

<<玩家外包>>

图书基本信息

书名：<<玩家外包>>

13位ISBN编号：9789862412312

10位ISBN编号：9862412313

出版时间：2011-1-3

出版时间：天下雜誌股份有限公司

作者：Jeff Howe

页数：304

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：<http://www.tushu007.com>

<<玩家外包>>

前言

導讀 當顧客不再只是「顧客」 邱奕嘉 政治大學智財所副教授 在企業管理的領域中有一句名言：「顧客永遠是對的，若有錯，請看前一句。」

滿足顧客、創造忠誠一直是企業經營者奉為圭臬的管理哲學。

然而，顧客對企業而言，僅是付錢的人嗎？

本書作者郝杰夫提出了新穎的「群眾外包」觀點，打破了從屬身分的限制—企業負責製造與銷售，顧客負責選擇與消費。

他認為，顧客與企業的關係不再只是供需關係，顧客除了付錢，也可以透過其他管道參與經營；若經過細心的規劃與設計，他們甚至可以成為企業的重要策略伙伴。

眾人包辦、包辦眾意 書中援引許多事例，闡述企業如何善用群眾的智慧，解決實際技術發展或經營的問題。

一個非常經典的例子—Threadless，說明群眾如何參與產品設計，并形成一個完整的社群。

在過程中，公司無須擔心產品設計無法滿足顧客需求，也不必擔心訂單不足，因為產品內容是由消費者決定，生產量也依社群人數進行預估。

這種顧客參與的模式，徹底將企業從閉門造車的困境中解放出來。

無獨有偶的，這樣廣徵民意、大開源流的運作模式，在臺灣也悄然成形。

「Fashion Guide」本來只是一個以女性網民為訴求的網站，讓大家交換時尚資訊、分享美妝使用心得的平臺。

但是隨著發問者及分享者的不斷增加，竟然匯聚成一股極大的力量，甚至對各項產品的評監已具備市場指標性的作用。

本來不涉及商業行為的討論與投票，因為具備公信力而吸引化妝品公司的注意。

保養品公司發現在網路終端機的背后，有一群女性消費者並不會親身臨櫃試用產品，她們卻利用網路上的資訊與推薦選擇產品。

而這些網民們不吝在網路上回饋她們「最真實」、「最個人化」的使用心得，成為公司改良產品的珍貴資訊。

如今，Fashion Guide的網民們因為集體貢獻所需的情報，形成一股不容小覷的力量，保養品公司反而主動提供更為優惠的價格給Fashion Guide。

而Fashion Guide也成為女性網友購物諮詢的最佳搜尋引擎。

這就是群眾外包的真實意涵——眾人包辦，包辦眾意。

傳統上，企業往往容易因為「非我發明」的因素，不願意接受外界的點子，但試想，若窮組織之力都無法解決，一味保守地堅持下去，更不可能有創新的想法出現；若能透過外部的力量，以不同的觀點檢視問題，說不定能夠柳暗花明，出現新的效果。

過去很多的實例都透露出，最有能力解決問題的人，往往是你最想不到的人。

與其讓同一群人在迷宮中虛繞圈子，無路可出，不如引進他力，利用群眾智慧，為自己突破混沌，另覓光明。

顛覆傳統、創造新境 群眾外包的概念也顛覆了傳統的人才觀。

過去仰賴所謂有履歷、有證照的專業人士，有標籤、有身分的公司員工，責無旁貸地以解決公司問題為己任。

串連勞方與資方的就是金錢利益關係。

但是群眾外包的運作潮流帶出了一票「業餘行家」。

他們的熱情與專業，讓他們心甘情願成為共構的一分子，付出時間與心血，卻不一定唯利是圖，也許只是單純享受完成的滿足感。

長期關注國外的魔幻小說，並將閱讀熱情擴散為翻譯熱情，首度將小說《魔戒三部曲》引介至臺灣的朱學恒，就是以業餘的翻譯個體戶姿態，在大型出版社以財力及主流眼光所把持的書市，利用網路平臺經營出自己的文學路線。

網路的發達、部落格的盛行，發揮了號召同好、集結知音的效能，「業餘行家」的推波助瀾、前

<<玩家外包>>

呼后應讓各個領域文化的更新加速，也呈現更多元紛然的面貌。

群眾外包的智慧凝聚幅度，顯然不僅止于臺面上的、已知的人士，也包括大隱隱于市、深藏不露的人才，名副其實的群策群力、眾志成城。

新時代、新思維 在過去的商業時代，群眾外包是不可能發生的，隨著數位時代的來臨，各種通訊工具的快速發展，讓企業與群眾、群眾與群眾間的連結，變得更加簡單與快速。

企業與顧客間的溝通不再僅是單向的銷售，顧客也不再僅是扮演購買者角色，它有可能成為生產活動的一員。

這種雙向互動的溝通網絡，改變企業經營的思維，企業不再僅是與同業在競爭顧客「口袋的占有率」，而是應該更主動思考如何將群眾納入生產與經營活動中，藉此「俘虜」顧客，創造更持久的顧客忠誠。

本書作者舉了相當多的例子，雖然絕大部份的發生在國外，對臺灣的者而言是相當陌生的。

但若讀書能仔細閱讀、細細品嚐，仍會在經營觀念上的得到許多啟迪。

筆者認為最重要的關鍵就是：「當顧客不再只是顧客時，全方位地善用顧客才是王道！」

推薦序 群眾外包提升競爭力 劉威麟 米斯特六行銷公司共同負責人，104人力銀行獨立董事 我寫部落格，多年來提及「群眾外包」(crowdsourcing)的各類案例，欣喜的是，近一兩年，「眾包」不再只是某間新公司的商業模式，企業已經開始拿群眾外包來擊敗競爭對手，捷報傳出，群眾外包的概念更令人興奮了。

以英國大報《Guardian》為例，英國政府修法，將所有的國會議員的收入明細全部都公開在陽光下。

可想而知，這樣的「資料」是報社最喜歡的，但資料量之多，一般的記者根本沒辦法從其中得到太多訊息，怎麼辦呢？

答案：請網友幫忙。

為了和競爭者一別苗頭，《Guardian》趕在政府預計將所有資料公開之前，先開了一個特別的網站「幫忙檢查國會議員的花費狀況」，等到政府一公布所有文件后，立刻將文件全部丟到這個網站里，并在政府公布的同一天宣布開站！

網友來到這個網站，只要按下「開始檢查」鈕，就會看到一份文件，可能是一份某國會議員的電話帳單，你看一看這份帳單，看看有沒有可疑或可議之處？

有的話就按下「我想要多檢查」，沒有的話，再看一下張.....。

果然在福爾摩斯的故鄉、八卦文化發源地的英國，《Guardian》成功引起英國人當偵探的潛力！

短短的四、五天內，在四十五萬七千份的文件中，英國民眾已經看過了十八萬五千份，也就是幾天內就看完了四成的文件！

而算一算，這些熱心的民眾一共高達兩萬兩千位，平均每位民眾看九份文件。

玩家時代來臨 《Guardian》靠這一群網友，得以超前他們的競爭者，以前所未有的速度，搶先完成一篇又一篇驚人的報導。

果真是如《玩家外包》所說的，這群人聚在一起，執行以前只有受雇員工才會做的某些任務，領的錢很少、或者分文不取。

長期觀察網路趨勢，現在自己經營一間專業的社群行銷操作公司，旗下每天都有十幾篇文章必須被「生產」出來，這些文章必須在短短的二十四小時內經過好幾關的「公文旅行」 先由寫手寫出草稿，經由客戶看過，再經由PM確認，最后再由我親手校看之后才貼到網路上，這樣進行三百六十五天，實在是非常冗長的工作。

到了近期，我們開始採用群眾外包的方式，巧妙地邀請我們的粉絲們，請他們「投稿」，然後我們將文章再貼出來給其他粉絲觀賞，許多粉絲看到自己的作品得以被發布給幾萬名的粉絲，也覺得很有成就感，願意寫一些東西來投稿。

這種開放粉絲專頁操作先例的群眾外包手法果然獲致大成功，以我們經營的《帶我去旅行》專頁為例，每天皆以粉絲投稿來作文章，再也不需要自行寫文章了。

自從採用群眾外包方法，粉絲數成長更快，目前已經超過十萬人，每篇文章平均「贊數」在五百上下，非常熱鬧，省下的這些成本，亦可以化為「贈品」，視情況定期犒賞粉絲們。

<<玩家外包>>

商場殘酷，一個產業里的幾間公司互相比人才，甚至彼此挖角，但他們忽略的是，還有網路上一大票的「網軍」可以運用；驅動網軍的力量，絕對不是金錢；付錢辦事，變成了世界上最笨的方法。我們可以說，玩家的時代來了。

<<玩家外包>>

内容概要

云端時代的遊戲規則，群眾說了算！

沒有找不到的人才，沒有解決不了的問題，這群業餘玩家即將改變我們對於「職業」的定義！

在這個顧問退位、達人登臺的時代，最聰明的人，就藏在未知的群眾里！

過去的「外包」outsourcing，是透過合約，把工作外包給公司外特定的團隊或個人；現在與未來的「群眾外包」crowdsourcing，則是登高一呼，號召不特定的大眾或團隊，將群體智慧集中，共同達成任務！

這些更快速、更有熱情的廣大群眾，即將成為企業新寵，云端時代的遊戲規則，群眾說了算！

《玩家外包：社群改變遊戲規則》作者郝傑夫首創crowdsourcing（群眾外包）的新概念，并詳細闡述群眾外包的四大方向 群眾出資、群眾創作、群眾票選與群眾智慧，揭露了來勢洶洶的群眾時代，背后同樣來勢洶洶的無限商機。

<<玩家外包>>

作者简介

郝傑夫 (Jeff Howe) , 《連線》 (Wired) 雜誌特約編輯, 負責娛樂業與專題報導, 兼任哈佛大學尼曼學人 (Nieman Fellow) 。
投身新聞寫作前後十五年, 周游世界各地, 報導題材從中亞水荒, 到基因專利申請。
文章曾于《美國新聞與世界報導》 (U.S. News & World Report) 、《時代》 (Time) 雜誌、《華盛頓郵報》 (Washington Post) 等媒體發表。

<<玩家外包>>

书籍目录

過去篇第一章 業余玩家崛起過去幾年，出現一種前所未見的社會行為：一群人聚在一起，執行以前只有受雇員工才會做的某些任務；他們領的錢很少，或者分文不取……這群人即將改變我們對於「職業」的定義。

第二章 簡單的開始業余風再起、開放原始碼軟體運動興起、可用的生產工具增多、線上社群蓬勃發展；一股新生的革命因此展開，且勢所難免。

第三章 更快、更便宜、更聰明、更容易低廉的成本、才華洋溢卻未受肯定的創意，加上志同道合者組成的線上社群，正在對科學、商業等許多領域產生深遠沖擊。

成千上萬的群眾，一定比你公司內最專業的員工強。

第四章 如何化社群為商務？

群眾外包已在不同領域展現龐大威力，拉平層級、打破界限，改變生產方式，解決原本千頭萬緒的棘手問題。

把錢當成次要考量的環境，也就是社群，所以想做社群生意的人注意了，「向錢看」，一定行不通！

現在篇第五章 群體勝過專家群眾外包就像一部巨大的人才網羅機器，具有不可思議的力量，經常從最料想不到的角落，把才華洋溢的人吸引出來。

這群隨機選出的群眾，表現將優于一群最優秀的問題解決者。

第六章 運作中的集體智慧散布在無數人身上的知識和才華，總是遠勝于我們運用智慧的能力，因此創新不一定得靠新的知識，而是你必須懂得如何匯集與利用散布在群眾身上的智慧，群眾外包正適時扮演了結合兩者的媒介

第七章 改變世界的1%1%的社群成員，卻包辦了絕大部分的任務！

隨著工具變得便宜、業余創作文化盛行，這些超級貢獻者的存在，即將彌補既有專家的不足……第八章 群眾在想什麼？

群眾既是資訊的來源，也是整理資訊的最佳過濾器。

透過群眾評等機制優勝劣汰之后，令人眼睛一亮的鑽石，絕對不會遭到埋沒！

第九章 10美元的力量積少成多，眾志成城，該如何集體運用群眾的荷包，讓資金流向最需要用錢的地方 例如提供小額信貸等慈善組織，或用來贊助搖滾明星？

未來篇第十章 明天的群眾今天的青少年不必看這本書，就知道群眾外包是什麼。

這些在網路時代長大成人的數位原住民，未來將如何改變工作和創意的特質？

第十一章 群眾外包的十大準則無法抓住社群的熱情，群眾外包就勢必失敗。

面對這個全新領域，本書歸納出十大準則，指出動員網路玩家的必勝起手式。

<<玩家外包>>

章节摘录

群眾外包的十大準則 Google的搜尋引擎不只基本上使用一種群眾外包形式來整理它的搜尋結果，這家公司從GoogleEarth計劃，到視覺影像的分門別類，樣樣東西都依賴群眾的投入。這家軟體業巨擘想要為它的開放原始碼行動電話作業系統Android發展一些應用時，它找上群眾，懸賞一千萬美元獎金給構想最好的開發者。

群眾果如它的預期，回應人數眾多。
來自七十個國家的開發者提交1,788個構想。
Google顯然毫不質疑群眾外包的效率。

但這不表示群眾外包很容易進行。
它是制作東西的一種全新方法，而這種現象仍處於嬰幼期，群眾外包公司在本書撰稿期間相繼創立，我一點不感驚訝。

其中許多將倒閉，我也不會感到驚訝。
新聞記者如果報導過1990年代末的科技榮景，一定記得在那之後，企業倒閉比例有多高。

大致來說，我是以新聞記者的身分接觸群眾外包，而非擁護者。
但在我研究這個主題的兩年內，幾個基本原則紛紛浮現，我將它們濃縮成群眾外包的十個準則。它們既不周延，也不是萬無一失，但確實提供了一盞指路明燈，能夠引領你走過這塊新領域。

準則一、選對外包模式 群眾外包不是單一的策略，而是一個概括性的名詞，包含各式各樣的方法，其中有個明顯的共同點：都依賴群眾的某種貢獻。

但這些貢獻的性質，差異很大。
推動任何群眾外包方案前，第一步是先確定你的終極目標是什麼：你希望借重最優良的顧客，協助設計一種新產品？

你正在試著為地方性的部落客創設一座平臺？
或者，你想找一位插圖畫家，重新設計公司的標志？
這些問題的答案，可以幫助你決定採用哪種群眾外包模式。

群眾外包分成四大類。
第二篇已經詳細談過每一類，這裡再簡短說明如下： 一、集體才智或群眾智慧 群眾外包之所以能夠展現生氣，一個中心原則是：群體含有的知識多於個人。

所以箇中秘訣在於創造一些條件，讓他們把那些知識表現出來。
像InnoCentive等開放式的創新公司，是以建立多樣化的大型網路，擷取這種智慧。
構成網路的人，往往擁有獨特的知識，能夠解決困難的問題，或者形成高度準確的預測。
意見箱是集體智慧的一種初級形式，Dell和IBM等公司把它提升到新的複雜層次，用「創意腦力激蕩」的形式表現出來（參考第五和第六章）。

二、群眾創造 群眾也擁有豐沛的創造活力。
企業已經把電視廣告的拍攝、語言翻譯、音響組件的重新設計等任務，成功地「群眾外包」給群眾（參考第七章）。

三、群眾投票 這類群眾外包利用群眾的判斷力，整理數量龐大的資訊。
在群眾外包方案登高一呼後，群眾的貢獻往往排山倒海而來，群眾投票通常用於篩選過濾這些貢獻。但是群眾不必刻意對某件事情「投票」，表達他們的偏好。
例如，Google利用群眾整理搜尋結果，線上出版商利用他們指出哪篇文章最受讀者歡迎（參考第八章）。

三、群眾出資 群眾出資把手伸向群眾的錢包，讓一大群人取代銀行和其他的機構，成為資金的來源。

不走正統路子的音樂唱片公司SellaBand允許人們購買它網站上的樂團股份。
等到足夠的「信眾」買了股份，SellaBand就會制作它們的專輯（參考第九章）。

要注意的是，成功的群眾外包計劃往往綜合利用這些方法。
其實，T恤公司Threadless可說用到上面所說的全部方法。

<<玩家外包>>

每一大類里面甚至又有些變化形式。

不管推出何種個別方案，實際的機制都需要微調，以符合你特殊的需求。

……

<<玩家外包>>

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:<http://www.tushu007.com>