

中越网络零售市场发展状况对比研究

Hua Thi Bien¹, Hua Thi Phe²

¹常州大学商学院, 江苏 常州

²北京理工大学管理与经济学院, 北京

收稿日期: 2023年10月13日; 录用日期: 2023年10月23日; 发布日期: 2023年12月12日

摘要

随着互联网的发展和消费者的消费观念已经逐步改变, 世界的电子商务得到飞速发展。中国是全球最大的网络零售市场之一。而作为中国直接接壤的邻国, 越南零售市场如何能够进行快速发展, 如何借鉴中国的一些成功经验? 本研究通过分析近年来中越电子商务零售业数据, 包括对比中国和越南的市场规模和增长速度、参与者和竞争格局以及消费者的支付方式偏好, 旨在指出两国零售市场之间的相同和差异点。研究分析结果指出, 中越网络零售市场共同点, 包括一些方面: 移动互联网普及、电子商务快速增长、市场竞争、电子支付。此外, 两国的零售市场也存在着一些差异点, 如: 市场规模、电子支付的普及等。同时, 从中国零售市场的发展经验本研究也为越南零售市场提供了启示和政策建议。

关键词

网络零售, 电子商务, 发展趋势, 市场规模

A Comparative Study on the Development of Internet Retail Market between China and Vietnam

Hua Thi Bien¹, Hua Thi Phe²

¹School of Business, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

²School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing

Received: Oct. 13th, 2023; accepted: Oct. 23rd, 2023; published: Dec. 12th, 2023

Abstract

With the development of the internet and evolving consumer attitudes, the global e-commerce

industry has experienced rapid growth. China stands as one of the world's largest online retail markets. As a neighboring country directly adjacent to China, how can Vietnam's retail market achieve swift development and draw from some of China's successful experiences? This study analyzes recent e-commerce retail industry data in both China and Vietnam, comparing market size and growth rates, key participants, competitive landscapes, and consumer payment preferences, with the aim of highlighting commonalities and disparities between the two nations' retail markets. The research findings indicate that the Chinese and Vietnamese online retail markets share similarities in several aspects, including widespread mobile internet usage, rapid e-commerce growth, market competition, electronic payments. Additionally, differences in market size and the adoption of electronic payments were observed. Furthermore, this study draws insights and policy recommendations for Vietnam's retail market based on China's retail market development experiences.

Keywords

Online Retail, E-Commerce, Development Trends, Market Size

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

网络零售，又称为在线购物，是指在商品交易中双方通过互联网进行交流和交易的一种方式。这意味着通过互联网来组织和传递信息，以实现有形商品和无形商品的交换，或者提供服务。在这种交易中，买卖双方可以利用电子商务应用程序进行交易信息的查询、交易和物流交付等操作。互联网的迅速发展给人类带来很多方便，它改变了消费者的传统观念。现在消费者只要有智能手机或者坐在电脑面前轻点鼠标就能买到满意的产品，这已成为越来越方便的消费方式。根据《亚洲经济前景及一体化进程 2023 年度报告》，2022 年全球前十大电商销售额的经济体中，其中中国位居第一位，中国电子商务零售市场规模巨大，连续多年保持高速增长[1] (可见图 1)。

2022年全球前十大国家的电子商务销售额

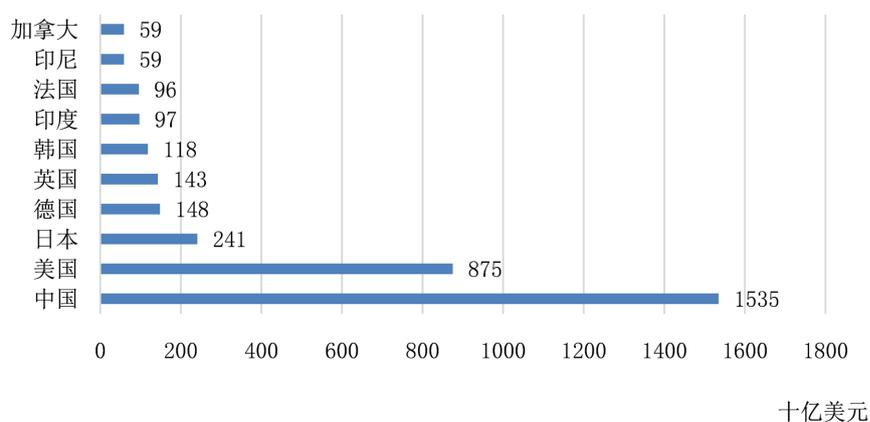


Figure 1. E-commerce sales in the world's top ten countries in 2022

图 1. 2022 年全球前十大国家的电子商务销售额

目前越南的电子商务也正在逐步发展，但与中国电子商务相比差距还很大。中越两国之间的距离较近，有利于跨境电子商务贸易。目前中国的电商巨头已经开始在越南市场投资，促进了跨境贸易的增长。虽然中国的电子商务市场已经很大，但仍有增长空间，越南的电子商务市场还相对年轻，有望继续快速增长。因此探索中越电子商务零售市场变化并进而探索原因至关重要。

2. 中越网络零售市场发展对比

2.1. 市场规模和增长速度对比

中国是全球最大的网络零售市场之一，拥有庞大的消费者群体和快速发展的互联网基础设施。据统计(eMarketer)从 2019 年中国零售市场的交易额不断的增长。2021 年中国网络零售市场的交易总额达到 26,390 亿美元，增长率达到 14%。2021 年越南网络零售市场的交易总额为 137 亿美元，增长率达到 16%。在 2022 年中国网络零售市场交易额达到 28,790 亿美元，增长率达到 9.1%，越南网络零售市场交易额为 164 亿美元，增长率为 20% [2] [3] [4] [5]。

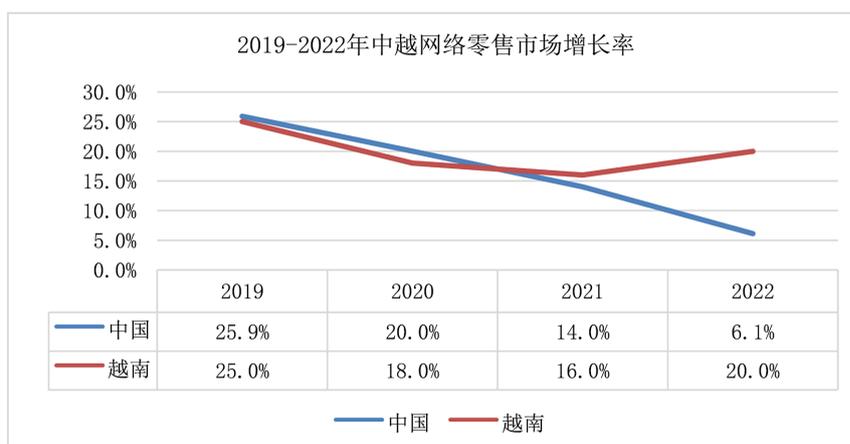


Figure 2. China-Vietnam online retail market growth rate from 2019 to 2022

图 2. 2019~2022 年中越网络零售市场增长率

从具体的数据来看，中国和越南的网络零售市场规模方面存在明显的差距。中国的庞大人口基数、快速发展的互联网基础设施为网络零售市场提供了广阔的发展空间。与中国相比，越南的网络零售市场规模相对较小，但近年来呈现出快速增长的趋势，网络零售市场正在以较高的增长率发展，受到越南经济增长的推动(可见图 2)。中国和越南的网络零售市场规模存在差距的原因是多方面的，包括经济规模、人口基数、消费习惯和互联网普及程度等因素的影响。中国市场由于庞大的人口和较高的消费能力，以及较早的互联网普及，市场规模更大。越南市场在发展过程中仍有很大的增长潜力，但相对较小的经济规模和较低的消费水平限制了市场规模的扩大。中国的网络零售市场规模远远超过越南，但越南市场仍然具有快速增长和潜力，吸引着越来越多的投资和企业进入。随着越南经济的发展和互联网普及程度的提高，预计越南的网络零售市场规模将继续增长。

2.2. 参与者和竞争格局对比

2.2.1. 中国网络零售市场的主要参与者和竞争格局

近年来，中国电子商务网络零售不断增长，除了阿里巴巴的淘宝和天猫独占市场之外，京东、拼多多也快速崛起，占领很大份额市场，直接跟阿里巴巴竞争。同时其他电商平台也逐渐的进入电子商务的

赛道，如凡客诚品，苏宁易购、唯品会、陶特，虽然加入电商比较晚，但是都获得一定程度的发展。可以看到中国网络零售市场是一个竞争激烈且多元化的市场，这些公司在不同的领域展现出独特的优势和竞争策略，形成了一个复杂的竞争格局。

从数据上看，中国网络零售总额持续增长。2020年，全国网上零售额达到117,601亿元，比上年增长10.9% [6]。而在2021年5月，德勒和中国连锁经营协会联合发布的数据显示，2021年网络零售百强企业销售额超过1.47万亿元，比2020年总体提升18.5% [7]。

在竞争格局上，以阿里巴巴、京东、拼多多为代表的大型电商平台在市场中占据主导地位。这些企业在电商领域的市场份额较大，而其他小型和中型企业则往往选择在特定领域或特定市场中进行深耕。例如，拼多多主要针对价格敏感型消费者，而京东则以其高效的物流和优质的售后服务赢得了大量忠诚的用户。

不过，随着时间的推移，消费者对于购物的需求也在不断变化。因此，为了适应市场的变化和赢得消费者的青睐，这些电商平台企业也不断地创新和改变他们的业务模式和运营策略。比如，阿里巴巴旗下的盒马鲜生就将线上购物和线下体验完美融合，为消费者提供了全新的购物体验。而京东则通过无界零售战略，将线上和线下的购物体验进行深度融合，打造出全新的无界零售生态。

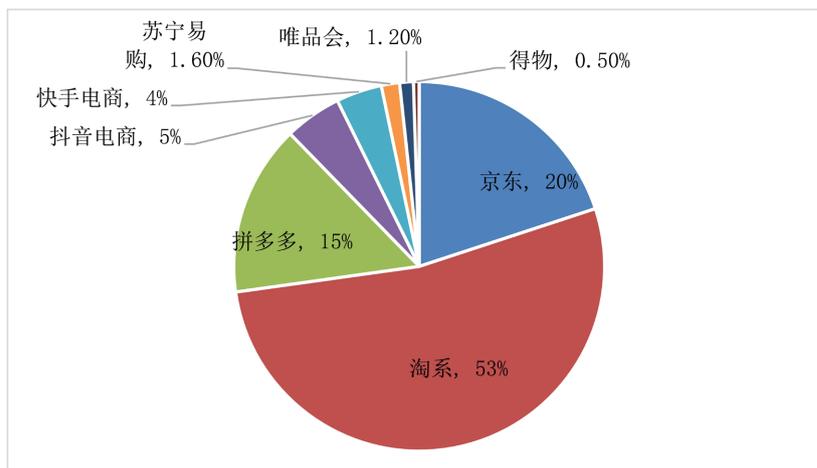
此外，还有一些非电商企业也在网络零售市场中取得了不俗的成绩。比如联华超市、华润万家等传统零售企业通过线上线下融合的方式进入了网络零售市场，并凭借其强大的供应链和物流系统提供优质的商品和服务，赢得了消费者的信赖。

总的来说，中国网络零售市场的主要参与者和竞争格局呈现出多元化和复杂化的特点。各大电商平台和非电商企业在市场中积极布局，不断创新和改进业务模式和运营策略，以适应市场的变化和赢得消费者的青睐。而消费者对于购物的需求也在不断变化，推动着整个网络零售市场的持续发展。各个电商的运营模式和主要特征如表1所示。

Table 1. The operation model and main characteristics of China's e-commerce

表 1. 中国电商的运营模式和主要特征

电商企业	运营模式	主要特征
淘宝网	C2C 三方平台	淘宝网是中国最大的 C2C (消费者对消费者) 电商平台，提供广泛的商品选择和个人店铺。
天猫	B2C 三方平台	天猫是阿里巴巴旗下的 B2C (企业对消费者) 电商平台，聚焦品牌和官方授权产品。
京东	自营 B2C + 平台 B2C	京东商城是其主要电商平台，提供广泛的商品选择和自营仓储物流体系。
拼多多	平台 B2C	拼多多是中国新兴的社交电商平台，通过团购和社交分享的方式提供低价商品。拼多多的特点是以团购形式形成用户群体，通过社交网络传播和推广商品。
苏宁易购	自营 B2C + 平台 B2C	传统零售业态拓展，O2O 联动优势和家电售后优势明显，自有仓储和配送体系。
唯品会	自营 B2C + 平台 B2C	唯品会是中国的特卖电商平台，专注于品牌折扣商品的销售。唯品会通过精选品牌商品和限时折扣促销吸引消费者。
陶特	平台 B2C	为了跟拼多多抗衡，淘宝推出了陶特旗下 App，陶特采用工厂直供计划，主打优惠好东西
凡客诚品	服装品牌直营 B2C	互联网时代品牌与网络零售一体化的典型代表，当面试穿客户体验良好，服装服饰性价比相对较高。2008 年全资创建如风达快递，专注最后一公里业务 2014 年被天地华宇收购，如风达对其物流起到很好的保障作用。
京东到家	社区 O2O 生活服务平台	杠杆化社会资源形成“社会电商”，为“懒人”提供服务，同时在物流体系上除了利用京东自营物流，还利用“京东众包”整合共享社会物流资源。



资料来源：前瞻产业研究院

Figure 3. China's retail e-commerce platform share in 2021 (unit: %)

图 3. 2021 年中国零售电商平台份额占比(单位: %)

深入探究中国零售电商竞争格局，从数据可看出各个电商平台的竞争力(可见图 3)。2021 年淘系仍占据中国零售电商市场月 53% 的市场份额，其次是京东和拼多多，市场份额约为 20% 和 15%。剩下的市场被抖音、快手等占据。这么说综合电商仍占据主流，接着是直播电商近年来也大放异彩，增长较猛，最后是社区团购等。从绝对数值来看，如今，市场份额排名前三的电商平台已经逐步拉开了和其他平台的差距，如果没有堪称疯狂的速度，其他平台想要追上前三强，还是有一定的难度。

2.2.2. 越南网络零售市场的主要参与者和竞争格局

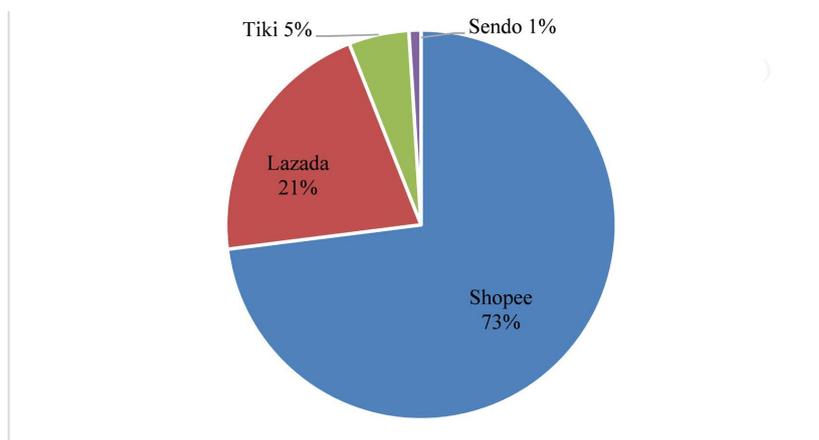
首先，Shopee.vn 是东南亚地区著名的电商平台，也在越南市场上活跃。Shopee.vn 通过强大的移动端应用和社交化的购物体验吸引了大量年轻消费者。该平台提供了丰富的商品种类，包括时尚、美妆、家居、电子产品等。Shopee.vn 采用多种促销活动和特价优惠来吸引消费者，并提供灵活的支付和配送选项。根据数据统计，到 2022 年，Shopee.vn 在越南市场上获得约 73% 的场份额，并持续扩大其市场影响力。

其次，Lazada.vn 是越南市场上另一个重要的电商平台。作为阿里巴巴集团旗下的平台之一，Lazada.vn 在越南网络零售市场具有一定的影响力。该平台提供了广泛的商品种类和品牌选择，包括电子产品、家居用品、时尚服饰等。Lazada.vn 采用促销策略和优惠活动来吸引消费者，通过提供快速配送和可靠的售后服务来建立用户信任。根据数据显示，Lazada.vn 在越南市场上保持约 26% 市场份额，并致力于不断提升用户体验和增加品牌合作伙伴，以保持其在竞争激烈的市场中的竞争优势。

另外，Tiki 是越南最大的综合性电商平台之一。成立于 2010 年，Tiki.vn 从最初的图书零售商逐渐扩大商品种类，并提供配送服务。根据数据统计，在 2021 年 Tiki 占据了约 17% 的市场份额。该平台拥有丰富的商品选择，涵盖图书、电子产品、服装、家居用品等多个类别，为消费者提供了多样化的购物选择[5]。

除了这些主要参与者之外，越南网络零售市场还涌现出一些其他的电商平台和零售商。例如，Sendo，提供各类商品选择，包括食品、家居、电子产品等。

据 Metric 统计，从 2022 年 1 月 1 日至 11 月 30 日，越南四大电商平台 Shopee、Lazada、Tiki 和 Sendo 的总收入已经达到 135 万亿越南盾(约为 57 亿美元)。而同期这四大电商平台中有产生订单的卖家店铺数量为 56.6 万家。



数据来源: Metric.vn

Figure 4. Vietnam's retail e-commerce platform share in 2022 (unit: %)

图 4. 2022 年越南零售电商平台份额占比(单位: %)

从市场份额来看,越南四大电商平台中最受欢迎的电商平台仍是 Shopee,占四大电商平台总销售额的近 73%,相当于 91 万亿越南盾(约为 38.5 亿美元);其次是 Lazada,收入约为 26.5 万亿越南盾(约为 11.2 亿美元)占 21%;之后为 Tiki 收入 5.7 万亿越南盾(约为 2.4 亿美元),占 5%以及 Sendo 收入 1 万亿越南盾(约为 0.4 亿美元),占 1%左右(如图 4 所示)。

在越南网络零售市场的竞争格局中,各参与者都在努力提升用户体验、拓展商品种类、提供便捷的支付和配送方式,并通过促销活动和优惠策略来吸引消费者。同时,这些参与者也在加强与供应商和品牌合作伙伴的关系,以扩大产品范围和提供更具竞争力的价格。在竞争激烈的市场中,这些参与者不断努力提升自身的竞争力,并积极与供应商和品牌合作伙伴合作,以满足消费者的需求。随着越南网络零售市场的继续发展,这些参与者将继续在市场中扮演重要角色,并面临着更多的竞争和机遇。

2.3. 支付方式偏好

随着互联网的发展,中国消费者在支付方式方面更加多样化。目前,移动支付越来越普及成为了现代支付方式的主要形式之一。根据《中国互联网络发展状况统计调查》,2022 年中国网络支付用户规模达 9.11 亿人,网络支付使用率达到 85.4% [8]。他们普遍使用移动支付服务,如支付宝(Alipay)、微信支付(WeChat Pay)等。这些支付方式已经成为中国网络零售市场的主要支付方式。此外,中国消费者还使用信用卡、银行转账和货到付款等支付方式。目前现金已经不是中国消费者的第一选择。

根据《2021 年越南电子商务报告》,越南网购人数从 2019 年的 46%增加到 2020 年的 53%,但只有约 30%的网购者使用过电子支付方式(比如: Momo、Zalo Pay、Viettel Pay……)。越南消费者在支付方式方面更加偏好货到付款,即在商品送达时支付现金。这种偏好主要是因为越南消费者对于在线支付的信任度相对较低,对虚假交易和诈骗持有一定的担忧。但是到 2022 年,根据 Vietnamnet 的数据,年越南在线消费者使用在线支付方式高达 58%包括:电子钱包(Momo、Viettel Pay、Zalo Pay……)、网银转账等支付方式[9]。然而,随着电子支付系统的改进和移动支付的普及,除了使用现金支付越南消费者将逐渐开始接受其他支付方式。

3. 中越网络零售市场的相同点和差异点

通过上述数据对比,中越网络零售市场具有一些共性,包括以下方面。

1) 移动互联网普及:近年来中国和越南都在移动互联网领域取得了显著进展。据第 52 次《中国互

联网络发展状况统计报告》的数据，2023 中国的互联网普及率达 76.4% [10]。根据 DataReportal 的数据，截至 2023 年初越南的互联网普及率达到总人口的 79.1% [11]。智能手机与互联网的普及使更多人可以轻松访问在线购物平台，推动了移动电子商务的增长。为了促进移动互联网的更广泛使用，政府需要采取措施以降低互联网接入的成本，投资于互联网基础设施的建设等。

2) 电子商务快速增长：中国和越南的网络零售市场都以快速增长著称。中国的电子商务市场已经成熟和多元化，但仍然保持着相对高的增长率。越南的电子商务市场相对较年轻，但有较大的增长潜力，增长速度更加迅猛，尤其是在近年来。无论是中国还是越南，电子商务都已经成为经济的重要组成部分。它们为企业提供了巨大的机会，但也要求它们不断适应市场变化和满足不同消费者的需求。

3) 市场竞争：中越的网络零售市场都存在激烈的竞争。国内和国际电商公司争夺市场份额，这推动了市场的发展和竞争。竞争是市场健康发展的动力之一，它激发了企业不断提升服务质量和降低价格的动力，最终使消费者受益。在维护市场竞争方面政府政策发挥了关键作用。政府可以维持市场竞争的健康水平，鼓励新的参与者进入市场，提高市场多样性，从而为消费者提供更多的选择和创新。这有助于确保市场的可持续增长和繁荣。网络零售市场是一个充满机遇和挑战的领域，政府、企业和消费者共同努力，将有助于确保市场的健康竞争，促进经济增长，同时为消费者提供更多的优质产品和服务。

4) 电子支付：中国和越南的消费者都积极采用数字支付和移动支付方式，这为在线购物带来了便利，推动了消费活动的增长。在中国，移动支付已经成为日常生活的一部分。支付宝和微信支付等移动支付平台在全国范围内广泛使用。这种便捷的支付方式鼓励了更多人参与在线购物，促使电子商务市场不断扩大。在越南，数字支付也在迅速崛起。越来越多的消费者使用手机应用或电子钱包来支付购物账单。这一趋势不仅使购物更加便捷，还有助于降低交易的现金风险。总之，数字支付和移动支付已经成为电子商务市场的关键推动力。这些便捷的支付方式不仅促进了在线购物的增长，还提高了交易的效率，为消费者提供了更多的支付选择，进一步推动了电子商务的发展。

同样，中越电子商务零售市场的发展还存在着一些区别。

1) 市场规模：中国的电子商务市场堪称全球最大，其壮大的在线消费者基础让这个市场成为世界电子商务的翘楚。无论是电子产品、时尚服装、食品还是家居用品，都可以在中国的电子商务平台上找到。这个市场的多样性和庞大规模吸引了国内外企业的竞相进入，促进了创新和竞争，为中国的经济增长注入了新活力。与中国电子商务规模相比，越南的电子商务市场规模相对较小，但却正处于快速增长的阶段。互联网渗透率的上升，年轻且数字化意识强烈的人口，以及政府的积极支持，都为越南的电子商务市场创造了有利的环境。越南的电子商务领域正逐渐涵盖更多品类，为消费者提供更多的购物选择。中国和越南的电子商务市场虽然规模不同，但都具备巨大的潜力。中国的市场成熟且多元化，而越南的市场则正在蓬勃兴起，两者都代表了电子商务领域的潜力和机会，同时也呈现出各自的特点和发展趋势。

2) 电子支付的普及：中国在移动支付领域拥有全球领先地位，而这一趋势在电子商务中扮演了关键角色。支付宝和微信支付等移动支付平台在中国迅速发展，为消费者提供了便捷的支付方式，推动了电子商务的繁荣。与中国不同，越南的移动支付市场虽然逐步发展，但还未达到中国的规模和普及程度。越南的移动支付应用如 Momo、Viettel Pay、Zalo Pay 等支付方式受到欢迎。然而，仍有许多越南消费者更习惯使用传统的现金支付方式。这种现象部分因为文化和教育因素，以及信任问题。一些越南消费者更加信任现金，认为它更安全，而对数字支付的安全性仍存在一定的担忧。此外，一些人可能还没有习惯使用智能手机进行支付等。尽管如此，随着时间的推移，越南的移动支付市场有望继续增长，消费者的接受程度可能会提高。政府和支付提供商的努力，以确保支付系统的安全性和便利性，将在加速移动支付的普及方面发挥关键作用。移动支付仍然是趋势和未来的一部分，它将为越南的电子商务市场注入新的活力。

4. 结论与建议

通过对中越零售业市场的发展数据进行分析 and 解读, 本文已经揭示出中越两国零售市场的共性与差异。越南可借鉴中国零售市场的成功经验, 制定相应政策和战略, 以促进本国网络零售市场的健康发展。此外, 中国零售市场的蓬勃发展为越南提供了重要的启示和建议。

1) 移动支付的普及: 目前中国的移动支付体系在全球范围内居于领先地位。这表明, 方便、快捷和安全的支付方式对于促进电子商务发展至关重要。越南需要推广移动支付、数字钱包等措施以提高消费者的支付体验。此外, 移动支付的成功建立在安全和隐私的基础上。越南电子商务需要坚强监管, 确保支付平台遵守安全标准, 保护用户的安全隐私。

2) 跨境电子商务机会: 跨境电子商务市场正成为越来越引人注目的机遇, 特别是在中国跨境电子商务市场迅速发展的背景下。中国的跨境电子商务市场已吸引了大量海外消费者, 这为越南的零售市场带来了新的机遇和启示。越南零售市场可积极探索跨境电子商务机会。这包括鼓励越南企业将本国产品出口到国际市场。通过积极参与跨境电子商务, 越南企业可以扩大其市场份额, 实现更广泛的国际销售。此外, 越南零售市场还需要考虑如何多元化商品供应, 以吸引国际消费者。这可通过提供多语言支持、了解国际市场的需求和趋势, 以及确保商品质量和物流效率等。

3) 数据隐私和安全: 随着电子商务的增长, 数据隐私和安全性问题变得尤为重要。中国的电子商务企业已经采取措施保护用户数据。越南电子商务需要建立和强化数据因素法规以确保消费者个人信息的保护。此外, 鼓励电子商务企业采用数据加密技术也至关重要。数据加密有效于提高数据的安全性, 降低数据泄漏的风险。通过采用先进的加密措施, 企业可以保护用户数据免受不法侵入, 维护品牌声誉, 以及遵守数据隐私法规。

4) 市场竞争与创新: 中国的电子商务市场一直以来都是竞争激烈的典范, 这种激烈的竞争促使企业不断寻求创新, 不断改进产品和服务。在这个市场中, 只有不断提高竞争力才能生存下去。越南的电子商务市场尽管相对年轻, 但也正逐渐走上发展之路。从中国的成功经验中, 越南可以学到如何在竞争激烈的市场中不断创新, 提高自身竞争力。这包括投资于技术、提升物流效率、拓展产品和服务范围, 以及提供更高质量的客户体验。重要的是, 越南的零售市场需要培养竞争文化, 鼓励企业不断追求卓越, 提高产品和服务的质量。政府和行业协会需要发挥引导作用, 为企业提供支持和鼓励, 帮助他们适应不断变化的市场需求。

此外, 中国的电子商务平台巧妙地结合了社交媒体和在线销售, 通过直播和社交媒体广告吸引了大量消费者。这表明, 社交媒体可成为品牌推广和销售的有力工具。总之, 中国电子商务的发展经验为越南提供了宝贵的教训和启示。这些教训有助于越南以及其他国家更好地促进电子商务行业的发展并提升全球竞争力。

参考文献

- [1] 张俊娟. 博鳌亚洲论坛亚洲经济前景及一体化进程 2023 年度报告[R]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2023.
- [2] China Ecommerce Forecast 2021 [R/OL]. <https://www.insiderintelligence.com>, 2021-07-09.
- [3] China Ecommerce Forecast 2022 [R/OL]. <https://www.insiderintelligence.com>, 2022-07-29.
- [4] China Ecommerce Forecast 2023 [R/OL]. <https://www.insiderintelligence.com>, 2022-10-13.
- [5] 越南工贸部电子商务与数字经济司. 2022 年越南电子商务白皮书[R/OL]. https://trungtamwto.vn/file/21930/bctmdt2022-final-pdf_08c88.pdf, 2022-09-12.
- [6] 国家统计局. 2020 年国民经济稳定恢复 主要目标完成好于预期[R/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1900964.html, 2021-01-18.
- [7] 中国连锁经营协会与德勤中国联合. 零售创新决胜新消费暨 2021 中国网络零售 TOP100 榜单[R/OL].

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-2021-top-100-online-retail-report-zh-210525.pdf>, 2021-05-25.
- [8] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 51 次中国互联网络发展现状统计报告[R/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0807/MAIN169137187130308PEDV637M.pdf>, 2023-03-02.
- [9] 维武. 越南一半以上的在线消费者进行非现金支付[J]. VietNamNet, 2022(6): 47-49.
- [10] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 52 次中国互联网络发展现状统计报告[R]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0908/MAIN1694151810549M3LV0UWOAV.pdf>, 2023-08-28.
- [11] DIGITAL 2023: VIETNAM[R/OL]. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>, 2023-02-13.