**行銷資料科學—0524 Urcosme心得報告**

四企管三甲 廖靜芸 B10408007

原先認為線上的Urcosme與實體店鋪Cosmed有相關淵源，所幸透過陳宗明老師的詳細解說，讓我對Urcosme這家線上公司有不同的見解。在修習「行銷資料科學」前不曾使用過Urcosme搜尋產品的相關分析，沒想到原來Urcosme（@cosme TAIWAN）觸及全台20-44歲女性比例高達65%，看來是我井底之蛙。

有些許服飾店（例如：Life 8）同樣採用虛實整合的通路，讓消費者能夠在實體店鋪試穿、實際檢視商品細節，待了解商品後可在線上做選購、下單與付款，增加商品到貨與付款的方便性，或許也能節省實體店鋪的某些成本。但我認為@cosme能讓我驚艷的不僅是它除了有實體店鋪這部分，而是能透過分析線上使用者的經驗提供讓消費者真正了解何謂是適合自己的商品，尤其是@cosme的實體店舖設計亦是依照這種概念做陳列，這種想法在台灣的市場中是非常少見的，畢竟目前皆是以各櫃位的能見度與租金成正比為導向。老師在課堂上曾談到Marketing3.0：以「人」為中心導向，讓消費者協同參與後台設計，相信@cosme也運用其行銷手法。我認為在消費者意識抬頭的時代，此種行銷策略是非常有利的，不僅能讓生產者提升落地性貼近市場消費者；亦能讓消費者提供相當的資訊與生產者，這樣的互利模式讓生產與消費雙方站在同一個平台上，不再像以往會造成銷售導向或資訊不對稱的情況。

目前有許多部落客、Youtuber、藝人興起一股業配的新興事業，其實這建立在以往大家口耳相傳的基礎上，大家寧願相信知名度高之藝人的使用心得與推薦也較不願相信YouTube的banner廣告或電視廣告，我相信這定是Urcosme能崛起的原因之一，尤其，台灣是一個容易受熱風潮影響的地方。從前的行銷模式是廠商主動接觸客戶，然而現在這個時代卻是需要讓客戶反過來主動接觸廠商，想必這是一個許多傳產需要數位轉型的原因。不過，在執行任何行銷手法之前應需要先擁有一定的市佔率，就如同Youtuber需要建立一定的粉絲量一樣。當擁有一定的能見度後，相信口碑行銷能運用得更加如魚得水。

現在最火紅的科技詞彙莫過於大數據、AI、IoT等莫屬，手中握有大型且完善的資料庫定能為廠商帶來基本的優勢，就如同之前幾堂課學習利用R語言上Urcosme網站做爬蟲一樣。若妥善地分析數據資料，確實分層客群並針對各客群執行不同的行銷策略，能有效提升客單價或增加銷售量，雖然以短期來看會增加一些技術成本，但將成本增加率與提升的利潤相比，或許是不足為奇。

對於企管系學生來說，最重要的並不是強化技術性的能力，學會如何寫R語言或做技術性分析（當然如果能夠增加這部分的技能是加分的），而是了解如何整合資源、知道各技術的優缺良莠且應用。企管系並非人家口中所說的樣樣學、樣樣不精通，而是需要將觸角伸到不同角落並知道如何將所有資源彙總，做出對於個人、企業乃至社會的最佳決策。