

ICS 35.020

L 77

中国通信工业协会团体标准

T/CA 003—2018

全国团体标准信息平台

知本管理智能化评价标准 (修订第二版)

Intelligent Evaluation for Intellectual Management

2018年11月发布



2018年12月实施

中国通信工业协会发布

全国团体标准信息平台

目录

前言

范围

规范性引用理论与标准

术语与定义

智力资源

脑图管理

决策会议

智慧交流

人才指标

职场部落化

部落商业街

大数据运算

品牌价值计算

思交会

全国团体标准信息平台

前言

本标准按照 GB/T 1 标准化工作导则和 GB/T 20000 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：光华知本投资有限公司

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、大连思索引擎信息有限公司、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、陈全应、张璇、苏婧婧、吴秀梅、孙军、肖桂芬、张俊奇、钱凤国、杨景亮、苟敏、杜文贵

全国团体标准信息平台

知本管理智能化评价标准

1 范围

本标准适用于：在思索引擎 APP 网络环境下，以把“知识管理”提升到“知本管理”层次为导向，实现：①企业决策智能化；②职场沟通智能化；③“绩能”考核综合化；④职场与市场的管理一体化；⑤品牌建设智能化；⑥企业文化社会化。

本标准适用于所有实名注册的企业用户。

注：“知识管理”是西方传统管理学的一个重要领域，倡导在组织中构建一个可量化与质化的知识系统，制度化地展开对知识、知识创造和知识运用过程进行规划管理的活动。简言之，就是管头脑、管知识。由于“知识管理”需要通用的智慧开发技术做支撑，所以，一直没有得到理想的贯彻与落实。直到史宪文《现代企划》（清华大学出版社 2011 年出版）发表之后，尤其是配套的智慧开发管理系统——思索引擎诞生之后，形成了“垂直供给创新”的“中央云”平台，运用人工智能等技术，将知识的价值量化成了“知本”，从而，不仅全面地落实了传统的“知识管理”，还将其提升到了“知本管理”层次，为企业管理智能化提供了前所未有的高价值低成本解决方案。“知本管理”把传统的“绩效考核”提升到了绩效与智能（“绩能”）双向考核，既重结果又重过程，给企业带来的最显著收益是“结构增效”，即在企业人财物都不变的情况下，通过思维连接，实现人力资源的结构再造与优化，进而全面提升企业管理的响应速度、贯彻质量与执行效率。

2 规范性引用理论与标准

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）

《思维价值云计算评价标准》（中国通信工业协会 2017 年发布）

3 术语和定义

下列术语与定义适用于本文件

3.1 脑图（OK Mindmap）

决策思维标准化模型，又称“OK 图”（详见《思维价值云计算评价标准》）。

所有的完整决策思维，均使用 OK 图展示。

注：一切管理行为都源于决策思维，若要将决策思维纳入管理范畴，就首先要将决策思维标准化，而若要将决策思维标准化，就首先要确定决策思维的结构规范。1997 年，WBSA（世界商务策划师联合会）提出了建设“全球决策思维交互高速公路”的主张，1999 年，推出了“策划思维 OK 模型”，并以《三国演义》中的诸葛亮《隆中对》逻辑作为范文，确定了通用的决策思维结构，后由中国国家人事部全国人才流动中心作为知识产权引进，在“商务策划师”水平认证的培训活动中推广。2008 年，“OK 模型”成为思索引擎的思型识别、思维采集、开发、管理的技术基础，2017 年被纳入“思维价值云计算评价”的国家推广标准。

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，其核心技术是“确据链”，既将脑图确权与数据运算形成链条，使质量检验与数量核算一站式实现。

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

由脑图价值较高的用户构成智慧数据“集约加权”体系，对信息排序起到“中央调度”的作用，这是“确据链”技术效果的主要体现。

3.4 思维标准化 (Standardization of decision thinking)

按照思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（详见《思维价值云计算评价标准》）。

3.5 一体化思维训练 (Integration of thinking training) (ITT)

通过思索引擎 APP 社会版，通过“想说写做一体化”模式进行“思维标准化”技能训练。

4、脑图管理

为了保证企业内部信息不外泄，思索引擎单独为“企业版”设置了定向发布脑图与封闭管理的环境。

注：思索引擎是一个促进思维有机成长的生态化智能化信息管理平台。所谓“社会版”就是以“脑图管理”为核心的基础操作部分，是面向全社会开放的部分，旨在普及以“知本管理”为导向的“知本生活”新方式；所谓“企业版”，并非是单独的系统，而是与“社会版”融为一体，但只向企业内部开放的部分。“企业版”的基础操作也是“脑图管理”。职工可在“企业版”参与企业的“知本管理”，又可在业余时间分享“知本生活”新方式，事业与生活两个部分“无缝链接”，可使员工将企业生活和业余生活贯通起来，形成全天候全方位的不间断的思维进步促进链条。

4.1 部落信息对外隐藏

用户（员工）加入企业部落的一个或多个指定企业群，该入群链接设置在“我

的单位”中。企业部落不在“社会部落列表”中显示。

4.2 定向发布脑图

用户（员工）在“我的草稿”里，在隐藏状态下，编辑与管理脑图。在对外发布脑图时，可选择发布范围，可多选可单选。仅仅供企业内部发布的脑图，可直接选择所在企业群范围后，再发布，并可撤回“我的草稿”进行修改编辑。

4.3 脑图增值

支持员工上传音频文件，作为脑图的附属文件，保存到脑图空间，供深入分享。

4.4 未来发展导向

脑图技术未来发展的主方向是“觉悟体验”：一是通过 VR 等视觉技术，营造“走进自心”的思维体验环境，形成“觉悟室”，并附加“大数据天空”作为脑图背景，形成境界感；二是将“脑图环系”通过大屏幕或特制手机，进行“环环相扣”式的“决策室”展示，以提高决策者对决策思维链条的整体把握；三是把上述的软件技术与硬件技术结合起来，营造多人“同街散步”、“散步谈心”式的深入交流效果。

5 智力资源

企业人力资源还包括“智力资源”，员工“智力资源”主要体现在：①知识面向决策的脑图再造；②经验面向决策的脑图再造；③信息面向决策的脑图再造；④思维方法面向决策的脑图再造；⑤创意面向决策的脑图再造。

注：务实地讲，创新型企业的唯一标准就是充分发挥了企业全员的聪明才智，只要人尽其才，就是最大限度地实现了创新。人力资源中，最具有潜力的资源是员工的智力资源，让全员按统一标准输出智慧，大家的想法都在一个平台上展示，

使最高领导能“一眼看到底”，使普通员工能“一眼见到天”，用思维重新连接起来的企业职场，可实现“比纸还薄”的扁平化企业，使思维链条超长、管理链条超短、人力资源超值。

5.1 知识再造

员工将所学知识，用脑图格式再现，供同事结构性识别，加入决策智慧分享。

5.2 经验再造

员工将积累的生活经验或工作经验，用脑图格式再现，供同事结构性识别，加入决策智慧分享。

5.3 信息再造

员工将所获的有价值信息，用脑图格式再现，供同事结构性识别，加入决策智慧分享。

5.4 方法再造

员工将思维方法，用脑图格式再现，供同事结构性识别，加入决策智慧分享。

5.5 创意再造

员工将管理创意、项目创意、经营创意等，用脑图格式再现，供同事结构性识别，加入决策智慧分享。

6 决策会议

用全员智力资源支持企业决策会议的全过程，会前“智慧巡航”、会中“决策定制”、会后“定向分享”，最大限度地发挥全员智力资源的作用。

注：聚焦地讲，管理即决策。管理是通过大大小小的决策接续起来的，而决策的通常方式是开会。保证开会的效率与质量是企业管理的一大挑战，“长会跑题”、“大会跑调”、“会前听风”、“会上跟风”、“会后无动于衷”……甚至开一次

会不仅没有解决预设问题，却又开出了新的意想不到的新问题，这些不良的会风严重地影响着企业决策的质量。最严重的问题是：真正具有决策智慧的员工，根本没有被企业发现，这种看不见的损失，才是企业最大的损失。所以，要建立“知本管理”平台，贯彻“知本管理”方式，形成决策会议质量的日常保障系统，线上探讨与线下研讨相结合，“磨刀与砍柴并行”，使“知行合一”常态化，形成“时刻准备着”的局面，最大限度地缩短见面会的时间，把决策真正做到“稳准狠”。

6.1 智慧巡航

决策会议召开前，将决策预案制作成脑图格式，再进行企业内脑图匹配，发现智力资源，以单独谈话或列席会议的方式，采集参会预设范围外的员工智慧。

6.2 决策定制

决策会议中，按脑图要素采集与会人员的思想，使决策方案更加完整，并将智慧贡献者记录到“解释”之中，以提高参会者的荣誉感。

6.3 定向分享

由管理员将“决策脑图”标记“决”字，供贯彻者与执行者查阅。

6.4 脑图路演会议

使用思索引擎“活动”功能，可举办“脑图路演”，实现“远程决策定制”会议效果。

7 智慧交流

以“思型适配”团队训练为基础、采用“关联脑图”技术模式，通过“脑图环系”和“决策环系”，建立由浅入深的交流机制，以提高个人融入整体、整体包容个人的企业智慧水平与团队精神品质。

注：从形态上讲，管理就是沟通。保持最优的沟通状态，是团队形成的不二法则。所谓“团队”，望字生意，“团”是会说话的人，“队”是会听话的人。通过积分机制，不仅鼓励员工发布脑图，还要鼓励员工以个人智慧数据（OK 元）为媒介自觉地与同事之间进行思型配适与建立脑图关联，于是，企业的整体感就会植入人心，且可以“无限遗传”永久地保持下去。

7.1 脑图环系

一个脑图的某个步骤，是另一个脑图的课题，两个脑图就构成了“母子图”的思维关系。用户可以将自己的脑图关联到自己或别人的脑图某步骤上，成为“子图”；也可以将自己脑图的某个步骤，关联到别人或自己的脑图题目上，成为“母图”。用户有权撤消脑图的关联关系。

7.2 决策环系

由决策脑图（标记“决”字）关联而成的脑图环系，被称为“决策环系”，是企业当前正在展开的经营管理主线。

8 人才指标

在既有的“德能勤绩”考核指标基础上，追加“智能”考核指标，使既具有个人业务能力，又具有带动团队的智慧优势的员工得到重用。

注：企业管理的方向感是通过考核与提拔实现的。把业绩好的员工提拔到管理岗位，这是一个通行的管理做法，却是一种很不科学的管理做法。因为，业务能力与管理能力是两回事，营销能手不见得能胜任销售经理的岗位职责。较为正确的考核办法是：既要有业务能力，还要有业务带动与领导能力，据此综合考核提拔干部。过去，员工的业务指导能力无法量化考核，造成“唯业绩论”的单指标考核则是实属无奈。现在，有了思索引擎企业版，可以把员工的智慧作为“业

务指导能力”进行量化考核，就为企业考核提拔干部，增加了一个更接近能力本质的硬性考核指标。

8.1 脑图数 (x)

员工个人在企业群里发布的脑图数，是个人对企业智慧贡献的数量基础。

8.2 互联脑图数 (y)

员工发布的脑图中，与同事互相建立“脑图环系”的关联脑图数，是智慧贡献的质量基础。

8.3 决策脑图数 (z)

员工发布的脑图中，被企业确定为决策脑图的脑图数，是个人对企业智慧贡献的主要成果指标。

8.4 发行脑图数 (f)

员工对外发行脑图，通过搜索引擎社会版，进行了脑图的社会价值评价，是个人智慧对社会贡献的主要标志。当企业人才的智慧获得了社会价值，也就具有了带领企业走向社会的知本力量，即“人才人物化”。

8.5 特别贡献脑图数 (t)

企业认定某些脑图对企业发展具有特别重要的贡献。

8.6 智能指标

员工对企业的智力贡献 (G)，由“脑图数”、“互联脑图数”、“决策脑图数”、“发行脑图数”、“特别贡献脑图数”五项构成。

8.6.1 企业员工智能评价（内部）标准

企业按自身价值观，确定员工的五项智慧贡献的加权参数，进行阶段性统计，即可成为对员工进行“智能指标”考核的最终依据。

$$G = \sum x \alpha_1 + \sum y \alpha_2 + \sum z \alpha_3 + \sum f \alpha_4 + \sum t \alpha_5$$

系统自动统计提供：员工的脑图数、互联脑图数、决策脑图数、发行脑图数，企业人为指定的“特别贡献脑图数”。 α 为权重参数，由企业自定。

8.6.2 企业员工智能评价（社会）标准

不同企业之间进行“知本管理”水平的比较，是以员工智能化指标为基础，以“知本价值观”为主导，即以“知本力”来计算“脑图价值当量”。员工的脑图数、互联脑图数、决策脑图数，此三个数值均给予 ok 元当量系数（“特别贡献脑图”为企业价值观，不在社会价值观里体现）。发行脑图的价值量按实际发行出的社会价值（f 值）来计算。设“企业员工智能社会评价值”为 G：

$$\text{企业知本量 } G = \sum x \alpha_1 + \sum y \alpha_2 + \sum z \alpha_3 + \sum f_{\text{值}}$$

$$\text{企业人均知本 } G_{\text{均}} = (\sum x \alpha_1 + \sum y \alpha_2 + \sum z \alpha_3 + \sum f_{\text{值}}) \div \text{企业部落群员数}$$

根据思索引擎社会版的价值观，确定企业版的各类脑图价值当量系数： α_1 设为 100ok 元， α_2 设为 300ok 元， α_3 设为 900ok 元。这里的 α ，只具有统计计算意义，并非实际授予了用户脑图的社会价值（ok 元）。

9 知本管理

围绕着激发员工潜在聪明才智的激发，企业采取一整套的管理措施和管理办法，使企业将传统的“人本管理”理念和“知识管理”方式，创造性地落实到“知本管理”制度之中。

注：科学地讲，管理就是制度化落实。“知本管理”有两大推动力，一个是“思维价值评价”，即通过思索引擎社会版，将个人思维的社会价值进行量化，产生个人的知本权益，这种“知本生活方式”对一些热爱思考的理性员工具有极大的

吸引力；另一个推动力来自企业内部，企业通过对员工的发布脑图数量与质量进行量化考核，设立“智慧贡献奖”，对于善于思考的员工是一种奖励，对于不爱思考的员工是一种有形的压力与无形的鞭策。预计于上班之前，总结于下班之后，注意力带来的工作时间“膨胀效应”是不可估量的。“智慧”产生于劳动，“高级智慧”诞生于高级劳动，脑图是劳资双方共同缔造的企业无形资产，这种无形资产量化出来就是“知本”。企业智慧决定企业发展，全员知本决定企业资本，把脑图和知本管理起来，就是把企业发展的牵引力，纳入科学管理范畴。建议小型企业由企业领导人直接负责知本管理工作，设立总裁特别助理兼任部落管理员；建议中型企业由分管企业人力资源或企划工作的领导，负责企业知本管理工作；建议大型企业设立“知识管理总监”（CKO-首席知识官），专门负责企业知本管理工作。

9.1 设立企业部落

企业申请作为思索引擎的接入服务商，创建“企业部落”，设立“企业群”，为员工与客户提供脑图开发与管理服务。一个企业设立一个部落，一个企业部落可向平台申请批设多个企业群。部落设“管理员”，“管理员”授权各企业群群主，群主负责添加群员与标注群员职务身份。

9.2 部落结构规划

企业群，可按企业结构规划，设立以职能部门或事业部为单位的“部门群”，也可以把供应商、渠道商、战略合作伙伴、核心客户等纳入企业部落，可单独设立“客户群”进行维护，也可将客户与员工混合设立“交流群”。鼓励企业设立客户群，以使职场与市场建立日益紧密的融合关系，形成“无边界”的企业生态。

9.3 统计报表

按不同部门（企业群）、不同指标项，分门别类地进行统计，分别且有选择地发布在部落主页和企业群主页中，管理员设置查询权限，用于企业人力资源管理

与知本管理效果评价。

9.4 配套制度

企业可以沿袭传统的“合理化建议奖”做法，并将其提升为更先进的“智慧贡献奖”，制定与实施考核制度，树立“知本管理”价值观，激励员工思维提升与思想进步。

9.5 知本管理达标企业

将“人均知本”（全部落人员，含客户群员）作为横向比较指标，将所有企业部落进行总体统计，以中间值动态确定达标值，企业知本当量达到达标值者，自动获得“知本管理达标企业”称号（设有统一期限），并经企业申请，由统一管理机构公益性颁发证书，以资鼓励。

9.6 系统排名

按照《企业员工智能评价（社会）标准》，系统自动统计并定期显示积分靠前的企业名录，以提升“知本管理先进企业”的商誉，鼓励企业界知本化发展

与进步。

10 部落商业街

思索引擎社会版接入服务商（社会部落），分设行业部落和区域部落，实现了市场细分。具有一定规模的社会部落有权设立“部落商业街”。思索引擎企业版接入服务商（企业部落），可与社会部落按“商业街合作规范”进行商业合作，利用“部落商业街”，实现精准针对目标市场的“一站式营销”。

注：管理创新的主导方向是把企业职场积聚的能量直接外化成企业开拓市场的能力。“企业版”造就了企业内的知本人才，知本人才走进“社会版”，便有机会凭借知本优势，通过脑图路演等形式，快速成为社会人物。企业人才走进社会，便可以以“商事代表”或“品管专员”的身份，带动企业产品走进社会，利用“部落商业街”销售产品，利用 OK 元回溯客户，使市场调研、渠道建设、品牌塑造、众创众筹、合作招商、产品销售等多个结点几乎可以合为一套操作，低成本实现了“一站式”解决方案。如果企业职工队伍精干，知本管理水平到位，甚至可以实现新的“互联网+”环境下的“全员营销”。

10.1 商业街设置

搜索引擎鼓励达到一定规模的社会部落设立商业街。平台授权部落主设置商业街，部落主授权“品管专员”按规定的信息展示规范：设置摊位、三级标价、配比报价、大数据运算与客户管理等。各个社会部落内的商业街展示在部落内，平台合并展示所有商业街商品。商品摊位按“品牌基价”动态排序。

10.1.1 品管专员

商家（商品销售方）指定销售后台负责人，即“商事代表”，并推荐商品销售的前台负责人员，即“品管专员”，由部落主任命并授管理权。每件商品必须配备一位且只有一位品管专员，一位品管专员可同时管理多件商品。品管专员标有“品”字标识，其个人空间附加“商品展厅”，详细展示商品个性信息。

10.1.2 三级标价

所有商品均须标明三个级别的价格（三级标价）：市场价、平台价、部落价。市场价是指在平台外的市场零售价；平台价是指对平台上非本部落用户的报价；部落价是指对本部落内用户的报价。

10.1.3 配比报价

平台价与部落价均须采取“双币配比报价制”，即须标明：总价、人民币比例、思维价值（ok 元）比例。其中，思维价值（ok 元）将作为用户支付的知本量，成为对客户智慧数据进行运算的加权背书。

10.1.4 配比支付

平台用户点购商品时，支付窗口两个账户联动，即人民币账户和知本账户同时填写数额，分别预算账户余额，同步支付，合并报告账单。

10.2 商业街合作规范

由平台颁布《商业街合作规范》，以“协议范本”方式推荐，含必须遵守条款和推荐条款，供社会部落服务商与商品供应方签定合作协议。

10.2.1 担责顺序

按照《商业街合作规范》规定：商业责任，社会部落服务商为第一责任人，商品供应方（商家）为第二责任人，遇有与客户的商品范畴法律纠纷，若被判定商品供应方负有赔偿责任，则由社会部落服务商先行赔付；群管责任，品管专员为第一责任人，品管专员要为自己的言行负全责，为自设的群内管理负全责。

10.2.2 分权设置

社会部落部落主（简称“部落主”），拥有对全部商情的查阅权、对品管专员操作进行授权的权力。

商品供应方代表（简称“商事代表”），拥有对全部商情的查阅权、对品管专员任免建议权。

品管专员由商品供应方（商家）推荐，由社会部落服务商部落主任命，并授予管理权限和操作权限。

在品管专员空缺的情况下，商品摊位即刻转入隐藏状态。

10.2.3 账目管理

客户支付所要购买的商品时，收款账户须在合作协议中指定，人民币收款账户和 OK 元收入账户采取分户管理，采取委托管理的应有“托管协议”。

系统向社会部落服务商（部落主）、商品供应方（商事代表）、品管专员同步推送流水账单和收入报表。

10.3 一站式营销

企业可委派专门人员担任品管专员，进驻社会部落商业街，开展商业活动，主要包括：商品促销、数据分析、招商路演、渠道建设、品牌管理、价值客户管理等。企业部落可以设立“供应商群”、“渠道商群”、“大客户群”等，把市场纳入职场管理，形成“一站式营销”的定制化组织生态。

11 大数据运算

品管专员可根据客户信息，分门别类地统计分析。其中，可根据用户的脑图信息（智慧数据）进行运算分析，包括（但不限于）：系列云图、道合回溯、价值客户列表。

注：由于知本（OK 元）加入了流通，就使得传统的“采购/出售”单纯交易，由单纯交易变成了双重交易，即“一次买卖两次交易”。站在商品供应方角度看，一次交易是出售商品，另一次交易是购买脑图数据。出售商品的交易是一次性，交易链条很短。而购买脑图数据的交易链条很长，不仅能进行大数据运算的宏

观分析，还可以回溯“小数据”，进行微观分析。

11.1 统计分析

品管专员可分阶段锁定客户群范围，如：按年龄、职业、地域等注册信息，进行多项统计分析。

11.2 系列云图

按脑图要素分词，按“知本力量”加权，显示要素分词，并将权重排列在前三位的要素，分别组成“商品智慧”脑图。

11.3 道合回溯

品管专员对“商品智慧”脑图进行调整完善，并在锁定的客户范围内匹配“道合圈”、创建“道合群”进行深入交流。

11.4 价值客户列表

分别按客户的知本力（身价）、知本量（支付 OK 元总额）、在“商品智慧”道合群内的活跃度（发布信息的次数），进行排序，形成三份单独列表，并将三个列表排序简单相加，形成《价值客户总表》。

12 品牌价值计算

商品品牌价值是在商品销售过程中，由价值客户的切身体验所形成的信任度评价。在思索引擎平台上，价值客户以“知本力”来表示，具体由“身价”来表达；客户的信任度以所支付的思维价值，即“知本量”来表示，具体由“OK 元支付额”来表达。品牌价值的基础，就是由“知本力×知本量”，即由“知本力

量”来表达的。

注：传统的品牌塑造，很多依赖于广告宣传。巨额的广告费，使得企业难以承受，而在客户端，随着消费者越来越理性，让客户为广告费成本买单，对于消费心理的引导十分不利。如何低成本甚至无成本地塑造品牌？如何完全用消费者的“口碑”直接塑造产品品牌？这是品牌价值观遇到的第一个挑战。品牌价值是不可忽视的，无论是工业时代还是信息时代，企业都要把品牌形象塑造作为整体发展的重要前提。长期以来，品牌价值评估是一个难点，某一个产品品牌的价值，到底值多少钱呢？无法精确估量。这是品牌价值观遇到的第二个挑战。而有了“知本管理”理论，这两个问题都可以得到圆满解决。品牌是根植于产品而高于产品的知识形态，消费者以知本投票，既是品牌塑造的口碑积累，又是品牌价值的人心度量，“知本管理”在品牌领域的理论突破和技术突破，无疑将打破传统的商业套路，对商业模式创新设计将产生深远影响。

12.1 品牌基价

思索引擎部落商业街，为每件商品设立“品牌基价”累计统计功能，按每个客户的身份、身价、OK元支付额进行计算，并动态化显示。计算公式为：

$$\text{品牌基价} = \sum (\text{身价} \times \text{支付})^{1/2}$$

尚未发行脑图的非智慧群群员，身价当量默认为100ok元；尚未发行脑图的智慧群群员，身价当量默认为300ok元；已发行脑图的用户，按其实际身价（知识收入）显示。客户对商品（含服务）给予差评，则将按该客户最近一次采购所形成的品牌基价积分双倍扣减。品牌基价的单位为ok元。

12.2 品牌价值

商品的同期市场销售总额与在思索引擎部落商业街的场内销售总额，两者的

比例，乘以“品牌基价”，即为该商品截至当前的品牌价值。

品牌价值=品牌基价×市场销售总额÷场内销售总额×双币比率

“市场销售总额”为厂商全部的销售总额；“场内销售总额”为在思索引擎部落商业街内的以人民币与ok元计价的销售额。“双币比率”为当前计算时的人民币与ok元比值（以“兑换中心”的当时报价为准）。

12.3 品牌价值展示

“品牌基价”动态展示在商品摊位，并作为商业街商品列表排序的唯一依据。

平台将委托第三方权威专家机构为商家或厂家提供“品牌价值”核算服务，并出具《品牌价值核算报告》。

13 思交会

思索引擎为饭店、公园、旅游区等定点服务企业提供“思交会”技术服务。主要包括：地理围栏、文化定位、云地标、“拓/留客”群落模式。

注：如果站在公益角度看，衡量企业发展的好坏的标准，就是其对社会的价值贡献力。换个角度说，企业发展所借助的社会力量多与少，是衡量企业经营艺术的最重要的指标之一。企业要轻装前进，就不能办社会。但企业是社会的最重要的组成部分，是广大产业工人——主流人口进步的重要平台，所以，在企业坚持不办社会的同时，还要强调企业建社会。企业应当担负起继续教育的责任，使职工离开大学后，在企业中继续学习，继续深造，继续在实践中得到理性提升，实现“活到老学到老”。企业不仅要开展好企业文化，还要把企业文化的气息，幻化成社会文化的信号，用文化去标志自己，用文化去扩展市场的影响力，同时，也使自己成为社会文化建设的主体。

13.1 地理围栏

运用北斗或 GPS 定位技术和思索引擎道合圈技术，以用户为中心，设置一定的地理范围，搜索思维相近的人，以满足深入交流的需要。

13.2 思交会场

将会场作为地理中心进行北斗定位或 GPS 定位，预设思索引擎活动群，参会者可以使用思索引擎，签入活动群，进行场内交流，形成思交会与现场会的线上线下双重交流形式，使会议增值。且可按脑图匹配，形成“知心人”组团落座，便于“会中会”的深入交流与会友结识。

13.3 文化定位

定点服务型企业（如饭店、景区、小镇等）根据产业文化、职场文化、客户兴趣等，光大企业文化，形成社会文化定位，并在企业部落中贯彻，为企业运用“思交会”技术，奠定基础。

13.4 云地标

将定点服务的圆心地址按社会文化定位重新命名，形成云地标，思索引擎用户在使用“思交地图”导航时，可按预设的地理半径识别服务场所的确切地址，在进入识别半径范围时，可方便地加入活动群、匹配道合群。

13.5 思交会所

平台设“城市思交会所”和“跨城思交会所”。服务企业申请城市思交会所，须具有一定规模的智慧群，由部落主授予地理围栏定位；服务企业申请跨城思交会所，须具有一定规模的社会部落，由平台授予地理围栏定位，并全平台公告。