

LIFE IS WHAT **WE** MAKE IT

//////////

跨境消费 复苏观察

2023 年 8 月



CUSHMAN &
WAKEFIELD

戴德梁行

序言

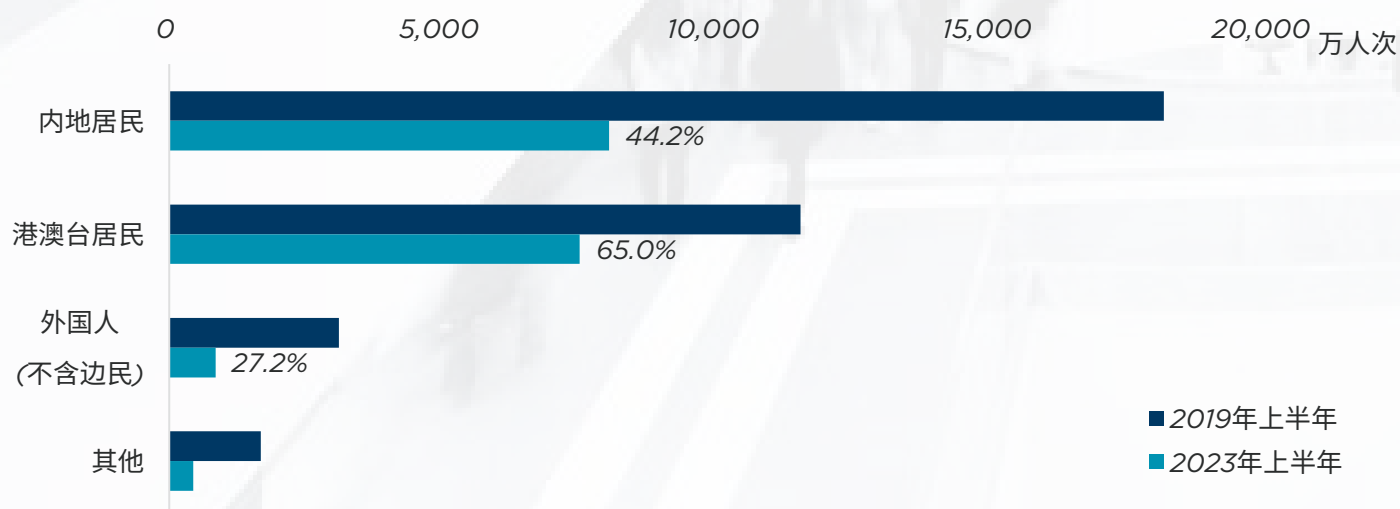
伴随疫情阴霾逐渐散去，地区间的联通重归正常，跨境旅行和消费也逐步复苏。

年初，商务部将 2023 年定位为“消费提振年”；年内从中央到地方相继出台政策措施，旨在加速恢复和扩大消费。多措并举之下，国内消费恢复态势向好，半年社会消费品零售总额同比增长 8.2%。与此同时，跨境消费的复苏也逐渐成为消费市场的亮点而受到关注。

今年以来，香港居民北上内地度周末和“反向代购”成为热门话题，无论在传统媒介还是社交媒体，声浪越来越高。作为跨境消费最为活跃的区域，粤港澳边界的零售消费观察可以一窥跨境消费的复苏进程，并为促进消费、提振需求的举措提供指引。随着成都大运会、杭州亚运会、上海进博会等国际盛事陆续召开，越来越多国际旅客来到中国，跨境消费有望进一步活跃和发展。

国家移民局数据显示，2023 年上半年，全国移民管理机构共查验出入境人员 1.68 亿人次，为 2019 年同期的 48.8%。其中，港澳台居民 7,490.3 万人次，恢复至 2019 年同期的 65.0%，港澳台居民成为跨境消费主力军和先行者。港澳居民日益活跃的北上消费，也将令受到疫情干扰的粤港澳大湾区的互联与融合进程进一步加速。

图表 1. 2023 和 2019 上半年全国出入境人次分布及恢复比例



资料来源：国家移民管理局，戴德梁行研究部

通关后港人北上快速活跃

全面通关后，每周平均入境深圳的港人超 90 万人次

香港特区入境事务处数据显示，自今年 2 月 6 日全面通关至 7 月末，近半年来已有超 2,245 万人次香港居民经由罗湖、香园围、文锦渡、落马洲、落马洲支线、深圳湾 6 大陆路口岸出境并进入深圳。平均下来，每周有约 90 万人次香港居民经 6 大陆路口岸入境深圳，若加上高铁口岸和海路口岸，数量或达百万级别。

港人北上度周末成风，且并不止于当天往返

陆路和海路口岸是香港居民来往内地尤其是粤港澳大湾区内地城市的主要渠道。香港特区入境事务处数据显示，香港居民每日经海路及陆路口岸出入境流量呈现显著的周期性特征，周一至周四每日出入境流量基本持平，均在 12—15 万人次左右。离港流量于周五开始显著提升，超过 17 万人次；周六达到高峰，普遍在 20-25 万人次，7 月开始接近 30 万人次，但相较之下回港流量增长较少。而周日开始离港流量回落但回港流量跳涨，且往往高于周六的离港流量。由此可见，港人周末北上并不止于当天往返，还有相当部分会整个周末都待在内地直至周日才返回。

公众节假日往往迎来入境人流的顶峰

佛诞、耶稣受难节、香港特区成立纪念日三个假期当日均有超 33 万人次香港居民进入内地，其中，经 6 大陆路口岸进入深圳超过 24 万人次。

图表 2. 香港居民每日经海路及陆路口岸出入境流量



资料来源：香港特区入境事务处，戴德梁行研究部

从恢复进程来看，在全面通关后一个月内，香港居民经陆路和海路口岸出境的周均流量便迅速恢复到约 105 万人次，后续三个月除大型假期外基本维持在周均 110 万人次上下浮动。六月下旬开始，在端午节、特区成立纪念日等密集的节假日带动下，周均流量开始二次攀升。也是这时开始，“港人周末‘挤爆’深圳”成为坊间热议的话题。至七月中下旬，即便无节假日驱动且受台风来袭影响，周均流量均已达到 130 万人次左右。

可以预见，随着暑假来临，以及香港西九龙高铁站直接通达的内地城市越来越多、班次越来越密集，香港居民来往内地城市将更趋频繁，并有望以深圳、大湾区为起点，逐步拓展深入至内地各个城市。

图表 3. 香港居民每周经海路及陆路口岸出境流量



资料来源：香港特区入境事务处，戴德梁行研究部



便捷、高性价比及多元化的消费场景 与体验是港客跨境消费主要动力

作为离香港特区最近的城市，深圳是港人北上内地的首站，也留驻了最多的香港访客。为何旅游资源并不突出的深圳，能吸引大批香港居民于周末北上？

水陆相连且交通便捷

深港两地直接接壤，可通过多达 7 个陆路口岸、2 个客运海港口岸及 1 个高铁口岸互联互通。口岸附近交通便捷，罗湖、福田口岸在深港两侧均有地铁直接联通。从香港市中心出发最快无须二十分钟即可抵达深圳市中心，进而可通过便利且覆盖广泛的交通基础设施迅速前往深圳全市及大湾区周边城市。在此基础上，深港两地当日往返成为稀松平常的事情，“周末经济”有了效率和时间的保障。

图表 4. 深圳口岸及交通基础设施分布示意图

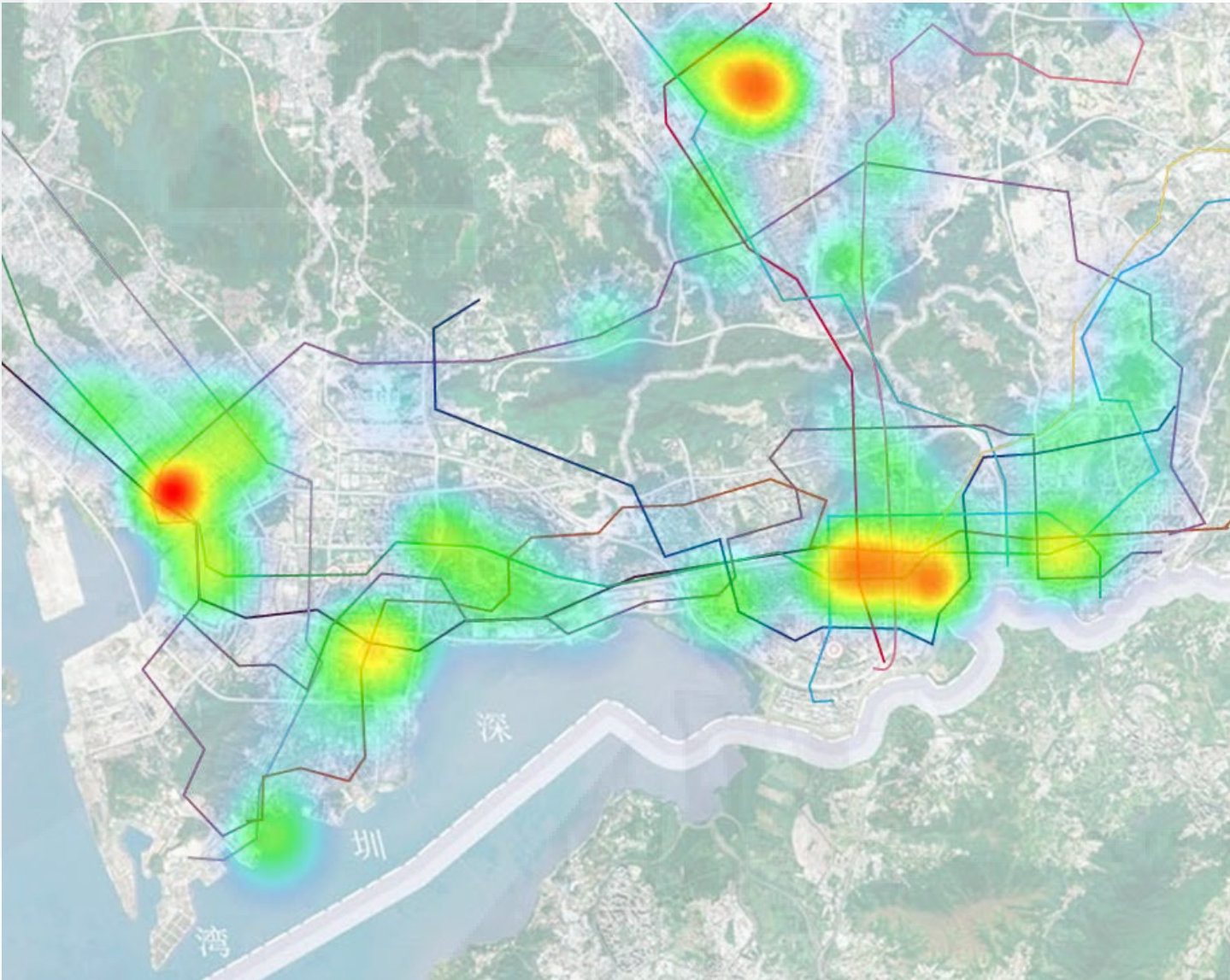


资料来源：深圳市口岸办公室，深圳市交通运输局，深圳地铁，戴德梁行研究部

注：图中各种元素仅为示意，非精确绘制

交通的便捷性对于促成频繁的异地消费至关重要。在“港车北上”允许通过深港陆路口岸之前，公共交通是港人在深圳的主要交通方式。而优质购物中心遍布深圳市都市核心区，特别是罗湖、福田等临近口岸的区域，且大部分为直接与地铁口相连的 TOD 商业，为游客和消费者提供了诸多便利。

图表 5. 深圳市都市核心区优质购物中心存量分布热力图



资料来源：深圳地铁，戴德梁行研究部

注：存量数据截至 2023 年中，商业建筑面积越大且越集中颜色越深；图中各种元素仅为示意，非精确绘制

高性价比的生活方式

性价比是跨境消费的重要驱动因素之一。疫情以来，无论内地还是香港，本地经济和居民收入都受到巨大冲击，理性的消费观念成为主流。与此同时，内地和香港的基本收入水平和物价水平仍有较大差距，香港赚钱、深圳消费成为高性价比的生活方式，餐饮、水疗、按摩、美甲、洁齿等服务型消费尤其如此。

此外，全面通关以来，港元兑人民币汇率呈现走高趋势。国家外汇管理局资料显示，港元兑人民币中间价在今年7月6日重回92.2的高位，疫情封关前达到同样高位则要追溯到2008年。今年来，从2月初的阶段低点85.6到7月初的高点，港元兑人民币中间价已累计升值约7.7%，进一步提升了港人在内地的购买力水平。

图表 6. 港元兑人民币中间价走势



资料来源：国家外汇管理局，中国外汇交易中心

消费场景迭代升级，提供多元化的消费体验

在疫情之前，伴随粤港澳大湾区的规划及交通设施的互联互通，深港两地融合度不断提升，早年以“赴港消费”为主的单向跨境消费模式逐渐转为“双向奔赴”，彼时便捷通关及高铁开通加速了港人对北上休闲消费的探索，周末口岸附近及轨道交通可达的成熟商圈已不乏港人前来消费。此番热度飙涨，除了阔别三年久别重逢的新鲜感外，也在于内地消费场景在这三年间确实已更进一步迭代升级。

自 2020 年至 2023 年中的三年半间，深圳共迎来185万平方米优质购物中心开业，其中有中洲湾、后海汇、万象食家等融合科技、艺术、青年文化、

美食、市集等等独特定位的购物中心。除此之外，还有欢乐港湾等融合海景、公园、生态的亲海体验式非标商业。在具体业态方面，关注传统零售品牌及个性化、原创品牌的引入的同时，亦结合消费者在社交、体验、健康等方面的需求不断推陈出新，大大丰富了商业形态及消费体验。山姆、盒马等会员制和新型零售业态、新中式糕点如鲍师傅、新茶饮如阿嬷手作、地方特色菜系如川湘菜、新疆菜等等餐饮品类都成为近期港人消费的热点，共享主机游戏卡座、迷你 KTV、自助按摩椅等新式娱乐和体验设备遍布商圈，给阔别已久的香港同胞带来不一样的消费体验。

图表 7. 2023 年中内地主要城市优质零售物业存量



资料来源：戴德梁行研究部

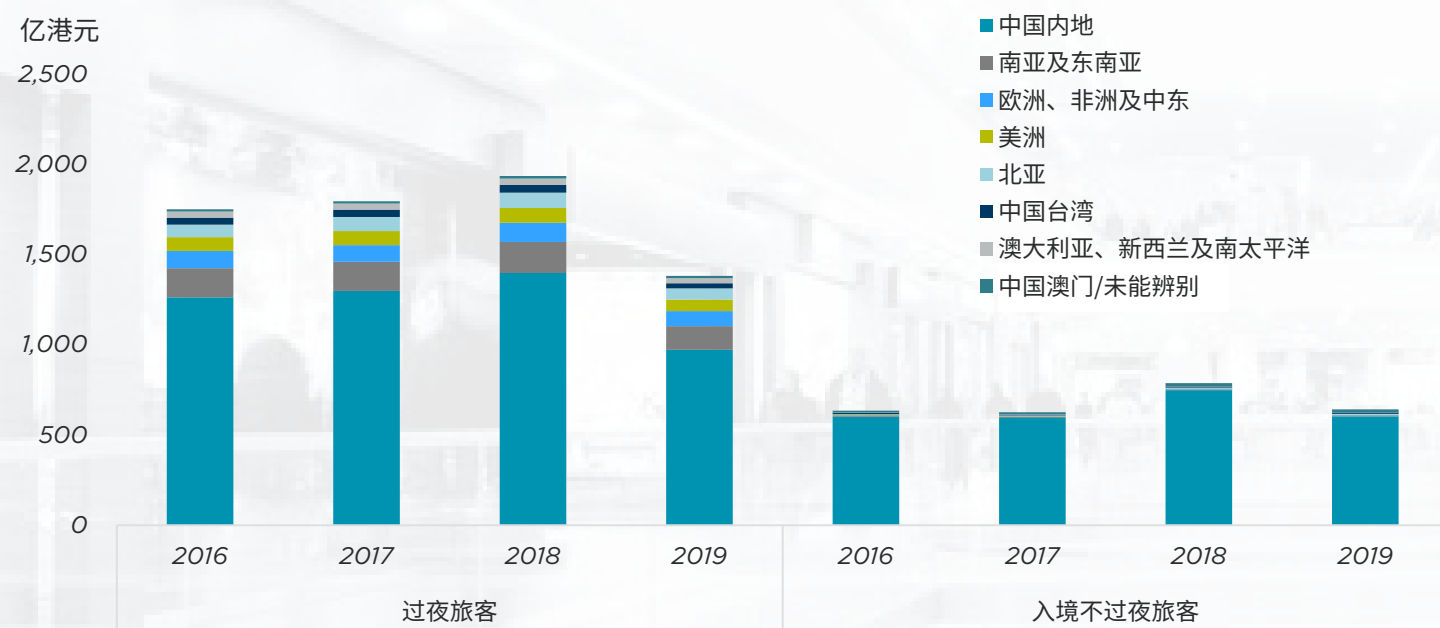
内地旅客访港仍未完全复苏， 重体验、轻消费成赴港旅游新风尚

反观内地旅客赴港的情况，从人流规模看仍未恢复至疫前水平。香港特区入境事务处数据显示，自今年 2 月 6 日全面通关至 7 月末，近半年来有超 1,270 万人次内地访客经海陆空口岸入境香港。而根据香港特区旅游发展局数据，2018 年和 2019 年分别有 5,104 万人次和 4,377 万人次内地旅客访港。可见，内地旅客访港流量仍处于复苏进程当中，未及往年正常水平。

疫情前购物、消费是内地旅客访港的主要目的

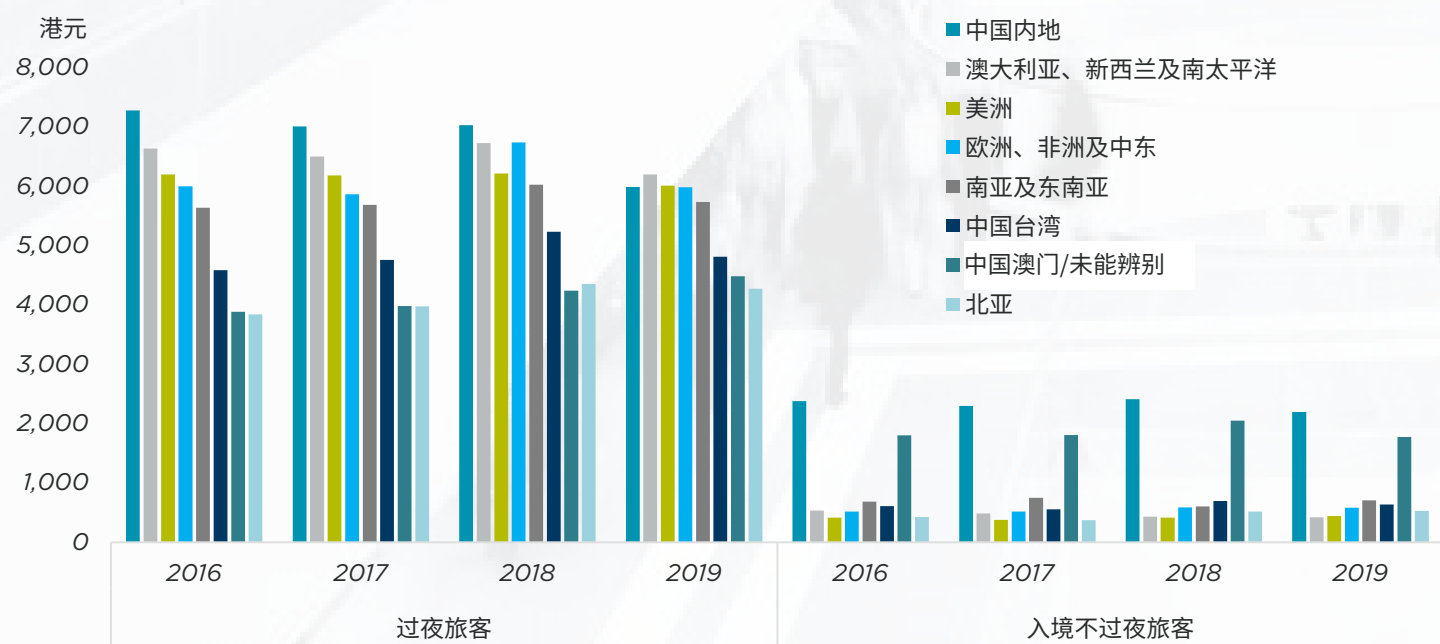
疫情前，内地旅客一直是香港特区旅游收入的最重要来源。香港特区旅游发展局数据显示，疫情前四年，过夜内地旅客在香港的年均总消费开支超过 1,200 亿港元，年均人均消费支出超 6,800 港元，人均消费除 2019 年外皆超过所有其他地区来源的过夜访客。若论入境不过夜旅客，则内地访客无论总消费还是人均消费在疫情前四年皆高居第一。

图表 8. 按国家及地区和过夜 / 不过夜划分的入境香港旅客在香港总消费开支



资料来源：香港旅游发展局

图表 9. 按国家及地区和过夜 / 不过夜划分的入境香港旅客在香港人均消费开支



资料来源：香港旅游发展局

消费习惯改变，文化和体验成为赴港新关键词

疫情之下国内消费行业特别是跨境电商、免税店以及奢侈品门店快速发展，承接了中国内地大量的奢侈品及免税商品的消费需求，也令内地访港旅客的消费观和消费行为发生深刻改变。自全面通关以来，众多内地访港旅客除了跨境购物外，开始在香港践行“特种兵”、城市漫步 /City Walk 等轻消费、重体验的内地新兴的旅行方式，探求具有独特本土风格和文化魅力的场所。位于西九文化区的香港故宫文化博物馆、M+ 博物馆两大重量级文化场馆在疫情期间开幕，全面通关后旋即吸引了海内外大批游客前往参观。而遍布香港但常藏在不起眼角落的书店、唱片影像店、动漫周边店、中古店等展现香港多元文化魅力的小型店铺也吸引了文艺青年和小众圈子爱好者不断寻访。



大型文化娱乐和展会活动吸引内地游客

除了周末及节假日外，内地旅客访港还明显受到大型文化娱乐和展会活动所驱动。疫后，大型文艺活动率先重回香港，3月 Clockenflap 音乐节、巴塞尔艺术展香港展会以及林俊杰演唱会相继启幕，吸引了大量内地和国际旅客前往参与。4月中旬至5月中旬的五月天、周杰伦演唱会和五一黄金周也进一步推高了内地旅客访港流量。但无大型文化娱乐活动期间，流量往往有所回落。7月中旬，香港书展的火爆也吸引了大批内地尤其是粤港澳大湾区旅客前往，7月22日周六当日有超15万内地访客入境香港，达到近期高峰。

图表 10. 内地访客每周经海陆空口岸入境香港流量



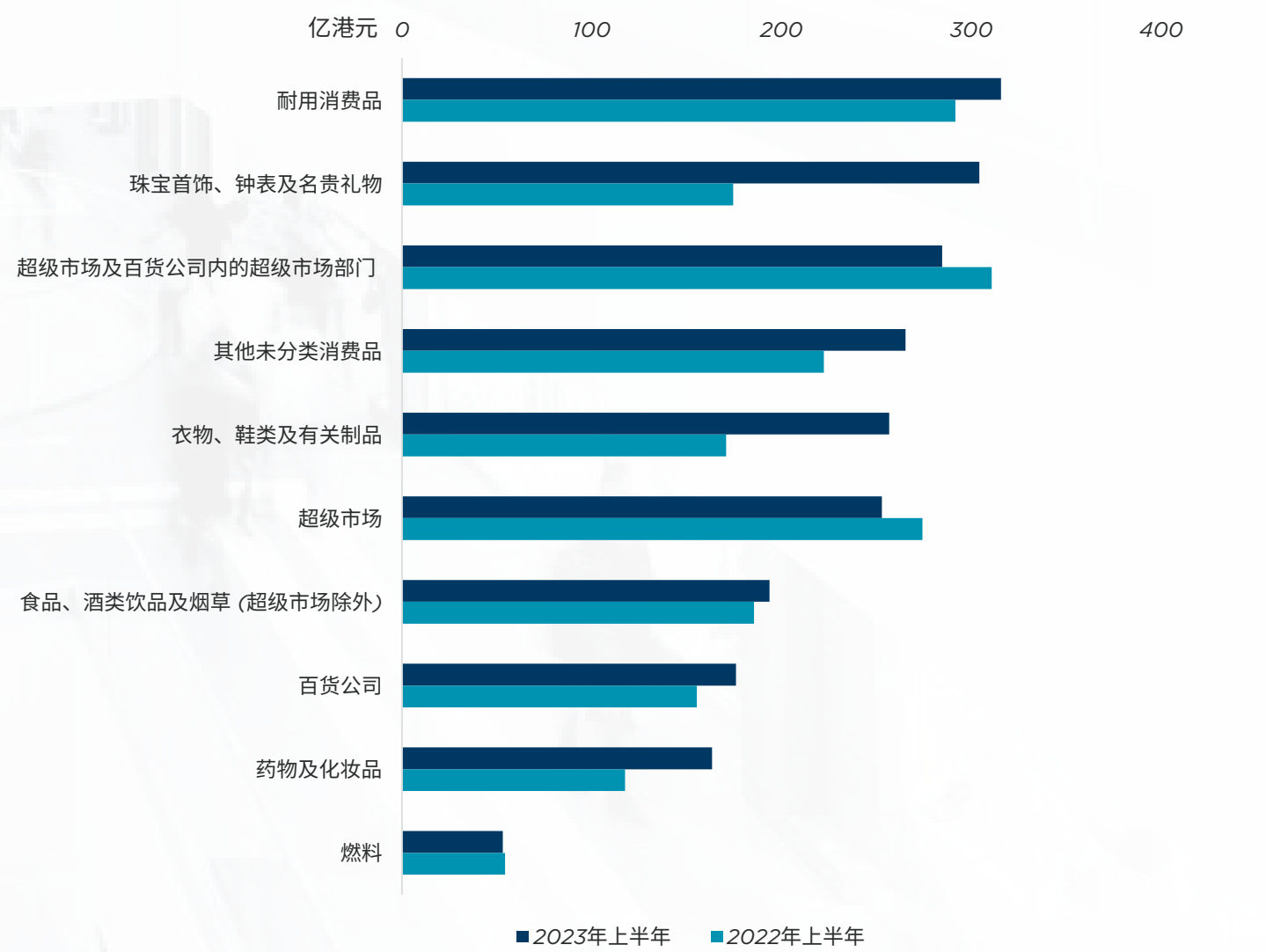
资料来源：香港特区入境事务处，戴德梁行研究部



内地旅客助力香港零售业复苏，新场景不断涌现

虽然内地赴港旅客的消费习惯及偏好有所改变，依然助力香港零售业市场在通关后逐渐复苏，今年上半年香港零售业总销货额同比显著增长 20.7%。其中，受旅客欢迎的品类增长最为迅猛，珠宝首饰、钟表及名贵礼物同比升幅高达 74.3%，衣物、鞋类及有关制品同比大增 50.4%，药物及化妆品同比上升 39.1%。

图表 11. 2022 年及 2023 年上半年香港特区部分类别零售业总销货价值



资料来源：香港特区政府统计处

近年来，香港商业地产市场诞生了许多新场景、新体验，也成为赴港游客打卡、消费的新热点。定位为“香港文化硅谷”的文化零售新地标 K11 MUSEA 在 2019 年下半年开业，成为目前将“艺术·人文·自然”的品牌理念与建筑、空间、商业相融合的最佳案例之一。大馆、中环街市、裕民坊、乐富街市等城市更新项目在更新、保育和活化，文化、商业化和烟火气等多个维度的平衡上锐意探索，为城市更新项目改造和商业运营提供了新思路。



业态方面的更新迭代也令疫后赴港旅客耳目一新。疫情期间显著承压的药妆店和奢侈品店在复苏预期的推动下陆续恢复扩张或回流；日本料理和日式杂货店在疫情市场调整中抄底旺铺实现了大规模扩张，其中日本唐吉诃德旗下 DON DON DONKI 表现尤为亮眼，门店数量和销售业绩不断提升；内地品牌进驻香港也迎来新浪潮，李宁、名创优品、Manner 咖啡、绝味鸭脖等内地品牌在核心商业区和社区商业中均可得见。



优化跨境消费环境、提升消费体验， 有利于进一步活跃跨境消费

粤港澳三地政府和商家长期以来一直致力于推动跨境消费增长，疫情之后更是不遗余力。自全面通关以来，粤港澳大湾区尤其是深圳市各级政府便频频举办各类面向港澳同胞或以香港为主题的促消费活动，本地商家也不断推出港澳居民专属优惠并升级服务支持，交通基建、金融服务等配套措施持续助力提升互联互通水平。这些举措也为致力于建设国际消费中心城市、提升跨境消费活力的城市提供了案例和借鉴。

图表 12. 政府、商家、基建及配套服务等多维度着力，便捷跨境消费



此外，现有的跨境消费体验也还有进一步优化的空间。例如，通关流程中，可以进一步优化“健康申报二维码”申报和查验环节、增设安检机以缩短通关等候时间；收款环节中，应依法保留现金支付渠道，考虑扩大境外银行卡刷卡等付款方式支持；旅游景点和公共文化设施在客流承载能力许可时，或可保留一定量的现场购票 / 进入名额等等，多措并举，进一步优化跨境消费和旅行体验。对于商业地产运营而言，也应积极提升服务、升级双 / 多语导视系统、扩大收银系统支持范围、做好配套指引和客户服务，在跨境消费的浪潮中把握机遇。

跨境消费“双向奔赴”，促进粤港澳大湾区深度融合

由追求商品及性价比出发的跨境消费，到消费体验中衍生出的对文化、风俗、习惯的理解，港澳与大湾区内地城市间的跨境消费呈现“双向奔赴”的趋势，其意义不止于扩内需、促消费，还在于对粤港澳大湾区双向理解与融合的促进作用。

香港、澳门和内地泛珠三角区域同宗同源、文脉相连，历史上无论国内国际局势如何变幻，三地之间的交流从未完全切断。自改革开放、港澳回归，三地融合发展不断深化，跨境交流更趋活跃。自 2019 年 2 月《粤港澳大湾区发展规划纲要》发布以来，三地的融合发展开始以此为纲进一步加速——自从港珠澳大桥、香港西九龙高铁站等重大基础设施投入使用，深港莲塘 / 香园围口岸、珠澳青茂口岸、广州琶洲港澳客运口岸等新口岸陆续开通，大湾区的“硬联通”更趋完善。在“软联通”上，广东自贸区南沙新区片区、前海蛇口片区、横琴新区片区率先实现与港澳服务贸易自由化和多种职业资格互认；“湾区社保通”等居民公共服务体系融合逐步落地；代理见证开立银行账户等跨境金融便利措施形成规模。

但疫情三年的物理隔离在相当程度上阻滞了这一进程。如今各种阴霾散去，由港澳居民大规模北上消费，重新拉开了普通民众之间跨境交流的序幕。这一现象一改过去以内地为主要推手的“单边主导”格局，内地和港澳开始“双向奔赴”——以边境口岸及邻近区域为起点的跨境消费热潮也将随着便捷的交通网络不断深入粤港澳大湾区的各个城市，乃至进一步扩展至内陆腹地，为大湾区一体化乃至三地的互通融合带来了新的助力。

与此同时，由跨境消费带来的民间交流互动的增强，也将一定程度弥补长期以来以政商主导和经贸合作为主要内容的跨境融合的不足，随着居民层面的沟通交流不断拓展和深入，了解和互信持续增强，粤港澳大湾区才能真正凝聚一体。



大中华区研究团队联系人



Shaun Brodie

华东区

shaun.fv.brodie@cushwake.com



魏东

北区

sabrina.d.wei@cushwake.com



邓淑贤

香港

rosanna.tang@cushwake.com



贾萱

华西区

ivy.jia@cushwake.com



李易璇

台湾

eason.ih.lee@cushwake.com

本报告由戴德梁行研究院副院长张晓端负责撰写，朱晓丰整理分析。张晓端同时是戴德梁行华南及华中区研究部主管、大中华区住宅卓越中心的负责人，及戴德梁行粤港澳大湾区平台研究负责人，拥有丰富的房地产市场研究经验。如对我们的研究有任何问题，请联系：



张晓端

戴德梁行研究院副院长
华南及华中区研究部主管

xiaoduan.zhang@cushwake.com

关于戴德梁行

戴德梁行是享誉全球的房地产服务和咨询顾问公司，通过兼具本土洞察与全球视野的房地产解决方案为客户创造卓越价值。戴德梁行遍布全球 60 多个国家，设有 400 多个办公室，拥有 52,000 名专业员工。在大中华区，23 家分公司合力引领市场发展。2022 年公司全球营业收入达 101 亿美元，核心业务涵盖估价及顾问服务、策略发展顾问、项目管理服务、资本市场、项目及企业服务、产业地产、商业地产等。戴德梁行拥有多元化、平等和包容性的企业文化，在环境、社会和公司治理等领域表现卓越，赢得众多行业重磅奖项和至高荣誉。更多详情，请浏览 www.cushmanwakefield.com.cn 或关注我们的官方微信（戴德梁行）。

免责声明

本报告刊载的一切资料及数据，虽力求精确，但仅作参考之用，并非对报告中所载市场或物业的全面描述。报告中所引用的来自公告渠道的信息，尽管戴德梁行相信其可靠性，但该等信息并未经戴德梁行核实，因此戴德梁行不能担保其准确和全面。对于报告中所载信息的准确性和完整性，戴德梁行不做任何明示或暗示的担保，也不承担任何责任。戴德梁行在报告中所述的任何观点仅供参考，并不对依赖该观点而采取的任何措施或行动、以及由此引起的任何风险承担任何责任。戴德梁行保留一切版权，未经许可，不得转载。