雀巢即溶咖啡的案例，讓我們知道行銷研究的重要。自認為自家產品好，正所謂當局者迷旁觀者清，看不出社會大眾對產品形象的看法，不過我認為即溶咖啡能強調是“繁忙之中的小確幸”或者反其道而行“沒錯，就是懶就是方便”。

科技的進步帶給人們許多的方便，許多產業人力已被機器取代，人們越來越擔心將來失業率大增，我們要利用科技而不是被科技打敗，醫生老師未來或許能被機器人所取代，但是機器人也是人造的，人是友情的動物，再怎麼說未來也不可能都是機器人的世界。

科技技術的背後是一堆得程式碼一堆的數據資料，微軟小兵之所以會讀心術，就是因為他有一個資料庫，資料是客觀的，資料是死的沒有腦不知道怎麼運用，因此人要懂的運用。現今移植在強調大數據，這些數據不知道怎麼運用，不知道要擷取有用的資料，那大數據也是跟垃圾一樣。好的資料就是找到合適、需要的資料，能預測未來能幫助決策，也能做精準行銷。