

任何东西都有上市那一天 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/239/2021_2022__E4_BB_BB_E4_BD_95_E4_B8_9C_E8_c70_239653.htm 任何东西都有上市的那一天 "信息理论"最初是无线电广播领域的课题,现在"信号—噪音比"这个概念已被广泛应用,任何需要清除干扰的传播渠道都要考虑这个比率。在传统的"短头"市场中,这不是个多么大的问题,因为货架上的所有东西都已经过事先过滤,另类的玩意儿和其他非大众化的产品都已经被清除一空。但在一个无奇不有的长尾市场中,噪音有可能成为一个大问题。过滤器的职责就是清除这些噪音。就像是小麦(1775,5,0.28%)脱粒或是雕琢钻石一样,过滤器的任务就是挑选出人们想要的精华部分,滤除人们不想要的多余部分。人们最常犯的错误之一就是根据销售状况来判断产品优劣--也就是说,卖得不好的东西一定比卖得好的东西要"差"。但是利基市场的经济学不同于主流经济学。首先,长尾中确实满是垃圾。但长尾中同样有许多相当出色、也相当有深度的精品--介于精品和垃圾之间的东西就更是数不胜数了。实际上,网络本身就是这副样子。10年以前,人们抱怨互联网上垃圾太多,随后,搜索引擎应运而生,帮助人们从噪音中分离出了一些有价值的信号。最终,Google利用了群体智慧的力量,把一大堆杂七杂八的资讯转化成了一个神通广大的信息使者。在商店的货架或其他任何一种有限的销售平台上,好坏产品的比例都很重要,因为这是一种零和游戏:一种产品得到了空间,另一种产品就会失去空间。所谓的"高质量"和"低质量"完全都是主观性的,一个人眼中的"好"东西很可能是另一个人眼中的"坏"东西,事实上,现实世界几乎一直如此

。这就是小领域的不同之处。某个人的"噪音"却是另一个人的"信号"。如果一个生产者想让某种产品绝对符合某一类顾客的需求,那么,这种产品注定不会符合另一类顾客的需求。要想让某种东西对所有人都有吸引力,一种折中是必不可少的,这意味着这种东西对任何一个人来说都不是完美的--所以人们才把这样的东西称为"大众产品"。在这个低销量的长尾世界中,也有一些确实不算好的产品。过滤的艺术就在于区分好坏。如果你能得到帮助(强大的搜索引擎、推荐系统或其他过滤器),那么你在长尾中实际上更有可能发现合意的产品。畅销产品往往对大众化品位有吸引力(至少是表面上有吸引力),而小市场产品针对的就是独特的个人品位。这就是过滤技术如此重要的原因。它们不仅能把需求推向长尾,还能提高消费者的满意程度,因为相比头部的大众化产品来说,它们能为消费者们找到更适合他们的产品。在现在的短头市场中,销售成本太高,货架空间太宝贵,市场中的供给方不得不极度苛刻地筛选产品。这些生产商、零售商和营销商们试图猜测消费者的意愿,提高自己创造大热门的几率,而且已经把这种事发展成了一门学问。显然,他们不可能每次都猜对。值得推向市场但却被忽视的产品与推向市场但却一败涂地的产品一样多。但幸存者总会获得一种荣誉:他们对消费者的精神世界似乎有某种神秘的洞察力。但在长尾市场中,销售成本很低,货架空间有的是,你完全可以相信任何东西都有上市的那一天。所以,在长尾市场中,过滤器的角色已经由守门员变成了顾问。像Google这样的过滤器不会去预测品位,只会去评测品位。像Netflix这样的事后过滤器不会把消费者一股脑儿地归入既定的人口和地理类别中,只会把消费者们当成一个个不同的个体,根据他们的

行为判断他们的独特兴趣。像MP3、博客这样的事后过滤器不会把产品赶出市场,只会刺激新的需求,为业已存在的产品创造市场。 100Test 下载频道开通,各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com