**行銷資料科學—0614課堂心得報告**

四企管三甲 廖靜芸 B10408007

科技發展日新月異，我們正站在這個浪頭上。對於老師上課所提供的一個案例「amazon go」非常有興趣，這等於是一個科技革命同時也在教育自己的消費者，相信在十年前這樣的技術只能被畫在科幻漫畫中。「amazon go」結合多項軟、硬體科技，諸如人臉辨識、紅外線感測器等。對於其他店家而言，現在也推出許多不同的無人商店：X-STORE、阿里無人店，「新零售經濟」是這個時代很火紅的詞彙，是一種結合電商、店鋪和物流的全通路零售，串連線上和線下的各種數據，且精準掌握消費者的喜好和動態，讓消費者無論在線上或線下都擁有一致的購物體驗，最重要的是，新零售用科技顛覆零售業。

既然全世界的新零售經濟吵得沸沸揚揚，且台灣的兩大便利商店龍頭也已將店面設計出無人概念或結合人工智慧、RFID等技術，為何台灣仍然跟不上中國的腳步呢？我想大概是因為台灣法規甚嚴的「個資法」，台灣店家無法像中國一樣隨意搜集與運用顧客資料，導致很多資料無法整合，如此一來要如何更貼近消費者與了解消費者？另一方面，台灣的行動支付也尚未跟上其他大國的腳步，目前雖然已經有「街口支付」，但台灣的支付平台仍然太多太零碎，因此很難取得顧客的消費資訊，數據分散又破碎。中國光靠支付寶和微信支付，就能把消費者的購買資訊匯整起來。

目前，台灣的服務太過方便。在台灣便利商店、ATM密度雙雙拿下全球第一的情況下，消費者出門100公尺內就能抵達便利商店或找到ATM，在台灣根本找不到用行動支付的理由，因為小額用現金支付、大額則用信用卡刷。有需多行動支付平台的推出只是為了跟上時代的更迭，並不是真正為了消費者著想。新零售在台灣仍有許多進步空間，光是行動支付平台要如何讓國人接受且真正滲透國民的生活就是一大挑戰。