

中国企业进入越南前 B2B 展会与行业活动生态报告

进入越南前, 先把活动变成验证项目。
本报告帮助中国 B2B 企业判断活动选择、
目标约访、现场访谈和会后推进是否支撑进入。

活动选择

目标约访

现场访谈

会后推进

适用对象: 计划进入越南的工业设备、自动化、工业软件、物流冷链、包装食品和企业服务公司

报告版本: 正式报告 V1.0

报告日期: 2026-06-04

提交方: Yundinh Advisory | 云定咨询

00 封面主张

很多中国企业准备进入越南时, 会自然想到参加展会。

常见问题是:

- 越南有哪些展会。
- 哪个展会人最多。
- 去胡志明还是去河内。
- 要不要找主办方拿展位。
- 能不能现场找到代理商。
- 参展后能不能带来订单。

这些问题都现实, 但还不够。

Yundinh 的判断是:

Yundinh 判断

展会不是进入越南后的市场动作, 而是进入越南前最适合用来验证客户、区域、伙伴和服务半径的低成本现场实验。

对中国 B2B 企业而言, 越南展会与行业活动真正的价值, 不在于一次展位能不能直接成交, 而在于它能帮助企业快速回答一组进入前必须回答的问题:

- 谁是真正的目标客户。
- 客户更集中在南部、北部还是特定产业节点。
- 终端客户、系统集成商、代理商、工程商和协会各自扮演什么角色。
- 产品卖点、价格带、服务承诺和本地交付要求是否被接受。
- 是否需要越文资料、现场 demo、本地售后、工厂拜访和会后跟进。
- 哪些线索值得进入 30/60/90 天推进, 哪些只是名片和礼貌性交流。

本报告不是越南展会大全, 也不是参展招商手册, 而是帮助中国 B2B 企业把“去越南参加展会”拆成一套可验证、可记录、可复盘、可转化的市场进入路径。

01 重要说明

本报告用于商业判断、活动选择、客户场景识别、进入路径设计、展前准备和销售沟通准备, 不构成展会效果承诺、客户成交承诺、订单预测、主办方推荐、政府关系承诺、展位采购建议、会务执行建议、法律意见、税务意见、投资建议或经营承诺。

涉及具体展位预订、展台搭建、物料运输、人员签证、现场翻译、主办方合同、广告赞助、会务执行、保险、现场安全、政府或商协会合作、商业邀约合规、个人数据处理、付款和合同审查等事项, 应由展会主办方、会务服务商、搭建商、物流服务商、越南律师、税务师、会计师或其他合格专业机构逐项确认。

Yundinh 的角色不是替客户承诺展会结果, 而是帮助客户先判断:

- 这次越南活动到底要验证什么。
- 哪些活动与自身行业、客户和进入阶段相关。
- 展前应该准备哪些名单、材料和访谈问题。
- 展中如何记录线索、判断角色和拆分下一步动作。
- 展后如何把名片和交流转成进入路径判断。

02 Yundinh 管理层判断

Yundinh 管理层判断

判断	对中国 B2B 企业的含义	下一步验证
越南 B2B 活动不是全国平均分布, 而是沿南部商务制造轴和北部政策制造轴集聚。	选活动就是选验证路径, 不能只看展会名称和人流。	先判断客户更贴近南部多行业场景、北部电子制造链, 还是中部特定项目节点。
展会最适合做验证, 不适合被当作短期拿单机器。	参展 KPI 不应只看名片数和现场询盘数。	改用有效访谈、下一步会面、目标对象分类、竞品观察和会后推进率做 KPI。
工业、自动化、电子制造活动适合验证工厂需求和 SI 生态。	产品复杂的企业不能只做展台展示, 要设计技术提问和 demo 场景。	展前准备 6-8 个验证问题, 展中记录痛点、预算、替代品牌和本地服务要求。
物流、仓储、冷链、包装和食品加工活动适合验证服务半径和交付条件。	这类客户往往关心安装、维保、温控、合规和长期服务。	把展会与仓库、园区、工厂、3PL、冷链运营商拜访联动。
能源、环保、ICT、安全和企业服务活动正在论坛化和合规化。	单纯展位流量未必高, 但论坛、闭门会、商协会活动可能更有价值。	判断是否需要发言、赞助、圆桌、商协会关系或一对一邀约, 而不只租展位。
中国企业最常见失败不是没有去, 而是去了以后没有结构化记录和跟进。	名片很多不等于市场验证有效。	建立展前假设、展中线索分层、展后 72 小时和 14 天推进机制。
Yundinh 最适合把活动变成验证项目, 而不是会务执行项目。	客户不应只问“帮不帮订展位”, 而应问“这次活动能否形成进入判断”。	以“活动选择 + 目标名单 + 现场访谈 + 延展拜访 + 会后推进 + 进入建议”设计项目。

03 客户常见误区

越南展会生态有一个特点: 很多活动同时具有展示、论坛、business matching、商协会关系和产业路线入口的属性。如果企业只把它当作流量场, 就会错过最有价值的验证信息。

误区一: 只看展会人流, 不看人群结构

展馆热闹不代表有目标客户。很多活动里会同时出现终端客户、代理商、学生观众、同行、媒体、政府与协会人员、设备商和服务商。如果企业没有提前定义客户角色, 现场收回来的名片很难转化。

更稳妥的做法, 是把 KPI 换成:

- 有效访谈数。

- 目标客户会面数。
- 终端、渠道、SI、工程商、协会和媒体分类明确率。
- 展后 72 小时可跟进对象数量。
- 14 天内能进入二次会议或 demo 的对象数量。

误区二：只想找“全国总代”

很多中国企业一到越南就想找全国总代理。但越南 B2B 市场高度分区，南部、北部、中部的客户结构、服务半径和行业网络不同。一个愿意聊、态度积极的人，不等于可以覆盖全国，也不等于具备安装、售后、库存和项目推进能力。

更稳妥的做法，是同时识别四类对象：

- 终端客户。
- 行业工程商或系统集成商。
- 区域服务商。
- 可能成为渠道的经销或代理角色。

误区三：没有访谈脚本，只做产品介绍

如果现场只讲产品参数和公司规模，得到的通常是礼貌性反馈。真正有价值的现场交流，应该追问客户当前方案、替代品牌、预算周期、安装维护、认证、付款条件和决策链。

展会不是演讲场，而是低成本访谈场。

误区四：没有越文或英文资料

越南 B2B 现场常常同时面对老板、采购、工程师、运营负责人和本地团队。只带中文 PPT，很容易让销售语言停留在中国团队之间，无法切到越南采购、技术和运营场景。

最低准备应包括：

- 1 页越文行业版简介。
- 1 页英/越对照案例卡或应用场景卡。
- 1 页 FAQ。
- 6-8 个现场访谈问题。

误区五：展会行程不联动工厂、园区和协会拜访

很多企业把展会当成单点行程，结束后直接回国。实际上，越南展会最适合和同城工厂、工业园、协会、3PL、SI、商协会或潜在伙伴拜访联动。

对 B2B 企业来说，展会负责找到样本，展后拜访负责验证样本。

误区六：没有会后 72 小时和 14 天机制

现场交流越多，会后流失越快。如果没有 72 小时首轮跟进和 14 天二次筛选，很多名片会迅速失温。

展会的真正结果，不在现场结束当天，而在展后 30 天内能否形成 A/B 类线索、伙伴名单、价格带判断、区域优先级和下一步进入建议。

04 本报告回答的关键问题

1. 越南 B2B 展会与行业活动为什么不能只按人流和展位价格判断。
2. 工业制造、自动化、电子制造、物流冷链、包装食品、能源环保、ICT 和企业服务各自应优先关注哪些活动。
3. 南部核心区、平阳工业片区、河内、北宁、海防和中部活动生态有什么差异。
4. 企业应该用展会验证需求、渠道、价格、服务、品牌还是政策关系。
5. 访客模式、展商模式、赞助演讲、商协会活动和延展拜访分别适合什么阶段。
6. 展前、展中、展后如何形成可复盘的验证动作。
7. Yundinh 如何把展会支持做成“验证 + 连接 + 推进”服务，而不是单纯会务执行。

05 越南 B2B 活动生态的核心事实

截至 2026 年 6 月，越南 B2B 展会与行业活动呈现三个明显特征。

第一，活动集中在南部和北部两条主轴。南部以新胡志明市核心展馆、原平阳工业带和周边制造区为核心，覆盖制造、物流、包装、食品、能源、环保、ICT 和商协会活动。北部以河内会展区联动北宁、海防等制造节点，覆盖制造、自动化、电子、能源、ICT、安全和政策议题。中部岘港更偏数字、创新、投资促进和区域会议，不是多数重工业设备企业的主验证场。

第二，很多活动已经不只是展位陈列，而是展览、论坛、技术演示、商务配对和商协会关系的组合。企业如果只买展位、不做约访、不听论坛、不看竞品、不做会后推进，实际拿到的信息会很薄。

第三，越南客户对本地服务、合规叙事和后续交付越来越敏感。食品包装、冷链、能源、网络安全、数据中心、环保和企业服务类活动中，法规、认证、安全、ESG、能源效率和本地交付能力常常比单纯设备参数更影响后续推进。

Yundinh 判断

越南展会最有价值的地方，不是让企业一次性“打穿市场”，而是让企业在较短时间内接触多个样本，识别客户场景、区域差异、伙伴结构和进入障碍。

真正适合进入越南的展会打法，是先把活动设计成验证项目，再把验证结果转成进入路径。

06 主要活动清单：先按验证目的选择

主要活动清单：先按验证目的选择

活动类型	代表活动	更适合验证什么	不宜过度期待什么
工业制造与机加工	MTA Vietnam、MTA Hanoi、VIMF/VIAF/VMAT	工厂痛点、采购链条、价格带、竞品、备件与本地服务	一次展会直接拿下全国代理或大额订单。
自动化与工业软件	Automation World Vietnam、AT Expo、VIMF/VIAF	SI 生态、改造项目、MES/WMS/机器人/视觉接受度	只靠展台讲功能、不做 demo 就获得高质量机会。
电子制造	NEPCON、北宁/海防巡回工业展	EMS/SMT/测试/PCB 配套、北部电子供应链位置	用南部综合展替代北部电子链验证。

活动类型	代表活动	更适合验证什么	不宜过度期待什么
物流仓储	VILOG、Vietnam Warehousing & Automation Show、VMAT	3PL、仓储自动化、物流 IT、园区和港口协同	用泛物流展替代实地仓库和园区拜访。
冷链	Cold Chain Exhibition、Co-Ref Vietnam、ProPak 同期议题	温控等级、安装维护、冷库/冷运合作方、食品和医药场景	只找设备买家，不找工程商和维保网络。
食品加工与包装	ProPak Vietnam、Vietnam Foodtech、Vietnam PrintPack	工厂端需求、法规/EPR、食品安全、检验、冷链和包装协同	把消费品食品展等同于设备验证场。
能源电力与环保	ENTECH、Vietnam ETE/ELECS、Solar & Storage Live、Vietnam Energy Week、Vietwater/WETV	能效、工商业能源、工程商/EPC、政策和可持续议题	用纯展位短期转化替代项目制推进。
ICT 与企业服务	Smart City Asia、Data Center & Cloud Confex、Security Summit、EuroCham/AmCham 活动	决策人画像、合规安全、品牌叙事、伙伴与行业关系	把泛社交活动误判为规模化销售漏斗。

Yundinh 判断

活动清单不是越多越好。对第一次进入越南的企业，最稳妥的方式通常是：

- 选 1 个主活动。
- 选 1 个延展活动或商协会活动。
- 安排 1 天同城工厂、园区、伙伴或客户拜访。
- 用 30 天把现场结果转成进入判断。

07 区域判断：南部、北部和中部不是同一类活动生态

区域判断：南部、北部和中部不是同一类活动生态

区域	活动生态特征	更适合做什么	Yundinh 判断
南部核心区	SECC 周边形成跨行业会展高密度带，覆盖制造、物流、包装、食品、能源、环保和 ICT	品牌露出、跨行业约访、终端客户会面、论坛参与和国际展首站验证	适合多行业客户扫描和首轮样板验证。
平阳 / 新胡志明工业片区	执行上更接近工厂带，工业园和制造客户密度高	工厂拜访、系统集成商筛选、现场技术路演、展会与工业园路线联动	适合把展会流量转成实地制造场景验证。
河内	会展与政策活动密度高，公共部门、协会、自动化、能源、ICT 和安全议题较强	政策与协会关系、北部市场入口、公共部门和头部企业会面	适合验证北部路径和商协会关系。
北宁	本地不是全国会展中心，但电子制造链条重要	电子制造客户访谈、供应链地图、展后工厂延展拜访	适合 NEPCON、MTA Hanoi、VIMF 等活动后的深度拜访。
海防	港口、制造、物流和经济区协同更强	港口物流、出口制造、大项目和园区合作	适合作为北部沿海制造和物流路线的验证节点。

区域	活动生态特征	更适合做什么	Yundinh 判断
岷港 / 中部	工业设备展密度低于南北两端, 更偏高科技、数字、投资促进和会议活动	ICT、创新、数字服务、区域代表处和中部关系维护	不宜默认为全国工业需求验证首站。

Yundinh 判断

企业不是先问“越南哪个展会最大”, 而是先问“我的客户在哪条路径上”。

如果客户是电子制造、精密制造和中越供应链, 应优先看北部路径。

如果客户是多行业制造、物流仓储、包装、食品、能源和消费分销, 应优先看南部路径。

如果客户是数字服务、创新、区域项目或已有中部锚点, 再考虑中部活动。

08 不同进入阶段应该选择不同活动打法

不同进入阶段应该选择不同活动打法

企业阶段	更适合的活动打法	核心任务	不建议
还没有越南客户判断	访客模式 + 论坛观察 + 目标访谈	判断客户场景、竞品、语言 and 价格接受度	一开始就重金搭展台。
已有若干越南线索	展前约访 + 展中会面 + 会后 demo	把线索分层, 验证是否进入 30 天推进	只收集更多名片。
已有目标客户或老客户在越南	展会 + 工厂/园区拜访	验证本地服务、交付、售后和伙伴条件	把展会作为唯一行程。
产品复杂、需要技术解释	小型技术路演 + 展会现场支持	用 demo、案例和技术问答验证购买影响者	只靠销售人员守展位。
需要政策、协会或品牌露出	商协会活动 + 论坛 + 闭门会	建立行业话语体系和高层关系	把商协会活动当销售线索池。
已决定长期进入	展会前后增长推进包	目标名单、约访、现场访谈、会后推进和进入建议	只做一次性会务执行。

Yundinh 判断

企业第一次进入越南, 不一定要先做展商。很多时候, 先以访客身份做结构化验证, 比直接花钱参展更稳。

参展不是目的, 验证才是目的。

展位不是资产, 展后能推进的线索和判断才是资产。

09 展前：先把活动变成验证项目

展前：先把活动变成验证项目

展前动作	具体做法	最低输出物
明确验证目标	判断这次主要验证需求、渠道、价格、服务、品牌还是政策关系	1 页《验证假设表》
选择主活动和延展活动	从活动清单中选择 1 个主活动 + 1 个延展活动, 不贪多	《活动优先级表》
建立目标名单	预先锁定 20-40 家终端、渠道、SI、协会、竞品和媒体对象	《目标名单》
预热约访	通过主办方系统、LinkedIn、协会目录、报名名单或已有关系约访	《预约会面日程》
准备双语材料	越文/英文行业简介、案例卡、FAQ 和产品应用场景	《双语材料包》
设计访谈脚本	准备 6-8 个关于痛点、预算、认证、服务、付款和决策链的问题	《访谈脚本》
设计线索录入结构	字段包括行业、角色、需求级别、城市、下一步、证据和负责人	《线索录入模板》

Yundinh 判断

展前最大的错误, 是把准备理解成做海报、做礼品、做 PPT。

这些都需要, 但不是核心。核心是提前定义: 这次去越南, 到底要拿回什么判断。

10 展中：把每一次交流变成可分析证据

展中：把每一次交流变成可分析证据

展中动作	具体做法	最低输出物
立即分类每个对象	终端、渠道、SI、工程商、竞品、协会/政府、媒体分别标记	线索 A/B/C/D 分层
追问真实场景	当前方案、替代品牌、预算周期、安装维护、认证、付款和决策链	《访谈纪要》
离开展位观察现场	每天固定时段看竞品、论坛、观众提问和主办方对接机制	《竞品观察卡》
把高潜对象转出展位	对 A 类对象安排咖啡区、会后会议、工厂拜访或线上 demo	《下一步会面表》
每日复盘	当天晚上复盘目标达成、线索质量、问题变化和次日调整	《每日复盘纪要》

Yundinh 判断

展中最重要的不是“我讲了什么”，而是“客户暴露了什么”。

客户问了什么问题，才说明他真正关心什么。客户不愿意回答什么，也可能说明采购阶段、预算和角色不匹配。

11 展后：72 小时、14 天和 30 天机制

展后：72 小时、14 天和 30 天机制

时间点	必做动作	判断标准
展后 72 小时	发送感谢、补发资料、补问答、确认下一步会议或 demo	A/B 类对象是否完成首轮跟进。
展后 14 天	对 A/B 类对象做二次触达，安排线上 demo、技术沟通、伙伴会议或工厂拜访	是否进入实质性下一步，而不是停留在寒暄。
展后 30 天	汇总需求模式、价格带、区域偏好、伙伴类型、进入障碍和竞品结构	是否形成《展会验证复盘》。
展后 45-60 天	基于结果判断继续深耕、换赛道、换区域、找本地服务伙伴，还是暂停投入	是否形成《进入路径建议书》。

Yundinh 判断

展会项目真正的交付，不是参展结束当天的照片和名片，而是 30 天后企业是否更清楚：

- 谁是客户。
- 谁是伙伴。
- 哪个区域优先。

- 哪个价格带可接受。
- 哪些服务能力必须本地化。
- 下一步该拜访、报价、试点、合作还是暂停。

12 Yundinh 服务模块与客户诊断

Yundinh 服务模块与客户诊断

模块	适用客户	主要交付	对客户真正有用的结果
展会选择与验证设计	第一次进入越南、预算有限的企业	活动筛选、目标设定、验证假设、项目 KPI	明确为什么去、去验证什么、看什么算有效。
目标名单预热与约访	需要提高有效会面密度的企业	目标账户池、邀约名单、会前沟通、拜访日程	让展会从等人来变成带着名单去。
双语材料与现场访谈支持	产品复杂、现场沟通门槛高的企业	越/英双语协同、访谈提问、会议记录	拿回可分析的一手市场证据。
同城产业路线联动	想把展会转成更深验证的企业	工厂、园区、协会、合作方路线设计	将展会流量转成实地验证。
渠道/伙伴初筛	想找代理、SI、服务商的企业	伙伴画像、初筛、分层标准、风险提示	避免只凭热情或关系选错伙伴。
竞品与市场情报采集	需要判断对手与价格带的企业	竞品图谱、价格带、卖点、在地服务能力	形成真实的竞争判断。
会后推进与进入建议	希望把线索变成进入决策的企业	72 小时跟进、30 天复盘、下一步建议	让参展结果进入经营决策, 而不是停留在名片堆里。

Yundinh 判断

Yundinh 不把自己定位为展台搭建商、会务公司、地接旅行社或翻译陪同服务商。

Yundinh 要帮助客户做的, 是把一次越南行业活动变成市场进入验证动作: 展前设计、展中访谈、展后推进, 最终服务于进入路径判断。

13 进入前 18 个诊断问题

1. 你这次去越南, 最核心要验证的是终端需求、渠道伙伴、价格接受度、服务要求, 还是品牌露出。
2. 你的目标行业是哪些细分场景, 而不是哪些产品名称。
3. 谁是真正的购买影响者: 老板、工厂厂长、生产经理、工程经理、采购、园区方还是系统集成商。
4. 你更需要南部客户还是北部客户, 是否愿意接受南北分线验证。
5. 你的产品是一次性设备、持续性耗材、软件订阅, 还是需要长期服务的系统方案。
6. 是否必须依赖本地安装、调试、备件与售后。
7. 现在更需要找终端客户, 还是先找 SI、工程商、代理商、服务商。
8. 在越南是否已经有已知客户、旧联系人、供应链关系或中国客户在越工厂。
9. 你的价格带是走低价切入, 还是强调总拥有成本、节能、合规或可靠性。
10. 是否已经准备好越文/英文材料、案例、FAQ、报价逻辑与对比话术。
11. 产品在越南是否涉及认证、食品安全、网络安全、能源、环保、数据或行业标准。
12. 能否在展期安排 1-2 天工厂、园区或伙伴拜访。
13. 谁会到现场: 老板、销售、技术、售后, 还是只有市场人员。
14. 你希望从这次活动中得到多少个有效下一步, 而不是多少张名片。
15. 能否定义什么叫 A 类线索、B 类伙伴、C 类情报对象。
16. 最想观察的竞品是谁, 要比的是价格、速度、服务, 还是本地关系。
17. 如果 30 天内没有订单, 但拿到了清晰市场证据, 是否仍认为项目成功。
18. 这次验证之后, 下一步是继续深耕、建立代表处、找服务伙伴, 还是仅做阶段性判断。

14 30/60/90 天活动进入路径

30/60/90 天活动进入路径

阶段	核心任务	产出	判断点
0-30 天: 活动诊断与准备	明确行业、客户、区域和验证假设; 选择主活动与延展活动; 准备名单和材料	活动优先级表、目标名单、双语材料包、访谈脚本	是否有足够理由参加这个活动, 而不是为了参展而参展。
31-60 天: 现场验证与延展拜访	执行展中访谈、竞品观察、论坛记录、客户会面和同城拜访	线索分层表、访谈纪要、竞品观察卡、拜访纪要	是否出现真实客户问题、伙伴机会和服务能力缺口。
61-90 天: 会后推进与进入判断	完成 72 小时跟进、14 天二次筛选、30 天复盘和下一步建议	展会验证复盘、A/B 线索推进表、进入路径建议书	是否值得继续投入、换活动、换区域、找本地伙伴或暂停。

15 不同企业的下一步

不同企业的下一步

企业状态	建议动作
只是想了解越南有哪些展会	先读活动地图, 不急于参展; 用 1 次内部诊断明确行业、客户和区域优先级。
已经决定参加某个展会	展前先做验证假设、目标名单、双语材料和访谈脚本, 不要只准备展台物料。
已有越南客户线索	用展会把线索约到现场或会后会议, 重点验证预算、时点、服务和下一步。
已有代理或 SI 候选人	不急于签独家, 先用展会和同城拜访验证角色、能力、客户资源和服务边界。
产品需要本地安装售后	展会必须联动本地技术伙伴、备件、培训和服务半径验证。
准备长期进入越南	把展会纳入 90 天进入验证项目, 而不是孤立的市场活动。

16 研究口径与资料来源

本报告基于用户提供的 Deep Research 研究底稿、越南主办方与展会官方资料、商协会公开资料、越南主流媒体与国际商务研究媒体公开资料, 以及 Yundinh 对中国 B2B 企业进入越南场景的商业判断重组而成。

正式报告正文不密集堆叠脚注。完整链接、原始引文和资料细节保留在底稿文件:

research_inputs/20260604_越南B2B展会与行业活动生态_DeepResearch底稿.md

本报告重点参考的资料类型包括:

研究口径与资料来源

资料类型	用途	使用边界
MTA Vietnam、MTA Hanoi、VIMF/VIAF/VMAT、Automation World、AT Expo、NEPCON 等官方展会资料	判断工业、自动化、电子制造活动的档期、场馆、展品范围和专业买家定位	适合判断活动定位, 不代表实际到场客户质量或成交效果。
VILOG、Cold Chain Exhibition、Vietnam Warehousing & Automation Show、Co-Ref、ProPak、Foodtech、PrintPack 等官方资料	判断物流、仓储、冷链、食品加工和包装活动的行业覆盖	需结合本地访谈确认真实客户构成和会后转化价值。
ENTECH、Vietnam ETE/ELECS、Solar & Storage Live、Vietnam Energy Week、Data Center & Cloud Confex、Security Summit 等活动资料	判断能源、环保、数据中心、ICT 和安全议题的活动结构	更适合判断议题、伙伴和品牌路径, 不可直接等同销售线索池。
EuroCham、AmCham、商协会和政策对话资料	支持政策、监管、行业关系和企业服务活动判断	商协会活动更偏关系和信息, 不应被包装成政府资源或成交保证。
SGGP、VietnamPlus、Vietnam Briefing、Reuters 等公开资料	支持新胡志明市、平阳、北宁、海防、产业集群和区域背景判断	区域和产业资料需按项目当期再次核验。
Yundinh 既有战略、产品、方法论和客户进入验证框架	将资料转化为客户可理解的进入路径、验证问题和服务边界	属于商业顾问判断, 不构成主办方推荐或专业法律、税务、会务意见。

本报告中涉及的展会档期、场馆、主办方、支持单位和活动定位, 均应在正式参展、赞助、约访或购买服务前, 以主办方最新公开信息和合同文件再次核验。

17 结尾：先把活动验证清楚

中国企业进入越南，真正需要前置验证的，不只是有没有展会，而是：

Yundinh 判断

我该去哪个活动，见什么人，问什么问题，拿回什么证据，展后推进到哪一步，才能判断越南路径是否成立。

这是 Yundinh 的价值切入点。

Yundinh 不把自己定位为会务执行公司、展台搭建商、地接公司或单纯翻译陪同。Yundinh 的任务，是帮助客户把越南 B2B 展会和行业活动转化为一套可验证的进入路径。

进入越南前，先不要急着买展位、印物料、找总代。

先选对活动，验证客户，验证伙伴，验证服务半径，再把机会推进成路径。

展会不是进入越南之后才做的市场动作，而是进入越南之前就要设计好的验证工具。

如果企业还没有判断清楚该去哪个活动、见什么人、问什么问题、拿回什么证据、会后推进到哪一步，就不应急着买展位、印物料或寻找全国代理。进入越南前，先把活动验证成路径。

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
已有越南展会计划、行业活动预算、目标客户线索、样板客户、代理/SI 候选或会后推进需求。	只想让展会直接带来订单、政府资源或全国代理，又不愿意做目标名单、现场访谈和会后跟进的客户。	目标客户画像、活动优先级表、双语材料、访谈脚本、线索分层表和 30/60/90 天推进计划。

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：王先生
中国电话/微信：13141387768
越南电话/Zalo：+84 356852127