



(12) 发明专利

(10) 授权公告号 CN 105117418 B
(45) 授权公告日 2022. 02. 18

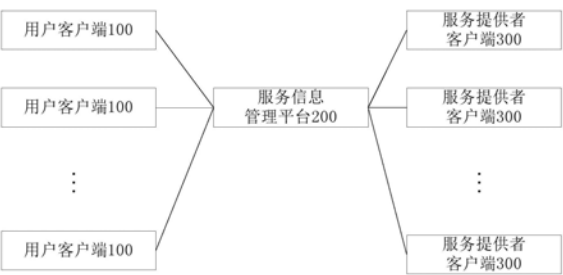
(21) 申请号 201510459817.X
(22) 申请日 2015.07.30
(65) 同一申请的已公布的文献号
 申请公布号 CN 105117418 A
(43) 申请公布日 2015.12.02
(73) 专利权人 百度在线网络技术(北京)有限公司
 地址 100085 北京市海淀区上地十街10号
 百度大厦三层
(72) 发明人 沈抖 李彦宏 何海文 向海龙
 王海峰 曹晓冬
(74) 专利代理机构 北京清亦华知识产权代理事
 务所(普通合伙) 11201
 代理人 宋合成

(51) Int.Cl.
 G06F 16/9535 (2019.01)
 G06Q 30/02 (2012.01)
(56) 对比文件
 CN 102222295 A,2011.10.19
 CN 104166713 A,2014.11.26
 审查员 冯雅

权利要求书4页 说明书14页 附图3页

(54) 发明名称
 基于搜索的服务信息管理系统及方法

(57) 摘要
 本发明公开了一种基于搜索的服务信息管理系统及方法,其中系统包括:多个用户客户端,用于向服务信息管理平台发送用户输入的搜索词,并接收服务信息管理平台反馈的推荐信息;服务提供者客户端,用于对用户在对服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将其反馈至服务信息管理平台;服务信息管理平台,用于生成推荐信息并在结果页中提供以及根据多个服务提供者反馈的用户的统计信息生成行为数据,并对用户的服务信息数据进行管理。该系统将搜索词与用户的属性信息相结合来向用户提供服务提供者或商品等推荐信息,并利用用户行为数据、用户的点击及购买数据为依据,向用户精准推荐其感兴趣的商品、服务、商家、优惠信息等,提升用户体验。



CN 105117418 B

1. 一种基于搜索的服务信息管理系统,其特征在于,包括多个用户客户端、服务信息管理平台 and 多个服务提供者客户端,其中,

所述用户客户端,用于向所述服务信息管理平台发送用户输入的搜索词,并接收所述服务信息管理平台反馈的推荐信息,其中,所述用户具有注册于所述服务信息管理平台的第一ID,所述搜索词为用以产品搜索的关键词;

所述服务提供者客户端,用于对所述用户在对应服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将所述统计信息反馈至所述服务信息管理平台;

所述服务信息管理平台,用于根据所述第一ID获取所述用户的属性信息,并根据所述搜索词和所述属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供所述推荐信息,以及根据所述多个服务提供者客户端反馈的所述用户的统计信息生成所述用户的行为数据,并根据所述用户的行为数据对所述用户的服务信息数据进行管理,其中,所述用户的属性信息包括所述用户所在的地域信息、性别、年龄、职业、社会身份信息、家庭角色、商业兴趣和消费习惯;其中,所述用户在所述服务提供者客户端对应的服务提供者中具有第二ID,所述行为数据与所述第二ID相关,所述服务信息管理平台用于将所述第一ID和所述第二ID进行绑定,并根据所述第一ID对所述用户的行为数据对所述用户的服务信息数据进行管理;

其中,所述服务信息管理平台包括:积分获取模块、用户信用度计算模块和服务信息数据管理模块,

所述积分获取模块,用于在支付界面中提供积分获取入口,当所述积分获取入口被所述用户触发时向所述用户分配对应的积分任务,当所述积分任务被完成时,向所述用户提供对应的积分;

所述用户信用度计算模块,用于计算所述用户的信用度,其中,所述服务信息数据管理模块根据所述用户的信用度对所述用户的积分进行透支管理。

2. 如权利要求1所述的基于搜索的服务信息管理系统,其特征在于,根据所述第一ID在所述服务提供者客户端对应的服务提供者向所述用户提供服务,所述服务提供者客户端根据所述第一ID生成所述统计信息。

3. 如权利要求1所述的基于搜索的服务信息管理系统,其特征在于,所述服务信息管理平台具体包括:

推荐模块,用于根据所述第一ID获取所述用户的属性信息,并根据所述搜索词和所述属性信息生成推荐信息;

搜索结果提供模块,用于在搜索结果页面中提供所述推荐信息;

用户管理模块,用于将所述用户的第一ID与所述用户在所述服务提供者客户端中的第二ID进行绑定;

行为数据生成模块,用于根据所述多个服务提供者客户端反馈的所述用户的统计信息生成所述用户的行为数据;

其中,所述服务信息数据管理模块,用于根据所述用户的行为数据对所述用户的服务信息数据进行管理。

4. 如权利要求3所述的基于搜索的服务信息管理系统,其特征在于,所述推荐模块具体包括:

服务提供者提供子模块,用于提供服务提供者的信息并建立所述服务提供者对应的标

签；

用户画像子模块，用于获取用户的属性信息，并根据所述属性信息建立所述用户的画像信息；

推荐子模块，用于根据所述用户的画像信息和所述服务提供者对应的标签为所述用户进行推荐。

5.如权利要求4所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述推荐模块还包括：

内容理解子模块，用于根据服务提供者或商品对应的说明生成对应的内容标签。

6.如权利要求5所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述推荐子模块包括：

语义相关推荐单元，用于根据所述用户的画像信息、所述搜索词和所述内容标签生成所述推荐信息。

7.如权利要求4所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述推荐子模块还包括：

行为相关推荐单元，用于获取用户的行为信息，并根据所述行为信息、所述搜索词生成所述推荐信息。

8.如权利要求6或7所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述推荐子模块还包括：

排序单元，用于对所述推荐信息进行排序。

9.如权利要求1所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述搜索结果页中包括多个搜索结果，所述搜索结果对应有所述服务信息管理平台的标签。

10.如权利要求1所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述服务信息管理平台，还包括：

支付模块，用于提供支付界面，并接收所述用户客户端发送的支付请求，以及根据所述支付请求进行支付，并将支付的金额支付至目标服务提供者对应的帐户。

11.如权利要求1所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述用户信用度计算模块根据所述用户的消费记录和/或年限计算所述信用度。

12.如权利要求1所述的基于搜索的服务信息管理系统，其特征在于，所述服务信息管理平台还包括：

分享模块，用于接收所述用户的分享指令，将分享链接发送至目标用户，其中，所述服务信息数据管理模块，在所述目标用户通过所述分享链接登录服务提供者时，向所述用户分配积分。

13.一种基于搜索的服务信息管理方法，其特征在于，包括：

用户客户端向服务信息管理平台发送用户输入的搜索词，其中，所述用户具有注册于所述服务信息管理平台的第一ID，所述搜索词为用以产品搜索的关键词；

所述服务信息管理平台根据所述第一ID获取所述用户的属性信息，并根据所述搜索词和所述属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供所述推荐信息，其中，所述用户的属性信息包括所述用户所在的地域信息、性别、年龄、职业、社会身份信息、家庭角色、商业兴趣和消费习惯；

多个服务提供者客户端对所述用户在对服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将所述统计信息反馈至所述服务信息管理平台;

所述服务信息管理平台根据所述多个服务提供者客户端反馈的所述用户的统计信息生成所述用户的行为数据,并根据所述用户的行为数据对所述用户的服务信息数据进行管理;其中,所述用户在所述服务提供者客户端对应的服务提供者中具有第二ID,所述行为数据与所述第二ID相关,所述服务信息管理平台将所述第一ID和所述第二ID进行绑定,并根据所述第一ID对所述用户的行为数据对所述用户的服务信息数据进行管理;

所述服务信息管理平台在支付界面中提供积分获取入口,当所述积分获取入口被所述用户触发时向所述用户分配对应的积分任务,当所述积分任务被完成时,向所述用户提供对应的积分;

所述服务信息管理平台计算所述用户的信用度,其中,所述服务信息管理平台根据所述用户的信用度对所述用户的积分进行透支管理。

14. 如权利要求13所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,所述用户根据所述第一ID在所述服务提供者客户端对应的服务提供者中进行消费,所述服务提供者客户端根据所述第一ID生成所述统计信息。

15. 如权利要求13所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,根据所述第一ID获取所述用户的属性信息,并根据所述搜索词和所述属性信息生成推荐信息,具体包括:

所述服务信息管理平台提供服务提供者的信息并建立所述服务提供者对应的标签;

所述服务信息管理平台获取用户的属性信息,并根据所述属性信息建立所述用户的画像信息;

所述服务信息管理平台根据所述用户的画像信息和所述服务提供者对应的标签为所述用户进行推荐。

16. 如权利要求15所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,还包括:

所述服务信息管理平台根据服务提供者或商品对应的说明生成对应的内容标签。

17. 如权利要求16所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,还包括:

所述服务信息管理平台根据所述用户的画像信息、所述搜索词和所述内容标签生成所述推荐信息。

18. 如权利要求15所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,还包括:

所述服务信息管理平台获取用户的行为信息,并根据所述行为信息、所述搜索词生成所述推荐信息。

19. 如权利要求17或18所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,还包括:

所述服务信息管理平台用于对所述推荐信息进行排序。

20. 如权利要求13所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,所述搜索结果页中包括多个搜索结果,所述搜索结果对应有所述服务信息管理平台的标签。

21. 如权利要求13所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,还包括:

所述服务信息管理平台提供支付界面,并接收所述用户客户端发送的支付请求,以及根据所述支付请求进行支付,并将支付的金额支付至目标服务提供者对应的帐户。

22. 如权利要求13所述的基于搜索的服务信息管理平台,其特征在于,所述服务信息管理平台根据所述用户的消费记录和/或年限计算所述信用度。

23. 如权利要求13所述的基于搜索的服务信息管理方法,其特征在于,还包括:

所述服务信息管理平台接收所述用户的分享指令,将分享链接发送至目标用户,其中,所述服务信息管理平台在所述目标用户通过所述分享链接登录服务提供者时,向所述用户分配积分。

基于搜索的服务信息管理系统及方法

技术领域

[0001] 本发明涉及互联网技术领域,特别涉及一种基于搜索的服务信息管理系统及方法。

背景技术

[0002] 购物搜索是从比较购物网站发展起来的,比较购物最初的设想,是为消费者提供从多种在线零售网站中进行商品价格、网站信誉、购物方便性等方面的比较资料,为在线消费者提供了方便,同时也为更多的商家提供了推广产品的机会。相关技术中,常规的购物搜索一般均是根据用户输入的搜索词来为用户提供相关的产品以及该相关产品的相关信息(如产品的价格、销售数量、评价信息等),用户可以根据自身需求来对相应的产品进行支付购买。

[0003] 但是存在以下问题:(1)上述购物搜索方式往往仅是通过用户在购物网站上进行搜索,购物网站根据用户的搜索词为用户提供与用户输入的搜索词相关的产品,导致搜索结果比较单一、片面;(2)用户在支付界面进行购买支付时,如果用户的支付帐户的余额不足以支付本次购买,则用户往往会收到“余额不足不能购买”等相关提示,这使得用户只能为该支付帐户进行充值或者选择其他可支付银行卡的方式才能进行支付购买,这导致用户的支付体验变差,从而导致用户的消费体验变差。

发明内容

[0004] 本发明的目的旨在至少在一定程度上解决上述的技术问题之一。

[0005] 为此,本发明的第一个目的在于提出一种基于搜索的服务信息管理系统,该系统通过将搜索词与用户的属性信息相结合来向用户提供服务提供者或商品等推荐信息,使得用户的购物搜索结果更加丰富,提升了个性化推荐,并且利用用户行为数据、用户的点击及购买数据为依据,向用户精准推荐其感兴趣的商品、服务、商家、返利、优惠信息等,提升了用户的消费体验。

[0006] 本发明的第二个目的是在于提出一种基于搜索的服务信息管理方法。

[0007] 为达上述目的,本发明第一方面实施例提出了一种基于搜索的服务信息管理系统,该系统包括:多个用户客户端、服务信息管理平台和多个服务提供者客户端。其中,所述用户客户端,用于向所述服务信息管理平台发送用户输入的搜索词,并接收所述服务信息管理平台反馈的推荐信息,并且用户具有注册于所述服务信息管理平台的第一ID(Identification,身份标识符);服务提供者客户端,用于对用户在对对应服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将统计信息反馈至所述服务信息管理平台;服务信息管理平台,用于根据第一ID获取用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供推荐信息,以及根据多个服务提供者客户端反馈的用户的统计信息生成用户的行为数据,并根据用户的行为数据对用户的服务信息数据进行管理。

[0008] 本发明实施例的基于搜索的服务信息管理系统,可通过服务信息管理平台在接收

到用户客户端发送的用户输入的搜索词之后,根据用户在服务信息管理平台注册时的第一ID获取该用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供该推荐信息,如服务提供者或商品等信息,当用户选择并进入某个服务提供者时,服务提供者客户端对该用户在该服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将该统计信息反馈给服务信息管理平台,服务信息管理平台根据该统计信息生成用户的行为数据,并根据该行为数据对该用户的服务信息数据进行管理,即通过将搜索词与用户的属性信息相结合来向用户提供服务提供者或商品等推荐信息,使得用户的购物搜索结果更加丰富,提升个性化推荐,并且利用用户行为数据、用户的点击及购买数据为依据,向用户精准推荐其感兴趣的物品、服务、商家、返利、优惠信息等,提升了用户的消费体验。

[0009] 为达上述目的,根据本发明第二方面实施例提出了一种基于搜索的服务信息管理平台方法,包括:用户客户端向服务信息管理平台发送用户输入的搜索词,其中,所述用户具有注册于所述服务信息管理平台的第一ID;多个服务提供者客户端对所述用户在对服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将所述统计信息反馈至所述服务信息管理平台;所述服务信息管理平台根据所述第一ID获取所述用户的属性信息,并根据所述搜索词和所述属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供所述推荐信息;所述服务信息管理平台根据所述多个服务提供者客户端反馈的所述用户的统计信息生成所述用户的行为数据,并根据所述用户的行为数据对所述用户的服务信息数据进行管理。

[0010] 本发明实施例的基于搜索的服务信息管理平台方法,服务信息管理平台在接收到用户客户端发送的用户输入的搜索词之后,可根据用户在服务信息管理平台注册时的第一ID获取该用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供该推荐信息,如服务提供者或商品等信息,当用户选择并进入某个服务提供者时,服务提供者客户端对该用户在该服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将该统计信息反馈给服务信息管理平台,服务信息管理平台根据该统计信息生成用户的行为数据,并根据该行为数据对该用户的服务信息数据进行管理,即通过将搜索词与用户的属性信息相结合来向用户提供服务提供者或商品等推荐信息,使得用户的购物搜索结果更加丰富,提升了个性化推荐,并且利用用户行为数据、用户的点击及购买数据为依据,向用户精准推荐其感兴趣的物品、服务、商家、返利、优惠信息等,提升了用户的消费体验。

[0011] 本发明附加的方面和优点将在下面的描述中部分给出,部分将从下面的描述中变得明显,或通过本发明的实践了解到。

附图说明

[0012] 本发明的上述和/或附加的方面和优点从结合下面附图对实施例的描述中将变得明显和容易理解,其中:

[0013] 图1是根据本发明一个实施例的基于搜索的服务信息管理系统的结构示意图;

[0014] 图2是根据本发明的一个实施例的服务信息管理平台的结构示意图;

[0015] 图3是根据本发明的一个实施例的推荐模块的结构示意图;

[0016] 图4是根据本发明的一个实施例的推荐子模块的结构示意图;

[0017] 图5是根据本发明另一个实施例的推荐子模块的结构示意图;以及

[0018] 图6是根据本发明一个实施例的基于搜索的服务信息管理方法的流程图。

具体实施方式

[0019] 下面详细描述本发明的实施例,所述实施例的示例在附图中示出,其中自始至终相同或类似的标号表示相同或类似的元件或具有相同或类似功能的元件。下面通过参考附图描述的实施例是示例性的,旨在用于解释本发明,而不能理解为对本发明的限制。

[0020] 下面参考附图描述本发明实施例的基于搜索的服务信息管理系统和方法。

[0021] 本发明实施例提出了一种基于搜索的服务信息管理系统,包括:多个用户客户端、服务信息管理平台 and 多个服务提供者客户端,其中,用户客户端用于向服务信息管理平台发送用户输入的搜索词,并接收服务信息管理平台反馈的推荐信息,其中,用户具有注册于服务信息管理平台的第一ID;服务提供者客户端,用于对用户在对服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将统计信息反馈至消费平台;服务信息管理平台,用于根据第一ID获取用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息,并在搜索结果页中提供推荐信息,以及根据多个服务提供者客户端反馈的用户的统计信息生成用户的行为数据,并根据用户的行为数据对用户的服务信息数据进行管理。

[0022] 图1是根据本发明一个实施例的基于搜索的服务信息管理系统结构示意图。如图1所示,该基于搜索的服务信息管理系统可以包括:多个用户客户端100、服务信息管理平台200和多个服务提供者客户端300。

[0023] 具体地,多个用户客户端100可用于向服务信息管理平台200发送用户输入的搜索词,并接收服务信息管理平台200反馈的推荐信息,其中,用户具有注册于服务信息管理平台的第一ID,可以理解为用户在服务信息管理平台注册过,且具有相应的用户名。

[0024] 服务提供者客户端300可用于对用户在对服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将统计信息反馈至服务信息管理平台200。其中,在本发明的实施例中,上述行为可以理解为用户在服务提供者客户端300(如商户客户端)所进行的输入、选择、点击等具体地操作行为,上述统计信息可理解为消费统计信息,即统计用户在例如商户客户端中所选择购买的产品信息、购买的产品数量信息、购买的产品价格等。

[0025] 例如,用户通过服务提供者客户端300(如商户客户端)在某个服务提供者(如某个商户)购买某个产品,当用户在购买结束并提交订单时,服务提供者客户端300(如商户客户端)可对用户的整个操作行为进行统计,统计得到用户在此次的购买行为中所选择的产品、选择产品的数量、单价及购买的所有产品的总金额数等信息,并且在用户提交结算或者支付操作时,可将统计到的信息反馈给服务信息管理平台200。

[0026] 可选的,在本发明的实施例中,用户可以根据第一ID在服务提供者客户端300对应的服务提供者中进行消费,服务提供者客户端300可根据第一ID生成统计信息。可以理解,服务提供者客户端300与服务信息管理平台200可同时拥有用户的第一ID,即用户可根据第一ID在服务信息管理平台200进行登录操作,也可以根据第一ID登录服务提供者客户端300并进行消费的操作。这样可以使得用户根据第一ID登录服务提供者客户端300,并可在服务提供者客户端300对应的服务提供者中进行消费等操作,并且在用户提交结算或者支付等操作时,服务提供者客户端300可根据第一ID来统计该第一ID对应的用户的统计信息。由此,通过服务提供者客户端300与服务信息管理平台200同时拥有用户的第一ID,方便了用户的管理。

[0027] 服务信息管理平台200可用于根据第一ID获取用户的属性信息,并根据搜索词和

属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供推荐信息,以及根据多个服务提供者客户端300反馈的用户的统计信息生成用户的行为数据,并根据用户的行为数据对用户的服务信息数据进行管理。其中,在本发明的实施例中,用户的属性信息可包括但不限于用户所在的地域信息、性别、年龄、职业、社会身份信息(如教育学家、音乐学家等)、家庭角色(如父亲、丈夫等)、商业兴趣(如股票、基金等)、消费习惯(如用户习惯在某个固定的服务提供者消费、习惯买朋克风格的物品等)等。

[0028] 更具体地,服务信息管理平台200可在接收到用户客户端100发送的用户输入的搜索词时,可根据该用户的第一ID获取该用户的属性信息,并可根据属性信息和接收到的搜索词进行搜索,并将得到的搜索结果作为推荐信息,该推荐信息可包括但不限于服务提供者信息、商品信息等,并可将该推荐信息展示在服务信息管理平台200的搜索结果页中。数据管理平台200在接收到服务提供者客户端300反馈的用户的统计信息之后,可接收用户针对该统计信息所输入的支付相关的操作(如积分抵现等),并根据该操作生成该用户的行为数据,之后服务信息管理平台200可根据该行为数据对用户的服务信息数据进行管理。其中,在本发明的实施例中,服务信息数据可包括但不限于消费积分、会员等级等。

[0029] 举例而言,以服务信息管理平台200为消费管理平台、服务提供者客户端300为商户客户端、统计信息为消费统计信息、行为数据为消费行为数据为例,当用户在用户客户端100输入搜索词“手表”进行产品搜索时,消费管理平台可先接收用户客户端100发送的搜索词“手表”,并可获取该用户在消费管理平台注册时的第一ID,之后,可根据该第一ID和获取该用户习惯在商户A中进行消费,此时消费管理平台可在搜索结果页中为用户提供商户A中的相关手表的商品信息等。当用户点击商户A中的某个手表商品B进行浏览时,该用户的商户客户端可记录该用户针对该手表B的消费行为,并对该消费行为进行统计以得到该用户在该商户的消费统计信息,如用户购买一个手表商品B,价格为200元,则商户用户端可将该消费统计信息反馈到消费管理平台。消费管理平台在接收到该消费统计信息之后,可接收用户针对该消费统计信息的操作,例如用户选择了积分抵现,此时消费管理平台可根据用户选的积分抵现操作对用户的消费数据进行管理。其中,服务信息数据的管理的具体实现过程可参照后续实施例的描述。

[0030] 进一步地,用户在服务提供者客户端300对应的服务提供者中具有第二ID,这里的第二ID可以理解为用户在相应服务提供者平台注册过,并且拥有自己相应的用户名,行为数据与第二ID相关,服务信息管理平台200用于将第一ID和第二ID进行绑定,并根据第一ID和用户的行为数据对用户的服务信息数据进行管理。也就是说,用户可在服务提供者客户端300和服务信息管理平台200上分别具有不同的用户名,即第二ID和第一ID。为了方便管理,服务信息管理平台200可将第二ID和第一ID进行绑定。更具体地,用户可根据第二ID登录服务提供者客户端300对应的服务提供者并进行行为,服务提供者客户端300可将该用户的行为进行统计以得到统计信息,并将该统计信息通过第一ID和第二ID的绑定关系反馈给服务信息管理平台200。服务信息管理平台200可将该统计信息生成的用户的行为数据,并可根据该用户在服务信息管理平台200的用户名(即第一ID)和该用户的服务信息数据行为对该用户的服务信息数据进行管理。

[0031] 需要说明的是,在本发明的实施例中,服务信息管理平台200除了可以根据用户输入的搜索词和用户的属性信息来生成推荐信息之外,服务信息管理平台200还可以直接根

据用户的属性信息来生成推荐信息,具体地,当用户进入该服务信息管理平台200时,服务信息管理平台200可获取该用户的属性信息,之后可根据该用户的属性信息来生成推荐信息,并将该推荐信息展现在显示界面,该显示界面可以是位于服务信息管理平台200为用户提供的信息显示页面中。

[0032] 本发明实施例的基于搜索的服务信息管理系统,可通过服务信息管理平台在接收到用户客户端发送的用户输入的搜索词之后,根据用户在服务信息管理平台注册时的第一ID获取该用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供该推荐信息,如服务提供者或商品等信息,当用户选择并进入某个服务提供者时,服务提供者客户端对该用户在该服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将该统计信息反馈给服务信息管理平台,服务信息管理平台根据该统计信息生成用户的行为数据,并根据该行为数据对该用户的服务信息数据进行管理,即通过将搜索词与用户的属性信息相结合来向用户提供服务提供者或商品等推荐信息,使得用户的购物搜索结果更加丰富,提升了个性化推荐,并且利用用户行为数据、用户的点击及购买数据为依据,向用户精准推荐其感兴趣的商品、服务、商家、返利、优惠信息等,提升了用户的消费体验。

[0033] 图2是根据本发明的一个实施例的服务信息管理平台的结构示意图。需要说明的是,为了使得本领域的技术人员更加了解本发明,本发明实施例的服务信息管理平台可以消费管理平台为例,即假设本发明实施例应用于购物消费场景中。

[0034] 如图2所示,服务信息管理平台200可包括:推荐模块210、搜索结果提供模块220、用户管理模块230、行为数据生成模块240、服务信息数据管理模块250、支付模块260、积分获取模块270、分享模块280、用户信用度计算模块290。

[0035] 具体地,推荐模块210可用于根据第一ID获取用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息。可以理解,在本发明的实施例中,推荐模块210可通过用户的属性,如用户行为数据、用户点击和购买的次数为依据,向用户精准的推荐其感兴趣的商品、服务、商家、优惠券等物品或者服务。

[0036] 具体而言,在本发明的一个实施例中,如图3所示,该推荐模块210可包括服务提供者提供子模块211、用户画像子模块212、推荐子模块213、内容理解子模块214。

[0037] 更具体地,服务提供者提供子模块211用于提供服务提供者的信息并建立服务提供者对应的标签。其中,服务提供者的信息包括但不限于服务提供者的产品销量、品牌、主要经营产品、客户的产品评价等。服务提供者对应的标签可以理解为便于用户点击进入产品,了解详情的入口链接。

[0038] 用户画像子模块212用于获取用户的属性信息,并根据属性信息建立用户的画像信息。可以理解,用户画像信息可挖掘出用户的地域属性、社会属性、商业兴趣等信息,更具体地,用户画像子模块212可基于各产品线、PC(Personal Computer,个人电脑)、移动端等用户数据,通过捕捉用户的上网地点、上网习惯、搜索内容、浏览网页记录、安装和使用的应用程序APP、交通的路线,以挖掘出用户的年龄、收入、地域、职业等信息,以及更精确的长期或短期商业兴趣。其中,商业兴趣可基于商业知识库进行挖掘,相比普通关键词系统更关心用户对商业实体的兴趣,以及商业实体背后的关系。例如,用户对“牛栏怎么辨别真假”问题搜索的背后是对“奶粉”和“母婴用品”的可能需求,和处于育龄的人生阶段。

[0039] 可以理解,一段较长的时间内用户会有很多的行为变化,这可能代表了用户属性

和兴趣的变化,此时用户画像子模块212可通过常识先验和海量用户的行为统计分析判断,哪些属性和兴趣是时间上变化较快的,哪些相反。例如,年龄、职业、服饰风格类、大件商品需求变化较慢,属性的推断会非常慎重,尽可能参考较长时段的信息,但是小件商品、快消类(如卫生纸等)兴趣变化较快,短期内的用户行为会更准确。

[0040] 推荐子模块213用于根据用户的画像信息和服务提供者对应的标签为用户进行推荐。更具体地,推荐子模块213可将与用户画像信息最为吻合的服务提供者信息推荐出来,尽量使推荐给用户的产品、服务等服务提供者信息是用户最想要的。

[0041] 内容理解子模块214用于根据用户或商品对应的说明生成对应的内容标签。更具体地,内容理解子模块214可分析商品的抽象表达,并以商业知识库为基础,理解出影响用户对商品和服务购买的因素,之后可根据该因素来生成该商品对应的内容标签,如品牌、类目、热度、信誉等。其中,商业知识库是以行业分类体系为基础,在海量语料中识别出商业实体(Commercial Entity),并挖掘出商业实体间层次和关系的知识网络。商业实体可包括但不限于商品、服务、商家、品牌、型号等。

[0042] 例如,商品“红孩子自营荷兰牛栏-Nutrilon诺优能婴幼儿奶粉1段850克”,内容理解子模块214可将其抽象为实体“红孩子”、“自营”、“牛栏”、“Nutrilon”、“诺优能”、“婴幼儿奶粉”、“1段”,在知识网络中还可分析出该商品属于婴幼儿奶粉、婴幼儿辅食、母婴用品、奶粉、食品等众多层次类别信息,同时分析出影响用户对该商品喜好的店铺热度、渠道信誉、品牌等信息。由于,通过内容理解子模块214可为商品或服务提供者生成更加接近该商品或服务提供者的标签,使得该商品或服务提供者的内容标签更加的细化和准确。

[0043] 综上,通过上述的推荐模块中的子模块来综合商业知识库和用户的个人信息,以用户输入的搜索词为依据,推荐出最适合用户的产品。

[0044] 搜索结果提供模块220用于在结果页面中提供推荐信息,具体而言,搜索结果提供模块220可将推荐模块210生成的推荐信息在搜索结果页中直观地展示给用户看。其中,在本发明的实施例中,搜索结果页中可包括多个搜索结果,该搜索结果对应服务信息管理平台200的标签。例如,推荐模块210生成的推荐信息为某个服务提供者信息,搜索结果提供模块220可将该服务提供者信息在搜索结果页中展示,此外,该搜索结果页中还可具有该服务提供者信息所在的服务信息管理平台200的标签,使得用户点击该服务信息管理平台200的标签即可进入该服务提供者或者该服务信息管理平台200。可以理解,该搜索结果页中还可具有该服务提供者的地图信息,可为用户提供地图导航等。

[0045] 用户管理模块230用于将在服务信息管理平台200的第一ID与用户在服务提供者客户端300中的第二ID进行绑定。这样便于对用户消费的管理。

[0046] 行为数据生成模块240可用于根据多个服务提供者客户端300反馈的用户统计信息生成用户的行为数据。举例而言,以服务提供者客户端为商户客户端为例,如果用户A在商户甲买了支钢笔,同时又在商户乙买了一个书包,那么甲商家和乙商家就分别把该钢笔和书包的产品信息(产品数量、单价等信息)反馈给行为数据生成模块240。行为数据生成模块240就会生成用户A的消费行为数据,消费行为数据在这里可以理解成用户A这次购买的产品名称、产品颜色、产品单价、订单总金额等。

[0047] 服务信息数据管理模块250可用于根据用户的行为数据对用户的服务信息数据进行管理。其中,在本发明的实施例中,服务信息数据例如可为消费数据,可包括但不限于消

费积分、会员等级等,服务信息数据的管理的具体实现过程可参照后续实施例的描述。

[0048] 支付模块260可用于提供支付界面,并接收用户客户端100发送的支付请求,以及根据支付请求进行支付,并将支付的金额支付至目标服务提供者对应的帐户。更具体地,支付模块260可提供支付界面,用户通过该支付界面支付对某个商品进行支付时,支付模块260可接收该用户对应的用户客户端100发送的支付请求,并根据该支付请求进行支付,并可将该支付的金额支付到该商品所对应的目标服务提供者对应的帐户中。

[0049] 需要说明的是,在本发明的实施例中,服务信息数据可理解为消费积分、会员等级等,服务信息数据的管理可理解为增加消费积分、通过消费积分来进行支付抵现(即积分抵现)、提升会员等级等。具体而言,在本发明的实施例中,支付界面中可具有积分抵现接口,用户可选择积分抵现来通过消费积分按照一定比例来抵所购买的商品的部分金额或者全部金额,其中,抵现比例如100积分可抵1元。由此,可节省用户的实际开支。

[0050] 为了使得用户能够获取更多的积分或可以让用户能够在支付时使用更多的积分,服务信息管理平台200可为用户提供积分获取模块270、分享模块280和用户信用度计算模块290。

[0051] 其中,积分获取模块270可用于在支付界面中提供积分获取入口,当积分获取入口被用户触发时向用户分配对应的积分任务,当积分任务被完成时,向用户提供对应的积分。

[0052] 可以理解,用户购物进入支付环节时,用户可以选择支付界面中的积分抵现接口来使用积分代抵一部分支付金额,积分与人民币等额比例可为100积分等于1元钱,且只允许抵现,不允许提现,其中,为了积分的管理,每个用户的积分都包括当前积分余额与每笔积分增加减少的明细记录以及来源。

[0053] 举例而言,当用户购物进入支付结算环节时,用户的银行卡余额不够完成此次支付,可以通过某种参与行为实时获取积分,比例,以短时间实时获取积分为例,需要同一些短时间内有回报的产品进行合作,比如问卷调查,实时奖励的运营活动等。例如,以使用某个网站注册奖励运营活动为例,只要用户注册某个网站,就会送10元,即抵现流程同积分当钱花一致,假设用户A的银行卡只剩余40元,订单需支付50元,剩余积分为0,用户在结算支付提交时支付模块206会提示余额不足,同时积分获取模块270可根据差额进行实时获取积分运营活动推荐,这里推荐某个网站注册奖励运营活动,用户选择通过该某个网站注册奖励运营活动获取积分。当用户进入该网站完成注册流程之后,该网站实时推送成功消息到服务信息管理平台200的服务信息数据管理模块250,服务信息数据管理模块250接收到消息后,给用户增加1000积分,同时支付模块260在支付界面中提示有1000积分可进行支付使用,用户选择1000积分抵现,完成整个支付流程。

[0054] 服务信息管理平台200除了提供积分获取模块270以为用户提供积分的获取方式,还可提供分享模块280以为用户提供积分的获取途径。其中,分享模块280可用于接收用户的分享指令,并可将分享链接发送至目标用户,其中,服务信息数据管理模块250可在目标用户通过分享链接登录服务提供者时,向用户分配积分。

[0055] 需要说明的是,在本发明的实施例中,分享模块280可通过分享提成的方式、或随机积分数量分享的方式、或固定积分数量分享的方式来为用户提供积分的获取途径。下面将分别举例来描述上述三种不同的分享方式。

[0056] (1) 以分享提成的方式为例:假设有用户A和用户B,用户A为分享者,用户B为被分

享者,首先分享模块280可在接收到用户A的分享指令之后,可为用户A生成可返利商城唯一标识链接,并根据用户A的分享指令将该链接发送给用户B,用户B打开该链接后进入对应的返利商城页面,用户B通过CPS (Cost Per Sale) 计费方式跳转到第三方商城,跳转链接中增加用户A与用户B的标识,经过整个CPS流程后,业绩返回。服务信息数据管理模块250可通过订单标识来分析出属于用户A、B共同行为产生的CPS,并按照约定比例分别返还用户A与用户B的积分。

[0057] (2) 以随机积分数量分享的方式为例,假设用户A分享100积分,分享份数为10份,领取用户只限一次,分享模块280可先根据用户A的分享积分行为生成分享积分记录,扣除用户A的已有积分,之后,可将100积分通过随机方式分成10份,每份大小不等,总和等于100分并且为每份生成编号,比如编号1对应9积分、编号2对应12积分等,通过用户的标识(如UID)+分享积分记录唯一ID+过期日期生成加密链接(其中该链接可反解)。其他用户可通过加密链接访问并获取积分,若判断用户未领取该分享积分后,则可通过原子操作对编号自增,当每个用户拿到对应编号指定的积分时,可记录此编号积分被消费,且剩余未消费编号积分在过期后则返还用户A。

[0058] (3) 以固定积分数量分享的方式为例,假设用户A分享100积分,分享分数为10份,则每份的积分为10个积分,此固定积分数量分享的实现方式与随机积分数量分享的方式的实现方式一样,可参照上述描述,在此不再赘述。

[0059] 在本发明的实施例中,服务信息管理平台200还可提供用户信用度计算模块290以计算用户的信用度,根据该用户的信用度来对进行积分透支行为。具体地,用户信用度计算模块290可用于计算用户的信用度,其中,在本发明的实施例中,服务信息数据管理模块250根据用户的信用度对用户的积分进行透支管理。此外,用户信用度计算模块290可据用户的消费记录和/或年限计算信用度。

[0060] 更具体地,当用户购物进入支付结算环节,用户的银行卡余额不够完成支付时,用户信用度计算模块290可计算该用户的信用度,服务信息数据管理模块250根据该计算得到的信用度通过透支积分的方式来进行支付。其中,用户的信誉可通过多个方面来获取,如通过多个合作方提供的数据来获取。服务信息数据管理模块250针对用户的信用度最大可透支金额的算法一般可通过以下两种形式:1) 通过年限计算的方式,其中信誉记录积累年头越多,可透支金额越高;2) 通过资金流水的方式,其中流水越高,可透支金额越高。

[0061] 例如,如果用户A的银行卡余额只剩下40元,订单需要支付50元,同时用户A的剩余积分为0,那么当用户A选择透支积分选项,且输入1000积分,也就是订单支付时缺少的10元钱,进行提交时,用户信用度计算模块290可通过发行积分的合作方实时获取用户A的以往信誉信息,服务信息数据管理模块250可通过该以往信誉信息计算出用户A的最大可透支金额,比如这里最大可透支20元,那么本次请求提交成功,用户可完成支付流程,此时用户积分剩下-1000积分。

[0062] 由此,通过根据搜索词和属性信息为用户提供更加符合用户需求的推荐信息,提升了用户的个性化推荐,并且利用用户行为数据、用户的点击及购买数据为依据,向用户精准推荐其感兴趣的商品、服务、商家、返利、优惠信息等;同时通过积分抵现等方式来节省用户的实际支出,提升了用户的支付体验,并且通过这种互惠积分形式使得用户自发的活跃并且传播信息、品牌,建立起良好的用户口碑和实际的成交,提升了购物的互动体验。

[0063] 图4是根据本发明一个实施例的推荐子模块的结构示意图。

[0064] 为了使得推荐信息能够更加符合用户的个性化需求,具体地,在本发明的实施例中,如图4所示,推荐子模块213可包括语义相关推荐单元213-1和排序单元213-3。

[0065] 具体地,语义相关推荐单元213-1可用于根据用户的画像信息、搜索词和内容标签生成推荐信息。更具体地,语义相关推荐单元213-1可利用相关算法对用户画像、搜索词和内容理解进行匹配推荐,具体可通过以下两类推荐方式来实现:一类是基于纯粹匹配的向量空间模型(Vector Space Model,简称为VSM)的相关推荐,假设用户对“牛栏”和“纸尿裤”感兴趣,同时对前者拥有更大的兴趣度,这时语义相关推荐单元213-1通过VSM模型可以很容易将牛栏奶粉匹配出来。而在缺少这类商品时,语义相关推荐单元213-1也可将纸尿裤类的商品推荐出来;另一类是基于主题模型(Topic Model)和知识库的相关推荐,语义相关推荐单元213-1可通过算法对兴趣进行泛化,如将用户对“牛栏”的兴趣泛化到“雅培”上,因为主题模型或知识库可以识别出“牛栏”和“雅培”之间的密切关系。如果这类商品“牛栏”缺乏,语义相关推荐单元213-1可以选择继续寻找与该“牛栏”的相关关系进行泛化,甚至因为用户对“牛栏”奶粉的兴趣从而推荐出同是婴儿辅食的米粉。

[0066] 排序单元213-3可用于对推荐信息进行排序。可以理解,用户对推荐信息是否感兴趣往往要考虑很多因素,例如商品的品牌、类型、售卖的店铺/渠道、物流、价格、折扣、热门程度、和用户兴趣相关的程度,甚至图片和网页是否精美、模特和拍摄角度是否美观等,而且不是一个而是多个因素共同协作起了作用。因此,排序单元213-3可利用多种综合的技术如图片分析、网页分析、海量信息的实时抓取以及之前的所有模块产出信息,利用海量用户数据进行点击率预测(Clickthrough Rate,简称CTR)、购买转化率预测(Click Value Rate,简称CVR),点击排序(Learning to Rank)等。其中,排序单元213-3使用的因子分解机(Factorization Machines,FM)、逻辑回归(Logistic Regression)和梯度提升决策树(Gradient Boosting Decision Tree,GBDT)类的机器学习算法可以综合考虑超大规模的因素做出预测和判断,并可将相对不精准和不优质的候选物品去除,将用户最感兴趣的物品排在前列,同时加入多样性和新鲜性因素,避免由于用户兴趣单一而重复推荐一系列类似的内容,从而为用户提供个性化和人性化的推荐服务。

[0067] 图5是根据本发明另一个实施例的推荐子模块的结构示意图。如图5所示,该推荐子模块可包括:行为相关推荐单元213-2和排序单元213-3。

[0068] 具体地,行为相关推荐单元213-2可用于获取用户的行为信息,并根据行为信息、搜索词生成推荐信息。更具体地,行为相关推荐单元213-2可基于用户的点击、购买等精准行为进行相关推荐。可以理解,推荐信息的好坏一般可以从用户对推荐结果的反馈中得出,例如,用户点击了推荐信息的内容作进一步的了解,甚至最后购买了推荐的商品,这都反映出了用户对推荐结果的有一定的兴趣。其中,行为相关推荐单元213-2可利用关联规则挖掘、协同过滤(Collaborative Filtering)、行为矩阵分析(Matrix Factorization)等算法学习出哪些商品会经常被一起购买。商品被一起购买无疑表现了它们之间的某种相关性,这对行为相关推荐单元213-2的精准推荐意义重大。例如,“手机”和“充电宝”的相关购买行为意味着如果一个用户购买了手机,那么充电宝也许是该用户下一个感兴趣的物品。除此以外相似用户也是行为相关推荐单元213-2重要挖掘的信息,两个购买了相似商品的物品即为相似用户,这往往表明他们接下来也会有类似的购买行为。那么任何一个用户继续购

买的商品都将成为另一个用户很可能感兴趣的商品,因为相似用户很可能处于同样的购物思维中。

[0069] 排序单元213-3的具体功能描述可参照上述图4中的排序单元213-3的功能描述,图5中的排序单元213-3与图4中的一致,在此不再赘述。

[0070] 由此,通过行为相关推荐单元213-2基于用户的点击、购买等精准行为进行相关推荐,排序单元213-3对推荐信息进行排序,从而为用户提供更精准的推荐信息。

[0071] 为了实现上述实施例,本发明还提出了一种基于搜索的服务信息管理方法,包括:用户客户端向服务信息管理平台发送用户输入的搜索词,其中,用户具有注册于服务信息管理平台的第一ID;服务信息管理平台根据第一ID获取用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供推荐信息;多个服务提供者客户端对用户在对服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将统计信息反馈至服务信息管理平台;以及服务信息管理平台根据多个服务提供者客户端反馈的用户的统计信息生成用户的行为数据,并根据用户的行为数据对用户的服务信息数据进行管理。

[0072] 图6是根据本发明一个实施例的基于搜索的服务信息管理方法的流程图。如图6所示,该基于搜索的服务信息管理方法可以包括:

[0073] S601,用户客户端向服务信息管理平台发送用户输入的搜索词,其中,用户具有注册于服务信息管理平台的第一ID,可以理解为用户在服务信息管理平台注册过,且具有相应的用户名。

[0074] S602,服务信息管理平台根据第一ID获取用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供推荐信息。

[0075] 其中,在本发明的实施例中,用户的属性信息可包括但不限于用户所在的地域信息、性别、年龄、职业、社会身份信息(如教育学家、音乐学家等)、家庭角色(如父亲、丈夫等)、商业兴趣(如股票、基金等)、消费习惯(如用户习惯在某个固定的服务提供者消费、习惯买朋克风格的物品等)等。

[0076] 具体而言,在本发明的实施例中,根据第一ID获取用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息的具体实现过程可如下:服务信息管理平台提供服务提供者的信息并建立服务提供者对应的标签;服务信息管理平台获取用户的属性信息,并根据属性信息建立用户的画像信息;服务信息管理平台根据用户的画像信息和服务提供者对应的标签为用户进行推荐。此外,服务信息管理平台还可根据服务提供者或商品对应的说明生成对应的内容标签。

[0077] 上述每个步骤的具体实现方式可分别参照上述图3中服务提供者提供子模块211、用户画像子模块212、推荐子模块213和内容理解子模块214的具体功能描述,在此不再赘述。

[0078] 具体而言,在本发明的一个实施例中,服务信息管理平台根据用户的画像信息和服务提供者对应的标签为用户进行推荐的具体实现过程可如下:服务信息管理平台根据用户的画像信息、搜索词和内容标签生成推荐信息。更具体地的功能描述可参照上述图4中的语义相关推荐单元213-1的功能描述,在此不再赘述。

[0079] 在本发明的另一个实施例中,服务信息管理平台根据用户的画像信息和服务提供者对应的标签为用户进行推荐的具体实现过程可如下:服务信息管理平台获取用户的行为

信息,并根据行为信息、搜索词生成推荐信息。更具体地的功能描述可参照上述图5中的行为相关推荐单元213-2的功能描述,在此不再赘述。

[0080] 进一步的,在本发明的一个实施例中,在生成推荐信息之后,该基于搜索的服务信息管理平台还可包括:服务信息管理平台用于对推荐信息进行排序。更具体地的功能描述可参照上述图4中的排序单元213-3的功能描述,在此不再赘述。

[0081] S603,多个服务提供者客户端对用户在对服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将统计信息反馈至服务信息管理平台。

[0082] 其中,在本发明的实施例中,上述行为可以理解为用户在服务提供者客户端(如商户客户端)所进行的输入、选择、点击等具体地操作行为,上述统计信息可理解为消费统计信息,即统计用户在例如商户客户端中所选择购买的产品信息、购买的产品数量信息、购买的产品价格等。

[0083] 例如,用户通过服务提供者客户端(如商户客户端)在某个服务提供者(如某个商户)购买某个产品,当用户在购买结束并提交订单时,服务提供者客户端(如某个商户客户端)可对用户的整个操作行为进行统计,统计得到用户在此次的购买行为中所选择的产品、选择产品的数量、单价及购买的所有产品的总金额数等信息,并且在用户提交结算或者支付操作时,可将统计到的信息反馈给服务信息管理平台。

[0084] 可选的,在本发明的实施例中,用户可以根据第一ID在服务提供者客户端对应的服务提供者中进行消费,服务提供者客户端可根据第一ID生成统计信息。可以理解,服务提供者客户端与服务信息管理平台可同时拥有用户的第一ID,即用户可根据第一ID在服务信息管理平台进行登录操作,也可以根据第一ID登录服务提供者客户端并进行消费的操作。这样可以使得用户根据第一ID登录服务提供者客户端,并可在服务提供者客户端对应的服务提供者中进行消费等操作,并且在用户提交结算或者支付等操作时,服务提供者客户端可根据第一ID来统计该第一ID对应的用户的统计信息。由此,通过服务提供者客户端与服务信息管理平台同时拥有用户的第一ID,方便了用户的管理。

[0085] S604,服务信息管理平台根据多个服务提供者客户端反馈的用户的统计信息生成用户的行为数据,并根据用户的行为数据对用户的服务信息数据进行管理。

[0086] 具体地,服务信息管理平台在接收到服务提供者客户端反馈的用户的统计信息之后,可接收用户针对该统计信息所输入的支付相关的操作(如积分抵现等),并根据该操作生成该用户的行为数据,之后服务信息管理平台可根据该行为数据对用户的服务信息数据进行管理。其中,在本发明的实施例中,服务信息数据可包括但不限于消费积分、会员等级等。

[0087] 举例而言,以服务信息管理平台为消费管理平台、服务提供者客户端为商户客户端、统计信息为消费统计信息、行为数据为消费行为数据为例,当用户在用户客户端输入搜索词“手表”进行产品搜索时,消费管理平台可先接收用户客户端发送的搜索词“手表”,并可获取该用户在消费管理平台注册时的第一ID,之后,可根据该第一ID和获取该用户习惯在商户A中进行消费,此时消费管理平台可在搜索结果页中为用户提供商户A中的相关手表的商品信息等。当用户点击商户A中的某个手表商品B进行浏览时,该用户的商户客户端可记录该用户针对该手表B的消费行为,并对该消费行为进行统计以得到该用户在该商户的消费统计信息,如用户购买一个手表商品B,价格为200元,则商户用户端可将该消费统计信

息反馈到消费管理平台。消费管理平台在接收到该消费统计信息之后,可接收用户针对该消费统计信息的操作,例如用户选择了积分抵现,此时消费管理平台可根据用户选的积分抵现操作对用户的消费数据进行管理。其中,服务信息数据的管理的具体实现过程可参照后续实施例的描述。

[0088] 可选的,用户在服务提供者客户端对应的服务提供者中具有第二ID,这里的第二ID可以理解为用户在相应服务提供者平台注册过,并且拥有自己相应的用户名,行为数据与第二ID相关,服务信息管理平台用于将第一ID和第二ID进行绑定,并根据第一ID和用户的行为数据对用户的的服务信息数据进行管理。也就是说,用户可在服务提供者客户端和服务信息管理平台分别具有不同的用户名,即第二ID和第一ID。为了方便管理,服务信息管理平台可将第二ID和第一ID进行绑定。更具体地,用户可根据第二ID登录服务提供者客户端对应的服务提供者并进行行为,服务提供者客户端可将该用户的行为进行统计以得到统计信息,并将该统计信息通过第一ID和第二ID的绑定关系反馈给服务信息管理平台。服务信息管理平台可将该统计信息生成的用户的行为数据,并可根据该用户在服务信息管理平台的用户名(即第一ID)和该用户的的服务信息数据行为对该用户的的服务信息数据进行管理。

[0089] 进一步的,在本发明的一个实施例中,该基于搜索的服务信息管理方法还可包括:服务信息管理平台提供支付界面,并接收用户客户端发送的支付请求,以及根据支付请求进行支付,并将支付的金额支付至目标服务提供者对应的帐户。更具体地的功能描述可参照上述图2中的支付模块260的功能描述,在此不再赘述。

[0090] 需要说明的是,在本发明的实施例中,服务信息数据可理解为消费积分、会员等级等,服务信息数据的管理可理解为增加消费积分、通过消费积分来进行支付抵现(即积分抵现)、提升会员等级等。具体而言,在本发明的实施例中,支付界面中可具有积分抵现接口,用户可选择积分抵现来通过消费积分按照一定比例来抵所购买的商品的部分金额或者全部金额,其中,抵现比例如100积分可抵1元。由此,可节省用户的实际开支。

[0091] 为了使得用户能够获取更多的积分或可以让用户能够在支付时使用更多的积分,用户可通过完成任务、分享方式、通过信用度透支等方式来进行积分抵现操作。下面将分别介绍上述这两种方式的实现过程。

[0092] 其中,在本发明的一个实施例中,该基于搜索的服务信息管理方法还可包括:服务信息管理平台在支付界面中提供积分获取入口,当积分获取入口被用户触发时向用户分配对应的积分任务,当积分任务被完成时,向用户提供对应的积分。更具体地的功能描述可参照上述图2中的积分获取模块270的功能描述,在此不再赘述。由此,为用户提供积分获取入口,使得用户能够获得积分,并通过积分来进行抵现,提升了用户体验。

[0093] 在本发明的一个实施例中,该基于搜索的服务信息管理方法还可包括:服务信息管理平台计算用户的信用度,其中,服务信息管理平台根据用户的信用度对用户的积分进行透支管理。用户信用度计算模块根据用户的消费记录和/或年限计算信用度。更具体地的功能描述可参照上述图2中的用户信用度计算模块290的功能描述,在此不再赘述。

[0094] 在本发明的一个实施例中,该基于搜索的服务信息管理方法还可包括:服务信息管理平台接收用户的分享指令,将分享链接发送至目标用户,其中,服务信息管理平台在目标用户通过分享链接登录服务提供者时,向用户分配积分。更具体地的功能描述可参照上述图2中的分享模块280的功能描述,在此不再赘述。

[0095] 需要说明的是,在本发明的实施例中,服务信息管理平台除了可以根据用户输入的搜索词和用户的属性信息来生成推荐信息之外,服务信息管理平台还可以直接根据用户的属性信息来生成推荐信息,具体地,当用户进入该服务信息管理平台时,服务信息管理平台可获取该用户的属性信息,之后可根据该用户的属性信息来生成推荐信息,并将该推荐信息展现在显示界面,该显示界面可以是位于服务信息管理平台为用户提供的信息显示页面中。

[0096] 本发明实施例的基于搜索的服务信息管理方法,服务信息管理平台在接收到用户客户端发送的用户输入的搜索词之后,可根据用户在服务信息管理平台注册时的第一ID获取该用户的属性信息,并根据搜索词和属性信息生成推荐信息并在搜索结果页中提供该推荐信息,如服务提供者或商品等信息,当用户选择并进入某个服务提供者时,服务提供者客户端对该用户在该服务提供者的行为进行统计以生成统计信息,并将该统计信息反馈给服务信息管理平台,服务信息管理平台根据该统计信息生成用户的行为数据,并根据该行为数据对该用户的服务信息数据进行管理,即通过将搜索词与用户的属性信息相结合来向用户提供服务提供者或商品等推荐信息,使得用户的购物搜索结果更加丰富,提升了个性化推荐,并且利用用户行为数据、用户的点击及购买数据为依据,向用户精准推荐其感兴趣的、商品、服务、商家、返利、优惠信息等,提升了用户的消费体验。

[0097] 在本发明的描述中,需要理解的是,术语“中心”、“纵向”、“横向”、“长度”、“宽度”、“厚度”、“上”、“下”、“前”、“后”、“左”、“右”、“竖直”、“水平”、“顶”、“底”、“内”、“外”、“顺时针”、“逆时针”、“轴向”、“径向”、“周向”等指示的方位或位置关系为基于附图所示的方位或位置关系,仅是为了便于描述本发明和简化描述,而不是指示或暗示所指的装置或元件必须具有特定的方位、以特定的方位构造和操作,因此不能理解为对本发明的限制。

[0098] 此外,术语“第一”、“第二”仅用于描述目的,而不能理解为指示或暗示相对重要性或者隐含指明所指示的技术特征的数量。由此,限定有“第一”、“第二”的特征可以明示或者隐含地包括至少一个该特征。在本发明的描述中,“多个”的含义是至少两个,例如两个,三个等,除非另有明确具体的限定。

[0099] 在本发明中,除非另有明确的规定和限定,术语“安装”、“相连”、“连接”、“固定”等术语应做广义理解,例如,可以是固定连接,也可以是可拆卸连接,或成一体;可以是机械连接,也可以是电连接;可以是直接相连,也可以通过中间媒介间接相连,可以是两个元件内部的连通或两个元件的相互作用关系,除非另有明确的限定。对于本领域的普通技术人员而言,可以根据具体情况理解上述术语在本发明中的具体含义。

[0100] 在本发明中,除非另有明确的规定和限定,第一特征在第二特征“上”或“下”可以是第一和第二特征直接接触,或第一和第二特征通过中间媒介间接接触。而且,第一特征在第二特征“之上”、“上方”和“上面”可是第一特征在第二特征正上方或斜上方,或仅仅表示第一特征水平高度高于第二特征。第一特征在第二特征“之下”、“下方”和“下面”可以是第一特征在第二特征正下方或斜下方,或仅仅表示第一特征水平高度小于第二特征。

[0101] 在本说明书的描述中,参考术语“一个实施例”、“一些实施例”、“示例”、“具体示例”、或“一些示例”等的描述意指结合该实施例或示例描述的具体特征、结构、材料或者特点包含于本发明的至少一个实施例或示例中。在本说明书中,对上述术语的示意性表述不必针对的是相同的实施例或示例。而且,描述的具体特征、结构、材料或者特点可以在任

一个或多个实施例或示例中以合适的方式结合。此外,在不相互矛盾的情况下,本领域的技术人员可以将本说明书中描述的不同实施例或示例以及不同实施例或示例的特征进行结合和组合。

[0102] 尽管上面已经示出和描述了本发明的实施例,可以理解的是,上述实施例是示例性的,不能理解为对本发明的限制,本领域的普通技术人员在本发明的范围内可以对上述实施例进行变化、修改、替换和变型。

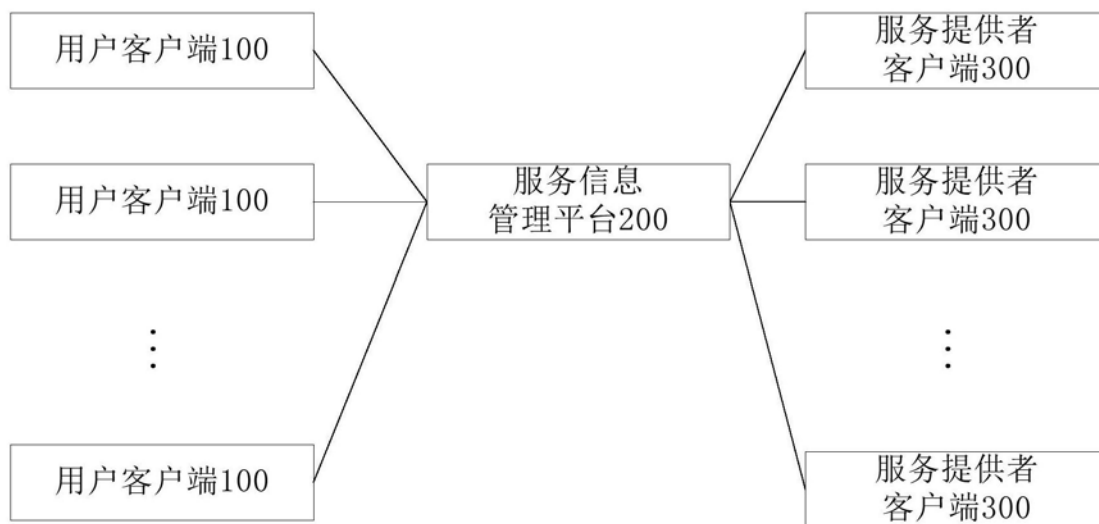


图1

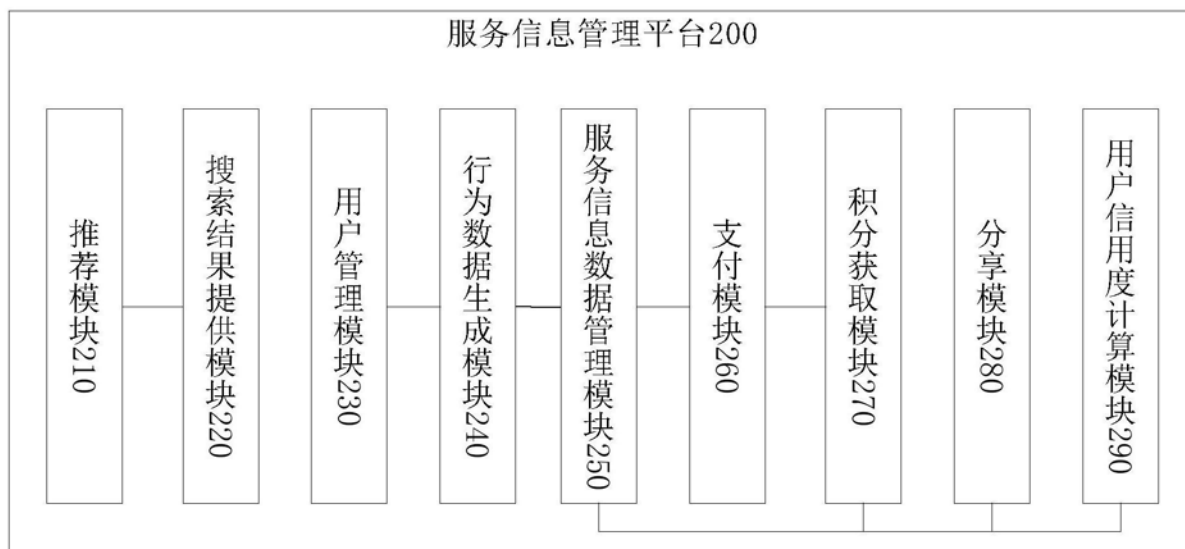


图2

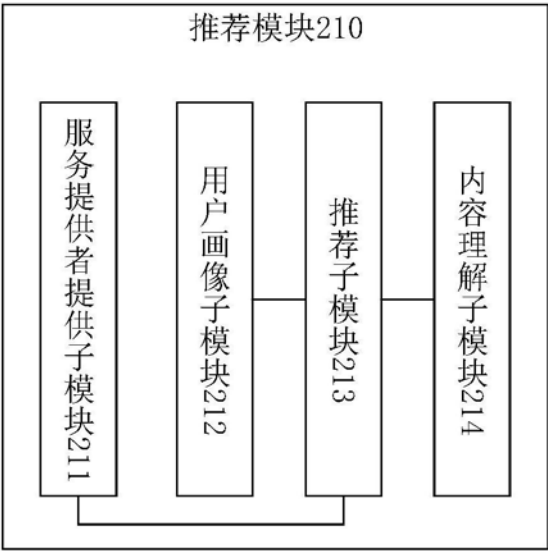


图3

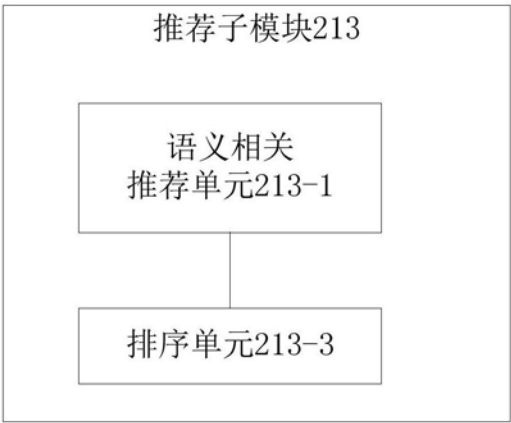


图4

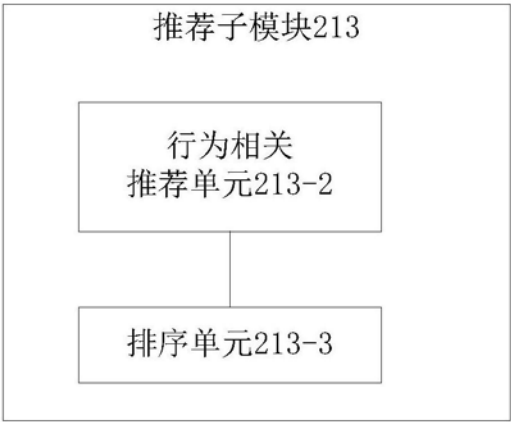


图5

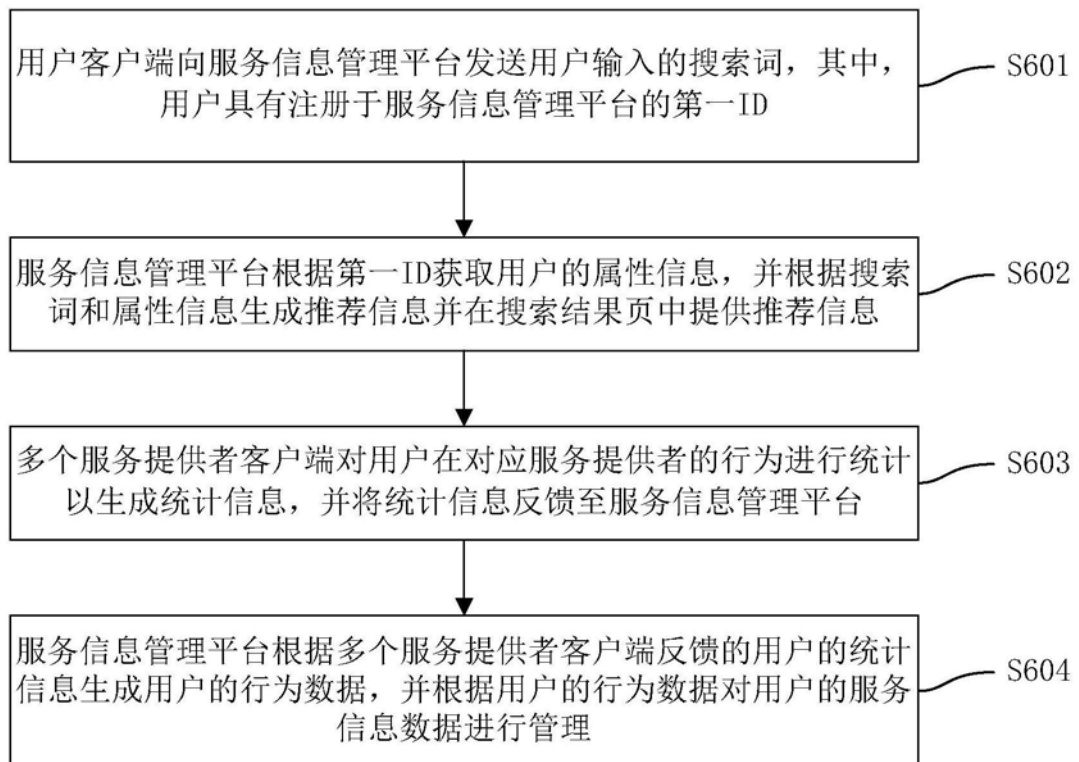


图6