

## 市场前瞻 |

# 安居客独家发布： 3月全国重点城市二手房分流压力

## 核心内容

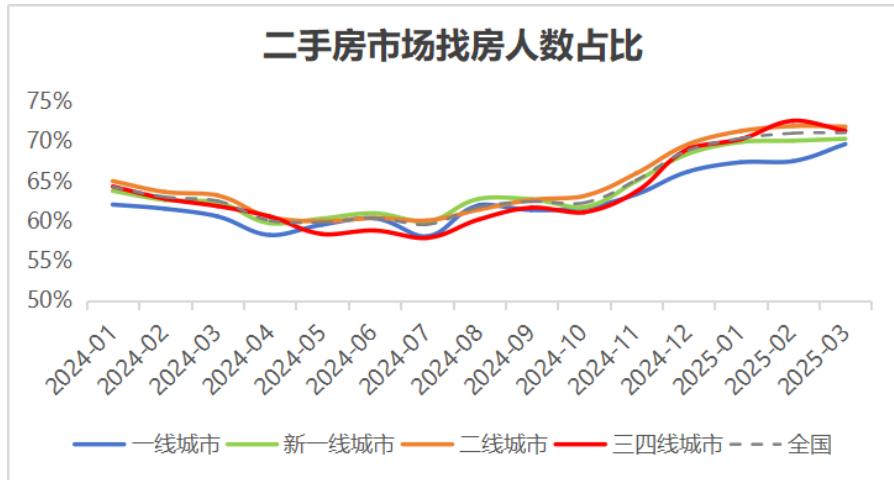
- **市场份额：**2025年3月，二手房找房人数占比达71%，维持在高位，各能级城市均超70%，市场上关注二手房的购房者占大多数。
- **分流压力：**二手房对新房市场的分流压力有显著上升趋势，1季度均值为30%；能级越低，分流压力越大。三四线城市最大，是一线的1.6倍。
- **市场重合度：**新房与二手房市场的客群重合度维持在14%左右，城市能级越低，市场重合度越高，低能级城市新二客户“争夺”更为激烈。

## 一、二手房对新房市场影响的核心指标

### 1.二手房市场找房人数占比（市场份额）

从全国层面数据来看，二手房找房人数占比呈显著上升趋势，且维持在高位，目前已达70%左右，显示出当前市场关注二手房的购房者还是占大多数。全国均值从2024年初的64%小幅下降至年中（4-7月）的60%，随后持续攀升，2024年11月起增速加快，年末至2025年初突破70%，3月达到71%，基本与上月持平，维持在高位。

从各能级城市情况看，二手房找房人数占比均显著提升，3月份均超70%。当月，四个能级城市在二手房找房人数占比上的差异不大。



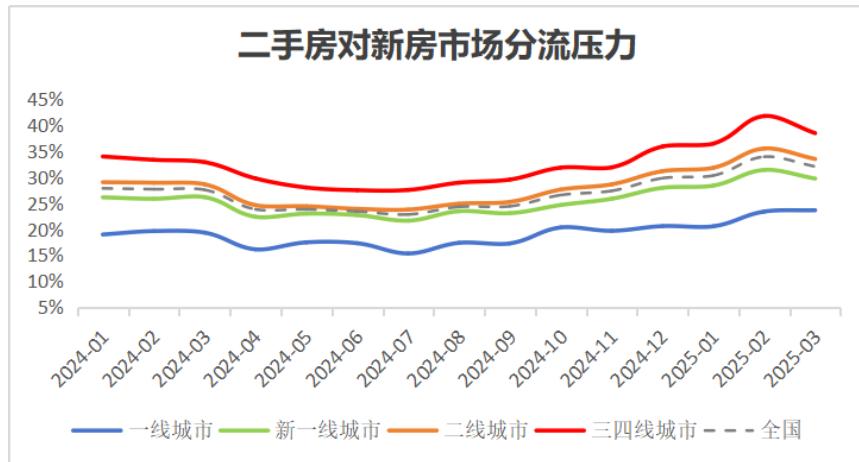
**说明：**二手房市场找房热度占比计算公式为：二手房找房人数÷市场总找房人数，该指标用于衡量购房者对新房与二手房的关注差异，反应了二手房对新房的形式上的挤压，占比越高表明二手房受关注程度越大，若超过50%则意味着二手房在市场中占据绝对关注优势。

资料来源：安居客研究院【云洞察】产品数据库

## 2. 二手房市场分流压力

从全国层面数据来看，二手房对新房市场的分流压力有显著上升趋势，短期内略有回落。2025年1季度，二手房市场分流压力平均为32%，比2024年同期28%，上升4个百分点。2月份，分流压力达近1年来最高值，3月份压力略有回落，较2月下降2个百分点，不过仍然维持在高位。二手房分流压力变化，反映了市场上同时关注新房和二手房的客户增加，对新房产生实际性的分流压力。

从各能级城市情况看，各能级城市同步承压，但不同能级城市之间存在显著差异。城市能级越低，承受的二手房市场分流压力越大。数据显示，3月份，一线、新一线、二线及三四线城市的分流压力依次为24%、30%、33%、38%，其中三四线城市的压力近乎达到一线城市的1.6倍。此外，与2024年同期相比，2025年第一季度各能级城市的压力值均有所上升，一线、新一线、二线及三四线城市的平均压力增幅在3至5个百分点之间。



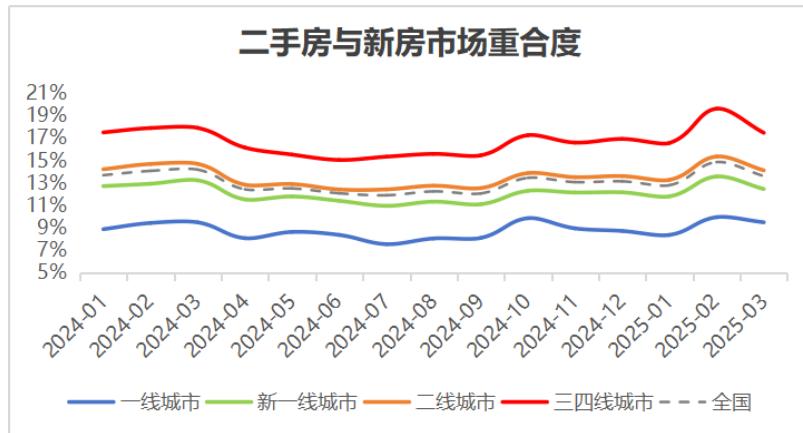
**说明:** 二手房市场分流压力计算公式为: 同时关注新房和二手房的找房人数 ÷ 新房找房人数, 即新房找房人群中有多少人在关注二手房, 这些摇摆客户形成对新房的实际分流压力, 占比越高表明新房被二手房潜在分流压力越大。

资料来源: 安居客研究院【云洞察】产品数据库

### 3. 二手房与新房市场重合度

从整体趋势来看, 二手房与新房市场重合度波动较小, 整体维持在 14% 左右。分城市能级来看, 同样呈现“**城市能级越低, 市场重合度越高**”的特征。一线城市客户重合度最为稳定, 始终在 8%-10% 之间, 波动极小; 新一线城市从 11% 升至 14% 后回落; 二线城市最高达 15%, 随后回落; 三四线城市波动相对较为剧烈, 从 2024 年 1 月的 18% 升至 2025 年 2 月的 20% 后降至 17%。从长期趋势来看, 三四线城市重合度略有下降, 但期间振幅达 5%; 一线城市则基本持平。

不同城市能级的市场特征差异显著, 一线城市客户群体高度分化, 新房多为高端改善型, 二手房则多为刚需, 客户重叠度相对较低; 而三四线城市存在严重同质化竞争, 客户决策周期长且反复对比, 重合度较高。



**说明：**二手房市场与新房市场重合度计算公式为：同时关注新房和二手房的找房人数÷市场总找房人数，反映新房市场与二手房市场的客群同质化程度，值越大，两者同质化程度越高，如重合度为 100%，则意味着两个市场客户完全重合，而重合度为 0，则意味着两个市场不相干。

**资料来源：**安居客研究院【云洞察】产品数据库

## 二、全国重点 46 城分流压力变化情况

安居客研究院最新监测数据显示，当前分流压力值超过 0.4 的城市共 4 个，较上月减少 2 个，具体为哈尔滨、秦皇岛、宜昌、咸阳。除哈尔滨属二线城市外，其余均为三四线城市，其中哈尔滨分流压力最高，达 0.46。这四座城市的新房与二手房市场客户重叠度均超 17%，高于全国平均水平（14%）。分流压力最小的 6 个城市依次为上海、杭州、呼和浩特、北京、深圳、广州，其中上海分流压力最低，为 0.2。

从变化情况来看，2025 年 3 月全国 46 个重点城市二手房分流压力均值降至 0.32，环比减少 0.02。数据显示，46 城中 44 城（占比 96%）出现分流压力下降，降幅普遍集中于 1-5 个百分点区间，仅重庆、呼和浩特两城降幅超过 5 个百分点，且当前分流压力均低于 30% 水平。与之形成对比的是，上海、厦门两市分流压力环比上升，分别增加 3 个和 2 个百分点，但当前压力值并不高，均低于 30%。尽管两地二手房找房人数更多（找房人数占比超 70%），实际分流压力却相对有限，且新房与二手房市场的客户重叠

度较低（上海7%、厦门为11%）。

表 2025 年 3 月全国重点 46 城二手房市场分流压力

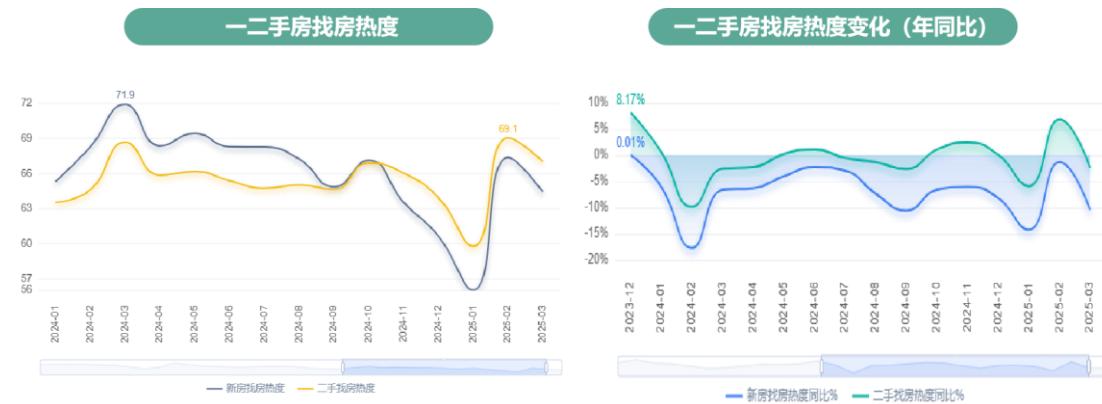
城市等级	城市	3月	环比差值	近6月变化	城市等级	城市	3月	环比差值	近6月变化
一线城市	广州	0.26	(0.01)	  	二线城市	南宁	0.36	(0.01)	  
	深圳	0.25	(0.01)	  		太原	0.35	(0.01)	  
	北京	0.24	(0.01)	  		南昌	0.34	(0.00)	  
	上海	0.20	0.03	  		南通	0.34	(0.05)	  
新一线城市	青岛	0.34	(0.01)	  	二线城市	大连	0.33	(0.05)	  
	郑州	0.34	(0.01)	  		福州	0.33	(0.03)	  
	无锡	0.34	(0.01)	  		济南	0.33	(0.04)	  
	宁波	0.33	(0.02)	  		贵阳	0.33	(0.05)	  
	东莞	0.31	(0.02)	  		中山	0.32	(0.02)	  
	天津	0.30	(0.00)	  		沈阳	0.32	(0.00)	  
	武汉	0.29	(0.02)	  		珠海	0.31	(0.00)	  
	长沙	0.29	(0.01)	  		徐州	0.31	(0.03)	  
	苏州	0.29	(0.03)	  		石家庄	0.31	(0.03)	  
	合肥	0.28	(0.01)	  		惠州	0.31	(0.01)	  
	西安	0.28	(0.01)	  		佛山	0.30	(0.02)	  
	成都	0.28	(0.02)	  		昆明	0.30	(0.03)	  
	重庆	0.28	(0.06)	  		厦门	0.27	0.02	  
	南京	0.27	(0.01)	  	三四线城市	秦皇岛	0.44	(0.02)	  
	杭州	0.23	(0.01)	  		宜昌	0.44	(0.02)	  
二线城市	哈尔滨	0.46	(0.02)	  		咸阳	0.44	(0.01)	  
	常州	0.38	(0.02)	  		洛阳	0.39	(0.02)	  
	长春	0.37	(0.01)	  		海口	0.36	(0.03)	  
	兰州	0.36	(0.01)	  		呼和浩特	0.23	(0.09)	  

资料来源：安居客研究院【云洞察】产品数据库

### 三、市场反应

## 1. 找房热度变化

3月份，二手房找房热度较新房的领先优势进一步扩大，热度值比新房高出2.6%，且较上月差距拉大0.9。自去年11月起，二手房找房热度已连续5个月超过新房，表明市场对二手房的关注度显著高于新房。3月，新房和二手房找房热度环比、同比均有所下降，其中新房热度为64.4，环比下降4%；二手房热度为67，环比下降3%。同比方面，新房热度下降10.4%，二手房热度下降2.4%。二手房热度降幅较小，显示出其在当前市场环境下更具韧性。

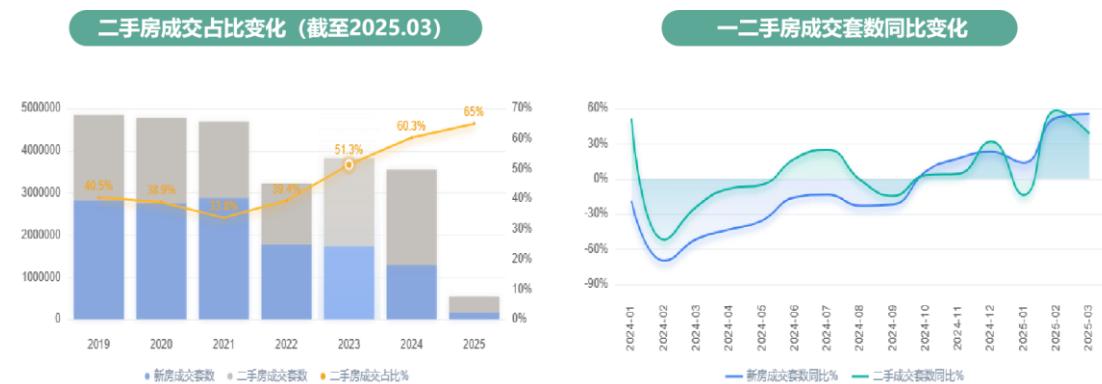


资料来源：安居客研究院【云洞察】产品数据库

## 2. 市场成交变化

**二手房仍是市场主力，且市场占比在不断上升。**根据安居客研究院监测的重点城市数据显示，2025年1-3月，二手房成交占比达65%，比2024年再升4.7个百分点，其中一线城市占比最高，达70.5%，新一线城市和二线城市则分别为63.1%、61.8%。

自2月以来，新房与二手房成交量均表现良好，连续两月实现同比增长，市场“止跌回稳”迹象已显。从长期趋势看，自去年10月起（剔除春节因素导致的1月市场波动），两者成交量同比均保持正增长。短期而言，3月新房与二手房成交继续增长，但新房涨幅超过二手房，二手房涨幅则有所收窄。



资料来源：安居客研究院【云洞察】产品数据库

## 四、小结

当下市场中，二手房备受瞩目，关注者众且成交量领先新房，已然成为市场主力军，市场由增量向存量转变的趋势愈发明显。不过，新房也在不断进化升级，品质持续提高。自中央至地方，均大力倡导打造“好房子”，安全、舒适、绿色、智慧等元素为新房发展带来新契机。二手房与新房各有千秋，购房者进行抉择时，需在政策导向、产品价格以及价值考量等多方面综合权衡。