

MIBRAND

# KHẢO SÁT Ý KIẾN VỀ CHỈ THỊ CẤM XE XÃNG TẠI HÀ NỘI

HÀ NỘI | 10/2025



# Nội dung

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 01 | Mở đầu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 5                        |
| 02 | Key takeaways                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 6                        |
| 03 | Nội dung báo cáo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 7                        |
|    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Thói quen sử dụng xe hiện tại</li><li>• Nhận thức và quan điểm về chính sách hạn chế xe xăng</li><li>• Rào cản, lo ngại và trải nghiệm với xe điện</li><li>• Yếu tố thúc đẩy chuyển đổi sang xe điện</li><li>• Nhận thức về thương hiệu xe điện, mức độ hài lòng và đề xuất cải thiện</li></ul> | 7<br>9<br>10<br>12<br>18 |
| 04 | Hồ sơ đáp viên                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 27                       |
| 05 | Về Mibrand                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 28                       |

# Mở đầu

Những năm gần đây, các khoản đầu tư mạnh mẽ đến từ cả các startup xe điện, các hãng sản xuất ô tô lâu đời, nhà cung ứng và thậm chí các công ty công nghệ, tất cả đều đặt cược vào “cuộc chơi quyền lực mới” – xe điện chạy pin (BEV). Thị trường Việt Nam được dự báo là thị trường dự kiến sẽ chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc trong những năm sắp tới, với động lực đến từ các khoản đầu tư mạnh mẽ của cả doanh nghiệp nội địa và quốc tế.

Song hành với đà phát triển thị trường, các chính sách của Chính phủ cũng đóng vai trò định hướng quan trọng trong lộ trình điện hóa, tập trung mạnh mẽ vào việc thúc đẩy tiêu dùng xe điện. Các chính sách ưu đãi về thuế, hỗ trợ tài chính cho nhà sản xuất, và mục tiêu 100% phương tiện điện vào năm 2050 theo Kế hoạch Hành động Quốc gia, đã thể hiện cam kết mạnh mẽ của Việt Nam trong việc xây dựng hệ sinh thái xe điện bền vững.

Tuy nhiên, bên cạnh tiềm năng đầy hứa hẹn, vẫn còn tồn tại không ít thách thức trong việc hiện thực hóa mục tiêu. Theo đó, Chỉ thị 20 ban hành ngày 12/7/2025, Thủ tướng Chính phủ đã yêu cầu Hà Nội cấm toàn bộ xe máy sử dụng nhiên liệu hóa thạch trong khu vực vành đai 1 từ ngày 1/7/2026 đã thu hút rất nhiều sự quan tâm từ dư luận, đặc biệt là dư luận tại Thủ đô.

Trong bối cảnh đó, Mibrand đã phát hành **Khảo sát ý kiến về chỉ thị cấm xe xăng tại Hà Nội** phản ánh những góc nhìn thực tế của người tiêu dùng, qua đó cung cấp dữ liệu tham khảo cho doanh nghiệp, nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan trong việc phát triển thị trường xe điện tại Việt Nam.

## Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là thu thập dữ liệu thực tế từ người tiêu dùng hiện nay tại Hà Nội trước những thông tin từ Chỉ thị 20 của Thủ tướng Chính phủ (ban hành ngày 12/07/2025) để làm rõ mức độ sẵn sàng chuyển đổi sang phương tiện điện, những rào cản trong quá trình cân nhắc, cũng như các yếu tố có thể thúc đẩy quyết định thay đổi phương tiện di chuyển trong tương lai.

Kết quả khảo sát là cơ sở để phân tích xu hướng, hành vi, nhận thức và kỳ vọng của người dân, qua đó gợi ý những giải pháp phát triển sản phẩm, dịch vụ và chính sách hỗ trợ phù hợp.

Khảo sát được thực hiện dưới hình thức bảng hỏi trực tuyến, thiết kế và quản lý bởi nền tảng khảo sát và xử lý dữ liệu của Mibrand.

- **Số mẫu:** N=363
- **Thời gian thu thập số liệu:** 01/07/2025 - 31/07/2025
- **Đối tượng khảo sát:** Các công dân đang học tập, sinh sống và làm việc tại Hà Nội, có sử dụng phương tiện cá nhân (xe máy, ô tô).



**Mr. Lai Tien Manh**

Managing Director  
Mibrand Việt Nam

# Key takeaways

## Thói quen sử dụng xe hiện tại

- ▶ Phần lớn người dân Hà Nội di chuyển quãng đường ngắn, tập trung trong phạm vi 5–20 km/ngày (67,7%), phù hợp với đặc tính vận hành của xe điện.
- ▶ 85% chi tiêu dưới 1 triệu đồng/tháng cho nhiên liệu và bảo trì, cho thấy chi phí vận hành là yếu tố nhạy cảm và cần tối ưu để cạnh tranh với xe xăng

## Nhận thức và quan điểm về chính sách hạn chế xe xăng

- ▶ 85% người dân đã biết hoặc nghe về chính sách cấm xe xăng, trong đó gần 50% đã tìm hiểu rõ.
- ▶ Quan điểm còn phân hóa: ~50% đồng tình nhưng nhấn mạnh cần lộ trình rõ ràng, trong khi 20% phản đối và 20% tỏ ra thờ ơ.
- ▶ Người dân đồng thuận rằng việc cấm xe xăng là tất yếu cho môi trường, nhưng lo ngại chính sách đang diễn ra quá nhanh, chưa đủ thời gian chuẩn bị.

## Rào cản, lo ngại và trải nghiệm với xe điện

- ▶ Hạ tầng và công nghệ pin là rào cản lớn nhất: thiếu trạm sạc (62%), độ bền chưa kiểm chứng (56%), pin yếu (49%).
- ▶ Lo ngại phổ biến khi sử dụng xe điện: thiếu trạm sạc công cộng (44,8%), nguy cơ chập cháy (43,8%), hết pin giữa đường (40,1%), chi phí thay pin cao (26,4%).
- ▶ Trải nghiệm thực tế chưa đủ tích cực để tạo niềm tin mạnh mẽ cho người dùng.

## Yếu tố thúc đẩy chuyển đổi sang xe điện

- ▶ Hạ tầng sạc (66%), hỗ trợ tài chính (36%), và giá thành hợp lý (33%) là yếu tố then chốt thúc đẩy cân nhắc chuyển đổi.
- ▶ Người tiêu dùng ưu tiên thời gian sạc (63%), quãng đường di chuyển mỗi lần sạc (43%), giá cả hợp lý (45%) và thương hiệu uy tín (43%).
- ▶ Về mức chi tiêu, nhu cầu tập trung vào phân khúc giá thấp–trung bình: xe máy điện dưới 20 triệu (53%) và ô tô điện dưới 600 triệu (65%).
- ▶ Thời gian chờ sạc mong muốn chủ yếu dưới 30 phút (63%). Hình thức sở hữu ưu tiên là mua đứt (49%).

## Nhận thức về thương hiệu xe điện, dịch vụ & mức độ hài lòng

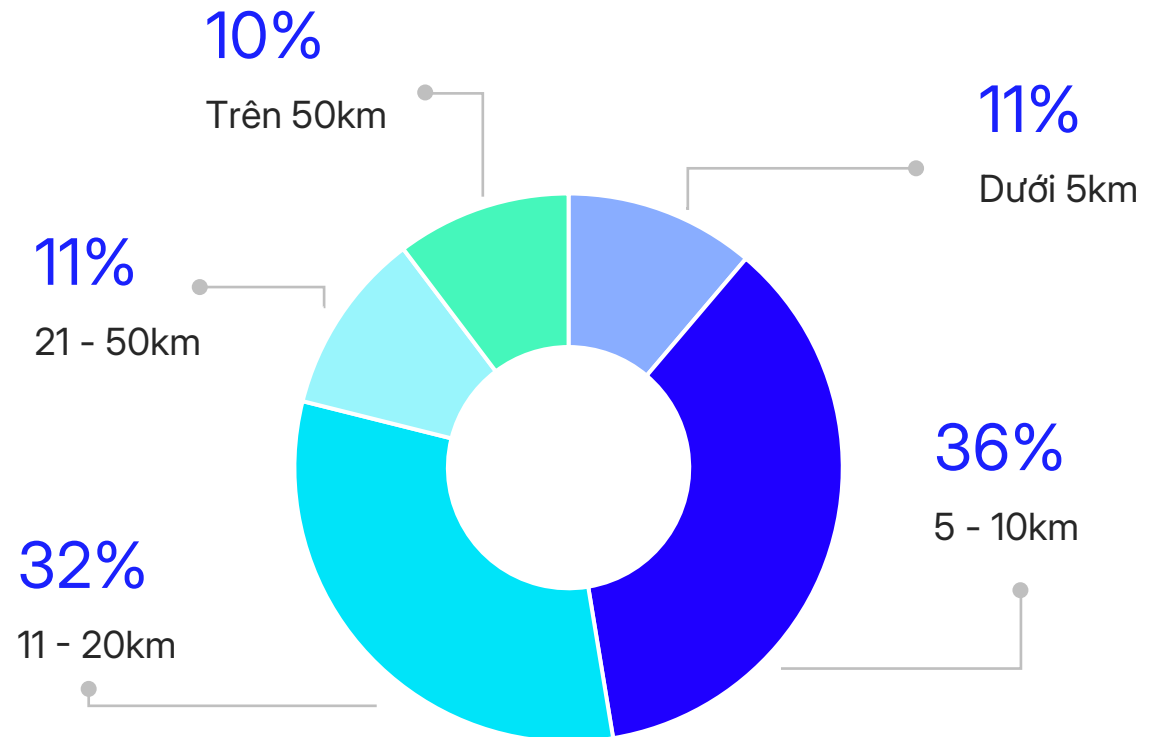
- ▶ VinFast là thương hiệu nổi bật nhất về mức độ biết đến (67%) và niềm tin (49%).
- ▶ Người tiêu dùng chưa hài lòng chủ yếu ở: mạng lưới trạm sạc hạn chế (56%), thời gian sạc lâu (53%), giá bán chưa hợp lý (51%) và dịch vụ hậu mãi (32%).
- ▶ Đề xuất cải thiện tập trung vào: chất lượng pin/thời gian sạc (65%), mở rộng trạm sạc (63%), giảm giá xe (37%).
- ▶ Dịch vụ mong muốn đi kèm: cứu hộ/sạc nhanh khẩn cấp (51%), chính sách bảo hành dài hạn (49%), bảo hiểm chuyên biệt (46%).

## Kỳ vọng về chính sách hỗ trợ

- ▶ Nếu khu vực trung tâm cấm xe xăng, lựa chọn chính của người dân: chuyển sang xe điện/phương tiện công cộng (36%) hoặc bán xe xăng mua xe điện (35%).
- ▶ 54% sẵn sàng chuyển đổi trong 3 năm tới nếu có chính sách hỗ trợ phù hợp, nhưng chỉ 12% đã có kế hoạch cụ thể.
- ▶ Các hình thức hỗ trợ hiệu quả nhất: miễn/giảm thuế phí (38%), đổi xe cũ lấy xe điện (38%), trợ giá trực tiếp (35%), mở rộng trạm sạc nhanh (31%).
- ▶ Trách nhiệm thúc đẩy chuyển đổi được kỳ vọng chủ yếu ở Nhà nước (51%), bên cạnh doanh nghiệp sản xuất (15%) và người tiêu dùng (15%).

## Quãng đường di chuyển trung bình trong ngày

Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Trung bình mỗi ngày bạn di chuyển bao nhiêu km?

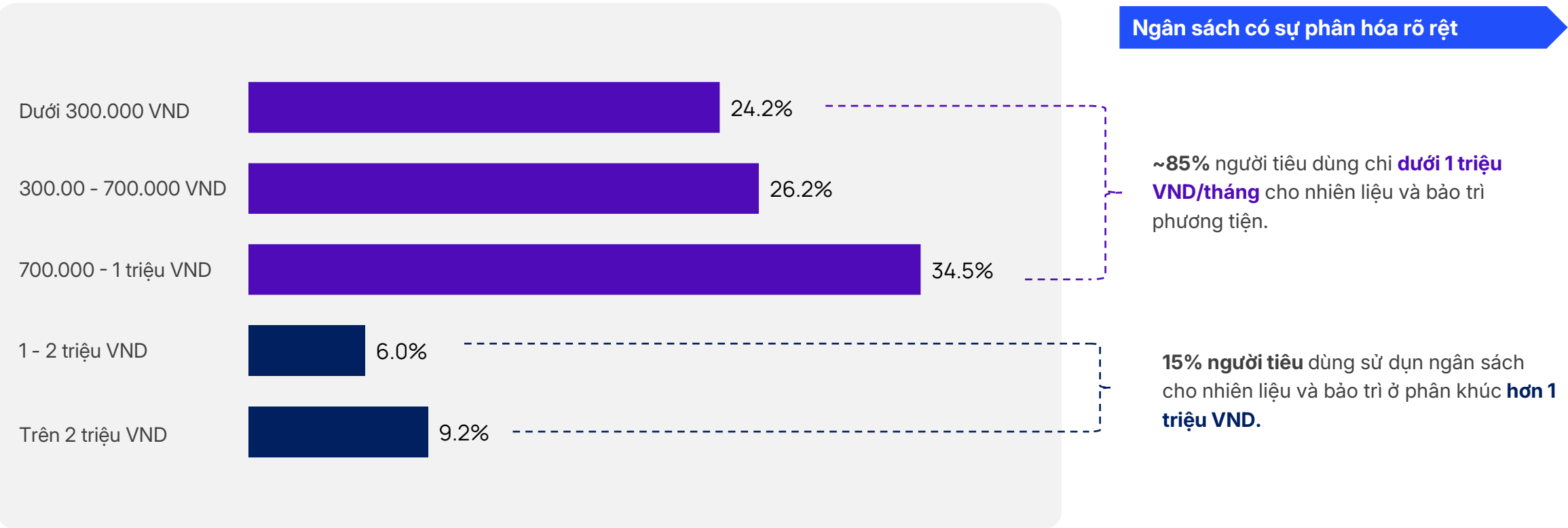
Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand  
07/2025, N=363

Hơn **2/3** người dùng  
di chuyển trong khoảng  
**5-20 km/ngày.**

Phần lớn người dân di chuyển trong phạm vi ngắn, chủ yếu 5-20 km/ngày (67,7 km), cho thấy nhu cầu đi lại tập trung quanh bán kính đô thị và thuận lợi cho các giải pháp phương tiện cự ly vừa.

# Ngân sách cho nhiên liệu và bảo trì phương tiện mỗi tháng

Ngân sách cho nhiên liệu và bảo trì phương tiện mỗi tháng tập trung chủ yếu dưới 1 triệu VND, trong đó mức **700.000 – 1 triệu VND** chiếm tỷ lệ **cao nhất**, cho thấy chi phí vận hành là yếu tố nhạy cảm và có sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm người dùng.



Q: Bạn chi khoảng bao nhiêu tiền cho nhiên liệu và bảo trì phương tiện mỗi tháng?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

# Nhận biết và cảm nhận về chính sách hạn chế/cấm xe xăng

Gần **85% người dân đã nghe hoặc biết về chính sách**, trong đó ~50% đã tìm hiểu rõ. Tuy nhiên, gần 50% cho rằng chính sách tốt nhưng cần lộ trình rõ ràng.

## Mức độ nhận biết

Đơn vị: Phần trăm (%)

50%

Rồi, tôi biết rõ và đã tìm hiểu kỹ

35%

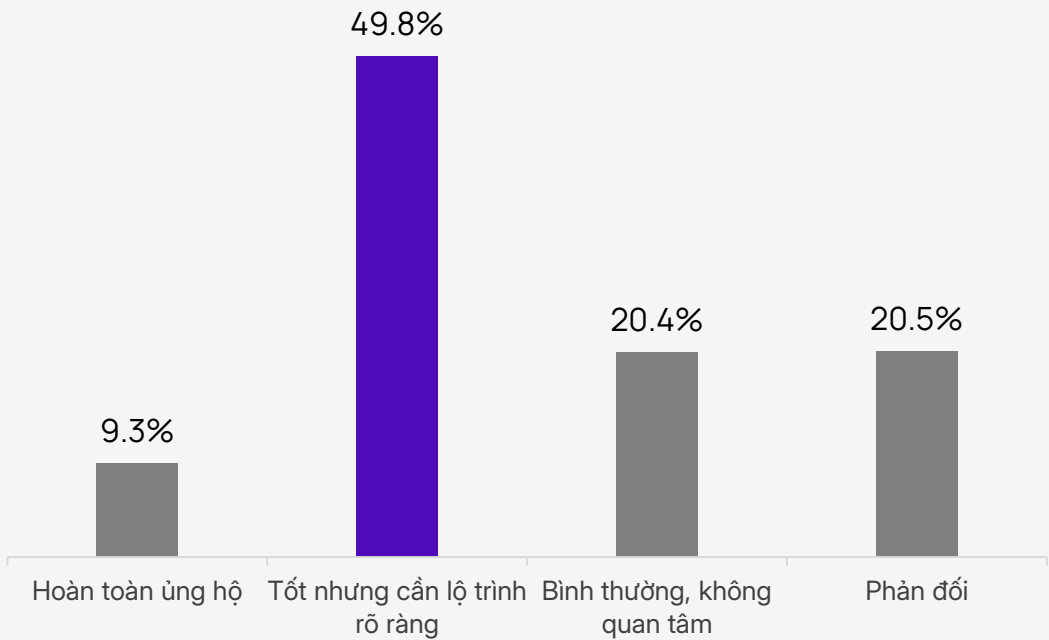
Nghe thoáng qua nhưng chưa tìm hiểu kỹ

16%

Chưa biết

## Mức độ ủng hộ

Đơn vị: Phần trăm (%)



Q: Bạn đã biết đến chính sách hạn chế/cấm xe máy hoặc ô tô chạy xăng tại Hà Nội hoặc TP.HCM chưa?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

Q: Bạn cảm nhận thế nào về chính sách này?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363



Xe máy điện hiện vẫn được số đông người tiêu dùng Việt Nam xem là **phương tiện chủ yếu** dành cho **học sinh, sinh viên**, hoặc di chuyển quãng đường tương đối gần. Họ thường bị thu hút bởi các mẫu xe máy điện có giá thấp, thiết kế nhỏ gọn, tốc độ vừa phải và không cần bằng lái.

Việc gắn mác "**xe học sinh**" khiến xe máy điện khó tiếp cận nhóm khách hàng trưởng thành, công chức hoặc người dùng cần di chuyển dài ngày, và đây là một rào cản tâm lý cần được ngành công nghiệp giải quyết nếu muốn tạo ra sự chuyển đổi sâu rộng."

**Mr. Lai Tien Manh**

CEO, Mibrand Việt Nam

# Hạ tầng, độ bền và công nghệ pin chính là lý do chính khiến người dùng e ngại

## Rào cản lớn nhất khiến người dùng chưa chuyển sang xe điện (%)

|    |                                                                                         |       |     |                                                                                                   |       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. | Không có chỗ sạc                                                                        | 62.3% | 8.  | Tôi nghĩ đây chỉ là xu hướng ngắn hạn và còn quá sớm để khẳng định xe điện tốt hơn cho môi trường | 20.0% |
| 2. | Độ bền chưa được kiểm chứng                                                             | 56.3% | 9.  | Tôi thích cảm giác đi xe động cơ đốt trong hơn                                                    | 13.7% |
| 3. | Thời lượng pin thấp                                                                     | 49.4% | 10. | Thiếu thông tin và tư vấn                                                                         | 12.6% |
| 4. | Hạ tầng giao thông chưa phù hợp cho xe điện (ổ gà, ngập nước, thiếu lối đi ưu tiên,...) | 43.0% | 11. | Không quen sử dụng xe điện                                                                        | 12.0% |
| 5. | Giá xe cao                                                                              | 29.4% | 12. | Giới hạn tốc độ tối đa (80km/h)                                                                   | 7.4%  |
| 6. | Giao thông công cộng chưa đủ phát triển để thay thế phương tiện cá nhân                 | 26.8% | 13. | Dịch vụ hậu mãi kém                                                                               | 6.6%  |
| 7. | Quãng đường di chuyển mỗi lần sạc                                                       | 22.4% | 14. | Thiếu chính sách hỗ trợ rõ ràng và đồng bộ                                                        | 4.1%  |

Q: Theo bạn, đâu là những rào cản lớn nhất khiến bạn chưa chuyển sang xe điện?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

## Điều lo ngại nhất khi sử dụng xe điện

Đơn vị: % (phần trăm)

|       |                                                                |
|-------|----------------------------------------------------------------|
| 44.8% | Thiếu trạm sạc công cộng                                       |
| 43.8% | Tình trạng chập cháy, hỏa hoạn diễn ra liên tục                |
| 40.1% | Hết pin giữa đường                                             |
| 26.4% | Chi phí thay pin đắt                                           |
| 25.8% | Lo ngại bị ngập nước, hỏng động cơ khi mưa lũ                  |
| 24.7% | Không phù hợp khi đi đường dài, đi tỉnh                        |
| 15.9% | Ít chỗ sửa chữa chuyên biệt                                    |
| 13.1% | An toàn khi vận hành                                           |
| 4.7%  | Giá trị bán lại thấp                                           |
| 4.4%  | Giao thông hỗn loạn, dễ va chạm ảnh hưởng đến tuổi thọ xe điện |
| 2.9%  | Khác                                                           |

Q: Điều gì bạn lo ngại nhất khi sử dụng xe điện?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

**An toàn và hạ tầng là  
mối bận tâm lớn của  
người tiêu dùng**

Điều này phản ánh những rào cản cơ bản  
trong trải nghiệm và niềm tin vào xe điện.

## Yếu tố khiến người dùng cân nhắc chuyển sang xe điện trong thời gian tới (%)

**Quyết định chuyển sang xe điện phụ thuộc chủ yếu vào hạ tầng sạc và chính sách hỗ trợ tài chính/giá thành, trong khi yếu tố môi trường ít được ưu tiên.**

**66.0%**

Cơ sở hạ tầng sạc thuận tiện

**36.2%**

Có hỗ trợ tài chính từ Nhà nước/doanh nghiệp

**32.9%**

Giá thành hợp lý hơn

**24.1%**

Mẫu mã xe phù hợp nhu cầu

**23.3%**

Xe điện được ưu đãi khi lưu thông

**12.4%**

Tăng nhận thức về môi trường

Q: Những yếu tố nào sẽ khiến bạn cân nhắc chuyển sang xe điện trong thời gian tới?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363



**Mr. Đỗ Ngọc Sơn**

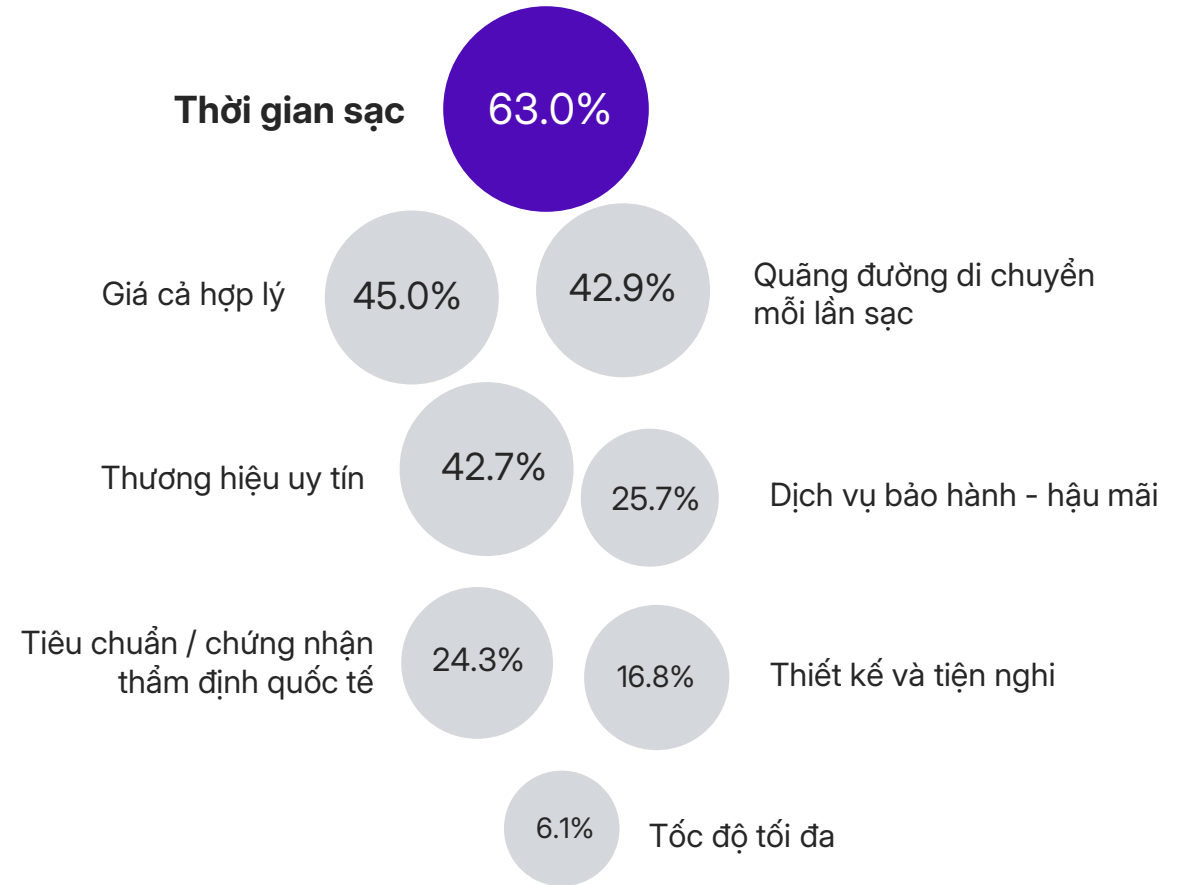
D-CEO, Mibrand Việt Nam



Đại đa số người tiêu dùng lo ngại thực tế nhất với xe máy điện là vấn đề đặt **trạm sạc, phạm vi di chuyển** trong một lần sạc cũng như **độ bền pin** lâu dài. Một bộ phận khách hàng còn e dè về chi phí thay pin và cảm giác ‘xe yếu dần’ sau vài năm sử dụng.

Thực tế sử dụng tại Việt Nam cho thấy tâm lý chưa yên tâm về nguy cơ cháy nổ liên quan đến pin, đặc biệt khi xuất hiện các sự cố lan truyền mạnh trên mạng xã hội, trong khi sự trải nghiệm an toàn từ cộng đồng còn thiếu dữ kiện thuyết phục rộng rãi.

## Tiêu chí khi lựa chọn xe điện (%)



## Người tiêu dùng quan tâm hàng đầu đến yếu tố vận hành thực tế

Các yếu tố về **thời gian sạc, quãng đường, giá cả** là yếu tố khiến người tiêu dùng quan tâm hàng đầu. Trong khi **thiết kế, tốc độ hay tiện nghi** chỉ đóng vai trò phụ.

Q: Bạn ưu tiên những tiêu chí nào khi lựa chọn một chiếc xe điện?

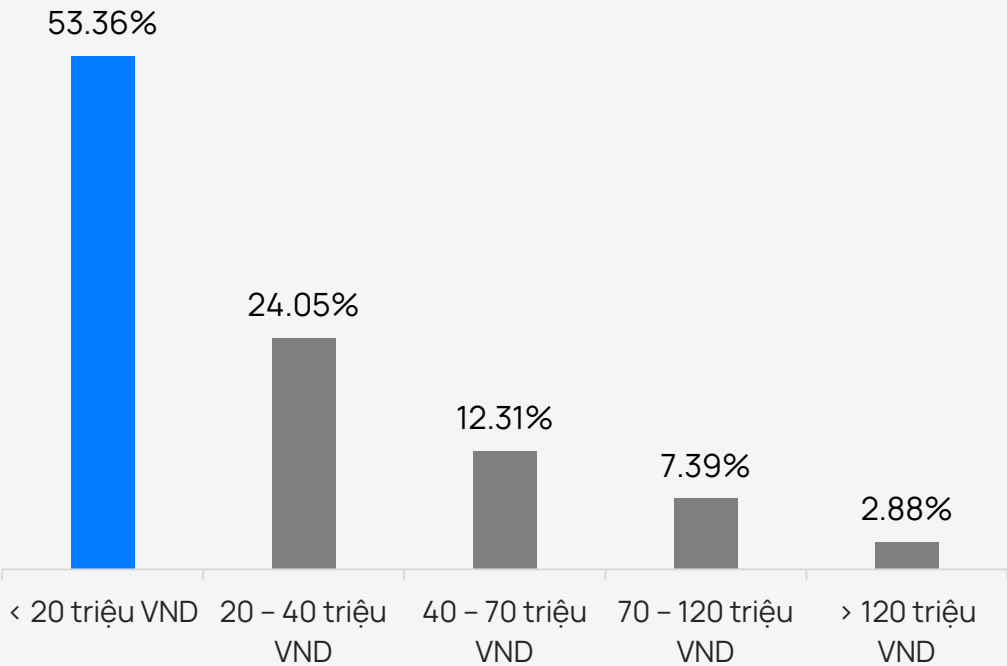
Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

# Mức độ sẵn sàng chi tiêu cho xe điện

Người dùng sẵn sàng chi tiêu cho xe điện nhưng tập trung ở phân khúc giá thấp – trung bình, đặc biệt với xe máy điện.

## Mức độ sẵn sàng chi tiêu cho xe máy điện

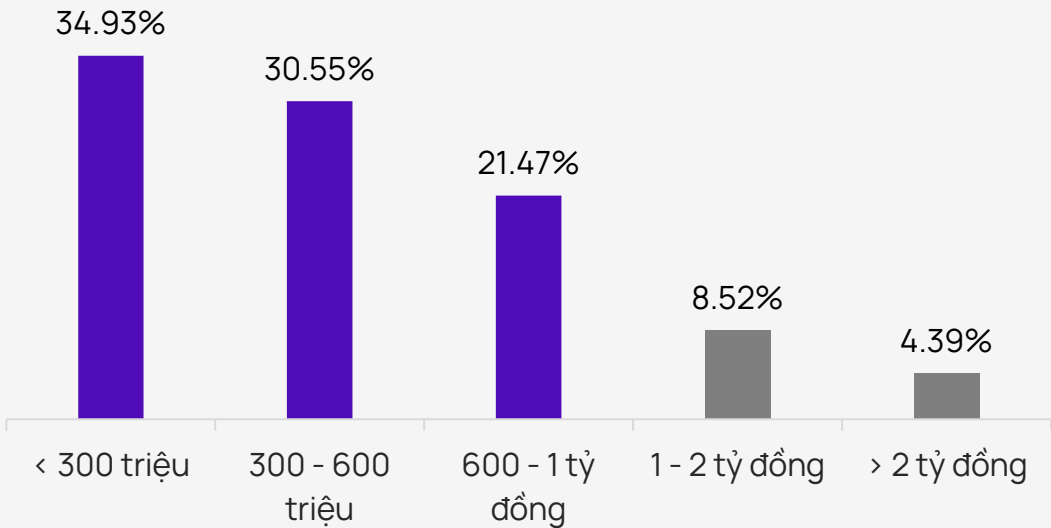
Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho một chiếc xe máy điện phù hợp với nhu cầu của bạn?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

## Mức độ sẵn sàng chi tiêu cho oto điện

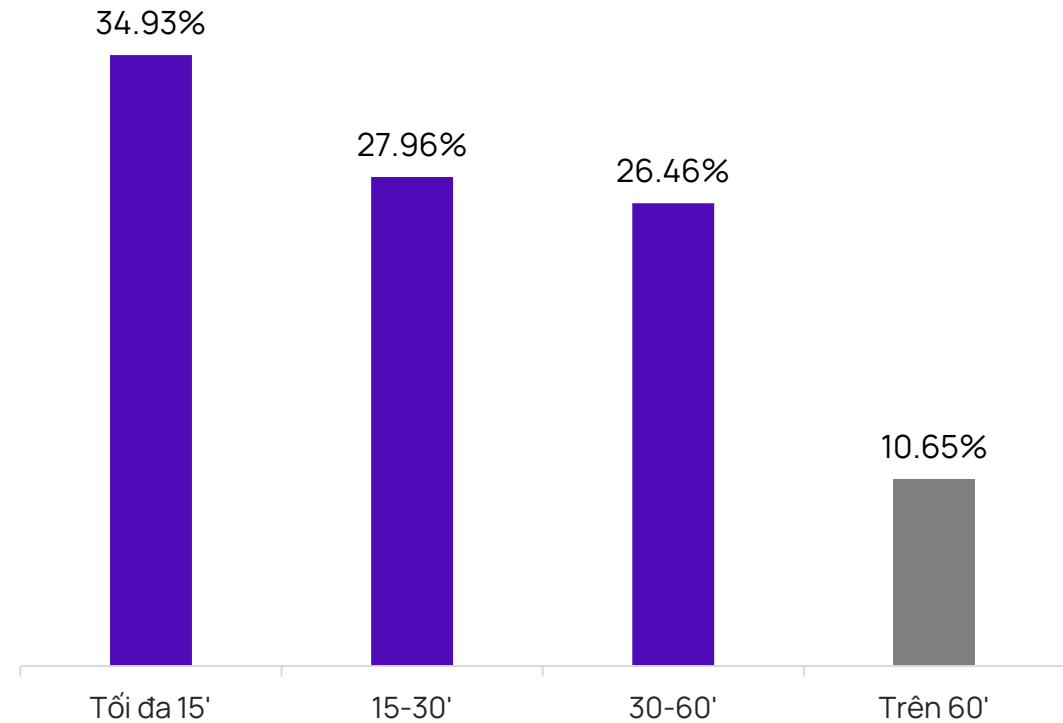
Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho một chiếc ô tô điện phù hợp với nhu cầu của bạn?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

## Thời gian sạc xe điện mà người tiêu dùng sẵn sàng chờ

Đơn vị: % (phần trăm)



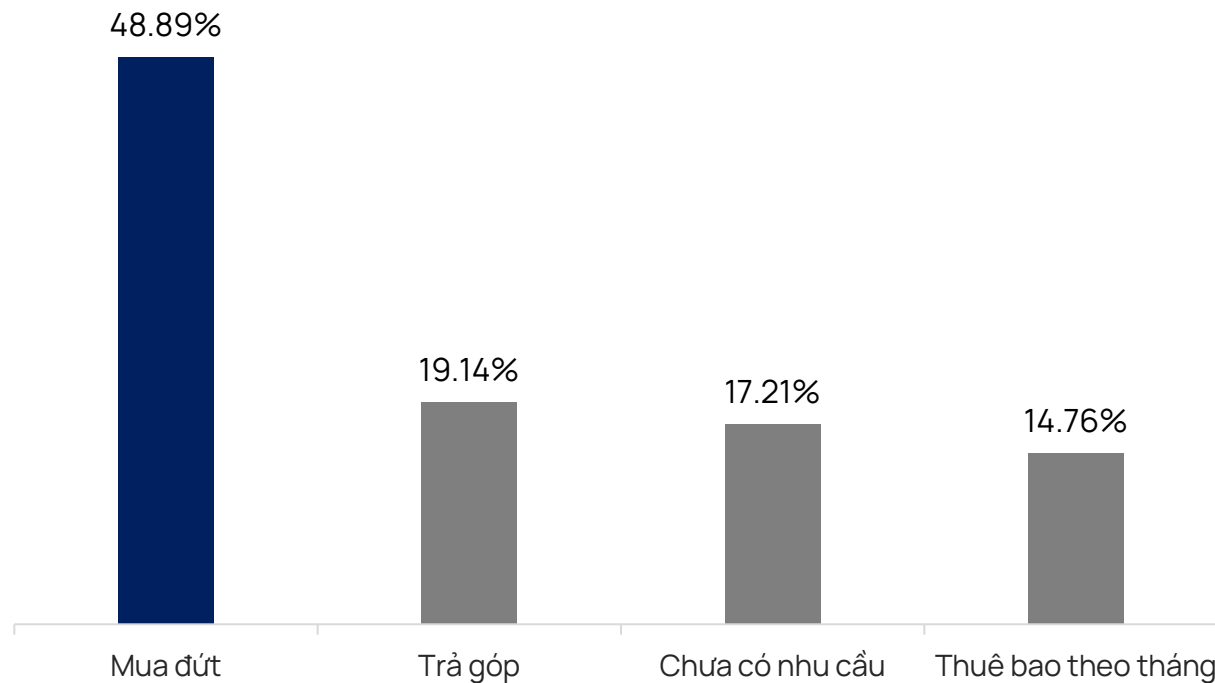
Q: Bạn sẵn sàng chờ bao lâu để sạc xe điện của mình tại các trạm sạc?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

Người tiêu dùng kỳ vọng thời gian **sạc nhanh dưới 30 phút**, trong khi chỉ một số ít chấp nhận chờ lâu hơn 1 giờ.

## Mua đứt là hình thức sở hữu được ưu tiên

Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Hình thức sở hữu xe điện nào bạn cảm thấy phù hợp nhất? (mua đứt, trả góp, thuê theo tháng...)

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363



Người Việt có **tâm lý "mua đứt"** rất mạnh, họ ưu tiên sở hữu hoàn toàn thay vì thuê bao hay trả góp. Điều này xuất phát từ quan niệm **"tài sản thực"** được cha ông truyền lại, khiến các mô hình kinh doanh mới như thuê pin gặp khó khăn trong giai đoạn đầu."

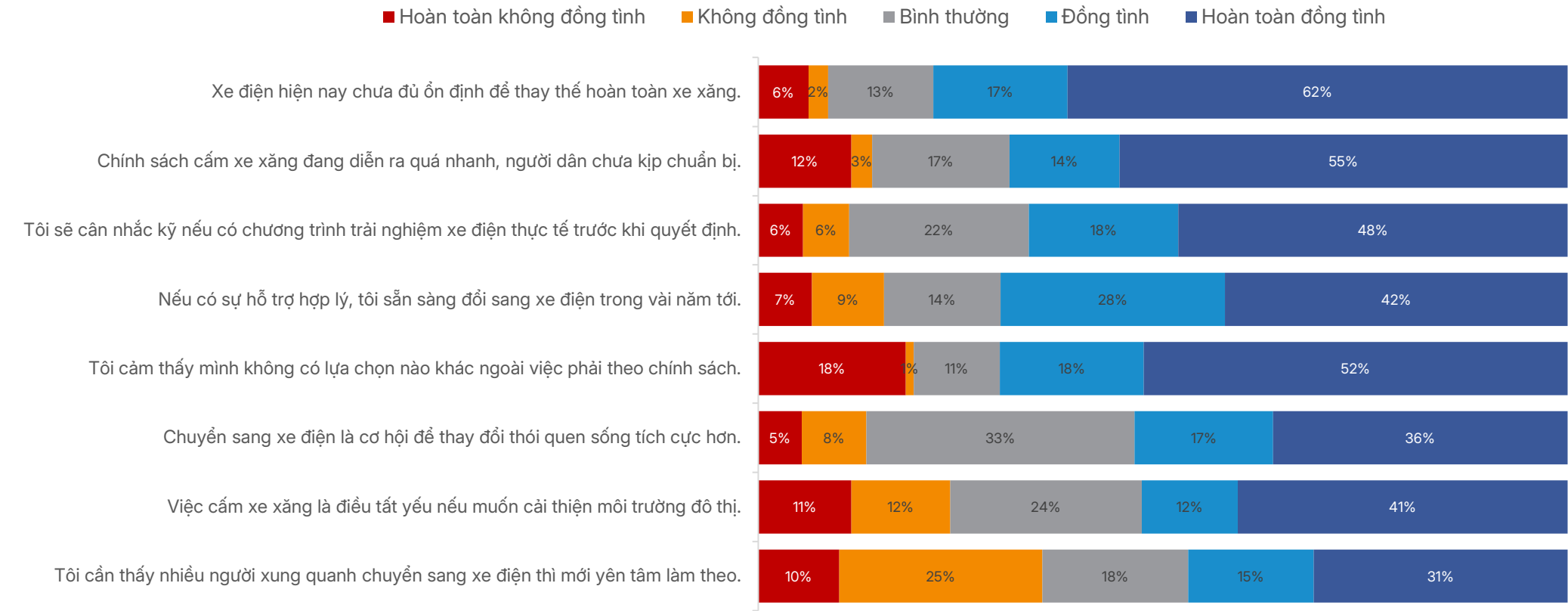
**Đỗ Ngọc Sơn**

D-CEO, Mibrand Việt Nam



# Vui lòng cho biết mức độ đồng tình của bạn với các phát biểu sau

Đơn vị: % (phần trăm)

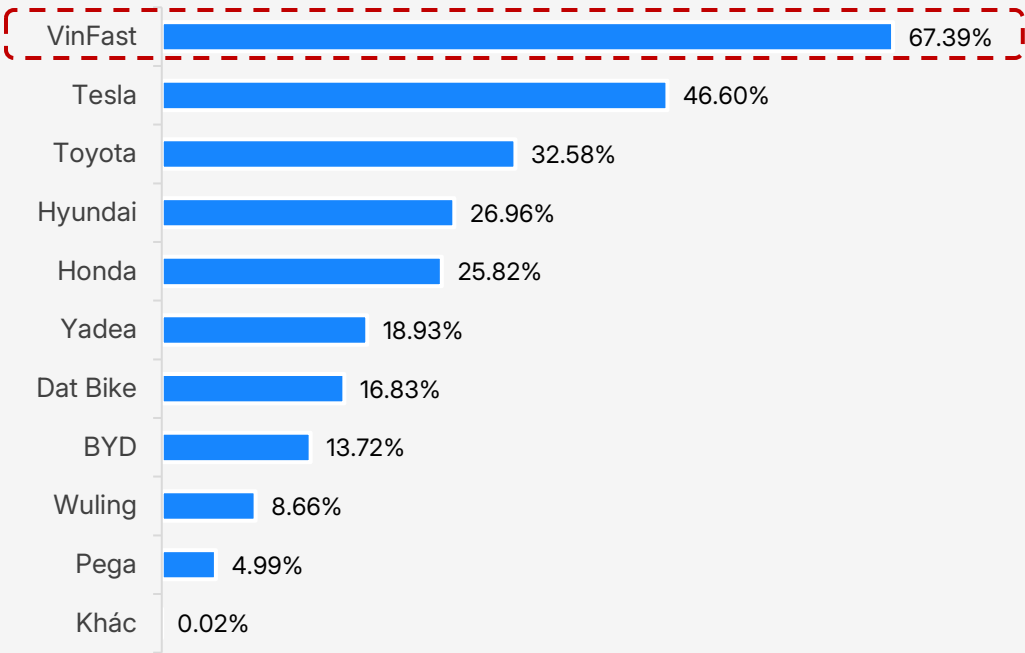


Q: Vui lòng cho biết mức độ đồng tình của bạn với các phát biểu sau (trên thang điểm 1–5, với 1 là hoàn toàn không đồng tình, 5 là hoàn toàn đồng tình)  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

# Vinfast là thương hiệu được người tiêu dùng biết đến và tin cậy

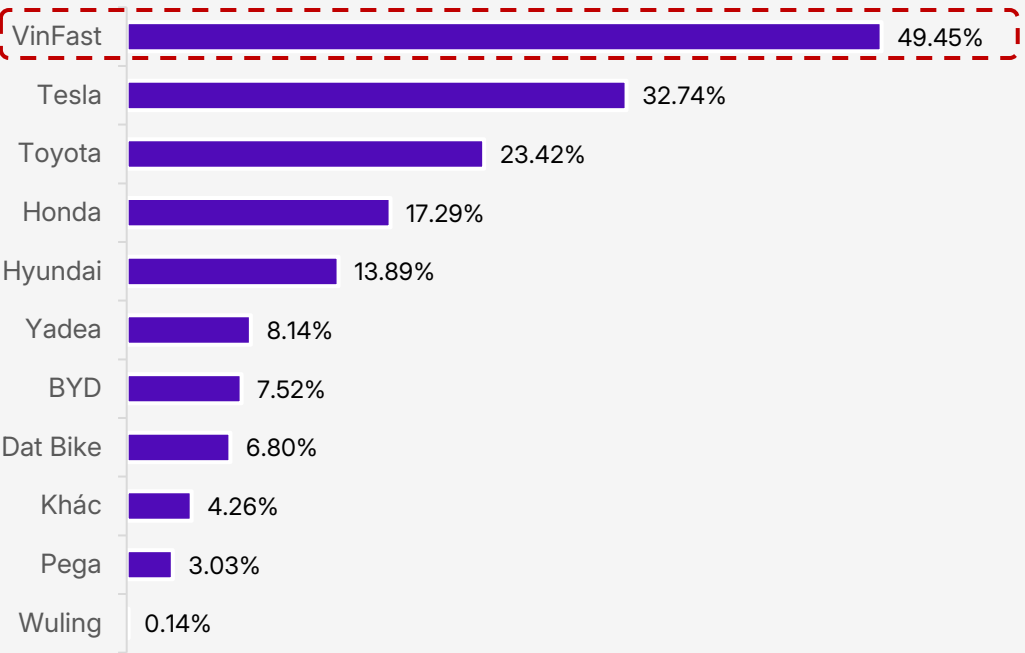
## Thương hiệu xe điện được biết đến nhiều nhất?

Đơn vị: % (phần trăm)



## Thương hiệu xe điện đáng tin cậy nhất?

Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Những thương hiệu xe điện nào bạn đã biết đến hoặc nghe nhắc nhiều nhất?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

Q: Thương hiệu xe điện nào khiến bạn cảm thấy đáng tin cậy nhất? Vì sao?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

## Các điểm chạm truyền thông

Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giúp người tiêu dùng tiếp cận xe điện. Trong đó, **Truyền miệng (39%)** và **Mạng xã hội (25%)** là những kênh phổ biến nhất, cho phép thông tin và dịch vụ lan tỏa nhanh chóng.



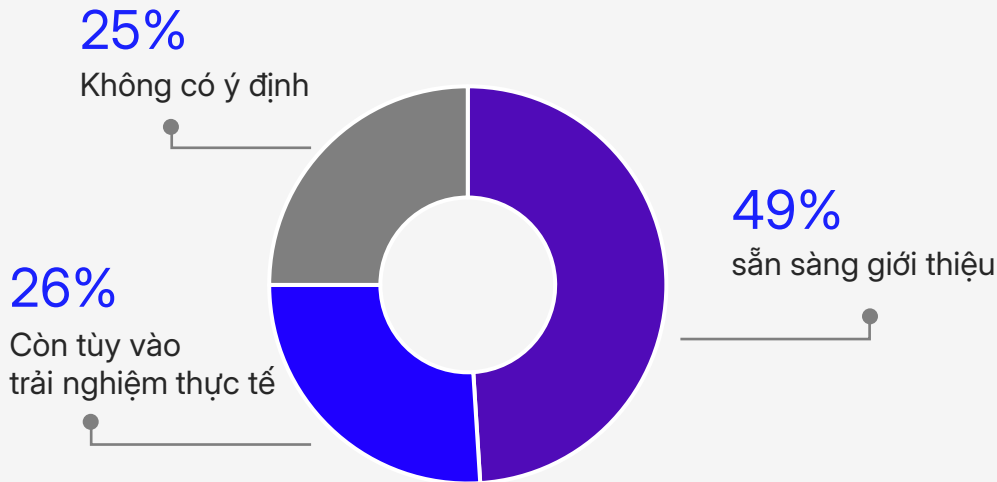
|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Khác                               | 26% |
| Mạng xã hội (Facebook, Tiktok,...) | 25% |
| Nhân viên bán hàng tại showroom    | 18% |
| Báo chí / truyền thông chính thống | 18% |
| Website chính thức của hãng        | 10% |
| Diễn đàn, hội nhóm người dùng      | 5%  |

# Người tiêu dùng sẵn sàng thử nghiệm và giới thiệu nếu trải nghiệm tốt

Người tiêu dùng thể hiện sự quan tâm lớn tới xe điện khi sẵn sàng **tham gia chương trình trải nghiệm miễn phí (~50%)** và sẽ **giới thiệu cho người thân (49%)** nếu có trải nghiệm tốt. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận cần tìm hiểu thêm trước khi đưa ra quyết định.

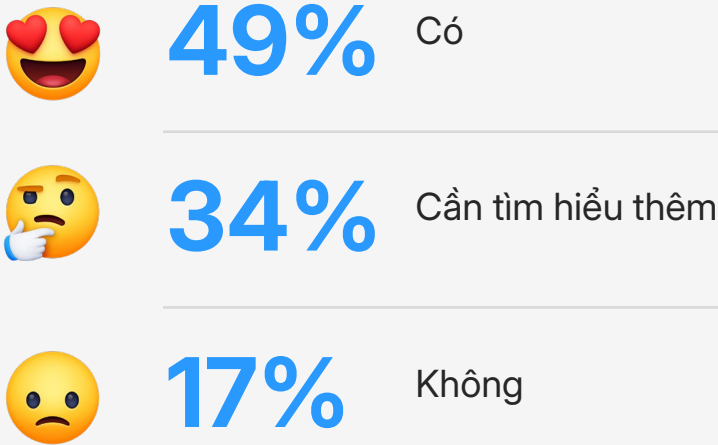
## Mức độ cân nhắc giới thiệu cho người thân/bạn bè nếu có trải nghiệm tốt

Đơn vị: % (phần trăm)



## Mức độ sẵn sàng tham gia chương trình trải nghiệm xe điện miễn phí

Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Bạn có cân nhắc giới thiệu xe điện cho người thân/bạn bè nếu bạn có trải nghiệm tốt không?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

Q: Bạn có sẵn sàng tham gia chương trình trải nghiệm xe điện miễn phí từ hãng xe không?  
 Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363



**Showroom vật lý** vẫn đóng vai trò then chốt trong quyết định mua xe của người Việt, ngay cả khi họ đã tìm hiểu trước trên internet. 'Nhìn thấy và sờ được' vẫn là yếu tố tạo niềm tin cuối cùng, đặc biệt với những món hàng có giá trị cao như xe cộ.

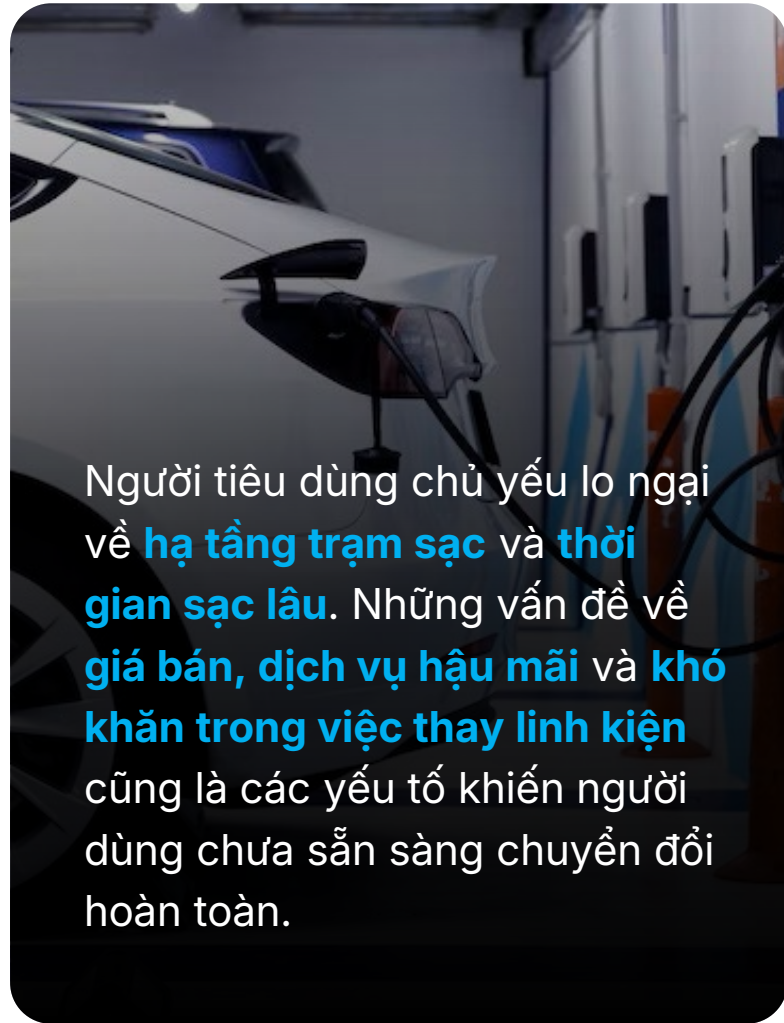
Người Việt có xu hướng "**mua theo cộng đồng**" - họ cần thấy hàng xóm, bạn bè sử dụng thành công trước khi đưa ra quyết định. Điều này giải thích tại sao 39% tìm hiểu thông tin xe điện thông qua "truyền miệng" thay vì quảng cáo chính thức.

**Mai Đình Bách**

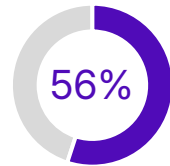
Head of Market Research, Mibrand Việt Nam



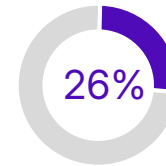
# Yếu tố khiến người dùng chưa hài lòng về xe điện tại Việt Nam



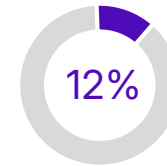
Yếu tố nào khiến người tiêu dùng chưa hài lòng với các hãng xe điện tại Việt Nam hiện nay (%)



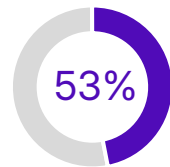
Mạng lưới trạm sạc còn ít



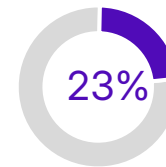
Khó tìm linh kiện thay thế



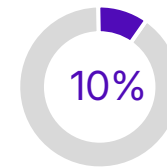
Nhân viên tư vấn thiếu kiến thức



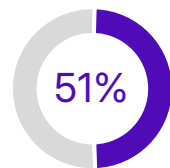
Thời gian sạc lâu



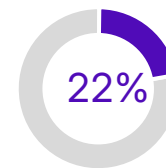
Chưa có chính sách thu cũ đổi mới rõ ràng



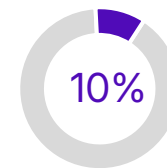
Thiết kế xe chưa phù hợp thị hiếu



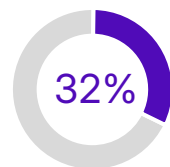
Giá bán chưa hợp lý



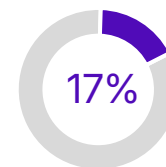
Mức độ cam kết với xe điện trong dài hạn



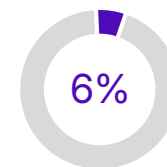
Chương trình khuyến mãi không hấp dẫn



Dịch vụ hậu mãi chưa chuyên nghiệp



Truyền thông thiếu minh bạch



Tôi cảm thấy hài lòng về hầu hết các khía cạnh

Q: Những yếu tố nào khiến bạn hài lòng hoặc chưa hài lòng với các hãng xe điện tại Việt Nam hiện nay?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

## Yếu tố khuyến khích người dân sử dụng xe điện nhiều hơn

Đơn vị: % (phần trăm)

Cải thiện chất lượng pin và thời gian sạc



Mở rộng mạng lưới trạm sạc



Tăng tính an toàn khi đi đường xa và thời tiết xấu



Giảm giá thành xe điện



Tăng độ bền và khả năng vận hành ổn định



Tăng chính sách hỗ trợ tài chính / hậu mãi



Đa dạng mẫu mã, phù hợp nhiều phân khúc



Cải thiện thiết kế và tiện nghi



Khác



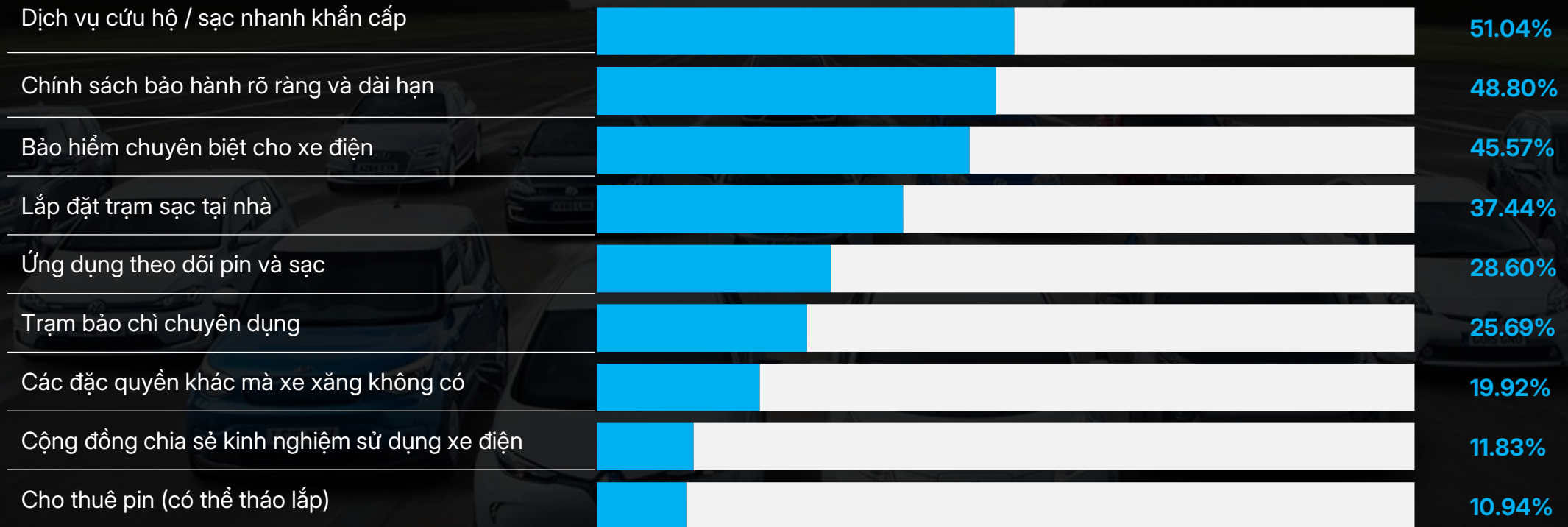
**Chất lượng pin và thời gian sạc là yếu tố quan trọng nhất để khuyến khích người dân sử dụng xe điện**

Q: Hình thức sở hữu xe điện nào bạn cảm thấy phù hợp nhất? (mua đứt, trả góp, thuê theo tháng...)

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

# Dịch vụ mong muốn đi kèm nào nếu chuyển sang sử dụng xe điện?

Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Bạn mong muốn những dịch vụ đi kèm nào nếu chuyển sang sử dụng xe điện?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

# Chuyển sang xe điện hoặc phương tiện công cộng là lựa chọn chính khi không còn xe xăng

Đơn vị: % (phần trăm)



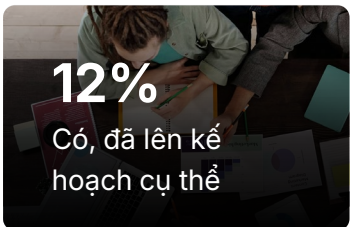
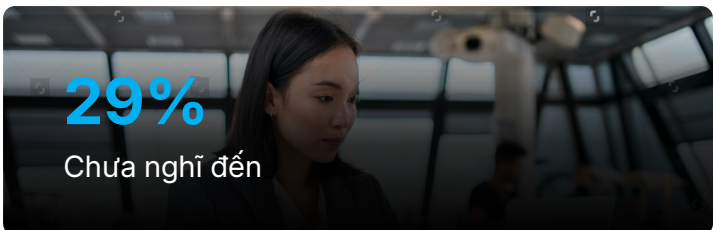
Q: Nếu từ năm sau khu vực bạn sống không cho phép xe xăng lưu thông, bạn sẽ làm gì?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

# Người tiêu dùng sẵn sàng chuyển sang xe điện trong 3 năm tới nếu có chính sách hỗ trợ phù hợp

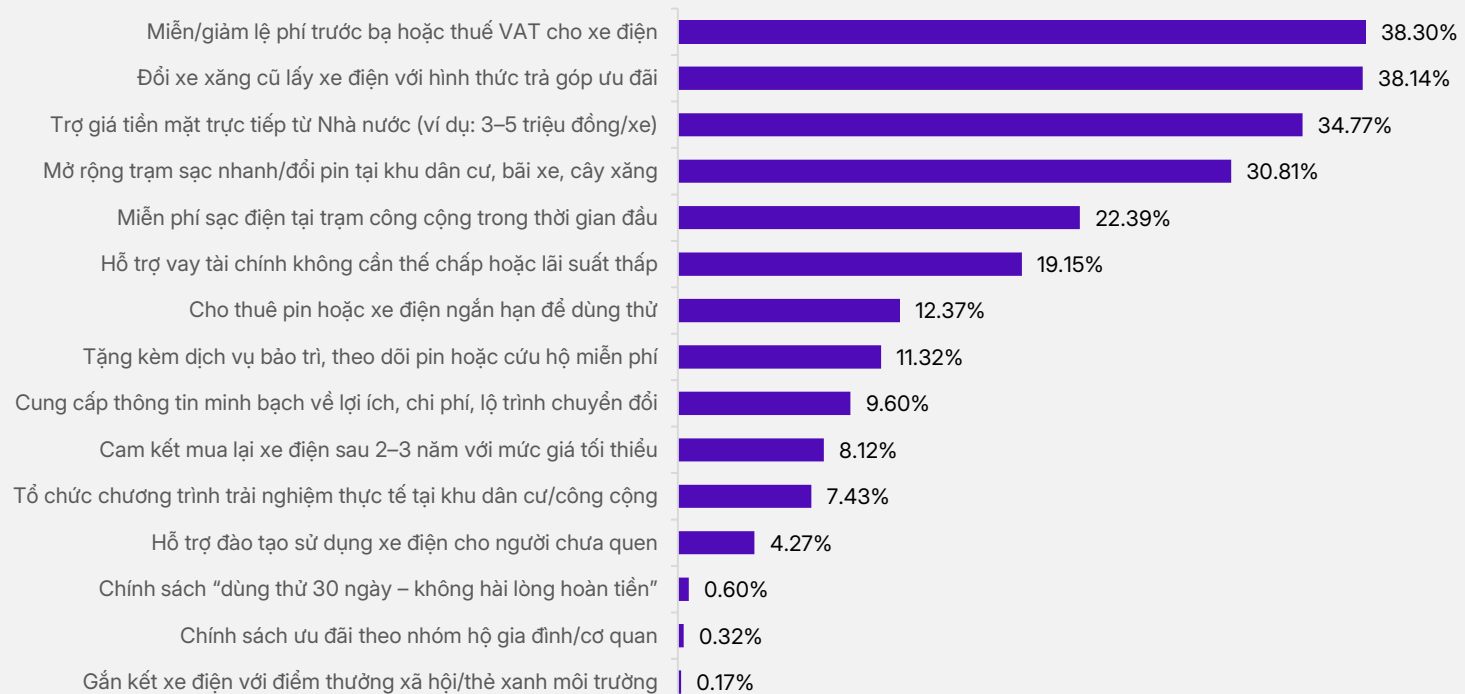
Bạn có dự định chuyển hẳn sang sử dụng phương tiện điện trong 3 năm tới không?

Đơn vị: % (phần trăm)



## Các hình thức hỗ trợ thúc đẩy người tiêu dùng chuyển từ xe xăng sang xe điện (xe máy điện hoặc ô tô điện)

Đơn vị: % (phần trăm)



Q: Các hình thức hỗ trợ nào sau đây bạn cho là phù hợp nhất để thúc đẩy bạn chuyển từ xe xăng sang xe điện (xe máy điện hoặc ô tô điện)?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363



## BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ TỰ CHỦ & ĐỘC LẬP

Việt Nam có truyền thống "**xe máy là của mọi nhà**" trong suốt 30 năm qua. Sự gắn bó với xe xăng không chỉ là thói quen mà còn là biểu tượng của sự tự chủ và độc lập về tài chính. Xe điện cần thời gian để tạo được mối liên kết cảm xúc tương tự

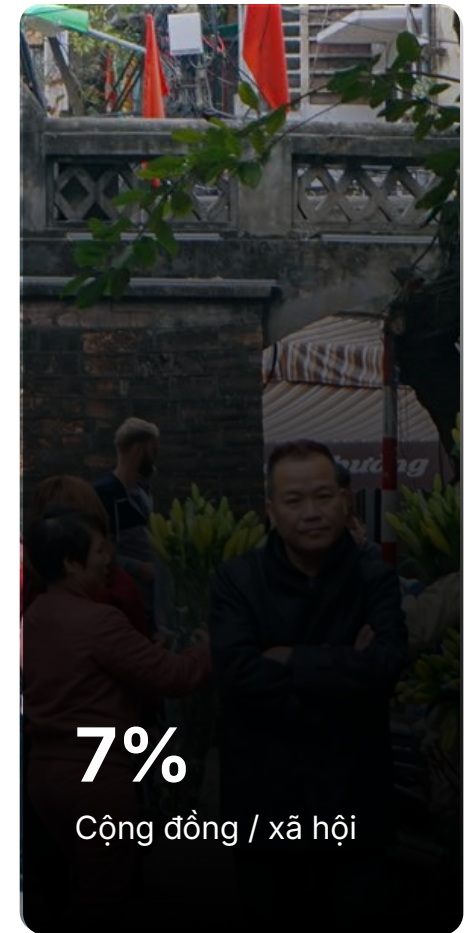
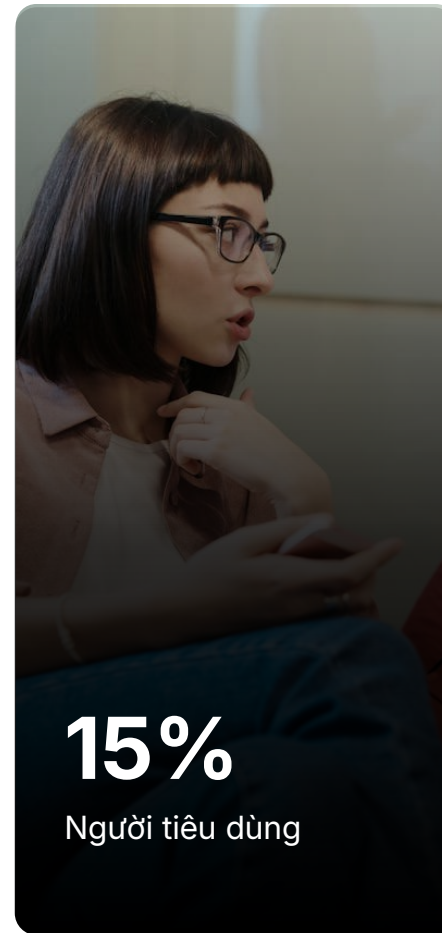
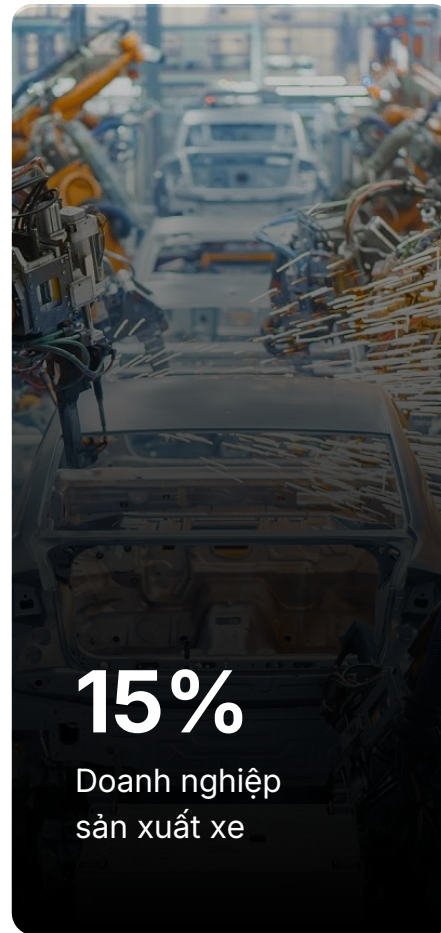
Dù giá xăng tăng gấp 3 lần trong 5 năm qua, chỉ có 16% người Việt thực sự chuyển sang xe điện thay vì 32% dự định ban đầu. Điều này khẳng định rằng 'nỗi đau về giá' chưa đủ mạnh để thay đổi thói quen ăn sâu vào tiềm thức.

**Mai Đình Bách**

Head of Market Research, Mibrand Việt Nam



# Bạn nghĩ ai nên chịu trách nhiệm chính trong việc thúc đẩy quá trình chuyển đổi này?



Q: Bạn nghĩ ai nên chịu trách nhiệm chính trong việc thúc đẩy quá trình chuyển đổi này?

Nguồn: Khảo sát ý kiến về dự thảo cấm sử dụng xe xăng tại Hà Nội - Mibrand 07/2025, N=363

# Giải pháp cho doanh nghiệp

## 01

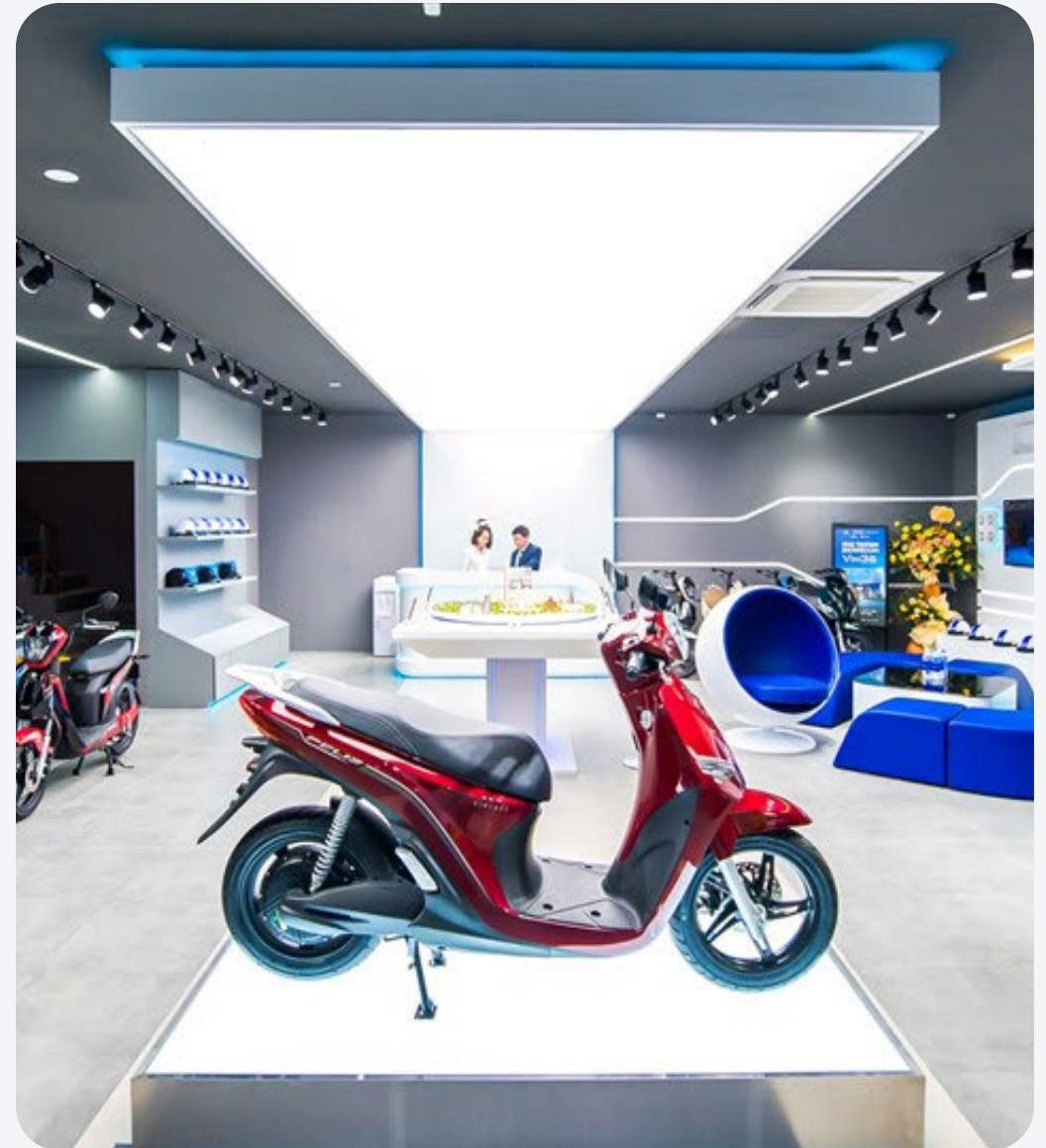
Doanh nghiệp xe điện cần đầu tư mạnh vào "**marketing trải nghiệm**" thay vì chỉ tập trung vào thông số kỹ thuật. Người Việt quyết định bằng cảm xúc trước, sau đó mới hợp lý hóa bằng lý trí.

## 02

Thay vì cạnh tranh trực tiếp với xe xăng về giá, các hãng xe điện nên tập trung vào "**tổng chi phí sở hữu**" (TCO) trong 5-7 năm. Đây là khoảng thời gian người Việt thường giữ một chiếc xe trước khi thay thế.

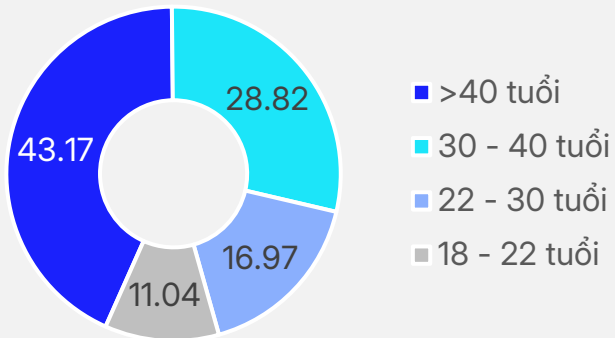
## 03

Mô hình "**hybrid offline-online**" sẽ là tương lai của việc bán xe tại Việt Nam. Khách hàng nghiên cứu online nhưng vẫn cần 'xác nhận' offline trước khi quyết định, đặc biệt với những sản phẩm mới như xe điện.



# Hồ sơ đáp viên

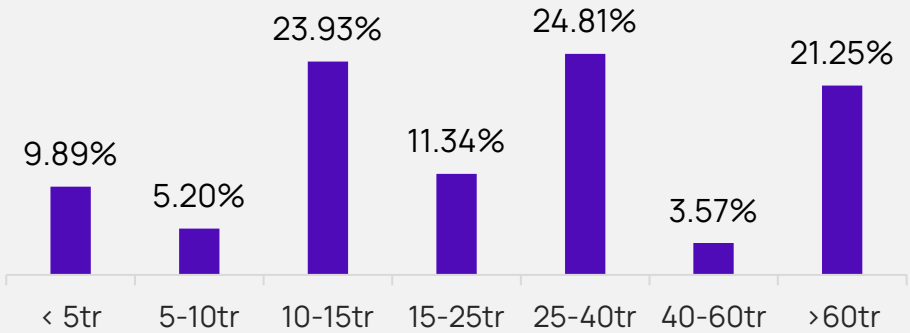
Độ tuổi



Khu vực

Hà Nội

Thu nhập



Nghề nghiệp





GIỚI THIỆU VỀ MIBRAND

MIBRAND

## Tư vấn giải pháp tăng trưởng thương hiệu từ nền tảng nghiên cứu dữ liệu

### VỀ MIBRAND

Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam là công ty chuyên sâu về nghiên cứu thị trường tư vấn các giải pháp tăng trưởng kinh doanh có trụ sở tại Hà Nội và chi nhánh tại TP.Hồ Chí Minh.

Chúng tôi tin rằng, để đạt được sự tăng trưởng bền vững, doanh nghiệp cần có những chiến lược được xây dựng dựa trên việc phân tích và đánh giá kỹ lưỡng từ góc nhìn của khách hàng và các bên liên quan. Vì vậy, các giải pháp tăng trưởng kinh doanh của chúng tôi đều được dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và dữ liệu vững chắc.

Với các chuyên gia hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Tư vấn tăng trưởng kinh doanh, chúng tôi đã được tin tưởng bởi những doanh nghiệp mạnh mẽ và thành công nhất Việt Nam như: Yamaha, Mobifone, TTC, Viettel, Petrovietnam Gas, Saint-GoBain, Honda, Sapharco, VICEM, VP Bank, HD Bank, Elite Fitness, BiboMart, TNG, MB Land, Phu Thai Holding, TC Motor....

[TÌM HIỂU THÊM](#)



**Mr. Lai Tien Manh**

Managing Director

Tienmanh.lai@mibrand.vn

[LIÊN HỆ TƯ VẤN](#)

# CÔNG CỤ ĐỘC QUYỀN

Proprietary Measurement Tools

**Brand  
Beatscore**



**SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU**

Brand Beat Score

Đo lường chi tiết các yếu tố tạo nên sức khỏe thương hiệu và so sánh chúng với các đối thủ cạnh tranh để tìm ra điểm mạnh & điểm yếu trong thương hiệu dựa trên các điểm tiếp xúc giữa thương hiệu & khách hàng.

**Communication  
Efficiency Score**



**HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG**

Communication Efficiency Score

Đánh giá hiệu quả truyền thông giúp các doanh nghiệp đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của các hoạt động truyền thông, từ đó xây dựng các chiến lược và kế hoạch hiệu quả.

**CX  
Score**



**TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG**

Customer Experience Score

Đo lường sự hài lòng của khách hàng tại từng điểm chạm chi tiết và các điểm chạm quan trọng với thương hiệu xuyên suốt toàn bộ hành trình khách hàng, từ nhận thức đến sử dụng sản phẩm/dịch vụ và lòng trung thành.



08

Văn phòng  
& Trạm thực địa



200

Chuyên gia nghiên cứu  
& tư vấn chiến lược



385

Phòng vấn viên  
trên cả nước



400+

Thiết bị nghiên cứu  
& thu nhập data



50+

Dự án nghiên cứu  
thị trường / năm



12.000

Cuộc phỏng vấn  
được thực hiện / năm

Ứng dụng các nền tảng - Công cụ nghiên cứu thị trường hiện đại



Nền tảng khảo sát  
online i-survey



Mã QR / Link / Email  
tự động



Giám sát vị trí phỏng  
vấn viên thực địa



Hệ thống ghi âm  
phỏng vấn tự động



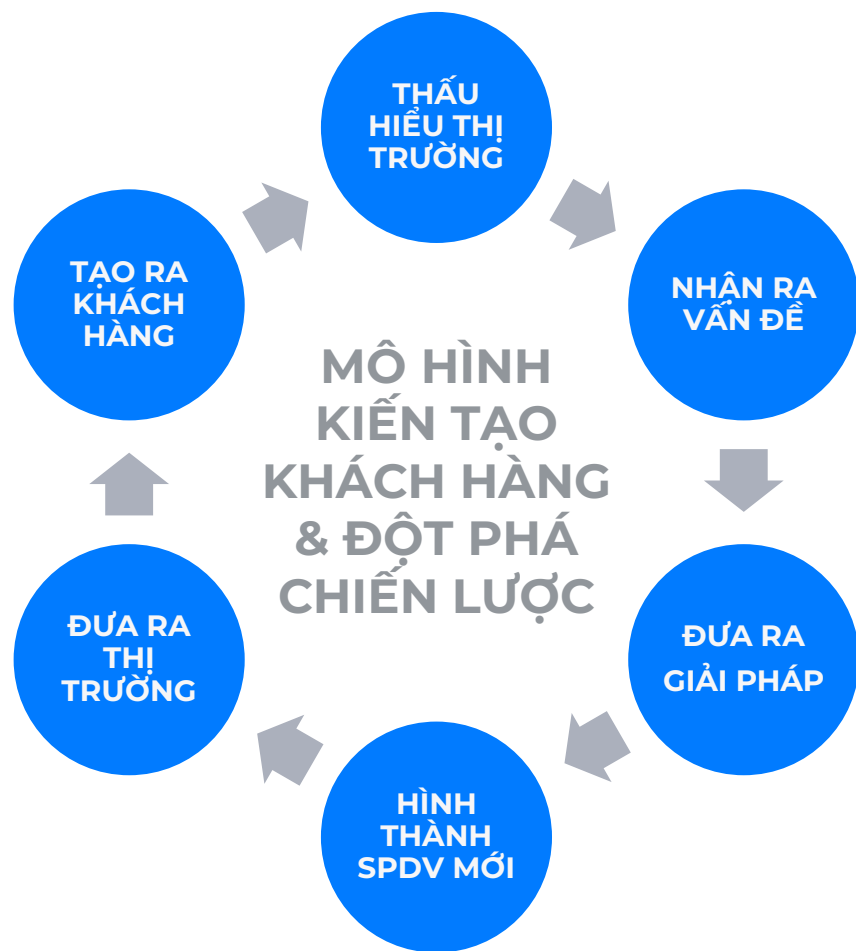
Theo dõi data trên  
Smartphone



SPSS & NVIVO 12  
phân tích data  
chuyên sâu



App đo lường mức độ  
hài lòng khách hàng  
chuyên sâu



Tại Mibrand Vietnam, phân tích dữ liệu là trọng tâm trong việc định hình mọi chiến lược & hành động. Dữ liệu từ thị trường và khảo sát khách hàng cung cấp bằng chứng để hiểu rõ thị trường và nhận diện các vấn đề mà người tiêu dùng đang đối mặt. Bằng cách đó, chúng tôi đưa ra các giải pháp có căn cứ và chiến lược sản phẩm/dịch vụ, đảm bảo rằng chúng ta không chỉ phản ứng với thị trường mà còn hình thành và dẫn dắt nó.

Thương hiệu trong kỷ nguyên data không chỉ được xác định qua logo hay slogan mà qua cách thức mà doanh nghiệp tương tác và gây ấn tượng với khách hàng. Mọi chiến lược thương hiệu của chúng tôi đều được xây dựng trên nền tảng thông tin chắc chắn, tạo ra các trải nghiệm khách hàng nhất quán và tuyệt vời, từ đó định hình thương hiệu mạnh mẽ.

# Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm

Báo cáo này được biên soạn bởi Mibrand dựa trên dữ liệu thu thập từ cuộc khảo sát về nhận thức, hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với xe điện tại Hà Nội. Nội dung báo cáo chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin và góc nhìn tham khảo.

Mibrand không cam đoan hay bảo đảm về tính chính xác tuyệt đối, sự đầy đủ hoặc tính đại diện của dữ liệu khảo sát và các phân tích được trình bày. Các quan điểm, nhận định và gợi ý trong báo cáo là ý kiến của đội ngũ phân tích và có thể không phù hợp với mọi bối cảnh, chiến lược kinh doanh.

Chúng tôi khuyến nghị quý vị không nên đưa ra các quyết định kinh doanh, marketing hay đầu tư chỉ dựa trên các kết quả của báo cáo này. Để có quyết định phù hợp nhất, quý vị nên kết hợp thông tin từ báo cáo với các nguồn khác và tham vấn ý kiến từ chuyên gia.

Mibrand sẽ không chịu trách nhiệm pháp lý cho bất kỳ tổn thất hay thiệt hại nào phát sinh từ việc sử dụng thông tin trong báo cáo.





MIBRAND

7<sup>th</sup> Floor, Prima Building, 22 Mai Anh Tuan St., Dong Da, Ha Noi  
0902.598.228 | mibrand.vn

## For the comprehensive research, please reach out to:



Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam



(+84).90.259.8228 - Mr. Mạnh  
(+84).39.369.1195 - Mr. Sơn



[www.mibrand.com.vn](http://www.mibrand.com.vn)



Tienmanh.lai@mibrand.vn  
Ngocson.do@mibrand.vn