

城市消费通（城市消费券）白皮书 (v1.0)



国脉集团
二〇二〇年十二月

一、 城市数据体系促进数字经济发展

（一）城市资源未有效配置，亟需数据体系赋能

当前城市的各种资源错位十分普遍，人的积极性和价值作用尚未充分发挥，亟需构建城市数据体系发挥数据价值，引导城市其他体系的优化与运营。数据体系是人、数据、技术的高度融合，是数据有效流动、创新应用的基础保障，是实现数据跨系统共享交换、创新应用的底层逻辑和关键规则体系，也是解决（大）数据混杂、提升数据质量、促进数据创新应用的前提，是城市核心战略性资源。以城市消费通的构建为契机，通过自主填报+大数据技术相结合，形成个人消费信息码，用万物互联的方式，把人连起来，进行分类识别，动态更新，精准推送，精准服务，实现资源高效匹配，以数据赋能人，赋能经济，赋能城市消费的强驱动力。

（二）经济下行压力大，亟需培育消费新增长点

当前，由于疫情等各方面因素的影响，全球经济增长乏力，我国经济下行压力较大，人民消费驱动性不足，急需发展数字经济培育消费新增长点。建设本地消费生态圈，通过互联网平台的场景策划和技术力量，精准发放消费券、推送促销活动，能快速刺激消费扩张和经济增长，也是消费者主权崛起下重构商家与消费者关系的重要手段。消费券的发放、抵扣和核销的全过程数据，可以助力政府科学精准施政和进行政策效应评估。这既是积极贯彻落实党中央国务院，促进城

市消费结构升级，拉动城市经济快速增长，又是契合市民消费新需求的落地举措。

（三）城市管理多角色融合，亟需运营模式创新

数字时代对城市管理运营模式提出了新的挑战，不能把政府单独作为管理提供者，而是和市民作为服务的承接者，基于数据参与的每个人都是城市管理者，同时也是服务者。消费生态圈融合政府、市场、互联网、大数据的力量，能有效整合各类平台数据资源、人才资源、资金资源，形成共生时代多方参与、开放合作、资源富集、赋能共益（协同演进）的智慧组织联盟新生态和超越传统组织边界的共建共享共赢生态模式，促进城市活力，提升城市竞争力。

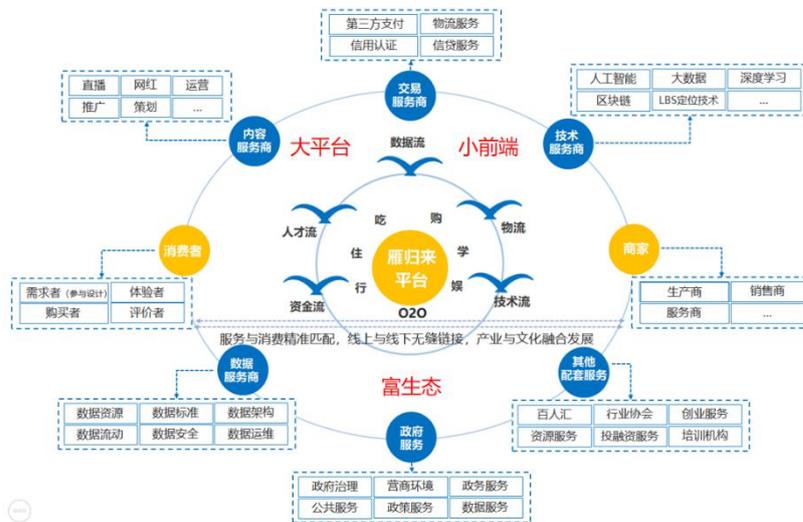
（四）城市数字经济发展，亟需本地消费生态圈构建

信息消费让用户吃喝玩乐、衣食住行各方面潜在生活需求不断得到挖掘，各类消费服务平台的推出（如美团、饿了么、大众点评等），已让消费者形成了通过互联网进行团购、领取消费券、享受打折活动等消费习惯和消费需求；此外，各大商家也习惯通过各类消费服务平台，采用打折、送红包、免配送费等形式来提高销量，抢占市场。但目前的消费服务平台比较分散、本地化活动较少，且活动针对性不强、售后服务不完善等，亟需本地化平台搭建，聚合力、优服务，共同构建“政府引导-平台赋能-龙头引领-机构支撑-多元服务”的联动机制，加强供给需求、线上线下、产业链上下游协同，重构数字世界新消费生态圈。

二、 总体思路

（一）消费生态圈概念图

城市消费通立足本地，以数字平台为内涵，以 O2O 消费服务为主线，大力促进线下线上数据流、资金流、技术流、物流、人才流完美融合，着力构建以消费者和商家为中心的一体化、智能化、自助式的数字经济生态系统，是数字时代城市运营的重要内容，如同智慧的人一样，具有感知、行动、思考能力及个性特征，形成“整合宏观、激活微观、服务个体”的“消费、商圈、商家、全流程”的宜居、宜商、安全和高质的环境。从而达到“服务与消费精准匹配，线上与线下无缝链接，产业与文化融合发展”的数字化生态共同体。



（二）项目内容

城市消费通是以疫情影响经济复苏为源动力，以拉动经济需求为导向，政府支持，企业化运作的创新性项目。定位为“当地人自己的消费生态圈”——立足当地，深耕本地化服务，以人群标准赋码为基

础，以大数据、人工智能等新技术为支撑，以小程序、APP 等为载体，以数据体系建设为核心，以精准营销和消费券发放为推动力，以政府、市场、网络为抓手，以龙头企业为试点，通过“大平台、小前端、富生态”的模式，达到“服务与消费精准匹配，线上与线下无缝链接，产业与文化融合发展”的数字化生态共同体。促进经济发展创新高质、政府治理精准高效、公众归属感获得感增强，城市活力显著，区域副中心城市优势更明显。

（三）预期目标

以“数据驱动、开放合作、资源富集、赋能共益”为路径，力争三年内打造成数字经济的创新典型，并不断向全国延伸。成为中国新消费生态圈的主力军，并形成持续的规模化盈利能力。

1. 打造一个平台：建设成为服务能力强、资源优、影响力大的 O2O 消费服务平台，促进当地数字经济创新发展，成为当地数字经济发展的一个新品牌，中国区域新消费服务的主力军。

2. 构建一个生态圈：通过平台化运作，聚集消费市场，整合商家、消费者、粉丝、专家学者、生产商、服务商、技术商、投资人等产业链相关资源，形成“平台集聚—企业集聚—产业集聚”良性循环的强生态圈。

3. 形成一个品牌：形成数字世界的新地方品牌，并产生系列专项品牌，如消费促进节、金秋购物节、扶贫促销节、餐饮美食节、汽车

消费节、土菜文化节、烹饪技能大赛、夜经济狂欢节、数字公民、政务服务、营商环境、招商引资新品牌。

4. 打造一个数据库：通过政府、平台、企业、用户数据库的建设，在保护数据隐私的基础上，整合第三方平台资源，形成共建共享共用共赢的数据库和数据互动体系，在各种场景下实现数据价值。

5. 带动区域经济发展：在盘活当前消费资源的情况下，形成持续影响力，推动物流配送、网红经济、夜晚经济、电子商务、新媒体、新技术应用等配套产业的快速发展，创新服务模式和经济形态，提升城市品味及活力，推动经济高质量发展。

6. 实现企业价值最大化：整合人才、技术、资金、数据资源，在更好的服务商家、消费者的同时，实现社会价值，优化匹配社会资源；实现企业价值增值，获得资本方青睐。

（四）推进策略

1. 将政府消费券发放作为冷启动杠杆，培育消费认知和使用习惯（引进来）

后疫情时期，供需两端宏观经济景气指数均受到不同程度的影响，借助网络平台发放消费券来刺激消费是当前性价比较高的拉动经济方式。以消费券发放为契机推进“城市消费通”的上线使用，承担政府消费券发放、抵扣和核销的全流程服务，能快速聚集本地消费者资源，点燃市场消费热情，持续提高C端认知和培养使用习惯，并配合免费策略运营整合B端资源。

2. 以人群赋码高效匹配消费资源,形成平台持续数字化运营能力(打造竞争力)

通过人群赋码高效匹配消费资源,通过 APP 精准推送促销活动及赠券信息,提升服务精准性和用户获得感,在运营过程中以消费信息码为标识汇聚消费数据,赋能商家的流量数字化运营,赋能政府精准施政及服务。

3. 通过龙头场景铺设智慧互动屏,打造高质用户获客的主力战场(营销)

在大型购物中心、百货商场、超市内铺设智慧互动屏,作为“城市消费通”的智慧营销载体,可将政府电子消费券和促销活动嵌于互动屏内,成为获客渠道及流量入口,且此场景紧扣城市主流核心消费群体及家庭,可成为高质量用户获取的主力战场,助力都市消费运营能力及消费活力。

4. 坚持共建共享共用共赢建设理念,实现平台资源的聚集与创新(粘性)

城市消费通是一项持久复杂的系统工程,需遵循“共建、共享、共用、共赢”的原则,在规划建设、运营管理、赢利模式和分配机制等方面进行创新,激发各类力量不同阶段、不同角色、不同形式的积极参与,形成合力,长效发展,实现平台资源的聚集与创新。

三、 平台架构模块

（一）产品定义

“城市消费通”是消费生态圈打造的重要载体，定位为“本地人自己的消费生态圈”，致力于打造成为本地 O2O 消费第一入口，消费资源整合和优选的主渠道，新经济增长助推器。

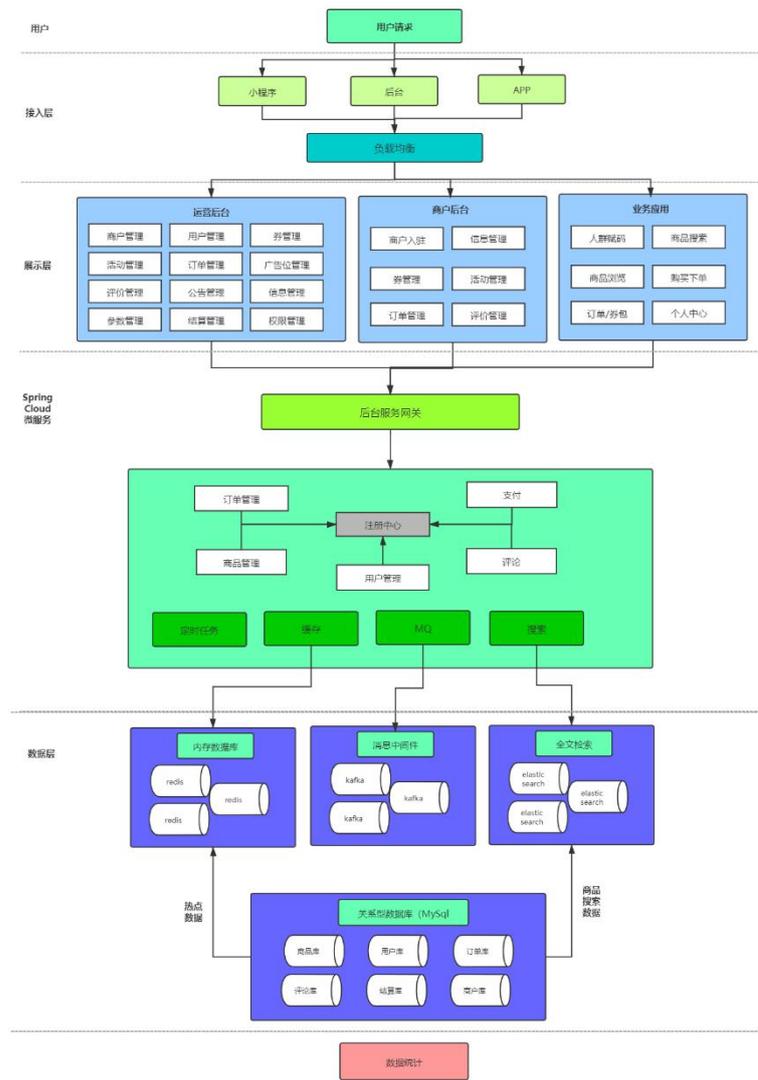
利用移动互联网、大数据、云计算、区块链、人工智能等新一代信息技术，全面整合消费资源、服务资源，实行一站式、平台化、智能化、个性化的综合服务平台，为商家、消费者、物流服务者、平台人员（建设者和运营者）、政府、平台创新服务提供商等参与主体提供全方位、全天候、全程式的在线服务内容和应用服务模式，实现“城市消费通—让消费者更轻松”。

城市消费通的“亮点”主要体现在以下几点：

- ◇ 对资源的不断积聚能力（磁石效应）；
- ◇ 服务中的精准推送能力（商品/服务、优惠活动）；
- ◇ 共建共享模式推动平台良性运行能力（内容共建、收益共享）。

（二）基本架构

总体架构由用户、接入层、展示层、微服务、数据层组成，具体如下：



图表 3 “城市消费通”总体架构图

接入层： 主要包括小程序、后台、APP 等使用端，用户通过各端口发生请求。

展示层： 分为运营后台、商户后台、业务应用。运营后台包括“商户管理”、“用户管理”、“券管理”、“活动管理”、“订单管理”、“广告位管理”、“评价管理”、“公告管理”、“信息管理”、“参数管理”、“结算管理”、“权限管理”等；商户后台包括“商户入驻”、“信息管理”、“券管理”、“活动管理”、“订单管理”、

“评价管理”等；业务应用包括“人群赋码”、“商品搜索”、“商品浏览”、“购买下单”、“订单/券包”、“个人中心”。

Spring Cloud 微服务：主要包括注册中心、订单管理、商品管理、支付、评论、用户管理、定时任务、缓存、MQ、搜索。

数据层：主要包括内存数据库（redis）、消息中间件(kafka)、全文检索(elastic search)以及关系型数据库，包括商品库、用户库、订单库、评论库、结算库、商户库。

（三）功能体系

功能体系将围绕商家、消费者、运营者 3 类核心主体进行设计，涵盖一流新型电商服务平台应有的功能体系，具体如下：

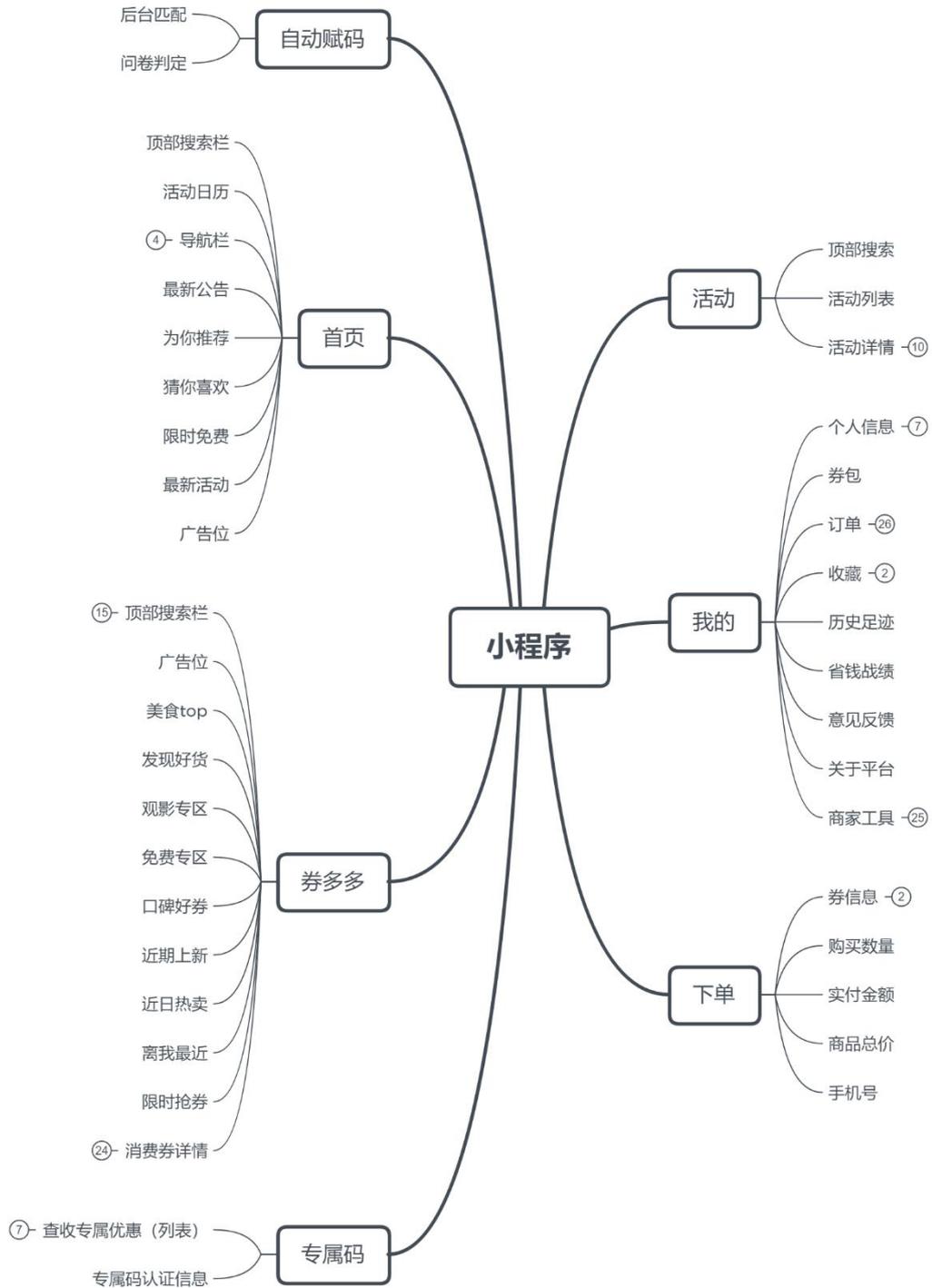
图表 27 “城市消费通”功能体系设计说明表

分类	名称	说明
核心功能	人群赋码	根据设定规则，用户填写相关信息获取相应二维码，以便或者精准服务和优惠。
	商家入驻	商家在注册完账号，并按要求填写、提供材料通过审核后即可入驻平台。
	券/活动发布功能	商家入驻成功后可发布相关的商品、活动等。
	检索功能	<ul style="list-style-type: none"> ● 基本搜索：可通过文字、筛选条件搜索到所需商品、订单等； ● 热门搜索推荐：根据用户搜索量推荐热词。
	在线购买功能	可实现所有商品的在线购买。
	在线支付功能	提供在线支付功能，也可实现微信、支付宝、银行卡等在线支付功能。
	在线退款功能	在未消费情况下可进行退款。
	在线聊天（暂）	支持用户和商家进行在线沟通交流。

分类	名称		说明
	在线点评		消费者可根据体验情况对购买的商品及商家进行在线评价。
	在线投诉举报（暂）		消费者可根据体验情况对购买的商品及商家的欺诈行为进行投诉举报。
	定位功能		消费者、商家位置定位功能，匹配最佳服务。
	智能推荐功能		基于用户行为、喜好、购买记录、位置等，结合搜索引擎算法，为客户提供个性化、精准化的商品。
	积分奖励系统（暂）		实现积分积累、积分兑现等。
	接口对接		可通过接口对接接入天气、公交等生活常用工具，以及接入其他相关平台。
基础功能	注册、登录功能		提供用户注册及登录功能，并可进行身份认证。可进行关联登录。
	收藏功能		消费者可收藏喜爱的商品、店铺等。
	分享功能		<ul style="list-style-type: none"> ● 渠道分享：提供商品分享功能，可分享到微信（朋友圈、好友）等主流媒体渠道。 ● 画报分享：可保存画报图片至相册，分享到朋友圈、好友等。
	智能问答（暂）		提供智能问答/人工服务，及时回复消费者需求。
	开发票（暂）		根据消费可开具符合要求的个人/企业电子发票。
	一键导航		可实现一键导航至商户地址。
	一键拨号		可实现一键拨号。
推荐功能	签到功能（暂）		在线签到获取奖励功能，提高用户粘性。
	直播功能（暂）		视频直播。
辅助功能	个人中心	个人信息	对个人头像、昵称、基本资料、收货地址等个人信息进行添加、修改等。
		消息中心	包含专属福利通知（根据个人码）、订单、行程、对话、公告等消息通知。

分类	名称		说明
		使用帮助	提供各类功能应用、系统使用等说明书，帮助浏览者快速掌握平台使用技巧。
	管理中心	商家信息管理	商家信息管理主要包括商家添加、商家分类、商家认证、商家修改、商家删除、商家权限设置等功能。
		用户信息管理	主要包括用户添加、用户分类、用户修改等功能。
		广告位管理	平台所有广告位/banner 管理。
		券/活动管理	主要包括券分类、券推送、管理、排序等功能。
		审核管理	商家入驻审核、查询等。
		订单管理	券订单的信息管理，核销记录管理以及退款记录等管理
		运营管理	主要包括广告管理、活动管理、用户评分及意见的反馈、数据统计等功能。

(四) 主要模块



小程序模块清单



后台模块清单

四、 产品价值

城市消费通是以商家、消费者、人才、政府、行业协会、专家、平台建设者、平台运营者、平台创新服务提供商为参与主体与服务对象，汇集各参与主体的不同价值需求，以“消费生态圈”为核心，利用人口库、法人库、商品库、专家库、人才库、消费行为等数据资源，以平台为载体，为各类参与主体提供优质服务。

图表 9 “城市消费通”平台参与主体价值表

序号	参与主体	主体描述	平台对其价值描述
1	商家	通过平台销售或宣传的各类企业。	帮助企业提升顾客转换率，提升下单率，降低宣传成本，扩大交易额，提升门店业绩。
2	消费者	通过平台享受服务的各类群体，包括常住户籍人口、外来常住人口、外来流动人口等。	<p>为消费者提供消费综合服务平台，统一入口，解决消费者通过多平台寻找优惠活动的困惑，资源丰富，并能安心采购、质量放心。</p> <p>为消费者发放消费券，并提供打折、特价、满减等各种优惠活动，使消费者用较低的价格，享受到更多的服务。</p>
3	人才	自主创业人员、引进的人员和创新创业团队成员以及在事业单位从事专业技术工作、技能工作、企业经营管理工作的人员。	给人才进行精准赋码，享受人才福利，定向发放消费券，推送优惠活动。
4	政府	发改委、商粮局、工商联、网信办、工信局、文广局、市监局、住建局、扶贫办、农业农村局、林业局、贸促会、金融办、财政局、城管执法局等部门。	<p>1. 掌握市场动向，提高市场监管能力；</p> <p>2. 预测市场发展动向，指导行业发展；</p> <p>3. 提高数据共享、业务协同水平；</p> <p>4. 提高工作效率；</p> <p>5. 决策科学化；</p> <p>6. 创新服务方式，提高服务能力；</p> <p>7. 推进政府改革；</p> <p>8. 带动城市经济发展。</p>
5	行业协会	包括餐饮、旅游饭店、房地产、电子商务、新媒体、快递等行业协会。	

序号	参与主体	主体描述	平台对其价值描述
6	专家学者	各类来衡或在衡的专家学者。	定向发放消费券，推送优惠活动，比如酒店内部协议价、餐厅优惠券、景区门票等。
7	咨询服务机构	对平台进行总体设计，咨询服务，培训考核，配合其他方参与需求设计、产品开发概念和框架设计、应用推广服务。	通过平台咨询盈利，提高知名度，丰富案例库，积累平台咨询经验，提高团队实践能力。
8	平台运营者	对平台进行运营，包括内容运营、数据运营、产品运营等。	通过平台运营盈利，提高知名度，丰富案例库，积累平台运营经验，提高团队实践能力。

五、 应用场景

（一）场景一：活力夜经济

王小姐是本地一名单身女青年，白天上班较忙都是吃外卖，下班后喜欢约朋友逛街、看电影、吃饭，夜间娱乐丰富，但很多店铺打烊时间较早，特别是疫情后很多店铺倒闭，给晚上活动和夜间经济造成了一定影响。

问题解决：一是构建涉及“吃、住、行、娱、购、学”等全方位的本地综合消费平台，集聚各种消费资源；二是平台、商家、政府联合针对夜间消费推出系列优惠和补贴，并通过平台为不同群体精准推送商品/服务等。

平台使用场景：近期，王小姐在朋友邀请下使用城市消费通小程序，平台结合王小姐的个人信息及所涉数据库的信息赋予了消费信息码（红码），当天晚上，王小姐在平台首页收到夜市消费的优惠券，8点后去小吃街消费能享受5折优惠，另外购买套餐团购（如吃饭+电影、吃饭+KTV等）还能更优惠。王小姐看到后非常兴奋，这些刚好符合自己的需求，且活动力度大，能节约不少钱。于是王小姐团购了一张吃饭+KTV消费券，约朋友一起前往小吃街消费，享受如此优惠的夜市活动让王小姐心情大好。

（二）场景二：香江百货折扣日

香江百货是当地知名的百货商超龙头，有多家门店和众多消费者，但随着京东、天猫、社区团购等互联网商超的崛起，竞争越来越大。虽然线下也经常开展打折促销活动，但较为零散，没有达到预期效果。

问题分析：一是目前香江百货虽有自身APP，并在淘宝开辟了专区，但线上+线下融合的服务模式还不成熟；二是香江百货活动没有强有力的宣传渠道做支撑；三是服务群体没有动态完整的数据作为支撑，不能提前对商品、安保、停车等服务做好安排。

平台使用场景：刘先生是香江百货的常客，经常在A上的香江百货商铺上购物。在一次购物过程中，看到了黑色星期五购物节的宣传海报，海报显示每周星期五香江百货都有大型的折扣活动，只需购买活动消费券，每周五都能享受优惠，分享活动还能得到无门槛消费券。像刘先生这样的群体很多，都被活动所吸引，购买了消费券并积极分

享、转发。香江百货在城市消费通后台统计了消费券的销售情况，根据购买人数对产品储备、车位安排、工作人员安排等都做了充分的准备，以确保活动当天大家能有愉快的购物体验。果不其然，由于提前做好安排，星期五虽顾客众多，但次序稳定，当天的销售额是平常的几倍。

（三）场景三：华侨城景区活动

华侨城作为当地集文化、旅游、商贸、康养等为一体的现代化国际文旅新城，是休闲旅游的好去处。目前当地学生每年都会举办校外拓展活动，但基本都集中在春、秋两季，时间上比较集中，场地的选择也有限；对于休闲地来说，若能分批次分时间来体验，服务效果更佳。

问题分析：一是当地很少在线上开展针对学生春游/秋游的优惠活动，学校工作人员找场地不方便，活动场地、活动内容受限。二是景区亟需一个平台为其宣传，带动人气，打开知名度；三是政府需要发展本地旅游业，通过优惠券发放等优惠活动提高景区消费，发展旅游经济。

平台使用场景：近期“华侨城”入驻“城市消费通”，对景区内的详情、活动项目、优惠活动等进行了及时更新，且在首页进行了推广。今年疫情对旅游影响极大，为促进旅游消费，政府针对对小学、中学、高中、大学等不同阶段的学生群体发放了优惠消费券，各学校负责外勤工作的人员都收到了相应的消费券。某小学近期刚好有给学

生开展拓展活动的计划，组织人在“城市消费通后台”输入游玩人数、游玩时间、场地要求后平台优先推荐了“华侨城”景区，在特定时间组织学生去享受使用优惠券能补贴 20 元/人，组织人与上级商量后订购了 200 人次的团体票。“华侨城”景区工作人员在后台收到该订单，并统计出当天去游玩的总人数，提前对相关工作和人员做好安排。活动当天，组织者带领学生来到“华侨城”，在华侨城前台出示消费信息码和订单信息，工作人员扫码兑换门票，组织人员当场确认付款看到优惠了 4000 元，比往常的活动少花费一大笔，而学生在工作人员的带领下依次进场，分批次排队游玩不同的景点，小朋友们开心的度过了美好的一天。

（四）场景四：高档酒店消费

李先生是一名高端商务人士，他经常出差到某城市，每次都喜欢入住林隐酒店，但林隐酒店网上很少有折扣，且食物也不太符合李先生的口味，希望有个渠道能提供餐饮、住宿、出行、商务等一体化服务来提升体验。

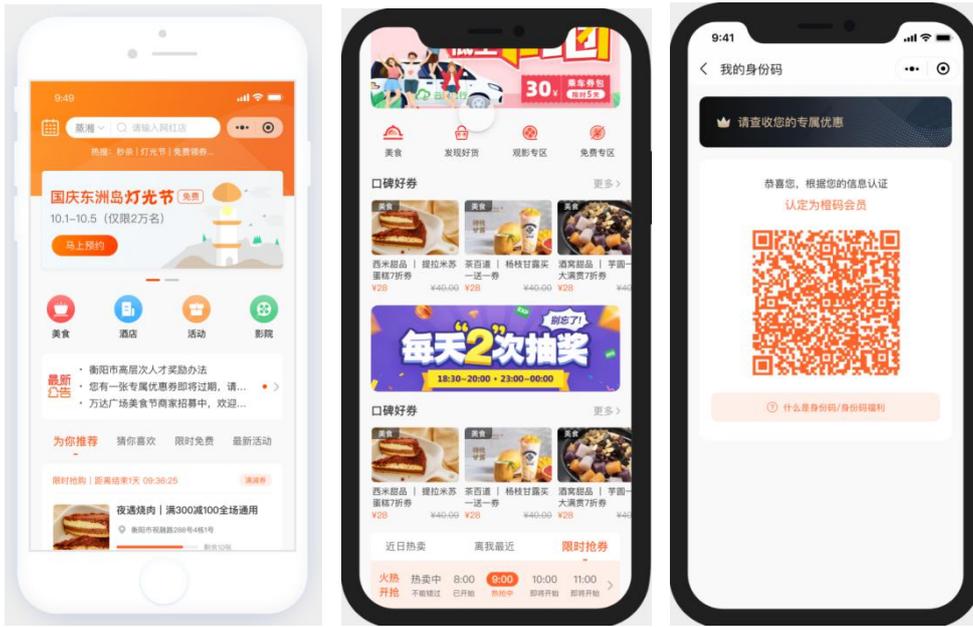
解决办法：一是要有一个平台能够从众多人群中，精准识别人群身份；二是要有一个便捷的资讯获取渠道，精准推送符合身份的消费信息及政策；三是该渠道不仅能够解决讯息不对等的问题，还要能够提供餐饮、住宿、出行、商务方面的实用贴心功能，让用户有获得感和幸福感。

平台使用场景：李先生再次来到该城市，在机场看到“城市消费通”广告，打开登录软件，系统结合所填信息和联通数据库，判定李先生为高端商务人士，赋予了专属消费信息码。还没出机场，李先生就在平台首页看到了林隐酒店、高档商务车、酒店附近特色美食等系列推荐，李先生乘坐高档商务车来到酒店，出示消费信息码后享受了专属补贴，酒店还附赠了礼品、延长退房时间等专属服务，预定的饭馆也在李先生入住后不久送到了房间，李先生对平台的体验非常满意，以后每次来该城市都会使用“城市消费通”来进行消费。

六、 典型案例

（一）衡阳爱消费

以平台各参与主体的需求为导向，以各主体相关利益为纽带，建设“爱消费”消费生态圈公共服务平台，以小程序/APP为载体，提供人群赋码、提供信息发布与展示；提供在线支付，并完善安全保护；提供商品促销和相关信息展示专区，供买卖双方用户发布查看热门信息；提供卡券管理、智能检索、精准推送、LBS定位等功能服务。



七、 关于国脉

国脉集团成立于2014年，是大数据治理、数字化转型和超级生态平台的专业提供商。

以数据治理架构师为使命，以定义未来为愿景，聚焦“数字生态系统+数字技能提升+百万合伙人+智慧群组+行业运营”五位一体的数据资产运营，拥有数据基因（DATA DNA）、数据母体（DATA MATRIX）、组织数据体系（ODS）、智慧组织赋能平台（IEP）、我能（WECAN）五大系列五十多个模块的软件产品，长期为中国城市、政府、园区和企业提供规划咨询、软件产品、数据服务和平台运营，广泛服务于政府机构、大型企业、协会联盟和金融行业等。

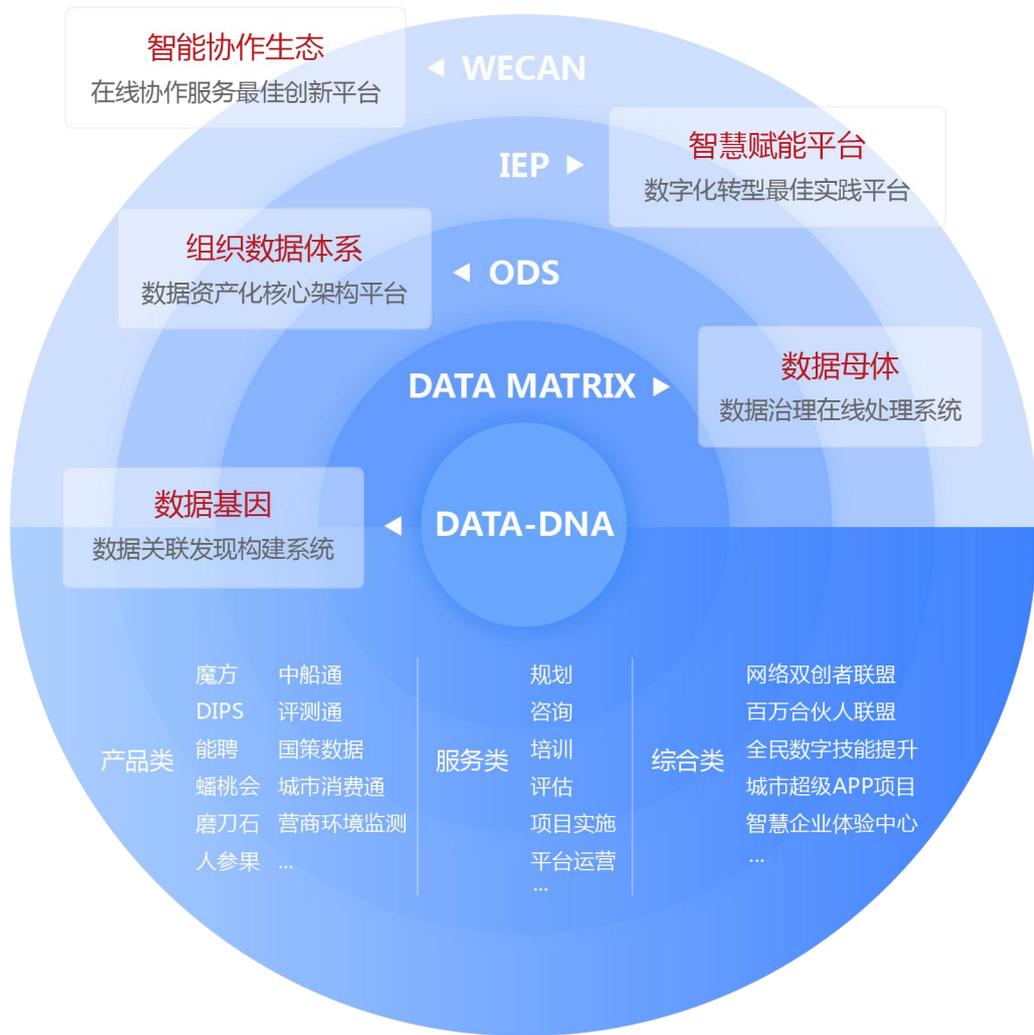


图 3. 国脉产品体系结构图

国脉集团立足北京，辐射全国，拥有国脉海洋、网脉科技、仓颉数源、佛山国脉、湖南原道、北京数智、蟠桃会、中船通等多个子公司、办事处等。服务客户 2000 余家，涵盖国家部委、省/市/区县级政府、上百家央企及部分世界 500 强企业等；执行项目 5000 余个，并帮助客户积极打造智慧城市、数字政府、智慧园区、智慧企业等项目创新标杆，引领组织变革、数据治理、流程再造新浪潮。

联系我们 / Contact Us

北京：010-68882870/82615866

重庆：18883989501

杭州：13750715407

长沙：15273455628

舟山：0580-2299669/ 2299661

佛山：0757-82915007

衡阳：0734-8158822 / 8158833

国脉官网：www.govmade.com

官方邮箱：service@govmade.com

官方微信：我能vip

数据就是财富 智慧就是力量

国脉智慧 成就客户



DATA-DNA 数据基因
数据关联发现构建系统



DATA-MATRIX 数据母体
数据治理在线处理系统



ODS 组织数据体系
数据资产化核心架构平台



IEP 智慧赋能平台
数字化转型最佳实践平台



WECAN 智能协作生态
在线协作服务最佳创新平台



北京（总部）：010-82617379/68882870

舟山（总部）：0580-2299669/2299661

城市消费通系统报价清单附件：



城市消费通产品报
价.xlsx