

中国广告营销公关 服务商出海越南报告

进入越南前, 先把传播机会验证成路径。
本报告帮助广告、营销、公关、MCN、
活动和咨询服务商判断越南首轮验证路径。

路径

本地化

伙伴

90天

00 封面主张

很多中国广告、营销、公关与咨询服务商看越南市场时, 第一反应是问:

- 越南社媒平台是不是很大。
- TikTok、Facebook、Zalo、YouTube 哪个平台更值得做。
- 能不能帮中国客户在越南发稿、找 KOL、做展会传播。
- 中国 B2B 企业来越南后, 是否需要品牌、公关和本地化内容服务。
- 是否可以直接复制中国成熟的短视频、直播、私域、整合营销或品牌策划打法。

这些问题都重要, 但不足以直接形成进入判断。

Yundinh 的判断是:

Yundinh 判断

越南营销传播机会真实存在, 但中国服务商进入越南前必须先把传播机会验证成客户场景、合规边界和本地执行链。

原因很简单。越南不是“小号中国”, 也不是一个只要投流、发稿、找达人就能打开的市场。越南平台结构多元, Zalo、Facebook、YouTube、TikTok、LinkedIn、商会、协会、展会、行业媒体和线下关系场景各自承担不同角色。本地语言和文化相关性很强, B2B 客户的可信接触点大量发生在展会、商会、协会、行业论坛、技术演讲和会后跟进链条中。

对中国服务商而言, 第一阶段真正要验证的不是“越南有没有营销市场”, 而是:

- 哪类中国客户愿意为越南市场表达、本地内容和传播治理付费。
- B2B 与 B2C 客户到底需要不同的渠道组合。
- 哪些服务应由中国团队主导, 哪些必须交给越南本地伙伴。
- 发稿、KOL、直播、社媒代运营、展会传播、商会路径和销售资产之间如何分工。
- 线索收集、活动报名、CRM、EDM、官网表单、广告内容和 KOL 合作是否触及合规边界。
- 本地 PR、活动、设计、翻译、MCN、freelancer 和律所税务顾问如何被筛选、管理和验收。

本报告不是越南广告投放指南, 也不是 PR 资源清单。它是一份给中国专业服务商和中国 B2B 企业使用的越南品牌营销、公关与传播路径验证工具。

01 重要说明

本报告用于市场进入判断、客户需求识别、传播生态拆解、本地伙伴筛选、项目边界设计和 90 天验证路径设计。

本报告不构成法律意见、广告审查意见、数据合规意见、税务意见、媒体购买建议、平台运营承诺、KOL 效果承诺、线索承诺、政府资源承诺或销售结果承诺。涉及越南广告法、直播与 KOL/KOC 责任、个人数据保护、跨境数据、官网表单、CRM、EDM、电商平台、媒体发布、赞助内容、活动报名和消费者隐私的事项, 应由越南律师、合规顾问、广告审查顾问、税务师和客户内部法务共同确认。

Yundinh 的角色不是替客户承诺某个媒体一定发布、某个 KOL 一定带来转化、某个活动一定产生线索，而是帮助客户先判断：

- 越南传播生态中哪些渠道适合客户阶段。
- 中国总部的表达应如何改写成越南客户、伙伴、媒体和协会能理解的内容。
- B2B 客户应优先做品牌信任、行业触点、销售材料、展会协同还是长期内容体系。
- 本地执行伙伴是否可控、可验收、可合规。
- 首个 90 天项目应验证路径、内容、伙伴、线索承接还是客户转化链。

02 Yundinh 管理层判断

Yundinh 管理层判断

判断	对中国服务商的含义	下一步验证
越南数字与社媒基盘已经成熟，但平台结构不是中国平台结构的镜像。	不能用“抖音、微信、小红书”的中国类比直接设计越南打法。	按 Zalo、Facebook、YouTube、TikTok、LinkedIn、商会、展会和媒体分别定义角色。
本地语言与真实越南语境比单纯流量更重要。	翻译不是本地化，直译材料很难建立专业信任。	先做越南市场版价值主张、信息树、FAQ、案例表达和本地语言校验。
B2B 企业在越南最缺的不是曝光，而是可信表达和可跟进触点。	中国 B2B 服务商不能只卖投放、发稿或短视频内容。	把展会、商会、协会、行业媒体、销售资料和会后跟进连成链条。
越南本地执行资源不稀缺，但治理成本很高。	中国服务商的优势不在于找便宜供应商，而在于 partner governance。	建立 RFP、brief、预算拆分、质量评分、周报和验收机制。
KOL、直播、短视频在 B2C 有价值，但不是 B2B 通用解。	B2B 客户应谨慎把消费营销工具当作核心增长路径。	判断客户是否适合 KOL/MCN，先验证受众、内容责任和合规边界。
2024-2026 年越南互联网、广告、数据和电商规则持续细化。	内容、表单、CRM、EDM、直播、联盟和达人合作必须前置合规。	每个项目建立广告内容、数据收集、发布授权和合作责任清单。
Yundinh 更适合做传播路径与本地执行治理控制塔，而不是纯广告代理。	Yundinh 应承接策略、内容、路径、协调和复盘，不包装为万能执行方。	把服务拆成诊断、信息架构、内容资产、伙伴治理和 90 天验证项目。

03 客户常见误区

误区一：把越南看成“小号中国”

越南平台结构和中国完全不同。Zalo 是本地沟通、客户互动和企业触达的重要入口，Facebook 仍然强势，YouTube 是长期视频与内容搜索入口，TikTok 在消费内容、直播和年轻人触达上重要，但不是唯一入口。LinkedIn 对 B2B 有价值，但专业人群规模和使用方式不能简单等同于欧美市场。

如果服务商用中国平台逻辑直接套越南，很容易出现三个偏差：

- 用短视频思维替代客户旅程。
- 用投放指标替代信任建立。

- 用中文销售文案的越文翻译替代本地化表达。

误区二：把翻译当作本地化

很多中国企业已有中文公司介绍、PPT、官网、案例、白皮书和销售话术，但这些材料通常服务中国客户，不一定适合越南客户、渠道、协会、媒体和本地团队。

真正的本地化至少包括四层：

- 重新定义越南客户最关心的问题。
- 重写价值主张和信息顺序。
- 调整案例、数据、图片和语气。
- 让越文和英文表达自然、可信、可被本地销售和伙伴复述。

仅靠翻译，通常解决不了越南客户“为什么要相信你”的问题。

误区三：把 KOL、直播和短视频当作万能入口

KOL、直播、短视频和联盟营销在越南 B2C 消费场景中有重要价值，但它们不是所有行业的通用答案。工业设备、工业软件、物流冷链、能源节能和企业服务类客户，很多高价值决策并不发生在直播间，而发生在展会、商会、协会、技术交流、客户拜访、招标、试点和会后跟进中。

对 B2B 客户而言，短视频和社媒内容可以作为辅助教育、雇主品牌、展会传播或行业观点露出，但不应替代销售材料、案例证据、伙伴路径和线索承接机制。

误区四：把 PR 理解为发稿量

越南 PR 的价值不是简单“发几篇稿”。对中国 B2B 企业而言，PR 更重要的是：

- 在越南市场被怎样定义。
- 哪些媒体或行业平台适合承接这个叙事。
- 哪些话可以公开，哪些不能公开。
- 管理层是否具备接受采访或对外发言的表达框架。
- 事件、展会、客户案例和合作方信息是否有授权边界。

如果把 PR 只做成发稿采购，就容易出现内容不可信、发布不可控、客户授权不足和后续销售无法承接的问题。

误区五：低估数据、广告和内容合规

越南近年来对社媒身份验证、广告责任、KOL/KOC、直播、联盟营销、电商平台和个人数据保护持续强化。中国服务商如果要帮助客户做官网表单、白皮书下载、CRM、EDM、活动报名、KOL brief、直播脚本、社媒账号和广告素材，就不能只把这些视为运营动作。

合规不是项目最后检查一次，而应嵌入：

- 内容策划。
- 发布授权。
- 表单设计。
- 数据存储。

- 线索使用。
- KOL 合同。
- 复盘报告。

误区六：把本地伙伴当成便宜执行池

越南本地广告、公关、活动、设计、翻译、MCN 和 freelancer 资源并不少。真正难的是判断谁适合做什么，谁能稳定交付，谁能理解 B2B 复杂内容，谁愿意拆预算，谁有合规意识，谁能接受项目管理和质量验收。

中国服务商的机会不是在越南重新做人海执行，而是建立清晰的伙伴治理能力。

04 本报告回答的关键问题

1. 越南营销传播生态有哪些关键层级。
2. B2B 与 B2C 在越南的传播逻辑有什么差异。
3. 中国广告、营销、公关与咨询服务商适合切入哪些服务。
4. 哪些中国打法不适合直接平移到越南。
5. 本地 agency、国际网络、MCN、freelancer 与中国服务商应如何分工。
6. 中国 B2B 企业在越南最缺哪些营销与公关支持。
7. 如何把传播机会转成可验证的服务产品和 90 天路径。
8. Yundinh 应如何区分自己与广告代理、媒体购买、短视频代运营和 PR 执行公司。

05 越南营销传播关键事实

越南营销传播市场不是“能不能做数字营销”的问题，而是“不同平台、不同人群、不同场景下，哪种传播路径能服务客户目标”的问题。

越南营销传播关键事实

主题	关键事实	对中国服务商的意义
数字基盘	越南互联网和社媒用户规模已经很大，平台广告可达口径持续变化。	不应只拿单一平台数据做进入理由，应看平台角色和客户旅程。
平台结构	Facebook、Zalo、YouTube、TikTok、Messenger、LinkedIn 等共同构成触点。	需要平台分工，不存在一个平台解决所有问题。
本地语言	越南语和本地文化相关性对内容效果影响很大。	直译材料不够，必须做信息架构和本地化重写。
主流媒体	官方、半官方和头部大众媒体仍承担公信力功能。	PR 价值在可信叙事和议题进入，不只是发稿量。
行业媒体	Brands Vietnam、Advertising Vietnam 等更偏行业社区和专业圈层。	适合行业观点、案例分发、人才网络和专业背书。
B2B 触点	商会、协会、展会、论坛、委员会和 B2B appointment 很关键。	B2B 传播要和线下行业触点、展前展后动作打通。

主题	关键事实	对中国服务商的意义
本地执行	本地综合 agency、国际网络、MCN、平台和 freelancer 分层明显。	中国服务商应主抓上游策略、内容资产和伙伴治理。
监管趋势	广告、社媒身份、直播、KOL、电商和数据保护要求持续细化。	项目必须前置合规和责任边界。

06 越南传播生态图谱

主流媒体与公信力层

面向政策、投资、行业公共议题和企业可信度的传播，越南仍然依赖官方或半官方新闻系统、英文媒体、商业投资媒体和头部大众媒体。这类渠道不适合被简单理解为“广告位”。对中国企业来说，它们的价值在于：

- 校准企业在越南市场的定义。
- 建立长期可信度。
- 承接管理层观点、投资动作、活动参与和行业议题。
- 降低外界对中国品牌的误解。

行业媒体与营销社区层

越南已经有较成熟的营销行业媒体和社区平台。它们的作用更接近行业教育、人才网络、案例传播和专业影响力，而不是大众曝光。中国服务商可以把它们用于：

- 展示行业观点。
- 发布越南本地化案例。
- 观察本地 agency 与创作者生态。
- 寻找合作伙伴和人才线索。

平台内容与客户互动层

Zalo、Facebook、YouTube、TikTok、Messenger、LinkedIn 在越南分别承担不同任务。更合理的判断不是“哪个平台最大”，而是：

平台内容与客户互动层

平台或场景	更适合承担的角色	不宜误判
Zalo	本地沟通、客户互动、OA、轻 CRM 和服务触达	不是普通聊天工具
Facebook	大众社交、社区、品牌内容和广告触达	不是已经失效的平台
YouTube	长视频、搜索、教育内容和品牌解释	不只是娱乐入口
TikTok	短视频、直播、电商、年轻受众和消费内容	不是 B2B 的万能答案
LinkedIn	专业人群、雇主品牌、管理层观点和 B2B 触达	覆盖面有限，不能替代线下关系
商会/展会/协会	B2B 信任、面对面筛选和会后推进	不是纯活动赞助

创作者、KOL 与 MCN 层

越南创作者生态已经出现 MCN、KOL 平台、内容电商服务和专业化代理分层。对中国服务商而言, 关键不是“能否找到 KOL”, 而是:

- KOL 是否适合客户行业。
- brief 是否清楚。
- 内容责任如何写入合同。
- 是否需要法律或广告审查。
- B2B 是否真的需要达人, 而不是行业专家、客户案例或技术演讲。

B2B 活动与协会层

EuroCham、AmCham、VCCI、VBF 以及专业展会和行业论坛, 为 B2B 企业提供了更高质量的公开接触点。很多中国企业参加展会时只做搭建、翻译和发资料, 却没有把展前邀约、现场访谈、媒体话题、商会路径和展后销售跟进连成系统。

这正是中国服务商可以创造价值的地方。

07 B2B 与 B2C 的结构差异

B2C 的核心问题通常是本地消费者发现、内容偏好、信任建立、价格促销、平台适配和购买链路。B2B 的核心问题则是可信度、专业解释、渠道伙伴、试点项目、展会和协会触点、管理层背书以及销售跟进。

B2B 与 B2C 的结构差异

维度	B2C 更关注	B2B 更关注	对服务商的启示
目标人群	消费者、粉丝、社区和购买者	客户决策链、渠道、园区、协会、媒体和技术团队	不能用同一套内容模型服务两类客户
内容形式	短视频、直播、达人、促销、种草	公司介绍、案例、白皮书、FAQ、演讲、邮件、展会材料	B2B 更需要销售资产和信任资产
渠道	TikTok、Facebook、Zalo、YouTube、电商平台	LinkedIn、商会、展会、行业媒体、拜访、邮件	B2B 需要线上线下联动
成功指标	互动、点击、销售转化、复购	合格线索、会议、试点、渠道推进、长期关系	不应承诺短期流量等同于订单
合规焦点	广告、KOL、直播、电商、个人数据	客户授权、案例公开、CRM、活动报名、合规表达	合规前置，而不是发布后补救

Yundinh 的判断是：越南 B2B 品牌营销与公关项目，不应从“平台运营”开始，而应从“客户要被谁理解、在什么场景被理解、理解之后如何进入销售动作”开始。

08 中国服务商的机会位置

中国广告、营销、公关与咨询服务商在越南最有机会的位置, 不是重媒体 buying、重代运营、重低价执行, 而是:

中国客户理解力 + 越南化表达 + 本地伙伴治理 = 可持续进入机会

机会一: 市场进入叙事与品牌定位越南化

中国企业进入越南时, 经常已经有产品能力、工厂案例、供应链优势和国内客户证明, 但没有一个越南市场能理解的表达系统。服务商可以帮助客户完成:

- 越南市场版价值主张。
- 目标受众信息架构。
- 管理层对外表达。
- 案例和证据的重写。
- 中英越材料结构。

机会二: B2B 展会、协会与行业媒体整合传播

很多中国企业参加越南展会, 只做展位、翻译和物料。真正缺的是:

- 展前客户邀约主题。
- 展中沟通话术和线索记录。
- 管理层观点稿。
- 行业媒体或商会话题进入。
- 展后邮件、FAQ、案例和销售内容。

这类服务与 Yundinh 现有的展会与行业活动支持产品天然衔接。

机会三: 中越总部与本地团队的双边协同

中国总部懂产品, 但不一定懂越南表达; 越南本地执行团队懂语言和现场, 但不一定懂中国总部决策链。服务商可以成为中间的 PMO 和翻译器, 把总部目标转成越南项目 brief, 再把越南反馈转回总部能决策的材料。

机会四: 内容资产与销售资产本地化

中国企业真正需要的是一套能长期复用的资产:

- 越南市场版公司介绍。
- 一页式价值主张。
- 行业案例模板。
- FAQ 与异议处理卡。
- 管理层发言要点。
- 媒体 Q&A 包。

- 展会邀约邮件。
- 渠道伙伴招募资料。
- 越文官网落地页。

机会五：本地伙伴筛选与项目治理

越南本地执行市场供给丰富，但质量差异明显。中国服务商可以建立筛选和治理工具，帮助客户管理本地 PR、活动、设计、翻译、摄影、视频、MCN、freelancer 和专业机构。

机会五：本地伙伴筛选与项目治理

服务方向	中国服务商优势	必须补足的越南能力
信息架构与定位	懂中国总部、产品和客户决策链	本地语言、文化语境和竞品观察
展会前后传播	懂中国企业参展目标和销售承接	本地展会、活动、媒体和翻译执行
公关内容	懂客户技术与总部口径	本地媒体判断、稿件语气和发布边界
KOL/MCN 治理	懂品牌目标和风险	本地达人筛选、合同、内容责任和合规
本地伙伴 PMO	懂跨境项目管理	本地供应商、税票、合同和现场验收

09 服务商分层与协同方式

中国服务商进入越南时，不应把所有本地服务商都看成竞争对手。更准确的方式是看清分工。

服务商分层与协同方式

类型	优势	典型短板	更适合承担
越南本地综合 agency	本地关系、语言、活动、媒体和现场执行	不一定理解中国总部和复杂 B2B 技术叙事	本地执行、活动、PR 落地、内容生产
国际网络 agency	流程、集团客户、区域治理和合规经验	成本较高，中小客户灵活度有限	大预算品牌、区域整合、跨市场治理
中国服务商	理解中国客户、总部沟通、产品资料 and 跨境协同	若无本地伙伴，媒体关系和执行细节受限	上游咨询、内容资产、总部对齐、项目治理
MCN 与 KOL 平台	创作者池、内容分发和流程化合作	偏消费内容，复杂 B2B 适配度有限	KOL/KOC、直播、短视频和内容放大
freelancer	成本低、交付快、适合单点任务	稳定性、法务、品牌一致性和项目管理弱	设计、翻译、剪辑、一次性内容支持
专业机构	法律、税务、广告审查、数据保护	不承担品牌营销结果	合规、合同、数据和风险确认

Yundinh 的建议是：中国服务商应把自己放在策略设计、内容资产、伙伴治理和双边协同的位置，而不是一开始就和本地团队争抢末端执行订单。

10 风险与合规边界

广告、营销、公关和咨询服务在越南的风险, 不只来自“做不好”, 还来自“说错、发错、收集错、授权错、承诺错”。

风险与合规边界

风险项	典型表现	Yundinh 建议
广告与 KOL 责任	KOL/KOC、直播、联盟营销、宣传内容出现夸大或责任不清	每个 campaign 设内容责任、审核、授权和复盘记录
数据保护	表单、白皮书下载、CRM、EDM、活动报名未明确数据用途	由法务确认收集目的、告知、存储、使用和跨境传输
媒体发布	承诺媒体必发、内容不可控或商业合作边界不清	只承诺议题开发、稿件质量、媒体路径和备选方案
案例授权	未经客户授权使用名称、照片、数据、现场图或合作方背书	建立案例授权表和公开边界表
平台口径	用 reach、view、follower 等平台数据承诺商业结果	区分平台指标、真实触达、线索质量和销售推进
合作伙伴	本地供应商拒绝拆预算、无周报、无验收、无责任条款	使用 RFP、brief、职责矩阵、费用拆分和质量评分卡
政府资源	把商会、论坛、协会路径包装成政府关系承诺	只通过公开合法的商会、协会、论坛和专业机构路径推进

不可承诺事项

不可承诺	原因	可替代承诺
曝光量	平台口径、媒体处理和算法不可完全控制	承诺内容质量、传播路径和复盘机制
线索数量	B2B 转化链长, 活动和媒体不等于有效 lead	承诺线索获取机制、CRM 标签和会后跟进 SOP
销售结果	受产品、价格、渠道、交付和客户预算影响	承诺销售资产、案例、FAQ 和渠道协同材料
媒体必发	媒体选题、编辑判断和监管环境不可控	承诺议题、稿件、媒体路径和备选内容
政府资源	商业传播服务不应包装成资源撮合	使用合法公开的商会、论坛、展会和协会路径
平台 ROI	平台规则和广告数据持续变化	承诺平台适配方案、投后学习和内容健康度

11 伙伴治理与执行分工

中国服务商进入越南, 要先建立伙伴治理系统, 再谈规模化执行。

本地伙伴筛选表

维度	评分问题	红线
行业理解	是否做过相近产业或 B2B 项目	只做消费娱乐, 无法理解技术语言
语言能力	是否能输出自然越文并用英文对接	只能机器翻译式输出
合规意识	是否理解广告、直播、数据和平台边界	对合规无概念
关系网络	与媒体、场地、协会、达人是否有真实工作记录	只口头说有资源
交付流程	是否有 timeline、预算、验收和周报机制	无项目经理、无周报
透明度	媒体、达人、制作费用是否可拆分	拒绝拆预算
地域覆盖	河内、胡志明、岘港能力是否清晰	模糊承诺全国执行
稳定性	团队是否稳定, 有无替补机制	高度依赖单个 freelancer

Yundinh 建议分工

模块	Yundinh Lead	Yundinh Co-work	建议外包	不建议承诺
进入策略	是			
品牌定位与信息架构	是			
内容资产系统	是	是	设计、网站、翻译	
媒体与协会路径	是	是	本地 PR	媒体必发
展会传播	是	是	活动公司、搭建、摄影、翻译	客流保证
KOL/MCN 项目		是	MCN、KOL agency	效果保证
广告投放		是	媒介代理	ROI 保证
短视频运营		是	本地内容团队	粉丝增长保证
政府关系			律所、商会、官方公开渠道	政府资源保证

12 90 天进入验证路径

对中国广告、营销、公关与咨询服务商来说, 第一阶段不建议立即设立大团队或承诺越南全案代理能力。更稳妥的是用 90 天验证三件事:

- 客户是否愿意为越南传播路径和本地化资产付费。
- 本地伙伴是否可稳定协作。
- Yundinh 与服务商的组合是否能形成可复制产品。

90 天进入验证路径

周期	工作重点	关键产出	成功判断
第 1-15 天	底稿复盘、客户类型缩圈、传播生态图搭建	目标客户画像、生态图、服务假设	明确优先服务 B2B、B2C 或出海服务商
第 16-30 天	访谈中国客户和本地伙伴	8-12 份访谈纪要、伙伴长名单	找到真实付费问题和执行短板
第 31-45 天	设计 3 个轻量服务包	定位诊断包、展会传播包、内容资产包	客户能理解交付和边界
第 46-60 天	小样本材料改写和伙伴试单	公司介绍/案例/FAQ 样稿、partner brief	验证语言、执行和质量管理
第 61-75 天	组织 1-2 个真实客户试点	项目计划、RFP、预算拆分、周报机制	能跑通客户沟通和本地执行链
第 76-90 天	复盘与产品化	复盘报告、报价模板、SOW 边界、案例摘要	决定是否设点、签长期伙伴或扩产品线

90 天的目标不是承诺拿下多少客户, 而是判断:

- 哪类客户最愿意买单。
- 哪类服务最容易被客户理解。
- 哪些本地伙伴可控。
- 哪些合规和内容边界必须前置。
- 是否值得投入越南长期团队。

13 Yundinh 工具表格

传播生态图模板

生态层	目标	核心问题	关键输出
主流媒体	建立公信力	该企业在越南可被怎样定义	议题地图、媒体名单、稿件角度
行业媒体/社区	进入行业圈层	谁会真正看、转、评论	观点稿、案例稿、社区合作方案
平台内容	获取持续触达	哪个平台承担哪类触点	平台矩阵与内容分工

生态层	目标	核心问题	关键输出
商会/协会	建立可信连接	哪些组织值得进入	协会优先级与进入节奏
展会/活动	建立面对面接触	展会是否服务真实客户	展前、展中、展后整合动作
KOL/MCN	放大内容或说明产品	这是不是 B2B 有效手段	KOL brief 与筛选机制
本地伙伴	完成交付	谁负责最后一公里	伙伴清单、职责边界、验收卡

内容资产清单

资产名称	是否必须	适用场景	建议语言
越南市场版公司介绍	必须	商会、媒体、客户拜访	中文、英文、越文
一页式价值主张	必须	首轮接触、展会、渠道	中文、英文、越文
行业案例模板	必须	销售、PR、官网	中文、英文、越文
FAQ 与异议处理卡	必须	销售、渠道、媒体	中文、英文、越文
演讲稿与发言要点	视情况	商会、论坛、展会	英文、越文
媒体 Q&A; 包	视情况	PR、采访	英文、越文
展会邀约邮件包	视情况	展前预约	英文、越文
本地官网落地页	高优先级	搜索、广告、品牌查询	越文优先

先做、暂缓、转介

现在先做	暂缓做	需要专业机构确认
客户阶段诊断、越南价值主张、信息架构、销售资产、本地伙伴预筛、展会前后传播路径	长期代运营、保证发稿、保证流量、保证线索、全国本地团队铺开、低价达人采购	广告法、KOL 责任、数据收集、跨境传输、活动报名、合同、税票、媒体合作边界

14 客户诊断问题

以下问题适合用于中国服务商进入越南前的自诊断, 也适合用于 Yundinh 与潜在客户的售前访谈。

1. 你们进入越南的目标, 是服务中国客户出海, 还是开发越南本地客户。
2. 你们更擅长广告投放、品牌策略、公关、活动、内容、KOL、咨询, 还是项目管理。
3. 你们当前客户是 B2B、B2C, 还是两者都有。
4. 目标客户是否已经把越南作为重点市场。
5. 你们是否已有越南本地团队、合作伙伴或成功项目。
6. 是否能输出自然越文内容, 还是只能做中文或英文材料。
7. 你们是否了解 Zalo、Facebook、YouTube、TikTok、LinkedIn 在越南的不同角色。
8. 你们是否能区分 B2B 展会传播、商会路径、行业媒体和消费社媒打法。
9. 你们是否有广告、KOL、直播、电商和数据合规的审核机制。
10. 你们是否能为客户建立案例授权、图片授权和公开边界。
11. 本地伙伴能否拆分报价、提供 timeline、周报和验收标准。
12. 是否有稳定的越南译审、设计、摄影、活动、PR、MCN 或法务资源。
13. 你们愿意做上游策略和治理, 还是只想做执行订单。
14. 是否能承受 90 天验证期内不追求规模化营收, 而是验证服务模型。
15. 面对客户要求保证曝光、线索或媒体发布时, 你们如何回应。
16. 是否已准备越南市场版公司介绍、案例包、FAQ 和服务边界。
17. 如果服务中国 B2B 客户, 是否理解其销售链条、技术资料和总部审批逻辑。
18. 是否能把展会、内容、公关、销售跟进和 CRM 连接起来。
19. 越南项目中最不能出错的是内容、合规、伙伴、预算还是客户授权。
20. 你们希望 Yundinh 帮你验证市场、连接伙伴、设计产品, 还是共同服务客户。

15 Yundinh 服务模块

Yundinh 服务模块

服务模块	解决的问题	交付物
越南传播进入初步诊断	判断是否适合进入越南, 以及第一阶段应验证什么	30-60 分钟诊断、问题清单、进入判断
客户场景与服务包设计	把服务能力转成越南客户能理解的产品	目标客户画像、服务包、服务边界
越南市场表达重写	避免中文材料直译造成理解偏差	价值主张、信息树、公司介绍框架、FAQ
传播生态与渠道路径	判断平台、媒体、商会、展会如何分工	传播生态图、渠道优先级、内容矩阵
本地伙伴预筛	找到可控的 PR、活动、设计、翻译、MCN 和专业机构	伙伴短名单、RFP、评分表、淘汰信号
90 天进入验证项目	把越南机会转成可决策路径	90 天验证计划、试点建议、进入/暂缓判断

Yundinh 不承诺媒体必发、曝光量、粉丝数、线索数量、订单、政府资源、平台 ROI 或最终成交结果。Yundinh 的价值在于帮助客户先把越南传播机会拆成可验证的客户场景、内容资产、本地伙伴和执行路径。

16 研究口径与资料来源

本报告基于用户提供的 Deep Research 底稿、2023-2026 年公开资料、越南数字平台和营销生态资料、商会与展会公开信息、广告与数据相关法规资料、服务商公开页面, 以及 Yundinh 对中国 B2B 企业进入越南市场的商业判断整理形成。

正式对外版本不采用密集脚注方式。原因是本报告的商业价值不在于堆砌链接, 而在于把公开信息转化为客户场景、传播路径、伙伴治理、服务边界和 90 天验证路径。完整链接和来源保留在 Deep Research 底稿中。

研究口径与资料来源

资料方向	代表内容	本报告使用方式
数字平台与消费者报告	DataReportal、Decision Lab、Google/Temasek/Bain、NIQ	判断平台结构、本地语言、本地真实性和数字行为趋势
媒体与行业社区资料	VietnamPlus、Vietnam News、Vietnam Investment Review、Brands Vietnam、Advertising Vietnam	判断主流媒体、行业媒体和专业社区的角色
商会与展会资料	EuroCham、AmCham、VCCI、VBF、Vietnam Expo、MTA Vietnam、Vietnam International Sourcing	判断 B2B 可信触点、展会前后传播和协会路径
本地服务生态资料	Le Bros、Golden、dentsu Vietnam、BlueMedia Vietnam、METUB、REVU、TUBRR、AnyMind、vLance、Upwork	判断本地 agency、MCN、freelancer 和中国服务商的分工
法规与专业机构资料	Decree 147/2024、Decree 13/2023、修订广告法、个人数据保护法、电商法、Vietnam Briefing、LuatVietnam、律所解读	判断广告、KOL、直播、数据、跨境和合规边界

仍需本地核验的问题包括：

- 河内与胡志明市在媒体编辑风格、英语/越语稿件偏好和商业合作边界上的差异。
- 越南主要行业展会的真实 lead 质量, 是否与 visitor 数量成正比。
- 商会赞助、参会、演讲、闭门对接会, 哪一种更能转化为 B2B 商机。
- 本地 PR agency、活动公司、MCN、freelancer 的真实收费区间与交付质量。
- 越南是否存在适合复杂 B2B 行业的技术型意见领袖及合作方式。
- 中国品牌在工业、消费电子、跨境零售、SaaS、物流和能源等行业的感知差异。
- 本地合作伙伴对合同、付款、VAT、发票、里程碑交付和责任边界的成熟度。
- Zalo、Facebook、TikTok、LinkedIn 在不同区域和不同行业中的实际触点角色。
- 2025 个人数据保护法与 2025 电商法在 2026 年执行中的具体尺度。

17 结论：先验证传播路径，再谈越南营销机会

越南不是一个缺少广告、PR、活动、KOL 或内容供应商的市场。真正稀缺的是：懂中国总部、懂越南语境、能把品牌表达、行业触点、本地伙伴和销售承接连成系统的项目治理能力。

对中国广告、营销、公关与咨询服务商来说, 进入越南最稳的第一步不是先设点、先招聘、先买媒体资源或先承诺客户结果。更稳的动作是先用 90 天验证：

- 哪类中国客户有真实需求。
- 哪种服务能形成清晰交付。
- 哪些本地伙伴可控。
- 哪些合规边界必须前置。
- 哪条传播路径能支撑客户进入越南。

Yundinh 的建议是：

Yundinh 判断

进入越南前, 先把传播机会验证成路径。路径清楚, 营销才会服务增长; 路径不清, 流量越大, 风险越容易被放大。

进入越南，不是先证明传播机会存在，而是先验证传播路径是否成立。

如果服务商还没有判断清楚客户场景、平台角色、本地语言、内容授权、数据合规、本地伙伴和线索承接，就不应急着承诺发稿、投流、达人、代运营或全案执行。

适合启动初步诊断的企业

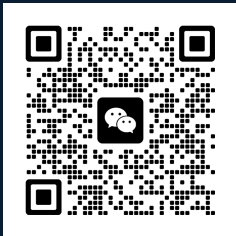
适合启动诊断	不适合直接推进	建议准备
已有广告、营销、公关、内容、活动、MCN、咨询或出海服务能力，希望判断越南哪些客户场景、传播路径、本地伙伴和服务边界适合先验证。	只想让 Yundinh 保证媒体发布、曝光量、粉丝数、线索数量、平台 ROI、政府资源或销售结果，又不愿意提供客户资料、内容授权和合规边界的客户。	公司资料、服务案例、目标客户行业、现有中英越材料、本地伙伴线索、客户授权边界、合规要求和 90 天验证计划。

联系 Yundinh

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

可先发送公司资料、越南目标、候选伙伴名单或希望验证的问题。

微信



扫码添加微信

Zalo



扫码添加 Zalo