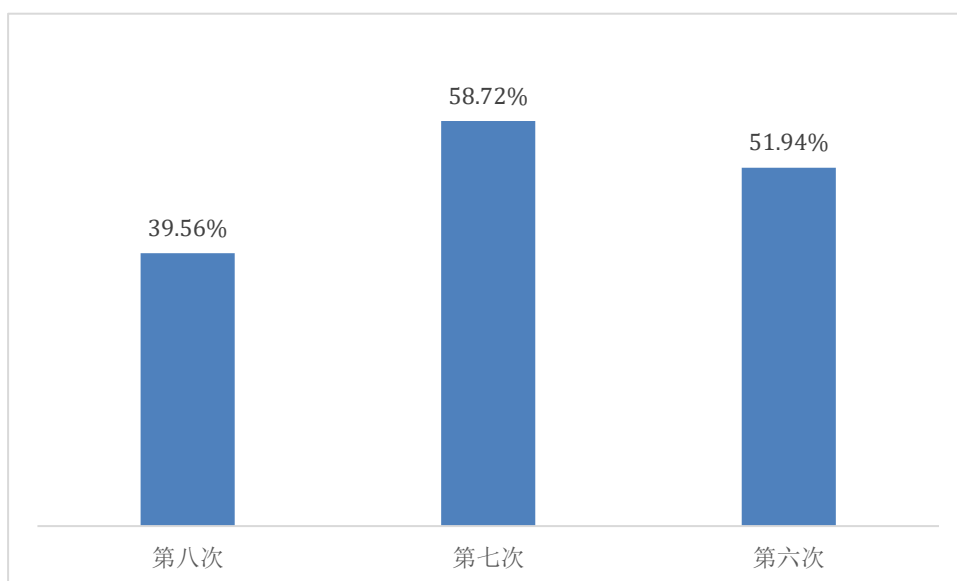


图54 互联网公开募捐数据比较

比较三次调研的数据，第七次调研的比例为 58.72%，第六次调研为 51.94%，本次调研发起过互联网公开募捐的组织比例有所下降。这个数据比对可能较大地受到样本来源的影响。

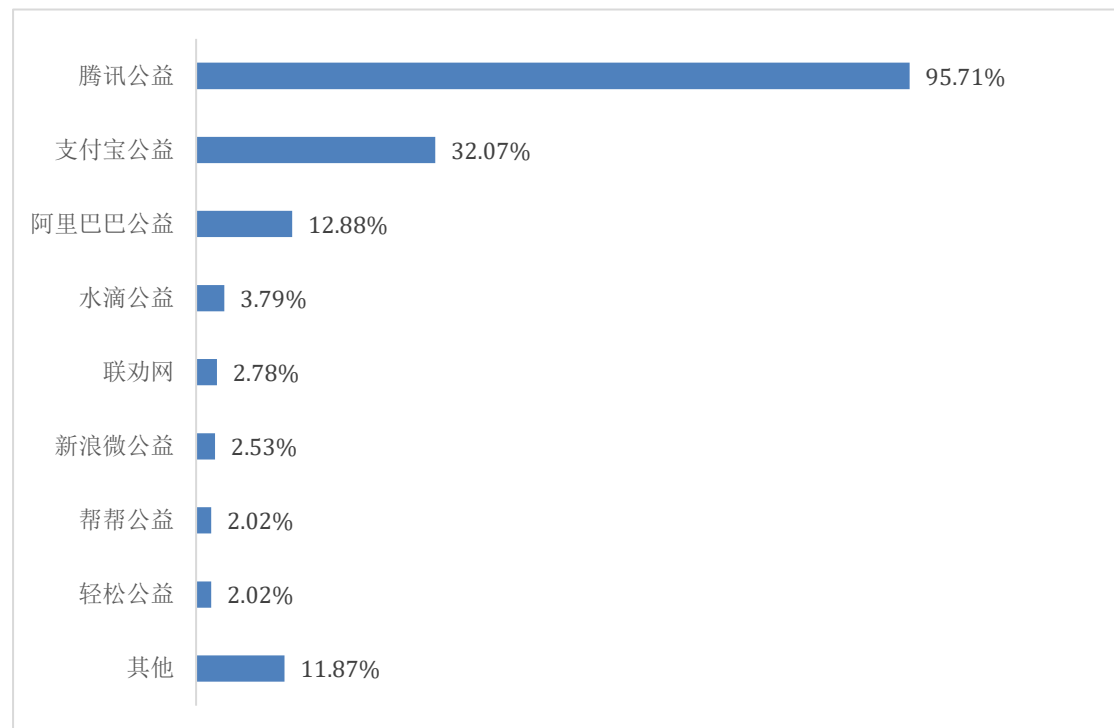


图55 互联网公开募捐平台

在发起过互联网公开募捐的组织使用的平台²中，腾讯公益占据绝对优势，覆盖了 95.71%的组织，远超之后的支付宝公益（32.07%）和阿里巴巴公益（12.88%），其余公益平台，例如水滴公益、联劝网等筹款平台占比均不足 4%，低于 2%的平台都合并进入了其他。

² 本次调研问卷中只列举了民政部指定的第一批和第二批合计 20 家公募平台，2021 年底新增的 10 家未列入。

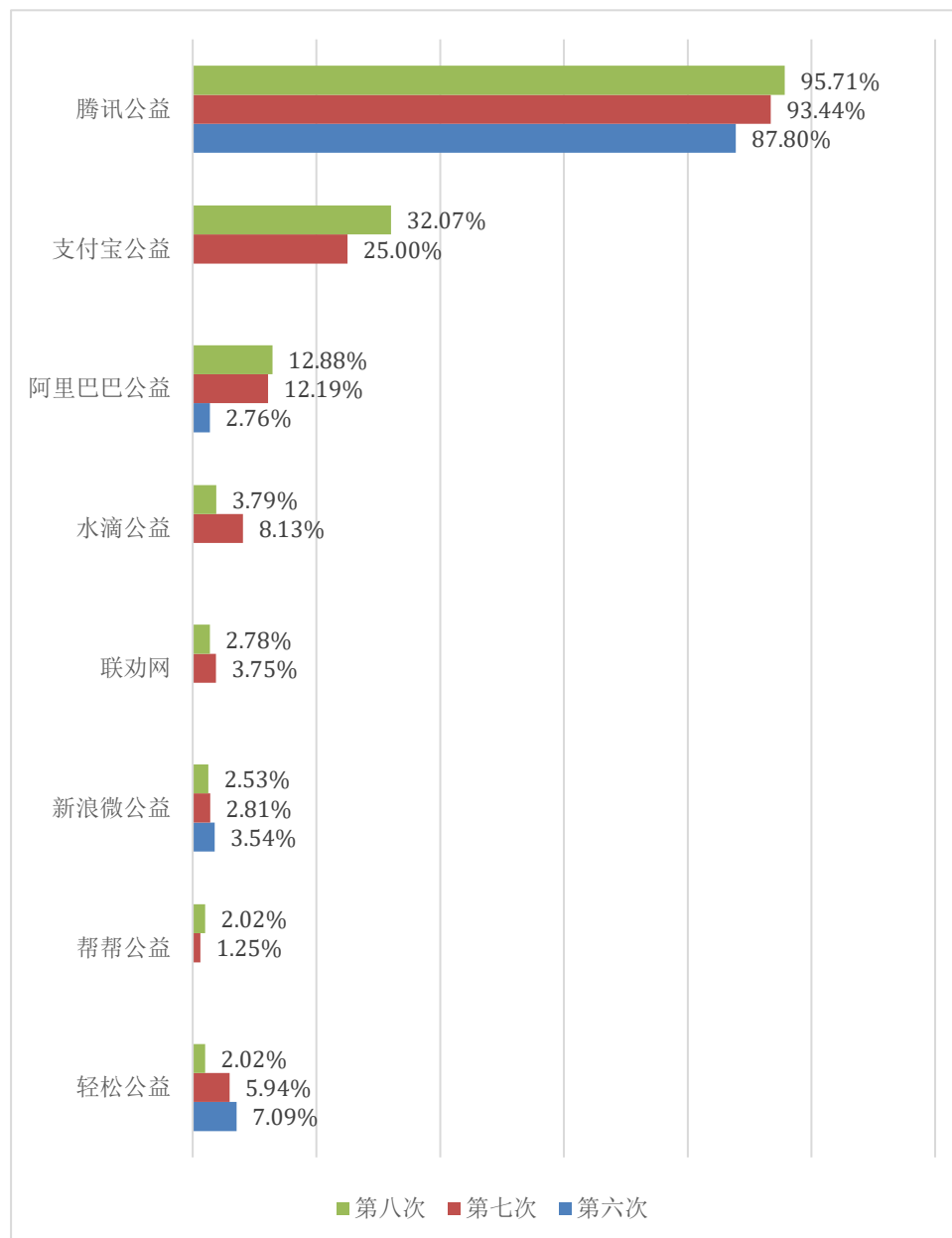


图56 互联网公开募捐平台数据比较

最近三次调研的数据进行比较，腾讯公益的行业渗透率仍在上升，已经超过了 95%，支付宝公益、阿里巴巴公益也有长足的发展，其他平台占有率太低，不对行业造成影响。在腾讯、阿里之外，在公益行业使用率较高的社交媒体抖音也进入了互联网公开募捐领域，期待给行业带来新的变化。

5. 互联网传播能力情况

NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系,分成了7个能力指标,即信息获取能力、资源获取能力、宣传倡导能力、公信力提升能力、互联网协作能力、知识管理能力、数据分析能力,本章将调研中与各能力相关的问题进行了汇总。

5.1 信息获取能力

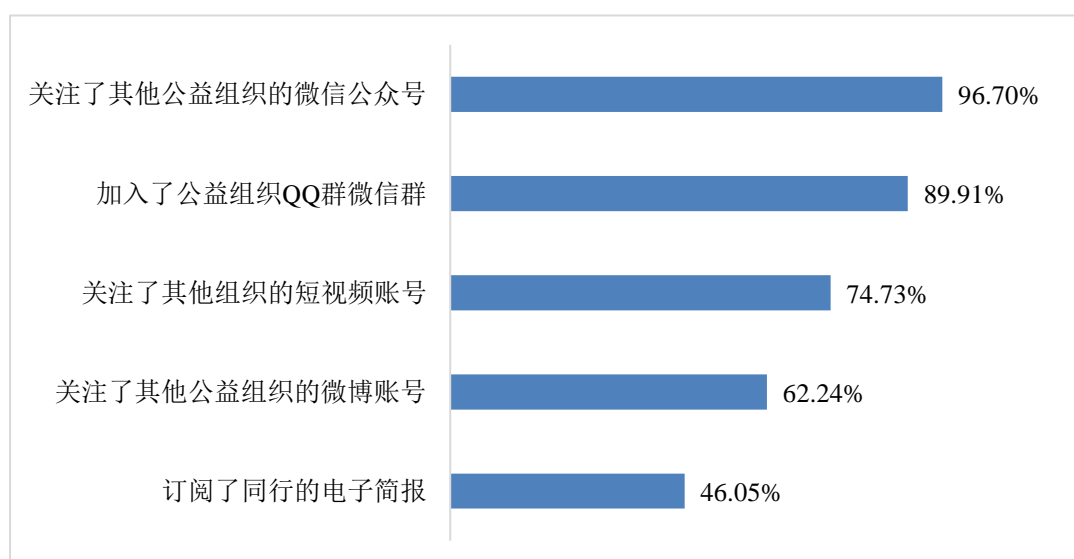


图57 “信息获取能力”应用情况

绝大部分组织关注了其他公益组织的微信公众号,加入了公益组织的QQ群/微信群;大部分组织关注了同行的短视频账号和微博账号,近半数组织订阅了同行的电子简报,说明了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。

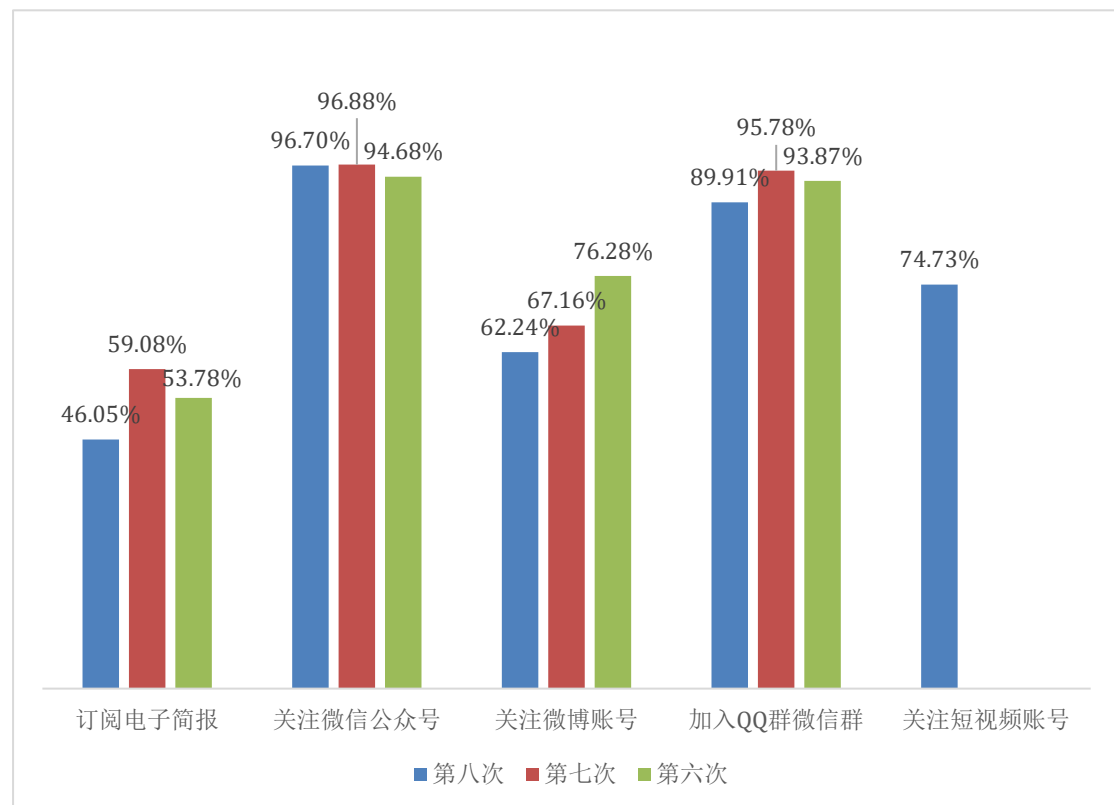


图58 “信息获取能力”应用情况数据比较

最近三次调研得到的数据进行比较，“订阅了同行的电子简报”和“在微博上关注公益组织”的组织比例有所下降，“关注了其他公益组织的微信公众号”和“加入了公益组织的QQ群/微信群”的组织比例仍然保持很高。

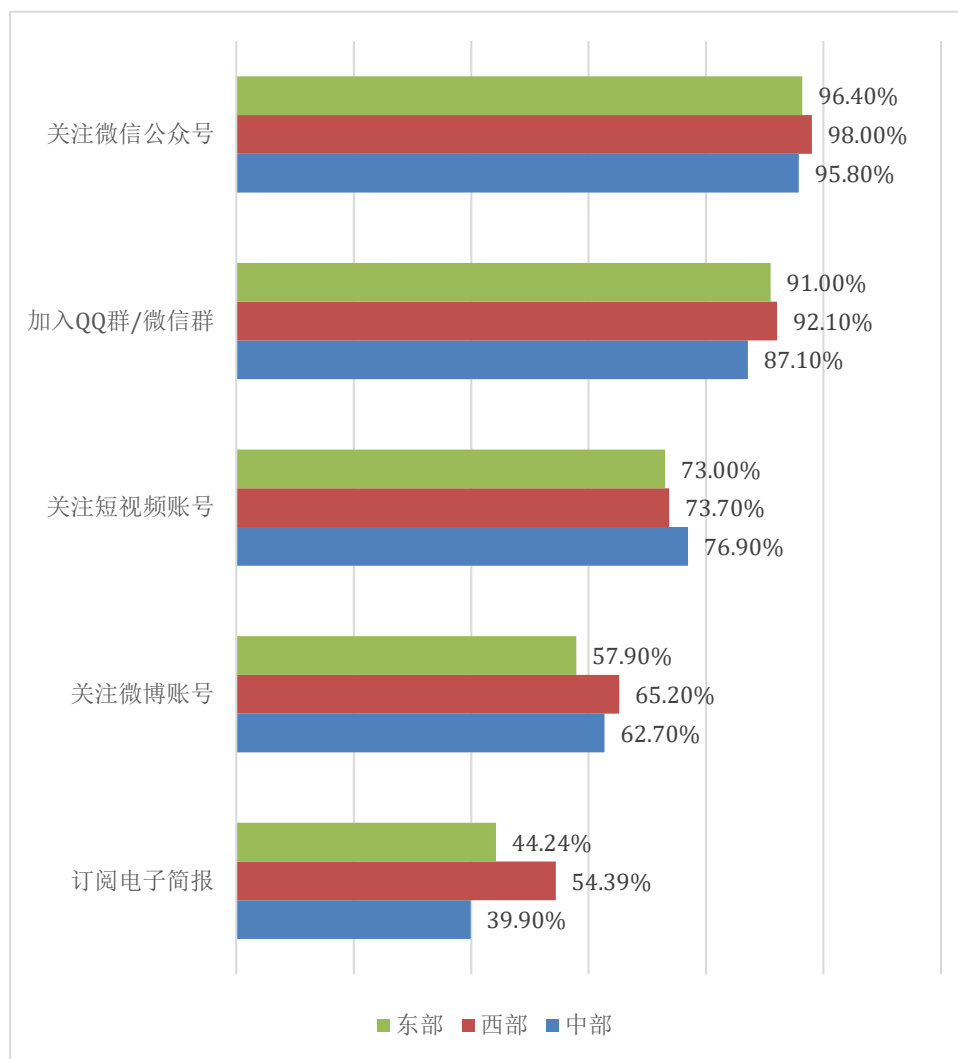


图59 东西中部地区组织“信息获取能力”的详细情况比较

按照东西中部³的区域划分来看，不同地区组织了解行业信息的差别不大。

西部地区的组织订阅电子简报的比例较为突出。

³ 东部包括北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南和辽宁；中部包括山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南、黑龙江和吉林；西部包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。

5.1.1 通过搜索引擎搜索行业信息

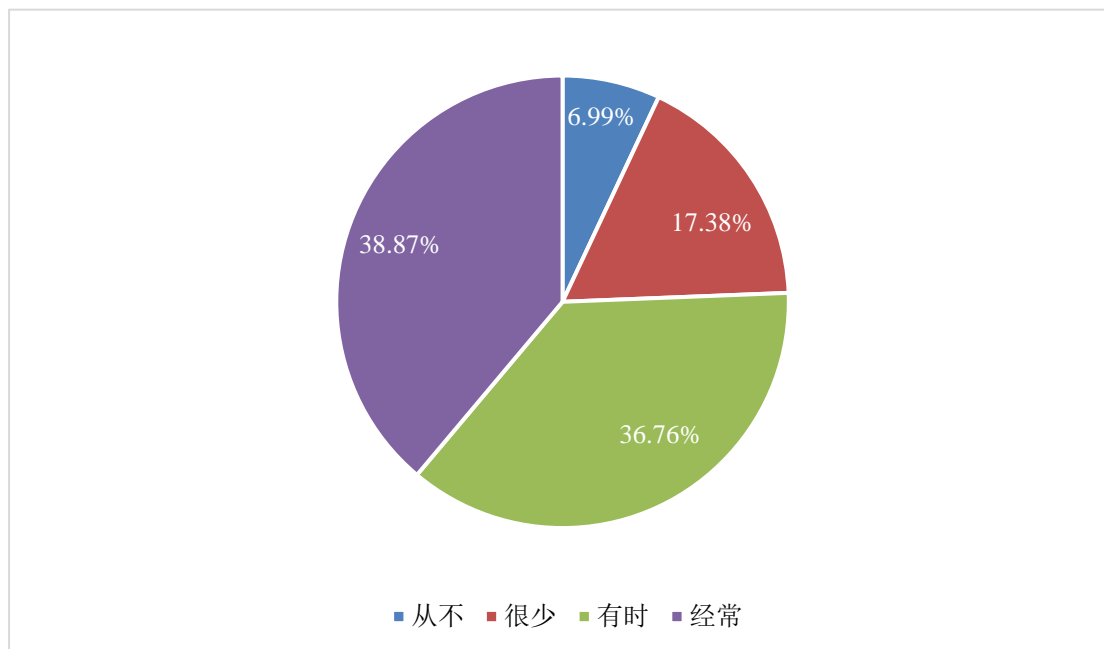


图60 通过搜索引擎搜索行业信息

75.63%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 6.99% 的组织从不通过搜索引擎搜索行业信息。

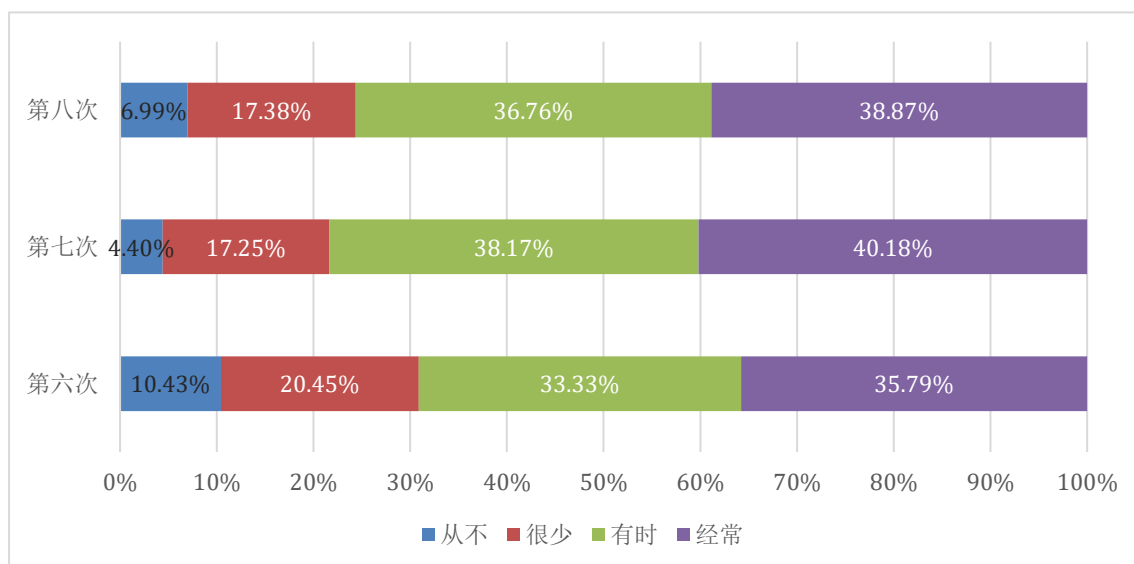


图61 通过搜索引擎搜索行业信息数据比较

最近三次调研的数据进行比较，组织经常或有时使用搜索引擎的频率略有下降，仍维持在较高的频率。

5.1.2 访问公益行业媒体

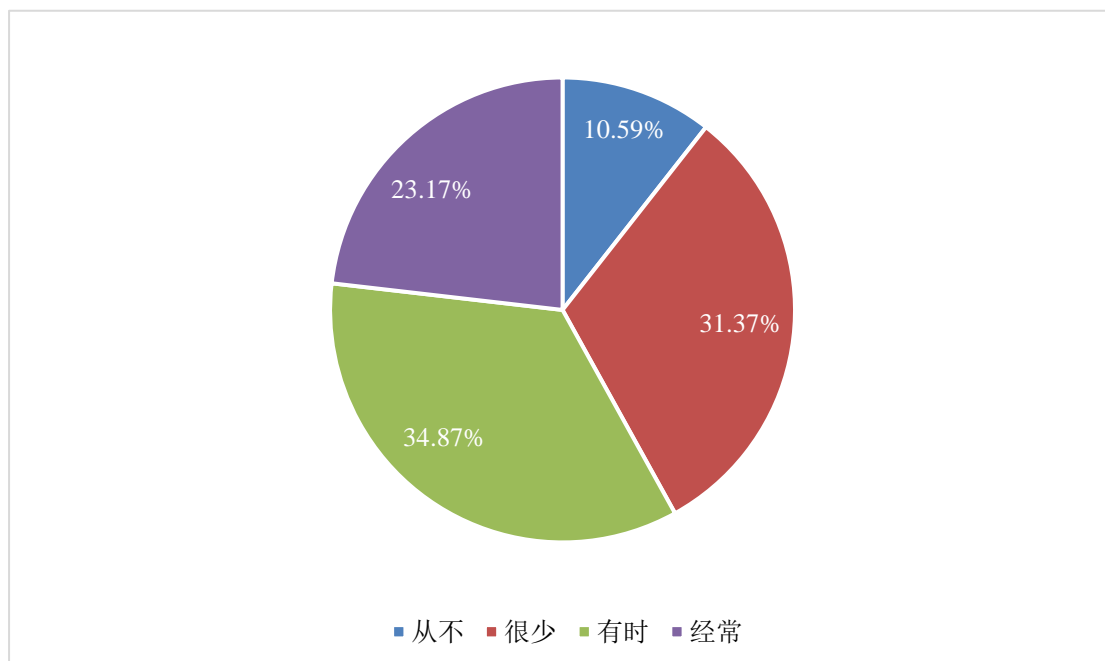


图62 访问公益行业媒体

58.04%的组织经常或有时访问公益行业媒体，10.59%的组织从不访问公益行业媒体。

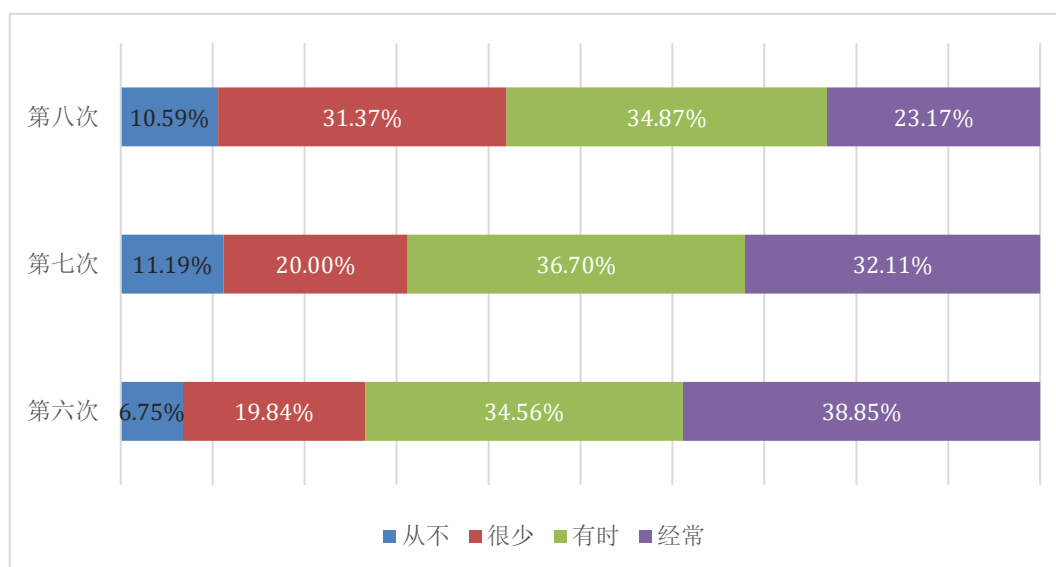


图63 访问公益行业媒体数据比较

最近三次调研的数据进行比较，组织访问公益行业媒体的频率一直在下降。

5.2 资源获取能力

5.2.1 互联网技术/传播培训

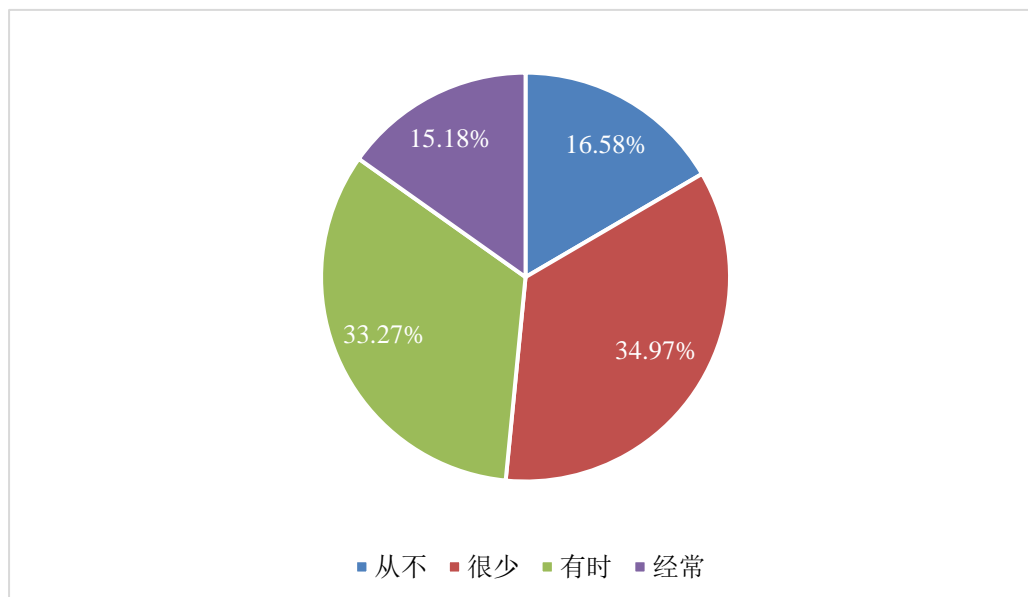


图64 组织成员接受互联网技术/技术培训

48.45%的组织的成员经常或有时接受互联网技术/传播的培训，16.58%的组织没有接受过互联网技术/传播培训。

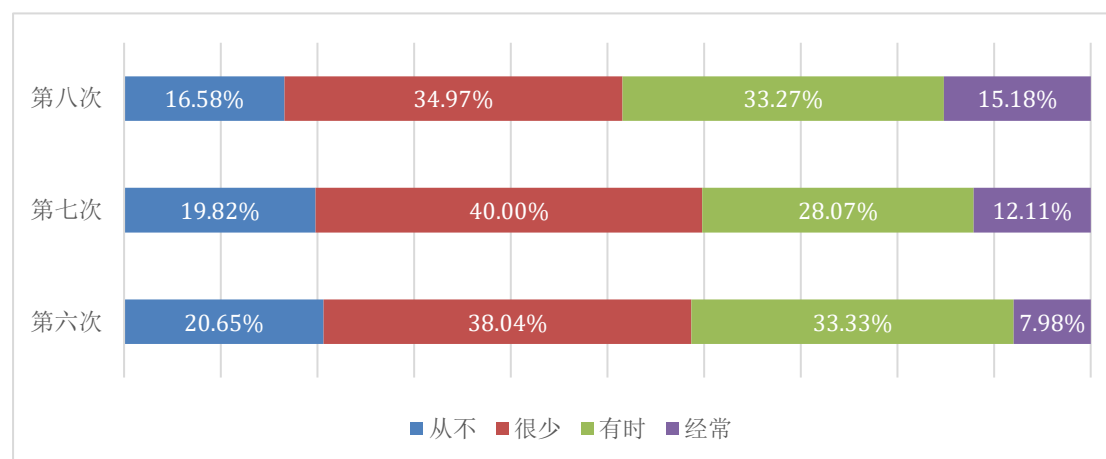


图65 通过组织成员接受互联网技术/传播培训数据比较

最近三次调研的数据进行比较，组织经常和有时接受互联网技术/传播培训的频率上升较多。总体来看，还是有半数的组织很少甚至从不接受互联网技术/传播培训。

5.2.2 互联网公开募捐

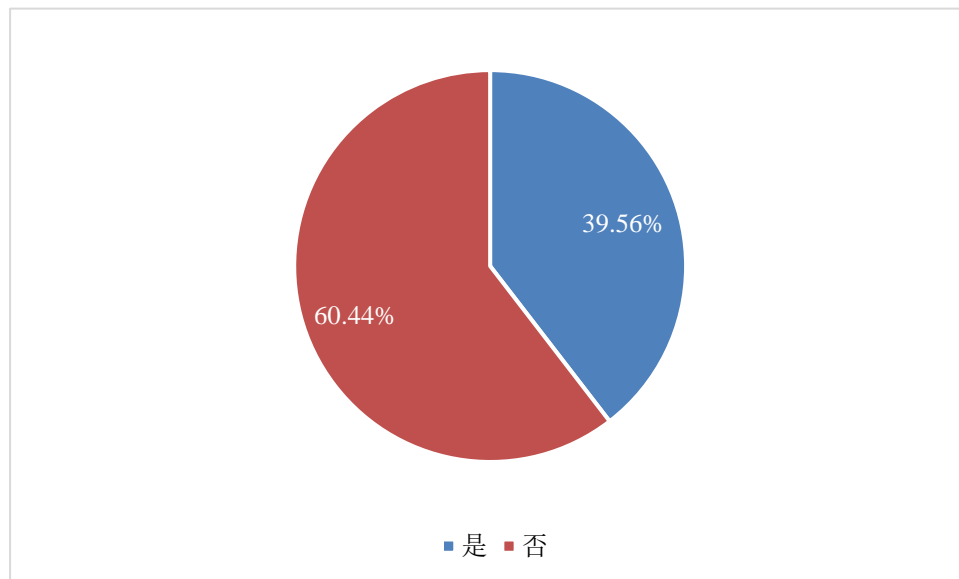


图66 发起互联网公开募捐

39.56%的组织发起过互联网公开募捐。

5.2.3 定期使用社交媒体吸引捐赠人关注

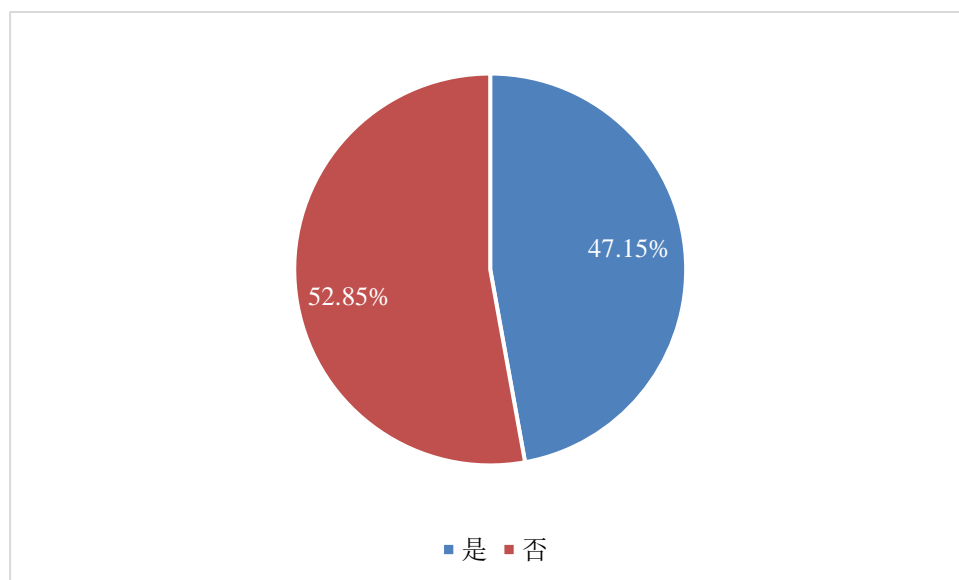


图67 定期使用社交媒体吸引捐赠人关注

47.15%的组织定期使用社交媒体吸引捐赠人关注。

5.2.4 使用行业媒体获取资源

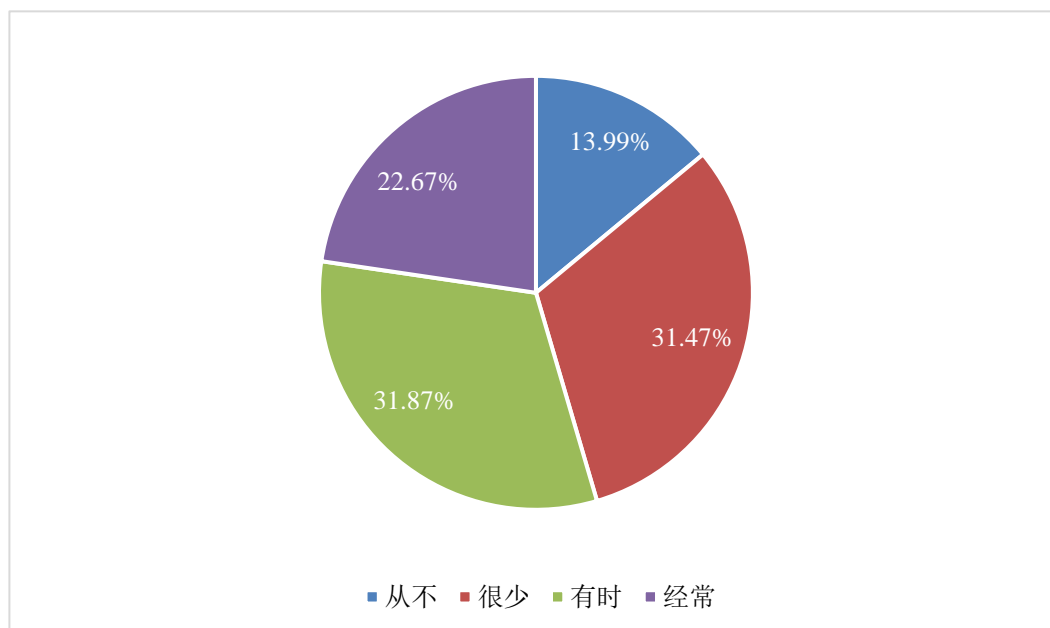


图68 使用行业媒体获取资源

大部分组织通过行业媒体获取资源，仅有 13.99%的组织不通过行业媒体获取资源。

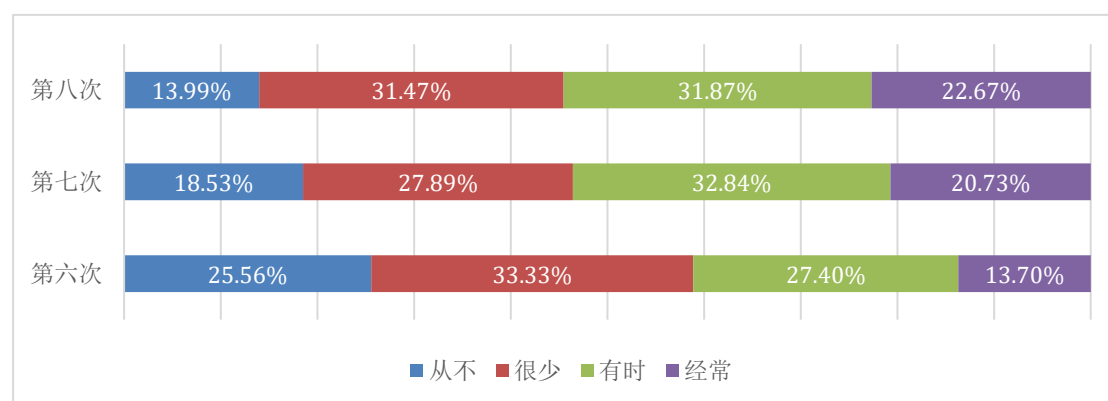


图69 使用行业媒体获取资源数据比较

比较最近三次调研的数据发现，组织有时或经常使用行业媒体获取资源的比例在提升。

5.2.5 参加项目展会、资源对接会或公益创投

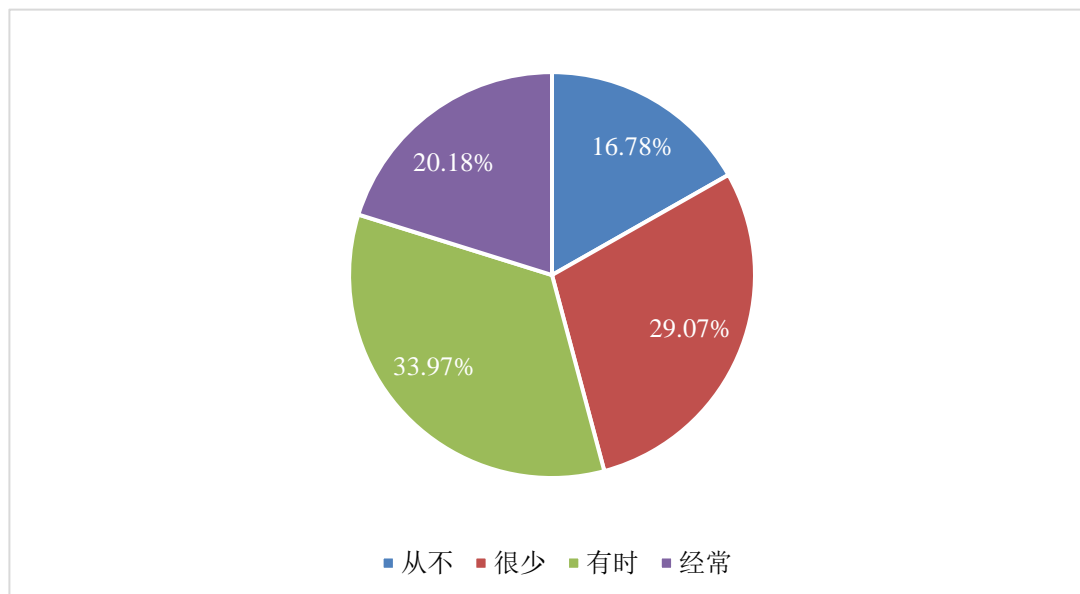


图70 参加项目展会、资源对接会或公益创投

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16.78%的组织没有参加过项目展会、资源对接会或公益创投。

5.2.6 参与政府购买社会服务项目

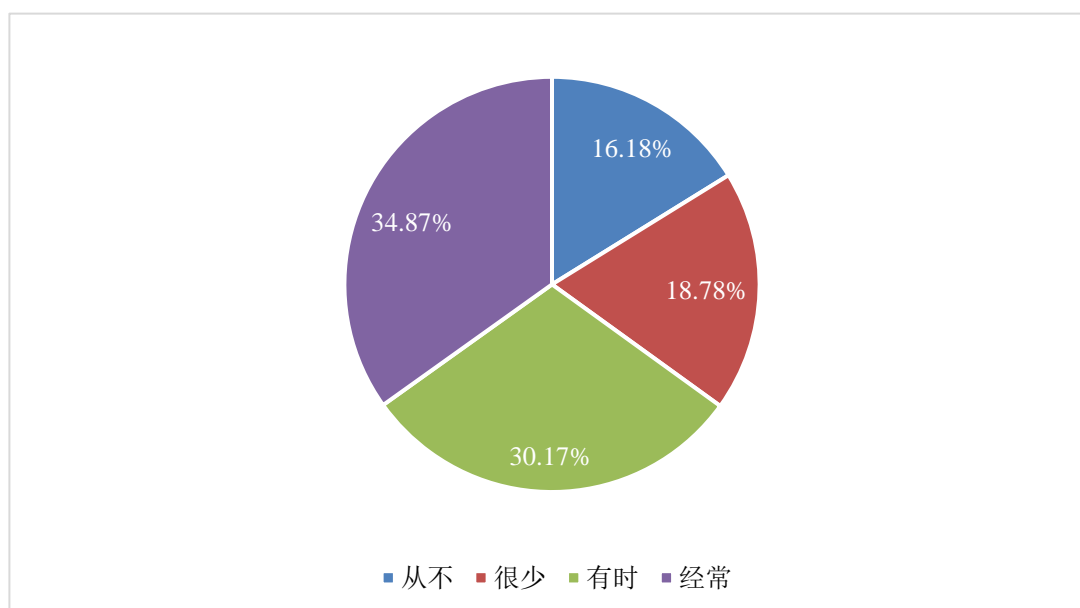


图71 参与政府购买社会服务项目

超过半数（65.04%）组织经常或有时参与政府购买社会服务项目。

5.2.7 通过社交媒体传播获取公众支持

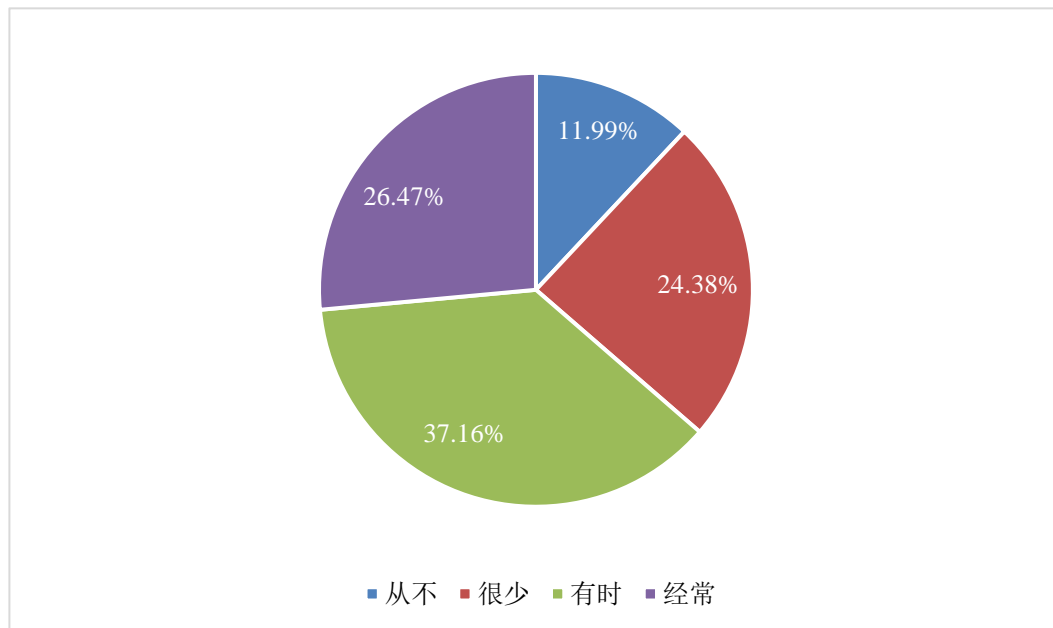


图72 参与政府购买社会服务项目

大多数（64.63%）的组织经常或有时通过社交媒体获取公众支持。

5.3 宣传倡导能力

5.3.1 公共媒体报道

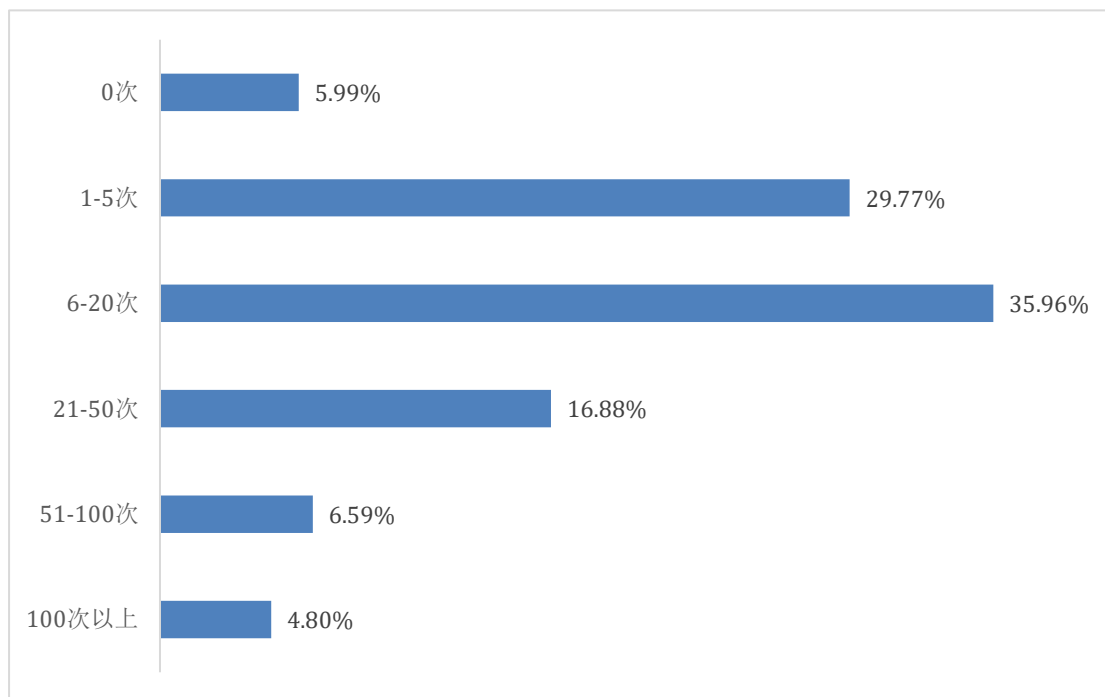


图73 在 2021 年组织被公共媒体报道的次数

在 2021 年,组织被公共媒体报道的次数集中在 6-20 次、1-5 次和 21-50 次。

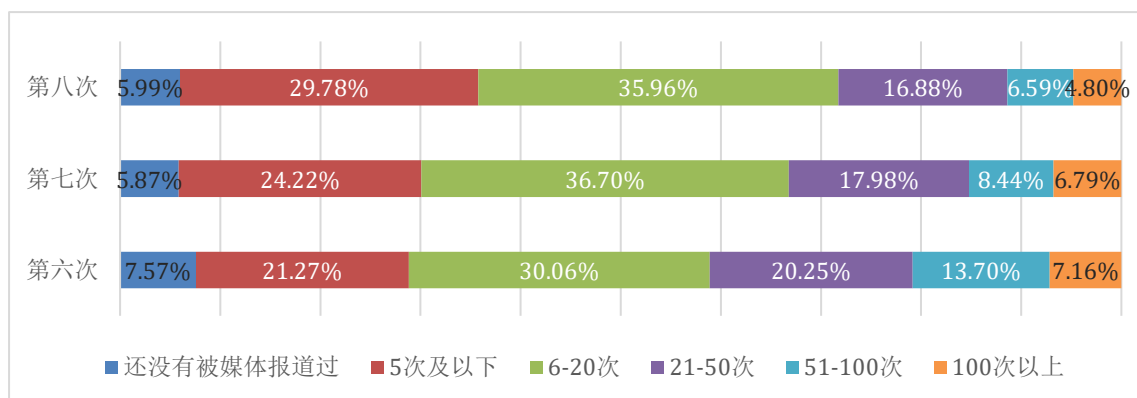


图74 组织被公共媒体报道的次数数据比较

最近三次调研的数据进行比较,组织被公共媒体报道的次数整体略有下降。

5.3.2 公益直播

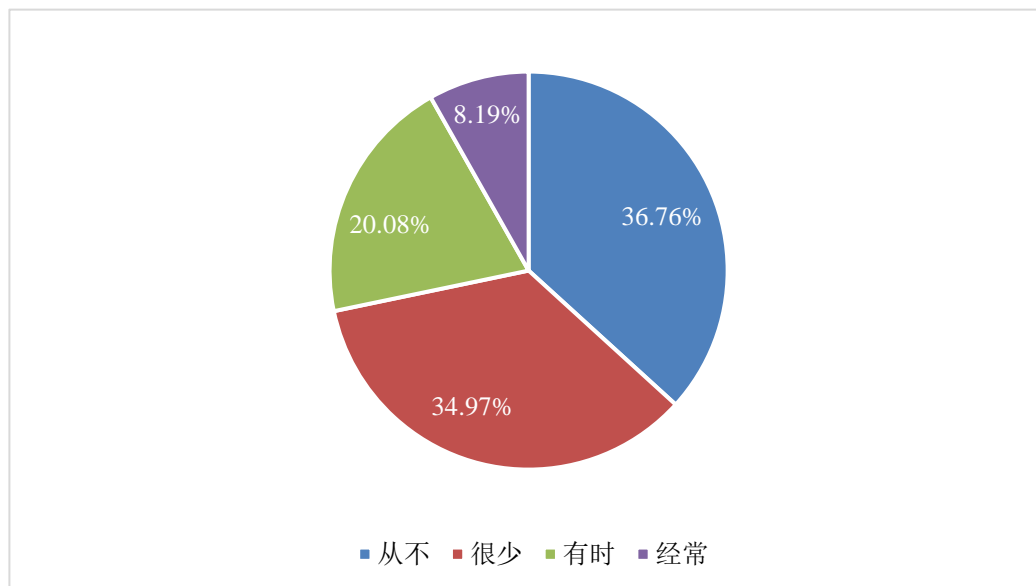


图75 举行公益直播

只有 8.19%的组织经常进行公益直播,略超过半数的组织从不或很少进行公益直播。

5.3.3 发布视频作品

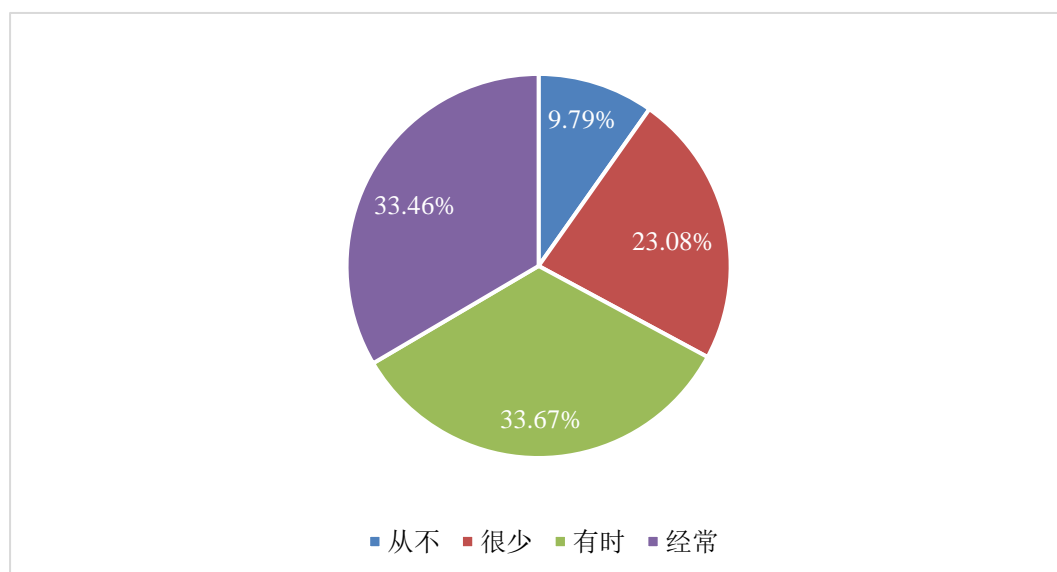


图76 发布视频作品

大多数（67.13%）组织经常或有时发布视频作品。

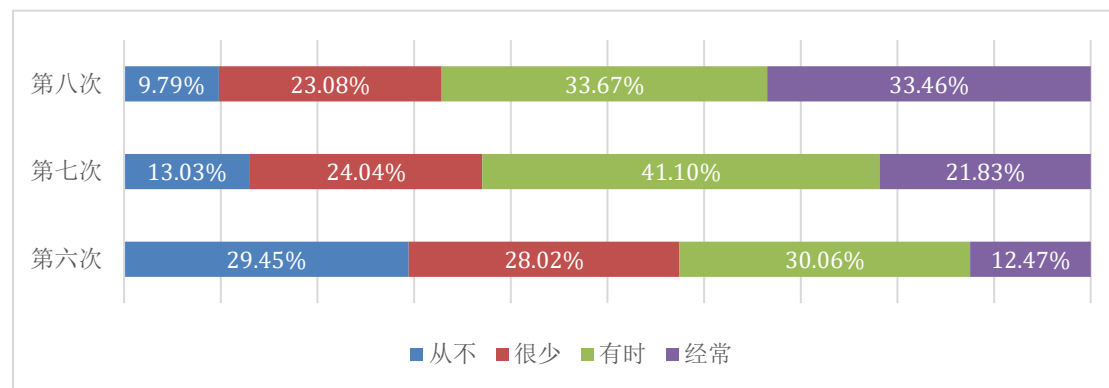


图77 发布过视频作品数据比较

最近三次调研的数据进行比较，组织发布视频作品的比例上升了，尤其是经常发布的比例。

5.3.4 参与式公益与互动

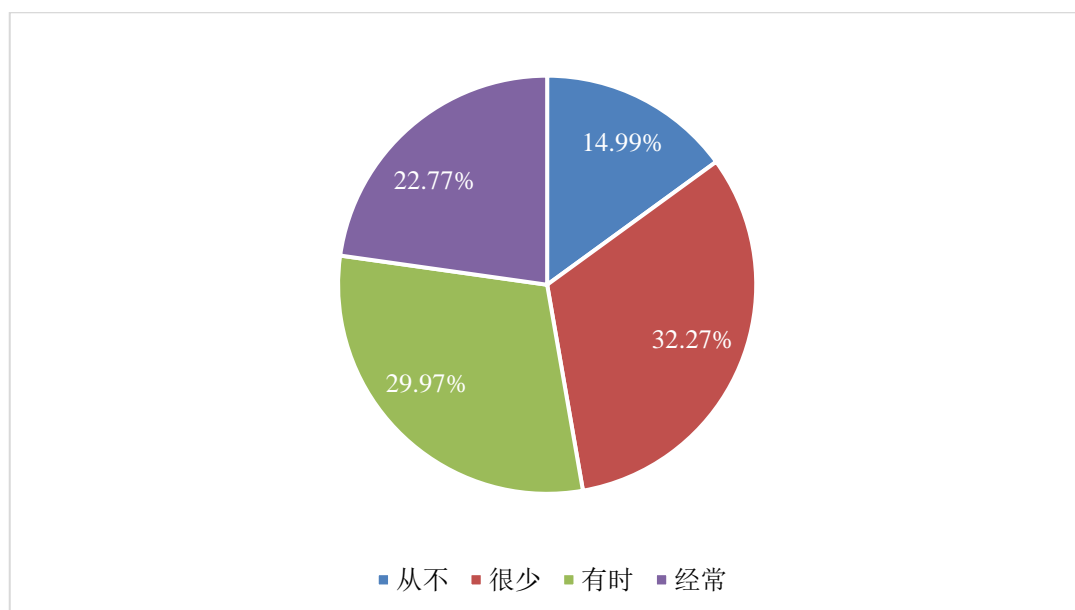


图78 倡导参与式公益，举办活动时进行在线现场互动

超半数即有 52.74%组织经常或有时进行参与式公益与互动。

5.4 公信力提升能力

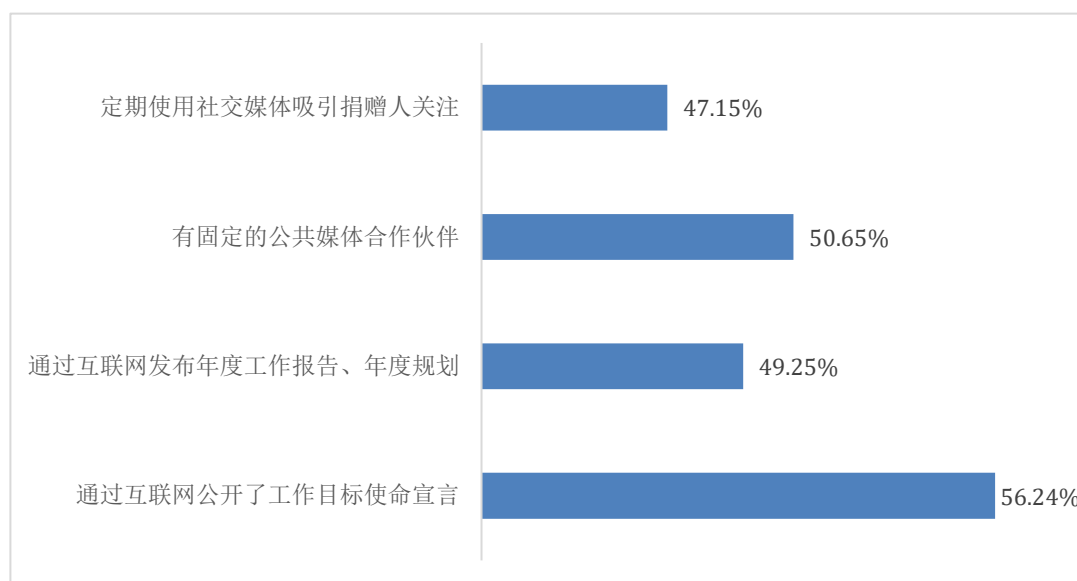


图79 提升公信力的应用情况

在提高组织的透明度和公信力方面，超过半数的组织通过互联网公开了工作目标、使命宣言，接近半数的组织通过互联网发布年度报告、年度规划。

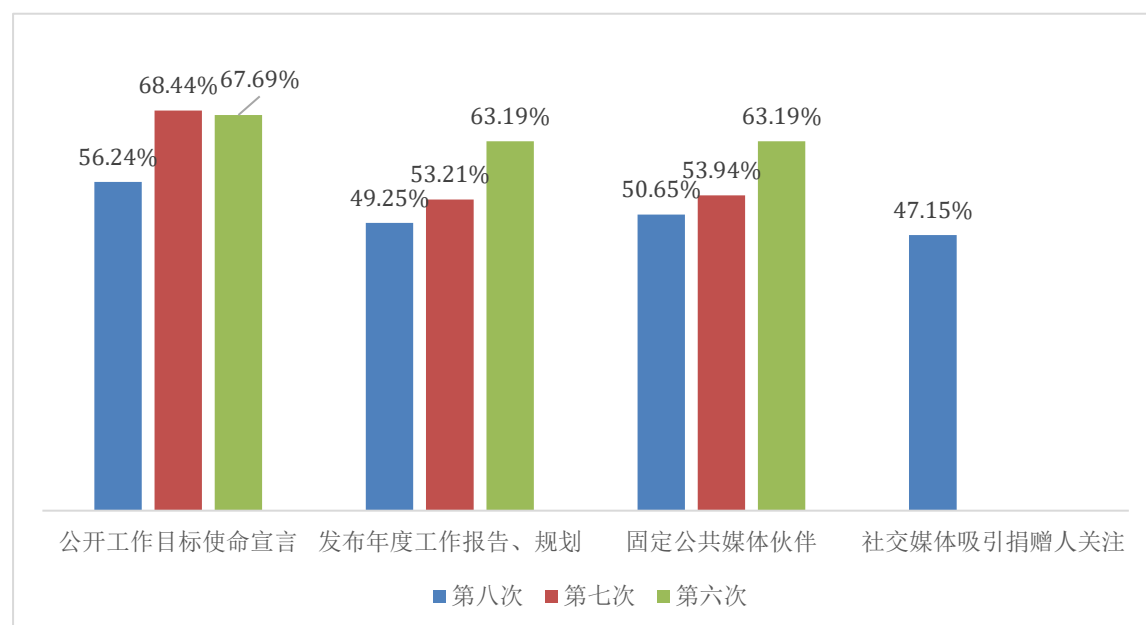


图80 提升公信力的应用情况数据比较

最近三次调研的数据进行比较，通过互联网公开了工作目标/使命宣言、年度工作报告/年度规划、有固定公共媒体合作伙伴的组织数量呈下降趋势。

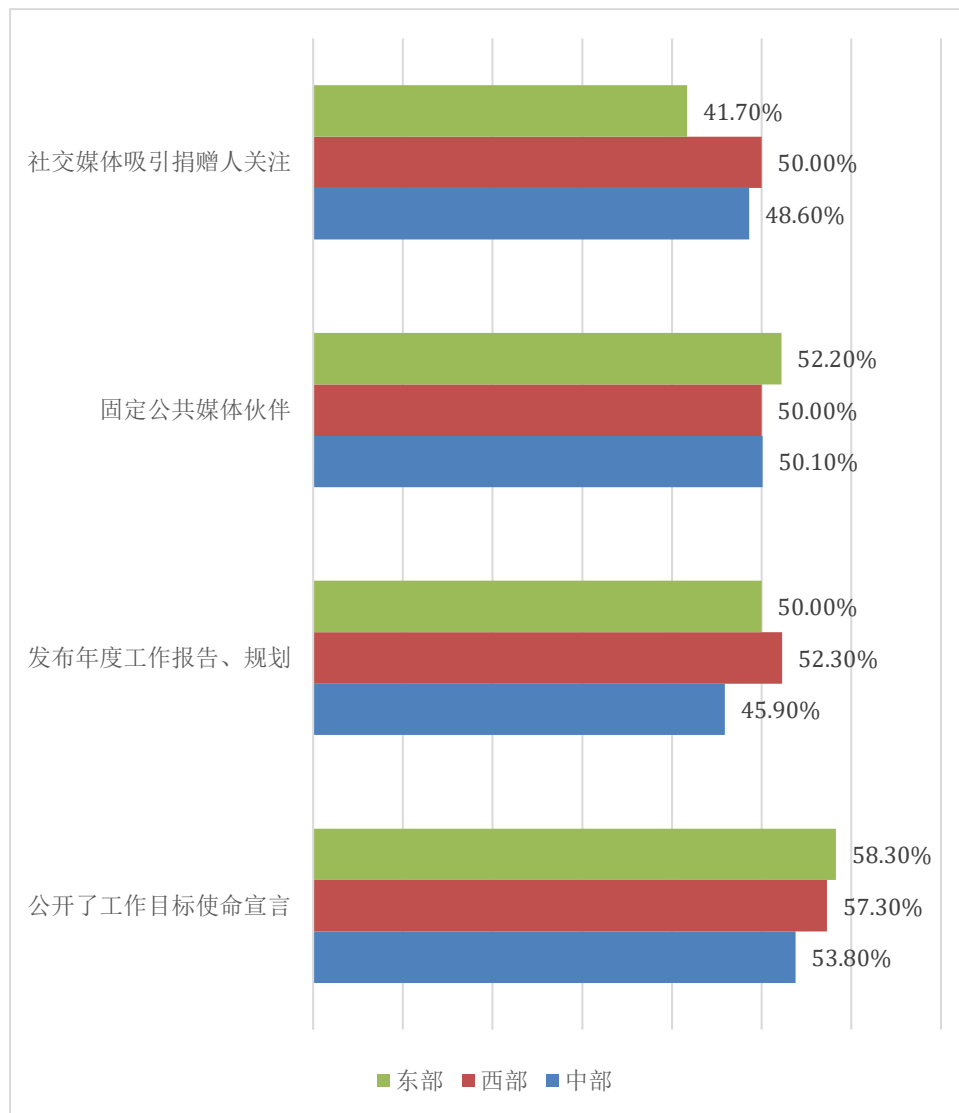


图81 东西中部地区组织提升公信力的详细情况

按照东西中部的区域划分来看,不同地区组织在提升公信力方面的差别不大。东部地区在定期使用社交媒体吸引捐赠人关注方面的组织比例比西部和中部少一些。

5.4.1 通过官网发布组织项目活动信息

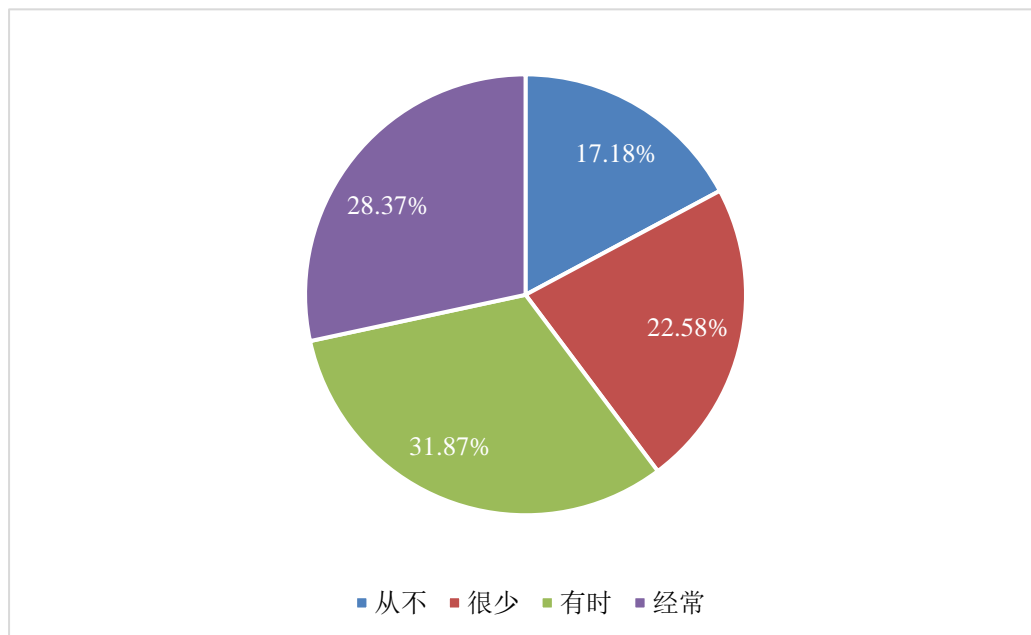


图82 通过官网发布组织项目活动信息

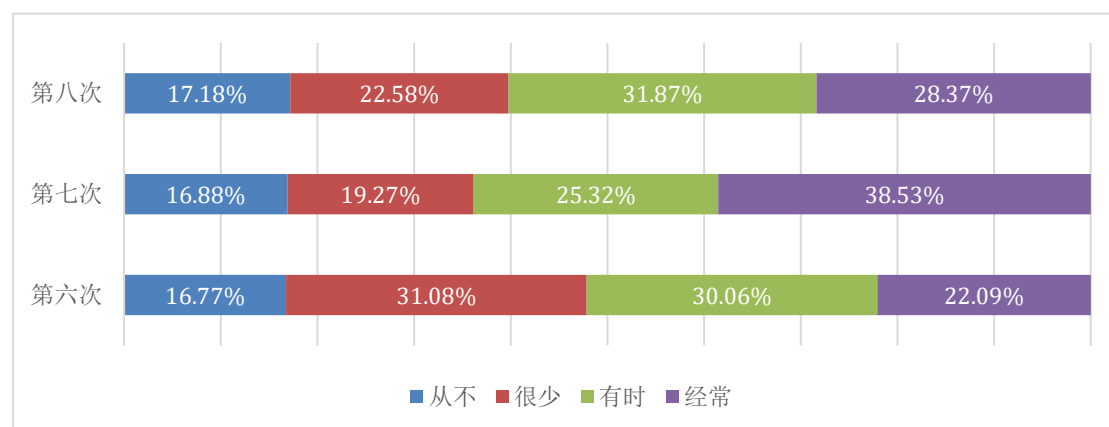


图83 通过官网发布组织项目活动信息的数据比较

最近三次调研的数据进行比较，在官网经常发布项目活动信息的组织比例比上一次调研有所下降。

5.4.2 通过社交媒体发布组织项目活动信息

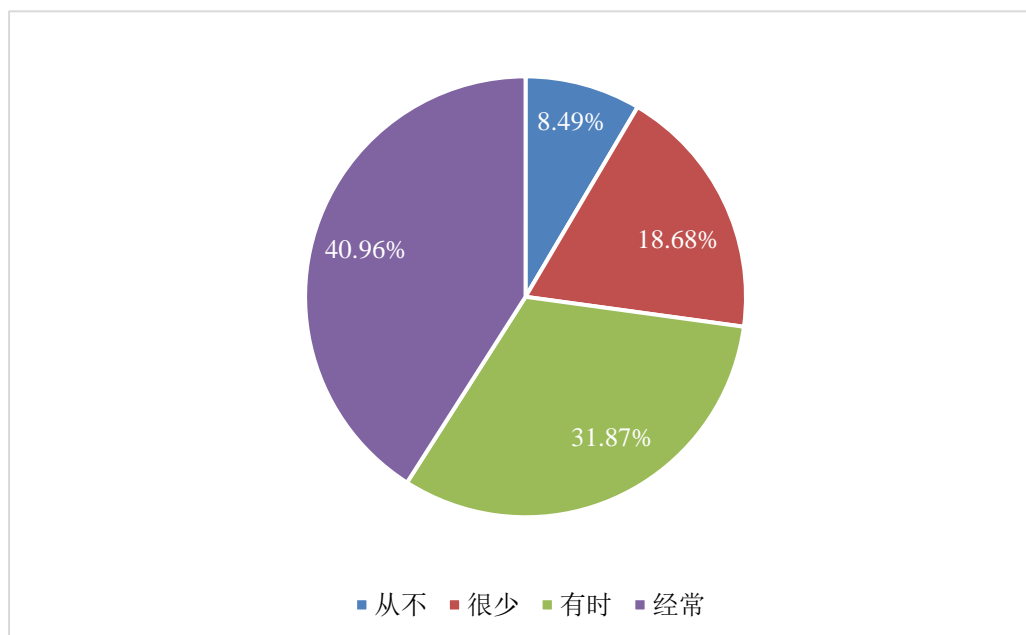


图84 通过社交媒体发布组织项目活动信息

仅有 8.49%的组织从不通过社交媒体发布组织项目活动信息。

5.4.3 通过公共媒体发布组织项目活动信息

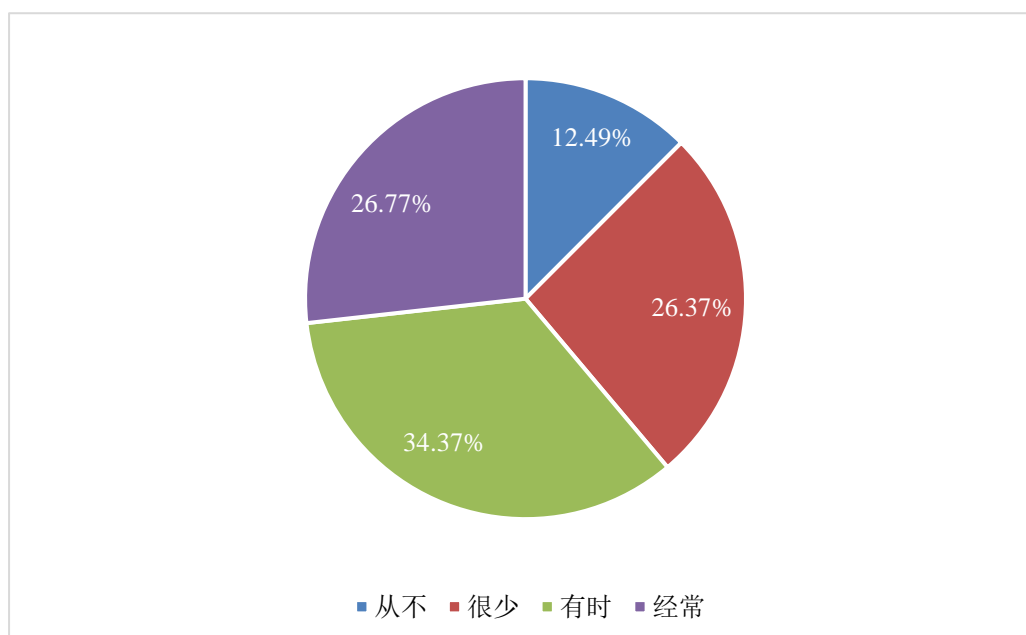


图85 通过公共媒体发布组织项目活动信息

仅有 12.49%的组织从不通过公共媒体发布组织项目活动信息。

5.4.4 接受国内公共媒体的邀稿或专访

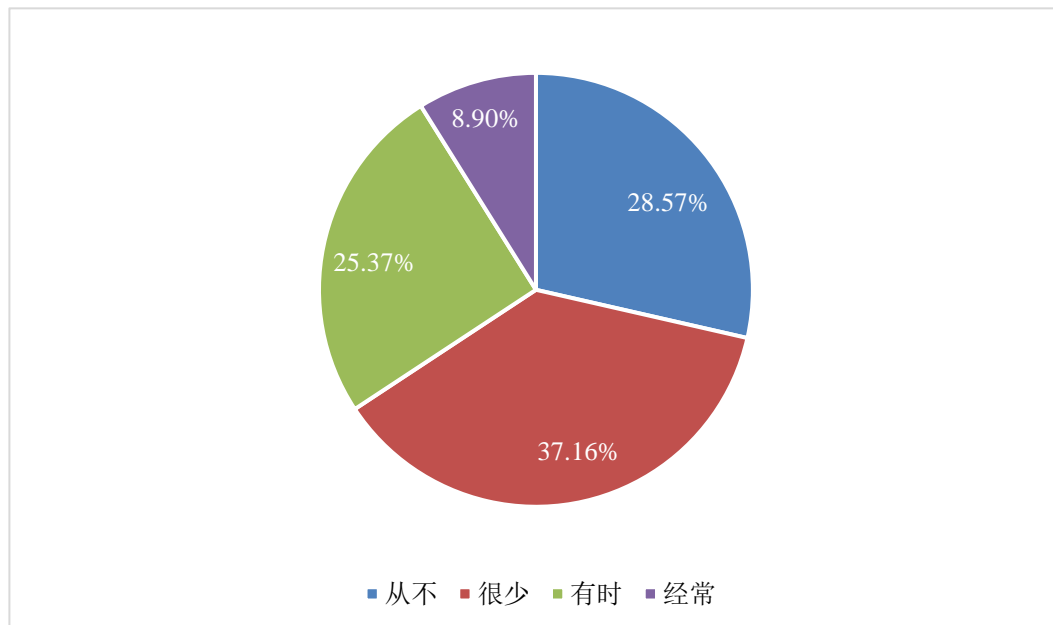


图86 接受国内公共媒体的邀稿或专访

有 34.27%的组织有时或经常接受国内公共媒体的邀稿或专访。

5.5 互联网协作能力

5.5.1 多人网络会议

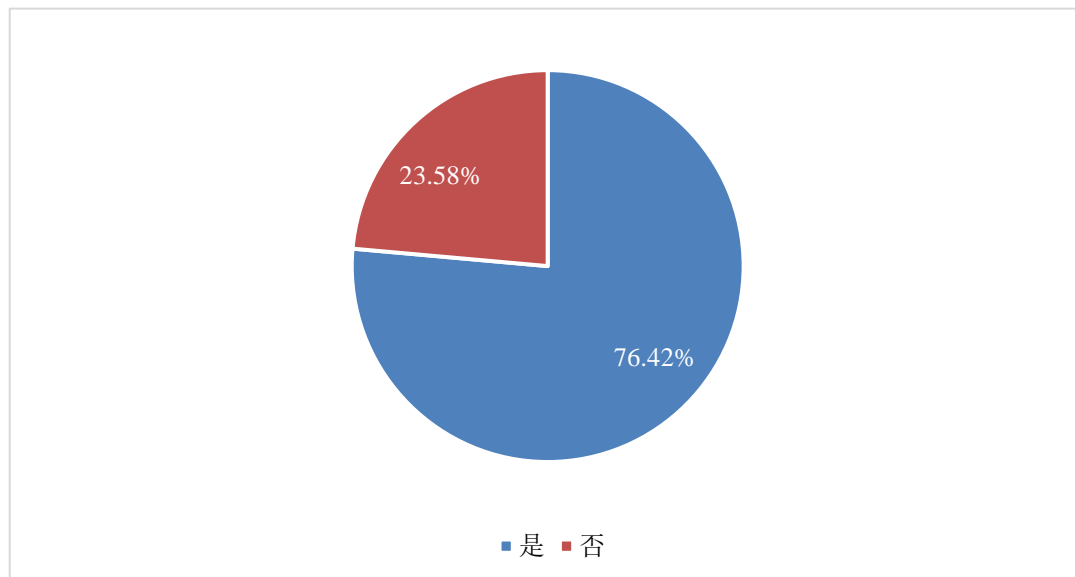


图87 多人网络会议使用情况

有 76.42%的组织使用多人网络会议工具。

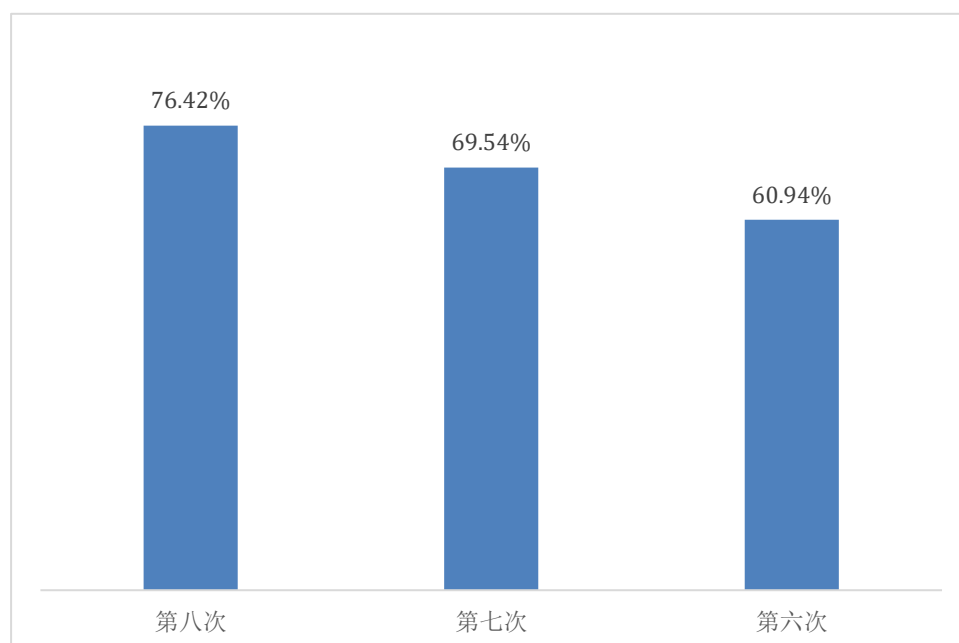


图88 多人网络会议数据比较

通过对比最近三次调研数据发现，多人网络会议使用比例逐渐提升。

5.5.2 在线文档工具

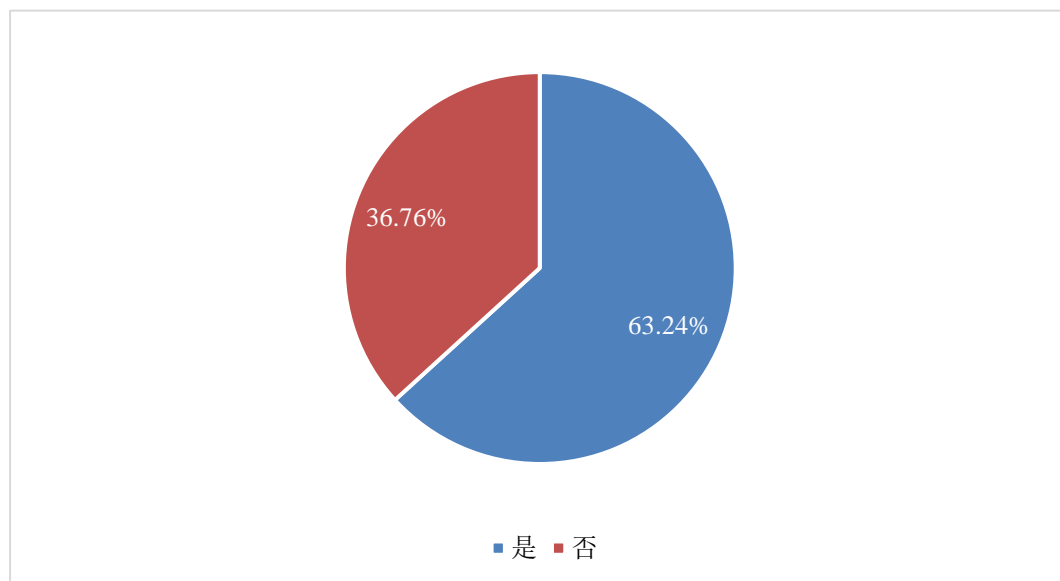


图89 在线文档工具使用情况

有 63.24%的组织使用在线文档工具。

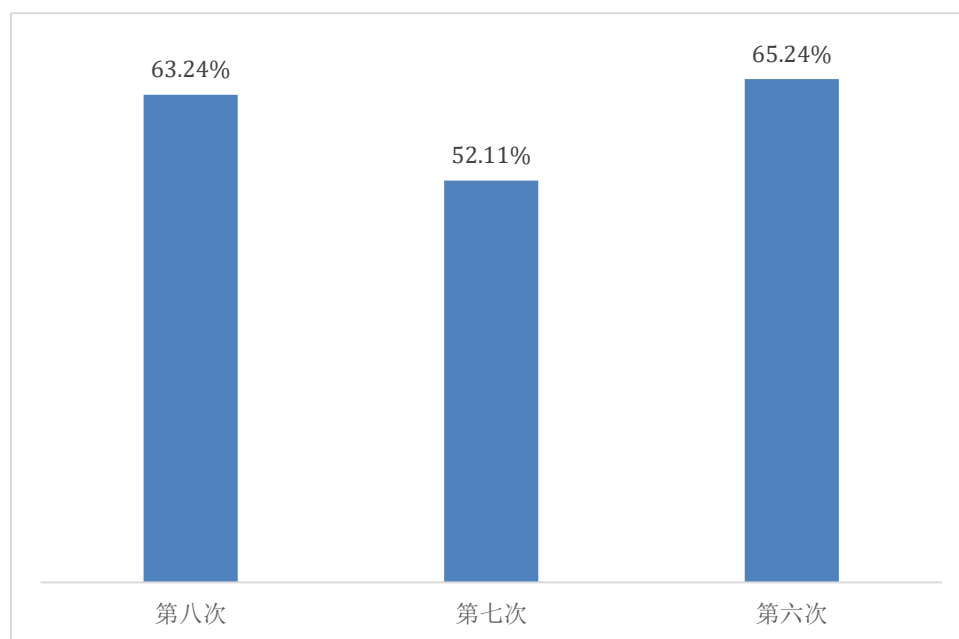


图90 在线文档工具数据比较

与前两次调研的数据进行比较，使用在线文档工具的组织比例在下降后又再次回升。

5.5.3 项目管理工具

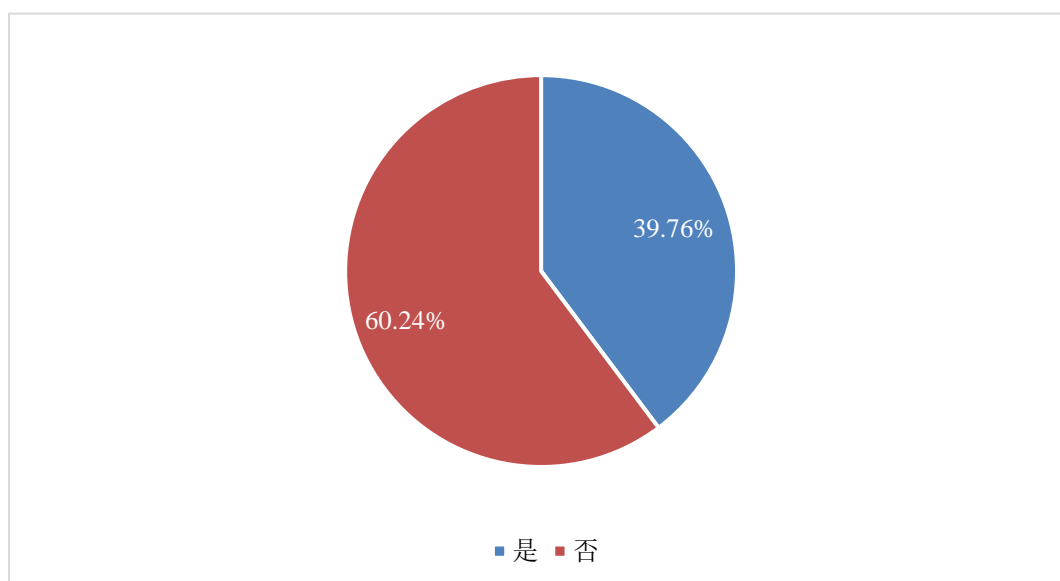


图91 项目管理工具使用情况

仅有 39.76%的组织使用过项目管理工具。

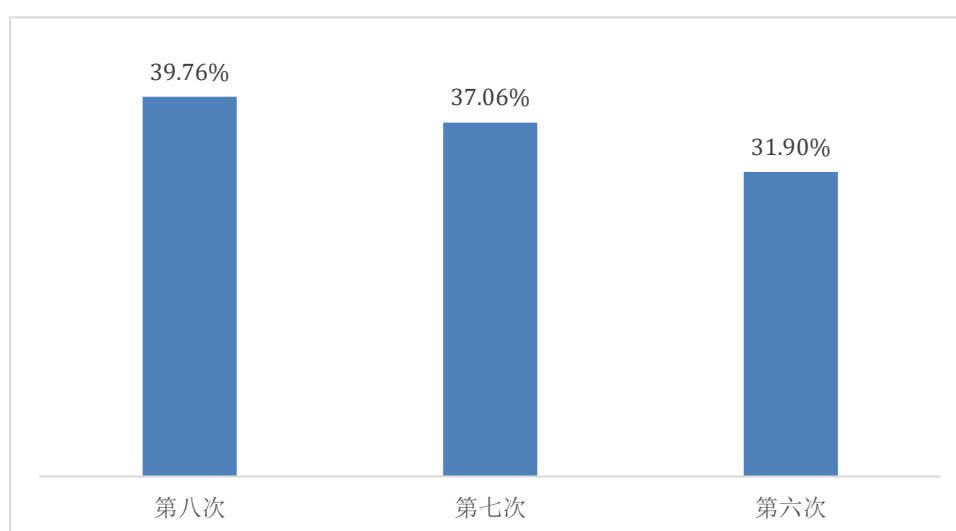


图92 项目管理工具数据比较

比较最近三次的调研数据，使用项目管理工具的组织越来越多，但总体比例仍然没有超过 40%。

5.5.4 在线日历工具

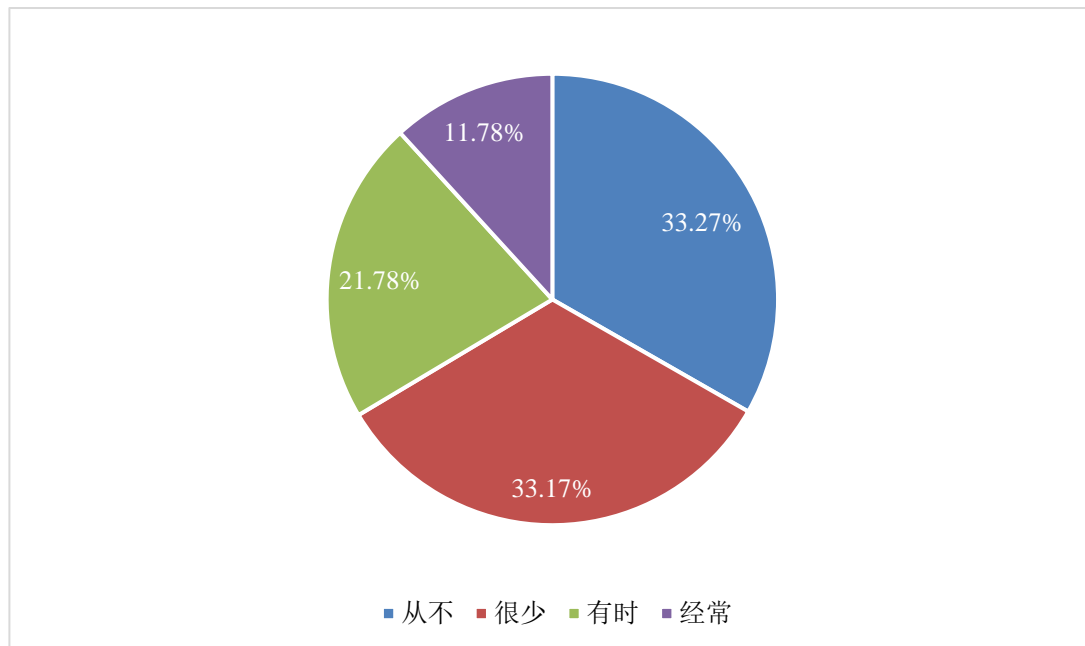


图93 使用在线日历协调团队工作

仅有 33.56%的组织经常或有时使用使用在线日历协调团队工作，大部分组织从不或很少使用使用在线日历。

5.6 知识管理能力

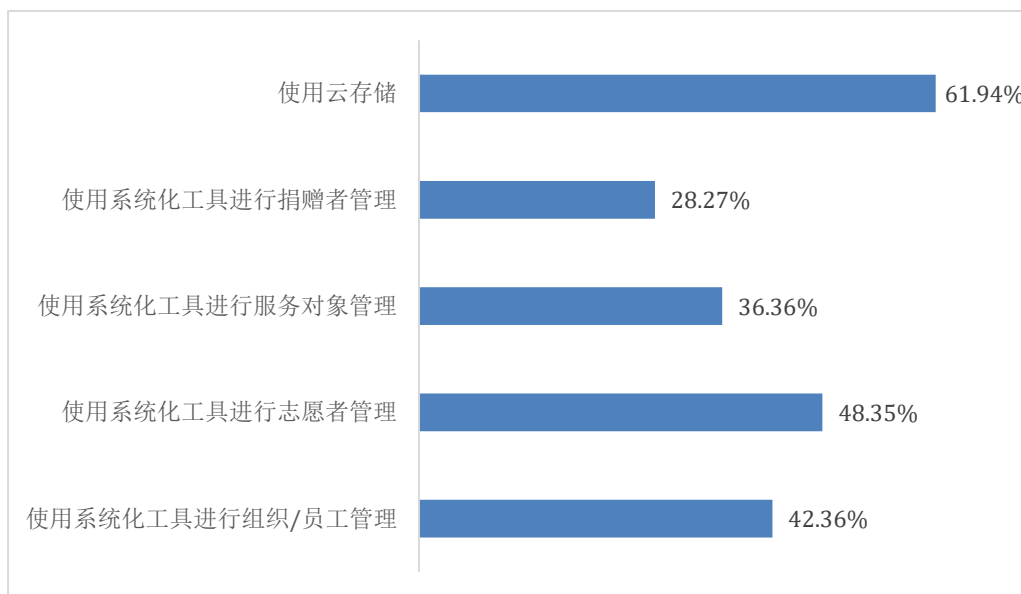


图94 知识管理的应用情况

使用云存储的组织达到 61.94%。

使用系统化工具对捐赠者、服务对象、志愿者、组织/员工进行管理的组织比例均未超过半数。

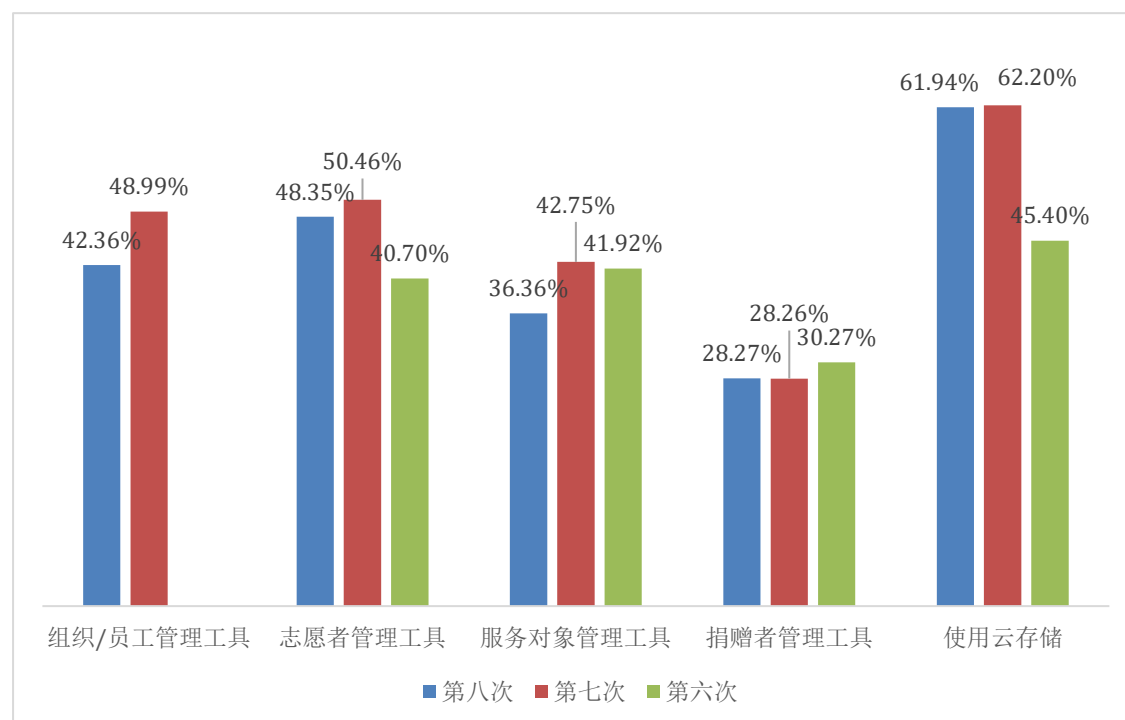


图95 知识管理的应用情况数据比较

最近三次调研的数据进行比较，组织使用云存储（例如百度网盘）、使用系统化工具对捐赠者进行管理的比例与第七次相当，组织在使用系统化工具对服务对象、志愿者和组织/员工进行管理方面的使用率都略有下降。

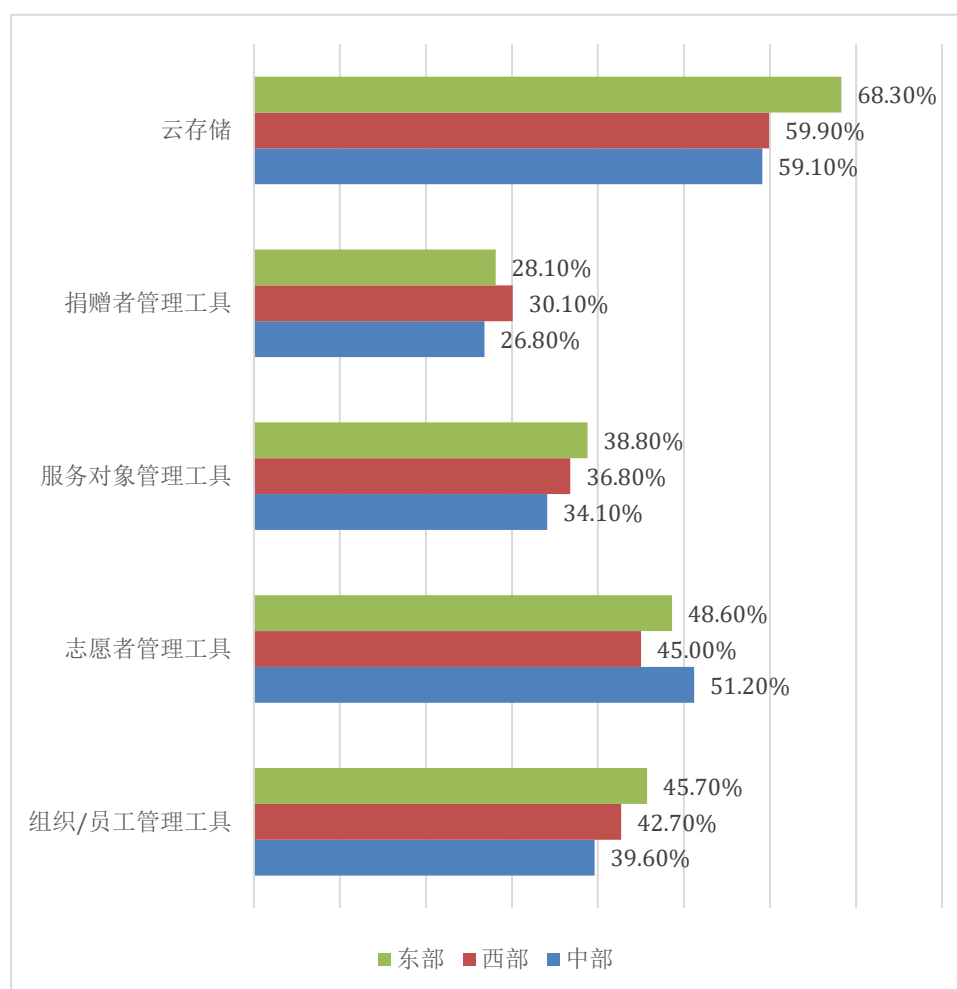


图96 东西中部地区组织知识管理应用的详细情况

按照东西中部的区域划分来看，不同地区组织在知识管理应用上有一定差别。东部地区组织在使用云存储、使用系统化工具对服务对象、组织/员工进行管理的比例方面领先，中部地区组织在使用系统化工具对志愿者进行管理的比例方面领先，西部地区组织在使用系统化工具对捐赠者进行管理方面的比例略有领先。

5.6.1 舆情工具

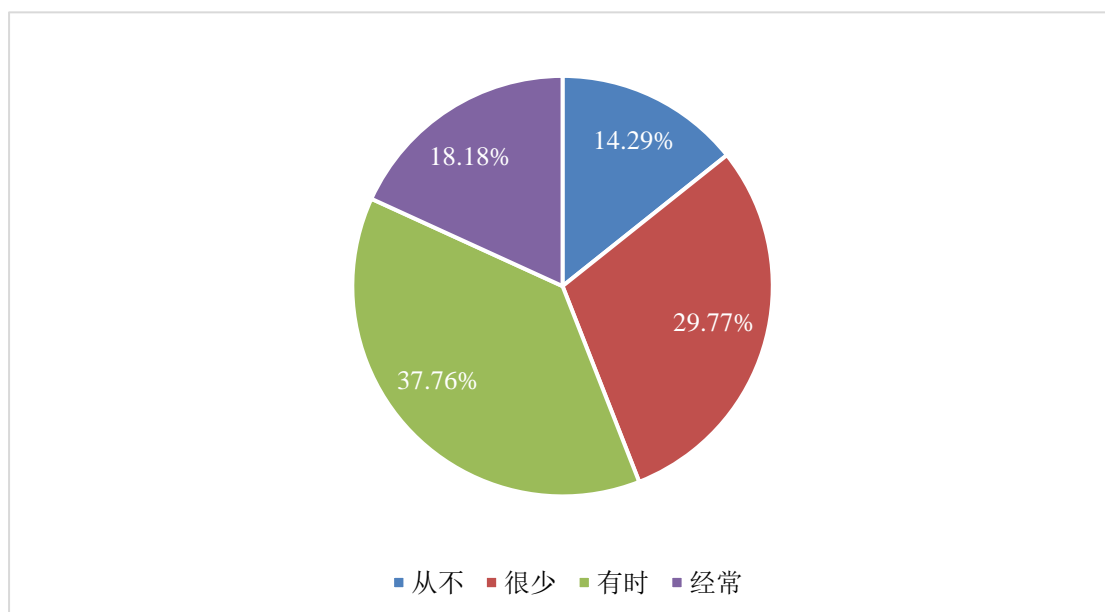


图97 通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价

55.94%的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。

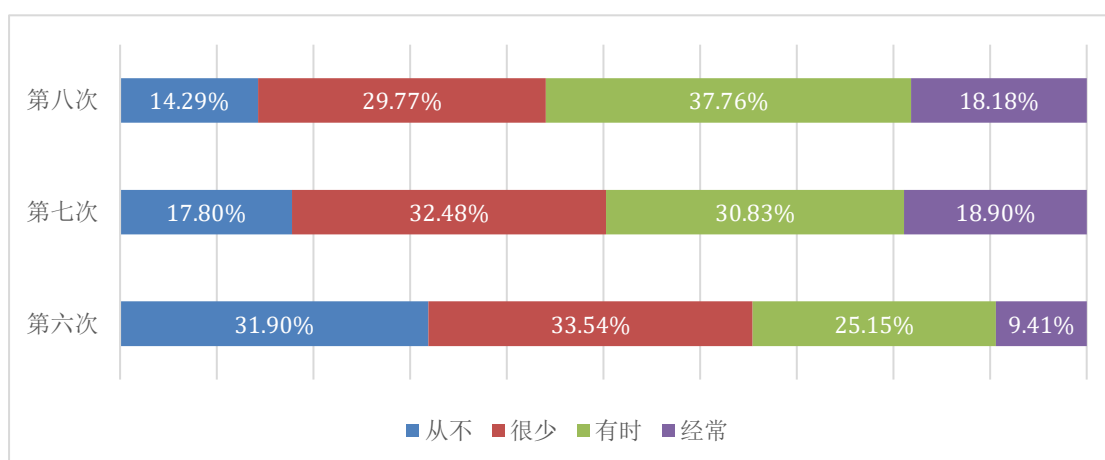


图98 通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价数据比较

最近三次调研的数据进行比较，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一直在上升。

5.6.2 组织内部培训

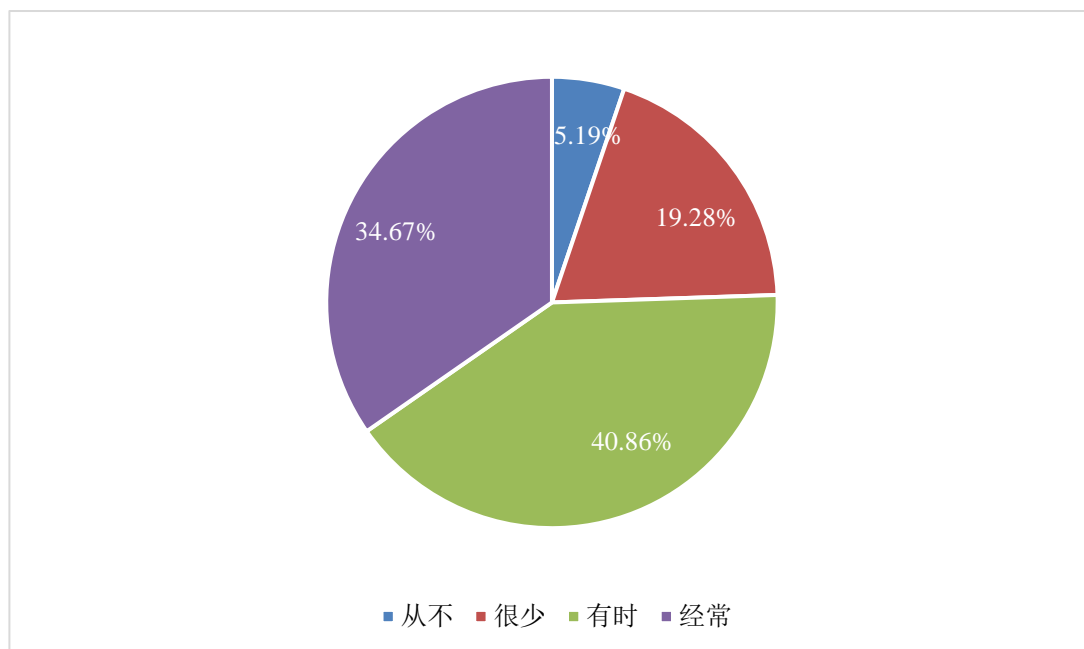


图99 举办组织内部培训

大部分（75.53%）的组织经常或有时举办组织内部培训。

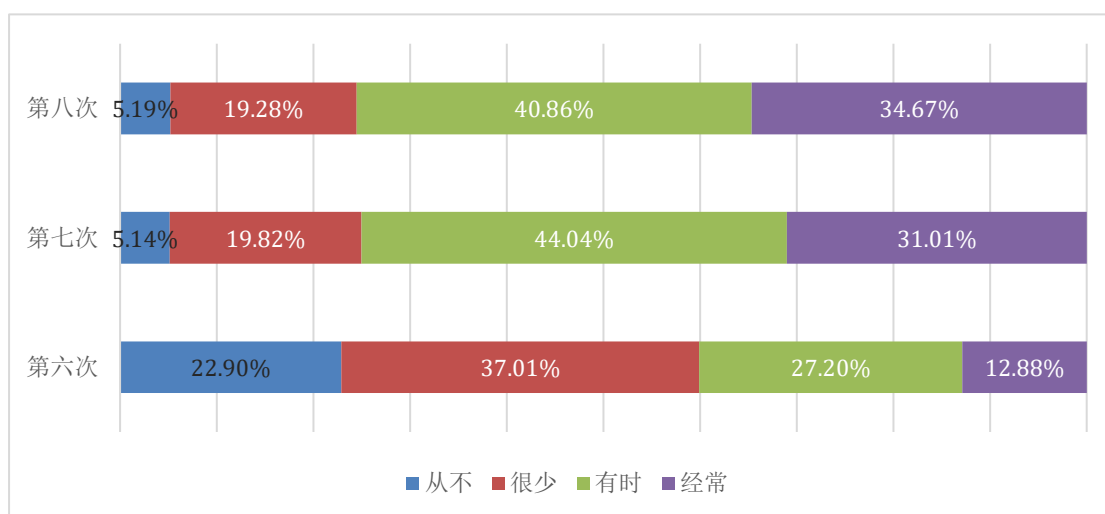


图100 举办组织内部培训数据比较

与前两次调研的数据比较，组织在内部培训上的变化较小，第八次调研表明更多的组织会经常举办内部培训。

5.6.3 参加过外部培训的员工在组织内做分享

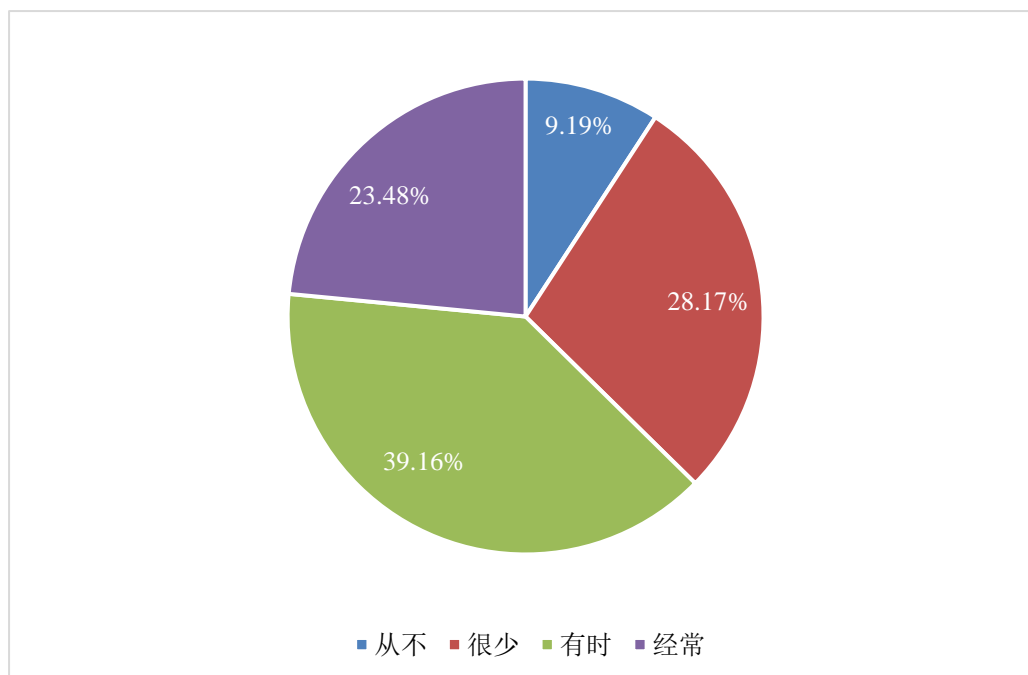


图101 参加过外部技术培训的员工在组织内做分享

仅有 9.19%的组织其员工在参加过外部培训后，从不在组织内做分享，大部分组织的员工经常或有时分享。

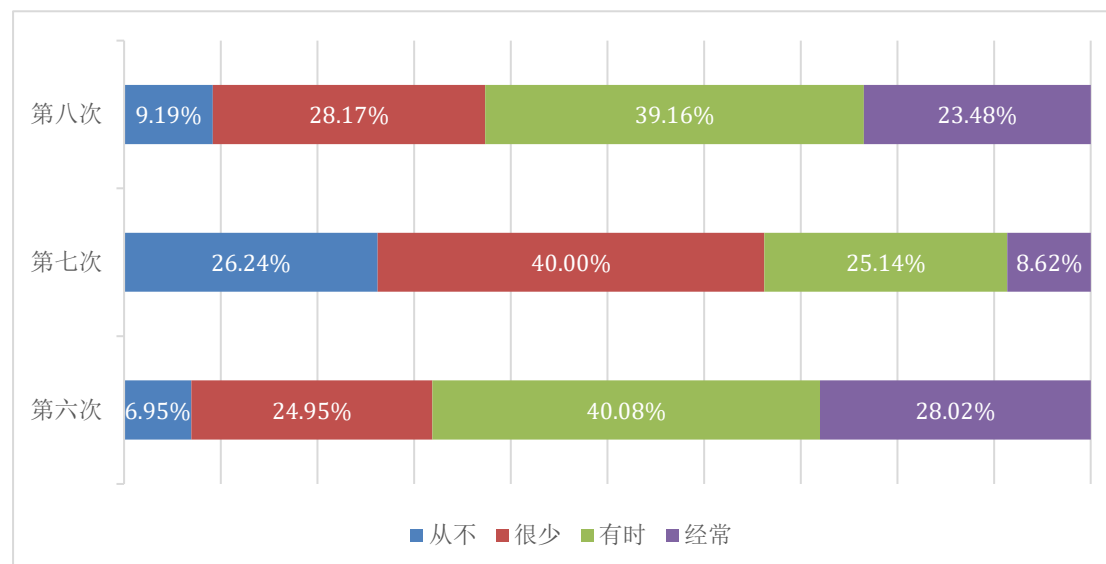


图102 参加过外部技术培训的员工在组织内做分享数据比较

5.7 数据分析能力

5.7.1 对官方网站数据进行分析

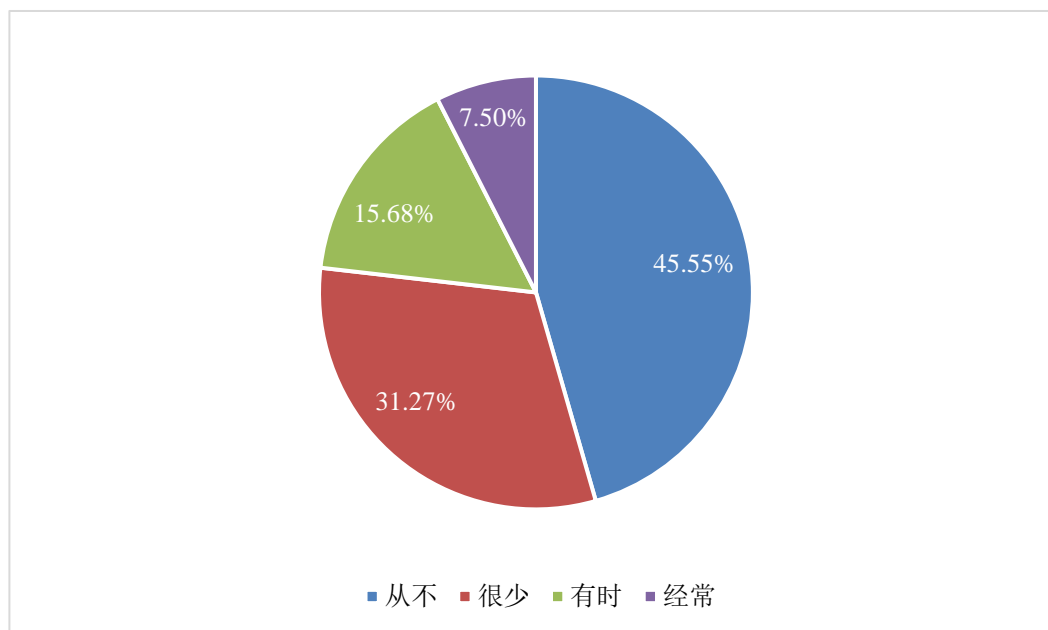


图103 对官方网站数据进行分析（使用百度统计、站长网等工具）

仅有 23.18%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、站长网等工具)，多数组织从不或很少对官方网站数据进行分析。

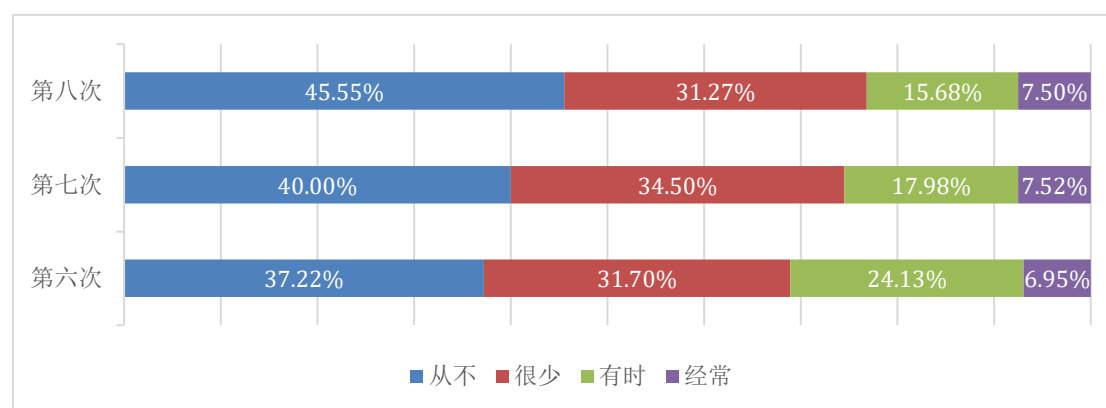


图104 对官方网站数据进行分析（使用百度统计、站长网等工具）数据比较

与前两次的调研数据比较，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，且第八次调研比例有所上升。

5.7.2 对微博数据进行分析

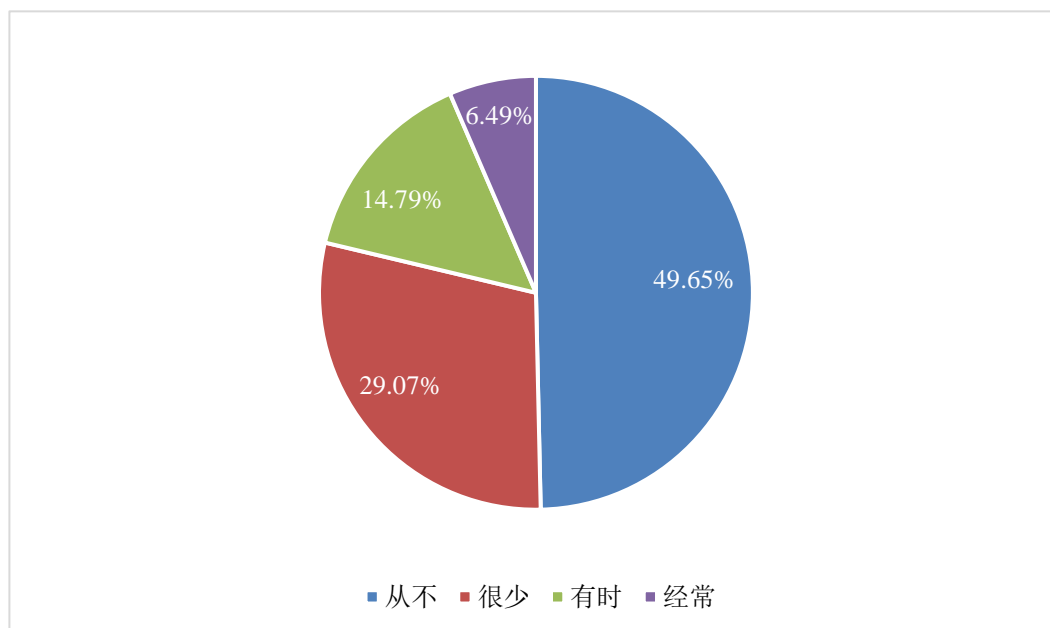


图105 对微博数据进行分析（使用微博后台、新榜、知微等工具）

仅有 21.28%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。

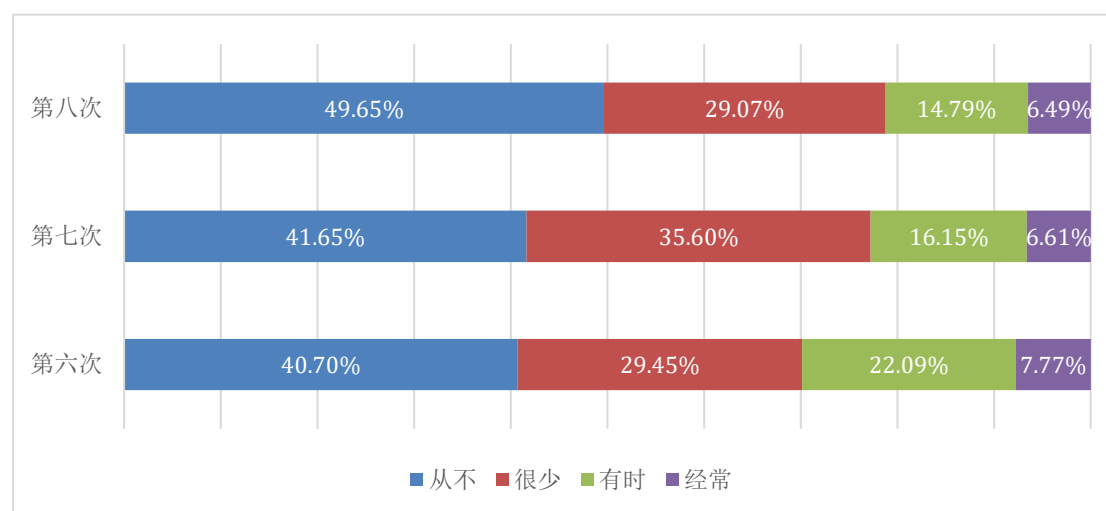


图106 对微博数据进行分析（使用微博后台、新榜、知微等工具）数据比较

与前两次的调研数据比较,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。

5.7.3 对微信数据进行分析

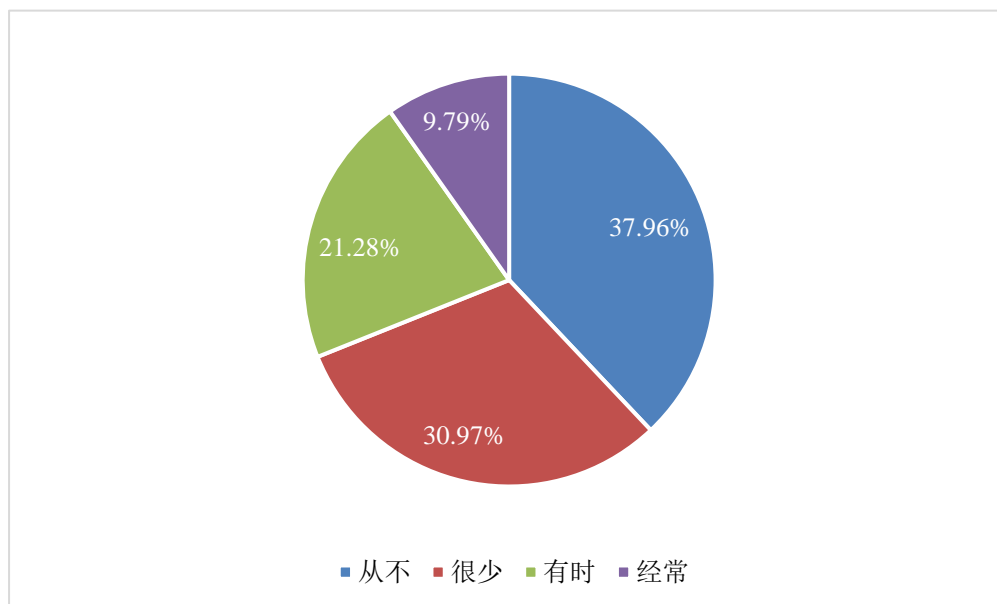


图107 对微信数据进行分析（使用微信后台、新榜、西瓜运营等工具）

有 31.07%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）。

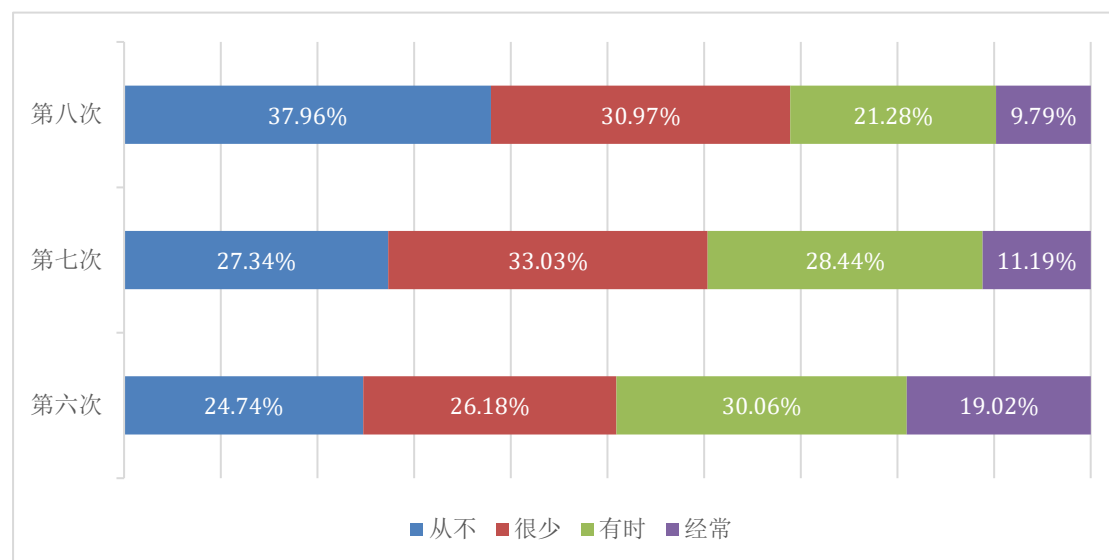


图108 对微信数据进行分析（使用微信后台、新榜、西瓜运营等工具）数据比较

与前两次的调研数据比较, 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。

5.7.4 对短视频平台数据进行分析

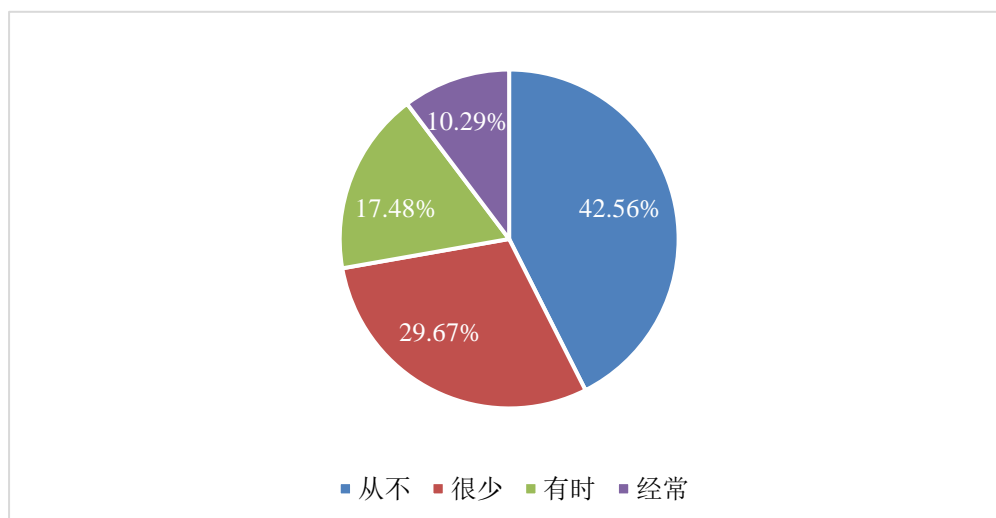


图109 对短视频平台数据进行分析

只有 27.77%的组织经常或有时对短视频平台数据进行分析（使用抖音、快手、视频号后台分析），大部分组织从不或很少对短视频平台数据进行分析。

5.7.5 对筹款数据进行分析

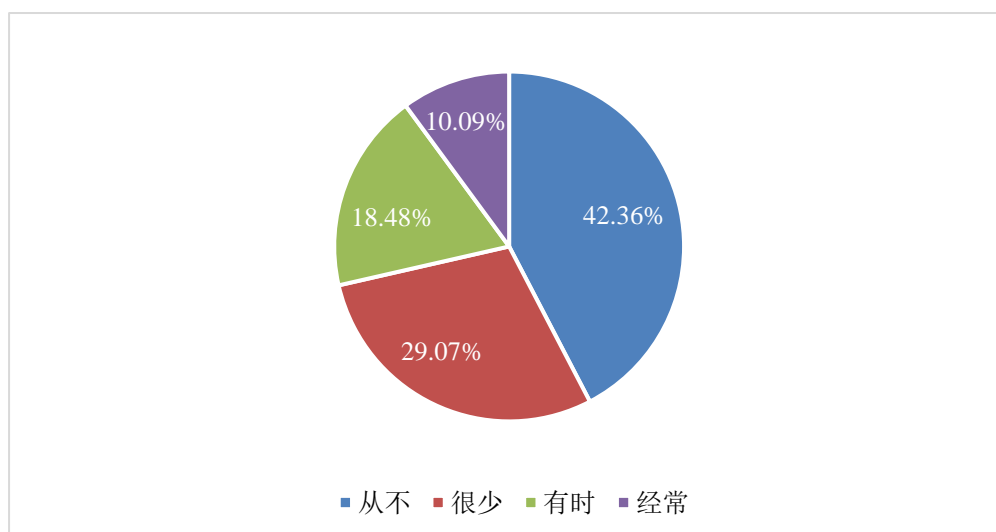


图110 对筹款数据进行分析

只有 28.57%的组织经常或有时对筹款数据（包括互联网募捐、月捐等形式）进行分析，大部分组织从不或很少对筹款数据进行分析。

6. 互联网传播能力评估

通过数据分析方法和专家评估法, NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系, 将调研中的相关问题划分为第五章小节标题的 7 个能力指标, 即信息获取能力、资源获取能力、宣传倡导能力、公信力提升能力、互联网协作能力、知识管理能力、数据分析能力, 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, 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, 正在进行不断地完善。

在本次调研中, 由于互联网和新媒体工具的发展, 对调研问卷的问题做了一定更新, 与此同时, 对传播能力体系的指标做了一些修订, 同时重新评定了权重, 所以与前几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, 会存在一定偏差, 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。

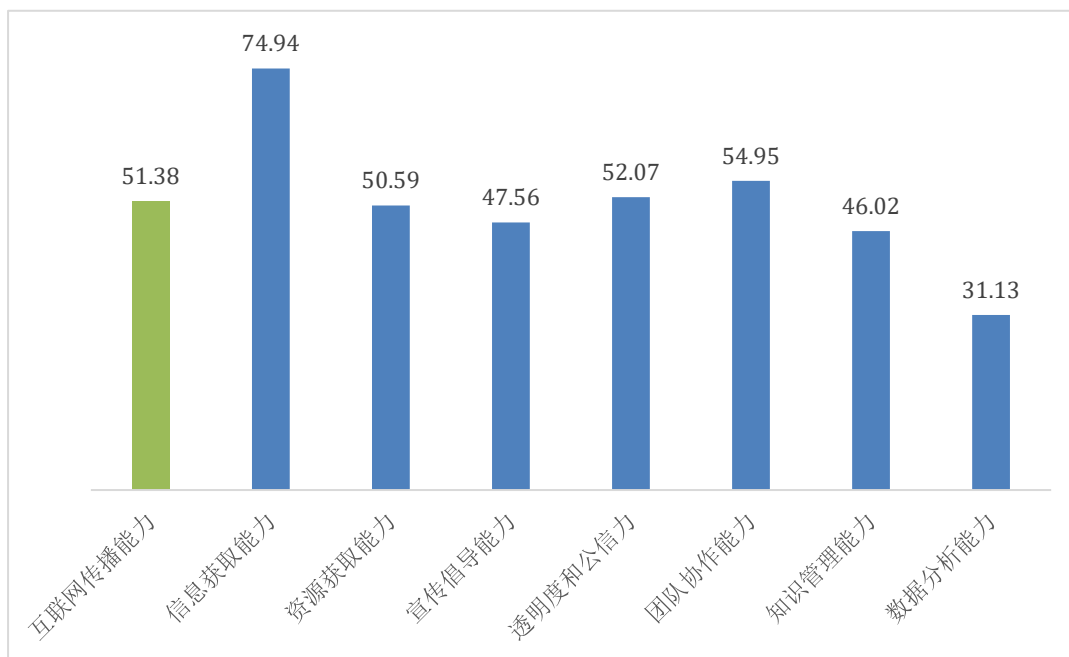


图111 总平均分与各项传播能力平均分比较

本次调研所有组织的传播能力平均分为 51.38,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。

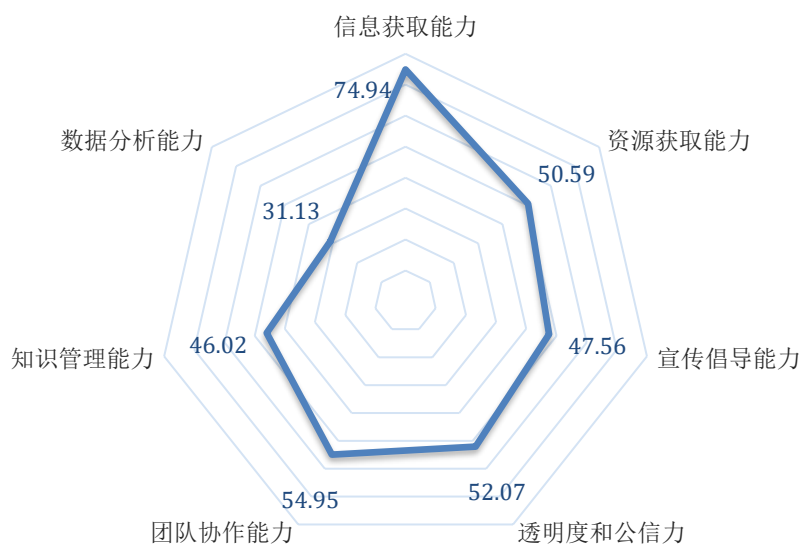


图112 各项传播能力比较

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

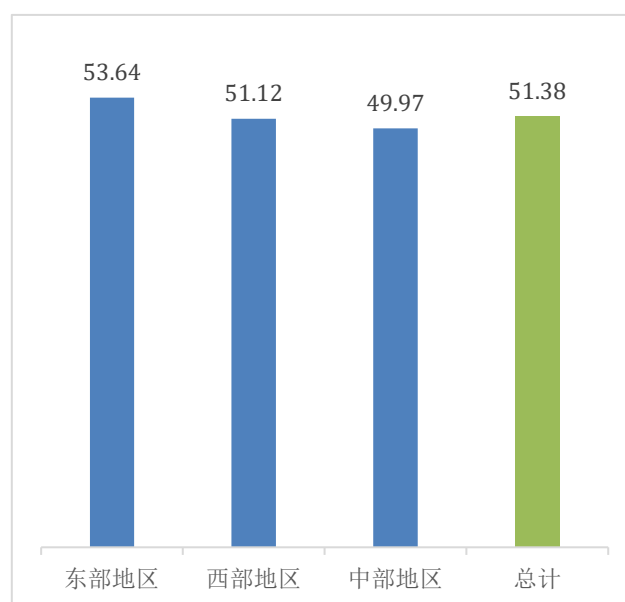


图113 东西中部地区组织的传播能力平均分比较

从平均数的比较图中可以看到,西部和中部组织的综合能力稍弱于东部组织。

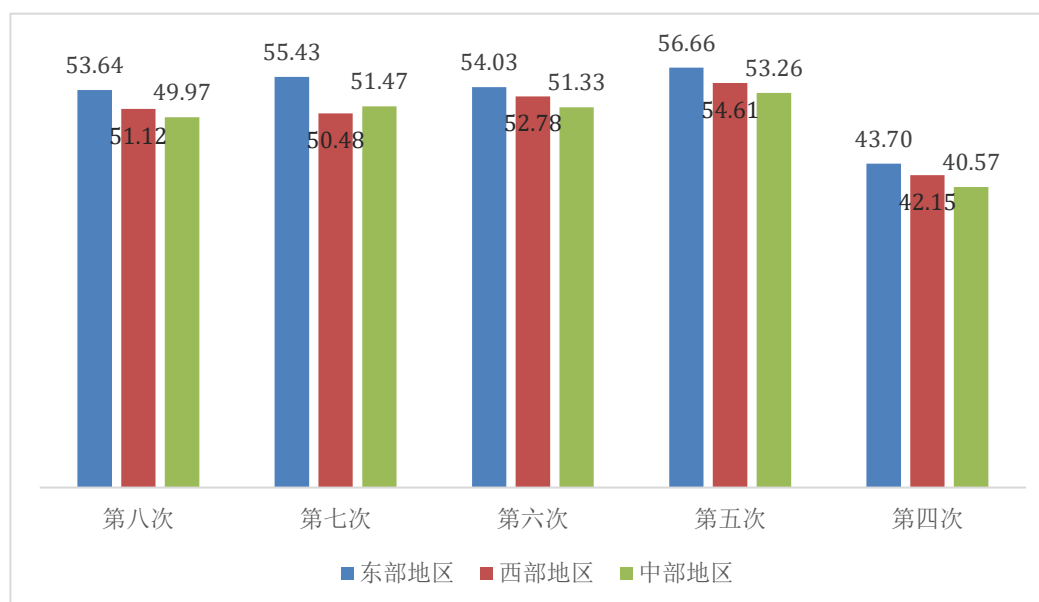


图114 五次调研的区域组织的传播能力平均分数据比较

将最近五次调研的数据进行比较,一直都是东部地区组织的传播能力强于中部和西部地区组织。

6.1.2 东西中部地区组织的具体指标比较

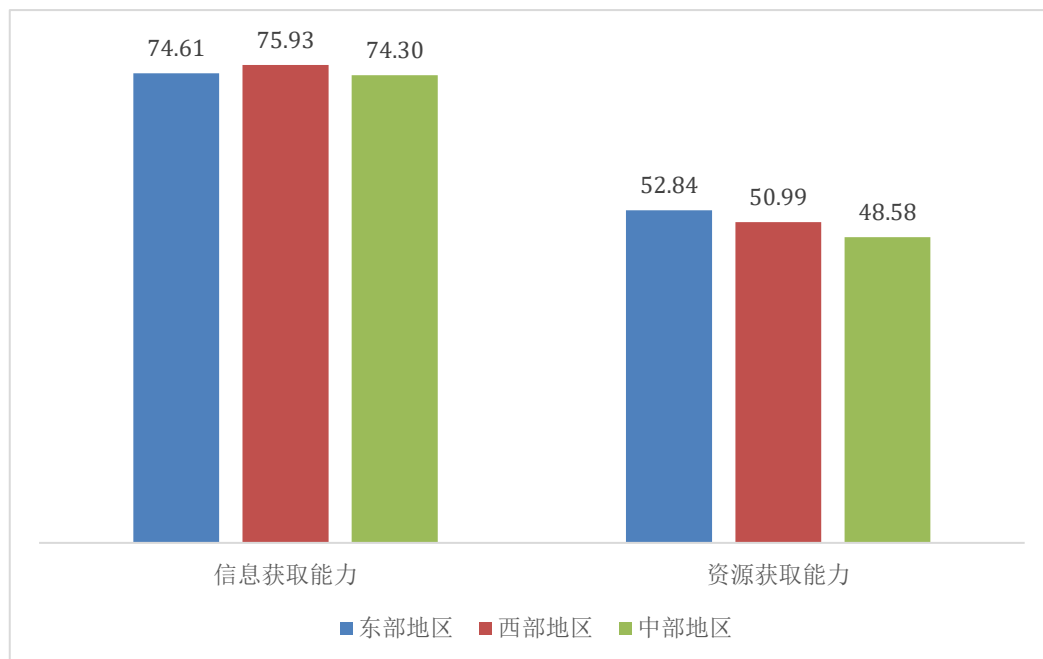


图115 东西中部地区组织的传播能力比较一

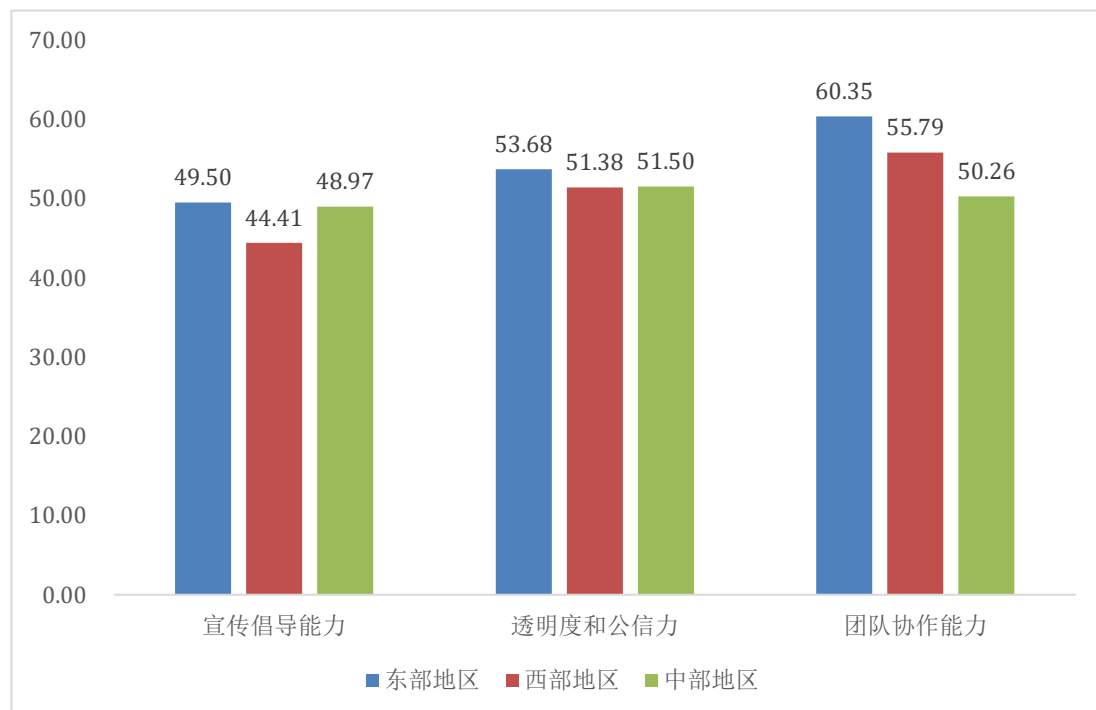


图116 东西中部地区组织的传播能力比较二

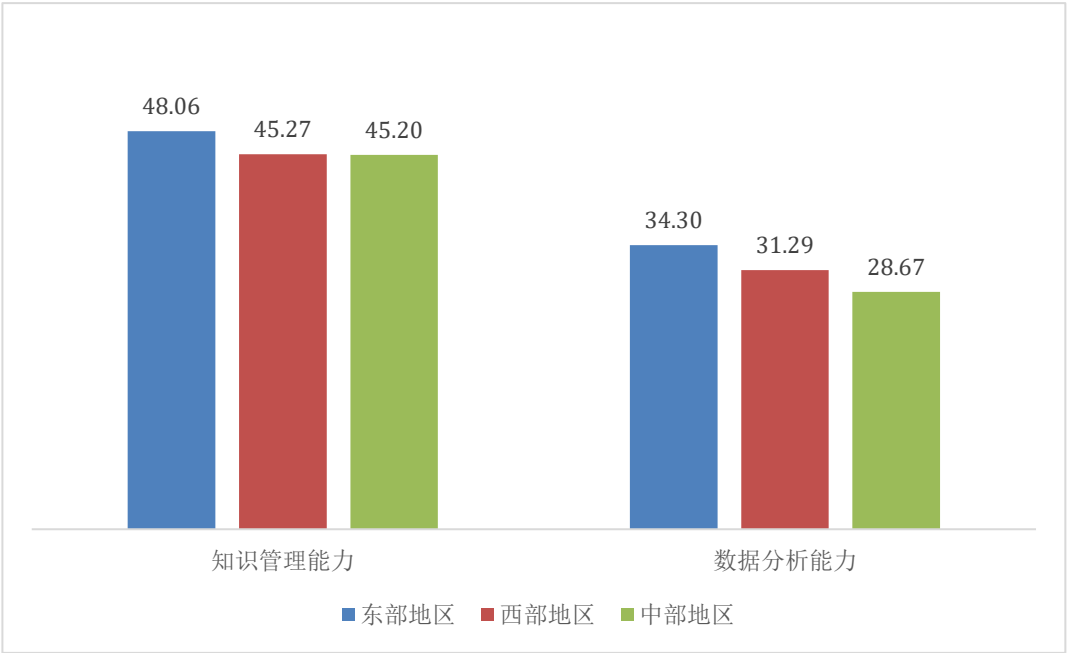


图117 东西中部地区组织的传播能力比较三

6.2 全职人员规模与互联网传播能力

6.2.1 互联网传播能力与全职人员规模有一定相关度

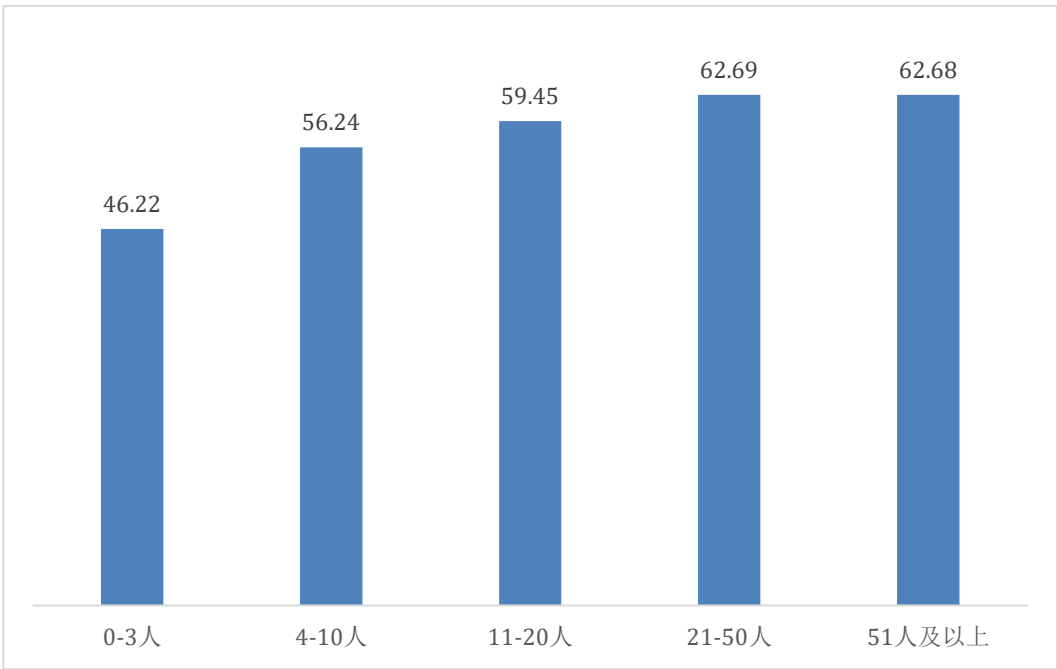


图118 不同全职人员规模组织的传播能力平均分比较

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。在本次调研里,11-20 人的组织的传播能力居中,符合人数趋势,而第四、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。

6.2.2 不同全职人员规模组织的具体指标比较

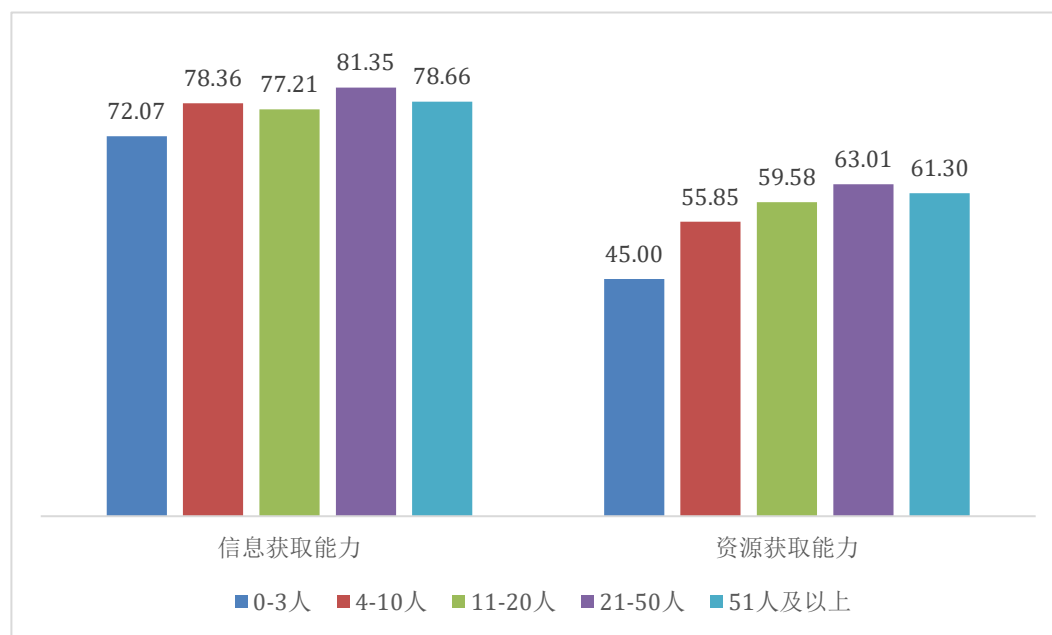


图119 不同全职人员规模组织的传播能力比较一

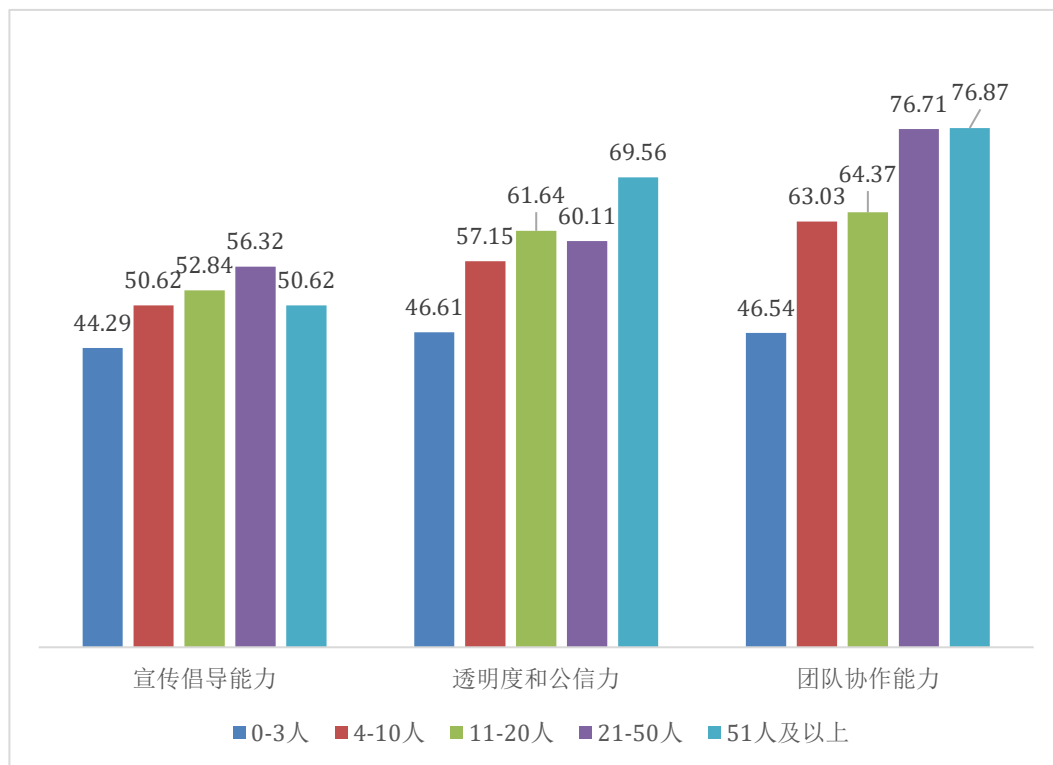


图120 不同全职人员规模组织的传播能力比较二

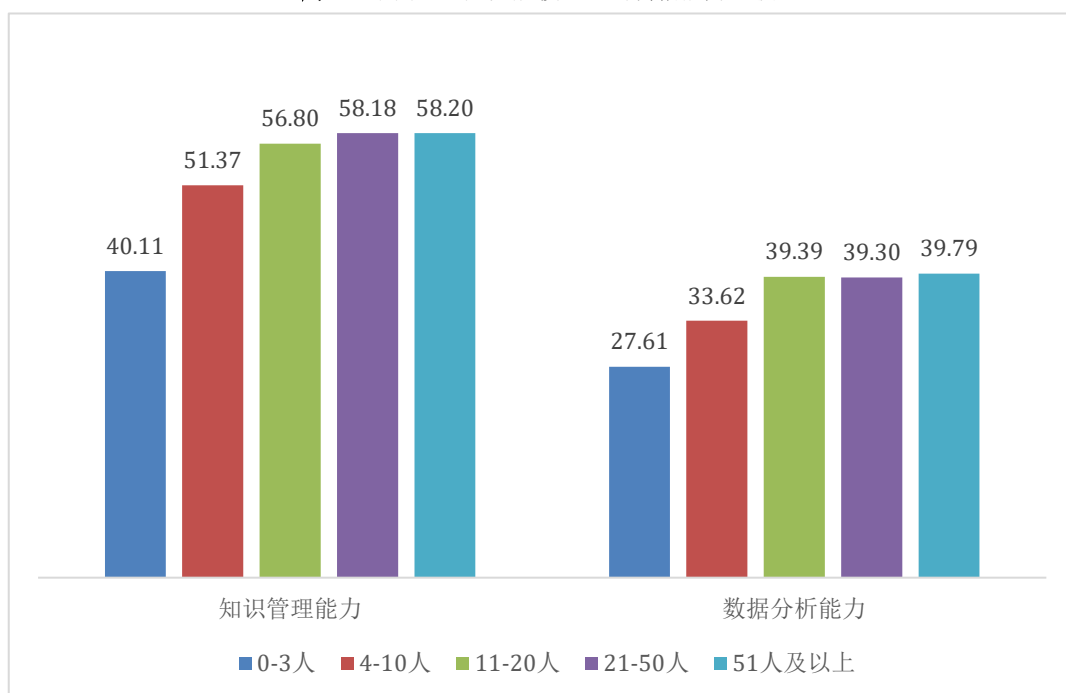


图121 不同人员规模组织的传播能力比较三

6.3 收入规模与互联网传播能力

6.3.1 互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度

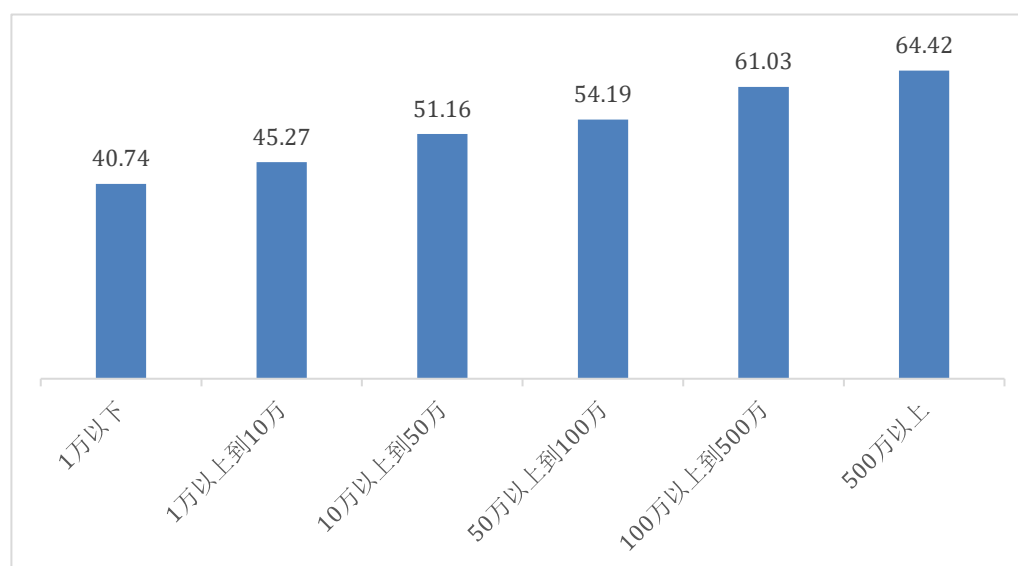


图122 不同年度收入的组织传播能力平均分比较

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

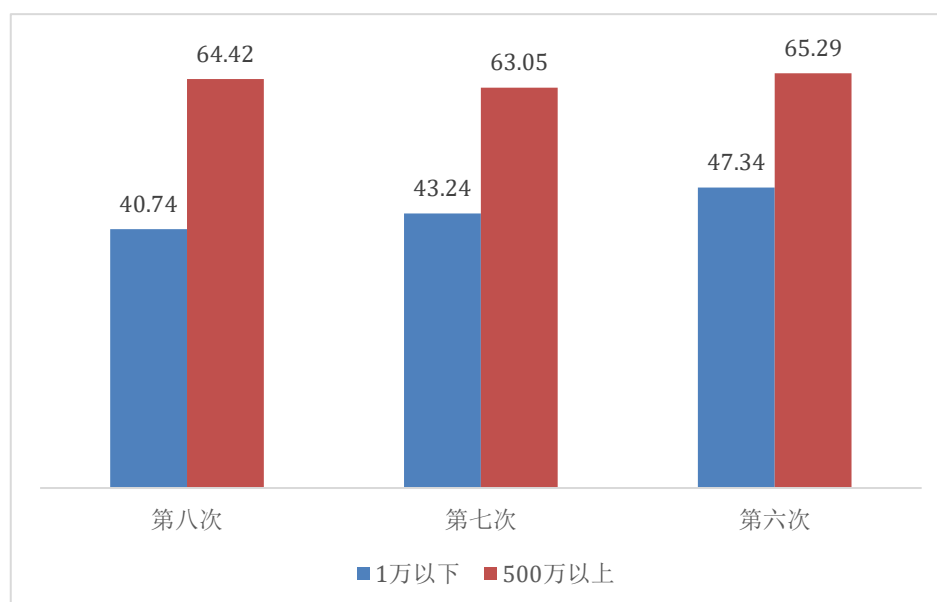


图123 三次调研年度收入与传播能力数据比较

最近三次调研数据进行比较，可以看出组织年度收入对组织互联网传播能力的影响正在变大，收入最少和收入最多的组织之间的差距正在拉大。

6.3.2 不同年度收入组织的具体指标比较

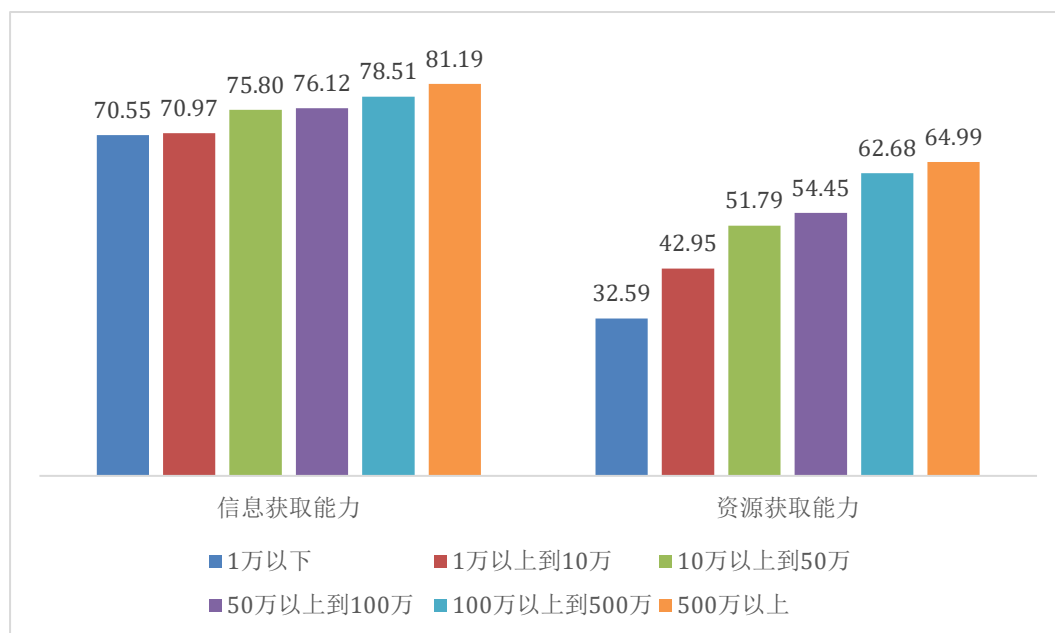


图124 不同年度收入组织的传播能力比较一

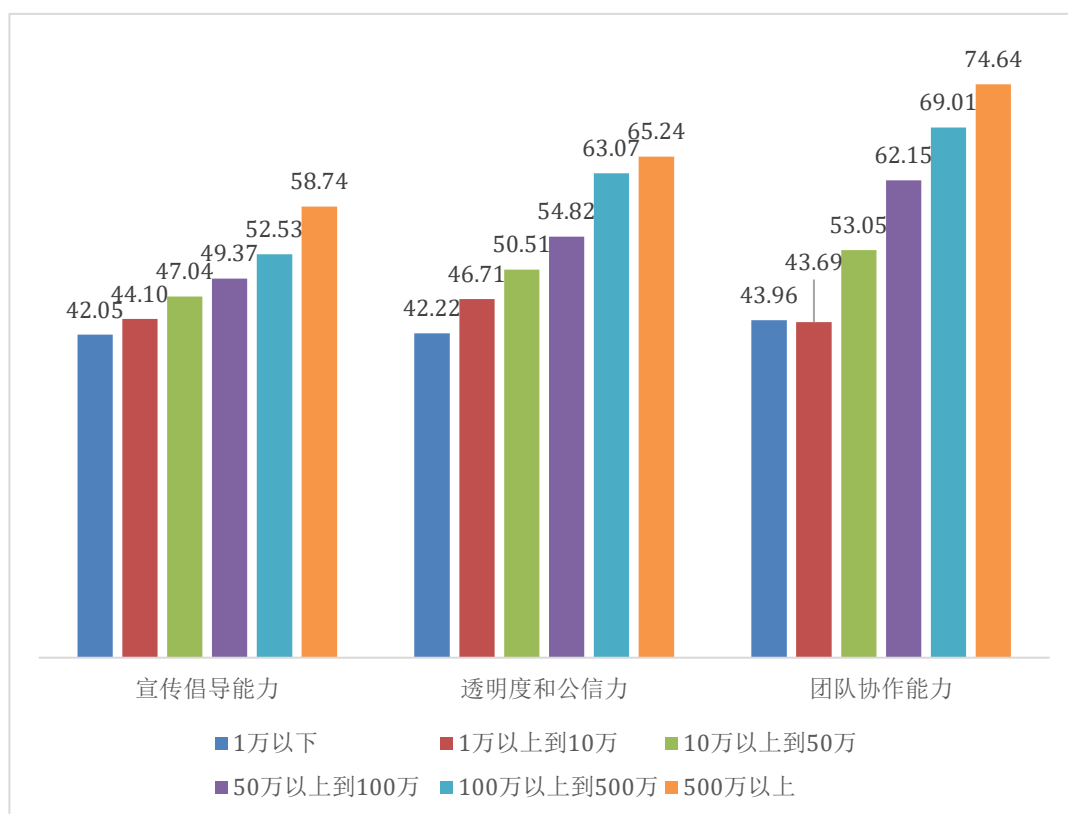


图125 不同年度收入组织的传播能力比较二

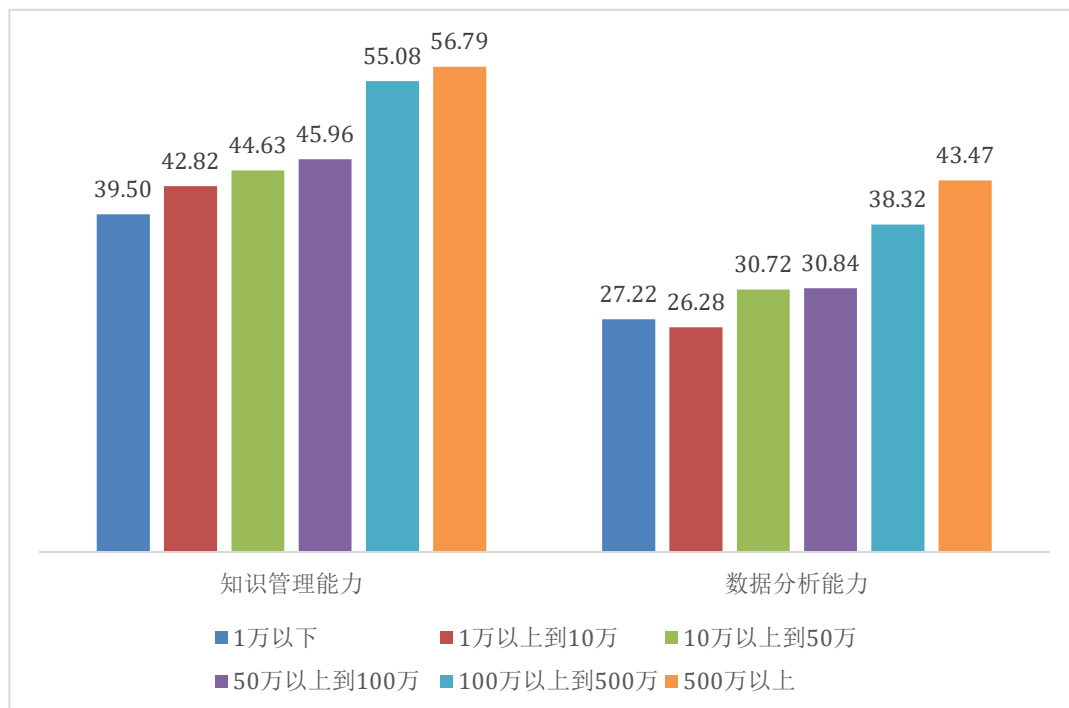


图126 不同年度收入组织的传播能力比较三

6.4 技术人员与互联网传播能力

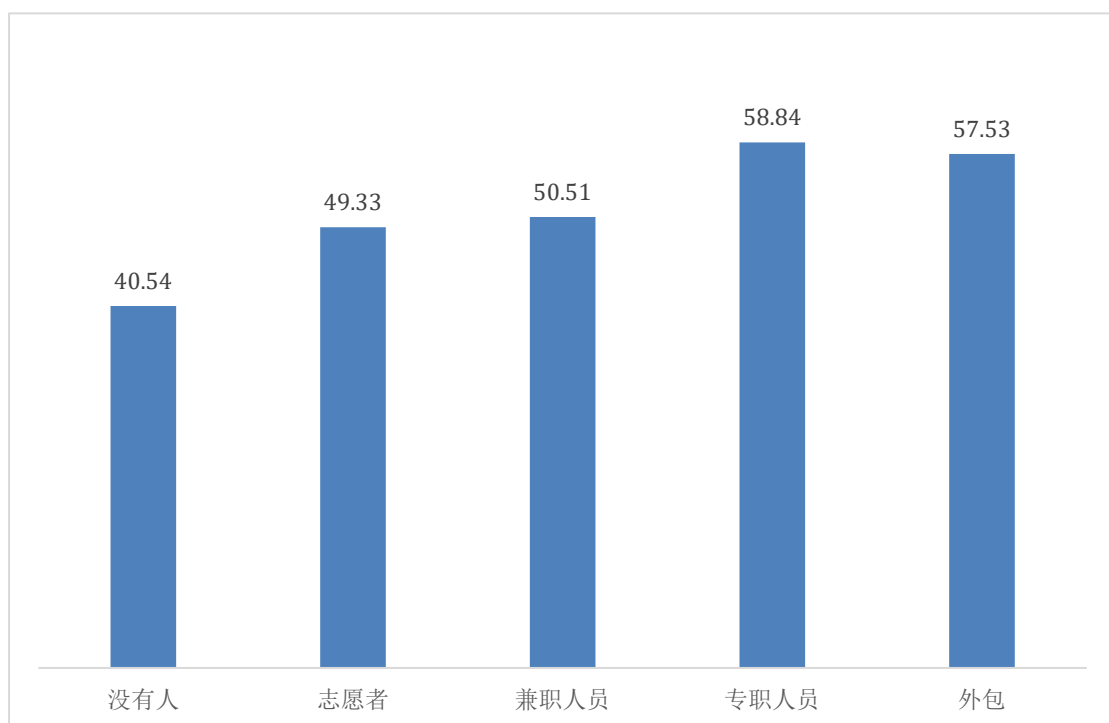


图127 技术人员与组织互联网传播能力

互联网技术支持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明显更强,同时外包服务类型的组织互联网传播能力也较强。之前几次调研的结果也说明了有专职技术人员的组织互联网传播能力最强。

6.5 服务区域与互联网传播能力

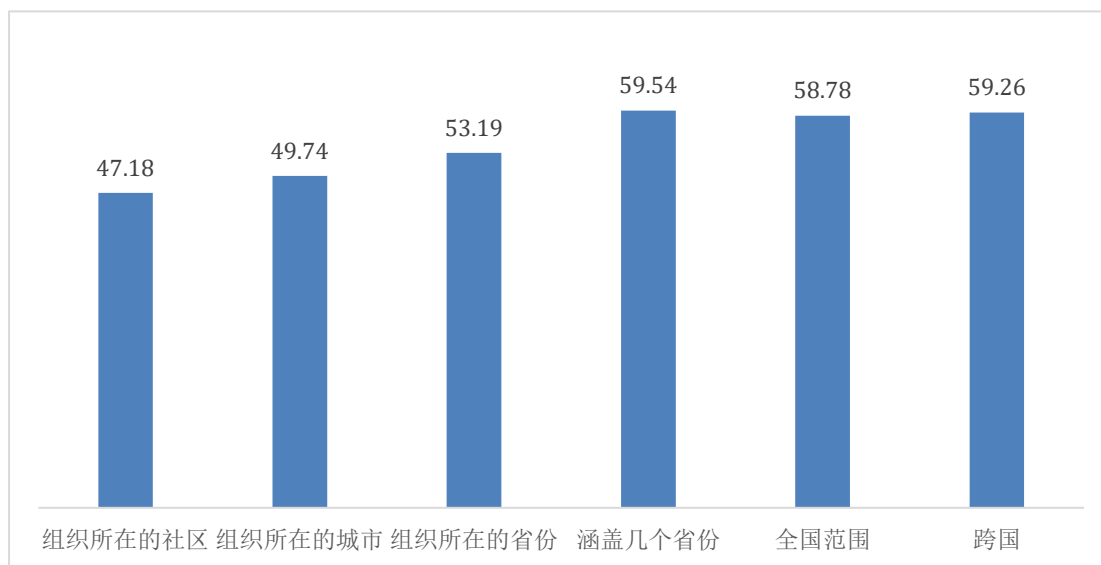


图128 服务区域与组织互联网传播能力

服务组织所在社区的组织传播能力最弱。在从社区到跨省的范围内,组织服务区域越大,组织的互联网传播能力越强。跨省服务、全国服务和跨国服务的组织互联网传播能力相差无几。

6.6 组织领导人工作经验与互联网传播能力

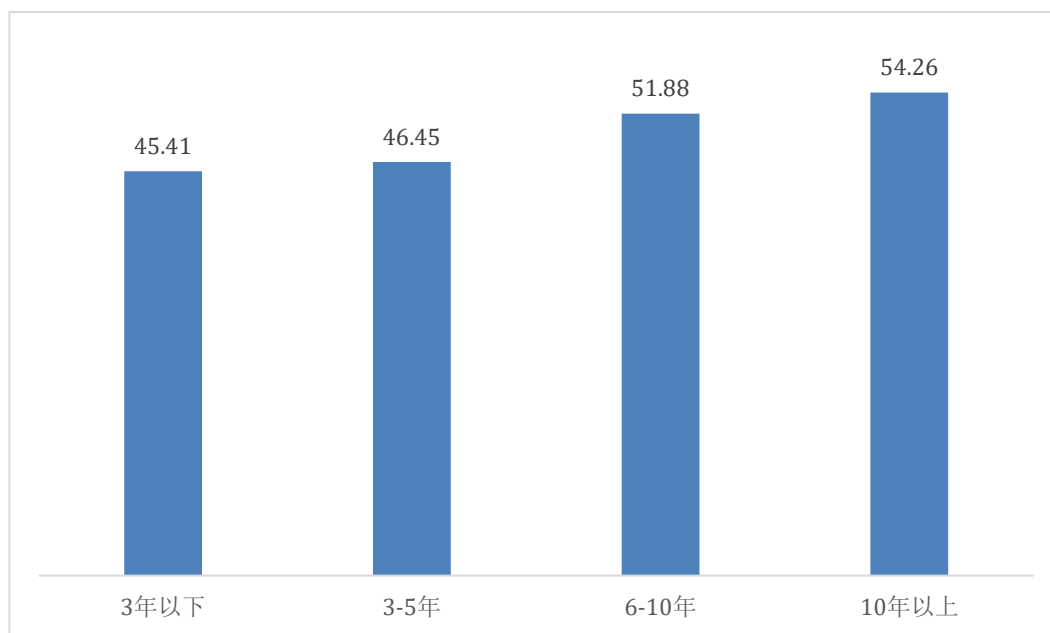


图129 组织领导人工作年限与组织互联网传播能力

组织领导人工作年限的不同，组织的互联网传播能力也不同。领导人工作经验越多，组织的互联网传播能力越强。这与前面的结论“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”及“互联网传播能力与组织年度收入有一定相关度，总体来说收入越高，能力越强。”相呼应。

致谢

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）：

南昌益心益意公益服务中心、山东省社会创新发展与研究中心、郑州市和勤青年志愿互助中心、陕西妇源汇公益社会组织发展促进中心、陕西青年社会组织培育发展中心、孝感志愿服务联合会、甘肃兴邦社会工作服务中心、长沙市雨花区群英公益发展中心、乐仁乐助社会创新机构、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、北京协作者社会工作发展中心、广西心香公益社工服务中心、重庆市九龙坡区基石社会工作服务中心、成都责仁社会组织促进中心、山西禾伴公益发展中心、哈尔滨嘉仁社会组织服务中心、宁夏公益慈善事业促进会、安徽益和公益发展中心、福州市鹏辰社会工作发展中心、长春心语志愿者协会、新疆红石慈善基金会、浙江省志汇公益发展中心、上海益社公益文化发展中心、海南恩派社会组织服务发展中心、天津市潮汐公益服务中心、青海省社会工作协会、北京星星雨教育研究所、蔻德罕见病关爱中心（CORD）、辽宁省青柠檬公益事业发展中心、深圳市基金会发展促进会、北京益动燕赵社会组织能力建设发展中心、广州爱德公益发展中心。

NGO2.0 简介

深圳市图鸥公益事业发展中心（NGO2.0），由麻省理工学院新媒体行动实验室和中国科学技术大学知识管理研究所共同发起，国内知名的技术公益（TECH4GOOD）理念倡导和实践机构，致力于推动公益行业的信息化与数字化发展。

官网：www.ngo20.cn

