

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌聚合传播

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

舒咏平 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

品牌前沿丛书

丛书总主编 \ 余明阳 舒咏平

品牌聚合传播

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

舒咏平 ◎ 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌聚合传播/舒咏平著. —武汉: 武汉大学出版社, 2008. 10

品牌前沿丛书/余明阳 舒咏平总主编

ISBN 978-7-307-06429-4

I. 品… II. 舒… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 106262 号

责任编辑: 唐 伟

责任校对: 黄添生

版式设计: 詹锦铃

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 24.5 字数: 434 千字 插页: 3

版次: 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-06429-4/F · 1181 定价: 38.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 提 要

该著作根据现代市场与现代媒体环境的分析,指出“世界变平”、“社会断裂”、“媒体碎片化”的现实,以及品牌传播长尾化所带来的整聚性,并通过品牌寻找与传播聚合、细分市场与聚合需求、定位坚守与兼容、撬动市场、从“载具”起步、在灵感的空间提纯创意、神聚(张力文化的凝聚)、形聚(多元载具的结点)等多角度对品牌聚合传播的理论进行了系统的探索,并形成了独有的品牌聚合传播模式,使之成为结合市场实践的、可操作并具有创新色彩的理论工具。

该著作是我国第一次从品牌传播的角度来对广告及营销进行系统探讨,具有开创性的学术价值;在体例上打破了传统学术著作沉闷表述的模式,就一些核心的问题,专题性地结合案例进行论述,与国际上的一些有影响的学术著作进行接轨,富有可读性。该书既适合企业品牌与营销经理、广告从业者、咨询策划人、品牌研究人员阅读,又可作为高校营销、广告专业的研究生教材。

作者简介:

舒咏平 安徽黄山人,先后就读于安徽师范大学与南京大学,现为华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中国广告》、《企业研究》、《中国名牌》等学术报刊上发表论文100余篇;出版《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》、《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》等著作10余种。并作为学院派的广告与品牌传播专家,主持或参与长安汽车、沱牌曲酒、博弈实业、山工机械、中辰药业、傻子瓜子、波司登羽绒服、海澜服饰、红豆集团、德力西电器、华中电力、曲美家具、兴发食品、咸亨食品、天目湖旅游等80余家企业的品牌传播、发展战略、广告营销的策划咨询。

总 序

品牌，是21世纪中国出现频率最高的词汇之一。在“中国制造”向“中国创造”的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。

品牌是伴随着私有制的产生和交换现象的出现而发展起来的。当私有产品在市场上进行交换并构成价格差异和竞争差异时，品牌便是价值溢价的有效手段。因此，它的英文“Brand”最初的含义就是“烙印”的意思。国际上对品牌进行较为系统的研究，起步于20世纪60年代。以大卫·奥格威为代表，将品牌理解为营销竞争的重要法宝和企业实力的重要象征。但事实上，品牌真正被广泛关注，是在20世纪90年代以后。从那时候起，国际上著名的期刊JM和JMR出现了大量的以“品牌”作为主题词的论文。原因是信息时代的到来、互联网的普及、跨文化传播、全球经济一体化和价值意识的共享，使得品牌成为市场竞争的核武器，开始发挥前所未有的影响力。

中国的品牌研究，起步于20世纪的90年代；但真正发展起来，却是在21世纪初。随着中国经济连续20多年的高速发展，使中国进入历史上从未有过的发展阶段。国家的强盛、人民的富强、民族的复兴、文化的重建，使得中国的发展备受世人瞩目。但粗放的增长方式，越来越受到环境、资源、能源的影响，中国必须由简单粗放的增长方式向集约精细的增长方式转变，必须以技术创新、自主知识产权、高附加值和可持续发展作为发展的主

旋律。于是，品牌作为综合国力的象征，被人们广泛关注。

尽管经历了近 10 年的研究，中国出版了几百种品牌方面的出版物，但更多的成果依然停留在引进和普及的阶段，依然着重在品牌基本知识的介绍和基本运行流程的普及上，缺乏更为系统的思考和更学理化的研究。在这样的背景下，武汉大学出版社颇有远见地策划了“品牌前沿丛书”这一选题。事实上早在 1999 年，武汉大学出版社就推出了中国第一套“名牌丛书”（6 种）。应该说，他们对于品牌方面的敏感，在国内同行中是出类拔萃的。

承蒙出版社的厚爱，请我们担任丛书的主编。承接了这一任务以后，我们首先对选题进行了认真的考虑，决定先推出《品牌定位》、《品牌文化》、《品牌竞争力》、《品牌营销管理》、《品牌危机管理》、《品牌聚合传播》6 本著作，并开始进行国内外资料的检索。参与本丛书撰写的除了笔者外，其他都是目前在品牌界崭露头角的青年学者。他们大多是名牌大学的博士毕业生和博士生，并在高校讲授品牌方面的课程。我们希望通过团队合作，使得本丛书既能接轨于国际学术前沿，又能适应中国现实的市场需求。我们把本丛书的学术层次定位在学术专著和研究生参考书的层面。

本丛书能够顺利出版，应该特别感谢武汉大学出版社领导、教育分社王雅红社长和文史事业部陶洪蕴主任。领导的高瞻远瞩和责任编辑们的敬业态度，给我们留下了深刻的印象。在丛书的审定中，裴青苗、侯傲霜和党楚等几位研究生给予了很多的参与和支持，在此一并致谢。同时，丛书吸收了迄今为止的国内外许多名家学者的研究成果，我们尽可能地给予标注。若有遗漏，请有关同仁跟我们联系，我们将在修订中给予完善。

我们深知，自己无论是知识结构、学术视野，还是专业修养，均有诸多不足，真正撰写的时间，只有一年左右。难免由于匆忙，而留下很多遗憾之处。我们将通过不断的修订，使之逐步完善。

余明阳 舒咏平

2008 年 3 月 1 日

目 录

第一章 弥散的生活与心智的聚焦.....	1
世界是平的·长尾理论与长尾市场·社会的断裂与碎片·弥散的生活·消费主义之辨析·符号化生存与品牌认同·新媒体环境下的品牌传播长尾化·品牌:信用与心智的聚焦	
第二章 品牌寻找与传播聚合	46
摇货郎与商号标志·消费者行为与品牌选择·商品信息的不对称与“品牌协议”·单向度的广告·广告的羽毛效应·分类广告与注意力经济·搜索的背后·IMC 的精髓与操作·从整合走向聚合	
第三章 细分市场与聚合需求	95
市场细分与界点·碎片化供给·“碎片”的定制·品牌主的团购性服务·碎片仓库:消费者数据库·品牌聚合传播的“孔雀开屏模型”	
第四章 定位坚守与兼容.....	126
定位与定位坚守·品牌内涵界定·品牌联想如诗·品牌内在定力·走出品牌初创情结·品牌的张力与兼容·品牌家族的信任聚合	
第五章 撬动市场,从“载具”起步	162
忘掉营销·搁置渠道·注意力经济的启迪·品牌信息的接触·媒体碎片化服务·品牌“载具”·品牌载具群——中央电视台·企业家载具与张瑞敏·载具影响力与市场撬动	
第六章 灵感空间与创意提纯.....	215
蓝海战略与蓝海品牌·广义灵感论·品牌质的守候·触媒引发的裂变·触媒的无限供给·创意提纯与 Work2.0 的创意链接·创意经济及其外延	

第七章 神聚:张力文化只有一个诉求	253
品牌的简约与丰富·定位之后的诉求·概念营销的背后·品牌传播中的一致诉求·广告主题视觉化	
第八章 形聚:多元媒体就一个结点	290
处于传播过剩中的品牌·核心载具的投放与选择·品牌的标志性活动·搜索引擎的关键词推荐·载具上的品牌信息聚合·消费者接受中的品牌信任聚合	
第九章 互动:从销售终端到虚拟终端	336
终端对话场·体验聚合·对话互动的延伸·数据库营销·关系聚合与数字服务·由 DIY 到 Work 2.0	
后 记	382

第一章

弥散的生活与心智的聚焦

“品牌”及“品牌化”，是一种经营观，更是一种生活方式。如此，我们就必须从人类所生存的现实出发，去了解身边这个气象万千、变化神速的世界，去了解这个世界中人们的消费心态，继而洞悉品牌是如何成为消费之重、经营之重的。

世界是平的?!

2007年春节，中国大多数城市的书店的显眼处，赫然摆放着托马斯·弗里德曼的《世界是平的——21世纪简史》，以及与之针锋相对的罗纳尔多·阿罗尼卡与姆特瓦·罗杜合著的《世界是平的吗?》。显然，对它们进行比较阅读，不仅有趣，更有助于对我们所面临的世界进行认识。

罗纳尔多与他的合作者开篇就写道：^①

托马斯·弗里德曼的书，是一本危险的书！

它以一个极其狭隘、肤浅的视角来看待我们这个时代的重大问题——全球化……全球化的概念伴随我们已经长达几个世纪，它以各种形式呈现于世：政治的、经济的、文化的、科技的，如此等等。但是弗里德曼所描述的具有21世纪特色的全球化是独一无二的，他称之为“公司全球化”。

随后，各种对《世界是平的》的批评性评论也被转载：

它推销一种生活方式——把公司资本主义和大规模消费推崇为唯一

^① [美] 罗纳尔多·阿罗尼卡等：《世界是平的吗?》，群言出版社2006年版，第1~3页。

的进步之路的世界观。这是一种不能容忍世界市场以外有人生存的观点。它显示了对民主的漠视和想像力的严重缺乏。

——罗伯特·J. 冈萨雷斯（圣荷西州立大学人类学教授）

尽管弗里德曼有值得尊敬的地方，可是这不平衡的世界经济里确实没有什么平的。毫无疑问，作为供应方的中国生产商和作为需求方的美国消费者构成了世界经济的两大引擎。在平坦的世界，这两大引擎应该会默契合作，共同运转。然而，当今世界，双方却像两艘夜间赶路的船——在越来越波涛汹涌的海洋上，在自己的航线上全速前进。这样的全球化更多的是民族间的差异性，而不是平坦世界里的相似性。

——史蒂文·罗奇（摩根士丹利首席经济学家）

不管你怎样测量，世界经济都不是平的。与此相反，我们这个世界是“尖”的。纯粹从经济力量和创新的关键性方面来讲，当今全球经济中真正举足轻重的地区没有几个。还有，最高的山峰——推动世界经济的城市和地区——变得越来越，而大部分山谷则更加凹陷。

——理查德·佛罗里达（《世界是尖的》作者）

弗里德曼创造的平坦世界的形象完全是误导——是商人眼里看到的世界。平坦化就是指企业跨国搜寻廉价劳动力，这只是换了一种说法而已。这个平坦世界的形象掩盖了全球普遍存在的不平等和大部分发展中国家的人们依然身陷贫穷和痛苦的泥潭的事实。它忽视了全球政治层面的重要性，而地缘政治是稳定、财产权和享有国际公共物品的保障。中国和印度的兴起带来的不是平坦化，而是世界地缘政治版图山峰与山谷的剧变。

——G. 约翰·埃肯伯里（选自《外交事务》）

对《世界是平的吗？》而言，全书重点多是对弗里德曼观点的转述，继而一一进行批评。比如，对“全球化 3.0 使得个人力量大增”的观点，罗纳尔多等就写道：“全球化 3.0 不是关于增大个人力量的，虽然弗里德曼提出这个论断，但是没有论据支持这个论断；它是关于跨国公司完全摆脱了束缚，凌驾于任何国家的管理之上，能够剥削发展中国家的穷人的，在此过程中，发达国家的个人工资也降低了。”“弗里德曼的全球化 3.0 的放任的自由市场不是关于个人的，它根本就不是关于人类的，它就是跨国公司有、跨

国公司治、跨国公司享的自由市场。”^①显然，罗纳尔多等人对《世界是平的》的批评多集中在该书的关注视点过于狭窄，只是将全球化思考局限到了跨国公司的经营发展上，而且其批评的展开又是建立在转述基础上的。如此，我们就更需要阅读弗里德曼对于跨国公司应对全球化的观点，因为公司的经营发展与品牌关系乃是最为密切的。

由于弗里德曼是《纽约时报》的专栏记者与作家，因此他的著作不是严谨的学术著述，而是感受性的观感、体会与思考。阅读他的《世界是平的》，我们首先明确的并不是“公司全球化”的概念与内涵，而是他关于“世界是平的”的印象形成的心理历程：^②

到了真正的印度，却发现在这里遇到的很多人都更像美国人。在印度，很多人都取了美国名字，我在印度的呼叫中心听到的都是美国口音，在印度的软件实验室里看到的都是美国技术。哥伦布归国后向国王与王后报告说，世界是圆的。他也以这个发现名垂青史。而我到美国时，只是悄悄地和我的太太分享我的发现。

我悄悄在她耳边说：“亲爱的，我发现这个世界是平的。”

我怎么会得出这个结论呢？我想这一切可从印度软件公司 Infosys 的会议室开始……公司的首席执行官南丹·奈利卡尼指着我生平见过的最大的电视荧幕解说道：我们坐在屏幕前就可以和纽约、伦敦、波士顿、旧金山的合作伙伴一起进行实时对话。藉此 Infosys 可以在任何时候，为任何案子，召集广布全球的供应链成员，进行视讯会议。荧幕之上挂有 8 个时钟，在相当程度上反映了 Infosys 业务的写照：一年 365 天，一周 7 天，一天 24 小时，全年无休。8 个时钟分别标出了美国西区、美国东区、格林尼治标准时间、印度、新加坡、中国香港地区、日本和澳大利亚的当地时间。

奈利卡尼说了一句令我终身难忘的话，这是我第一次听到有这样的说法。他试图总结所有这些变化的含义。他说：“汤姆，当今世界的竞技场已经被夷为平地。”……天啊，难道他在告诉我，世界是平的？……我潦草地在笔记本上写下这句话：“世界是平的。”

^① [美] 罗纳尔多·阿罗尼卡等：《世界是平的吗？》，群言出版社 2006 年版，第 22、23 页。

^② [美] 托马斯·弗里德曼：《世界是平的——21 世纪简史》，湖南科学技术出版社 2006 年版，第 5~7 页。

作为国际经济一体化、各国资源得以重组合作的形象化比喻，弗里德曼的“世界是平的”是个绝佳的发现。这也是他的著作得以畅销的关键。在他的著作中，全球化分为三个主要纪元：全球化 1.0 时代，自 1492 年到 1800 年，推动全球化的力量来自国家，以哥伦布的远航开启世界贸易为标志。全球化 2.0 时代，大概从 1800 年持续至 2000 年，中间曾经被大萧条及两次世界大战打断，推动力来自企业，以铁路、蒸汽机、电话、电脑、互联网带动商品与信息的充分流动为标志。全球化 3.0 时代，从 2000 年开始，其独特的动力来自个人，即由个人电脑、光缆、工作流程软件构成了平坦世界；世界不仅因此而缩小和平坦化，还使得人们可以全球合作；并且这种全球化不再只是由欧洲人和美国人驱动，而是由全世界每个角落、各种肤色、各个人种的人们所参与。

弗里德曼在提出“世界是平的”的判断后，又分析了碾平世界的 10 大动力，即：

- 创新时代的来临·柏林墙的倒下及 Windows 视窗系统的建立
- 互联时代的到来·Web 的出现和网景上市
- 工作流软体·让你我的应用软件相互对话
- 上传驾驭社区力量
- 外包·Y2X
- 离岸经营·和瞪羚一起赛跑，和狮子一起捕食
- 供应链·在阿肯色州吃寿司
- 内包·那些可笑的穿褐色短裤的家伙在干什么
- 提供信息·Google、雅虎和 MSN 搜索服务
- 数字的、移动的、个人的和虚拟的类固醇

而在 2000 年左右，上面所讨论的 10 大变平因素开始汇合，共同创造出一个全新的世界平台；伴随着这个新平台的建立，商家和个人开始采用新习惯、新技术、新流程，他们从一个垂直式的价值创造模式转换到更为水平的模式。当变平过程全部展开的时候，来自中国、印度和前苏联地区的几十亿人走向竞争场地，利用一切新工具与其他人开展竞争和合作。如此形成了三重汇合。面对这种平坦化的汇流，公司主动应变的策略主要有：

规则一：当世界变得平坦，并且你也感受到这种压力时，你应该挖掘自己的潜力，迎接挑战，而不是修建各种保护墙。

规则二：小企业应有大手笔……小公司要想在平坦的世界中发展，必须学会采用大手笔；而要想如此，小公司就必须迅速利用所有促进合作的新工具，使自己扩展的力度更大，速度更快，范围更宽，程度更深。

规则三：大公司应该学会做小卖部……在平坦的世界中，大公司获得发展的一个经验就是学会该放手时就放手。要想做到这一点，关键是要向你的顾客和雇员提供自助式服务，而不必大包大揽。

规则四：最好的公司是最善于合作的公司。在平坦的世界里，越来越多的工作要通过合作才能完成——不管是公司内部的合作还是公司之间的合作。理由很简单：下一阶段的价值创造，无论是在科技、生物、纳米技术、半导体、市场还是制造业领域，都将是十分复杂的，没有任何一家公司或部门能够独自胜任。

规则五：在平坦的世界里，最好的公司在市场上立足的法宝是经常做 X 光透视，并让客户知道其检查结果。

规则六：好的公司转移业务是为了成长壮大，而不是萎缩。它们通过转移业务可以加快改革的速度，降低改革的成本，获得更多的市场份额，以及雇佣更多具有不同专长的人，而不是通过解雇人员节省成本。

规则七：把工作向海外转移不只是本尼迪克特·阿诺德（美国独立战争时期的一位将领）的叛逃，也是理想主义者的选择。

实际上，以上规则只是在讨论跨国公司或中小企业在应对全球化进程时的管理策略、拓展策略，还没有就所形成的优势转化为市场体现而进行探讨。但在《世界是平的》第一版出版后，作者接受读者们的建议，在更新后的第二版加上了世界平坦化“对世界文化产生了令人惊奇的、重要的和似是而非的影响”的思考。弗里德曼首先表述了人们对“全球化即美国化”的担忧，指出“因为全球各地充斥着美国制造商和服务提供商、美国品牌和美国的电影制片人、美国的歌星和美国的演员、美国服装设计师和美国的快餐连锁店……他们不可避免地会利用平坦的世界推销美国文化”。“所有这些变化将以‘美国文化帝国主义’的形式对全球化产生影响”。但他紧接着却明确地阐释道：“我们有理由相信，世界平坦化进程不会必然导致各种文化的同化。实际上，与其说平坦世界中的竞争平台能同化各种文化，不如说其导致世界以一种前所未有的程度创造多样化的潜在能力更为强大。”^①其原因：一是人们具备“上传”能力，可以使本土文化成为全球化的成分之一。二是像中国和印度这样高速成长的发展中国家已经具备不通过移民就可以进行创新活动的的能力。三是前往欧洲或美国的人们，也能够利用平坦的世界保持自己本土文化中的特色。

^① [美] 托马斯·弗里德曼：《世界是平的——21 世纪简史》，湖南科学技术出版社 2006 年版，第 373 ~ 374 页。

弗里德曼继而写道：^①

许多批评者认为全球化只是资本主义、国际品牌、快餐和消费价值的扩张，它们将排挤温暖、安逸、地区繁荣、本土产业和本土文化……但是，全球化不应仅仅是简单的资本和市场扩张以及贸易的加强。它不仅仅是经济现象，也并不仅仅影响经济。它应该是一种更宽、更深、更复杂的现象，包含着许多新形式的交流与革新。世界的平坦化为工作的分配、知识的传播和娱乐的共享提供了多种形式并存的全球性平台。担心全球化会粉碎传统文化是有道理的，但是我们若忽略了它对于提高个人能力、丰富文化内容的意义，就会忽视其潜在的对人类自由与多样性的积极作用。我在这里的观点并不是说平坦的世界总能丰富和保护文化；我想说的是它并不总是破坏文化，如果你把它想成全都是好的或全都是坏的，那你将不会得到它。全球化是双刃剑，正面和负面的影响同时存在。

显然，世界的平坦化只是一个事实的揭示。这对于我们导向品牌传播的思考，显然是一个基本的坐标。无论是既有的国际品牌，还是襁褓中的新生品牌，认识世界是平的，继而掌握通向平坦世界每一个角落的通道与技术，都是一项基础性的工作。

长尾理论与长尾市场

如果说跨国公司更加关注世界平坦后如何以不间断的国际合作带来成本的下降、提升公司所拥有的品牌商品的竞争力，那么对于尾随其后的二线品牌、发展中的企业以及创新性产品开发的创业者来说，《长尾理论》以及长尾市场则更符合其思维的需要。

《长尾理论》是美国《连线》杂志总编辑克里斯·安德森所著，被称为“2006年最重要的创见”。安德森的探索是从娱乐业起步的，他发现在过去的—个世纪里，娱乐业总是用“聚焦大热门”的简单方法来创造利润；但是，大多数人需要的不仅仅是大热门。每一个人的品位都与主流文化有些许不同之处。因此，经营者可以发现更多其他的选择，但这些选择被那些急需

^① [美] 托马斯·弗里德曼：《世界是平的——21世纪简史》，湖南科学技术出版社2006年版，第379页。

鼓吹自己的行业用花里胡哨的营销手段排挤到了边缘地带。在货架不足、银幕不足、频道不足、波段不足的匮乏世界中,聚焦“热门”也就可以理解了。但在一个网络传播和零售业强力兴起的丰饶世界,情况就全然不一样了。

如作为流媒体服务商, Rhapsody 可以提供超过 150 万首歌曲的曲目。记录 Rhapsody 每月的统计数据, 并把它们画在一张图上, 就可以发现该公司和其他任何唱片店一样, 都有相同的符合“幂指数”形式的需求曲线——对排行榜前列的曲目都有巨大的需求, 尾部快速下降的部分代表的是不太流行的曲目。但是最有趣的事情是深入挖掘排名在 40 000 以后的歌曲, 而这个数字正是普通唱片店的流动库存量 (最终会被销售出去的唱片的数量)。美国最大的音乐零售商沃尔玛在这些排名在 40 000 以后的唱片上的销量几乎为零, 要么是沃尔玛就没有销售此类唱片, 要么就是此类边缘唱片的少数潜在本地客户没有能够找到它们或者他们就从来没有走进过沃尔玛商店。

Rhapsody 的需求一直源源不断。不仅位于排行榜前 10 万的每个曲目每个月都至少会被点播一次, 而且前 20 万、30 万、40 万的曲子也是这样。只要 Rhapsody 在它的歌曲库中增加了曲子, 就会有听众点播这些新歌曲, 尽管每个月只有少数几个人点播了它们, 而且还分布在世界上不同的国家。即使来到长尾的末端, 其曲目的需求量也仍然不是零。在这无数的曲目中, 几乎每一首歌都有人点播。从沃尔玛这样一个传统零售商的角度来看, 音乐行业的需求量止步于 60 000 首。但对于 Rhapsody 这样的在线零售商来说, 音乐市场的需求似乎是无穷无尽的。只要往它的曲目库中添加新曲目, 这些歌就能找到听众。这就是长尾的奥秘并形成了如图 1-1 所示的局面。

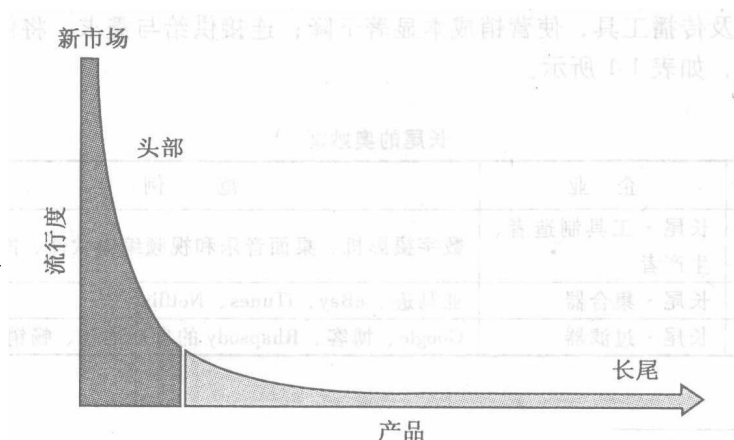


图 1-1 长尾市场

关于这条长尾巴，真正让人吃惊的是它的可怕规模。如果足够多的非热门产品组合到一起，实际上可以形成一个可与热门市场相匹敌的大市场。如此，通过在线数字化形成的“货架空间无穷无尽”的企业，可以领悟到数学集合论的原理：一个极大的数（长尾中的产品），乘以一个相对小的数（每一种长尾产品的销量），仍然等于一个极大的数，而且这个极大的数只会变得越来越大。^①

自 19 世纪以来，现代工业的大规模制造要求大众媒体进行文化上的大规模制造，任务是大规模制造市场的“头部”。如此，电视定义了主流文化，黄金时段成了惟一重要的时段。但自 2000 年以来，随着纳斯达克市场网络股的崩溃，大热门时代在此终结。新技术不再值钱，无形产品大量扩散，大规模市场退回到分割市场。因此，长尾理论可浓缩为一句话：文化和经济重心正在加速转移，从需求曲线头部的少数大热门（主流产品 and 市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品 and 市场。而对长尾部分的利基产品的大规模定制之所以成为可能，取决于以下 6 个主题：

其一，在任何市场中，利基产品都远远多于热门产品，且比重以指数级速度提高；

其二，获得这些利基产品的成本正在显著下降，使得尾部市场供应丰富；

其三，需求信息加工使得市场需求很方便地延伸到长尾后端；

其四，为个性选择提供服务，使热门不再热，冷门（尾部）不再冷；

其五，聚合的尾部市场利润不亚于热门市场；

其六，长尾现象的形成改变了需求方式。

由于长尾市场的开发在于大规模的定制，其难点是要将定制成本降低到大规模生产的程度。为此就要依靠 3 种力量：生产工具的普及，实现廉价的生产；普及传播工具，使营销成本显著下降；连接供给与需求，将供求匹配服务做好，如表 1-1 所示。

表 1-1 长尾的奥妙^②

力 量	企 业	范 例
生产普及	长尾·工具制造者、生产者	数字摄影机、桌面音乐和视频编辑软件、博客工具
传播普及	长尾·集合器	亚马逊、eBay、iTunes、Netflix
供需相连	长尾·过滤器	Google、博客、Rhapsody 的自动推荐、畅销榜

① [美] 克里斯·安德森：《长尾理论》，中信出版社 2006 年版，第 7～13 页。

② [美] 克里斯·安德森：《长尾理论》，中信出版社 2006 年版，第 40 页。

长尾的生产机制是从专业化分工转向业余化融合，使尾部的生产更靠近草根的网络智慧、靠近礼品经济、倾向于自我出版，使生产工具的普及模糊了生产者与消费者的界限，从而实现廉价生产，尾部生产的成本由原来的不可承受转变为可以承受。

实现长尾销售的逻辑显然是探讨品牌传播的本书最为关心的，其基本逻辑则是：依靠长尾的“集合器”，将数不尽的各类产品集合起来，使其变得易于寻找。如 Google 集合了广告的长尾，Rhapsody 和 iTunes 集合了音乐的长尾，Netflix 则是电影长尾的集合器。集合器的力量很强大，从理念到人，任何事物都可以被集合。如此，则实现了长尾经济的营销传播的效能：销售成本越低，销量就越大。这似乎可以衍生到品牌的功能，在一定意义上，品牌也是这样的一个无形的集合器。

安德森在他的著作中转述了 Forg Design 咨询公司的一段话，对我们认识消费的时代特征颇有启发：^①

我们正在离开信息时代，迈入推荐时代。今天，信息唾手可得，你实际上是踩着信息走路的。收集信息不再是问题——根据信息做出聪明的决策才是奇妙之处……别人的推荐成了穿过信息丛林的捷径，就像一家酒店的老板向我推荐不知名的法国葡萄酒，还建议我在喝酒的时候用意大利面助兴一样。

安德森进一步阐释他的观点：对营销商们来说，这个时代是个巨变的时代。人们对广告和花钱做广告的机构已经不再那么信任，对个人的信心却呈上升之势。同类人相信同类人。自上而下的宣传正在失去效力，自下而上的传言正在赢得力量，而最富有力量的则是新时尚的领军人物——网上发表言论的职业专家，此外则是名人。而当我们的文化碎裂成千千万万的小文化碎片时，小名人也就随之崛起了。他们往往没有将自己看成一个推荐者或向导，只是在做自己想做的事，但每天都有越来越多的软件在观察着他们的行为与言论，并从中得出指导性的结论。搜索引擎就是这样的“过滤器”：把网上信息过滤一遍，只把与你的搜索关键词最相关的网页提供给你，帮助你沿着一条既舒适又符合个人品位的道路从已知世界（“大热门”）走向未知世界（“利基产品”）；在发现新产品与服务的过程中将需求推向尾部。

长尾市场的开发及其理论颠覆了新古典经济学的 80/20 的法则，这个由

^① [美] 克里斯·安德森：《长尾理论》，中信出版社 2006 年版，第 88 页。