**心得報告**

姓名：宋奇軒

學號：B10308022

系級：四企管四甲

典範轉移是自古以來就有的事，在網際網路出現之後它發生的頻率就越來越快，讓許多人以及企業措手不及。而UrCosme的成功是奠基在其成功創造了一次典範轉移，成為台灣人購買美妝產品前必諮詢的網站。2000年的Yahoo, 2004年的Google, 2008年的Facebook都是這樣的例子。根據科特勒，我們的行銷已經來到了4.0的時代，第一代的行銷是以產品為中心，第二代的行銷則是以消費者為中心，第三代則是以人為中心，到了最新的第四代則是以虛實整合為中心。我們正處於改變迅速的時代，而在科技持續進化的時代，未來會變得什麼樣真的不知道。UrCosme透過自身數據庫即可媒合消費者以及廠商。消費者向透過UrCosme了解到自己有興趣的產品，廠商則可以透過它來找到潛在的客戶，在正確的客群投放正確的廣告正是UrCosme有別於其他平台的優勢。這正是是傳統上行銷所做不到的事，也就是精準的行銷。