



基于风险规避的网络广告两阶段收益定价模型

Two-stage revenue pricing model for internet advertising with the risk-aversion

摘要点击 404 全文点击 173

[查看全文](#) [查看/发表评论](#) [下载PDF阅读器](#)

中文关键词

英文关键词

基金项目

作者 单位

林宏伟 电子科技大学经济与管理学院, 十堰职业技术学院

邵培基

余步雷

中文摘要

建立了广告主和广告媒体之间的两阶段收益定价模型,应用纳什讨价还价方法确定了最优的两阶段的定价问题,界定了两阶段定价合同实施的可行性条件,分析了谈判力量与第一阶段定价的关系.研究表明,两阶段定价给予了广告主和广告媒体更为灵活的选择方式.两阶段定价不仅使广告主可以避免较高的广告成本支出,而且能够有效地制止点击欺诈和规避信息不对称性带来的风险,而广告媒体则可以获得额外的收益和吸引更多潜在的广告主,利用数值算例验证了结论的有效性.

英文摘要

[关闭](#)

版权所有 © 2007 《系统工程学报》

通讯地址: 天津市卫津路92号天津大学25教学楼A区908室 邮编: 300072

联系电话/传真: 022-27403197 电子信箱: jse@tju.edu.cn