

<<长尾理论>>

图书基本信息

书名：<<长尾理论>>

13位ISBN编号：9787508607245

10位ISBN编号：7508607244

出版时间：2006-12

出版时间：中信出版社

作者：[美] 克里斯·安德森

页数：235

译者：乔江涛

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>

<<长尾理论>>

前言

序言(4) 这本书起源于一个问题，一个我答错的问题。
作为《连线》(Wired)杂志的编辑，我的工作之一就是发表有关技术趋势的演讲。
由于我的职业生涯是从科技界起步的，后来又在《经济学人》杂志那里学了一些经济学知识，我习惯于首先在实实在在的硬数据中寻找这类趋势。
幸运的是，这个时代一点都不缺数据！
21世纪经济学的秘密就藏在企业的服务器中，从eBay到沃尔玛，都是如此。
尽管参透原始数据并不总是那么容易，但这些企业的执行官们每天都要面对一大堆这样的数据，对哪些事情有意义、哪些事情没有意义有一种敏锐的直觉。
所

<<长尾理论>>

内容概要

《长尾理论》中阐述，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”（hits）的头部；而是那条代表“冷门商品”（misses）经常为人遗忘的长尾。

举例来说，一家大型书店通常可摆放10万本书，但亚马逊网络书店的图书销售额中，有四分之一来自排名10万以后的书籍。

这些“冷门”书籍的销售比例正以高速增长，预估未来可占整体书市的一半。

这意味着消费者在面对无限的选择时，真正想要的东西、和想要取得的渠道都出现了重大的变化，一套崭新的商业模式也跟着崛起。

长尾理论无处不在？

长尾理论的应用决不止于互联网以

<<长尾理论>>

作者简介

克里斯·安德森 (Chris Anderson) 自2001年起担任美国《连线》杂志 (Wired) 总编辑。在他的领导之下,《连线》杂志五度获得“美国国家杂志奖” (National Magazine Award) 的提名,并在2005年获得“卓越杂志奖” (General Excellence) 金奖。

<<长尾理论>>

书籍目录

序言第1章 长尾市场技术正在将大规模市场转化成无数小市场第2章 大热门的兴衰起伏大一统文化只是例外，不是规则第3章 长尾的三种力量制造它，传播它，帮助我找到它第4章 新生产者万不可小视数以百万计的业余生产者第5章 新市场从头部到长尾第6章 新时尚领军人如果蚂蚁也有扩音器，它们会说些什么？
第7章 长尾经济学匮乏世界、丰饶世界与80/20法则的灭亡第8章 货架争夺战有限货架的世界第9章 选择的天堂我们正在进入下一个无限选择的时代，而且这是件好事第10章 利基文化长尾世界

<<长尾理论>>

章节摘录

1988年，一位名叫乔·辛普森(Joe Simpson)的英国登山家写了一本叫做《触及巅峰》(Touching the Void)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(Jon Krakauer)的《走进空气稀薄地带》(Into Thin Air)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(IFC Films)为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(Blockbuster Video)和淘儿唱片店(Tower Records)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)。

<<长尾理论>>

媒体关注与评论

了解每一位消费者未被满足的需求，满足他们的需求，不要忽略这条长长的尾巴。
读了这本书，一定有启发。

--叶莺 伊士曼柯达公司全球副总裁、北亚区主席兼总裁 《长尾理论》对当当这样的网上商城及互联网经济圈乃至相当一部分传统企业在当前的成功都具有很强的解释力。现实中，其在当当网从商品选择、采购、物流到营销、服务等方面都可以得到不同程度的印证。企业能做到“头尾兼顾”将是取得成功的一个良好基础，如果可以找到在保持核心优势的情况下更好地满足不同需求并且开发出潜在需求的有效法则，做到“头尾呼应”，那无疑是令人极

<<长尾理论>>

编辑推荐

“你可以把书架上的新经济书籍清除一空了，有《长尾理论》足矣！

”亚马逊畅销书榜经管类第一名，GOOGLE首席执行官斯米特、雅虎创办人杨致远 隆重推荐。
丰饶时代的新经济学，彻底颠覆80/20法则！

《长尾理论》是自《引爆点》（The Tipping Point）以来最重要的商业著作。

克里斯·安德森在书中告诉我们，商业和文化的未来不在热门产品，不在传统需求曲线的头部，而在于过去被视为“失败者”的那些产品——也就是需求曲线中那条无穷长的尾巴。

互联网以及与其相关的无穷选择正在改变我们的世界。

谁能利用这一点，明天

<<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>