

中国工业设备企业 越南市场进入路径 报告 V2.0

进入越南前, 先把设备机会验证成客户场景。
本报告帮助企业判断产品适配、区域优先级、
伙伴通道和本地履约是否支撑下一步投入。

工业设备

客户场景

V-CAP

90 天路径

适用对象: 计划进入越南市场的中国工业设备、自动化与工业服务企业

报告版本: 正式报告 V2.0

报告日期: 2026-06-03

提交方: Yundinh Advisory | 云定咨询

01 重要说明与 V2.0 升级口径

本报告用于中国工业设备企业进入越南市场前的商业判断、客户教育和内部讨论。它不构成法律、税务、投资、财务、用工合规、产品认证或经营承诺。涉及公司设立、进口、合同、税票、产品认证、劳动关系、数据合规和售后责任等事项, 应由越南律师、会计师、税务师、认证机构、人力资源顾问或其他持牌专业机构确认。

V2.0 版本不只是重新排版。它把 2026 年 6 月 3 日以后固定的 Yundinh 报告策略写入行业报告: 进入越南前, 先把机会验证成路径。

V2.0 相比 V1.0 的核心变化

升级项	V1.0 重点	V2.0 重点
报告定位	工业设备企业越南市场进入路径	工业设备行业获客样板和进入前自诊断工具
行业判断	制造业机会、设备类型、区域和渠道	客户场景、采购触发、本地履约和风险边界
方法论	90 天路径和伙伴筛选	五步验证法、V-CAP、三重能力模型和 90 天路径联动
越南强相关	区域、制造业客户和本地伙伴	区域、职场文化、税票成本、设点合同用工与专业机构边界
资料来源	主要资料来源展示	正文不堆砌引用, 末尾集中呈现研究口径与资料来源
对外用途	行业报告	首会前发送、行业客户教育、诊断入口和展会前后获客素材

边界说明

Yundinh 的角色不是替客户卖设备, 也不是承诺找到代理商或保证订单。Yundinh 帮助客户识别越南机会是否适合自己、哪些客户场景值得验证、首轮区域如何选择、通过哪些通道更可能接近真实需求, 以及进入前必须准备哪些本地履约和风险条件。

02 Yundinh 管理层判断

工业设备企业进入越南，最大的误判不是低估市场，而是把“越南制造业增长”直接等同于“我的设备有订单”。宏观增长只能说明越南值得关注，不能说明客户会购买某一台设备、某一套产线或某一个自动化方案。

Yundinh 管理层判断

判断	对设备企业意味着什么	下一步验证
越南机会真实存在，但集中在具体工厂问题里	不要只讲设备先进，要讲客户为什么现在必须改造	验证产能、良率、人工、审厂、交付、成本和安全等触发点
第一入口不一定是代理商	代理商有客户关系，但未必能完成方案销售、技术沟通和售后责任	同时验证终端客户、系统集成商、园区、展会和存量中国客户路径
售后能力是成交前条件	客户在采购前就会评估安装、培训、备件、维修和响应时间	先设计最小本地履约方案，再谈大规模销售
区域选择就是客户路径选择	北部、南部和中部对应不同产业结构、客户密度和伙伴生态	先选核心验证区，再选观察区，不建议全国撒网
报价不是中国成本加毛利	进口、税票、付款、服务外包、备件和本地人员会改变利润结构	建立越南报价底表和合同税票边界
V2 报告的目标是促成诊断	好报告不是把市场讲大，而是让客户意识到自己需要先验证	把报告转成 20-30 分钟初步诊断和 90 天验证项目

03 工业设备企业进入越南的常见偏航

很多工业设备企业看越南时，会被三个信号推动：制造业增长、客户或同行已经去了越南、展会和代理商看起来很多。这些信号都可能是真实线索，但不能直接替代进入判断。

工业设备企业进入越南的常见偏航

常见动作	隐藏问题	Yundinh 建议
先找代理	代理可能只会转介绍，不一定理解设备参数、项目报价、售后边界和客户决策链	先验证客户采购触发，再判断代理、集成商和服务商的组合路径
先参展	展会能获得名片，但不等于目标客户明确，也不等于会后能推进	展前先做目标客户画像、问题清单、样板话术和会后分级机制
先低价切入	低价容易吸引贸易型询盘，但可能拉低品牌和服务预期	对项目型设备，要用 ROI、稳定性、售后和案例支撑价格
先全国铺渠道	区域太散会造成拜访、安装、备件和售后响应成本失控	选一个核心区和一个观察区，先形成连续样本
先设点招聘	固定成本和合规责任上升，但客户路径可能还没验证	先验证设点是否必要，再决定代表处、公司、外包、伙伴和专业机构组合

04 机会不是“制造业增长”，而是“工厂问题是否付费”

工业设备采购通常由具体问题触发，而不是由宏观新闻触发。越南制造业的机会要落到客户车间、订单、人工、良率、交付、审厂和成本压力上。

工业设备机会拆解

机会来源	工厂层面的触发点	对中国设备企业的含义
外资与中资制造扩张	新建工厂、扩产、订单爬坡、集团要求复制成熟产线	优先找有扩产和产线复制需求的客户，而不是泛泛找工厂
质量与良率压力	返工、报废、人工检测不稳定、客户审厂压力	视觉检测、追溯、自动化和质量控制方案更容易建立价值逻辑
人工稳定性与效率压力	招工难、人员流动、培训成本、夜班管理	自动化、搬运、包装、分拣和工序改造可用 ROI 切入
交付周期与出口要求	订单交期紧、客户要求一致性、跨国客户审厂	强调稳定交付、标准化和审厂支持，而不是只讲参数
旧设备替换和本地维护不足	老旧设备效率低、备件周期长、维修响应慢	本地服务承诺和备件方案会成为成交前的信任条件

设备销售语言要改变

旧表达	客户听到的问题	V2 建议表达
我们设备性能好、价格有优势	这和我的越南工厂痛点有什么关系	用具体工厂问题说明 ROI、风险降低和交付改善
我们在中国有很多客户	能不能适用于越南工厂和越南员工	说明中国案例如何复制到越南现场、培训和售后
我们可以找代理做市场	谁负责技术方案、安装、备件和客户投诉	明确代理、集成商、售后工程师和厂家责任分工
我们准备参加展会	展前目标客户是谁，会后怎么推进	先建立名单、话术、分级和后续验证机制

05 首轮更适合验证的设备方向

并不是所有工业设备都适合用同一种方式进入越南。首轮验证应优先选择痛点清晰、客户预算触发明确、案例可迁移、服务边界可控制的设备方向。

工业设备品类进入适配度

设备方向	越南典型场景	首轮适配度	关键验证问题
自动化产线与机器人	电子、精密装配、包装、搬运、检测、分拣	高	客户是否有自动化预算、工程团队和停线改造窗口
视觉检测与质量追溯	电子、精密制造、出口审厂、质量一致性要求高的工厂	高	良率、返工、人工检测波动和客户审厂压力是否足够强
激光、切割、焊接设备	金属加工、电子零部件、汽车配套、机械加工	中高	客户材料场景、工艺稳定性、安全培训和售后响应

设备方向	越南典型场景	首轮适配度	关键验证问题
注塑、压铸与包装设备	塑料制品、消费品包装、电子外壳、汽车配套	中高	北部和南部客户分布、备件和维护能力
仓储自动化与物流设备	制造仓、出口仓、3PL、园区物流、零售仓	中高	仓储规模、投资回收期、本地实施伙伴和系统对接
通用低价设备	小型工厂、贸易商、低门槛替换需求	谨慎	价格竞争、服务责任和品牌壁垒是否可承受

首轮优先级判断

判断维度	高优先级信号	低优先级信号
客户痛点	已影响良率、交付、审厂、人工稳定性或安全	只是想了解价格，暂时没有明确问题
案例迁移	中国已有同类行业、同类工艺和同类客户案例	只有产品参数，没有行业案例
本地履约	可设计安装、培训、备件和响应机制	完全依赖中国远程支持
通道可达	有存量客户、展会名单、集成商或园区入口	只能靠陌生代理承诺
报价边界	能拆清设备、服务、税票、备件和付款	只按中国报价直接换算

06 区域路径：北部、南部与中部如何组合

工业设备企业选择越南区域，本质上是在选择首轮客户样本和服务半径。北部、南部和中部不能简单用“哪里更好”判断，而要看产品适合哪些工厂场景。

首轮区域建议

区域	典型客户场景	适合设备方向	建议动作
北部：河内、北宁、北江、海防及周边	电子、电气、精密制造、外资工厂、中国供应链迁移	自动化、机器人、视觉检测、精密加工、质量追溯、工业软件	作为首轮核心验证区，优先找电子制造、外资工厂和中国客户越南工厂样本
南部：胡志明、平阳、同奈、隆安及周边	综合制造、包装、塑料、机械、消费品、物流仓储、本地服务生态	注塑、包装、仓储自动化、物流设备、工业服务、能源设备	作为并行观察区或第二重点，建立伙伴观察池和多行业样本
中部：岘港、广南及周边	部分工业区、港口、特定项目和区域性制造	有明确项目线索或特殊行业资源的设备企业	不建议作为首轮默认重点，除非客户已有具体项目
跨区域中国客户网络	中国集团客户在越南多地布局，或供应链伙伴迁往越南	已有中国客户案例的设备企业	优先用中国案例撬动越南子公司、集团工厂或同供应链客户

区域选择不是一次性结论

客户情况	建议区域策略	不建议动作
电子、精密制造和自动化设备企业	北部核心验证，南部观察	一开始全国建代理

客户情况	建议区域策略	不建议动作
包装、塑料、物流和综合工厂服务企业	南部核心验证, 北部观察	只盯外资电子工厂
已有中国客户越南工厂	围绕存量客户所在区域启动	为了市场想象另选区域
准备参展但客户画像不清	先按展会和目标客户重新校准区域	只根据展会城市判断市场

07 目标客户画像与采购触发

工业设备客户不会因为技术先进就立刻采购。更常见的采购触发, 是产能、质量、人工、审厂、交付和已有供应商不稳定。

目标客户画像

客户类型	典型场景	核心痛点	切入方式
中国制造企业越南工厂	集团在中国已使用类似设备, 越南工厂处于扩产或良率爬坡	希望复制中国成熟产线经验, 但担心越南现场服务	以中国案例可复制性和越南现场服务方案切入
外资电子或精密制造工厂	对质量一致性、追溯、交付周期和客户审厂要求高	人工检测波动、良率压力、追溯资料不完整	用 ROI、良率改善和审厂支持逻辑切入
越南本地成长型制造企业	订单增长后开始关注自动化和效率提升	预算敏感, 技术团队能力不均, 采购周期较长	低门槛演示、分阶段改造和售后承诺
系统集成商服务的终端客户	终端客户信任本地服务商, 但本地伙伴缺成熟设备方案	需要方案整合和现场实施能力	以联合方案、非独家合作和项目利润分工切入

采购触发清单

触发点	可观察证据	销售沟通重点
扩产或新线启动	招聘、厂房扩建、设备招标、产线复制	交付周期、安装计划和中国案例复制
良率或返工压力	质量投诉、返工率、客户审厂、人工检测瓶颈	稳定性、检测准确率、追溯和 ROI
人工成本和流动	人员流动、培训成本、夜班管理、工位缺口	自动化替代、培训和安全
现有供应商不稳定	备件慢、维修慢、交付延期、沟通不顺	本地响应、备件策略和服务责任
集团管理要求	中国总部推动标准化、数字化或自动化复制	集团案例、标准化和跨厂复制

08 进入通道：不是只找代理

工业设备进入越南, 通道通常不是单一路径。代理、系统集成商、售后服务商、园区、商协会、展会、存量中国客户和专业机构都可能构成进入组合。

渠道与合作伙伴方向

伙伴类型	价值	风险	建议动作
自动化系统集成商	提供现场实施、客户关系和方案整合能力	可能控制客户关系, 或缺少对设备的深度理解	筛选 3-5 家, 先做非独家联合拜访或项目测试
工业设备代理或经销商	提供销售触点和部分行业客户关系	可能只转介绍, 无法承担复杂售后和方案销售	谨慎使用, 不建议首轮签独家
售后服务工程师网络	提升客户对本地响应能力的信任	培训、备件、质量控制和责任边界需要明确	进入前设计备件、培训和响应机制
工业园区、商协会和服务机构	帮助理解区域客户结构, 提供初步连接场景	资源泛化, 转化率不稳定	作为线索来源和活动入口, 不作为唯一渠道
展会与行业活动	收集市场信号, 建立初步可信度	如果展前没有名单和会后机制, 容易只留下名片	展前准备目标名单, 展后分级跟进
存量中国客户网络	信任成本低, 案例迁移性强	越南工厂决策链和预算未必与中国总部一致	用总部关系打开门, 但必须验证越南现场需求

伙伴筛选问题

问题	为什么重要
伙伴过去服务过哪些行业和工艺场景	判断是否理解你的设备和目标客户
伙伴能否独立完成技术沟通或现场实施	判断是否只是转介绍
伙伴是否有售后工程师、备件和响应机制	判断客户采购前的信任条件
伙伴如何分工、报价、开票和承担责任	判断合作边界和利润结构
伙伴是否要求独家	首轮不宜用独家锁死市场探索

09 售后和本地履约是成交前条件

对工业设备企业来说, 售后不是成交后的问题, 而是成交前的信任条件。客户会在采购前判断: 设备坏了谁来修、备件多久到、越南现场谁培训、责任怎么划分。

最小本地履约方案

履约事项	客户会问什么	进入前应准备什么
安装与调试	谁到现场, 多久完成, 是否影响生产	安装计划、调试清单、现场配合要求
培训	越南员工是否能学会, 语言如何解决	中文、英文或越南语培训资料, 操作视频和 SOP
备件	常用备件在哪里, 多久能到	易损件清单、备件价格、库存或跨境物流方案
维修响应	出问题多久响应, 远程还是现场	响应等级、服务时效、合作工程师名单
质量责任	设备、集成、操作、维护责任如何划分	合同责任边界、验收标准和服务记录

售后能力分级

等级	能力状态	适合阶段
L0	完全依赖中国远程支持	只能做资料沟通, 不适合承诺项目落地
L1	有远程支持和英文资料, 可安排中国工程师短期赴越	小样本客户验证和初步技术沟通
L2	有本地合作工程师、基础备件和服务流程	可推进试点项目或重点客户
L3	有越南本地团队、备件体系和稳定服务网络	可考虑规模化销售和本地品牌建设

10 报价、合同、税票和备件边界

工业设备企业进入越南时, 利润常常不死在设备本身, 而死在报价结构没有拆清。越南项目不能简单用中国成本加毛利再换算成美元或越南盾。

成本与合同边界

边界	常见风险	进入前建议
设备进口与物流	关税、清关、运输、保险、安装时间和责任边界不清	区分设备销售、进口、安装和售后责任
税票与付款	客户要求越南发票、本地付款或不同主体签约	先判断是否通过中国主体、越南主体、代理或服务商合作
安装调试服务	服务费用、人员差旅、现场安全和加班成本被低估	把服务费用从设备价格中拆出来
备件与保修	免费保修范围过宽, 备件周期和价格不清	建立备件清单、保修边界和响应等级
合同与验收	客户验收标准、延误责任、付款节点和争议处理不清	用项目型合同思维设置验收和付款节点

与专业机构协作

事项	Yundinh 可以做	需要专业机构确认
进入模式判断	帮客户判断销售、代理、服务外包、设点和合作伙伴路径	公司设立、税务、会计和投资许可
合同商务结构	帮客户识别合同主体、付款节点和服务责任问题	合同文本审查和法律意见
税票和成本结构	帮客户拆分报价层和风险点	税务申报、发票、进口和会计处理
用工和本地服务	帮客户判断是否需要本地人员或服务商	劳动合同、社保、签证和用工合规

11 V-CAP 行业化判断框架

V-CAP 是 Yundinh 对市场进入验证项目的核心推理框架。对工业设备企业, V-CAP 要从通用市场进入判断进一步行业化。

工业设备越南进入判断
 = Validate 设备机会是否真实
 + Customer 工厂客户场景是否清楚
 + Access 进入通道是否能完成技术和商务推进
 + Path 售后、报价、合同和 90 天路径是否可推进

V-CAP 在工业设备行业中的应用

模块	行业化问题	关键证据	输出
Validate 机会验证	设备是否解决越南工厂真实问题	扩产、良率、人工、审厂、交付、旧设备替换	机会假设和品类适配判断
Customer 客户场景	谁会采购, 为什么现在采购	客户类型、采购触发、决策链、预算窗口和现场痛点	目标客户画像和切入逻辑
Access 进入通道	通过谁触达并完成技术沟通	代理、集成商、园区、展会、存量客户、售后工程师	通道组合和伙伴筛选问题
Path 推进路径	下一步是否能变成试点、拜访或项目	本地履约、报价、税票、合同、备件和风险边界	30/60/90 天行动路径

五步验证法如何落地到设备企业

步骤	对工业设备企业的动作	输出
诊断	梳理设备品类、中国案例、越南线索、目标行业 and 当前疑问	进入准备度判断和验证问题清单
假设	形成设备机会、客户场景、区域和通道假设	首轮区域、目标客户和伙伴假设
验证	用公开资料、目标客户访谈、伙伴访谈和专业机构输入交叉验证	证据表、客户画像和伙伴方向
判断	判断推进、缩小范围还是暂缓	行业适配度和风险边界
路径	形成 30/60/90 天下一步计划	拜访、展会、伙伴测试、材料补齐或暂缓建议

三重能力模型

能力	在工业设备报告中的体现	对客户价值
咨询判断	判断设备机会、客户场景、区域优先级、通道组合和风险边界	避免只因市场热度而盲目投入
品牌表达	把设备技术语言转成客户能理解的痛点、ROI、案例和服务承诺	帮客户提升首轮沟通可信度

能力	在工业设备报告中的体现	对客户价值
连接推进	指出下一步应连接客户、集成商、园区、展会、售后工程师和专业机构	帮客户从报告进入小范围行动

12 90 天进入验证路径

工业设备企业不应把进入越南理解成一次性落地, 而应采用阶段式验证。90 天的目标不是立刻建立越南公司或签下代理, 而是验证市场是否值得进一步投入。

30/60/90 天路径

阶段	时间	关键动作	阶段判断点
准备阶段	0-30 天	整理英文和越南语基础资料、行业案例、ROI 说明、售后方案、目标客户清单和报价底表	是否具备对外沟通的最小进入材料
市场验证阶段	31-60 天	筛选 8-12 家目标客户、3-5 家系统集成商或服务伙伴, 安排初步沟通或线上验证会	目标客户是否理解价值, 伙伴是否具备协作能力
商务验证阶段	61-90 天	围绕高意向客户设计试点沟通, 必要时安排越南商务访问、展会转化或现场演示路径	是否出现可推进的试点机会、明确需求或合作伙伴

验证结果对应动作

验证结果	下一步动作
客户场景清楚, 伙伴可达, 售后边界可控	进入商务拜访、展会前后转化或试点项目设计
机会存在, 但客户和通道不清楚	继续做小范围客户访谈和伙伴验证
客户有需求, 但履约条件不足	先补安装、培训、备件、报价、税票和合同方案
机会弱或只能靠低价竞争	缩小范围或暂缓进入, 不建议设点或签独家代理

13 进入准备度评分

本评分用于企业自诊断, 不替代正式项目判断。每项 0-5 分, 总分 50 分。低于 30 分不建议直接参展、设点或签代理; 30-40 分适合启动标准版验证项目; 40 分以上可考虑进入商务拜访或展会前后转化项目。

工业设备进入准备度自评

维度	0-2 分	3-4 分	5 分
产品场景	只知道设备品类	有目标行业和工艺场景	有明确越南工厂痛点假设
中国案例	案例零散	有可展示客户或项目	有同类行业可复制案例
越南线索	没有线索	有展会、代理或朋友线索	有目标客户或存量客户越南工厂
区域判断	想全国做	初步知道北部或南部	有核心验证区和观察区
售后方案	完全依赖中国	可安排短期支持	有本地合作工程师或备件方案
报价结构	只按中国价格	可拆设备和服务	可拆税票、合同、备件和服务责任
伙伴路径	只想找代理	有多个伙伴方向	能区分代理、集成商、售后和专业机构
资料表达	只有中文产品册	有英文材料	有客户痛点、案例、ROI 和服务承诺材料
管理层共识	兴趣驱动	有预算意向	有时间表、负责人和决策机制
风险边界	未考虑	初步知道风险	已列出合同、税务、用工和售后边界

建议判断

总分	判断	建议
0-29 分	进入条件不足	先补产品案例、客户场景、资料表达和内部目标
30-40 分	适合启动验证	用 4 周标准版验证项目判断客户、区域、伙伴和风险
41-50 分	可进入小范围行动	设计商务拜访、展会前后转化或重点伙伴测试

14 服务边界与不做清单

边界是 Yundinh 的信任资产。工业设备行业报告可以帮助客户降低前期试错成本, 但不能替代客户自己的产品竞争力、报价能力、售后能力和管理层决策。

Yundinh 提供与不承诺

Yundinh 提供	Yundinh 不承诺
工业设备进入越南前的市场、客户、区域、通道和风险判断	不承诺客户一定成交订单或进入越南成功
目标客户画像、伙伴方向、展会和资源入口建议	不承诺政府资源、政策优惠或审批结果
把设备技术语言转成客户场景、ROI 和销售表达	不替代设备企业自己的销售、售后和产品责任
将专业机构意见转化为进入路径	不替代法律、税务、会计、认证、用工或数据合规意见
30/60/90 天行动建议和后续项目方案	不承担客户进入越南后的经营结果

不做清单

不做事项	原因
不把代理商介绍包装成保证成交	成交取决于产品、价格、服务、预算和本地执行
不接受只要求免费找资源的项目	资源连接必须服务于验证目标和商业路径
不建议首轮签独家代理	市场、客户和服务能力未验证前, 独家会锁死探索空间
不用通用设备报告替代客户定制判断	不同设备品类、区域和客户阶段差异很大
不替代持牌专业机构	高敏事项必须由专业机构正式确认

15 研究口径与资料来源

本报告采用“外部资料 + Yundinh 判断 + 行业化路径”的结构。正文不做密集资料来源展示, 避免把报告变成资料堆砌; 完整来源应保留在底稿、证据映射表或后续项目资料台账中。

资料来源类型

来源类型	使用方式	边界
越南官方统计、投资和产业资料	判断宏观背景、制造业环境和区域产业基础	不直接推导单个企业的销售机会
工业地产、园区和区域市场资料	判断北部、南部和中部产业结构与客户密度	需要结合具体设备品类和服务半径
行业媒体、商协会、展会和企业公开信息	判断目标客户、展会活动、伙伴和市场信号	只能作为线索, 需要访谈和本地核验
Yundinh 既有报告 04/06/07	补充区域、税票成本、设点合同用工和合规边界	不替代律师、会计师、税务师和认证机构意见
客户访谈、伙伴访谈和实地观察	支撑客户场景、采购触发和伙伴能力判断	需要交叉验证, 不能用单一反馈下结论

结论强度口径

结论类型	使用条件	对外表达
明确建议	客户场景、区域、伙伴和履约条件都较清楚	建议进入下一步行动
倾向建议	机会存在, 但仍需验证客户或伙伴	建议先做小范围验证
谨慎建议	机会不清晰或履约条件不足	建议缩小范围、补资料或暂缓
不建议	只能靠低价竞争、无服务能力或客户预期不合理	不建议启动进入动作

16 从阅读报告到启动诊断

本报告适合作为工业设备企业首会前发送材料。客户读完后, 不应只讨论“越南市场大不大”, 而应讨论 3 个更具体的问题: 你的设备解决哪个越南工厂问题, 你能通过什么通道接近这个问题, 你是否具备让客户放心采购的本地履约条件。初步诊断还会确认售后、报价、税票、合同和是否接受先验证再推进。

初步诊断建议问题

问题	目的
你们最想带到越南的设备或方案是什么	判断品类和行业场景
中国客户中是否已有越南工厂或东南亚工厂	判断低阻力入口
你们认为越南客户为什么现在会采购	判断采购触发是否清楚
首轮想看北部、南部还是展会线索	判断区域和通道假设

工业设备进入越南, 第一步不是铺渠道, 而是验证客户场景。

Yundinh 帮助设备企业在正式参展、拜访、找代理或设点前, 先完成产品适配、客户场景、区域路径、伙伴通道、本地履约和进入风险的系统验证。进入越南前, 先把设备机会验证成路径。

适合启动初步诊断的企业

适合启动诊断	不适合直接推进	建议准备
已有成熟设备、客户案例、越南意图、展会计划、代理接触或存量客户越南工厂线索的工业设备企业。	只有产品概念、无交付案例、只要求免费找代理、要求保证订单或不接受先验证再推进的客户。	产品资料、中国案例、目标行业、已有线索、价格区间、售后方案、越南疑问和管理层时间表。

Yundinh Advisory | 云定咨询

Ho Chi Minh City, Vietnam

进入越南前, 先把机会验证成路径

联系人、电话、邮箱和二维码可在正式发送前补充