

## 科技新闻媒体关注指数排行榜

(新闻时段:2011-1-21—2011-1-31;★号为新闻关注度,☆为★/2)

### 成功绘制世界首张地下深处水流分布图

[关注指数:★★★★★]

1 26日,加拿大不列颠哥伦比亚大学的研究人员首次绘制出地表下流经岩石和沉积物的地下水流分布图,该项成果对深入了解地质过程、评估地下水对气候的影响、加强水资源管理有重要作用。

### 发现单指恐龙化石

[关注指数:★★★★★]

2 24日,由中国科学家领导的国际古生物科考小组,在内蒙古临河地区临近中蒙边境的早白垩世时期沉积的岩石中,发现了一种奇特的小型恐龙化石——单指恐龙,这种恐龙只有一根又粗又长的手指,这是世界上首次发现只有一个手指的恐龙。

### 日本成功发射太空补给机

[关注指数:★★★★☆]

3 22日,日本利用 H2B 火箭在南部鹿儿岛县的种子岛宇宙中心将第二艘货运飞船 HTV2 号发射升空,该货运飞船被称为“鹤”,在发射后约 15 分钟与火箭分离,进入环绕地球的轨道,在 27 日到达国际空间站。

### 成功将二氧化碳转变为碳资源

[关注指数:★★★★☆]

4 26日,日本研究人员开发出一种新技术,使二氧化碳能转变为用于合成塑料和药物的碳资源。

### 研发成功百米级第二代高温超导带材

[关注指数:★★★★★]

5 23日,上海交通大学物理系教授李贻杰领导的科研团队历时 3 年,采用独特的技术路线,成功研发一整套具有中国自主知识产权的百米级第二代高温超导带材,实现了国内超

导带材领域的新突破。

### 发现迄今最古老星系

[关注指数:★★★★★]

6 27日,美国哈勃太空望远镜观测到迄今为止人类所观测到的最古老星系,其释放的光线需要传播 132 亿年才能抵达地球。这个星系诞生于宇宙大爆炸之后仅 4.8 亿年。

### 完成世界首艘太阳能太空帆船实验

[关注指数:★★★★☆]

7 28日,日本宇宙航空研究开发机构宣布,世界上第一艘依靠太阳能驱动的太空帆船“伊卡洛斯”号已成功完成全部实验项目,包括利用阳光实现加速和改变轨道等。

### 研发真空磁悬浮列车

[关注指数:★★★★☆]

8 30日,西南交通大学正在积极研发真空管道高速交通,在未来的 2~3 年内,将能推出时速 600~1000 公里的真空磁悬浮列车的实验模型,而 10 年之后就有可能投入运营。

### 发现白垩纪早期真蜥脚类恐龙化石

[关注指数:★★★★★]

9 26日,中、法古生物学家的一项合作研究证实,在中国广西扶绥县、年代大约为 1.3 亿年的那派组地层中发现的恐龙化石是真蜥脚类恐龙的一个新属种,这是中国首次发现白垩纪早期真蜥脚类恐龙化石,为研究白垩纪早期蜥脚类恐龙演化的复杂性提供了进一步的化石证据。

### 揭开耳聋基因变异分子机制

[关注指数:★★★★★]

10 28日,英国科学家研究发现,小核糖核酸 miR-96 发生变异,可导致渐进性耳聋,该分子机制的发现为改善听力损失和耳聋的治疗手段奠定了基础。

(责任编辑 高靖云(实习生),陈广仁)

·封面图片说明·

## 关键字竞价广告预算分配策略



2000 年,关键字竞价广告作为搜索引擎营销领域的一种新型广告模式出现在大众视野中。根据 HIS Screen Digest Research 2011

年 1 月的统计结果,截止 2010 年底,全球搜索引擎广告市场规模已达 304 亿美元。关键字竞价作为一种按点击付费的广告模式,其优点是能够进行目标人群定位,并采取有针对性的营销策略,以较少的支出获取较好的营销效果。

关键字竞价广告的基本机制和商业模式决定了推广活动的复杂性。参与者数量、出价的变化以及搜索引擎市场的快速发展等因素使关键字竞价活动具有动态性和不确定性。越来越多的学者意识到,关键字竞价是在一个不完全信息的博弈环境下进行的。

广告主在使用关键字竞价广告进行推广时,预算分配与调整贯穿于整个推广生命周期,而且往往同时需要在多个竞价推广系统进行推广。如何分配广告预算以获得最大收益成为一个至关重要的问题。合理有效的预算分配策略有助于广告主节约成本,提升广告效果,增加收益。

中国科学院杨彦武、王飞跃等认为,在关键字竞价广告中,预算分配不是一个

孤立的问题,而是与关键字投标价、投资组合和广告投放目标预测等其他策略高度依赖。一个有效的关键字竞价广告预算分配策略需要在 3 个层次上进行综合考虑。在推广系统层次,需要将总预算分配到每个搜索引擎推广市场;在广告计划层次,广告主需要将预算分配到一系列推广时段;在关键字层次,需要根据广告的推广效果对预算进行实时调整。这 3 个层次的预算分配活动相互联系,互相影响,形成一个闭环回馈的过程性策略。

本期第 18~24 页刊登了杨彦武、王飞跃等的论文“跨搜索引擎关键字竞价广告预算分配策略”,封面图片为关键字竞价广告预算分配示意图,由该课题组张培训提供。(责任编辑 代丽)