

社区教育品牌内涵发展的理论模型构建

——兼论社区教育品牌价值取向

□ 彭海虹

摘要:在品牌化发展时代下,以品牌战略思维打造社区教育品牌越来越成为构建以社区成员发展为本、彰显时代特征的社区教育高质量发展的必然要求。对社区教育品牌案例进行比较分析,逐步剖析品牌构成要素,立足社区教育品牌发展经验与特色,建立了以品牌价值为核心的社区教育品牌内涵发展“同心圆”理论模型,为促进社区教育品牌一体化发展提供理论支持。

关键词:社区教育;品牌价值;高质量发展

收稿日期:2024-06-11 **DOI:**10.13425/j.cnki.jjou.2024.05.010

作者简介:彭海虹,上海开放大学社区教育部副教授,上海市学习型社会建设服务指导中心办公室主任,主要研究社区教育、终身教育

社区教育作为社会发展和时代变革的产物,自20世纪80年代初,经历了从试点到逐步发展的过程。社区教育旨在通过整合本社区的教育、文化等资源,面向全体社区公民,提高成员的素质和生活质量,促进成员的全面发展和社区的可持续发展。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》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”。培育社区教育品牌成为推动社区教育内涵式、高质量发展的重要抓手。尤其在品牌化发展时代下,以品牌战略思维打造社区教育品牌越来越成为构建以社区成员发展为本、彰显时代特征的社区教育高质量发展的必然要求,实现社区教育品牌内涵发展将有力促进终身教育、终身学习理念深入人心。然而,我国的社区教育品牌发展目前处于初期阶段,面临多重挑战,如难以建立有区域文化标识的社区教育特色品牌,缺乏具有操作性的社区教育品牌发展模型理论等。故本文力求梳理当前国内外社区教育及品牌内涵发展趋势,对社区教育品牌内涵发展主要方面进行概念界定,为社区

教育品牌内涵发展提供理论支持。

一、欧美品牌理论及社区教育概念比较

欧洲人本主义文化和美国实用主义文化都是在特定的历史背景下兴起的,它们各自强调不同的价值观,对欧美的社会、文化、政治等方面产生了深远影响。欧洲人本主义文化兴起于文艺复兴时期,其核心观点是强调人的价值、尊严和中心地位。美国实用主义文化兴起于19世纪末至20世纪初,这一时期的美国正处于工业化和现代化的进程中,面临各种社会问题和挑战。实用主义文化强调“有用即真理”,推动了美国在政治、经济、文化等各个领域的现代化进程。在人本主义和实用主义价值理念的倡导下,欧美社区教育和品牌理论的发展都在一定程度上受到深刻影响,各成流派。

(一) 欧美品牌理论发展:文化历史差异形塑

从品牌历史的纵深发展来看,品牌的学术研究远远落后于实践的发展。在现代品牌理论建构中,美国的两位学者列维(Levy)和帕克(Park)作为先锋人物,为建构品牌理论范式奠定了基础。

1955年,Levy提出“品牌形象”概念,突破性地指出品牌的形象和符号对消费者的特殊意义,开创了“品牌形象—符号”的学术流派。^[1]1986年, Park在《战略品牌概念》中提出“品牌概念管理”(BCM)框架,即品牌概念具有三个维度——功能的(functional)、符号的(symblic)、体验的(experiential),品牌区别于产品这个一维空间,属于三维空间。^[2]这为现代品牌理论确立了一个重要基点,是现代品牌理论发展的标志性转折点。

20世纪90年代初,法国卡普菲勒(Kapferer)和美国阿克(Aaker)两位学者将品牌理论建构推上了新的高度。1991年,Kapferer出版《新战略品牌管理》,以欧洲品牌案例为镜,提出了“品牌识别棱柱图”,即品牌个性、品牌形象、品牌文化、产品、消费者和关系,强调品牌不是产品,也不是它的组成部分,而是产品的本质、意义和方向。^[3]同年,阿克(Aaker)出版《管理品牌资产》,回答了管理“品牌资产”(Brand Equity)的定性模型,即包含品牌忠诚度、品牌认知、感知质量、品牌联想及其他专有资产的“五星模型”。^[4]20世纪90年代中后期,凯勒(Keller)完成了现代品牌理论的创新整合,形成现代品牌理论范式。1998年,Keller出版《战略品牌管理》一书,提出“品牌价值链模型”(BVC)和“品牌共鸣模型”(BRP),进一步回答了创建品牌的路径。^[5]从Aaker到Keller代表了以品牌资产为核心的美国现代品牌理论的生成路径,Kapferer则代表了以文化为核心的欧洲品牌理论。归根结底,欧美品牌学派的差异根源在于文化历史根源的差异。在人本主义影响下,品牌理论强调以顾客为中心,增强品牌与消费者之

间的情感联系和互动,通过品牌故事、品牌文化等方式来增强消费者的归属感和忠诚度。在实用主义影响下,品牌理论强调企业在产品和服务上寻求差异化,以在竞争激烈的市场中脱颖而出。

(二)欧美社区教育价值取向:人本主义和实用主义之维

欧美国家社区教育发展较早。19世纪,北欧各国如丹麦、瑞典、挪威的民众高等学校开展民众教育(Folk Education),创办民众学校,注重培养学习者的爱国精神、道德情操、人文修养,而非仅仅是知识教育,其社区教育价值取向属于“人本主义”。在人本主义影响下,欧洲社区教育注重人的全面发展,鼓励社区成员积极参与社区教育活动,实现自我价值。对比而言,美国社区教育针对具体的现实需要培养职业技术人才,具有职业教育特点,表现出“实用主义”价值取向。其中,最具代表性的是美国社区学院,其重心在于提供实用型知识与技术,培养应用技术人才,成为美国高等教育体系的重要组成部分。自21世纪以来,美国社区学院已演变为以普通教育为主,集转学教育、职业教育、社区教育、继续教育为一体的新型社区学院。^[6]

回望现代品牌理论的发展,欧美品牌学派也呈现了这两种价值取向。美国是“企业”取向,以Keller为代表,关注品牌资产,重视品牌产生的企业资产效益,走向商业化和实用主义。欧洲是“顾客”取向,以Kapferer为代表,以产品为品牌基础,将“品牌识别和品牌愿景”作为核心,重视品牌作为符号传递给顾客的人文意义、历史意义和社会价值。简言之,欧美社区教育发展价值取向有异曲同工之妙(见表1)。

表1 欧美社区教育与品牌理论回溯

	社区教育		品牌理论	
	人本主义	实用主义	人本主义	实用主义
价值取向	以人为本教育	强调行动效果	顾客取向	企业取向
目标	培养学习者的爱国精神、道德情操、人文修养	针对社会现实需要培养职业技术人才	提高品牌文化影响力	提升品牌经济效益
特征	重视素养教育	注重职业培训	以产品为品牌基础	累积品牌资产
代表	丹麦民众学校	美国社区学院	Kapferer“品牌识别棱柱图”	Keller品牌价值链模型

二、社区教育品牌的内涵讨论

社区教育品牌的研究在我国起步较晚,关于社区教育品牌的概念界定呈现多样化、差异性特点,但都注重社区性、发展性、普惠性、实用性。其

代表性观点有:社区教育品牌是品牌的具体化,是存在于社区教育消费群体心目中的一种感性和理性的认识,是社区教育活动全部内容的抽象集合。^[7]社区教育品牌是指遵循现代社区教育理念和规律,以社区为中心,面向居民、贴近生活、

服务社区,切合当地实际、特色鲜明、居民认可、参与面广,具有普遍推广价值和较强社会影响力的社区教育课程、社区教育培训或社区教育活动。^[8]社区教育品牌项目构建需要具备信息处理系统、资源支持系统、品牌推广系统、品牌服务系统和质量管理体系六大要素。^[9]综上,目前学界关于社区教育品牌与社区教育品牌项目概念内涵仍不明朗,有“混用”之嫌。结合前文对于品牌的综述,可以明确“品牌”不等于产品,同样品牌不等于项目。除此之外,品牌具有功能性、符号性和体验性等个性化特点,社区教育品牌内涵不能轻品牌、重社区教育,轻文化、重实用价值,应融合人本主义和实用主义视角,不能重此失彼。

(一)社区教育品牌概念界定:人本主义和实用主义融合观

我国现代社区教育真正兴起于20世纪80年代初,在借鉴欧美发达国家经验基础上,走出了一条中国特色的社区教育发展之路。近年来,我国社区教育的价值取向逐渐实现了实用主义与人本主义的交叉和融合,并且逐步走向两者的统一。^[10]社区教育主要是由社区学院、社区学校和教学点构成的三级网络。^[11]社区教育品牌与社区教育发展脉络、流派关系密切。那社区教育品牌是否可以兼具人本主义与实用主义价值取向,既关注品牌的文化意义,也注重品牌资产?

论及社区教育品牌内涵的首要前提是辨析品牌和社区教育概念。品牌是用来识别产品并和对手区分的符号,除了品牌名称、品牌识别、品牌广告等外在因素外,其中还蕴含着品牌理念、品牌定位、品牌承诺和品牌体验等内在构成要素。而社区教育是为了满足社区发展需求与个体终身学习需要,基于社区参与和公民精神,通过整合利用社区各种资源而进行的教育活动。从两者定义来看,品牌是一种符号,社区教育是一种教育活动。同样,社区教育品牌的创立和经营要关注品牌定位、品牌创立、品牌认证、品牌传播、品牌维护和品牌创新。^[12]

如前文所述,Aaker的品牌资产五星模型揭示了品牌资产的来源,Keller的品牌理论则是迈进了一大步。Keller的品牌价值链(BVC)纳入了企业、顾客、市场三种视角来解释品牌资产。该理论以顾客品牌知识为关键点,由“营销投入—顾客心智的改变—市场业绩—资本市场收益”四个阶段完成,其品牌价值来源于顾客品牌知识的变

化。^[13]品牌资产关注的是由顾客品牌知识所导致的对品牌营销活动的差异化反应。值得注意的是,品牌理论更多应用于企业领域。社区教育品牌建设不同于企业品牌建设。尤其是在品牌资产方面,企业品牌资产核心是定位在市场竞争中,追求经济效益和市场份额,其目标是通过品牌策略、产品创新和市场营销等手段,吸引消费者,建立品牌忠诚度,提高市场占有率。社区教育中的“品牌资产”等同于“品牌价值”,其定位在社会公益服务上,旨在为居民提供终身学习、文化提升、技能培训和社区融合等服务。换言之,社区教育品牌资产等同于社区教育品牌能够发挥多大价值,产生多大社会影响。考虑到社区教育品牌的价值取向问题,综合人本主义和实用主义视角,笔者认为社区教育品牌概念定义是以社区为中心,通过社区教育机构定期、持续创建功能性、符号性、体验性的社区学习服务,营造浓郁文化氛围,形成独特文化符号与标识,旨在促进社区居民终身学习与社区可持续发展,使品牌在区域范围内产生广泛社会影响。

(二)社区教育品牌建设价值意义:促进人的发展和社区建设

在加快教育现代化、建设教育强国的宏观背景下,进一步提高社区教育品牌建设水平,以更高质量的社区教育惠及城乡居民,是服务全民终身学习、推进学习型社会建设的重要举措。^[14]以人为本、促进社区居民的全面发展和社区高质量发展是社区教育建设的核心要义。社区教育品牌培育与创建,是社区教育走向规范、提升办学辐射力的必然选择,也是社区教育内涵发展要求使然。通过品牌建设,可以提升社区教育的认同感、优化教育资源、促进教育创新、增强影响力及推动可持续发展。同时,对于提高居民素质、推动社区进步都具有重要的作用。

一方面,通过建立具有地域特色的社区教育品牌,可以鼓励居民积极参与终身学习,从而不断提升个人的文化素养、技能水平和综合素质,实现社区教育品牌“育人价值”。这种持续不断的学习过程有助于居民适应社会发展的需求,实现自我更新和自我提升,进而促进人的全面发展。另一方面,通过社区教育品牌建设提升居民对社区教育的认同感。一个优质的社区教育品牌能够成为居民心中的骄傲和象征,激发他们参与社区教

育活动的热情和积极性。另一方面,通过社区教育品牌建设,进一步优化社区教育资源。在品牌建设的过程中,社区教育要积极引进和整合各类教育资源,包括优秀的师资力量、先进的教学设施、丰富的课程内容等。这种资源的优化和整合,能够极大地提升社区教育的质量和水平,满足居民多样化的教育需求,为社区教育的发展提供持续的动力和支持。总而言之,品牌建设还能够助力社区教育的可持续发展,使其不仅能够得到居民的认可和喜爱,还能够吸引更多外部的关注和支持。这种影响力不仅有助于提升社区教育的知名度和美誉度,还能够为社区带来更多的发展机遇和资源,共同推动社区的发展和进步。

三、社区教育品牌内涵发展理论模型的构建

当前相关研究者们虽然从品牌设计的多个方面进行了各种思考,但多局限于经验建构,或是与社区教育课程建设同源,缺少辨识度或是地域文化特色,难以建立具有区域文化标识的社区教育特色品牌。与此同时,缺乏具有操作性的社区教育品牌发展模型理论,无法为社区教育工作者提供理论及实践指导。笔者从现代品牌理论视角出发,在剖析社区教育特色品牌案例基础上,提炼社区教育品牌内涵发展的主要方面,形成社区教育品牌内涵发展模型。这对于打造社区教育特色品牌文化符号,推动区域终身学习共同体建设具有重要的实践和理论意义。

(一)理论基础:Keller 品牌共鸣与品牌价值链条模型

如前文所述,Keller 提出品牌创建模式,即品牌共鸣模型和品牌价值链条模型,这为研究社区教育品牌内涵发展模型提供了基本理论范式。品牌共鸣金字塔的左侧是理性路径,右侧是感性路径(见图1)。^[13]其中,品牌识别(Brand Identity)是指“这是什么品牌”;品牌含义(Brand Meaning)是指“这个品牌的产品有什么用途”;品牌响应(Brand Response)是指“我对这个品牌产品的感觉如何”;品牌关系(Brand Relationships)是指“你和我的关系如何”。自下而上、从左到右回答了“如何创建品牌及创建品牌的路径”这一基本问题,品牌共鸣模型也成为深度解读社区教育品牌创建的理论基础。

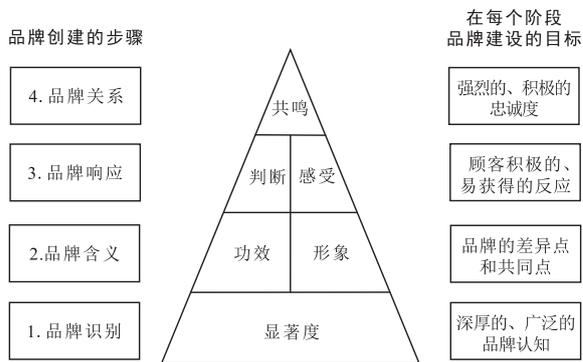


图1 Keller 品牌共鸣模型

(二)社区教育品牌案例比较

基于对“上海开放大学银发e学堂、南京开放大学金陵学堂、嘉兴市社区教育进农村文化礼堂”案例的剖析发现,三个社区教育品牌案例融入区域特色,在品牌创建上有共性,都具有品牌识别、品牌含义、品牌响应和品牌关系四大要素内容,符合品牌创建的基本路径(见表2)。

除此之外,社区教育品牌案例也从品牌价值、品牌文化、品牌IP化、品牌数字化、品牌响应机制五个方面形成了特色的品牌实践路径。在品牌价值方面,“金陵学堂”作为南京开放大学重点建设的社区教育品牌项目,充分发挥项目自身的功能价值,通过推进项目的广泛开展,累积品牌资产,先后荣获市委宣传部、市教育局、南京市记者协会等部门及协会的共同表彰7次,取得了良好的社会效益。在品牌文化方面,“金陵学堂”注重品牌文化培育,以“六朝古都、十朝相会”,激发了别具特色的品牌文化意蕴,既体现了品牌地域特色,彰显了南京文化底蕴,也充分展现了“金陵学堂”深挖南京地域特色文化打造社区教育文化服务的内涵。在品牌IP化方面,“银发e学堂”作为公益品牌,个性鲜明,能够从老年人需求出发,揣摩他们的内心世界,了解老年人的价值观和审美喜好,这才是该品牌打动人的核心价值。在品牌数字化方面,“银发e学堂”运用AI技术创设了“银发数字人”——“e爷爷”和“e奶奶”,其标志性广告语是“大家好,我是‘e爷爷’(‘e奶奶’),是你们的智慧学习的私人教练”。运用AI技术能够拉近老年人与数字的距离,增强老年人沉浸式智慧学习体验,引导他们拥抱并享受数字生活。在品牌响应机制方面,浙江嘉兴“社区教育进农村文化礼堂”强化社会力量参与,将群众的参与度和满意度作为响应标尺,做到普及性活动“天天参与”、

表2 社区教育品牌案例比较

	上海开放大学 “银发e学堂”	南京开放大学 “金陵学堂”	浙江嘉兴 “社区教育进农村文化礼堂”
品牌识别	银发代表老年人,e代表数字化,学堂突出教育与学习。银发e学堂从字面意思理解是运用数字化技术,服务老年人数字化学习的学堂	金陵体现了南京“天下文枢”“东南第一学”的历史底蕴,字形使用篆、楷体字体,旨在传金陵文脉、办百姓学堂	旨在实现文化礼堂资源利用的最大化,为村民打造家门口的理论普及“红色殿堂”、技能提升“村民学校”、幸福生活“文化乐园”、文创人才“孵化基地”
品牌含义	产品核心是打造线下无障碍学习空间,如智慧生活馆、茶艺馆、书画馆、健康馆、银发演e厅和展示厅、云端智慧助老学习平台	打造具有南京本土特色的系列学习资源,培育一批基层社区教育名师队伍,开展系列高质量的社区教育培训活动	通过整合各类文化要素建设文化礼堂,为村民送文化、种文化,提升农村居民的综合素质,推进广大乡村的全面振兴
品牌响应	面向全市推出大课表,制作60集《银发e学堂》专题节目,提供2万份数字教育手册,帮助老年人跨越数字鸿沟,市级媒体超过50次的报道,吸引量超过50万人次	通过南京市社区教育四级网络进行系统推广,全部覆盖了南京市11个区及江北新区,参与活动的社区居民年均达到2万人次以上	将群众的参与度和满意度作为响应标尺,精心编制年度活动计划,使村民能够做到普及性活动“天天参与”、个性化服务“周周定制”、主题性活动“月月策划”
品牌关系	银发e学堂面向学员建立了发展式、成果型智慧学习激励机制,搭建学习成就体系,以赛促练,以展促践,持续吸引学员参与	线上线下联动举办市民课程与活动,与学员、社会建立了双向互动机制,形成相互支持与促进的品牌关系	积极拓展农村文化礼堂的载体功能,强化制度建设,稳固文化礼堂与各方社会力量相互支持的品牌关系,实现了1+1>2的效益

个性化服务“周周定制”、主题性活动“月月策划”,初步实现了区域间优势互补、互利互惠、互融互通。

四、社区教育品牌模型的构建

基于3个社区教育品牌案例,立足Keller品牌共鸣与品牌价值链模型理论,笔者建立了社区教育品牌内涵发展理论模型。该理论模型采用“同心圆”架构,是以品牌价值为核心,以品牌识别、品牌含义、品牌响应、品牌关系四要素为基础,以打造品牌形象,提供产品、功能与服务,强化学习者体验,树立品牌忠诚为目的,将社区教育品牌创建路径化,突出品牌文化、品牌IP化、品牌响应机制、品牌数字化,从而赋能品牌,产生良好的社会效益(见图2)。

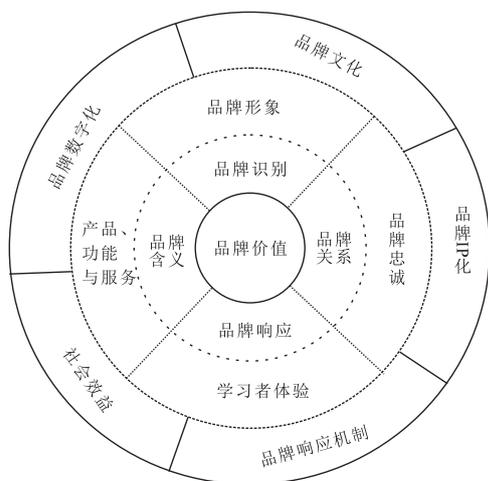


图2 社区教育品牌内涵发展模型

(一) 重视社区教育品牌价值

社区教育作为推动社区发展、促进居民素质提升的重要力量,其发展的内在要求之一便是进行品牌建设。因此,发展社区教育品牌须重视挖掘其育人价值,充分认识每个居民的独特性和差异性。通过灵活多样的教育方式和方法,针对性、多样化、多层次开展社区教育课程和活动,提升居民文化素养、专业技能和生活质量。当然,品牌建设需要不断地进行探索和创新,以保持品牌的活力和竞争力。在品牌建设的过程中,要明确社区教育品牌定位,开发适合社区居民的优质社区教育课程,不断尝试新的教学方法、课程内容、活动形式等,以满足居民日益增长的教育需求。此外,社区教育品牌建设的核心价值还应注重培养居民的社区责任感和公民意识。通过组织各类公益活动、社区服务等,让居民了解社区问题、参与社区治理,从而增强对社区的归属感和责任感。这不仅能够提升社区教育品牌的育人功能,还能够提高社区教育知名度和社会影响力,推动社区教育的不断进步和发展。

(二) 塑造社区教育品牌文化

品牌文化是品牌之魂,成功打造具有号召力、生命力的品牌文化,最为关键的是找到文化之魂。人群作为文化之魂的根本,不同圈层人群在接受不同文化属性的同时形成了不同的文化族群。基于此,为品牌寻找文化之魂的第一步就是立足品牌自身的文化属性,面向精准人群服务,产生深度

共鸣。另外,价值主张也应是社区教育品牌文化塑造的点睛之笔。价值主张是品牌的精神信仰,在很大程度上决定着品牌对于产品研发、生产与销售的方向,决定了品牌外在的表达。可以看出,社区教育品牌在加强品牌内涵建设的同时,更加注重品牌文化中价值主张的凝练,更加注重对市民的教育价值,应通过优质师资队伍的培养、多元学习资源的建设、各类学习活动的开展,增强社区教育品牌的吸引力、感染力和服务力。

(三) 打造社区教育品牌 IP 化

IP 全称是“Intellectual Property”,原指知识产权,在互联网的影响下,现泛指人格化定义标签。品牌 IP 化就是按照打造 IP 的思维和方法来建设品牌的第二形象,将品牌动漫化、公仔化、人物化,由此产生人格化的 LOGO 或吉祥物,并通过变现创造品牌在市场上的价值和效应。^[15]现有的社区教育、老年教育品牌项目是从组织管理、基础能力、培训活动、经费保障、特色创新、社会反响六个维度遴选特色品牌项目,其落脚点仍是项目、社区教育,而非品牌建设,品牌意识薄弱,缺乏区域品牌的联动协作。社区教育品牌建设依然面临着品牌发展力不足、服务力不强、影响力不够的困境。^[16]究其原因,还是社区教育品牌未做到 IP 化,难以产生广泛、持久的影响力。因此,社区教育品牌建设在品牌 IP 化上要树立品牌价值观,建立立体化的媒体分发体系进行高效传播,持续输出高质量课程与学习体验服务,拓展社区教育品牌文化传播范式。

(四) 强化社区教育品牌数字化

数字化转型被视为推进社区教育高质量发展的关键,不仅革新教育观念,也深刻影响着品牌理论的发展,包括品牌传播的数字化及品牌的战略管理。^[17]随着人工智能、虚拟数字人的持续迭代,数字时代为学习方式的改变提供了无限可能,也为社区教育品牌的发展提供了更加宽广的空间。由此可见,在万物感知、万物互联的数字时代,社区教育品牌数字化影响着品牌战略管理,通过嵌入学习者全方位的学习场景,给学习者提供沉浸式的全景学习体验。但事实上,品牌数字化历程尚短,在教育领域尤其是社区教育品牌数字化的实现仍然是潜力无限,需要不断摸索具象化、沉浸式、泛场景化的教育品牌。

(五) 建立社区教育品牌响应机制

品牌响应是指“顾客对这个品牌产品的感觉如何”,好的品牌响应的基础是建立完善的品牌响应机制。社区教育品牌响应是指学员对品牌的积极反应。基于此,社区教育品牌要充分发挥社区教育四级网络体系优势,整合社区教育优质名师及课程资源,建立各学习点上下互通、交互响应的机制。通过现代化教育技术手段,广泛开展以“市区联动”为主要方式的社区教育课程培训及活动,利用传统媒体和新媒体等多种渠道进行宣传,打造互联互通的品牌响应机制,强化品牌响应以更好地建立起与学习者的黏性,进而使学习者获得更高质量的学习体验。此外,社区教育品牌应建立有效的反馈渠道,并对反馈信息进行分析 and 评估,为品牌改进提供依据,持续优化品牌服务质量。

社区教育品牌化是社区教育高质量发展的重要特征,社区教育品牌质量提升是社区教育高质量发展的必然要求。类似于“上海开放大学银发 e 学堂、南京开放大学金陵学堂、嘉兴市社区教育进农村文化礼堂”的区域案例从社区教育项目发展为特色品牌,极大地满足了区域社区居民对于社区教育的热切需求。诚然,社区教育品牌培育与建设中依旧存在特色不突出、需求不明确的问题,而提质增效是每一个社区教育品牌培育成功的必经阶段。^[18]基于此,社区教育品牌内涵发展模型为社区教育品牌提质增效提供了基本遵循。一方面,关于“提什么”的关键在于社区教育品牌建设需要找到品牌的薄弱点,而非“眉毛胡子一把抓”,厘清社区教育品牌建设中的定位不清、响应不够、学习服务不到位、学习者体验不佳等问题,针对性解决。另一方面,关于“怎么提”的核心在于社区教育品牌建设要不断探索、不断创新,要以学员需求为动力,创设学习情景,盘活教育资源,通过数字化、专业化、多元化、品牌化发展路径,树立品牌形象,打造品牌联盟,建立稳固品牌关系,营造浓郁的品牌文化,建立“响当当”的社区教育品牌。未来,社区教育应继续加强品牌建设,建立社区教育品牌联盟,优化资源配置,创新教育模式和方法,加强典型案例品牌培育,协同推进打造社区教育品牌,营造共商、共建、共享的社区教育生态圈。

参考文献:

- [1] Gardner B B, Levy S J. The Product and the Brand[J]. Harvard Business Review, 1955: 33-39.
- [2] Park C W, Jaworski B J, MacInnis D J. Strategic Brand Concept: Image Management[J]. Journal of Marketing, 1986(10): 135-145.
- [3] Kapferer J N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term[M]. London: Kogan Page, 2012: 25-40.
- [4] Zinkhan G M, Smith D C. Book Review: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name[J]. Journal of Marketing, 1992: 125-128.
- [5] Keller K L, Brexendorf T O. Strategic Brand Management Process[J]. Handbuch Markenführung, 2019: 155-175.
- [6] 黄春蕾. 美国社区学院发展历程分析[J]. 教育观察, 2020(26): 133-135.
- [7] 程仙平. 社区教育品牌生成路径与对策研究[J]. 成人教育, 2016(9): 27-30.
- [8] 李惟民. 社区教育品牌项目的实践品格和价值蕴涵: 以上海浦东新区社区教育为例[J]. 当代继续教育, 2016(2): 40-46.
- [9] 杨东, 王一凡, 贾红彬. 上海社区学院发展模式研究[M]. 上海: 学林出版社, 2019: 128.
- [10] 张光辉, 吴伟. 美国和北欧社区教育价值取向及其对我国的启示[J]. 职业教育研究, 2006(3): 13-14.
- [11] 张永. 社区教育内涵发展论[M]. 上海: 上海教育出版社, 2017: 34.
- [12] 蒋健民. 终身教育理念下打造社区教育品牌的理论研究[J]. 职教论坛, 2012(22): 27-30.
- [13] 卢泰宏. 品牌思想简史[M]. 北京: 机械工业出版社, 2020: 112.
- [14] 刘灿忠. 江苏省社区教育品牌建设研究[J]. 教育与职业, 2024(10): 86-92.
- [15] 姚小飞. 品牌 IP[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2022: 33.
- [16] 贾红彬, 张永, 徐濛. 新时代社区教育品牌培育的价值、挑战与路径[J]. 教育理论与实践, 2022(19): 20-25.
- [17] 刘心怡. 可供性视角下三星堆博物馆品牌数字化传播研究[D]. 成都: 四川省社会科学院, 2023.
- [18] 张慧敏. 社区教育品牌培育现状与策略研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2022.

Theoretical Model Construction of Connotation Development of Community Education Brand: On the Value Orientation of Community Education Brand

Peng Haihong/Shanghai Open University

Abstract: In the era of brand development, building a community education brand with brand strategic thinking has increasingly become an inevitable requirement for building learner-centered community education with the high-quality development and highlighting the characteristics of the times. Through the comparative analysis of community education brand cases and the gradual analysis of brand components, and based on the development experience and characteristics of community education brand, the theoretical model of "concentric circles" for the development of community education brand with brand value as the core is established, so as to provide theoretical support for promoting the integrated development of community education brand.

Key words: community education; brand value; high-quality development