

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ THƯƠNG HIỆU Ô TÔ ĐIỆN TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

● NGUYỄN THU HƯƠNG - LÊ THỊ DUYÊN - TRẦN HẢI YẾN

TÓM TẮT:

Bài viết tổng hợp các thông điệp truyền thông nhằm mục đích định vị thương hiệu xe ô tô điện tại thị trường Việt Nam thông qua việc phân tích các đặc điểm thương hiệu được đề cập đến trong nội dung bài báo trên các báo điện tử trong khoảng thời gian từ 2020 - 2022. Đồng thời, thông qua việc tổng hợp các kết quả khảo sát nhận thức của người tiêu dùng về xe ô tô điện tại Việt Nam, bài viết cũng sẽ chỉ ra một số rào cản trong việc quyết định mua xe ô tô điện.

Từ khóa: ô tô điện, định vị thương hiệu, nhận thức thương hiệu.

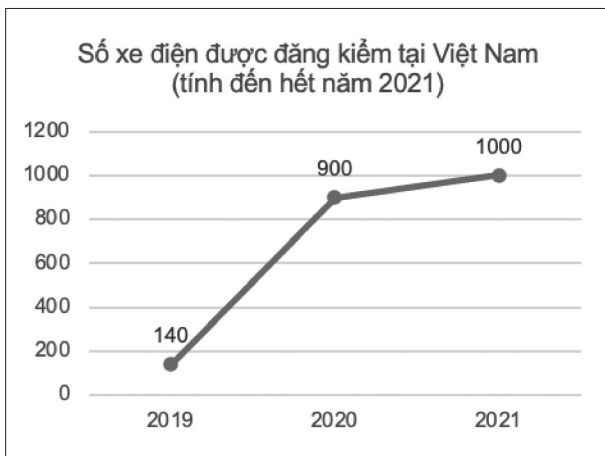
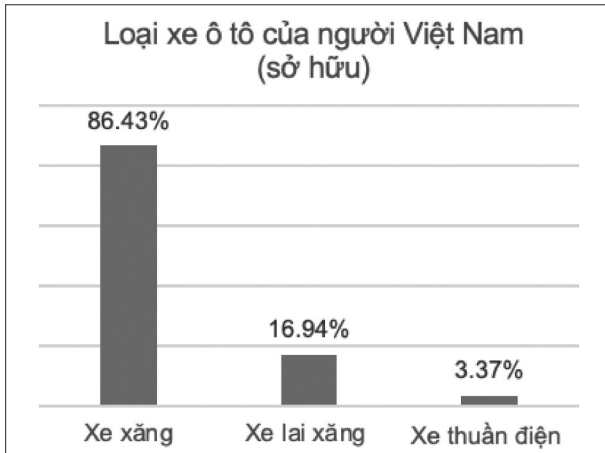
1. Thực trạng kinh doanh xe ô tô điện tại thị trường Việt Nam

1.1. Thị phần xe ô tô điện tại thị trường Việt Nam

Tại thời điểm hiện tại, chưa có số liệu thống kê chính thức về thị phần của xe ô tô điện tại thị trường Việt Nam. Theo báo cáo của Statista (2022), dựa trên kết quả khảo sát 1.039 người Việt Nam vào năm 2019, chỉ có 3,37% người Việt sở hữu xe ô tô thuần điện, trong khi đó có 16,94% người sở hữu xe xăng lai điện (hybrid) và 86,43% người sở hữu xe ô tô chạy bằng xăng (Statista, 2022a). Kết quả này cũng phù hợp với báo cáo của Cục Đăng kiểm Việt Nam khi cho biết số lượng xe ô tô điện ở Việt Nam năm 2019 có 140 xe, năm 2020 là 900 xe và năm 2021 là hơn 1000 xe. Đáng chú ý, xe xăng lai điện, xe xăng gắn động cơ điện là chủ yếu, và đều là xe nhập khẩu. Xe thuần điện chiếm một tỷ lệ rất thấp (H.L, 2022).

1.2. Các thương hiệu xe ô tô điện được truyền thông trên báo điện tử tại Việt Nam trong giai đoạn 2021- 2022

Hiện nay, các sản phẩm ô tô điện được doanh nghiệp thực hiện các truyền thông thương hiệu tại Việt Nam khá nhiều. Dựa trên kết quả tổng hợp và phân tích dữ liệu từ các bài báo trên báo điện tử trong khoảng thời gian từ tháng 10/2021 đến hết tháng 12/2022 thì thấy rằng có 25 thương hiệu xe ô tô điện được nhắc đến trên tổng số 36 bài báo về xe ô tô điện. Trong đó, Vinfast là thương hiệu được nhắc đến nhiều nhất (với 25 lần xuất hiện trong phần nội dung của bài viết). Tiếp đến là Kia và Toyota với lần lượt là 10 và 9 lần xuất hiện. Đáng chú ý, các thương hiệu xe ô tô điện được truyền thông và có thể chào bán trong tương lai tại thị trường Việt Nam đến từ nhiều quốc gia sản xuất khác nhau như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc,... (Bảng 1)



Nguồn: Tác giả tổng hợp

2. Các đặc điểm thương hiệu của xe ô tô điện được truyền thông tại Việt Nam trên báo điện tử trong giai đoạn 2021 - 2022

Dựa trên việc phân tích nội dung của các bài viết trên báo điện tử về xe ô tô điện tại Việt Nam, kết quả cho thấy một số điểm đáng chú ý như sau:

Thứ nhất, trong giai đoạn đầu tiên này, các doanh nghiệp đều chủ động giới thiệu xe ô tô điện của hãng mình với một số thông tin cơ bản như Thiết kế kiểu dáng bên ngoài và nội thất bên trong, Tốc độ tối đa có thể đạt được. Trong đó, một số doanh nghiệp đã có thương hiệu xe ô tô (chạy bằng xăng) ở phân khúc hạng sang cũng đã tuyên bố về định vị thương hiệu của các xe ô tô điện của mình, như Porsche, Mercedes-Benz, Audi, Tesla, Lexus.

Thứ hai, một số doanh nghiệp giới thiệu về nền tảng công nghệ mà xe ô tô điện của hãng sẽ được phát triển và vận hành. Ví dụ như xe ô tô điện của

Bảng 1. Các thương hiệu xe ô tô điện được truyền thông trên báo điện tử tại Việt Nam

TT	Thương hiệu	Số lần xuất hiện	Thị trường Việt Nam	
			Đã chào bán ra	Chưa chào bán
1	Vinfast	25	x	
2	Kia	10	x	
3	Toyota	9	x	
4	Nissan	6	x	
5	Mercedes-Benz	5	x	
6	SAIC-GM-Wuling	5	x	
7	Hyundai	4	x	
8	Audi	4	x	
9	Porsche	4	x	
10	Tesla	4		x
11	Lexus	4	x	
12	Great Wall Motors	2		x
13	Citroën	2	x	
14	Volkswagen	2		x
15	Cammsys	1		x
16	Hongqi	1	x	
17	Jaguar Land Rover	1		x
18	Hyundai	1	x	
19	Leapmotor	1		x
20	Volvo	1	x	
21	Suzuki	1		x
22	Mitsubishi	1	x	
23	Changan	1	x	
24	GM	1		x
25	Ford	1	x	
26	Honda	1		x
27	MG Motors	1		x

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kia, Porsche, Jaguar Land Rover. Một số doanh nghiệp khác lại tập trung vào công nghệ của pin sạc với tuyên bố về tốc độ sạc và lưu pin. Ví dụ như SAIC-GM-Wuling, Hyundai, Tesla.

Thứ ba, chỉ có một số ít doanh nghiệp giới thiệu các điểm riêng biệt của thương hiệu. Ví dụ, Vinfast gắn thương hiệu xe ô tô điện với hình ảnh quốc gia

Việt Nam và hệ thống trạm sạc điện thuận tiện, SAIC-GM-Wuling giới thiệu về vật liệu thân thiện với môi trường. (Bảng 2)

3. Nhận thức của công chúng đối với các thương hiệu xe ô tô điện tại thị trường Việt Nam

Theo kết quả khảo sát với 3.171 đáp viên năm 2019, người tiêu dùng Việt Nam biết đến thương

Bảng 2. Đặc điểm thương hiệu của xe ô tô điện được truyền thông trên báo điện tử Việt Nam

Đối với thương hiệu Vinfast - Thiết kế tinh tế, thân thiện với người dùng - Made in Việt Nam - Phân khúc cao cấp - Công suất tốt - Xe thông minh	Đối với thương hiệu KIA - Mẫu mã đẹp - Công nghệ mới - Đa dạng các phiên bản động cơ khác nhau	Đối với thương hiệu Toyota - Xe tiết kiệm nhiên liệu - Kiểu dáng thể thao - Tăng tốc tốt - Vận hành êm ái - Xe cận hạng sang - Tiện nghi nội thất
Đối với thương hiệu Nissan - Kích thước nhỏ - Kiểu dáng thể thao - Cạnh tranh trực tiếp với Vinfast - Hộp số tự động	Đối với thương hiệu Mercedes-Benz - Xe sang, dòng xe cao cấp - Màn hình - Thiết kế trẻ trung - Tốc độ - Công suất	Đối với thương hiệu SAIC-GM-Wuling - Kiểu dáng đơn giản, tối giản - Thiết kế nhỏ, tiết kiệm không gian - Vật liệu thân thiện môi trường - Phù hợp khách hàng trẻ tuổi
Đối với thương hiệu Hyundai - Xe chưa sản xuất thương mại - Xe sạc nhanh - Tốc độ đạt được tốt	Đối với thương hiệu Audi - Xe hạng sang - Xe có công suất lớn - Một lần sạc dùng được thời gian lâu - Kiểu dáng thể thao - Thiết kế sang trọng	Đối với thương hiệu Porsche - Xe sang - Kiểu dáng thể thao - Giá bán cao - Đã có trạm sạc tại TP. HCM - Sạc nhanh - Tiết kiệm nhiên liệu - Hiệu suất tốt - Công nghệ tối tân
Đối với thương hiệu Tesla - Kiểu dáng thanh lịch, phong cách - Phong cách hiện đại, thể thao - Xe sang - Nội thất cao cấp - Tăng tốc nhanh - Pin có thời lượng lâu (cho một lần sạc)	Đối với thương hiệu Lexus - Xe sang - Xe hybrid - Tiết kiệm nhiên liệu - Tốc độ tối đa	Đối với thương hiệu Honda - Hướng đến người dùng xe ô tô trong đô thị - Thiết kế bắt mắt, sang trọng - Phong cách hiện đại
Đối với thương hiệu MG Motors - Giá hợp lý	Đối với thương hiệu Mitsubishi - Thiết kế nhỏ gọn	Đối với thương hiệu Jaguar Land Rover - Thiết kế riêng biệt - Công nghệ thông minh

Nguồn: Tác giả tổng hợp

hiệu xe ô tô điện của Toyota (Toyota Prius PHEV) nhiều nhất với tỉ lệ 44,09%. Tiếp theo là Nissan Leaf và BMW i3 với lần lượt tỉ lệ biết đến là 32,42% và 31,16%. Tesla Model 3 (hoặc các model sau), Mitsubishi Outlander PHEV và Chevrolet Volt lần lượt là 27,69%, 25,48% và 23,34%. Các thương hiệu còn lại trong danh sách như BAIC EC - Series, Renault Zoe, và BYD Qin PHEV có mức độ nhận biết thấp hơn với khoảng 3% tỉ lệ đáp viên biết đến (Statista, 2022).

Chỉ có 3% người tiêu dùng ưa thích mua xe ô tô điện chạy bằng pin tại Việt Nam, và 16% người cho rằng họ cũng thích mua xe ô tô điện lai xăng trong khi 81% người được hỏi cho biết họ vẫn lựa chọn các thương hiệu xe ô tô chạy bằng xăng trong thời gian tới nếu có ý định mua. Đáng chú ý, chỉ có 6% người đồng ý rằng họ sẽ trả nhiều hơn (với mức giá đặc biệt) để mua xe ô tô điện, 38% cho rằng họ sẽ chi nhiều hơn một chút và có tới 47% cho rằng họ sẽ dành mức chi tương đương với xe ô tô chạy bằng xăng (Statista, 2022b).

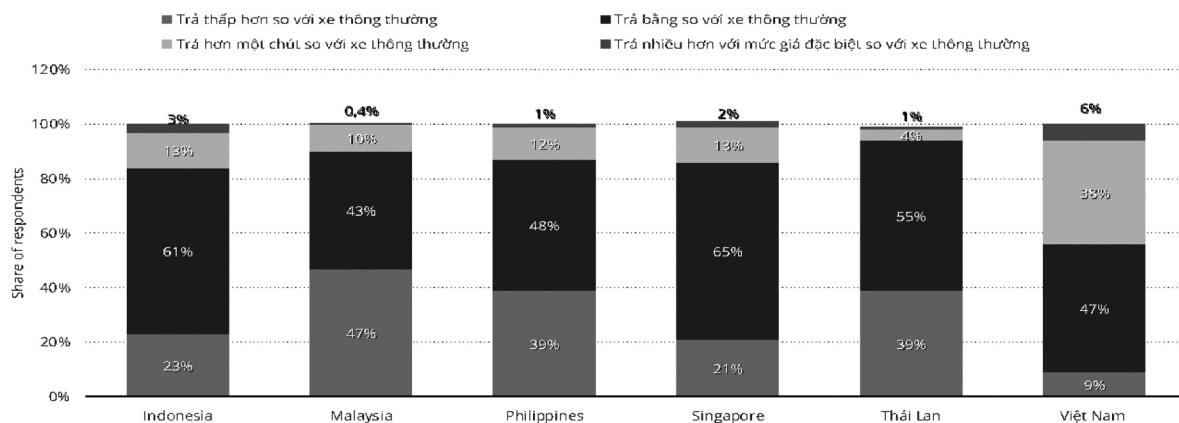
So với các quốc gia trong khu vực, dường như người tiêu dùng Việt Nam có thể sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để sở hữu và trải nghiệm chiếc xe ô tô điện. Cụ thể, 38% người tiêu dùng Việt Nam cho rằng họ có thể trả hơn một chút so với xe ô tô thông thường trong khi ở Indonesia con số là 13%, Malaysia là 10%, Philippines là 12%, Singapore là 13% và Thái Lan là 4%. Người Việt Nam cũng có

thể chấp nhận mức giá cao hơn hẳn cho các sản phẩm xe ô tô điện so với người tiêu dùng ở các quốc gia còn lại. Vì thế, chỉ có 47% người tiêu dùng được hỏi cho biết họ sẽ chi một số tiền tương đương để mua xe ô tô điện và chỉ có 9% người cho biết họ sẽ sẵn lòng mua xe điện với giá thấp hơn xe thông thường. Từ đây, có thể thấy, các loại xe ô tô điện được ghim vào nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam như một loại sản phẩm “cao” hơn so với các loại xe ô tô thông thường chạy bằng xăng, dầu khác. Và người tiêu dùng Việt Nam cũng cho biết xe điện chạy bằng pin ít có tác động đến môi trường hơn so với những chiếc xe chạy bằng nhiên liệu hóa thạch (xăng, dầu) khác (Deloitte, 2022).

Những lo ngại của người tiêu dùng các quốc gia ASEAN đối với xe ô tô điện, theo kết quả khảo sát năm 2020, chủ yếu đến từ việc thiếu cơ sở vật chất sạc điện công cộng và lo ngại về công nghệ pin, thời gian cần thiết để sạc đầy pin, chi phí/ giá cao, quãng đường xe ô tô điện có thể đi được và bị giới hạn sự lựa chọn các thương hiệu xe (Statista, 2022b). So sánh với các quốc gia trong khu vực, có thể nhận thấy, người tiêu dùng Việt Nam có phần lo lắng hơn về độ an toàn của pin sạc (22%, chỉ sau Philippines với 24%), và người Việt Nam cũng thể hiện sự lo lắng nhất với Thời gian cần thiết để sạc đầy pin (19%, tỉ lệ cao nhất trong số các quốc gia có người tiêu dùng được khảo sát).

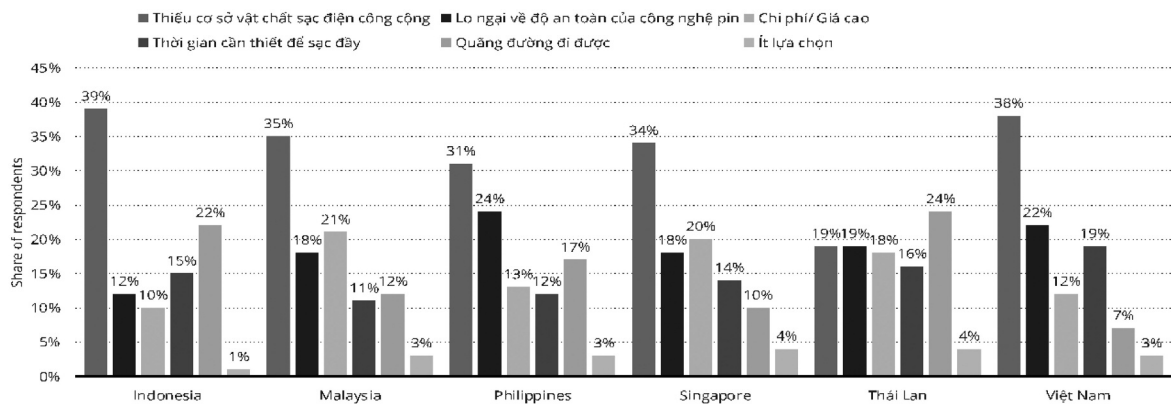
Tuy nhiên, những lo ngại này đã có xu hướng

Mức độ sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng cho xe điện (EV) tại Đông Nam Á năm 2020, theo quốc gia



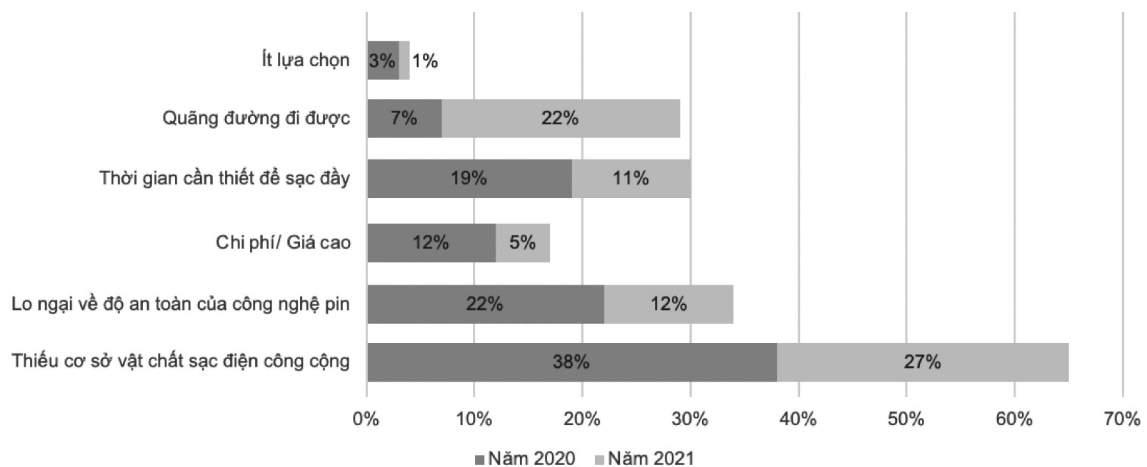
Nguồn: Statista (2022b)

Mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng khi mua xe điện (EV) tại Đông Nam Á năm 2020, theo quốc gia



Nguồn: Statista (2022b)

Mối lo ngại lớn nhất khi sử dụng xe điện chạy pin của người Việt Nam
Tổng hợp kết quả khảo sát năm 2020, 2021 của Deloitte



Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo Statista (2022b) và Báo cáo Deloitte (2022)

giảm vào năm 2021. Theo kết quả khảo sát của Deloitte (2022), chỉ còn 27% người tiêu dùng Việt Nam lo ngại về cơ sở vật chất sạc điện công cộng và 12% người lo ngại về độ an toàn của công nghệ pin. Nhưng thay vào đó, 22% người được hỏi cho biết họ không biết quãng đường đi được mà xe ô tô điện có thể thực hiện trong bối cảnh giao thông của Việt Nam. Kết quả này tương đối trái ngược với nhận định của người tiêu dùng tại Indonesia với 40% người lo ngại về cơ sở vật chất sạc điện (trong khi năm 2020 là 39%) và 9% người lo ngại về

quãng đường đi được (trong khi năm 2020 là 22%). Người tiêu dùng tại Thái Lan cũng có nhận định tương tự khi họ có vẻ lo lắng nhiều hơn về quãng đường đi được (33% năm 2021 trong khi năm 2020 là 19%). Người tiêu dùng ở Malaysia dường như lại giảm lo ngại ở hầu hết những vấn đề họ đề cập đến trong khảo sát năm 2020 (chỉ còn 25% lo ngại về cơ sở vật chất sạc điện năm 2021 trong khi năm 2020 có tới 35% người quan tâm, các vấn đề khác cũng ở trong xu thế tương tự). Philippines, Singapore cũng có kết quả tương tự với người tiêu dùng ở Malaysia.

4. Một số đề xuất

Hiện nay, Bộ Công Thương đang phối hợp với các đơn vị có liên quan đến xây dựng Chiến lược phát triển ngành ô tô điện hóa Việt Nam giai đoạn đến năm 2035, tầm nhìn đến năm 2050, và một trong các trọng tâm của chiến lược này là phát triển các dòng ô tô điện, ô tô thân thiện với môi trường (Báo Công Thương, 2022). Nhiều ý kiến cho rằng, phát triển xe ô tô điện là cần thiết và cần nhiều sự hỗ trợ từ phía Chính phủ, đặc biệt là các chính sách hỗ trợ phát triển xe điện đến năm 2050 (Việt Anh - Thùy Linh, 2022). Mặc dù Việt Nam tính đến thời điểm hiện tại vẫn còn khá khiêm tốn về số lượng xe ô tô điện, song với dự báo phát triển, xe ô tô điện có thể trở thành trọng tâm phát triển công nghiệp quan trọng của Việt Nam (Uyển Như, 2022). Trên quan điểm đó, một số đề xuất nhằm gia tăng nhận thức của người tiêu dùng đối với xe ô tô điện như sau:

Thứ nhất, cần tăng cường hiểu biết cho người tiêu dùng về công nghệ mới, đặc biệt là các công nghệ được sử dụng cho xe ô tô điện. Điều này sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn vào sản phẩm xe ô tô điện. Những lợi ích của công nghệ xanh đối với người sử dụng nói riêng, vấn đề môi trường nói chung và sự phát triển của nền kinh tế - xã hội cần được truyền tải qua những thông điệp cụ thể và rõ ràng hơn. Từ đó, người tiêu dùng có thể nhận thức về sự đóng góp của người sử dụng xe ô tô điện đối với những vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế - xã hội.

Thứ hai, xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng tương thích với hệ thống trạm sạc của doanh nghiệp. Đây là một trong những vấn đề người tiêu

dùng Việt Nam lo ngại nhất đối với một sản phẩm mới như xe ô tô điện. Vì lý do đó, các cơ quan quản lý nhà nước cùng với doanh nghiệp cần tính toán và thực hiện các phương án khả thi để gia tăng lợi ích và sự tiện lợi cho người tiêu dùng trong quá trình sử dụng xe ô tô điện. Mặc dù hiện nay ở Việt Nam, Vinfast đã có một số trạm sạc cho ô tô điện trên một số trục đường quốc lộ và tỉnh, thành phố, tuy nhiên, mở rộng hơn nữa và đảm bảo sự an toàn, hữu dụng của các trạm sạc cần được thực hiện theo kịp với tốc độ bán hàng xe ô tô điện của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc tăng cường kiểm định chất lượng và công bố các tiêu chuẩn, quy chuẩn chứng nhận chất lượng của công nghệ mới cũng sẽ giúp cho người tiêu dùng có thêm căn cứ để đánh giá về chất lượng sản phẩm xe ô tô điện.

Thứ ba, về phía doanh nghiệp, cần thiết đảm bảo cam kết trong cung ứng sản phẩm đối với người tiêu dùng. Việc thay đổi đột ngột các chính sách bán hàng cũng sẽ dễ gây tổn thương cho niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có công nghệ mới như xe ô tô điện. Thêm vào đó, các doanh nghiệp cũng cần thể hiện rõ ràng về chiến lược phát triển bền vững toàn diện đối với xe ô tô điện, từ việc lựa chọn nguyên vật liệu để sản xuất pin, các linh kiện, phụ tùng tới việc đảm bảo quy trình xử lý pin, tái chế pin sau khi sử dụng, tháo gỡ những nỗi lo của người tiêu dùng đặc biệt sau giai đoạn các phương tiện sử dụng điện như xe đạp điện, xe máy điện phát triển tràn lan tuy nhiên không có chính sách phát triển bền vững về môi trường. Đó cũng là các hoạt động trách nhiệm xã hội mà các doanh nghiệp cần chú trọng nhằm gia tăng lòng tin của người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lan Anh, (2022). Phát triển xe ô tô điện: Phụ thuộc 3 trụ cột chính. Báo Công Thương, truy cập tại: <https://congthuong.vn/phan-trien-xe-oto-dien-phu-thuoc-3-tru-cot-chinh-177982.html>
2. Deloitte, (2022). Nghiên cứu Người tiêu dùng Ô tô toàn cầu năm 2022: Góc nhìn Đông Nam Á. Báo cáo của Deloitte Toàn cầu, truy cập tại: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/sea-cb-gacs-study-perspective-vn.pdf>

3. H.L., (2022). Phương tiện xanh: Thế giới “nhảy vọt” và thực trạng tại Việt Nam. Cổng thông tin điện tử Cục Đăng kiểm Việt Nam. Truy cập tại: <http://www.vr.org.vn/vn/tin-tuc-su-kien/duong-bo--duong-sat/phuong-tien-xanh-the-gioi-nhay-vot-va-thuc-trang-tai-viet-nam-9528.html>
4. Statista, 2022a. Share of car models owned by Vietnamese, by type.
5. Statista, 2022. Awareness of electric car brands among Vietnamese in 2019.
6. Statista, 2022b. Electric vehicles in Asia pacific.
7. Uyển Như, (2022). Việt Nam xác định trọng tâm phát triển ô tô điện, ô tô thân thiện môi trường, Báo Hải quan, truy cập tại: <https://haiquanonline.com.vn/viet-nam-xac-dinh-trong-tam-phat-trien-o-to-dien-o-to-than-thien-moi-truong-161357.html>
8. Việt Anh - Thùy Linh, (2022). Phát triển xe điện: Bài 4 - Cần tầm nhìn dài hạn. *Báo Công Thương*. Truy cập tại <https://congthuong.vn/phat-trien-xe-dien-bai-4-can-tam-nhin-dai-han-218729.html>

Ngày nhận bài: 22/12/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/2/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THU HƯƠNG

2. ThS. LÊ THỊ DUYÊN

3. ThS. TRẦN HẢI YẾN

Khoa Marketing - Trường Đại học Thương mại

CONSUMER PERCEPTION TOWARDS ELECTRIC VEHICLE BRANDS IN VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THU HUONG**¹

● Master. **LE THI DUYEN**¹

● Master. **TRAN HAI YEN**¹

¹Faculty of Marketing, Thuongmai University

ABSTRACT:

This study summarizes the media messages that electric vehicle manufacturers have used to position their brands in Vietnam. This study also analyzes the characteristics of electric vehicle brands mentioned in contents of electronic news and articles from 2020 to 2022. In addition, the study points out some barriers to the electric vehicle purchase decision of consumers by summarizing results of consumer perception surveys about electric vehicles in Vietnam.

Keywords: electric vehicles, brand positioning, brand awareness.