

长尾的成本 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文
https://www.100test.com/kao_ti2020/453/2021_2022__E9_95_BF_E5_B0_BE_E7_9A_84_E6_c78_453453.htm 看到一篇博文，大谈开网上DIY店的经验，说的是在DIY产品日趋饱和的今天，自己另辟蹊径大卖DIY原料，诸如珠子、胶泥、彩纸、香蜡乃至巧克力模子，专供DIY，结果提前进入了DIY蓝海，杂货铺似的原料店收益竟然是产品店的好几番。这个经验，被店主称为“回到DIY的上游”。为什么能回到DIY(DO It Yourself)的上游？恰恰是因为TIY(Think It Yourself)的存在，发现上游市场的眼光，才是找到这片DIY蓝海的關鍵。近两年，互联网夷平了地球，仓储和流通成本的“无限小趋向”让“长尾理论”一时异常热乎，甚至号称颠覆了经典的“二八原则”。按照“长尾理论”，占商品总量2%的热门产品，能带来50%的收入和33%的利润；占商品总量8%的次热门产品，能带来25%的收入和33%的利润；剩下的看似无人问津的冷门商品，拖着长长的尾巴占据了商品总量的90%，却能够带来25%的收入和33%的利润。也就是说，向无限小众市场提供充满新意的产品，实际收益将不逊于投身那些竞争白热化的大热门，再也不用在价格战中一分一厘地挣扎。然而，进入大热门之外的美丽世界是需要发现力的，这种能力恰恰是“长尾”的成本所在。要知道，信息繁荣的直接后遗症就是高频率的抄袭与厌倦，任何新的发现都会迅速变成“旧闻”，任何新的蓝海都会在第一时间因为跟进者涌入而鲜红一片。在这种背景下，会不会思考、能不能发现将是利用“长尾”发财的第一道门槛。也许市场真的是摆在我们面前那上万只保龄球瓶子，我们一瞄准一伸手就能击倒其中任何一只，

但问题是，仅按我们现有的思考模式和判断方式，最多人眼睛里能看到的保龄球瓶依旧是原先那孤零零的10只。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