

澳門旅客消費流向何處

哪些行業與商戶承接旅客需求，以及本地社區的實證線索

2026 年 10 月 3 日 | 審閱版

資料截至 2026 年 10 月 3 日。本報告將 2026 年上半年的旅客消費及零售數據，與最新年度企業帳目並列分析；地區活動更新另列參考時段。英文主報告附完整繁體中文版本，兩者共用一套可重現分析結果的數據資料包。

重點摘要

消費增加並不代表每家商戶同樣受惠

澳門旅客經濟再度增長，但旅客的消費預算並非均勻流入各類商戶。近期消費增量主要來自不過夜旅客；帶動零售銷售額增長的商品類別，與帶動剔除價格影響後增長的類別並不相同。較早期的企業帳目亦顯示，收入與經營盈餘高度集中於較大規模的企業。地區活動與租金數據補充了空間分布的線索，但兩者均不能辨識個別店舖的旅客銷售額。

最值得關注的發現

1. 2026 年上半年，旅客非博彩消費增加 66.0 億澳門元，其中 63.7% 來自不過夜旅客；不過，留宿旅客仍佔消費總額 72.9%。推動新增需求的群體，與支撐大部分現有需求的群體並不相同。
2. 鐘錶及珠寶佔零售銷售額名義增量 59.9%，但對銷貨量指數增幅的貢獻僅約 17.8%。皮具與通訊設備合共貢獻約 65.8% 的價格調整後增幅。實質復甦的組成，與銷售金額所呈現的面貌有明顯差別。
3. 2024 年企業調查中，在職人員達 20 人或以上的零售統計單位，佔單位總數 3.5%，卻佔收入 83.1%；較小單位合計幾乎沒有盈餘總額。這是全行業的帳目，並非僅涉及旅客的銷售額，也不代表 2026 年的經營狀況。
4. 旅遊附屬帳為消費總額提供了另一種解讀。2024 年，零售佔非博彩旅遊收入 51.5%；扣除零售貨品成本後，其佔非博彩旅遊消費的比例降至 29.4%。酒店業創造的旅遊直接增加值，高於零售業。
5. 官方地區旅客人流與商舖租金數據，讓地域比較有更實在的依據；但仍無法說明旅客在某條街道花了多少錢、哪些商戶保留了相關收入，或推廣計劃是否帶來額外銷售。

對商戶而言，關鍵是哪些旅客會進店、購買及回訪，而且交易能否帶來足夠利潤。對公共推廣計劃而言，則須關注活動能否擴展至知名景點以外，並創造額外收入。本報告衡量公共數據可以支持的環節，同時指出仍欠缺哪些證據。

資料來源：V1 · V2 · R1 · R2 · E1 · T1 · N04 · N01

如何閱讀本報告

先追蹤付款流向再判斷經濟效益

同一筆購買行為，可能出現在多套統計系統。旅客消費調查記錄買方的支出；行業調查記錄賣方的收入及成本；國民經濟核算則估算服務產出與增加值。若直接把這些總額相加，便會重複計算部分經濟活動。

資料類型	可以回答的問題	適用範圍與限制
旅客調查	各類旅客及購買項目的消費	反映非博彩需求；本報告所用公開表格不提供店舖層面的消費去向
零售指數	商品類別銷售額及剔除價格影響後的變動	同時涵蓋居民與旅客的購買
企業帳目	收入、成本及企業規模分布	按年度行業定義編製；各項資料的公布時差不同
旅遊附屬帳	旅遊服務產出及直接增加值	透過模型協調供需資料；產品分類與行業分類不同
地區活動與租金	旅客在哪裏停留，以及承租商舖的租金水平	到訪者不一定購物；租約租金並非營業額

需要同時觀察近期變動與較長期結構

2026 年上半年，是本報告中旅客消費與零售類別數據可配對比較的最新時段。酒店帳目更新至 2025 年；零售及餐飲企業結構與旅遊附屬帳則採用 2024 年資料。地區活動更新採用 2026 年 8 月數據，與上半年消費分析分開處理。較早期的結構性帳目有助理解需求可能流向何處，但不能據此斷定哪些商戶受惠於 2026 年的回升。

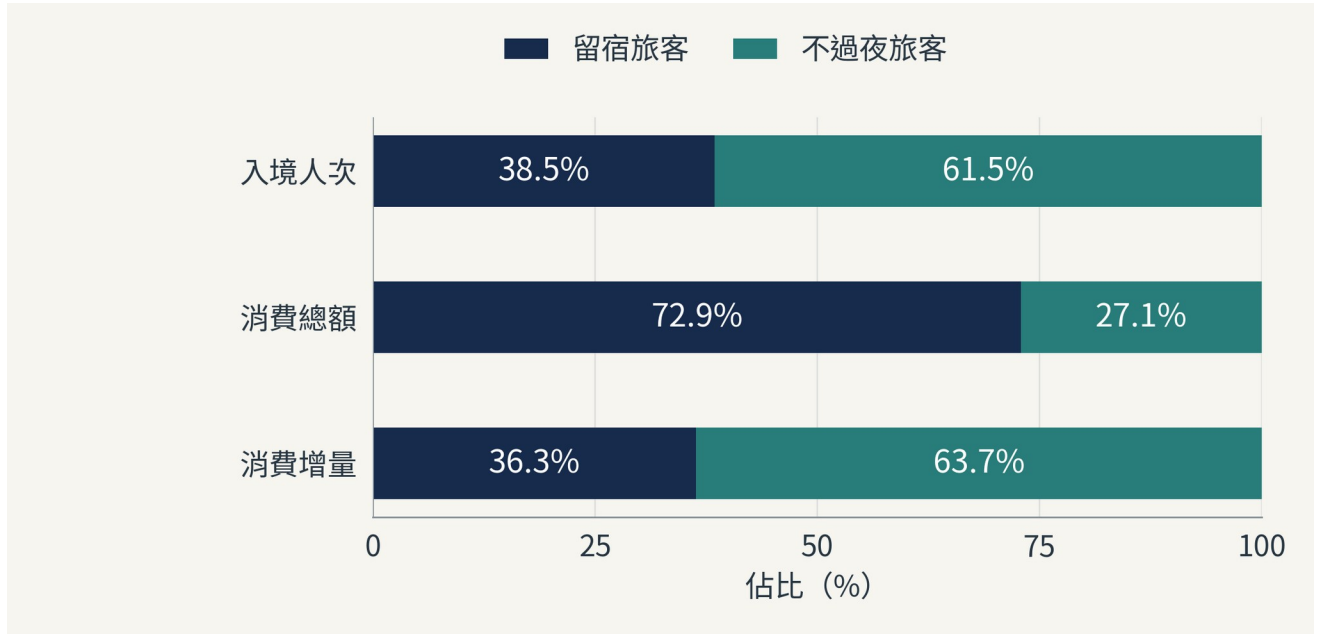
本報告明確區分統計證據、會計計算、媒體報道的本地個案，以及有待驗證的假設。所有金額均以澳門元（MOP）表示；1 billion MOP 等於 10 億澳門元。工作簿與重現分析檔案保留原始單位、來源連結、參考期及四捨五入差異。

資料來源：V1 · R1 · E1 · E2 · E3 · T1 · N04 · N01

旅客需求

新增消費主要來自不過夜旅客

圖 01 旅客人次佔比與消費佔比，回答的是不同問題



2026 年上半年。增量指 2026 年上半年減去 2025 年上半年；各佔比按已公布的旅客類型總額計算。人次並不等於不重複計算的旅客人數。

2026 年上半年，不過夜旅客佔訪澳人次 61.5%，但僅佔非博彩消費 27.1%；其在消費增量中的佔比卻高得多，達 63.7%，即 66.0 億澳門元增幅中的 42.0 億澳門元。留宿旅客消費則增加 24.0 億澳門元。因此，商戶規劃如何承接新增需求時，不宜假設下一位顧客會與目前支撐其大部分營業額的顧客相似。

這項區別具有具體的經營意義。留宿旅客每人次消費 4,024 澳門元，不過夜旅客則為 935 澳門元。留宿旅客仍是住宿需求的核心，亦支撐可觀的餐飲與購物需求。不過，留宿旅客人次幾乎沒有變化，不過夜旅客人次卻明顯增加，而且每人次消費上升 33.2%。

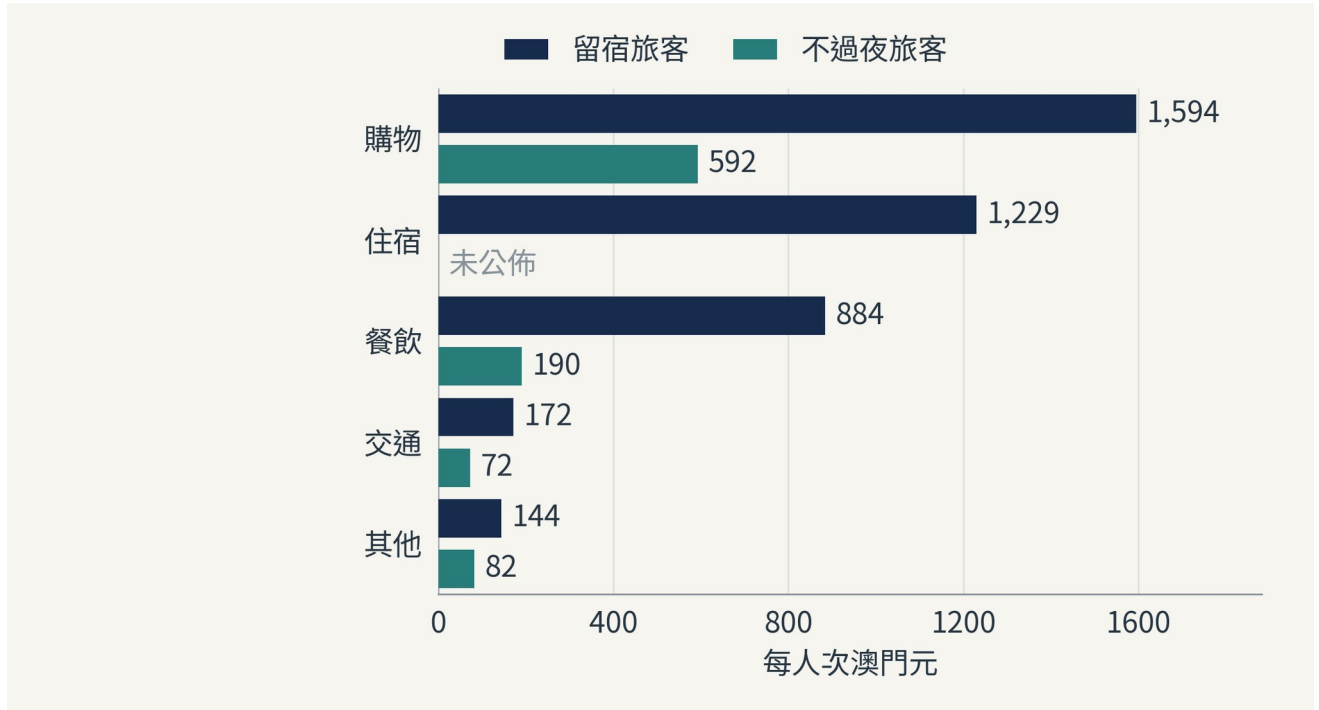
以上分析只把已觀察到的消費增量，分配至兩類旅客；它既不能顯示哪些商戶收到這些消費，也不能證明只要說服不過夜旅客留宿，便會自動產生兩組之間所見的消費差額。兩類旅客的出行目的、來源地及其他特徵均有所不同。

資料來源：V1・V2

旅客消費組合

留宿與不過夜旅客的消費組合不同

圖 02 按旅程類型劃分的每人次非博彩消費



2026 年上半年，每人次澳門元。已公布的各類別平均數經四捨五入，合計或與公布總額略有差異。不過夜旅客的住宿消費未有列報。

購物約佔不過夜旅客消費預算 63%，留宿旅客則約為 40%。留宿旅客每人次另花費 1,229 澳門元於住宿、884 澳門元於餐飲；不過夜旅客的餐飲消費則為 190 澳門元。因此，兩類旅客總預算的差距，部分反映旅程所需服務的不同。

即使扣除住宿，留宿旅客在其餘項目的每人次消費仍約為 2,795 澳門元，接近不過夜旅客全部預算的三倍。這是描述性的比較，並非把其他條件相同的旅客配對比較。扣除房費，並不會消除可用時間、出行目的或購買力的差異。

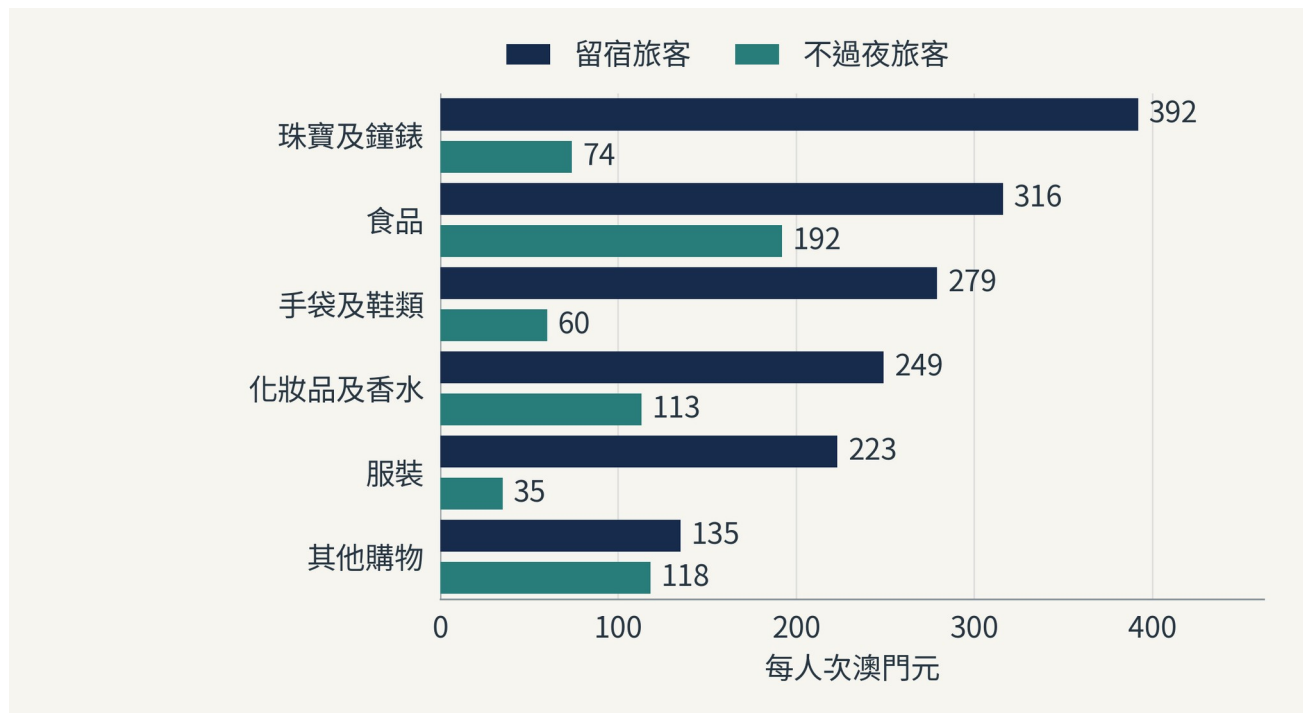
實務上的啟示，是把商品與服務配合相應的消費組合。短途到訪仍可能帶來一筆可觀的購物消費，卻未必需要酒店房間或多頓餐飲。短暫到訪較多的地區，其商機可能不同於到訪較少、但停留較久的地區。然而，全澳消費組合本身不能把這些機會分配至某條具體街道。

資料來源：V1

購物細項

食品與珠寶在兩類旅客的消費中各有份量

圖 03 旅程類型之間與購物項目之間，消費分布均有差異



2026 年上半年，每人每次澳門元；平均數包括未有購買該類商品的旅客。此處按產品類別劃分，並非行業收入。

購物並非單一市場。不過夜旅客每人每次在食品、化妝品及香水、珠寶及手錶的消費，分別為 192、113 及 74 澳門元；留宿旅客則分別為 316、249 及 392 澳門元。珠寶及手錶在留宿旅客的購物組合中明顯較突出；食品在不過夜旅客的組合中則佔較大比重。

購物內部各項目的變動亦不一致。2026 年上半年，留宿旅客每人每次食品消費按年下降 7.0%，不過夜旅客則增加 6.1%；珠寶及手錶消費在兩組中均有上升。全澳購物消費增加，並不表示每家手信店或食品零售商都面對相同的需求變化。

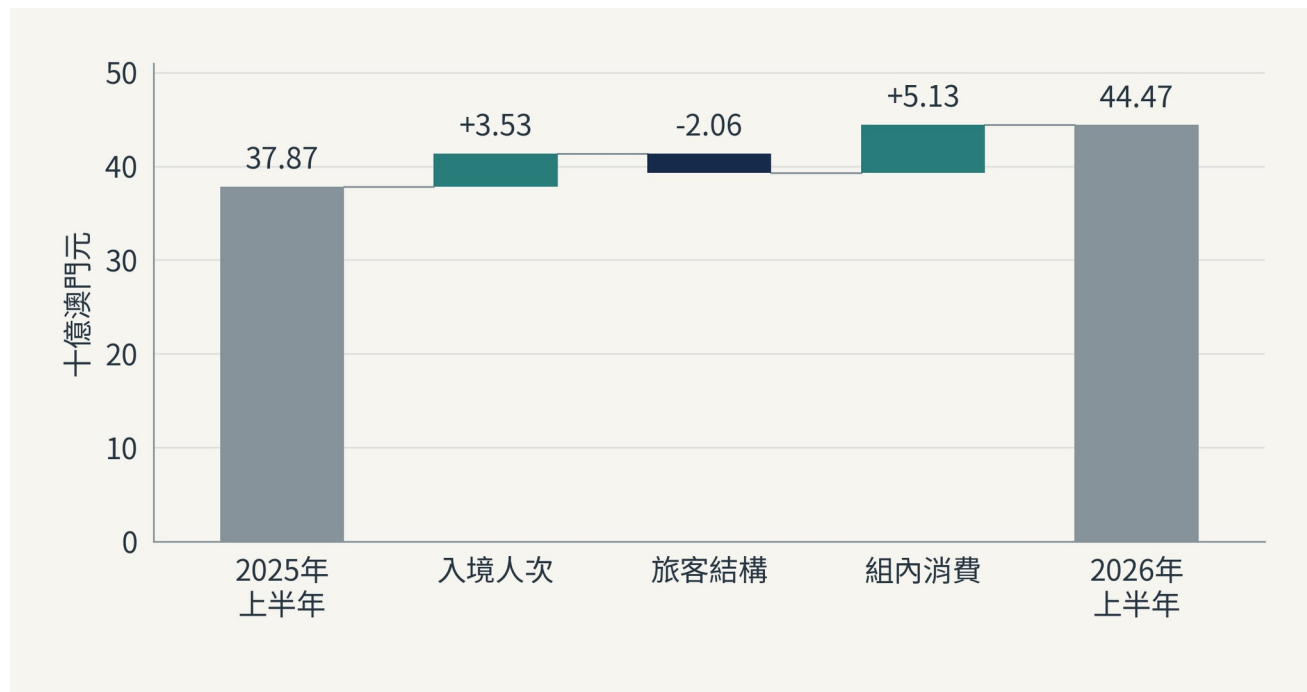
這些是旅客調查的購買項目分類，與零售調查的商業類別並非一一對應：例如，百貨公司可以銷售圖中多種產品。旅客調查亦無法辨識某件商品是在綜合度假村、購物中心，還是獨立街舖購入。

資料來源：V1

分解消費增量

人次與組內消費上升抵銷旅客結構轉變的拖累

圖 04 旅客消費總額的精確三因素分解



2025 年上半年至 2026 年上半年，十億澳門元。採用精確入境旅客人次及公布的各類旅客消費總額作 Shapley 分解。所有分項均為名義金額的會計貢獻。

旅客消費由 2025 年上半年的 378.65 億澳門元，升至 2026 年上半年的 444.68 億澳門元。對稱的會計分解結果顯示，人次增加貢獻 35.3 億澳門元，兩類旅客各自的人均消費上升貢獻 51.3 億澳門元；旅客結構向人均消費較低的不過夜旅客傾斜，則抵銷 20.6 億澳門元。

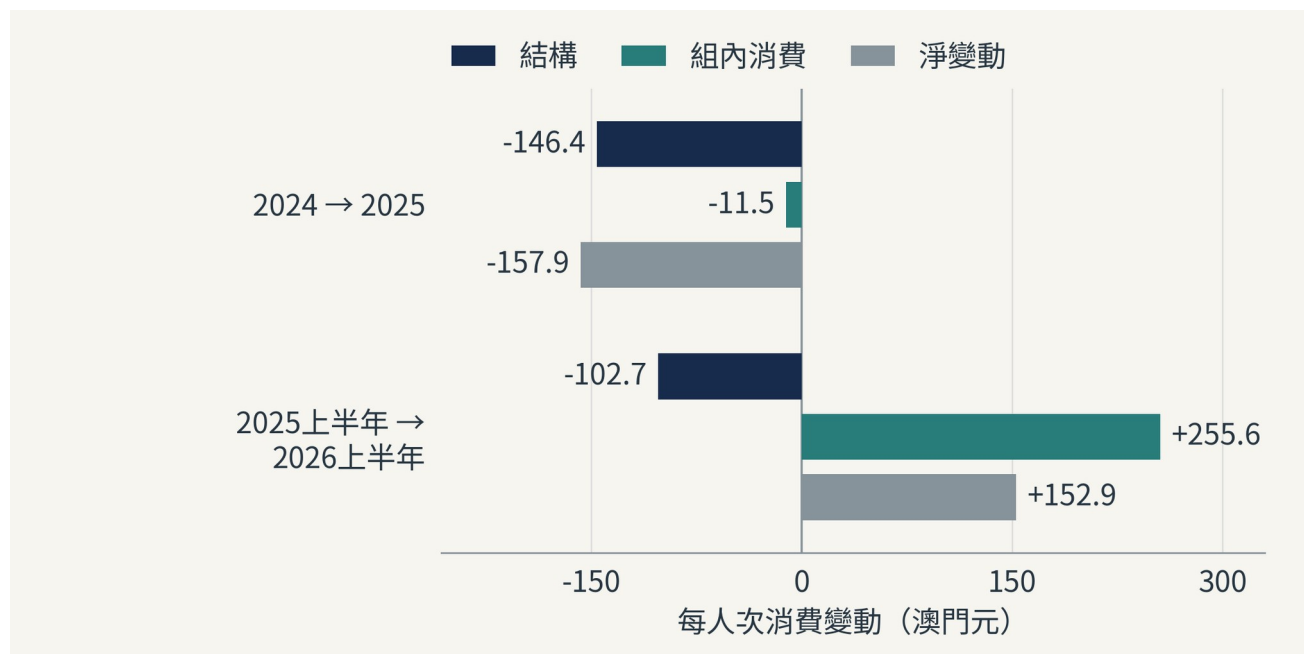
計算依次改變旅客總人次、留宿旅客比例，以及各組每人次消費，遍歷三個因素全部六種先後次序，再取各因素貢獻的平均值。這樣可避免結果取決於先改變哪個因素。它解釋的是增長在算術上的組成，並不能辨識政策效果，也不能說明個別旅客增加消費的原因。

「組內消費」這一項，仍可能包含客源地、出行目的、價格及購買模式的變化。若稱之為純粹的消費意願、旅客質素改善或實質消費，便超出了計算所能衡量的範圍。它較有限、但仍有價值的結論是：單靠旅客人次增長，無法解釋已觀察到的消費增幅。

資料來源：V1・V2

2025 年人均消費下降主要源於旅客結構變化

圖 05 兩組比較中，旅客結構均拉低整體人均消費



每人次澳門元；兩組中點分解。2024 至 2025 全年，以及兩個相應上半年，是各自獨立的比較。平均數以各類旅客消費總額除以人次推算，或與公布並經四捨五入的整體人均數略有不同。

把旅客組成納入考慮後，2025 年人均消費下跌便有不同解讀。在兩組中點分解中，每人次消費約 158 澳門元的跌幅，有約 146 澳門元、即 92.7%，來自不過夜旅客比例上升；兩類旅客各自消費水平的變動，僅帶來約 11.5 澳門元的跌幅。

2026 年上半年的組內變動則轉為正面。留宿及不過夜旅客各自消費增加，為整體人均消費帶來約 256 澳門元的增幅；旅客結構變化則拉低約 103 澳門元，合計增加約 153 澳門元。因此，相同方向的結構性拖累，可以同時出現在整體人均消費下降或上升的情況。

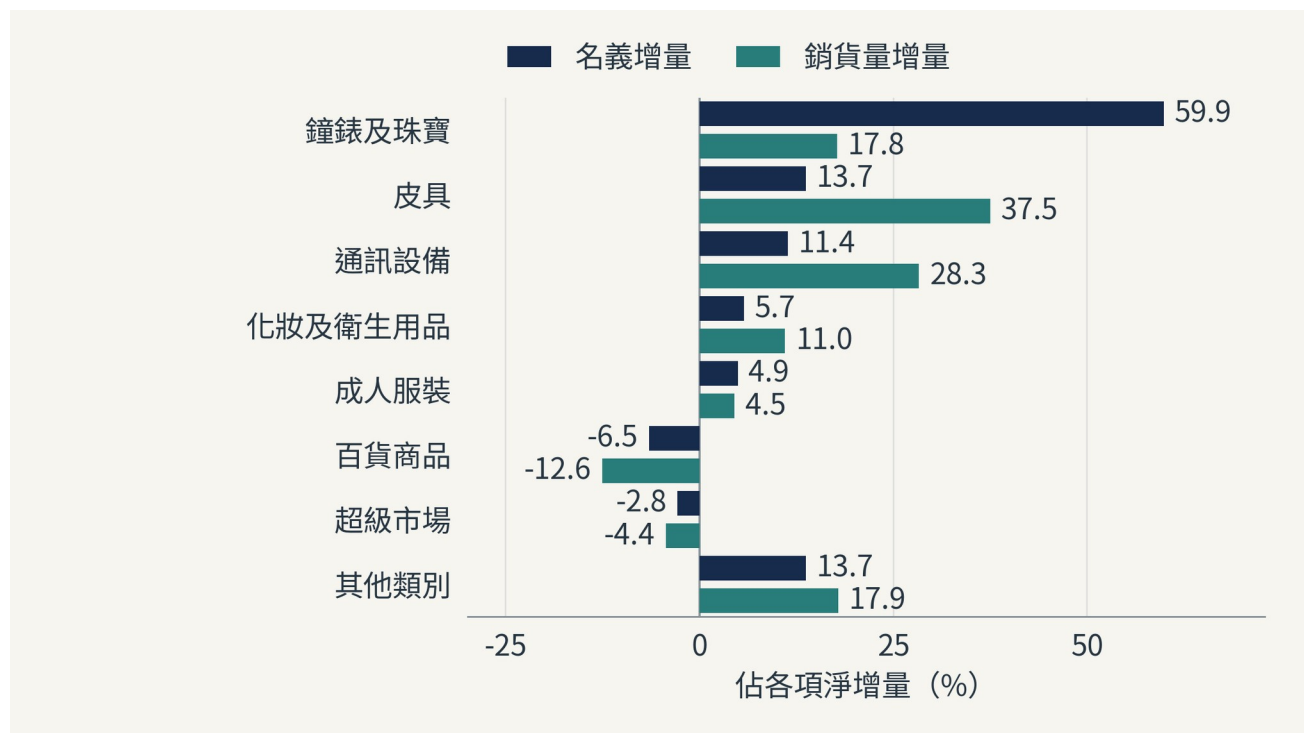
逗留時間有助檢驗上述解讀。兩個上半年公布的留宿旅客平均逗留時間，按一位小數計均為 2.3 日；不過夜旅客則同為 0.2 日。因此，不能把留宿旅客消費增加歸因於公布的平均逗留時間有所延長。這些經四捨五入的平均值，仍不能排除較小幅度的時間變化，或逗留時間分布內部的改變。

資料來源：V1 · V2 · V3

零售增長

帶動銷售金額與帶動實質增長的類別不同

圖 06 各類別對名義及價格調整後零售增長的貢獻



2026 年上半年與 2025 年上半年比較，佔各自總增量的比例。銷貨量貢獻為近似值。「其他類別」包括正、負變動。公布數值的四捨五入，造成 100 萬澳門元的名義金額餘差，以及 0.0027 個百分點的銷貨量貢獻佔比餘差。

上半年零售銷售額增加 57.9 億澳門元，其中鐘錶及珠寶貢獻 34.7 億澳門元，接近名義增量的 60%；但該類別對零售銷貨量指數增幅的貢獻小得多，約為 17.8%。皮具貢獻約 37.5%，通訊設備則貢獻 28.3%。

解讀零售回升時，這項差別十分重要。某類別可以主導消費金額的變化，卻未必主導剔除價格影響後的變化。若只按銷售額增長排列商品類別，便會高估鐘錶及珠寶對實質復甦的作用，同時低估皮具及通訊設備的貢獻。

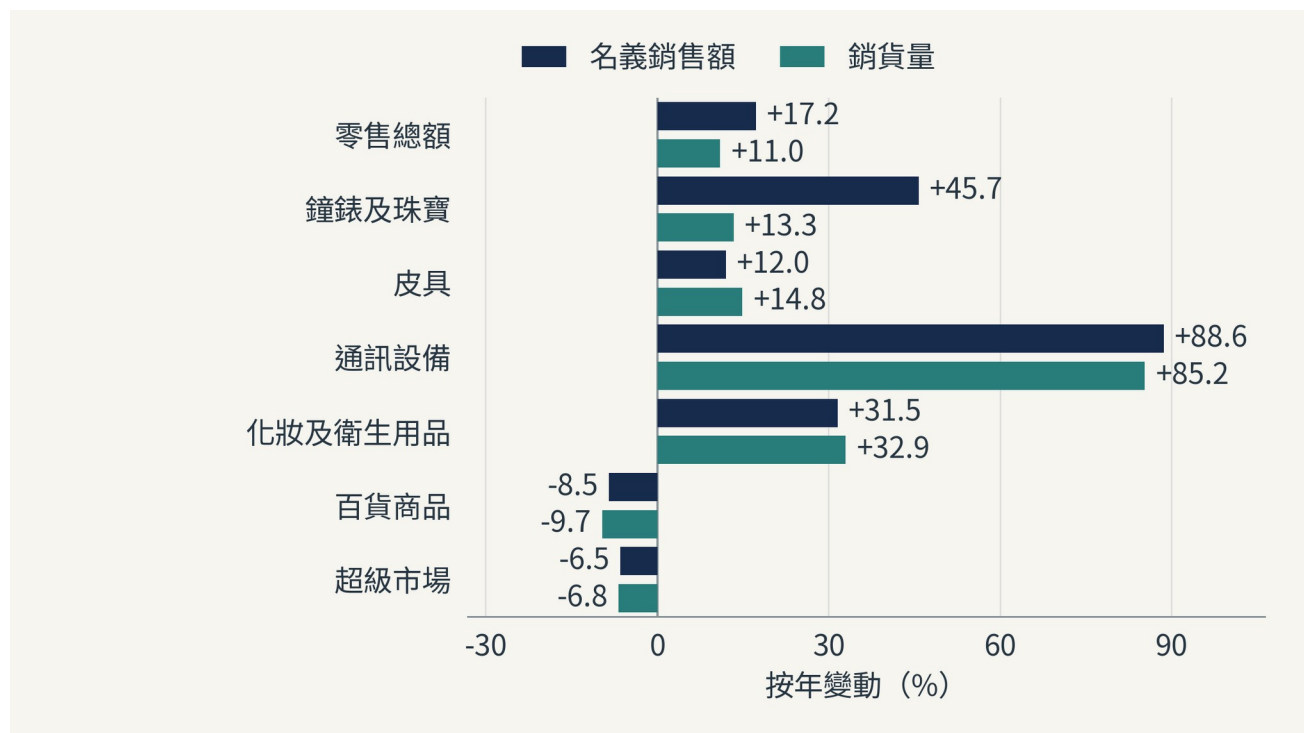
銷貨量增幅貢獻採用統計暨普查局公布的基期類別權數，以及各類別銷貨量指數的變化計算，所得結果可近似重現官方整體增幅；少量餘差反映公布權數經過四捨五入。這些貢獻並非實物銷售件數的佔比，也不能辨識買方是否為居民，或店舖位於何處。

資料來源：R1 · R2

價格與銷貨量

鐘錶及珠寶的金額與銷貨量增幅差距尤其明顯

圖 07 名義銷售額與零售銷貨量的變動幅度不同



2026 年上半年按年變動；選列類別。統計暨普查局的銷貨量指數經價格調整，並非實物件數。全部 19 個類別的計算載於配套數據資料。

零售銷售總額名義增長 17.2%，銷貨量增長 11.0%；兩者的比率隱含整體平減指數上升 5.6%。鐘錶及珠寶的銷售額增加 45.7%，銷貨量增加 13.3%，隱含的平減指數升幅則高得多，約為 28.6%。

正確算法是取比率，而非相減：以「1 加銷售額增長率」除以「1 加銷貨量增長率」，再減去 1。珠寶類別兩項增長率相差 32.4 個百分點，並不等於價格上升 32.4%。由此推算的平減指數，亦不能辨識某款手錶、金飾或品牌的具體價格變動。

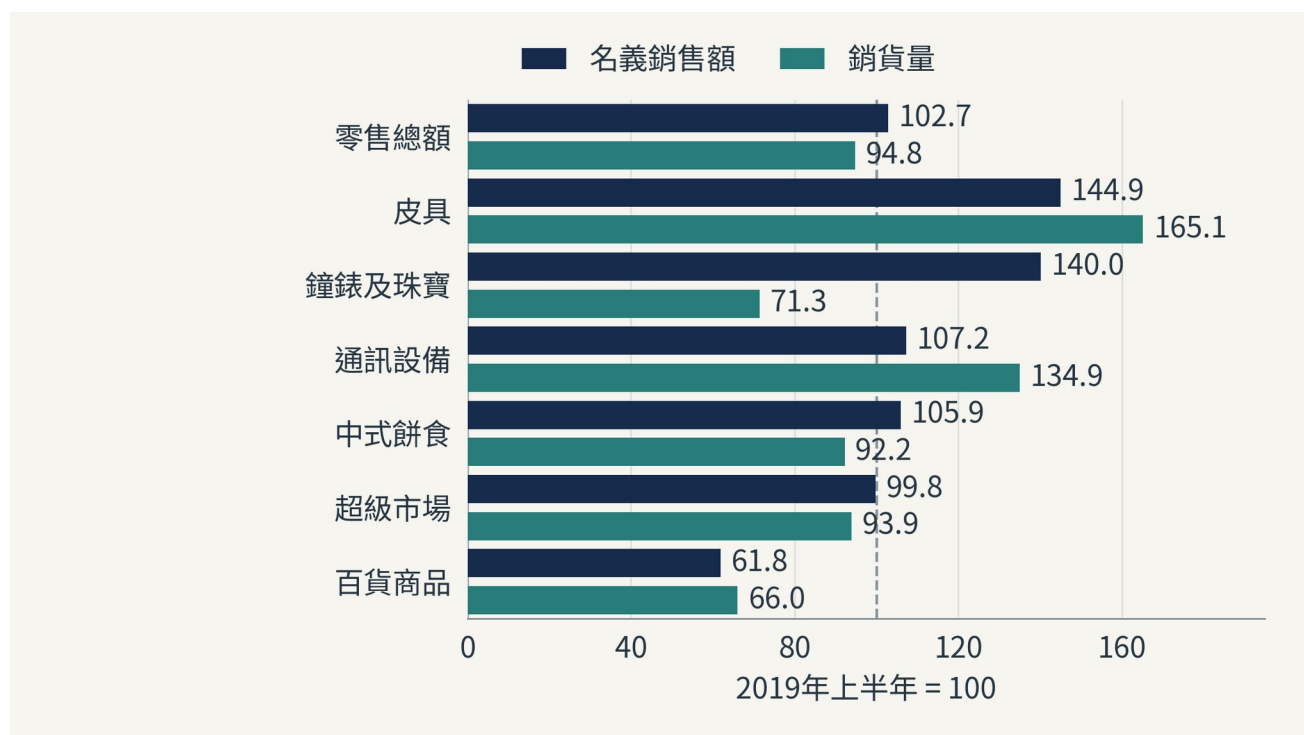
其他類別的情況不同。皮具及化妝品的銷貨量增長高於名義銷售額增長；百貨公司及超級市場則在兩項指標上均錄得收縮。證據支持零售出現實質但不均衡的回升，而價格在不同類別所扮演的角色差異甚大；這些數據並不能證明毛利率有所改善。

資料來源：R1 · R2

較長期背景

重返昔日銷售金額不等於重返昔日銷貨量

圖 08 零售相對疫情前同期半年的恢復程度



2019 年上半年=100；觀察值為 2026 年上半年。選列類別。名義金額基準由公布的季度數值相加；銷貨量採用可比平均指數。不同版本的舊期調查及其涵蓋範圍須審慎比較。

2026 年上半年零售銷售額為 394.0 億澳門元，名義上較可比的 2019 年上半年高約 2.7%；銷貨量指數則仍較 2019 年上半年低約 5.2%。因此，跨越昔日的金額水平，並不足以完整判斷是否已復甦。

類別之間的比較同樣重要。部分類別已高於過往基準，其他類別卻仍明顯落後。圖表同時呈現名義金額與銷貨量的恢復程度，讓讀者辨識哪些結論會受到價格指標影響。這不應被理解為產品件數、同店銷售比較，或同一批企業在整段期間一直存續的證據。

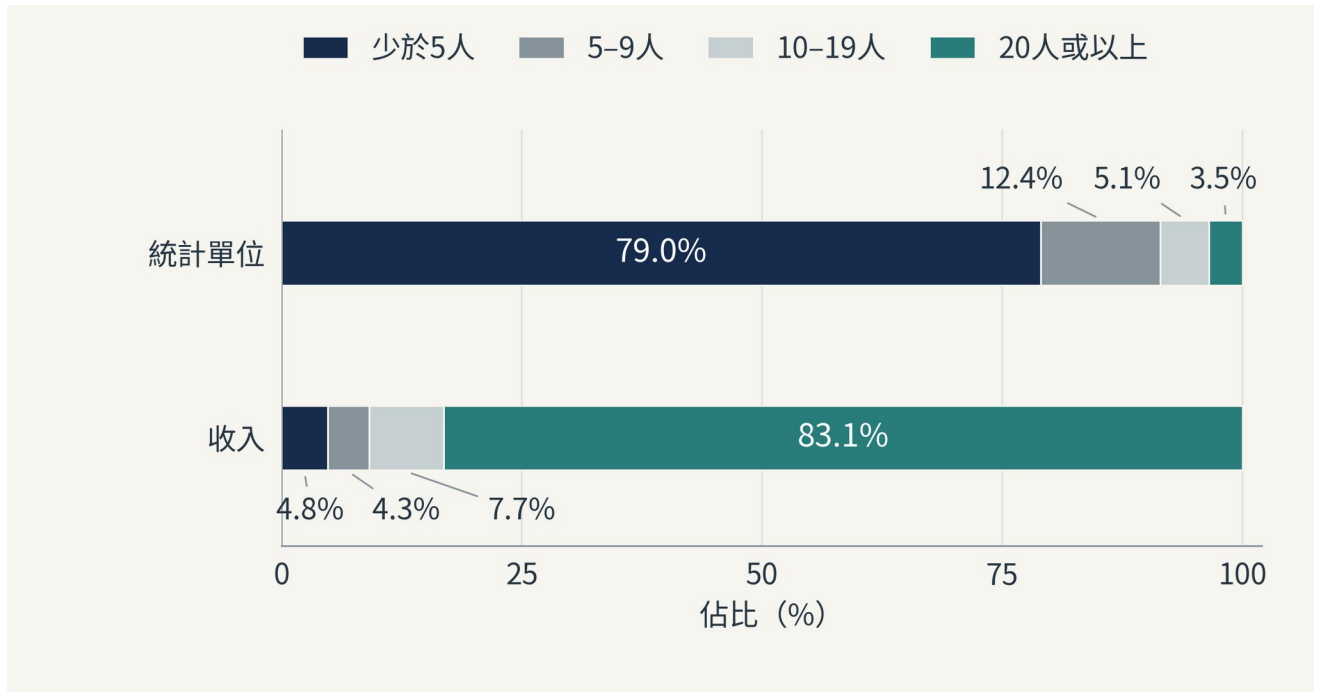
相較近期同期比較，長期比較涉及更多結構性不確定因素。本報告基準採用統計暨普查局較後期零售表格內修訂的 2019 年數值，避免與最初公布值混用；產品組合及調查涵蓋範圍的變化，仍須審慎處理。2025 年修訂後全年零售銷售額為 697.06 億澳門元，取代早前表格的 695.85 億澳門元；當時新聞稿主要公布數字約為 695.8 億澳門元。

資料來源：R1 · R3 · R4

企業規模

少數零售統計單位取得大部分行業收入

圖 09 零售單位數量與收入的分布高度不均



2024 年年度企業調查中的零售業。規模組別按每個統計單位的在職人員數目劃分；行業範圍與季度零售銷售總額不同。

2024 年《批發及零售業調查》中，共有 267 個零售統計單位，在職人員達 20 人或以上，佔全部 7,666 個零售單位的 3.5%，但取得 602.0 億澳門元收入，佔行業 83.1%。少於 5 人的單位數量多得多，卻只佔收入 4.8%。

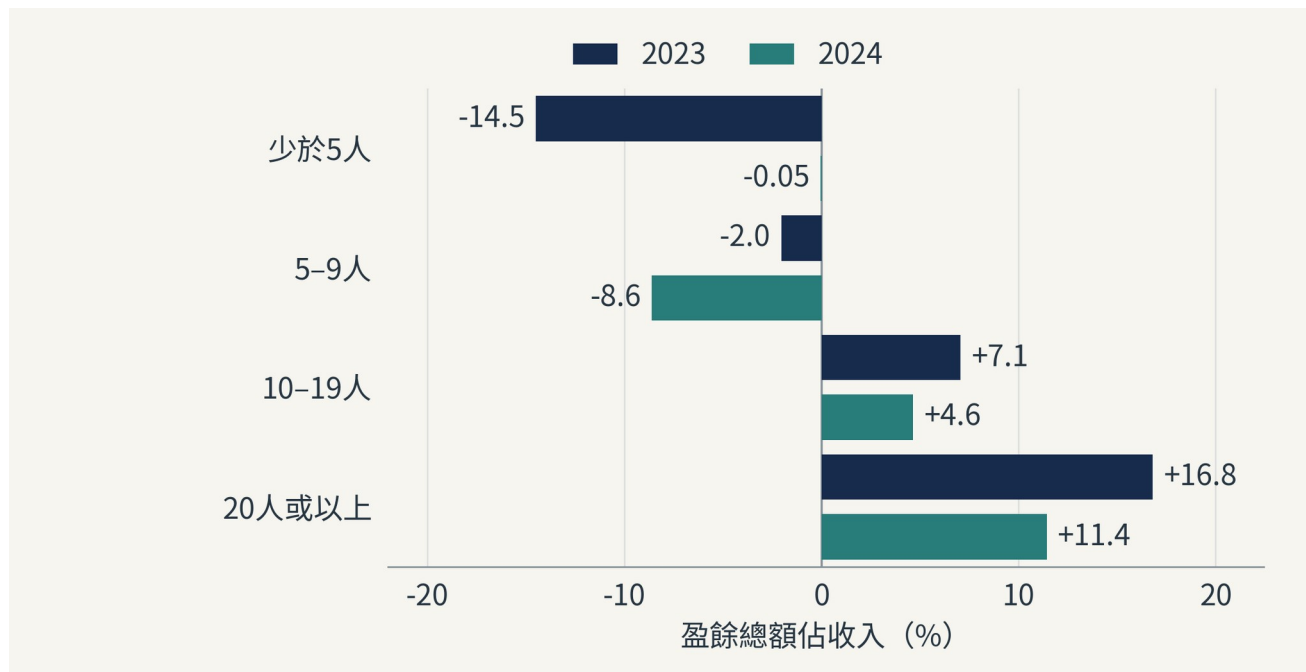
相較一張人流暢旺的購物街照片，這是更有力的商業集中度證據。它顯示，行業收入上升可以具有重要經濟意義，同時仍集中於少數企業單位；也解釋了為何行業總體數據，未必貼近一般小商戶的經營感受。

「單位」的定義至關重要。統計暨普查局把同一企業內、從事相同業務的場所合併為一個統計單位，因此這些數字並非個別店面的數目。在職人員規模也不等於本地持有或獨立經營：表格不能區分本地連鎖與國際集團，也不能區分度假村租戶與街舖。資料涵蓋所有顧客，並非只反映旅客需求。

資料來源：E1

較小規模零售組別合計幾乎沒有盈餘

圖 10 零售經營盈餘比率隨在職人員規模明顯不同



盈餘總額除以收入，百分比；2023 年及 2024 年。盈餘總額以增加值總額減僱員報酬計算。接近零的數值可能經四捨五入顯示為零。

收入集中，同時伴隨經營結果的明顯差異。2024 年，在職人員少於 20 人的各組別，合計錄得約 1,160 萬澳門元的虧損總額；20 人及以上組別則錄得 68.8 億澳門元盈餘總額。考慮四捨五入後，兩者合計接近全行業 68.7 億澳門元的盈餘總額。

較小規模組別並非情況一致。10 至 19 人組別錄得正數盈餘比率 4.6%，5 至 9 人組別則為 -8.6%；最小規模組別合計大致收支平衡。組別平均值不能用來判斷有多少比例的商戶虧損，因為有盈餘與有虧損的單位可以互相抵銷。

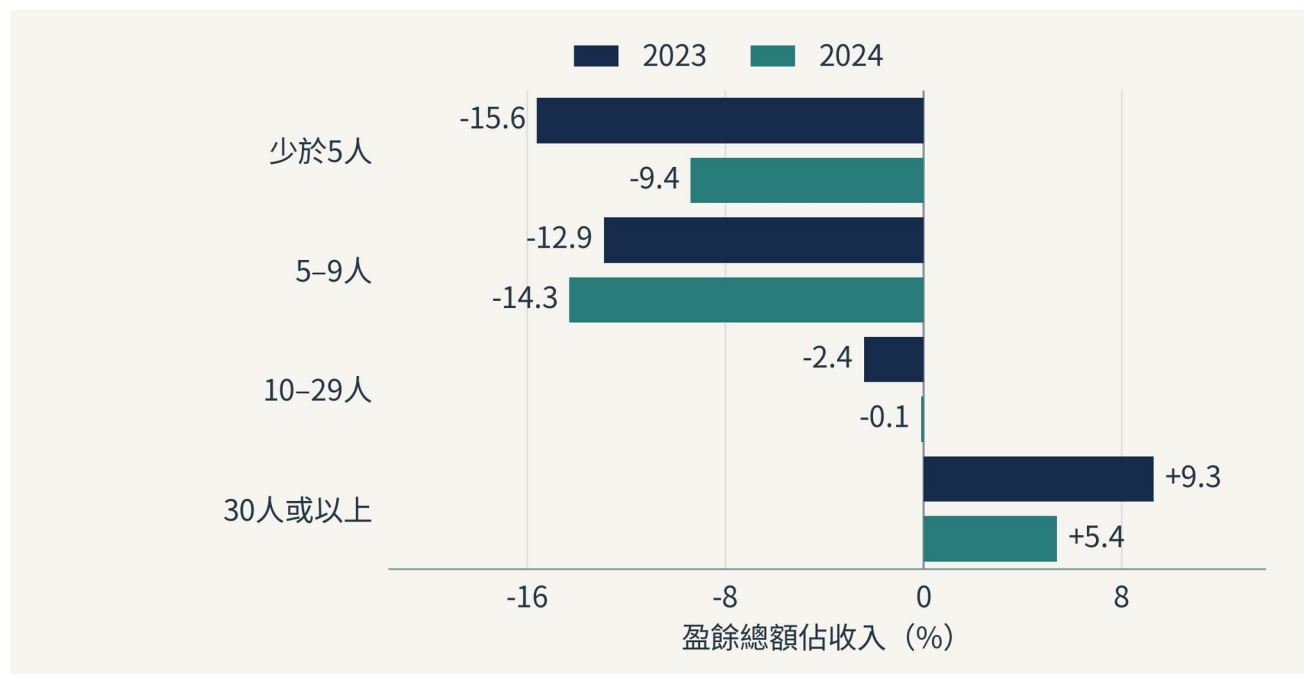
盈餘總額也不等於淨利潤或東主現金流。它是扣除相關經營成本及僱員報酬後、尚未扣除折舊與利息等項目的調查會計餘額。東主的無酬勞動，以及其後的融資或稅務支出，均影響企業能否持續經營。這些 2024 年帳目描述的是原有結構，並非 2026 年上半年零售增量的分配。

資料來源：E1

餐飲經營效益

餐飲收入增加經營盈餘仍可能微薄甚至為負

圖 11 按在職人員規模劃分的堂食餐飲盈餘比率



盈餘比率，百分比；2023 年及 2024 年。僅包括堂食餐飲場所；本規模比較不包括外賣店、街市熟食檔，以及酒店或博彩企業直接經營的餐飲場所。

2024 年飲食業調查錄得 150.5 億澳門元收入，以及合計 3,950 萬澳門元的虧損總額。收入雖增加 3.4%，全行業仍略有虧損。調查包括持牌堂食餐飲場所、外賣店及街市熟食檔，並不包括酒店及博彩企業直接經營的餐飲場所。

在堂食餐飲場所中，在職人員少於 30 人的三個規模組別，2024 年均錄得合計虧損；30 人及以上組別則產生 2.869 億澳門元盈餘總額，抵銷較小組別合共 1.977 億澳門元的虧損。不過，即使最大規模組別的盈餘比率，亦由 2023 年的 9.3% 降至 2024 年的 5.4%。

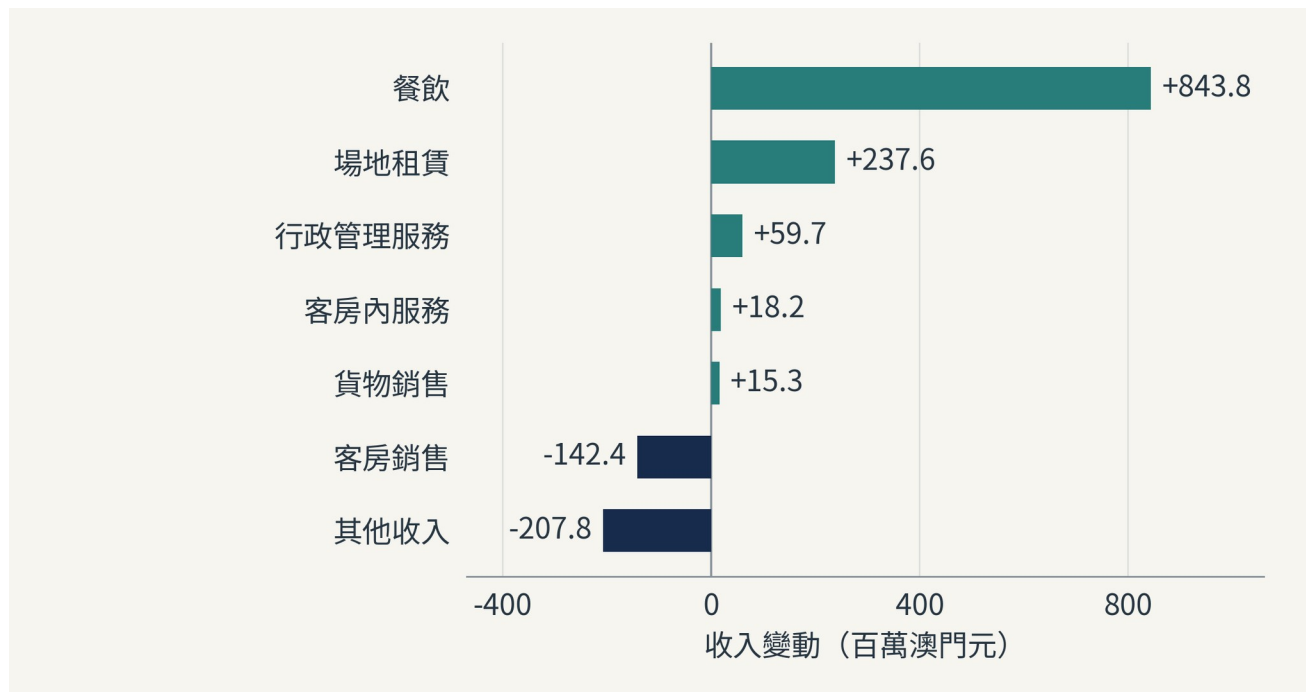
這些證據不能推斷小型餐廳無法成功，但足以說明，額外人流或消費並不是商戶經營健康的充分證據。食材成本、人手、租金、接待能力與交易組合，都會決定銷售增長能為經營結餘貢獻多少。亦不能把旅客餐飲消費總額除以本調查收入，藉此估算旅客佔比，因為重要的酒店及博彩企業餐飲場所不在調查範圍內。

資料來源：E2

酒店收入

酒店餐飲收入增長客房收入則轉弱

圖 12 酒店各項收入的變動



2025 年減去修訂後 2024 年，百萬澳門元。僅包括酒店，不包括經濟型住宿場所。租賃子項不與其上層總項重複相加。正文中所有酒店業場所的盈餘比率，採用範圍較廣的行業總體數據。

最新酒店帳目為旅客需求提供另一個觀察角度。2025 年，所有酒店業場所的收入增加 1.9% 至 441.3 億澳門元，但支出增加 3.8%；盈餘總額下降 4.0% 至 77.3 億澳門元，盈餘比率由 18.6% 降至 17.5%。

在不包括經濟型住宿場所的酒店組別中，客房銷售收入下跌約 0.7% 至 206.1 億澳門元；餐飲收入增加約 8.2% 至 111.7 億澳門元，場地租賃收入亦有所增加。酒店收入不只來自客房：餐飲、商業空間及其他業務，都可能抵銷客房收入的疲弱。

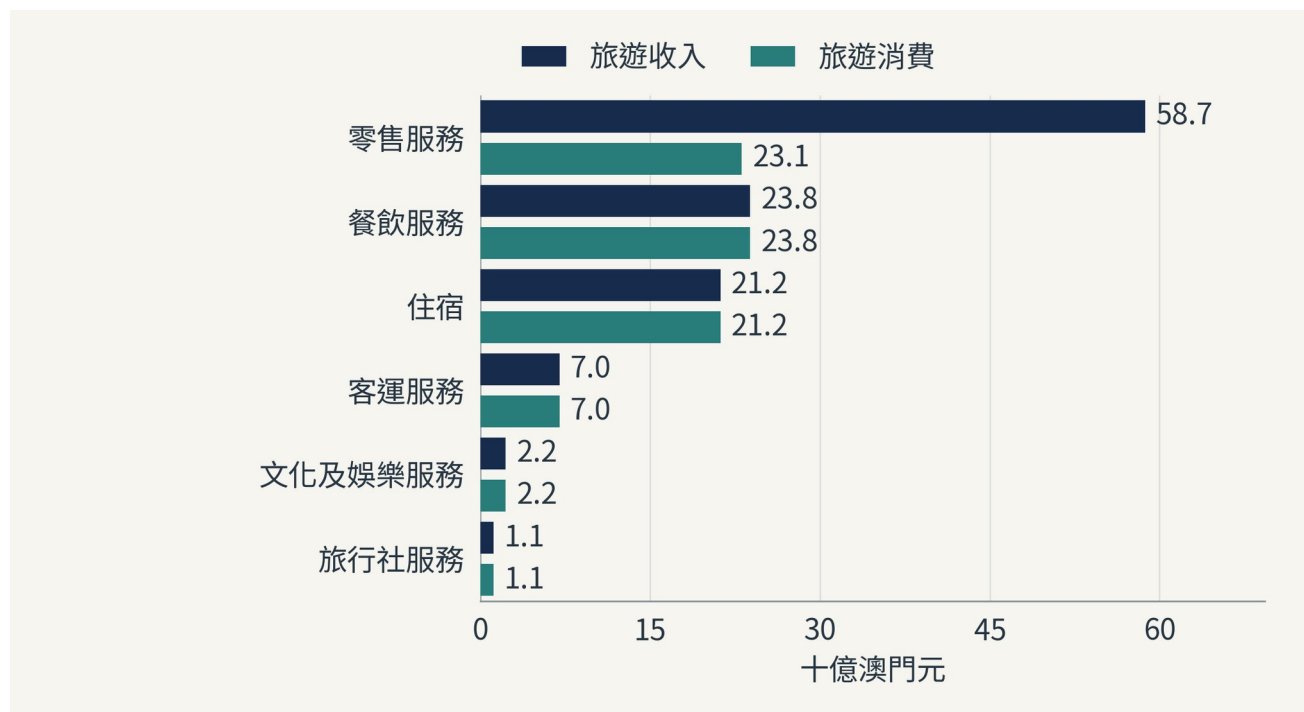
這些帳目不能直接對應旅客調查的住宿消費。酒店餐飲銷售在旅客一方屬餐飲預算，在供應者一方卻屬酒店業收入。場地租賃包含企業對企業的服務，本身亦不是旅客購買。全澳酒店帳目既不能證明所有增長均由路氹取得，也不能證明餐飲消費是從社區餐廳轉移過來。這些判斷需要地域與交易層面的證據。

資料來源：E3

從收入到服務產出

零售收款總額高於零售服務本身的價值

圖 13 扣除貨品成本後，非博彩旅遊活動的組成改變



2024 年，十億澳門元。兩組數列採用相同產品分類。此處「旅遊消費」為統計暨普查局旅遊附屬帳的會計指標，並非旅客消費調查總額。

商店的完整售價，包含轉售貨品的成本。旅遊附屬帳在估算旅遊消費時，會明確扣除這項成本。2024 年，零售旅遊收入為 586.9 億澳門元；扣除 356.2 億澳門元貨品成本後，成為 230.7 億澳門元。

這項會計處理改變了非博彩活動的組成。零售佔非博彩旅遊收入 51.5%，但扣除貨品成本後，佔非博彩旅遊消費的比例為 29.4%；餐飲及住宿的相對重要性隨之提高。因此，收款最多的行業，未必就是創造最多本地服務產出的行業。

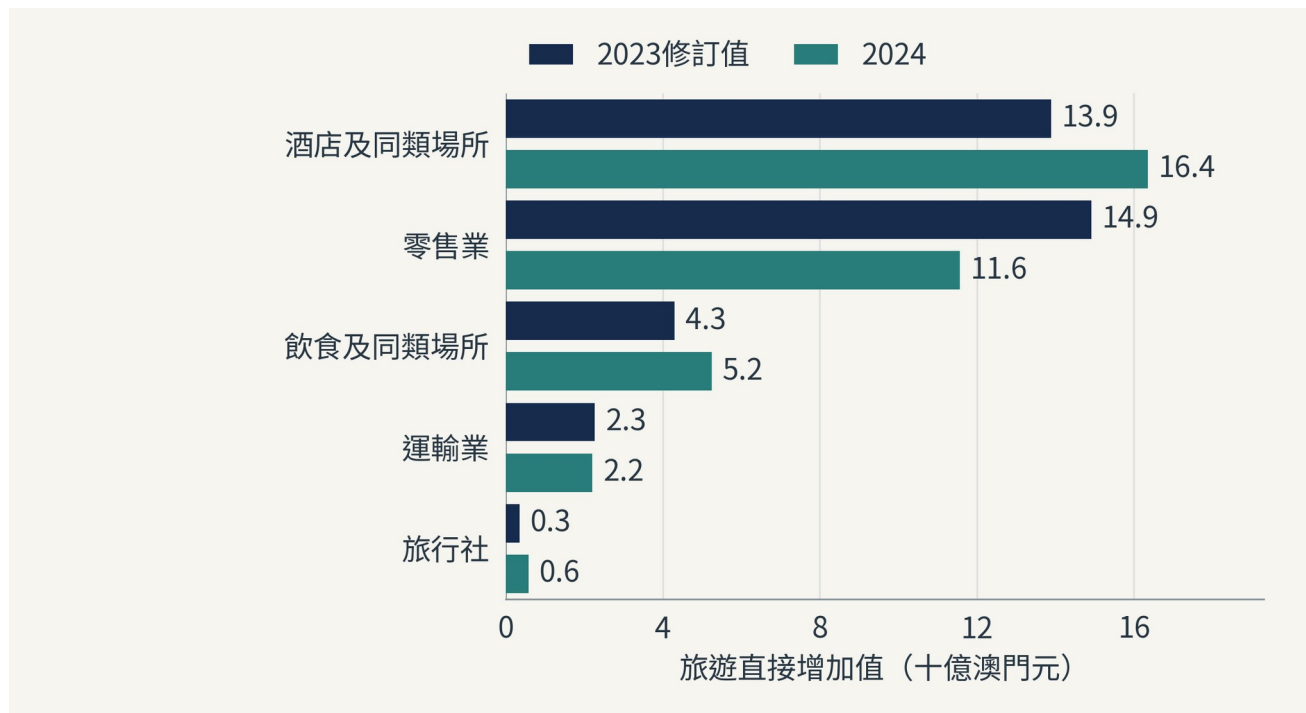
被扣除的金額，不應描述為已量度的資金流出澳門。貨品成本可以包含本地中介及其他部分；表格並沒有追蹤每筆付款最終流向何處。扣除後的餘額也不是零售淨利潤，因為仍須考慮其他中間投入及報酬；而在本地生產，也不等於收入由本地居民東主保留。

資料來源：T1

直接增加值

酒店創造的旅遊直接增加值高於零售

圖 14 非博彩行業的旅遊直接增加值



修訂後 2023 年及 2024 年，十億澳門元。統計暨普查局在旅遊附屬帳框架下的估算。行業數值並非把前圖各產品逐項分配所得。

旅遊附屬帳估算，2024 年非博彩行業的旅遊直接增加值總額為 359.5 億澳門元。酒店及同類場所創造 163.5 億澳門元，佔 45.5%；零售業創造 115.6 億澳門元，佔 32.1%；其餘來自餐飲、運輸及旅行社。

整體按年變動不大，行業內部卻有明顯此消彼長。非博彩直接增加值僅增長 0.7%；酒店業增加約 24.7 億澳門元，餐飲業增加 9.5 億澳門元，零售業則減少 33.5 億澳門元。部分供應行業的增長，大致抵銷另一行業的收縮。

這是行業比較，與前一頁的產品比較有所區別。住宿是一種產品，酒店則是一個同時提供餐飲及其他服務的行業。因此，本報告不把住宿消費與酒店增加值，或旅客購物與零售業結果，直接作一一對應。直接增加值亦不包括間接及誘發效應，且不能辨識最終收入收取者的國籍或居住地。

資料來源：T1

為何總額不同

旅遊帳戶與旅客調查不能互相替代

2024 年旅客消費調查公布的非博彩消費為 753.6 億澳門元；旅遊附屬帳公布的非博彩旅遊收入則為 1,139.9 億澳門元。兩者差額不能視為未申報購物、居民消費或統計誤差的估算，因為兩項指標的編製方法與涵蓋範圍不同。

旅遊附屬帳採用國民經濟核算中的旅遊服務出口，另加客運及旅行社服務。統計暨普查局的方法說明指出，調整並不限於跨境運輸：博彩經營者提供的免費客房、餐飲及其他服務，會納入其他旅遊服務出口；當調查的需求數據與企業銷售不一致時，供需平衡處理可調整非博彩消費。2025 年 11 月公布、涵蓋 1982 至 2024 年的本地生產總值重大修訂，亦引入電子支付交易資料，作為估算其他旅遊服務出口的參考。

上述官方說明，解釋了兩組數列為何不必一致；但本報告檢視的來源，並未提供 2024 年差額的完整數值調節表。因此，不能合理地把差額分配至個別行業或社區。若要觀察近期不同旅客類型的行為，應使用旅客消費調查；若要衡量服務產出及直接增加值，則應在旅遊附屬帳的會計框架內使用其數據。

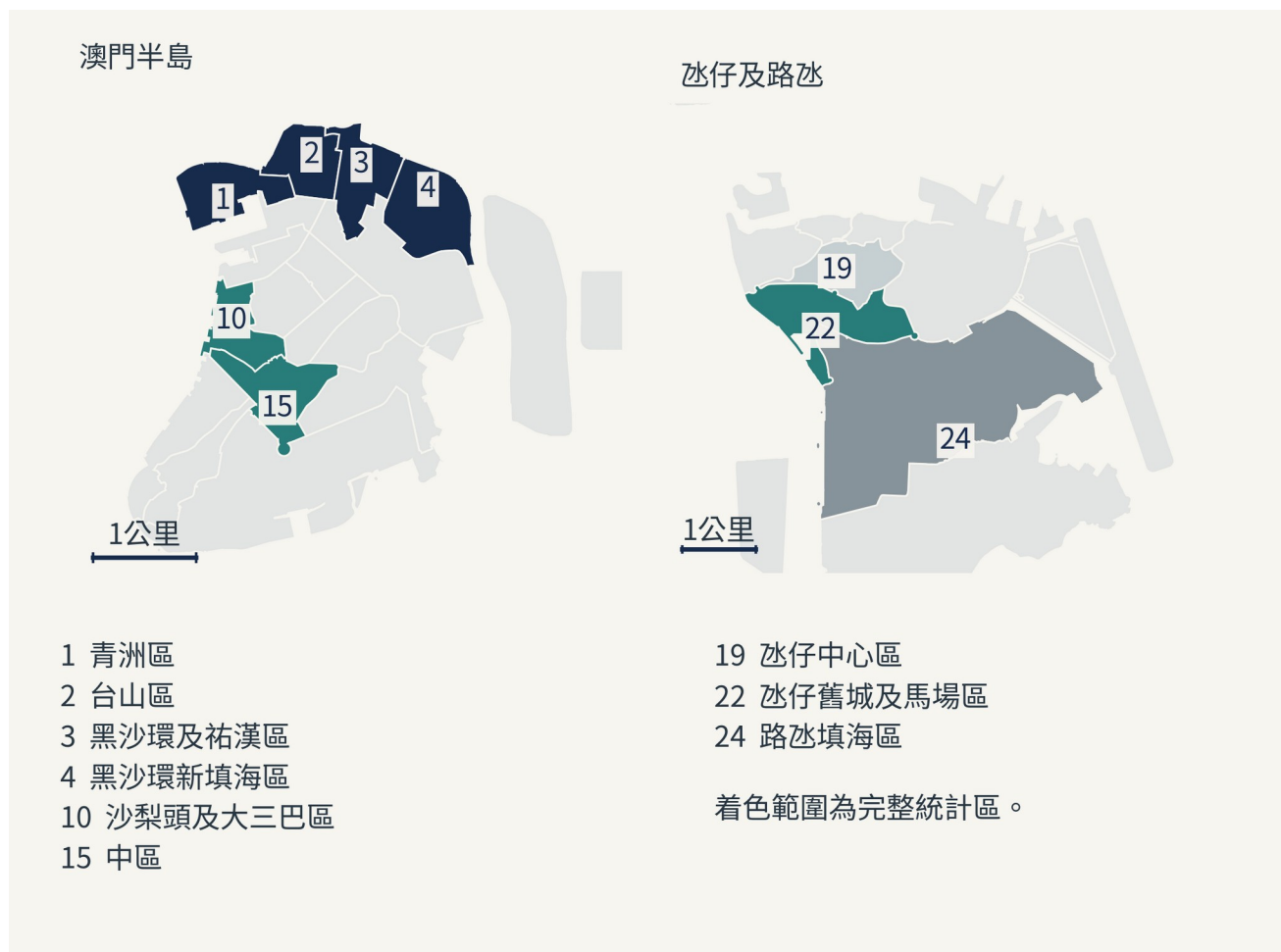
問題	適用資料
不過夜旅客購買甚麼？	旅客消費調查
哪個零售類別帶動實質增長？	零售銷貨量指數及公布權數
哪些規模的企業錄得經營盈餘？	年度企業帳目
旅遊直接創造多少服務增加值？	旅遊附屬帳
旅客在氹仔舊城區花費多少？	需要按地區及旅客劃分的消費資料；這些全澳總額並未提供答案

資料來源：V3 · T1 · T2 · T3

地域界線

社區名稱不等於統計分區界線

圖 15 三個本地個案所涉及的官方統計分區



統計暨普查局實際多邊形界線，坐標系統 EPSG:3064；來源圖層標示為 2023Q4，於 2026 年 10 月 3 日擷取。着色範圍代表整個統計分區，並非街道界線或消費估算。

歷史城區核心個案橫跨中區，以及沙梨頭及大三巴區。氹仔舊城區位於「氹仔舊城及馬場區」內，有別於「氹仔中心區」（Baixa da Taipa）。北區的討論則涵蓋多個統計分區。這些較大的地域範圍，均不同於某一條購物街。

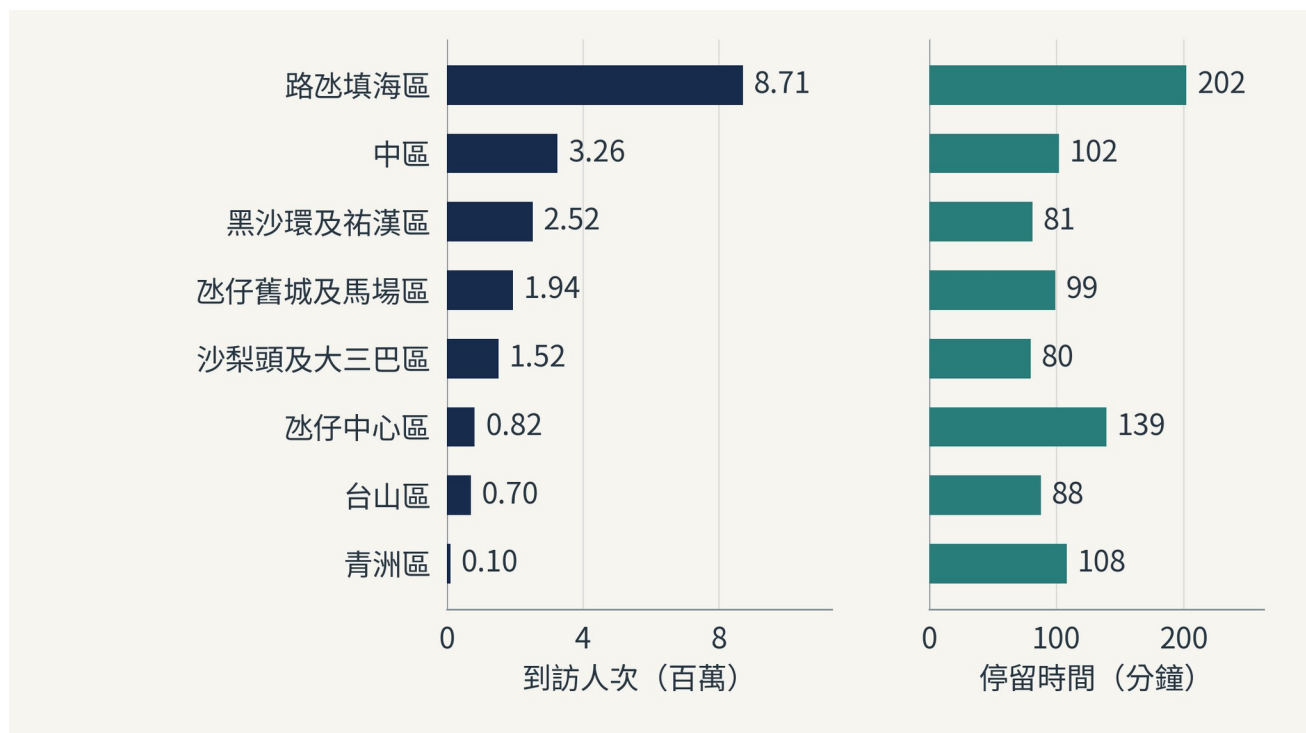
地圖採用統計暨普查局的實際分區幾何資料。旅遊局公布的地區活動指標雖採用相近的區名，其工作簿卻未披露用於偵測人流的精確地理圍欄。因此，地圖提供的是地理背景，並不能證明各資料來源使用完全相同的界線。

資料來源：N10

地區活動

到訪次數與逗留時間呈現不同的地區活動形態

圖 16 地區到訪次數與公布的逗留時間指標



2026 年 8 月，選列地區。到訪次數以百萬次計，逗留時間以分鐘計。不同指標的分母不同。這些是旅遊局指標，並非治安警察局口岸入境人次、不重複人數，或商戶顧客數。

旅遊局 2026 年 8 月地區數據記錄，路氹填海區有 871 萬次到訪，中區有 326 萬次，黑沙環及祐漢區有 252 萬次，氹仔舊城及馬場區有 194 萬次；公布的逗留時間指標分別為 202、102、81 及 99 分鐘。這些數字描述不同的活動形態，並不把全澳消費總額分配至各區。

這套數據採用自身的篩選規則。「旅客」指不屬於其居民分類、且當日在澳逗留超過兩小時的人士；在某區逗留超過 30 分鐘，才計為一次地區到訪。離開超過五分鐘後再返回，可能另計一次。重複到訪及跨區活動意味各區數目不能相加後當作不重複人數，也不能直接與口岸入境旅客人次比較。

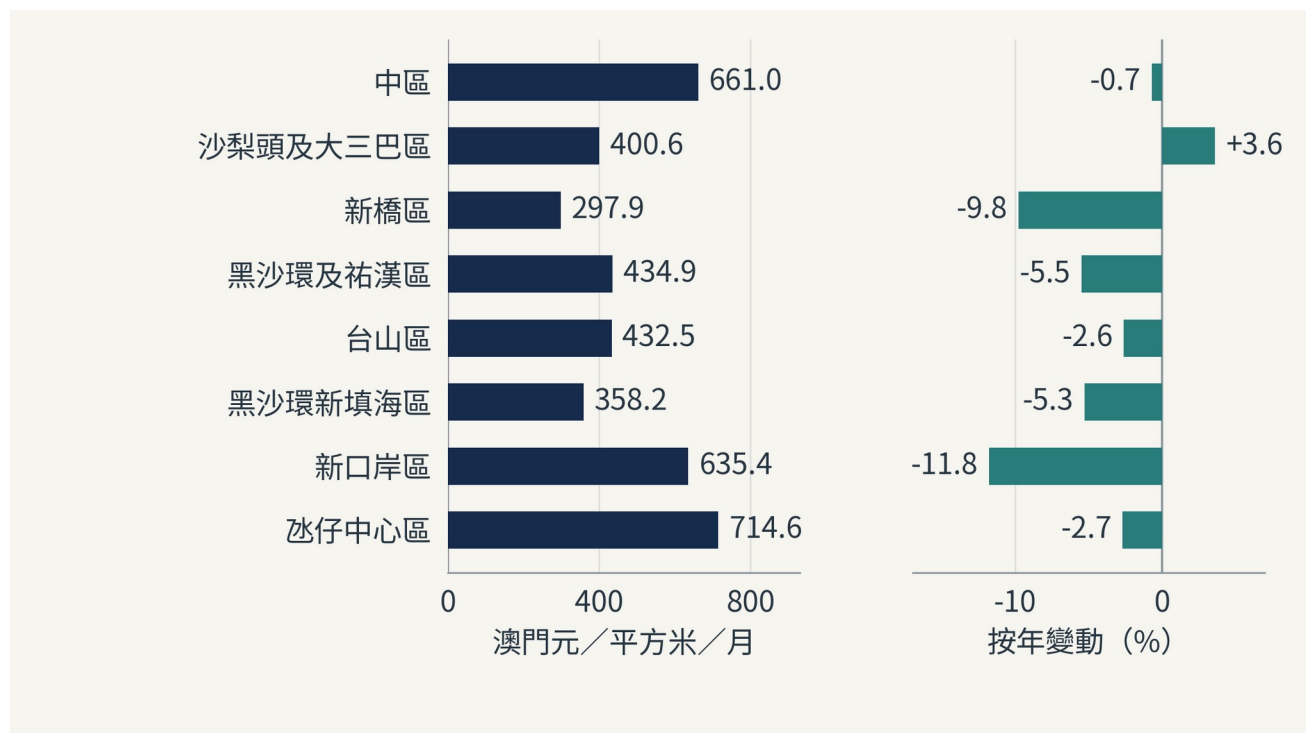
公布的工作簿未披露捕捉率、推算權重、統計誤差、精確地理圍欄，或資料供應商是否保持一致。本報告把它們作為官方公布的空間活動指標。配套資料亦保留上一年 8 月的觀測數據，但不把按年變動視為已經獨立驗證的旅客總體變化。

資料來源：N04 · N05 · N07

商業空間

商舖租金反映的壓力人流數字未能完整解釋

圖 17 各區商舖租金水平及按年變動



2026 年第二季，選列已公布分區。每平方米月租澳門元，以及按年變動百分比。採用同一最新工作簿內修訂的上年同期數值作比較；未列報地區並不等於零。

2026 年第二季，澳門商舖平均每平方米月租為 459.7 澳門元，按年下降 4.1%。中區仍相對昂貴，為 661.0 澳門元，按年下降 0.7%；沙梨頭及大三巴區為 400.6 澳門元，上升 3.6%；黑沙環及祐漢區為 434.9 澳門元，下降 5.5%；新橋區則下跌 9.8%。

這些租金觀察值來自房屋稅申報系統，涵蓋符合條件、仍然有效的整個單位租約。它們並非現時叫租，也不只包括新簽租約，更不是零售營業額或空置率。出租單位組合與續約時間的變化，都可能影響平均數。租金下降可以減輕租戶成本，同時亦可能反映業主議價能力轉弱，卻不能證明店舖利潤已改善。

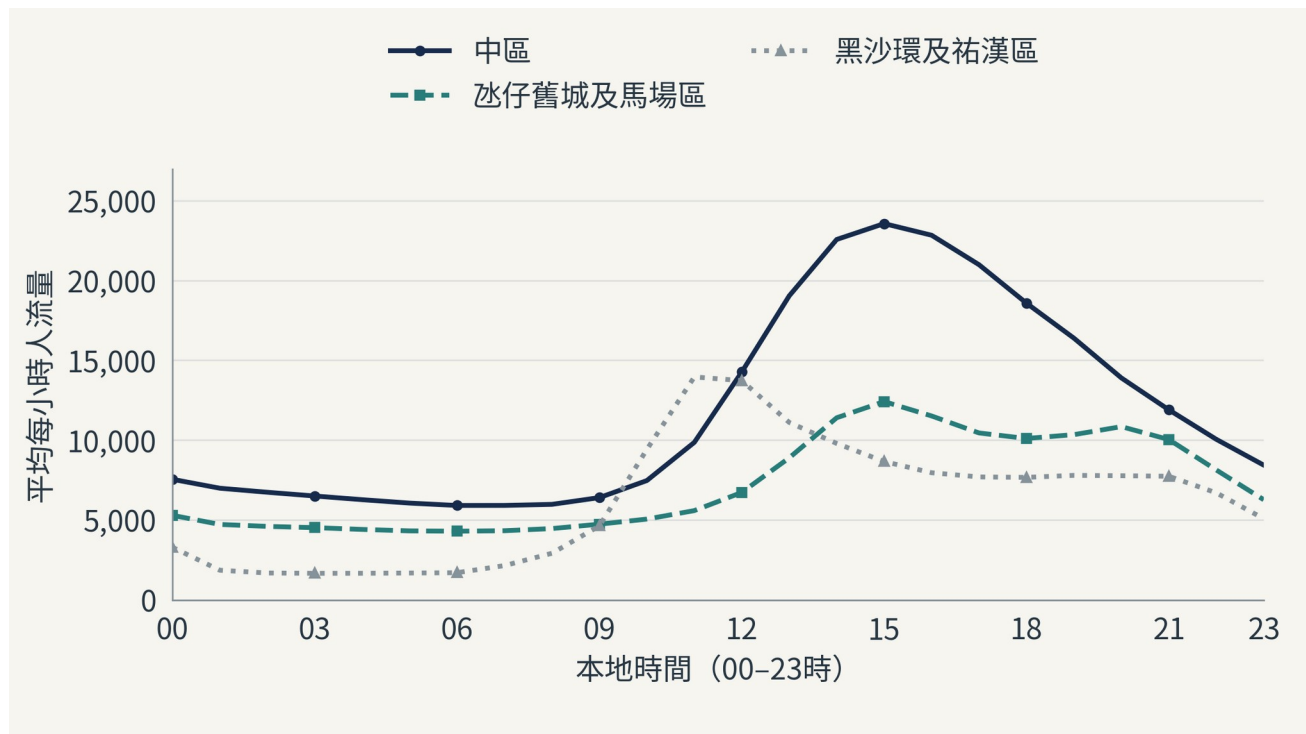
氹仔中心區 714.6 澳門元的平均租金，並非氹仔舊城區租金的估算。本報告採用的公布表格，沒有為後者另列商舖租金數列。用鄰近分區代替，恰恰會在地域比較最重要之處，製造不實的精確感。

資料來源：N01 · N02 · N03

一天內的時段差異

三個個案的營商時段各有不同

圖 18 三個個案分區公布的每小時平均人數



2026 年 8 月；澳門本地時間。使用相同的絕對數值刻度。數值為各小時所捕捉人數的月平均，並非每日不重複旅客數；地域界線與涵蓋範圍的限制仍然適用。

2026 年 8 月，中區公布的逐小時人數在 15:00 達到高峰，約為 23,600 人。氹仔舊城及馬場區亦在 15:00 達到約 12,400 人的高峰，晚間再度回升。黑沙環及祐漢區的高峰較早，在 11:00 出現，約為 14,000 人。旅遊局把這些逐小時數字描述為所捕捉人數的每月平均值。

對商戶而言，時段與全月總量可能同樣重要。午後觀光、晚間餐飲停留，以及上午較後時段的社區到訪，分別涉及不同的人手與商品配置。不過，這些只是從時段曲線提出的假設，並非已觀察到的到訪目的或購買行為。資料並未說明哪些人走進店舖，也未交代他們為何在場。

下一步最有用的量度應聚焦本地、範圍清晰：比較相關時段的途經人流、進店人數、交易宗數及每單金額。延長營業時間未必划算，新增的毛利貢獻須足以支付額外人手、水電及其他成本；看得見的晚間人潮，本身不能證明這一點。

資料來源：N04・N07

個案一 歷史城區核心

熱鬧地區內支街商戶仍可能難以受惠

中區與沙梨頭及大三巴區之所以是值得研究的個案，正因兩區具有較高能見度。其 8 月指標分別記錄 326 萬及 152 萬次到訪；但兩區包含不同街道、行走路線及店面。分區總數不能說明旅客是否繼續走進支街、在店前停留，或在當地消費。

本地報道所呈現的反差

2025 年 11 月，《澳門郵報》（Macau Post Daily）訪問餐飲從業者，了解關前後街一帶黃金周期間實施步行區的情況。咖啡店及珍珠奶茶店員工表示，人流偏弱或未能轉化為消費；一名拉麵店廚師則表示，店前通行更安全，帶來了好處。這是由記者選取的少量受訪者陳述，並非經審核的銷售數據，也不是 Azea 的實地調查。它們說明，同一項措施在一個面積不大的地區內，也可能帶來不同的經營感受。

已觀察到甚麼	仍未量度甚麼
公布的分區活動量較大	每個店面前有多少人途經
各分區租金水平不同	受訪店舖的租金與收支平衡成本
商戶報道中的經驗不同	具有代表性的銷售變化，以及步行區措施的因果效果

一項可檢驗的機制，是措施如何改變行走路線。某項安排可能改善一個店面的通達性，同時把人流引離另一個店面。要驗證這點，需要同時量度措施所在街道與鄰近路線的人流，再配對比較措施前及實施期間的商戶交易。分區受歡迎程度仍是過於粗略的指標。

資料來源：N04 · N01 · N17

個案二 氹仔舊城區

熱門目的地需要活動人潮以外的證據

2026 年 8 月，氹仔舊城及馬場區錄得 194 萬次地區到訪，逗留時間指標為 99 分鐘；其逐小時曲線同時呈現午後高峰與晚間回升。這些觀察支持研究多個營商時段，但該統計分區的範圍，大於官也街及舊城區步行路線。

步行區活動紀錄能證明甚麼

政府就 2025 年 5 月為期五天的勞動節步行區公布，日均到訪超過 30,000 人次，5 月 3 日高峰為 38,000 人次，並表示部分商戶營業額有所增加。人次包括居民與旅客；公布內容沒有提供經審核的銷售總額，也未交代商戶陳述的樣本或反事實比較。

因此，活動範圍、統計分區，以及商戶實際服務的客源範圍，必須分開處理。資料記錄了措施實施範圍內的大量活動，卻不能確定創造了多少新增消費，或好處是否擴散至最顯眼的餐飲及手信店以外。臨時攤位可以豐富選擇，也可能與既有店鋪競爭；單憑出席人次，無法判斷兩者孰輕孰重。

容易誤用的地域對應

Baixa da Taipa 指氹仔中心區，並非氹仔舊城區；前者公布的租金，不能用來計算舊城區商戶成本。較嚴謹的後續研究，應向界定清楚的舊城區商戶樣本收集匿名租金及交易數據，並涵蓋支街，以及未有表示受惠的商戶。

資料來源：N04 · N10 · N13 · N14 · N01

個案三 北區

北區包含不同市場不能概括為一片冷清

旅遊局 2026 年 8 月指標記錄，黑沙環及祐漢區有 252 萬次到訪，台山區 70 萬次，青洲區 10 萬次；公布的逗留時間指標分別為 81、88 及 108 分鐘。把整個北區稱為低人流地區，會抹去重要差別；把所有活動都稱為旅客購物，亦超出了資料所能支持的範圍。

2024 年北區計劃	官方公布規模
持續時間	20 周
參與商戶	1,255 家
已核銷電子優惠	超過 2,975 萬澳門元
計劃相關消費	約 1.5 億澳門元

計劃數字說明了行政覆蓋程度與交易規模，但沒有區分旅客與居民消費，也沒有剔除本來就會發生的銷售。把相關消費除以優惠金額，所得只是帳面比率，並非公共支出的因果回報。

另據《澳門每日時報》（Macau Daily Times）2025 年 4 月的報道，祐漢一名飲品店東主及一名藥房東主認為，面向居民的消費優惠，比附近的景點推廣活動帶來更多好處。這些是特定日期、經選取的商戶自述，支持一項值得檢驗的假設：社區商戶對本地回頭客需求的反應，可能大於對景點曝光的反應。但報道並未量化這種情況在整個北區的普遍程度。

資料來源：N04 · N15 · N19

公共數據仍未回答的問題

從受到關注到商戶收入中間還有多個環節

現有證據辨識了消費組成、供應者帳目的結構，以及部分空間活動。缺少的是彼此交叉連結的分布：哪類旅客，在甚麼時間，向哪家商戶購買甚麼產品，以及交易帶來多少利潤。若不加入額外假設，無論如何運算分開公布的全澳總額，都不能還原這個連結。

環節	所需量度	主要風險
受到關注	附日期、已去除重複的商戶資訊瀏覽或搜尋紀錄	平台受眾及推廣造成偏差
接觸店面	經過明確界定店面的人流	把分區活動誤當店舖曝光
進店及購買	進店人數、交易及顧客類型	把途經誤當消費轉化
商戶收入	每單金額、退款及優惠	把總銷售誤當新增銷售
經營效益	貨品成本、人工、租金及其他支出	把收入誤當可保留收入

一條簡單的商戶恆等式是：收入＝相關途經人流×進店率×購買率×平均交易金額。它有助設計量度方法，而不是憑空製造估算。每一項均須對應同一商戶、時段及顧客範圍，並一致處理重複到訪及購買。

社交媒體關注度屬於第一個環節。本研究沒有自行收集社交平台樣本，也不會用無法核實的帖文數為社區排名。公開報道的商戶陳述屬質性證據，有助提出機制，但不能填補缺失的銷售或轉化率數據。

資料來源：V1・E1・E2・N04・N17・N19

可行的後續研究

以少量商戶進行追蹤可補上最重要的證據缺口

有用的下一步，是在歷史城區核心、氹仔舊城區及北區，各界定一個有明確邊界的客源範圍，再招募主要路線與支街上同意參與的商戶，組成追蹤樣本。設計應涵蓋餐飲、手信、日常零售及服務業，並在觀察結果前先記錄規模與位置。這是研究建議，並非已完成的實地工作。

沿同一條消費鏈收集證據

1. 在平日、周末及活動日採用固定時段，統計途經人流與進店人數，並記錄天氣、停業及附近同期競爭活動。
2. 在法律及實務容許的情況下，每日收集匿名交易宗數、每單金額、退款、折扣，以及概括的客源地或居民／旅客分類，避免儲存可識別個人的支付或裝置資料。
3. 在取得同意且方法可行的情況下，區分首次與重複需求；記錄變動成本及新增工時，讓收入增長可以與經營貢獻比較。
4. 追蹤可比較、但未受措施影響的路線與時段。評估計劃時，應以明確比較組估算相對變化，並檢查措施前趨勢、外溢效應、商戶之間的消費轉移，以及購買時間的前移或後移。

先從描述性估算開始，並呈報不確定性。可信的因果判斷，不能只靠實施前後的圖表：須處理措施對象的選擇、平行趨勢假設是否合理、同期其他變化，以及樣本流失。若比較無法支持這些假設，便應報告相關性及其限制，而不應改稱為措施成效。

首份成果應清楚呈現樣本客源範圍的消費轉化與經營貢獻，並說明哪些結果可以推廣、哪些仍只適用於個別商戶。要改善一項具體決策，不必先估算全澳所有社區的消費。

衡量決策真正能改變的消費環節

對商戶而言

把全澳增長率用於銷售計劃之前，先確定目標旅客及購買情境。不過夜旅客的購物組合、留宿旅客的餐飲預算，以及各區不同時段的店面接觸機會，代表不同商機。應以實際交易與毛利貢獻測試商品及服務方案，並計入延長營業時間或折扣的成本。地區租金可作議價背景，不能當作某個單位的實際租金。

對物業持有人或營運者而言

應使用實際客源範圍及租戶證據。龐大的地區到訪總量，不能確立人流對某個樓層、支街或產品的商業價值。企業帳目顯示規模與經營結果很重要，卻不足以假設每個大租戶都健康、每個小租戶都疲弱。租戶組合、通達性及重複需求，都需要各自量度。

對公共推廣計劃而言

把出席人次、參與商戶、優惠核銷及相關銷售分開報告。在宣稱經濟成效之前，應增加對額外交易及商戶經營貢獻的評估。檢查活動是否延伸至支街、在附近商戶之間轉移，或只是把購買集中至推廣期。目標亦應說明究竟是分散旅客、支持居民需求、維持商戶經營，還是兼顧其中幾項。

對未來研究而言

最直接而有力的改善，是建立「旅客類型×購買類別×商戶位置」配對數據，或設計適當的相關樣本。在此之前，可以有根據地得出的結論是：消費流向並不均衡，但已有多個層面可以量度。不過夜旅客帶動近期大部分增量；名義與實質零售增長由不同類別推動；收入集中於較大單位；而社區活動仍不能辨識最終由誰保留收入。

資料來源：V1 · R1 · R2 · E1 · E2 · E3 · T1 · N04 · N01

方法一

計算採用描述性恆等式並明列四捨五入差異

旅客消費與結構

設 N 為入境旅客總人次， w 為留宿及不過夜旅客的人次比例， p 為各組消費總額除以該組人次。消費總額等於 $N \times \Sigma (w \times p)$ 。人均消費的中點分解，以 $\Sigma [(w_1 - w_0) \times (p_1 + p_0) / 2]$ 計算結構效應，以 $\Sigma [(p_1 - p_0) \times (w_1 + w_0) / 2]$ 計算組內消費效應。兩項之和，精確等於推算人均消費的變動。

總消費分解把 N 、 w 及 p 全部六種更新次序的邊際貢獻取平均。這是對會計恆等式作 Shapley 分配，並非因果模型。2019 及 2024 年，各類旅客年度消費總額之和，與公布整體總額均相差 100 萬澳門元；分解保留按類型總額計算的基礎。2025 及 2026 年上半年則在公布精度下相符。

零售貢獻與平減指數

名義貢獻等於某類別銷售額變動除以總銷售額變動。近似銷貨量貢獻，則以公布的基期權數乘以該類別指數變動，再除以整體指數變動。19 個經四捨五入的權數合計為 100%；重建的整體指數水平與公布值相差約 0.005 至 0.006 個指數點。貢獻餘差予以保留，不分攤至任何類別。

隱含平減指數變動為 $(1 + \text{名義增長率}) / (1 + \text{銷貨量增長率}) - 1$ ，並非兩項增長率相減。統計暨普查局的銷貨量指數依據價格指標調整，包括消費物價指數及旅遊物價指數的組成項目。因此，不應把它描述為實物件數，或個別產品價格的直接量度。

經營帳目

盈餘總額等於增加值總額減去僱員報酬，亦可按收入減相關支出、再加存貨變動計算；兩者均受四捨五入影響。當存貨有變動時，單計收入減支出並不完整。盈餘比率以相同組別的盈餘總額除以收入，反映組別合計餘額，並非有盈利企業的比例。

資料來源：V1 · V2 · V3 · R1 · R2 · E1 · E2 · E3

方法二

主要限制在於交叉細節不足及資料可比性

調查精度與公開微觀資料

旅客消費調查在離境口岸採用配額抽樣，再推算至總體。本報告檢視的公開資料中，未能核實當期受訪紀錄、詳細權重，以及方差或協方差估計。舊期抽樣誤差表不能套用至 2026 年。因此，細小變動只作描述，不虛構置信區間或聲稱具有統計顯著性。入境數據計算人次，而非不重複人數。

逗留時間與市場定義

公布逗留時間經四捨五入，亦不等於酒店預訂晚數。用消費除以整體平均逗留時間，並不能得到個別旅客每日消費的平均值。消費數據按居住地劃分客源，入境數據則按旅行證件簽發地劃分；本報告不會把這兩套不相容的市場分類相乘以構造總額。

空間數據

旅遊局的居民篩選規則，把過去 30 天內至少 15 天、每天在澳超過六小時的人士識別為居民。其旅客及重複地區到訪規則，與行政口岸人次不同。統計暨普查局租金表涵蓋選定分區，以及符合條件、尚未到期的租約，並非每家店舖或市場叫租。現行地理資訊系統列示場所存量，但服務圖層日期存在歧義；本報告的商業結論不採用這些數目。

資料版本與範圍

本報告優先採用最新同期季度及年度表格，而非已被取代的新聞稿數值。截至 2026 年 10 月 3 日，2025 年度飲食業、運輸業及批發零售業調查，分別預定於 10 月 9 日、16 日及 30 日公布，當時尚未取得。2025 年酒店業調查已於 2026 年 9 月 18 日公布；2024 年旅遊附屬帳是所列最新年度帳戶。8 月地區活動與上半年消費分開處理。

本地個案採用官方統計、計劃紀錄，以及明確註明出處的公開報道。本報告未有進行訪談、實地考察，或自行觀察社交平台。提出的機制與後續實地研究，均屬假設及建議，並非額外的研究發現。

資料來源：V4 · V5 · V2 · N04 · N07 · N01 · N09 · E4 · E3 · T1

來源與數據

資料來源登記 1

連結指向官方來源，或已明確標示的公開報道。工作簿儲存格、擷取數值及計算註記，均保留於共用配套數據資料。資料擷取截至 2026 年 10 月 3 日。

V1 統計暨普查局，《旅客消費調查》2026 年第二季及上半年表格。2026 年 8 月 7 日公布。按旅程類型、購買項目及目的劃分的消費。

[\[V1 原始資料\]](#)

V2 統計暨普查局，《入境旅客》2026 年第二季及上半年表格。2026 年 7 月 17 日公布。按旅客類型劃分的入境人次與逗留時間。 [\[V2 原始資料\]](#)

V3 統計暨普查局，《旅客消費調查》2025 年度表格及 2024 年比較數據。2026 年 2 月 6 日公布。配對的年度入境旅客表格，見配套資料來源登記。 [\[V3 原始資料\]](#)

V4 統計暨普查局，《旅遊統計》2019 年第四季，第 7 至 8 頁。歷史樣本及抽樣誤差說明，並非 2026 年的不確定性估計。 [\[V4 原始資料\]](#)

V5 統計暨普查局，《旅遊統計》2025 年第二季，第 4 頁。配額抽樣及調查定義。 [\[V5 原始資料\]](#)

R1 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》2026 年第二季完整表格，工作表 1 至 2。2026 年 8 月 21 日公布。最新類別金額、指數及上半年比較。 [\[R1 原始資料\]](#)

R2 統計暨普查局，《零售業銷售額調查技術文件 2017》，英文第 21 至 25 頁。基期權數、拉氏指數及定義。 [\[R2 原始資料\]](#)

R3 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》2026 年第一季完整表格。2026 年 5 月 22 日公布。修訂後 2025 年度銷售額及銷貨量。 [\[R3 原始資料\]](#)

來源與數據

資料來源登記 2

連結指向官方來源，或已明確標示的公開報道。工作簿儲存格、擷取數值及計算註記，均保留於共用配套數據資料。資料擷取截至 2026 年 10 月 3 日。

R4 統計暨普查局，《零售業銷售額調查》2020 年第四季表格。修訂後 2019 年季度及年度基準。 [R4 原始資料]

E1 統計暨普查局，《批發及零售業調查 2024》完整表格，工作表 1 至 2。2025 年 10 月 31 日公布。行業帳目及統計單位規模組別。 [E1 原始資料]

E2 統計暨普查局，《飲食業調查 2024》表格，工作表 1 及 3。2025 年 10 月 16 日公布。經營結果、規模組別及涵蓋範圍。 [E2 原始資料]

E3 統計暨普查局，《酒店業調查 2025》表格，工作表 1 及 3。2026 年 9 月 18 日公布。修訂後 2024 年比較數據及 2025 年收入組合。 [E3 原始資料]

E4 統計暨普查局，公開資料發布時間表，於 2026 年 10 月 3 日查閱。2026 年 10 月年度企業調查的公布安排。 [E4 原始資料]

T1 統計暨普查局，《旅遊附屬帳 2024》，2025 年 12 月公布，英文第 17 至 22 頁。修訂後 2023 年比較數據，以及產品與行業帳目。 [T1 原始資料]

T2 統計暨普查局，《本地生產總值重大修訂 1982-2024》，2025 年 11 月公布，第 42 至 43 頁。更新後估算來源及電子支付參考資料。 [T2 原始資料]

T3 統計暨普查局，本地生產總值與本地居民總收入方法補編，2019 年 12 月，英文第 107 至 109 及 124 頁。博彩經營者提供的免費服務，以及供應使用平衡調整。 [T3 原始資料]

來源與數據

資料來源登記 3

連結指向官方來源，或已明確標示的公開報道。工作簿儲存格、擷取數值及計算註記，均保留於共用配套數據資料。資料擷取截至 2026 年 10 月 3 日。

N01 統計暨普查局，《租金統計》2026 年第二季詳細工作簿，2026 年 8 月 14 日公布。按統計分區劃分的商舖租金及符合條件的租約數目；2025 年第二季觀察值已修訂。 [\[N01 原始資料\]](#)

N02 統計暨普查局，2026 年第二季租金統計新聞稿，2026 年 8 月 14 日。主要數值及房屋稅租約申報方法。 [\[N02 原始資料\]](#)

N03 統計暨普查局，2025 年全年及第四季租金統計，2026 年 2 月 13 日公布，第 2 頁。單位租金定義、涵蓋範圍及年度背景。 [\[N03 原始資料\]](#)

N04 旅遊局，《澳門分區旅遊數據》2026 年 8 月，表 1、2、4 及附錄：逐小時人數、包括重複到訪的地區到訪次數，以及公布的逗留時間指標。未披露捕捉率、精確地理圍欄及不確定性。 [\[N04 原始資料\]](#)

N05 旅遊局，《澳門分區旅遊數據》2025 年 8 月。較早期的可比公布觀察值；其變動並非經獨立驗證的旅客總體變化。 [\[N05 原始資料\]](#)

N07 旅遊局，「澳門旅遊數據+」分區統計公告，2023 年 4 月 28 日。說明 24 個統計分區，以及逐小時人數的月平均值。 [\[N07 原始資料\]](#)

N09 統計暨普查局，統計地理資訊系統，於 2026 年 10 月 3 日查閱。目錄列示 2025 年 12 月底場所存量；底層服務的詮釋資料未能獨立確認每個圖層的資料時點。 [\[N09 原始資料\]](#)

N10 統計暨普查局，公開統計分區幾何資料，於 2026 年 10 月 3 日查閱。圖層 Zona_Unidade_Zona_2023Q4，共 27 個多邊形，坐標系統 EPSG:3064。資料提供地理背景，並非旅遊局用於偵測人流的地理圍欄。 [\[N10 原始資料\]](#)

來源與數據

資料來源登記 4

連結指向官方來源，或已明確標示的公開報道。工作簿儲存格、擷取數值及計算註記，均保留於共用配套數據資料。資料擷取截至 2026 年 10 月 3 日。

N13 政府跨部門新聞稿，氹仔舊城區勞動節臨時步行區，2025 年 5 月 6 日。活動到訪人次及部分商戶報告的經驗；未提供經審核的銷售總額或因果比較。 [\[N13 原始資料\]](#)

N14 旅遊局，《精彩活動》2025 年 2 月。公布氹仔臨時步行區界線；活動範圍與統計分區不同。 [\[N14 原始資料\]](#)

N15 澳門特區政府，《2024 年財政年度施政工作總結》，2024 年 11 月 19 日發表，第 9 頁。報告為期 20 周的北區消費計劃規模；相關消費並非因果成效估算。 [\[N15 原始資料\]](#)

N17 Armindo Neves，《澳門郵報》（Macau Post Daily），2025 年 11 月 12 日。餐飲從業者回顧爛鬼樓黃金周步行區安排；屬記者選取、未經審核的訪談。 [\[N17 原始資料\]](#)

N19 Yuki Lei，《澳門每日時報》（Macau Daily Times），2025 年 4 月 8 日。北區商戶討論假期旅客與本地消費推廣；屬經選取的商戶自述，並非具代表性的調查。 [\[N19 原始資料\]](#)