

社区教育项目品牌化建设的现实困境与突破路径研究

黄会琴, 宋金华

(连云港开放大学, 江苏连云港 222006)

[摘要]社区教育的产生是社会和时代发生的必然,社区教育项目建设和项目品牌化建设是基于社区教育的大教育属性提出的,是社区教育发展逻辑的应然要求,是社区教育发展的内在规律性,也是社区教育实现高质量发展和深远社会价值的关键策略。由于我国的社区教育项目品牌化建设处于初级阶段,因而在建设过程中面临较多的现实困境阻碍。为了更好地推进社区教育项目品牌化建设,深入探究社区教育品牌化建设要素出发,社区教育项目品牌化是围绕“价值传递—资源整合—落地运营—生态共建”的递进式闭环逻辑,形成多维度协同的要素体系。基于社区教育品牌项目建设要素闭环逻辑分析框架,拆解了社区教育项目品牌化过程中的现实困境,并以此为基础,探寻社区教育项目品牌化建设的突破路径。

[关键词]社区教育;品牌项目;现实困境

[中图分类号] G779.2; G40-058; C93 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-711X(2026)07-0129-04

doi: 10.3969/j.issn.2096-711X.2026.07.043

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

引言

社区教育的产生是社会和时代发生的必然,并随着我国社会、经济、文化的发展,社区教育发挥越来越重要的作用,成为提高居民生活、化解社会矛盾、促进和谐社区发展与社会稳定的重要基石和助力器,成为推进全民终身学习、建设学习型社会的重要载体。

何谓社区教育?社区教育是提高社区全体成员素质和生活质量以及实现社区发展的一种社区性的教育活动过程。基于社区教育概念内涵的思考,社区教育具有一种特殊属性,即大教育性。所谓大教育性,主要表现为:教育对象的复杂性、教育内容的多元性、教育形式的开放多样性等。面对社区教育的大教育性这一特殊属性,社区教育走向高质量发展之路,必须坚持特色发展道路,因而社区教育项目品牌化发展是社区教育发展逻辑的应然要求,是社区教育发展的内在规律性。2016年《教育部等九部门关于进一步推进社区教育发展的意见》也正式提出,“创新教育载体和学习形式,培育一批优质学习项目品牌”。

然而目前,我国的社区教育项目品牌化发展处于初级阶段,面临多重困境和挑战,譬如社区教育品牌项目资源主体协同问题、教学内容滞后迭代问题、品牌价值空心化问题等。因此,本文深入探究社区教育项目品牌化过程的建设要素,力求追溯社区教育项目品牌化过程中的困境,以期社区教育项目品牌化过程提供实践性的思考。

一、社区教育项目品牌化建设的价值意蕴

(一)社区教育项目化的价值意蕴

从社区教育的本质看,社区教育是一种以社区为范围,整合各类教育资源,面向全体社区成员,旨在促进个人发展、社区进步的非正规教育活动,其核心特征表现为广泛性、灵活性、开放性、地域性等;而社区教育项目化,是将社区教育活动以具体项目的形式进行规划、设计、实施、管理和评估的过程,将社区教育服务转化为目标明确、周期清晰、资源集成的项目化运作模式,这种运作模式破解了资源碎片化的困局,提升了资源精准投放率,激活了多元主体的协同共生,重

构了教育供给与教育需求的连接方式,赋予了社区教育更强的系统性、目标性和可持续性。

社区教育项目化建设是依据社区教育自身特点和发展的必然选择,是推动社区教育走向高质量发展、内涵式发展的重要抓手,是实现社区教育赋能个体、激活社区、服务社会目标的重要方法。

(二)社区教育项目品牌化的价值蕴涵

社区教育项目品牌化建设是借鉴商业品牌建设思路,将品牌理念融入社区教育项目的全生命周期,即从项目的规划、建设、运营、发展等各个环节都体现品牌的核心价值理念,不仅仅是贴上品牌标识。

社区教育项目品牌化是社区教育项目化发展的深化和升华,是社区教育生命力的放大器和社会价值的增速器,将有形项目资产的核心价值、专业能力、社会效益和情感链接升级为一种可持续、可发展且具有强大吸引力和影响力的无形资产。

推动社区教育项目走向品牌化,是实现社区教育从好项目向好品牌再到好教育生态的跃升,是社区教育实现高质量发展和深远社会价值的关键策略。

二、社区教育项目品牌化的建设要素

社区教育品牌项目的建设是一个系统工程,建设过程不是一蹴而就的,是多要素系统耦合、动态演化的过程,是围绕“价值传递—资源整合—落地运营—生态共建”的递进式闭环逻辑,形成了多维度协同的要素体系。“价值传递”是社区教育品牌项目建设的起点和核心,解决“为什么建设”的问题;“资源整合”是品牌项目价值落地的支撑系统,解决“用什么实现社区教育品牌项目的价值”的问题;“管理运营”是社区教育品牌项目价值落地执行的执行环节,解决“如何让社区教育品牌项目价值被感知”的问题;“生态共建”是社区教育品牌项目持续的保障机制,解决“如何让价值长期存在”的问题。这种递进闭环逻辑,确保品牌项目从定位到持续发展的完整性,更重要的是,使得社区教育项目能精准满足居民需求,在资源有限的现实中实现可持续发展,从短期项目成

收稿日期:2025-10-31

基金项目:本文系江苏省成人教育协会“十四五”教育规划重点课题“品牌战略视角下的社区教育品牌发展路径研究”阶段性成果(项目编号:SCX23011);江苏省社会教育规划重点课题“战略管理视角下的社区教育品牌构建研究”阶段性成果(项目编号:JSS-B-2022003)。

作者简介:黄会琴(1973—),女,河北秦皇岛人,连云港开放大学社区教育处副教授,主要从事终身学习、社区教育研究。

长为扎根社区的公共服务IP。

(一)价值传递:社区教育项目起点和内核

品牌价值是社区教育项目的“灵魂”,决定了品牌在居民心智中的独特性。社区教育品牌项目融合功能价值、情感价值、符号价值等多种价值要素,功能价值是锚点社区教育品牌项目想要解决的问题,情感价值是建立品牌项目的情感归属感问题,符号价值是创造品牌项目的文化载体。社区教育品牌项目的价值传递在实践操作层面上需要思考品牌的价值主张,定位目标群体的教育需求和绑定地域的特色。

价值主张是明确品牌为社区解决的核心问题,提炼能引发共鸣的品牌理念;定位目标群体的教育需求,是针对目标群体特征的细分,是基于社区人口结构,如年龄、职业、户籍等,聚焦核心群体的痛点需求,避免模糊群体需求定位;绑定地域特色,是将社区教育品牌更多地融入社区的地理基因、文化记忆或产业特色,形成具有地域特色的差异化标签。

(二)资源整合:价值落地的支撑系统

资源是品牌落地的前提和基础,是社区教育品牌项目建设的物质基础。优化资源配置是提升资源价值,提升社区教育能力的关键。社区教育资源是指社区内一切可被开发、利用并服务于教育目标实现的各种要素的总和。从资源存在形态和属性的角度分析,资源分为硬资源和软资源。硬资源是具有实物形态、可触摸、可量化的有形资源,其价值更多体现在物质载体本身,包括社区活动室等场地资源、政府补贴等资金资源、教具设备等物质资源等;软资源是不具备实物形态,依赖载体而存在的无形资源,其价值更多体现在知识能力、关系、信息等非物质要素上,包括教师等人力资源、课程内容等知识资源、社区组织等关系网络资源等。

以资金资源整合为例,在政府财政支持的基础之上,拓展社会资本渠道,探索低成本付费模式,保障资金可持续运转;以场地资源整合为例,可以运用多种方式整合场地资源,可以利用现有的场地资源,也可采用共享方式或置换方式拓宽教育场地资源,将潜在的资源转化为现实资源;以课程资源整合为例,课程资源是品牌的硬核载体,是决定社区教育品牌项目是否吸引居民的核心,可以围绕品牌定位构建“基础课+特色课+进阶课”的阶梯性课程体系,形成从体验式学习到深耕式学习的闭环,破传统“讲座+手工”的单一形式,结合居民习惯设计互动性内容,让内容从单向传授变为双向共创,创新项目活动内容和活动形式的多元态。

(三)管理运营:价值转化的执行环节

管理运营是将品牌项目的价值转化为可感知的品牌体验,是连接价值传递与居民体验的桥梁,是品牌项目价值具象化的过程,决定着品牌项目的工作是否能够展开、推进和稳定发展。管理运营的核心是盘活资源,是让价值真正落地实现。只有价值定位和资源整合,没有管理运营,社区教育品牌项目的价值是无法被社区居民感知,项目会成为空壳。

如何更好地进行社区教育品牌项目的管理运营?从采用全流程标准化作业程序开始,明确从“需求调研—课程开发—活动组织—效果反馈”的每一步操作规范,引入全过程质量管理体系,评估项目过程和结果,采用数字化工具作支撑,提升管理效率与居民体验。同时,通过品牌视觉识别系统的设计,打造记忆晶体,提升居民快速识别品牌能力;通过分众化传播、故事化传播等多种传播方式表达品牌,扩大品牌的影响力,实现社区教育品牌项目的精准触达,构建社区教育品牌项目和社区居民的深度互动关系,让其真正走进社区居民的心里,完成品牌的价值契约。

(四)生态共建:品牌持续发展的保障机制

社区教育品牌项目的生态共建是打破单一主体的运营边界,以社区教育项目为载体,联动政府、企业、社会组织、居民、高校等多元主体,通过资源互补、权责共担、价值共享的

协作机制,构建“需求—供给—反馈—迭代”的闭环系统,实现社区教育项目从短期活动走向可持续生态升级的过程。

社区教育品牌项目生态共建的前提在于构建多元主体协同的参与网络,激活多元主体的参与感,明确每个主体角色。生态共建的活力在于资源的高效流动,打破资源壁垒,资源各要素流动起来,活起来。生态共建的关键是形成价值共生闭环体系,使各方主体在生态中寻找自身价值,并让价值循环起来,激活多元主体的参与黏性和内生动力。生态共建的核心是建立动态迭代进化机制,以适应动态变换的社区需求,增强品牌项目的危机抗性,最终使得社区教育品牌项目具有自生长、自迭代的持续发展能力。

三、社区教育品牌项目建设的现实困境

社区教育项目品牌化建设是社区教育从基础服务供给向价值赋能引擎跃迁的战略升级,实现教育资本向文化资本、经济资本和社会资本的三重转化,然而长期实践表明,其长效运行面临现实阻碍。基于社区教育品牌项目递进式闭环逻辑分析框架和课题组深耕社区教育工作一线而积累的实践经验,系统拆解社区教育项目品牌化面临的现实困境。

(一)品牌价值定位维度:价值模糊与特色缺失,难以形成差异化认知

1. 品牌价值空心化问题。社区教育项目未提炼出独特的品牌价值,致使社区居民对品牌的认知停留在浅层面,缺乏深度的情感链接和认同,且多数社区居民已形成社区教育等同于休闲活动的认知偏差,社区教育品牌价值空心化是产生社区教育的认知偏差的直接因素。

2. 目标群体泛化问题。社区教育是正规学历教育的延伸和拓展,是横跨“从摇篮到拐杖”全年龄段各类群体的教育,不同年龄段的教育需求不同,教育极具差异性和复杂性。未针对社区内不同群体的细分需求设计定位,忽视不同群体的异质性,教育服务同质化现象严重,难以让特定群体感受到教育的差异化和精准化服务。

3. 地域特色剥离问题。地域性是社区教育的基础属性之一,其核心特征表现为以特定社区为范围,教育内容和活动紧密结合社区实际,然而脱离社区的地理特征、文化基因,与社区的关系绑定弱的社区教育品牌项目,难以形成差异化、特色化的记忆点。

(二)资源支撑维度:要素供给不足且整合低效,难以支撑品牌落地

1. 资金供给单一问题。社区教育品牌项目建设多依赖政府财政拨款,社会资本参与渠道狭窄,缺乏市场化的回报机制,导致资金规模有限且稳定性差,难以支撑品牌化所需的课程研发、场地升级等长期投入。

2. 资源碎片化问题。资源的时间和空间分布是不均匀的,而且也是有限的,因缺乏统一的协调平台或是社区教育联盟和利益联结机制,资源难以转化为品牌建设的合力,甚至出现多方资源碎片化问题,资源协同效率低。以同种类资源主体碎片化为例,由于缺乏基于品牌定位的课程规划,同一品牌项目课程内容多为零散的单次讲座,内容重复率高,难以形成系列化、梯度化的品牌课程内容体系;以不同种类资源主体碎片化为例,社区有闲置的场地资源,却缺乏专业课程。

3. 专业人力资源缺失问题。当前基层社区存在着专职社区教育工作者数量不足,身兼多职已是常态;具有社会学、教育学等多学科背景的专业人才缺乏,难以满足社区多元教育需求;人员流动性高,队伍不稳定等专业人力资源缺失的问题。这些问题最终导致社区教育的专业性弱化,从教育活动降格为行政事务或休闲活动。

(三)运营管理维度:质量不稳与触达低效,难以沉淀品牌口碑

1. 运营流程非标准化问题。从需求调研、课程更新到活

动复盘,均缺乏可复制的操作流程,全凭组织者主观判断,同一品牌项目在不同社区、不同时间的实施效果差异显著,品牌难以在多个社区推广,规模效应难以形成。

2. 传播渠道单一老化问题。社区教育品牌项目的传播过度依赖社区公告栏、老年微信群等传统渠道,对青少年、新市民等群体的触达不足。社区教育品牌项目缺乏品牌视觉标识,传播内容碎片化,缺乏品牌故事,难以强化记忆。

3. 居民参与被动化问题。社区教育品牌项目的参与机制以单向通知为主,缺乏需求共创设计,导致居民对品牌的主人翁意识弱。同时,参与激励不足,难以转化为长期参与的群体,口碑传播链断裂。

(四) 制度保障维度:政策落地虚化与评估缺位,难以支撑品牌可持续发展

1. 政策支持宏观有余,微观不足问题。品牌的长期发展需制度托底。国家层面虽倡导终身学习和社区教育,并制定颁布相应的政策,但是地方配套政策缺乏细化措施如资金补贴标准、场地保障细则、社区教育人才培养机制缺失等,基层执行缺少执行依据。

2. 评估机制重形式,轻实效问题。评估指标多聚焦活动次数、参与人数等量化数据,忽视品牌的核心价值;且评估主体单一,多为上级部门自查,缺乏居民、第三方机构的参与,难以真实反映品牌效果,导致项目易陷入考核指标的形式主义。

3. 社会认知观念偏差问题。公众对社区教育的认知仍停留在休闲层面,未意识到其提升人力资本、促进社区融合的价值。企业、媒体等社会主体参与社区教育项目品牌化建设意愿缺失,难以形成政府主导、社会协同的社区教育品牌建设生态。

社区教育品牌项目现实困境的本质是品牌建设的专业化需求与社区教育现有基础的粗放化供给之间的矛盾,以及社区教育品牌项目教育服务的公益性与品牌需要创造经济价值之间的矛盾。品牌需要清晰定位、系统资源、精细运营、有效传播和制度保障,但当前社区教育在资源整合能力、专业运营水平、制度支撑力度等方面均存在短板,导致品牌难以从项目升级为有影响力的IP。

四、社区教育品牌项目建设的突破路径

社区教育品牌项目建设的突破路径,需立足现实困境的基础之上,基于“价值—资源—运营—生态”社区教育品牌项目的建设要素,从价值重构、资源活化、运营提质、生态升级四个维度纾解突破,形成可落地、可持续的路径体系。

(一) 价值重构:从“模糊普惠”到“精准分层”,锚定品牌核心竞争力

1. 价值可视化,教育服务具象化。设计品牌价值符号体系,打造场景化案例,打造记忆晶体,将社区教育教学成果可视化,直观感知社区教育效果,改变社区居民的认知偏差,真正创造社区教育的教育价值。

2. 需求分层,用“颗粒度”破解“一刀切”。通过问卷调研、居民议事会、大数据分析等方法,获得社区人口结构特征、职业特征、线上行为偏好群体特性,识别目标群体教育需求,明确不同群体的核心痛点,直达教育服务的精准化供给。

3. 特色化定位,绑定社区基因。不同社区具有不同的特征,根据社区特色特征不同,将社区分为知识型社区、技能型社区、文化型社区等,其中文化型社区又可进一步分为非遗文化社区、红色文化社区等。再依据社区的特色特征,深度挖掘社区独特资源,将品牌价值与社区基因深度绑定,为社区教育打造差异化标签。

(二) 资源活化:从“分散闲置”到“协同共享”,破解资源约束瓶颈

1. 资源分层分类,建立资源协同矩阵。所谓资源分层,将资源由社区里到社区外进行分层整合,即分为基础层、协同

层和补充层。基础层主要是盘活社区内生资源,如社区内闲置空间、居民能人或家庭资源等。协同层主要是整合辖区单位资源,如协同与学校、企业、社会组织签订资源共享协议等;补充层主要是引进更广范围的社会网络资源,如通过公益平台引进社区外资源。所谓资源分类,根据资源所属类别进行分类,进一步细化资源分类。整合各方资源,将资源进行分层分类,建立资源协同矩阵,为资源共享、动态调度奠定基础。

2. 资源共建共享,建立协同共生机制。资源共建共享的本质是关系重构,从多元主体的各自行动到彼此嵌入,从单向给予到双向成就。协同共生机制的关键在于:搭建资源对接与整合平台,用平台解决信息问题;构建利益主体共生规则,用规则解决利益问题;推动资源标准化,用标准化解决资源对接流通问题;完善支撑保障体系,用保障体系解决持续参与问题。当社区的场地、学校的师资、企业的技术、居民的需求通过共生规则高效对接,每个主体都能在其中获得价值,协同生态便会自发迭代、持续运转。

3. 数字化赋能,提升资源动能。搭建社区教育资源网络平台,整合课程、师资、场地等多方资源信息,打破资源信息壁垒。居民在线预约课程、查询讲师背景,管理者实时查看资源使用,动态调整资源分配,用数字化流程重构资源链路,实现资源高效对接。数据库日志记录全链路行为,区块链存证核心数据,优化资源配置。

(三) 运营提质:从“粗放执行”到“精细服务”,提升居民体验与黏性

1. 教育服务流程标准化。针对社区服务的具体场景,梳理从0到1的全流程标准作业,明确每个环节的责任主体、时间节点、交付标准、依赖条件,避免随意性粗放执行导致的混乱问题,确保关键点的精细服务,确保品牌项目服务质量。

2. 活动设计互动化。用任务驱动替代单向讲授,吸引居民参与活动设计,打破教室边界,让教育场景与生活场景重合,教育融入生活,在生活实践中学习,共同创造,增强成就感与归属感。

3. 运营传播温度化。社区教育品牌项目传播的核心是贴近居民需求,选用适配渠道精准触达,激发居民主人翁意识,从单向传播转向双向互动,传播不再仅是告知,更是有温度的情感连接。

(四) 生态升级:从“单一主导”到“多元共生”,构建可持续发展机制

1. 政策导向机制。社区教育自身运作需要多元主体协同,多方联动,政策导向机制保证社区教育多元主体协同行动的合规性与执行力,是对社区教育作出的法治性规范。

2. 监督评估机制。监督评估机制目的是对社区教育中各参与主体行为方式及多元主体间协同关系进行规范和调整,对社区教育效果的实施情况进行检查并对效果展开评估评价。

3. 快速响应机制。快速响应机制是针对品牌项目中的高频反馈问题、居民的需求、资源供给的波动、政策的调整等实时变换,进行的动态反馈,驱动品牌项目自我迭代,最终形成可持续发展。

五、结束语

社区教育品牌项目的突破,需以居民实际需求为原点,通过价值重构解决“定位不准”的问题,通过资源活化解决“巧妇难为无米之炊”的问题,通过运营提质解决“服务体验差”的问题,通过生态升级解决“不可持续发展”的问题,形成“定位—支撑—落地—保障”的四维度递进式逻辑闭环,最终实现社区教育品牌化从“输血式帮扶”到“造血式发展”的进化,从生存到扎根社区、成为居民生活一部分的跨越。

(下转第135页)

主旋律功能研究[J]. 中华民族论丛, 2023, (1): 77-89, 183-184.
[3] 习近平. 论坚持人民当家作主[M]. 北京: 中央文献出版社, 2021: 284.
[4] 徐晓雷, 张建军. 以红色歌曲铸牢中华民族共同体意

识的价值意蕴、逻辑理路与实践进路[J]. 兵团党校学报, 2025(3): 94-101.
[5] 中共中央宣传部. 习近平文化思想学习纲要[M]. 北京: 学习出版社, 人民出版社, 2024: 43.

Research on the Value and Approaches of Red Songs in Strengthening the Sense of Community of the Chinese Nation

TAN Qian-quan¹, YANG Qian¹, LIU Cai-xia²

(1. Chongqing Preschool Teachers College, Chongqing 404047;
2. Xinjiang Agricultural University, Urumqi Xinjiang 830052, China)

Abstract: Red songs are the crystallization of the wisdom of the people, serving as a spiritual bond that inspires revolutionary fighting spirit, promotes national unity, and forges a strong sense of community among the Chinese nation. Red songs are intrinsically linked to the sense of community among the Chinese nation, carrying forward shared historical memories, building a common emotional belonging, promoting common values, and strengthening the recognition of the Party's leadership. Red songs lay a solid ideological foundation, provide spiritual support, and inject a force of progress for forging a strong sense of community among the Chinese nation. To forge a strong sense of community among the Chinese nation, we must fully leverage the functions and roles of red songs. We should integrate red songs into campus classrooms to strengthen historical memory and enhance patriotic sentiment; integrate red songs into social practice to enhance cultural identity among various ethnic groups and strengthen cultural confidence; innovate dissemination paths to unite the spiritual strength of various ethnic groups; and strengthen the construction of red cultural teams to enhance educational capabilities.

Key words: red songs; cultivation; awareness of the Chinese national community; practical approaches

(责任编辑: 桂杉杉)

(上接第 131 页)

参考文献:

[1] 吴遵民, 蒋贵友. 公共危机背景下社区教育功能再思考——基于社区治理的视角[J]. 教育研究, 2020, 41(10).
[2] 孙继才, 黄会琴, 宋金华. 社区教育品牌建设的现状与发展研究[J]. 济南职业学院学报, 2025(1).
[3] 李先富, 吴小怡. 地方高校与社区教育协同发展的意义和策略[J]. 继续教育研究, 2014(6).
[4] 邵晓枫. 社区教育究竟是什么? ——对社区教育本质的理性思考[J]. 职教论坛, 2015(36).

[5] 教育部等九部门关于进一步推进社区教育发展的意见[EB/OL]. (2016-6-28). https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5145572.htm

[6] 熊花. 文化资源整合与城市文化品牌建设[J]. 重庆社会科学, 2014(2).

[7] 黄会琴, 孙继才, 张泽腊. 社区教育融入社区治理实践路径探析——基于江苏省连云港市多案例研究[J]. 济南职业学院学报, 2024(1).

Research on the Realistic Dilemma and Breakthrough Paths on the Brand Construction of Community Education Projects

HUANG Hui-qin, SONG Jin-hua

(Lianyungang Open University, Lianyungang Jiangsu 222006, China)

Abstract: The emergence of community education is an inevitable occurrence of the society and era. Based on the major educational attributes of community education, the construction of community education projects and the brand construction of projects is a natural requirement of the development logic of community education, an inherent regularity of community education development, and a key strategy for achieving high-quality development and profound social value. Due to the fact that the brand construction of community education projects in China is still in the early stages, there are many realistic dilemma and obstacles in the construction process. In order to promote the brand construction of community education projects, the elements of community education branding construction should be explored, which revolve around a progressive closed-loop logic of "value transmission — resource integration — landing operation — ecological co-construction", forming a multi-dimensional collaborative element system. Based on the closed-loop logic analysis framework of the construction elements of community education brand projects, the practical difficulties in the branding process of community education projects have been dismantled. And based on this, the breakthrough path for the brand construction of community education projects are explored.

Key words: community education; brand project; realistic dilemma

(责任编辑: 章樊)