

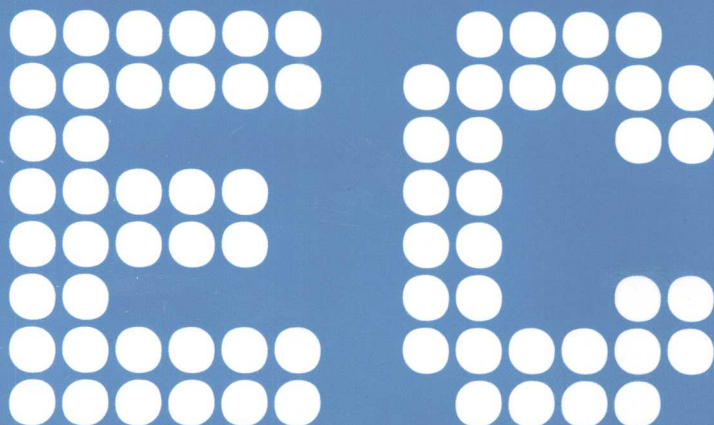


高职高专电子商务专业规划教材

网络产品与 客户服务实务

汪永华 等编著

能力本位 项目导向 快乐学习



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



电子课件

本书是编者在总结长期从事电子商务企业的实践经验基础上,并结合高职高专电子商务专业的教学特点而开发的一门新课程。本书主要是从网络营销当事人、电子商务从业者和网络产品或服务的销售人员的角度介绍当前电子商务领域一些电子商务公司、网络公司、网络服务提供商等向其他企业提供的核心和主流的网络产品和服务,并介绍主要的客户服务(销售)手段和技巧。通过本课程的学习,旨在培养学生掌握3种核心职业能力:网络产品或服务的策划与销售能力、网络产品或服务的销售与选择能力和客户服务的能力。

全书共分16个项目,包括域名实务、实名服务、移动网址、虚拟主机、企业邮箱服务、网站策划诊断及优化、门户网站提供的网络广告、门户网站提供的无限增值服务、竞价排名广告、搜索引擎的其他形式广告、B2B门户提供的产品、B2C门户提供的产品、服务行业门户的网络产品、第三方支付提供的产品、客户服务(销售)实战技巧、网络营销方案的制作等内容。

本书可作为高职高专电子商务专业、信息管理专业教材,也可作为企业从事电子商务管理和应用人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络产品与客户服务实务/汪永华等编著. —北京:机械工业出版社,2008.9
高职高专电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-111-25088-3

I. 网... II. 汪... III. 电子商务—商业企业—企业管理:销售管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第138492号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐春涛 责任编辑:徐春涛 李 宁

封面设计:鞠 杨 责任印制:邓 博

北京双青印刷厂印刷

2008年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm·12.5印张·306千字

标准书号:ISBN 978-7-111-25088-3

0001—4000册

定价:22.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379754

封面无防伪标均为盗版

高职高专电子商务专业规划教材编委会

主任委员 陈丽能

副主任委员 王自勤 巢来春

编委 (排名不分先后)

朱小立 程 娅 纪 琳 吴 涛

汪永华 袁江军 诸 利

高 职 商 业 电 子 商 务 教 材 委 会 序

本教材是以浙江经济职业技术学院为主并与其他高职院校合作出版的电子商务专业“能力本位”系列教材之一。第一批出版的有《电子商务应用》、《网络产品与客户服务实务》以及《网上支付与结算》等。

这套教材的最大特点是，根据电子商务行业核心竞争力、电子商务职业岗位核心能力，并考虑到高职院校学生的认知模式、成才规律，以职业岗位工作过程为导向，以职业岗位能力为本位，特别适合作为高职院校电子商务专业的教材。

本套教材的编著者以中青年骨干教师为主，他们不仅在相关课程教学中具有较好的教学经验，而且在电子商务专业的实践中也积累了丰富的经验，部分编著者是在实践岗位工作多年的“双师型”教师。在教材的策划、编写过程中，他们积极开展教学研究，从电子商务职业岗位群研讨、分析电子商务行业核心竞争力和职业岗位核心能力，结合高等职业教育“工学结合”的人才培养模式，编写了这套全新的模块化、理论与实践相结合的“能力本位”教材。

电子商务是 21 世纪朝阳产业，对相关人才的需求日新月异，希望编者们能够不断总结经验，不断创新和完善，以保持本套教材的先进性和实用性。

浙江经济职业技术学院 院长 陈丽能
教授

前言

本书是编者在总结长期从事电子商务企业的实践经验基础上,并结合高职高专电子商务专业的教学特点而开发的一门新课程。本书主要是从网络营销当事人、电子商务从业者和网络产品或服务的销售人员的角度介绍当前电子商务领域一些电子商务公司、网络公司、网络服务提供商等向其他企业提供的核心和主流的网络产品和服务,并介绍主要的客户服务(销售)手段和技巧。通过本课程的学习,旨在培养学生掌握3种核心职业能力:网络产品或服务的策划与销售能力、网络产品或服务的销售与选择能力和客户服务的能力。

本书针对高职高专的教学培养目标和教学特点,吸收了编者长期的电子商务企业实践经验,并结合电子商务专业的知识体系和职业能力要求,并充分吸收浙江经济职业技术学院开展的“以职业标准为导向的课程能力本位”改革的丰硕成果,组织编排教学内容,突出了电子商务职业能力的培养,增强了教学的针对性、实用性和可操作性。

全书共分16个项目,包括域名实务、实名服务、移动网址、虚拟主机、企业邮箱服务、网站策划诊断及优化、门户网站提供的网络广告、门户网站提供的无限增值服务、竞价排名广告、搜索引擎的其他形式广告、B2B门户提供的产品、B2C门户提供的产品、服务行业门户的网络产品、第三方支付提供的产品、客户服务(销售)实战技巧、网络营销方案的制作等内容。

全书内容重点突出,结构清晰,通俗易懂,资料丰富,实践性强,具有鲜明的特色。每个项目均由案例引入,通过案例,学生可以了解本项目内容产生的实际背景、相关知识与技能的实际应用,加深对电子商务内涵的学习;同时,全书还注重学习引导,在每个项目的开头部分都针对本项目内容提出的“应知目标”和“应会目标”,学和做相结合,使本项目内容的学有所会,在每个项目的结尾都有总结,回顾本项目应掌握的内容;此外,全书还注重应用和实践能力的培养,在每个项目后面列有基本训练题和上机实践题,通过课后练习和上机实践,加深学生对课堂内容的理解,使其可以巩固所学的知识,掌握基本的应用方法。通过本课程的学习,能够使学生全面掌握网络产品和服务的基本知识,使学生具有网络产品或服务的策划与销售能力、网络产品或服务的销售选择能力和客户服务的能力。

本书体系完整,内容新颖,体例生动,突出实用性、引导性、创新性和前沿性的特点。适合作为高职高专院校电子商务专业或相关专业的教材,并可用于电子商务企业认证培训教材,对从事电子商务实际工作的人员也有较高的参考价值。

本书提供电子教案、题库等教学资源,有助于教师的教学和学生的学习。选用本教材的教师可与出版社或作者联系,获取有关教学资源。

本书的编写人员由从事电子商务教学一线,并拥有丰富的企业实践经验的教师、中青年专家组成,由陈丽能任编委会主任,王自勤、巢来春任副主任,罗振华任主审,汪永华等编

著。其中, 诸利编写了项目七、项目八, 陈杰编写了项目九、项目十, 童红斌编写了项目十一、项目十二、项目十三, 纪琳编写了项目十四, 其余项目均由汪永华编写。

由于本书涉及面广, 体系和内容较新, 编者水平有限, 编写任务紧, 因此书中难免有疏漏甚至错误之处, 恳请广大读者和同行批评指正。同时, 欢迎广大读者和同行与编者交流, 电子邮箱是 wyh2003_1978@163.com。

为方便教学, 本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com, 或致电 010-88379375 联系营销人员。

编者

目 录

序 前言

第一单元 基础应用产品

项目一 域名服务	2	任务一 了解虚拟主机基本知识	26
任务一 了解域名基本知识	2	任务二 虚拟主机操作	27
任务二 域名操作	6	小结	28
小结	8	项目五 企业邮箱服务	30
项目二 实名服务	10	任务一 了解企业邮箱服务基本知识	30
任务一 了解实名基本知识	10	任务二 企业邮箱操作	31
任务二 实名操作	13	小结	33
小结	16	项目六 网站策划、诊断与优化	34
项目三 移动网址服务	18	任务一 了解网站策划、诊断与优化 知识	34
任务一 了解移动网址基本知识	18	任务二 网站策划、诊断与优化操作	37
任务二 移动网址操作	20	小结	49
小结	25	练习题	49
项目四 虚拟主机服务	26		

第二单元 门户网站提供的网络产品

项目七 网络广告服务	52	任务一 了解无线增值服务 基本知识	57
任务一 了解网络广告基本知识	52	任务二 无线增值业务操作	62
任务二 网络广告操作	54	小结	63
小结	55	练习题	63
项目八 无线增值服务	57		

第三单元 搜索引擎产品

项目九 竞价排名广告服务	66	项目十 搜索引擎的其他广告服务	81
任务一 了解竞价排名广告 基本知识	67	任务一 了解百度的火爆地带	81
任务二 竞价排名广告操作	70	任务二 了解 Google AdSense	84
小结	80	小结	89
		练习题	90

第四单元 综合应用类产品

项目十一 B2B 门户提供的产品	92	任务二 B2B 门户产品操作	94
任务一 了解 B2B 门户产品的基本知识	92	小结	110

项目十二 B2C 门户提供的产品 112

任务一 了解 B2C 门户产品的基本知识 112

任务二 B2C 门户产品操作 115

小结 123

项目十三 服务行业门户的网络产品 125

任务一 了解服务行业门户的产品知识 125

任务二 服务行业门户产品操作 134

小结 141

项目十四 第三方支付提供的产品 142

任务一 了解第三方支付的基本知识 142

任务二 第三方支付网站产品操作 149

小结 157

练习题 157

第五单元 客户服务与销售技巧

项目十五 客户服务与销售实战

技巧 160

任务一 了解客户服务与销售模式 160

任务二 电话营销模式实战技巧 162

任务三 拜访导向模式实战技巧 167

任务四 会务营销实战技巧 174

小结 178

项目十六 方案营销实战技巧 180

任务一 了解方案营销基本知识 180

任务二 方案营销实战技巧 183

小结 188

练习题 188

参考文献 190

参考网址 190

品产网销对数故网内门 元单二第

品产类用血合总 元单三第

品产类用血合总 元单四第

基础应用产品

应知目标

- 理解域名的概念及特点；
- 掌握实名服务的形式及特点；
- 了解移动网址的应用知识；
- 理解虚拟主机基本知识；
- 掌握企业邮箱服务基本知识；
- 掌握网站策划、诊断与优化的基本知识。

应会目标

- 能为不同的企业策划、查询、演示、申请域名；
- 能够针对不同企业策划网络实名、通用网址，进行价格查询及演示；
- 能够针对不同企业策划短信网址，进行价格查询及演示；
- 能正确选择 ISP 及其提供的服务；
- 能利用企业邮箱开展网络营销；
- 能够针对不同企业进行企业网站模块设计，进行网站的诊断与优化。

项目一 域名服务

□ 应知目标

- 理解域名的概念及特点;
- 了解域名形式;
- 知晓域名价值;
- 掌握域名保护。

□ 应会目标

- 能为不同的企业策划域名;
- 能为不同的企业查询、申请域名。



案例导读

彩虹集团是世界最大的白色家电制造商之一、中国最具价值品牌之一。彩虹品牌旗下冰箱、空调、洗衣机、电视机、热水器、电脑、手机、家居集成等多个产品被评为中国名牌,其中彩虹冰箱、洗衣机还被国家质检总局评为首批中国世界名牌,其影响力正随着全球市场的扩张而快速上升。面对互联网的高速发展和公司全球化战略发展的需要,开拓网上市场已成为彩虹集团的必然选择。彩虹集团的战略决策层在研究:要开拓网上市场,我们首先应该做些什么呢?

任务一 了解域名基本知识

一、域名定义

域名(Domain Name),Internet地址中的一项,与互联网协议(IP)地址相对应的一串容易记忆的字符,由若干个A~Z、a~z的26个拉丁字母和0~9的10个阿拉伯数字及“-”、“.”符号构成并按一定的层次和逻辑排列,如假设的一个地址 domain.com。目前也有一些国家在开发其他语言的域名,如中文域名。域名不仅便于记忆,而且在IP地址发生变化时,通过改变翻译对应关系,仍可保持不变。域名是Internet上的一个服务器或一个网络系统的名字,具有唯一性。从技术上讲,域名只是Internet中用于解决地址对应问题的一种方法,可以说只是一个技术名词,但是,由于Internet已经成为了全世界人的Internet,域名也自然地成为了一个社会科学名词。



知识链接

网络是基于TCP/IP协议进行通信和连接的,每一台主机都有一个唯一的标识固定的IP地址,以区别网络上成千上万个用户和计算机。网络在区分所有

与之相连的网络和主机时,均采用了一种唯一、通用的地址格式,即每一个与网络相连接的网络和主机都被指派了一个独一无二的地址。为了保证网络上每台计算机 IP 地址的唯一性,用户必须向特定机构申请注册,该机构根据用户单位的网络规模和近期发展计划,分配 IP 地址。网络中的地址方案分为两套:IP 地址系统和域名地址系统。这两套地址系统其实是一一对应的关系。IP 地址用二进制数来表示,每个 IP 地址长 32bit,由 4 个小于 256 的数字组成,数字之间用点间隔,如 166.111.1.11 表示一个 IP 地址。由于 IP 地址是数字标识,使用时难以记忆和书写,因此在 IP 地址的基础上又发展出一种符号化的地址方案,来代替数字型的 IP 地址。每一个符号化的地址都与特定的 IP 地址对应,这样网络上的资源访问起来就容易得多了。这个与网络上的数字型 IP 地址相对应的字符型地址,就被称为域名。

域名是上网单位的名称,是一个通过计算机登录上网单位在网络中的地址。一个公司如果希望在网络上建立自己的主页,就必须取得一个域名。通过该域名,人们可以在网络上找到公司的详细资料。域名是上网单位和个人在网络上的重要标识,起着识别作用,便于他人识别和检索某一企业、组织或个人的信息资源,从而更好地实现网络资源共享。除了识别功能外,域名还有引导、宣传、代表等作用。

二、域名级别

域名可分为不同级别,包括顶级域名、二级域名等。

顶级域名分为两类:一是国家顶级域名(National Top-level Domain Names, NTLDS),目前 200 多个国家都按照 ISO 3166 国家代码分配了顶级域名,如中国是 cn,美国是 us,日本是 jp 等;二是国际顶级域名(International Top-level Domain Names, ITDS),如表示工商企业的“.com”,表示网络提供商的“.net”,表示非盈利组织的“.org”等。目前大多数域名争议都发生在“.com”的顶级域名下,因为多数公司上网的目的都是为了赢利。为加强域名管理,解决域名资源的紧张,Internet 协会、Internet 分址机构及世界知识产权组织(WIPO)等国际组织经过广泛协商,在原来 3 个国际通用顶级域名(com、net 和 org)的基础上,新增加了 7 个国际通用顶级域名,firm(公司企业)、store(销售公司或企业)、web(突出 WWW 活动的单位)、arts(突出文化、娱乐活动的单位)、rec(突出消遣、娱乐活动的单位)、info(提供信息服务的单位)、nom(个人),并在世界范围内选择新的注册机构来受理域名注册申请,例如:www.ttsd.biz.cn 中, cn 代表中国, biz 代表商业。

二级域名是指顶级域名之下的域名,在国际顶级域名下,它是表示域名注册人的网上名称,如 ibm、yahoo、microsoft 等;在国家顶级域名下,它是表示注册企业类别的符号,如 com、edu、gov、net 等。



知识链接

我国在国际互联网络信息中心(CNNIC)正式注册并运行的顶级域名是 cn,这也是我国的一级域名。在顶级域名之下,我国的二级域名又分为类别域名和行政区域域名两类。类别域名共 6 个,包括用于科研机构的 ac;用于工商金

融企业的 com; 用于教育机构的 edu; 用于政府部门的 gov; 用于互联网络信息中心和运行中心的 net; 用于非盈利组织的 org。而行政区域域名有 34 个, 分别对应于我国各省、自治区和直辖市。三级域名用字母 (A~Z, a~z)、数字 (0~9) 和连接符 (-) 组成, 各级域名之间用实点 (.) 连接, 三级域名的长度不能超过 20 个字符。如无特殊原因, 建议采用申请人的英文名 (或者缩写) 或者汉语拼音名 (或者缩写) 作为三级域名, 以保持域名的清晰性和简洁性。

三、域名注册



案例导读

盈科数码动力收购香港电讯终于完成。然而盈科没有 cyberworks 的域名注册, 故需要以 100 万美元 (折合 780 万港元) 购回 cyberworks.com 及 cyberworks.net 域名。据香港大公报消息, 日前花费 285 亿美元收购香港电讯的电讯盈科表示, 从加州服务公司 Venture Catalyst Inc 手中, 收购有关域名。电讯盈科发言人 Joan Wagner 称, 公司没有太多选择, 只能进行交易。虽然电讯盈科以接近 800 万港元购入域名, 不过相对创业板公司 TOM.COM (8001) 购入域名代价仍有距离。根据 TOM.COM 招股书资料显示, TOM.COM 以接近 2 000 万元购入公司相关域名。Venture Catalyst 则表示, 该公司原本名为 Cyberworks, 所以拥有该域名, 2007 年 12 月才改为现今名称。2000 年 11 月域名 business.com 以 750 万美元 (折合 6 000 万港元) 易手。域名交易反映部分企业不重视域名登记。

域名注册遵循先申请先注册原则, 管理机构对申请人提出的域名是否违反了第三方的权利不进行任何实质审查。同时, 每一个域名的注册都是独一无二的、不可重复的。因此, 在网络上, 域名是一种相对有限的资源, 它的价值将随着注册企业的增多而逐步为人们所重视。

既然域名是一种有价值的资源, 那么, 它是否能够成为知识产权保护的客体呢? 我们认为, 在新的经济环境下, 域名所具有的商业意义已远远大于其技术意义, 而成为企业新的科学技术条件下参与国际市场竞争的重要手段, 它不仅代表了企业在网络上的独有的位置, 也是企业的产品、服务范围、形象、商誉等的综合体现, 是企业无形资产的一部分。同时, 域名也是一种智力成果, 它是有文字含义的商业性标记, 与商标、商号类似, 体现了相当的创造性。在域名的构思选择过程中, 需要一定的创造性劳动, 使得代表自己公司的域名简洁并具有吸引力, 以便使公众熟知并对其访问, 从而达到扩大企业知名度、促进经营发展的目的。可以说, 域名不是简单的标识性符号, 而是企业商誉的凝结和知名度的体现, 域名的使用对企业来说具有丰富的内涵, 远非简单的“标识”二字可以穷尽。因此, 目前不论学术界还是实际部门, 大都倾向于将域名视为企业知识产权客体的一种。而且, 从世界范围来看, 尽管各国立法尚未把域名作为专有权加以保护, 但国际域名协调制度是通过世界知识产权组织来制定, 这足以说明人们已经把域名看作知识产权的一部分。

相对于传统的知识产权领域, 域名是一种全新的客体, 具有其自身的特性, 例如, 域

名的使用是全球范围的，没有严格的地域性限制；从时间性的角度看，域名一经获得即可永久使用，并且无需定期续展；域名在网络上是唯一的，一旦取得注册，其他任何人不得注册、使用相同的域名，具有专有性；另外，域名非经法定机构注册不得使用，这与传统的专利、商标等客体不同。域名作为知识产权的客体也是科学和可行的，在实践中对于保护企业在网络上的相关合法权益是有利而无害的。

四、域名管理规则及域名纠纷解决办法

1. 域名管理规则

国际域名管理机构的域名管理规则是域名注册遵循先申请先注册原则，管理机构对申请人提出的域名是否违反了第三方的权利不进行任何实质审查。同时，每一个域名的注册都是独一无二的、不可重复的。

中国的域名管理规则由中国互联网信息中心制定，其要点是，注册域名遵循“先申请先注册”的原则；与注册服务机构签订在线（或书面）域名注册协议，申请者应当在域名注册协议中保证：遵守有关互联网络的法律和规定，遵守《中国互联网络域名管理办法》以及主管部门的其他相关规定，遵守中国互联网络信息中心制定的域名注册实施细则、域名争议解决办法等相关规定，以及修订后的版本，提交的域名注册信息真实、准确、完整；注册和使用的域名，不得含有下列内容：反对宪法所确定的基本原则的，危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的，损害国家荣誉和利益的，煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的，破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的，散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的，散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的，侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的，含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

2. 域名纠纷解决办法

ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) 将域名争议区分为非域名抢注争议和域名抢注争议两类。对于非域名抢注争议，如对同一词语同时享有独立知识产权权利的公司寻求注册相同域名时发生的争议，ICANN 目前仍要求各方通过自行协商、法院诉讼或仲裁程序解决；而对于域名抢注争议，ICANN 则通过统一域名争议解决政策 (UDRP) 提供了一种被称为强制性行政程序的统一争端解决程序。依据 UDRP，域名注册人在向经 ICANN 批准的委任注册公司申请域名注册或进行域名延展过程中，UDRP 即被并入域名注册人同委任注册公司之间签署的注册协议 (Registration Agreement) 的一部分，用于表示该域名注册人同意在发生与该注册域名相关的域名抢注争议时愿意将争议提交经 ICANN 指定的行政性争端解决服务提供者之一，依据 UDRP 及其执行细则和争端解决者自身的域名抢注争端解决补充程序规则进行处理。

中国互联网信息中心的域名纠纷解决办法如下：如果您申请的域名已被别人注册，您可以采取三种措施，一是在已被注册的域名上加“-”、字母或数字等；二是与域名注册人私下协调解决；三是通过争议解决程序解决，任何机构或个人认为他人已注册的域名与该机构或个人的合法权益发生冲突的，均可以向争议解决机构提出投诉，可以与 CNNIC 认证的域名争议解决机构联系争议事宜，目前的争议解决机构有中国国际经济贸易仲裁委员会域名争议解决中心和香港国际仲裁中心两家。

任务二 域名操作

一、域名策划

案例导读

千岛湖作为浙江省著名的旅游景点,2002年,为进一步扩大景区的知名度和影响,招徕更多的国内外游客,淳安县千岛湖风景旅游局建立了千岛湖旅游网站,开展网上宣传,并申请域名www.1000islandlake.com。

请结合所学域名相关知识评此域名,你认为他们应该策划什么样的域名?

从表现形式上来看,域名是由若干个A~Z,a~z的26个拉丁字母、0~9的10个阿拉伯数字及“-”、“.”符号构成,并按一定的层次和逻辑排列的一串字符。但要使域名对企业的网络营销有帮助和推动作用,域名还必须满足以下几个条件:

(1) 域名必须简单、易于记忆,还要有冲击力。例如:163.com、tom.com、sina.com等都充分体现了简单这一原则,这样,访问者容易访问网站,且容易记住域名,便于二次访问;而像amazon.com(亚马逊河是世界上最长的河)、alibaba.com(阿里巴巴是世人皆知的神话故事中的主人翁)等域名则包含有丰富的故事元素,具有很强的冲击力,只要访问过该网站的人,基本能记住。一般来说,域名长度不超过8个字符为佳。

(2) 域名必须与企业原有的知识产权、商标、商徽、品牌以及核心产品和服务要有相关性。域名是企业网上的门牌号码,是企业的第一招牌,若域名与企业原有的知识产权、商标、商徽、品牌以及核心产品和服务没有相关性,那么潜在客户是很难找到企业网站的。

(3) 策划的域名要有多样性,能够起到保护企业知识产权的目的。例如,谷歌公司的域名就有google.com、gooogle.com、gooooogle.com、google.am等,但Google进入中国市场后,发现google.cn已经被中国一家网络公司注册,为保护其产权,只好以重金购回。

(4) 企业可根据自身业务的地域范围,策划不同国家或地区的顶级域名,甚至采用不同语言的域名形式,如中文域名。

课堂练习

请结合以上所学域名相关知识,为彩虹集团策划域名:

二、域名的查询与演示

知识链接

域名注册机构

中国万网(www.net.cn)是中国著名的域名注册服务商,由美国风险投

资 IDG 和新桥集团投资, 创建于 1996 年, 是中国互联网服务行业的旗舰。中国万网已经通过 ISO9001:2000 国际质量体系认证。在国际上, 中国万网是互联网域名体系最高管理机构 ICANN 认证的注册商, 在国内, 万网是 CN 中英文域名以及通用网址的最高管理机构 CNNIC 认证的金牌注册服务机构。经过多年耕耘, 万网先后帮助客户注册中英文域名近 60 万个, 在 2004 年一直蝉联 CNNIC 季度明星注册服务机构第一名, 为客户提供了优质稳定的域名服务。

中国互联网络信息中心 (China Internet Network Information Center, CNNIC) 是经国家主管部门批准, 于 1997 年 6 月 3 日组建的管理和服务机构, 行使国家互联网络信息中心的职责。互联网络信息中心的职责: 互联网地址资源注册管理、互联网调查与相关信息服务、目录数据库服务、互联网寻址技术研发等。

北京新网数码信息技术有限公司 (www.xinnet.com) 成立于 1993 年, 是一家国际知名的专业互联网基础应用服务运营商, 主要从事域名注册、虚拟主机、企业邮箱以及相关产品研发和服务, 致力于为全球范围内的企事业单位提供互联网基础应用的全面解决方案。十多年来, 新网本着专业和专注的精神, 一直从事互联网基础应用服务并始终引领着行业的技术发展, 是国内首批获得 ICANN 和 CNNIC 授权的域名注册服务机构, 是国内互联网基础服务领域的顶级服务商, 是全球最大的 CN 域名注册服务机构。

某公司策划了 wyh.com、wyh.com.cn、wyh.cn、wyh.net 等域名, 准备注册这些域名, 但不知这些域名有没有被他人注册, 是否还能注册, 在哪儿才能获得这些信息呢? 下面以万网为例进行域名查询与演示。

第一步: 打开万网主页, 如图 1-1 所示。

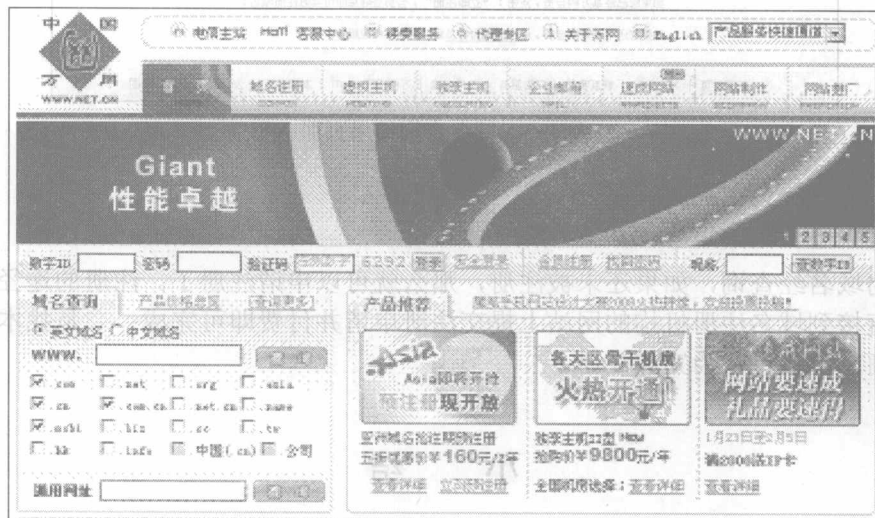


图 1-1 万网主页

第二步: 输入域名, 选中后缀, 单击查询, 如图 1-2 所示。

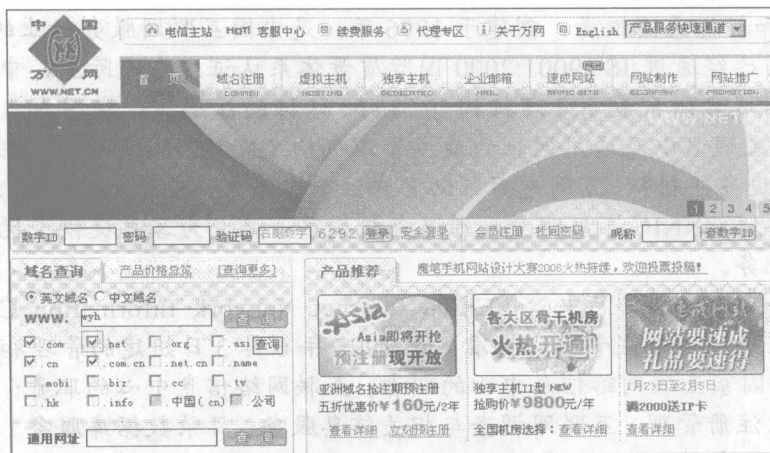


图 1-2 域名查询页面

第三步：根据查询结果，筛选域名，如图 1-3 所示。

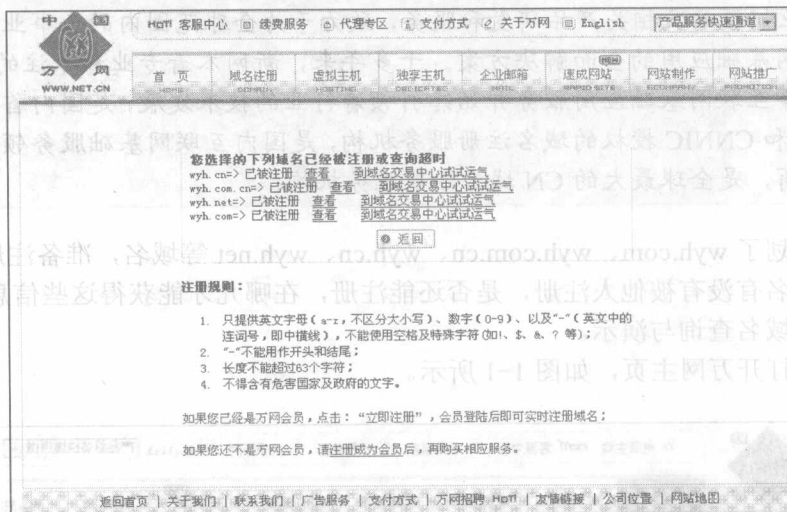


图 1-3 域名查询结果页面

三、域名注册

策划的域名经查询，如果还未被注册，那么就可以申请注册了。注册的途径有以下两种：一是直接到域名注册机构的网站上提交注册申请并付费即可完成；二是找本地的域名注册代理商，他们可代为完成注册。

小 结

1. 域名：Internet地址中的一项，与互联网协议（IP）地址相对应的一串容易记忆的字符，由若干个 A~Z、a~z 的 26 个拉丁字母和 0~9 的 10 个阿拉伯数字及“-”、“.”符号