

租车业务数据分析 与营销增长建议

用户画像 | 订单下滑归因 | 分群运营策略

基于 2026 年上半年订单大宽表与用户画像大宽表

北极星指标

有效订单量恢复至 5 月峰值

6 月完成度 84.3%，距峰值缺口 947 单



2026 年 7 月

6 月订单回落的关键不是转化崩塌，而是峰值后流量与场景需求同步收缩

- 01** 有效订单从 5 月 6,026 单降至 6 月 5,079 单，环比 -15.7%；但仍高于 1 月基线。
- 02** 入口 PV、点击量、入口订单量分别环比 -16.2%、-16.3%、-16.1%，点击率和点击到订单转化率基本稳定。
- 03** 下滑主要集中在首页租车卡片、出行频道、搜索结果页和订单页复租；城市上杭州、西安、重庆、成都、深圳贡献最大缺口。
- 04** 高价值复购人群仅占 23.9%，贡献 45.7% 营收，是复购和权益运营的第一优先级。
- 05** 价格敏感人群占 38.4%，但营收贡献仅 19.3%，应以分层券包提升转化，避免粗放补贴。
- 06** 品类专一人群占 16.6% 却贡献 24.8% 营收，适合围绕固定车型、固定门店做订阅式复购权益。

1. 经营趋势

订单趋势与北极星完成度

6 月有效订单

5,079

较 5 月 -15.7%

北极星完成度

84.3%

目标=恢复至 5 月峰值

6 月下单用户

4,852

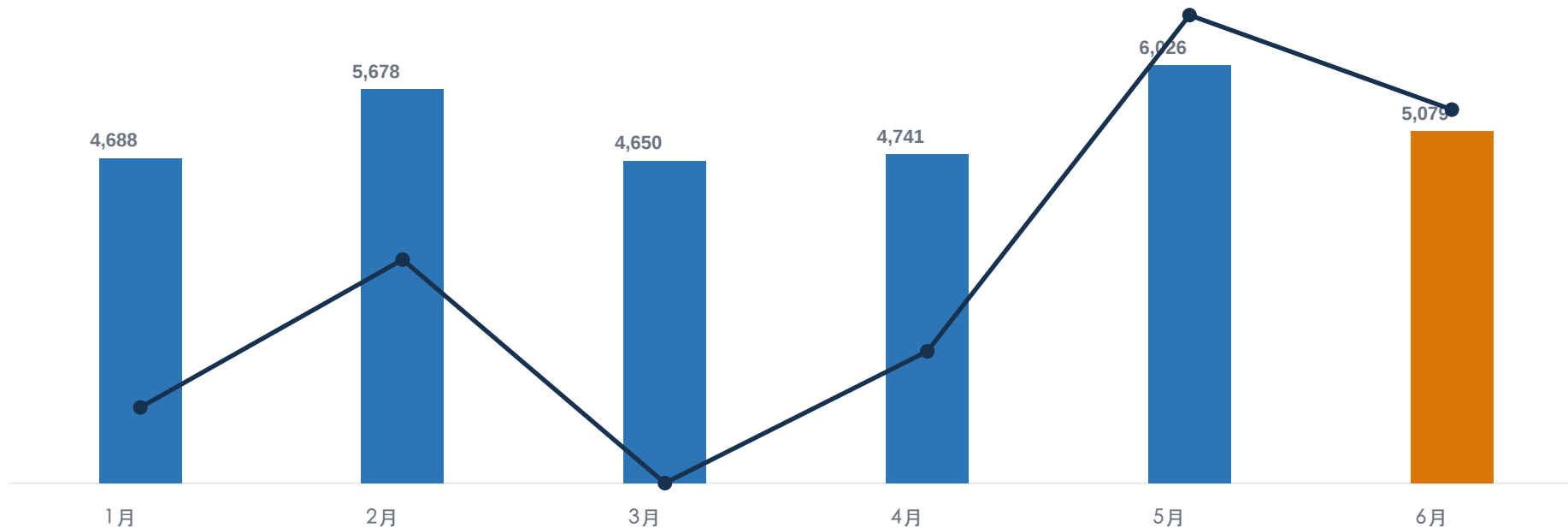
较 5 月 -14.3%

6 月完单率

96.7%

履约质量未明显恶化

月度有效订单量与客单价



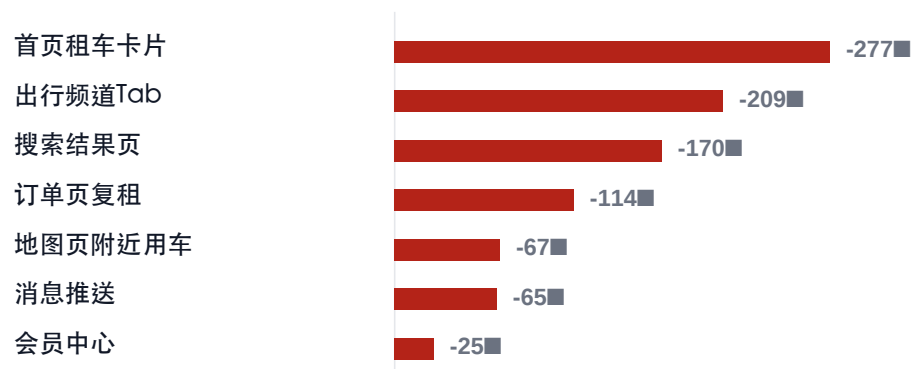
柱：有效订单量；线：平均客单价

经营判断：6 月从 5 月高点回落，订单与用户数同步下降，而完单率、客单价没有出现同等幅度恶化。短期增长应优先恢复高意图入口流量和重点城市需求，再精细处理券后转化。

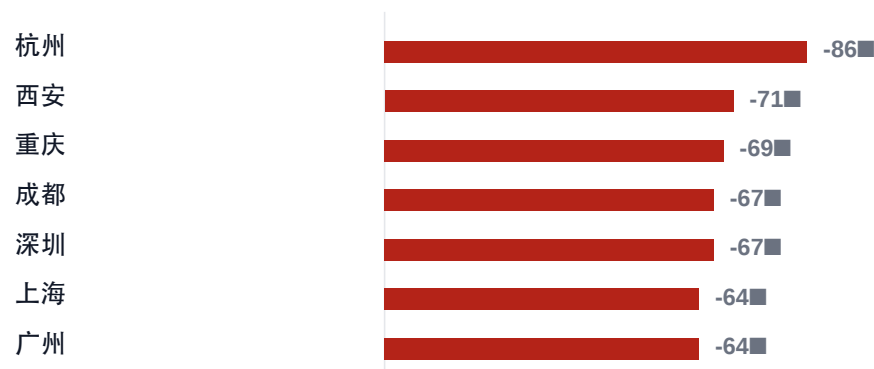
2. 下滑归因

下滑贡献：入口、城市、车型与用户结构

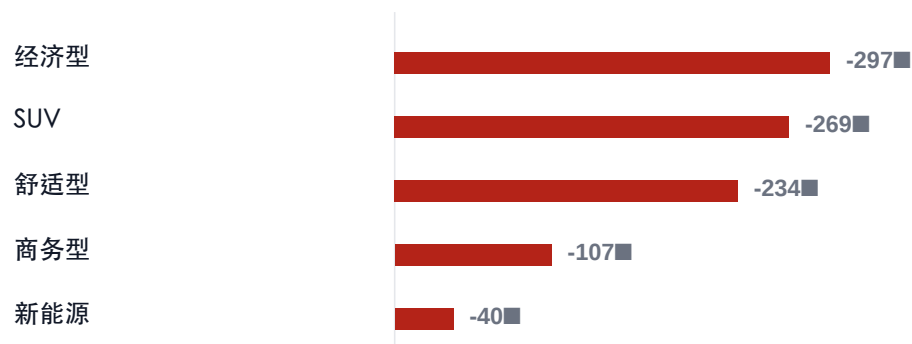
APP 入口缺口：6 月 vs 5 月



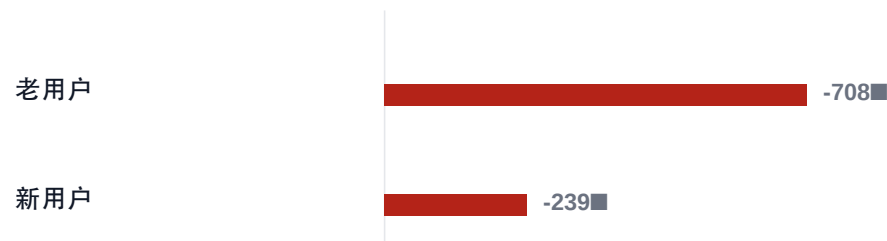
城市缺口：6 月 vs 5 月



车型缺口：6 月 vs 5 月

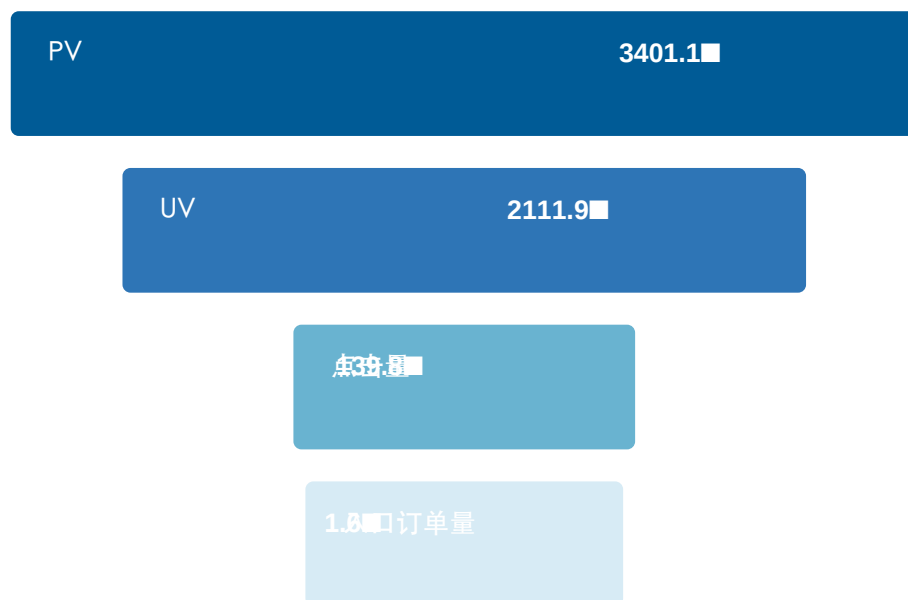


新老用户缺口：6 月 vs 5 月



解读：缺口并不只来自新客，老用户订单回落更大，说明 6 月需要同时处理“入口流量恢复”和“老客复租触发”。车型上 SUV 与经济型降幅靠前，既涉及需求热度，也可能涉及库存、价格和排序曝光。

渠道漏斗：流量收缩大于转化恶化



点击率
4.11%
5月 4.11%

点击到订单
1.12%
5月 1.12%

PV 环比
-16.2%
流量规模回落

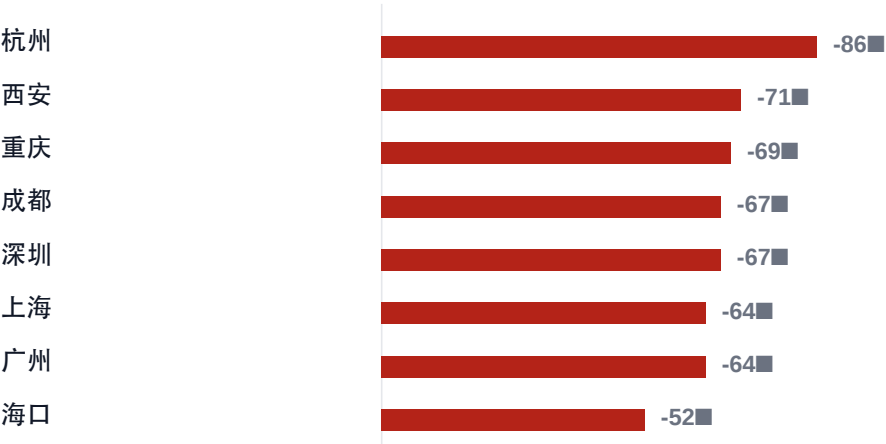
点击量环比
-16.3%
点击同步回落

结论：6月入口订单随PV和点击同步回落，点击率与点击到订单转化率基本持平。这意味着短期动作不应只改下单页，而要把首页、频道、搜索和复租入口的曝光、活动资源、召回触达联动起来。

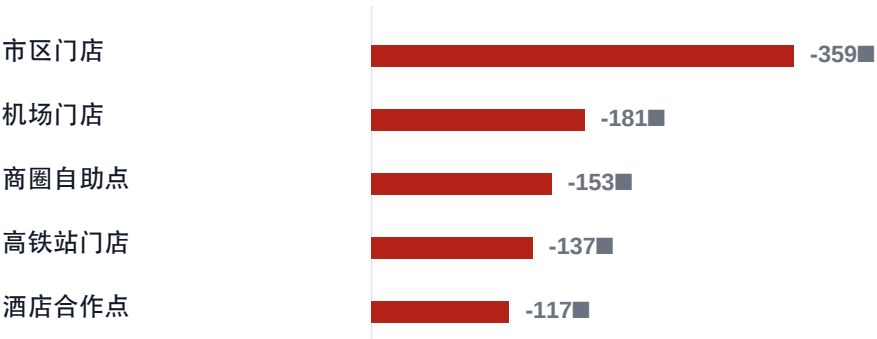
优先动作：恢复首页租车卡片与出行频道资源位；搜索页强化低价与近门店结果；订单页复租增加“一键再租+同车型券”。

场景与供给：把补贴投向缺口最大的组合

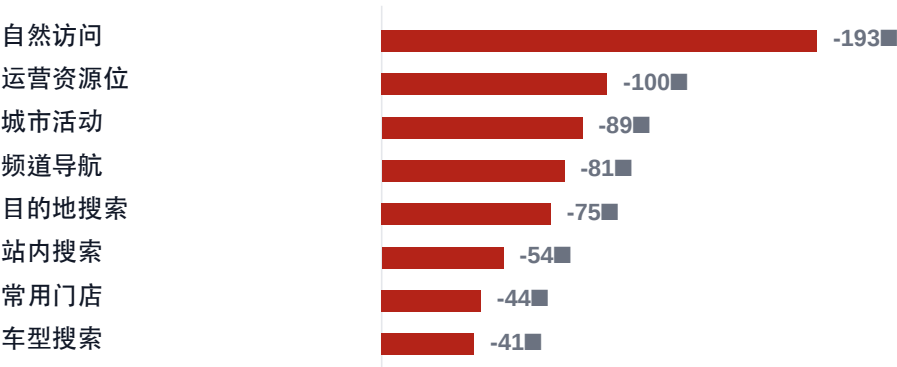
重点城市订单缺口



取车地点类型缺口



流量来源渠道缺口

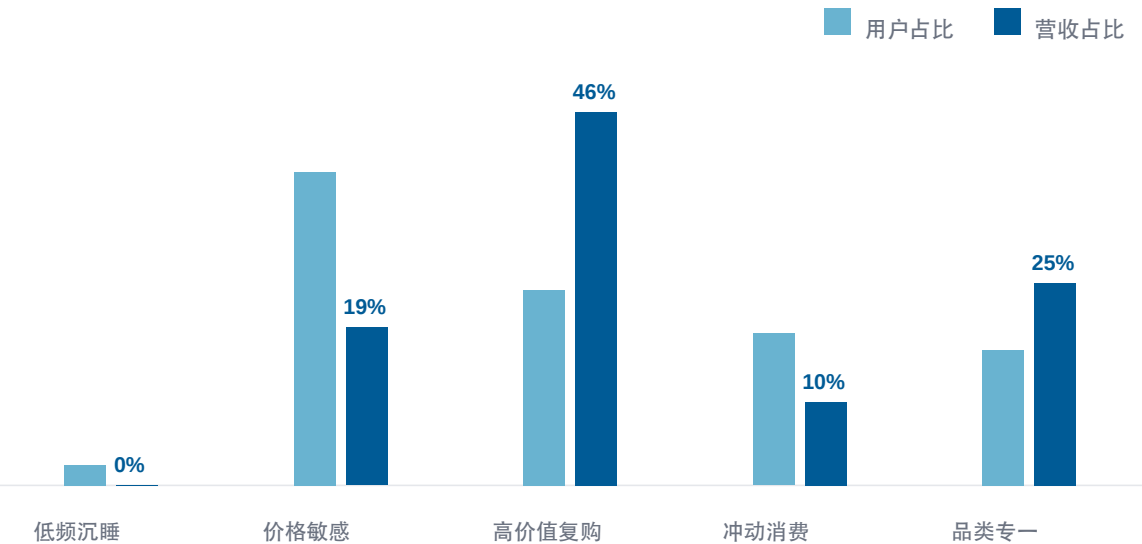


经营含义

- 杭州、西安、重庆、成都、深圳应作为首批城市包治理对象。
- 市区门店、机场门店、高铁站门店分别对应通勤办事、差旅、旅游返乡三类场景。
- 自然访问和目的地搜索下降说明主动需求变弱，需要活动入口与跨业务场景补足。

用户分群：五类人群决定增长抓手

分群用户占比与营收贡献



分群优先级

- 1 高价值复购 小人群贡献大，应做权益与周期复购。
- 2 品类专一 客单价高，适合固定车型/门店复租。
- 3 价格敏感 用户规模最大，券包必须分层控 ROI。
- 4 冲动消费 用限时库存和即时场景激发下单。

人群	用户占比	营收占比	月均消费	核心判断
低频沉睡人群	2.5%	0.0%	0	复购 0.00 单/月，客单价 0，最近下单 999 天
价格敏感人群	38.4%	19.3%	60	复购 0.17 单/月，客单价 347，最近下单 90 天
高价值复购人群	23.9%	45.7%	229	复购 0.45 单/月，客单价 510，最近下单 48 天
冲动消费人群	18.6%	10.2%	66	复购 0.18 单/月，客单价 378，最近下单 90 天
品类专一人群	16.6%	24.8%	179	复购 0.18 单/月，客单价 1.012，最近下单 86 天

人群画像深度解读：从数值特征推导运营需求

低频沉睡人群

核心需求

低门槛召回、场景化提醒、熟悉门店/车型的一键复租。

风险：高，尤其当距最近下单天数处于高位且活跃天数低时，容易彻底沉默。

价格敏感人群

核心需求

清晰低价、限时券、满减券、周末券和可感知的折扣收益。

风险：中高，价格优势消失时容易被其他平台截流。

高价值复购人群

核心需求

常用车型优先保障、快速复租、会员价和免排队/优先取车。

风险：流失风险不来自价格，而来自体验波动和权益不明显。

冲动消费人群

核心需求

附近可取、即时可用、价格直接、短链路下单。

风险：中等，触达时机错过后需求可能快速消失。

品类专一人群

核心需求

围绕偏好车型做库存保障、相似车型推荐和套餐化权益。

风险：中等，核心车型缺货时风险上升。

画像使用方式

不要按全量用户平均值发券。每一次活动应绑定一个人群、一个场景、一个入口和一个可衡量指标，例如“价格敏感-搜索结果页-周末低价券-点击到订单转化率”。

附注：画像标签来自月消费、复购频次、客单价、活跃天数、折扣敏感度、品类广度和最近下单间隔的聚类结果。

分人群营销策略：动作必须绑定场景与指标

人群	产品推荐	券/定价	触达节奏	留存动作
低频沉睡人群	优先推荐机场/高铁站/旅游城市的一日租、周末租和短途场景包；突出低门槛和熟悉门店。	使用召回券、首日立减、免服务费券，优惠有效期控制在 3-5 天，制造明确行动窗口。	短信和 Push 可做 3 段式召回：第 1 天权益提醒，第 3 天场景提醒，第 5 天到期提醒；文案短、直接、有倒计时。	按最近下单城市和车型生成“一键再租”；对 60 天以上沉睡用户做旅游/返乡节点专项唤醒。
价格敏感人群	推荐经济型、新能源和限时特价车源；列表排序优先显示到手价、优惠后价格和低价可取门店。	采用满减券、周末券、低峰时段券；避免普发大额券，按券后转化率和客单价设置分层券包。	每周 2-3 次可接受，但必须围绕明确优惠点：今晚 12 点前可用、周末低价、低峰补贴。	建立券后复购观察：用券后 14 天内未复购，推相似低价车型；连续只领不下单则降低补贴、改推低价库存。
高价值复购人群	优先推荐舒适型/SUV/商务型中该群体历史偏好车型；在常用城市展示“常用门店一键复租”和会员专属车源。	不主打大额券，采用会员价、服务费减免、升级券、长租阶梯权益；券门槛绑定 2 次复购或高客单车型。	短信/Push 频率控制在每周 1 次以内，文案强调权益确定性：常用车型已为你保留、会员专属价、本周可升级。	建立高价值用户白名单，遇到常用城市库存不足时推替代车型；连续 45 天未下单触发专属客服/权益召回。
冲动消费人群	推荐附近可取、即时可用、短租套餐和广告承接页热门车型；首屏减少选择负担。	使用限时券、整点秒杀、短提前量下单优惠；券有效期以小时计，提高即时转化。	触达依赖时机，适合午晚高峰、周五下午、节前 1-2 天；文案直接：附近有车、现在可取、立减到账。	对短提前量用户沉淀常用地点，下一次打开 App 直接展示附近车源；未支付用户 30 分钟内二次提醒。
品类专一人群	围绕偏好车型做“同级车型/更高一级车型/同车型长租套餐”推荐，不做泛化推荐。	对核心车型给小额锁价券或升级券，对相邻车型给试用券，目标是扩展品类而非单纯降价。	触达频率每 7-10 天一次，文案强调车型适配：你常租的 SUV 已上新、同级新能源更省、商务型周末可升级。	当偏好车型无库存时自动推替代车型解释卡；对品类专一但复购下降用户推“同级保障车源”。
管理抓手：用“人群-入口-城市/车型-券型-目标指标”五段式配置活动，并在 7/14/30 天看券后复购、客单价和毛利，及时停掉只领不下单的人群补贴。				

行动路线图：先拉回订单，再搭建长期分层体系

0-30 天：短期拉单

- 恢复首页租车卡片、出行频道、搜索结果页资源位。
- 杭州/西安/重庆/成都/深圳做城市车型组合券。
- 价格敏感人群投放低峰券、周末券，按券后转化率控额。

31-90 天：复购提升

- 高价值复购用户上线会员专属权益和连续租车奖励。
- 订单页复租做一键再租、同门店同车型推荐。
- 品类专一用户推固定车型包、机场/高铁站常用门店权益。

90 天以上：增长体系

- 建立用户分层标签在投放、Push、短信、站内排序中的统一调用。
- 酒店、机票火车票、景点门票用户做跨场景联合营销。

北极星复盘：每周追踪有效订单量、下单用户数、入口订单转化率、券后复购率与重点城市缺口；每月更新聚类标签和营销 ROI。

附录：数据口径与分析边界

- 01** 数据来源：订单大宽表.csv、用户画像大宽表.csv，以及前序聚类分析输出表；未使用其他原始表。
- 02** 有效订单口径：订单状态包含“完成”的订单；金额口径以实付金额为主。
- 03** 下滑归因口径：重点比较 2026 年 5 月与 6 月，因为 5 月为上半年订单峰值，6 月为近月回落点。
- 04** 北极星完成度：在缺少外部预算目标的情况下，以恢复至 5 月峰值有效订单量作为短期经营目标。
- 05** 聚类口径：基于月消费总额、复购频次、客单价、活跃天数、折扣敏感度、品类偏好/广度、最近下单间隔等特征进行 K-Means 分群。
- 06** 设计说明：本报告参考咨询公司报告的留白、蓝灰色系、洞察页和图表页结构，但所有图形和内容均为本项目重新生成。

建议下一步：将 Dashboard 与分群标签接入运营投放系统，形成“活动配置-触达-订单-复购-毛利”的闭环归因。