**mds心得報告-台大B03607010魏佑容**

本周邀請到3N6 Communications的郭執行長分享自身於職場闖蕩多年的豐富經驗，由於郭執行長曾經待過統一超商，讓我們有機會了解到台灣零售龍頭近年來在數據分析上的發展。課堂中有三點讓我印象深刻，也讓我回家後有所反思，以下分享我反思後的心得。

第一是行銷人的價值。在我們透過數據看到一個現象、一個趨勢的時候，身為一名行銷人，我們必須學會「猜」，當然這個猜測必須建築在對於產業的了解之上。例如在ibon3.0的新聞中有提及高雄人最愛集點，以及高雄人最愛用現金，身為行銷人，我們必須反問自己「為什麼？」這可能牽扯到社會學、心理學、人類學等各方關於「人」的領域，且不一定有正確的答案，但正是行銷人跟資料科學家價值不同之處。

第二是虛實整合。一方面，台灣超商龍頭7-11設立ibon，而身為美國最大的電商公司Amazon利用Amazon Go進軍零售市場，在當今資料科學的年代，光是只有線上或是只有線下，無法真正了解消費者樣貌，必須透過虛實整合，從各方面記錄消費者的行為、特徵，才能真正做到1對1的精準行銷。

第三個則是競合關係。上課時老師分享ibon十年來從1.0到3.0持續不停地進化，反觀7-11的APP則一直沒有辦法擁有市場知名度與好感度（在此之前我甚至不知道7-11有出APP）聽完老師的分享，因為了解市場弱肉強食的特性，而沒有感到特別意外，但還是不禁發出感嘆——為何大公司的文化如此強調競爭呢？不管是從經濟學的角度來看，或是從企業界喜愛談論的1+1>2切入，適當的良性競爭確實能夠激發同公司不同小組的潛力，但是在應該合作的時候合作，更能發揮「統合綜效」，即使表面上看起來彼此都會有所損失，但總體而言對於公司甚至社會都會是正向的影響。這讓我聯想到，時常被奉為圭臬的80/20原則，是不是就是因為市場太過強調競爭而不是合作，所以才會成為一種主流現象？

然而值得慶幸的是，這樣的現象在新創公司如雨後春筍般成立之後有所改善，若進一步討論，我們可以比較大公司與新創公司的型態差別，但這又是另一個大議題，並不是本篇心得的重點。本篇我想強調的重點是，合作與無私地分享真的是在資本主義至上的世界所缺乏、需要被積極澆灌的最基本、最簡單的善。就像這學期的行銷資料科學，有機會聽到許多優秀的前輩分享，真的感到非常的榮幸，同時也對於未來懷抱一絲希望。願自己在出社會後，也能效仿前輩們，持續保有學生時代對人、對社會的高度好奇與關懷。