

中国 B2B 企业 越南媒体与传播节点报告

进入越南前, 先把传播机会验证成路径。

本报告帮助企业判断媒体、平台、
KOL、商协会和合规边界如何组合。

媒体

传播

Zalo

KOL

90天

适用对象: 中国 B2B 企业、出海服务商、品牌营销与公关团队

报告版本: 正式报告 V1.0

报告日期: 2026-06-05

提交方: Yundinh Advisory | 云定咨询

00 封面主张

很多中国 B2B 企业进入越南时, 关于媒体和传播的第一反应通常是:

- 越南有哪些主流媒体。
- 应该发越南语稿件还是英文稿件。
- VTV、VIR、VnEconomy、The Saigon Times 这类媒体是否值得关注。
- Facebook、Zalo、TikTok、YouTube、LinkedIn 哪个平台更重要。
- 能不能找 KOL、商协会或行业专家帮企业背书。
- 展会前后是否需要做媒体传播和社媒内容。

这些问题都重要, 但如果只停留在“媒体名单”, 企业很容易把越南传播做成一次性的发稿、投放或曝光动作。

Yundinh 的判断是:

Yundinh 判断

中国 B2B 企业在越南需要的不是一份媒体通讯录, 而是一套能服务市场进入、客户验证、伙伴筛选和长期信任建设的传播路径。

越南不是一个“有流量就有客户”的单一市场。官方媒体、商业财经媒体、行业垂直媒体、英文媒体、电视视频平台、Facebook、Zalo、YouTube、TikTok、LinkedIn、商协会、专家和行业活动, 各自承担不同任务。

对中国 B2B 企业而言, 第一阶段真正要验证的不是“哪个媒体最大”, 而是:

- 哪些媒体能帮助企业建立进入越南的可信度。
- 哪些平台适合解释复杂产品和行业解决方案。
- 哪些社群和机构节点更接近客户、伙伴和招聘场景。
- 哪些传播动作会触及广告、数据、平台治理、KOL 责任或发票税务问题。
- 哪些内容需要越南本地语境重写, 而不是简单翻译。
- 哪些媒体动作应该和展会、商协会、客户拜访、Zalo 跟进和销售材料打通。

本报告不是越南媒体采购指南, 也不是 KOL 排名表。它是一份帮助中国 B2B 企业把越南传播动作转化为可验证、可连接、可推进路径的判断工具。

01 重要说明

本报告用于中国 B2B 企业进入越南前进行媒体生态理解、传播路径设计、内容本地化判断、行业节点筛选、展会传播规划、伙伴招募和风险识别。

本报告不构成法律意见、广告审查意见、个人数据保护意见、媒体购买建议、媒体发布承诺、KOL/KOC 效果承诺、商协会背书承诺、线索承诺、销售结果承诺或政府资源承诺。涉及越南广告法、互联网服务、网络信息管理、个人数据保护、跨境数据、KOL 合作、软文标识、视频拍摄授权、活动报名、CRM、EDM、发票税务和本地代理合作的事项, 应由越南律师、合规顾问、广告代理、税务师或客户内部法务确认。

Yundinh 的角色不是替客户承诺某个媒体一定发布、某位专家一定合作、某个社群一定带来线索，而是帮助客户先判断：

- 当前阶段应该建立可信度、做内容解释、找伙伴、做展会放大，还是做舆情监测。
- 官方媒体、商业财经媒体、行业垂直媒体、英文媒体和社交平台如何分工。
- 企业的中国总部表达如何转化成越南客户、伙伴、媒体和协会能理解的内容。
- 首个 90 天项目应该验证渠道组合、内容本地化、媒体合作、Zalo 跟进、展会传播还是伙伴网络。
- 哪些动作必须前置合规和本地专业机构确认。

02 Yundinh 管理层判断

Yundinh 管理层判断

判断	对中国 B2B 企业意味着什么	下一步验证
越南媒体生态是分层传播体系，不是单一渠道市场。	不能只问“找哪家媒体发稿”，而要先区分官方背书、财经叙事、行业触达、社交分发和关系跟进。	把媒体按可信度、专业度、触达度、转化度和合规难度分层。
官方和机构型媒体仍有强信任价值。	涉及投资、制造业升级、工业园、能源、数字化、ESG 和公共议题时，官方与行业媒体比纯流量更重要。	判断企业是否有公共议题、行业价值和可公开案例。
英文媒体在 B2B 场景中的价值常常高于绝对流量。	VIR、The Saigon Times、Vietnam News、VietnamPlus 等适合董事会、外资管理层、商协会和顾问圈层阅读。	明确哪些内容用于总部/外资沟通，哪些内容用于越文本地落地。
Facebook、YouTube、Zalo、LinkedIn 和 TikTok 的角色不同。	越南 B2B 不宜直接复制中国“短视频 + 投流”逻辑。	建立平台分工：认知解释、关系跟进、专业触达、招聘和活动放大分别匹配。
Zalo 是越南 B2B 跟进和服务基础设施。	它不只是聊天工具，更适合报名、通知、会后跟进、客户服务和渠道维护。	验证企业是否需要 Zalo OA、ZNS、Mini App 或本地代运营。
KOL 不是 B2B 传播的通用答案。	对工业、软件、物流、能源和企业服务企业，专家、商协会和论坛节点往往比娱乐型网红更重要。	按议题、受众、合作形式和合规风险筛选节点。
2024-2026 年越南广告、互联网和数据监管趋严。	线索采集、KOL 内容、活动报名、视频素材、CRM 和跨境数据处理不能再当作普通运营动作。	建立广告内容、数据流、授权、发票和责任分配检查表。
Yundinh 更适合帮助客户验证传播路径，而不是做单点媒体采购。	报告、媒体、社媒、商协会、展会、Zalo 跟进和销售材料应连成一个市场进入系统。	用 90 天验证“内容是否被理解、渠道是否能触达、伙伴是否能推进”。

03 客户常见误区

误区一：把越南传播理解成“找媒体发稿”

越南有大量可关注的官方、财经、行业、英文和社交媒体节点。但对中国 B2B 企业来说，发稿本身不是目标。真正的目标是让越南市场中的客户、伙伴、协会、地方生态和潜在员工理解三件事：你是谁，你解决什么问题，为什么值得进一步交流。

如果没有清楚的越南市场定位、案例表达、产品场景和后续跟进机制，一篇稿件很难转化为客户关系。

误区二：把流量平台当成 B2B 成交入口

Facebook、TikTok、YouTube 在越南覆盖很大，但工业设备、工业软件、能源节能、物流冷链和企业服务的采购并不因为看过短视频就直接成交。流量可以带来认知，不能替代客户访谈、行业信任、试点沟通、售后方案和伙伴能力。

越南 B2B 传播应把流量平台放在“解释、放大、提醒和跟进”的位置，而不是让它承担全部销售责任。

误区三：把英文传播当成本地化完成

英文媒体对外资管理层、区域总部、商协会和顾问圈层很重要，但越南本地员工、渠道商、服务商、地方关系和一线客户仍大量依赖越南语语境。只做英文稿，通常不足以完成本地落地。

更稳妥的做法是：英文服务总部和外资理解，越文服务本地客户、伙伴、招聘和地方执行。

误区四：把 KOL 当成背书采购

越南 B2B 领域没有稳定、统一、公开的“KOL 排行榜”。很多有价值的节点不是网红，而是经济学者、法律专家、HR 机构负责人、商协会、行业协会、展会主办方、媒体栏目和论坛组织者。

这些节点更适合做知识共创、论坛、白皮书、闭门会、行业解读和关系入口，不应被简单当成代言人或流量包。

误区五：低估广告、数据和平台治理边界

越南 2024-2026 年互联网、广告、数据、发票和平台治理规则持续细化。客户名片导入 CRM、活动报名表、Zalo 群通知、KOL 视频合作、展会照片使用、线上广告再营销、跨境数据同步和电子发票，都会涉及不同程度的合规问题。

这些问题不应等到内容上线或客户投诉后再处理，而应在传播路径设计阶段就列入验证清单。

04 本报告回答的关键问题

1. 中国 B2B 企业为什么不能只要一份越南媒体名单。
2. 越南官方媒体、财经媒体、行业媒体、英文媒体、电视视频和社交平台分别承担什么角色。
3. Facebook、Zalo、YouTube、TikTok、LinkedIn 在 B2B 场景中如何分工。
4. 哪些 KOL、专家、商协会和行业节点值得关注，哪些不宜过度期待。
5. 市场进入前、展会前后、伙伴招募、招聘、公关和危机监测分别适合用哪些渠道。
6. 2024-2026 年越南媒体、广告、数据和平台治理变化对中国企业有什么影响。
7. 中国企业应如何把媒体动作转成 90 天可验证的传播启动路径。
8. Yundinh 如何把传播生态识别纳入市场进入验证项目，而不是把自己包装成媒体资源中介。

05 证据与边界

本报告主要基于以下类型资料形成：

证据与边界

资料类型	可支持的判断	不能直接支持的判断
越南政府法规、政府新闻和官方媒体信息	法规生效时间、监管方向、官方媒体属性、机构调整	具体项目是否能获批、某个企业是否适合公开宣传
媒体官网、about 页面、栏目与广告联系信息	媒体定位、语言、受众、栏目方向、合作入口	当前实时报价、可售资源、编辑选题意愿
DataReportal、Decision Lab、Ookla、平台官方数据	越南互联网、社媒、平台规模和趋势方向	某次活动的线索成本、转化率或 ROI
商协会、行业协会和专家公开资料	机构属性、活动方向、行业节点与合作可能性	具体节点是否愿意商业合作或为企业背书
律所、会计师事务所、专业机构解读	广告、数据、电信、发票等合规影响的方向性理解	正式法律意见、税务意见或合同审查结论

对外使用时，需要特别注意四个边界：

- 数据口径边界：Facebook、YouTube、TikTok 多为广告可触达口径；LinkedIn 多为 members 口径；Zalo 多为平台官方 MAU 口径，不宜简单横比。
- 来源边界：公开资料能帮助判断媒体属性与平台地位，但不能替代本地报价、编辑沟通和实际投放测试。
- 合规边界：广告法、数据保护法、互联网服务管理和电信法相关问题，应由专业机构确认。
- 商业边界：媒体曝光不等于政府认可、行业背书、客户信任、渠道关系或订单结果。

06 越南媒体生态：不是媒体名单，而是市场进入基础设施

越南 B2B 传播可以拆成七层：

越南媒体生态：不是媒体名单，而是市场进入基础设施

层级	代表节点	核心价值	更适合的 B2B 用途
官方权威媒体	Báo Nhân Dân, Tạp chí Cộng sản, VTV, VOV, VNA	政策语境、公共议题、主流可信度	重大投资、产业升级、ESG、危机澄清
商业财经媒体	VnEconomy, VIR, The Saigon Times, Diễn đàn Doanh nghiệp	企业叙事、投资视角、管理层可读性	进入期认知、招商合作、渠道招募
行业垂直媒体	Báo Công Thương, Tạp chí Công Thương, Báo Xây dựng, VLR, VietTimes	专业圈层和行业议题	制造、物流、科技、能源、地产和政策观察
英文与外资媒体	VIR English, Vietnam News, VietnamPlus, The Saigon Times	外资管理层和区域总部理解	董事会材料、国际公关、商协会沟通
电视与视频媒体	VTV1, VTV24, VNews, VTC, VIR Videos	权威感、解释力和事件放大	管理层访谈、论坛传播、展会二次扩散
社交平台与社群	Facebook, Zalo, YouTube, TikTok, LinkedIn	分发、互动、留资、服务和招聘	内容放大、活动触达、客户跟进、雇主品牌

层级	代表节点	核心价值	更适合的 B2B 用途
专家、KOL 与商协会节点	EuroCham、AmCham、VCCI、VINASA、VLA、VECOM 及行业专家	圈层连接、议题入口和可信引荐	闭门会、白皮书、伙伴筛选、政策解读

这个分层的核心意义是：不同媒体不是互相替代，而是服务不同阶段。

如果企业还没有清楚的越南定位，应先做信息监测和内容本地化；如果已有展会、活动或客户拜访计划，应把媒体与社媒作为会前预热、会中记录、会后跟进的延伸；如果已经进入长期经营阶段，才需要建立更完整的媒体关系、专家网络、商协会活动和危机监测机制。

07 主流媒体与财经 / 行业媒体地图

对中国 B2B 企业而言, 越南主流媒体不应按“影响力大不大”粗略选择, 而应按业务目的选择。

主流媒体与财经 / 行业媒体地图

媒体类型	代表媒体	适合解决的问题	不适合期待的结果
官方权威	Báo Nhân Dân、VTV、VOV、VNA、VietnamPlus	政策语境、公共议题、国家级或行业级可信度	直接带来代理商线索或销售转化
政府信息	VGP News、政府新闻与法规网站	政策监测、法律变化、行政改革和国家项目跟踪	商业故事包装
商业财经	VIR、VnEconomy、The Saigon Times、Diễn đàn Doanh nghiệp	投资叙事、企业专题、外资圈层理解、管理层可读性	低预算短期获客
制造与贸易	Báo Công Thương、Tạp chí Công Thương	制造、贸易、能源、供应链和品牌建设议题	泛消费破圈传播
工程与地产	Báo Xây dựng、Reatimes	工业地产、园区、基建、建材、工程配套	非地产行业的泛投放
物流与供应链	Vietnam Logistics Review / VLR	物流、仓储、供应链、绿色物流、行业协会网络	面向一般公众的大众品牌传播
科技与数字经济	VietTimes、VINASA 相关平台	工业软件、数字化、AI、企业科技和 IT 服务	传统工业品的泛曝光
金融与资本市场	Vietstock、财经证券信息平台	IR、上市公司、金融生态合作、投资者沟通	制造业线下渠道招商

Yundinh 建议采用三个问题判断是否值得推进某个媒体：

- 1. 这家媒体能帮助客户在越南被怎样定义。
- 2. 它的受众是否接近客户、伙伴、政府、商协会或人才市场。
- 3. 这次内容是否有足够行业价值, 而不是简单公司宣传。

08 电视、视频与社交平台分工

越南电视与视频媒体的价值在于“正式感”和“解释力”。它们适合承接管理层访谈、行业案例、展会论坛、政策议题和重大项目, 但不应被理解为直接成交工具。

电视、视频与社交平台分工

渠道	B2B 角色	适合内容	主要边界
VTV / VTV24	主流注意力、事件放大和权威感	管理层访谈、行业专题、展会/论坛、公共议题	商业信息必须有公共价值或行业价值
VNews / VNA 视频	政务、外资和公共事务解释	政策型、产业型、地方项目、绿色能源和科技话题	商业化叙事空间有限
YouTube	长视频解释和搜索长尾	产品 demo、案例、技术解释、论坛回放	需要配合官网、表单、Zalo 和销售跟进
Facebook	公共曝光、社群互动和活动放大	展会、案例、现场图文、短视频、FAQ、招聘	线索质量波动, 评论区和群组有舆情风险
Zalo	本地通知、服务和关系跟进	OA 推送、报名提醒、资料发送、客户服务、经销商维护	不适合作为思想领导力公开扩散主阵地
TikTok	轻量认知、雇主品牌和活动花絮	工厂片段、展会短视频、招聘、轻教育内容	不适合承载复杂 B2B 价值主张内容
LinkedIn	专业人群、ABM 和招聘	管理层观点、行业报告、伙伴合作、招聘	规模远小于 Facebook 和 Zalo

最稳妥的平台组合不是“押注一个平台”, 而是:

Facebook / YouTube 做认知与解释
+ Zalo 做报名、通知、资料发送和会后跟进
+ LinkedIn 做高价值联系人和招聘
+ 商协会 / 展会 / 媒体栏目做可信连接

这个组合更符合越南 B2B 的真实客户旅程。

09 KOL、专家与商协会节点

越南 B2B 领域不应强行套用消费品 KOL 排名逻辑。对中国企业更有价值的通常是三类节点:

KOL、专家与商协会节点

节点类型	代表方向	适合合作方式	风险边界
宏观与政策专家	TS. Cấn Văn Lực, TS. Võ Trí Thành 等	研讨会、政策解读、投资环境讨论、白皮书引用	观点不等于监管结论, 不替代专业意见
科技、数字化和企业家节点	Trương Gia Bình, VINASA 生态等	科技论坛、AI、数字化、产业升级议题	资源门槛高, 不适合普通商业背书题

节点类型	代表方向	适合合作方式	风险边界
HR、人才和组织节点	Tiêu Yến Trinh、Talentnet 生态等	招聘传播、雇主品牌、人才报告、HR 圆桌	主要服务招聘和组织议题
法律、投资和专业服务节点	Dr. Oliver Massmann、律所与会计师事务所	法规 briefing、闭门会、项目风险提示	公开评论不能替代正式法律意见
商协会与行业协会	EuroCham、AmCham、VCCI、VINASA、VLA、VECOM	会员传播、赞助、闭门会、白皮书、partner matching	成本、门槛和受众结构需提前核验

Yundinh 的建议是：把专家和商协会当作“知识中介”和“关系入口”，不要把它们当作“万能背书资源”。

对于中国 B2B 企业，最有价值的动作通常不是找一个人发一条内容，而是围绕一个明确议题组织小型闭门会、白皮书、展会 side event、行业圆桌或客户教育内容，并把参会名单、会后跟进和销售材料打通。

10 不同 B2B 应用场景下的媒体选择

不同 B2B 应用场景下的媒体选择

应用场景	首选渠道	建议内容形式	主要风险
市场进入前的信息监测	VGP、VNA、VietnamPlus、Vietnam News、VIR、VnEconomy、Báo Công Thương	监测清单、政策摘要、行业周报、投资项目 map	只看英文媒体会漏掉本地行业与地方执行
建立行业可信度	VTV/VTV24、VNews、VIR、VnEconomy、行业垂直媒体、商协会论坛	管理层访谈、案例专题、白皮书、论坛演讲	没有本地案例时直接追大媒体，容易空泛
发布本地化内容	Facebook、YouTube、Zalo OA、LinkedIn、商业财经媒体专栏	FAQ、案例、短视频、图表、越文长帖、活动 recap	直接翻译中文内容会显得外来话术感重
寻找代理商或服务伙伴	VCCI、EuroCham、AmCham、VINASA、VLA、行业媒体、LinkedIn	伙伴招募页、闭门会、活动报名、合作说明	只靠广告表单找代理，筛选成本高
展会前后传播	Facebook、YouTube、TikTok、VTV24、行业媒体、商协会活动页、Zalo OA	会前预热、现场视频、客户见证、会后图文和白皮书	只发现场照片，没有会后跟进机制
招聘和雇主品牌	LinkedIn、Facebook、TikTok、Zalo、HR 机构节点	雇主故事、团队视频、岗位解释、培训内容	只用 LinkedIn 会失去本地广覆盖
政策、税务、法律观察	VGP、VNA、Vietnam News、VIR、VCCI、EuroCham、律所简报	法规追踪表、影响解读、月度政策通报	把公开解读当正式 legal opinion
危机舆情监测	Facebook、Zalo、TikTok、主流新闻视频号、官方媒体、行业群组	社媒 listening、关键词 watchlist、澄清 FAQ	平台治理变化影响监测覆盖

这个表的使用方式不是“照表购买媒体”，而是先判断客户当前处于哪一阶段。

如果企业还没有进入越南，只做信息监测和基础内容即可；如果已经有展会、商务拜访或伙伴招募计划，媒体动作才需要进入更明确的传播排期；如果企业已有本地团队和长期经营目标，才需要建立持续媒体关系、舆情监测和公关治理机制。

11 政策、广告与数据合规影响

越南 2024-2026 年的媒体与传播环境, 不能只从平台增长看, 也必须从监管变化看。

政策、广告与数据合规影响

政策 / 监管变化	时间	对中国 B2B 企业意味着什么	仍需确认
《电信法》Law No. 24/2023/QH15	2024-07-01 生效	云、数据中心、OTT、远程服务、SaaS 和互联网通信相关业务边界更清晰	是否构成受规制服务, 是否需要通知、本地实体或记录保存
Decree 147/2024/ND-CP	2024-11 发布, 2024-12 生效	互联网服务、网络信息、平台内容治理和跨境服务合规收紧	企业官网、社群管理、跨境内容账号和删改义务边界
Decree 163/2024/ND-CP	2024-12 发布	数据中心、云与 OTT 服务义务进一步明确	云、IDC、远程运维和平台业务适用性
Decree 70/2025/ND-CP	2025-06 生效	数字广告、平台服务、KOL、活动费和咨询费的发票税务闭环更重要	外资主体、本地代理、代扣代缴和开票安排
修订《广告法》Law No. 75/2025/QH15	2025-06 通过, 2026-01 生效	在线广告、平台广告、广告可识别性和 KOL/KOC 责任更明确	行业广告门槛、软文标识、品牌与代理责任分配
《个人数据保护法》Law No. 91/2025/QH15 与 Decree 356	2025-06 通过, 2026-01 生效	活动报名、CRM、邮件列表、招聘简历、视频素材和跨境数据都需重新梳理	影响评估、跨境传输、DPO、合同和授权安排
《数据法》Law No. 60/2024/QH15	2025-07 生效	数据治理从隐私问题扩展为数据制度与基础设施问题	数据分类、重要数据和与个人数据法的并行适用

对中国企业来说, 传播合规最容易被低估的不是“广告能不能投”, 而是这些更细的操作:

- 活动报名表是否收集个人数据。
- 展会名片是否被导入中国总部 CRM。
- 视频和照片中的人员是否授权。
- KOL、专家、媒体采访和软文是否需要广告标识。
- Zalo OA、ZNS、Mini App 的开户、发票、代理和数据权限如何安排。
- 中国总部、越南代理、本地媒体和服务商之间的责任如何划分。

12 判断工具一：越南媒体渠道选择矩阵

中国 B2B 企业可以用五个维度评估媒体和平台，而不是只看流量或报价。

判断工具一：越南媒体渠道选择矩阵

渠道层级	可信度	专业度	触达度	转化度	合规难度
官方媒体 / 国家级电视	很高	中高	高	低到中	高
商业财经 / 英文媒体	高	高	中	中	中
行业垂直媒体	中高	高	中	中高	中
Facebook / YouTube / TikTok	低到中	中	高	中	中高
Zalo OA / ZNS / 社群	中	中	中	高	中高
LinkedIn	中	中高	中低	中	中
商协会 / 专家 / 闭门会	高	高	中低	高	中高

使用这张表时，企业不应追求所有维度都最高，而应根据阶段选择。

- 如果目标是建立可信度，优先官方、财经、行业和商协会节点。
- 如果目标是解释复杂产品，优先 YouTube、行业媒体、白皮书和专题访谈。
- 如果目标是会后跟进，优先 Zalo、邮件、销售资料和 CRM。
- 如果目标是招聘，优先 LinkedIn、Facebook、TikTok 和 HR 节点。
- 如果目标是伙伴筛选，优先商协会、行业媒体、LinkedIn 和闭门会。

13 判断工具二：媒体进入准备度自测

判断工具二：媒体进入准备度自测

维度	低准备度表现	高准备度表现	建议动作
越南定位	只有中文公司介绍，没有越南市场表达	有越南客户问题、行业场景和差异化定位	先重写越南市场价值主张
内容资产	只有产品参数、中文案例和官网	有英文 / 越南基础材料、案例、FAQ、服务说明	建立最小本地化内容包
渠道分工	想同时做所有平台	明确哪些平台做认知、解释、跟进和招聘	做媒体渠道选择矩阵
证据材料	没有可公开案例或本地客户授权	有案例、数据、管理层观点和公开边界	先整理可发布证据

维度	低准备度表现	高准备度表现	建议动作
合规准备	未梳理广告、数据、授权和发票问题	有表单、CRM、KOL、拍摄和发票检查清单	请专业机构做基础检查
会后承接	只有曝光, 没有销售跟进	有 Zalo、邮件、资料、会议纪要和 CRM 路径	把传播接入销售流程
本地伙伴	临时找翻译、媒体或广告代理	有 RFP、brief、报价、验收和责任分配	建立伙伴治理机制

建议判断:

- 0-12 分: 不建议启动媒体投放, 应先做内容和合规准备。
- 13-22 分: 适合做轻量媒体测试和小范围展会传播。
- 23-30 分: 适合启动 90 天越南传播路径验证。
- 30 分以上: 可以考虑长期品牌、公关、商协会和内容体系建设。

14 Yundinh 五步验证法应用

诊断: 企业为什么要在越南做传播, 是为了市场进入、行业信任、展会放大、伙伴招募、招聘, 还是危机监测?

假设: 目标客户会在哪些媒体和平台上形成认知? 哪些内容能被理解? 哪些节点能推动关系?

验证: 用公开资料、媒体观察、平台测试、商协会沟通、本地顾问反馈和客户访谈验证渠道组合。

判断: 形成媒体层级、内容主题、平台分工、合规边界和优先推进渠道。

路径: 输出 30/60/90 天传播启动计划, 把媒体、内容、Zalo 跟进、展会和销售承接连起来。

这一方法的关键是: 不把媒体动作当成“买资源”, 而是把传播当成市场进入验证的一部分。

15 30/60/90 天越南传播启动路径

30/60/90 天越南传播启动路径

阶段	核心任务	产出	判断点
0-30 天	梳理越南市场定位、目标客户、可公开案例、行业议题、媒体层级和合规风险	媒体渠道选择矩阵、内容主题清单、合规问题清单、最小本地化材料包	企业是否具备对外表达基础
31-60 天	小范围测试媒体内容、社媒内容、Zalo 跟进、LinkedIn 触达、商协会节点和展会传播节奏	平台反馈、客户问题、媒体/协会沟通记录、伙伴初筛表	哪些渠道真正接近客户和伙伴
61-90 天	围绕高价值场景设计正式传播动作：专题稿、白皮书、圆桌、展会传播、视频内容或伙伴招募	传播路径判断、预算建议、供应商评分、下一阶段公关/内容/活动计划	是否值得进入长期传播和本地增长项目

不建议在前 90 天直接做的事：

- 没有本地表达就大规模发稿。
- 没有合规检查就做 KOL、表单、CRM 和再营销。
- 没有销售承接就做展会曝光。
- 没有媒体议题就追求官方媒体露出。
- 没有伙伴治理就把本地代理、媒体、广告、活动和翻译全部外包。

16 研究口径与资料来源

Yundinh 正式报告采用“公开版克制呈现 + 内部证据台账完整保留”的来源规则。完整来源、链接和引用编号保留在 Deep Research 底稿: research_inputs/20260605_越南主流媒体与行业传播节点_DeepResearch底稿.md。

研究口径与资料来源

来源类型	代表来源	可信度等级	本报告使用价值
越南政府法规与政府新闻	vanban.chinhphu.vn、chinhphu.vn、en.baochinhphu.vn	官方	法规、机构调整、监管时间线
官方媒体与通讯社	VTV、VOV、VNA、VietnamPlus、Vietnam News、VNews	官方	官方媒体属性、电视视频生态和对外传播
商业财经媒体	VIR、VnEconomy、The Saigon Times、Diễn đàn Doanh nghiệp	媒体官网	商业财经媒体定位、外资受众和栏目方向
行业垂直媒体	Báo Công Thương、Tạp chí Công Thương、Báo Xây dựng、VLR、VietTimes、Vietstock	官方 / 行业机构 / 商业平台	制造、贸易、物流、地产、科技和金融垂类判断
平台与数字数据	DataReportal、Kepios、Ookla、Zalo/VNG、Decision Lab	行业机构 / 平台官方	互联网、社媒、平台 reach、Zalo MAU 和使用趋势
商协会与行业组织	EuroCham、AmCham、VCCI、VINASA、VLA、VECOM	行业机构	伙伴连接、政策讨论、活动和商协会节点
法律与专业机构	LuatVietnam、Vietnam Law Magazine、Tilleke、KPMG、Baker McKenzie、VILAF、Vision & Associates、PwC	行业机构	广告、数据、电信、发票和合规影响
个人公开资料	LinkedIn、专家公开页面、论坛页面	个人公开资料	仅用于确认公开身份和议题方向，不用于证明合作效果

关键数据锚点包括: DataReportal 2026 对越南 8560 万互联网用户、7900 万社交媒体用户身份的口径; Zalo/VNG 关于 2024-2026 年 MAU 的公开口径; Meta、Google、ByteDance、LinkedIn 广告或成员口径; VietnamNet 对越南新闻机构数字化成熟度评估的公开报道。

数据使用边界: 这些数据用于判断平台地位和年度规划方向, 不用于预测某次广告、发稿、KOL 或展会活动的转化率。

进入越南，不是先追求曝光，而是先验证传播路径是否成立。

如果企业还没有判断清楚媒体层级、平台角色、越南语境、内容授权、数据合规、Zalo 跟进、商协会节点和销售承接，就不应急着采购发稿、投流、KOL 或大型公关动作。

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
已有越南市场进入、展会、伙伴招募、品牌传播、招聘或公关需求，希望判断媒体、平台、商协会和内容路径如何组合的中国 B2B 企业。	只想让 Yundinh 保证发稿、曝光量、KOL 合作、社群资源、线索数量、政府背书或销售结果，又不愿意提供资料、案例和合规边界的客户。	公司介绍、目标行业、越南计划、可公开案例、现有中英越材料、展会计划、目标伙伴类型、合规要求和希望验证的问题。

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、媒体传播计划或希望验证的问题。

微信



扫码添加微信

Zalo



扫码添加 Zalo