

澳門 / 研究報告

人潮之後 澳門消費 復甦的落差

旅客人次上升，對澳門商店、酒店與家庭意味著甚麼

2026 年 10 月 3 日

審閱稿

資料截至 2026 年 10 月 3 日。主要比較 2026 年上半年與 2025 年上半年，並以 2019 年及 2023–2025 年的全年數據作背景。8 月指標另列。

報告摘要

復甦確實存在，受惠卻不平均

2026 年上半年，澳門消費復甦的步伐加快。2025 年入境旅客人次增加 14.7%，零售業銷售額卻下跌約 3%。到了 2026 年上半年，旅客非博彩消費和零售銷售額均錄得約 17% 的增長。反彈已相當明確，但增長落在哪些旅客群體和零售類別，與整體升幅同樣重要。

四項關鍵發現

1. 零售表現的改善，不只見於名義金額，扣除價格因素後亦然。上半年銷售額增加 17.2%，銷貨量指數上升 11.0%。價格變動解釋了部分差距，卻不足以否定復甦。百貨公司和超級市場的銷售額仍分別下跌 8.5% 及 6.5%。
2. 鐘錶及珠寶首飾貢獻最多。在零售銷售額增加的 57.9 億澳門元中，該類別佔約 60%；連同皮具製品，兩者合共佔約 74%。通訊設備的增幅更高，達 88.6%，但基數小得多。只按增長率排名，容易看錯各類別的實際份量。
3. 不過夜旅客每次訪澳的消費正在增加，但這類旅客佔比上升，也限制了整體平均消費的升幅。上半年不過夜旅客的人均非博彩消費增加 33.2%，至 935 澳門元；留宿旅客則為 4,024 澳門元。按這兩組旅客計算，組內平均消費上升，令整體人均消費增加約 255 澳門元；但消費較低的不過夜旅客佔比上升，又抵銷了約 103 澳門元。
4. 本地家庭需求仍須另行釐清。本地生產總值核算中的私人消費包括居民在境外的支出，零售銷售額則包括旅客購物。單靠其中任何一組數據，都無法分辨居民在澳門商戶花了多少錢。現有數字不足以確定有多少居民消費轉移到了境外。

這些發現意味著甚麼

對商戶而言，關鍵是誰在甚麼地方購買哪些產品，以及利潤率有多高。對政策制定者而言，則要扣除原本只是從其他商戶或其他日子轉移過來的消費，才知道措施真正增加了多少本地支出。單看旅客總人次或推廣活動的交易總額，無法回答這些問題。

資料來源：S01 • S05 • S07 • S08 • S09 • S10 • S11 • S13 • S14。2025 年的零售跌幅按經修訂的全年數值計算；詳見研究方法部分的數據版本說明。

閱讀本報告

五種數字，不能混為一談

澳門關於消費的爭論，往往把口徑不同的統計數字放在一起比較。要理解現況，首先須分清以下幾項指標。金額均以澳門元（MOP）計；來源中的英文單位「bn」即十億。

指標	說明甚麼	無法證明甚麼
入境旅客人次	口岸記錄的旅客入境次數	不重複計算的旅客人數、購物次數或商店收入
旅客非博彩消費	按調查估算的旅客訪澳期間商品及服務支出	零售業本身的收入、博彩支出或居民需求
零售業銷售額	零售業向居民和旅客出售商品的銷售額	清楚劃分居民與旅客消費，或反映餐飲和酒店收入
零售業銷貨量指數	經統計暨普查局（DSEC）扣除價格因素後的銷售表現	實物銷售件數、利潤率或利潤
私人消費	本地生產總值核算中的家庭消費，包括境外支出，以及為家庭服務的非牟利機構支出	居民在澳門商戶的消費金額

從總體數據，走到商戶的收銀台

報告首先梳理復甦幅度和旅客結構的變化，再追蹤消費流向哪些零售類別，並區分銷售額與銷貨量的增長。最後檢視最新月度數據，結合註明日期的本地報道，探討購物路線、跨境生活習慣和消費優惠如何影響消費。

圖 01–04 採用全年數據；圖 05–14 比較或描述相同的上半年期間；圖 15–16 則另行更新 8 月情況。上半年指 1–6 月。本報告不據此預測 2026 年全年表現。

閱讀導覽：全年背景，第 4–7 頁；上半年反彈，第 8–12 頁；零售與消費類別，第 13–17 頁；居民與 8 月指標，第 18–20 頁；本地案例與啟示，第 21–24 頁；方法、數據及來源，第 25–30 頁。

報告會分清已觀察到的結果、算術分解和分析解讀。圖表均以官方統計為基礎；本地案例用來說明可能的作用方式，並非估算這些現象有多普遍。

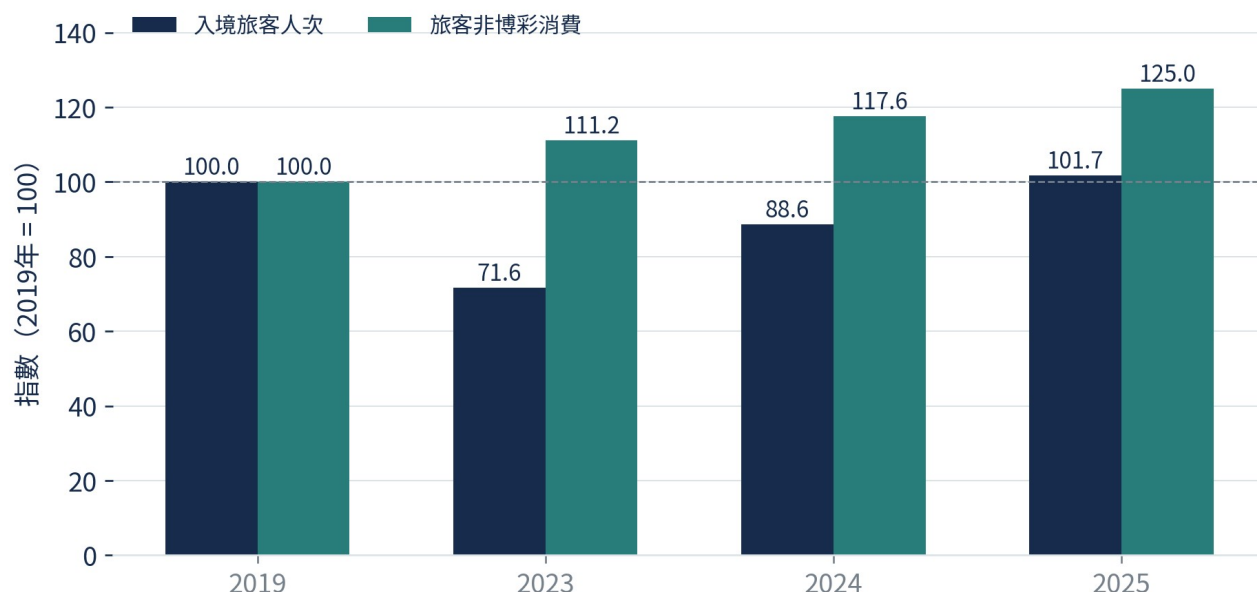
資料來源：S01 • S09 • S10 • S14 • S16

全年背景

與疫前比較，先分清價格因素

圖 01 旅客消費的恢復速度，快於旅客人次

2019 年及 2023–2025 年



消費按當年價格計算。採用全年數據；疫情年份從略，並未作插值推算。

2025 年澳門錄得 4,007 萬入境旅客人次，略高於 2019 年的 3,941 萬。估計旅客非博彩消費達 801.2 億澳門元，較 2019 年高約 25%。兩者呈現的是不同程度的恢復：旅客人次只是略超以往高位，按當年價格計算的消費總額卻已明顯增加。

這 25% 的升幅以當年價格計算，當中既有價格變動，也有旅程和購買組合的改變，不能理解為旅客購買的商品和服務數量增加了 25%。

2023 年重新通關後的數據也須審慎解讀。當年的旅客人次少於 2019 年，平均消費卻異常偏高。這種特殊的通關初期情況，使 2023 年未必適合作為常態年份的比較基準。以下章節會分開分析市場規模與每次訪澳所帶來的消費。

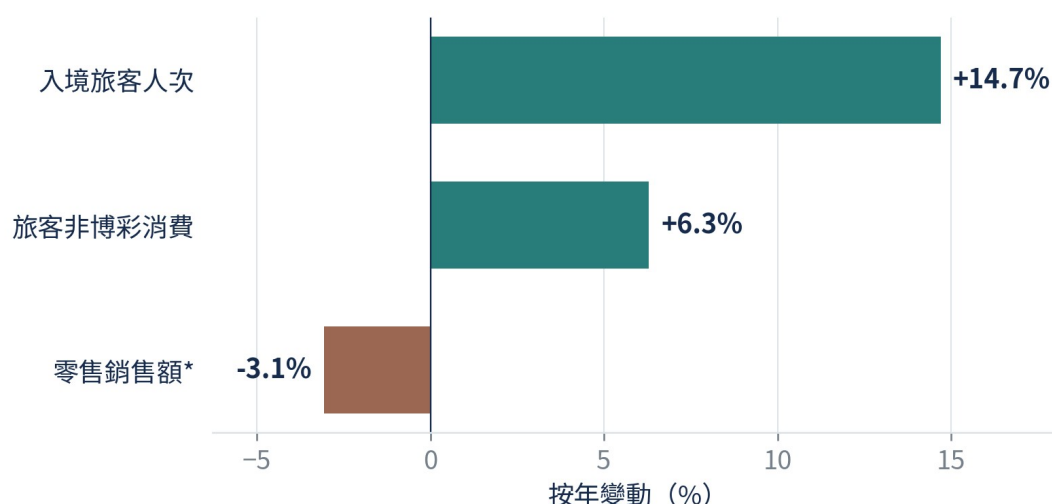
資料來源：S01 • S02 • S03 • S04 • S05

全年背景

2025 年，旅客增長與零售表現的落差顯露

圖 02 2025 年旅客增加，零售銷售額仍再度下跌

2025



*按經修訂的 2025 年全年銷售額（697.06 億澳門元）及經修訂的 2024 年全年銷售額（719.10 億澳門元）計算。

2025 年入境旅客人次增加 14.7%，旅客非博彩消費增加 6.3%。以經修訂的 2025 年及 2024 年全年數值比較，零售銷售額則下跌約 3.1%。這些指標可以朝不同方向變動，因為各自涵蓋的交易並不相同。

旅客消費除了購物，也包括住宿、餐飲和交通。零售銷售額則同時涵蓋居民及旅客購物，卻不包括旅客的大部分服務支出。因此，以零售銷售額減去旅客消費總額，所得數字不能用來估算居民消費。

全年的落差說明，旅客人次增長本身不足以帶動零售增長，但未能指出原因。價格、旅客結構、商品需求、居民境外消費，以及商戶之間的競爭，都是可能的解釋。報告其餘部分將檢視公開數據能夠分辨其中哪些因素。

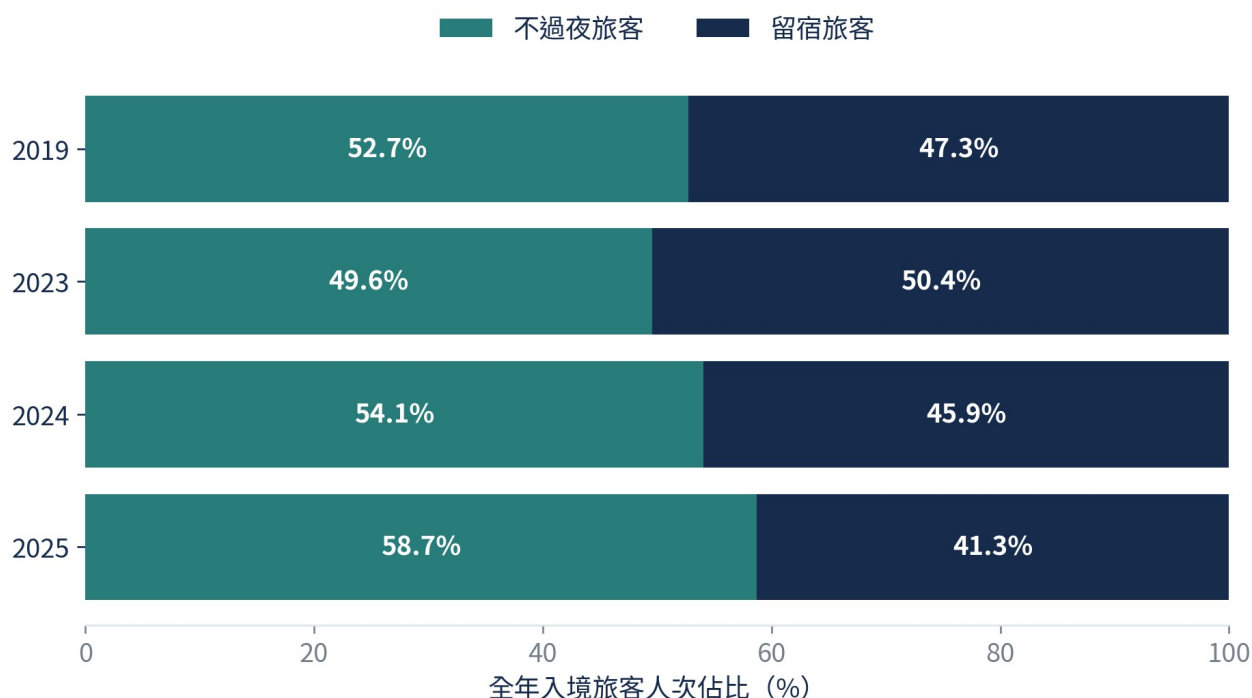
資料來源：S01 • S05 • S10 • S11 • S28 • S30。2026 年 3 月公布的全年數據顯示按年變幅為-3.2%；其後第四季數據修訂，令按現有數值可重算的全年變幅改為約-3.1%。

旅客結構

不過夜旅客佔比上升，改變整體平均值

圖 03 2025 年不過夜旅客佔入境旅客人次 58.7%

2019 年及 2023–2025 年



入境旅客人次計算的是入境次數，並非不重複計算的旅客人數。

2025 年，不過夜旅客佔入境旅客人次 58.7%，高於 2024 年的 54.1% 和 2023 年的 49.6%。2025 年不過夜旅客人次增加 24.6%，留宿旅客人次則增加 3.1%；新增人次主要來自不過夜旅客。

判斷旅客是否願意消費之前，必須先考慮這項結構變化。當天離澳的旅客，一般不會支付在澳門酒店過夜的費用。這類旅程增加，即使兩組旅客各自的消費持平或上升，仍可能拉低每次訪澳的平均消費。

訪澳簽注安排也有改變。自 2025 年 1 月起，符合資格的珠海居民可申請「一周一行」簽注，符合資格的橫琴居民及居住證持有人則可申請「一簽多行」。因此，重複而短暫的訪澳行程，可能是理解現況的一項背景。不過，總體統計無法單獨辨識這項政策的因果影響，也不能分辨新增人次來自首次到訪者，還是熟客再次訪澳。

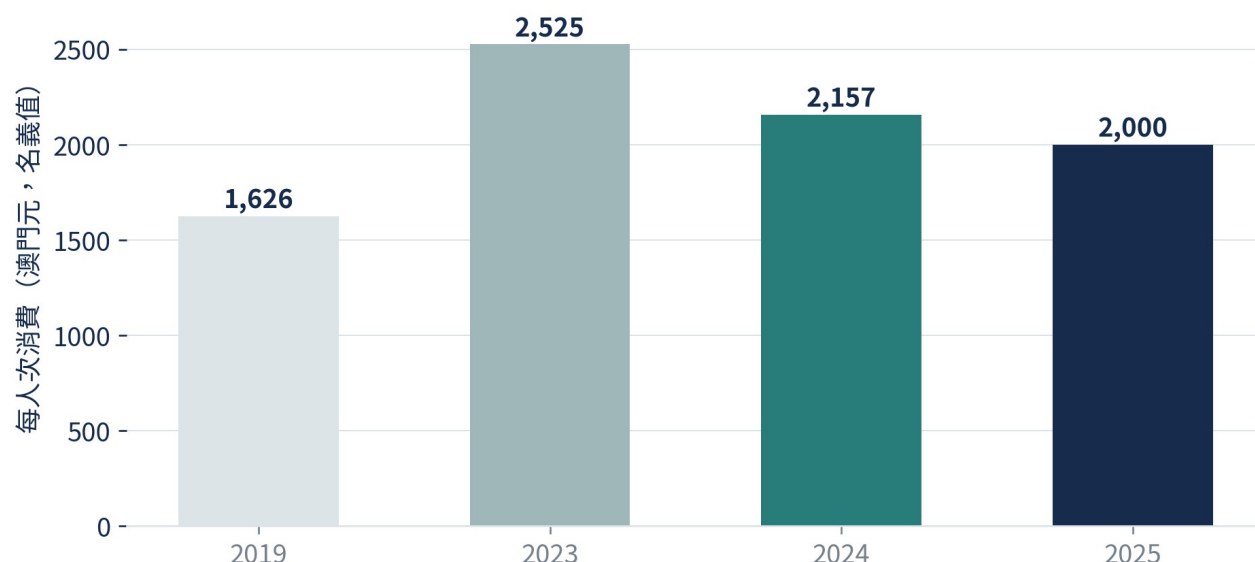
資料來源：S02 • S03 • S04 • S05 • S18

每次訪澳的消費

平均值下降，不代表每位旅客都少花了錢

圖 04 每次訪澳的消費，從重新通關後的高位回落

2019 年及 2023–2025 年



全年平均值容易受旅客結構影響，不能據此推斷消費中位數或實際購買力。

人均非博彩消費由 2023 年的 2,525 澳門元，降至 2024 年的 2,157 澳門元，再降至 2025 年的 2,000 澳門元，但仍高於 2019 年按當年價格計算的數值。比較基準十分重要：重新通關後的回落，以及相對 2019 年的增長，說的是不同時段。

2025 年留宿旅客每次訪澳的消費微跌 1.5%，至 3,827 澳門元；不過夜旅客則增加 3.5%，至 715 澳門元，整體平均值卻下跌 7.3%。這個結果看似矛盾，主要可由兩組旅客所佔比重的變化解釋。當消費較低的一組佔比上升，整體平均值的跌幅可以大於任何一組。

上述平均值都不是消費中位數，不能當作一般旅客的消費預算。調查摘要未有呈現完整的消費分布，因此無法分辨究竟是一般旅客變得節儉，還是少數大額購物改變了平均值。單靠平均值，不足以籠統斷言旅客已變成低消費客群。

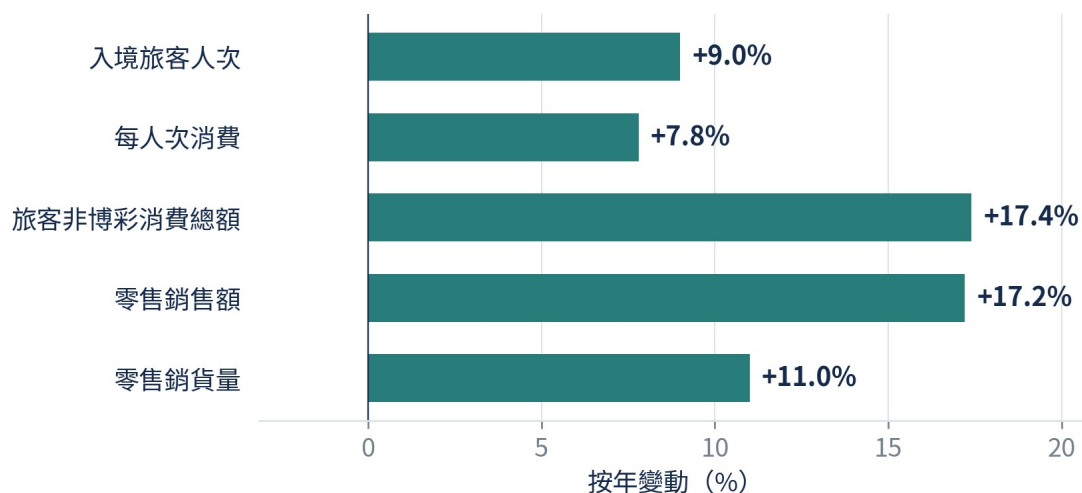
資料來源：S01 • S02 • S04 • S05

上半年的轉變

2026 年上半年，消費增長加快

圖 05 多項總體指標均顯示 2026 年上半年復甦

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



2026 年上半年與 2025 年上半年比較。零售銷貨量已扣除估計的價格影響。

按上半年同期比較，2026 年的表現明顯較強。入境旅客人次增加 9.0%，每次訪澳的消費增加 7.8%，非博彩消費總額增加 17.4%，至 444.7 億澳門元。零售銷售額達 394.0 億澳門元，名義增長為 17.2%，銷貨量則增長 11.0%。

2026 年上半年，消費增長快於旅客人次增長，扭轉了 2025 年的整體走勢。不過，總體增長與個別地區或店舖類型生意疲弱，可以同時存在；這些數字也幾乎無法說明個別家庭的處境。

上半年也包括季節性旺季和社區消費推廣活動。以 1-6 月對比上年同樣六個月，有助減少一般季節因素的干擾，卻不能排除所有節日日期、政策或價格變動的影響。這些結果描述了反彈情況，並不是用來解釋成因的受控實驗。

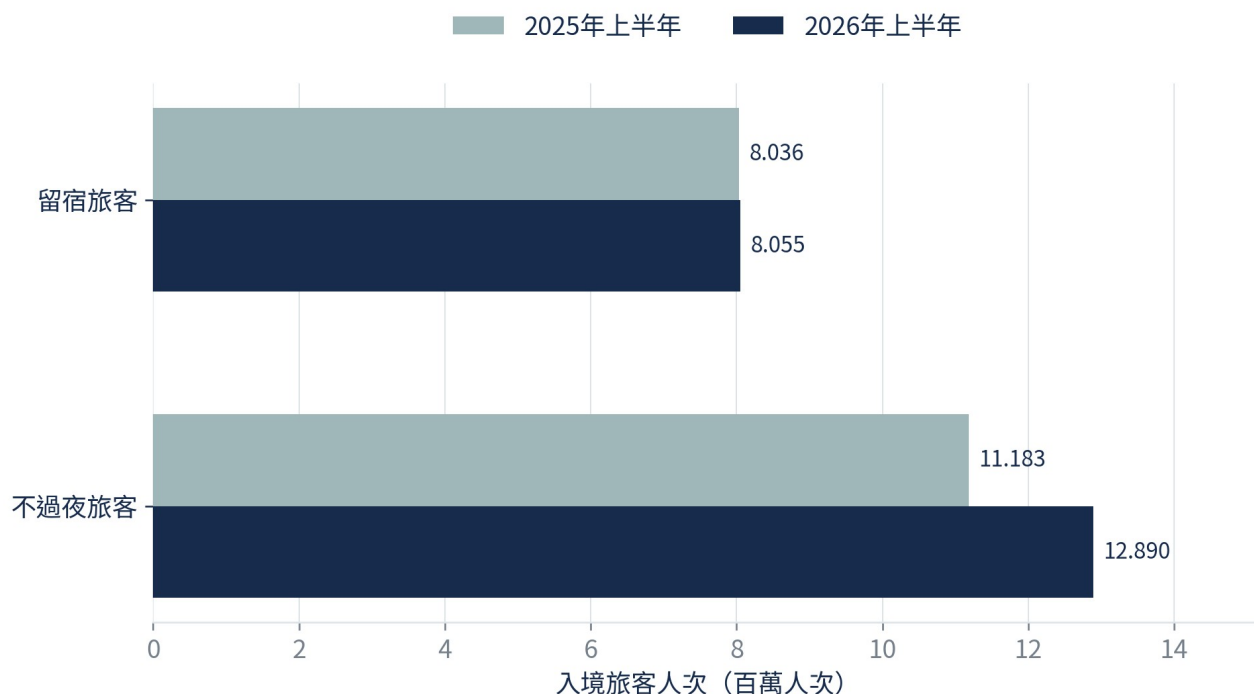
資料來源：S07 • S08 • S09 • S10 • S19

上半年的轉變

新增旅客人次，幾乎全是不過夜旅客

圖 06 新增人次幾乎全部來自不過夜旅客

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



不過夜旅客新增人次，佔旅客淨增加人次約 98.9%。

2026 年上半年，澳門入境旅客人次增加約 173 萬，其中約 171 萬為不過夜旅客；留宿旅客人次僅增加約 19,000。按官方人次計算，不過夜旅客佔整體淨增加人次的 98.9%。

短暫訪澳可以為食品店、藥房及其他零售商帶來生意。商機大小取決於旅客所走的路線、所需的商品和到訪時段，這些都可能與以酒店住宿為中心的行程不同。入境人次既不能衡量每位旅客的消費價值，也不能識別重複到訪。

留宿旅客人次變動很小，也說明不能直接用整體 9% 的旅客增幅推斷酒店需求。旅客分類與酒店住客記錄雖非完全相同，但依賴過夜住宿的旅遊業務，仍須採用比全部入境人次更貼近自身客源的基準。

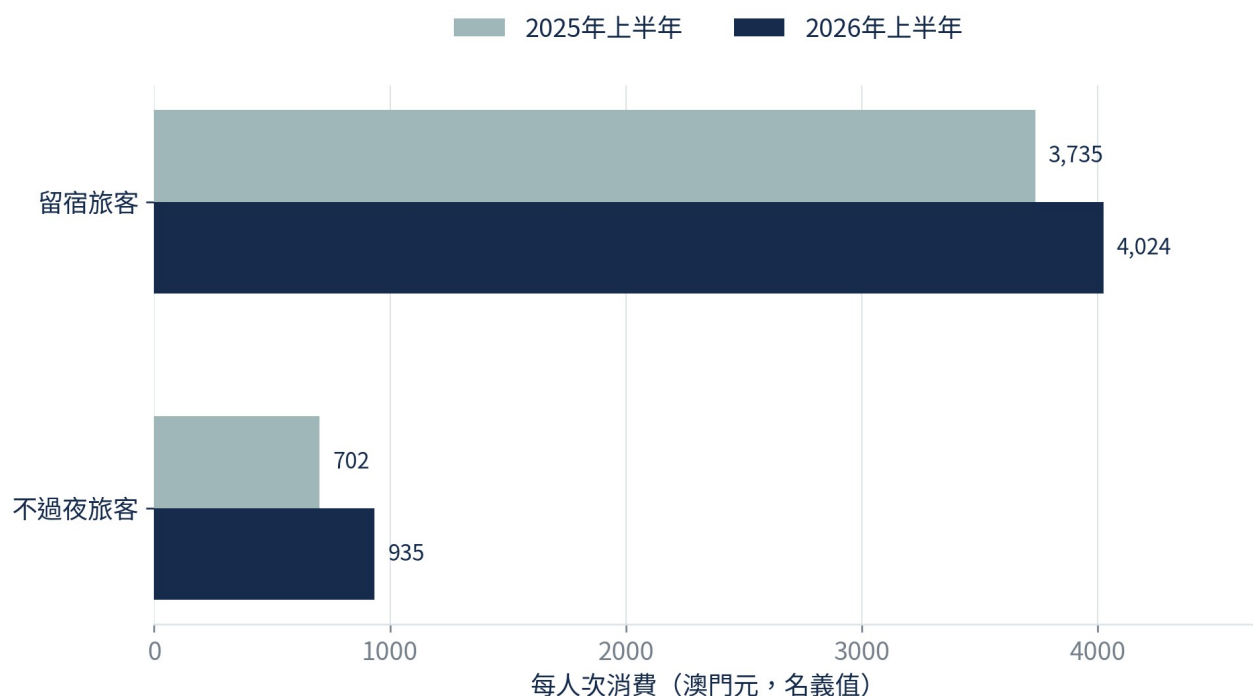
資料來源：S06 • S08

上半年的轉變

不過夜旅客消費，從低基數上升

圖 07 不過夜旅客消費從遠低於留宿旅客的基數大幅上升

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



官方公布的按年增幅：留宿旅客+7.7%；不過夜旅客+33.2%。

2026 年上半年，不過夜旅客每次訪澳消費為 935 澳門元，上年同期為 702 澳門元；留宿旅客則由 3,735 澳門元增至 4,024 澳門元。留宿旅客的消費仍約為不過夜旅客的 4.3 倍，但改善速度較快的是消費較低的一組。

33.2%的升幅確實建基於較低水平，但不過夜旅客消費的絕對增額也相當可觀。他們的消費總額增至 120.5 億澳門元，約佔旅客非博彩消費的 27%。與其籠統談論旅客「質素」，更值得仔細看他們實際買了甚麼。

公開摘要未能確定不過夜旅客消費上升的原因。客源地組合改變、價格變動、購物增加，以及訪澳頻率或目的的變化，都可能有所影響。報告稍後的分類數據可顯示整體消費在哪些類別增加，卻不能單獨解釋不過夜旅客消費上升的成因。

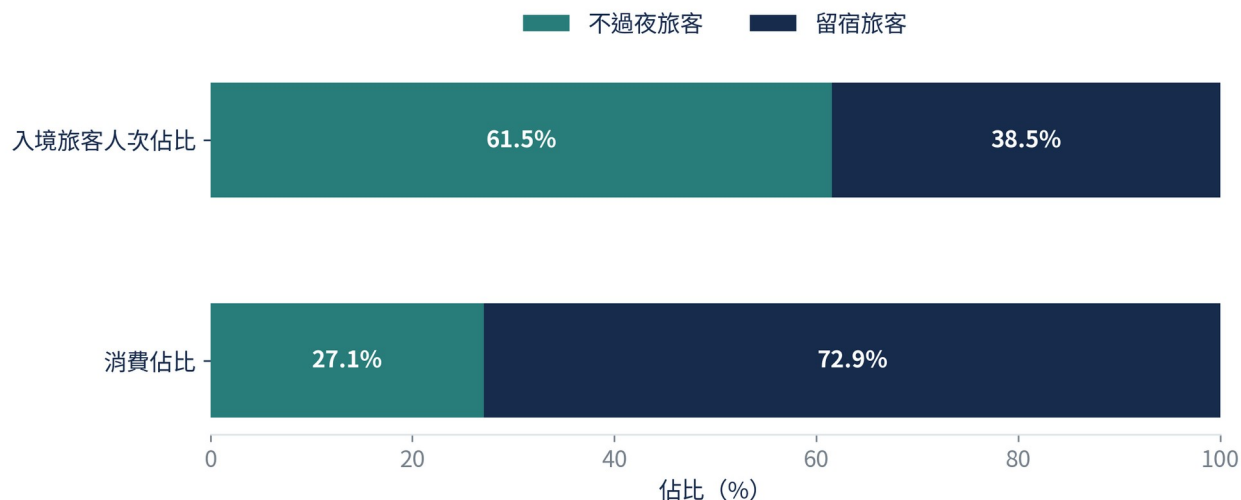
資料來源：S07 • S09

上半年的轉變

佔人次較少的留宿旅客，仍帶來大部分消費

圖 08 留宿旅客仍佔非博彩消費的大部分

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



消費佔比以官方公布、經四捨五入的分組金額之和計算，避免呈現超出數據精度的結果。

2026 年上半年，留宿旅客的人次佔比為 38.5%，卻佔非博彩消費約 72.9%；不過夜旅客佔人次 61.5%，消費佔比則約 27.1%。人次佔比反映訪澳次數，消費佔比則反映各組在總支出中的份量。

一個接待大量短暫逗留旅客的地區，可以人頭湧湧，卻未必分到相稱的消費份額。留宿旅客每次訪澳的消費預算大得多，但當中也只是一部分落到任何一家酒店或商戶。調查並未把這些支出對應到個別街道，也未區分綜合度假村內外的消費。

對商戶來說，旅客路線與商品是否切合需求，因此格外重要。但這張圖不能用來計算收入由一區「流失」到另一區的金額。若要作出地區層面的判斷，便需要帶有地理位置的交易數據，或一組設計合理、可持續追蹤的商戶樣本。

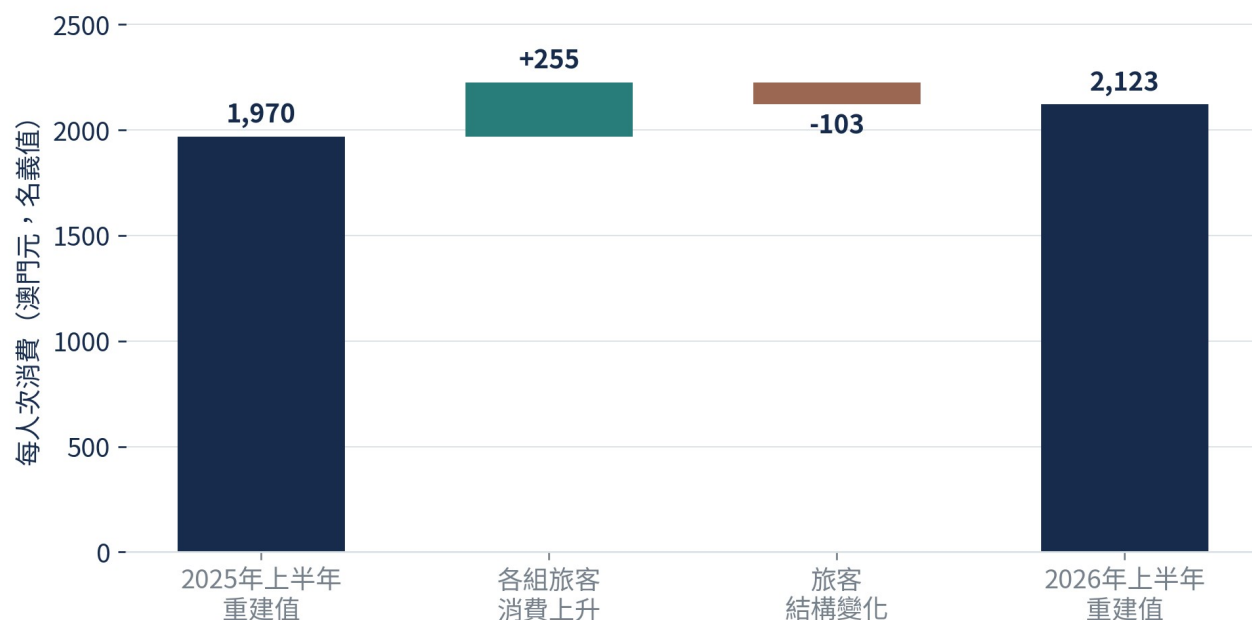
資料來源：S08 • S09

拆開平均值來看

旅客結構變化，壓低了平均消費的升幅

圖 09 旅客結構的變化，限制了平均消費上升

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



這是算術分解，並非因果歸因。以官方公布、經四捨五入的分組平均值重算，所得期初及期末數值與官方總體數值接近。各標示數值可能因四捨五入而未能相加吻合。

將旅客分成兩組計算，有助理解為何整體每次訪澳消費的升幅，小於兩組各自的改善幅度。以官方公布的留宿及不過夜旅客平均消費計算，組內消費增加，為整體平均值帶來約 255 澳門元的升幅；旅客佔比變化則抵銷了約 103 澳門元，淨增額約為 153 澳門元。

計算採用中點權重：各組佔比和平均消費，均取期初與期末數值的平均值，對兩期作相同處理。這項分解只把整體變動拆成兩部分：各組平均值的變化，以及各組佔比的變化。它既不是估算旅遊政策的效果，也不能解釋任何一組內部究竟發生了甚麼變化。

如果市場持續轉向不過夜旅程，即使兩組旅客各自的消費都有增加，整體平均值仍可能只錄得溫和升幅。因此，若評估表現時只追蹤總體平均值，便可能看漏真正的改善。

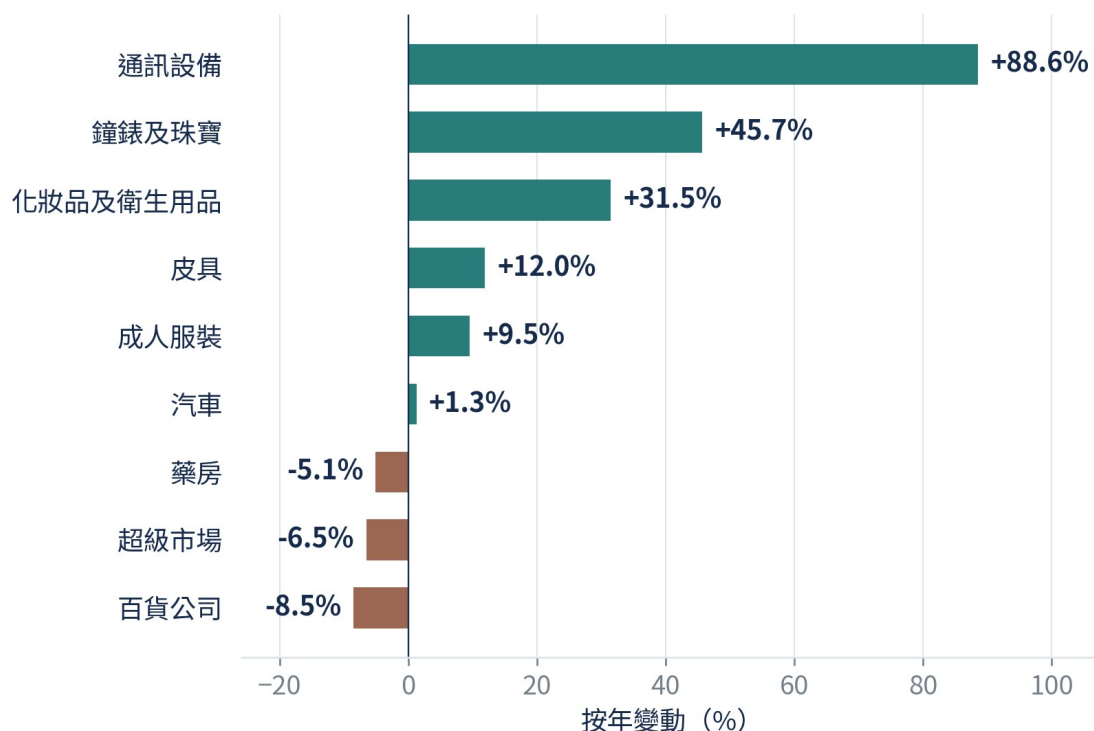
資料來源：S06 • S07 • S08 • S09。重算的期初及期末數值採用官方公布、經四捨五入的分組平均值；與官方總體數值的細微差額，已保留在配套試算表中。

零售增長的分布

總額強勁增長，部分類別仍在萎縮

圖 10 零售反彈依然極不平均

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



選取部分零售類別，按名義銷售額計算增長。官方公布的增長率，可能與使用四捨五入數值重算的結果略有差異。

在所選的零售類別中，通訊設備於 2026 年上半年增長最快，鐘錶及珠寶首飾也錄得強勁增長；百貨公司、超級市場和藥房則朝相反方向變動。只用總額描述復甦，便會掩蓋這些對經營至關重要的差別。

這些是行業分類，並不能清楚劃分客群。超級市場銷售並非全部來自居民，珠寶首飾銷售也並非全部來自旅客。數據同樣沒有區分連鎖店與獨立店舖、街舖與購物中心，或綜合度假村內外的店舖。

上半年各商品類別的表現差異很大，但每個類別內的增長如何分布於不同企業，仍不得而知。即使某類商品整體銷售增加，也可能有不少商戶的銷售額下跌。

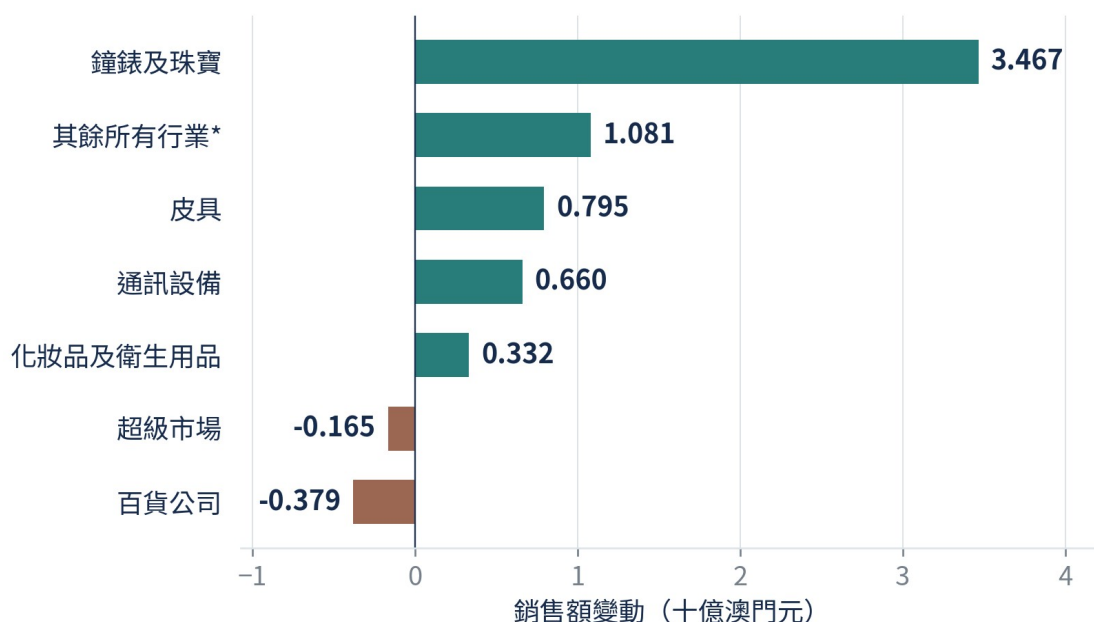
資料來源：S10 • S27

零售增長的分布

鐘錶及珠寶首飾，帶動銷售額增加

圖 11 鐘錶及珠寶首飾貢獻約 60%的零售增額

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



各類別增減額合計為 57.91 億澳門元。*包括為銜接公布數值四捨五入差額而調整的 100 萬澳門元。

上半年零售銷售額按年增加 57.91 億澳門元。鐘錶及珠寶首飾貢獻 34.67 億澳門元，佔淨增額 59.9%；皮具製品增加 7.95 億澳門元。兩類合共貢獻增額的 73.6%。通訊設備雖然增長率高得多，貢獻的增額則為 6.60 億澳門元。

其他市場並非全無增長。剔除鐘錶及珠寶首飾後，名義零售銷售額仍增加約 8.9%；再剔除皮具製品，餘下類別的總額則增加約 7.9%。復甦並不限於這兩類商品，只是其他類別的增長明顯較慢。

以上計算是各類別對銷售額增減的加總貢獻，並非利潤貢獻或因果影響。銷售下跌的類別會拉低淨增額，因此所謂貢獻佔比，是佔淨變動的比重。解讀貢獻較大的類別時，也必須一併考慮正在萎縮的類別。

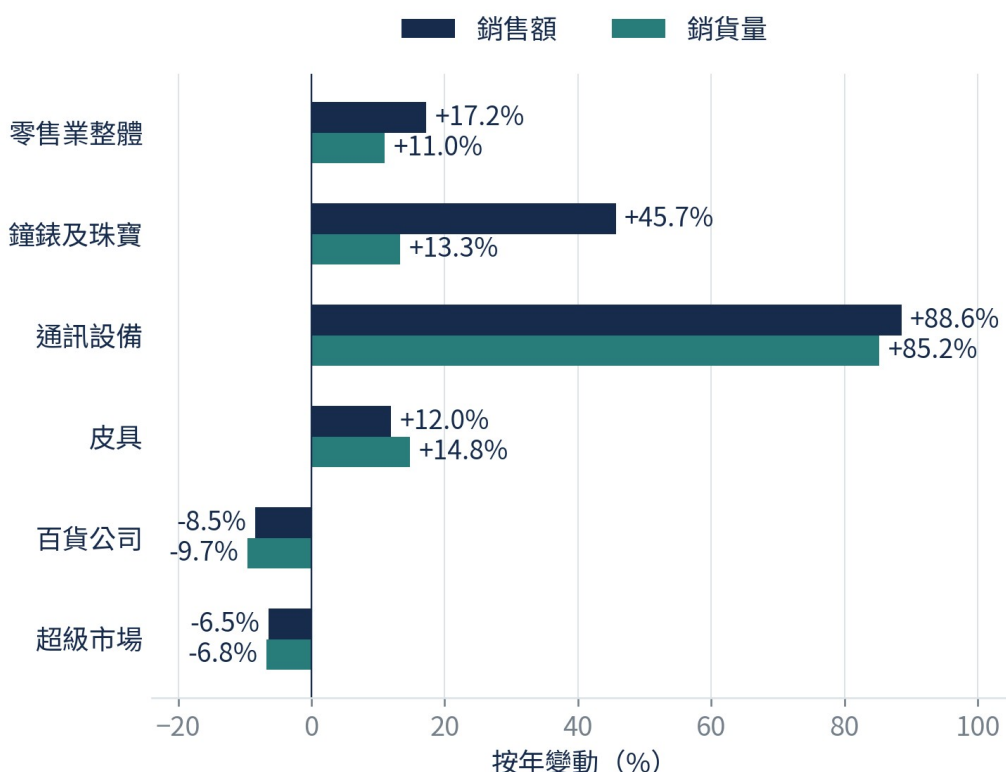
資料來源：S10 • S27。按官方以百萬澳門元公布、經四捨五入的數值計算。其餘類別的餘額，包括用以銜接四捨五入差額的 100 萬澳門元。

價格與銷貨量

扣除價格因素，零售反彈幅度較溫和

圖 12 調整價格因素後，零售復甦的力度有所不同

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



銷貨量指數扣除了統計暨普查局估計的價格影響，並非計算商品件數或企業利潤。

鐘錶及珠寶首飾是最鮮明的例子：銷售額增加 45.7%，銷貨量指數則上升 13.3%。兩者都有改善，但差距相當大，足以改變我們對這類商品如何帶動名義零售反彈的理解。

通訊設備的兩項指標均表現強勁，銷貨量增長達 85.2%。皮具製品的銷貨量增幅略高於銷售額增幅。百貨公司和超級市場的銷貨量與銷售額均下跌。不同類別受到的價格影響，差異甚大。

統計暨普查局的銷貨量指數，是以相關價格指標調整銷售額所得，並非實際商品件數。某一類別的銷售額與銷貨量增幅之差，也不能直接當作某件產品的價格升幅。數據同樣未能反映毛利率。營業額增加、銷貨量增加和利潤增加，是三件不同的事；本報告的數據只衡量前兩者。

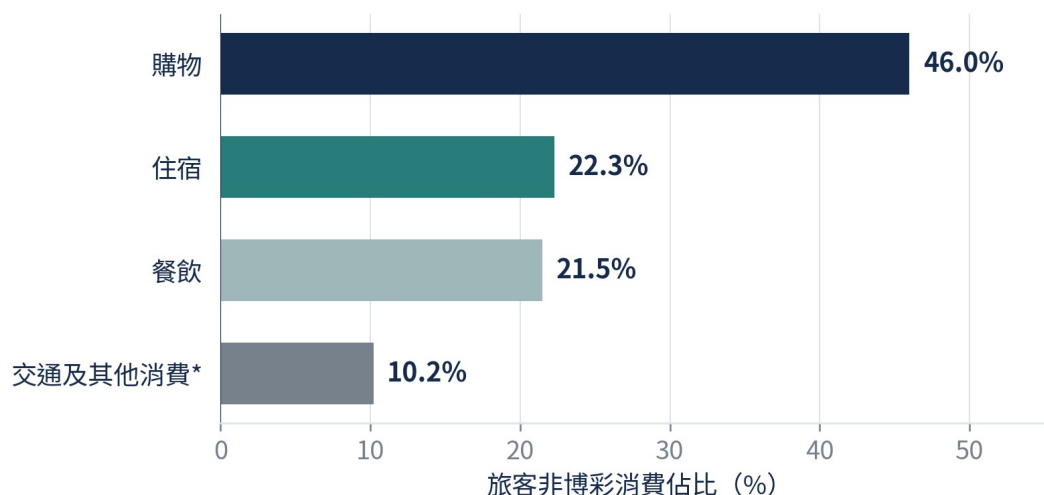
資料來源：S10 • S27

旅客消費流向

旅客的消費預算，遠不止零售購物

圖 13 購物佔旅客消費預算不足一半

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



*按已公布的各項佔比，以 100%減去其總和所得。這些調查分類並非零售業的營業收入。

2026 年上半年，購物佔旅客非博彩消費的 46.0%，住宿及餐飲合共佔 43.8%。旅客消費涵蓋的範圍較廣，這亦是不能以零售額減去旅客消費，來估算居民消費的原因之一。

旅客消費總額上升，可以帶動酒店住宿、餐飲、交通及其他服務的收入。售賣商品的店舖只承接當中的一部分。即使單看調查中的購物項目，量度的仍是旅客一方的支出；零售業調查量度的則是業界的銷售額。兩者的涵蓋範圍和統計方法並不相同。

這亦提醒我們，對經濟多元化的判斷不宜過於簡化。非博彩消費增長，對賭場以外的商業活動確有意義，但未能說明收入落在澳門哪些地方，或最終有多少收益留在本地小商戶。要回答這些問題，需要進一步細分數據。

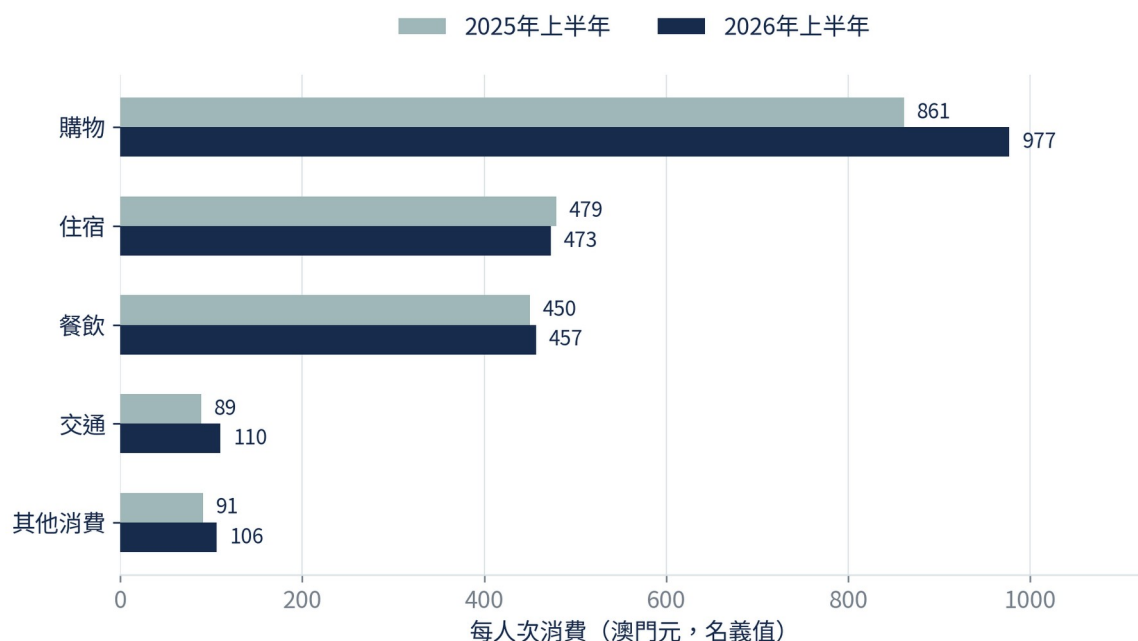
資料來源：S09

旅客消費流向

每次訪澳消費的增幅，主要來自購物

圖 14 每次訪澳消費增加，購物貢獻最大

2026 年上半年；比較數據採用 2025 年同期



兩個時期的各類平均消費加總，均等於公布的總平均值。所有數值均為每次訪澳的名義消費。

在公布的上半年旅客消費中，每次訪澳的購物支出由 861 澳門元增至 977 澳門元，增加 116 澳門元；整體每次訪澳消費則增加 153 澳門元。交通及其他消費亦有增加，住宿支出略有下降，餐飲支出變化不大。

這令消費回升的結構更加清楚：整體平均消費的改善，集中在購物支出，而非旅客購買的每一類服務都錄得相若增幅。這與零售活動轉強的情況相符，但仍不足以將兩項獨立調查的交易逐筆對應。

每名旅客的住宿支出尤其容易受旅客結構影響，因為分母也包括不在澳門留宿的人。這項平均值微跌，並不能證明房價下跌，或留宿旅客的住宿支出減少。按所有旅客計算，與按留宿旅客計算，回答的是不同問題。

資料來源：S09。各類平均消費以整數澳門元公布，加總後未必與整體平均值完全一致。

居民消費的數據缺口，不應被掩蓋

澳門經修訂的本地生產總值核算數據顯示，2026 年上半年私人消費實質增長 2.7%。這反映居民部門在不同地點的整體消費增長，並未單獨列出在澳門店舖及餐廳的支出。

關鍵在於消費發生的地方

住戶最終消費涵蓋在澳門及境外的消費；私人消費總額亦包括為住戶服務的非牟利機構的支出。統計暨普查局在 2025 年本地生產總值主要修訂中，明確討論了住戶境外消費，以及服務進口中相應的抵銷處理。因此，居民整體消費可以增加，同時將部分支出轉移到澳門以外。

就這個問題而言，零售統計面對的是另一種統計範圍限制：它量度本地行業的銷售，卻也包括旅客的購買。超級市場銷售下降，可能涉及多種客群及商品變化，不能直接視為居民跨境購買日用品的支出估算。

跨境消費也是日常選擇

《論盡媒體》2024 年 1 月的訪問說明，跨境消費可以是比週末購物更日常的選擇。一名住在青茂口岸附近的居民表示，每星期會過關吃晚飯數次；另一個家庭透過社交平台推薦尋找購物及餐飲選擇，同時繼續光顧喜愛的本地店舖；第三名受訪者則因實際出行不便而選擇不過關。這是三個個別經歷，並非代表整體居民的抽樣調查。

對商戶而言，這意味著部分澳門商戶爭取日常餐飲及購物生意時，競爭範圍已跨越更廣的生活圈。價格只是其中一項考慮，距離、便利程度、選擇多寡，以及對特定店舖的感情，同樣可能影響決定。公開數據未能量化各因素的相對重要性，也未能顯示居民在本地商戶消費了多少。

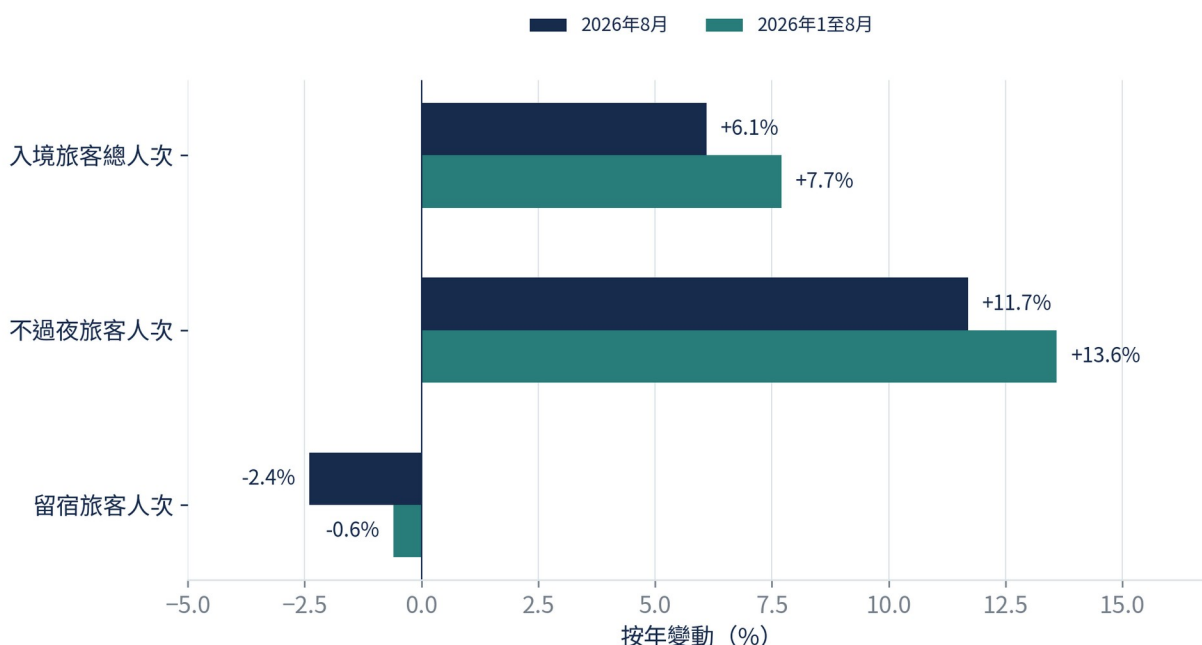
資料來源：S13 • S14 • S22

8月最新數據

入境旅客總人次增加，留宿旅客卻減少

圖 15 最新入境數據仍偏向不過夜訪澳

2026年8月／2026年1至8月



本節另列最新月度數據，不與上半年消費數據合併。

8月入境旅客達448萬人次，按年增加6.1%。不過夜旅客人次增加11.7%，留宿旅客人次則減少2.4%。1至8月的入境旅客總人次增長7.7%，但留宿旅客人次下降0.6%。因此，最新客流數據仍延續整體偏向短暫訪澳的趨勢。

酒店入住率與住客人數亦呈不同走勢。8月入住率為93.9%，上升0.8個百分點，同期酒店住客人數卻減少2.6%。入住率量度可供出租客房的使用情況，並非旅客數量、房價或利潤率指標。

這些月度數據比上半年消費調查更新，但本身不足以更新對消費表現的判斷。要確認上半年的消費改善是否延續，仍需等待下一批同一時期的季度旅客消費及零售數據。

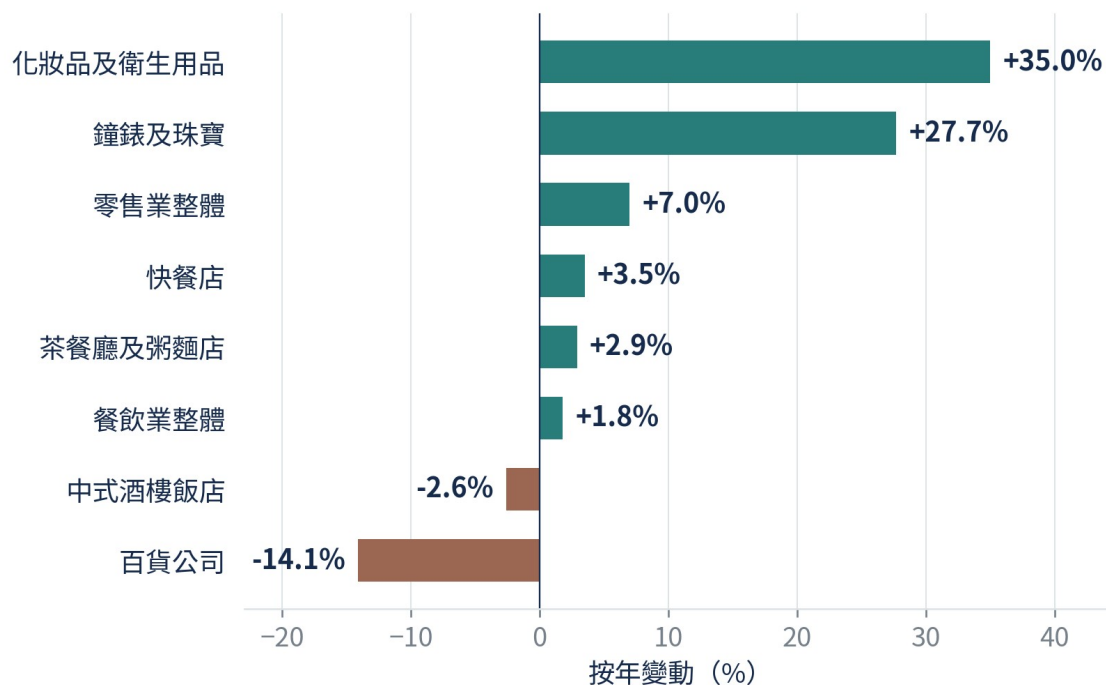
資料來源：S15 • S17。8月及1至8月的增長率，均與各自的去年同期比較。

8月最新數據

電子支付數據顯示，行業分化持續

圖 16 8月電子支付錄得局部增長，並非各業同步上升

2026年8月



僅涵蓋商戶電子支付，並非全部營業額。列示部分行業；不包括現金交易。

8月零售業商戶電子支付金額增加7.0%，餐飲業增加1.8%。化妝品、鐘錶及珠寶首飾表現較強，百貨公司及中式酒樓則較弱。這些數據與市場表現不均的情況相符，但不能與季度零售業調查的結果直接對應。

統計暨普查局根據主要收單機構的資料編製這組數據，不包括現金交易。所記錄的支付金額相當於相關行業收入約70-80%；參與提供資料的收單機構，則涵蓋約95%的電子支付金額。這兩個百分比均不代表該數列涵蓋全部消費。

支付方式的改變，以及涵蓋範圍的差異，都可能影響比較。本次公布亦未按居民與旅客分類。這組數據有助及時觀察行業之間的差異，但其增長率只適用於所涵蓋的電子支付。

資料來源：S16

總量背後的生活

口岸排隊人龍，不等於購物動線

青茂口岸與六樓商場

《澳門日報》在 2025 年 5 月訪問一名澳門大學學者，討論青茂口岸周邊的商業空間。報道所述的澳門一側零售及餐飲設施位於六樓，顧客需要特意乘搭升降機前往；珠海一側的購物路線，則與過關人流銜接得更緊密。當中提出的改善方向涉及人流動線、商戶組合及定價。

這項觀察為口岸人流難以轉化為銷售，提供了一個可供驗證的解釋。口岸通關總量，很少能說明究竟有多少人經過某一家店舖。單憑這次訪問，不能確立六樓位置的影響；若能記錄途經人流、入店人數、交易宗數及再次到訪情況，便有助檢驗這個解釋。

街區不同，市況也在變

2025 年 5 月假期期間，Now 新聞訪問的一名官也街小食店員工表示，生意較一般假期高出約三分之一。另有報道指出，草堆街（Rua das Estalagens）及鄰近街道的商戶，希望改善旅客引流。這些本地報道呈現同一假期內不同的營商經歷，卻不足以確立全澳的普遍情況。

報道的日期同樣重要。到了 2026 年 5 月，《澳門日報》報道草堆街活化項目中，部分新進駐商戶的收入及營商預期有所改善。受訪者是推廣活動前後獲訪問的個別商戶，並無對照組，也沒有經審計的帳目。因此，這些訪問不能證明整個街區已復甦，但提供了較後期的觀察，應與 2025 年生意疲弱的報道一併閱讀。

資料來源：S23 • S24 • S25 • S26。以上為已公開報道的訪問及觀察，並非本報告進行的實地調查。Rua das Estalagens 即草堆街。

社交媒體的聲量，難以用來估算市場佔比

賭場免費小食曾出現在社交媒體的旅遊行程中。2024 年 6 月，《澳門日報》報道賭場免費小食成為社交平台旅遊內容，並記錄部分場所調整領取條件：某些甜品須憑當日積分領取，部分小食則限會員享用。這篇報道記錄了當時的做法及相關領取條件的改變。

但它不能證明大多數旅客以零預算訪澳，也不能證明領取免費小食的人沒有在其他地方消費，更不能證明這些小食造成了可量化的社區餐飲收入損失。這類行程展示了一種旅遊方式，卻無法可靠估算其普遍程度。

這些例子能說明甚麼

低成本體驗可能影響旅客的路線選擇，以及在特定場所逗留的時間；它亦可以與付費購物、酒店住宿及餐飲並存。2026 年上半年旅客消費上升，不過夜旅客消費亦有增長，說明這類低成本行程只反映市場的一部分。

本報告所用的社交媒體相關證據，來自註明日期的新聞報道，而非經核實的小紅書原帖。這些資料記錄了現象，卻不能量度相關帖文的普遍程度、情緒取向、演算法影響，或典型用戶的特徵。

對北上消費的故事，也應保持同樣審慎。它們有助描述居民可能作出的選擇，以及面對的實際障礙；但要估算整體經濟影響，仍須有訪問本身未能提供的消費數據。

資料來源：S09 • S21 • S22

給商戶的啟示

在店舖層面量度轉化與利潤

制定營商計劃時，須將全澳入境旅客人次，與店舖本身的客群組合、商品類別及位置一併考慮。公開統計可提供背景，但評估經營表現，仍需依靠商戶自己的交易紀錄。

經營問題	實用指標	如何避免誤判成效
附近的人流能否到達店舖？	按小時計算途經人流、入店人數及入店率	固定人流點算位置及營業時段
入店人流有否轉化為購買？	交易宗數除以入店人數	在可行情況下，區分結伴到訪者與個別購買者
收入增加，利潤是否也增加？	每宗交易及每個營業小時的毛利	計入折扣、支付手續費及商品成本
增長是普遍出現，還是集中於少數類別？	按商品組別列示銷售額及利潤率	列明主要類別的增長貢獻，不能只看增長率
推廣活動能否留住顧客？	優惠結束後的再次購買情況	比較條件相若的營業時段及客群

如何將目前市況用於經營判斷

售賣鐘錶或通訊設備的零售商，應先將自身銷售與相應類別的走勢比較，再檢視自己的利潤率。對超級市場或百貨商戶而言，所屬類別比整體 17.2% 的增幅更具參考價值。街舖餐飲商戶則須了解，實際經過店面的是甚麼人，以及所提供的產品和服務是否適合短暫到訪的客人。

一組最精簡而仍有用的資料，往往是八至十二星期的交易及人流紀錄，期間維持一致的營業時間，並標記推廣活動。這是一個建議的診斷觀察期，並非預測，也不是要求商戶等到期滿才採取行動。目的在於找出商戶有能力改善的具體問題。

資料來源：S10 • S23

給政策制定者與研究者的啟示

活動交易額，不等於新增消費

2026 年社區消費大獎賞於 4 月 10 日至 6 月 18 日舉行。週末抽獎、平日用券的設計，旨在影響居民在本地消費的時間安排。經濟及科技發展局公布，活動發出 3.45 億澳門元電子優惠券，約有 909 萬宗合資格抽獎交易，相關消費超過 13.3 億澳門元。持卡優惠另行統計。

這些數字有助量度參與程度及與活動相關的交易，但單憑它們，無法估算活動所帶來的新增消費。部分購買可能原本就會發生，部分可能只是改在另一日進行，也可能在合資格商戶之間轉移，或由其他本地商戶轉來。公布的總額未能說明，若沒有活動，消費本來會是多少。

更有力的評估需要釐清甚麼

首先，將優惠券支出與相關交易總額分開。其次，把參與商戶的變化與可信的對照組比較，並檢查兩組在活動前的走勢是否相近。第三，觀察活動結束後數星期的表現：提前進行的購買，不應算作持續收益。最後，按區域、商戶規模及行業類別列示結果，而非以一個龐大的總額代表所有受惠商戶。

非隨機的比較仍須審慎處理，因為商戶可自行選擇是否參與，各店的條件也不相同。評估的目標，應是合理估算新增的本地銷售，以及由此為參與商戶帶來的毛利，並交代不確定性。活動交易額說明已記錄活動的規模；要估算其中有多少是活動帶來的新增本地消費，仍需進一步分析。

資料來源：S19 • S20

方法與限制

總量證據較充分，流向分配仍有缺口

資料來源與截點

本報告的量化分析以統計暨普查局數據為主，資料檢索截至 2026 年 10 月 3 日。全年數據用作背景，主要同期比較為 2025 年上半年與 2026 年上半年。8 月入境旅客、酒店及商戶電子支付數據獨立列示。統計暨普查局的旅客消費調查採用配額抽樣，並將受訪者的回答推算至整體。所查閱的統計表未提供置信區間，因此本報告亦不列示。

定義與計算

入境旅客人次計算的是訪澳次數，並非不重複的個別旅客。旅客非博彩消費不包括博彩及若干非消費性支出。除明確標示為銷貨量或實質增長外，數值均為名義值。指數化處理將各數列本身的 2019 年數值設為 100。各類別的增長貢獻，等於該類別銷售變動除以總銷售變動，並不代表因果效應。

中點分解法以 w 代表各類旅客的佔比，以 c 代表其平均消費。整體平均消費的變動，等於各類旅客的兩期平均佔比乘以該類平均消費變動後加總，再加上各類旅客的兩期平均消費乘以該類佔比變動後加總。配套試算表列示這兩部分。由於公布的各類平均消費以整數澳門元計，分解結果與公布的整體數值之間會有少量四捨五入差額。

零售數據修訂不可忽略

2026 年 3 月公布的全年零售數據，列出 2025 年銷售額為 695.85 億澳門元；2026 年 5 月的統計表將全年數值修訂為 697.06 億澳門元。8 月統計表保留了與此一致的季度數值，包括第四季的 193.35 億澳門元。與經修訂的 2024 年全年 719.10 億澳門元相比，本報告計得跌幅為 3.1%，而非早期公布的 -3.2%。上半年計算亦採用同一份最新統計表：2025 年為 336.07 億澳門元，2026 年為 393.98 億澳門元。本報告不以 2023 年最初公布、未經修訂的零售數據作為增長比較基數。

仍未量度的部分

現有來源未能區分居民與旅客的零售購買，亦未提供商戶層面的利潤、口徑一致的分區銷售追蹤數據，或口岸及消費政策的因果效應。選用本地報道，是為了說明可能的機制及不同經歷，並非量度其普遍程度。描述一般受訪者時，省略了不必要的身分細節。本報告沒有聲稱取得原始社交媒體樣本，或進行直接實地調查。

資料來源：S01 • S07 • S09 • S10 • S11 • S14 • S16 • S28 • S30

數據附錄

分析所用的旅遊數據

下表保留入境旅客人次的完整數值。消費總額以百萬澳門元計，沿用原始資料精度；每次訪澳消費以澳門元計。各分項與總額可能因四捨五入而有差異。配套試算表提供可直接繪圖的數據列及計算。

時期	入境旅客人次	不過夜旅客人次	消費總額	每次訪澳消費
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 年上半年	19,218,540	11,182,913	37,865	1,970
2026 年上半年	20,944,446	12,889,844	44,468	2,123

上半年同期旅客分類比較

指標	2025 年上半年	2026 年上半年
留宿旅客人次	8,035,627	8,054,602
不過夜旅客人次	11,182,913	12,889,844
留宿旅客消費（百萬澳門元）	30,014	32,414
不過夜旅客消費（百萬澳門元）	7,851	12,054
留宿旅客每次訪澳消費（澳門元）	3,735	4,024
不過夜旅客每次訪澳消費（澳門元）	702	935

資料來源：S01 • S02 • S03 • S04 • S05 • S06 • S07 • S08 • S09

數據附錄

零售額與上半年增幅的規模

列示部分類別。數值為名義金額，以百萬澳門元計。配套試算表保留官方公布的銷售額及銷貨量增長率；與本報告按金額計算的增長率之間的微小差異，來自原始數值的四捨五入。

類別	2025 年上半年	2026 年上半年	變動
總額	33,607	39,398	+5,791
鐘錶及珠寶首飾	7,588	11,055	+3,467
皮具製品	6,654	7,449	+795
百貨公司	4,462	4,083	-379
成人服裝	2,987	3,272	+285
超級市場	2,559	2,394	-165
通訊設備	746	1,406	+660
化妝品及衛生用品	1,052	1,384	+332
藥房	1,068	1,014	-54
汽車	1,041	1,054	+13

全年數據不同公布版本的核對

項目	百萬澳門元	使用方式
2024 年全年，經修訂	71,910	2025 年的比較基數
2025 年第一季，最新版本	17,584	最新公布的季度數值
2025 年第二季，最新版本	16,023	最新公布的季度數值
2025 年第三季，最新版本	16,764	最新公布的季度數值
2025 年第四季，最新版本	19,335	全年數據公布後再作修訂
2025 年全年，經修訂	69,706	公布的全年數值；與各季加總一致

資料來源：S10 • S11 • S27 • S28 • S30

參考資料

資料來源與出處 1/3

連結指向本報告所用的公開來源。各項資料均附簡要說明，方便查閱原文。資料檢索截至 2026 年 10 月 3 日。

S01 統計暨普查局，《旅遊統計》：2025 年全年及第四季

2026 年 2 月

S02 統計暨普查局，《旅遊統計》：2019 年第四季

2020 年 2 月

S03 統計暨普查局，2023 年 12 月入境旅客

2024 年 1 月

S04 統計暨普查局，2024 年 12 月入境旅客

2025 年 1 月 21 日

S05 統計暨普查局，2025 年 12 月入境旅客

2026 年 1 月 23 日

S06 統計暨普查局，2025 年 6 月入境旅客

2025 年 7 月

S07 統計暨普查局，《旅遊統計》：2025 年上半年

2025 年 8 月

S08 統計暨普查局，2026 年 6 月入境旅客

2026 年 7 月 17 日

S09 統計暨普查局，《旅客消費調查》：2026 年上半年統計表

2026 年 8 月 7 日

S10 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》：2026 年第二季統計表及歷年季度數據

2026 年 8 月 21 日

參考資料

資料來源與出處 2/3

連結指向本報告所用的公開來源。各項資料均附簡要說明，方便查閱原文。資料檢索截至 2026 年 10 月 3 日。

S11 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》：2025 年全年及第四季

2026 年 3 月 2 日

S12 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》：2024 年第四季

2025

S13 統計暨普查局，2026 年上半年本地生產總值詳細結果

2026 年 8 月 21 日

S14 統計暨普查局，2025 年本地生產總值主要修訂，尤見第 42–45 頁

2025 年 11 月

S15 統計暨普查局，2026 年 8 月入境旅客

2026 年 9 月 18 日

S16 統計暨普查局，2026 年 8 月餐飲業及零售業電子支付交易

2026 年 9 月 30 日

S17 統計暨普查局，2026 年 8 月旅行團及酒店入住率

2026 年 9 月 30 日

S18 治安警察局，珠海及橫琴居民赴澳旅遊新安排

2024 年 11 月 29 日

S19 經濟及科技發展局，2026 年社區消費大獎賞啟動

2026 年 4 月 9 日

參考資料

資料來源與出處 3 / 3

連結指向本報告所用的公開來源。各項資料均附簡要說明，方便查閱原文。資料檢索截至 2026 年 10 月 3 日。

S20 經濟及科技發展局，2026 年社區消費大獎賞結束及成效

2026 年 7 月 3 日

S21 《澳門日報》，賭場免費小食領取條件的報道

2024 年 6 月 14 日

S22 《論盡媒體》，居民是否選擇跨境購物的訪問

2024 年 1 月 30 日

S23 《澳門日報》，學者談青茂購物設施的可達性及商戶組合

2025 年 5 月 4 日

S24 《澳門日報》，社區改善旅客引流的訴求

2025 年 5 月 5 日

S25 Now 新聞，黃金周旅客活動及官也街食店

2025 年 5 月 3 日

S26 《澳門日報》，草堆街活化項目首批進駐商戶的經營情況

2026 年 5 月 16 日

S27 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》最新可下載試算表

2026 年 10 月 3 日檢索

S28 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》：2026 年第一季及經修訂的 2025 年全年數據

2026 年 5 月

S29 統計暨普查局，2019 年 12 月入境旅客

2020 年 1 月 21 日

S30 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》：2025 年第四季及經修訂的 2024 年歷史統計表

2026 年 3 月

配套數據

配套試算表載有圖中數據、來源編號，以及可重現的計算。原始來源數據與計算所得的增長貢獻及旅客結構效應分開存放。零售額變動採用原始資料中以百萬澳門元為單位、經四捨五入的數值；任何核對差額均明確列示。

本審閱稿以公開統計及已刊登報道為依據，不包含商戶專有紀錄、原始問卷回答或私人社交媒體數據。