

电子商务综合辅导之域名保护策略面面观电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/533/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_533997.htm 域名的后缀越来越多

，域名方面出现的问题也越来越多，国内大企业、中小型企业、跨国公司和个人都会遇到许多关于域名的问题，这里介绍一些保护域名的策略。域名的后缀是越来越多了，加上没有后缀的通用网址，使很多企业在挑选的时候无所适从。有的企业注册了很多域名，但管理分散，容易丢失；有的企业自己的企业名称或产品品牌被别人注册而不得不退而求其次，不知道如何讨回公道；有的企业拥有销路和声誉都上乘的产品，但感觉目前尚没有到利用网络来营销的时候，于是坐视自己的域名被投机者抢注；有的企业则因为自己的理想域名已名花有主，就去注册一个.web等另类域名（只被全球极少浏览器识别，与互联网的互联互通精神违背），如果他再为这个域名投入市场推广费用，那就无异于饮鸩止渴；还有的个人，在每次新的域名后缀（如info、biz）开启注册的时候，不惜掏出自己的个人积蓄，一次注册几十个甚至几百个域名，希图将来能够待价而沽，一本万利。这里我结合几年来的从业经验，谈谈各类企业和个人应该采取的不同的域名战略。国内大企业 大企业的品牌价值往往是经营理念、服务理念凝练，是客户和合作伙伴的信心保证，是数以亿计的市场投入的结晶。一个知名大企业的价值很大一部分是其品牌价值。网络时代来临以后，大企业面临着将网上和网下的品牌无缝融合的紧迫任务。与大企业的品牌相同或相关的域名是竞争对手、个人投机者梦寐以求的争抢对象。中国因

为是互联网晚会的后来者，90年代中期，70%以上的知名大企业的品牌都曾被个人恶意抢注。对于恶意抢注，ICANN（国际上所有域名的最高管理机构）是这样定义的：注册者对该域名没有正当的权利，并且注册以后明显表现向合理拥有者高价出售或租用的企图。为了让知名企业就范，抢注者有时候将知名品牌的域名指向一个与该品牌不相干的、甚至黄色的站点。为了避免这种窘境的出现，知名企业应该尽早把自己的所有品牌及其相关组合（如myhaier、www.100test.com haiergroup等）的中英文注册成各个后缀的域名。并且，一个新域（如info、biz等）开启注册的时候，往往提供知名品牌先行的权利（如Sunrise日升体制）。企业更应该抓住这难得的机会，按照要求提交国际、国内商标登记证书，让抢注者没有机会。志在开拓国际市场的大企业，还应该在主要出口国注册该国家的国内域名（如法国的.fr，英国的co.uk，新加坡的.sg等）。虽然如此，先来先得的域名注册惯例意味着抢注现象会经常发生。幸运的是，ICANN早在1999年就颁布了UDRP仲裁机制，使知名品牌可以通过仲裁在很短的时间内（一般在两个月内）夺回自己的域名。UDRP仲裁适用以com、net、org、biz、info结尾的中英文域名。该仲裁机制明显倾向知名品牌，甚至认定连字符连接的、包含知名品牌的组合也应该享受保护。笔者这两年已经成功地帮助海尔集团、红豆集团、白沙集团和口子集团等企业利用UDRP仲裁夺回域名。国内域名方面，因为注册者为清一色的企业或事业单位，抢注现象和纠纷少了很多。CNNIC去年授权中国国际贸易仲裁委员会对国内域名的纠纷进行仲裁，进一步规范了注册秩序。中小型企业 中型企业与大企业相比，品牌域名

被抢注的几率要小一些，但不利的一面是受ICANN的仲裁机制保护的力度也同样小多了。中型企业应该视自己的财力和预算，注册部分域下的中英文域名。除非迫不得已，保护性的多组合注册对于中型企业是可以考虑放弃的。小型企业一般接触域名比较迟，在com下谋求一个容易记忆的域名很不容易，一般都选择自己公司的英文名称的首字母的缩写。新域info、biz等相继投入使用，对小企业是一个机会。虽然抢注知名品牌多是徒劳的，但如能妙手偶得一个新域下的中性、好记的域名，对小企业开展网上营销不无裨益。进入中国的跨国公司 进入中国的跨国公司都有了理想的英文域名，但是这些英文域名无论在西方人眼里是多么熟悉，对大多数中国人来说往往是不相干字母的组合。这种情况下，注册国际、国内中文域名和通用网址就成为必须。企业域名用户在注册国际域名的时候，往往面临一个非常大的陷阱，受委托去注册域名的企业员工通常将自己的个人信箱留作域名的管理联系人。而域名系统在做注册人变更和域名转移注册商的时候，都以管理联系人电子邮件确认为准。如果这个员工离职后想劫持这个域名，他完全有可能将这个企业的域名转移至自己个人名下。大企业在这方面的问题尤为严重，他们可能有很多域名是在不同的时间、由不同的部门、委托不同的员工通过不同的注册商注册的。这种情况下，不但存在上述劫持情况，还因为域名分散管理、注册时间和年限各不相同，大大增加了忘记续费而丢失的可能性。这里，我建议各个企业指定一个部门（如国营企业的企管部，非国营企业的品牌部门或法律部门）来集中管理所有域名，把这些域名的管理联系人信箱设置成一个部门信箱。个人用户 域名的个人注册

者一直占域名用户的很大比例。他们中不乏严肃的域名用户，有着自己的网站，从事自己的追求。也有一部分域名的爱好者像集邮一样，凭借自己的聪明智慧、捷足先登地拥有了一些朗朗上口的中性域名，然后拿来出售，这是无可厚非的。他们对域名行业的关注是域名行业发展的重要推动力。然而，此类域名用户切忌投机心理过重。我亲眼见过几个域名爱好者手头囤积了几十甚至几百个域名，在每年续费期到来的时候颇费踌躇：以前的投入相对于个人收入来说非常大，放弃是不会甘心的；但在新的一年里能否脱手也没有成算。究其原因，可能是当初没有仔细考量这些域名的价值。域名的投资是对前瞻性和知识面的考验。试想象，你如果在85年的时候预测到B2B（商家对商家模式）和WAP（无线应用协议）在10年后将家喻户晓，立即将它们注册为域名，从而在若干年后以高价出售而获利，这应该是合理的。美国科罗拉多州的一个普通的软件公司（也许当时还是一个个人）在1995年的时候注册了xp.com www.100test.com，比尔盖茨现在要是觊觎这个域名的话，也只能破费一点了。第三类个人用户不值得鼓励。他们往往是注册了知名品牌的域名，或者注册了这个知名品牌的近似组合，然后向企业索要高价转让费。前文已经说过，这类注册属于恶意抢注。只要企业愿意利用UDRP仲裁来维护自己的合法权益的话，抢注者往往是得不偿失的。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com