

越南用户 Zalo 时间线广告的参与度及其对中国跨境电商的启示

Vietnamese Users' Involvement in Zalo Timeline Advertising and Its Implications for Chinese Cross-border E-commerce

陆文玥, 大连外国语大学

刘振华*, 大连外国语大学

Nguyen Thi Hong Bach Lien, 独立研究者

摘要

在越南数字经济与跨境电商深度融合发展的背景下, Zalo 作为本土用户渗透率最高的实时通讯应用, 其时间线广告已成为企业触达越南消费者的核心营销管道。本文旨在探讨影响越南用户关注 Zalo 时间线广告的重要因素及其参与行为, 从时间线广告的娱乐性、信息性、社交影响、自我呈现和信任五个方面进行了分析, 并对用户的参与行为进行了问卷调查。基于 302 份 Zalo 用户的问卷调查数据, 本研究发现用户对时间线广告的反应差异较大, 各因素的影响作用不同。结合越南电商市场的特征, 本文为中国中小企业进军越南跨境电商市场提出针对性策略, 以期助力企业把握越南市场红利, 优化 Zalo 营销效果、实现本土化深耕。

Abstract

With the deep integration of Vietnam's digital economy and cross-border e-commerce, Zalo—Vietnam's instant messaging application with the highest local user penetration—has seen its Timeline Ads emerge as a core marketing channel for enterprises to reach Vietnamese consumers. This study aims to explore the key factors influencing Vietnamese users' attention to Zalo Timeline Ads and their engagement behaviors. Specifically, five dimensions—entertainment, informativeness, social influence, self-presentation, and trust—are explained, followed by a questionnaire survey to reflect user involvement. Based on data collected from 302 valid responses of Zalo users, the findings reveal significant variations in user reactions to Timeline Ads, with each dimension exerting distinct effects on involvement. Integrating the unique characteristics of Vietnam's e-commerce market, this paper proposes practical strategies for Chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) venturing into the Vietnamese cross-border e-commerce sector. The research intends to assist Chinese SMEs in capitalizing on the growth dividends of the Vietnamese market, optimizing their marketing performance on Zalo, and achieving in-depth localization.

关键词: Zalo 时间线广告; 越南; 跨境电商

Keywords: Zalo timeline advertising; Vietnam; cross-border E-commerce

一、引言

越南作为东南亚新兴市场和数字经济增长的重要区域，其互联网基础设施近年来不断完善。得益于5G通讯技术的不断发展和智能手机价格的不断下沉，2025年越南互联网用户已达8500万，占总人口的82%，其中智能手机渗透率高达95%，为移动广告营销提供了广阔的受众基础（丝路印象，2024）。Zalo作为越南本土开发的超级应用，已从单一通讯工具升级为整合实时通讯、数字支付、政务服务、本地生活的生态平台，用户日均使用时长2.3小时，成为越南用户粘性最高的社交应用（邮电设计技术，2025；AppsFlyer，2025）。Zalo在越南的地位、作用及影响非常像微信在中国的地位，微信对中国用户的作用和影响。

Zalo的时间线（Timeline）功能作为用户分享生活动态、获取信息的核心场景，已成为商家开展移动营销的关键阵地。2025年越南移动广告市场规模预计达5亿美元，其中社交平台广告占比超50%，Zalo凭借本土化优势，广告收入年增长率保持在35%以上（丝路印象，2024）。与此同时，越南电商市场持续爆发，2025年第三季度总交易额突破310亿元人民币，同比增长36%，Shopee与TikTok Shop形成双雄争霸格局，合计占据97%市场份额（IngStart，2025；搜狐网，2025）。

中国中小制造企业凭借供应链优势及地缘关系在越南跨境电商市场具有天然潜力，但也普遍面临对本地用户广告偏好把握不准、本土化运营能力不足、政策适配性欠缺等问题。分析哪些因素影响用户对Zalo时间线广告的关注进而产生购买行为，对指导中国企业精准布局越南市场具有重要的理论与实践意义。

二、关于Zalo营销及消费者参与度的研究

（一）我国关于Zalo营销的研究

新世纪以来，尤其是移动技术和应用飞速发展以来，移动营销已经被学术界从多种角度进行了分析和论证。尽管学者和用户对移动广告看法不一，但是它仍然被认为是当前最有效的营销工具。越南的互联网开放性较高，因此也是众多社交媒体平台如Instagram，元宇宙（之前的脸书），WhatsApp等理想的运营国度（Nguyen & Lee, 2015）。越南自己的平台Zalo更是受到了用户的极度喜爱，在本土市场具有绝对优势。尽管Zalo在越南的普及率极高，但迄今为止，我国企业和用户对Zalo的了解还比较有限，更缺少权威地且较有说服力的针对Zalo营销的中文研究。现有的中文研究中专门探讨哪些因素驱动越南消费者关注或参与Zalo营销及存在哪些潜在动机的成果尚不多见，而这正是我国中小企业参与到越南跨境电商中非常需要的。

（二）关于消费者参与度的研究

消费者参与度这个概念在传统营销领域已经被研究了数十年，但仍缺乏统一的定义。尽管有学者曾试图精确地定义这个概念，甚至构建了各种测量方法，但似乎这个概念本身就带着某种模糊性，因为消费行为本身就很复杂，这就使得这个概念在传统营销领域很难被精准描述。参与度这个概念可以追溯到社会心理学领域，后来被学者们引入到了营销语境中，而且不仅有学者研究概念本身，还有大量的学者从多种维度对消费者参与度进行了分类上。如Muncy和Shelby（1984）提出了包括自我参与、承诺参与、沟通参与、反应参与和购买参与在内的五个不同的子概念；Lin和Chen（2006）则从参与目的的角度出发，将参与度简单地分为产品参与度、购买参与度和广告参与度三类。Michaelidou和Dibb（2008）还把参与度与管道选择联系起来，这一视角的拓展，在当下移动营销盛行的环境中较为实用。Harari和Hornic（2010）还从年龄、主观认知、同伴及父母的影响、产品类别等方面分析了影响年轻消费者参与度水平的因素。尽管如此，在移动广告场景中，尤其是在Zalo基础上展开的关于消费者参与度的研究并不足以以为营销者提供足够的指导。尽管参与度这个概念在传统营销中测量难度比较大，但是在社交媒体情境下，消费者的使用行为是有痕迹的。比如有的消费者会点击一个朋友圈的广告连结并进行观看，有的消费者会转发，

有的消费者会评论,有的甚至会参与互动或者直接购买产品等,这就使得参与度在当前的背景下是有一些有迹可循的参考指标的。但是消费者上述行为的重要前提条件是他们对广告形成了积极的态度,即消费者对广告感兴趣才会有下一步的参与举动。因此,本文将以 Zalo 时间线广告为对象,以用户参与度为因变量,以态度为中介变量,分析越南用户参与度的因变量,即影响因素。

三、越南用户参与 Zalo 时间线广告的影响因素

(一) 广告的娱乐性

现有研究普遍认为,娱乐性是正向影响消费者态度的重要因素之一,有趣、诙谐的广告信息易于吸引消费者注意力,从而产生参与行为。广告内容的娱乐性不仅对传统广告至关重要,在移动营销场景中同样扮演关键角色。实践中,商家也常推出富有创意与吸引力的图片或视频形式广告,以获取 Zalo 用户的关注。结合现有研究及社交媒体场景,广告内容的娱乐性可理解为让 Zalo 用户产生娱乐感、趣味性、愉悦感等积极情绪的属性。不可否认,休闲娱乐是移动用户参与广告互动的重要动机——广告带来的好感与愉悦体验能促使消费者形成正向广告态度。因此,Zalo 时间在线兼具趣味性与愉悦感的广告内容更能吸引用户关注。

(二) 广告的信息性

消费者更倾向于参与能为其带来益处的广告,而若广告内容能提供准确、及时的信息,便被认为对消费者具有实用价值(Oh & Xu, 2003),这种类型的广告才能有效形成用户对广告的积极态度并提升用户的参与度。作为日益普及的信息管道,Zalo 不仅在帮助用户保持联系方面发挥重要作用,还通过时间线广告功能为用户提供了便捷获取产品或服务信息的机会。Zalo 通过这种方式,能够在不打扰用户正常社交行为的情况下,让广告内容自然地融入其日常信息流中,从而增加广告曝光和用户互动的可能性。此外,众多早期学者强调,广告的信息性被视为预测消费者广告态度的可靠变量;相反,广告中包含的误导性信息可能会降低消费者对广告的信任度(Dharmadasa, 2014)。但需注意的是,有研究指出,信息性无法预测越南消费者对包括 Zalo 在内的各类平台移动广告的态度,原因在于手机屏幕尺寸较小,导致移动广告难以提供足够的产品或服务信息(Le & Nguyen, 2014)。尽管如此,本文认为移动广告面临着一个共同的挑战:如何在短小的信息流中,既保持广告内容的简洁性,又不失其信息性和吸引力。这种局限性使得广告商必须更加注重创意设计和信息传达的精准性,以便在短暂的展示时间内有效传达广告价值。因此本文认为信息性是能够影响 Zalo 用户态度进而影响参与度的重要变量,尤其是在广告内容能够与用户的个人兴趣和需求高度匹配时。

(三) 社交影响

个体的行为通常会受到其所属参照群体的影响,而这种从众性在社交媒体环境中尤为显著。移动用户在使用同一网站或应用时,往往会因个人体验、同伴压力、赞赏或互惠等社会互动机制而相互影响,这一现象在学术上被称为“社交影响”(social influence)。在电子商务场景中,这种影响具有更为突出的表现。随着移动技术的发展,当代消费者在网购时更倾向于依赖移动网站或应用,而非传统线下管道,这种偏好在很大程度上源于来自同伴的支持、建议或隐性鼓励(Ng, 2014)。因此,社交影响是影响消费者移动广告态度的关键变量之一。消费者对于移动广告的正向或负向评价,可能会因为其社交圈中他人对同一广告的点赞、分享或评论行为而发生变化。特别是在像 Zalo 这样的基于熟人关系链构建的平台上,熟人的推荐性信息往往具有更高的可信度,并能显著增强广告的说服力。与陌生人生成的内容相比,来自好友的互动行为更容易被用户视为真实可靠,因此更有可能直接塑造其对广告内容的态度与决策倾向。

(四) 对应用及商家的信任

研究消费者的在线行为时,信任是一个不可或缺的概念,这主要取决于在线交易的固有不确定性(Teo

& Liu, 2007), 而且这一变量已经被学者们用大量的实证研究证实过其对在线购买行为的影响。因此, 本文认为信任同样会对消费者的 Zalo 时间线广告态度产生影响。需要明确的是, Zalo 时间线广告涉及到两个尤为重要的方面: Zalo 应用及使用 Zalo 投放广告的品牌。因此, 本文认为用户在对待时间线广告时的信任也是有两方面的, 一是对应用平台本身即 Zalo 的信任, 另一方面是对投放广告的商家的信任。具体而言, 用户有理由认 Zalo 这种国民级应用平台会通过审核商家的资质等方式确保用户的安全与隐私等; 而对商家的信任则可能表现为对投放广告的品牌认可、对其内容或者产品真实性的认可、对其商业道德的信任等。因此, 本文认为在 Zalo 时间线广告场景中, 消费者对平台的信任和对商家的信任会对他们的态度产生正向影响进而影响广告参与度。

(五) 自我呈现

自我呈现是社会互动理论的核心概念, 有时也被称为印象管理。一个人的自我呈现是在日常社会互动中逐步形成的, 人们会有意识地调整自我形象以适应特定的社会情境。事实上, 更早以前, Williams 与 Bendelow (1998) 就指出, 传播特定产品、品牌及沟通方式是塑造理想自我形象的有效途径——换言之, 这是一种自我表达或留下良好印象的方式。自我呈现在线下与在线活动中均有所体现。在虚拟社区中, 文本交流被认为是自我呈现的有效手段。因此本文认为, 自我呈现同样会影响用户对 Zalo 时间线广告的态度及其参与度。

四、越南用户时间线广告参与的数据分析

为了解越南用户对 Zalo 时间线广告的关注和参与情况, 本文通过问卷调查的方式进行数据收集, 共回收问卷 429 份, 其中有 30% 左右的用户未完成问卷或表示从未收到过时间线广告, 约 70% 的用户 (302 名) 表明他们收到过时间线广告。

(一) 人口统计学特征

对问卷参与者的基本人口统计学信息进行分析后, 本文发现: (1) 性别方面无显著差异, 男性 150 名 (占 49.7%), 女性 152 名 (占 50.3%)。 (2) 年龄方面: 年轻用户占绝大多数。具体而言, 18 岁以下的用户 36 人, 占 11.9%; 18-30 岁的用户 183 位, 占样本的大多数 (60.6%); 31-50 岁的用户 55 人, 占 18.2%; 只有 28 人 (9.3%) 年龄在 50 岁以上。 (3) 学历方面, 高中及以下用户占比 17.5% (53 人), 大专学历占 22.5%, 本科及以上学历占比约 60% (181 人)。从数据结果看, 大部分时间线广告用户接受过较好的教育。 (4) 婚姻状态方面, 64.6% 的用户 (195 人) 单身, 35.4% 的用户 (107 人) 是已婚状态。 (5) 收入方面, 36.4% 的用户 (110 人) 月收入在 1000 万至 2000 万越南盾 (约 380 至 760 美元) 之间, 32.1% 的用户月收入在 500 万至 1000 万越南盾之间, 低于 500 万越南盾 (约 190 美元) 和高于 2000 万越南盾 (约 760 美元) 的用户比例分别为 18.5% 和 12.9%。

(二) Zalo 用户收到时间线广告的类型及其行为

根据问卷, Zalo 用户的阅读行为呈现以下分布: 偶尔阅读的占比 55.6%, 频繁阅读的占比 33.1%, 完全忽略的占比 39.4%。当被问及他们对时间线广告的反应时, 45.7% 的受访者表示在收到广告时会点击“不感兴趣”; 28.10% 的用户表示会关注广告; 28.5% 的用户表示会将广告分享给好友。当被问及收到的 Zalo 时间线广告内容时, 用户的反馈说明时间线向用户推送的广告内容类别型丰富多样, 涵盖教育、食品饮料/日用品、家俱及日常用品、婚恋、母婴用品、房产、汽车、美妆服务、旅游、药品及休闲产品与服务等领域。数据结果显示, 食品饮料/日用品类 (60%)、汽车类 (45.7%)、婚恋类 (45.4%) 及教育类 (34.1%) 广告是提升 Zalo 用户参与度的主要内容类别型。

五、对中国企业参与越南跨境电商的启示

根据上文的影响因素分析及问卷调查的结果，中国企业要成功进入并扎根越南市场，企业需充分理解越南消费者的偏好与行为，并采取适当的营销策略。

首先，根据收入水平进行差异化营销。从收入数据来看，越南的 Zalo 用户收入分布较为分散，其中 36.4% 的用户月收入在 1000 万至 2000 万越南盾之间，属中等收入群体，而 32.1% 的用户收入在 500 万至 1000 万越南盾之间，属低收入群体。对于中国中小企业来说，应根据不同收入群体的购买力进行精细化的广告定位，避免不必要的成本浪费。中高收入群体倾向于购买高质量产品或服务，因此，企业可以推出高端或定制化的产品，并通过 Zalo 广告进行精准推送。而对低收入群体，可以推出价格较为亲民的商品，配合优惠活动吸引其关注。

其次，根据自己所在行业和产品类型调整广告投放。根据资料，食品饮料 / 日用品、汽车、婚恋和教育类广告是最能提升用户参与度的主要类型。对于中国中小企业来说，应根据越南市场的需求，调整广告内容的类型和形式。例如，在推广家电、家俱等日常生活用品时，可以通过展示商品的实用性和优惠促销信息吸引目标消费者。对于美妆服务或母婴用品等领域的广告，可以结合当地文化特点进行创意制作，增加娱乐性和趣味性，以提高用户的参与度和互动性。

再次，增加互动性和社交传播的可能性。根据调查，28.5% 的用户会将广告分享给好友，表明社交传播在广告效果中的重要性。因此，中国中小企业应在 Zalo 广告中加入更多互动性元素，如邀请用户参与抽奖、参与投票、分享产品体验等形式，以增加广告的参与度。同时，借助社交推荐的方式，鼓励用户分享广告内容，从而提升品牌的知名度和影响力。社交传播不仅能提高广告的覆盖面，还能增加广告的可信度，因为消费者通常更倾向于信任朋友的推荐。

第四，注意营销的精准性。基于 Zalo 广告的点击行为分析，45.7% 的受访者点击“不感兴趣”，这意味着企业需要在广告推送时确保内容的相关性和精准度。通过分析用户的历史行为、兴趣爱好以及社交关系，企业可以更好地实现个性化广告推送，避免频繁打扰消费者。采用智能推荐系统，基于用户的兴趣标签进行精准广告定向，能够有效提升广告参与度，减少“无关广告”的发生。

最后，注重娱乐性与信息性的平衡。中国中小企业在设计 Zalo 广告时，应确保广告内容既具娱乐性，又能提供实用信息。娱乐性可以吸引用户的注意力，增强广告的吸引力，而信息性则有助于增加广告的价值感，让用户更愿意参与互动。可以考虑通过短视频、动图等形式，将产品的独特卖点和优惠信息以轻松有趣的方式传达给消费者。

综上，中国中小企业进入越南跨境电商市场时，需要充分利用社交媒体平台如 Zalo 的优势，针对消费者的不同特点设计广告营销策略。同时，重视本土化运营，提升消费者的参与度和品牌忠诚度，才能更好地在竞争激烈的越南市场中立足并实现长期发展。

参考文献

搜狐网 . (2025a). 31 Billion Market Restructuring! How Sellers Seize Dividends in Vietnam E-commerce. (https://m.sohu.com/a/951233666_122510138/)

搜 狐 网 . (2025b). Vietnam Cross-border E-commerce: What Are the Local Payment Methods?. Retrieved from (https://m.sohu.com/a/924381682_121606316/)

丝路印象 . (2024). Vietnam Online Advertising Industry Development Prospects and Investment Forecast Analysis. (<https://www.zcqtz.com/news/2090634.html>)

邮电设计技术 . (2025). Zalo Becomes Vietnam's Most Popular Social Media Platform. Retrieved from <https://english.vov.vn/en/society/zalo-is-most-popular-social-media-platform-in-vietnam-post1138589.vov>

AppsFlyer. (2025). Vietnam App Marketing Status Report 2025.

(<https://www.dny321.com/Main/ArticleDetails?id=896691851573071872>)

Dharmadasa P. (2014). An empirical study of factors influencing consumer attitudes towards SMS advertising. *International Journal of Online Marketing*, 4(3), 1-13.

Harari T., and Hornic J. (2010). Factor influencing product involvement among young consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 499-506.

IngStart. (2025). 2025 Vietnam E-commerce Market Trends: Guidelines for Sellers Amid 36% Growth. (<https://www.ingstart.com/blog/34914.html>)

Le T. D., and Nguyen B. T.H. (2014). Attitude toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile APP display advertising, *Asian Academy of Management Journal*, 19 (2), 87-103.

Lin, L., & Chen, C. S. (2006). The influence of country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan Region. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

Ng M. (2014). Factor influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing: Consumer innovativeness, online trust and social influence. 11th International CIRCLE Conference. (<https://www.researchgate.net/publication/261027497>.)

Nguyen H. T., and Lee Y. C. (2015). A comparative study on user loyalty of mobile instant messaging services: Korea and Vietnam. *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015 ICEC*.

Oh, L.B. and Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: an empirical study of location aware advertising. *Proceedings of 24th Annual International Conferences on Information Systems (ICIS 2003)*, Seattle, December, 679-691.

Teo, T., and Liu, J. (2007). Consumer trust in e commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.

Williams, S. J., and Bendelow, G. (1998). *The lived body: Sociological themes and embodied issues*. New York: Routledge.

作者介绍

1. 陆文玥，博士在读，大连外国语大学英语学院，讲师，主要研究方向为电子商务、博弈论等。
2. 刘振华，博士，大连外国语大学英语学院，讲师，主要研究方向为电子商务、国际商务等。
3. Nguyen Thi Hong Bach Lien，硕士，越南人，硕士毕业于东北财经大学，主要研究方向为社交媒体广告等。

致谢

本文受辽宁省教育厅 2022 高校基本科研项目“辽宁中小制造企业出口跨境电商参与方式与意愿研究”（项目编号：LJKMR20221544）资助。