

品牌管理和开发域名商标与管理：域名开发与管理 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E7_AE_A1_E7_c40_62848.htm

网上市场的品牌管理和开发企业域名商标的开发与管理认识清楚域名作为商标的价值和目前面临的问题，就必须采取措施申请注册域名，加强对其管理和发展的规划，使该营销资源与企业发展战略保持协调一致。(1)域名商标的命名。如果只考虑域名的标识功能，可能认为域名的选择只要符合国际标准和惯例，便于记忆使用即可。但考虑到域名的商标资源特性，域名的命名与一般商标名选择一样须审慎从事，否则与一般商标名选择不当一样会对企业发展产生不必要的负面影响。除要遵守有关国际标准外，从发挥域名商业价值的角度，还应考虑到下面几个方面：与企业已有商标或企业名称具有相关性。将企业名称与域名统一，借助于企业原有的知名度，进一步在网上营造完整立体的企业形象，不但便于消费者在网上网下不同的环境中都能准确识别，而且可以起相互补充和促进作用。如海尔集团的品牌“Haier”，本身在国内外就享有较高的声誉，因此，其网站WWW.haier.com自然有了一个较好的基础，目前许多著名企业都采用这种方法，如微软公司、IBM公司、可口可乐公司、日本丰田公司、雀巢公司、我国的海信集团、青岛啤酒集团等。简单易记易用。域名不但要容易记忆识别，还应当简单易用；因为域名作为一地址，可以方便用户直接与企业站点进行信息交换，如果域名过于复杂，容易造成拼写错误，这将影响用户使用域名的积极性，因为在网上用户可以有很多选择和机会，而对企业网站来说只有一次

，因此简单易记易用更容易博取用户的选择和访问机会。多个域名。由于域名命名的限制和申请者众多，极易出现申请类似的域名，减弱域名的识别和独占性，导致用户的错误识别，因此企业一般可同时申请多个类似相关的域名以保护自己，另外，为便于用户识别不同服务，也可以申请类似但又有区别的域名，如微软公司的www.microsoft.com和home.microsoft.com就提供不同内容服务。此外对于产品多样化、生产规模大的企业，其某种产品有非常独特的个性并拥有较大规模市场忠诚度的时候，必须有个别域名下即为该品牌独立注册域名，以培养、尊重和强化用户的消费忠诚度。而且一旦企业生产的某一品牌产品出现信誉危机的时候，也不会因此妨碍其他产品的信誉度。国际性。Internet上的用户遍布全球，因此域名的选择必须能使国外大多数用户容易记忆和接受，以免失去开拓国际市场的大好机会。目前，英语是Internet上的事实标准语言，因此命名一般用英语为佳。

(2)域名的申请注册。域名的申请注册必须向授权组织申请。随着Internet的发展，原来由Internet单独受理域名申请，现已发展为多个申请注册中心。如中国互联网络信息中心(CNNIC)可办理国内企业申请国际通用顶级域名.com、.org和.net等或国家顶级域名.cn下的注册。为体现一个企业的国籍，企业根据需要在本国顶级域名下申请注册是值得提倡的，如国内企业可以在.cn下注册，这样即使发生冲突也可以在国内得到妥善解决。如果是国际性企业则应在国际通用顶级域名下申请注册，以体现企业的国际性。由于注册域名体现时间优先原则和国际性，可能会碰到域名抢注之类的棘手问题，因此企业可根据规模和发展需要提前申请注册以保护自

己未来收益。另外，如果企业暂时不想注册上网，可以利用申请时的60天域名公开期和对有争议的域名将不得批准的规定，定期上网检索并及时向有抢注问题的域名提出异议，以保护企业的商标名及未来收益不被侵害。

(3) 域名商标的管理。用户识别和使用域名是为了获取所需的信息和服务，网站的页面内容才是域名商标的真正内涵，因此域名商标的管理主要是针对域名所对应站点的内容管理。网站应有丰富内涵和服务，否则即使一时有众多的访问者也可能只是过眼云烟一视即消，难以真正树立域名商标的真正形象。要充分发挥域名的商标特性，保证域名使用和提高访问度，必须注意以下几点：

信息服务的定位。域名作为商标资源，必须注意与企业整体形象保持一致，提供信息服务必须与企业发展战略相整合，避免有损企业已建立的形象和定位。内容的多样性。丰富的内容才能吸引更多访问者，才有更大的潜在市场，除提供一些与企业相关联的内容或站点地址，使企业页面具有开放性外，还应与许多不同站点建立链接，同时还应在有关搜索引擎如Yahoo、Sohu等注册，以提高网站的被访问率。此外要注意内容的表现方式，可充分利用多媒体技术，使声音、文字和图像配合使用，提供生动活泼的信息。信息的动态性。页面内容应该是动态的，更新的周期不要太长。因为固定页面用户访问一次即可，没必要回头访问，这一点非常重要，因为企业大部分收益是由少数固定用户消费实现的。此外，应加强用户的谓查分析，如采取Cookie技术对用户的访问进行记录和分析，以便针对特定用户提供一对一的特殊服务，以提高与用户交互的质量和用户对其域名的忠诚度。

速度问题。目前Internet上信息的传输速度成为网站发展的瓶

颈，美国Zona公司1999年6月的一份研究报告表明，由于网站下载速度过慢导致每年的电子商务收入损失高达40亿美元，这几乎占了电子商务交易额的4%。这是因为用户在网上的选择机会很多，而时间是有限的，因此不会在某站点上耗费较长的等待时间。据Zona的研究，电子商务必须遵守“8秒规则”，因为用户等待网页下载的时间最多是8秒。根据心理测试，计算机对用户的响应速度若不超过3秒时，用户感觉不到等待，如果不超过6秒用户感觉到计算机停顿了一下，如果超过10秒用户就可能感到烦躁，一般将会去选择另一站点。因此，网站的首页一般应设计简洁，以便用户可以很快看到内容，不致感觉等待太久。信息内容的国际性。由于访问者可能来自世界各地，企业网站提供的信息必须兼顾各国用户，对于非英语国家一般应提供母语和英语两个版本，供用户选择使用。目前国内已有一些上网企业，通过建立中英双语或中、英、日等多语站点的方式，把市场扩展到全球范围。成本效益分析。加强对域名使用带来的效益核算分析，以便确定企业下一步发展目标，不至于因投资不够延误域名带来的商机。由于企业上网动机和目的不一样，很难制定出标准的测算方法，但企业可根据上网前后的营销成本进行比较分析，如美国迪来公司将直邮和利用网站促销商品软件的有关数据进行对比，结果显示：上网促销活动的成本只有直邮的30%，产生的销售线索比原先增加50%；其中75%的销售线索被认定合格，而直邮合格率为18%；由于线索的收集是在计算机上进行的，后期管理费又节省70%，因此公司认定网上销售提高了效率，降低了成本，需加大力度发展。100Test下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

