

# 基于AGIL模型的城市 整合营销研究

---

汇报人：

2024-01-18

---

# CONTENTS

## 目录

- 引言
- AGIL模型理论概述
- 城市整合营销现状及问题分析
- 基于AGIL模型的城市整合营销策略设计

# CONTENTS

## 目录

- 基于AGIL模型的城市整合营销实施路径
- 基于AGIL模型的城市整合营销案例分析
- 结论与展望

**CHAPTER**

**01**

**引言**

# 研究背景与意义

1

## 城市化进程加速

随着全球城市化进程的推进，城市间的竞争日益激烈，城市营销成为提升城市竞争力的重要手段。

2

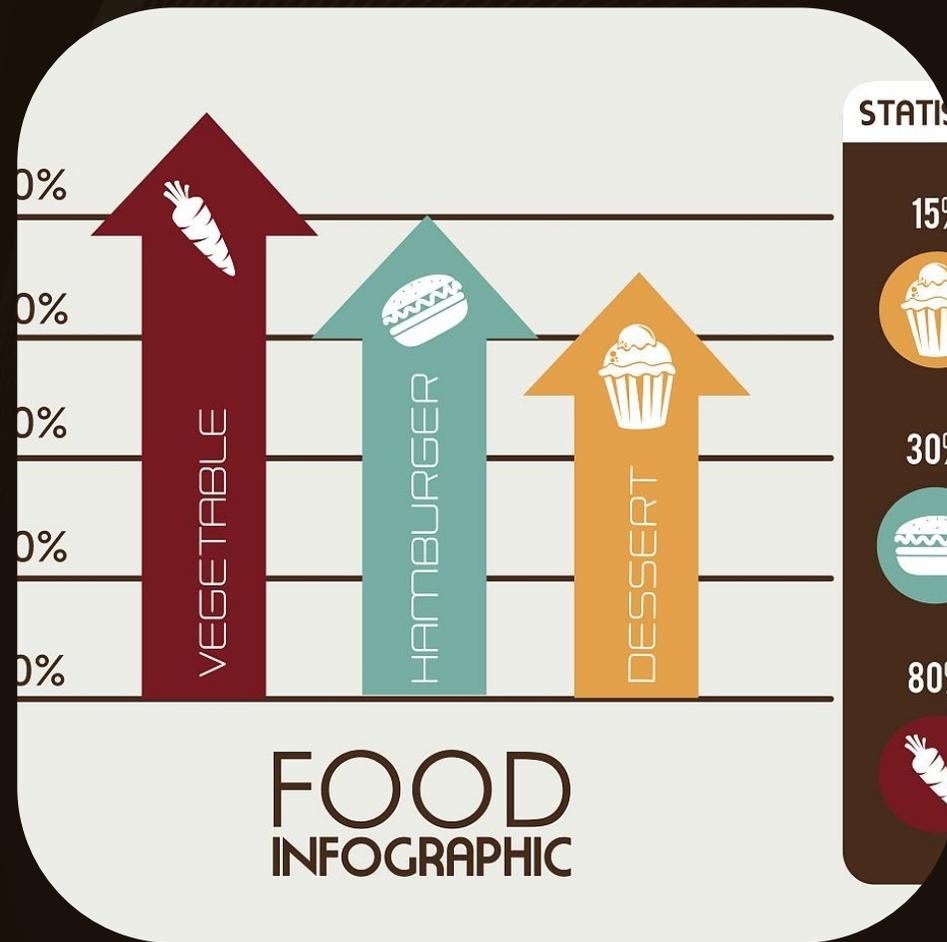
## 营销理念变革

传统的城市营销理念已不适应新时代的发展需求，需要引入新的理念和模型来指导城市营销实践。

3

## AGIL模型的应用价值

AGIL模型作为一种综合性的理论框架，能够为城市整合营销提供新的视角和思路，有助于推动城市营销的创新和发展。





# 研究目的与问题



## 研究目的

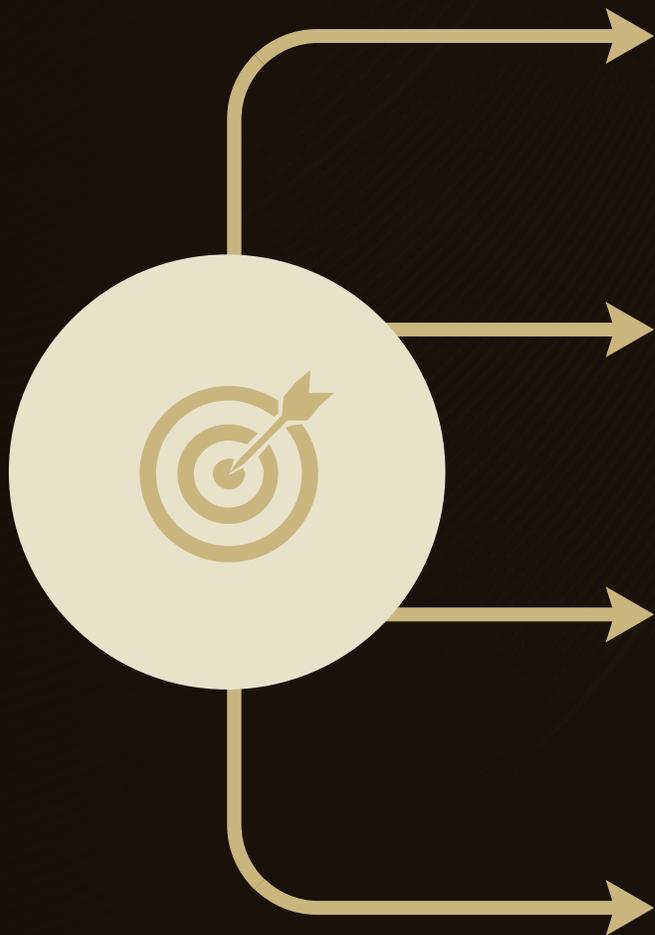
本研究旨在探讨基于AGIL模型的城市整合营销策略，为城市营销实践提供理论支持和指导。

## 研究问题

如何运用AGIL模型来指导城市整合营销实践？AGIL模型在城市整合营销中有哪些具体应用？如何提高城市整合营销的效果和效益？



# 研究方法 与框架



## 文献综述

通过对相关文献的梳理和分析，了解国内外城市营销理论和实践的最新进展，为本研究提供理论支撑。

## 案例分析

选择具有代表性的城市作为案例研究对象，深入剖析其城市整合营销的实践经验教训，为本研究提供实证支持。

## 专家访谈

邀请相关领域的专家学者进行访谈，探讨AGIL模型在城市整合营销中的应用前景和实践价值。

## 框架构建

基于文献综述、案例分析和专家访谈的结果，构建基于AGIL模型的城市整合营销研究框架，提出相应的研究假设和理论模型。

# CHAPTER 02

## AGIL模型理论概述



# AGIL模型的定义与内涵

## AGIL模型定义

AGIL模型是由美国社会学家塔尔科特·帕森斯提出的一种社会行动理论，包括适应（Adaptation）、目标达成（Goal attainment）、整合（Integration）和潜在模式维持（Latency pattern maintenance）四个功能模式。

## AGIL模型内涵

这四个功能模式相互关联、相互依存，共同构成了社会系统的基本框架。其中，适应是指系统对环境的适应能力；目标达成是指系统实现目标的能力；整合是指系统内部各部分之间的协调和整合；潜在模式维持是指系统保持和传递文化、价值、规范等潜在模式的能力。



# AGIL模型在城市整合营销中的应用

适应功能在城市整合营销中的应用：城市整合营销需要不断适应外部环境的变化，包括市场需求、竞争态势、政策法规等方面的变化，以保持竞争优势。

整合功能在城市整合营销中的应用：城市整合营销需要整合各种资源，包括政府、企业、社区、媒体等各方面的资源，形成协同效应，提高营销效果。

目标达成功能在城市整合营销中的应用：城市整合营销需要制定明确的目标，并通过有效的营销策略和手段实现这些目标，包括品牌塑造、市场推广、旅游开发等方面的目标。

潜在模式维持功能在城市整合营销中的应用：城市整合营销需要保持和传递城市的文化、价值、规范等潜在模式，以增强城市的认同感和吸引力。



# AGIL模型与其他营销理论的关系

## 与4P营销理论的关系

4P营销理论是市场营销学的基本理论之一，包括产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）四个方面。AGIL模型与4P营销理论有密切联系，其中适应功能和目标达成功能与4P营销理论中的产品和价格策略相关；整合功能与渠道和促销策略相关；潜在模式维持功能则涉及到品牌形象和文化传播等方面。

## 与STP营销理论的关系

STP营销理论是指市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning）三个方面。AGIL模型中的适应功能和目标达成功能与STP营销理论中的市场细分和目标市场选择相关；整合功能与市场定位相关；潜在模式维持功能则涉及到品牌形象和文化传播等方面。

## 与关系营销理论的关系

关系营销理论强调建立、维护和加强与客户之间的长期关系。AGIL模型中的适应功能和目标达成功能与关系营销理论中的客户需求满足和关系建立相关；整合功能与内部资源整合和外部合作相关；潜在模式维持功能则涉及到信任建立和文化传播等方面。

# CHAPTER 03

## 城市整合营销现状及问题分析



# 城市整合营销的概念与特点

## 概念定义

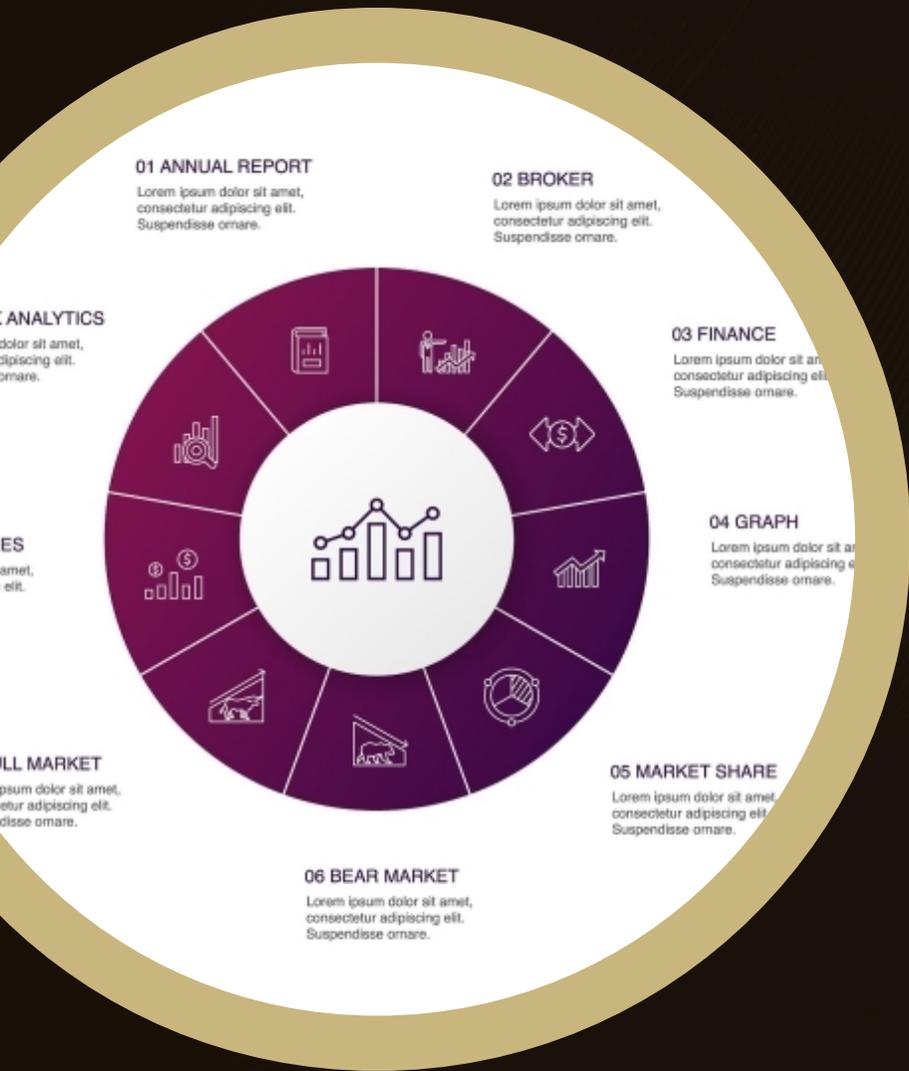
城市整合营销是指通过综合运用各种市场营销手段和资源，对城市进行全面、系统、协调的推广和营销，以提升城市品牌形象和吸引力。

## 特点概述

城市整合营销具有整体性、长期性、多元性和互动性等特点。它强调城市内部和外部资源的整合，注重长期规划和持续推广，采用多元化的营销手段，并与目标受众进行互动沟通。



# 城市整合营销的现状分析



01

## 营销手段多样化

当前城市整合营销手段日益多样化，包括广告、公关、事件营销、网络营销等。

02

## 国际化趋势明显

随着全球化的深入发展，城市整合营销越来越注重国际化推广，吸引国际游客和投资。

03

## 数字化技术应用广泛

数字化技术在城市整合营销中的应用越来越广泛，如大数据、社交媒体、虚拟现实等。



# 城市整合营销存在的问题与挑战

## 缺乏整体规划

当前城市整合营销往往缺乏整体规划，各个部门和机构之间的协作不够紧密，导致资源浪费和效果不佳。

## 品牌定位模糊

部分城市在整合营销中缺乏明确的品牌定位，导致受众对城市形象的认知模糊，难以形成独特的品牌印象。

## 数字化技术应用不足

虽然数字化技术在城市整合营销中的应用越来越广泛，但部分城市在应用过程中存在技术落后、数据不足等问题，制约了营销效果的提升。

## 国际化推广力度不够

部分城市在国际化推广方面力度不够，缺乏与国际市场的有效对接和合作，限制了城市的国际影响力和吸引力。

# CHAPTER 04

## 基于AGIL模型的城市整合营销策 略设计



# 适应策略：了解市场需求，调整营销组合

01

## 市场调研

通过市场调研了解目标市场的需求和竞争状况，为营销策略的制定提供依据。

02

## 营销组合调整

根据市场需求的变化，灵活调整产品、价格、渠道和促销等营销组合要素。

03

## 客户关系管理

建立客户关系管理系统，及时了解客户需求和反馈，提高客户满意度。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/725204034120011222>