

大小单双稳赢6种方法

EMCm7DuGMf9IBRLV

大小单双稳赢6种方法木鸟、途家，要打一场“小红书争夺战”？

有数据显示，截至2024年第四季度，小红书的日均搜索量已达到6亿次。在垂类流量的分配上，出行（包括本地生活和旅行）占比约为15%。不知不觉中，小红书、抖音，正成为最具消费力群体的出游大脑。

当下，以木鸟、途家为代表的垂类平台处在一种发展的“中间态”：旧模式在失效，新规则未确立。

本质上还是新旧渠道的博弈。

《中国民宿行业发展趋势报告2025》提到，2024年中国民宿市场规模达到422.7亿元，民宿行业融资规模达44.9亿元，创近7年来新高。流量的争夺正在变得激烈。

当小红书收获的注意力超越OTA，互联网平台们的集体All in戏码再度上演。

途家挣脱“金丝雀”戏码

对小红书流量最为迫切的，就是途家。

提起途家，让很多人津津乐道的是，自2016年大力发展的途家自营以及携程的“豢养”。

2011年，已成功创立新浪乐居的罗军开始创立途家民宿，并在第二年迅速获得了融资。

之后，随着合并携程、去哪儿旗下的公寓房源以及罗军的homeaway情结，途家在2016年开始做起了自营房源。

由于中国没有长时间固定场所度假的习惯，途家即使沉到线下也不能复制HomeAway的模式。因此，2017年10月途家拆分为两部分，线上途家网朝向Airbnb的模式发展，整合个人和B端的房源，并通过服务赋能提升服务能力，保障住宿体验。线下的斯维登集团，则成为了度假房源托管经纪机构，斯维登从原来的平台变成了平台上的B端。罗军的身影也从途家消失。

2019年，途家来到了最辉煌的一年。这一年途家提前完成代运营房源突破10000套的战略目标，并成为中国民宿代运营领域首家房源量破万的服务商，业务覆盖124座城市与地区。

回头看，途家的成功离不开携程的输血。

当时，共享住宿的玩家并不少见，在与途家民宿同期的品牌中，小猪民宿、木鸟民宿都是市场的有力竞争者。携程的身影出现在途家A轮后的多轮融资中，并在2016年一力促成了途家公寓房源的扩容，携程的民宿频道也成为了途家的专属流量来源。眼看融资到E轮的途家独立上市有望，可惜，一路过关斩将的途家却没能等到想要的结果。

但凡是这几年有在关注民宿行业的，都能看出2019年途家输得很彻底。杨昌乐上任之后尚未一展身手，途家仍然面临着全年亏损的局面。

陈刚的进入，或许可以视作携程扶持的加码。

为去哪儿规划出“独立生存、独立发展、独立估值”三步走战略的陈刚，在当时也让人期待起途家的IPO。

途家民宿身上去哪儿的影子已经愈来愈重。但有接近途家的人士披露，陈刚的主要精力还是在去哪儿自身，途家业务由副总裁胡阳主抓。与此同时，去哪儿系和途家的内斗从未停止。据脉脉多位内部人士披露。即使在携程系内部，途家权重也日渐不敌风头颇盛的旅悦，弃子苗头隐现。

而今年陈刚履新，负责AI业务，也可以看作升职，留给“庶出儿子”途家的精力更少。从另一个角度看，携程希望通过AI降本增效、抢占新流量入口的意图越发明显。

携程集团2024年销售及营销支出同比激增29%至16亿美元，增速为四大OTA中 fastest。营销成本高企的携程，对流量的使用也更加谨慎，生态开放与自营之间难免存在反复博弈。携程的作用更多体现在渠道，而非产业上下游运营，自房东入驻到房客入住，途家链条未有本质改变。

途家走入了发展的真空期。

尤其是3月携程投资大乐之野后，途家更急迫了。为了获得长期回报，途家民宿转向了小红书。

(途家小红书招聘)

在此之前，途家虽通过官号运营试水小红书赛道，但或许是危机感还不够，小打小闹的尝试并没有激起太大的波澜。

然而，随着近年来依靠新媒体自有流量的木鸟民宿在盈利和单日下载量多次超过途家，外加途家自身逐渐走入泥潭，其终于意识到，“携程”并非唯一解药，更多渠道需要“解锁”。

后入场的途家选择了以量取胜，先用笔记数量来搞大水漫灌，再通过流量引导实现商业变现。但这并不意味着途家就能挣钱了。以途家民宿的商单为例，假设22条评论中转化一半，以客单价500为例，这篇笔记预估实现5500元营收，以平台10%佣金测算，途家这篇笔记投放预期收益为550元，而博主的报价为6500元，投入产出比严重倒挂。当然，途家的信息流投放和自然流成本相对较低，一定程度上会降低小红书营销费用的占比。

因此，小红书不是途家民宿的“灵丹妙药”，更像是其掩盖增长焦虑的“缓释胶囊”。而后方有美团、木鸟的贴身肉搏，这场转型亦注定血腥。

木鸟民宿“笨鸟先飞”

2012年前后，途家和木鸟几乎同一时间进入民宿市场。遥想当年，爱日租、游天下、蚂蚁短租、住百家、爱彼迎、途家、木鸟、小猪等各平台成日里各种纵横捭阖搞混战，现如今玩家虽说从当年的群雄逐鹿，也只剩下木途美三足鼎立的格局，但依然僵持在这里，哪家都不轻松。

比如网约车、外卖等高频消费行业的滴滴、美团，通过简单粗暴的烧钱大战，把对手拖垮，然后在投资人的促使下兼并重组，流血上市就可坐收规模的红利。今天京东外卖的疯狂发券，和2014年前后美团饿了么的争斗如出一辙。

而对高客单价、低频消费的民宿预订平台来说，赚钱的难度更加大。除了要完成规模扩张、提高产品和服务竞争力这样的常规目标外，民宿行业还面临着培养用户消费习惯、上下游整合、标准化等其他行业所没有的非常规挑战。而在十几年前，中国用户缺乏住民宿的理念，相当于从沙漠中耕耘起步。早期市场教育尚未完成，爱日租就已经倒闭了。

所以，近几年虽然木途美取得了份额上的领先，但仍面临小红书、抖音来客等外部威胁重重，推广和营销需要不断烧钱，这需要极大的财力支撑，这也是独立发展的木鸟民宿CEO黄越多次在采访中表示不烧钱的原因。

可想而知，对于行业中的所有玩家来说，这种压力无疑非常巨大，他们迫切需要一个破局者来指明方向——现有的商业模式是否正确，能不能找到可行的盈利方式，行业如何才能实现健康有序的可持续性发展？

“现金为王”是第一原则。

空谈商业战略理论谁都有一套，但这些问题最简单、有力的答案就是平台实现运营盈利，证明自己的方向没有走错。在这种背景之下，木鸟民宿在2017年年中宣布正式走过盈亏平衡点，并在2020年4-7月实现连续盈利，自然是振奋人心的消息。爱彼迎在2020年12月上市，更是为国内民宿预订平台带来了曙光。

除了营收和用户的同步增长之外，现金流恐怕是木鸟得以穿越周期的最重要原因。

从某种程度上讲，木鸟民宿是有点抠的。

如果不是2014年黄越选择了卖房，让木鸟民宿获得了喘息，公司账面上只剩380元的木鸟，或许早已不复存在。十年前资金链的困境，不仅使得黄越将“现金为王”视为圭臬，为保持资金链健康，进行严格的成本控制，更是让黄越深刻认识到资金储备的重要性。

“这个行业是个马拉松赛跑”，黄越的这句话在2020年得到残酷验证。行业三巨头之一的途家民宿选择关停20城直营业务，现金流崩盘后途家民宿也由重转轻。

凭借现金流的底气，木鸟在2020年之后迎来了发展的窗口期。CEO黄越重视的造血能力，也让木鸟围绕自有流量做起了文章。

从公开资料显示，木鸟民宿小红书矩阵的分析，最早见于2021年1月庄俊的文章。这证明，至少在4年前，木鸟民宿就已经在小红书布局了。

在小红书上，搜索“城市+民宿”，前三十篇笔记中，30%~40%的笔记为木鸟民宿品牌内容。此前木鸟民宿宣称80%为自有流量，恐怕和小红书等新媒体不无关系。

但从另一个角度，木鸟民宿过度依赖ROI会导致品牌陷入收割陷阱，追求即时转化而忽视用户心智培养，长期品牌和用户资产很难沉淀。

小红书之争刚开始

民宿平台拥有的供应链，就等于“尚方宝剑”，而00后用户集中的小红书，需求则是更多符合他们兴趣的民宿产品。

这也是为什么途家民宿更多宣传多人入住、小院，而木鸟民宿大多为网红民宿。反映到小红书内容上，二者其实有着大相径庭的区别。

不过，木鸟和途家看似差异化的竞争，本质上还是在争夺同一用户的有限注意力。小红书的主力人群集中在00后女性用户，“内容即渠道，用户即客户”的模式下，基本上还是局限在高颜值内容的升级，或是治愈系、小众目的地。

重内容、先种草的框架下，决定了封面展示、标题等最能体现平台差异的环节上有了很大不同，所以在平台自身的产品特点尚未变动之前，用户洞察和种草必须依托于产品本身，否则挂羊头、卖狗肉的取巧路径只能自损其身。

当然，木鸟和途家仍必须短兵相接，在多个必须抢占的话题词下，信息流露出、内容资产、生意承接，直接影响了品牌的营销效果。同时，不容许二者忽视的是，内容行业的马太效应在网文、音乐等多个赛道已经验证了数次。先一步抢用户，跑通变现路径的木鸟，自然有底气和资格笼络更多资源；后加入战场的途家，除了快速追上前人步伐，还必须充分发挥自身独特的优势，站稳脚跟后再徐徐图之。

第一场战争，以携程与小红书流量的争锋失败而结束，梁建章还在和俞敏洪的访谈中笑谈让俞担任携程内容平台的CEO；而第二场小红书的战争，才刚刚开始。

去鱼多的地方捕鱼

明线是渠道的变迁，暗线是用户的选择。

从百度搜索到ota投流、再到小红书，2024年四季度，小红书日均搜索量（qv）来到了6亿次附近，直逼百度的50%。但随着抖音、快手等竞争对手纷纷在生活百科领域加速布局，2025年小红书也有丧失其不可替代性的危险。

对平台来说，当把目光投向新渠道，或许不再有统一的“阵地”，只有适应不同场景的工具。木鸟和途家在同程、高德、飞猪等渠道都做了分销，传统OTA与社交平台都拥有丰富的信息源，更关键的分化在于用户行为，及其影响的停留时长。从这一点上来看，平台投向社交平台的做法，和纸媒到电视再到互联网的传播变迁异曲同工。渠道只是表象，小红书、大小红书、小蓝书……所有的渠道都可能成为下一个战场，好内容的土壤可以催生出更多的好生意。对品牌来说，永远是比同行快一步找到打好窝的钓点。

表面看是新渠道市场的争夺，实则双方都在争夺场景心智。木鸟网红民宿营造的体验场景，正在蚕食途家庞大的非商旅用户的出游场景；而途家用“多人入住”“度假小院”的钩子，则是要重新抢占携程流量下忽视的度假人群。

但更重要的是，抛开渠道，品牌沉淀下来了什么。

事实上，无论是什么渠道，用户在乎的从来都不是产品本身，而是借助产品，来帮自己完成某项任务。用户并不在意是携程、是美团、是木鸟、是途家，用户想要的是达成他的需求。

随着渠道越来越多，同质化商业信息轰炸下，用户的“广告雷达”越来越敏感。信息越是碎片化、粉尘化，品牌反而越要关注深度心智。

与其七次触达，不如一次真正的触动。

澳洲10开奖网官网app

澳洲10点计划网页版

168澳洲幸运10正规官网开奖直播

168澳洲幸运5历史开奖查询

动物运动会分分彩怎么玩才赚钱

澳洲幸运10开奖号码统计

澳洲10开奖网址

168a开奖下载

彩票拉人头入1万元每天挣200

500元倍投16期方案

澳洲幸运10选号口诀

宝宝人工计划app官网版

快三技巧顺口溜大小单双和值

澳八番摊预测100%

澳洲10全天人工免费计划软件优势

平刷稳赚最厉害三个方法

澳洲10全天精准计划网

澳洲幸运10全体免费计划

168澳洲幸运5开奖结果号码