

金秋房产夜市绘就住房消费新图景

本报记者 尹亮

夜幕降临,文庙·东方街区灯火渐亮。

10月2日晚8时许,街区依然人流如织。伴随着青年歌手的歌声,三三两两的市民穿行于街区之间,有人停下来听歌,有人驻足咨询楼盘,也有人拿着户型资料,与家人低声讨论。

几天前,这里还是一处夜间休闲消费的热门街区;9月30日至10月2日,这里又多了一重身份——2026徐州金秋房产夜市主会场。

3天时间里,房产夜市累计接待3592组客户,达成意向成交377套,周边城市客户占比超过四成。

数字背后,是一场房产展会的热度,也是购房需求、市场信心与城市吸引力交织形成的真实回响。

有人专程赶来选一套改善型住房,有人逛街时偶然走进展区,也有人原本只是来徐州旅游,却因为一场房产夜市临时改变了行程。

一场房产夜市,正在成为观察楼市变化的一个窗口。

从“逛街”到“看房” 烟火气带来新客流

“本来是陪家里人出来逛街,没想到最后认真看起了房子。”10月1日晚,徐州市民李女士带着家人来到文庙·东方街区。走进街区时,热闹的音乐和灯光吸引了一家人的注意。顺着人流走近,李女士发现,这里正在举办房产夜市。

起初,她只是随便看看。

最终,一家人从“逛街”变成了“选房”。

这正是本次房产夜市有别于传统房展的地方。

把展会放在文庙·东方街区,时间改至下午4时至晚上10时,房产消费与城市夜间生活由此有了交集。对于市民而言,看房不再是一项需要专门安排时间的“任务”,而成为夜间休闲生活中的一种选择。

晚上8时左右,街区的人流量达到高峰。展区内,销售人员忙着接待客户;展区外,青年歌手的演出吸引不少市民驻足。有人听完一首歌继续逛街,也有人听着歌、拿着楼盘资料,与家人讨论户型和价格。

“以前房展会给人的感觉比较严肃,大家就是冲着看房来的,这次不太一样。”一名参展房企销售人员说,夜市的消费场景让客户停留时间更长,交流也更自然,“有些客户一开始只是看看,聊着聊着就把自己的购房需求、家庭情况都说得很具体了。”

场景的变化、办展时间的变化,也带来了客流结构的变化。

本次展会一个颇为意外的收获,是来自周边城市的客流。

国庆假期期间,不少周边城市游客来到徐州游玩。文庙·东方街区本就是不少游客的目的地,而当这些游客与房产夜市相遇,一次普通的城市游览,便多了一层对徐州住房市场的观察。

来自山东枣庄的张先生就是其中之一。

“我们本来就是过来玩的,第一天逛文庙的时候,看到房产夜市,就进去看了一下。”张先生说,自己此前就考虑过未来到徐州工作、生活,但对徐州楼市了解并不多,“没想到这里一下子把很多楼盘都集中起来了。”

原本安排好的部分游览计划,也因此发生了变化。

从游客到看房者,从偶然驻足到主动咨询,房产夜市意外成为一扇让外地消费者了解徐州的窗口。

这意味着,房产夜市展示的不仅是徐州房地产市场的产品,也在一定程度上,展示着一座城市的生活方式和 development 吸引力。



房产夜市吸引很多年轻人现场咨询。 本报记者 王耀 摄

从“看优惠”到“看产品”,购房更加理性

客流增加,是展会热度最直观的体现;而客户停留时间更长、咨询内容更细,则更能反映市场正在发生的变化。

“以前客户比较容易先问‘多少钱一平方米’,现在往往会继续问容积率、户型、楼间距、物业、交付标准,甚至会问社区以后怎么运营。”新盛地产一位销售人员说,改善型客户尤其如此,“大家不是单纯想把房子买大,而是希望换一个真正适合长期居住的家。”

展会现场,一对准备改善住房的夫妻在几个项目之间反复比较。

丈夫关注区域和总价,妻子则拿着户型图仔细询问采光、收纳和社区配套。“我们已经有一套房子了,这次买房不是为了投资,就是希望一家人住得舒服一点。”妻子说。

这样的购房者,在本次房产夜市并不少见。

从“有没有房”到“有什么样的房”,从满足基本居住需求到追求更好的居住体验,住房消费正在呈现更加理性的特征。

这也让房产夜市的意义不再只是“把楼盘摆出来”。

从“卖旧买新”到“重新选择”,存量市场释放新需求

在本次房产夜市现场,还有一类人尤其值得关注——他们不是第一次买房,而是正在考虑如何换一套更适合自己的房子。

“现在最大的难题其实不是想不想换,而是旧房怎么处理。”市民王先生已经看中了一套改善型住房,但手中的旧房尚未出售。此前,他一直在“卖还是不卖、什么时候卖、卖了以后怎么买”之间犹豫。

这一次,他在房产夜市徐房严选主办的二手房置换服务区找到了答案。

工作人员帮助他了解旧房市场情况,并根据他的家庭需求梳理置换方案。“以前觉得买新房和卖旧房是两件事,现在发现其实应该放在一起考虑。”王先生说。

这也是本次房产夜市受到市场关注的一个重要原因。

新房与二手房两个市场,由此产生了越来越紧密的联系。

在品牌楼盘集中展示的同时,政务服务、金融咨询、二手房置换等服务同步进入展会现场。对于购房者而言,可以先看房,再问政策;可以比较产品,也可以咨询贷款;有改善需求的家庭,还可以同步了解旧房评估和出售问题。

“客户现在考虑得越来越全面。”一位业内人士说,“这说明市场正在从单纯比价格,转向比产品、比服务、比居住体验。”

在他看来,房产夜市将不同类型的住房产品集中呈现,也让市场需求更加直接地反馈到企业面前。

“客户愿意在哪个项目停留、最关心什么问题、哪些产品被反复询问,这些都是非常真实的市场信息。”

而对于参展企业而言,这种面对面的交流同样重要。

“以前我们更多是在售楼处等客户,现在把展位摆到人流集中的地方,能够更直接地接触不同类型的消费者。”一名房企销售人员说,“有些客户并没有明确说要买哪一个项目,但通过现场交流,可以慢慢把需求梳理出来。”

展会背后,并不是简单的“人来了、房子卖了”,而是购房者与房地产企业之间一次集中而充分的交流。

房产夜市将二手房展示、房产评估、置换咨询等服务纳入展会,让“卖旧买新”从消费者自己摸索的过程,变成可以现场咨询、集中解决的问题。

“现在的客户越来越关注整个置换链条,而不是单独看一套新房。”一位业内人士说,“谁能够把客户从看房、贷款、旧房出售到最终入住这一整套需求服务好,谁就更容易获得市场认可。”

这背后,是房地产市场从增量竞争向存量与增量并重转变过程中,住房消费逻辑的变化。

房子仍然是房子,但消费者对“家”的理解已经更加具体。

它可以是一间更宽敞的儿童房,也可以是老人不用爬太多楼梯的便利;可以是更好的社区环境,也可以是更短的通勤距离。

对于改善型家庭而言,买房越来越像是在重新选择未来的生活。

从“一场展会”到“一扇窗口”,城市与市场彼此看见

这次房产夜市留下的,不只是3天的到访数字。

它让本地市民在夜晚逛街时,有了一个集中了解住房市场的机会;让周边城市游客在游览徐州时,多了一次认识这座城市居住环境的机会;也让房地产企业在与消费者面对面交流中,更清晰地听见市场的声音。

“过去我们总觉得房展会就是卖房子的地方,现在看来,它更像一个市场交流的平台。”一位业内人士说。房产夜市里聚集的,是一个个具体的人。

是利用国庆假期来看房的年轻夫妻,是陪父母一

起选房的家庭,是准备“卖旧买新”的改善型购房者,也是原本来徐州旅游、偶然走进展区后改变行程的外地游客。

他们的需求各不相同,却在文庙·东方街区相遇。

而对于房地产企业而言,这样的相遇同样重要。

“客户愿意停下来听我们讲,愿意把真实需求告诉我们,这本身就是市场信心的一部分。”一名参展企业负责人说。

灯火映照文庙,也映照人们对于美好生活的期待。