

讀書人

世界上第一本长尾专著

THE

长尾经济学

抓住真正有用的长尾！

〔日〕 菅谷义博 著

LONG

TAIL

全面公开
长尾管理流程

自动化 低成本 高效率

南海出版公司

THE

长尾经济学

LONG

TAIL

〔日〕 菅谷义博

南海出版公司

2008·海口

图书在版编目(CIP)数据

长尾经济学 / [日] 菅谷义博著; 贺迎译. — 海口: 南海出版公司, 2008.8

ISBN 978-7-5442-4216-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 114211 号

著作权合同登记号 图字: 30-2008-119

80 TAI 20 NO HOUSOKU O KUTSUGAESU LONG TAIL NO HOUSOKU

© YOSHIHIRO SUGAYA 2006

Originally published in Japan in 2006 by TOYO KEIZAI INC., Tokyo.

Chinese translation rights arranged through DAIKOUSHA INC., KAWAGOE.

All rights reserved

CHANGWEI JINGJI XUE

长尾经济学

作 者	[日] 菅谷义博
译 者	贺 迎
责任编辑	李玉珍 林妮娜
丛书策划	新经典文化 www.readinglife.com
装帧设计	金 山
内文制作	田晓波
出版发行	南海出版公司 电话 (0898)66568511
社 址	海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编 570206
电子邮箱	nanhaicbgs@yahoo.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	三河市三佳印刷装订有限公司
开 本	700 毫米 × 990 毫米 1/16
印 张	18
字 数	205 千
版 次	2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5442-4216-5
定 价	38.00 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

目录

前 言

第1章 长尾法则

80/20 法则 / 8

80% 的销售额由 20% 的顾客创造 / 9

追求优良顾客的重复消费 / 10

大部分顾客“正在被抛弃” / 11

沟通需要成本 / 13

沟通成本无限接近于零 / 17

网络营销的出现 / 19

验证长尾现象 / 19

第2章 如何实施长尾战略

不锁定目标的市场营销战略 / 24

“再来些薯条好吗”的营销结构 / 26

销售额由畅销的结构创造 / 28

为什么要利用市场营销来提高销售额 / 29

有效利用促销管理 / 33

实施长尾战略的条件 / 36

市场营销流程设计 / 45

促进顾客重复消费的市场链管理 / 50

设计市场营销各个环节的分流程 / 54

长尾战略的对象有 4 个 / 54

长尾不成立的情况 / 58

与锁定目标顾客并行不悖 / 60

有意识地加强长尾 / 61

必须实现市场营销的自动化而非网络化 / 62

第3章 长尾战术

使畅销的结构自动化 / 66

SEO 与 SEM 的区别 / 67

网站上的文字越多越好 / 76

不需要锁定顾客发邮件 / 79

构建贴近顾客的电子商务网站 / 86

打通销售的通道 / 96

软件及服务的功能越多越好 / 102

利用 IC 电子标签增强市场营销效果 / 102

通过直投广告和传真开发新顾客 / 104

用手机进行直投广告营销 / 106

网络与批量营销的融合 / 108

第4章 利用 SEO 提高销售额

SEO 的历史 / 112

网络黎明前的 SEO / 112

Google 掀起的搜索引擎革命 / 116

决定关键词 / 118

SEO 的实际操作 / 119

让其他网站设置链接 / 125

开通博客 / 126

在新闻网站中增加外部链接 / 127

登录 Yahoo 的 Business Express / 128

请求外部链接时要注意 URL / 130

不希望大家做的事 / 131

可能被认定为垃圾网站的操作 / 133

总结 / 136

第5章 搜索联动型广告中的长尾战略

- 何谓搜索联动型广告 / 138
- Overture 和 AdWords / 140
- 预测销售额与利润 / 143
- 如何消除赤字 / 148
- 根据广告模板来进行锁定 / 148
- 根据复合型关键词进行锁定 / 150
- 部分一致与完全一致 / 152
- 不会亏损的投标价格 / 153
- 瞄准第一位还是第二、第三位 / 154
- 防止价格竞争的双倍分战术 / 155
- 使竞争疲软的印头鱼战术 / 157
- 发布 AdWords 广告时要限定地域 / 158
- Overture 与 AdWords 广告发布数量的差异 / 160
- 广告模板的分割测试 / 161
- 内容联动型广告 / 162
- Google 的视频广告 / 164
- 了解搜索量变化的 Google Trends / 165
- 利用关键词建议工具来取名 / 167
- Google 的关键词工具 / 170
- 用关键词建议工具决定是否进入市场 / 171
- 用英语版关键词建议工具探知未来市场 / 172
- 用关键词建议工具发掘新市场 / 173
- Overture 大修改 / 175
- 价格上涨与恶意点击 / 176
- 总结 / 178

第6章 利用博客创造忠实消费者的战略

- 与消费者直接沟通 / 182
- SEO 的效果 / 185

应对差评 / 185

不要把博客当成日记 / 187

博客的主题使用复合型关键词 / 188

使用独立的域名 / 189

第7章 提高电子杂志反馈率的战略

不要发送电子杂志 / 192

制作像发给朋友一样的邮件 / 194

From (发件人) / 195

To 后面写明对方的地址 / 197

Subject (标题) / 198

信件开头的称呼 / 199

自报姓名 / 200

询问对方的近况 / 201

插入 URL / 201

文中的称呼 / 205

又启 / 205

书信式邮件的写作诀窍 / 206

反馈好的时间段 / 206

与销售相结合 / 207

第8章 建立赢利网站的战略

前段商品与后段商品 / 210

解决痛苦比提供快乐更重要 / 213

制造出“队列效应” / 214

“畅销的结构”的原理都相同 / 216

积极利用动画与声音 / 218

了解成功网站的历史 / 222

积极运用电话营销提高销售额 / 223

用 IT 营造“认真的态度” / 224

让第三者来看的重要性 / 225

web2.0时代的营销模式 / 227

第9章 宽带化带来了长尾经济时代

网络的信息传播方式由文本转向视频 / 232

中小企业也可以利用视频广告来推销 / 233

沟通与距离不再有关系 / 234

长尾经济时代 / 235

第10章 长尾型企业

ICREO公司：提供电子杂志《isure》 / 240

Google公司：AdWords服务 / 245

DAJ公司：销售数字图片资料 / 250

EN JAPAN公司：提供招聘信息服务 / 253

本田公司：Internavi Premium Club服务 / 257

总结 / 262

尾声 在所有池子里同时钓鱼

什么是“长尾” / 266

传统市场营销策略与长尾战略 / 268

长尾战略的两大要点 / 269

如何进行测试 / 270

战术更重要 / 273

后记

| 前 言 |

你正在抛弃顾客

我这么写大家肯定会大吃一惊吧？但以前市场营销的基本观念的确是在“抛弃”顾客。

经济学中有一个被称为帕累托法则的著名理论，也被称为80/20法则。它是形成“80%的销售额由20%的优良顾客创造”这一观点的基础。现代市场营销就是以该理论为基础，从而建立了厚待优良顾客，促使其重复消费的结构。

厚待优良顾客当然很重要，但为什么要“抛弃”80%普通顾客呢？因为沟通需要成本。

20世纪以前，企业与顾客之间是从量制成本^①的沟通时代。无论是面谈、电话、直投广告还是以电视广告为代表的大众传播方式……任何

^①根据数量的多少来收费的制度——译者注。

一种沟通方式，随着对象顾客的增多，成本也会按比例增加。

销售人员的人工费、通信费以及广告费等经营资源都是有限的，将有限的经营资源尽可能加以有效的分配，并使成本利润比最大化，这是经营者理所当然的想法。

因此，“抛弃”80%的普通顾客，而集中于20%优良顾客的现代市场营销基本战略从此诞生。

零沟通成本的时代

随着网络的出现及其爆发性的普及，这一切都变了。互联网时代的网络沟通并不是从量制成本。

正常情况下，只要通信量增加，服务器和网络就要增强，因此成本也会增加。

但是通信设备的发展速度远远超过了摩尔定律^①，网络沟通的高速化和低价化，使得在同等成本下进行更大量的信息交流成为可能。随着网络和宽带的不断普及，沟通成本已无限接近于零。

网络营销就是在这种背景下产生的。

很多人把网络营销简单地理解为利用网络进行市场营销的一种方法。但实际上，网络营销使市场营销模式发生了非常剧烈的变革。

在零沟通成本的世界里，已经不需要“抛弃”顾客的旧营销模式了。网络营销是以所有顾客为对象，并“创造”顾客的新时代营销方法。

^① 1965年，英特尔公司的创始人之一戈登·摩尔对未来半导体元件工业的发展趋势作出预测。他指出：“单块硅芯片上的晶体管数量大约每18个月增加1倍。”这个预测后来被称为摩尔定律——编者注。

什么是长尾法则

想必大家都知道“长尾”这个词吧。这是从2004年年底起,以美国为中心,开始为人们广泛关注的一个关键词。这个词的含意可以说是“逆80/20法则”。

在亚马逊网上书店,人们能够购买到的书的数量接近于无限。而以前,依据80/20法则——20%的畅销书能够带来80%的销售额,在传统书店里,如何把畅销书摆在陈列架上,成了经营能否成功的要诀。

可是在亚马逊网上书店,由于书的数量接近于无限,从而出现了无法适用80/20法则的情况。由于一年只能卖出几本的非畅销书的数量太多,以至于非畅销书的总销量竟然将高于畅销书^①。

本书是世界上第一本讲述如何将这种长尾现象纳入到市场营销战略,即建立“长尾战略”的书。

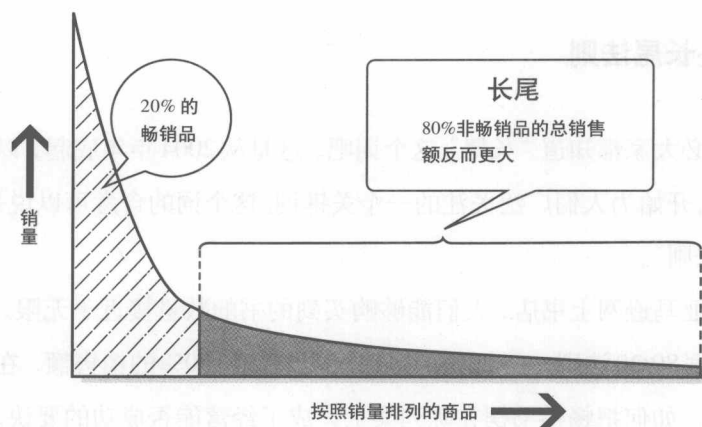
长尾本身只是一种正常的现象,但是如果理解了它的本质,就能够发现以前市场营销存在的问题,找到今后我们应该采取的战略。

此外,传统的市场营销强调“直觉”和“感觉”。与之相比,本书真正的意图,是最终创造出在理论上能够成立的长尾战略,并使控制销售成为可能。

本书第1章将详细讲述传统的市场营销本质上存在的问题以及产生长尾现象的背景。

第2章说明实施长尾战略时应具备的思维方式,以及如何在理论上

^①这是美国《连线》杂志2004年10月刊出的该杂志主编克里斯·安德森所写的《长尾》(The Long Tail)一文所作的推测——编者注。



长尾法则

利用长尾战略来提高销售额等问题。阅读了这一章，想必大家对于“提高销售额”这个问题就能够有本质的理解，而且也应该会明白，长尾战略并不仅限于 IT 企业。

第3章到第9章就实施长尾战略的具体战术，分别从市场营销的各个环节进行说明。此外，由于长尾战略与IT技术密切相关，因此很好地把握今后的技术动向也是至关重要的。

在我们思考将来的长尾战略时，IT 营销方面的最新信息极其重要，本书对此也有所提及。

在第10章中，为了让大家更具体地理解长尾战略，我选取了现实中长尾型的行业或正在实施长尾战略的几家企业的采访案例，相信在商业技巧方面这些案例能给我们提供很多启示。

在尾声部分，我将介绍对各种战术的效果进行测试的方法。

如果你能读完本书，那么你就能够描绘出在市场营销过程中应用长尾战略的蓝图，还能学到马上可以使用的技巧。我希望大家在商业实战中灵活运用，并取得成果。

THE

第1章

LONG

长尾法则

TAIL

80/20 法则

20世纪初，颇具影响力的意大利经济学家维弗雷多·帕累托在日内瓦的一次国际会议上做了演讲。演讲时，他屡屡被经济学泰斗、柏林大学教授夫冯·施穆勒打断。为了向世界经济学界显示自己的权威，冯·施穆勒从座位上站起来，用轻蔑的口气怒吼着：

“经济学能有什么法则？”

在任何一个时代，持有新观念的人总会受到传统权威人士的强烈排斥。但是一个世纪后，维弗雷多·帕累托的观点似乎终于“跨越了鸿沟”^①，得到世人的认可。

现在帕累托的名字已深入人心，他提出的“帕累托法则”或“80/20法则”，不仅在经济学领域，甚至在商业领域也被当成一条成功法则。

帕累托法则或80/20法则在商业领域已成为一条普遍的经验准则而广为人知。

^① “跨越鸿沟”这个说法出自杰弗里·摩尔和雷吉斯·麦凯纳所著的《跨越鸿沟》(*Grossing the Chasm*)一书，书中认为“某种商品由导入期到成长期，必须超越不同顾客层这样巨大的鸿沟”。

例如：“80%的销售额由20%的顾客创造”，“80%的销售额由20%的商品创造”，“80%的销售额由20%的员工创造”，“80%的纠纷由20%的顾客引发”……

帕累托法则不仅适用于商业领域，在自然界似乎也经常出现相关的现象。

据说帕累托本人发现这个法则，就是因为他在菜园里种豌豆时，发现80%的豌豆是从20%的豆荚中长出来的。

在蜜蜂王国，据说工蜂也可以明确地分为几种类型：辛勤劳动的占20%，正常劳动的占60%，不怎么劳动的占20%。

有意思的是，如果只把辛勤劳动的那20%的工蜂集中起来让它们筑巢，同样可以分为辛勤劳动的20%和不勤劳的80%。而再把那20%不怎么劳动的工蜂集中起来筑巢，同样又会出现20%勤劳的工蜂。

这个法则同样可以应用在员工培训或学校教育中。

不仅仅是人类社会，在整个宇宙或整个物质世界，80/20法则似乎都是放之四海而皆准的普遍法则。

80%的销售额由20%的顾客创造

让我们来思考一下80/20法则在商业领域的适用性吧。

为什么80%的销售额是由20%的顾客创造的呢？

是因为偶尔会出现疯狂购物的顾客吗？

我们不能说没有这种顾客，但更大的可能是，会有经常来购物、进行重复消费的顾客。

有这样一种说法，与获得新顾客相比，让老顾客购买我们的商品会