



## 顛覆流行文化的思維——

# 讀《長尾理論》

遠東科技大學專任講師 ◎ 蔡惠琴



### 長尾理論：打破80/20法則的新經濟學

克里斯·安德森著；李明等  
譯/天下遠見/9510/精裝  
9864177745

這不但是一本新經濟學的書，也是一本顛覆流行文化思維的書。

#### ◆ 何謂長尾理論

長尾理論作者克里斯·安德森是美國《連線》雜誌總編輯，曾獲「年度編輯」的美譽。不過，他卻在書中預告將來像他這樣的編輯、記者等人的職務可能不保。

原因是以前的編輯決定什麼書值得出版，記者決定什麼樣的內容值得報導。然後將這些書、報導內容印製出來，成就了暢銷書、頭條新聞等，作者稱這些人為「前篩選器」(pre-filter)。但隨著網際網路的發達及生產工具大眾化，民眾可以選擇自己真正想看的書，而不是編輯認為會賣的書，甚至可以自己出版書；民眾可以選擇將注意力集中在自己真正關心的事物，而不是記者狂報某一事件，民眾就非得照單全收不可。

書中舉了音樂、書籍、電影等做例子，說明暢銷商品隨著數位化、網路化的發達，將不再像以前一樣一枝獨秀，獨霸整個市場。相對的，一些冷門商品透過網路也有出頭天的機會。

作者將熱銷的商品，稱做暢銷商品(頭)，將其他還有點冷門的商品稱做利基商品(尾)。舉CD做例子，假設暢銷歌手甲君(頭)的一張專輯可賣出100萬張，那其他的如非洲爵士樂等較冷門的音樂CD(尾)有200萬張——這些冷門的音樂只要各賣出一張，整個銷售數量就有200萬張，輕易超越了歌手甲君單張CD的銷售數目。

一種暢銷的商品或許可賣出數百萬個，但如果有數百萬種利基商品，至少都可賣出一個，甚至2個以上，如此一來，整個尾部的銷售數量便超越了少數頭部的暢銷商品。這就是長尾理論。

#### ◆ 網際網路/數位化商品

讀者或許會問唱片行哪有那麼多貨架去放200萬張的CD？而面對數量龐大的CD又該如何選擇？

因網際網路及商品數位化的發達，這些問題皆迎刃而解，200萬張的CD庫存在不同

倉儲中，歌迷透過網路選購，業者直接郵寄給歌迷；或是網路音樂下載，下載一次需付少許費用。網路的口碑相傳，音樂同好會彼此推薦，形成小眾商品。不需實體商店、不需管銷費用，業者賣出商品，而歌迷則買到自己真正喜歡的CD。

書籍也是一樣，書籍以數位歸檔，等到有人購買時才以雷射印表機印出來，裝訂後看起來就像普通的平裝本書籍，美國的亞馬遜網路書店就提供這樣的「隨需印刷」（頁129），書籍未出售前，生產和庫存成本都是0。如此一來，亞馬遜便可提供上百萬，甚至上千萬本的書籍供讀者選購。

上百萬種書籍，不論它多冷門，總有同好會買上一本。那數百萬種書籍銷售數量加起來，就足以跟哈利波特此類的暢銷書籍相抗衡。更重要的是這些書的銷售利潤有80%直接給了作者，（頁107）這就足以刺激想寫書的人出書。

而在美國個人出書也不是難事。書中舉新型態的自助出版商Lulu.com為例，只要花費不到二百美金，Lulu.com就可將您的書變成實體書，還可給它一個國際標準書號。這種個人出版也有排行榜喔，Lulu最暢銷的五本書，每本銷量都在五千到五萬本之間，利潤可觀。

這種利基商品，像一條長長的尾巴，這條尾巴可以拖得很長，99%的產品都有機會售出，只要有賣出，就有收入，就算沒賣出，它也沒有庫存壓力。如此小眾少量的商品，可聚沙成塔，透過網路展現不容小覷的實力。例如Google、eBay、亞馬遜網路書店都是搭上長尾浪潮而起的佼佼者。

#### ◆ 暢銷商品不再強勢—別再想征服大眾市場，小眾就有利基。

暢銷商品競爭激烈，花了不少人力、物力、廣告、包裝等才能在眾多商品中殺出一條血路，所費不貲，但商品本身的收益值得這樣廝殺。這種商品也就造就了我們所認為的流行文化、大眾文化。

但隨著商品快速的數位化、網路的普及化，這些暢銷商品漸漸不像我們以前認為的那樣廣為流行。作者舉例，在2001-2005年間，音樂產業總銷售量萎縮了四分之一，暢銷專輯的銷售量下跌將近一半。2000年最熱門的五張專輯共賣出三千八百萬張，2005年排行榜上最熱門的五張專輯卻只有一半的銷售量：一千九百七十萬張。

音樂產業固然受創，但暢銷專輯傷得更重，顧客轉移到較不主流的音樂，分散至一千種不同的子類型音樂，對音樂產業而言，這情形猶如暢銷時代的末日。（頁49）

因為Napster、其他線上檔案交換服務、以及CD的燒錄和交易，讓歌迷對音樂有史無前例之多的選擇，一般檔案交換網站的音樂選擇包羅萬象，幾乎沒有任何唱片行比得上。（頁50）

以前歌迷選購CD，會受到電視廣告、廣播、實體店面等因素影響，但現在他們在網路上可自行搜尋自己真正感興趣的音樂，而不必受音樂製作人或電視廣告強力促銷的影響。

同理，以前讀者買到的書是受到編輯、出版商的挑選才得以出版的書，但現在他們可在網路上搜尋自己真正感興趣的書籍，而不必透過編輯或出版社來替自己挑選書籍，



個人出版更強化了這種現象。

當購買者不受到外在因素的影響，日後只有真正有特色、專精的商品才能使吸引民眾購買，以前那種集合大多數暢銷因素（就是吸引大眾購買的最低公約數）製作出來的商品不再吃香，甚至被時代淘汰。在長尾時代，「樣樣通，樣樣鬆」吸引不了真正想買的人。

這本書的書名雖有「打破 80/20 法則的新經濟學」等副標題，但書中提到 80/20 法則只有頁 179-184 短短六頁。作者所要傳達的理念是「即使 80% 的營收是由 20% 的商品所創造，我們也沒有道理不要其他那 80% 的產品」（頁 180）。

頭部的暢銷商品再也不能如上世紀般可在市場上呼風喚雨、獨霸市場，而尾部的利基商品則會越長越厚。一個真正個人品味的時代來臨了。

#### ◆ 個人化時代來臨

在長尾時代，有上千萬種選擇，面對這新時代，我們不用擔心資訊不夠，而是應該思考面對上千萬種資訊（或商品），自己真正想要的是什麼？

或是更進一步，確定自己想要，但該公司的貨架或目錄上沒有。怎麼辦？

沒關係，訂做一個！

美國樂高（LEGO）公司在 2005 年推出「樂高工廠」，這個虛擬工廠讓人下載軟體來設計自己的模型，然後再將設計圖上傳到樂高網站。大約一週後，你便會收到樂高公司寄來的盒子，裡面裝滿這件作品需要的各式積木和零件，盒外則貼著你的作品影像。更炫的是，其他人也可以購買你的作品。

想買廚房攪拌機，但在大賣場看不到自己喜歡的顏色。沒關係，到該公司的網路選一個自己喜歡的顏色，美國「廚房幫手」這家公司在網路上提供五十種顏色供民眾選買。這就類似臺灣 B&Q 提供民眾可訂購自選顏色的油漆一樣，由電腦調配出你個人喜歡的顏色，而不用再遷就一般大賣場的傳統顏色。

獨一無二的個人需求，使長尾綿延得更長。

#### ◆ 對長尾的質疑

只要逛過網路的人都知道，網路中也有許多平庸之作，或劣質的商品。

不過，長尾特出之處便在於此，長尾商品並未先經通路瓶頸和層層關卡（編輯、製作人、星探等）過濾，因此長尾商品的品質就像世上其他事物一樣五花八門。五花八門當中當然不乏垃圾資訊、個人偏見。

學者羅森（Christine Rosen）就質疑這樣的長尾趨勢，「我們是在創造兼容並蓄的個人劇場，還是密閉的回聲室？我們是提倡有創意的個人主義，還是狹隘的個人主義？這是選擇的擴增，還是品味的淪喪？」、「這些科技並未鼓勵培養品味，而是以反覆的自我崇拜來麻痺自己，我們以科技建構一隅天地，並將自己侷限其中。」（頁 262）

作者克里斯認為這種觀點多慮了，利基商品的確有爛貨，但也不乏精緻耀眼的極品。面對網路世界過多的選擇或許會使人眼花撩亂，但這不是大缺點，反而可能刺激大眾思考自己真正想要的是什麼？

「一個會問問題、也有能力回答問題的社會，要比對一小撮專家與傳統的說法照單

全收的社會，要來得健康。如果專家意見不再代表權威，我們必須以自己的標準做決定。這可鼓勵我們獨立思考。」(頁264)

說得好。

#### ◆ 結語

讀完整本書，相信讀者都會提出一個疑問——在長尾市場中，強調小眾利基商品，那以後就沒有暢銷商品了嗎？流行文化、大眾文化會消失嗎？這是否會造成同一世代沒有共同的記憶？

作者預言以後市場上仍然會有暢銷品。只是過去「只有」暢銷品，而未來是「不會只有」暢銷品。暢銷商品所向披靡的局面將改變，它的佔有率會下降，而眾多利基產品的市場佔有率會上升。(頁5)

雖然作者所舉大多是美國的例子，不過，因為臺灣也有類似的生活經驗（譬如大賣場、音樂下載等），書中的理念並不難理解。

當強調個體的獨特性，任何商品都可應個人需求訂製的時代來臨，普遍流行的大眾文化是否還會屹立不搖，還是成為昨日黃花，臺灣與美國的情況會一樣嗎？我想這是值得大家一起來思考的。

所以我認為這本書不只是一本談經濟學的書，也是一本顛覆流行文化思維的書，在網際網路的時代，暢銷商品、大眾文化等語恐怕都需要重新定位。

此書翻譯得平易順暢，讀起來不會有生硬難懂之感，翻譯群值得讚賞，另外，印刷排版都有相當的水準，顯示出版的用心。

這是本好書，值得一讀。

## 稿 約

《全國新書資訊月刊》以刊載與圖書或出版相關之論述為主。內容包括報導臺灣地區最新出版之新書書目、新書介紹、書評、讀書人語、童書賞析、專題選目、作家與作品、出版人專訪、臺灣出版大事記以及國際出版觀察等專欄。園地開放，歡迎賜稿。

1. 賜稿以未經發表者為原則，文長2400字（約2頁）或3800字（約3頁）左右。
2. 書評、讀書人語專欄，所評論之書籍以近半年內出版的新書為宜。
3. 請提供WORD文字檔之電腦磁片或書面稿。
4. 來稿如涉及著作權或其他文責問題，由作者自負法律責任。
5. 其他刊物或個人如需轉載本刊文章，需徵得作者及本刊之同意。
6. 本刊編輯有審稿及修改權，如有不同意見，請在來稿時聲明。
7. 來稿經刊出後，依政府相關規定致贈稿酬，此項稿酬已包括各種型式發行之報酬，本刊不再給予其他酬勞。
8. 來稿請註明作者姓名、現在服務單位、職稱、身分證字號、戶籍所在地址、電話、傳真、E-MAIL或作品發表時使用之筆名。
9. 本刊內容並將以電子型式發表於國家圖書館網站上，不願意於網上發表者，請特別註明。網址為：<http://lib.ncl.edu.tw/isbn/index.htm>
10. 賜稿請寄：10001 臺北市中山南路20號《全國新書資訊月刊》編輯部收，或 e-mail: [newbooks@msg.ncl.edu.tw](mailto:newbooks@msg.ncl.edu.tw)
11. 聯絡電話：(02)2361-9132 轉725；傳真：(02)2311-5330