課堂有提到雀巢咖啡的案例，並證實產品好不代表一定可以成功，消費者的印象有可能才是影響成敗的關鍵因素，也印證了以往學的行銷導向是優於產品導向的理論。這也是為何搜尋引擎最佳化（SEO）以及A/B測試等技術，做好關鍵字廣告、社群行銷、內容行銷、與口碑行銷在產品的生命週期中扮演了不可或缺的角色。

菸盒上的警示語也讓我想到了寫著「不能按」的按紐，但反而讓人更按耐不住想按下去的欲望，原來也是因為警語反而會刺激吸菸者大腦中的「依核」。當身體渴望某種東西時，這個區域的特殊神經元組織，會逐漸興奮，並開始產生需求，直到這個需求被滿足為止。

人往往會因為當下的心情、突來的想法、瞬間的感動而做出不理性的決定；因為人畢竟是有感情的動物，還是會被眼前的假像所欺騙。然而可能因此舉蒙受巨大損失，如果能善用大數據分析，就可以避免類似的遺憾。隨著資訊蓬勃發展，各派理論和各派學說充斥於網路世界，此時客觀的中立立場更加難以把持，做出良好的理性決策，必須要有宏觀、遠見以及縝密的思緒以及相關的科學技術才行。

台灣便利商店密度佔全球第二，所有連鎖超商無不利用AI技術挖掘客戶需求，創造更多商機，像是無人商店。然而回歸商業本質，無人店在話題炒作之外，存在的意義和背後重要性究竟是什麼？

Amazon本身就是非實體零售商起身，時至今日已累積大量的消費者行為數據。但發展實體商店，員工招募與培訓更是費工費時，因此發展無人商店就是一個相當優良的解決方案。Amazon早就已經不只是一家線上零售商，經過這些年的發展，Amazon毫無疑問更像一個高科技公司，具備雲端、AI、大數據分析等關鍵技術能力，也因為有深厚的科技實力作後盾，這些線下數據之於亞馬遜的價值與意義才更顯得巨大且有價值。

回頭來看7-11推展無人商店X-STORE，兩者最大的共通性或許是人力短缺。只是7-11即便要將所有門市都改裝成無人店，天花板大概就是5000家，況且在門市改裝成本等諸多考量下，會全面推廣的可能性恐怕很低。

且相對於Amazon GO主打的是消費者可以拿了就走，7-11無人店X-STORE還是需要消費者自己將商品擺到結帳櫃檯上掃瞄，再選擇支付方式。對超商來說這個設計可以節省人力，但對消費者的體驗卻沒有顯著加分。

當然，7-11的X-STORE無人店嘗試絕對不會沒有價值，相信經過一段時間的測試、研發，未來無人店內的技術就算不能全盤複製，向外擴散，也還是可以將個別應用挑出來應用在不同情境或門市。

然而，當這些技術被拆開之後，不論是人臉辨識、人流熱點分析，或是電子標籤，那其實就只是既有個別技術的應用而已，其實與全家發表的科技概念店無異，更與無人店無關。