

<<新经济时代的长尾法则>>

图书基本信息

书名：<<新经济时代的长尾法则>>

13位ISBN编号：9787113107055

10位ISBN编号：7113107052

出版时间：2010-1

出版时间：中国铁道

作者：张海良

页数：129

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>

<<新经济时代的长尾法则>>

前言

长尾理论是一种在新经济时代里诞生的崭新理论，其基本观点是：在传统的思维习惯中，我们总是关注热门产品，关注那些最重要的事情（这就是著名的二八定律），关注需求曲线的“头部”，而处于“尾部”的那些不重要的人或者事情却被忽略了，可恰恰就是这些被忽略的“长尾”，蕴含了极大的价值。

在新经济的时代中，我们应该挖掘出“长尾”的价值来。

一般人认为，长尾理论是对传统的二八定律的伟大颠覆。

100多年来，我们已经习惯了用二八定律来界定我们的整个生活和商业社会。

1897年，意大利著名经济学家帕累托归纳出来一个结论，即20%的人口掌握着80%的财富。

这里所说的20%和80%并不是严格意义上的统计数据，它只是表达了一种不平衡的关系——少数的人或者事情可以造成重大的、主要的影响。

当我们把二八定律应用到商业实践中时，厂家自然会把主要的精力放在那些20%的主流商品和20%的主流客户上。

现在，当世界经济从供不应求的短缺时代走到了供过于求的丰饶时代时，长尾理论认为，我们应该把视线从那20%的主流商品和主流客户的身上拿开，更多地去关注那80%的非主流商品和非主流客户。

<<新经济时代的长尾法则>>

内容概要

当前中国经济最缺的并不是资金和管理，而是创新性的商业模式。作为一种在新经济时代里诞生的崭新理论，长尾理论已经成为很多企业获得成功的指导法则。本书采用清晰的图表和精练的文字相结合的形式，深刻剖析了长尾理论的基本思想和原则，使读者能在最短时间内掌握长尾理论的精华。本书还立足于中国企业现状，将长尾理论中的观点和当前中国企业发展现状所遇到的问题相结合，希望广大的企业界人士认识到这一理论对于企业的价值，重视发展模式的探索和创新，在世界已经变平的新经济时代取得成功。

<<新经济时代的长尾法则>>

作者简介

张海良，三眼国际创意文化传播机构签约专家，北京今天胜德品牌管理咨询公司首席专家，中国MBA北京联谊会首席品牌专家，多家大学客座教授；市场核动力、金字塔式商业模式研究、运营不竞争、特赢终端论、“5+1”品牌法则、6T良性通路运作法则等理论创始人；以新奇特的定位方法和“咨询无定式、管理无定则、创意无定法”的服务理论先后为近百家企业提供成功的策划服务；曾任皇明太阳能集团总顾问、富绅集团总经理等职位，有着十五年市场一线的实战经验，被业界称为“中国企业运营快刀”。

作品有《不竞争系列丛书》、《中小企业成长系列丛书》和《大刀阔斧》等企业管理专著。

<<新经济时代的长尾法则>>

书籍目录

序前言第1章 长尾理论席卷全球 长尾理论的诞生 到底什么是“长尾” 长尾已经无处不在 每一件产品都有人买 大规模生产经济时代 流行音乐业的兴衰 广播业的新挑战 物理的世界对商业活动的影响 热门产品和利基产品并驾齐驱 在利基产品中淘金第2章 改变世界的力量 没有需求的产品没有任何意义 长尾时代的6个主题(上) 长尾时代的6个主题(下) 利基产品成本降低的三种力量 专业和业余的区隔越来越小 从维基模式的成功看长尾 长尾中那些不以商业为目的的事情 任何人都可以参与进来 将长尾中的产品集合起来 有形产品和数字产品的长尾模式 看亚马逊如何开拓长尾(上) 看亚马逊如何开拓长尾(下) 从信息时代到推荐时代 过滤器的基本法则 长尾中不全是垃圾 这个世界从不缺少过滤器第3章 得长尾者得天下 eBay——全世界最大的零售商 eBay——混合零售商超越有形零售商 Kitchen Aid——美国厨房搅拌机市场中的龙头 乐高——家优秀的玩具公司 Google——一个新广告媒体的巨人 Google——广告模式的长尾特征 阿里巴巴——B2B电子商务的领导者 阿里妈妈——新型的广告网络交易平台第4章 九大长尾法则 创造一个消费天堂 让存货集中或者分散 让顾客参与生产 多种渠道传播 没有一种产品可以适合所有人 更加灵活的定价策略 分享信息 考虑“和”，不要考虑“或” 让市场替你做事 理解免费的力量第5章 当长尾成为一种经济形态 长尾经济学和传统经济学 被质疑的“二八法则” 尾巴越长，头就越短 时间——长尾的第四维 消费者想要什么，就提供什么 文化行业中的长尾 未来的长尾世界第6章 论战长尾 长尾理论真的可信吗 热门产品的重要性被消弱了吗 “头部”是静止的吗 热门产品会死吗 长尾理论适合传统行业吗 如何看待连带效应附录 安德森对“长尾理论五大误区”的回应

<<新经济时代的长尾法则>>

章节摘录

插图：第1章 长尾理论席卷全球长尾理论的诞生长尾理论作为一种杰出的商业思想，其影响是深远的。

要想系统地了解这一思想，我们应该从其诞生开始。

一个答错了的问题谁也不会想到，长尾理论的诞生，来源于一个答错了的问题。

长尾理论的提出者安德森是美国《连线》杂志的总编辑，经常接触到一些新的技术，也经常做一些有关技术发展趋势的研究。

2004年1月，他拜访了美国一家叫做Ecast的数字点唱机公司，和其首席执行官范·阿迪布谈到一个问题，那就是“收录在数字点唱机中的1万张专辑中有多少能达到每季度至少被点播一次的频率？”

安德森知道，如果按照经典的“二八理论”来看，那么答案应该是20%。

但考虑到数字产业和普通产业应该有所不同，于是安德森大胆给出了答案：50%。

不过，让安德森意想不到的，正确的答案竟然是98%。

后来，安德森把这种现象称为是“98%法则”，这就是长尾理论的来源，也是长尾理论的基本思想。

为什么是安德森2005年，安德森在《连线》杂志发表了一篇文章，第一次探讨了“长尾”的问题。

这篇文章成为了当代最具影响力的商业文章之一，长尾理论也破土而出。

那么，长尾理论作为一种颠覆传统“二八定律”的伟大创见，为什么会被安德森提出来呢？

确实，任何事情的发生都是有原因的。

安德森作为《连线》杂志的总编辑，其职责就是关注新技术，探讨未来发展的新趋势。

另外，安德森本来就有在科技界工作的经历，其本人对经济学又有着很浓厚的兴趣，天生就对数据敏感。

因此，当范·阿迪布告诉他上面那个问题的正确答案是98%时，他突然有了一种“敏锐的直觉”，感觉这里面有蹊跷。

经过深入的调查和研究，安德森终于豁然开朗。

他发现了一个惊天的大秘密。

<<新经济时代的长尾法则>>

媒体关注与评论

很多民营企业的成功就是缘于抓住了人们忽视的、瞧不上的那些“尾巴市场”，做好、做实、做到位而取得成功的。

——中国私有企业研究会会长、著名经济学家保有利以消费者为中心是大家天天谈的。但真正创造一个消费天堂的秘诀和法则。

则需要我们悉心去研究。

本书中的内容值得大家去关注。

——中国政法大学商学院院长、教授孙选中人最怕的是对身边“小”事情的熟视无睹。往往是这些事才会创造出新的、最有价值的商业模式。

——著名投资人、北京润邦投资公司董事长晏文胜

<<新经济时代的长尾法则>>

编辑推荐

《新经济时代的长尾法则》为口袋本，图书本。

<<新经济时代的长尾法则>>

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>