

# The Insight into the Operating Mode of Classification Information Websites the 58.com

Jing Chen, Fangfang Tang, Xiang Fu

National School of Development at Peking University, Beijing  
Email: [471473870@qq.com](mailto:471473870@qq.com)

Received: Dec. 11<sup>th</sup>, 2013; revised: Jan. 13<sup>th</sup>, 2014; accepted: Jan. 17<sup>th</sup>, 2014

Copyright © 2014 Jing Chen et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. In accordance of the Creative Commons Attribution License all Copyrights © 2014 are reserved for Hans and the owner of the intellectual property Jing Chen et al. All Copyright © 2014 are guarded by law and by Hans as a guardian.

**Abstract:** Classified information websites in China have been grown rapidly since 2005. The websites have gained widespread popularity by providing personalized and accurate service for the majority of Internet users through the subdivision and restructuring of Internet information resources. This text discusses the operation mode of the 58.com which is the nation's largest classified information website at present. We will deeply analyze the emergence, the management mode and development course of it. Through accurate comparison, we analyze the cause of transformation failure and deeply explore what's behind.

**Keywords:** Classified Information Websites; City Management; The 58 Group Purchase

## 分类信息网站 58 同城的运营模式探析

陈 静, 唐方方, 付 翔

北京大学国家发展研究院, 北京  
Email: [471473870@qq.com](mailto:471473870@qq.com)

收稿日期: 2013 年 12 月 11 日; 修回日期: 2014 年 1 月 13 日; 录用日期: 2014 年 1 月 17 日

**摘 要:** 2005 年后, 国内分类信息网站迅速兴起, 通过对互联网信息资源进行细分重组, 为广大网民提供个性化、精准化服务, 分类信息网站受欢迎。本文探讨了目前国内最大的信息分类网站 58 同城的运营模式。深入分析了其兴起、经营模式和发展历程。通过准确对比, 剖析转型失败原因, 并进行深入分析, 究其缘由。

**关键词:** 分类信息网站; 同城管理; 58 团购

### 1. 引言

58 同城网([www.58.com](http://www.58.com))成立于 2005 年 12 月 12 日, 是以满足用户需求为开发导向的基于互联互通的城市网络资讯平台, 可供商家和个人免费发布信息, 提供面向大众的分类信息服务, 满足用户的信息需求, 拥有大量个人和商家信息。目前是中国最大的分类信息网站, 包含全国 300 多个城镇地区的信息。线上,

公司在各个城区有不同的产品线; 线下, 公司会派人驻各地收集信息, 实现产品、信息本地化。目标用户主要是网站所在地的大众用户和对网络广告有需求的企业。58 同城目标重点是北京, 重点服务的产业是汽车、房地产、招聘和美食娱乐。在分类信息网站中 58 同城以 24.83% 的市场份额排名第一, 有一定的稳定用户群体, 发展较为迅猛, 具有一定的典型性、代

表性。

## 2. 同城管理模式

58 同城采取的管理模式为同城管理,即分城镇进行网页的信息管理。源于“近联网”的概念,即互联网本地化,最大限度地拉近人们之间的距离。并据此诞生了“五公里”商业圈理念,该理念认为,真正对大众日常生活有用的信息都来自于住所方圆 5 公里的之内。能满足这个范围内人们需求的互联网,无疑是对人们用处最大的互联网。同城管理模式恰恰提供了这种地域细分平台,不仅将信息按照城市分类,在同一城市还要进行区、街道甚至某些标志地段的地域细分。

国内的信息分类网站的模式并非原创,而是来自 Craigslist——美国最受欢迎的网站之一,已经覆盖了 70 多个国家的 700 多个城市 and 地区,它使用的这种信息资源分城市管理的方式获得了巨大成功。2005 年后,这种网站管理模式进入国内,不久,类似网站如雨后春笋般迅速兴起。

58 同城采取同城管理模式的优势:

1) 产品适合本地化: 58 重点推出的同城购物、美食娱乐、酒店客栈、旅游机票、家居建材、教育培训、婚庆摄影、汽车服务、周边游等等这些生活信息,在同城的条件下更容易实现,这些信息也更适于区域划分。

2) 可以真正实现 C2C: 同城模式会拉近普通人与电子商务的距离。传统电子商务大多是 B2B 或 B2C,而同城模式把交易的能力赋予大众,让每个人都参与到买卖的过程中来,真正实现了 C2C,即任何人想买卖物品,都可以免费发布信息,简单描述一下商品特征,选择所在地区,所发信息就能被用户看到。由于地域接近,验货、支付等过程可以在线下当面完成,避开了“电子商务”身份认证和网上支付系统两大难题。借助 web2.0 网络环境,将互联网内容的主导权交还给用户并同时实现“可写”,让互联网真正的互动起来,使网民由简单的浏览者转变为信息的制造者,让互联网由一个娱乐及信息获取平台变为个人的生活及商务平台。

3) 提升信息价值: 据 china webmaster 2013 年 11 月 18 日更新的综合排名,58 同城位于生活服务网站

排行榜榜首。高使用率的主要原因有二:一是分类,用户有时无法对自己的需求做出准确描述,这时分类显得更为易用;二是信息同城化,信息可行性更强,价值更高。借助同城化平台,58 推出了同城交友,同乡会这些地域区分明显的服务,用户能够线上分类交友,线下同城交流。

4) 手机客户端便于实现本地化查询: 2010 年 11 月 17 日,58 同城宣布推出手机客户端服务,可实现 58 同城所有功能模块,内容与 58.com 完全同步。该软件支持 GPS 与移动基站的双重定位,结合 LBS 实现周边信息查找。得益于这种信息同城管理的模式,用户查找到都是身边的比较可行的信息。

事实上,同城管理绝非易事。在北京上海等一线城市,网站由管理层直接管辖,信息沟通交流顺畅;而二三线城市大都实行承包模式,将省、市、县的分站点管理权外卖出去。这样就会出现一些问题:首先,承包商只拥有网站的代理权,对网站的信息结构、模式没有发言权,因而不利于满足客户的个性化需求,难以体现本地特色;其次,承包商缺乏长期的运营规划,素质良莠不齐,可能会利用企业品牌短期吸金,虚构信息,危害企业品牌形象和利益;此外,分类信息网站门槛低,运营简单,承包商可能会在积累了经验之后独立出去,成为公司在地方上的竞争对手,这些问题都应当考虑并加以防范。

## 3. 58 同城的盈利模式分析

58 同城具体盈利方式如下:

1) 广告收入: 据 CNNIC 统计,在现在人们获得信息的途径中,网络占比最大。58 同城网可提供精准广告,这是电视和报纸这些传统媒介很难做到的。精准广告节省广告费用,更易被用户接受,效果更好,因此对企业吸引力更大。58 同城将所有行业分别归类做成黄页频道,将本地本行业的商家放在一起推广,用户有需求时登录相关黄页就能看到。

2) 用户增值服务付费: 58 推出 3 种账户:

58 交易宝: 用户可以通过在线等方式给交易宝充值,用于团购,商街、二手服务等。

58 余额: 可以通过在线、交易宝等方式进行充值,可用于开通网邻通会员等会员类服务。不可转让,不可退款提现。

推广余额:目前用户只能通过 58 余额进行充值,用于 58 同城自有商品的购买,包括置顶服务、定向或外链推广、精准推广等。

凡成功注册为 58 同城的用户,都可以享受免费发布信息等基本服务项目,但一些特殊服务项目需要付费才能使用。这样既满足客户的个性化需求,又增加收入来源。

3) 建立在产品基础上的商家付费:58 同城普通商家发布产品信息是按发布时间的先后顺序排列的。如果发布的早,很可能被那些发布晚的信息覆盖掉,如果不经常刷新,就很难被用户发现。但经常发布,又会耗费时间和人力。为了解决这些问题,58 同城提供了会员网灵通,名店推荐等服务。

会员网灵通:面向中小型商家的企业级会员服务,拥有较强的网站建设和精准的推广,帮助中小商家提升推广效果,一站式解决生活服务类企业的网络营销难题。享有特殊认证,排序优先,动态网站、手机 WAP 站管理,统计效果,精准营销等功能,深受青睐。

名店推荐:面向有一定实力的商家的品牌推广服务,位于网页显著位置,不受翻页影响,曝光度高,固定位置周期投放,提高知名度;个性化大图,提升品牌形象,凸显实力。

总之,58 同城已经找到稳定盈利的模式,并获得了一些风险投资的青睐<sup>[1]</sup>。

#### 4. 推广与合作

58 同城的网站广告投放主要集中在百度,谷歌,中华网等互联网流量大户网站,腾讯、新浪、网易等也是其重要合作伙伴,采用集中时间集中投放,延长受众注意时间。

58 同城购买了许多百度推广关键词,据不完全统计,有“二手房”、“二手车”、“房产”、“宠物”、“交友”、“周边游”、“装修”、“搬家公司”等,且关注地域,从 IP 地址出发,根据地域进行不同的关键词推广。

58 同城推出的网邻通是 58.com 的企业会员身份,与普通会员相比拥有获特有认证、vip 入口、优先推送、双重刷新、专属客服、动态网站、手机 Wap 站、效果统计等功能,为商家提供更多展示机会,效果较好。主要优势在于,覆盖面广;针对性强,用户精准定位,需求精准分析;性价比高;灵活度大,可随时

修改已发布的信息;服务优质,可选择“优先推送”,还提供流量统计,方便客户及时调整推广方向,以便实现精准营销。

相对于一般搜索引擎:网邻通的搜索反馈更加专业。百度等外部搜索引擎只能抓取静态的页面,采用网络快照的方式进行储存后供检索使用,对于动态资源,则无能为力。但网邻通能够充分把握小范围内的动态资源,精确反馈结果。而且,普通搜索引擎无法解决中小型企业信息发布信用的问题,但网邻通可以。同时,网邻通实行包年计费,而大多搜索引擎是按次计费,无论是否转化成消费,一旦用户点击就要付钱,转化率低。网邻通使中小型企业无需太关注转化率问题。

相对于同行网站:58 同城的流量是赶集网的 1.5 倍,百姓网的 2 倍以上。百姓网只提供在线信息置顶的站内推广,无售后服务。58 同城会额外提供建站、独立域名、优化、产品升级,站内外同时推广。赶集网的资质认证可有可无,也非按信用等级排序,没有统一价格,58 同城强制认证,有两种排序模式(信用值或更新时间的倒序),价格也更加公开透明。赶集的网站简单,智能性也不及 58 同城。

相对于其他商贸平台:58 同城与主流 B2C、B2B 平台服务领域不同,使 58 同城在网络中有足够的立足点。58 同城专注生活服务领域,阿里巴巴等 B2B 平台更倾向于制造业,几乎没有服务业客户,两者推广关键词不同。服务方式也不同:阿里巴巴等只提供简单的会员页面,但 58 同城提供一套服务(包括站点、域名、站内推广、优化、后续服务等)。推广地域不同:阿里巴巴的客户是从国外拿订单,58 同城则专注城市、商圈甚至小区内的推广。

#### 5. 58 同城的转型尝试——团购的失败

随着团购网站的兴起,58 同城也想分一杯羹,于是进行转型尝试,2010 年 6 月 6 日,58 团购诞生。依托 58 同城的资源优势,庞大用户群以及先天的地域性优势,希望将流量变现,同时也为商家提供销售、推广平台。早期,58 同城借助其访问量做了大量调查,以实现精准投放,提高下单转化率,一定程度上节省了人力资本。但 58 团购的市场份额却一直很低,只占整个市场的 3%~5%,可以说是比较失败的。本文

对此做如下分析：

1) 推广方面：58 团购的渠道有广告投放、市场活动、公共关系、网站优化。然而这些推广模式有着明显的不足：首先这些推广模式与一般团购的模式雷同，难以脱颖而出；其次推广力度分散：以广告为例，58 团购的单独性广告很少，更多地是与 58 同城打包性宣传，这样很容易对 58 团购的定位模糊化；同时推广力度不大，早期 58 同城对于 58 团购的重视度不足，投入资源不到 5%，人们对 58 团购的认识被 58 同城本身的业务掩盖。

2) 定位模糊，高不成低不就：美团网是团购网站中的典型，表 1 是它和 58 团购的对比。可以看到，美团网的商品以服务类为主，收入模式为自主式。网站全权负责包括商户联系、商品定价、联络、配送及售后服务等各个方面，收入来自差价。而 58 团购主要为团购活动提供交易平台，主要收入是佣金。总的来说，美团的模式相比于 58 团购，控制力更强。再者，美团网整个网站都经营团购业务，业务的专精性使得美团网在团购上的资金、人力资本等等的投入比例远远高于 58 团购，而 58 团购的主要业务只有分类信息这部分，58 同城对于团购投入的资源不到总投资的 10%，而收益也只占总收益的 5%。由于 58 团购和 58 同城本身主流业务在一定程度上有替代性，使得 58 同城一直畏首畏尾，既想发展团购，又担心其过分膨胀打压了主流业务，造成了 58 团购高不成低

不就的尴尬局面。58 同城最开始只把 58 团购做为分类信息系统的扩展的尝试，而这造成的后果就是 58 团购不能快速准确地占领市场。3) 对市场预期错误：美团网成立于 2010 年 3 月 4 日，团购网站只有 21 家；而 58 团购成立之时团购网站已经猛增到 366 家，错失良机。且最开始 58 对于团购的重视度和投入力量不足，使得 58 团购落后于起跑线上。但 58 同城并没有认识到起点低和模仿滞后与初始差距的滚雪球效应，没有果断放弃团购市场，反而在 11 年贸然打入千团大战，为了打赢这场消耗战，不惜动用其主流业务赚来的钱来弥补亏损，使亏损越来越大。

4) 过分依赖 58 同城的客户资源：58 团购的推广往往依附于 58 同城，造成其客户中同城圈子和会员占很大比重。但图 1 中 58 团购和 58 同城的关注度趋势的差距非常明显，并且不同时间段的上升下降趋势也不一样，即 58 同城的客户资源并不能简单地转化到 58 团购，所以过分依赖 58 同城的客户资源是没有意义的，反而导致所占市场人群固定，难以扩大消费人群。事实上依赖客户浏览量也是没有意义的，表 2 是一些主要团购网站的下单转化率，可以看出团购市场下单转化率整体偏低。与浏览量相比，下单转化率更值得关注。

5) 团购市场不景气：2010~2011 年千团大战后，团购市场出现饱和，走上残酷的淘汰环节。截至 2013 年 6 月 30 日，全国团购网站诞生总数达 6218 家，累

Table 1. The comparison of the operation modes of the 58 Group Purchase and Meituan.com  
表 1. 58 团购和美团网的运营模式对比

z	模式	收入	优势	劣势	发展前景
58 团购	平台式	商户所付的佣金服务类	品牌优势	对具体团购商品及服务品质控制力弱	市场容量有限
美团网	服务类自主式	团购结束后与商户结算后的差价收入	业务决策独立，能自行控制团购商品和服务品质	用户、商户资源及资金实力有限	运营门槛高，未来市场容易出现洗牌

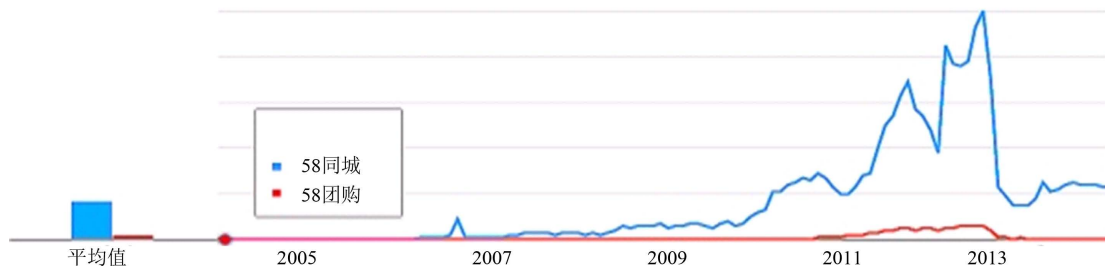


Figure 1. The comparison of Google trends for the 58 Group Purchase and 58.com  
图 1. 58 团购和 58 同城的谷歌趋势对比

**Table 2. Order conversion rate of main group purchase websites and their ranking**

**表 2. 主要团购网站的下单转换率及其排名**

排名	网站	域名	访问下单转化率 (按日均人数计算)
1	QQ 团购	tuan.qq.com	5.7%
4	美团网	meituan.com	2.0%
9	58 团购	t.58.com	1.3%

计关闭 4670 家，死亡率达 75%。一方面，市场营销投入降低，用户规模大幅缩减；另一方面，团购市场饱和，新商户难以加入，而团购市场的高成本低利润和不确定性导致老用户逐步流失，团购用户数量从高速增长转向规模回落。

6) 信用危机：据统计，2011~2013 年中国网络团购十大投诉案例中都有 58 团购的一席之地。表 3 是大众点评网上的数据，2011 年下半年差评率高达 44.4%。其实 11 年是多数团购网站差评率的高峰，一方面由于千团大战，只顾宣传，忽略诚信细节；另一方面由于团购人群进一步疯长，导致团购网站人力资本需求攀升，但由于团购的高成本低利润，企业不愿意过多的投入人力资本，58 团购投入人力最多的时候只有 800~900 人，占全部员工的 15%~18%，实在无法应对庞大的用户群。但信用问题会造成现有和潜在客户的流失，所以信用监督系统不完善很可能拖垮 58 团购。从图 2 可以看出，信用危机最主要的问题就是拖欠未消费退款。而法律规定厂商不能私自占有这部分财富，所以这不但伤害消费者的信任，而且违法。

诚信问题的应对之策及改进意见：

1) 鼓励公开点评记录和消费记录，但要记录的真实性严格把关。

2) 鼓励推行随时退、过期退，但要缩减不退款条目，增加退款提示，明晰利息归属。

3) 针对本地商户，开发自助结算业务。随时结算，增加商户流动资金，降低其风险，刺激其快速扩大生产规模，既提升信用评价，

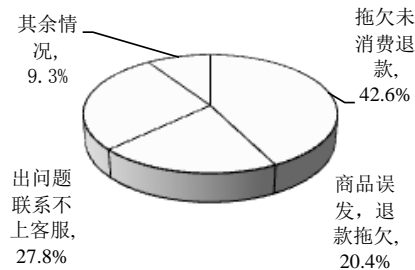
又刺激商户进入市场，扩充团购规模。

4) 规定所有本地服务商都可免费获得一个店铺，可在 58 黄页里发布最新消息和优惠，在 58 团购里发布自助团购项目，在 58 招聘快速发送和查看简历。“黄页+团购+招聘”，三个板块互督互促，用产业链担保诚信。联合 58 同城的传统强势项目，加大信息认可

**Table 3. Comments on Dianping.com about the 58 group purchase during 2010~2013 (Bad review is defined as below 3 stars)**

**表 3. 2010~2013 年大众点评网上关于 58 团购的点评(3 星以下定为差评)**

年份	点评封数	差评数	差评率
2010 年	12	0	0%
2011 年上半年	63	14	22.2%
2011 年下半年	72	32	44.4%
2012 年上半年	33	6	18.2%
2012 年下半年	11	2	18.2%
2013 年上半年	5	1	20.0%
2013 年下半年	3	1	33.3%



**Figure 2. Reasons of the 58 group purchase's bad reviews on Dianping.com**

**图 2. 大众点评网上 58 团购的差评原因**

度，刺激同城客户群向团购渗透。

5) 推出“消费者保障服务”计划，解决安全诚信问题，为用户打造个性化网购环境。计划涵盖房产、招聘、二手交易、汽车服务等频道。二手频道改进了“真实描述、价格参考、担保支付、同城快递、退货包邮”等环节，同城快递免去物流、时间、地域的问题，节省交易费用，提高交易率，增大利润。

## 6. 同城电商化之路

2012 年 8 月底 9 月初，58 同城北京站二手 3C 数码板块开通在线交易支付功能，标志着 58 同城开始走上电商化道路，从纯粹的分类信息平台转变成 C2C\B2C 交易平台，一旦成功，千万级别的流量即可变现，佣金收入也会相当可观。为了更快占领市场，58 同城在交易支付环节中引入支付宝等第三方支付公司，自己负责物流部分，电商化道路在摸索中前行。

涉足电子商务的原因：

1) 电子商务市场的长足发展：2008 年到 2012 年年中，即 58 开始走上电商化道路时，网上支付的发

展如表 4 所示：可以看到用户数量一直在增长，使用率也稳步提升，虽然 2010 年底 2011 年初，经历了增长低迷期，但 2012 年增长趋势再次回升，所以 58 同城在 2012 年引入电子商务的业务，正值电子商务的第二个上升期，时机掌握地很好。

2) 提升用户体验，形成产业闭环：根据艾瑞网的数据显示，58 同城的网站访问量已达到日均 1000 万人次。虽然用户只在有需要时才会登录网站，用户粘度低，但国内二手交易市场的需求越来越大，所以借助分类信息的高访问量，使得生活服务类电商交易成为可能，而这种交易也会反过来刺激分类信息网站的信用增长，增加用户粘性，保证交易在线上完成闭环，便于更好地控制市场，培养消费者消费习惯。同时也解决了分类信息网站模式单一、缺乏创新的问题，规避虚假信息传递，在一定程度上解决诚信危机。

然而 58 同城电商化的现状并没有想象中那么乐观，目前开放线上支付板块的仅仅是一些价格较低的二手产品，如二手手机、二手家电、二手电脑、二手家具等，而二手汽车没有开放这个业务，可能是由于消费者对于才出现的 58 在线交易不信任，导致大额在线交易难以成功。但这也使得在尝试初期的 58 承担风险的最小化。

在城市分布上，在线交易业务已经基本覆盖了一线城市相应的二手物品板块，但在二三线城市此业务却仍未开通。原因是多方面的：一方面一线城市区域大，在线支付方便快捷的特点容易彰显，而二三线城市地域小，在线支付和同城快递的优势没有在大城市明显；再者，一线城市交易数目较大，消费人群较适应网上支付形式，所以网上支付既满足了高需求又能

很快地让消费者适应，而在二三线城市的消费理念的落后，每日交易数目的有限都限制了在线支付的发展。但无论如何，我们都必须承认，在线支付从一线城市向二三线城市辐射的趋势不会改变。

58 同城电商化还面临着一些问题：

1) 电子商务竞争激烈：由于 58 才涉足电子商务业务，其竞争力与一些老牌的电商企业差距很大，在 C2C 将受淘宝冲击，在支付、信誉、物流、用户习惯培养多个方面会遇到问题。而在 B2C 方面很难与天猫、京东等抗衡，所以 58 现在开展的这个电商服务针对的是 58 现有的客户，这种局限性使得 58 难以借助电商化来开拓市场，只能增大现有客户的粘性，将流量变现，并不能影响 58 同城的客户总量，市场份额和竞争力，有局限性，难以有本质的提升。

2) 分类信息服务电商化的局限性：比如招聘、房产等难以电子商务化，但如果不电商化，必然会影响整个电商化的大板块结构，所以实现生活服务电商一体化还存在其本身的不可操作性。

总的来说，58 走电子商务化是一个比较冒险的做法，在团购已经亏损，公司盈利不多的情形下，强行改革，以高姿态进入电子商务领域，按现状，前途困难重重，电商化道路注定是一条痛苦的变革之路。

## 7.58 同城存在的问题与建议

1) 改善用户体验：不要把经营的所有领域都在主页上一一罗列<sup>[2]</sup>，信息虽全但检索不便，建议 58 只把大类列上去，让用户一层层地点进去。虽增加了操作次数，但免去为一条信息搜寻整个页面的麻烦。页面左上方的选项可以实现城市切换，各地区的页面除地

Table 4. Online payment situation from late 2008 to the middle of 2012  
表 4. 2008 年底至 2012 年中网上支付情况

	网上支付用户数/万人	增长率	使用率	使用率增长率
2008 年底	5200		17.6%	
2009 年中	7571	45.6%	20.7%	17.6%
2009 年底	9406	24.2%	24.5%	15.5%
2010 年中	12810	36.2%	30.5%	24.5%
2010 年底	13719	7.1%	30.0%	-1.6%
2011 年中	15326	11.7%	31.6%	5.3%
2011 年底	16676	8.8%	32.5%	2.8%
2012 年中(58 电商化)	18722	12.3%	34.8%	7.1%

名外大体相同。虽然使用户不会因地区差异感到陌生，但缺乏地方特色，可适当本土化。

2) 人力成本过高:58 同城的员工大概有 7000 人, 据 IT168 网站和 592 招聘网站的统计, 销售团队的人均每月为公司带来的收入只有 700 元左右, 而员工平均工资为 3054 元, 庞大的人力成本对其造成的压力可见一斑。分类信息行业本身是一种轻型的模式, 百姓网不足百人便已在业界立足, 赶集网以 2000 人的规模便能与 58 同城分庭抗礼。58 同城为了上市扩大规模, 把销售体系变得越来越庞大, 致使自身负荷不断增加, 如同饮鸩止渴, 只会让前面的路越走越凶险。

3) 积极应对团购失败: 降低 58 团购的重要性, 仅作为 58 同城的分页面运行, 降低运营成本。加快推进与嘀嗒网合作大平台计划, 提升 58 团购的市场

影响力。借助分类信息的模式, 开展线上自发式的团购模式, 鼓励用户自己组织团购。目前的团购模式很大程度上还停留在商家和用户之间, 但是未来团购的社区化模式会越来越明显, 58 可以借助本身的同城优势, 率先在这个方向上打好基础, 就可能率先占领市场。

4) 积极应对同城电商化的挑战, 寻求突围之道, 打造闭环式用户体验, 增大业务范围, 将流量变现, 占领市场。

### 参考文献 (References)

- [1] 李少尉 (2006) 58 同城的城市攻略. *电子商务世界*, 6, 71.
- [2] <http://about.58.com/home/product.html>