

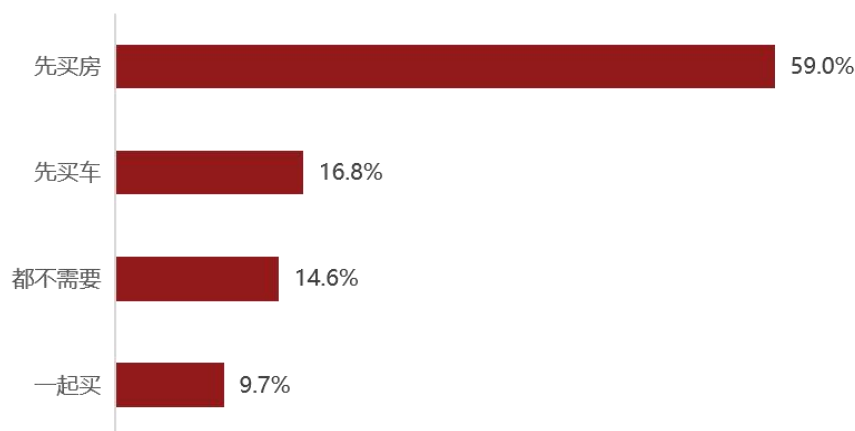
2026 年，年轻人应该先买车还是先买房？

在城市立足，年轻人该先买房还是先买车？这一永恒的消费抉择，在 2026 年呈现出鲜明的时代特征。基于 58 同城、安居客调研数据（详见《春节置业调查-2026 居住趋势展望》），我们从整体选择倾向、性别、年龄、城市能级等差异，拆解年轻人房车消费优先级的选择逻辑。

■ 核心共识：置业优先成绝对主流，买房优先级远超买车

调研显示，2026 年公众对年轻人房车消费优先级的认知呈现“置业优先、购车次之”的鲜明格局，59.0%的人群认为年轻人应先买房，远超其他选项，而先买车（16.8%）、一起买（9.7%）、都不需要（14.6%）的占比均处于低位。这一共识的形成，源于房产与汽车的属性差异，以及年轻人的核心需求驱动。

图 1：2026 年，您认为年轻人应该先买车还是先买房？



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

从底层逻辑来看，房产的三重价值是其优先级领先的关键：

(1) 住房的刚需属性不可替代。居住是年轻人在城市立足的基本需求，而租房市场存在租金波动、居住不稳定等痛点，尤其是在一线、新一线城市，长期租房的成本累计后与房贷月供差距逐步缩小。对年轻人而言，买房意味着“安家”，能解决居住稳定性的核心诉求，这是汽车这类非刚需消费品无法比拟的。

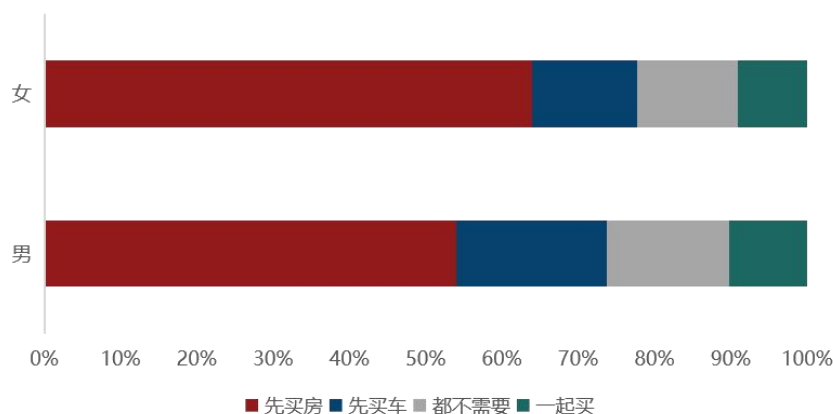
(2) 房产的资产保值增值属性突出。尽管房地产市场逐渐回归理性，但房地产的资产属性依然存在，核心地段房产仍具备抗通胀能力。相比之下，汽车属于消耗品，从购买之日起就进入贬值周期，两者的资产属性差异直接决定了优先级排序。

(3) 婚恋与家庭的配套需求驱动。房产仍是多数年轻人组建家庭、婚恋择偶的重要前置条件，具备较强的社会属性；而汽车更多是提升生活便利性的工具，不具备类似的刚性配套需求。

■ 群体分化：不同特征人群的选择差异显著

1. 性别差异：女性重稳定，男性偏灵活

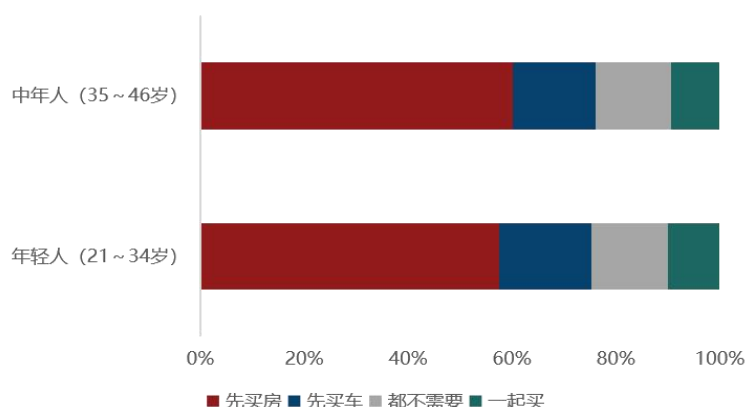
性别对消费优先级的影响尤为突出：女性“先买房”意愿(63.9%)远超男性(54.1%)，女性的消费决策更偏向“长期稳定”，住房的刚需、资产、社会三重属性契合其生活规划；男性的消费决策更偏向“短期实用”，汽车的工具价值与轻资产生活的灵活性更符合其需求侧重，“先买车”占比(19.7%)是女性(13.9%)的1.4倍。



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

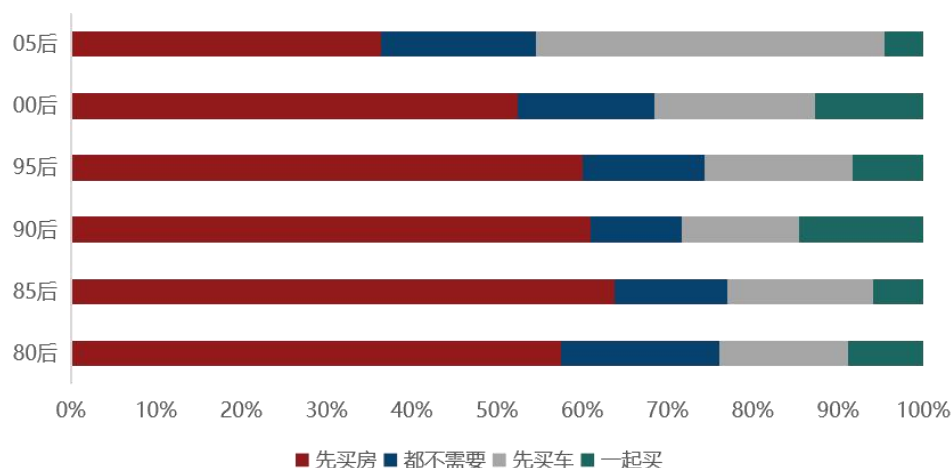
2. 年龄与代际：越年轻，越偏向即时体验

跨年龄段虽均达成“置业优先”共识，但细节偏好差异明显：中年人“先买房”占比（60.1%）略高于年轻人（57.6%），更看重长期稳定与资产沉淀；年轻人“先买车”意愿（17.7%）小幅领先中年人（16.0%），更追求即时性生活便利。



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

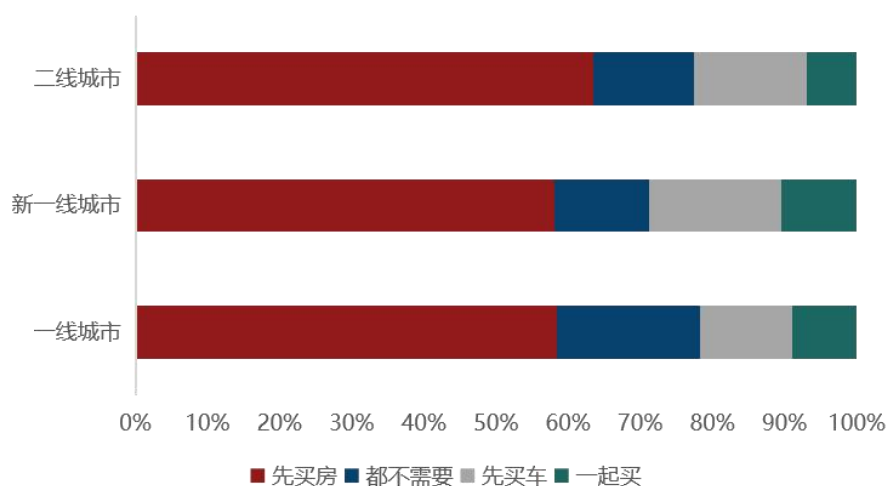
代际梯度分化更为清晰：85后、90后、95后是“先买房”核心支持者，占比均超60%，源于其事业稳定期与家庭责任期的需求；05后“先买车”占比高达40.9%，显著领先其他代际，受经济能力影响，更倾向通过低门槛购车改善生活。



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

3. 城市能级：压力、配套、潜力决定选择

三类城市均以“先买房”为绝对主流选择，一线城市、新一线城市、二线城市的选
择占比分别达 58.5%、58.0%、63.5%。二线城市选择“先买房”的比例达 63.5%，显
著高于一线和新一线城市；新一线城市选择“先买车”的比例达 18.3%，高于二线城市
(15.7%) 和一线城市（12.7%）。



数据来源：《春节置业调查-2026 居住趋势展望》报告

城市能级影响消费决策的底层逻辑是“压力 - 配套 - 潜力”的三重权衡。首先，
房价压力决定“先买房”的可行性，压力越小，置业共识越强；其次，公共配套完善

度决定“先买车”的必要性，配套越薄弱，汽车通勤的刚需属性越突出；第三，产业发展潜力决定生活方式选择，产业迭代越快，轻资产生活的接受度越高。二线城市房价压力远低于一线、新一线城市，年轻人的首付积累难度更小，置业门槛相对友好，并且二线城市以传统产业和区域支柱产业为主，职业发展稳定性较强，年轻人对长期定居的意愿更高；一线城市的高房价压力，催生了更高比例的“都不需要”选择，年轻人更愿意将资金投入学习、创业、旅游等领域，轻资产生活理念（如“租房 + 公共交通”）成重要趋势；新一线城市是房车消费的“平衡地带”，反映出这类城市的年轻人，既存在置业的长期需求，也有改善生活便利性的短期诉求。

■ 底层逻辑与市场启示

1. 消费决策的核心影响因素

所有群体的选择差异，本质是三重因素的叠加：一是需求属性，刚需居住、工具实用、即时体验的优先级排序，直接主导选择方向；二是经济实力，决定房车消费门槛的跨越能力，是“买其一”“一起买”选项的核心前提；三是外部环境，城市房价压力、公共配套完善度、产业发展阶段，进一步调节消费偏好。

2. 房车及配套市场的策略指向

针对不同群体的偏好差异，市场需精准布局：

房地产领域：对年轻人，主推小户型刚需房、地铁沿线通勤盘，突出“低首付、低月供、通勤便利”卖点；对中年人，强化房产的舒适性、好房子价值、教育医疗配套卖点，通过“好房子”、“学区”、“成熟社区”等概念，打动其置业的决策需求。

汽车领域：主推经济型新能源车、小型代步车，突出“低能耗、易停车、通勤神器”的卖点，匹配年轻人的代步需求。推出“以租代购”“低息车贷”等灵活方案，

降低购车门槛，联动房企开展“买房送购车优惠券”跨界活动，将房车消费从“二选一”转化为“组合升级”。

配套服务领域：面向针对置业人群，完善社区商业、教育、医疗配套，提升居住幸福感；针对轻资产生活人群，优化长租公寓品质与共享出行网络，打造无资产负担的生活生态。

■ 小结：没有最优选择，只有最合适的匹配

2026年，年轻人房车消费优先级，本质是“长期稳定”与“即时体验”、“资产沉淀”与“轻装前行”的博弈。“先买房”的主流共识，源于房产不可替代的多重价值；而各类小众选择的存在，反映出高房价压力下年轻人消费观念的多元化。对年轻人而言，没有绝对正确的选择，唯有结合自身经济实力、职业规划与生活需求，才能找到最适配的消费路径。而对市场而言，精准捕捉群体分化趋势，才能在需求迭代中抢占先机。