

搜索引擎广告的机制设计理论与实践



[搜索引擎广告的机制设计理论与实践_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2010-10

装帧:

isbn:9787030278548

《搜索引擎广告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》主要内容：关键词广告是搜索引

擎商业化的有效方式，它通过网民检索的关键词将网民的意图与广告主的产品或服务关联起来，从而实现了社会价值。而在这一过程中，关键词广告的出售方式--关键词拍卖起到了至关重要的作用。《搜索引擎广告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》就围绕关键词拍卖这一主题，从拍卖与机制设计的角度结合搜索引擎的实践对其进行了较系统的理论阐述。《搜索引擎广告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》分四个部分。第一部分共三章。介绍关键词拍卖的发展历史、基本概念与假设以及拍卖理论与机制设计基础，为阅读《搜索引擎广告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》的其它部分做准备。第二部分共三章。分析了广告主作为竞买人在关键词拍卖中的策略性行为。第4章研究了关键词拍卖中广告主之间利用报价竞争所形成的价格战现象，有意思的是它与经济学中的寡头垄断理论有着某种联系。第5章则分析在关键词拍卖中由于广告主的嫉妒心理而产生的报复性报价行为。第6章介绍广告主如何通过重复博弈减少这种嫉妒心理，并最终形成无嫉妒均衡的理论。第三部分共三章。进一步对广告主报价形成的均衡进行了分析。第7章介绍了无嫉妒均衡的另一种表述--非对称纳什均衡，并研究了它在实践上的应用。第8章考察当存在保留价时，上述均衡的变化。即使在纳什均衡中，聪明的广告主如果再考虑到其他广告主对自己改变报价的反应，那么他可能会试图改变报价，这样就会形成一种前瞻性均衡，这就是第9章的内容。第四部分共三章。从搜索引擎的角度研究如何设计更好的关键词拍卖机制。其中第10章介绍如何从GSP机制实现理论上社会效率最大化的VCG机制，第11章则从机制的可表达性出发，研究如何设计更具表达性的关键词拍卖机制，以提高机制的效率，最后一章则从搜索引擎收益的角度，研究机制的理论设计，并在保留价和支付模式两个方面结合实践进行了深入的分析。

作者介绍:

目录:

[搜索引擎广告的机制设计理论与实践_下载链接1](#)

标签

计算广告学

竞价广告

搜索引擎

拍卖理论

互联网

广告

机制设计

产品

评论

理论和实践还是存在着巨大的Gap~~

挺科班的，复杂证明过程直接跳过看结论。

可以作为拍卖理论在搜索引擎广告里的中文普及书~

市面上较少的关于机制设计的国内作者出版读物。本书介绍了拍卖、机制设计相关的基础知识，也针对广告主行为进行了分析并探讨了在不同场景下（GSP、保留价）的均衡情况。书中公式定理推导特别多，符号表示部分内容跟通用表示的略有不一样。倒是可以作为参考书，除了入门和补充理论知识，GSP、VCG、最优机制、保留价等相关常见的实际应用，也可细致研究。

非常多的干货，广告机制设计同学必读

前百度同事推荐，专门国图复印来的，细细看了前几章，懂了不少，vcg和gsp单一拍卖物等价证明很精彩。后面没有好好看...
如此学术的戎博士终究仍成为被rd挤走的pm。因为rd觉得需要他们懂的他们也会翻paper，其他那些都是不需要他们懂的。pm的价值何在？

对于希望简单了解搜索引擎商业模式和基础拍卖理论的同学非常合适。

详述搜索引擎广告的竞价机制。未对详细的博弈规则作细读，但即便如此，读完本书对商业广告竞价机制仍有了更深层的理解。

[搜索引擎广告的机制设计理论与实践_下载链接1](#)

书评

[搜索引擎广告的机制设计理论与实践_下载链接1](#)