

我国搜索引擎竞价排名的外部性探析 ——以百度为例

鲁起

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410006)

摘要: 近日, 微博知名博主@衣锦夜行的燕公子爆料百度搜索引擎将假冒苹果官网电话放置搜索结果第一条极易引发消费者受骗, 这是继魏则西事件后搜索引擎的竞价排名广告再次令广大网友诟病。搜索引擎竞价排名是一种原生广告, 其产生和迅速壮大有一定的必然性。本文针对我国搜索引擎竞价排名的现状, 结合经济学中的外部性理论, 认为搜索引擎竞价排名负外部性大于正外部性, 引起了网络营销市场秩序的失效, 并提出了解决其外部性的方式。

关键词: 搜索引擎 竞价排名 外部性 偏见

中图分类号: G2 **文献标识码:** A

搜索引擎竞价排名的产业链条主要是搜索引擎提供平台, 广告主提供内容, 最终到达用户终端的一个过程。严格来说, 广告主与用户都是搜索引擎的消费者。但是搜索引擎与广告主共同作业才形成了呈现到用户面前的竞价排名广告, 因此笔者在这里做一个划分, 即搜索引擎与广告主共同构成了搜索引擎竞价排名的生产活动, 用户搜索关键词得到竞价排名构成消费行为。在这样的划分下, 我们可以对搜索引擎竞价排名进行生产和消费层面的正外部性与负外部性的分析。

一 搜索引擎竞价排名生产的外部性分析

外部性是经济学的概念, 根据外部性带来的效益的不同, 可以将外部性分为正外部性和负外部性, 也可以叫做外部经济与外部不经济。前者是指一些人的生产或消费使另一些人受益而又无法向后者收费的现象; 后者是指一些人的生产或消费使另一些人受损而前者无法补偿后者的现象¹。由以上定义, 我们可以发现外部性也可以从生产和消费的角度进行划分。即生产角度的正负外部性与消费角度的正负外部性。前者是由于生产引起的, 后者是由于消费引起的。

搜索引擎竞价排名生产的外部性是指其在生产过程中对于其他经济主体产生的未能通过市场机制反映出来的积极或消极的影响。即搜索引擎竞价排名生产的正外部性和负外部性。

(一) 搜索引擎竞价排名生产的正外部性

1. 搜索引擎竞价排名能够使广告主的网络营销活动更加高效

搜索引擎按照关键词竞价排名后, 搜索引擎按照点击量来收费, 不点击不收费。每次点击收取的费用一般按照每次点击价格= (下一名出价*下一名质量度) / 你的关键词质量度 + 0.01 元来计算, 如搜索词“鲜花预订”, 在北京地区有如下四个客户的推广结果可以展现 (示例中数值仅供参考, 不具有实际意义):

¹ 沈满洪、何灵巧. 外部性的分类及外部性的演化. 浙江大学学报 (人文社会科学版). 2002 (1)

	关键词	出价	质量度	排名
客户A	鲜花预订	3.6	1	第1名
客户B	买鲜花	2.5	1.4	第2名
客户C	订鲜花	4	0.7	第3名
客户D	鲜花预订	3	0.9	第4名(最后一名)

由质量度*出价决定，推广结果的排名顺序依次为客户A、客户B、客户C、客户D的相应关键词。根据以上计算方法，每个关键词的点击价格分别如下：

客户	关键词	出价	质量度	排名	点击价格
客户A	鲜花预订	3.6	1	第1名	$2.5 \times 1.4 / 1.0 + 0.01 = 3.51$ 元
客户B	买鲜花	2.5	1.4	第2名	$4 \times 0.7 / 1.4 + 0.01 = 2.01$ 元
客户C	订鲜花	4	0.7	第3名	$3 \times 0.9 / 0.7 + 0.01 = 3.87$ 元
客户D	鲜花预订	3	0.9	第4名(最后一名)	客户该关键词的最低展现价格，如2.10元 质量度越高，该值越低

因此，我们看到一般竞价排名一次点击发生后，广告主应向搜索引擎支付的广告费用在几块钱到十几块钱之间，根据竞价情况的不同价钱不等。假设你有50000元的广告预算，那么通过搜索引擎最多可以直接到达上万个目标用户。而且广告费用有点击才需支付，这大大缩减了广告支出的浪费。而这种收费标准远远低于传统广告，非常适合中小企业进行投放。此外广告主可以根据广告效果实时修改关键词、条目内容等，真正做到了灵活有效。最关键的一点是，用户自行搜索后使相关竞价排名出现在用户面前，做到了精准化的营销。以往的广告都是大面积的投放，覆盖的人群中很大一部分并不是广告主的目标人群，这时候广告投资回报率低。用搜索引擎竞价排名可以直接到达主动搜索的用户面前，实现了个性化营销，增强了搜索引擎的“靶向作用”。

综上，搜索引擎竞价排名在生产过程中以一种高效的方式向目标受众展现，实现了其在生产过程中的正外部性。

(二) 搜索引擎竞价排名生产的负外部性

1. 搜索引擎自带的偏见使竞价排名破坏了传播公平

搜索引擎偏见指的是搜索引擎在回应一个搜索请求后，通过运算，返回搜索的结果带有一定的偏差和倾向，而并不是客观公正的。搜索引擎偏见意味从数据库中搜索出来的条目的平衡和代表性遭到破坏²。对于竞价排名来说，首先关键词的设置是由搜索引擎设置，这个设置自然带有设置人员自身的偏见。其次，搜索引擎发出搜索指令后得到的结果是一种程序计算下的结果呈现，而这种人为设定的程序也带有偏见的色彩。最后竞价排名是谁出的价钱高谁就出现在最靠前的位置上，这是一种经济上的偏见。而用户总是希望或者相信自己搜索出的条目是公正的结果，这就意味着搜索中最贴近用户需要的自然结果却在经济的驱动下排名靠后，使用户很难找到，而竞价排名的内容甚至反向诱导了用户。

这种搜索引擎与生俱来的偏见使得传播公平无从谈起。特别是在国内搜索引擎竞价排名广告内容并没有明确标出，并与自然结果无明显区分的情况下。我国的搜索引擎如百度、360搜索、腾讯搜搜等对于竞价排名结果仅在右下角标注“推广”二字，其他特征如字体、背景色都与自然结果无异，而“推广”两个字放在这里又含义不明，用户很难辨别这就是一则“付费广告”。这种情况首先使最贴近用户或者是用户最需要的信息排名靠后，使得那些未进行付费的结果难以进入用户视线，这一定程度上损害了用户的知情权。在我国，搜索引擎作为

² 陈世华，搜索引擎偏见：合理性与不合理性——从百度竞价排名风波说起，中国传媒大学第三届全国新闻学与传播学博士学术研讨会论文集

一种 5 亿多人使用的获取网络信息的方式，在一定程度上享有媒体议程设置、传播信息、引导舆论的权利，相应地，它也应该承担起“社会公器”的责任。但是竞价排名这种以金钱至上的运作模式很大程度上破坏了传播公平。

2. 搜索引擎竞价排名破坏了市场规则

截至 2015 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 5.66 亿，使用率为 82.3%，；手机搜索用户数达 4.78 亿，使用率为 77.1%。搜索引擎是基础互联网应用，使用率仅次于即时通信；手机搜索在手机互联网应用中位列第三，使用率仅低于手机即时通信和手机网络新闻³。由数据可看出搜索引擎在网民的网络生活中发挥着必不可少的作用。

在搜索引擎的使用过程中，用户是不用付费的，可以进行免费搜索。但是广告主付钱进行竞价排名是将广告展现在用户面前。也就是说搜索引擎提供免费搜索给用户，但是却把用户的注意力卖给了广告主，广告主又通过用户来盈利。简单来说，搜索引擎是将用户“卖”给了广告主。因此，搜索引擎、广告主、用户三者形成了竞价排名的工作流程。但是，既然搜索引擎将用户卖给了广告主，就应该在一定程度上保护用户的利益，而不能不管不顾用户的使用体验，将金钱放在最重要的位置上。国内大多搜索引擎没有一个严格的审查机制，关键词、竞价排名内容可以简单修改逃避审查，如“最好”、“最先进”等极限词，以及宣称高治愈率等内容充斥着搜索结果，如果有审查就换一种说法，如“权威”等。在医疗、教育等关乎人生的重大信息上仍然使用与自然搜索无明显区别的竞价排名条目，这极大程度上破坏了市场规则与秩序。

魏则西事件便是竞价排名影响下的悲剧。魏则西是患了恶性肿瘤的患者，在国内各大医院辗转就医后得知这种病目前尚无有效治疗手段，魏则西的家人后来在某搜索引擎上看到了竞价排名第一的某武警医院，该医院医生给出接受治疗后病情能够有很大好转的承诺。后在花费了大量治疗费用后，魏则西死亡。该武警医院承诺的肿瘤治疗术被证实是骗局。青年魏则西之死当然死于恶性肿瘤，但是竞价排名却使他耽误治疗，并白白投入大量医疗费。从这个事件中，中国的搜索引擎、广告主、用户之间的关系并不是良性运转的，因此，搜索引擎竞价排名产生了一种显著的外部不经济。

二 搜索引擎竞价排名消费的外部性

搜索引擎竞价排名消费的外部性是指用户在消费了竞价排名广告后对其他经济主体产生的未能从市场中反映出的积极的或消极的影响，即搜索引擎竞价排名消费的正外部性与负外部性。

（一）搜索引擎竞价排名消费的正外部性

1. 搜索引擎竞价排名帮助用户及其所在环境的工作变得高效

搜索引擎的使用是用户主动进行搜索的，一般来说搜索内容多与用户需求贴近。这样来说，搜索引擎竞价排名有可能恰好是消费者需要的广告信息。这种通过搜索引擎找到广告的方式具有其便捷性、直接性，省时省力，一定程度上使用户的使用过程变得高效。个人的高效率能够带动他或她所在环境工作的高效率。但是我们应该承认的是，直接通过搜索引擎找广告信息的用户毕竟是少数，绝大多数人使用搜索引擎是为了寻找自然结果，因此搜索引擎竞价排名消费的正外部性是有局限的。

（二）搜索引擎竞价排名消费的负外部性

1. 终端用户盲目点击，长期以来不利于搜索引擎的健康发展

搜索引擎竞价排名是根据点击率收费的，不点击不收费。但是这就导致了一个问题，即

³ CNNIC：2015 年第 37 次中国互联网络发展状况统计报告

终端用户的盲目点击。我们每一个人在使用搜索引擎时可能都有过这样的体验，当你输入一个关键词时，点击回车键出现搜索结果。这个时候你会无意识、机械性的点击最靠前的条目，并没有发觉它是商业推广。点击开之后，你发现这是个广告链接，或者页面转到了不是你想要的地方，你会第一时间关掉这个页面。这个过程很短，你甚至没有看清楚这个广告信息究竟是什么。这样的过程其实也是完成了一次点击，广告主也是需要向搜索引擎付费的，但是并没有产生任何广告效果。这样的无效点击每天出现的次数可以说不计其数。短时间内，广告主可能会以为搜索引擎竞价排名带来了越来越多的流量，也相应地投入了越来越多的广告资金。但长期发展后，广告主发现流量并没有变现，于是发现无效点击量高居不下，这样一来，是不利于搜索引擎的健康发展的。

另外，流量作假也是一个问题。由于搜索引擎竞价排名按照点击次数收费，那么搜索引擎自身进行多次点击或者广告主的竞争对手进行恶意点击都是常见的问题，这些都阻碍了搜索引擎向高端方向发展。

三 搜索引擎竞价排名外部性矫正途径

由以上搜索引擎竞价排名的外部性分析发现，搜索引擎竞价排名在生产 and 消费方面都有正外部性和负外部性。但综合来看，其负外部性要远远大于其正外部性，是一种金钱驱动下的对于商业利益的追求行为。所以搜索引擎竞价排名给其他经济主体带来了较大的负面影响，特别是对于用户而言。

在市场环境中，竞价排名的实现是以搜索引擎收益最大化的原则确定的。这一原则导致了搜索引擎私人边际收益大于社会边际收益，而私人边际成本小于社会边际成本，因此市场处于失灵的状态。从理论上来说，矫正外部性的方法即是使私人边际效益与社会边际效益一致，也就是说搜索引擎竞价排名给搜索引擎带来的边际效益应该与由搜索引擎竞价排名引起的社会边际效益相一致。解决的办法应有政府管制、庇古税等。

（一）政府管制

政府管制就是采取强制的手段保障行为主体在实现自身边际效益时应该带来相同的社会边际效益。政府根据相关法律法规、通过许可禁止限制等手段对企业经济行为施加影响。搜索引擎作为一种原生广告，应该受到《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》、《广告法》等一系列法律法规的规范和限制。此外，应该严格规定搜索引擎竞价排名中的关键词设置、广告条目内容设置，除此之外，应该规定竞价排名应该与自然搜索结果有明显的区分，便于用户辨认。除此之外，相关部门如工商管理部门、工信部、电信管理局等应该严格执行部门规定，对于互联网服务进行监督与管理。

（二）庇古税

外部性理论的提出者是经济学家马歇尔，理论的发展者即马歇尔的学生庇古。他认为，政府应采取的经济政策是对边际私人成本小于边际社会成本的部门实施征税，即存在外部不经济效应时，向企业征税；对边际私人收益小于边际社会收益的部门实行奖励和津贴，即存在外部经济效应时，给企业以补贴。这种政策建议后来被称为“庇古税”。庇古的建议即通过政府的经济政策如征税与补贴，实现外部性内部化。在搜索引擎竞价排名中，其负外部性远远大于其正外部性，因此政府可以通过征税的方式限制搜索引擎竞价排名的发展。

四 总 结

在互联网发展的过程中，搜索引擎作为网民使用频率较高的程序正在发挥着不可估量的效用。搜索引擎已经扮演了发挥议程设置、提供信息、影响舆论的媒体的角色，但是其盈利

模式竞价排名有较大的负外部性。搜索引擎要想往健康的方向发展，必须考虑转型，矫正这些负外部性，这也需要各方面的共同努力。

参考文献

- [1] 李世涌、朱东恺、陈兆开.外部性理论及其内部化研究综述[J].中国市场.2007 (31)
- [2] 张睿.中文搜索引擎营销研究[D].河南大学硕士毕业论文.2009
- [3] 石明明、张小军、阙光辉.多种所有制经济竞争、策略外部性与政府规制机制[J].经济研究.2015 (7)
- [4] 寿步.搜索引擎竞价排名商业模式的规制[J].暨南学报(哲学社会科学版).2014 (2)

Analysis on the externality of competition ranking of Chinese search engines ——Take Baidu as an example

Lu Qi

(HuNan University, Chang Sha / Hu Nan Province, 410006)

Abstract: Recently, micro-blog well-known blogger @ Mr Yan broke one piece of news that the Baidu search engine website placed fake Apple phone in the first search result, which is extremely easy to confuse the consumers. Before this, the Wei Zexi incident has pushed Baidu search engine in people's attention. The competition ranking of search engines is a kind of primary advertisement, and its emergence and rapid expansion have certain inevitability. Aiming at the current situation of search engine ranking in China, combined with the externality theory in economics, it is considered that the negative externality of search engine ranking is greater than the positive externality, which has caused the failure of network marketing market order, and put forward the way to solve its externality.

Keywords: Search engine Competition ranking Externality Bias

作者简介:鲁起, 湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 新闻传播学硕士, 主要研究方向: 广告传播。