

社区教育品牌建设的若干问题思考

钱旭初 丁晓华

(江苏开放大学, 江苏南京, 210036)

【摘要】当下的社区教育正在经历从标准化向品牌化递进发展的进程, 社区教育在品牌建设过程中逐渐形成了从顶层的政府目标导向到基层的工作需求与情感策动双向驱动的模式, 形成了“广义品牌”、单一建设主体等特征。基于这样的特征, 社区教育品牌的建设既要持续打造优质项目、快速推动“广义品牌”建设的实践, 又要摒弃泛品牌化的倾向, 形成真正优质的、示范的、贴近学习者的社区教育品牌; 既要保持品牌价值创造过程中学习者主体的充分参与, 又要在广泛供给、项目充足的基础上, 积极调动学习者需求指标的影响力, 形成精准供给的品牌态势。

【关键词】社区教育; 品牌; 特征; 原则

【中图分类号】G77 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2095-932X (2022) 05-0001-07

一、社区教育品牌建设缘起

如果对我国近40年来社区教育的发展进程和历史轨迹进行描述的话, 那么大致可以用从标准化走向特色化、从实验化走向品牌化来进行整体的概括。当下的社区教育正处在这样的上升进程之中。

我国社区教育进入到标准化建设阶段, 其主要标志是1999年国务院批准教育部《面向21世纪教育振兴行动计划》之后, 教育部依托各类社区教育项目和基地建设来实施社区教育实验工作。2000年, 教育部职业教育与成人教育司印发《关于在部分地区开展社区教育实验工作的通知》, 文件中所涉及到的几个方面, 如统筹管理、发展规划、制度建设、体系构建、运行机制、保障措施、内涵建设、队伍建设、理论研究、宣传督导等, 从整体上搭建起了社区教育发展的框架, 这些要素直到今天依然是用来衡量社区教育发展水平的重要指标。2010年教育部办公厅印发《社区教育示范区评估标准(试行)》, “标准”由4个一级指标、15个二级指标及37个三级指标组成一

套完整的评价指标体系, 其中有9个加“★”标注的三级核心指标, 每一项都有明确的分值和要求。这样就更促进了社区教育(示范和实验)朝标准化、规范化方向完善、推进。

通过标准化建设, 一个地区社区教育的场地、人员、设备、经费等基础保障能力和基础工程建设得到提升和加强, 尤其是在一些相对贫困和欠发达地区, 将标准化建设的评审作为推进手段和倒逼机制, 有助于加快落后地区的社区教育发展节奏, 缩短其与发达地区的差距, 从而促进社区教育均衡发展。但同时, 当社区教育发展到一定水平和阶段时, 如果简单地用上述“标准”来评估建设水平, 同样也会有以下若干问题。其一, 将评估指标作为指挥棒, 对照评估指标数据标准进行建设, 通常只是侧重于场地、设备、经费等硬性条件的建设, 而对于如何进一步创新开展有针对性的、有特色的、符合区域内学习者需求的社区教育活动则考量不多, 而后者比较难以用“数值”来衡量, 由此组织机构更容易产生死板僵化的行为方式和意识, 如此将使社区教育向纵深发展受到阻碍。其二, 标准化、公式化的评

【基金项目】华东地区开放大学联盟2021年度联合科研攻关课题“江浙沪社区教育特色品牌发展研究”(HDLMK2118)、2020年度江苏省社会教育规划攻关课题“‘十三五’江苏社区教育发展研究”(JSS-W-2020001)阶段性成果。

【收稿日期】2022-05-19

【作者简介】钱旭初(1962-), 男, 江苏常州人, 江苏开放大学教授; 丁晓华(1980-), 女, 江苏无锡人, 江苏开放大学副研究员。

估验收衡量的尺度是一致的,没有充分考虑到地方特色和差异。用同一把尺子、齐步走的方式有其公正性,但却缺少了前瞻性、创新性。因此,站在可持续发展、高质量发展的角度,社区教育必须鼓励创新、探索模式、开拓新路、创设品牌。

如此,从标准化到特色化,从实验到品牌成为考察社区教育发展水平的一个重要维度。经过多年的实践探索,关于品牌建设的相关问题有必要继续深入研讨,以使其更快速、更健康地发展,并持续提升社区教育的整体发展水平。

二、“政府目标导向——政策驱动”与“基层工作需求——情感驱动”双向驱动问题

近年来,全国各地均不同程度地实施社区教育品牌打造战略。鉴于社区教育工作实际,品牌建设的动力主要来自于政府的目标导向,即政策的驱动,而忽视了品牌建设的根基——基层的工作需求,即学习者和社区教育工作者共同的情感驱动。要深入研究和打造社区教育品牌,就必须将“政策驱动”和“情感驱动”双向结合,因为在品牌建设过程中,前者是“外推动力”,后者是“内生动力”,内外结合,双向驱动,才能产生较好的品牌效应。

(一) 政府目标导向——政策驱动

社区教育是构建服务全民终身学习的教育体系、推进学习型社会建设的重要组成部分和载体。打造特色并形成社区教育品牌效应,是深化社区教育内涵的有效举措,是充分满足居民学习需求的内涵保障,是优质社区教育供给方式和机制的凝练与呈现,它全面体现了社区教育项目的建设水平、管理层次和社会影响。政府的政策体现了政府的战略意图和价值追求,对基层的实际工作具有目标导向作用。政府的重视程度、推动力度是影响社区教育发展水平、速度、质量的关键因素。社区教育的高质量推进从某一侧面代表了区域社区治理和教育公平的高质量水平,涉及到国民素质和民生关切,因而社区教育的品牌项目建设直接关联着社区教育的内涵式发展需求。因此,把社区教育品牌项目建设工作主动、积极融入到终身教育体系构建之中,并使之成为活跃

因子和动力要素,促进社区教育走高质量发展之路,必然成为国家战略部署的直接反映。各级各类社区教育组织和机构将品牌建设作为重要的优选方案,将国家的宏观政策目标分解、转化为具体行动指南,策划提炼出社区教育成果,不断扩大其社会影响力,带动了一大批社区教育品牌的出现。

毫无疑问,政策驱动是社区教育品牌建设得到迅速发展的重要因素。教育行政主管部门以文件形式正式公开提出社区教育品牌建设要求,最早是在2010年的《教育部办公厅关于印发〈社区教育示范区评估标准(试行)〉的通知》,该文件将“注重社区教育特色建设,已打造出有关项目、载体、平台等方面特色品牌”列入评估指标^[1]。由此,教育部顶层设计中的品牌建设行动方案正式开启。2011年,江苏在《江苏省“十二五”教育发展规划》中提出“鼓励支持地方、企事业单位和学校创建各类学习型组织,培育先进典型,彰显品牌特色。”^[2]这也是较早在正式文件中倡导品牌建设的省份。2014年江苏省教育厅参照教育部文件精神制定并发布了《江苏省社区教育示范区建设标准(试行)》,也将“具有区域特色的课程及活动资源”和“有关项目、载体、平台等方面的特色品牌”列入评价指标^[3]。2016年教育部颁布的《教育部等九部门关于进一步推进社区教育发展的意见》在“坚持社区为根,特色发展”原则的基础上,进一步明确提出“创新社区教育载体和形式,培育一批优质学习项目品牌”^[4],在顶层规划中强化了品牌建设,规范了品牌内涵与形式的范畴,突出以品牌化带动社区教育的整体发展。

政府的主导作用贯穿了品牌项目建设从申报、推荐,到立项建设,直至项目评价的全过程,政策驱动的价值属性和目标范畴决定了社区教育项目和品牌建设的基本框架。如上述文件中,对于社区教育的发展目标定位是“社区教育治理体系初步形成,内容形式更加丰富,教育资源融通共享,服务能力显著提高,发展环境更加优化,居民参与率和满意度显著提高,基本形成具有中国特色的社区教育发展模式。”^[5]因此,“教育产品”的项目设计,既包含了有形的实体“产品”,如场所空间、项目基地、网站平台、学习项目、工作项目、课程教材等教育资源,也

包含了在实体产品中使用、在组织过程中创造出的价值与形态等无形的“理念”“概念”，如组织方式、教学模式、运行机制、教学理念等，这些都明显体现了政府赋权、政策驱动的行为特征。当然，从全国社区教育品牌建设的实际运行情况来看，各地以优质化项目建设来推动社区教育的实验与实践，又远早于官方文件对“品牌”的倡导，说明基层变革创新作为社区教育事业发展的内生动力和第一推动力，影响和推动了上层建筑，成为后来社区教育品牌建设的基础和前提。

在相关政策的指导和驱动下，围绕“实验性”和“项目化”两个维度来开展品牌建设，已经成为各地的基本操作和发展趋势。上海是最早以项目化实验方式开展“类品牌”建设和评估的城市。2005年，上海市教委颁发《关于对本市社区教育实验项目开展评估的通知》，启动了上海市社区教育的项目实验工作。之后形成了“一年一公布，一年一验收”的长效工作机制。截至2019年，上海市社区教育实验项目共立项144个，其中委托项目5个，重点项目30个，一般项目109个^[6]。2021年上海市又评审通过160个实验项目^[7]。实验项目的内容“一方面包括社区教育载体建设、区域经济文化服务、学习资源整合、多元主体参与等宏观内容，另一方面包括队伍建设、信息化建设、各类人群服务等聚焦项目，并紧随时代发展，根据上海学习型社会的建设以及社区教育的发展不断演进”^{[8]3}。虽然没有直接提出“品牌”建设的口号，但“从关注创建项目到注重依托基础来优化品质……”^{[8]9}，项目内涵不断延伸，项目效果不断彰显，项目影响不断扩大，这项持续性的实验项目建设和评估工作，实质上就属于品牌建设了。此外，江苏、浙江、安徽等省也积极实施社区教育品牌建设工程，在顶层设计和长三角一体化发展等不同维度上来推动品牌建设。

从品牌形成的另一方面看，在终身教育体系中，社区教育相对高等教育、基础教育及职业教育等教育类型，发展还很不充分，长期处于“短板”的位置。从当前的整体发展态势看，政府、组织和个人三方已经形成了相对一致的社区教育品牌建设共识和诉求，多主体在项目设计、

实施、评审及推广等操作层面实施品牌化建设，形成了补齐短板、弯道超车的发展驱动模式。因此，品牌发展战略和特色发展战略将有效满足社区教育创新发展、弯道超车的心理期待。以品牌项目建设作为杠杆，将既沉寂、繁杂又不被重视的社区教育撬动起来，以品牌强势引起政府及社会的广泛关注，以特色、亮点项目来吸引大众，使之迅速产生高影响力、高吸睛度，成为社区教育中满足、引导和激励广大学习者的重要手段和品牌推广的策略之一。同时，以优质化社区教育产品来驱动社区教育整体发展，以特色发展和创新实践来激发社区教育工作补短板、强弱项，不失为又一种可行的驱动策略。

（二）基层工作需求——情感驱动

借用营销学对“品牌”的定义，品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现。品牌能够稳固地占据用户喜爱、肯定、期望拥有的情感和心里地位，是最为稳定的流量池。而建立品牌最有效的方式，是影响人脑中的情感区域。社区教育品牌建设亦是如此。

现行社区教育品牌建设往往一味偏重政府的政策要求，依据政府目标任务来进行品牌打造，而轻视甚至忽视了来自于基层社区教育工作者和社区居民的情感需求。社区教育品牌建设的理念就是通过对社区教育项目的集中打造、推广，使社区居民积极参与到社区教育项目中来，提高社区居民对社区教育服务项目的参与度、满意度和获得感，并建立起相关的情感联系，进而通过情感驱动参与学习行为。如何提升社区教育品牌项目的吸引力，从而产生情感驱动？那就必须真正建立起以人为本的理念，关注社区和社区居民的发展，关注社会热点，坚持基层工作情感需求为导向的原则，最大限度地获取和引导社区居民学习需求，根据社区教育发展的形势和实际，树立明确的建设目标，体现现代社区教育理念，将品牌建设辐射到每一个社区居民，增强社区教育品牌在满足社区居民学习需求方面的实效性和精准性，为社区发展和社区居民综合素养的提升助力。

社区教育品牌建设只有坚持“政策驱动”和“情感驱动”双向结合、联动驱动，外推动力和

内生动力联手,才能产生1+1>2的品牌效应,这样的品牌建设既能满足政府对社区教育的工作要求,又能满足社区居民对社区教育的实际需求,形成多方共赢、共同促进社会善治的良好局面。因此,坚持双向驱动聚合,才能为社区教育品牌建设提质增效。

三、“广义品牌”及品牌泛化问题

对于社区教育品牌的界定,各地基本大同小异。如,每年中国成人教育协会都在“终身学习品牌项目”征集文件中,宽泛地划定组织、资源、特色以及项目化、影响力等要素:“凡是利用各类教育和社会资源,依托一定场所,面向社会,有计划、持续性为广大群众提供终身学习服务,具有鲜明特色和一定学习规模,并在本地区或本行业具有较强的影响力和感召力,具有较强示范作用的百姓终身学习活动和教育培训项目;组织推动本地或本单位教育培训工作与终身学习的项目;以及在各级各类学历继续教育、非学历继续教育培训、学习型社会和学习型组织建设、继续教育优质资源开放共享等方面服务终身学习的优秀工作案例等项目……”^[9]。又如,江苏省成人教育协会的《关于实施江苏省社区教育品牌建设计划的方案(2017-2020)》中指出:“社区教育品牌是指社区教育管理部门与社区教育机构向社区居民长期提供的能识别、特色性、形象化的产品与服务,一定范围内具有社会影响力和公众认可度的社区教育活动和项目。”^[10]强调了社区教育品牌的“产品”“服务”特性以及社会影响大、特色化、形象化等特征。这一定义大致涵盖了目前学术界对社区教育品牌的总体认知,基本上是参照商业品牌的评价方式来进行阐释的,重点突出了创新、特色的要素。再如,2019年江苏省教育厅下发的《关于开展社区教育基础能力建设项目申报工作的通知》中指出,“社区教育特色品牌,是社区教育机构或其他教育机构作为实施主体,以服务当地经济社会发展和社区居民素质提升为宗旨,针对当地产业转型升级或社区某一类服务对象的学习需求,确定明确的社区教育目标,科学设计社区教育方案,并按方案开发系列化教育培训课程、培训项目和多种学习资源,长期坚持有效组织实施,达到预期教育目标和成

效,形成本地特色并产生广泛社会影响的社区教育项目。”^[11]相比江苏省成人教育协会,这一定义引用商业品牌特点的“定义”,突出了实施主体、教育性特点、地方特色等要素,更明确也更接近社区教育品牌的本质。2020年,安徽省社区教育研究指导中心牵头开展长三角“社区教育、老年教育特色地方品牌项目”遴选,也相对宽泛地把地方特色、效应凸显、资源融通共享、服务能力、满足需求、示范引领效应等作为品牌的评选要点^[12]。而在2016年上海市颁布的《上海市终身教育发展“十三五”规划》中,只是在“创新终身学习形式”标题下,提出“提升全民终身学习活动周、上海读书节、市民诗歌节、全民阅读活动等项目的影响力,培育和打造一批终身学习的活动品牌”^[13],强调了品牌的“项目”特色和影响力要素,但将品牌建设作为社区教育、终身教育的“形式”,则又限制和弱化了品牌的价值。

从规范标准到具体实践,从项目实验到品牌培育,纵观全国各地的社区教育品牌案例,都可以发现所谓的“社区教育”“老年教育”乃至“终身学习”的“品牌”,并不是体现在项目特有的知识和技能的专属品质上,也不是关注于这个教育产品像商品那样创造出的高额利润上,更没有拘泥于对商业品牌建设模式和某些要素硬性的照抄照搬,而是依据政策的维度,根据社区教育内涵的相关要素开展,项目类型的选择基本上都聚焦在学习组织、基地建设、教育联盟、教学机制、服务体系、教学评价、项目实验、课程资源建设、信息化建设、地方特色等方面,这也就契合了社区教育内涵建设的制度框架要求。

从“项目”到“品牌”,似乎并没有过深的沟壑,仅仅就是所谓“长期坚持”“三年以上”^①。就整体发展的趋势看,“广义品牌”及品牌泛化现象也成为了实施社区教育品牌战略的显性问题。

如上文所述,以品牌冠名的方式来实施项目推动,这是一个概念借用的策略,一个在特定时

^① 通常在品牌评审指标中,项目建设一般都有一定的时限要求。如江苏省成人教育协会的《江苏省“社区教育品牌项目”推荐评选办法》中就规定了“品牌项目创建时间不少于三年”。

期内以商业营销模式快速拓展、推动社区教育品牌建设的有效策略。就品牌建设的布局以及发展进程看,这也是对“教育产品”和“学习项目”品牌渴望的情感投射以及在此基础上形成的运营手段。这种行动使社区教育的“项目”与“品牌”在内涵上不断趋近,进而忽略了盈利、竞争等商业化指标,突出了“建设”“培育”等发展性品格,甚至简约成广义上同类项目的概念。当我们不断以项目化来推动社区教育建设时,也就让一批项目快速“升格”为品牌,实现了社区教育项目品牌的快速扩展,成就了一批“广义品牌”。

笔者在这里所提出的“广义品牌”概念,是针对社区教育品牌作为一定区域内具有影响力、优质化社区教育项目的品牌形象而言的。这种“品牌评价”没有绝对的数值和指标进行衡量,也没有精确的赞誉度、参与度乃至知晓度等要素的加持,更没有竞争性的入围、淘汰、退出等机制的调节。一如上文所提及中国成人教育协会品牌评选定义中的“百姓终身学习活动和教育培训项目;终身学习的项目;以及优秀工作案例等”,只要“具有鲜明特色和一定学习规模,并在本地区或本行业具有较强的影响力和感召力,具有较强示范作用”“均可参加推荐”^[14]。在此语境下,所谓品牌的定义宽泛、标准弹性、评价主观,相比商品品牌,它们或更适合称之为“类品牌”,或“广义品牌”。

这里就需要警惕品牌泛化问题了。这种现象似乎越来越严重,无论是品牌项目的建设单位,还是品牌项目的评审单位,都会被一种急功近利的情绪所左右,无视品牌应该具有的内涵与优质化、示范性、引领性等要素,甚至为了完成计划指标或年终上级的表彰、总结,生硬简单地在某些项目上贴上品牌标签,使项目价值空泛、情感漂浮。因此,优质化原则应该成为社区教育品牌建设的首要原则,既要持续打造优质项目,快速推动“广义品牌”建设的实践,又要摒弃泛品牌化的倾向,让社区教育品牌真正成为优质的、示范的、贴近学习者的社区教育项目。

四、多元主体与单一主体问题

从一般商业品牌建设与运行的理想状态看,

品牌的运行是基于建设者和消费者的相互体现、相互造就的行为,即主客双方均应成为品牌建设的主体。建设者基于消费者的特点和需求设计、实施、推广品牌产品;消费者基于自我需求的能动性反作用于产品品牌的建设,从而形成良性的交互激发行为。在市场营销和企业战略中,品牌是有口皆碑的商品,是消费者脱口而出、交口称赞的产品和服务的情感载体。从品牌“关系理论”的角度看,“品牌是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。”“品牌更多地被视为一种‘体验’,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的关系的总和。”^[15]由此,在市场营销过程中,“若不能与消费者结成亲密关系,产品从根本上就丧失了被称为品牌的资格。”^[16]

经过对各级各类社区教育品牌的分析之后,我们发现在通常情况下,一般以“需求”来影响品牌的设计与运行的学习者,理应在社区教育项目——品牌里扮演“学习消费主体”角色,对社区教育项目——品牌进行是否参与、品质评价、推广宣传等取舍决断。但实际上这种需求和品牌角色塑造力却是隐性的、弱勢的。面对现阶段社区教育整体发展尚不完善、社会关注度不高、服务对象(学习消费主体)内生的需求动力不足,尤其是社区教育支持服务的供给不足等问题,首先以不断丰富的社区教育项目来保障学习者的满意度,提升学习者的参与度,提高社区教育的关注度和影响力,是战略需要也是现实选择。所以,从供给侧角度形成“突破”,以实验性和项目化来引领、拉动学习者参与学习,以品牌项目来激发、提高学习者兴趣,已经成为几乎所有社区教育机构提升质量和水平的有效举措。

因而,出现了这样一种普遍的现象:几乎所有的社区教育品牌都不是由学习者主体直接发动生成的学习项目,而是由社区教育(机构)工作者基于政策框架立项推动形成的。社区机构、社区教育管理者以“供给侧主体”身份设计、实施、推动项目建设,提供社区教育优质服务,给予学习者强知名度、美誉度和品牌强度的教学支持,从而引领和策动社区教育的整体发展,其作用和角色影响力是显性的、强势的。所以,在社区教育实践中,“需求方”和“供给方”之间并

不是双主体相互激发、相互推进的格局,而始终存在着参与者角色(学习者)弱化、而组织者角色强化的特点以及单一主体形态,这正体现了社区教育结构性布局的阶段性特征和品牌建设内部生态的不均衡问题。

从品牌建设的多主体聚合原则来看,应考量品牌价值创造过程中学习者的充分参与。在广泛供给、项目充足的基础上,逐步提升项目内涵,并充分调动学习者需求指标的影响力,形成精准供给的品牌态势。同时,重视和落实“多元主体聚合”原则,协调好相关责任主体部门及利益相关组织和团体之间的外部生态关系,积极鼓励、激发社会组织、团体参与到社区教育品牌项目的建设过程中来,改变现有的建设主体单一的状态。据笔者对江苏省教育厅主导评审的社区教育品牌项目的统计,近3年来立项建设的106个品牌中,相关建设主体里,社区教育中心、社区学院、开放大学和普通高校以及街道社区占绝大多数,大致占到95%以上,其余部分则是成人教育协会和教育部门,也与第三方社会组织无关联。全国其他省市社区教育品牌建设的情况也大致如此。作为草根性、大众性、非正式、非正规的教育形态,社区教育相比其他教育类型更需要全社会关注、支持、配合和参与,需要“探索政府购买、项目外包等形式,吸引行业性、专业性社会组织参与终身教育”^[17]。但现状又是社区教育机构担当品牌的供给主体,其他非社区教育机构性质的社会组织并没有参与,或参与度极低。这种状态的结果是社区教育的组织和推进形态单一,依然无法形成“社会各界广泛参与”的理想局面。社会参与度和关注度低,则严重影响了社区教育的整体形象和发展。因此,提升社区教育及其项目品牌的质量,从建设主体角度看,需要多元力量的聚合,鼓励社会组织广泛参与社区教育项目品牌的建设和运营、管理,提供专业的教学指导和服务,提高居民参与社区教育的积极性,提升社区教育品牌的社会影响力。

通过社区教育品牌建设的实践来促进社区教育事业的发展、保障社区教育的供给、提升社区教育的影响力,既是通过项目外延性增长战略来扩大社区教育发展规模的考量,也是通过项目内

涵性提优来强化社区教育发展质量的判断,实现了社区教育从项目化到品牌化的跨越式发展。但社区教育品牌建设之路依然漫长、艰辛。

【参考文献】

- [1] 教育部. 教育部办公厅关于印发《社区教育示范区评估标准(试行)》的通知 [EB/OL]. (2010-18-10) [2022-04-18]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A07/zcs_cxsh/201008/t20100810_96620.html.
- [2] 江苏省人民政府办公厅. 省政府办公厅关于印发江苏省“十二五”教育发展规划的通知 [EB/OL]. (2011-12-26) [2022-04-18]. <http://www.doc88.com/p-3896166112287.html>.
- [3] 江苏省教育厅. 省教育厅关于加强社区教育机构建设的意见 [Z]. 江苏省教育厅, 2014.
- [4] 教育部. 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]. (2016-06-28) [2022-04-18]. http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_fbh/moe_2069/xwfbh_2016n/xwfb_160729/160729_sfcl/201607/t20160729_273300.html.
- [5] 同 4.
- [6] 上海市教委. 上海市教育委员会关于公布 2019 年度上海市社区教育实验项目的通知 [EB/OL]. (2019-01-24) [2022-04-18]. <https://www.ruyile.com/news/r22009/>.
- [7] 上海市教委. 上海市教育委员会关于公布 2021 年度上海市社区教育实验项目的通知 [EB/OL]. (2021-01-25) [2022-04-18]. <https://new.qq.com/rain/a/20220107a0aaam00.html>.
- [8] 上海市教育科学研究院职业教育与成人教育研究所, 上海市社区教育实验项目管理办公室. 上海社区教育实验(2017-2019) [M]. 杭州: 浙江工商大学出版社, 2021.
- [9] 中国成人教育协会. 关于推介 2021 年“百姓学习之星”和“终身学习品牌项目”的通知 [EB/OL]. (2021-10-28) [2022-04-18]. <https://www.caea.org.cn/newsinfo/2050563.html>.
- [10] 孙曙平. 春华秋实——2017 江苏省社区教育品牌案例 [M]. 南京: 河海大学出版社, 2018: 1.
- [11] 江苏省教育厅. 省教育厅关于开展社区教育基础能力建设项目申报工作的通知 [EB/OL]. (2019-05-08) [2022-04-18]. http://doe.jiangsu.gov.cn/art/2019/5/9/art_58320_8334780.html.
- [12] 安徽省社区教育研究指导中心办公室, 上海市学习型社会建设服务指导中心办公室, 江苏省社会教育服务指导中心办公室, 浙江省社区教育指导中心办

- 公室,关于开展长三角地区社区教育、老年教育特色地方品牌项目遴选工作的通知[Z],安徽省社区教育研究指导中心办公室,上海市学习型社会建设服务指导中心办公室,江苏省社会教育服务指导中心办公室,浙江省社区教育指导中心办公室,2020.
- [13] 上海市教育委员会,上海市学习型社会与终身教育促进委员会,上海市教育委员会,上海市学习型社会与终身教育促进委员会办公室,关于印发《上海市终身教育发展“十三五”规划》的通知[EB/OL]. (2016-09-29) [2022-04-18]. http://edu.sh.gov.cn/xxgk2-zhzw_ghjh_01/20201015/v2-0015-gw-301132016002.html.
- [14] 同[9].
- [15] 李自琼,彭馨馨,陆玉梅. 品牌建设理论与实务[M]. 北京:人民邮电出版社,2014:4.
- [16] 同[15].
- [17] 上海市教育委员会,上海市学习型社会与终身教育促进委员会,上海市教育委员会. 上海市学习型社会与终身教育促进委员会办公室关于印发《上海市终身教育发展“十三五”规划》的通知[EB/OL]. (2016-09-19) [2022-09-18]. http://edu.sh.gov.cn/xxgk2-zhzw_ghjh_01/20201015/v2-0015-gw-301132016002.html.

(责任编辑: 微风)

Reflections on the Brand Construction of Community Education

QIAN Xu-chu DING Xiao-hua

(*Jiangsu Open University, Nanjing, Jiangsu, China, 210036*)

Abstract: At present, community education is experiencing the process of progressive development from standardization to branding. In the process of brand construction of community education, a two-way driving mode from top-level government goal orientation to grass-roots work needs and emotional instigation has gradually formed, forming the characteristics of "broad brand" and single construction subject. Based on such characteristics, the construction of community education brand should not only continue to build high-quality projects and quickly promote the practice of "broad brand" construction, but also abandon the tendency of pan-branding to form a truly premium and exemplary community education brand that is close to learners; We should not only consider the full participation of learners in the process of brand value creation, but also actively mobilize the influence of learners' demand indicators on the basis of extensive supply and sufficient projects, so as to create a brand situation of accurate supply.

Key words: community education; brand; characteristic; principle

