

探究中医药类院校共青团志愿服务项目 品牌化的建设路径

吴磊, 罗双琴, 卢小平, 和丽泉, 王茂*
云南中医药大学, 云南 昆明 650500
DOI:10.61369/EDTR.2025120017

摘要 : 本文立足中医药类院校人才培养特点与共青团工作实际, 从教师引导视角出发, 聚焦志愿服务品牌化建设的现实困境, 结合学生认知发展规律与专业能力基础, 通过分析现状问题、梳理理论实践依据, 构建“定位—培育—传播—评估”的品牌化建设框架, 提出兼具专业性与可操作性的实施策略及保障措施, 为提升中医药院校志愿服务质量、弘扬中医药文化、增强青年学生社会责任感提供实践参考。

关键词 : 中医药院校; 共青团; 志愿服务; 品牌化

Exploring the Branding Construction Path of Volunteer Service Projects by the Communist Youth League in Traditional Chinese Medicine Colleges and Universities

Wu Lei, Luo Shuangqin, Lu Xiaoping, He Liquan, Wang Mao*
Yunnan University of Traditional Chinese Medicine, Kunming, Yunnan 650500

Abstract : Based on the characteristics of talent cultivation in traditional Chinese medicine (TCM) colleges and universities and the practical work of the Communist Youth League, this paper focuses on the real-world challenges of branding volunteer service projects from the perspective of teacher guidance. By considering students' cognitive development patterns and their professional skill foundations, it analyzes current issues and theoretical and practical foundations to construct a branding framework encompassing "positioning—cultivation—dissemination—evaluation." The paper proposes professional and practical implementation strategies and safeguard measures, providing practical references for enhancing the quality of volunteer services in TCM colleges, promoting TCM culture, and strengthening the social responsibility of young students.

Keywords : traditional Chinese medicine colleges and universities; Communist Youth League; volunteer service; branding

引言

随着《“健康中国2030”规划纲要》提出“弘扬中医药文化, 推广中医药适宜技术”的要求, 中医药类院校共青团志愿服务作为传承中医药文化、服务基层医疗的重要载体, 其品牌化建设愈发凸显重要性。中医药院校学生具备一定的中医理论与实操基础, 但志愿服务多停留在零散活动层面, 缺乏系统品牌规划, 难以形成持续影响力。从教师视角来看, 如何通过科学引导激发学生主动性, 构建符合学生认知规律与专业特点的志愿服务品牌, 成为当前亟待解决的问题。本文聚焦这一核心, 探究品牌化建设的有效路径, 助力志愿服务从“活动化”向“品牌化”转型。

本文系: 2024年度全国中医药院校共青团工作联盟 共青团工作研究课题《中医药院校共青团青年志愿服务品牌化建设研究—以云南中医药大学为例》课题编号: CQT060。

作者简介: 吴磊 (1988.12-), 女, 山东博兴, 傈僳族, 硕士研究生, 研究实习员, 研究方向: 中医药文化与劳动教育的融合路径, 中医特色的劳动教育模式。

通讯作者: 王茂 (1994.06-), 男, 云南昭通, 汉族, 硕士研究生, 讲师, 研究方向: 中医药思政教育, 中药学。

一、中医药院校志愿服务品牌化现状与问题

（一）品牌定位模糊缺乏特色

当前多数中医药院校志愿服务未结合专业优势明确品牌定位，多以常规性敬老、环保等通用型活动，中医药特色未能充分彰显。例如部分院校仅简单开展“中医义诊”活动，未形成固定服务模式与核心主题，学生参与时难以发挥专业所长，服务效果有限。从教师观察来看，学生虽有运用专业知识服务社会的意愿，但因缺乏清晰品牌导向，志愿服务多处于“被动参与”状态，难以激发持续参与的主动性。

（二）品牌建设缺乏系统规划

志愿服务品牌化建设涉及定位、培育、传播、评估等多个环节，但多数院校缺乏系统性设计。活动开展多依赖共青团临时组织，缺乏长期规划与长效机制，导致活动碎片化、同质化严重。例如某院校每年开展的中医药科普活动，因未建立活动档案与传承机制，新老学生衔接不畅，活动形式与内容重复，难以形成品牌积累。同时，品牌传播渠道单一，多局限于校园内部，社会影响力不足。

（三）评估激励机制不完善

当前志愿服务评估多以参与时长为核心指标，忽视服务质量、专业贡献与品牌影响力等关键维度。激励方式多为荣誉证书等精神奖励，缺乏与学生学业发展、职业规划相结合的实质性激励。从教师实践来看，这种单一的评估激励模式难以充分调动学生的主动性与创造性，也无法为品牌化建设提供持续动力，导致部分学生参与热情难以持久。

二、品牌化建设的理论基础与实践依据

（一）理论基础：协同育人与品牌传播理论

协同育人理论强调学校、社会等多方力量协同促进学生全面发展，中医药院校志愿服务品牌化建设正是依托学校专业资源与社会服务需求，实现“专业学习—实践服务—价值引领”的协同^[1]。品牌传播理论则为志愿服务品牌的推广提供支撑，通过多元渠道传递品牌理念与服务特色，提升品牌辨识度与影响力。这两大理论为品牌化建设提供了核心遵循，确保建设过程既符合学生成长规律，又能实现品牌价值最大化。

（二）政策依据：相关文件明确指导方向

《关于健全新时代志愿服务体系的意见》提出“打造一批具有影响力的志愿服务品牌”，《中医药文化传播行动实施方案》要求“鼓励中医药院校开展志愿服务，传播中医药知识”。这些文件为中医药院校志愿服务品牌化建设提供了政策支持，明确了建设方向，即立足专业特色，服务社会需求，打造兼具专业性与公益性的志愿服务品牌。

（三）实践依据：学生认知与专业能力适配

中医药院校学生在低年级具备中医基础理论与简单实操技能，中高年级逐步掌握针灸、推拿、中药辨识等专业技能，这一认知发展规律为品牌化建设提供了实践依据。例如低年级学生可

参与中医药科普宣传等基础服务，中高年级学生可开展义诊、健康咨询等专业服务，确保活动设计与学生能力相匹配，既保障服务质量，又能让学生在实践中提升专业能力。

三、品牌化建设的框架体系与实施策略

（一）精准定位，锚定专业特色与需求

品牌定位作为志愿服务品牌化建设的起点，必须深度结合中医药院校的专业资源优势与社会公众的健康服务需求，明确“中医药+志愿服务”的核心发展方向，避免陷入同质化竞争的困境。以打造“佩衡青志”志愿服务品牌为例，其定位聚焦“传播中医药知识，提供适宜技术服务”，这一定位的形成并非由学校单方面决定，而是在教师的引导下，学生团队通过为期一个月的实地调研逐步明确的，通过发放问卷、面对面访谈等方式，收集有效反馈，发现老年群体对中医推拿、艾灸保健的需求最为迫切，青少年群体则更希望了解中药辨识、养生常识等内容。基于这一调研结果，品牌进一步细化服务内容：低年级学生凭借已掌握的中医基础理论，负责编写图文并茂的中医药科普手册、设计穴位按摩教学卡片等基础服务内容，手册中不仅包含常见养生穴位的位置图解，还标注了简单易懂的按摩方法与适用症状；中高年级学生则依托针灸、推拿、中药方剂等专业技能，提供针灸保健、个性化中药茶饮配方推荐、慢性病中医调理咨询等专业服务，既确保了服务内容与学生专业能力的适配，又精准对接了不同群体的健康需求，让品牌定位真正落地到具体服务中。

（二）品牌培育，打造分层递进活动体系

品牌培育需要构建循序渐进、层次清晰的活动体系。以云南中医药大学为例，在基础层的校园中医文化市集活动中，“佩衡青志”志愿品牌以中医药文化融合“五育并举”为核心思路，打造6个相互映射的一体式活动空间，这些空间涵盖中医特色诊疗、药膳食饮尝味、传统文化趣味互动、中医药文化创新、中医艺术鉴赏以及养生功法体验等多个方面，单次活动能够吸引全校近4000名师生参与，在校园内部形成了浓厚的中医药文化传播氛围。教师在活动筹备阶段引导学生团队进行分工，其中佩衡班学子与党员、团员志愿者组成服务小组，在“佩衡青年派”空间开展推拿、艾灸、贴耳穴等适宜技术服务，在实操中深化对专业知识理解；其他学生则分别负责“食肆怡心”空间的药膳制作与讲解，向师生介绍太极馒头、八珍养颜糕等药膳的功效与制作方法，以及“拾趣杏林”空间的中药辨识、猜谜识穴等趣味互动活动的策划与组织，通过多样化的参与形式让学生在服务过程中夯实中医基础理论与基础操作技能。

在提升层的校地联动专业服务活动中，“佩衡青志”志愿品牌组织中高年级学生组建专项服务团队，深入周边社区与中小学开展专业志愿服务，在服务前教师会组织学生进行为期两周的实操培训与伦理教育，培训内容包括常见病辨证要点、适宜技术规范操作以及医患沟通技巧等，同时针对志愿服务中的隐私保护、知情同意等核心伦理问题进行重点强调。在社区服务场景中，志愿团队开展免费中医诊断与适宜技术服务，让老年群体能够便

捷获取推拿、艾灸等保健服务；在中小学服务场景中，志愿者将非遗技艺与中药知识相结合，带领学生通过“看、闻、摸”等方式辨识藿香、樟木子等常见药材，指导制作驱蚊香囊与植物拓染书签，还将《本草纲目》中的故事改编成情景剧，设计药材拼图游戏，以符合青少年认知特点的方式传播中医药知识。

在特色层的中医药文化创新传播活动中，“佩衡青志”志愿品牌以文化传承与创新为核心，打造“中医正青春”“和悦共美”等特色活动空间，引导学生将专业知识与文化创意、艺术鉴赏相结合，在“中医正青春”空间展示艾草药锤、中药香囊香牌等文创作品，同时现场指导师生参与制作过程，让中医药文化以更贴近生活的形式呈现；在“和悦共美”空间设置“五音疗愈区”与“翰墨丹青区”，让参与者在视觉与听觉的互动体验中感受中医药文化与国风雅韵。教师在活动中注重引导学生挖掘中医药文化的时代价值，鼓励学生团队自主策划“向脆皮青年say NO”等贴合年轻群体需求的活动，通过传统养生功法教学与民族传统“打跳”等形式，传递健康养生理念，同时支持学生将活动过程制作成短视频，通过线上平台传播扩大品牌影响力，让中医药文化传播更具时代活力。

（三）多元传播，拓宽品牌影响力渠道

品牌影响力的提升离不开多元有效的传播渠道，在校园内部，通过教学楼宣传栏、校园广播、班级主题班会等多种渠道展示志愿服务成果：宣传栏定期更新活动照片、服务案例与学生感悟，校园广播每周开设“本草惠民之声”栏目，由学生主播分享志愿服务中的故事与中医药养生小知识，主题班会则组织参与志愿服务的学生分享实践体会，带动更多同学参与其中。在社会层面，学生团队主动与地方电视台、报纸等媒体以及社区居委会、乡村村委会建立合作关系，及时推送品牌活动动态——某社区义诊活动中，学生们邀请当地晚报记者全程跟进报道，报道中不仅介绍了活动内容，还引用了居民的正面反馈，让品牌获得了良好的社会口碑；社区居委会则通过公告栏、居民微信群等渠道，提前宣传志愿服务活动，吸引更多居民参与。在线上传播方面，学生自主运营微信公众号、视频号等平台，定期发布服务动态、中医药科普短视频、养生常识等内容：其中“家庭推拿小技巧”系列短视频，由学生自主策划脚本、拍摄剪辑，每集聚焦一个常见问题如“颈椎不适推拿方法”“小儿积食按摩技巧”等，视频中中学生亲自演示操作步骤，配以简洁明了的讲解，提升品牌的线上影响力，同时让中医药知识得到更广泛的传播。教师在传播过程中主要发挥引导作用，帮助学生把握传播方向、规范传播内容，鼓励学生结合新媒体传播特点，创新传播形式，让品牌传播更具吸引力。

（四）科学评估，构建多维激励机制

科学的评估与合理的激励是品牌化建设持续推进的重要保障，在专业维度，由学校临床医学专业的专业教师组成评估小组，通过现场观察、案例分析等方式，评估学生在服务过程中专业技能的运用情况，包括辨证论治的准确性、操作手法的规范性、应急处理的合理性等，评估结果以书面形式反馈给学生，帮助学生发现问题、改进提升^[2]。在影响维度，通过统计活动参与人数、

覆盖服务范围、媒体报道次数、线上平台传播数据等指标，综合衡量品牌的社会影响力与传播效果。在激励机制方面，学校将志愿服务表现纳入学生综合素质评价体系，与奖学金评定、评优评先、入党推优直接挂钩，同时设立“品牌建设创新奖”“优秀志愿服务团队”“星级志愿者”等多个奖项，对在活动策划、服务实施、品牌传播等方面表现突出的学生个人与团队给予表彰奖励。例如某中医药院校通过这一激励机制，激发了学生的创新热情，有学生团队自主优化“佩衡青志”品牌的服务流程，推出“线上咨询+线下服务”的模式，针对行动不便的老年群体提供上门服务，显著提升了服务质量与品牌影响力，该团队也因此获得了学校的“品牌建设创新奖”，这种正向激励进一步推动了品牌化建设的良性发展。

四、品牌化建设的保障措施

（一）组织保障：健全协同工作机制

成立由学校共青团牵头，教务处、学生处、附属医院及各二级学院共同参与的志愿服务品牌化建设领导小组，建立每月一次的常态化沟通会议制度，通过定期会商解决品牌建设中跨部门协调的难点问题^[3]。领导小组明确划分各部门核心职责：共青团负责品牌建设的整体统筹规划、活动组织协调与对外合作对接；教务处将志愿服务纳入实践教学学分体系，明确志愿服务时长与专业实践学分的兑换标准，把品牌建设成果与学生课程考核挂钩；学生处负责完善评估激励机制，将志愿服务表现细化为综合素质评价的具体指标；附属医院则组建专业指导团队，为志愿服务提供技术支撑与安全保障。教师在各部门协同中发挥关键桥梁作用，既及时反馈学生在品牌建设中的实际需求，又协助整合各方资源，为学生主导的品牌活动顺利开展扫清障碍。

（二）资源保障：强化专业与经费支持

学校设立年度志愿服务品牌建设专项经费，经费预算根据上一年度品牌活动开展情况、社会影响力及下一年度建设规划动态调整，主要用于活动物料采购、志愿者培训、品牌宣传推广及优秀团队奖励等方面^[4]。同时整合校内优质专业资源，建立涵盖中医内科、针灸推拿、中药鉴定等多个领域的志愿服务导师库，导师需根据品牌活动需求，提前制定针对性指导方案，比如在“基层义诊”活动前，导师会围绕常见病症的辨证思路、推拿手法规范、应急处理流程等内容开展专题培训，全程跟踪活动开展情况，及时纠正学生操作中的不规范之处，确保服务的专业性与安全性，为品牌口碑积累提供坚实支撑。

（三）队伍保障：培育骨干力量

通过个人申报、院系推荐、综合考核的方式，选拔具备一定组织能力、专业基础扎实且热心志愿服务的学生组建品牌建设骨干团队，骨干成员需参与为期两个月的系统培训，培训内容包括品牌策划、活动组织、沟通协调、媒体传播等多个模块。教师采用“以老带新”的梯队培养模式，让高年级骨干带领低年级学生参与品牌活动的全流程运作，从活动方案设计、前期筹备到现场实施、后期总结，高年级骨干负责传授实践经验，教师则针对性

进行思路引导与方法指导,帮助低年级学生快速提升能力,形成“老生带新生、骨干传经验”的良性循环,确保志愿服务品牌建设能够持续推进、不断优化^[5]。

五、结束

综上所述,中医药类院校共青团志愿服务品牌化建设是发挥专业优势、培育时代新人的重要途径。本文构建的“定位—培

育—传播—评估”框架体系,结合具体实践策略与保障措施,既符合学生认知发展规律与专业能力基础,又突出了学生主体性与教师引导作用。在实际推进过程中,需持续聚焦专业特色,不断优化活动形式与机制,让志愿服务品牌真正成为传承中医药文化、提升学生社会责任感的重要载体,为中医药事业发展与健康中国建设贡献青春力量。

参考文献

-
- [1] 陶磊,王曼曼.医教研协同背景下的中医药文化推广融入高校志愿服务模式研究[J].文化创新比较研究,2025,9(11):126-129.
 - [2] 陶磊,王曼曼.中医药文化推广融入高校志愿服务现状、路径与价值[J].文化创新比较研究,2025,9(10):118-122.
 - [3] 刘海,王小金,杨玉婷.中医药院校大学生弘扬伟大建党精神的价值与路径研究[J].大学,2025,(03):137-140.
 - [4] 扈婧,周渝川,黄耀辉.医养结合背景下中医药院校学生志愿者嵌入社区养老路径研究[J].国际公关,2024,(24):13-15.
 - [5] 于瑞瑞,梁明珠.青年大学生中医药文化自信培育的实践与路径[J].贵州中医药大学学报,2024,46(03):89-93.