

考虑广告商信誉的搜索引擎排位拍卖的机制设计

汪定伟

东北大学 信息科学与工程学院,沈阳 110004

收稿日期 2009-9-4 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 排位拍卖是通用搜索引擎营运商的主要赢利手段. 由于不良广告乘虚而入,排位拍卖过度趋利的拍卖机制受到了公众的广泛质疑. 为规范搜索引擎营运行为,提出一种考虑广告商信誉的新的排位拍卖的机制. 基于经典的VCG拍卖的机制提出了胜标的确定方法,推导并证明了各个广告排位的价格计算公式. 通过与原有的不考虑广告商信誉的排位拍卖的收益对比说明,虽然在相同竞价水平上,考虑广告商信誉会给搜索引擎营运商带来少量的经济损失,但从长远看,搜索引擎的信誉提高带来访问量的增加,势必会给搜索引擎营运商带来更高的利润.

关键词 [网络拍卖](#) [搜索引擎](#) [拍卖模型](#) [企业信誉](#) [拍卖机制设计](#)

分类号 [F713](#)

DOI:

对应的英文版文章: [20110105](#)

通讯作者:

作者个人主页: 汪定伟

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [PDF\(495KB\)](#)
- ▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“网络拍卖”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章
- [汪定伟](#)