

THE LONG TAIL

顺风 著

THE LONG TAIL

传统的经济理论告诉我们,20%的热门商品带来了80%的销量。但借助互联网等现代信息机制的强大力量,“长尾理论”颠覆了“二八定律”其核心内容是:只要拥有足够的渠道条件,那些“冷门”商品市场总流量完全可以和少量“热门”商品相匹敌。

长尾革命

——正在发生的未来

南京出版社

中国工程院院士

中科院计算所研究员

倪光南

博客网CEO 方兴东

中国企业家世纪论坛主席 何才庆

原花旗银行亚太区总裁

夏保罗

石油经济学家

对外经济贸易大学能源经济研究中心

常务秘书长 王炜瀚博士

中国青年创业国际计划(YBC)资源协调委员会主席 崔志如

财经作家

商业观察家

陆新之

管理专家

简约管理创始人

张九元教授

营销咨询专家

中国本土咨询第一品牌和君咨询集团副总经理 赵勇

倾力推荐

F0
S692

◎ 顺风 著

THE LONG TAIL 长尾革命

T R A N S F O R M A T I O N

—— 正在发生的未来

南京出版社

图书在版编目(CIP)数据

长尾革命:正在发生的未来/顺风著. —南京:南京出版社,2008.12

ISBN 978-7-80718-437-9

I. 长... II. 顺... III. 经济学—研究 IV. F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 182284 号

书 名:长尾革命——正在发生的未来

作 者:顺风

出版发行:南京出版社

社址:南京市成贤街 43 号 3 号楼 邮编:210018

网址:<http://www.njpbs.com> <http://www.njpbs.net>

联系电话:025-83283871(营销) 025-83283883(编务)

电子信箱:webmaster@njpbs.com

责任编辑:许小彦

装帧设计:周 勇

印 刷:扬中市印刷有限公司

开 本:787×1092 毫米 1/16

印 张:16

字 数:331 千字

版 次:2009 年 1 月第 1 版

印 次:2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数:5000

书 号:ISBN 978-7-80718-437-9

定 价:29.80 元

长尾革命 | 自 序 |

从“二八”到“长尾”的历史跃迁

2004年10月,《连线》(Wired)杂志主编克里斯·安德森(Chris Anderson)在一篇文章中首次提出“长尾”(The long tail)概念,他后来出版的《长尾理论》一书对此有一段精妙的阐述:

如果把 Rhapsody 每月的统计数据绘成图表的话,你会得到一条描述需求的“幂次法则”(Power Law)曲线,它看上去跟其它音像商店的曲线很相像:最热门的曲目有非常大的需求,随着热门度的降低,需求量急剧减少。但是当你仔细研究排行榜上4万名开外的曲目时,有趣的事情发生了。4万首曲目通常是一个中等音像店的流动库存量(即最终会被售出的专辑)。沃尔玛等其他传统零售商的曲线在这里变成了零——或者是因为它们根本就不经营这么多的CD,或者是因为这些边缘曲目的本地爱好者们没能在商店里找到它们或者根本就没有迈进过商店的门。

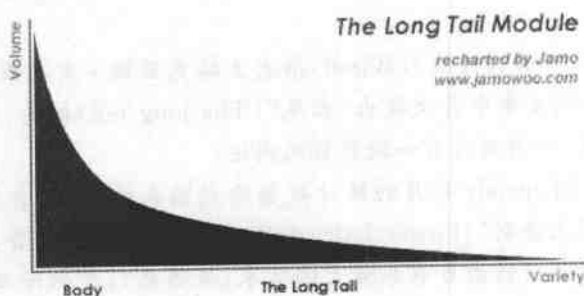
而在 Rhapsody 的曲线上,需求量仍然维持在零以上。不仅仅是排行榜前10万的曲目每个月都至少会被下载一次,连那些在排行榜上排到20万、30万甚至是40万的曲目,都有人下载。不管 Rhapsody 如何迅速地扩张它的曲目库,那些曲目总能很快地找到听众,尽管每个月可能只有寥寥的几个人,从美国的某个角落点播了这些曲目。

这就是“长尾”。

传统的经济理论告诉我们,20%的热门商品带来了80%的销量,冷门商品的市场利润相当稀薄。2004年在尼尔森图书调查机构(Nielsen Book Scan)跟踪的120万种图书中,95万种图书的销售量未达99册,20万种未到1000册,只有2.5万种书目的销售量迈过了5000大关。在英国,每年大约有20万种图书出版,其中,只有2万种图书成为“幸运儿”得以最终进入书店。从传统的经济模式和销售经验看,花大力气经销那些排名在数十万以后、单品销售仅数十本甚至寥寥数本的图书毫无疑问是很不经济的。

但 Rhapsody 的“长尾”曲线却真实地表明,在4万名之后的冷门曲目构成的“长尾”中蕴涵着巨大的市场需求和不可忽视的商业潜能。Rhapsody 每月被下载的歌曲中,在排行榜1万名以外的曲目甚至超过了在排行榜前1万名的曲目,他们汇聚成一股巨大的市场力量,足以抗衡畅销榜上前十名的总销量。在缺乏互联网的强大支持的背景下,传统商业模式不敢触及的“冷门”商品的市场其实并不狭窄,Rhapsody、Netflix、

iTunes、Amazon 等在线媒体商店的成功正在使得这块市场蛋糕标得越来越大。再以图书为例：传统实体销售图书商 Barnes & Noble 的平均上架书目为 13 万种。而 Amazon 有超过一半的销售量都来自于在它排行榜上位于 13 万名开外的图书，Amazon 从这些销售中获取了巨大的利润。下面的模型图表明了“短头”和“长尾”之间的关系：



图示：“长尾理论”模型图

“长尾”启示我们，这个时代的经济与文化正处于一个大众与小众市场趋于平衡的变革之窗，热门的大众经济正在与原先冷门的小众经济发生历史性的交叉、碰撞、融合。在现代信息机制和高度发达的渠道力量的支持下，小众经济正在摆脱传统信息传播机制的束缚，成长为可与热门产品一较高下的“未来的主流经济”。在《长尾理论》英国版的封面上，有一句简短的文字可以概括“长尾”理论的精髓：“无尽的选择如何创造无限的需求”。“长尾”理论建立于对小众经济潜能的再认识基础之上，其核心内容是：只要拥有充分的渠道条件，那些非主流的“冷门”商品所占据的市场份额就能够和少量主流的“热门”商品相匹敌——无限小众市场的价值总和一点也不逊于那些“大热门”，借助互联网等现代信息机制的强大力量，我们完全可以从那些低水平的需求中长期获益。

随着互联网的繁荣和现代信息技术的发展，“长尾”理论得到越来越多市场实践的支持，无论自觉地还是不自觉地，已经有越来越多的市场竞争者利用“长尾”理论的规律性取得了成功。例如，亚马逊网上书店成千上万的商品书中，一小部分畅销书占据总销量的一半，而另外绝大部分的书虽然个别销量较小，但凭借其种类的繁多积少成多，占据了总销量的另一半，许多从前传统渠道卖不动的书在亚马逊网站的销量很好。亚马逊成功的秘诀就是细分小众市场，为读者提供多样性、个性化的服务。苹果公司的 iTunes 在线音乐商店提供正版单曲销售以代替整张 CD，让用户在 99 美分的单曲和 15 美元的整张 CD 之间自由选择，因为上述策略，苹果单曲和 MP3 播放器 iPod 的销售量出现了惊人的攀升。而雅虎推出的 6.99 美元包月、60 美元包年的在线音乐下载策略之所以取得成功，也是因为其给予用户以充分的自由选择空间。此外，Google 的 AdSense 通过

为数以百万计的中小型网站和个人提供个性化定制的广告服务,汇集起小众化的规模经济,为自己创造了巨额利润。

从亚马逊、苹果公司、雅虎、Google、Rhapsody、Netflix 等成功的商业实践出发,从安德森《长尾理论》一书的精彩观点和深入探索出发,我们现在需要从更高的高度、以哲学的思维来探索“长尾”的本质,探索这一典型的“正在发生的未来”。

理论上讲,任何事物都在宏观上具有“长尾”特征。从商品、资源、资本、知识、人口、物资到建筑物、山川河流、森林、动物品种,所有具备多样性、差异性和可结构化特征的领域都可以视为某类“长尾”对象。比如,同类“商品”可以以规格、款式、品牌、价位等指标来确立分类结构,同类“投资品”可以以回报率、风险预期、投资周期、单位资金占用量等指标来确立分类结构,自然界的动植物在动植物学科中可以很清晰地找出分类结构,同类“矿藏”可以以储藏量、开采难度、投资额、稀缺性、再生性等指标来确立分类结构,对“人口”可以以种族、地理、气候、年龄、财富、学历等指标确立分类结构,对“知识”可以以业已存在并高速变动中的学科分类体系探询其中的结构……上述这些与事物的属性、性质、特征有关的分类指标都成为划分事物的“维度”以及“维度体系”,任意两个维度就可以组合成一个“长尾”的坐标系——如人口统计数据中的财富、学历之间就必然存在一种准线性的关系,在此基础上可以界定出很多不同的“长尾”系统。

“长尾”系统反映了“维度”和“维度体系”对事物的划分,因此即使对同样的事物而言也可能会出现完全不同的“长尾”系统。比如以人口的年龄结构来探索在线音乐听众中的“长尾”,与按照人口的知识结构来探索在线音乐听众中的“长尾”,这两者之间就完全不是一回事。再比如以读者的学历结构来探索图书读者或新闻门户用户的“长尾”,与以读者的专业结构或者经济收入结构来探索图书读者或新闻门户用户的“长尾”,这两者之间也完全不是一回事。

按照传统的理解,“长尾”理论反映了经济与人的关系——比如消费品与消费者的关系,这确实是一种精辟的认识。但是“长尾”理论的内涵、外延和意义远远不止于此,因为“长尾”现象正在进入理论化的思考视野,这反映着人类对世界、存在和未来的结构问题的新思维。“长尾”是对事物的一种结构化的描述和划分方式,其本质是一种认识事物本质和真相的思维方式,但人类的主观世界显然远远不止于《“长尾”理论》一书所讨论到的那些领域,也显然大大超越了与互联网相关的经济领域。如果认识到任何“长尾”现象的前提——“维度”或“维度体系”——几乎无穷无尽,那么我们就可以理解“长尾”系统的种类趋于无限。

《“长尾”理论》既讨论了音乐、广播、电视、电影等多媒体娱乐商品的“尾部”变化所反映的“长尾”效应,也讨论了图书、日用消费品和小商品市

场中的电子商务模式背后的“长尾”效应,还围绕不同博客的浏览量、知识信息的搜索结果、以及个人手工艺品和艺术品的推广效果等方面的现象或变革对其中的“长尾”效应进行了讨论。以上这些思考素材的组织基本上围绕着部分典型经济活动与总体人群的关系而展开,这可能让人们产生一个错觉,以为“长尾”理论就是关于事物与人类行为之间的关系,而在此之后更加广泛的“事物”与“事物”之间“长尾”关系的本质却被忽略了。

比如,特定商品品种在线交易量占市场成交量的比重可能会相对较小,而从事此类在线交易服务的网站数目却很庞大,这些电子商务类网站与不依赖互联网的贸易服务实体机构在本质上都属于流通环节的辅助性交易机构,但对特定商品的交易行为而言,以“在线”与否为标准确立了一个大致的划分结构,可以让我们比较两者之间的“主流”与“非主流”的关系——比如一种可能的结论是在线交易网站是其中的“尾部”构成。

不过按照《“长尾”理论》中大多数案例的思考方式,对上面的问题并不会采取上述思路,而会各自探索“网站”或者“实体机构”中的“长尾”结构及其效应。此外,反过来以包括“网站”和“实体机构”在内的辅助性交易机构为标准对“商品品种”进行分析,则会发现完全不同的商品品种分布的“长尾”效应——“长尾”效应的反面,这在《“长尾”理论》一书中却没有提及。无论是以“物”还是以“人”为标准,无论是以“物”还是“人”为对象,都可以找到无数探索“长尾”效应的实践素材,探索包括经济活动在内的一切结构、真相和规律——这才是“长尾”理论的终极意义所在。

“二八”法则则是1897年意大利经济学家帕累托归纳出的一个统计结论,他认为:任何事物最重要的只占其中的20%左右,相对次要的部分占了其余的80%。例如:

20%的富人拥有世界上80%财富;

80%的工作成果来自20%的工作付出;

20%的强势品牌,占有80%的市场份额;

企业80%的收入由20%的核心客户所贡献;

企业80%的收入由20%的重点商品所贡献——以Dearbook的数据说话,销售最好的前20%种图书的销售额占总销售额的82.7%;

.....

“二八”法则反映了现实世界的一种不平衡关系,同样也是对事物的内在结构的规律性描述,同样涉及对不同“维度”系统的抽象和提炼。在上述列举的若干典型“二八”法则现象中,“富人——财富”、“工作成果——工作付出”、“品牌——市场份额”、“企业收入——客户”、“企业收入——商品”就构成了一对对不同的“维度”组合,并在此基础上可以形成不同的结构体系。

如上所述,“长尾”理论和“二八”法则虽然同属对事物内在结构和现

实世界的不平衡性的描述,但两者在内容、本质、意义、作用方式等方面都存在着很大的区别。

以“二八”法则与“长尾”理论作比较,最容易让人产生的联想是,“长尾”理论和“二八”法则之间存在一种互补的关系,或者说“长尾”理论对称性地总结出了一些和“二八”法则完全相反的结论。“二八”法则强调抓大放小,而“长尾”理论是否主张“抓小放大”或“大小一齐抓”现在还没有形成定论,但“长尾”理论肯定是在强调积少成多,这也许体现了一种经济领域的民主观念——其根源则来自互联网的大发展。

“二八”法则现在仍然在很多地方产生作用,尤其是在主流经济领域“二八”法则居于绝对的统治地位。标准化的生产线文化、集约经济与规模经济观念、大众化的商业传播系统、大集中的组织形式、创造流行引导消费的主流赢利模式……这些范畴都是和“二八”法则紧密联系在一起共生体,他们代表着世界的“过去和现在”。

不过,“长尾”理论的兴起和探索为人们带来很多完全不同于“二八”现象的新思维和新实践,“长尾”理论指引着亚马逊、Google、沃尔玛、Rhapsody 们制造了一个又一个“尾部”经济和“冷门”经济的神话。“长尾”理论伴随着大量出现的新事物而逐步走进了我们的视野,他本身就是一种对于新生事物的创新发掘。个人化和自组织的互联网 2.0、日益繁荣的在线协同组织、全球外包、电子商务、功能强大的即时通讯、信息渠道的崛起、组织的衰败、非赢利组织的繁荣、社会化网络、博客、自由职业者、生产与消费的融合、多样化和个性化的定制消费和小额交易、去中心化的文化潮流……这些范畴都是和“长尾”理论紧密联系的共生体,而且他们之间也存在着千丝万缕的联系,他们代表着世界的“现在和未来”。

因此,“长尾”理论和“二八”法则的交叉、碰撞和融合,同时也发生于“过去和现在”与“现在与未来”之间,“现在”的现实世界是“长尾”理论和“二八”法则发生聚焦的核心领域。一方面,大量符合“二八”法则的事物仍然在我们身边发生和成长,另一方面很多验证了“长尾”理论的新事物也在诞生和成长。我们不需要预言“长尾”理论和“二八”法则各自的发展终点何在,我们也不需要拘泥于探求“长尾”理论和“二八”法则最终是相互替代还是相互促进、融合,但通过对“长尾”理论和“二八”法则相互关系的思考、探索无疑有助于我们了解这些典型现象的发展趋势——比如我们应该相信,以互联网和新“知识和信息机制”为背景的新经济(包括冷门经济)在经济总体中的地位、比重肯定将持续上升,而“二八”法则所发挥作用的很多社会化大生产领域的传统经济在经济系统中的地位、比重将持续下降。确实,“长尾”理论可以以“二八”法则为一面镜子,因为“长尾”理论和“二八”法则本来就是一对探索事物“结构”的孪生体,后者天生就是前者的反面的注脚。

“长尾”现象不仅意味着经济的局部,我们从中可以看出经济的未来,还可以看出经济的全部以及社会生活的全部。

“长尾”现象改变了“二八”现象,这是一次历史性的跃迁;我们应该相信,未来还会有新的现象来改变“长尾”现象,在现象之间的更替本身就具备实践意义上的批判性,新的文化取代旧的文化,新鲜的空气必然会进入人类的肺叶、改造人类的文化传统,这是历史进步的铁律。

《“长尾”革命——正在发生的未来》以“二八”现象与“长尾”现象的比较研究为基础,从现象、市场、价格、生产、消费、经济、社会、管理、个人化、社会化、创新、知识和信息机制、全息等领域入手,对“长尾经济”、“长尾现象”和“长尾效应”所蕴涵的未来趋势进行了系统探索,内容涵盖互联网创新、市场营销、传播学、经济学、管理学、互联网创业等诸领域,阅读对象包括了企业界和战略决策者和从事互联网营销的专业人士,还包括经济学、管理学、传播学、互联网等领域的学习者、教育者、研究者、实践者,以及互联网创业者、风险投资人等。

《“长尾”革命——正在发生的未来》是一本描述现实的观念之间的冲突的书,是一本揭示那些为我们这个时代的人们所忽视、但必然为下个世纪的人们熟视无睹、视为惯例的认识的书,是一本希望撕扯时代的守旧精神的书。

中国第一部基于“二八现象”与“长尾理论”比较研究的未来学专著；全面、深入、系统地探索“长尾经济”、“长尾现象”和“长尾效应”中蕴涵的未来趋势。

长尾革命 | 目 录 |

001 自序：从“二八”到“长尾”的历史跃迁

001 第一章 现象、机制和远景

——所谓“长尾”，首先是人的“长尾”，同时也必然是社会的“长尾”。

023 第二章 价格和消费

——消费者并不是能“掏腰包”的花钱机器，他们需要消费“企业的文化”。

035 第三章 流通、渠道与垄断

——一切劳动之外皆为“渠道”，而且劳动亦具渠道性。

057 第四章 资本、劳动和社会化生产

——发展“自动化机器生产”无非是为知识经济作一场必要的大扫除。

077 第五章 “长尾”竞争之道

——以后更时髦的经济口号将是“做小做强”而不是“做大做强”。

099 第六章 “长尾”经济趋势

——难道每个人不应该拥有自己的“制度、传统、框架、规范”吗？

115 第七章 “长尾”社会趋势：“知识主义”的“社会主义”

——知识革命本身就意味着人在精神上的一次“直立行走”的进化。

131 第八章 “社会化”企业

——个人应该履行经济运转的功能，企业则应该“让社会、让人类更快乐”。

143 第九章 “人”的上升与精神管理

——“人口”在我们这个物质富余加人道主义的时代成了不折不扣的新资源。

161 第十章 “长尾”时代的“管理”与“战略”

——绝对孤立、自我封闭的组织既没有价值也无法行动。

179 第十一章 “长尾”时代的创新与未来

——“变革”无可阻挡，但最关键的问题是，对“变革”需要感悟。

197 第十二章 “长尾”现象与未来知识机制

——“文明”就是将“知识”转换为“资源”和“权力”的图景。

219 第十三章 全息理论基本原理

——所谓“全息”，就是无处不在的联系。

233 第十四章 替代和分解资本与科技的全息知识经济

——“科技”与“资本”结盟，这是上个世纪最有价值的经济事件之一。

THE LONG

TAIL TRANSFORMATION

第一章

现象、机制和远景

本章导读

——“二八”经济是不完全信息条件下的不完全竞争经济,企业受特定历史时期交易方式、交易成本和交易技术的制约,只选择最可能胜出的领域加大投入;“长尾”效应针对市场“知识与信息机制”的缺陷,推动信息低成本的流动和分享,使分散的需求与分散的生产供应得以相互发现和匹配、实现交易。因此,谁掌握或成为零星生产和零星消费之间的关系渠道,谁就可以成为“长尾”赢家。

——“长尾过滤器”是社会化的“过滤器”,其本质是人的“个性”的“过滤器”,流程透明、结果公开、客观公正、用户选择、服务社会、控制开放是其六大基本特征,以“长尾过滤器”为基础构成了“长尾”经济中最关键的“渠道”部门。

——社会化大生产和技术进步发展到特定历史阶段,要求社会分工进入更加深刻的人性分工时代。通俗讲,公司真正服务于“个人”,而不再仅仅服务于“用户群”;同时,公司服务于大众化和抽象化的“个人”,而不再仅仅服务于某个具体“用户角色”的个人。

——“长尾”文化属于2.0文化,对于细微服务、细小存在、分散个体的重视和价值挖掘构成了“长尾”经济的文化基础,其内容包括尊重个性价值、促进旧秩序、旧规则的全面解构、促进个体的经济的复归和新社会技术组织单位的细小化,等等。

——“长尾知识革命”的基本前提条件是“知识资本的原始积累”,相关影响因素包括知识人的自由、知识资本的投资意识(创业)、知识金融的成长、知识和信息基础设施建设、有利的知识产权环境、社会化的知识渠道建设、对于“尾部”的生产供应和需求的激发和刺激、对知识和信息重要性的社会意识,等等。

第一章 现象、机制和远景

经济理性与“长尾”理论的成因

“二八”法则描述了少数人在特定消费领域贡献出大多数消费价值的事实，知识经济的变革正在颠覆“二八”法则，我们需要从“二八”法则的成因中探索这一法则的变化方向。

“二八”法则中的“二”和“八”代表了一种信息不完全约束下的经济理性的缺乏或丧失，“二”的产生主要是因为“消费不理性”，“八”的产生则主要是因为“生产不理性”，而“二”与“八”的结合是因为“渠道不理性”，三者正是造成“二八”法则的三大主要原因。

“经济理性”是一种生产、消费和流通、交易等经济行为更为有效、智能和更为精确匹配的理想状态，人的理性并不一定必然产生“经济理性”，因为人只有与特定的经济事实、经济环境和经济规模结合才可以影响整体的经济理性，而这并不是个体“人”的单方面行动，必须通过“个人理性”与外部经济环境的互动和交换才可以发挥作用。即使我们假设人都具备基本的个体理性，也只不过提供了个人层面上采取理性的经济选择的动机前提，这一假设作为必要性假设，并不能掩饰一个事实，那就是即使理性“人”对“经济理性”的贡献也不是必然的和充分的——当个人面对“经济事实、经济环境和经济规模”时，如果缺乏必要或完全信息，他的行为仍然为经济整体增加了不理性的因素。

按照传统的经济学假设，由“人”组成的“企业”等经济组织同样影响经济整体理性，而“企业”等经济组织同样需要在必要或完全信息前提下，结合假设中的“企业理性”才可以正确发挥作用推动经济理性。因此，经济活动的理性化和资源配置效能既受个人信息条件制约，也受到企业信息条件的制约，从个人角度看主要影响经济中的消费行为，从企业角度看主要影响经济中的生产和流通行为，于是分别产生了“二八”法则中的“二”和“八”。

“二八”法则中的“二”和“八”分别代表了消费趋同和生产趋同，但显然消费领域的集中化显得更为突出，我们甚至可以认为生产领域的“八”在“二八”现象中只不过处于从属和被动的状态，正是因为消费行为的盲目性、非理性化导致了生产行为向这个领域的过度集中。那么为什么“二八”法则是由消费主导产生的现象呢？有两个方面的原因，一是消费者的分散性、个人化和相互之间相对的割裂使他们更容易陷入信息不完全的陷阱以及因此而派生出大众传播的误导，二是企业总是

跟随消费趋势的粗略方向(而不是精细化方向)来配置自身的资源,这直接强化了对于某些消费集中区域的过度投入,然后因为其特别是在大众传播方面的投入反过来强化原有的那部分消费认同。

在传统经济中,因为成本、技术、观念等方面的原因,知识和信息的作用不充分,经济活动仍然处于不完全信息决策下的混沌状态,企业只能够选择权衡后的“更优解”,而且“更优解”与“最优解”的差距之远对于企业而言并不重要,因为在他们看来追求理想还不如超越竞争者来得更为实在,因此在特定的“前知识经济”的博弈环境下,企业只有尊重特定历史时期的交易方式、交易成本和交易技术的制约,选择最可能胜出的领域加大投入。

反映上述思维的最典型的一个案例是,经理人宁愿接受一个已经有把握的确认的交易订单,也不会冒险放弃前者去投资于一个数额远远超过前者但是还刚刚开始的大单的竞争中,这里的逻辑是选择前者意味着肯定有收益,而选择后者则可能没有任何收益。还有另外一个典型案例是,垄断企业对技术落后的商业王国留恋不已并在加强自身商业地位的同时不顾一切地扼杀一切新的技术竞争者——哪怕他们也承认那些新的技术竞争者肯定迟早会颠覆他们的王国。

不完全信息下的传统经济,其竞争是不完全竞争,制定商业策略和战略都只需要寻找“更优解”而不需要面向“最优解”,企业大多与其他企业竞争,而不是与自己、与时代、与消费者的需求竞争。当消费者向某些领域集中的趋势初露端倪时,他们就迅速扑上去强化了这个趋势,这实质上正是生产领域不理性的典型表现。

知识和信息革命无疑会化解种种经济不理性的传统现象的成因,“二八”法则就是其中最容易受到知识经济冲击的部分之一,我们应该相信,随着知识和信息的充分流动、共享,经济中的“二八”分层将成为历史,在经历“三七”“四六”等阶段之后,作为反映生产和消费之间的信息和知识倒挂的重要现象法则之一,“二八”法则最终会被生产、消费、渠道等都更均匀、平衡、扁平、连续的新经济所遗忘——虽然那也许可能会发生在很遥远的未来。

“长尾”经济与市场影响力

相对而言,“二八”法则与“长尾”理论并不具备纯粹的可比性或者互补性,“二八”法则概括了在信息不完全决策下的生产和消费的混沌导致的自然匹配结果,主要涉及生产与消费的某种整体性的关系结构;“长尾”理论概括了在得到更多和更真实有效的信息的前提下生产与消费逐步摆脱混沌走向分散和均衡的趋势,主要涉及非主流部分的生产与消费的某种局部性的关系结构。所以说,“二八”法则对“长尾”理论具有一定的包容性,“长尾”理论描述了一种作用于“二八”法则中的“二”之外的“八”的“尾部”的规律性,或者讲“长尾”理论主要对发生在“20%之外的那部分消费人群”以及“80%之外的那部分生产供应”等等的结构部分进行研究分析,并且得出这部分在传统经济中相对竞争滞后的部分所蕴涵的商业机遇。

《经济理性与“二八”理论的成因》一文分析了知识和信息革命将导致“二八”法则发生变革，“随着知识和信息的充分流动、共享，经济中的‘二八’分层将成为历史，在经历‘三七’‘四六’等阶段之后，作为反映生产和消费之间的信息和知识倒挂的重要现象之一，‘二八’法则会被生产、消费、渠道等都更均匀、平衡、扁平、连续的新经济所遗忘”。这一过程的实现，是通过“二八”法则中的“二”和“八”两个不同部分的分别推进而实现，其中“长尾”现象就属于“八”这一部分的变革方式。

在“二八”法则下，有80%的消费人群贡献了20%的消费价值，这些“人群”是否构成主流呢？明显不能，最主要的原因在于没有出现一种均衡，也就是说“个性化”消费并没有上升为经济主流，“共性化”消费占据了市场的绝对优势。那更深刻的原因何在？答案是因为知识和信息流动、作用的不充分，才导致了一种特定的“消费鸿沟”的出现。一方面主流消费对应的少数人群受到大众传播机制的影响强化了其消费效应，一方面非主流消费人群对应的大多数人群虽然人数占优但在消费选择方面因其涣散分散的个性化消费状态而弱化了他们的消费贡献，上述两方面事实所发生的前提都在于市场不具备对某些微小但相似的消费行为进行聚类 and 凝聚并且形成规模的能力。

“长尾”理论下“长尾”的价值得到挖掘，正是一种针对上述市场信息缺陷的变革的成果。分散的需求与分散的生产供应得以相互发现和匹配并完成交易的前提是信息能低成本地流动和分享，这样谁抓住了让“信息能低成本地流动和分享”的牛鼻子，或者说谁能掌握大量零星生产和零星消费之间的关系，谁就可以成为“长尾”理论的赢家。

“二八”法则与“长尾”理论具有巨大区别，我们只可能从信息作用机制和信息成本的角度，以及从模糊的生产和消费主题的角度对两者进行对比。事实上，“二八”法则主要描述了一种为诸多品牌分割和竞争着的市场的内部关系，并且主要是基于某种以非信息的传统竞争优势取胜的生产供应商的立场来寻求“赢”的方案；而“长尾”理论则描述“市场的背面”，而且这些部分始终不可能与主流市场相抗衡，但对于一些基于信息优势取胜的生产供应商而言，意味着他们进入了一个被“阶段性”忽视的蓝海，更意味着他们转而通过“信息和渠道垄断”来替代性的创造出了不亚于传统“行业或产品服务市场垄断”的超额独占利润。

“二八”法则的赢家执着于某个特定的行业、产品或者服务寻找“赢”之道，他们的成功在于集中精力于最符合市场和信息局限性束缚的“更优解”，在他们看来，利润比“影响力”更为重要，而且某种产品的优势在其生命周期中作出的赢利贡献只是一次“一锤子买卖”；“长尾”理论中的赢家更执着于被“融合的综合大市场”，行业、产品或者服务之间的市场界限被打碎后被代之以抽象了的供需匹配，即使专著于某个行业的企业也必须尽可能满足该行业中的多样性、分散的小额需求，因为只有这样才最符合信息经济的逻辑——面向多样性可以充分发挥自身的信息渠道优势，结果是这些企业会成功的变成依仗信息优势的“大杂货铺”。

所以，“长尾”理论中的赢家注重“影响力”，因为影响力来自他们的特长——信

息——并且决定了他们的持续获利能力,影响力同时也必然通过利润方式给予他们来自“市场、社会和未来”的激励。

“主流消费关系”与“非主流消费关系”

“二八”法则与“长尾”理论之间存在一定的包容、传承和互补的关系。具体就是:“二八”法则在主观上并不排除“长尾”理论所遵循的个性化要求,因此“二八”法则包容了“长尾”理论;同时“长尾”理论向“二八”法则所排斥和忽视的“八”的部分引入了更完全信息渠道背景下的决策理性,因此“长尾”理论反映了“二八”法则的修正和变革的趋势。现在我们专门探讨一下“二八”法则和“长尾”理论如何在融合中形成互补关系。

“二八”经济现象代表了一种不完善的经济理性,具体体现于两个完全不同的领域:一个领域是20%的消费人群所对应的80%的消费贡献,这一领域实质上属于一种特定的生产供应和消费的匹配关系,我们可以将之命名为“主流消费关系”;另外一个领域是80%的消费人群所对应的20%的消费贡献,这一领域实质上同样属于一种特定的生产供应和消费的匹配关系,我们可以将之命名为“非主流消费关系”。

“主流消费关系”与“非主流消费关系”囊括了任何一个具体的行业、产品或服务,两者共同构成的全部“消费关系”一般总是指向某个特定而具体的市场目标领域,并且直接联系于特定企业的竞争行为——既包括生产服务企业也包括流通渠道企业。

与“二八”法则所涉及的“消费关系”范畴相区别,“长尾”理论虽然也描述“消费关系”的规律,但并不存在“主流”与“非主流”的观念区分,而是主要揭示一块正在凸显和成长中的市场。“长尾”理论所重视的市场也存在边界,不过主要从机会成本和成长性两个角度来强调其价值,具体而言,“长尾”理论的基本市场属于一个在传统信息不完全经济背景下被忽视的空白市场,同时也是一个因为全球性“知识和信息机制”的完善和发育而迅速成长着的市场。

由上可知,“长尾”理论的市场之壮大,必然影响“二八”法则所熟悉的那些市场结构和市场观念,而这主要通过两种途径实现:

一是“长尾”理论对“非主流消费关系”的改变:让被忽视和边缘化的分散消费以全新的基于知识和信息的枢纽组织成为更为致密、统一的经济部门,让个性化需求呈现出“多样性”规模效应——这样的市场不是以行业、产品或服务的门类来区分主流或非主流,同时以个性化的小额交易来纵向凝聚出跨越性的市场规模;

二是“长尾”理论对“主流消费关系”的作用:逐步对后者的机械化大生产和统一定制规模经济的属性进行个性化改造,将其中相当一部分交易转换为“长尾”市场,这是一个艰巨的任务,既涉及大众传播方式的革命,也涉及现代生产组织方式、信息和知识机制的进步,但任何企业都必须对此有所预见。

目前“长尾”现象正处于初兴阶段,主要发生于“非主流消费关系”领域,但在可