

<<长尾理论>>

图书基本信息

## &lt;&lt;长尾理论&gt;&gt;

## 前言

长尾理论是对实践的深度总结，是信息时代的“隆中对”。

长尾理论对80/20法则的突破，看似偶然，实际是必然的。

长尾理论在美国市场上观察到这样一个统计规律性：在以物理为基础的“短头”经济中，20%的热门产品，带来80%的收入，并且带来100%的利润；而在以知识为基础的“长尾”经济中，20%的热门产品，将集中为10%的热门产品，其进一步分化为2%的大热门产品和8%的次热门产品。

2%的大热门产品，带来50%的收入和33%的利润；8%的次热门产品，带来25%的收入和33%的利润。剩下的90%长尾产品，将带来25%的收入和33%的利润。

从利润上看，出现了平分天下的3个33%！

这里最重要的看点在于：大热门产品的总利润，竟然同冷门产品——长尾产品——的利润总和相等！

这不是主观臆造，而是大样本统计得出的结论。

这意味着，如果将长尾上的小批量多品种生意集合为一个生意——而这种机会是无限的——这个生意可以同大热门生意分享同样的利润。

长尾理论由此认为，将冷门集合在一起经营，与经营热门在利润上可以是一样的。

大热门、次热门和冷门集合，可以像魏、蜀、吴那样三分天下。

今天，几乎所有大规模生产出来的同质化产品，都在打价格战，然而利润却越来越薄。

有没有一种可能，可以深入财富的本质，像诸葛亮发现蜀国的价值那样发现财富新大陆。《长尾理论》就是这样一个“隆中对”，长尾就是那个等待人们发现的财富新大陆。

安德森的《长尾理论》谈的是工业资本主义的原动力问题，思考的是财富的新钱眼在在哪里的问题。

研究经济学的人会发现，安德森的《长尾理论》中，短头就是规模经济，长尾就是范围经济。

通俗地说，规模经济，就是品种越少，成本越低；范围经济，就是品种越多，成本越低。

规模经济通向单一品种大规模生产，范围经济通向小批量多品种。

长尾理论实际讲的就是如何从单纯依靠规模经济，逐步转向依靠范围经济。

《长尾理论》自始至终谈的都是品种多样化问题。

品种多样化，会带来更多的用户选择，更好地满足用户的个性化需求，是一种可以有效回避价格战的增值之道。

有人担心，品种多了，用户的选择多了，固然会增加用户价值，但也会让用户挑花眼。

安德森的回答是：“给顾客们丰富的选择，但也要帮助他们搜索。”

意思是一方面要通过长尾针对小众提供更多品种上的选择，另一方面要通过发展信息增值服务业——例如帮助人们万里挑一的搜索服务、购物咨询、口碑营销——降低选择成本。

《长尾理论》中所说的长尾，不是一般的品种多样化，而是品种多样化中品种越多、成本越低这种特定的潮流。

经济学中除了新增长理论，很少谈及品种多样化，而新增长理论谈品种多样化，仍然局限于品种越多、成本越高的预设结论。

《长尾理论》发现，在资源共享条件下，品种越多，成本越低。

这对经济理论具有重要突破意义，是对实践发展的及时反应。

品种越少、成本越低这种规模型的赚钱路子，在实践中经常导向像“中国制造”这样的大规模同质化经营，其结果是陷入价格战和低附加值。

在这种情况下，品种越多、成本越低这种长尾型的赚钱路子，显示出非常积极的现实意义。

当然，品种经济性这种长尾经济要想实现，是需要总的前提条件的。

这个前提条件就是资源共享，特别是分享基础设施和基于智慧的价值网络，这是与一个品种就需要一次专门投入的资本专用性相反的路数。

比如一个大型网络游戏，在道具上变出的花样越多，品种就越多，但变花样的成本，相对于当初一次性的初始投入，几乎可忽略不计；但增值效果，由于提供了用户选择的多样性，就是单一品种难以企及的了。

## &lt;&lt;长尾理论&gt;&gt;

其中规律是，初始固定成本较高，边际投入较低，通俗地说就是，每变一个花样，不需要额外的大量投入，相反却在不断摊薄原来的成本。

例如安德森在书中提到的例子：对于网上网下结合的混合零售商，产品一般是通过邮件或联邦快递运送的。

而效率来自两个方面：第一，用集中化仓储方法降低供应链成本；第二，尽量利用网站的搜索功能和其他信息优势提供无限的产品选择。

同是降低多品种生产成本，原子的范围经济与比特的范围经济具有很大区别。

这种区别是由安德森第一次揭示出来的。

安德森令人印象深刻地谈到美国院线的例子。

由于受到物理条件的限制，美国一年只能在院线发行100部新影片。

虽然随机抽出的排在后面的任何一部电影仍然是相当优秀的，但仅仅是由于物理院线的限制，它们不能在屏幕上与观众见面。

院线就是多品种经营电影的限制条件。

相反，视频网站就不受院线的限制，可以为观众提供更加多样化的选择。

亚马逊书店在网上经营书刊，就突破了物理书店的限制。

阿里巴巴在网上经营百货，也突破了百货商场物理货架的限制。

中国人如何读《长尾理论》：中国是长尾理论天然实践者。

长尾战略与广泛流行在江浙一带的利基、隐形冠军、范围经济、定制、差异化、冷门、小众市场和体验等“落地”战略你中有我，我中有你。

有的是同心圆关系，有的是交叉关系，但都具有长尾战略共同的内核，即小的就是好的。

可以认为，利基、隐形冠军、范围经济、定制、差异化、冷门、小众市场和体验等企业实战策略与方法，大大加强了长尾理论实战方法的丰富性。

尤其是它们都适用于传统经济，在中国具有广泛的实践基础，这是长尾理论在中国本地化的天然基础。

《长尾理论》给企业提供了“做大做强”之外的新选择。

从长尾战略中，我们可以得到一个重要的启示：经济和企业的规模不是越大越好，小的也可能是好的。

中国可以走长尾经济的崛起之路。

一旦江苏、浙江、广东类型的中小企业与数字化网络化结合，中国就可能形成一个国家长尾——不靠合并出世界五百强规模的企业，而靠那些不想长大但要做世界冠军的长尾企业和隐形冠军，通过产业集群这一长尾，承担起小批量多品种时代全球经济竞争的重担，形成与做大做强并列的又一国家竞争优势。

《长尾理论》第3章《长尾简史》对于理解长尾理论具有关键意义。

它显示，新经济不是从天而降的。

小批量多品种的生产方式，是从传统经济的内在矛盾中自然而然发展出来。

它有助于帮助人们理解，新经济正是为解决传统生产方式的矛盾而产生的。

第15章《营销长尾》则由“道”及“术”，将长尾之道落实在可操作的方法和实战之中，使《长尾理论》既是一部悟道之作，又加强了作为操作指南的功能。

安德森作为《连线》杂志的主编，与我算是同一位置的同行。

他从美国看到的，我感同身受。

我感到，《长尾理论》与一般畅销书的重大不同，是悟“道”深透，而不同于那种专注于“术”的小聪明之作。

因此我特别向大家推荐这本经典之作，希望大家分享“品种经济性”这一重大发现。

姜奇平 中国社科院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编

## <<长尾理论>>

### 内容概要

网络经济正如火如荼地发展着，长尾理论无疑成为当代商务人士最为关注的焦点之一。不论是关于长尾理论的溢美还是论战，都代表了其备受关注的程度。

《长尾理论》是克里斯·安德森对这些争论的最明确的回答。在书中，他详细阐释了长尾的精华所在，指出商业和文化的未来不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”的经常被人遗忘的长尾。他还揭示了长尾现象是如何从工业资本主义原动力——规模经济和范围经济——的矛盾中产生出来的。

同时，长尾理论转化为行动，最有力、最可操作的就是营销长尾，通过口碑营销，长尾理论将在不可能的情况下实现销售。

营销长尾带来了可信任的、真实的、自然发展的、自下而上的、基层民主的意见，并最终影响到21世纪消费者的行为。

建议所有的商务人士都仔细研读这本“杰出而又及时的著作”。长尾理论是众多企业成功的不二法门，它将改变企业生产与营销的思维，带动新一波商业势力的消长。

而长尾理论的影响不仅限于企业战略，也将左右人们的品位与价值判断。

大众文化不再万夫莫敌，小众文化也将有越来越多的拥护者。

唯有善于并充分利用长尾理论的人，才能在未来呼风唤雨。

## <<长尾理论>>

### 作者简介

克里斯·安德森

自2001年起担任美国《连线》杂志总编辑。

他被誉为“信息时代的精神领袖”。

在其领导下，《连线》杂志九度获得“美国国家杂志奖”的提名，三次获得“卓越杂志奖”金奖。

他的作品《免费》描述了数字化网络时代的商业未来，一上市即引发广泛关注，成为全球畅销书

## <<长尾理论>>

### 书籍目录

专家推荐序一

姜奇平 XI

专家推荐序二

吴伯凡 XV

专家推荐序三

吕本富 XIX

序言 XXI

01 长尾市场

技术正在将大规模市场转化成无数的利基市场

区域限制

无尽的市场

潜藏的大多数

02 大热门的兴衰起伏

大一统文化只是例外，不是规则

流行榜的终结

谁毁掉了热门音乐？

广播业的忧虑

大热门经济就是大热门文化

03 长尾简史

从邮购分类目录到虚拟购物车

助长尾巴

电话式消费者

终极分类目录

长尾无处不在

04 长尾的三种力量

制造它，传播它，帮助我找到它

长尾的出现

05 新生产者

万不可小视数以百万计的业余生产者

生产工具的普及

维基现象

集体生产的力量

声誉经济

自我出版热

案例研究：孤岛

新参与机制

06 新市场

从头部到长尾

进入集合器

从混合到纯数字

开拓长尾

即需即印

存货的消亡

07 新时尚领军人

## <<长尾理论>>

如果蚂蚁也有扩音器，它们会说些什么？

群体智慧的力量  
过滤器法则  
排行榜未必公平  
长尾中满是垃圾？

纷杂的长尾  
事前过滤器与事后过滤器  
08 长尾经济学  
匮乏世界、丰饶世界与8020法则的灭亡  
供给瓶颈如何扭曲市场  
8020法则  
更长的尾意味着更短的头？

提高需求还是转移需求？

价格该涨还是该落？

长尾中的“微结构”  
时间长尾  
被忽视的丰饶经济学  
09 货架争夺战  
有限货架的世界  
城市长尾  
为货架辩护  
一寸货架一寸金  
地理限制  
匮乏的天空  
“大热门主义”的危机  
10 选择的天堂  
我们正在进入一个无限选择的时代，而且这是件好事  
选择过多吗？

多样性并非一切  
多样性经济学  
11 利基文化  
长尾世界是怎样的？

大规模平行文化的兴起  
“适合刊登”的新闻  
海纳百川  
12 无限的荧屏  
电视之后的视频  
渠道长尾  
更短、更快、更小  
把好莱坞搬回家

## <<长尾理论>>

13 娱乐业之外  
长尾触角能伸多远？

eBay  
KitchenAid  
乐高  
Salesforce.com  
Google

14 长尾法则  
怎样创造一个消费天堂？

降低成本  
考虑利基市场  
摆脱控制  
15 营销长尾  
如何在滞销市场中推销产品  
尾声 明天的长尾  
致谢



## &lt;&lt;长尾理论&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：01长尾市场 技术正在将大规模市场转化成无数的利基市场 1988年，一位名叫乔·辛普森（JoeSimpson）的英国登山家写了一本叫做《触及巅峰》（TouchingtheVoid）的书，讲述了他

在秘鲁安第斯山脉的一段令人心痛的生死历险。

尽管这本书得到了不错的评价，但却不太畅销，没多久就被大多数人遗忘了。

10年之后，一件奇怪的事发生了。

另一本有关登山悲剧的书——乔恩·克拉考尔（JonKrakauer）的《走进空气稀薄地带》（IntoThinAir）

引起了轰动。

突然之间，《触及巅峰》又开始热销了。

书商们开始宣传《触及巅峰》，把它展示在《走进空气稀薄地带》的旁边，而它的销量也在一路上涨。

2004年初，IFC电影公司按书中的故事拍了一部文献片并大获好评。

此后不久，哈珀·柯林斯出版社推出了这本书的修订版平装本，结果该书在《纽约时报》畅销书排行榜上一连停留了14个星期。

到2004年年中，《触及巅峰》的销量已经是《走进空气稀薄地带》的两倍还多。

玄机何在？

答案是：网络世界口耳相传的威力。

在《走进空气稀薄地带》刚刚出版的时候，几个读者在亚马逊网站上发表了评论，指出了这本书与当时已不太为人知的《触及巅峰》的相似之处，并且对后者大加赞赏。

其他一些购书者看到了这些评论，查到了《触及巅峰》，然后把它加到了购物车中。

很快，亚马逊的软件觉察到了购买行为中的一种规律——“买《走进空气稀薄地带》的读者也会买《触及巅峰》”，于是开始配套推荐这两本书。

顾客们接受了建议，衷心表示认同，还写下了更为热情洋溢的评论。

更大的销量，更多的自动推荐——一个强大的正向反馈环出现了。

尤其值得注意的是，当克拉考尔的书一鸣惊人的时候，辛普森的书已经快要绝版了。

若换做10年以前，克拉考尔的读者们甚至不会听说辛普森的书——就算他们听说了，他们也找不到这本书。

网上书店改变了这一切。

他们将两种东西结合在了一起：一是无限的货架空间，二是有关购买趋势和公众观念的实时信息。

正是凭借这种结合，亚马逊创造了《触及巅峰》的发烧现象。

结果很神奇：一本过气之书再次开始大受欢迎。

这不仅仅是网上书店的一个优势体现，也是媒体和娱乐行业的一种崭新经济模式的范例——现在，这种模式刚刚开始展示它的威力。

从Netflix的在线DVD租赁，到iTunes音乐商店和Rhapsody的在线音乐，无限的选择空间正在揭示市场的真相：消费者们想要什么产品？

他们希望如何得到这些产品？

人们正在细查目录，在长长的候选名单中寻找目标——这么多的选择，他们在百视达音像店（BlockbusterVideo）和淘儿唱片店（TowerRecords）是看不到的。

他们找到的越多，他们喜欢的就越多。

当他们冲破陈旧的老路，走进更广阔的天地时，他们会发现他们的品位并不像自己想象的那样主流（或者说，是强大的营销手段、亦步亦趋的流行文化和狭窄的选择空间使他们误导了自己）。

从这些和其他一些类似服务商的销售数据和趋势中可以看出，方兴未艾的数字娱乐经济将会彻底颠覆当今的大规模市场。

如果说20世纪的娱乐业是大热门的王国，那么21世纪的娱乐业就是大热门和利基产品并驾齐驱的舞台。

长久以来——长久以来，我们一直在忍受大众流行文化的专制，不得不消极地屈就于那些暑期大片和人

## <<长尾理论>>

造热门。

为什么？

因为背后的经济学。

我们所认定的流行品位实际上只是供需失衡的产物——而供需失衡就是市场对无效分配的一种反应。

## &lt;&lt;长尾理论&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

安德森在《长尾理论》中阐释的理念以一种意义深远的方式影响了Google的战略思路。

如果你想看清商业世界的未来，读读这本杰出而又及时的著作吧。

——埃里克·施密特 Google创始人 技术和互联网的发展使世界变得越来越小，联系也愈加紧密，你需要阅读《长尾理论》，它将告诉你如何从利基市场中发现巨大商机。

——杨致远 雅虎创始人之一 这是一个里程碑，这本书体现了信息革命带来的最翻天覆地的变化：曾经被我们忽视的一方天地，汇集在一起其影响却剧烈地震撼着我们的生活和经济，长尾蕴涵着丰富的理念和商机，将彻底地颠覆现存企业的运作方式。

安德森的洞见是富有原创性的，且组织得井井有条。

——纳西姆·尼古拉斯·塔勒布《黑天鹅》的作者 自50年前的电视商业化潮流以来，媒体从未发生过像今天这样巨大的变革，互联网的长尾就是变革的驱动力。

克里斯·安德森精彩地阐释了长尾理论和长尾的重要性。

任何关心媒体的人都应该读读这本书，实际上，任何关心社会和社会发展方向的人都应该读读这本书。

——罗布·格拉泽 RealNetworks首席执行官 从eBay、亚马逊、Google到Web2.0，一些共同的潜规律正在浮出水面。

《长尾理论》第一次把互联网先锋们各自暗中觉察到的东西明白地说出来，并赋予一个简单而响亮的名字。

什么是网络带给大众的最深远和本质的力量？

下一个10年里它将怎样颠覆流行文化的传播？

这本书未必有完整的答案，但一定可以给你一条清楚的线索。

——杨勃 豆瓣网创始人 上世纪60年代席卷全世界的革命是“想象力夺权”，如今的经济全球化时代则是“消费者夺权”。

Google广告、“山寨精神”、“长尾理论”对此是最好的证明。

克里斯·安德森这个空想社会主义者，试图对资本主义发起一场“人民消费革命”，他的《长尾理论》将像彗星飞过太空一样光芒四射。

——《中国企业家》杂志 近年来，“长尾理论”风靡全球。

在中国的营销传播领域，“长尾理论”也正引起越来越大的关注。

在中国市场，常听到一些中国企业老总说：“我用某种媒体的时候，首先是凭自己的感觉，结果很管用。

”这话听上去不科学，但说这些话的，多是一些成功企业家。

原因何在？

假设，媒介策略对市场策略的反作用存在，则媒体溢价反过来对市场产生强大的需求刺激，极大的促进企业销售，这就是中国企业家仅仅“凭自己的感觉使用媒体”、企业获得高速成长的秘诀。

——CCTV.COM 从某种意义上说，奥巴马的胜利是互联网的胜利，是长尾理论的胜利，是一种全新的信息体系带来的变革胜利。

对于企业来说，也有很多借鉴的地方。

如果我们把一个竞选团队看做一个企业，它面临的核心问题和许多中国企业现在遇到的问题非常相似：在经济形势极其严峻的情况下，怎样才能获得大量的运作资金？

又如何把自己推销给更多的潜在客户？

一切的一切，互联网领域的长尾理论或许都能给你提供帮助。

——凤凰网 在网络时代，当我们用“长尾理论”的观点重新审视每一个领域时，几乎都能发现在过去被忽视的“长尾”。

在最适宜通过互联网表现和传播的文化领域，“长尾”更是随处可见，网络歌曲、手机短信等的流行和市场上的成功，靠的就是网络聚沙成塔的巨大作用。

随着信息化的深入和互联网、手机的继续普及，“长尾理论”的影响还在进一步发展，在先进网络文

## <<长尾理论>>

化建设和管理中，应该下大力气认真研究“长尾理论”。  
——《光明日报》

## <<长尾理论>>

### 编辑推荐

建议所有的商务人士都仔细研读《长尾理论》。

《长尾理论》是众多企业成功的不二法门，它将改变企业生产与营销的思维，带动新一波商业势力的消长。

而《长尾理论》的影响不仅限于企业战略，也将左右人们的品位与价值判断。

大众文化不再万夫莫敌，小众文化也将有越来越多的拥护者。

唯有善于并充分利用长尾理论的人，才能在未来呼风唤雨。

<<长尾理论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>