認識UrCosme之初，是因透過課堂報告才開始接觸。而對於網站的理解，其實就單純止於，是一個美妝相關用品的評論網站，想一想覺得類似於Facebook或痞客邦類的社群，靠廣告費與企業贊助為主，十分好奇有沒有辦法獲利。

但在課堂上經過陳執行長的解說後，便發現原來「創造社群」是極有潛力的一種集客並取得寶貴數據的方式。近期看了一本書叫《內容電力公司》，亦是在強調，現在行銷的方式，已不再透過直接推銷商品的方式，而是透過產品延伸的內容，匯集被內容吸引的客群，在進而對他們銷售，這也許是更有力的行銷方式。

我認為這類型的社群平台是同樣的道理，因為執行長亦有言，在超大購物節光棍節當天流量，始終保持整個網站全年度最高，表示網站跟購物關係密切，所以即使在平台上不賣商品，但因為有源源不絕的原生內容，故還是吸引非常強多美妝愛好者先來調查後再進行消費，進而，平台就有非常有利的條件與廠商談廣告合作或促購等業務。且最特別的是，執行長透露公司的最新業務是在百貨公司內開設美妝店。

線上線下，是如何串聯，甚至是一個從線上平台起家的網站呢？畢竟實體店面跟線上社群是截然不同的。因此，在演講最後，我向執行長提問關於線下店面的策略，竟然獲知，線上資料可以幫助線下商店，線下商店亦可以得到末端的POS資料，回歸到線上的資料庫。且網站有特殊的送客系統（例如Coupon），幫助四十個品牌發行八萬個Coupon，實際到店鋪的轉換率竟高達50%！且客人累積的評論或消費資料，就可以讓服務人員能有客製化的服務。

對於這樣活生生的線上線下串連的案例，過去較有耳聞的應該就只有Amazon，但沒想到UrCosme也有這樣的應用。整場演講聽下來，覺得可以歸納出兩大重點，一是，社群力不容小覷，有人聚集的地方總就會有錢賺；第二是，數據的力量不管在線上的平台還是實體商店都是非常重要的利器，在強調客製化的時代，服務越周到客人就越可能買單。