

<<长尾盈利效应>>

图书基本信息

书名：<<长尾盈利效应>>

13位ISBN编号：9787121174292

10位ISBN编号：7121174294

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：叶福成

页数：229

字数：180000

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>

<<长尾盈利效应>>

内容概要

互联网的兴起，让世界为之一变，市场也在网络的颠覆之下发生了巨大的改观。因此，唯有充分利用这种改变，我们才能占据先机。当消费者面对无限的选择时，他们真正想要的产品和获得产品的渠道都出现了重大的变化，一套崭新的商业模式也随之崛起——这就是长尾盈利模式。本书通过一个个鲜活的长尾故事，向你详细介绍这种理论是如何广泛地应用于世界的每一个角落，让你在丰饶经济时代大显身手。

<<长尾盈利效应>>

书籍目录

第一章 长尾盈利效应

- 1.长尾理论的由来
- 2.应用长尾效应的行业
- 3.长尾市场一览

第二章 传统企业的没落

- 1.物理限制
- 2.消费者由大众化转向个性化

第三章 利润的实现

- 1.长尾效应 冷门产品集合
- 2.要应有尽有
- 3.优惠永远是王道
- 4.由热门产品到冷门产品
- 5.成本的降低

第四章 互联网和长尾

- 1.ERP系统的应用
- 2.没有互联网就没有长尾
- 3.长尾的烦恼

后记：探讨商业模式的未来

<<长尾盈利效应>>

章节摘录

无尽的需求 美国在线音乐零售商Rhapsody（狂想曲公司）每月向听众提供超过150万首的曲目，从其月度销售数据中发现，少数的大热门曲目总是有高得惊人的下载量，而随着流行度的排名下降，其下载量也呈急剧下滑趋势。

把单首曲目的下载量和其对应的曲目种类连一条曲线，会发现这就是一条典型的呈“长尾分布”的曲线。

根据产品的热门程度排列，曲线最前头是少数几张下载频率很高的畅销专辑，然后就陡降到比较冷门的的部分。

不过有趣的是，这条曲线上的数值从不会降到零。

据统计，Rhapsody排名前25000名的曲目，平均每首都会有600次以上的月下载量，这一段曲线就是“长尾曲线”的短头。

排名从25 000到10万的曲目，每首曲目的平均月下载量达到了250次左右。

由于曲目流行度的下降，“长尾曲线”也开始了逐渐下滑的趋势，但由于这些非大热门曲目的数量众多，单个并不算很大的需求量集合起来，仍然可以看到相当可观的下载量——每月2 200万次左右，它占据了每月总下载量中十分可观的份额——几乎达到25%。

但听众实际需求的曲目种类仍然没有止于此，排名从10Z到80万的曲目依然每个月都有人下载，虽然每月只有四五次的下载次数，但曲线上的数值一直没有降到零。

一些在实体唱片店不可能找到的曲目，往往可以通过网络找到自己的听众。

最冷门的这70万首曲目加在一起的下载量也达到了每月1 600万次左右，这占Rhapsody总下载量的15%以上。

Netflix是美国最大的在线DVD影碟租赁公司，所拥有的电影数量超过5万部。

影片的目录等所有的相关信息几乎都存在网络的资料库里，观众则可以随时随地任意选择，因为Netflix的供应并不会受到电影院档期及是否卖座的限制。

在这样的情况下，Netflix提供的电影选择，远远超过美国全国的电影院在一年中所能安排上映的数量。

而租这些DVD的大多数客户，是为小众播放影片的私人电影院经营者。

根据Netflix的统计数据显示，约有95%的DVD每季至少都能够出租一次，那些没有机会在电影院上映的电影，都能够通过Netflix找到属于自己的观众群。

再拿书籍来说，著名连锁书店博德书行（Borde），通常只能陈列10万本书，而在网上书店亚马逊书籍销售额之中，有57%是出自排名1075以后的非畅销书籍。

这就意味着，在一般的实体书店找不到的书籍，其市场规模是现有书籍市场的三分之一大小，而且仍在高速增长。

这再次印证了在音乐行业担任过顾问的风险资本家凯文·劳斯（Kevin Laws）的一句话，这句话一针见血：“最大的财富来自最小的销售。”

其实多数成功的网络公司，都运用了长尾理论。

比方说，Google的主要利润不是来自大型企业的广告，而是小公司（广告的长尾）的广告。

eBay主要也靠长尾的利基商品获利，例如典藏款汽车、精美昂贵的高尔夫球杆等。

这些企业克服了地区和规模的限制，不但扩大了既有市场，更开发了新市场。

更重要的是，这些实体零售业者无法触及的新市场，规模之大远远超乎想象，并且规模只会有增无减。

事实上，当这些公司提供越多的商品，就会发现需求随供给的增长而增长。

大规模增加了选择的可能性，就好像是解放了对这些选择的需求，一来可能是因为市场对这些利基商品本来就有潜在需求，二来也可能是市场创造了新需求。

到底为何，不得而知。

长尾真正让人惊讶的是它的规模。

在无穷无尽的网络世界里，人们对于音乐和电影的需求似乎总是无穷无尽的。

<<长尾盈利效应>>

只要一首音乐被制作出来，一部电影被拍摄出来，无论它再怎么不出名，也总能找到受众群。不过我们知道，就Netflix、亚马逊及狂想曲这些公司来说，实体竞争对手所没有的产品的销售量，占总销售量的四分之一甚至接近总营收的一半，而且这个比例在逐年增加。换句话说，业绩成长最快的部分，是传统实体零售商店找不到的商品。这些货架空间无限的网络公司深谙这个数学原理：一个非常庞大的数字（长尾中的商品种类数量）乘以一个相当小的数字（单个长尾产品的销售量）之后，还是会得到一个超级大的数字。

P3-6

<<长尾盈利效应>>

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>