

春节消费趋势：适度消费成主流，财务安全感决定消费选择

春节，是一年中最具仪式感的消费节点，也是勤劳朴实的中国人民消费心态的“晴雨表”。有人勤俭务实、量入为出，有人注重体验、享受当下，也有人谨慎储蓄、未雨绸缪。根据 58 同城、安居客的调研，我们深度拆解 2026 年春节消费倾向，揭秘不同人群的消费选择逻辑，读懂春节消费背后的“务实与温情”。

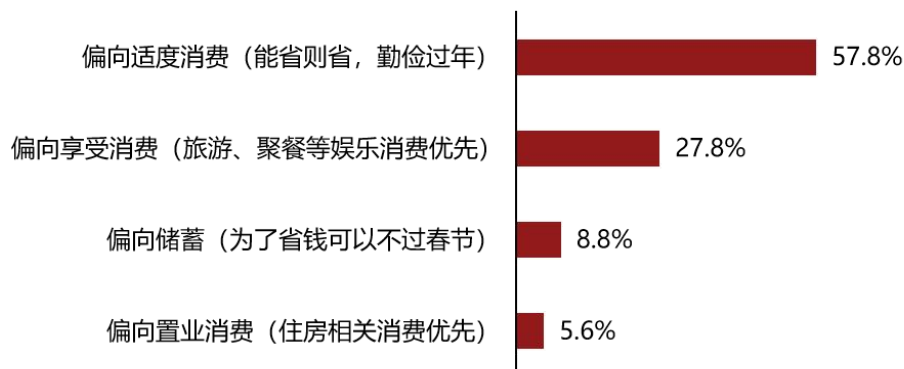


资料来源：58 安居客研究院制作

■ 主流共识：适度消费成主流，理性务实成春节消费底色

根据调研结果，2026 年春节期间“适度消费”以绝对优势成主流，消费者在经济压力与节日需求间寻求平衡；“享受消费”为重要补充，聚焦体验与情感价值；“置业消费”因大额属性与节日场景错配占比极弱，“储蓄消费”仅为小众极端选择。

2026年春节整体消费倾向



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

“能省则省，勤俭过年”成为超半数消费者的选择，既不盲目缩减节日必要支出，也不追求过度消费，是“经济压力下的节日妥协”与“保留节日仪式感”的平衡。超半数人选择“能省则省，勤俭过年”，这不是压抑消费，而是当代人春节消费的清醒——既不盲目缩减团聚、基础年货等核心节日支出，也不追求过度消费、面子消费，而是通过“优化开支结构、压缩非必要支出”，平衡节日仪式感与经济压力。

虽然适度消费是主流，但也有超四分之一的消费者（27.8%）选择“享受消费”，优先投入旅游、聚餐、非遗体验等娱乐项目，与适度消费形成“基础务实+体验升级”的互补关系，彰显春节消费“回归情感本质”的趋势。无论是带父母旅行、全家围坐聚餐，还是参与本地文化活动，本质上都是通过“共同体验”强化代际联结，这也契合了春节“既追求个人舒适，也渴望情感连接”的核心需求。

与适度、享受消费形成鲜明对比的是，储蓄消费与置业消费占比明显较低。不足10%的人选择“为了省钱可以不过春节”，这类群体多面临较强的财务压力，比如房贷、房租、职场不稳定等，将“储蓄安全”置于节日仪式感之上，甚至通过不返乡、不采购年货等方式压缩开支，是春节消费市场中的“边缘理性群体”；置业消费占比低，核心原因是“大额+长期决策”的属性，与春节“即时+情感”的消费场景错配。春节期间

的住房相关消费，已从“大额置业”转向“小额居家改善”。结合此前调研，消费者更愿意投入扫地机、高级床垫、局部家装等小额项目，既契合适度消费的预算控制，也能即时提升居家幸福感，与节日“改善生活体验”的需求完美匹配。

■ 核心影响因素：收入预期+财务能力，决定消费选择

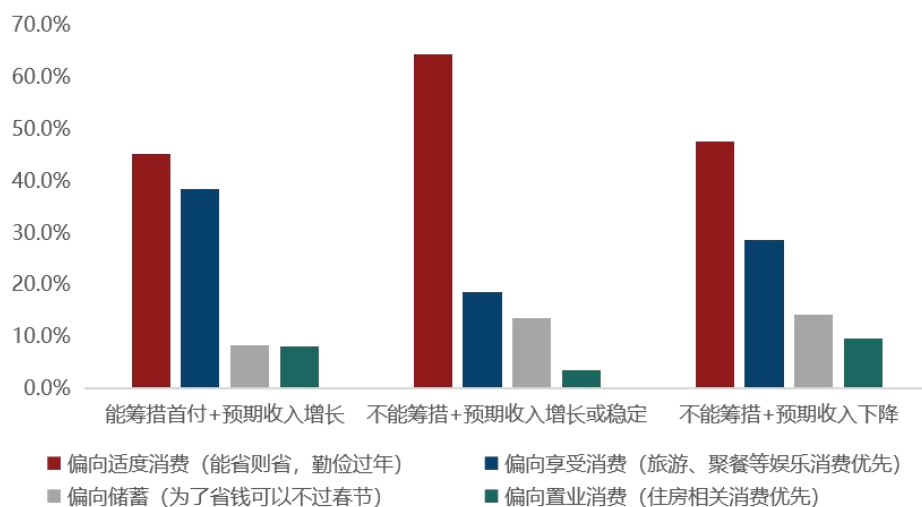
调研发现，春节消费倾向并非随机分布，而是被“收入预期”和“财务能力（首付筹措能力）”深度影响，其中两者的组合，是最核心的分层依据，不同组合群体的消费选择差异显著。

高信心群体（能筹首付+收入增长）财务安全感最强，适度消费占比仅 45.2%，享受消费（38.3%）与置业消费（8.1%）显著提升，愿意为旅游、聚餐等体验投入，也具备住房改善的能力，是春节消费中“品质化、改善化”的核心潜力群体，住房相关消费多为主动改善型小额投入。

理性群体（不能筹首付+收入稳定/增长）处于财富积累期，尽管收入预期向好，但首付筹措能力不足，消费最理性，适度消费占比高达 64.4%，享受消费与置业消费均为最低，春节消费聚焦“保核心、控成本”，住房相关消费仅为零星小额改善。

焦虑群体（不能筹首付+收入下降）面临双重财务压力，消费倾向呈现“避险+保值”分化：储蓄倾向（14.3%）最高，体现避险心理；置业消费（9.5%）逆势最高，推测是“资产保值”心理驱动，选择将有限资金投向家电、软装等住房相关“硬资产”，而非易耗的享受型消费。

筹措首付款能力+预期收入变化对春节消费倾向影响



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

■ 小结：春节消费，过好年比花好钱更重要

2026 年春节小长假即将到来，有人精打细算，在预算内守护全家的节日仪式感；有人从容享受，用一场旅行、一顿家宴定格团圆时光；有人谨慎储蓄，为未来的生活筑牢底气。无论选择哪种方式，核心都是“量力而行、贴合需求”。不被攀比裹挟，不盲目跟风消费，既能平衡经济压力，也能收获节日的温暖与幸福感，这就是最好的春节消费状态。

2026 春节，你打算怎么消费？是勤俭务实的适度派，还是注重体验的享受派？欢迎在评论区留言，分享你的春节消费计划~