第一节课

营销最重要的——创造需求，满足顾客需求，赚取合理利益

营销的任务——发展创造需要

第二节课

星巴克——提供第三空间体验，提供社交空间，

选址一线城市、重要商圈，

收到瑞幸挑战，价格挑战，

瑞幸门店多加盟，速度快，方便性

星巴克自营，营造空间体验，对环境要求高。

星巴克两条路一提价，抓住保留核心客户群，二拓展市场空间，做二三线市场。

星巴克用户群体70.80后，最重要是吸引年轻人，群体区别，年轻人大部分活动在线上

年轻消费者圈层化，对个性化感兴趣，对产品知识面广，精神层面享受，需要咖啡文化。

星巴克很难创新，有风险，缺少文化情调，

星巴克在调整战略布局，转向东南亚市场

王一博品牌代言

粉丝群体

饭圈 应援 饭票

没有好的作品

明星培养路径：小规模测试～公寓平台～制造爆款～商业变现

最主要原因：有很多特别爱好（粉丝关注）

一二线城市白领女性为主要粉丝群体

一个组织营销

中国在纽约时代广场投中国形象广告，没有作用

后来开孔子学院，效果不好

李子柒，极大改变中国形象，润物细无声，由下至上内容上与生活产生共鸣

中国消费者也更喜欢由下至上的宣传模式

抖音tiktok短视频是非常好的传播平台

冬奥会

运动员服装lululemon增幅较大，销量因此增大，但热度后期下降，事件带来销量变化，流量背后就是销量

地点

故宫改革，单琪翔（前掌门人）

游客排队长—增加买票窗口，

游客游览路线固定—设计引导牌

故宫女厕少—增加

增加可开放区域

藏品不能展示—主题展厅

藏品数字化展示，提高故宫藏品使用率，

《我在故宫修文物》吸引了大部分年轻消费者，涉及到人的问题，修理文物的人，增加了消费者对故宫认知，

故宫商业化，故宫淘宝，《甄嬛传》，文创产品，接地气，消费者喜欢能够理解的东西，用品牌做拟人化形象，比较萌态的方式，吸引城市女性，

依照消费者创意开发，

消费过程：

获取，使用，评价，处置

消费对社会影响：

大胃王吃播，应援打榜27万箱牛奶被浪费。

肯德基泡泡玛特联名限量盲盒催生带吃产业。企业设立之初没想负面，但参与者会带偏

消费活动道德问题：顾客隐私侵犯，放纵性消费，资源浪费，顾客歧视（商家无意）和社会不平等

自媒体平台对商家提出更大挑战