

# (12) 按照专利合作条约所公布的国际申请

(19) 世界知识产权组织  
国际局

(43) 国际公布日  
2020 年 9 月 24 日 (24.09.2020)



(10) 国际公布号  
**WO 2020/186819 A1**

- (51) 国际专利分类号:  
**G06Q 10/06** (2012.01)
- (21) 国际申请号: PCT/CN2019/121651
- (22) 国际申请日: 2019 年 11 月 28 日 (28.11.2019)
- (25) 申请语言: 中文
- (26) 公布语言: 中文
- (30) 优先权:  
201910219393.8 2019 年 3 月 21 日 (21.03.2019) CN
- (71) 申请人: 北京三快在线科技有限公司 (BEIJING SANKUAI ONLINE TECHNOLOGY CO., LTD) [CN/CN]; 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。
- (72) 发明人: 马超 (MA, Chao); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。郭庆 (GUO, Qing); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。许关飞 (XU, Guanfei); 中国北京市海淀区北四环西

路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。刘广永 (LIU, Guangyong); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。杨前利 (YANG, Qianli); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。徐华龙 (XU, Hualong); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。张千一 (ZHANG, Qianyi); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。于欣茗 (YU, Xinming); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。陈琨 (CHEN, Kun); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。李军 (LI, Jun); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。方浩锟 (FANG, Haokun); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。赵娜 (ZHAO, Na); 中国北京市海淀区北四环西路 9 号 2106-030, Beijing 100080 (CN)。

(54) Title: PRODUCT DATA PROCESSING

(54) 发明名称: 产品数据处理

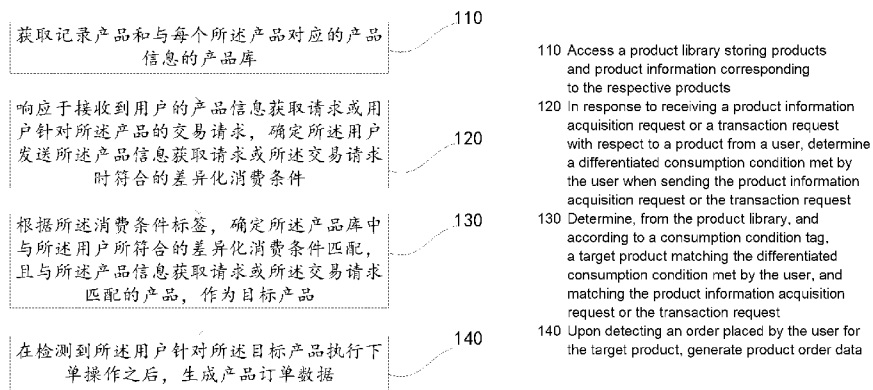


图 1

(57) Abstract: The present invention relates to the technical field of computers, and more particularly, relates to a product data processing method. The product data processing method comprises: accessing a product library storing products and product information corresponding to the respective products (110), the product information comprising a consumption condition tag matching a preset differentiated consumption condition; in response to receiving a product information acquisition request or a transaction request with respect to a product from a user, determining a differentiated consumption condition met by the user when sending the product information acquisition request or the transaction request; determining a target product according to the consumption condition tag (130); and upon detecting an order placed by the user for the target product, generating product order data (140), the product order data comprising a merchant settlement parameter matching the differentiated consumption condition.

(74) 代理人: 北京润泽恒知识产权代理有限公司 (BEIJING RUN ZEHENG INTELLECTUAL PROPERTY LAW FIRM); 中国北京市海淀区中关村南大街 31 号神舟大厦 702, Beijing 100081 (CN)。

(81) 指定国 (除另有指明, 要求每一种可提供的国家保护): AE, AG, AL, AM, AO, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BH, BN, BR, BW, BY, BZ, CA, CH, CL, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DJ, DK, DM, DO, DZ, EC, EE, EG, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, GT, HN, HR, HU, ID, IL, IN, IR, IS, JO, JP, KE, KG, KH, KN, KP, KR, KW, KZ, LA, LC, LK, LR, LS, LU, LY, MA, MD, ME, MG, MK, MN, MW, MX, MY, MZ, NA, NG, NI, NO, NZ, OM, PA, PE, PG, PH, PL, PT, QA, RO, RS, RU, RW, SA, SC, SD, SE, SG, SK, SL, SM, ST, SV, SY, TH, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, ZA, ZM, ZW。

(84) 指定国 (除另有指明, 要求每一种可提供的地区保护): ARIPO (BW, GH, GM, KE, LR, LS, MW, MZ, NA, RW, SD, SL, ST, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), 欧亚 (AM, AZ, BY, KG, KZ, RU, TJ, TM), 欧洲 (AL, AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IS, IT, LT, LU, LV, MC, MK, MT, NL, NO, PL, PT, RO, RS, SE, SI, SK, SM, TR), OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, KM, ML, MR, NE, SN, TD, TG)。

本国际公布:

— 包括国际检索报告 (条约第 21 条 (3))。

(57) 摘要: 一种产品数据处理方法, 属于计算机技术领域。所述产品数据处理方法包括: 获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库 (110), 所述产品信息包括: 匹配预设差异化消费条件的消费条件标签; 响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求, 确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件 (120); 根据所述消费条件标签, 确定目标产品 (130); 在检测到所述用户针对所述目标产品执行下单操作之后, 生成产品订单数据 (140), 所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数。

## 产品数据处理

本申请要求在 2019 年 3 月 21 日提交中国专利局、申请号为 201910219393.8、发明名称为“产品数据处理方法及装置、供货方法及装置、电子设备”的中国专利申请的优先权，其全部内容通过引用结合在本申请中。

### 技术领域

本申请实施例涉及计算机技术领域，特别是涉及一种产品数据处理方法及装置、供货方法及装置，电子设备及计算机可读存储介质。

### 背景技术

现有的 O2O (Online To Offline, 在线离线) 平台以提供用户进行线上查询、浏览、下单，线下消费订单的方式，为用户的生活提供了极大的方便，同时，也为平台供应商提供了更加广阔的订单生成渠道。O2O 平台通常分为四个环节：供、控、选、售。“供”即供应上单，产品信息电子化的过程；“控”即对货品的审核控制及提升；“选”、“售”分别对应 O2O 平台的用户客户端，使得用户通过用户客户端执行产品的搜索、浏览、下单等产品访问操作。

因此，需要提供一种能够客观有效地将 O2O 平台在交易中所起作用进行量化和处理的技术方案。

### 发明内容

本申请提供一种产品数据处理方法，能够实现对平台在交易中所起作用进行量化和处理。

第一方面，本申请实施例提供了一种产品数据处理方法，包括：

获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品信息包括：匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；

响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件；

根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化

消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品；

在检测到所述用户针对所述目标产品执行下单操作之后，生成产品订单数据，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数。

5 第二方面，本申请实施例提供了一种产品数据处理方法，包括：

根据用户输入的产品及所述产品的产品信息，生成至少一条所述产品的产品记录；

发送所述产品记录至预设产品管理系统，以供所述产品管理系统根据所述产品记录生成记录所述产品和与所述产品对应的产品信息的产品库，所述  
10 产品库中的产品对应的产品信息包括匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；

获取针对所述产品库中的产品的产品订单数据并进行输出；

其中，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，所述差异化消费条件为响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对  
15 所述产品的交易请求而确定的。

第三方面，本申请实施例还公开了一种电子设备，包括存储器、处理器及存储在所述存储器上并可在处理器上运行的计算机程序，所述处理器执行所述计算机程序时实现本申请实施例所述的产品数据处理方法。

第四方面，本申请实施例提供了一种计算机可读存储介质，其上存储有  
20 计算机程序，该程序被处理器执行时本申请实施例公开的产品数据处理方法的步骤的步骤。

本申请实施例提供的产品数据处理方法，通过获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品信息包括：匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件；根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与  
25 所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品；在检测到所述用户针对所述目标产品执行下单操作之后，生成产品订单数据，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，能够实现对平台在交易中所起作用进行更加  
30 准确的量化和处理，进而能够更准确地评估 O2O 平台在交易中所起作用。

### 附图说明

为了更清楚地说明本申请实施例的技术方案，下面将对实施例或现有技术描述中所需要使用的附图作简单地介绍，显而易见地，下面描述中的附图仅仅是本申请的一些实施例，对于本领域普通技术人员来讲，在不付出创造性劳动性的前提下，还可以根据这些附图获得其他的附图。

图 1 是本申请实施例一的产品数据处理方法流程图；

图 2 是本申请实施例二的产品数据处理方法流程图；

图 3 是本申请实施例三的产品数据处理方法流程图；

图 4 是本申请实施例四的产品数据处理方法流程图；

10 图 5 是本申请实施例一至四所述的产品数据处理方法应用场景示意图；

图 6 是本申请实施例六的产品数据处理方法流程图；

图 7 是本申请实施例七的产品数据处理装置结构示意图之一；

图 8 是本申请实施例七的产品数据处理装置的结构示意图之二；

图 9 是本申请实施例八的产品数据处理装置的结构示意图之一；

15 图 10 是本申请实施例八的产品数据处理装置的结构示意图之二；

图 11 是本申请实施例九的产品数据处理装置的结构示意图；

图 12 示意性地示出了用于执行根据本申请的方法的电子设备的框图；

以及

图 13 示意性地示出了用于保持或者携带实现根据本申请的方法的程序  
20 代码的存储单元。

### 具体实施例

下面将结合本申请实施例中的附图，对本申请实施例中的技术方案进行清楚、完整地描述，显然，所描述的实施例是本申请一部分实施例，而不是  
25 全部的实施例。基于本申请中的实施例，本领域普通技术人员在没有作出创造性劳动前提下所获得的所有其他实施例，都属于本申请保护的范围。

#### **实施例一**

参照图 1，示出了本申请实施例提供的一种产品数据处理方法，所述方法包括步骤 110 至步骤 140。

30 步骤 110，获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库。

其中，所述产品信息包括：匹配预设差异化消费条件的消费条件标签。

在本申请的一些实施例中，每个所述产品对应一条产品记录，所述产品

记录包括该条产品记录所述描述的产品的产品信息。其中，所述产品信息包括：匹配差异化消费条件的消费条件标签。在本申请的另一些实施例中，所述产品信息还包括产品标签，所述产品标签进一步包括产品的售卖价格、产品力等信息。在本申请的另一些实施例中，所述产品信息还包括交易相关信息。

本申请实施例中所述的产品库中的每条记录对应一个产品，不同产品可能是只有消费条件标签、价格和/或产品力以及不同，而其他信息全部相同。

在本申请的一些实施例中，所述预设差异化消费条件包括在至少一个信息维度上具有差异的消费条件，所述信息维度包括：空间维度、时间维度或用户维度。

本申请具体实施时，首先需要获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库。所述产品库中包括多条产品信息，每条产品信息对应一个产品，同一个产品可以对应多条产品信息。所述产品库中的产品记录如下表所示：

| 标识 | 名称   | 交易信息 |      |      |      | 消费条件标签 |      |      | 产品标签 |      |
|----|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|
|    |      | 上架时间 | 下架时间 | 最大限购 | 进货价格 | 空间维度   | 用户维度 | 时间维度 | 售卖价格 | 产品力  |
| 1  | 故宫门票 | 1月1日 | 2月1日 | 5    | 40   | 近场     | 新客户  | 随买随用 | 40   | 随时退款 |
| 2  | 故宫门票 | 1月1日 | 2月1日 | 5    | 40   | 远场     | 新客户  | 早订优惠 | 50   | 随时退款 |

表 1：产品记录

本申请实施例中所述的差异化消费条件至少基于时间维度、空间维度、用户维度任意一个维度或多个维度的信息进行描述，例如：基于时间维度和空间维度描述差异化消费条件；或者，基于空间维度和用户维度描述差异化消费条件；或者，基于空间维度描述差异化消费条件；或者，基于用户维度描述差异化消费条件；或者，基于时间维度、空间维度和用户维度描述差异化消费条件等。其中，时间维度的信息包括如：早订优惠、随买随用；空间维度的信息包括如：近场、远场；用户维度的信息包括如：新客户、老客户。空间维度的信息还可以包括如：异地、常驻城市。例如，基于用户维度描述差异化消费条件时，差异化消费条件可以为新客户、老客户（这里的新客户例如指在目标商家首次消费的消费用户，老客户例如指在目标商家已经有过

消费记录的用户); 基于空间维度描述差异化消费条件时, 差异化消费条件可以为近场、远场(这里的近场例如指消费者在浏览或下单时离目标商家的线下销售地处于预定距离范围内, 而远场指消费者在浏览或下单时离目标商家的线下销售地处于预定距离范围外, 所述线下销售地例如是景区的售票点, 预定距离的值可以由商家或平台方指定, 例如 3 公里或其他值); 基于时间维度描述差异化消费条件时, 差异化消费条件可以为早订优惠、随买随用(这里的早订优惠例如是一些对于购买时间和消费时间之间的差值有要求的条件, 例如某景区的门票要求在入园之前 4 小时购买, 若到了景区后自购票时间起不足 4 小时则不可入园, 直至满足 4 小时才能入园, 当然, 这种票相比于随买随用的票往往有优惠; 而随买随用则是对于购买时间和消费时间之间的差值无要求的条件, 例如在景区可以买票之后立即入园, 而不会受到时间的限制); 基于时间维度和空间维度描述差异化消费条件时, 差异化消费条件可以为新客户近场、新客户远场、老客户近场、老客户远场等。不同维度的组合将描述出不同的差异化消费条件。

对于同一个产品, 不同的差异化消费条件可以对应该产品的不同价格, 或者, 不同的差异化消费条件可以对应该产品的不同产品力, 或者, 不同的差异化消费条件可以对应该产品的不同价格和产品力, 或者, 不同的差异化消费条件可以对应该产品的其他信息的不同值。其中, 本申请实施例中所说的产品力为用于吸引用户的附加属性。具体实施时, 所述产品力包括: 随时退款、立即可用、免押金、及时送达等。例如, 新客户近场订单的价格高于新客户远场订单的价格; 老客户定单的价格低于新客户订单的价格。

在本申请的一些实施例中, 与产品库中的每个产品相关的信息还包括: 与差异化消费条件关联的产品画像信息。所述产品画像信息可以存储在所述产品库之外的数据库中, 并通过产品标识与产品库中的每条产品记录关联; 或者, 所述产品画像信息存储在所述产品库。产品画像信息是描述产品属性的一些信息, 本申请实施例中与差异化消费条件关联的产品画像信息可以包括多个字段, 每个字段的信息与描述差异化消费条件的某个维度对应。以描述差异化消费条件的维度包括: 空间维度和时间维度举例, 与差异化消费条件关联的产品画像信息的字段至少包括: 与空间维度对应的地理位置信息(如产品的消费地的第一位置信息, 其中, 第一位置信息可以包括: POI(Point of Interest, 兴趣点)参考位置点+延展距离, 或, AOI(Area of Interest, 地理围栏)+延展距离。POI 参考位置点是产品可被消费的位置, 例如门票所属

景点、酒店、餐馆等；也可以是产品被消费的起止点，例如打车的上车点）。具体实施时，不同类型的产品，其产品画像信息有所不同。以景点门票类产品举例，所述产品画像信息还包括：产品名称、电话、地理位置、开放时间、描述信息、结算价格、费用包含项目等。再以外卖产品为例，所述产品画像

5 信息还包括：产品名称、地理位置、可点时间、电话、口味、结算价格等。

在本申请的一些实施例中，所述匹配差异化消费条件的消费条件标签用于指示产品适用的差异化消费条件，或适用的差异化消费条件及匹配参数。消费条件标签可以通过按照一定格式的排列的字符串表示。在本申请的一些实施例中，消费条件标签可以表示为（字符串 1，字符串 2，字符串 3）的格式，其中，每个字符串对应该产品适用的一个差异化消费条件维度，多个字符串整体描述了相应产品的差异化消费条件。例如，产品“故宫门票”的消费条件标签可以表示为（新客户，远场，随买随用），代表当前产品--“故宫门票”适用于新客户在远场购买后生成订单，并支持随买随用。再例如，产品“故宫门票”的消费条件标签可以表示为（老客户，近场），代表当前产品--“故宫门票”适用于老客户在近场购买后生成订单。具体实施时，同一个产品在可用于多个差异化消费条件的时候，可以在产品库中存储该产品的多条产品记录，即将该产品重构为多个产品，每个产品对应一个使用的差异化消费条件。

在本申请的另一些实施例中，消费条件标签中每个字符串可以对应该产品适用的一个差异化消费条件，每个字符串单独描述了相应产品的差异化消费条件。例如，产品“故宫门票”的消费条件标签可以表示为（老客户，近场），代表当前产品--“故宫门票”适用于老客户购买后生成订单，也适用于近场购买生成订单的场景。

在本申请的又一些实施例中，消费条件标签还可以为差异化消费条件的信息维度标识和相应信息维度的匹配参数。例如，所述消费条件标签可以表示为（信息维度标识，匹配参数）的形式，如（老客户，历史交易订单数量阈值 1），或者表示为（近场，距离阈值 500 米），或者表示为（早订优惠，时间间隔大于 48 小时）等。

对应格式不同或含义不同的消费条件标签，后续进行差异化消费条件匹配时，需要采用相应的方法对消费条件标签进行解析，以确定产品的差异化消费条件。

具体实施时，所述产品库为通过上单系统预先构建的。在本申请的一些

实施例中，所述产品库中的产品信息通过手动方式输入并生成，即平台管理人员手动输入如表 1 所述的产品、以及该产品对应的产品记录，并存储。

在本申请的另一些实施例中，所述产品库中的产品信息通过手动方式和自动重组相结合的方式生成。例如：获取手工录入的一条产品记录；获取手工录入或通过第三方系统接口读取的一条产品记录；在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于获取的所述产品记录分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品标签；根据生成的与每个所述差异化消费条件匹配的产品标签、与相应差异化消费条件匹配的消费条件标签、以及获取的至少部分所述产品记录，分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录。其中，所述第三方系统可以为商家侧系统；所述预设条件为商家和平台预先确定的产品信息所述符合的条件，如产品名称集合，地理位置信息集合等。

在本申请的又一些实施例中，所述产品库中的产品信息通过采用全自动方式生成。例如：通过产品供应方系统接口读取的一条产品记录；在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于获取的所述产品记录分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品标签；根据生成的与每个所述差异化消费条件匹配的产品标签、与相应差异化消费条件匹配的消费条件标签、以及获取的至少部分所述产品记录，分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录。

其中，确定所述产品符合预设条件为，确定该产品的产品信息属于可以根据差异化消费条件动态改变产品标签的所述预设条件；所述预设差异化消费条件的产品标签设置规则用于指示差异化消费条件包括的信息维度，以及各信息维度或其组合方式对产品标签的影响。

例如，当差异化消费条件包括：近场新客户时，即消费条件标签为“近场，客户”，差异化消费条件--“近场新客户”对应的产品标签设置规则可以为：售卖价格等于进货价格，则根据获取的产品信息中的进货价格进行计算，可以得到该产品的售卖价格，作为产品标签的一部分。之后，根据获取的该产品的名称、产品画像信息、消费条件标签、产品标签生成该产品的另一条产品记录。其中，所述产品标签包括售卖价格。

现有技术中，产品库中的产品没有消费条件标签，也没有与消费条件标签对应的具有差异的产品标签。例如，“故宫门票”这一产品，现有技术的产品库中只有一条产品记录，而本申请实施例中所述的产品库中，“故宫门票”

将对应多个产品，每个产品具有不同的消费条件标签，以及与相应消费条件标签对应的价格，因此，才能够结合差异化消费条件准确的确定符合用户需求以及商家设定条件的产品。

步骤 120, 响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件。

所述差异化消费条件包括以下至少一个信息维度的信息：空间维度、时间维度、用户维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：根据所述产品信息获取请求或所述交易请求，确定与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的用户的与所述信息维度对应的用户属性数据；将所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签，映射为所述信息维度上的数值范围；根据与所述信息维度对应的用户属性数据及所述数值范围，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件。

具体实施时，所述产品信息获取请求包含在产品获取请求之中。通常指用户通过指定终端访问产品管理平台，通过产品管理平台的用户客户端浏览、查询、购买产品的过程中，执行的访问产品的操作所产生的产品获取信息请求。其中，所述产品可以为商品、旅游景点门票、服务等产品。

所述产品信息获取请求可以为用户的主动行为产生的产品信息获取请求，如用户对产品的主动搜索或点击行为产生的产品信息获取请求，如当用户访问产品管理平台时，用户点击了用户客户端页面的某个产品或用户通过用户客户端页面的输入框输入查询信息后，用户客户端将生成产品获取请求，用于请求产品信息，等同于产品信息获取请求。也可能为产品管理平台内置的用户触达策略执行代码产生的产品信息获取请求，如产品管理平台对应的用户客户端在用户登陆之后，根据用户画像信息，主动为用户推送产品时，生成的产品信息获取请求。

所述交易请求可以为用户在点击某个产品的购买按键时所产生的交易请求。

所述产品信息获取请求关联的用户为主动发起访问产品信息获取请求的用户，或当前登陆用户客户端的用户。具体实施时，所述用户客户端可以根据用户的登陆行为确定所述产品信息获取请求关联的用户。

在本申请的一些实施例中，可以将所述产品库中的所有产品均作为比对产品。

在本申请的一些优选实施例中，可以将所述产品库中的与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的所有产品，作为比对产品。例如，所述产品信息获取请求将携带用户点击的产品的品类、名称、地理位置等相关信息或用户输入的关键词。产品管理平台的服务器在接收到产品信息获取请求时，首先根据产品信息获取请求中携带的关键词或其他相关信息，调用搜索引擎，在预设的产品库中进行搜索，初步确定与产品信息获取请求匹配的产品，作为比对产品。

10 经过此步骤，可以确定，每个所述比对产品的产品信息。在本申请的一些实施例中，每个产品的产品信息中都定义了该产品的消费条件标签。本申请的确定的比对产品至少包括一组产品，该组产品具有与消费条件标签匹配的产品标签，而其他产品信息相同。

15 用户所符合的差异化消费条件是相对于某个产品而言的。例如，当用户在故宫门口购买故宫门票时，用户所符合的差异化消费条件为近场；如果用户在故宫门口购买颐和园门票时，则用户所符合的差异化消费条件为远场。因此，需要针对每个比对产品分别确定用户所符合的差异化消费条件。

在本申请的一些实施例中，进一步的，在确定用户所符合的差异化消费条件之前，还需要将每个比对产品的消费条件标签映射为相应的数值范围。

20 具体实施时，消费条件标签可以只包括一个信息维度的数据，也可以包括多个信息维度的数据，对于不同信息维度的数据，采用相应的方法将该维度的消费条件标签数据映射为数值范围。为了便于读者理解技术方案，本实施例以消费条件标签仅包括一个信息维度的数据举例说明数值范围的映射方案。

25 以消费条件标签包括的信息维度为空间维度举例，假设消费条件标签表示为“近场”，则可以根据预设的差异化消费条件判断规则中设置的距离阈值和相应产品的 POI 或者 AOI，将消费条件标签映射为一个地理范围值。仍以门票场景为例，例如某景区门票这一产品所对应的景区，在实际地图数据中实际为一个经、纬度值，在映射时，可以以该经、纬度值为中心，周围预定距离（例如 3 公里）范围内的点均映射为“近场”的地理位置点的范围值；也可以指定经度范围、纬度范围内的近似矩形（例如某游乐园，北纬 39.9074318523-39.9074319523，东经 116.2128209068-116.2128211068）作为

30

“近场”的地理范围值；也可以先为该景区绘制地理围栏，然后以该地理围栏向周边拓展一定距离的范围，以拓展后的包络线所围出的地点位置点的范围作为“近场”的地理范围值。

再以消费条件标签包括的信息维度为用户维度举例，假设消费条件标签表示为“新客户”，则可以根据预设的差异化消费条件判断规则中设置的历史交易订单数量阈值，将消费条件标签映射为一个历史交易订单数量阈值。例如将新客户映射为在 XX 饭店历史消费次数小于 2 次。

又以消费条件标签包括的信息维度为时间维度举例，假设消费条件标签表示为“早订优惠”，则可以根据预设的差异化消费条件判断规则中设置的时间间隔，将消费条件标签映射为一个时间间隔。例如，将早订优惠映射为：入园时间减购票时间不小于 4 小时。

本申请的另一些实施例中，还可以采用其他映射手段将消费条件标签映射为相应的数值范围，本申请实施例中不再一一例举。

本申请的另一些实施例中，消费条件标签还可以采用其他形式表示，则需要采用相应的技术手段将消费条件标签映射为相应的数值范围，本申请实施例中不再一一例举。

接下来，确定发送产品信息获取请求或交易请求的用户的用户属性数据。

在本申请的实施例中，所述用户属性数据包括的信息维度与所述差异化消费条件的预设信息维度对应。当差异化消费条件的信息维度包括：空间维度、时间维度和用户维度时，所述用户属性数据包括：与所述空间维度对应的用户位置数据或异地属性数据、与所述时间维度对应的请求消费时间和产品交易时间、与所述用户维度对应的交易数据。其中，所述用户位置数据用于指示所述用户发起产品信息获取请求或交易请求的地理位置；所述交易数据用于指示所述用户的历史交易订单数量；所述异地属性数据用于指示所述用户的所述用户发起产品信息获取请求或交易请求时所在城市标识或名称；所述请求消费时间为所述用户对当前订单执行消费行为的时间。

之后，将所述用户属性数据与每个比对产品的消费条件标签确定的数值范围进行相应比对，就可以确定所述用户相对于各比对产品的差异化消费条件。

例如，对于名称为“故宫门票”的多个比对产品，本实施例中以下称为一组比对产品，该组比对产品中，比对产品 1 的消费条件标签为“近场”，映射为空间维度上的数值范围表示为 VALUE1，即确定为近场消费的地理范围；

比对产品 2 的消费条件标签为“远场”，映射为空间维度上的数值范围表示为 VALUE2，即为远场消费的地理范围。进一步通过将用户的用户位置数据和映射得到的空间维度上的数值范围进行比较，确定所述用户符合的差异化消费条件为近场，还是远场。如果所述用户的用户位置数据在数值范围

5 VALUE1 之内，则确定所述用户符合的差异化消费条件为近场。

再例如，对于名称为“故宫门票”的多个比对产品，构成的一组比对产品，该组比对产品中，比对产品 3 的消费条件标签为“新客户”，映射为用户维度上的数值范围表示为 VALUE3，即新客户的历史交易订单数量范围；比对产品 4 的消费条件标签为“老客户”，映射为用户维度上的数值范围表示为

10 VALUE4，即老客户的历史交易订单数量范围。进一步通过将用户的历史交易订单数量和映射得到的用户维度上的数值范围进行比较，确定所述用户符合的差异化消费条件为新客户，还是老客户。

具体实施时，根据消费条件标签的不同形式，采用相应的技术手段将产品的消费条件标签映射为数值范围，便于后续与用户的相应维度信息进行比较。

15 对。

通过上述方法可以确定用户相对于每一组比对产品所符合的差异化消费条件。

在确定与所述产品信息获取请求关联的、与所述预设信息维度对应的用户属性数据时，根据所述差异化消费条件包括的预设信息维度分别执行相应

20 维度用户属性数据的确定操作。下面分别结合描述确定上述每个用户属性数据的优选实施方式，进一步描述确定用户所符合的差异化消费条件的具体实施时方式。

### **第一种用户属性数据：用户位置数据。**

若所述信息维度包括空间维度，与所述差异化消费条件的空间维度对应的用户属性信息包括：用户位置数据，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：获取所述

25 产品信息获取请求或所述交易请求对应的产品的线下销售地的第一位置信息，及所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所处的第二位置信息；依据所述第一位置信息和所述第二位置信息，计算得到所述用户与

30 所述产品的线下销售地之间的间隔距离；依据所述间隔距离、所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述空间维度上的数值范围，确定所述用户发送所述产品信息获取

请求或所述交易请求时所符合的差异化消费条件。其中，所述线下销售地通常为产品的消费地或产品的消费地附近。

在本申请的一些实施例中，所述产品信息中也包括与差异化消费条件的信息维度匹配的产品信息。例如，所述产品信息中的产品画像信息包括：与  
5 所述空间维度关联的地理位置信息。其中，与所述空间维度关联的地理位置信息可以为产品的供应方的地理位置信息、产品的线下销售地的第一位置信息。当所述产品信息中包括产品的线下销售地的第一位置信息时，可以直接获取产品的线下销售地的第一位置信息。当所述产品信息中不包括产品的线下销售地的第一位置信息时，可以根据产品信息首先确定所述产品的产品供  
10 应方，再根据所述产品管理平台中记录的所述产品供应方的位置确定产品信息获取请求对应的产品的线下销售地的第一位置信息。所述第一位置可以为一个中心坐标点（如所述线下销售地的中心位置坐标），也可以是以所述线下销售地在地图数据中的经、纬度值为中心，预设半径构成的地理围栏包络线；或者是以所述线下销售地在地图数据中的经、纬度值为中心，预设边长  
15 的矩形区域的边界。

其中，所述产品信息获取请求对应的产品根据所述产品信息获取请求的具体生成方式，采用相应的方法确定。例如，当用户点击用户客户端某一产品的购买按钮，从而生成交易请求时，所述获取产品请求中将携带所述某一产品的产品标识。再例如，当用户通过用户客户端输入查询关键字，从而生  
20 成获取产品请求时，产品管理平台将通过调用搜索引擎获取到与所述查询关键字匹配的产品的产品标识。

在本申请的实施例中，可以通过用户客户端获取所述用户当前所处的第二位置信息。

然后，可以通过现有技术中计算两点之间距离的方法，计算所述第一位置信息和所述第二位置信息之间的距离，得到的结果即为所述用户与所述产品的线下销售地之间的间隔距离。  
25

之后，将确定的间隔距离与产品的消费条件标签进行比对，以确定所述用户所符合的差异化消费条件。

在申请的一些实施例中，由于产品的消费条件标签可以采用多种形式表示，因此，在进行比对之前，需要将产品的消费条件标签映射到与所述间隔距离量纲相同的数值范围。即，首先需要对所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述空间  
30

维度上的数值范围，根据所述间隔距离、所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述空间维度上的数值范围。将产品的所述消费条件标签映射得到所述空间维度上的数值范围的具体实施方式参见前述描述或现有技术，此处不再赘述。

5       最后，通过将所述间隔距离和映射得到的所述空间维度上的数值范围进行比对，如果所述间隔距离在所述空间维度上的数值范围之内，则确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所符合的差异化消费条件为“近场”，否则，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所符合的差异化消费条件为“远场”。

10       在本申请实施例中，差异化消费条件可以包括近场和远场，近场和远场是指在用户与产品供应方在同一地域范围内时，用户与产品供应方的距离远近，例如，在用户与产品供应方的间隔距离在 100m 范围内时，表示用户所符合的差异化消费条件即为近场，而在用户与产品供应方的间隔距离在 100m 范围外时，表示用户所符合的差异化消费条件即为远场。

15       可以理解地，上述示例是为了更好地理解本申请实施例的技术方案而列举的示例，不作为对本申请实施例的唯一限制。

近场或远场是基于用户与产品信息获取请求对应的产品供应方间的间隔距离，而确定的用户所符合的差异化消费条件。

20       对于距离阈值设置可以根据实际情况而定，本申请实施例对此不加以限制。

### **第二种用户属性数据：异地属性数据。**

在本申请的另一些实施例中，当所述信息维度包括：空间维度时，与差异化消费条件的所述空间维度对应的用户属性数据包括：异地属性数据。若所述信息维度包括空间维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：获取所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求所处的第二位置信息，和所述用户的常驻区域信息；依据所述常驻区域信息和所述第二位置信息，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或交易请求时所符合的差异化消费条件。在用户属性数据包括异地属性数据时，可以首先确定与所述产品信息获取请求关联的用户的用户画像信息，并进一步将所述用户的用户画像信息中的常驻区域信息和所述用户的发送所述产品信息获取请求或所述交易请求所处的第二位置信息实时位置信息进行比对，确定所述异地属性信息为异地或本地。

可选的,可以通过所述用户所在用户客户端获取的宿主设备的定位信息,并将所述定位信息作为所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求所处的第二位置信息。

可选的,获取所述用户的常驻区域信息的方式包括:获取与所述用户关联的历史交易信息;依据所述历史交易信息,确定所述用户的用户画像信息;依据所述用户画像信息,确定所述用户的常驻区域信息。或者,有所属用户客户端通过后台服务器获取所述用户的注册信息,根据所述用户的注册信息中的地址信息,确定所述用户的常驻区域信息。一般的,如果所述第二位置信息与所述常驻区域信息位于不同城市,则确定所述异地属性信息为异地;如果所述第二位置信息与所述常驻区域信息位于同一城市,则确定所述异地属性信息为本地。

### **第三种用户属性数据: 交易数据。**

当所述信息维度包括: 用户维度时,与所述差异化消费条件的用户维度对应的用户属性数据包括: 交易数据,若所述信息维度包括: 用户维度,所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤,包括:获取与所述用户关联的历史交易信息;从所述历史交易信息中,获取与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的产品的产品供应方与所述用户的目标历史交易信息;依据所述目标历史交易信息的获取结果、所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述用户维度上的数值范围,确定所述用户所符合的差异化消费条件。

本申请实施例中,历史交易信息是指用户在产品管理平台已完成的交易数据信息,例如,用户在产品管理平台购买商品的信息、退货信息、收货地址信息等等。通常情况下,产品管理平台可以保存用户一个月甚至更长时间内在产品管理平台内完成的交易记录信息,通过交易记录信息,可以获取与用户关联的历史交易信息。

本申请的一些实施例中,可以获取产品管理平台中所述用户的历史交易信息。然后,进一步确定所述历史交易信息中包括的所述用户与所述产品供应方之间的历史交易信息。其中,所述产品供应方可以为该产品的产品供应方,也可以为该产品的类似产品的产品供应方。例如,用户从 A 门店购买某一产品,可以点击该产品对应的购买按钮以生成交易请求,而该交易请求对应的产品的产品供应方即为 A 门店。

通常，当商家在产品管理平台注册并提供产品信息时，通常产品管理方会填写产品供应方的详细信息，如产品类型、各类产品的价格、产品供应方地址等等。在本申请的另一些实施例中，所述产品供应方还可以为该产品的类似产品的产品供应方。例如，对于门票“故宫珍宝馆”，其产品供应方还可以为“故宫钟表馆”的产品供应方。即，如果某个用户与产品“故宫珍宝馆”的产品供应方存在历史交易记录，则可以认为该用户与“故宫钟表馆”的产品供应方存在历史交易记录。

进一步的，从所述历史交易信息中，获取与确定的所述产品供应方与所述用户的目标历史交易信息。

之后，将获取到的所述目标历史交易信息与所述产品的所述消费条件标签映射得到所述用户维度上的数值范围进行比对，确定所述用户所符合的差异化消费条件。例如，当某一产品的所述消费条件标签表示为“新客户”，将该消费条件标签映射为数值范围 VALUE2，即历史交易订单数量等于 0 时，如果确定所述用户的目标历史交易信息为 1，则确定所述用户所符合的差异化消费条件为“老客户”；否则，如果确定所述用户的目标历史交易信息为 0，则确定所述用户所符合的差异化消费条件为“新客户”。

#### **第四种用户属性数据：请求消费时间和产品交易时间。**

当所述信息维度包括：时间维度时，与所述差异化消费条件的用户维度对应的用户属性数据包括：请求消费时间。所述方法还包括：获取用户针对所述目标产品发出消费请求时的请求消费时间；获取接收到针对所述目标产品的所述交易请求的产品交易时间。

可选的，获取发送所述消费请求的商家侧设备的系统时间，作为请求消费时间。或者，获取所述产品管理平台接收到所述消费请求时所述产品管理平台的系统时间，作为请求消费时间。

可选的，获取发送所述交易请求的用户客户端的系统时间，作为产品交易时间。或者，获取所述产品管理平台接收到所述交易请求时所述产品管理平台的系统时间，作为产品交易时间。再或者，获取生成产品订单数据的时间，作为产品交易时间。

通过上述方法，可以确定所述用户的用户属性数据，即用户位置数据、异地属性数据、实时时间和交易数据中的任意一项或多项。所述用户属性数据包括的信息维度与所述差异化消费条件中的信息维度匹配，例如，所述用户属性数据中包括：与所述差异化消费条件的空间维度对应的用户位置数据

和/或异地属性数据、与所述差异化消费条件的时间维度对应的请求消费时间和产品交易时间、与所述差异化消费条件的用户维度对应的交易数据。

在确定了与所述差异化消费条件的信息维度对应的用户属性数据之后，通过与各产品的消费条件标签进行比对，即可确定用户所述符合的，与产品信息获取请求或交易请求关联的差异化消费条件。例如，在本申请的一些实施例中，所述差异化消费条件的信息维度包括：空间维度、时间维度、用户维度，则确定的用户属性数据包括：用户的用户位置数据、请求时间、交易数据，上述确定的用户的用户位置数据、请求时间、交易数据将构成差异化消费条件的三个比对维度。

10 步骤 130，根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品。

在确定了与所述产品信息获取请求对应的差异化消费条件之后，进一步确定所述产品库中与所述差异化消费条件匹配的目标产品。

15 本申请的一些实施例中，所述产品信息包括：匹配差异化消费条件的消费条件标签，所述消费条件标签包括与所述差异化消费条件包括的信息维度对应的信息维度。以所述差异化消费条件的信息维度包括：空间维度、时间维度、用户维度举例，匹配差异化消费条件的所述消费条件标签包括：时间维度、空间维度、用户维度的信息。具体实施时，可以通过将产品库中的产品的消费条件标签与所述差异化消费条件进行匹配，以确定所述产品库中符合所述差异化消费条件的产品。

25 可选的，所述消费条件标签包括与所述差异化消费条件包括的信息维度对应的信息维度，所述根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品的步骤，包括：确定所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为候选产品；对所述候选产品的消费条件标签与所述用户所符合的差异化消费条件的相应信息维度进行匹配，分别确定每个所述候选产品的消费条件标签与所述用户所符合的差异化消费条件的匹配结果；根据所述匹配结果，从所述候选产品中确定目标产品。

30 在进行消费条件标签匹配之前，为了提升匹配效率，首先确定所述产品库中与所述产品信息获取请求或交易请求匹配的产品，作为候选产品。例如，

通过所述产品信息获取请求或交易请求会携带关键词，调用预置的搜索引擎对所述产品库执行搜索操作，确定与所述关键词匹配的产品，作为与所述产品信息获取请求匹配的候选产品。或者，所述产品信息获取请求或交易请求会携带产品类别、名称、产品供应方等一种或多种信息，根据所述产品信息获取请求或交易请求携带的信息，参照现有技术即可确定与所述产品信息获取请求或交易请求匹配的候选产品。

然后，对于每个所述候选产品，将其消费条件标签与所述差异化消费条件一一进行匹配，确定所述候选产品中与所述差异化消费条件匹配的候选产品。

10 本申请的一些实施例中，以所述差异化消费条件的信息维度包括：空间维度、时间维度、用户维度举例，匹配差异化消费条件的所述消费条件标签包括：时间维度、空间维度、用户维度的信息，对所述候选产品的消费条件标签与所述差异化消费条件的相应信息维度进行匹配包括：对所述候选产品的消费条件标签的空间维度与所述差异化消费条件的空间维度进行匹配、对  
15 所述候选产品的消费条件标签的时间维度与所述差异化消费条件的空间维度进行匹配，以及，对所述候选产品的消费条件标签的用户维度与所述差异化消费条件的用户维度进行匹配中的任意一项或多项。

具体实施时，对于采用不同形式表示的消费条件标签，将采用相应的匹配方式。

20 以确定的用户所符合的差异化消费条件可以为“近场”举例，如果所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的候选产品包括候选产品 P1 和候选产品 P2，其中，候选产品 P1 的消费条件标签表示为“近场”，候选产品 P2 的消费条件标签表示为“远场”，则确定候选产品 P1 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配成功，确定候选产品 P2 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配失败。  
25

以确定的用户所符合的差异化消费条件可以为“新客户”举例，如果所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的候选产品包括候选产品 P3 和候选产品 P4，其中，候选产品 P3 的消费条件标签表示为“新客户”，候选产品 P4 的消费条件标签表示为“老客户”，则确定候选产品 P3 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配成功，则确定候选产品  
30 P2 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配失败。

具体应用过程中，以候选产品为两个名称为“故宫门票”的产品举例，故

宫门票 1 的消费条件标签表示为“近场”，产品标签中价格为“40 元”，故宫门票 2 的消费条件标签表示为“远场”，产品标签中价格为“50 元”，若确定故宫门票 1 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配成功，故宫门票 2 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配失败，则将故宫门票 1 作为目标产品。

具体应用过程中，以候选产品为两个名称为“故宫门票”的产品举例，故宫门票 3 的消费条件标签表示为“新客户”，产品标签中价格为“50 元”，故宫门票 4 的消费条件标签表示为“老客户”，产品标签中价格为“40 元”，若确定故宫门票 3 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配成功，故宫门票 4 的消费条件标签与用户所符合的差异化消费条件匹配失败，则将故宫门票 3 作为目标产品。

以某一未买过故宫门票的用户在故宫门口访问平台的用户客户端，并输入“故宫门票”获取故宫门票相关的产品为例，该用户的差异化消费条件可以表示为“近场，新用户，X 年 X 月 X 日”如果产品库中有多条“故宫门票”这一产品的记录，既包括多个“故宫门票”相关的产品，每个产品对应不同的差异化消费条件，通过本申请中的方法，将匹配出与用户的门票获取需求关联的场景的故宫门票，如表 1 中的第一条记录。

在申请的另一些实施例中，所述消费条件标签包括与所述差异化消费条件包括的信息维度对应的信息维度，所述根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品的步骤，包括：根据所述消费条件标签对所述产品库中的产品进行分类，形成多个候选产品子库；对所述消费条件标签与相应信息维度的所述用户所符合的差异化消费条件进行匹配，确定与所述用户所符合的差异化消费条件匹配的所述消费条件标签相对应的候选产品子库；确定所述候选产品子库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品。

例如，当消费条件标签包括空间维度的“近场”和“远场”时，可将按照根据产品库中各产品的消费条件标签对产品库中的产品进行分类，形成一个“近场”候选产品子库和一个“远场”候选产品子库。然后，当确定的用户所符合的差异化消费条件为“近场”时，进一步确定“近场”候选产品子库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品。

再例如，当消费条件标签包括用户维度的“新客户”和“老客户”时，可将按

照根据产品库中各产品的消费条件标签对产品库中的产品进行分类，形成一个“新客户”候选产品子库和一个“老客户”候选产品子库。然后，当确定的用户所符合的差异化消费条件为“老客户”时，进一步确定“老客户”候选产品子库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品。

- 5 确定候选产品子库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的具体实施方式参见现有技术，本申请实施例中不再赘述。

本申请的实施例中，通过基于空间维度、时间维度、用户维度对产品进行差异化消费条件的匹配，可以有效提升确定与差异化消费条件（即与用户的产品信息获取请求）匹配的产品的准确性。

- 10 在本申请的另一些实施例中，所述差异化消费条件的信息维度可以根据平台订单数据的分析结果设置为包括不同的信息维度，例如，设置为包括空间维度和用户维度，或者设置为仅包括空间维度，或者设置为仅包括用户维度。

- 15 在本申请的又一些实施例中，产品的消费条件标签的信息维度也可以少于差异化消费条件维度，对于消费条件标签中没有设置的信息维度，可以认为该产品在相应信息维度与差异化消费条件的匹配结果为成功。

具体实施时，描述所述差异化消费条件的信息还可以包括其他维度，相应的，用户属性数据中需要包括相应维度的信息，产品信息和所述获取产品信息的请求中需要携带确定用户属性数据中相应维度信息的信息。

- 20 在确定了与所述目标产品之后，展示所述目标产品的产品信息中部分产品信息，如所述目标产品的价格、产品力、名称等信息。其中，所述至少部分所述产品信息包括具有差异化消费条件差异的产品信息，如价格、产品力。

步骤 140，在检测到所述用户针对所述目标产品执行下单操作之后，生成产品订单数据。

- 25 其中，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数。在本申请的一些实施例中，所述商家结算数据包括对应于目标产品的佣金或进货价，或者，包括包含所述目标产品的打包产品的佣金或进货价。

- 30 在确定目标产品之后，展示所述目标产品，并检测用户对展示的所述目标产品的操作。如检测用户点击展示的产品信息所触发的下单操作，获取所述下单操作的时间，作为产品交易时间，并获取用户点击的产品的产品标识、该产品的商家结算参数等数据，生成产品订单数据，之后，存储所述产品订单数据。

O2O 平台在用户和商家之间搭建了产品信息和交易信息流通和交互的桥梁。然而，对于 O2O 平台所扮演的桥梁（引流）的作用，现有技术中却缺少一种好的技术方案来进行评估。一种现有技术是仅针对用户信息、产品信息的简单绑定，并以此为据，对于 O2O 平台所执行的桥梁（引流）作用  
5 进行评估，然而，这种对 O2O 平台桥梁作用的评估结果，与现实中的 O2O 平台所起到的实际作用存在着很大程度上的偏差，这也是导致该评估方案得不到行业内众多参与方认可的重要原因。

本申请发明人经过研究发现，现有技术中，对平台桥梁作用的非此即彼的、粗暴的数据化，是导致评估不客观的根源。一个典型的例子就是用户本  
10 来也想在某景区消费，故其来到了景区门口，而其因为之前有过在 O2O 平台消费的经历，故其因习惯惯性而再次通过 O2O 平台进行购买门票的行为。这种情况下，O2O 平台对于用户和商家之间的产品信息和交易信息的流通的贡献，要远小于一个用户不在景区现场而单纯靠 O2O 平台引流到景区的情况下的贡献。若将这两种情况均按照现有技术中非此即彼式的数据化方式，  
15 会均计算为 O2O 平台引流的情况，这样的计算方式会导致商家的不满。本申请发明人提供了一种客观地将平台桥梁作用进行数据化的方法，即按照差异化消费条件的不同，对平台引流贡献进行不同程度的数据化，并分别进行计算处理和反馈。

在另一个具体应用场景中，由于现有技术不能实现基于时间维度的商品  
20 管理，导致不同时间维度只能执行单一的商品管理与销售策略，无法满足不同场景供需匹配。以度假业务举例，景区在淡季期间期望提前低价预售旺季门票起到人流管控和资源调配作用（同样适用包含旺季期间提前低价预售淡季票起到提升整体营收作用），所以可以向线上平台提供预订未来时间门票，提供更低售价更高佣金供给。由于现有技术中不支持时间维度商品管理，导  
25 致不能实现预售票和随买随用票的不同佣金管理，无法提升线上平台在提升预售商品在线销量积极性。而通过本申请的实施例，从构建产品库的环节对产品进行拆分并设置消费条件标签，然后通过识别消费者购买时间，实现原价购买当日票并且收取商家正常佣金，低价购买预售票并且收取商家高佣金。通过这种方式不但提升了消费者购票体验，也解决了景区经营问题，同  
30 时为平台创造额外收益，促进了线上平台在提升预售商品在线销量积极性。

具体而言，本申请实施例提供的产品数据处理方法，通过获取记录产品

和与每个所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品信息包括：匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件；根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品；在检测到所述用户针对所述目标产品执行下单操作之后，生成产品订单数据，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，能够实现对平台在交易中所起作用进行更加准确的量化和处理，进而能够准确地评估 O2O 平台在交易中所起作用。

另一方面，在用户通过 O2O 平台的用户客户端执行产品的搜索、浏览、下单等产品访问操作时，如何为用户提供便捷的产品访问操作，是衡量 O2O 平台运行效率的一个重要指标。平台开发者往往通过提升产品搜索效率、简化用户下单流程等方式来提升平台生成产品订单的效率。例如，通过改进搜索引擎，提升基于用户输入的查询关键词召回产品的准确性，以提升通过平台生成订单的效率。

然而，在搜索引擎比较成熟的情况下，通过改进搜索引擎以提升通过平台生成订单的效率已经没有显著的效果，本申请通过基于查询关键词和差异化消费条件为用户召回与用户需求匹配的产品，可以提升召回产品的准确性，以提升通过平台生成订单的效率。

## 实施例二

基于实施例一，在本申请的一些实施例中，如图 2 所示，所述生成产品订单数据的步骤之后，还包括：步骤 150 和步骤 160。

步骤 150，根据存储的所述产品订单数据中匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，确定每条产品订单数据的平台效率运算参数。

步骤 160，基于所述平台效率运算参数，计算与所述预设差异化消费条件关联的平台订单生成效率。

其中，所述平台效率运算参数可以为产品的售卖价格或单一差异化消费条件的订单数量等。以平台效率运算参数为差异化消费条件为例，通过确定某一产品的每条产品订单数据的差异化消费条件，进一步确定预设时间段内由 O2O 平台引入的该产品指定差异化消费条件的订单数量。然后，通过计算所述指定差异化消费条件与所述产品的所有订单数量的比值，确定 O2O

平台的订单生成效率。

以平台效率运算参数为售卖价格举例，不同的差异化消费条件下生成的产品订单对应的售卖价格是不同的，通过根据产品订单数据中的差异化消费条件指定产品的进货价格和售卖价格的价格差，并基于确定的价格差执行

5 O2O 平台和产品供应方之间的资金结算，由此，确定预设时间段内由 O2O 平台引入的产品订单产生的价值。

在本申请的另一些实施例中，所述方法还包括：将所生成的产品订单数据及与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的用户的与所述信息维度对应的用户属性数据输出给商家侧数据处理系统。由商家侧数据处理系

10 统根据订单数据计算与所述预设差异化消费条件关联的平台订单生成效率，或者进行订单数据展示。

本申请的实施例通过根据存储的所述产品订单数据中匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，确定每条产品订单数据的平台效率运算参数；基于所述平台效率运算参数，计算与所述预设差异化消费条件关联的平台订单

15 生成效率，可以客观地将平台桥梁作用进行数据化的方法，即按照差异化消费条件的不同，对平台引流贡献进行不同程度的数据化，并分别进行计算处理和反馈。

### 实施例三

基于实施例一和/或实施例二，本申请的另一实施例提供的产品数据处理

20 方法，如图 3 所示，在生成产品订单数据的步骤之后，还包括：

步骤 170，接收用户发出的消费请求，并处理所述消费请求。

其中，一种消费请求处理方式：若所述信息维度包括时间维度，所述方法进一步包括：获取用户针对所述目标产品发出消费请求时的请求消费时间；获取接收到针对所述目标产品的所述交易请求的产品交易时间，并根据

25 所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件；根据所述产品交易时间与所述请求消费时间之间的差异，以及用户所符合的差异化消费条件，判断用户在所述请求消费时间时是否有权消费所述目标产品。

仍以目标产品为门票举例，用户成功预订门票后，平台生成对应门票的产品订单数据，并将电子门票二维码或者订单信息反馈给用户，当用户持电

30 子门票二维码或者订单信息，到门店消费时，用户在刷卡处刷电子门票二维码或请求打印门票或在验证订单信息时，将发送该门票的消费请求。产品管理系统在接收到所述消费请求时，获取到用户针对所述目标产品发出消费请

求时的请求消费时间，同时，获取接收到针对所述目标产品的所述交易请求的产品交易时间（如订单生成时间，或用户发出所述交易请求的实时时间），并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件。

例如，当根据所述门票的订单数据确定用户购买的门票为“早订优惠”这一差异化消费条件的门票，即用户在发出交易请求之后，对用户客户端展示的匹配“早订优惠”这一差异化消费条件的门票执行了下单操作，并针对下单的门票发起消费请求，则确定所述产品交易时间与所述请求消费时间之间的时间差。然后，将该时间差与“早订优惠”这一差异化消费条件对应的预设时间间隔进行比较，如果所述时间差大于所述预设时间间隔，则确定用户在所述请求消费时间时有权限消费该门票；否则，确定用户在所述请求消费时间时无权限消费该门票。

另一种消费请求处理方式，若所述信息维度包括时间维度，所述方法进一步包括：获取接收到所述交易请求的产品交易时间，并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件；将所述产品交易时间和所述用户所符合的差异化消费条件作为生成所述商家结算参数的一部分数据，以供商家在获取用户针对所述目标产品发出消费请求时，根据获取所述消费请求时的请求消费时间、所述产品交易时间之间的差异，以及用户所符合的差异化消费条件，判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

具体而言，还可以由商家侧设备进行消费请求处理。例如，由产品管理系统获取接收到所述交易请求的产品交易时间，并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件；然后，将所述产品交易时间和所述用户所符合的差异化消费条件作为生成所述商家结算参数的一部分数据，生成产品订单数据，并将产品订单数据发送给商家侧数据处理系统。当商家侧数据处理系统获取到用户针对所述目标产品发出消费请求时，可以根据获取所述消费请求时的请求消费时间、所述产品订单数据中的产品交易时间之间的时间差，以及用户所符合的差异化消费条件，判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

通过基于差异化消费条件对订单进行有效性验证，避免由于引入差异化消费条件，从而构建的具备不同产品标签的产品被使用到不匹配的场景中，从而造成产品供应方或 O2O 平台的资源损失。例如，用户以较低的售卖价格购买的早订优惠场景下的门票，但是，将其在随买随用场景中使用，将导

致门票供应方产生经济损失。

#### 实施例四

相应的，本申请实施例还公开了一种产品数据处理方法，如图 4 所示，所述方法包括：步骤 410 至步骤 430。

- 5       步骤 410，根据用户输入的产品及所述产品的产品信息，生成至少一条所述产品的产品记录。

具体实施时，用户可以通过商家侧的客户端录入产品和各产品的产品信息，并生成每个产品的一条产品记录。

- 10       其中，所述产品信息包括：与差异化消费条件关联的产品画像信息、匹配差异化消费条件的消费条件标签。在本申请的另一些实施例中，所述产品信息还包括产品标签，所述产品标签进一步包括产品的售卖价格、产品力等信息。

- 15       在本申请的另一些实施例中，所述根据用户输入的产品及所述产品的产品信息，生成至少一条所述产品的产品记录的步骤，还包括：获取用户输入的产品及所述产品的产品信息；在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于获取的所述产品信息分别生成与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签；根据所述产品信息、生成的与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签，分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录。

- 20       在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于获取的所述产品信息分别生成与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签的具体实施方式参见实施例一，本实施例不再赘述。根据所述产品信息、生成的与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签，分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录的具体实施方式参见实施例一，本实施例不再赘述。
- 25       步骤 420，发送所述产品记录至预设产品管理系统，以供所述产品管理系统根据所述产品记录生成记录所述产品和与所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品库中的产品对应的产品信息包括匹配预设差异化消费条件的消费条件标签。

- 30       在商家侧设备生成产品记录之后，商家侧设备通过和预设产品管理系统预先协商的接口，将生成的产品记录发送至所述预设产品管理系统。

所述产品管理系统根据接收到的所述产品记录生成记录所述产品和与

所述产品对应的产品信息的产品库。

在本申请的一些实施例中，如果商家侧发送的产品记录中的产品信息已经包括消费条件标签，则所述产品管理系统直接存储接收到的产品记录。

在本申请的另一些实施例中，如果商家侧发送的产品记录中的产品信息  
5 不包括消费条件标签。所述产品管理系统根据接收到的所述产品记录中的产品信息确定所述产品是否符合预设条件，并在确定所述产品是否符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于接收到的产品记录中的所述产品信息分别生成与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签，重构多条产品记录并存储在产品库中。产品管理  
10 系统重构产品记录并生成产品库的具体实施方式参见实施例一，本实施例不再赘述。

步骤 430，获取针对所述产品库中的产品的产品订单数据并进行输出。

其中，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，所述差异化消费条件为响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对  
15 所述产品的交易请求而确定的。

在线上平台（如 O2O 平台）生成产品订单数据之后，线上平台将产品订单数据发送给商家侧设备，商家侧设备接收针对所述产品库中的产品的产品订单数据并进行输出。或者，商家侧设备定期调用线上平台的接口，读取线上平台生成的产品订单数据。

20 线上平台生成产品订单数据的具体实施方式参见实施例一，本实施例不再赘述。

在本申请的一些实施例中，所述方法还包括：获取用户针对所述目标产品发出消费请求，以及发出所述消费请求时的请求消费时间；根据匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，确定所述差异化消费条件是否包括时间维  
25 度上具有差异的消费条件；响应于所述差异化消费条件包括时间维度上具有差异的消费条件，获取接收到所述交易请求的产品交易时间，并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件，然后，根据所述产品交易时间与所述请求消费时间之间的差异，以及用户所符合的差异化消费条件，判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

30 以目标产品为门票举例，当用户想使用通过线上平台购买的门票时，商家侧设备将获取到用户针对所述门票发出消费请求，并进一步获取发出所述消费请求时的请求消费时间。之后，根据产品订单数据中的商家结算参数确

- 定该门票的使用当根据所述门票的与所述商家结算参数匹配的差异化消费条件是否包括时间维度上具有差异的消费条件，例如，确定所述商家结算参数中是否有“早订优惠”这一差异化消费条件的标识，或者，确定所述商家结算参数是否匹配“早订优惠”这一差异化消费条件的佣金。在确定所述差异化消费条件包括时间维度上具有差异的消费条件时，商家侧设备进一步获取接收到购买所述门票的所述交易请求的产品交易时间（例如产品订单数据中的订单时间），并根据所述交易请求针对的该门票确定用户所符合的差异化消费条件。具体实施时，可以通过所述产品库中的产品信息确定该门票的消费条件标签，并根据消费条件标签得到用户所符合的差异化消费条件；还可以在
- 10 在产品订单数据中记录用户在购买该门票时所符合的差异化消费条件。最后，计算所述产品交易时间与所述请求消费时间之间的时间差，如果的时间差与用户所符合的差异化消费条件匹配，则确定用户在所述请求消费时间时有权限使用该门票；否则，确定用户在所述请求消费时间时无权限使用该门票。
- 15 通过基于差异化消费条件对订单进行有效性验证，避免由于引入差异化消费条件，从而构建的具备不同产品标签的产品被使用到不匹配的场景中，从而造成产品供应方或 O2O 平台的资源损失。例如，用户以较低的售卖价格购买的早订优惠场景下的门票，但是，将其在随买随用场景中使用，将导致门票供应方产生经济损失。在商家侧设备实现目标产品消费权限的验证，
- 20 可以提升验证效率，避免网络不畅导致无法验证情况的发生。

### 实施例五

本实施例中参照图 5 所示的 O2O 平台，进一步阐述本申请的产品数据处理方法。

- 所述 O2O 平台包括查询系统 510、产品管理系统 520（本申请实施例中
- 25 也称作“产品管理平台”）、订单生成系统 530，其中，查询系统 510 还包括用户客户端 5101，用户通过电子设备运行用户客户端 5101，并通过所述用户客户端 5101 访问查询系统 510，以生成产品信息获取请求或交易请求。所述用户客户端 5101 还用于根据所述产品信息获取请求或交易请求确定差异化消费条件。所述产品管理系统 520 用于构建和存储产品库，以及根据所述产
- 30 品信息获取请求或交易请求确定与所述产品信息获取请求或交易请求匹配的候选产品，以及，执行产品的消费条件标签与差异化消费条件的匹配操作，并输出目标产品及所述目标产品的相关信息。

所述用户客户端 5101 还用于检测用户的下单操作，并通知所述订单生成系统 530，生成产品订单数据并存储所述产品订单数据。

在本申请的一些实施例中，所述订单生成系统 530 还可以直接生成产品信息获取请求或交易请求，并确定差异化消费条件，然后，将所述产品信息获取请求或交易请求发送至所述产品管理系统 520。

现有技术中的产品数据处理方法，仅从用户输入的关键词、品类条件等搜索信息维度进行产品搜索，召回的产品与用户的访问场景没有紧密关联，因此，平台和产品供应商无法从访问场景角度对用户搜索或下单过程进行优化。本申请通过在预先构建产品库时，为每个产品构建消费条件标签，并根据用户的访问行为确定差异化消费条件信息，之后，基于产品的消费条件标签和所述差异化消费条件的匹配结进行产品信息展示，使得展示给用户的产品与用户的访问行为的场景紧密耦合，匹配用户需求，有助于提升通过平台生成订单的效率。

并且，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，能够实现对平台在交易中所起作用进行更加准确的量化和处理，进而能够准确地评估 O2O 平台在交易中所起作用。

可选的，如图 5 所示，所述 O2O 平台还包括：订单验证系统 540，用于判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

通过基于差异化消费条件对订单进行有效性验证，避免由于引入差异化消费条件，从而构建的具备不同产品标签的产品被使用到不匹配的场景中，从而造成产品供应方或 O2O 平台的资源损失。例如，用户以较低的售卖价格购买的早订优惠场景下的门票，但是，将其在随买随用场景中使用，将导致门票供应方产生经济损失。

可选的，如图 5 所示，所述 O2O 平台还包括：订单分析系统 550，用于对订单数据进行差异化消费条件相关性分析和运用。例如，根据存储的所述产品订单数据中的差异化消费条件，确定每条产品订单数据的平台效率运算参数；基于所述平台效率运算参数，计算与差异化消费条件关联的平台订单生成效率。

### 实施例六

下面结合图 6 详细说明本申请获取产品获取请求至展示产品信息的具体实施方式。

本实施例公开的一种供货方法，如图 6 所示，该方法包括：步骤 610 至

步骤 630。

参照图 6，示出了本申请实施例提供的一种供货方法的步骤流程图，该供货方法可以应用于产品管理平台，具体可以包括如下步骤：

5 步骤 610：在接收到用户执行的产品获取请求时，获取与所述用户关联的用户属性信息。

在本申请实施例中，产品管理平台可以为 OTA 系统、购物平台等等，本申请实施例对此不加以限制。

本申请实施例可以应用于根据用户关联的场景为用户提供相应的产品的场景。

10 产品获取请求是指用户通过指定终端访问产品管理平台，通过产品管理平台的用户客户端浏览、查询、购买商品、旅游景点门票、服务等产品的过程中，执行的访问产品的操作所产生的产品获取请求。例如，在用户选择指定商品时，点击相应界面内的“购买”按钮所触发的请求。

15 所述产品获取请求可以为用户的主动行为产生的产品获取请求，如用户对产品的主动搜索或点击行为产生的产品获取请求；也可能为产品管理平台内至用户触达策略执行代码产生的产品获取请求，如产品管理平台对应的用户客户端在用户登陆之后，根据用户画像信息，主动为用户推送产品时，生成的产品获取请求。

20 当然，产品获取请求还可以为语音形式的请求，通过对用户输入的语音进行解析，并根据解析结果生成相应的产品获取请求。

在具体实现中，本领域技术人员还可以设置其它形式的产品获取请求，具体地，可以根据实际情况而定，本申请实施例对此不加以限制。

25 指定终端可以为移动终端，如手机、PAD（Portable Android Device，平板电脑）等移动电子设备，也可以为 PC（Personal Computer，个人计算机）端，如台式电脑、笔记本电脑等。

而对于指定终端具体类型可以根据实际情况而定，本申请实施例对此也不加以限制。

用户属性信息可以包括位置属性信息、异地属性信息和交易行为属性信息等属性信息中的一种或多种。

30 在产品管理平台可以预先设置监测程序，通过监测程序可以实时监测用户触发的产品获取请求。

在接收到用户执行的产品获取请求之后，可以获取与用户关联的用户属

性信息。

对于上述三种用户属性信息的获取方式可以参照下述优选实施例的方案进行。

5 在用户属性信息为位置属性信息时，获取用户属性信息的方式可以按照如下步骤进行。

在本申请的一种优选实施例中，上述步骤 610 可以包括：

子步骤 A1：获取所述产品获取请求对应的产品供应方的第一位置信息，及所述用户当前所处的第二位置信息。

10 在本申请实施例中，产品获取请求对应的产品供应方是指用户所请求产品的产品供应方（如产品供货商、门店等），例如，用户想要从 A 门店购买某一产品时，可以点击该产品对应的购买按钮以生成产品获取请求，而该产品获取请求对应的产品供应方即为 A 门店。

15 第一位置信息是指产品获取请求所对应的产品供应方的位置信息，例如，在产品供应方的为 B 景点时，则第一位置信息即为 B 景点所处的位置信息，如“北京市 XXX 区 XXX 街道 XXX 号”等。

第二位置信息是指用户发起产品获取请求时所处的位置信息，也即用户操作指定终端发起产品获取请求时的位置信息，例如，用户使用手机在位置 C 处发起产品获取请求，则第二位置信息即为位置 C。

20 可以理解地，上述示例仅是为了更好地理解本申请实施例的技术方案而列举的示例，不作为对本申请实施例的唯一限制。

当然，在产品供应方在产品管理平台注册并提供产品信息时，通常产品管理方会填写产品供应方的详细信息，如产品类型、各类产品的价格、供应方地址等等。

25 在获取第一位置信息时，可以依据产品管理平台预先保存的与产品供应方对应的信息中获取产品供应方的第一位置信息。

而对于用户的第二位置信息的获取可以按照下述步骤进行。

在本申请的另一种优选实施例中，上述子步骤 A1 可以包括：

子步骤 A1-1：向所述用户操作的终端发送位置鉴权请求。

30 本申请实施例中，用户操作的终端是指用户发起产品获取请求时所使用的终端，可以为移动终端，也可以为 PC 端，具体地，可以根据实际情况而定。

位置鉴权请求是指用于产品管理平台指示用户进行位置共享的鉴权请

求，在用户接受平台发送的位置鉴权请求之后，产品管理平台即可以获取用户操作的终端当前所处的位置。

在接收到用户执行的产品获取请求时，产品管理平台可以向用户操作的终端发送位置鉴权请求。

5       在向用户操作的终端发送位置鉴权请求之后，执行子步骤 A1-2。

子步骤 A1-2: 在所述位置鉴权请求鉴权成功后，获取所述终端当前所处的第二位置信息。

10       在终端接收到位置鉴权请求之后，可以在终端显示屏幕上展示位置鉴权请求，在用户不接受产品管理平台发送的位置鉴权请求时，表示位置鉴权请求鉴权未成功，即用户不会向产品管理平台共享用户操作的终端的位置信息，对于此种方案，本申请实施例不作考虑。

而在用户接受产品管理平台发送的位置鉴权请求时，表示位置鉴权请求鉴权成功，即用户可以向产品管理平台共享用户操作的终端（也即用户）的位置信息。

15       在位置鉴权请求鉴权成功之后，产品管理平台可以获取终端当前所处的第二位置信息，即用户当前所处的第二位置信息。

可以理解地，上述获取第二位置信息的方式是为了更好地理解本申请实施例的方案而列举的一种方案，现有技术中任何一种能够使得产品管理平台可以获取用户当前所处的第二位置信息的方法均可以应用于本申请实施例，  
20       本申请实施例在此不再加以一一赘述。

在获取第一位置信息和第二位置信息之后，执行子步骤 A2。

子步骤 A2: 依据所述第一位置信息和所述第二位置信息，计算得到所述用户与所述产品管理方之间的间隔距离。

间隔距离是指产品供应方与用户之间的相隔距离。

25       第一位置信息和第二位置信息通常所指的是经纬度信息，而在获取第一位置信息和第二位置信息之后，可以根据第一位置信息和第二位置信息计算得到用户与产品管理方之间的间隔距离。

在计算得到间隔距离之后，执行子步骤 A3。

子步骤 A3: 依据所述间隔距离，确定所述用户的位置属性信息。

30       在本申请实施例中，位置属性信息可以包括近场属性和远场属性，近场属性和远场属性是指在用户与产品供应方在同一地域范围内时，用户与产品供应方的距离远近属性，例如，在用户与产品供应方的间隔距离在 100m 范

围内时，表示位置属性信息即为近场属性，而在用户与产品供应方的间隔距离在 100m 范围外时，表示位置属性信息即为远场属性。

可以理解地，上述示例是为了更好地理解本申请实施例的技术方案而列举的示例，不作为对本申请实施例的唯一限制。

5       目标位置属性是指基于用户与产品获取请求对应的产品供应方间的间隔距离，而确定的与用户关联的位置属性信息。

在计算得到用户与产品供应方之间的间隔距离之后，可以间隔距离与预先设置的距离阈值进行比较，在间隔距离大于距离阈值时，与用户关联的位置属性信息即为远场属性，而在间隔距离小于等于距离阈值时，与用户关联的位置属性信息即为近场属性。

当然，距离阈值可以由研发人员根据经验预先设置的值，距离阈值可以为 100m、200m 等，例如，对于景区而言，可以为景区绘制围栏数据，结合用户定位信息，即可计算用户是否在园内以及与景区围栏的最近距离，从而精确判断用户近远场属性。

15       对于距离阈值设置可以根据实际情况而定，本申请实施例对此不加以限制。

在用户属性信息为异地属性信息时，获取用户属性信息的方式可以按照如下步骤进行。

在本申请的一种优选实施例中，上述步骤 610 可以包括：

20       子步骤 B1：获取与所述用户关联的历史交易信息。

本申请实施例中，历史交易信息是指用户在产品管理平台已完成的交易数据信息，例如，用户在产品管理平台购买商品的信息、退货信息、收货地址信息等等。

通常情况下，产品管理平台可以保存用户一个月甚至更长时间内，在产品管理平台内完成的交易记录信息，通过交易记录信息，可以获取与用户关联的历史交易信息。

在获取与用户关联的历史交易信息之后，执行子步骤 B2。

子步骤 B2：依据所述历史交易信息，确定所述用户的用户画像信息。

子步骤 B3：依据所述用户画像信息，确定所述用户的常驻区域信息。

30       用户画像信息为描述用户身份属性及产品偏好的信息，是对用户信息全貌进行刻画，包括：用户性别、年龄、星座等静态身份属性信息，还包括根据用户的历史行为日志分析，抽象得到的动态信息，如用户常驻城市、用户

的类别偏好、价格偏好等产品偏好信息。

在根据与用户关联的历史交易，确定用户的用户画像信息之后，可以根据用户画像信息，确定用户的常驻区域信息，即用户常驻城市。

在确定用户的常驻区域信息之后，执行子步骤 B4。

- 5       子步骤 B4：依据所述常驻区域信息，获取与所述用户对应的异地属性信息。

在本申请实施例中，异地属性信息可以包括异地属性和本地属性两种，例如，在产品供应方所处区域为 D 城市，而用户常驻区域为 D 城市时，表示用户与产品供应方处于同一城市，则用户的异地属性信息即为本地属性；  
10       而在产品供应方所处区域为 D 城市，而用户常驻区域为 F 城市时，表示用户与产品供应方处于不同的城市，则用户的异地属性信息即为异地属性。

可以理解地，上述示例仅是为了更好地理解本申请实施例的技术方案而列举的示例，不作为对本申请实施例的唯一限制。

在获取用户的常驻区域信息之后，可以将用户的常驻区域信息和产品获取请求对应的产品供应方所处的区域进行比较，在二者匹配时，则表示用户的常驻区域与产品供应方处于同一区域，即用户的异地属性信息即为本地属性。  
15

而在二者不匹配时，则表示用户的常驻区域与产品供应方处于不同的区域，即用户的异地属性信息即为异地属性。

- 20       在用户属性信息为交易行为属性信息时，获取用户属性信息的方式可以按照如下步骤进行。

在本申请的一种优选实施例中，上述步骤 610 可以包括：

子步骤 C1：从所述历史交易信息中获取与所述产品获取请求对应的产品供应方的目标历史交易信息。

- 25       子步骤 C2：依据所述目标历史交易信息，确定与所述用户对应的交易行为属性信息。

在本申请实施例中，目标历史交易信息是指用户在产品供应方处所完成的交易信息，例如，产品供应方为门店 K，用户在门店 K 完成交易信息包括购买商品 A、购买商品 C，则目标历史交易信息即为购买商品 A、购买商品 C 的信息。  
30

交易行为属性信息是指用于反映用户是否为产品供应方的新老客户的属性，即交易行为属性信息可以包括新客户属性和老客户属性，例如，用户

之前从未在产品供应方购买过产品，交易行为属性信息即为新客户属性，而在用户此前已经在产品供应方购买过产品时，则对应的交易行为属性信息即为老客户属性。

可以理解地，上述示例仅是为了更好地理解本申请实施例的技术方案而列举的示例，不作为对本申请实施例的唯一限制。

在从历史交易信息中获取与产品获取请求对应的产品供应方的目标历史交易信息之后，可以根据目标历史交易信息，确定与用户对应的交易行为属性信息，例如，在目标历史交易信息的记录为空值时，表示用户不曾在产品供应方处购买过产品，即与用户对应的交易行为属性信息即为新客户属性；而在目标历史交易信息的记录为一条或多条交易信息时，表示用户曾经在产品供应方处购买过产品，即与用户对应的交易行为属性信息即为老客户属性。

在实际应用中，还可以增加其它用户属性信息，对此可以根据实际情况而定，本申请实施例对此不加以限制。

当然，在具体实现中，针对老客户属性，还可以根据用户在产品供应方处购买产品的次数进行不同等级的划分，具体地划分方式可以根据实际情况而定，本申请实施例在此不再加以一一赘述。

可以理解地，上述三种优选实施例是为了更好地理解本申请实施例的方案而列举的示例，在具体实现中，本领域技术人员还可以采用其它方式获取与用户关联的用户属性信息，本申请实施例对此不加以赘述。

在接收到用户执行的产品获取请求时，获取与用户关联的用户属性信息之后，执行步骤 620。

步骤 620：依据用户属性信息与产品标签的映射关系以及所请求的产品的属性信息，获取对应的目标产品信息。

在本申请实施例中，所请求的产品属性信息是指用户所要获取产品的产品属性，如对于门票，可以分为成人票、儿童票、半价票等，在用户需要购买成人票时，产品属性即为成人票；而对于品牌茶叶，可以分为低级、中级、高级、特级等，在用户需要购买中级茶叶时，产品属性即为中级茶叶等。

产品标签是指对应于不同种类的产品所提供的价格标签、是否可退换标签等等，例如，对于同一产品，可以向老客户属性的用户提供相对较低的价格标签，而对于新客户属性的用户提供相对较高的价格标签等；可以向近场属性的用户提供相对较低的价格标签，而对于远场属性的用户提供相对较高

的价格标签等等。

在产品管理平台可以预先保存属性信息与产品标签之间的映射关系，具体地，在产品管理平台可以以列表的形式保存上述映射关系，例如，对于产品 A 对应的映射关系，可以如下述表 2 所示：

| 属性信息 | 产品标签       |
|------|------------|
| 近场属性 | 价格 95、可退   |
| 远场属性 | 价格 100、可退  |
| 异地属性 | 价格 120、不可退 |

5 表 2: 属性信息与产品标签之间的映射关系

如上述表 2 所示，对于产品 A 而言，在用户属性信息为近场属性时，对应的产品标签为价格 95、可退货；而在用户属性信息为远场属性时，对应的产品标签为价格 100、可退货；而在用户属性信息为异地属性时，对应的产品标签为价格 120、不可退等。

10 当然，在产品管理平台还可以采用其它方式保存上述映射关系，如创建对应的映射关系数据库保存上述映射关系等，具体地，可以根据实际情况而定，本申请实施例对此不加以限制。

可以理解地，上述示例仅是为了更好地理解本申请实施例的技术方案而列举的示例，不作为对本申请实施例的唯一限制。

15 在确定用户所请求产品的产品属性信息之后，可以获取到用户所需获取（即所要购买）的产品，例如，成人票，或中级 C 品牌茶叶等等。

在确定用户所需获取的产品之后，进一步根据确定的产品，及属性信息与产品标签的映射关系，可以获取用户属性信息对应的目标产品标签（即与用户属性信息对应的产品标签），进而依据目标产品标签提供对应的目标产品标签的目标产品信息，例如，在确定产品为 A 时，可以根据用户属性信息获取对应的产品标签，如产品价格、产品是否可退等等，即产品 A，价格：XX，是否可退：X 等。

20 本申请实施例通过区分不同场景的用户而提供不同价格标签和/或是否可退标签的产品，为用户提供不同的产品，可以提高商品系统（即产品管理平台）的灵活性，用户可以在商品系统中购买所需产品，进而提高了用户的使用体验。

当然，对应于上述提及三种用户属性信息，获取目标产品信息的过程可以如下述优选实施例的描述。

在用户属性信息为位置属性信息时，上述步骤 620 可以包括：

子步骤 S：依据位置属性信息与产品标签的映射关系以及所请求的产品属性信息，获取所述目标产品信息。

本申请实施例中，在产品管理平台可以预先保存位置属性信息与产品标签之间的映射关系，可以理解地，对应于不同的产品具有不同的位置属性信息与产品标签间的映射关系，而对于同一类型产品的不同等级也可以具有不同的位置属性信息与产品标签间的映射关系，例如，对于门票而言，成人票可以对应应有位置属性信息与产品标签之间的映射关系；而对于中级 C 牌茶叶而言，可以对应应有相应的位置属性信息与产品标签之间的映射关系；而对于高级 C 牌茶叶而言，可以对应应有相应的位置属性信息与产品标签之间的映射关系等等。

而对于位置属性信息与产品标签之间的映射关系可以在产品管理平台以列表的形式保存，也可以以数据库的形式保存，具体地，可以根据实际情况而定，本申请实施例对此不加以限制。

在确定用户所请求产品的产品属性信息之后，可以获取到用户所需获取（即所要购买）的产品，例如，成人票，或中级 C 品牌茶叶等等。

在确定用户所需获取的产品之后，进一步根据确定的产品，及位置属性信息与产品标签的映射关系，可以获取用户对应的位置属性信息对应的目标产品标签（即与位置属性信息对应的产品标签），进而依据目标产品标签提供对应的目标产品标签的目标产品信息，例如，在确定产品为 B 时，可以根据用户属性信息获取对应的产品标签，如产品价格、产品是否可退等等，即产品 B，价格：XXX，是否可退：XX 等。

本申请实施例通过区分不同位置的用户而提供不同价格标签和/或是否可退标签的产品，为用户提供不同的产品，可以提高商品系统（即产品管理平台）的灵活性，用户可以在商品系统中购买所需产品，进而提高了用户的使用体验。

在用户属性信息为异地属性信息时，上述步骤 620 可以包括：

子步骤 M：依据异地属性信息与产品标签的映射关系以及所请求的产品属性信息，获取所述目标产品信息。

本申请实施例中，在产品管理平台可以预先保存异地属性信息与产品标签之间的映射关系，可以理解地，对应于不同的产品具有不同的异地属性信息与产品标签间的映射关系，而对于同一类型产品的不同等级也可以具有不

同的异地属性信息与产品标签间的映射关系，例如，对于门票而言，成人票可以对应应有异地属性信息与产品标签之间的映射关系；而对于中级 C 牌茶叶而言，可以对应应有相应的异地属性信息与产品标签之间的映射关系；而对于高级 C 牌茶叶而言，可以对应应有相应的异地属性信息与产品标签之间的映射关系等等。

而对于异地属性信息与产品标签之间的映射关系可以在产品管理平台以列表的形式保存，也可以以数据库的形式保存，具体地，可以根据实际情况而定，本申请实施例对此不加以限制。

在确定用户所请求产品的产品属性信息之后，可以获取到用户所需获取（即所要购买）的产品，例如，成人票，或中级 C 品牌茶叶等等。

在确定用户所需获取的产品之后，进一步根据确定的产品，及异地属性信息与产品标签的映射关系，可以获取用户对应的异地属性信息对应的目标产品标签（即与异地属性信息对应的产品标签），进而依据目标产品标签提供对应的目标产品标签的目标产品信息，例如，在确定产品为 B 时，可以根据用户属性信息获取对应的产品标签，如产品价格、产品是否可退等等，即产品 B，价格：XXX，是否可退：XX 等。

本申请实施例通过区分不同区域的用户而提供不同价格标签和/或是否可退标签的产品，为用户提供不同的产品，可以提高商品系统（即产品管理平台）的灵活性，用户可以在商品系统中购买所需产品，进而提高了用户的使用体验。

在用户属性信息为交易行为属性信息时，上述步骤 620 可以包括：

子步骤 N：依据交易行为属性与产品标签的映射关系以及所请求的产品属性信息，获取所述目标产品信息。

本申请实施例中，在产品管理平台可以预先保存交易行为属性信息与产品标签之间的映射关系，可以理解地，对应于不同的产品具有不同的交易行为属性信息与产品标签间的映射关系，而对于同一类型产品的不同等级也可以具有不同的交易行为属性信息与产品标签间的映射关系，例如，对于门票而言，成人票可以对应应有交易行为属性信息与产品标签之间的映射关系；而对于中级 C 牌茶叶而言，可以对应应有相应的交易行为属性信息与产品标签之间的映射关系；而对于高级 C 牌茶叶而言，可以对应应有相应的交易行为属性信息与产品标签之间的映射关系等等。

而对于交易行为属性信息与产品标签之间的映射关系可以在产品管理

平台以列表的形式保存,也可以以数据库的形式保存,具体地,可以根据实际情况而定,本申请实施例对此不加以限制。

在确定用户所请求产品的产品属性信息之后,可以获取到用户所需获取(即所要购买)的产品,例如,成人票,或中级C品牌茶叶等等。

- 5 在确定用户所需获取的产品之后,进一步根据确定的产品,及交易行为属性信息与产品标签的映射关系,可以获取用户对应的交易行为属性信息对应的目标产品标签(即与交易行为属性信息对应的产品标签),进而依据目标产品标签提供对应的目标产品标签的目标产品信息,例如,在确定产品为B时,可以根据用户属性信息获取对应的产品标签,如产品价格、产品是否
- 10 可退等等,即产品B,价格:XXX,是否可退:XX等。

本申请实施例通过区分用户为新客户或老客户而提供不同价格标签和/或是否可退标签的产品,为用户提供不同的产品,可以提高商品系统(即产品管理平台)的灵活性,用户可以在商品系统中购买所需产品,进而提高了用户的使用体验。

- 15 当然,在本申请实施例的另一种实现方式中,还可以结合上述三种用户属性信息中的两种属性信息,以获取目标产品信息,具体地,在产品管理平台可以预先保存任意两种用户属性信息与产品标签之间的映射关系,如位置属性信息与异地属性信息、或位置属性信息与交易行为属性信息、或异地属性信息与交易行为属性信息等,进而,根据相应的映射关系及获取的用户属
- 20 性信息,获取对应的目标产品信息。

- 当然,也可以结合三种属性信息以获取目标产品信息,具体地,在产品管理平台可以预先保存三种用户属性信息与产品标签之间的映射关系,即位置属性信息、异地属性信息及交易行为属性信息与产品标签之间的映射关系,进而,根据相应的映射关系及获取的用户属性信息,获取对应的目标产
- 25 品信息。

对于上述两种或三种属性信息的结合,可以根据用户的场景提供相应价格和/或是否可退换的产品,提高了产品提供的灵活性,并且,对于本地长期使用用户可以节省部分价钱,提高了用户的使用体验。

- 可以理解地,上述仅为本申请实施例提供的优选方案,在具体实现中,
- 30 本领域技术人员还可以结合其它用户属性信息,以提供相应产品标签的产品,本申请实施例对此不再加以具体限定。

在依据属性信息与产品标签的映射关系以及所请求的产品属性信息,获

取对应的目标产品信息之后，执行步骤 630。

步骤 630：将所述目标产品信息展示给所述用户。

在获取目标产品信息之后，可以将目标产品信息展示于用户操作的终端屏幕的显示界面，以供用户进行后续的选择购买操作。

- 5       本申请实施例中，通过区分不同场景（远近场、是否异地、新老客户等）的用户而提供不同价格标签和/或是否可退标签的产品，为用户提供不同的产品，可以提高商品系统（即产品管理平台）的灵活性，用户可以在商品系统中购买所需产品，进而提高了用户的使用体验。

- 10       本申请实施例提供的供货方法，通过在接收到用户执行的产品获取请求时，获取与用户关联的用户属性信息，依据属性信息与产品标签的映射关系，以及所请求的产品属性信息，获取对应的目标产品信息，并将目标产品信息展示给用户。本申请实施例通过区分与用户关联的用户属性信息，为用户提供不同的产品，可以提高商品系统（即产品管理平台）的灵活性，用户可以在商品系统中购买所需产品，进而提高了用户的使用体验。

## 15       **实施例七**

本实施例公开的一种产品数据处理装置，如图 7 所示，所述装置包括：

产品库获取模块 710，用于获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品信息包括：匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；

- 20       差异化消费条件确定模块 720，用于响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件；

- 25       目标产品确定模块 730，用于根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品；

产品订单数据生成模块 740，用于在检测到所述用户针对所述目标产品执行下单操作之后，生成产品订单数据，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数。

- 30       可选的，所述预设差异化消费条件包括在至少一个信息维度上具有差异的消费条件，所述信息维度包括：空间维度、时间维度或用户维度。

可选的，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：

根据所述产品信息获取请求或所述交易请求，确定与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的用户的与所述信息维度对应的用户属性数据；

将所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签，映射为所述信息维度上的数值范围；

- 5 根据与所述信息维度对应的用户属性数据及所述数值范围，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件。

可选的，若所述信息维度包括空间维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：

- 10 获取所述产品信息获取请求或所述交易请求对应的产品的线下销售地的第一位置信息，及所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所处的第二位置信息；

依据所述第一位置信息和所述第二位置信息，计算得到所述用户与所述产品的线下销售地之间的间隔距离；

- 15 依据所述间隔距离、所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述空间维度上的数值范围，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所符合的差异化消费条件。

可选的，若所述信息维度包括空间维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：

- 20 获取所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求所处的第二位置信息，和所述用户的常驻区域信息；

依据所述常驻区域信息和所述第二位置信息，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或交易请求时所符合的差异化消费条件。

- 25 可选的，若所述信息维度包括：用户维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，方法包括：

获取与所述用户关联的历史交易信息；

从所述历史交易信息中，获取与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的产品的产品供应方与所述用户的目标历史交易信息；

- 30 依据所述目标历史交易信息的获取结果、所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述用户维度上的数值范围，确定所述用户所符合的差异化消费条件。

可选的,若所述信息维度包括时间维度,所述方法进一步包括:

获取用户针对所述目标产品发出消费请求时的请求消费时间;

获取接收到针对所述目标产品的所述交易请求的产品交易时间,并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件;

- 5 根据所述产品交易时间与所述请求消费时间之间的差异,以及用户所符合的差异化消费条件,判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

可选的,若所述信息维度包括时间维度,所述方法进一步包括:

- 10 获取接收到所述交易请求的产品交易时间,并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件;

- 15 将所述产品交易时间和所述用户所符合的差异化消费条件作为生成所述商家结算参数的一部分数据,以供商家在获取用户针对所述目标产品发出消费请求时,根据获取所述消费请求时的请求消费时间、所述产品交易时间之间的差异,以及用户所符合的差异化消费条件,判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

可选的,所述消费条件标签包括与所述差异化消费条件包括的信息维度对应的信息维度,所述目标产品确定模块 730 进一步用于:

确定所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品,作为候选产品;

- 20 对所述候选产品的消费条件标签与所述用户所符合的差异化消费条件的相应信息维度进行匹配,分别确定每个所述候选产品的消费条件标签与所述用户所符合的差异化消费条件的匹配结果;

根据所述匹配结果,从所述候选产品中确定目标产品。

- 25 可选的,所述消费条件标签包括与所述差异化消费条件包括的信息维度对应的信息维度,所述目标产品确定模块 730 进一步用于:

根据所述消费条件标签对所述产品库中的产品进行分类,形成多个候选产品子库;

- 30 对所述消费条件标签与相应信息维度的所述用户所符合的差异化消费条件进行匹配,确定与所述用户所符合的差异化消费条件匹配的所述消费条件标签相对应的候选产品子库;

确定所述候选产品子库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品,作为目标产品。

可选的，如图 8 所示，所述装置还包括订单数据处理模块 750，用于：  
根据存储的所述产品订单数据中匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，确定每条产品订单数据的平台效率运算参数；以及，

5 基于所述平台效率运算参数，计算与所述预设差异化消费条件关联的平台订单生成效率。

可选的，如图 8 所示，所述装置还包括订单数据输出模块 760，用于：  
将所生成的产品订单数据及与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的用户的与所述信息维度对应的用户属性数据输出给商家侧数据处理系统。

10 可选的，所述产品库中的产品信息通过以下方式生成：

获取手工录入或通过第三方系统接口读取的一条产品记录；

在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于获取的所述产品记录分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品标签；

15 根据生成的与每个所述差异化消费条件匹配的产品标签、与相应差异化消费条件匹配的消费条件标签、以及获取的至少部分所述产品记录，分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录。

本申请实施例提供的产品数据处理装置，通过获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品信息包括：匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件；根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品；在检测到所述用户针对所述目标产品  
20 执行下单操作之后，生成产品订单数据，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，能够实现对平台在交易中所起作用进行更加准确的量化和处理，进而能够准确地评估 O2O 平台在交易中所起作用。

另一方面，在用户通过 O2O 平台的用户客户端执行产品的搜索、浏览、下单等产品访问操作时，如何为用户提供便捷的产品访问操作，是衡量 O2O  
30 平台运行效率的一个重要指标。平台开发者往往通过提升产品搜索效率、简化用户下单流程等方式来提升平台生成产品订单的效率。例如，通过改进搜索引擎，提升基于用户输入的查询关键词召回产品的准确性，以提升通过平

台生成订单的效率。

然而，在搜索引擎比较成熟的情况下，通过改进搜索引擎以提升通过平台生成订单的效率已经没有显著的效果，本申请通过基于查询关键词和差异化消费条件为用户召回与用户需求匹配的产品，可以提升召回产品的准确性，以提升通过平台生成订单的效率。

### 实施例八

本实施例公开的一种产品数据处理装置，如图 9 所示，

产品记录生成模块 910，用于根据用户输入的产品及所述产品的产品信息，生成至少一条所述产品的产品记录；

10 产品记录发送模块 920，用于发送所述产品记录至预设产品管理系统，以供所述产品管理系统根据所述产品记录生成记录所述产品和与所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品库中的产品对应的产品信息包括匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；

15 产品订单数据获取模块 930，用于获取针对所述产品库中的产品的产品订单数据并进行输出；

其中，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，所述差异化消费条件为响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求而确定的。

可选的，如图 10 所示，所述装置还包括：

20 产品核验模块 940，用于获取用户针对所述目标产品发出消费请求，以及发出所述消费请求时的请求消费时间；然后，根据匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，确定所述差异化消费条件是否包括时间维度上具有差异的消费条件；以及，响应于所述差异化消费条件包括时间维度上具有差异的消费条件，获取接收到所述交易请求的产品交易时间，并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件，然后，根据所述产品交易时间与所述请求消费时间之间的差异，以及用户所符合的差异化消费条件，判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

可选的，所述产品记录生成模块 910 进一步用于：

获取用户输入的产品及所述产品的产品信息；

30 在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于获取的所述产品信息分别生成与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签；

根据所述产品信息、生成的与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签，分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录。

- 通过基于差异化消费条件对订单进行有效性验证，避免由于引入差异化消费条件，从而构建的具备不同产品标签的产品被使用到不匹配的场景中，
- 5 从而造成产品供应方或 O2O 平台的资源损失。例如，用户以较低的售卖价格购买的早订优惠场景下的门票，但是，将其在随买随用场景中使用，将导致门票供应方产生经济损失。在商家侧设备实现目标产品消费权限的验证，可以提升验证效率，避免网络不畅导致无法验证情况的发生。

### 实施例九

- 10 参照图 11，示出了本申请实施例提供的一种供货装置的结构示意图，该供货可以应用于产品管理平台，具体可以包括：

用户属性获取模块 1110，用于在接收到用户执行的产品获取请求时，获取与所述用户关联的用户属性信息；

- 目标产品获取模块 1120，用于依据用户属性信息与产品标签的映射关系
- 15 以及所请求的产品的属性信息，获取对应的目标产品信息；

目标产品展示模块 1130，用于将所述目标产品信息展示给所述用户。

可选的，所述用户属性信息包括位置属性信息、异地属性信息、交易行为属性信息中的任意一种或多种。

- 优选地，所述用户属性信息包括位置属性信息，所述用户属性获取模块
- 20 1110 包括：位置信息获取子模块，用于获取所述产品获取请求对应的产品供应方的第一位置信息，及所述用户当前所处的第二位置信息；间隔距离计算子模块，用于依据所述第一位置信息和所述第二位置信息，计算得到所述用户与所述产品管理方之间的间隔距离；目标位置确定子模块，用于依据所述间隔距离，确定所述用户的位置属性信息；所述目标产品获取模块 1120 包
- 25 括：第一产品获取子模块，用于依据位置属性信息与产品标签的映射关系以及所请求的产品属性信息，获取所述目标产品信息。

优选地，位置信息获取子模块包括：位置鉴权请求发送子模块，用于向所述用户操作的终端发送位置鉴权请求；第二位置获取子模块，用于在所述位置鉴权请求鉴权成功后，获取所述终端当前所处的第二位置信息。

- 30 优选地，所述用户属性信息包括异地属性信息，所述用户属性获取模块 1110 包括：历史交易信息获取子模块，用于获取与所述用户关联的历史交易信息；用户画像信息确定子模块，用于依据所述历史交易信息，确定所述用

户的用户画像信息；常驻区域信息确定子模块，用于依据所述用户画像信息，确定所述用户的常驻区域信息；目标异地属性获取子模块，用于依据所述常驻区域信息，获取与所述用户对应的异地属性信息；所述目标产品获取模块 1120 包括：第二产品获取子模块，用于依据异地属性信息与产品标签的映射关系以及所请求的产品属性信息，获取所述目标产品信息。

优选地，所述用户属性信息包括交易行为属性信息，所述用户属性获取模块 1110 包括：目标交易信息获取子模块，用于从所述历史交易信息中获取与所述产品获取请求对应的产品供应方的目标历史交易信息；目标交易属性确定子模块，用于依据所述目标历史交易信息，确定与所述用户对应的交易行为属性信息；所述目标产品获取模块 1120 包括：第三产品获取子模块，用于依据交易行为属性与产品标签的映射关系以及所请求的产品属性信息，获取所述目标产品信息。

本申请实施例提供的供货装置，通过在接收到用户执行的产品获取请求时，获取与用户关联的用户属性信息，依据属性信息与产品标签的映射关系，以及所请求的产品属性信息，获取对应的目标产品信息，并将目标产品信息展示给用户。本申请实施例通过区分与用户关联的用户属性信息，为用户提供不同的产品，可以提高商品系统（即产品管理平台）的灵活性，用户可以在商品系统中购买所需产品，进而提高了用户的使用体验。

本申请的实施例还提供了一种电子设备，包括：处理器、存储器以及存储 20 在所述存储器上并可在所述处理器上运行的计算机程序，所述处理器执行所述程序时实现前述实施例的供货方法和/或产品数据处理方法。

本申请的实施例还提供了一种非易失性计算机可读存储介质，当所述存储介质中的指令由电子设备的处理器执行时，使得电子设备能够执行前述实施例的供货方法的步骤和/或产品数据处理方法的步骤。

25 对于装置实施例而言，由于其与方法实施例基本相似，所以描述的比较简单，相关之处参见方法实施例的部分说明即可。

在此提供的算法和显示不与任何特定计算机、虚拟系统或者其它设备固有相关。各种通用系统也可以与基于在此的示教一起使用。根据上面的描述，构造这类系统所要求的结构是显而易见的。此外，本申请的实施例也不 30 针对任何特定编程语言。应当明白，可以利用各种编程语言实现在此描述的本申请的实施例的内容，并且上面对特定语言所做的描述是为了披露本申请的实施例的最佳实施方式。

在此处所提供的说明书中，说明了大量具体细节。然而，能够理解，本申请的实施例可以在没有这些具体细节的情况下实践。在一些实例中，并未详细示出公知的方法、结构和技术，以便不模糊对本说明书的理解。

类似地，应当理解，为了精简本申请并帮助理解各个发明方面中的一个或多个，在上面对本申请的示例性实施例的描述中，本申请的实施例的各个特征有时被一起分组到单个实施例、图、或者对其的描述中。然而，并不应将该公开的方法解释成反映如下意图：即所要求保护的本申请的实施例要求比在每个权利要求中所明确记载的特征更多的特征。更确切地说，如下面的权利要求书所反映的那样，发明方面在于少于前面公开的单个实施例的所有特征。因此，遵循具体实施方式的权利要求书由此明确地并入该具体实施方式，其中每个权利要求本身都作为本申请的实施例的单独实施例。

本领域那些技术人员可以理解，可以对实施例中的设备中的模块进行自适应性地改变并且把它们设置在与该实施例不同的一个或多个设备中。可以把实施例中的模块或单元或组件组合成一个模块或单元或组件，以及此外可以15 把它们分成多个子模块或子单元或子组件。除了这样的特征和/或过程或者单元中的至少一些是相互排斥之外，可以采用任何组合对本说明书（包括伴随的权利要求、摘要和附图）中公开的所有特征以及如此公开的任何方法或者设备的所有过程或单元进行组合。除非另外明确陈述，本说明书（包括伴随的权利要求、摘要和附图）中公开的每个特征可以由提供相同、等同或相似20 目的替代特征来代替。

本申请的实施例的各个部件实施例可以以硬件实现，或者以在一个或者多个处理器上运行的软件模块实现，或者以它们的组合实现。本领域的技术人员应当理解，可以在实践中使用微处理器或者数字信号处理器（DSP）来实现根据本申请的实施例的动态图片的生成设备中的一些或者全部部件的一些或者全部功能。本申请的实施例还可以实现为用于执行这里所描述的方法的一部分或者全部的设备或者装置程序。这样的实现本申请的实施例的程25 序可以存储在计算机可读介质上，或者可以具有一个或者多个信号的形式。这样的信号可以从因特网网站上下载得到，或者在载体信号上提供，或者以任何其他形式提供。

例如，图 12 示出了可以实现根据本申请的方法的电子设备，该电子设备传统上包括处理器 1220 和以存储器 1210 形式的计算机程序产品或者计算机可读存储介质。所述电子设备可以为 PC 机、移动终端、个人数字助理、30

平板电脑等。所述电子设备为计算处理设备。所述存储器 1210 可以是诸如闪存、EEPROM（电可擦除可编程只读存储器）、EPROM、硬盘或者 ROM 之类的电子存储器。存储器 1210 具有用于执行上述方法中的任何方法步骤的程序代码的存储空间 12101。例如，用于程序代码的存储空间 12101 可以  
5 包括分别用于实现上面的方法中的各种步骤的程序代码 12102。所述计算机程序产品或者计算机可读存储介质，其上存储有计算机程序的程序代码，该程序代码被处理器 1220 执行时实现上述方法。这些程序代码可以从一个或者多个计算机程序产品中读出或者写入到这一个或者多个计算机程序产品中。这些计算机程序产品包括诸如硬盘，紧致盘（CD）、存储卡或者软盘  
10 之类的程序代码载体。这样的计算机程序产品或者计算机可读存储介质通常为如参考图 13 所述的便携式或者固定存储单元。该存储单元用于保持或者携带实现根据本申请的方法的程序代码，该存储单元可以具有与图 12 的电子设备中的存储器 1210 类似布置的存储段、存储空间等。程序代码可以例如以适当形式进行压缩。通常，存储单元包括计算机可读代码 12102’，即可  
15 以由例如诸如 1220 之类的处理器读取的代码，这些代码当电子设备运行时，导致该电子设备执行上面所描述的方法中的各个步骤。

本文中所称的“一个实施例”、“实施例”或者“一个或者多个实施例”意味着，结合实施例描述的特定特征、结构或者特性包括在本申请的至少一个实施例中。此外，请注意，这里“在一个实施例中”的词语例子不一定全指同一个  
20 个实施例。

在此处所提供的说明书中，说明了大量具体细节。然而，能够理解，本申请的实施例可以在没有这些具体细节的情况下被实践。在一些实例中，并未详细示出公知的方法、结构和技术，以便不模糊对本说明书的理解。

在权利要求中，不应将位于括号之间的任何参考符号构造成对权利要求的限制。单词“包含”不排除存在未列在权利要求中的元件或步骤。位于元件之前的单词“一”或“一个”不排除存在多个这样的元件。本申请可以借助于包括有若干不同元件的硬件以及借助于适当编程的计算机来实现。在列举了若干装置的单元权利要求中，这些装置中的若干个可以通过同一个硬件项来具体体现。单词第一、第二、以及第三等的使用不表示任何顺序。可将这些  
25 30 单词解释为名称。

应该注意的是上述实施例对本申请的实施例进行说明而不是对本申请的实施例进行限制，并且本领域技术人员在不脱离所附权利要求的范围的情况

下可设计出替换实施例。在权利要求中，不应将位于括号之间的任何参考符号构造成对权利要求的限制。单词“包含”不排除存在未列在权利要求中的元件或步骤。位于元件之前的单词“一”或“一个”不排除存在多个这样的元件。本申请的实施例可以借助于包括有若干不同元件的硬件以及借助于适当编程的计算机来实现。在列举了若干装置的单元权利要求中，这些装置中的若干个可以是通过同一个硬件项来具体体现。单词第一、第二、以及第三等的使用不表示任何顺序。可将这些单词解释为名称。

所属领域的技术人员可以清楚地了解到，为描述的方便和简洁，上述描述的系统、装置和单元的具体工作过程，可以参考前述方法实施例中的对应过程，在此不再赘述。

以上所述仅为本申请的实施例的较佳实施例而已，并不用以限制本申请的实施例，凡在本申请的实施例的精神和原则之内所作的任何修改、等同替换和改进等，均应包含在本申请的实施例的保护范围之内。

以上所述，仅为本申请的实施例的具体实施方式，但本申请的实施例的保护范围并不局限于此，任何熟悉本技术领域的技术人员在本申请的实施例揭露的技术范围内，可轻易想到变化或替换，都应涵盖在本申请的实施例的保护范围之内。因此，本申请的实施例的保护范围应以权利要求的保护范围为准。

## 权 利 要 求

1、一种产品数据处理方法，包括：

获取记录产品和与每个所述产品对应的产品信息的产品库，所述产品信息包括：匹配预设差异化消费条件的消费条件标签；

5        响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对所述产品的交易请求，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件；

10       根据所述消费条件标签，确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配，且与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品，作为目标产品；

在检测到所述用户针对所述目标产品执行下单操作之后，生成产品订单数据，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数。

15       2、根据权利要求 1 所述的方法，所述预设差异化消费条件包括在至少一个信息维度上具有差异的消费条件，所述信息维度包括：空间维度、时间维度或用户维度。

3、根据权利要求 1 所述的方法，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：

根据所述产品信息获取请求或所述交易请求，确定与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的用户的与所述信息维度对应的用户属性数据；

20       将所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签，映射为所述信息维度上的数值范围；

根据与所述信息维度对应的用户属性数据及所述数值范围，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件。

25       4、根据权利要求 2 所述的方法，若所述信息维度包括空间维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：

获取所述产品信息获取请求或所述交易请求对应的产品的线下销售地的第一位置信息，及所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所处的第二位置信息；

30       依据所述第一位置信息和所述第二位置信息，计算得到所述用户与所述产品的线下销售地之间的间隔距离；

依据所述间隔距离、所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易

请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述空间维度上的数值范围，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所符合的差异化消费条件。

- 5 5、根据权利要求 2 所述的方法，若所述信息维度包括空间维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时符合的差异化消费条件的步骤，包括：

获取所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求所处的第二位置信息，和所述用户的常驻区域信息；

- 10 依据所述常驻区域信息和所述第二位置信息，确定所述用户发送所述产品信息获取请求或交易请求时所符合的差异化消费条件。

6、根据权利要求 2 所述的方法，若所述信息维度包括：用户维度，所述确定所述用户发送所述产品信息获取请求或所述交易请求时所符合的差异化消费条件的步骤，方法包括：

获取与所述用户关联的历史交易信息；

- 15 从所述历史交易信息中，获取与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的产品的产品供应方与所述用户的目标历史交易信息；

依据所述目标历史交易信息的获取结果、所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品的所述消费条件标签映射得到所述用户维度上的数值范围，确定所述用户所符合的差异化消费条件。

- 20 7、根据权利要求 2 所述的方法，若所述信息维度包括时间维度，所述方法进一步包括：

获取用户针对所述目标产品发出消费请求时的请求消费时间；

获取接收到针对所述目标产品的所述交易请求的产品交易时间，并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件；

- 25 根据所述产品交易时间与所述请求消费时间之间的差异，以及用户所符合的差异化消费条件，判断用户在所述请求消费时间时是否有权消费所述目标产品。

8、根据权利要求 2 所述的方法，若所述信息维度包括时间维度，所述方法进一步包括：

- 30 获取接收到所述交易请求的产品交易时间，并根据所述交易请求针对的目标产品确定用户所符合的差异化消费条件；

将所述产品交易时间和所述用户所符合的差异化消费条件作为生成所述

商家结算参数的一部分数据,以供商家在获取用户针对所述目标产品发出消费请求时,根据获取所述消费请求时的请求消费时间、所述产品交易时间之间的差异,以及用户所符合的差异化消费条件,判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

5       9、根据权利要求 2 至 8 之任一项所述的方法,所述消费条件标签包括与  
所述差异化消费条件包括的信息维度对应的信息维度,所述根据所述消费条  
件标签,确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配,且与  
所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品,作为目标产品的步骤,  
包括:

10       确定所述产品库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产  
品,作为候选产品;

对所述候选产品的消费条件标签与所述用户所符合的差异化消费条件的  
相应信息维度进行匹配,分别确定每个所述候选产品的消费条件标签与所述  
用户所符合的差异化消费条件的匹配结果;

15       根据所述匹配结果,从所述候选产品中确定目标产品。

10、根据权利要求 2 至 8 之任一项所述的方法,所述消费条件标签包括  
与所述差异化消费条件包括的信息维度对应的信息维度,所述根据所述消费  
条件标签,确定所述产品库中与所述用户所符合的差异化消费条件匹配,且  
与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配的产品,作为目标产品的步  
20       骤,包括:

根据所述消费条件标签对所述产品库中的产品进行分类,形成多个候选  
产品子库;

对所述消费条件标签与相应信息维度的所述用户所符合的差异化消费条  
件进行匹配,确定与所述用户所符合的差异化消费条件匹配的所述消费条件  
25       标签相对应的候选产品子库;

确定所述候选产品子库中与所述产品信息获取请求或所述交易请求匹配  
的产品,作为目标产品。

11、根据权利要求 2 至 8 之任一项所述的方法,所述生成产品订单数据  
的步骤之后,还包括:

30       根据存储的所述产品订单数据中匹配所述差异化消费条件的商家结算  
参数,确定每条产品订单数据的平台效率运算参数;

基于所述平台效率运算参数,计算与所述预设差异化消费条件关联的平

台订单生成效率。

12、根据权利要求 3 到 8 之任一项所述的方法，还包括：将所生成的产品订单数据及与所述产品信息获取请求或所述交易请求相关联的用户的与  
所述信息维度对应的用户属性数据输出给商家侧数据处理系统。

5 13、根据权利要求 2 到 8 之任一项所述的方法，所述产品库中的产品信息通过以下方式生成：

获取手工录入或通过第三方系统接口读取的一条产品记录；

在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品  
10 标签设置规则，基于获取的所述产品记录分别生成与每个所述差异化消费  
条件匹配的产品标签；

根据生成的与每个所述差异化消费条件匹配的产品标签、与相应差异化  
消费条件匹配的消费条件标签、以及获取的至少部分所述产品记录，分别生  
成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录。

14、一种产品数据处理方法，包括：

15 根据用户输入的产品及所述产品的产品信息，生成至少一条所述产品的  
产品记录；

发送所述产品记录至预设产品管理系统，以供所述产品管理系统根据所  
述产品记录生成记录所述产品和与所述产品对应的产品信息的产品库，所述  
产品库中的产品对应的产品信息包括匹配预设差异化消费条件的消费条件  
20 标签；

获取针对所述产品库中的产品的产品订单数据并进行输出；

其中，所述产品订单数据包括匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，  
所述差异化消费条件为响应于接收到用户的产品信息获取请求或用户针对  
所述产品的交易请求而确定的。

25 15、根据权利要求 14 所述的方法，还包括：

获取用户针对目标产品发出消费请求，以及发出所述消费请求时的请求  
消费时间；

根据匹配所述差异化消费条件的商家结算参数，确定所述差异化消费条  
件是否包括时间维度上具有差异的消费条件；

30 响应于所述差异化消费条件包括时间维度上具有差异的消费条件，获取  
接收到所述交易请求的产品交易时间，并根据所述交易请求针对的所述目标  
产品确定用户所符合的差异化消费条件，然后，根据所述产品交易时间与所

述请求消费时间之间的差异，以及用户所符合的差异化消费条件，判断用户在所述请求消费时间时是否有权限消费所述目标产品。

16、根据权利要求 15 所述的方法，所述根据用户输入的产品及所述产品的产品信息，生成至少一条所述产品的产品记录的步骤，包括：

5        获取用户输入的产品及所述产品的产品信息；

      在确定所述产品符合预设条件的情况下，按照预设差异化消费条件的产品标签设置规则，基于获取的所述产品信息分别生成与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签；

10        根据所述产品信息、生成的与各所述预设差异化消费条件匹配的消费条件标签和产品标签，分别生成与每个所述差异化消费条件匹配的产品记录。

17、一种电子设备，包括存储器、处理器及存储在所述存储器上并可在处理器上运行的计算机程序，其特征在于，所述处理器执行所述计算机程序时实现权利要求 1 至 16 任意一项所述的产品数据处理方法。

15        18、一种计算机可读存储介质，其上存储有计算机程序，其特征在于，该程序被处理器执行时实现权利要求 1 至 16 任意一项所述的产品数据处理方法的步骤。

19、一种计算机程序，包括计算机可读代码，当所述计算机可读代码在电子设备上运行时，导致所述电子设备执行根据权利要求 1 至 16 中任意一项所述的产品数据处理方法。

20

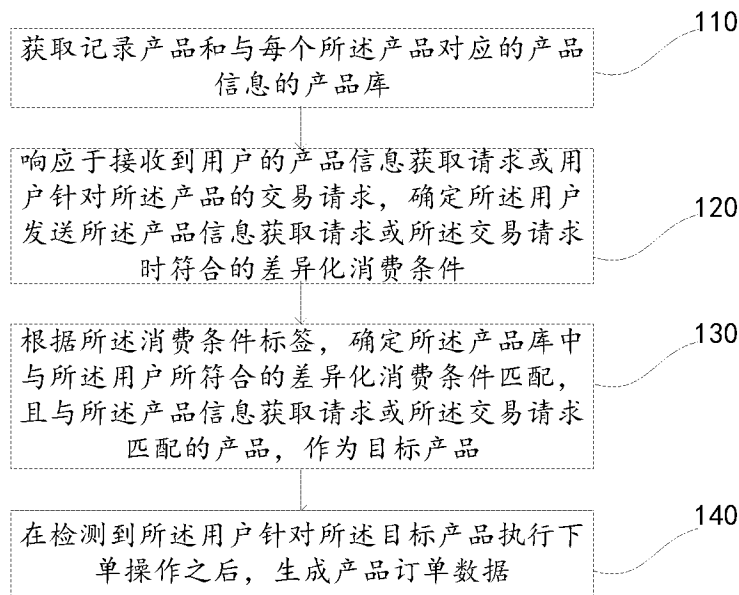


图 1

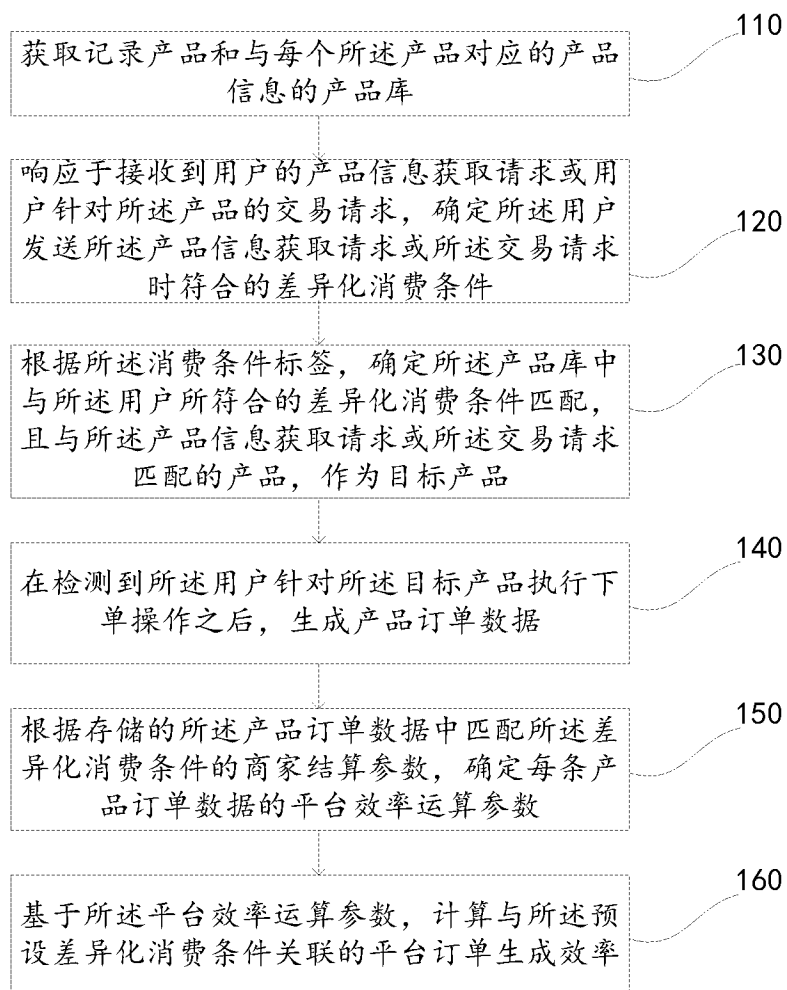


图 2

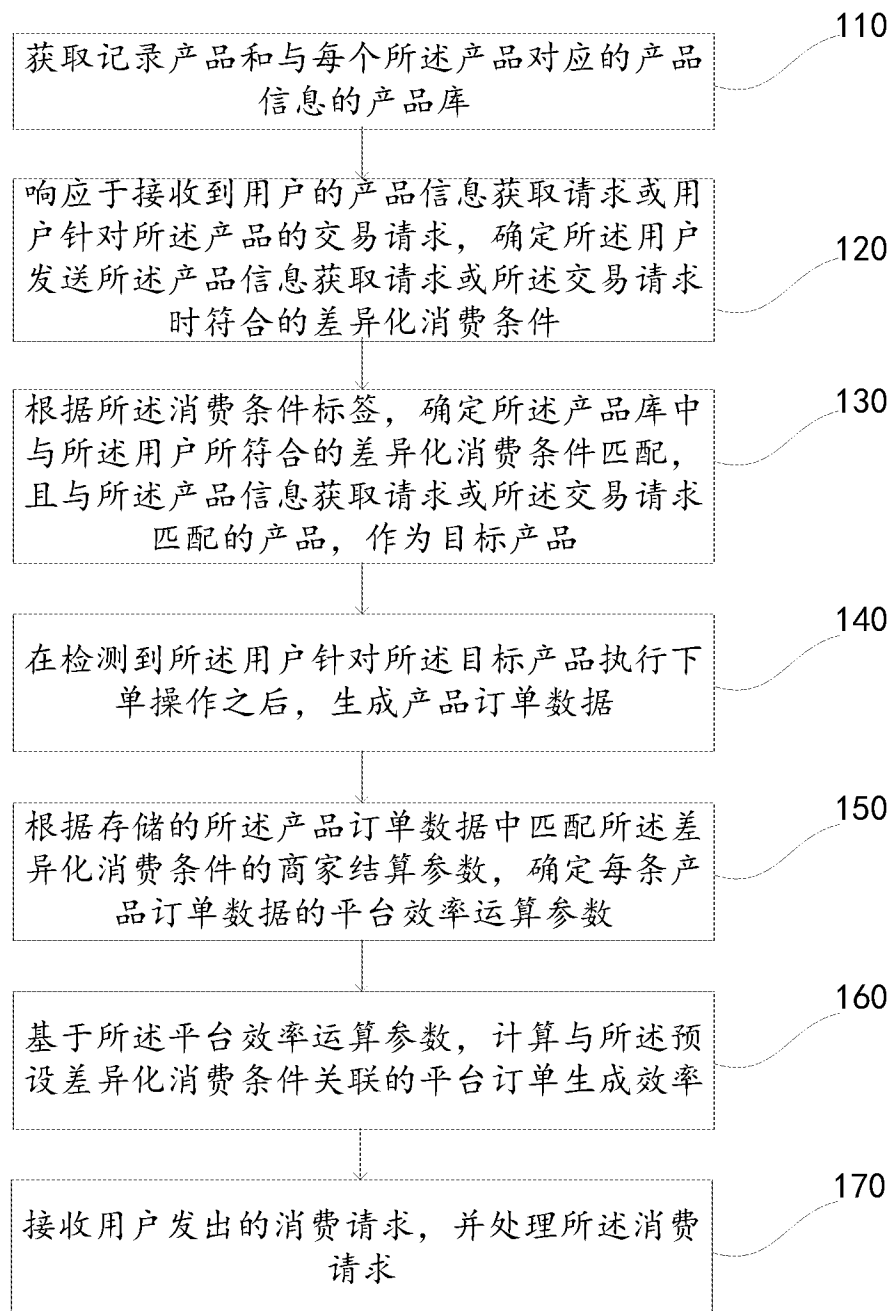


图 3

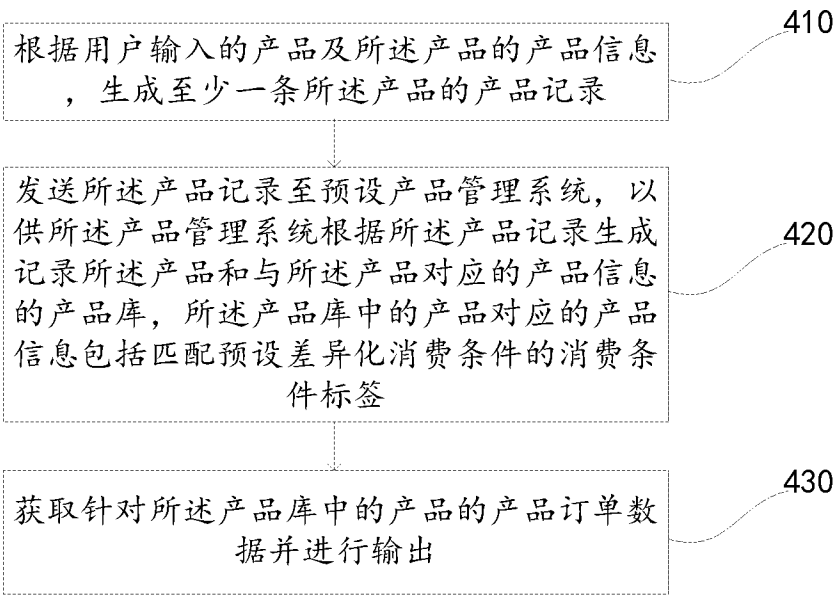


图 4

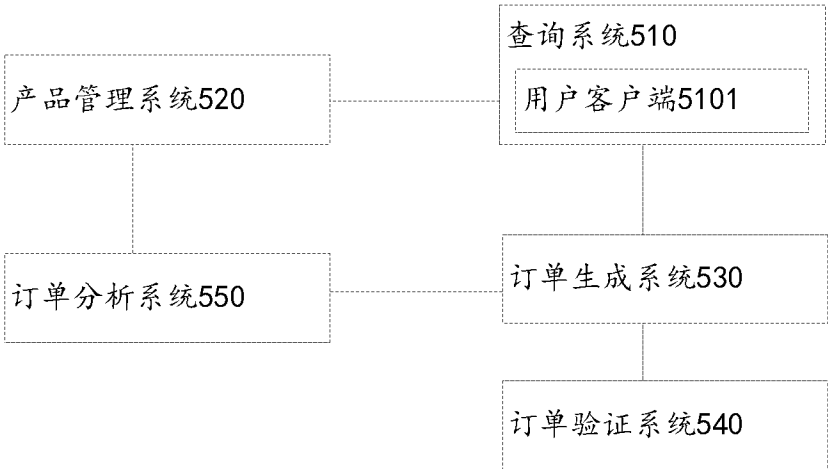


图 5

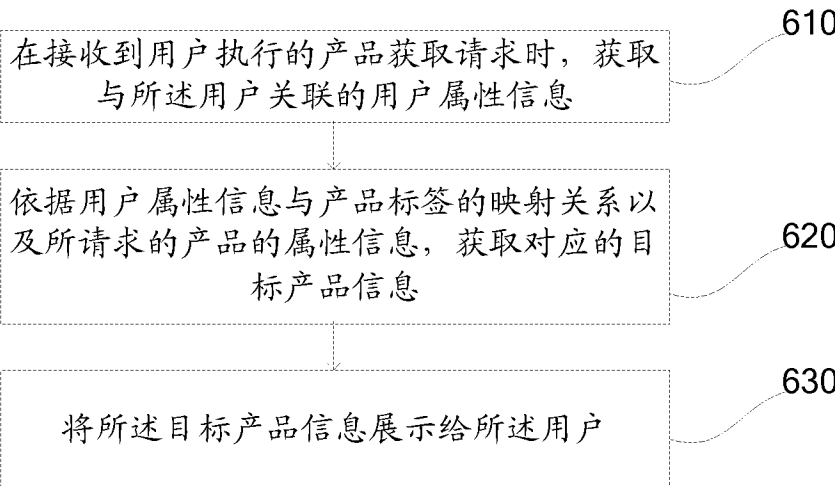


图 6



图 7



图 8

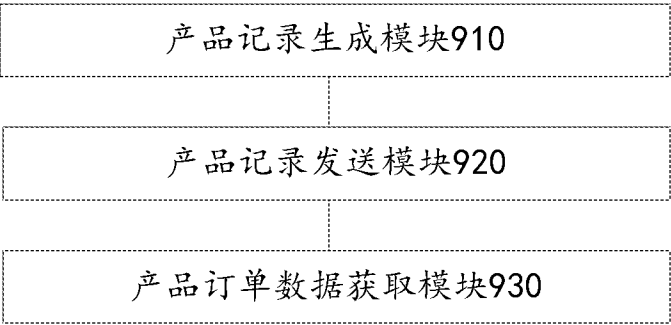


图 9

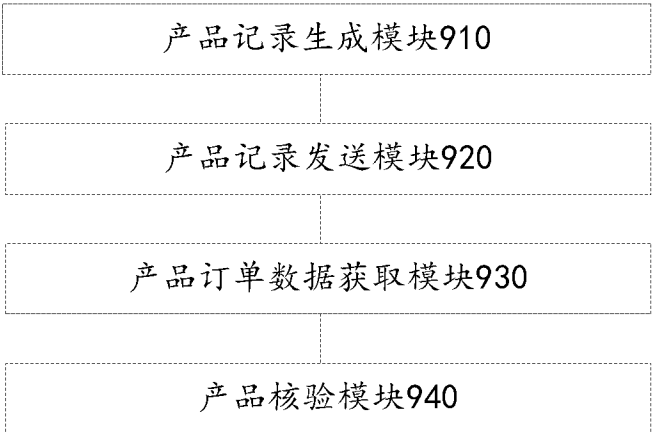


图 10

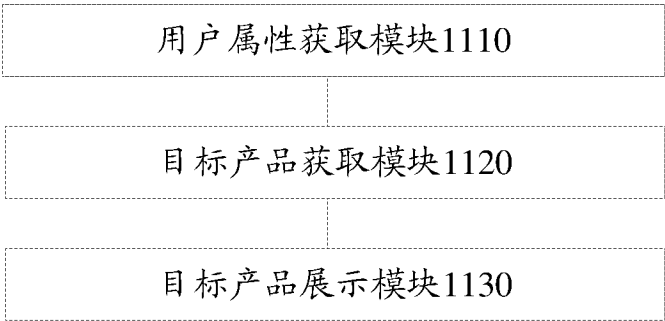


图 11

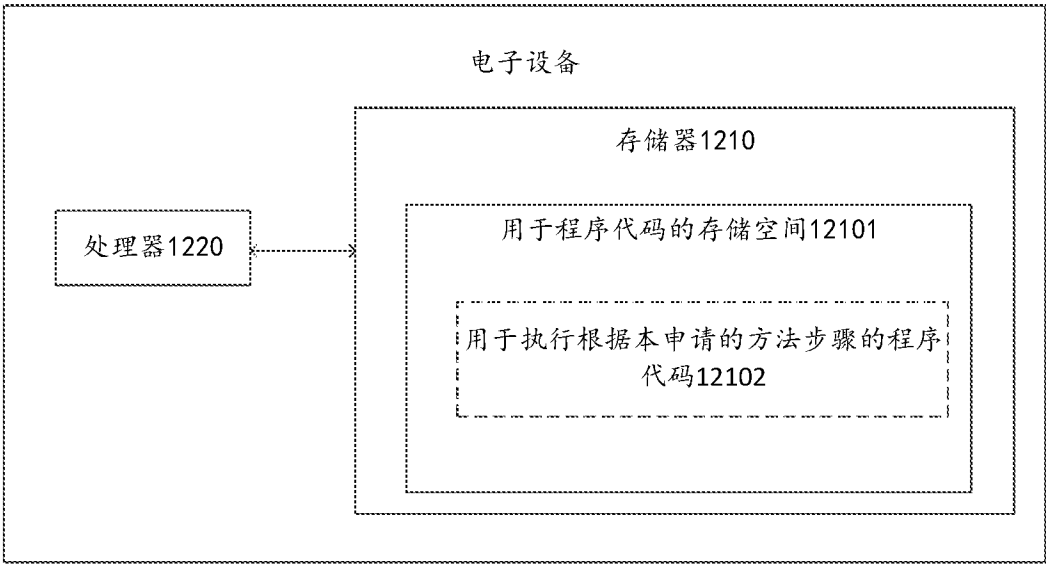


图 12

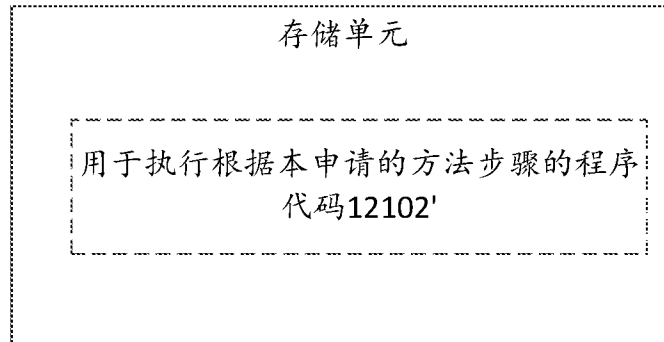


图 13

## INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/CN2019/121651

**A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER**

G06Q 10/06(2012.01)i

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

**B. FIELDS SEARCHED**

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)

G06Q

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

CNPAT, EPODOC, WPI, CNKI: 定价, 产品, 商品, 策略, 差异, 个性化, 属性, 标签, 时间, 地点, price, rated, product, manufacture, individuation, difference, tag, attribute, time, location

**C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT**

| Category* | Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages                                                          | Relevant to claim No. |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| PX        | CN 110097251 A (BEIJING SCIENCE AND TECHNOLOGY CO., THREE FAST ONLINE) 06 August 2019 (2019-08-06)<br>description, paragraphs [0006]-[0036] | 1-19                  |
| X         | CN 103971261 A (TENCENT TECHNOLOGY (SHENZHEN) CO., LTD.) 06 August 2014 (2014-08-06)<br>description, paragraphs [0044]-[0095]               | 1-19                  |
| X         | CN 107818474 A (BAIDU ONLINE NETWORK TECHNOLOGY (BEIJING) CO., LTD.) 20 March 2018 (2018-03-20)<br>description, paragraphs [0037]-[0062]    | 1-19                  |
| A         | CN 106127531 A (BEIJING WUSI IMAGINATION TECHNOLOGY CO., LTD.) 16 November 2016 (2016-11-16)<br>entire document                             | 1-19                  |
| A         | US 2008270221 A1 (SILVARIS CORPORATION) 30 October 2008 (2008-10-30)<br>entire document                                                     | 1-19                  |



Further documents are listed in the continuation of Box C.



See patent family annex.

\* Special categories of cited documents:

“A” document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance

“E” earlier application or patent but published on or after the international filing date

“L” document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)

“O” document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means

“P” document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

“T” later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention

“X” document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone

“Y” document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art

“&” document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search

25 February 2020

Date of mailing of the international search report

04 March 2020

Name and mailing address of the ISA/CN

China National Intellectual Property Administration (ISA/  
CN)  
No. 6, Xitucheng Road, Jimenqiao Haidian District, Beijing  
100088  
China

Facsimile No. (86-10)62019451

Authorized officer

Telephone No.

**INTERNATIONAL SEARCH REPORT**  
**Information on patent family members**

International application No.

**PCT/CN2019/121651**

| Patent document<br>cited in search report |            |    | Publication date<br>(day/month/year) | Patent family member(s) |            |    | Publication date<br>(day/month/year) |
|-------------------------------------------|------------|----|--------------------------------------|-------------------------|------------|----|--------------------------------------|
| CN                                        | 110097251  | A  | 06 August 2019                       | CN                      | 110348858  | A  | 18 October 2019                      |
|                                           |            |    |                                      | CN                      | 110322277  | A  | 11 October 2019                      |
| CN                                        | 103971261  | A  | 06 August 2014                       | WO                      | 2014121672 | A1 | 14 August 2014                       |
|                                           |            |    |                                      | US                      | 2014279375 | A1 | 18 September 2014                    |
| CN                                        | 107818474  | A  | 20 March 2018                        | None                    |            |    |                                      |
| CN                                        | 106127531  | A  | 16 November 2016                     | None                    |            |    |                                      |
| US                                        | 2008270221 | A1 | 30 October 2008                      | WO                      | 2008077074 | A2 | 26 June 2008                         |
|                                           |            |    |                                      | WO                      | 2008077074 | A3 | 28 August 2008                       |

## 国际检索报告

国际申请号

PCT/CN2019/121651

## A. 主题的分类

G06Q 10/06 (2012.01) i

按照国际专利分类 (IPC) 或者同时按照国家分类和 IPC 两种分类

## B. 检索领域

检索的最低限度文献 (标明分类系统和分类号)

G06Q

包含在检索领域中的除最低限度文献以外的检索文献

在国际检索时查阅的电子数据库 (数据库的名称, 和使用的检索词 (如使用))

CNPAT, EPDOC, WPI, CNKI: 定价, 产品, 商品, 策略, 差异, 个性化, 属性, 标签, 时间, 地点, price, rated, product, manufacture, individuation, difference, tag, attribute, time, location

## C. 相关文件

| 类 型* | 引用文件, 必要时, 指明相关段落                                                                   | 相关的权利要求 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| PX   | CN 110097251 A (北京三快在线科技有限公司) 2019年 8月 6日 (2019 - 08 - 06)<br>说明书第[0006]-[0036]段    | 1-19    |
| X    | CN 103971261 A (腾讯科技深圳有限公司) 2014年 8月 6日 (2014 - 08 - 06)<br>说明书第[0044]-[0095]段      | 1-19    |
| X    | CN 107818474 A (百度在线网络技术北京有限公司) 2018年 3月 20日 (2018 - 03 - 20)<br>说明书第[0037]-[0062]段 | 1-19    |
| A    | CN 106127531 A (北京物思创想科技有限公司) 2016年 11月 16日 (2016 - 11 - 16)<br>全文                  | 1-19    |
| A    | US 2008270221 A1 (SILVARIS CORP.) 2008年 10月 30日 (2008 - 10 - 30)<br>全文              | 1-19    |

☐ 其余文件在C栏的续页中列出。☒ 见同族专利附件。

\* 引用文件的具体类型:

“A” 认为不特别相关的表示了现有技术一般状态的文件

“E” 在国际申请日的当天或之后公布的在先申请或专利

“L” 可能对优先权要求构成怀疑的文件, 或为确定另一篇引用文件的公布日而引用的或者因其他特殊理由而引用的文件 (如具体说明的)

“O” 涉及口头公开、使用、展览或其他方式公开的文件

“P” 公布日先于国际申请日但迟于所要求的优先权日的文件

“T” 在申请日或优先权日之后公布, 与申请不相抵触, 但为了理解发明之理论或原理的在后文件

“X” 特别相关的文件, 单独考虑该文件, 认定要求保护的发明不是新颖的或不具有创造性

“Y” 特别相关的文件, 当该文件与另一篇或者多篇该类文件结合并且这种结合对于本领域技术人员为显而易见时, 要求保护的发明不具有创造性

“&amp;” 同族专利的文件

国际检索实际完成的日期

2020年 2月 25日

国际检索报告邮寄日期

2020年 3月 4日

ISA/CN的名称和邮寄地址

中国国家知识产权局 (ISA/CN)

中国北京市海淀区蓟门桥西土城路6号 100088

传真号 (86-10)62019451

受权官员

孙娟

电话号码 (86-10)53961383

国际检索报告  
关于同族专利的信息

国际申请号

PCT/CN2019/121651

| 检索报告引用的专利文件 |            |    | 公布日<br>(年/月/日) | 同族专利             | 公布日<br>(年/月/日) |
|-------------|------------|----|----------------|------------------|----------------|
| CN          | 110097251  | A  | 2019年 8月 6日    | CN 110348858 A   | 2019年 10月 18日  |
|             |            |    |                | CN 110322277 A   | 2019年 10月 11日  |
| CN          | 103971261  | A  | 2014年 8月 6日    | WO 2014121672 A1 | 2014年 8月 14日   |
|             |            |    |                | US 2014279375 A1 | 2014年 9月 18日   |
| CN          | 107818474  | A  | 2018年 3月 20日   | 无                |                |
| CN          | 106127531  | A  | 2016年 11月 16日  | 无                |                |
| US          | 2008270221 | A1 | 2008年 10月 30日  | WO 2008077074 A2 | 2008年 6月 26日   |
|             |            |    |                | WO 2008077074 A3 | 2008年 8月 28日   |