

BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC TẠI VIỆT NAM NĂM 2023



LỜI NÓI ĐẦU

Kính gửi cộng đồng kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam,

Năm 2023 được đánh giá là một năm với nhiều thách thức đối với ngành F&B tại Việt Nam. Các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố kinh tế vĩ mô, và sự thay đổi thói quen tiêu dùng. Tuy vậy, ngành F&B vẫn cho thấy sức hấp dẫn và tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Nhiều mô hình mới được thành lập, cùng hàng loạt các trào lưu ẩm thực xuất hiện, tạo nên một bức tranh đầy màu sắc.

Theo các chuyên gia, bất chấp các khó khăn của nền kinh tế, nhu cầu chi tiêu cho các hoạt động ăn uống của khách hàng vẫn còn đó, thậm chí tăng nhẹ so với những năm trước đây. Người dùng sẽ tập trung chi tiêu cho các thương hiệu quen thuộc, sản phẩm chất lượng. Thế hệ Gen Z (sinh từ năm 1997 - 2012) đã trở thành một trong những đối tượng chi tiêu chính cho ngành F&B, góp phần tạo nên ảnh hưởng của thị trường.

Trong năm 2023, các doanh nghiệp cũng đã đầu tư nhiều hơn cho chất lượng sản phẩm, thực đơn mới mẻ, kết hợp các xu hướng ẩm thực quốc tế và Việt Nam để phù hợp với nhu cầu đa dạng, thích trải nghiệm và quan tâm tới hình ảnh của giới trẻ. Bên cạnh đó, xu thế ứng dụng công nghệ vào vận hành quản lý cũng được đầu tư nghiên cứu sâu hơn, áp dụng ở nhiều khía cạnh hơn.

"Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2023" là một dự án nghiên cứu chuyên sâu về thị trường ẩm thực và đồ uống Việt Nam do iPOS.vn phối hợp cùng công ty cổ phần nghiên cứu Việt Nam – VIRAC, và Hệ thống kênh thông tin và kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực F&B Việt Nam, thực hiện. Chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu, phỏng vấn chuyên sâu khoảng gần 3,000 chủ doanh nghiệp/ nhà quản lý các thương hiệu F&B, và gần 4,000 thực khách trên toàn quốc, chủ yếu tại các thành phố lớn như: Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Quảng Ninh, Bình Dương,... Bên cạnh đó là sự kết hợp với các dữ liệu thứ cấp của nhiều nguồn uy tín trên thị trường để có thể mang tới một góc nhìn tổng thể nhất về ngành kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam.

Xin trân trọng được giới thiệu tới quý vị, về **Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2023.**

Tổng Giám đốc
Vũ Thanh Hùng



Tuyên bố giới hạn trách nhiệm

Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2023 (Gọi tắt là 'Báo cáo'), được biên soạn dựa trên kết quả nghiên cứu chuyên sâu từ gần 3.000 chủ doanh nghiệp F&B và gần 4.000 thực khách tại Việt Nam với nhiều độ tuổi và ngành nghề khác nhau. Đồng thời, Báo cáo cũng có sử dụng và tham chiếu các số liệu từ các công ty nghiên cứu thị trường cùng các nguồn thông tin uy tín quốc tế, ý kiến và nhận định của các chuyên gia.

Các số liệu thể thể hiện trong Báo cáo về tình hình kinh doanh và thị trường được thu thập và phân tích một cách chi tiết và minh bạch.

Báo cáo chỉ mang tính chất tham khảo, bên phát hành không chịu trách nhiệm cho bất kỳ tổn thất nào phát sinh từ việc sử dụng Báo cáo.

Bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào được phép sử dụng một phần thông tin hoặc toàn bộ Báo cáo cho mục đích thương mại hoặc phi thương mại vui lòng trích dẫn đầy đủ Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực năm 2023 và đơn vị phát hành.

Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2023 phát hành bởi iPOS.vn

Lưu ý

Đây là bản rút gọn được phát hành miễn phí, nằm trong Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2023 đầy đủ của chúng tôi.

Phiên bản đầy đủ sẽ cung cấp thông tin chi tiết về ngành F&B năm 2023, và dự báo thị trường năm 2024. Đồng thời, phiên bản này cũng công bố số liệu và phân tích chuyên sâu về cửa hàng, thị phần mô hình kinh doanh, phân khúc,... tại:

- 4 quận Hà Nội: Quận Hoàn Kiếm, Quận Đống Đa, Quận Ba Đình, Quận Hai Bà Trưng
- 3 quận TP. Hồ Chí Minh: Quận 1, Quận 3, Quận 10

**Quét mã QR bên dưới
để nhận báo giá chi tiết**



**Hoặc liên hệ bộ phận
nghiên cứu của iPOS.vn**

Nguyễn Đỗ Anh Quân

Hotline: (+84) 33 618 0555
E-mail: anhquan.nguyen@ipos.vn

Dịch vụ nghiên cứu thị trường

iPOS Research - bộ phận trực thuộc Công ty Cổ phần iPOS.vn, là đơn vị tư vấn nghiên cứu thị trường chuyên biệt ngành F&B tại Việt Nam. Với cơ sở dữ liệu, kinh nghiệm và mạng lưới có chiều sâu, **iPOS Research** ứng dụng nhiều phương pháp nghiên cứu chuyên sâu, linh hoạt phù hợp với thị trường kinh doanh tại Việt Nam.

iPOS Research phát hành báo cáo nghiên cứu thị trường hàng năm, với mức độ chuyên sâu và tính ứng dụng cao. Đồng thời, iPOS Research cũng **cung cấp dịch vụ** nghiên cứu chuyên sâu và khảo sát thị trường F&B Việt Nam.



Nghiên cứu, khảo sát thị trường F&B



Nghiên cứu tâm lý & hành vi tiêu dùng F&B



Nghiên cứu tiềm năng và xu hướng thị trường F&B

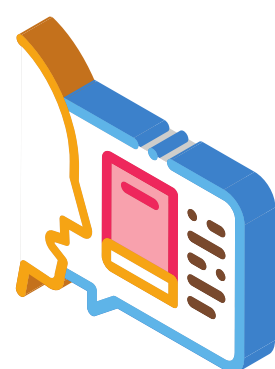


Nghiên cứu nhận diện thương hiệu F&B

**Liên hệ bộ phận nghiên cứu của iPOS.vn
cho những thắc mắc về thị trường F&B tại Việt Nam**

Nguyễn Đỗ Anh Quân
Hotline: (+84) 33 618 0555
E-mail: anhquan.nguyen@ipos.vn

Phương pháp thực hiện báo cáo



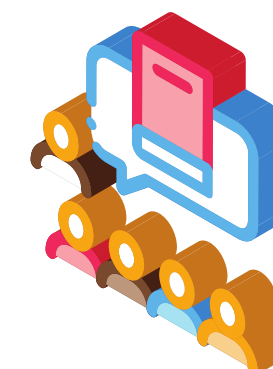
Nghiên cứu thị trường sơ cấp trên 63 tỉnh thành



Phỏng vấn chuyên gia và các nguồn tin trong ngành



Phân tích và dự báo



Dữ liệu được cập từ các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ F&B tại Việt Nam

- Lưu ý:**
- Khảo sát do iPOS.vn thực hiện tại 63 tỉnh thành tại Việt Nam, chủ yếu tại các tỉnh, thành phố lớn như: Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Quảng Ninh, Nghệ An, Bình Dương... Phương pháp được thực hiện bao gồm: Điều tra - khảo sát, Phỏng vấn trực tiếp/trực tuyến chuyên sâu, Quan sát.
 - Dữ liệu được thu thập từ ngày 01.01.2023 đến hết 26.12.2023
 - Tổng số mẫu khảo sát thu thập bao gồm:
 - Số lượng nhà hàng/quán café tham gia: 2.832
 - Số lượng thực khách tham gia: 3.791

Lời cảm ơn

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các đối tác đã chia sẻ thông tin chuyên sâu và nghiên cứu thực tế cho bản Báo cáo này.



**Công ty cổ phần nghiên cứu ngành
và tư vấn Việt Nam**



**Hệ thống kênh thông tin và
kiến thức chuyên sâu về
lĩnh vực F&B Việt Nam**



**Công ty Cổ phần Kênh 28
Entertainment**

Lời cảm ơn

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp chuyên môn của các chủ thương hiệu và chuyên gia uy tín trong ngành F&B tại Việt Nam

Ông Đỗ Duy Thanh
Giám đốc **FnB Director**

Ông Nguyễn Mạnh Tuấn
Chủ tịch **Quán Nhậu Tự Do**

Ông Nguyễn Thái Bình
General Manager **HT House Group**

Ông Nguyễn Văn Hậu
CEO **Cơm Thố Anh Nguyễn**

Ông Phạm Minh Chí
General Manager **Domino's Pizza**

Ông Lê Thái Hoàng
CEO **Thai Market**

Ông Võ Phan Thế Anh
CEO **Gardenia - Huế**

Ông Vũ Trường Giang
Nhà sáng Lập **...Ka Coffee**

Ông Nguyễn Văn Hưng
Tổng Giám đốc **KENH28 JSC**

Ông Hoàng Tùng
Chủ tịch **F&B Investment**

Bà Nguyễn Kim Thanh Lam
CEO **Carrot Solution**

Ông Nguyễn Hoành Tiên
Phó TGD cấp cao **MoMo**

Ông Lê Minh Vũ
Managing Partner **F&B Academy**

Ông Châu Lê
Chuyên gia vận hành F&B

Danh mục viết tắt

F&B	Ngành dịch vụ ẩm thực và đồ uống
CAGR	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
Euromonitor	Euromonitor International
GSO	Tổng cục thống kê
VIRAC	Công ty Cổ phần Nghiên cứu ngành và Tư vấn Việt Nam
GW	Global Web Index

Định nghĩa chung

Mô hình đồ ăn

Tổng quan:

Mô hình này bao gồm tất cả các hàng quán bán chủ yếu là đồ ăn. Mô hình này có thể cung cấp một số loại đồ ăn uống pha chế, đồ uống có cồn, hoặc đồ uống đóng chai. Tỷ lệ doanh thu đến từ đồ ăn của mô hình này chiếm từ 50% trở lên trên tổng doanh thu.

Tại Việt Nam, hầu hết các mô hình quán bistro* sẽ được xếp vào mô hình đồ ăn, do đa phần có tỉ lệ doanh thu từ đồ ăn chiếm hơn 50% so với tổng doanh thu.

Mô hình Ẩm thực đường phố (Street food)	Đây là những mô hình kinh doanh ẩm thực nhỏ, có thể có tính di động, bao gồm: Quầy hàng nhỏ, Kiosk, Quầy hàng vỉa hè ... Món ăn được chế biến đơn giản, với thực đơn hạn chế, tập trung nhiều vào món ăn nhẹ hơn là các bữa ăn đầy đủ. Một số thương hiệu ví dụ tiêu biểu: Chick Garden, Tuhu Bread,...
Mô hình tự phục vụ (Cafeteria)	Mô hình này có dịch vụ giới hạn, hầu hết là tự phục vụ. Quán thông thường có các quầy phục vụ đồ ăn. Khách hàng chọn đồ ăn yêu thích, có thể là tự lấy hoặc nhờ nhân viên hỗ trợ đặt đồ ăn lên khay. Một số quán cung cấp cốc nhựa để khách lấy đồ uống trên máy tự động, thường là đồ uống có ga, cafe, trà sữa,... Mô hình này không cung cấp đồ uống có cồn. Mô hình này thường là căng tin hay các quán cơm bình dân, xuất hiện ở trong các khu công sở lớn, trường học, bệnh viện,... Lượng đồ ăn thường đa dạng, và có thể bao gồm cả món tráng miệng (Hoa quả, sữa chua,...) Lưu ý: - Nhà hàng buffet không bao gồm trong mô hình này. - Cửa hàng tiện lợi không bao gồm trong mô hình này nói riêng, cũng như dịch vụ ẩm thực F&B nói chung (Mặc dù cung cấp các dịch vụ đồ ăn nóng tự phục vụ).

*Bistro: Bắt nguồn từ Pháp, là một nhà hàng lai với quán café/quán pub, quy mô vừa và nhỏ, phục vụ các bữa ăn đơn giản, giá vừa phải với không gian ấm cúng. Thuật ngữ này cũng đã được sử dụng cho các nhà hàng sang trọng hơn.

Định nghĩa chung

Mô hình đồ ăn

Mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh (Limited-service restaurant)	Mô hình này thường có cả 2 hình thức: Bán tại chỗ và bán mang về. Thực đơn sản phẩm giới hạn, thông thường, món sẽ được chuẩn bị trong thời gian ngắn và đơn giản. Mô hình này không yêu cầu các đầu bếp chuyên nghiệp, có tay nghề. Mô hình này thường được người sử dụng liên tưởng tới cụm từ: “quán”. Ví dụ: Quán gà rán, quán phở, quán bún,... Đặc trưng của mô hình này gồm: - Thường phục vụ đồ ăn nhanh (Fast-food). - Menu giới hạn, chuyên biệt. Thường được tiêu chuẩn hoá (Đặc biệt với mô hình chuỗi). - Kiểm soát chặt chẽ từng phần đối với tất cả nguyên liệu và trên thành phẩm. - Đối với mô hình đồ ăn quốc tế, thường gọi món và thanh toán tại quầy. - Đối với mô hình đồ ăn Việt Nam, quy trình phục vụ có phần linh hoạt hơn. Các món ăn phổ biến bao gồm: - Đối với đồ ăn Việt Nam: Bún Riêu, Bún Bò Huế, Phở Bò Hà Nội, Phở Bò Nam Định, Bún chả Hà Nội, Cơm Tấm Sài Gòn, Hủ tiếu Nam Vang, Bánh mì Việt Nam,... - Đối với đồ ăn quốc tế: Gà Rán, Hamburger, Pizza,...
Mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)	Đây bao gồm các mô hình kinh doanh về ẩm thực, tập trung vào đồ ăn hơn đồ uống. Khách hàng thông thường được phục vụ ngay tại bàn, với chất lượng đồ ăn ở mức khá trở lên. Thực đơn cung cấp nhiều lựa chọn, có thể bao gồm 3 bữa chính gồm: Bữa sáng, bữa trưa và bữa tối. Đối với nhà hàng, việc chuẩn bị món ăn thường phức tạp và bao gồm nhiều bước. Mô hình này thường được người sử dụng liên tưởng tới cụm từ: “nhà hàng”. Lưu ý: • Các mô hình này chỉ đề cập tới dịch vụ tại bàn (Bao gồm việc nhân viên phục vụ tại bàn, và nhận order món tại bàn). • Tại Việt Nam, Beer club được xếp vào mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant) • Tại Việt Nam, Bistro phổ biến được xếp vào mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)
Mô hình nhà hàng dịch vụ xuất sắc / Michelin star	Nhà hàng có chất lượng phục vụ và chất lượng món ăn xuất sắc, với các món ăn độc đáo được trình bày đẹp mắt do các đầu bếp có tiếng chế biến, phục vụ bởi đội ngũ nhân viên được huấn luyện kỹ càng. Không gian trong nhà hàng sang trọng, menu đồ ăn và bộ sưu tập rượu vang cao cấp. Tuy nhiên, mức giá thường không hề rẻ và có tính thêm thuế GTGT và phí phục vụ (Service charge). Dịch vụ áp dụng là Full Service/ Phục vụ tại Bàn. Thương hiệu điển hình: T.U.N.G Dining, French Grill - JW Marriott Hotel (Hà Nội), Reflections Restaurant, CoCo Saigon (thành phố Hồ Chí Minh) Được công bố lần đầu tiên tại Việt Nam vào 06/06/2023, Michelin Star đã được trao cho 4 nhà hàng: Gia, Tầm Vĩ, Hibana by Koki (Hà Nội) và Ăn Ăn Saigon (TP.Hồ Chí Minh).

Định nghĩa chung

Mô hình đồ uống

Tổng quan:

Mô hình này bao gồm tất cả các hàng quán bán chủ yếu là đồ uống (Đồ uống có cồn hoặc không cồn). Mô hình này có thể cung cấp một số loại đồ ăn nhẹ như: đồ ăn vặt, bánh ngọt, bánh quy,... Tỷ lệ doanh thu đến từ đồ uống của mô hình này chiếm từ 50% trở lên trên tổng doanh thu.

Các phân khúc đồ uống không cồn có đa dạng cách vận hành và dịch vụ. Vì vậy để thống nhất, các mô hình đồ uống không cồn sẽ được chia tách theo phân khúc giá sản phẩm

Mô hình đồ uống không cồn	Phân khúc bình dân	Trung bình 1 đồ uống có giá dưới 29.000 VND. Mức giá được xác định dựa trên trung bình tổng của các loại đồ uống. Một số quán đạt tiêu chí trên nhưng có sản phẩm có giá cao nhất trên 29.000 VND sẽ vẫn được tính trong phân khúc này. Các mô hình kinh doanh phổ biến: Quán vỉa hè, Kiosk, Pick-up store (Cửa hàng bán mang về) Thương hiệu phổ biến: Milano Coffee, Guta Cafe, Mixue, Hồng Trà Ngô Gia,...
	Phân khúc trung cấp	Trung bình 1 đồ uống có giá từ 30.000 - 70.000 VND. Mức giá được xác định dựa trên trung bình tổng của các loại đồ uống. Một số quán đạt tiêu chí trên nhưng có sản phẩm có giá cao nhất trên 70.000 VND, sản phẩm thấp nhất dưới 30.000 VND, sẽ vẫn được tính trong phân khúc này. Các mô hình kinh doanh phổ biến: Cửa hàng cafe, trà sữa,... Các thương hiệu phổ biến: - Văn phòng: Phúc Long Coffee & Tea, Highlands Coffee, The Coffee House, Trung Nguyên Legend,... - Lifestyle: Katinat Saigon Kafe, Cheese Coffee, Phê La,...
	Phân khúc cao cấp	Trung bình 1 đồ uống có giá từ 71.000 VND trở lên. Mức giá được xác định dựa trên trung bình tổng của các loại đồ uống. Một số quán đạt tiêu chí trên nhưng có giá sản phẩm thấp nhất dưới 30.000 VND, sẽ vẫn được tính trong phân khúc này. Các mô hình kinh doanh phổ biến: Cửa hàng cafe Các thương hiệu phổ biến - Văn phòng: Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, %Arabica,.... - Cà phê Đặc sản: Okkio Caffè, Rang Rang Coffee,....

Định nghĩa chung

Mô hình đồ uống

Mô hình đồ uống có cồn	Quán Bar	Mô hình này thường phục vụ rượu mạnh và bia. Tại Việt Nam, mô hình này phổ biến có thêm sàn nhảy, DJ, với âm nhạc sôi động. Các quán bar thường có thời gian hoạt động muộn về đêm. Khung giờ phục vụ phổ biến từ 21:00 - 05:00 sáng hôm sau.
	Quán Pub	Mô hình này thường phục vụ bia, rượu, cocktail. Có thể có nhạc sống (Live music), phục vụ muộn. Âm nhạc tại quán Pub có âm lượng vừa phải, tiết tấu nhẹ nhàng. Khung giờ phục vụ phổ biến từ 18:00 - 03:00 sáng hôm sau.

2023

01	Lời nói đầu	trang 02
02	Tổng quan thị trường kinh doanh ẩm thực năm 2023	trang 15
03	Tình hình phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp F&B năm 2023	trang 24
04	Hành vi tiêu dùng của thực khách năm 2023	trang 40
05	Dự báo và xu hướng F&B 2024	trang 62
06	Benchmark ngành F&B 2023	trang 81

02

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC NĂM 2023

Năm 2023, Việt Nam ghi nhận hơn 317 nghìn cửa hàng dịch vụ ẩm thực!

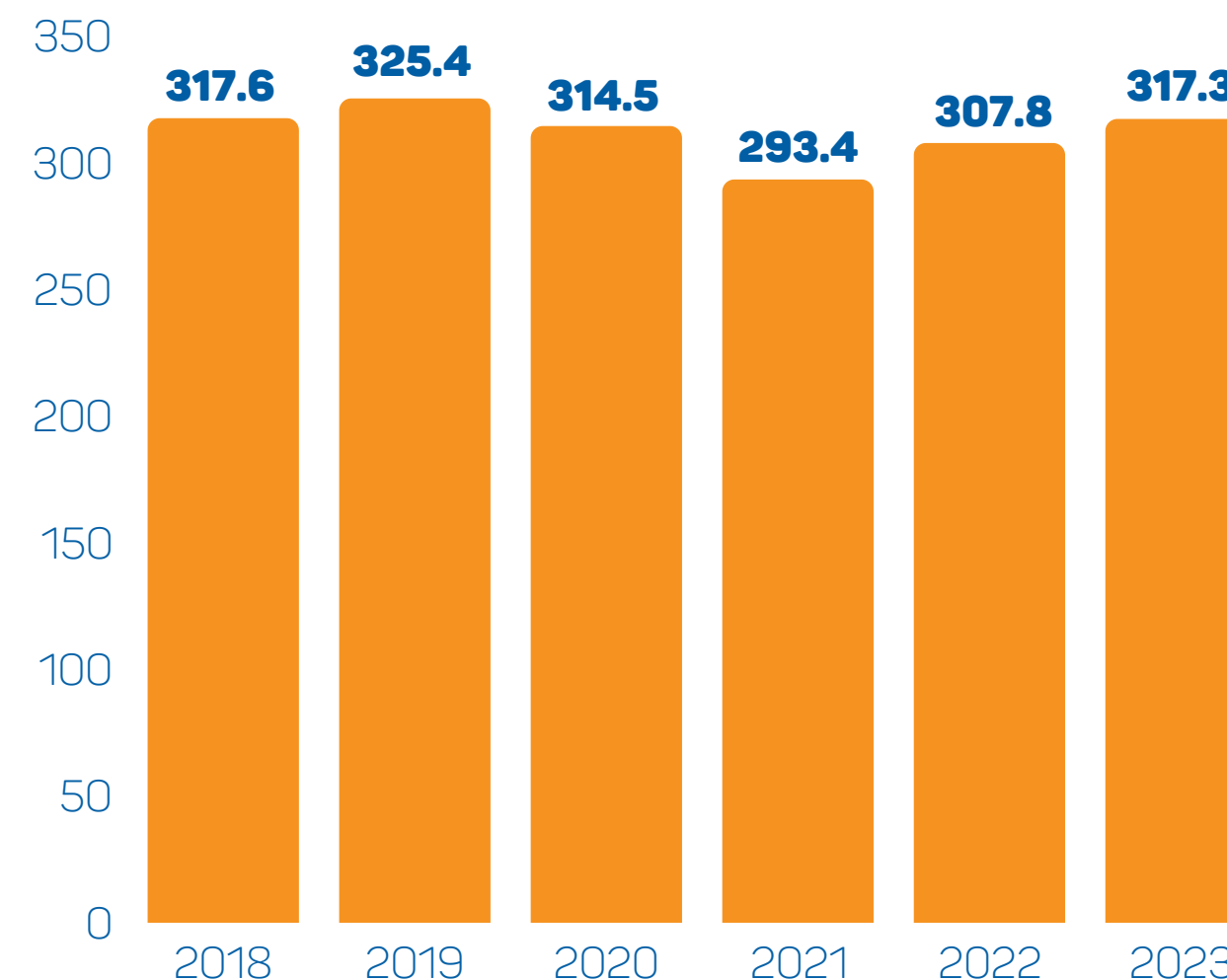
Tính đến hết năm 2023, số lượng nhà hàng/ café tại Việt Nam đạt mốc 317.299 cửa hàng, **tăng 1,26%** so với năm trước đó. Mức tăng trưởng được đánh giá là thấp hơn so với dự đoán vào đầu năm 2023, do làn sóng đóng cửa của các cửa hàng F&B vừa và nhỏ, chiến lược thu hẹp quy mô chi nhánh của các doanh nghiệp lớn.

Các tín hiệu tích cực trong việc mở rộng kinh doanh đến từ các mô hình quán nhỏ, kiosk bán hàng,... do ảnh hưởng mạnh mẽ từ các ẩm thực mang tính "trend". Đồng thời, một số tay chơi mới, với tiềm lực tài chính mạnh mẽ, đã nhân cơ hội để mở rộng kinh doanh với các mặt bằng kinh doanh đắc địa tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Nguồn: VIRAC, GSO, Euromonitor

Ghi chú: Theo số liệu được rà soát lại, năm 2022 ghi nhận 307.763 cửa hàng dịch vụ ẩm thực trên toàn quốc.

(Nghìn nhà hàng)



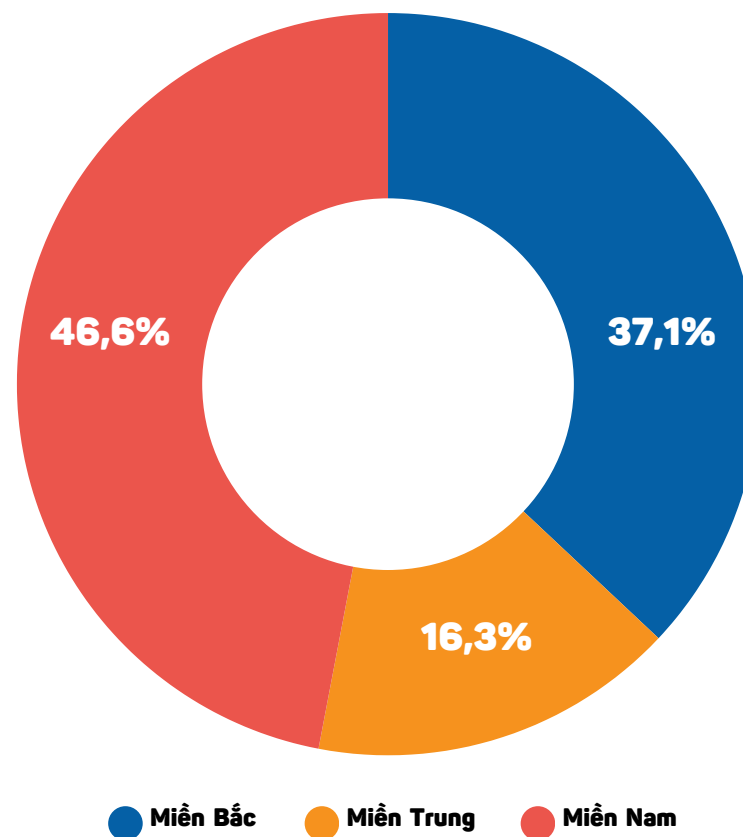
Số lượng cửa hàng dịch vụ ẩm thực tại Việt Nam năm 2018 - 2023

Hà Nội đang dần đuổi kịp Thành phố Hồ Chí Minh về số lượng cửa hàng dịch vụ ăn uống

Tổng quan số liệu về dịch vụ F&B tại Việt Nam năm 2023 cho thấy miền Nam vẫn tiếp tục là khu vực tập trung nhiều nhất số lượng cửa hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam, với thị phần **chiếm tới 46,6%**. Theo sau lần lượt là 2 khu vực miền Bắc và miền Trung với tỷ trọng lần lượt là **37,1%** và **16,3%**.

Xét riêng theo từng tỉnh thành, Hà Nội đang chiếm tỷ trọng lớn và dần đuổi kịp thành phố Hồ Chí Minh, với thị phần lần lượt 23.3% và 28%. Lý giải cho sự tăng trưởng này, tiêu dùng Hà Nội đang có mức phát triển mạnh mẽ, người dân không chịu ảnh hưởng quá nhiều từ đợt kinh tế suy thoái vừa qua, đồng thời số lượng cửa hàng đóng cửa cũng ghi nhận thấp hơn nhiều so với TP.HCM.

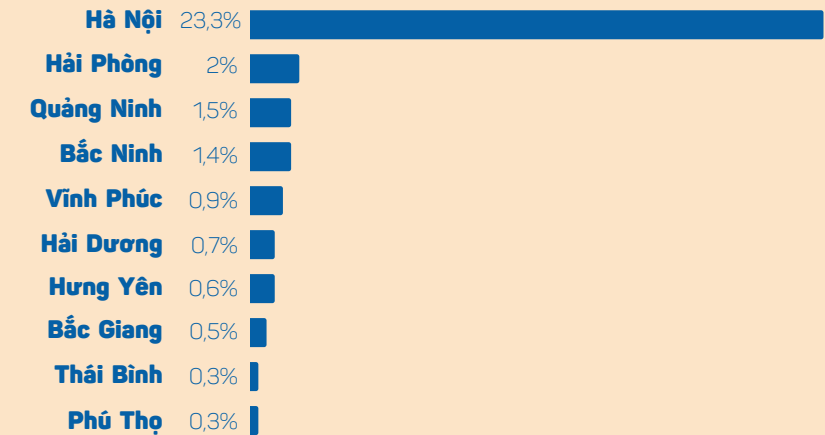
Đà Nẵng vẫn tiếp tục là tỉnh thành dẫn đầu tỷ trọng cửa hàng F&B tại miền Trung, với 4,2% thị phần trên toàn quốc.



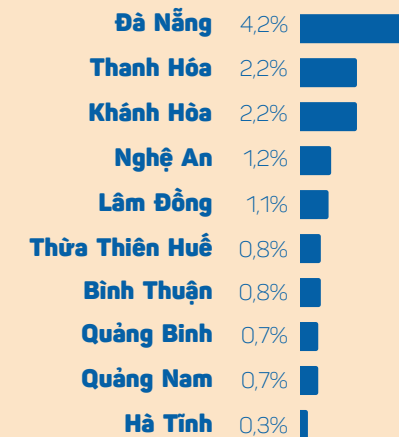
Cơ cấu số lượng cửa hàng dịch vụ ẩm thực tại Việt Nam theo khu vực 2023

Nguồn: VIRAC, GSO, Euromonitor

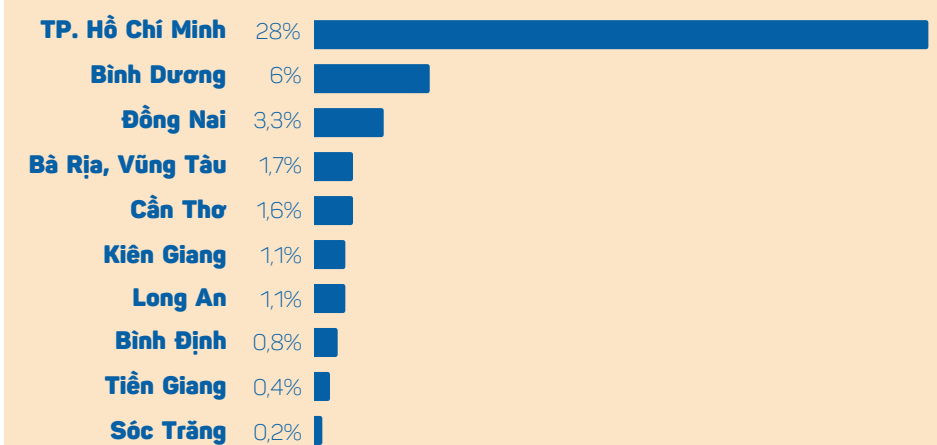
TOP 10 TỈNH MIỀN BẮC



TOP 10 TỈNH MIỀN TRUNG



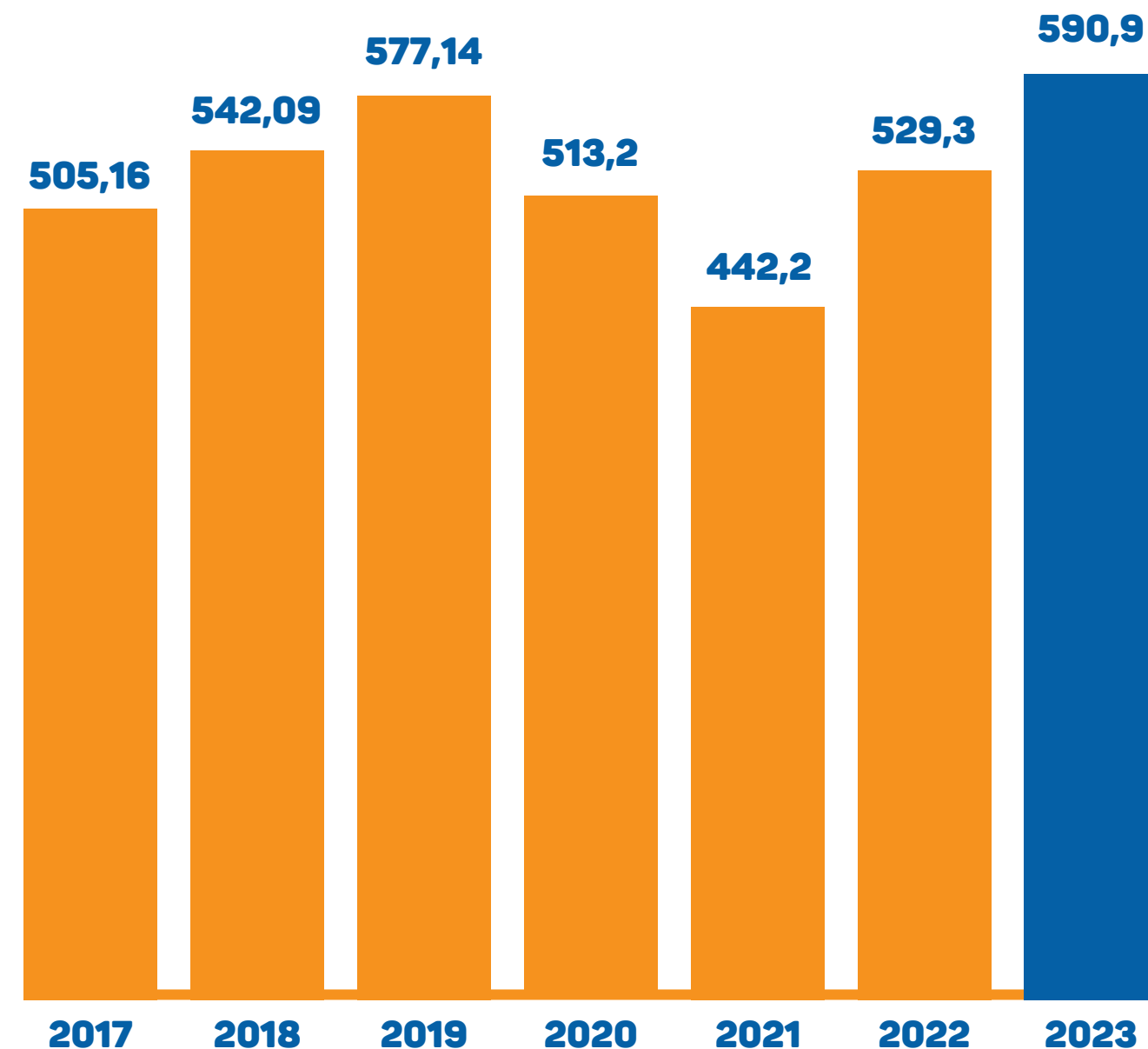
TOP 10 TỈNH MIỀN BẮC



Tổng doanh thu ngành F&B Việt Nam vượt mốc 590 nghìn tỷ đồng, với mức tăng trưởng hơn 11%

Nền Kinh tế tại Việt Nam năm 2023 gặp nhiều khó khăn, trong đó một phần đáng kể ngành nghề ghi nhận sụt giảm doanh thu. Tuy vậy, **thị trường F&B vẫn ghi nhận tăng trưởng ở mức vừa phải, đạt 11,6%**. Mức tăng trưởng này chỉ đạt hơn một nửa so với năm 2022 (khoảng 19,7%).

Theo số liệu của Tổng cục thống kê năm 2023, Việt Nam ghi nhận bình quân cả năm 2023 lạm phát ở mức 3,25%. Vậy nếu tính cả lạm phát, mức tăng trưởng doanh thu thực tế chỉ đạt khoảng 8,35%. Tuy vậy, đây vẫn được coi là tín hiệu vô cùng tích cực. Người Việt vẫn sẵn sàng chi tiêu cho dịch vụ F&B, với mức chi tăng nhẹ. Về mặt vĩ mô, điều này càng minh chứng về tính ổn định của ngành kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam.



Doanh thu dịch vụ F&B Việt Nam 2017 - 2023 (Nghìn tỷ đồng)

Nguồn: VIRAC, Euromonitor

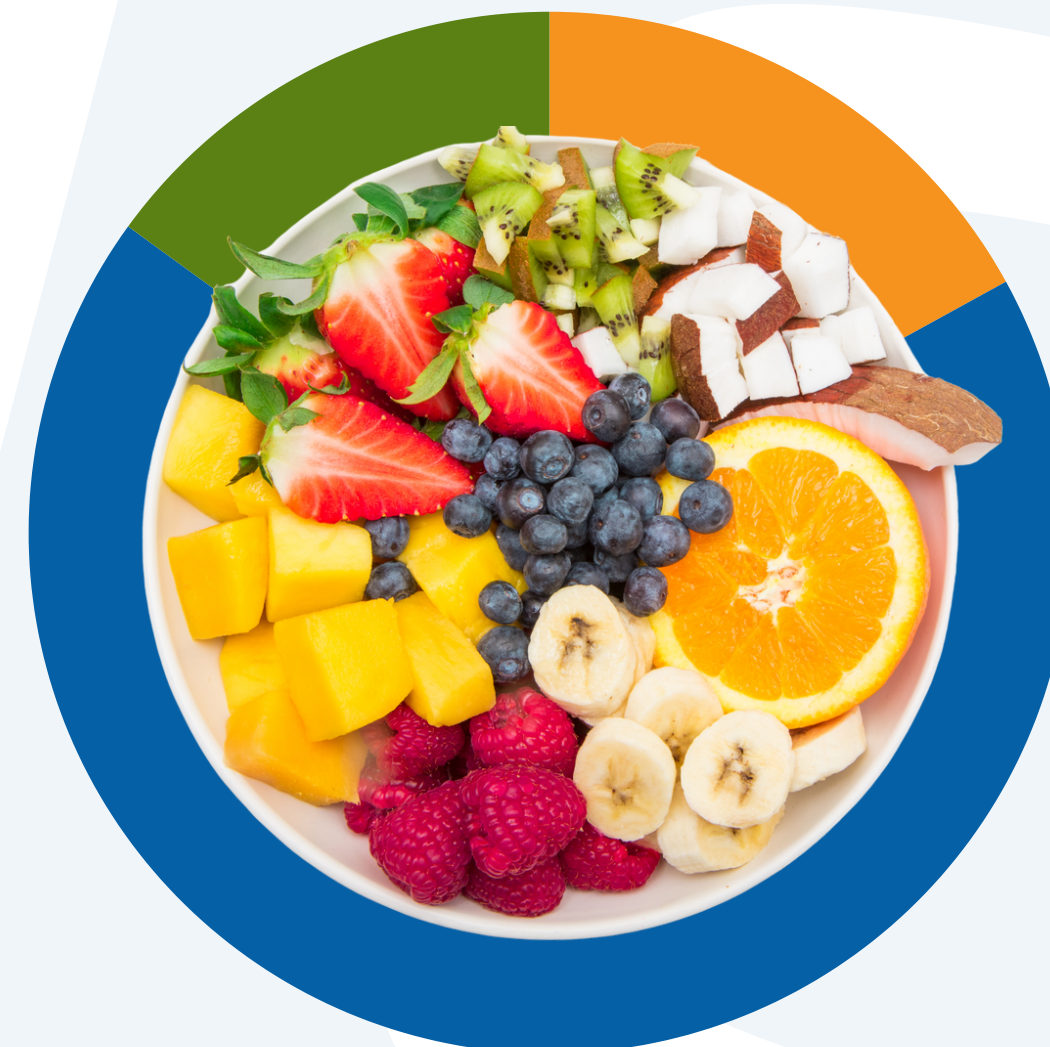
Hơn 68% doanh thu ngành F&B đến từ khối nhà hàng dịch vụ đầy đủ!

Năm 2023 chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ từ cơ cấu chi tiêu của thực khách. Theo đó có tới 68% doanh thu đến từ khối nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant). Cơ cấu mạnh mẽ kể trên đến từ sự gia tăng đầu tư, mở mới các nhà hàng đầy đủ. Đồng thời, người tiêu dùng cũng mạnh tay chi tiêu hơn cho các dịch vụ ăn uống, không chỉ hẳn là dịp đặc biệt.

Tương ứng, cơ cấu doanh thu cho khối kinh doanh đồ uống chiếm 16,52%. Doanh thu từ nhà hàng dịch vụ giới hạn (Limited-service restaurant) và ẩm thực đường phố chỉ chiếm 15,33%.

*Nhà hàng full-service: Xem giải thích tại mục Định nghĩa chung, trang 10.

** Nhà hàng limited-service: Xem giải thích tại mục Định nghĩa chung, trang 10.



● Cửa hàng đồ uống	16,52%
● Nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)	68,15%
● Nhà hàng dịch vụ nhanh (Limited-service restaurant) và cửa hàng Ẩm thực đường phố	15,33%

Cơ cấu doanh thu theo loại hình dịch vụ 2023

Nguồn: VIRAC, Euromonitor



Năm 2023 chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc của ngành kinh doanh nhà hàng trung và cao cấp, không chỉ bởi số lượng gia tăng tương ứng của nhóm khách hàng trung lưu, mà còn từ hiệu ứng giải thưởng Michelin tại Việt Nam.

Nền ẩm thực nước nhà đang không ngừng phát triển. Vài năm trở lại đây, ẩm thực Việt được đa dạng hoá với nhiều cách thức chế biến, giao thoa sáng tạo giữa các vùng miền và các quốc gia khác nhau. Bằng chứng là việc, 3 nhà hàng Việt Nam đã nhận được 1 ngôi sao Michelin: Tầm Vị (Hà Nội), Gia Restaurant (Hà Nội) và Ănăn Saigon (TP. Hồ Chí Minh).

Michelin đang khiến cho các mô hình đầu tư mới năm 2024 học tập, sao chép, và tối ưu từ danh sách 2023. Đi sâu hơn, tôi nghĩ xu thế ngành nhà hàng cao cấp sẽ hướng tới mô hình nghệ thuật ẩm thực (Gastronomy*).

Ông Đỗ Duy Thanh
Giám đốc FnB Director

**Gastronomy: thuật ngữ chỉ "nghệ thuật và khoa học" của ẩm thực. Đây không chỉ đơn thuần là việc chế biến thực phẩm, mà còn là sự hiểu biết sâu sắc về nguyên liệu, kỹ thuật chế biến, phối hợp hương vị, trình bày và tạo ra trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời.*

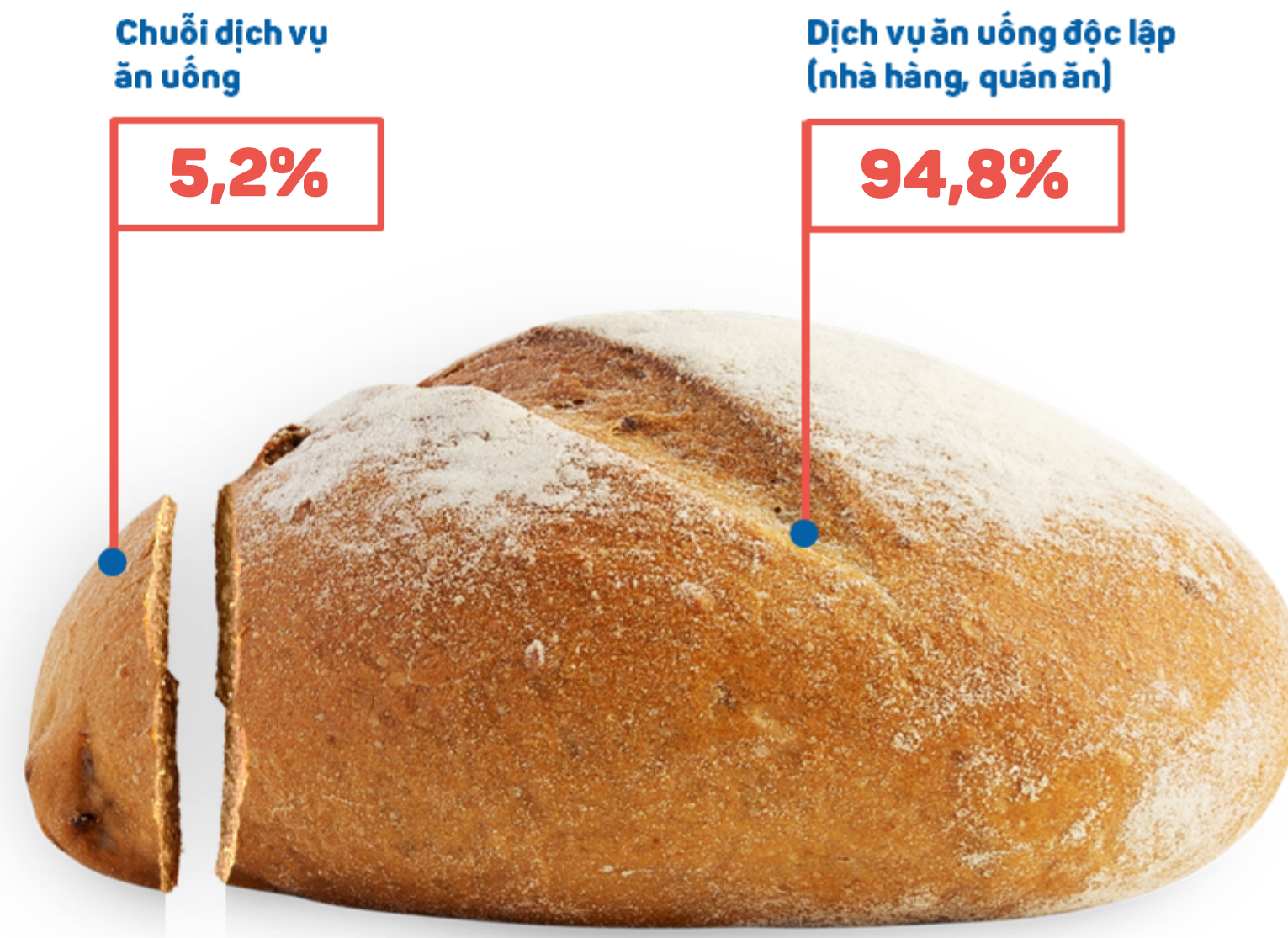
Gặp nhiều trở ngại trong môi trường kinh doanh năm 2023, thị phần doanh thu của chuỗi dịch vụ F&B vẫn tăng trưởng nhẹ 0,2%

Lý giải cho điều này, một số chuỗi cửa hàng* F&B trong thời gian vừa qua đã tích cực mở rộng kinh doanh với các mặt bằng đắc địa, khi các đối thủ khác rời đi do không duy trì được hoạt động. Đồng thời, làn sóng nhượng quyền năm 2023 phát triển mạnh mẽ đặc biệt là ở những mô hình đồ uống đang góp phần thúc đẩy doanh thu của chuỗi dịch vụ ăn uống.

Năm 2023 cũng chứng kiến một số các ông lớn rời bỏ mặt bằng có vị trí đắc địa, đơn cử như Golden Gate, Phúc Long Coffee & Tea, Highlands Coffee,... nhằm tối ưu lợi nhuận trên từng điểm bán hàng, loại bỏ các chi nhánh không hiệu quả. Ở chiều hướng ngược lại, các chuỗi F&B vừa và nhỏ lại tăng trưởng mạnh mẽ, nhờ chiến lược nhượng quyền và hợp tác kinh doanh.

*Chuỗi cửa hàng: Chuỗi hoạt động dịch vụ ăn uống có tối thiểu 10 cửa hàng có thương hiệu (branded outlets).

**Cửa hàng F&B độc lập: Các cơ sở hoạt động độc lập có một hoặc nhiều (nhưng ít hơn 10) cửa hàng dịch vụ ăn uống và không liên kết với bất kỳ doanh nghiệp nào khác, chủ yếu liên quan đến các doanh nghiệp gia đình hoặc quan hệ đối tác.

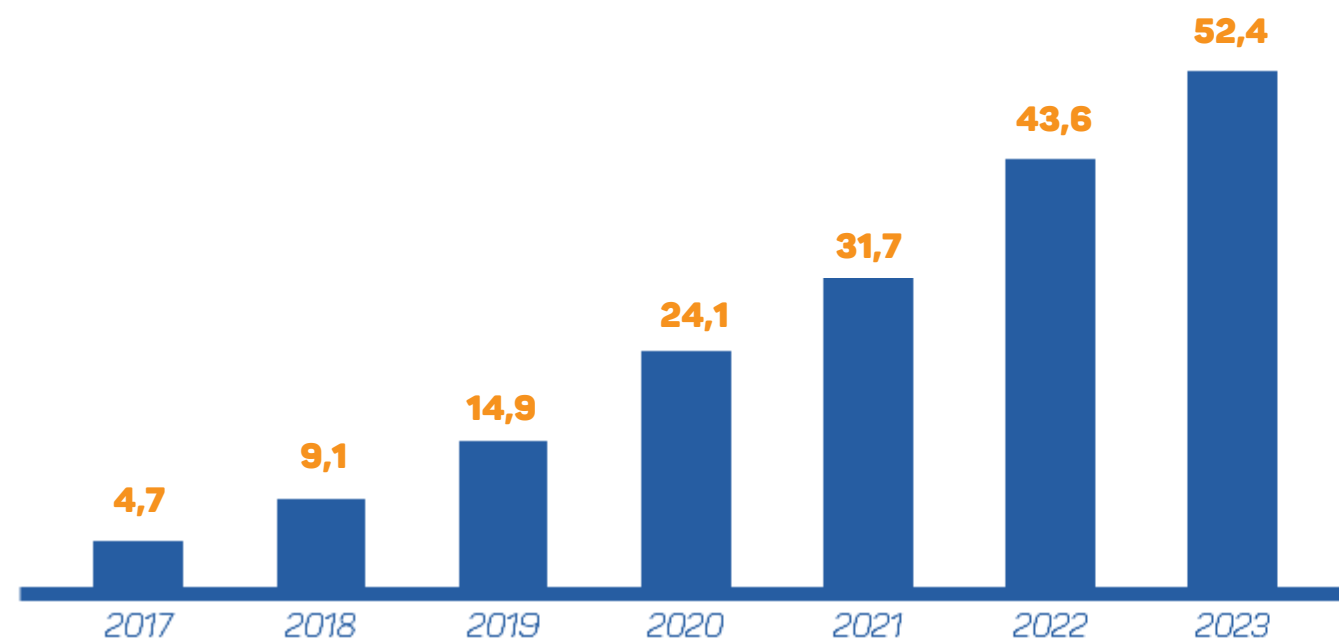


Cơ cấu doanh thu theo hình thức vận hành 2023

Nguồn: VIRAC, Euromonitor

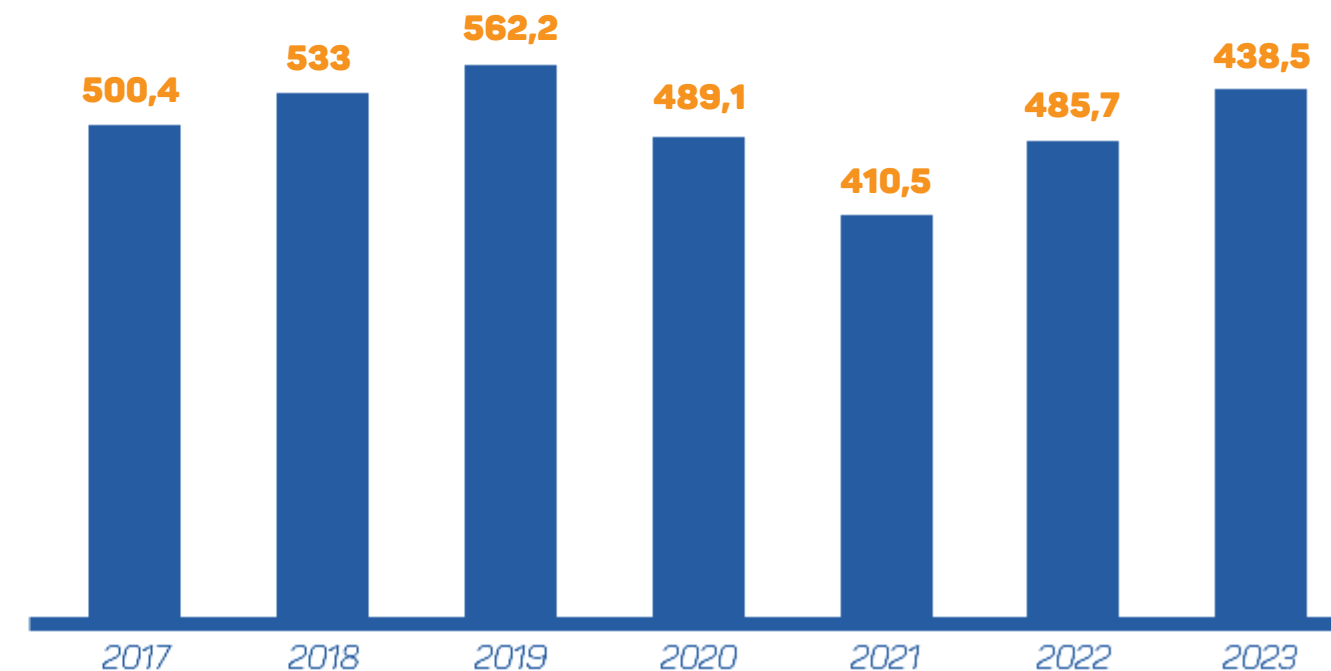
Doanh thu thị trường ăn ngoài đạt 538,5 nghìn tỷ đồng, tăng 10,87% so với 2022

Trong giai đoạn 2021-2023, doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam phục hồi nhanh chóng. Theo đó, **doanh thu năm 2023 hồi phục sát mức trước dịch COVID-19, với 538,5 nghìn tỷ đồng**. Bên cạnh những thay đổi trong thói quen ăn uống của người tiêu dùng, thị trường F&B năm nay còn chịu ảnh hưởng lớn từ các trend (xu hướng) ẩm thực đường phố, như: Trà măng cầu, Cà phê muối, Trà chanh giã tay, Trà sữa đất nung,... đóng góp một phần đáng kể vào sự gia tăng doanh thu thị trường này.



Quy mô thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam, 2017 - 2023

(Nghìn tỉ đồng)



Doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam, 2017 - 2023

(Nghìn tỉ đồng)

Thị trường giao đồ ăn tăng gần 9 nghìn tỷ đồng, với hơn 13 triệu khách

Quy mô thị trường giao đồ ăn trực tuyến đạt 52,4 nghìn tỷ đồng cho thấy thói quen đặt đồ ăn online của người Việt ngày càng phổ biến, bởi nhiều tiện ích. Đây cũng là "mảnh đất màu mỡ" mà các doanh nghiệp F&B có thể khai thác hiệu quả song song với hình thức bán hàng tại chỗ.



Năm 2023 được coi là đáy của nền kinh tế, vì vậy, mức chi tiêu ảnh hưởng là rất lớn. Sự ảnh hưởng được thể hiện rõ ràng nhất là người dân thành phố Hồ Chí Minh. Họ là những người có quỹ tiết kiệm nhỏ, mức chi tiêu cao, và chi phí sống đắt đỏ.

Theo tôi, sự sụt giảm của tiêu dùng được chia thành 2 giai đoạn. Giai đoạn đầu là 6 tháng đầu năm, ở mức không đáng kể do tâm lý người dân vẫn còn thoải mái. Tuy nhiên với giai đoạn 2, kể từ tháng 07 đến tháng 11, mức chi tiêu giảm đột biến. Một số thương hiệu đồ ăn và đồ uống ghi nhận doanh thu giảm tới 40%.

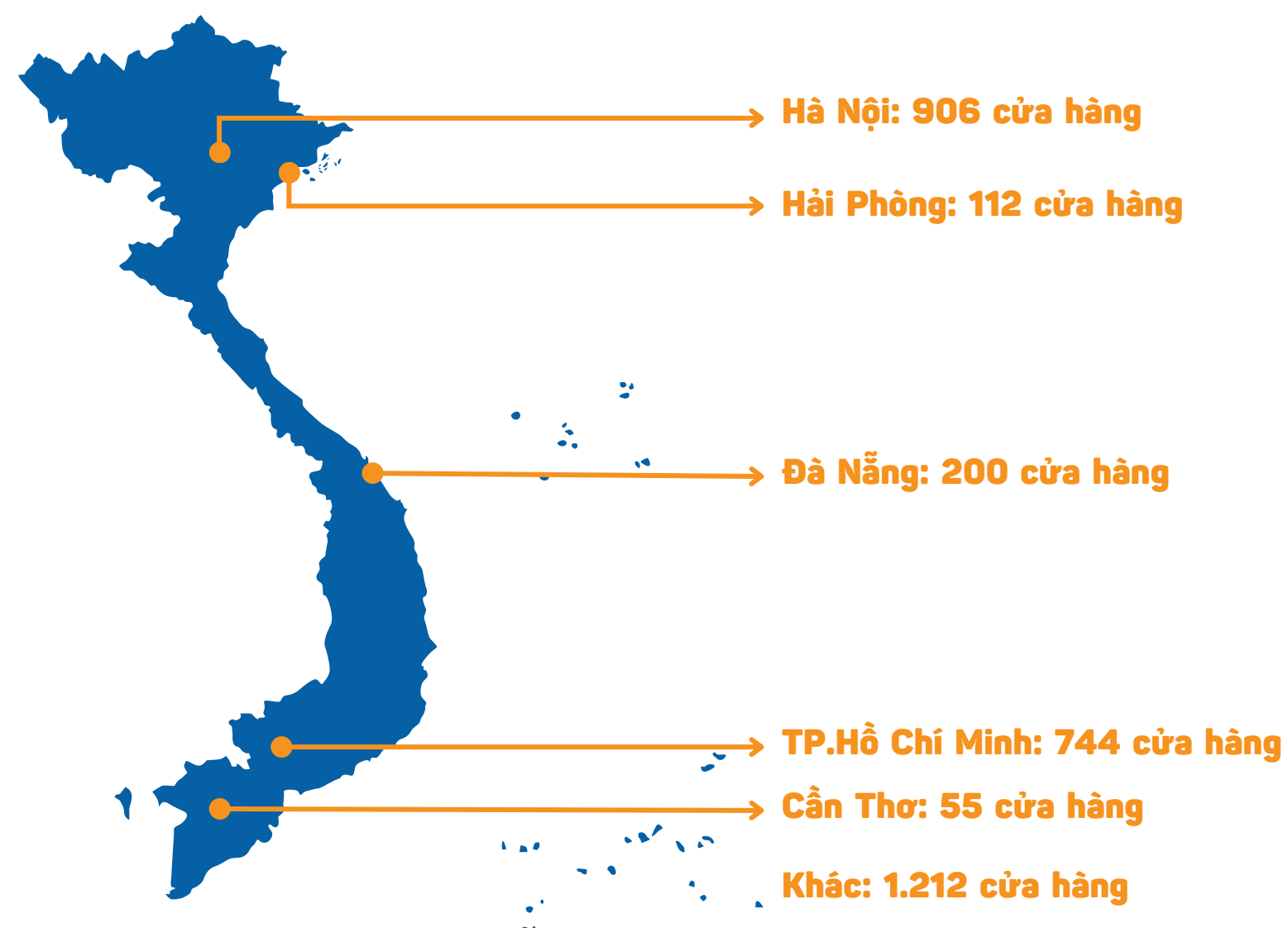
Ông Nguyễn Thái Bình
Chuyên gia vận hành F&B

03

TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP F&B NĂM 2023

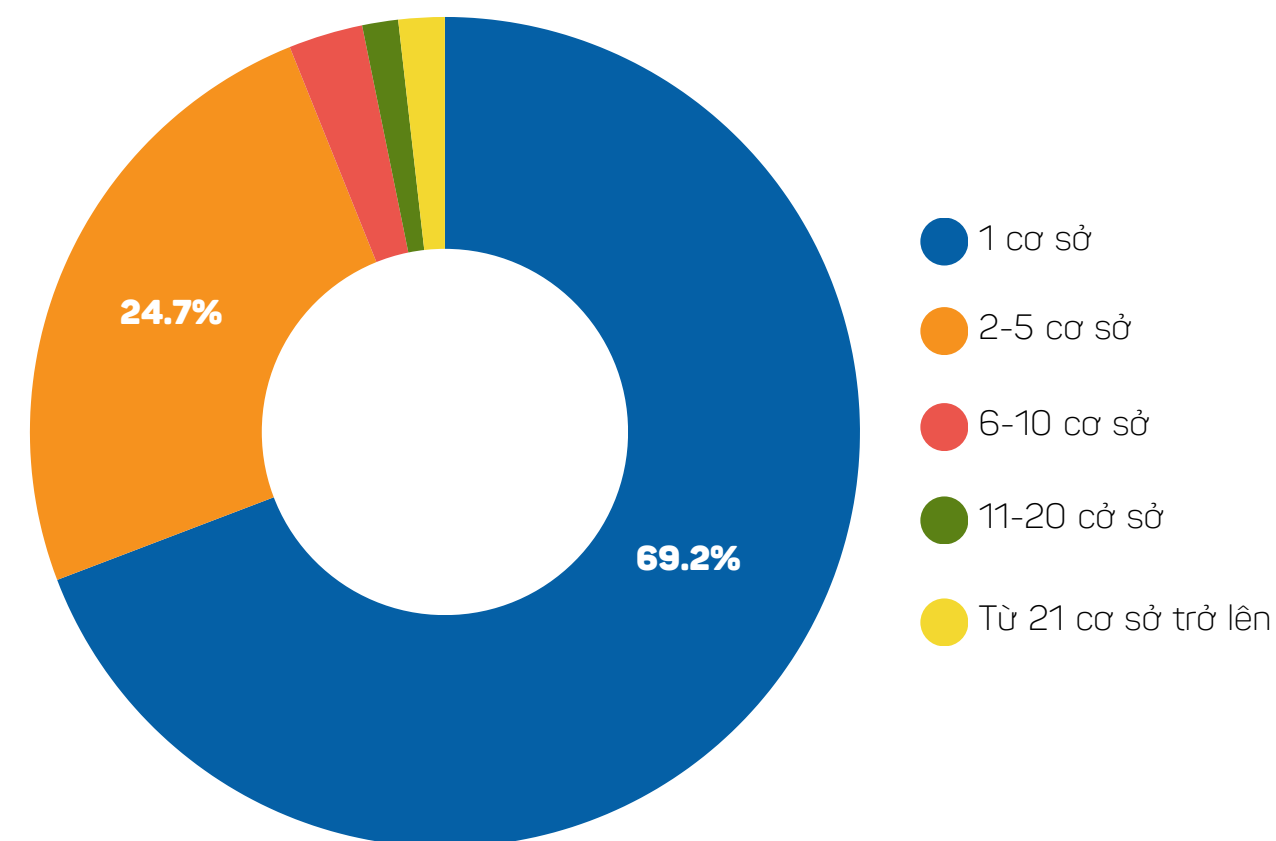
Chân dung đối tượng khảo sát

Khảo sát được thực hiện đối với 2.832 thương hiệu F&B phân bố tại 63 tỉnh thành trên cả nước.



Khảo sát được thu thập trên toàn quốc và tập trung ở 2 thành phố lớn là Hà Nội & Thành phố Hồ Chí Minh với số lượng lần lượt là 906 và 744 cơ sở. 1.460 cửa hàng còn lại phân bố tại các tỉnh thành khác trên cả nước, góp phần tạo nên bức tranh đa dạng cho ngành kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam.

Về số lượng cơ sở kinh doanh, 69,2% (tương ứng 1.961/2.832) đơn vị tham gia khảo sát chỉ sở hữu một cơ sở F&B. Nhóm đối tượng có 2-5 cơ sở đứng thứ hai với 24,7% (699/2.832) số lượng tham gia.



Chân dung đối tượng khảo sát

Có **1.832 cửa hàng đồ uống** và **1.000 cửa hàng đồ ăn** tham gia vào khảo sát.
Phân bố quy mô và phân khúc của các cửa hàng như sau:

Mô hình cửa hàng đồ uống



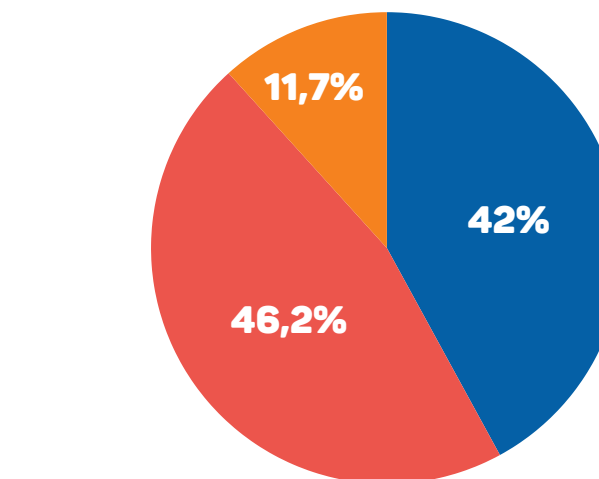
■ Mô hình phân khúc bình dân ■ Mô hình phân khúc cao cấp
■ Mô hình phân khúc trung cấp ■ Mô hình đồ uống có cồn (VD: Bar, Pub,...)

Mô hình cửa hàng đồ ăn

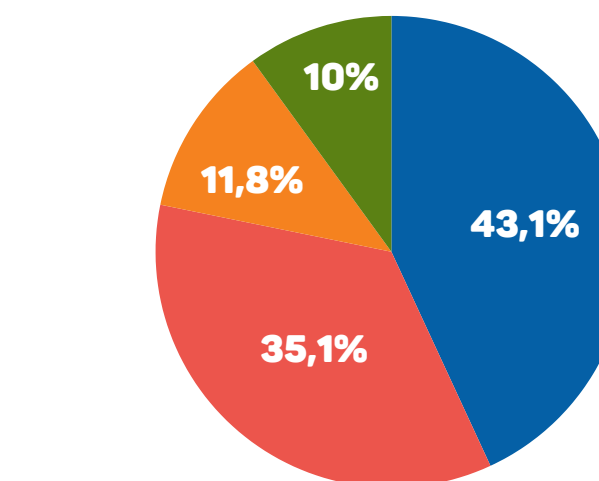


■ Mô hình ẩm thực đường phố ■ Mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ ■ Mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh
■ Mô hình nhà hàng dịch vụ xuất sắc ■ Mô hình tự phục vụ không bao gồm buffet

Định nghĩa chi tiết các mô hình xem tại mục Định nghĩa chung, trang số 10.



■ Nhỏ (dưới 30 chỗ) ■ Trung Bình (từ 30 chỗ đến dưới 100 chỗ)
■ Lớn (từ 100 chỗ trở lên)



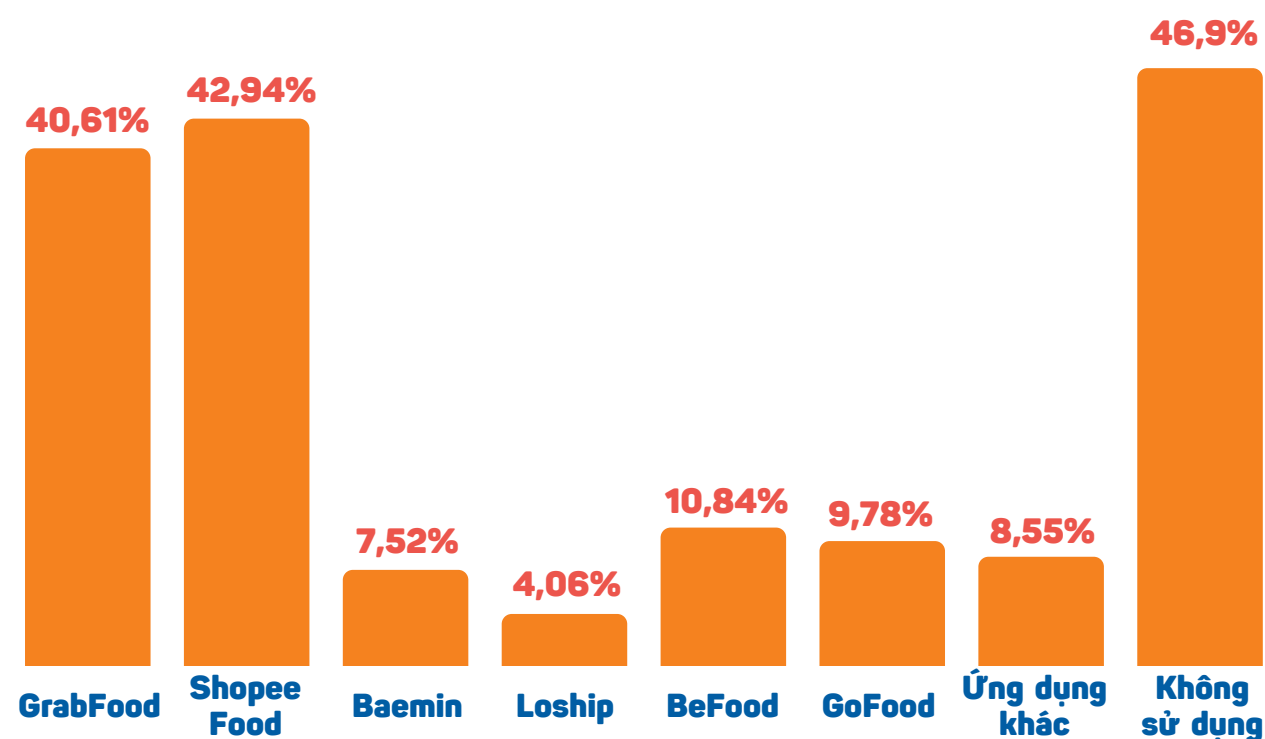
■ Nhỏ (dưới 50 chỗ) ■ Đa dạng (Đối với chuỗi có đa dạng quy mô cửa hàng)
■ Trung Bình (trên 50 chỗ đến 150 chỗ) ■ Lớn (lớn hơn 150 chỗ)

Chỉ 53,1% doanh nghiệp sử dụng ứng dụng giao đồ ăn

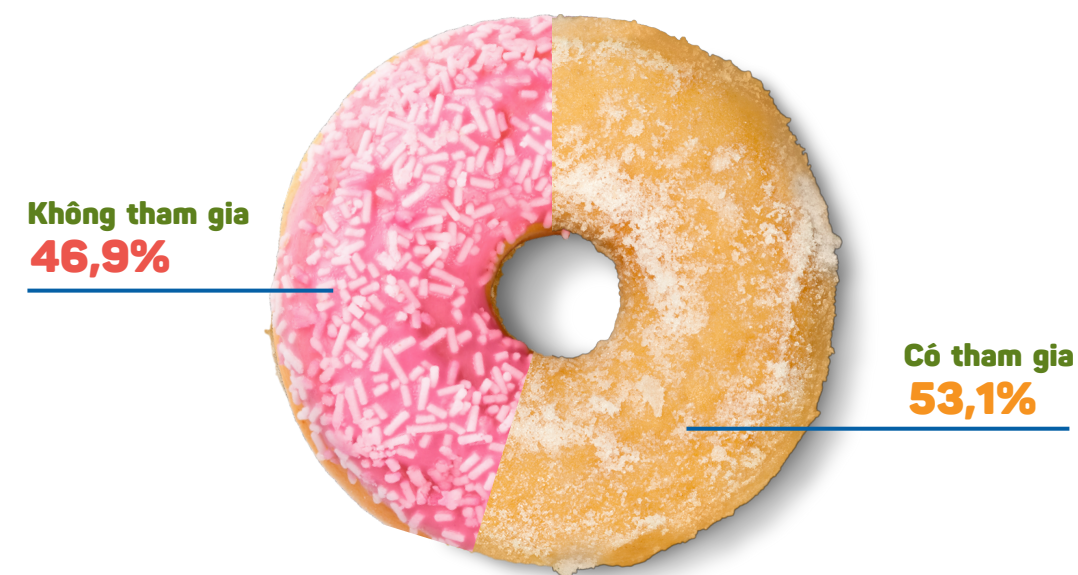
Năm vừa qua chúng kiến sự tăng trưởng số lượng cửa hàng trực tuyến, trên các ứng dụng giao đồ ăn. Tuy vậy, thị phần cửa hàng trực tuyến gần như giữ nguyên so với năm 2022. Khảo sát cho thấy, tỉ lệ các doanh nghiệp đang sử dụng ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến chỉ chiếm khoảng 53,1%. (Với điều kiện phát sinh ít nhất 5 đơn hàng mỗi tuần). Lý giải cho điều này, các ứng dụng giao đồ ăn cũng đón nhận một số lượng lớn cửa hàng dừng hoạt động, đồng thời, lượng cửa hàng F&B mới khai trương nhưng chưa bán online vẫn còn khá cao.

Do vậy, nhìn chung thị trường giao đồ ăn trực tuyến còn nhiều dư địa để tăng trưởng thị phần, khi mới chỉ có hơn 50% doanh nghiệp tham gia vào cuộc chơi khốc liệt này.

Tỉ lệ ứng dụng giao đồ ăn trong các doanh nghiệp đang triển khai



Tỷ lệ tham gia bán hàng trực tuyến của các đơn vị F&B



ShopeeFood là kênh bán hàng trực tuyến phổ biến nhất tại Việt Nam

Năm 2023 chúng kiến sự mở rộng thị trường mạnh mẽ của ShopeeFood tại các thành phố loại II, III. Với 42,94% doanh nghiệp sử dụng, ShopeeFood đang cao hơn 2,33% so với vị trí thứ hai là GrabFood.

Năm qua cũng chứng kiến khả năng mở rộng thị phần mạnh mẽ của BeFood, với hơn 10,84% doanh nghiệp đăng ký sử dụng. Ngạc nhiên hơn, BeFood mới chỉ hoạt động tại 2 đô thị đặc biệt tại Việt Nam là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Gây nhiều tiếc nuối nhất là Baemin, với 7,52% doanh nghiệp đăng ký sử dụng. Tuyên bố rời thị trường Việt Nam từ 0h ngày 8/12/2023, Baemin đã khép lại hành trình gần 5 năm đầy thú vị. Theo khảo sát, ứng dụng này được nhiều thực khách trẻ tuổi yêu mến nhất, do có thiết kế đẹp và thông điệp truyền thông sáng tạo.

Hơn 50% doanh nghiệp đang bán đồ ăn trực tuyến có tỷ trọng doanh thu cao từ kênh này!

Kinh doanh online đang giúp các cửa hàng F&B có thêm dòng tiền. Trong danh sách các doanh nghiệp F&B sử dụng ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến, 47,9% doanh nghiệp có tỉ lệ doanh thu trực tuyến chiếm từ 25-50% so với tổng doanh thu. Đối với tỉ lệ cao hơn từ 51%, số lượng này chiếm tới gần 10%.



● <25%	44,6%
● 25% - 50%	47,9%
● 51% - 75%	5,9%
● 76% - 100%	1,6%

Tỉ lệ doanh thu từ ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến

GrabFood	41,4%
ShopeeFood	41,6%
Baemin	1,1%
Loship	0,8%
BeFood	1,6%
GoFood	1,9%
Ứng dụng khác	11,6%

Ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến đem lại doanh thu cao nhất

ShopeeFood & GrabFood là 2 kênh mang lại doanh thu trực tuyến cao nhất

Khảo sát cho thấy, các doanh nghiệp F&B đang kinh doanh trên các nền tảng trực tuyến thừa nhận, GrabFood và ShopeeFood đang đồng thời là các nguồn doanh thu cao nhất cho cửa hàng, với tỉ lệ xấp xỉ cân bằng nhau (khoảng 41%). Con số này với GoFood là 1,9%, Baemin chỉ 1,1%. Các ứng dụng còn lại khoảng 11,6%, hầu hết nằm tại các khu vực ngoài vùng hoạt động của 2 ông lớn: GrabFood và ShopeeFood.

Là doanh nghiệp về ẩm thực có tỉ trọng doanh thu từ Food-apps* chiếm tới gần 60%, chúng tôi cảm nhận được rõ rệt nhất về tiêu dùng thực khách online và nhu cầu thị trường trực tuyến.

Theo tôi trong năm 2023 vừa qua, nhu cầu đặt hàng trên các ứng dụng giao đồ ăn không những không giảm, mà còn tăng trưởng nhẹ. 6 tháng đầu vẫn chưa ghi nhận khó khăn về kinh tế, đồng thời các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến vẫn hào phóng dành tặng nhiều chương trình chiết khấu cho thực khách. 6 tháng cuối năm ghi nhận giảm đôi chút do ngấm đòn kinh tế, đồng thời các Food-apps ngừng "đốt tiền". Tuy vậy, nhu cầu đặt hàng chỉ giảm ở mức nhỏ.

Năm 2023 cũng chứng kiến số lượng cửa hàng F&B mở mới trên Food-apps đáng kể. Vì vậy, thị phần kinh doanh cũng bị xé nhỏ hơn, và ngày càng cạnh tranh gay gắt. Để giữ mức doanh thu tốt, Com Thổ Anh Nguyễn mất nhiều chi phí hơn để có một đơn hàng. Phần lớn chi phí phát sinh được chúng tôi tập trung cho marketing, đặc biệt là mua quảng cáo ở các vị trí đắc địa trên các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến. Nhìn chung trong năm 2023, doanh thu của chúng tôi vẫn giữ ở mức ổn định, nhưng lợi nhuận giảm sút.

Ông Nguyễn Văn Hậu
CEO

Com Thổ Anh Nguyễn

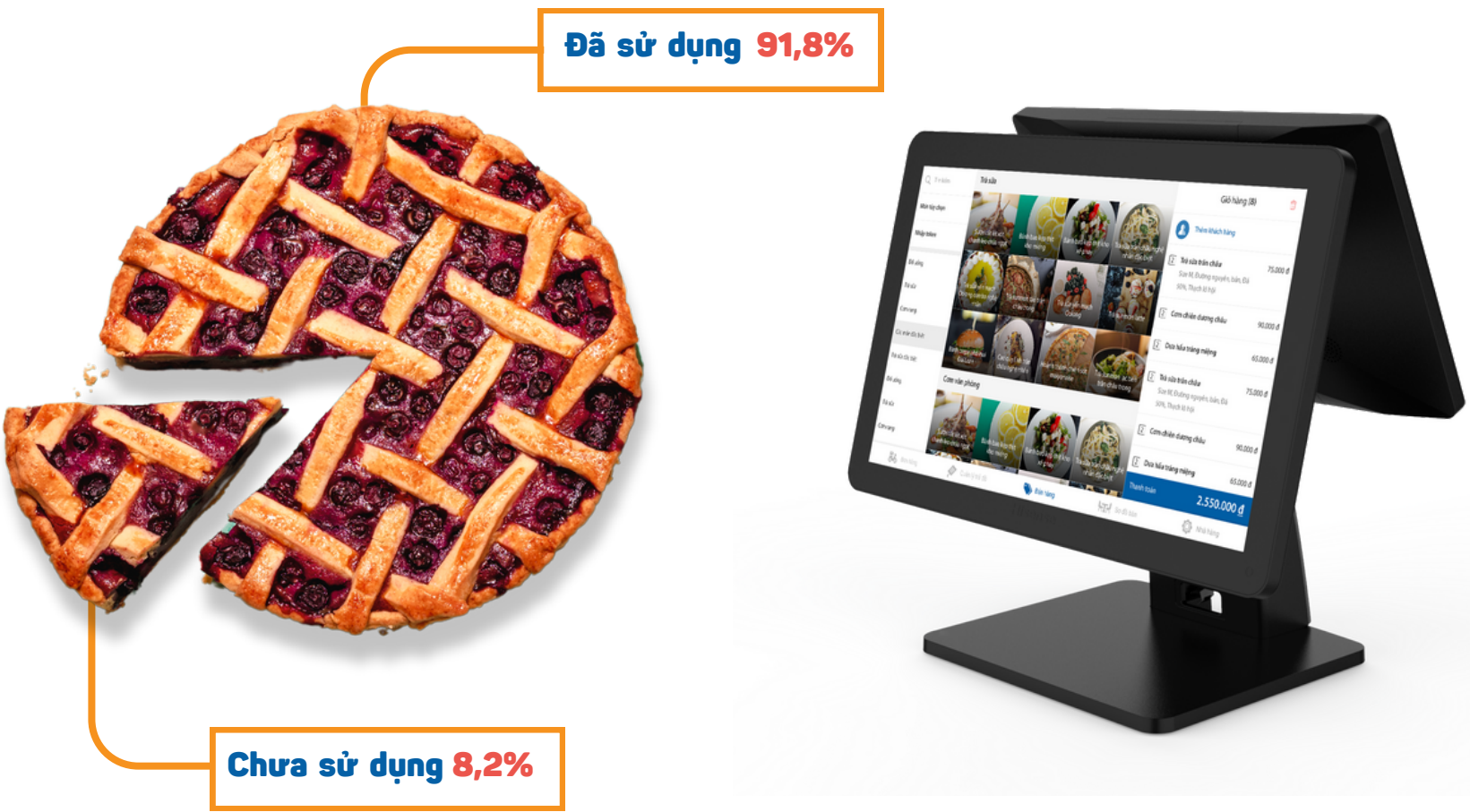
**Food-apps: Các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến*



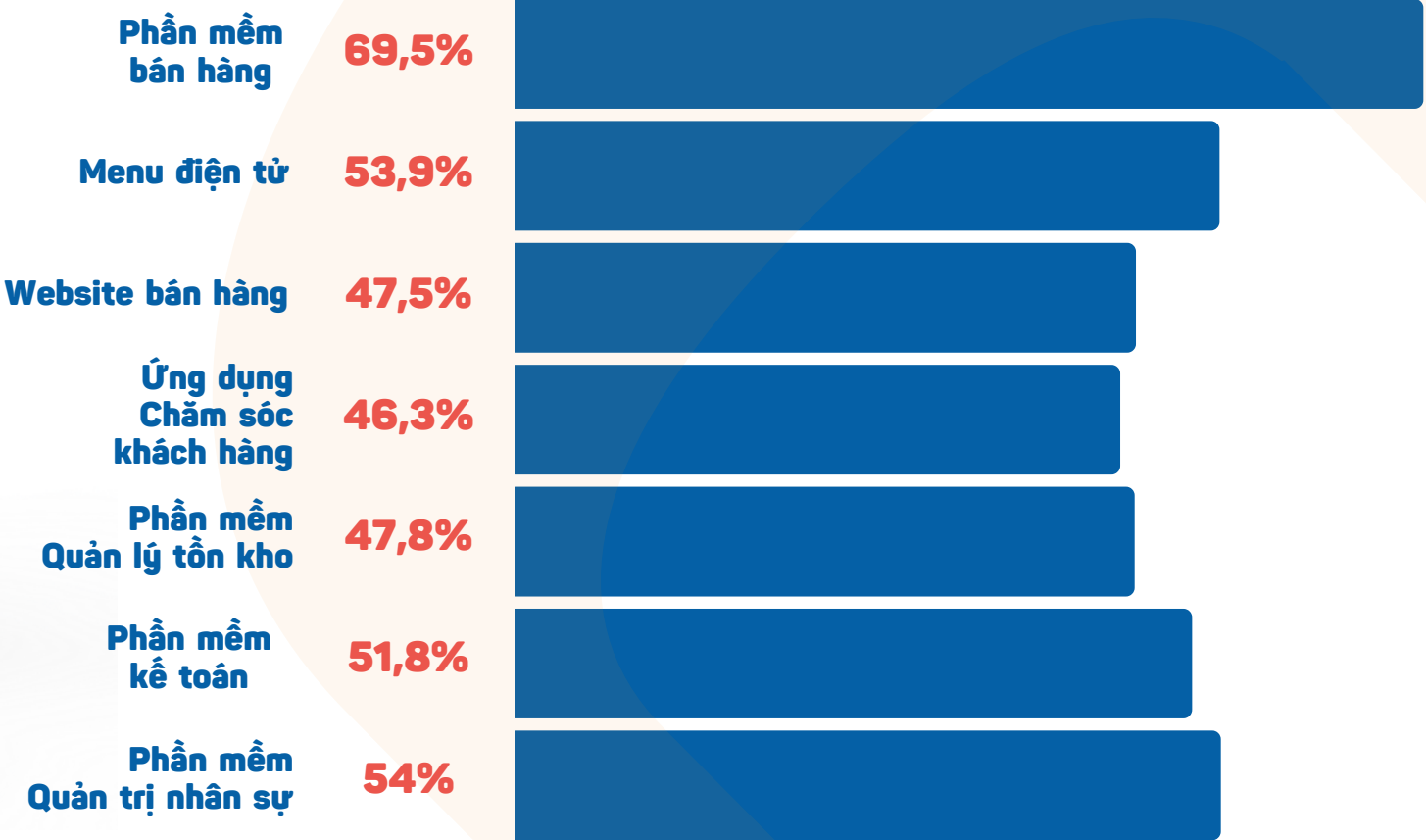
91,8% doanh nghiệp tham gia vào hành trình chuyển đổi số

Tỉ lệ này cho thấy xu hướng mạnh mẽ của các chủ doanh nghiệp F&B khi đầu tư vào công nghệ để vận hành kinh doanh.

Phần mềm quản lý bán hàng - Ứng dụng chuyển đổi số đầu tiên trong khâu vận hành nhà hàng, quán cafe được hơn 90% các doanh nghiệp tiến hành sử dụng. Theo thang đánh giá, hầu hết các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam đang ứng dụng tốt và hiệu quả phần mềm bán hàng, với 69,5% doanh nghiệp thừa nhận.



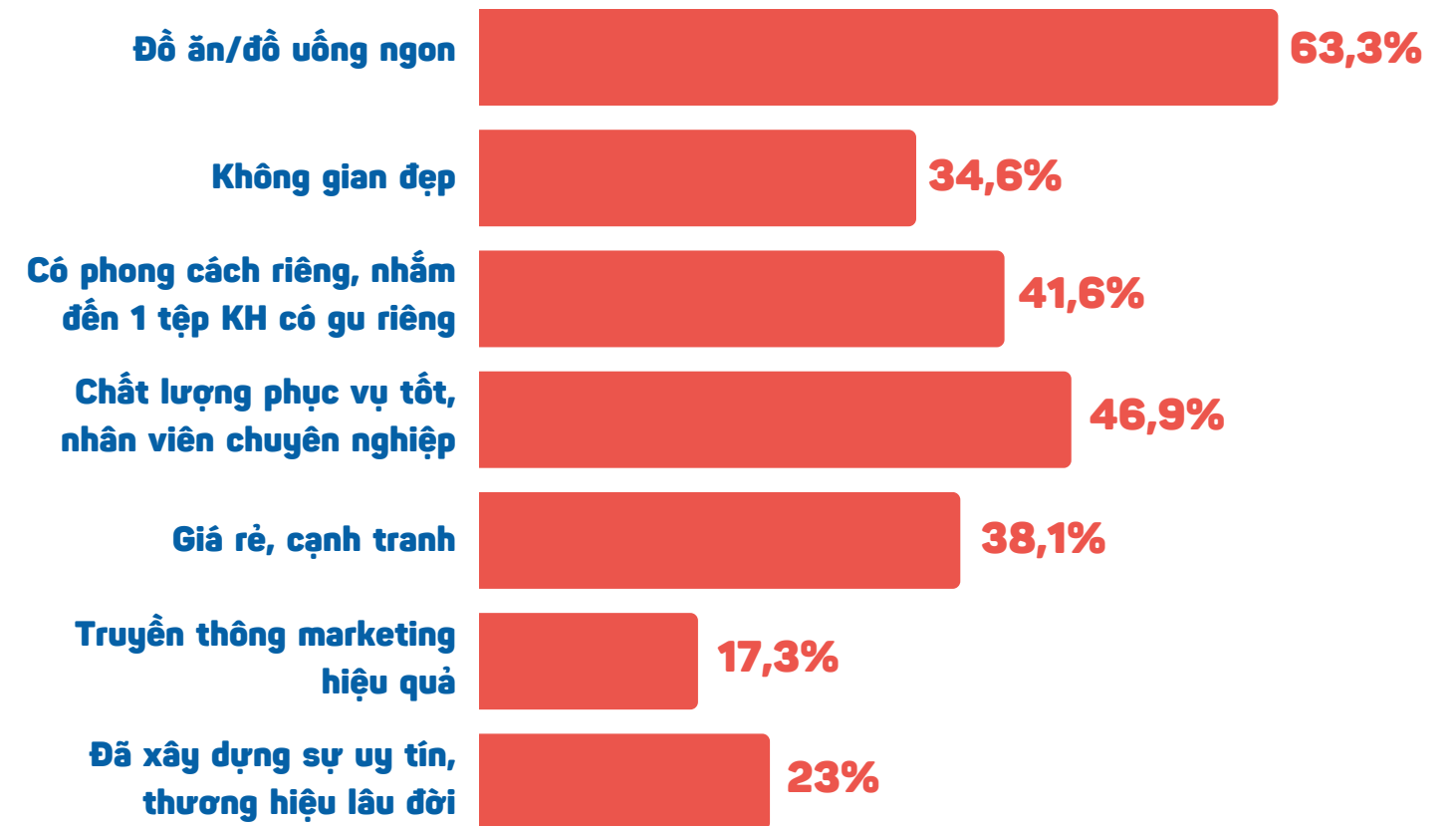
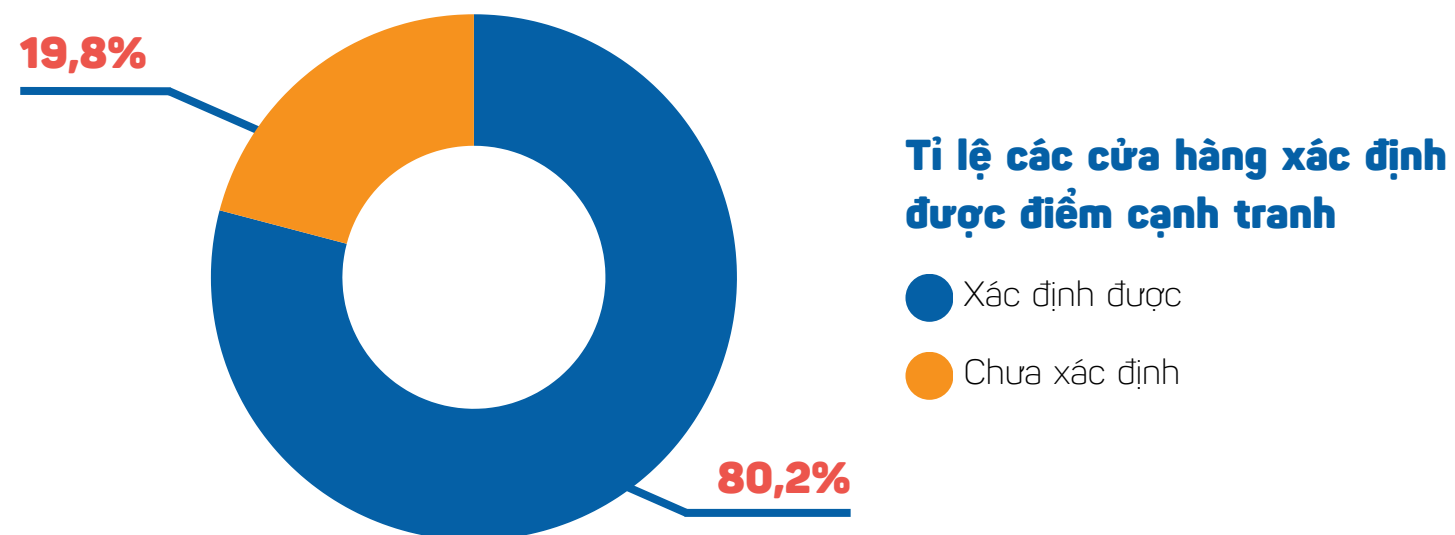
Tỉ lệ doanh nghiệp tham gia vào hành trình chuyển đổi số



Tỉ lệ sử dụng hiệu quả các phần mềm

Thị trường ẩm thực và đồ uống ngày càng khó khăn và cạnh tranh, nhưng tới gần 20% thương hiệu vẫn chưa xác định được lợi thế kinh doanh của mình.

Định hướng kinh doanh F&B của các doanh nghiệp đang dần trở nên rõ ràng với **80,2% đơn vị tham gia khảo sát đã xác định được ưu thế kinh doanh** của mình. Điều này cho thấy, ngành F&B đang dần đi vào chuyên nghiệp, hướng tới mục tiêu phát triển lâu dài, chứ không phải với tư duy: Khởi nghiệp là nghĩ tới mở quán ăn uống. **19,8% doanh nghiệp còn lại cho rằng, họ vẫn chưa xác định được điểm cạnh tranh của mình trên thị trường.**



Điểm khác biệt cạnh tranh của cửa hàng

Xét riêng các ưu thế, **63,3% doanh nghiệp cho rằng, đồ ăn/đồ uống ngon là bí quyết riêng của quán.** Theo đó, chất lượng món ăn được coi là yếu tố tiên quyết để các thực khách đến để trải nghiệm.

Phong cách quán độc đáo và không gian đẹp cũng tạo nên điểm nhấn riêng, với lần lượt 41,6% và 34,6% doanh nghiệp tự tin. Giá rẻ không còn là lợi thế cạnh tranh, khi chỉ có 38,1% doanh nghiệp tự tin vào yếu tố này.

Truyền thông - Marketing luôn là chủ đề quan tâm lớn của các chủ doanh nghiệp F&B. Tuy vậy, chỉ 17,3% doanh nghiệp tự tin vào hiệu quả kinh doanh đến từ Truyền thông - Marketing.

Rất nhiều doanh nghiệp ẩm thực tôi có cơ hội được tư vấn và cộng tác có điểm chung: **Họ không thực sự hiểu vấn đề doanh nghiệp mình đang gặp phải là gì. Đa số những người chủ này, không nắm rõ được tình hình thị trường, nhu cầu tiêu dùng, và nội lực của doanh nghiệp trong thời điểm hiện tại. Họ chỉ suy nghĩ đơn giản rằng: Vắng khách do cửa hàng làm truyền thông chưa tốt.**

Đồng thời, trong thời gian đầu ngẫu nhiên họ không biết khách đông là gì, không tìm được lối lý do thành công đó, sinh ra tâm lý chủ quan của người chủ, với tư duy: Sau thành công, tôi sẽ tiếp tục thành công.

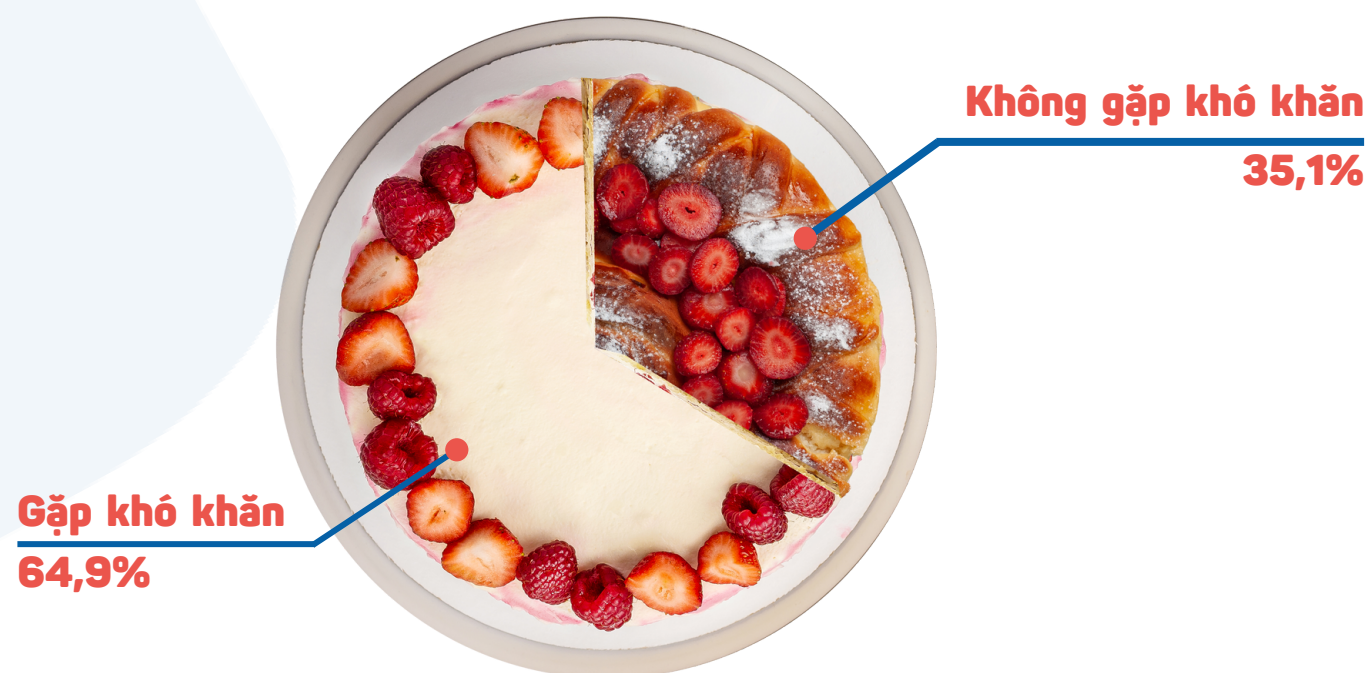
Thị trường luôn thay đổi nên nếu doanh nghiệp không thay đổi sẽ sớm nhận thất bại. Đây là thời điểm đào thải của các nhà kinh doanh không có tính thích nghi. Trên hết, họ đang không tạo ra giá trị cho khách hàng, từ đó không thể cạnh tranh với các thương hiệu mới, hay thậm chí là chính họ của quá khứ.

Ông Châu Lê
Chuyên gia vận hành F&B



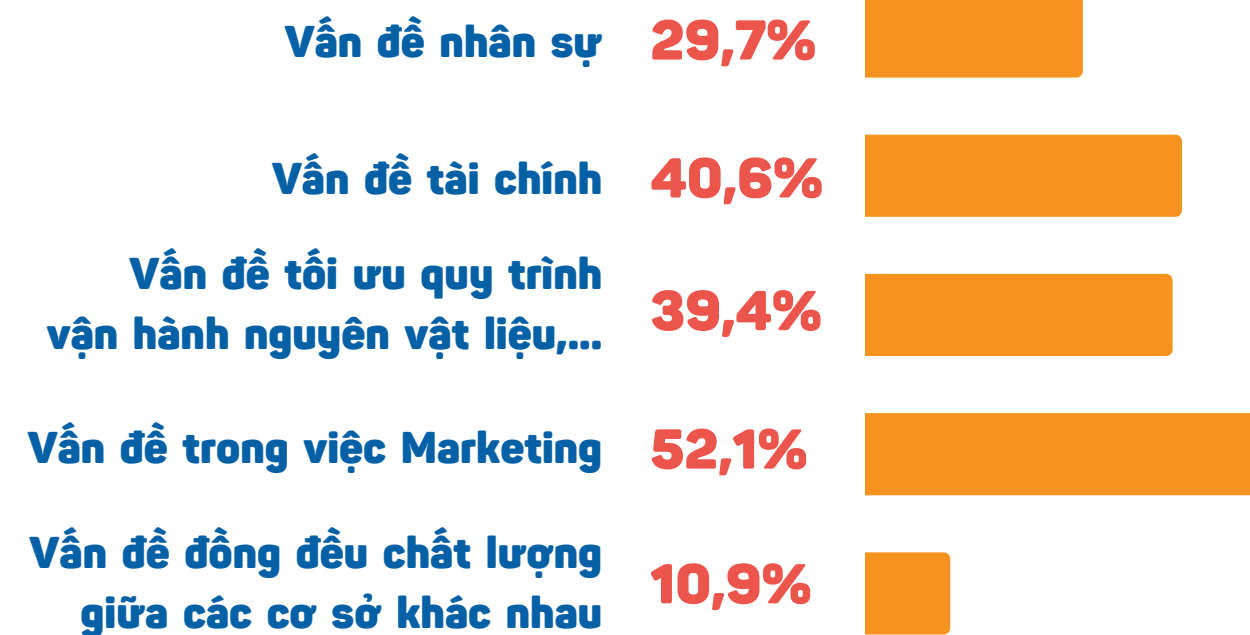
Có tới hơn 30% doanh nghiệp F&B thừa nhận không gặp các vấn đề lớn trong kinh doanh & vận hành!

Đây là một tín hiệu hết sức bất ngờ và lạc quan, khi chỉ số này chỉ là 1% vào năm 2022. Các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam dường như đang dần quen với khó khăn và thách thức.



Tình hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp F&B 2023

MARKETING LÀ VẤN ĐỀ KHIẾN NHIỀU DOANH NGHIỆP F&B “ĐAU ĐẦU” NHẤT



Các vấn đề mà doanh nghiệp F&B đang gặp phải trong quá trình vận hành

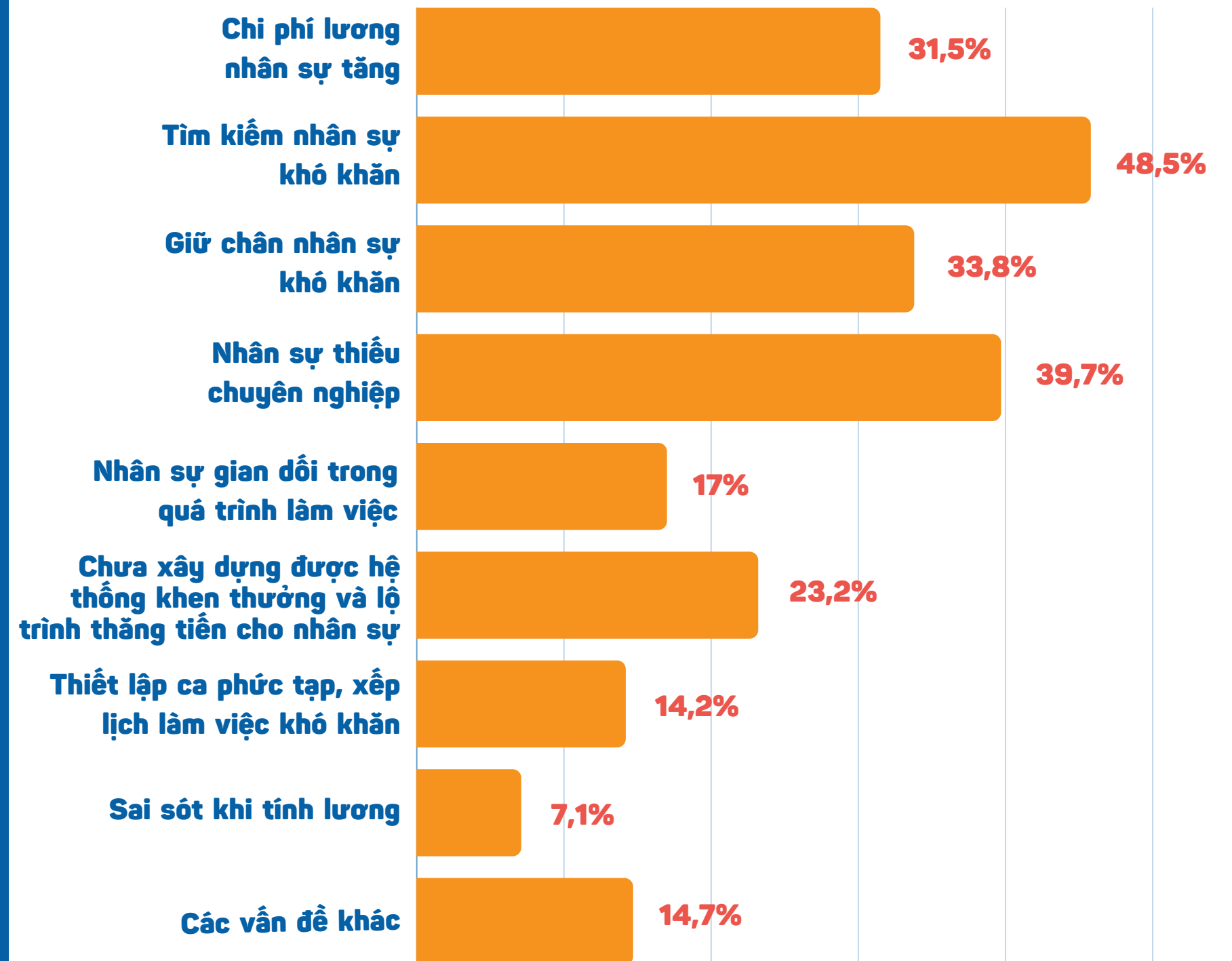
Theo khảo sát, có tới 52,1% đơn vị đang gặp vấn đề để thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng trung thành, hay cạnh tranh với các thương hiệu đối thủ. Giữ lửa thương hiệu để thực khách biết tới và quay lại thường xuyên, luôn thường trực trong nỗi lo của các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam.

48,5% doanh nghiệp F&B thừa nhận gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nhân sự

Theo đó, các mô hình kinh doanh F&B từ nhỏ tới lớn đều phải đối mặt với tình trạng nhân sự "ra, vào" liên tục, để tìm được người phù hợp.

Theo khảo sát, mức lương tối thiểu cho nhân viên phục vụ khoảng từ 5.000.000 VND/ tháng (Full-time), và từ 15.000 - 35.000 VND/ giờ (part-time). Mức lương này đã có sự tăng trưởng, tuy nhiên với khối lượng đặc thù của ngành F&B thì chưa đủ hấp dẫn, để các chủ cửa hàng tuyển dụng nhân viên theo ý của họ.

Các yếu tố tiếp theo lần lượt là: Nhân sự thiếu chuyên nghiệp (Chiếm 39,7%), hay giữ chân nhân sự (Chiếm 33,8%).



Những lo ngại của các đơn vị F&B về nhân sự



Xã hội đang phát triển không ngừng, và các ngành nghề cũng đang có những bước tiến phù hợp.

Tuy vậy, F&B vẫn được đánh giá là ngành phụ thuộc phần lớn vào lao động phổ thông. Nhân sự có kiến thức, kỹ năng cao thường ít tham gia vào thị trường dịch vụ ẩm thực, do các chế độ phúc lợi và lương thưởng còn chưa tương xứng.

Để giải quyết các vấn đề về nhân sự, doanh nghiệp F&B cần phải định hình rõ quy mô doanh nghiệp của mình (Hộ Kinh doanh cá thể, công ty TNHH, công ty cổ phần,...), từ đó có chiến lược đúng đắn về thuê mướn nhân sự, phù hợp với quy mô và định hướng phát triển của mình, để tránh lãng phí tài nguyên nhân sự vốn không còn phong phú.

Ông Lê Minh Vũ
Managing Partner
F&B Academy

Hơn 50% doanh nghiệp gặp khó khăn trong quá trình kiểm soát nguyên vật liệu

Theo đó, **51,8% doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kiểm soát nguyên vật liệu, bao gồm nguồn gốc, chất lượng và giá thành. 31% doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc quản lý thu chi, hạch toán chi phí..** Nhìn chung, các yếu tố trên đều liên quan tới phát triển quy trình kiểm soát nội bộ - nhóm công việc của nhân sự kế toán tổng hợp.

Hầu hết các doanh nghiệp F&B vừa và nhỏ đang kiểm soát đơn giản thông qua Excel, hoặc thuê kế toán ngoài. Nếu có kế toán riêng, nhân sự này được yêu cầu kiêm nhiệm vô vàn các công việc không tên.

Các yếu tố tiếp theo lần lượt gồm: 21,8% gặp khó khăn trong việc xây dựng quy trình quản lý nhân viên, 22,1% doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc quản lý kinh doanh từ xa.

Khó khăn trong việc kiểm soát nguyên vật liệu

51,8%

Khó khăn trong việc quản lý thu chi dòng tiền, hạch toán chi phí,...

31%

Khó khăn trong việc gọi món cho khách

16%

Khó khăn trong việc quản lý khu vực bếp

19,6%

Khó khăn trong việc lên quy trình quản lý nhân viên

21,8%

Khó khăn trong việc quản lý kinh doanh từ xa

22,1%

Khó khăn trong việc kiểm soát các vấn đề phát sinh

19,4%

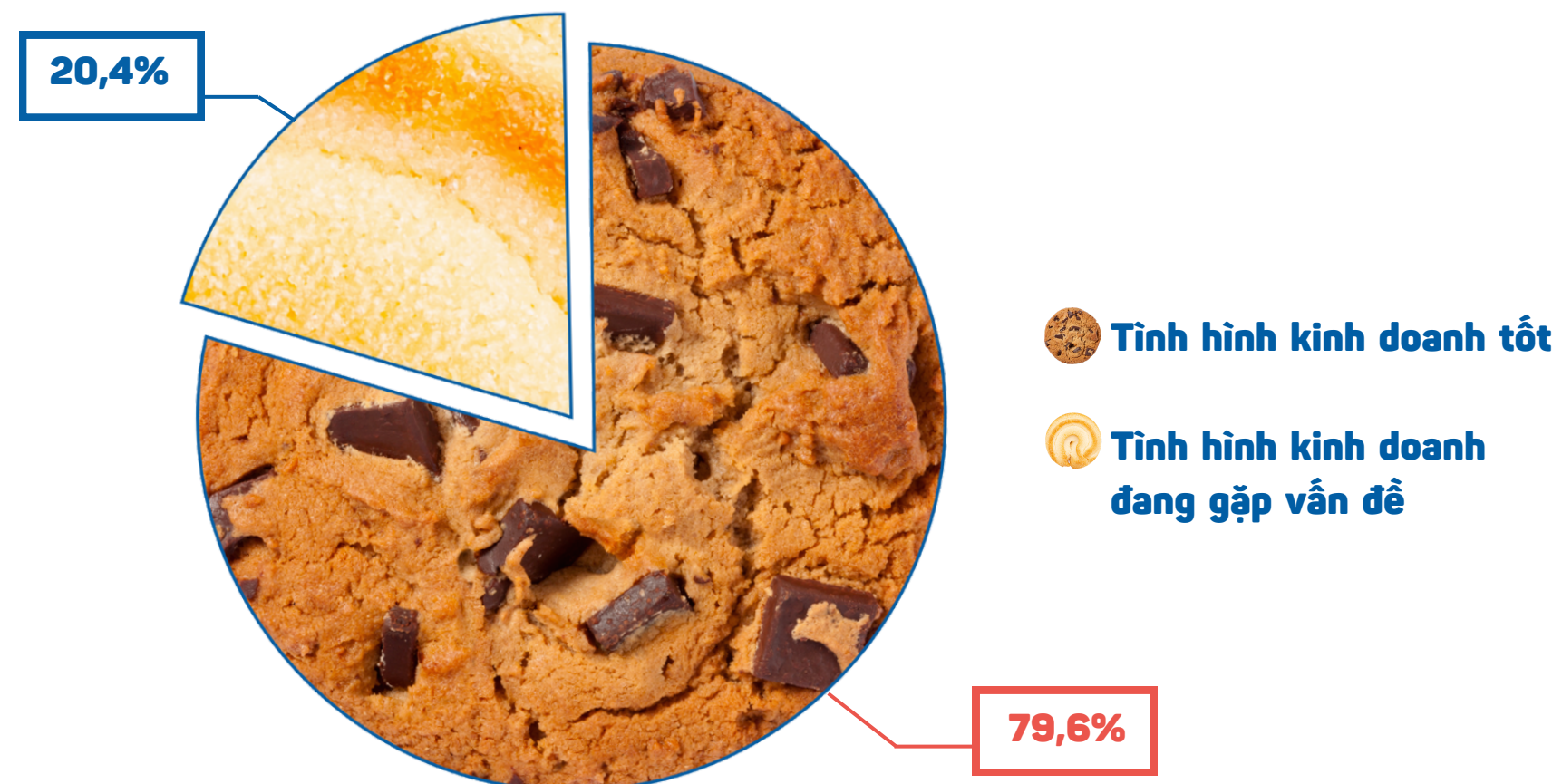
Các vấn đề khác

16,2%

Những vấn đề mà các đơn vị F&B gặp phải khi tối ưu quy trình vận hành

Bất ngờ: Gần 80% doanh nghiệp F&B có kết quả kinh doanh tốt!

Mặc dù chịu ảnh hưởng bởi những khó khăn chung của nền kinh tế, ngành kinh doanh F&B vẫn khẳng định sức hút với doanh thu ở mức ổn định cao. Cụ thể, **theo khảo sát, có đến 79,6% doanh nghiệp F&B cho biết tình hình kinh doanh đang có xu hướng tốt** và có đủ nguồn lực để phát triển trong tương lai gần.



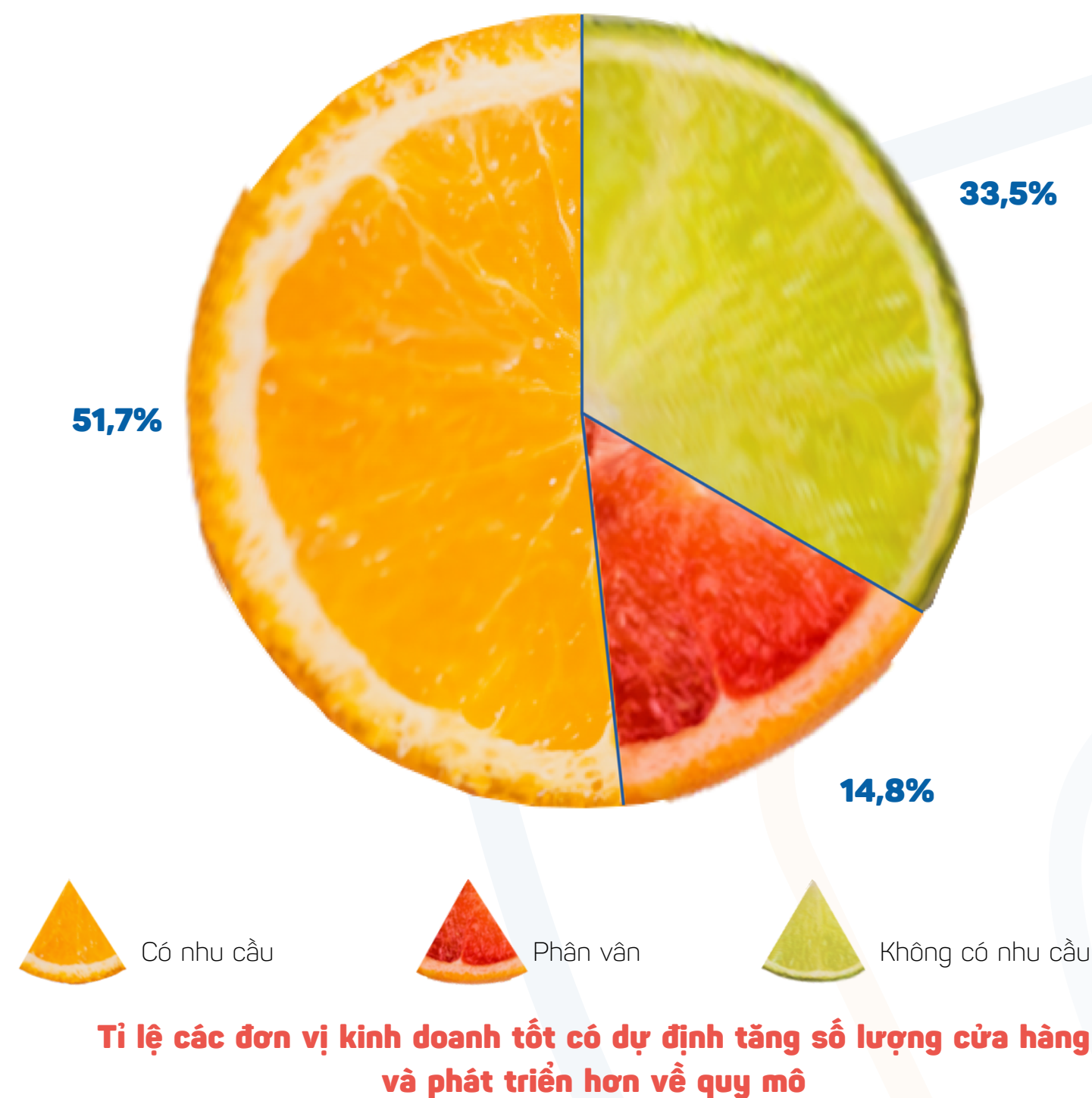
Tình hình kinh doanh của các đơn vị F&B

51,7% cửa hàng sẵn sàng bứt phá. Liệu đây có phải tín hiệu tích cực cho ngành F&B tại Việt Nam?

Trong số 2255 đơn vị phản hồi có tình hình kinh doanh tốt, có hơn **51,7% các cửa hàng ăn uống có dự định mở rộng quy mô** trong tương lai gần. Đây là một tín hiệu tích cực cho thấy sự tự tin của các doanh nghiệp trong ngành vào thị trường đầy tiềm năng này.

Tuy nhiên, vẫn còn gần **33,5% đơn vị không có nhu cầu này**. Một vài lý do cho rằng, doanh nghiệp đang hài lòng với tình hình kinh doanh hiện tại, hay lo ngại về những rủi ro tiềm ẩn khi mở rộng, chẳng hạn như: Cạnh tranh gay gắt từ các chuỗi lớn, quản lý nhân sự khó khăn, chưa đảm bảo được chất lượng đồng đều của sản phẩm...

Nhìn chung, nhu cầu mở rộng quy mô của các cửa hàng ăn uống là khá cao, thể hiện sự phát triển tích cực của ngành F&B. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng các yếu tố rủi ro và lợi ích trước khi đưa ra quyết định mở rộng.

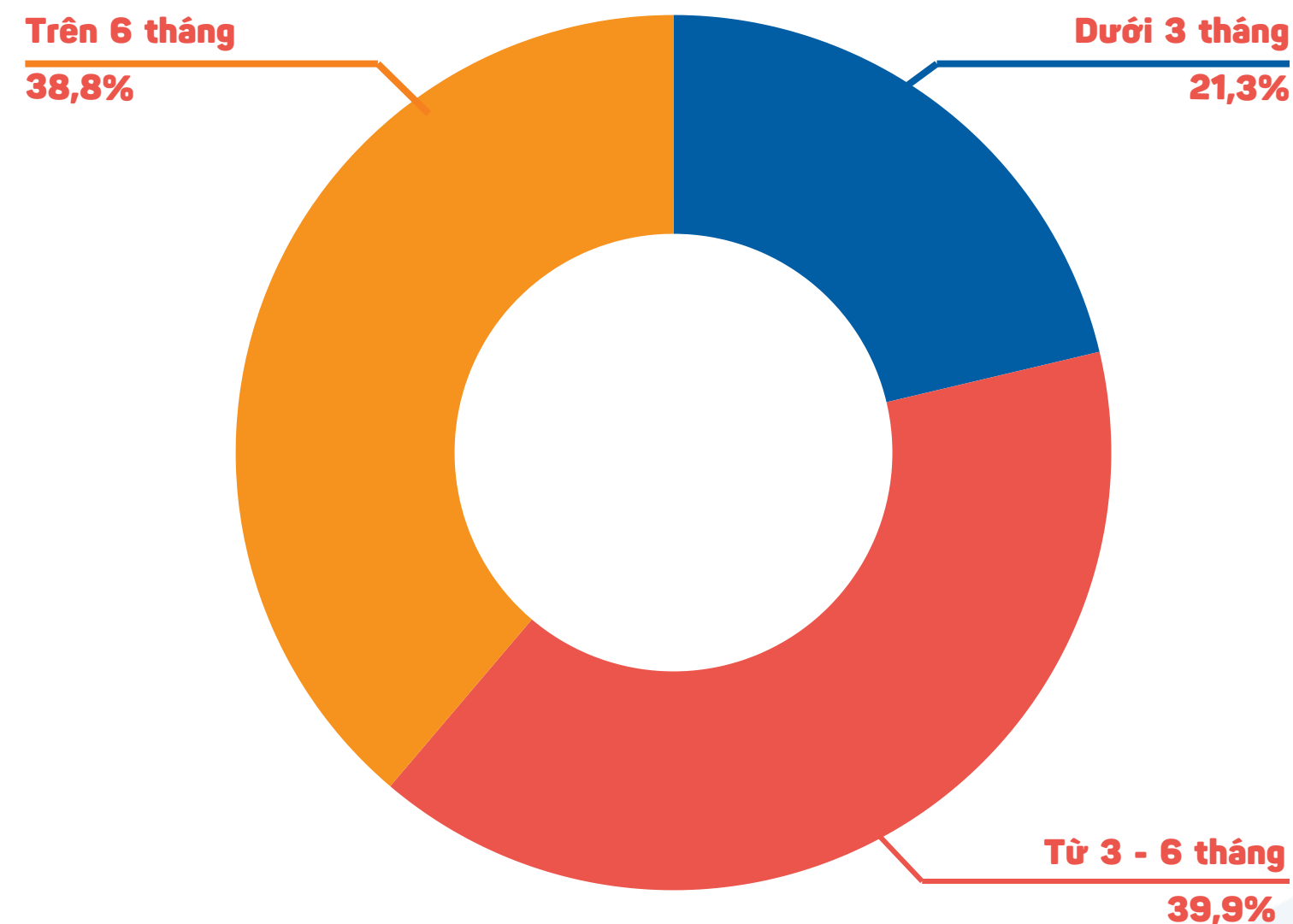


Trong số các doanh nghiệp đang gặp khó khăn về tài chính, có gần 80% doanh nghiệp vẫn có thể trụ vững trên 3 tháng

Khảo sát về khả năng duy trì kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong bối cảnh khó khăn cho thấy một bức tranh đa chiều với những tín hiệu tích cực đan xen cùng những lo ngại tiềm ẩn.

Trong 577 đơn vị tham gia khảo sát phản hồi có tình hình kinh doanh khó khăn, có **78,7% doanh nghiệp có thể duy trì hoạt động trên 3 tháng nếu tình trạng khó khăn tiếp diễn. Trong đó, gần 40% doanh nghiệp có thể trụ vững trong vòng 3 - 6 tháng tới, và 38,8% dự đoán có thể trụ vững trên 6 tháng.**

Khả năng duy trì kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong bối cảnh khó khăn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm năng lực nội tại của doanh nghiệp, chiến lược kinh doanh phù hợp để giúp doanh nghiệp vượt qua giai đoạn khó khăn này và duy trì hoạt động phát triển bền vững trong tương lai. Tuy vậy trong thời điểm kinh tế và tiêu dùng đang có nhiều tín hiệu khởi sắc, việc duy trì để vượt qua khó khăn ít nhất 3 tháng sẽ là điều kiện cần trong bối cảnh hiện tại.



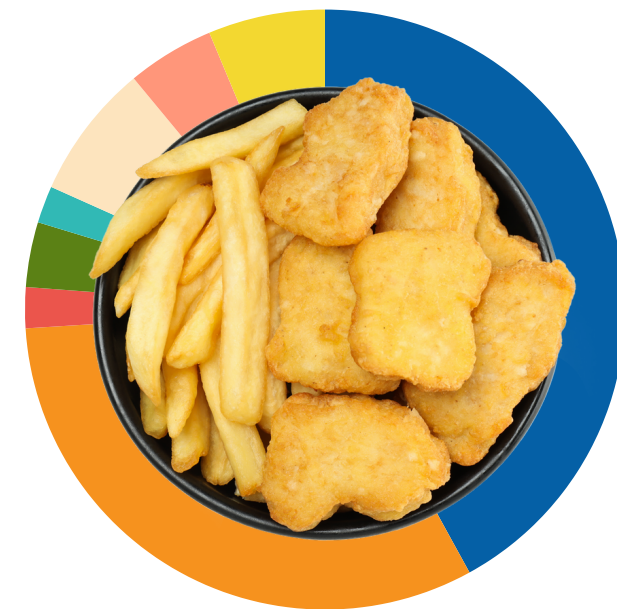
Tỉ lệ tiếp tục duy trì kết quả kinh doanh nếu khó khăn



04

HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA THỰC KHÁCH NĂM 2023

Chúng tôi khảo sát ngẫu nhiên **3.791 đáp viên** tại 63 tỉnh thành, chủ yếu tại các tỉnh thành lớn như: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ.

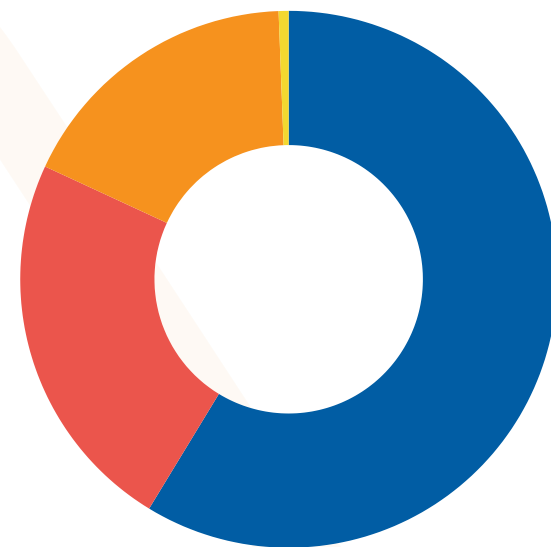


Cơ cấu đáp viên theo khu vực địa lý

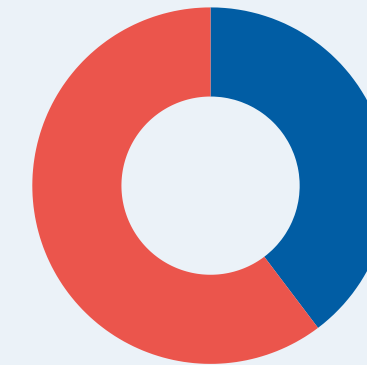
Hà Nội	42%
TP. Hồ Chí Minh	32%
Hải Phòng	2,2%
Đà Nẵng	3,5%
Cần Thơ	2%
Các tỉnh miền Bắc còn lại	7,3%
Các tỉnh miền Trung còn lại	4,7%
Các tỉnh miền Nam còn lại	6,3%

Tình trạng mối quan hệ hiện tại của đáp viên

Độc thân	58,7%
Hẹn hò	23,2%
Đã kết hôn	17,5%
Khác	0,6%

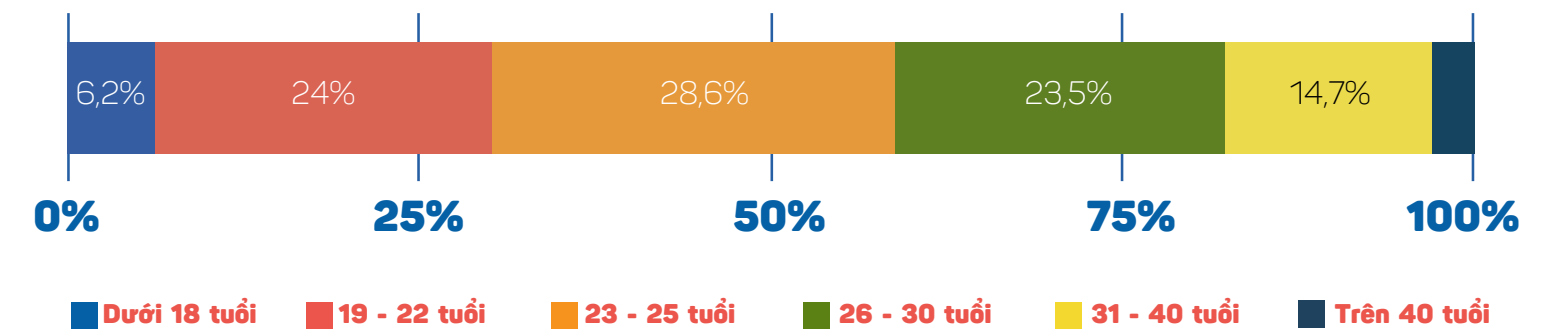


Giới tính của đáp viên

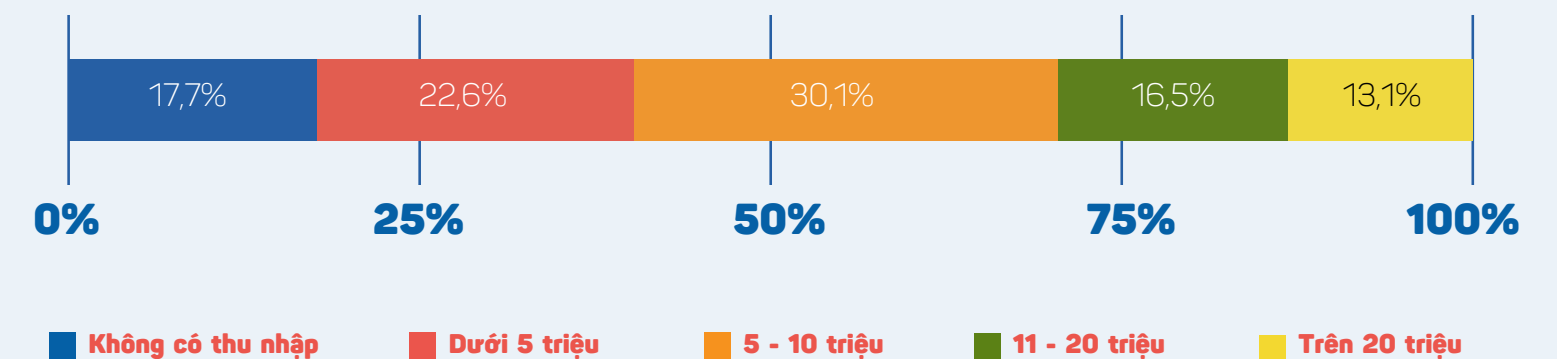


Nam	39,7%	1.506 người
Nữ	60,3%	2.285 người

Độ tuổi của đáp viên



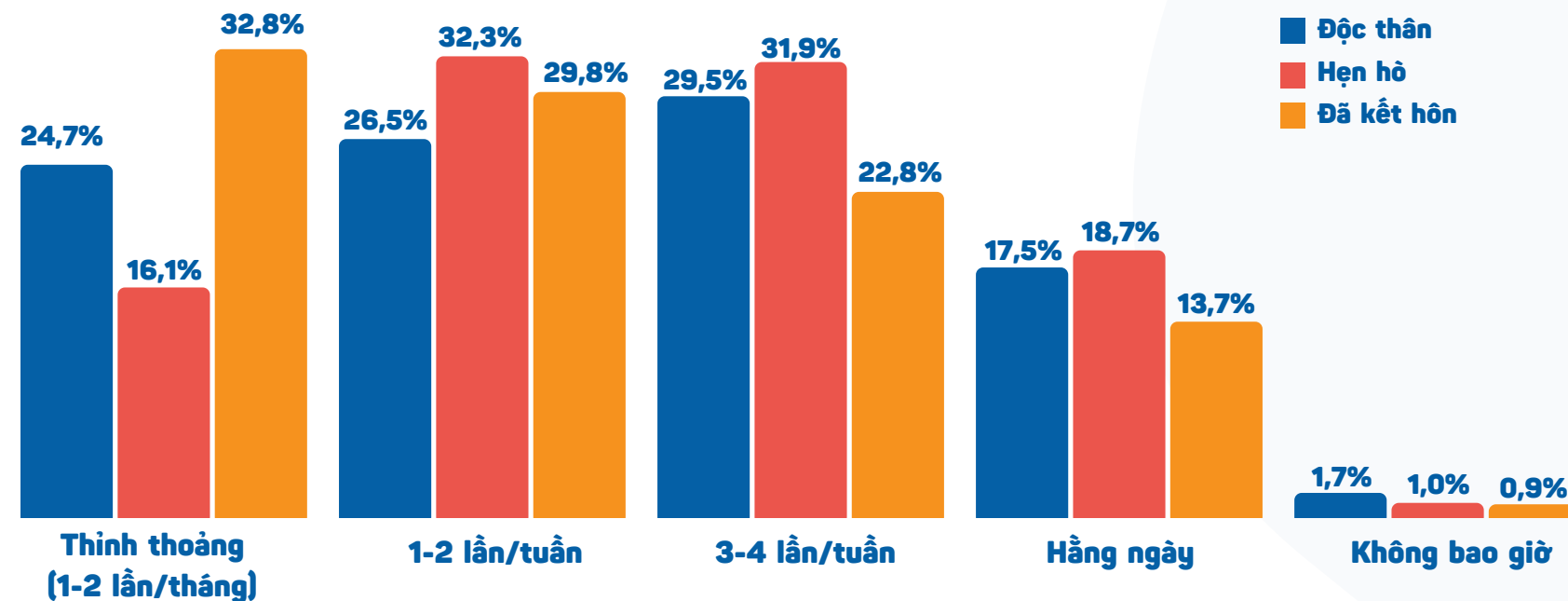
Thu nhập của đáp viên



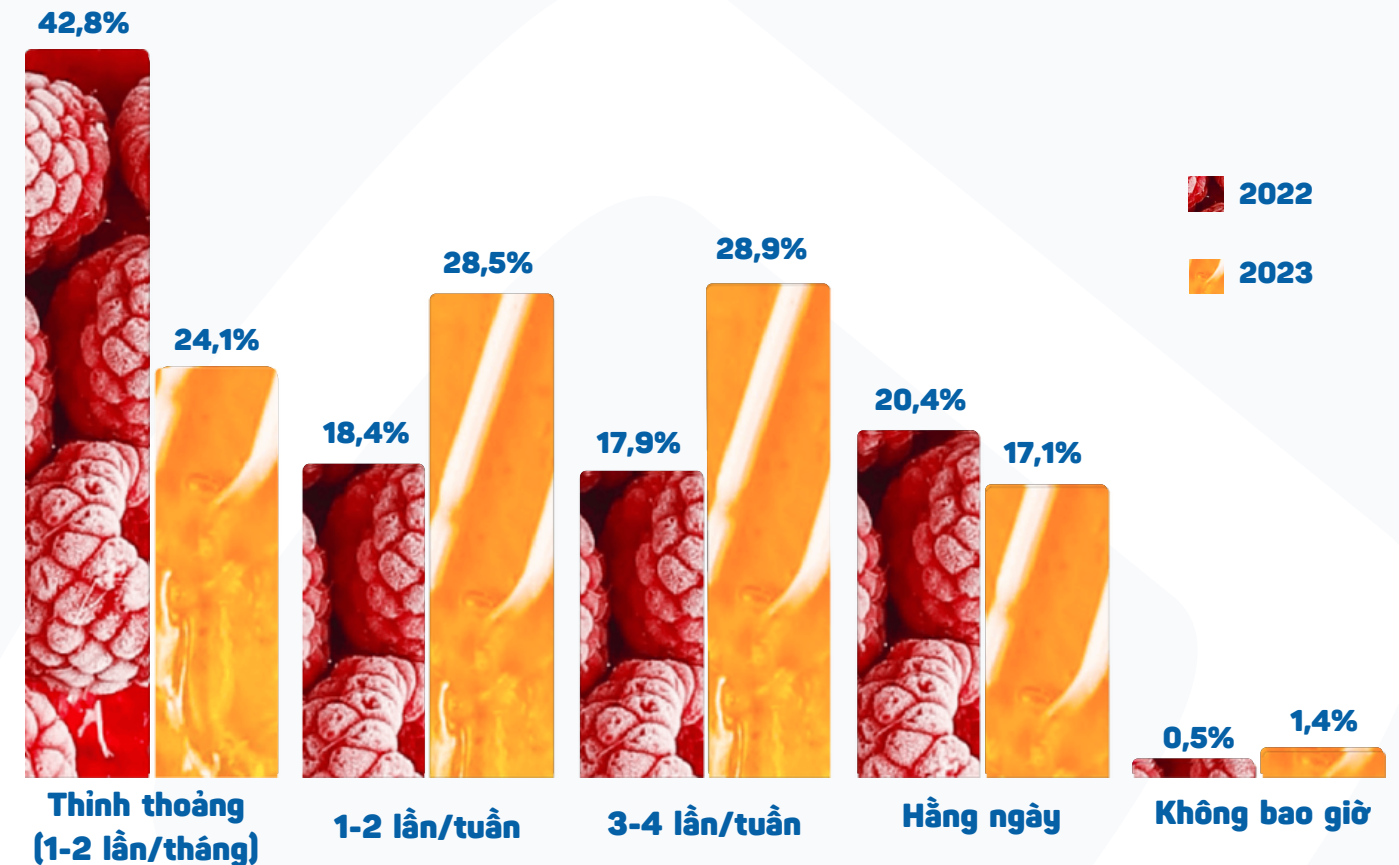
Người Việt đang có xu hướng ăn ngoài thường xuyên hơn!

Năm 2023 vừa qua, số lượng thực khách sử dụng dịch vụ ẩm thực bên ngoài khá cao. Có tới 17,1% thực khách ra ngoài ăn hàng ngày. 28,9% thực khách thừa nhận ra ngoài ăn 3-4 lần/tuần (Năm 2022 chỉ ghi nhận 17,9%). Tín hiệu này là vô cùng tích cực. Mặc dù kinh tế khó khăn, chi tiêu cho các dịch vụ F&B lại gia tăng một cách đáng kể.

Điều này trùng với dự báo trong Báo cáo Kinh doanh Ẩm thực Việt Nam 2022, khi có tới 77,16% thực khách dự kiến giữ nguyên, thậm chí tăng mức chi tiêu cho ẩm thực trong năm 2023.



Tần suất ăn ngoài của thực khách theo tình trạng quan hệ



Tần suất ăn ngoài của thực khách năm 2022 & 2023

Người chưa có gia đình sẽ có tần suất ăn ngoài cao hơn. Theo đó, nhóm độc thân – đang hẹn hò có tần suất ăn hàng ngày lần lượt là 17,5% và 18,7%. Đối với nhóm thực khách đã kết hôn, con số này có thấp hơn (Chiếm 13,7%).

Năm 2023 chứng kiến khó khăn trong chi tiêu kinh doanh của thực khách đối với ngành F&B tại Việt Nam. Do đó, nhiều thương hiệu đã chuyển mình, để phù hợp hơn trong lựa chọn chi tiêu của khách hàng, trong đó có Domino's Pizza.

Mặc dù Domino's Pizza là thương hiệu đồ ăn nhanh, nhưng cũng gặp những ảnh hưởng đáng kể. Chúng tôi nhận thấy tần suất giảm dần nếu vẫn giữ nguyên các chương trình khuyến mãi cũ là mua 1 tặng 1. Thay vào đó, chúng tôi cắt nhỏ các chương trình khuyến mãi, với chương trình khuyến mãi áp dụng chỉ với 1 chiếc Pizza.

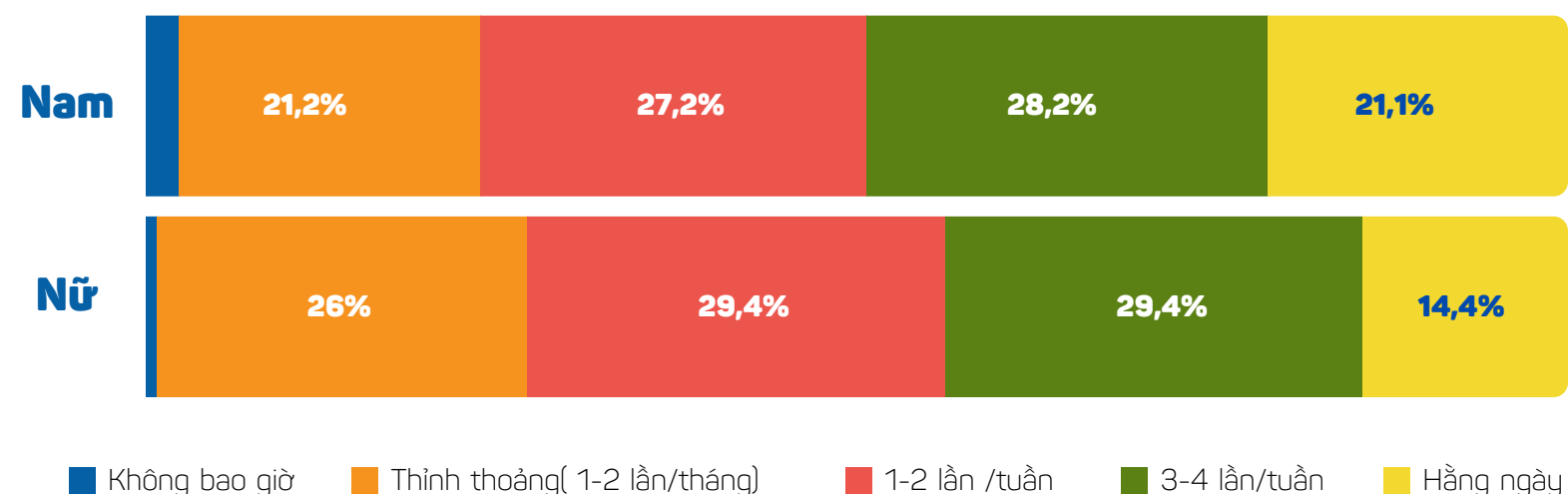
Dù cắt nhỏ là vậy, nhưng trung bình hoá đơn lại không có quá nhiều sự thay đổi. Tôi cho rằng, đây là hiệu ứng, khiến cho khách hàng cảm thấy hơi về mặt tâm lý, từ đó ra sẵn sàng thử thêm nhiều món hơn.

Ông Phạm Minh Chí
General Manager Domino's Pizza



Nam giới Việt có nhu cầu ăn ngoài cao hơn so với Nữ giới

Xét theo giới tính, tỉ lệ ăn ngoài hàng ngày của nam giới chiếm 21,1% trong khi con số này ở nữ giới là 14,4%. Điều này thể hiện sự khác biệt trong thói quen ăn uống giữa hai giới. Nam giới có xu hướng ăn ngoài thường xuyên hơn do thói quen sinh hoạt, công việc bận rộn, tính tiện lợi, hoặc sở thích tụ tập bạn bè. Trong khi đó, nữ giới thường dành nhiều thời gian nấu nướng tại nhà hơn, có thể do quan tâm đến sức khỏe, dinh dưỡng, và vệ sinh an toàn thực phẩm cho bản thân và gia đình.

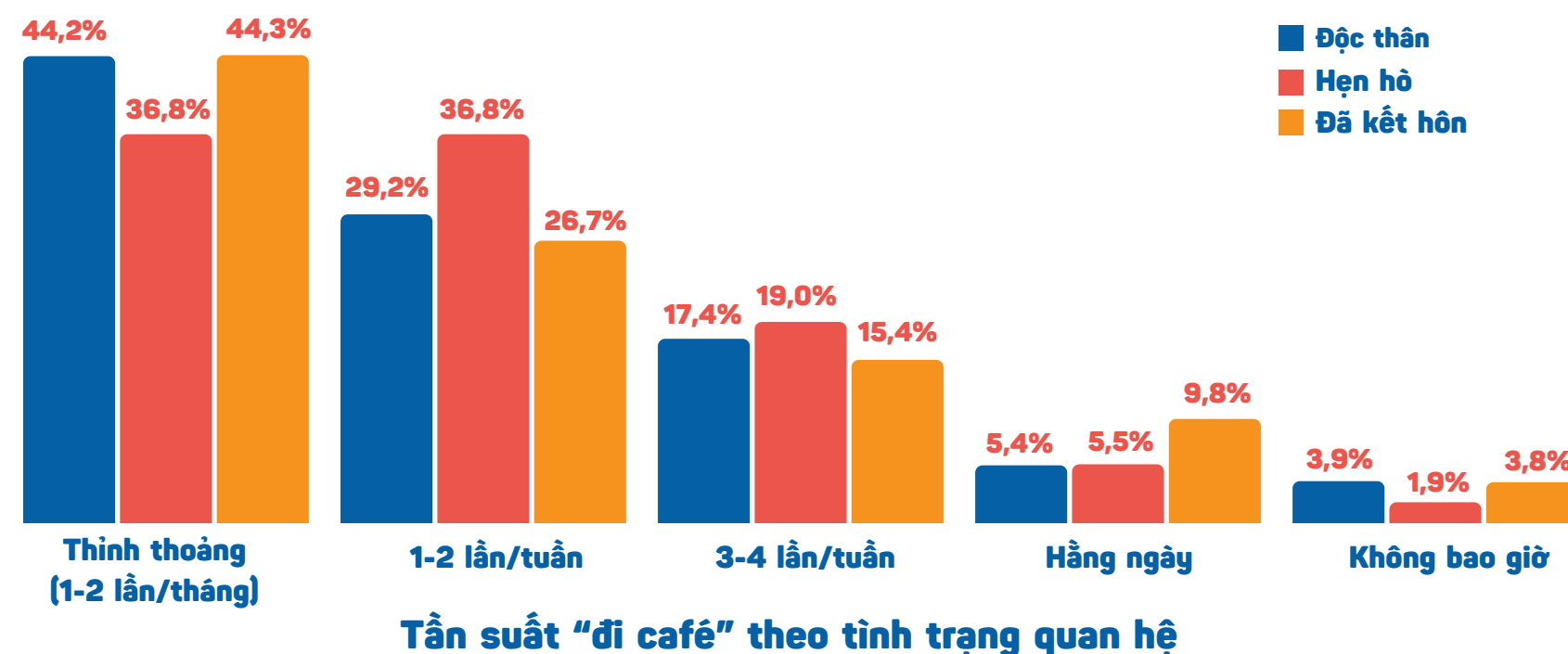


Tỉ lệ ăn ngoài của thực khách theo giới tính

Các khó khăn về kinh tế không làm ảnh hưởng tới thói quen “đi café” của người Việt. Năm 2023, tần suất thậm chí còn tăng nhẹ so với năm 2022!

Hầu hết, người Việt sẽ thỉnh thoảng “đi café” (Khoảng 1-2 lần/tháng), với 42,6% đáp viên lựa chọn. Số lượng thực khách đi café bên ngoài với tần suất 1-2 lần/tuần tăng cao so với năm 2022, với 30,4% đáp viên lựa chọn (Năm 2022 là 22,6%).

Có tới 6,1% đáp viên thừa nhận “đi café” mỗi ngày. Đây là nhóm khách hàng thường xuyên đến café nhằm mục đích gặp gỡ công việc, còn lại là nhóm khách hàng sinh viên và làm việc tự do (freelancer).



Tần suất người tiêu dùng đi cafe/trà sữa

Người “đang hẹn hò” có xu hướng tích cực “đi café”

Nếu xét theo tình trạng mối quan hệ, những người đang hẹn hò có tần suất đi café nhiều hơn. Theo đó, người đang hẹn hò có tần suất chủ yếu cho việc cafe là 1-2 lần/tuần. Ngược lại, người độc thân và có gia đình thường chỉ đi cafe 1-2 lần/tháng. Các chiến dịch truyền thông hướng tới nhóm đối tượng cặp đôi có xu hướng hiệu quả trong vài năm gần đây, đặc biệt vào dịp lễ, tết.

Tỉ lệ bỏ bữa sáng cao gần gấp đôi so với năm 2022!

Năm 2023 chứng kiến tỉ lệ bỏ bữa sáng cao hơn so với năm 2022 (17,5% so với chỉ 9,3% năm 2022). Lý giải cho điều này, nhiều người cho rằng: Bỏ bữa sáng và ăn bữa trưa no hơn, để tiết kiệm một phần nhỏ chi tiêu hàng ngày. Người đã kết hôn thường chú trọng vào bữa sáng hơn so với nhóm còn lại, với 8,5% người được hỏi sẽ không ăn sáng. (Chỉ số tương tự với người độc thân/đang hẹn hò là 19% và 19,5%).



9,3%
Năm 2022

17,5%
Năm 2023

Tỷ lệ bỏ bữa sáng của thực khách



● Không ăn sáng	17,5%
● Dưới 10.000VND	4,4%
● 10.000 - 20.000 VND	38,4%
● 21.000 - 30.000 VND	25,5%
● 31.000 - 40.000 VND	8,9%
● Trên 40.000 VND	5,4%

Tỷ lệ người tiêu dùng chi tiền cho bữa sáng

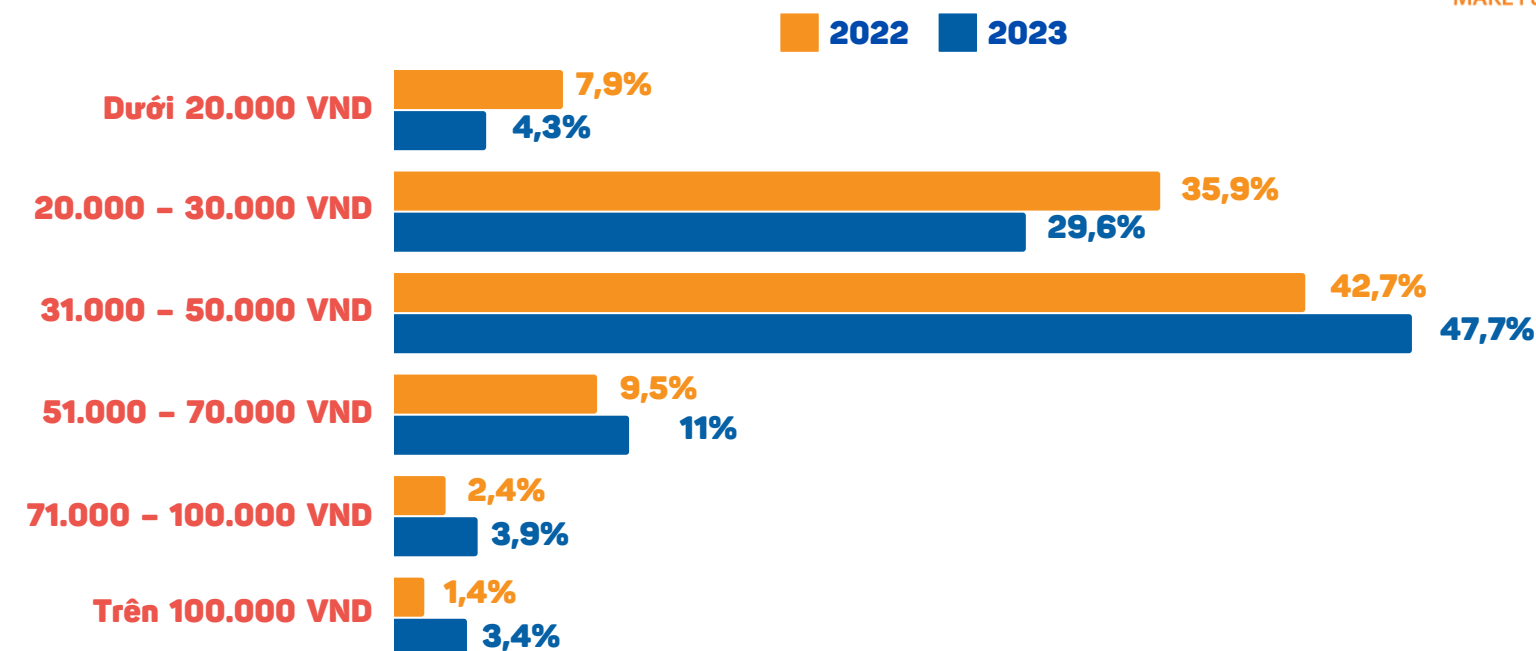
Chỉ 5,4% người Việt chi tiêu mạnh tay cho bữa sáng!

Mặc dù là bữa ăn quan trọng nhất trong ngày, nhưng theo khảo sát, chỉ có 205 đáp viên sẵn sàng chi tiêu trên 40.000 VNĐ. Mức chi tiêu phổ biến nhất (chiếm hơn 70%) nằm ở khoảng giá từ 10.000 - 20.000 VNĐ, thường cho các món ăn đơn giản như bánh mì, bánh bao, xôi,...

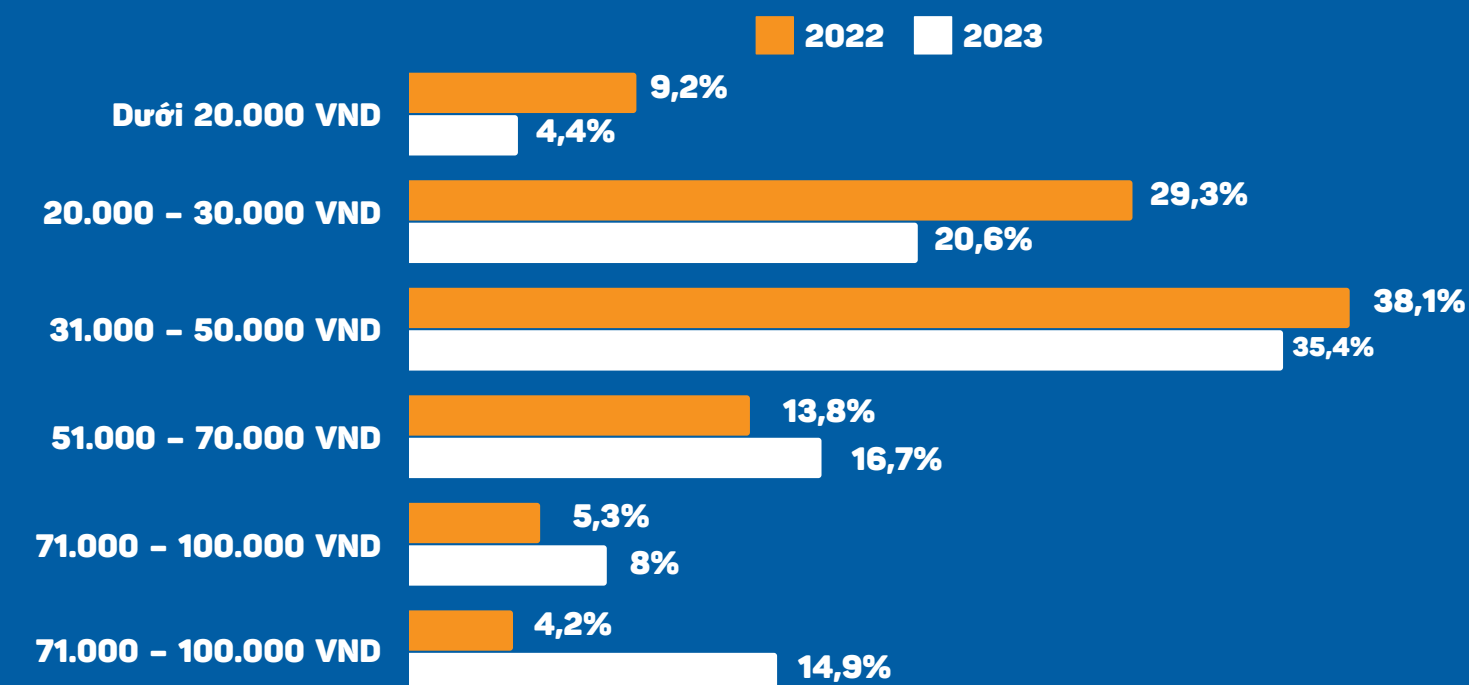
Người Việt chi hơn cho bữa trưa vội vàng

Theo nhiều người, bữa trưa thường được coi là bữa cơm vội vàng. Khoảng giá phổ biến nhất của bữa trưa là 31.000 – 50.000 VND (Chiếm 47,7%). Tỷ lệ này có sự tăng trưởng tiêu dùng đáng kể so với năm 2022 với chỉ 42,7%. Mức giảm tương tự với bữa trưa từ 20.000 – 30.000 (Chiếm 29,6% năm 2023, so với 35,9% năm 2022).

Đối với các mức chi tiêu từ 51.000 – 70.000 VND, tỷ lệ đáp viên lựa chọn có thay đổi nhẹ (Với 11% năm 2023, so với 9,5%). Khoảng chi tiêu từ 70.000 VND có mức tăng khá lớn (Tăng từ 3,8% lên 7,3%).



Tỷ lệ người tiêu dùng chi tiền cho bữa trưa năm 2022 & 2023



Tỷ lệ người tiêu dùng chi tiền cho bữa tối năm 2022 & 2023

Số thực khách chi trên 100.000 cho bữa tối gấp 3,5 lần so với năm 2022

Mức chi tiêu cho các dịch vụ F&B buổi tối có phần mạnh tay hơn, đặc biệt với 2 khoảng khung giá 51.000 – 70.000 VND (Chiếm 16,7%) và trên 100.000 VND (Chiếm tới 14,9%). So với năm 2022, mức chi này chỉ vồn vện lần lượt 13,8% và 4,2% thực khách sẵn sàng chi tiêu

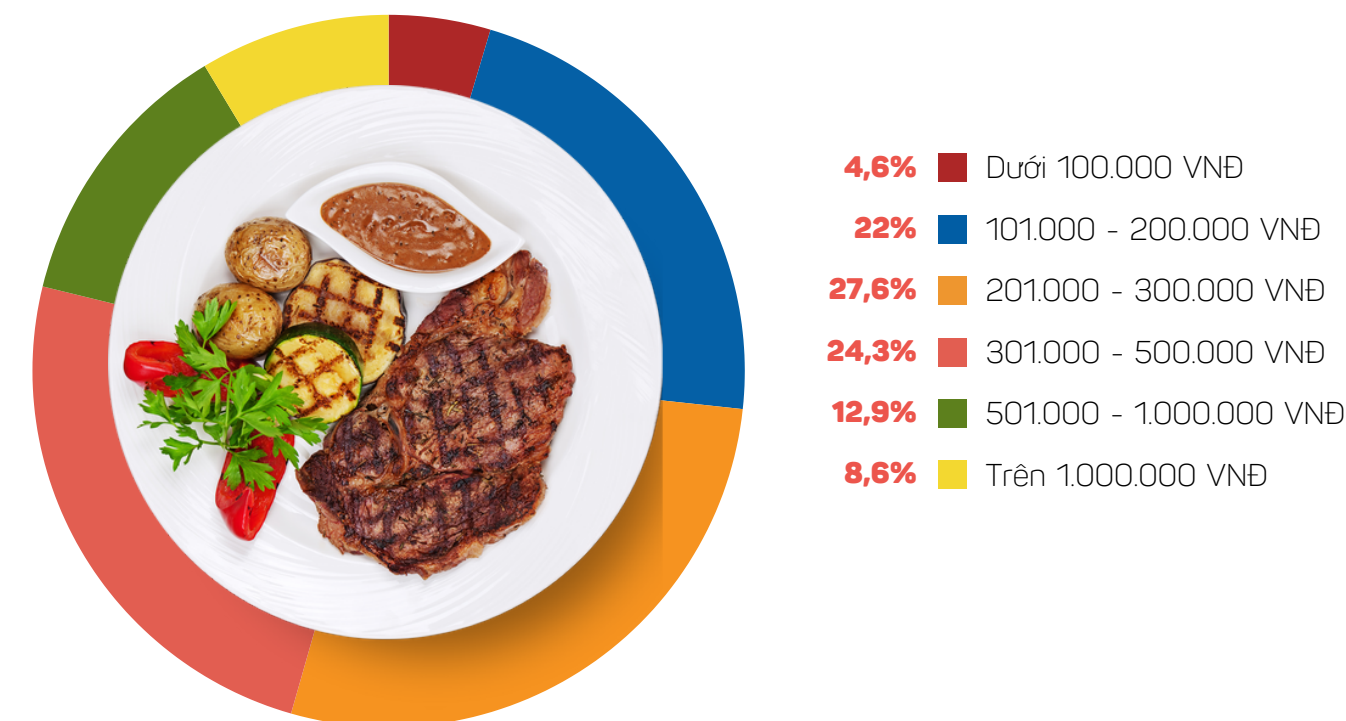
Xét theo giới tính, bữa tối được nữ giới mạnh tay chi tiêu hơn. 16,3% đáp viên được hỏi, sẵn sàng chi tiêu 100.000 VND cho bữa tối. Con số này tương ứng là 12,7% đối với nam giới.

Dịp đặc biệt, nam giới Việt "cầu kỳ" hơn so với nữ giới

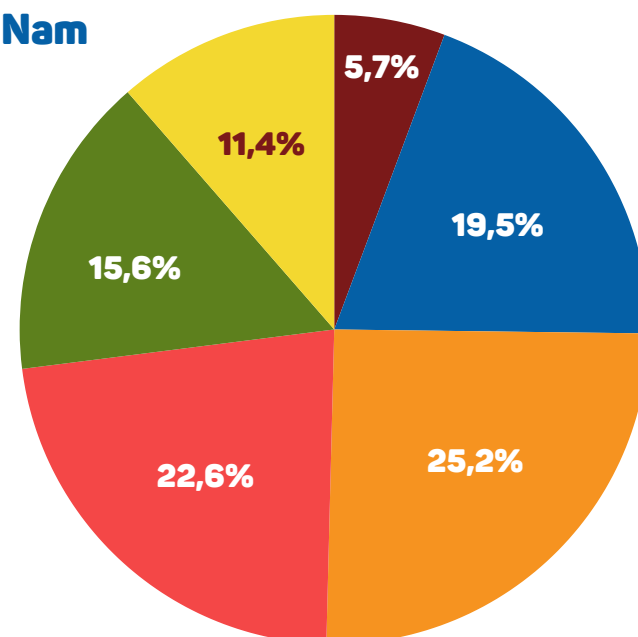
Dịp đặc biệt, người Việt sẵn sàng chi tiêu mạnh tay. Năm nay, tỉ lệ được phân bổ khá đồng đều với các giá từ 100.000 – 1.000.000 VND. Theo đó, mức giá phổ biến nhất là từ 201.000 – 300.000 VND (Chiếm 27,6%). Mức giá này tương đương 1 set buffet lẩu/nướng tại các nhà hàng dịch vụ đầy đủ.

Trong thời điểm đặc biệt, Nam giới "cầu kỳ" hơn so với Nữ giới. 27% đáp viên được hỏi, sẵn sàng chi tiêu từ 500.000 VND trở lên, trong khi con số đó **chỉ 17,9% đối với nữ giới** (Mức giá này tương đương dùng bữa tại các nhà hàng phân khúc trung cấp và cận cao cấp) Thậm chí, **11,4% Nam giới thừa nhận**, sẵn sàng chi tiêu lên tới 1.000.000 VND/người (Mức giá này tương đương dùng bữa tại các nhà hàng phân khúc cao cấp).

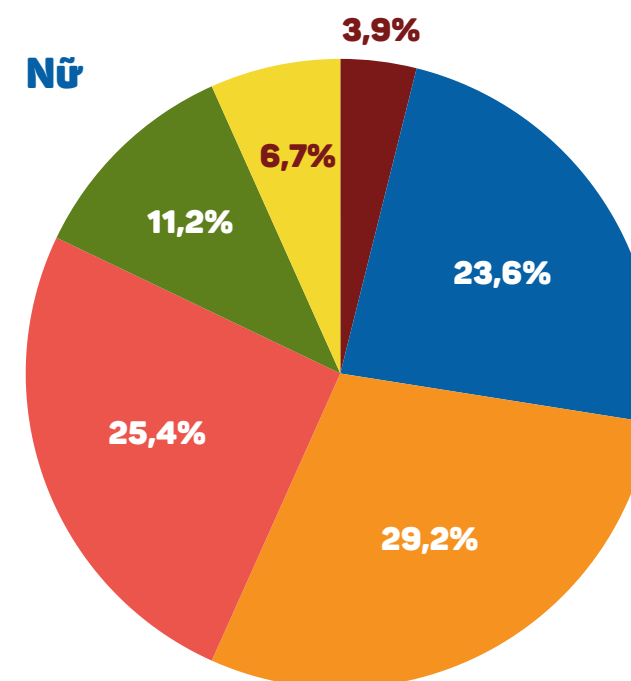
Tỉ lệ người tiêu dùng chi tiền cho dịp đặc biệt (Lễ, tết...)



Nam



Nữ



Tỉ lệ người tiêu dùng chi tiền cho dịp đặc biệt (Lễ, tết...) phân theo giới tính

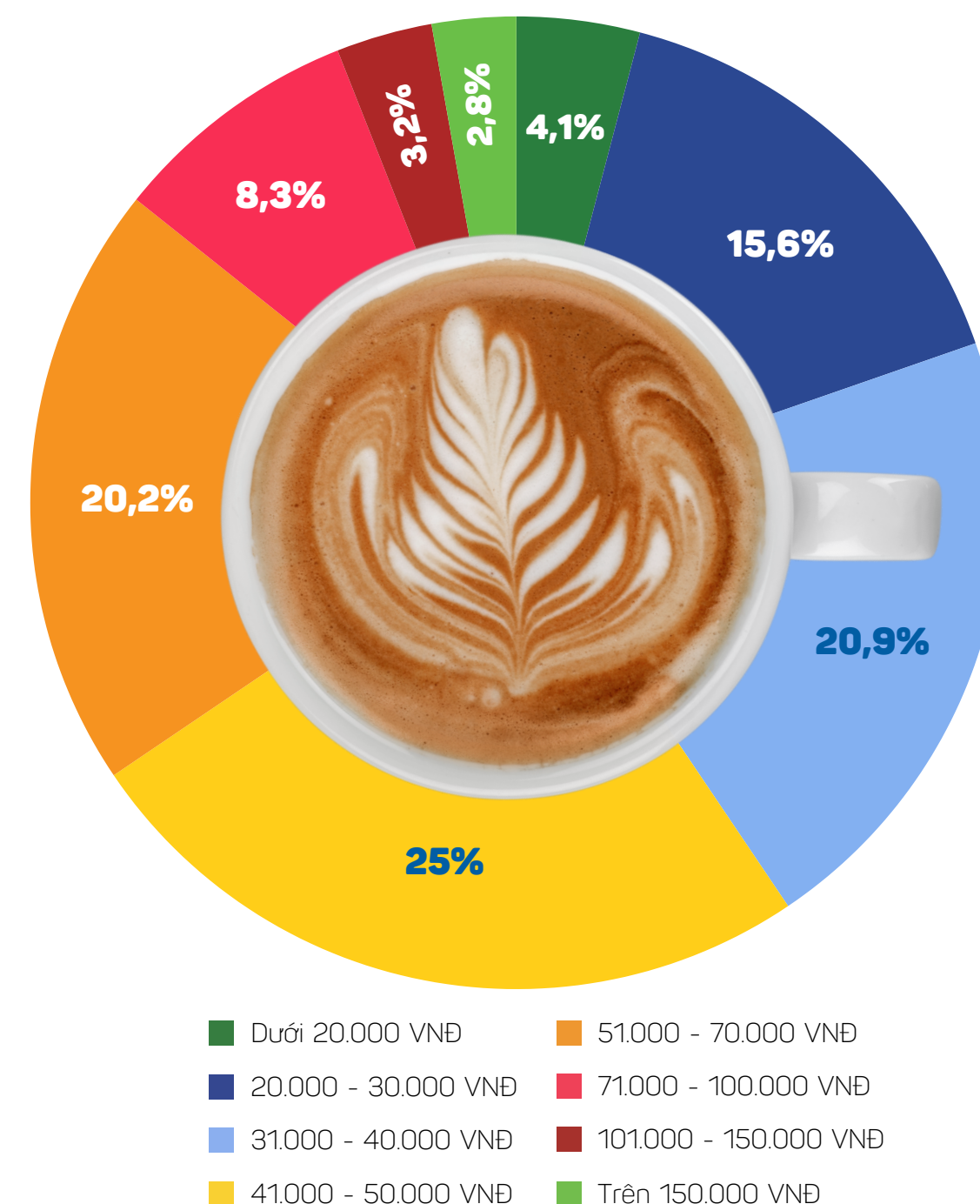


Mức chi cho “Đi Café” tiếp tục tăng trưởng, chiếm tỉ trọng lớn trong tiêu dùng của người Việt!

59,5% đáp viên được hỏi, sẵn sàng chi từ 41.000 VND cho 1 lần “đi café” gấp gờ. So với năm 2022, con số này tiếp tục tăng trưởng (Với 58% năm 2022). Đây được coi là yếu tố bất ngờ trong trong một năm kinh tế khó khăn như 2023.

Theo đó, mức chi tiêu phổ biến nhất vẫn từ 41.000 – 70.000 (Chiếm khoảng 45,2% tổng số đáp viên). So với năm 2022, số lượng có tăng lên nhưng không đáng kể (Chiếm khoảng 44%). Đối với việc đi café phân khúc cao cấp (Từ 70.000 VND trở lên), con số gần như giữ nguyên, chiếm khoảng 14,3% đáp viên trả lời.

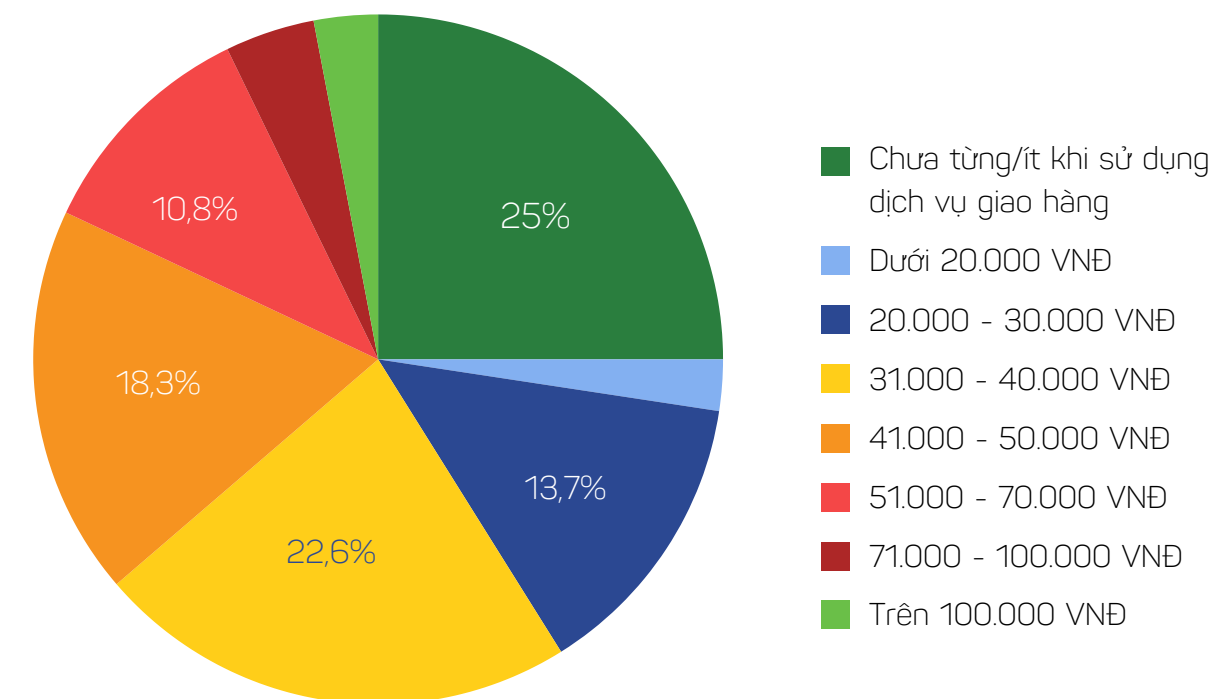
Tỉ lệ người tiêu dùng chi tiền cho một lần đi café/trà sữa



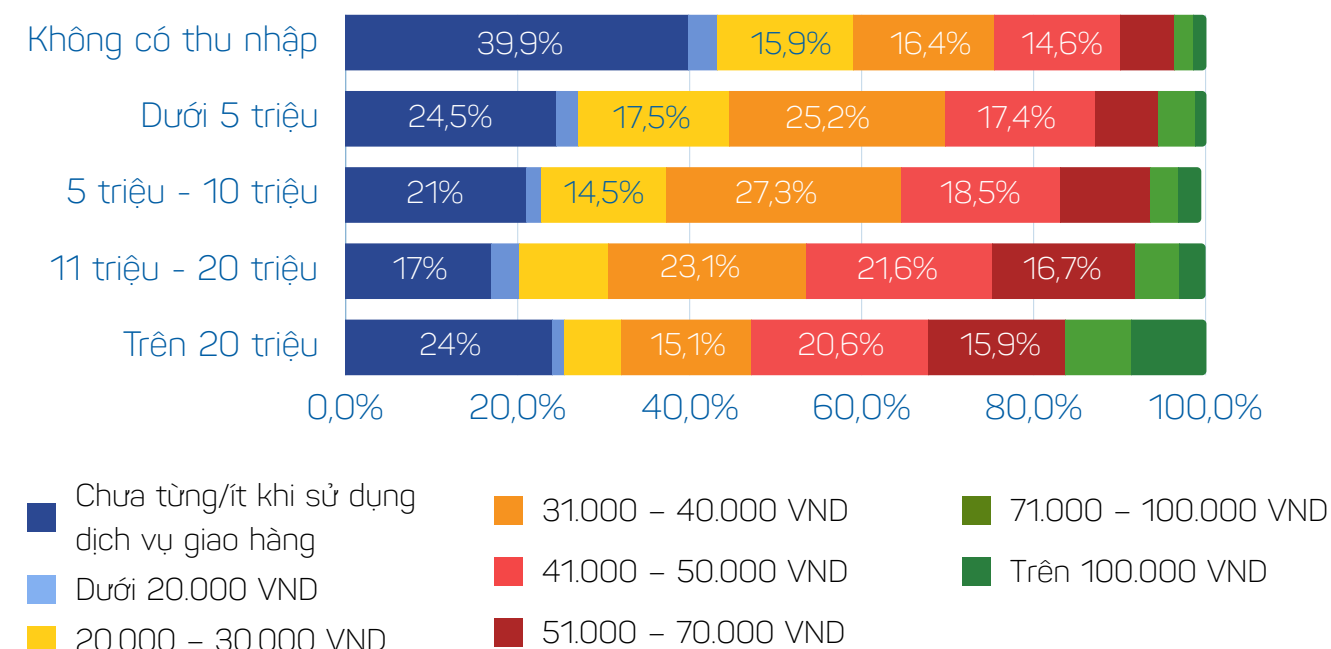
31.000 - 50.000 VND là chi phí người Việt thường dành để đặt café/trà sữa mang về!

So với đi café, chi tiêu cho đặt café/trà sữa mang về có mức chi tiêu thấp hơn. Các đáp viên được yêu cầu trả lời chi phí tính cả chi phí vận chuyển và trừ đi khuyến mãi. Theo đó, **chỉ 36,3% đáp viên thường xuyên đặt đồ uống mang về từ 40.000 VND trở lên**. Mức giá phổ biến nhất cho việc đặt cà phê/trà sữa mang về là từ 31.000 – 40.000 VND (Với 22,6% đáp viên lựa chọn).

Bất ngờ nhất, chỉ khoảng 25% thực khách tại Việt Nam thừa nhận, chưa từng hoặc hiếm khi sử dụng dịch vụ giao café về nhà. Đối với giới tính nam và nữ, con số này tương ứng với 31,7% và 20,6%. Thị phần giao đồ ăn trực tuyến ngày càng tới mốc giới hạn, hứa hẹn là cuộc đua khốc liệt giữa các ông lớn ngành này.



Tỉ lệ người tiêu dùng chi tiền cho một lần đặt café/trà sữa



Mức chi tiêu cho đặt cafe theo thu nhập

Thực khách có thu nhập từ 11 triệu trở lên chi tiêu mạnh tay cho đặt đồ uống nhất

Mức thu nhập ảnh hưởng rõ rệt đến xu hướng chi tiêu của thực khách khi đặt đồ uống online. Nhóm khách hàng có thu nhập từ 11 triệu đồng trở lên là những người chi tiêu mạnh tay nhất cho dịch vụ này.

Theo đó, có tới 46% nhóm đáp viên có thu nhập 11-20 triệu, đặt cafe mang về với phân khúc giá từ 41.000 VND trở lên. Tương tự đối với nhóm đáp viên có thu nhập 20 triệu trở lên, tỉ lệ này chiếm tới 53%.

Lý giải cho điều này là bởi nhóm khách hàng này có khả năng tài chính cao hơn, họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sự tiện lợi và thoải mái khi sử dụng dịch vụ đặt đồ uống online.

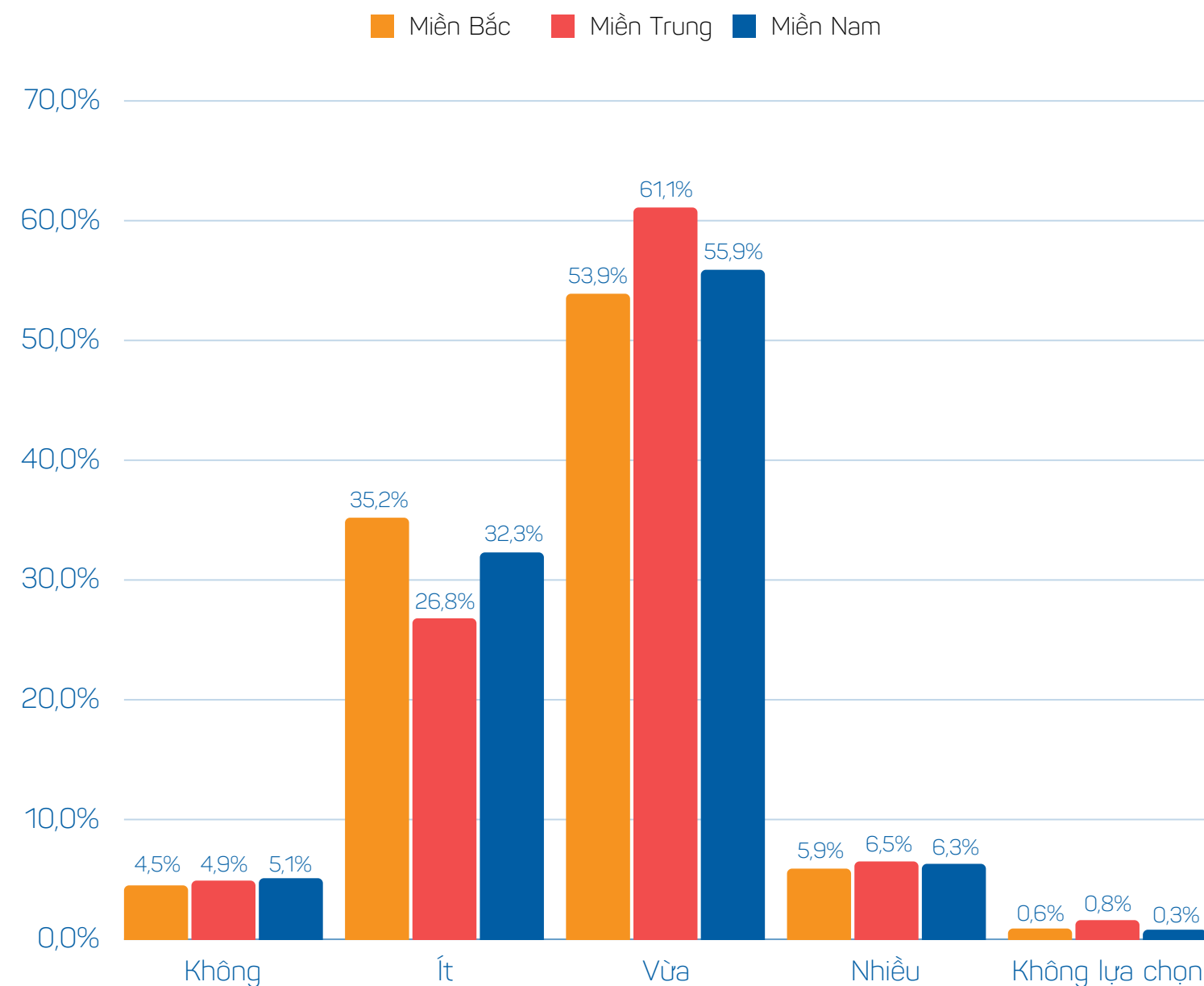
Khẩu vị đồ uống 3 miền đang dần có sự tương đồng. Điều này cho thấy, người Việt đang quan tâm nhiều hơn tới sức khỏe, bằng việc cắt giảm lượng đường hàng ngày!

Người Việt đang có xu hướng giảm lượng đường tiêu thụ trong đồ uống. Khảo sát cho thấy 55,4% chỉ muốn lượng đường vừa phải, 33,3% đáp viên muốn rất ít ngọt, và 4,7% không thêm đường vào đồ uống.

Xu hướng này thể hiện rõ rệt ở cả ba miền: 39,7% đáp viên miền Bắc lựa chọn ít hoặc không sử dụng đường trong đồ uống của mình. 31,7% đáp viên miền Trung, và 37,4% đáp viên miền Nam.

Người miền Nam hảo ngọt đang dần không đúng với các thực khách sử dụng đồ uống nơi đây. Khảo sát cho thấy chỉ 6,3% người miền Nam, 5,9% người miền Bắc và 6,5% người miền Trung muốn đồ uống ngọt hơn bình thường.

Khẩu vị ăn uống đang có phần thay đổi rõ rệt, và mang tính giao thoa vùng miền. **Một đồ uống trung tính, độ ngọt vừa phải sẽ là ưu điểm lớn đối với khách hàng trải nghiệm.**



Tỉ lệ lựa chọn lượng đường chia theo miền

Năm 2023, cứ 3 người Việt thì có ít nhất 2 người “đu” trend ẩm thực đường phố

65,3% người tiêu dùng Việt Nam đang **bắt kịp xu hướng** với việc lựa chọn món ăn/đồ uống ưa thích theo trend. Điều này cho thấy sức ảnh hưởng mạnh mẽ của các trào lưu ẩm thực trong thời đại ngày nay.

65,3%

Có lựa chọn món ăn/ đồ uống ưa thích theo xu hướng

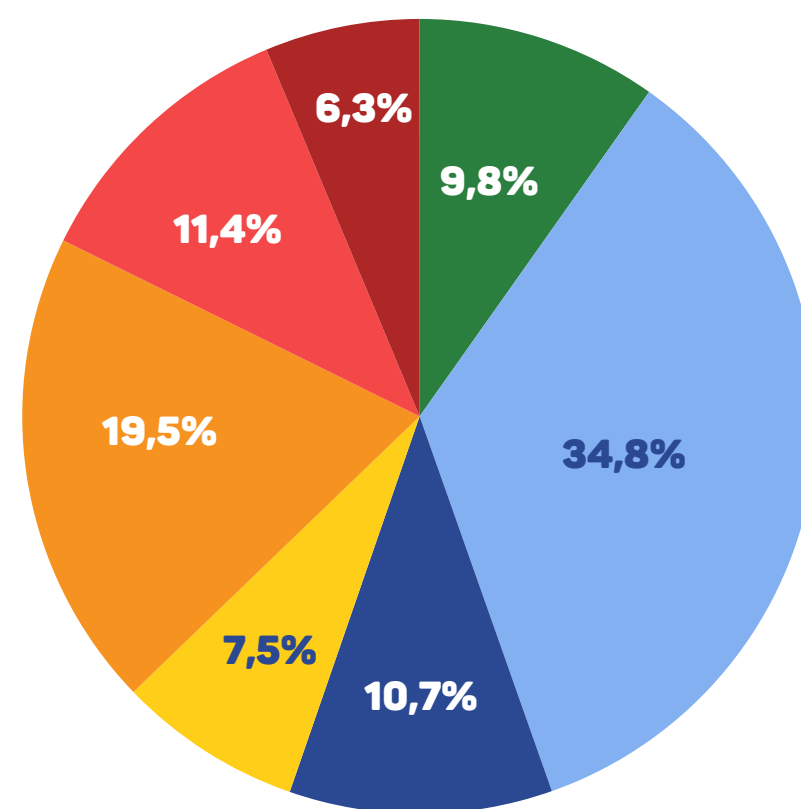


34,7%

Không quan tâm

Tỉ lệ thực khách quan tâm tới món ăn/ đồ uống hot trend

- Bánh đồng xu
- Cà phê muối
- Gỏi gà măng cụt
- Trà chanh giã tay
- Trà măng cầu
- Trà ô long đậm vị
- Trà sữa nướng Vân Nam



Tỉ lệ món ăn/ đồ uống xu hướng được yêu thích nhất

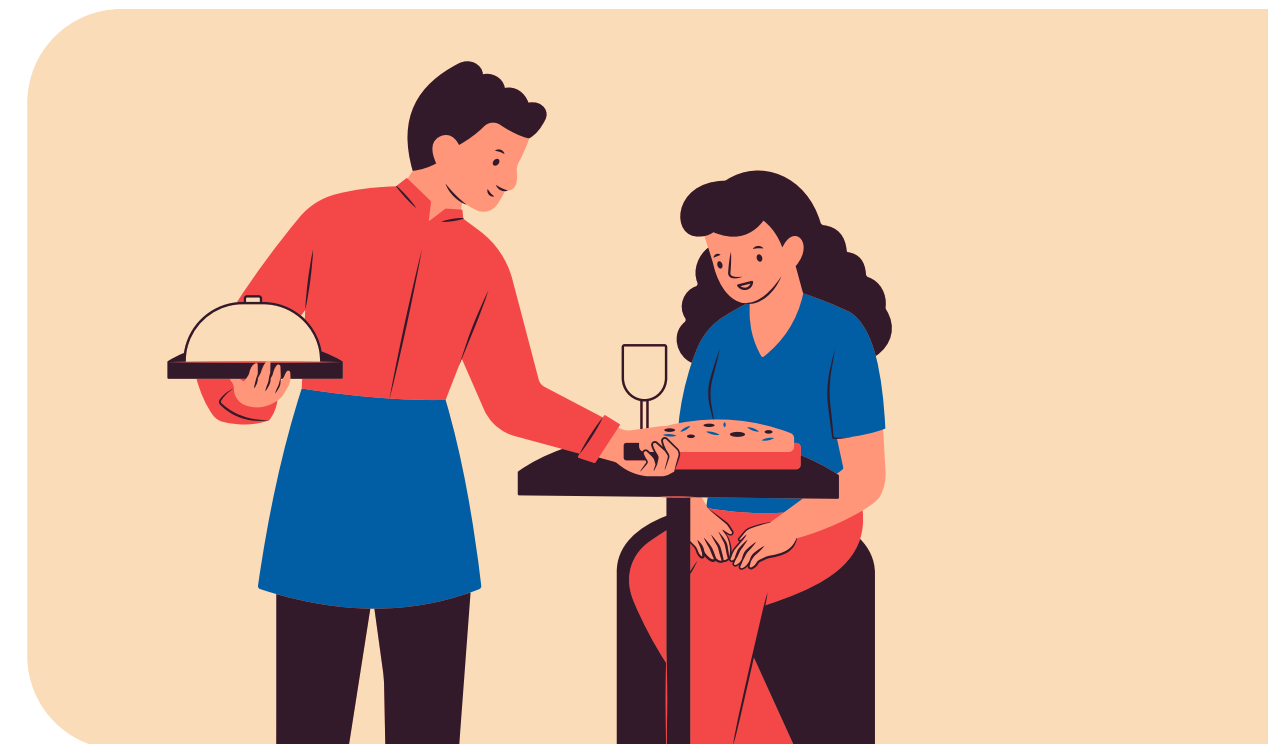
Cafe muối là “hot trend” được yêu thích nhất

Cà phê muối chiếm vị trí số 1 trong các ẩm thực xu hướng mới năm 2023, với 34,8% người lựa chọn. Tiếp nối là trà măng cầu, với 19,5% đáp viên yêu thích. Gây nhiều tiếc nuối nhất là bánh đồng xu, với chỉ 9,8% thực khách yêu thích nhất. Để mở bán món ăn này, chủ đầu tư cũng cần bỏ ra số tiền không hề nhỏ để đầu tư thiết bị sản xuất (Khoảng 4.000.000 - 6.000.000 VND/máy làm bánh đồng xu) và nhập nguyên vật liệu khá đắt tiền (Tiêu biểu là Phô mai Mozzarella). Tuy vậy, "trend" này không kéo dài lâu.

Trải nghiệm ẩm thực không chỉ đơn thuần là hương vị. Hơn **50% khách hàng ấn tượng** về thái độ phục vụ của nhân viên, gấp nhiều lần so với các giá trị gia tăng khác

Dịch vụ khi sử dụng ẩm thực là một phần quan trọng trong tổng thể trải nghiệm. Tại đây, chúng tôi chỉ cho phép các đáp viên **lựa chọn duy nhất một dịch vụ** mà họ thấy ấn tượng nhất.

Mặc dù có nhiều lựa chọn hấp dẫn, có tới 52,2% thực khách vẫn coi **Nhân viên hỗ trợ nhiệt tình** là yếu tố ấn tượng nhất. Theo sau là yếu tố thời gian phục vụ nhanh chóng, với 19,8% đáp viên lựa chọn. Các yếu tố về đặc quyền khách đặc biệt chiếm một lượng nhỏ đáp viên lựa chọn, với 5,5% phản hồi.



Có thêm những giá trị đi kèm khác (miễn phí gửi xe, làm móng tay, nước miễn phí...) **14,4%**

Đặc quyền riêng dành cho khách hàng thân thiết **5,5%**

Được quán phục vụ đặc biệt theo yêu cầu **8,1%**

Nhân viên hỗ trợ nhiệt tình, chuyên nghiệp **52,2%**

Thời gian phục vụ nhanh chóng **19,8%**

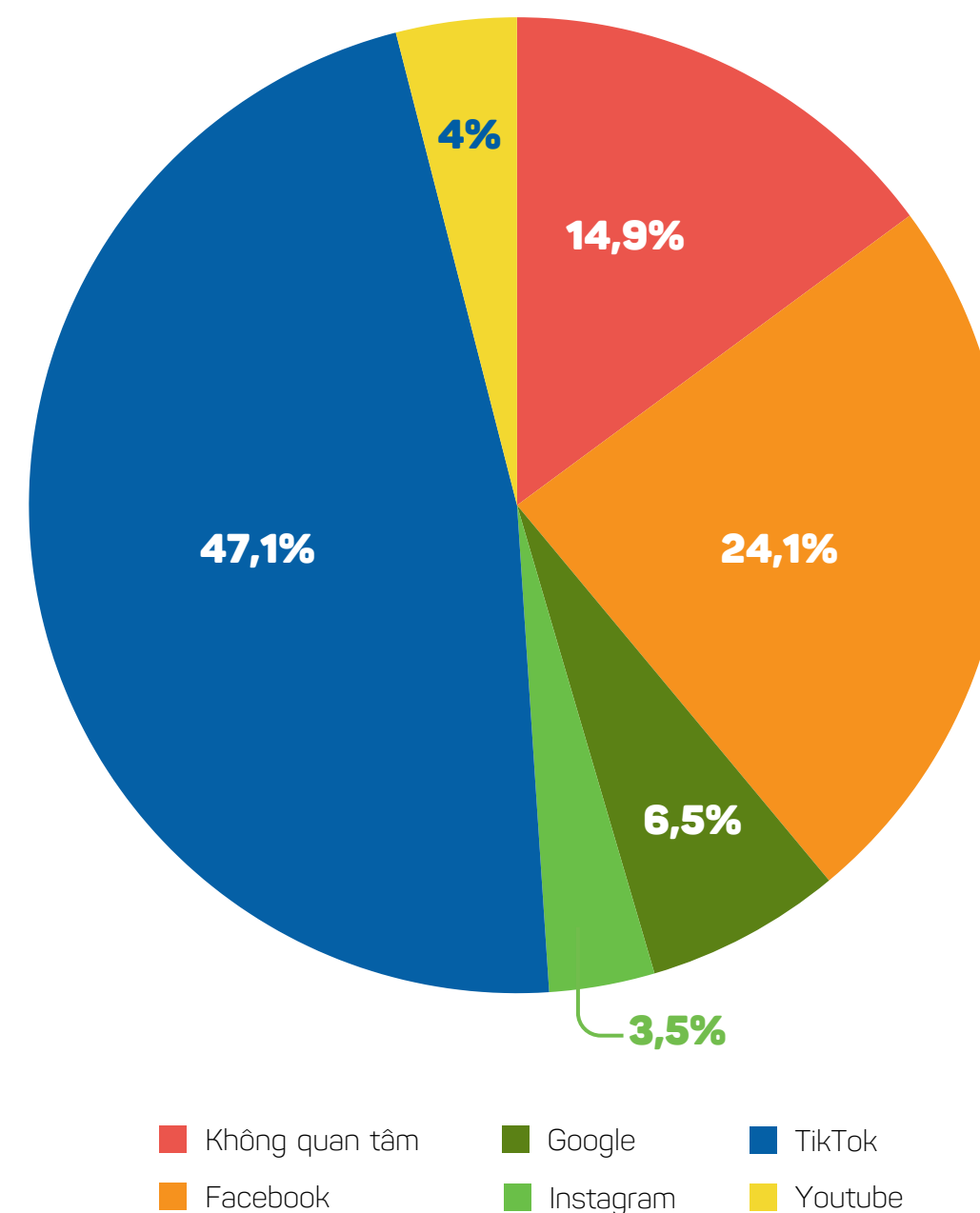
Tỉ lệ lựa chọn yếu tố ấn tượng khi người tiêu dùng trải nghiệm dịch vụ



TikTok đã vươn lên trở thành kênh đánh giá ẩm thực được yêu thích nhất tại Việt Nam

TikTok gây sốc với 47,1% thực khách, đặc biệt là nữ giới lựa chọn để xem review (đánh giá) về ẩm thực. Các nền tảng xếp sau như Facebook (24,1%), Youtube (4,0%) và Instagram (3,5%) dường như đang dần "lép vế" trong việc thu hút sự quan tâm của thực khách.

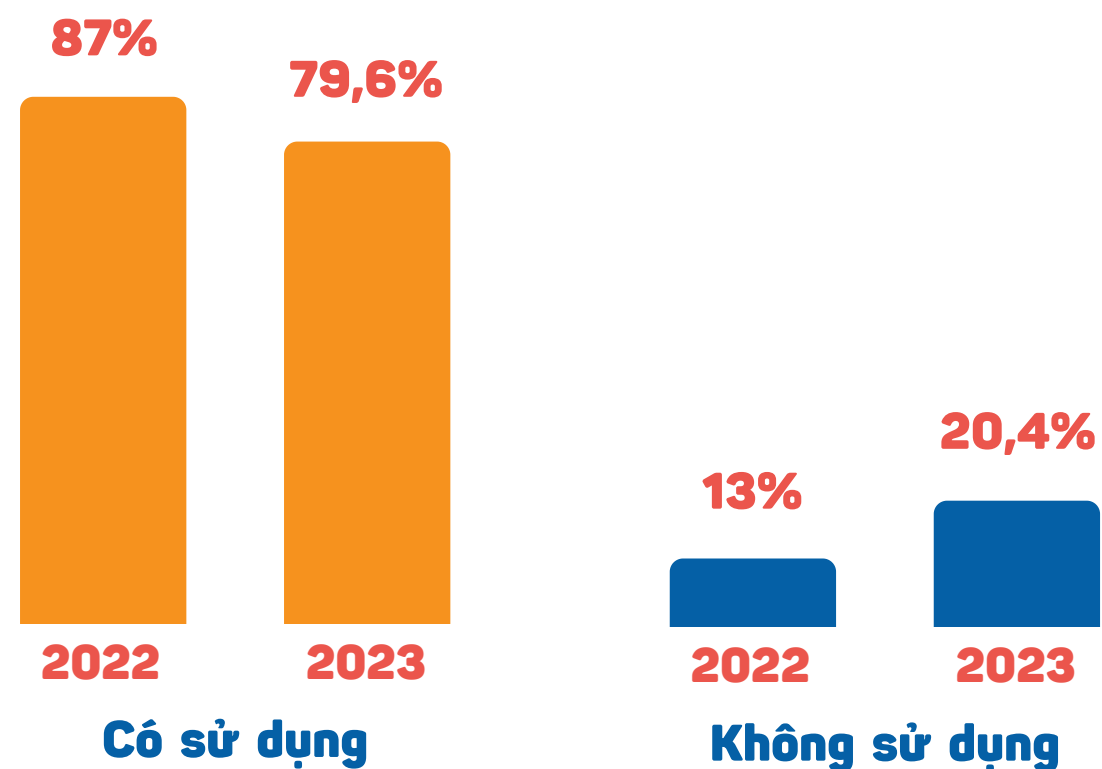
Nền tảng này hứa hẹn sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai, mang đến cho người dùng trải nghiệm ẩm thực ngày càng hoàn thiện và ấn tượng hơn.



Tỷ lệ các kênh khách hàng ưu tiên xem review khi lựa chọn quán ăn/ quán cafe

Tỉ lệ người gọi món qua ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến có dấu hiệu giảm so với năm ngoái

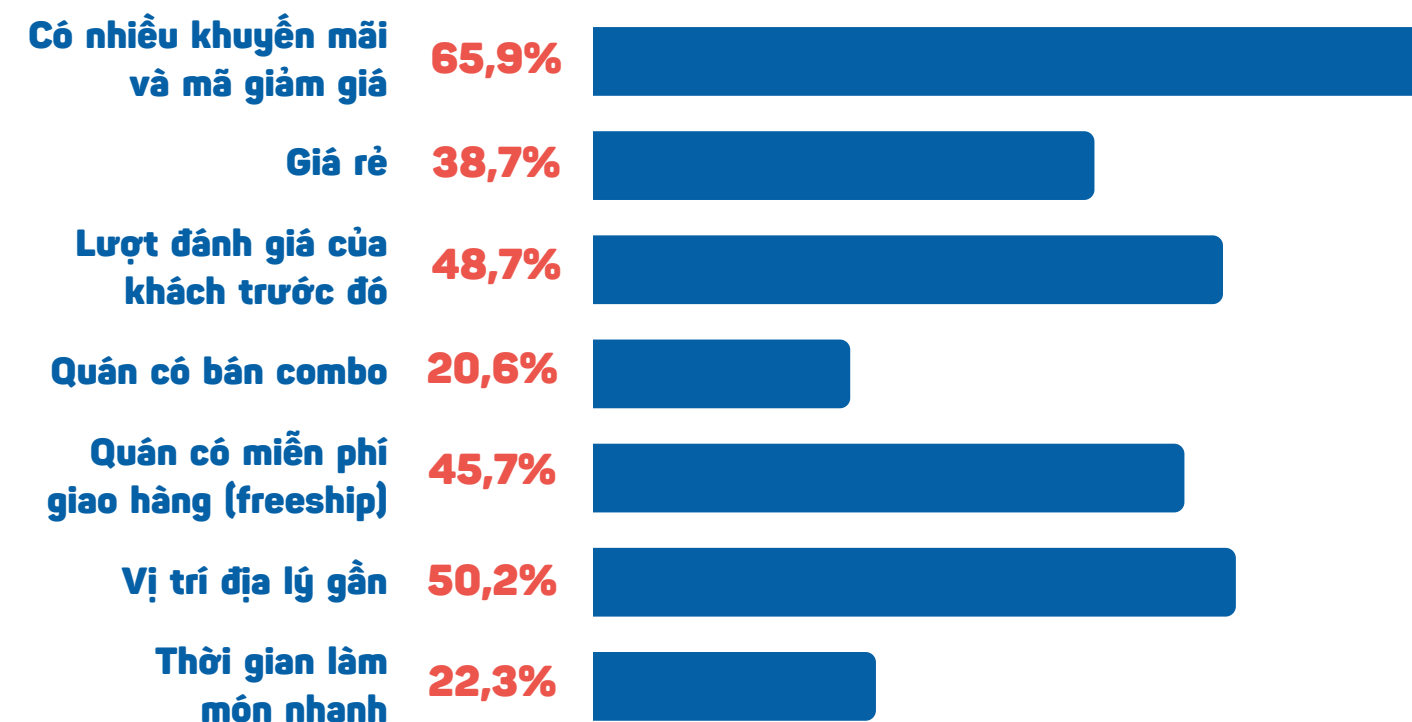
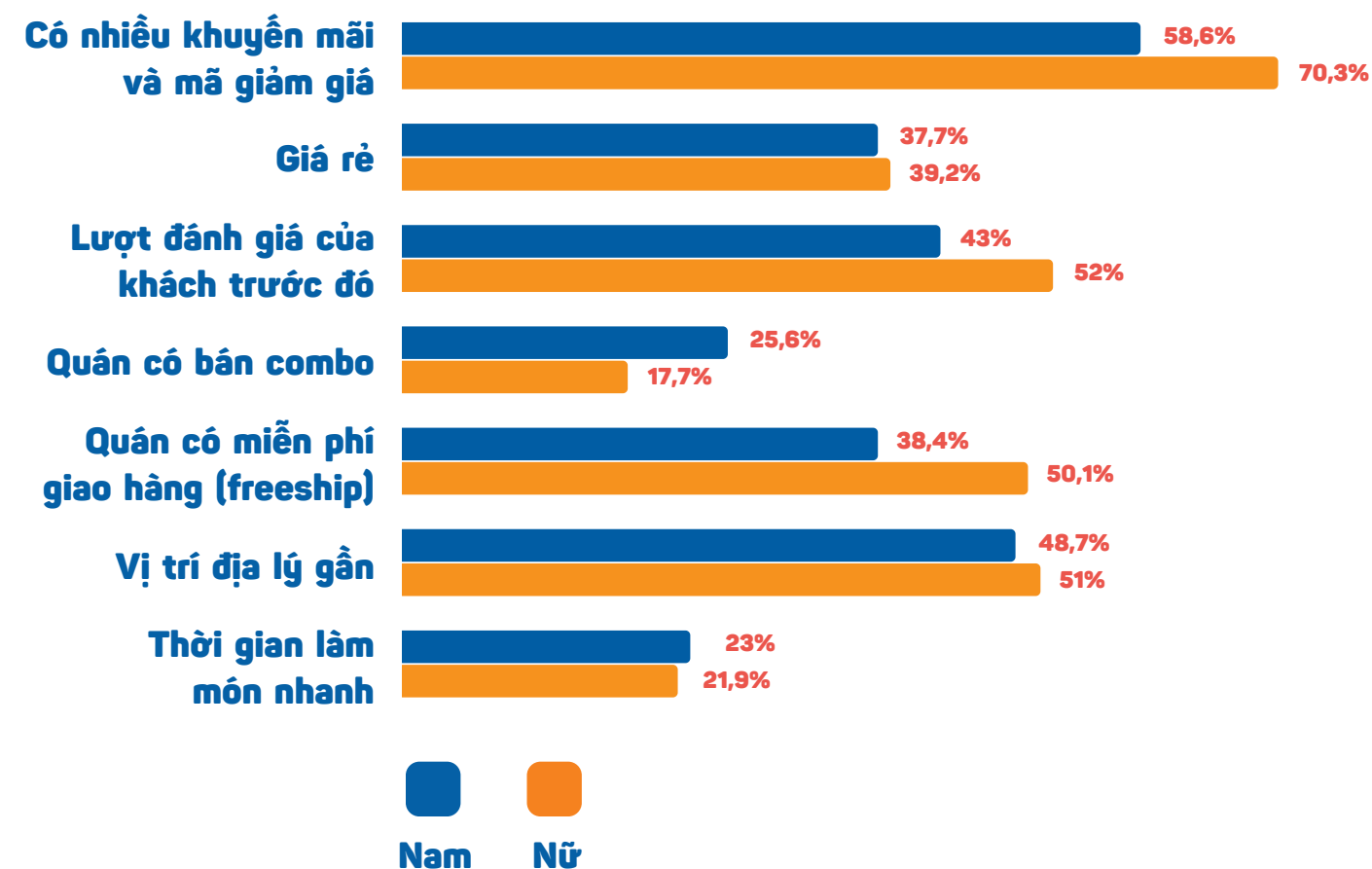
20,4% đáp viên không sử dụng các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến để đặt hàng trong năm 2023. Con số này năm 2022 chỉ là 13%. Điều này chứng kiến sự giảm chi tiêu của một lượng khách hàng với các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến. Nguyên nhân đến từ nhiều lý do, tuy nhiên phần đông đáp viên cho rằng, họ có thể chủ động đến tận nơi mua đồ để tiết kiệm chi phí vận chuyển.



Giá rẻ cũng tốt. Nhưng khuyến mãi vẫn hấp dẫn hơn!

Thực khách thích khuyến mãi hơn giá bán rẻ. Đây là hiệu ứng tâm lý được nhiều hàng quán sử dụng trên các nền tảng giao đồ ăn. Theo đó, khuyến mãi không làm ảnh hưởng quá nhiều tới định vị sản phẩm trong khi người tiêu dùng vẫn đặt đơn vì cảm giác "được hời".

Theo đó, các yếu tố phổ biến vẫn gồm: Khuyến mãi và mã giảm giá (Chiếm 65,9% lựa chọn), kế tiếp là vị trí địa lý gần (50,2%). Yếu tố về đánh giá từ khách trước đó chỉ đứng thứ ba, với 48,7% thực khách lựa chọn.



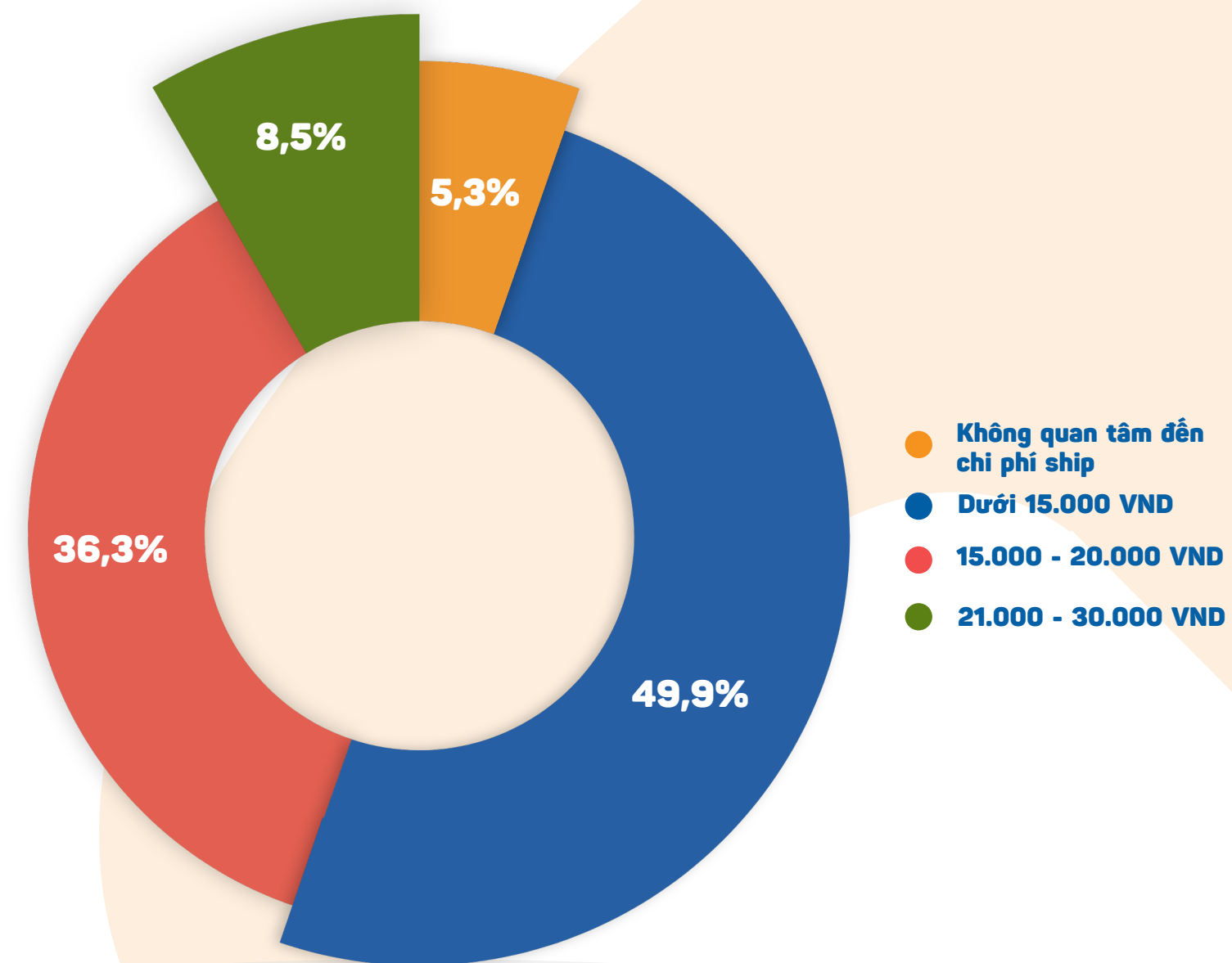
70,3% nữ giới lựa chọn khuyến mãi là yếu tố quyết định "chốt đơn"

Với đặc tính "tay hòm chìa khóa", việc cân nhắc ưu đãi có lợi nhất là sở thích của các chị em. Con số này với nam giới có phần đơn giản hơn, với 58,6% đáp viên lựa chọn.

Hầu hết thực khách chỉ sẵn sàng vận chuyển với phí dưới 15.000 VND

Với mức chi phí vận chuyển ngày càng tăng cao hiện tại, vị trí địa lý gần là sự chung hòa cho thời gian giao hàng nhanh và và chi phí thấp. Điều này cũng cùng quan điểm với câu hỏi về chi phí vận chuyển giao hàng.

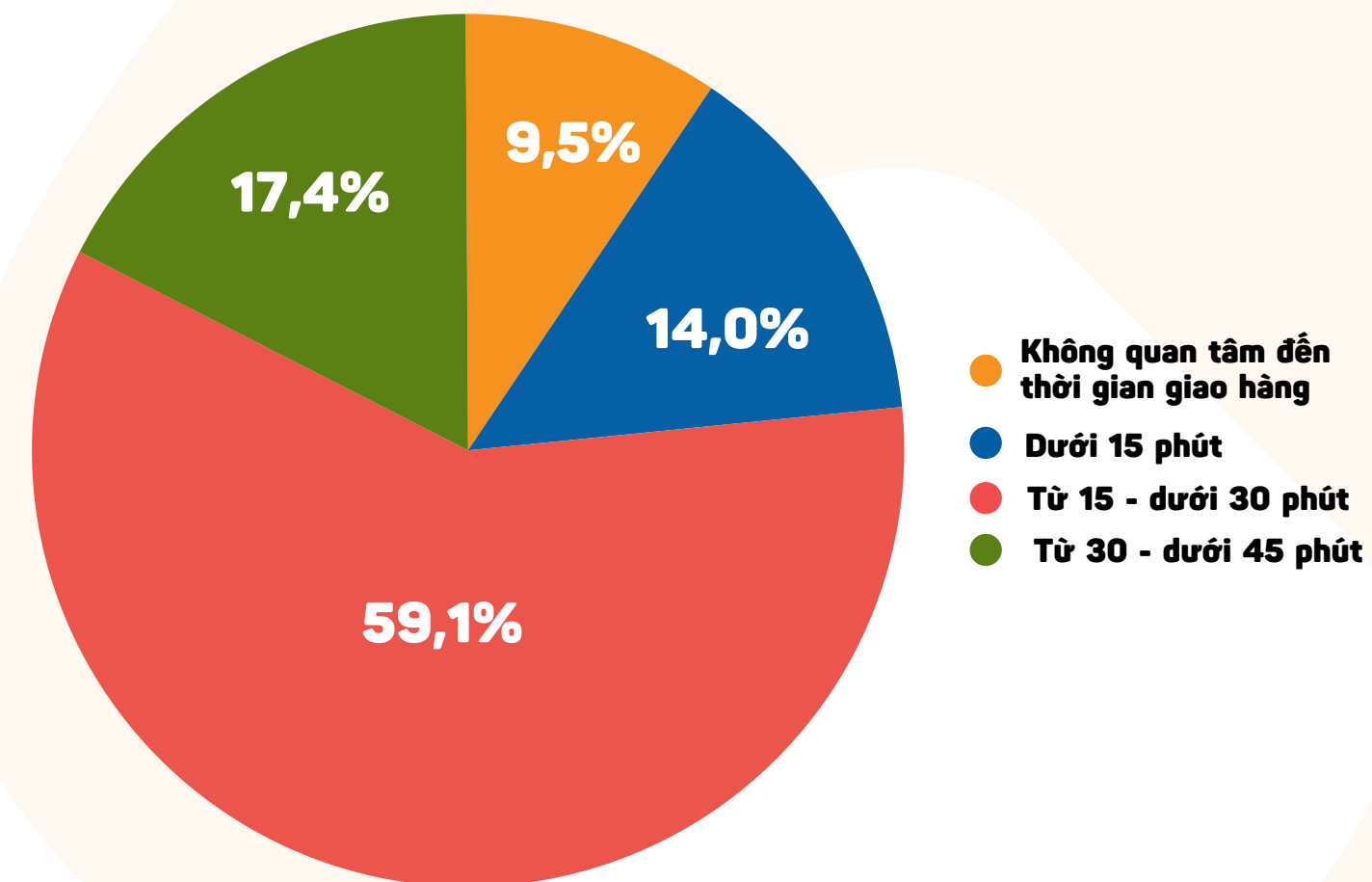
Theo đó, chỉ 5,3% thực khách không quan tâm đến phí này. Hầu hết đáp viên đều mong muốn chi phí vận chuyển chỉ dưới 15.000 VND (với 49,9% thực khách lựa chọn)



Tỷ lệ mức phí vận chuyển khách hàng sẵn sàng chi trả

Người Việt kiên nhẫn hơn trong việc chờ đợi đồ ăn được giao tới!

Người Việt kiên nhẫn hơn trong việc giao hàng. 59,1% thực khách đồng ý việc vận chuyển kéo dài lên tới 30 phút. Hầu hết, bữa trưa/tối thường được phát sinh nhiều nhất trước khoảng 30 phút với giờ ăn phổ biến (Bữa trưa khoảng 12:00, bữa tối trong khoảng 19:00 - 20:00). Có tới 26,9% thực khách chấp nhận thời gian vận chuyển hơn nửa tiếng đồng hồ, trong đó là 9,5% đáp viên cho rằng, thời gian vận chuyển không phải nỗi lo quá lớn của họ.

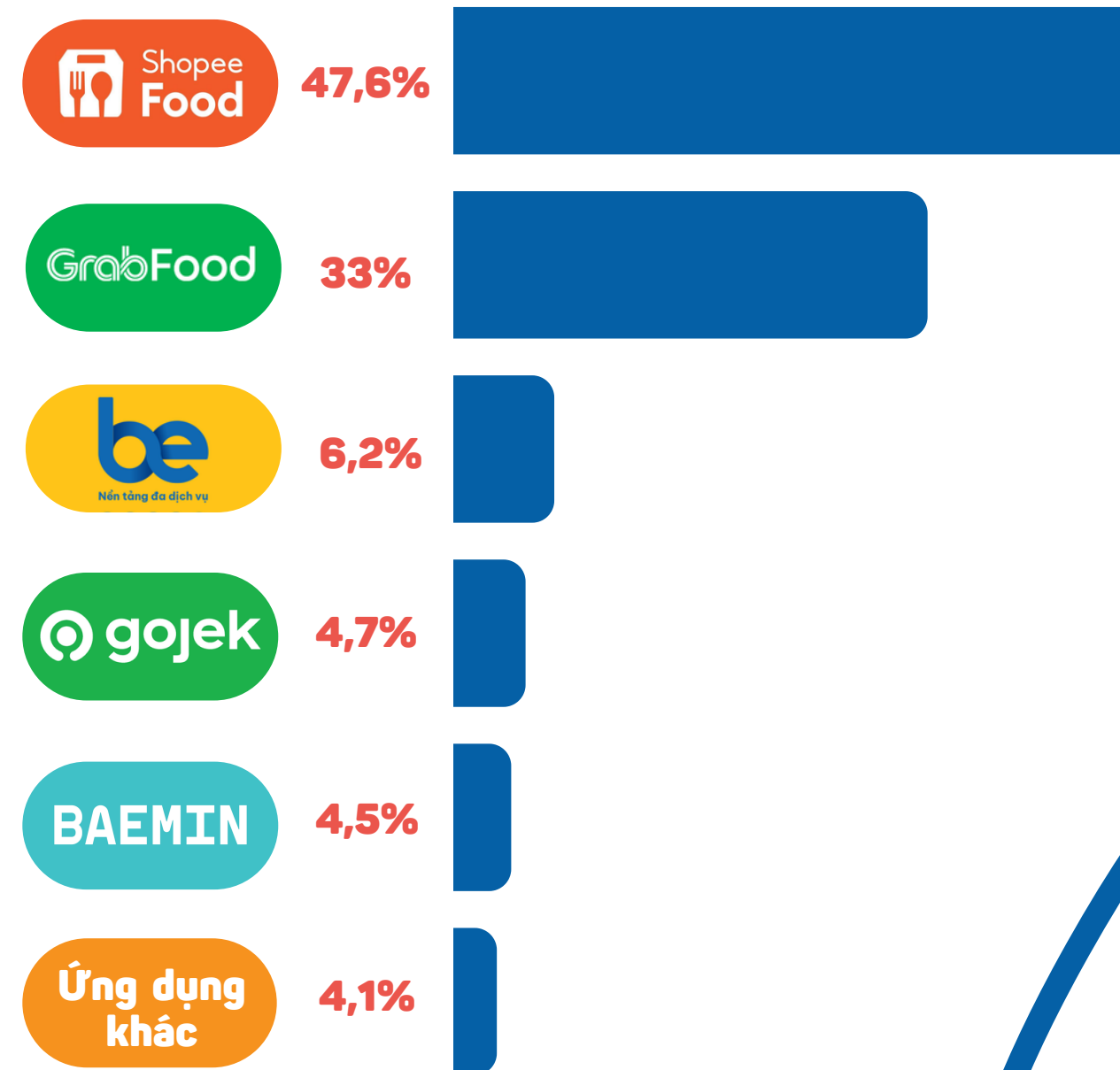


Thời gian tối đa khách hàng có thể chờ đợi

47,6% thực khách lựa chọn ShopeeFood nếu tất cả các ứng dụng giao đồ ăn đều không có khuyến mãi!

Tại đây, các đáp viên chỉ được lựa chọn một ứng dụng mà họ thích sử dụng nhất. Các yếu tố được yêu thích có thể bao gồm: Chăm sóc khách hàng tận tâm, giao diện thân thiện với người dùng, vận chuyển nhanh chóng, shipper thân thiện,...

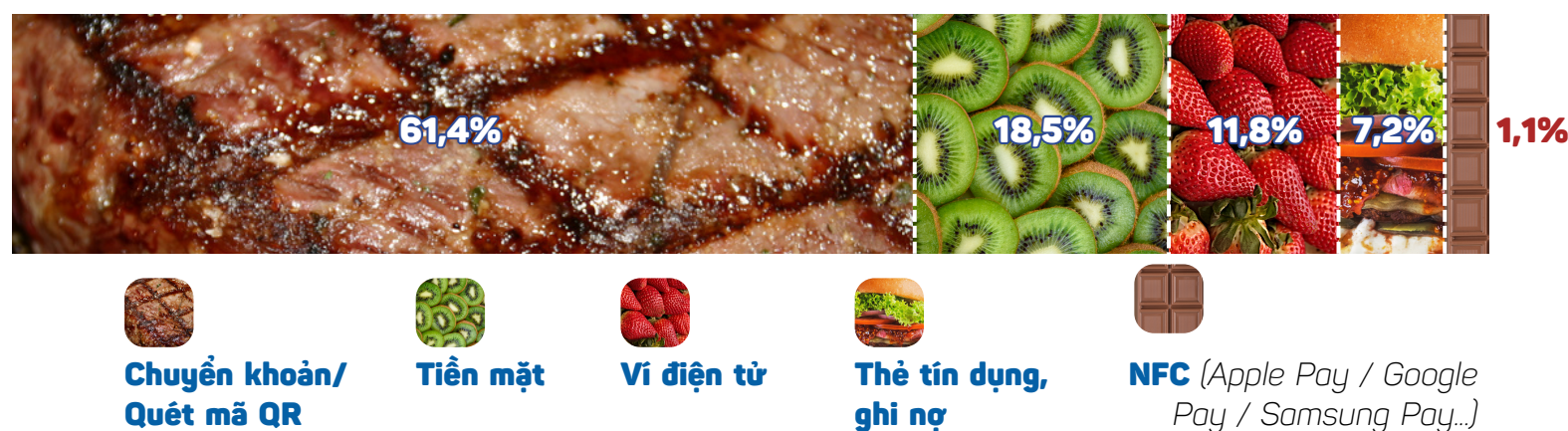
Theo 3.018 đáp viên phản hồi, ShopeeFood là ứng dụng được yêu thích nhất, với 47,6% người dùng lựa chọn. GrabFood đứng thứ hai với 33% đáp viên lựa chọn. Dù ít có các hoạt động trong năm và bị khai tử vào cuối 2023, nhưng Baemin vẫn chiếm được cảm tình của nhiều người sử dụng, với 4,5% lượt lựa chọn.



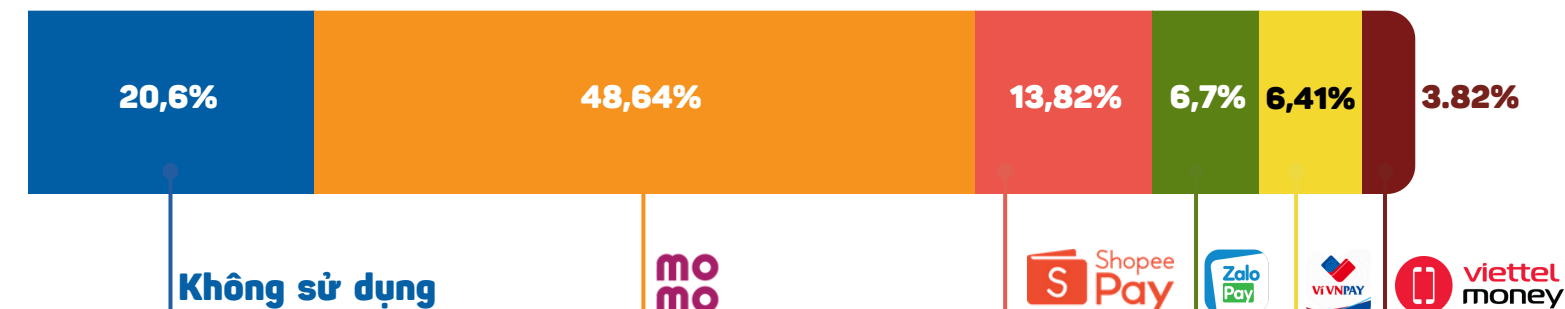
Chuyển khoản/ VietQR chính thức vượt qua tiền mặt để trở thành hình thức thanh toán được thường xuyên sử dụng nhất trong ngành F&B

Năm 2023 chứng kiến sự bùng nổ của thanh toán không tiền mặt tại Việt Nam. Hình thức chuyển khoản/quét mã QR (Thông qua các ứng dụng ngân hàng trên điện thoại) thống trị với 61,4% người dùng, theo sau đó là ví điện tử (11,8%) và thẻ ngân hàng/ thẻ tín dụng (7,2%). Hình thức thanh toán NFC tuy mới ra mắt gần đây nhưng cũng thu hút 1,1% người dùng lựa chọn.

Xu hướng này mang lại nhiều lợi ích cho người dùng và doanh nghiệp như tiện lợi, nhanh chóng, an toàn và tiết kiệm chi phí. Thanh toán không tiền mặt hứa hẹn sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai tại Việt Nam.



Hình thức thanh toán được thường xuyên sử dụng nhất



Ví điện tử được sử dụng thường xuyên nhất

MoMo dẫn đầu thị phần ví điện tử với 48,64% khách hàng lựa chọn

Chỉ 79,4% đáp viên phản hồi về việc có sử dụng ví điện tử. Trong số đó, MoMo là hình thức thanh toán được sử dụng thường xuyên nhất, với 48,64% lượt khi thanh toán F&B. ShopeePay đứng thứ hai, với 13,82%, hầu hết được sử dụng cho hình thức thanh toán khi đặt hàng trên ứng dụng ShopeeFood.

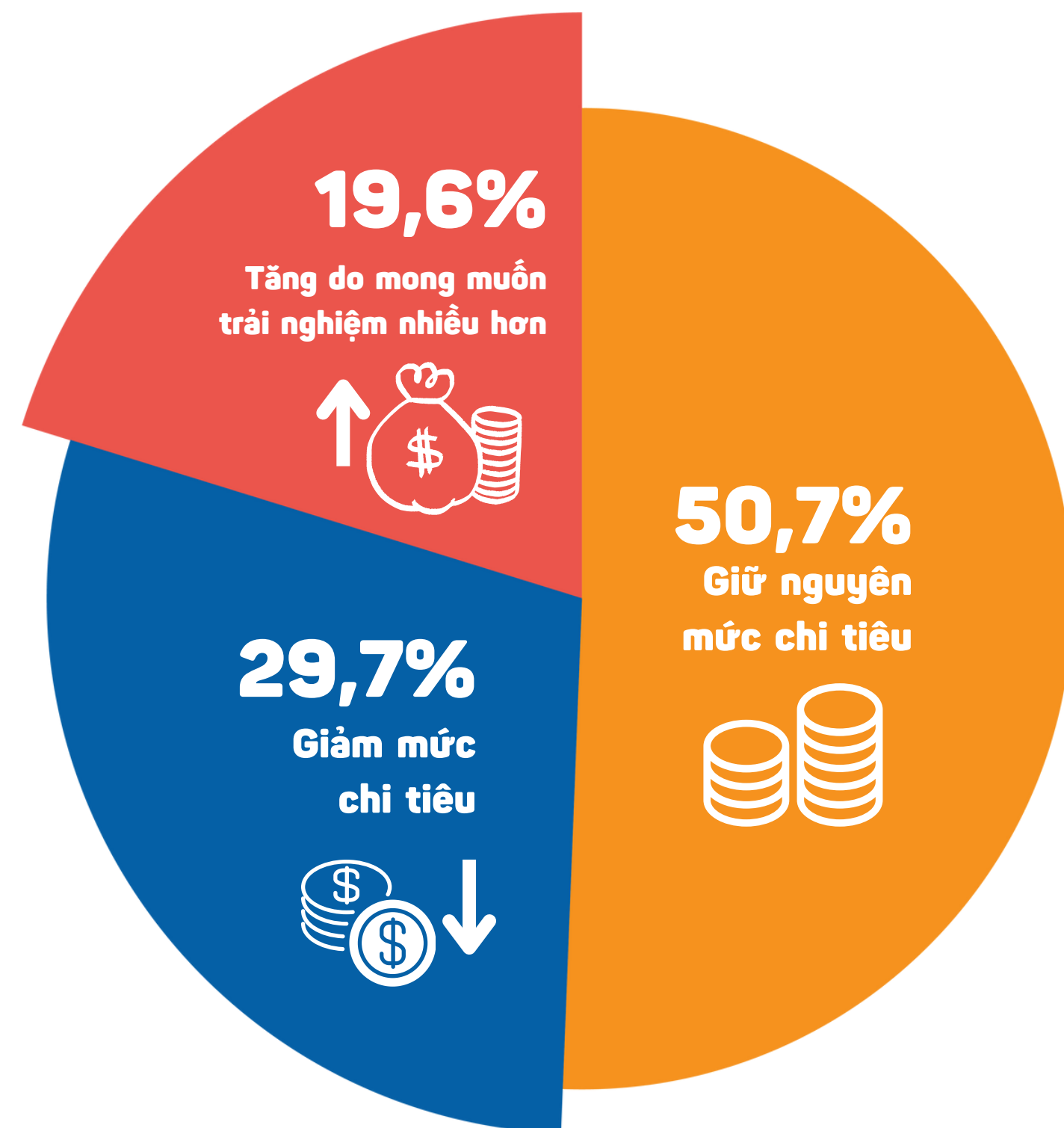
Mặc dù là người tiên phong trong việc phổ cập thanh toán qua mã QR, ví điện tử VNPAY lại chỉ chiếm 6,41% trong các ví điện tử được sử dụng thường xuyên nhất.

Hơn **70%** thực khách vẫn muốn giữ nguyên hoặc tăng tiêu dùng cho dịch vụ ẩm thực để trải nghiệm nhiều hơn!

Có 19,6% thực khách Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho trải nghiệm ẩm thực trong năm 2024. Điều đó chứng minh rằng, nhu cầu khám phá và thưởng thức ẩm thực của người Việt vẫn còn rất lớn. Xu hướng này đồng thời cho thấy sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người Việt, đồng thời là cơ hội và thách thức cho ngành này trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thực khách.

50,7% đáp viên phản hồi sẽ giữ nguyên mức chi tiêu như hiện tại. Chỉ 29,7% thực khách phản hồi sẽ giảm mức chi cho dịch vụ ăn uống trong năm tới.

Nhìn chung, các doanh nghiệp F&B cần chú trọng sáng tạo, đổi mới để đáp ứng thị hiếu ngày càng tinh tế của thực khách. Điều này có thể bao gồm: Tập trung vào chất lượng món ăn, dịch vụ chuyên nghiệp, không gian độc đáo và trải nghiệm ấn tượng.





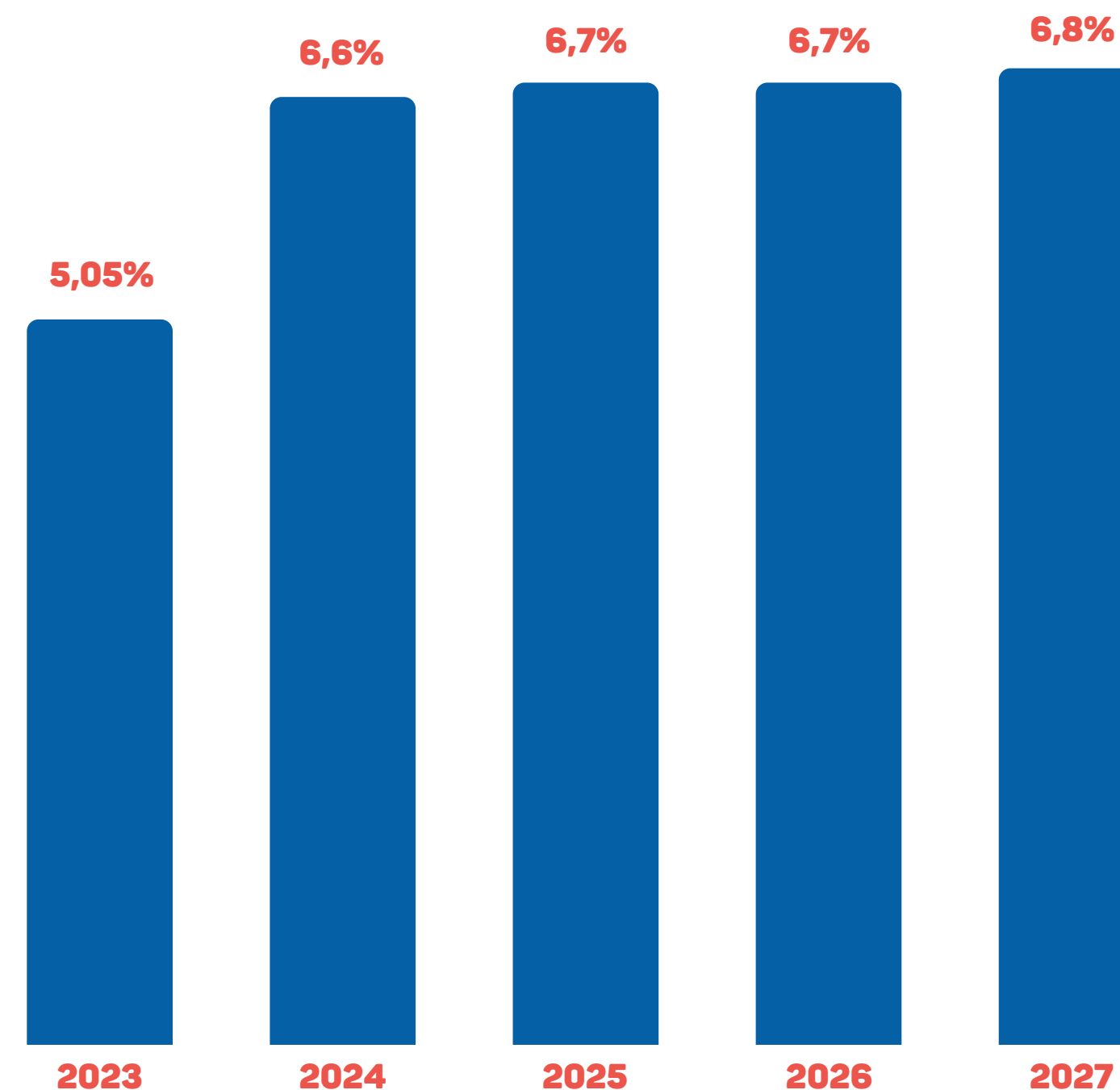
05

DỰ BÁO VÀ XU HƯỚNG F&B NĂM 2024

Động lực tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam, tầm nhìn tới năm 2027

Năm 2023, quy mô GDP theo giá hiện hành ước đạt 10.221,8 nghìn tỷ đồng, tương đương 430 tỷ USD. GDP bình quân đầu người năm 2023 theo giá hiện hành ước đạt 101,9 triệu đồng/người, tương đương 4.284 USD, tăng 160 USD so với năm 2022. **Theo dự đoán của Quỹ Tiền tệ Thế giới (IMF), Việt Nam là một trong những quốc gia có khả năng phát triển kinh tế vượt trội trong 5 năm tới.**

Như vậy, bất chấp suy thoái kinh tế trên thế giới, Việt Nam vẫn sẽ vẫn có cơ hội phục hồi tích cực hơn nếu các chính sách hỗ trợ được ban hành sẽ có tác động rõ nét hơn vào nền kinh tế. Các động lực về đầu tư (bao gồm cả đầu tư tư nhân, FDI, đầu tư công, doanh nghiệp nhà nước), tiêu dùng, du lịch và xuất khẩu tiếp tục được thúc đẩy mạnh mẽ; các vấn đề tồn đọng, bất cập kéo dài được tập trung tháo gỡ, chuyển biến tích cực hơn trong năm 2024, nhất là vướng mắc của doanh nghiệp, dự án đầu tư, thị trường bất động sản, trái phiếu doanh nghiệp.... Điều này có tác động vô cùng lớn đến kinh tế của Việt Nam nói chung và ngành F&B nói riêng.

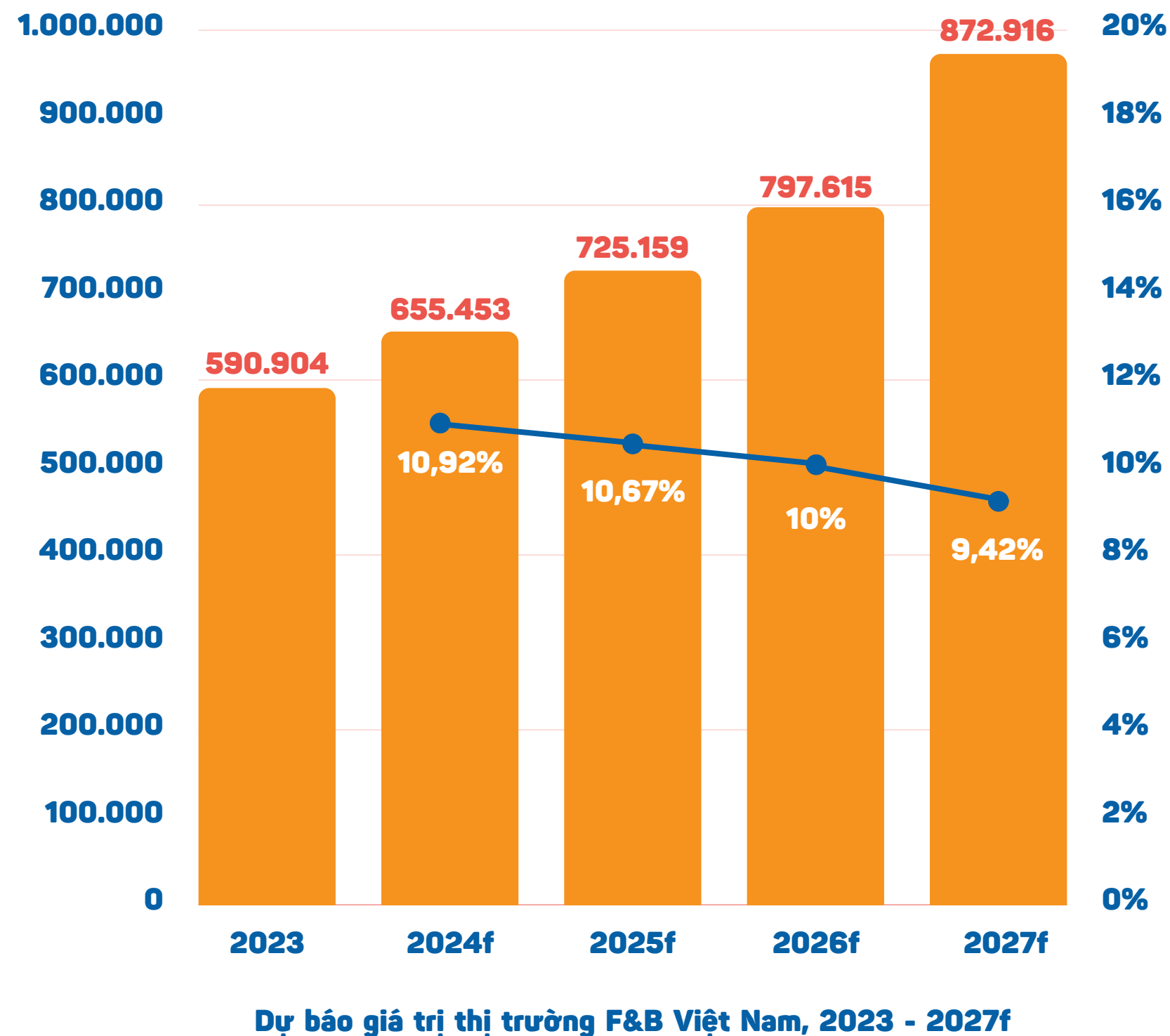


Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam, 2023 - 2027

Doanh thu thị trường F&B Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng, hướng tới giá trị đạt hơn 655 nghìn tỷ đồng vào năm 2024

Theo số liệu của Euromonitor, **giá trị thị trường ngành F&B Việt Nam năm 2024 dự kiến sẽ tăng 10,92% so với 2023**. Sau khi hồi phục và tăng trưởng mạnh mẽ, ngành F&B sẽ tiếp tục phát triển với CAGR* giai đoạn 2023 – 2027 đạt 10,25% và dự kiến sẽ đạt giá trị 872.916 nghìn tỷ đồng vào năm 2027.

*CAGR: Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm



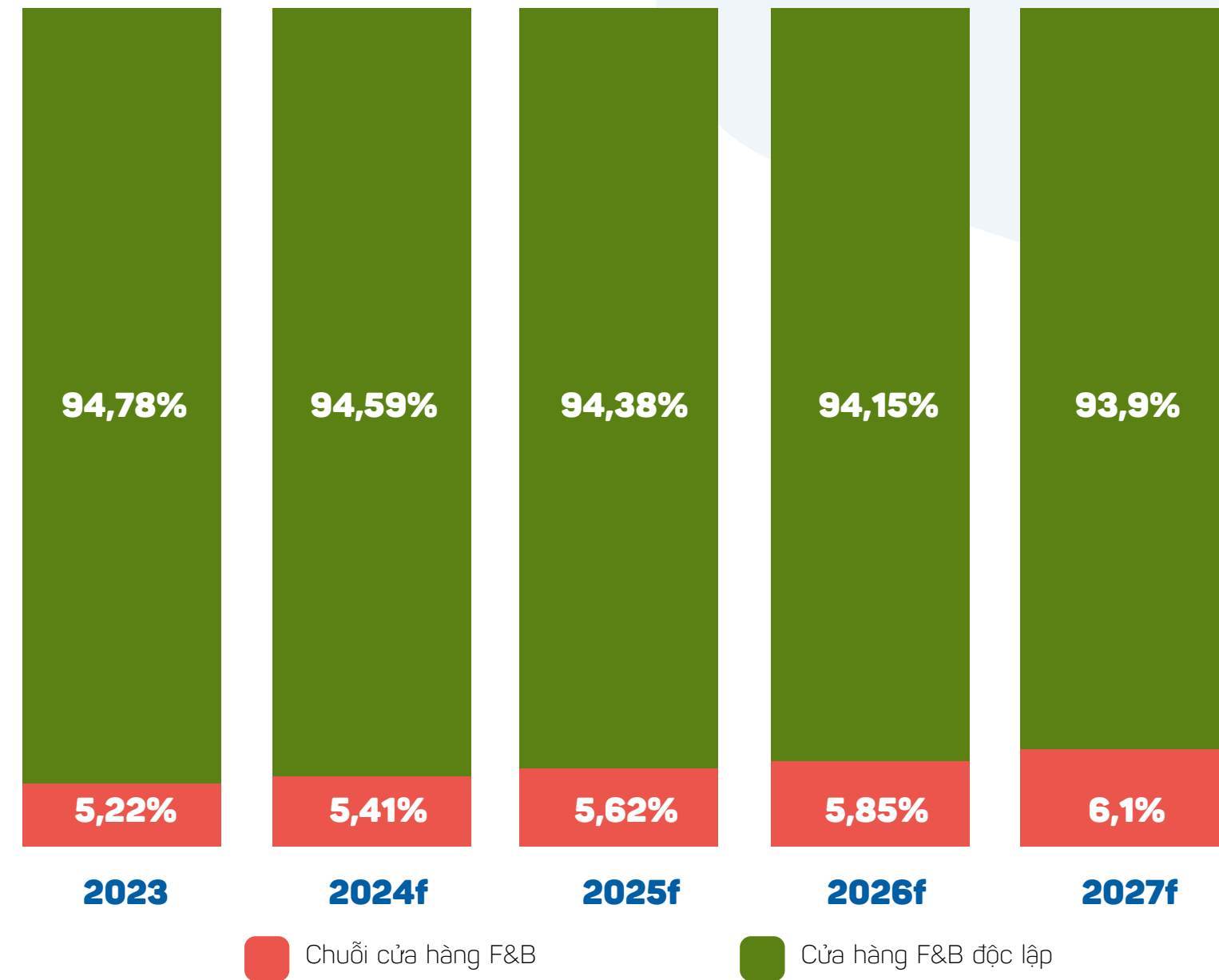
Số lượng chuỗi cửa hàng F&B tại Việt Nam được dự báo chiếm hơn 6% thị phần vào năm 2027

Với dịch vụ nhà hàng ăn uống, doanh thu chuỗi cửa hàng* trong giai đoạn 2023 - 2027 được dự đoán tăng nhanh hơn với CAGR 14,6%, trong khi doanh thu cửa hàng F&B độc lập** tăng với CAGR*** 12,52%. Tuy nhiên dự báo đến năm 2027, cơ cấu vẫn sẽ không thay đổi nhiều, với cửa hàng F&B độc lập vẫn áp đảo với 93,9% thị phần.

***Chuỗi cửa hàng:** Chuỗi hoạt động dịch vụ ăn uống có tối thiểu 10 cửa hàng có thương hiệu (branded outlets).

****Cửa hàng F&B độc lập:** Các cơ sở hoạt động độc lập có một hoặc nhiều (nhưng ít hơn 10) cửa hàng dịch vụ ăn uống và không liên kết với bất kỳ doanh nghiệp nào khác, chủ yếu liên quan đến các doanh nghiệp gia đình hoặc quan hệ đối tác.

*****CAGR:** Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm



Dự báo cơ cấu dịch vụ nhà hàng ăn uống (Food services) tại Việt Nam, 2023 - 2027f



Các chuỗi F&B tại Việt Nam đang có xu hướng đầu tư thông minh hơn. Trước đây, việc mở một cửa hàng có nhiều tiêu chí khác nhau, nhưng thời điểm hiện tại, tiêu chí duy nhất là hướng tới tối ưu hoá lợi nhuận. Tuy vậy so với các năm trước là làn sóng tăng giá sản phẩm, **2024 sẽ là năm giữ giá hoặc giảm giá thành. Điều này giúp thương hiệu giữ chân khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng trung thành.**

Theo quan điểm của tôi, mức chi tiêu của người dân sẽ không giảm trong năm 2024. Tuy vậy, số lượng cửa hàng F&B đang được mở ra lại ngày càng tăng. Vì vậy, **kinh doanh F&B năm 2024 hứa hẹn còn cạnh tranh gay gắt hơn rất nhiều.**

Phạm Minh Chí
General Manager Domino's Pizza

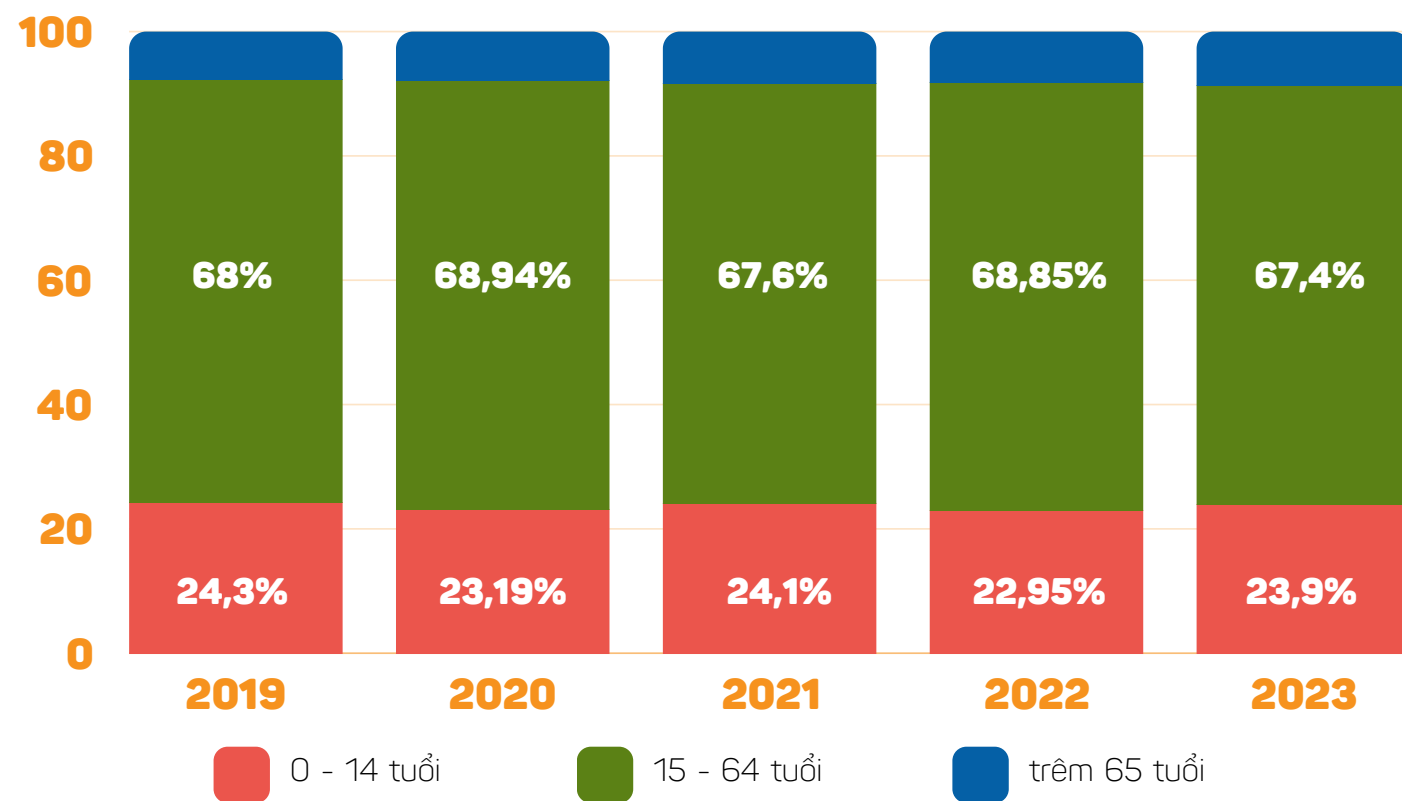


Tầng lớp trung lưu tiếp tục gia tăng tại Việt Nam

Hiện nay, tầng lớp trung lưu* ở Việt Nam chiếm khoảng 13% dân số cả nước. Theo World Data Lab, **Việt Nam sẽ có thêm 4 triệu người gia nhập tầng lớp trung lưu trong năm 2024 và 23,2 triệu người năm 2030**. Phần lớn tầng lớp này sẽ tập trung ở khu vực thành thị, giúp các công ty trong ngành F&B dễ dàng nhắm đến các thị trường mục tiêu.

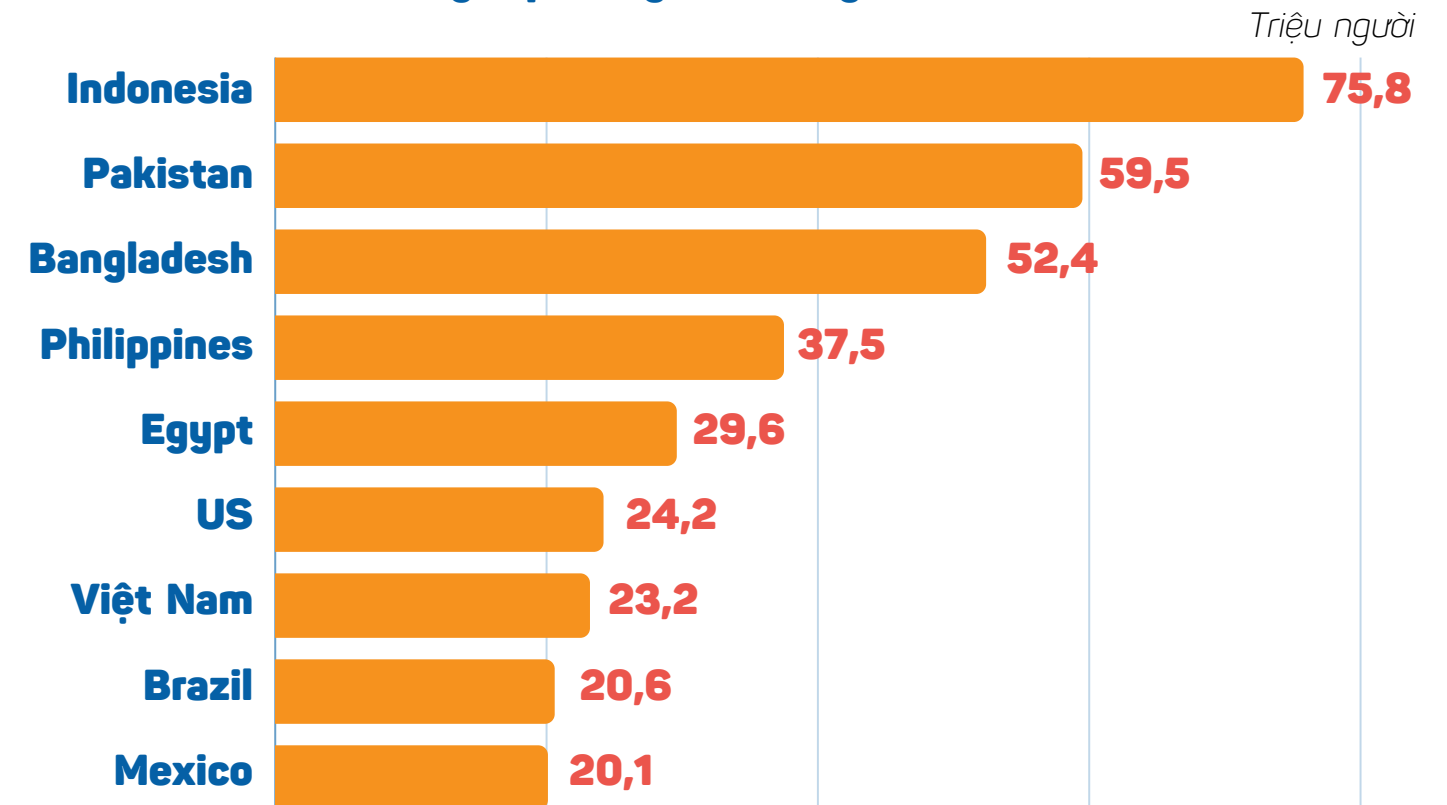
Như vậy, sự bùng nổ của tầng lớp trung lưu trong tương lai sẽ kèm theo nhu cầu tiêu thụ đa dạng các sản phẩm và dịch vụ, và đây là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong ngành F&B Việt Nam

*Theo World Data Lab xác định trung lưu là người chi tiêu ít nhất \$12/ngày (theo sức mua tương đương năm 2017)



Cơ cấu dân số theo độ tuổi, 2019 - 2023

Việt Nam đứng thứ 7 toàn cầu về tốc độ gia tăng tầng lớp trung lưu trong 10 năm tới



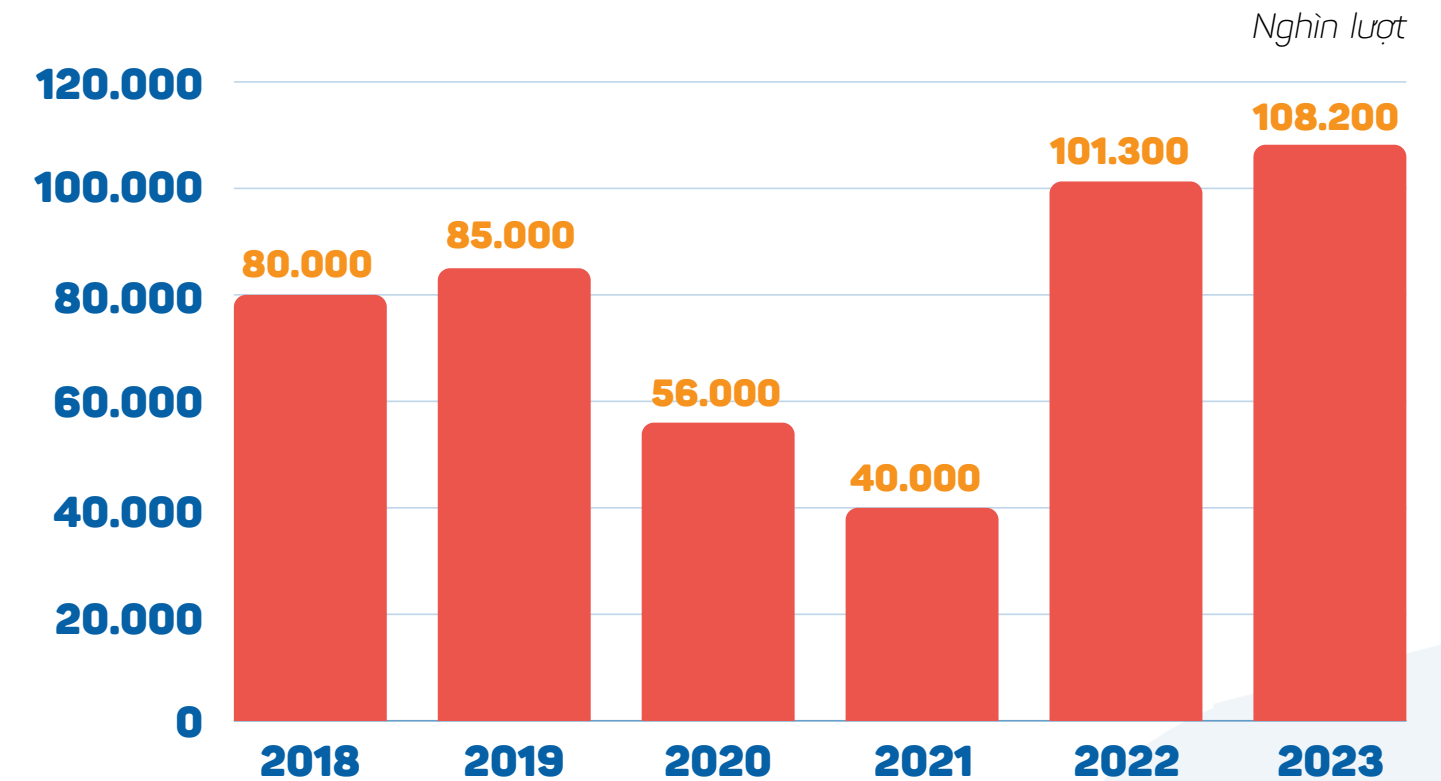
Gen Z - Thế hệ khách hàng tương lai ngành F&B

Trong những năm gần đây, thế hệ gen Z đang dần trở thành nhóm khách hàng chiếm lĩnh thị trường. Thêm vào đó, nhóm khách hàng gen Z không chỉ “chịu chơi” mà còn “chịu chi”. Với sự tò mò và khao khát cho những trải nghiệm mới, khách hàng gen Z luôn tìm kiếm sự mới lạ, có tính sáng tạo cao và sẵn sàng chi tiền để có được những trải nghiệm này. Tuy vậy, thế hệ này được nhận định là thiếu tính trung thành với sản phẩm và thương hiệu. Chính vì thế, việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng, và giữ chân khách hàng gen Z đang là mục tiêu của rất nhiều nhãn hàng F&B hiện nay.

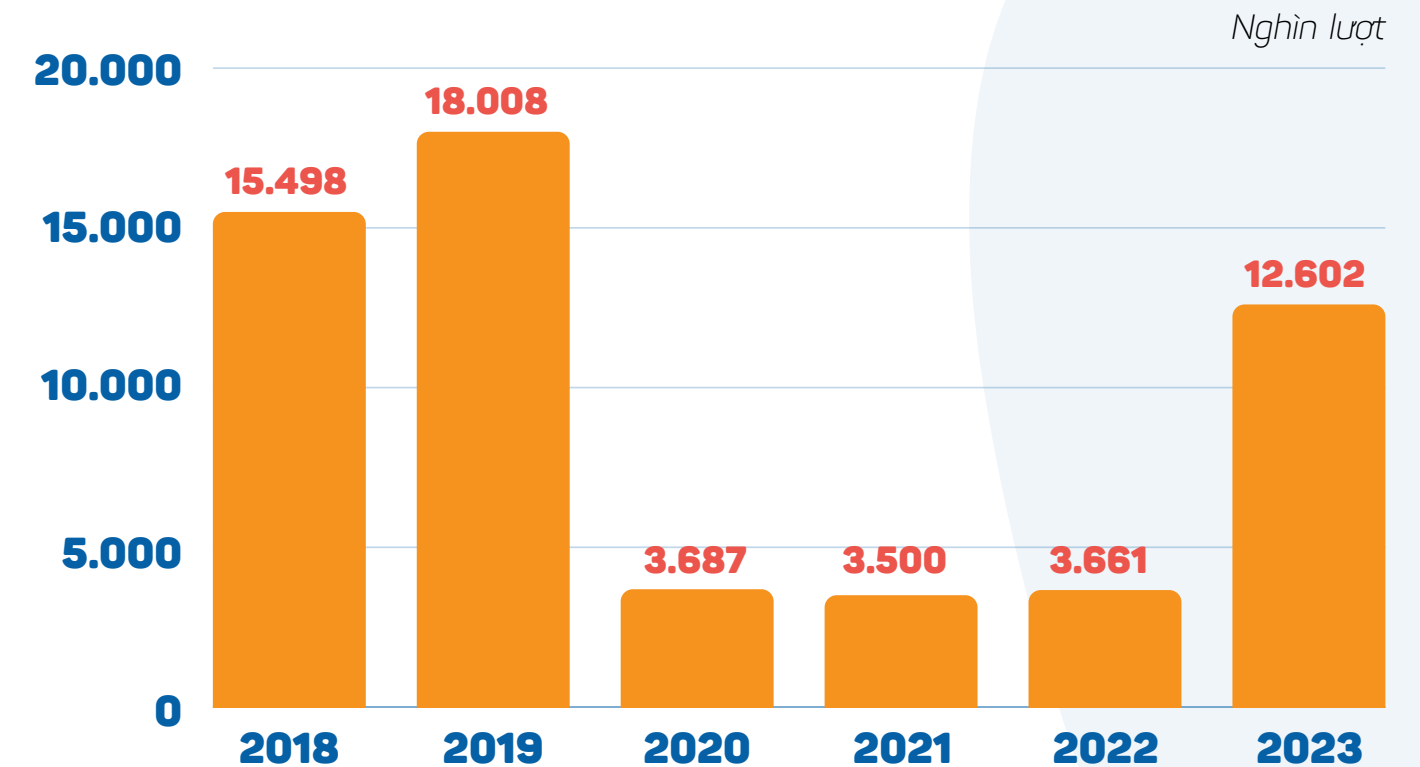
Ngành du lịch đang gián tiếp đẩy mạnh doanh thu dịch vụ ẩm thực tại Việt Nam, với tỉ lệ tăng trưởng ấn tượng trong năm 2023

Năm 2023, ngành du lịch của Việt Nam đã chứng kiến một mức tăng trưởng vô cùng ấn tượng, thậm chí vượt xa thời điểm trước đại dịch Covid 19. Du lịch nội địa phục hồi mạnh mẽ, từ 40.000 nghìn lượt người vào năm 2021 lên 101.300 nghìn lượt người vào năm 2022 và đạt con số cao nhất là 108.200 nghìn lượt người vào năm 2023, vượt xa con số 85.000 nghìn lượt người năm 2019 – khi chưa xảy ra đại dịch.

Theo Tổng cục Du lịch, Việt Nam ghi nhận 12.602 nghìn lượt khách du lịch quốc tế trong năm 2023, cao gấp 3,4 lần so với năm 2022. Trong 6 tháng cuối năm 2023, số lượng khách quốc tế đến Việt Nam luôn vượt quá 1 triệu lượt người/ tháng, cho thấy triển vọng tích cực của ngành du lịch trong tương lai gần. Top 10 thị trường quốc tế có số lượng khách đến Việt Nam nhiều nhất năm 2023 gồm: Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Thái Lan, Malaysia, Campuchia, Australia và Ấn Độ.



Khách du lịch nội địa, 2019 - 2023



Khách du lịch quốc tế, 2019 - 2023



Tôi đang nhìn thấy rất rõ sự trở lại mạnh mẽ của khách du lịch quốc tế. Năm 2023 chúng kiến 3 nhóm khách du lịch lớn nhất là Hàn Quốc, châu Âu và Mỹ. Nhóm khách này đang mạnh tay chi tiêu cho các dịch vụ ẩm thực tại Việt Nam. Khách du lịch là những người khá kỹ tính, họ dành nhiều thời gian để xem thông tin trên các nền tảng ẩm thực lớn quốc tế, như Tripadvisor, Michelin Guide,... hay thậm chí là sử dụng cả Google maps để xem đánh giá từ cộng đồng, trước khi quyết định trải nghiệm.



Ông Nguyễn Thái Bình
Chuyên gia vận hành ngành F&B

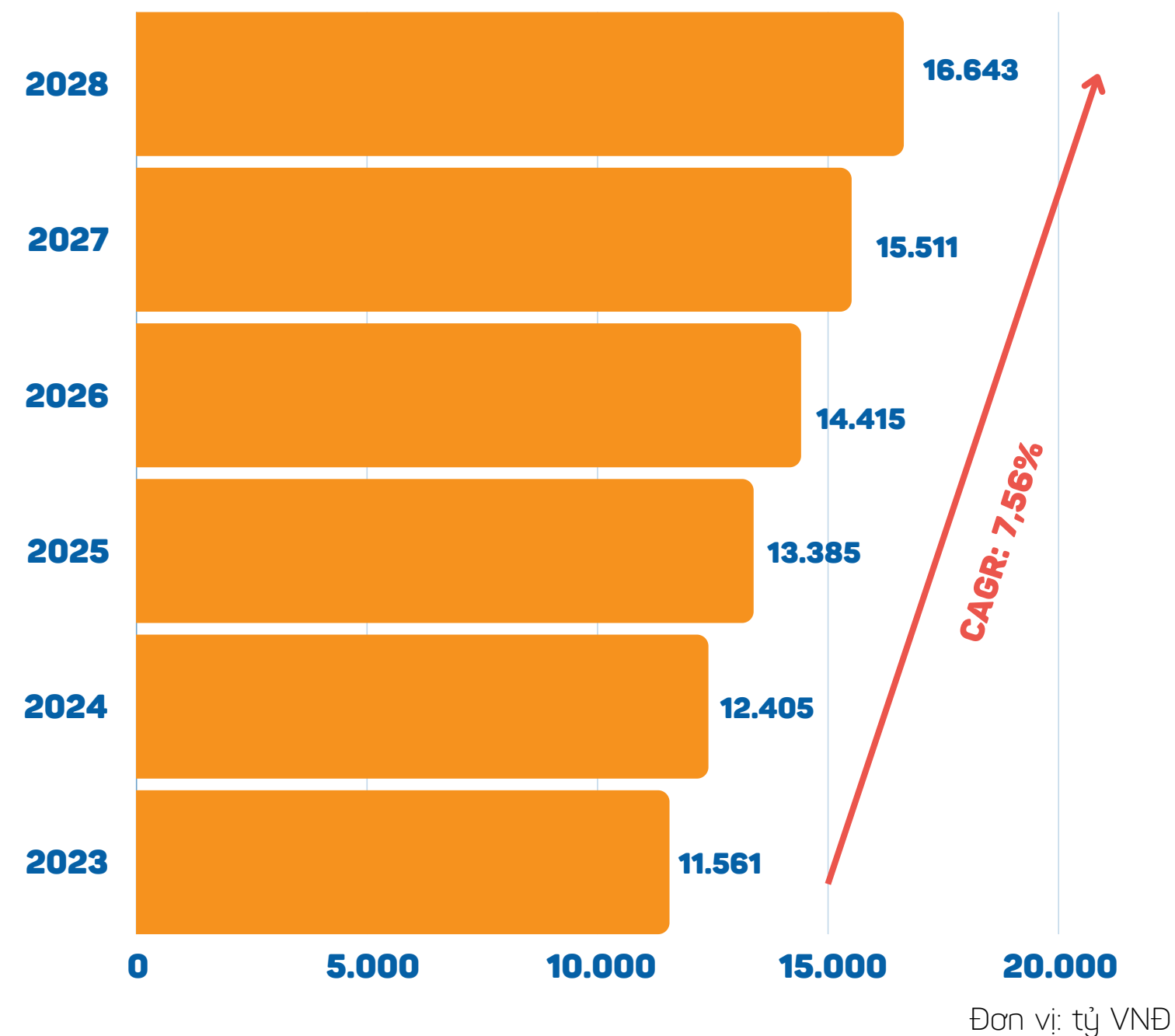


Quy mô thị trường cà phê Việt Nam ước đạt 12,4 nghìn tỷ VND vào năm 2024

Theo số liệu thống kê của Euromonitor, quy mô thị trường cà phê Việt Nam ước đạt 11,56 nghìn tỷ VND vào năm 2023. Ngành cà phê của đất nước dự kiến sẽ tăng trưởng mạnh trong giai đoạn dự báo với tốc độ tăng trưởng CAGR là 7,56%, thị trường dự kiến đạt 16.643,2 tỷ đồng vào 2028.

Việt Nam là một quốc gia có tỷ lệ tiêu thụ cà phê lớn, theo dữ liệu từ Hiệp hội Cà phê Ca cao Việt Nam (VICOFA), Tiêu thụ cà phê bình quân đầu người tăng từ 1,7kg cà phê năm 2015 lên gần 3kg trong năm 2023. Dự báo tiêu thụ nội địa giai đoạn 2025-2030 với tốc độ tăng bình quân khoảng 6,6%/năm. Đến năm 2025 tiêu thụ nội địa đạt 270.000 - 300.000 tấn/ năm. Đây là cơ hội để ngành cà phê nội địa nói riêng và các cửa hàng cà phê tại Việt Nam phát triển.

Nguồn: VIRAC, Euromonitor



Quy mô thị trường Việt Nam theo giá trị, 2023 - 2028f

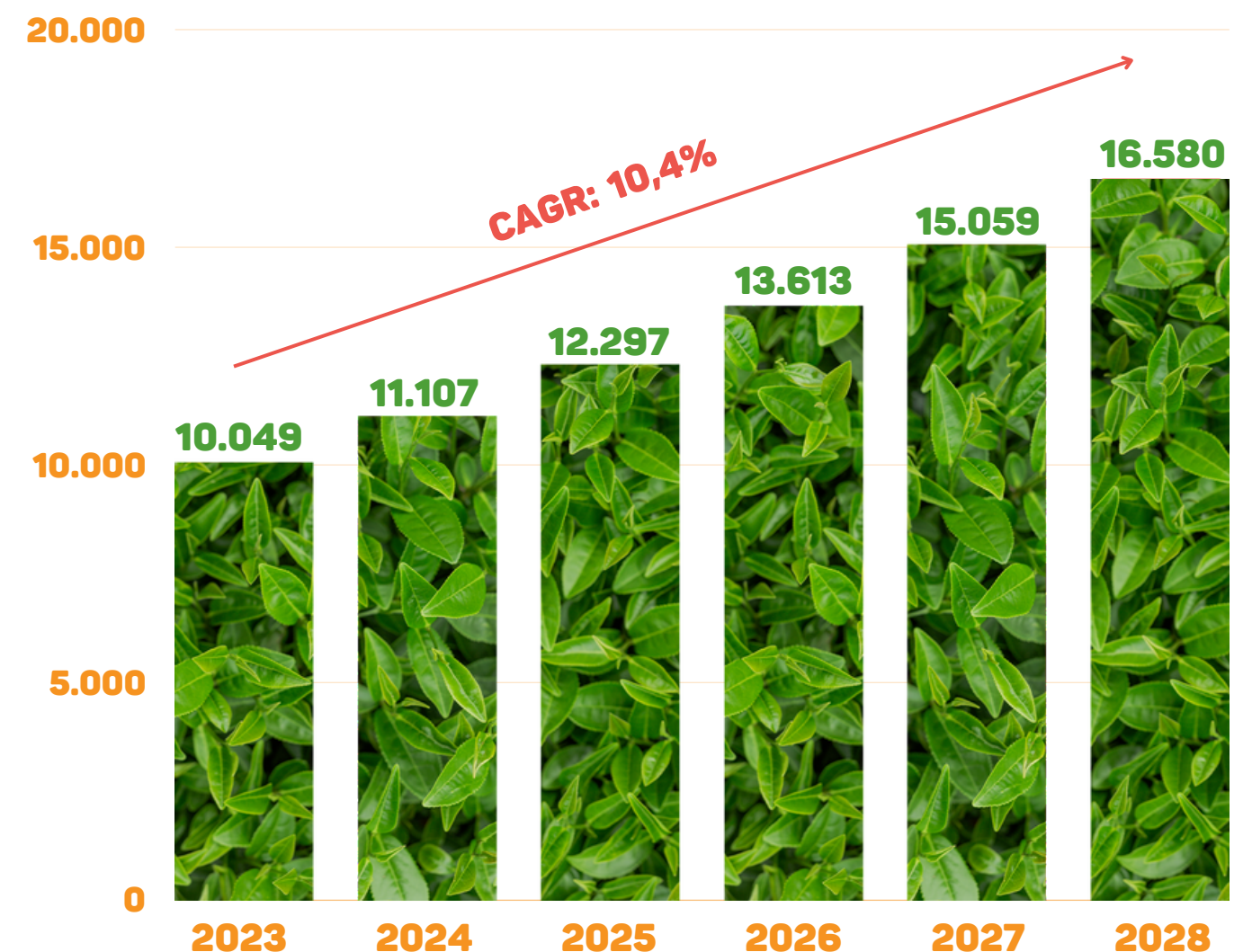
Quy mô thị trường trà Việt Nam ước đạt 11,1 nghìn tỷ VND vào năm 2024

Theo số liệu thống kê của Euromonitor, quy mô thị trường trà Việt Nam đạt khoảng 10,05 nghìn tỷ VND vào năm 2023. Với tốc độ tăng trưởng CAGR* giai đoạn 2023-2028 là 10,4%, thị trường sẽ được định giá 16,58 nghìn tỷ VND vào 2028.

Theo dữ liệu từ Statista, trong năm 2023 giá trị tiêu thụ trà ở các kênh hàng quán đã vượt qua tiêu thụ tại nhà với tỷ lệ lần lượt đạt 51,4% và 48,6%. Đây là dấu hiệu cho thấy người Việt đang có xu hướng tiêu thụ trà từ các nguồn bên ngoài nhiều hơn, từ đó tạo động lực cho các cửa hàng trà phát triển.

(Theo nguồn: VIRAC, Euromonitor)

*CAGR: Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm.



(Đơn vị: tỷ VND)

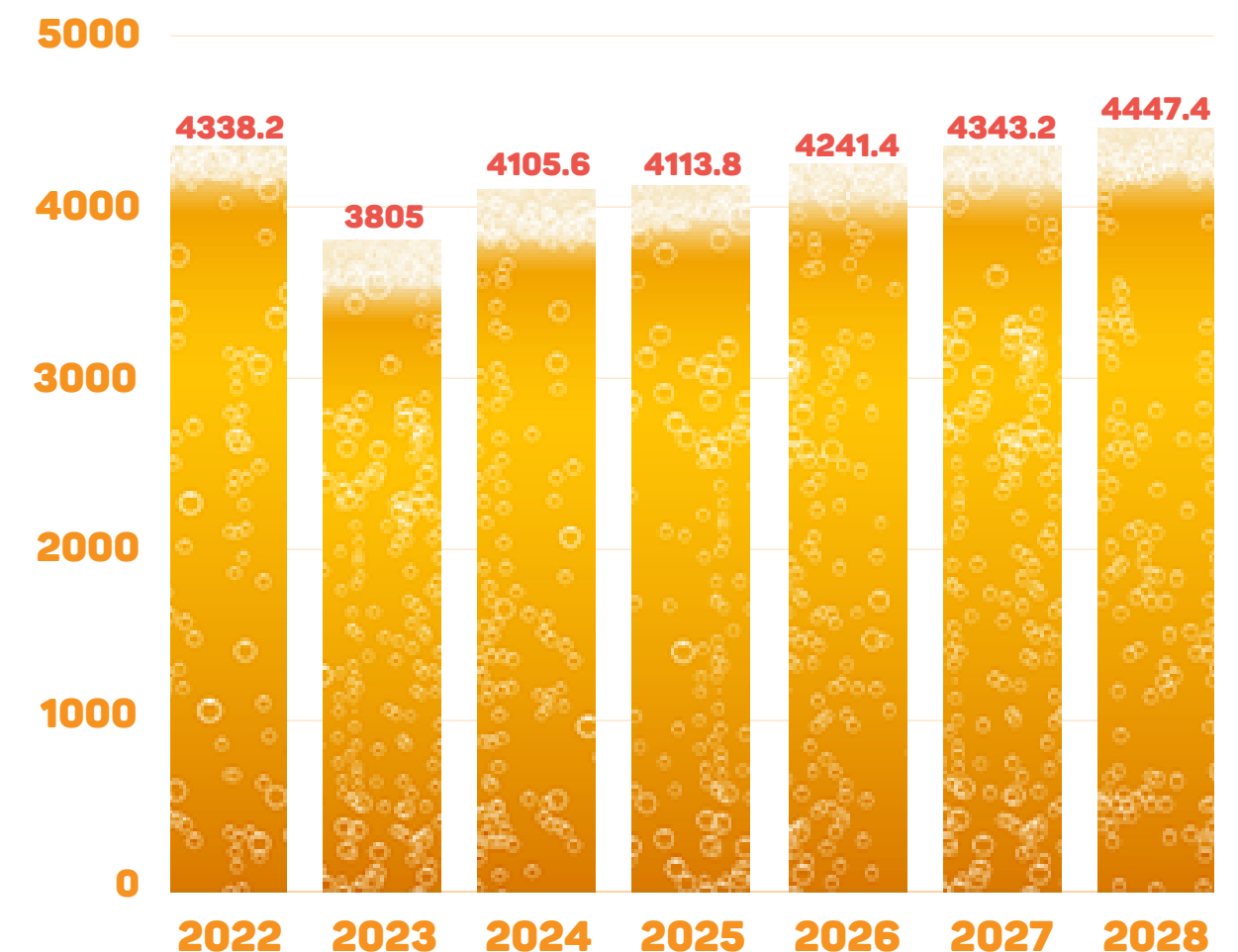
Quy mô thị trường trà Việt Nam theo giá trị năm 2023 - 2028

Quy mô thị trường đồ uống có cồn Việt Nam ước đạt hơn 4 tỷ lít vào năm 2024

Trong năm 2024, thị trường bia rượu được dự báo sẽ dần hồi phục trở lại với mức tăng trưởng sản lượng sản xuất ước đạt khoảng 7,9% sau một năm 2023 sụt giảm mạnh do kinh tế suy thoái và ảnh hưởng của nghị định 123/2021/NĐ-CP về xử phạt nồng độ cồn. Trong đó, bia vẫn là động lực chính giúp tăng trưởng ngành hàng đồ uống có cồn. Tuy nhiên trong dài hạn, thị trường có thể dần hồi phục trở lại sau khi người dung đã dần quen với các quy định hiện hành.

Theo dự báo từ Statista, tiêu thụ đồ uống có cồn tại Việt Nam trong năm 2024 có thể đạt 4,1 tỷ lít, tăng trưởng 7,88% so với năm 2023. Tuy vậy, yếu tố đến từ nghị định tăng thuế tiêu thụ đặc biệt năm 2024 sẽ ảnh hưởng tới nhu cầu tiêu dùng sản phẩm có cồn trong dài hạn.

Theo nguồn: VIRAC, GSO, Statista



(Đơn vị: triệu lít)

Quy mô thị trường đồ uống có cồn Việt nam theo sản lượng năm 2022 - 2028



Các chiến dịch nồng độ cồn đang tác động mạnh mẽ đến các mô hình kinh doanh như Bar, Pub, Beer Club, quán nhậu,...

Tuy nhiên, người dân tại 2 thành phố là Hà Nội và Hồ Chí Minh lại có hành vi tiêu dùng khác nhau.

Tại Hà Nội, việc xử lý vi phạm nồng độ cồn được thực hiện mạnh tay nhiều năm qua. Người dân đã dần quen với các biện pháp nghiêm khắc và thay đổi thói quen. Do đó, doanh thu của các mô hình kinh doanh giải trí ít bị ảnh hưởng. Còn lại với thành phố Hồ Chí Minh, chiến dịch nồng độ cồn mới được siết chặt trong thời gian gần đây. Người dân chưa quen với quy định mới, tâm lý e ngại vi phạm dẫn đến giảm nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Mặc dù có những khó khăn ban đầu, chiến dịch này đã mang lại những tác động tích cực lâu dài cho cộng đồng. Theo dự đoán của tôi, hành vi tiêu dùng của người dân TP.HCM sẽ dần thay đổi giống như Hà Nội. Các mô hình kinh doanh giải trí tại TP.HCM dự kiến sẽ dần phục hồi và trở lại quỹ đạo từ giữa năm 2024.

Ông Nguyễn Mạnh Tuấn
Chủ tịch
Quán Nhậu Tự Do

Các mô hình đồ uống quy mô vừa và nhỏ sẽ phát triển mạnh mẽ trong năm 2024, theo sát xu thế phát triển tiện và lợi của thị trường

Có lẽ trên từng điểm bán chính là kim chỉ nam của nhiều thương hiệu F&B tại Việt Nam trong năm 2024. Đặc biệt, trong bối cảnh tín hiệu tốt vẫn chưa rõ ràng, các thương hiệu đồ uống sẽ hướng tới mở rộng thị trường thận trọng, với chi phí đầu tư ban đầu không quá lớn.

Các điểm bán hàng mới phổ biến trong năm 2024 sẽ đáp ứng các tiêu chí: **(1) Có chi phí đầu tư vừa phải, (2) Nằm ở vị trí thuận tiện, phù hợp với mua mang đi và giao hàng, (3) Giá sản phẩm ở phân khúc tầm trung và giá rẻ.**

2024 cũng sẽ khó chứng kiến thêm một đợt tăng giá sản phẩm mới. Sau 2 năm điều chỉnh, định giá của ngành đồ uống đã tăng trưởng từ 10-15%. Mức tăng giá này đang vượt qua giá trị của một sản phẩm tiện và lợi mang lại. Vì vậy trong năm nay, các thương hiệu đồ uống sẽ có đa dạng chương trình khuyến mãi để kích thích tiêu dùng của thực khách.



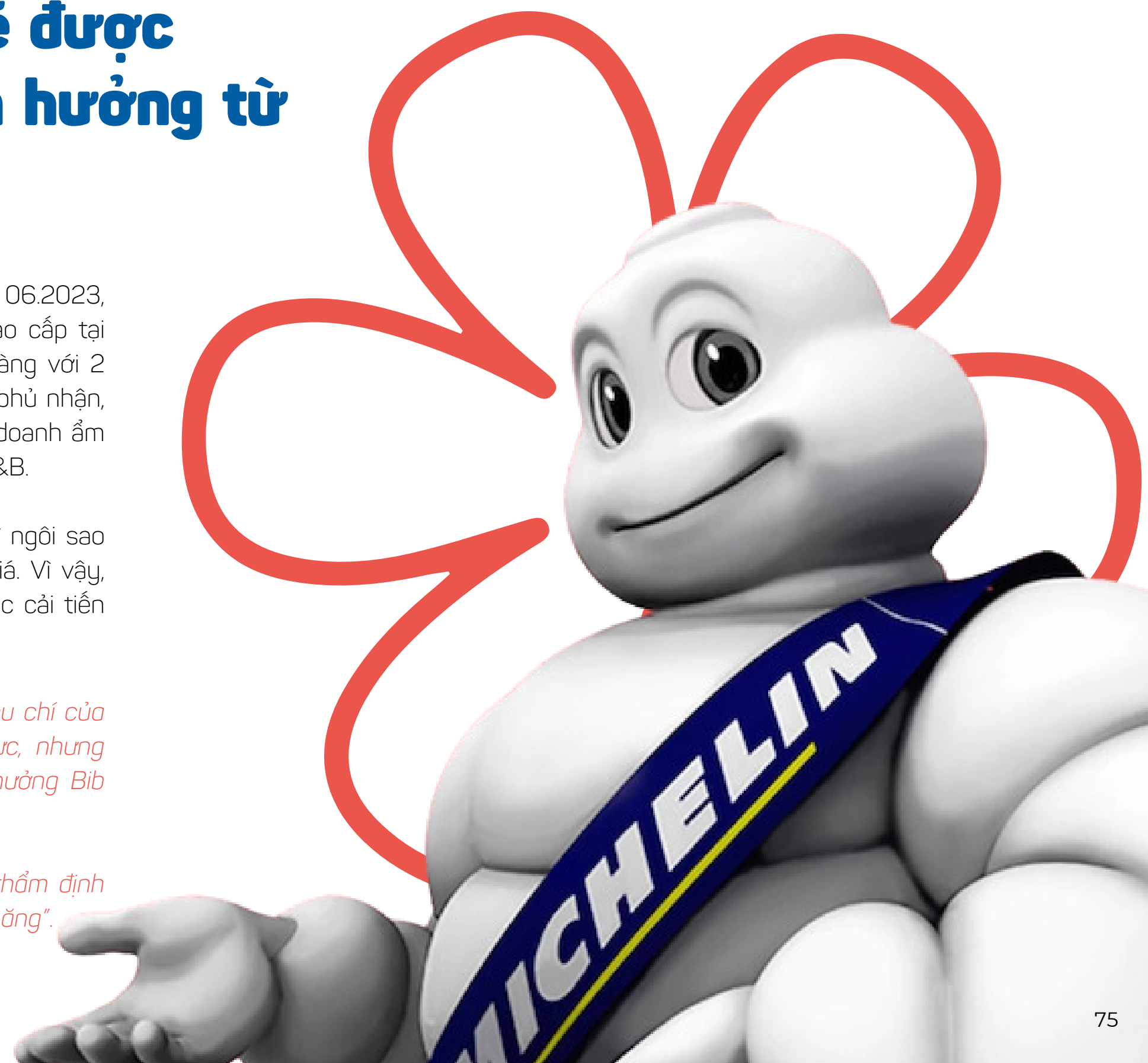
Mô hình ẩm thực cao cấp sẽ được phát triển mạnh mẽ, với ảnh hưởng từ giải thưởng Michelin Stars.

Giải thưởng Michelin được lần đầu trao giải tại Việt Nam vào tháng 06.2023, mang tới sóng ngầm cạnh tranh mạnh mẽ tới các nhà hàng F&B cao cấp tại Việt Nam. Michelin cũng mang tới ẩm thực đường phố và các nhà hàng với 2 danh hiệu: Michelin Selected* và Michelin Bib Gourmand**. Không thể phủ nhận, Michelin mang tới những yếu tố vô cùng tích cực với thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam, giúp tăng trưởng giá trị thương hiệu và sản phẩm F&B.

2023 gây nhiều nuối tiếc với nhiều nhà hàng cao cấp tại Việt Nam vì ngôi sao Michelin danh giá, do chưa hiểu tiêu chí, quy định của đơn vị đánh giá. Vì vậy, 2024 sẽ chứng kiến sự lột xác mạnh mẽ của các đơn vị trên, với việc cải tiến món ăn và dịch vụ để nhận được một ngôi sao.

**Michelin Selected: Những địa điểm kinh doanh đáp ứng các tiêu chí của thẩm định viên và được đưa vào hệ thống đánh giá ẩm thực, nhưng không đáp ứng các tiêu chí cần có để nhận sao hoặc giải thưởng Bib Gourmand.*

**Michelin Bib Gourmand: Những nhà hàng yêu thích của các thẩm định viên hoặc xét thấy "có chất lượng món ăn tốt với giá cả phải chăng".*



Làn sóng ẩm thực Trung Hoa sẽ đổ bộ thị trường Việt Nam trong năm 2024

2024 sẽ đón nhận nhiều làn sóng kinh doanh F&B mới từ các thương hiệu ẩm thực tại Trung Quốc. Xu thế này không chỉ ảnh hưởng tại Việt Nam, mà là toàn Đông Nam Á.

Thực tế, ẩm thực Trung luôn có những nhóm khách hàng riêng, phổ biến nhất tại những khu phố người Hoa tại Quận 5, thành phố Hồ Chí Minh. Làn sóng ẩm thực của quốc gia này được dự báo sẽ phát triển mạnh mẽ và mở rộng ra nhiều tỉnh thành tại Việt Nam, bao gồm cả đồ ăn và đồ uống. Ẩm thực Trung Hoa được đánh giá là có tính tương đồng cao với người Việt, giá thành hợp lý, dễ tiếp cận. Bên cạnh đó, một số xu hướng ẩm thực đường phố gần đây cũng bắt nguồn từ Trung Quốc, có thể kể đến như: Xúc xích Hà Khẩu, trà chanh giã tay, trà sữa nướng Vân Nam,...

Xuất phát từ tư duy "hàng Trung Quốc nội địa có chất lượng tốt", các thương hiệu, sản phẩm đã được khẳng định tại thị trường nội địa Trung đang gây tính tò mò trải nghiệm và sử dụng. Một số nhà đầu tư đã bắt đầu có những bước đi đầu tiên trong năm 2024, có thể kể đến như Cotti Coffee - Chuối cà phê Trung Quốc lớn thứ 4 trên thế giới.



Khách hàng trung thành sẽ là yếu tố sống còn của thương hiệu F&B năm 2024.

Theo ông Vũ Trường Giang - CEO ...Ka Coffee, 20% khách hàng thân thiết (Có mức chi tiêu từ 3 lần trở lên) đang tạo ra 80% doanh thu của thương hiệu này. Xây dựng thương hiệu F&B đi cùng với nhóm khách hàng trung thành sẽ giúp thương hiệu F&B phát triển bền vững hơn. Đây cũng hứa hẹn là xu thế trong năm 2024 cho các doanh nghiệp F&B trong việc phân bổ chi phí marketing và chiết khấu, giúp giữ chân và thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu, từ đó khách hàng có thể quay lại mua hàng nhiều lần.

Các thương hiệu F&B hoàn toàn có thể thiết kế riêng các đặc quyền thành viên thân thiết. Ngoài việc giữ chân thực khách, thương hiệu hoàn toàn chủ động được tần suất sử dụng, chi tiêu trung bình, hay feedback của khách hàng để tối ưu kinh doanh và dịch vụ.

Mới đây, iPOS.vn cùng MoMo đã cho ra mắt Cửa hàng Online - trang đại diện cửa hàng trên MoMo, giúp các chủ cửa hàng tiếp cận được hàng triệu người dùng gần quán, chủ động truyền thông thương hiệu, chương trình khuyến mãi, giúp tăng doanh thu cho cửa hàng từ việc phát hành ưu đãi, gửi tin nhắn chăm sóc tạo ra doanh thu lặp lại bền vững. Tính năng miễn phí này ghi nhận tới gần 10.000 doanh nghiệp mở mới và số lượng khách hàng thu thập thông tin khuyến mãi và đến sử dụng lên đến gần 3 triệu lượt.

*Feedback: Đánh giá

Xu hướng phát triển Kinh doanh F&B tại Việt Nam

Chúng tôi thực hiện đánh giá các yếu tố xu hướng trong kinh doanh F&B tại Việt Nam, với 13 chuyên gia và các chủ doanh nghiệp F&B. 13 chuyên gia trên sẽ cùng đánh giá các yếu tố xu hướng với thang điểm từ 1-5, trong đó: (1) với mức độ ít xảy ra nhất, và (5) với mức độ xảy ra cao nhất.

Miền Bắc

Ông Vũ Thanh Hùng

Tổng Giám đốc iPOS.vn

Ông Vũ Trường Giang

Nhà sáng Lập ...Ka Coffee

Ông Hoàng Tùng

Chủ tịch F&B Investment

Bà Nguyễn Kim Thanh Lam

CEO Carrot Solution

Ông Nguyễn Văn Hậu

CEO Cơm Thố Anh Nguyễn

Miền Trung

Ông Lê Thái Hoàng

CEO Thai Market

Ông Võ Phan Thế Anh

CEO Gardenia - Huế

Miền Nam

Ông Đỗ Duy Thanh

Giám đốc FnB Director

Ông Nguyễn Thái Bình

General Manager HT House Group

Ông Phạm Minh Chí

General Manager Domino's Pizza

Ông Lê Minh Vũ

Managing Partner F&B Academy

Ông Nguyễn Hoành Tiên

Phó TGD cấp cao MoMo

Ông Châu Lê

Chuyên gia vận hành F&B

Xu hướng phát triển Kinh doanh F&B tại Việt Nam

Chúng tôi thực hiện đánh giá các yếu tố xu hướng trong kinh doanh F&B tại Việt Nam, với 13 chuyên gia và các chủ doanh nghiệp F&B. 13 chuyên gia trên sẽ cùng đánh giá các yếu tố xu hướng với thang điểm từ 1-5, trong đó: **(1) với mức độ ít xảy ra nhất, và (5) với mức độ xảy ra cao nhất.**

STT	Dự đoán	Điểm số
1	Xu hướng traffic khách hàng đến nhiều hơn từ các nền tảng kênh trực tuyến (Google Review, Facebook, TikTok,...)	4,25
2	Xu hướng kinh doanh thực phẩm bán thành phẩm (Ready-to-cook)	3,83
3	Các thương hiệu chuỗi lớn (Trên 10 điểm bán, không tính các mô hình Kiosk bán hàng) tiếp tục cạnh tranh mạnh mẽ tại khu vực ngoại thành TP trực thuộc TW/ các TP, Thị xã trực thuộc tỉnh tại Việt Nam	3,83
4	Các mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh (Limited-service restaurant) sẽ có tốc độ phát triển nhanh hơn so với các mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)	3,83
5	Sự gia tăng tính chuyên nghiệp và trải nghiệm ẩm thực của các nhà hàng tại Việt Nam nhằm đạt danh hiệu ngôi sao Michelin (Michelin Star)	3,75
6	Ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống sẽ chiếm tỉ lệ lớn hơn trong chi tiêu của người tiêu dùng trong 2 năm tới (Ví dụ: Người tiêu dùng sẽ dành tới 30% thu nhập hàng tháng cho dịch vụ F&B)	3,58
7	Các thương hiệu đồ uống tại Trung Quốc đầu tư mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam	3,58

Xu hướng phát triển Kinh doanh F&B tại Việt Nam

Chúng tôi thực hiện đánh giá các yếu tố xu hướng trong kinh doanh F&B tại Việt Nam, với 13 chuyên gia và các chủ doanh nghiệp F&B. 13 chuyên gia trên sẽ cùng đánh giá các yếu tố xu hướng với thang điểm từ 1-5, trong đó: **(1) với mức độ ít xảy ra nhất, và (5) với mức độ xảy ra cao nhất.**

STT	Dự đoán	Điểm số
8	Các mô hình nhà hàng được thiết kế để giảm thiểu hao phí nguyên vật liệu/ nước/ nhiên liệu	3,58
9	Thuế GTGT (10%) cho các dịch vụ ăn uống sẽ dần phổ biến trong hoá đơn bán lẻ	3,5
10	Phân khúc đồ uống không cồn cao cấp sẽ chứng lại trong 2 năm tới	3,25
11	Đồ uống có cồn vẫn là động lực tăng trưởng doanh thu của các mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)	2,92
12	Chi phí nguyên vật liệu ngành Café/ trà sữa sẽ giảm trong 2 năm tới (Tỉ trọng chi phí)	2,58

006

F&B BENCHMARK

2023

F&B Benchmark là gì?

Đây được coi là **“điểm chuẩn”** hay **“hệ số tham chiếu tiêu chuẩn”** để phân tích, so sánh, đánh giá giữa các công ty cùng hoạt động trong cùng lĩnh vực. Tại đây, chúng tôi đã khảo sát và nghiên cứu các chỉ số chi phí kinh doanh của 100 cửa hàng quy mô vừa và nhỏ, bao gồm 50 mô hình đồ ăn, 50 mô hình đồ uống tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. 100 cơ sở kinh doanh này có tình trạng kinh doanh tốt, thời gian hoạt động từ ít nhất 01 năm trở lên, và có khả năng kiểm soát dòng tiền tốt. Các chỉ số khác về vận hành sẽ được nghiên cứu ở phiên bản kế tiếp (Ví dụ như: tỉ lệ khách hàng quay trở lại mua hàng, tỉ lệ sử dụng khuyến mãi,...)

Lưu ý:

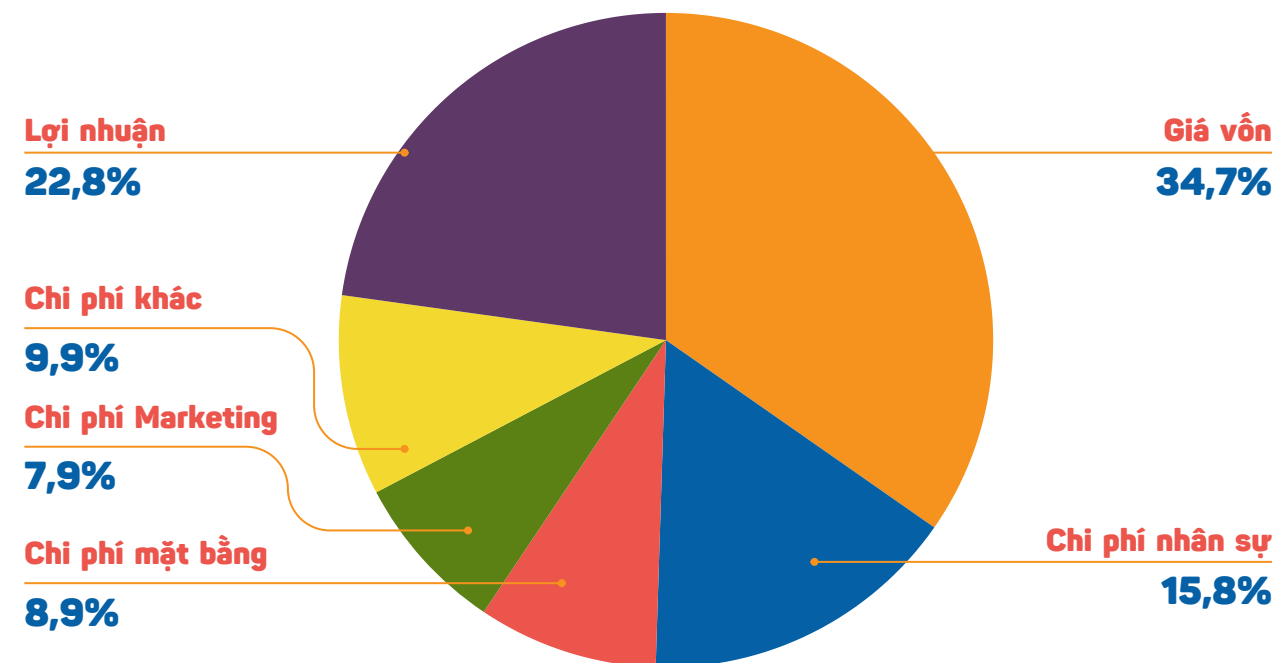
- Dữ liệu được thu thập từ ngày 01.01.2024 - 01.02.2024, để đảm bảo các chỉ số trong trạng thái ổn định và có tính đại diện cao, bao quát thị trường F&B trong năm 2023.
- Đối với thương hiệu có từ 2 cửa hàng, chỉ số kinh doanh chỉ được sử dụng ở 1 điểm bán hàng có sức khỏe kinh doanh ổn định.
- Thông tin chi tiết về các cửa hàng F&B tham gia hoàn toàn được bảo mật.
- Các khu vực địa lý khác sẽ được tiếp tục nghiên cứu ở các phiên bản kế tiếp.



F&B Benchmark 2023

Chỉ số cơ cấu chi phí của mô hình đồ ăn

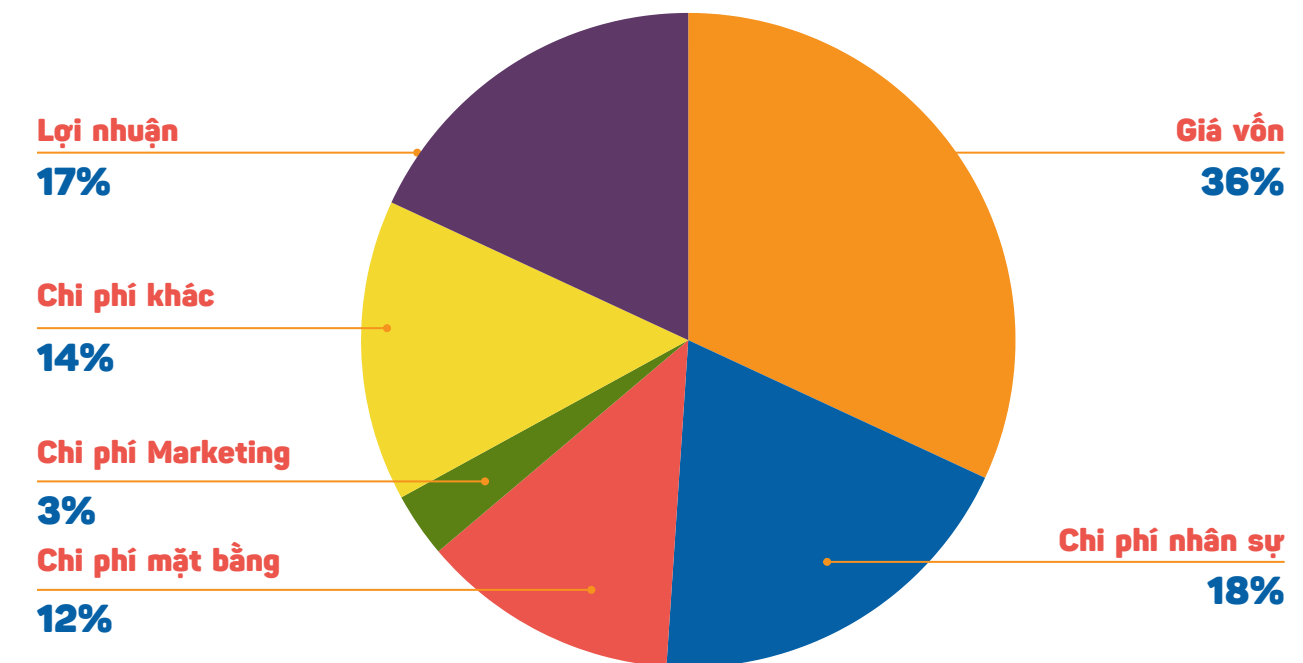
Mô hình đồ ăn tại Hà Nội



Với các chỉ số chi phí trên doanh thu, cho thấy sự chênh lệch khá lớn trong các mô hình kinh doanh F&B đồ ăn tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh. Hầu hết, các chi phí kinh doanh tại TP.Hồ Chí Minh đều cao hơn tại Hà Nội, với chi phí giá vốn (Cao hơn khoảng 1,3%), chi phí nhân sự (Cao hơn khoảng 2,2%), chi phí mặt bằng (Cao hơn khoảng 3,1%).

*Lợi nhuận: Lợi nhuận gộp

Mô hình đồ ăn tại Hồ Chí Minh

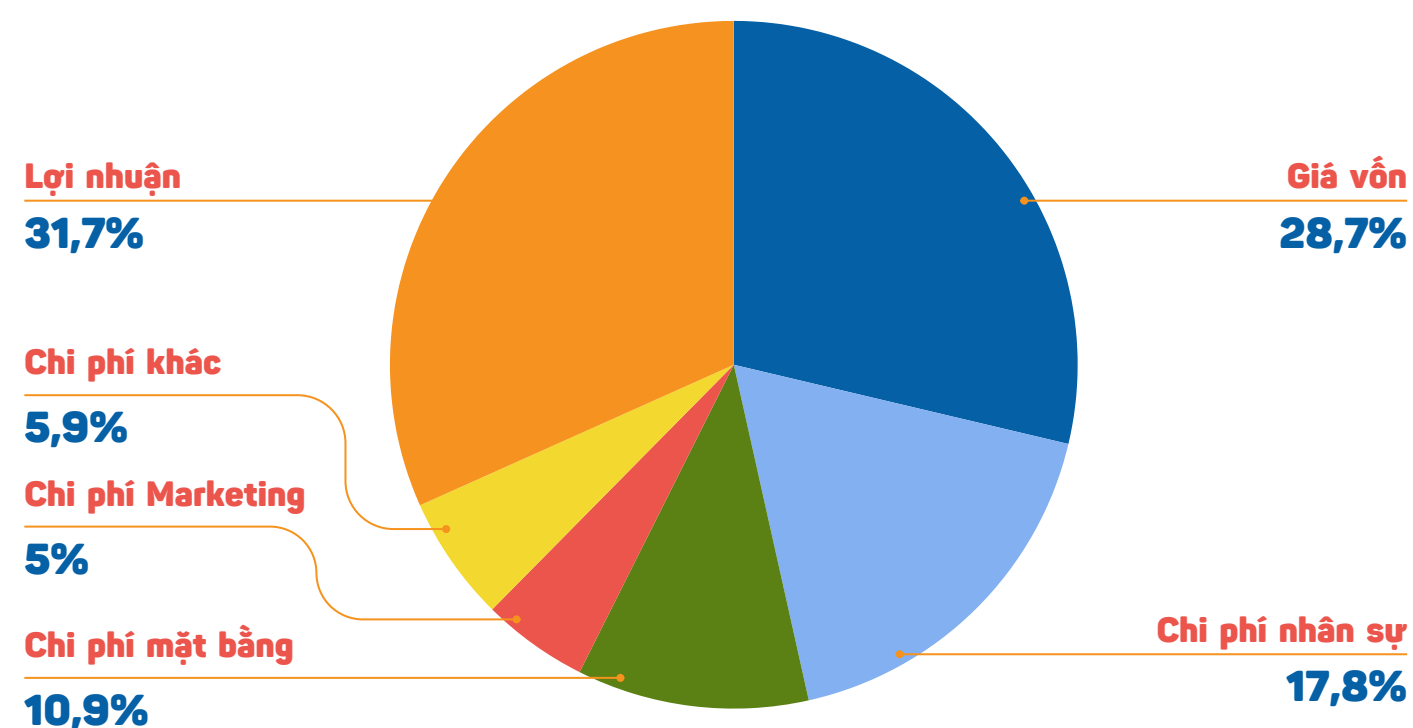


Kinh doanh đồ ăn tại Hà Nội đang có tỉ suất lợi nhuận* cao hơn tại TP.Hồ Chí Minh. Theo chỉ số F&B benchmark, con số này là 22,8% tại Hà Nội, và 17,0% với TP.Hồ Chí Minh.

F&B Benchmark 2023

Chỉ số cơ cấu chi phí của mô hình đồ uống

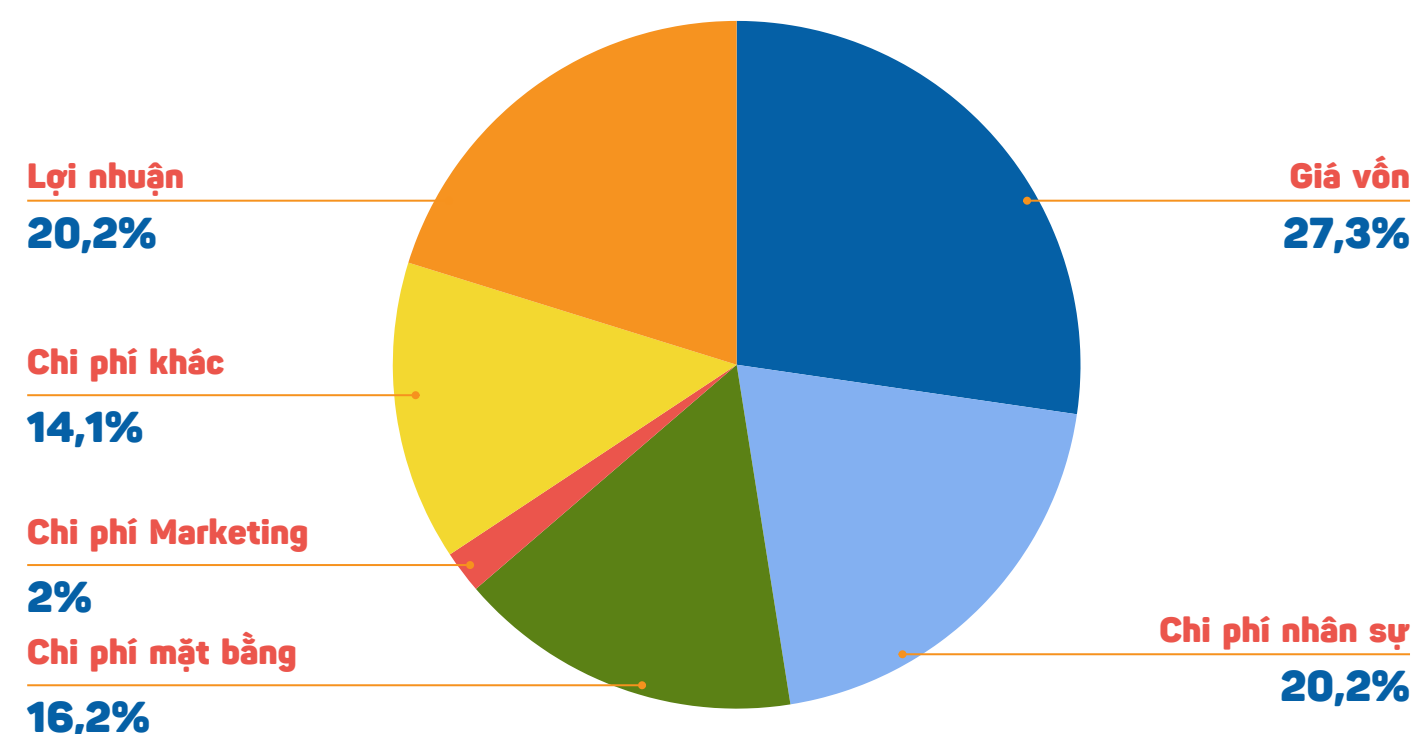
Mô hình đồ uống tại Hà Nội



So với đồ ăn, mô hình đồ uống có cơ cấu chi phí có chút thay đổi. Theo đó, giá vốn hàng bán chiếm tới 28,7% tại Hà Nội, và chỉ 27,3% so với TP.Hồ Chí Minh. Tuy vậy, chi phí nhân sự mô hình đồ uống tại TP.Hồ Chí Minh chiếm tỉ lệ cao, với 20,2% doanh thu, so với 17,8% tại Hà Nội.

*Lợi nhuận: Lợi nhuận gộp

Mô hình đồ uống tại Hồ Chí Minh



Các mô hình đồ uống vừa và nhỏ thường tận dụng các mặt bằng nhỏ để kinh doanh nhằm tối ưu hoá chi phí. Thế nhưng, chi phí mặt bằng tại TP.Hồ Chí Minh vẫn chiếm tới 16,2% so với doanh thu, gấp gần 1,5 lần so với Hà Nội (Với 10,9%).

Tỉ suất lợi nhuận* của mô hình đồ uống tại Hà Nội đang có hiệu suất tốt hơn, với 31,7% doanh thu so với chỉ 20,2% tại TP.Hồ Chí Minh. Nhìn chung, các chi phí Kinh doanh tại TP.Hồ Chí Minh hầu hết vẫn đang ở mức cao.

LỜI KẾT THÚC

Vậy là quý độc giả đã vừa tham khảo **Báo cáo ngành Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam 2023**. Chúng tôi hy vọng ấn phẩm này có thể giúp cộng đồng F&B ít nhiều thêm được những góc nhìn hữu ích, từ đó đưa ra những định hướng kinh doanh phù hợp trong bối cảnh 2024 nhiều cơ hội và thách thức.

Với vai trò là công ty công nghệ cung cấp giải pháp quản lý cho ngành F&B, hơn 13 năm qua, iPOS.vn luôn nỗ lực hết mình để mang tới những sản phẩm tốt nhất tới cộng đồng kinh doanh ăn uống tại Việt Nam và quốc tế.

Với kinh nghiệm và hiểu biết còn có chỗ hạn chế, chúng tôi vô cùng hoan nghênh đóng góp của tất cả quý độc giả, chuyên gia, nhà quản lý ngành F&B... để giúp ấn phẩm này được hoàn thiện hơn trong những phiên bản tiếp theo.

Đại diện hơn 1.000 nhân viên tại công ty iPOS.vn, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý độc giả và chúc cộng đồng F&B tại Việt Nam sức khỏe và thành công.

Tổng Giám đốc
Vũ Thanh Hùng



VỀ CHÚNG TÔI

28 THEANH 28
Entertainment

GIỚI THIỆU VỀ KENH28 JSC.

- ★ KENH28 JSC. là một công ty chuyên tư vấn chiến lược, lập kế hoạch và thực thi các chiến dịch truyền thông, quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam
- ★ Là một doanh nghiệp trẻ, chúng tôi không ngừng nỗ lực từng ngày tôn tạo cộng đồng mạng mang lại nhiều giá trị tích cực cho xã hội và các thương hiệu đã và đang sử dụng dịch vụ của chúng tôi
- ★ Hoạt động trong lĩnh vực truyền thông & quảng cáo có sức ảnh hưởng lớn trên các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam với năng lực thực thi các chiến dịch truyền thông và quảng cáo đạt hàng tỷ lượt tiếp cận mỗi tháng



CỘNG ĐỒNG CỦA CHÚNG TÔI

TỔNG QUAN NĂNG LỰC HỆ THỐNG SOCIAL MEDIA



DỊCH VỤ CỦA CHÚNG TÔI

BRANDING

- PR Solutions
- Booking Campaign
- Bảo trợ truyền thông

BRAND-FORMANCE

- Tư vấn chiến lược
- Sản xuất nội dung
- Triển khai

VIDEO PRODUCTIONS

- Video content viral
- TVC

THÔNG TIN LIÊN HỆ

CÔNG TY CỔ PHẦN KENH 28 ENTERTAINMENT



ĐỊA CHỈ

Tầng 4, tòa Luxury Park Views, lô 32,
Cầu Giấy, Hà Nội



HOTLINE

098 3663 092



EMAIL

sales@kenh28.vn

F&B VIỆT NAM



HỆ SINH THÁI CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG

F&B Việt Nam là đơn vị chủ quản của hệ sinh thái các trang chuyên cập nhật thông tin, kiến thức và giải trí tổng hợp dành riêng cho lĩnh vực kinh doanh ăn uống, bao gồm



F&B Việt Nam

Kênh thông tin chia sẻ kiến thức và sự kiện mới nhất trong ngành F&B



Anh em bếp

Cộng đồng dành riêng cho các đầu bếp kết nối, giao lưu và chia sẻ những kinh nghiệm làm nghề



Anh Bar - Pha chế

Cộng đồng dành riêng cho các Barista, Bartender cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm, giao lưu và giải trí văn minh



Xóm F&B

Kênh thông tin giải trí, chia sẻ trải nghiệm và giao lưu của cộng đồng ngành F&B



Website F&B Việt Nam

<https://fnbvietnam.vn/>



Tiktok F&B Việt Nam

www.tiktok.com/@kinhnghiemfnb

DỊCH VỤ CUNG CẤP CỦA F&B VIỆT NAM



Booking bài viết PR
quảng bá thương hiệu



Tư vấn, quản lý và thực thi
chiến dịch truyền thông



Giới thiệu, kết nối các
đối tác trong ngành F&B

**Quý khách hàng cần tư vấn chi tiết hơn vui lòng
liên hệ với chúng tôi theo các kênh sau**

Website: <https://fnbvietnam.vn/>

Email: info@fnbvietnam.vn Hotline: 0922.559.799

Fanpage: www.facebook.com/Foodnbveragevietnam

TÌM HIỂU THÊM VỀ DỊCH VỤ
TẠI ĐÂY !

