

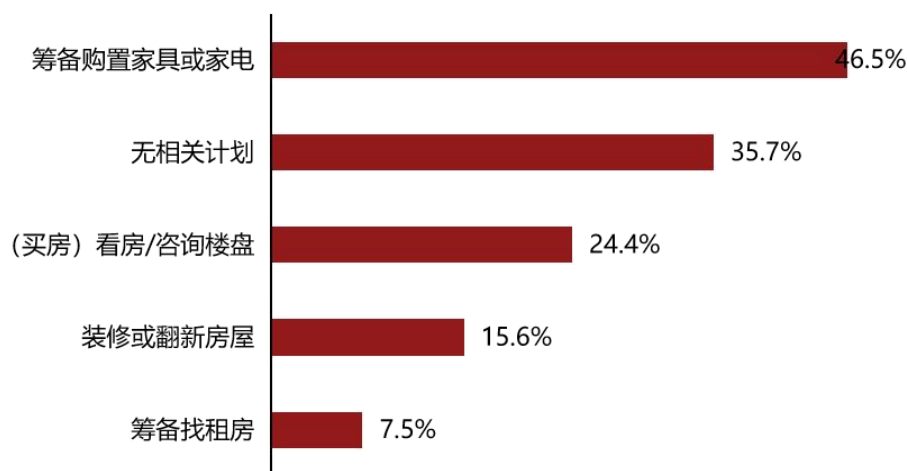
2026 春节住房消费那些事儿，看这篇就够了！

春节假期，既是阖家团圆的时刻，也是住房消费的重要观察窗口。根据 58 同城、安居客的调研，我们全面拆解 2026 年春节住房消费的核心趋势——从住房消费倾向、看房选址，到决策因素、优惠影响，每一处细节都折射出当下购房者的理性与务实。

■ 住房消费倾向：春节住房相关消费整体呈“轻量级、体验型”特征

春节住房相关消费呈现“轻量级、体验型”特征，以“小额居家改善（家具家电购置）”为绝对主流，大额置业相关计划（看房、装修）以“前期咨询”为主，租房需求极弱，超三成人群暂无住房相关消费规划。筹备购置家具或家电占比最高（46.5%），远超其他品类，这与此前调研中“适度消费为主流”的趋势高度匹配。（买房）看房/咨询楼盘占比 24.4%，该占比不算高，表明春节仅为置业需求的“信息积累期”，而非实际成交窗口期。

2026年春节住房消费相关计划



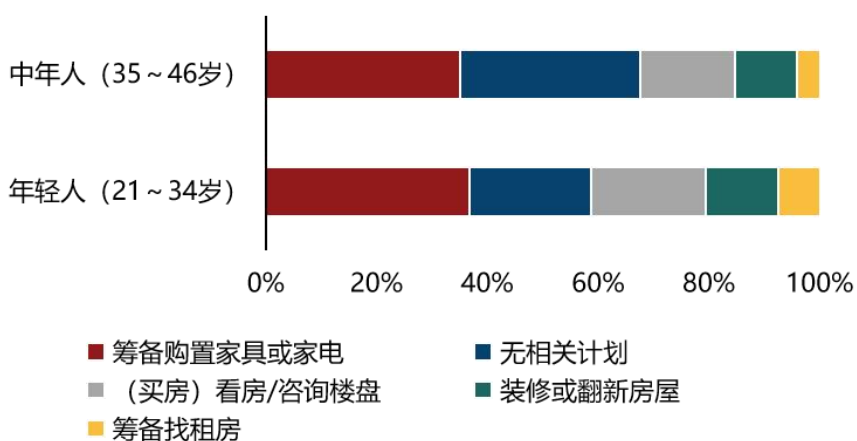
数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告，该问题为多选题

➤ **代际越年轻，居住消费需求越活跃**

中年人居住稳定，居家改善意愿突出，购置家具家电占比 54.0%，显著高于年轻人，且装修或翻新房屋（17.4%）、（买房）看房/咨询楼盘（26.2%）占比均略高于年轻人。

年轻人居住变动，租房需求显著高于中年人，筹备找租房占比 8.4%，高于中年人的 6.3%。有意思的是，50.3%的中年人暂无住房相关消费计划，近乎年轻人（24.4%）的两倍，年轻人住房相关需求反而更活跃。

不同年龄段人群春节住房消费相关计划



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

➤ **改善需求主导，有房人（自有/父母住房）看房意愿反而更强**

自有住房人群改善型需求突出，置业调研意愿最强，（买房）看房/咨询楼盘占比 49%，为所有类型中最高，是改善型置业的核心调研群体。

父母住房人群属于家庭驱动型需求，装修与置业规划双高，装修或翻新房屋在所有类型中最高（32%）、看房咨询占比第二高（46%）。

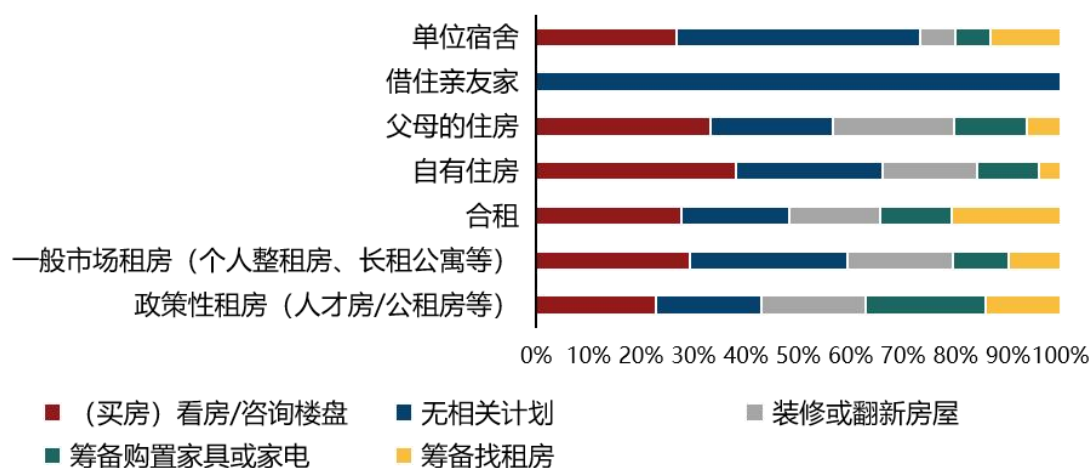
合租人群筹备找租房占比最高（29%），市场租房、合租人群看房咨询占比分别为 39%、38%，均处于高位。

市场租房人群筹备购置家具或家电占比最低（14%），租房流动性强，人群更倾向

于租赁家电或购置便携款，不愿投入大额资金购买固定家具家电，避免搬家损耗。

政策性租房（如人才房）租期稳定、租金低廉，人群更愿意投入小额资金进行家电配置和局部装修，提升居住体验。同时，这类人群多为高学历、高收入潜力群体，置业调研需求也较为突出。

不同住房来源人群春节住房消费计划



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

看房城市选择：工作生活所在城市仍是首选，家乡置业为重要补充

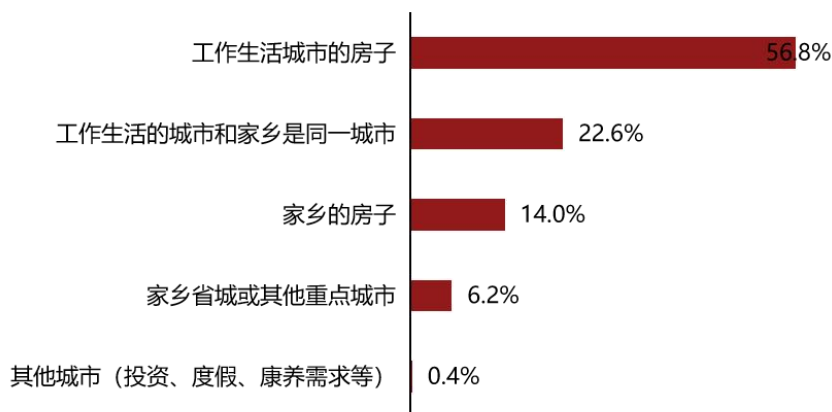
2026 年春节看房，近八成人群聚焦“工作生活城市”或“家乡与工作同城”的房源，返乡置业需求明确但占比不高，跨城投资、度假类看房近乎无市场，地缘性是选址的第一决策因素。

工作生活城市房源占比 56.8% (断层最高)，工作生活与家乡同城房源占比 22.6%，两类合计达 79.4%。工作城市房源能直接匹配通勤、子女教育等核心需求，人群对区域市场更熟悉，且无需承担返乡看房的额外成本，春节假期刚好适合集中调研，为节后成交做准备。

家乡房源占比 14.0%，家乡省城及其他重点城市占比 6.2%，返乡置业需求主要集

中在三类：为父母购置孝心房、养老房；计划未来返乡定居，提前锁定刚需房源；情感驱动，兼顾投资与情怀。其中，家乡省城因教育、医疗资源更优，成为返乡置业的“进阶选择”。

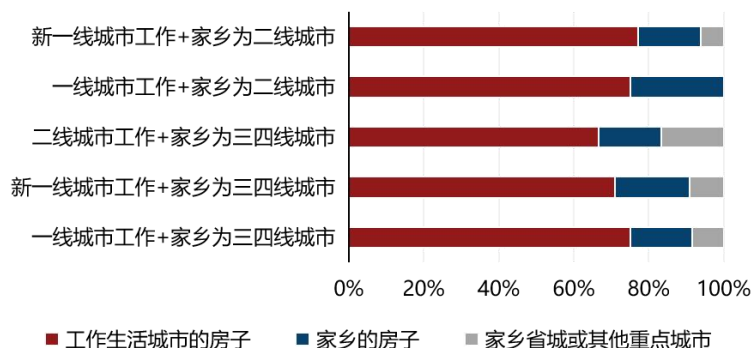
春节期间看房城市选择



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

城市能级越高，人群越聚焦工作生活城市的自住刚需房源，能级越低，返乡置业需求越突出。工作城市与家乡的能级差越大，人群越倾向“锚定工作地”。能级差越小，返乡置业的吸引力越强。例如，一线工作+家乡三四线的能级差最大，工作地房源占比高、返乡需求低，一线工作+家乡二线的能级差缩小，返乡需求明显提升。

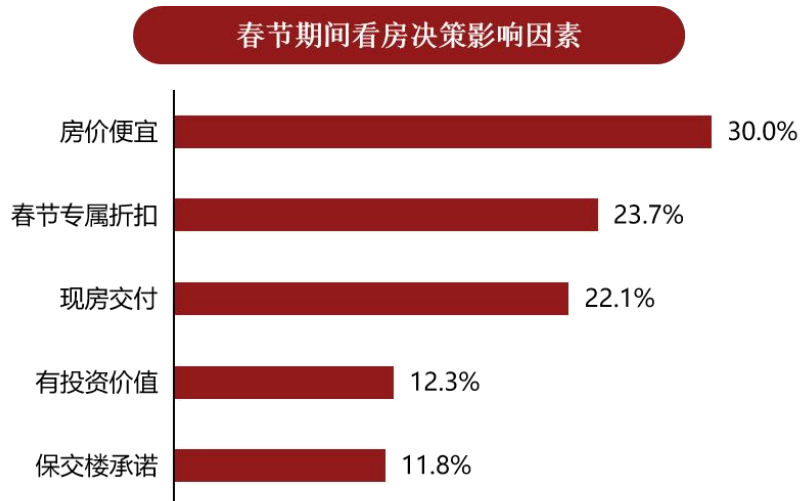
不同城市能级差异对看房城市选择



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

看房决策因素：价格因素成绝对主导，现房交付是重要保障

春节期间看房人群的购房决策遵循“性价比优先+风险兜底”的核心逻辑，价格因素（房价便宜+春节专属折扣）是绝对主导，现房交付是重要保障，投资价值与保交楼承诺的影响较弱，整体置业逻辑已从“投资导向”转向“自住导向”。



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

男性注重风险兜底，女性看重春节专属折扣。男性选择“现房交付”的占比达 24.4%，显著高于女性的 19.8%，而女性选择“春节专属折扣”的占比为 25.7%，高于男性的 21.7%。男性置业决策更偏向“理性风险导向”，相比书面的保交楼承诺，现房的“眼见为实”属性更能打消烂尾、货不对板等顾虑，房屋的实际户型、采光、社区配套等硬品质，是其权衡的重要标准。女性置业决策则更关注“边际成本优化”，春节专属折扣的“限时性”“专属感”，能带来直观的置业成本降低，且折扣礼包（如家电、物业费）等附加福利，更契合其对居住细节的考量，容易成为“从观望到决策”的临门一脚。

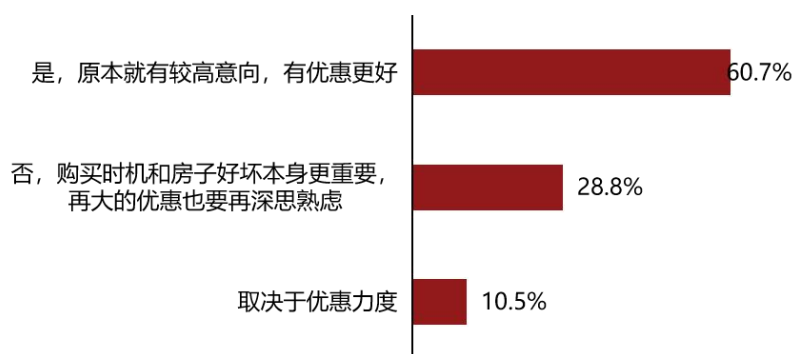
■ 优惠政策影响：锦上添花而非雪中送炭

春节优惠对看房人群的置业决策具有显著催化作用，但并非决定性因素。选择“是，原本就有较高意向，有优惠更好”占比 60.7%，这类人群本身就有明确的购房需求，春

节优惠的作用是“加快节奏”而非“创造需求”。近三成人群坚持“价值优先”，他们更看重房源的地段、配套（学区、医疗、商圈）、户型、品质等核心价值，以及购房时机（如政策窗口期、房价走势），不会因为优惠而“将就”。

此外，还有一成人群为“优惠敏感型”，决策完全取决于优惠力度大小，只有当优惠力度达到心理预期（如大幅降价、赠送车位等）时，才会考虑加快决策。若优惠力度一般，则继续观望，不会轻易入手，属于“机会型购房者”。

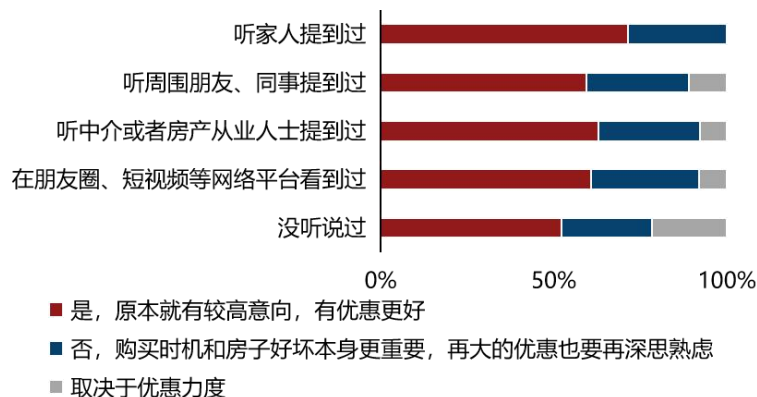
看房是否因“春节优惠”加快决策



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

身边的信息影响渠道直接决定春节优惠对购房决策的催化强度，无论通过哪种渠道（家人、中介、朋友同事、网络平台）听说过抄底信息的人群，选择“原本就有较高意向，有优惠更好”的占比均超 59%，显著高于“没听说过”人群的 52.2%。原因在于，当人群通过各类渠道接触到“抄底买房”的相关信息后，会强化自身的购房意向判断，春节优惠此时更像“临门一脚”的催化剂，推动已有需求加速落地，而非凭空创造需求。

身边人抄底消息对“春节优惠”态度影响



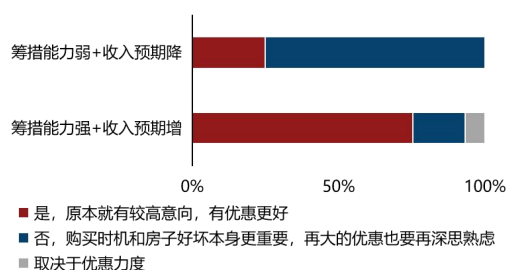
数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

春节住房优惠的催化作用，并非“一刀切”，而是高度依赖“首付款筹措能力+收入预期”的双重支撑。优惠只能加速已有需求落地，无法创造新需求，更无法突破“资金不足+信心缺失”的限制。“资金硬实力”与“未来收入信心”是影响春节优惠催化作用的核心因素，“筹措能力强+收入预期增”选择“是”的占比达 75.2%，这类客群首付款充裕无需为资金缺口纠结，收入预期增长则大幅降低还贷压力顾虑，购房需求明确，是春节优惠转化效率最高的群体。

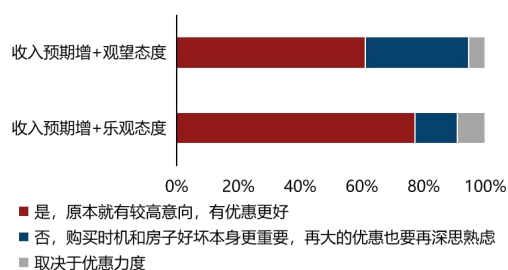
乐观的购房心态会则最大化放大优惠的加速作用，“收入预期增+乐观态度”（乐观组合）选择“是”的占比达 77.3%，“收入增长的硬底气”与“对 2026 年楼市的乐观预期”使得这类人群对市场走势、自身还贷能力有充足信心，购房需求坚定不纠结。

“收入预期增+观望态度”（观望组合）选择“是”的占比降至 61.1%，较乐观组合下降 16.2 个百分点，这类人群虽有收入增长的底气，对未来还贷能力不担忧，但对 2026 年楼市走势持谨慎态度，担心“买在市场波动期”。购房需求虽然存在，但决策更趋理性，不会单纯因优惠力度摇摆，而是在“需求、价值、优惠”三者间做综合权衡。

筹措首付能力+收入预期变化综合影响



2026购房心态+收入预期变化综合影响



数据来源: 《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

■ 结语: 住房消费“理性回归”, 众人皆圆“好房梦”

透过 2026 年春节住房消费的全景图, 能清晰看到中国居民住房消费正经历一场深刻的“理性回归”。春节假期作为观察窗口, 展现出的并非传统意义上的“置业旺季”, 而是一个清晰的“信心调研积累”与“轻量级改善体验”。无论是以家具家电购置为主的“小额消费”, 还是以工作城市为锚点的地缘性置业偏好, 亦或是“性价比优先+风险兜底”的决策逻辑, 共同指向购房者从“投资导向”向“自住导向”的深层转变。

当下市场“分层理性”特征显著: 不同代际、居住状态人群需求各异。年轻人流动性强、中年人改善意愿突出、自有住房群体聚焦品质升级, 各自形成了独特的消费路径。选址与决策上, 工作与生活城市能级差异、性价比考量等构成空间选择底层逻辑, 现房交付与价格因素也是重要考量。

2026 年春节住房消费的各项趋势, 均指向“自住为主、理性务实”的发展基调, 且这种态势延续。当购房者不再为焦虑与投机买单, 市场将步入以居住品质为核心、以真实需求为支撑的健康发展轨道。春节住房消费看似“轻量级”, 实则是中国居住观念的重量级进化。对房地产企业而言, 读懂这份“轻量级”背后的“重质量”诉求, 或许是穿越周期的关键钥匙。

新岁已至, 愿房地产行业蓬勃发展, 众人皆能圆“好房梦”!