



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

普通高等职业教育 计算机系列规划教材

网页设计与制作 (第2版)

◆ 黄 颖 郑代富 主编



NETWORK



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



配备
电子课件



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

普通高等职业教育计算机系列规划教材

网页设计与制作

(第2版)

黄颖 郑代富 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共分3个学习情境,分别从“科源信息技术有限公司”发展的3个不同阶段的企业网站形态,把网页设计与制作、网络营销策划与分析、网站版面与色彩运用、网站运营与推广等知识和技能融入3个渐进的学习情境中。每个学习情境都呈现了一个完整的网站建设过程,将学习目标和工作目标有机地结合在一起,充分体现了“学习的内容是工作”、“通过工作来学习”的新职业教育理念,为未来的工作起到了良好的引领和示范作用。

本书适合作为全国各职业院校和培训机构的网页设计与制作、网站建设的专业基础教材,也可以作为网络营销策划师、网站优化工程师、网站运营工程师、网站编辑维护人员、网站美工师、网站开发人员等电子商务应用与服务岗位的从业人员的参考资料,还可供自学者学习使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网页设计与制作 / 黄颖, 郑代富主编. —2版. —北京: 电子工业出版社, 2015.7

(“十二五”职业教育国家规划教材)

ISBN 978-7-121-24196-3

I. ①网… II. ①黄… ②郑… III. ①网页制作工具—高等职业教育—教材 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第198905号

策划编辑: 徐建军 (xujj@phei.com.cn)

责任编辑: 郝黎明

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 18.5 字数: 473.6千字

版 次: 2010年9月第1版

2015年7月第2版

印 次: 2015年7月第1次印刷

印 数: 3 000册 定价: 38.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

编者对商务网站在营销、策划、开发、美化、优化、运营、维护等相关岗位所需的知识和技能进行了分析,按照“学习的内容是工作”、“通过工作来学习”的职业教育理念,结合课程建设的实践经验编写了本书。本书共分3个学习情境,分别对应“科源信息技术有限公司”发展的3个不同阶段的企业网站形态,从初期企业的形象宣传网站,到企业客户服务网站,最后到移动商务网站。根据3个阶段所对应的网站自然地形成3个渐进的学习情境,在网站建设的过程中把网页设计与制作、网络营销策划与分析、网站版面与色彩运用、网站运营与推广等知识和技能融入到学习情境中。每个学习情境都是一个完整的网站建设过程,遵循“学习的过程就是工作的过程”的教学要求,力图为今后的工作起到示范和引领作用。

1. 本书内容

(1) 学习情境1:科源公司形象宣传网站。在网站建设过程中突出以“信息发布为主”的网络品牌推广目标,实现简单信息发布的宣传网站。在网页设计与制作上主要体现网页结构布局认知、色彩认知、图像和动画的认知,以及Photoshop、Dreamweaver、HTML、CSS、DIV+CSS网页布局、网页外观和兼容性的测试等技术。

(2) 学习情境2:科源公司客户服务网站。在网站建设过程中突出以“客户服务为主”的客户关系维护目标,实现基本信息反馈和调查的网站。在网页设计与制作中除了延展学习情境1的知识和技术外,还新增了版式设计、字体与导航设计、色彩搭配设计,jQuery、PHP+MySQL、PHP程序与数据库测试等技术。

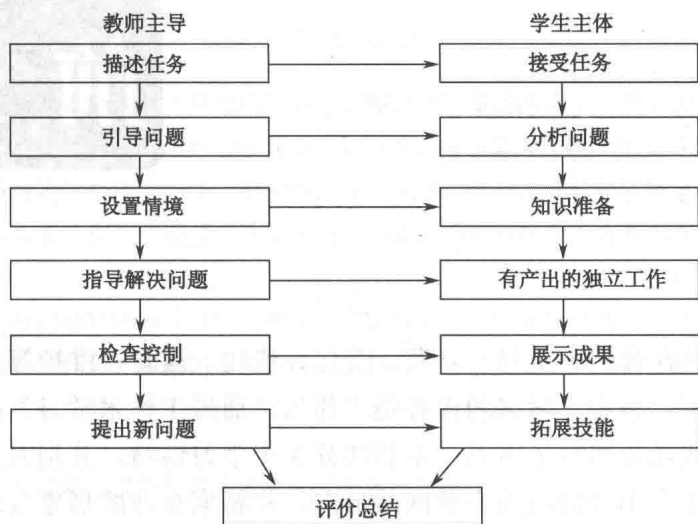
(3) 学习情境3:科源公司移动商务网站。在网站建设过程中突出以“移动商务为主”的整合营销目标,实现移动互联网的网站。在设计与制作上主要体现移动手机网站主题、风格、创意的设计,HTML5、CSS3、移动手机网站的制作与兼容性测试等技术。

2. 本书体例结构

每个学习情境均按网站建设的完整过程分成4个工作任务,任务间自然衔接、紧紧相扣,又相互独立,各自功能明确,充分体现工作过程系统化的职业工作特点,如下图所示。



在本书内容的组织中,编者将理论指导与实践应用自然融合,充分考虑教学过程中“教与学”的互动,配合行动导向教学法的实施,如下图所示。



3. 本书特色

(1) 能力导向：本书内容源于真实化的企业案例，有利于培养学习者形成“理实”一体的实践意识，增强知识技能的应用能力。

(2) 工作导向：学习内容融入系统化的工作过程，有利于培养学习者形成“工学”一体的职业意识，增强职业岗位的适应能力。

(3) 行动导向：本书用例采用过程化的组织结构，有利于培养学习者形成“学做”一体的学习意识，增强终身学习的自学能力。

本书由黄颖、郑代富共同策划并担任主编，蒲茜、李冰、舒泳涛、张莉、严珩、李伟参加了编写。在本书内容的编写过程中，编者得到了成都诺亚信息产业有限公司总经理刘刚和技术总监湛军的大力支持，在此表示衷心的感谢。

为了方便教师教学，本书配有电子教学课件，请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)注册后免费下载，如有问题可在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail: hxedu@phei.com.cn)，也可以与编者联系(E-mail: keyuan94@126.com)。

由于编者对基于工作过程系统化的学习情境式的教学仍处于经验积累和改进优化过程中，同时，由于编者实践经验和理论水平有限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏和不足之处，希望使用本书的专家和读者给予批评和指正。

编者

目 录

学习情境 1 科源公司形象宣传网站

工作任务 1 策划形象宣传网站	2
1.1 形象宣传网站目标	2
1.1.1 网络营销目标	2
1.1.2 定位受众人群	3
1.1.3 网站定位	3
1.2 网站技术方案	4
1.2.1 网页技术	4
1.2.2 域名	5
1.2.3 网站空间	7
1.3 网站推广策略	8
1.4 素材收集与加工	9
1.5 进度计划	9
工作任务 2 设计形象宣传网站	11
2.1 网站界面设计原则	11
2.1.1 网站 CIS 设计	11
2.1.2 网页版面设计	14
2.1.3 交互设计	17
2.1.4 选择设计软件	19
2.2 形象宣传网站的界面设计	19
2.2.1 形象宣传网站的 CIS 设计	19
2.2.2 形象宣传网站的网页版面设计	21
2.2.3 交互设计	22
2.3 形象宣传网站的图像和多媒体素材制作	23
2.3.1 公司标识制作	24
2.3.2 整理加工和绘制素材	29
2.3.3 制作动态广告条 banner 和 banner-sub	33
2.4 形象宣传网站的界面制作	37
2.4.1 绘制欢迎引导页	37
2.4.2 绘制首页	41
2.4.3 绘制次级页面	53

工作任务3 制作形象宣传网站	58
3.1 网站页面制作准备	58
3.1.1 HTML 技术	58
3.1.2 Web 标准	62
3.1.3 HTML 标记和属性	63
3.1.4 CSS 技术	73
3.1.5 DIV+CSS 网页布局技术	79
3.2 网站页面制作	84
3.2.1 网站目录结构设计	84
3.2.2 Dreamweaver 建立站点	85
3.2.3 欢迎引导页面的制作	91
3.2.4 网站首页和次级页面的 DIV+CSS 技术的布局设计	95
3.2.5 首页制作	102
3.2.6 公司介绍页面制作	109
3.2.7 其他次级页面制作	110
3.2.8 浮动框架技术的新闻动态模块制作	111
3.2.9 表格技术的产品服务模块制作	112
3.2.10 框架技术的维修服务模块制作	113
3.2.11 首页中超链接的设置	116
3.3 网站测试	119
3.3.1 应用 Dreamweaver 的超链接、标签、兼容性测试	119
3.3.2 本地访问测试网站的超链接、兼容性外观测试	121
工作任务4 运营形象宣传网站	123
4.1 网站发布	123
4.1.1 申请网站空间	123
4.1.2 网站备案	124
4.1.3 使用 Dreamweaver 上传网站	125
4.1.4 W3C 验证	126
4.2 网站推广	127
4.2.1 免费的搜索引擎	127
4.2.2 竞价排名	128
4.2.3 共享软件推广	129
4.2.4 策划线下推广活动	130
4.3 网站维护	130
4.3.1 网站空间和域名的维护	130
4.3.2 网站内容的更新维护	130

学习情境2 科源公司客户服务网站

工作任务5 策划客户服务网站	133
5.1 客户服务网站目标	133
5.1.1 网络营销目标	133
5.1.2 定位受众人群	134
5.1.3 网站定位	134
5.2 网站技术方案	135
5.3 网站推广策略	136
5.3.1 关键字优化策略	136
5.3.2 实施网站优化与搜索引擎优化	138
5.4 素材收集与加工	138
5.5 进度安排	139
工作任务6 设计客户服务网站	141
6.1 网站设计技巧	141
6.1.1 网站整体设计技巧	141
6.1.2 色彩设计技巧	142
6.1.3 字体设计技巧	143
6.1.4 导航设计	146
6.2 客户服务网站的界面设计	148
6.2.1 形象宣传网站的 CIS 设计	148
6.2.2 客户服务网站的网页版面设计	148
6.2.3 交互设计	149
6.3 客户服务网站的图像和多媒体素材制作	150
6.3.1 收集整理素材和资料文件	150
6.3.2 制作通用页面图像	150
6.3.3 制作次级页面图像	156
6.3.4 制作多媒体动画	159
工作任务7 制作客户服务网站	169
7.1 养成利于搜索引擎优化的编码习惯	169
7.1.1 网站结构设计	169
7.1.2 网页结构设计	170
7.1.3 网页代码设计	170
7.2 网站网页制作	171
7.2.1 建立网站站点	171
7.2.2 网站页面的布局设计	172
7.2.3 首页制作	173

7.2.4	使用 Dreamweaver 的模板创建次级页面	180
7.3	jQuery 特效添加	186
7.3.1	jQuery 技术	186
7.3.2	jQuery 的日期显示	187
7.3.3	jQuery 的 Flash 外部链接	187
7.3.4	jQuery 的折叠菜单	188
7.3.5	jQuery 的选项卡	189
7.4	论坛制作	190
7.4.1	PHP 动态网站技术和 MySQL 数据库技术	190
7.4.2	搭建 PHP+MySQL 的动态网站开发环境	191
7.4.3	Dreamweaver 配置动态站点	193
7.4.4	科源社区论坛功能描述	194
7.4.5	创建论坛页面	195
7.4.6	创建 MySQL 论坛数据库	197
7.4.7	连接论坛数据库	200
7.4.8	开发论坛各功能	200
7.5	网站测试	209
7.5.1	本地站点测试	209
7.5.2	局域网站点测试	212
工作任务 8 运营客户服务网站		214
8.1	网站发布	214
8.1.1	虚拟服务器选择技巧	214
8.1.2	申请动态网站空间	215
8.1.3	工信部网站重新备案	216
8.1.4	绑定域名与空间	216
8.1.5	数据库配置	217
8.1.6	使用 FTP 上传网站	219
8.2	网站推广	219
8.2.1	搜索引擎优化工具应用	219
8.2.2	软文推广	221
8.2.3	社区论坛	222
8.2.4	许可 E-mail 营销	222
8.2.5	线下宣传	222
8.3	网站维护	223
8.3.1	网站内容的更新维护	223
8.3.2	数据库备份	223

学习情境3 科源公司移动商务网站

工作任务9 策划移动商务网站	225
9.1 移动商务网站目标	225
9.1.1 网络营销目标	225
9.1.2 定位受众人群	226
9.1.3 网站定位	226
9.2 网站技术方案	227
9.3 网站推广策略	229
9.4 素材收集与加工	229
9.5 进度安排	230
工作任务10 设计移动商务网站	232
10.1 面向移动设备的网站设计	232
10.1.1 移动设备端设计原则	232
10.1.2 移动设备端导航	233
10.2 移动商务网站的界面设计	233
10.2.1 移动商务网站的 CIS 设计	233
10.2.2 客户服务网站的网页版面设计	234
10.3 移动商务网站的图像和多媒体素材制作	236
10.3.1 PC 端网站界面制作	236
10.3.2 移动端的网站界面制作	240
工作任务11 制作移动商务网站	244
11.1 网站页面制作准备	244
11.1.1 HTML 5 语义标记	244
11.1.2 使浏览器支持 HTML 5	245
11.1.3 CSS 3 技术的使用选择	247
11.1.4 配置 PC 端和移动端的开发环境	248
11.2 PC 端网站页面制作	249
11.2.1 PC 端网页布局分析	249
11.2.2 兼容性的选择	251
11.2.3 首页制作	253
11.2.4 次级页面制作	259
11.3 移动端网站页面制作	260
11.3.1 移动端网页布局分析	260
11.3.2 制作<header>区域	262
11.3.3 制作<nav>区域	265
11.3.4 制作<article>区域	268

11.3.5	制作<aside>区域	268
11.3.6	制作<footer>区域	269
11.3.7	移动端检测	270
11.4	网站测试	271
工作任务 12 运营移动商务网站		273
12.1	发布网站	273
12.1.1	自建 Web 服务器	273
12.1.2	安装配置服务器	276
12.1.3	发布网站	278
12.2	网站推广	278
12.2.1	监控网站的访问量	278
12.2.2	应用外部链接	279
12.2.3	精准网络营销	280
12.2.4	“病毒”营销	280
12.2.5	应用线下商业推广	280
12.2.6	客户吸引与维护	281
12.3	网站维护	281
12.3.1	自建服务器维护	281
12.3.2	域名和备案维护	282
12.3.3	网站内容的更新维护	282
12.3.4	网站安全	282

学习情境 1

科源公司形象宣传网站

引言

科源信息技术有限公司成立于 2006 年，是一家微型 IT 公司，主要从事计算机销售、软硬件维修、信息系统集成等。作为立志于以技术服务为核心的 IT 服务商，科源信息技术有限公司以“客户至上”为核心发展思想，建立了一套严格、规范、行之有效的服务管理方法和成熟的管理制度。

“无忧服务，客户至上”是公司长期的服务理念。公司拥有专业、诚信的服务团队，灵活、周到的服务模式和完善、规范的质保承诺，全方位保证企业和家庭计算机系统稳定、安全、高效运转。公司将坚持“客户导向、服务为本”的策略，专注于在信息技术领域开拓发展成企业、政府、家庭信息化的推动者和服務者；秉承“和谐、创新”的企业文化，与客户和合作伙伴齐心协力一起成长、共同发展。

公司提供专业的服务项目有：计算机维护、网络调试、显示器及打印机维修、计算机整机、外部设备、网络通信设备、多媒体设备、数码产品、软件及耗材批发与零售。目前公司经营业务有：联想全系列产品（联想家用计算机系列产品，联想商用计算机产品）及联想服务器、打印外设等办公设备。

公司使命：为客户提供信息类产品和专业化服务。

公司理念：诚信、协同、创新。

诚信是公司的立身之本。

协同是公司的生存之道。

创新是公司的发展之源。

公司精神：在和谐的环境中，使公司与员工同步成长。

公司愿景：与客户共赢，与时代共进，与社会共担。

公司电话：(+86)088-88888888 传真：(+86)088-88888888



工作任务 1 策划形象宣传网站



任务导引

- (1) 明确形象宣传类网站的营销目标。
- (2) 采用虚构用户法确定网站的目标受众。
- (3) 准确进行网站定位。
- (4) 确定静态网页技术的解决方案。
- (5) 确定搜索引擎网站的推广方法。
- (6) 制定网站的建设计划。

1.1 形象宣传网站目标

2009 年上半年，中国互联网有效受众规模达 3.51 亿，截至 2009 年 12 月，电子商务的总网站数达到 1.56 万家，互联网在中国步入高速发展阶段。面对如此多的网民和网站，企业网站如何吸引网民呢？

1.1.1 网络营销目标

在考虑建立网站时，需要回答：为了什么，怎么做，要做到什么？

科源信息技术有限公司（以下简称科源公司）成立已有 9 年了，在网络平台亚马逊和淘宝上开设了网店。虽然公司努力推进主营业务，主要销售联想计算机及常用外设，也为客户提供基本的计算机维修服务，但是业务范围单一，商品类别少，业务量较小，在社会上还没有太高的知名度。有哪些途径能打开局面，提高公司的整体业绩呢？

科源公司通过多方调研、专家咨询，收集到众多的建议和方案，其中一个建议是建设一个网站，通过网站来加强对外宣传，扩展营销范围。经过进一步研讨，确定了建立网站的主要目标。

(1) 发布公司信息。将网站作为企业的一种信息载体，信息发布确定为网站的基本职能，也是实现网络营销的基本职能，实时地将信息传递给目标人群，包括顾客/潜在顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等。

(2) 推广网址。建立网站之后，尽快开展网址的推广活动，以便使目标人群知道企业网站，并吸引他们来访问。

(3) 树立网络品牌。建立网站的核心目的是在网上建立并推广企业的品牌，使企业的实体

品牌可以在网上延伸,力图通过网站快速树立企业品牌,并提升企业整体形象。

知识解说:

通俗地讲,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。组织或个人可基于开放便捷的互联网络,对其产品、服务进行一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。因此,网络营销可定义为通过有效地利用计算机网络技术,最大限度地满足顾客需求,以达到开拓市场、增加盈利能力、实现企业市场目标的过程。网络营销的目标有网络品牌、信息发布、网站推广、在线调研、顾客关系、顾客服务、销售渠道、销售促进等。

1.1.2 定位受众人群

这个网站的受众是谁呢?

经过市场调研发现:科源公司位于高校园区附近,周边有 5 所大学,学生总人数约 45000 人,每年约有 15000 人(新生)进入,是一个流动性很强的客户群体,至少 1/2 的学生会购买计算机产品,几乎全部学生会购买 USB 闪存盘等数码产品。在高校园区内,IT 公司的客户基本以在校学生为主,计算机、数码产品市场竞争激烈。品牌计算机主要有 5 种,联想品牌的知名度较高,但在本地的市场份额一般,目前仅有科源公司一家,高校园区的学生对于其所经营的产品及服务了解较少。所有公司均未建立企业网站,营销手段基本上采用传单和店面广告宣传。

网站的目标受众:主体为年龄在 18~22 岁的大学生,其次为学校员工。

主体受众的特点:上网经验丰富,操作熟练;对网速要求高,网上待机时间长;喜欢时尚,消费能力有限。

经验分享:

企业网站通过将目标客户引向企业网站,实现企业的品牌宣传和业务拓展的目的。事实上,目标客户已占到网站主动来访者的 90%~95%,因此,应根据主要目标客户来设计网站的方式、采用的技术及网站的内容。

主要受众的网民特征模拟描述主要包括性别、年龄、受教育程度、经济及社会地位、种族及信仰、职业与爱好、计算机操作水平、时间及金钱支配方式,最重要的是对网站内容的关注点。

1.1.3 网站定位

互联网上网站无数,企业网站如何立身于网站之林?关键在于企业网站要有明确的定位。所谓网站定位就是网站在 Internet 上扮演什么角色,要向目标群(浏览者)传达什么样的核心概念,通过网站发挥什么样的作用。网站架构、内容、表现等都围绕这些网站定位展开。因此,网站定位的实质是对用户、市场、产品、价格及广告诉求的细分与定位,明确网站在用户心中的形象地位。网站定位的核心在于寻找或打造网站的核心差异点,然后在这个差异点的基础上在消费者的心目中树立一个品牌形象、一个差异化概念。网站定位主要有两个方面:一是网站主题,二是网站功能。

所谓主题,就是指网站所提供内容的中心思想。对于企业网站而言,主题首先来自其主体业务,其次为提升网站的客户价值,还可基于其业务附加相关的内容或服务。

科源通过网站主要是传达联想品牌信息和联想计算机、计算机零配件的销售信息,也给用

户普及一些计算机维护的知识以便用户更好地使用产品。因此,科源网站的主题以联想计算机、计算机部件的销售信息为主,计算机维护知识为辅。

所谓功能,就是指访客通过这个网站能干什么,网站发挥什么样的作用。

科源形象宣传网站,主要功能有企业基本情况介绍、企业新闻报道、各种产品的价格信息、在线产品咨询、计算机维护知识介绍、友情站点链接信息等。

根据网站主题和功能进行分块规划,即网站栏目设置。科源形象宣传网站的栏目分为公司介绍、新闻动态、产品服务、维护保养、在线咨询、联系我们。其中公司介绍栏目主要由公司主营业务、组织机构图及业务流程图构成;新闻动态栏目为公司的最新活动动态及前沿科技知识等;产品服务栏目则是计算机及常用外设信息页面;维护保养栏目考虑到目标客户为在校大学生,加入了一些计算机及常用外设的维护、保养常识,提供给目标客户学习参考;在线咨询栏目则能提供在线业务咨询服务。通过网站,将为顾客提供全面的计算机选购、使用和维护保养知识。

网站不仅要在功能(内容)上满足访客的目标需要,还应有一定的特色来满足访客的审美需求。

科源公司网站的主要受众是在校大学生,页面呈现轻快、有活力,给人鲜亮色感的橘黄色块;主体业务领域为计算机硬件及外部设备,页面背景采用代表现代和科技的蓝色。网站是面向年轻人的宣传网站,且业务领域少,总体布局简洁、直观,页面内容采用黑色的宋体清晰呈现。企业网站标识简明,企业文化直观展现。

1.2 网站技术方案

1.2.1 网页技术

若快速使用为原则,网页应采用什么技术?科源公司网站的目标是介绍公司及其业务信息,网站不会收集和保存访客的信息。实际上网站只需根据访客的请求,直接将已制作好的静态网页传递到访客的浏览器显示即可。因此,本网站采用静态网页技术进行实现。根据目前多数计算机的配置情况,决定按 800×600 的分辨率,以微软的 IE 6.0+浏览器支持的技术标准为基准进行设计。

知识解说:

静态网页是指基本上全部使用 HTML 制作的网页,网页文本是以 .htm、.html 等为扩展名的。静态页面的内容是固定不变的,网络用户在进行浏览时不需要与服务器端发生程序的交互。但是静态页面的内容不是完全静止不动的,也可以出现各种动态的效果,如 GIF 格式的动画、Flash 动画、滚动字幕等,这些只是视觉上的“动态效果”。

动态网页是基本的 HTML 语法规则与 Java、VB、VC 等高级程序设计语言、数据库编程等多种技术的融合,以期实现对网站内容和风格的高效、动态和交互式的管理。页面代码虽然没有改变,但显示的内容是可以随着时间、环境或者数据库操作的结果而发生改变的,静态网页与动态网页处理流程对此如图 1-1 所示。

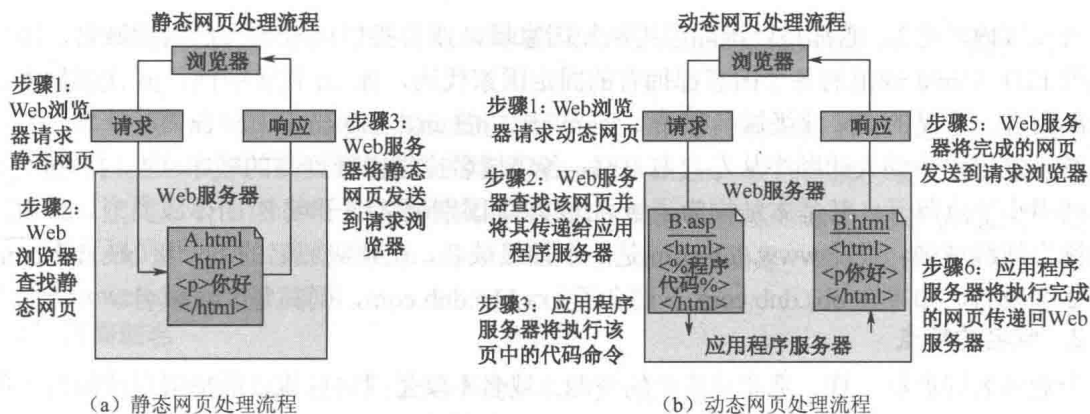


图 1-1 静态网页与动态网页处理流程对比

1.2.2 域名

互联网上的网站这么多，如何进行辨识呢？实际上每个网站都有一个名称，即域名（Domain Name）。如同人的名字一样，好的域名会给用户留下深刻印象，成为互联网上的一张好名片。

1. 域名

域名是由一串用点分隔的名称组成的 Internet 上某一台计算机或计算机组的名称，用于在数据传输时标识计算机的电子方位（有时也指地理位置）。每一个域名都是独一无二、不可重复的。域名注册遵循先申请先注册的原则，管理认证机构对申请的域名是否违反了第三方的权利不进行任何实质性审查。

经验分享：

开心网是中国著名的社交网络服务网站之一。2008 年 2 月，程炳皓创立了北京开心人信息技术有限公司，2008 年 3 月正式创办开心网，拟选择域名 kaixin.com，但由于该域名早在 2000 年就被一个美国人注册，当时开心网无法支付高价的域名使用费，所以选择使用 kaixin001.com 作为其域名。

1) 域名的管理

互联网名称与数字地址分配机构（The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN）是一个集合了全球网络界商业、技术及学术各领域专家的非营利性国际组织，负责互联网协议（IP）地址的空间分配，协议标识符的指派，通用顶级域名（gTLD）、国家和地区顶级域名（ccTLD）系统的管理，以及根服务器系统的管理。最为通用的域名 .com/.net 的管理机构是 ICANN，但 ICANN 并不负责域名注册，ICANN 只是管理其授权的域名注册商，在 ICANN 和注册商之间还有 VeriSign 公司，注册商相当于从 VeriSign 公司批发域名，但管理注册商的机构是 ICANN。

中国域名管理机构，即 CN 域名的管理机构是 CNNIC，CNNIC 授权注册商，注册商是直接从 CNNIC 批发域名的。

2) 域名结构

不同的后缀代表不同的含义，常见的国际通用域如下：.com（表示商业机构），.net（表示网络服务机构），.org（表示非营利机构），.gov（表示政府机构），.edu（表示教育机构等）。CN

域名(或国内域名),通常是以国际通用域加国家域,或直接以国家域为后缀的域名,国家域是根据 ISO 31660 规范的各个国家都拥有的固定国家代码,如 cn 代表中国、jp 代表日本、uk 代表英国等,常见的 CN 顶级域名有 .cn、.com.cn、.net.cn、.org.cn 和 .gov.cn 等。

域名采用由小到大的顺序从左向右书写,各级域名也按由低到高的顺序从左向右排列,相互之间用小数点隔开,其基本结构为子域名.域类型.国别域名或子域名.团体域类型。最右边的域名称为顶级域名。假设 www.dnb.com 是一个顶级域名,在顶级域名的下一级 bbs.dnb.com 是一个 2 级域名,如果在 bbs.dnb.com 下设立了 xxx.bbs.dnb.com,则其是 3 级域名。

2. 域名的特点

企业域名同商标一样,是非常重要的资源。域名不仅是网络标识,也是用户访问与否的重要因素,应当慎重对待域名的选取。一个好的域名应满足以下 6 个基本要求。

(1) 短小。在常用的 .com、.net 等为后缀的域名中,可以利用单词的缩写或追加一个有意义的简单词汇或数字,还可以采用汉语拼音或纯数字的域名,建议尽量采用 5 个字符以下的域名。

(2) 易于记忆。好记的域名便于传播。一般来说,通用词汇容易记忆,如 china.com、internet.com 等。另外,采取有特殊效果或读音的域名也容易记忆,如 yahoo.com、Amazon.com 等。

(3) 避免与其他域名混淆。避免与已有域名相近,且应尽量避免出现连字符;要特别注意与已有的域名名称相同,但后缀不同的域名情况。例如,.com 或者 .net 分属不同网站,国际域名(不带国别域名)和国内域名(.cn 后缀)也分属不同网站,否则易因为域名混淆而造成混乱;不要注册其他公司拥有的独特商标名或国际知名企业的商标名,否则会引起法律纠纷。

(4) 避免拼写错误。拼写错误的域名可能会被竞争对手利用而造成不可估量的损失。字符数过多的域名或者无规律的缩写字符组合而成的域名容易造成拼写错误。

(5) 要与公司名称、商标或核心业务相关。与公司名称、商标或核心业务相关的域名有利于提高网络营销的效果。如 etravel.com、auctions.com 的域名会联想到在线旅游或者拍卖网站。

(6) 避免文化冲突。域名具有跨越区域、国别的特点,域名选取就应当避免出现有悖民族、国家或地区的风俗、禁忌、宗教信仰等的相关内容,还应当符合所在国家法律的规定,甚至符合道德规范。

3. 企业域名的选择技巧

(1) 企业名称的汉语拼音。该方式是企业选择域名的较好方式,如海尔集团的域名为 haier.com,华为技术有限公司的域名为 huawei.com。

(2) 企业名称相应的英文名。该方式适用于与计算机、网络和通信相关的一些行业。例如,长城计算机公司的域名为 greatwall.com.cn,中国电信的域名为 chinatelecom.com.cn。

(3) 企业名称的缩写。有些企业的名称比较长,如果用汉语拼音或者用相应的英文名作为域名显得过于繁琐,可以采用企业名称的缩写作为域名。其中,包括两种方法:一种是汉语拼音缩写,另一种是英文缩写。例如,广东步步高电子工业有限公司的域名为 gdbbk.com,计算机世界的域名为 ccw.com.cn。

(4) 汉语拼音的谐音。现在采用这种方法的企业也不少。例如,美的集团的域名为 midea.com.cn,康佳集团的域名为 konka.com.cn,格力集团的域名为 gree.com,新浪网的域名为 sina.com.cn。