

the Long tail

亚马逊畅销书榜经管类第一名

GOOGLE 首席执行官施米特、雅虎创办人杨致远 隆重推荐

长尾理论九法则，彻底颠覆 **80/20** 法则！

长尾理论

why the future of business is selling less of more

[美] 克里斯·安德森 / 著



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

F274

358

2006

长尾理论

[美] 克里斯·安德森 / 著
乔江涛 / 译

图书在版编目 (CIP) 数据

长尾理论 / (美) 安德森著; 乔江涛译. —北京: 中信出版社, 2006.12

书名原文: The Long Tail

ISBN 7-5086-0724-4

I. 长… II. ①安… ②乔… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第126563号

The Long Tail by Chris Anderson

Copyright © 2006 by Chris Anderson.

Simplified Chinese translation copyright © 2006 by China CITIC Press (the former CITIC Publishing House)

ALL RIGHTS RESERVED.

长尾理论

CHANGWEI LILUN

著 者: [美] 克里斯·安德森

译 者: 乔江涛

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 16.5 字 数: 163千字

版 次: 2006年12月第1版 印 次: 2006年12月第1次印刷

京权图字: 01-2006-4054

书 号: ISBN 7-5086-0724-4/F · 1059

定 价: 35.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

THE LONG TAIL

Why the Future of Business Is Selling Less of More

序 言

专家导读^①

长尾理论阐释的实际上是丰饶经济学——当我们文化中的供需瓶颈开始消失，每一个人都能得到每一样东西的时候，长尾故事便会自然发生。此前，大热门或者说大规模生产统治了一切。如今，尽管我们仍然对大热门着迷，但它们已经不再是唯一的市场。大热门现在正与无数大大小小的细分市场展开竞争，而消费者越来越青睐多样化市场。根据流行度排序的顾客消费数据曲线表明，在曲线头部，几首大热门被下载了无数次，接下来，曲线随着曲目流行度的降低陡然下坠。但有趣的是，它一直没有坠至零点。在统计学中，这种形状的曲线被称作“长尾分布”，因为相对头部来讲，它的尾巴特别长。这便是“长尾理论”的来历。头部意味着单一性的大规模生产，而长尾意味着差异化、多样性的小批量生产。今天的市场上二者并存，但后者代表着未来。

序言中主要概述了长尾理论的由来。

^① 各章导读由中国社会科学院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》名誉主编姜奇平先生撰写。

追捧畅销榜是美国人的一种情结。我们的文化就是一场流行度大赛。我们被热门事物迷得神魂颠倒——制造它们、挑选它们、谈论它们，还要追踪它们的起起落落。每一个周末都是一场票房混战，每个星期四的夜晚都是一番达尔文式的斗争：寻找最合适的电视节目，准备迎接又一个周末的来临。这一边，几首畅销曲在收音机里热播不断；另一边，所有这些行业中的娱乐经理们都已忙得汗流浹背，因为他们在拼命地搜寻着下一个大热门。

这样的世界是轰动效应创造的。伴随着那些票房炸弹、金唱片和两位数收视率，大众媒体和娱乐行业在过去的半个世纪中成长起来了。不足为奇，大热门已经成了一种透视镜，透过它们，我们可以洞悉我们自己的文化。我们用那些名流显贵和流行产品来定义我们的时代——他们就像是共同经历的一部分。好莱坞80年前就发明了造星的模式，现在，商业世界的各行各业都在打造它们的“明星”，从脚上的鞋子到饭店的厨师长，无一例外。我们的媒体成日沉迷于“什么热门，什么不热门”的问题。一句话，大热门统治了一切。

但再稍仔细观察，你就会发现一个现象：这幅初现于战后广播电视时代的景象已经开始渐渐消退。简单点说，大热门的统治力已经衰退了。冠军仍然是冠军，但冠军光环下的销售业绩已经不像从前那样辉煌。

历史50大畅销唱片大多是在20世纪七八十年代录制的（比如老鹰乐队和迈克尔·杰克逊的唱片），但没有一张是在过去的5年中制作的。好莱坞票房收入在2005年下滑了6%以上，这说明电影院的观众正在减少，尽管人口仍在增长。

越来越多的电视网观众正在被数百个各具特色的有线频道抢走。18~34岁的男性，也就是广告商们最理想的宣传对象，正开始彻底抛弃电视，将越来越多的时间用在网络和视频游戏上。黄金电视节目的收视率几十年来一直在萎缩，若放在1970年，现在的一档最佳节目恐怕连前10名都难以进入。

简言之，尽管我们仍然对大热门着迷，但它们的经济力量已今非昔比。那么，那些反复无常的消费者们转向了什么地方？答案并非唯一。他们散向了四面八方，因为市场已经分化成了无数个不同的领域。其中有一个巨大的成长领域就是网络世界，但它也是一片无法看清的浩瀚海洋。网络上有数百万个终端，每一个都在用自己的方式挑战着传统的媒体和营销逻辑。

iTunes^① 毁掉了广播明星

我十几岁的时候正值大众文化时代的巅峰期——20世纪70和80年代。那个时候的普通年轻人只有那么五六个电视频道可看，可供选择的节目寥寥无几，实际上每个人收看的节目都差不多。每一个城市都只有三四家摇滚广播电台，而且那些节目大多是专门播给音乐人听的；只有那么几个有钱的幸运小子能收集一些唱片——这在当时可是件时髦的事。

我们只能跑到电影院里去看同样的暑期大片，从同样的报纸和广播中得到新闻。你若想走出主流世界，唯一的去处就是图书馆和漫画书店。仔细想想，我接触过的非大众文化只有两种，一是书籍，二就是我和我的朋友们瞎编乱造出来的那些东西，但这些无非是自家后院内的自娱自乐罢了。

① iTunes是苹果公司推出的网上音乐商店。——译者注
书中页下注释除特别标注的均为译者所加。

现在，我们来比较一下我的青春期和本有什么不同。本是个16岁的孩子，成长于互联网时代。他是独生子，父母是高贵的北伯克利山的有钱人，所以他有一台苹果Mac电脑，一部最新潮的iPod播放器（外加iTunes的每周下载限量^①），还有一群同样阔绰的朋友。就像他的其他同龄人一样，本从来就不知道这个世界曾经没有宽带，没有手机，没有MP3，没有TiVo^②，也没有在线购物。

这种信息畅通的主要影响在于，人们可以不受限制、不加过滤地接触到各种各样的文化和内容，从主流文化到地下世界的那些最边缘角落，一网打尽。本的成长环境与我截然不同，任何传统的媒体和娱乐业对这个世界的控制程度都远不及我那个时代。如果你在读这本书的时候感觉难以对号入座，那就换到本的角度上想象一下。他的生活现实就是我们的未来世界的写照。

从本的角度看，文化没有高低贵贱之分，商业和非商业的内容以及业余创作都在争夺着他的注意力。他根本分不清主流热点和地下领域的区别——他只会从一个无限长的菜单中选择他所喜欢的东西，在这份菜单里，好莱坞电影和电脑玩家们自编自制的趣味视频并列一处，难分彼此。

本每星期只看两小时左右的普通电视节目，主要是《白宫风云》（*West Wing*，当然是时移电视^③）和《萤火虫》（*Firefly*，他把这部已经停播的太空科幻剧存到了他的TiVo上）。他还把他用BT软件下载的那部日本动画片当成了电视节目，因为这片子最初是在日本电视台播映的（影迷们经常给它编入英文字幕）。

① iPod用户可使用苹果公司的iTunes软件从iTunes网上音乐商店付费下载音乐。为避免孩子过度下载，父母们可以在iTunes上设定一个每周下载限量。

② 美国TiVo公司开发的数码录像机。

③ 时移电视（time-shifted TV），是一种革命性的电视转播技术，观众在观看的时候可进行暂停、倒退和快进等操作。

说到电影，他倒是相当主流，因为他是个科幻大影迷。《星球大战》和《黑客帝国》是他的最爱。但他也看自己下载的电影，比如业余虚拟电影（machinima）和《星战后传：启示录》（*Star Wars Revelations*）这样的独立制作——这是一个星战迷自己制作的献礼片，那种美轮美奂的特效堪与卢卡斯的原作相媲美。

他iPod上的音乐有些是从iTunes上下载的，但大多数来自他的朋友。这群孩子中谁买了CD，都会为其他人拷贝一张。本最喜欢的是古典摇滚，比如齐柏林飞船乐队（Led Zeppelin）和平克·弗洛伊德（Pink Floyd）乐队的摇滚。他只会有一种情况下听广播：父母在车里打开收音机的时候。

本喜欢看《星球大战》小说和日本漫画这样的东西，在这方面，网络漫画对他帮助不小。像他的几个朋友一样，他对日本的亚文化非常着迷，甚至于在学校里选修了日语。在我上学的那个时候，孩子们学日语是因为日本是个经济大国，他们觉得学日语有助于他们的职业发展。但现在，孩子们学日语是为了自己制作动画字幕，好好研究一下日本的动画片，那些相对主流的译制节目已经不能满足他们。

本的闲暇时间大多是在网上度过的，有时候随意冲冲浪，有时候参与用户论坛的讨论，比如《光环》（*Halo*）游戏和《星球大战》的论坛。他对新闻不感兴趣，从来不看任何报纸和电视新闻，但是他却对Slashdot（计算机新闻网站）、Fark（怪诞新闻网站）这类另类网站上的最新科技和亚文化讨论着迷。一整天下来，他总是一刻不停地跟他10个最要好的朋友即时聊天。他不太爱发手机短信，但他的几个朋友喜欢。（经常出门在外的人更常用手机发短信，但在线即时发消息更适合经常待在家里的人。）他和朋友们玩电脑游戏，大多是网络游戏。他认为《光环2》非常酷，尤其是用户修改版。

我怀疑，如果我再晚生25年，我的少年时光也会与本大同小异。我

俩的青春期的主要区别就在于选择的不同。我的选择局限于空中的广播信号，但他有互联网。我没有TiVo（甚至没有有线电视），他既有这些，也有BT软件。我根本不知道世界上还有日本漫画这种东西，更别说怎么弄到日本漫画了。本却驾轻就熟。如果我也能和朋友们在魔兽世界里建起一个部族，我还会去看《盖里甘的岛》（*Gilligan's Island*）的重播吗？我怀疑。

70年代的电视节目比现在的节目更受欢迎并不是因为它们更好，而是因为那个年代没有多少其他的选择来争夺我们的眼球。我们以为大众文化浪潮正在汹涌而来，结果，这种所谓的浪潮与好莱坞天才们的丰功伟绩并没有太大关系，更大程度上只是广播电视统治下的羊群效应而已。

广播电视有一个了不起的地方：它可以用无可匹敌的效率将一个节目传送到数百万人面前。但是，相反的事情它却做不到——将数百万节目传送到同一个人面前。而这一点正是互联网的强项。广播时代的经济学需要黄金节目（大热门）来吸引大批观众。宽带时代的经济学已经完全逆转。对一个最擅长点对点通信的传播网络来说，在同一时间将同一条信息传给数百万人太耗成本，也太过浪费。

文化大热点还是需要的，但它们已经不再是唯一的市场。大热门现在正与无数大大小小的细分市场展开竞争，而消费者越来越青睐选择空间最大的那一个市场。千篇一律或说一种产品卖遍天下的时代正在结束，它的地位正在被一种新事物取代——一个多样化的市场。

本书要讲的就是这个市场。

主流文化正在分裂成无数的文化碎片，这个趋势令传统媒体和娱乐业头疼不已。在经理人们花了数十年的时间练就了一身创意、选择、宣传大热门的本领之后，这些热门却突然间不那么奏效了。观众们正在转向另一些东西，一些纷乱而又模糊的……算了，我们找不到一个好词来

概括这些非热门的东西。我们当然不能把它们定义为“失败者”，因为它们最初就没有打算统治世界。应该说，它们是除热门之外的“其他东西”。

这个领域被人忽略是件奇怪的事。毕竟，利基产品其实一直存在，但随着接触它们的成本迅速降低（消费者们更容易找到它们，它们也更容易找到消费者），它们突然变成了一种不可小觑的文化和经济力量。我们谈论的是“绝大多数”。绝大多数电影都不是热门，绝大多数音乐都没进过10佳榜，绝大多数书籍都不是畅销书，绝大多数电视节目都没有被尼尔森公司调查过，更别说在黄金时段大出风头了。但是，它们之中有许多赢得了全世界数百万人的认可。它们只不过不算大热门罢了，而正是因为它们不算热门，它们才被忽视了。

然而，它们正是曾经百依百顺的大规模市场瓦解之后的新去向。过去，重要的是少数几个大热门，其他东西都无足轻重；而现在，数百万个迷你市场和迷你明星组成了一幅令人迷惑的新景象。大规模市场正在转化成数之不尽的利基市场，而且，这种趋势愈演愈烈。

利基产品其实一直存在，但随着接触它们的成本迅速降低（消费者们更容易找到它们，它们也更容易找到消费者），它们突然变成了一种不可小觑的文化和经济力量。

这些新的利基市场并没有取代传统的大热门市场，只是第一次与大热门们跃上了同一个舞台。一个世纪以来，我们已经习惯于发掘大热门，抛弃其他所有东西，以便最大效率地利用成本不菲的货架、银幕、频道和注意力。现在，在这个网络化和数字化的新时代，这种营销经济学已经被彻底改变，因为互联网吸纳了它能接触到的每一个行业，也可以化身为商场、影院和广播电台，而成本只是过去的一个零头罢了。

我们可以把营销成本的降低想象成正在下降的水面或正在退落的海

潮。随着它们的退去，一片崭新的土地显现出来，它一直在那里，只不过隐藏在水下而已。这些利基产品是地图上找不到的伟大宝藏，蕴藏着许许多多过去被认为没有经济效益而未能登上台面的产品。但许多产品一直就在这里，只是不易被人看到或难以发掘。它们，就是电影院里没有放过的电影，就是摇滚电台没有播过的音乐，就是沃尔玛没有卖过的体育设备。现在你可以得到它们了，或者通过Netflix^①，或者通过亚马逊，或者只是用Google随意搜索一下。看不见的市场现在都可以看得见了。

还有其他一些全新问世的利基产品是由一个刚刚崭露头角的新行业创造的，这个行业处于商业和非商业世界的交界处，在这里，很难说专业者什么时候会罢手不干，被业余者取而代之。这就是那些博客、视频一族和“车库乐队”的世界，他们突然之间也发现了自己的观众群，这同样要感谢数字发行（digital distribution）那种令人羡慕的经济魔力。

98%法则

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。所以，发现趋势的窍

^① 全球最大的在线电影租赁服务商。

门就是请教他们。

我在2004年1月就是这么做的。当时我拜访了范·阿迪布（Vann-Adibé），Ecast公司（一家“数字点唱机”公司）的首席执行官。数字点唱机看起来与普通的点唱机没什么区别：有一个巨大的外壳，上面装着扬声器和闪烁的灯，酒吧里经常能见到。不同之处是，数字点唱机并不是只装上100张CD，而是通过宽带与互联网连接，顾客们可以在数千首从网上下载并储存在硬盘上的曲目中做出选择。

在我们的谈话过程中，范·阿迪布让我猜猜这样一个比率：收录在点唱机上的上万张专辑中有多少能达到每一季度至少被点播一次的频率。

我当然知道这是一个狡猾的问题。经验告诉我们80/20法则^①实际上适用于任何地方，根据这个法则，正常的答案应该是20%。也就是说：20%的产品带来80%的销量（通常还有100%的利润）。

但是范·阿迪布是在数字产业中，这就有点不同了。所以我决定冒一冒险，大胆说那一万张专辑中有50%能在每一季度中至少被点播一次。

看起来，这个比例高得有点荒唐了。一家普通书店最好的一万本书里有半数每季度卖不出一本。沃尔玛最好的一万张CD中有半数每季度一张都卖不掉；事实上，沃尔玛甚至不会储存这么多的CD。这样大的存货以这样高的效率出售，在任何一个市场中都是很难想象的。但是我感觉数字产业应该有所不同，所以我试着说了一个比较大的数。

不用说，我的答案差得太远太远了。正确的答案是——98%。

“太神奇了，不是吗？”范·阿迪布说。“每一个人都想不到。”就连他自己也曾经大吃一惊：Ecast公司添加了更多的曲目，使它的曲库中

① 80/20法则是管理思想领域最重要的概念之一，由19世纪意大利著名经济学家帕累托提出，因此也被称为帕累托法则。帕累托最初用80/20法则阐释社会结构特征，后来发现几乎所有的经济活动都受该法则的支配：如20%的努力产生80%的结果，20%的客户带来80%的销售额，20%的产品创造80%的利润，20%的工作体现80%的价值，等等。

的专辑远远超过了大多数音乐店的存货，延伸到了利基市场和亚文化世界。公司新添的曲目越多，销量就越大。而听众对非热门音乐看起来有着无限的需求。确实，这些曲子销量不大，但它们毕竟全都有人点。而且，由于它们不过是数据库中的几个字节而已，几乎毫无储存和供货成本，所有这些零零星星的销售就聚集成了可观的收益。

范·阿迪布从中发现了一个秘密：非热门音乐的集合市场巨大无比，而且实际上无边无际。他把这称为“98%法则”。就像后来他对

我说的：“以这种形式提供的内容，包装成本几乎为零，而且人们可以实时获得。在这样一个世界里，消费者们的行为相当一致：他们在盯着几乎所有的东西。我相信这种趋势要求内容创作者们做出重大变革——我只是不知道应该怎么变！”

从此，我开始探索这个问题的答案。我意识到，阿迪布那个有悖直觉的统计数据里隐含着一个强大的真理，一个有关数字时代新娱乐经济学的真理。在供给无限的情况下，我们对大热门和利基产品的相对角色的看法完全错了。大热门是供给匮乏的产物——如果只有那么几个货架、几个波段，唯一明智的做法就是把这点空间留给那些最热门的东西。

但如果我们有无限多的货架呢？在这种情况下，只盯着大热门也许是错误的经商之道。毕竟，非热门远比热门要多，而且这两者现在同样轻松可得。从真正的利基产品到那些十足的“失败者”（超级冷门的产品），如果所有这些非热门聚合成一个同热门市场一样大（且不说更大）的市场会怎么样呢？答案是显而易见的：这将彻底改变世界上的某些最庞大的市场。

于是我开始了一项研究工程，从亚马逊到iTunes，我考察了新兴数

在这样一个世界里，消费者们的行为相当一致：他们在盯着几乎所有的东西。我相信这种趋势要求内容创作者们做出重大变革——我只是不知道应该怎么变！

字娱乐业的所有巨人企业。不管我走到哪里，情况都是一样的：大热门很棒，但无数利基市场正崛起为一个广阔的新市场。我发现98%法则几乎放诸四海而皆准。苹果公司说iTunes网上音乐店的100万首曲目（当时的数字，现在的曲目存量已经翻了一倍）中的每一首都至少卖过一次。

Netflix估计它的25 000部DVD（现在是55 000部）中有95%能达到每个

季度至少出租一次的频率。亚马逊没有给出

如果所有这些非热门聚合成一个同热门市场一样大（且不说更大）的市场会怎么样呢？答案是显而易见的：这将彻底改变世界上的某些最庞大的市场。

令这些企业吃惊的是，曾经被它们鄙视

为经济荒漠的那些产品竟然有那样大的市场

需求，就像在Netflix上大受欢迎的某些英国电视剧的DVD，或是在iTunes上大放光彩的某些尘封已久的音乐作品。我第一次意识到，我正在发现当今文化中的需求真相——没有被短缺经济学过滤过的真相。

坦率地说，这种真相确实非常非常怪异。你所提供的任何一样东西基本上都有人买，这话听起来就有些古怪。说它古怪，是因为我们一般不会去琢磨某种产品能不能每个季度卖出一个单位。当我们考虑传统的零售业时，我们想的是什么样的产品能大量销售。你对零星的销售不会太感兴趣，因为在传统零售业中，每星期只能卖出一张的CD跟每季度能卖1 000张的CD都会占去半个英寸的货架空间。这个空间是有成本的——有租金，有日常开销，还有员工工资等等。而这个成本必须由一定水平的每月存货周转量来弥补。换句话说，只能零星销售的那些产品是对空间的浪费。

但是，当这个空间不再有任何成本时，你会突然间再次看到那些不常有人买的产品，而且它们全都开始拥有价值。亚马逊、Netflix和我所

调查的其他所有公司全都意识到，在传统零售经济学已经举步维艰的地方，网络零售经济学仍然能够高歌猛进。零星销售仍然是零星销售，但是当太多太多的零星销售聚合在一起时，大生意便是水到渠成的事了。

在整个2004年的上半年，我不断在演讲中充实我的发现，每一次演讲都会让这个理论更进一步。我最初将演讲题目定为“98%法则”，后来改成了“新娱乐经济的新法则”（这不是我最得意的命名）。

但直到这个时候，我才得到了一些硬数据，这要感谢Rhapsody公司——在线音乐公司之一。他们向我提供了一个月的顾客消费数据，当我把这些数据绘制成图后，我意识到那种曲线与我曾经看到过的任何需求曲线都截然不同。

它是根据流行度排序的，开始的形状与其他需求曲线很相似。最前端表明，几首大热门曲目被下载了无数次，接下来，曲线随着曲目流行度的降低陡然下坠。但有趣的是，它一直没有坠至零点。我找到排名第10万首的那个曲目，把图放大，结果发现它的月下载量仍然是千位数的。在它后面，曲线一直在不断延伸：第20万首，第30万首，第40万首——别忘了，没有一个商店能存下这么多的音乐。只要我顺着往下看，我总能看到需求。在曲线的末端，曲目的月下载量只有4~5次，但仍然没有降到零点。

在统计学中，这种形状的曲线被称做“长尾分布”，因为相对头部来讲，它的尾巴特别长。于是我把注意力集中在了这条长尾上，把它转化成了一个专有名词，这便是“长尾理论”的来历。在我的某一次“新法则”演讲中，我在第20张幻灯片上首次介绍了这个理论。不过，Netflix的首席执行官里德·黑斯廷斯（Reed Hastings）让我明白我解释得还不够清楚。到2004年的夏天，“长尾理论”已经不仅仅是我的演讲题目，我为我自己的杂志撰写的一篇同名文章也即将完成。

《长尾理论》于2004年10月在《连线》上发表后，它迅速成了这家

杂志历史上被引用最多的一篇文章。我得出了三个主要结论：第一，产品种类的长尾远比我们想象的要长；第二，现在我们可以有效地开发这条长尾；第三，一旦集合起来，所有利基产品可以创造一个可观的大市场。这些结论看起来无可辩驳，特别是，一些在此之前鲜为人知的数据在支持着它们。

无处不在的长尾

我的文章引起了热烈的反响，尤其令我振奋的是，竟然有那样多的行业发出了共鸣之声。这篇文章本来是对娱乐和媒体行业新经济形势的分析，我只是稍加扩展，顺便提出像eBay（有二手产品）和Google（有小广告商）这样的公司也是长尾企业。但读者们却在每一个地方都发现了长尾，从政治到公共关系，从乐谱到大学体育，长尾无处不在。

第一，产品种类的长尾远比我们想象的要长；第二，现在我们可以有效地开发这条长尾；第三，一旦集合起来，所有利基产品可以创造一个可观的大市场。

人们直觉地意识到，传播、生产和营销中的效率的提高正在改变可行商业模式的定义。用一句话就可以最好地形容这些力量：它们正在把以往无利可图的顾客、产品和服务变得有利可图。尽管这种现象在娱乐和媒体界最为明显，但简单到eBay上看一看就知道，这种现象同样存在于更

广的层面，从汽车到手工艺，各种领域都受到了影响。

从更广的角度来看，我们明显可见，长尾理论阐释的实际上是丰饶经济学（economics of abundance）——当我们文化中的供需瓶颈开始消失，所有产品都能被人取得的时候，长尾故事便会自然发生。

经常有人要求我说出一些不符合长尾经济学的产品类别。我一般会回答说，那是一些无差异化的产品，对它们来说，多样性不仅不存在，