

ICS 35.020

L77

CA

中国通信工业协会团体标准

T/CA 002—2017

思维价值云计算评价标准

Evaluation of value of thinking based on cloud computing

2017年11月4日 发布

2017年12月1日 实施

中国通信工业协会 发布

目次

前 言.....	3
1 范围.....	4
2 学术性引用理论.....	4
3 术语和定义.....	5
3.1 脑图（OK mindmap）.....	5
3.1.1 硬读格式（The general survey）.....	5
3.1.2 定位图形（OK pattern）.....	6
3.1.3 脑图容量（R）.....	7
3.2 思索引擎（Open&Know）.....	7
3.3 确据链（According to the chain）.....	7
3.4 中央智库（Chriasma centralization of decision thinking）（CCDT）.....	7
3.5 知本（Kapital）.....	7
4 思维标准化.....	8
4.1 要素名称.....	8
4.2 脑图题目.....	8
4.3 图形显示.....	9
4.4 要素解释.....	9
4.5 全文显示.....	9
5 脑图媒体展示.....	9
5.1 草稿保存.....	9
5.2 定向分享.....	10
5.3 定向发布.....	10
5.4 公开发布.....	10
5.5 公开发行.....	10
6 思维交互功能.....	10
6.1 相近脑图查阅.....	11
6.2 相近思维匹配.....	11
6.2.1 一度人脉.....	11
6.2.2 二度人脉.....	11
6.2.3 组建道合群.....	12
6.3 三维生态.....	13
7 思维确质（发行确权）.....	13
7.1 发行条件.....	14
7.1.1 个人注册信息完整.....	14
7.1.2 题目与要素齐全.....	14
7.1.3 要素解释齐全.....	14
7.1.4 雷同判断.....	14

7.1.5 脑图订阅标价 (J)	15
7.1.6 发行人好评率 (H) 达标判断	15
7.1.7 同意公约	15
7.2 发行申请	15
7.3 确权人构成	16
7.4 确权周期	16
7.5 确权原则	16
7.5.1 整体受用	16
7.5.2 知性立题	16
7.5.3 逻辑清晰	17
7.5.4 言之有物	17
7.5.5 解释充分	17
7.5.6 评语诚恳	17
7.5.7 亦可弃权	17
7.6 确权责任	17
7.7 确权收入	17
7.8 重新发行	18
8 思维价值定量	18
8.1 场均价 (C)	19
8.2 群当量 (Q)	19
8.3 好评率系数 (H 系)	19
8.4 综合表现系数 (Z)	20
8.5 思维价值量 (L) 计算公式	20
9 知识收入	20
9.1 发行收入	21
9.2 确权支出	21
9.3 确权收入	21
9.4 阅读收入	21
9.5 阅读支出	21
9.6 增值收入	21
9.7 身价	22
9.8 知本账户	22
10 知本力量	22

前 言

本标准按照 GB/T 1 标准化工作导则和 GB/T 200000 标准化工作指南第二部分“采用国家标准的规定”进行起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利，本文件的发布机构不承担识别这些专利的责任。

本标准由中国通信工业协会提出并归口。

本标准负责起草单位：大连思索引擎信息有限公司

本标准参加起草单位：中国通信工业协会中央云智库专家委员会、光华知本投资有限公司、河北大小大企业管理咨询有限公司、梦貂蝉石家庄文化传播有限公司、青海三江旗文化传播有限公司、深圳寰球华维咨询有限公司、宿迁龙华信息咨询有限公司、云南云中会食品有限公司、北京思索引擎智能科技有限公司、内蒙古蒙狼草原科技有限公司、洛阳思索引擎信息科技有限公司、运城市盐湖区车人易融车辆服务有限公司、译丹成都文化传播有限公司

本标准主要起草人：史宪文、钱勇、彭丽宾、王晨光、张化明、张璇、苏婧婧、吴秀梅、陈全应、孙军、肖桂芬、张俊奇、钱凤国、杨景亮、杜文贵、苟敏

思维价值云计算评价标准

1 范围

本标准适用于：在思索引擎 APP 网络环境下，实现：①个人决策思维标准化再造；②基于决策思维的网络社交；③决策思维质量的测评模式；④决策思维社会价值的运算；⑤决策思维社会价值的表现形式；⑥决策思维社会价值的运用。

本标准适用于所有在思索引擎 APP 上实名注册的个人用户。

注：从“人联网”到“物联网”是大势所趋。作为人的第一产物——决策思维，也势必要联网，而成为“第一物联网”。将思维联网，以网络语言去概括，那就是“思索引擎”。从“搜索引擎”到“思索引擎”，标志着新的“合流”即将开始。所谓“合流”是指传统经济学的经典理论观点：社会是由信息流、物流和人员流——三流构成的；由三流合成资金流，就形成了经济社会。经济社会，说到底是由思维价值推动的。所以，思索引擎所要承担的历史使命、所要实现的最高目标，就是要将人们的决策思维进行云计算，使思维的潜在价值显化，让人们的思维价值流动起来，形成“知本效应”，用知本去推动资本更高质量地运行。

2 学术性引用理论

世界商务策划师联合会（WBSA）颁布：《商务策划师认证规范》（1999年）

史宪文著《OK 策划决策模式》（长春出版社 2001 年版）

史宪文著《OK 策划论》（长春出版社 2003 年版）

WBSA 中国总部编著《现代商务策划管理教程》（中国经济出版社 2008 年版）

史宪文著《现代企划：原理、案例、技术》（清华大学出版社 2011 年出版）

3 术语和定义

下列术语与定义适用于本标准

3.1 脑图（OK mindmap）

决策思维标准化模型，又称“OK 图”，分：“硬读格式”与“定位图形”两个部分。

3.1.1 硬读格式（The general survey）

将决策思维分 10 个要素：课题、道理、对象、环境、优势、原则、方法、步骤、时间、目标。暗合《隆中对》逻辑，将十个要素进行语句排列如下（经 WBSA 理论规范）：

做……事，关键在于……。要针对……，鉴于……形势，要发挥……优势，本着……原则，运用……方法，通过……步骤，经过……时间（机遇期），实现……目标。

3.1.1.1 课题（Task）

为解决问题所要形成的决策方案的属性，是对决策任务的定性。

3.1.1.2 道理 (Way)

课题所指事物的基本发展规律或原理。

3.1.1.3 对象 (Object)

工作的着力点，是力量针对的主要客体。

3.1.1.4 环境 (Environment)

对自己和对象以及相互关系产生影响的客观因素总和。

3.1.1.5 优势 (Superiority)

与竞争对手比较，被发现并可发挥出作用的优点。

3.1.1.6 原则 (Principles)

行为底线，是对行为的刚性约束，是判断行动是否可行的准绳。

3.1.1.7 方法 (Means)

决策创新所采用的方式方法。

3.1.1.8 步骤 (Steps)

从现实出发，通往预定目标的路线分段。

3.1.1.9 时间 (Time)

策划方案的决策、贯彻和执行所需要的预计时间。

3.1.1.10 目标 (Goal)

策划所要达到的目的或效果的重要指标描述。

3.1.2 定位图形 (OK pattern)

“定位图形”学术全称为“策划思维要素定位展示图”，是将思维要素按人性

化视角归位，形成富有启发性联系的整体，以便于“胸怀全局谋划局部”。

3.1.3 脑图容量 (R)

脑图的计量单位是“ok”，具体要素计量值的分配原则：每个要素容量 0.1ok，十个要素中“步骤”要素允许设多个，每个步骤容量 0.1ok。计算公式为：

$$\text{脑图容量 } R = (\text{要素数} + \text{步骤数} - 1) \times 0.1$$

由于思索引擎设定最多步骤为 9 个，所以，一个完整脑图的容量： $1.0ok \leq R \leq 1.8ok$ 。

3.2 思索引擎 (Open&Know)

以思维为线索，思维交互的 APP 信息处理平台。

3.3 确据链 (According to the chain)

思索引擎用户脑图质量交互认定的技术模式，是思索引擎数据分级管理的核心机制。

3.4 中央云智库 (Chriasma centralization of decision thinking) (CCDT)

由脑图价值较高的用户构成数据集约加权体系，对信息排序起到“中央调度”的作用，是“确据链”技术运用的核心机制。

3.5 知本 (Kapital)

资本是能够带来剩余价值的价值。与“资本”概念相对应，“知本”则是能够

带来剩余知识的信息，其价值量由知识的分享者断定。

4 思维标准化

按照搜索引擎给定的脑图展示结构，书写脑图。脑图展示结构主要包括：脑图题目、要素名称、要素解释、全文显示。

注：按照系统论的基本观点——结构大于内容，决策思维也不例外。正如同千姿百态的雪花，却有着共同的六角结构，决策思维的结构由 10 个要素构成，就如同汉字“计”的形状——说得十全十美，就是一计。标准化是智能化的前提，若要计算思维的价值，首先就得要求思维者以标准化结构提供思维内容。决策思维的十要素平面结构，按立体方位关系表述，就是“OK 图”，这是由 WBSA（世界商务策划师联合会）于 1999 年确立的业界标准，其原始逻辑来自战略学基本原理，原始范例是《三国演义》中的诸葛亮《隆中对》逻辑，全部理论见于史宪文著《现代企划》一书。

4.1 要素名称

将思维要素提炼成高精度的语句（不超过 10 个字），填写在硬读格式给定的要素位置。

4.2 脑图题目

根据思维要素，整体概括出能突出主题、聚焦价值的语句，填写在脑图硬读

格式顶部。

4.3 图形显示

保存硬读格式要素后，将自动显示出该脑图的“定位图形”，观察图形，可从整体上把握脑图各个要素及其相互关系。

4.4 要素解释

根据对脑图的整体认识，再将要素的内在内容展开阐述，填写在要素所对应的解释文档中。

4.5 全文显示

将要素与解释全部展示在一个文档中，即“方案全文”。

5 脑图媒体展示

脑图作为作者的知识作品，可有选择地展示在自己的云端空间中，主要包括：草稿保存、定向分享、定向发布、公开发布、公开发行。

注：“我思故我在”，人的本质是其思维。当思维展示出来后，脑图就成了“人物封面”，成了人的“第一形象代言人”，思维能走多远，人就可能走多远。

5.1 草稿保存

尚未完善，或仅仅是为了自用的脑图，可保存在“我的草稿”中。

5.2 定向分享

将脑图链接分享给朋友或分享到特定交流群。

5.3 定向发布

将脑图向特定交流群发布，供特定交流群群员查阅。

5.4 公开发布

将脑图发布到对外公开的空间（我的脑图）中，供搜索引擎平台上用户搜索查阅。

5.5 公开发行

将脑图申请发行，交由系统按“确据链”规则，给予价值评估。通过评估后，脑图展示在公开空间，供读者付费阅读。

6 思维交互功能

根据脑图要素语句分词，由系统进行脑图相似性匹配，建立相似脑图的互联关系。

注：自进入信息社会后，人的朋友圈发生了结构性变化，分成四类：熟悉的熟人、熟悉的生人、陌生的生人、陌生的熟人（“交友四象限”理论）。其中，最富有革命性价值的是第四类——陌生的熟人，它是由思维同频匹配发起的，将“知心”朋友自动集合在一起。人们传统的交友程序是“知人-知面-知心”，这个交

友链条特别长，时间成本非常高。搜索引擎改变了传统的交友程序，变成了“知心-知面-知人”，把最困难的“知心”步骤，变成了最容易的步骤。

6.1 相近脑图查阅

将思维要素全部或部分填写到硬度格式中，再进行搜索，会看到思维相近的公开脑图列表和搜索留痕列表。这是一种特别高效的“滴灌”式精准学习模式，以如同“心有灵犀一点通”的方式，实现了《论语》所主张的“学而时习之，不亦乐乎？”

6.2 相近思维匹配

将思维要素较为齐全（至少六个要素）的脑图，使用“查看道合圈”的功能，查看一度人脉、二度人脉、组建道合群，以“精准交友”的方式，实现了《论语》主张的“有朋自远方来，不亦乐乎？”

6.2.1 一度人脉

脑图要素相似度最高的人（最多 8 个），围绕在自己的周围。

6.2.2 二度人脉

长按自己一度人脉中的任何一位朋友的头像，可以使对方处于中心，查看对方的一度人脉（最多 8 人），即是自己的部分二度人脉。由于一度人脉最多为 8

人，所以，自己的二度人脉最多为： $8 \times 8 = 64$ 人。

6.2.3 组建道合群

将一度人脉和二度人脉列表中的总人数（ $8 + 8 \times 8 = 72$ 人次），选择性添加，便可形成“道合群”，实现即时同频交流。

“我的道合群”（用户自己组建的道合群）与“我在道合群”（加入别人组建的道合群），便形成了“道合群落”。

6.2.3.1 我的道合群

我的道合群，即用户凭一个脑图组建的一个道合群，自己作为群主。

6.2.3.2 我在道合群

我在道合群，即用户凭自己的一个脑图，可被别人的脑图匹配，加入别人组建的道合群，理论上说，一个用户最多可成为 72 个别人道合群的群员。

6.2.3.2 道合群落

用户凭一个脑图，组建一个“我的道合群”，加入 72 个“我在道合群”，形成了由 73 个群组成的“道合群落”，总人数最多可达： $72 \times 73 = 5256$ 人次。

6.2.4 加入智慧群

以“志同道合”为价值观，商业性开设或加入“智慧群”，分享群主服务、共创共享经济项目，并获得“脑图发行”的申请权力。

6.2.5 创建活动群

以“脑图路演”为主要模式，创建或加入“活动群”，以脑图为背书，举办或收听讲座。

6.3 三维生态

道合群如“家”，智慧群如“单位”，活动群如“公园”，构成以思维和智慧为主线的“精准社交”，使用户在“想说写做一体化”的智慧环境中得到高强度锻炼。

7 思维确质（发行确权）

思维（脑图）是否具有社会价值，需要按“确据链”规制，由系统“去中心化”给出评价。

注：思维的价值是多重多向的。思维可留为自用，可供他用，也可为公众使用。自己思维自己使用，自知之明即可；思维供给别人用，不仅要想明白，还要说明白，让对方听懂才行；思维供给社会公众使用，还要顾及到受众群体的接受能力。所以，凡是思维都具有自用价值，但未必具有社会公用价值。人的思维是否具有社会价值，只有社会人才能作出判断。所谓“社会人”，就是与自己思维距离“不远不近的人”，思维距离太近，甚至同质化，就会受到同质思维的干扰，形成“圈子”局限，不利于打破思维定式；而思维距离太远，没有任何思维联系，甚至完全陌生，就会造成学习成本太高的不经济现象。只有在思维距离不远不近的合理范围内，才能使思维对受众具有可学性。于是，思索引擎采取确据链规制，向不远不近的社会人（500人组及以上的第三度人脉）发送确权信息，为脑图的思维价值进行质量确认。

7.1 发行条件

申请社会价值评估的脑图需要具备多项条件，主要包括：①个人注册信息完整；②题目与要素齐全；③要素均有解释内容；④没有脑图雷同现象；⑤脑图订阅标价有效；⑥好评率达标判断；⑦同意公约。

7.1.1 个人注册信息完整

申请脑图发行的用户须按系统要求填写注册信息，须具备“智慧群”群员资格，即申请思维社会价值评估的用户，须积极参与社会分享经济与共享经济的实践，以思维投入社会价值建设。

7.1.2 题目与要素齐全

脑图题目位置与各个要素位置均有文字内容。

7.1.3 要素解释齐全

每个要素与步骤，凡是有文字内容的，对象的解释位置须均有文字内容。

7.1.4 雷同判断

与他人发布的脑图和发行的脑图，相同文字的要素，不得超过6个，任何要素的解释部分都不得有与别人脑图出现完全一样的解释文字。

7.1.5 脑图订阅标价 (J)

脑图发行申请人，须为脑图标订阅价，系统根据文献资料市场动态，规定订阅价上限。读者一次性按订阅价支付订阅后，永久拥有该脑图收藏阅读权力。

7.1.6 发行人好评率 (H) 达标判断

读者在订阅已发行脑图后，有评价权。为了避免出现偶然性，系统规定，在10人以上给出评价后，即开始累计该脑图的好评率。

第 n 个已发行脑图好评率 $H_n = (\text{好评人数 } x) \div (\text{订阅人数 } y) \times 100\%$

$X \geq 10$ 人

发行人好评率 $H = (\sum H_1 + H_2 + H_3 + \dots + H_n) \div n$

发行申请人在脑图好评率达不到一定标准时（系统设定，可修改标准），系统将自动限制发行权。

7.1.7 同意公约

发行申请人须同意《公约》，方可进入确权程序。《公约》规定了脑图社会价值的形成与使用的原则，相当于公共协议。

7.2 发行申请

用户将脑图置于草稿编辑状态，点“申请发行”，意味着要求系统给予脑图是否具有社会价值的评价。

7.3 确权人构成

确权人，即为评价申请发行中的脑图是否具有社会价值的人。确权人必须是已经发行过脑图的智慧群群员。确权人从申请人的第三度人脉中优选。优选原则是“知识收入”（身价）及好评率较高的用户。优选出的确权组，均获得确权申请的通知。

7.4 确权周期

在申请人发出确权申请后的 24 小时内，1~3 人投票赞同，即为确权成功，而在未达到 3 人同意之前，遇到 1 人投票反对，即告发行申请失败。一个脑图一个自然日只有三次申请发行机会。

7.5 确权原则

确权人判断脑图是否具有社会价值的推荐原则：整体受用、知性立题、逻辑清晰、言之有物、解释充分。评语诚恳、亦可弃权。

7.5.1 整体受用

脑图内容能给读者带来知识性启发。

7.5.2 知性立题

脑图题目具有知识属性，显示其具有长期受用价值。

7.5.3 逻辑清晰

要素语句与硬读格式语句相合，逻辑合理，整体和谐。

7.5.4 言之有物

要素语句具有个性化实质意义，而不是泛泛而谈。

7.5.5 解释充分

要素所属解释，不仅要有对要素的确切定义，还要有案例性释意与展开。

7.5.6 评语诚恳

确权人要对脑图提出基本评价，对投票“反对”的脑图，要给出诚恳的修改意见或改进的方向性建议。

7.5.7 亦可弃权

对于陌生的脑图题材，拿不准意见的，确权人可以放弃确权权力。

7.6 确权责任

经确权人投票确权并成功发行的脑图，若好评率低于系统设限的标准，则会影响确权人自己的脑图发行，甚至还会被长期剥夺确权的权力。

7.7 确权收入

脑图确权失败，确权人没有收益。脑图确权成功，每个参与确权的确权人都将获得相当于脑图发行额 2% 的收益。

7.8 重新发行

已发行成功的脑图，可再次申请发行。再次发行前，脑图可修改。修改后的发行脑图，只有再次发行成功后，修改才对外生效。

8 思维价值定量

个人决策思维的社会价值量计算：确权是对脑图的质的确认，价值确质之后，再进行价值定量。一定容量的脑图思维，其社会价值与四个因素有着密切的关系：①脑图标价派生的“场均价”；②社交积极性派生的“群当量”；③读者阅读体验派生的“好评率系数”；④发行人一贯表现派生的“综合表现系数”。

注：有价值的思维，到底价值多少？这需要交易市场来动态回答。价值，需要价值交换来回答，价值与价值交换，二者如同“鸡与蛋”的生态关系，必须同时产生才行。如何解决“鸡与蛋”同生的生态问题呢？我们引入了《论语》开篇的生态思维：学而时习之、有朋自远方来、人不知而不愠、君子务本、本立而道生。即以“学习”行为决定“场均价”；以思维交友计算“群当量”；以“不愠”的心态接受确权意见，认真修改完善脑图，达成理想的“好评率”……最终计算出“君子务本”的知本价值。决策思维的社会价值量化，是一个系统工程，其最基本的原理，来源于两篇国学文献，一个是孔明的《隆中对》，一个是孔子在《论语》开篇中的学说，所以，业界把思维价值——OK 元称为“孔方兄弟”，以示对神奇国学的无比敬意。

8.1 场均价 (C)

场均价是指全场交易的平均价格，即单位订阅量所支付的费用，也就是按脑图标价订阅脑图所支付的总费用除以被订阅脑图的总容量。

$$C = \Sigma J \div \Sigma R$$

8.2 群当量 (Q)

群员的常规思维传播，主要是通过“道合群”和“智慧群”交流实现的。所以，思维价值与入群数量和群内人数正相关。又由于人的社交呈现“精力递减”规律，即对价值最大的群进行社交，所投入的精力最充分，对第二个价值群社交所投入的精力减半，依此类推，呈几何级数递减。我们依据“精力递减”原理，对各群人数加权计算，即得出“群当量”。

将脑图发行人所加入的“道合群”和“智慧群”，按群内人数，从多到少排列：

群内人数分别为： Q_1 、 Q_2 、 Q_3 …… Q_n

则群当量 $Q = \Sigma (Q_1 + 1/2Q_2 + 1/4Q_3 + \dots + 1/2^{n-1}Q_n)$

8.3 好评率系数 (H 系)

发行人获得的好评率，是其已发行脑图的好评率的综合计算结果。

发行人好评率 $H = (\Sigma H_1 + H_2 + H_3 + \dots + H_n) \div n$

系统设定好评率及格标准 ($H_{\text{标}}$)

$H_{\text{系}} = (H \div H_{\text{标}}) \times 100\%$

8.4 综合表现系数（Z）

综合表现系数是平台根据用户的发行行为、确权行为和社交行为，本着“维护良知，克服陋习”的原则，进行系数提炼，持续地加权到思维价值定量计算公式之中的一个评价指标。

8.5 思维价值量（L）计算公式

个人决策思维的社会价值，又称“脑图发行额”，计算公式如下：

$$L=R \times \text{昨日} C \times Q \times H_{\text{系}} \times Z$$

思维价值的单位用“ok 元”来表示。

9 知识收入

个人知识收入也称为“身价”，它由四个部分构成：发行收入、确权收入、阅读收入、增值收入。计入“知本账户”。知识收入也称为“身价”。

注：在经济社会中，早已有了“身价”一说，意指个人财富量。但这种说法，并不健康，也不确切。既然说“钱是身外之物”，那么，钱财的多少，怎么能代表“身价”呢？“身价”该是与自身等价齐观之物化价值，把思维价值作为“身价”是再恰当不过的了，因为思维是“人的第一产物”。思维价值，是在思维交易的全过程中逐项累积形成的。发行收入，是思维内容的价值；确权收入，是判断别人思维的劳动收入，判断别人的思维也是一种思维；自己的脑图被别人阅读，是思维内容的使用价值；增值收入，是为呈现思维而付出的智慧劳动。所以，身价就是知识收入，而与思维不相关的收入，例如，商品销售收入等，都不能计入身价。

9.1 发行收入

发行收入=发行额-确权支出

9.2 确权支出

确权支出=发行额×确权人数×确权费率

9.3 确权收入

在给别人脑图确权后，该脑图发行成功，确权人便可获得确权收入。确权收入=发行额×确权费率

9.4 阅读收入

脑图被别人付费阅读，脑图的作者便按订阅价获得阅读收入。

9.5 阅读支出

在阅读别人脑图时，按订阅价支出的费用。

9.6 增值收入

当脑图增加了讲座录音文件等有附加值资料后，脑图的作者便按系统设定的增值率所获得的收入。

增值收入=最后一次发行额×单项增值率

“单项增值率”由中央云智库专家委员会通过测算统一给定与调整。

9.7 身价

将个人的全部“知识收入”，按照“九舍不入”的原则，简记在个人空间，标为“身价”。

9.8 知本账户

将“知识收入”构成及账户动态变动过程，记录在个人“知本账户”里，供查阅。

10 知本力量

用户的知识收入（身价）与智慧价值支付，两者构成了用户的表态权重，这种基于思维价值的表态，为社会判断提供了直接参考依据。我们把“知识收入”（身价）称为“知本力”，我们把用户的“智慧价值支付”称为“知本量”，把两者的乘积称为“知本力量”。

知本力量=知本力×知本量

注：一般地，投资的价值内涵，不仅与投资多少有关，还与投资主体的影响力有关，因为投资行为直接体现了投资主体对投资项目的态度，一个智慧的投资人，他的投资会成为其他潜在投资人的参考，公认高智慧的投资人，其投资行为会带动其他投资人投资。把思维价值量化，把思维者的知识收入也进行“身价”量化，就使投资的价值得到全面量化，进而，便形成了一种“知本力量”，把这种力量释放出来，就会形成影响资本流动的社会导向，从而使经济社会直接置于智慧之上，知本与资本的“阴阳结合”式的良性互动，是经济社会建设的新思想新方式，其前景值得期待。