



神啊！請給我更多的尾巴！

讀《長尾理論台灣版》

蔡惠琴 ◎ 遠東科技大學專任講師



長尾理論台灣版
經濟日報記者群合著
天下遠見/9601/253頁
22公分/300元/精裝
ISBN 9789864178605 /496

2006年由克里斯·安德森所著的《長尾理論》中譯本在臺出版，引發媒體、網路、學界的熱烈討論，今年1月天下遠見再推出《長尾理論臺灣版》以饗讀者，筆者曾就《長尾理論》發表書評，如今臺灣版出書，自當共襄盛舉，撰一書評，就教於各界。

◆ 14個領先市場的長尾故事

本書的架構很簡明，除前面的序文、導讀外，就是由14個企業串聯起全書，如博客來網路書店、Yahoo! 奇摩、統一超商、全家、王品集團、摩根富林明等，企圖用實例說明長尾效應也存在臺灣的企業界。

本書所舉的第一個例子是104人力銀行，104人力銀行是臺灣第一個人力仲介網，在網路上建立一個資訊平臺，讓每年預備投入就業市場的畢業生與求才若渴的企業

可以各取所需。面對日益激烈的競爭環境，104人力銀行除了人力仲介的主要業務外，又推出「104教育資訊網」、「104家教網」等多項服務，盡可能的滿足潛在小眾的需求，拉長企業的尾巴。

相較於「104人力銀行」的快速竄起，中華電信可說是歷史悠久的老字號，包辦早期臺灣所有的電信業務，可說是獨家生意。隨著電信業務的開放，市場競爭激烈，遠傳、臺灣大哥大等對手商業策略靈活，中華電信如何利用現有的設備，增加盈餘，保持優勢成爲當務之急。

中華電信目前有一千三百萬室內電話用戶，寄送帳單是一大開銷，所以近年鼓勵民眾申請電子帳單。除了用電子帳單節流外，中華電信還想到開源的方式，既然每個月都要寄送帳單，何不增加帳單的功用？於是中華電信開展了「小額付款機制」，如購買遊戲點數、線上音樂等，都可將金額附加在電話帳單上，隨著電話費一起繳，商家再付一定比例的金額給中華電信。對消費者很方便，商家也省下寄帳單的費用，中華電信只要一如往常的寄送帳單，就能增加營收，形成三贏局面，這也是一條服務的長尾。

諸如此類的經驗，在書中14個企業中俯拾皆是，只是巧妙各有不同。

◆ 文化產業

長尾理論中，文化產業面臨的衝擊最大，諸如音樂、書籍、電影等，暢銷商品再無法獨霸市場，無遠弗屆的網路為冷僻的音樂、書籍（克版稱為利基商品）開創另一契機。（談論長尾理論無可避免會提及克里斯·安德森所著的《長尾理論》，本文註明為「克版」。）

在實體書店中，書籍擺放的位置會影響銷售量，所以在日本有些作者會一家家拜託書店將其著作放在門口顯眼的位置（大村敦，《用算式思考》）。但在網路書店中，無論暢銷書、冷門書，其被顧客搜尋到的機會是均等的，這可增加書市尾端利基商品的銷售機會。博客來是臺灣最大的網路書店，一般書店找不到，而博客來有販售的書籍，為博客來創造了一半的業績，這就是網路書店的長尾效應（頁87）。

目前博客來網路書店是與出版社合作，消費者下訂單，博客來透過出貨系統將書送到消費者方便自取的超商。這樣的方式仍是有實體書籍的庫存，但我們可以看到克里斯·安德森在《長尾理論》中已提到「全面終結庫存」的概念。「虛擬庫存和分散庫存，可讓你大步邁向長尾的末端，但是完全擺脫實體庫存，則能讓你走得更遠」。亞馬遜網路書店的下一步就是將商品從庫存到出貨，全程位元化，書籍以數位檔案儲存，等有人訂購時才以雷射印表機印出，裝訂後成為平裝本書籍。如此一來，書籍未售出前，生產和庫存成本都是零，這就是「隨需印刷」的概念（克版，頁128-132）。

然而，本書並沒有提到隨需印刷會對臺灣的書市造成何種影響？隨需印刷對書籍的保存（將不再有絕版書？）、暢銷書的定義

（要賣多少才算暢銷？）版本的界定（書籍都是初版一刷？）都將產生極大的震撼，書中介紹了臺灣網路書店龍頭博客來，卻少了博客來對這一深具長尾特色概念的回應，可說是一項小缺憾。

◆ 長尾+臺味

「2006年上半年銷售超過十萬張的華語新專輯只有一張，銷售超過一萬張的西洋音樂新專輯也只有一張」。

臺灣唱片市場日益萎縮，但聽音樂的人口及對音樂的需求並沒有減少，從熱鬧的商圈到校園，從電影配樂到古典音樂，音樂隨時在我們四周。那為何實體CD的銷售量一直下滑？這跟音樂變得容易取得有密切的關係，線上音樂是一個重大因素。還記得筆者曾為了某張進口CD跑了好幾家唱片行，學生知道後，「吼！拜託，到網路上抓就有了。」年輕世代認為買CD已不是必要的事。「網路上什麼都嘛有，老輸，妳要跟上時代啦！」

從網路上下載音樂已成為年輕學子日常生活的一部分，看著他們的手指像芭蕾舞伶般靈活的在鍵盤上飛舞，示範如何抓歌，與上課昏睡的模样相去甚遠，心中真是佩服線上音樂網。筆者看了一下電腦螢幕——KKBOX。

KKBOX是目前臺灣合法的線上音樂下載業者，類似美國的iTunes，KKBOX音樂網站有免費試聽30秒的服務，加入會員就可下載音樂，這是另一商機，「臺灣的唱片市場日益蕭條，線上音樂下載為音樂市場開闢另一銷售平臺。」（頁97）

臺灣的消費習慣跟美國有些許不同，美國的音樂下載是按次計費，下載一次就收



費若干美元，這樣的經營方式在臺灣可能使流行音樂的主要客群——年輕世代卻步。民眾已習慣「俗擱大碗」的消費型態，所以KKBOX因應國內的消費習性，採會員制，會員每月繳150元，就可以不限次數的下載音樂，讓會員「音樂吃到飽」。

消費者會覺得反正錢都花了，就順便下載一些新奇沒聽過的音樂。如此一來，冷門的音樂被下載的機率就大增，可拉長線上音樂的尾巴。KKBOX看到線上音樂的潮流，卻不隨他國起舞，以臺灣本地的消費習慣修正收費標準，堪稱是加入臺灣味的長尾企業。

◆ 網際網路的力量

成熟的網路環境是形成長尾效應的重要因素，書中的14個企業幾乎都是藉助網路的力量開創出長尾商品，故宮博物院因為網路而開啓了新的生機，讓院內的複製品、紀念品的銷售更加活絡起來。Yahoo!奇摩、康迅數位等更是存在於網路上的企業。

網路的特性之一便是資訊快速、透明、公開，長尾之所以形成，利基商品之所以長銷，依據的就是網路上的口耳相傳。「我們即將告別資訊年代，進入推薦年代。今日資訊的取得，簡直易如反掌。如何根據資料作出明智的決策，才是難題……推薦成爲一條捷徑。」（克版，頁146）

在網路上可看到一些企業積極推薦商品給網友，如博客來網路書店的購書網頁下方會列出購買這本書的消費者還同時買了哪些書，希望可帶動其他書籍的銷售。但會去購買利基商品的消費者大多具有某種程度的主觀意識，據筆者淺見，或許博客來可考慮與專門討論此類書籍的網站、部落格等做一連

結，同好間的言論往往較易被消費者接受，尤其是專業性高的冷門書籍，網路上的借力使力當可使書市的長尾加長加厚。

另一網路企業Yahoo!奇摩，旗下金雞母奇摩拍賣宣稱拍賣商品達三百七十萬件，但自從去年宣布收取交易手續費後，造成另一拍賣平臺——露天市場的快速崛起，商品數直逼三百萬件。根據筆者常逛拍賣書籍類的經驗，奇摩拍賣平臺上的書籍感覺價格稍高些，甚至有些賣家鼓勵買家到別的拍賣平臺下標，可便宜多少金額等等。在網路快速的口耳相傳下，此類的舉動對奇摩拍賣的形象有一定的影響，而繼交易手續費後，奇摩拍賣近期還推出結帳通，在買賣雙方的討論區都有相當多的意見。如果書中可提及此方面的後續效應，當可增加讀者對此書的認同。

◆ 長尾精神

長尾理論顛覆了傳統暢銷品的觀念，轉而專注在利基商品的小眾市場上，照顧好小眾市場就有商機，集合數量龐大的利基商品便能創造出驚人的利潤。長尾世界推到極致就是極端的個人化，視個人的需求量身訂做。消費者可決定自己真正想要的是什麼，照單全收的時代過去了，消費者已拿到主導的力量。一份報紙被切成多篇文章，這些文章可再聯結到更專門的網站，創造出一種焦點更集中的新產品。有十個口味各異的顧客，就創造十種風味的義大利麵醬汁。一種尺寸適合一種人，許多尺寸才能適合許多人。（克版，頁304）

書中介紹的王品集團，讀者可以看到集團的經營理念、內部管理也有長尾策略、開發地域長尾等等，但除了蘑菇醬、黑胡椒醬

外，王品集團可以提供十種牛排醬汁供消費者選擇嗎？真正的長尾精神就顯現在這種小地方，或許這是未來臺灣餐飲業可以努力的方向。

明日的長尾將更進一步，以位元形式儲存許多東西，透過光纖傳輸到你家，這些東西到此時才具體化。在消費之時才化為實際的物品，聽起來像科幻小說，但目前美國已有此類商品的雛型（克版，頁311-312）。從這角度來看，肯定會顛覆許多傳統的觀念，須待克服的困難也不少。美國的經驗是如此，臺灣的國情雖與美國不同，但臺灣地狹人稠，未來網路的密度應當更高，如何運用世界的思潮，他國的經驗增加自身企業的優勢，居於領先地步。他山之石，可以攻錯，長尾理論值得大家深思。

◆ 結語

此書中充滿長尾一辭，但讀者單讀此書，可能仍不太清楚整個長尾理論的意義。建議讀者如想徹底了解長尾理論，可先閱讀克里斯·安德森的《長尾理論》，再看這本臺灣版，會有較全面的概念。另外，筆者淺見，天下遠見日後如再版克里斯·安德森的《長尾理論》一書時，可考慮書末附錄臺灣版的一、兩個例子，將《長尾理論臺灣版》界定為延伸閱讀，這樣理論實務兩相對照，讀者當更容易理解長尾理論，達到文化產業的最大影響力。 ISBN

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发布之新書書目、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
11. 聯絡電話：(02)2361-9132 轉 725；傳真：(02) 2311-5330