

巴中市哲学社会科学规划项目

结项申请书

立 项 编 号 B Z 2 5 Y B 0 3 3

项 目 类 别 一般项目

项 目 名 称 新时代文明实践品牌塑造与传播路径研究
——以通江县为例

项 目 负 责 人 李凤芝

所 在 单 位 通江县社科联

填 表 日 期 2025 年 10 月 20

巴中市社会科学界联合会 制

2025 年 3 月

声 明

本研究成果不存在知识产权争议；巴中市社会科学界联合会享有推广应用本成果的权利，但保留作者的署名权。特此声明。

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是□ 否☒

成果是否涉密： 是□ 否☒

项目负责人（签字）李凤芝

2025 年 10 月 20 日

填 表 说 明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

二、认真如实填写表内栏目，凡选择性栏目请在选项上打“√”。课题申报信息无变更情况的可不填写《项目变更情况数据表》。

三、本《结项申请书》报送 2 份（A3 纸双面印制，中缝装订），并附最终成果打印稿（正文格式要求：主标题 2 号方正小标宋简体，其中一级标题 3 号方正黑体-GBK，二级标题 3 号方正楷体-GBK，三级标题 3 号方正仿宋-GBK 加粗，正文 3 号方正仿宋-GBK）。

四、所有结项材料须经所在单位审核并签署意见。县（区）申报者报送所在县（区）社科联审核后统一报送至市社科联，其他申报者可直接报送市社科联。

一、项目变更情况数据表

立项项目名称		新时代文明实践品牌塑造与传播路径研究									
结项成果名称		新时代文明实践品牌塑造与传播路径研究——以通江县为例									
是否变更		A、是√ B、否			变更的内容						
原计划成果形式					现成果形式						
原计划完成时间		2025 年 10 月 30 日			实际完成时间			2025 年 10 月 20 日			
项目负责人及参与人员变更情况											
原 负 责 人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月			
	所在单位				行政职务		专业职务				
	通讯地址						联系电话				
现 负 责 人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月			
	所在单位				行政职务		专业职务				
	通讯地址						联系电话				
原 参 与	姓 名	单 位			职 称		联系电话				

人 员				
现	姓 名	单 位	职 称	联系电话
参				
与				
人				
员				

二、申请人所在单位审核意见

（审核事项:1.成果有无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容;2.最终结果的内容质量是否符合预期研究目标。）

签 章
年 月 日

三、县（区）社科联意见

同意结项

单位（公章）：中共通江县委宣传部（代章）

负责人签字：李凤芝

2025 年 10 月 20 日

四、专家鉴定意见

(请在对应意见栏划“√”)

1.成果有无意识形态方面问题： 有 ☐ 否 ☐

2.是否同意结项：是 ☐ 否 ☐

3.鉴定等级：优秀 ☐ 良好 ☐ 合格 ☐

主审专家签字：

年 月 日

五、市社科联审核意见

单位（公章）：

年 月 日

新时代文明实践品牌塑造与传播路径研究

——以通江县为例

摘要：新时代文明实践是深入学习宣传习近平新时代中国特色社会主义思想的重要载体，其品牌化建设是提升活动影响力、增强群众认同感的关键路径。本研究从内涵界定、品牌塑造、传播路径及保障机制四个维度，系统探讨新时代文明实践品牌的构建逻辑，为基层实践提供理论参考与策略指引。

关键词：文明实践 品牌塑造 传播路径

1.新时代文明实践活动的品牌内涵界定

1.1 核心概念与内涵

新时代文明实践品牌是指以社会主义核心价值观为引领，依托地方文化特色与群众需求，通过系统化设计与持续性实践，形成的具有辨识度、影响力和群众认同感的文明实践标识体系。其核心内涵包括三个层面：

价值内核：以“传播思想、践行文明、服务群众”为根本宗旨，聚焦思想引领、道德教化、文化传承等功能；

实践载体：通过志愿服务、主题活动、阵地建设等具体形式，将抽象价值转化为群众可感知的服务与体验；

情感认同：通过长期互动形成“群众主动参与、社会广泛认可”的品牌联想，成为地域文明建设的“精神符号”。

1.2 外延特征

新时代文明实践品牌的外延覆盖“活动—项目—服务—文化”四个维度：

活动品牌：“我们的节日”“文明集市”等主题性活动；

项目品牌：“壁州新语”“积分超市”等常态化服务项目；

服务品牌：“红色代办”“庭院恳谈会”等便民服务模式；

文化品牌：“背包宣讲队”“民俗文化节”。

1.3 独特属性 与商业品牌、文化品牌的差异

对比维度	实践活动品牌	商业品牌	一般文化品牌
------	--------	------	--------

核心目标	社会效益优先，推动思想认同与行为养成	市场占有率与经济效益	文化传播与审美价值传递
价值导向	公益性、普惠性、教育性	盈利性、竞争性	艺术性、娱乐性
受众关系	以“服务-参与”构建情感联结，强调群众主体性	以“消费-体验”建立客户关系	以“欣赏-传播”形成文化共鸣
生命周期	托政策支持与群众需求动态优化，长期存续	受市场竞争与消费趋势影响较大	依赖文化创新与受众迭代能力

2.新时代文明实践品牌塑造的关键环节与策略体系

2.1 夯实品牌文化根基

品牌塑造需以地方资源为“源头活水”，实现“文化传承+创新表达”的有机统一。

文化资源活化：深挖非遗、民俗、传统美德等素材，将其转化为品牌内容。将李亚雪剪纸艺术融入文明实践宣传海报，用“二十四孝”故事设计“道德积分超市”兑换礼品，让传统文化成为品牌“加分项”。

红色资源赋能：依托红色革命遗址、英模事迹打造品牌IP。沙溪小学成立“红色先锋”志愿服务队，开展“为烈士墓碑描红”实践活动，形成“红色基因+文明实践”的特色品牌。

先进典型引领：以“身边人讲身边事”增强品牌感染力。通过评选“文明家庭”“实践标兵”，将个人故事转化为品牌案

例，如“易芳进心理调解室”等微品牌，以人格化形象拉近与群众距离。

2.2 精准锚定群众需求

品牌定位需避免“大水漫灌”，通过科学方法明确目标群体与核心价值。

需求调研与数据分析：结合问卷、访谈、大数据工具（政务服务平台群众诉求数据），识别群众高频需求。针对留守儿童放学后无人看管问题，璧州街道春长坪社区推出“四点半课堂”“周末兴趣班”等子项目。

核心价值提炼：基于地域特色与需求，凝练简洁易懂的品牌主张。诺江镇城西村实行“邻里互助积分制”提升群众文明素养，设立“文明旅游志愿服务站”为广大游客提供方便。

长期规划制定：以“三年行动计划”明确品牌发展阶段目标。第一年“品牌孵化期”，重点聚焦核心项目落地。第二年“品牌推广期”，以拓展传播渠道为主，第三年“品牌深化期”，逐步形成区域影响力。

2.3 多维度提升辨识度

通过视觉、听觉、行为识别系统的协同设计，让品牌“看得见、听得到、摸得着”。

视觉识别：设计统一的品牌标识、色彩体系、宣传物料。以“旭日+纽带”为核心元素设计 LOGO，象征文明实践如朝阳

般温暖，以红、黄为主色调传递活力；通过定制作品牌手册、海报、横幅、志愿服装等形式进入群众视觉。

听觉识别：创作宣传口号，增强记忆点。统一宣传口号：“文明实践手拉手，幸福生活一起走”“小积分撬动大文明”等。

行为识别：制定志愿者服务规范、活动仪式流程。统一志愿者“微笑服务”标准，设计活动开场“文明宣誓”仪式，让群众在参与中感受品牌的规范性与仪式感。

3.新时代文明实践品牌传播的多元路径

3.1 线下渠道：构建“阵地+场景”沉浸式传播网络

实践阵地主渠道：将文明实践所（站）打造为品牌“展示窗口”。设置品牌成果展区（图文、视频、实物陈列），璧州街道南街社区“积分超市”展示兑换物品与群众参与数据，并开设互动体验区。

公共空间延伸：利用图书馆、文化馆、公园、公交站等公共设施“植入”品牌信息。在列宁公园设置“文明实践主题步道”；在各公交站台投放品牌公益广告，日均触达数万群众。

节点活动引爆：结合传统节日、重大纪念日开展品牌主题活动。春节“民俗文化大联欢”、国庆“文明快闪”，通过群众喜闻乐见的舞龙舞狮、文艺汇演等形式，将品牌活动与节日氛围深度融合，形成“节日必参与”的群众期待。

3.2 线上平台：打造“精准化+互动化”内容矩阵

针对不同平台特性定制传播内容，实现“内容即传播、参与即扩散”。

微信生态：公众号聚焦“深度内容+服务对接”，推送品牌故事（道德模范、各类先进典型）、活动预告、“点单服务”入口；视频号制作“1分钟看懂文明实践”微动画，增强内容趣味性。

短视频平台（云上通江、抖音）：设置文明实践专题，内容以“短平快”为主吸引年轻群体。发起#我的文明实践故事#话题挑战，鼓励群众上传图片、视频等内容。

3.3 群众参与：构建“传者-受者”双向转化机制

传播的最高境界是让群众从“被动观看”变为“主动传播”，需通过激励与赋能实现角色转化。

“代言人”培育：选拔群众中的“意见领袖”（如社区能人、退休教师）担任品牌宣传员，培训其使用短视频、直播等工具，以“自己人”视角讲述品牌故事。

“传播激励”设计：将传播行为纳入积分奖励体系，群众转发品牌内容、邀请他人参与活动可获得积分，兑换生活用品或服务，形成“传播-奖励-再传播”的良性循环。

4.品牌塑造与传播的保障机制

4.1 强化协同联动能力

明确品牌管理主体：在新时代文明实践中心（所、站）设立“品牌建设专项小组”，由县委宣传部牵头，文旅、民政、教育等部门参与，负责品牌规划、资源协调与效果评估。

建立跨部门联动机制：推行“月调度、季评估”制度，定期召开联席会议，解决品牌建设中的资源壁垒（如文化部门提供非遗资源、教育部门支持校园实践活动）；试点“品牌共建清单”，明确各部门职责与项目对接流程。

4.2 拓宽多元投入渠道

政府主导，稳定投入：将品牌建设经费纳入地方财政预算，设立专项基金，重点支持品牌设计、活动开展与传播推广；对成效显著的品牌项目给予“以奖代补”。

社会参与，共建共享：鼓励企业、社会组织通过捐赠、冠名合作等方式支持品牌建设（企业赞助“积分超市”物资，社会组织提供专业服务培训）；探索公益众筹模式，针对特色品牌项目发起线上众筹，提升社会关注度。

监管机制护航：建立资金使用公示制度，通过政务公开平台定期披露经费流向；引入第三方审计机构，确保资金专款专用，提升社会信任度。

4.3 提升专业化运作水平

组建“专业+志愿”人才库，吸纳设计师、新媒体运营、活动策划等专业人才加入品牌建设团队；培训基层志愿者掌握品牌传播技能（如短视频拍摄、活动组织），打造“懂品牌、会传播”的骨干队伍。

将品牌建设成效纳入文明创建、志愿服务先进评选指标；对优秀品牌项目负责人、传播达人给予表彰奖励，营造“人人关心品牌、人人参与建设”的良好氛围。

结论

新时代文明实践活动品牌的塑造与传播，本质是“以群众为中心”的价值传递过程。通过精准的内涵定位、系统的资源整合、多元的传播路径与坚实的保障机制，可推动文明实践从“政府主导”向“全民共创”转变，从“活动开展”向“品牌认同”升华，最终实现“文明理念内化于心、外化于行”的深层目标。未来需进一步注重品牌的动态优化与群众反馈机制，让品牌真正成为连接党和群众的“精神纽带”。

参考文献

[1].《中国文明网》2018-07-06

[2].黄恩华.新时代文明实践中心建设路径探析[J].人民论坛,2022(13):120-122.

[3].符淼.校地融合联动建设新时代文明实践中心的现实价值与路径探析[J].湖北开放职业学院学报,2024(17):131-133.

[4].欧阳娇.红色文化融入新时代文明实践中心建设的实践路径研究[J].新丝路,2024(18):100-102.