

Mazda đứng thứ 7 về doanh số tại thị trường Việt Nam 2024

14:24 18/01/2025

Năm 2024, Mazda giao tổng cộng 32.601 xe đến khách Việt, ít hơn gần 9% so với mức 35.632 của năm trước đó. Sự sụt giảm này đã đẩy hãng Nhật ra khỏi TOP 5 các thương hiệu bán chạy nhất tại thị trường Việt Nam, xuống dưới vị trí thứ 7.

Theo đó, trong năm 2024, mẫu CUV cỡ C CX-5 tiếp tục là "gà đẻ trứng vàng" của Mazda, khi chiếm đến gần một nửa thị phần của thương hiệu trong 2024.

Doanh số của CX-5 giảm 12% so với năm trước, từ 16.808 xe xuống còn 14.781 xe, nhưng mẫu xe này vẫn duy trì ngôi vị bán chạy nhất trong phân khúc vào 2024. Phiên bản hiện tại của CX-5 ra mắt tháng 8/2023, với một số tinh chỉnh nhẹ ở ngoại, nội thất.



Mazda CX-5 tại thị trường Việt Nam. Ảnh: Thaco

Hai mẫu sedan cỡ nhỏ Mazda2 và Mazda3 có mức bán cộng gộp là khoảng 10.000 xe, ít hơn năm trước khoảng 700 xe. Trong đó Mazda2 tăng trưởng trên

1.000 xe, bán ra 5.092 chiếc. Còn Mazda3 giảm khoảng 1.700 xe, bán ra 4.958 chiếc, vẫn là xe bán chạy nhất phân khúc sedan cỡ C.

SUV cỡ D CX-8 có biên độ giảm doanh số 10% so với năm trước, với 2.693 xe giao đến khách hàng. Hai mẫu xe nhập khẩu CX-3 và CX-30 tăng trưởng so với năm trước, CX-3 là 2.745 xe, tăng mạnh 79%, CX-30 là 1.715 xe, tăng nhẹ 6%. Sedan cỡ D Mazda6 có mức giảm doanh số 44%, với 612 xe giao đến khách hàng trong 2024.

Doanh số mẫu bán tải BT-50 chỉ là 5 chiếc trong 2024, trong khi năm trước đó là 812 xe. Thế hệ gần nhất được bán tại Việt Nam từ 2021, nhập khẩu Thái Lan, không còn sử dụng chung động cơ, khung gầm với mẫu Ford Ranger, thay vào đó chia sẻ nền tảng cùng Isuzu D-Max, với thiết kế mới theo chiều hướng mềm mại, gọn gàng hơn.

Đáng chú ý, đầu tháng 5/2024, website của Mazda Việt Nam không còn xuất hiện mẫu bán tải BT-50 trong danh mục sản phẩm. Mẫu xe bán tải BT-50 hiện "ngưng nguồn cung, chưa xác định thời điểm xuất hiện trở lại", đại diện Thaco cho biết.

Tính chung năm 2024, Mazda đã giao tổng cộng 32.601 xe đến khách Việt Nam, ít hơn gần 9% so với mức 35.632 của năm trước đó. Sự sụt giảm này đã đẩy hãng Nhật ra khỏi top 5 các thương hiệu bán chạy nhất tại thị trường Việt Nam, xuống dưới vị trí thứ 7.



Mẫu xe CX-3 vẫn cho thấy tiềm năng tăng trưởng trong phân khúc SUV cỡ nhỏ và cỡ trung.

Sự sụt giảm doanh số chung và việc không bổ sung sản phẩm mới trong năm 2024 đã đặt Mazda vào tình thế khó khăn tại thị trường Việt Nam. Dù vậy, các mẫu xe như CX-3 và CX-30 vẫn cho thấy tiềm năng tăng trưởng trong phân khúc SUV cỡ nhỏ và cỡ trung. Để khôi phục đà tăng trưởng, Mazda cần cải tiến chiến lược sản phẩm và tập trung vào các dòng xe chủ lực phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng Việt Nam.

Mazda Việt Nam bước sang năm 2025 với nhiều thách thức, nhưng cũng không thiếu cơ hội nếu hãng biết cách tận dụng lợi thế từ những dòng xe thế mạnh của mình.

PV (t/h)