

中国建站 行业白皮书

 CloudDream

2023年撰

帮助用户轻松建设互联网
门户和营销平台

clouddream.net

助力企业实现数字化
转型升级

标准化建设即把面向中小企业的软件及服务标准化

目录

前言	5
一、 建站用户画像透析.....	18
1.1 国内网站市场总量的变化	18
1.2 网站组成	20
1.3 网站的分类	22
1.4 其他关键但不太为人知道的网站知识.....	27
1.5 网站建设技术	29
1.6 国内网站建设行业现状	36
1.7 力推标准化打造中国建站全方位标准.....	37
二、 互联网正在重构新型商业关系.....	39
2.1 新型商业关系有如下特点	41
三、 网站建设行业成长路径	45
3.1 流量获取及运营能力	45
3.2 产品及服务标准化能力.....	48
3.3 在线化服务能力.....	48
3.4 业务数据化与数据业务化能力.....	49
3.5 商业模式的变革能力.....	50
四、 企业网站参考架构	51
4.1 云服务器	51

4.2 网络.....	54
4.3 安全组	55
4.4 业务负载均衡.....	55
4.5 资质和备案服务.....	56
4.6 云原生	56
4.7 如何更好的应用移动互联网.....	62
五、网站建设流程说明	73
5.1 市场分析	73
5.2 功能定位	73
5.3 技术方案	74
5.4 内容实现	76
5.5 网页设计	77
5.6 费用预算	78
5.7 网站维护.....	79
5.8 网站测试	80
5.9 发布与推广	80
六、如何做一个好的网站.....	81
6.1 一个好的网站的特征	81
6.2 电子商务网站.....	83
6.3 流量	84
6.4 网站运营	85

七、建站服务“成本&性价比”	89
7.1 建站服务成本.....	89
7.2 建站服务“黑幕”剖析.....	97
八、未来建站行业发展趋势展望	103
8.1 摘自——IDC FUTURESCAPE：2023 年中国中小企业数字化发展十大预测.....	103
8.2 元宇宙对建站服务的影响.....	105
8.3 “建站云”平台	109
8.4 网络安全法律法规对网站安全要求越来越规范	110
九、参考案例	115
9.1 有机融合、确保安全，助力地方政府“三网合一”	115
9.2 提升信息化水平，助力电子政务服务平台建设	117
9.3 建设全球化信息展示平台，助力全球汉语言文化交流	121
9.4 重建电商平台，助力大型集团上云.....	124
9.5 互联网医疗快步小跑，助力医疗机构数字化升级	129

前言

科技日益创新改变着我们的生活，然而互联网的变革直接改变和影响了人们的生活方式。自 1994 年 4 月 20 日互联网正式进入中国以来，虽然已经将近 30 年，但它已经成为整个社会和经济的基本结构和标准，不仅颠覆了媒体产业，而且面临着各行各业，它具有革命性的影响。没有人会想到 28 年后的今天，互联网已经从一个小孩变成一个强壮的少年，我们可以足不出户动一动手指就能完成任何我们想做的事，这似乎是当时人们的幻想。

网站(Website)是指在因特网上根据一定的规则，使用 HTML（标准通用标记语言）等工具制作的用于展示特定内容相关网页的集合。简单地说，网站是一种沟通工具，人们可以通过网站来发布自己想要公开的资讯，或者利用网站来提供相关的网络服务。人们可以通过网页浏览器来访问网站，获取自己需要的资讯或者享受网络服务。

网站是在互联网上拥有域名或地址并提供一定网络服务的主机，是存储文件的空间，以服务器为载体。人们可通过浏览器等进行访问、查找文件，也可通过远程文件传输(FTP)方式上传、下载网站文件。

世界上第一个网站（<http://info.cern.ch/>）是：由万维网之父蒂姆·伯纳斯·李在 1991 年 8 月 6 日正式开通（目前仍能正常打开！），它解释了万维网是什么、如何使用网页浏览器、如何建立一个网页服务器等。伯纳斯·李后来在这个网站里列举了其它网站，因此它也是世界上第一个万维网目录。

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information system. Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to [Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 server Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g.

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

然而当时网站形态和现在的完全不一样，第一个网站的诞生，也是应工作需要而创造。当时电脑间的资料并不流通，自成一体，如果要从多部电脑中获取资讯，便要登入不同的电脑，十分麻烦。更大的问题是，基于各部电脑的种类不同，作业系统随之有异，用户还要下一番苦功适应。

另外，当时的网站并不“互联”，是由各份文件拼凑组成，且只为国防机构或学术组织所用，并不如今天般普及。

需要大书特书的是，伯纳斯·李给人们带来了互联网，但他并没有申请专利，而是免费向全人类开放，也促进了世界进入网络时代。2017年，他因“发明万维网、第一个浏览器和使万维网得以扩展的基本协议和算法”而获得计算机界最高奖——图灵奖。

中国互联网的这些年，值得被记住

1、1994年4月20日，NCFC工程通过美国Sprint公司连入Internet的64K国际专线开通，实现了与Internet的全功能连接。从此中国被国际上正式承认为真正拥有全功能Internet的国家。此事被中国新闻界评为1994年中国十大科技新闻之一，被国家统计局公报列为中国1994年重大科技成就之一。

2、中国的第一个网站是《中国之窗》：1994年5月15日，在法国的许榕生、在美国的高能所研究生樊岗与在北京的安德海通过Internet共同设立了国内第一个WEB服务器，推出了中国的第一个网站，当时大家都很兴奋，扫描了一张印有长城的中国邮票放在网站上。这个站点除了介绍我国高科技发展情况外，还有一个栏目叫“Tour in China”，此后，该栏目开始提供包括新闻、经济、文化、商贸等更为广泛的图文并茂的信息，并改名为《中国之窗》，旨在向外国人介绍当代中国。



3、1995 年国内成立第一个互联网公司“瀛海威时空”，同年 8 月，中国第一个 BBS 论坛诞生—“水木清华”，中国自此迈向了“信息高速公路”。

4、1999 年 5 月，中国第一个电子商务网站“8848”成立，PC“门户”成为打开互联网大门的钥匙。

5、1999 年 9 月，中企动力成立，是国内最早一批以网站建设服务为核心的专注企业互联网服务的公司。（据权威咨询机构调查，2022 年中国网站建设市场规模已经达到 44.52 亿元）

马云曾经做过一个叫“中国黄页”的网站

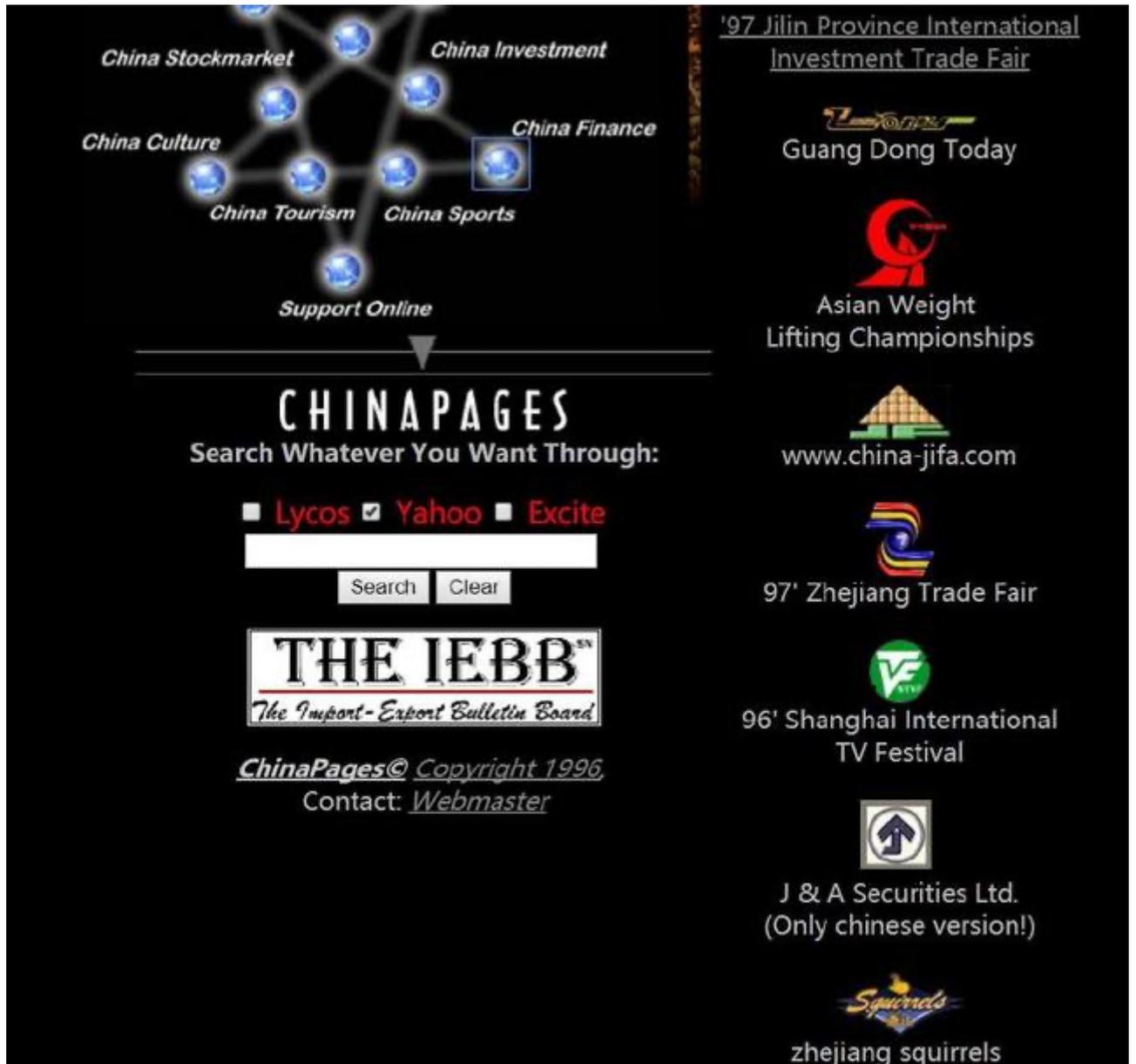
在阿里巴巴之前，马云夫妇以及好友何一兵（当时是一名计算机老师）曾于 1995 年在杭州创办过一个叫“中国黄页”的网站，马云是网站管理员。而它也是后来阿里巴巴的灵感来源。

下图就是网站在 1997 年时候的样子，再早的版本据说是一张中国地图。在 1997 年的这个网站上，首页设计运用了一些中国元素，包括琉璃瓦顶以及篆体书写的“中国黄页”。可以看到，它是一个英文网站，主要面向海外网友。根据英文介绍，网站的主要目的是“传播中国新闻和中国商业信息，介绍中国企业、中国工业、中国贸易、中国文化……”（好多个 Chinese）。在这个页面当中，我们又一次看到马云的武侠情结，在右侧有一个“水浒传”的栏目，其实就是相关企业名录，排在首页位置应该要比较多的广告费吧。



在网页中间，是一个由 10 个地球图标组成的“五角星”，每个地球图标分别对应一个子栏目，可以看到当时在做设计的时候还是花了一定心思的。

在网站最底部，我们看到了版权信息以及联系人信息，其中，“Webmaster”（网站管理员）链接指向的是一个电子邮箱，地址是：jackma@pub.zjpta.net.cn，Jack Ma 正是马云的英文名字，这也可能是马云的第一个电子邮箱（有没有想发一封邮件给马云的冲动？）。



下面的截图是企业名录页面，可以看到它按行业来对企业进行划分的。不过，怎么设计风格跟网站首页完全搭不上边？有一种看 Word 文档的感觉。

Business & Economy

Arts & Crafts	Body Building	Building Material
Chemicals 推荐	Communication	Company List
Consulting & Translation	Design	Economic Development Zone
Electrical appliance	Employment	Energy
Fabrics & Textiles 推荐	Fair	Finance
Food & Medicine 推荐	Forest	Fishing
Garment & Accessories 推荐	Hotels & Tourism	International Trade
Investment Projects	Law Firm	Leather 推荐
LCD Manufacture	LCD Material	Lighting
Machinery & Tools 推荐	Magnet Material	Metals
Office Supplies	Others	Printing
Packaging	Real Estate	

Arts & Crafts

- [Shandong Linyi Ceramics Group Corp.](#) 推荐
- [Teloon Tennis Ball co., Ltd.](#) 推荐
- [Globe Glasses Factory Co., Ltd](#) 推荐
- [Xiaqing Flowers Center](#) 推荐

企业信息展示页面则是这样子的，而且几乎每一家企业的版面都是不同的，估计当时采用的是纯静态网页，每家企业都要手工制作页面，这可是上千家企业啊？想想都觉得累！

WUXI JOYRAY IMP. & EXP. GROUP CORP.

WUXI JOYRAY IMP. & EXP. GROUP CORP.

[Chinese Version]

*President
Zhang Guo Ying*

Wuxi Joyray Resume

We the management of Wuxi Joyray take pleasure in introducing our company, Wuxi Joyray as a worldwide manufacturing, distributing, trading, import & export Group formed by consolidating the talents and management of many corporations here in China into one powerful, Group for the purpose of facilitating trading between China and the World.

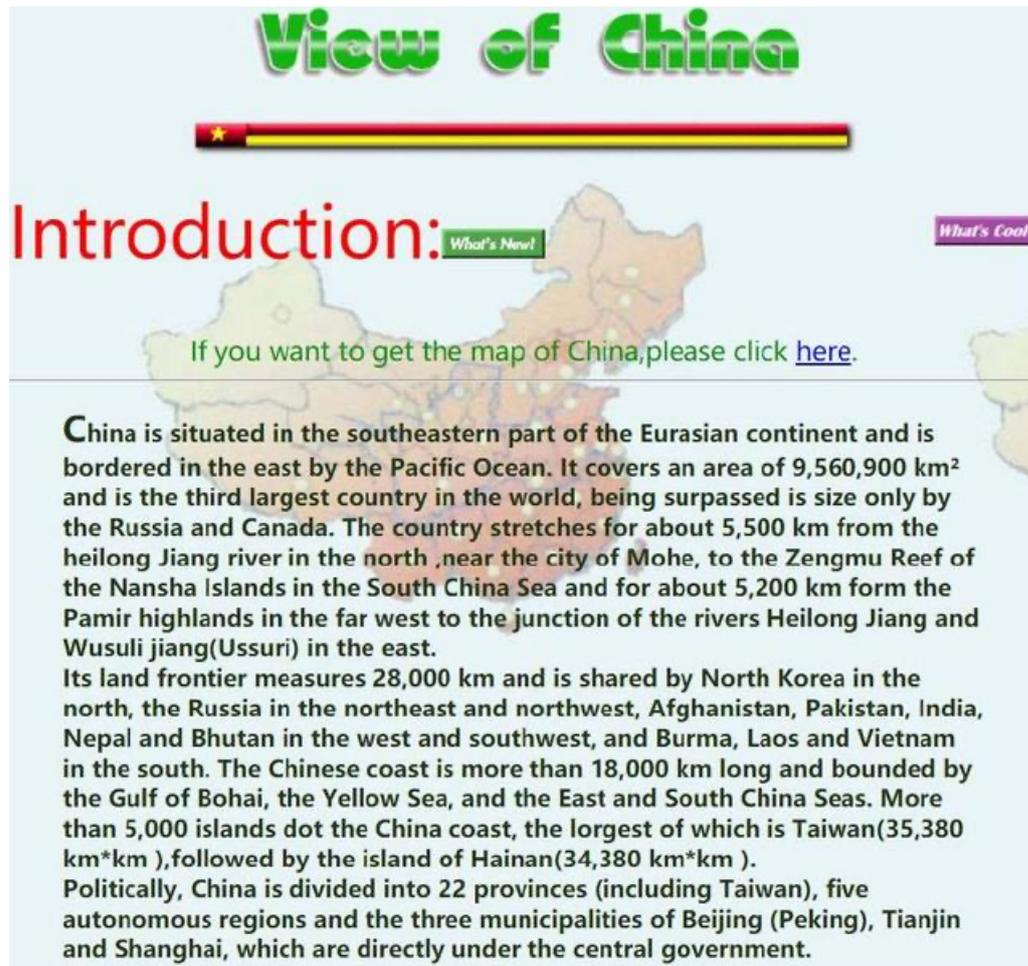
Wuxi Joyray is a diversified trading group formed into a

WUXI INTERNATIONAL TRADE CENTER

A Brief Introduction of the Company

Founded with the approval of the Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation, the Wuxi Joyray Co., Ltd. is directly engaged in import and export domestic trade and investment at home and abroad. It is a comprehensive international group company with total assets of 300 million yuan.

需要点赞的是，网站中有一个中国文化的栏目，介绍了中国的地理、茶文化、京剧等，对外国人了解中国还是有一定积极意义的。



改版后有了统一的设计

在 1998 年，该网站有了全新的版面，相对于前一版，该版的页面设计有了很大进步，起码首页和各子栏目有了统一的风格。网站管理员的邮箱也不再是马云的个人邮箱，换成了 webmaster@chinapages.com。不过介绍企业详情的页面还是跟原来一样“百花齐放”，可能要修改的成本太高了（况且，钱已经收了）。



在下图中，我们看到这时候“小天鹅”也是它的重要客户，因此，当时该网站应该已经有了一定的名气。



再之后跟马云没什么关系了

到了 2000 年，由于网页开发技术有了一定的发展，所以这时候的“中国网页”也是与时俱进。通过下面的截图我们看到，在左上方有一个会员登录的入口，估计是用来给各企业自行维护信息的。而那时候很多企业都已经开通了自己的网站，所以当点击企业名录时，基本上都是直接跳到企业自身的网站，这可以节省不少的维护成本。

而实际上，在 1999 年的时候，马云与何一兵已经二次创业并成立了阿里巴巴，由于阿里巴巴也具有企业展示的功能，所以当时两人对是否继续保留“中国

黄页”产生了分歧。结果，马云离开了“中国黄页”，而何一兵则继续坚守，最终结果是马云成了中国首富，而何一兵则可能很多人都不认识。所以，这个版本及以后的“中国黄页”只是由何一兵负责，已经跟马云没有什么关系了。

该网站之后还进行过两次较大的改版，内容和功能也不断地丰富，不过，最终还是避免不了终结的命运。到了 2011 年最后一个版本的时候，我们看到它的设计已经比较大气，而且还有了发布供需信息的功能，而网页使用的语言也从英文改成中文，网站名称改成了“中国黄页——企业之家”，可见，当时网页的定位已经跟原来发生了很大的变化。





无论成败，值得尊敬

目前，你已经无法正常访问该网站，但是，这个从今日眼光看起来非常不起眼甚至觉得有点丑的网站，其实创造了中国互联网的历史。

它是中国第一个提供互联网商业信息发布的网站。它是中国第一家实现盈利的互联网企业，并为马云赚取了第一桶金，是阿里巴巴得以成功的重要基石。它让数千家中国企业第一次被外国人了解和认识（虽然可能很多企业的网页从头到尾都未被访问过）。

一、建站用户画像透析

互联网已经发展了近 30 年，各行各业的企业，一直在利用互联网实现自己的商业梦。互联网诞生之初仅仅是电子邮件和网页，即便现在有各种 APP、微博、微信公众号、小程序，网站依然是互联网内容不可或缺的载体，是建立用户对企业信任度较好的选择，因此我们想要通过互联网宣传和推广的时候，可以尝试搭建属于自己的网站。

1.1 国内网站市场总量的变化

根据 CNNIC 发布历年的报告分析数据显示：2010 年中国网站数量曾急剧下降到 132 万个，其主要原因是因为严格执行 ICP 备案，导致很多海外站点闭站。而 2009 年年末给出的数据，中国互联网网站总数大约为 323 万个，也就是说经过 2010 年 ICP 备案严格审查过后，网站数量大约少了 200 多万个。

随着 2015 年国务院大力推进大众创业万众创新，网站数量也呈现爆发式增长，峰值是 2017 年，达到 533 万个。但当年《网安法》的颁布，国家再次加强了对未备案网站的管理工作，停止对未备案网站提供互联网接入服务（包括加速类服务）。

报告分析还显示，从 2017 年开始国内每年网站数量都在不同程度下降，截至 2021 年第 2 季度结束，已经是连续多个季度下降。目前相比于 2017 年，网站总量减少了 100 万个。

二、互联网资源应用

（一）网站

截至 2021 年 6 月，我国网站⁷数量为 422 万个，较 2020 年 12 月下降 4.7%。



图 7 网站数量⁸

截至 2021 年 6 月，“.CN”下网站数量为 261 万个，较 2020 年 12 月下降 11.5%。

2017 年 6 月 8 日，国务院办公厅印发《政府网站发展指引》，在当年 5 月公布的 2017 年第一季度全国政府网站抽查情况显示，全国政府网站抽查合格率达 91%，我国政府网站“不及时、不准确、不回应、不实用”的“四不”问题已得到有效解决，但目前仍面临开办关停无序、资源共享难、服务实用性差、安全防护能力弱等突出问题。

《指引》的印发，对政府网站管理体制、内容功能、发展方向、集约化建设等提出明确要求和标准规范，各地区、各部门可参照《指引》制定本地区、本部门政府网站管理办法，从而实现政府网站有序健康发展。这也为到 2020 年，将政府网站打造成更加全面的政务公开平台、更加权威的政策发布解读和舆论引导平台、更加及时的回应关切和便民服务平台，建设整体联动、高效惠

民的网上政府，提供了“操作手册”。同样对于国内的网站建设行业也有积极的指引作用。

1.2 网站组成

通常网站由四个部分组成，分别是：

1.2.1 域名

在大众的认知中，域名就是网站的网址，比如：淘宝：taobao.com、百度：baidu.com。

域名是网站的访问入口，是其他用户进入网站的主要途径，就好比“家”在地图上的坐标，详细地址，有了地址，才能方便人们来访问。所以域名是网站的重要组成部分。

选择域名就好像给自己的“家”取名，绝大多数人会选择自行注册一个顶级域名，域名可以和组织或个人的名字、品牌、商标相关联，便于记忆，也是组织形象的一部分，所以越符合自己的网站主题的域名，越容易被记住，但是域名的唯一性使很多域名都已经被其他人抢先注册了，遇到这种情况，也只能另择他选，或者找其他的方式进行域名的购买了。

也有一些服务商提供免费域名，免费域名通常都是二级域名，并不一定能提供长期稳定的服务，也不便于记忆，不建议选用。

域名的费用：每年几十块钱并不高。

1.2.2 程序

相比于程序，有一个词我们会更加熟悉，那就是代码。人们常常把程序员称为“码农”，是因为程序员在大众的眼中就是不断的在写代码。而网站的每一

个页面都是有代码构成，代码也是组成程序的一部分，网站想要上线运营，达到理想的效果，与程序脱不开关系。

程序在网站中的作用，就好像“家”中的一砖一瓦，以及装修中，每一个设计元素，想要达到效果所需要的所有材料组成。

那么，建站都需要一行代码一行代码的写吗？其实目前，很多网站都有开源程序，也就是别人写好的程序，可以免费拿来直接用的，只要根据自己的需求做修改就可以了。即使是大的建站公司，也会用现成的程序进行网站搭建，以避免大量的重复劳动。

当然，如果想要达到一些特定的效果，或者就想与众不同，开源程序是无法满足的，需要使用一些收费的程序，或者找专业的人员进行定制建站。

1.2.3 数据库

数据库存储网站数据的地方，包括网站的所有信息，访客信息，会员信息，如果商业网站还有客户的交易信息，所以，数据库对于网站来说，是非常重要的。百度百科中称数据库为“电子化的文件柜”，这是一个非常贴切的形容，而互联网的特性赋予数据库共享性，可以多人查看，可以在任意的地点查看，并且数据库是按照一定的规则来存储数据的，会自动为信息分类，方便网站管理人员调用。

1.2.4 服务器（空间）

服务器是网站上线的根本，如果网站是我们在网络上的“家”，那么服务器就是我们“家”所在的那块地，没有地是无法盖房子建“家”的，没有服务器也就无法搭建网站。

服务器的本质是一台计算机，只是他的运行更快、负载更高，我们可以把他想象成一个巨大无比的主机，也有 CUP、硬盘、内存、系统及系统总线等。这种物理服务器价格很贵，而且需要非常大的带宽，维护起来非常耗费资金，而一般的中小型企业负担起来是很困难的，所以最初期的建站，大部分建站者都是购买硬件服务器托管到一些服务商的机房里，由专人负责维护。

还有一些人为了降低成本，会把一台服务器划分成很多份租给别人建站，对于一些对空间需求不大，资金预算不足的企业来说，大多数会选择这种方式。一直到现在的云服务器，也就是通过虚拟化的技术一台服务器虚拟化为多个服务器来供人们使用，用户无需提前购买硬件服务器，就可以迅速创建或者释放任意多台服务器，也解决了硬件浪费的情况，深受建站者的青睐。

由于国家有关部门对网站部署的合规性管理，包括服务器提供商的接入备案审批等。现在几乎已经没有正规服务商再提供免费的服务器空间了。

空间费用：每年几百到几千元不等。

1.3 网站的分类

网站建设是指使用标识语言 (markup language)，通过一系列设计、建模、和执行的过程将电子格式的信息通过互联网传输，最终以图形用户界面 (GUI) 的形式被用户所浏览。简单来说，网页设计的目的就是产生网站。

第一个网站在上个世纪 90 年代诞生以来，设计师们尝试了各种网页的视觉效果。早期的网页完全由文本构成，除了一些小图片和毫无布局可言的标题与段落。然而，时代在进步，接下来出现了表格布局，然后是 Flash，最后是基于 CSS 的网页设计。为了实现同样的视觉效果，人们所采用的建站工具不同，其建站的过程和成本也是有很大的区别的。

1.3.1 根据网站所用编程语言分类

1.3.1.1 HTML 语言

这是一种网络通用语言，是所有网页编程语言当中最为简单的一种，网页编程人员可以用它建立起网站文字和图片相结合的复杂页面，这些页面不管用任何类型的电脑和浏览器都能够正常浏览到，是最为基础的网页编程语言。

1.3.1.2 *.NET 语言

也叫.NET 语言，这是由微软公司开发的一套动态网站编程语言，所以用这种语言开发的网站智能运行在 Windows 的系统上才能发挥它的最佳性能，比起 HTML 语言更为高级，能在、开发出更为高级的交互式网站功能，比如在线的表单，功能更为强大。中小型企业建站这种语言使用最多。

1.3.1.3 JSP 语言

是由美国的 sun 公司开发的一套编程语言，特点是开发运行效率和安全性非常的高，可以运行在任何的平台上，没有限制，功能与上面的.NET 语言一样，只是大家在内部存在一些技术差别，一般大型的网站会使用这种编程语言。

1.3.1.4 PHP 语言

也是当下网页编程比较流行的一种语言，是一种开源语言，不像上面的两种语言，语言的规范都是有公司进行定义，开源就是所有的编程人员都可以对他进行不停更新，让他更快的进化，能够有更多的新功能

满足人们的需求，PHP 语言也能够在所有的操作系统上工作，也是中小企业网站建设中不错的选择。

1.3.2 根据网站的用途分类

1.3.2.1 宣传

对于企业和有网络业务的个人创业者来说，网站是最简单，最直接的宣传方式，并且是一劳永逸的。自媒体时代，很多企业或者个人会选择各种渠道进行网络宣传，但那些都只是网络宣传中的一条线，真正宣传效果的落脚点是网站。

对于个人来说，网站是互联网中的“家”，对于企业来说，网站是企业互联网中的“公司”，是大本营。是可以完整的展现企业形象或者个人魅力的地方，网站涵盖的内容更广，可以是文字、图片或者视频，可以整合企业或者个人在互联网中的其他宣传，是网络宣传的终点。

1.3.2.2 互动

有了网站可以更及时的与潜在目标客户沟通，通过网络咨询，更好的了解市场需求。而且可以积累长期的客户资料。

1.3.2.3 交易

现在很多网站具有电子商务功能，可以直接和客户在网上完成交易。

1.3.2.4 投资

网站的访问量是一个网站成功的标志，拥有大量访客的网站，除了能达到良好的宣传效果之外，还能吸引广告商的目光，好比一个人流量大的街道，会有无数商家争相去投放广告，网站也是一样，当网站拥有了可观的访问量之后，就会引来广告的投入，也就是说，即使这不是一

个商业网站，哪怕只是一个个人博客，只要有了访问量，就可以有广告收入。

1.3.3 根据网站的功能分类

1.3.3.1 企业网站

企业网站如果从页面布局和展示效果来看，确实可以进行不同等级的分类。但是从功能结构方面来看，企业网站很少有特殊的功能，多为页面设计下功夫，所以企业官方网站从功能结构方面来做比较，可以说是最为简单的一种。

1.3.3.2 商城网站

目前市场上很多批发贸易企业，由于产品众多，市场用户群体也较为广泛。企业也希望用户能通过线上直接下单，就像在上线电商平台一样轻松选购。所以会选择搭建一个网站商城，将自己公司的产品和服务，通过商城来进行体现，用户选购更加方面，也能节省更多的销售人力。并且在平台有一定的知名度后，用户的黏性也会增加，用户数也会随之提高。

但是因为商城网站想要做起来，首先开发成本和开发周期是比企业官网要高不少，其次一个商城要推向大众市场，更高的投入是所需要消耗的营销费用。所以在选择做商城网站前，一定要做好充分的市场调研以及业务规划。

1.3.3.3 行业网站

行业网站也是市场上常见的一种网站类型，就是将某一个行业的本地商家，甚至全国部分商家，汇聚到平台上，让对该项业务有需求的用

户，可以通过该行业网站筛选和对比各个企业。目前各个行业也能找到比较有影响力的行业网站，比如光伏行业垂直门户网站“北极星电力网”、装修行业垂直门户网站“土巴兔”、钢铁行业垂直门户网站“我的钢铁网”……等等。

1.3.3.4 论坛网站

目前市场上已经很少能看到有新的论坛网站出现了，早几年我们还能看到论坛赛道还有不少的平台在争雄，可是由于变现困难，况且现在用户上网习惯的改变，给论坛网站带来很巨大的冲击，不少论坛纷纷退出赛道，转变其他市场。就连往日众说纷纷的贴吧，天涯论坛，到今日也是渐渐消失在大众的眼线上。

1.3.3.5 社区网站

社区网站如论坛网站一样，目前同样面临着需要涅槃的局面。赛道需要拿出新的增长点，否则将会被时代淘汰。

随着移动社交的崛起，目前这类网站也已经很少有人会选择做了，我就不过多的讲解和阐述。

1.3.3.6 地方门户

地方门户网站目前还能在一些城市看到，甚至现在仍然有一些城市，会去布局地方的门户网站，其核心目的是为了城市的实时动态和资讯可以第一时间发布出来。

腾讯网之前各个地区都会单独运营地方门户，但是由于成本太高，运营和维护都是非常困难，现在也慢慢对一些地方城市的门户进行关停了。

还有私人企业也会打造地方门户网站，期望通过地方门户将本地的特产和商业服务串联起来，一部分是将本地的商品通过线上能售卖到外地；另一部分是希望通过地方门户给本地的一些商家，注入一些流量和客户，让信息流通起来。

1.3.3.7 机关单位

机关单位一般都带有用户互动的一些功能，便于市民通过机关单位的网站可以办理业务，如：各地市场监督管理局网站，财政局网站，公安局网站等等。由于业务流程一般较为繁琐，功能也是非常的复杂，而且考虑到部分市民对网上业务操作不熟悉，为了便于市民们办理业务，机关单位的网站时常会做更新和业务流程的缩减，维护工作也是非常重要的。

1.3.4 根据网站的持有者分类

例如个人网站、商业网站、政府网站、教育网站等。

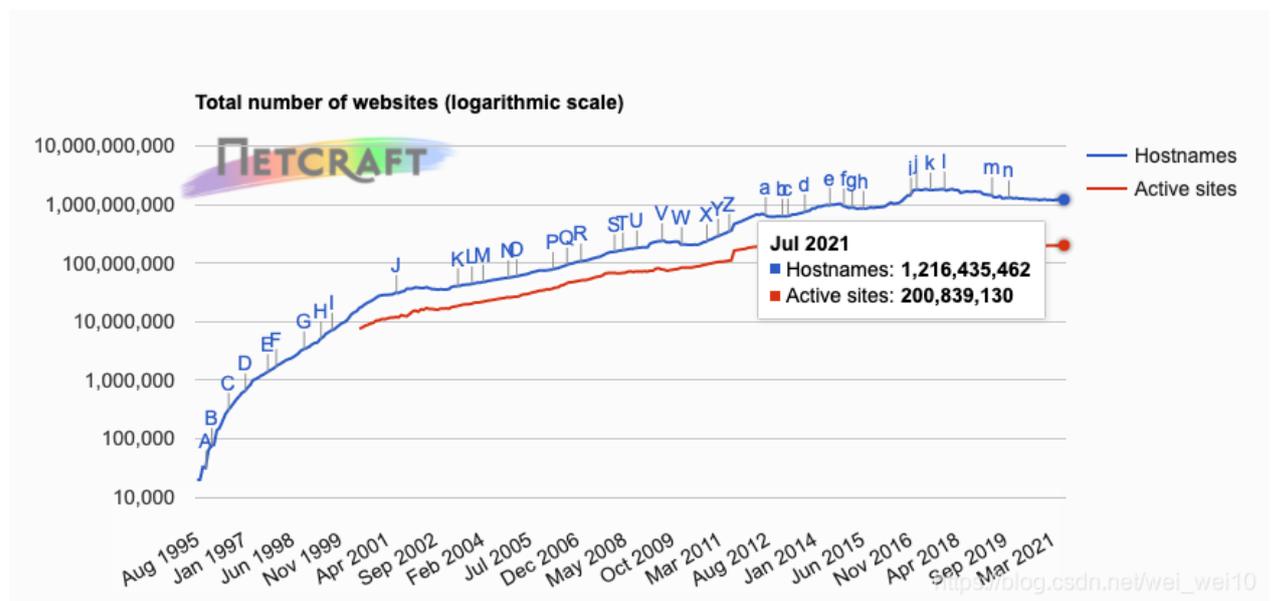
1.3.5 根据网站的商业目的分类

营利型网站（行业网站、论坛）、非营利性型网站（企业网站、政府网站、教育网站）。

1.4 其他关键但不太为人知道的网站知识

Netcraft 公司，它成立于 1994 年英国。一直致力于互联网市场以及在线安全方面的咨询服务。公司官网每月公布的调研数据（Web Server Survey）已成为当今人们了解全球网站数量以及服务器市场分额情况的主要参考依据，时常被诸如华尔街杂志，英国 BBC，Slashdot 等媒体报道或引用。

Netcraft 公司 2021 年 7 月 26 日发布的 web 服务器调查数据 (July 2021 Web Server Survey) 显示, 在 2021 年 7 月收到网站的反馈数为 1,216,435,462 (12 亿 1643 万 5462) 个站点, 其中活跃站点为 200,839,130 (2 亿 83 万 9130) 个站点。其中独立域名的有 262,098,666 (2 亿 6209 万 8666) 个。面向网络的计算机有 11,260,130 (1126 万 130) 个。这和 6 月份比增加了 216 万个站点, 199 万个域名, 16100 台计算机。从报告的数据中我们可以看出, 网站和活跃站点数量最近 10 年, 呈持续上升的趋势, 10 年增长将近了 6 倍。网站数量增加这个趋势, 还是非常明显的。但是, 如果把时间调整成最近 5 年来看, 正好 2017 年网站数量是一个高点, 全球有约 18 亿的站点数量。最近五年呈一个下降的趋势, 如今, 全球站点数有约 12 亿, 下降了约 33%。这说明最近这五年, 全球站点数从高速增长期, 开始过度到下降调整期。



PageRank, 网页排名, 又称网页级别、Google 左侧排名或佩奇排名, 是一种由根据网页之间相互的超链接计算的技术, Google 的创始人拉里·佩奇和

谢尔盖·布林于 1998 年在斯坦福大学发明了这项技术，所以作为网页排名的要素之一，以 Google 公司创办人拉里·佩奇（Larry Page）之姓来命名。

PageRank 是 Google 专有的算法，用于衡量特定网页相对于搜索引擎索引中的其他网页而言的重要程度，实现了将链接价值概念作为排名因素。Google 用它来体现网页的相关性和重要性，在搜索引擎优化操作中是经常被用来评估网页优化的成效因素之一。

PageRank 通过网络浩瀚的超链接关系来确定一个页面的等级。Google 把从 A 页面到 B 页面的链接解释为 A 页面给 B 页面投票，Google 根据投票来源（甚至来源的来源，即链接到 A 页面的页面）和投票目标的等级来决定新的等级。简单的说，一个高等级的页面可以使其他低等级页面的等级提升。所以 PageRank 还被用户广泛认为是站点可靠的因素，因为用户倾向于相信带有较高值的站点更为著名或权威。当然，这就是 PageRank 所设计的目标。因此 GOOGLE 通过减少或清零 PageRank 来惩罚那些垃圾或不相关站点。

1.5 网站建设技术

网站建设技术从无到有，再到今天，已经过了无数个春秋的洗礼和网络革命的磨练，随着时代的发展和进步，人们对事物和技术的要求越来越高，就网站建设技术而言，如今也已经进入到了智能的时代。

1.5.1 网站建设技术的发展

网站建设技术的发展经历了四个阶段。

1.5.1.1 第一代网站建设技术

运用一般的网页制作软件，美工把一些平面页面效果转化成网页，然后把网页链接起来成为一个企业网站，同时需要程序员针对网站的某一个功能采用一些数据库管理模块（如新闻发布、产品发布等），网站的管理员在网站的后台对这些个别的功能模块进行管理。采用“第一代网站建设技术”制作网站，通常都是由网络公司的程序员和美工配合起来，花的时间也很长，再简单的网站一般也要一星期以上才能做好。而且由于技术专业性强，维护和更新很复杂，必须要有能看懂代码、会编写程序的技术人员才可以修改里面的内容，企业自己也就没法更新了。要请网络公司维护更新，每年都要交很多维护费，请一个网管来专门维护，也要发很多的工资。一般企业又承受不起。如果不更新，几年过去了，网站还是原来的老样子，从来就没有变过，相当于一个“植物人”网站，时间长了也就没有人访问了，更不会带来什么效益。为了实现同样的视觉效果，人们所采用的建站工具不同，其建站的过程和成本也是有很大的区别的。

1.5.1.2 第二代网站建设技术

在第一代网站建设技术基础上，针对网站的某一个功能采用一些数据库管理模块（如新闻发布、产品发布等），网站的后台对这些个别的功能模块进行管理。采用“第二代网站建设技术”制作出来的企业网站，在一定程度上摆脱了第一代网站建设技术在网站内容更新困难上的缺点，企业只需要一个普通的文员就可以非常迅速地做好一个宣传型网站，同时可以对这个网站进行管理和维护，不用专门去找网络公司制作或者是请一个专业的网管对网站进行维护，适合对于网站日常更新维护

频繁，对网站各功能模块有独特需要的大型企业网站，但由于需要对企业的不同建站需求进行定制开发，所以价格一般也较高，一般中小企业难以承受。

1.5.1.3 第三代网站建设技术

2003年的时候出现了第三代网站建设技术——智能建站系统。智能建站系统是在自助建站软件的基础上对于网站的功能模块进行了加强，使得用软件做出来的网站由单一的宣传型向营销型和服务型进行转变，大大增强了网站的交互性；另外，智能建站系统中除了保留自助建站软件中使用成品模板建站的便捷性以外，网站用户通过智能建站系统能够很方便快捷地管理自己的网站，自己定义网站的框架内容，并能够随时升级网站的功能，且解决了每个客户都需要的网站前台界面个性化的需求。由于智能建站系统恰如其分的融合了第一代和第二代网站建设技术的优势，使得网站的创作者在使用智能建站系统制作网站时，既能享受到系统带来的方便、快捷的建站过程，同时也能满足到他们对于网站设计完美的追求，所以第三代网站建设技术受到广大网站创作的专业人员和业余的网站制作爱好者的青睐。

智能建站系统进行企业网站开发建设，能够适应大多数中小企业对于网站建设的一般需求，开发周期短，更新维护便捷，使得中小企业建设网站的门槛大大降低。

说到智能建站系统，不得不提到它在国内的开创者—狼烟网络科技，提到狼烟网络科技又不得不提到它的“豪华”创始团队：因为这个团队中有很多成功的创业者，创始人鲁众，曾在 AMD、甲骨文、8848、

微软、DEC 等知名公司担任高层领导，CTO 王志刚与其哥哥王志东同是新浪的创始人之一；副总裁黄海军担任过掌上灵通的副总裁，曾经创立了两个公司，并成功被纳斯达克上市企业的掌上灵通和空中网并购；销售总监孙宁则曾经是紫博蓝的创始人，紫博蓝是阿里巴巴与GOOGLE 在中国最大的代理商之一。

既然都这么有钱了，为什么还要聚在一起辛苦创业呢？“那是我们看好这个项目，看好狼烟这个公司，更看好我们自己的团队，狼烟网络科技的使命就是要让人人可以建站，人人可以帮助中国的中小企业实现电子商务。”，鲁众表示。

Mynet.cn 情结

鲁众们看好的其实是狼烟的一款产品—Mynet.cn。

Mynet.cn 可根据企业所在行业事先预置好通用内容在企业网站上，企业只需根据自身内容的差异性进行内容修改便可。这种修改无论从网站风格或是内容增删，操作起来都极其灵活。

更简单一点说，Mynet.cn 就是帮助企业进行电子商务网站建立的平台。与其它的平台相比，这个平台操作更加简便，使用更加方便。更吸引人的是，Mynet.cn 还准备了一个工具箱，例如地图搜索等功能都可以由用户在工具箱中定制。而为了保证工具箱中服务功能的稳定性与实用性，这些功能都是直接与专业厂家签约、引用的专业产品，既保证了用户的完善体验，也节省了自己的精力，使自己可以专注一项，创造最好的产品。

另外，Mynet.cn 还能提供域名注册服务与开放式的数据接口，如此一来，Mynet.cn 不仅成为了企业电子商务建站的好帮手，还能把 SaaS、ERP、CRM、域名注册等完全在这个系统中高度的统一起来。无论是外部的商务服务还是内部的财务管理，都可以在 Mynet.cn 上形成一个互动的链条，并产生 1+1 大于 2 的效果。

Mynet.cn 目标是打造一个由各行业成品网站堆积而成的网站超市，并从产品层面颠覆传统建站业务。

1.5.1.4 第四代网站建设技术

在第三代网站建设技术基础上，针对程序和域名有独到的理解。也是 WEB2.0 的一个新关键，在程序上符合人性化，在设计上追求感官化，在域名上领悟一体化。

以前要建设一个网站，需要由网站设计人员通过网页设计软件进行印象设计，再由网站技术通过人工代码编程进行效果转化，然后通过各个相关网页链接相互链接起来，加上系统空间，绑定域名，这样就落成了一个完整的网站。这种方法，周期长，费用高，且技术要求高，一般没有专业代码和后台程序知识的人是无法操作的，于是网站的后期维护和修改就很困难。这个时候，就需要一种新型的网站建设技术取而代之，这就是智能可视化网站建设技术，该建设技术开发周期短、更新维护便捷。

第四代建站技术不仅操作简单，而且一般人都可以进行网站后台的管理和网站结构的改变，维护人员不需要专业建设网站技术和代码认知，仅仅运用鼠标拖拽模块和简单的文字编录输入就可以很好的进行应

用，智能可视化网站建设技术在更新内容和维护方面极为方便，并且能够随时升级网站功能。

国内网站智能可视化编辑相关技术及市场的潜力非常庞大，因其技巧性的避过了以往陈旧的网站建设技术在行业内带来的各项不便，更多的顾及到了网站建设及其后期维护所带来的一系列技术需求和繁琐的重复工作，使得智能可视化网站编辑系统将慢慢形成以政府、企业及个人为主导的产品应用群体。

国内第四代网站建设技术的领导者有：广州凡科互联网科技的“凡科建站”，上海美橙互联的“建站之星”，北京云梦智能的“云·速成美站”以及珠海耐思尼克的“建站宝盒”等……其中北京云梦智能是国内唯一以平台电商化为主要业务模式的 SaaS 公司，核心的产品理念是先把面向中小企业的软件及服务标准化，然后通过在线化的方式实现销售并为用户提供服务，并逐步引入智能化技术提升效率，降低成本并实现规模化，最早所倡导的标准化网站建设模式，已被业内普遍采用。目前云梦智能正逐步将建站标准化建站的理念及成功经验向其它 SaaS 软件及定制服务拓展，致力于帮助中国中小企业提高 IT 应用水平，更好地应用互联网。除此以外，云梦智能还与阿里达摩院深度合作，积极运用 NLP（自然语义识别）等人工智能技术，将进一步降低用户的 SaaS 软件采购及使用门槛。

1.5.2 网站建设作业模式

互联网的飞速发展，也带动了企业网站建设的阶段式发展。网站建设技术从无到有，再到今天，已经经过了岁月的洗礼和网络革命的磨练，所以纵观整个企业网站建设的历史，作业模式也可以分为四个阶段：

1.5.2.1 第一个阶段：程序员+美工+网管

运用一般的网页制作软件，美工把一些平面页面效果转化成网页，然后把网页链接起来成为一个企业网站，同时需要程序员对网站的某一个功能开发出一些数据库管理模块(如新闻发布、产品发布等)，网站的管理员(需能看懂代码、会编写程序)在网站的后台对这些个别的功能模块进行管理，更新网站信息需要通过代码，编写程序实现。

这个阶段，通常都需要企业自己组建技术团队，只有大型企业才负担得起这样的高额成本。

1.5.2.2 第二个阶段：程序员+美工+编辑

在第一阶段网站建设技术基础上，网站的某一个功能采用一些数据库管理模块(如新闻发布、产品发布等)，网站的后台通过代码封装，对这些个别的功能进行可视化管理，后期网站维护只需要一个普通的编辑(无需能看懂代码，也无需会编写程序)就可以进行维护，更新网站信息。

1.5.2.3 第三个阶段：建站系统+编辑

一些有能力的软件公司开发出自助建站系统，将网站上各个功能模块化，可自定义网站的框架内容、模块内容、风格、样式等，让一个普通的编辑也能借助建站系统制作出一个网站，在后期维护上也大大提升了便捷性，受到很多网站创作爱好者的青睐。里程碑事件是原中国万网

（成立于 1996 年的中国万网是一家伴随着中国互联网发展的明星企业，后来被阿里巴巴收购）在 2009 年首创并推广开来的标准建站模式，极大促进了建站行业的良性发展，并成为了市场上主流的建站模式。

1.5.2.4 第四个阶段：智能建站系统+编辑

在第三个阶段的基础上，在程序上更符合人性化，在设计上更追求感官化，在域名、服务器服务商更一体化，模块样式上更灵活，功能实现上更强大，同时兼顾网站推广的便利性，转化的有效性，让一个即使对网站建设一无所知的人也能通过智能建站系统建设一个美观实用、利于网站推广优化的企业网站。

1.6 国内网站建设行业现状

相对于网站在各行各业的快速普及和蓬勃发展，网站建设行业却没有体现出相应的繁荣和活力。虽然在经济向好、政策支持的大背景下，建站市场逐步扩大、建站需求持续旺盛，但是整个建站行业却呈现出低端化、扁平化、松散化的特征——庞杂的、无序的、形态各异的建站平台“苦苦”支撑着一个数十亿级的巨大市场。

在互联网进入中国之初，给人们留下深刻印象的就是五花八门的网站。随着互联网应用的多元化和迅速普及，企业的互联网门户兴起、政府的电子政务落地，以及个人网站的繁荣，共同催生了网站建设的巨大需求。

商务部研究院信用研究所发布的《中国市场主体发展活力研究报告（2021）》显示，截至 2021 年底，我国企业数量为 5100 万户；另据中国互联

网络信息中心发布的《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网站数量仅为 418 万个。无论是大型传统企业还是中小微企业，在数字化转型升级的道路上还有巨大的空间。

与庞大需求相对应的是，建站服务门槛之低超出很多人的想象。使用 CMS 建站系统搭建了一个网站，就开始接单建站，1 个人 1 台电脑，500 元建站还可以赚 300 元。目前最为流行的自助建站服务，也同样面临着击穿价格底线的竞争局面，400 元建站、299 元/月、首月仅需 0.01 元……甚至免费建站的广告比比皆是。

不论是作坊式的建站服务，还是内卷极度惨烈的自助建站，都面临着自杀式低价获客、利润单薄、质量层次不齐、难以持续服务的螺旋式下降状态，至于产品质量、安全稳定、SEO 优化、BUG 修复及后期服务，基本上无从谈起。一个表面上看得过去的网站，其背后的诸多问题是无法令人满意的，这就导致客户不断流失、续费率很低，多数建站服务都在低端市场挣扎。值得注意的是，即便是价格较高的建站服务，也同样面临着产品、服务和交付无法令人满意的情况。

在市场不断扩容的背景下，建站服务陷入恶性循环的根本原因，在于标准化经营理念和建站行业标准的缺位。一直以来，建一个网站需要花多少钱、需要哪些功能、服务商的服务是否规范、售后服务是否有保障，没有标准答案，这不仅造成产品、服务的不透明，而且售前、服务、验收、售后的一系列流程效率低下，价格和质量完全脱钩。

1.7 力推标准化打造中国建站全方位标准

同样我们也看到，一些行业龙头企业，多年来坚持为打造行业标准而努力。

北京云梦智能科技有限公司（下简称：云梦智能）的管理团队来自中国万网、阿里云、中国移动等公司，早在中国万网时期就明确提出建站标准化，即先把面向中小企业的软件及服务标准化，然后通过在线化的方式实现销售并为用户提供服务，并逐步引入智能化技术进一步提升效率——云梦智能所倡导的标准化网站建设模式，已被业内普遍采用。

所谓建站标准化，即产品和服务的标准化，云梦智能所采用的方式是一个产品中所包含的功能、流程、服务都是标准的，客户可以根据自己的需求选择，价格统一、功能一致，而不是“见人下菜碟”。对于服务来说，也是同样的流程，面对客户需求、提供服务、在线交付，都是标准化的。

在建站工具、设计服务以及高端网站定制都实现标准化之后，云梦智能希望通过平台和官网电商实现在线交易，即用在线化的电子商务模式完成所有环节，这就如同淘宝电商改变了线下摆摊，让交易变得更透明。

标准化和在线化是网站快速、高质量交付的重要基础，这种全透明、全在线的方式最大的好处就是服务标准、价格透明、流程简洁、效率高，其中又以效率高为重中之重。一个网站要充分发挥价值，必须和市场运营有很好的结合，作为一个品牌载体或流量入口，网站要能够随需而变、快速响应，也就是效率为先。标准化和在线化的产品和服务，可以帮助客户快速获得、变更互联网门户，从而在市场竞争中处于领先地位。

对于整个建站行业而言，云梦智能一直在倡导标准化、在线化、智能化的建

站经营模式，这不仅能帮助行业提升经营效率和规模，获取合理的利润空间，从而形成获客、服务、售后、复购的良性循环，同时也可以提高技术、产品和服务的能力，进一步改善行业的经营状况。

二、互联网正在重构新型商业关系

2020 年突如其来的疫情，让我们不得不隔离在家，很多企业在疫情期间几乎停摆，对餐饮行业的影响首当其冲。西贝董事长贾国龙先生在疫情初期的采访中曾表示过“即使贷款发工资，西贝也撑不过 3 个月”。据报道，疫情初期不得不停业的海底捞每天损失可能高达 8000 万元。不过我们也看到一些企业借助互联网的力量，将疫情影响降到了最低。比如星巴克，2018 年 8 月，星巴克与阿里巴巴集团达成了全面战略合作。一个月之后，星巴克与饿了么联合推出了咖啡外卖服务“专星送”。我们可以在饿了么和星巴克的 APP 下单，只需要 30 分钟，咖啡就可以送到，非常方便。为了保证咖啡的温度，星巴克还重新设计了更加保温的杯盖。紧接着去年 5 月星巴克中国又推出了“在线点，到店取”服务，起了一个非常好听的名字“啡快”。之前在高峰的时候去星巴克经常会排队，甚至会超过半个小时，有了啡快之后，我们可以先在星巴克 APP 上下单，然后再去店里，大大地节省了时间。没想到星巴克对互联网的提前布局，无意间却帮星巴克在疫情期直接做到了“无接触服务”。

之前企业对互联网的应用解决的是服务和营销的效率问题，现在对互联网应用的能力可能会决定企业的生死。

2020年有一篇新闻，讲马云去了千岛湖。之前在盒马鲜生刚刚开业的时候，他就去了一家门店，大呼好吃，还说通通打包带到飞机上去吃。马云让全国人民都知道了去盒马可以品尝到又好吃又便宜的海鲜。这次他去千岛湖，亲自拎起了一条18斤重的大鱼，笑开了花。让我们一下就把关注点聚焦到了千岛湖的有机活鱼。可能很多人之前并不知道，千岛湖的活鱼居然可以在网上买到。商家把十几斤重的鱼放到氧气包中，鱼可以在里面存活数天，全国各地都可以在一两天内收到快递到家的千岛湖活鱼。

借助阿里巴巴互联网平台的能力，小企业可以非常容易的把生意做到全国，这在过去是不可想象的。

再和大家分享一个案例——钟薛高，这款网红雪糕的味道非常好，可以非常方便地在天猫上买到，一两天快递就会送到家。我第一次打开快递的时候，看到提示卡片上写建议放几分钟之后再品尝，否则影响口感。我没理会，打开包装直接咬了一口，居然没咬动……，这才明白快递的冷链物流可以做到零下78度保存，难怪它可以在网上售卖而不怕运输过程中融化。这样一个火遍全国的网红雪糕成立才几年时间。

传统的国际巨头可能需要花费数十年来积累的供应链能力，今天新晋创业公司借助互联网和现代化的物流可以一样具备，甚至更高效。互联网让创业公司可以和跨国巨头直接PK。

可能我们都要重新思考一个问题，我们的企业是不是真的发挥了足够的想象去应用互联网和现代化的物流。

互联网+就是利用互联网的思维，去指导一个产品或者一个行业去改变它的产品体验，看待用户的方式，它和用户的连接方式，改变它的商业模式，从而产生真正的资源重新配置，产生化学反应甚至是核反应的效果，改变了原来行业的性质。互联网利用其超强的连接能力，正在重构新型商业关系，企业、产品、用户，与市场的边界愈加模糊，相互之间的关联却愈加紧密、深入、清晰和广泛。

2.1 新型商业关系有如下特点

企业和用户间，没有多少中间环节，都是直接发生互动关系。用户和企业“在一起”，很少受传统广告宣传的影响，而是通过口碑，通过自然延伸的关系。这基本就是人际交往的模式，而非传统的商业消费模式。

企业和用户的联系很紧密，产品的使用是高频次、长时间和排他性的。此外，除了产品使用本身之外，频繁的升级、通知，直接的反馈-回应，都是传统企业难以想象的。而同用户间的互动和交互影响，也是传统企业所望尘莫及的。传统的产品研发和市场推广，需长时间的调研、测试、调整。但新的商业模式下，可以从使用行为和用户直接反馈中获得研发信息，可以通过“beta版”来获得改进策略，甚至是边测试边运营。

2.1.1 用户行为的变化

互联网首先改变的是信息获取的方式，我们可以很方便地查找各种各样的信息，我曾经和同事开玩笑的说“现在可能经验是最不值钱的东西，因为没有什么经验是互联网上找不到的”，所以，今天的年轻人更喜欢自己主动

去获取信息。会更快，更全面。而随着电子商务的发展，我们的日常消费也越来越集中在线上，而企业的非核心采购，也就是除了关键设备和原材料之外的企业日常采购，大部分也都会选择电商平台，更方便，更便宜。还有一点，就是，相当一部分用户通过互联网具备了很强的自服务能力，它在企业的官网会员中心或 app 或平台，可以自己完成售后相关问题的处理，而不需要专门的服务人员。

2.1.2 销售模式的变化

销售模式变化，首先要说的就是今天几乎所有人都反感推销，传统的销售模式几乎没有办法有效促达客户。销售模式越来越向线上转移，过去的沟通，电话只能语音，见面的交通和时间成本都很高。而互联网是天然的富媒体，有图文、声音、视频、现在还有直播，可以1天24小时在线，还可以充分互动，互联网已经是信息传递和日常沟通的主要途径。用户行为在发生变化，我们的销售模式，沟通方式也更多地在线上完成。

2.1.3 公司治理方式的变化

我们比以往更加需要数字化和在线化。互联网平台也在逐步取代传统的渠道或分支机构，成为企业最重要的门户。互联网解决了信息高效传递的问题，物流，解决了交付的问题。

中国各大电商平台一直在通过互联网为中小企业赋能，帮助中小企业成长。入驻平台，通过互联网平台开展业务几乎是中国中小企业开展线上业务的首选，也是最佳选择。以阿里巴巴为例，今天的阿里巴巴几乎可以帮助所有的企业应用互联网开展业务。企业可以入驻淘宝或天猫实现网上零售；也可以在1688做采购批发；饿了么为餐饮服务提供互联网平台和配送

能力，实现网上订餐；菜鸟提供了完善的物流基础设施；钉钉可以帮助企业的日常管理，实现和客户线上沟通；阿里云可以帮助企业实现数字化、在线化和智能化。

包括建站服务商在内的国内众多企业软件服务商在帮助企业在线上开展业务的同时，自身的销售模式还停留在传统的电话直销或渠道方式上。而越来越多的中小企业开始在线上寻找供应商的，中小软件服务商在线下开展业务也越来越难以保证增长。可能很多人认为在百度等搜索引擎做了付费推广就算是在线上开展业务了，但其实完全不是，真正的线上开展业务是要让客户的全流程都能通过互联网和我们沟通，而不仅仅是获取商机。在中国各个行业的互联网营销几乎都是平台的天下，大家出于信任和比价心里，更喜欢在平台交易。因此软件企业也应该积极地寻找合适的平台来开展线上业务。云市场是国内企业软件企业，尤其是 SaaS 软件开发商入驻的首选。

以阿里云市场为例，它为软件服务企业提供了三大核心能力：流量分发、担保交易、交付系统。

流量分发，基于阿里云在云计算和域名注册市场的绝对市场占有率，阿里云市场也拥有国内最精准的中小企业软件服务需求流量，阿里云市场支持镜像、API、网站建设、软件应用、众包服务等多种品类，并根据不同的品类提供了不同的包装模块及技术接口。

担保交易是一个平台最核心的价值，我们往往容易因为对流量的关注而忽略了这一点，试想一个不知名的软件企业官网，当花费了昂贵的推广费带来流量后，如何解决信任问题，让客户愿意直接线上下单？入驻平台，

由平台背书几乎是最佳选择。与普通电商平台以支持一次付费购买完成不同，阿里云市场的交易系统支持软件按版本及周期（一次性/天/月/年）付费（续费）。

交付系统就是软件服务的“物流”，阿里云市场有一整套的线上交付系统，软件和服务通过交付系统一次性或分阶段交付给客户，客户就好像查快递一样能够清晰地了解项目进展，并在关键节点在线确认。很难想象现在在一个软件企业交付还不是系统化和在线化的。

阿里云市场的这三大核心能力，足以支撑所有软件服务企业开展线上业务。软件企业应该像其它企业在淘宝、天猫开店，然后把商品通过快递物流直接交付给客户一样，入驻阿里云市场来开展线上业务，并通过云市场交付用户，造就了一批亿级营收的 SaaS 独角兽。其中的典型代表—北京云梦智能科技有限公司的销售、交付和售后服务全部基于阿里云市场平台，使得云梦智能是建站领域少有的以“电商”为主要业务形态的建站服务商。

三、网站建设行业成长路径

互联网进入中国后，各行各业乃至公众生活一直在发生深刻的变化。在这样一个经历巨变、创造历史的过程中，网站始终承载着一个政府、企业乃至个人面向全网信息开放、互动反馈、市场营销、品牌展示的重任。所以直到今天，网站依然在互联网应用中扮演着不可或缺的角色。

那对建站服务商而言，如何在这个行业里面健康发展，他们的能力又有哪些要求？

3.1 流量获取及运营能力

作为公司网站建设的建站公司，在每天面对实时改动的用户需求商场时，想要巩固自己的公司网站流量，就需求获得新的流量来补偿每天流失的用户访问流量。在查找引擎中，获取流量的方式有很多。运营商想要突破传统的束缚，需求寻找新的流量渠道。那么，作为公司网站建设公司，应该怎么拓展新的流量获取渠道呢？

3.1.1 新模式开发

从现在查找引擎的改动能够发现，百度在不断测验扩展小程序，以突破网站流量获取的精确性。比方阿拉丁、专业问答等一系列方针支持，答应网站直接连接小程序，要求相应结构化数据的开发才能。只要网站内容更新质量高，原创性强，网站就能获得相对较好的流量。

3.1.2 图片查找优化

当我们在查找引擎上查找一些信息时，常常会看到图片的形式。查找引擎中经过图片查找获取流量的方式还在进行中，具有较高的可开发性，图片与网站的高度相关性能够更精确的招引用户，呈现在网站的图片栏中。所以站长能够在图片优化的时分调整图片优化的细节。例如，努力提高网站图片的加载速度，或许在图片的 alt 标签中添加关键词，都会有助于提高网站图片的可搜干脆。虽然会更有挑战性，但也有发展潜力。

3.1.3 新媒体获取流量

一般，在查找引擎中查找一个关键词，显示视频的份额在不断增加，这表明短视频流量已经成为网站优化的重要环节之一。依据视频页面中的标题，考虑到货架上的短视频可能存在的问题，假如你想经过短视频获取流量，能够分析研究一些制作细节，供查找引擎获取排名。

3.1.4 入驻云市场

云市场是指由云计算厂商建立的云计算软件或商品的交易与交付平台，作为云生态合作的统一入口，承接着云生态产品的落地。云市场下设多个商品品类，包括镜像环境、建站推广、企业应用、人工智能、数据智能、区块链、泛机器人、软件工具、安全服务、上云服务、API 服务等，商品数量数千种。

国内现有的各大云市场都以开放的心态，欢迎各类软件开发商、系统集成商、平台合作伙伴以及其他相关企业、团体精诚合作，共同围绕自身云计算全系产品和解决方案提供配套产品、工具、方案、服务支持等。为了更好地服务于用户与服务商，平台经过不断的迭代升级，建立有一套完整的售前、交易、售后服务体系，同时不断拓展服务模式，为用户提供更优质的服务，同时赋能 ISV 服务商。服务商将共享云计算厂商的流量、客户与产品能力资源，于云计算厂商一起丰富用户使用场景，满足用户多样化需求，共建云生态，实现产品服务增值赋能与合作共赢。

3.1.4.1 云市场商品类型

目前云市场商品包括服务商自销类商品和云计算厂商自营/代销类商品两种类型：

- 服务商自销指服务商通过云市场平台直接向用户销售商品或提供服务，同时云市场会挑选其中优质者作为优选商品呈现给用户。服务商自销包括集市市场和优选商城两大体系，合作伙伴以标准模式加入云市场商品均先上架在集市市场。优选商城需要符合商务、产品特性等严格审核环节后可加入优选商城售卖。
- 自营/代销类商品是指云计算厂商作为销售方，向用户销售或提供的自有或其他服务商的商品或服务。

3.1.4.2 云市场对服务商价值

提供丰富的服务资源，包括公共服务、营销推广支持等。

3.1.4.2.1 完善的公共服务能力

云市场为商户提供入驻、咨询、交易、结算、售后、运营、培训等一套多环节的标准化流程来服务合作伙伴。

3.1.4.2.2 运营推广和销售支持

云市场为合作伙伴提供线上及线下市场推广资源，并对优选等重点商品提供销售培训机会，提升合作伙伴产品品牌及交易量。

3.1.4.3 云市场对用户价值

对于用户来说，云市场为用户提供镜像市场、建站市场、企业应用市场、人工智能市场、数据智能市场、安全服务市场、上云服务市场、API 市场、泛机器人等多个市场，极大满足用户上云的所有需求，同时平台具有完整的售前、交易、售后等保障体系，用户可以根据自身需求，快速购买到合适的商品与服务。

3.2 产品及服务标准化能力

相较于建站行业低门槛同质化缺乏行业标准的现状，标准化是经营理念、业务模式、客户利益的核心基础，意味着产品和服务的标准、一致、透明。

3.3 在线化服务能力

在标准化的基础上，通过在线化的方式实现销售并为用户提供服务。从售前沟通开始，确认需求、制定方案、建设网站、最终交付，再到售后服务，整个建站流程全部在线上完成，并通过销售管理系统涵盖了管理客户档案、销售线索、销售活动、业务报告、统计销售业绩的等场景，相比于线下的交易和服务流程，在线化最大的好处就是效率高。

值得一提的是，在整个建站流程中，交付是网站建设的最后一百米，却是深深困扰客户的环节，被称为“软件的物流”，在很大程度上影响着建站效率。所以标准化的在线交付 SaaS 系统必不可少，是软件规模批量交付给用户必备的管理系统。通过在线化、标准化的流程和功能，实现了初始化服务过程中的全自助模式。由于客户可以全程通过在线方式直观感受整个交付过程及互动，极大提高了交付效率。

在线化的另一个好处是让交易变得更加透明，利用电子商务模式完成所有环节，就如同淘宝电商改变了路边摆摊，不仅降低了信任成本和选择成本，而且可以立刻实现“所见即所得”，最终进一步提高了建站的整体效率。

这依赖于建站公司持续强化自己的电商化运营能力和成功经验。

3.4 业务数据化与数据业务化能力

数据业务化是指：在数据整合的基础上，将数据进行产品化封装，并升级为新的业务板块，由专业团队按照产品化的方式进行商业化推广和运营。

业务数据化是将业务相关环节或流程实现以数据方式呈现，如果只是业务数据的感知、采集、存储还不算完成数据化，随着业务数据化的不断推进，如何让内部数据助力企业的数字化建设成为各公司必须面对的问题。而数据业务化正好迎合了这一趋势。数字化的价值在于数据的应用，让数据反哺业务。数据业务化是业务数据化的自然延伸，即将收集的数据用于业务或产品本身，不断在应用中 PDCA 修正价值，让数据能真实反映业务状况，能够为业务诊断提供数据基础，数据的充分运用，不仅极大地发展了生产力，同时还将深刻改变生产关系。

业务数据化和数据业务化，这其实是一个螺旋提升的过程，业务——产生数据——助力业务。而这其中的内核动力就在于业务数据知识化，不断提升数据的价值密度，拓宽数据应用场景，深化数据价值，让数据价值化为知识为业务赋能，驱动业务的自我成长、自我迭代。

(1) 业务数据化是数据的浅层应用，数据业务化是深层应用。前者是前提和基础，后者是前者的延伸与深化。

(2) 先有业务数据化，再有数据业务化。在数据价值释放这首歌曲中，业务数据化是前奏和序曲，数据业务化是主体和高潮部分。

(3) 在数据价值释放的进程中，业务数据化是 Done、是先手，数据业务化是 Doing、是后手。业务数据化是过去式和现在完成时，而数据业务化则是现在进行时和将来完成时。

所谓的数据业务化，就是在实际业务环境中，给已有数据赋值，从而提升产品的商业价值。简单来说，就是通过已有的运营数据，找出数据中的规律，总结出改进方向，从而指导产品的销售、包装等各个方面的策略，从而提升产品的商业价值。

3.5 商业模式的变革能力

一个好的商业模式能实现创新以及保持企业的持续竞争优势，所以商业模式的变革在于创造，而非竞争。就像不管是滴滴还是现在的共享单车，它们都具备了强大的信息系统，其应用里的许多资产：汽车、司机以及乘客，你会发现，司机并不是滴滴自己的，全都是系统来接触的；我们和司机也不熟悉，也

都是系统来匹配的。支撑这个商业模式成功的背后，是有着清晰的服务标准。

建站服务同样如此。

3.6 服务模式的延伸能力

扩大现有服务产品线，是服务创新的一个方面。

四、企业网站参考架构

互联网自诞生之初，信息发布与浏览就是其基本使命之一。而网站做为信息的载体，因其兼具标准化与个性化的特性，至今仍被企业做为在网络上展示形象、发布内容的首选媒介。如今云计算技术及其应用渐成行业标准，在此趋势之下，“建站”这一公认的“古典互联网”行业该如何调整自身架构设计以满足企业信息发布者对于工具的便捷性、安全性以及网站随时随地可以访问的要求呢？

4.1 云服务器

云服务器 ECS (Elastic Compute Service) 是一种弹性可伸缩的计算服务，可以帮助企业免去采购 IT 硬件的前期准备，像使用水、电、天然气等公共资源一样便捷、高效地使用服务器，实现计算资源的即开即用和弹性伸缩，提升运维效率，让企业更专注于核心业务创新。所以在云计算越来越普及的今天，云服务器 ECS 成为企业在部署各种应用场景的时候的首选。

以国内市场份额第一的阿里云为例，从阿里云官网可以看到非常丰富的云服务器型号，从传统的 X86 计算，到最火热的基于 GPU 和 FPGA 的异构计算；从通用型、计算型、内存型、本地 SSD 型，网络增强型，甚至企业级 Oracle 数据库所需的超大规格独占物理机，超过了 100 款。

在购买和使用云服务器 ECS 时，通常需重点考虑如下几点：

- 配置选型

图 1 列举了阿里云 ECS 部分实例规格族及其对应的业务场景。

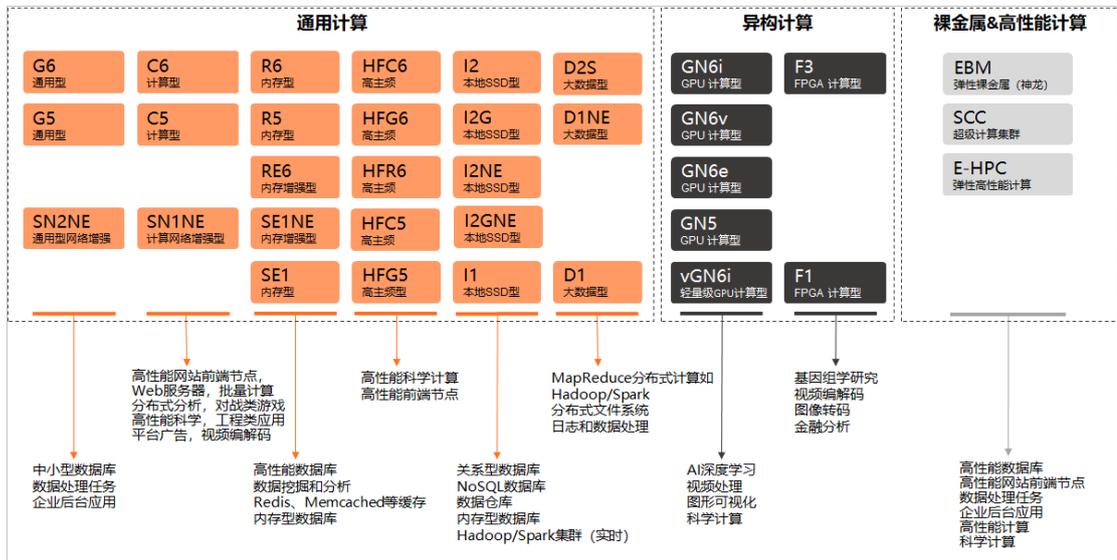
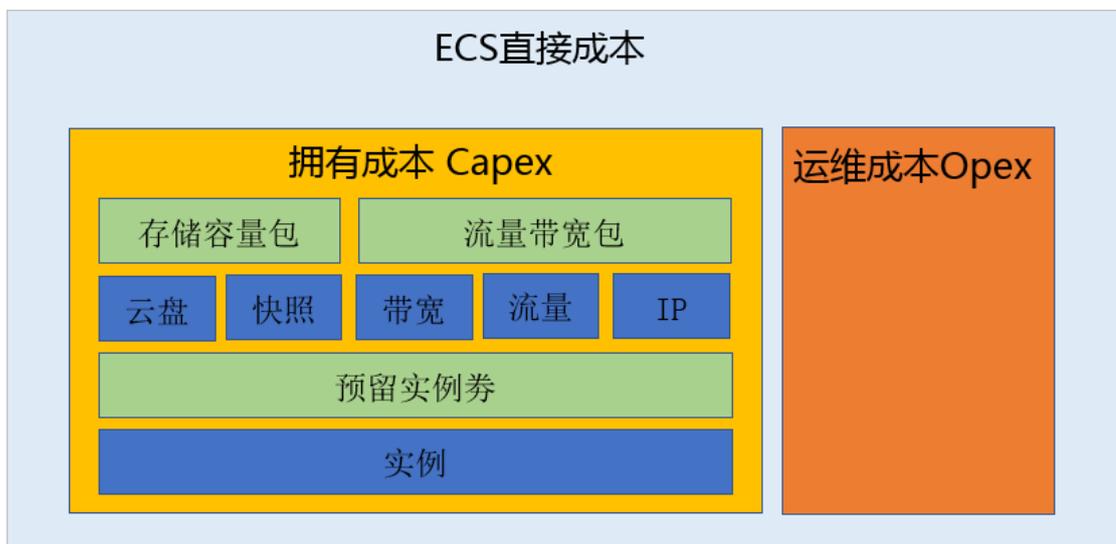


图 2 企业如果使用的是类似于下图中的软件或应用，可以挑选右侧对应的实例规格族。

	SLB				
Web服务器	Apache	Nginx		计算型	c 系列
中间件	SpringCloud	Dubbo	WebSphere	通用型	g 系列
应用服务器	JBoss	Tomcat	Jetty	通用型	g 系列
缓存	Redis	Memcache		内存型	r 系列
数据库	MySQL	NoSQL		内存型/本地SSD型	r 系列或 i 系列
大数据	HDFS	MapReduce	Spark	大数据型	d1ne等
AI机器学习	MXNet	TensorFlow	Caffe	GPU计算型	gn6v、gn5等

- 计费方式

在完成配置选型和网络规划后，计费方式、地域、镜像、网络 and 实例数量等因素将影响最终的成本估算结果。



云服务器 ECS 提供了包年包月、按量付费等多种账单计算模式。

【包年包月】

是一种预付费模式，即先付费再使用。计费周期为周、月、年。适用于固定的 7*24 服务，如 Web 服务等。

【按量付费】

一种后付费模式，即先使用再付费，按秒计费，实例单价以元/小时的方式展现。适用于爆发型业务应用或服务，例如临时扩展、临时测试、科学计算等。

● 网络及地域选择

选择地域时，需要考虑以下因素：

- 实例所在的地域、目标用户所在的地理位置。
- 云服务器 ECS 与其他阿里云产品之间的关系。
- 资源在目标地域下的价格。
- 是否有合规性等特殊要求。如中国内地地域的 ECS 实例用作 Web 服务器时，需要完成经营许可证备案。

4.2 网络

CDN 即内容分发网络 (Content Delivery Network) 的简称，是建立在承载网基础上的虚拟分布式网络，能够将源站内容（包括各类动静态资源）智能缓存到全球各节点服务器上。这样不仅方便了用户就近获取内容，提高了资源的访问速度，也分担了源站压力。

CDN 主要的应用场景包括：

图片小文件：如果您的网站或应用 App 的主要业务为图片和小文件下载，包括各类型图片、html、css、js 小文件等。

大文件下载：网站或应用 App 的主要业务为大文件下载，平均单个文件大小在 20M 以上，如游戏、各类客户端下载和 App 下载商店等。

视音频点播：网站或应用 App 的主要业务为视频点播或短视频类。支持 MP4、FLV 等主流视频格式。

全站加速：主要用于动态内容加速，也可以实现动静分离加速。

安全加速：如果您的网站易遭受攻击且必须兼顾加速的业务场景，则需要使用安全加速功能，提升全站安全性。

4.3 安全组

安全组是一种虚拟防火墙，用于在云端划分安全域。当企业创建专有网络类型的 ECS 实例时，可以使用系统提供的默认安全组，也可以选择专有网络 VPC 中已有的其它安全组。可以通过添加安全组规则，允许或禁止安全组内的 ECS 实例对公网或私网的访问。

4.4 业务负载均衡

负载均衡 (Server Load Balancer, 简称 SLB) 是将访问流量根据转发策略分发到后端多台云服务器 ECS 的流量分发控制服务。通过使用负载均衡，可以提高云服务 ECS 的可用性。

在以下应用场景中，建议搭配使用负载均衡 SLB。

高访问量业务

若应用访问量很高，可以配置监听规则将流量分发到不同的 ECS 实例上。此外可以使用会话保持功能将同一客户端的请求转发到同一台后端 ECS，提高访问效率。

横向扩张系统

根据业务发展需要，通过随时添加和移除 ECS 实例来扩展应用系统的服务能力，适用于各种 Web 服务器和应用服务器。

消除单点故障

可以在负载均衡实例下添加多台 ECS 实例。当其中一部分 ECS 实例发生故障后，负载均衡会自动屏蔽故障的 ECS 实例，将请求分发给正常运行的 ECS 实例，保证应用系统正常工作。

同城容灾（多可用区容灾）

使用负载均衡时，可以将负载均衡实例部署在支持多可用区的地域以实现同城容灾。通过该特性可实现当可用区机房发生故障时，负载均衡能在较短时间内，将前端访问流量切换到同一地域下的其它可用区，恢复服务能力。

4.5 资质和备案服务

云计算服务属于基础电信增值服务，所以其服务商需要获得国家的资质审批。如果没有电信增值服务资质，随时会被有关部门叫停，自然会影响到所有的客户。而服务商对国家政策的理解，备案流程的支持，也是保证客户能够合法合规的基础。这一点阿里云是国内云服务商中各类资质“唯一大满贯”，也是最早实现备案流程全在线自助化，且覆盖全国区域范围的云服务商。

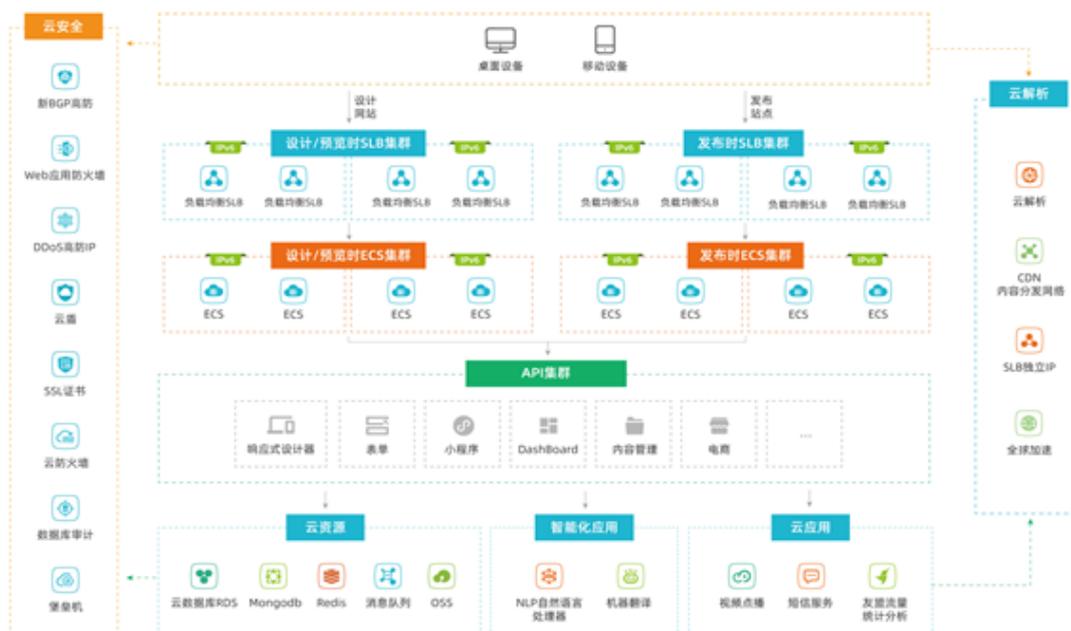
4.6 云原生

提到“云原生”，相信很多朋友都早已熟悉其四个基本要素：微服务、容器化、持续交付、DevOps。这些要素的含义，各大平台的技术专家与从业者们都进行过详细的讨论，并不在此展开。而对于一个经过十几二十年发展、已经相对成熟的行业，比如建站，若想搭上云原生这班高速列车，是否一定要将原有的技术架构彻底打破、对系统内大大小小的模块都来一次彻底的重构才能达到目的呢？显然不是。



(云原生四要素示意图)

因云而生的软件、硬件、架构，就是真正的云原生。建站行业内，北京云梦智能是为数不多从云原生角度考虑建站系统架构设计的服务商，其自主研发的 SaaS 建站系统“云·速成美站”，在满足客户对于搭建一个网站的基本操作需求的同时，如何与云计算平台推出的丰富而强大的产品能力相结合，带给客户更加便捷与智能化的交互体验、更加稳定的性能保障、更强大的安全防御和数据保护，是云·速成美站产品研发一直坚持的技术方向。



(云·速成美站系统架构示意图)

在全球经济高度一体化的当下，企业管理者将信息翻译成多种不同的语言面向全世界进行发布，是一件再平常不过的事。传统处理模式下，网站管理者需要将大量的文字内容，或借助人、或借助专业的翻译工具，逐一翻译成对应的目标语言，贴入页面相应的位置再进行发布，工作重复性非常高，费时费力且容易出错。阿里云人工智能通用机器翻译引擎致力于解决全场景语言障碍，多领域适用，可快速实现一种语言到另一种语言的自动翻译。依托阿里巴巴领先的自然语言处理技术和海量数据优势，通用版翻译覆盖全球 210+种语言，并可实现绝大多数语言任意两种之间互译。云·速成美站结合阿里云机器翻译引擎，客户仅需通过后台搭建好中文站点并开通目标语言，系统将自动为站点内的全部文字数据（包括网页文本、文章内容、产品属性、表单字段等等）进行

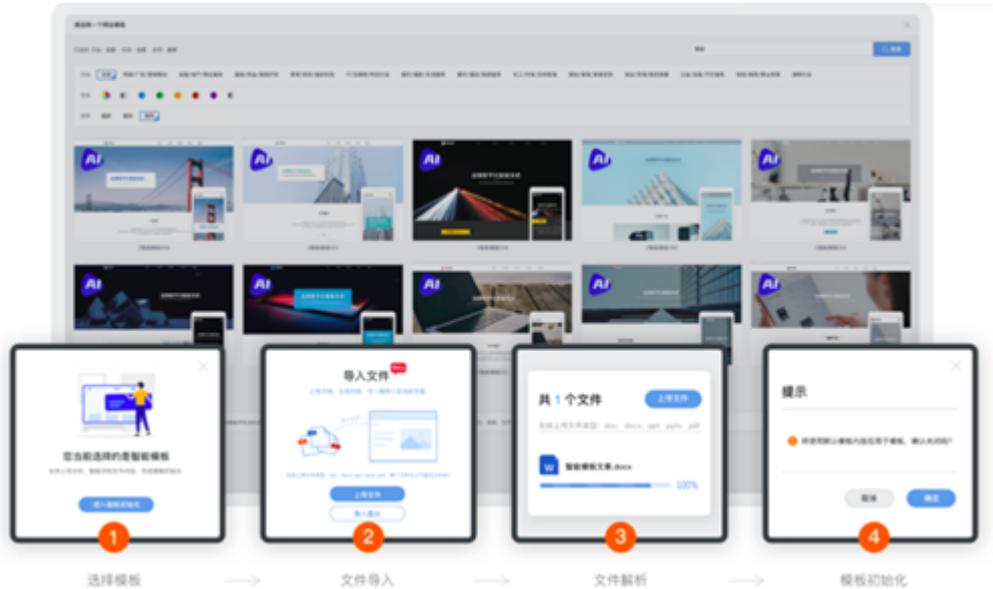
互译并放置在对应位置，整个翻译过程完全无须人工处理，仅需几秒钟即可完成目标语言网站生成，在极大提高工作效率的同时也有效降低了人工翻译导致的出错率。



(云·速成美站智能翻译流程示意图)

很多企业都有现成的企业介绍、产品说明等宣传资料，但是对于为数不少的非专业用户来说，如何把信息量庞大的企业宣传资料按照一定的模式进行信息切分和录入、最终形成一个企业官网，是一件颇令人头疼的事。阿里云人工智能 NLP 自学习平台是面向算法小白用户的 NLP 行业自适应标注、训练和服务平台。该产品支持文本实体抽取、文本分类、关键短语抽取、情感分析、关系抽取、短文本匹配、商品评价解析等 NLP 定制化算法能力。依托这些能力，云·速成美站设计了一套独有的文档识别处理流程，通过对接文本分类模型、实体抽取模型等，自动将用户上传的文档资料进行段落切分、判断语义，结合云·速成美站的智能化模板，自动替换模板内的文字和图片等元素，快速生成用

户专属的企业网站，绑定域名并发布后即可立即投入使用，极大地简化了网站搭建步骤。



(云·速成美站智能模板+NLP 处理业务流程示意图)

网站做为通过互联网传输的数据，其最终必然存储在网络上的某一个具体的物理位置，而访问者与网站存储位置之间距离的远近、网络节点数量的多少、网络线路质量的好坏，这些因素都决定了网站访问者的浏览体验。为了确保微站的用户不论处于全球哪个角落，都能无需等待而顺畅地浏览页面，云·速成美站同时接入了阿里云全站加速 DCDN 与全球加速 GA 两大网络性能优化产品。全站加速 DCDN 在提供 CDN 静态加速基础上，进一步提供动态加速、TCP/UDP 四层加速、WebSocket 加速等能力，从分布全球的 2800+ 个边缘节点构建的网络链路中，选择一条最优链路传输，平均可提速 60%+，同时提供动、静态资源智能分离加速技术。其具备以下基本能力：

静态缓存：资源缓存在靠近用户的节点进行响应

动态加速：基于智能路由选择最优传输链路

动静混合加速：智能识别动静态内容，并适配加速策略

而全球加速 GA (Global Accelerator) 是一款覆盖全球的网络加速服务，依托阿里巴巴优质 BGP 带宽和全球传输网络，实现全球网络就近接入和跨地域部署，减少延迟、抖动、丢包等网络问题对服务质量的影响，为用户提供高可用和高性能的网络加速服务。

经实测，相比未开通 DCDN 和 GA 的海外节点网站，经过网络优化的云·速成美站海外站点，其网络延迟可由 300ms+降低至 8-12ms，优化效果显著，用户访问体验得到明显改善。

网络安全永远是互联网应用设计需要考虑的核心问题之一，网站作为一种公开的信息载体，时时刻刻面对攻击和恶意访问的威胁，稍有不慎就可能出现内容被篡改或是网站无法访问的故障，给企业带来极大困扰，甚至造成经济损失。阿里云 Web 应用防火墙 WAF 对网站或者 APP 的业务流量进行恶意特征识别及防护，将正常、安全的流量回源到服务器。避免网站服务器被恶意入侵，保障业务的核心数据安全，解决因恶意攻击导致的服务器性能异常问题。做为国内唯一获得 Web 应用防火墙大满贯的产品，WAF 具备以下产品优势：

专业：具备独家自研规则+AI 深度学习+主动防御的多重防护规则，且支持灵活自定义规则

稳定：多线路节点容灾，智能最优路径，毫秒级响应，最高可支持百万 QPS 业务接入防护

及时：最新 web 漏洞（含阿里云独家 0day）小时级自动防御

全面：漏洞、web 攻击、机器流量、数据及账户安全等一站式防护，且满足安

全运维需求

合规：满足等保合规、PCI-DSS 等要求，助力企业安全合规建设

云·速成美站自 2019 年接入 WAF，平均每日拦截攻击和恶意访问 1900w+ 次，针对单个域名的 Web 漏洞攻击拦截成功率达到 100%**，因恶意请求造成的应用故障已极少发生，在保障用户数据安全与访问体验的同时极大降低了系统运维成本。

此外，云·速成美站产品从用户需求与业务场景出发，还引入了一系列阿里云原生产品，如内容检查、视频点播服务等，结合阿里云底层的弹性伸缩、计算巢等服务能力，致力于为中小企业用户提供更智能、更便捷、更安全的建站产品，让企业更好地应用互联网。

4.7 如何更好的应用移动互联网

随着移动互联网的蓬勃发展，百度作为全球最大的中文搜索引擎公司，百度网页搜索也完成了由 PC 向移动的转型，它发布的《移动搜索建站优化白皮书》，对用户网站如何更好的应用移动互联网有权威的指导价值。

以下摘自百度发布的《移动搜索建站优化白皮书》：网站建设篇

1 前言

手机百度是一款有 6 亿用户在使用的手机搜索客户端，在中文用户信息获取上发挥了不可替代的作用;移动搜索引擎每日分发上亿流量给到优质安全网站，来满足用户的搜索需求;而对于广大的站长来说，优质安全的网站有助于在搜索引擎中获得良好的排序和展现，从而吸引更多用户，获得更多流量。

移动搜索引擎优化，指从建站开始到吸引用户，贯穿所有流程，为了让百度搜索的重要合作伙伴——广大站长充分了解百度搜索引擎规则，并根据规则合理安全建设网站、优化网站，更好的获取搜索流量;百度搜索资源平台历时 3 个月，探访搜索内部各个技术部门，将百度搜索内部技术原理抽丝剥茧，化零为整，整理出《百度移动搜索建站优化白皮书》，希望与各位站长携手，为用户提供一个健康安全高效的搜索环境。

2.1 域名选择

网站域名选择，不仅能快速直观让用户了解网站定位，域名设置，更会影响搜索对网站的抓取情况。因此，选择简单好记且安全的域名，是网站搭建前期最重要的一步。

2.1.1 域名选择的注意事项

网站搭建之初，对网站域名选择，建议域名独立，简单好记;独立移动站域名选择也遵循此规则。

移动站的域名需与 PC 站域名分开，移动站不建议与 PC 站公用一个域名;比如 PC 网站域名建议是 `www.test.com`，对应移动站的域名是 `m.test.com`，而不是 `www.test.com/m/` 的形式;如果是自适应网站可不考虑此情况。

网站域名选择中，需要规避的是，互联网中一些开放注册的域名，如：类似的还有：`.party`，`.science` 等。

此类域名注册成本相对较低，一般是站群作弊者的温床，针对这类域名后缀，不建议各位站长们使用，使用后可能会出现搜索抓取延迟等问题;如

有发现正当运营的此类域名站点，请在搜索资源平台验证站点，系统校验站点内容后，则会保持跟其他正常域名一样的抓取优先级。

2.1.2 使用子域名或目录

网站是否需要建立子域名，或是划分多级目录，可根据网站自身定位及网站内容量级决定。通常来说，综合类或内容量较多的网站，可将内容按照不同二级域明确划分；而如果网站内容较少，不建议网站开设过多的子域名。

举例来说，blog 形式站点，有的网站给到每个 blog 作者单独的三级域，但如果作者发布频率较低，整个三级域都是更新频率很低的状态，过低的发布频率对搜索引擎来说是不友好的。

2.2 内容发布系统

内容发布系统，无论是网站自建还是使用第三方建站系统，百度都是支持的；所有发布系统，除遵循有条理、逻辑清晰建站，还要注意网站搭建的安全问题，避免网站安全隐患，才能更好的提升网站价值。

2.2.1 自建内容发布系统

网站自建内容发布系统，注意事项包括：

- 主体内容清晰且能够很好的识别与分辨；
- 后台发布时间切勿自行设置，遵循发布时间与展示时间一致；
- 内容发布系统中各表单设置合理，如对 tag 标签的设置不宜过多、不宜罗列关键词；
- 分类划分明确，分类主题的文章对应发布到相应分类下；
- 题文相符，切勿挂羊头卖狗肉，欺骗搜索引擎流量，损伤用户体验；

- 段落清晰合理、字体大小适中、字体颜色切勿使用与背景色相近的颜色;
- 发布内容目录划分清晰, 具体参考 2.3 章节中网站结构设置

2.2.2 第三方发布系统

使用第三方发布系统建站, 需要站长关注以下注意事项:

- 模板主题不建议频繁更换;
- 类似 wordpress 等系统, 不建议使用过多插件, 会影响网页打开速度;
- URL 伪静态的处理, 命名规范、层级清晰;
- 开源建站系统存在较多安全隐患, 使用过程中务必做一些安全上的设置和优化;

2.2.3 页面生成规范

无论网站自建发布系统, 还是网站使用第三方建站系统, 网站页面的生成, 都应注意以下几点:

网页结构清晰、各分类名称设置醒目;

导航、面包屑导航设置合理, 机器可读、位置突出, 用户能很好得知所访问页面在网站中的位置;

不存在遮挡主体内容的广告元素;

无三俗图文、音频元素;

注意网站搭建系统安全问题, 杜绝网站安全隐患

访问请求中的 content-type 需要根据对应的类型进行正确设置, 图示如下:

除此之外, 关于页面规范标准, 建议参考搜索学院发布的《百度搜索

Mobile Friendly(移动友好度)标准 V1.0》

2.3 网站结构

合理设置网站结构，是网站被快速抓取、获得搜索流量的基础;因网站结构设计不合理，导致网站无法被快速识别抓取的事例在百度日常反馈中经常见到，且网站换域名也会对网站造成一定损失，故希望各位站长从建站之初重视网站结构设计，避免不必要的损失。

2.3.1 URL 结构设计

URL 搭建是否有严格要求，请看以下几点注意事项：

在搭建网站结构、制作 URL 时，尽量避开非主流设计，追求简单美即可，越简单越平常，越好，例如 URL 中出现生僻字符，如不常见的“ll”，会引起搜索引擎识别错误

不建议 URL 中含有中文字符，中文字符容易出现编码转换问题，造成识别错误

URL 长度要求去掉协议头 http(s)://之后的 url 长度不要超过 256 个字节
谨慎使用#参数，有效的参数不能放在#后面;可能被截断导致网页抓取异常

2.3.2 目录结构设计

网站目录结构搭建是否合理，影响搜索引擎对网站的抓取情况，这里需要提到的是，网站目录结构无论是扁平化还是树形结构，一般都可以被搜索引擎发现，但有以下几点注意事项：

建议不同内容放在不同目录或子域下，域名划分在 2.1.2 网站域名划分章节中有详细提到

不要使用孤岛链接，孤岛链接很难被搜索引擎快速发现;若网站已存在大量孤岛链接，建议使用搜索资源平台的链接提交工具向百度提交数据

重要内容不建议放在深层目录，若该内容没有大量内链指向，搜索引擎很难判断该页面的重要程度

2.4 服务商/自建服务器

选择服务商或者自建服务器，对网站搭建都是十分重要基础的一环;服务器安全和稳定将直接影响百度搜索引擎对网站的整体判断。

2.4.1 域名服务

2.4.1.1 域名服务&域名部署

关于域名服务和域名部署，有以下注意事项：

- 站长在域名部署中请仔细各环节问题，不要出现域名部署错误情况
- 不建议网站进行泛解析，若网站爆发大规模泛解析，且影响恶劣，则会受到搜索策略打压
- 尽量选择优质域名服务商

2.4.2 服务器

做网站还有非常重要的一环，就是服务器的选择，那服务器选择中，无论是虚拟主机、云主机还是独立的服务器，都应该注意以下四点：

- 中文网站不建议选择国外服务器
- 服务器的稳定性非常重要，需要保持访问流畅，服务器是否稳定，可以使用百度搜索资源平台(原百度站长平台)抓取异常、抓取诊断工具进行检测维护。(服务器经常无法访问或者死机，对爬虫来讲都是致命伤害)
- 服务器选择除了自身的稳定性外，实际上还要考虑网站的业务量，例如带宽、内存、CPU 是否能够承受访问量，突发大流量情况下是否可以正常访问。

·服务器主机设置，需要注意是否有禁止爬虫抓取的设置、或存在 404 错误信息设置，这些情况都会引起不必要的搜索引擎抓取判断异常，为网站带来不必要的损失。

2.4.2.1 虚拟主机

总的来说，建议虚拟主机选购时候需要特别注意：

- 主机商是否存在限制搜索引擎访问的情况；
- 主机商的资质是否符合要求；
- 主机商的技术沉淀是否足够，建议选择品牌较大的主机商；
- 主机商托管的机房的物理条件和网络条件是否足够优秀；
- 主机商的技术和客服支持情况是否够好；
- 主机商是否会存在超容量的情况；
- 主机商是否存在违规接入高风险站点的问题或同一 IP 下是否会存在高风险站点的情况。
- 国内站点建议选购国内云主机建站；

2.4.2.2 独立主机

独立主机为站点带来更加宽松的使用环境和个性软件的安装，因此独立主机需要站长拥有一定的技术力量来保证网站的正常运行和安全。

我们对于站长选购和托管独立主机的建议是：

- 注意虚拟主机是否有将爬虫 IP 拉入黑名单，关于百度 UA，可以参考【3.1.2.1】百度蜘蛛章节；
- 建议使用独立 IP 地址的主机；
- 建议使用规模较大机构的主机，在安全配置、稳定性上相对更好；

- 对 IDC 服务商的建设标准需要一定的考虑，例如防火、防盗、是否有 UPS 保证、室内温控、消防等。
- IDC 服务商的服务质量和技术是否达标，是否 24h 值班，是否能够协助排查一些故障、免费重启重装系统等。
- IDC 机房的资质是否齐全，存放站点是否有高风险站点或服务器存在。

2.4.3 安全服务

2.4.3.1 HTTPS

当前百度已实行全站化 HTTPS 安全加密服务，百度 HTTPS 安全加密已覆盖主流浏览器，旨在用户打造了一个更隐私化的互联网空间、加速了国内互联网的 HTTPS 化。同时也希望更多网站加入到 HTTPS 的队伍中来，为网络安全贡献一份力量。

HTTPS 安全原理解析

HTTPS 主要由两部分组成：HTTP + SSL / TLS，也就是在 HTTP 上加了一层处理加密信息的模块。服务端和客户端的信息传输都会通过 TLS 进行加密，所以传输的数据都是加密后的数据。HTTPS 与 HTTP 的原理区别可以观察下图：

HTTPS 复杂的加密机制有效的加大了网站的安全性，加密机制与认证机制可以减少网站被劫持和假冒的风险，建议站长们可以通过做 HTTPS 改造来强化网站安全。

百度搜索资源平台为了更好的抓取识别 HTTPS 网站，2017 年还推出了 HTTPS 认证工具，已经完成 HTTPS 改造的网站，可以在搜索资源

平台-网站支持-HTTPS 认证工具中提交网站的 HTTPS 数据，便于百度更好抓取识别网站。关于 HTTPS 认证工具详解，可以参考【5.3.2】HTTPS 认证工具章节。

2.4.3.2 网站防止被黑对策

网站被黑，通常表现为网站中出现大量非本网站发布的类似*内容，或网站页面直接跳转到*页面;以下是网站被黑后发布的内容：

内容非网站发布，内容中含大量*网站指向：

网站页面直接跳转到*网站：

网站被黑代表网站安全存在严重问题或漏洞，如何防范网站被黑，请参考以下：

首先，自查是否被黑

- 被黑网站在数据上有一个特点，即索引量和从搜索引擎带来的流量在短时间内异常数据异常。所以，站长可以利用百度搜索资源平台(原百度站长平台)的索引量工具，观察站点索引量是否有异常;如果发现数据异常，再通过流量与关键词工具查看获得流量的关键词是否与网站有关、是否涉及*和色情。

- 通过 Site 语法查询站点，结合一些常见的色情、*类关键词效果更佳，有可能发现不属于站点的非法页面。

- 由于百度流量巨大，有些被黑行为仅针对百度带来的流量予以跳转，站长很难发现，所以在查看自己站点是否被黑时，一定要从百度搜索结果中点击站点页面，查看是否跳转到了其他站点。

- 站点内容在百度搜索结果中被提示存在风险。

·后续可以请网站技术人员通过后台数据和程序进一步确认网站是否被黑

其次，被黑之后如何处理

·确认网站被黑后，SEO 人员除了要推动技术人员快速修正外，还需要做一些善后和预防的工作。

·网站如有变更页面，变更页面建议使用链接提交工具向百度提交数据

·立即停止网站服务，避免用户继续受影响，防止继续影响其他站点

·如果同一主机提供商同期内有多个站点被黑，可以联系主机提供商，敦促对方做出应对。

·清理已发现的被黑内容，将被黑页面设置为 404 死链，并通过百度搜索资源平台(原百度站长平台)死链提交工具进行提交。(我们发现有些站点采用了将被黑页面跳转至首页的做法，非常不可取。)

·排查出可能的被黑时间，和服务器上的文件修改时间相对比，处理掉黑客上传、修改过的文件;检查服务器中的用户管理设置，确认是否存在异常的变化;更改服务器的用户访问密码。注：可以从访问日志中，确定可能的被黑时间。不过黑客可能也修改服务器的访问日志。

·做好安全工作，排查网站存在的漏洞，防止再次被黑。

网站自我防护的注意事项：

·多种安全防护同步进行：适合中小型资讯网站

网站程序勤打补丁：现在很多资讯类网站用的系统使用了内容管理系统(CMS)，作为新闻发布系统，功能还算可以了，但是作为比较常见的内容管理系统(CMS)，也有另一个问题，那就是漏洞比较大众化，因为源

码是公开的，所以很容易被研究出漏洞，需要对网站程序及时进行漏洞修复。

- 对服务器进行常规的安全防护

在上班时间之外，对服务器上的网站权限做设置，禁止文件修改，后台文件隐藏或迁移到根目录之外

参考一些网站的安全设置，非限定的 IP 不能写入到数据库。

- 不使用开源程序默认的 robots 文件

下图是一个地级市的资讯类站点的 robots 文件，从 robots 文件中可以看出，该网站用的是织梦后台，那黑客就可以通过各种针对织梦攻击的软件进行操作了，也可以针对织梦网站的常见漏洞进行扫描和针对性攻击了。

2.4.4 网络服务

2.4.4.1 CDN

从搜索抓取机制上讲：百度蜘蛛对站点的抓取方式和普通用户访问一样，只要普通用户能访问到的内容，百度蜘蛛就能抓取到。不管是用什么技术，只要能保证用户能流畅的访问网站，对搜索引擎就没有影响。但有站长反馈使用 CDN 后出现网站抓取异常、甚至流量异常等问题，主要是两方面的因素：

一是部分 CDN 服务商硬件投入不够，经常出现不稳定情况，会导致大量的蜘蛛抓取失败，从而影响网站抓取效果，有的甚至影响了索引量数据;所以选择有实力的 CDN 服务商很重要;

二是缓存机制在网站出现死链、无法打开、被黑等情况的时候起到了推波助澜的作用。短时间内产生了一些不利快照，影响了排名。这种情况不用担心，及时清理源文件和 CDN 缓存，并在百度搜索资源平台(原站长平台)提交相关死链数据等方法进行挽回，是可以恢复的。

五、网站建设流程说明

当下企业进入互联网很重要，选择好自己的展示方式和运营途径更为重要，网站建设市场，门槛很低，产品种类多，不同服务商的服务品质千差万别。那怎么做才能最大化的满足企业的预期？

5.1 市场分析

1、相关行业的市场是怎样的，市场有什么样的特点，是否能够在互联网上开展公司业务。

2、市场主要竞争者分析，竞争对手上网情况及其网站策划、功能作用。

3、公司自身条件分析、公司概况、市场优势，可以利用网站提升哪些竞争力，建设网站的能力（费用、技术、人力等）。

5.2 功能定位

1、为什么要建立网站，是为了树立企业形象，宣传产品。进行电子商务，还是建立行业性网站？是企业的基本需要还是市场开拓的延伸？

2、整合公司资源，确定网站功能。根据公司的需要和计划，确定网站的功能类型：

企业型网站、应用型网站、商业型网站（行业型网站）、电子商务型网站；企业网站又分为企业形象型、产品宣传型、网上营销型、客户服务型、电子商务型等。

3、根据网站要达到的目的，确定网站的功能。

4、企业内部网（Intranet）的建设情况和网站的可扩展性。

关键词：【需求要整理】

对于自身预期功能要精简，去除天马行空，以本质出发。（PS：最重要的是告诉客户你要做什么？无良服务商，会将复杂需求会变成太高价码的基准。）

至于未来设想的长远规划采用分阶段方式实现，切记在初期不要一次性完成现阶段全部设想，因为在经营过程中会有变数，很大概率无法按预期直接触达。

网站为了所谓的“未来”做了半年、一年甚至更久，导致迟迟没有上线，会极大的影响企业的发展，造成业务无法落地，甚至导致企业直接倒闭。

所以分阶段的需求整理，是必要的！

5.3 技术方案

根据网站的功能确定网站技术解决方案。

- 1、采用自建服务器，还是租用虚拟主机。
- 2、选择操作系统，用 Window2000/NT 还是 unix, Linux。分析投入成本、功能、开发、稳定性和安全性等。
- 3、采用模板自助建站、建站套餐还是个性化开发。
- 4、网站安全性措施，防黑、防病毒方案。
- 5、选择什么样的动态程序及相应数据库。如程序 ASP、JSP、PHP、.NET；数据库 SQL、ACCESS、ORACLE、mysql 等。

关键词：【选型要准确】

建站市场现在有很多种类型，有智能自助建站，模板建站，半定制建站，全定制建站

如果时间充裕，并有兴趣自己动手，可以选择智能自助建站的方式，市面上很多智能建站产品，无需懂代码也可以轻松制作网站，方便快捷，价格还不贵。

如果有技术实力，懂的编写代码，可以选择一些开源的模板建站产品，通过独立部署完成建站的方式。

如果没有时间，也没有技术背景，同时需要更好的视觉感，贴合自身业务的功能点，可以选择半定制建站或全定制建站，由专业团队来协助你完成。

选择半定制/全定制建站产品，建议是一定选择成熟的品牌服务商，才能安心选择，使得网站快速上线。品牌服务商一定具备以下特征：产品打磨有优势，人员专业有积累，服务标准有保障。用阿里云建站来举例，从技术角度看，应用云计算安全稳定，备案便捷，价格透明，产品丰富，体系化服务，很多客户都可以快速选择。

选择服务商说的再直白一点，至少这家服务商不能比你的公司先倒闭吧？没有到服务期限就找不到人了，网站出现问题都无从下手，再更换其他服务商的成本不次于重新制作，而且人力、物力及时间还不可控。

特别提醒：初期不太建议自己招募技术团队，专项为公司官网负责开发，从招聘过程，人员规模，上岗培训，无论是时间成本还是人力成本都会高于预算，没有长期迭代的开发计划，非常不适合。如果后期公司规模比较大，业务需求明确可以再选择自己组建团队。

5.4 内容实现

1、根据网站目的确定网站结构导航

一般企业型网站应包括：公司简介、企业动态、产品介绍、客户服务、案例展示、联系方式、在线留言等基本内容。更多内容如：常见问题、营销网络、招贤纳士、在线论坛、英文版等等。通常个人网站则以小型博客和论坛居多，栏目设置通常由站长的个人喜好而定。

2、根据网站目的及内容确定网站整合功能

如 FLASH 引导页、会员系统、网上购物系统、在线支付、问卷调查系统、信息搜索查询系统、流量统计系统等。

3、确定网站结构导航中频道子栏目

如公司简介中可以包括：总裁致词、发展历程、企业文化、核心优势、生产基地、科技研发、合作伙伴、主要客户、客户评价等；客户服务可以包括：在线咨询、服务热线、服务宗旨、服务项目等。

4、确定网站内容实现方式

如产品中心使用动态程序数据库还是静态页面。营销网络是采用列表方式还是地图展示。

5.5 网页设计

1、网页设计美术设计要求，网页美术设计一般要与企业整体形象一致，要符合企业 CI 规范。要注意网页色彩、图片的应用及版面策划，保持网页的整体一致性。

2、在新技术的采用上要考虑主要目标访问群体的分布地域、年龄阶层、网络速度、阅读习惯等。

3、制定网页改版计划，如半年到一年时间进行较大规模改版等。

技术团队常用的网站设计工具：

webstorm，被前端开发者视为 JS 开发神器，可编辑、调试 HTML、CSS、JS 等，也可以作为可视化工具，监控网站系统的运行情况，被网站开发工程师广泛使用。

dreamweaver，用于编辑 HTML、ASP、JSP、PHP、javascript 时的辅助工具。

3、Frontpage 跟 dreamweaver 一样。还有微软出的 VisualStudio 及 ExpressionStudioWeb 等。

4、FLASH 网页需要画面流动时的首选择。

5、Photoshop 图象处理软件，一般网页都需要有图片相搭配，Photoshop 是款很强大的工具。Fireworks 跟 Photoshop 一样都是图象处理软件，但 Fireworks 偏向与对网页的处理。

6、Adobe 公司推出的 cs3 系列，软件之间兼容性较好。可以用此系列对网站的美工特效进行进一步的修饰美化和优化。

5.6 费用预算

1、企业建站费用的初步预算。

一般根据企业的规模、建站的目的、网站功能多少而定。

2、专业建站公司根据网站的功能和设计方案制定价格，企业进行性价比研究。

3、网站的价格从几千元到十几万元不等。如果排除模板式自助建站（企业的网站无论大小，必须有排他性，如果千篇一律对企业形象的影响极大）和牟取暴利的因素，网站建设的费用一般与功能要求是成正比的。

关键词：【价格要合理】

如果是初创期，也是验证模式的阶段，前期的投入资金无需过多，避免过程中转型或失败导致投入产出比严重不符。首次费用建议 1000-10000 元/年即可。到达中后期，可根据自身业务进展选择升级配置、功能迭代、业务结合等，再单独按需要的功能或形式进行投入。

很多商家打出“免费建站”的广告语，这里一定要了解清楚未必是真的免费。天下没有免费的午餐，不要被广告蒙骗，对应产品要不是试用，或者阉割主要功能，后期还是要付费的。还有一种是免费的开源产品（PS:需要技术背景哦）但是独立部署也需要承担服务器的成本，并不是真正的“0”投入。（如下图）



5.7 网站维护

- 1、服务器及相关软硬件的维护，对可能出现的问题进行评估，制定响应时间。
- 2、数据库维护，有效地利用数据是网站维护的重要内容，因此数据库的维护要受到重视。
- 3、内容的更新、调整等。
- 4、制定相关网站维护的规定，将网站维护制度化、规范化。

关键词：【运营要便捷】

网站上线后是需要企业组针对于企业官网要长期维护的，不是上线了这项工作就告一段落了，上线其实是运营的刚刚开始，最简单的需要定期更新一些

网站的相关内容，所以一定要选择便于自己维护的产品，而不是每次修改都需要经过服务商。

之前有个案例：客户要参加某展会，急需修订产品信息，但是服务商一直联系不到，联系到之后爱答不理说修改还要单独付费，没有办法企业组因为急需只能黯然接受。

所以很多服务商收取每年维护费用，选择时一定要弄清楚维护包括哪些内容，不要犯上面案例的错误。

5.8 网站测试

网站发布前要进行细致周密的测试，以保证正常浏览和使用。主要测试内容：

- 1、文字、图片是否有错误。
- 2、程序及数据库测试。
- 3、链接是否有错误。
- 4、测试浏览器兼容性。

5.9 发布与推广

网站推广就是以互联网为基础，借助平台和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。当前传播常见的推广方式主要是在各大网站推广服务商中通过买广告之类等等方式来实现，免费网站推广包括：SEO优化网站内容或构架提升网站在搜索引擎的排名，在论坛、微博、博客、微信、QQ空间等平台发布信息，在其他热门平台发布网站外部链接等。

从制作网站的技术来看，网站的制作越来越容易；而网站的推广却越来越难。要想让客户从众多的网站中找到自己的网站，需要采取一系列有效的方法来进行网站的推广。

六、如何做一个好的网站

6.1 一个好的网站的特征

一个好的企业网站是根据用户体验、网站排名和网站权重来评判的。所以一个好的企业网站应该具备以下特征：

6.1.1 网站的个性化

个性不是俗气，网站的个性是在界面上大气、美观、布局合理，能体现企业价值观、展现企业文化、充分诠释企业品位；在技术上符合网站建设标准，符合企业产品营销理念。

6.1.2 网站的互动性

网站不论从营销的角度或者展示的角度来讲，都离不开网站的互动性功能，没有互动功能，也不能互动的网站只能称为死的网站或者网页。在技术上互动性主要体现在网站论坛、留言板、商务洽谈等系统模块。

6.1.3 网站的实用性

网站需要大气漂亮，但网站也不能华而不实，尤其对集团性企业来说这点更加重要，500强企业网站在实用这点上都下了大工夫。布局上把常用的东西、重要的东西展现在网站的显眼位置，无论在网站的后台管理或者网站的前台页面浏览都是一目了然。用一句话说，就是“简单而不单调，充实而不烦杂”。

6.1.4 网站的技术性

网站的好不仅限于它的外观漂亮。网站的稳定性、浏览速度、兼容性等也是网站直观重要的组成部分。网站做好后三五天就遭黑客攻击、访问速度慢，添加修改东西都很麻烦这些都是很多网站所存在的问题。

6.1.5 网站的扩展性

从计算机仅限于美国国防部到微型计算机家庭普及，从阿里巴巴开启中国的第一个网站到网站普及，时代发展很快，互联网的发展更快，再说互联网的发展也就是网站的发展，随着网站建设的更新换代，一个1995年做的网站不可能一直用到2011年，随着技术的发展，人们审美观点的变化，

网站也得不断改进，这种改进取决于网站扩展性的大小，比如，扩展性大的网站即使在 2012 年制作，到 2020 年还可使用，但有些扩展性不好，升级不方便的网站，与其重新做网站耗时又耗财，还不如一次做到位。

6.2 电子商务网站

因为电子商务网站的特殊性，它在功能方面，侧重解决商务活动的电子化。电子商务网站是企业发布商务信息、实现商务管理和在线交易的重要方式，是电子商务系统的“窗口”，也是电子商务系统运转的承担者和表现者。企业有了网站，可以展示产品、服务，宣传企业形象，促进商贸业务发展，加强与客户和消费者的沟通，实现网上或网下的赢利收益。

当今商业贸易趋于电子化，一般而言，电子商务网站具有以下特征：

(1) 虚拟性

客户对电子商务网站上的商品只能通过商品的图片、描述来了解其形状、特性、价格和使用方法。因此，对商品的感觉不如在传统的商店里购物那么具体，除非这个商品以前使用过。

(2) 商务性

电子商务网站中的“商务”一词就说明了其具有商务性，即做生意的特点。电子商务网站可为买卖双方提供一个交易平台，买卖双方可以不用见面，可以互不认识，也可以相隔千里。网站的拥有者可通过客户留下的信息进行记录并分类整理，了解客户的需求。

(3) 便捷性

便捷的操作是使电子商务有别于传统商务的主要特征之一，它充分利用了互联网的处理优势，克服了传统商务中烦琐的操作过程这一弊端，使得网络交易更为迅速、快捷。

(4)整体性

要实现赢利的目的，就要求电子商务网站的各个环节运转良好，如网页设计制作、商品交易、货款支付、物流配送和资金的周转、交易双方的诚信、有关法律的支持均是一个有机的整体。

(5)可扩展性

为了使电子商务网站正常运作，必须考虑访问流量的规模，因此系统要考虑可扩展性，防止系统阻塞。

(6)安全性

在电子商务中，安全性是一个至关重要的核心特征。客户在网上购物将会把安全考虑放在首要地位。非法用户的访问、病毒、黑客的入侵都会给网站带来危害。这就要求网站能提供一种端到端的安全解决方案，如加密机制、签名机制、安全认证、合法注册、存取控制、防火墙、防病毒保护等，这与传统的商务活动有着很大的不同。

6.3 流量

通常说的网站流量（traffic）是指网站的访问量，是用来描述访问一个网站的用户数量以及用户所浏览的网页数量等指标，常用的统计指标包括网站的独立用户数量、总用户数量（含重复访问者）、网页浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。

网站流量对于虚拟空间商来说流量是指：用户在访问网站过程中，产生的数据量大小，有的虚拟空间商限制了流量的大小，当超过网站流量这个量 该网站就不能访问了。网站流量统计主要指标包括：·独立访问者数量（unique visitors）；·重复访问者数量（repeat visitors）·页面浏览数（page views）；·每个访问者的页面浏览数（Page Views per user）；·某些具体文件/页面的统计指标，如页面显示次数、文件下载次数等。

6.4 网站运营



网站运营，顾名思义就是针对某个网站展开营销策略使之实现市场化运作，指网络营销体系中一切与网站的后期运作有关的工作。网站运营是指互联网网站的产品管理、内容运营、内容更新、市场推广等相关的运营管理工作。广义上包含了网站策划、产品开发、网络营销、客户服务等多个环节。在狭义上，特指在网站建设完成后的运营管理工作，如内容策划、营销活动策划和客户服务等。

网站运营常用的指标：PV、IP、注册用户、在线用户、网站跳出率、转化率、付费用户、在线时长、购买频次、ARPU 值。

6.4.1 网站策划阶段

网站策划建设阶段对主要人员个人经验和知识要求比较高，建设过程控制比较复杂。

6.4.2 网站运营阶段

网站推广意识不明确，经常被忽视；效果需要后期验证，这种滞后效应容易导致忽视网站建设对网站推广影响因素的考虑。

6.4.3 网站发布初期

有营销预算和人员热情的优势；可尝试多种常规网站推广方法；网站推广具有一定的盲目性，需要经过后期的逐步验证；尽快提升访问量是主要推广目标。

6.4.4 网站增长期

对网站推广方法的有效性有一定认知，因而可采用更适用的推广方法；常规方法已经不能完全满足网站推广目标的要求；网站推广的目的性除了访问量的提升，还应考虑与实际收益的结合；需要重视网站推广效果的管理。

6.4.5 网站稳定期

访问量增长，可能有一定波动；注重访问量带来的实际收益而不仅仅是访问量指标；内部运营管理成为工作重点。网站推广四阶段的主要任务。

6.4.6 运营要点

重点项目主要指域名选择、搜索引擎推广、网络广告。选择一个好的域名可对网站运营起到事半功倍的作用。如果要进行搜索引擎优化，一方面涉及到费用，而最重要的，还是优化的质量。实际上，搜索引擎优化通常只是一些个人行为而非公司行为，因为“搜索引擎优化”并不是一个成熟的服务产品，而且效果常常与主观努力大相径庭。因此要找一个优化高手并非易事。

其它推广维护工作，主要就是寻找互换链接的对象、发布信息、Email 营销推广、回复客户 Email 以及网站与用户的互动应答等，大都需要长期经营。这些工作大多不需要涉及太复杂的专业知识，但需要投入很多精力。对于网站维护人员，需要明确工作职责、内容，并长期学习新知，这群人属于网站营销的忠实用户。另外可以利用传统媒体，诸如通过各种传播媒体（如广播、电视、报纸广告、户外灯箱及路牌广告等）、展会、企业印刷品（产品 Catalog、名片）等推广方式进行网站推广。

有的网站管理人员对网络营销略知一二，收到一些垃圾邮件推销“网络营销软件”，价格也不贵，听起来对网站推广好像颇有帮助。其实那些通过垃圾邮件宣传的“网络营销软件”已经没多少人相信了。那种指望几封廉价的电子邮件就可以掘起一桶金来的想法对于需要脚踏实地开展、细水长流的网站运营非常有害，要学习有效的 Email 营销方法。

关键词：【推广要适度】

网站是否收录，对于企业也有至关重要的作用，增加网站的权重，优化搜索引擎排名可以让更多的客户找到你。所以选择建站产品要可以自己设定关键词方便自己做一些基础优化。

大致说下现在网络推广营销分为两种 SEM 和 SEO

SEM 是付费投放，门槛不高，见效快，但是成本高，一旦停下来效果就没有了。

SEO 是流量优化，几乎没成本，效果稳定，但是有技术门槛，见效需要时间。

应当说，只有踏踏实实的按照网络营销的商业原理，结合企业的实际情况，开展网站的运营，才能使企业网站发挥真正的作用。因此无论是已有网站或是正在建设网站的企业千万不要忽视网站运营这个环节！

七、建站服务“成本&性价比”

互联网诞生之初仅仅是电子邮件和网页，即便现在有各种 APP、微博、微信公众号、小程序，网站依然是互联网内容不可或缺的载体，是建立用户对企业信任度较好的选择，因此我们想要通过互联网宣传和推广的时候，可以尝试搭建属于自己的网站。

但是尽管发展了二三十年，建站行业依然没有形成一个统一的服务标准和规范，对于普通人来说，该选择什么样的建站方式，花多少钱，怎么挑选服务商都是一头雾水。

本文前一章节讲述了企业建站过程中，需要考虑的技术架构，和需要准备的内容，本章节重点讲述建站服务过程中的成本及剖析经常遇到的“黑幕”。

7.1 建站服务成本

搭建网站的费用包括域名购买、网站服务器空间、网站设计及开发费组成，除了设计及开发费是一次性收取之外，域名和空间费是按年支付的，总费用低则千元以内，高则超过百万人民币，跨度非常大。

其中费用最大的一部分是网站设计服务费及网站的系统开发。

目前网站建设主流的方式分为：

【全定制开发】

这种方式做出的网站品质最好，会由专门的项目经理提供网站的方案策划，设计师根据要求进行创意设计，程序员再根据功能及样式要求进行技术开发。流程一般是“提交需求→开发团队做需求分析→确定目标→产品草图→页面设计→技术开发→测试→发布”。这个周期比较长，通常需要几个月，甚至一年以上，整个过程需要消耗大量的人工，因此费用比较高昂。

费用：通常几万元起，贵的甚至超过上百万人民币。

【半定制开发】

一些服务商凭借多年的技术和服务积累，将常用的功能模块和样式封装到系统当中，通过灵活配置满足用户的网站功能要求。这种模式下，网站只需要设计师根据客户要求进样式设计，之后不再需要大量的技术开发，极大地提升了建站效率，也降低了建站成本，这种模式就是由原中国万网（现已被阿里云收购）首创并推广开来的标准建站模式，是现在市场上主流的建站模式。

费用：建一个网站的费用大概是几千元，是建站非常不错的选择。

【程序自助部署】

网上有一些成熟的开源建站系统，在全球范围内拥有广泛的用户，用户可以自行部署到服务器空间，通过简单的配置即可使用。这种方式几乎没有额外费用，网站自定义程度很高，但要求有一定的技术能力来完成部署和部分修改。另外还有个问题，网站安全维护/程序优化更新，都需要亲力亲为。绝大多数新手无法直接掌握，不太适合普通用户。

费用：0 成本。比如 WordPress。

【模版自助建站】

这种模式也是非常多的建站用户选择的方式，服务商提供了大量的分行业做好的网站模版，用户根据自己的需求选择合适的模版，在线开通，通过网站管理后台进行修改，替换成自己的内容网站即可上线。服务商会直接集成服务器空间，不需要额外购买，比较适合对网站要求不高的用户选择。

费用：每年收取，在几百元到一两千元不等。比如云梦智能的自助建站模版叫云·速成美站，费用几百元起。

【免费建站工具】

有服务商会推出免费建站，但出于营收的考虑，免费建站会限制很多功能，不支持绑定顶级域名的，只能通过预览地址浏览，并且对访问速度也会有一些限制，会极大地影响网站的正常使用。往往免费的才是最贵的，网站的美观、内容得当、访问快速并且稳定缺一不可。

除了网站设计服务费及网站的系统开发之外，还有一部分费用来自域名购买、网站服务器空间，这部分是按年支付的。

网站域名

也就是一个网站的地址（好比一个网站的门牌号，不可或缺），绝大多数人会选择自行注册一个顶级域名，域名可以和组织或个人的名字、品牌、商标相关联，便于记忆，也是组织形象的一部分。比如苹果公司的官网就是 www.apple.com。在阿里云官网 www.aliyun.com 可以直接挑选注册，非常简单。也有一些服务商提供免费域名，免费域名通常都是二级域名，并不一定能提供长期稳定的服务，也不便于记忆，不建议选用。

域名的费用：每年几十块钱并不高。大家可以去阿里云（前身是中国万网）或者国外的 godaddy 购买。

注意事项:

域名具有唯一性，同时域名要在 63 个字符之内，先注先得，一次性最多注册 10 年，并非永久有效，到期要进行需续费。

常见的域名后缀为.com (ps: 应用最为广泛)，有时候您可能无法获得想要的.com 域名，那就建议使用 .net, .org 等后缀的域名。不同后缀代表和适合的行业不同，建议选择有相关性的域名后缀，例如：

.com 商业性的机构或公司 .org 非盈利的组织、团体

.gov.cn 政府部门 .net 从事互联网相关服务的机构或公司

随着互联网发展，域名价格越来越便宜，建议选择大一点的域名服务商，域名所有权和管理权限都能掌握在自己手里，更有保障，更安全。

最后，在注册域名时注意隐私的保护也是很重要的，避免您的信息在公共域名查询平台被公开。

【网站服务器空间】

网站的内容和程序需要放置到一个服务器空间（就是人们常说的“网站空间”，就像房子一样），可以选择共享虚拟主机，或独立的服务器、云服务器。然后将编写好的网站程序（通过互联网也可找到一些开源的网站框架、程序）放置其中。

由于国家有关部门对网站部署的合规性管理，包括服务器提供商的接入备案审批等。现在几乎已经没有正规服务商再提供免费的服务器空间了。因此，在服务器空间选择上，建议大家选择正规的服务商。

空间费用：每年几百到几千元不等。国内首推阿里云服务器，是国内市场占有率排名第一的云计算服务商。国外有亚马逊的 AWS，但因为政策因素，AWS 在中国发展受限。

如今，用户的建站需求已经不再是仅仅生成一个网站那么简单，对各种细节的要求也开始变多。很多用户现在越来越重视网站的安全性，比如 https 协议，就是为了网站的安全性而考虑的。现有互联网环境中仍大约有 65% 的网站使用 http 协议，此部分的互连网站的用户访问会存在很高的安全隐患，导致信息泄露、木马植入等情况出现。针对这一情况，为互联网提供安全服务而采用 https 协议已是大势所趋。http 到 https 的转向可以帮助企业网提升用户访问安全水平，特别是对于有敏感信息保存和提供金融交易等服务的企业更有帮助。Google、Facebook 和国内诸多大型互联网公司应用已经全面支持 https 协议，并且苹果和谷歌两大公司也在积极推动 https 协议 扩大应用范围，对 https 协议在全球网站的部署进度起到加速作用。

其次随着移动互联网流量开始超越电脑端，网站是否能够自适应多平台，也显得尤为重要。此外用户往往还希望能有完善的售后服务系统、及时的功能升级、美观的模板可用.....

那么对于一个建站新手来讲，最重要的莫过于 2 件事 1.时间效率 2.性价比，换句话讲，对于非专业选手，在整个建站过程，如何省时省力，用相对简单的方式，花合适的钱建好网站是关键。

使用 SaaS 化自助建站软件来做，在搭建操作的过程上无需技术，类 ppt 操作，完全 DIY，容易上手，学习成本较低，更适合新手。同时，这类产品通常会提供模板供用户选择，通过模板，简单替换图片，修改文字，网站可以做到快速上线。这种方式更经济一些，也更省时间，不过有些效果实现起来会有困难，需要具体看产品功能。

PS:小科普：什么是 SaaS?

SaaS 是 Software-as-a-Service (软件即服务) 的简称, 它是一种通过 Internet 提供软件的模式, 用户直接向服务商租用基于 Web 的软件, 无需单独购买和部署。

如果选择第二种 (服务商做), 根据预算不同, 也有 2 种实现方式

一般选择服务商做的, 企业居多, 而新手们也大多是公司的网站负责人、人力、甚至是行政等等。面对老板交给的任务, 会涉及一些共性问题:

建站前:

不知道花多少钱? 找谁做? 怎么做?

建站中:

会不会繁琐? 如何了解制作进度? 和设计师沟通是不是必须面谈?

建站后:

不懂技术, 如何维护? 网站运营推广怎么做?

网站会不会被黑客攻击? 出了问题该找谁?

因此, 建站服务商直接决定着网站的品质, 中国建站市场没有统一规范和标准, 服务商品质参差不齐, 整体行业用户满意度偏低, 网站“烂尾”及售后服务缺失时有发生, 建议大家选择知名服务商或经熟人介绍, 确保网站顺利上线及稳定运营。

预算 5000 元-20000 元之间:

这个预算区间, 建站方式的选择相对灵活, 性价比最高的方式就是选择 SaaS 模式的建站服务, 也就是服务商通过 SaaS 化的建站软件为客户进行网站搭建和设计制作。

对于企业而言, 基于这种模式, 性价比高在哪里?

“省钱”：网站空间/服务器租用、采购的费用省了；

“省时”：网站程序开发、部署的时间省了；

“省力”：通过 Web 浏览器就能登录网站后台，操作使用，能“上网”就能管理网站；

“省心”：网站安全维护，软件更新由服务商直接做了，不用担心被黑客攻击，也不用招聘专职的网站管理人员。

不过，选择这种方式，更适合展示，或者是在官网上有购物车、支付等“轻电商”功能的企业，无法完全满足有个性化或特定业务场景和需求的企业，例如一些炫酷的展示效果、个性化的功能交互、甚至商城这类需求。

预算 20000 元以上：

如果预算在 20000 元以上，相对充足，只要时间和精力允许，通常会直接选择定制开发的建站方式。这种方式优势明显，企业可以根据自己业务场景和实际需求，选择专业的技术团队来做，这其中包括了网站程序及功能开发、前端页面设计等等，针对性更强。不过，选择这种方式，对于后期的维护、更新都有技术要求，需要专人来做，才能确保网站运行稳定和安全，因此会不定期产生费用。另外，网站改版、功能升级也是需要特别关注的事情，会有潜在的风险：一旦找不到当初的建站公司，有可能所有程序都要推翻重来，反而会花费更多的精力和时间，甚至是原来 N 倍的费用。

网站备案

网站备案对很多新手来说，也是个头痛的事情。

为什么要备案？

目前在中国大陆的企业网站/个人网站，(只要你的服务器机房在中国大陆)不管什么网站都是一样，都要求备案，这个备案是指工信部要求，(ps: 工信部的网站上大家可以自行去查询相关的法律法规)各省通讯管局审核，然后下发一个备案号，那么这个备案呢，大致可以理解为：工信部是为了预防网站出现违法等相关问题的时候可以直接找到你网站的负责人。

备案号是什么呢？

所谓的备案号就是网站底部的一个“京 ICP 备 12345678 号”这样一个文字，大型网站的底部都有。

网站备案前和备案后具体还要有哪些要注意的？

备案要求的网站负责主体地址必须具体到门牌号。

个人备案的网站名称中不得含有禁词，例如：医疗、教育、新闻、论坛等。

特殊行业的备案需要前置审批，例如：医疗、教育、新闻、论坛、视频行业等等。

普通个人备案网站必须是非经营性网站，有经营性信息，如价格设置、购物商城等，必须办理经营许可证。

备案通过后，必须在网站底部挂上备案号，并且加上指向工信部网站的链接。

部分服务商或者地区要求备案必须邮寄资料过去;主要有《真实性核验单》和《网络安全协议书》这两份原件。

网站负责人(或者是企业营业执照)以前备过案的，一定要记得以前的备案密码(你用来备案的手机接收的密码)接入后面再次备案的系统。

所有备案的资料，请务必用黑色中性笔填写，同时请用正楷字认真书写和签字，否则有可能资料不合格，特别是签名字一定要认真用正楷字。

备案中所有照片请严格按照服务商要求，不能 PS 修改的一定不要去做，很容易识别的，需要扫描的一定要用扫描仪扫描。

如果备案通过后：网站有禁止性信息、经营性信息等其他违规信息，如果被发现后一律可能会被随时注销备案。

如何查到网站是否备案了？

到工信部的网站上去查询，首页的右下角可以点击备案查询，然后在打开的页面输入你的域名、或者网址、或者公司备案名称即可查询到。ps：由于查询人数较多，经常会有查不到的现象，所以：需要你耐心的多输入几次，或者多换几次查询的方式进行。

7.2 建站服务“黑幕”剖析

所以我们如何选择靠谱的建站服务商，规避潜在会遇到的“坑”？

7.2.1 黑幕一：价格陷阱

首先我们要认清事实，在我国面对于中小企业获客难这一点想必大家非常清楚，对于中小建站服务商来讲更是如此，其主要有两种获客模式：线上推广+老朋友/客户转介绍。其中线上推广是通过投入一定的资金在互联网上尽最大化的展示自己，让更多的人来咨询，因为竞品繁多导致获客成本非常高。至此，会希望目标用户消费，甚至多消费。

※伎俩如下：

见人下菜碟，按经验根据公司规模报价也会不同。

增值服务五花八门，价格叠加不设上限。

推广“免费”，背后更贵。

收取定金，有“跑路”风险。

★破解方法：

1、找知名品牌商合作；2、合同签署认真校对；3、货比三家选择最佳；

好的服务是有成本的，不要认为便宜可以买到好货。

7.2.2 黑幕二：冒用品牌

因为小公司或者个人工作室诚信度并不是很高，无法让客户放心选择，则会利用一些大品牌的“假”资质，来引导你入坑。

※伎俩如下：（如下图所示）

1、冒充大厂品牌或合作品牌；2、宣称大公司背景；3、售卖产品与品牌产品名称一致，价格略低。



★破解方法:

直接去官方购买。

如果需要合作，致电官方探寻真伪。

验证是否有正规官方合同及发票。

7.2.3 黑幕三：产品陷阱

中小服务商，因获客难，需要多留住客户从产品角度手段也比比皆是。

※伎俩如下:

产品打包营销（网站+APP+小程序+营销系统+OA 办公+域名+邮箱等，有什么卖什么。）

夸大产品效果，怎么怎么好!

产品包装功能多（留言板、在线客服、在线地图、分享、.....）

帮你规划大而全的网站

★破解方法：

只选择自己需要的产品，不听信花言巧语，理性选择。

让对方提供案例，并验明真伪，看真实效果。

功能多，未必是复杂功能，现在建站市场非常成熟，很多功能是标配，
切记不要为所谓的功能付费。

7.2.4 黑幕四：服务陷阱

很多建站公司实际规模不会太大，10-20 人的规模，常常是根据业务量来决定是否增减员，人员流动性也就不言而喻，所以对于人员入职-培训-上岗完整体系趋于缺失，服务作坊化毫无标准。一人多职很普遍，甚至之前有和朋友聊起，给他制作的网站的人居然是公司老板。

当然对待外人肯定不会这么讲。

※伎俩如下：

首席专家大厂出身

服务规模大，办公环境好（网络图片一搜既有）

服务案例全是大企业，甚至 BAT 都在里面

终身维护（终身?..可能他比你先倒闭..）

免费技术服务？（不用他强调，这是一家服务商的本职，应该做的！）

★破解方法：

互联网上查询口碑及公司规模

签订正式合同，明确权责及服务期限。

确定服务流程是否标准及监管机制。

实地考察或视频通话。

7.2.5 黑幕五：域名陷阱

场景一：

查询到某某域名注册商是“阿里云”，打电话给“阿里云”得到答复找其下级代理商“**云”，联系“**云”得到答复找其下级分销商“云**”，联系“云**”回复是他们以前的一个销售办理的，人已离职。

场景二：

网上有一个案例：买一个域名需要1万元！！！！

非常典型的两个场景，选错服务商是多么可怕的一件事。

※伎俩如下：

域名必须要短，要简单好记的，才能匹配企业形象（但现在基本注册不到，想要需重金购买）

域名和网站统一来帮你管理。（想转出就很麻烦，甚至要花大价钱）

★破解方法：

直接去大的域名商例如阿里云（www.aliyun.com）自己任意挑选，价格几十块可以搞定。

域名所有权及管理权限必须是自己，有自己管理。

随着现在大家互联网方位习惯搜索引擎，二维码成为主流，域名长短已经不是那么重要了。选择自己合适的有品牌意义的即可，而且多钟后缀可以选择。

7.2.6 黑幕六：备案陷阱

网站备案是指向主管机关报告事由存案以备查考。行政法角度看备案,实践中主要是《立法法》和《法规规章备案条例》的规定。网站备案的目的就是为了防止在网上从事非法的网站经营活动,打击不良互联网信息的传播,如果网站不备案的话,很有可能被查处以后关停。

所以很多企业组及用户,不知道如何备案,怎么备案而被坑。

※伎俩如下:

备案非常麻烦你自己做不了需要收取一定费用。

如果你想备案必须要单独买我家域名及备案服务

★破解方法:

工信部对于备案是完全免费的,需要企业提供相关真实信息就可以完成。没有任何费用。而且很多大厂已经可以做到手机 APP 直接通过拍照就可以独立完成备案。

备案是对于服务器进行备案,与域名在哪里购买没有关系。正规厂商你购买服务器及或者网站产品会提供整套备案流程,非常简便。

八、未来建站行业发展趋势展望

8.1 摘自——IDC FutureScape：2023 年中国中小企业数字化发展十大预测

疫情的影响仍不可预测，尽管在过去两年中，我们看到了许多中小企业的数字化创新，但中小企业之间的数字鸿沟在持续扩大。为了生存下去，那些没有在 2021 年就开始进行新技术投入的中小企业将不得不面对更先进的对手，而领先的中小企业在 2021 年开始建立的数字化韧性基础上继续发展，这将帮助它们在数字化优先的世界中成功领航并繁荣发展。

根据 IDC 的调查，在未来的 18 个月里，中国的中小企业将专注于提高收入增长，提高效率，并使业务变得更加灵活和有弹性。如何在下一年开展数字化的投资，让技术和 IT 团队真正赋能中小企业的业务发展？IDC 综合分析对中小企业调查获得的技术问题和对未来 12-24 个月内的市场驱动因素，基于中国政府对中小企业的数字化支持政策，结合 IDC 对全球及亚太地区中小企业数字化业务的预测，为中小企业领航者带来 2023 年中国中小企业数字化发展十大预测，帮助中小企业找到数字化运营与发展的方向。

中国中小企业的数字化发展预测启示主要包括了生态合作，经营模式，IT 支出方向等内容，具体如下：

预测一：到 2027 年，中国中小企业用于 IT 投资和通信服务的预算将增加 25%，中小企业之间的竞争将转向以技术为核心要素的竞争。

预测二：到 2026 年，至少 25% 的中小企业将引入并追踪新的业务价值衡量指标，包括核心业务产出能力、生态系统及对环境的影响等。

预测三：到 2025 年，将有四分之一的中小企业会将 50% 以上的核心业务转移到云上，以提高业务的敏捷性和未来的弹性。

预测四：到 2026 年，三分之一的中小企业将增加对自动化和数字化应用工具的投资，以弥补工人短缺和增加的劳动力成本，减少手工流程，提高生产率。

预测五：到 2023 年，三分之一的中小企业将利用直播技术推出新产品，并通过简化产品露出和便捷下单的方式来提高客户体验。

预测六：到 2025 年，超过一半的中型企业将设置专业的技术决策者，因为企业对数字化转型的投资将持续加大，并需要在企业中建立起 IT 思想领导力。

预测七：到 2025 年，25% 的中小企业将考虑智能决策系统来促进研发和供应链管理能力。

预测八：到 2027 年，中国专精特新中小企业中的数字原生代数量将翻倍，形成数字驱动的经济力量。

预测九：到 2025 年，40% 的中国数字原生企业将把发展目标从速度转向市场，转向有价值的业务能力，以确保资金的稳定，从而提高企业差异化竞争能力，实现可持续和有弹性的增长。

预测十：到 2027 年，30% 的中国风险投资机构将采纳 ESG（环境、社会及治理的评价体系）评级标准，作为企业获得投资资格的衡量指标。

而企业建设网站，表面上看是一种展示企业信息的线上行为，其实本质是一种互联网化选择。所以建站行业未来的发展，我们认为也和上述预测密切相关。

8.2 元宇宙对建站服务的影响

2021年在国内兴起的元宇宙（Metaverse）概念，元宇宙本质上是对现实世界的虚拟化、数字化过程，需要对内容生产、经济系统、用户体验以及实体世界内容等进行大量改造，它集成了一大批现有技术，包括5G、云计算、人工智能、虚拟现实、区块链、数字货币、物联网、人机交互等。

为企业提供了许多潜在的用例，比如：

营销和广告：企业可以使用元宇宙创建沉浸式3D营销体验，以新的方式吸引潜在客户的注意力，这也是客户愿意接受的方式。

培训和教育：虚拟世界可用于创建培训模拟，让员工在安全和现实的环境中学习新技能。

它同样应用在未来的网站建设领域，其中国内领先的网站建设服务商北京云梦智能科技有限公司（以下简称：云梦智能），有着自己独到的见解。

8.2.1 多端化、视频化、虚拟化打造未来网站

推开工厂的大门，左边是零配件的自动生产线，右边是产品的组装流水线。在悦耳的嗡鸣声中，机械手臂挥舞着整齐划一的组装动作，把一个个零配件固定在机床上，随后捏紧螺丝，螺纹飞速转动……如果你对生产组装的环节产生了兴趣或者疑问，大门处的咨询员可以随时解答各种问题。

如果我告诉你，这是在浏览器中看到的一家企业的官网，你会不会觉得惊讶？除了工厂，你还可以在解决方案中心试用产品或服务，在实验室驻足观摩前沿科技的研发过程，在会议室跟随讲解员聆听企业的发展历史——这种虚拟化的、充满沉浸感的官网，是不是很酷？

虚拟化的应用场景同样启发了网站发展的多种可能性。受益于技术创新的推动，多端化、视频化、虚拟化将成为网站未来发展的三大趋势，并对企业和用户都产生积极影响：更加多元的网站终端可以随时随地实现信息传递；更加精彩的视频和直播可以直观、精准的触达用户；更加互动的虚拟场景则可以让用户身临其境的感受产品和服务。

多端化：对于网站来说，意味着更多形态的访问入口。从目前的电脑、手机，到未来家用电器的屏幕、社区广告牌、车载终端等等，都可以根据屏幕的大小、访问的方式、交互的特点承载网站的内容，到那时，用户可以更加便捷的访问网站信息，并与企业实现随时随地的信息交互。

视频化：则是对网站内容的制作、创意、传播、营销的变革式颠覆。目前的网站多数是文字和图片的陈列，未来的网站则可以通过视频+直播的方式，呈现产品的生产过程、实时连线营销、上传用户 Vlog……我们相信，视频+直播的形式将成为网站内容的主流，更加生动、直观、富有感染力的网站内容，对企业品牌、营销、服务的帮助将产生质的飞跃。

虚拟化：未来企业的官网很可能是一个场景化的虚拟世界。就像本文开头描述的一样，未来企业官网的形态，可能是虚拟世界里的一个生产车间、一个办公楼、一座海岛等等，用户在这个虚拟世界里可以体验到企业的产品和服务，也可以直接实现和企业之间的价值交换——从感官上引起共鸣，实现有温度、有情感的信息交互体验。

对于建站行业来说，充满未来感的多端化、视频化、虚拟化的网站形态，需要建站技术的不断创新、应用与积累来逐步实现。到目前为止，云梦智能已经累计在研发上投入了1亿元以上的资金，时刻保持一个不断学

习和应用新技术的过程。举例来说，利用 AI 技术替代重复的、繁琐的人工操作，利用智能翻译、智能抠图等技术提高建站效率，都是云梦智能不断践行网站未来感的起点，并持续走在行业前列。

建站技术推开的不仅仅是一扇工厂的大门，更是建站行业赋予网站的更多的可能性。作为“专精特新”企业，云梦智能不断追随时代和科技的发展，为建站行业，以及网站这个古老而富有生命力的产品，赋予科技的力量和时代的特征，同时，也为面向未来的、激动人心的信息交互方式埋下充满想象空间的伏笔。

8.2.2 建站 AI 新体验

提起建站，多数人首先想到的是需要一个什么样的网站，要有什么样的功能，首页和二级页面如何设计和布局，应该承载哪些内容……接下来，就会在浩瀚如烟的建站案例中寻觅心仪的“榜样”。

对于自助建站来说，功能强大的建站工具、丰富的网站模板、可视化的操作界面已经可以实现各种风格的网站功能和布局，可以说是“零门槛”上手建站，但是文字、图片、表格等网站内容的搜集、整理、编辑、导入和再编辑，需要耗费大量的时间和精力，这一点在建站之初最容易被忽视。最常见的情况是，到了整理网站内容这一步时，庞杂的内容整理和导入令人叫苦不迭，甚至为此选择放弃。

针对网站内容的整理和导入问题，云梦智能积极探索 AI 技术，用于替代大量的、琐碎的、重复的内容整理工作，并聚合成一个新产品，代号“矮兔”（AI to）。具体包括导入 PPT 文档自动生成网站、输入 URL 实现网站

数据搬迁、利用 NLP（达摩院自然语言处理技术）提取文档关键信息等，大幅减少资料收集、录入对时间和精力的消耗，打造全新的 AI 建站体验。

文档导入生成网站利用了 UE（网站内容布局及用户交互体验）自动化功能，可以帮助客户实现一键导入文档即可生成网站。在实际操作中，客户可以上传 PPT、Word，甚至是 TXT 文件，系统后台根据 NLP 语义识别引擎进行分析，根据大量行业数据的积淀，提取 LOGO 图片、公司信息、公司简介等内容。随后，系统根据客户所在行业，客户对不同颜色的喜好等信息自动匹配合适的网站布局，通过算法进行全自动渲染，智能填充各个页面的详细内容，轻松实现建站“所见即所得”。

对于网站改版的情况，如果客户不想自己动手重新搭建，可以通过输入 URL 实现旧网站的数据搬迁，一键拷贝网站内容。在这个功能中，图形识别引擎和 HTML 布局识别引擎会自动识别目标链接的内容，确定图片、文字、轮播图等信息的大小和布局，将其转换为控件。同时，引擎将递归识别到的文章、产品内容一并保存到数据库，页面上的链接也会转换成搬迁完成后的内链，从而无需人工干预，就能快速、完整的重新搭建一个精美站点。

导入 Word 文档利用 NLP（达摩院自然语义识别）抓取网站关键信息的功能，则可以帮助客户从大量的“复制-粘贴”操作中解放出来。客户可以将一个或多个 Word 文档上传，后端程序自动识别 Word 文件中的文字、图片等内容，转化为干净的 HTML 文档存入后台。引擎还可以识别 Word 中企业相关的关键信息，如企业介绍、企业荣誉、发展历程、组织机构、领导介绍等常见信息，自动生成为网站栏目。如果是网站文章或者公众号

文章，则可以输入目标 URL，后端算法自动识别网站中的文章，剔除顶部或左右侧与文章无关的部分，聚焦识别文章内容本身，将文字、图片等内容保存到文章库内。

专业建站、高效建站、轻松建站一直是云梦智能努力的方向，AI 技术的探索和应用只是云梦智能打造建站新体验的注脚之一。目前，云梦智能还在实现建站的“一个工作台”，即把文字、图片、视频的简易编辑工具集成，整合一键抠图、智能生成 Banner 图、视频转码等能力，这不仅能帮助用户更轻松地完成建站操作，还可以节约高昂的设计软件采购成本。

“矮兔”的问世，是云梦智能坚持智能化技术路线的成果。除了利用 AI 技术解决网站内容的整理和导入问题，云梦智能还针对多语言、图片编辑等常见而繁琐的工作开发了智能翻译、智能抠图等高级功能，进一步提升 AI 建站的体验感。随着时代和科技的发展，云梦智能在智能化的道路上持续前行，努力为网站这个古老而有持续生命力的产品，赋予科技的力量和时代的特征。

8.3 “建站云”平台

前文**建站用户画像透析**章节，详细介绍过第三代网站建设技术在国内的开创者—狼烟网络科技的核心产品 Mynet.cn。而作为 Mynet.cn 产品和技术理念的传承者—云梦智能，积极推动其紧密合作伙伴，包括阿里云、各大电信运营商等大型云平台部署云梦智能的前沿技术成果，希望把建站业务做得体验更好、规模更大，变成人人可用的普惠科技——这对于云平台的生态繁荣至关重要。在此基础上云梦智能提出“建站云”的平台构建，为云平台提供集中的网站管理

控制台，直接管理网站账单、容量、对应的云资源等。此外，云平台可以选择叠加电子商务、会员体系等能力，还可以根据流量规模选择更高配置的服务器，甚至扩充为集群化的网站云服务。云梦智能管理团队作为中国 SaaS、网站建设行业、云计算及开放平台的亲历者及创业者，如果说狼烟网络科技 Mynet.cn 平台是建站平台 1.0、中国万网梦工场开放平台是建站平台 2.0、阿里云市场是建站平台 3.0，“建站云”就是建站平台 4.0。

8.4 网络安全法律法规对网站安全要求越来越规范

中国网络安全行业市场规模在近年来呈现快速增长趋势，2022 年中国网络安全市场规模在 1300 亿元左右。

在政策上，中国政府对于网络安全行业的监管力度加大，要求企业在网络安全建设和运维等方面更加规范。同时，政府也在推动网络安全行业的法规建设，以规范行业发展。

未来网络安全行业将会在以下几个方面取得更多进展：

1、技术多样化：网络安全行业将采用更多先进技术，如人工智能、区块链等，提高网络安全水平。

2、云化安全：网络安全行业将在云计算环境中提供更多安全服务，提高管理效率。

3、生态建设：网络安全行业将建立更多安全生态体系，提高行业整体安全水平。

4、全球化发展：中国网络安全企业将更多地走向国际市场，提高全球市场占有率。

5、强化监管：中国政府将继续加强对于网络安全行业的监管，以确保网络安全和信息安全。

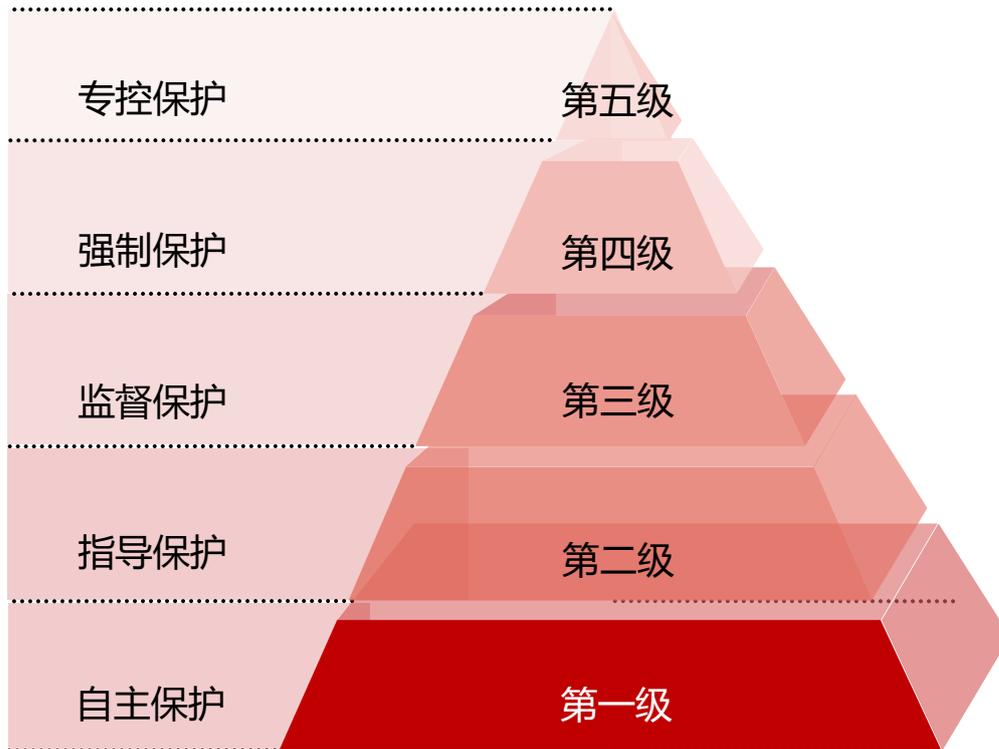
此外，随着中国经济发展和互联网技术的进步，包括社交媒体、移动互联网、物联网等新兴技术的普及，企业在推进数字化转型的同时，对网络安全行业的重视程度和需求也在不断提高。

根据《网络安全法》规定“国家实行网络安全等级保护制度”，等级保护作为我国在网络安全方面的基本制度将长期实行下去。公安部于 2019 年 5 月 16 日发布网络安全等级保护技术 2.0 版本，正式宣告等保进入 2.0 时代。2019 年 12 月 1 日，等级保护 2.0 正式实施。

行业单位未落实网络安全等级保护义务将有可能面临被有关部门责令整改、行政处罚、暂停注册、暂停运营的风险。在 2018 年网络安全执法检查中，执法单位在约谈、处罚企业时，所依据的法律条款，大多出自于《网络安全法》中的网络安全等级保护制度。想要避免踩雷就必须满足合规要求，首先要做的就是完成等保相关工作。

首先，我们来简单了解一下等保 2.0 制度。等保 2.0 就是一个网络安全等级保护的一系列标准的总称，而网络安全法要网络运营者要按照相关要求开展等级保护。

根据我国信息安全标准 GB/T 22240—2008 《信息系统安全等级保护定级指南》对我国非涉密信息系统划分为五个等级进行保护。



第一级

适用于小型私营、个体企业、中小学、乡镇所属信息系统、县级单位中一般的信息系统。

第二级

适用于县级某些单位中的重要信息系统；地市级以上国家机关、企事业单位内部一般的信息系统。

第三级

一般适用于地市级以上国家机关、企业、事业单位内部重要的信息系统，跨省或全国联网运行的重要信息系统、以及在省、地市的分支系统；中央各部委、省的门户网站和重要网站等。

第四级/第五级

一般适用于国家重要领域，影响社会稳定的核心系统。

等级保护定级为二级以上(第二级(含)以上网络系统)的网络安全运营者, 在安全保护等级确定后 30 日内, 由其运营使用单位或者主管部门到所在地设区的地市级以上公安机关办理备案手续。

网站作为一个信息分享的载体, 虽然随着 APP、各种软件的出现, 人们在选择查看一些专业领域的知识时开始有了更多的选择。但是就目前的情况, 利用网站来发布信息、传播信息还是普遍存在。因为做一个简单的网站, 相比较开发 APP 和软件来说, 会更加简单和节约成本。另外, 网站还是一个宣传的渠道, 只要被搜索引擎收录, 就有可能被其他人搜索查看。因此, 很多企业都会建立自己的公司网站或者产品网站。随着等保 2.0 的发布, 以及网络安全法的普及, 人们开始有了这样的疑问, 是不是所有网站都要进行等保测评呢?

因此, 是否需要做等级保护测评, 就看你的网站是否符合等保定级标准要求, 一般来说, 网站定级为二级比较多。也有很多网站是等保一级, 这个可以自主定级。对于个人网站来说, 一般不涉及在线交易。

县级重要的网站, 地市级和省级的一般网站, 这里的一般网站指的是不涉及敏感信息、重要信息的网站, 这些网站都可以定为二级系统;这些网站主要用于内部在线办公或者处理业务数据。(不涉及公司内部密码和商业机密)

省级门户网站和地市级及以上重要的业务网站需要定为三级, 地市级及以上内部涉及到工作秘密、敏感信息、重要信息的办公系统, 管理系统需要定到三级, 跨省的用于生产、调度、管理、指挥等在省、市的分支系统需要定为三级, 跨省联结的网络系统要定为三级(这个一般都是全国运营的专网系统)。(涉及商业秘密、敏感信息和工作机密)

因此，一般的公司展示型官网，基本都定级为一级，而一些涉及在线支付、特别是允许第三方公司完成在线交易的网站，通常定级为二级起，如果网站用户数量特别大的话，就要定级不低于三级了。

从行业来看的话，教育、医疗、金融、交通、物流、广电、游戏和大型的社交媒体的网站，需要特别注意，这些行业的网站，需要自查网站的重要性，如果很多核心业务数据在里面，那么就要注意了。一旦泄露信息，遭到攻击，影响一定不小，因此被定级为二级以上的可能性很大。特别是在线教育、互联网医院、P2P 等等互联网+的行业需要特别注意。

总的来说，中国网络安全行业市场规模不断增长，政策上更加规范，未来将在技术多样化、云化安全、生态建设、全球化发展、监管加强等方面取得更多进展。随着网络技术的不断发展，网络安全行业将成为社会经济发展和信息安全保障的重要驱动力。

九、参考案例

北京云梦智能科技有限公司（以下简称：云梦智能）作为国内最早一批专注于网站建设的企业，一直致力于打造中国网站建设的全方位标准。云梦智能面向阿里云、中国移动、中国联通、神州数码等大型云平台提供 SaaS 化智能建站和标准化交付，帮助它们实现全方位的建站服务能力，累计服务的 50 万+ 企业客户，在促进行业健康发展，推动各行业应用互联网的过程中发挥着至关重要的作用。

云梦智能服务的客户覆盖全行业，其中不乏大型政企客户和明星互联网企业，依托标准化、在线化、智能化的理念和手段云梦智能持续提升建站的服务水平和高质量交付，获得客户的一致好评。

9.1 有机融合、确保安全，助力地方政府“三网合一”

在国家推动电子政务发展的背景下，全国各地的政府网站在 2010 年前后如雨后春笋般涌现出来，初步实现了政府办公和公共服务的数字化升级。2017 年，国务院办公厅印发《政府网站发展指引》，全国政府网站迎来了一次更新换代的浪潮，老旧网站得以升级、零散网站得以整合——集约化、安全性和创新发展成为新形势下电子政务蓬勃发展的关键词。在全国政府网站升级换代的热潮中，凭借丰富的网站开发经验、深厚的技术积累和强大的服务保障，云梦智能承接了多个政府网站改版的定制化开发项目，并获得了政府客户的高度认可和广泛赞誉。

“三网”有机融合，安全大升级

所谓“三网”，是该地方政府的地方志办公室的“地情网”，党史研究室的“党史网”，以及具有地方特色的“数字方志馆”。这三个网站虽然承担着不同的功能，提供了丰富的公共服务能力，但是资源过于分散，无法达到集约化的要求；同时，三个网站都属于传统的 SaaS 网站，无法满足《政府网站发展指引》的代码规范要求，安全性亟待提升。

针对“三网合一”的明确需求，云梦智能建设的新网站实现了前端界面、功能、内容的整合，并利用首页的快捷入口直接进入“地情网”“史志网”“数字方志馆”三个子页面；

与此同时，云梦智能将三个网站的后端系统进行整合，通过一个系统可以完成三个网站的日常管理。通过前后端有机融合，新网站尽力保留了原有的内容框架，保证了良好的用户体验。

在安全性方面，云梦智能首先确保网络系统安全，防火墙和协议服务器间的通信加密必不可少；其次，软件平台安全由专业的防病毒解决方案和安全漏洞补丁完成；第三，应用系统安全，由用户的统一身份认证、有限授权、功能分级控制、安全跟踪等功能实现；第四，数据安全，通过对数据库账户和访问权限等设置实现安全访问策略，并建立可靠的数据备份和灾难恢复系统；最后，采用第三方防篡改软件（如 iGuard）保证页面安全。

先进体系架构+应急机制，共筑网站稳定运行

云梦智能提供的建站解决方案整体采用 B/S（浏览器/服务器）体系结构，利用浏览器进行管理操作，并支持 SQLServer2012 或以上、MySQL5.0 或以上、Oracle10G 或以上多种数据库。

- 新闻静态页面生成系统：所有的新闻生成静态页面，防止数据注入，页面访问速度快，搜索引擎更易收录，针对数据注入进行优化，对传值 (?\id=)等数值进行数据过滤。

- SHA1 加密：对登陆密码进行加密，即使服务器被攻破，网站文件也能得到有效保护，不会遭到恶意篡改。

- 数据库规划：优化数据结构结构，理清逻辑关系。前期会先做数据库规划，并提供相关数据库文档及逻辑关系。

- 代码优化：对网站所有代码进行优化，保证网站浏览速度和各种浏览器的兼容性。

- 建立前后台单独管理体系：对后台建立单独管理体系，隐藏后台管理地址。

- 数据库定期备份：网站数据库定期备份到本机。

考虑到政府网站的特殊性，云梦智能专门建立了完善的应急反应机制，提供 7×24×365 的故障应急服务，系统一旦出现重大故障，马上启动故障应急响应程序，提供远程技术支持，并采用最快的交通工具赶到现场，提供现场的技术支持和技术保障。

随着新网站的建成和稳定运行，该地方政府的网站体系不仅符合《政府网站发展指引》的要求，在集约化和安全性方面得到明显改善，而且通过党建红色基调和本土元素的有机结合，以及人性化的设计理念和丰富的内容，充分体现了当地政府服务于民、资政育人的特色，成为全国政府网站迭代热潮中的改版典型。

9.2 提升信息化水平，助力电子政务服务平台建设

自 20 世纪 90 年代以来，电子政务诞生并快速发展。在国家的大力支持和推动下，我国电子政务同样取得了巨大进展，借助电子信息化硬件系统、数字网络技术和相关软件技术的综合服务系统初具规模，并逐步发展为政府公开事务和内部事务的综合系统。在这一过程中，不断探索政府组织结构的重组和业务流程的再造，是电子政务与生俱来的使命。

在国家政策的推动和指引下，某省市人民政府决定建设全新的电子政务服务平台。结合当地的公共服务信息化现状、需求和特点，该人民政府希望通过资源共享、服务协同的，可持续发展的公共网络服务平台，创新服务手段、增强服务功能、提升服务水平，从而以全新的姿态提供公共服务，而建设电子政务服务平台的重任，则由云梦智能一肩承担。

电子政务模式改造“门户网站”

该人民政府原本有一个“门户网站”，但是在线服务模式较为单一，同时，由于对政务体系的信息化缺少统一规划，各部门各自为政，数据标准也存在不统一的情况，所以造成了对外服务平台各个业务网站之间难以进行数据交换，形成了信息孤岛，阻碍了更高层次的信息处理能力，很难最大化的挖掘资源和信息交换的价值。

为了解决这个问题，云梦智能设计的建站方案，首先充分体现“统分结合、有序推进，

互联互通、资源共享，应用导向、注重实效，严防严管、确保安全”的国家政策指导思想。在此基础上，重点体现网站建设的实用性、可扩展性、经济性，以及技术上的先进性、成熟性和安全性。此外，建成的政务服务平台应该

实现后期维护的整合、细化维护，使维护人员能够从繁杂的日常维护工作中解脱出来，实现对政务服务平台更加网站化的监控和管理。

具体而言，云梦智能采用电子政务网建设模式，即以门户网站为中心，以新媒体网站和应用为基础，支撑整体政务服务平台的高效运行。在建设方式上，采用集中部署、统一建设的模式建设政府门户主站平台，实现门户网站和微信公众平台的信息互通、资源共享；同时，在网站管理上进行统一授权，分级管理和维护，规范全网站管理工作，及时掌握运行情况。

- 内容管理：通过维护管理、内容创建、内容编辑、内容发布、模板管理等功能，轻松实现内容管理能力。同时，多栏目间的信息共享、外站信息采集，保证网站内容更丰富。

- 信息管理：强化浏览器内容的创建和写作，以及内容交付，特别是基于模板的内容发布功能。强大的站点管理、分类管理、专题管理、文章管理能力，并满足团队协作需求，从而轻松创建内部站点、外部资源门户、工作协作平台等。

- 流量统计：新闻板块访问量排行、访问量统计、时段访问量统计、IP访问量统计、新闻访问量统计、页面访问量统计、访问来源统计等。

- 技术特点：统一技术、统一平台、统一标准，有效避免政务服务平台各下属单位网站建设良莠不齐，避免重复规划、技术标准混乱带来的弊端。

- 高扩展性：各站点扩展灵活，网站支持二次开发、集成第三方网站。

- 网站维护：网站后台管理可视化，无需专业技术知识便可维护。

一体化设计，实用、可靠

从建站成果来看，一体化设计是该政务服务平台的最大特点，体现了统一流程规范、统一技术标准、统一数据管理、统一应用集成、统一角色管理、统一用户登陆、统一界面风格等大网站一体化的特色，并通过三层结构、WebService 等先进成熟技术，使得政务服务平台具有良好的稳定性、可扩展性。

在功能和应用方面，政务服务平台以“信息公开、网上办事、政民互动”三大功能为基础，拓展平台功能，不断优化和整合网站栏目设置，同时，统一考虑各个网站之间的互连互通，避免造成网站的各自为政和信息孤岛。值得一提的是，云梦智能充分考虑并提前设计了该平台各个层面和将来可能开展的业务模型。

为了最大限度地支持该人民政府的建设和服务工作，政务服务平台重点突出了实用性，即紧密结合实际工作，强化网站应用的适用性和针对性，例如，常用功能突出显示，避免重复繁杂的操作模式，一键到达。

在政务服务平台的可靠性方面，网站系统的内容格式严格遵照《政府网站内容规范

CNGOV/ST2005—001》设计，采用数据库备份管理，防止数据意外丢失。更重要的是，针对网站安全进行全面设置，防范网站挂马，保护用户信息数据。

电子政务服务平台的成功搭建，成为该人民政府提升信息化水平、提高公共服务能力的有力举措。资源共享、服务协同的公共网络服务平台，在提高办公效率，建立良好的政府与社会、社区、公民之间的关系等方面，赢得了广泛

的社会参与度和诸多赞誉，并为政府服务于民的政策和具体工作，提供了强有力的保障。

9.3 建设全球化信息展示平台，助力全球汉语言文化交流

自 2021 年起，中文正式成为联合国世界旅游组织官方语言，中文在国际交往中的作用日益凸显，国际影响力不断攀升。据统计，目前全球正在学习中文的人数超过 2500 万，全球累计学习使用中文的人数接近 2 亿人。目前，我国已经通过中外合作方式在 159 个国家设立了相关的汉语学习课堂，累计培养各类学员 1300 多万人。

随着互联网时代的到来，更加便捷的、全球化的线上学习和交流平台呼之欲出。2020 年 7 月，全新的某学院官网（下简称学院官网）上线，一举成为汉语教学、中外教育、文化交流的重要门户信息平台。学院官网面向全球提供汉语言学习课程和教学资源，并开展丰富多彩的中外语言文化交流活动，受到世界各国人民的喜爱，同时，学院官网一经上线就经受住了错综复杂的安全防护考验，而这一切，要归功于官网的缔造者——云梦智能。

全球化信息展示平台的挑战

作为全球化的汉语言文化交流平台，某学院在新官网建设之初，就提出了国际化、多站点、访问一致、高安全性等明确需求，对于云梦智能来说，这些需求对网站建设带来了一系列的挑战。

首先，学院官网所承载的信息类型多样，内容极为丰富，国际化则意味着网站在支持中英双语的同时，还要兼顾该学院全球所在地的当地语言——繁杂的语言展示成为了第一个挑战。

其次，学院官网主站+全球子站多达 600 余个，海量内容的信息展示、及时更新和内容质量的保证，对系统的易用性提出了很高的要求。同时，由于总部运营人员有限，只能够管理总站内容，所以 600 多个子站需要具备自行管理能力。

最后，则是面向全球快速访问和安全防护的挑战。不同地区的网络环境差异较大，需要保证访问速度和网站运营的统一、快捷；同时，全球不同地区的网络安全特点不同，防护侧重不同，这就意味着边界更广、防护节点更多。

在云梦智能看来，建设这样一个面向全球用户的大型集群网站，需要具备开放性、灵活性、可靠性和安全性等特点，同时还要满足该学院面向未来的业务发展，以及自身的系统迭代升级，这对于建站的方案能力、实施能力、服务能力等提出了极高的要求。

先进的建站方案打造全球化站群系统

搭建一个先进的网站底层系统，是云梦智能为该学院设计全球化站群系统的第一步，也是最为关键的部分。云梦智能采用云原生计算架构设计和开发，以及微服务集成开发、分布式部署，并全面应用阿里云的全球 CDN 节点加速、防攻击等云计算能力，使得网站底层系统坚实稳固，可以从容应对全球访问、高可用性、网络安全防护等挑战。



在底层系统之上，云梦智能进一步设计了一系列的网站管理系统，使得整体建站方案具备统一的建站标准规范、统一的底层技术架构、统一的网络安全保护、统一的信息管理、节约管理成本等显著优势。

网站信息管理系统：按照统一的技术框架和标准规范，以数据和用户为核心，建立具有站群建设、资源管理、信息共享、业务集成、安全运维、统一保障能力的信息管理系统。

网站前端展示系统：采用前后端分离技术，独立的前端设计和开发具备更大的灵活性，可以保证后端信息管理功能不受前端设计的限制。

多语言管理系统：主站采用中英文版本切换，子站采用中文+当地语言切换，不同地区仅使用当地语言和中文，避免了小众语言的大面积应用，节约了云计算资源和成本。

内容维护管理系统：主站运营人员维护主站内容，对子站和运营账号进行开通管理，并对子站发布的信息进行内容审核。各子站运营人员管理自己子站的内容，所有信息内容都可在总管理后台进行多次管理。

先进的网站底层系统+全面的网站管理系统，共同构建了学院官网的骨架和核心功能，不仅满足了学院建设全新官网的需求，也为日后全球化的汉语言文化交流打下了坚实的基础。

站群管理，促进学院官网健康规范发展

站群管理是学院官网主站+全球子站最大的难点，也是建设学院官网最大的特色。云梦智能设计了系统层面的管理功能，可以进行多层次结构的网站建设、管理；同时，站点群的结构为自上而下的树形结构，从属关系明确。在建设过程中，子网站支持无限向下延伸，能够实现逐级授权创建子站点。此外，高级管理员可以实现所有网站的管理，并能够向下对普通的管理员进行权限分配。

同时，为了保证主站和全球子站的健康运营，云梦智能通过 Web Seeker 智能爬虫技术，以及大数据采集、管理、分析等手段，可以在第一时间，通过可视化的数据直观显示网站运营情况，帮助管理员对整个站群网站的可用性和内容建设情况进行实时全景监测和分析，并提供预警管理功能，方便管理员确认并进行优化改进。

截至目前，学院官网的建设工作还没有完全结束，全球各地的子站点还在陆续增加并上线。在建设学院官网的过程中，云梦智能攻坚克难，充分发挥了自身丰富的建站经验和云计算应用能力，为该学院构建了一个面向全球的，安全、稳定、易用的站群系统，并为全球汉语言文化交流贡献了依托于云计算、大数据、智能化的建站专业力量。

9.4 重建电商平台，助力大型集团上云

某大型集团 IT 部门的负责人被不断增加的内购网站需求搞得焦头烂额。

“这样下去不行，现有的网站架构有很大的局限性，无法满足整个集团的业务发展和系统升级需求。”该负责人在评估了需求和网站情况之后，下定了重新开发内购电商平台的决心。

这个大型集团的内购网站是面向集团内部员工开放的福利电商平台。随着越来越多的合作企业希望加入这个内购网站，数万名职工的新增内购需求引发了一系列问题。首先，商品品类差别很大，00 后到 60 后喜欢的东西完全不同。其次，支付方式非常复杂，福利、饭卡和积分支付一部分，支付宝、微信支付另一部分。第三，发货方式不同，有的直接发货到公司，有的发货到家里，有的是团购集提。最后，多样化的需求导致供应商的数量也明显增加，商品的集采价格十分庞杂。此外，还需要考虑国家扶贫等相关政策。

“最大的问题就是需求太复杂了。”该负责人表示。同时满足多个大型企业发放员工福利，会直接导致用户角色激增，所对应的消费权益、结算方式、消费场景的复杂程度较高；同时，不同企业有不同的福利优惠政策，物流方式、支付方式也存在多种选择。另外，为了满足用户不同的使用场景，需要能够在电脑和手机上操作，并支持小程序。

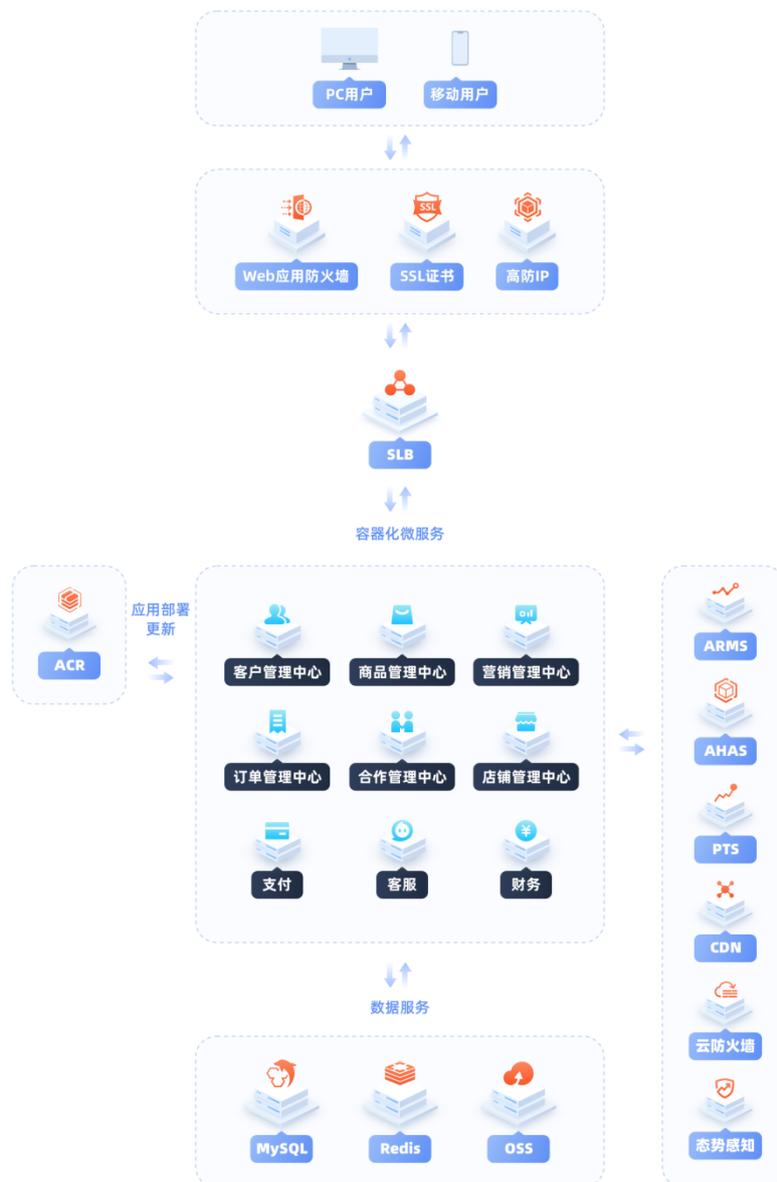
最后，该大型集团找到云梦智能，希望云梦智能负责架构、设计，并建设一个全新的大型内购电商平台。

云原生微服务化架构，重构电商平台

在了解到客户需求之后，云梦智能意识到，为了满足需求的复杂度，以及该集团对于电商平台的未来预期，需要对电商平台进行整体重构——从底层架

构到多端应用，再到多用户场景——云梦智能决定采用云原生定制开发来重建这个大型内购电商平台。

首先，从服务入手，将系统拆解为多个微服务。云梦智能的架构师团队将整个系统拆解为供应商管理、商品及库存管理、用户管理、合作企业管理、支付结算管理、订单系统、营销活动管理等若干核心的微服务，这样可以确保系统各个模块之间的解耦，也便于对并发很大的系统做横向扩容。



接着，统一鉴权聚合 API，实现前后端分离。在面向小程序、PC 网站前端这一层，云梦智能通过 API 的网关层连通所有微服务提供的 API，在网关层实现了鉴权、限流、熔断等能力，确保应用的健壮性。然后，再由网关层统一向小程序和浏览器前端提供统一的 API。



同时，利用 Kubernetes 实现微服务的管理和弹性伸缩，例如商品、订单的高频微服务，多分配几个节点的资源，访问不是很频繁的微服务则默认分配 2 个节点，并且可以实现热切换。举例来说，在节假日前，职工福利一经发放，中午和下班前后会有访问高峰，这时候系统可以实现自动扩容。此外，基本的节点采用包年包月付费，动态扩展的服务节点采用按量付费，这样可以在保障业务需要的同时，最大限度节约客户的云资源成本。

随后，在底层架构和技术架构的基础上，云梦智能进一步完善了电商平台的多个系统和管理功能，包括商品 SKU 管理、多级别权限的会员管理系统、多供应商商品 SKU 库存/物流/订单管理、订单拆单/拼单/退单/物流跟踪管理、安全灵活的多种支付方式和结算体系管理、全方位的统计/预警/通知功能等，进而顺利完成整个内购电商平台的搭建工作。

定制化开发的鲜明特色

从底层架构到丰富的系统功能，云梦智能通过高度定制化的开发方式，帮助客户重建了既可以满足当下需求，又可以适应未来发展的内购电商平台。这其中，系统架构的可靠性、会员体系的灵活性、支付方式的定制性，成为这个大型内购电商平台的鲜明特色。

系统架构方面，云梦智能在底层系统部署上完全采用云计算架构设计，充分发挥了云计算的弹性伸缩能力，可以有效应对电商平台经常遇到的高并发场景，同时又为客户节省了高额的云资源费用。

会员体系方面，云梦智能针对多个企业、多种会员类型、多种会员权益进行了多种场景的数据隔离，与此同时，通过更为灵活的会员权限与权益分离的设计方案，实现了多权限和多权益的会员功能。

支付方式方面，为了实现特殊的饭卡支付方式，同时保障资金数据的安全性，云梦智能采用了定制化的支付方案，与该集团的线下饭卡系统进行对接并建立加密验证机制，从而保障安全验证和便捷交易。

“在需求沟通、制定方案、平台界面设计、系统开发、测试、部署等一系列工作中，云梦智能的项目团队体现出了极高的专业性，并且经验丰富，不仅帮

助我们梳理了更为合理的电商平台逻辑，而且定制化的开发成果远超我们的预期，集团上下都非常满意！”对于重建后的内购电商平台，该负责人如此评价。

经过半年多的平稳运行和 2 次版本升级，该集团的内购电商平台随着业务的发展而不断完善，不仅为集团带来了稳定的电商平台销售额，而且也带来了更多的合作伙伴和更好的发展机遇。近期，云梦智能协助客户完成了软件著作权的申请工作，这个内购电商平台已经成为该大型集团亮眼的数字化资产。

9.5 互联网医疗快步小跑，助力医疗机构数字化升级

自 2015 年 7 月国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》以来，互联网在医疗行业的新应用开始逐步落地。2020 年 7 月，国务院办公厅印发《关于进一步优化营商环境更好服务市场主体的实施意见》，提出在保证医疗安全和质量的前提下，放宽互联网诊疗范围，将符合条件的互联网医疗服务纳入医保报销范围——互联网医疗开始小步快跑。

近几年，疫情加速了医疗机构和患者共同的“触网”需求。2022 年 12 月，《关于做好新冠肺炎互联网医疗服务的通知》进一步明确，医疗机构可以通过互联网诊疗平台，为新冠肺炎患者在线开具治疗新冠肺炎相关症状的处方。医疗机构在线诊疗服务的常态化和患者的在线诊疗习惯的形成，共同促使互联网医疗从看病的“补充力量”转变为“新选择”。

互联网诊疗平台的迫切需求

在国家政策、互联网新技术、疫情等多方因素的共同推动下，线下医疗机构迫切需要对原有的诊疗系统进行数字化升级，积极运用互联网技术成立互联网医院成为一种自我突破和创新的有效途径，对于这一点，某医院深有体会。

“疫情加速了医生和患者在线诊疗模式的成熟。”该医院相关负责人表示，“与疫情前相比，医生参与在线问诊、患者科普、复诊续方等服务的频率和时间投入均有显著提升，这还要归功于我院医疗网络服务平台的搭建和日益完善。”

据了解，在上线全新的专属地区医疗网络服务平台之前，该医院还停留在内部信息化裹足不前的状态，各系统的信息孤岛问题、医护日常工作的信息化渗透不足、医生与患者之间缺乏信息互动能力等问题，使得医院一直难以实现工作效率与效果的双向提升。自从互联网+政策以来，医院看到了互联网医疗的巨大潜力与机遇，并着手积极推进相关工作。

云梦智能打造一体化医疗服务模式

在与医院进行接触并对医院的信息化情况进行全面了解后，云梦智能根据院方的需求，提出为该医院搭建专属地区医疗网络服务平台的方案，得到了院方的肯定。该方案实施并建成后，医院的专属地区医疗网络服务平台具备以下功能和特点：

拓展医疗服务空间和内容，构建覆盖诊前、诊中、诊后全流程的线上线下一体化医疗服务模式。

建成个人中心，对接看诊专家排期表单，支持查询和在线预约挂号。

插入在线地图，集成高德地图、百度地图，直接与地图数据库动态对接，同步定位医院信息，方便患者按图定位。

插入网站搜索功能，支持对医院科室及看诊专家进行关键词搜索，查看相关介绍。

连接院方的微信公众号，开展互联网医院范畴的多维度服务。

具体而言，云梦智能采用 B/S 架构与 HTML5 语言进行前端整体开发，后台具备信息发布、科室管理、图片管理等功能。同时，云梦智能整合医院内部的 HIS 系统，消除信息孤岛，实现数据同步，并通过 API 接口获取 HIS 系统中的科室信息、医生信息、患者信息、号源信息，从而在网站上实现预约挂号、电子病历查询等丰富的功能。

在云梦智能的帮助下，该医院一举实现了诊疗系统的数字化升级，不仅覆盖了家庭医生、院内外的医疗资源，而且构建了诊前、诊中、诊后全流程服务的线上、线下一体化医疗服务模式。疫情期间，该医院的专属地区医疗网络服务平台有力拓展了医疗服务半径，促进线上、线下医疗服务紧密结合，满足病人多元化的需求，在保障患者就医用药方面发挥了不可或缺的作用。