인파가 지나간 뒤
마카오 소비 회복의 불균형

마카오 | 연구보고서

늘어나는 방문객이 마카오의 상점, 호텔과 가계에 의미하는 것

2026년 10월 3일

검토판

감사 수정: 2026-10-04

2026년 10월 3일까지의 증거를 반영했다. 핵심 비교는 2026년 상반기와 2025년 상반기이며, 2019년 및 2023~2025년 연간 자료를 배경으로 제시한다. 8월 지표는 별도로 다룬다.

마카오 소비 회복은 불균등하다

요약

2026년 상반기 마카오의 소비 회복은 강화됐다. 2025년 방문객 입경 건수는 14.7% 늘었지만 소매판매는 약 3% 감소했다. 2026년 상반기에는 방문객 비카지노 소비와 소매판매가 모두 약 17% 증가했다. 반등은 분명하지만 방문객 집단과 소매 품목별 분포는 총량 증가만큼 중요하다.

해석을 바꾸는 네 가지 발견

1. 2026년 상반기 소매판매액은 17.2%, 판매량지수는 11.0% 증가했다. 물가 조정 후에도 회복이 나타났다. 그러나 백화점과 슈퍼마켓 판매액은 각각 8.5%, 6.5% 감소했다.

2. 가장 큰 기여는 시계·보석류에서 나왔다. 이 품목은 소매판매액 증가분 57.9억 MOP의 약 60%를 차지했고, 가죽제품을 합하면 약 74%였다. 통신기기는 88.6%로 더 빨리 성장했지만 출발 규모가 훨씬 작았다. 증가율만 순위를 매기면 규모를 잘못 이해하게 된다.

3. 당일 방문객은 더 많이 소비하고 있지만 그 비중의 상승은 전체 평균을 제약한다. 이들의 상반기 방문당 비카지노 소비는 33.2% 늘어난 935 MOP였다. 숙박 방문객은 4,024 MOP를 썼다. 두 집단 분해 계산에서는 집단별 소비 증가가 평균에 약 255 MOP를 더했지만 소비가 적은 당일 방문 비중 상승이 약 103 MOP를 상쇄했다.

4. 가용 통계에서는 주민이 마카오 사업체에 지출한 금액을 식별할 수 없다. 국민계정 민간소비에는 주민의 해외 지출이 포함되고 소매판매에는 방문객 구매가 포함된다. 주민 소비가 국경을 넘어 이동한 정도를 추정하려면 주민의 현지 지출 시계열이 필요하다.

다음 과제

기업은 누가 자사 제품을 사는지, 구매가 어디서 일어나는지, 어느 정도 마진을 남기는지 알아야 한다. 정책 평가는 사업체 간 또는 날짜 간 구매 이동을 감안한 추가 현지 소비를 추정해야 한다. 이를 위해 방문객과 사업 총계뿐 아니라 거래 증거도 필요하다.

출처: S01 · S05 · S07 · S08 · S09 · S10 · S11 · S13 · S14. 2025년 소매판매 감소율은 수정된 연간 수치를 사용했다. 방법론의 자료 개정 시점 주석을 참조.

소비를 나타내는 다섯 지표

보고서 읽는 법

마카오의 소비 논쟁은 서로 호환되지 않는 통계 간 논쟁이 되기 쉽다. 아래의 구분이 설명의 상당 부분을 차지한다. 모든 통화액은 마카오 파타카(MOP)다. 원문의 “bn”은 10억, 즉 10 億을 뜻한다.

지표	설명하는 것	입증할 수 없는 것
방문객 입경 건수	국경에서 기록한 방문객의 방문 횟수	고유 인원 수, 구매 또는 상점 매출
방문객 비카지노 소비	조사로 추정한 방문 중 재화·서비스 지출	소매업 매출만의 금액; 도박 지출; 주민 수요
소매판매	소매업이 주민과 방문객에게 올린 매출	명확한 주민/방문객 구분; 음식점·호텔 수입
소매 판매량지수	통계조사국(DSEC)의 물가 조정 후 판매	실제 상품 개수, 마진 또는 이익
민간소비	해외 지출을 포함한 국민계정 가계지출과 가계에 봉사하는 비영리단체의 지출	주민이 마카오 상인에게 쓴 금액만의 합계

분석의 구성

연간 총계로 회복과 방문객 구성 변화를 확인한다. 상반기 분석에서는 소비가 어떤 소매 품목으로 흘러가는지 살피고 금액 증가와 판매량 증가를 구분한다. 8월 지표와 날짜가 확인된 현지 보도는 쇼핑 동선, 일상적인 국경 간 이동 및 판촉 유인에 관한 증거를 더한다.

그림 01~04는 연간 자료다. 그림 05~14는 동일한 상반기를 비교하거나 설명한다. 그림 15~16은 8월을 별도로 다룬다. H1은 1~6월이며 모두 완료된 기간의 관측치다.

읽기 안내: 연간 배경 4~7쪽; 상반기 반등 8~12쪽; 소매·소비 품목 13~17쪽; 주민과 8월 지표 18~20쪽; 현지 사례와 시사점 21~24쪽; 방법론·데이터·출처 25~30쪽.

공식 통계는 그래프와 산술 분해를 뒷받침한다. 날짜가 명시된 현지 사례는 가능한 작동 경로를 보여 주지만 얼마나 널리 나타나는지는 측정되지 않았다.

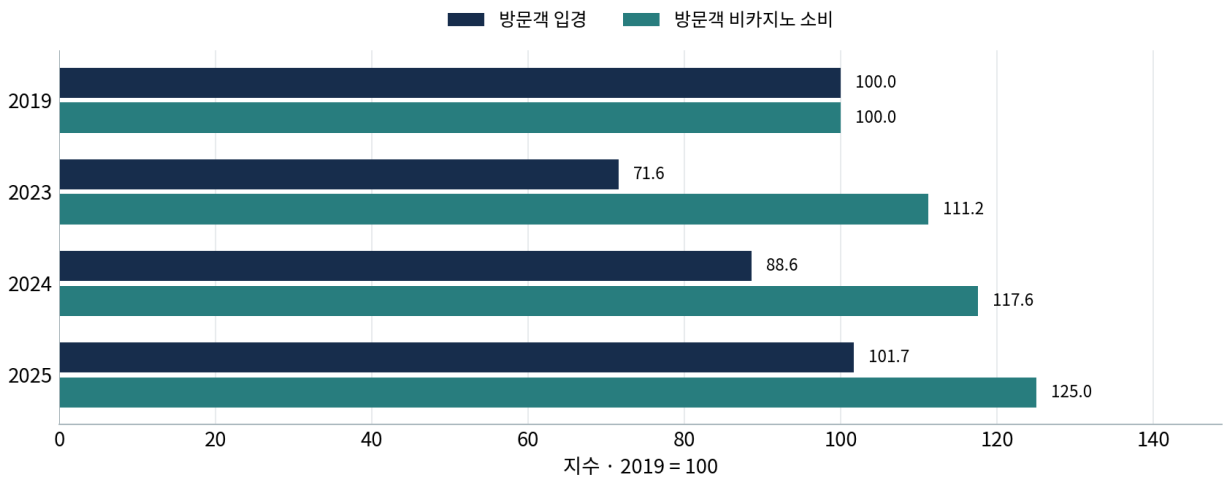
출처: S01 · S09 · S10 · S14 · S16

팬데믹 이전 기준에는 가격 기준을 붙여야 한다

연간 배경

그림 01 방문객 소비는 방문 횟수보다 빠르게 회복했다

2019년 및 2023~2025년



명목 소비. 연간 관측치이며 팬데믹 기간은 생략했을 뿐 보간하지 않았다.

2025년 마카오 방문객 입경 건수는 4,007만 건으로 2019년 3,941만 건을 조금 웃돌았다. 추정 방문객 비카지노 소비는 801.2억 MOP로 2019년보다 약 25% 높았다. 두 회복은 다르다. 방문 횟수는 과거 고점을 간신히 넘었지만 명목 소비 총액은 상당히 높아졌다.

25% 증가는 당해 가격으로 측정한 것이다. 가격 변화뿐 아니라 여행과 구매 구성 변화도 포함하므로 방문객이 구입한 재화·서비스가 25% 늘었다고 읽어서는 안 된다.

재개방 첫해인 2023년에는 2019년보다 적은 방문객과 이례적으로 높은 평균 소비가 함께 나타났다. 따라서 이를 통상적인 해의 기준으로 삼기에는 불확실성이 있다. 시장 규모와 방문당 소비를 따로 비교해야 한다.

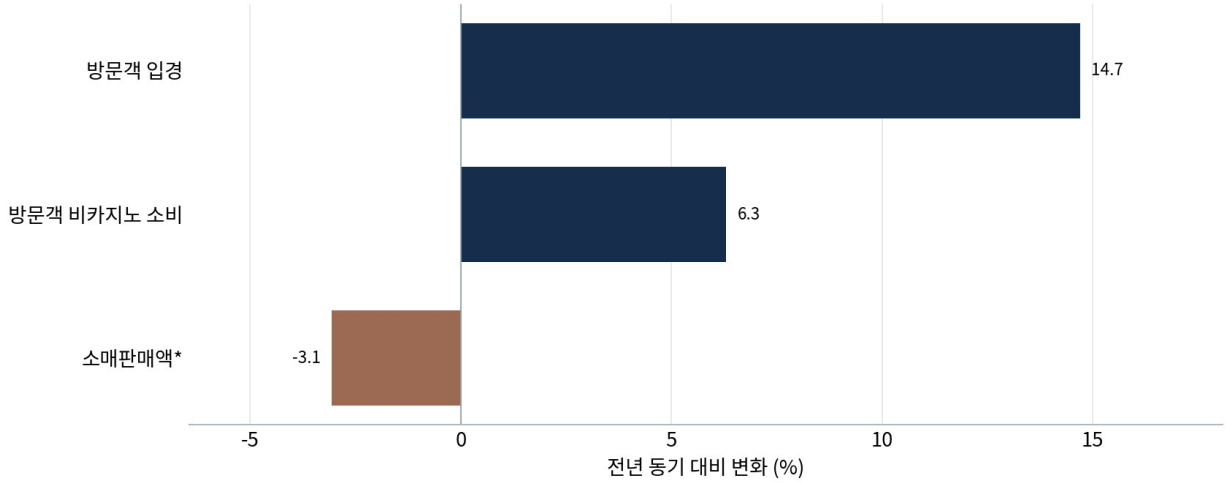
출처(2019, 2023, 2024, 2025년 순): 입경 S29 · S03 · S04 · S05; 소비 S02 · S31 · S32 · S01. 2019년 지수 기준은 각각 S29와 S02.

2025년은 방문과 소매판매 간 간극을 드러냈다

연간 배경

그림 02 2025년에는 방문객 증가도 소매판매의 추가 감소를 막지 못했다

2025년



수정된 2025년 연간 판매액 697.06억 MOP와 수정된 2024년 연간 판매액 719.10억 MOP로 계산했다.

2025년 입경 건수는 14.7%, 방문객 비카지노 소비는 6.3% 증가했다. 소매판매는 수정된 2025년 연간 수치를 수정된 2024년 연간 수치와 비교하면 약 3.1% 감소했다. 각 지표가 포괄하는 거래 집합이 다르므로 이러한 방향은 공존할 수 있다.

방문객 지출에는 쇼핑 외에도 숙박, 음식, 교통이 포함된다. 소매판매에는 주민과 방문객 구매가 모두 포함되지만 방문객 서비스 예산의 상당 부분은 빠진다. 따라서 소매판매에서 방문객 소비 총액을 빼 주민 소비를 추정하면 의미 없는 값이 된다.

2025년의 불일치는 방문 증가만으로 소매판매를 지탱하기에 부족했음을 보여 준다. 가격, 방문객 구성, 제품 수요, 주민의 해외 소비 및 사업체 간 경쟁이 가능한 설명이다. 각 요인의 상대적 기여는 여전히 불확실하다.

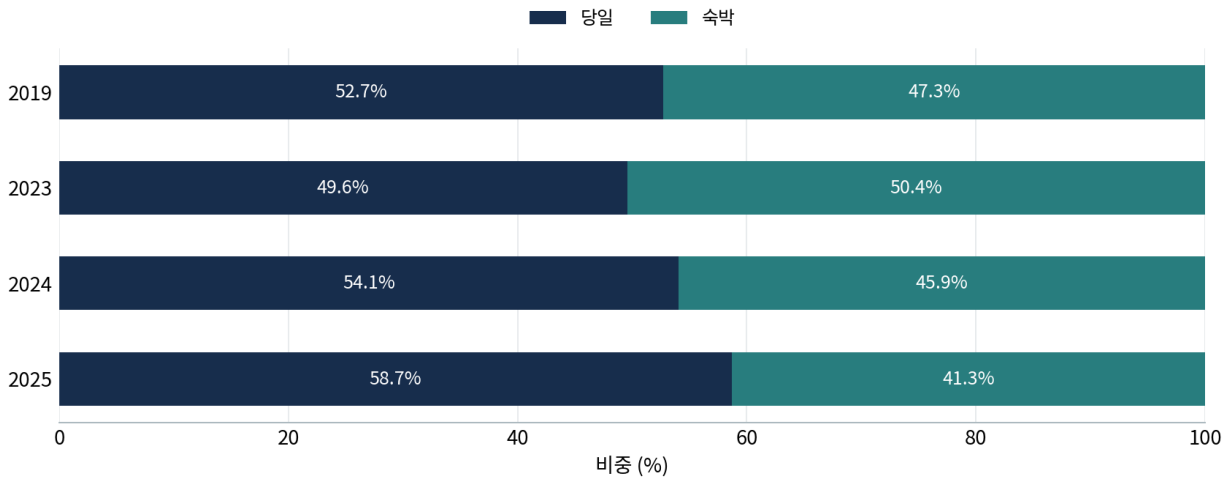
출처: S01 · S05 · S10 · S11 · S28 · S30. 2026년 3월 연간 발표는 -3.2%를 제시했지만, 이후 4분기 수정으로 재현 가능한 연간 비교는 약 -3.1%가 됐다.

당일 방문 중심의 변화가 평균을 바꾼다

방문객 구성

그림 03 2025년 당일 방문은 전체 입경의 58.7%에 이르렀다

2019년 및 2023~2025년



입경 통계는 고유 인원 수가 아니라 방문 횟수를 센다.

2025년 당일 방문 비중은 58.7%로 2024년 54.1%, 2023년 49.6%보다 높았다. 2025년 당일 입경은 24.6%, 숙박 입경은 3.1% 증가했다. 증가분 대부분은 당일 여행이었다.

소비 의향을 판단하기 전에 이 점을 고려해야 한다. 당일 떠나는 방문객은 일반적으로 마카오 호텔 숙박을 구매하지 않는다. 이런 방문이 늘면 각 집단의 소비가 안정적이거나 늘더라도 방문당 평균 지출이 낮아질 수 있다.

방문 제도도 바뀌었다. 2025년 1월부터 자격을 갖춘 주하이 주민은 주 1회 방문 허가를, 헝친의 적격 주민과 거주증 보유자는 복수 방문 허가를 이용할 수 있게 됐다. 반복되는 짧은 방문이 배경의 일부일 가능성이 있다. 총계 통계는 정책의 인과효과를 분리하지 못하고 새로운 방문객과 익숙한 방문객의 재방문도 구별하지 못한다.

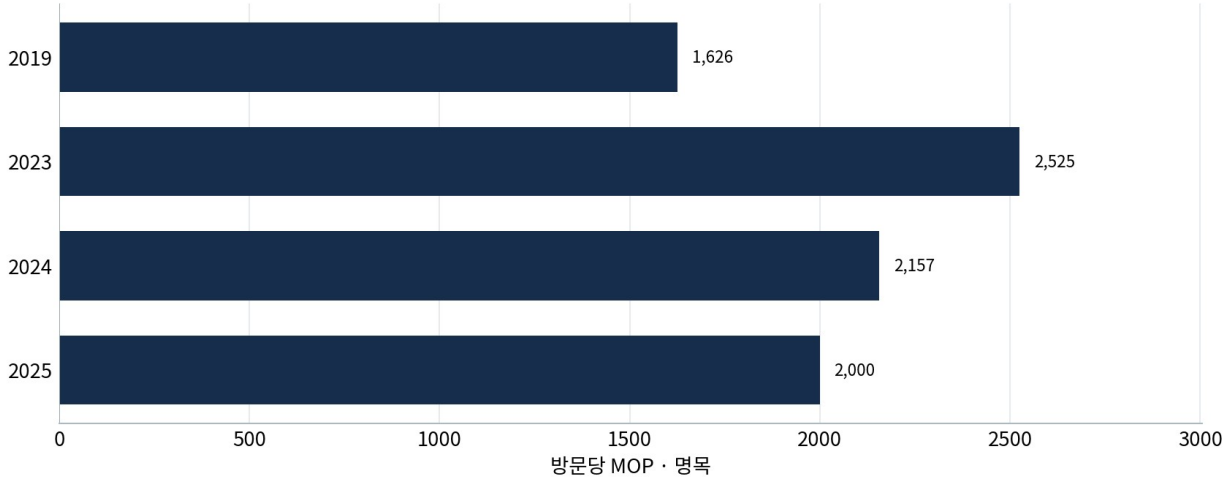
출처: S29 · S03 · S04 · S05 · S18

방문객 구성이 평균 소비를 바꾼다

방문당 소비

그림 04 재개방 정점 이후 방문당 소비는 감소했다

2019년 및 2023~2025년



연간 평균에는 방문객 구성이 반영된다. 중앙값과 실질 구매력은 별도로 측정해야 한다.

평균 비카지노 소비는 2023년 2,525 MOP에서 2024년 2,157 MOP, 2025년 2,000 MOP로 감소했다. 다만 2019년 명목 수치보다는 높았다. 비교 기준이 중요하다. 재개방 이후 감소와 2019년 대비 증가는 서로 다른 기간을 설명한다.

2025년 숙박 방문객의 방문당 소비는 1.5% 줄어 3,827 MOP였지만, 당일 방문객 소비는 3.5% 늘어 715 MOP였다. 그럼에도 전체 평균은 7.3% 하락했다. 두 집단 가중치의 변화가 겉보기 모순의 상당 부분을 설명한다. 소비가 적은 집단의 비중이 커지면 전체 평균은 두 구성요소 각각보다 더 빠르게 떨어질 수 있다.

평균만으로는 전형적인 여행자의 예산을 충분히 알 수 없다. 조사 요약에는 소비의 전체 분포가 없어 광범위한 소비 변화와 소수의 고액 구매가 각각 얼마나 기여했는지 불확실하다.

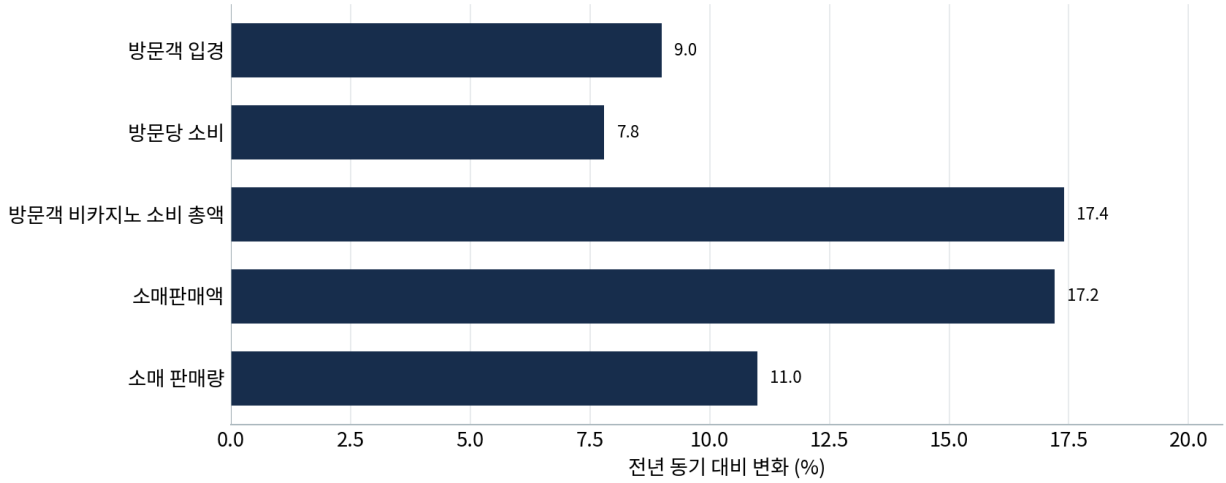
2019, 2023, 2024, 2025년 방문당 소비 출처: 각각 S02 · S31 · S32 · S01.

2026년 상반기 소비 증가가 가속됐다

상반기의 전환

그림 05 2026년 상반기 회복은 여러 총량 지표에서 확인된다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



2026년 상반기와 2025년 상반기 비교. 소매 판매량은 추정 가격 효과를 제거한다.

같은 상반기를 비교하면 훨씬 강한 결과가 나온다. 방문객 입경은 9.0%, 방문당 소비는 7.8%, 비카지노 소비 총액은 17.4% 증가한 444.7억 MOP였다. 소매판매액은 394.0억 MOP로 명목 17.2%, 판매량 11.0% 증가했다.

2026년 상반기 소비 증가율이 입경 증가율을 웃돌면서 2025년의 대체적인 패턴을 뒤집었다. 총량 증가와 특정 지역·점포 형식의 부진은 여전히 공존할 수 있고, 개별 가계의 형편에 대해 알려 주는 것도 적다.

1~6월을 맞춰 비교하면 통상적인 계절성은 줄지만 명절 시점, 지역 소비 촉진책 및 가격 변화가 여전히 영향을 줄 수 있다. 각 효과는 추가 분석이 필요하다.

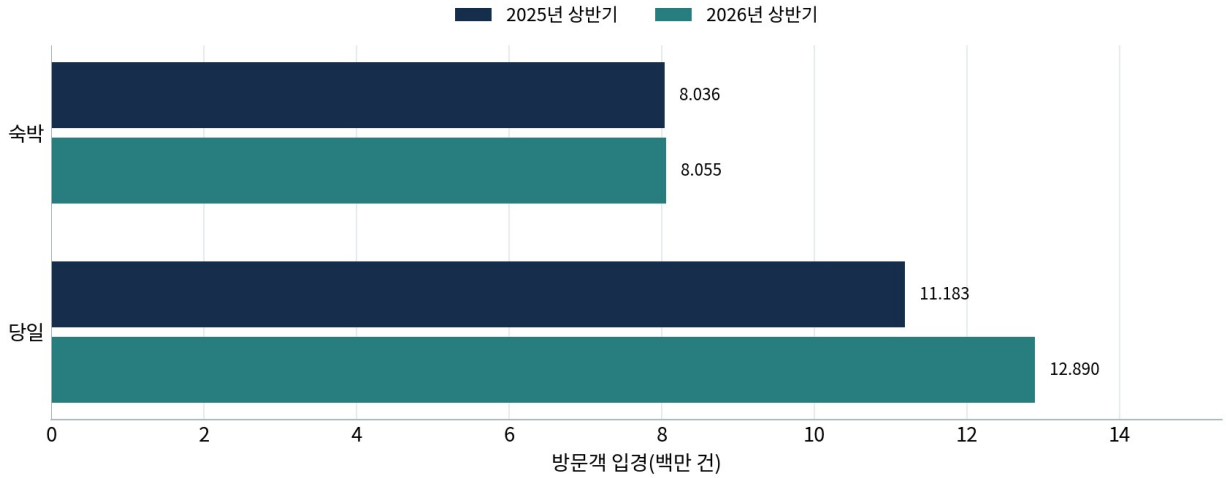
출처: S07 · S08 · S09 · S10 · S19

늘어난 방문의 압도적 다수는 당일 방문이었다

상반기의 전환

그림 06 추가 방문의 거의 전부가 당일 방문이었다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



추가 당일 입경은 순증가분의 약 98.9%를 차지한다.

2026년 상반기 마카오 입경은 약 173만 건 늘었다. 이 중 약 171만 건은 당일 방문이었고 숙박 입경 증가는 약 19,000건에 불과했다. 공식 건수로 계산하면 당일 방문이 순증가분의 98.9%를 차지한다.

짧은 방문도 식품점, 약국 및 기타 소매점을 뒷받침할 수 있다. 상업적 잠재력은 방문 동선, 상품 수요와 도착 시간에 달려 있으며 호텔 중심 체류와 다를 수 있다. 입경 건수는 방문을 기록할 뿐 재방문자나 구매 여부는 별도 증거가 필요하다.

전체 입경이 9% 늘었지만 숙박 입경은 거의 변하지 않았다. 숙박에 의존하는 기업은 숙박 입경 및 호텔 투숙객 지표를 봐야 한다. 두 지표의 분류 역시 다르다.

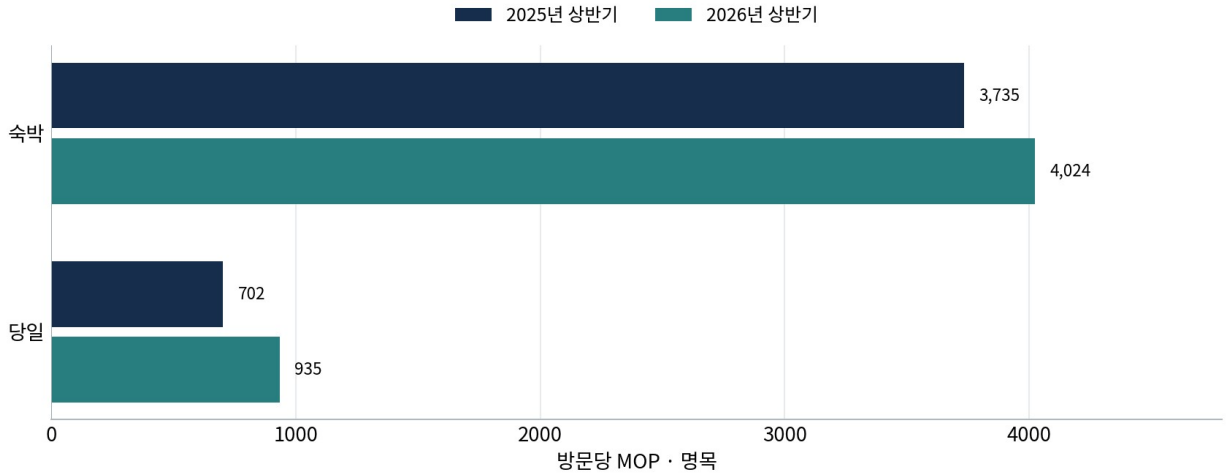
출처: S06 · S08

낮은 수준에서 당일 방문객 소비가 늘었다

상반기의 전환

그림 07 당일 소비는 훨씬 낮은 출발점에서 급증했다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



발표된 전년 동기 대비 증가율: 숙박 +7.7%; 당일 +33.2%.

2026년 상반기 당일 방문객의 방문당 소비는 935 MOP로 1년 전 702 MOP보다 늘었다. 숙박 방문객은 3,735 MOP에서 4,024 MOP로 늘었다. 숙박 수치는 여전히 당일 수치의 약 4.3배였지만 더 빠른 개선은 소비가 적은 집단에서 나타났다.

33.2% 증가는 낮은 기저에서 계산됐지만 당일 소비 증가는 절대액으로도 상당했다. 총액은 120.5억 MOP로 늘어 방문객 비카지노 지출의 약 27%를 차지했다. 이들의 구매는 방문객의 '질'이라는 포괄적 표현보다 더 세밀하게 살필 가치가 있다.

당일 소비 증가는 출발지, 가격, 쇼핑, 방문 빈도 또는 목적 변화를 반영할 수 있다. 공개 요약만으로 각 기여를 분리할 수 없다. 소매 품목 자료는 총량 증가를 식별하지만 당일 방문만의 설명을 제공하지는 않는다.

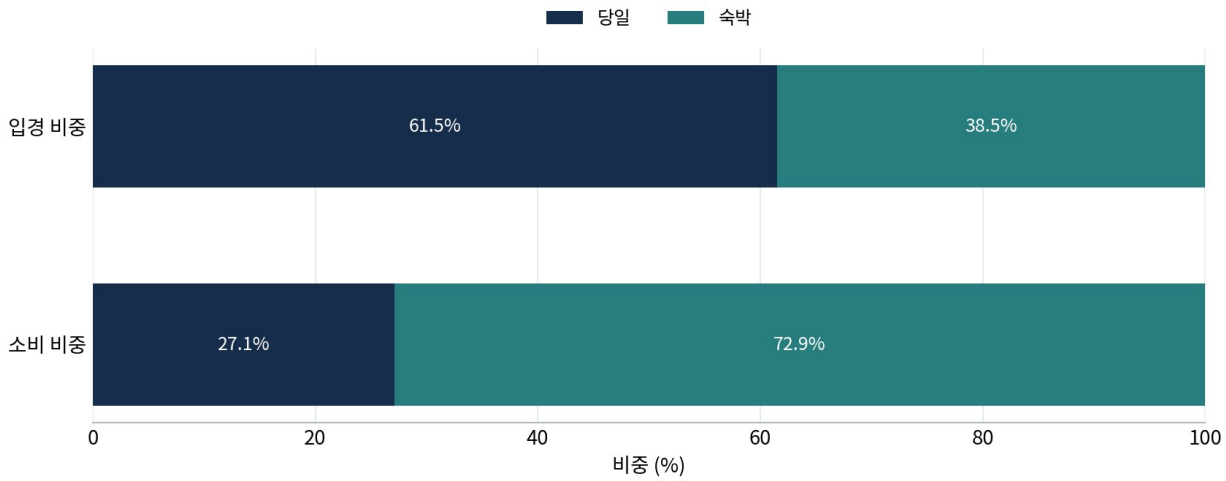
출처: S07 · S09

방문의 소수가 여전히 소비의 대부분을 만든다

상반기의 전환

그림 08 숙박 방문객이 여전히 비카지노 소비의 대부분을 차지한다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



소비 비중은 발표된 반올림 집단별 금액의 합계를 사용해 과도한 정밀성을 주장하지 않는다.

숙박 방문객은 2026년 상반기 입경의 38.5%, 비카지노 소비의 약 72.9%를 차지했다. 당일 방문객은 입경의 61.5%, 소비의 약 27.1%였다. 입경 비중은 방문의 양을, 지출 비중은 소비 총액에서의 상대적 무게를 보여 준다.

짧은 방문을 많이 받는 지역은 붐벼 보이면서도 전체 지출에서 같은 정도의 비중을 얻지 못할 수 있다. 숙박 방문객 예산은 방문당 훨씬 크지만 특정 호텔이나 사업체가 받는 것은 일부에 불과하다. 조사는 예산을 개별 거리로 배분하거나 복합리조트 안팎의 소비를 구분하지 않는다.

상인에게는 방문 동선과 상품 적합성이 중요하다. 지역별 매출 분포를 추정하려면 위치가 식별된 거래나 타당한 상인 패널이 필요하다.

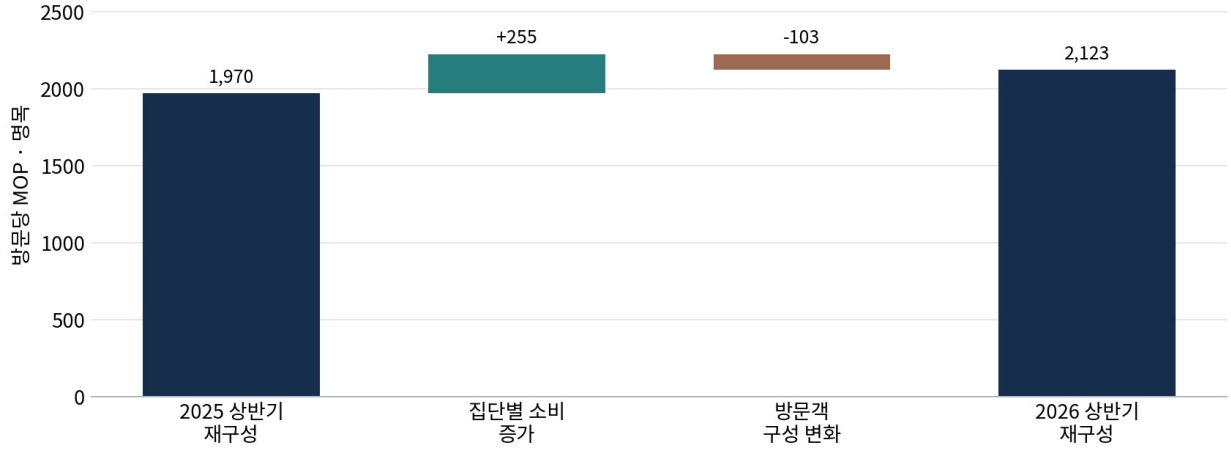
출처: S08 · S09

방문객 구성이 소비 증가폭을 낮췄다

평균의 세부 분석

그림 09 방문객 구성 변화가 평균 소비의 상승을 제약했다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



공표된 반올림 집단 평균을 이용한 회계적 분해. 재구성한 양 끝값은 발표치와 거의 일치하며 반올림이 표시값의 합계에 영향을 줄 수 있다.

두 집단 계산은 전체 방문당 증가폭이 집단 내부 개선보다 작았던 이유를 설명한다. 발표된 숙박·당일 평균을 사용하면 집단별 소비 증가는 평균에 약 255 MOP를 더했다. 방문객 비중 변화는 약 103 MOP를 줄였다. 순증가는 약 153 MOP였다.

계산은 시작·종료 시점의 각 집단 비중과 평균 소비를 평균해 두 기간에 같은 가중치를 부여한다. 집단 소비 변화와 집단 비중 변화를 분리하는 계산이다. 정책 효과와 각 집단 내 변화의 원인은 추가 증거가 필요하다.

시장이 계속 당일 방문 쪽으로 이동하면 집단별 소비가 늘어도 전체 평균은 소폭만 증가할 수 있다. 총평균만 추적하는 성과 대시보드는 실제 개선을 놓칠 수 있다.

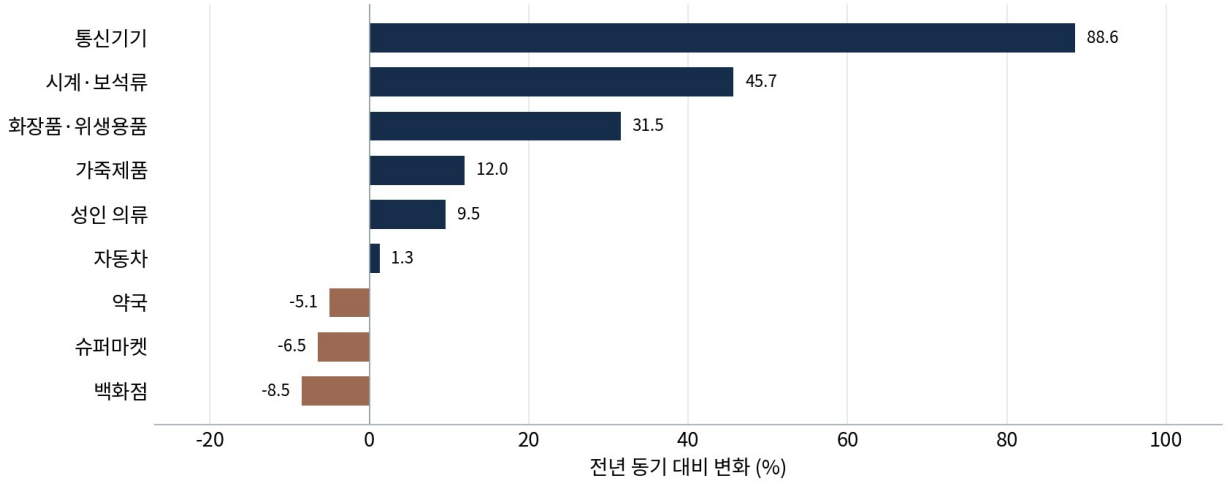
출처: S06 · S07 · S08 · S09. 재구성한 양 끝값은 반올림된 집단 평균을 사용한다. 공식 총평균과의 작은 차이는 부속 워크북에 남겨 두었다.

강한 총계 안에도 줄어드는 품목이 있다

소매업 내 분포

그림 10 소매판매 반등은 여전히 매우 불균등하다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



선정 업종의 명목 판매 증가율. 출처의 공표 증가율은 반올림 수준값으로 계산한 값과 조금 다를 수 있다.

2026년 상반기 선정된 소매 품목 중 통신기기가 가장 빠르게 성장했다. 시계·보석류도 크게 늘었다. 백화점, 슈퍼마켓과 약국은 반대 방향으로 움직였다. 총계만으로 회복을 설명하면 상업적으로 중요한 차이를 감추게 된다.

소매 품목은 주민과 방문객 구매를 합친다. 또한 체인과 독립 점포, 일반 상가와 쇼핑센터, 복합리조트 안팎의 매장이 합산된다. 공표된 품목 데이터는 이런 구분을 해결하지 못한다.

상반기 결과는 상품군별로 크게 달랐다. 다만 각 품목 안에서 증가분이 기업 사이에 어떻게 배분됐는지는 알려지지 않았다. 성장하는 품목에도 매출이 감소한 상인이 많을 수 있다.

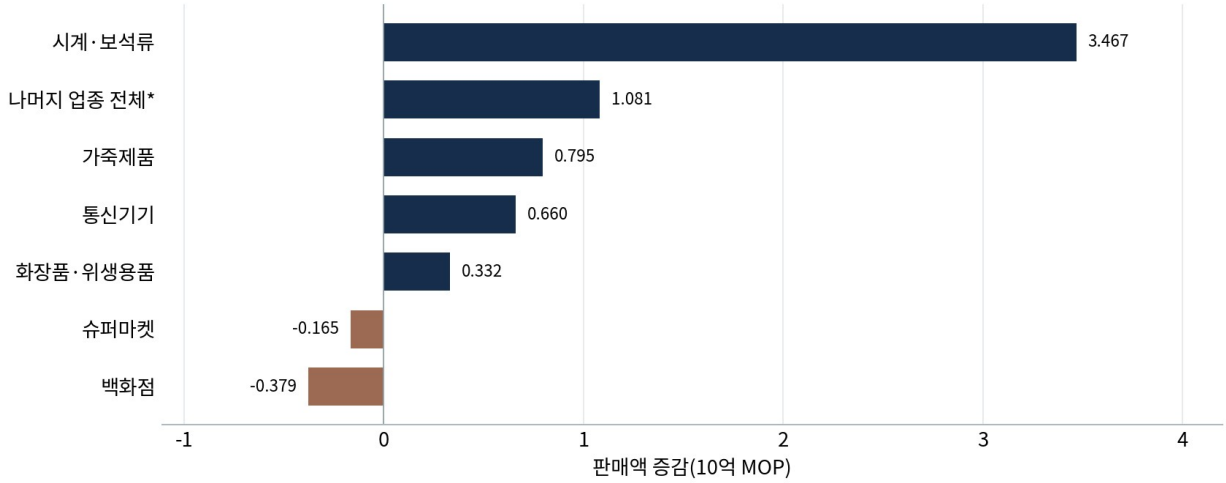
출처: S10 · S27

시계와 보석류가 판매 증가를 주도했다

소매업 내 분포

그림 11 시계와 보석류는 소매판매 증가분의 약 60%를 제공했다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



증감액 합계는 57.91억 MOP다. 별표 항목에는 공표값 반올림에 따른 100만 MOP 조정액이 포함된다.

두 상반기 사이 소매판매액은 57.91억 MOP 늘었다. 시계·보석류가 34.67억 MOP, 순증가분의 59.9%를 기여했다. 가죽제품은 7.95억 MOP를 더했다. 두 품목이 합쳐 증가분의 73.6%를 차지했다. 통신기기는 증가율이 훨씬 빨랐지만 기여액은 6.60억 MOP였다.

성장은 선두 품목 밖으로도 확산됐다. 시계·보석류를 제외한 명목 소매판매는 약 8.9%, 가죽제품도 제외한 나머지는 약 7.9% 증가했다. 두 선두 품목보다 훨씬 느린 증가였다.

기여도는 판매액 순변화를 배분한 것이다. 감소 품목이 순증가를 줄이므로 큰 양의 비중은 감소분과 함께 읽어야 한다. 이익 기여나 인과효과는 별도 계산이 필요하다.

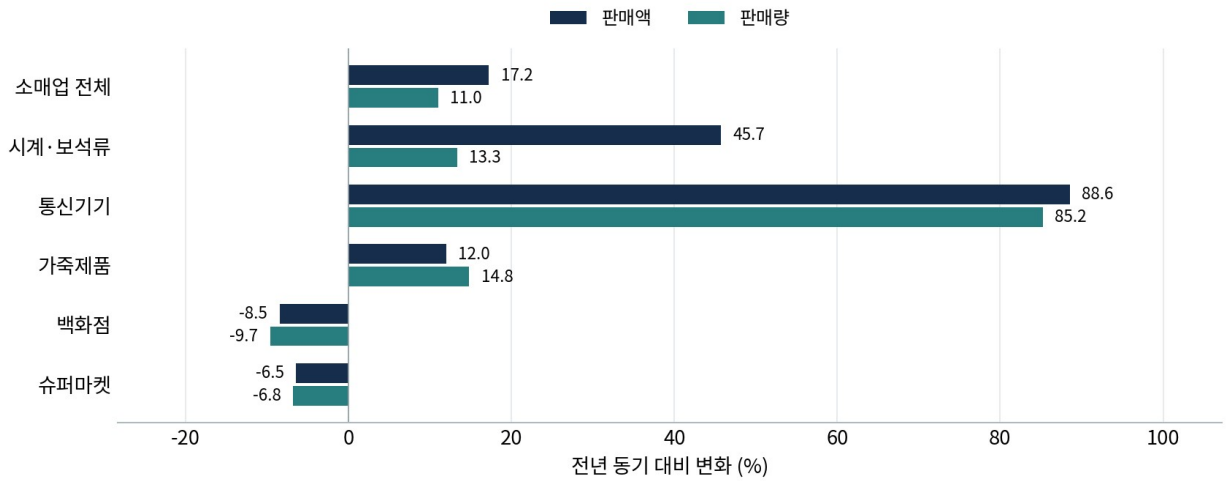
출처: S10 · S27. 백만 MOP 단위로 반올림한 공표값으로 계산. 기타 업종 잔차에는 반올림 조정 100만 MOP가 포함된다.

물가를 조정하면 소매 반등의 강도가 낮아진다

가격과 판매량

그림 12 물가 조정은 소매 회복의 강도를 다르게 보여 준다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



판매량지수는 DSEC가 추정한 가격 효과를 제거하며 실제 상품 개수나 기업 이익을 측정하지 않는다.

가장 뚜렷한 사례는 시계·보석류다. 판매액은 45.7% 증가했지만 판매량지수는 13.3% 상승했다. 둘 다 개선됐다. 그러나 차이가 충분히 커서 이 품목의 명목 소매 반등 기여를 해석하는 방식이 달라진다.

통신기기는 두 지표 모두 강했으며 판매량 증가율은 85.2%였다. 가죽제품은 판매량이 금액보다 다소 빠르게 증가했다. 백화점과 슈퍼마켓은 금액과 판매량 모두 감소했다. 가격 효과는 품목마다 상당히 달랐다.

DSEC는 관련 가격지수로 판매액을 조정해 소매 판매량을 추정한다. 그 지수는 물가 조정 판매를 설명하며 실제 상품 수량과 매출총이익률은 별개 지표다. 판매액과 판매량 증가율의 차이도 품목군 수준의 가격 효과를 합친 것이지 특정 상품의 가격 변화를 식별한 것은 아니다.

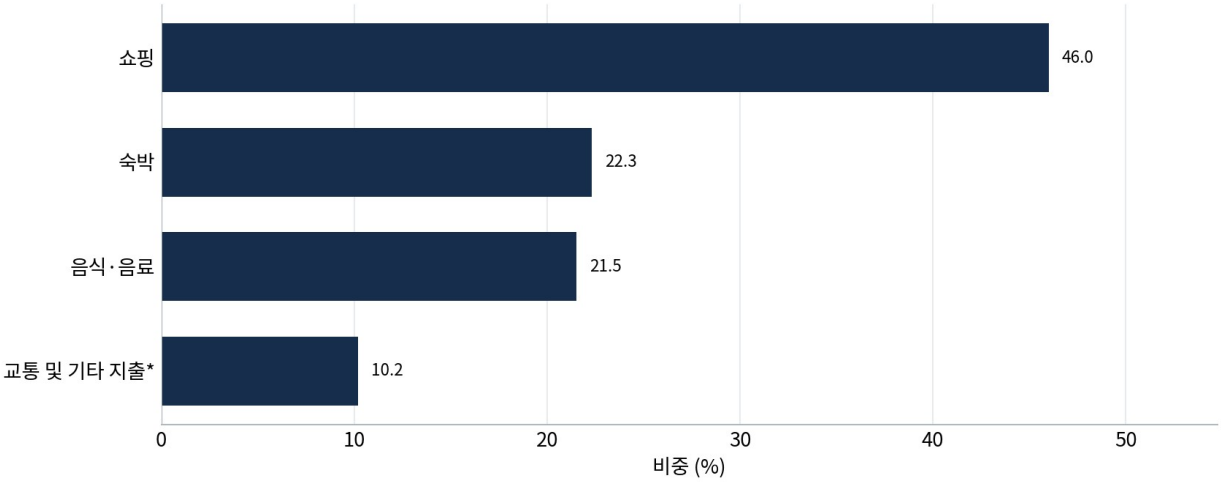
출처: S10 · S27

방문객 예산은 소매점 밖으로도 넓게 퍼진다

방문객 소비의 행선지

그림 13 쇼핑은 방문객 소비 예산의 절반 미만이다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



별표는 발표 비중을 100%에서 뺀 잔여분이다. 조사 항목은 소매업 매출과 같지 않다.

2026년 상반기 방문객 비카지노 소비에서 쇼핑은 46.0%였다. 숙박과 음식·음료의 합계는 43.8%였다. 이처럼 포괄 범위가 넓기 때문에 소매판매에서 방문객 지출을 빼 주민 소비를 추정할 수 없다.

방문객 소비 총액 증가는 객실, 음식점 식사, 교통 및 기타 서비스를 뒷받침할 수 있다. 상품을 파는 점포는 예산의 일부에만 참여한다. 조사상 쇼핑도 방문객 측 지표인 반면 소매조사는 업종 매출을 측정한다. 포괄 범위와 측정 방법이 다르다.

비카지노 소비 증가가 현지 소기업에 얼마나 도움이 되는지는 구매 장소와 상인에게 남는 소득에 달려 있다. 분포를 확인하려면 지역별 거래와 기업 회계자료가 필요하다.

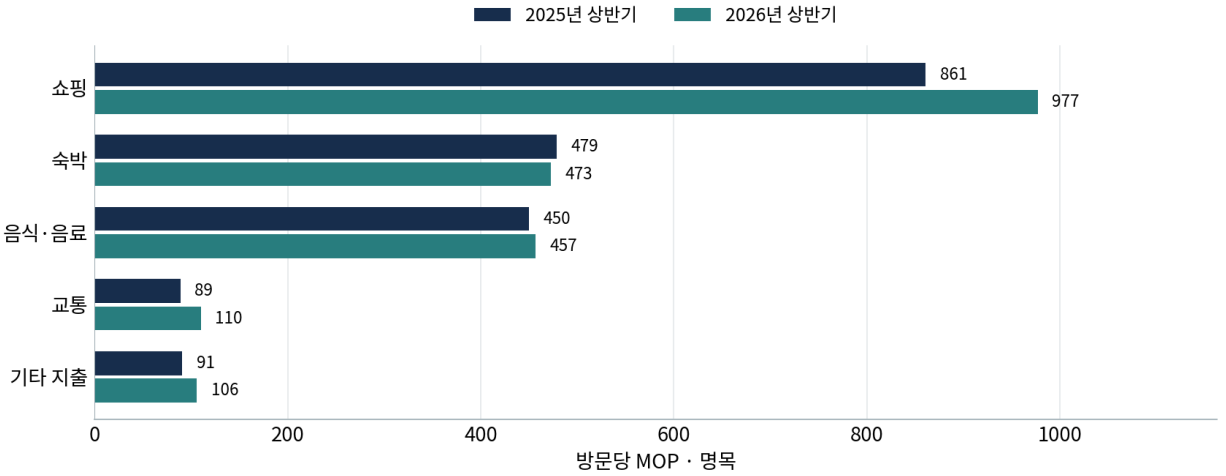
출처: S09

방문당 소비 증가의 대부분은 쇼핑에서 나왔다

방문객 소비의 행선지

그림 14 쇼핑이 방문당 소비 증가의 대부분을 차지한다

2026년 상반기; 표시된 경우 2025년 상반기와 비교



두 기간 모두 항목별 평균 합계가 공표된 총평균과 일치한다. 모든 값은 방문당 명목 지출이다.

공표된 상반기 방문객 예산에서 방문당 쇼핑은 861 MOP에서 977 MOP로 116 MOP 늘었다. 전체 방문당 금액은 153 MOP 증가했다. 교통과 기타 지출도 늘었고 숙박은 소폭 줄었으며 음식·음료는 거의 변하지 않았다.

이로써 소비 반등의 형태가 더 구체적으로 드러난다. 총평균 개선은 방문객이 살 수 있는 모든 서비스가 비슷하게 늘어서가 아니라 쇼핑 지출에 집중됐다. 소매 활동 강화와 일관되지만 두 별도 조사를 거래 단위로 맞춰 설명하기에는 여전히 부족하다.

평균 숙박 지출은 분모에 당일 방문객도 포함하므로 방문객 구성에 민감하다. 객실료와 숙박객 지출은 숙박에 특화된 지표가 필요하다.

출처: S09. 항목 평균은 정수 파타카로 발표되므로 합계가 전체 평균과 항상 정확히 일치하는 것은 아니다.

가용 통계로는 주민의 현지 소비를 식별할 수 없다

주민과 현지 상인

수정된 마카오 국민계정에서 2026년 상반기 민간소비는 실질 2.7% 증가했다. 이는 지출 장소 전체에 걸친 거주자 부문 소비의 증가를 설명하며 마카오 상점과 음식점 지출만을 분리하지 않는다.

경계는 지리적이다

가계 최종소비에는 마카오와 해외 구매가 모두 포함된다. 민간소비 총계에는 가계에 봉사하는 비영리단체도 들어간다. DSEC의 2025년 GDP 개정은 가계의 해외 소비와 서비스 수입에서의 상계 처리를 명시적으로 설명한다. 주민은 전체 소비를 늘리면서 일부 지출을 마카오 밖으로 재배분할 수 있다.

소매 통계는 현지 업종이 주민과 방문객에게 올린 판매를 측정한다. 슈퍼마켓 감소는 고객이나 상품 변화를 반영할 수 있다. 주민의 국경 간 식료품 구매를 추정하려면 그 거래를 식별하는 증거가 필요하다.

기록된 일상적 작동 경로

All About Macau의 2024년 1월 인터뷰는 서로 다른 세 가지 국경 간 생활 방식을 전한다. 칭마오 인근 주민은 일주일에 여러 번 저녁을 먹으러 국경을 넘었다. 다른 가구는 소셜 추천을 따라 쇼핑과 식사를 하면서도 좋아하는 현지 상점을 계속 이용했다. 세 번째 주민은 국경 이동이 불편해 마카오에 머무르는 쪽을 선호했다. 이는 더 큰 소비 패턴 속 개인 선택의 사례이며 얼마나 보편적인지는 알 수 없다.

상업적 함의는 일부 마카오 사업체가 더 넓은 상권에서 일상 식사와 구매를 두고 경쟁한다는 것이다. 가격 외에 거리, 편의, 상품 범위와 특정 점포에 대한 애착도 선택에 작용한다. 공개 데이터는 각 요인의 상대적 중요성이나 주민이 현지 사업체에서 쓴 금액을 정량화하지 않는다.

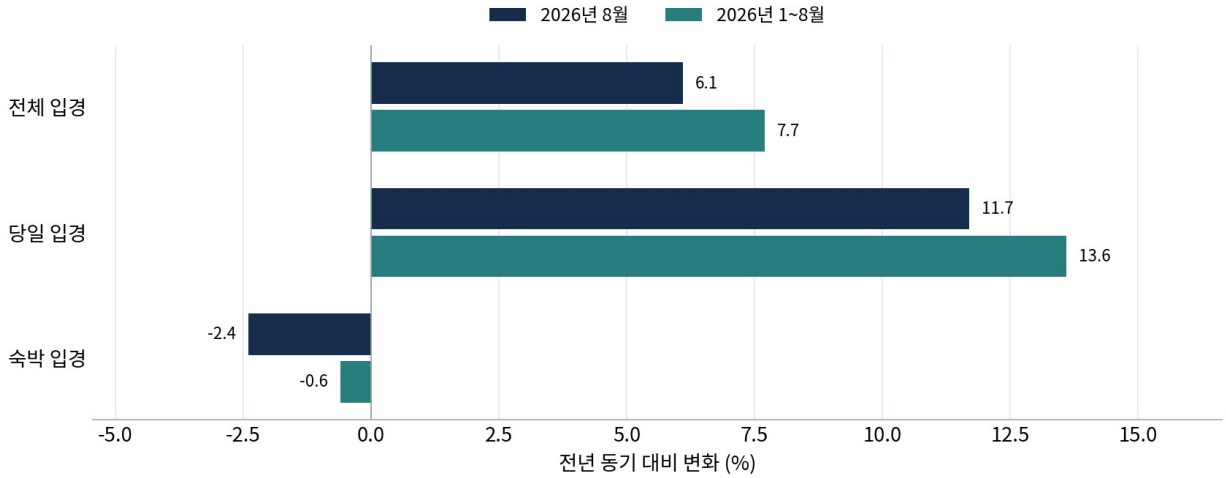
출처: S13 · S14 · S22

전체 입경이 늘 때 숙박 입경은 줄었다

8월 업데이트

그림 15 최신 입경 자료도 여전히 당일 방문 쪽으로 기운다

2026년 8월 / 2026년 1~8월



별도의 고빈도 업데이트다. 이 기간을 상반기 지출 자료와 합치지 않는다.

8월 입경은 448만 건으로 전년 동월 대비 6.1% 증가했다. 당일 입경은 11.7% 늘었지만 숙박 입경은 2.4% 감소했다. 1~8월 전체 입경은 7.7% 늘었고 숙박 입경은 0.6% 줄었다. 최신 유동 자료도 짧은 방문 중심이라는 대체적 방향을 유지한다.

8월 호텔 객실점유율은 0.8%포인트 오른 93.9%였지만 투숙객 수는 2.6% 감소했다. 점유율은 가용 객실 사용 정도다. 투숙객 수, 객실료와 이익률은 호텔 성과의 다른 측면을 측정한다.

이 월간 자료는 상반기 지출조사보다 최신이지만 이것만으로 소비 결과를 갱신할 수 없다. 상반기 소비 개선이 이어졌는지 판단하려면 기간을 맞춘 다음 분기 지출·소매 발표가 필요하다.

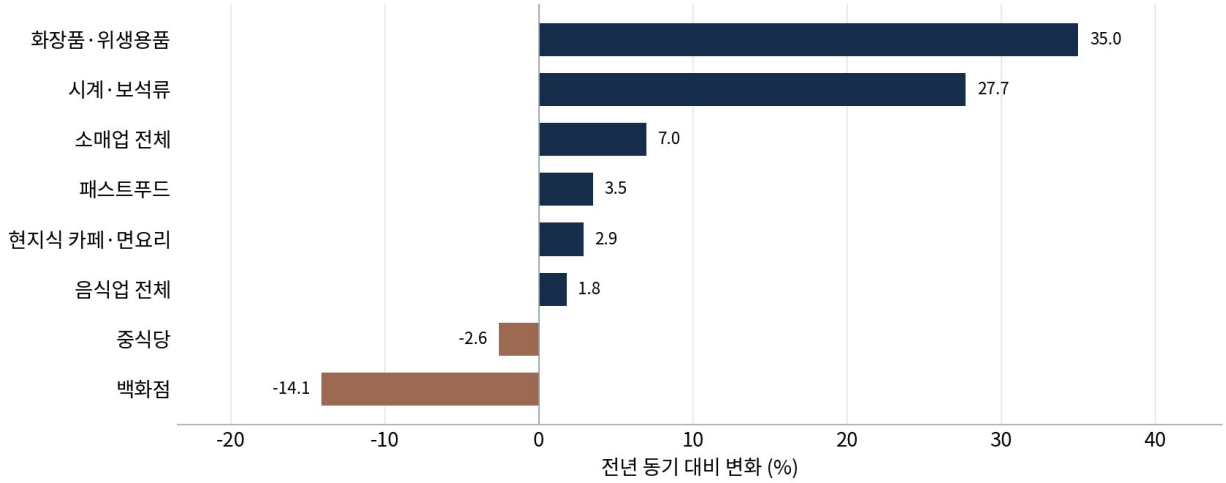
출처: S15 · S17. 8월과 1~8월 증가율은 각각 전년의 같은 기간과 비교한다.

전자결제에서도 격차가 이어진다

8월 업데이트

그림 16 8월 전자결제는 일률적 성장이 아닌 선택적 성장을 보여 준다

2026년 8월



가맹점 전자결제만이며 전체 매출이 아니다. 선정 업종; 현금 제외.

8월 가맹점 전자결제는 소매업에서 7.0%, 음식업에서 1.8% 증가했다. 화장품과 시계·보석류는 더 강했고 백화점과 중식당은 더 약했다. 분기 소매조사를 그대로 재현하지는 않지만 불균등한 시장과 일관된 수치다.

DSEC는 주요 매입기관 자료로 전자결제 통계를 작성하며 현금은 포괄하지 않는다. 포착된 결제는 관련 업종 매출의 약 70~80%에 해당하고, 참여 매입기관은 전자결제 금액의 약 95%를 포괄한다. 이들은 서로 다른 포괄률이다.

결제수단 변화와 범위 차이가 비교에 영향을 줄 수 있다. 이번 발표에는 주민/방문객 구분도 없다. 업종별 차이를 시의성 있게 보여 주지만 증가율은 해당 통계가 포괄한 전자결제에 적용된다.

출처: S16

국경 유동을 점포 방문으로 바꾸기

총계 이면의 생활

칭마오와 6층

2025년 5월 Macao Daily News 인터뷰에서 마카오대학의 한 학자는 칭마오 주변 상업공간을 논했다. 기사 속 마카오 측 소매·음식 시설은 6층에 있어 일부러 엘리베이터를 타야 했다. 반면 주하이 측 쇼핑 동선은 국경 이동과 더 밀접히 이어져 있었다. 제안된 개선책은 동선, 입점업종 구성과 가격에 관한 것이었다.

6층이라는 위치는 국경 유동이 판매로 잘 전환되지 않는 이유에 대해 검증 가능한 설명을 제공한다. 통행인, 입점객, 거래와 재방문 수를 세면 접근성과 전환 사이의 관계를 시험할 수 있다. 학자 인터뷰는 측정된 효과가 아니라 가설을 제시한다.

서로 다른 거리와 변하는 여건

2025년 5월 연휴 중 Now News가 인터뷰한 관야가(Rua do Cunha) 간식점 직원은 매출이 통상 연휴보다 약 3분의 1 많다고 했다. 별도 보도에서 초퇴가(Rua das Estalagens, 草堆街)와 인근 거리 상인들은 방문객 동선 개선을 요청했다. 같은 연휴의 서로 다른 영업 경험을 보여 주지만 도시 전체 패턴을 입증하지는 않는다.

2026년 5월에는 Macao Daily News가 초퇴가 활성화 사업의 일부 신규 상인에게서 매출과 기대 개선을 보도했다. 판촉 행사 전후에 선정된 인터뷰는 2025년 부진 보도에 이후 관점을 더한다. 그러나 대조군도 감사된 회계자료도 없어 지역 전체 회복과 사업 효과는 불확실하다.

출처: S23 · S24 · S25 · S26. 공개된 인터뷰와 관찰. Rua das Estalagens는 草堆街를 가리킨다.

저비용 여행과 소비 증가는 공존할 수 있다

총계 이면의 생활

무료 카지노 간식은 소셜미디어 여행 일정에 등장해 왔다. 2024년 6월 Macao Daily News는 무료 카지노 간식이 소셜 플랫폼 여행 콘텐츠가 되고 있음을 기록하고 일부 시설의 조건 변화도 전했다. 특정 디저트는 당일 포인트가 필요했고 일부 간식은 회원만 이용할 수 있었다. 보도는 당시 그 행동과 접근 조건 변경이 존재했음을 뒷받침한다.

해당 기사는 저비용 여행 동선과 달라지는 이용 조건을 기록한다. 이용 빈도, 참여자의 다른 장소 소비 및 동네 음식점 매출 영향은 측정되지 않았다.

사례가 보여 주는 것

저비용 체험은 방문 동선과 특정 시설에서 보내는 시간에 영향을 줄 수 있다. 유료 쇼핑, 호텔 숙박과 식사와도 공존할 수 있다. 2026년 상반기 전체 및 당일 소비 증가와 저비용 체험의 광범위한 이용도 함께 나타날 수 있다. 참여율, 다른 곳에서의 소비 및 유료 소비 대체 정도는 측정되지 않았다.

소셜미디어 증거는 날짜가 있는 언론 보도에서 왔다. 게시물의 보편성, 감성, 알고리즘 영향이나 전형적 이용자를 측정하려면 샤오홍슈를 포함한 원본 게시물의 검증된 표본이 필요하다.

북향 소비 사례 역시 선택과 현실적 장벽을 설명한다. 경제 전체 효과를 파악하려면 인터뷰를 넘어서는 소비 데이터가 필요하다.

출처: S09 · S21 · S22

점포에서 전환과 이익을 측정하라

기업을 위한 시사점

사업 계획에서는 도시 전체 입경에 점포의 고객 구성, 상품군과 위치를 결합해야 한다. 공개 통계는 배경을 제공하지만 성과 평가는 상인 자신의 거래기록이 필요하다.

사업 질문	유용한 지표	비교 요건
인근 유동이 점포에 도달하는가?	시간대별 통행인·입점객·입점률	집계 위치와 영업시간을 고정
입점이 구매로 전환되는가?	거래 수 ÷ 입점 수	가능하면 단체 방문객과 개별 구매자를 구분
매출 증가가 수익성이 있는가?	거래당·영업시간당 매출총이익	할인, 결제 수수료와 상품 원가 포함
증가가 넓게 퍼졌는가, 집중됐는가?	상품군별 매출과 마진	증가율뿐 아니라 큰 품목의 기여를 표시
판촉이 고객을 유지하는가?	혜택 종료 후 반복 구매	비교 가능한 영업 기간과 고객군을 비교

현재 시장의 실무적 해석

시계나 통신기기 소매점은 관련 품목 추세와 자사 매출을 비교한 뒤 자체 마진을 확인해야 한다. 슈퍼마켓이나 백화점에는 전체 17.2% 증가보다 해당 품목이 더 적절한 기준이다. 거리의 음식점은 실제로 누가 매장 앞을 지나는지, 제공 상품이 짧은 방문에 맞는지 알아야 한다.

8~12주간의 거래·유동 기록은 상인이 바꿀 수 있는 구체적 문제를 찾는 데 도움이 된다. 일관된 영업시간과 판촉 표시가 비교를 개선한다. 제안한 진단 기간은 즉각적인 사업 의사결정과 병행할 수 있다.

출처: S10 · S23

사업이 만든 추가 소비를 추정하기

정책과 연구를 위한 시사점

2026년 지역 소비 보상 프로그램은 4월 10일부터 6월 18일까지 진행됐다. 주말 추첨과 평일 사용 구조는 주민의 현지 소비 시점을 바꾸려는 목적을 명시했다. 경제기술발전국(DSEDT)은 전자쿠폰 3.45억 MOP, 추첨 대상 거래 약 909만 건, 관련 소비 13.3억 MOP 초과를 보고했다. 카드 방식의 혜택은 별도로 보고했다.

사업 총계는 참여와 관련 거래를 측정한다. 추가 소비 추정에는 반사실적 비교가 필요하다. 구매는 원래 발생했을 수도 있고, 날짜 사이 또는 대상 상인과 다른 현지 사업체 사이에서 이동했을 수도 있다.

더 강한 평가가 확인해야 할 것

첫째, 쿠폰 지출과 관련 거래 금액을 구분한다. 둘째, 참여 사업체의 변화를 타당한 비교집단과 비교하면서 이전 추세가 비슷했는지 확인한다. 셋째, 종료 뒤 몇 주를 살핀다. 앞당겨진 구매를 지속적인 증가로 세면 안 된다. 마지막으로 큰 총계 하나로 모든 수혜자를 대표하지 말고 지역, 사업 규모와 품목별 결과를 제시한다.

비무작위 비교에도 주의가 필요하다. 참여는 선택이고 사업체는 서로 다르기 때문이다. 목표는 불확실성을 명시하면서 추가 현지 매출과 그에 따른 참여 사업체 매출총이익을 방어 가능한 방식으로 추정하는 것이다. 사업 거래액은 기록된 활동 규모를 보여 주지만 창출한 추가 현지 소비는 추가 분석이 필요하다.

출처: S19 · S20

총량의 증거는 강하지만 배분의 증거는 약하다

방법론과 한계

출처와 기준 시점

정량 분석은 2026년 10월 3일까지 조회한 DSEC 자료를 사용한다. 연간 자료는 배경이며 핵심 동일 기간 비교는 2025년·2026년 상반기다. 8월 입경, 호텔과 가맹점 전자결제는 별도로 분석한다. DSEC는 할당표본 방식의 방문객 지출 응답을 총계로 확대 추정한다. 열람한 표에는 신뢰구간이 없다.

정의와 계산

입경은 고유 인원 수가 아닌 여행 횟수다. 방문객 비카지노 소비는 도박과 일부 비소비성 지출을 제외한다. 판매량 또는 실질 증가로 명시하지 않은 금액은 명목이다. 지수화는 각 계열 자체의 2019년 값을 100으로 둔다. 성장 기여는 각 품목 판매액 변화 ÷ 전체 판매액 변화이며 인과효과가 아니다.

중간점 분해에서 w는 집단 비중, c는 평균 소비다. 전체 평균 변화는 평균 집단 비중 × 집단 소비 변화의 합과, 평균 집단 소비 × 집단 비중 변화의 합을 더한 값이다. 부속 워크북에 두 항이 제시돼 있다. 정수 파타카로 공표된 집단 평균으로 인해 발표 총평균과 비교할 때 작은 반올림 잔차가 생긴다.

소매 통계 수정은 중요하다

2026년 3월 연간 소매 발표의 2025년 판매액은 695.85억 MOP였다. 2026년 5월 표는 연간 수치를 697.06억 MOP로 수정했고, 8월 표도 4분기 193.35억 MOP를 포함한 동일 분기 수치를 유지한다. 수정된 2024년 719.10억 MOP와 비교해 본 보고서는 과거 제목의 -3.2%를 반복하지 않고 -3.1%를 계산한다. 상반기 계산은 같은 최신 표의 2025년 336.07억 MOP와 2026년 393.98억 MOP를 사용한다. 최초 2023년 소매 발표를 수정되지 않은 성장 기준으로 쓰지 않는다.

아직 측정되지 않은 것

주요 공백은 소매 구매의 주민/방문객 구분, 상인 이익, 일관된 지역별 매출 패널, 국경·소비 정책의 인과효과다. 현지 사례는 선정된 공개 보도에서 가져와 작동 경로와 상반된 경험을 보여 준다. 보편성을 평가하려면 원본 소셜미디어 표본이나 직접 현장조사 같은 대표성 있는 증거가 필요하다. 일반 인터뷰 대상자는 분석에 필요한 식별 정보만으로 설명했다.

출처: S01 · S07 · S09 · S10 · S11 · S14 · S16 · S28 · S30

분석에 사용한 관광 수준값

데이터 부록

정확한 입경 건수를 아래에 보존했다. 지출 총액은 출처 정밀도의 백만 MOP, 방문당 금액은 MOP다. 반올림 때문에 구성요소와 총계가 다를 수 있다. 워크북은 그래프용 행과 계산을 제공한다.

기간	입경 건수	당일 입경	총지출	방문당 지출
2019	39,406,181	20,773,482	64,077	1,626
2023	28,213,003	13,985,774	71,245	2,525
2024	34,928,650	18,884,882	75,358	2,157
2025	40,069,360	23,524,943	80,122	2,000
2025 상반기	19,218,540	11,182,913	37,865	1,970
2026 상반기	20,944,446	12,889,844	44,468	2,123

같은 상반기의 방문객 집단

지표	2025년 상반기	2026년 상반기
숙박 입경	8,035,627	8,054,602
당일 입경	11,182,913	12,889,844
숙박 소비 총액(백만 MOP)	30,014	32,414
당일 소비 총액(백만 MOP)	7,851	12,054
숙박 방문당 소비(MOP)	3,735	4,024
당일 방문당 소비(MOP)	702	935

출처: 2019/2023/2024/2025년 연간 입경 S29/S03/S04/S05; 소비 S02/S31/S32/S01. 2025/2026년 상반기 입경 S06/S08; 소비 S07/S09.

소매 수준값과 상반기 증가 규모

데이터 부록

선정 품목. 단위는 명목 백만 MOP다. 공표된 금액·판매량 증가율은 부속 워크북에 보존돼 있다. 여기서 계산한 증가율과의 작은 차이는 출처 반올림 때문이다.

품목	2025년 상반기	2026년 상반기	증감
전체	33,607	39,398	+5,791
시계·보석류	7,588	11,055	+3,467
가죽제품	6,654	7,449	+795
백화점	4,462	4,083	-379
성인 의류	2,987	3,272	+285
슈퍼마켓	2,559	2,394	-165
통신기기	746	1,406	+660
화장품·위생용품	1,052	1,384	+332
약국	1,068	1,014	-54
자동차	1,041	1,054	+13

연간 자료 개정 시점 조정

항목	백만 MOP	사용 방식
2024년 연간 수정치	71,910	2025년 비교 기준
2025년 1분기 최신치	17,584	최신 공표 분기
2025년 2분기 최신치	16,023	최신 공표 분기
2025년 3분기 최신치	16,764	최신 공표 분기
2025년 4분기 최신치	19,335	연간 발표 후 수정
2025년 연간 수정치	69,706	공표 연간치; 분기 합계와 일치

출처: S10 · S11 · S27 · S28 · S30

출처와 이력 1 / 3

참고문헌

링크는 사용한 공개 출처로 연결된다. 중국어 기사 제목은 탐색을 돕기 위해 번역했다. 열람 기준일: 2026년 10월 3일.

S01 DSEC, 관광통계: 2025년 연간 및 4분기 | 2026년 2월

S02 DSEC, 관광통계: 2019년 4분기 | 2020년 2월

S03 DSEC, 2023년 12월 방문객 입경 | 2024년 1월

S04 DSEC, 2024년 12월 방문객 입경 | 2025년 1월 21일

S05 DSEC, 2025년 12월 방문객 입경 | 2026년 1월 23일

S06 DSEC, 2025년 6월 방문객 입경 | 2025년 7월

S07 DSEC, 관광통계: 2025년 상반기 | 2025년 8월

S08 DSEC, 2026년 6월 방문객 입경 | 2026년 7월 17일

S09 DSEC, 방문객 지출조사 2026년 상반기 표 | 2026년 8월 7일

S10 DSEC, 소매판매조사: 2026년 2분기 표 및 과거 분기 | 2026년 8월 21일

출처와 이력 2 / 3

참고문헌

링크는 사용한 공개 출처로 연결된다. 중국어 기사 제목은 탐색을 돕기 위해 번역했다. 열람 기준일: 2026년 10월 3일.

S11 DSEC, 소매판매조사: 2025년 연간 및 4분기 | 2026년 3월 2일

S12 DSEC, 소매판매조사: 2024년 4분기 | 2025년

S13 DSEC, 2026년 상반기 GDP 상세 결과 | 2026년 8월 21일

S14 DSEC, 2025년 GDP 대규모 개정, 특히 42~45쪽 | 2025년 11월

S15 DSEC, 2026년 8월 방문객 입경 | 2026년 9월 18일

S16 DSEC, 전자결제 거래: 음식업 및 소매업, 2026년 8월 | 2026년 9월 30일

S17 DSEC, 패키지여행 및 호텔 객실점유율, 2026년 8월 | 2026년 9월 30일

S18 치안경찰국, 주하이·헝친의 새로운 방문 제도 | 2024년 11월 29일

S19 DSEDT, 2026년 지역 소비 보상 프로그램 출범 | 2026년 4월 9일

출처와 이력 3 / 3

참고문헌

링크는 사용한 공개 출처로 연결된다. 중국어 기사 제목은 탐색을 돕기 위해 번역했다. 열람 기준일: 2026년 10월 3일.

S20 DSEDT, 2026년 지역 소비 보상 프로그램 종료 결과 | 2026년 7월 3일

S21 Macao Daily News, 무료 카지노 간식 이용 조건 보도 | 2024년 6월 14일

S22 All About Macau, 국경을 넘어 쇼핑할지에 관한 인터뷰 | 2024년 1월 30일

S23 Macao Daily News, 칭마오 쇼핑 접근성과 입점업종 구성에 관한 학자 인터뷰 | 2025년 5월 4일

S24 Macao Daily News, 방문객 동선 개선을 요구한 지역사회 | 2025년 5월 5일

S25 Now News, 골든위크 방문객 활동과 관야가 음식점 | 2025년 5월 3일

S26 Macao Daily News, 초퇴가 활성화 사업 초기 입점 상인 보도 | 2026년 5월 16일

S27 DSEC, 소매판매조사 최신 다운로드 워크북 | 2026년 10월 3일 조회

S28 DSEC, 소매판매조사: 2026년 1분기 및 수정된 2025년 연간 자료 | 2026년 5월

S29 DSEC, 2019년 12월 방문객 입경 | 2020년 1월 21일

S30 DSEC, 소매판매조사: 2025년 4분기 및 수정된 2024년 과거 표 | 2026년 3월

S31 DSEC, 숫자로 보는 마카오 2025, 인쇄 16쪽(PDF 17쪽): 2023년 방문객 지출.

S32 DSEC, 관광통계: 2024년 연간 및 4분기, 1·4쪽.

부속 데이터

부속 워크북에는 그래프에 사용한 관측값, 출처 식별자와 재현 가능한 계산이 들어 있다. 출처 수준 데이터는 계산한 기여도 및 구성 효과와 분리한다. 소매 금액 변화에는 반올림된 백만 MOP 출처 값을 사용하며 조정 차이는 명시한다.

증거 기반: 공개 통계와 공개 보도. 상인 기록, 원본 설문 응답과 비공개 소셜미디어 데이터는 이 판의 출처 범위에 포함되지 않는다.