

2025

Internet Usage Trends in Macao

澳門居民互聯網使用 趨勢報告



澳門居民互聯網使用趨勢報告

Internet Usage Trends In Macao

2025



本報告內容之數據來自澳門互聯網研究學會及易研網絡研究實驗室共同執行之「澳門互聯網研究計劃」多年累積的研究成果。如需引用本報告之調研結果，請按以下方式作註明：

澳門互聯網研究學會(2025)。《澳門居民互聯網使用趨勢報告2025》。澳門：澳門互聯網研究學會。

The data in this report are the accumulated research results from the “The Macao Internet Project” (MIP) conducted by Macao Association for Internet Research (MAIR) and eRS e-Research Lab. For citation, please follow the format below:

Macao Association for Internet Research (2025). *Internet Usage Trends in Macao 2025*. Macao: MAIR.

如欲了解更多關於澳門互聯網研究學會及澳門互聯網研究計劃，請瀏覽：

Know more about MAIR and MIP:



www.macaointernetproject.net

出版：	澳門互聯網研究學會	Published by:	Macao Association for Internet Research
研究計劃成員：		MIP Members:	
項目主持人：	張榮顯博士	Principal Investigator:	Dr. Angus Cheong
研究員：	盛綺娜、李京、麥韻莉、馮斯敏、于秀潔、肖蕙娜	Researcher:	Athena Seng, Jing Li, Wandy Mak, Candy Fong, Karen U, Huina Xiao
學術顧問：	吳玫教授、金兼斌教授、陳懷林教授、張文瑜教授、李小勤博士	Academic Advisor:	Prof. Mei Wu, Prof. Jianbin Jin, Prof. Huailin Chen, Prof. Angela Chang, Dr. Xiaoqin Li
封面設計及插畫：	付彬楠	Designer:	Binnan Fu
錄製機構：	澳門互聯網研究學會	Production:	Macao Association for Internet Research
錄製日期：	2025年6月	Production Date:	2025/06
錄製地點：	澳門	Place of Publication:	Macao
澳門互聯網研究學會 / 2025 版權所有		Macao Association for Internet Research / 2025 All rights reserved.	

ISBN 978-99996-906-0-7 (印刷版)

ISBN 978-99996-906-1-4 (電子版)

目錄

第一章

前言

- 1.1 研究背景及目的 12
- 1.2 研究方法及執行情況 13

第二章

互聯網應用趨勢

- 2.1 上網概況：上網率維持九成三 14
 - 2.1.1 近年上網率維持九成三，手機上網率接近上網率 15
 - 2.1.2 互聯網採納之數碼鴻溝指數縮小近零 16
 - 2.1.3 高學歷人士全員上網 16
 - 2.1.4 高齡人士的上網率近年維持在七成左右 17
 - 2.1.5 消閒娛樂為網民最主要的上網目的 18
 - 2.1.6 技能欠缺為非網民不上網的主要原因 18
- 2.2 上網特徵：移動上網成常態 19
 - 2.2.1 住戶電腦擁有率達八成三，平板電腦擁有率最高 19
 - 2.2.2 手機為最主要的上網設備 19
 - 2.2.3 家中為主要上網場所 20
 - 2.2.4 寬頻/光纖寬頻及無線上網比率相近 20
 - 2.2.5 各時段上網率較十年前上升，晚上9時前後為上網高峰期 21
- 2.3 互聯網活動：微信接近全民使用，生活服務轉向線上 22
 - 2.3.1 幾乎所有網民都使用社交媒體，主要用於與朋友交流 22
 - 2.3.2 微信使用率最高，各年齡段均接近全員使用 22
 - 2.3.3 微信、YouTube、WhatsApp及Facebook使用率高且保持穩定 24
 - 2.3.4 網民在網上瀏覽視頻或影片的比率最高 25
 - 2.3.5 未成年、青年網民和學生群體網上進行各類影音娛樂活動的比率均較高 26
 - 2.3.6 中青年及高學歷人士網上進行各類資訊類活動的比率最高 26
 - 2.3.7 18-54歲、高學歷及就業網民使用各類網上服務的比率均較高 27
- 2.4 購物與交易：網購比率持續上升，手機支付全面普及 28
 - 2.4.1 網上購物：網民的網上購物率接近八成 28
 - (1). 成年網民的網上購物率持續上升達八成一 28
 - (2). 淘寶為主要網購平台，護膚/日用品/保健品/化妝品最常購買 28

- (3). 每月網購金額佔總支出一成三，平均金額為1,385澳門元 29
- (4). 兩成網民透過直播購物，女性比率高於男性 29
- (5). 五成一有網購的網民近三年網購頻率增加 30
- 2.4.2 網上支付：網民的網上支付率接近九成 30
- 2.4.3 手機支付：網民的手機支付率達八成八，為實體店購物最主要支付方式 31
 - (1). 成年網民的手機支付率持續上升至接近九成 31
 - (2). 手機支付為實體店購物最主要支付方式 32
 - (3). 手機支付使用意願持續上升 32
- 2.5 網絡隱私與安全：評價現狀安全比率提升，遭遇相關問題比率下降 33
 - 2.5.1 六成網民評價本澳網絡隱私現狀安全 33
 - 2.5.2 近四成網民曾遭遇網絡隱私及安全問題 33
- 2.6 生成式AI使用：認知率與使用率大幅上升，較多認為AI有幫助 34
 - 2.6.1 近八成網民知道「生成式AI」 34
 - 2.6.2 近半網民使用「生成式AI」，最常使用DeepSeek 34
 - (1). 近五成網民使用「生成式AI」，年青及學生群體使用率較高 34
 - (2). 使用頻率多為每星期一次或幾次 35
 - (3). DeepSeek為最常使用的AI產品 35
 - (4). 最多使用AI以獲取/搜尋資訊、回答問題 35
 - (5). 較多認為對學習/工作有幫助，使用越頻繁評價越高 36
 - 2.6.3 使用意願持續上升，近六成未來願意使用 37

第三章

總結

- 3.1 上網率維持九成三高位，網絡安全防護需重視 39
- 3.2 社交媒體應用呈多元化，內容傳播需注重差異化 40
- 3.3 網購及手機支付持續普及，宜推動線上線下服務深度融合 41
- 3.4 「生成式AI」快速普及，協作營造AI落地應用環境 42

Executive Summary

- Major Indicators 44
- Conclusion 47

主要指標

			居民中佔比	網民中佔比	住戶中佔比
互聯網使用	上網率		93%	-	-
	手機上網率		91%	97%	-
互聯網使用型態	電腦設備擁有率	電腦	-	-	83%
		桌上電腦	-	-	55%
		手提電腦	-	-	67%
		平板電腦	-	-	71%
	互聯網連接設備 (前三位)	手機	91%	97%	-
		平板電腦	59%	66%	-
		手提電腦	52%	57%	-
	互聯網使用場所 (前三位)	家中	82%	90%	-
		工作地點	28%	31%	-
		隨時隨地	24%	26%	-
	互聯網連接方式 (前兩位)	寬頻/光纖寬頻	76%	85%	-
		無線上網	73%	81%	-

			居民中佔比	網民中佔比
互聯網活動	社交類	社交媒體整體使用率	91%	99%
		微信使用率	88%	95%(手機網民96%)
		YouTube使用率	74%	80%
		WhatsApp使用率	62%	66%(手機網民67%)
		Facebook使用率	61%	66%
		Instagram使用率	47%	53%
		小紅書使用率	46%	51%
		抖音/TikTok使用率	39%	43%
		Bilibili使用率	27%	30%
		微博使用率	20%	23%
		Telegram使用率	19%	21%
		X使用率	19%	21%
		今日頭條使用率	16%	18%
		Snapchat使用率	13%	15%
		快手使用率	13%	14%
		Threads使用率	11%	12%
		LinkedIn使用率	9%	10%
	資訊類	網上瀏覽新聞比率	69%	77%
		社交群組發表評論/與他人討論比率	66%	73%
		網上轉載新聞/評論比率	36%	40%
	影音與娛樂類	瀏覽網上視頻或影片比率	82%	91%
		網上聽歌比率	73%	81%
		玩網絡/手機遊戲比率	57%	64%
		網上看小說/看書/雜誌比率	44%	49%
		網上聽電台/聽書/聽播客比率	36%	40%
		網上直播使用率	4%	5%
		電子政務(成年人)	73%	81%
		網上理財/銀行服務	58%	65%
	服務類	網絡訂餐	57%	64%
		網上預約	48%	53%
		網上預訂旅遊服務	47%	52%
		網上問診/醫院掛號	43%	48%
		網上叫車	41%	46%
		網上開會/視像會議	36%	40%



			居民中佔比	網民中佔比
購物與交易	網上購物率		72%	77%
	網購者： 網購的物品或服務 (前三位)	護膚/日用品/保健品/化妝品	-	60%
		紡織品/服裝/衫褲鞋襪	-	32%
		食品	-	28%
	網購者： 網購的主要平台 (前三位)	淘寶/天貓	-	82%
		拼多多	-	16%
		mFood、澳覓	-	15%
	網購者：「網絡直播購物頻道」購物比率		-	20%
	網購者：每月網購金額佔每月總支出比例(%)		-	13.4
	網購者：每月網購平均消費金額(澳門元)		-	1,385
	網上支付率		81%	88%
	手機支付率		81%	88%

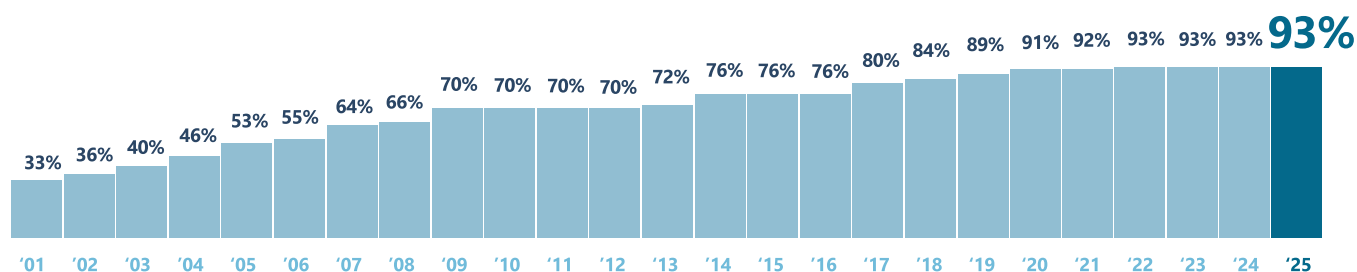
			居民中佔比	網民中佔比
網絡隱私與安全	評價本澳網絡隱私現狀安全比率		55%	61%
	曾遭遇網絡隱私及安全問題		35%	38%
	具體遭遇的問題	設備中毒或中木馬	11%	18%
		賬戶或密碼被盜	14%	16%
		網絡詐騙	16%	15%
		個人隱私被侵犯	15%	13%

			居民中佔比	網民中佔比
生成式AI使用	知道「生成式AI」的比率		71%	78%
	知道「生成式AI」者：未來願意使用「生成式AI」的比率		-	58%
	使用過「生成式AI」的比率		45%	49%
	使用過「生成式AI」者： 使用過的產品或服務 (前三位)	DeepSeek	-	67%
		ChatGPT	-	47%
		Poe	-	20%
	使用過「生成式AI」者： 使用的主要功能 (前三位)	獲取/搜尋資訊、回答問題		75%
		文本創作/編輯/總結		28%
		語言翻譯		10%
	知道「生成式AI」者：AI對學習/工作的幫助程度評價(1-5分)			3.7分

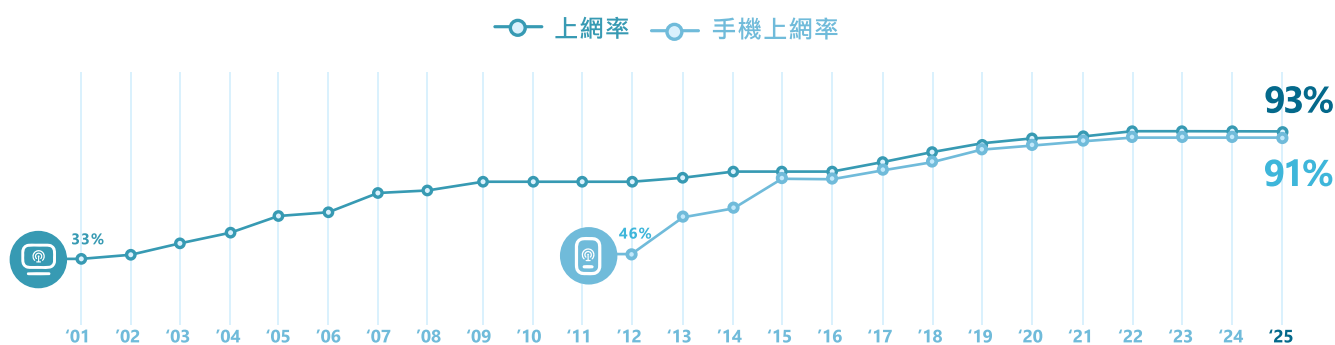


澳門居民的互聯網使用情況

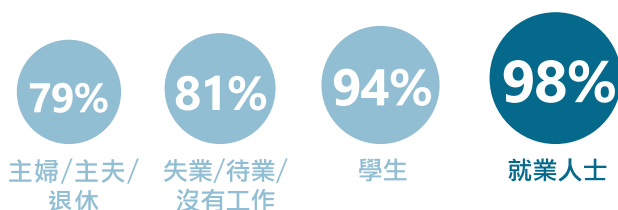
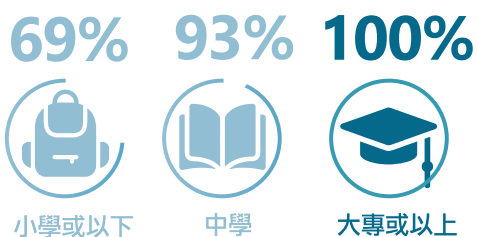
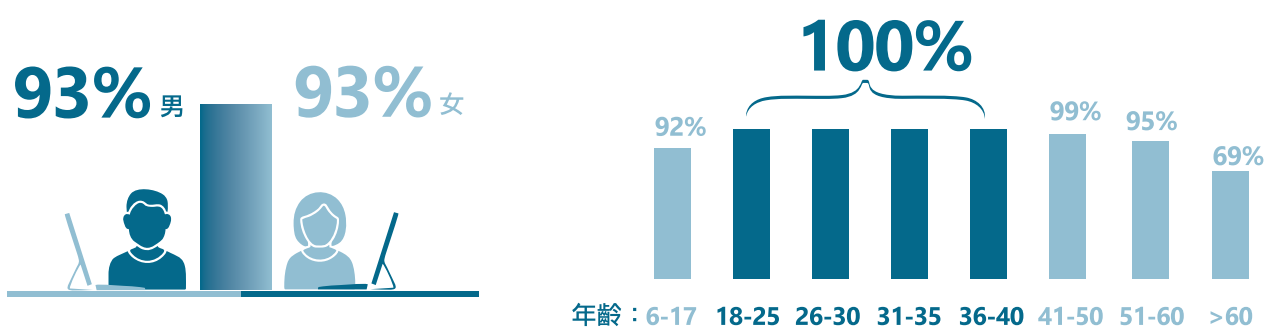
上網率



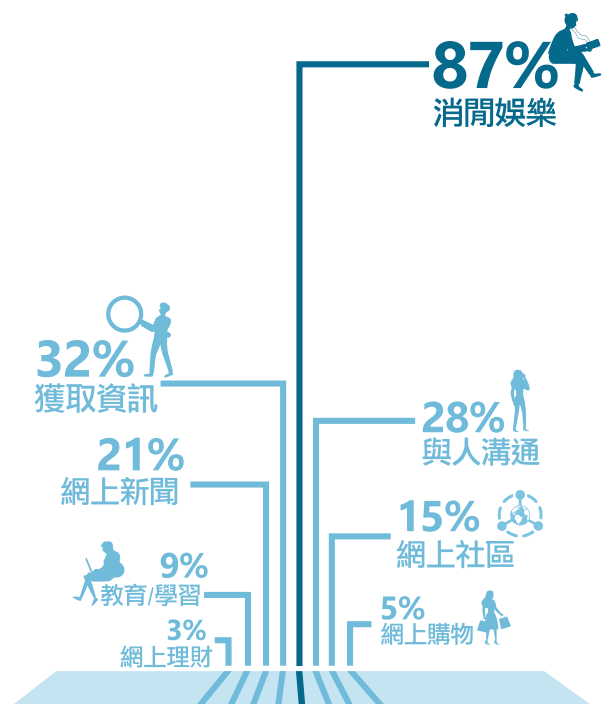
手機上網率接近上網率



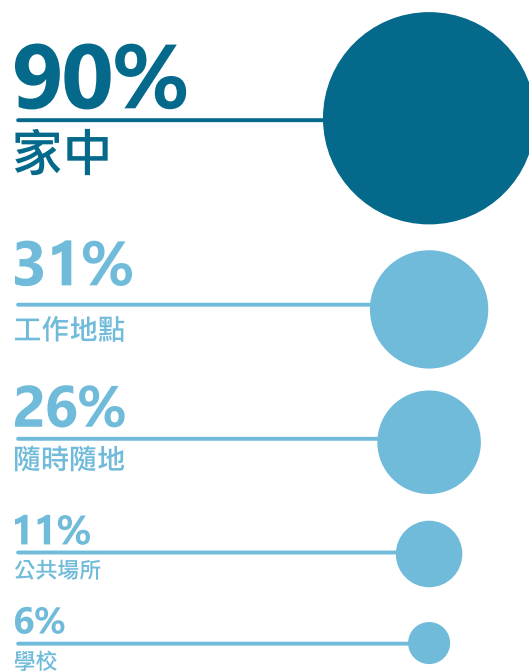
不同人口特徵居民的上網率



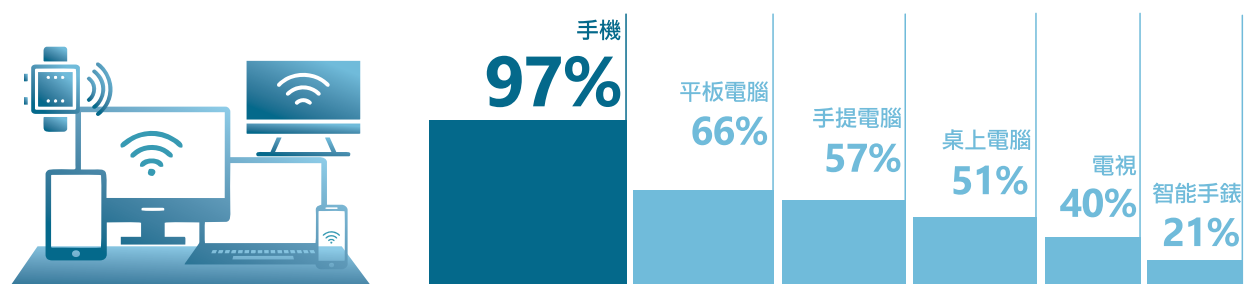
網民上網目的



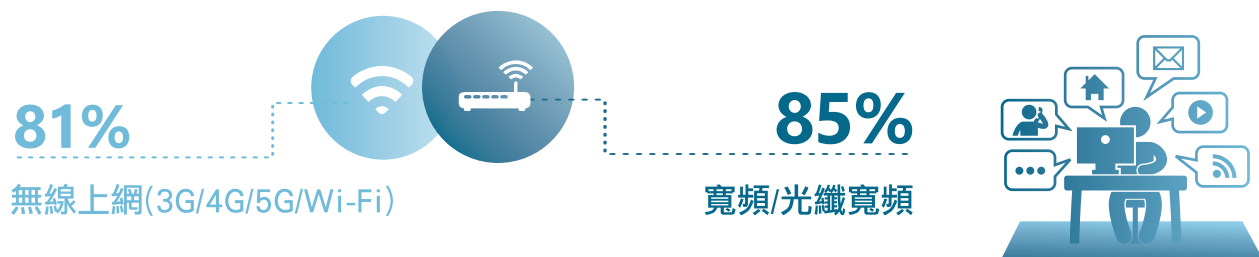
網民上網地點



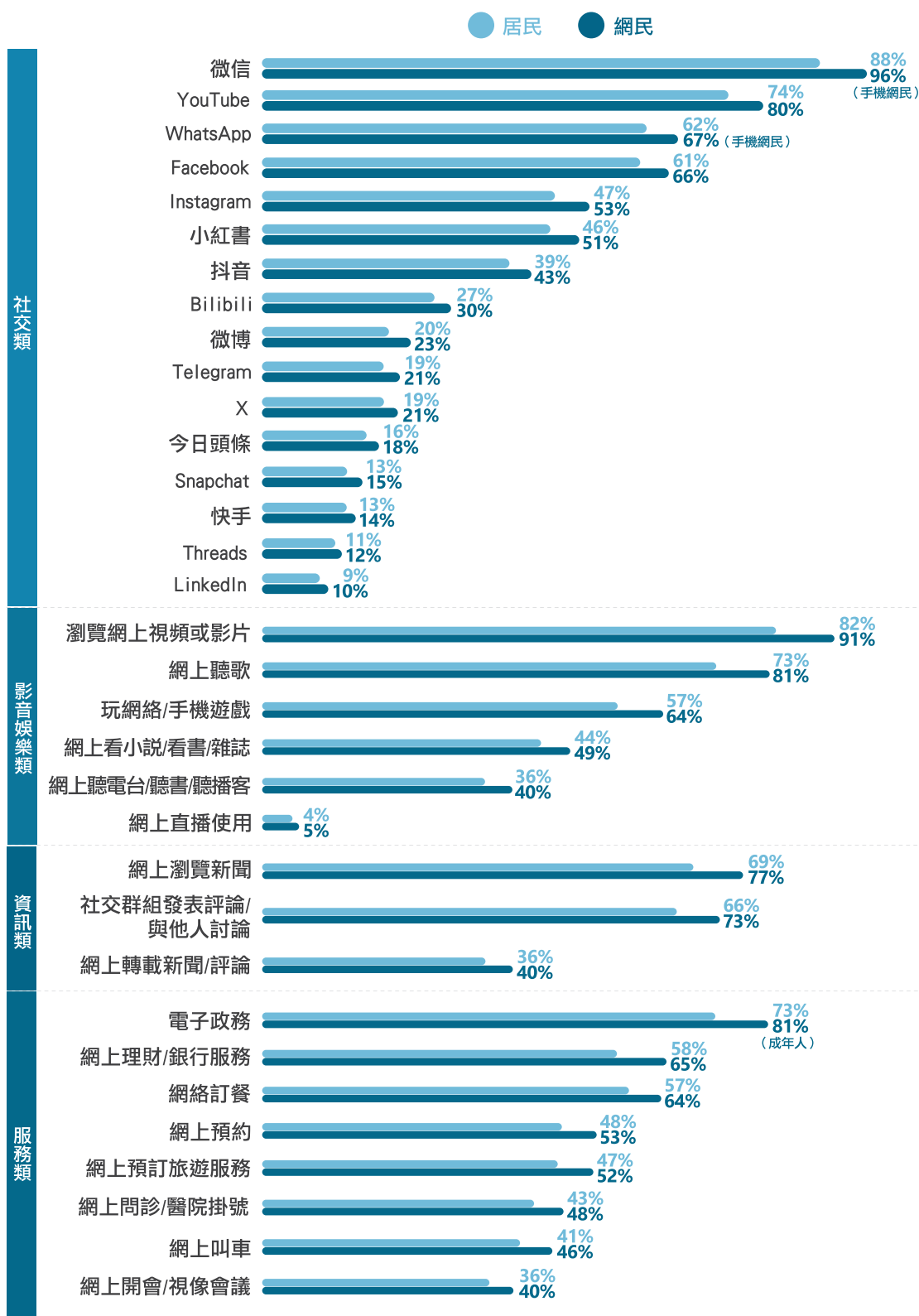
網民上網設備



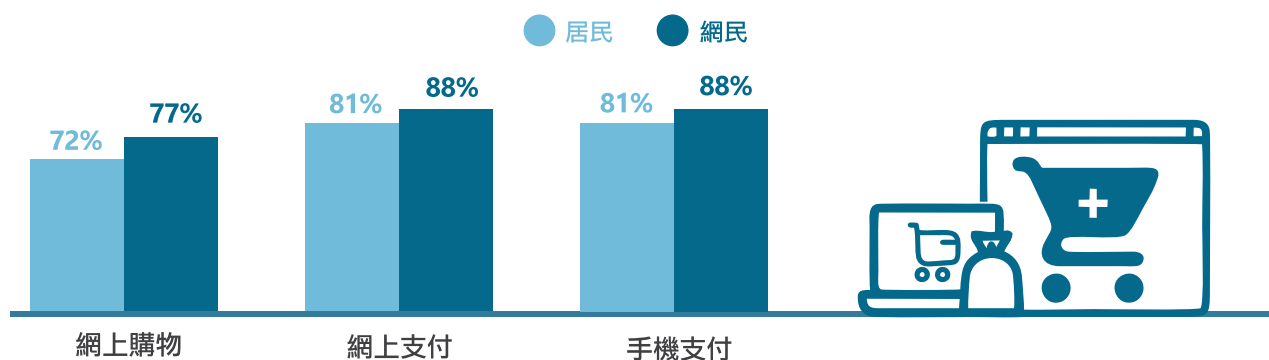
網民連網方式



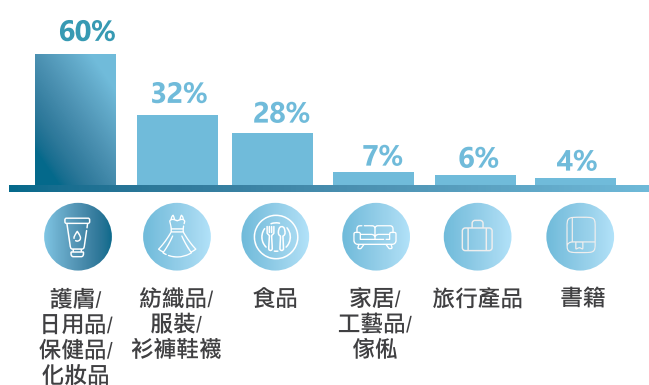
網民的網上活動



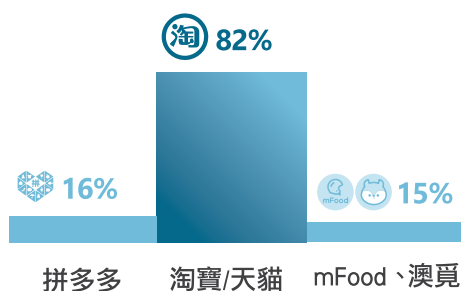
網購與支付



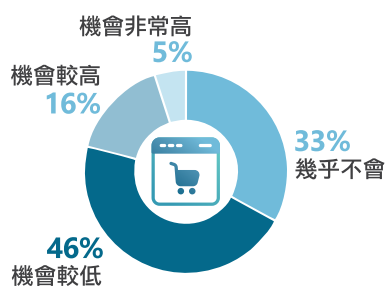
有網購者：網上購物主要購買的物品或服務(前六位)



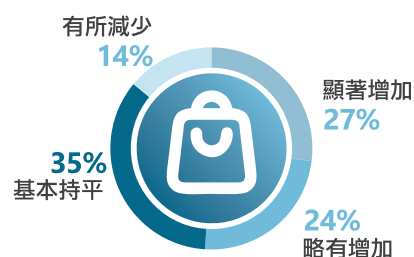
有網購者：網上購物的主要平台(前三位)



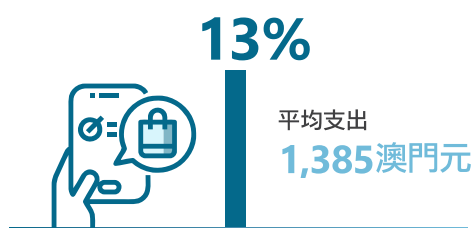
有網購者：網上購物時產生即興消費的可能性



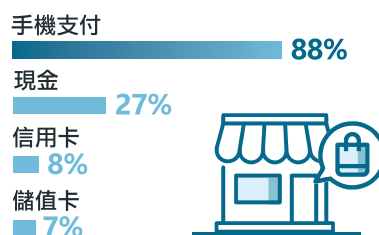
有網購者：與線下實體店消費相比，近三年網上購物的頻率變化



有網購者：每月網購金額平均支出及佔比



有在實體店購物的網民：實體店購物的主要支付方式



網絡隱私及安全

網民認為本澳網絡隱私現狀安全的比率

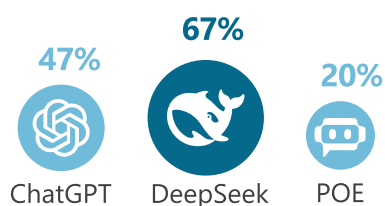


生成式AI

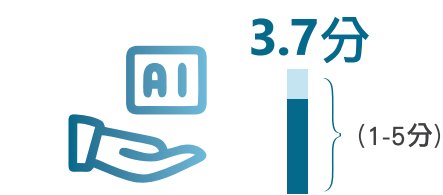
對「生成式AI」的認知



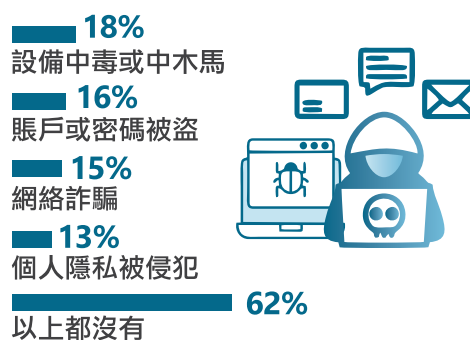
使用「生成式AI」的網民：
使用過的产品或服務(前三位)



使用「生成式AI」的網民：
「生成式AI」對學習/工作的幫助程度評價



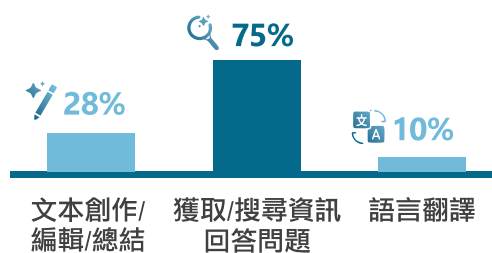
網民遭遇網絡隱私及安全問題的情況



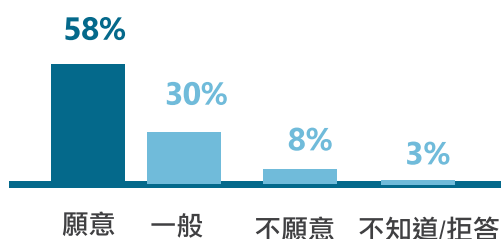
對「生成式AI」的使用



使用「生成式AI」的網民：
使用的主要功能(前三位)



知道「生成式AI」的網民：
未來對「生成式AI」的使用意願



上網概況

- 上網率維持九成三，手機上網率(91%)接近上網率
- 上網率高於全球平均，在亞洲處於靠前位置
- 數碼鴻溝指數縮小至近零
- 消閒娛樂是網民最主要的上網目的，技能欠缺是非網民上網的最大障礙

上網特徵

- 住戶電腦擁有率較高，平板電腦擁有率高於桌上電腦及手提電腦
- 手機為網民最主要的上網設備，移動化上網趨勢明顯
- 晚間是網民上網的主要時段，下午3時至晚上8時的上網比率相比十年前增長較明顯

互聯網活動

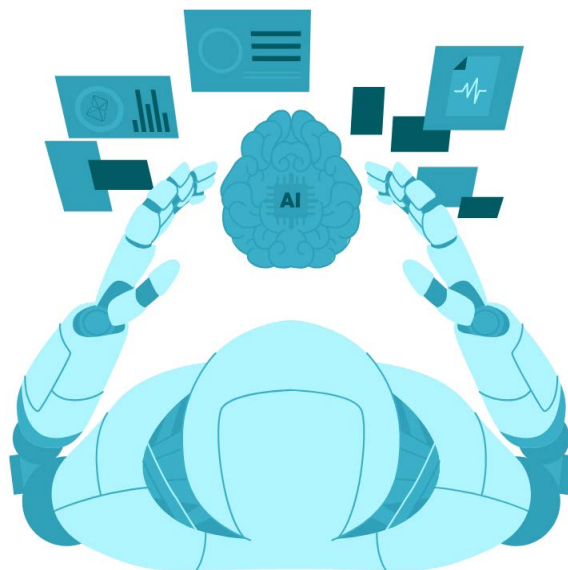
- 社交媒體：
 - 幾乎所有網民都使用社交媒體，主要用於與朋友交流
 - 微信、YouTube、WhatsApp及Facebook使用率較高且近年維持穩定
 - 微信使用率最高，各年齡段均接近全員使用
- 資訊類：
 - 網民在網上瀏覽新聞的比率維持在接近八成，社交群組發表評論/與他人討論的比率維持在七成左右，網上轉載新聞/評論的比率維持在四成左右
 - 中青年及高學歷人士於網上進行各類資訊類活動的比率較高
- 影音與娛樂類：
 - 網上瀏覽視頻或影片、網上聽歌為網民最常見的影音與娛樂活動
 - 未成年、青年網民和學生群體於網上進行各類影音娛樂活動的比率均較高
- 服務類：
 - 各類活動中，未成年網民使用網絡訂餐和網上開會/視像會議較多
 - 中青年、高學歷及就業網民使用各類網上服務的比率均較高
- 購物與交易類：
 - 成年網民的網上購物率持續上升至八成一，淘寶為主要網購平台，最常購買護膚/日用品/保健品/化妝品
 - 有網購的網民中，五成一表示近三年網購的頻率增加
 - 有網購的網民中，兩成曾透過直播購物
 - 成年網民的網上支付率及手機支付率均持續上升至九成，手機支付成為網上支付及實體店購物支付的最主要支付方式

網絡隱私與安全

- 六成網民評價本澳網絡隱私現狀安全，比率與過去相若
- 近四成網民表示自己曾遭遇網絡隱私及安全問題，其中最多遭遇設備中毒或中木馬

生成式AI使用

- 近八成網民知道「生成式AI」，近半使用過，認知比率及使用率均較2024年有較大上升
- 年青及學生群體的認知率與使用率較高
- 使用「生成式AI」的頻率以每星期一次或幾次為主
- DeepSeek為最主要使用的AI產品，其次為ChatGPT
- 最多使用「生成式AI」「獲取/搜尋資訊、回答問題」的功能，其次為「文本創作/編輯/總結」
- 評價「生成式AI」對學習/工作的幫助程度平均評分為3.7分(1-5分)，使用AI越頻繁者的評價越高
- 知道「生成式AI」的網民中，近六成未來願意使用「生成式AI」，願意使用的比率較2024年上升



第一章 前言



1.1 研究背景及目的

《澳門居民互聯網使用趨勢報告2025》是關於澳門互聯網使用的第23次年度報告，它是「澳門互聯網研究計劃」過去二十五年來持續對澳門居民的互聯網應用，以及資訊傳播科技環境進行監察的一個綜合成果。

從2001年起，「澳門互聯網研究計劃」對澳門居民的互聯網及其他資訊傳播科技的使用和影響進行研究，二十五年來持續進行大規模的隨機抽樣電話問卷調查及專題研究，數據均來自澳門人口中具代表性的隨機樣本，每年的調查結果展示互聯網使用的統計數據和發展趨勢。

1.2 研究方法及執行情況

本報告所列舉之數據主要來自2001至2025年間進行的「澳門居民互聯網使用調查」，調查透過電腦輔助電話訪問(CATI)系統進行，並根據美國民意研究協會(American Association for Public Opinion Research, AAPOR)的公式計算回應率(RR3)及合作率(CR3)，以下表格列出各次調查在95%信心水準下的抽樣誤差。

年份	樣本量	回應率	合作率	抽樣誤差
2001	1,002	40%	62%	±3.16%
2003	2,070	46%	77%	±2.20%
2004	1,511	45%	75%	±2.57%
2005	1,851	36%	55%	±2.32%
2006	1,800	46%	67%	±2.36%
2007	1,951	37%	56%	±2.26%
2008	2,003	38%	58%	±2.23%
2009	1,586	38%	66%	±2.51%
2010	1,809	45%	69%	±2.35%
2012	1,250	72%	73%	±2.83%
2013	1,427	58%	74%	±2.65%
2014	1,000	24%	67%	±3.16%
2015	1,002	40%	79%	±3.16%
2016	1,002	45%	78%	±3.16%
2017	1,000	35%	70%	±3.16%
2018	1,000	40%	86%	±3.16%
2019	1,000	35%	66%	±3.16%
2020	1,002	54%	77%	±3.16%
2022	1,506	30%	67%	±2.58%
2024	1,502	34%	71%	±2.58%
2025	1,213	38%	80%	±2.87%

2025年度的調查於2025年3-4月進行，調查成功訪問1,213名6-84歲合資格的澳門居民。本報告中所有調查結果均對照官方公佈的人口數據，經過性別及年齡加權處理，以減低因抽樣造成的誤差，增加樣本的代表性。

本報告中2002、2011、2021及2023年的結果為推估值。如沒有註明調查年期，代表為2025年的調查結果。部分結果標示為網民、成年居民、成年網民等特定人群，代表結果的底數為該類人群。本報告中「居民」指6-84歲居民；「網民」指透過電腦、手機、電視等任何設備上網的居民。調查結果包括居民使用互聯網的情況，以及參與網上活動的情況。此外，因應互聯網發展的變化，每次調查問卷的關注點有所不同，因此各項指標的對比年期亦有所差別。



第二章

互聯網應用趨勢



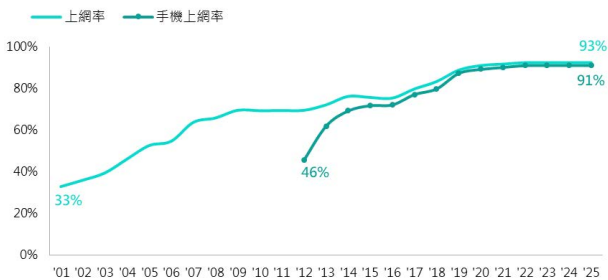
2.1 上網概況：上網率維持九成三

2.1.1 近年上網率維持九成三，手機上網率接近上網率

年齡為6-84歲的澳門居民的上網率從2001年的33%，持續上升至2022年的93%，其後一直持平，均為93%。

2025年澳門居民的手機上網率與去年持平，仍為91%，與上網率(93%)接近。

居民的上網率及手機上網率



2001-2025年居民的上網率

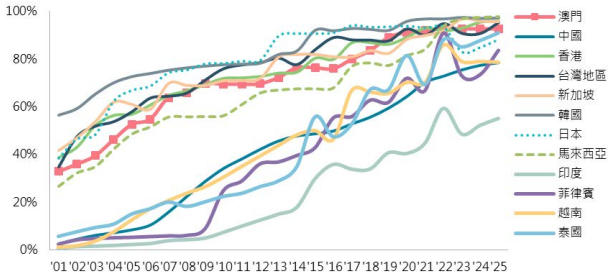
2001	2002	2003	2004	2005
33%	36%	40%	46%	53%
2006	2007	2008	2009	2010
55%	64%	66%	70%	70%
2011	2012	2013	2014	2015
70%	70%	72%	76%	76%
2016	2017	2018	2019	2020
76%	80%	84%	89%	91%
2021	2022	2023	2024	2025
92%	93%	93%	93%	93%

2012-2025年居民的手機上網率

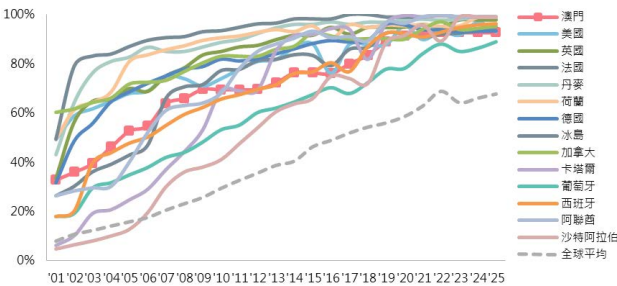
2012	2013	2014	2015	2016
46%	62%	69%	72%	72%
2017	2018	2019	2020	2021
77%	80%	87%	89%	90%
2022	2023	2024	2025	
91%	91%	91%	91%	

2025年，澳門的上網率(93%)高於全球平均(68%)，在亞洲處於靠前位置，與上網率在亞洲領先的韓國(97%)、新加坡(96%)逐漸靠近。

2001-2025年亞洲主要國家或地區的上網率對比



2001-2025年全球主要國家或地區的上網率對比



2025年亞洲主要國家或地區的上網率

澳門	中國	香港	台灣地區	新加坡	韓國
93%	79%	96%	95%	96%	97%
日本	馬來西亞	印度	泰國	菲律賓	越南
88%	98%	55%	91%	84%	79%

2025年全球其他主要國家或地區的上網率

澳門	美國	英國	法國	丹麥	荷蘭	德國	冰島
93%	93%	98%	95%	99%	99%	94%	99%
加拿大	卡塔爾	葡萄牙	西班牙	阿聯酋	沙特阿拉伯	全球平均	
95%	99%	89%	96%	99%	99%	68%	

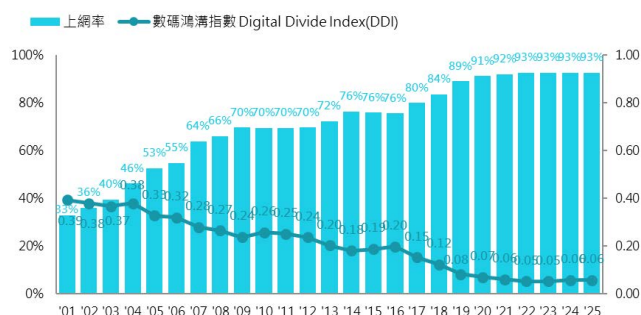
*上述數據來源：中國數據來源於中國互聯網絡信息中心(CNNIC)網站；其餘國家或地區的數據，2022年及以前來源於世界銀行及Internet World Stats網站，2023、2024及2025年來源於DataReportal網站

2.1.2 互聯網採納之數碼鴻溝指數縮小近零

數碼鴻溝指數(Digital Divide Index, DDI)是用來描述社會上不同性別、種族、經濟、居住環境、階級背景的人，接受採用數碼產品(如電腦或網絡)的機會與能力上的差異。隨著居民上網率的不斷上升，澳門的互聯網數碼鴻溝指數逐年降低，反映互聯網應用已普及至不同人口特徵的居民，各階層人士都有更平等的機會可以上網。

數碼鴻溝指數越大，表示差異越大，各社會階層人士的上網機會越不平等，相反，則表示機會越平等。數碼鴻溝指數少於0.2表示絕對平等，0.2至0.3之間表示基本上平等，0.3至0.4之間表示可以接受平等，0.4至0.5表示嚴重不平等，0.5以上表示非常嚴重不平等。2001至2025年期間，澳門的數碼鴻溝指數持續下降，由0.39下降至0.06，縮小至近零。

2001-2025年澳門居民的上網率、數碼鴻溝指數



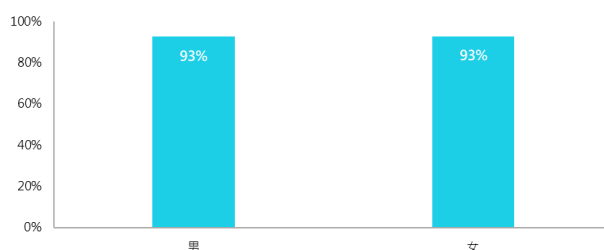
2.1.3 高學歷人士全員上網

2025年，男性與女性的上網率均為93%。

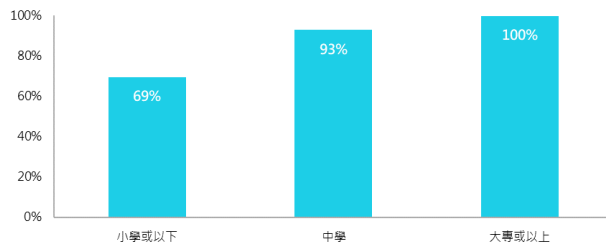
教育程度越高的居民，上網率亦越高，小學或以下學歷的居民的上網率為69%，中學學歷居民的上網率為93%，大專或以上學歷的居民全員上網(100%)。

就業人士的上網率為98%，學生的上網率為94%，失業/待業/沒有工作的居民上網率為81%，主婦/主夫/退休居民為79%。

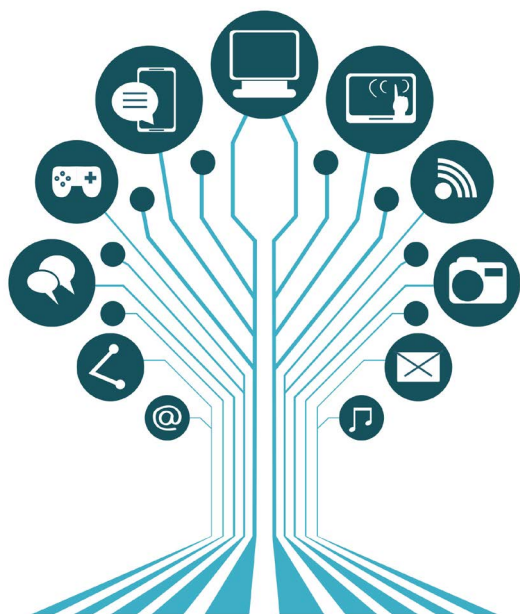
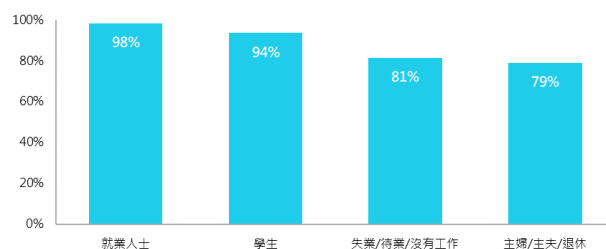
2025年不同性別居民的上網率



2025年不同教育程度居民的上網率



2025年不同身份居民的上網率





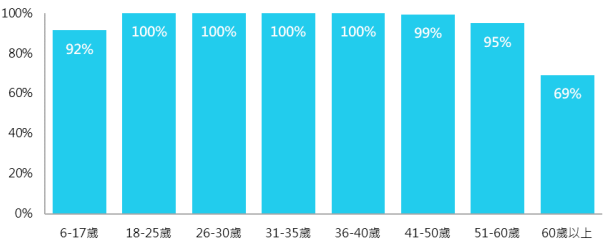
2.1.4 高齡人士的上網率近年維持在七成左右

近幾年，各年齡段居民的上網率均維持穩定。

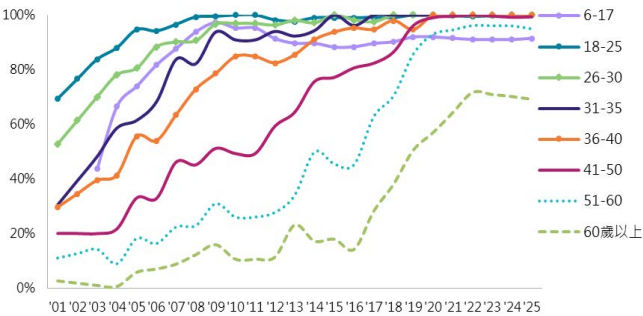
60歲或以下年齡段居民的上網率皆在九成以上，其中未成年人的上網率為92%，18-40歲居民的上網率達百分之百，41-50歲(99%)及51-60歲(95%)居民的上網率接近百分之百；60歲以上居民的上網率為69%。

各年齡段居民的上網率從2001年起均呈現上升趨勢，中老年人的上網率升幅最大，41-50歲居民由2001年的20%上升至2025年的99%，51-60歲居民由2001年的11%上升至2025年的95%，60歲以上居民由2001年的3%上升至2025年的69%。

2025年不同年齡居民的上網率



2001-2025年不同年齡居民的上網率對比



2001-2025年不同年齡居民的上網率

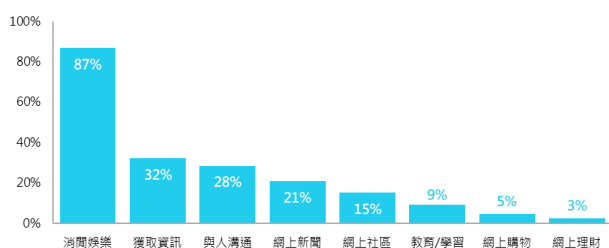
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
6-17	-	-	44%	67%	74%	82%	88%	94%	97%	95%	95%	91%	90%
18-25	70%	77%	84%	88%	95%	94%	97%	99%	100%	100%	100%	98%	98%
26-30	53%	61%	70%	78%	81%	88%	90%	91%	97%	97%	97%	96%	98%
31-35	30%	39%	48%	59%	61%	68%	84%	82%	94%	91%	91%	94%	92%
36-40	30%	35%	40%	41%	56%	54%	64%	73%	79%	85%	85%	83%	86%
41-50	20%	20%	20%	22%	33%	33%	46%	45%	51%	49%	49%	59%	65%
51-60	11%	13%	14%	9%	18%	17%	23%	23%	31%	26%	26%	28%	34%
> 60	3%	2%	1%	1%	6%	7%	9%	12%	16%	11%	11%	12%	23%

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
6-17	90%	88%	88%	90%	90%	92%	93%	92%	91%	91%	91%	92%
18-25	99%	99%	99%	99%	99%	100%	100%	100%	99%	100%	100%	100%
26-30	97%	100%	98%	98%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
31-35	94%	100%	96%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
36-40	91%	94%	95%	95%	98%	95%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
41-50	76%	77%	81%	82%	86%	96%	99%	100%	100%	100%	99%	99%
51-60	50%	46%	45%	63%	71%	86%	93%	95%	96%	96%	96%	95%
> 60	17%	18%	14%	28%	38%	51%	57%	64%	72%	71%	70%	69%

2.1.5 消閒娛樂為網民最主要的上網目的

最多網民的上網目的為「消閒娛樂」(87%)，其次為「獲取資訊」(32%)、「與人溝通」(28%)、「網上新聞」(21%)及「網上社區」(15%)，其他原因佔比皆不足一成。

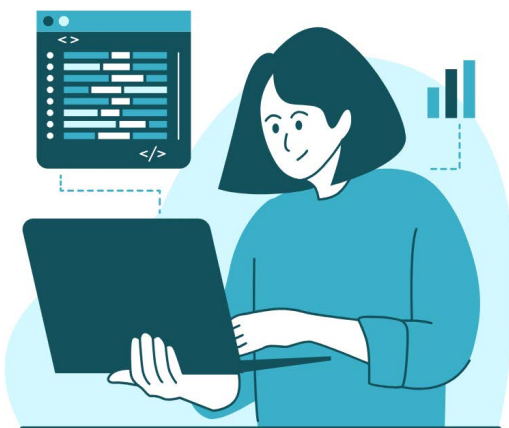
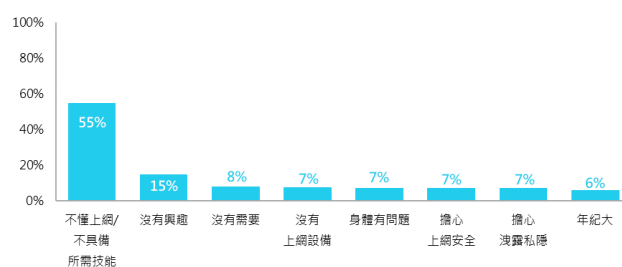
2025年網民的上網目的(前八位)



2.1.6 技能欠缺為非網民不上網的主要原因

非網民沒有上網的主要因為「不懂上網/不具備所需技能」(55%)，其次為「沒有興趣」(15%)。另外，有8%非網民表示不上網因為「沒有需要上網」，分別有7%表示因為「沒有上網設備」、「身體有問題」、「擔心上網安全」及「擔心洩露私隱」，另有6%表示「年紀大」。

2025年非網民沒有上網的原因(前八位)



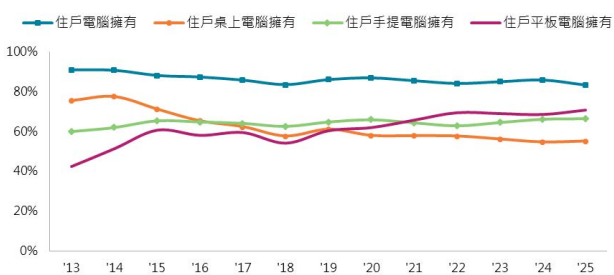


2.2 上網特徵：移動上網成常態

2.2.1 住戶電腦擁有率達八成三，平板電腦擁有率最高

2025年83%住戶擁有電腦，最多住戶擁有平板電腦(71%)，其次為手提電腦(67%)及桌上電腦(55%)。

住戶電腦擁有率



2013-2025年住戶的電腦擁有率

	2013	2014	2015	2016	2017
住戶電腦擁有	91%	91%	88%	87%	86%
住戶桌上電腦擁有	76%	78%	71%	65%	62%
住戶手提電腦擁有	60%	62%	66%	65%	64%
住戶平板電腦擁有	43%	51%	61%	58%	60%

	2018	2019	2020	2021	2022
住戶電腦擁有	84%	86%	87%	86%	84%
住戶桌上電腦擁有	58%	61%	58%	58%	58%
住戶手提電腦擁有	63%	65%	66%	64%	63%
住戶平板電腦擁有	54%	60%	62%	66%	69%

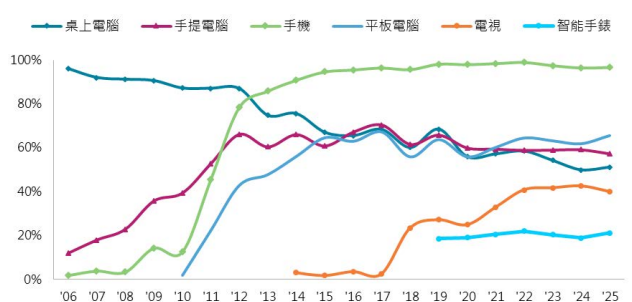
	2023	2024	2025
住戶電腦擁有	85%	86%	83%
住戶桌上電腦擁有	56%	55%	55%
住戶手提電腦擁有	65%	66%	67%
住戶平板電腦擁有	69%	69%	71%

2.2.2 手機為最主要的上網設備

手機為網民最主要的上網設備(97%)，其次為平板電腦(66%)、手提電腦(57%)及桌上電腦(51%)。另外，40%網民透過電視上網、21%透過智能手錶上網。

網民通過移動設備上網的趨勢明顯，使用手機上網的比率近十年皆維持在九成五以上。近三年通過各類設備上網的比率皆維持平穩。

互聯網連接設備



2006-2025年網民的互聯網連接設備

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
桌上電腦	96%	92%	91%	91%	87%	87%	87%	75%
手提電腦	12%	18%	23%	36%	39%	53%	66%	61%
手機	2%	4%	4%	14%	13%	46%	79%	86%
平板電腦	-	-	-	-	2%	23%	43%	48%
電視	-	-	-	-	-	-	-	-
智能手錶	-	-	-	-	-	-	-	-

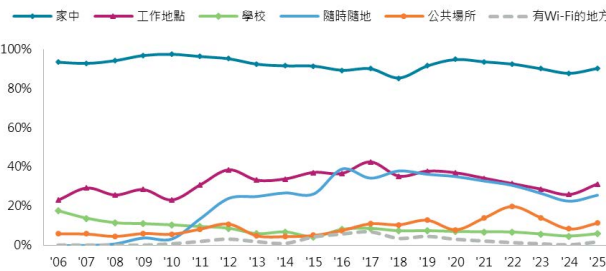
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
桌上電腦	76%	67%	66%	68%	60%	69%	56%	57%
手提電腦	66%	61%	67%	71%	62%	66%	60%	59%
手機	91%	95%	96%	97%	96%	98%	98%	99%
平板電腦	56%	65%	63%	67%	56%	64%	56%	60%
電視	3%	2%	4%	3%	24%	27%	25%	33%
智能手錶	-	-	-	-	-	19%	19%	21%

	2022	2023	2024	2025
桌上電腦	59%	54%	50%	51%
手提電腦	59%	59%	59%	57%
手機	99%	98%	97%	97%
平板電腦	65%	63%	62%	66%
電視	41%	42%	43%	40%
智能手錶	22%	20%	19%	21%

2.2.3 家中為主要上網場所

網民最主要在家中上網(90%)，其他固定地點還包括工作地點(31%)、學校(6%)。此外， 11%網民在公共場所上網、26%隨時隨地上網。

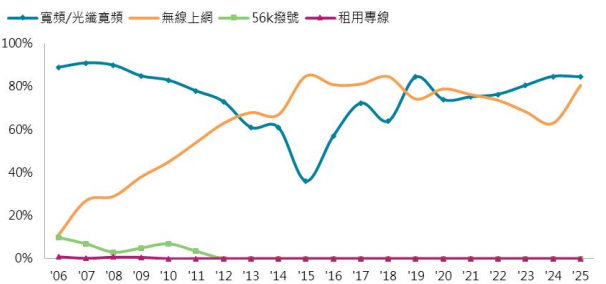
互聯網使用場所



2.2.4 寬頻/光纖寬頻及無線上網比率相近

網民的連網方式主要為寬頻/光纖寬頻及無線上網，網民無線上網(包括3G/4G/5G/Wi-Fi等)的比率從2006年的11%波動上升至2025年的81%；寬頻/光纖寬頻連網的比率2006年為89%，中間出現起伏，2025年為85%。

互聯網連接方式



2006-2025年網民的互聯網使用場所

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
家中	94%	93%	94%	97%	98%	97%	95%
工作地點	23%	29%	26%	29%	23%	31%	39%
學校	18%	14%	12%	11%	10%	10%	9%
隨時隨地	0%	0%	1%	4%	3%	14%	24%
公共場所	6%	6%	5%	6%	6%	8%	11%
有Wi-Fi的地方	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
家中	93%	92%	92%	89%	90%	85%	92%
工作地點	33%	34%	37%	37%	43%	35%	38%
學校	6%	7%	4%	8%	9%	7%	7%
隨時隨地	25%	27%	26%	39%	34%	38%	36%
公共場所	5%	5%	5%	8%	11%	11%	13%
有Wi-Fi的地方	2%	1%	4%	6%	7%	3%	5%

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
家中	95%	94%	93%	90%	88%	90%
工作地點	37%	34%	32%	29%	26%	31%
學校	7%	7%	7%	6%	5%	6%
隨時隨地	35%	33%	31%	27%	23%	26%
公共場所	8%	14%	20%	14%	8%	11%
有Wi-Fi的地方	3%	2%	1%	1%	0%	2%

2006-2025年網民的互聯網連接方式

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
寬頻/光纖寬頻	89%	91%	90%	85%	83%	78%	73%
無線上網	11%	27%	29%	38%	45%	54%	63%
56k撥號	10%	7%	3%	5%	7%	4%	0%
租用專線	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
寬頻/光纖寬頻	61%	61%	36%	57%	72%	64%	84%
無線上網	68%	67%	85%	81%	81%	85%	74%
56k撥號	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
租用專線	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
寬頻/光纖寬頻	74%	75%	76%	81%	85%	85%
無線上網	79%	76%	74%	68%	63%	81%
56k撥號	0%	0%	0%	0%	0%	0%
租用專線	0%	0%	0%	0%	0%	0%

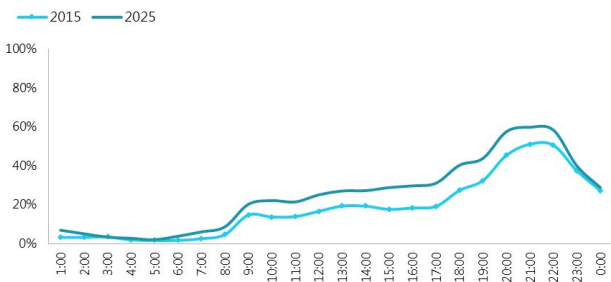


2.2.5 各時段上網率較十年前上升，晚上9時前後為上網高峰期

網民的上網時間主要在晚上，晚上8時(57%)、9時(60%)及10時(58%)為上網的高峰時期，其後有所回落，凌晨時分的上網率在一成以下。日間各時間段的上網率在兩成至四成之間。

與2015年相比，網民各個時間段的上網率基本均有不同程度上升，其中在下午3時至晚上8時的上網率上升較為明顯。

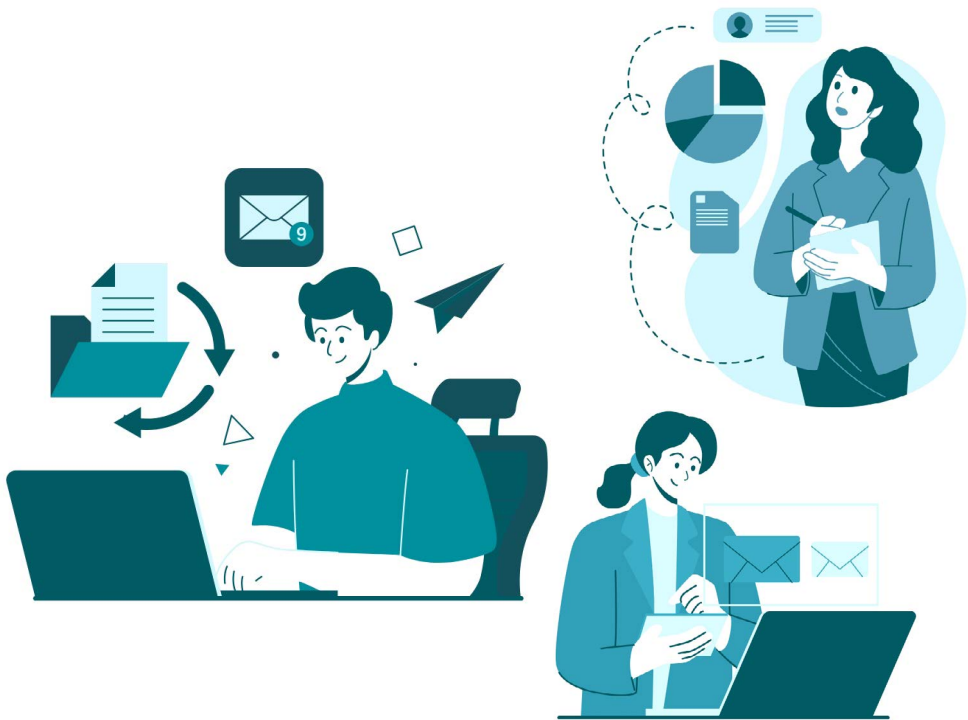
2015及2025年網民互聯網使用時段



2015及2025年網民的互聯網使用時段

	01:00	02:00	03:00	04:00	05:00	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00
2015	3%	3%	4%	2%	2%	2%	3%	5%	15%	14%	14%	17%
2025	7%	5%	3%	3%	2%	4%	6%	9%	20%	22%	21%	25%

	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00
2015	19%	19%	18%	18%	19%	27%	33%	45%	51%	51%	37%	27%
2025	27%	27%	29%	30%	31%	40%	44%	57%	60%	58%	40%	29%



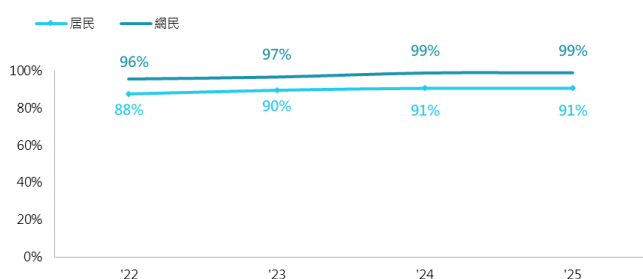
2.3 互聯網活動：微信接近全民使用，生活服務轉向線上

網民的網上活動目的以消閒娛樂、獲取資訊和社交為主，以下呈現網民各類互聯網活動的使用情況。

2.3.1 幾乎所有網民都使用社交媒體，主要用於與朋友交流

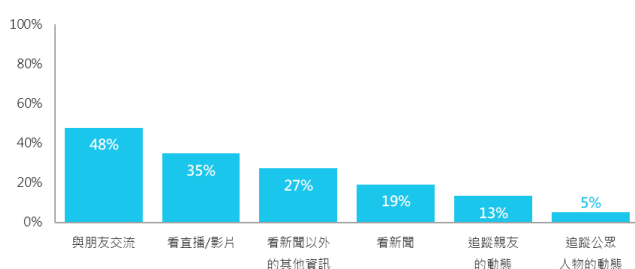
澳門居民的社交媒體使用率持續上升，近四年穩定在較高水平，網民的社交媒體使用率高達99%，與去年持平，接近全員使用。

2022-2025年的社交媒體使用率



使用社交媒體的網民，在社交媒體上主要與朋友交流(48%)、看直播/影片(35%)、看新聞以外的其他資訊(27%)、看新聞(19%)、追蹤親友的動態(13%)及追蹤公眾人物的動態(5%)。

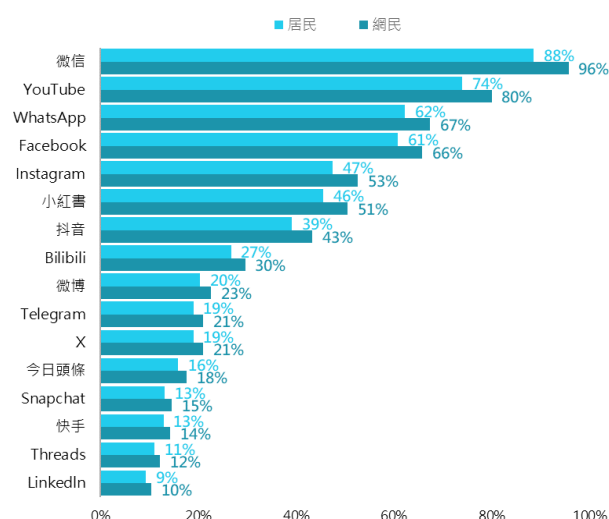
使用社交媒體的網民：在社交媒體的主要行為(前六位)



2.3.2 微信使用率最高，各年齡段均接近全員使用

各社交媒體中，微信的使用率最高(居民：88%，手機網民：96%)，其次是YouTube(居民：74%，網民：80%)、WhatsApp(居民：62%，手機網民：67%)及Facebook(居民：61%，網民：66%)。

2025年各類社交媒體的使用率



* 微信及WhatsApp為居民/手機網民的數據





不同人口特徵網民對不同社交媒體的使用有所差異。不同人口特徵的手機網民的微信使用率均接近或逾九成，微信為55歲或以上長者使用率最高的社交媒體。

YouTube在各個人口特徵網民的使用率均超過五成，55歲以下及高學歷者的使用率高。

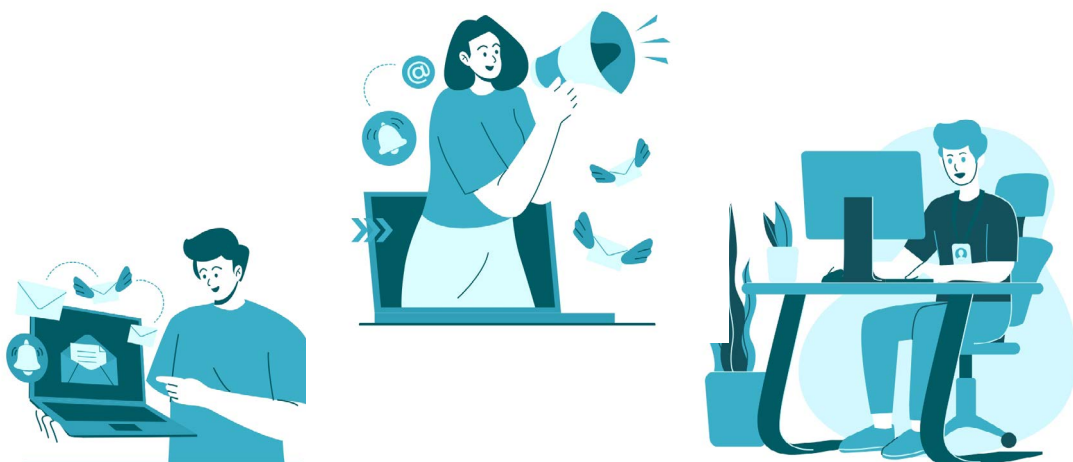
WhatsApp及Facebook在18-54歲中青年、高學歷者及就業人士的使用率較高，在未成年人及低學歷者中的使用率較低。Instagram在18-34歲、高學歷、就業及學生網民中的使用率最高。小紅書以女性、18-54歲及高學歷網民的使用率高。

其他的社交媒體中，抖音在所有人口特徵網民的使用率均較接近。Bilibili以18-34歲、學生及高學歷網民的使用率相對較高。微博以18-34歲、高學歷網民的使用率相對較高。Telegram及X以18-34歲、高學歷及就業的網民的使用率相對較高。Snapchat、Threads及LinkedIn以18-34歲的網民的使用率相對較高。今日頭條及快手在各群體的使用率均較低。

不同特徵網民對不同社交媒體的使用率

	微信	YouTube	WhatsApp	Facebook	Instagram	小紅書	抖音	Bilibili	微博	Telegram	X	今日頭條	Snapchat	快手	Threads	LinkedIn
居民使用率	88%	74%	62%	61%	47%	46%	39%	27%	20%	19%	19%	16%	13%	13%	11%	9%
網民使用率	96%	80%	67%	66%	53%	51%	43%	30%	23%	21%	21%	18%	15%	14%	12%	10%
性別																
男性	96%	83%	65%	67%	51%	43%	47%	30%	19%	26%	27%	18%	14%	16%	13%	11%
女性	95%	77%	70%	65%	54%	57%	40%	29%	26%	17%	16%	17%	15%	12%	12%	9%
年齡																
6-17歲	91%	91%	36%	21%	43%	41%	35%	33%	14%	5%	10%	2%	9%	18%	6%	2%
18-34歲	96%	94%	77%	91%	85%	64%	44%	62%	36%	33%	47%	18%	29%	15%	22%	20%
35-54歲	98%	86%	82%	82%	59%	60%	51%	23%	24%	28%	19%	23%	13%	19%	13%	11%
55歲或以上	95%	54%	54%	46%	19%	32%	37%	5%	13%	10%	5%	19%	5%	6%	5%	5%
教育程度																
小學或以下	90%	60%	21%	15%	16%	26%	33%	12%	8%	1%	3%	4%	3%	11%	3%	1%
中學	97%	74%	62%	60%	47%	45%	49%	21%	17%	13%	14%	18%	15%	16%	9%	5%
大專或以上	97%	91%	86%	89%	70%	64%	43%	42%	32%	35%	33%	22%	18%	15%	18%	17%
身份																
就業人士	97%	87%	81%	84%	63%	58%	47%	34%	27%	29%	28%	21%	17%	17%	16%	14%
學生	93%	90%	45%	37%	57%	49%	43%	39%	20%	14%	20%	5%	19%	18%	13%	8%
主婦/主夫/退休	95%	55%	54%	46%	23%	36%	36%	8%	13%	10%	5%	21%	7%	6%	3%	4%
失業/待業/沒有工作	89%	76%	60%	76%	53%	41%	39%	44%	32%	14%	25%	14%	6%	8%	14%	13%

* 微信及WhatsApp為居民/手機網民的數據



2.3.3 微信、YouTube、WhatsApp及Facebook使用率高且保持穩定

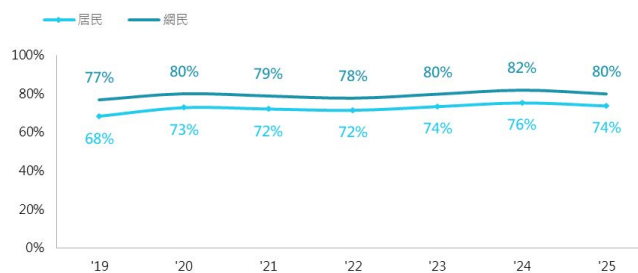
微信、YouTube、WhatsApp及Facebook為網民使用率最高的社交媒體，當中，澳門居民的微信使用率整體呈上升趨勢，2013年為46%，至2025年達88%。手機網民的微信使用率穩定在九成以上，2025年為96%。

居民的YouTube使用率持續穩定在七成以上，網民的使用率為八成。

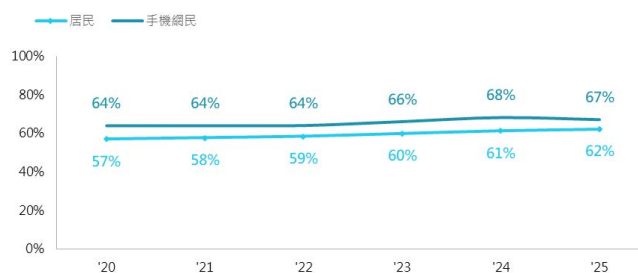
居民的WhatsApp使用率近年來均在六成左右，手機網民的使用率接近七成。

居民的Facebook使用率均在六成以上，網民的使用率相比近年呈小幅下降，2025年為66%。

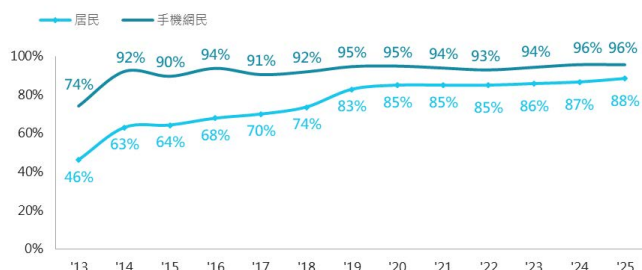
2019-2025年的YouTube使用率



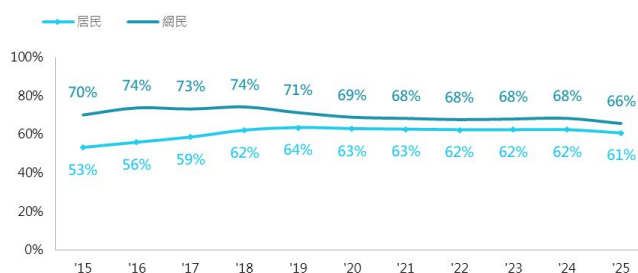
2020-2025年的WhatsApp使用率



2013-2025年的微信使用率



2015-2025年的Facebook使用率

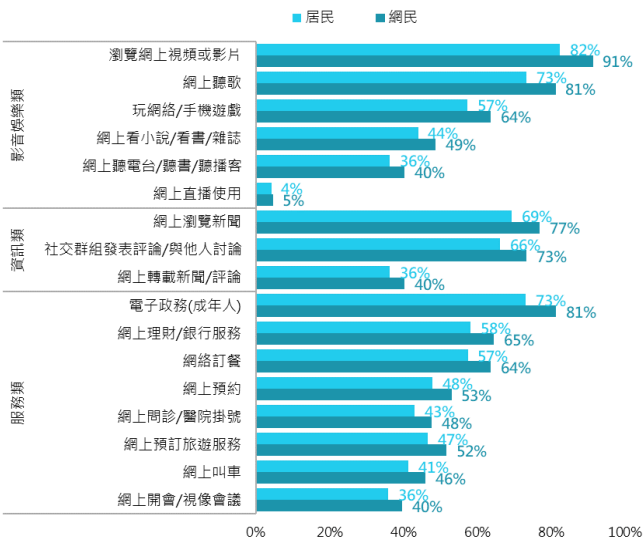


2.3.4 網民在網上瀏覽視頻或影片的比率最高

除使用社交媒體外，其他網上活動中，91%網民在網上瀏覽視頻或影片、81%網民在網上聽歌、77%網民在網上瀏覽新聞、73%在社交群組發表評論/與他人討論，使用率相對較高。

此外，81%成年網民使用過電子政務，以0-10分計算，使用過電子政務的成年網民對電子政務的滿意度評分平均為7.3分。

2025年各類網上活動的使用率



2017-2025年網民對各類網上活動的使用率

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
瀏覽網上視頻或影片	73%	79%	87%	92%	90%	87%	89%	91%	91%
網上聽歌	-	-	-	83%	81%	80%	82%	83%	81%
玩網絡/手機遊戲	-	-	-	67%	62%	57%	58%	59%	64%
網上看小說/看書/雜誌	-	-	-	-	-	-	-	50%	49%
網上聽電台/聽書/播客	-	-	-	-	-	-	-	39%	40%
網上直播使用	-	14%	13%	6%	6%	6%	5%	4%	5%
網上瀏覽新聞	81%	79%	84%	88%	84%	79%	79%	79%	77%
社交群組發表評論/ 與他人討論	-	-	73%	73%	67%	61%	68%	74%	73%
網上轉載新聞/評論	-	42%	46%	51%	48%	46%	42%	39%	40%
電子政務(成年人)	43%	48%	54%	65%	67%	69%	75%	81%	81%
網上理財/銀行服務	-	48%	54%	58%	62%	67%	66%	64%	65%
網絡訂餐	-	-	-	47%	55%	64%	64%	64%	64%
網上預約	-	40%	49%	63%	62%	61%	59%	57%	53%
網上問診/醫院掛號	-	-	-	-	-	-	-	52%	48%
網上預訂旅遊服務	-	-	-	-	-	45%	48%	51%	52%
網上叫車	-	27%	29%	39%	38%	37%	41%	46%	46%
網上開會/視像會議	-	-	-	-	-	42%	43%	44%	40%

2.3.5 未成年、青年網民和學生群體網上進行各類影音娛樂活動的比率均較高

影音娛樂活動方面，未成年、青年網民和學生群體瀏覽網上視頻或影片、網上聽歌、玩網絡/手機遊戲的比率相對其他類型的活動較高。

2.3.6 中青年及高學歷人士網上進行各類資訊類活動的比率最高

資訊類活動方面，18-54歲、大專或以上學歷的網民瀏覽網上新聞、在社交群組發表評論/與他人討論、網上轉載新聞/評論的比率均高於其他人口特徵的網民。

不同特徵網民對各類影音娛樂活動的使用率

		瀏覽網上視頻 或影片	網上聽歌	玩網絡/ 手機遊戲	網上看小說/ 看書/雜誌	網上聽電台/ 聽書/聽播客	網上直播使用
	居民使用率	82%	73%	57%	44%	36%	4%
	網民使用率	91%	81%	64%	49%	40%	5%
性別	男性	92%	83%	67%	49%	42%	3%
	女性	91%	79%	61%	49%	39%	6%
年齡	6-17歲	91%	79%	85%	48%	18%	6%
	18-34歲	98%	95%	84%	60%	47%	7%
	35-54歲	95%	85%	63%	54%	51%	4%
	55歲或以上	81%	65%	34%	32%	32%	2%
教育程度	小學或以下	82%	63%	54%	29%	18%	4%
	中學	91%	80%	63%	46%	37%	6%
	大專或以上	95%	89%	68%	58%	51%	4%
身份	就業人士	93%	86%	65%	54%	51%	4%
	學生	94%	84%	85%	51%	25%	10%
	主婦/主夫/退休	84%	67%	40%	35%	30%	2%
	失業/待業/沒有工作	92%	86%	76%	46%	30%	0%

不同特徵網民對各類資訊類活動的使用率

		網上瀏覽新聞	社交群組發表評論/ 與他人討論	網上轉載新聞/評論
	居民使用率	69%	66%	36%
	網民使用率	77%	73%	40%
性別	男性	80%	75%	40%
	女性	74%	72%	41%
年齡	6-17歲	43%	74%	29%
	18-34歲	85%	95%	59%
	35-54歲	91%	73%	45%
	55歲或以上	71%	54%	22%
教育程度	小學或以下	37%	59%	16%
	中學	75%	66%	33%
	大專或以上	92%	84%	55%
身份	就業人士	89%	80%	50%
	學生	52%	80%	37%
	主婦/主夫/退休	73%	54%	20%
	失業/待業/沒有工作	72%	61%	46%



2.3.7 18-54歲、高學歷及就業網民使用各類網上服務的比率均較高

網上服務使用方面，18-54歲、高學歷及就業的網民使用各類網上服務的比率均較高。各類活動中，未成年網民較多使用網絡訂餐及網上開會/視像會議。

不同特徵網民對各類網上服務的使用率

	電子政務 (成年人)	網上理財/ 銀行服務	網絡訂餐	網上預約	網上問診/ 醫院掛號	網上預訂 旅遊服務	網上叫車	網上開會/ 視像會議
居民使用率	68%	58%	57%	48%	43%	47%	41%	36%
網民使用率	81%	65%	64%	53%	48%	52%	46%	40%
性別	男性	62%	63%	55%	51%	48%	45%	36%
	女性	79%	67%	64%	51%	52%	47%	43%
年齡	6-17歲	8%	35%	12%	6%	7%	15%	26%
	18-34歲	89%	82%	90%	72%	77%	66%	59%
	35-54歲	88%	85%	81%	71%	71%	59%	51%
	55歲或以上	66%	53%	33%	35%	29%	27%	15%
教育程度	小學或以下	33%	12%	15%	9%	3%	13%	13%
	中學	75%	57%	62%	41%	38%	35%	28%
	大專或以上	93%	89%	83%	78%	79%	66%	58%
身份	就業人士	89%	84%	78%	70%	70%	63%	58%
	學生	76%	24%	53%	27%	24%	20%	31%
	主婦/主夫/退休	66%	54%	40%	35%	34%	38%	29%
	失業/待業/沒有工作	77%	68%	56%	53%	38%	47%	50%



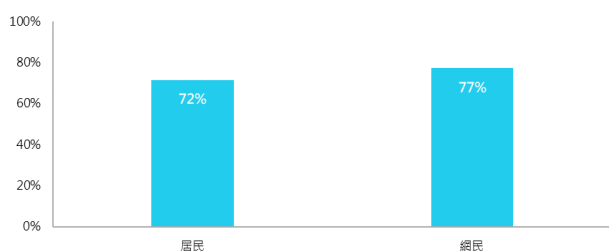
2.4 購物與交易：網購比率持續上升，手機支付全面普及

2.4.1 網上購物：網民的網上購物率接近八成

(1).成年網民的網上購物率持續上升達八成一

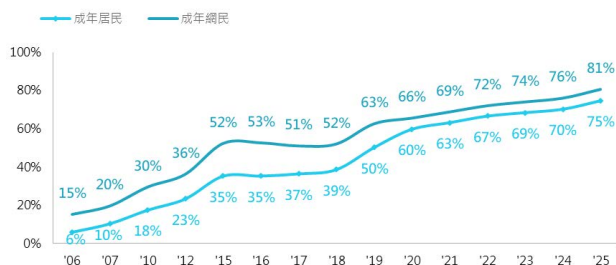
居民(6-84歲)整體的網上購物率為72%，網民(6-84歲)為77%。

2025年的網上購物比率



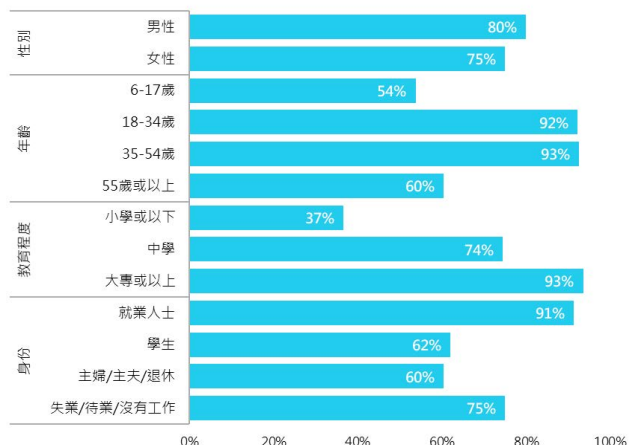
81%成年網民在網上購物，比率呈持續上升趨勢。成年居民的網上購物比率2025年達75%。

2006-2025年成年人網上購物的比率



不同人口特徵網民的網上購物比率有所差異，35-54歲網民的網購比率為93%，6-17歲為54%；教育程度越高，網購比率越高，大專或以上學歷的網民網購比率為93%，小學或以下學歷的網民為37%；就業人士的網購比率為91%，主婦/主夫/退休的網民為60%。

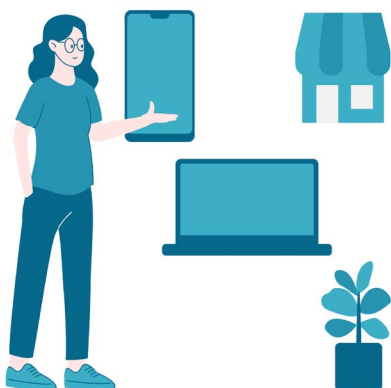
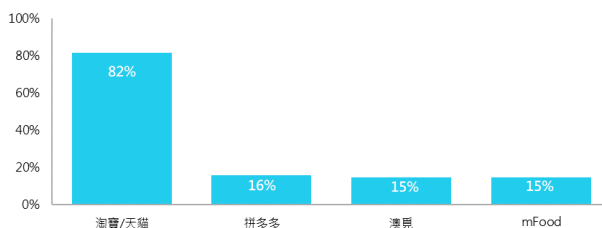
不同人口特徵網民的網上購物比率



(2).淘寶為主要網購平台，護膚/日用品/保健品/化妝品最常購買

有網購的網民當中，最主要的網購平台是淘寶/天貓(82%)，其次為拼多多(16%)、澳覓及mFood(均為15%)。

有網購的網民：網購的主要平台(前三位)

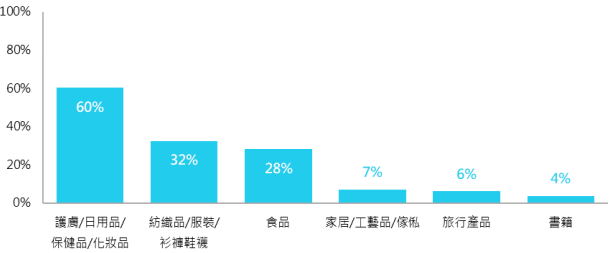




(3).每月網購金額佔總支出一成三，平均金額為1,385澳門元

有網購的網民當中，每月網購金額平均佔每月總支出的13.4%，最多網民表示網購金額佔每月總支出的10%。每月網購金額平均為1,385澳門元，最多網民表示每月網購1,000澳門元。

有網購的網民：主要購買的物品或服務(前六位)



有網購的網民：每月網購金額佔每月總支出比例(%)

平均數	標準差	眾數	中位數
13.4	14.3	10	10

有網購的網民：每月網購平均消費金額(澳門元)

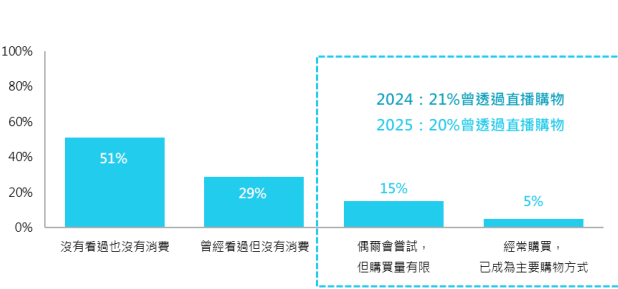
平均數	去除兩極端各5%觀察值之平均數	標準差	眾數	中位數
1,944	1,385	4,188.7	1,000	1,000

(4).兩成網民透過直播購物，女性比率高於男性

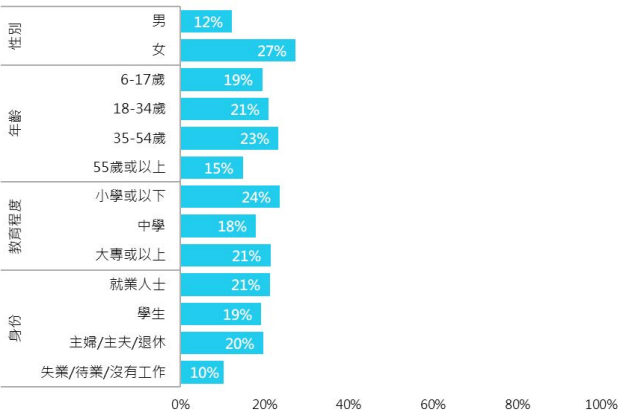
有網購的網民當中，兩成表示曾透過「網絡直播購物頻道」進行購物(20%)，與2024年的比率(21%)相近，八成表示沒有消費過(80%)。

不同人口特徵網民透過「網絡直播購物頻道」購物的情況有所差異，女性網民透過「網絡直播購物頻道」購物的比率(27%)高於男性(12%)，35-54歲(23%)、小學或以下學歷(24%)、就業(21%)的網民透過「網絡直播購物頻道」購物的比率相對較高。

2024-2025年有網購的網民：透過「網絡直播購物頻道」購物的情況



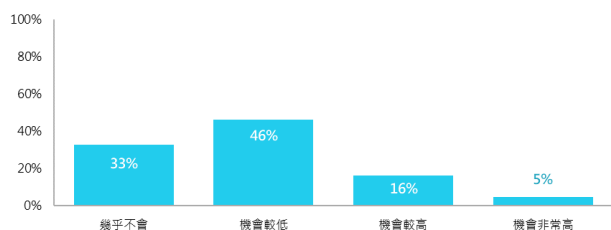
不同人口特徵網民透過「網絡直播購物頻道」購物的比率



(5).五成一有網購的網民近三年網購頻率增加

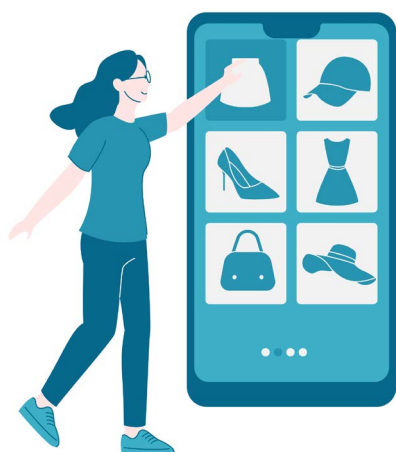
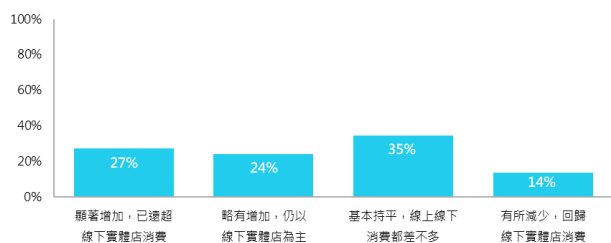
兩成一網民表示在網購時產生即興消費的機會高(21%，機會較高：16%，機會非常高：5%)。

有網購的網民：在網購時產生即興消費的可能性



與線下實體店消費相比，五成一有網購的網民表示近三年網購的頻率增加(51%，顯著增加：27%，略有增加：24%)，35%則表示線上線下消費頻率相若，另有14%表示有所減少，已回歸實體店消費。

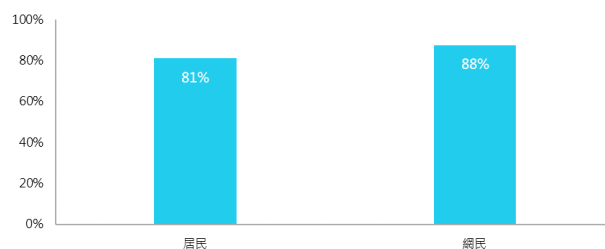
有網購的網民：與線下實體店消費相比，近三年網上購物的頻率變化



2.4.2 網上支付：網民的網上支付率接近九成

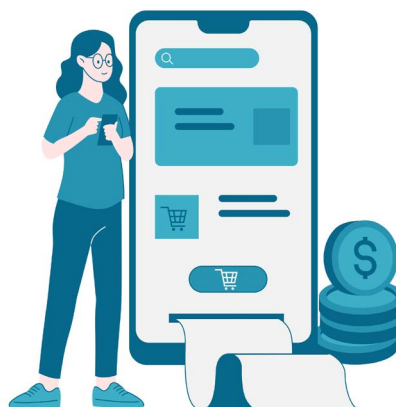
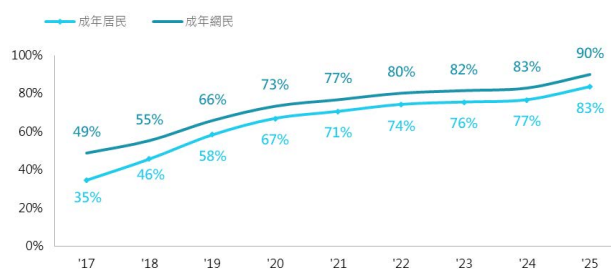
居民(6-84歲)整體的網上支付率為81%，網民(6-84歲)為88%。

2025年的網上支付比率



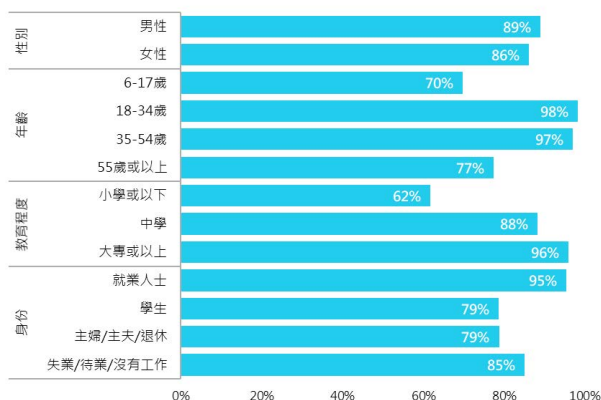
九成成年網民在網上支付，比率呈持續上升趨勢。成年居民的網上支付比率2025年達83%。

2017-2025年成年人網上支付的比率



不同人口特徵網民使用網上支付的比率有較大區別，18-34歲的網民的網上支付率為98%，6-17歲網民為70%，55歲或以上網民為77%；教育程度越高的網民，網上支付率越高，小學或以下為62%，大專或以上則為96%；就業人士的網上支付率為95%，學生及主婦/主夫/退休的網民皆為79%。

不同人口特徵網民的網上支付比率

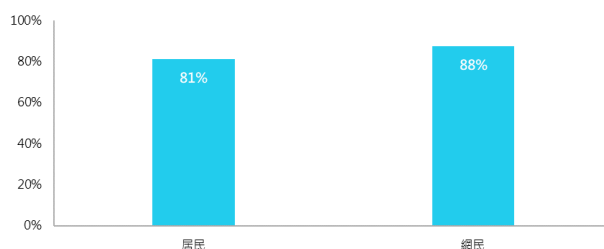


2.4.3 手機支付：網民的手機支付率達八成八，為實體店購物最主要支付方式

(1).成年網民的手機支付率持續上升至接近九成

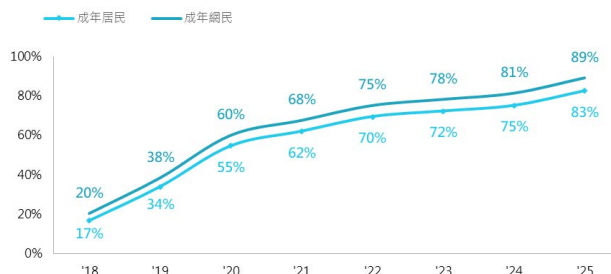
八成一居民(6-84歲)使用手機支付，網民(6-84歲)的手機支付率為88%。

2025年的手機支付比率



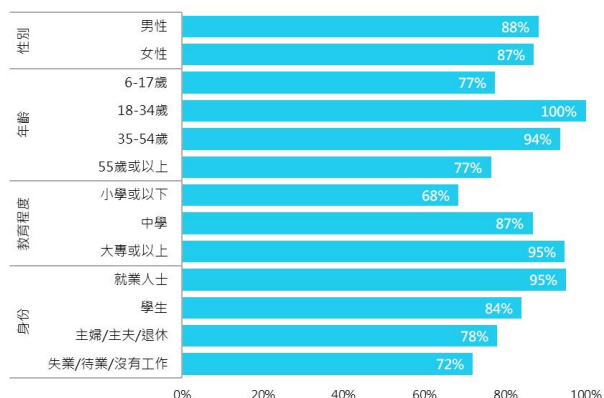
八成九成年網民使用手機支付，比率呈持續上升趨勢。成年居民的手機支付比率2025年達83%。

2018-2025年成年人手機支付的比率



不同人口特徵網民使用手機支付的比率有所區別，18-34歲的網民的使用率達100%，相對最高，6-17歲及55歲或以上網民皆為77%，相對最低；教育程度越高的網民，使用率越高，大專或以上為95%；就業人士為95%，失業/待業/沒有工作的網民為72%。

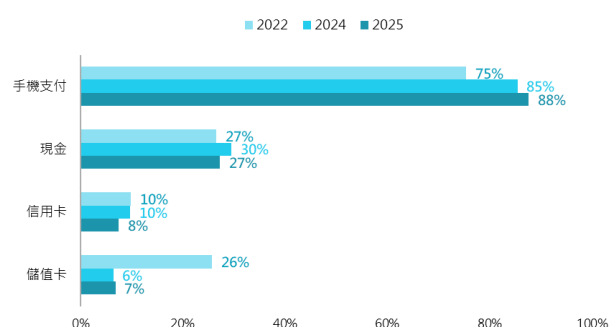
不同人口特徵網民的手機支付比率



(2).手機支付為實體店購物最主要支付方式

在實體店購物的網民中，接近九成(88%)主要使用手機支付，其次為現金支付(27%)，不足一成網民使用信用卡(8%)及儲值卡(7%)支付。

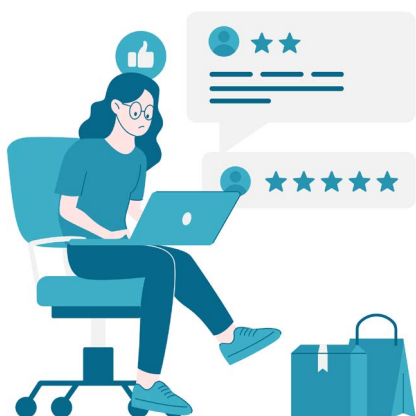
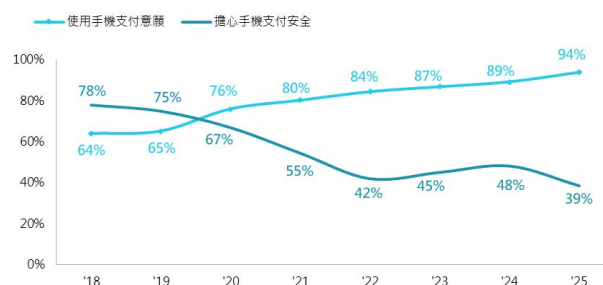
2022-2025年在實體店購物的網民：
實體店購物主要的支付方式



(3).手機支付使用意願持續上升

成年網民表示未來願意使用手機支付的比率持續上升，2025年達94%，擔心手機支付安全的比率2025年下降至歷年最低，比率為39%。

2018-2025年成年網民的手機支付使用意願及安全評價



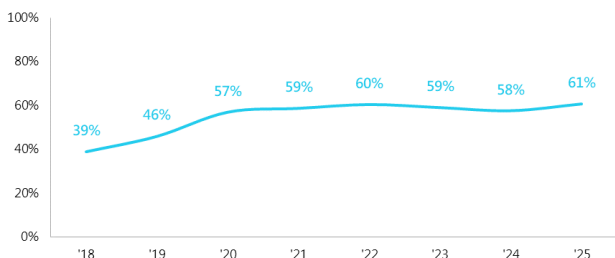
2.5 網絡隱私與安全：評價現狀 安全比率提升，遭遇相關問題比率下降

2.5.1 六成網民評價本澳網絡隱私現狀安全

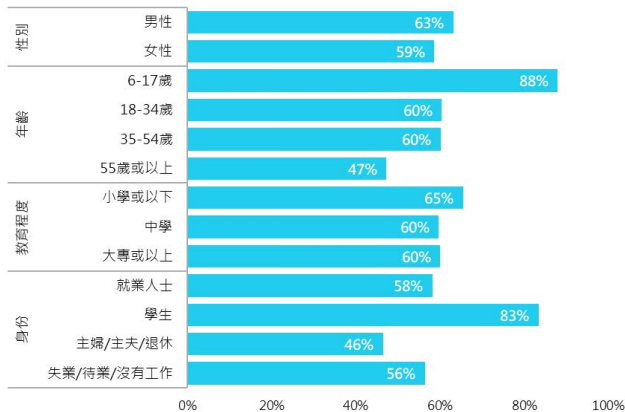
2025年網民對本澳網絡隱私現狀的評價與過去相若，61%認為本澳網絡隱私現狀安全。

不同人口特徵網民認為本澳網絡隱私現狀安全的比率有一定區別，男性(63%)認為安全的比率略高於女性(59%)；6-17歲的網民認為安全的比率近九成(88%)，55歲或以上的網民則為47%；小學或以下教育程度的網民認為安全的比率為65%，相對最高；學生認為安全的比率為83%，相對最高；主婦/主夫/退休的網民則為46%。

2018-2025年網民認為本澳網絡隱私現狀安全的比率



不同人口特徵的網民認為本澳網絡隱私現狀安全的比率

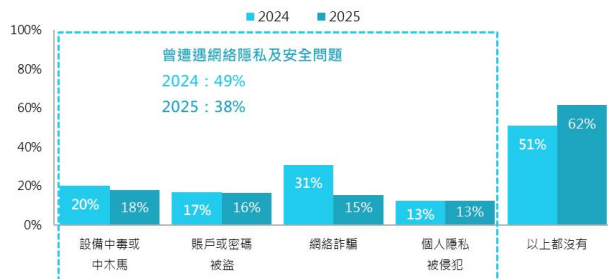


2.5.2 近四成網民曾遭遇網絡隱私及安全問題

38%網民表示自己曾遭遇網絡隱私及安全問題，比率較2024年(49%)下降，其中最多網民遭遇設備中毒或中木馬(18%)，一成六遭遇賬戶或密碼被盜(16%)，一成五遭遇網絡詐騙(15%)，一成三遭遇個人隱私被侵犯(13%)，另外有62%網民表示沒有遭遇以上提及的網絡隱私及安全問題。

不同人口特徵網民遭遇網絡隱私及安全問題的比率有所差異，6-17歲、小學或以下、學生及主婦/主夫/退休的網民表示自己遭遇各類網絡隱私及安全問題的比率均相對較低，18-54歲、大專或以上、就業的網民遭遇各類網絡隱私及安全問題的比率均相對較高。

2024-2025年網民遭遇網絡隱私及安全問題的情況



不同人口特徵的網民遭遇網絡隱私及安全問題的比率

		設備中毒或中木馬	賬戶或密碼被盜	網絡詐騙	個人隱私被侵犯	以上都沒有
性別	網民比率	18%	16%	15%	13%	62%
	男性	23%	21%	17%	11%	57%
年齡	女性	14%	13%	14%	14%	65%
	6-17歲	2%	10%	10%	1%	82%
教育程度	18-34歲	22%	24%	13%	19%	55%
	35-54歲	27%	22%	22%	16%	51%
身份	55歲或以上	13%	6%	12%	9%	71%
	小學或以下	2%	8%	8%	2%	84%
中學	中學	12%	11%	15%	10%	68%
	大專或以上	28%	24%	19%	18%	49%
就業人士	就業人士	26%	20%	17%	16%	54%
	學生	4%	14%	13%	5%	75%
主婦/主夫/退休	主婦/主夫/退休	12%	7%	13%	10%	71%
	失業/待業/沒有工作	19%	32%	19%	32%	50%

2.6 生成式AI使用：認知率與使用率大幅上升，較多認為AI有幫助

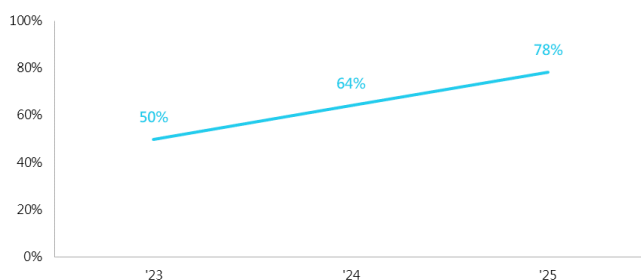
本年度調查繼續聚焦「生成式AI」，瞭解澳門網民對「生成式AI」的認知與使用情況。

2.6.1 近八成網民知道「生成式AI」

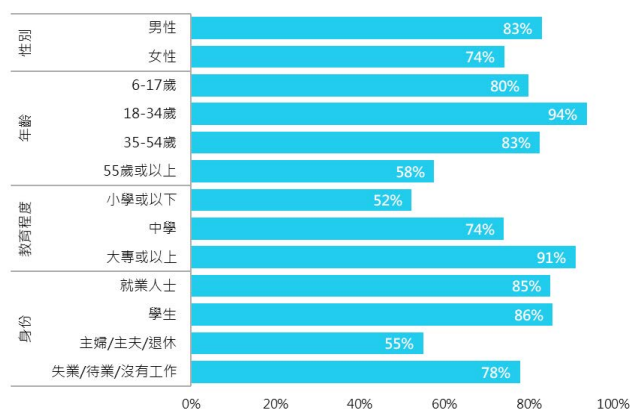
78%網民表示知道「生成式AI」，近三年比率持續上升。

不同人口特徵網民對「生成式AI」的認知度有所差異，男性網民(83%)知道的比率高於女性(74%)；年齡方面，18-34歲網民知道「生成式AI」的比率超過九成(94%)，而55歲或以上網民知道的比率不足六成(58%)；教育程度越高，知道比率越高，91%大專或以上網民知道，小學或以下則為52%；學生及就業人士分別有86%和85%知道，主婦/主夫/退休人士則為55%。

2023-2025年網民對「生成式AI」的認知



不同人口特徵網民對「生成式AI」的認知



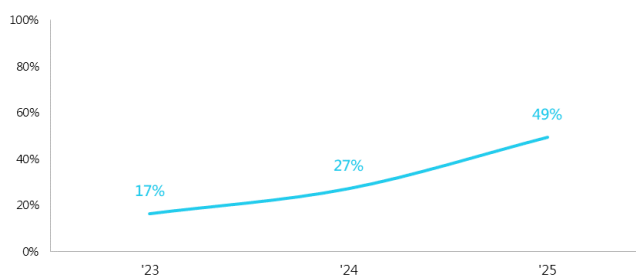
2.6.2 近半網民使用「生成式AI」，最常使用DeepSeek

(1).近五成網民使用「生成式AI」，年青及學生群體使用率較高

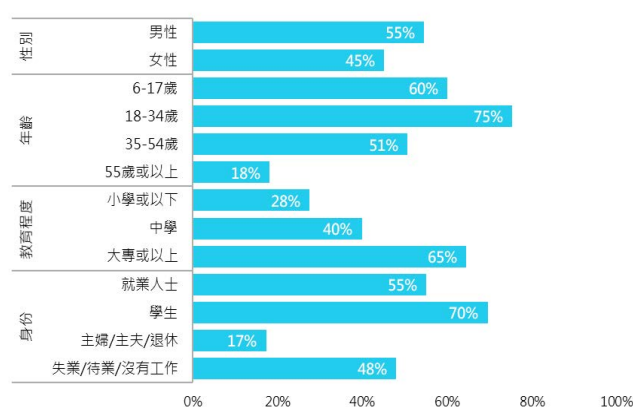
49%網民使用過「生成式AI」，比率較2024年有較大上升。

不同人口特徵網民對「生成式AI」的使用率有所差異，男性網民(55%)的使用率高於女性(45%)；年齡方面，18-34歲網民的使用率較高(75%)，55歲或以上網民的使用率較低(18%)；教育程度越高，使用率越高，大專或以上網民中65%使用，小學或以下則為28%；70%學生使用，主婦/主夫/退休人士的使用率則為17%。

2023-2025年網民對「生成式AI」的使用率



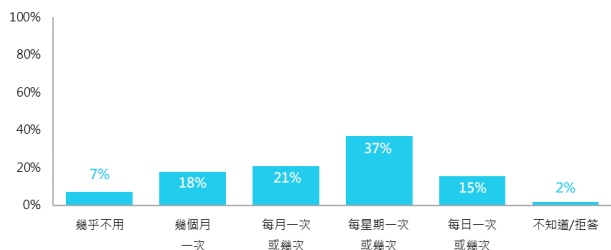
不同人口特徵網民對「生成式AI」的使用率



(2).使用頻率多為每星期一次或幾次

使用「生成式AI」的網民中，對AI的使用頻率以每星期一次或幾次(37%)的佔比最高，其次為每月一次或幾次(21%)及幾個月一次(18%)，另有15%表示每日使用一次或幾次。

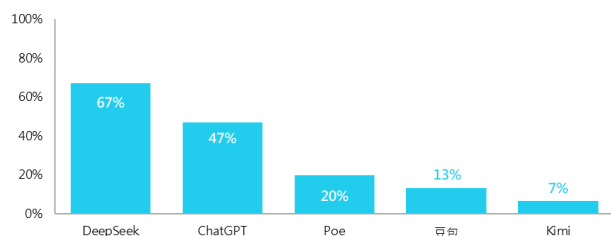
使用「生成式AI」的網民：使用的頻率



(3).DeepSeek為最常使用的AI產品

使用「生成式AI」的網民中，最多使用過DeepSeek(67%)，其次為ChatGPT(47%)、Poe(20%)、豆包(13%)及Kimi(7%)。

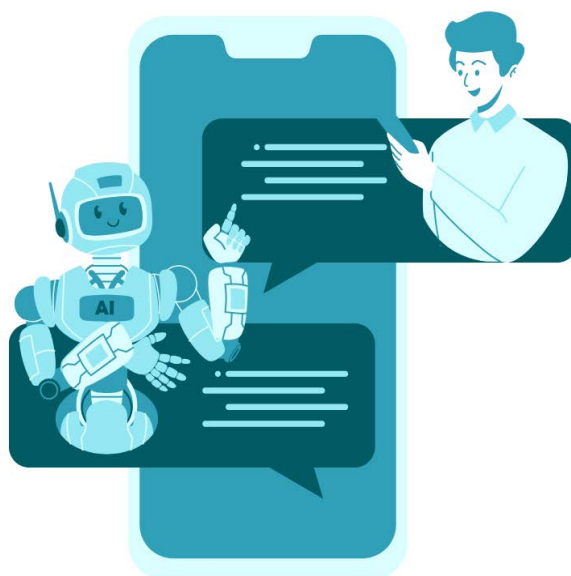
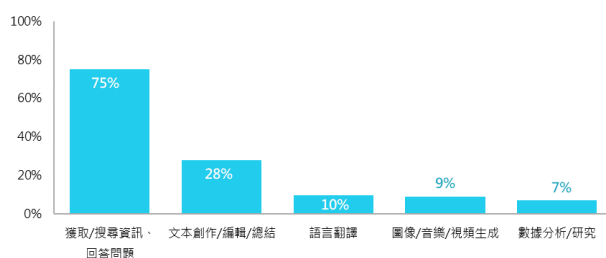
使用「生成式AI」的網民：使用過的產品或服務(前五位)



(4).最多使用AI以獲取/搜尋資訊、回答問題

使用「生成式AI」的網民中，最多使用過AI的「獲取/搜尋資訊、回答問題」功能(75%)，其次為「文本創作/編輯/總結」(28%)、「語言翻譯」(10%)、「圖像/音樂/視頻生成」(9%)及「數據分析/研究」(7%)。

使用「生成式AI」的網民：使用的主要功能(前五位)



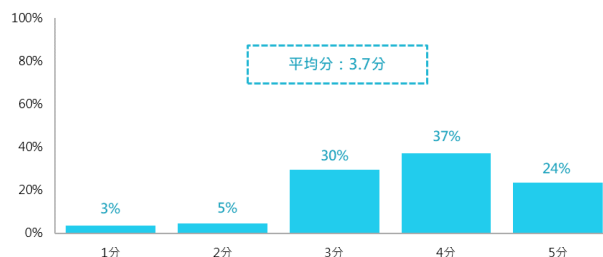
(5). 較多認為對學習/工作有幫助，使用越頻繁評價越高

以1-5分計算，使用「生成式AI」的網民中，評價「生成式AI」對學習/工作的幫助程度平均評分為3.7分，其中最多網民評分4分(37%)，顯示較多網民認為有幫助。

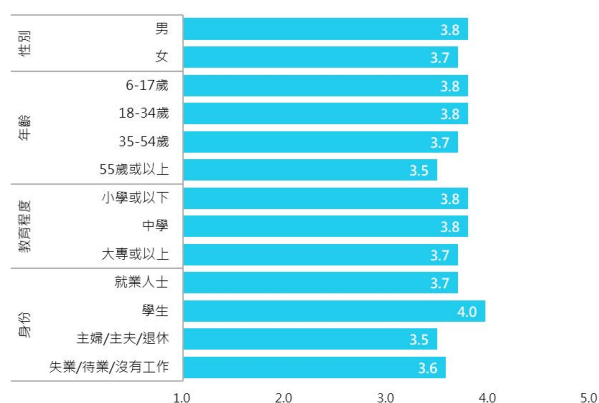
不同人口特徵網民評價「生成式AI」對學習/工作的幫助程度有所差異，6-34歲網民的評價相對較高(3.8分)，55歲或以上網民的評價相對較低(3.5分)；學生的評價相對較高(4.0分)，主婦/主夫/退休人士的評價相對較低(3.5分)。

此外，使用「生成式AI」越頻繁的網民評價「生成式AI」對學習/工作的幫助程度評分越高，每日使用一次或幾次的網民的平均評分達4.4分，而幾乎不用的網民平均評分僅為2.4分。

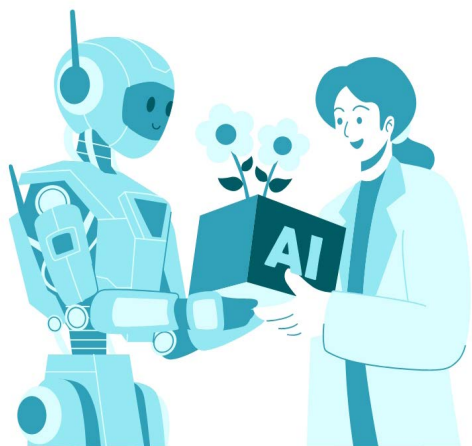
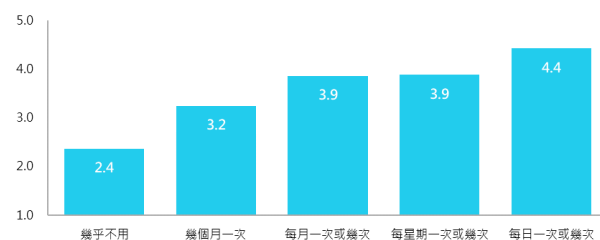
使用「生成式AI」的網民：
「生成式AI」對學習/工作的幫助程度評價



不同人口特徵網民評價「生成式AI」對學習/工作的幫助程度



不同「生成式AI」使用頻率的網民：
評價「生成式AI」對學習/工作的幫助程度



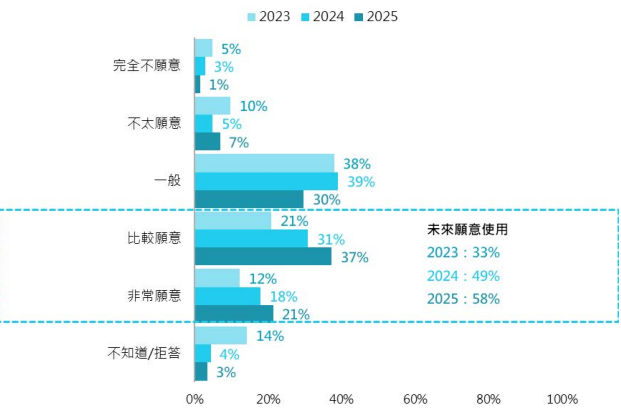
2.6.3 使用意願持續上升，近六成未來願意使用

知道「生成式AI」的網民中，近六成表示願意(58%，非常願意：21%，比較願意：37%)在未來使用「生成式AI」的產品或服務，比率較2024年(49%)及2023年(33%)上升；三成表示一般(30%)，不足一成網民表示不願意(8%，完全不願意：1%，不太願意：7%)。

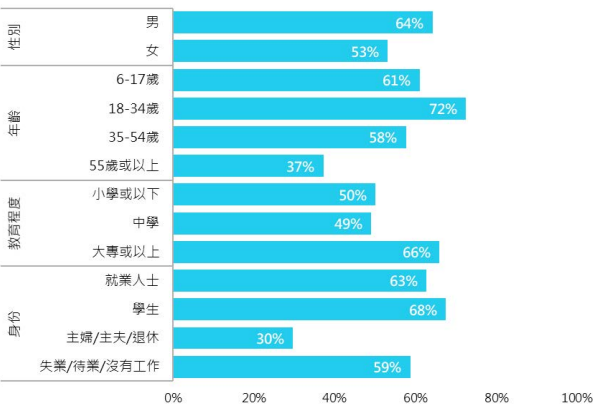
不同人口特徵網民未來願意使用「生成式AI」產品或服務的比率有所差異，知道「生成式AI」的網民中，男性網民(64%)願意使用的比率高於女性網民(53%)，18-34歲(72%)、大專或以上學歷(66%)、學生(68%)及就業(63%)的網民願意使用的比率相對最高。

此外，使用過「生成式AI」的網民(75%)未來願意使用「生成式AI」的比率大幅高於未曾使用過的網民(30%)。

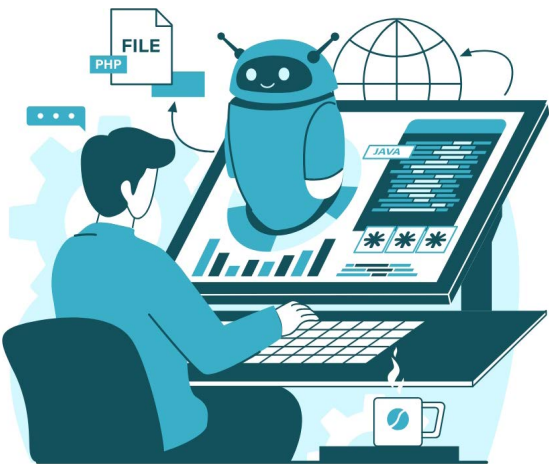
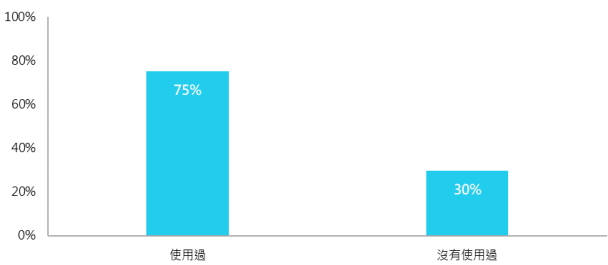
知道「生成式AI」的網民：
未來對「生成式AI」的使用意願



不同人口特徵網民未來願意使用「生成式AI」的比率



使用「生成式AI」與否的網民：
未來願意使用「生成式AI」的比率



第三章 總結



3.1 上網率維持九成三高位， 網絡安全防護需重視

互聯網在澳門持續普及，居民的上網率近年已穩定於93%的水平，在亞洲處於靠前位置，並高於全球平均水平(68%)。不同人群中，高學歷群體(大專或以上)互聯網使用率達100%，而小學或以下學歷群體為69%，顯示教育水準與數字接入能力高度相關；不同年齡群體分層明顯，中老年人上網率大幅增長，41-60歲中老年群體上網率從2001年的11%-20%上升至95%-99%，60歲以上老年人群從3%增加至69%，顯示了互聯網的適老化發展。另外，互聯網採納之數碼鴻溝指數與2024年持平，縮小至近零，不同群體之間在互聯網普及和應用方面的差距顯著縮小，上網的機會幾乎達到平等狀態。

移動互聯網已深度融入居民生活，澳門居民的手機上網率(91%)與整體上網率(93%)接近，手機成為網民最主要的上網設備，桌上電腦的使用率則逐漸下降。除傳統設備外，智能手錶(21%)和電視(40%)作為上網設備的比率逐漸提升。此外，家中仍為網民的主要上網場所，相較十年前，網民的上網時間呈現「晚間集中、日間增長」的趨勢，顯示網民的上網時間與作息時間相吻合，日間使用率的提升也顯示網絡應用場景的多元化。

互聯網成為網民獲取資訊、社交互動、娛樂消費和工作學習的主要方式。87%網民以消閒娛樂為主要目的，其次為獲取資訊(32%)和與人溝通(28%)，反映互聯網的休閒屬性佔主導。教育、購物、理財等功能性需求佔比雖不足一成，亦是重要的使用目的。

隨著互聯網的普及和應用的廣泛化，網絡隱私和安全問題逐漸成為公眾關注的焦點，對個人資訊保護和網絡安全的需求日益迫切。數據顯示，2025年61%的網民評價本澳網絡隱私現狀安全，近年來評價安全的比率穩定在六成左右。不同群體網民對網絡隱私與安全的評價存在一定差異，青少年安全感最高，55歲以上群體則不足半數，反映高齡人群對網絡風險的擔憂更甚。2025年38%網民表示自己曾遭遇網絡隱私或安全問題，包括設備中毒/中木馬、賬戶或密碼被盜、網絡詐騙及個人隱私被侵犯等，比率較2024年(49%)有所下降，顯示網民的防護措施或意識可能有所改善。值得注意的是，遭遇網絡詐騙的網民從2024年的31%下降至2025年的15%，可能得益於相關部門的反詐宣傳與技術攔截。不同人口特徵的網民遭遇的網絡隱私安全問題亦不盡相同，高學歷、就業人士更易遭遇安全問題，低齡、小學或以下學歷群體實際遭遇風險比率最低，可能與網絡使用的深度與廣度有關。

對社會、政務的啟示：

強化數字包容環境，關注青少年網絡素養培養

澳門互聯網使用呈現「高普及、全齡化」的特徵，儘管數碼鴻溝已縮小至近零，未來仍需重點關注互聯網對高齡及低學歷群體的數字包容性，打造適老化互聯網環境，可考慮開設社區化的「銀髮數字學堂」，結合長者活動中心與圖書館，提供大字體界面教學、反詐騙實操課程及語音輔助工具。同時，澳門在實現高上網率的同時，仍需關注非網民群體的需求，技能缺失是他們的主要上網障礙，凸顯基礎技能培訓的重要性，社會各界可為網絡弱勢群體提供免費或低成本的數字基礎課程，幫助他們掌握基本上網技能，讓更多居民接入互聯網。

此外，在如今接近全民上網的時代，網絡素養的內涵不斷演化，其重要性亦是日益增加，對青少年網民尤其關鍵。未來社會宜積極助力青少年提升網絡素養，掌握互聯網的相關知識和技能，幫助他們應對各種挑戰與風險，進而更好地把握機遇，實現個人的全面發展與成長。

加強網絡安全教育，構建網絡安全防護體系

網絡安全隱患日益多樣化和隱蔽化，2025年澳門的設備中毒和帳戶盜竊問題仍較突出，長者對網絡安全的擔憂亦較為明顯。此外，「生成式AI」的深偽技術(指利用AI生成虛假影像或聲音)，能夠逼真地模仿特定人物的外貌和聲音，社會上已出現涉及AI的詐騙案，需要予以重視。未來一方面，政府可透過例如電視、社區講座傳播「防詐情景劇」，重點識別釣魚鏈接、偽冒電話與AI深偽詐騙，並對高發或新型的詐騙模式推送全民警示。另一方面，企業亦需要落實防護責任，定期對員工組織網絡安全培訓。同時，社會各界宜參與宣傳教育，重點關注青少年與學生群體的網絡使用，家校互聯幫助孩子安全上網。另外，高齡者需學習基礎防詐騙知識，社區中心、長者協會可開展講座等活動協助高齡人群提升網絡安全意識，實現全民安全用網的目標。

3.2 社交媒體應用呈多元化， 內容傳播需注重差異化

社交媒體在澳門的使用呈現高度集中與多元化並存的特點，網民的社交媒體使用率高達99%，幾乎全員使用，且近三年保持穩定，顯示社交媒體已成為澳門居民日常生活中不可或缺的一部分。各類社交媒體中，微信佔據主導地位，且在不同人群中的使用率均接近90%或以上，且是55歲或以上人群使用率最高的社交媒體，微信已成為跨年齡段的最主要溝通工具。

除微信外，其他主要社交媒體的使用率維持穩定，其中YouTube的使用率位居第二(居民74%，網民80%)，顯示視頻內容在澳門互聯網的影響力明顯。其次是WhatsApp和Facebook，使用率均超過60%，二者均在中青年、高學歷及就業人群中的使用率較高。值得注意的是，小紅書、抖音等新興社交媒體的使用率雖不及頭部平台，但在網民中的使用率亦超過40%，影響力未來可能會進一步加大。性別、年齡與教育程度顯著影響社交媒體的偏好，其中未成年網民的YouTube使用率較高，女性、18-54歲及高學歷網民的小紅書使用率較高，18-34歲、高學歷人群更偏好Instagram、抖音、Bilibili、微博、Threads及Telegram等平台。

與朋友交流(48%)是澳門網民在社交媒體上的最主要目的，其次是觀看直播/影片(35%)和瀏覽新聞以外的其他資訊(27%)，顯示社交媒體的核心功能仍是維繫人際關係，但消閒娛樂和資訊瀏覽亦是網民的重要需求。

對政務及商界的啟示：

深化社交智能應用，制定差異化內容傳播方案

澳門社交媒體生態的蓬勃發展為政府和企業服務居民提供了全新機遇。基於當前澳門網民高達99%的社交媒體使用率，以及以微信為主導、多元平台並存的使用特徵，政商兩界可充分發揮各自優勢，共同提升服務效能。對政府部門而言，可以考慮更充分利用社交媒體提升公共服務效能，將微信等頭部平台作為流量入口，提升公共信息的傳播效率，便捷居民預約辦事、政策查詢、費用繳納等。同時，可建立多平台的政務傳播體系，以短視頻、直播等形式進行政策解讀和宣傳。對於不同目標群體，宜透過不同平台實施差異化傳播，如通過Facebook發佈深度政策分析吸引高知人群，利用Instagram故事功能向年輕人傳遞簡明資訊，在小紅書打造城市形象內容吸引年輕及女性受眾。此外，隨著「生成式AI」的快速發展，社交智能平台的應用場景日益廣泛，政府可深化社交智能應用，如利用智能聆聽，實時了解社交媒體上的公眾情緒或政策反響，及時掌握網絡民意，亦可以利用智能寫作，生成定制化內容，讓政策信息的傳播更加清晰易懂。

對商界而言，社交媒體是提升服務水準、促進產業升級的關鍵渠道。企業可建立全方位的數字化服務體系，將社交媒體深度整合至客戶服務流程；其次，可基於不同平台使用網民的畫像與行為特徵，制定差異化的內容傳播方案，提升營銷轉化效率，並利用社交智能及時了解網民對產品的情感傾向，從而有效提升企業的服務效能；最後，可利用「生成式AI」提升社交媒體的用戶體驗，例如通過個性化內容、智能推薦系統和自動化客服來增強與潛在客戶的互動。

3.3 網購及手機支付持續普及， 宜推動線上線下服務深度融合

互聯網不僅為澳門居民提供多元化的資訊、社交與娛樂選擇，更推動各類民生服務全面數字化，使線上與線下生活無縫銜接，進一步提升了便利性與效率。各項網上服務中，電子政務的普及率較高，成年網民的使用率從2017年的43%大幅增長至2025年的81%，且滿意度評分達到7.3分(滿分10分)，顯示政府數字化服務成效顯著。其餘的網上服務中，網民使用網上理財/銀行服務的比率由2018年(48%)上升17個百分點至65%；使用預約服務的比率由2018年(40%)上升13個百分點至53%；使用叫車服務的比率由2018年(27%)上升19個百分點至46%；使用網絡訂餐的比率由2020年的47%上升17個百分點至64%；分別有四成以上的網民在網上進行醫院掛號/問診(48%)、預訂旅遊服務(52%)和開會/視像會議(40%)。另外，實用型服務的使用呈現年輕化趨勢，未成年網民在網絡訂餐(35%)、網上叫車(15%)及視像會議(26%)的使用率高於其他服務，反映其對便捷生活應用的需求。

對澳門居民而言，網購已從過往的小眾行為轉變為普遍的消費習慣。數據顯示，成年網民的網購比率持續攀升，2025年已達81%，較2019年(63%)大幅上升，且有網購的網民中，每月網購的金額平均佔每月總支出的一成三，五成一表示近三年網購的頻率增加，反映了疫情後線上消費持續加速及網購行為的普及化。網購平台方面，內地電商對澳門網購市場的影響強勢，82%網購的網民首選淘寶/天貓，其次為拼多多(16%)，本地的網購平台以外賣平台為主，包括澳覓及mFood(均為15%)，與本地化服務的需求增長有關。此外，近年直播購物模式興起，網購的網民中，兩成透過直播購物(20%)，並以女性及中年人群參與度較高，另有部分網民表示自己曾看過直播但沒有消費(29%)。此外，兩成一的網民表示自己在網購時易產生即興消費(21%)，顯示促銷策略或對消費者的消費決策產生一定的影響。

支付方面，2025年成年網民的網上支付比率達90%，較2017年(49%)接近翻倍，成年網民的手機支付比率亦接近九成(89%)，較2018年(20%)大幅增長，不同人口特徵網民的手機支付比率均超過六成，且88%網民表示在實體店首選手機支付，大幅領先於現金(27%)、信用卡(8%)等傳統方式，顯示手機支付已成為澳門居民主流的支付方式，或與相關部門推出的消費獎賞活動(手機支付可抽取電子優惠)有關。此外，成年網民表示未來願意使用手機支付的比率持續上升，2025年達94%，而擔心手機支付

安全的比率2025年下降至歷年最低，比率為39%，可見隨著手機支付的普及，網民對手機支付的使用意願越來越高，且安全擔憂逐步下降。

對社會、政務及商界的啟示： 推動線上線下服務深度融合，持續提升服務品質

隨著數字經濟的深入發展，線上服務已成為推動澳門社會進步的重要引擎。當前，居民對互聯網服務的依賴程度不斷加深，這不僅重塑了傳統的消費模式，也為各行各業帶來了新的發展機遇。

未來，澳門需要從整體上把握數字化轉型的契機，政府可持續優化電子政務平台，擴大服務覆蓋範圍，提升服務的便利性和滿意度，並針對高頻服務(如線上預約、提交文件等)簡化流程，提升效率；同時鼓勵中小企業積極擁抱新技術，通過大數據分析和智慧應用提升服務品質。社會各界宜共同努力，在確保安全可靠的前提下，通過政企與社會協作，在便利性、安全性和包容性之間取得平衡，推動線上線下服務的深度融合，為澳門經濟的多元化發展和數字化競爭力的提升注入新動能。

持續創新商業模式，將數據洞察轉化為精準營銷

網上購物及手機支付的普及日益明顯，商界需要正視數字化浪潮，持續創新商業模式，強化線上線下渠道整合，深耕本地化服務，聚焦用戶體驗，在商品供應、支付流程和物流配送等環節持續創新，以應對日益增長的網購需求和支付便利化趨勢。另外，企業還需要充分利用數字化手段，將數據洞察轉化為精準營銷，例如利用大數據、「生成式AI」等技術，分析消費者的消費習慣與特徵，優化自身的產品和內部流程，並以技術優化購物場景，從而改善用戶的使用體驗，增加企業的競爭力。此外，直播購物的興起意味著企業可探索新興銷售模式，可考慮通過直播營銷擴大品牌影響力，同時針對目標用戶群體設計更具吸引力的促銷策略，並針對部分網民在直播購物中易產生即興消費的特點，加強直播中的互動性，例如利用限時折扣、限量商品等手段激發網民的消費慾望。

3.4 「生成式AI」快速普及， 協作營造AI落地應用環境

近年來，「生成式AI」技術持續突破，從多模態大模型到即時交互應用全面升級，推動全球產業變革，成為數字經濟發展的核心驅動力之一。2025年澳門網民對「生成式AI」的認知率達78%，相較2023年(50%)和2024年(64%)呈現快速增長趨勢，網民對「生成式AI」的使用率亦增長迅速，2025年(49%)相較2023年(17%)和2024年(27%)增幅明顯，可見「生成式AI」在澳門的影響力不斷擴大，在澳門正進入快速擴張期，與全球技術熱潮相呼應。「生成式AI」的核心用戶以學生、高學歷者、年輕群體構成，與高認知度群體高度重合。另外，55歲或以上及主婦/主夫/退休群體的使用率不足整體水平的一半，顯示「生成式AI」的使用存在明顯的應用壁壘。

澳門網民使用的「生成式AI」工具中，DeepSeek以67%的使用率位居第一，其次為ChatGPT(47%)、Poe(20%)、豆包(13%)及Kimi(7%)。網民對「生成式AI」的使用頻率以每星期一次或幾次(37%)最常見，其次為每月一次或幾次(21%)、幾個月一次(18%)及每日一次或幾次(15%)。使用「生成式AI」的網民，最多使用過「獲取/搜尋資訊、回答問題」功能，而其他功能的使用比率相對較低，反映「生成式AI」雖較之前普及，但在部分網民中的使用尚未常態化，仍處於嘗試和淺層使用的階段，使用頻率和應用深度均有待提升。

2025年願意使用「生成式AI」的網民達58%，較2023年(33%)及2024年(49%)大幅增長，年輕群體及高學歷者的使用意願相對較高。網民對「生成式AI」對學習與工作的幫助的評價整體平均達3.7分(滿分5分)，顯示較多網民認為AI對學習/工作有幫助，其中學生群體給予較高評價。此外，過去使用過「生成式AI」的網民未來的使用意願(75%)遠高於沒有使用者(30%)，使用「生成式AI」頻率越高的網民，對「生成式AI」有幫助程度的評價越高，「每日使用一次或幾次」的群體的評分達4.4分，顯著高於「幾乎不用」群體的2.4分，均體現出「生成式AI」「使用體驗驅動持續應用」的特徵。

對社會各界的啟示：

「生成式AI」推動數字經濟發展，協作營造AI落地應用環境

「生成式AI」技術的快速發展正在深刻重塑全球產業格局和創新生態，從澳門的發展態勢可見，該技術已從認知普及快速轉向實際應用，展現出推動數字經濟發展的強大潛力。當前澳門的「生成式AI」滲透率雖有所提升，但常態化使用尚未成形，顯示技術與民生需求或存在一定的銜接斷點，社會各界宜加強對「生成式AI」的探討和應用。

對政府而言，宜積極探索AI的落地應用場景，可考慮在教育、醫療等民生領域優先推進AI的應用示範，讓AI從現時的「新奇工具」轉化為日常的「生活基建」，讓技術惠及更多居民。此外，因「生成式AI」對工作模式及就業市場的改變，政府亦需要關注新技術對本澳就業結構的潛在影響，前瞻性地規劃勞動技能培訓體系，增強居民的就業競爭力。

對於學術界而言，如何將「生成式AI」有效融入教學實踐以革新教育模式，以及如何在推動社會的AI應用之際，將AI素養培育下沉至基礎教育，系統性地培養學生的技術應用與創新能力，均是值得深入思考和探索的重要課題。

企業方面，需特別關注技術落地應用後的普及性問題，致力降低高齡、低學歷群體的技術使用門檻，確保技術包容性。值得注意的是，DeepSeek等創新AI工具的快速崛起正改變市場格局，企業可立足本土需求進行創新，開發更多貼合實際的場景化解決方案，或能形成獨特的競爭力優勢。

展望未來，「生成式AI」的發展將更加注重價值導向與應用實效。這要求政府、學界與企業突破固有思維，建立更開放、靈活的協作模式，營造有利創新的制度環境，並加強基礎研究與應用研究的銜接，以開發真正創造價值的產品與服務。在此過程中，必須保持技術發展與人文關懷的平衡，透過政府引導、學界支持與企業實踐的良性互動，確保AI創新成果惠及廣大澳門居民，使技術進步與社會價值創造形成相輔相成的良性循環。

Executive Summary



Major Indicators

The "Internet Usage Trends in Macao 2025" is an annual report on Internet usage in Macao. It is a comprehensive result of the ongoing monitoring of Internet usage and the Information & Communication Technologies (ICT) environment of Macao residents over the past two decades by the Macao Internet Project (MIP).

Since 2001, the MIP has been researching the use and impact of the Internet and other ICT among Macao residents. For the past 25 years, large-scale random telephone surveys and special studies have been conducted, with data collected from a representative sample of the Macao population. The annual survey results present the statistical data and development trends in Internet usage.

The survey for the year 2025 was conducted in April 2025. 1,213 qualified Macao residents aged 6-84 were successfully interviewed. The sampling error is $\pm 2.87\%$ at the confidence level of 95%. The response rate (AAPOR-RR3) is 38% and the cooperation rate (AAPOR-CR3) is 80%. All survey results in this report are weighted by gender and age according to the officially released demographic data, to reduce sampling errors and increase the representativeness of the sample.

			Percentage of residents	Percentage of netizens	Percentage of households
The Internet Use	Internet Adoption Rate		93%	-	-
	Mobile Internet Adoption Rate		91%	97%	-
The Internet Usage Pattern	Computer Ownership	Computer	-	-	83%
		Desktop	-	-	55%
		Laptop	-	-	67%
		Tablet	-	-	71%
	Internet Connection Devices (Top 3)	Mobile phone	91%	97%	-
		Tablet	59%	66%	-
		Laptop	52%	57%	-
	Internet Using Places (Top 3)	Home	82%	90%	-
		Workplace	28%	31%	-
		Any place	24%	26%	-
	Internet Connection Methods (Top 2)	Broadband/Fiber Broadband	76%	85%	-
		Wireless	73%	81%	-

			Percentage of residents	Percentage of netizens
Internet Activity	Social Communication	Overall Use Rate of Social Media	91%	99%
		WeChat	88%	95%(mobile netizens 96%)
		YouTube	74%	80%
		WhatsApp	62%	66%(mobile netizens 67%)
		Facebook	61%	66%
		Instagram	47%	53%
		Xiaohongshu	46%	51%
		TikTok	39%	43%
		Bilibili	27%	30%
		Sina Weibo	20%	23%
		Telegram	19%	21%
		X	19%	21%
		TouTiao	16%	18%
		Snapchat	13%	15%
		Kuaishou	13%	14%
		Threads	11%	12%
		LinkedIn	9%	10%
	News and Information	Reading News	69%	77%
		Making comments in social groups	66%	73%
		Reposting news/comments/messages	36%	40%

			Percentage of residents	Percentage of netizens
Internet Activity	Audio-visual and Entertainment	Watching movies/videos	82%	91%
		Listening to music	73%	81%
		Playing online/mobile games	57%	64%
		Online reading	44%	49%
		Online radio/podcast listening	36%	40%
		Live streaming	4%	5%
	Online Services	E-government (adults)	73%	81%
		Online financing/banking	58%	65%
		Online meals ordering	57%	64%
		Online booking	48%	53%
		Online booking of travel services	47%	52%
		Online medical consultation/hospital registration	43%	48%
		Taxi-hailing	41%	46%
		Online meetings/video conferences	36%	40%

			Percentage of residents	Percentage of netizens
Shopping and Transaction	Online Shopping Rate		72%	77%
	Online shopper: Type of goods or services (Top 3)	Skin care/daily necessities/dietary supplement/cosmetics	-	60%
		Textile/clothing/shoes & socks	-	32%
		Food	-	28%
	Online shopper: Main platforms for online shopping (Top 3)	Taobao/Tmall	-	82%
		Pinduoduo	-	16%
		mFood, Aomi	-	15%
	Online shopper: Ratio of live streaming shopping		-	20%
	Online shopper: Monthly online shopping amount as a percentage of total monthly expenditure (%)		-	13.4
	Online shopper: Average monthly online spending (MOP)		-	1,385
	Online payment		81%	88%
	Mobile payment		81%	88%

			Percentage of residents	Percentage of netizens
Internet Privacy and Security	Evaluating the current state of Internet Privacy and Security in Macao		55%	61%
	Experienced Internet Privacy and Security issues		35%	38%
	Specific issues encountered	Device infected with virus or Trojans	11%	18%
		Account or password stolen	14%	16%
		Internet fraud	16%	15%
		Personal privacy violated	15%	13%

			Percentage of residents	Percentage of netizens
Generative AI	Awareness of Generative AI		71%	78%
	Those who aware of Generative AI: Willingness to use Generative AI in the future		-	58%
	Use Rate of Generative AI		45%	49%
	Those who have used Generative AI: Products or services used (Top 3)	DeepSeek	-	67%
		ChatGPT	-	47%
		Poe	-	20%
	Those who have used Generative AI: Main functions used (Top 3)	Obtaining/searching for information, answering questions	-	75%
		Text creation/editing/summarization	-	28%
		Translating	-	10%
	Those who aware of Generative AI: Evaluation of the degree of help of AI in learning/work (1-5 points)		-	3.7

Internet Usage Overview

- The Internet adoption rate remains at 93%, with the adoption rate for mobile Internet (91%) nearly matching the overall rate.
- The Internet adoption rate is higher than the global average and is among the top in Asia.
- The Digital Divide Index (DDI) has narrowed to almost zero.
- Leisure and entertainment are the main purposes for netizens, while the lack of skills poses the greatest barrier for non-netizens to go online.

Internet Usage Characteristics

- A high percentage of households own computers, with tablet ownership higher than desktops and laptops.
- Mobile phones are the primary device for netizens, showing a clear trend towards mobile Internet usage.
- Evening is the main time period for netizens to go online, with a significant increase in the online ratio from 3 PM to 8 PM compared to ten years ago.

Internet Activities

- Social Communication
 - Virtually all netizens engage with social media, primarily for communication with friends.
 - Usage rates of WeChat, YouTube, Facebook, and WhatsApp are high and have remained stable in recent years.
 - WeChat has the highest usage rate, with nearly all age groups being WeChat users.
- News and Information
 - In recent years, the rate of netizens browsing news online has remained around 80%, while the rate of making comments in social groups has stayed around 70%, and the rate of reposting news/comments/ messages has been maintained at about 40%.
 - Middle-aged and young people, as well as those with higher levels of education, are more likely to engage in various information-related activities online.
- Audio-visual and Entertainment
 - Watching videos or movies online and listening to music online are the most common audio-visual and entertainment activities for netizens.
 - Minors, young netizens, and student groups have higher rates of engaging in various online audio-visual entertainment activities.
- Online Services
 - Among various activities, minor netizens use online food ordering and online meetings/video conferences more frequently.
 - Middle-aged and young people, those with higher levels of education, and employed netizens have higher rates of using various online services.
- Shopping and Transactions
 - The online shopping rate among adult netizens continues to rise to 81%, with Taobao being the main platform for online shopping, and beauty, daily care & supplements being the most frequently purchased items.
 - Among netizens who shop online, 51% reported an increase in the frequency of online shopping over the past three years. Among netizens who shop online, 20% have engaged in live-streaming shopping.
 - The online payment rate and mobile payment rate among adult netizens have continued to rise to 90%. Mobile payment has become the primary method of payment for both online and offline shopping.

Internet Privacy and Security

- 60% of netizens consider the current state of Internet privacy in Macao to be safe, a proportion similar to the past.
- Nearly 40% of netizens report having experienced Internet privacy and security issues, with the most common issue being devices infected with viruses or Trojans.

Generative AI Usage

- Nearly 80% of netizens are aware of Generative AI, and nearly half of netizens have used it, showing a significant increase in awareness and usage rates compared to 2024.
- Younger and student groups have higher usage rates.
- The frequency of using Generative AI among netizens is mainly once or several times a week.
- DeepSeek is the most commonly used Generative AI by netizens, followed by ChatGPT.
- The most used function of Generative AI is obtaining/searching for information, answering questions, followed by text creation/editing/summarization.
- The average rating for the helpfulness of Generative AI in learning/work is 3.7 points (1-5 points), with more frequent users giving higher ratings.
- Nearly 60% of netizens are willing to use Generative AI in the future, with the rate of willingness to use it higher than in 2024.



Conclusion

3.1 Internet Penetration Remains High at 93% Emphasizing the Need for Cybersecurity Protection

The Internet continues to gain widespread popularity in Macao, with the Internet adoption rate among residents stabilizing at 93% in recent years, placing Macao in a leading position in Asia and well above the global average (68%). Among different demographic groups, the Internet usage rate among highly educated individuals (with tertiary education or above) reaches 100%, while it is 69% for those with primary education or below. Significant differences are observed across age groups, with Internet usage among middle-aged and elderly populations showing continuous growth over the years. The Internet adoption rate among the 41-60 age group has risen from 11%-20% in 2001 to 95%-99%, while the rate for those aged 60 and above has increased from 3% to approximately 70%, highlighting the development of Internet accessibility for the elderly. Additionally, the digital divide in Internet adoption remains at a near-zero level, comparable to 2024, indicating a significant narrowing of gaps in Internet access and usage across different groups, with almost equal opportunities for online access.

Mobile Internet has become deeply integrated into residents' lives. In recent years, the mobile Internet adoption rate (91%) in Macao has approached the overall Internet adoption rate (93%), with smartphones becoming the primary device for Internet access, while desktop computer usage has gradually declined. Beyond traditional devices, the usage rates of smartwatch (21%) and televisions (40%) as Internet access devices have also been steadily increasing. Furthermore, homes remain the primary location for Internet usage. Compared to a decade ago, users' online time now shows a trend of "concentration in the evening and growth during the day," aligning with their daily routines. The increase in daytime usage also reflects the diversification of Internet application scenarios.

Internet users engage in a variety of online activities, with the Internet becoming their primary means of accessing information, social interaction, entertainment, consumption, work, and learning. Leisure and entertainment are the main purposes for 87% of users, followed by information access (32%) and communication (28%), indicating the dominant role of the Internet's leisure attributes. Although educational, shopping, and financial management functions account for less than 10% of usage, they remain important purposes.

As Internet adoption and applications expand, online privacy and security issues have gradually become a focal point of public concern, with an increasing demand for personal information protection and cybersecurity. Data show that in 2025, 61% of users rated Macao's online privacy situation as secure, with the rate remaining stable at around 60% in recent years. There are some differences in perceptions of online privacy and security across different demographic groups, with teenagers feeling the most secure, while less than half of those aged 55 or above share this sentiment, reflecting greater concerns about online risks among older populations. In 2025, 38% of users reported experiencing online privacy or security issues, including device viruses/malware, stolen accounts or passwords, encountering online scams, and personal privacy violations. This rate has decreased compared to 2024 (49%), suggesting possible improvements in users' protective measures or awareness. Notably, thanks to anti-fraud campaigns and technical interception by relevant organizations, the percentage of users encountering online scams dropped from 31% in 2024 to 15% in 2025. The types of online privacy and security issues experienced by users also vary across demographic characteristics. Highly educated and employed individuals are more likely to encounter security issues, while younger individuals and those with primary education or below report the lowest rates of experiencing risks, possibly due to their limited depth and breadth of Internet usage, making it harder for them to detect risks.

Implications for Society and Government: Strengthening Digital Inclusion and Focusing on Youth Internet Literacy Development

Macao's Internet usage is characterized by "high penetration and universal age coverage." Although the digital divide has nearly disappeared, future efforts should focus on enhancing digital inclusion for the elderly and those with lower education levels, creating an Internet environment suitable for the elderly. Consideration could be given to establishing community-based "Silver Digital Learning Centers," integrating senior activity centers and libraries to provide large-font interface tutorials, anti-fraud practical courses, and voice-assisted tools. Meanwhile, while Macao has achieved a high Internet adoption rate, attention must still be paid to the needs of non-Internet users, with skill deficits being their primary barrier to Internet access. This highlights the importance of basic skill training. Various sectors of society can offer free or low-cost digital foundational courses to help vulnerable groups acquire basic Internet skills, enabling more residents to access the Internet.

Moreover, in an era where Internet usage is nearly universal, the concept of Internet literacy is continuously evolving, and its importance is increasingly significant, especially for young netizens. Future society should actively assist young people in enhancing their Internet literacy, mastering relevant knowledge and skills of the Internet, helping them face various challenges and risks, and thereby better seizing opportunities for comprehensive personal development and growth.

Strengthening Internet Safety Education and Building a Cybersecurity Protection System

Cybersecurity threats are becoming increasingly diverse and concealed. By 2025, device infections and account theft in Macao remain prominent issues, with the elderly also expressing significant cybersecurity concerns. Additionally, generative AI deepfake technology (referring to the use of AI to create fake images or voices) can realistically mimic specific individuals' appearances and voices, and there have already been AI-related fraud cases in society that require attention. In the future, on one hand, the government could disseminate "anti-fraud scenarios" through television and community lectures, focusing on identifying phishing links, counterfeit calls, and AI deepfake frauds, and issuing public alerts for high-frequency or new types of fraud patterns. On the other hand, businesses also need to implement protective responsibilities by regularly organizing cybersecurity training for employees. Simultaneously, various sectors of society should participate in educational campaigns, focusing particularly on the Internet use of youth and student groups, with home-school connections helping children surf the Internet safely. Additionally, the elderly need to learn basic anti-fraud knowledge, and community centers and senior associations can hold lectures and activities to assist the elderly in enhancing their cybersecurity awareness, aiming for the goal of safe Internet use for all.

3.2 Social Media Applications are Diversified Content Dissemination Needs to Focus on Differentiation

The use of social media in Macao is characterized by a coexistence of high concentration and diversification. The usage rate of social media among netizens is as high as 99%, indicating that almost everyone uses it, and it has remained stable over the past three years, showing that social media has become an indispensable part of the daily lives of Macao residents. Among various social media platforms, WeChat dominates, with a usage rate close to 90% or above across different demographics, and it is the most used social media platform among people aged 55 or above. WeChat has become the primary communication tool across all age groups.

Besides WeChat, the usage rates of other major social media platforms remain stable, with YouTube ranking second (74% among residents, 80% among netizens), indicating the significant influence of video content on the Internet in Macao. This is followed by WhatsApp and Facebook, both with usage rates exceeding 60%, and they are more popular among young and middle-aged adults, highly educated individuals, and employed people. It is noteworthy that although the usage rates of emerging social media platforms such as Xiaohongshu and TikTok are not as high as the leading platforms, their usage rates among netizens also exceed 40%, and their influence may further increase in the future. Gender, age, and education level significantly affect social media preferences. For instance, underage netizens have a higher usage rate of YouTube, while females, those aged 18-54, and highly educated netizens have a higher usage rate of Xiaohongshu. People aged 18-34 and highly educated individuals prefer platforms such as Instagram, TikTok, Bilibili, Sina Weibo, Threads, and Telegram.

The primary purpose of Macao netizens using social media is to communicate with friends (48%), followed by watching live streams/videos (35%) and browsing information other than news (27%). This shows that the core function of social media remains to maintain interpersonal relationships, but leisure entertainment and information browsing are also important needs for netizens.

Implications for Government and Business: Deepening the Application of Social Intelligence and Developing Differentiated Content Dissemination Strategies

The thriving development of Macao's social media ecosystem offers new opportunities for both the government and businesses to better serve residents. Given the current 99% social media usage rate among Macao netizens and the dominant presence of WeChat alongside a diverse range of platforms, both sectors can leverage their respective strengths to enhance service efficiency.

For government departments, it is advisable to make fuller use of social media to improve public service efficiency. Platforms like WeChat can serve as primary traffic inlets, boosting the dissemination of public information and facilitating resident services such as appointment scheduling, policy inquiries, and fee payments. Additionally, a multi-platform government communication system can be established, utilizing short videos, live streams, and other formats for policy interpretation and promotion. Tailored dissemination strategies should be employed for different target groups: for instance, in-depth policy analyses can be shared on Facebook to attract highly educated audiences, concise information can be conveyed to younger demographics through Instagram Stories, and city image content can be curated on Xiaohongshu to appeal to younger and female audiences. Moreover, with the rapid advancement of generative AI, the application scenarios for social intelligence platforms are expanding. The government can deepen their use of social intelligence by employing tools like smart listening to monitor public sentiment or policy feedback on social media in real-time, thereby staying attuned to online public opinion. They can also utilize intelligent writing to generate customized content, making policy information more accessible and comprehensible.

For the business sector, social media is a crucial channel for elevating service standards and driving industrial upgrading. Companies can establish comprehensive digital service systems by deeply integrating social media into customer service processes. Furthermore, they can develop differentiated content dissemination strategies based on user profiles and behavioral characteristics across various platforms to enhance marketing conversion efficiency. Social intelligence can also be utilized to promptly gauge public sentiment towards products, thereby effectively improving service efficacy. Lastly, generative AI can be employed to enhance user experience on social media through personalized content, intelligent recommendation systems, and automated customer service, thereby strengthening interactions with potential clients.



3.3 Online Shopping Expands Rapidly Mobile Payments Drive Integration

The Internet not only provides Macao residents with diversified information, social, and entertainment options but also drives the comprehensive digitization of various livelihood services, seamlessly connecting online and offline life, further enhancing convenience and efficiency. Among various online services, the adoption rate of e-government is relatively high, with the Internet usage rate among adult netizens increasing significantly from 43% in 2017 to 81% in 2025, and the satisfaction score reaching 7.3 out of 10, indicating significant achievements in government digital services. Among other online services, the rate of netizens using online financial/banking services increased by 17 percentage points from 48% in 2018 to 65%; the rate of using reservation services increased by 13 percentage points from 40% in 2018 to 53%; the rate of using ride-hailing services increased by 19 percentage points from 27% in 2018 to 46%; the rate of using online food ordering increased by 17 percentage points from 47% in 2020 to 64%; and more than 40% of netizens conducted hospital registration/consultation (48%), booked travel services (52%), and held meetings/video conferences (40%) online. Additionally, the use of practical services shows a trend towards younger users, with underage netizens having higher usage rates in online food ordering (35%), online ride-hailing (15%), and video conferencing (26%) compared to other services, reflecting their demand for convenient life applications.

For Macao residents, online shopping has shifted from a niche activity to a common consumer habit. Data show that the rate of adult netizens engaging in online shopping continues to rise, reaching 81% in 2025, a significant increase from 63% in 2019. Among those who shop online, the average monthly spending accounts for 13% of total monthly expenses, and 51% report an increase in the frequency of online shopping over the past three years, reflecting the continued acceleration of online consumption post-pandemic and the popularization of online shopping behavior. In terms of online shopping platforms, mainland e-commerce has a strong influence on Macao's online shopping market, with 82% of online shoppers prefer Taobao/Tmall, followed by Pinduoduo (16%). Local online shopping platforms are mainly food delivery platforms, including Aome and mFood (both at 15%), related to the growing demand for localized services. Moreover, the rise of live-streaming shopping in recent years has seen 20% of online shoppers purchasing through live streams, with higher participation among women and middle-aged groups. Some netizens reported watching live streams without making purchases (29%). Additionally, 21% of netizens indicated that they are prone to impulsive purchases during online shopping (21%), showing that promotional strategies may influence consumer decision-making.

In terms of payments, the rate of adult netizens using online payments reached 90% in 2025, nearly doubling from 49% in 2017. The rate of mobile payments among adult netizens approached 89%, a significant increase from 20% in 2018. The mobile payment rate exceeded 60% across different demographic groups, and 88% of netizens preferred mobile payments in physical stores, significantly leading over traditional methods such as cash (27%) and credit cards (8%). This indicates that mobile payments have become the mainstream payment method for Macao residents, possibly related to consumption reward activities launched by relevant departments (mobile payments can draw electronic discounts). Furthermore, the willingness of adult netizens to use mobile payments in the future continues to rise, reaching 94% in 2025, while concerns about mobile payment security dropped to an all-time low of 39% in 2025. It is evident that as mobile payments become more popular, netizens' willingness to use them increases, and security concerns gradually decrease.

Implications for Society, Government, and Business: Promote Deep Integration of Online and Offline Services, Continuously Improve Service Quality.

With the in-depth development of the digital economy, online services have become an important engine for the progress of Macao society. Currently, residents' reliance on Internet services is deepening, which not only reshapes traditional consumption patterns but also brings new development opportunities to various industries. In the future, Macao needs to grasp the opportunities of digital transformation as a whole. The government can continue to optimize e-government platforms, expand service coverage, enhance the convenience and satisfaction of services, and simplify processes for high-frequency services (such as online reservations and document submissions) to improve efficiency. At the same time, small and medium-sized enterprises are encouraged to actively embrace new technologies, improving service quality through big data analysis and intelligent applications. All sectors of society should work together to strike a balance between convenience, safety, and inclusiveness through government-business-society collaboration, promoting the deep integration of online and offline services, and injecting new momentum into the diversified development of Macao's economy and the enhancement of digital competitiveness.

Continuously Innovate Business Models, Transform Data Insights into Precise Marketing.

The popularity of online shopping and mobile payments is increasingly evident. The business community needs to face the digital wave head-on, continuously innovate business models, strengthen the integration of online and offline channels, deepen localized services, focus on user experience, and continuously innovate in areas such as product supply, payment processes, and logistics distribution to meet the growing demand for online shopping and the trend towards payment convenience. Additionally, enterprises need to fully utilize digital means to transform data insights into precise marketing. For example, using big data, generative AI, and other technologies to analyze consumer behavior and characteristics, optimize their products and internal processes, and use technology to enhance shopping scenarios, thereby improving user experience and increasing corporate competitiveness. Furthermore, the rise of live shopping means that companies can explore emerging sales models, considering expanding brand influence through live marketing while designing more attractive promotional strategies for target user groups. Given that some netizens are prone to impulsive purchases during live shopping, enhancing interactivity in live sessions is crucial. Techniques such as limited-time discounts and limited-quantity products can be used to stimulate consumer desire.

3.4 Generative AI Rises Prominently Collaboration Drives AI Innovation

In recent years, Generative AI technology has continued to break through, upgrading from multimodal large models to real-time interactive applications, driving global industrial transformation and becoming one of the core driving forces of digital economic development. By 2025, the awareness rate of Generative AI among Macao netizens reach 78%, showing a rapid growth trend compared to 2023 (50%) and 2024 (64%). The usage rate of Generative AI among netizens is also increasing rapidly, with 49% in 2025 compared to 17% in 2023 and 27% in 2024, indicating that the influence of Generative AI in Macao is continuously expanding. It is entering a period of rapid expansion in Macao, resonating with the global technology boom. The core users of Generative AI consist of students, highly educated individuals, and young groups, which highly overlap with the high-awareness groups. Additionally, the usage rate among those aged 55 or above and homemakers/retirees is less than half of the overall level, showing significant application barriers for Generative AI.

Among the Generative AI tools used by Macao netizens, DeepSeek ranks first with a usage rate of 67%, followed by ChatGPT (47%), Poe (20%), Doubao (13%), and Kimi (7%). The most common frequency of using Generative AI among netizens is once or several times a week (37%), followed by once or several times a month (21%), once every few months (18%), and once or several times a day (15%). The most used function by netizens using Generative AI is "obtaining/searching for information and answering questions," while the usage rates of other functions are relatively low. This reflects that although Generative AI has become more popular than before, its use among some netizens has not yet become normalized and is still in the trial and superficial use stage, with both frequency and depth of application needing improvement.

By 2025, 58% of netizens are willing to use Generative AI, a significant increase from 33% in 2023 and 49% in 2024, with young groups and highly educated individuals showing relatively higher willingness to use. The overall average evaluation of netizens on the help of Generative AI to learning and work is 3.7 points (out of 5), indicating that most netizens believe AI is helpful for learning/work, with student groups giving higher evaluations. Moreover, the future willingness to use Generative AI among netizens who have used it before (75%) is much higher than those who have not (30%). The higher the frequency of using Generative AI, the higher the evaluation of its helpfulness, with the group that uses it "once or several times a day" scoring 4.4 points, significantly higher than the 2.4 points of the group that "hardly uses it," both reflecting the characteristic of Generative AI being driven by user experience for continuous application.

Implications for All Sectors of Society: Generative AI Drives the Development of the Digital Economy and Collaborates to Create an Environment for AI Applications.

The rapid development of Generative AI technology is profoundly reshaping the global industrial landscape and innovation ecosystem. As seen from Macao's development trend, this technology has quickly shifted from cognitive popularization to practical applications, demonstrating its strong potential to promote the development of the digital economy. Currently, although the penetration rate of Generative AI in Macao has increased, regular use has not yet taken shape, indicating that there may be certain disconnections between technology and the needs of people's livelihoods. All sectors of society should strengthen discussions and applications of Generative AI.

For the government, it is advisable to actively explore scenarios for the practical application of AI, prioritizing the promotion of AI application demonstrations in areas such as education and healthcare, transforming AI from a "novel tool" to a "daily infrastructure," and allowing the technology to benefit more residents. Additionally, due to the changes in work patterns and the job market brought by Generative AI, the government also needs to pay attention to the potential impact of new technologies on Macao's employment structure, proactively planning a labor skills training system to enhance residents' employment competitiveness.

For the academic community, how to effectively integrate Generative AI into teaching practices to innovate educational models, and how to cultivate AI literacy from basic education while promoting AI applications in society, are important topics worthy of deep thought and exploration. Systematically developing students' technical application and innovation capabilities is also crucial.

For enterprises, it is essential to pay special attention to the issue of accessibility after the practical application of technology, striving to lower the technical usage threshold for elderly and low-educated groups to ensure technological inclusivity. It is worth noting that the rapid rise of innovative AI tools like DeepSeek is changing the market landscape. Enterprises can innovate based on local needs, developing more practical scenario-based solutions, potentially forming unique competitive advantages.

Looking ahead, the development of Generative AI will focus more on value orientation and practical application effectiveness. This requires the government, academia, and enterprises to break through conventional thinking, establish more open and flexible collaboration models, create an environment conducive to innovation, and strengthen the connection between basic and applied research to develop products and services that truly create value. In this process, it is essential to maintain a balance between technological development and humanistic care. Through the positive interaction of government guidance, academic support, and enterprise practice, ensure that AI innovation achievements benefit the broad population of Macao residents, creating a virtuous cycle where technological progress and social value creation complement each other.



—— 澳門互聯網研究學會 ——
www.macaointernetproject.net



—— 微信公眾號 ——
澳門互聯網研究計劃

項目策劃及管理：澳門互聯網研究學會
執行單位：易研網絡研究實驗室
支持單位：亞太區互聯網研究聯盟、亞太傳播交流協會
其他版本：978-99996-906-0-7(印刷版)

