

# 从服务标识到治理工具：社区品牌建设的 “分层 - 匹配 - 迭代” 路径研究

——基于烟台市莱山区17个社区的调查

史同颖, 李 娜\*, 于诗涵

山东工商学院金融学院, 山东 烟台

收稿日期: 2026年6月18日; 录用日期: 2026年7月24日; 发布日期: 2026年7月31日

## 摘 要

社区是基层治理的基本单元, 也是公共服务与居民生活的交汇点, 在城市化的今天, 随着社区中的人口结构、服务需求和服务主体日益多样化, 以往那种仅靠一次活动、一项服务或一条标语进行品牌建设的方法已经无法满足精细化管理的要求。而社区品牌建设可以集中力量办大事、解决居民问题、提高服务质量, 是改善社区治理的有效途径。但是目前社区品牌建设也存在统筹机制不完善、缺乏整体规划、缺少评估标准以及方式方法单一的问题。基于此, 笔者通过对相关资料的研究和对社区开展品牌建设工作的考察, 运用“由实践到理论再回到实践”的方法提出一种“分层 - 匹配 - 迭代”的社区品牌建设模式, 使社区品牌真正成为一种可操作性的治理工具, 从而帮助基层提高其在社区治理方面的效率, 改善公共提供的服务水平。

## 关键词

社区品牌, “分层 - 匹配 - 迭代” 体系, 社区治理, 品牌测度

# From Service Identifier to Governance Tool: An Empirical Study on the Layered-Matched-Iterative System of Community Brand Building

—Based on a Survey of 17 Communities in Laishan District, Yantai

Tongying Shi, Na Li\*, Shihan Yu

\*通讯作者。

文章引用: 史同颖, 李娜, 于诗涵. 从服务标识到治理工具: 社区品牌建设的“分层-匹配-迭代”路径研究[J]. 服务科学和管理, 2026, 15(4): 924-934. DOI: 10.12677/ssem.2026.154107

## Abstract

Community is a basic unit of community governance and an important field linking public service with residents' daily life. In the context of urbanization, the population structure, service demands, and service subjects within communities have become increasingly diversified. The traditional approach to brand building—relying merely on a single activity, one type of service, or a solitary slogan—can no longer meet the requirements of refined governance. Community brand building, which concentrates resources to address residents' concerns, improve service quality, and tackle major issues, has emerged as an effective pathway for enhancing community governance. However, current community brand building efforts are confronted with several challenges, including inadequate coordination mechanisms, a lack of overall planning, the absence of evaluation standards, and the over-use of simplistic and monotonous methods. In light of this, the author, through a comprehensive review of relevant literature and field investigation of community brand building practices, adopts a “from practice to theory and back to practice” approach to propose a “Stratification-Matching-Iteration” model for community brand building. This model aims to transform community branding into a genuinely operational governance tool, thereby assisting grassroots-level authorities in improving their community governance efficiency and enhancing the level of public service delivery.

## Keywords

Community Brand, Layered-Matched-Iterative System, Community Governance, Brand Measurement

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

品牌一词对应英文“brand”，其起源可以追溯到古英语“brand/brond”以及古诺尔斯语“brandr”，最初意思是指“火、火焰、燃烧的木头或者火把”，后发展成为用来标记物品或牲畜所属的一种标志。美国市场营销协会[1]认为品牌是用于识别商品或服务的名称、术语、设计、符号或者其他特性。因此，品牌的本质有两个作用：一种是识别的作用，就是告诉人们这个服务或产品是谁提供的；另一种是区别作用，就是让人们知道它和其他东西有什么不一样。

传统的营销观念中，把品牌理解为名称、符号或者标志，对于社区品牌建设过程而言，这种认识是有限度的，在卡普菲勒(2016) [2]看来，品牌并非就是产品或产品的一部分，而是一种代表产品所具有的基本属性、意义以及方向的工具，这表明，品牌的本质并不只是看到的品牌标识，还包括价值主张、关系建设和共识形成等深层次的内容。而凯文·莱恩·凯勒(2014) [3]则认为品牌是一个概念，在消费者心智中以及品牌资产方面进行研究，指出品牌的建设需要时间和努力才能逐步获得消费者的认可并形成一定的品牌资产。因此，品牌的含义不应该仅仅是“可见的品牌标识”，还要有“可以感知的价值

观”。

国内学界围绕社区教育与社区治理展开相关研究的过程中,已经慢慢尝试把品牌建设的核心理念融入社区发展的研究领域。彭海虹(2014) [4]提出社区教育品牌的建设路径要对准社区成员的成长需求与社区教育高质量发展目标,紧扣品牌的核心构成要素,搭建以品牌价值为内核的内涵式发展模型,这一研究结论说明,社区场景下的品牌建设不光需要名称、标识这类显性的外在呈现,更离不开长期持续的服务供给、文化氛围营造与价值认同培育等隐性的内在支撑。把这个逻辑延伸到社区治理领域,社区品牌可以定义为:社区在长期的治理实践与服务供给过程中,围绕居民实际需求、社区现有资源与地域文化特色,逐步形成的兼具辨识度、认同感与公共价值的综合性发展形象。

本文认为,社区品牌建设是在居民需求以及社区资源引导下,社区根据自己的人口构成、文化底蕴、地域环境及服务设施等条件,进行品牌规划、资源整合、活动组织、沟通交流和完善改进等一系列工作之后形成的有明显特点、有稳定的服务、有居民参与并且有利于社区管理的品牌化社区管理模式。它不是单纯地赋予一个名字或者标识或者是标语这样的过程,而是一种利用品牌手段把零散的社区资源、居民的需求以及社区的目标连接在一起的过程,是让社区品牌由一个服务的象征转变为一种管理手段。

根据向德平、华汛子(2019) [5]对社区建设内容阐述及《“十四五”城乡社区服务体系建设规划》对社区服务体系提出要求,笔者认为社区品牌建设包含以下五个方面:组织建设、民主协商、服务供给、环境治理、居民参与。

## 2. 文献综述与研究背景

在中国知网以“社区品牌”为主题进行检索,课题组在论文写作期共获得相关文献 1810 篇,整体研究数量呈现上升趋势。已有文献显示,当前“社区品牌”相关研究并不完全指向基层实体社区治理场景,其中有相当部分集中于在线品牌社区、虚拟品牌社区、社区教育品牌和社区服务品牌等领域。总体来看,国内外研究已经开始关注品牌社区中的用户参与、价值共创、社区认同和品牌忠诚等问题,线下实体社区通过品牌建设提升治理效能的系统化、可操作、可评价研究仍有拓展空间。

首先要说明的是,“社区品牌”与“品牌社区”是两个完全不同概念。“社区品牌”是以实体社区作为研究对象,着重探讨社区向外界提供服务、吸引居民参与、整合资源、传递公共价值所形成的一种识别符号;而“品牌社区”,通常是基于某个商业品牌建立起来的消费者社群,主要围绕消费者之间交流互动、品牌认同感、价值共鸣、品牌忠诚度培养等方面展开。“社区品牌”与“品牌社区”尽管都有认同感和归属感问题,但从研究目的、作用及使用场景来看两者是有较大差异。“社区品牌”主要是指针对线下实体社区管理和公共服务等。

境外学界开始研究品牌社区相关议题的时间更早。Muñiz 和 O'Guinn (2001) [6]第一次给品牌社区的含义做出正式定义,提出这类专业化共同体打破了地域限制,主要依靠品牌用户群体之间的社会联系形成,这项研究给后续虚拟品牌社区、在线品牌社区及品牌社群领域的研究打下了核心理论基础,不过它的研究范围一直集中在消费者行为、品牌联结与社群认同等商业营销的细分方向。国内学界目前围绕“社区品牌”展开的相关研究里,虚拟品牌社区依旧是主要的探索方向。黄子淋和田雪莹(2024) [7]将 MOA 模型作为主要分析框架,分别从动机、能力与机会三个维度入手,分析虚拟品牌社区场景里消费者价值共创行为的作用机制,提出虚拟品牌社区给消费者和品牌主体之间的互动协作打开了全新的空间。

与此同时,也有一些研究开始去关注在实体社区里面的品牌建设方面的问题。陈越良(2024) [8]明确

指出,社区它是城乡公共服务以及城乡治理的基本单元,同时也是品牌建设、进行传播以及引导消费的重要的场域;目前生活服务业品牌建设存在着不专业、不规范等之类的问题,需要通过标准化的方式来推动社区服务品牌的建设。本研究把社区品牌和公共服务、基层治理以及标准化建设相互联系起来,对于实体社区品牌建设是具有一定的启发意义的,然而它的重点仍然是在社区服务品牌和标准化建设这个层面之上,对于社区品牌怎样去嵌入到基层治理里面、怎样去形成居民参与机制以及动态迭代机制,还需要进一步地去展开研究。

如上所述,国内外学者主要从虚拟品牌社区、用户参与、价值共创、品牌认同和服务标准化等方面来探讨社区品牌相关问题,但是实际操作层面,目前的研究更多的是给人们提供一种理念上的指导以及一些可供参考的经验教训,而对于如何做好一个真正的线下实体社区品牌的建设工作,包括它的具体步骤、评价标准以及如何不断提高等问题,仍然需要进一步探讨和完善。对于社区品牌而言,在明确社区类型、居民需求及自身条件的情况下,进行分类设计、精准对接并且不断改进才是正确的选择,这样才能真正起到提高服务水平、增加居民参与感并推动社区管理的效果。然而以往的相关研究很少涉及对实体社区品牌建设的具体方法、变化过程以及本土化的管理模式等方面的论述,因此本论文就社区品牌建设和社区治理能力之间的普遍关系进行了调研,并探索出一条将社区品牌由一种标识变成一种管理手段的道路。

### 3. 问卷设计

从社区品牌建设的概念来看,社区品牌建设应当包含五个方面内容:组织建设、民主协商、服务供给、环境治理、居民参与。而本文围绕上述五个方面设计社区品牌建设水平的五个维度、多个层次的指标体系以及基于此而编制社区品牌建设水平调查问卷来衡量社区品牌建设水平。

(1) 组织建设是社区品牌建设的前提条件。社区品牌建设并不是一项单独的工作,而是在居委会、社会组织、志愿者团队以及辖区内相关单位多方力量配合下开展的一项工作。组织建设主要反映一个社区是否有清晰的品牌建设负责人、职责划分、工作机制及资源调动的能力。组织建设越完善,就越容易使社区品牌建设有条不紊地开展下去。

(2) 民主协商是社区品牌建设的重要环节。因为社区品牌是为了更好地服务居民生活,所以必须要让居民有发言权、有话语权、有建议权,这样才能做到真正的民主协商,即社区能否以居民议事会、网格协商、问卷调查、访谈等形式收集居民意见并将居民需求融入到社区品牌中去,民主协商程度越高,则社区品牌就越能反映居民真实意愿。

(3) 服务供给是社区品牌打造的重要组成部分。社区品牌是否有效发挥功能,很大程度上决定于能否给社区居民提供良好服务。服务供给包括为老年人提供服务、为年轻人提供服务、为儿童提供服务、方便生活服务、文体活动、志愿服务等。服务质量越高,越有利于社区品牌得到社区居民认可。(4) 环境治理是社区品牌建设的重要支撑。社区品牌不仅仅体现在活动的名字以及服务的内容上,还体现在社区的空间、环境以及管理等方面。而环境治理主要指公共空间的管理,环境卫生的打扫,安全的保障,垃圾分类,绿化等,优美整洁的环境使人们更容易感受到社区品牌的存在。

(5) 居民参与是社区品牌建设持续发展的关键。社区品牌并非社区一方所为,而是由居民不断参与、共同创建与感受而成。居民参与即指居民是否愿意参加社区活动、服务、议事协商、环境卫生及品牌共建等。居民参与程度越高,社区品牌生命力以及其治理作用也就越大。

设计的调查问卷基于社区品牌建设水平的五个方面制定了相应的测度指标,并据此编制调查问卷的题目。社区品牌建设水平测度指标体系的具体内容见表1。

**Table 1.** Indicator system for measuring the level of community brand building  
**表 1.** 社区品牌建设水平测度指标体系

| 总变量          | 一级指标 | 二级指标               | 三级指标                                    |
|--------------|------|--------------------|-----------------------------------------|
| 社区品牌<br>建设水平 | 组织建设 | 组织体系、责任分工、<br>资源整合 | 主体统筹、多元主体参与、工作职责明确、社区内部资源、<br>外部合作资源    |
|              | 民主协商 | 议事平台、诉求表达、<br>反馈机制 | 居民议事会、线上议事渠道、居民意见征集、重点群体需求<br>反馈、问题办理反馈 |
|              | 服务供给 | 群体服务、便民服务、<br>品牌活动 | 老年服务、青少年服务、青年服务、日常生活服务、<br>志愿服务、特色主题活动  |
|              | 环境治理 | 空间环境、安全治理、<br>公共秩序 | 公共空间维护、活动阵地建设、安全隐患排查、<br>应急宣传教育、卫生环境维护  |
|              | 居民参与 | 参与意愿、参与渠道、<br>自治能力 | 活动参与意愿、志愿服务意愿、线下参与渠道、<br>线上参与渠道、居民自我管理  |

4. 研究对象

本文采取立意抽样的方式，在山东省烟台市莱山区初家街道、黄海路街道等 17 个社区中进行调研工作，其中重点社区为 13 个。这些社区人口构成、资源状况及服务需求各不相同，有利于对社区品牌建设不同类型有所了解。

依据社区资源禀赋及主要服务人群，本文将所调研社区分为老年型社区、青年型社区以及商圈型社区三种类型。其中，老年型社区更注重老年人服务需求、适老化改造以及文化养老等问题；青年型社区更关注青年发展问题、志愿者参与以及社区共建等；商圈型社区则更侧重于商家合作、便利服务以及营造良好购物氛围等方面的内容。对不同类型的社区进行比较研究有利于更好地理解各种不同社区的品牌打造、资源配置和服务提供等方面的区别。

5. 研究过程与实践路径

5.1. 前期实践

5.1.1. 社区前期调研

社区前期调研是社区品牌建设的基础工作，在本研究中对服务对象进行精准定位、对资源进行有效利用、对治理需求进行合理判断等都属于前期调研内容，以便后期开展社区品牌建设及确定发展方向。

需求侧采取分层抽样和深度访谈方式，在社区内进行“网上问卷 + 上门走访”的调研工作，掌握不同年龄段、不同职业及不同家庭构成人群的需求差异，同时收集居民对于社区管理和社区品牌建设的感受。对社区工作者进行结构性访谈，主要了解社区在资源分配、活动开展、服务提供和服务品牌打造等方面的情况，以便进一步研究社区服务需求以及存在的问题。

需求侧使用分层抽样与深度访谈方法，在社区中开展“网络问卷 + 入户访问”，了解各个年龄层次、各行各业以及各种类型家庭需求的不同之处，同时也听取居民对社区管理及社区品牌的看法。对社区工作人员进行结构化访谈，主要是为了了解社区如何分配资源、举办活动、提供服务以及塑造服务品牌等，为进一步分析社区服务需求及其问题提供依据。

从政策衔接角度，在街道职能部门座谈会以及相关文件的基础上，了解上级街道对于社区治理与社区品牌打造的要求，明晰项目开展的方向及边界。通过 SWOT 分析法，对社区自身的优势、劣势、外部环境的机会与威胁作出合理评估，让社区品牌的创建既满足群众的需求，又契合基层管理的目标。

调研过程中采取多方交叉互验的方法，在社区居民、社区工作者以及上级街道领导等不同角度进行调查研究以便使调研更加真实可靠。

### 5.1.2. 社区品牌设计

社区品牌设计是社区品牌建设中方案生成的过程，在前文基础上形成需求图谱以及资源矩阵之上，“一社一品”的思想指导下，根据服务对象和服务目的、社区意愿与政策导向、品牌周期与品牌效益三个维度进行设计，注重分层识别、资源匹配以及个性凸显。

第一，明确服务群体和服务目标。社区品牌设计首先要解决“服务谁”、“服务什么”的问题。因各社区人口构成、资源状况以及居民的需求各有不同，品牌设计不能千篇一律。本文依据居民年龄层次、职业情况、家庭状况、服务需求进行分类，把服务对象分为老年人群、青少年群体、青年人群、商户人群、一般居民人群等。老年人比例较高的社区，品牌的目标可以是健康关爱、文化养老、适老服务；青少年较多的社区，品牌的目标可以是素质提升、志愿服务、陪伴成长；商业资源丰富的社区，品牌的目标可以是商户合作、便利服务、社区共治。服务对象划分越细，服务目标就越容易确定。

第二，兼顾社区意愿与治理导向。社区品牌设计既要考虑居民以及社区自身发展愿望又要符合社区治理需要。社区意愿来自于居民需求、社区工作人员经验和社区现有条件是品牌设计的基础；治理导向体现上级街道以及社区对于服务质量、居民参与、资源整合等方面的整体期望是指导品牌设计的方向。本文注重发挥社区管理者统筹作用，在品牌名称或者品牌内容上融入民生服务、居民自治、多方合作等元素。社区现有资源包括：社区活动场所、公共场所、志愿者队伍、社会组织、商家资源、文化资源等。品牌设计要使这些资源与居民需求结合起来，使社区资源不再是一盘散沙，而成为品牌服务的一部分。资源底数清，方向明，品牌内涵才更有底气。

第三，考虑品牌周期与品牌效果。社区品牌建设不能只是简单地进行短期的活动宣传，还需要考虑品牌在整个过程中起到什么作用、想要达到什么样的目的。品牌初创期，要加强品牌的辨识度，在社区已有文化、场地、活动的基础上确定品牌名称、LOGO、口号以及主题等；品牌成长期，要加强服务承载能力，把社区现有服务项目、志愿者资源和服务对象分配给品牌的各项服务；品牌成熟期，要加强品牌的影响力，使社区品牌被当地群众知晓并且接受，在团结社区的同时增强社区管理效能。品牌效果即居民对于这个品牌的认知程度、是否乐意参加到该品牌的活动中去、是否对这个品牌提供的服务感到满意以及这个品牌能否促进社区的发展和服务目标实现。品牌形象清晰、资源分配合理、服务内容固定，社区品牌才能发挥持久的作用。

社区品牌设计主要是根据服务对象分层后对社区资源进行配置、治理目标展示。服务对象和服务目标决定品牌方向，社区意愿与政策导向决定品牌内容，品牌周期和品牌效果决定品牌设计周全性，这三个方面是社区品牌设计的基本思路。品牌打造方式的具体逻辑见图 1，在此基础上，依据品牌效果与品牌周期对品牌进行持续迭代，则形成“分层 - 匹配 - 迭代”模型，如图 2 所示。

### 5.1.3. 品牌活动实施

品牌活动实施是社区品牌设计转化为居民服务的重要步骤，在此基础上对“周期设计 - 策划审核 - 宣传动员 - 青年参与 - 现场执行 - 总结归档”进行简化，使社区品牌活动从一次性的临时安排转变为一种常规运作方式。周期性活动方案主要是关于活动的主题、服务的对象、目标及所需资源等内容。以青年型社区为例，重点在于青年的成长、志愿服务以及社区参与；老年型社区的重点在于老年人的健康、文化的养老以及智能化养老服务；而有较多青少年聚集的社区则更注重兴趣培养、非遗体验、科普实验以及陪伴成长等。活动策划书包括时间和地点、人群、过程、分工、注意事项等方面内容。方案制订完毕之后，项目组通过微信公众号、居民微信群、网格群、公告栏等形式宣传发动群众了解并参与到活动中



Figure 1. Logic of brand building approaches

图 1. 品牌打造方式逻辑

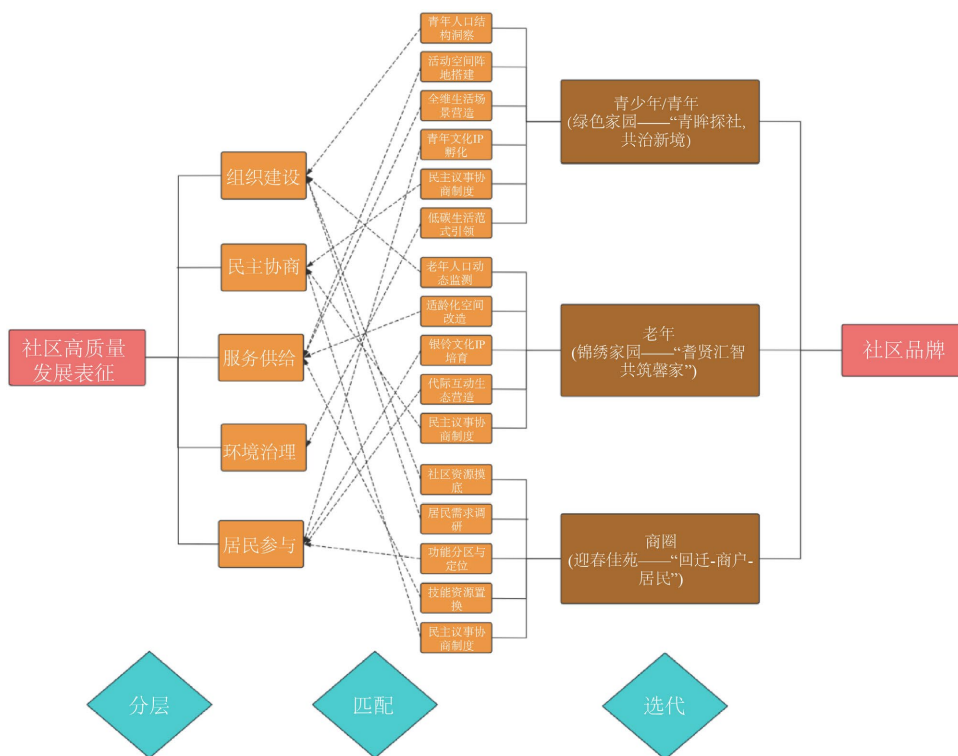


Figure 2. “Stratification-matching-iteration” model

图 2. “分层 - 匹配 - 迭代” 模型

来。青年志愿者也是品牌活动顺利开展的重要保障。项目组积极招募高校学生和社区青年人参与到活动中来帮助做好活动现场的布置、秩序维持、物品准备工作以及活动进程中的拍摄工作等。在活动现场，主要负责组织居民参加活动、把控活动进展、保障安全和记录活动情况。最后对签字表、照片、居民意见、宣传资料以及活动效果进行汇总撰写成社区品牌活动总结报告存入品牌档案中。这样就形成了一套相对完善的品牌活动实施办法使得活动的主题、服务的人群、宣传的方式以及最终形成的成果都能够有机结合起来让社区的服务工作不再是偶尔的一次性活动而是一种长期持续并且具有品牌效应的服务模式。

5.2. 理论

5.2.1. 建立社区品牌建设统一评价标准——青年型、老年型、商圈型

本文评价标准以烟台市牟平区宁海街道金埠街社区、烟台市龙口市东莱街道松园社区、青岛市平度市李园街道李子园社区、淄博市高新区四宝山街道银泰城社区、淄博市经开区傅家镇盛世康城社区、淄博市张店区马尚街道齐悦国际社区等示范性做法为基础，参照《“十四五”城乡社区服务体系建设规划》的要求，将社区品牌建设分为组织建设、民主协商、服务供给、环境治理、居民参与五方面内容并予以具体细分，共计 100 分，其中组织建设占 20 分、民主协商占 15 分、服务供给占 30 分、环境治理占 20 分、居民参与占 15 分，在应用时可依据社区实际情况以及所处发展水平不同而有所取舍。为便于社区在实际操作中灵活调整，有关评分等级、评价方式、分类评价标准及指标使用建议的具体内容，分别见表 2~5。

(1) 总体评分规则

Table 2. Recommended scoring grades for community brand building  
表 2. 社区品牌建设评分等级建议

| 总分区间    | 等级     | 评价说明                                    |
|---------|--------|-----------------------------------------|
| 95 分及以上 | 三星社区品牌 | 品牌定位清晰，组织机制完善，服务供给稳定，居民参与充分，具有较强示范推广价值。 |
| 86~94 分 | 二星社区品牌 | 品牌体系基本成熟，主要指标达标，具备持续运行能力和一定特色。          |
| 80~85 分 | 一星社区品牌 | 品牌建设初步成型，已形成基本服务内容和运行机制，但仍需持续完善。        |
| 80 分以下  | 培育提升型  | 品牌基础仍需完善，应围绕组织机制、服务供给、居民参与等方面继续提升。      |

Table 3. Description of evaluation methods  
表 3. 评价方式说明

| 评价方式 | 具体内容                               | 适用材料                          |
|------|------------------------------------|-------------------------------|
| 材料审核 | 查阅制度、方案、台账、活动记录、服务清单、会议记录、宣传材料等。   | 工作方案、会议纪要、台账、活动照片、服务记录、宣传截图等。 |
| 现场查看 | 查看服务阵地、活动场地、无障碍设施、商圈环境、品牌展示、消防设施等。 | 现场照片、设施清单、开放记录、巡查记录等。         |
| 问卷调查 | 面向青年、老年人、商户、普通居民等开展满意度、知晓率、参与度调查。  | 调查问卷、数据汇总表、分析报告等。             |
| 访谈核验 | 访谈社区工作人员、居民代表、志愿者、商户代表、社会组织负责人等。   | 访谈提纲、访谈记录、核验说明等。              |
| 数据比对 | 对活动频次、参与人数、服务覆盖、诉求办理、反馈率等数据进行统计分析。 | 服务数据表、参与名单、诉求台账、平台后台数据等。      |

(2) 分类型社区品牌建设评价标准

**Table 4.** Evaluation criteria for community brand building by category  
**表 4.** 分类型社区品牌建设评价标准

| 一级指标 | 分值   | 青年型重点                           | 老年型重点                              | 商圈型重点                           | 主要佐证材料                           |
|------|------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 组织建设 | 20 分 | 青年服务项目、<br>青年志愿队伍、<br>高校联动      | 老年服务机制、<br>重点老年人台账、<br>服务队伍培训      | 商户共建机制、<br>资源需求清单、<br>新就业群体联系渠道 | 工作方案、责任分工、<br>资源清单、会议记录、<br>合作资料 |
| 民主协商 | 15 分 | 青年议事、<br>线上意见征集、<br>活动共创        | 老年议事、<br>入户访谈、<br>适老需求反馈           | 商户议事、<br>居民商户协商、<br>诉求收集        | 议事记录、问卷结果、<br>访谈记录、反馈台账          |
| 服务供给 | 30 分 | 成长支持、<br>志愿服务、<br>社交活动、<br>实践课程 | 健康关怀、<br>文化养老、<br>智能助老、<br>便民服务    | 商户联动、<br>便民消费、<br>公益活动、<br>特色服务 | 服务清单、活动台账、<br>签到表、照片、<br>满意度数据   |
| 环境治理 | 20 分 | 青年活动空间、<br>共享学习空间、<br>公共秩序维护    | 适老设施、<br>无障碍环境、<br>安全提示、<br>公共空间维护 | 商圈环境、<br>门前秩序、<br>便民设施、<br>消费场景 | 现场照片、<br>设施清单、<br>巡查记录、<br>整改记录  |
| 居民参与 | 15 分 | 青年参与率、<br>志愿服务时长、<br>活动共创程度     | 老年参与率、<br>互助服务、<br>意见表达积极性         | 商户参与率、<br>居民消费参与、<br>共建活动参与     | 报名记录、服务时长、<br>居民反馈、宣传材料          |

(3) 指标使用说明

**Table 5.** Recommendations for indicator usage and material preparation  
**表 5.** 指标使用与材料准备建议

| 使用环节 | 操作建议                                       | 注意事项                           |
|------|--------------------------------------------|--------------------------------|
| 前期调研 | 先按照青年、老年、商圈三类社区进行基本分类，再围绕五个一级指标收集需求和资源。    | 同一社区可以兼具多种属性，建议选取最突出的主导类型进行评分。 |
| 品牌设计 | 根据得分较低的一级指标确定建设重点，例如组织机制弱则先补机制，服务供给弱则先补项目。 | 不要只做名称、口号和视觉标识，应同步形成服务项目和运行机制。 |
| 实施过程 | 每次活动或服务结束后及时归档活动方案、签到表、照片、反馈表、总结材料。        | 材料要能证明“谁参与、服务谁、做了什么、效果如何”。     |
| 后期评估 | 采用材料审核、现场查看、问卷调查、访谈核验和数据比对相结合的方式综合评价。      | 避免只看活动数量，应同时关注居民参与、服务匹配和反馈改进。  |
| 动态迭代 | 根据评估结果形成整改清单，定期调整服务内容、协商机制和品牌活动。           | 体现“分层－匹配－迭代”的过程，不把评价作为一次性检查。   |

5.2.2. 理论建构中的评价诊断与方案生成——以锦绣家园社区为例

在基于前期工作，进行理论研究。本部分不是单纯开展活动，而是在社区品牌建设统一评估标准下，对社区进行全面评估。本文从组织建设、民主协商、服务供给、环境治理以及居民参与五个维度，对社区品牌建设程度作出大致判断，分析社区在品牌基础、资源条件、服务能力以及居民参与上所处状况，

以便后续工作改进。

在评价基础上,本研究还利用问卷调查以及访谈的方式,进一步获取社区居民、社区工作者及街道办领导的相关信息。居民调查主要了解居民对于社区品牌的认知程度、满意程度、参与意愿和服务需求等;而对社区工作者的访谈主要是为了弄清品牌活动开展过程中涉及的各种资源分配、组织管理和服务落实情况;对街道办领导进行访谈主要是为了评判该社区品牌是否符合街道办工作目标以及基层管理的需求。由此可以从多方角度出发发现社区品牌建设和运营中所存在的实际问题,而非单方面下结论。

根据评价结果以及调研意见,本文对社区品牌建设方案作出相应调整。如以锦绣家园社区为例,在评价与调研过程中发现该社区品牌建设已具备一定基础,但是还需要提高品牌的识别度、拓宽传播途径、健全需求反馈制度,所以建议改善品牌 LOGO、加大线上线下的推广力度、定期开展需求调研工作等措施来改进品牌建设方案。从而,在理论上构建出了一条从“评价测度-调研反馈-发现问题-提出对策”的逻辑思路,为后续的品牌升级打下良好基础。

### 5.3. 后期实践

在理论部分提出解决办法之后,项目进入到后期实施阶段,在后期实施过程中主要是实施社区活动,而不仅仅是前期提出改进措施的应用到实际社区中进行试验以验证其可行性与有效性。

后期工作主要包括三部分内容:一是根据前期调研及理论研究基础上对社区原有品牌进行改进,在品牌名称、LOGO、活动主题、宣传手段以及服务等方面做出相应改善,使其更符合社区实际情况及居民要求;二是通过发放问卷以及个别访谈形式征求社区居民、社区工作者及街道办负责人的意见;三是依据社区品牌统一评价体系从组织建设、民主协商、服务供给、环境卫生管理、居民参与五大方面对品牌建设情况进行评估,找出品牌在实施过程中所存在缺陷并对其进行整改,同时丰富活动内容、提高服务质量、拓宽传播途径等。若原有品牌已经能够满足当前社区需要,那么就继续围绕该品牌开展相关工作;反之若原有品牌不能够满足居民需求或者不符合社区资源条件以及街道管理工作目标,则需要对该品牌进行重新定位甚至重建新的社区品牌。

以锦绣家园社区为例,在后续工作中,社区从品牌形象、活动吸引力、居民参与程度以及服务效果等方面进行改进和完善。之后,锦绣家园社区品牌形象正面评价占比为 50%,上升到 65%,增加 15 个百分点;锦绣家园社区吸引力正面评价占比为 51%,上升到 62%,增加 11 个百分点;居民提出服务意见、成为志愿者、参加网络讨论的比例都上升 25 个百分点;老年人上课人数和服务时长使用率均上升 30 个百分点,年轻人对服务满意程度上升 25 个百分点。这表明,在锦绣家园社区实例中,“分层-匹配-迭代”的社区品牌建设方法对于提高品牌形象、社区吸引力、居民参与积极性和服务效率都有良好促进作用,为“分层-匹配-迭代”的社区品牌建设思路提供了有益参考。

### 基金项目

2025 年度大学生创新创业训练计划资助项目,项目编号:S202511688008。

### 参考文献

- [1] 谢文静. 财经杂志的品牌策略[J]. 当代传播, 2003(2): 62-63.
- [2] 卡普菲勒. 新战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [3] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [4] 彭海虹. 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[J]. 开放学习研究, 2024, 35(5): 89-95.
- [5] 向德平, 华汛子. 中国社区建设的历程、演进与展望[J]. 中国特色社会主义研究, 2019, 23(3): 106-113.

- [6] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, **27**, 412-432.  
<https://doi.org/10.1086/319618>
- [7] 黄子淋, 田雪莹. 虚拟品牌社区消费者价值共创行为提升策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 344-350.
- [8] 陈越良. 标准化引领社区品牌建设[J]. 科技创新与品牌, 2024(6): 56-57.