

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.04.011

我国社区志愿服务的品牌化发展探讨*

王春兰,袁明符

(重庆大学 贸易与行政学院,重庆 400044)

摘要:我国学者多以企业的角度研究其品牌化发展,而对社区志愿服务为代表的公益服务品牌化发展的研究较少。坚持品牌化的特色发展道路,是社区志愿组织提高整体服务品质与服务能力,促进自身持续发展的必由之路。社区志愿服务品牌化发展必须明确政府职责,建设服务型政府,实行长远的品牌发展战略,创新志愿服务方式和加强社区志愿服务队伍建设,以实现社区志愿服务的持久开展和社会效益的扩张。

关键词:社区;志愿服务;品牌;品牌化发展;志愿者组织

中图分类号:C916 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)04-0068-06

一、引言

社区志愿服务,作为特殊的社会资本,体现着国家、政府、企业、社区和个人共同承担社会福利和社会关怀的责任^[1],能有效弥补“市场失灵”、“政府失灵”和“社区失灵”。随着社会的高速发展和物质文化需求的多元化,传统的社区志愿服务逐渐呈现服务内容狭窄、服务层次偏低、服务水平不高以及专业性不强等问题,已不符合社会发展和社区居民高质量服务的现实要求。面对新形势新要求,社区志愿组织积极致力于塑造自身良好形象,提高服务品质,打造具有特色的公益品牌,逐渐涌现“七彩”、“红土地”、“放学来吧”、“长安之声”、“电子保姆 1411”、“大学生之约、小手拉大手,星火志愿服务”、“草根质监站”、“健康彩虹”、“艺润心田”、“社区服务百事通”和“赵广军志愿服务队”、“平安建设志愿服务分队”等一大批具有全国影响力的社区志愿服务品牌。据中

国社会工作协会志愿者工作委员会统计,全国目前已涌现大大小小的社区志愿服务品牌 594 个,很好地提升社区志愿服务的形象。因此,坚持品牌化的特色发展道路,已经成为社区志愿组织提高整体服务品质与服务能力,促进自身持续性发展的必由之路。

二、社区志愿服务品牌的内涵

(一) 品牌

品牌是市场营销学的重要概念。美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为:用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别。^[2]最早明确提出真正意义的品牌概念的是美国的广告先驱大卫·奥格威。品牌是商品经济发展的产物,是企业内部资源整合能力的外在体现

* [收稿日期]2011-04-10

[作者简介]王春兰(1964—),女,四川邻水人;副教授,硕士生导师,在重庆大学贸易与行政学院任教,主要从事城市经济与管理研究。

与市场有关主体形成产品感知和联想的互动结果。它是企业重要的无形资产,是企业应对市场变化,实现价值扩张的核心竞争力。

(二)社区志愿服务品牌

社区志愿服务品牌是品牌的一种具体表现形式。它是社区志愿组织以追求最大化的社会效益为核心价值,体现个性化和差异性的服务特色,展示优势性服务能力,形成良好知名度和美誉度,与相关利益群体达成良性的信息互动与沟通的综合性力量。它是社区志愿组织协调内外部要素的整合表现,是与政府、企业、社区和居民等力量进行信息互动的结果。

具体而言,社区志愿服务品牌的构成是品牌社会认可、品牌物质载体和品牌精神文化等系统要素的互动作用(如图1)。品牌社会认可系统是形成社区志愿服务品牌的环境因素的综合,体现为社会(政府、企业、服务对象等)对社区志愿服务品牌的认知度、知名度、美誉度、支持度和忠诚度等。品牌物质载体是社区志愿服务品牌形成的实体部分和外显性因素,比如社区志愿组织品牌的标识名称、术语、标志、颜色、图案、服饰以及所

拥有的硬件条件等。品牌精神文化是社区志愿服务品牌形成的核心部分和内在性要素,是社区志愿组织的品牌个性、理念、文化、承诺等综合性反映,比如社区志愿组织向社会和服务对象做出如何提高服务能力与质量,更好满足居民多元化需求,成为有影响力的公益品牌所付出的努力和承诺。

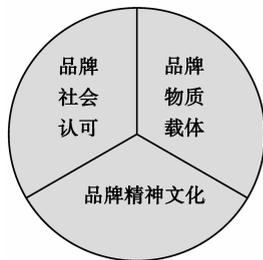


图1 社区志愿服务品牌系统

(三)社区志愿服务品牌与商业品牌的区别

社区志愿服务品牌与商业品牌同样具有识别性、象征性、时效性、易变性等特点,但又与商业品牌有着本质的区别,主要表现为以下几个方面:(如表1)

表1 社区志愿服务品牌与商业品牌的区别

类别 项目	社区志愿服务品牌	商业品牌
行为主体	非营利的社区志愿组织和个人	盈利性的企业
价值取向	社会效益最大化	经济效益最大化
表现形式	无形服务	有形产品
存在形式	共存	垄断
传播方式	社区宣传、口碑	有偿广告
行为后果	参与度提高、志愿精神传播、志愿队伍壮大、项目扩展、志愿组织持续发展等	知名度提高、经济效益提高、企业利润增加、企业规模扩大、市场占有率提高等

(1)主体不同。社区志愿服务品牌的主体是不以获取物质利益为目的、自愿无偿或低偿提供服务的社区志愿组织和个人;商业品牌的主体是以追逐经济利润为目的的盈利性企业。(2)价值取向不同。社区志愿服务品牌是以提高服务水平与能力,实现社会效益最大化为价值追求;商业品

牌是企业为实现自身经济利润最大化和经济价值扩张为最终利益追求。^3表现形式不同。社区志愿服务品牌是志愿组织和个人主要以提供无形服务的形式表现出来;商业品牌则主要是企业以提供优质产品的形式表现出来。(4)存在形式不同。社区志愿服务品牌在很大程度上不具有垄

断性和排他性。因此它能够在市场中谋求与其他同类品牌的合作与共存;商业品牌主要是利用市场价值规律,形成竞争优势,谋求垄断性地位,以最大化地实现其经济利益。(5)传播方式不同。社区志愿服务品牌是以社区宣传、口碑和公益广告为主要传播形式;商业品牌主要是以有偿性的商业广告为宣传方式。(6)行为后果不同。社区志愿服务品牌的行为后果体现为知名度和参与度的提高、志愿精神的广泛传播、志愿队伍的不断扩大、服务项目的不断扩展、服务质量的不断提升等;商业品牌的行为后果主要体现为企业知名度的提高、经济效益提高、企业利润增加、企业规模扩大、市场占有率提高等。

三、社区志愿服务品牌化发展的重要意义

(一)社区志愿服务坚持品牌化发展道路,是进一步完善社会公共服务体系,构建和谐社会的战略要求

作为社会公共服务体系的重要组成部分和重要形式,社区志愿服务的品牌化发展能有效弥补“政府失灵”、“市场失灵”和“社区失灵”所造成的社会公共服务的漏洞和真空,能及时解决社会公众的现实性需要,缓解社会矛盾,维持社会稳定,对于构建“民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处”的社会主义和谐社会具有举足轻重的重要价值。

(二)社区志愿服务坚持品牌化发展道路,是不断克服自身问题,实现可持续性发展的必然选择

真正意义的社区志愿服务在我国起步较晚,一般开始于20世纪80年代,发展时间短,不可避免地显现出自身的普遍性问题,服务内容狭窄、服务层次偏低、服务水平不高以及专业性不强等,已经成为社区志愿组织持续性发展的主要限制性因素。因此,坚持品牌化发展道路,为社区志愿组织提升自身的服务能力和品质,增强自身的服务质量,实现自身持久性健康发展提供了重要平台。

(三)社区志愿服务坚持品牌化发展道路,是有效提高服务对象满意度,实现自身最初和最终的公益性价值目标的有效手段

品牌化的发展道路,要求社区志愿组织进行准确的市场定位,切实针对居民最为关心、最为直接和最为迫切的现实性问题和需求提供有差异化和灵活性的服务,更好地满足服务对象的多元化、高质量的需要,从而有助于提高服务对象对其志愿服务的满意度,产生积极性的肯定和认可,进而实现社区志愿组织产生、存在和发展的公益目的与价值追求。

(四)社区志愿服务坚持品牌化发展道路,是扩大社会支持度,获取稳定的社会有限性资源的重要手段

社区志愿服务的长久性发展,不仅需要自身坚持不懈的努力,还必须以积极的外部支持作为重要条件。社区志愿服务的品牌化发展道路,很大程度上能形成自身独特的吸引力与公信力,增强自身的知名度和美誉度,从而为获得更多的社会有限性资源提供了重要依托,可以加强自身与政府、企业以及居民的紧密联系,获取更多的公益支持,比如政府的优惠性政策、扩大与社区企业的合作和交流,扩展自身资金、人才等资源的来源。

(五)社区志愿服务坚持品牌化发展道路,是传播公益意识,实现志愿精神“溢出效应”最大化的必由之路

志愿精神的“溢出效应”,是指无处不在的志愿者,无私地奉献自己的智慧、汗水、心血和爱心,以实际行动打动着人们的内心,放大爱心的力量,吸引和鼓励更多的人自觉加入志愿服务队伍,从而引起“友爱、智慧和责任”等精神品质的放大,产生“溢出效应”。坚持品牌化的发展道路,能有效塑造自身良好的公益形象,更好地传播“奉献、友爱、互助、进步”的志愿服务精神,扩大社会公众的认知度和参与度,使社会公众更好地了解和认识志愿服务,并自发地积极参与社区志愿服务,从而有助于实现志愿精神“溢出效应”的最大化。

四、社区志愿服务品牌化发展的路径选择

(一)明确政府职责,建设服务型政府

公共性本质和权威性地位决定了政府是推动社区志愿服务持续发展的最大服务主体。服务民

众、服务社会是服务型政府的根本出发点和归宿。^[4]政府要明确自身的职责,切实由“管制”转向“服务”,由“命令”转向“引导”,由“干涉”转向“合作”,从整体出发制定科学的发展规划和政策措施,促进社区志愿组织由“短期性”服务向“常规性”服务转变,由“一般化”服务向“专业化”服务转变,由“普遍”服务向“重点”服务转变,由“分散”服务向“整合”服务转变,从而推动社区志愿服务朝品牌化的方向发展。

一是建立完善的社区志愿服务法律法规。至今我国仍没有全国统一的志愿服务法律,缺乏高层次、系统性和综合性的法律,造成社区志愿服务具有很大的随意性、盲目性和无序性。各社区志愿组织的品牌概念、品牌标准、品牌战略、品牌质量、品牌建设等存在较大差异。加强志愿服务的立法,健全完善志愿服务法律制度,不断把志愿服务活动纳入制度化、规范化和法治化的轨道已迫在眉睫。^[5]因此,要尽快出台由全国人大制定的、统一系统的志愿服务法律,赋予志愿组织的合法地位,尊重其自主性权利,明确其资金来源、服务范围、管理运营等,实现社区志愿组织的常规化、规范化、法制化、科学化发展,从而为社区志愿服务的品牌化发展提供有法可依的制度保障。

二是整合优化社区志愿服务同类项目。法律的缺位,供需信息的不对称,志愿组织的无序发展以及“条块分割、行业限制”的体制障碍,造成社区志愿资源分布分散、重复建设与极大浪费,从而阻碍社区志愿服务的品牌化发展。因此,打破行业、部门及各环节间的界限,促进志愿服务公益资源的有效整合,是推动志愿服务品牌化发展的关键。政府要从宏观全局出发,有效整合社区志愿服务的同类项目,优化其服务结构,扩大具有优势实力的志愿组织规模,推动社区志愿服务的增长模式由传统的数量式增长转入质量式增长,实现其由分散型服务转入规模集群型服务,从而最大化利用志愿资源,提升社区志愿服务的综合实力与社会效益,走品牌化发展道路。上海虹口区凉城街道为有效整合社区志愿服务资源,经调研和经验借鉴,大力扶持为社区居民所认可的志愿服务项目,进一步扩展其服务内涵,逐渐形成每个月

末的“文明礼仪宣传服务日”、“环境建设志愿服务日”、“文化生活志愿服务日”以及“日常生活志愿服务日”等四大创新品牌。

第三,加强社区志愿服务品牌质量评估。评估是检测社区志愿服务品牌质量和社会影响力的关键。国际的志愿服务质量评估方法有对品牌项目资本、产出与目标实现进行评估的“三E理论”、对品牌项目实施过程进行管理和监控的“三D理论”,对品牌项目适当性、效率、效果、满意度、社会影响和可持续性进行评估的“综合绩效评估”等。^[6]政府可仿照国际经验加强我国社区志愿服务品牌质量的评估与评选,发挥监督作用。

(二)实行长远的品牌发展战略,实现社区志愿服务的规范化发展

品牌发展战略是指生产性或服务性企业旨在提高企业产品的市场竞争力,增加企业竞争优势而进行的、围绕企业及其产品的品牌而展开的形象塑造活动的策划。它是企业发展战略的一个不可或缺的重要组成部分。^[7]品牌化是社区志愿服务未来发展的重要方向。社区志愿组织长期规范的发展,社会效益最大化的发挥,必须坚持长远的品牌发展战略。

首先,进行准确的社区志愿服务品牌定位,实现供需有效衔接。品牌定位是指建立一个与满足目标市场需要有关的独特品牌形象的过程。^[8]社区志愿资源的有限性决定社区志愿服务必须由一般性、普遍性转向重点化、针对性。因此,社区志愿组织必须综合权衡居民多元化需求状况和自身所拥有的竞争性优势以及特定服务的性质进行准确的品牌定位,实现社区志愿服务供需的有效结合。以日照市东港区城建花园社区“放学来吧”志愿组织为例。城建花园社区针对本社区双职工家庭父母下班晚,小孩放学早无人照料,爷爷奶奶容易溺爱孩子的问题,成立了“放学来吧”,免费看管放学归来的孩子。孩子可以写作业、预览图书、参加健身活动和手工制作。社区专门招聘的13名退休教师志愿者承担孩子的看护和教育责任,既免除了家长的后顾之忧,给了孩子一个“欢乐天地”,也给了退休教师老有所为、奉献社会的机会。“放学来吧”以准确的品牌定位,创造了服

务的差异化,形成了富有个性和特色的社区志愿服务品牌。

其次,合理设计社区志愿组织的形象识别系统。企业形象识别系统是一种以刻画企业个性、突出企业精神、把现代设计观念和企业管理理论相结合整体性运作,使消费者产生深刻的形象认同感,从而达到促销目的的一种活动。^[9]理念识别(MI)、行为识别(BI)、视觉识别(VI)三个子系统的有机整合运作共同构成了社区志愿组织的形象识别系统。其中,VI是社区志愿组织形象的外在体现,是最容易引起服务对象产生感知和联想的部分。以苏州大学i志愿服务品牌标识为例。苏州大学志愿服务品牌标识“i”包含了三层涵义:一层涵义取英文字母“i”的发音“爱”,意为志愿者服务充满爱;第二层涵义取英文字母“i”的意译,即“我”,意为我是一名光荣的青年志愿者,强调志愿服务的主体意识;第三层涵义是通过拟人手法,用字母“i”表现了一个带着小红帽的人物形象,即青年志愿者的形象。该系列品牌标识涵盖图标、徽章、旗帜、服装、配饰等各方面,涉及心理辅导、法律援助、语言服务、医疗卫生、园林志愿者、支教服务、社区服务、环境保护八项内容,巧妙地将“i”字母融入标识设计中。该组织以时尚活力的品牌标识,塑造了志愿者良好形象,扩大了知名度和影响力,从而塑造了良好的品牌。

再次,积极的品牌联合。品牌联合是两个以上品牌相互联合、相互借势,有效整合品牌各要素,从而发挥品牌集群效应,形成强大冲击力的战略。社区志愿服务的品牌联合,可以充分利用各品牌优势,最大发挥品牌效益,从而更好地实现社会效益的最大化。它不仅仅包括社区志愿组织之间同类品牌的联合,也包括与企业、公益组织和事业单位品牌的联合。杭州市萧山区第一人民医院和开元旅业集团青年文明号志愿者成立联合服务队,哈尔滨市环境保护协会与华润装饰公司联合成立环境保护志愿者联合会绿色装饰专业委员会,以及各地成立的社区志愿服务总队和分队等,都是社区志愿服务品牌联合的参照。

最后,加强社区志愿服务品牌的强势宣传。社区志愿组织应充分利用报纸、杂志、传单、书籍

等传统大众媒介,借助新闻媒体强势报道,运用互联网、手机短信等信息网络的宣传,提高社区志愿服务的知名度和影响力,增强社区志愿服务品牌的吸引力和号召力,从而塑造良好的品牌形象。如,安徽省志愿者协会努力创办高质量会刊,充分发挥其宣传、导向作用。自2005年创刊以来,共创办18期。这种采用社区志愿服务专门刊物的形式,加大了宣传力度,对志愿者组织网络建设和志愿服务工作的展开产生了很大的促进作用。

(三)创新志愿服务方式,是实现社区志愿服务品牌化发展的关键

社区志愿服务的持续性发展和品牌的形成,必须“外树形象、内强素质”。因此,积极创新志愿服务方式,提高自身的综合服务能力是推动社区志愿服务品牌化发展的关键。

第一,转变传统的服务形式。社区志愿服务走品牌化道路,应转变传统的服务形式,努力由分散服务向集中服务转变,由救济式服务向开放式服务转变,由物质帮扶向精神抚慰转变,由定点服务向流动服务转变,由单一便民服务向全方位多项服务转变,充分利用现代信息技术,完善网络信息志愿服务,更好地满足居民的多元化需求,扩大志愿品牌的知名度和美誉度。寒亭区按照志愿服务点常态服务,志愿服务队流动服务相促进的模式,在民主街打造点面结合的志愿服务网络,形成了专业化性质的“志愿服务特色街”,树立了志愿服务品牌。开展志愿者结对帮扶活动。全区100多支志愿者服务队分别与300多名军烈属、孤寡老人、下岗失业人员、进城务工青年、贫困儿童等结成帮扶对子,开展相应服务。开展志愿服务集中行动日活动。利用节假日,在广场、商业大街等部位开展集中行动,向社会公众提供环保宣传、交通劝导、环境保洁、家电维修等服务。开展“四进社区”、“四下乡”活动。

第二,提供人性化服务。社区志愿组织走品牌化道路,必须更为注重服务对象的精神需求,提供人性化服务。以北京市石景区老山街道居家养老志愿者为例。社区志愿者为独居老人在节假日不感到孤独、寂寞,针对性地开展亲情系列志愿活动。一是上门服务为老人提供清整保洁服务;二

是新春佳节,组织志愿者开展书写春联送亲情活动;三是开展大年夜亲情陪伴活动;四是重阳节,组织“社区义工陪伴游园”活动。该街道以人性化和个性化的服务,受到老人的欢迎和有关部门的肯定,从而打造出了品牌。

(四) 加强社区志愿服务队伍建设,是社区志愿服务品牌化发展的人才保障

一是保障社区志愿服务队伍的稳定性。稳定的志愿队伍是社区志愿服务打造品牌的基础。据新华网报道,河南部分地区志愿者因相关配套设施不健全,流失率高达40%。因此,社区志愿组织走品牌化道路,必须采取理顺管理体制、严格注册登记制度、健全激励制度等有力措施保证志愿队伍的稳定性和持续性;二是提高社区志愿服务队伍的服务力。社区志愿组织走品牌化道路,必须加强志愿者的公益意识,加强志愿者的专业技术培训,培养志愿者的独立自主能力,制定长期的职业发展规划,努力提高志愿者的综合素质和服务能力,从而以良好的人员形象塑造社区志愿组织的品牌形象。三是实现社区志愿服务队伍的专业化。^[10]社区志愿组织走品牌化道路,必须培养志愿者的专业化道德,增强其专业技能,进行专业化评价,形成志愿者的专业化形象,从而以专业化优势形成与其他志愿组织相区别的竞争优势,树立具有自身特色的品牌个性,推动社区志愿服务的持续发展。

坚持品牌化的发展道路,依托优势项目,整合有效资源,打造差异化和个性化的品牌,增强自身

的核心能力,是推动社区志愿服务的持久性和高品质的发展的必由之路。社区志愿服务品牌化发展是一项系统工程,需要全社会长期努力,不断创新,共同建设。

[参考文献]

- [1] 祝西冰. 青年志愿服务之“品牌服务链”的构建与反思[J]. 山西青年管理干部学院学报, 2009, 22(2): 1-4.
- [2] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 28-35.
- [3] 余明阳, 韩红星. 品牌学概论[M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2008: 83-85.
- [4] 服务型政府: 本质及其理论基础[J]. 国家行政学院学报, 2004(5): 25-29.
- [5] 吴江. 1994-2007: 中国志愿服务的文献综述[J]. 中国青年研究, 2008(1): 85-89.
- [6] 本书编写组. 社区志愿者手册[M]. 北京: 中国社会出版社, 2010: 114-11.
- [7] 陆娟. 现代企业品牌发展战略[M]. 江苏: 南京大学出版社, 2002: 38-42.
- [8] 余明阳, 杨芳平. 品牌定位[M]. 湖北: 武汉大学出版社, 2008: 30-34.
- [9] 余明阳, 韩红星. 品牌学概论[M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2008: 165-173.
- [10] 张科. 高校青年志愿服务专业化研究[J]. 中国青年研究, 2010: 34-36.

(责任编辑:杨睿)

Discussion on the Brand Development of Community Voluntary Service of China

WANG Chun-lan, YUAN Ming-fu

(School of Trade and Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China)

Abstract: Chinese scholars mainly study brand development from the perspective of enterprises but seldom study the brand development of public service represented by community voluntary service. Specific development path with brand is the only way for community voluntary organizations to improve the overall service quality and ability and to promote self-sustainable development. The brand development of community voluntary service must clarify governmental responsibility to build a service-oriented government, implement long-term brand development strategy, innovate methods of voluntary service and strengthen the building of community voluntary service team, and to achieve the sustainable development of community voluntary service and the expansion of social benefits.

Key words: community; voluntary service; brand; brand development; voluntary organization