



**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。

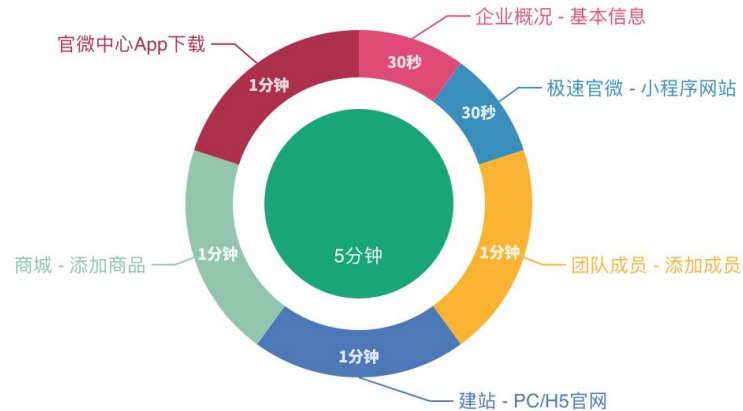
#### **联系方式**

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

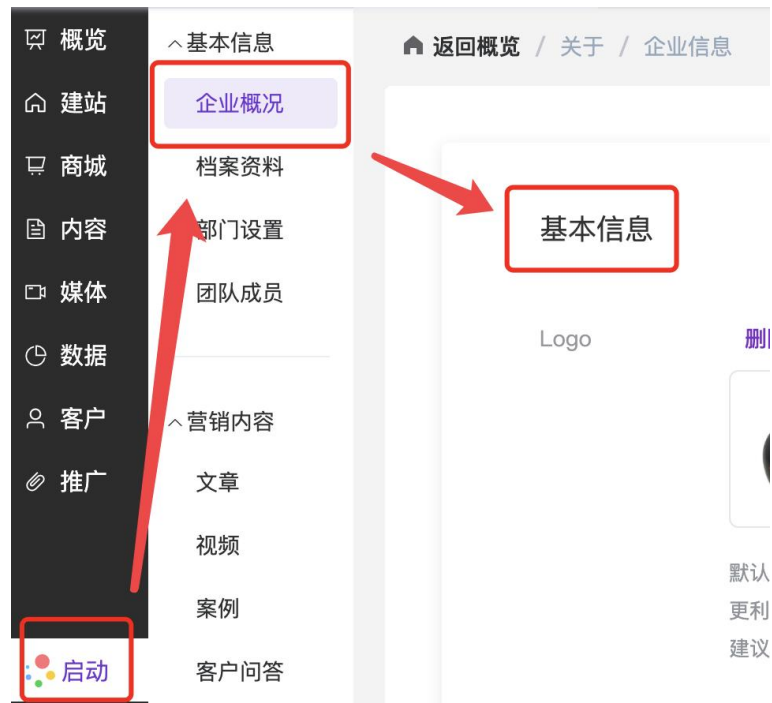
基于 SaaS 独立站系统，在线制作响应式数字化官网。

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：

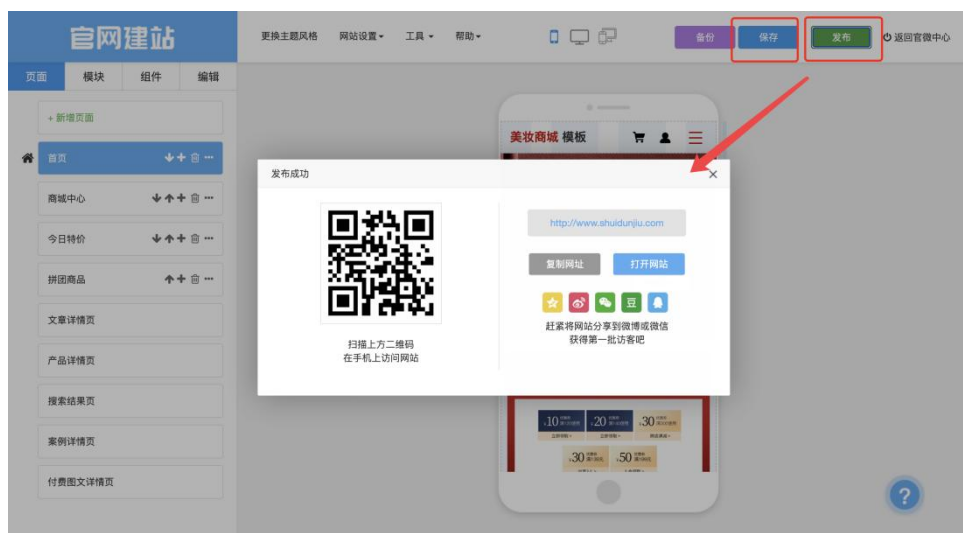
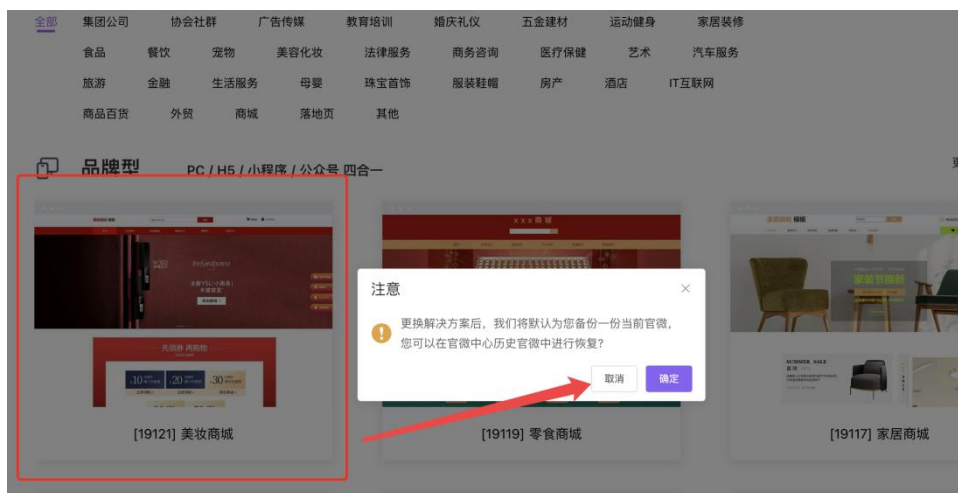
| 姓名  | 部门      | 职务        | 成员账号(手机号)    | 状态  | 名片二维码  | 排 |
|---|---------|-----------|--------------|-----|--|---|
|  谢丽婷 | 总部      | 首席糕点师     | 1375 1115137 | 已加入 |  |   |
|  谢容达 | 法务部     | 数字化生意内容表  | 1375 111212  |     |  |   |
|  谢林楠 | 运营部     | 生意表达顾问    | 1318 111569  |     |  |   |
|  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

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）

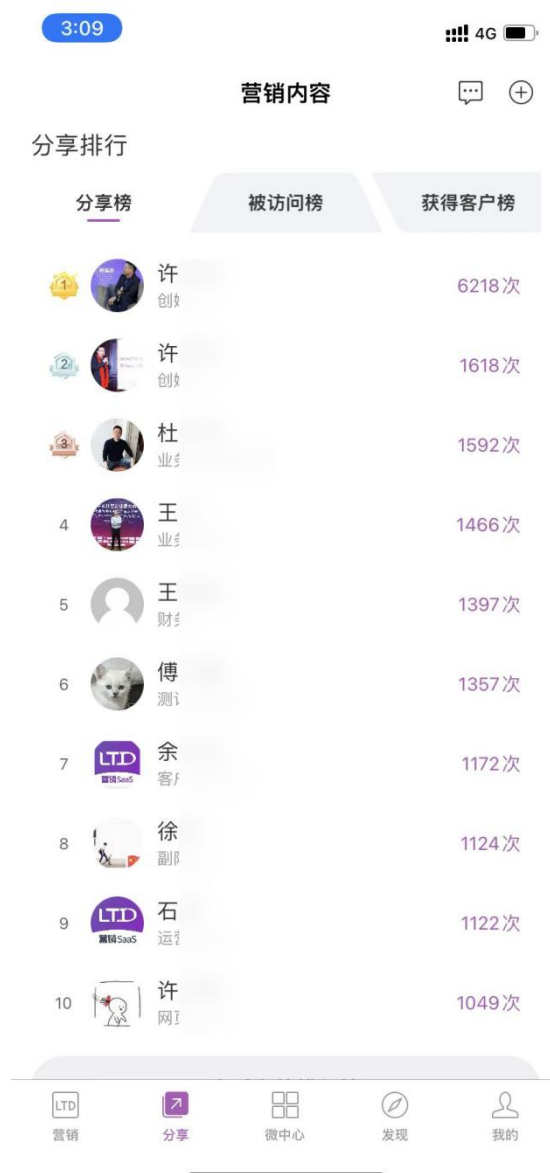
扫码下载 App:



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。