

How to Get More Crowdsourcing Solutions: From the Perspective of Demand Descriptions

Sumin Zuo¹, Mingming Wang^{2*}

¹School of Economics, Capital University of Economics and Business, Beijing

²School of Information, Renmin University of China, Beijing

Email: suminzuo@sina.com, mingmwang@263.net

Received: Jul. 20th, 2017; accepted: Aug. 5th, 2017; published: Aug. 9th, 2017

Abstract

The Premier of China, Li Keqiang, proposed to develop new business models, like crowdsourcing, actively in the executive meeting of the State Council in 2015. It made crowdsourcing become the hotspot among public. As a new business model which is based on internet technology, crowdsourcing has promoted the whole progress of Sharing Economy ever since it came to China 10 years ago. This paper firstly reviewed existing literature about crowdsourcing and summarized their achievements and shortages. Then by using the case study method, we found four key factors that influence the participation of crowdsourcing: whether the title shows its purpose clearly, whether the application scenarios are clear, whether it has examples and whether the words are refined enough. Theoretically, this paper enriches the area of crowdsourcing participation study and the area of crowdsourcing demand description. Practically, this paper provides ways for contract-out party to gain more participation.

Keywords

Crowdsourcing, Service Provide, Demand, Participation, Key Factor, Case Study

如何获得更多的众包方案：需求描述的视角

左粟民¹, 王明明^{2*}

¹首都经贸大学经济学院, 北京

²中国人民大学信息学院, 北京

Email: suminzuo@sina.com, mingmwang@263.net

收稿日期: 2017年7月20日; 录用日期: 2017年8月5日; 发布日期: 2017年8月9日

*通讯作者。

摘要

李克强总理在2015年的国务院常务会议上提出要积极发展众包等新模式, 让众包成为了大众热点。众包作为一种基于互联网技术的新型商业模式, 在中国诞生十年来推动了共享经济的发展。本文首先回顾了已有文献, 归纳了现有关于众包研究的成果与不足, 其次通过案例分析法, 分析得到了影响众包平台服务商参与数量的如下四个需求关键构成因素: 标题内容的目的性、应用场景的清晰性、相关示例的参考性、文字内容的精简性。本文理论上丰富了关于众包参与度领域以及众包需求如何描述的研究, 实践上有助于为众包需求方提供实际的行之有效的提高服务商参与度方法。

关键词

众包, 服务商, 需求, 参与, 关键因素, 案例研究

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

众包作为如今流行的四众(即众创、众包、众扶、众筹)之一(国务院, 2015) [1], 在近期获得了极高的关注度。自2006年众包概念提出以来, 众包产业就呈蓬勃发展之势, 在中国, 领头羊众包网站猪八戒网在《猪八戒网2015年度交易报告》中给出的用户已超过1300万(猪八戒网, 2016) [2], 而根据《猪八戒网2015年度服务商画像》, 该网站已经拥有超过1000万服务商(猪八戒网, 2016) [3], 这个数字比世界最大雇主美国国防部雇员320万(世界经济论坛, 2015) [4]还要多的多, 当然此处的服务商并非全职, 但我们依然可以窥见到猪八戒网规模之大, 而类似的众包网站中国还有时间财富网、一品威客网等等, 可以说中国现在已经拥有了规模庞大的众包平台。

根据国家信息中心信息化研究部和中国互联网协会分享经济工作委员会联合发布的《中国分享经济发展报告2016》, 中国2015年众包行业市场规模达到了100亿左右, 累计交易额约为300亿元, 是国家所提倡的共享经济快速发展的重要推动力之一[5]。随着创业创新受到政府的鼓励, 共享经济理念的普及和深入, 以及二胎生育的放开, 学生、孕妇、哺乳期母亲等自由职业者将会日益增多, 这些都是众包的潜在参与者, 相信众包产业将会有更大的发展。

当前国内众包行业平台除平台自身外, 一般主要由两方构成, 一是需求方即雇主, 二是服务商。需求方的操作流程, 以猪八戒网(<http://www.zbj.com>)为例, 分为四步: 1) 选择类目; 2) 描述需求; 3) 设置需求赏金; 4) 确认需求, 并托管赏金; 5) 从所有投稿中选择最优秀的方案; 6) 验收后付款。此处选择类目即为从平台提供的需求分类中选择出适合自身的分类, 托管赏金即为把将作为提供给服务商的报酬交由平台暂时保管。而服务商的操作流程, 也以猪八戒网为例, 则为: 1) 搜索合适的需求; 2) 提交投稿; 3) 投稿被选中后完成方案。而猪八戒网还为需求方提供了如348元保证至少3个服务商8个方案参与的套餐服务。在上述平台的流程运作基础上, 我们推断需求方为了提高效益, 会尽量在价格一定的情况下吸引更多的服务商参与到其需求竞争中, 一方面这样可以扩展选择范围, 另一方面这样也可以扩大其影响力。在这种背景下, 服务方能够对需求方的了解只有需求方在平台上发布的需求, 那么, 如何描述需

求才能获得更多的众包方案呢?换句话说,需求方如何描述需求才能让更多的服务商有兴趣参与这个服务的竞争呢?本文针对众包需求方描述需求的关键构成因素进行分析,以说明发包方如何获得更多的众包方案。

2. 文献综述

众包作为一个诞生已十年的概念,在国内外已有许多相关研究,对于众包定义,众包概念提出者 Howe (2006) [6]认为众包是指企业或机构把过去由员工承担的工作,开放发布给社会大众,并由社会大众自己自愿地接受并完成工作的活动。Estellés-Arolas 等(2012) [7]通过对文献分析,总结出众包是一种拥有不同知识程度、地域背景的个人、企业或非盈利性单位在网络平台公开征集或承担任务的网上活动。对于众包分类,有学者将众包分为盈利性和非盈利性两类[8]。对于众包工作流程,Brabham (2008) [9]给出了这样的描述:一个企业在网络上公开发布一个问题,多个个体提供出自己有关该问题的解决方案,企业选出最优秀的解决方案并给予其某种形式的丰厚奖励,同时大量应用该解决方案以获取利润。对于众包大众参与动机,Lakhan (2007) [10]对众包网站的参与者进行了分析,发现他们参与任务的主要动机是为了酬金。

对于众包需求的参与度影响因素问题,安似锦等(2015) [11]研究了影响软件众包参与度的因素,给出了针对需求方的关于软件众包类型选择、软件众包需求描述字数、软件众包发布时间等的建议,同时建立了软件众包参与度预测模型,Chandler and Kapelner (2013) [12]则通过文献分析,认为一个任务被制定得更有意义会提升服务商的参与度。宋喜凤(2013) [13]从大众参与众包动机的角度,给出了三个最能影响参与度的因素:酬金的多少、能否满足自己心理需要、能否学得新的知识技能。

尽管现在已经出现了一些关于众包问题的学术研究,但在这些研究中我们仍能发现以下问题:

1) 描述性定性分析占据主流。目前大多数关于众包的研究仍止步于高瞻远瞩式的对众包发展的规划或前瞻,或者关于众包含义、分类、工作流程的描述性分析,缺乏对于具体众包行为如需求如何描述的分析。众包对于产业界来说已不是个新鲜事物,其发展方向及趋势在商业运作中已初步形成了,不应再由研究者花大量时间加以赘述。

2) 部分定量分析过度追求算法的技巧,缺乏实用性。国内关于众包的研究除了较多的定性分析以外,也有一些定量分析论文,但在这其中,一部分针对众包参与度因素的定量分析过于追求运用算法进行分析,导致得出的分析结果虽然合理,但缺乏实用性,这种分析会给出诸如在平台活跃用户数达到某个数值时最适合发布需求[11],提高参与度,然而实际上需求方无法获知平台活跃用户数何时达到多少。众包研究应该在很大程度上为众包行为服务,过分的追求算法分析并不能让众包行为参与者,及广泛的大众真正理解并运用。

3) 对于众包参与度影响因素方面的研究,已有研究并没有过采用需求描述的角度来研究服务商参与度影响因素,大部分研究针对的还是众包任务本身及其任务内容对于服务商参与度影响程度,并没有谈及当任务内容固定时,如何通过需求的描述影响服务商参与度。

总的来说,目前关于众包的研究中采用需求描述的视角来研究吸引更多服务商参与的文献还未见到,采用案例研究的方法研究需求描述的文献也未检索到。

3. 研究方法

案例研究作为社会科学研究的基本方法之一,特别适合于描述性和探索性的研究(Yin, 2008) [14]。该方法通过对案例进行较为详细的描述与全面系统的理解,能给研究者带来全面与整体的观点(Eisenhardt, 2007) [15]。本研究的目的在于找到描述需求的关键构成因素要素(What),探索这些要素是如何影响需求

的质量的(How)。众包作为一种新型的经济运作形式, 产业界的商业行为尚处在摸索发展阶段, 而关于众包需求如何描述的学术研究才刚刚起步, 无法从先前的研究中得到充分的参考和借鉴, 因此案例研究方法比较适合本研究的研究情境。在具体数据处理方法上, 我们选择典型案例的方法进行分析, 通过对实际资料的分析、整理、归纳来构建理论。本文用到的典型案例分两个层次, 第一个层次是找到典型的众包平台, 第二个层次是在典型平台上各找 10 个服务商参与数最多的需求案例和 10 个服务商参与数最少的需求案例。

在第一层次中, 我们通过威客天空排行榜(<http://www.wktop1.com/>), 找出会员数量、悬赏数量、交易数量均位列中国众包网站第一名的猪八戒网。威客天空是中国最大的众包信息网站, 其提供的众包平台排行榜也是当前中国唯一的众包平台实时排行, 是目前最权威的中国众包行业网站排名。猪八戒网成立于 2006 年, 与众包概念同年诞生, 是一个服务交易品类涵盖创意设计、网站建设、网络营销、文案策划、生活服务等多种行业, 将众包参与者智慧、创意和技能转化为商业价值和社会价值的平台。猪八戒网也被商务部评委 2015~2016 年度电子商务示范企业。猪八戒网的老资历, 大规模让选择它做第一层次的平台案例更具有代表性。

在第二层次中, 我们在猪八戒网的需求大厅中, 得到其全部共 23 类需求(见图 1)。以我们收集数据的截止时间 2016 年 9 月 14 日为准, 猪八戒网中需求总共分为 23 类, 其中数量最多的需求为“品牌策划/文案”需求(见表 1), 我们选取它作为第二个层次的需求案例样本, 这一类的样本数量最多最具有代表性。



Figure 1. Classification of all demands in Zhubajie website
图 1. 猪八戒网全部需求分类

Table 1. Quantity statistics on various demands in Zhubajie website

表 1. 猪八戒网各类需求的数量统计

品牌设计	网站建设	营销推广	电商服务	移动应用开发	品牌策划/文案	起名取名/翻译	软件开发	UI 设计
18,779	9572	15,173	10,908	6182	22,176	12,928	7953	1952
装修服务	动画漫画	工业设计	影视制作	游戏	工程设计	服装配饰设计	真人服务	企业服务
3149	2048	2550	4668	2544	1810	647	5130	525
咨询问答	技术服务	市场调查	印刷服务	音乐制作	制造服务			
1231	1837	1385	121	264	207			

4. 数据分析

如上所述, 猪八戒网中需求总共分为 23 类, 我们选取了其中数量最多的需求为“品牌策划/文案”需求。在“品牌策划/文案”这个大类需求中, 我们选择了这个中类, 再在“品牌策划”这个中类中将具体需求定为“品牌广告词”这个小类(参见图 2), 因为广告词这个需求最具体, 也便于多案例之间的横向比较。

为排除一些无效需求或虚假需求, 我们将需求案例的样本采集范围限定于猪八戒网明确标识的“成功案例”中。为排除样本中其他干扰因素, 我们对样本的价格进行限制, 猪八戒网对其价格给出了 100 元以下、100~500、500~1000、1000~2000、2000~5000、5000~20,000、20,000 元以上七个区间, 在这之中, 大部分品牌策划/文案需求分布于 100 元以下区间中。因而我们将所选需求案例限定价格均为 100 元以排除价格这个最重要的影响因素。因为一般来说, 同一类的需求价格越高参与数越多; 而对于同样价格同类需求, 需求描述的质量就是影响服务商参与的一个重要因素。在满足上述条件的样本中, 我们找出服务商参与数量排在前 10 名和后 10 名的 20 个交易成功的需求案例, 这 20 个案例作为典型的众包案例成为我们分析的数据来源。

在仔细阅读上述 20 个众包案例的需求描述时, 我们两位作者背靠背的分别进行头脑风暴, 对这 20 个案例需求描述时涉及的因素分别进行了识别和编码, 然后两位作者对各自的因素编码进行讨论并形成共识, 归纳出了可能会影响服务商参与数的如下 6 个众包需求质量构成因素:

- 1) 标题内容的目的性: 需求的标题是否能够清楚体现此众包需求的目的?
- 2) 应用场景的清晰性: 对于所需广告词的应用场景是否描述清楚?
- 3) 相关示例的参考性: 需求描述中是否给出可供参考的案例?
- 4) 知识产权的排他性: 需求描述中是否针对知识产权归属进行限定?
- 5) 图表附件的丰富性: 在文字描述之外, 是否具有更好说明需求的相关示意图表?
- 6) 文字内容的精炼性: 作为需求描述的主体, 文字内容是否做到准确又不冗赘?



Figure 2. Classification of brand planning type in Zhubajie website

图 2. 猪八戒网品牌策划中类下的需求分类

根据这六个因素, 我们对找出的服务商参与数量最多和最少的 20 个需求案例分别进行了分析。要说明的是, 以上六个特性可以采用模糊数学的方法得到一个 1~10 之间的评分, 但是, 为了简化数据分析过程, 我们采用 0~1 变量, 将几乎没有这方面的需求说明定为 0, 将涉及到了这方面因素的需求说明定为 1, 并在表中用打钩(✓)表示, 得到结果如表 2、表 3 所示。

Table 2. Top 10 demand cases ranked by the participation quantity of service providers

表 2. 服务商参与数量排名前十位的 10 个需求案例

排名	参与数	需求名称	中标日期	标题内容的目的性	应用场景的清晰性	相关示例的参考性	知识产权的排他性	图表附件的丰富性	文字内容的精炼性
1	227	M1	2016-07-05	✓	✓			✓	✓
2	210	M2	2016-07-09	✓	✓	✓			
3	190	M3	2016-05-02	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	170	M4	2016-05-06	✓	✓	✓			✓
5	161	M5	2016-05-24	✓	✓	✓			✓
6	144	M6	2016-05-28	✓	✓	✓	✓		✓
7	136	M7	2016-05-03	✓	✓	✓			✓
8	130	M8	2016-05-18	✓	✓	✓			✓
9	129	M9	2016-06-24	✓	✓				✓
10	128	M10	2016-06-01	✓	✓				✓
		合计		10	10	7	2	2	8

注释: M 指 Most, 即服务商最多的需求案例, 分别是: M1-情侣主题酒店广告语; M2-广告语征集; M3-宣快购网上商城广告语征集; M4-靓鞋公司广告语征集; M5-食品行业品牌广告语; M6-征集家居服品牌广告语; M7-社群 APP 软件广告宣传语; M8-石材交易平台广告语; M9-普罗旺斯化妆品店广告语; M10-海中酒店广告宣传语。

Table 3. Bottom 10 demand cases ranked by the participation quantity of service providers

表 3. 服务商参与数量排名后十位的 10 个需求案例

排名	参与数	需求名称	中标日期	标题内容的目的性	应用场景的清晰性	相关示例的参考性	知识产权的排他性	图表附件的丰富性	文字内容的精炼性
1	15	L1	2016-04-11		✓	✓			✓
2	16	L2	2016-07-21	✓	✓				✓
3	22	L3	2016-06-08	✓	✓	✓			
4	27	L4	2016-07-20	✓		✓			
4	27	L5	2016-08-10	✓	✓	✓			✓
6	29	L6	2016-08-19	✓					
7	35	L7	2016-08-01	✓					
8	38	L8	2016-08-08	✓	✓			✓	✓
9	39	L9	2016-7-15	✓					✓
10	45	L10	2016-04-08		✓	✓			
		合计		8	6	5	0	1	5

注释: L 指 Least, 即服务商最少的需求案例, 分别是: L1-曲姿蔓; L2-女装发货包装盒上广告创意; L3-餐厅门口广播词; L4-电力软件广告语; L5-康灿医疗公司广告语; L6-阀门企业 slogan; L7-青少年的大米口号; L8-女性产品宣传语; L9-生态农业广告语; L10-厨房垃圾处理处理器。

对比表 2、表 3 整理我们得到以下统计结果。

服务商参与数最多的十个需求案例中针对每个构成因素的案例数分布如下：标题内容的目的性(10)、应用场景的清晰性(10)、相关示例的参考性(7)、知识产权的排他性(2)、图表附件的丰富性(2)、文字内容的精炼性(8)。

服务商参与数最少的十个需求案例中针对每个构成因素的案例数分布如下：标题内容的目的性(8)、应用场景的清晰性(6)、相关示例的参考性(5)、知识产权的排他性(0)、图表附件的丰富性(1)、文字内容的精炼性(5)。

5. 讨论

经过对比，我们发现在影响服务商参与数量的需求构成因素中，标题内容的目的性、应用场景的清晰性、相关示例的参考性、文字内容的精简性四个因素属于关键影响因素，其中后三者在服务商参与数最多的十个需求案例和服务商参与数最少的十个需求案例间存在较大差别；而知识产权排他性和图表附件丰富性在最多和最少的两组需求案例中差别不明显，并且包含知识产权排他性和图标附件丰富性的需求案例较少。

1) 标题内容的目的性。该因素测度的是需求的标题是否能够清楚体现此需求的目的？根据表 2 和表 3 不难发现，总体上来说，最多的和最少的需求案例标题内容目的性都很明确，这说明需求方都很重视标题内容的目的性。当然，服务商参与数最少的十个案例中还有两个不够明确，比如服务商参与数量最少的需求案例之一“L1-曲姿蔓”的需求标题仅作了如下描述：“曲姿蔓(QUZIMAN)”。大家可以看到，这个标题的目的性不好，只是将需求方的品牌名称呈现了出来，其具体需要什么样的服务，什么样的产品需要的广告语设计都没有呈现出来，如果改为“女装品牌曲姿蔓广告词”就很好。反之，服务商参与数量最多的需求案例之一“M3-宣快购网上商城广告语征集”的标题非常好：清楚的将需求方的品牌——“宣快购”，需求服务的产品——“网上商城”，需求的服务——“广告语征集”呈现了出来，有助于吸引服务商的参与。

2) 应用场景的清晰性。该因素测度的是需求方是否在需求描述中，将所需服务在将来可能会应用的场景或场合介绍清楚。根据表 2 和表 3 对比，我们发现在这个因素中，服务商参与数最多的十个需求案例和最少的十个需求案例有较大的差别，十个最多参与数的需求都清晰地表达了应用场景，而十个最少参与数的需求中只有六个清晰地表达了应用场景。如服务商参与数量最少的需求案例之一“L9-生态农业广告”，其描述的具体要求如下：

蔬果香生态农业有限公司——广告语设计

A. 项目概述：

- a) 项目名称：品牌广告语/宣传广告语/企业广告语
- b) 公司名称：蔬果香生态农业有限公司
- c) 公司业务：草莓种植、健康蔬菜、水果的采摘、高端蔬菜配送
- d) 公司类型：农业种植、种苗、蔬菜加工
- e) 公司理念：健康、安全、绿色、生命、有机、原始的儿时味道

B. 设计项目要求

独特 新颖 具有代表性质

C. 备注说明：

广告语选中的一人独享资金；

广告语分段组合不同人员的(需要经过当事人同意的情况下)，不同人员平均分享资金。

我们可以看出,在上述具体要求中要求方并没有说明所需求的广告语会用在什么场景,没有诸如运用电视或互联网端,或是用作广播词或是宣传口号之类的介绍,而如服务商参与数量最多的需求案例之一“M7-社群 APP 软件广告宣传语”,其描述的具体要求如下:

“人以群分”是一款专门为各类社群组织设计的手机端 APP 软件,现在需要提炼一句品牌宣传口号。

要求:

a) 口号内容符合 MTP 原则(宏大的变革目标),例如“阿里巴巴,让天下没有难做的生意。”社群就是“圈子”、“组织”,实际上我们每一个中国人都明白社群的力量,一个无论多牛的人没有了社群的支持,都无法取得辉煌的成就,我们希望每个人都能享受到社群的力量,并用好这种力量打造更加精彩的人生。

b) 朗朗上口,就要一句话。

在其描述的要求中我们可以看出,需求方给出的是一句话宣传口号,既所需求服务将被用作面向社群宣传的口号,需求方清楚地说明了所需需求的应用场景,有利于提高参与度。

3) 相关示例的参考性。该因素测度的是在需求具体要求中,需求方是否给出了可供服务商参考的示例。在表 2 和表 3 对比中,我们可以看出服务商参与数最多的十个需求中有七个给出了参考实例,而参与数最少的十个需求只有五个给出了参考实例。这其中的参考实例主要包括两种,一种是需求方自身的大致设想,另一种是现有的他人优秀案例,这两种都有助于服务商更好地理解需求方的需要,若想提高需求参与量,应在具体要求中给出参考示例。如上面服务商参与数量最多的需求案例之一“M7-社群 APP 软件广告宣传语”,其描述的参考示例是“阿里巴巴,让天下没有难做的生意”。

4) 知识产权的排他性。该因素是测度在需求的具体要求中,是否有对成果的知识产权进行限制,如是否必须原创,创作产品是否可以用作他处,但在二十个案例需求中这一项只有两个需求有包括,所以我们认为知识产权的排他性不是影响服务商参与数量的需求关键构成因素。表面上看,做出知识产权限制会削弱服务商的参与积极性。然而我们从表 2 中发现,提出了这项要求的恰恰是服务商参与数量最多的十个需求案例中的两个,由此可以进一步说明知识产权的排他性不是影响服务商参与数量的需求关键构成因素。

5) 图表附件的丰富性。该因素是测度在需求的具体要求中,除了文字描述外,是否还有丰富的图片或表格作为附件解释需求。但在二十个案例需求中这一项只有三个需求有包括,所以我们认为图表附件的丰富性不是影响服务商参与数量的需求关键构成因素。

6) 文字内容的精炼性。该因素是测度需求方对于需求的文字描述是否做到了准确达意,精炼直白。文字描述过于简单会导致表意不清,不能提供给服务商完整的信息;文字描述过于冗长会降低服务商的积极性。根据表 2 和表 3 对比,我们可以看出服务商参与数最多的十个需求中有八个给出了参考实例,而参与数最少的十个需求只有五个给出了参考实例。以服务商参与数量最少的需求案例之一“L5-康瓌医疗公司广告语”为例,其描述的具体要求如下:

a) 品牌介绍

康瓌医疗科技有限公司,以“投资+增值医疗”的服务模式,以城市为依托,与公立、私立医院、医生合作,建立区域性“脑卒中康复三级转诊体系”;康瓌医疗具有神经系统疾病康复的先进的物理治疗设备和循证医学广泛验证的神经康复治疗方;康瓌医疗以促进国际先进康复理念和治疗技术的交流与传播、提供最经济可行的康复医疗解决方案、提供最佳的康复医疗服务为己任,坚持“经济可行性、临床有效性、社会责任感”的三重底线原则,为中国的综合性医院和康复医院提供最经济有效的康复设计和医院品牌形象策划。

注:并不是器材公司,器材代理公司为医院提供医疗设备以及最新的康复模式,改变乡镇镇康复理

念,让更多老百姓赶上康复的这趟列车。

b) 具体要求

以前广告语:康臻医疗,让生命更有活力

能够突出公司公益无私、为偏瘫患者带来希望,毕竟刚刚开拓市场还能给员工带来朝气,奋斗积极向上。拒绝陈词滥调,支持原创,一定要有新意,

公司 logo 及其他介绍关注微信公众号: kangcanyl

从上述描述可以看出,该需求方在品牌介绍方面过于冗赘,使人得不到重点,影响了服务商的参与度,而我们反观服务商参与数量最多的需求案例之一“M5-食品行业广告语”,其具体要求如下:

农业公司已申请新品类“谨农”文字商标,现征集广告语,后期配合图形商标一起使用。

要求符合农业的行业特征,能体现“谨农”标志含义更好,公司主要经营农副产品、蔬菜、水果等。“做严谨农业,做良心农人。”这是目前我们想到的。

“M5-食品行业广告语”的具体要求字数远少于“L5-康灿医疗公司广告语”的具体要求,表意却更加完整清晰,有效地提高了服务商的参与度。

6. 结论、局限和未来的工作

本文通过案例研究方法,研究得到了影响服务商参与数的需求关键构成因素,分别是:标题内容的目的性、应用场景的清晰性、相关示例的参考性、文字内容的精简性。众包需求方若想增加需求参与量,我们给出的建议是:1) 提高标题内容的目的性,将需求方信息、具体需求服务都在标题中清楚表达出来;2) 提高应用场景的清晰性,清楚介绍所需求服务将会在未来用在什么场合;3) 提高相关示例的参考性,给出需求方已有的大致想象示例或需求方已知的他人优秀案例有利于提高参与度;4) 提高文字内容的精简性,文字内容应做到准确达意,精炼直白,过多的繁冗叙述会降低参与度。本文的研究理论上有助于丰富众包理论的需求描述的构成因素和参与者促进的影响因素研究;实践上不但有助于需求方更好地发布需求,也有助于众包平台提供好的需求模板或框架,引导需求方发布需求。

本文存在的局限在于:1) 选取样本案例只限于品牌策划广告语类需求,没能以多种类需求作为样本案例,不同种类需求之间会存在差异性。未来可以以多种需求为样本,获得更广泛的数据应用范围。2) 对于数据分析中只采取了 0~1 (即有无)的二分法。未来可以通过模糊数学分析,对“标题内容的目的性”等因素的数据得到一个 0~9 间区分度更合理的数据。3) 本次数据完全来自线上对猪八戒网站上成功案例数据的采集,在未来我们可以通过发问卷的方式,线下采集需求方及服务商的态度和意向数据,让数据更全面,分析更加有信服力。

参考文献 (References)

- [1] 国务院. 国务院关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见(国发(2015)53 号) [EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-09/26/content_10183.htm, 2016-09-19.
- [2] 猪八戒网. 猪八戒网 2015 年度交易报告[EB/OL]. <http://lab.zbj.com/trade>, 2016-09-19.
- [3] 猪八戒网. 猪八戒网 2015 年度服务商画像[EB/OL]. <http://lab.zbj.com/servicer>, 2016-09-19.
- [4] 世界经济论坛: 全球最大雇主排行榜, 摘自: 万万没想到: 世界最大雇主 Top10 [EB/OL]. <http://edu.163.com/15/0629/12/AT9C7FC900294MPA.html>, 2016-09-19.
- [5] 国家信息中心信息化研究部, 等. 中国分享经济发展报告 2016. <http://www.sic.gov.cn/News/250/6010.htm>
- [6] Howe, J. (2006) The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine. <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>
- [7] Estellés-Arolas, E. and González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012) Towards an Integrated Crowdsourcing Definition. *Journal of Information Science*, **38**, 189-200. <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>

- [8] 郝琳娜, 侯文华, 刘猛. 众包创新模式问题分析及研究展望[J]. 科技进步与对策, 2014, 31(22): 154-160.
- [9] Brabham, D.C. (2008) Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, **14**, 75-90.
- [10] Lakhani, K.R. and Panetta, J.A. (2007) The Principles of Distributed Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, **2**, 97-112.
- [11] 安似锦, 翟健. 软件众包参与度影响因素分析及预测模型[J]. 计算机系统应用, 2015, 24(10): 9-16.
- [12] Chandler, D. and Kapelner, A. (2013) Breaking Monotony with Meaning: Motivation in Crowdsourcing Markets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, **90**, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.03.003>
- [13] 宋喜凤. 众包模式中参与者行为动机研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安电子科技大学, 2013.
- [14] Yin, R.K. (2008) Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks.
- [15] Eisenhardt, K.M. (2007) Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, **50**, 25-32. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160888>

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ecl@hanspub.org