

《众包》

图书基本信息

书名：《众包》

13位ISBN编号：9787508615271

10位ISBN编号：7508615271

出版时间：2009-6

出版社：中信出版社

作者：杰夫·豪

页数：239

译者：牛文静

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

“杰克兄弟”在创办Threadless.com之初，只想生产出很棒的T恤，并非企图改革设计界，让设计民主化。2000年，杰克·尼克尔和雅各布·德哈特的正式身份是两个高中辍学生，他们住在芝加哥，都没有凭借缩水的文凭找到工作。他们是同一种亚文化的热切追随者，在他们眼里，价格低廉的T恤是让想象力插上翅膀的画布。所以当两人在一个网络T恤设计竞赛中相遇时，已经有了很多共同语言。首先，他们都想办一个属于参赛选手自己的设计竞赛，不用专业的评审团，而是由参赛的选手选出获胜者。青春洋溢的理想主义再加上无限畅饮的啤酒——于是，一个新公司在那年11月诞生了。几个月后，两人共同推出了一个名叫Threadless.com的网站。那时网站的商业计划还不成熟，只有一个轮廓：所有人都可以向网站提交T恤设计，由用户投票选出最好的。获胜者将免费得到他们自己设计的T恤，其他人也可以买这些T恤。网站刚开始运营的时候，尼克尔的卧室就是“杰克兄弟”（人们一般这么称呼他们）的办公室，后来公司越做越大，成长的速度令人惊讶。

《众包》

内容概要

《众包》是继《长尾理论》之后的重要商业书籍。《众包》回答了《长尾理论》遗留的一大悬念。在长尾中作者详细阐述了长尾之所以成为可能的一个基础，但是没有详细解读，《众包》就是对这一悬念的详细回答，是《长尾理论》作者强力推荐的图书，在国际上引起了不小的轰动，“众包”这一概念也成为标准术语被商界广泛重视。《众包》大致分为三个部分，介绍众包的现在、过去和未来，解释了它的缘起、普遍性、力量以及商业上的适用性，通俗易懂，精彩异常。众包缘起于互联网，当一些公司在网络上公开其产品源代码时，这些产品却意外地得到了大众创意的改进，这些免费的群体智慧促进了商业的飞速发展。如今，众包的事例比比皆是：从维基百科的诞生到2.8万人通过互联网集资购买低迷中的英国艾贝斯费特联足球俱乐部……众包不仅是一种商业可能，更是商业的未来模式。我们不能忽视的是：大众创意的产品已经超越世界顶尖公司创造出的最好产品。不仅如此，众包还提供了一种假设：人人都是艺术家、科学家、建筑师、设计师……它使人释放出无限潜力，使每一个人得以在不只一种职业上追求卓越。越来越多的公司正在认识到它的重要价值：IBM投入10亿美元开发众包模型、宝洁组织14万名科学家成立“创新中心”利用众包解决所有员工遭遇的技术难题。假如解决商业社会最大问题的方法已经出现，并存在于活跃的网络中，那我们该怎样去做呢？

作者简介

杰夫·豪，《连线》（Wired）杂志著名资深编辑，负责娱乐产业方面的报道。在到《连线》杂志之前，他是Inside . com的资深编辑，同时也是《村声》（Hillage Voice）的著名撰稿人。在他15年的记者生涯中，杰夫走遍全球，考察各国的市场和行业发展情况，他的报道内容广泛，影响很大，涉及中亚淡水危机、基因专利的影响等等。同时，他也为《时代》杂志（Time）、《美国新闻与世界报道》（U.S News & World Report）、《华盛顿邮报》（Washington Post）、《琼斯母亲》（Mother Jones）等其他众多报刊杂志撰稿。现居布鲁克林。

书籍目录

序言 群体智慧将大放异彩

一种意想不到的经济

化整为零的革命

第一部分 今日从何而来

第1章 业余爱好者的兴起

为“众包”启动引擎

业余爱好者的复兴

业余爱好者的王国

中产阶级受教育过多的问题

工作台上的科学

第2章 如此简单的开始

为众包绘制蓝图

打了一场漂亮仗

不小心发生的革命

众包和专利问题

第3章 更快速，更便宜，更智能，更容易

生产方式民主化

小部分有时等于大数字

揭开革命序幕的“模板”

教育民主化

工具民主化

销售民主化

在影响人们的同时广交朋友

大众登场了

第4章 小公司的浮沉

从社区到商业的转变

让读者成为作者

公司Vs社区

社区的职能

第三空间

社区在工作

第二部分 我们身在何处？

第5章 最普遍的特性

为什么多样化打败了能力

小改动带来的大不同

多样化与市场

此大众非彼大众

第6章 大众知道些什么

集体智能在行动

一个全新的范例

预测市场——投资未来

集体智能的即兴创作

第7章 大众创造了什么

1%如何改变了我们的工作方式

煤矿中的金丝雀

社区即公司

心灵桃花源

媒体民主化
大众中的一小部分
躲避喀秋莎火箭炮
淘汰的过程
就象办一个PARTY
耳朵和眼睛：网络时代的新闻
第8章 大众在想些什么
10%如何去芜存菁
你会买吗？
用超文本投票
2007年“挖客”大暴乱
第9章 大众资助了什么
融资方式改头换面，一次只需10元
一张巴士车票带来的不同
当歌迷变成信徒
第三部分 我们去向何方
第10章 明天的大众
数字原住民的时代
一种新技能
这些不是你寻找的“蓝精灵”
不可忽视的青少年
第11章 尾篇
众包十大法则
1. 选择正确的模式
2. 选择合适的大众
3. 提供恰当的激励
4. 别急着炒人
5. 仁慈的独裁者原则
6. 保持简单，分解工作
7. 牢记史特金定律
8. 牢记10%：对抗史特金定律
9. 社区总是对的
10. 不要问大众能为你做什么，问你能为大众做什么
注释
致谢

章节摘录

这类具有启蒙作用的尝试同样发生在艺术界。举个例子，提到卢梭，人们最熟悉的是他的哲学思想——它点燃了法国大革命的火种。但在他的年代，卢梭是凭借喜歌剧（又称“谐歌剧”，是与正歌剧对立的歌剧种类），散文和小说广为人知的。1660年，隐形学院已经被制度化，更名为英国皇家学院。接下来的100多年，英国皇家学院的成员——按照现代的定义，都是业余爱好者——将肩负起推动人类学术界最重大进步的责任。“业余爱好者的典范”——这个说法的拉丁文词源是amare，意思是“去爱”，它的原型是“绅士学者”的意思，后来有所改动。18世纪末19世纪初，工业革命进入第一阶段，对专业化的要求更高了。亚当·斯密的《国富论》讨论的重点就是专业化分工的原则。他写道：“到目前为止已基本成型的，每一个艺术领域的劳动力分工程度，和它建设性力量的增长成正比。”正如斯密预测的那样，随着工业化的加剧，个人的工作职能逐渐简化为“某种简单的操作”。19世纪，大学成为研究资金的主要来源，取代了贵族。成长中的美国和欧洲大学，出现了一批专业的学术机构。专业化出现后，许多更为严苛的方法论随之传播，在科学和艺术领域里，对业余爱好者的敌意逐渐扩散——随着商业市场的出现，科学和艺术也变得越来越追求专业化。数学家查尔斯·巴贝奇在其1830年的著作《英格兰科学的衰落》中指责英国皇家学院开始变得老朽和庸俗，向那些最富有但往往最无关紧要的成员谄媚。巴贝奇提到，相比之下，因为重视价值和专业化，拿破仑·波拿巴统治下的法国学术研究系统繁荣兴旺——离开传统的资助人后，这些学术机构的存在完全依赖政府基金。英国皇家学院的成员没有工资（一般也未经培训），他们的责任就是对某个项目有“传说中”的兴趣。英国皇家学院让曾经的绅士文化日渐乏味。自1831年起，国家为了抵制这种不良影响，成立了英国科学促进协会。巴贝奇的文章从那年开始有了深远的影响。一个典型的例子是查尔斯·达尔文的职业选择，正是出于对这种职业精神的领悟，他开始了自己的职业生涯。年轻的时候，达尔文已经对植物学着迷，上大学后，他仍对此兴趣盎然。他的父亲是一位有名的医生，深信儿子应以宗教或医学为生。但到了19世纪中叶，时代不同了。科学家团体日渐受到尊敬，借此，年轻的达尔文说服了父亲，乘坐“小猎犬”号轮船，踏上了自己宿命中的旅程。19世纪，工业革命体现了斯密的劳动理论。工业革命中，劳动力转移到城市，工作比以往更加专业化，逐渐展现了一种令人惊讶的一流的效率。在美国密歇根的高地公园，亨利·福特的汽车装配车间里，这种效率达到巅峰。20世纪的第一个10年，学术机构中也出现了劳动分工，并在现代化研究型大学建立后出现了高潮。现在，本科教育和学术成就之间有着清晰的界线，教授们必须在日渐增多的纪律约束下工作。即使艺术和科学的分类细化，大学教育的重点还是停留在前工业时代的文艺复兴理想上。为了适应上层社会对教育的需要，大学开始培养“多才多艺”的年轻人，毕业后他们将在正统的法律机构和大公司的办公室工作。我们的大学实质上仍然是文艺复兴时代的加工品，文艺复兴是一个时代的代表，那时模范公民能够使用钢笔、犁头和量角器。这是一件好事，它让每个人变得有趣和好奇，但这类人希望通过有意义的劳动，获得有回报的人生。这时，众包出现了。第二次世界大战（简称“二战”）后，虽然大学的课外活动还是老样子，但大学生的数量有所改变。美国军事法使得中产阶级终于有钱负担上大学的费用。根据大学委员会的统计，“从1940年起，25~29岁完成4年或超过4年大学学业的人口比例提高到原来的4倍”。这也是一件好事。教育是推动信息经济向前发展的引擎，从金融服务到市场营销，它满足了日益增长的需求。但是，要求专业学位的公司越来越多，逐渐占了大多数，这与“自由教育”的观念相冲突。尽管近年来的趋势是，让学生倾向于取得诸如工程、商业、通信等能尽快学以致用用的学位，但佐治亚大学高等教育教授希拉·斯劳特还是注意到，学生的课程中选修课占了大半。因此，即使是最专心致志的商学院学生也可能爱上艺术、历史；即使最全神贯注的人类学学生，就像我自己那样，也可能发展出对气象学的喜爱。“从创造‘游戏空间’来看，大学并不鼓励专业化。游戏空间，是鼓励学生尽可能地广泛尝试和体验。”斯劳特说。斯劳特注意到，学生可能在上课时学到摄影或者播客之类的技能，但会非常迅速地将这些所学运用到他们的课余生活中。这些开始是选修内容，逐渐成为兴趣，在学生毕业后便成为副业。特别是如果能轻易在论坛上找到许多志趣相投的人，一起互动交流，这种可能性会更大。众包利用了一个事实：我们的兴趣比名片给人的遐想更多样化。虽然大学生专门学习各种专业，但找到一份真正学以致用用的工作的毕业生还是越来越少。取得艺术学位的人比一般学位的数量增长更快，但只有少数学生会成为优秀的艺术家，并以此为生。如果留校，他们得到的也可能只是一个附属职位，薪水很少，缺乏保障。即使是这样，能获得这个职位的学生也不多。相比之下，较多的人会去找一份应用艺术的工作，比如插画或者设计，他们会因此深感幸运。这种情况并不仅限于艺术专业，几乎没有

《众包》

一个科学专业能以“纯科学”生存，化学专业毕业的学生很可能成为某个投行的银行家或者管理咨询师，正如他能成为化学家一样，无须介意将自己的所学用于专业外的地方。

《众包》

编辑推荐

《众包》：IBM投入10亿美元开发众包模型，宝洁组织14万名科学家成立“创新中心”利用众包解决所有员工遭遇的技术难题。什么是“众包”企业原本需要花钱雇人去做的事，用户们却很高兴免费去做，这不是外包，这叫“众包”。没有“众包”就无法实现长尾唯有协同生产有能力伴随长尾无限延伸。众包开启全新商业时代众包的优势不仅在于经济效率，有时候，顾客们的作品更加出色。参与生产的人就是最关心生产的人，他们最理解自己的需求。

精彩短评

- 1、刚买了一本，看后觉得还不错，全新的理念，对企业的经营管理很有帮助的
- 2、稍微看了一下，前面一大部分都是说众包如何威猛的，实质性的技术性的东西很少。非专业人士就当故事会看一下当做谈资，业内人士就不要浪费时间在这本书上了
- 3、概念还不错，但讲述太罗嗦，总的来说作者的干货似乎还不足以撑起一本书。而且书中总有些不切实际的自豪感和优越感，对于众包的概念有点过分拔高了。
- 4、众包既是过去，现在，更是未来！
- 5、书中举了许多的例子，最终还进行了总结，有很多书是这样的风格。从许多的例子里总结了一个概念，比较令人佩服的是如何总结这些故事的。
- 6、网络互连和点点交通便捷推动了分散团队合作和用户UGC的发展
- 7、互联网经济底层知识框架
- 8、未来发展的趋势
- 9、这本书写得知识点是挺新颖的，案例讲的很详细，但深层次的东西讲的还是很少的。
- 10、你09年送我的书，5年半过去，那抹彩虹依然绚烂。随着互联网的发展，众包模式再次被重视。
- 11、其实可以作为营销的一部分。或者说业余爱好者的力量。2013.04
- 12、这本书告诉我们：众包就是社会生产，而且在工业化以前，众包就是普遍现象，工业化的兴起，使得众包被忽略，而技术的进步，特别是互联网的成熟，忽略众包的企业将难于有未来。众包的规律不是新出现的，用户创造内容，史特金定律，这些早已存在。作者从历史娓娓而谈，也分析了当前互联网应用众包的典型事例，总结了众包的十大法则，对于了解众包、应用众包非常有帮助。众包的基础核心：多样性打败超人能力。这是比较难于理解的一个点。了解获取收益的规律，就能较好地理解此点，获取收益不外乎五种情况：比较优势、占位好、规模大、逼入墙角、助人受益，专注于比较优势，就是现实中的打工，研究如何占位其实就是投资，讲究规模就是抗风险能力强，以及后面两种情况是经营的任务，而逼入墙角、助人受益不去人为营造，在现实中这样的机会也是会随时随地发生，只不过由少部分人去刻意捕获，则需要超人能力，多样性则保证了几乎不花代价就能抓一切这样出现的机会，而超人能力固然还可以比常人能更好地营造出这样的机会，毕竟关注范围有限。众包的十大法则，如果类比于盖房子，则是教人如何装修，如果不知如何构建地基，则就算会装修也是没有机会。众包的地基，就是要颠覆掉大家熟悉的6+1产业链模式。产品制造是6+1产业链的一个环节，比如说就以东莞和温州所生产的...芭比娃娃为例。芭比娃娃，在中国这边的出厂价格是1美元，那在美国，零售价是9.99美元，10美元吧，那么10美元减掉1美元，9美元差价怎么创造出来了，那就很有意思了，是透过产品设计，原料采购，仓储运输，订单处理，批发经营，以及终端零售，这样6大环节创造出来的。那么这就是一个叫6+1的产业链，美国掌控6，中国掌控1，这就是国际分工，我们创造出1美元的产值，那么我们就同时替美国创造出9美元的产值，因此我们越制造，美国越富裕，这就是产业链的分工，因此以产业链的价值而言的话，真正拿到大头的是美国，而我们只是九分之一，而且我们还负担了沉重的代价，比如环境，资源，劳动的问题，这就是目前的现状。站在理性的角度，6+1的模式是以生产为中心的，由于资本的天性，在现实中不断创造将消费者逼到墙角取得垄断利润的机会，表现好时则是扮演助消费者受益分享技术进步的收益，一旦技术的进步进入一个高原期，则往往由于逼入墙角过甚，从信誉的丧失开始，从而引发经济危机，此次金融风暴的实质亦是如此，而现有技术水平已到了彻底抛弃6+1模式的时代。另外从国与国竞争的角度，按照6+1的模式，发达国家已经布局完成，关键的定价权已掌控在手中，在同样的模式下，后发国家想要夺回定价权则难如登天，局部改革的结果反而会加强发达国家的掌控力量，只不过以前的6主要在国门外，而折腾的结果则会彻底的沦陷。本质的产业链模式应是：原材料、半成品供应、生产制造、物流配送、运化、消费这样的5+1模式，5是围绕消费这个1而展开的。6+1的产业链模式是以生产为中心，站在协作的角度划分的。运化环节的主体：产品服务、产品设计和订单处理，消费者也可以自自然然参与进来，符合众包的经济特点，是众包得以实行的地基，因资本而引发经济危机的可能性降到极低。而且因减少或弱化了批发经营和终端零售环节，就能大大降低产品成本。众包的流行，意味着产业链模式要从6+1到5+1，这是建立一个新系统，不是要和旧系统比较，而是要让旧系统消失。目前我们所处的时代，犹如应用手压泵取水的时代，未来的众包时代，则是喝着自来水的时代，喝着自来水长大的小孩并不知道怎么使用手压泵，在我们正在进入的这个新世界里，很多我们熟悉的東西将步手压泵的后尘。事实上，现在十

《众包》

几岁的青少年一代已成为了数字原住民，已是喝着自来水长大的小孩，众包不会因为有一些数字移民的不理解甚至排斥就不会到来。本书作为介绍众包的启蒙读物，一定要好好去阅读。阅读更多

13、wikipedia是个好案例，需仔细品味，集思广益

14、与长尾理论相比，创新性和思维严谨性上都有差距，但是营业不影响其成为继长尾以来又一伟大的思维创新！

15、牢记史特金定律(90%的事情是垃圾，真正的人才永远都是稀缺品)

人才绝对是人群中的极少数的

16、crowdsourcing

17、世界没有两个完全一样的树叶,因此,世界需要个体的多样性.我们已经从匮乏经济来到了丰饶经济,我们的生活也已经跨越到互联网时代.网络碾平了教育的不平等\区域的局限,虚拟与现实 时空的跨越与融合,生产方式的民主化,营销的民主化,大众对于自有平等的追求能够在互联网时代更加的展现,专业与业余的差别正在被抹平。“我要我的样”“做自己喜欢的事”,看来是对数字原住民的一种内心个性化张扬.大众空余的时间花在网上,在互联网的平台上,在良好的协同机制下,在非营利的追求中,业余大众能够做很多事情。linux、IBM与宝洁创新中心等等。

18、去专业化和网络集群

19、中信出版社很会做宣传，出的书往往是畅销书。

可能很多书在一定的时期，高登畅销书榜，但往往一段时间后便烟消云散。

所以中信出版社的书装帧不错，很能夺人眼球，但看过就算，没什么会让人觉得特别值得收藏的感觉。

《众包》——个人觉得可以看一下，书中的东西可以起点科普的作用，犹如一些畅销文学书。

但作者也确实对网络环境下新的商业发展模式进行了一定的有益总结和展望，

相对而言，整本书有翻译上的瑕疵和理论的不完善，但还是可以有一读。

促进思考在当前的新人际沟通环境下，如何制造来访者的兴趣，有效提升用户黏性，及充分利用互联网发展过程真正能带给我们的便利性和资源的最大化利用。

但特别烦书上登载大量所谓名人的推荐，难道读者都是白痴？不知道用自己的眼睛去查阅帮助自己成长的书籍，而非要所谓的名人推荐？

对有些人有用的书，不代表对其他人也有用。

随着阅读数量的增加，发现往往推荐的描述越热烈，这本书就越烂。

非常不喜欢出版社设置“导读”页，至少对我个人而言，有自己的阅读习惯和对内容的理解。

不希望在未阅读前，就有人为你做剧透。

很无聊的做法。

20、当消费者成为生产者并形成社区，分享、传播其参与创造的价值时，众包即形成，这是（人财物）资源配置、价值创造与传递在网络时代铸就的新模式。

可能是共产主义在未来的一种表现形式，社会价值和商业潜能无限。

21、现在想来 Uber 和 Airbnb 是众包思想的最好实践了。

22、值得长期阅读，多翻一番，对自己有裨益

23、使用店庆的优惠券买的非常不错

24、读的第二本理解众包的书，第一本是在看世界是平的时候，看到的。比起《定位》，觉得这本书还是欠缺些什么的

25、“众包”相对于“外包”而言，顾名思义，就是让大众来做事情。这个概念很新颖，但这种做法却早就已经有了。比如维基百科，比如威客。“长尾理论”当年出来的时候让人感觉耳目一新，本书虽然没有达到那样的地位，但依旧给人的感觉很有意思。如何调动起你的消费者来做事，消费者设计出来的东西比任何一个专业设计师做出来的产品更好。所以有些游戏制造商开放游戏源代码，让参与游戏的消费者一起来参与设计。一段时间之后，这款游戏是获得所有游戏玩家的好评。BY，作者很帅~~~

《众包》

- 26、对众包的实质有了全面的了解，对工作很有帮助。
 - 27、作者需要多么强的能力，才能将只用一页纸就能写完的论点扩充成200多页的废话，并作为卖座的畅销书出版啊！
 - 28、是一本不错的书，但是木有认真的看。
一开始是讲众包这种新商业模式的威力，群体力量是怎样驱动商业的未来。这里主要是理论，到中间部分开始插入美国的一些众包的案例：如：linux系统，维基百科，谷歌的网页排名、开放的安卓系统、youtube等等。
- 实际上在中国做得非常好的众包的案例也是随处可见，如：百度（百科、贴吧等），阿里（淘宝、b2b业务），腾讯（qzone、朋友网），新浪（博客、微博），豆瓣等等；这些都是在做得比较大的众包案例，小一点的众包案例也是有很多，就不胜枚举了。
- 29、读完后发现对互联网有了更深入的了解。三个部分分别介绍了众包的过去、现在和未来，比较系统，有些案例可以直接跳过，看总结或结论。其实我们作为“数字原住民”，已经在互联网的浪潮中参与了或多或少的众包了。这本书可以让我更好的洞悉产业变化趋势，理解现在与预见未来。
 - 30、新思路。
 - 31、比死对头**，**便宜
 - 32、适合对商业模式感兴趣的人阅读
 - 33、众包，和长尾、大众、UGC、web2.0本质是一样的，没有互联网及没有这些模式。

第十章总结比较有用，前面九章就是各种举例子。

- 1、选择正确的模式
 - 1) 集体智慧/大众智慧（比如点子汇，百度知道算不算？）
 - 2) 大众创造。（这个太多了，就是web2.0的ugc模式嘛）
 - 3) 大众投票（digg.com google.com）
 - 4) 大众集资（文中举了民间小额贷款银行和kiva.org，在中国这是行不通的）
- 2、选择合适的大众。（这个不用说，并不是所有的用户都能帮到你，你还是要选择一些专业领域的用户，比如topcoder.com只有程序猿才可以）
- 3、提供恰当的激励(群众的眼睛是雪亮的，网友也不是傻子，凭什么白给你干活啊)
- 4、别急着炒人（指的是自己公司里的人，并不是说有了众包了，就不需要员工了）
- 5、大众的沉默或者仁慈的独裁者原则(光有众还不行，还要有高瞻远瞩的leader，比如linux的创始linus)
- 6、保持简单，将工作分解（不是大家赖，是大家比较忙）
- 7、牢记史特金定律(90%的事情是垃圾，真正的人才永远都是稀缺品)
- 8、牢记10%，对抗史特金定律（剩下的10%帮我们去伪存真，帮我们找到精华）
- 9、社区永远的是对的
- 10、不要想我们能从大众取得什么，要想我们能为大众带来什么

以上应该是干货。

- 34、互联网思维启蒙书
- 35、商业畅销书里可以买来一看的书，对概念的解读除了商业角度还有社会角度。对我来说需要看的是商业角度，所以不太够细。
- 36、有两个网站，全面使用一遍这两个网站就可以不用看前面80%的内容了，一个是Threadless.com，一个是iStockphoto.com。个人觉得玩网站比看书好玩很多，建议上上这两个网站就可以了。

这本书的最后总结了众包的十个法则，个人觉得看一下这部分就可以了，整理如下：

- 1 选择正确的众包方式（智慧/创造/投票/集资）
- 2 选择合适的大众（精心组织一下语言，准确说明你的意图，并找到合适的媒体来发布这个消息

-)
- 3 提供适当的激励
 - 4 即使是众包，你也可能需要“全职助手”
 - 5 “在我所知道的运用集体智慧的每一个实例中，都有一些善意的人，他们指导和鼓舞着群众。这些人把注意力放在集体上，在某些应用中，他们也纠正了一些人云亦云的错误。”
 - 6 保持简单，分解工作，保证任务的本质够单纯
 - 7 任何事90%都是垃圾
 - 8 众包有纠正“大众在网络上发布众多低质量的东西的倾向”的能力
 - 9 社区总是对的
 - 10 不要问大众能够为你做什么，问问自己能为大众做什么。当某个人或者某个公司给了大众他们想要的东西，众包的工作才能完成得更好。
- 37、书其实讲的道理很简单，众包就是把需要做的东西模块化，分给大众，整部书都围绕着讲故事了
 - 38、今天看了前4章，举了很多例子，感觉有点不知所云。明天继续往下看。
 - 39、跳着看完了。大多数都是案例。有点看不下去。
 - 40、这于我而言也是启蒙书之一啊
 - 41、淘宝上面有众包项目你造吗
 - 42、言简意赅
 - 43、還在學校的時候買的，那時翻了翻看不下去，覺得有點硬而且有點果時，雖然那時才是在國內剛剛出版發行，但是該模式早已應用得氾濫了。內容說真，沒宣傳的好。個人覺得它是名不副實
 - 44、送货速度快,服务也不错,就是书的封面有磨损
 - 45、有点邪恶
 - 46、众人拾柴火焰高
 - 47、看完《低智商社会》再看这本书，觉得像是一个虚幻的乌托邦，虽然有足够的案例证明“我们其实比自己知道的更聪明”，但比起用户创造内容的吸引力而言，我更纠结的是如今已陷入大众制造的海量垃圾信息无法自拔，翻一下朋友圈感受更深。要制造核产品的话，一群化学专业的大学生肯定比地铁上随机挑选的几个人做的更好。所以，一切力量与优质信息都基于一个超过普通标准的level，众包理论只适用于部分领域的部分业务，如果大家都来玩众包，有点不敢想。就酱。
 - 48、互联网绝不是把人与人连起来那么简单！！
 - 49、开放，是必然的道路。
 - 50、性价比不错，内容也可以
 - 51、买了《长尾理论》《免费》看完之后，这本就没有看完，没有什么新的东西，全书好像就那么几个例子而已 . . .
 - 52、民粹主义和精英主义的矛盾，未来是大众智慧的时代，但还是觉得不能否认精英的力量。
 - 53、这是一本很有价值和深度的书，值得仔细阅读！！强烈推荐
 - 54、讲述了众包的观点，并举了许多实例。个人认为众包是一种趋势，呵呵。这本书会对你很有启发。
 - 55、书不错的，值得一读吧
 - 56、对众包这个概念有了一些相对深入的一些新理解。毕竟我也是参与过众包组织的人呀！
 - 57、很喜欢这个概念。这个时代的进步在于我们其实不是在索取信息，而是在利用一个又一个的平台，让我们可以自己不断丰富自己，原来我们是站在自己的肩膀上，大众的智慧是无穷尽的！
 - 58、CAO essay 不易写
 - 59、不如长尾 免费结构清晰
 - 60、也许在几年前，书的内容对很多人有启迪，有开创意义。但时下，经过几年发展，众包已经成为一种较普遍概念，所以收获没那么多了。书中一再讲一个图片，视频的例子，有点乏味。
 - 61、一些例子算的上有意思。但貌似内容挺不靠谱的，比如“Richard Stallman在1986年发明了c语言”
 - 。。。
 - 62、主要还是在介绍现象，部分实践的成分应该多写点。
 - 63、如题，内容和快递都不错，就是有点贵
 - 64、互联网已经成为一个社会，这个社会里有各种不同的思想，众包就是其中很重要的思想之一。明

《众包》

白一些理论的模型对你的互联网生涯有极大的参考作用。

65、2013~63/100

66、特价买的...还可以吧！

67、简单的总结罢了

68、很有启发

69、看得也是云里雾里，很多案例前后都在讲，有点不知所云，没有重点的感觉。

70、依旧是唠叨

71、1. 与用户的频繁互动，体验经济的背后都有众包的影子

2. 众包的特征之一：将劳动分解成小零件或者单元

3. 参与者自告奋勇的去完成话题，都是他们熟悉和热爱的领域，这些领域他们的优势要大的多

4. 看完序言和目录，基本能了解本书内容

72、众人拾柴火焰高~在网络这个相对民主开放的平台上，收集全世界的智慧，会创造难以想象的成果。这提供了一个新的商业思路，利用网络将生产效率最大化，自己只要不断优化自己的核心优势，其它部分交给他人就ok了。但关于怎样吸引人们到你的社区，和怎样挑选有用的内容则没有具体说明，也说明不了。书上都是国外的例子，我们可能有点陌生，但也会有所启发。如果想多了解网络对于商业的效应，可以看看《轻公司》，这里面是国内的例子，并且比较深入具体的讲到现在企业怎样利用网络进行商业运作。

73、《长尾理论》、《免费》、《众包》、《google将带来什么》这些互联网时代经典的书，我一本不落。知道美国强大在哪吗，看这些书是哪国人写的，就明白了。

74、一本老书。

75、多少有些商业炒作概念的成分。事实上社区真的可以取代企业吗？在某看来这是两种不同形式的组织而已。本书只要记住众包十大法则即可：选择正确的模式【集体智慧/大众智慧、大众创造、大众投票、大众集资】；选择合适的大众；提供适当的激励；别急着炒人；大众的沉默或者仁慈的独裁者原则；保持简单，将工作分解；牢记史特金定律；牢记10%：对抗史特金定律的手段；社区总是对的；不要问大众能为你做什么，问问自己能为大众做什么。

76、没啥内容

77、精英的教育背景相似，多样性的人群会有更多的视角来解决一个问题。

- 1、我是通过一个博客的文章看到这本书的，于是乎买了。读了过半发现很难坚持下去了。众包对像我一样的站长来讲，确实很有帮助，现在我有许多网络编辑都是免费的，哈哈。不过很讨厌该书的一个接一个的例子，作者对如何帮助提高生产的理论也说得不太清楚。
- 2、评论中有人觉得这本书很差，也许由于每个人看书及思考的角度不同。个人觉得，如果是IT，特别是互联网从业人员，这本书实在有助于打开视野。美国为什么一直发展那么快，总是在科学、技术上领先，与其有效笼络人才不无关系。以前是通过吸引高科技人才的移民实现，现在是通过互联网加深高手合作实现。。中国也不缺人才，为什么不能借鉴一些众包成熟领域将有才能的人，通过互联网聚焦到一起，创造更大价值呢？书中主要观点之一是：多样性是群体智能的基础。每个人都拥有在别人看来很有价值的知识和才华，每个人都拥有自己的特质，都处在众包的中心。这一观点鼓励大家深入挖掘自身潜力，加强自身特质建设，使自身在某一或某些方面更具价值。
- 3、其实，21世纪需要的不再是资源了，是整合资源。现在资源已经太多了，如果你还是觉得没有资源，那是因为你的见识太少了，google一下吧。书中提出的众包概念其实早就存在互联网中了，大众是个有时间的群体，可以为商业所利用，也不能说是利用，只不过商家看到了既对大众有利也对商家有利的大众愿意去做的事而已。众包衍生出了很多“潜在的员工”，但是，就像作者说的，互联网鱼龙混杂，90%的大众生产品都是烂的，所以这个筛选能力很重要。所以，有众包概念是好的，但是需要有个懂得整合众包资源的人，真的能去芜存菁。21世纪其实最需要的是这种人。不要怕众包后丢掉你的工作，反而应该在众包中寻找你需要去找的机会，去发掘你应有的能力。从现在开始，努力去整合你看到的东西吧，做出个最优组合，未来属于你的。现在google的流行，我相信正是它成为了整合资源的中心，不过，我们更需要从google整合出来的资源中能继续整合的人！
- 4、虽然作者发现了众包现象，并创造的crowdsourcing这个单词，但这本书写的一般般。如果你赶时间，看前言和序就基本涵括了书的内容，如果你有点点时间，不是很多，看一半就可以了，后半部分只是在颠过来倒过去的说一样的事情。有一点可取是，书中列举的几个成功众包的例子，值得借鉴。
- 5、颠覆陈旧思维模式，从隐藏在网络之下的万千人群中寻找能够帮助你的人，包括你的雇主、合作伙伴、甚至用户。众人拾柴火焰高，很简单的道理，因为互联网，一切变得更容易。重要的是，找到合适你的圈子。
- 6、初一看到名字，很兴奋。觉得能从中收获不少，刚开始看几个序言时的感觉似乎印证我的直觉。自己还特意摘选了一些文字，辛苦地敲到博客里，还推荐给几位朋友看。现在，我给它下了结论：就象一支流行歌，听过就算了。一，同众多引进版权然后翻译的书一样，存在文句上拗口、上下文意思对不上情况。二，作者用大量事例来说明大众的力量何在，而为什么推动、怎样推动，以及未来会怎样却说不清楚，也无法说清楚。三，书签是价值中国网制作的，内容是做广告的，书中一序言是该网站CEO写的。看了该网站，没有觉得多牛。四，不少美国书的作者，一看到什么现象或者潮流，会有很多感受，稍加总结和研究，然后写书出书，这反映美国人爱求新求变，但也产生很多泡沫。四，老美发展到现在不是盖的，咱们需要学习，这个过程还不短。但拜托，引进些含金量高点的书成不？
- 7、最近看的几本书都是关于信息化浪潮到来后产生的新思路。相比工业革命后产生的股份制公司的组织形式，众包充分利用了互联网上信息的便利性，将位于全世界各个角落的、不同身份背景的人聚合在一起从不同的角度出发解决问题，更加适应后工业社会的信息快速流动的特点。众包的形式，简单来说就是一个平台加若干个体。平台相当于一个市集，而个体就是市集中的商贩和顾客。在这个市集中，来自四面八方的个体相互交流着各自的信息，总有一条信息对于解决某个问题有价值。这种合作方式不同于教堂式的自上而下，它是自下而上、相互协同的方式。在这种方式中，错误的信息会被及时纠正，从而减少因失去精英的带领而迷失方向的可能。众包比传统形式好的地方，用一句老话来说就是“三个臭皮匠胜过诸葛亮”。在电视上的答题节目中，答题者在不确定答案的情况下可求助现场观众。我们会惊奇地发现，现场观众的正确率非常高。这是因为，错误的答案相互抵消，正确的答案自然付出水面。同样的道理，众包的形式可以做出正确率比较高的预测，我们还能从众人的思路中找出一条符合实际的最佳方案。要想实现众包，关键是要建立一个良性互动的社区。这个社区是一个嘈杂的市集，其中90%的人是享用成果者，9%是投票者，只有1%是贡献者。这个比例和一个现实中的市集是很吻合的，一个市集中多数人只是想得到他需要的东西，而不会想如何去建设这个市集。但是就是因为有了这大多数有需求的人，市集才有存在下去的可能，才会成为一个多样性的市集，而不是

独断的教堂。诞生于信息社会的互联网更需要这种思维，而传统行业也可以用这样的思维实现跨越。读完在写更多。。。

8、美国人写的书一般来说都很水。厚厚的一本书只讲一个道理。其实有很多国人写的书，内容宽广的不得了，而且里面的点也很多，到最后你什么也记不住。所以美国人的书，看一下标题，然后翻翻里面的案例就可以了。之所以看这本书，是因为想做个网站，而我又没有精力出去洽谈与写稿。所以想了个众包的主意，用因为从网上下的电子书，所以看得也很马虎。但是总体来说还是有收获的。一、众包可行的原因。现代人制作信息的可能与乐趣使这可行，工具的先进化如数码相机、网站、博客、微博、天天晚上闲得没事，又不喝酒。二、众包进行的行业：无线T恤、相片上传达室网站、起点中文网、豆瓣、译言网、优酷等、股票基金。三、不一定要给制作内容的人钱，因为乐趣更重要；人数要足够最好在5000人；给创作一个动力这可以是评分，可以是象豆瓣一样学到点知识，用输出来证实自己的输入；众包的商业模式是发挥群众的力量，你只要给他们一个好的平台，就象孩子一样，他们就会玩的开开心心，关键你选择的玩具是什么？你帮助他们没意识的什么？4、最重要的一点：所有可以众包的东西都是群众潜意识里深藏的东西。比如制作T恤，现实生活中已经有很多了，但是他提供一个满足他人多余才智创作的渴望；如相册网站，平时拍的那么多照片，又不可能成为大家，那么用来干什么？如果有人录用肯定非常好。吹开黄金上的尘土，能看见群众潜在的欲望，就一定能用好众包的力量。

9、看了《众包》，与目前流行的互联网web2.0很是吻合，由社会大众提供的信息内容可以极大的降低生产和运营成本，能够很好的引入巨大的流量和信息，最为著名的维基百科就是如此。对如何吸引大众提供信息，以及对新商业模式感兴趣的朋友可以看看。但是众包存在的问题，并不是所有用户提供的资源和信息都是精准和全面的，因此众包需要一定的管理机制和运营流程，才更为可行。

10、1，本来定位就是一本快餐书。不要期望它会是一本慎密的理论大作，这本来就是一本很普通的美化流行书。即时、敏感的主题，简洁有效的数据统计与引证，总体线索与思路清晰明了，但有些小部分存在应付嫌疑。这就是快餐书。2，subject：“众包”（Crowdsourcing）新概念。这本书对当下基于internet的新的劳力模式进行了知识整合或者比较系统化的认证诠释，就是说，如果作者是第一个提出众包这个概念或者是第一个比较全面去认证诠释的话，那我觉得这本书还是写得很不错的。啥子叫众包？书里找去。而全书比较忽悠人的地方应该是取了个名不副实的副名，关于“推动商业未来”这种东西在书里基本没怎么提及，但稍稍了解一点写书出书之事的人都会知道的啦，现在的书名哪里是作者可以定得了的。3，可吸收的知识点。一些很普遍的但却不被人注意到的事实之涵意，比如“众包的想象空间有多大？回答是：“这个星球的上网人群已经超过10亿，这些人每天大概有2亿到6亿小时的空闲时间。”比如“众包利用了一个事实：我们的兴趣比名片给人的遐想更多样化。”然后还有一些比较新的即时的案例，当作电视节目那样看看，还是不错的。或许对有些人而言，这些就是很好的启发之点。

11、随着全球化的推进，外包服务应运而生，在全球化3.0时代每个人都能以个体为单位参与全球合作与竞争，似乎把外包发挥到极致就成了众包，但二者之间却是有着本质的不同。“外包”是专业化、全球化、规模化经济背景下的产物，强调的是剥离非核心业务（通过把自己不擅长的或者是要占用大量时间、人力、物力的工作委托给外部的专业公司，使企业能够更多地关注核心业务），注重的企业效率的提高，主张的是让专业的人士干专业的事情，信赖的是专业化的机构和人士，双方实际上是一种雇佣关系。众包指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的（而且通常是大型的）大众网络的做法。众包的任务通常是由个人来承担，但如果涉及到需要多人协作完成的任务，也有可能以依靠开源的个体生产的形式出现。外包是我们主动寻求选择帮助，而众包是我们发出需求帮助的信号，有人认为可以提供帮助就会主动找我们，这种方式可以调动更多人的积极性，发挥集体的大智慧。其实两种模式都是企业方随着市场环境的变化，为了应对日益加剧的竞争而不得不采取降低劳动成本的好方法，是企业方主动寻求改变，因此，对企业方来说，“众包”是利大于弊；但对众多的参与者来说，却是把双刃剑，至少从目前看来，企业方从成百上千方案中最多只会选择几个，真正能够从中赚到钱的人不多。“众包”模式也带来了一系列问题，如创意方案提供出去后大多数石沉大海，没有回音，更别说有什么保障了，如此很难吸引优秀人才加入。。有个例子：iStockphoto原本是一个免费的图片共享和交流网站，现在每张图片价格仅在1美元到5美元之间（尺寸、像素非常大的图片最高售价也不超过40美元）。它之所以能提供如此廉价的图片作品，完全得益于它的2.2万名业余摄影爱好者的贡献，他们的照片每被使用一次，仅获支付几十美分。这

样对消费者和企业主都是有益的，但专业人士呢？“现在看来，这是大堤上的一个漏洞啊，”专业摄影师Harmel过了好长时间才弄明白iStockphoto是怎么一回事。在2000年，他为图片社提供100张专业照片就能赚到6.9万美元，但是去年，他的收入减少了1万美元，为维护这个收入所提供的照片数量却是原来的10倍。这又岂止是事倍功半？这些问题的有效解决对“众包”的发展无疑是会有很大的裨益的。目前价值中国网的股份解决方式就是一个相当了不起的尝试。36warm

12、把专业的事，从专家手里转给普通大众去做——我所理解的“众包”。你要做logo？室内设计效果图？广告效果图？给孩子取名？找猪八戒网的成千上万威客，众人拾柴火焰高——这是众包。有些事你没有能力做，但是你知道这些事对你的客户很重要，能够为你带来商业利益。那就通过众包或外包的方式，寻找有能力的人来帮你实现。——这是“众包”带来的启发。这本书是从京东商城买的，刚刚看了20页。

13、第一次知道众包这个词，是朋友告知有一本新书：《众包：大众力量缘何推动商业未来》。现在，我真的买了这本书拜读起来，书刚刚才看完第二章，觉得有点枯燥、太过于理论，所以决定先发表一下我对众包的理解或想法。众包这个词现在越来越新潮，很多的人都在引用，那么，什么是众包？维基百科已经给出了非常好的解释，不过简单的说，就是用大家的力量来完成一件事情，就如同书的推荐序中所言：“三个臭皮匠顶一个诸葛亮”就是一种众包最简单的体现。其实众包并不是多么神秘多么高级的模式，众包随处可见：Google的许多服务，比如Google Code/Google App Engine/Google 3dwarehouse，以及Google的所有APIs等等；WordPress的Plugin和FireFox的附加组件；IBM的开源社区和威客任务；digg和维基百科(虽然维基百科创始人批评这个词)；大众点评网和豆瓣；博客平台(新浪博客和博客园)；FaceBook和开心网的插件系统；苹果手机的app store；可以说所有的社区都是一种众包；公益事业也使用众包，比如多背一公斤以及捐献时间(我喜欢这个网站的模式和概念但不知道为什么现在这个网站不能访问了)；除了网络，现实生活中也存在众包，比如广告语征集或者摄影大赛、卖小东西小玩意的格子屋商店(可能不算)、上海电视台的相约星期六和湖南卫视的智勇大冲关等等。说了这么多的众包，好像所有的内容都能和众包扯上一点关系，可能我说的比较宽泛了一些(在第二段关于什么是众包的时候就写的非常宽泛)，但众包是有特征的。引用维基百科中的话说就是：“众包是一种分布式的问题解决和生产模式。众包和普通意义的外包不同点在于，任务和问题是外派给不确定的群体和外派给确定的个体间的差别。众包和开源的不同在于，开源是一种通过公众的团员志愿地开创和进行合作性的行为活动。众包中的行为活动是由某个客户提出的，并且由个人或小组为基础来进行的。”以大众点评网为例，假设大众点评网的初衷是收集城市中的餐厅信息，传统做法是自己收集整理或者外包给第三方收集整理，如果使用传统的模式，可想而知，“劳民伤财”，花费非常多的人力和金钱，最终的结果也不一定很好(至少有很多公司在默默做信息收集整理的都不怎么样)，而现在，众包了，建立了大众点评网这一个网络平台，让所有的人都参与进来，不管你是医生还是教师，也不指望你是美食家还是评论家，只需要你发表你的想法(基本上都是用户就餐后的感受)，当然如果你发现一家新开的馆子，你可以将这家餐厅添加到网站上来。让大家一起添加餐厅，让大家一起评价餐厅，让大家一起推荐菜单，让大家一起给餐厅打分，于是，大众点评网辉煌了，拥有相当多数量的餐厅，有很多好的点评就被引入到餐厅的介绍中，这个餐厅的介绍也就变得非常的中肯，推荐的菜谱也基本上是最好吃的，而打分更可以体现餐厅的环境服务等，并且我甚至觉得大众点评提供的人均消费都是非常合理的(不吝啬不夸张的正常人均消费基本上和大众点评所述一致)。无疑，大众点评网是运用众包模式的成功典范。(国外的Yelp也是非常的火爆)众包是一个好的模式，但做好众包不是易事，那么如何做好众包？个人认为有两点，第一是平台，第二是激励政策。在《众包》一书中强调的是将问题在互联网上发布和传播，可见互联网就是一个不可或缺的平台(个人认为平台不仅仅是互联网，比如相约星期六和智勇大冲关就是建立在电视平台上，摄影大赛通过传统报纸发布和传播)。可以说互联网是基础平台，只有基础平台是不够的，你还需要给大家一个舞台。比如大众点评网只是告知大家说需要收集许多餐厅信息，并且将这个问题通过网络传播了，那么大家如何提交就是一个问题，而大众点评网站就是一个很好的舞台，大家可以添加商铺可以对商铺评论打分。可见，做好众包并不是想象中的那么简单，除了发布和传播，还需要给大众搭舞台，不是所有的人或公司都会搭舞台的，这无疑是做好众包的第一道门槛。舞台搭好了，那就让大家一起来跳舞吧，但不是你说让人家来就会过来的。众包有一个有趣的现象：1%的创造，10%的互动，89%的吸引，从中可以看出1%是你的核心舞蹈员，10%是边缘人员，他们会为好的舞蹈员鼓掌呐喊，而89%的仅仅是观众。比如豆瓣影评，有一个人发表了一篇影评，有十个人推荐或者留言回复，而吸引了89个人看了这篇影评，无疑这就是一个成

功的众包。如何提高创造增加互动吸引更多的人，这是一个值得思考的问题，由此，激励政策很重要。激励可以通过钱(类似于工资，但如果高工资势必违背了众包的低成本模式)，可以通过物(类似于资源互换，不管是有形还是无形的物)，更可以通过精神(名声、知名度、个人满足感和成就感等)，这样的激励是推动大家在低成本下利用业余时间完成众包的动力。比如博客园这样的博客服务托管商，吸引大众写博客，人为什么写博客呢？一是炫耀，向人们告知他的想法，另一是需要被认可，是对自己的肯定，可见大家为什么源源不断写博客，更多的是精神满足感(也包括我花好几个小时写这篇博文)，这样小小的精神力量竟推动了博客服务托管平台(当然现在自建平台的人越来越多，但博客托管是一个舞台，比如新浪博客就是一个拥有超高曝光率和影响力的炫目舞台)。同时，众包所带来的争议也不少。问题之一：众包是否可行？虽然搭建了舞台并提供了激励，但舞台太高或者大众积极性不够，是否会导致众包的失败？是的，这是一个很头痛的问题，许多残酷的现实告诉我们，在大陆，推动众包更艰难。维基百科中，中文词条的数量远远少于英文词条，并且有很大一部分词条可能是我们台湾同胞帮助编辑的。GPS寻宝是一个非常有意思的户外游戏，在国外非常的火爆，有狂热的追随者，但在国内，没有一个成功的典范。而所谓的摄影大赛、征文大赛等众包活动，许多就有可能是发起者的“自娱自乐”，因为没有人积极参与。现实生活中提供炒作(在报纸杂志网络中提供并推广枪文枪稿让某个活动看上去很火爆或者某个产品看上去很美)服务的更是开口就多少多少万。诟病我们无法摒弃和左右，但我们只有积极的尽我们一份微薄的力量，就如同哥本哈根并没有实质性结果，但积极的影响力我们不容忽视。热情、奉献和快乐，应该是众包的信条，更是每个人积极的人生信条。问题之二：众包如何获益？这个问题应该是多余的，因为众包肯定是有有一个出发点的，达到了目的就表示你获益了，不管你是开发产品还是召集大家公益服务，并且，有些时候是直接获益，而有些时候是间接获益。问题之三：被剥削和专利版权问题纠纷。这是一个双刃剑的问题。一个容易感到被剥削的人是很难“被众包”的，因为他们即使不自私那也会很自我(Google那么大度，许多产品开源，但也不见得哪个能够利用开源超越Google)。而专利和版权我们不需要太在意但也不要不在乎，IBM为什么放弃专利(部分产品或软件)，是因为开源环境下获得的服务利益大于专利许可授权利益(开源不等于免费，服务是收费的，而开源更能帮助软件成长)，而对于一些原创文章不署名作者和出处并篡改为自己所写，是容易遭受鄙视的(我其实非常不满意大众点评网服务条款中的版权说明：发言人发言内容的版权无偿归大众点评网所有，并不允许别人引用，别人引用引起的纠纷获得的赔偿归大众点评所有。这也是我为什么至今不在大众点评网发表评论而自建一亩三分地自娱自乐的原因)。那为什么我们还是愿意“被众包”？“塞翁失马，焉知非福”告诉我们的就是这个道理，是否被剥削可能仅仅是角度不同而已，解决问题的过程是一个学习的过程，经验分享则是一种学习交流，我也有时候想，我为什么要将我的想法写成文字发布到网上，我为什么要将我做的东西提供给大家下载，其实分享的同时也是在获得，别人的评论和留言有时候帮助我看的更远，所以得与失仅仅是一念之间。文字越写越像励志文学了，有点跑题，是应该收尾了。最后，不管众包是一种概念的炒作还是商业模式的变革，至少众包为我们提供了一个好的思路，运用众包让平台和用户双方获益，双赢应该是商业的真正未来。现在，我想做一个众包实验：《分享上海》出书计划，依靠大众的力量出版一本关于上海旅游的书籍。具体信息请登录分享上海网站(ShareSh.cn)，请大家多多支持。原文链接

：<http://www.cnblogs.com/Tangf/archive/2010/01/04/1638626.html>

14、这本书描绘了很多令人激动的场景，从目录就看得出来：“更快速，更便宜，更智能，更容易”，“为什么多样化打败了能力”，“10%如何去芜存青”。不过我这种人就很喜欢看完之后想想怎么跟作者讲些不一样的话。现在就有两个问题：这本书里举的例子固然很让人心动，但是主要集中在西方世界，基本看不到东方世界的影子。而东西方人群的互联网生活还是有很大区别的。至少我感觉，要讲众包模式在中国的发展蓝图，似乎不是很容易设想的场景。虽然肯定已经有发展，不过应该不大可能发展到书中的那个状态吧。(哎，我就是保守派。)关于青少年的部分，真是要羡慕死了。沿海那边的孩子肯定好些，但是对于我们这些内地的孩子，比如我妹妹现在上初二，每周就挣扎在各种课业里周末还要补课，空余时间的最大爱好就是聊个QQ看下同学的QQ空间搜一下非主流的图片给自己当头像。而美国青少年已经开始研究如何自己编写游戏、观测星空什么的。我们确实也有这样成长的小孩，但是要看地域和家庭环境的吧……(当然美国应该也差不多)不过还是觉得……唉。以上就是一点点感想。这本书蛮有趣的，读起来很轻松。

15、求《众包》这本书二手新的都行啊，我借了图书馆的书，结果搞丢了，我印象中是还了。。。总之现在要负责拉，谁有这本书的话，我愿意出稍高的价钱买，要2009年出版的，谢谢啦如果你知道哪

里有卖，也希望能联系我，现在这本书到处缺货，应该是已经下架了，我的邮箱：nomiadoy(at)gmail.com记得把(at)换成@，另外，把所有空格都去掉，建议大家以后在互联网上留邮箱也这样做，至于为什么自己去猜吧

16、通篇就讲了一个事情，把事情通过互联网可以以更低廉的价格外包给广大网民，这种方式，投入产出比比外包更高。越来越不喜欢看国外这种书，不过，今天翻了一下中国的程序员出身的同学写的一本关于程序员职业规划的书之后，发现，就档次而言，老外似乎又高了一点点。

17、众包（Crowd Sourcing），外包之后的新词，也是一种新的经济模式，其实众包用小时候听到的俗语那就是人多力量大，一个好汉三个帮，三个臭皮匠顶个诸葛亮。说的就是众人的思想力量是非常强大的。宝洁公司通过众包解决了产品配方问题美国NASA通过众包，集团了成千上万台可以在闲置时间使用的民用电脑来检控卫星IBM公司开放数据源，结果一直困扰他们的技术问题被一些门外汉给解决了。facebook\维基百科都是众包的受益者。众包这本书，或是众色这个概念其实有两个最大的启示，一是谁说只是穿黑袜子的专业人士，穿桔袜子就是业余的，那个了不起的发明多是些非专业人弄成。其二，永远要相信大众的力量，本着取之于民，用之于民的原则发展事业，一定事半功倍。

18、为什么读这本书？很多书评都号称《众包》是继《长尾理论》之后的重要商业书籍，因此了解下。什么叫众包？众包，是把传统上由内部员工或者外部承包商所做的工作外包给一个大型的、没有清晰界限的群体去做。简单来说就是一个平台加若干个体，平台相当于一个市集，而个体就是市集中的商贩和顾客。在这个市集中，来自四面八方的个体相互交流着各自的信息，总有一条信息对于解决某个问题有价值。这种合作方式不同于传统教堂式的自上而下，它是自下而上、相互协同的方式。在这种方式中，错误的信息会被及时纠正，从而减少因失去精英的带领而迷失方向的可能。众包利用网络将人们的空余生产力组织起来（包括时间、资源、创意等），它可以发掘用户的兴趣，让用户做自己想做的事情，回馈以成就感、快乐、金钱和游戏等。兴趣是众包参与进来的共同原因之一，一方面众包是以全世界的人才为基础，互联网消除了参与障碍，提供了获得大量智力资源的入口。另一方面众包不关注专业资格，崇拜能者为王，业余代表着思维没有束缚，更加有创新精神。众包应用于哪些地方？在众包的概念中生产者和消费者无明显的界限，书中提到了很多的例子，比如Youtube、美国偶像和维基百科就是公众生产和提交产品，同时又作为消费者对这些产品进行群体筛选。如亚马逊提供的产品通过客户评分的策略来给客户做产品排序和推荐，这里也体现了众包的另一个优点就是过滤。如创新中心以及飞禽网站，通过众包的方式，使得一些人除了工作外能够使用自己的爱好获得额外收益，让业余者与专业者之间的知识壁垒被打破。书中提到的两个比较有意思的技术，Matlab和Unix，都是通过众包的方式，使得这些技术得以在短期内得到很大的提高以及推广，懂技术的人可以看下相关段落比较激动人心。书中提到的例子以及深入众包这种商业模式，能够发现和长尾、大众、UGC、web2.0本质是一样的，没有互联网及不会有这些模式。书中总结出众包十大法则：

1. 选择正确的模式。
 - (1) 集体智慧/大众智慧
 - (2) 大众创造
 - (3) 大众投票
 - (4) 大众集资

2. 选择合适的大众，保证异质性的多样化。多样化战胜能力的条件：a，这个问题必须真的很难解决。b，大众必须具备随时解决问题的一些能力。c，参与者必须来自一个足够大的人才库，以确保多样化的完备性。
3. 提供适当的激励
4. 别急着炒人
5. 大众的沉默或者仁慈的独裁者原则，众包并不是完全的无序和随意，众包也需要决策者，大众需要组织、领导者（也出自大众）和引导方向。

6. 保持简单，将工作分解
7. 牢记史特金定律（sturgeon's law）：任何事情（特别是用户生产内容），90%都是垃圾
8. 牢记10%：对抗史特金定律的手段
9. 社区总是对的
10. 不要问大众能为你做什么，问问自己能为大众做什么

要想实现众包，关键是要建立一个良性互动的社区。这个社区是一个嘈杂的市集，其中90%的人是享用成果者，9%是投票者，只有1%是贡献者。这个比例和一个现实中的市集是很吻合的，一个市集中多数人只是想得到他需要的东西，而不会想如何去建设这个市集。但是就是因为有了这大多数有需求的人，市集才有存在下去的可能，才会成为一个多样性的市集，而不是独断的教堂。书中前面部分讲的比较散而且翻译过来也是直译的，读起来不太舒服，建议先读最后一章，然后再选读前面的。这本书最突出的地方就是它对众包这个概念进行了一个包装。作者过分夸大众包的作用，由于当今互联网的广泛普及，众包的多种价值才得以发挥，但是总的来说，它只是互联网的一种方式，某种程度上来讲是一种达成某种目标或者结果的工具。大众的力量其实从一开始就贯穿着互联网，从来未偏离过，商业只是它其中的一个形态。BBS是最早的大众力量，从以前的水木清华，到天涯，猫扑虎扑到百度贴吧豆瓣；从易趣到淘宝、拍拍，这些做大了的就叫商业模式、商业未来，本身就有个样本偏差的问题。但是另一方面，我们也离不开专业的力量，比如维基百科

、知乎，不仅仅因为我们需要，而且很多大众资源本来就需要依附于专业的公司或者资源才能得以发挥。看这本书的人可以适当地考虑下如下两个问题：1、众包如何降低交易成本，特别是工作协同和人员交流的交易成本？2、众包有没有失败的案例？

19、众包：规模化生产消费者什么是“众包”（Crowdsourcing），我觉得美国《连线》杂志概念比较到位：众包是指公司把过去由员工执行的工作任务外包给大众网络的商业模式。利用众包不仅提高效率节省成本同时又加速了劳动力的全球化。以前有一个词叫做prosumer（生产消费者），这个词在众包时代得到了规模化的运作。大规模的生产消费者将能够帮助企业完成一定的工作任务。比如匡威曾经举办了一个广告比赛，会使用摄像机的人都可以参加。要求参与者为匡威拍摄一则24秒的广告，由公司的广告部门选出最后的获胜者。短片必须在一定程度上传递出对匡威的热爱，这是关键，即使里面不出现鞋也可以。最好的短片都是令人震惊的好创意，而且正因为他们是业余的，所以拍出来的东西显得自然真实。三个月内，公司收到了750份参选作品；2007年初，匡威结束比赛之前，作品已经超过数千份。无论对于公司还是广告业，这次比赛都是一次极大的成功。这叫取之于民，用之于民。用规模化的“消费者生产”产生工作成效进一步作用于其他消费者。然而，事实上，多年以来，很多企业忽略了一种重要的资源——消费者创新的热情和能力。大部分企业主要是依靠自身的力量，却没有想到最有效的方式，借用消费者的力量。记住，企业原本需要花钱雇人去做的事，用户们却很高兴免费去做。只要你能够提供一个他们去做的理由或者引导一种他们去做的趋势和潮流。企业的力量是有限的，大众的创意智慧是无穷的。消费者应该比企业更了解自己。那干嘛不发动他们。一旦你利用众包，规模化生产消费者为你发挥聪明才智，生产创造，你与消费者就不再是单纯的交易关系，而是两情相悦的伙伴关系。你的生意势必会因为他们的加入而不断壮大。

20、在网上一篇小文（<http://www.epublab.com/?p=437>）上了解到ReCAPTCHA技术：一般图形验证码系统都是只生成一个单词的，reCAPTCHA生成的图片里面有两个单词，其中一个机器生成的，有正确结果的单词，另一个则是扫描出来的有问题的单词，这个词没有正确结果。如果用户提交上来的结果里面机器生成的那个是对的，那么系统就认为另外一个也很有可能是对的。一幅扫描图片展示给多个用户如果结果都是一样的，他就将这个结果作为最终校对结果。这样就实现了利用人力来分布式校对文稿的目的。然后在豆瓣上看到众包，ReCAPTCHA技术应该属于一种众包技术，虽然感觉这种技术不太厚道。

21、有两个网站，全面使用一遍这两个网站就可以不用看前面80%的内容了，一个是Threadless.com，一个是iStockphoto.com。个人觉得玩网站比看书好玩很多，建议上上这两个网站就可以了。这本书的最后总结了众包的十个法则，个人觉得看一下这部分就可以了，整理如下：1 选择正确的众包方式（智慧/创造/投票/集资）2 选择合适的大众（精心组织一下语言，准确说明你的意图，并找到合适的媒体来发布这个消息）3 提供适当的激励4 即使是众包，你也可能需要“全职助手”5 在我所知道的运用集体智慧的每一个实例中，都有一些善意的人，他们指导和鼓舞着群众。这些人把注意力放在集体上，在某些应用中，他们也纠正了一些人云亦云的错误。6 保持简单，分解工作，保证任务的本质够单纯7 任何事90%都是垃圾8 众包有纠正“大众在网络上发布众多低质量的东西的倾向”的能力9 社区总是对的10 不要问大众能够为你做什么，问问自己能为大众做什么。当某个人或者某个公司给了大众他们想要的东西，众包的工作才能完成得更好。

22、这书和wikinomics的观点有些类似 挑了几章感兴趣的看了，里面的事例让人耳目一新，不禁让人感叹：“还有这种事情！”互联网改变世界啊

23、如题，这本《众包》运用了更多的实例、更深入也更广阔的证明了维基时代的到来，给商界中人清晰的指出了未来的发展趋势，操作性强，很值得一读！

24、曾经，世界500强很热门，记者很热门。后来发现，所有这些，只是进入一个系统的门票，而这个系统，已经有强大的体系，保证自己是独一无二的，所谓的独木桥。所以，为了成为一个优秀的记者，必须考牛大学最好新闻系，然后在毕业无比幸运的到XXTV上班，因为各种机会突然成名。这个叫做走现有的体系路线。这一套貌似还是工业革命，没有互联网的一套。因为信息获得不容易，所以能获得信息的（主要是受过教育的），才具备这个行业最基本的信息，才能去在这个系统里玩。由于网络，大家完全可以自己学和做自己喜欢的东西，看书看论坛也好，找几个社区朋友讨论也好，不需要受体系内的教育也可能创造出东西来，甚至更有创造性。由于网络，当然也可以自己买个摄影机，带上好朋友，自己去录一些好玩或者有用的东西，在网络自己播放，说不好就成名了。很多当年博客的博主因为坚持写博客，也得到很多厂家的支持或者进入媒体行业。现在网络上已经有那么多MOOC

课程了，如果大学四年还只是被动教育，那么整个教育体系也难得得到工业的支持，如果企业能招聘到家里读书也自己做过很多项目的人，那为什么一定要招个大学毕业的人呢。MOOC的另外一个优势就是通过线上讨论和线下聚会培养了一个社区，虽然这个圈子不如mba的朋友圈牢固，但是不需要为了培养朋友圈花那么多钱和时间读个东西。体系内的系统好比一个大公司 市场 销售 品牌 资金 用户 供应链都处于稳定地位 而体系外的系统好比一个创新公司 成本低 关注用户 反应快 钱用在刀刃上有激情和闯劲

25、随着互联网的发展，上网越来越成为我们生活一件必不可少的事情。通过网络，我们可以干很多我们以前没有干过的事情。其实众包，就是一群志同道合的人，通过一个组织，共同干一件事情，每个人只要干这件事情的一小部分，比较复杂的事情也很容易完成。通过互联网可以更容易干成众包，今天我们可以通过互联网一起找到和我们有共同兴趣的人，同时，通过互联网，我们也可以更容易组织和协调更多成员共同工作。干成众包，首先要找一群有共同兴趣的人，同时，能够通过互联网找到他们；找到一件使他们感兴趣的事情，同时可以把这件事情分为很小的部分，由用户可以分别完成；制定做事的规则，对用户行为进行引导；找到几个关键意见领袖，通过他们的影响，促进整件事情的持续发展；这件事情可以运作，从而产生部分经济利益，把这部分经济利益和大家分享；

26、这本书告诉我们：众包就是社会生产，而且在工业化以前，众包就是普遍现象，工业化的兴起，使得众包被忽略，而技术的进步，特别是互联网的成熟，忽略众包的企业将难于有未来。众包的规律不是新出现的，用户创造内容，史特金定律，这些早已存在。作者从历史娓娓而谈，也分析了当前互联网应用众包的典型事例，总结了众包的十大法则，对于了解众包、应用众包非常有帮助。众包的基础核心：多样性打败超人能力。这是比较难于理解的一个点。了解获取收益的规律，就能较好地理解此点，获取收益无外乎五种情况：比较优势、占位好、规模大、逼入墙角、助人受益，专注于比较优势，就是现实中的打工，研究如何占位其实就是投资，讲究规模就是抗风险能力强，以及后面两种情况是经营的任务，而逼入墙角、助人受益不去人为营造，在现实中这样的机会也是会随时随地发生，只不过由少部分人去刻意捕获，则需要超人能力，多样性则保证了几乎不花代价就能抓一切这样出现的机会，而超人能力固然还可以比常人能更好地营造出这样的机会，毕竟关注范围有限。众包的十大法则，如果类比于盖房子，则是教人如何装修，如果不知如何构建地基，则就算会装修也是没有机会。众包的地基，就是要颠覆掉大家熟悉的6+1产业链模式。产品制造是6+1产业链的一个环节，比如说就以东莞和温州所生产的芭比娃娃为例。芭比娃娃，在中国这边的出厂价格是1美元，那在美国，零售价是9.99美元，10美元吧，那么10美元减掉1美元，9美元差价怎么创造出来了，那就很有意思了，是透过产品设计，原料采购，仓储运输，订单处理，批发经营，以及终端零售，这样6大环节创造出来的。那么这就是一个叫6+1的产业链，美国掌控6，中国掌控1，这就是国际分工，我们创造出1美元的产值，那么我们就同时替美国创造出9美元的产值，因此我们越制造，美国越富裕，这就是产业链的分工，因此以产业链的价值而言的话，真正拿到大头的是美国，而我们只是九分之一，而且我们还负担了沉重的代价，比如环境，资源，劳动的问题，这就是目前的现状。站在理性的角度，6+1的模式是以生产为中心的，由于资本的天性，在现实中不断创造将消费者逼到墙角取得垄断利润的机会，表现好时则是扮演助消费者受益分享技术进步的收益，一旦技术的进步进入一个高原期，则往往由于逼入墙角过甚，从信誉的丧失开始，从而引发经济危机，此次金融风暴的实质亦是如此，而现有技术水平已到了彻底抛弃6+1模式的时代。另外从国与国竞争的角度，按照6+1的模式，发达国家已经布局完成，关键的定价权已掌控在手中，在同样的模式下，后发国家想要夺回定价权则难如登天，局部改革的结果反而会加强发达国家的掌控力量，只不过以前的6主要在国门内，而折腾的结果则会彻底的沦陷。本质的产业链模式应是：原材料、半成品供应、生产制造、物流配送、运化、消费这样的5+1模式，5是围绕消费这个1而展开的。6+1的产业链模式是以生产为中心，站在协作的角度划分的。运化环节的主体：产品服务、产品设计和订单处理，消费者也可以自然而然参与进来，符合众包的经济特点，是众包得以实行的地基，因资本而引发经济危机的可能性降到极低。而且因减少或弱化了批发经营和终端零售环节，就能大大降低产品成本。众包的流行，意味着产业链模式要从6+1到5+1，这是建立一个新系统，不是要和旧系统比较，而是要让旧系统消失。目前我们所处的时代，犹如应用手压泵取水的时代，未来的众包时代，则是喝着自来水的时代，喝着自来水长大的小孩并不知道怎么使用手压泵，在我们正在进入的这个新世界里，很多我们熟悉的東西将步手压泵的后尘。事实上，现在十几岁的青少年一代已成为了数字原住民，已是喝着自来水长大的小孩，众包不会因为有一些数字移民的不理解甚至排斥就不会到来。本书作为介绍众包的启蒙读物，一定要好好去阅读。PS:文章转

自卓越亚马逊网daoyuli的评论.

27、diversity跟monopoly似乎从来都是矛盾的，但是在现在的社会，这2者将会完美的统一起来。在基本的生活问题得到解决后，人人都渴望体现自己的价值。这让人们对工作的挑剔性越来越高。soho类的人越来越多。但是internet可以将这些人组建起来，成立一个超级soho公司。其实这样，会让社会生产力得到充分的发挥。（怎么感觉有点utopia的感觉）所以，未来商业社会，比的是看谁更能解放你所能掌控的生产力。沿着这个思路去做事，会事半功倍。

28、众包这是一个很不错的概念，也很值得去研究，本书也试图去说清楚“众包”这给概念，但是很遗憾的是，作为读者，你无法确切地知道作者到底想说什么。当然也许这是翻译的问题。一般老外写书都会写说明观点，然后在后面拿出几个例子从不同角度来说明这件事。但是这本书，很难看清，逻辑混乱，一会说宝洁等公司利用创新中心解决疑难杂症，一会又说某个电影制片人如何摒弃主流通道，并获得成功。如果分开去说，都是很清晰的实例加论点，但是放在一起就糊涂了，到底是想说明什么呢？夸奖宝洁的做法，还是夸大众？书虽然不怎样，但众包这个词是很有意思，很值得研究的。个人认为，众包的概念很好理解，对于传统企业来说，其实就是降低成本，如宝洁为了解决某个问题，原来的途径是成功攻关小组，或者新成立一个实验室，或者外包给其他人，但是这里面有诸多不确定，如成本，如效率，对比之下，把问题公布与众，悬赏解决。当然这也有一定风险，可能会有人针对你这一弱点开发出更先进的产品置你于死地，所以也不是任何企业都可以轻易为之。当然这只是一个简单的例子，不能涵盖“众包”深层次含义。简单的去理解，其实就是不要以为自己全能，多利用外部资源，走多条路径。

29、平等的创造者。“众包”与福特主义是对立的，后者代表着主宰工业时代的流水线精神。而众包提供了一种假设：我们都是创造者——艺术家，科学家，建筑师，设计师……或者他们的结合。它带来了希望，探索创造性表达的新途径，释放出一种潜力，即每个人都能在不只一种职业里追求卓越。众包所包含的这种潜力，换句话说也是种威胁，它提供给某个职业一种思路，就像在工业时代提出了手工制品——互联网上大规模的个性化，成为了可能。社会人而非企业人。另一点文化上的转变，就是我们每一个人在感情上，不再狭隘地属于某一个公司的企业人，而成为属于整个行业的社会人—职业人更是社会人。又是德鲁克，他说，“公司也是社会政治的机构”——经理人的决策依据，并不是“什么是对的”，而是“什么是公司可以接受的”。经理人既不能做出牺牲公司利益的决策，也不能做损害消费者的事情。这是从道德上的自我判断，从感情上也是如此。教育过度的副产品。西方中产阶段面临的一个新问题是：受到的教育过多了。美国大学委员会的统计，“从1940年起，25岁~29岁完成4年或超过4年大学学业的人口比例翻了4番”。这也是一件好事。教育是推动信息经济向前发展的引擎，从金融服务到市场营销，它满足了日益增长的需求。尽管近年来的趋势是，让学生倾向于取得比如工程、商业、通信等能尽快谋生的学位，但可以看到，大学生的课程中选修课占了大半。因此，“即使是最专心致志的商学院学生也可能爱上艺术、历史；即使最专心致志的人类学的学生，也可能发展出对气象学的喜爱”，学生们可能在上课时学到摄影或播客(视频分享)之类的技能，但会迅速地将这些所学运用到生活中。开始是选修，逐渐成为兴趣，毕业后便成为副业。特别是如能轻易在BBS上找到许多志趣相投的人，一起互动交流，这种可能性就更大。众包利用了一个事实：我们的兴趣比名片给人的遐想更多样化。

30、众包，和长尾、大众、UGC、web2.0本质是一样的，没有互联网及没有这些模式。第十章总结比较有用，前面九章就是各种举例子。1、选择正确的模式1)集体智慧/大众智慧（比如点子汇，百度知道算不算？）2)大众创造。（这个太多了，就是web2.0的ugc模式嘛）3)大众投票（digg.com google.com）4)大众集资（文中举了民间小额贷款银行和kiva.org，在中国这是行不通的）2、选择合适的大众。（这个不用说，并不是所有的用户都能帮到你，你还是要选择一些专业领域的用户，比如topcoder.com只有程序猿才可以）3、提供恰当的激励(群众的眼睛是雪亮的，网友也不是傻子，凭什么白给你干活啊)4、别急着炒人（指的是自己公司里的人，并不是说有了众包了，就不需要员工了）5、大众的沉默或者仁慈的独裁者原则(光有众还不行，还要有高瞻远瞩的leader，比如linux的创始linus)6、保持简单，将工作分解（不是大家赖，是大家比较忙）7、牢记史特金定律(90%的事情是垃圾，真正的人才永远都是稀缺品)8、牢记10%，对抗史特金定律（剩下的10%帮我们去伪存真，帮我们找到精华）9、社区永远的是对的10、不要想我们能从大众取得什么，要想我们能为大众带来什么以上应该是干货。

31、未来广告的趋势：<http://i.youku.com/u/UNTM4MTc1MzI=/videos>

- 32、众包的前世是惊才绝艳的翩翩贵公子王怜花，还是尖嘴猴腮形迹猥琐的司空摘星？很明显，作者的易容变相之术比前两位大家也是优胜许多，把普通的事情用概念包装一下，便成了畅销书。大众的力量其实从一开始就贯穿着互联网，从来未偏离过，商业只是它其中的一个形态。BBS是最早的大众力量，从以前的水木清华，到天涯，猫扑虎扑到百度贴吧，豆瓣；从易趣到淘宝、拍拍、有啊；从BTCHINA，贪婪大陆到VERYCD.....这些做大了的就叫商业模式、商业未来，本身就有个样本偏差的问题，这先不说。而另一方面，我们也离不开专业的力量，比如门户网站，比如B2C购物网站，不仅仅因为我们需要，而且很多大众资源本来就需要依附于专业的公司或者资源才能得以发挥。PS：YOURENCORE相仿技术众包的国内的威客网站，愁云惨淡；光今年前三个月，英文版维基就净流失4.9万名志愿编辑，志愿编辑离开速度比新增人数还要快；YOUTUBE今年的亏损将达到4.7亿美元，它所依赖的“大众原创路线”被背靠专业影视机构的新贵HULU打得满地找牙.....
- 33、企业原本需要花钱雇人去做的事，用户们却很高兴免费去做。这不是外包，这叫“众包”（CROWDSOURCING）。众包的出现，始于开源软件。Linux操作系统的开发证明，一群志趣相投的人能够创造出比诸如微软公司等商业巨头所能够生产的更好的产品。互联网的无限连通凸现了这一点：社区比公司更能够有效地组织起人才资源，一项工作的最好人选就是最想做这个工作的人；而评价一个人工作表现的最好人选，也是他的朋友和同龄人。众包的想象空间有多大？回答是：“这个星球的上网人群已经超过10亿，这些人每天大概有2亿到6亿小时的空闲时间。”
- 34、正如书名：大众力量缘何推动商业未来。众包只是推动的力量之一，而且仅能推动并非革命性的力量。作为一种新的思维和模式，无疑引起了人们的思考。而当这种模式在很多领域取得进展并有成功案例的时候（比如，豆瓣），也引起了很多的复制者。但是众包中何种模式才能成功，书中并未明确指出。我还想知道的：1、众包如何降低交易成本，特别是工作协同和人员交流的交易成本。2、互联网和科技的发展，如何推动众包模式的发展？3、众包失败的案例
- 35、排除掉一小撮劣评，去掉一个最包分，增加一个低包分这本书还是非常值得互联网花花幼稚园的小伙伴们阅读的p.s.我是麦兜的赞助商，我曾经是抢包山奥林匹克猪运会的莲蓉包叉烧包的指定唯一不合法供应商
- 36、打开了一个新的思路，让我们看到未来互联网的多种发展方式，也给予我们当代年轻人很好的启发，让我们更早的思考未来的发展趋势！非常不错！
- 37、朋友玉葆邮件给我写的notes，我觉得很详细，发出来做个参考。众包十大法则：1.选择正确的模式。（1）集体智慧/大众智慧（2）大众创造（3）大众投票（4）大众集资2.选择合适的大众3.提供适当的激励4.别急着炒人5.大众的沉默或者仁慈的独裁者原则6.保持简单，将工作分解7.牢记史特金定律8.牢记10%：对抗史特金定律的手段9.社区总是对的10.不要问大众能为你做什么，问问自己能为大众做什么啰嗦一点的notes:互联网在生产上的两个先进之处：一是网络的有机互联，映射为平台资源共享；二是节点的多元灵活，映射为个体的多样化创新。工业资本主义两大原动力：一是规模经济（品种越少、成本越低），二是范围经济（品种越多，成本越低）人类三种经济组织方式：市场、企业和价值网络。众包定义：把传统上由内部员工或者外部承包商所做的工作外包给一个大型的、没有清晰界限的群体去做。众包是外包的扩展。众包应用“集体智能”的三种方式：一是预测市场；二是解决问题；三是汇集创意。（共性->小群体->个体）用户提出创意、创意的筛选、反馈和优化、新产品的市场预测、网络自发营销。既是生产者又是消费者、是创意的选择者和传播者。集思广益：众包利用网络将人们的空余生产力组织起来（包括时间、资源、创意等）众包可以发掘用户的兴趣，让用户做自己想做的事情，回馈以成就感、快乐、金钱和游戏等。几乎所有的众包项目都具有两种共同的属性：一是参与者并不是冲着钱来的；二是他们贡献的是业余时间众包系统的环境：生产者：业余爱好者，以专业标准工作的专-业务爱好者；互联网让业余者与专业者之间的知识壁垒被打破，知识差距在缩小。兴趣是众包参与进来的共同原因之一。一方面，众包以全世界的人才为基础，互联网消除了参与障碍，提供了获得大量智力资源的入口。另一方面，众包不关注专业资格，崇拜能者为王，业余代表着思维没有束缚，更加有创新精神。生产方式：传统独占的生产方式，是“大教堂”模式，自上而下；众包崇尚开放、共享、合作，是“市集”模式，自下而上。将劳动分解成小零件，或者单元，这是众包的特征之一。个人力量是有限的，比起最具才华最专业的员工，数量庞大而多样化的劳动力群体是能提更好的解决方案。生产工具：随着科技的发展，生产工具成本更低，速度更快、体积更小、更容易使用。互联网的普及以及廉价的工具让消费者拥有了哪些曾经只属于资本雄厚的公司的权利，生产民主化。教育民主化，知识的获得更加容易，大众群体因为互联网，变得更加的聪明，吸收到

《众包》

更多的知识。互联网的存在使得产品的发布成本近似为零。零营销成本的网络口碑成为一种市场的推广战略，远胜于销售战略。生产组织：社区将取代企业，社区有两层结构：个人的多样化增值层与平台的资源共享层。网络社区将人们组织起来，成为具有经济效率的生产单位。社区成员们要遵守一个公认的社交准则：免费公开自己的创新内容，也就是放弃任何私人利益。改进他人的创新内容才是社区存在的价值。社区的激励主要在内在激励：行为动机，对创造的需求，责任感，荣誉感等营销和宣传：众包系统是天然的营销和宣传渠道，海量用户的选择和筛选决定什么应该是热门和畅销产品。众包最普遍的特性：异质性的多样化。多样化战胜能力的条件：1，这个问题必须真的很难解决。2，大众必须具备随时解决问题的一些能力。3，参与者必须来自一个足够大的人才库，以确保多样化的完备性。4，大众表达自我个性（局部知识）的能力必须没有受损。罗伯特帕特南，《单人保龄球》中社会资本的定义：社会组织的种种特点，比如网络，规范，社交信任等，作用是辅助人们进行以互利为目的的协调与合作。史特金定律（sturgeon's law）：任何事情（特别是用户生产内容），90%都是垃圾。众包另一个巨大的力量是：过滤。Google的page rank也是众包的一种应用。众包不仅仅限于信息整合，而且可以进行有效资金整合。众包体现在共享与创造之中，前者属于网络的互联特性，后者代表了网络的节点特性。众包并不是完全的无序和随意，众包也需要决策者，大众需要组织、领导者（也出自大众）和引导方向。参与式媒体的新兴法则——1：10：89法则，就是说某网站如果有100个人，1个人会创造一些东西，另外10个为他创造的东西投票或者评论，剩下的89个则仅仅享受这些创造成果（这个法则也称为1:9:90法则）丰饶经济：消费品极大丰富，产品价值陡然降低。无货币交换经济——互惠经济的一个典型案例。作者：张玉葆

《众包》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com