

“重金必有勇士，榜样未必激励”

——众包劳动力市场参与者行为分析

话说战国时期的燕昭王为了广纳天下良才，不惜重金建造黄金台，以黄金万两之诺，招兵买马完成了兴国大计。而在今天的互联网时代，吸引人才再也不需要像两千多年前一样还得修座黄金台这般费劲了。你需要的只是打开电脑，登录如任务中国，猪八戒这一类的任务

外包网站，简单描述你的工作任务，完成时限，以及最重要的奖金大小，然后就可以安心的在家中一边泡咖啡，一边等待来自全国各地，甚至是世界各国

的专业人士们争先恐后地向你在线提交雪花般飞舞的解决方案了。这样的商业模式就被称为“众包”，取“向大众外包任务”之意。

众包于 2006 年兴起于美国的互联网市场，最著名的代表包括了亚马逊的 Mturk，主打编程的 Topcoder，外包设计的 99design 等。仅 2011 年，全球 14

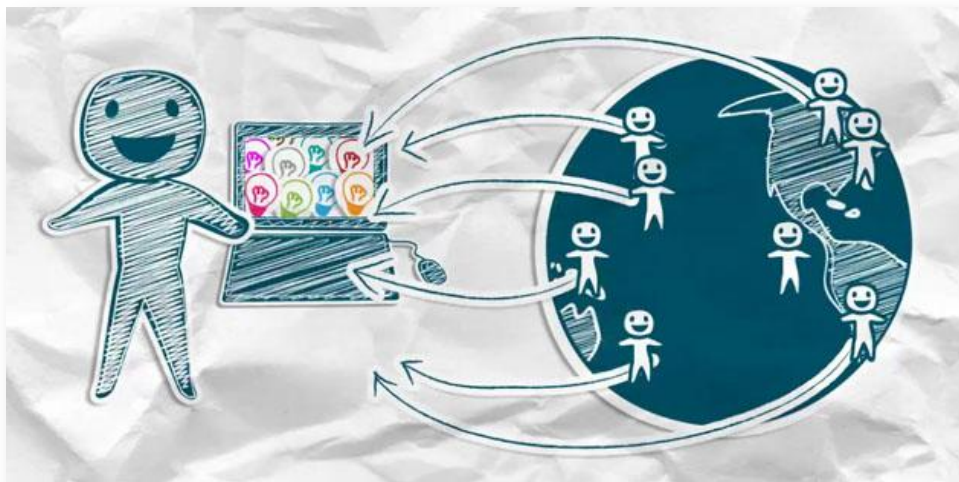
家最主要的众包网站共盈利五千万美金，相比起 2010 年增长了 74%(Silverman, 2012)。另外，众包不仅繁荣于线上，更成为线下众多财富五百强公司进行创新革命的新渠道，包括星巴克，戴尔在内的企业们不再仅仅依赖于专业的研发人员进行新产品开发，更将其用户群转

其激励机制的评估和设计。举例而言，是否“重金之下必有勇士”？是否“多金能使磨拉快”？这种问题不存在现成答案，而需要新的方法和思路进行一系列系统科学的研究。刘潇教授及其合作者于 2014 年发表在管理科学

(Management Science) 上的一篇文章，就采用了

田野实验的方法对相关问题进行了初步的探讨。

从 2009 年 6 月 3 号到 22 号，作者在国内某众



包网站上共发布了 148 项不同奖金大小的任务。为了检验奖筹大小对于用户参与度以及所提供方案质量高低的作用，他们将实验中的任务随机分为“高报酬”组：每个任务的获胜者奖励 300 元人民币，和“低报酬”组：每个任务的获胜者奖励 100 元人民币。而实验数据表明：高报酬组任务平均收获的方案个数显著

化为设计人员。他们不仅因此获得了设计的新思路，还因此大幅减少了研发成本并赚得盆钵丰满。众包市场的蓬勃生机也引来了国内外经济及管理界学者的热情关注。作为新兴的劳动力市场，在线众包市场中的激励方式和运营模式仍在不断发展和摸索当中，而其中最重要的问题之一则是

而实验数据表明：高报酬组任务平均收获的方案个数显著



多于低报酬组，其获得的方案质量也显著高于低报酬组。另外，对于网站上的专业高手们，高报酬任务也明显更能获得他们的青睐。

另外，众包市场常被诟病的问题之一是其方案质量的参差不齐。比方说实验中发布的翻译任务就收到了不少的机器翻译稿件。基于拍卖理论，作者尝试通过保留价格（reserve price）的机制来剔除不良参与者以提高参加方案的质量。为了检验这个假设，他们再次随机抽取一部分的任务为“标杆组”：在任务发布后的一个小时后又通过另外一个用户名发布了一个质量颇高的方案为“保留方案”（reserve submission），或称之为“标杆方案”，而剩下的任务则没有对应的标杆方案。实验结果显示，虽然标杆组的参与人数显著降低了，但出乎意料的是，其方案质量也大打折扣。为了

以竞赛机制（“多人参与，唯胜者赏”）为主的众包网站上，颇有经验的参与者们会细心考虑其赢出的概率，而当面临质量颇优的标杆方案时，他们采取的策略往往并非迎难而上，而是避重就轻。

另外，就算对于毅然决定迎难而上的参与者们，他们的方案质量也竟然比无标杆组对应的质量要低，让人不禁感叹，一向信奉的榜样作用，未必次次都能成功有效。而这一类榜样的负作用也见诸于其他的竞技世界，如西北大学 Jennifer Brown 教授于 2011 年在 *Journal of Political Economy* 上有关老虎伍兹对于其他高尔夫球手表现的影响，感兴趣的读者不妨一读。

众包的魅力在于它打破了地域的限制，将分布在全球的智慧用最短，最快，最有效的方式汇集在一起。而如何吸到最优秀的专业人士，如何将众包的商业

模式进一步繁荣和推广到包括慈善，金融，医疗等行业中去，这当中还需要行业实践者和学者们共同的努力。

参考文献：

1. Silverman, R. E., "Big firms try crowdsourcing," *The Wall Street Journal*, January 17, 2012.

2. Liu, Tracy Xiao, Jiang Yang, Lada A. Adamic and Yan Chen. "Crowdsourcing with All-Pay Auctions: A Field Experiment on Taskcn." *Management Science* 60 (8), 2020-2037, August 2014.

3. Brown, Jennifer. "Quitters Never Win: The (Adverse) Incentive Effects of Competing with Superstars." *Journal of Political Economy*, 119(5): 982-1013, 2011.

供稿：科研事务办公室

编辑：高晨卉

责编：孙荣玲

