****

**北京外国语大学国际商学院**

**本科课程作业**

课程名称：\_\_ 商业策划与项目管理 \_\_

专业年级：\_\_\_\_\_\_\_2017级企业管理\_\_\_\_\_\_\_\_\_

小组成员： 热依 刘润娇 赵昕璐 周子琪

张晓龙 高昕洁 张敏慧

作业题目： 《长尾理论》读书报告

**目 录**

**大热门的衰落， 长尾市场的崛起………………………………………2**

**长尾背后的故事和文化思考……………………………………………3**

**让长尾活泼起来——改变长尾形状，拉动长尾经济**

**集群体力量——新的生产者……………………………………………5**

**长尾集合器——新的市场………………………………………………6**

**互联网过滤器——蚂蚁的扩音器………………………………………7**

**货架经济学——匮乏经济学**

**长尾经济学——富饶经济学……………………………………………9**

**不仅仅是选择——和消费者一起探索长尾**

**利基文化——大规模平行文化的崛起 ………………………………11**

**长尾企业——在长尾市场中开疆拓土 ………………………………13**

**再看长尾理论——总结与回顾 ………………………………………14**

**大热门的衰落，长尾市场的崛起**

**热依汉古丽•库尔班17020207**

长尾理论是网络时代兴起的一种新理论，由于成本和效率的因素，当商品储存，流通展示的场地和渠道足够宽广，商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产，并且商品的销售成本急剧下降低时，几乎任何可以前看似需求极低的产品，只要有卖，都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额，可以和主流产品的市场份额相当，甚至更大。

在长尾理论这本书的第一章中作者从三个方面讲述了长尾市场的含义。第一个方面是区域限制。例如，对于一个影视行业来讲，影视制造公司必须保证他们的产品能够带来足够的需求，相当于足够的票房，否则他们无法生存，但地理位置的限制下，观众太分散就等于完全没有观众。第二个和第三个方面分别是无尽的市场和潜在的大多数。过去人们只能关注重要的人或重要的事情，如果幂函数分布曲线来描绘这些人或事，人们只能关注曲线的头部，而将处于曲线尾部，需要更多精力或成本才能关注的大多数人或事忽略。例如，销售产品时，厂商关注的是少数几个“VIP”客户，而忽略在人数上占据于大多数的普通消费者。但在网络时代，曲线尾部的市场份额具有无限的可能性和潜在无限的客户量。

在长尾理论第二章主要讲述了大热门的兴衰起伏。在过去的一个世纪里，娱乐业用一种简单的方法化解了区域限制等因素，聚焦于大热门。热门经济学诞生于一个供给不足的时代，我们没有足够的空间为每一个人提供每一样东西。但在19世纪早期，现代工业时期的来临和铁路系统的发展造就了城市化的浪潮。这些商业中心和交通把各种各样的人聚集在了一处，制造了一个强大的新文化的引擎，因此也出现了大热门。大热门有热门唱片，热门音乐，流行榜，热门书等等。在热门中心主义思想的作用下，历史是由大热门记录的，而衡量质量的好坏的最佳标准就是是否卖座，其中逻辑很简单，把稀缺的资源分配给“最值得“的东西，也就是最流行的东西。我们正在从一个大规模市场退回到利基市场，只不过定义不同市场的不再是地理位置，而是我们的兴趣爱好。

**长尾背后的故事和文化思考**

**刘润娇 17060027**

当今世界，各行各业都已经基本有相应的巨头在做热门产品，这样的市场环境下，如果我们想要创业，要怎样寻找商机呢？也许应该先从一些较小众的但又很痛的痛点需求入手，推出具备核心功能的MVP产品，培养一批天使客户，然后不断快速创新迭代。谁说小众就不值得关注呢？谁说小众没有市场呢？

一方面人们难以尽情购买所有的文化娱乐，另一方面文化娱乐本身也会迅速被倦弃而积压、而滞销。需求的涨满同时也是需求的匮乏，城市大众文化就这样与人发生了根本的冲突，很容易被更新换代掉。但相反，一个个的小众群体各自都具有很强的粘性。

在这样一本经济学著作里，这样一句话引起了我的兴趣——一条长尾就是没有被经济匮乏滤去真面目的文化。在这样一个经济理论背后竟然是文化的体现！我细细思考，越来越觉得有道理。从热门产品到利基产品的转移，就是我们每一个消费者个性的体现——恰恰是那些有点“非主流”的东西。工业革命、信息技术革命为市场提供了充足的生产工具、运输工具、宣传渠道，也启发了人们不必从众，而这本质是对人性的解放。

顺应人性的事物理应得到发展。人的天性就是做自己，渴望展示自己的个性，渴望通过消费、搜索找到符合自己精神气质的东西，而不是市场上塞过来的大热门。如果说热门产品是商家在赌千万人性中的共性，那长尾就是一张能将形形色色需求一网打尽的大网。

我们的文化和经济重心正在加速转移，从需求曲线头部的少数大热门（主流产品和市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场。在一个没有货架空间限制和其他供应瓶颈的时代，面向特定小群体的产品和服务可以和主流热点具有同样的经济吸引力，这就是长尾效应。

实际上，长尾这种经济现象的出现并不是一蹴而就。在任何市场中，利基产品都远远多于热门产品，只是当商品多样性被有限的条件限制时，人们被迫在热门产品中做出选择。

而当技术进步使生产和获得这些利基产品的成本正在显著下降，多种生产、供应、配送和销售商品的方法上的创新正在发生，集合起来就形成了多样性巅峰——长尾。“让我们回想一下使亚马逊网上购物得以实现的所有非互联网要素：联邦快递、国际标准图书编号、信用卡、关系型数据库及条形码。”的确，这些创新要素环环相扣，缺一不可。”

1895年，西尔斯-罗巴克公司首先尝试“通过向乡村客户邮寄商品分类目录，建立高效的组装线技术和配送系统”。随着城市化的进行，消费者更愿意在商店购物，西尔斯又进行了以规模经济为特征的超市，丰富的选择和低廉的价格吸引着每一个人。二十世纪七八十年代，工业化进程如此之大，人们再次从城市向郊区转移，但是人们仍期待在郊区仍可以享受无限购物选择。随着800免费电话的推出，电话邮购大行其道。二十世纪九十年代，电子商务开始在互联网上崛起。人们发现互联网可以为每一个人提供分类目录，而且既不需要印刷，又不需要邮寄。互联网为网络零售商提供了无限的货架空间，从而为消费者提供更多种类的商品和更大的便利，巩固现有客户对品牌的忠诚度，并将其扩展到新的客户群体。

“从纯粹性的网络零售商（如eBay）到传统零售业的在线销售业务，无限的的货架空间优势、大量的信息以及人们想要东西的灵活方式已经被正式和他当初想象的一样具有不可思议的吸引力”，如今，长尾理论可以被应用在各种各样的领域，如个性化定制的T恤、鞋子和其他服装被称为“时尚长尾”等。

生产工具的普及，使社会中可供选择的内容更多，长尾更长。正如数字摄像机、音乐制作器、视频剪辑软件的普及，使每个人都可以轻松成为内容的生产者；传播工具的普及降低消费的成本，获得利基产品的途径更多，让有需求的每个人可以轻松搜索到自己的兴趣点，使长尾扁平化，就像如今做平台的eBay、淘宝、papitube等MCN，他们就是一个个长尾集合器；现在我们还要渠道来连接供给与需求，从自动推荐到产品排名，一系列过滤器可以把需求推向长尾的后端，将新产品介绍给消费者，推动需求曲线沿曲线向右移动，将隐藏的需求从大热门转向利基产品，就正如每个人都会在Google、博客、畅销榜关注、搜索，以获得自己感兴趣的信息一样。

一旦有了空前绝后丰富的品种和用来做出选择的过滤器，需求曲线就会扁平化：热门产品的流行度相对下降，利基产品的流行度相对上升。尽管没有一个利基产品能实现大的销量，但是他们聚合起来，将共同形成一个可以与大热门相抗衡的大市场。当以上全部实现，需求曲线的天然形状将会显现出来，不受供给瓶颈、信息匮乏和有限货架空间的扭曲。

**让长尾活泼起来-改变长尾形状，拉动长尾经济**

**集群体力量--新的生产者**

**赵昕璐16020047**

《长尾理论》第五章引入了一个新的生产者概念--半业余生产者。卡尔·马克思提出的半业余经济中，阐述了半业余生产者与传统意义的生产者最大的不同点就是他们的劳动时主观积极的，而并非被迫、非自发的。半业余经济者往往是因为自己对某件事情或者事物的热爱，而自发产生劳动，他们的最终目的并不是为了凭此盈利。作者在本章一开始以天文学为例，很多天文学的专家和热心的业余爱好者们并肩协作，业余爱好者们为天文学术、发现行星等做出了巨大的贡献。

随着网络的发展，新生产者逐渐汇聚成一股不容小觑的力量。正如长尾理论中，即使单看尾巴每一部分都是微不足道，但长尾每一部分加起来也能与最顶尖的部分相媲美。作者提到了维基百科的起源与发展，说起来维基百科是前无古人的创新，它利用的是成千上万的业余专家、半专家甚至普通老百姓的集体智慧，或许它并不权威，但这并不能阻止维基百科成为世界上最好的百科全书，因为它够“全”。这就是一种“集体生产”，大量的业余生产者自愿参与其中，借助互联网的优势，维基百科在短短五年内内容扩充了上千倍。这种“集体生产”让我联想到了马克思的“共产主义”，同样作者也提到了他，不过令我眼前一亮的是，在此之前我理解的共产主义是与资本主义相对的，甚至可以说在当今的时代，仍然是资本主义盛行的社会，不过从这里我们可以看出，共产主义的概念已经渗透到了世界各个角落。

此外，新生产者引出了一种新的参与机制，过去的单一行业结构（专业者负责生产，业余者只能消费）变成了现在的双向市场，任何人都可以成为原创者、改造者、狂热爱好者和新手/偶然参与的爱好者。在网络，我们每一个人都由于自己的兴趣爱好，扮演着一位半业余爱好者，从而产生劳动，我们可以通过网络编辑百科全书、 发布歌曲、 撰写新闻，甚至可以自我出版书籍。作者在书中指出很多写书的作者并不是为了盈利，因为只有称为热销书籍才能赚大钱，大部分作者都不愿意为此妥协写自己不感兴趣的话题，所以有很多书籍可能只能卖500册不到，况且加上出版还需要成本，所以过去的作者很少能盈利。然而现在，通过网络DIY出版商，你能很轻松的出版一本书，成本大幅度降低了。

**长尾集合器--新的市场**

**赵昕璐16020047**

除了新的生产者，还有新的市场，如二手市场。以二手书为例，Alibris 是一个长尾“集合器”，将数万家二手书店连为一体，创造了一个流动性市场，释放了二手书市场潜在的价值，消费者能轻而易举在亚马逊等网站找到自己心仪的物美价廉的二手书，并且原版书商也不会反感，因为意味着他们的书能卖更高的价格。同样的长尾“集合器”例子还有好多，如Google集合了中小广告商，Rhapsody和iTunes集合了音乐的长尾，Netflix集合了电影的长尾，eBay集合了有形产品的长尾。有形产品、数字产品、广告与服务、信息、网上社区与用户自创内容都有其商业集合器。在中国，很多网站可能与美国不太一样，但是理念是一样的。在读书的过程中，我最惊艳的是亚马逊的激光打印机，我们知道，但一本书出版后，需要打印一定库存量，这样不仅有存货成本，还要承担卖不出去的风险。二亚马逊产生了“即需即印”的创意，就是每当顾客下单，这本书才会被生产出来，并且生产的过程很迅速，与一般的平装本无异。这就大大缩减了存货成本，也无需担心书本卖不出去的风险。

长尾理论的新生产者与新的市场带给了我们对未来生产最大化无限的遐想，随着集体主义的产生和存货的消亡，期待未来的社会朝着更加高效、高产出的方向前进。

**互联网过滤器--蚂蚁的扩音器**

**周子琪 17020187**

口头传播效应依托于互联网被无限放大，群体智慧以巨大的力量拉动着消费者的行为。

中国的新媒体时代已然到来，在这里，不管你现实中是什么样的身份，在网络上你都可以畅抒己见，对事物发表自己的观点。幸运的话，你会得到他人的认同、赞美和关注，这时你的一举一动都会对消费者以及潜在消费者产生影响。举一个例子，当今最炙手可热的美妆博主李佳琦，草根柜员出身的他如今已是拥有650万粉丝的大主播，在抖音上，他的关注量更是惊人地突破了3000万。在他的直播间内，他充当着粉丝们的关键意见领袖（Key Opinion Leader），而手握钱包不知该消费什么产品的粉丝会在他一声令下后会疯狂抢购他的推荐好物，本质上来讲李佳琦销售的是自己的使用感受（试想如果他不去使用某产品只是空口无凭的推荐，粉丝还会如此追捧他吗？），而粉丝们的行为则表示当今大量的消费者愿意为他们信任的某人的使用感受买单。在以前，为某人的感受买单听起来可能是天方夜谭，但在新媒体和网络中，这种口头传播的感受正牵动着千万消费者的心。

那么，如何将这种相对于传统广告既廉价而有效的效应应用于商业营销之中呢？其实现在的商家早已形成了自己的一套体系：小一些的商家没有足够的资金聘请大V来宣传自己的产品，但他们充分利用消费者的心态：消费者会更加信赖消费者而非商家。以淘宝卖家举例，购买商品后好评+图片的反馈可以得到现金奖励（一般2~5元不等），他们用低廉的价格形成良好的客户反馈，从而吸引更多的人来购买产品。一样物品的利润我们不得而知，但据常识一般会远高于现金奖励的金额，商家从顾客身上少拔一些羊毛，就可以吸引更多的羊跳入羊圈供商家采毛，此行为实在不亏。对于大一些的商家，事情就容易多了，除了延续上述的方法，还可以动用大量资金来进行宣传。利用此种方法，部分产品的确可以从长尾中走出来，变成销量庞大的大热门产品。

但是，群体效应并不是商家的万金油，如果顾客看了过多的虚假评论并且有能力甄别此类评价后，再让他乖乖跳入羊圈就变得困难多了。所以，问题的关键还是在于产品的品质。设想一位顾客购买了一件质量极差的衣物，虽然他看到了现金奖励，但还是选择公正的将问题指出来，为后来的消费者提供真实的参考。那么这时的群体效应就会是负面的，大量顾客会因为真实的评价动摇信念，甚至怀疑大量良好评价的真实性从而放弃购买。所以商家在改善产品评价上下苦功夫，倒不如提高产品品质来的踏实、有效。另一条建议是创造产品的独特性，正如本书通篇提到的，少数大热门的利润可能远没有大量长尾产品的潜在利润多，并且推荐系统和其他类似工具都能帮助人们沿着一条既舒适又符合个人品味的道路从已知世界（大热门）走向未知世界（利基产品）。大热门在时间线这个思维指标上也会逐渐融入长尾之中，也就是我们所说的不流行了。大热门销量高商家有目共睹，大家都愿意分一杯羹，其中竞争之激烈自不必细说，反而是小众产品，因其独特性无法被其他产品取代，也无法被其他商家模仿，从稳定性与竞争者的角度来说都更适合企业长久的发展。并且随着人们的个性化需求越来越高，长尾中的独特产品也会具有成为下一个大热门的潜力。

**货架经济学——匮乏经济学**

**张晓龙 17020144**

传统零售商需要有一定的物理依靠，它只有有限的货架空间，因此，为了获得足够的利润，它所考虑的市场需求是狭窄的，因此，我们会发现城市的集中为地方长尾的产生创造了条件，因为市场因为人口的密集而扩大和多样化了。同样，因为货架是有限的，传统零售商必须最大限度地利用它们，货架方面的研究已经达到了极端的程度，但它仍然不能突破它固有的限制，因为它是物理的，原子的，它是占物理空间的，只能是有限的，它不可以随意移动，而只有顾客移动，它不能提供有效的信息帮助，而站内搜索是如此即时和准确。这些致命的弱点注定了它永远不可能接触长尾市场，而长尾市场的出现使传统的长尾需求变的扁平，大热门市场逐渐失去它的热度，因为它不能满足每个人的独特的需求。

**长尾经济学——富饶经济学**

**张晓龙 17020144**

80/20法则似乎统治了人们的思想，20%的时间完成80%的任务，20%的商品完成80%的销售量或者利润。因此，在匮乏经济下，即传统零售商货架有限的情况下，零售商也选择了80/20的思想，即求助于大热门商品去创造最大的利润，只提供相当一小部分的商品，但是经济学的原理告诉我们只要边际收益大于边际成本，利润就会增加，在货架已满的情况下，增长一个单位的商品的边际成本可以看做无限大（包括增加货架，增加面积）。因此，物理空间限制了供应商的供应范围，消费者的需求得不到满足，需求曲线被强行截断。在互联网平台上，每一个利基产品的边际成本接近0，因此只要供应可以和需求连接起来，商家就有利润可以获得，传统的80/20在长尾经济下的不再适用，尽管每一个利基产品的销量很少，但是它的低成本带来的高利润和累积效应使它的利润几乎和较少的大热门的利润持平。

长尾显示的是一个大的市场的长尾，而这个长尾也可以分解成许多小的长尾，例如音乐市场可分为流行文化的大热门，亚文化的长尾，而亚文化作为音乐的长尾，也可以分为爵士乐的大热门和rap的亚文化，因此，长尾无论是在大的市场上还是在特定的小市场上都是合理存在的。从时间横截面上，每个市场的需求是长尾的，从时间的纵向来看，它也是符合长尾的，新产品会随着时间的推移逐渐失去流行度，时间越偏离现在的时点就越处于长尾，但是同样的，它的成本很低，因此，边际收益还是会大于边际成本的，大量的供应仍然有利可图。

长尾经济下的价格是浮动的，弹性的，因为交易量的缺乏导致不能形成所谓的竞争价格，它将更反映消费者对商品的评价，也是更深层次的价格歧视，能更好地帮助生产者获取社会剩余。

匮乏经济学的核心是成本是高昂的，而我们负担不了这样的成本而不得不去减少供应，富饶经济学的核心是成本是相对较低的，我们可以大量的去挥霍它，去提高供应，但这并不是违背了经济学的本质，就是在资源有限的情况下如何进行最优的资源配置，它只是使某种生产要素的成本变低，而生产要素并不只是这一个，例如人用来创造长尾的劳动的时间永远都会是有限的。

**不仅仅是选择--和消费者一起探索长尾**

**高昕洁17020117**

长尾市场意味着选择的多样化，但这并不等同于一个让人眼花缭乱、无从下手的“大杂烩”。作者认为，选择的天堂应该是一个“井然有序地组织选择，真正地帮助消费者们做出选择”的地方。这句话暗含了三个条件：第一个毫无疑问是丰富的商品和服务，其中既包括占据大众市场的几个大热门，也包括数量更多的小众偏好；第二个是将所有的选择按一定顺序和分类展现给顾客，目的是只要他们想，就能够快速便捷地了解到相关信息；最后一个是画龙点睛的一步，商家通过某种工具或方法将顾客和真正符合他们兴趣爱好的东西切实联系在一起，这可以是一个单向的过程也可以是一个双向过程，如搜索系统和推荐系统。但无论如何，重要的是，商家要让消费者享受到这场听从自我内心选择的过程，犹如上帝在天堂中一般自由。

**利基文化---大规模平行文化的崛起**

**高昕洁17020117**

在社会网络中，每个人都是一个节点，每一个节点都散发出许多不同的射线将众多志同道合的独立个体不断拉近。其中，数量最密集、交汇最频繁的某一种射线是主流文化，属于最大的圈子。但是每个人除了追逐潮流，一定还会有很多独特的小兴趣——他同时也被拉进一个又一个亚文化的小圈子。长尾巨大的头部和无限延伸的尾巴共享整个市场，二者都可以带来巨大的利益。诚如作者所说，十个一百万美元和一百万个十美元是相等的。

大概十年前，我曾经见证过和亲身体验过长尾的力量。当时是四年级，学校和商家联合举办了古堡主题的手工活动。一个学生花上不到两百元就可以购买到制作微型欧洲中世纪城堡的材料和工具，包含小砖头、颜料、木板、刷子等等。它不同于以往的DIY商品，你没有一个必须按步骤执行的说明书，包装盒上只会告诉你使用过程的注意事项，并附有一个完成品的照片以供参考，其余全部是自由发挥的地方。当时班上加上我只有五六个同学参加，最终交上来的作品差异化极大，每个人心中的城堡都是不一样的：有含室内温室的豪华版，有矗立于荒野的闹鬼版，也有塌了一半的遗址版……过了一年后，第二届活动增加了其他材料却连主题都没有设定，学生可以选择不同的材料包，然后完全沉浸在自己的想象力中，比如建造学校、别墅、地下室等等。在玩具行业中，如果说第一年的古堡还是一个相对热门的邻域，那么第二年就倾向于个人的喜好。此举动无疑是成功的，五年级时我的班级至少有十几个同学报了名。

前几节课上，老师请来“物元手作”创办公司的高管与我们分享这个木艺DIY店铺的经营情况。后来我关注了它的公众号和一些大众点评网上的信息，我发现很多作品都是工作人员手把手教出来的。除了颜色和花纹略有不同，购买某一份材料制作出来的大同小异，如风车模型都是三角形的底部和六个风页。我觉得，他们可以仿照我以前玩的手工制作和乐高公司的方法，提供材料和工具，给参与者留出更多的自定义创作空间，不局限于几个最流行的样板仿制。如此可以将目标客户从大众区域扩展到小众区域，实现利益更大化。

**长尾企业--在长尾市场中开疆拓土**

**张晓龙 17020144**

长尾是一种思想，当你不仅注意到大热门并且注意到冷门的时候了，你就在接触长尾了。

长尾的目的在于提供足够多样化的产品，然后形成有效供给。

要想提供大量的产品，要有两个步骤，首先是生产，然后是存储。对于生产阶段，我们可以利用顾客的力量，给他们生产工具去拉长长尾。在存储阶段，对于实体产品，必须集中仓储，减少成本或者分散存储，也叫虚拟存货，即货源在小的合作伙伴的仓库中，对于数字产品，成本接近为0。产品和消费者之间是有距离的，我们要提供多种渠道帮助顾客获得它们。而产品被顾客所知也是需要借助过滤器的精确匹配的帮助的，而过滤器利用的则是群体的智慧，即消费者自己的消费评价。长尾经济下的产品的定价是弹性的，反映了单个特定消费者真正期望的。最后，一定要记住，不要被匮乏经济学限制了思想，我们是富饶经济学，不是零和游戏，要的是和的思想而不是或的思想，同时，免费不是不理智，因为极低的成本让你只要拥有少量的付费用户就可以实现巨大利润。

随着利基市场的兴起，小众的需求得到重视，重心又回到了每个人本身，而不是假想的相同人的抽象，大热门经济和制造大热门的大众媒体的营销方式似乎已经失去了影响力。现在的营销更侧重的是口碑效应，是那些长尾中的博客，贴吧的知名用户和千万其它网络用户的评论更有效，而不是大众媒体的轮番的轰炸，而这也恰恰是营销的本质，购买的最初状态，即亲朋好友的推荐。同时销售本身也开始趋向于专门定制化，去抓住更小的细分市场。

**再看长尾理论--总结与回顾**

**张敏慧17020153**

当大多数娱乐媒介被限制于物理世界时，人们一直在忍受大众文化的专制，这是因为背后的热门经济学：在一个供给不足的时代，所认定的流行品味实际上只是供需失衡的产物——供需失衡就是市场对无效分配的一种反应。然而，当文化需求瓶颈被打破、任何产品都可以得到时，长尾市场便出现了。实际上，长尾理论阐释的是富饶经济学，若供给与需求的连接成本被大大降低，利基产品被纳入人们的能力范围，那么，一个极大数量的利基产品乘以一个极小数量的销量，也将会是一个巨大的数字。

在利基产品远远多于热门产品的时代，作者提到了三种强大力量推动着长尾市场的形成：生产工具的普及、传播工具的普及、连接供给与需求。随着科技不断发展与生产不断增长，生产工具更容易得到且获得成本越来越低，如在娱乐产业里，歌曲制作、视频制作已不再是专业人士的专项，或许只需要一部手机，任何一个人都可以制作出自己的作品，这样使得长尾市场中的利基产品内容更多、长尾更长。

然而长尾市场中产品更多，并不意味着生产出来的产品都是好产品，虽然作者在书中提到“事后过滤器”会鉴定特别领域内已经存在的东西，突出那些精华、压制那些糟粕，但我认为，至少在目前看来，一些领域内的事后过滤器并没有发挥巨大的作用。在当今社会，发布一条新闻再容易不过了，一部手机便足够了，然而新闻的真假却并没有一个过滤器去判断。维基庞大的监护者队伍像一个免疫系统保卫着维基百科不断改进不断发展，而2015年清华学子捍卫PX词条也正是这种“集体生产”的一种自我治疗。但在其他领域，如娱乐新闻领域，过滤器的作用十分微弱。从心理学讲，“人们会传播那些他们赞同的谣言，故事里会有一些他们认同的内容，或者是他们希望会发生的事情，”米克尔森说，“我们对名人是各种羡慕嫉妒恨，想把那些高高在上的人从神坛上拉下来，这是人的天性。”因此，对于新闻的真假，人们便没有那么在意，如果通过传播虚假新闻能让自己获得利益、收获满足，甚至人们还会加入虚假新闻的创作者当中，过滤器的不完善、对法律的漠视使得随性的恶意诋毁随处可见。

随着传播方式的增多，人们有更多机会可以接触到这些利基产品。当歌曲还只能存储在光盘或磁带中时，寻找一首不太著名的歌曲或许要去无数个商店，然而如今，无论是电脑、手机还是其他，你想寻找的东西都可以以字节形式存储在互联网，让你很容易找到。

除了前两种力量，连接供给与需求也是必不可少的，创建平台分享经历和精准的自动推荐会帮助人们更快的找到他想要的东西，网络更是扩大了这种效应。眼下“小红书”的兴起正是凭借了这样一种力量。人们将自身体验感发布在这个平台上，可以给后来者更多的建议。许多“网红”也正是凭借一些“好物分享”、“产品测评”获得了利益与声誉，再加上网络传播放大了消费者的喜恶倾向，“成功带来更多成功”，最终使某种利基产品成为热门。

这样看来，这种分享反馈的平台会加剧热门与冷门之间的距离吗？不一定，因为产品的吸引力与时间也有一定关系，在一个供给非常充足的时代，产品层出不穷，所有产品的热度都会随时间的推移而消退，今天的热门也将会是明天的冷门，热门与冷门的差别并没有被陡然放大。除此之外，我认为这种个人经验的分享很大程度上受主观因素的影响，比如一件物品的使用体验或一部电影的观后感，就好像一本书的内容可以描述地千篇一律，但读同一本书的体验却大不相同。虽然连接供给与需求大大缩短了寻找目标产品的时间，但也正是由于个人主观上的差异，自动推荐不可能完全精准。所以人们最终仍然会面临多个选择。不过，选择的益处并非来自选择本身，而是来自选择的过程。只要让选择者们感觉到他们是意志自由的行动主体，已经在选择过程中成功地决定了自己的偏好和最终的选择结果，选择的重要性就会失而复得。

长尾理论不仅是关于商业的新经济学，也是关于文化的新经济学。与大规模物质生产相对的，是小领域文化。长尾的意义无非就是无限的选择。提供更多个性化的选择，从共同兴趣转向特殊兴趣，“或”时代转向“和”时代。