

Deloitte.



Nghiên cứu Người tiêu dùng
Ô tô toàn cầu năm 2024
Góc nhìn Đông Nam Á

Tháng 03/2024





Nội dung

Nghiên cứu của Deloitte Toàn cầu về Người tiêu dùng Ô tô năm 2024	04
1. Điện khí hóa xe	06
2. Dự định tương lai về phương tiện đi lại	14
3. Sự kết nối	20
4. Gói đăng ký thuê xe	24
Liên hệ	28



Nghiên cứu Người tiêu dùng Ô tô toàn cầu năm 2024

Nghiên cứu Người tiêu dùng Ô tô toàn cầu năm 2024

Trong hơn một thập kỷ, Deloitte đã tìm hiểu các hành vi và xu hướng của người tiêu dùng ô tô tác động đến hệ sinh thái di chuyển toàn cầu đang phát triển nhanh chóng. Nghiên cứu thường niên này sẽ giải đáp các câu hỏi quan trọng có thể giúp các công ty sắp xếp thứ tự ưu tiên và định vị tốt hơn các chiến lược kinh doanh và đầu tư của họ.

Từ tháng 9 đến tháng 10/2023, Deloitte đã khảo sát hơn 27.000 người tiêu dùng tại 26 khu vực địa lý trên toàn thế giới để tìm hiểu ý kiến về các vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến ngành ô tô, bao gồm sự quan tâm của người tiêu dùng đối với việc sử dụng xe điện (EV), nhận thức về thương hiệu, và áp dụng công nghệ được kết nối.

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp bảng câu hỏi trực tuyến, trong đó người tiêu dùng trong độ tuổi lái xe được mời hoàn thành bảng câu hỏi (được dịch sang ngôn ngữ địa phương) qua email.

Góc nhìn Đông Nam Á

Đông Nam Á có 5.939 người tham gia khảo sát tại sáu khu vực địa lý – với Indonesia (n= 1.005), Malaysia (n= 957), Philippines (n= 1.000), Singapore (n= 1.000), Thái Lan (n= 1.000), Việt Nam (n= 977). Nhìn chung, khảo sát của chúng tôi chia sẻ hiểu biết về bốn chủ đề ảnh hưởng đến hệ sinh thái di chuyển toàn cầu bao gồm:



Điện khí hóa xe

Lãi suất cao và giá niêm yết tăng cao có thể là nguyên nhân dẫn đến sự quan tâm đối với xe điện suy giảm nhẹ ở một số thị trường. Mặc dù giá từ các nhà sản xuất phụ tùng gốc (OEM) đã giảm, đồng thời có các ưu đãi của Chính phủ giúp đưa giá xe ô tô về mức phải chăng hơn, nhưng vẫn tồn tại một số thách thức như cơ sở hạ tầng sạc có cho trạm sạc, thời gian sạc, lo ngại về việc sử dụng hết điện khi đang di chuyển, và chi phí.



Dự định tương lai về phương tiện di lại

Chất lượng sản phẩm là ưu tiên hàng đầu trong danh sách những yếu tố cần nhắc khi lựa chọn thương hiệu xe điện đối với người tiêu dùng ở hầu hết các thị trường tại Đông Nam Á – bao gồm Indonesia, Malaysia, Thái Lan và Việt Nam; trong khi đó vấn đề được quan tâm nhiều nhất tại Philippines là hiệu suất của xe, còn ở Singapore là giá xe.



Sự kết nối

Mức độ quan tâm của những người chú trọng đến các phương tiện kết nối đối với các tính năng cung cấp các cập nhật về vấn đề bảo trì, an toàn đường bộ và tắc nghẽn giao thông tương đối cao. Không giống như các thị trường khác, mức độ sẵn sàng chi trả thêm cho các công nghệ kết nối vẫn tương đối cao trên toàn thị trường Đông Nam Á, ngoại trừ Singapore.



Gói đăng ký thuê xe

Trong bối cảnh kinh tế bất ổn tạo ra nhiều lo ngại về khả năng tài chính, một số lượng lớn người tiêu dùng trẻ ở nhiều thị trường ít nhất đã bắt đầu nghĩ đến việc từ bỏ hoàn toàn việc sở hữu một phương tiện di chuyển. Họ có thiên hướng ủng hộ mô hình gói thuê định kỳ nhưng đồng thời vẫn quan ngại về tính sẵn có của phương tiện, tổng chi phí sở hữu và chi phí chi trả hàng tháng.

1.

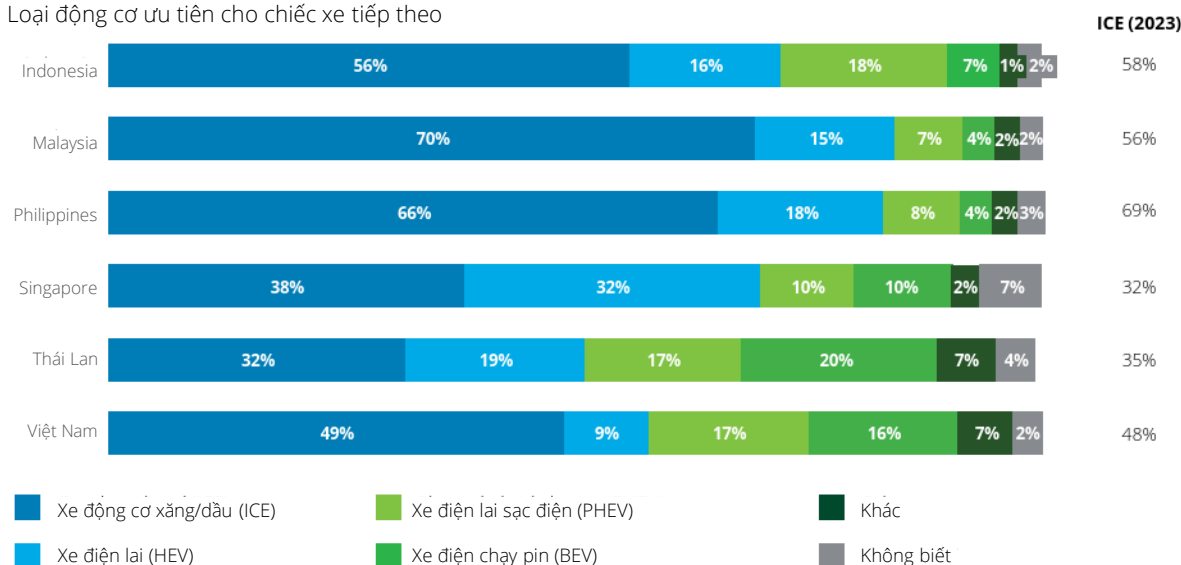
Điện khí hóa xe

Điện khí hóa xe

Loại động cơ ưu tiên cho chiếc xe tiếp theo

Sự quan tâm của người tiêu dùng tại Malaysia và Singapore đối với xe động cơ đốt trong (ICE) đang tăng trở lại khi khả năng chi trả và các mối quan ngại khác liên quan đến xe điện (EV) tiếp tục gây áp lực lên các dự định trong tương lai.

Loại động cơ ưu tiên cho chiếc xe tiếp theo



Lưu ý: "Khác" bao gồm các loại động cơ như pin nhiên liệu khí nén, ethanol và hydro;
 Tỷ lệ phần trăm có thể không bằng 100% do làm tròn.
 Q32. Bạn ưu tiên loại động cơ nào cho chiếc xe tiếp theo của mình?
 Kích thước mẫu: n = 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

Động lực để quyết định mua xe điện

Lý do chính khiến người tiêu dùng lựa chọn mua xe điện xuất phát từ việc giảm chi phí vận hành (xăng, dầu,...) - vượt xa mối lo ngại về biến đổi khí hậu đối với tất cả các thị trường, ngoại trừ Việt Nam.

Các lý do hàng đầu đưa đến quyết định chọn xe điện làm phương tiện tiếp theo

Các yếu tố	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Lo ngại về vấn đề biến đổi khí hậu	67%	53%	65%	42%	71%	64%
Quan tâm đến sức khỏe cá nhân	52%	38%	44%	23%	49%	57%
Chi phí nhiên liệu thấp hơn	69%	65%	79%	61%	73%	64%
Bảo trì ít hơn	52%	48%	51%	44%	49%	37%
Khả năng sử dụng xe làm nguồn pin/điện dự phòng	46%	44%	48%	26%	25%	36%
Áp lực từ những người xung quanh	7%	13%	8%	5%	15%	17%
Trải nghiệm lái xe	57%	59%	49%	39%	38%	54%
Các chương trình ưu đãi/trợ cấp/kích cầu của Chính phủ	39%	50%	32%	46%	31%	42%
Khả năng đánh thêm thuế với xe đốt trong	33%	31%	25%	32%	30%	22%
Khả năng dùng mua bán mới với xe đốt trong	26%	20%	19%	18%	18%	17%
Khác	0%	0%	1%	1%	0%	1%

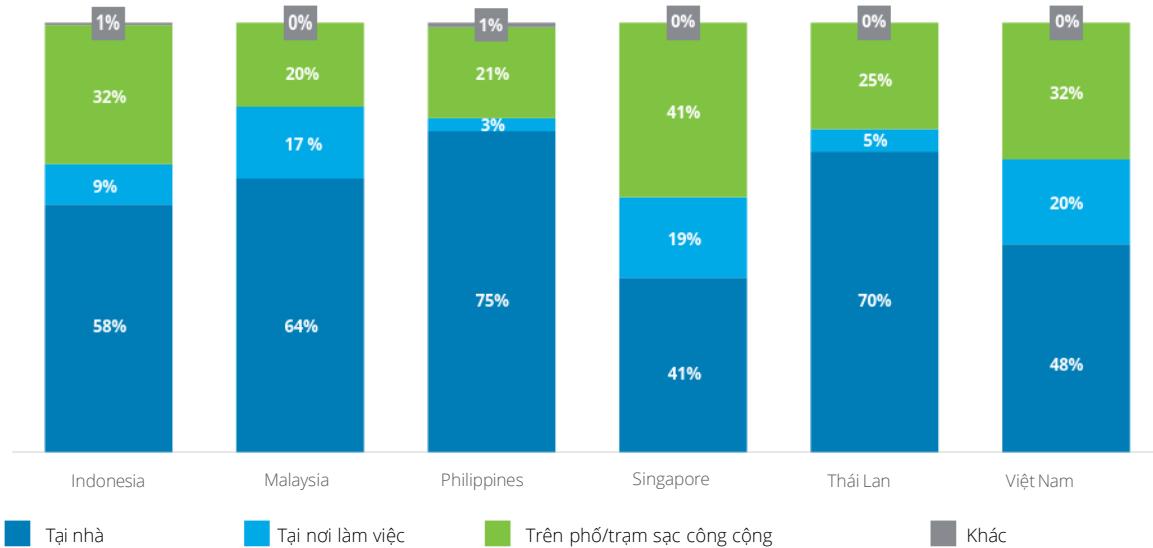
Lý do hàng đầu

Q34. Các yếu tố nào dưới đây có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua xe điện của anh/chị? (Được chọn nhiều lựa chọn)
 Kích thước mẫu: n = 302 [Indonesia]; 224 [Malaysia]; 248 [Philippines]; 401 [Singapore]; 521 [Thái Lan]; 368 [Việt Nam]

Kỳ vọng về các cơ sở sạc xe điện

Cần tập trung vào việc xây dựng khả năng sạc công cộng để giải quyết các mối lo ngại về phạm vi hoạt động, nhưng theo thực tế sử dụng hàng ngày, hầu hết người tiêu dùng sẽ sạc xe điện tại nhà.

Địa điểm người tiêu dùng dự định sạc xe điện của họ thường xuyên nhất



Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không đạt 100% vì làm tròn.
 Q35: Bạn dự định sạc xe điện thường xuyên nhất ở đâu?
 Kích thước mẫu: n = 182 [Indonesia]; 95 [Malaysia]; 99 [Philippines]; 155 [Singapore]; 343 [Thái Lan]; 289 [Việt Nam]

Địa điểm người tiêu dùng muốn sạc xe điện thường xuyên nhất

Mặc dù người tiêu dùng muốn tối đa mức độ tiện nghi của các trạm sạc điện công cộng có sẵn khi cần, nhưng vấn đề này đòi hỏi tầm nhìn chiến lược để tối đa hóa lợi nhuận từ việc đầu tư xây dựng hệ thống sạc công cộng quốc gia.

Các địa điểm sạc công cộng mà người tiêu dùng muốn sử dụng khi không ở nhà

Các địa điểm sạc công cộng	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Trạm dịch vụ chuyên dụng cho xe điện	25%	17%	25%	20%	21%	26%
Trạm xăng truyền thống có trang bị bộ sạc	26%	18%	23%	4%	34%	13%
Nhà phân phối bán lẻ	0%	4%	1%	3%	1%	1%
Đại lý/nơi trưng bày xe	2%	6%	4%	5%	15%	7%
Bãi đỗ xe (VD: trạm tàu điện, sân bay, bãi đỗ công cộng)	7%	19%	9%	25%	3%	11%
Nơi đỗ xe dọc đường	0%	1%	0%	5%	1%	7%
Các tòa nhà công cộng	0%	2%	2%	5%	1%	6%
Khách sạn/nơi lưu trú du lịch	1%	0%	0%	3%	0%	1%
Bất kì nơi nào có bộ sạc khi cần	38%	33%	35%	32%	24%	29%
Khác	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Địa điểm được người tiêu dùng ưa chuộng nhất

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không đạt 100% vì làm tròn.
 Q46: Trong các địa điểm sau đây, bạn sẽ muốn sạc xe điện ở đâu nhất khi không ở nhà (ví dụ: trạm sạc công cộng)?
 Kích thước mẫu: n = 182 [Indonesia]; 95 [Malaysia]; 99 [Philippines]; 155 [Singapore]; 343 [Thái Lan]; 289 [Việt Nam]

Phương thức thanh toán được ưa chuộng khi sử dụng sạc công cộng

Người tiêu dùng tại hầu hết các thị trường ưa chuộng các ứng dụng trên điện thoại thông minh hoặc thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ nhờ sự quen thuộc và tiện lợi, từ đó có thể nhấn mạnh nhu cầu cần tập trung vào quá trình thanh toán linh hoạt để tránh các xung đột tiềm ẩn.

Phương thức thanh toán được ưa chuộng nhất khi sử dụng sạc công cộng

Phương thức thanh toán	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Ứng dụng kết nối sạc trên điện thoại thông minh	68%	42%	25%	28%	65%	61%
Thẻ tín dụng/ghi nợ	15%	42%	41%	60%	21%	21%
Gói đăng kí trả trước	11%	5%	15%	5%	2%	10%
Điểm tích lũy khách hàng thân thiết	1%	9%	4%	3%	4%	3%
Nền tảng thanh toán của bên thứ ba	5%	1%	13%	4%	7%	4%
Khác	0%	1%	1%	1%	2%	1%

■ Phương thức thanh toán được ưa chuộng nhất

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không đạt 100% vì làm tròn.

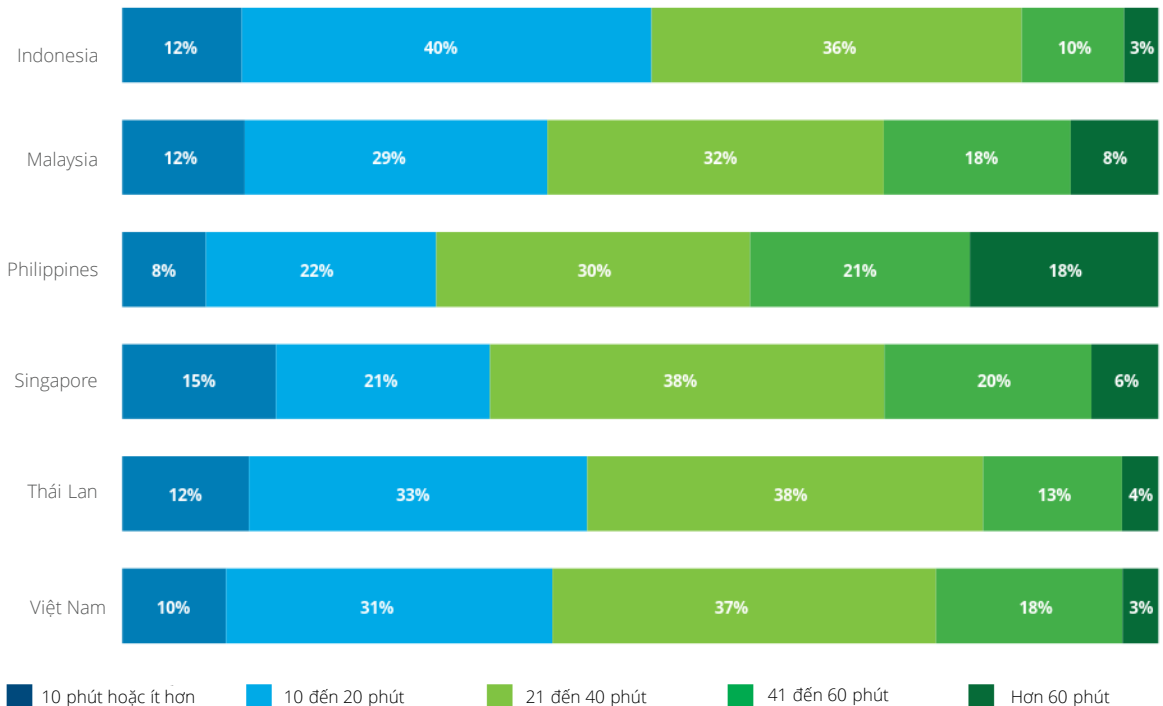
Q40: Phương thức thanh toán ưa chuộng nhất của bạn khi chi trả phí sạc xe điện ở các điểm sạc công cộng là gì?

Kích thước mẫu: n = 182 [Indonesia]; 95 [Malaysia]; 99 [Philippines]; 155 [Singapore]; 343 [Thái Lan]; 289 [Việt Nam]

Kỳ vọng về thời gian sạc xe điện

Thời gian sạc xe điện cần phải tương đương với thời gian đổ đầy bình nhiên liệu hóa thạch là một giả định phóng đại khi người tiêu dùng ở hầu hết các thị trường Đông Nam Á sẵn sàng chờ thêm hơn 10 phút để sạc điện.

Kỳ vọng về thời gian có thể chờ khi sạc xe điện tại các trạm sạc công cộng **từ cận bình lên 80%**



Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không đạt 100% vì làm tròn.

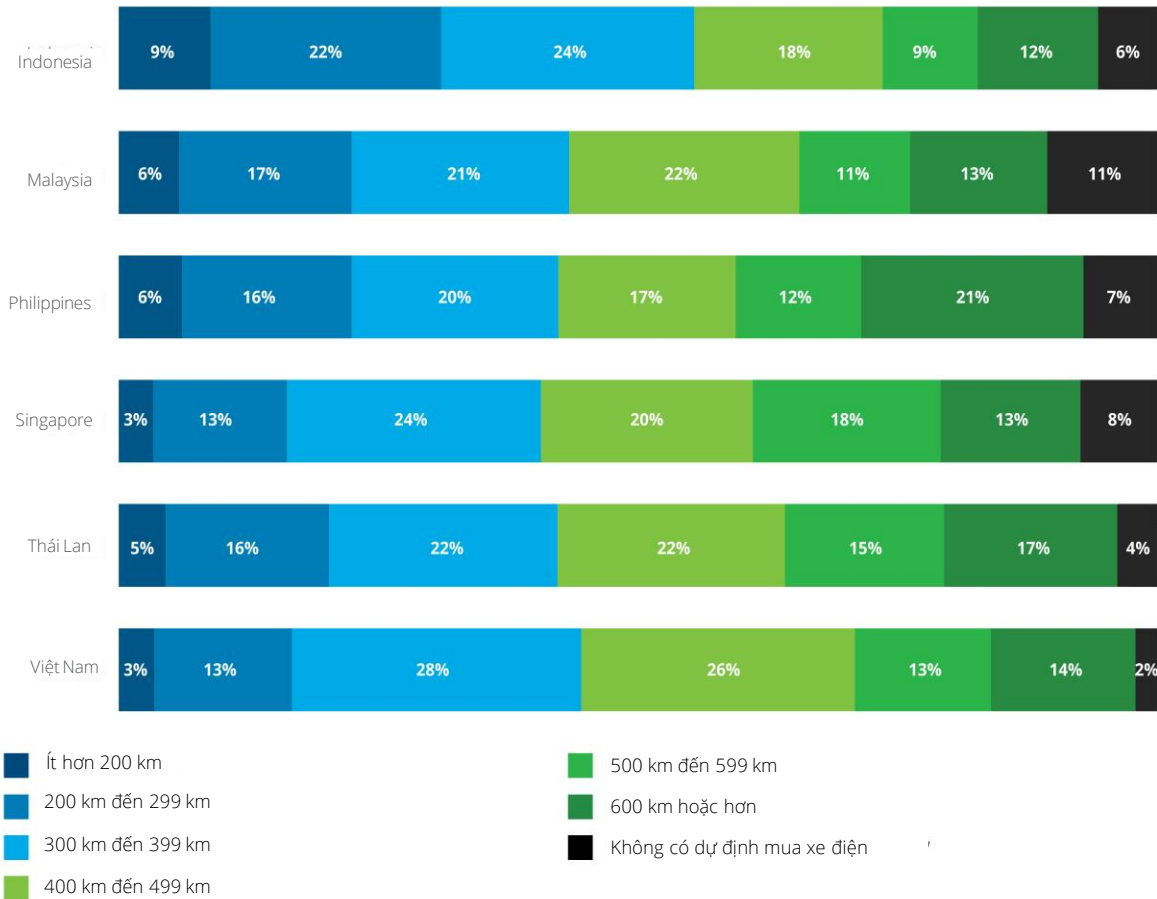
Q38: Bạn kỳ vọng thời gian chờ khi sạc xe điện tại các trạm sạc công cộng từ cận đến 80% trong bao lâu?

Kích thước mẫu: n = 182 [Indonesia]; 95 [Malaysia]; 99 [Philippines]; 155 [Singapore]; 343 [Thái Lan]; 289 [Việt Nam]

Kỳ vọng về quãng đường đi được của xe điện (BEV)

Ít nhất 4 trong 10 người được khảo sát trên toàn thị trường Đông Nam Á kỳ vọng quãng đường có thể đi được của một chiếc xe điện (BEV) được sạc đầy rơi vào ít nhất 400km để có thể cân nhắc xe điện là một lựa chọn khả thi cho chiếc xe tiếp theo

Kỳ vọng của người tiêu dùng về quãng đường xe điện đi được

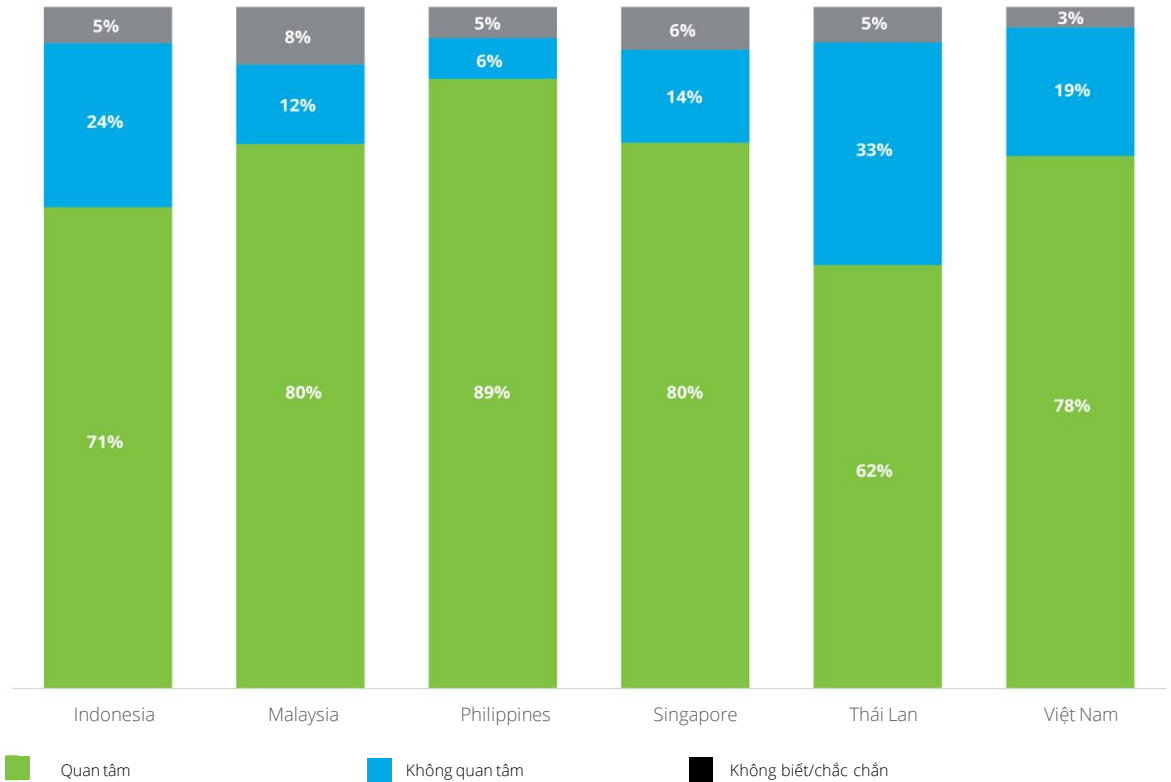


Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không đạt 100% vì làm tròn.
 Q44: Một chiếc xe điện chạy hoàn toàn bằng pin được sạc đầy cần đi được quãng đường bao nhiêu để bạn cân nhắc mua?
 Kích thước mẫu: n = 690 [Indonesia]; 825 [Malaysia]; 804 [Philippines]; 692 [Singapore]; 732 [Thái Lan]; 726 [Việt Nam]

Quan ngại về tác động môi trường của pin xe điện

Đa số người tiêu dùng quan ngại về tác động môi trường của toàn bộ vòng đời pin xe điện, từ đó yêu cầu các bên liên quan trong ngành ứng dụng những thông lệ bền vững trên toàn bộ vòng đời của pin.

Tỷ lệ người tiêu dùng quan tâm đến tác động môi trường của pin xe điện



% Không quan tâm bao gồm hoàn toàn không quan tâm hoặc không quá quan tâm; % Quan tâm bao gồm quan tâm đôi chút hoặc rất quan tâm; Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không đạt 100% do làm tròn.
 Q46. Mức độ quan tâm đến tác động môi trường của toàn bộ vòng đời pin xe điện? (ví dụ: khai thác mỏ, sản xuất, nguồn điện trong đa vòng đời của pin, quá trình tái chế sau hư hỏng)
 Kích thước mẫu: n = 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]



Những lo ngại khi sử dụng xe điện chạy pin hoàn toàn

Nhìn chung, khi đề cập đến xe điện chạy pin hoàn toàn, người tiêu dùng tham gia khảo sát cho biết những lo ngại lớn nhất là việc không đủ cơ sở hạ tầng trạm sạc, thời gian sạc, nỗi lo về việc xe hết điện bất chợt, và chi phí.

Mối lo ngại lớn nhất về xe điện chạy bằng pin

Mối lo ngại	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Quãng đường đi được	49%	43%	45%	33%	39%	49%
Chi phí/giá cao	27%	47%	39%	40%	36%	29%
Hiệu suất trong thời tiết lạnh	39%	21%	25%	15%	20%	27%
Tăng nhu cầu cần chuẩn bị khi di chuyển	15%	23%	23%	22%	22%	16%
Không chắc về giá bán lại	37%	25%	22%	22%	25%	21%
Khả năng đánh thêm thuế/phí bổ sung liên quan đến các loại xe điện chạy pin	19%	24%	22%	20%	22%	16%
Thời gian cần thiết để sạc đầy	51%	44%	48%	47%	36%	47%
Chi phí sạc và vận hành liên tục	34%	32%	32%	29%	42%	32%
Chi phí thay pin định kỳ	43%	40%	43%	35%	43%	22%
Thiếu kiến thức hoặc hiểu biết về công nghệ điện và xe điện	35%	32%	35%	22%	25%	46%
Thiếu cơ sở vật chất sạc điện công cộng	56%	45%	53%	38%	46%	25%
Thiếu bộ sạc tại nhà	36%	35%	35%	37%	29%	29%
Thiếu nguồn điện thay thế tại nhà	18%	28%	39%	22%	23%	39%
Lo ngại về độ an toàn của công nghệ pin	40%	39%	46%	34%	37%	29%
Thiếu tính bền vững	21%	25%	34%	22%	20%	13%
Ít sự lựa chọn về thương hiệu/kiểu mẫu	13%	23%	18%	15%	27%	4%
Khác	0%	0%	0%	1%	0%	0%

■ Lựa chọn phổ biến nhất

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% vì người trả lời có thể chọn nhiều lựa chọn.

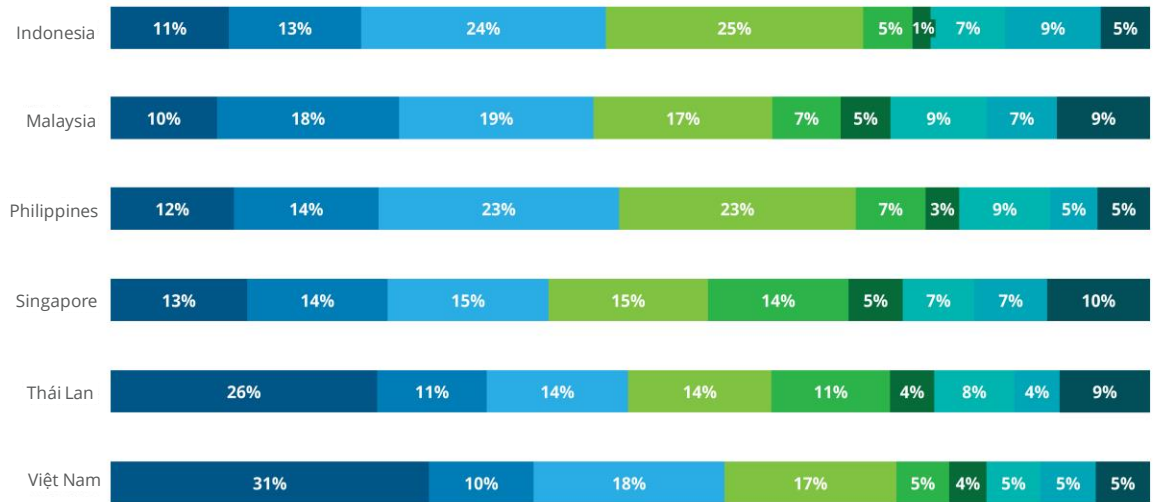
Q43: Mối lo ngại lớn nhất về xe điện chạy bằng pin của bạn là gì? (Vui lòng chọn tất cả các lựa chọn phù hợp)

Kích thước mẫu: n = 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

Giải pháp cho pin điện sau kết thúc vòng đời

Các bên liên quan trong chuỗi cung ứng pin điện cần phối hợp để phát triển giải pháp thiết thực cho việc thu hồi, lưu trữ, và tái chế pin sau khi kết thúc vòng đời.

Trách nhiệm doanh nghiệp trong việc thu hồi, lưu trữ, và tái chế pin sau khi kết thúc vòng đời.



- Nhà sản xuất xe cá nhân
- Đơn vị tái chế pin chuyên dụng
- Cơ quan quản lý môi trường tư nhân
- Đại lý xe
- Cơ quan nhà nước
- Mạng lưới cung cấp sạc
- Nhà sản xuất pin
- Hội/Câu lạc bộ xe
- Khác*

*bao gồm không biết và không quan tâm

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không đạt 100% do làm tròn.

Q47: Theo bạn, tổ chức nào nên chịu trách nhiệm thu hồi, lưu trữ, và tái chế sau khi kết thúc vòng đời pin?

Kích thước mẫu: n = 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]



2.

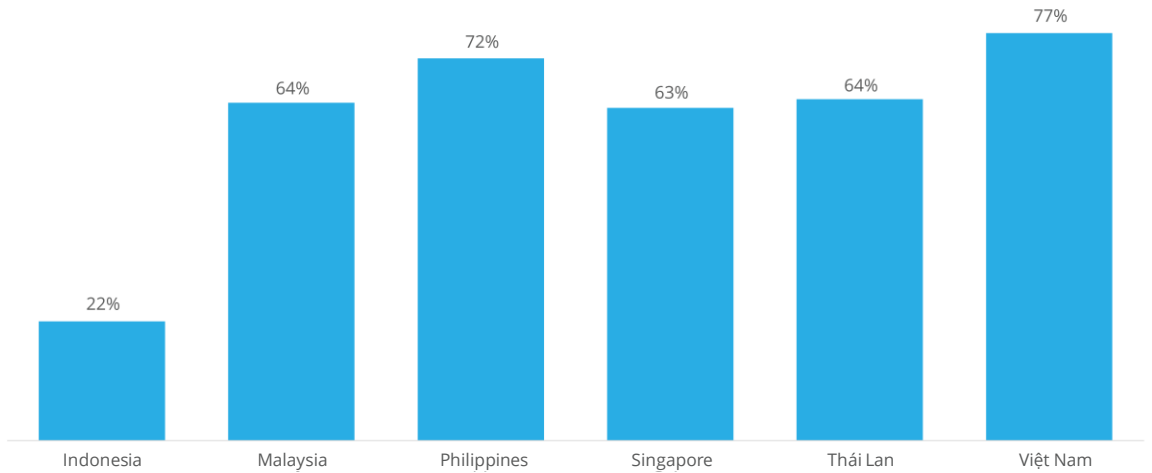
Dự định tương lai về phương tiện đi lại

Dự định tương lai về phương tiện đi lại

Cân nhắc thay đổi thương hiệu trong lần mua xe tiếp theo

Phần lớn người tiêu dùng trên khắp thị trường Đông Nam Á ngoại trừ Indonesia dự định thay đổi thương hiệu khi cân nhắc mua xe tiếp theo.

Tỷ lệ phần trăm người tiêu dùng thay đổi lựa chọn thương hiệu* cho chiếc xe tiếp theo



*Bao gồm chuyển sang một thương hiệu khác cùng một công ty mẹ hoặc một thương hiệu khác của một công ty mẹ khác

Q5. Chiếc xe bạn lái thường xuyên nhất thuộc thương hiệu nào?; Q17. Thương hiệu nào bạn đang cân nhắc nhiều nhất cho chiếc xe tiếp theo của mình? [Tỷ lệ phần trăm chuyển đổi thương hiệu dựa trên tính toán cả hai câu hỏi]

Kích thước mẫu: n = 507 [Indonesia]; 809 [Malaysia]; 499 [Philippines]; 589 [Singapore]; 740 [Thái Lan]; 663 [Việt Nam]

Các lý do thay đổi thương hiệu xe

Đối với hầu hết người tiêu dùng, ý định thay đổi thương hiệu xe xuất phát từ mong muốn tiếp cận thêm nhiều tính năng mới hoặc chỉ để trải nghiệm những điểm khác biệt. Tuy nhiên, trong bối cảnh người tiêu dùng tiếp tục bị ảnh hưởng bởi các điều kiện kinh tế như hiện nay, khả năng chi trả lại nằm trong số lý do hàng đầu để tạo nên thay đổi đột phá trên một số thị trường.

Các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng lựa chọn thương hiệu cho chiếc xe tiếp theo

Yếu tố ảnh hưởng lựa chọn thương hiệu	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Ít xe có sẵn	22%	8%	5%	8%	7%	8%
Thương hiệu mới có các công nghệ/ tính năng tôi muốn	45%	45%	53%	32%	52%	48%
Trải nghiệm không tốt với dịch vụ khách hàng của thương hiệu hiện tại	14%	6%	4%	7%	11%	14%
Chi phí/khả năng chi trả	30%	30%	30%	33%	36%	22%
Ưu đãi từ thương hiệu dự định lựa chọn	21%	18%	14%	14%	11%	23%
Nâng cấp lên thương hiệu cao cấp	35%	30%	26%	21%	21%	36%
Trải nghiệm khác biệt	51%	53%	57%	44%	49%	48%
Phí dịch vụ thương hiệu hiện tại quá cao	21%	15%	12%	16%	21%	19%
Thương hiệu hiện tại không có dòng xe xanh mà tôi mong muốn	17%	13%	8%	16%	21%	29%
Khác	2%	2%	1%	2%	2%	1%

Các lý do hàng đầu

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% vì người trả lời có thể chọn nhiều lựa chọn.

Q18. Tại sao bạn cân nhắc chuyển sang thương hiệu xe khác? (Vui lòng chọn tất cả các lựa chọn phù hợp)

Kích thước mẫu: n = 114 [Indonesia]; 516 [Malaysia]; 360 [Philippines]; 370 [Singapore]; 477 [Thái Lan]; 510 [Việt Nam]

Cân nhắc trong lần mua xe tiếp theo

Tùy theo thị trường, các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi cân nhắc lựa chọn thương hiệu xe chính là chất lượng sản phẩm, hiệu suất và giá cả. Các tính năng xe cũng đều quan trọng đối với người tiêu dùng tại Philippines, Thái Lan và Việt Nam.

Các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng lựa chọn thương hiệu cho chiếc xe tiếp theo

Yếu tố ảnh hưởng lựa chọn thương hiệu	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Trải nghiệm mua hàng trước đây	18%	15%	11%	9%	13%	11%
Trải nghiệm dịch vụ trước đây	35%	18%	18%	17%	21%	18%
Chất lượng sản phẩm	74%	64%	69%	56%	53%	60%
Quảng cáo của thương hiệu	12%	16%	12%	9%	16%	15%
Hình ảnh thương hiệu	39%	27%	39%	27%	34%	34%
Công ty liên kết	13%	11%	9%	9%	17%	12%
Độ quen thuộc của thương hiệu	30%	35%	38%	29%	31%	28%
Chất lượng tổng quan của trải nghiệm sở hữu	49%	37%	41%	31%	29%	38%
Tính năng của xe	52%	49%	60%	38%	53%	50%
Có lựa chọn hybrid (kết hợp chạy bằng xăng và điện)/chạy bằng điện hoàn toàn	24%	18%	30%	24%	29%	20%
Hiệu suất xe	64%	55%	71%	52%	51%	48%
Giá cả	58%	59%	57%	58%	47%	45%
Khác	1%	1%	0%	1%	1%	0%

Lựa chọn phổ biến nhất

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% vì người trả lời có thể chọn nhiều lựa chọn.

Q19. Các yếu tố nào sau đây là quan trọng nhất để thúc đẩy việc lựa chọn thương hiệu cho chiếc xe tiếp theo của bạn?

(Vui lòng chọn tất cả các lựa chọn đúng với bạn)

Kích thước mẫu: n = 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

Ưu tiên trong trải nghiệm mua xe

Việc thực hiện quy trình mua xe hoàn toàn bằng hình thức trực tuyến có thể sẽ gặp khó khăn tại một số thị trường khi người tiêu dùng vẫn nói rằng họ cần trực tiếp trải nghiệm xe và thương lượng trực tiếp cho lần mua tiếp theo

Mức độ đồng ý trên nhiều khía cạnh của trải nghiệm mua xe (% Đồng ý một phần/Hoàn toàn đồng ý)

Các khía cạnh ưu tiên trong trải nghiệm mua xe	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Tôi muốn tương tác trực tiếp với nhân viên	90%	84%	92%	85%	77%	81%
Tôi muốn thương thảo với nhân viên bán hàng để có được giá cả ưu đãi nhất	93%	84%	93%	88%	91%	88%
Tôi cần thực tế trải nghiệm xe trước khi mua	91%	85%	93%	89%	92%	82%
Tôi phải trải nghiệm lái thử để đảm bảo đây là chiếc xe phù hợp với tôi	93%	84%	93%	89%	91%	87%
Tôi muốn hạn chế việc tự mình đến đại lý xe	43%	60%	55%	59%	36%	41%
Tôi muốn xây dựng mối quan hệ với đại lý xe cho nhu cầu dịch vụ phát sinh trong tương lai	80%	72%	87%	75%	78%	73%

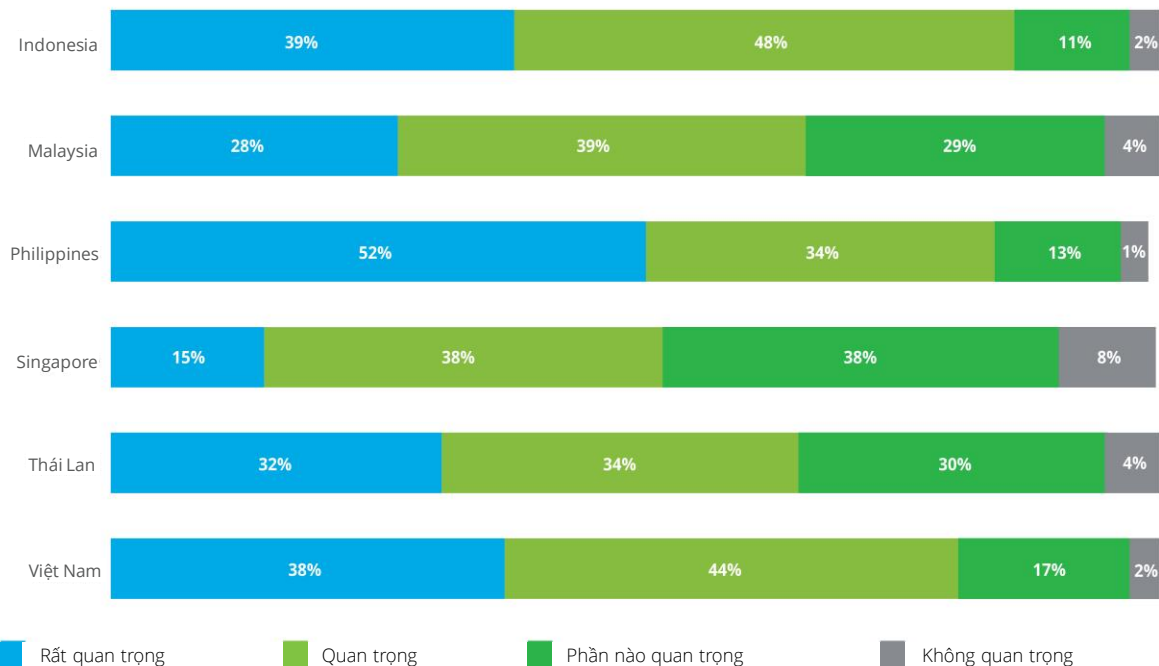
Q31: Khi suy nghĩ về lần mua xe tiếp theo, bạn đồng ý hay không đồng ý với các khía cạnh nào sau đây?

Kích thước mẫu: n = 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

Tầm quan trọng của cam kết hành động bền vững đối với thương hiệu xe

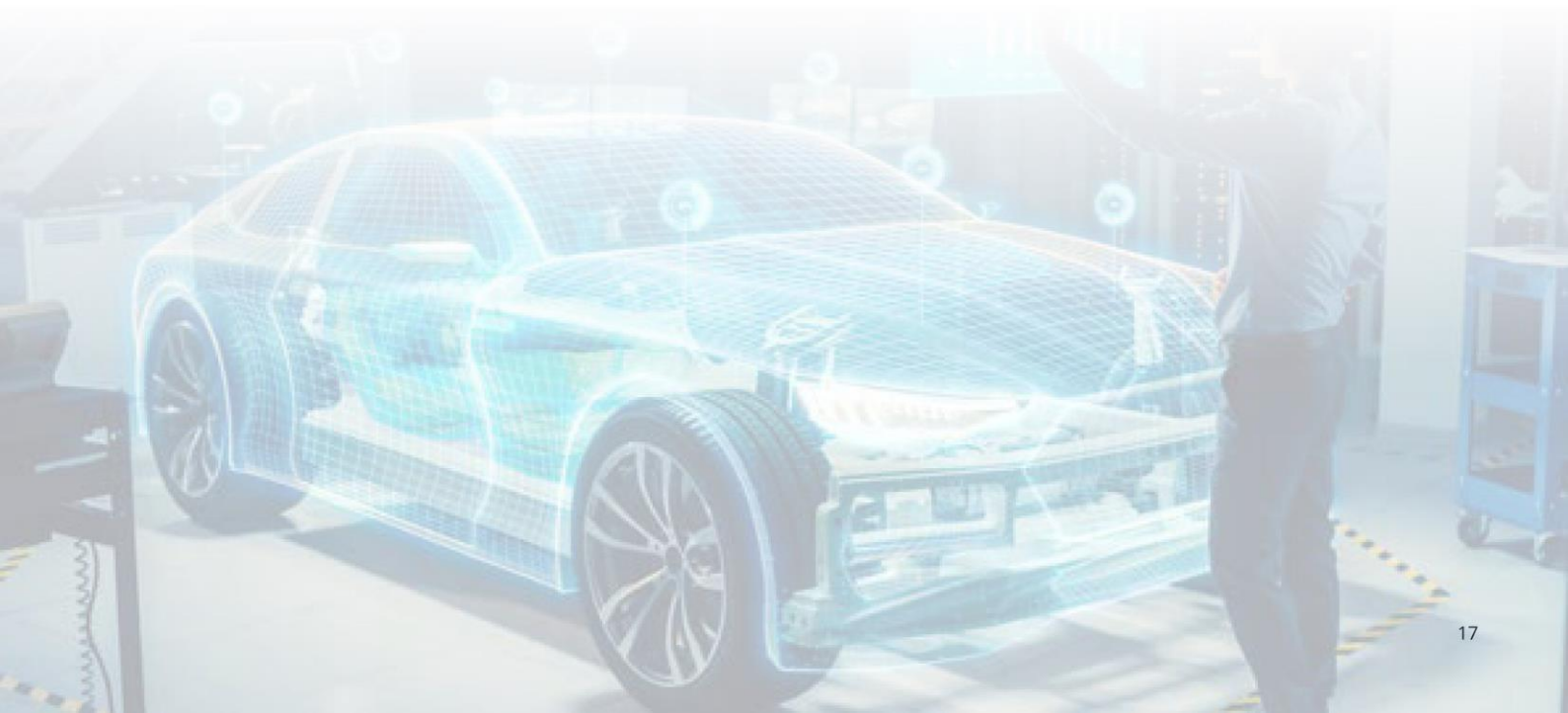
Phần lớn người tiêu dùng tại Đông Nam Á cho rằng việc các thương hiệu xe cam kết mạnh mẽ đối với việc triển khai sản xuất bền vững là điều quan trọng, ví dụ như sử dụng các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường và dấu chân carbon sản xuất thấp.

Tầm quan trọng của cam kết hành động bền vững đối với thương hiệu xe



Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không bằng 100% do làm tròn.

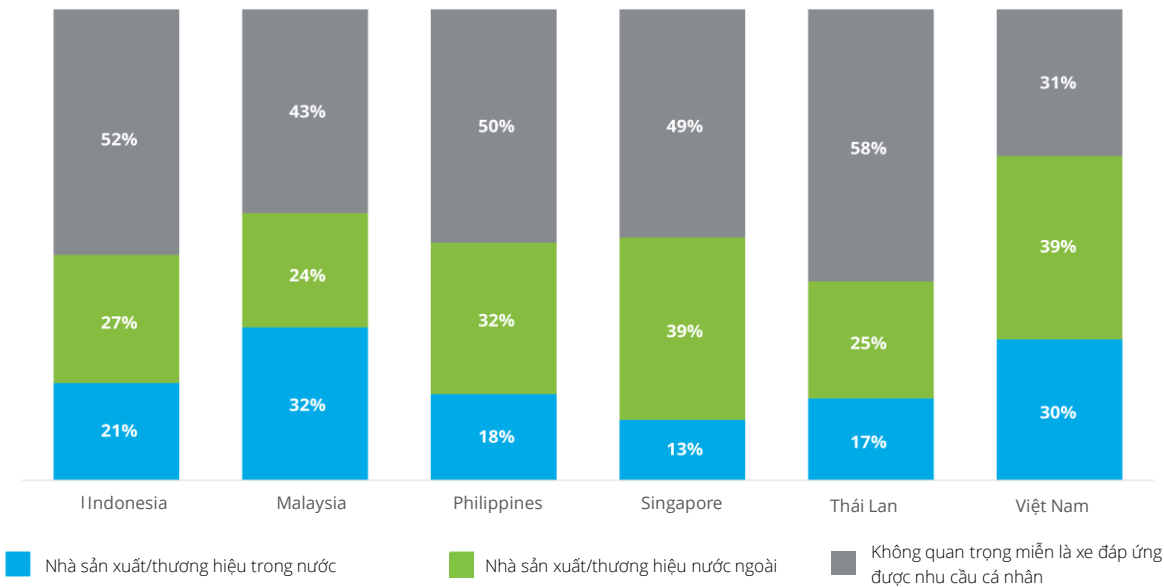
Q20: Khi cân nhắc lựa chọn chiếc xe tiếp theo của bạn, tầm quan trọng của việc một thương hiệu xe có cam kết mạnh mẽ đối với các hoạt động bền vững (ví dụ: lượng khí thải carbon thấp, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, chiến lược điện khí hóa) là ở mức độ nào?
 Kích thước mẫu: n = 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]



Nhà sản xuất xe được ưa chuộng

Sự yêu thích của người tiêu dùng với các thương hiệu xe trong nước và nước ngoài khác nhau giữa các thị trường Đông Nam Á, nhưng có một bộ phận lớn người tiêu dùng không quá quan tâm đến thương hiệu, chỉ cần xe có các tính năng đáp ứng được nhu cầu.

Nhà sản xuất/Thương hiệu xe được ưa chuộng khi cân nhắc chiếc xe tiếp theo



Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không bằng 100% do làm tròn vì người trả lời có thể chọn nhiều lựa chọn.

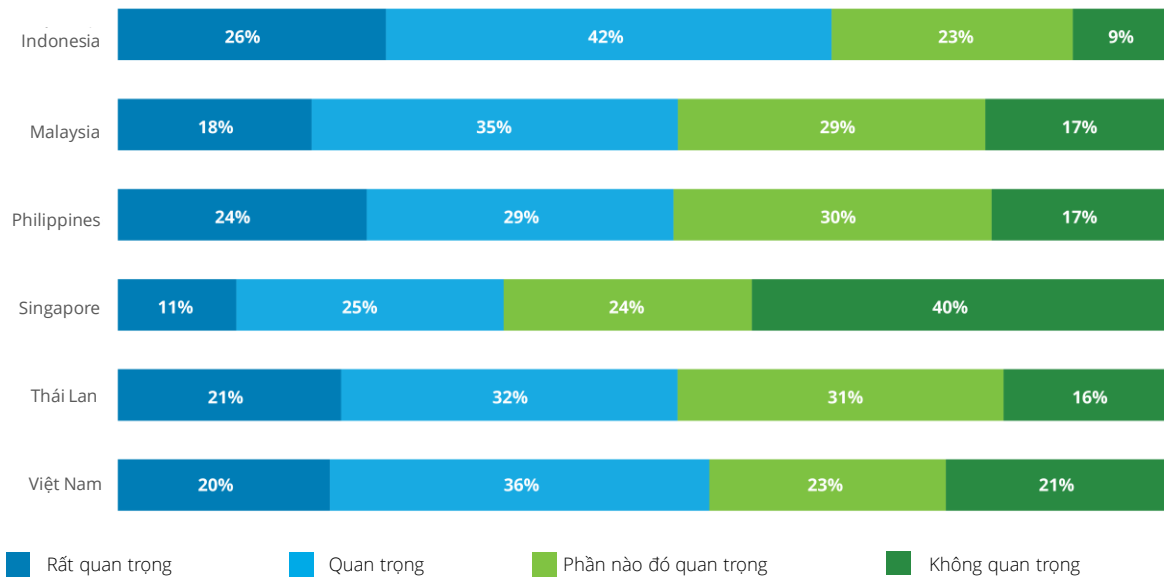
Q45: Nhà sản xuất/thương hiệu xe nào dưới đây bạn quan tâm nhất khi cân nhắc chiếc xe tiếp theo của mình?

Kích thước mẫu: n= 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

Tầm quan trọng của xe sản xuất nội địa

Ngoại trừ tại Singapore, người tiêu dùng tham gia khảo sát cho biết họ quan tâm đến nơi sản xuất xe (trong nước hoặc nước ngoài) khi cân nhắc chiếc xe tiếp theo.

Tầm quan trọng của việc chiếc xe tiếp theo được sản xuất trong nước



Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% do làm tròn.

Q21: Mức độ quan trọng về việc cân nhắc lựa chọn chiếc xe tiếp theo của bạn là một chiếc xe được sản xuất trong nước? (ví dụ: sản xuất trong nước hoặc trong khu vực)

Kích thước mẫu: n= 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

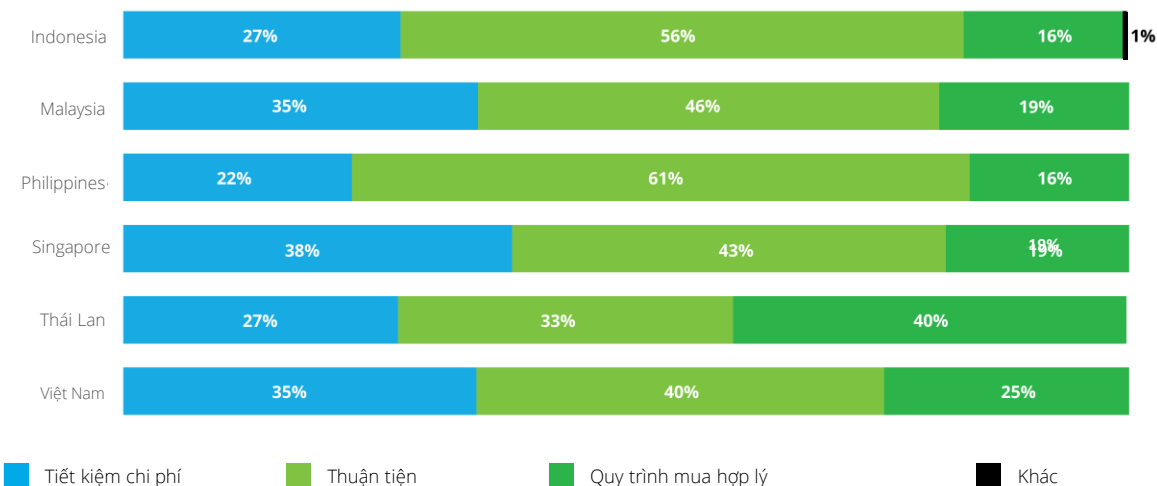
Sự quan tâm và kỳ vọng về việc mua bảo hiểm

Khi các nhà sản xuất thiết bị gốc (OEM) xem xét từng nhóm lợi nhuận tiềm năng trong tương lai, người tiêu dùng tham gia khảo sát tại một số thị trường Đông Nam Á thể hiện sự quan tâm đáng kể đối với các sản phẩm bảo hiểm mang thương hiệu của nhà sản xuất với quan điểm cho rằng sản phẩm sẽ mang lại sự thuận tiện và tiết kiệm chi phí.

Tỷ lệ người tiêu dùng quan tâm việc mua bảo hiểm trực tiếp từ các nhà sản xuất



Lợi ích chính mà người tiêu dùng mong đợi khi mua bảo hiểm từ các nhà sản xuất là...



Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không bằng 100% do làm tròn.
 Q52: Mức độ quan tâm của bạn đối với việc mua bảo hiểm từ các nhà sản xuất cho chiếc xe tiếp theo?
 Q53: Lợi ích chính của việc mua bảo hiểm trực tiếp từ nhà sản xuất là gì?
 Kích thước mẫu cho Q52: n= 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam];
 Kích thước mẫu cho Q53: n= 484 [Indonesia]; 508 [Malaysia]; 614 [Philippines]; 421 [Singapore]; 747 [Thái Lan]; 662 [Việt Nam];



3.

Sự kết nối

Sự kết nối

Sự quan tâm đối với các tính năng kết nối của xe

Người tiêu dùng ở hầu hết thị trường Đông Nam Á quan tâm đến việc nhận những thông tin cập nhật liên quan đến bảo dưỡng và báo cáo tình trạng xe cũng như cập nhật để nâng cao sự an toàn của tuyến đường ngay cả khi phải chia sẻ thông tin cá nhân cần thiết.

Mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với các tính năng kết nối của xe (% rất quan tâm/quan tâm một phần)

Các tính năng kết nối của xe	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Cập nhật về tình trạng tắc nghẽn giao thông và đề xuất tuyến đường thay thế	83%	71%	87%	72%	79%	85%
Đề xuất tuyến đường an toàn hơn (tránh đường không trải nhựa)	80%	68%	85%	69%	82%	84%
Cập nhật để cải thiện an toàn giao thông và ngăn ngừa va chạm	87%	72%	88%	71%	83%	84%
Gói bảo hiểm xe được tùy chỉnh/ tối ưu hóa (ví dụ: gói "trả tiền cho cách bạn lái xe")	74%	64%	69%	63%	85%	78%
Cập nhật về bảo dưỡng và báo cáo tình trạng xe	84%	73%	87%	73%	89%	85%
Dự báo chi phí bảo dưỡng dựa trên thói quen lái xe	77%	67%	78%	71%	85%	80%
Đề xuất tùy chỉnh về cách cắt giảm chi phí dịch vụ	78%	68%	81%	68%	84%	80%
Cập nhật phần mềm xe qua mạng để sửa chữa hoặc cải thiện trải nghiệm lái xe	78%	65%	76%	67%	84%	81%
Tiếp cận bãi đậu xe ở gần (tình trạng chỗ trống, đặt chỗ và thanh toán)	75%	67%	81%	73%	76%	79%

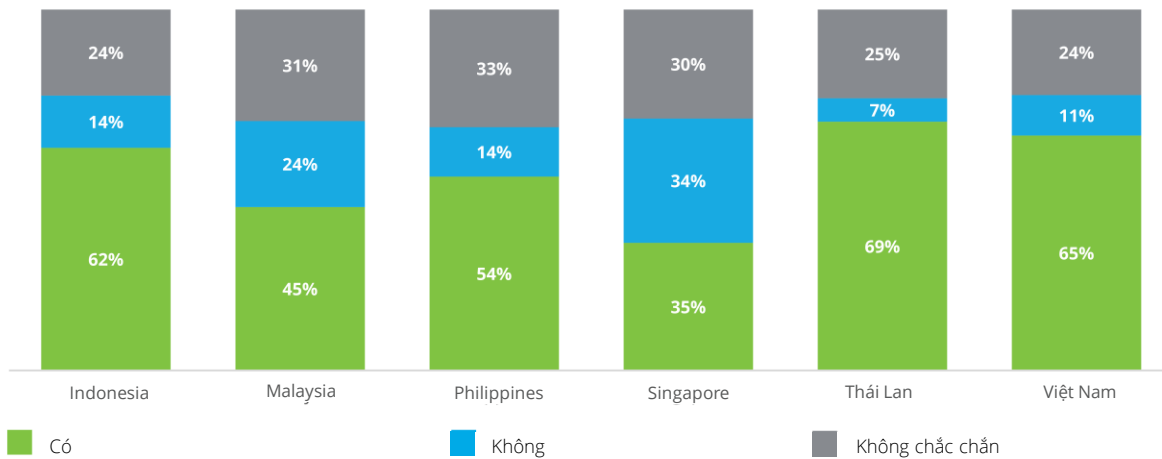
■ Lựa chọn phổ biến nhất

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% vì người trả lời có thể chọn nhiều tùy chọn; thông tin theo ý kiến cá nhân Q49: Bạn quan tâm đến những lợi ích nào sau đây của một chiếc xe kết nối trong trường hợp bạn phải chia sẻ dữ liệu cá nhân và/hoặc dữ liệu về phương tiện/dữ liệu vận hành với nhà sản xuất hoặc bên thứ ba?
 Kích thước mẫu: n= 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

Mức độ sẵn sàng chi trả cho các tính năng kết nối

So với các thị trường khác trên toàn thế giới, mức độ người tiêu dùng ở Đông Nam Á sẵn sàng chi trả cho các tính năng kết nối cao hơn, ngoại trừ Singapore - chỉ 1/3 người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các tính năng này.

Mức độ sẵn sàng chi trả cho các tính năng kết nối theo tỷ lệ phần trăm



Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không bằng 100% do làm tròn.
 Q51. Bạn có sẵn sàng chi trả thêm cho các tính năng này (ví dụ: chi trả cho gói đăng ký theo tháng)?
 Kích thước mẫu: n= 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]

Sự quan tâm đến các tính năng kết nối của xe

Tại hầu hết các thị trường được khảo sát, người tiêu dùng tin tưởng nhà sản xuất xe nhất khi nói đến việc quản lý dữ liệu xe kết nối. Trong khi đó, người tiêu dùng tại Singapore cho biết họ tin tưởng cơ quan chính phủ nhất.

Cơ quan quản lý dữ liệu xe kết nối đáng tin cậy nhất

Cơ quan quản lý đáng tin cậy nhất	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Nhà sản xuất xe	25%	24%	35%	20%	31%	36%
Đại lý xe	18%	17%	16%	11%	18%	10%
Nhà cung cấp dịch vụ tài chính	4%	8%	6%	7%	5%	2%
Công ty bảo hiểm	11%	17%	16%	10%	13%	8%
Các câu lạc bộ hoặc hiệp hội xe	6%	4%	3%	5%	6%	5%
Nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại	7%	5%	4%	4%	5%	7%
Nhà cung cấp dịch vụ đám mây	11%	4%	6%	4%	4%	7%
Cơ quan chính phủ	11%	9%	6%	23%	11%	15%
Khác	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Không có lựa chọn nào phù hợp	6%	10%	7%	15%	7%	9%

■ Lựa chọn phổ biến nhất

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm có thể không bằng 100% do làm tròn.
 Q51. Trong trường hợp bạn sở hữu một chiếc xe được kết nối, đơn vị bạn tin tưởng nhất trên phương diện trao quyền truy cập dữ liệu mà chiếc xe của bạn tạo ra?
 Kích thước mẫu: n= 739 [Indonesia]; 858 [Malaysia]; 834 [Philippines]; 769 [Singapore]; 920 [Thái Lan]; 865 [Việt Nam]



4.

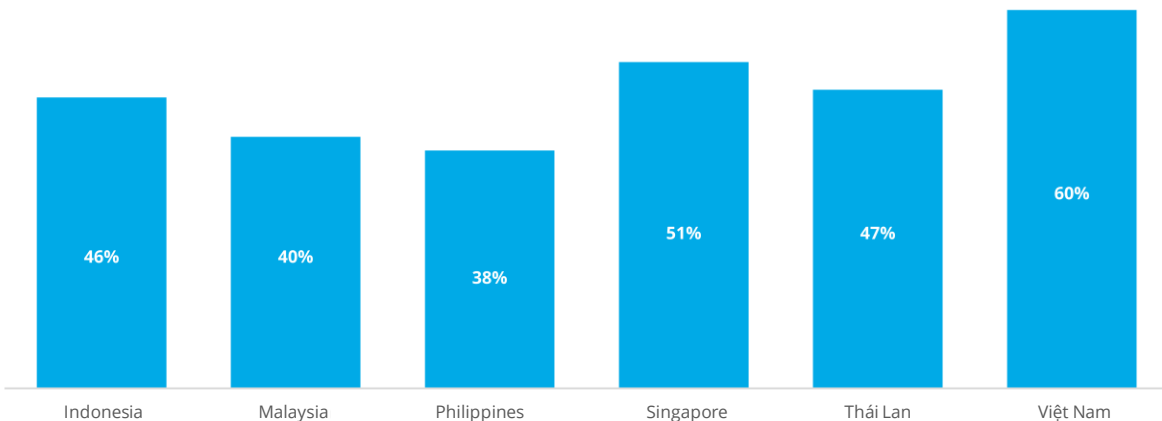
Gói đăng ký thuê xe

Gói đăng ký thuê xe

Mối quan tâm đối với gói đăng ký thuê xe

Trong bối cảnh kinh tế bất ổn tạo ra nhiều lo ngại về khả năng tài chính, một số lượng lớn người tiêu dùng trẻ ở nhiều thị trường ít nhất đã bắt đầu nghĩ đến trường hợp hoàn toàn từ bỏ việc sở hữu phương tiện di chuyển, đồng thời ủng hộ mô hình gói thuê xe định kỳ.

Người tham gia khảo sát trong độ tuổi 18-35 là nhóm đối tượng có suy nghĩ sẽ từ bỏ quyền sở hữu phương tiện đồng thời ủng hộ mô hình gói đăng ký định kỳ.



Q63: Mức độ bạn sẵn sàng từ bỏ quyền sở hữu một phương tiện để đăng ký thuê xe trong tương lai?
 Kích thước mẫu: n= 379 [Indonesia]; 378 [Malaysia]; 445 [Philippines]; 268 [Singapore]; 276 [Thái Lan]; 350 [Việt Nam]

Các gói đăng ký thuê xe yêu thích

Đối với người tiêu dùng quan tâm đến dịch vụ thuê xe, những yếu tố quan trọng là sự tiện lợi, việc có sẵn xe và cấu trúc chi phí có thể dự đoán.

Các yếu tố quan trọng của gói đăng ký thuê xe

Các đặc điểm của gói đăng ký thuê xe	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Sự tiện lợi	58%	39%	57%	43%	44%	51%
Gia tăng linh hoạt	37%	41%	39%	40%	36%	43%
Khả năng đổi xe linh động	28%	30%	29%	20%	26%	40%
Khả năng được đăng kí cả phân khúc xe thay vì chỉ mẫu xe duy nhất	33%	35%	26%	24%	26%	29%
Khả năng được đăng kí mẫu xe nhất định thay vì toàn phân khúc xe	22%	28%	28%	18%	30%	24%
Tình trạng có sẵn xe	49%	40%	56%	37%	37%	45%
Dịch vụ giao xe tận nơi	47%	37%	38%	29%	37%	34%
Thủ tục hợp đồng trực tuyến/trải nghiệm khách hàng trực tuyến không rắc rối	29%	31%	45%	32%	25%	39%
Kiểm soát chi phí từ chi phí cố định hàng tháng minh bạch và dễ dự đoán	45%	49%	50%	43%	36%	47%
Dịch vụ đi kèm sẵn có	30%	33%	36%	21%	31%	33%
Ưu đãi xe/thương hiệu cao cấp	26%	31%	29%	14%	24%	32%
Có lựa chọn xe hoàn toàn mới	20%	28%	22%	15%	24%	22%
Có lựa chọn đối với xe mới cũng như xe đã qua sử dụng có kiểm định	27%	36%	40%	24%	35%	31%
Có thể thử xe mới trong một khoảng thời gian nhất định mà không phát sinh thêm chi phí	37%	35%	41%	24%	33%	36%

Top ba yếu tố quan trọng nhất

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% vì người trả lời có thể chọn nhiều lựa chọn.
 Q64: Theo bạn, các yếu tố quan trọng nhất của gói đăng ký thuê xe là gì? (Vui lòng chọn tất cả các lựa chọn phù hợp)
 Kích thước mẫu: n= 418 [Indonesia]; 333 [Malaysia]; 338 [Philippines]; 420 [Singapore]; 422 [Thái Lan]; 555 [Việt Nam]

Các mối lo ngại liên quan đến dịch vụ gói đăng ký thuê xe

Trong khi đó, một số người tham gia khảo sát cho biết họ lo ngại về việc có sẵn xe, tổng chi phí phát sinh, và quan điểm cho rằng chi phí hàng tháng cao hơn liên quan đến dịch vụ đăng ký thuê xe.

Các mối lo ngại liên quan đến dịch vụ gói đăng ký thuê xe

Các mối lo ngại liên quan đến dịch vụ đăng ký thuê xe	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Không có cảm giác sở hữu hoàn toàn	30%	27%	36%	25%	30%	37%
Cấu hình hạn chế	28%	28%	31%	18%	26%	30%
Tổng chi phí sở hữu (VD: giá xe)	41%	44%	43%	45%	37%	39%
Tình trạng xe có sẵn/thời gian chờ	51%	50%	53%	46%	41%	25%
Quá trình nhận và/hoặc trả xe	24%	34%	33%	31%	29%	31%
Thiếu tương tác với đại lý (ví dụ: cho việc bảo dưỡng, sửa chữa)	26%	34%	37%	24%	32%	22%
Khó khăn trong việc đặt xe thông qua các kênh trực tuyến	34%	30%	32%	27%	30%	28%
Không tin tưởng nơi cung cấp dịch vụ gói đăng ký thuê xe	34%	29%	30%	24%	36%	26%
Chi phí hàng tháng cao hơn so với giá đăng ký thuê xe thông thường	50%	45%	45%	44%	44%	45%
Khác	1%	1%	1%	3%	1%	0%

■ Top 3 mối lo ngại

Lưu ý: Tổng tỷ lệ phần trăm vượt quá 100% vì người trả lời có thể chọn nhiều tùy chọn.

Q65: Những mối quan tâm chính của bạn về dịch vụ đăng ký thuê xe là gì? (Vui lòng chọn tất cả các lựa chọn đúng với bạn)

Kích thước mẫu: n= 1.055 [Indonesia]; 957 [Malaysia]; 1.000 [Philippines]; 1.000 [Singapore]; 1.000 [Thái Lan]; 977 [Việt Nam]



Liên hệ

Liên hệ

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ

Lee Seong Jin

Lãnh đạo Ngành Tư vấn Ô tô
Deloitte Đông Nam Á
seongjinlee@deloitte.com

Kevin Ohkohchi

Giám đốc điều hành, Tư vấn
Deloitte Malaysia
keohkohchi@deloitte.com

Kim Sujun

Giám đốc, Tư vấn
Deloitte Indonesia
sujunkim@deloitte.com

Yasuyuki Murakami

Giám đốc điều hành, Tư vấn
Deloitte Singapore
yasumurakami@deloitte.com

Ngành Ô tô Đông Nam Á

Kiểm toán & Đảm bảo

Mongkol Somphol

Deloitte Thái Lan
msomphol@deloitte.com

Tư vấn rủi ro

Hisashi Ohta

Deloitte Singapore
hohta@deloitte.com

Tư vấn

Lee Seong Jin

Deloitte Singapore
seongjinlee@deloitte.com

Thuế & Pháp lý

Roy David Kiantiong

Deloitte Indonesia
rkiantiong@deloitte.com



Deloitte.

Tên Deloitte được dùng để chỉ một hoặc nhiều thành viên của Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL” hay “Deloitte Toàn cầu”), và mạng lưới các hãng thành viên trên toàn cầu (gọi chung là Tổ chức Deloitte). DTTL và mỗi thành viên trực thuộc là một pháp nhân riêng biệt và độc lập về mặt pháp lý, không bị ràng buộc lẫn nhau đối với các bên thứ ba. DTTL và mỗi thành viên trực thuộc chỉ chịu trách nhiệm cho hành vi và thiếu sót của mình, chứ không phải chịu trách nhiệm lẫn nhau. DTTL không cung cấp dịch vụ cho các khách hàng. Vui lòng xem tại www.deloitte.com/about để biết thêm thông tin chi tiết.

Deloitte Châu Á Thái Bình Dương là một hãng thành viên của Deloitte Toàn cầu. Các thành viên và các đơn vị trực thuộc của Deloitte Châu Á Thái Bình Dương cung cấp dịch vụ cho khách hàng tại hơn 100 thành phố trong khu vực, bao gồm Auckland, Bangkok, Bắc Kinh, Bengaluru, Hà Nội, Hồng Kông, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Mumbai, New Delhi, Osaka, Seoul, Thượng Hải, Singapore, Sydney, Đài Bắc và Tokyo. Tại các nước thành viên, các hoạt động kinh doanh được thực hiện độc lập bởi các pháp nhân riêng biệt.

Tài liệu này chỉ chứa đựng những thông tin chung và nhằm mục đích tham khảo, do vậy, không một hãng DTTL, hay bất kỳ một hãng thành viên hay công ty con và các nhân viên của họ được xem là, trong phạm vi nội dung của tài liệu này, cung cấp dịch vụ hay đưa ra những ý kiến, tư vấn về chuyên môn cho người đọc. Tài liệu này không cấu thành ý kiến tư vấn đối với người đọc và sẽ không ảnh hưởng đến các ý kiến tư vấn khác do bất kỳ nhân viên của Tổ chức Deloitte cung cấp. Những thông tin thể hiện trong tài liệu này không áp dụng đối với các trường hợp riêng biệt của doanh nghiệp. Trước khi đưa ra bất kỳ một quyết định hay hành động nào có thể ảnh hưởng tới tình hình tài chính hoặc hoạt động kinh doanh, người đọc nên tham khảo ý kiến chuyên gia tư vấn.

Không có tuyên bố, bảo đảm hoặc cam kết nào (rõ ràng hay ngụ ý) được đưa ra về tính chính xác hoặc tính đầy đủ của thông tin trong tài liệu này, và không một hãng thành viên nào thuộc Mạng lưới các công ty Deloitte chịu trách nhiệm đối với bất kỳ thiệt hại, tổn thất xảy ra trực tiếp hay gián tiếp do kết quả của việc người đọc sử dụng, công bố, phát tán ra bên ngoài hoặc dựa vào tài liệu này để hành động, không hành động hoặc ra bất kỳ quyết định nào.

© 2024 Deloitte Southeast Asia Ltd.

Designed by CoRe Creative Services RITM1282009