



[美] 彼得·A. 格洛尔 著
从灵感到风潮的创新孵化

酷耕耘

COOLFARMING

Turn Your Great Idea Into
the Next Big Thing

员巧云 译

我们需要的
不是首席执行官
而是首席创意官
沉浸在群体中
爆发！

酷的魔力与感觉
酷狩猎是发现新趋势
酷耕耘是引爆新梦想
创造一种被追捧的产品
热销传奇大揭秘
沸腾！



华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

COOLFARMING

Turn Your Great Idea Into the Next Big Thing

酷 耕 耘

——从灵感到风潮的创新孵化——

[美] 彼得·A. 格洛尔 著 员巧云 译

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酷耕耘——从灵感到风潮的创新孵化/[美] 彼得·A. 格洛尔 (Peter A. Gloor)
著; 员巧云译. -- 北京: 华夏出版社, 2017. 2

书名原文: Coolfarming: Turn Your Great Idea into the Next Big Thing
ISBN978-7-5080-9063-4

I. ①酷… II. ①彼… ②员… III. ①企业孵化器-研究 IV. ①F276. 44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 305678 号

版权所有, 翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2016-7095 号

Copyright © 2011 Peter A. Gloor. All rights reserved.

中文版出版资助: 国家自然科学基金面上项目 (项目批准号: 71272144)

酷耕耘——从灵感到风潮的创新孵化

著 者 [美] 彼得·A. 格洛尔

译 者 员巧云

责任编辑 贾洪宝

封面设计 李媛格

出版发行 华夏出版社

经 销 新华书店

印 装 北京华宇信诺印刷有限公司

版 次 2017 年 2 月北京第 1 版 2017 年 4 月北京第 1 次印刷

开 本 720 × 1030 1/16 开本

印 张 11.25

字 数 200 千字

定 价 36.00 元

华夏出版社 社址: 北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028

网址: www.hxph.com.cn 电话: 010-64663331 (转)

投稿合作: 010-64672903; hxkwyd@aliyun.com

若发现本版图书有印装质量问题, 请与我社营销中心联系调换。

本书提要及《酷狩猎》热评

捕捉已经很热门的新创意难以让你保持领先地位。《酷耕耘》(Coolfarming)为您提供实操性很强的手把手式的策略方法,帮助你引爆自己的奇思妙想、培育创新团队、引导创新浪潮,为你的目标群体创造流行趋势。《酷耕耘》也包含了如何寻找、开发、推广未来趋势,并从中获益的真实案例。

对彼得·格洛尔前一本书《酷狩猎》(Coolhunting)的热评:

有助于“阐明‘酷’的奥秘”,这本书非常引人入胜……基于坚实和可信的实地调研……

—— Inside Retailing

对于那些热衷于挖掘在线社区信息财富的人而言,社会网络分析的优点不言而喻。这是一本鼓舞人心的著作……

——B&T Weekly

这本书的内容有很多层次,但读者对社交网络是未来发展的关键这一点深信不疑。

——BizEd magazine

对于各种规模的企业而言,它都提供了一个宝贵的工具……将告诉你如何在前沿领域保持领先地位。

——StrictlyBusinessBooks.com

《酷狩猎》为帮助你知晓未来提供了很好的技巧。用朴素的牛皮纸包个书皮,然后偷偷地阅读吧。

——Tom Davenport, Harvard Business Online

酷狩猎是一门我们都需要掌握的技巧。这本书，既有趣味性又有知识性……让我们踏上卓越的旅途。

——Jack Covert, 800 - CEO - READ blog

营销人员，尤其是在线服务的以及追逐最酷的事物的人，都需要读 AMACOM 出的新书《酷狩猎》。

——Ted Kinni, Reading Writing Management blog

酷狩猎是一种完全不同的体验，本书让我们这些社交网络迷可以了解社交网络的原理，以及知道什么是“酷”。

——AllThingsWorkplace.com

Gloor and Cooper 提供了一个现实的实用的方法，来酷狩猎难以捉摸和虚幻的“酷”的事物。

——Soundview Executive Book Summaries

作者的写作风格，让那些对他们前沿思想不熟悉的人们很容易阅读和理解。

——Midwest Book Review

译者前言

无论个人或企业，都有各种各样的创意。成功的创新有无规律可循？本书就教给大家如何通过群体创造力让创造性的梦想变为很酷的产品或服务，并获得商业上的成功。

2012年，译者赴美国麻省理工学院斯隆管理学院集体智慧研究中心访学，在与彼得·格洛尔（Peter A. Gloor）等专家学者一起工作和学习的过程中受益良多。作为一个精通数学和计算机科学的博士后，一个在瑞银集团、普华永道，以及德勤等知名企业有20年丰富实战经验的学者，Peter教授生机勃勃，充满了新颖的想法与见解，积极乐观地看待这个世界，是一个典型的酷耕耘者（Coolfarmer）。Peter教授先后出版了一系列书籍，有《群体创意》（Swarm Creativity）、《酷狩猎》（Coolhunting），《电子商务转型》（Making the e-Business Transformation），以及本书《酷耕耘》（Coolfarming）等。《酷耕耘》探讨了开创、建立消费潮流的方法和步骤，并集成了他之前的著作中协同创新网络和酷狩猎的思想，构想巧妙且具有实用操作价值。

非常感谢彼得·格洛尔教授和华夏出版社文化编辑部主任贾洪宝、版权部经理曾方圆女士等人为引进中文版权所付出的辛苦努力。如果本书能够带给读者些许的启发，本人将倍感欣慰。

员巧云

2016年10月

“酷”到底有什么“魔力”？*

“酷”到底有什么“魔力”？是什么让人们觉得 iPhone 这样的产品很酷？或者，像曾经流行的留声机，当时人们也觉得非常酷。那么，你怎么做才能把自己的想法也变得像它们一样的酷？进而你该怎样把自己的想法也变成未来的一个大事件？

无论你是一个企业家还是商业领袖，你最想提供的无疑是能让消费者充满热情和好奇的产品或服务：它们属于原创，一旦面世就让人们感觉辉煌而且时尚。这些东西不仅其本身看起来很酷，而且让使用它的幸运的消费者也感觉很酷。

消费趋势研究专家彼得·格洛尔突破性著作《酷狩猎》(Coolhunting)大受读者追捧，接着又出版了这本《酷耕耘》(Coolfarming)。《酷耕耘》不再局限于《酷狩猎》的主题——如何寻找和发现已发生的最新颖、最热门的创意，而是告诉你如何通过滋养培育新奇的、最前沿的想法，从而让你或者你的公司“下一个大创意”能够落地开花。

“酷狩猎”是寻找和发现最新趋势的过程。而这本《酷耕耘》则告诉你如何深入挖掘，并成为未来热销产品最初萌芽、发展的一个阶段，最终在专注而充满激情的合作者的帮助下，将创意梦想变成酷的产品。你将学到如何培育自己的协同创新网络(COIN)——一群为了一个共同愿景而集结在一起的有着内在驱动力的人。

协同创新网络不是新鲜事物，它很早以前就出现了，即人们围绕

* 英文原版勒口上的文字。

着一个创新性的想法聚集在一起。一个早期的成功 COIN 的案例是门洛帕克，它是一个研究实验室，在那里托马斯·爱迪生聚集了一些创新天才，结果产生了如空调和灯泡这样的“新创意”。更多的现代案例有迅速扩张的社交网络和谷歌指数，以及其他创新驱动的增长。

在本书中，你会发现如何通过创造一个让协同创新网络成长繁盛的环境来培育壮大自己的潮流。接着，一旦产品成型，前面的创新网络会扩展成一个协同学习网络，这时对产品感兴趣的目标群体进入网络，了解产品的基础，指出产品的不足，提出改进建议，推动创新产品向前发展。

当这些反馈被吸收采纳后，事情就变得相当有趣了。这个网络进一步扩大为协同兴趣网络，由成千上万的用户组成，并且有望形成忠实的产品粉丝群……这将保证创新最终走向成功。

从 Linux 到《暮光之城》系列小说，从宝洁到苹果，《酷耕耘》用这些现实案例来教你一步一步地实践如何成功地培育群体创造力、产生新的热潮……然后再将它们推向引爆点，取得商业成功。

作者致谢

如果没有一个专业的协同创新团队协助，完成本书的撰写是无法想象的。在麻省理工学院的6年里，Tom Malone, Tom Allen 和 Rob Laubacher 一直是我创作的主要支持者之一。最近，麻省理工学院媒体实验室的 Sandy Pentland, Daniel Olguin 和 Ben Waber 充分运用了他们的社交徽章提供了慷慨的支持和帮助。达特茅斯塔克数字战略中心的 Hans Brechbuhl 和 M. Eric Johnson 为该项目提供了最初的支持。Robin Athey, Thomas Schmalberger 和 Adriaan Jooste 是早期的德勤咨询 (Deloitte Consulting) 创造者的榜样。Yan Zhao, Song Ye, Marius Cramer 和 Scott Dynes 在初期版本的 Condor 的开发中发挥了关键作用；Renaud Richardet, Hauke Führes, Jonas Krauss, Stefan Nann 和 Marc Egger 用一流的工作完成了 Condor 从设计到实际软件产品的转化。特别的感谢献给 Jonas Krauss 和 Stefan Nann, 他们独立开发了股票和电影的网络趋势预测系统新版本。也要感谢 Stefan Nann, Jonas Krauss, Hauke Führes 和 Kai Fischbach, 我们的软件新兴公司——星系顾问 (Galaxyadvisor) 的重要协同创新网络成员。Ken Riopelle, Francesca Grippa, Min - Hyung Kang, Marco DeMaggio 和 Julia Gluesing 对我们的虚拟协同创新网络做出了重要贡献。科隆大学的 Detlef Schoder, Kai Fischbach, Johannes Putzke, Danied Oster 和 Eric Esser, 让我在他们的校园度过了美好的时光，他们提供的美味食品使我在思考和工作时保持着充沛的精力。在赫尔辛基理工大学（现在的阿尔托大学 Aalto university 的一部分）的 SoberIT 实验室小组，Casper Lassenius, Maria Paasivaara, Tuomas Niinimäki 和 Shosta Sulonen 提供了一个同样的让人振奋的环境。Yared Kidane 帮助建立了对

于创新协作模式的早期认识。来自波士顿的瑞士科学文化中心 (Swissnex) 的超级联系人 Pascal Marmier 和 Christoph Von Arb 为我的协同创新网络的创意提供了孵化器。作为一个常带给人灵感、思想碰撞的伙伴, Scott Cooper 和我此前撰写《酷狩猎》(Coolhunting) 时, 我们逐渐产生了酷耕耘的一些早期理念。还要感谢 Detlef Schoder, Kai Fischbach, Jonas Krauss 和 Detlef Schoder, 他们为本书的最初稿提供了重要的反馈和优秀的建议。

感谢所有的人, 让我能站在巨人的肩膀上推进我的理念! 没有你们的帮助, 这本书是不可能完成的。

目 录

本书提要及《酷狩猎》热评	(i)
译者前言	(iii)
“酷”到底有什么“魔力”?	(v)
作者致谢	(vii)
一、如何让一个酷的理念成为一种潮流?	(1)
1. 酷耕耘的四个步骤	(3)
2. 寻找潮流创造者	(6)
3. 发展你自己的潮流	(8)
4. 酷耕耘不同于管理项目	(9)
5. 万维网的酷耕耘	(14)
6. Linux 的酷耕耘	(17)
二、群体创造力——酷耕耘的动力	(23)
1. 群体交流越多,组织表现越好	(27)
2. 群体商务击败“黑天鹅”	(29)
3. 蜂群的启示	(31)
4. 加纳的群创意	(43)
5. 酷耕耘和酷狩猎的要领	(53)
三、创造者——设立愿景	(57)
1. 协同创新网络领导者不是领导人	(57)
酷耕耘课堂:创造者必须能放权	(59)

2. 喂食“蜂王浆”	(60)
酷耕耘课堂：创造者不断从他们所处的环境中学习	(61)
3. “女王信息素”——尼古拉斯·尼葛洛庞帝	(61)
酷耕耘课堂：创造者从不会停止他的使命	(63)
4. 酷耕耘者必须是酷狩猎者	(64)
酷耕耘课堂：一个成功的酷耕耘者也必须是一个酷狩猎者	(66)
5. 领导者是如何被选中的？	(67)
酷耕耘课堂：协同创新网络领导者是群成员选出来的	(67)
6. 酷耕耘游客——让你自己沉浸到群体里	(68)
酷耕耘课堂：创造者融入他们的群体里面	(72)
7. 酷耕耘一个棕榈树种植园——给社区赋权	(72)
酷耕耘课堂：创造者授权给社区	(73)
8. 在加纳经营一个网吧——用群的力量来监管群	(73)
酷耕耘课堂：创造者与群一起分享	(75)
9. 创造者的七个要领	(76)
 四、协同创新网络——构建产品	(78)
酷耕耘课堂：协同创新网络开发出颠覆性的创新	(79)
1. 毕加索如何通过协同创新网络创作立体主义	(79)
酷耕耘课堂：协同创新网络经过多个阶段	(81)
2. 通过放权来获取权利——轮换控制权	(82)
酷耕耘课堂：协同创新网络有领导角色，但会轮换控制权	(85)
3. 做一条大池塘里的小鱼	(86)
酷耕耘课堂：把你所知道的告诉别人	(87)
4. 协同创新网络的六个要领	(88)
 五、协同学习网络——培训和创意推广	(90)
1. 通过销售人员的协同学习网络增加销量	(93)
酷耕耘课堂：协同学习网络给协同创新网络提供学习经验	(95)

2. 通过宝洁公司的“科技企业家”学习创新	(95)
酷耕耘课堂：宣传你的成功来吸引更多的成功	(98)
3. 《暮光之城》的酷耕耘	(99)
酷耕耘课堂：善待你的协同学习网络成员	(101)
4. 协同学习网络的六个要领	(101)
六、协同兴趣网络——轰动效应	(103)
1. 沉浸使群体爆炸——乐高机器人 Mindstorms	(104)
酷耕耘课堂：授权给群	(110)
2. 提高热度——Yummy Industries	(111)
酷耕耘课堂：组织松散，联系紧密	(112)
酷耕耘课堂：创意第一，赚钱第二	(112)
3. 从创造者到协同兴趣网络——通过社会网络来实现这个过程	(114)
酷耕耘课堂：沟通模式象征着协同创新网络、协同学习网络 和协同兴趣网络的出现	(118)
4. 协同兴趣网络的五个要领	(118)
七、酷狩猎：通过潮流创造者发现流行趋势	(120)
1. 酷狩猎汲取了大众、专家和群体的智慧	(121)
2. 酷狩猎美国总统候选人	(126)
3. 酷狩猎品牌价值：费德勒时代的终结	(132)
4. 为什么世界上最有影响力的知识分子是一个伊斯兰神职人员？	(133)
5. 预测 2007 年奥斯卡金像奖	(136)
6. 预测股票走势	(137)
7. 使用社交徽章预测人们的行为	(138)
八、是什么激励着酷耕耘者？	(142)
1. 酷耕耘者表现出集体性和公共精神	(143)
2. 酷耕耘者坚守工作伦理	(146)
3. 协同创新网络需要“警察”	(148)

4. 酷耕耘者很快乐	(149)
酷耕耘课堂：每个协同创新网络成员都值得被公平地对待和尊重 ...	(149)
酷耕耘课堂：让协同创新网络成员成为自己命运的主人	(150)
5. 酷耕耘者是无私的	(151)
酷耕耘课堂：协同创新网络成员的利他行为既为他们自己	
也为他人谋取利益	(153)
酷耕耘课堂：协同创新网络中的信任度越高，运作更为有效	(154)
酷耕耘课堂：照顾社区	(155)
后 记：我们需要的不是首席执行官，而是首席创意官.....	(157)
文献来源（各章正文中上标序号如 ¹ 、 ² 等，对应于卷末“文献来源”各条前序号）...	(159)

一、如何让一个酷的理念成为一种潮流？

我认为苹果公司是一个伟大的爵士乐队，就像史蒂夫一样特别，史蒂夫在建立一个广泛而专业的人才机构上做到了绝佳。当一个群体可以达到那样的规模时，领导者的工作就是象征性的了——主要是吸引新的人才，保持好节奏，并在各处补充些能量。¹

——迈克尔·霍利，职业钢琴家/计算机科学家/原苹果公司雇员

为什么苹果公司的产品酷？为什么史蒂夫·乔布斯酷？如果你也变酷了，会怎么样？如果你能把你自己的想法变得很酷，又会怎么样？如果你能把你的酷的理念变为下一个大事件，结果会怎么样？

好消息是，你确实可以采取一些步骤让自己变得很酷，并且把你的理念转化为一个酷的潮流。本书剖析了“酷”的奥妙所在，告诉你如何耕耘培植自己酷的理念，如何创造酷的潮流，且如何让自己变得很酷。酷耕耘探讨的是，如何通过赢得专注而充满激情的合作者的帮助，将创造性的梦想变为酷的产品。酷耕耘的主旨是，如何让“下一个伟大的想法”成为现实。

那么，是什么让事物显得很酷呢？酷的事物有四个特征：

(1) 酷的事物是**全新的**。我们不需要昨天陈旧的想法，而是要全新的和更好的。苹果公司很酷，但微软一点都不酷，为什么？苹果公司拥有独特的诀窍，不断地推出漂亮的新产品概念和设计，成为新市场的前驱者，从最初推出的麦金托什机（Macintosh），到数字音乐播放器 iPod，再到移动电话 iPhone。虽然，微软的规模更大，利用模仿战略也可能获取更多的利润，但

是没人会说微软很酷——这个词汇是留给全新产品的创造者的。微软的技术也是有有效用的，但它的产品笨重、晦涩难解，塞满了人们不想要的各种功能。然而，苹果公司完全不同，它以顶级设计和创新产品持续地引导和建立了新的市场。

(2) 酷的事物使我们成为社会团体的一部分，它让我们与和自己相似的人在一起。正如心理学家和社会学家发现的一样，如果有机会选择，我们希望与尽可能多的“与我们相似的人”在一起——越多越好。为什么两百万人长途跋涉去华盛顿国家大草坪参加美国总统奥巴马的就职典礼？为什么他们排队站立等候八小时亲自参加奥巴马的誓师大会，而不是仅仅看电视直播？答案很简单：这是一次机会，让参与者成为又酷又新颖的事情的一部分，让他们能够和两百万志同道合的灵魂一起共同见证这一历史时刻。即使一些非常简单的事情，比如，购买最新的苹果或黑莓手机，也能让人感受到自己是某个团体的一员，感受到一种手足情谊，拥有这些最酷手机成了进入一个社会团体的标志。

(3) 酷的事物是有趣的。拥有一个苹果手机很有趣，不仅是因为它设计美妙，外观很酷，而且用它打电话或者在网上冲浪也很有趣；用 iPod 听音乐也同样有趣，如同到百老汇看音乐舞台剧一样轻松有趣。在星巴克喝咖啡很有趣，不仅是因为星巴克的顾客之间情趣相投，都喜欢在轻松的气氛中享受一杯好咖啡，更重要的是因为星巴克通过仔细挑选和培训他们的咖啡师提供了卓越的客户体验。

(4) 最后，酷的事物给我们的生活带来意义。酷的事物让人们感觉良好且更加快乐。拥有一件酷的东西本身也可以成为一个生活目标，无论是一个新的手机、一个阿迪达斯设计师的新提包，还是一辆我们一直想拥有的汽车。当然，拥有一个很酷的事物也包括加入一个反对世界变暖的维权组织。对很多人而言，让这个世界变得更美好能够给他们带来生活的意义——非常酷。

只有通过群体创造力才能建立酷的潮流。我以前的两本书，《群体创意》（Swarm Creativity，牛津大学出版社，2006 年）和《酷狩猎》（Coolhunting，

美国管理协会 AMACOM, 2007 年), 介绍了协同创新网络的思想, 并探讨了如何进行酷狩猎。

酷狩猎是一种艺术和技巧, 它通过识别协同创新网络中的潮流创造者来追踪酷的潮流。现在这本书则大胆地飞跃到了“酷耕耘”, 探讨了任何人都可以创立酷的潮流的一些步骤。显然, 我们无法通过纯粹的意愿的力量让协同创新网络转化为行动, 或让发明变为新的潮流。然而, 新理念的创造者, 或者最早热衷和采纳某个新概念的人, 确实可以采取一些步骤, 为将酷的新创意变为新趋势增加可能性。

1. 酷耕耘的四个步骤

群体创新过程分为四个步骤:

第 1 步: 创造者产生酷的想法;

第 2 步: 创造者召集更多成员, 形成一个协同创新网络;

第 3 步: 朋友和家人加入进来, 使协同创新网络发展为协同学习网络;

第 4 步: 外部人员加入进来, 形成一个协同兴趣网络。

通过这四个步骤, 可以建立最有效的创新机制, 不断创新, 彻底改变我们的生活。这本书是写给创造者和协同创新网络成员的。如果你正在寻找如何引爆你的酷想法或将它们转换成真正潮流的实际操作指南的话, 这本书正好适合你。

创造者

1857 年, 法国人爱德华 - 莱昂 · 斯科特 · 德马丁维尔发明了声波记振仪并获得专利。声波记振仪是一个巧妙的设备, 它将人的声音以黑点和白点记录在纸片上。你可能从没听说过德马丁维尔或他的设备, 他申请专利后很快就被遗忘了, 名气和财富落到了别人手里。想必你在学校里学到的是, 大约 30 年后, 托马斯 · 阿尔瓦 · 爱迪生发明了记录和播放音乐与声音的留声机。