



**增长黑武器**

好的官网  
能干销售

# 数字化网站 建设、实施与运营指南

该系列课程由杭州电子商务研究院联合乐通达团队研发制作

# 目录

<b>第一章：数字化网站建设实施</b> .....	<b>1</b>
一、数字化网站搭建 .....	1
1.1 数字化网站是什么 .....	1
1.2 数字化网站搭建形式 .....	2
二、数字化网站商城装修 .....	3
2.1 六度数字化存在资料包 .....	3
2.2 六个动作发布数字化网站 .....	4
2.3 数字化网站商城管理 .....	13
三、数字化网站财务流程 .....	14
四、数字化网站安全维护 .....	14
4.1 安全证书 .....	14
4.2 工信部备案 .....	16
<b>第二章：数字化网站运营五维玩法</b> .....	<b>19</b>
一、存在·品牌打造 .....	19
1.1 域名注册 .....	19
1.2 企业邮箱 .....	19
1.3 商标注册 .....	20
1.4 品牌百科 .....	21
二、构建·生意表达 .....	22
三、分发·媒体矩阵 .....	22
四、获客·引流方式 .....	23
4.1 自然流量 .....	23
4.2 广告流量 .....	24
五、管理·用户管理 .....	25
5.1 拉新 .....	25
5.2 留存·促活 .....	25
5.3 转化 .....	25

# 数字化官网建设实施指南



好的官网·能做市场·干销售

# 第一章：数字化网站建设实施

## 一、数字化网站搭建

### 1.1 数字化网站是什么

官网即官方网站（official website）的简称，是政府机构、社会组织、团队、企业以及个人在互联网（internet）上建立具有公开性质，体现主办方意志与想法进行基于企业、机构为唯一“官方”权威的信息公开、业务服务、商品售卖等在线活动的独立网站。

官网是基于 WWW 万维网创建的私域和私有域名下的网站。早期的互联网更多的是被应用于信息公开和发布，没有太多交互与客户互动能力。

为了满足并引导行业、社群及普通大众对官网的传统概念认知进化与升迁需要，杭州电子商务研究院也在综合研究、调研和咨询专家的基础上，向社会统一公开发布“数字化网站”的新名字解释：

“数字化网站即具备数字化能力的官方独立站。它通常要具备官方宣传能力、物料能力、链接能力、数据能力等四大基础数字化能力，以满足企业、机构“业务在线、客户在线、成员在线，数据归集”的数字化综合运营需求的新型官方网站。”

## 1.2 数字化网站搭建形式

### SaaS 建站

SaaS 模式建站，后端一套代码，前端支持页面自由设计，且功能随着开发不断迭代，满足所有客户不同的网站需求。企业主可以根据需求订购不同服务，通过成熟的建站系统支持，解决开发、设计，维护等多维度数字化网站搭建。如：LTD 营销 SaaS、Shopify。SaaS 模式下，服务器是共用的，不同于单台服务器，采用分布式、多机房备份，网站运行打开速度更快，也更安全稳定。

### 开源建站

开源系统建站的一大特点就是开放代码，企业、机构、个体可以将其下载安装部署到自己的服务器上，有权限对网站进行二次开发，并且做出来的网站能够拥有代码归属权。不过，需要消耗比较长的时间和精力，不是很适合懒人和小白尝试，适合有一定技术基础的码农。如：Wordpress、Magento。

### 自主开发

不依赖任何建站平台，企业主自有或外包技术团队开发网站。建站周期长且需要投入技术人力去负责后期维护。

## 二、数字化网站商城装修

### 2.1 六度数字化存在资料包

#### **Banner 图**

Banner 之于网站设计就如同画龙之点睛。它主要是指页面中的横幅广告，一般会在首页顶部，但是也可以放在网站不同的位置。企业网站的 Banner 图必须给访客传递出准确而有效的信息。围绕着目标客户需求设计的 Banner，比如：新品展示推广、热卖爆款产品推广展示、优惠活动、折扣等等，有一定的营销作用。

#### **品牌资料**

我是谁？企业 LOGO、企业工作环境、企业荣誉证书&奖杯等照片，以及品牌介绍、创始人说、企业发展历程等等文字描述。

#### **产品资料**

我做什么？产品或服务的图片和文字描述，后期在网站上线后，目标访客可以通过网站对外展示的信息快速了解产品或服务。

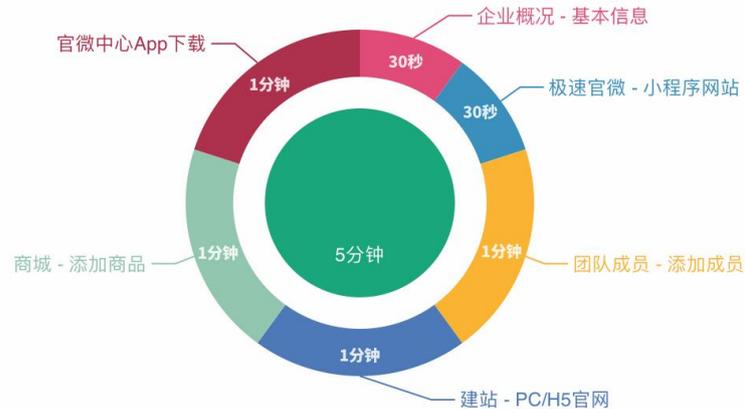
#### **联系方式**

企业紧急联系人、联系方式、地址、邮箱、QQ、微信等等通讯信息的文字和图片说明，解决我在哪儿？怎么联系？怎么链接我？客户找上门的留存。

## 2.2 六个动作发布数字化官网

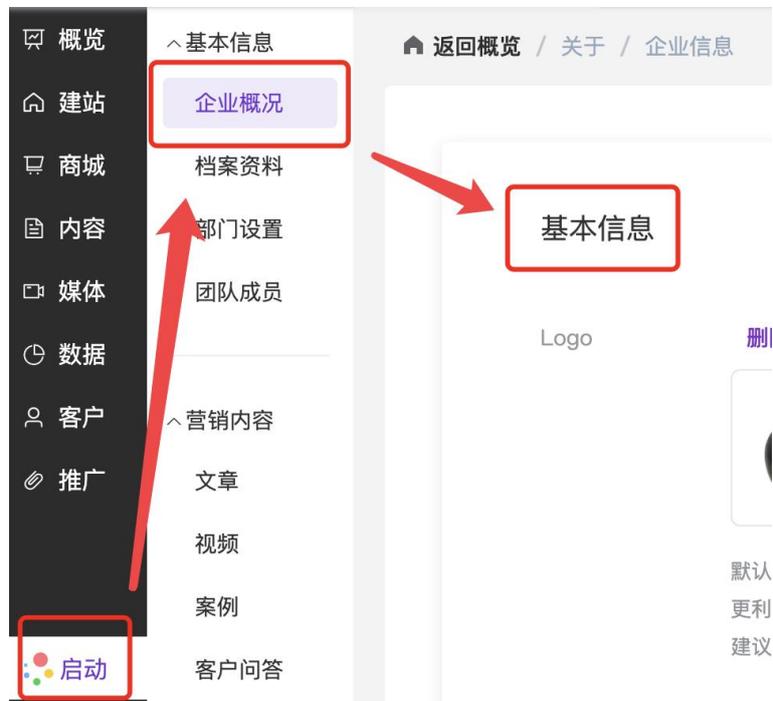
基于 SaaS 独立站系统，在线制作响应式数字化官网。

企业概况 - 基本信息 极速官微 - 小程序网站 团队成员 - 添加成员 建站 - PC/H5官网  
商城 - 添加商品 官微中心App下载



### 第一步：企业概况-基本信息设置（30 秒）

打开启动-企业概况，仅需 30 秒将企业基本信息填写完成：



## 第二步：极速官微设置，立马拥有小程序网站（30 秒）

在第一步中已经完成了基本信息的填写，所以在极速官微设置中仅需要对信息稍作核对补充，即可保存生成小程序码，建好小程序网站：



## 第三步：添加团队成员，助力全员营销（1 分钟）

打开团队成员，添加企业成员，可以通过手动输入信息添加成员，也可通过二维码链接邀请成员加入：

手动添加成员信息：

## 基本信息

\* 姓名 谢丽婷

\* 手机号码 13758195137

\* 担任职务 首席糕点师

\* 所属部门 总部 [添加 / 编辑](#)

头像



昵称 婷婷

性别  男  女

微信号 Heris415

邀请成员加入企业：



成员添加后，直接在成员列表页即可查看成员的官微名片小程序码：

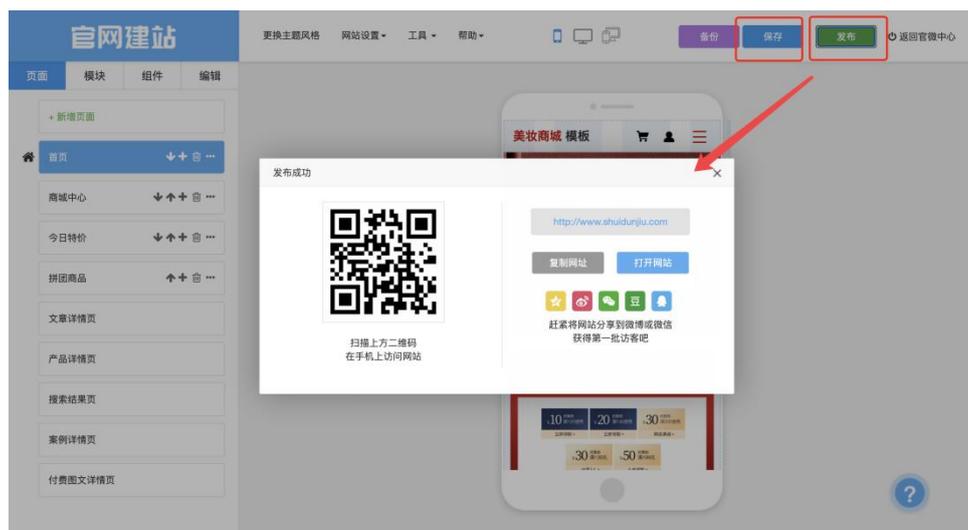
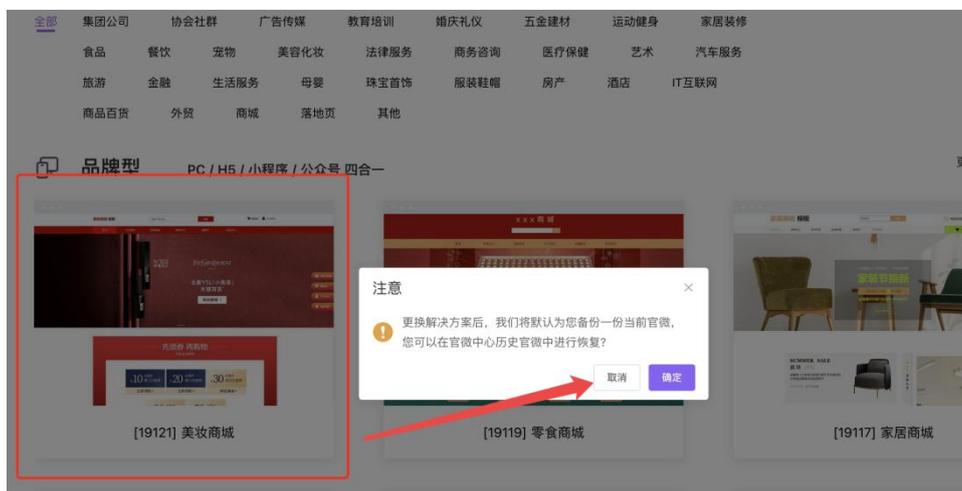
姓名	部门	职务	成员账号(手机号)	状态	名片二维码	排
 谢丽婷	总部	首席糕点师	1375 1115137	已加入		
 谢容达	法务部	数字化生意内容表	1375 111212			
 谢林楠	运营部	生意表达顾问	1318 111569			
 谢逊	技术部	Android测试	1805 111492			
 余	未输入公司名称		158 1115508	未登入APP		

共 5 条 < 1 > 前往 1 页



#### 第四步：选择主题风格，快速搭建 PC/H5 网站（1 分钟）

如下图进入网站编辑器，更换想要的主题风格，保存并发布，即可快速拥有 PC/H5 网站：



## 第五步：添加商城商品，快速开启官网商城（1分钟）

打开商城，添加你的第一个商品：



← 返回

常规 搜索引擎优化

类型  实体商品  虚拟商品  预约商品  挂号商品

\* 名称

\* 分类  [商品分类](#)

\* 库存

\* 价格

原价

邮费  包邮  不包邮  运费模板

\* 商品主图 

建议尺寸：按1:1比例传图

在概览的官方商城点击链接，即可查看你的官方商城：



## 第六步：下载官微中心 App，全员营销，分享获客（1 分钟）

扫码下载 App:



进入 App 后，在分享页面选择内容进行宣传分享:



企业成员分享情况可视化排行，实现掌上 App 全员营销：



完成以上六步，企业发布数字化网站，实现初步数字化的“四个”基础拥有：PC 官网、H5 官网、公众号官网、小程序、官方商城，全网引流卖货、官微名片：社交链接客户；具备数字化的“官宣、物料、链接、数据”基础能力。解决小问题，布局大未来，创建新型数字化企业。

## 2.3 数字化网站商城管理

### 商品管理

完善商城商品信息，推动开展线上业务，用官网卖货。企业把产品（实体商品、虚拟商品）或服务（预约商品、挂号商品）分类上传，根据实际营销场景进行商品适配设置。

### 订单管理

自定义增加运费优惠规则，比如商品单件运费为 60 元。当购买数量不足 5 件，运费为默认的 60 元/件；当购买数量满 5 件及以上，运费则降低至 30 元/件。具体规则企业基于自身情况自定义设置。订单状态管理，如：待付款、待发货、已发货、交易成功等交易状态分类呈现、相呼应的订单短信通知、方便企业主后台清晰管理，客户购物体验流畅。

### 营销活动

打破平台垄断束缚，实现数字化官网卖货，活动促销新模式。配置多种营销组件，比如：优惠券、拼团、秒杀、分销设、竞价、会员激活码设置开启，高效助力社交裂变，公域私域流量转化、积蓄流量池用户池，留存老用户吸引新用户，构建企业会员体系。

### 三、数字化网站财务流程

销售自动化，最重要的一环就是支付。如果体验不好，很容易将前期所有的努力付诸东流。数字化网站商家必须采取行动及时掌握本地及海外市场的支付特点，多平台支付接入，满足用户多种应用场景，比如：国内：微信支付、支付宝支付、国外：Paypal 支付、Vias、信用卡支付等等，针对性地优化支付环节提升消费体验，比如：以数字化官网商城为中枢的下单闭环，提高转化率，驱动运营增长。

### 四、数字化网站安全维护

#### 4.1 安全证书

万维网被称为环球信息网，是基于超文本（Hyper text）相互链接而成的全球性系统，在互联网世界提供信息分享交流服务（可描述文本、图形、视频、音频等多媒体信息）。

工作原理：

首先，超文本作为网络技术将各种不同空间的文字信息组织在一起。

其次，网页浏览器（Web browser，简称：web 浏览器）作为程序读取网状文本，用于检索万维网上的信息，如：百度浏览器、搜狗浏览器、360 浏览器等等。

最后，web 浏览器以超文本传输协议（Hyper Text Transfer Protocol，简称：HTTP）与网页服务器（Web serve，简称：web 服务器）交互获取网页的运行机制来完成信息传递的最后一环。

HTTP 就是一个简单的请求，HTTP 发送客户端请求给 web 服务器，之后服务器会产生一个超文本标记语言（Hyper Text Markup Language，简称：HTML）的响应，如：一个静态网页，让浏览器可以浏览。

而 HTTP 协议有一个很大的缺点：传输过程中的所有信息和数据都是明文的，在网络中传输极易被截取或篡改，非常不安全。加之，自 2018 年后，Google、百度、搜狗等主流搜索引擎对于那些通过 HTTP 访问的网站，显示一个明显的“不安全”提示信息。对于访客来说，不安全的警告信息很可能会让他们立刻关掉你的网站，这就提高了网站的跳出率，从而降低销售额和转化率。

HTTPS 是以安全为目标的 HTTP 通道，通过加入 SSL 层来提升 HTTP 协议的安全系数。所以 HTTPS 的安全基础是 SSL，给网站安装 SSL 安全证书即可实现。

好处：

- A.提升企业网站排名
- B.赋予网站高权重
- C.提高网站关键词的排名
- D.网站隐私信息加密
- E.网站提示安全
- F.防止流量劫持
- G.提升企业形象

总的来说，经营数字化网站，SSL 证书必不可少，为企业数据安全保驾护航。

## 4.2 工信部备案

工信部备案是国家对经营性互联网信息服务实行的许可制度 ICP 许可证，对非经营性互联网信息服务实行备案制度 ICP 备案（域名备案）。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务，即网站在未完成备案之前，不能指向中国内地服务器开通访问。涉及教育、金融、出版、新闻、医疗保健、药品和医疗器械等服务时，都需要前置审批。

如果企业搭建网站经营内容为自己的业务，属于非经营性互联网信息服务，仅需要 ICP 备案（域名备案）即可。

举例：

猪姐的公司，经营猪姐系列产品，放在自己的商城网站售卖，属于非经营性互联网信息服务，则只需 ICP 备案（域名备案）即可。

如果企业搭建网站经营内容为互联网服务，比如：允许第三方入驻、网上广告、代制作网页、有偿信息平台网站、游戏网站等，属于经营性互联网信息服务，则需要 ICP 备案（域名备案）完成后，申请 ICP 许可证。

举例：

比如爱名网（22.CN），提供域名注册服务，属于向他人提供经营性互联网信息服务，所以需要办理 ICP 证。

知协 32.CN，通过官网提供商标注册和知识产权代理服务，属于公司自身业务范围，严格来说只要网站备案即可。但是 32.CN 知协，也从事在线知识产权管理的 SaaS 服务，这属于互联网服务范畴，所以知协还是需要办理 ICP 证。

好处:

- A. 备案后网站可信度更高，而且使用国内的服务器，相比海外服务器相对更稳定
- B. 备案后能提高百度收录成功概率，收录等待时间相对会更短
- C. 备案期间网站暂停解析无法访问，百度收录也会暂停，待备案通过网站正常访问后恢复收录
- D. 部分推广与平台是需要网站备案后才可以做，比如：百度推广、头条推广等
- E. 商城支付（如支付宝，微信支付等）需要备案后的域名才支持申请。  
比如：商城类的网站，就需要先做备案

## 第二章：数字化网站运营多维玩法

### 一、存在·品牌打造

#### 1.1 域名注册

数字化网站上线，要有独立的域名。域名就是官网的入口，互联网流量入口，一个好的域名对于后续的品牌化不仅仅可以带来更多的流量和曝光，也更容易推广营销及让人留下深刻印象。

全网小程序发布与使用、商城的在线支付，目前各个平台都要求必须关联独立域名，且域名必须安装 SSL 证书，才可以正常发布。

如何选择一个好的域名：

1. 简单好记，符合自身品牌，避免一些拼写或者含义复杂的词汇
2. 避免字符及数字，误导到客户输入域名
3. 确保注册的域名没有侵犯他人的版权
4. 选择正确的顶级域名，.COM、.CN、.ORG 等

#### 1.2 企业邮箱

注册与域名一致的企业邮箱，悬浮于网站上，树立统一企业形象的同时，也建立了企业与外界建立联系的桥梁。

首先，所有员工的邮箱均为“name@LTD.com”形式，当外人收到一

封企业邮件时，可根据来信域名方便地查询企业网站。

其次，人员流动，企业邮箱可以收回，从而将所有业务联系保留和延续下来。

最后，系统管理解决了企业信息的安全性问题，通过企业邮箱进行管理，可以有效避免企业信息泄露。

### **1.3 商标注册**

商标是企业产品或服务的标志，是企业的无形资产，是一项重要的知识产权，受法律保护。企业重视品牌商标的打造与管理，俨然是企业参与市场竞争，开拓线上广阔市场的锐利武器。

从营销学的角度讲，企业基于数字化官网为平台，进行市场营销活动的数字化经营模式——入站营销（Inbound Marketing），需要企业对外进行内容营销，通过自媒体、广告平台、SEM、EDM 等将生意表达或产品服务的价值创造内容进行分发，构建基于全网全域的客户找上门，实现从引导到成交的营销、获客、转化体系，所有经营数据回流到自身数字化官网。当下，各类数字传播渠道的官方账号注册申请、账号加 V 认证，平台也都要基于企业营业执照主体名称、商标或网站的申请名称情况而定。

从发展的角度来看，全类商标（45类）的注册保护，也是企业做大做强的重要防御战略。

#### **1.4 品牌百科**

百科是以建立词条的形式进行宣传，比如：企业、个人、品牌等，从而达到提升品牌知名度和企业形象等目的的活动。由于百科是搜索引擎自己的产品或者其他高权重网站的产品，因此其词条网页的权重很高，一般都能排名在首页。

而且百科的外链质量也是非常高的，对整个企业站的权重，优化排名的提升都是很利好的。企业站的流量也会有所增加，通过时间积累，慢慢地就能转化订单。

相比于新闻、论坛、博客、SNS等网络内容，百科也更具公信力和权威性，也被认为是互联网上“定义媒体”！可以说，谁拥有了百科词条，谁就有更高的品牌形象。

国内外主流的百科有：百度百科、360百科、搜狗百科；维基百科、Internet -Archive、wikiHow。

## 二、构建·生意表达

生意靠谱，就一定会沉淀、积累大量的自然优质流量。

无论是搜索引擎的抓取还是消费者喜新厌旧的情绪，对优质、创新的图文、视频等物料偏好程度都不低。

一问一答的互动模式，既解决了客户的问题，变相是在产品输出。互动的形式，将服务蕴于简答中，将营销藏在服务后。

数字化网站对文章、视频、图册、文件、海报等内容类型的支持，满足绝大部分营销内容的分享、管理，涵盖几乎所有营销环节。

营销物料通用型互动元素的组合，如：表单、页面链接、外链等灵活收集比如：联系方式、个人信息、需求意向等各种各样的客户属性。

## 三、分发·媒体矩阵

全网分发，多渠道获取流量入口，实现获客。

其一、媒体矩阵打造，全网营销官方身份彰显，及营销组件的权限使用，为数字化网站导流，如：媒体号主页链接跳转官网。

其二、综合门户类、地方媒体、行业垂直类新闻媒体等企业形象塑造、有活动、新产品、大事件等可进行新闻投放。

由于不同渠道有着不同的特性、用户群体，企业必须根据单个渠道自身特点定向制定合理的营销策略，确保营销策略契合该渠道特性、人群，避免内容无差别渠道分发，从而实现营销效率最大化。没有整合的多个渠道营销，只是单打独斗的比拼，只有“多渠道整合发力”，才能发挥多渠道联动的最大效果。

数字化网站实现对部分媒体管理，可以通过独立站后台“内容 - 分发（在每条内容的编辑旁边）”一键发布到对应的媒体平台，媒体数据抓取回收，一次上传，多次复用。

## 四、获客·引流方式

### 4.1 自然流量

数字化网站上线后，企业主进行全站 TDK 设置，高质量外链分发，优化产品、品牌关键词，实现全网的覆盖率，比如：百度、搜狗、360；Bing 、Yahoo 、Google，潜在客户通过全网品牌搜索入口，产生商机询盘。

流量无非就两种人找供给，供给找人。搜索引擎、自媒体平台都是在满足人找信息（供给）的需求。构建营销矩阵，输出生意表达内容，全网全渠道的分发。比如：抖音、腾讯 QQ、微信、B 站、小红书、微博、头条、抖音、视频号、Facebook、Twitter、YouTube、TikTok 等

站外品牌传播和销售转化。

如果企业的产品服务，有足够的差异、特色，好处。企业的内容就是这些平台赚流量的原材料，就是大家要找的和平台要推送的对象。

## 4.2 广告流量

数字化网站，具备强大的链接能力，其中一点就体现在与第三方软件推广工具的互联互通，基于数字化网站进行商业付费广告投放，所有数据都归企业所有，每一笔钱都是再给独立站引流，抓住国内外行业发展新商机。比如：微信广告、Facebook、微博、Twitter、百度广告、Google AdWords、抖音广告、TikTok、YouTube、小红书、Instagram、头条广告等。

数字化网站运营其实就是入站营销（Inbound Marketing），也是 DTC 模式的私域品牌营销。

自然流量、广告流量都基于企业布局的全网品牌搜索入口，媒体矩阵入口、访问到企业数字化网站，了解产品服务，招商政策，在线询盘、在线购买、在线客服咨询等，推动达成销售自动化、服务在线化，实现从引导到成交的营销、获客、转化体系。

## 五、管理·用户管理

数字化网站运营，用户数据如何管理。用户运营无非四个方面，拉新、留存、促活、转化。

### 5.1 拉新

拉新，数字化网站的物料管理功能，支持全员营销，可设置营销物料关联表单，搜集客户信息，轻松在线营销获客。

### 5.2 留存·促活

留存，促活，配置多种营销组件，实现官网直销带货新模式，且健全的企业会员注册体系，构建用户池，实现私域流量运营。

### 5.3 转化

转化，内嵌客户关系管理（Customer Relationship Management，简称 CRM），打通线索分配、跟进、转化营销销售闭环，提高核心转化。

此外，数字化网站独立后台，所有用户数据企业所有。企业基于收集数据、分析数据、并将数据应用到企业战略决策、生产和销售流程之中，实现及时反应，科学决策、产销一体。

最后，企业在数字化网站实践运营的过程中，LTD（Lead to deal）从引导到成交思想可以作为先进的方法论，给企业提供了经营与营销的新思路，比如：本篇讲到的基于 LTD 思想的入站营销解决方案（数字

化网站建设、实施与运营指南），助推企业创新商业模式变革。