

[19] 中华人民共和国国家知识产权局

[51] Int. Cl.

G06F 7/00 (2006.01)

G06F 17/30 (2006.01)

G06Q 30/00 (2006.01)



[12] 发明专利说明书

专利号 ZL 02149996.9

[45] 授权公告日 2009年6月10日

[11] 授权公告号 CN 100498684C

[22] 申请日 2002.11.6 [21] 申请号 02149996.9

[30] 优先权

[32] 2001.11.13 [33] US [31] 09/993926

[73] 专利权人 雅虎公司

地址 美国加利福尼亚州

[72] 发明人 D·D·张 J·C·波夫

G·格拉哈姆 F·小马里塔托

S·W·斯内尔 D·J·达维斯

A·E·朗

[56] 参考文献

CN1298523A 2001.6.6

审查员 赵伟华

[74] 专利代理机构 北京东方亿思知识产权代理有限公司

代理人 董方源

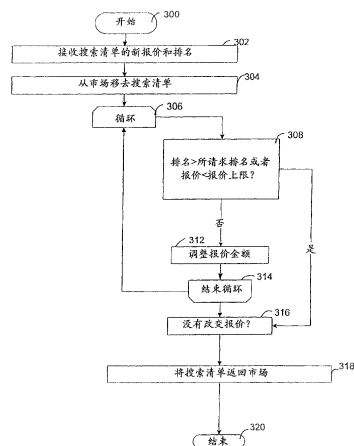
权利要求书 5 页 说明书 23 页 附图 6 页

[54] 发明名称

根据排序付费的搜索系统中的位置报价

[57] 摘要

一种根据排序付费的数据库搜索系统所用的方法包括：存储与广告商相关的一个或多个搜索清单，每个搜索清单均包含相应的报价金额；以及接收所选搜索清单的报价上限。根据报价上限对所选搜索清单调整相应的报价金额。



1. 一种操作用于生成与用户通过与计算机网络连接的输入设备输入的信息相匹配的项的结果列表的计算机网络搜索装置的方法，所述计算机网络搜索装置包括与计算机网络连接的计算机系统，所述方法包括：

在数据库中存储一个或多个搜索清单，各搜索清单均包括要被传达给用户的信息，并且与至少一个关键字、信息提供者和相应的报价金额相关联，对具有与搜索者输入的关键字匹配的关键字的搜索清单，使用各搜索清单各自的报价金额来对其排序，并将其列出在包括所述被排序的清单中的至少一些清单的结果列表上；

在所述计算机系统处，从信息提供者接收对所述数据库中存储的所选搜索清单的定义了报价上限的数据和定义了所需排名的数据；以及

在所述计算机系统处，根据所述报价上限和所需排名来调整所述所选搜索清单的相应报价金额，所述搜索清单按照所述接收的报价上限来排序；

其中，如果平局情况使所需排名对于结果列表上的相应的搜索清单是不可用的，则在所述计算机系统处，增加对于相应的搜索清单的报价金额以结束所述平局情况。

2. 如权利要求1所述的方法，其特征在于，调整所述相应报价金额包括：

增加相应的报价，只要各个相应的报价不超过所述报价上限。

3. 如权利要求1所述的方法，其特征在于，调整所述相应的报价金额包括：

如果由于所述报价上限的原因而无法获得所选搜索清单的所需排名，则在所述计算机系统处增加所选搜索清单的报价金额，使所述报价金额不超过在最佳可获得排名上放置所选搜索清单的报价上限。

4. 如权利要求1所述的方法，其特征在于，调整所述相应报价金额还包括：

将所述报价金额减少到保持所选搜索清单的最佳可获得排名所必需的最低报价。

5. 如权利要求1所述的方法，其特征在于，调整所述相应报价金额包括：

只有已减小的报价金额超过系统最低报价时，才减小所述相应报价金额。

6. 如权利要求1所述的方法，其特征在于，调整相应报价金额包括：

如果所选搜索清单的调整后报价金额没有产生任何报价改变，则不调整所述报价金额。

7. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于, 调整相应报价金额包括:
如果处理所选搜索清单的调整后报价金额没有产生排名改变, 则不调整所述报价金额。

8. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于, 调整相应报价金额包括:
如果处理到较高请求排名的请求排名产生了向低于初始排名的排名的排名改变, 则不对所述报价金额进行调整。

9. 如权利要求 8 所述的方法, 其特征在于, 调整相应报价金额还包括:
只有在初始排名所需的报价金额未超过报价上限时, 才不对所述报价金额进行调整。

10. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于, 调整相应报价金额包括:
如果在调整所述相应报价金额时, 由于平局情况而产生了低于所请求排名的调整后排名, 则不对所述报价金额进行调整。

11. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于, 调整相应报价金额包括:
如果所选搜索清单是存档搜索清单, 并且如果调整所述存档搜索清单的相应报价金额产生了超过所需排名的调整后排名, 则不对所述报价金额进行调整。

12. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于还包括:
如果所需排名不在所需排名的允许范围之内, 则提供错误指示。

13. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于还包括:
如果所需排名不是等于排名 1、排名 2 或排名 3 的排名, 则提供错误指示。

14. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于还包括:
接收广告商的所有搜索清单的所需排名; 以及
根据所需排名和报价上限来调整所有搜索清单的相应报价金额。

15. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于还包括:
接收广告商的一个显示页面的搜索清单的所需排名; 以及
根据所需排名和报价上限来调整在所述显示页面上的搜索清单的相应报价金额。

16. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于还包括:
提供对接收到的报价上限的确认。

17. 如权利要求 1 所述的方法, 其特征在于还包括:
在调整相应的报价金额之后提供通知。

18. 一种数据库搜索系统, 包括:

数据库, 被配置成存储与一个或多个广告商相关的搜索清单, 各搜索清单均包含相应的报价金额和关键字, 对具有与搜索者输入的关键字匹配的关键字的搜索清单, 使用各搜索清单各自的报价金额来对其排序, 并将

其列出在包括所述被排序的清单中的至少一些清单的结果列表上;

计算机系统, 与所述数据库进行数据通信, 用于操作所述数据库中的数据;

结合所述计算机系统来操作用以产生广告商访问页面的第一装置;

结合所述计算机系统来操作用以对采用所述广告商访问页面从广告商处接收的所需排名和报价上限作出响应, 更新所述数据库的一个或多个清单的第二装置,

其中, 所述搜索清单按照所述接收的所需排名和报价上限来排序, 所述第二装置还判断是否平局情况使所需排名对于相应的搜索清单是不可用的, 如果是, 则增加对于相应的搜索清单的报价金额。

19. 如权利要求 18 所述的数据库搜索系统, 其特征在于, 所述第一装置被配置成显示与广告商相关的搜索清单页面, 其中包括用于每个所显示的搜索清单的第一文本框和第二文本框, 所述第一文本框接收与搜索清单的所需排名对应的数据, 以及所述第二文本框接收与所述搜索清单的报价上限对应的数据。

20. 如权利要求 18 所述的数据库搜索系统, 其特征在于, 所述第一装置还被配置成结合所述计算机系统来操作以显示第一页面填写文本框和第二页面填写文本框, 所述第一页面文本框接收由广告商在数据输入设备处输入的与所述页面上显示的全部搜索清单的所需排名对应的数据, 所述第二页面填写文本框接收由广告商在数据输入设备处输入的与所述页面上显示的全部搜索清单的报价上限对应的数据。

21. 一种用于排序搜索清单的计算机系统, 包括:

数据库, 被配置成存储一个或多个搜索清单, 各搜索清单均包含要被传达给用户的信息, 并且与至少一个关键字、信息提供者和相应的报价金额相关联, 对具有与搜索者输入的关键字匹配的关键字的搜索清单, 使用各搜索清单各自的报价金额来对其排序, 并将其列出在包括所述被排序的清单中的至少一些清单的结果列表上;

通信装置, 用于从信息提供者接收对所述数据库中存储的所选搜索清单的定义了报价上限的数据和定义了所需排名的数据; 以及

调整装置, 用于根据所述报价上限和所需排名来调整所述所选搜索清单的相应报价金额, 所述搜索清单按照所述接收的报价上限来排序,

其中, 如果平局情况使所需排名对于结果列表上的相应的搜索清单是不可用的, 则所述调整装置增加对于相应的搜索清单的报价金额以结束所述平局情况。

22. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于, 其中所述调整装置还被配置成增加相应的报价, 只要各个相应的报价不超过所述报价上限。

23. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

如果由于所述报价上限的原因而无法获得所选搜索清单的所需排名, 则增加所选搜索清单的报价金额, 使所述报价金额不超过在最佳可获得排名上放置所选搜索清单的报价上限。

24. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

将所述报价金额减少到保持所选搜索清单的最佳可获得排名所必需的最低报价。

25. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

只有已减小的报价金额超过系统最低报价时, 才减小所述相应报价金额。

26. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

如果所选搜索清单的调整后报价金额没有产生任何报价改变, 则不调整所述报价金额。

27. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

如果处理所选搜索清单的调整后报价金额没有产生排名改变, 则不调整所述报价金额。

28. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

如果处理到较高请求排名的请求排名产生了向低于初始排名的排名的排名改变, 则不对所述报价金额进行调整。

29. 如权利要求 28 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

只有在初始排名所需的报价金额未超过报价上限时, 才不对所述报价金额进行调整。

30. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

如果在调整所述相应报价金额时, 由于平局情况而产生了低于所请求排名的调整后排名, 则不对所述报价金额进行调整。

31. 如权利要求 21 所述的计算机系统, 其特征在于所述调整装置还被配置成:

如果所选搜索清单是存档搜索清单, 并且如果调整所述存档搜索清单

的相应报价金额产生了超过所需排名的调整后排名，则不对所述报价金额进行调整。

32. 如权利要求 21 所述的计算机系统，其特征在于所述调整装置还被配置成：

如果所需排名不在所需排名的允许范围之内，则提供错误指示。

33. 如权利要求 21 所述的计算机系统，其特征在于所述调整装置还被配置成：

如果所需排名不是等于排名 1、排名 2 或排名 3 的排名，则提供错误指示。

34. 如权利要求 21 所述的计算机系统，其特征在于所述通信装置还被配置成接收广告商的所有搜索清单的所需排名，并且所述调整装置还被配置成根据所需排名和报价上限来调整所有搜索清单的相应报价金额。

35. 如权利要求 21 所述的计算机系统，其特征在于所述通信装置还被配置成接收广告商的一个显示页面的搜索清单的所需排名，并且所述调整装置还被配置成根据所需排名和报价上限来调整在所述显示页面上的搜索清单的相应报价金额。

36. 如权利要求 21 所述的计算机系统，其特征在于所述通信装置还被配置成：

提供对接收到的报价上限的确认。

37. 如权利要求 21 所述的计算机系统，其特征在于所述调整装置还被配置成：

在调整相应的报价金额之后提供通知。

根据排序付费的搜索系统中的位置报价

相关申请

本申请涉及由 Cheung 等人于 2001 年 8 月 3 日提交的序列号为 09/922028、题为“在计算机网络搜索引擎所产生的搜索结果清单中提供次序和价格保护的系统和方法”的申请，它是 Darren J.Davis 等人于 2001 年 7 月 24 日提交的序列号为 09/911674(代理人档案号为 9623/334) 的申请的继续申请，现将该申请完整地结合于此，而且它是现为美国专利号 6269361 的由 Darren J.Davis 等人于 1999 年 5 月 28 日提交的序列号为 09/322677 的申请的继续申请。

技术领域

本发明涉及根据排序付费的数据库搜索系统所用的方法，还涉及一种数据库搜索系统。

背景技术

因特网提供了许多可访问的信息数据库，用于搜索和接收信息。已经开发了根据排序付费的数据库搜索系统，其中广告商对其清单在搜索结果中的排序进行报价，搜索结果是对来自搜索者的万维网查询作出响应而返回给该搜索者的。每个广告商的清单都包括搜索项和报价金额。在一些实施例中，各广告商的清单包括标题、说明文本以及可点击的超级链接或统一资源定位器(URL)。搜索清单数据库储存许多这样的清单，每一个均与某个广告商关联。在接收到查询时，对数据库进行搜索并且将具有与该查询匹配的搜索项的清单格式化，以便作为搜索结果向搜索者显示。

广告商调整其报价或报价金额来控制在搜索结果中显示其搜索清

单的位置。根据排序付费的系统将具有较高报价的搜索清单放置在搜索清单的较高或较靠近顶部的位置。放置搜索清单时也可以应用其它规则。例如，对于相同的搜索项和相同的报价，较高级清单将放置或排列在高于低级清单的位置。较高级清单被更多的搜索者看到并且更有可能被点击，为广告商的网站带来潜在客户的访问量。

根据报价金额向搜索者显示搜索清单。为了查看而格式化时，搜索清单可能延续到若干屏幕或页面。因此，较高位置的搜索清单更有可能被搜索者看到。此外，某些根据排序付费的系统具有联营协议，从而使其一部分最高报价的搜索清单利用其它通用搜索引擎向搜索者显示。由于这些联营协议和类似的设置，如果报价足够高的话，广告商的网站可以被多达百分之七十五的因特网用户看到。

因此，对于希望吸引搜索者到其网站以成为其宣传的商品和业务的潜在顾客的广告商，就有了将其搜索清单放置在搜索结果中相对较高的位置上的动机。广告商可以输入对许多搜索清单的报价。对于与广告商网站内容密切相关的搜索清单，广告商可能会提出较高的报价。对于不太紧密相关的搜索清单，广告商可能提出较低的报价。通过这种方式，广告商已发展了许多策略来增加广告商网站的访问量。

同样，根据排序付费的搜索系统已开发了一些工具来帮助广告商管理其报价及带来的访问量。Overture Services, Inc. 在 www.overture.com 运行一种系统，为广告商提供通过万维网可访问的标准报价页面。图 1 示出这种页面的一个实例，其中显示了当前根据排序付费的搜索系统所用的标准报价页面的一部分。该标准报价页面允许广告商登录、显示和编辑所有当前搜索清单并回故报价。因此，图 1 中的标准报价页面包括帐户信息的显示 102 和当前报价信息的显示 104。

所述实例中当前报价信息的显示 104 被安排在包含若干字段的表格中。其中包括搜索项字段 106、当前报价字段 108、当前位置字段 110、成为第一位的报价字段 112、当前报价工具选择字段 114 以及新

报价字段 116。搜索项字段 106 在该表的一列中显示广告商已报价的所有搜索项。搜索查询与这些项进行比较，从而确定向搜索者显示的匹配项。当前报价字段 108 表示对搜索项报价的当前金额。在所示实例中，五美分或\$0.05 是该系统目前接受的最低报价，低于最低报价金额的更小报价以该报价金额存档(grandfathered)，直至改变。当前位置字段 110 表示当前位置或排名，如果接收到包含该搜索项的搜索查询，则以当前排名向搜索者显示。排名或当前位置为 1 意味着该搜索清单将首先向搜索者显示。成为第一位的报价字段 112 表示广告商为使搜索清单出现在搜索结果列表的顶部或排在第一位而必须报价的金额。当前报价工具字段 114 包括一个超级链接，它将广告商的浏览器转到广告商能够看到所有广告商对该搜索项的全部报价的 URL，使该广告商能够更好地管理其报价。新报价字段 116 允许广告商为某个搜索项输入新的报价。所述系统会接受新的报价并相应地更新搜索清单。

控制字段 120 显示其它报价管理选项。“改变全部”超级链接 122 使该广告商帐户的所有清单可以移动到第一报价位置。“改变页面”超级链接 124 使显示在该广告商的当前页面上的所有清单都可以移动到第一报价位置。通过保证所有或许多报价的最高排名位置，这些工具有效地允许广告商使该广告商网站的访问量达到最大。

在允许广告商管理其报价方面，已经证明这种类型的标准报价页面是成功的。但是，随着该系统越来越成功，一些广告商已经着手维护非常大量的报价。还有一些广告商对数以千计的搜索项进行报价。另外，还有更多的广告商对相同的搜索项进行报价，这增加了广告商更新的搜索清单随后被更新第二个广告商清单的第二个广告商从所希望的位置替换下来的可能性。此外，广告商可能希望位于采用其它通用搜索引擎向搜索者显示的最高报价的搜索清单中。然而，将所有搜索清单或搜索清单的页面放置在最高报价位置中的选项可能非常成功地产生访问量，同时将维护搜索清单的费用提高到难以管理的水平。

一个当前可用的网站允许用户为广告商的关键字指定选定位置或排名。然而，这种传统系统只允许处理单个关键字，不能很好地处理平局情况，其中，在相同货币金额下对于相同关键字存在多个报价。因此，需要一种改进的系统和方法来管理根据排序付费的系统中的报价。

发明内容

仅作为介绍，本发明实施例提供一种根据排序付费的数据库搜索系统所用的方法和系统。该方法和系统包括：存储与广告商相关的一个或多个搜索清单，每个搜索清单包含相应的报价金额；以及接收所选搜索清单的报价上限。根据该报价上限为所选搜索清单调整相应的报价金额。

以上提供的最佳实施例的说明仅用于介绍。这部分中的任何内容不应被当作对定义本发明范围的权利要求书的限制。

附图说明

- 图 1 说明当前根据排序付费的搜索系统的一部分标准报价页面；
- 图 2 是根据排序付费的数据库搜索系统的框图；
- 图 3 是一个流程图，说明根据排序付费的数据库搜索系统、如图 2 的典型系统所用的位置报价方法；
- 图 4 是一个流程图，说明图 3 的方法中的例外情况的处理；
- 图 5 是一个状态图，说明图 2 的系统的操作；以及
- 图 6 说明用于对位置报价的控制的改变报价页面的一个实施例。

具体实施方式

现在参照附图，图 2 是根据排序付费的搜索系统 200 的框图。图 2 是以本发明一个实施例中所用的客户机/服务器结构配置的分布型系统 200 的一个实例。客户机是采用不相关的另一类或组的业务的某类

或组的成员。服务器通常是可通过如因特网之类的通信媒体访问的远程计算机系统。客户机进程可在第二个计算机系统中激活，并且通过允许多个客户机利用服务器的信息收集功能的通信媒体与服务器进程进行通信。因此，服务器主要作为计算机网络的信息提供者。

因此，图 2 的框图说明一种分布型系统 200，它包括多个广告商万维网服务器 204 及相关数据库 224、帐户管理服务器 206 及相关数据库 226、搜索引擎万维网服务器 208 及相关数据库 228、多个如搜索者计算机和广告商计算机之类的客户机 216，它们均连接到如因特网 214 之类的网络。以下将网络 214 一般称作因特网。虽然本发明的系统和方法对因特网特别有用，但应当理解，客户机 216、广告商万维网服务器 204、帐户管理服务器 206 以及搜索引擎万维网服务器 208 可以通过多种不同类型网络之一连接在一起。这类网络可包括局域网 (LAN)、其它广域网(WAN)以及通过电话线访问的区域网、如商务信息业务。客户机和服务器进程甚至可以包括在单个计算机上同时执行的不同程序。广告商万维网服务器 204、帐户管理服务器 206、搜索引擎万维网服务器 208 及其相关存储设备包括根据排序付费的数据库搜索系统 202，如本文所述。

客户机 216 可以是传统的个人计算机(PC)、工作站或者任何其它规模的计算机系统。每个客户机 216 通常包括一个或多个处理器、存储器、输入/输出设备以及如传统调制解调器或网络接口卡之类的网络接口。广告商万维网服务器 204、帐户管理服务器 206 以及搜索引擎万维网服务器 208 可以有类似的配置。但是，广告商万维网服务器 204、帐户管理服务器 206 以及搜索引擎万维网服务器 208 均可包含通过独立的专用网络连接的多个计算机。

客户机 216 可以执行万维网浏览器程序、如 NAVIGATOR、EXPLORER 或 MOSAIC 浏览器程序，以便定位储存在广告商服务器 204 中的网页或记录。浏览器程序使用户可以输入要检索的特定网页的地址。这些地址称作统一资源定位器或 URL。此外，一旦检索了某

个网页，当用户“点击”到其它网页的超级链接时，浏览器程序可以提供对其它网页或记录的访问。这类超级链接位于网页 30 中，并为用户提供一种自动方式来输入另一网页的 URL 并检索该页面。页面可以是数据记录，其中包含内容纯文本信息或较复杂的数字编码多媒体内容，如软件程序、图形、音频信号、视频等等。

在一个实施例中，客户机 216 采用超文本传输协议(HTTP)，通过网络与各种网络信息提供者进行通信，包括帐户管理服务器 206、搜索引擎服务器 208 以及广告商服务器 204，但也可以采用其它通信协议，如 FTP(文件传输协议)、SNMP(简单网络管理协议)、TELNET(远程网络协议)以及许多本领域中已知的其它协议。搜索引擎服务器 208、帐户管理服务器 206 以及广告商服务器 204 最好是位于万维网上。

如上所述，在所述实施例中考虑了至少两种服务器。所考虑的第一种服务器是帐户管理服务器 206，它包括计算机存储媒体 220 和处理系统。数据库存储在帐户管理服务器 206 的存储媒体 220 中。数据库包含广告商帐户信息。从以下描述中应当明白，本文所述的系统和方法可以通过软件来实现，软件作为可执行指令存储在帐户管理服务器 206 上的如存储器或海量存储设备之类的计算机存储媒体中。在客户机 216 上运行的传统浏览器程序可以用来访问储存在帐户管理服务器 206 中的广告商帐户信息。对帐户管理服务器 206 的访问最好是通过防火墙(未示出)来完成，它使帐户管理、搜索结果排序程序以及帐户信息免受外部篡改。通过对如安全 HTTP 或安全套接层之类的标准通信协议的增强，可以提供额外的安全性。

所考虑的第二种服务器类型是搜索引擎万维网服务器 208。在定位至能够通过其浏览器程序向搜索引擎万维网服务器 208 提交查询的其它万维网服务器上的搜索引擎万维网服务器 URL 或站点时，搜索引擎程序允许网络用户键入关键字查询，以便在万维网上可用的数百万网页中识别所关注的网页。在本发明的一个最佳实施例中，搜索引擎

万维网服务器 208 生成搜索结果清单，其中至少部分包括从帐户管理服务器 206 进行的报价过程的结果中获取并被其格式化的相关条目。搜索引擎万维网服务器 208 产生一个到包含与用户在客户机 216 输入的搜索项有关的信息的文件的超级链接清单。搜索引擎万维网服务器以网页的形式将该清单传送给网络用户，这时，它显示在客户机 216 中运行的浏览器上。通过浏览在 URL <http://www.overture.com/> 上的网页，可以找到搜索引擎万维网服务器的一个实施例。

搜索引擎万维网服务器 208 连接到因特网 214。在一个实施例中，搜索引擎万维网服务器 208 包括搜索数据库，其中包含搜索清单记录，用来对用户查询进行响应而生成搜索结果。此外，搜索引擎万维网服务器 208 还可以连接到帐户管理服务器 206。帐户管理服务器 206 也可以连接到因特网 214。搜索引擎万维网服务器 208 和帐户管理服务器 206 处理位于客户机 216 的用户的不同信息需求。

例如，位于客户机 216 的一类用户可以是网络信息提供者，比如在广告商万维网服务器 204 上拥有广告商网页的广告网站创办人或广告商。这些广告网站创办人或广告商可能希望访问驻留在帐户管理服务器 206 中的帐户信息。通过驻留在帐户管理服务器 206 中的帐户，广告网站创办人可以参与和其它广告商的竞标过程。广告商可以对有关广告商网站内容的任意数量的搜索项进行报价。在一个实施例中，在将包含搜索项和广告商网站 URL 的搜索清单插入数据库之前，通过人工编辑过程来确定所报价的搜索项与广告商网站的相关性。在本发明的另一个实施例中，搜索清单中的报价搜索项与相应网站的相关性可以采用帐户管理服务器 206 的处理器上执行的计算机程序来评估，所述计算机程序根据一组预定编辑规则来评估搜索项和相应网站。

当采用广告商报价的搜索项执行搜索时，在搜索引擎 208 所产生的搜索结果清单页面上，较高的报价接收更为有利的排序。在一个实施例中，广告商报价的金额包括每次经搜索结果清单页面上的超级链接访问广告商网站时从该广告商的帐户中扣除的货币金额。或者，金

额位可以包含广告商所提供的任何经济价值。搜索者用计算机输入设备来点击超级链接，从而发起检索请求来检索与广告商超级链接相关的信息。对搜索结果清单超级链接的每次访问或点击都会转到搜索引擎万维网服务器 208，从而将“点击”与广告商的帐户标识符相关联。在使用搜索者所点击的搜索结果清单超级链接来访问广告商的 URL 之前，搜索者看不到的这种转向动作将访问被编码到搜索结果页面中的帐户识别信息。帐户识别信息与作为检索请求事件从检索请求产生的信息一起记录在广告商的帐户中。由于通过这种机制获取的信息最终使帐户标识符与 URL 相匹配，其方式是采用本领域已知的传统服务器系统记录所无法实现的，因此会保持准确的帐户借方记录。伴随搜索结果清单网页上的广告商网站描述和超级链接的还有广告商清单是付费清单的指示。每个付费清单向广告商显示费用，这是对应于广告商为每次通过搜索结果清单转向广告商站点而支付的每次点击价格的金额。

位于客户机 216 的第二类用户可包括搜索万维网中特定信息的搜索者。搜索者可以通过其浏览器访问驻留在万维网服务器 208 中的搜索引擎网页。搜索引擎网页包括查询框，搜索者可在其中键入包含一个或多个关键字的搜索项。另一个方法是，搜索者可以通过超级链接到搜索引擎万维网服务器 208 并位于储存在远程万维网服务器中的网页上的查询框来查询搜索引擎万维网服务器 208。当搜索者完成了输入搜索项时，搜索者可通过点击所提供的超级链接，将查询传送给搜索引擎万维网服务器 208。搜索引擎万维网服务器 208 则会生成搜索结果清单页面，并将该页面传送给在客户机 216 的搜索者。

搜索者可以点击与搜索结果页面上各清单相关的超文本链接来访问相应的网页。超文本链接可以访问因特网 214 上任何位置的网页，并且包括位于广告商万维网服务器 204 中的广告商网页的付费清单。在一个实施例中，搜索结果清单还包括非付费清单，它不是作为广告商报价的结果而放置的，而是由诸如 INKTOMI、LYCOS 或 YAHOO!

搜索引擎之类的常规万维网搜索引擎产生的。非付费超文本链接还可以包括由编辑人员人工编入索引而放到数据库中的链接。非付费清单最好是排在搜索结果页面上的付费广告商清单之后。

在另一个实施例中，客户机 216 处的用户可以访问与根据排序付费的搜索系统 200 的运营商联营的其他万维网服务提供商的网站。在联营协议下，客户机 216 处的用户利用联营万维网服务提供商的网页输入的搜索查询也被传递给搜索引擎万维网服务器 208。搜索引擎万维网服务器 208 生成根据排序付费的搜索结果，如上所述。一些根据排序付费的搜索结果被传回给客户机处的用户，并且与其它搜索结果相结合，从而形成查询结果。在联营协议下，根据排序付费的搜索结果可以放置在查询结果中的任何适当位置。如果用户点击根据排序付费的搜索结果之一，则为所述根据排序付费的搜索系统 200 或者联营的万维网服务提供商或者两者产生经济价值。

从根据排序付费的搜索系统 200 的运营商的观点来看，在联营协议下，根据排序付费的搜索结果最好是放在或排列在发给用户的查询结果的顶部或接近顶部。以这种方式处理的搜索清单称作超值清单，在一个实例中，超值清单是关于一个搜索项的最高三个搜索清单，并且被传递给联营的万维网服务提供商，并且在查询结果的最高三个位置显示。超值清单具有提高的用户点击概率。这样，广告商的超值搜索清单会让更大数量的使用万维网的用户看到，提高了该广告商网站的访问量。这增加了对广告商提交报价以使其搜索清单放置成超值搜索清单的刺激，该清单的排名或位置会确保显示在查询结果顶部附近。

图 3 是一个流程图，说明根据排序付费的数据库搜索系统、如图 2 的示范系统 200 所用的位置报价方法。在该示范系统中，广告商可以指定一个或多个搜索清单的报价上限和希望的排名。报价上限是系统可设置搜索清单报价的最高货币金额。低于或等于报价上限的报价金额是可接受的。所希望的排名限于对应于超值清单的排名之一，在示

范系统中为排名 1、排名 2 及排名 3，或者是向用户显示的前三个搜索清单。所述示范系统还有一些策略：搜索清单按报价金额来排名，并且具有相等报价金额的搜索清单、即平局情况是通过将较高级或较早放置的报价排列在高于较低级清单的位置来解决的。此外，在示范系统中，某些清单称作存档清单。该系统具有\$0.05 的当前最低报价金额，但某些清单是在应用最小值之前创建的，并具有小于该最低值的报价金额。在当前策略下，如果报价对于存档清单作了改变，则应用\$0.05 的最低报价。

在一个实施例中，图 3 的方法和图 2 的系统实现报价更改逻辑，这可以由下列规则来概括：

1. 我们会以可能的最低价格将您放置在所请求的位置。
2. 如果存在平局而使您所请求的位置不可用，则我们将使您的新报价高出相等金额\$0.01，您将正好在平局金额之上。这就表示您可获得高于所请求的位置。
3. 若指定的话，您的新报价决不会高于您的报价上限。如果由于您的报价上限太低而无法获得所请求的位置，我们会使您得到对应您报价上限的最佳位置。这通常意味着您的新报价将等于您的报价上限，但是，如果我们能够以更低价获得相同位置，我们会给您更低的价格。
4. 您的新报价绝不会低于\$0.05 的最低报价。这就是说，如果您采用对存档清单的位置报价，则会失去该清单的存档状态。

这些规则仅作为示例。也可以设计并应用其它规则。

以下说明这些规则的应用实例。在这些实例中，给出了都指定相同搜索项的若干搜索清单的原始排名和报价金额。从某个用户接收到包含该搜索项的查询时，这些清单将会在查询结果中以根据报价金额的排名顺序显示给用户。在联营协议下，最高三个排名清单是超值清单，将显示在从联营的万维网服务提供商那里接收的查询的查询结果中。

实例 1。在第一实例中，以\$0.90 的报价金额具有旧排名 5 的广告商请求排名 2，并指定\$1.50 的报价上限。根据现有报价和规则，新排名为 2 而报价金额为\$1.00。因此，系统接收报价上限和所选搜索清单的所需排名，根据报价上限和所需排名来调整所选搜索清单的相应报价金额。在这个特定实施例中，冒泡(bubble popping)处理用来将报价金额从指定金额或报价上限减少到正好高得足以达到所需排名的报价金额。

实例 1: 没有问题。给予所请求的排名。

排名原始状态		B2P	排名最终状态	
1	\$1.00	旧排名: 5	1	\$1.00
2	\$0.99	旧报价: \$0.90	2	\$1.00
3	\$0.98		3	\$0.99
4	\$0.92	请求排名: 2	4	\$0.98
5	\$0.90	报价上限: \$1.50	5	\$0.92
6	\$0.80		6	\$0.80
		新排名: 2		
		新报价: \$1.00		
		状态: 成功		

实例 2。在第二实例中，以\$0.90 的报价金额具有旧排名 5 的广告商请求排名 2，并指定\$1.50 的报价上限。但是这时，存在平局情况，即报价金额为\$1.00 的两个清单排名第一和第二。应用上述规则，由于平局情况使所请求的排名 2 无法得到，所以系统通过将报价金额增加到比平局金额高\$0.01 来调整新报价，将搜索清单放置在排名第一的位置。

实例 2: 平局使新的排名高于所请求的排名。

排名原始状态		B2P	排名最终状态	
1	\$1.00	旧排名: 5	1	\$1.01
2	\$1.00	旧报价: \$0.90	2	\$1.00

3	\$0.98		3	\$1.00
4	\$0.92	请求排名: 2	4	\$0.98
5	\$0.90	报价上限: \$1.50	5	\$0.92
6	\$0.80		6	\$0.80
		新排名: 1		
		新报价: \$1.01		
状态: 部分成功				

实例 3。在第三实例中，以\$0.90的报价金额具有旧排名 5 的广告商请求排名 2，并指定\$0.95的报价上限。在本例中，由于分别以\$1.00、\$0.99 以及\$0.98的报价位于排名 1、2、3 的其它清单，\$0.95的报价上限使搜索清单位于低于所请求排名的新排名。

实例 3: 报价上限使新排名低于所请求的排名。

<u>排名原始状态</u>		<u>B2P</u>	<u>排名最终状态</u>	
1	\$1.00	旧排名: 5	1	\$1.00
2	\$0.99	旧报价: \$0.90	2	\$0.99
3	\$0.98		3	\$0.98
4	\$0.92	请求排名: 2	4	\$0.93
5	\$0.90	报价上限: \$0.95	5	\$0.92
6	\$0.80		6	\$0.80
		新排名: 4		
		新报价: \$0.93		
状态: 部分成功				

实例 4。在第四实例中，以\$0.99的报价金额具有旧排名 2 的广告商请求 4 的排名，并指定\$0.90的报价上限。在本例中，\$0.90的报价上限使新排名低于所请求的排名 4，但所获得的排名 5 的位置是在给定该报价上限的前提下可获得的最佳位置。通过应用冒泡方法，报价金额降低到\$0.81，即要在该报价上限的最佳可能排名上所需要的最低金额。

实例 4: 报价上限使新排名低于所请求的排名。冒泡法进一步降低了价格。

排名原始状态		B2P	排名最终状态	
1	\$1.00	旧排名: 2	1	\$1.00
2	\$0.99	旧报价: \$0.99	2	\$0.98
3	\$0.98		3	\$0.95
4	\$0.92	请求排名: 4	4	\$0.92
5	\$0.90	报价上限: \$0.90	5	\$0.81
6	\$0.80		6	\$0.80
		新排名: 5		
		新报价: \$0.81		
		状态: 部分成功		

实例 5。在第五实例中，以\$0.90的报价金额具有旧排名5的广告商请求排名2，并指定\$1.00的报价上限。然而，在本例中存在平局情况：排名1和2的搜索清单都具有\$1.00的报价。但是，由于报价上限的原因，使新排名低于旧排名。结果是：新排名为3，低于所请求的排名2。

实例 5: 报价上限和平局使新排名在提高报价时低于所请求的排名。

排名原始状态		B2P	排名最终状态	
1	\$1.00	旧排名: 5	1	\$1.00
2	\$1.00	旧报价: \$0.90	2	\$1.00
3	\$0.98		3	\$0.99
4	\$0.92	请求排名: 2	4	\$0.98
5	\$0.90	报价上限: \$1.00	5	\$0.92
6	\$0.90		6	\$0.90
		新排名: 3		
		新报价: \$0.99		

状态：部分成功

实例 6。在第六实例中，以\$1.00 的报价金额具有旧排名 2 的广告商请求排名 4，并指定\$0.92 的报价上限。然而，在本例中存在平局情况：排名 4 和 5 的搜索清单都具有\$0.92 的报价。结果是新排名为 5，低于所请求的排名 4。报价上限和平局情况使新排名低于所请求排名。

报价上限和平局使新排名在降低报价时低于所请求的排名。

排名原始状态	B2P	排名最终状态
1 \$1.00	旧排名: 2	1 \$1.00
2 \$1.00	旧报价: \$1.00	2 \$0.98
3 \$0.98		3 \$0.92
4 \$0.92	请求排名: 4	4 \$0.92
5 \$0.92	报价上限: \$0.92	5 \$0.91
6 \$0.90		6 \$0.90
	新排名: 5	
	新报价: \$0.91	

状态：部分成功

在一个实施例中，为了向广告商提供更有利的结果，这些规则存在一些例外情况。这些例外情况如下所述：

a)如果在应用这些规则之后您的新报价与旧报价相同，那么我们将不作任何改变。这样，您以该报价保持较高位置。

b)如果您的新报价高于旧报价，但您的排名没有提高，那么我们将不改变您的报价。这样，您对未改善的排名不承担更多费用。

c)如果结果是您的新排名在清单中从所请求排名进一步下移到低于旧排名，我们则不会改变您的报价。当然，您的旧报价必定在您的报价上限以下才会出现这种情况。

d)如果由于存在一组相等报价而使您的新排名变得低于所请求的排名，并且如果您的清单在一组相等报价中，则我们不进行改变。当您请求在清单中向下移但您的旧排名和请求排名之间有一组相等报价

时，出现这种情况。如果我们进行改变，您最后会在一组相等报价以下，可能远低于您所请求的排名，这是不希望有的。

e)如果您使用对存档清单的位置报价，并且如果新的排名结果高于所请求的排名，我们则不进行改变。这种做法的目的是保护您的存档清单。

上述规则的这些例外情况仅作为示范。也可以设计并应用其它例外情况。

以下说明这些规则的应用实例。

实例 7。在本例中，广告商 C 在报价上限为 \$0.80 的前提下使用请求排名 1。报价上限不够高，所以新的报价会提高到该报价上限。但它等于旧的报价，所以不需要任何改变。最终状态是对初始状态没有进行改变。

实例 7		
位置	广告商	报价
1.	A	1.00
2.	B	0.80
3.	C	0.80
4.	D	0.80
5.	E	0.80
6.	F	0.75

实例 8。在本例中，广告商 B 使用该系统在报价上限为 \$1.00 的前提下请求排名第 1。常规处理会赋予报价为 \$0.81 的排名 2。但是，排名没有任何提高，而且若采用新的报价，广告商要支付更多费用。因此，当无法赋予所请求的排名时，该系统不进行任何改变。

实例 8		
位置	广告商	报价
1.	A	1.00
2.	B	0.80
3.	C	0.80

4.	D	0.80
5.	E	0.80
6.	F	0.75

实例 9。在本例中，广告商 C 采用该系统以 \$0.80 的报价上限来请求排名 2。常规处理会赋予报价为 \$0.76 的排名 5。但这不是所需要的结果，因为广告商获得的新排名低于其原有排名，并且低于请求的排名。因此，该系统不进行任何改变。

实例 9		
位置	广告商	报价
1.	A	1.00
2.	B	0.80
3.	C	0.80
4.	D	0.80
5.	E	0.80
6.	F	0.75

实例 10。在本例中，广告商 B 使用该系统以 \$0.80 的报价上限来请求排名 3。不可能赋予排名 3 或者 4。它们由于平局情况而不可用。将该广告商在 \$0.76 报价下移至排名 5 是不希望的。因此，该系统不作任何改变，使得最终位置是报价为 \$0.80 的排名 2，即广告商 B 原有的位置和报价。在这种情况下，该广告商获得高于所请求的排名。如果广告商 B 使用该系统以 \$0.79 的报价上限来请求排名 3，则最终结果将是报价为 \$0.76 的排名 5。

实例 10		
位置	广告商	报价
1.	A	1.00
2.	B	0.80
3.	C	0.80
4.	D	0.80
5.	E	0.80
6.	F	0.75

实例 11。在本例中，广告商 D 使用该系统以 \$0.05 的报价上限来请求排名 3。按照常规处理，该系统会赋予新报价为 \$0.05 的排名 2。可是，该广告商获得的排名高于所请求排名而丢失了存档状态，这是不希望的，因此系统不作任何修改。如果广告商 D 使用该系统以 \$0.05 的报价上限来请求排名 1，那么按照常规处理，会赋予新报价为 \$0.05 的排名 2。在这种情况下会进行修改，并且申明部分成功，因为新的排名低于所请求的排名。

实例 11		
位置	广告商	报价
1.	A	0.05
2.	B	0.04
3.	C	0.03
4.	D	0.02

下面介绍图 3 所示的流程图，它说明了上述规则。图 3 的实施例的方法从框 300 开始。在框 302，从广告商处接收信息。在一个实施例中，该信息是随后用来调整广告商报价的新报价上限。在另一个实施例中，所接收的信息是随后用来调整广告商报价的所需新排名。在图 3 所示的实施例中，新信息是随后用来调整广告商报价的新的所需排名和报价上限。新信息用于与广告商帐户相关的单个所选搜索清单、一组所选搜索清单或全部搜索清单。在框 304，例如通过将搜索清单从图 2 的搜索引擎万维网服务器 208 移至另一个存储位置，从市场中删去所选搜索清单。这就防止了在更新数据时使用该搜索清单。

控制进入从框 306 开始的循环。处理搜索项的第一搜索清单。在框 308，确定当前排名是否高于所请求的排名，或者当前报价金额是否低于报价上限。如果是，则退出循环，并且控制进行到框 316。

如果框 308 的测试不令人满意，则在框 312 调整所选搜索清单的报价金额。该报价金额通常会增加。在应用冒泡法时，该报价被减小。在框 314，控制返回到框 306，并选择关于指定搜索项的下一个搜索清

单以进行处理。

在已处理了关于指定搜索项的所有搜索清单之后，退出循环，并且控制进行到框 316。在框 316，测试报价改变规则的例外情况。下面结合图 4 来说明这种例外处理的一个示范实施例。在框 316 的处理过程中，确定是否由于存在例外情况而不需要对所选搜索清单的报价金额进行任何改变。如果不存在例外情况，则按照图 3 循环中的处理所确定的来改变报价。在框 318，搜索清单从临时存储器返回给市场数据库，供响应查询的搜索引擎使用。该方法在框 320 结束。

图 4 是一个流程图，说明在图 3 的方法中对例外情况的处理。本实施例从框 400 开始。在框 402，确定图 3 的处理过程中所确定的新报价金额是否等于同一搜索清单的旧报价。如果是的话，则控制进行到框 410。如果不是，则在框 404 判断：为搜索清单确定的新报价是否等于旧报价但未得到该搜索清单的任何排名提高。如果是的话，则控制进行到框 410。

如果不是，则在框 406 检查若干条件。首先，确定未调整的报价是否低于或等于广告商指定的报价上限。其次，确定未调整的排名是否大于或高于所请求的排名。第三，确定未调整的排名是否低于图 3 的循环中确定的新排名。如果满足所有这些条件，则控制转到框 410。

在框 408，如果没有符合框 402、404、406 的例外情况，则处理由图 3 的循环操作所确定的报价金额改变。根据所接收的报价上限和所希望的排名来调整所选搜索清单的报价金额。

如果符合框 402、404、406 的例外情况中任何一个，则在框 410 不对搜索清单进行任何改变。图 4 的例外处理方法在框 414 结束，并且控制返回到图 3 的框 318。

图 5 示出状态图 500，说明图 2 的根据排序付费的系统中位置报价功能的操作。在图 5 中，各框对应于系统的各操作状态，并且标出的链接对应于所点击的超级链接。

状态图 500 包括访问部分 502 和位置报价部分 504。图 5 中的各

框对应于执行所述功能的一组代码和存储的数据。访问部分 502 提供若干管理功能，比如安全登录、报告操作及其它。通过选择广告商万维网浏览器所访问的管理报价窗口 508 的“位置报价”链接 506。选择该链接 506 将广告商的浏览器转到位置报价部分 504 的位置报价控制页面 510。位置报价控制页面 510 为广告商提供对系统的位置报价操作的控制。位置报价控制页面 510 允许用户对一个或多个搜索清单进行位置报价控制。

图 6 示出位置报价控制页面 510 的一个实施例。页面 510 包括帐户识别窗口 602、全部清单报价区 604、个别清单区 606 以及搜索控制区 608。帐户识别窗口 602 显示该广告商的帐户识别信息，并作为文本输入框，用于在广告商选择改变帐户时接收新的帐户识别信息。

全部清单报价区 604 包括所需排名文本输入窗口 610 和报价上限窗口 612，同时还有更新按钮 614。全部清单报价区 604 可以由广告商用来将广告商对所有搜索清单的全部报价改变为在报价上限下的所需排名，其中，报价上限在报价上限窗口 612 中输入，所需排名在所需排名文本输入窗口 610 中输入。在激活更新按钮 614 时，系统根据所需排名和报价上限，将所有报价更新到该广告商所需的排名。本文所指定的这些规则和例外情况最好是用这个更新过程。但是也可以使用其它规则集。

个别清单区 606 包括个别清单更新部分 610 和快速页面填写部分 615。个别清单更新部分 610 包括显示所选帐户下的广告商的所有清单 620 的表格、当前报价窗口 622、当前位置窗口 624、成为第一位的报价窗口 626、当前报价工具 628、所需排名文本输入窗口 630 以及报价上限窗口 632，还有更新按钮 634 和复位按钮 636。这样，对于每个搜索清单 620，该表格在当前报价窗口 622 中显示广告商的当前报价金额，在当前位置窗口 624 中显示与相同搜索项的其它搜索清单有关的广告商当前位置，以及在成为第一位的报价窗口 626 中显示得到第一位排名所需的报价金额。当前报价工具 628 是一个超级链接，它将用

户浏览器转到一个网页，该网页显示搜索项的部分或全部当前报价并允许广告商调整其报价来获得在所列出搜索清单中的所需排名。

所需排名文本输入窗口 630、报价上限窗口 632 以及更新按钮 634 以类似于全部清单部分 604 的相似结构的方式来操作。对于一个或多个搜索清单，所需排名可以在所需排名文本输入窗口 630 中输入，报价上限可以在报价上限窗口 632 中输入。在激活更新按钮 634 时，系统根据所需排名和报价上限，将所选搜索清单的相应报价金额更新为广告商所需的排名。在激活复位按钮 636 时，清除所需排名文本输入窗口 630 和报价上限窗口 632 中的项目。

快速页面填写部分 615 使广告商可以指定该页面上当前显示的所有搜索清单的报价上限和所需排名值。这些操作类似于全部清单部分 604 和个别清单部分 606 的相似结构。页面控制按钮 640 使广告商可以选择清单页面以便查看。

搜索控制区 608 使广告商可以控制页面所显示的搜索清单。搜索控制部分 608 包括搜索文本输入窗口 642、搜索类型选择框 644、显示控制 646 以及报价搜索输入窗口 648。搜索文本输入窗口 642 被配置成接收定义搜索查询的文本，例如搜索项或其它可能出现在广告商搜索清单中的文本。搜索类型选择框 644 使广告商可以指定搜索类型或待搜索的搜索清单的字段，例如搜索项、标题以及 URL 等。执行搜索后，指定字段中具有匹配文本的搜索清单将显示在该页面上。显示控制 646 使广告商可以控制任何页面上的表格中所显示的搜索清单的数量。当使用快速页面填写操作对整页的搜索清单进行位置报价时，这一点可能很重要。报价搜索输入窗口 648 被配置成接收定义搜索清单中报价金额的上限和下限的文本。执行搜索后，具有指定范围内报价金额的搜索清单将显示在该页面上。

再参照图 5，装入以前报价的功能 514 检索储存的位置报价信息，以便在位置报价控制页面 510 的表格中显示。每次为一个或多个搜索清单提交所需排名或报价上限时，都储存此信息。功能 514 检索储存

的数据，并将检索的信息装入表格。这是一个方便用户的特征，不需要广告商分别记录此信息。还提供了清除缺省值功能 516 来擦除所储存的信息。

通过点击改变报价链接 512，可以访问改变报价页面 518、相关搜索和排序功能 514。改变报价页面 518 根据广告商所指定的报价改变来执行报价改变算法。搜索和排序功能可通过任何适当的搜索引擎或搜索和排序代码来实现。在根据指定的改变来处理报价之后，在框 520 进行检查。如果存在错误情况，则在框 522 提供错误消息。如果没有错误，则在框 524，例如通过与广告商验证所作改变，并将修改的搜索清单复制到有效市场中，从而完成报价改变处理。在框 524 向广告商发送确认消息，然后，报价改变过程在框 528 结束。

位置报价操作由个别位置报价功能 530 和全部位置报价功能 532 来执行。个别位置报价功能 530 从位置报价控制页面 510 的个别清单区 606(图 6)接收文本和点击输入。与个别位置报价功能 530 有关的是搜索和排序功能 534，它根据搜索控制区 608(图 6)来执行广告商搜索清单的搜索和排序。

同样，全部位置报价功能 532 从位置报价控制页面 510 的全部清单报价区 604 接收文本和点击输入。个别位置报价功能 530 和全部位置报价功能 532 用来根据所接收的所需排名信息和报价上限信息来调整报价金额。

无论在何种情况下，都在框 536 执行规则检查，以便确保所接收的报价上限和所需排名符合这些规则。例如，在本实施例中，广告商可能仅指定搜索清单的排名 1、2 或 3 作为所需排名。其它任何指定的所需排名都会产生错误。如果出现错误，则会在框 538、框 540 为该广告商显示错误消息，广告商有机会重新提交位置报价请求。

如果通过了框 534 的规则检查，则在框 542 将位置报价请求提供给报价服务队列。在框 546，提供对广告商输入的确认，它可以是显示已改变信息的窗口形式的弹出式确认，也可以通过发送电子邮件接

收确认来进行，然后，该确认过程在框 548 结束。

在框 550，报价队列用以更新该广告商的清单。实现报价队列的原因是，更新每个报价都需要一定的时间，并且许多位置报价可能在短时间帧中提交。例如，如果在框 532，某个拥有成千上万报价的广告商执行全部位置报价操作，那么，处理所有报价可能需要数秒或更长时间。不采用冻结广告商万维网浏览器屏幕的方法，而是将待修改的报价提交给报价队列，从而使该广告商能够自由处理其它细节。同样，在出现大量报价更新时提交报价的其它广告商也能够自由进行其它处理。框 550 的报价队列还提供附加特征。如果广告商提交了对任何报价的附加更新，其中对该报价已请求了改变，但仍处在队列中，则第二次提交的报价改变将盖写第一次提交的改变。这可以允许广告商删除错误提交的报价，这可能是有利的，因为存档报价在改变时会丢失其存档状态。

在框 552，确定是否已成功地改变了报价。如果已改变，则在框 554，通过从队列中删去已改变的报价并提前仍未决的报价，从而更新报价队列。

一旦已经改变了一个或多个报价，则在框 556 开始报价改变通知操作。在框 558，以电子邮件的方式向广告商发送通知，该操作在框 560 结束。如果广告商拥有与管理该广告商帐户的为排序报价数据库运营商相关的帐户管理器，则在框 562，也可以把通知通过电子邮件发送给帐户管理器。处理在框 564 结束。

从上述内容中可以看到，本发明提供了一种方法和装置，它允许用户为广告商搜索清单指定所选位置或排名。用户为所选搜索清单指定如报价上限和所需排名之类的信息。该系统应用报价改变逻辑，并适时地调整所选搜索清单的报价金额，以便将该搜索清单移至所需排名。所需排名最好是限制在位于或接近要呈现给搜索者的搜索结果的顶部的有利位置。

尽管示出并描述了本发明的特定实施例，但可以进行修改。例如，

所述规则和例外情况供该系统用于实现报价改变逻辑。根据特定需要，可替换成其它任何适当的规则或例外情况以定制该系统和方法的操作。因此，所附权利要求书意在涵盖遵循本发明的真正精神和范围的这类改变和修改。

overture DirectTraffic Center User Name: sjphillips

管理报价 报告 管理清单 货币管理器 支持中心 权力管理器

Standard Bidding

Your Account Summary as of Aug 23 2003 11:00:00 PT

帐号: 10093410 帐户名: GoTo 产品: Search 市场: US

余额: \$59.54

改变你的报价的三种方式:

- 选项 1: 将该帐户的全部清单移至第一位。改变将在 2-5 个营业日生效。
- 选项 2: 将该页面的全部清单移至第一位。改变将立即生效。
- 选项 3: 个别地改变报价。请务必点击该页面下方的“更新报价”以保存您的修改。

102 指向: 帐号, 帐户名, 产品, 市场, 余额

120 指向: 选项 1, 选项 2, 选项 3

122 指向: 改变全部, 改变页面

104 指向: 显示该帐户的全部清单

序号	搜索项	当前报价	当前位置	成为第一位报价	新报价
1	alca m. kimura	\$0.05		-	0.05
2	su-dha essence temple	\$0.05		-	0.05
3	geofyguys123	\$0.07		-	0.07
4	geofyguys124	\$0.05		\$0.07	0.05
5	geofyguys125	\$0.05		\$0.07	0.05
6	geofyguys126	\$0.07		-	0.07
7	geofyguys127	\$0.05		\$0.07	0.05
8	geofyguys128	\$0.05		\$0.07	0.05
9	geofyguys129	\$0.05		\$0.07	0.05
10	geofyguys13	\$0.05		\$0.07	0.05
11	geofyguys130	\$0.05		\$0.07	0.05
12	geofyguys131	\$0.05		\$0.07	0.05
13	geofyguys132	\$0.05		\$0.07	0.05
14	geofyguys133	\$0.05		\$0.07	0.05
15	geofyguys134	\$0.05		\$0.07	0.05
16	geofyguys135	\$0.05		\$0.07	0.05
17	geofyguys136	\$0.05		\$0.07	0.05
18	geofyguys137	\$0.05		\$0.07	0.05
19	geofyguys138	\$0.05		\$0.07	0.05
20	geofyguys139	\$0.05		\$0.07	0.05
21	geofyguys14	\$0.05		\$0.07	0.05
22	geofyguys140	\$0.05		\$0.07	0.05
23	geofyguys141	\$0.05		\$0.07	0.05
24	geofyguys142	\$0.05		\$0.07	0.05
25	geofyguys143	\$0.05		\$0.07	0.05
26	geofyguys144	\$0.05		\$0.07	0.05
27	geofyguys145	\$0.05		\$0.07	0.05
28	geofyguys146	\$0.05		\$0.07	0.05
29	geofyguys147	\$0.05		\$0.07	0.05
30	geofyguys148	\$0.05		\$0.07	0.05
31	geofyguys149	\$0.05		\$0.07	0.05
32	geofyguys15	\$0.05		\$0.07	0.05
33	geofyguys150	\$0.05		\$0.07	0.05
34	geofyguys151	\$0.05		\$0.07	0.05
35	geofyguys152	\$0.05		\$0.07	0.05
36	geofyguys153	\$0.05		\$0.07	0.05
37	geofyguys154	\$0.05		\$0.07	0.05

图 1
-先有技术-

图 2

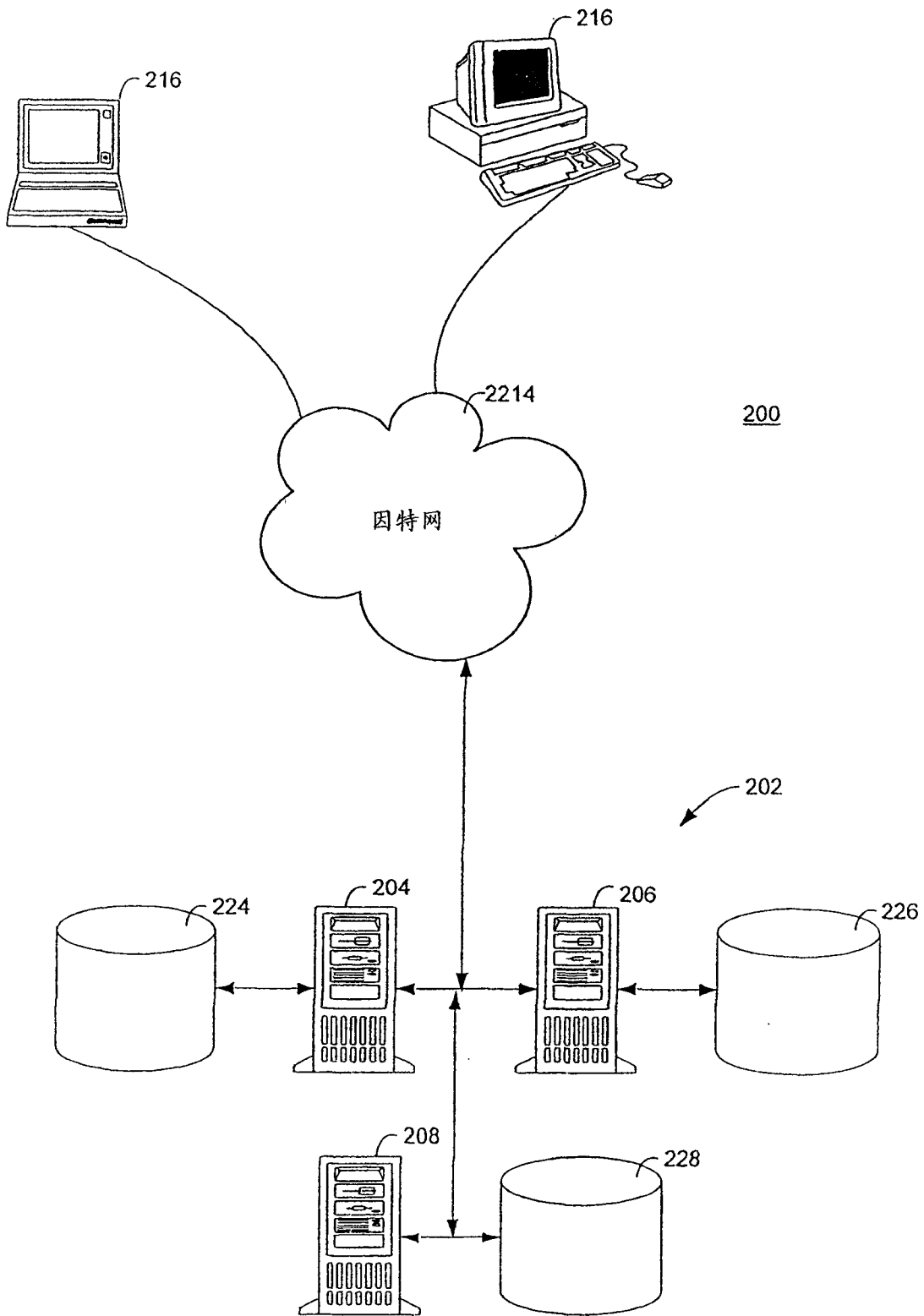


图 3

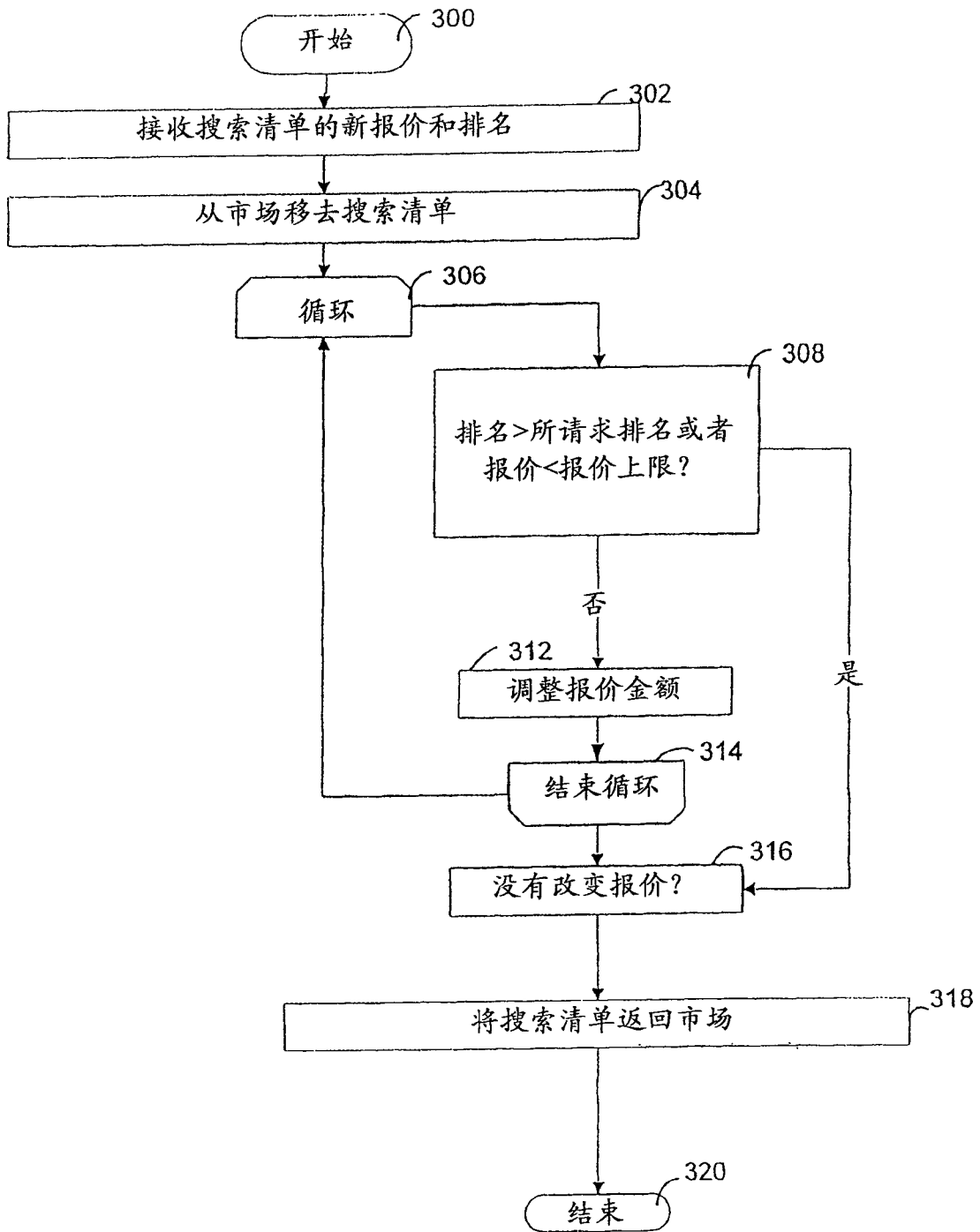


图 4

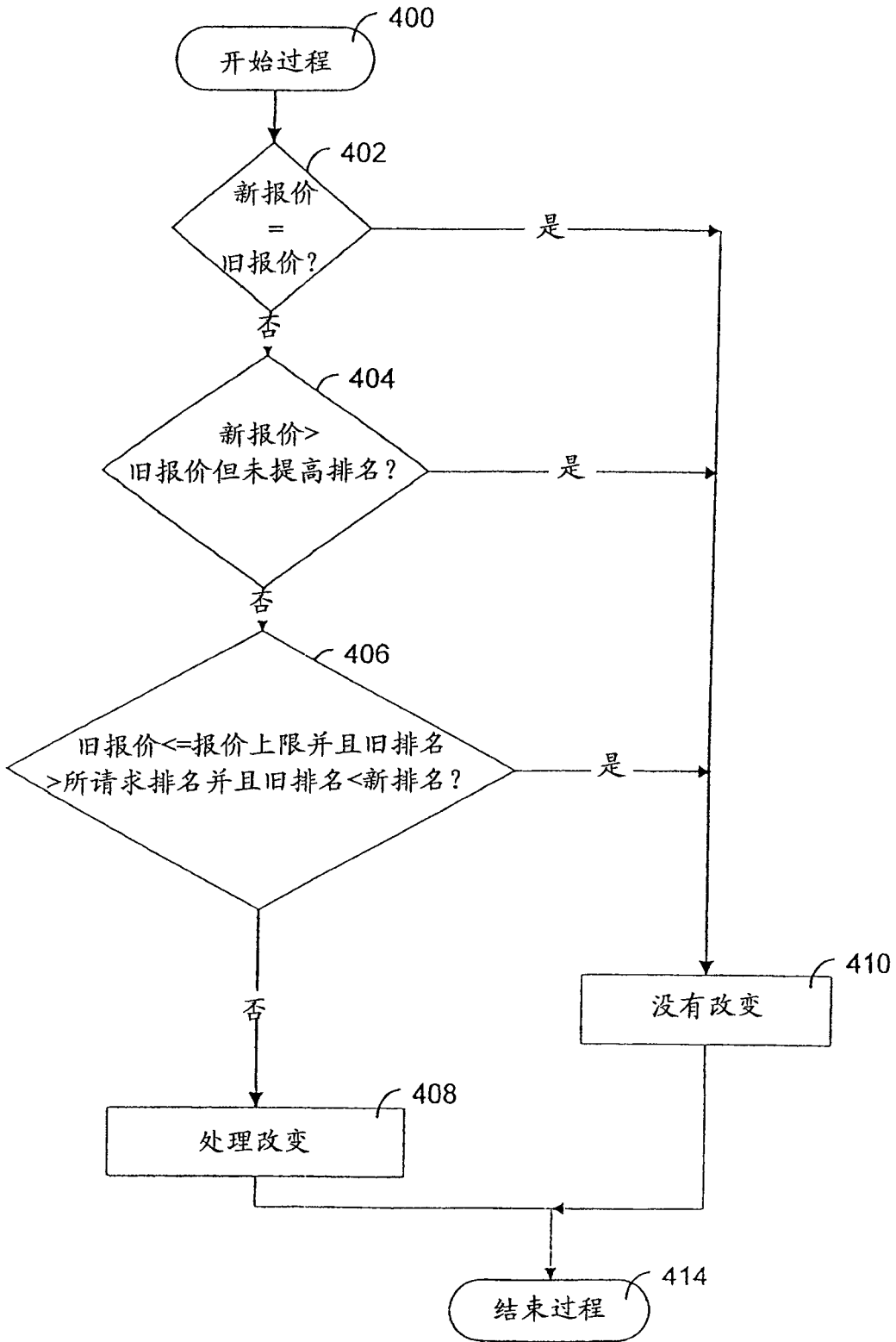


图 5

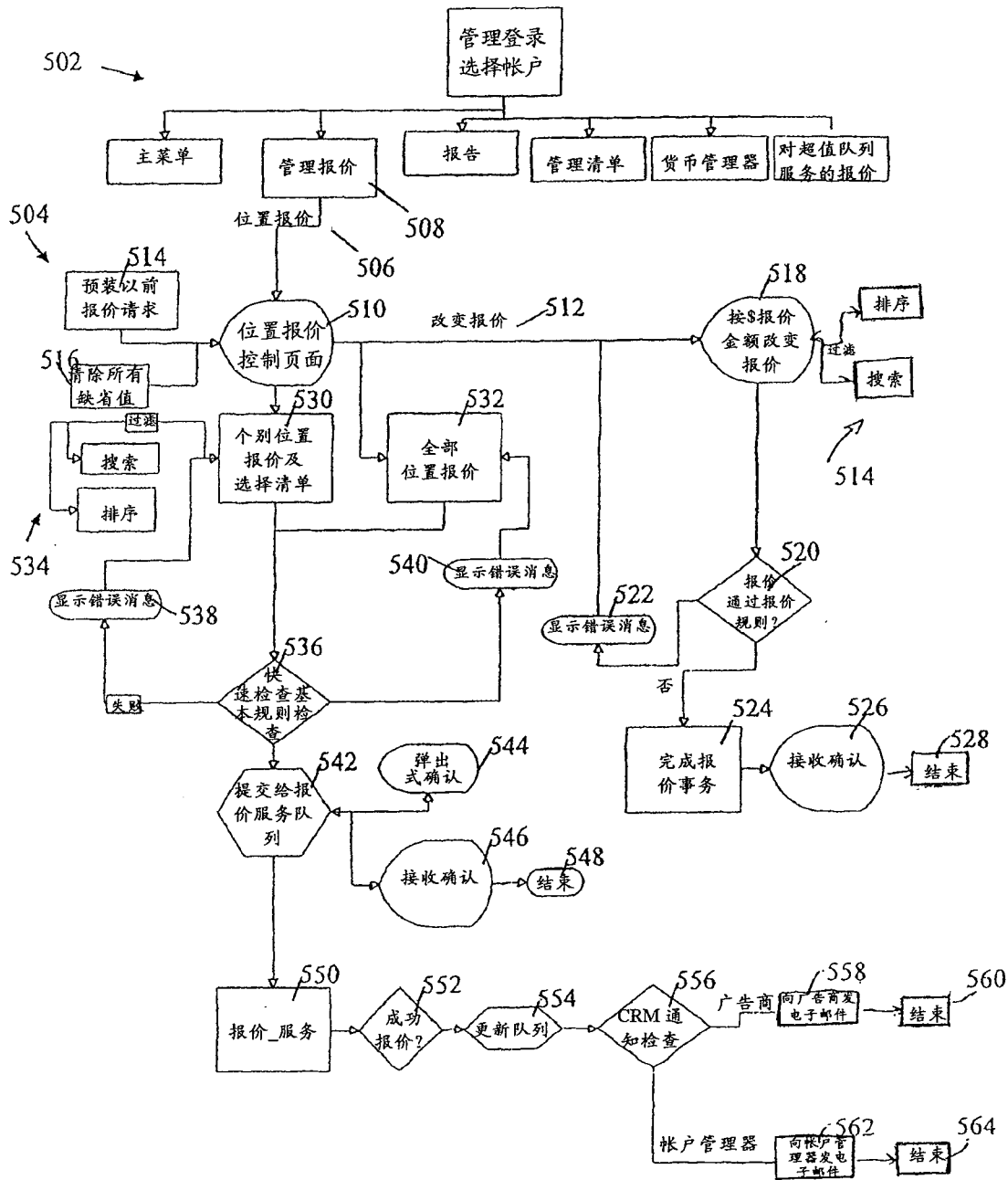


图 6

AdminUser: phillips
Advertiser: phillips

Home | 管理报价 | 报告 | 管理清单 | 预算管理 | 支持中心

Premium Bidding | Standard Bidding

604 帐号 帐户名 产品 市场
10093438 CoTo search US

超值报价 602

Premium Bidding is a fast and easy way to manage your Premium Listings to get the ultimate targeted traffic.
Learn about Premium Bidding.

Premium Bidding will be available for a limited time while we gather your feedback. Please let us know what you think by using the feedback form found in the Support Center. Because we are testing response to Premium Bidding, we ask that you use this page no more than six (6) times per day.

全部清单
Put all of your listings in Premium Listings (columns 1, 2 or 3) with just one click.

606 帐户 位置 上限
全部报价 0.08
更新报价 610 612

或者 610

个别清单
Choose which listings go to Premium positions. After selecting your positions and caps, you must click "Submit Page" to save your work before sorting or changing pages.

614

We're sorry. Your account has gone offline during this DirectTraffic Center session. We therefore cannot update your bids at this time. If you need further assistance, please send us an inquiry using our Support Request Form found in the Support Center.

615 快速页面填写
位置 上限

显示此帐户的全部清单

序号	搜索项	当前报价	当前位置	成为第一	当前报价	位置	上限
1	goofyquy123	\$0.05		\$0.07		1	0.05
2	goofyquy124	\$0.05		\$0.07		1	0.05
3	goofyquy125	\$0.05		\$0.07		1	0.05
4	goofyquy126	\$0.05		\$0.07		1	0.05
5	goofyquy127	\$0.05		\$0.07		1	0.05
6	goofyquy128	\$0.05		\$0.07		1	0.05
7	goofyquy129	\$0.05		\$0.07		1	0.05
8	goofyquy130	\$0.05		\$0.07		1	0.05
9	goofyquy131	\$0.05		\$0.07		1	0.05
10	goofyquy132	\$0.05		\$0.07		1	0.05

620

632

636 更新报价 复位

634 630

640 页: 1

642 搜索标准: 搜索项: 9901

644 646 显示 10 每页 或者报价范围 \$1 至 \$1

648

608

610

Main | Manage Bids | Reports | Manage Listings | Manage Accounts | Support Center