

高校党建品牌的生命周期与创建路径研究

孔 川

（苏州大学，江苏 苏州 215123）

摘 要：基于生命周期理论，高校党建品牌建设分为初创期、成长期、成熟期、衰退期。初创期是高校党建品牌的策划与培育阶段，包括树立品牌意识，做好品牌定位，构建品牌培育的基本框架；成长期是党建品牌的维护与经营阶段，包括形成品牌的核心产品、品牌标识、品牌形象，提高党建品牌质量，保持党建品牌美誉度；成熟期是品牌文化的培育与塑造阶段，包括建设品牌文化阵地、塑造党建品牌文化，强化党建品牌忠诚度；衰退期是评估与更新阶段，科学评估品牌，实现品牌更新与再创新，保持党建品牌的创新活力。

关键词：高校党建；党建品牌；生命周期；品牌文化

基金项目：国家社科基金后期资助项目“法治型党组织建设”（19FDJB010）

作者简介：孔川，苏州大学马克思主义学院副教授，主要从事党建与思想政治教育研究。

中图分类号：G641；D267.6 **文章编号：**1007-8606(2022)05-0077-08 **收稿日期：**2021-05-18

DOI：10.19411/j.cnki.1007-8606.2022.05.011 **文献标志码：**A

创建党建品牌是高校党建工作的重要目标，成为彰显高校党建特色工作和亮点活动的重要形式，是提高高校党建工作质量的重要举措。品牌最初是一种商业术语，属于企业营销与传播的概念。如今，品牌作为大众话语，是人们对高质量、高品质产品或活动的评价，是对产品或活动的内在认同。创建高校党建品牌要把品牌理念融入高校党建工作，以品牌生命周期为理论指导，把握高校党建品牌生命周期的基本过程，明晰高校党建品牌建设的基本步骤，形成具有影响力、凝聚力、高质量的高校党建品牌。

一、品牌生命周期的基本内涵与阶段划分

生命周期是生物学概念，描述了一个生物从出生到成长成熟再到衰退死亡的全过程。生命周期是世界万物成长发展的自然现象，任何生物都难以逃脱这一不可逆转的自然规律。从生物学角度看，生命本身也是一种周期循环，死亡的生物躯体将以微生物的形式实现某种意义上的生命延续。品牌生命周期借鉴了生物学概念，把生物学与品牌学交叉融合，把品牌建设纳入生命周期的观察范围，用生命周期的生物学视角研究品牌，从而探寻品牌成长发展的内在规律。

基于品牌客观存在的生命周期现象，学术界对品牌生命周期的内涵有着大致相同的见解。从广义和狭义两种角度来看，广义的品牌生命周期包括品牌的法定生命周期和市场生命周期。品牌法定生命周期是品牌注册后受法律规定的注册商标有效保护期，品牌的市场生命周期则是品牌从创建进入市场再到退出市场的全过程。一般而言，学术界的研究更多关注狭义层面的品牌市场生命周期，关注品牌从创建到成长再到衰退的动态过程，从而总结提炼对品牌生命周期的认识。

针对品牌生命周期的阶段划分，国内外学者从不同维度展开研究。德国学者曼弗雷德·布鲁恩在 20 世纪 60 年代最早提出品牌生命周期的概念。他从品牌竞争的维度指出，品牌生命周期划分为六个阶段，包括品牌的创立阶段、稳固阶段、差异化阶段、模仿阶段、分化阶段和两极分化阶段。布鲁恩着重从品牌竞争的比较视野，指出了品牌在市场竞争中的动态过程，这个划分有助于增强品牌的市场竞争意识。从生命有机体的角度，美国学者史蒂芬·金和科特勒都把品牌生命

周期划分为出生、成长、成熟和衰退四个阶段。这种划分把生物学的生命周期过程迁移至品牌生命周期阶段，易于理解，但一定程度上忽略了品牌生命周期的特殊性。从品牌再生的角度，英国学者约翰·菲利普·琼斯指出品牌发展过程包括孕育形成阶段、初始成长阶段和再循环阶段。^[1]这种划分指出了品牌生命周期的特殊性，品牌可以通过再创新进入再循环阶段，实现品牌生命的再延续，是对优秀品牌在市场竞争中客观事实的描述，对认识品牌生命周期有借鉴意义。

从品牌创建具体过程的角度，国内学者余明阳把品牌生命周期划分为四个阶段：品牌的初创期、品牌的成长期、品牌的成熟期和品牌的后成熟期。^[2]针对品牌后成熟期，他指出这个阶段的品牌面临两种可能性，要么品牌退出消亡，要么品牌更新再生，是一种动态可变的阶段。这一论述拓展了对品牌发展阶段的认识。潘成云结合品牌建设过程和品牌阶段性特征，把品牌生命周期划分为导入期、知晓期、知名期、退出期四个阶段。同时，潘成云提出“品牌残期”的概念，指出品牌从导入期到退出期并不是一成不变的，品牌建设过程可能出现多种复杂情况，在导入期和退出期的阶段中出现跳跃和混乱。从品牌态度的角度，周志民把品牌生命周期划分为品牌认知期、品牌美誉期、品牌忠诚期和品牌转移期四个阶段。^[3]这种划分站在消费者的角度，为理解品牌在不同建设阶段的重点提供了独特视角。

尽管国内外学者对品牌生命周期的阶段划分视角各异，但都体现了两个共同点：一是体现了品牌建设的基本过程。这个基本过程包含品牌创建的生命起点，品牌衰退或者消亡的生命终点。从起点到终点的过程，是品牌建设阶段的动态体现。二是体现了品牌建设的不确定性。品牌创建可能很快进入衰退期，甚至直接消亡；也可能持续创新，成为经久不衰的品牌；品牌生命周期的终点则面临着多种可能和不确定性。

综合国内外学者的研究成果，我们认为品牌生命周期描述的是品牌创建发展的动态过程，反映品牌创建发展的基本环节，体现品牌创建发展的基本规律。具体而言，品牌生命周期是品牌从孕育提出到成长成熟再到老化衰退的动态变化过程，包括品牌初创阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。

二、高校党建品牌的基本内涵与生命周期阶段

党建品牌是把经济学的品牌理念融入党建工作，培育党建工作的品牌理念，树立党建工作的品牌形象，增强党建工作的品牌活力，强化党建工作的品牌功能，形成党建工作的品牌项目、活动和载体。党建品牌是一种理念创新，反映了品牌理论与党建理论的学科交叉，党建品牌也是一种实践创新，体现了党建理论借鉴品牌理论的创新融合。

高校党建品牌作为党建品牌建设的一个独立领域，是指在高校党建工作中形成的具有高度认同感和一定影响力的特色活动和创新实践。虽然高校党建品牌的具体含义尚未形成统一权威的观点，但高校党建品牌的基本内涵达成了相应共识，包含以下要素：一是创新要素。品牌本身就是一种创新，创新是品牌的内在要素。在高校党建工作中，党建品牌的基本特征就是要有特色、有亮点、有个性，体现出党建品牌的独特之处、个性之处和创新之处。二是制度要素。品牌建设不是一次性的宣传包装行为，而是制度化的常态实践。品牌化建设的过程也是制度化不断完善的过程，制度是品牌建设的基本保障，没有制度的保障，品牌建设难以持久。三是认同要素。品牌不是单方面的自我标榜，品牌需要得到活动对象的高度认可。高校党建品牌不是党务工作者的文字总结，而是师生对党建品牌的积极参与和高度认可。只有师生的高度认可，高校党建品牌才能产生影响力，具有凝聚力，发挥党建品牌的号召力。

基于对高校党建品牌内涵的理解，从品牌生命周期的理论视野分析高校党建品牌创建的路径和方法，高校党建品牌创建过程大致可以划分为初创期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。

初创期是高校党建品牌的策划和规划阶段，包括形成品牌的意识，策划品牌的内容，做好品牌的定位，构建品牌培育的基本框架；成长期是高校党建品牌的维护与经营阶段，包括形成品牌的核心产品、品牌标识、品牌形象，提高党建品牌质量，保持党建品牌的美誉度，增强党建品牌竞争力；成熟期是高校党建品牌文化的培育与塑造阶段，包括建设品牌文化阵地，发挥品牌行为文化导向，健全品牌制度文化体系，强化党建品牌的忠诚度；衰退期是高校党建品牌的评估与更新阶段，包括开展品牌的科学评估，实现品牌更新与再创新，保持党建品牌的创新活力。

当然，正如品牌生命周期过程中存在的跨越现象，高校党建品牌创建过程不是按部就班、一成不变的，党建品牌创建也不是刻板遵照初创期、成长期到成熟期、衰退期这一固定模式的。把握高校党建品牌生命周期的发展过程，有助于明晰党建品牌建设的步骤和方法，有助于优化党建品牌建设的举措和做法，为高校党建品牌创建提供理论指导和思路借鉴。

三、基于生命周期的高校党建品牌创建路径

1. 初创期高校党建品牌建设策略与路径

品牌的初创期，是品牌的孕育或培育阶段，是品牌发展的初始阶段。这一阶段的主要任务是树立品牌意识，做好品牌定位，塑造品牌形象，着眼于成功品牌的要求和标准，对现阶段的品牌创建进行规划与部署。对高校党建品牌创建而言，初创期的高校党建品牌建设工作就是要树立党建品牌意识，实现科学的党建品牌定位。

党建品牌意识就是在党建工作中要融入品牌理念，以品牌理念指导党建工作，凝练党建品牌标语和标识，开展高质量精品、优品的党建活动，形成制度化、规范化、持久化的党建工作体系。在高校党建工作中，“强化师生员工特别是学校党务政工人员的品牌意识，是高校党建工作品牌化建设的根本前提，也是提升高校建设党建工作品牌价值的先决条件”^[4]。具体来讲，党建品牌意识包括创新意识、制度意识和受众意识。

党建品牌创新意识，就是在高校党建工作中打破党建工作的传统思维和固定套路，推动党建工作思维创新、党建工作模式创新、党建活动载体创新，组织开展特色化、个性化、差异化的党建活动，实现党建工作的整体创新。品牌本身就是创新的产物，品牌内涵了创新的要求。创新不一定导致品牌，但品牌一定包含创新。当然，党建工作创新要体现党建工作的政治性和严肃性，避免把党建工作娱乐化和形式化。

党建品牌制度意识，就是在高校党建工作中要注重制度建设，把制度建设贯穿党建工作始终。一方面党建品牌创建要遵守现有规章制度，按照规章制度的要求，完成党建工作各项任务。另一方面，党建品牌创建要注重总结提炼，把党建工作的经验做法及时上升到制度层面，把党建工作的特色举措固化定型，确保党建品牌活动的持续性和长久性。党建品牌不是一次有特色有亮点的单一活动，必须经过一定时间的培育和探索，形成规范化确保持续开展的制度体系，并在一定范围内具有影响力和较高的知名度。

党建品牌受众意识，就是在高校党建工作中要站在对象的立场思考问题，针对受众的特点，开展具有针对性的党建活动。在品牌市场中，品牌都有相应区间的受众，有的按照年龄段划分，有的按照性别划分，有的按照兴趣爱好划分，比如中青年受众喜爱的品牌、老年群体喜爱的品牌、体育运动爱好者喜爱的品牌、女性受众喜爱的品牌。党建品牌受众意识要求深入挖掘高校党建工作对象的群体特征，研究高校教师和青年大学生的认知特点和思维习惯，结合兴趣爱好和专业特点，增强党建工作针对性，提高党建工作质量，打造师生喜爱的党建品牌。

品牌定位是初创期党建品牌创建的关键。品牌定位的本质是差异化、特色化，突出品牌独特的亮点、与众不同的特点、个性鲜明的闪光点。高校党建品牌定位要思考党建活动中针对特定的

活动主体,活动目的是什么,达到什么样的活动效果,实现何种功能作用。党建品牌定位包括主体定位、功能定位、目标定位。

主体定位,就是明确高校党建活动的参加主体。正如党建品牌的受众意识,党建工作的对象其实就是党建活动的主体。从党建活动组织者的角度强调受众意识,是要提高党建活动的针对性,从党建活动参与者的角度强调主体定位,是要激发党建参与者的积极性。党建活动的方案设计、环节衔接、载体平台、互动方式、宣传报道等方面,要围绕主体的思维习惯和认知特点展开,使党建活动更符合参与主体的年龄特征和接受方式。比如,针对学生党员参与的党建活动,可以选择互联网载体,利用年青人对网络载体的喜爱和熟练,发挥网络平台互动性、即时性、远程性的特点和优势,实现线下活动和线上活动的深度融合,拓展党建活动空间。与此同时,针对学生党员参与的党建活动,要把年青的元素融入党建活动,尤其是尊重年青人的个性,把流行时尚、关注前沿、青春话语等渗透到党建活动。

功能定位,就是明确高校党建活动所要实现的作用。作为品牌产品,都有区别于其他产品的独特功能,这种功能定位是其他产品无法代替或者超越的关键。有的品牌是多功能,有的品牌是单一功能,单一功能的品牌就是瞄准精准定位,在某一功能上实现最优最强,使得其他品牌在此功能上无法超越。高校党建品牌的功能定位,是着眼于通过党建活动,解决党建工作中的具体问题,实现党建工作的某项功能。具体来讲,高校基层党组织要结合党组织的任务,聚焦党组织功能作用,围绕党员开展教育管理,提高党员的理论素养,尤其是提高党员的马克思主义理论水平,引导党员坚定理想信念,坚定政治信仰,形成党员教育管理功能的品牌。围绕中心工作,结合党员的日常生活、日常工作、职业发展等,实现党务与业务紧密结合,引导党员提高工作能力和水平,成为工作中的先进者和示范者,发挥党员的先锋模范作用,形成党建促进业务发展功能的品牌。围绕社会焦点难点,关注社会热点问题,回应社会舆论话题,组织党员深入社会,开展相关社会调查活动,引导党员增强社会责任感,形成党建意识形态教育功能的品牌。

目标定位,就是明晰高校党建活动达到的目标,包括主体定位和功能定位。主体定位,解决了党建活动的参加对象,一定程度上也就明晰了党建活动的方式方法。功能定位,明确了党建活动的作用,一定程度上也就明晰了党建活动的价值。党建活动主体定位决定了方式选择,功能定位决定了价值取向,党建品牌的目标实际上就实现了。品牌目标或者说品牌愿景,是对品牌所要实现目标的未来规划。党建品牌目标可以是近期主题类党建活动目标,也可以是长远党建工作达到的目标。目标定位,可以理解为方向定位,短期目标可以通过单次党建活动实现,长期目标要通过有规划有主题有制度的党建活动实现。

高校党建品牌在初创期阶段,要培养党建品牌意识,明确党建品牌定位,丰富党建品牌内涵,完善党建品牌要求,注重提高党建品牌的知名度,增强党建品牌影响力,使更多的党员群众认可党建品牌。

2. 成长期高校党建品牌建设策略与路径

品牌经过初创期的培育,市场认可度不断提高,市场占有率相应提升,进入快速发展的市场成长阶段。这一阶段的主要任务是努力提高品牌质量,强化品牌品质,维护品牌形象,开展规范化的品牌经营。品牌经营是指从品牌定位出发,经过品牌规划和设计,进行品牌推广,以期在消费者和潜在消费者中扩大知名度、提高品牌认同和消费者忠诚度,建立消费者对品牌的崇信度,厚积品牌资产;通过品牌的创建、经营和管理,进行品牌延伸、品牌扩张和品牌战略联盟等一系列战略、策略,增强品牌竞争力,达到品牌增值之最终目的的全过程。^[5]

对高校党建品牌创建而言,成长期的主要任务是党建品牌的维护与经营,尤其是要提高党建品牌质量,形成党建品牌的核心产品、统一的党建品牌标识、良好的党建品牌形象等。党的十九

大报告提出，要不断提高党的建设质量，为我们指明了党建品牌的努力方向。

提高党建品牌质量，要把握党建品牌质量的评价标准和评价依据，把握党建品牌质量的基本内涵和基本要求。对企业品牌质量来讲，有相对成熟的质量管理体系，如ISO9001等质量管理体系，对质量管理实施过程化、全流程、全要素质量监管，是开展党建品牌质量管理的有益借鉴。在党建品牌成长期，要树立品牌质量意识，把握品牌质量内涵，注重品牌质量评价，构建党建品牌质量的管理机制、监督机制和评价机制。

树立党建品牌质量意识。党建品牌进入成长期，质量就成为决定品牌成败的关键。树立党建品牌质量意识，一要重视质量，把党建质量放在第一位，以高质量提升党建品质，以高质量提高党建品位，以高质量升华党建内涵，以高质量增强党建吸引力。二要严格质量管理，把好质量关，实现党建品牌质量的全流程管理：在高校党建品牌活动的策划阶段，要认真设计党建活动方案，预判党建活动的各种问题，做好党建活动突发预案；在高校党建品牌活动的实施阶段，要严格执行活动方案，周密实施活动计划，提前对接活动单位，做到党建活动有条不紊；在高校党建品牌活动的总结阶段，要对照活动方案，结合活动现场，开展党建活动总结，反思活动不足，提出活动改进之处，实现党建活动方案整体优化。三要处理好质量和数量的关系，不过分追求党建活动数量，不要企图通过党建活动数量提高影响力，而要合理确定党建品牌活动的频率。数量和质量本身是对立统一的矛盾关系，没有数量不行，失去质量保证的数量追求更不可取。党建品牌影响力通过一定数量的党建品牌活动体现，这是党建品牌的基本要求。但是党建品牌不能通过刷数量，显示品牌的存在感。党建品牌活动数量要服务于党建活动质量，要确保每次党建活动都能按照党建质量要求严格完成。

把握党建品牌质量内涵。高校党建品牌涉及党建工作方方面面，党建品牌质量是一个多层级的复合概念，包括高校党建活动质量、党建学习质量、党建教育质量、党建功能质量等。比如，主题党日活动是党建活动的基本形式，围绕特定主题开展理论学习、交流讨论、实践参观是活动的基本形式。高质量的党建品牌活动要体现参与性、互动性、体验性。党员要全方位参与党建活动，而不是仅仅作为党建活动的客体和观众，这取决于党建活动的方案设计和整体策划。从党建活动的主题策划、前期筹备到具体实施、宣传报道等环节，都要注重党员参与，体现党员的智慧和贡献，实现全流程、全过程、全方位的深度参与。“进入新时代，高校党建工作在方式方法上最后落脚点，要实现教育模式转换，让大学生充分参与进来，相互教育和彼此影响，教师和高校党务工作者要善于借力导力，充分发挥大学的积极性和创造性，使广大高校师生在理论与实践的有机结合中接受理论教育，提高党性修养。”^[6]参与党建活动是基础，有效互动才是党建活动质量关注的重点。互动性是指党员在参与党建活动中，发表观点、提出建议、交流讨论，实现双向交流、双向提升、双向反馈。

注重党建品牌质量评价。党建品牌质量包括技术质量和主观质量，技术质量是一系列客观的量化指标，包括活动次数、频率、党员参与率、反馈率、投诉率等；主观质量是党员群众对党建工作的主观感受和内在认同，体现了党员群众的主观评价。党建品牌质量在注重技术质量的基础上，更加注重主观质量。在企业品牌管理中，都有相应的质量标准体系和管理体系，严格管控产品质量，祛除产品瑕疵，淘汰不合格产品，保证每件产品都符合生产规定，这属于客观技术质量。对消费者而言，质量是其对产品或服务的总体判断和评价。由于每位消费者关注的消费点不同，对产品或服务就会产生不同的评价和判断，这属于主观质量。注重高校党建品牌质量评价，要重视党员群众的反馈信息，及时收集党员群众的评价意见，梳理党员群众的建议。一方面，要对高校党建品牌作出开放式评价，党员群众要从整体上对党建品牌作出总体评价，满意还是不满意，最不满意的是什么，掌握党员群众的满意率和满意度；另一方面，要完善党高校建品牌质量

评价体系,量化党建品牌质量评价标准,细化党建品牌质量评价的具体指标,为优化党建品牌质量提供参考。

高校党建品牌在成长期阶段,要做好党建品牌的维护与经营,把提高党建品牌质量放在首位,持续优化党建品牌质量,注重保持党建品牌的美誉度,增强党建品牌竞争力,促进党建品牌的健康成长。

3. 成熟期高校党建品牌建设策略与路径

品牌的成熟期,是经过初创期的培育和成长期的巩固,拥有稳定的消费群体和相应的市场空间,进入相对稳定的发展阶段。在品牌的成熟期阶段,主要任务是培育品牌文化,强化品牌认同,增强品牌的用户粘度,稳定品牌的客户群体,提高品牌忠诚度。

在品牌生态中,品牌意识是前提,品牌产品或者品牌活动是基础,品牌文化则是关键。品牌文化是品牌的灵魂,是品牌的文化符号。品牌文化蕴涵深刻的价值内涵和文化内涵。品牌文化是一种价值文化,反映出品牌所代表的价值观和价值理念。品牌文化是一种精神文化,反映出品牌所代表的精神气质、个性特质和生活品质。消费者通过品牌建立情感归属,实现精神认同,在消费品牌产品或者参加品牌活动中,实现情感的共鸣和心灵的契合。品牌文化促进品牌生态的生成,使品牌意识的树立、品牌产品的设计或者品牌活动的开展,成为完整的品牌链条,为品牌的成功塑造提供保障。品牌文化是一种内在精神力量,为品牌的成长发展提供内生动力,从而保持品牌的旺盛生命力和持久活力。

对高校党建品牌而言,成熟期阶段的党建品牌创建要注重培育党建品牌文化,营造浓厚的党建品牌文化氛围,塑造适宜的党建品牌文化环境,打造独具个性特色的党建品牌文化。

加强党建品牌文化阵地建设。“阵地建设是党的建设品牌化的一个重要内容,也是加强和改进党的建设的一个重要着力点。”^[7]塑造党建品牌文化需要依托空间载体,通过物理空间和网络空间的载体建设,打造党建品牌文化建设的阵地。一方面,通过党建品牌文化阵地进行高校党建工作的宣传展示,建设党建文化墙、党建文化角,美化党建宣传栏、党建电子板等,开展党建特色主题展,亮出党员身份,展示党建成果,宣传党的方针政策,营造浓厚的党建文化氛围。另一方面,通过高校党建品牌文化阵地开展党建活动,充分发挥党建品牌文化阵地的活动功能。要建设独立的党建活动空间,把党建活动空间与党建品牌文化阵地有机整合,使党建活动空间成为党建品牌文化阵地的组成部分。在党建活动空间,开展理论学习、会议研讨、沟通交流等党建工作,拓展党建活动空间的功能,打造集学习、交流、活动、休息等功能为一体的活动空间,把党建文化阵地的宣传展示功能和活动功能相结合,从而把党建品牌文化阵地利用好、使用好。在互联网时代,要树立互联网思维,打造物理空间和网络空间相结合的党建文化阵地,建设高校党建网站,开设高校党建微信公众号,运营高校党建微博,入驻各类新媒体载体,把高校党建红色文化融入网络载体,实现“线上+线下”的有机统一,在网络空间载体传播党建声音,营造高校党建氛围,打造高校党建品牌文化。

发挥党建品牌行为文化导向。塑造党建品牌文化离不开全体党员的共同参与和积极参加,需要激发每一位党员的积极性和主动性。与此同时,党建品牌文化的现实体现是每一位党员的言行举止和实际行动,党员行为是党建品牌文化的外在形态。要大力选树高校党员先锋、典型榜样,深度挖掘党员队伍中的先进分子和感人事迹,加强对优秀党员的宣传和介绍,充分发挥先进典型的示范作用和引领作用。在高校党建品牌文化建设过程中,先进典型和先锋人物是党建品牌文化内涵的人格化体现,以个体形象、人格魅力和励志故事生动阐释了党建品牌文化的内涵。一方面,要借助广播电视、报纸杂志等传统媒体,借力微信、微博、抖音等新媒体,通过事迹报告会、宣讲会、主题学习活动等形式,大力宣传推介高校党员先锋和优秀典型,大力营造向先锋学

习、向优秀看齐的党建氛围；另一方面，要发挥高校党员先锋和优秀典型的示范和带动作用，党员先锋就是一面前进的旗帜，优秀典型就是身边可学的模范，一名党员带动一批党员，一名党员引领一批党员，共同推动党建品牌文化建设。

健全党建品牌制度文化体系。制度是品牌的基本要素，是品牌建设的基本保障。任何品牌的形成和建设都不是一次性的短期行为，需要持续创新和持久维护的长期实践。品牌是制度化的成果，也是制度化的过程，更需要制度化的保障，没有制度化品牌文化很难形成。品牌的建设过程也是品牌不断制度化、规范化过程，在品牌制度化过程中，品牌的名称、符号、标志等视觉识别以及声音、动漫等听觉识别逐渐定型，成为品牌独有的特色元素，内化为品牌的制度性要素。一方面，要设计高校党建品牌独有的名称、符号和标志，增强党建品牌的识别度，加强对党建品牌名称、符号和标志的制度化保护。品牌名称、品牌符号和品牌标志是品牌文化的重要组成部分，是品牌物质文化的重要体现，是品牌文化的外在独有体现。高校党建品牌要注重品牌名称、品牌符号和品牌标志的设计，以独具特色、亮点鲜明的名称、符号和标志，突出党建品牌的文化内涵。同时高校党建品牌要注重对品牌名称、品牌符号和品牌标志的制度化保护，以规章制度的形式明确品牌名称、品牌符号和品牌标志的基本内涵和基本要素，明确党建品牌名称、符号和标志的使用原则及范围。当然，高校党建品牌名称、符号和标志可以申请注册商标，实现知识产权保护，推动党建品牌的制度化发展。另一方面，要健全高校党建品牌制度体系。党建品牌建设要进一步强化制度意识，加强制度文本建设，推进党建品牌制度化进程。把制度建设贯穿高校党建品牌全过程，及时总结党建品牌建设的经验，使党建品牌的经验上升为制度，使高校党建品牌的活动从临时整合为长期，从一次转化为持续，以制度推动党建品牌的持久化，以制度保障党建品牌的规范化，以制度促进党建品牌的科学化，有效提升党建品牌文化建设。

高校党建品牌在成熟期阶段，要做好品牌文化的培育与塑造，把品牌建设上升到文化层面，赋予品牌更丰厚的文化内涵，建设品牌文化阵地，打造品牌文化空间，明确党建品牌文化的行为导向，健全品牌文化制度体系，强化党建品牌的忠诚度。

4. 衰退期高校党建品牌建设策略与路径

品牌的衰退期，是指由于主客观多种因素的影响，品牌建设进入老化阶段，陷入僵局和困境，市场占有率下降甚至无人问津，消费者群体转向其他品牌，品牌知晓度和影响力逐渐消失，最终品牌宣告破产。一般而言，品牌衰退期有两种结果，要么品牌直接消亡，要么品牌成功实现更新，有效延长品牌生命，从而进入品牌生命周期的再次循环。品牌更新或者说品牌重塑成为品牌衰退期的必然选择。品牌更新的本质，是对品牌定位的再思考，是对品牌创新的再探索，是对品牌形象的再塑造，是对品牌文化的再培育，是品牌生命周期的再循环。

对高校党建品牌而言，衰退期阶段的党建品牌创建要注重品牌更新，分析党建品牌面临的新问题，开展党建品牌评估，针对党建品牌建设和未来发展趋势进行品牌再创新，推动党建品牌生命周期实现再循环。

开展党建品牌评估。党建品牌评估是对党建品牌的全方位体检和全方面检查，通过构建系统完备的党建品牌评估体系，设定科学合理、客观有效的党建品牌评估标准，形成对党建品牌的科学认识和客观评价。高校党建品牌评估要树立问题意识，明确问题导向，党建品牌评估的重点是发现问题、寻找问题、分析问题，既要找到党建品牌现存的客观问题，又要分析党建品牌潜在的问题，同时预测党建品牌将来面临的问题。在高校党建品牌评估中，要对党员群众进行满意度测评，了解并掌握党员群众对党建品牌的主观评价。同时要对党员群众进行深度访谈，了解并掌握党员群众对党建品牌的真实感受。在党建品牌评估过程中，“应遵循实事求是、公平公开，标准引领、以评促建，分类指导、易于操作，定期考评与动态考评相结合，定性评价与定量分析相结

合等原则,核心问题就是考核评价体系的设计”^[8]。开展党建品牌评估要围绕品牌建设现状进行评价,围绕品牌建设问题进行预估,而不能把党建品牌评估看作单纯的品牌考核或者品牌总结,一定要围绕党建品牌问题,找出品牌建设难点,找准品牌建设痛点,研判品牌建设突破点,有效应对品牌衰退期导致的品牌危机。

高校党建品牌在衰退期阶段,要树立党建品牌的危机意识,预判党建品牌问题,重塑党建品牌形象,优化党建品牌创新,精准党建品牌定位,有序开展党建品牌更新,有效延续党建品牌生命力,实现党建品牌生命周期的再循环。

参考文献:

- [1] 约翰·菲利普·琼斯. 广告与品牌策划 [M]. 北京:机械工业出版社,1999:25.
- [2] 余明阳. 品牌管理学 [M]. 上海:复旦大学出版社,2010:94-99.
- [3] 周志民. 品牌管理 [M]. 天津:南开大学出版社,2008:277-278.
- [4] 郭济汀. 高校党建工作品牌化建设探析 [J]. 思想理论教育,2014(4):74-77.
- [5] 徐浩然,张锐,王红君. 全面品牌管理 [M]. 北京:中国经济出版社,2013:37.
- [6] 吴斌,陈亚励. 新时代高校党建:意义、内涵与路径——学习习近平总书记关于高校党建的重要论述 [J]. 社会主义研究,2020(5):78-85.
- [7] 黄亦君. 新时代党建品牌建设的思考 [J]. 中国井冈山干部学院学报,2019(4):106-113.
- [8] 杜华. 高校党建工作考核评价体系设计探讨 [J]. 思想教育研究,2017(7):93-96.

The Making of a Brand in University Party Building: Life Cycle and Paths

KONG Chuan

(Suzhou University, Suzhou 215123, Jiangsu, China)

Abstract: Based on the life cycle theory, the brand construction of the university Party building can be divided into the initial period, the growth period, the maturity period and the decline period. The initial stage is the planning and cultivation stage of the Party building brand, involving establishing brand awareness, brand positioning, and constructing the basic framework of brand cultivation. The growth period is the maintenance and management stage, involving the making of brand products, brand signs and brand images, improving the quality of the Party building brand, and maintaining the reputation of the Party building brand. The maturity period is the stage of cultivating and shaping the brand culture, involving building the brand culture position, shaping the Party building brand culture, and strengthening the loyalty of the Party building brand. The decline period is the evaluation and renewal stage, in which the brand should be scientifically evaluated so as to realize the brand renewal and re-innovation and maintain the vitality of the Party building brand.

Key words: university Party building; Party building brand; life cycle; brand culture

(责任编辑 孙显军)