

iPOS.VN  
MAKE F&B BUSINESS BETTER

Nestlé  
PROFESSIONAL

# BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC TẠI VIỆT NAM NĂM 2025



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

Năm 2025 đánh dấu một giai đoạn chuyển mình rất đặc biệt của thị trường F&B Việt Nam. Nếu năm 2024 là thời điểm ngành dần bước qua vùng đáy sau nhiều biến động, thì năm 2025 cho thấy rõ hơn một thực tế mới: Thị trường đang hồi phục, nhưng không theo cách đồng đều. Sự cải thiện về doanh thu đã xuất hiện ở một bộ phận lớn doanh nghiệp, song đi cùng với đó là mức độ phân hóa ngày càng sâu sắc giữa những đơn vị vận hành hiệu quả, biết nắm bắt xu hướng và những mô hình chậm thích nghi, dần hụt hơi trong cuộc cạnh tranh khốc liệt.

Trong bối cảnh ấy, ngành F&B không chỉ đối mặt với các áp lực quen thuộc như chi phí nguyên vật liệu, nhân sự, mặt bằng và sức mua thận trọng của người tiêu dùng, mà còn bước vào một giai đoạn mới của chuẩn hóa và minh bạch hóa vận hành. Việc hóa đơn điện tử, áp lực thuế với hộ kinh doanh, yêu cầu quản trị bài bản hơn cùng những thay đổi trong môi trường pháp lý đang khiến chi phí tuân thủ trở thành một biến số ngày càng quan trọng trong bài toán lợi nhuận. Nói cách khác, năm 2025 không còn là câu chuyện tăng trưởng đơn thuần, mà là cuộc thử lửa về năng lực quản trị, định giá, kiểm soát chi phí và phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp F&B.

Chúng tôi rất vinh dự tiếp tục giới thiệu **Nestlé Professional** – đối tác đồng hành cùng **iPOS.vn** trong nghiên cứu lần này. “Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2025” là dự án nghiên cứu chuyên sâu được thực hiện nhằm mang đến một góc nhìn toàn cảnh, thực tế và có chiều sâu về thị trường F&B Việt Nam trong năm nay. Báo cáo được xây dựng trên cơ sở kết hợp dữ liệu khảo sát diện rộng từ doanh nghiệp và người tiêu dùng trên toàn quốc, các phân tích định tính chuyên sâu tại những thị trường trọng điểm, cùng hệ thống dữ liệu thứ cấp và ý kiến chuyên gia trong ngành, từ đó phác họa rõ hơn bức tranh vận động của ngành trong năm 2025 và triển vọng cho giai đoạn tiếp theo.

Với tất cả nỗ lực đó, chúng tôi trân trọng giới thiệu **“Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2025”** đến quý vị. Chúng tôi tin rằng báo cáo này sẽ không chỉ là một tài liệu tham khảo về số liệu và xu hướng, mà còn là bản đồ định hướng giúp cộng đồng kinh doanh F&B hiểu rõ hơn vị thế của mình trên thị trường, nhận diện cơ hội, thách thức và đưa ra những quyết định phù hợp hơn trong giai đoạn ngành đang dần hồi phục và phát triển.

**Trân trọng,**  
**Tổng Giám đốc iPOS.vn**  
**Vũ Thanh Hùng**



# Tuyên bố giới hạn trách nhiệm

Báo cáo được biên soạn dựa trên phản hồi của hơn 3.000 chủ doanh nghiệp F&B và hơn 3.000 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 của các chuyên gia. Các số liệu 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.

Một số thông tin liên quan tới chính sách có thể thay đổi sau thời gian nghiên cứu.

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 và đơn vị phát hành:

**Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2025 phát hành bởi iPOS.vn và Nestlé Professional**

# Phương pháp thực hiện báo cáo

## Lưu ý:

- Khảo sát do iPOS.vn thực hiện tại 34 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, Huế,... 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 01.12.2025 đến hết 31.01.2026
- Tổng số mẫu khảo sát thu thập bao gồm:
  - Số lượng nhà hàng/quán café tham gia: 3.001
  - Số lượng thực khách tham gia: 3.045



Nghiên cứu thị trường sơ cấp trên 34 tỉnh thành



Phỏng vấn chuyên gia và các nguồn tin trong ngành



Phân tích và dự báo



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

# 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**

# Lời cảm ơn

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn sự đóng góp từ các chuyên gia ngành F&B, vì đã chia sẻ thông tin hữu ích và góc nhìn chuyên môn cho bản báo cáo này

## Ông Nguyễn Thái Bình

Đồng sáng lập  
Mapdy.vn và Học viện Concepts (VCS)



## Ông Đỗ Duy Thanh

Giám đốc  
Công ty Tư vấn FnB Director



## Ông Đàm Hoàng Việt

Nhà sáng lập & Tổng Giám đốc  
Black Pearl Viet Nam



## Ông Trần Khải Minh Nhật

Nhà sáng lập & Tổng Giám đốc  
Moustache Concepts

## Ông Phí Lân Khoa

Nhà sáng lập  
Tiny Cafe



## Ông Đỗ Đức Phong

Giám đốc Marketing  
Chuỗi thương hiệu 3AE



## Ông Khuất Tuấn Anh

Chủ thương hiệu  
Trà sữa Kun Thai



## Ông Phan Hoàn Thịnh

Tổng Giám đốc  
Gà rán Hàn Quốc Chicky Licky (Đà Nẵng)

## Ông Châu Lê

Tổng Giám đốc  
Trà sữa San Thai



## Bà Phạm Minh Phượng

Chủ thương hiệu  
Wanchai Hotpot (Hải Phòng)



## Bà Nguyễn Thị Kim Trúc

Quản lý vận hành  
Trà sữa Vin Tea

# Danh mục viết tắt

<b>F&amp;B</b>	Ngành dịch vụ ẩm thực và đồ uống
<b>CAGR</b>	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
<b>Euromonitor</b>	Euromonitor International
<b>GSO</b>	Tổng cục thống kê
<b>Benchmark</b>	Chuẩn đối sánh
<b>VIRAC</b>	Công ty Cổ phần Nghiên cứu ngành và Tư vấn Việt Nam
<b>GWI</b>	Global Web Index
<b>Deal</b>	Khuyến mại
<b>Food-app</b>	Ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến

# 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 hầu hết có tỉ lệ doanh thu từ đồ ăn chiếm hơn 50% so với tổng doanh thu.

<p><b>Mô hình Ẩm thực đường phố (Street food)</b></p>	<p>Đây là những mô hình kinh doanh ẩm thực nhỏ, có thể có tính di động, bao gồm: Quầy hàng nhỏ, Kiosk, xe đẩy bán hàng, 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.</p> <p>Một số thương hiệu ví dụ tiêu biểu: Chick Plus, Bánh mì Má Hải,...</p>
<p><b>Mô hình tự phục vụ (Cafeteria)</b></p>	<p>Quán ăn tự phục vụ là những mô hình không có hoặc giới hạn dịch 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.</p> <p>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 hơn, và có thể bao gồm cả món tráng miệng (Hoa quả, sữa chua,...)</p> <p><b>Lưu ý:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nhà hàng buffet không bao gồm trong mô hình này.</li> <li>Cửa hàng tiện lợi không bao gồm trong mô hình này nói riêng, cũng như dịch vụ ẩm thực F&amp;B nói chung (Mặc dù cung cấp các dịch vụ đồ ăn nóng tự phục vụ).</li> </ul>

\*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

<p><b>Mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh (Limited-service restaurant)</b></p>	<p>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.</p> <p>Mô hình này thường được người sử dụng liên tưởng tới cụm từ: “quán”. Ví dụ: Quán gà rán, quán phở, quán bún,...</p> <p>Đặc trưng của mô hình này gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thường phục vụ đồ ăn nhanh (Fast-food).</li> <li>- Menu giới hạn, chuyên biệt. Thường được tiêu chuẩn hoá (Đặc biệt với mô hình chuỗi).</li> <li>- Kiểm soát chặt chẽ từng phần đối với tất cả nguyên liệu và trên thành phẩm.</li> <li>- Đối với mô hình đồ ăn quốc tế, thường gọi món và thanh toán tại quầy.</li> <li>- Đối với mô hình đồ ăn Việt Nam, quy trình phục vụ có phần linh hoạt hơn.</li> </ul> <p>Các món ăn phổ biến bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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,...</li> <li>- Đối với đồ ăn quốc tế: Gà Rán, Hamburger, Pizza,...</li> </ul>
<p><b>Mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)</b></p>	<p>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.</p> <p>Mô hình này thường được người sử dụng liên tưởng tới cụm từ: “nhà hàng”.</p> <p><b>Lưu ý:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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).</li> <li>• Tại Việt Nam, Beer club được xếp vào mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)</li> <li>• Tại Việt Nam, Bistro phổ biến được xếp vào mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full-service restaurant)</li> </ul>
<p><b>Mô hình nhà hàng dịch vụ xuất sắc / Michelin star</b></p>	<p>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, được phục vụ bởi đội ngũ nhân viên được huấn luyện kỹ càng.</p> <p>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).</p> <p>Dịch vụ áp dụng là Full Service/ Phục vụ tại Bàn.</p> <p>Thương hiệu điển hình: T.U.N.G Dining, French Grill - JW Marriott Hotel (Hà Nội), Reflections Restaurant, CoCo Dining (TP. Hồ Chí Minh).</p> <p>Được công bố lần đầu tiên tại Việt Nam vào ngày 06/06/2023, Michelin Star đã được trao cho 9 nhà hàng, bao gồm 4 nhà hàng lần đầu được trao sao năm 2023: Gia, Hibana By Koki, Tầm Vị, Ănăn Saigon, 3 nhà hàng mới của năm 2024: Akuna (TP.HCM), La Maison 1888 (Đà Nẵng), The Royal Pavilion (TP.HCM), và 2 nhà hàng mới của năm 2025: CieL (TP.HCM) và Coco Dining (TP.HCM)</p>

# 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)

<b>Mô hình đồ uống không cồn</b>	<b>Phân khúc tiết kiệm</b>	<p>Trung bình 1 đồ uống giá từ 15.000 VND trở xuống. 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 15.000 VND sẽ vẫn được tính trong phân khúc này.</p> <p>Các mô hình kinh doanh phổ biến: Xe đẩy, Kiosk, Pick-up store bán hàng</p> <p>Thương hiệu phổ biến: Trà sữa Viên Viên, Hồng Trà Sữa Ba Cô Gái Tam Hào, Lục Trà Thăng Hoa,...</p>
	<b>Phân khúc bình dân</b>	<p>Trung bình 1 đồ uống có giá từ 16.000 - 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.</p> <p>Các mô hình kinh doanh phổ biến: Xe đẩy, Kiosk, Pick-up store bán hàng</p> <p>Thương hiệu phổ biến: Milano, Guta, Hồng Trà Ngô Gia, Cà Phê muối Chú Long,...</p>
	<b>Phân khúc trung cấp</b>	<p>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.</p> <p>Các mô hình kinh doanh phổ biến: Cửa hàng cafe, trà sữa, ...</p> <p>Các thương hiệu phổ biến:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Văn phòng: Phúc Long Coffee &amp; Tea, Highlands Coffee, The Coffee House,...</li> <li>Lifestyle: Katinat Coffee &amp; Tea House, Cheese Coffee, Phê La,...</li> </ul>
	<b>Phân khúc cao cấp</b>	<p>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.</p> <p>Các mô hình kinh doanh phổ biến: Cửa hàng cafe</p> <p>Các thương hiệu phổ biến</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Văn phòng: Starbucks Coffee, The Coffee Bean &amp; Tea Leaf, %Arabica, Trung Nguyên Legend</li> <li>Cà phê Đặc sản: Okkio Caffè, Rang Rang Coffee</li> </ul>

# Định nghĩa chung

## Mô hình đồ uống

<b>Mô hình đồ uống có cồn</b>	<b>Quán Bar</b>	<p>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.</p> <p>Khung giờ phục vụ phổ biến từ 21:00 - 05:00 sáng hôm sau.</p>
	<b>Quán Pub</b>	<p>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.</p> <p>Khung giờ phục vụ phổ biến từ 18:00 - 03:00 sáng hôm sau.</p>

# MỤC LỤC

<b>1</b>	▣ <b>Lời nói đầu</b>	trang 02
<b>2</b>	▣ <b>Định nghĩa chung</b>	trang 08
<b>3</b>	▣ <b>Tổng quan Thị trường Kinh doanh Ẩm thực năm 2025</b>	trang 13
<b>4</b>	▣ <b>Nghiên cứu về các doanh nghiệp F&amp;B Việt Nam năm 2025</b>	trang 25
<b>5</b>	▣ <b>Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của thực khách Việt năm 2025</b>	trang 47
<b>6</b>	▣ <b>Dự báo và xu hướng F&amp;B 2026</b>	trang 80
<b>7</b>	▣ <b>Benchmark ngành F&amp;B 2025</b>	trang 87



# 01

## TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC NĂM 2025



# Những sự kiện nổi bật của ngành F&B tại Việt Nam năm 2025

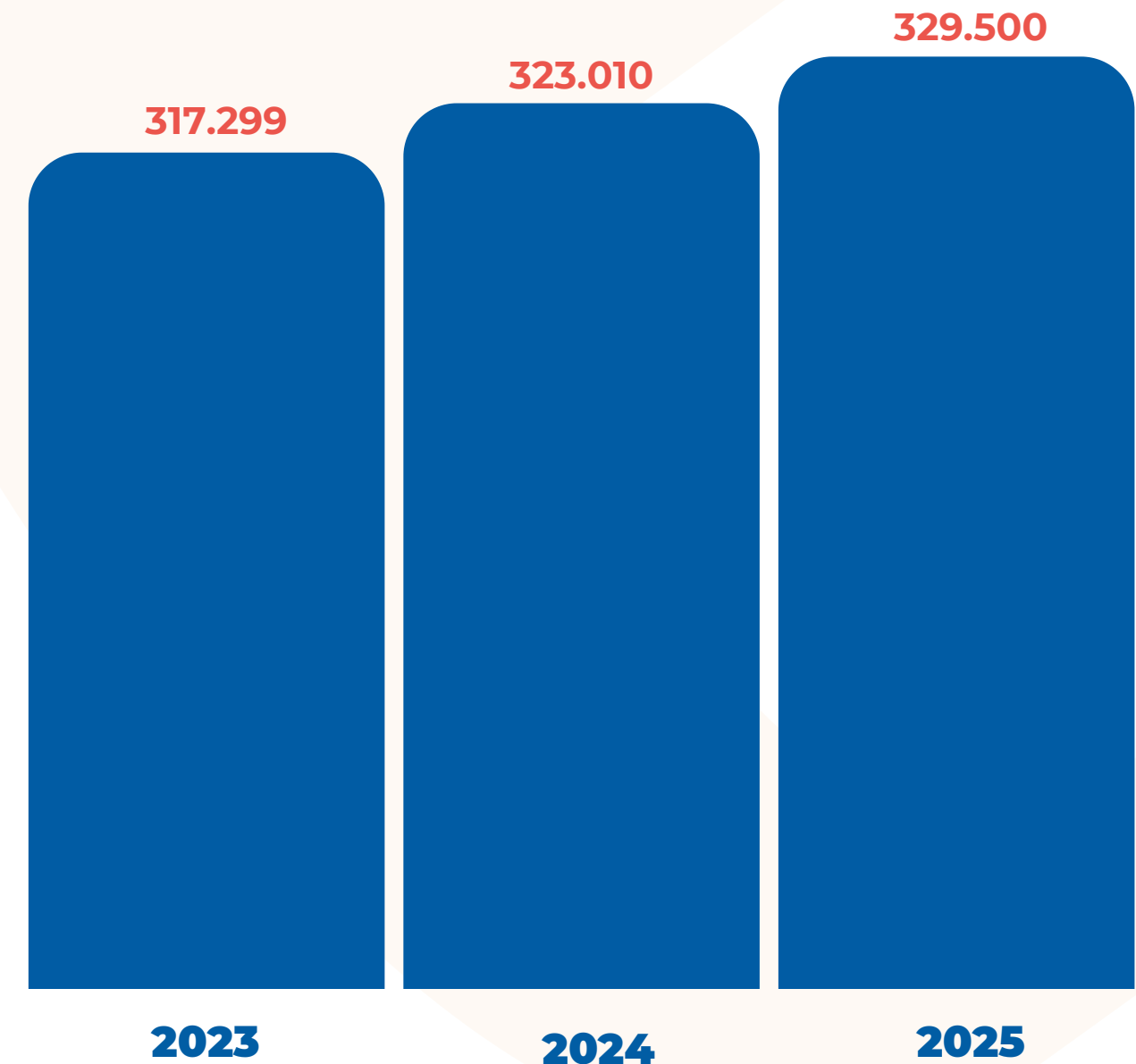
Những sự kiện dưới đây được xem là những dấu mốc quan trọng, tác động đáng kể đến một phần lớn thị trường F&B tại Việt Nam trong năm 2025.

- 14/01/2025** **Lần đầu tiên, một thương hiệu Cà phê Việt - Three O'Clock, đặt chân tới Ấn Độ.**  
Thương hiệu này đã ký kết hợp đồng nhượng quyền độc quyền với FranGlobal, đơn vị chịu trách nhiệm phát triển hệ thống nhượng quyền thứ cấp tại Ấn Độ, Nepal, Sri Lanka và Bangladesh. Tính tới hết năm 2025, Three O'Clock đã có 3 cửa hàng tại Ấn Độ.
- 19/02/2025** **M&A đáng chú ý trong ngành - Golden Gate mua lại The Coffee House.**  
Theo đó, DealStreet Asia là đơn vị truyền thông đầu tiên công bố thông tin này. Sau đó, CTCP Tập đoàn Golden Gate công bố Báo cáo tài chính kiểm toán hợp nhất năm 2024, với thông tin xác nhận việc hoàn tất mua 99,98% cổ phần của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Trà Cà Phê VN (đơn vị sở hữu chuỗi The Coffee House) với tổng giá phí tạm thời là 270 tỷ đồng.
- 14/03/2025** **Chagee bị tẩy chay, dù chưa khai trương.**  
Nhiều người dùng đã chia sẻ hình ảnh chụp màn hình từ ứng dụng Trà sữa Chagee, trong đó xuất hiện bản đồ có đường kẻ đứt đoạn giống "đường lười bò". Phát hiện này gây ra sự phẫn nộ và kêu gọi tẩy chay thương hiệu này, mặc dù Chagee tại thời điểm đó chưa chính thức khai trương cửa hàng nào tại Việt Nam. Hiện ứng dụng của thương hiệu này đã bỏ "đường lười bò" gây tranh cãi, và đã mở tới 21 cửa hàng tại TP.HCM.
- 01/06/2025** **Nghị định về hóa đơn - chứng từ chính thức có hiệu lực, tác động trực tiếp đến vận hành và tuân thủ của hộ/điểm ăn uống.**
- 05/06/2025** **MICHELIN Guide Vietnam 2025 vinh danh 181 cơ sở ẩm thực Việt Nam.**  
Trong đó, 9 nhà hàng đạt một Sao MICHELIN, 2 nhà hàng đạt Sao Xanh MICHELIN, 63 cơ sở ăn uống đạt giải Bib Gourmand và 109 cơ sở ăn uống đạt chuẩn MICHELIN Selected.
- 05/07/2025** **KFC Việt Nam lần đầu tổ chức đại tiệc âm nhạc ngoài trời.**  
Mang tên KFC Zestival 2025, chương trình được tổ chức tại Hà Nội (05/07) và TP.HCM (19/07), đánh dấu trào lưu "nhà giàu" để tiếp cận và kết nối với người tiêu dùng trẻ của các thương hiệu F&B lớn tại Việt Nam.
- 10/09/2025** **VTI Group (đứng sau Highlands Coffee) công bố Paris Baguette về chung nhà.**  
Thông báo chính thức trên trang MXH LinkedIn, VTI Group cho biết đã chào đón Paris Baguette trở thành thành viên mới của tập đoàn từ tháng 4/2025.
- 10/10/2025** **50.000 cửa hàng F&B đóng cửa trong 6 tháng đầu năm 2025.**  
iPOS.vn kết hợp với Nestlé Việt Nam công bố Báo cáo thị trường ngành F&B Việt Nam nửa đầu năm 2025, cho thấy một bức tranh khốc liệt và biến động mạnh trong ngành, khi có đến 50.000 cửa hàng đã dừng hoạt động chỉ trong vòng 6 tháng.
- 31/12/2025** **Kết quả du lịch Việt Nam cả năm lập kỷ lục, củng cố nhu cầu mạnh cho mảng dịch vụ ăn uống.**  
Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Việt Nam đạt khoảng 21,2 triệu lượt khách quốc tế và 135,5 triệu lượt khách nội địa trong năm 2025.

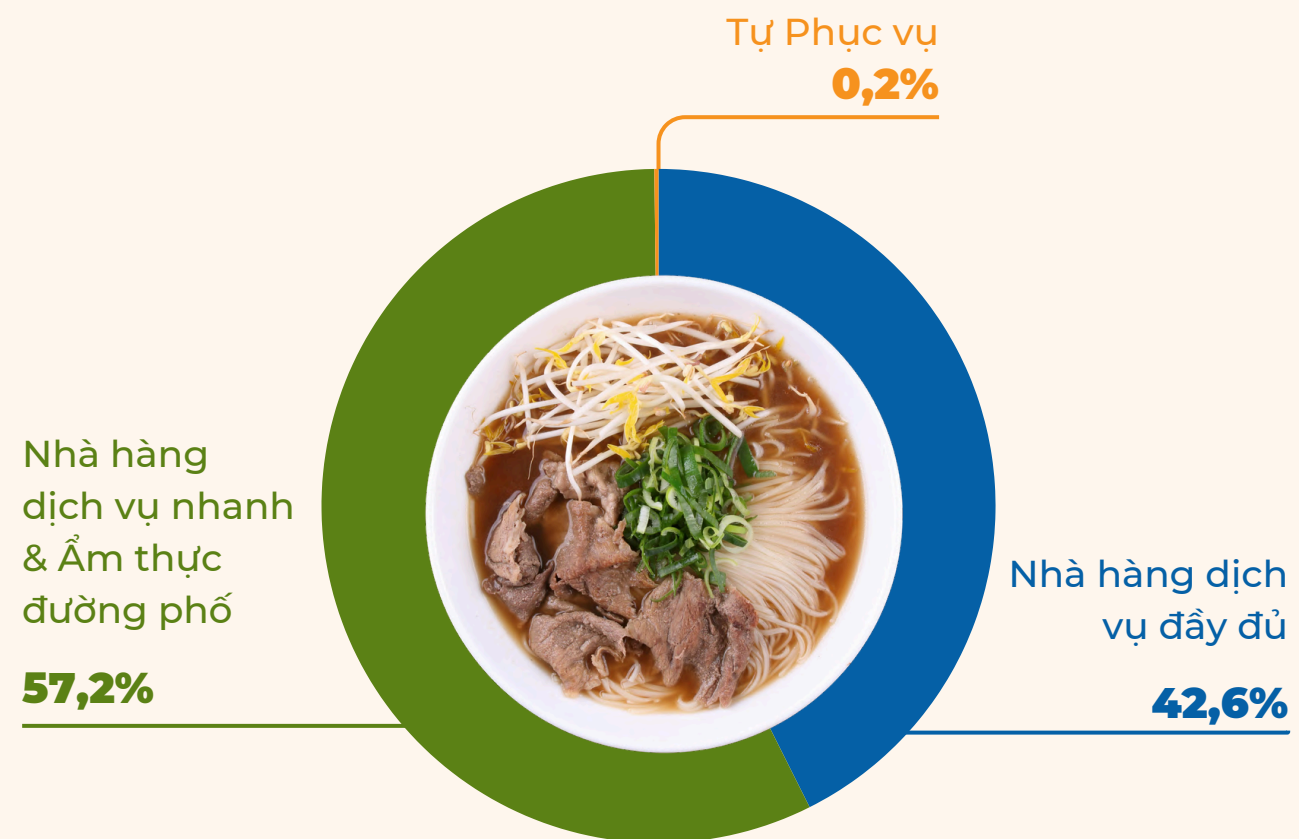
# Năm 2025, Việt Nam có 329.500 cửa hàng dịch vụ ẩm thực!

Năm 2025 đánh dấu giai đoạn ngành F&B tại Việt Nam chuyển từ tăng trưởng phục hồi sang trạng thái ổn định và chậm lại, thể hiện rõ qua việc tổng số cửa hàng chỉ đạt khoảng 329.500, tăng 2,0% so với năm 2024. Mức tăng này thấp đáng kể so với giai đoạn phục hồi trước đó, khi năm 2022 và 2023 lần lượt ghi nhận mức tăng 4,9% và 3,1%, cho thấy tốc độ mở rộng đã giảm hơn một nửa chỉ sau hai năm. Nguyên nhân chủ yếu đến từ làn sóng rút lui quy mô lớn khỏi thị trường do áp lực chi phí. Cụ thể, trong nửa đầu năm 2025, hơn 50.000 cửa hàng F&B đã đóng cửa, khiến tổng số cửa hàng giảm xuống còn khoảng 299.900 vào cuối quý II, tương đương mức giảm 7,11% so với năm 2024. Điều này cho thấy số lượng doanh nghiệp rời thị trường đã tiệm cận, thậm chí vượt số lượng gia nhập mới trong ngắn hạn, qua đó kéo giảm tốc độ tăng trưởng chung của cả năm. Diễn biến này phản ánh một quá trình sàng lọc mạnh mẽ và chu kỳ tái cấu trúc thị trường, trong đó các mô hình kinh doanh kém hiệu quả dần bị loại bỏ, còn các doanh nghiệp có năng lực vận hành tốt hơn duy trì và mở rộng có chọn lọc.

Số lượng cửa hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam, 2023-2025



Nguồn: VIRAC, Euromonitor



**Cơ cấu số lượng cửa hàng đồ ăn theo mô hình, 2025**

## Động lực cơ cấu cửa hàng đồ ăn Việt vẫn nằm ở nhóm quán ăn nhanh và ẩm thực đường phố

Nhóm **Nhà hàng dịch vụ nhanh và Ẩm thực đường phố** chiếm tỷ trọng lớn nhất với **57,2%**, trong khi **Nhà hàng dịch vụ đầy đủ** chiếm **42,6%**, còn **Tự phục vụ** gần như không đáng kể, chỉ **0,2%**. Điều này cho thấy tăng trưởng về số lượng điểm bán của thị trường F&B Việt Nam vẫn đang được dẫn dắt chủ yếu bởi các mô hình có ưu thế về chi phí đầu tư thấp hơn, thời gian hoàn vốn ngắn hơn và khả năng thích ứng nhanh với nhu cầu tiêu dùng thắt chặt. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm với giá, các mô hình quán ăn nhanh, quán chuyên món và ẩm thực đường phố tiếp tục là lựa chọn dễ nhân rộng hơn so với mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ.

Nguồn: VIRAC, Euromonitor

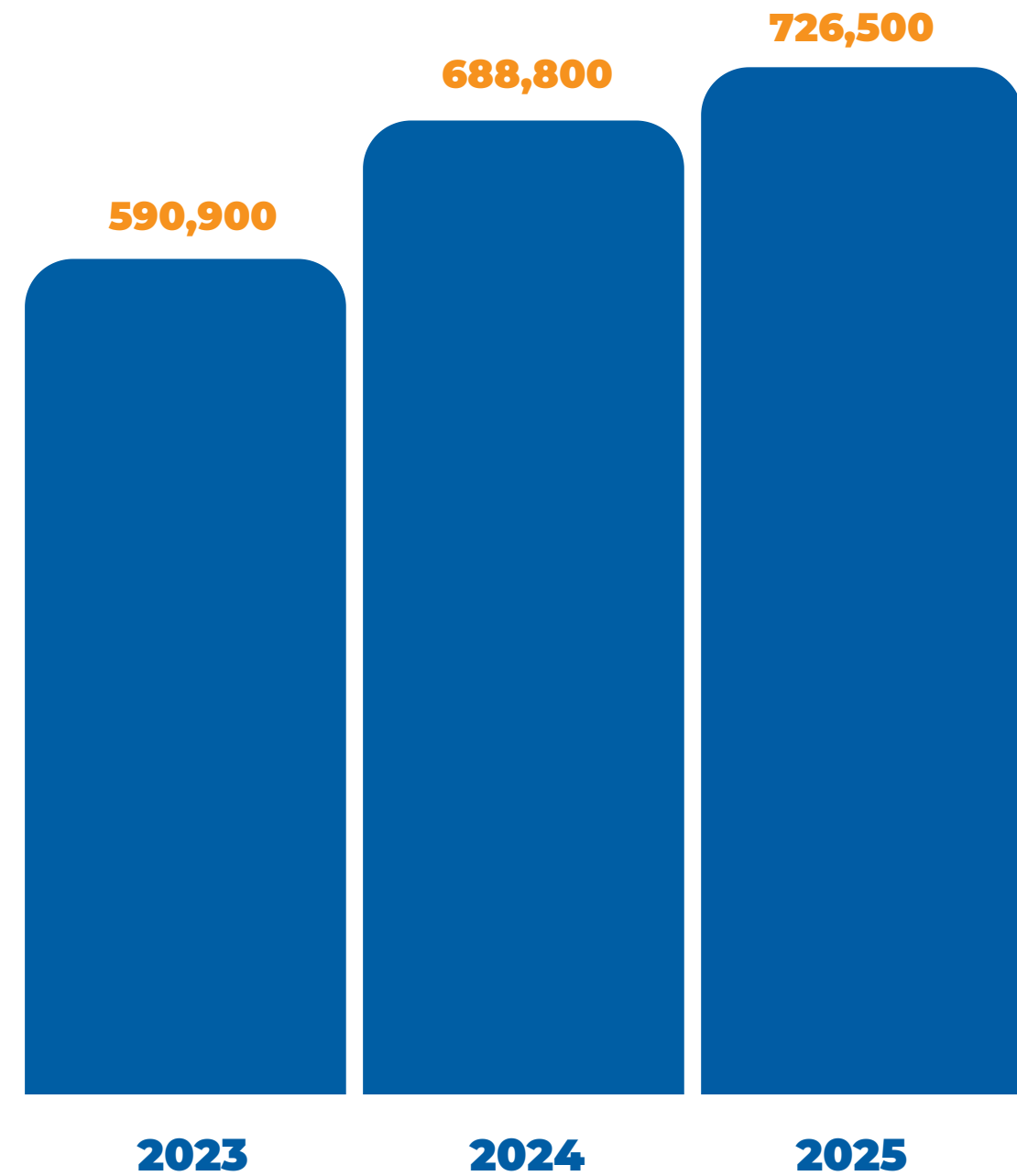
# Doanh thu toàn ngành F&B Việt Nam đạt hơn 726,5 nghìn tỷ đồng

So với giai đoạn tăng trưởng thần tốc của nhiều năm trước, **mức tăng 5,5% tương ứng 726,500 tỷ đồng** doanh thu trong năm 2025, là tỉ lệ tăng khiêm tốn. Dù vậy, ở góc nhìn tích cực, mức chi tiêu cho ăn uống của thực khách Việt vẫn duy trì ở ngưỡng cao, cho thấy nhu cầu tiêu dùng của thị trường chưa suy yếu. Trong bối cảnh đó, động lực phát triển của doanh nghiệp F&B không còn chủ yếu đến từ mở rộng quy mô, mà đang dịch chuyển rõ hơn sang bài toán nâng cao hiệu quả vận hành, tối ưu mô hình kinh doanh và kiểm soát chi phí.

Riêng trong 6 tháng đầu năm 2025, tổng doanh thu toàn ngành F&B đạt **khoảng 406,100 tỷ đồng**. Một trong những yếu tố đáng chú ý là kỳ Tết Nguyên đán 2026 đến muộn hơn thường lệ, rơi vào ngày 17/02/2026, khiến một phần nhu cầu chi tiêu mùa lễ hội chưa bộc lộ sớm trong năm mà có xu hướng dồn về giai đoạn cuối năm. Trong khi đó, giai đoạn giữa năm, đặc biệt là quý II và quý III/2025, lại ghi nhận xu hướng thắt chặt chi tiêu rõ nét hơn từ phía người tiêu dùng, tạo áp lực không nhỏ lên đà tăng trưởng của thị trường.

Bên cạnh các yếu tố nội tại, doanh thu ngành F&B trong năm 2025 còn được hỗ trợ đáng kể từ sự phục hồi mạnh của nhu cầu du lịch. Theo số liệu từ Cục Thống kê, tổng lượng khách du lịch nội địa đạt khoảng 135,5 triệu lượt, trong khi khách quốc tế đến Việt Nam đạt khoảng 21,2 triệu lượt, tăng hơn 20% so với năm 2024. Đây tiếp tục là một lực đẩy quan trọng cho ngành, đặc biệt tại các địa phương có thể mạnh về du lịch, nơi chi tiêu ăn uống gắn chặt với dòng khách vắng lại và nhu cầu trải nghiệm ẩm thực.

Doanh thu tổng thị trường F&B Việt Nam, 2023-2025



Đơn vị tính: Nghìn tỷ

\*Theo số liệu Tổng cục Thống kê

## Sự chuyển biến mạnh mẽ giữa 2 đầu cầu kinh tế cả nước. Sau sáp nhập với động lực kinh tế mạnh, số lượng cửa hàng tại TP.HCM tăng trưởng nhẹ. Hà Nội tái cấu trúc!

Thị trường F&B Việt Nam năm 2025 vẫn tập trung mạnh tại các đô thị lớn, với TP. Hồ Chí Minh chiếm 33,9% và Hà Nội chiếm 19% tổng số cửa hàng, tương đương hơn 50% quy mô thị trường. So với năm 2024, tỉ lệ thị phần có sự biến chuyển nhẹ, khi tỉ lệ tại TP.HCM, Bình Dương, Vũng Tàu năm 2024 (TP.HCM sau sáp nhập) ở mức 33,5%. Trong khi đó, Hà Nội giảm tỉ lệ thị phần đồ ngọt từ 25,5% xuống 19%, cho thấy một cuộc tái cấu trúc mạnh mẽ của thị trường này trong năm vừa qua.

Khu vực	Tỉnh/Thành phố	Cơ cấu
<b>Miền Bắc</b>	Hà Nội	19,0%
	Bắc Ninh	2,6%
	Hải Phòng	2,1%
	Quảng Ninh	1,6%
	Hưng Yên	1,3%
	Phú Thọ	0,9%
	Ninh Bình	0,8%
	Thái Nguyên	0,7%
	Lào Cai	0,7%
	Tuyên Quang	0,5%
	Sơn La	0,5%
	Cao Bằng	0,4%
	Lạng Sơn	0,4%
	Lai Châu	0,3%
	Điện Biên	0,2%

Khu vực	Tỉnh/Thành phố	Cơ cấu
<b>Miền Trung</b>	Đà Nẵng	5,1%
	Lâm Đồng	4,0%
	Khánh Hòa	3,0%
	Đắk Lắk	2,0%
	Nghệ An	1,9%
	Thanh Hóa	1,5%
	Gia Lai	1,3%
	Quảng Ngãi	1,0%
	Huế	0,9%
	Hà Tĩnh	0,6%
	Quảng Trị	0,6%

Khu vực	Tỉnh/Thành phố	Cơ cấu
<b>Miền Nam</b>	TP. Hồ Chí Minh	33,9%
	Đồng Nai	3,0%
	An Giang	2,5%
	Cần Thơ	2,3%
	Vĩnh Long	1,5%
	Đồng Tháp	1,2%
	Tây Ninh	0,9%
	Cà Mau	0,8%

Nguồn: VIRAC, Eurromonitor, iPOS.vn

\* Số lượng nhà hàng dịch vụ F&B: bao gồm cả nhà hàng dịch vụ ăn uống (trong đó phục vụ và cung cấp thực phẩm là chính, đồ uống là sản phẩm đi kèm) và cửa hàng đồ uống nói riêng

\* Cơ cấu theo tổng cả nước

## Cơ cấu doanh thu chuỗi cửa hàng\* dịch vụ ăn uống đạt 8,3%. Cấu trúc thị phần doanh thu ngành F&B đang dần thay đổi với xu thế chuyên nghiệp hoá!

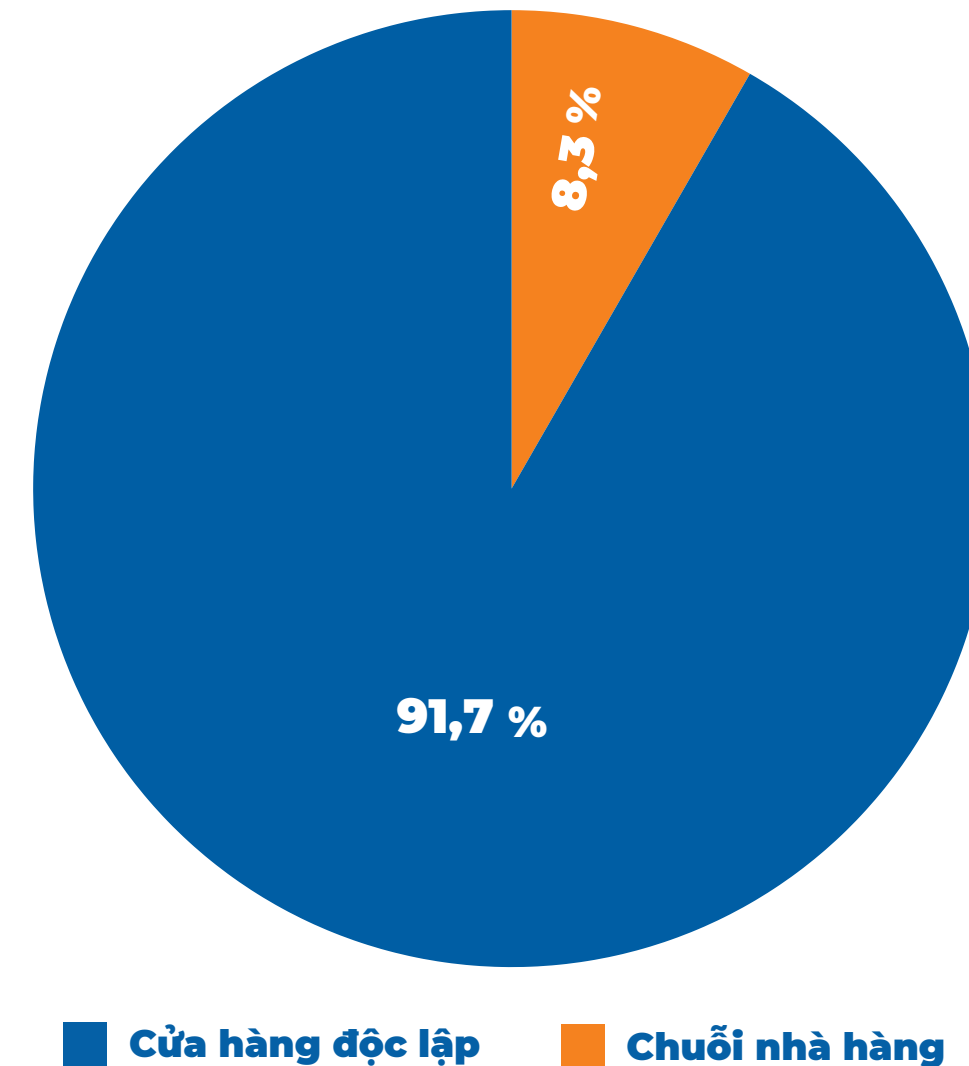
Dù doanh thu từ các cửa hàng F&B độc lập vẫn chiếm ưu thế tuyệt đối trong năm 2025 với 91,7%, mô hình chuỗi nhà hàng đã nâng thị phần doanh thu **lên 8,3%, tăng thêm**, so với mức khoảng **7,3% của năm 2024**. Diễn biến này cho thấy cấu trúc thị trường F&B tại Việt Nam đang tiếp tục dịch chuyển theo hướng chuyên nghiệp hóa.

Cửa hàng độc lập, hoặc các local brand (Thương hiệu F&B địa phương), vẫn là lực lượng đông đảo nhất và giữ vai trò chủ đạo về quy mô doanh thu toàn thị trường, nhờ độ phủ rộng, khả năng len sâu vào từng khu dân cư, ngách tiêu dùng địa phương và lợi thế vận hành linh hoạt. Tuy nhiên, việc thị phần doanh thu của khối chuỗi tiếp tục nhích lên cho thấy nhóm này đang từng bước củng cố vị thế, không chỉ ở các đô thị lớn mà còn trong tư duy lựa chọn của người tiêu dùng.

Năm 2025 tiếp tục phản ánh rõ quá trình phân hóa trong ngành. Trong bối cảnh chi phí mặt bằng, nhân sự, nguyên vật liệu và yêu cầu vận hành ngày càng khắt khe, nhiều cửa hàng độc lập vẫn chịu sức ép lớn về biên lợi nhuận, đặc biệt là những mô hình thiếu khác biệt hoặc quản trị còn cảm tính. Ngược lại, các chuỗi F&B cho thấy năng lực chống chịu tốt hơn nhờ quy trình vận hành bài bản, khả năng kiểm soát chi phí, sức mạnh thương hiệu và tính đồng nhất trong trải nghiệm khách hàng.

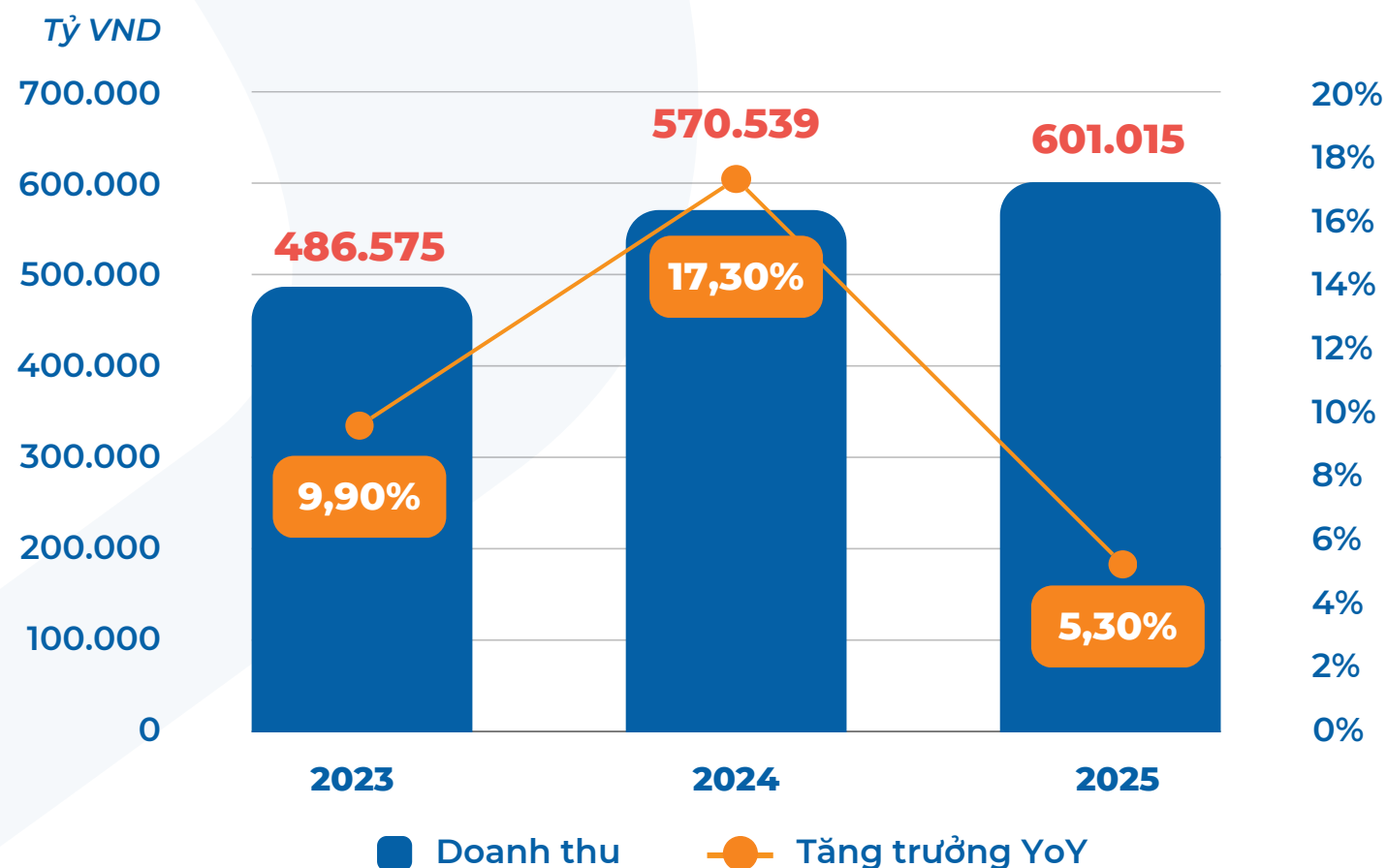
Ở một góc độ khác, mô hình nhượng quyền tiếp tục là một động lực tăng trưởng quan trọng, khi ngày càng nhiều nhà đầu tư ưu tiên lựa chọn thương hiệu có hệ thống sẵn thay vì tự xây dựng từ đầu.

Cơ cấu doanh thu cửa hàng dịch vụ F&B theo hình thức vận hành 2025



\**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.*

### Doanh thu cửa hàng đồ ăn tại Việt Nam, 2023-2025



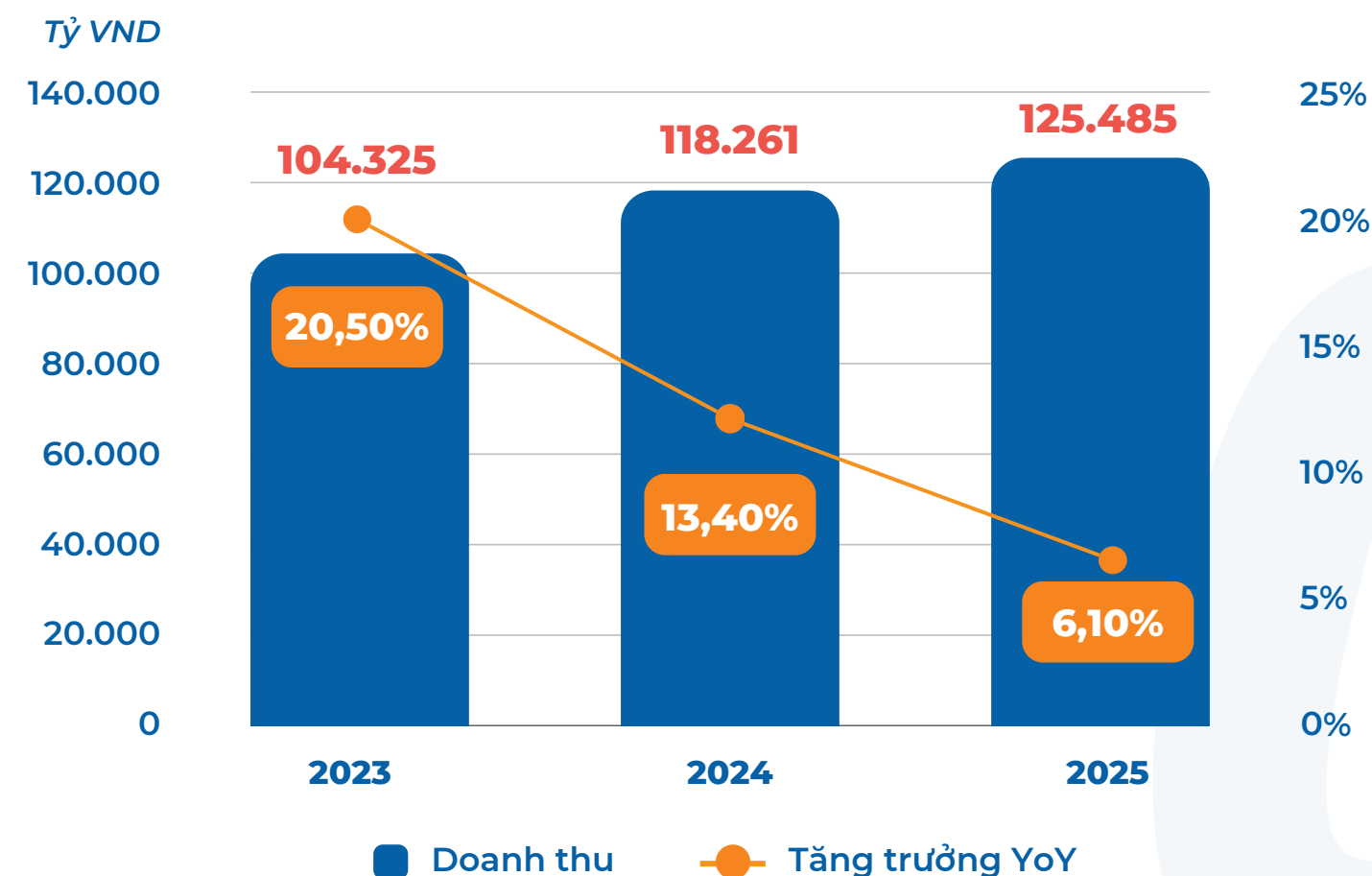
### Ngành đồ uống đạt 125 nghìn tỷ đồng, tiếp tục tăng trưởng nhanh hơn ngành đồ ăn

Phân khúc đồ uống tiếp tục cho thấy sức bật tốt hơn nhóm đồ ăn trong giai đoạn qua, khi doanh thu tăng từ **104,325 tỷ đồng lên 118.261 tỷ đồng và đạt 125,485 tỷ đồng vào năm 2025**. Dù tốc độ tăng trưởng đã chậm lại từ 20,5% xuống 13,4% và còn 6,1%, mức này vẫn cao hơn 5,3% của ngành đồ ăn, cho thấy đồ uống vẫn là động lực tăng trưởng nổi bật hơn trong thị trường F&B. Lợi thế của phân khúc này đến từ tần suất mua lặp lại cao, khả năng kích thích tiêu dùng theo cảm hứng và tính linh hoạt trong việc tạo ra nhu cầu mới gắn với học tập, làm việc và gặp gỡ.

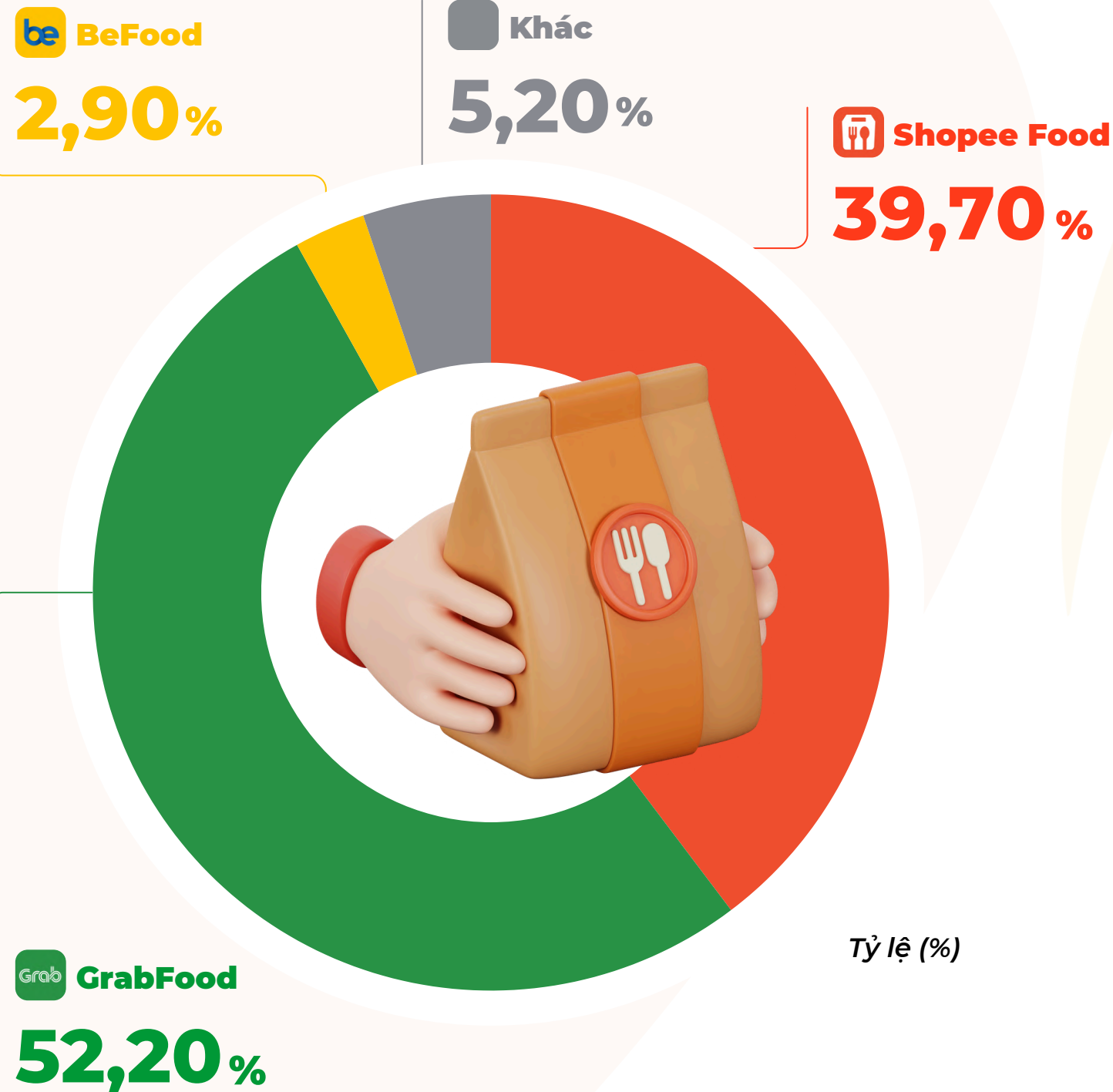
### Doanh thu ngành đồ ăn Việt năm 2025 chạm mốc kỷ lục 600 nghìn tỷ đồng.

Thị trường đồ ăn tại Việt Nam vẫn duy trì được đà tăng trưởng trong năm 2025, nhưng tốc độ đã chậm lại rõ rệt so với năm trước. Cụ thể, doanh thu ngành đồ ăn tăng từ **570,539 tỷ đồng lên 601,015 tỷ đồng**, với tốc độ tăng chỉ còn 5,3%. Điều này phản ánh rất rõ trạng thái của thị trường hiện nay: Quy mô tiêu dùng vẫn lớn, nhu cầu ăn ngoài không suy giảm, nhưng dư địa tăng trưởng không còn đến từ sự mở rộng nóng như giai đoạn trước, mà chuyển sang quỹ đạo thận trọng hơn, cạnh tranh hơn và phụ thuộc nhiều hơn vào năng lực vận hành thực tế của từng doanh nghiệp.

### Doanh thu cửa hàng đồ uống tại Việt Nam, 2023-2025



### Thị phần doanh thu ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến năm 2025



## GrabFood tiếp tục giữ vững ngôi đầu thị phần doanh thu Food-app tại Việt Nam, đạt mức 52,2% trong năm 2025!

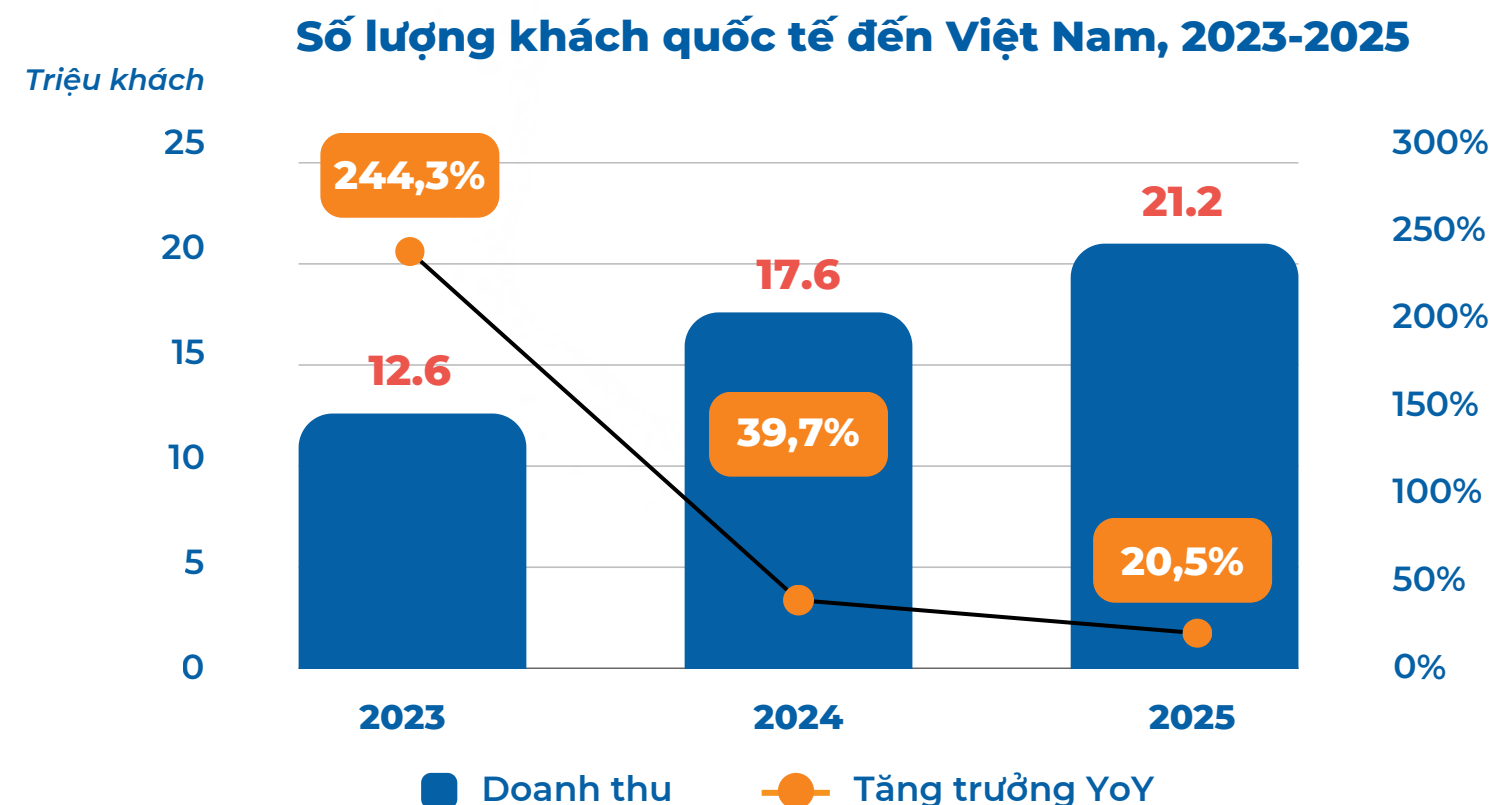
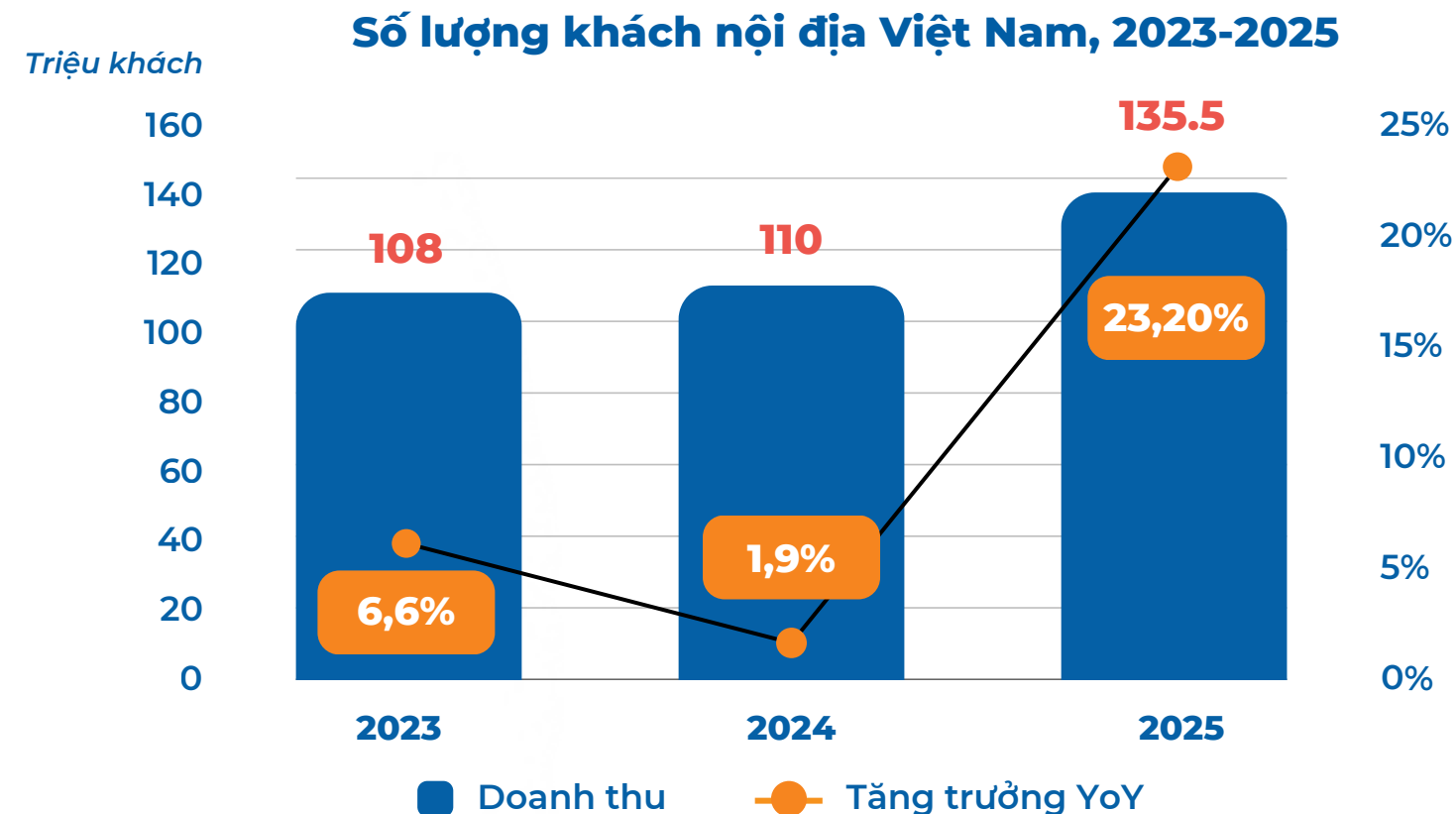
GrabFood đang dẫn đầu thị phần doanh thu ứng dụng giao đồ ăn tại Việt Nam năm 2025 với **52,2%**, vượt khá xa so với **39,7%** của ShopeeFood. Khoảng cách này chủ yếu đến từ khác biệt trong cơ cấu cửa hàng và tệp khách hàng. GrabFood hiện diện mạnh hơn ở nhóm cửa hàng quy mô vừa và lớn, vốn có vận hành ổn định hơn và phục vụ nhiều nhóm khách chi tiêu cao như khối văn phòng, người nước ngoài. Nhờ vậy, giá trị mỗi đơn hàng trên GrabFood thường cao hơn, giúp nền tảng này duy trì ưu thế doanh thu ngay cả khi số lượng cửa hàng không dày đặc bằng các đối thủ khác ở phân khúc nhỏ lẻ.

Trong khi đó, ShopeeFood có độ phủ mạnh ở nhóm cửa hàng nhỏ và bình dân, gắn chặt với hành vi tiêu dùng sẵn khuyến mại. Đây là lợi thế giúp nền tảng này thu hút lượng giao dịch lớn, nhưng cũng khiến hệ sinh thái cửa hàng nhạy cảm hơn trước áp lực thuế, phí sàn và chi phí vận hành ngày càng tăng. Sau các đợt điều chỉnh chi phí, một bộ phận cửa hàng nhỏ không còn xuất hiện thường xuyên như trước, khiến ShopeeFood bị ảnh hưởng rõ hơn về mặt doanh thu.

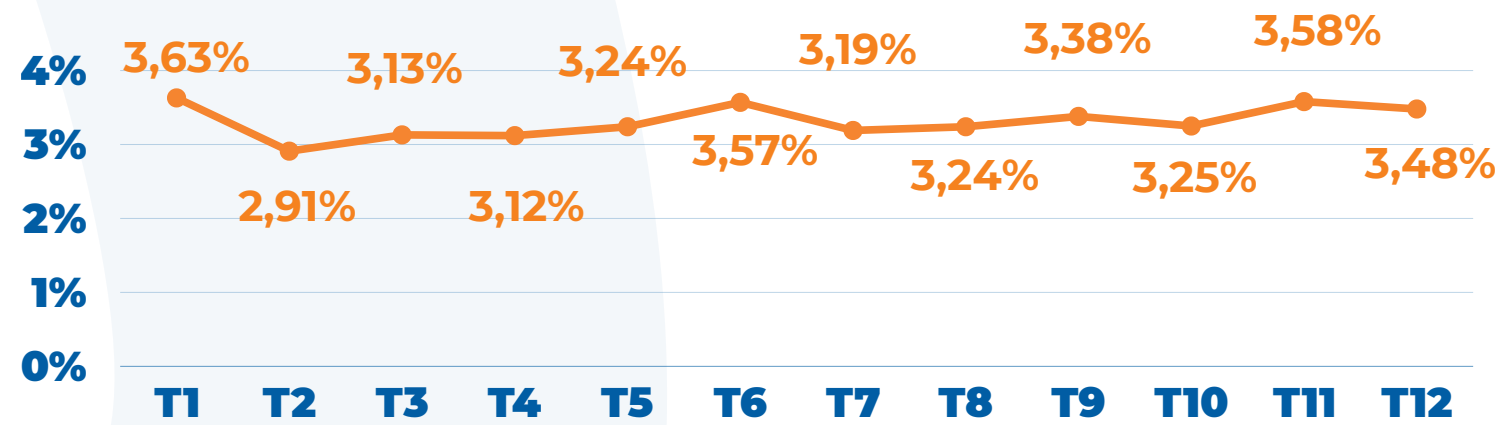
## Bộ đỡ du lịch Việt đối với ngành Dịch vụ lưu trú và Ẩm thực: Việt Nam đón 21,2 triệu khách du lịch nước ngoài, 135,5 triệu lượt khách nội địa.

Năm 2025, du lịch Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ với khoảng **21,2 triệu lượt khách quốc tế**, tăng 20,5% so với năm 2024 và cao hơn khoảng 17-19% so với mức trước đại dịch năm 2019, đánh dấu mức cao nhất từ trước đến nay của ngành du lịch Việt Nam. Sự tăng trưởng này phản ánh quá trình phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch sau đại dịch, đồng thời cho thấy Việt Nam đang trở thành một trong những điểm đến có tốc độ tăng trưởng nhanh trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Trong khi đó, du lịch nội địa tiếp tục đóng vai trò trụ cột của ngành du lịch Việt Nam và có quy mô lớn hơn đáng kể. Năm 2025, Việt Nam phục vụ khoảng **135,5 triệu lượt khách nội địa**, cao gấp hơn 6 lần lượng khách quốc tế, cho thấy sức cầu du lịch trong nước rất lớn.

Với ngành F&B, đây là một lực đẩy vô cùng quan trọng, đặc biệt tại các khu vực du lịch như trung tâm đô thị, thành phố biển và điểm đến nghỉ dưỡng. Khi lượng khách tăng mạnh, nhu cầu ăn uống không chỉ tăng về quy mô mà còn dịch chuyển theo hướng đa dạng hơn: Khách quốc tế thúc đẩy các mô hình có trải nghiệm bản địa, chần chu và dễ tiếp cận. Trong khi khách nội địa tạo doanh thu ổn định cho nhóm quán ăn, cà phê, hải sản, đặc sản vùng miền và mô hình phục vụ nhanh tại các điểm đông khách.



## Tăng trưởng CPI so với cùng kỳ năm trước, 2025



Nguồn: VIRAC, GSO

Trong bối cảnh đó, nhóm hàng ăn và dịch vụ ăn uống (F&B) ghi nhận mức tăng 3,27%\*, trở thành một trong những nhóm có đóng góp đáng kể vào CPI. Đáng chú ý, mức tăng này không chỉ phản ánh biến động giá tiêu dùng cuối cùng mà còn hàm chứa áp lực chi phí tích tụ trong toàn bộ chuỗi giá trị ngành. Cụ thể, giá thực phẩm đầu vào tăng, kết hợp với chi phí thuê mặt bằng (chịu ảnh hưởng trực tiếp từ giá nhà ở) và chi phí năng lượng như điện, gas, đều duy trì xu hướng tăng liên tục qua các năm, khiến chi phí vận hành thực tế của doanh nghiệp F&B tăng nhanh hơn so với mức tăng CPI bình quân. Thực tế cho thấy nhiều cấu phần chi phí quan trọng trong ngành này đã ghi nhận mức tăng trên 5% trong giai đoạn gần đây, tạo áp lực đáng kể lên biên lợi nhuận và buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh giá bán hoặc tái cấu trúc vận hành. Bên cạnh đó, mặc dù giá lương thực năm 2025 chỉ tăng nhẹ 0,17%, cho thấy dấu hiệu hạ nhiệt rõ rệt so với giai đoạn trước, nhưng mặt bằng giá chung vẫn duy trì ở mức cao do tác động tích lũy từ các đợt tăng mạnh trong những năm trước đó.

**Từ các yếu tố trên, có thể dự báo rằng trong năm 2026, ngành F&B sẽ tiếp tục đối mặt với áp lực chi phí ở mức cao, dù tốc độ gia tăng có thể chậm lại. Áp lực này chủ yếu đến từ việc các cấu phần chi phí cốt lõi như nguyên vật liệu, mặt bằng và năng lượng vẫn duy trì ở mức cao và chưa có tín hiệu điều chỉnh giảm rõ rệt, qua đó tiếp tục ảnh hưởng đến chiến lược giá và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong ngành.**

Năm 2025, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) **tăng 3,31%** so với năm trước, nằm trong ngưỡng kiểm soát lạm phát theo mục tiêu Quốc hội đề ra, đồng thời phản ánh xu hướng gia tăng giá ở nhiều nhóm hàng hóa và dịch vụ thiết yếu. Động lực chính của mức tăng này đến từ các nhóm chi phí cơ bản, trong đó nổi bật là nhóm nhà ở, điện, nước, chất đốt và vật liệu xây dựng với mức tăng 6,08%, cao nhất trong rổ CPI và đóng góp lớn nhất vào mức tăng chung. Sự gia tăng này chủ yếu xuất phát từ việc giá thuê nhà và chi phí bảo dưỡng nhà ở duy trì xu hướng tăng, cùng với việc điều chỉnh giá điện sinh hoạt trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng năng lượng tiếp tục gia tăng, qua đó tạo hiệu ứng lan tỏa chi phí sang nhiều ngành kinh tế khác.

## Tăng/giảm CPI các nhóm hàng hoá dịch vụ, 2025

	Năm 2023 so với năm 2022 (%)	Năm 2024 so với năm 2023 (%)	Năm 2025 so với năm 2024 (%)
<b>Dịch vụ ăn uống ngoài gia đình</b>	104,79	103,95	103,81
<b>Lương thực</b>	106,85	104,85	100,17
<b>Thực phẩm</b>	102,33	103,72	103,61
<b>Nhà ở, điện nước, chất đốt và VLXD</b>	106,58	105,16	106,08

Nguồn: VIRAC, GSO

\*Theo nguồn: <https://vneconomy.vn/cpi-nam-2025-tang-331-dat-muc-tieu-quoc-hoi-de-ra.htm>

# TÓM TẮT CÁC ĐIỂM NỔI BẬT

## TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG F&B TẠI VIỆT NAM NĂM 2025



Việt Nam đạt mốc  
329.500 cửa hàng dịch  
vụ ẩm thực năm 2025.

Doanh thu toàn  
ngành F&B Việt  
Nam đạt hơn 726,5  
nghìn tỷ đồng.

GrabFood tiếp tục  
giữ vững ngôi đầu thị  
phần doanh thu  
Food-app tại Việt  
Nam, đạt mức 52,2%  
trong năm 2025.

Việt Nam đón 21,2  
triệu khách du lịch  
nước ngoài và 135,5  
triệu lượt khách  
nội địa.

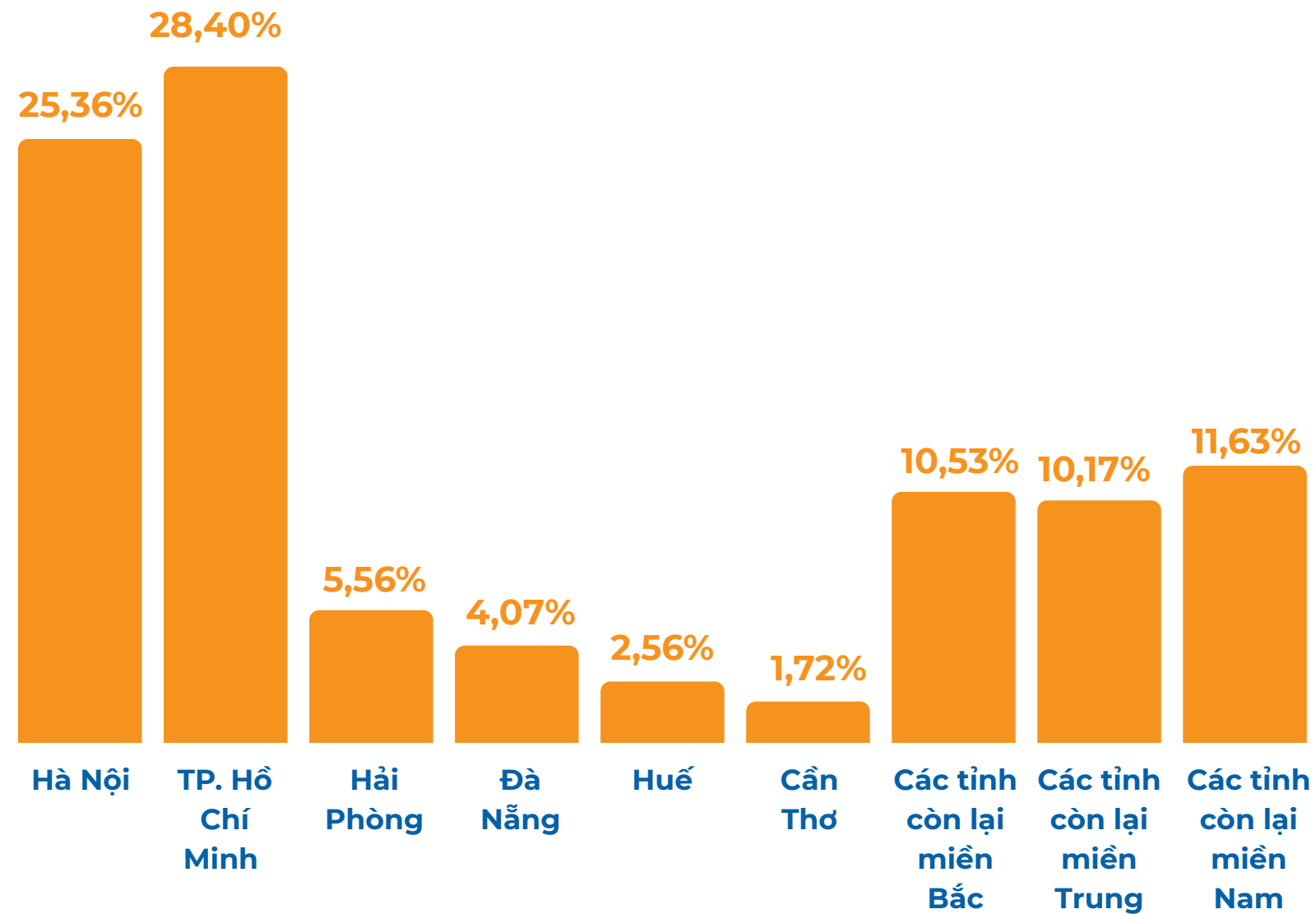
# 02

## NGHIÊN CỨU VỀ CÁC DOANH NGHIỆP F&B VIỆT NAM NĂM 2025

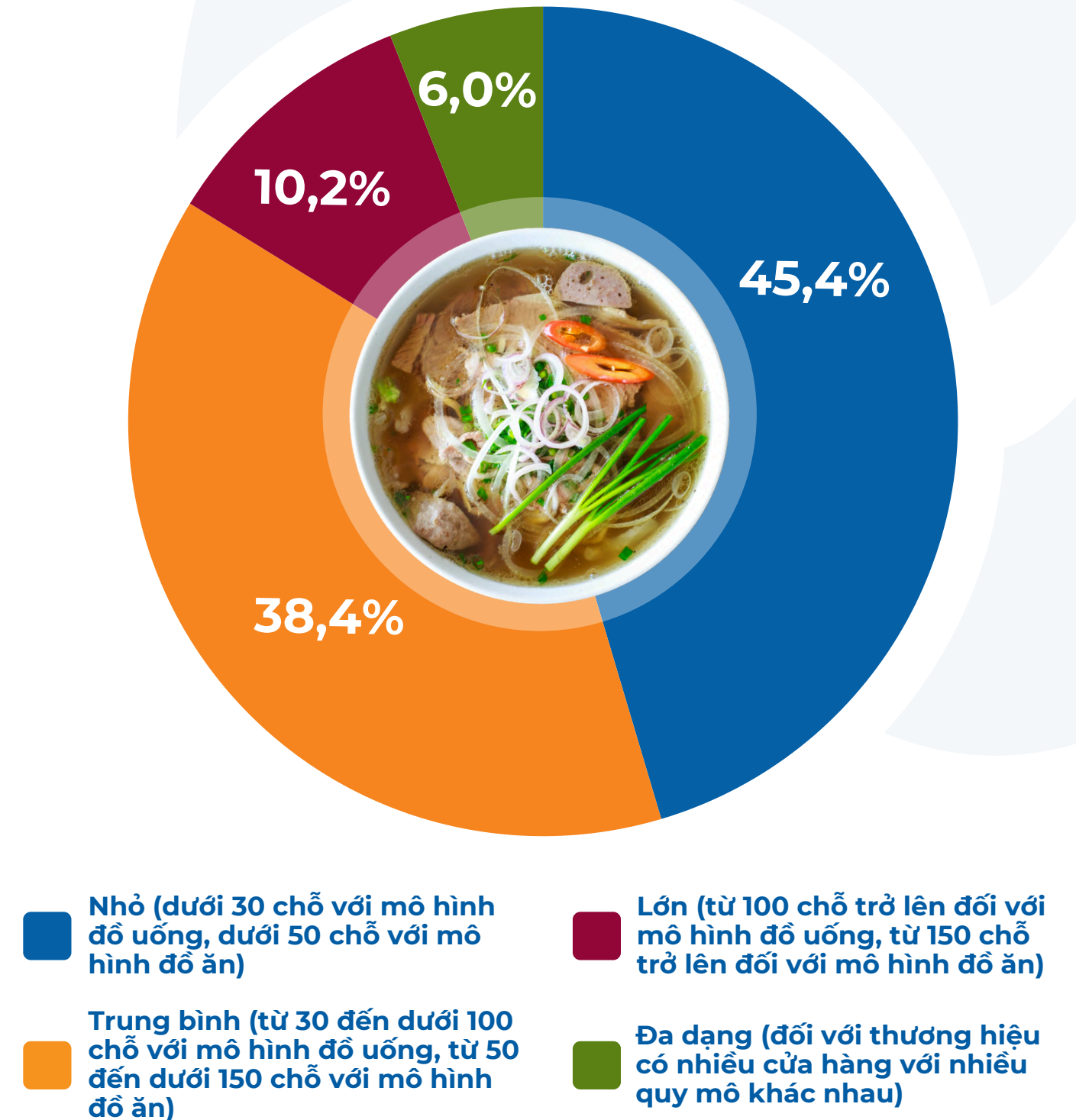


Chúng tôi có thực hiện khảo sát với 3.001 đơn vị F&B tham gia, tại hầu hết các tỉnh thành trên toàn quốc. Trong đó, có khoảng 45,4% số nhà hàng tham gia khảo sát đang hoạt động với quy mô nhỏ và 38,4% số nhà hàng có quy mô trung bình.

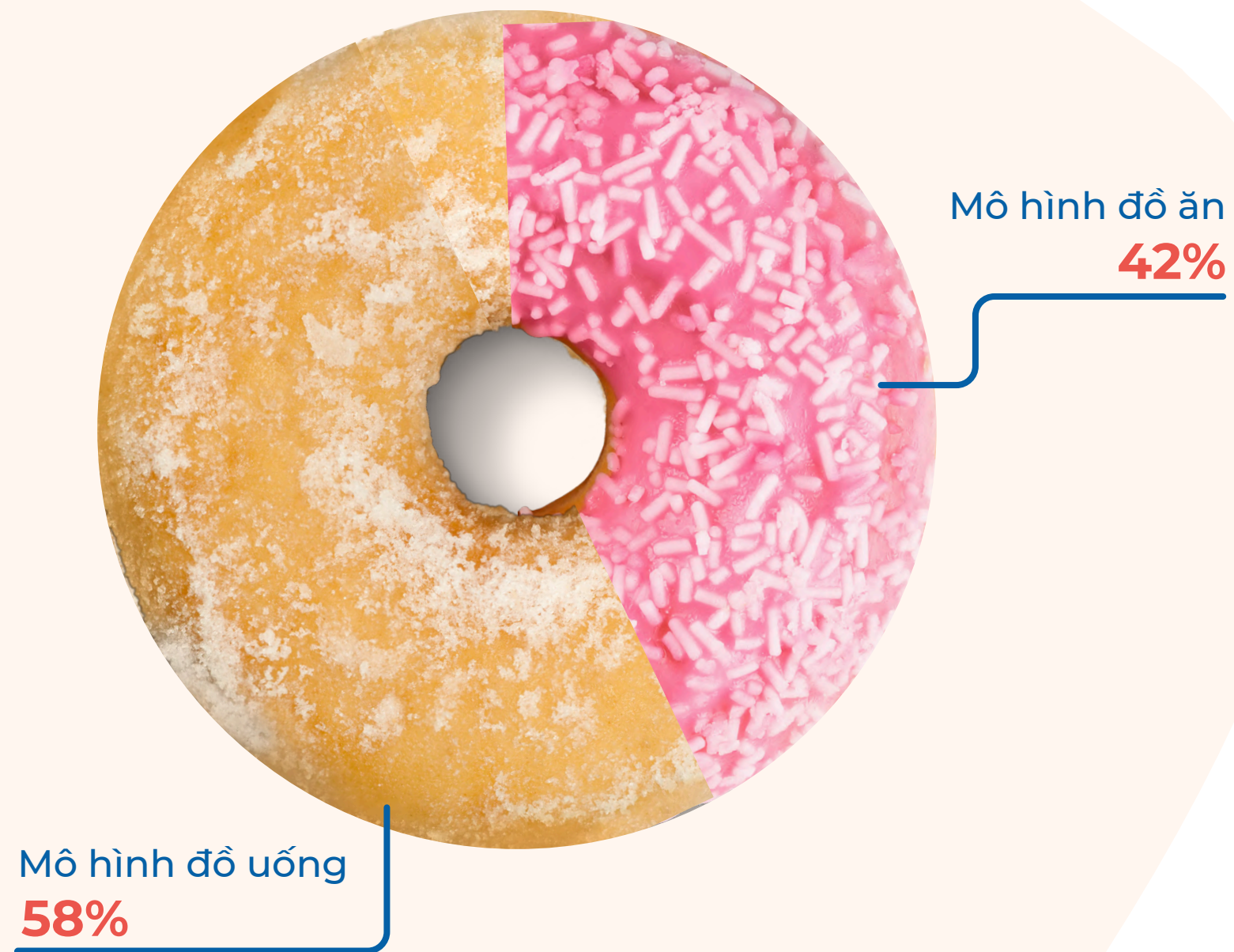
### Tỉnh thành & Khu vực



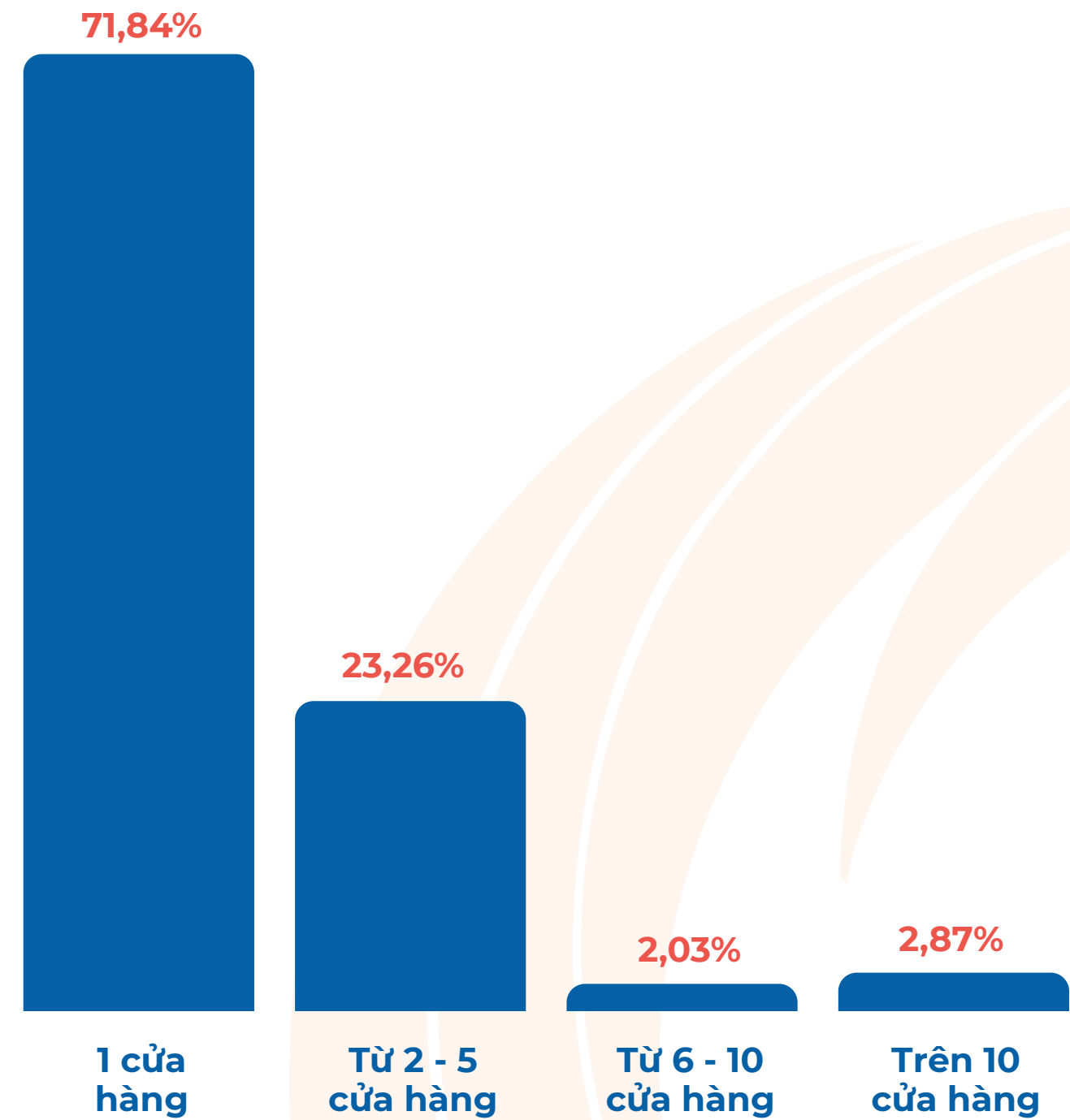
### Cơ cấu quy mô cửa hàng của các đơn vị tham gia khảo sát



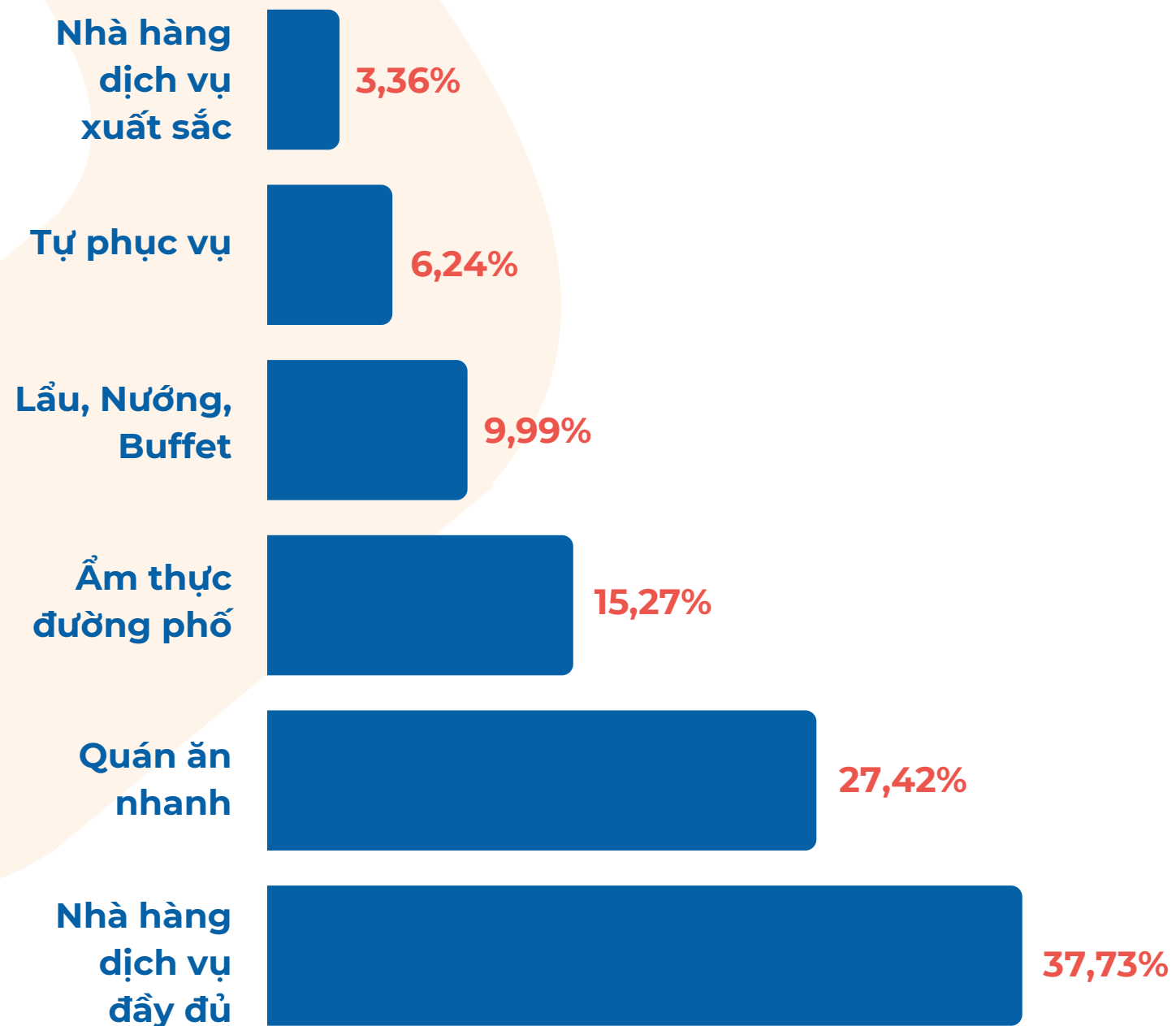
## Lĩnh vực Kinh doanh



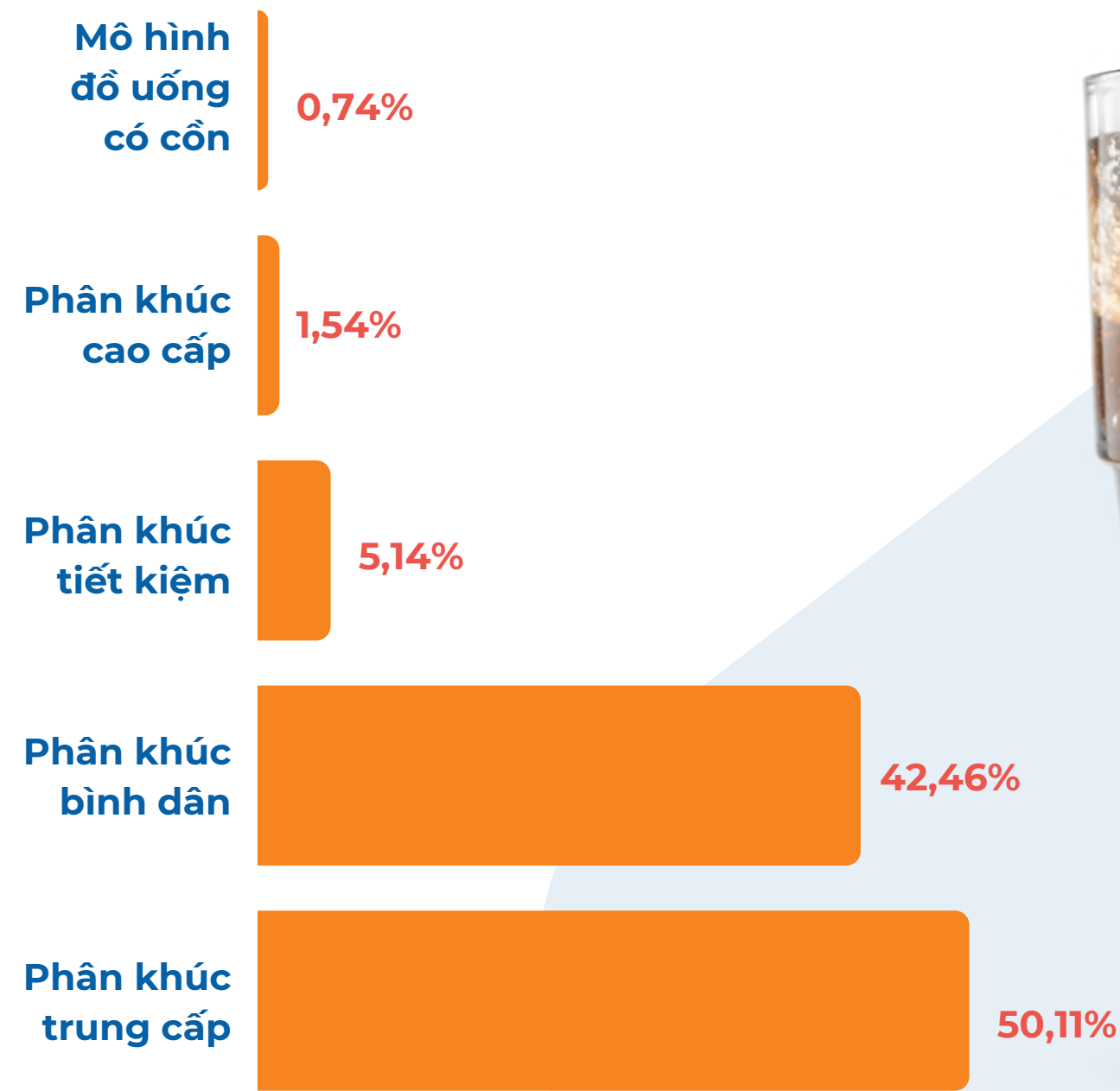
## Số lượng cửa hàng



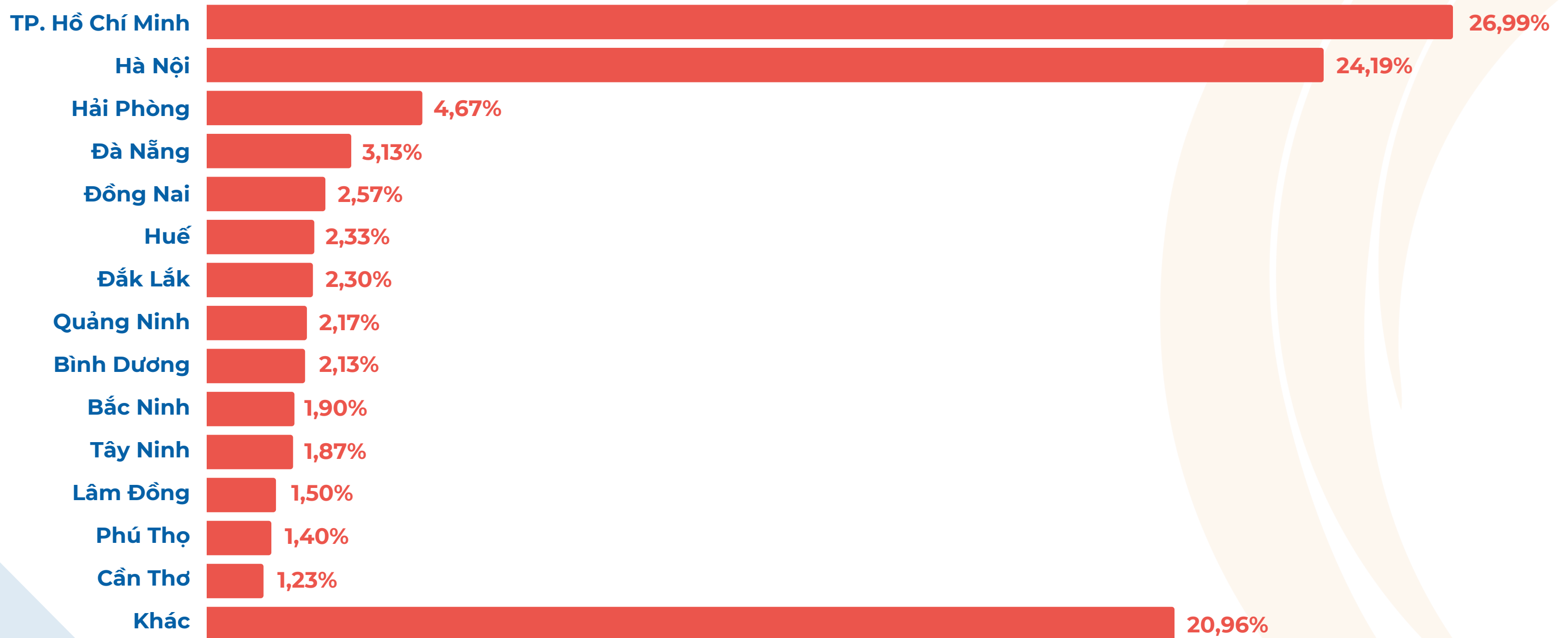
## Tỉ lệ mô hình đồ ăn tham gia khảo sát



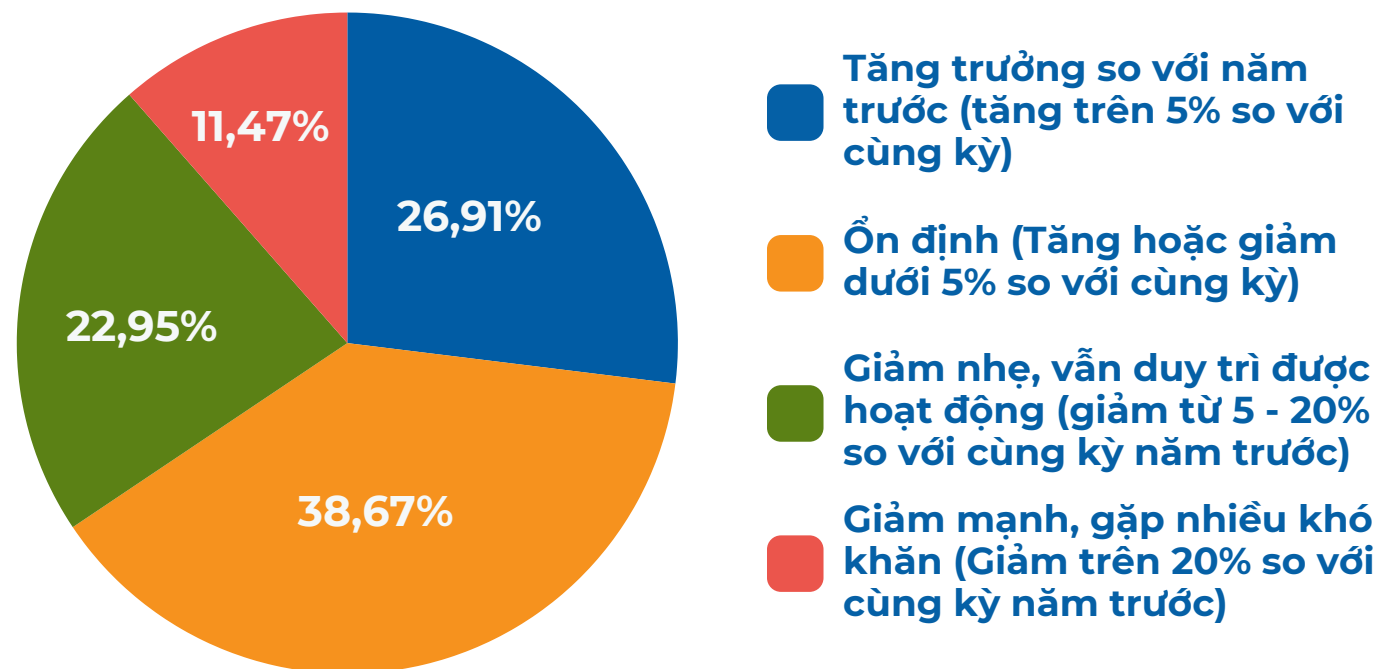
## Tỉ lệ mô hình đồ uống tham gia khảo sát



## Tỉ lệ các doanh nghiệp F&B theo tỉnh thành (Tên tỉnh thành trước sáp nhập)



## Năm 2025: 65,58% doanh nghiệp F&B có mức độ doanh thu ổn định và tăng trưởng so với năm 2024. Ngành F&B năm nay đã ổn định đáng kể!



### Thực trạng kinh doanh của các đơn vị tham gia khảo sát 2025

\*Nghiên cứu không bao gồm các doanh nghiệp mới mở trong năm 2025

Thị trường không còn chìm trong trạng thái hồi phục nửa vời như 2024, mà chuyển sang một pha sàng lọc rồi phục hồi rõ nét hơn ở nửa cuối năm.

Nếu lấy mốc so sánh theo cùng kỳ, năm 2024 chỉ có 40,2% doanh nghiệp F&B giữ doanh thu ổn định hoặc tăng trưởng, trong đó 25,5% ổn định và 14,7% tăng trưởng. Đối với cả năm 2025, xu hướng phục hồi trở nên rõ hơn nữa. **Nhóm ổn định hoặc tăng trưởng đã lên tới 65,58%; trong đó 38,67% ổn định và 26,91% tăng trưởng.** Đây là tín hiệu rất quan trọng: Thị trường không chỉ có nhiều doanh nghiệp “sống sót” hơn, mà còn có nhiều đơn vị thực sự quay lại quỹ đạo tăng trưởng.

Điều đáng nói là sự cải thiện này diễn ra trong bối cảnh nền tảng chi phí không hề dễ thở hơn. Nghiên cứu 6 tháng đầu 2025 trước đó cho thấy, 45,3% doanh nghiệp đã tăng giá, chủ yếu do giá nguyên vật liệu, nhân sự và tác động chính sách. Sự khởi sắc của nửa cuối năm nhiều khả năng không đến từ việc chi phí giảm đi, mà đến từ việc doanh nghiệp đã thích nghi tốt hơn: Biết tăng giá có chiến lược phù hợp, tối ưu chi phí vận hành, chọn đúng phân khúc khách hàng và tối ưu mô hình sao cho phù hợp hơn.

Nhìn chung, nếu nửa đầu năm là giai đoạn chịu áp lực nhưng bắt đầu tái cấu trúc, thì nửa cuối năm cho thấy phần nào thành quả của quá trình tái cấu trúc đó. Tuy nhiên, đây chưa phải là phục hồi đồng đều cho toàn ngành, mà có tính phân hoá. Phần thưởng đang nghiêng về những doanh nghiệp có khả năng định giá, kiểm soát chi phí và thích ứng mô hình tốt hơn.

## Mô hình Nướng Than Hoa và Nướng Vị Việt - Cú lộn ngược dòng của ngành đồ ăn tại Việt Nam 2025 trong xu hướng tinh gọn

Tiếp nối cho xu hướng Beer Garden năm 2024, các mô hình Nướng Than Hoa (Với chủ đạo là cách ướp theo hương Việt) đang phát triển mạnh nhờ không gian thoáng đãng, trần cao tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng đi theo nhóm lớn. Xu hướng "Nướng Vị Việt" đang trở thành tâm điểm của thị trường. Các mô hình này đang tận dụng xây dựng không gian mở trên những khu đất trống diện tích lớn (khoảng 800m<sup>2</sup> trở lên), giúp giảm chi phí thuê mặt bằng và giữ giá thuê ổn định trong 3-5 năm.

So với các mô hình Casual Dining\*, Upscale Dining\*\* thiết kế trong trung tâm thương mại hoặc nhà phố có sẵn, chi phí đầu tư/m<sup>2</sup> của mô hình Nướng than hoa thấp hơn đáng kể. Khi kết hợp việc kiểm soát chi phí nguyên liệu tốt, mô hình này có thể mở bán với những mức giá hợp lý, dao động từ 200.000 - 300.000 VND/người/nhóm tương đương với mức giá của các mô hình Casual Dining. Một số thương hiệu phổ biến tại Hà Nội và TP.HCM có thể kể tên gồm: A Choén, Nướng Tự Do (Hà Nội), OM Nướng, NONG Farm to Grill, Khoai Lang Nướng, Mỡ Nướng (TP.HCM).



Một đặc trưng phổ biến là các quán nướng thường sử dụng lẩu làm sản phẩm gia tăng hoặc sản phẩm phụ. Sau khi khách đã ăn đồ nướng gây cảm giác ngấy, việc phục vụ thêm lẩu (thậm chí tặng kèm nồi nước lẩu cho nhóm đông) giúp kích thích tiêu dùng thêm đồ nhúng và tăng doanh thu tổng.

Trong vận hành thực tế, một số nhà hàng áp dụng kỹ thuật kết hợp: Sử dụng một tỉ lệ lượng bò nóng (bò tươi) để tạo ra trải nghiệm đặc biệt, đồng thời kết hợp với bò mát hoặc bò đông lạnh đã được xử lý kỹ thuật để đảm bảo tính ổn định và lợi nhuận:

*\*Casual Dining: Nằm trong nhóm mô hình Full-service Restaurant (Nhà hàng dịch vụ đầy đủ), là phân khúc nhà hàng bình dân.*

*\*\*Upscale Dining: Nằm trong nhóm mô hình Full-service Restaurant (Nhà hàng dịch vụ đầy đủ), là phân khúc nhà hàng trung cao và cao cấp, nhưng chưa đạt tới mô hình nhà dịch vụ xuất sắc (Fine Dining).*



## GIẢI PHÁP ẨM THỰC



## GIẢI PHÁP PHA CHẾ



## GIẢI PHÁP MÁY PHA ĐỒ UỐNG



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa

### GIẢI PHÁP TOÀN DIỆN

Danh mục đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhiều mô hình kinh doanh với nguồn cung ổn định, lâu dài.

### DẪN DẮT XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Tiên phong phát triển xu hướng nhờ đội ngũ Chef & Barista chuyên nghiệp, kết hợp truyền thông đúng tâm lý và đúng điểm chạm.



QUÉT ĐỂ LIÊN HỆ & NHẬN TƯ VẤN

## Case study chú ong Jollibee - Vận hành đồng đều và thương hiệu đại chúng.

Năm 2025, Jollibee nổi lên như một trong những case study tiêu biểu của ngành F&B nhờ kết hợp tốt giữa sức mạnh chuỗi và khả năng bản địa hóa sâu sắc về dịch vụ theo từng địa phương. Thành công đó không đến từ việc chạy đua định vị trở thành thương hiệu Fast-food cao cấp, mà từ một hướng đi rõ ràng: Khẩu vị phù hợp với người Việt, đặc biệt là nhóm khách hàng tỉnh; giá bán đủ dễ tiếp cận để trở thành lựa chọn thường xuyên; cùng trải nghiệm phục vụ thân thiện, nhanh và quen thuộc với nhiều nhóm khách từ học sinh, sinh viên đến nhân viên văn phòng và gia đình có con nhỏ.

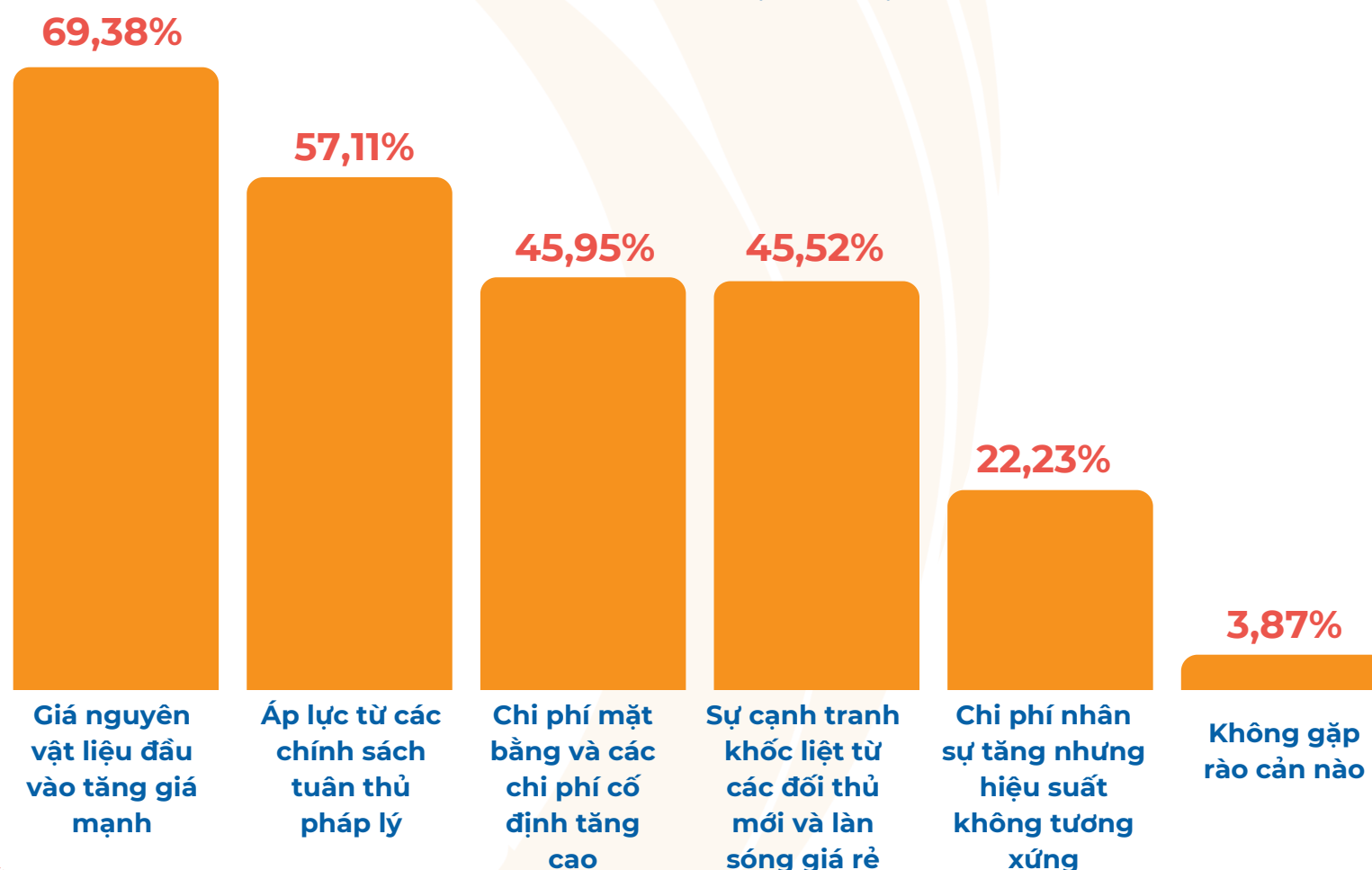
Một điểm đáng chú ý khác là Jollibee không chỉ mạnh ở sản phẩm mà còn rất biết cách duy trì độ nóng thương hiệu bằng truyền thông đại chúng. Cuối năm 2025, chiến dịch săn tuần lộc với combo lễ hội giá 149.000 đồng tặng thú bông tuần lộc đã tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, khiến nhiều cửa hàng tăng đột biến lưu lượng khách và trở thành một trong những chiến dịch nổi bật đầu tháng 12 trên mạng xã hội.

Jollibee thành công vì không chỉ bán một bữa ăn nhanh, mà bán được cảm giác vui vẻ, quen thuộc và dễ tham gia. Đây là lợi thế rất lớn trong giai đoạn người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu nhưng vẫn sẵn sàng mở ví cho những thương hiệu mang lại giá trị cảm xúc rõ ràng, mức giá hợp lý và trải nghiệm đủ ổn định để quay lại thường xuyên.



# Áp lực từ chi phí nguyên vật liệu và yêu cầu chuẩn hoá môi trường Kinh doanh đã ảnh hưởng mạnh mẽ tới biên lợi nhuận của các doanh nghiệp trong năm 2025

Rào cản ảnh hưởng đến biên lợi nhuận trong năm 2025



Năm 2025, các rào cản ảnh hưởng tới biên lợi nhuận của doanh nghiệp F&B chủ yếu đến từ chi phí đầu vào và áp lực chuẩn hóa vận hành theo các yêu cầu tuân thủ. Có tới **69,38% doanh nghiệp cho biết giá nguyên vật liệu tăng mạnh là rào cản lớn nhất**, bỏ xa các yếu tố còn lại. Đứng thứ hai là **áp lực từ các chính sách thuế pháp lý với 57,11% lựa chọn**, trong khi 45,95% doanh nghiệp tiếp tục chịu gánh nặng từ mặt bằng và các chi phí cố định ở mức cao. Kết quả này cho thấy bài toán lợi nhuận của ngành trong năm qua không còn nằm ở một điểm nghẽn đơn lẻ, mà đến từ nhiều lớp chi phí cùng lúc.

Chi phí nguyên vật liệu đầu vào đang tăng **“chóng mặt”**, theo lời của nhiều chủ doanh nghiệp F&B được nghiên cứu. Một số đầu vào có mức tăng tới 30-40% trong năm 2025, đặc biệt là các hàng nguyên liệu nhập khẩu. Ngoài vấn đề về giá, một số nhà cung cấp nguyên liệu cũng đang gặp trở ngại trong việc cung cấp đầy đủ hóa đơn đầu vào.

Trong nhóm áp lực tuân thủ, phần lớn hộ kinh doanh F&B không chỉ đối mặt với chi phí hành chính, mà là chi phí phát sinh từ cả một **quá trình chuẩn hóa vận hành**. Điều này thường bao gồm việc triển khai hóa đơn điện tử khởi tạo từ máy tính tiền, hoàn thiện chứng từ và kê khai thuế, đầu tư phần mềm bán hàng - kế toán,. Xét riêng từng đầu việc, mỗi khoản có thể không quá lớn, nhưng khi cộng dồn lại, chúng làm tăng chi phí cố định, tăng thời gian quản trị.

Nhìn rộng hơn, năm 2025 là giai đoạn ngành F&B vận hành trong môi trường vừa có tín hiệu phục hồi, vừa gia tăng yêu cầu chuyên nghiệp hóa. Đây không còn là giai đoạn doanh nghiệp chỉ theo đuổi tăng trưởng doanh thu bằng mở rộng điểm bán, mà là thời điểm phải kiểm soát giá vốn, tối ưu vận hành và thích ứng tốt hơn với các yêu cầu tuân thủ nếu muốn bảo vệ biên lợi nhuận.

# 38,59% cho rằng thực khách đang thắt chặt hầu bao là yếu tố ảnh hưởng nhất tới doanh thu và biên lợi nhuận. 26,81% gặp các cú sốc từ Bảo lữ và An toàn thực phẩm.

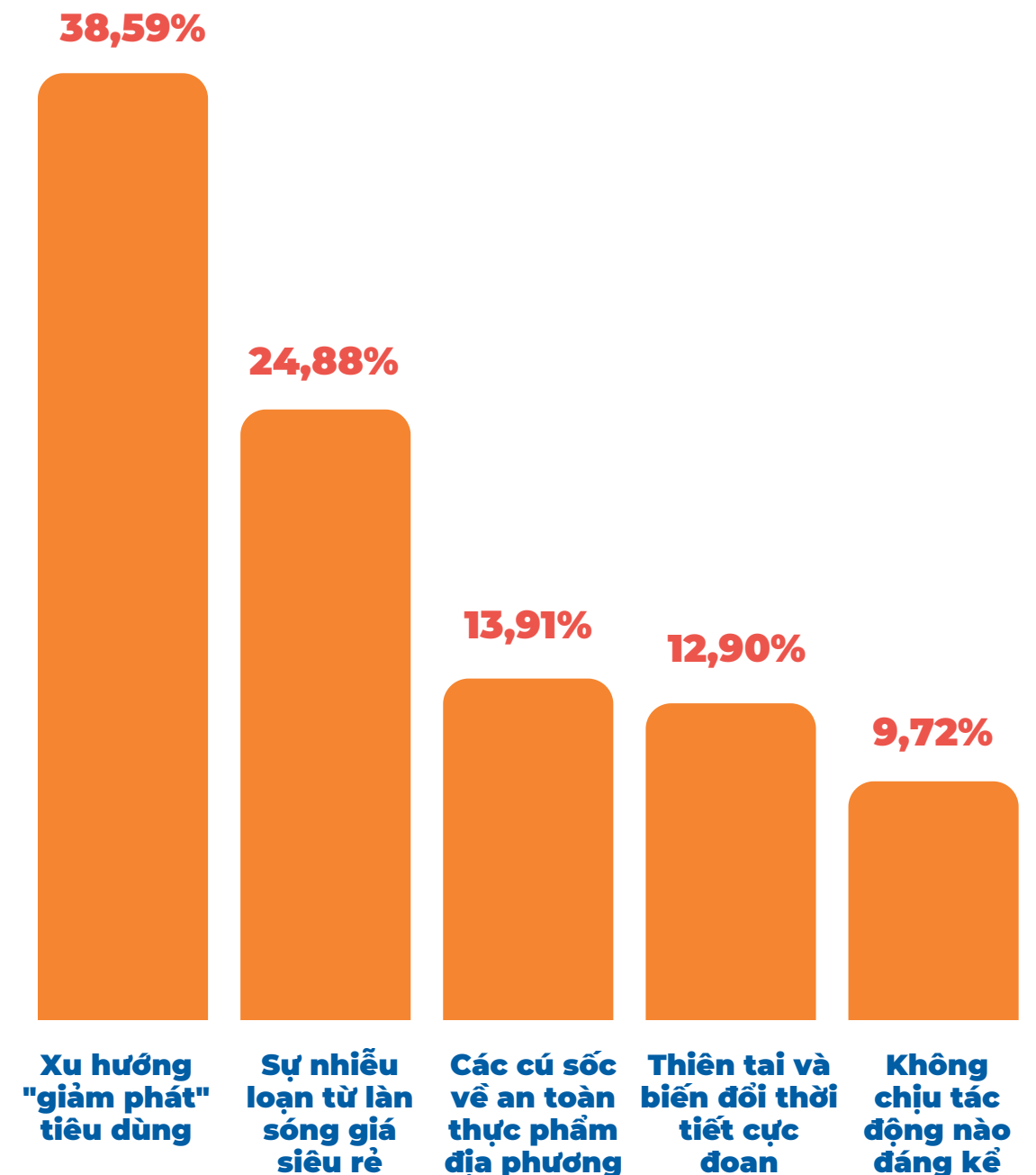
Câu hỏi được đặt ra với trọng số lớn nhất: Đây là vấn đề lớn nhất gây ảnh hưởng tới doanh thu và biên lợi nhuận của doanh nghiệp F&B trong năm 2025.

Theo đó, có tới **38,59% doanh nghiệp đồng tình** rằng, nguyên nhân giảm doanh thu do thực khách **thắt chặt hầu bao, giảm tần suất ăn ngoài**. Và có tới 24,88% doanh nghiệp gặp ảnh hưởng bởi sự nhiễu loạn từ làn sóng sản phẩm giá siêu rẻ. Góc nhìn này cho thấy, sự thay đổi của thị trường, tiêu dùng đang ảnh hưởng tới phần lớn các doanh nghiệp F&B trong ngắn hạn, với 63,47% tổng doanh nghiệp đồng tình.

Với 26,81% doanh nghiệp gặp vấn đề lớn nhất về các **cú sốc An toàn thực phẩm và thiên tai**, hầu hết các doanh nghiệp này nằm ở khu vực miền Trung. Năm 2025 ghi nhận dịch liên cầu lợn bùng phát dữ dội, khiến thực khách tẩy chay thịt lợn và nội tạng trong suốt 4-6 tháng. Đối với vùng đất mà thịt heo là linh hồn của các món đặc sản như Bún Bò Huế, Mì Quảng, Bánh Khoái, Bánh Hời,... việc không sử dụng thịt heo gây tổn thất vô cùng lớn.

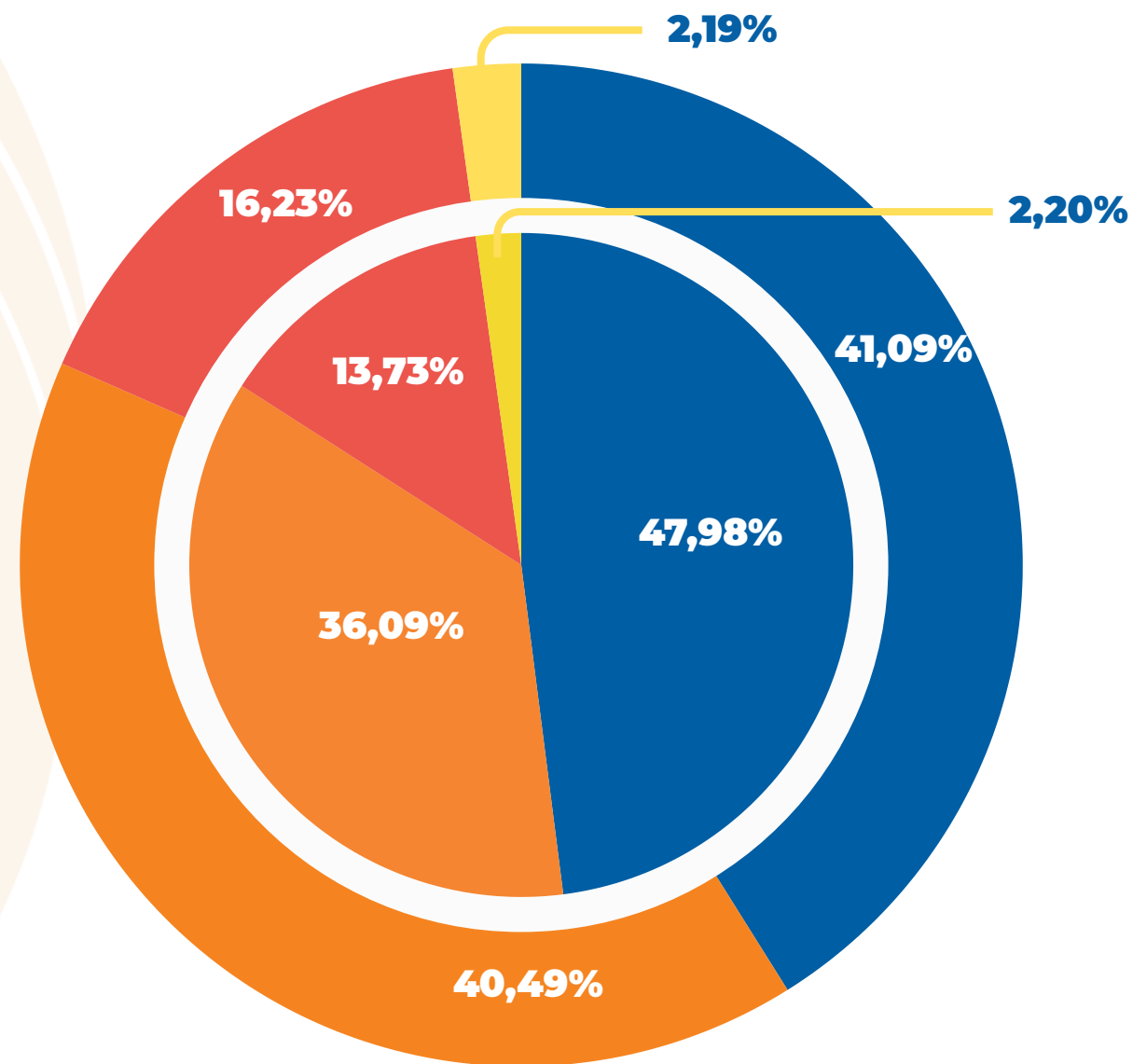
Bên cạnh dịch bệnh, miền Trung còn trải qua một năm đầy nghiệt ngã với **chuỗi bão lũ dồn dập** từ bão Wipha (số 3), Kajiki (số 5) và kỷ lục là Bualoi (số 10). Ví dụ tại Huế, nhiều khu vực bị ngập sâu tới 1,5m, khiến hàng loạt quán xá tê liệt vận hành hoàn toàn trong 15-20 ngày. Với những đơn vị bị hư hại nặng nề về hạ tầng và thiết bị, thời gian để khắc phục và quay lại kinh doanh bình thường có thể kéo dài từ 1 đến 2 tháng. Những con số này không chỉ là thống kê về mặt tài chính, mà là minh chứng cho sức chống chịu bền bỉ của các doanh nghiệp trong một năm hồi sinh trong kỷ luật đầy biến động.

Biến cố hoặc yếu tố ngoại cảnh ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến doanh thu



### Tỷ lệ các doanh nghiệp tăng giá trong năm 2025

- Không tăng giá sản phẩm
- Tăng giá sản phẩm trung bình từ 5-10%
- Tăng giá sản phẩm trung bình dưới 5%
- Tăng giá sản phẩm trung bình trên 10%



**\*Biểu đồ tròn bên trong: Tất cả các doanh nghiệp tham gia nghiên cứu**  
**Biểu đồ tròn bên ngoài: Chỉ tính các doanh nghiệp mở trước năm 2025**

## Gần 60% doanh nghiệp F&B đã tăng giá trong năm 2025, nhưng phần lớn vẫn chỉ dám nhích nhẹ để vừa giữ khách và giữ biên lợi nhuận vừa phải.

Nghiên cứu cho thấy xu hướng tăng giá trong ngành F&B năm 2025 đã diễn ra rõ nét hơn so với dự định. Nếu xét trên toàn bộ doanh nghiệp tham gia khảo sát, **52,02% đơn vị đã tăng giá sản phẩm trong năm 2025**. Nếu chỉ xét nhóm doanh nghiệp đã mở cửa trước năm 2025, mức độ tăng giá còn rõ hơn nữa khi có tới **58,91% doanh nghiệp điều chỉnh giá**, trong đó 40,49% tăng dưới 5% và 16,23% tăng từ 5-10%.

Trong Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2024, đã có 49,2% doanh nghiệp F&B cho biết có ý định tăng giá trong năm 2025. Như vậy, thực tế triển khai đã nhỉnh hơn dự báo ban đầu, cho thấy áp lực chi phí trong năm qua đã chuyển hóa thành hành động cụ thể mạnh hơn dự kiến. Điều này cũng phù hợp với bức tranh lợi nhuận của toàn ngành, khi doanh nghiệp cùng lúc phải hấp thụ nhiều lớp chi phí: Giá nguyên vật liệu tăng mạnh, chi phí mặt bằng và vận hành cố định duy trì ở mức cao, áp lực cạnh tranh từ các mô hình giá rẻ, đồng thời gia tăng yêu cầu chuẩn hóa trong vận hành và tuân thủ.

Tuy nhiên, ở một góc độ khác, mức tăng giá của các doanh nghiệp F&B vẫn **tương đối khiêm tốn**. Phần lớn doanh nghiệp chỉ tăng ở mức dưới 5% và thường áp dụng trên một số nhóm món nhất định thay vì điều chỉnh đồng loạt toàn bộ menu. **Tỷ lệ tăng giá trên 10% chỉ chiếm 2,2%**, cho thấy đa số doanh nghiệp vẫn rất thận trọng trước phản ứng của thị trường. Trong bối cảnh biên lợi nhuận bị bào mòn bởi nhiều yếu tố, từ giá vốn đầu vào cho tới các chi phí chuẩn hóa vận hành như hóa đơn, chứng từ, phần mềm, thuế phí, hồ sơ an toàn thực phẩm,... việc chỉ tăng giá ở biên độ hẹp có thể xem là một nỗ lực đáng kể của toàn ngành nhằm cân bằng giữa bảo vệ lợi nhuận và giữ sức mua của khách hàng.

Các “trend” đồ ăn/ đồ uống được ưa chuộng nhất trong năm 2025

**Matcha tiếp tục là trend ẩm thực mạnh mẽ nhất trong năm 2025. Trà sữa Khoai môn và Milo dầm là những trend đang được giới chủ quán âm thầm truyền tai nhau**

Năm 2025, các cửa hàng F&B vẫn giữ tâm lý khá thận trọng khi đón nhận xu hướng mới, với 48,25% doanh nghiệp cho biết không theo bất kỳ trend nào. Dù vậy, so với năm 2024, mức độ dè dặt này đã giảm bớt, cho thấy thị trường bắt đầu cởi mở hơn.

Nổi bật nhất là **Matcha với 40,35% doanh nghiệp** lựa chọn, tiếp tục khẳng định đây không còn là một cơn sốt ngắn hạn mà đã trở thành một trend bền vững. Điểm đáng chú ý là Matcha không chỉ xuất hiện ở mô hình đồ uống, mà còn lan sang cả nhà hàng và bistro, với nhiều biến tấu như Matcha Latte, Matcha nước dừa, kem Matcha hay bánh Matcha. Matcha thậm chí đã trở thành một xu hướng thưởng trà, với các thương hiệu lớn từ quốc tế cập bến Việt Nam như: Nagocha Matcha Specialty & Tea House, The Matcha Tokyo, Atelier Matcha,... với mức giá ở phân khúc cao cấp.

Ngược lại, **trà đậm vị đạt 18,12%**, cho thấy xu hướng này không còn quá nổi bật như giai đoạn trước, mà đang dần trở thành một dòng sản phẩm signature quen thuộc trong menu của nhiều quán đồ uống. Đây nhiều khả năng sẽ không còn là một trend lớn để tiếp tục theo dõi trong năm tới.



Trong khi một xu hướng mới khác, các món làm từ **Khoai môn đạt 17,62% và các món với Milo đạt 12,10%**, phản ánh một nhóm trend không mới nhưng đang được làm mới trở lại một cách âm thầm. Nhiều doanh nghiệp F&B bắt đầu tái phát triển các dòng đồ uống từ hai nguyên liệu này theo hướng hấp dẫn hơn về hương vị, hình thức và trải nghiệm, vì vậy đây là hai nhóm có tiềm năng bùng nổ mạnh hơn trong giai đoạn tới. Với trà thanh hương, dù tạo được sự tò mò nhất định và đạt 9,01%, xu hướng này vẫn chưa để lại dấu ấn đủ lớn trên thị trường. Một phần nguyên nhân nằm ở chỗ chi phí đầu tư, nghiên cứu ban đầu và yêu cầu tinh chỉnh khẩu vị tương đối cao, nên vẫn cần thêm thời gian để đánh giá sức bật thực sự.

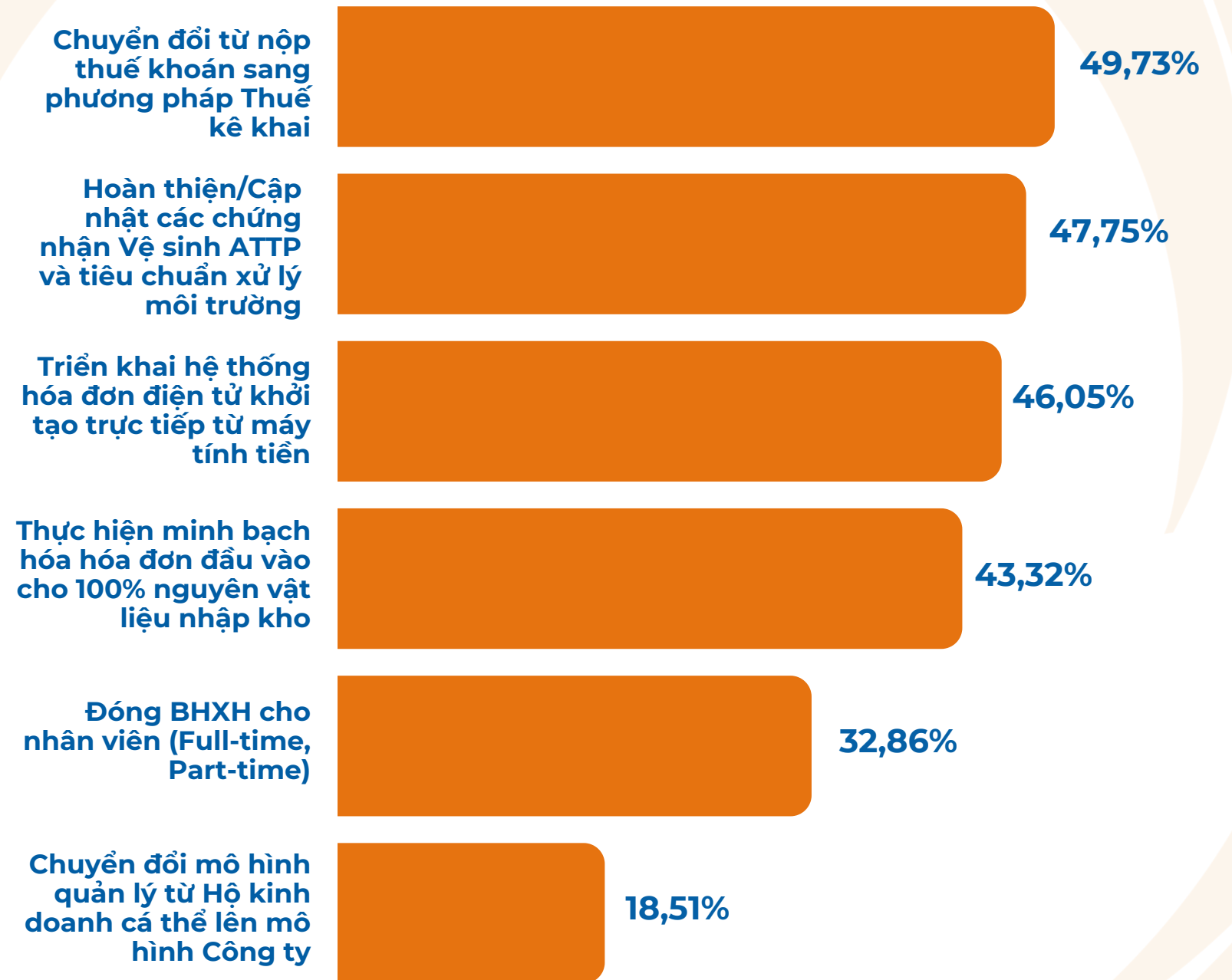
Nhìn chung, hành vi đầu trend của doanh nghiệp F&B Việt năm 2025 cho thấy thị trường đang chọn lọc hơn: Ưu tiên những xu hướng có thể bán được, tồn tại đủ lâu và phù hợp với bài toán vận hành, thay vì chạy theo sự mới lạ đơn thuần.

# Ngành F&B đã bắt đầu bước vào quỹ đạo chuẩn hóa Kinh doanh trong năm 2025

Nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp F&B tham gia khảo sát đã ưu tiên hoàn thành những đầu việc pháp lý gắn trực tiếp với vận hành hàng ngày, nhưng mức độ sẵn sàng vẫn mới dừng ở khoảng một nửa thị trường. Đáng chú ý nhất là việc **chủ động chuyển từ hộ khoán sang hộ kê khai mới đạt 49,73%**. Đây được coi là một tỉ lệ đáng kể trong một khoảng thời gian ngắn. Nhưng đặt trong bối cảnh, từ 01/01/2026, hộ kinh doanh và cá nhân kinh doanh sẽ không còn áp dụng phương pháp khoán thuế theo Nghị quyết 198/2025/QH15, thì tỷ lệ này cho thấy nhiều hộ kinh doanh F&B hiện vẫn còn khá lúng túng trong việc làm quen với cách kê khai, ghi nhận doanh thu và chuẩn hóa chứng từ theo cách làm mới.

Ở chiều hướng khác, **46,05% doanh nghiệp đã triển khai hóa đơn điện tử khởi tạo trực tiếp từ máy tính tiền**, phản ánh một bước tiến khá rõ trong quá trình chấp hành và minh bạch hóa hoạt động bán hàng. Song song với đó, **47,75% đơn vị đã hoàn thiện hoặc cập nhật các giấy tờ liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP) và xử lý môi trường**. Thực tế, việc chuẩn hóa VSATTP đang phân hóa rõ rệt: Từ mức độ hoàn thiện hồ sơ pháp lý cơ bản đến mức độ thực hành nghiêm ngặt theo các tiêu chuẩn quốc tế như HACCP hay ISO tại các chuỗi lớn. Việc này cho thấy nhiều cửa hàng bắt đầu chú trọng hơn tới việc chuẩn hóa nền tảng vận hành để xây dựng uy tín và giá trị thương hiệu dài hạn.

## Quy chuẩn và nghĩa vụ pháp lý đã hoàn tất trong năm 2025



## Đối với nhân sự bán thời gian, chủ quán nên chấp nhận "bao trọn gói" 32% mức đóng bảo hiểm để giữ chân người lao động, hay sẽ yêu cầu nhân viên cùng trích 10,5% lương để chia sẻ trách nhiệm pháp lý lâu dài?

Việc chuẩn hóa Bảo hiểm xã hội (BHXH) đang trở thành một nút thắt lớn đối với ngành F&B khi tổng mức đóng lên tới 32% - một con số gây áp lực tài chính cho cả phía doanh nghiệp và người lao động.

Thách thức này càng trở nên gay gắt đối với nhóm nhân sự bán thời gian (part-time), vốn thường ưu tiên dòng tiền tức thời để trang trải cuộc sống hơn là các quyền lợi lâu dài. Khi triển khai đóng BHXH đầy đủ, doanh nghiệp buộc phải lựa chọn: **Đóng đủ 32% cho nhân sự part-time**, hoặc tuân thủ theo đúng luật lao động: **21,5% dành cho doanh nghiệp đóng và 10,5% tối từ người lao động**. Các doanh nghiệp tuân thủ tốt có thể gặp những phản ứng nhất định từ người lao động làm việc Part-time. Tuy nhiên, về dài hạn, đây là bước chuyển mình tất yếu để đưa quan hệ lao động về đúng bản chất, giúp người lao động được bảo vệ và ngành F&B trở nên chuyên nghiệp, minh bạch hơn trong mắt các nhà đầu tư.



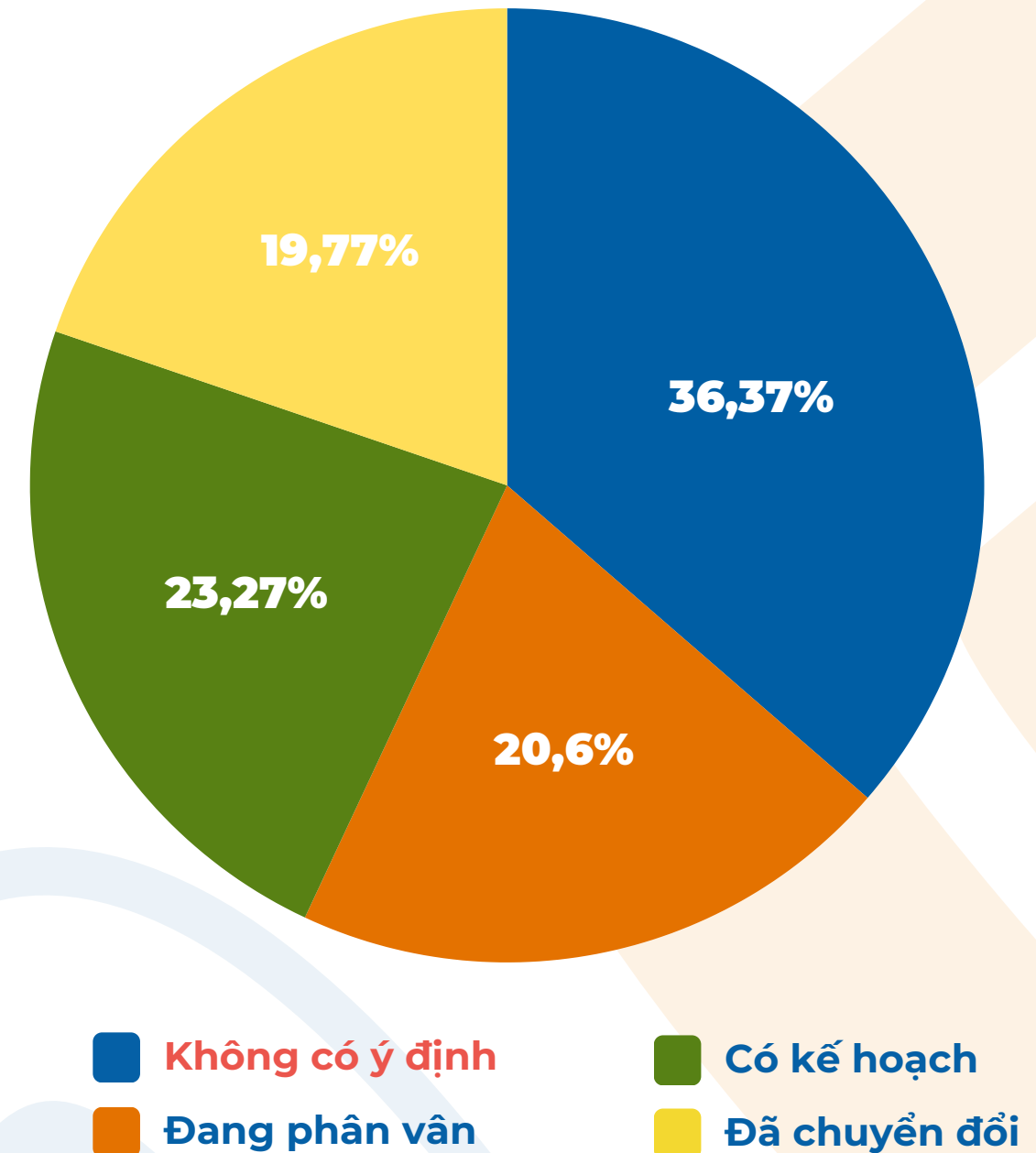
## Ý định chuyển đổi lên doanh nghiệp phản ánh rõ hai cực tâm lý hộ kinh doanh F&B: Một bên muốn phát triển bài bản, chuyên nghiệp, bên còn lại sợ ảnh hưởng tới biên lợi nhuận!

Dù nhóm không có ý định chuyển đổi vẫn chiếm tỷ trọng lớn với 36,37%, phần còn lại lên tới gần 64% đã ở các trạng thái khác nhau của quá trình dịch chuyển, gồm 20,6% đang phân vân, 23,27% đã có kế hoạch và 19,77% đã chuyển đổi. Điều này cho thấy việc chuyển từ hộ kinh doanh lên doanh nghiệp không còn là câu chuyện cá biệt, mà đã trở thành một xu hướng đủ lớn để phản ánh áp lực của toàn ngành. Trong bối cảnh năm 2025, khi yêu cầu về hóa đơn điện tử, minh bạch doanh thu, quản trị dữ liệu giao dịch và các nghĩa vụ lao động ngày càng siết chặt, nhiều chủ quán bắt đầu nhìn mô hình doanh nghiệp như một tấm vé vào vòng sau hơn là một lựa chọn mang tính hình thức. Việc chuyển đổi, ở chiều tích cực, cho phép đơn vị nâng cấp tư duy vận hành, tăng độ tin cậy với ngân hàng, nhà đầu tư và đối tác, đồng thời mở ra khả năng khấu trừ VAT đầu vào, chuẩn hóa chứng từ, xây dựng nền tảng để mở rộng chuỗi.

Tuy nhiên, điều đáng chú ý hơn nằm ở chính tỷ lệ gần 57% chưa thực sự bước sang hành động dứt khoát, bao gồm nhóm không có ý định và nhóm còn phân vân. Đây là chỉ dấu rất thực tế về sức nặng của chi phí trưởng thành. Khác với hộ kinh doanh còn có thể vận hành tinh gọn, linh hoạt, khi lên doanh nghiệp, người điều hành phải đối diện đồng thời với hạch toán chặt chẽ hơn, hóa đơn đầu vào đầu ra đầy đủ, mức phạt hành chính cao hơn và đặc biệt là áp lực BHXH, kế toán, thuế trở thành định phí lớn.

Trong ngắn hạn, mô hình hộ kinh doanh vẫn là vùng đệm giúp nhiều đơn vị nhỏ duy trì tính linh hoạt. Nhưng về dài hạn, khi khung pháp lý tiếp tục siết dần, lợi thế sẽ nghiêng về các thương hiệu chấp nhận chuyển đổi sớm, chịu đau sớm và xây được năng lực tuân thủ như một lợi thế cạnh tranh.

Ý định chuyển đổi từ mô hình Hộ kinh doanh lên Công ty





Xu hướng tuân thủ pháp lý trong ngành F&B không nên bị nhìn như một rào cản, mà là dấu hiệu cho thấy **thị trường đã bước sang giai đoạn trưởng thành**. Khi quy mô thị trường tăng lên, chúng ta không thể tiếp tục vận hành dựa vào kinh nghiệm hay những khoảng trống trong tuân thủ, mà buộc phải xây dựng hệ thống quản trị đủ vững để thích ứng với các biến động và rủi ro ngày càng lớn.

Tôi cho rằng, việc siết chặt các quy định về thuế, bảo hiểm xã hội hay an toàn thực phẩm chắc chắn tạo áp lực trong ngắn hạn, nhưng về dài hạn sẽ giúp thị trường trở nên **minh bạch và công bằng hơn**. Khi đó, cạnh tranh không còn dựa vào việc “lách”, mà dựa vào năng lực vận hành thực sự của doanh nghiệp.

Những đơn vị chủ động chuẩn hóa sớm sẽ có lợi thế rất lớn, không chỉ trong kiểm soát rủi ro mà còn trong việc xây dựng niềm tin với khách hàng, nhân viên và nhà đầu tư, đồng thời tạo nền tảng cho các giai đoạn tăng trưởng tiếp theo. Trong bối cảnh mới, minh bạch không còn là lựa chọn, mà đã trở thành một năng lực cạnh tranh cốt lõi của doanh nghiệp F&B.

## **Ông Đỗ Duy Thanh**

**Giám đốc**

**Công ty Tư vấn FnB Director**

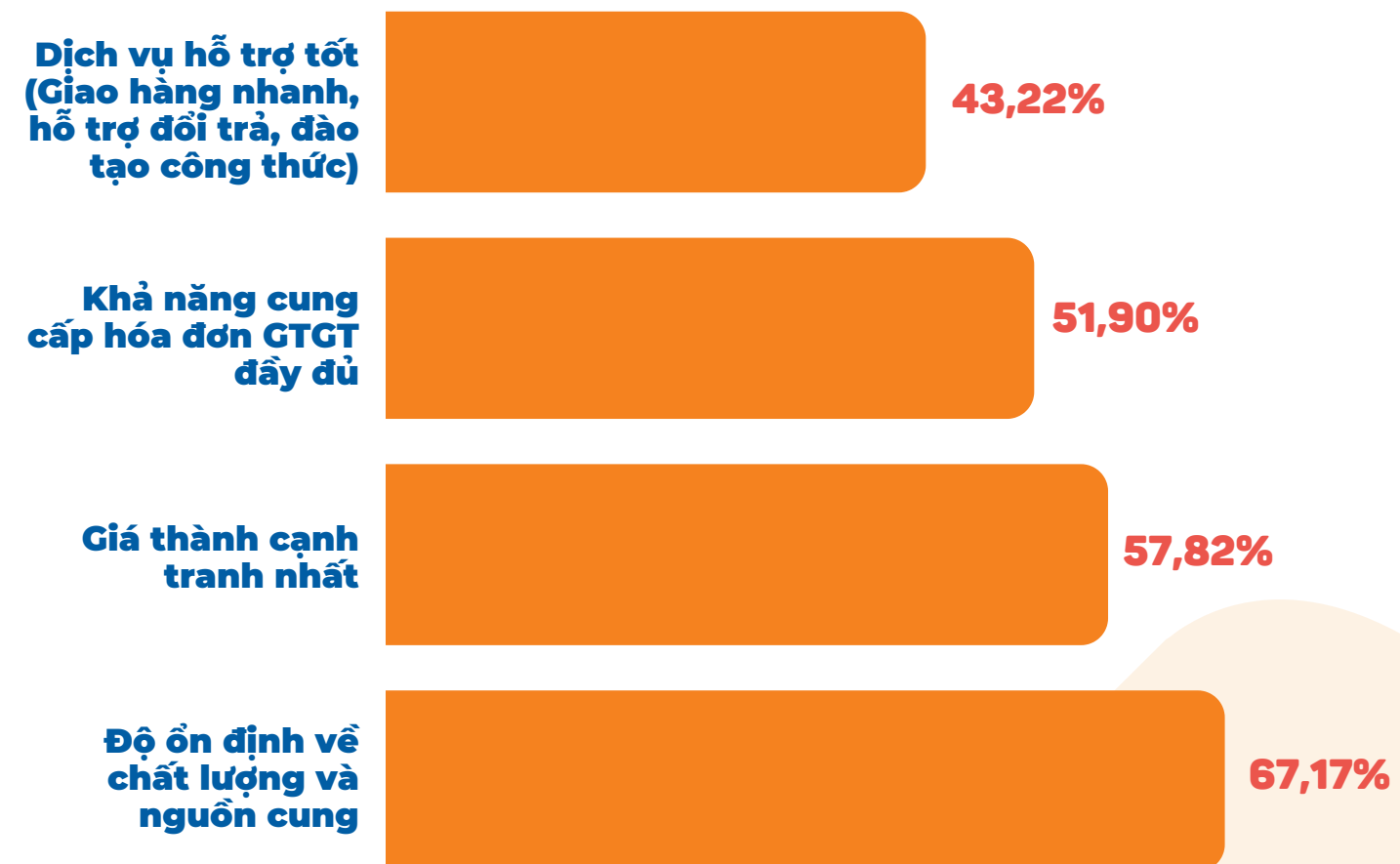
## Bất ngờ! Khi biên lợi nhuận bị siết chặt, doanh nghiệp F&B chấp nhận trả giá cao để đổi lấy một thứ quan trọng hơn: Sự ổn định nguồn cung

Nghiên cứu này cho thấy, tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp của doanh nghiệp F&B trong năm 2025 đang phản ánh rất rõ một thị trường vận hành theo trạng thái phòng thủ hơn là tăng trưởng. Yếu tố được ưu tiên cao nhất không phải giá, mà là **độ ổn định về chất lượng và nguồn cung với 67,17% lựa chọn**. Xếp sau là giá thành cạnh tranh ở mức 57,82%, tiếp đến là khả năng cung cấp hóa đơn GTGT đầy đủ với 51,90%, và cuối cùng là dịch vụ hỗ trợ tốt như giao hàng nhanh, hỗ trợ đổi trả, đào tạo công thức, đạt 43,22%. Thứ tự này cho thấy các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam hiện không còn nhìn nhà cung cấp đơn thuần như một đầu mối mua hàng, mà là một mắt xích quyết định đến khả năng duy trì vận hành ổn định, kiểm soát chi phí và đáp ứng yêu cầu pháp lý ngày càng chặt chẽ.

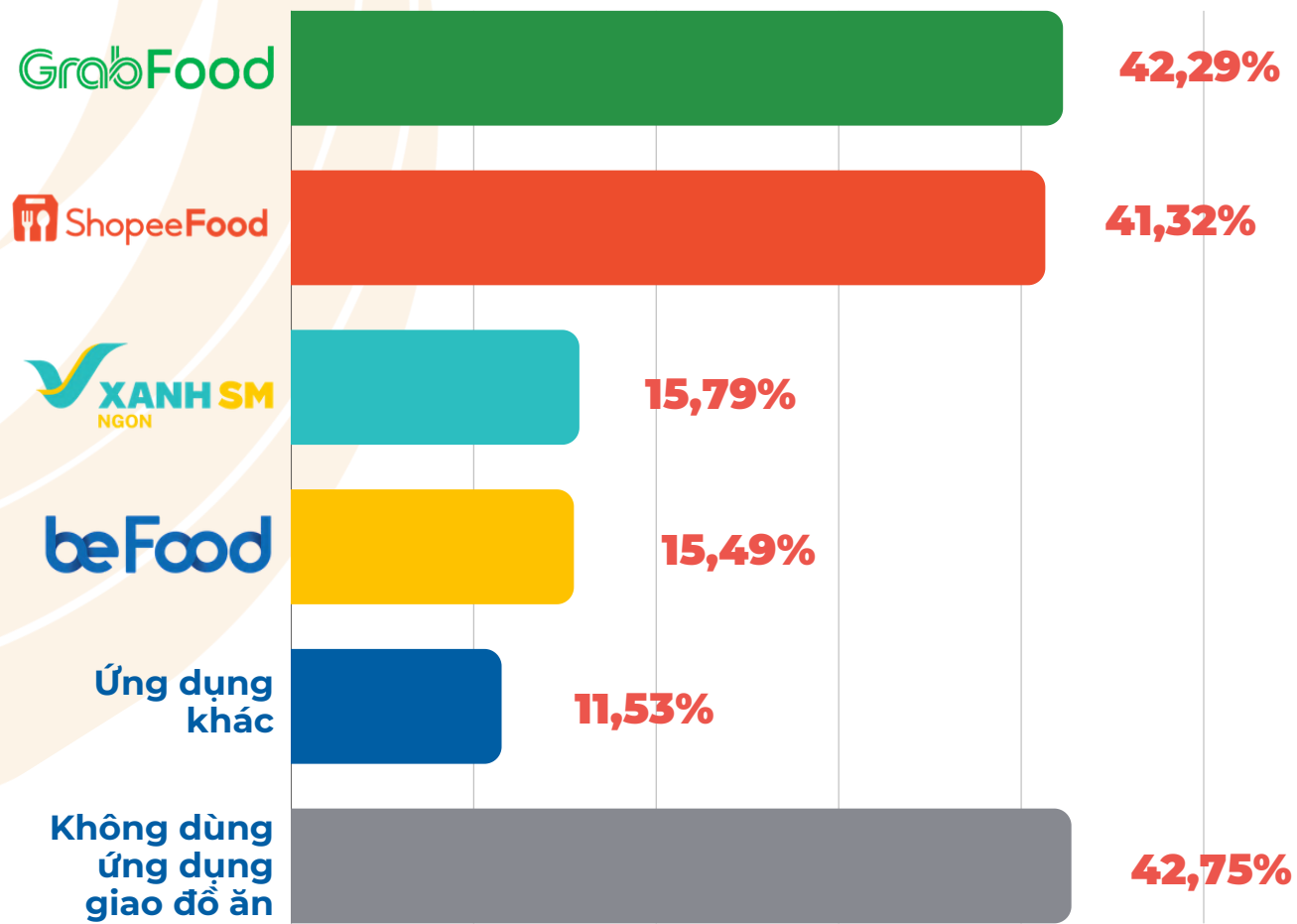
Nếu đọc sâu hơn từ bối cảnh thị trường, đây là một **dịch chuyển rất đáng chú ý**. Khi đặt trong bối cảnh biên lợi nhuận ngành chưa cao, trong khi chi phí nguyên vật liệu, nhân sự và mặt bằng cùng gây sức ép, doanh nghiệp buộc phải siết chặt mọi quyết định đầu vào. Việc đặt ổn định nguồn cung lên trên giá rẻ cho thấy nỗi lo lớn nhất của họ lúc này không chỉ là mua rẻ hơn, mà là tránh rủi ro thiếu hàng, chất lượng thất thường hoặc đứt gãy nguyên liệu khiến hoạt động kinh doanh bị gián đoạn. Trong khi đó, hóa đơn GTGT đầy đủ đã vươn lên thành tiêu chí đứng thứ ba, phản ánh tác động rất rõ của làn sóng chuẩn hóa pháp lý giai đoạn 2025–2026, khi doanh nghiệp ngày càng quan tâm tới tính minh bạch chứng từ, khả năng kê khai và sự an toàn trong vận hành.

Từ góc độ thị trường, đây cũng là một tín hiệu cơ hội rất rõ cho các nhà cung cấp B2B ngành F&B. Điều này không chỉ cho thấy doanh nghiệp F&B đang chọn nhà cung cấp như thế nào, mà còn phản ánh rất rõ trạng thái của toàn thị trường: Thận trọng hơn, thực dụng hơn và đặt sự an toàn vận hành lên trên các lợi thế ngắn hạn.

### Tiêu chí ưu tiên lựa chọn nhà cung cấp của các doanh nghiệp F&B



**Các kênh bán hàng trực tuyến của các đơn vị kinh doanh F&B**  
 \*Một cửa hàng có thể bán trên nhiều kênh trực tuyến cùng lúc



*\*Để định nghĩa về “sử dụng” một cách rõ ràng, chúng tôi có đề điều kiện rằng các cửa hàng cần phát sinh ít nhất 5 đơn hàng online/tuần.*

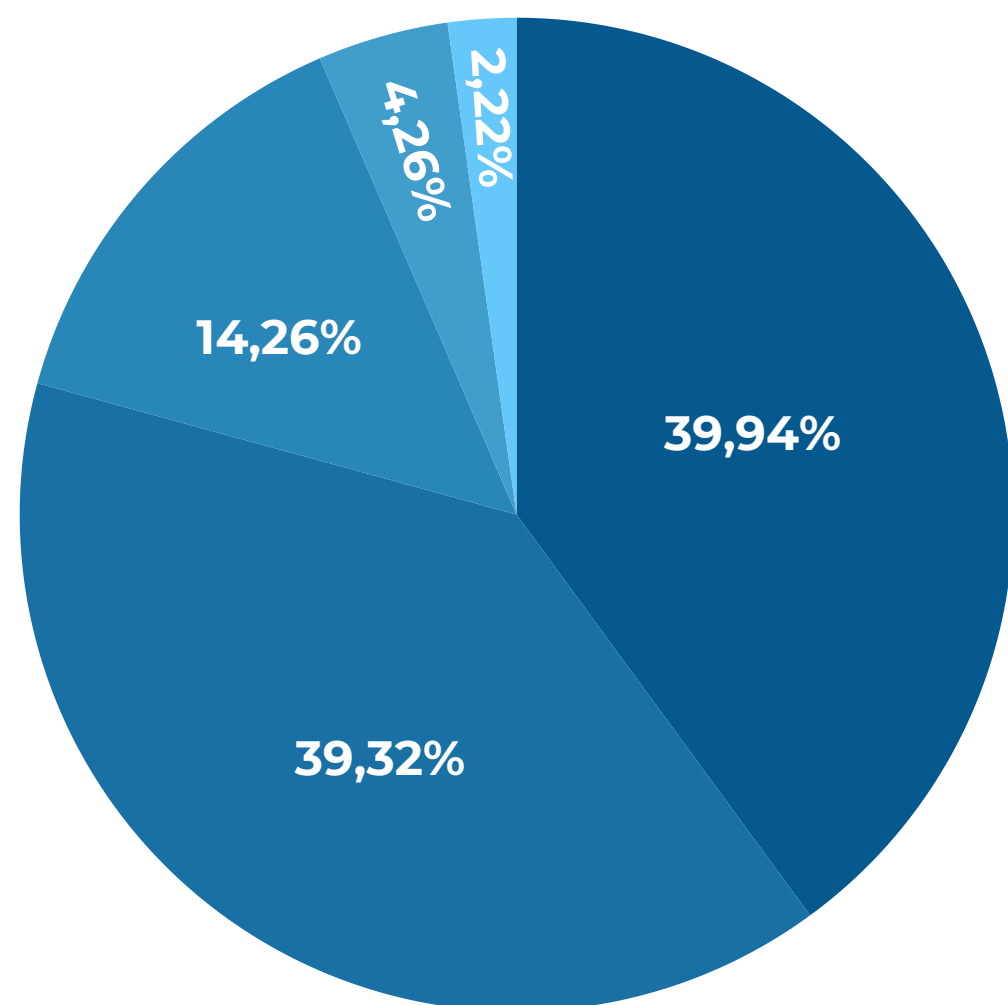
## Lần đầu tiên, GrabFood ghi nhận thị phần số lượng cửa hàng nhiều hơn ShopeeFood. Tân binh Xanh SM Ngon gây bất ngờ lớn!

Với 42,29% tỉ lệ thị phần cửa hàng, lần đầu tiên GrabFood là ứng dụng được nhiều cửa hàng sử dụng nhất. Trong khi đó, đối thủ kỳ phùng địch thủ - ShopeeFood, chạm mốc 41,32%. So sánh năm 2024, tỉ lệ của hai ứng dụng này đạt tương ứng 36,7% và 38,8%. Dù khoảng cách không lớn, đây vẫn là một tín hiệu quan trọng cho thấy GrabFood đang củng cố lại sức mạnh ở phía nguồn cung cửa hàng.

BeFood có cuộc tăng trưởng đáng kể về thị phần cửa hàng, với 15,49% năm 2025 so với chỉ 12,9% năm 2024. Tuy vậy, vị trí ứng dụng thứ ba lại không dành cho ứng dụng này, mà thuộc về một tân binh ngành Food-app: Xanh SM Ngon. Giống với beFood, Xanh SM Ngon mới chỉ tập trung ở hai thị trường lớn nhất: Hà Nội và TP.HCM, mặc dù dịch vụ gọi xe – mô hình kinh doanh chủ đạo của 2 ứng dụng này, có mặt ở hầu hết các tỉnh thành trên toàn quốc. Dù vậy, khoảng cách từ nhóm dẫn đầu xuống nhóm thứ ba vẫn còn rất xa, phản ánh thực tế rằng thị trường vẫn chủ yếu xoay quanh hai nền tảng lớn là GrabFood và ShopeeFood, còn các ứng dụng phía sau vẫn đang trong giai đoạn mở rộng hiện diện thay vì đủ sức cạnh tranh trực diện trên quy mô toàn thị trường.

### Tỷ lệ giữa Doanh thu từ kênh Food-app trên Doanh thu Tổng

■ Dưới 10%  
 ■ 10-30%  
 ■ 31-50%  
■ 51-70%  
 ■ Trên 70%



## Phần lớn cửa hàng F&B vẫn xem ứng dụng giao đồ ăn là kênh bổ trợ doanh thu!

Nhìn chung phần lớn thị trường, ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến vẫn là kênh bổ trợ hơn là nguồn sống chính. Cụ thể, có tới 39,94% doanh nghiệp cho biết doanh thu từ Food-app chỉ chiếm dưới 10% tổng doanh thu, và 39,32% ghi nhận tỷ trọng từ 10–30%. Như vậy, gần 80% doanh nghiệp đang có mức phụ thuộc vào kênh giao đồ ăn dưới 30%, phản ánh một thực tế khá rõ: Doanh thu cốt lõi của phần lớn cửa hàng vẫn đến từ bán tại chỗ, khách quen địa phương hoặc các kênh trực tiếp khác, thay vì phụ thuộc nhiều vào nền tảng trung gian.

Ở chiều ngược lại, chỉ một bộ phận khá hẹp (dưới 20%) các cửa hàng thực sự vận hành theo logic online-first. Với đa số, Ứng dụng giao đồ ăn là công cụ để mở rộng độ phủ, tận dụng nhu cầu tiện lợi và lấp đầy thêm doanh thu ngoài giờ cao điểm, hơn là kênh có thể thay thế hoàn toàn hoạt động tại điểm bán.

# 57,3% doanh nghiệp F&B có kế hoạch mở rộng quy mô kinh doanh, bất chấp áp lực chi phí

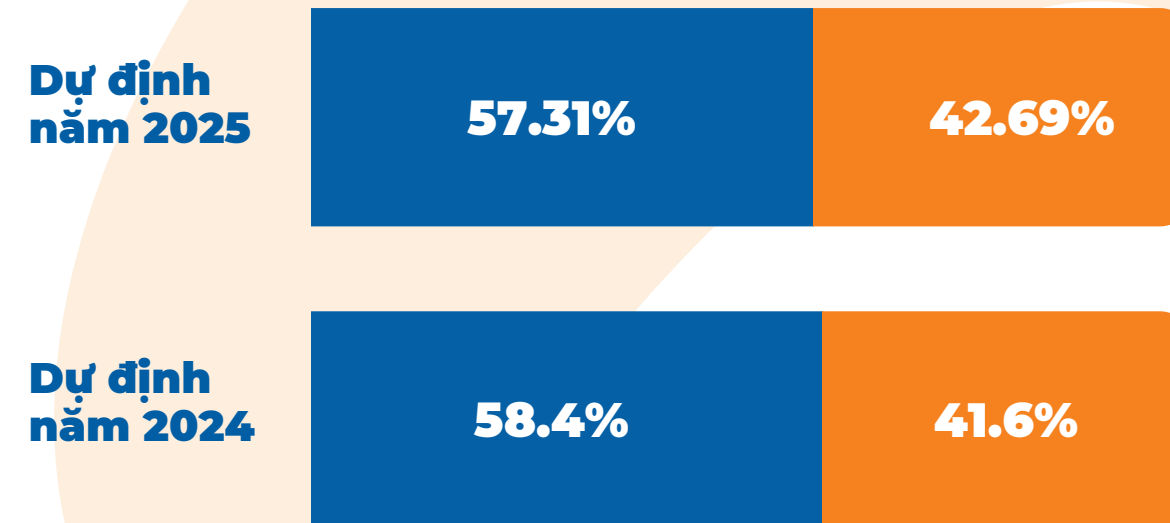
Dữ liệu 2025 (khảo sát kế hoạch cho 2026) từ bộ dữ liệu cho thấy **57,31% doanh nghiệp có kế hoạch mở rộng**, thấp hơn một chút so với **58,4% của năm 2024**. Nhìn bề ngoài, sự ổn định này có vẻ tích cực, như thể thị trường vẫn giữ được tinh thần lạc quan. Nhưng đặt con số này cạnh bức tranh tài chính thực tế từ cùng phân tích phía trên, câu chuyện trở nên phức tạp hơn rất nhiều.

Theo đó, có tới 65,58% doanh nghiệp F&B có mức độ doanh thu ổn định và tăng trưởng. So với năm 2024, đây là một con số tích cực hơn hẳn. Tuy vậy với nhiều sức ép cần phải thay đổi, tái cấu trúc sắp tới, các doanh nghiệp F&B lại đang không hẳn tự tin cho việc phát triển kinh doanh.

Theo nghiên cứu, một lượng lớn các doanh nghiệp F&B cỡ trung buộc phải tăng trưởng để thoát khỏi bẫy chi phí cố định, khi quy mô nhỏ không quá thoải mái để chi trả cho chi phí mặt bằng, cũng như đòn bẩy đàm phán với nhà cung cấp đầu vào, hay đàm phán với nền tảng giao đồ ăn.

Tỷ lệ kế hoạch phát triển quy mô của hàng năm kế tiếp

- Mở rộng phát triển Kinh doanh
- Không mở rộng, phát triển Kinh doanh



65,58% doanh nghiệp F&B có mức độ doanh thu ổn định và tăng trưởng so với năm 2024. Ngành F&B năm 2025 đã ổn định đáng kể hơn so với năm ngoái.

Áp lực từ chi phí nguyên vật liệu và yêu cầu chuẩn hoá môi trường Kinh doanh đã ảnh hưởng mạnh mẽ tới biên lợi nhuận của các doanh nghiệp trong năm 2025.

Gần 60% doanh nghiệp F&B đã tăng giá trong năm 2025, nhưng phần lớn vẫn chỉ dám nhích nhẹ để vừa giữ khách và giữ biên lợi nhuận vừa phải.

Matcha tiếp tục là trend ẩm thực mạnh mẽ nhất trong năm 2025. Trà sữa Khoai môn và Milo dầm là những trend đang được giới chủ quán âm thầm truyền tai nhau.

Lần đầu tiên, GrabFood ghi nhận thị phần số lượng cửa hàng nhiều hơn ShopeeFood.

# TÓM TẮT CÁC ĐIỂM NỔI BẬT

Nghiên cứu về các doanh nghiệp F&B Việt Nam năm 2025

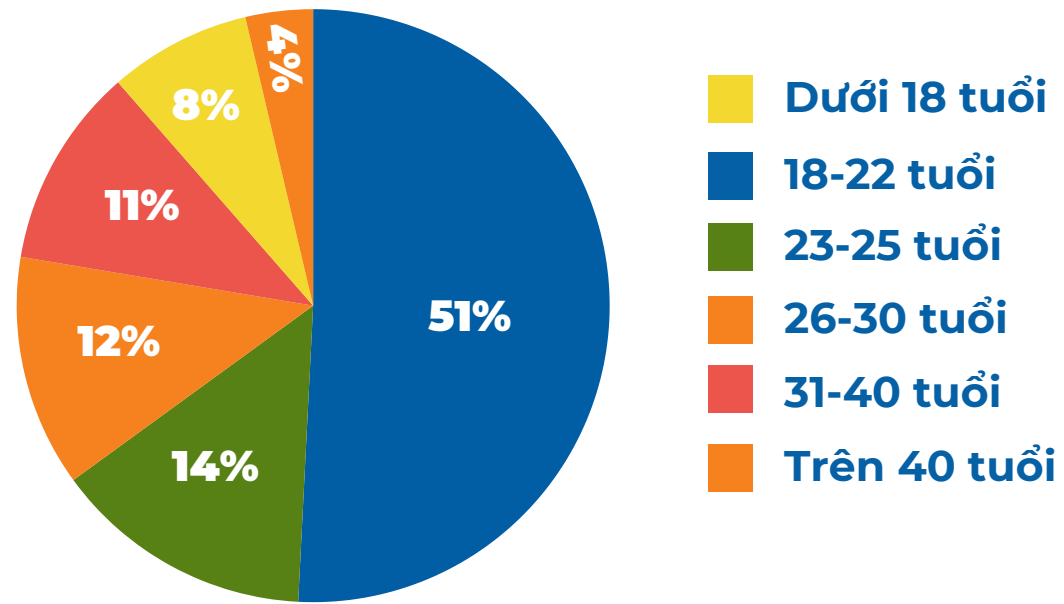


# 03

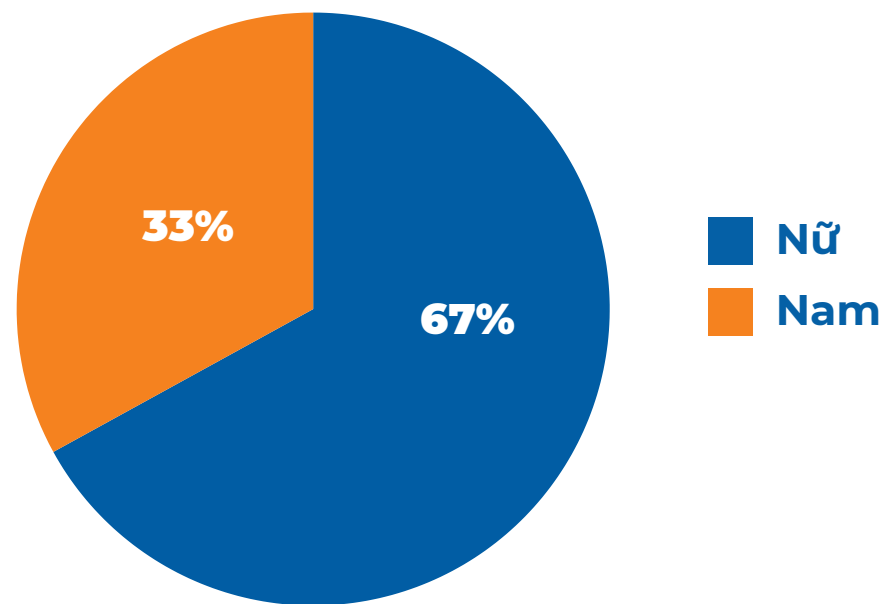
## NGHIÊN CỨU TIÊU DÙNG F&B VIỆT NAM NĂM 2025



### Độ tuổi của đáp viên

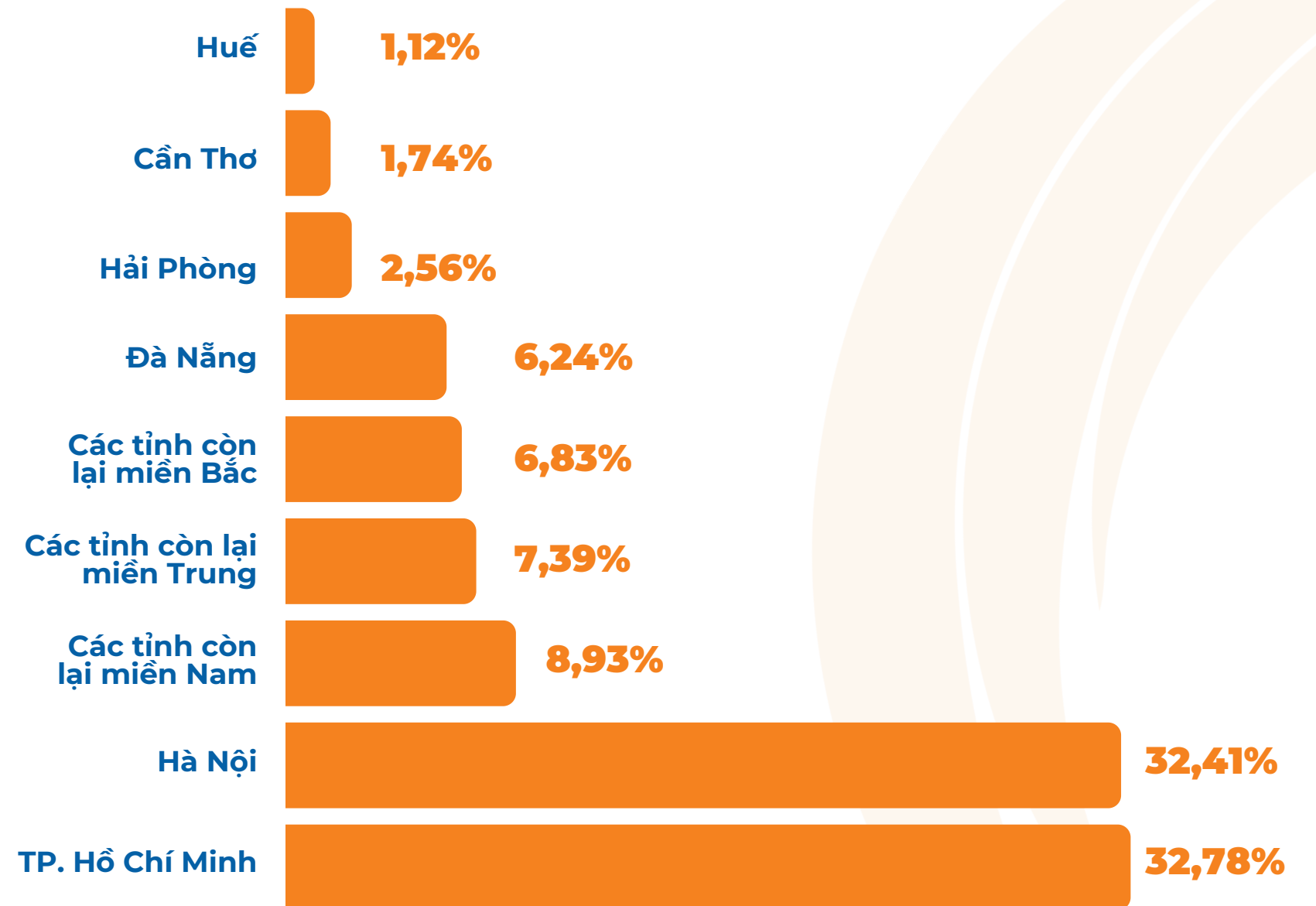


### Giới tính đáp viên

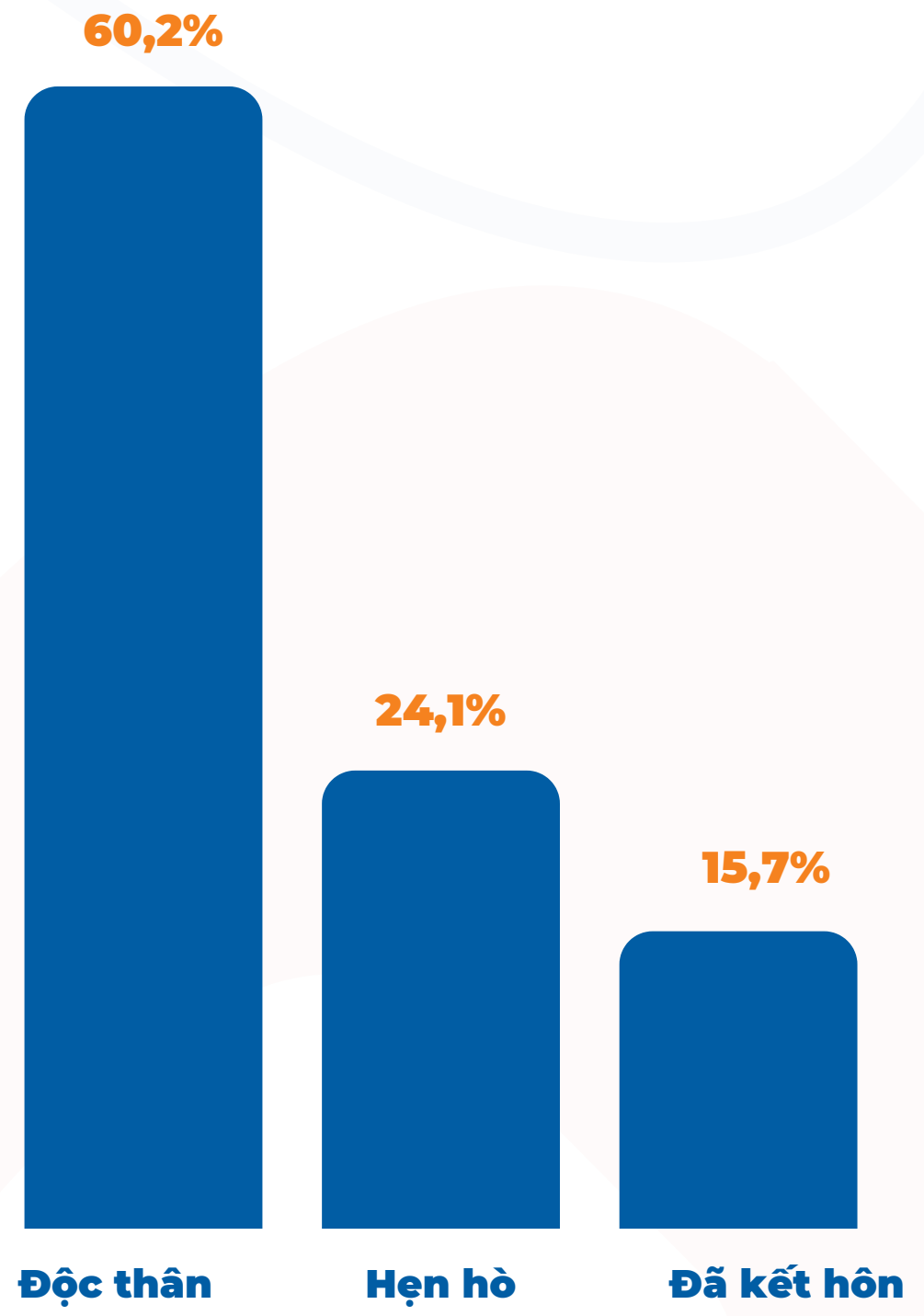


Chúng tôi khảo sát ngẫu nhiên **3.045 đáp viên tại 34 tỉnh thành**, chủ yếu tại các tỉnh thành lớn như: Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Huế, Cần Thơ, Đồng Nai...

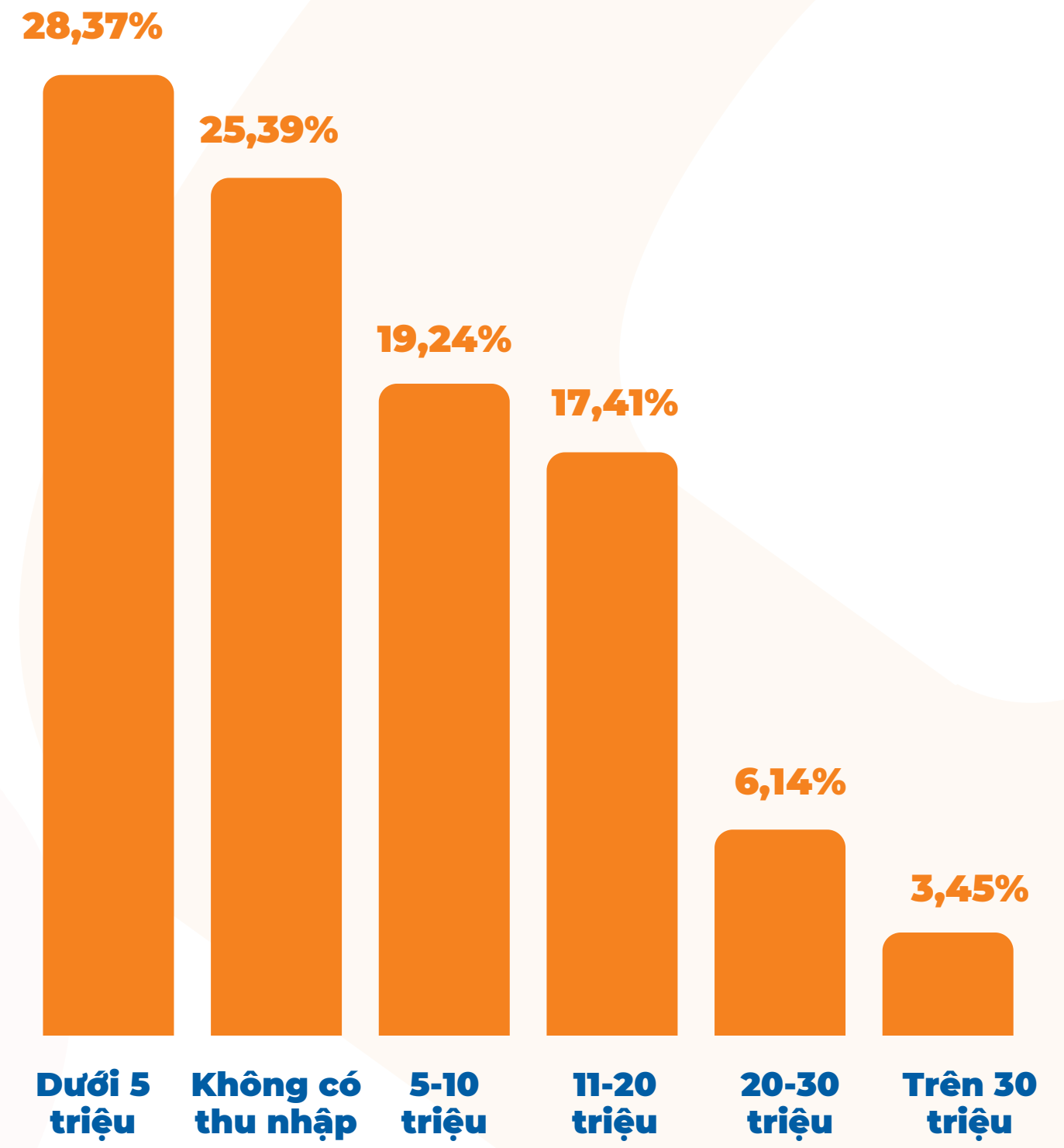
### Tỉnh thành đáp viên



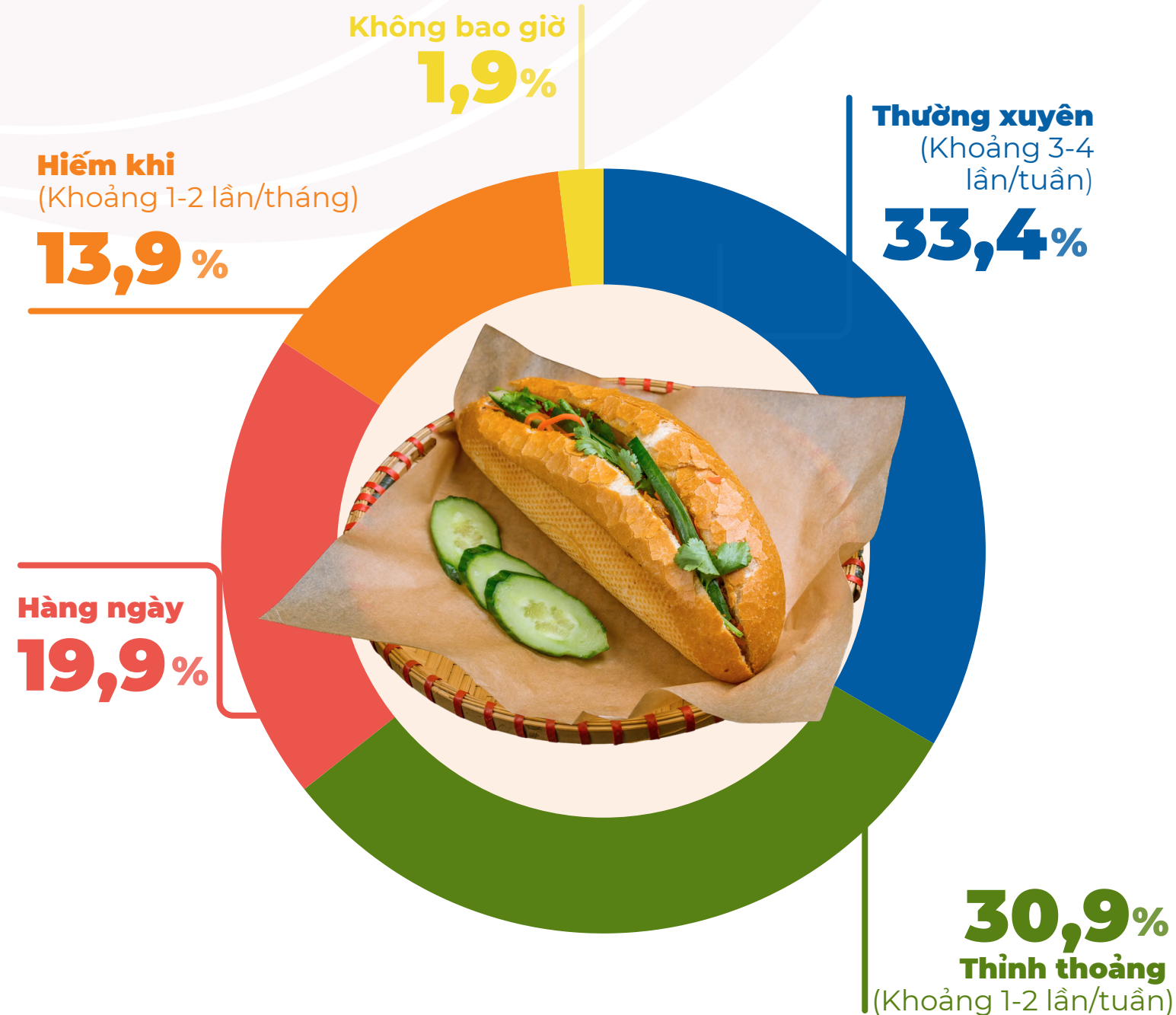
### Tình trạng mối quan hệ



### Thu nhập đáp viên



## Tần suất ăn sáng của người Việt năm 2025



**Năm 2025, người Việt vẫn duy trì thói quen ăn sáng khá thường xuyên, nhưng xu hướng đã chuyển từ hàng ngày sang linh hoạt, với 53,3% đáp viên ăn sáng đều đặn!**

Dữ liệu khảo sát cho thấy thói quen ăn sáng của người Việt trong năm 2025 vẫn giữ được nền tảng tích cực, nhưng tần suất đã có sự thay đổi rõ rệt. Cụ thể, **33,43% người tham gia cho biết họ ăn sáng thường xuyên, khoảng 3-4 lần/tuần, trở thành nhóm chiếm tỷ trọng cao nhất.** Trong khi đó, nhóm ăn sáng hàng ngày đạt 19,9%, thấp hơn đáng kể so với năm trước. Điều này cho thấy bữa sáng vẫn là một nhu cầu thiết yếu, nhưng người tiêu dùng đang có xu hướng điều chỉnh tần suất để phù hợp hơn với nhịp sống và khả năng chi tiêu trong bối cảnh kinh tế còn nhiều áp lực.

Dù vậy, tỷ lệ người hoàn toàn không ăn sáng vẫn duy trì ở mức rất thấp, chỉ 1,87%, tiếp tục phản ánh **nhận thức ngày càng rõ hơn về vai trò của bữa sáng đối với sức khỏe và hiệu suất làm việc.** Trên thực tế, nhiều người không còn duy trì nhịp ăn sáng mỗi ngày như trước, mà chuyển sang lựa chọn linh hoạt hơn, ưu tiên những bữa sáng tiện lợi, nhanh gọn nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.

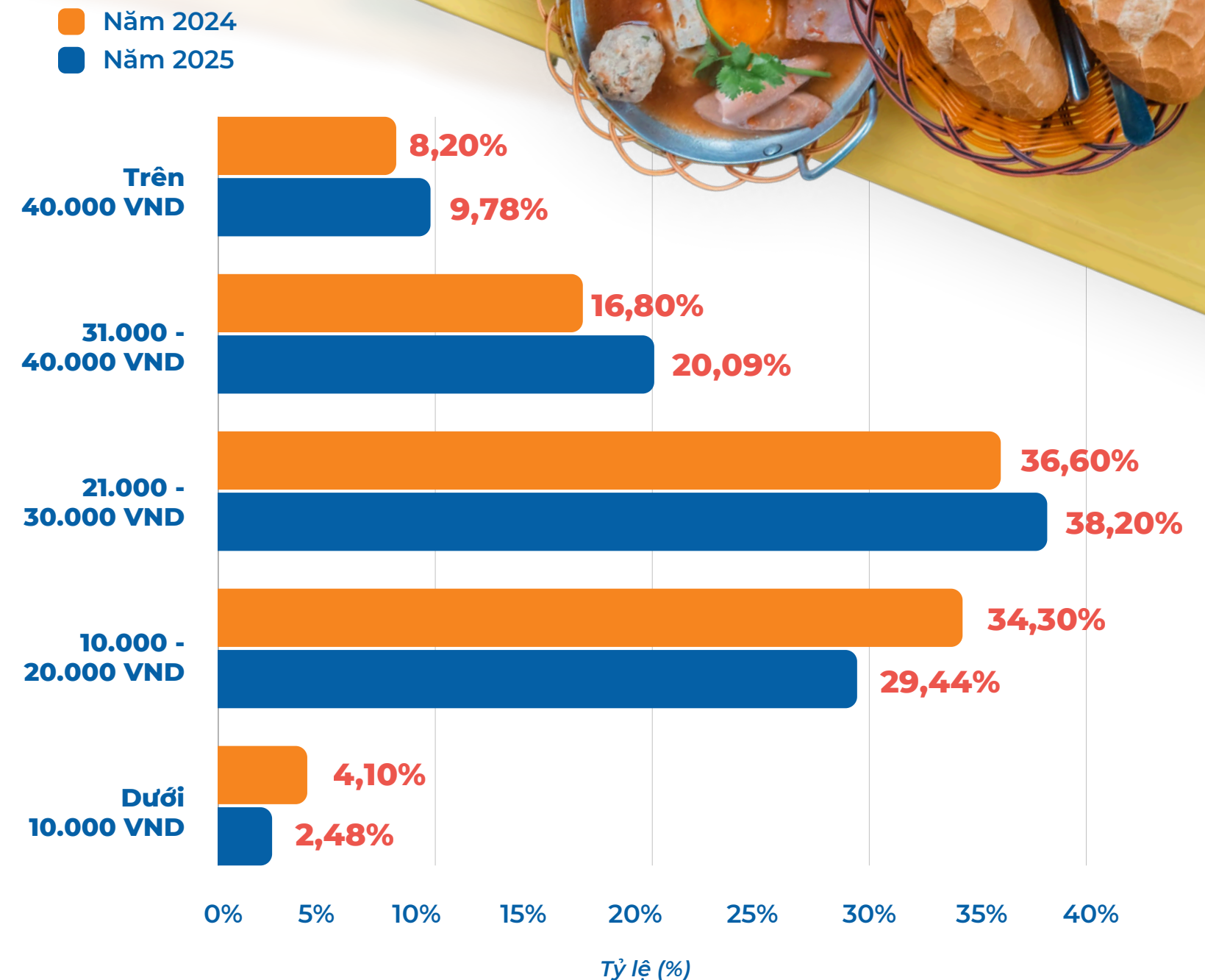
# Lạm phát chạm tới bữa sáng người Việt.

## Mức giá 21.000 trở lên dần trở thành điều bình thường!

Năm 2025, mức chi cho bữa sáng bên ngoài của người Việt đã dịch chuyển rõ lên các ngưỡng giá cao hơn so với năm 2024. **Nhóm chi tiêu phổ biến nhất** vẫn là 21.000 - 30.000 VND, tăng từ **36,6% lên 38,2%**, trong khi nhóm 31.000 - 40.000 VND cũng tăng mạnh từ 16,8% lên 20,09%. Ngược lại, **phân khúc dưới 20.000 VND giảm từ 38,4% xuống 31,9%**, cho thấy mặt bằng giá bữa sáng đang bị đẩy lên rõ rệt dưới tác động kép của chi phí đầu vào tăng và xu hướng tiêu dùng ưu tiên chất lượng hơn thay vì chỉ tìm lựa chọn rẻ.

Điểm đáng chú ý là nhóm chi tiêu trên **40.000 VND cũng nhích từ 8,2% lên 9,78%**. Giá thành này ngang với mức chi cho một tô phở, bún,... vốn có khẩu phần ăn khá đầy đặn. Khi đó, combo cà phê & điểm tâm trở thành một trải nghiệm tốt và phổ biến đối với người tiêu dùng Việt.

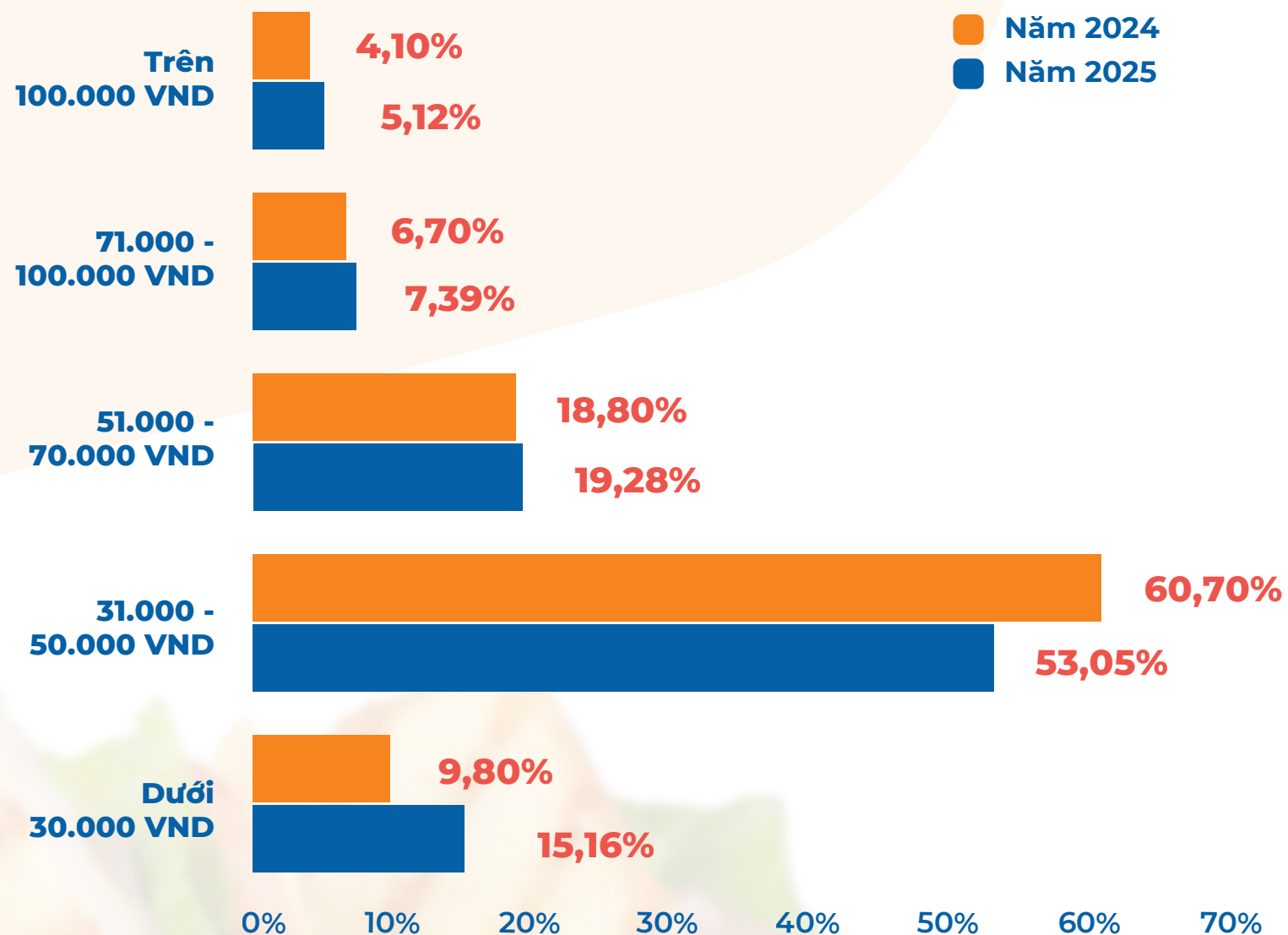
Tuy vậy, ngưỡng 21.000 – 30.000 VND vẫn là “vùng giá lõi” của thị trường, đồng nghĩa đây sẽ tiếp tục là phân khúc cạnh tranh khốc liệt nhất trong thị trường đồ ăn sáng thời gian tới.



### Mức chi cho ăn sáng bên ngoài của người Việt

Biểu đồ này không bao gồm các đáp viên không ăn sáng bên ngoài trong năm 2024 và 2025

## Năm 2025, chi tiêu cho bữa trưa có sự phân hoá rõ ràng. Mức chi từ phân khúc 50.000 VND tăng nhẹ 2,2%



**So sánh mức chi tiêu dành cho bữa trưa của thực khách năm 2025**

Trong khi nhóm chi tiêu phổ biến nhất là 31.000 - 50.000 VND vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất, thì tỷ lệ này đã giảm mạnh từ 60,7% xuống còn 53,05%. Ngược lại, tổng nhóm chi tiêu từ **51.000 VND trở lên tăng từ 29,6% lên 31,79%**, tương đương tăng 2,2%. Điều này cho thấy một bộ phận thực khách đang chấp nhận mức chi cao hơn cho bữa trưa, một phần do thói quen thay đổi chi tiêu và lạm phát kéo các phân khúc trung cấp lên mức cao hơn.

Đáng chú ý, thị trường không chỉ dịch chuyển lên các phân khúc giá cao hơn mà còn đồng thời mở rộng mạnh ở nhóm giá thấp. Cụ thể, **tỷ trọng nhóm dưới 30.000 VND đã tăng đáng kể, từ 9,8% lên 15,16%**. Theo nghiên cứu của chúng tôi, diễn biến này được thúc đẩy bởi ba nguyên nhân đáng chú ý. Thứ nhất, năm 2025 ghi nhận sự xuất hiện ngày càng nhiều hơn của các cửa hàng **đồ ăn giá tiết kiệm**, đặc biệt tại những thị trường miền Trung và miền Nam. Thứ hai, xu hướng săn **khuyến mãi trên các ứng dụng** giao đồ ăn trực tuyến đang trở nên phổ biến hơn trong thói quen tiêu dùng hàng ngày, nổi bật là các chương trình như Flash Sale hay Trùm Deal trên ShopeeFood. Cuối cùng, bữa trưa tinh gọn đang dần trở thành lựa chọn quen thuộc của một bộ phận lớn dân văn phòng và HS-SV, khi các **cửa hàng tiện lợi** gia tăng hiện diện với các sản phẩm chế biến sẵn, có thể làm nóng và sử dụng chỉ trong khoảng một phút.

Nói cách khác, phân khúc trung đang bị co lại, còn thị trường bữa trưa dần tách thành hai cực: một bên là nhóm thực khách thắt chặt chi tiêu, ưu tiên bữa trưa giá rẻ. Bên còn lại là nhóm sẵn sàng trả nhiều hơn để đổi lấy chất lượng, sự tiện lợi hoặc trải nghiệm tốt hơn.

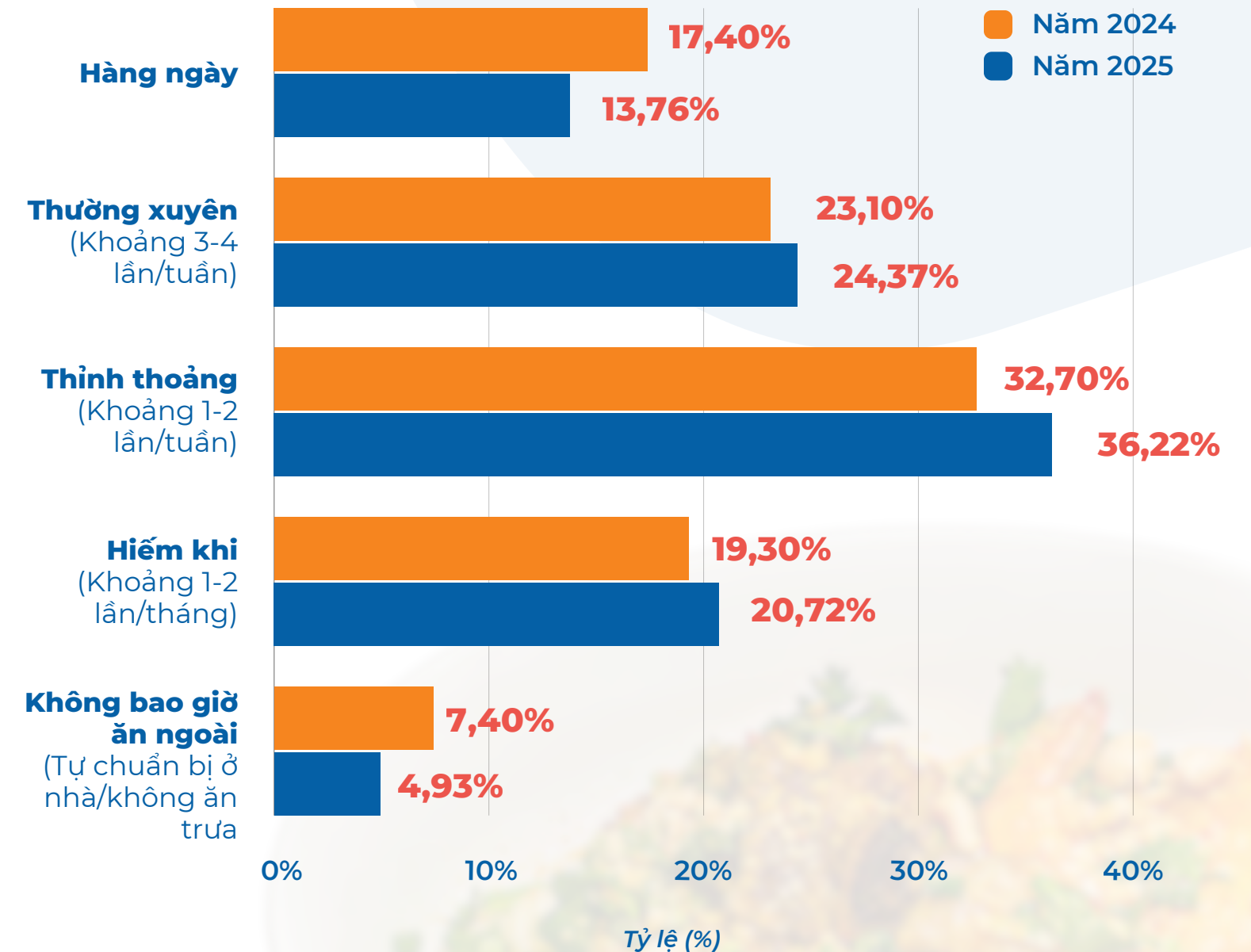
## Người Việt dần thả lỏng: Thay vì mang cơm trưa đi để tiết kiệm, họ ra ngoài ăn trưa có chọn lọc và sẵn sàng chi mạnh hơn!

Tỷ lệ ăn trưa **hàng ngày giảm** khá rõ từ 17,40% xuống còn 13,76%, trong khi nhóm không bao giờ ăn ngoài cũng giảm từ 7,40% xuống 4,93%. Ngược lại, hai nhóm tần suất trung gian lại tăng lên: thỉnh thoảng (1-2 lần/tuần) tăng từ 32,70% lên 36,22%, còn thường xuyên (3-4 lần/tuần) tăng từ 23,10% lên 24,37%. Có thể thấy, bữa trưa đang được người tiêu dùng Việt **coi như sự linh hoạt hơn trong năm 2025**.

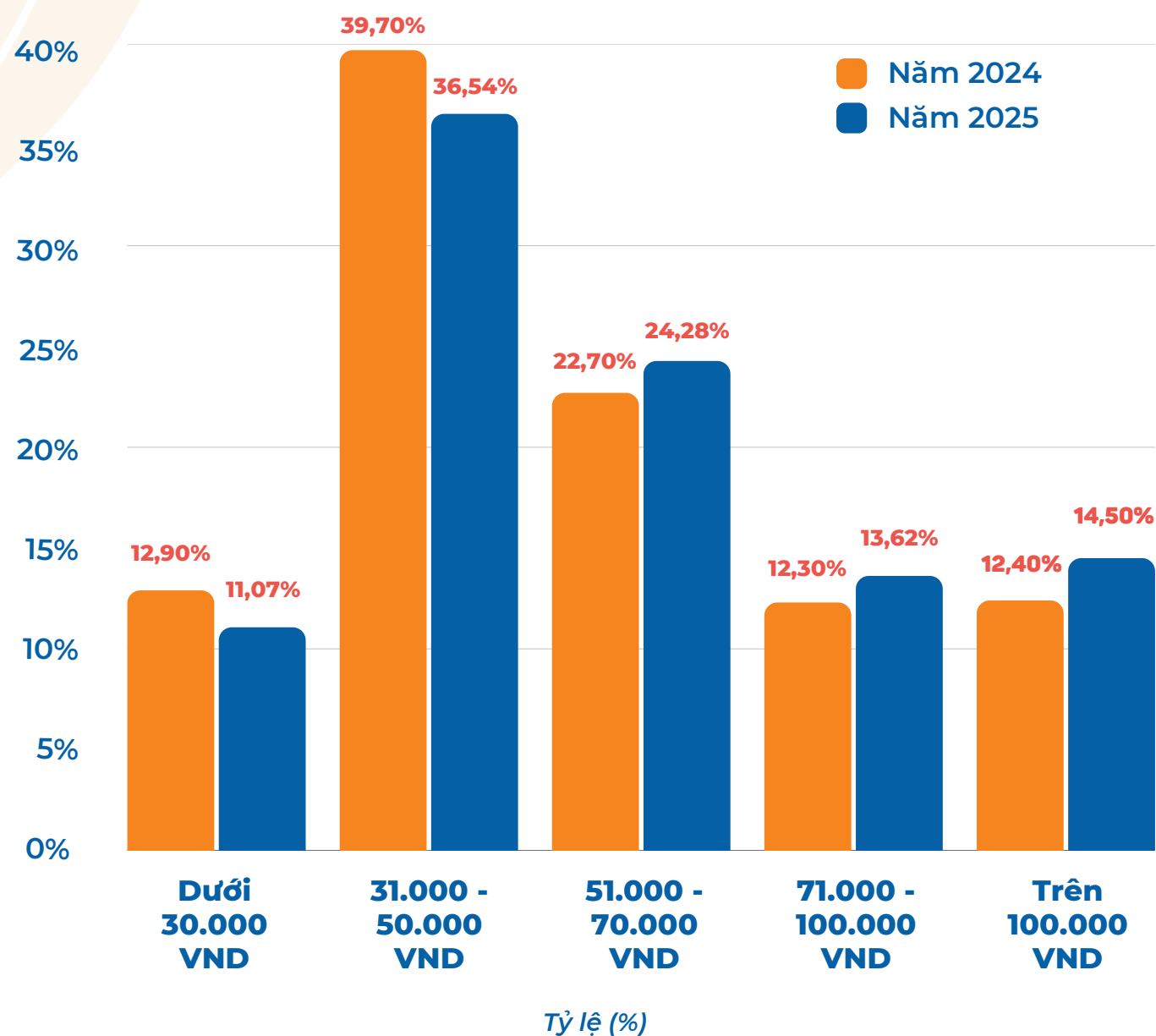
Mang cơm đi ăn trưa thường được coi là yếu tố tiết kiệm trong thời kỳ thắt chặt chi tiêu, cũng như đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, diễn biến này đang phản ánh khác rõ tâm lý “thả lỏng”: Thoải mái hơn một chút, nhưng tính toán kỹ và chọn lọc hơn. Điều này cũng có thể lý giải cho việc, mức chi tiêu bữa trưa có phần mạnh tay hơn ở phân khúc trung cấp (ở phân tích phía trên).

Đây cũng là dấu hiệu rõ ràng cho cơ hội về việc trở lại tiêu dùng của thực khách Việt. Các mô hình phục vụ bữa trưa cần tối ưu mạnh hơn về giá trị thực, tốc độ phục vụ (Vốn cực kỳ quan trọng với bữa trưa), để thu hút và gia tăng tần suất sử dụng bữa trưa của thực khách.

So sánh tần suất ăn trưa của thực khách năm 2025



## Bữa tối: Người Việt ngày càng nuông chiều bản thân, hoặc ít nhất không giảm chất lượng sống, dù lạm phát cùng làn sóng tăng giá dịch vụ F&B trong năm 2025!



So sánh mức chi tiêu dành cho bữa tối của thực khách năm 2025

Năm 2025, cơ cấu chi tiêu cho bữa tối tiếp tục dịch chuyển lên các ngưỡng giá cao hơn, nhưng mức thay đổi diễn ra theo hướng tăng dần chứ không đột biến. **Nhóm dưới 30.000 VND tiếp tục thu hẹp**, từ 12,9% năm 2024 xuống 11,07% năm 2025, sau khi đã giảm rất mạnh từ 25% năm 2023.

Ở phân khúc trên **50.000 VND, tỉ lệ tăng trưởng rõ rệt (5%)**. Nổi bật nhất có thể kể đến, phân khúc trên 100.000 VND cho bữa tối tăng tới 14,5% (So với 12,4% năm 2024). Đây là dấu hiệu cho thấy bữa tối không còn chỉ là bữa ăn lấp đầy nhu cầu cơ bản, mà ngày càng mang tính trải nghiệm và phục hồi cảm xúc hơn.

Ở một góc độ khác, khi chỉ số lạm phát tăng cao trong thời gian qua, mức chi bữa tối cho thấy người tiêu dùng Việt đang ít nhất giữ chất lượng cuộc sống, hoặc tăng trưởng lối sống nuông chiều bản thân hơn cho các dịch vụ ẩm thực.



Phân khúc chi trên **100.000 VND cho bữa tối đang mở rộng rõ rệt**, phản ánh rất rõ một sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của khách hàng hiện nay. Lấy ví dụ, nếu trước đây đi ăn ở các chuỗi nướng - lẩu phổ thông hiện đại còn được xem là một dịp đặc biệt, thì bây giờ nó đã dần trở thành một lựa chọn quen thuộc trong đời sống.

Sự mở rộng của các chuỗi thức ăn nhanh trong vài năm gần đây có thể là một trong những yếu tố góp phần nâng kỳ vọng chi tiêu ở mức 100.000 VND cho bữa ăn nhanh. Những thương hiệu gà rán, pizza như Popeyes, Jollibee, Domino's Pizza,... đã góp phần **tái định nghĩa mức giá chấp nhận được** cho một bữa ăn nhanh, đặc biệt khi khách mua theo combo hoặc đi theo nhóm. Bên cạnh đó, làn sóng thức ăn nhanh Nhật Bản ở phân khúc Japanese fast casual cũng góp phần rất lớn vào xu hướng này. Các thương hiệu như Marukame Udon, Sukiya,... hay nhiều cửa hàng ramen khác đang phát triển rất nhanh, với mức giá phổ biến từ 65.000 VND đến quanh ngưỡng 100.000 VND, khiến đồ Nhật không còn là một trải nghiệm xa xỉ.

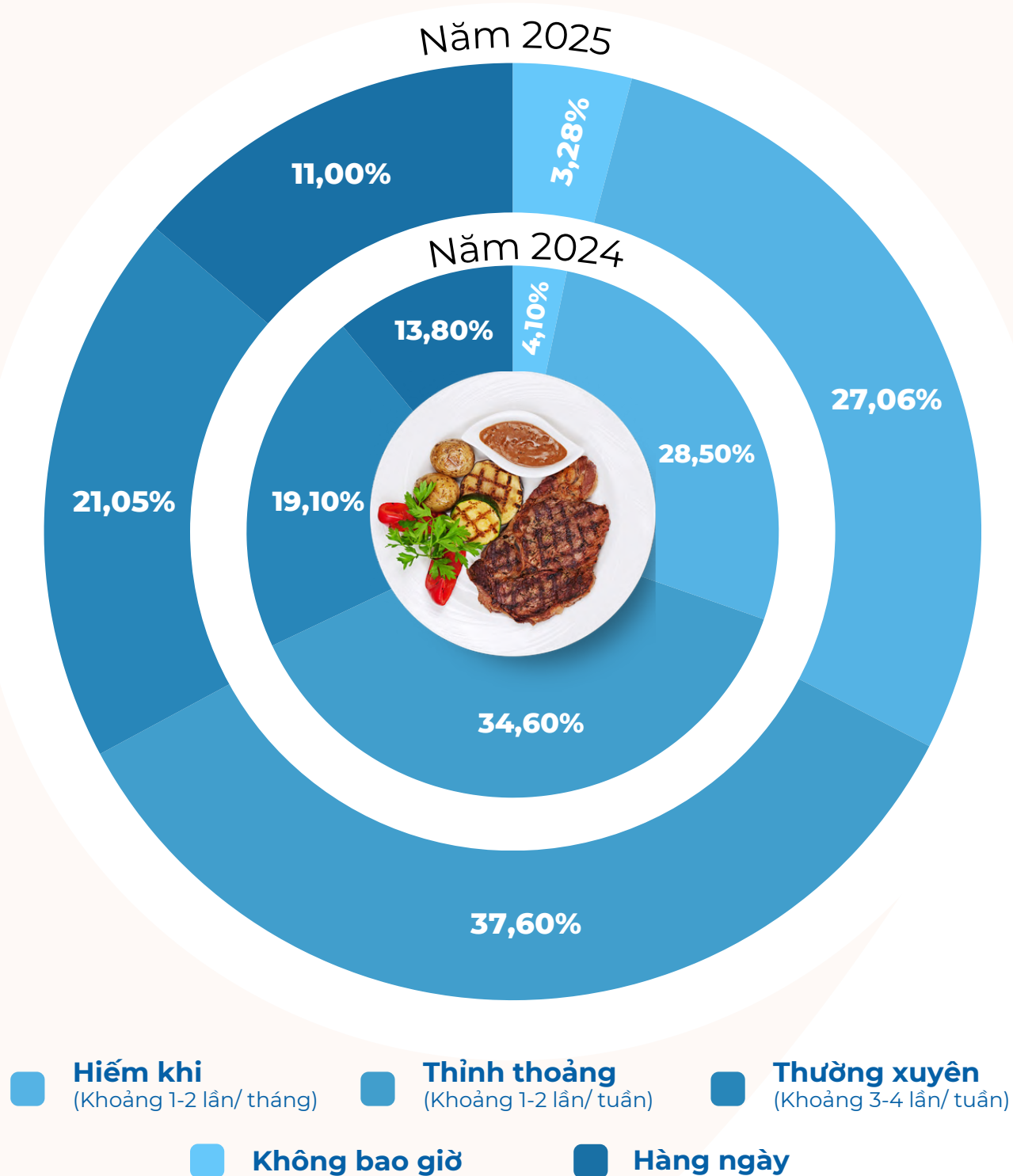
Ở một góc độ khác, khách hàng hiện nay cũng rất **thực tế, chọn lọc hơn và nhạy cảm với giá trị nhận lại**. Họ sẵn sàng chi hơn 100.000 VND nếu cảm nhận rõ giá trị nhận lại tương xứng, từ chất lượng món ăn, khẩu phần đủ thỏa mãn, đến dịch vụ tốc độ và độ ổn định của trải nghiệm. Một khi thương hiệu làm được điều đó, mức giá 100.000 VND sẽ không còn là rào cản. Ngược lại nếu không tương xứng, khách hàng sẽ đánh giá rất nhanh và khó quay lại lần sau.

## Nguyễn Thái Bình

**Đồng sáng lập Mapdy.vn và Học viện Concepts (VCS)**



### So sánh tần suất ăn tối bên ngoài của thực khách Việt Nam năm 2025 và 2024



## Tần suất ăn tối của thực khách Việt cho thấy rõ ràng hơn bức tranh thực dụng của thị trường F&B: Khách hàng chi tiêu mạnh tay hơn, nhưng kỳ vọng ngày càng lớn!

Tần suất đi ăn tối bên ngoài trong năm 2025 phản ánh một chuyển dịch khá rõ trong hành vi tiêu dùng: Người Việt không ra ngoài ăn tối thường xuyên hơn theo nghĩa hàng ngày, mà đang ưu tiên những bữa tối có chọn lọc hơn nhưng vẫn duy trì đều đặn trong tuần. Đây là biểu hiện điển hình của tâm lý chi tiêu thận trọng nhưng không co cụm.

Khi đặt cạnh xu hướng gia tăng chi tiêu ở các ngưỡng trên 50.000 VND, có thể thấy bữa tối đang dần được **nâng cấp thành một dịp tiêu dùng có chủ đích hơn**. Mỗi lần ra ngoài ăn không còn đơn thuần để lấp đầy nhu cầu ăn uống, mà ngày càng mang tính thư giãn, gặp gỡ và tự thưởng. Xu hướng này cũng được thúc đẩy bởi sự phát triển mạnh của ngành fast-food, đặc biệt là các chuỗi gà rán như Jollibee, KFC, Lotteria, cùng với sự bùng nổ của các mô hình fast-food Thái và Nhật. Điểm đáng chú ý là fast-food tại Việt Nam không còn chỉ được nhìn như đồ ăn nhanh, mà đã trở thành một lựa chọn ăn tối tiện lợi, dễ quyết định, phù hợp cho đi theo nhóm và tạo cảm giác đáng tiền nhờ các cấu trúc combo, khả năng bản địa hóa món ăn và không gian đủ an toàn, quen thuộc cho nhiều tệp khách hàng.

Có thể nói, người tiêu dùng Việt đang sử dụng bữa tối ngày càng thông minh hơn, theo hướng tối đa hóa giá trị trải nghiệm trong mỗi lần chi tiêu. Điều này mở ra cơ hội cho doanh nghiệp F&B khi thực khách vẫn sẵn sàng chi mạnh tay hơn vào buổi tối, nhưng đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng món ăn, không gian, dịch vụ và cảm xúc thương hiệu.

# Làn sóng gà rán trở lại theo cách không ai ngờ tới!

Từ đầu tháng 5/2025, mạng xã hội bất ngờ chứng kiến một trào lưu **“cột nhà”** xoay quanh hàng loạt tài khoản giả mạo KFC, Jollibee, Lotteria và nhiều thương hiệu gà rán khác trên TikTok, Facebook. Ban đầu, đây là kiểu đùa vui rất đặc trưng của cư dân mạng trẻ: Đặt tên tài khoản theo mô-típ thương hiệu + địa danh (KFC Lâm Đồng, Jollibee Bắc Giang,...), hoặc thêm các cụm từ hài hước như cung trăng, địa ngục, dưới đáy biển. Trào lưu này nhanh chóng lan mạnh, đến mức các từ khóa liên quan lọt nhóm tìm kiếm thịnh hành và buộc các thương hiệu gà rán phải lên tiếng cảnh báo vì nội dung dẫn đi quá giới hạn.

Nhìn ở góc độ tích cực, câu chuyện này cho thấy sức hút của ngành fast-food, đặc biệt là gà rán, với tệp người trẻ, học sinh, sinh viên vẫn rất lớn. Dù xuất phát từ các tài khoản không chính thức, làn sóng nhắc tên dày đặc đã vô tình kéo KFC, Jollibee, Lotteria và cả nhóm thương hiệu gà rán trở lại tâm điểm bàn luận trên mạng xã hội, tạo ra một kiểu “viral tự phát” hiếm thấy. Nói cách khác, gà rán đang quay trở lại mạnh mẽ trong đời sống số của giới trẻ, không phải bằng một chiến dịch quảng cáo bài bản, mà bằng chính văn hóa meme, sự hài hước và thói quen tương tác rất đặc trưng của thế hệ trẻ hiện nay.

Nguồn:

Báo Tuổi Trẻ: <https://tuoitre.vn/bi-dua-gion-qua-tron-tren-mang-hai-hang-thuc-an-nhanh-len-tieng-can-hao-20250510135612814.htm>

Znews: <https://znews.vn/kfc-jolibee-bi-mao-danh-post1552218.html>

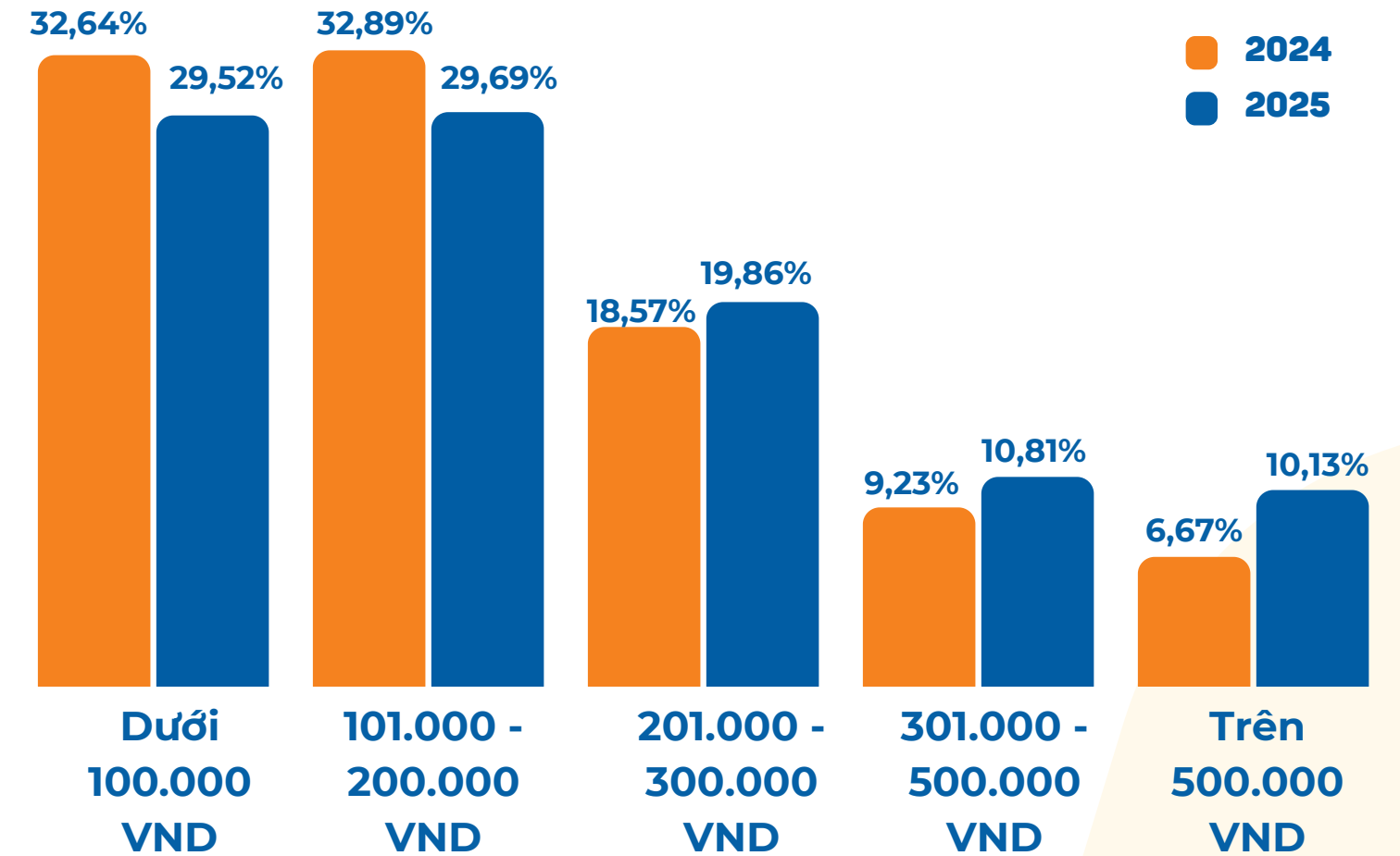


# Phân khúc trên 500.000 VND cho cuối tuần tăng gần gấp đôi! Ngành Nhà hàng hưởng lợi lớn bởi mức chi tiêu cuối tuần tăng đáng kể. Thực khách Việt dần yêu thích cảm giác đáng tiền khi sử dụng dịch vụ F&B!

Dữ liệu cho thấy chi tiêu cho cuối tuần/ngày lễ trong năm 2025 đã dịch chuyển khá rõ lên **các ngưỡng giá cao hơn**. Tổng nhóm chi tiêu dưới 200.000 VND giảm từ 65,53% xuống còn 59,21%, trong khi toàn bộ các nhóm **từ 201.000 VND trở lên đều tăng**, nâng tỷ trọng nhóm chi tiêu cao từ 34,47% lên 40,8%. Đáng chú ý nhất là nhóm trên 500.000 VND tăng mạnh từ 6,67% lên 10,13%, phản ánh sự mở rộng rõ nét của phân khúc chi tiêu cao trong các dịp cuối tuần. Cũng cần phải đề cập rằng, phân khúc 500.000 VND/người vẫn là mức chi khá đáng kể, ở phân khúc nhà hàng Dining trung cao Upscale Dining (VD: Mô hình nhà hàng Âu, Buffet Hải sản,...)

Bên cạnh đó, phân khúc 201.000 – 300.000 VND/người tiếp tục nổi lên như một điểm nhấn quan trọng của thị trường cuối tuần. Đây là vùng giá đủ cao để thoát khỏi bữa ăn phổ thông, nhưng vẫn chưa quá đắt để trở thành gánh nặng tài chính, nhờ vậy rất phù hợp với các mô hình Casual Dining (VD: Các nhà hàng thuộc chuỗi thương hiệu Golden Gate, Goldsun Food,...). Điểm quan trọng là khi khách hàng đã chấp nhận mức chi này, kỳ vọng của họ cũng dịch chuyển từ “ăn no” sang “ăn có không khí”.

So sánh mức chi tiêu cho cuối tuần/ngày lễ của thực khách Việt Nam năm 2025 và 2024



*\*Tỷ lệ không bao gồm các đáp viên Không bao giờ chi tiêu cho cuối tuần và ngày lễ*

Nói cách khác, thị trường cuối tuần năm 2025 đang cho thấy một sự trưởng thành trong kỷ luật chi tiêu: thực khách không chi mạnh tay cho mọi bữa ăn, nhưng sẵn sàng trả nhiều hơn cho những thương hiệu tử tế, có sản phẩm tốt, không gian phù hợp và trải nghiệm đủ để khiến họ cảm thấy số tiền bỏ ra là xứng đáng.

## Người Việt cuối tuần ăn ngoài chi mạnh tay hơn, nhưng giảm tần suất đáng kể. Nghịch lý: Lượng giảm - Chất tăng, sẵn sàng dồn ví cho trải nghiệm đáng tiền!

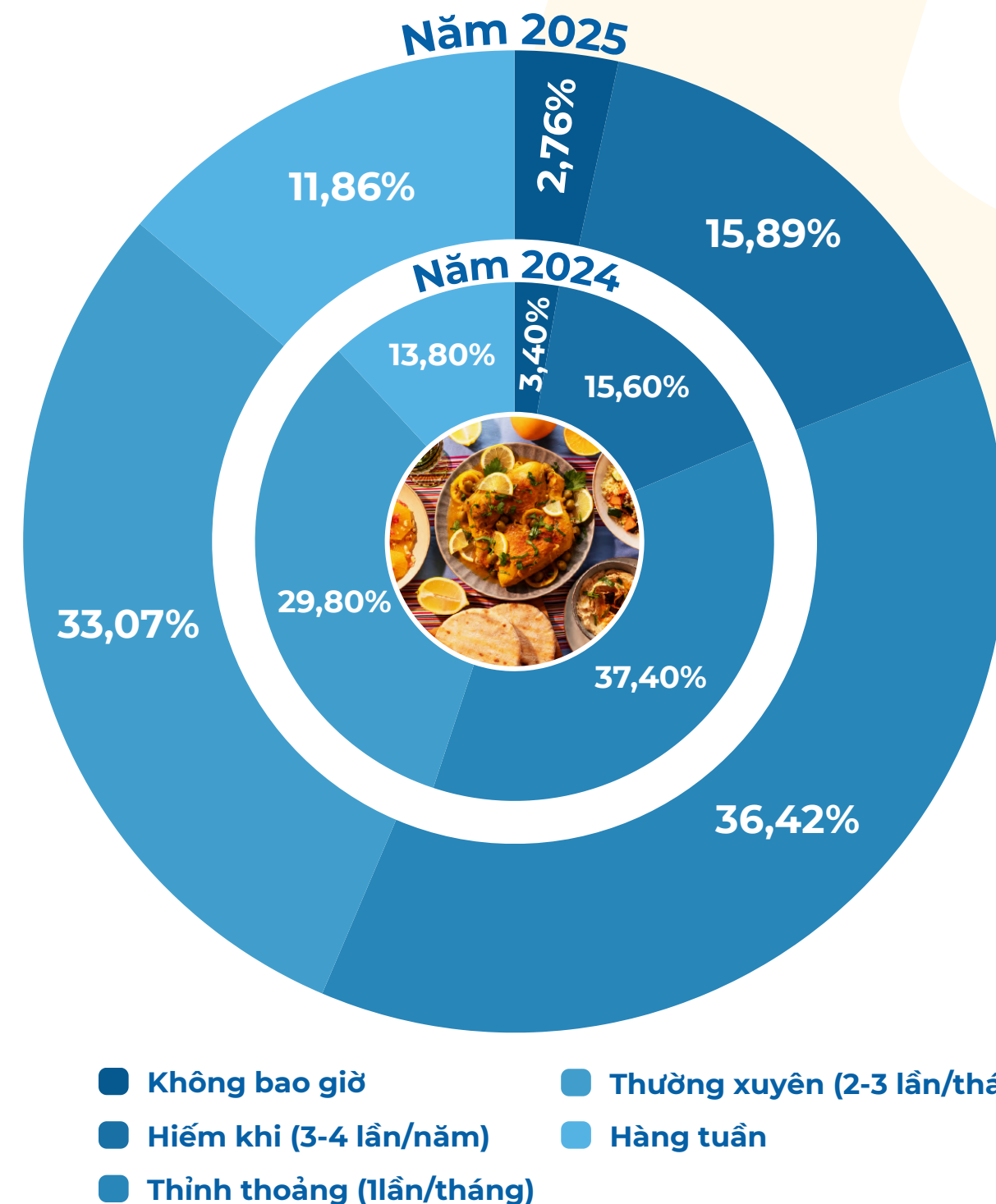
Một cuộc dịch chuyển mang tính chiến lược trong hành vi tiêu dùng. Theo đó, nhóm khách “Tuần nào cũng đi ăn” giảm từ 13,8% xuống còn 11,86%. Mức giảm gần như tương ứng với sự tăng trưởng của tần suất Thường xuyên (2-3 lần/tháng), cho thấy một sự co hẹp về tần suất trong năm qua.

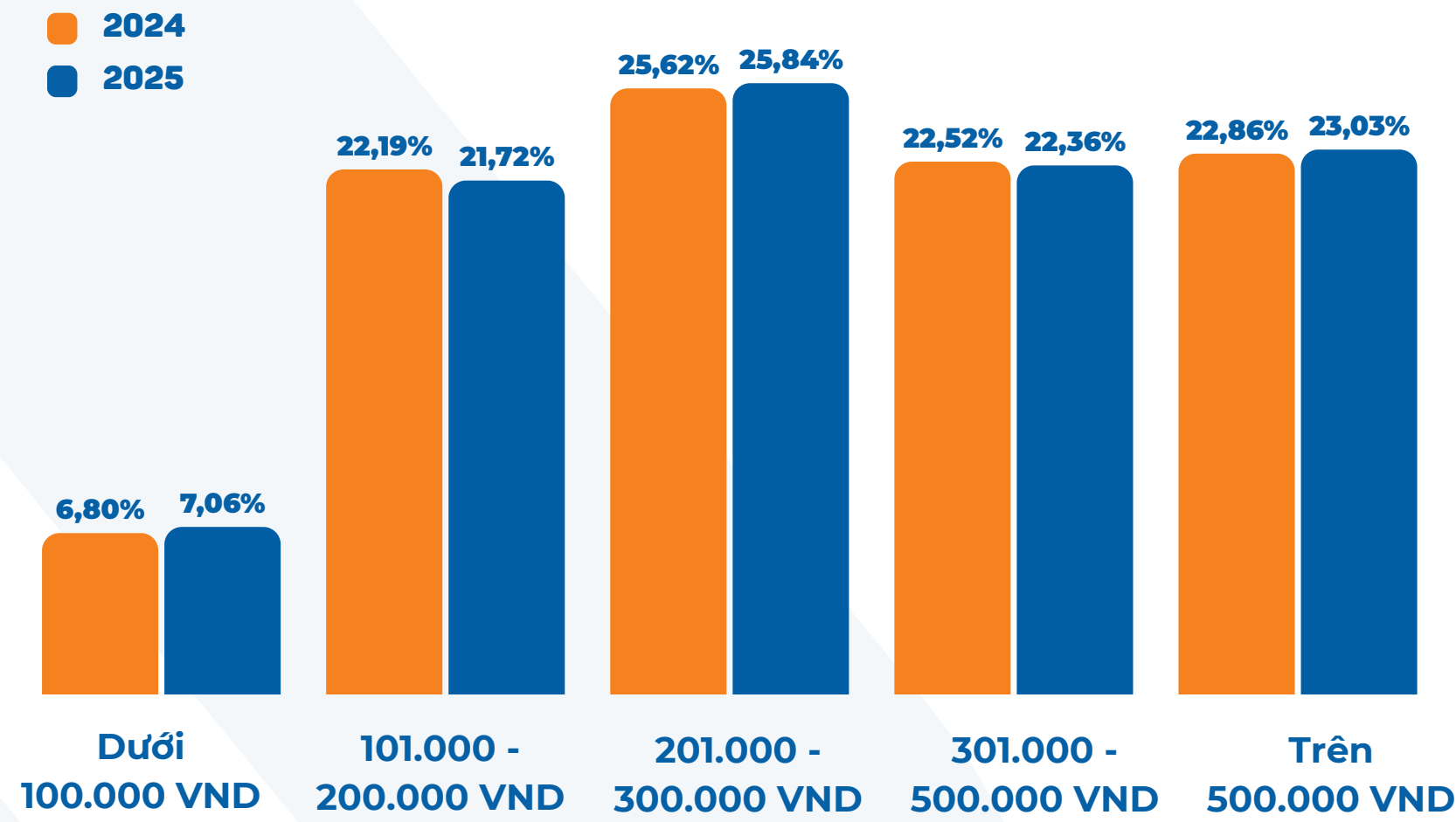
Trọng tâm chi tiêu đang **dịch chuyển mạnh** về nhóm khách hàng đi ăn với tần suất thưa hơn, chẳng hạn như "1-2 lần/tháng" hoặc “hiếm khi”. Người tiêu dùng không hề từ bỏ niềm vui ẩm thực, nhưng họ đã tước bỏ hoạt động mặc định của những bữa ăn cuối tuần. Đi ăn ngoài giờ đây là một sự kiện được cân nhắc, có chủ đích và phải trải qua một màng lọc khắt khe sâu trong tâm lý.

Điểm thú vị lớn khi chúng ta đặt biểu đồ tần suất này bên cạnh sự tăng trưởng của mức chi tiêu 200.000 VND/người trở lên (tăng từ 34,47% lên 40,8%). Bức tranh thị trường trở nên logic đầy bất ngờ: Thực khách đang áp dụng triệt để nguyên tắc **"Lượng giảm - Chất tăng"**. Khi một hộ gia đình hoặc một nhóm bạn trẻ quyết định cắt giảm số lần tụ tập từ 4 lần/tháng xuống còn 1-2 lần/tháng, họ sinh ra tâm lý "đền bù" và tuyệt đối không muốn đánh cược trải nghiệm của mình vào những lựa chọn tạm bợ.

Sự giao thoa giữa hai biến số này phát đi một tín hiệu sinh tử cho các chủ nhà hàng trong năm 2025. Lượng traffic (Lượt khách) vào cuối tuần có thể sẽ giảm do nhịp độ quay lại của khách bị kéo giãn. Trong bối cảnh đó, nếu nhà hàng nằm ở phân khúc 200.000 VND/người trở lên, sai số trong vận hành cần được đặt ở mức thấp nhất!

So sánh tần suất ăn ngoài cuối tuần năm 2025 và 2024





**So sánh mức dịch vụ F&B cho dịp đặc biệt năm 2024 và 2025**

## Chi tiêu dịp đặc biệt gần như không đổi. Chạm trần chi tiêu dịp đặc biệt, lời cảnh tỉnh cho kỷ nguyên Lạm phát cảm xúc!

Nhìn vào bức tranh chi tiêu cho các dịp đặc biệt (lễ, kỷ niệm, sinh nhật...) năm 2025, điểm thú vị và đáng suy ngẫm nhất lại nằm ở chính sự... **không thay đổi so với năm 2024**. Điểm này hoàn toàn khác biệt so với các bữa ăn hàng ngày, thậm chí, là sử dụng ẩm thực vào ngày cuối tuần.

Điều này bóc trần một yếu tố có tính sát thương mạnh cho các mô hình nhà hàng định hướng phân khúc tầm trung đến cao (Up-scale Dining, Fine Dining). Theo đó, chúng ta đang chứng kiến **sự thoái trào của đặc quyền tăng giá dịp lễ**. Nếu như những năm trước, các thương hiệu dễ dàng thiết kế các set menu độn giá thêm 20-30% chỉ bằng việc gắn mác "Valentine", "8/3" hay thêm vài ngọn nến, thì nay, sự chững lại của biểu đồ tỷ lệ đồng nghĩa với việc người tiêu dùng đang đề kháng cực tốt với các **"chiêu trò marketing"**. Tình yêu và sự lãng mạn giờ đây được đong đếm bằng một sự lý trí khắc nghiệt. Nếu một nhà hàng ra mắt menu lễ vượt quá con số ngân sách mà khách hàng đã ghim sẵn trong đầu, họ sẵn sàng hạ cấp lựa chọn xuống một quán khác rẻ hơn, thay vì nhắm mắt chi thêm tiền.

Sự thực dụng của thực khách qua các năm, cho thấy một bức tranh thật khắc nghiệt với các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam.



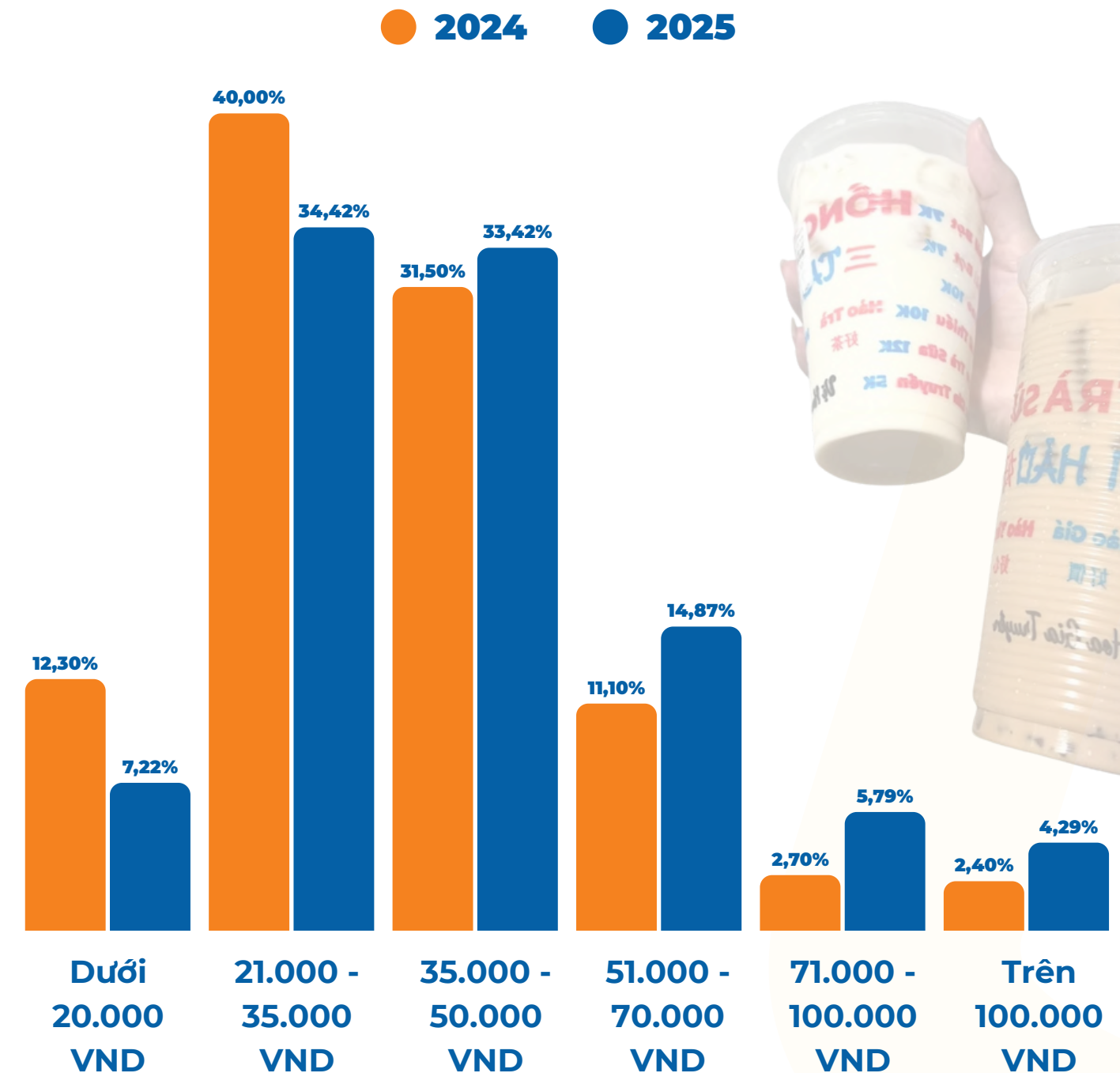
# “Trà sữa 7K” gây ồn ào lớn. Không rõ “vô tình hay có chủ đích”, nhưng phân khúc này đang **bóp nghẹt nhóm phân khúc đồ uống lượng chùng!**

Một điểm đáng chú ý, dù năm 2025 bùng nổ làn sóng đồ uống siêu rẻ, tỷ lệ chi tiêu dưới 20.000 VND lại giảm mạnh từ 12,3% xuống còn 7,22%. Ngay cả dải 21.000 – 35.000 VND cũng co lại từ 40,0% xuống 34,42%. Điều này cho thấy “trà sữa 7K” tạo được hiệu ứng truyền thông, tuy vậy **chưa đủ sức định hình lại cấu trúc chi tiêu** của thị trường đồ uống. Ở một góc độ khác, mức giá siêu rẻ chỉ là một mồi nhử traffic (Lượt khách) ban đầu. Người tiêu dùng thực sự quyết định chính: Lựa chọn mua thêm topping đạt được mức giá cao nhằm tối đa hoá trải nghiệm (Trà sữa giá rẻ siêu topping), mua size lớn, dẫn đến giá trị đồ uống trung bình có thể đạt ở mức trên 20.000 VND.

Ở chiều ngược lại, các dải chi tiêu cao hơn lại tăng trưởng rõ rệt. Nhóm 35.000 - 50.000 VND tăng từ 31,5% lên 33,42%, nhóm 51.000 – 70.000 VND tăng từ 11,1% lên 14,87%, còn nhóm trên 100.000 VND cũng tăng từ 2,4% lên 4,29%. **Nếu cộng toàn bộ nhóm từ 35.000 VND trở lên, tỷ trọng đã tăng từ 47,7% lên 57,58% chỉ sau một năm.** Đây mới là thay đổi quan trọng nhất: Thị trường đồ uống đang bị kéo lên bởi nhu cầu mua không gian, mua chỗ ngồi, mua trải nghiệm và định vị bản thân, thay vì chỉ mua sản phẩm. Vì vậy, “trà sữa 7K” không giết được phân khúc cao, mà đang **vô tình bóp nghẹt nhóm đồ uống lượng chùng**, đặc biệt là các mô hình take-away: Không đủ rẻ để cạnh tranh với xe đẩy/kiosk, cũng không đủ đáng tiền để cạnh tranh với các chuỗi có trải nghiệm tốt hơn.

Năm 2025 không phải năm của đồ uống giá rẻ, mà là năm thị trường đồ uống phân cực mạnh nhất. Phân khúc tiết kiệm có thể ồn ào trên truyền thông, nhưng phân khúc thực sự mở rộng lại là nhóm trung cao và cao cấp. Điều đó có nghĩa doanh nghiệp đồ uống trong thời gian tới sẽ **rất khó sống nếu đứng ở giữa**: Một cửa hàng bán ly nước 20.000 – 30.000 VND trong một không gian bình thường, hoặc bán mang về với hương vị chưa đủ khác biệt, sẽ ngày càng dễ bị kẹp giữa hai đầu thị trường. Hoặc phải rẻ đến mức rõ ràng, hoặc phải đủ chịn chu để khách hàng cảm thấy đáng ngồi lại và chi thêm.

So sánh mức chi tiêu cho đồ uống bên ngoài giữa năm 2024 và 2025



# TRÀ SỮA VIÊN VIÊN

## 圓圓奶茶店



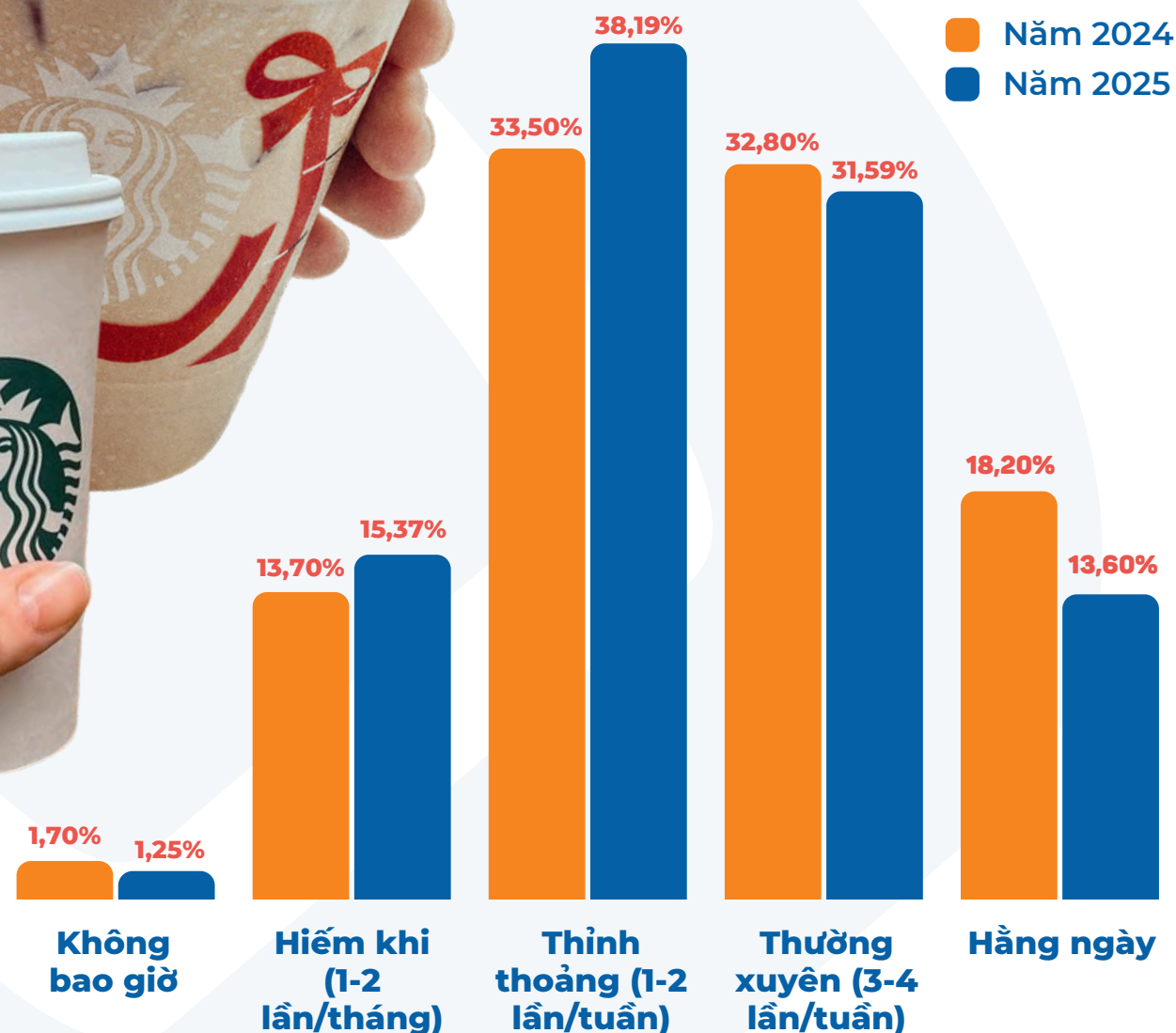
**Ông Nguyễn Mạnh Tuấn**  
Nhà sáng lập  
Trà Sữa Viên Viên - 圓圓奶茶店

### Xu hướng trà sữa phân khúc tiết kiệm: Sự lên ngôi của mô hình vận hành tinh gọn và giá trị thực!

Xu hướng trà sữa phân khúc tiết kiệm, tiêu biểu với mức giá từ 7.000 - 12.000VND, không phải là một chiến lược "đốt tiền" để kéo khách mà thực tế là một mô hình kinh doanh tập trung vào việc tối ưu hóa vận hành và kiểm soát chi phí. Thay vì đầu tư vào những không gian quán lung linh hay bao bì đắt tiền, chúng tôi lựa chọn mô hình take-away tinh gọn, cắt giảm nhân sự tối đa và tập trung vào trải nghiệm khẩu vị. Điểm mấu chốt để duy trì mức giá siêu rẻ nhưng vẫn có lãi, nằm ở việc **chủ động nguồn nguyên liệu đầu vào với số lượng lớn, với quy trình sản xuất riêng** để giảm chi phí trung gian và đảm bảo chất lượng ổn định.

Tuy nhiên, giá rẻ chỉ là yếu tố thu hút sự tò mò ban đầu. Với chúng tôi để giữ chân khách hàng và phát triển bền vững, Trà sữa Viên Viên phải mang lại chất lượng vượt kỳ vọng so với giá tiền, tạo cho người dùng cảm giác đáng tiền khi trải nghiệm. Chiến lược này không chỉ nhắm đến lợi nhuận tức thời mà hướng tới việc xây dựng thói quen tiêu dùng lặp lại. Chúng tôi cũng đã và đang đồng thời **đảm bảo tính minh bạch về vệ sinh an toàn thực phẩm, để xóa tan định kiến "của rẻ là của ôi" trong tâm trí khách hàng.**

# Tần suất tiêu dùng đồ uống chứng minh. Khách hàng uống ít hơn nhưng chọn kỹ hơn



So sánh tần suất sử dụng đồ uống bên ngoài giữa năm 2024 và 2025

Năm 2025, tần suất sử dụng đồ uống bên ngoài đang có dấu hiệu chững lại khá rõ. Cụ thể, nhóm **tiêu dùng hàng ngày giảm mạnh** từ 18,2% xuống còn 13,6%, trong khi nhóm sử dụng thường xuyên 3-4 lần/tuần cũng lùi nhẹ về 31,59%. Diễn biến này cho thấy hành vi tiêu dùng đồ uống đang bước vào giai đoạn điều chỉnh, tương tự xu hướng đã xuất hiện ở các bữa ăn. Trong bối cảnh áp lực chi tiêu vẫn hiện hữu, người Việt ngày càng thể hiện sự thực dụng rõ nét hơn, khi không từ bỏ nhu cầu tiêu dùng, nhưng bắt đầu **cân nhắc kỹ hơn về tần suất và thời điểm sử dụng**.

Ở góc độ doanh nghiệp F&B, đây là một tín hiệu rất đáng lưu tâm. Cuộc đua của ngành đồ uống trong năm 2025 không còn đơn thuần nằm ở việc kích thích khách quay lại liên tục bằng khuyến mãi mạnh, mà chuyển dần sang bài toán duy trì sự hiện diện thương hiệu một cách bền vững thông qua chất lượng sản phẩm và trải nghiệm tổng thể. Khi tần suất tiêu dùng không còn tăng nóng như trước, mức giá cho mỗi lần sử dụng chưa chắc là yếu tố quyết định lớn nhất. Thay vào đó, thực khách sẵn sàng quay lại với những thương hiệu mang lại cảm giác đáng tiền, ổn định và đủ tốt để trở thành lựa chọn quen thuộc.

Theo tôi, thị trường đồ uống năm 2025 không còn đi theo quỹ đạo mở rộng đồng đều như trước, mà đang phân hóa rất mạnh theo một cấu trúc giống **hiệu ứng quả tạ**, hay còn gọi là hiệu ứng Barbell. Dòng tiền và khách hàng hiện tập trung rõ rệt về hai đầu: Một đầu là các mô hình giá rất rẻ, lấy chiến lược giá để giành lưu lượng thường xuyên. Đầu còn lại là những thương hiệu làm thực sự tốt, có giá trị sản phẩm rõ ràng, trải nghiệm chín chu và gắn được với phong cách sống của khách hàng.

Trong bối cảnh đó, nhóm doanh nghiệp đứng ở khoảng giữa mới là nhóm dễ tổn thương nhất. Họ không đủ rẻ để cạnh tranh bằng giá, nhưng cũng chưa đủ xuất sắc để thuyết phục khách hàng chi tiền cho trải nghiệm. Theo tôi, giai đoạn vừa qua là một đợt sàng lọc rất mạnh, để thị trường xác định rõ ai đang làm nghề một cách nghiêm túc, bài bản và chuyên nghiệp, thay vì chỉ chạy theo tăng trưởng bề nổi trong khi sức mua thực tế không còn tăng trưởng nóng như trước.

## **Ông Đàm Hoàng Việt**

**Nhà sáng lập và Tổng Giám đốc  
Black Pearl Việt Nam**



# Mô hình cà phê làm việc, cà phê học bài lên ngôi tại các đô thị lớn. Lợi bất cập hại!

Một trong những xu hướng nổi bật phát triển mạnh trong năm 2025 là mô hình cà phê làm việc và học tập. Có thể xem đây là một **bước tiến hóa** từ mô hình **co-working space** tại các đô thị lớn, khi quán cà phê không còn chỉ là nơi gặp gỡ hay thư giãn, mà dần trở thành không gian chuyên biệt phục vụ nhu cầu làm việc, học bài. Các cửa hàng theo mô hình này thường được thiết kế theo hướng yên tĩnh, **bố trí nhiều bàn dài, bàn cao, ổ cắm điện và ánh sáng** phù hợp để khách hàng có thể lưu lại trong thời gian dài. Tại TP.HCM, một số cửa hàng thậm chí **vận hành xuyên suốt 24/7** để đáp ứng nhu cầu ngày càng rõ nét của nhóm khách hàng này.

Điểm đáng chú ý của mô hình cà phê làm việc và học tập nằm ở khả năng khai thác mặt bằng lớn một cách hiệu quả. Với cách tổ chức không gian tối ưu số lượng chỗ ngồi nhưng vẫn đảm bảo sự thoải mái, nhiều cửa hàng duy trì được tỷ lệ lấp đầy cao, tạo cảm giác luôn nhộn nhịp và ổn định về doanh thu nhờ tệp khách hàng trung thành. Thực tế, một số thương hiệu đã bắt đầu triển khai mô hình thu phí theo thời gian sử dụng thay vì chỉ phụ thuộc vào đồ uống. Chẳng hạn, WorkFlow áp dụng **hình thức tính phí theo giờ** kết hợp bán nước, trong khi Chốn Riêng thu 25.000 VND cho 4 tiếng đầu tiên và tặng kèm một đồ uống tự pha. Cách tiếp cận này cho thấy mô hình đang từng bước tách khỏi logic kinh doanh cà phê truyền thống để tiến gần hơn tới một dạng dịch vụ không gian chuyên dụng.

## Các thương hiệu cà phê làm việc, học bài tiêu biểu



Tiny Cafe



Contrast



WorkFlow



Chốn riêng



The Cups Coffee



Đậu Ơi

Hà Nội

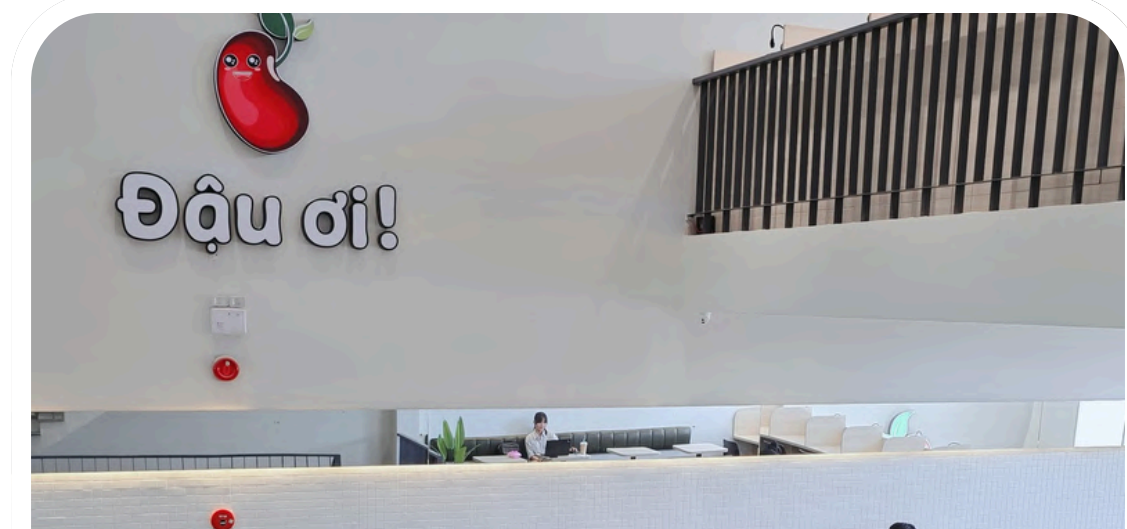
TP.HCM

Đà Nẵng

Cần Thơ

Tuy nhiên, phía sau sức hút ban đầu, mô hình này cũng đối mặt với không ít rủi ro trong tương lai. Trước hết, dư địa mở rộng không quá lớn, bởi đây là loại hình **chỉ thực sự phù hợp tại khu vực trung tâm đô thị hoặc gần các trường đại học**, nơi tập trung đông freelancer, nhân viên văn phòng và học sinh, sinh viên. Bên cạnh đó, yêu cầu về mặt bằng rộng, vị trí thuận tiện và khả năng đầu tư cơ sở vật chất đồng bộ khiến chi phí ban đầu của mô hình này cao hơn mặt bằng chung. Không chỉ vậy, chi phí vận hành cũng là một áp lực đáng kể khi cửa hàng phải duy trì điện năng lớn để phục vụ sạc thiết bị, chiếu sáng, điều hòa và các tiện ích đi kèm gần như suốt cả ngày, kéo theo chi phí bảo trì và khấu hao cao hơn.

Một điểm đáng lưu ý khác là mô hình cà phê làm việc và học tập đang được đẩy theo hướng rất **cực đoan về trải nghiệm không gian**. Việc đề cao sự yên tĩnh gần như tuyệt đối và tôn trọng tối đa không gian riêng tư giúp mô hình này tạo được bản sắc rõ ràng, nhưng đồng thời cũng làm thu hẹp đáng kể tệp khách hàng. Trên thực tế, đây gần như là điểm đến dành riêng cho những người có nhu cầu học tập và làm việc, thay vì phục vụ đa dạng các nhu cầu xã hội như trò chuyện, gặp gỡ hay thư giãn. Chính điều đó khiến khả năng mở rộng tập khách trở nên hạn chế hơn, đồng thời mô hình cũng dễ chịu ảnh hưởng theo mùa vụ, đặc biệt vào các giai đoạn nghỉ hè hoặc dịp Tết, khi nhóm học sinh, sinh viên tạm thời rời khỏi thị trường tiêu dùng thường xuyên.



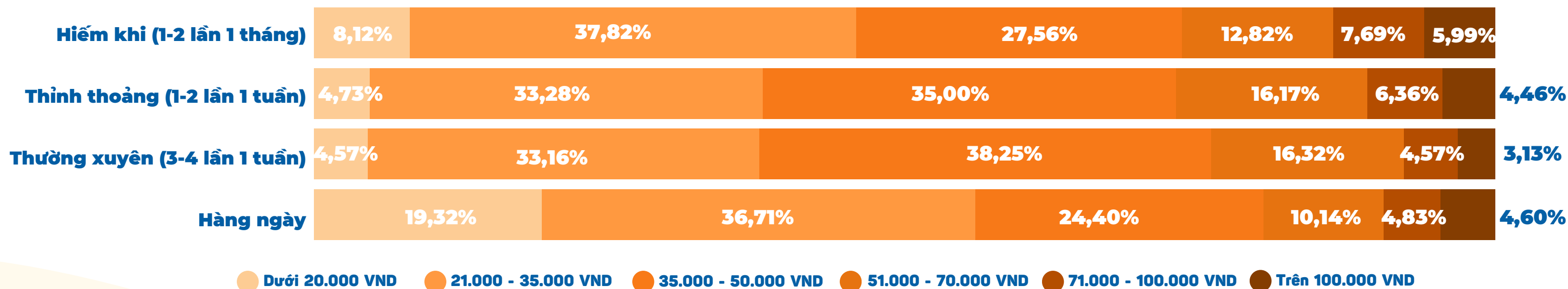
Chúng tôi từng theo đuổi theo mô hình giống như Co-working Space, rồi nhận thấy những hạn chế khi tạo ra một không gian làm việc quá cực đoan và tĩnh lặng như thư viện, điều vô tình tạo ra áp lực cho đám đông và làm giảm sự đa dạng của tệp khách hàng. Thay vào đó, Tiny đã chuyển dịch dần sang định hướng Không gian cộng đồng - **Social Space**. Đây là nơi khách hàng có thể làm mọi thứ từ học tập, làm việc chuyên sâu đến trò chuyện, thư giãn hay thậm chí là chơi nhạc sống vào cuối tuần, mà không bị gò bó bởi các quy tắc yên tĩnh tuyệt đối. Việc phá bỏ các vách ngăn cách biệt và liên thông không gian giúp xóa bỏ đặc quyền phải giữ im lặng của người làm việc, tạo nên một bầu không khí sinh động, có động lực và hài hòa cho tất cả mọi người.

Điểm cốt lõi giúp **Social Space** của chúng tôi khác biệt nằm ở tính tùy biến cao và sự tinh tế trong dịch vụ. Thay vì sử dụng những dãy bàn đơn nhỏ hẹp, Tiny Cafe ưu tiên các bàn lớn cho nhiều người ngồi chung hoặc ghế sofa thấp để phù hợp với thói quen làm việc mới của khách hàng. Tiny Cafe đồng thời cho phép khách hàng ngồi thoải mái từ 12 đến 20 tiếng chỉ với một phần đồ uống, đồng thời quán tự chi trả các chi phí phụ trợ như phí gửi xe, nước lọc và điều hòa để tối ưu hóa trải nghiệm. Triết lý vận hành này không hướng tới một không gian long lanh kiểu văn phòng, mà đề cao sự mộc mạc, thân thiện, cá tính và sẵn sàng thay đổi nội thất theo định kỳ để thích nghi hoàn hảo với những biến chuyển trong hành vi tiêu dùng khách hàng.

## **Ông Phí Lâm Khoa** **Nhà sáng lập Tiny Cafe**



## Mức chi tiêu đồ uống của thực khách, xét theo mức tần suất



### Thị trường đồ uống 2025:

### Phân hóa rõ giữa nhu cầu trải nghiệm và thói quen hàng ngày

Nhóm hiếm khi sử dụng đồ uống (1-2 lần/tháng) có tỷ lệ chi trên 71.000 VND **cao nhất toàn bảng**, đạt 13,68%. Trong khi đó, nhóm sử dụng hàng ngày lại có tỷ lệ chi dưới 20.000 VND lớn nhất, lên tới 19,32%, gần gấp 4 lần các tần suất còn lại. Điều này phản ánh hai tâm lý tiêu dùng hoàn toàn khác nhau: Với nhóm uống ít, mỗi lần mua là một **trải nghiệm mang tính tự thưởng** nên họ sẵn sàng trả thêm cho thương hiệu, không gian và cảm xúc. Đối với nhóm uống hàng ngày, đồ uống đã trở thành một khoản chi lặp lại, buộc người tiêu dùng phải tối ưu ngân sách và ưu tiên lựa chọn hợp lý về giá.

Ở một chiều hướng khác, dải 35.000-50.000 VND được coi như **vùng giá lõi** của thị trường, đồng thời cũng là chiến trường cạnh tranh khốc liệt nhất. Cả nhóm thỉnh thoảng lẫn thường xuyên đều tập trung mạnh nhất ở ngưỡng này, lần lượt đạt 35% và 38,25%. Đây là tệp khách hàng quan trọng nhất của ngành đồ uống, khi có tần suất để tạo doanh thu đều, và đủ chi để giữ biên lợi nhuận. Khi đặt cạnh dữ liệu gần 48% doanh nghiệp không dám tăng giá vì lo mất khách, có thể thấy 35.000-50.000 VND được coi là một **khoảng giá thách thức** trong giai đoạn hiện tại. Theo đó muốn bước lên dải giá trên 50.000 VND, doanh nghiệp không chỉ tăng giá đơn thuần, mà phải chứng minh được vì sao sản phẩm của mình đáng tiền hơn trong mắt khách hàng.

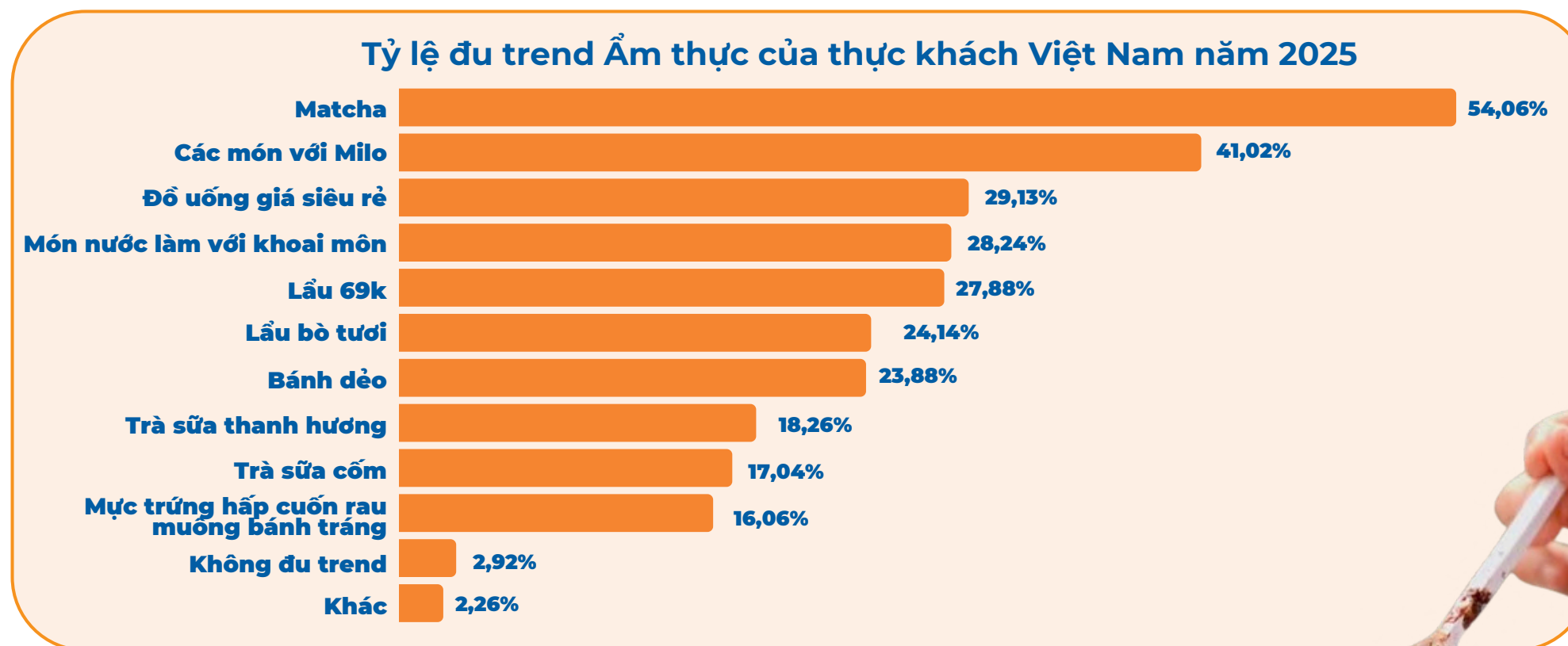


# Hơn một nửa thực khách Việt đu trend Matcha năm 2025. Milo và Khoai môn được coi là những trend ẩm thực mới, với nhiều tiềm năng!

Theo quy luật chung của thị trường, một xu hướng ẩm thực sau khoảng một năm bùng nổ thường sẽ bắt đầu hạ nhiệt. Tuy nhiên, Matcha trong năm 2025 không hề thoái trào, mà ngược lại đang có một cú chuyển mình đáng ngưỡng mộ, khi có tới **54,06% thực khách bày tỏ sự yêu thích** và xu hướng này dần dịch chuyển sang phân khúc cao cấp. Sự xuất hiện của các thương hiệu specialty matcha như The Matcha Tokyo hay Nagocha đã góp phần tái định nghĩa Matcha: Không còn đơn thuần là một món trà xanh theo trào lưu, mà trở thành một trải nghiệm tinh tế hơn về nguyên liệu, kỹ thuật pha chế và tầng hương vị.

Bên cạnh đó, dữ liệu khảo sát cũng chỉ ra **hai cái tên rất đáng chú ý là Milo với 41,02% tỉ lệ lựa chọn và Khoai môn (28,24%)** - những nguyên liệu không mới, nhưng đang quay trở lại với một diện mạo khác. Với Milo, các món như Milo dầm, Milo sữa Thái, trà sữa Milo đang được “trưởng thành hóa” bằng cách kết hợp cùng topping cao cấp hơn, từ đó đánh thẳng vào tệp Gen Z yêu thích **hương vị đậm đà cacao, béo và cảm giác tự thưởng** cho bản thân. Trong khi đó, Khoai môn sau một thời gian dài vắng bóng đang trở lại khá rõ nét, đặc biệt trong các món trà sữa kết hợp cùng khoai môn tươi/mochi khoai môn, cho thấy xu hướng hoài niệm đang được làm mới lại theo cách hiện đại và dễ tiếp cận hơn.

Năm 2025 cũng cho thấy rõ sự phân cực của thị trường ẩm thực giữa hai thái cực trung cấp và giá rẻ, thể hiện qua sức hút song song của lẩu bò tươi (24,14%) và lẩu 69K (27,88%). Nếu lẩu bò tươi ghi điểm nhờ đánh trúng tâm lý “ăn đồ tươi, thấy tận mắt”, với hình ảnh thịt bò được thái trực tiếp tại quầy tạo cảm giác an tâm và đáng tiền, thì lẩu 69K lại đại diện cho nhu cầu tiết kiệm cực đoan trong bối cảnh thắt chặt chi tiêu, dù đi kèm không ít nghi ngại về chất lượng và nguồn gốc nguyên liệu. Đây cũng là ví dụ điển hình cho cách thị trường phản ứng trong thời kỳ khó khăn: Một nhóm người tiêu dùng sẽ chọn rẻ hẵn, trong khi nhóm còn lại sẵn sàng chi mạnh hơn nhưng với tần suất ít hơn.



# BỘ SẢN PHẨM GIẢI PHÁP F@B CHO NHÀ HÀNG, DOANH NGHIỆP, CAFE & TRÀ SỮA, KHÁCH SẠN

## GIẢI PHÁP ẨM THỰC



## GIẢI PHÁP PHA CHẾ



## GIẢI PHÁP MÁY PHA ĐỒ UỐNG



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa

### GIẢI PHÁP TOÀN DIỆN

Danh mục đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhiều mô hình kinh doanh với nguồn cung ổn định, lâu dài.

### DẪN DẮT XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Tiên phong phát triển xu hướng nhờ đội ngũ Chef & Barista chuyên nghiệp, kết hợp truyền thông đúng tâm lý và đúng điểm chạm.



QUÉT ĐỂ LIÊN HỆ  
& NHẬN TƯ VẤN

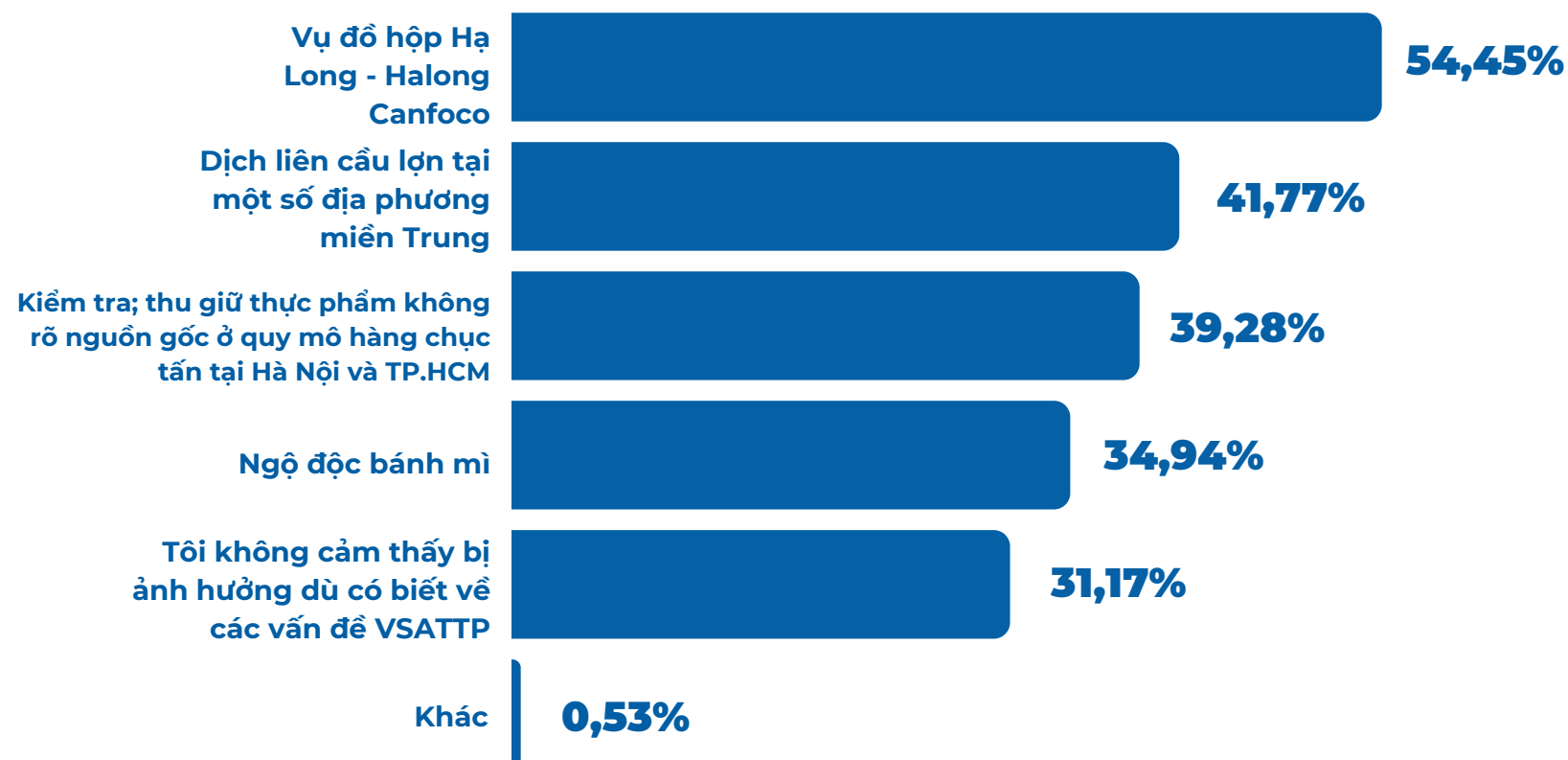
# 2025 chứng kiến nhiều bê bối chấn động về Vệ sinh An toàn Thực phẩm (VSATTP). Vụ đồ hộp Hạ Long Canfoco và Dịch liên cầu lợn gây ảnh hưởng sâu rộng tới niềm tin tiêu dùng của dịch vụ F&B tại Việt Nam

Vụ việc tại **Đồ hộp Hạ Long Canfoco** được xem là sự cố gây ảnh hưởng mạnh nhất, với 54,45% đáp viên cho biết vụ việc này tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng sản phẩm. Đây là một con số rất đáng chú ý, bởi các sản phẩm đóng hộp vốn được sử dụng khá phổ biến trong chuỗi cung ứng F&B, từ Quán ăn, quán café, cho tới các thương hiệu vận hành quy mô lớn. Khi một sự cố xảy ra ở nhóm nguyên liệu mang tính công nghiệp và phân phối rộng, mức độ ảnh hưởng không chỉ dừng ở một thương hiệu, mà còn lan sang niềm tin chung đối với nhóm thực phẩm chế biến sẵn phục vụ ngành ăn uống.

Với 41,77% lựa chọn Dịch liên cầu lợn, đây được coi là ác mộng của thị trường miền Trung. Dịch bệnh bắt đầu nhen nhóm từ tháng 6 và đạt đỉnh điểm vào tháng 7 - tháng 8 năm 2025. Thực khách rơi vào trạng thái "ám ảnh" đối với thịt heo và các sản phẩm nội tạng. Nhiều gia đình tại khu vực miền Trung đã tuyệt đối không ăn thịt lợn trong suốt 4 đến 6 tháng, chuyển hẳn sang ăn thịt bò để đảm bảo an toàn. Các quán ăn sử dụng nguyên liệu từ thịt heo (như bún bò Huế, cơm tấm, thịt heo quay) bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Có những nhà hàng ghi nhận doanh thu sụt giảm tới 50% trong giai đoạn cao điểm dịch. Đồng thời, nguồn hàng thịt heo bị đình trệ, các tiểu thương không thể chứng minh được nguồn gốc hàng hóa khiến thực khách quay lưng ngay lập tức nếu chủ quán không đưa ra được giấy tờ kiểm định.

Tuy vậy, có tới 31,17% thực khách thừa nhận, họ không cảm thấy ảnh hưởng dù biết các vấn đề về VSATTP, cho thấy sự lạc quan trong tiêu dùng, cũng như niềm tin vào sự trưởng thành của thị trường F&B tại Việt Nam.

Các bê bối VSATTP gây ảnh hưởng tới tâm lý tiêu dùng F&B



\*Vụ C.P. Việt Nam: Không được đề cập, do Công an tỉnh Sóc Trăng công bố kết luận Công ty cổ phần Chăn nuôi C.P. Việt Nam không có dấu hiệu vi phạm quy định an toàn thực phẩm



# Niềm tin sau nhiều khủng hoảng VSATTP: Thực khách chỉ tin vào những gì có thể nhìn thấy tại điểm bán!

Dấu hiệu giúp thực khách tin tưởng một quán ăn uống hơn



Trong khi đó, các tín hiệu vận hành trực tiếp như **nhân viên gọn gàng/đồng phục (37,83%)** hay **bếp/bar mở, nhìn thấy quy trình làm món (35,80%)** cũng có tác động rõ rệt. Nói cách khác, thực khách Việt năm 2025 không chỉ tin vào việc quán “nói mình sạch”, mà muốn thấy sự sạch sẽ, thấy quy trình, thấy bằng chứng và thấy người khác cũng đang tin quán đó. Đây là thay đổi rất quan trọng của thị trường F&B: Sau khủng hoảng niềm tin, sự minh bạch và khả năng tạo cảm giác an tâm ngay tại điểm chạm đang trở thành một lợi thế cạnh tranh thực sự.

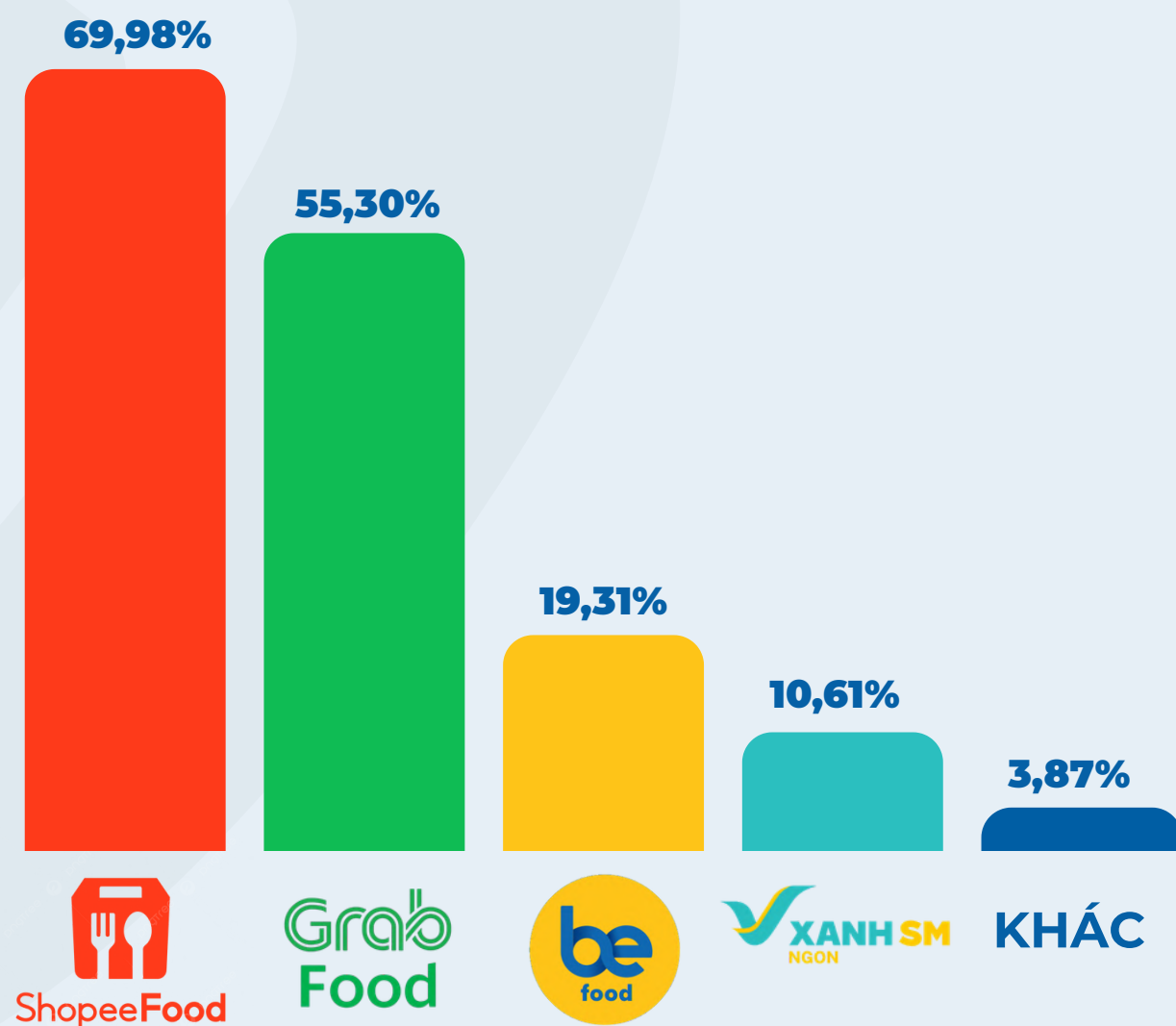
Ở góc độ doanh nghiệp, nghiên cứu này mang tới một thông điệp rõ ràng. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng cảnh giác với rủi ro VSATTP, đầu tư vào sự sạch sẽ, tính minh bạch và hình ảnh vận hành chín chu không còn là phần phụ, mà đã trở thành một phần của năng lực bán hàng.

Sau hàng loạt bê bối VSATTP trong năm 2025, niềm tin của thực khách rõ ràng đang được xây dựng lại bằng những tín hiệu rất cụ thể. Đứng đầu là **yếu tố không gian và cơ sở vật chất sạch sẽ, khang trang với 69,62%** lựa chọn. Tiếp theo là quán đông khách ổn định với 55,99%, và có chứng nhận/niêm yết thông tin đạt chuẩn VSATTP với 50,51%. Điều này cho thấy sau các cú sốc vừa qua, người tiêu dùng không còn đặt niềm tin chủ yếu vào lời quảng cáo hay cảm tính, mà đang ưu tiên những dấu hiệu nhìn thấy ngay tại điểm bán: Quán có sạch không, có đông khách thật không, có công khai thông tin an toàn thực phẩm hay không.



# Năm 2025, cứ 3 người dùng Food-app thì có 2 người sử dụng ShopeeFood để đặt hàng. Tân binh Xanh SM Ngon dần bắt kịp cuộc chạy đua với 10,61% người dùng sử dụng

Tỷ lệ sử dụng Ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến năm 2025



Nghiên cứu lần này được đặt câu hỏi về các Ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến nào được sử dụng nhiều nhất trong năm 2025, và lựa chọn nhiều hơn một đáp án, thay vì nghiên cứu về Top of mind (Thương hiệu được nhớ đến đầu tiên), như nhiều năm trước.

Mặc dù GrabFood có lượng cửa hàng nhiều hơn, nhưng ShopeeFood vẫn giữ số lượng người dùng thường xuyên mạnh mẽ. Với **69,98% thực khách lựa chọn ShopeeFood**, ứng dụng với độ phủ lớn ở nhiều tỉnh thành trên toàn quốc. ShopeeFood cũng có **một năm 2025 rực rỡ**, với các chương trình truyền thông và ưu đãi rộng khắp, kích thích người dùng truy cập và đặt hàng. GrabFood có phần trầm lắng hơn. Tuy nhiên, ứng dụng này tập trung vào trải nghiệm người dùng, và tạo ra các chương trình có phần thiết thực. Đây cũng là ứng dụng được yêu thích sử dụng bởi **khách hàng có thu nhập khá trở lên**, có sự trung thành với hệ sinh thái Grab, cũng như nhóm Việt Kiều và nước ngoài sống tại Việt Nam, do trải nghiệm tốt hơn về giao diện sử dụng và dịch vụ.

Điểm đáng chú ý nhất lại nằm ở nhóm bám đuổi phía sau. BeFood đạt 19,31%, vẫn duy trì được vị thế nhất định ở các đô thị lớn, nhưng Xanh SM Ngon mới là cái tên đáng quan sát nhất khi đã đạt 10,61% người dùng chỉ trong nửa năm đầu xuất hiện. Xanh SM chính thức ra mắt tại Hà Nội ngày 16/6/2025 và mở rộng sang TP.HCM từ 23/7/2025. Điều này cho thấy thị trường food-app Việt Nam vẫn còn dư địa cho người chơi mới, miễn là họ tạo được một lý do dùng thử đủ mạnh.

# FLASH SALE là chương trình được đa số người dùng Food-App yêu thích. ShopeeFood gây ấn tượng bởi nhiều chương trình truyền thông mạnh mẽ trong năm 2025

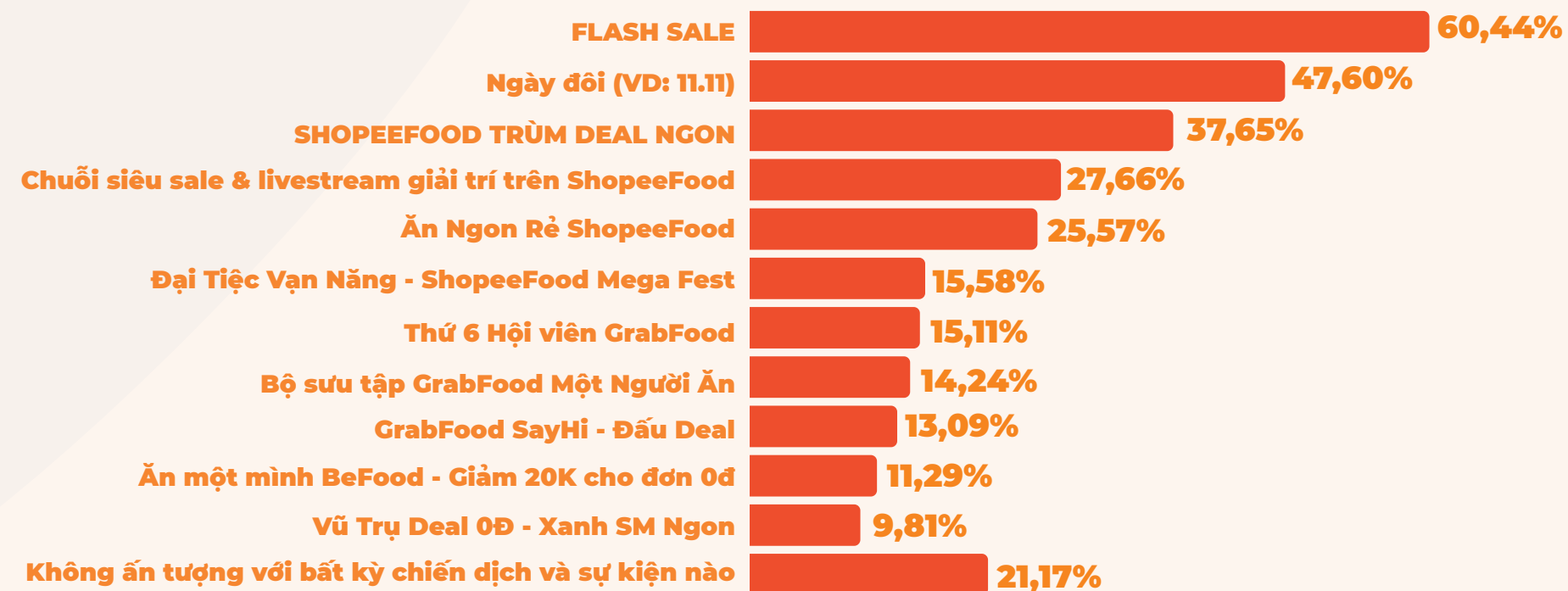
Xuất hiện ở hầu hết các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến, chương trình Flash Sale (Tạm dịch: Ưu đãi chớp nhoáng) gây nghiện và tạo ra điểm thú vị khi săn sales của thực khách. Nhiều user chia sẻ, họ đã quen với việc mở ứng dụng vào mỗi ngày để săn bữa trưa, bữa tối giá rẻ, thậm chí có những deal 0 đồng.



Tuy nhiên, điểm đáng chú ý hơn nằm ở chỗ ShopeeFood còn sở hữu một hệ chương trình riêng có sức nhận diện rất mạnh. ShopeeFood Trùm Deal Ngon đạt 37,65%, chuỗi siêu sale & livestream giải trí đạt 27,66%, còn Ăn Ngon Rẻ ShopeeFood đạt 25,57%. Nói cách khác, ShopeeFood đang không chỉ tặng ưu đãi, mà còn bán được thói quen săn deal như một trải nghiệm giải trí. Đây là khác biệt rất lớn giữa một app “có khuyến mại” và một app “khiến người dùng nhớ tới khuyến mại đầu tiên”.

Ở phía sau, GrabFood cho thấy cách tiếp cận khác: Không ồn ào bằng, nhưng đi vào những insight tiêu dùng. Chương trình Bộ sưu tập GrabFood Một Người Ăn đạt 14,24%, phản ánh nỗ lực của Grab trong việc bám vào nhu cầu ăn một mình với tổng giá trị đơn đã tính đủ chi phí, thay vì chỉ giảm giá đại trà. GrabFood mô tả bộ sưu tập này như một tập hợp món được tuyển chọn để người dùng có trải nghiệm bữa ăn cá nhân với mức giá rõ ràng hơn.

## Các chương trình truyền thông/Khuyến mại của Ứng dụng giao đồ ăn được yêu thích



# GrabUnlimited

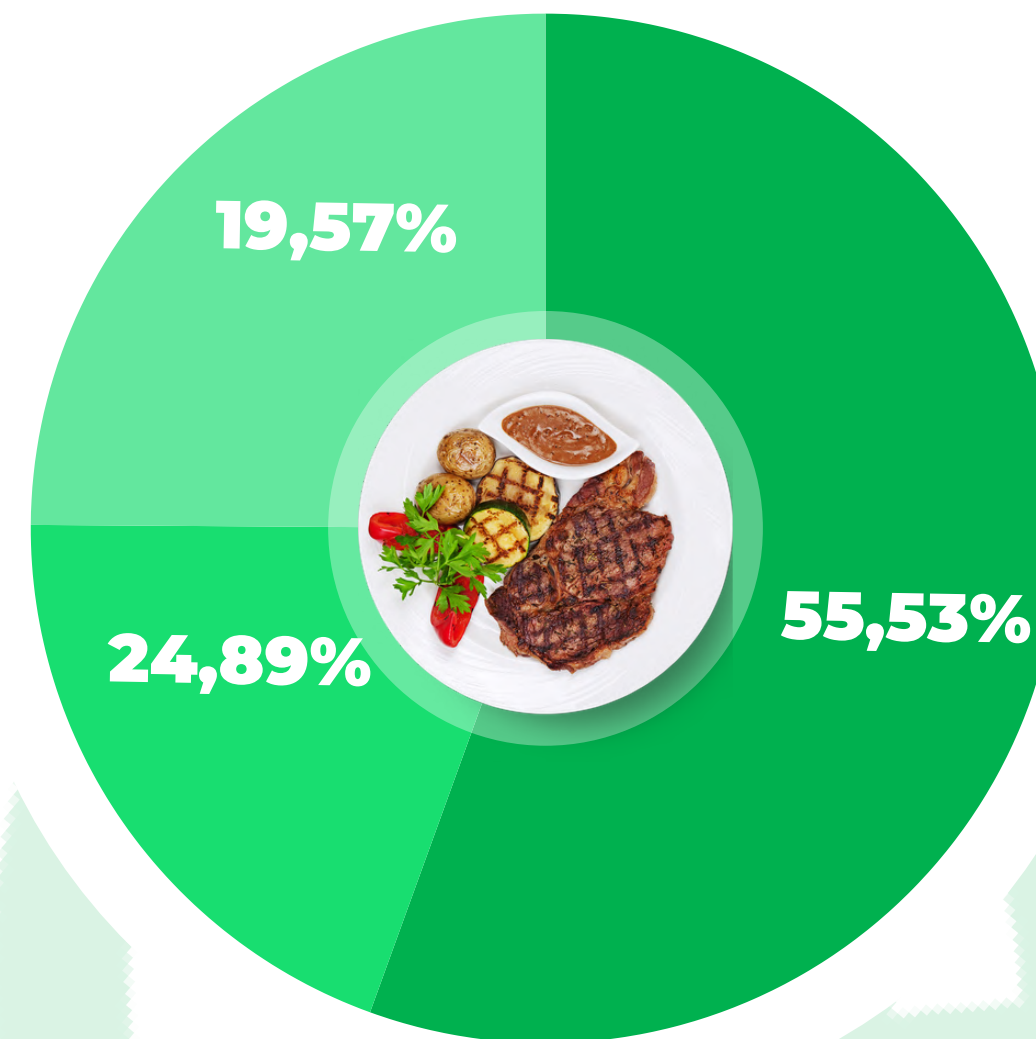
**44,47% thực khách GrabFood đã và đang sử dụng gói hội viên, cho thấy chiến lược tập trung vào khách hàng trung thành của ứng dụng này.**

Ra mắt từ ngày 27/03/2023, chương trình hội viên của Grab nói chung và GrabFood nói riêng đã tạo được sức ảnh hưởng khá rõ trên thị trường. GrabFood liên tục thúc đẩy dùng thử bằng việc tặng miễn phí thời hạn sử dụng gói thành viên, với các ưu đãi về phí giao hàng và khuyến mại đơn hàng, qua đó giúp người dùng hình thành thói quen sử dụng lặp lại. Theo kết quả khảo sát, đã có tới **44,47% người dùng GrabFood từng sử dụng GrabUnlimited**, trong đó **24,89% vẫn đang duy trì sử dụng**. Grab hiện cũng định vị GrabUnlimited như một gói hội viên giúp người dùng tiết kiệm chi phí giao hàng và nhận thêm ưu đãi trong hệ sinh thái dịch vụ.

Một tín hiệu đáng chú ý khác là trong bảng đánh giá các chương trình truyền thông của Food-App, **15,11% đáp viên lựa chọn Thứ 6 Hội viên GrabFood**, cho thấy người dùng đánh giá cao các ưu đãi gắn với cơ chế hội viên hơn là chỉ giảm giá ngắn hạn theo từng đợt. Nếu nhìn riêng ở mảng giao đồ ăn, GrabFood hiện là nền tảng nổi bật nhất ở bài toán thành viên. Đây là khác biệt quan trọng so với phần lớn đối thủ vẫn chủ yếu dựa vào các chương trình khuyến mại để kéo đơn. Từ góc độ thị trường, điều này cho thấy người dùng Việt vẫn rất yêu khuyến mại, nhưng trong dài hạn, ứng dụng thắng thế sẽ không chỉ là ứng dụng sale mạnh nhất, mà là ứng dụng tạo được lý do để khách hàng quay lại đều đặn nhất. ShopeeFood đang mạnh ở việc sự kiện hóa khuyến mại, còn GrabFood lại có lợi thế ở cơ chế giữ chân bằng thói quen hội viên. Nếu trong tương lai xuất hiện thêm một nền tảng đủ sức xây dựng gói hội viên giao đồ ăn đúng nghĩa, cuộc chơi có thể dịch chuyển rất nhanh từ cạnh tranh ưu đãi sang cạnh tranh khả năng khóa chặt thói quen đặt hàng.

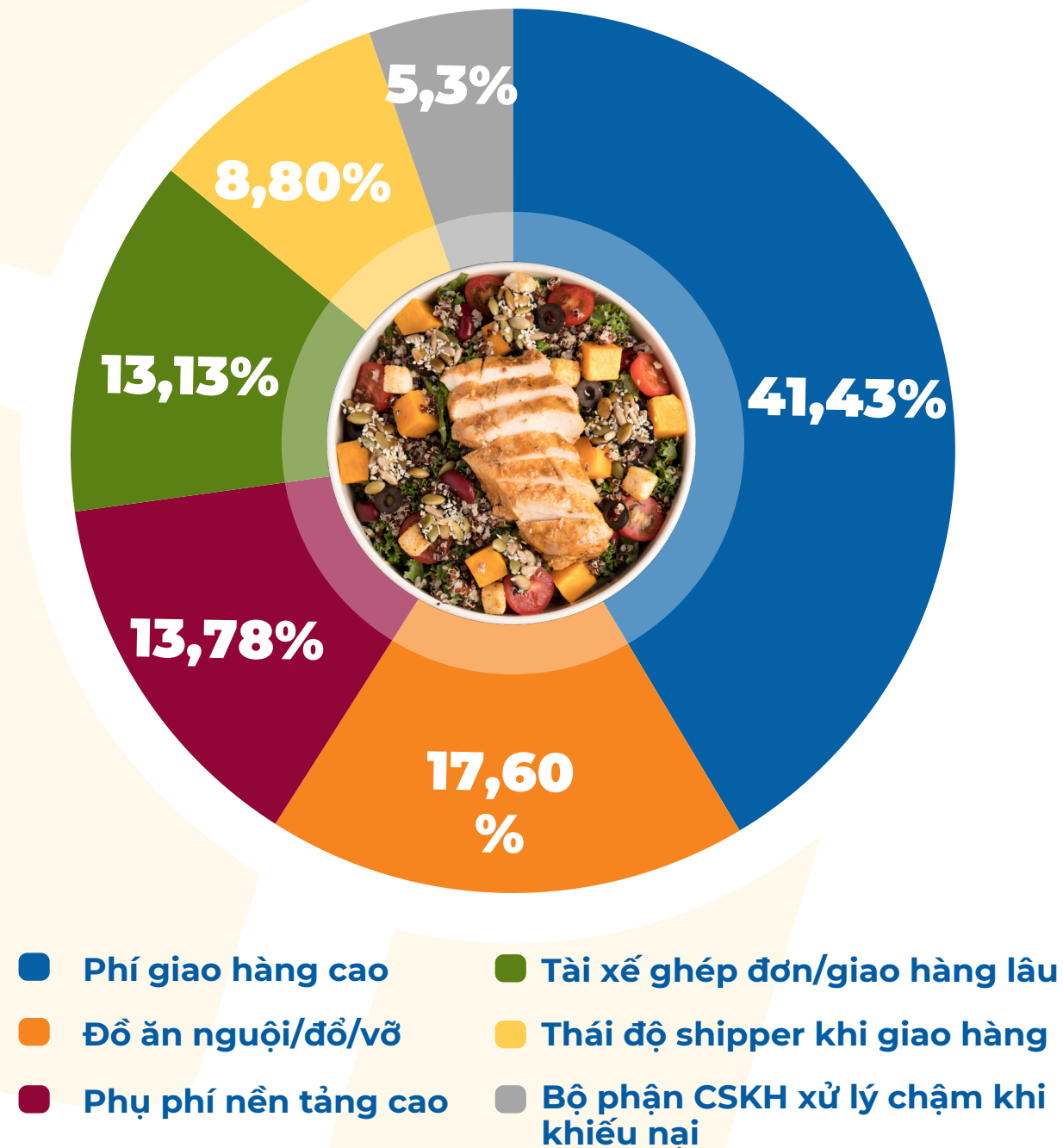
*\*Hiện tại, nghiên cứu chỉ áp dụng cho các đáp viên có sử dụng ứng dụng GrabFood, với chương trình thành viên GrabUnlimited*

## Tham gia gói thành viên của ứng dụng giao đồ ăn (GrabFood)



- Chưa từng dùng
- Đã từng dùng nhưng dừng
- Đang dùng

**Yếu tố gây khó chịu khi sử dụng Ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến**



**Năm 2025, người dùng không còn khó tính vì dịch vụ, mà khó chịu nhất vì phải trả quá nhiều tiền để được giao một bữa ăn**

Yếu tố khiến thực khách khó chịu nhất khi sử dụng ứng dụng giao đồ ăn hiện nay vẫn là **phí giao hàng cao, chiếm tới 41,43%** lựa chọn. Đây là tỷ lệ vượt trội so với toàn bộ các yếu tố còn lại, cho thấy trong bối cảnh thắt chặt chi tiêu, người dùng đang nhạy cảm với giá hơn bao giờ hết. Food-app vì vậy không còn bị đánh giá trước tiên ở chuyện giao diện hay truyền thông, mà ở cảm giác hóa đơn cuối cùng có còn hợp lý hay không. Khi phí giao hàng bị đẩy lên quá cao, bữa ăn qua ứng dụng rất dễ mất đi lợi thế tiện lợi và trở thành một lựa chọn kém hấp dẫn trong mắt người tiêu dùng.

Ở chiều ngược lại, các yếu tố như **thái độ shipper (8,80%)** hay **CSKH xử lý chậm khi khiếu nại (5,27%)** lại chiếm tỷ lệ khá thấp. Điều này phản ánh góc nhìn thực tế của năm 2025: Trong giai đoạn người tiêu dùng phải tính toán kỹ hơn cho từng đơn hàng, các **yếu tố dịch vụ không còn là ưu tiên hàng đầu số một**. Thay vào đó, vấn đề lớn nhất nằm ở giá trị chi tiêu và cảm giác bị đội phí. Nói cách khác, người dùng hiện nay có thể dễ bỏ qua một số bất tiện nhỏ trong dịch vụ, nhưng lại phản ứng rất mạnh nếu thấy chi phí quá cao và không tương xứng với giá trị món ăn.

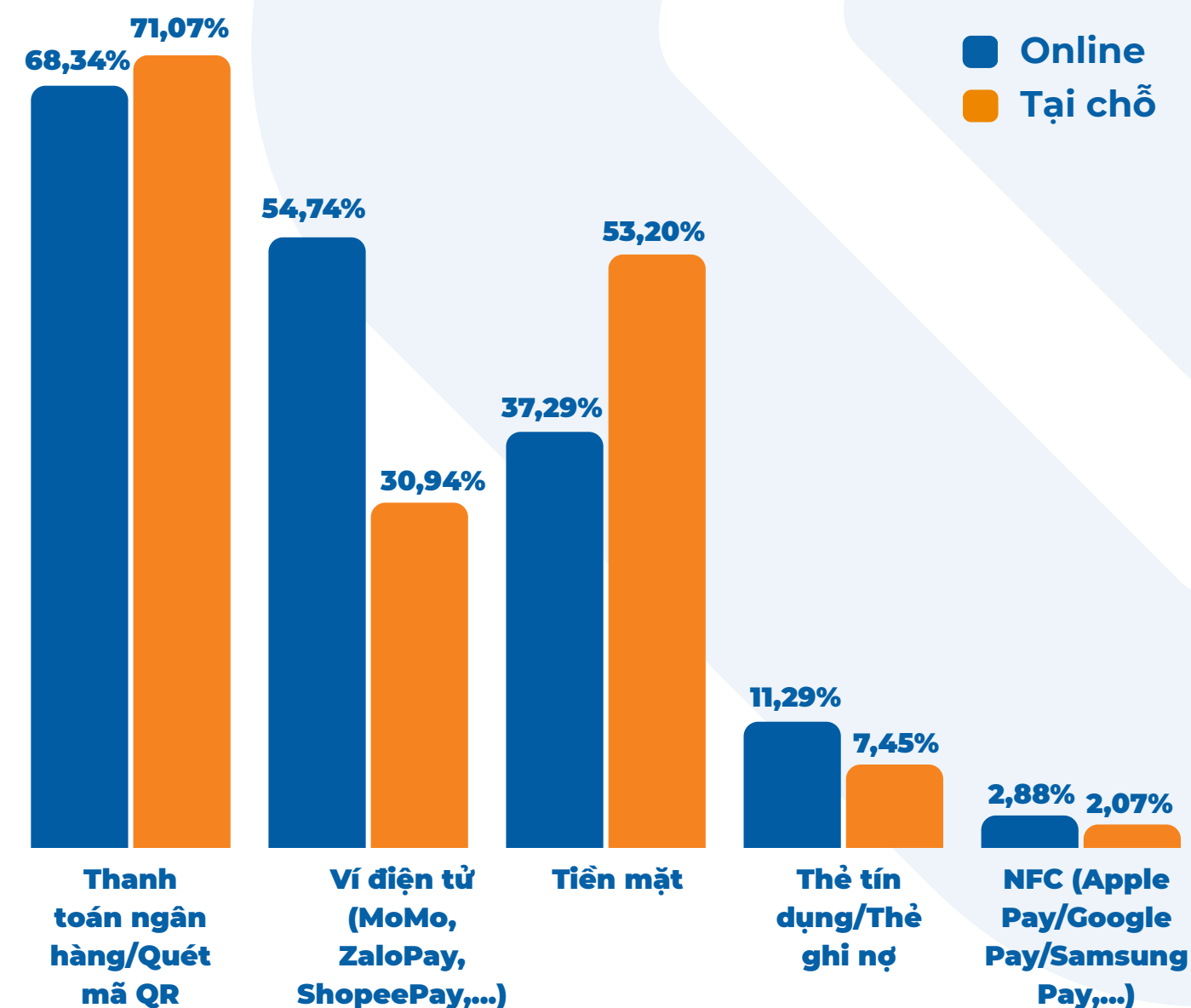
## Thanh toán qua ứng dụng ngân hàng áp đảo trong dịch vụ F&B, trong khi Ví điện tử và Tiền mặt đại diện cho hai thái cực thanh toán còn lại!

Nghiên cứu cho thấy hình thức **thanh toán qua ứng dụng ngân hàng**, bao gồm chuyển khoản và quét mã QR ngân hàng, hiện đã trở thành **phương thức phổ biến nhất** trong cả hai bối cảnh tiêu dùng. Tỷ lệ này đạt 68,34% khi mua online và 71,07% khi mua tại chỗ, cho thấy người tiêu dùng Việt đang ngày càng quen với việc dùng app ngân hàng như một công cụ thanh toán mặc định. Đây không chỉ là câu chuyện tiện lợi, mà còn phản ánh mức độ phổ cập rất cao của thanh toán số trong ngành F&B, đặc biệt khi người dùng đã hình thành thói quen thanh toán trực tiếp từ tài khoản ngân hàng thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào tiền mặt.

Tuy nhiên, hai hành vi tiêu dùng vẫn có sự khác biệt. **Với mua online, người dùng gắn mạnh hơn với ví điện tử**, đạt 54,74%, do hình thức này đã được các ứng dụng giao đồ ăn giáo dục trong một khoảng thời gian dài, trở thành một thói quen khó bỏ. Trong khi đó, ở **mua tại chỗ, tiền mặt vẫn giữ tỷ lệ cao tới 53,20%**, phản ánh sự tiện tay và thói quen chi tiêu còn rất rõ tại điểm bán.

Điều này cho thấy thị trường F&B Việt Nam chưa đi theo hướng thẻ hóa mạnh, mà đang phát triển theo hướng riêng: Từ tiền mặt chuyển thẳng sang ứng dụng ngân hàng và ví điện tử. Đây cũng là cơ hội lớn của các Ví điện tử, khi thay vì phát triển dòng thẻ tín dụng, giờ đây họ hoàn toàn có thể phát triển **dịch vụ thanh toán trả sau**. Với MoMo thì có Ví trả sau MoMo, hay Shopee có SPayLater,...

### Hình thức thanh toán ưa thích



\*Thanh toán online: Không bao gồm dữ liệu từ các thực khách không bao giờ sử dụng Food-App trong năm 2025

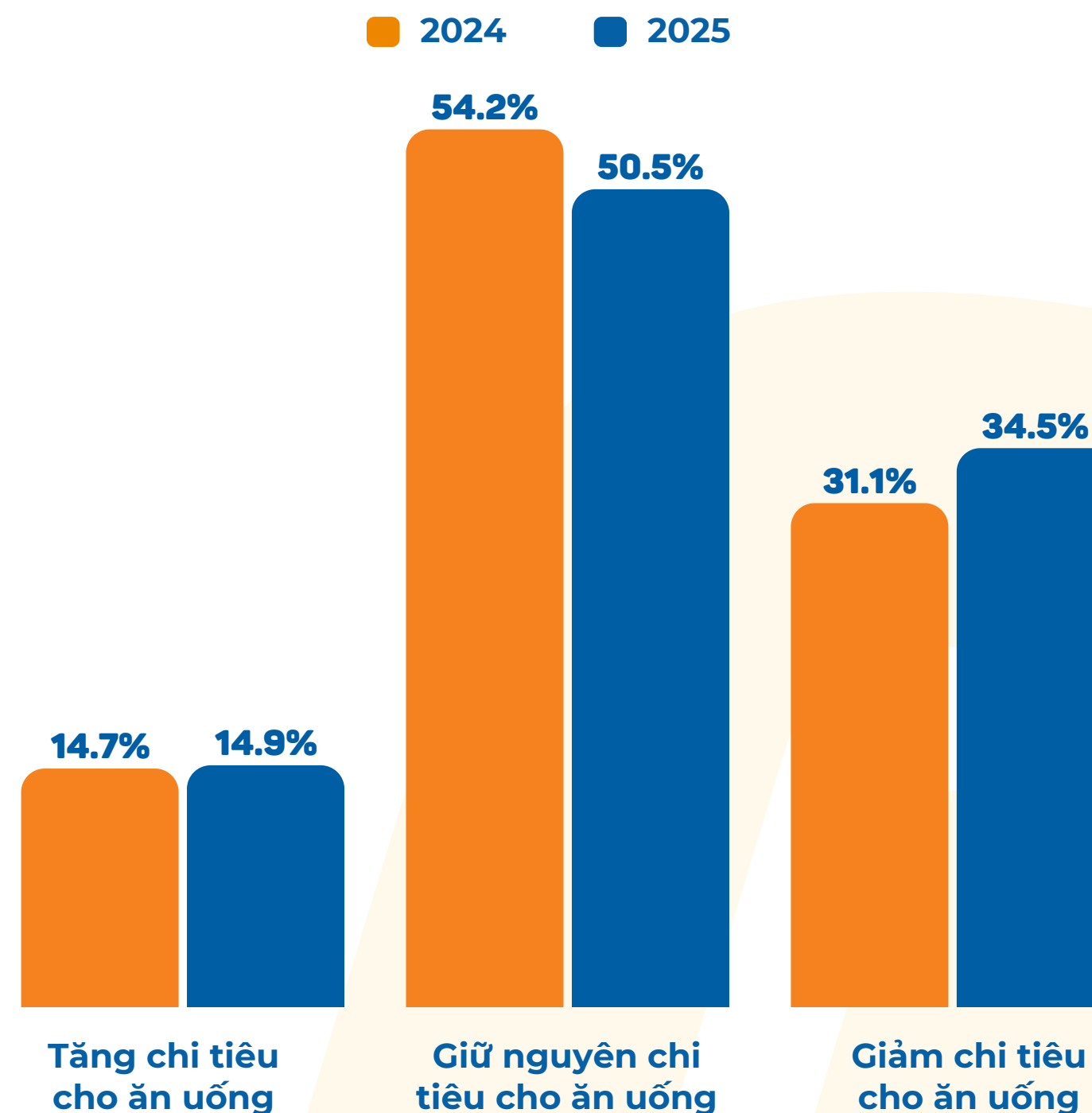
\*\*Thanh toán online bằng tiền mặt: Một dạng thanh toán COD (Cash on Delivery – Thanh toán tiền mặt sau giao hàng)

## Người Việt bị quan hơn rõ rệt khi nhìn về năm tới, xu hướng giữ nguyên chi tiêu suy yếu còn tâm lý cắt giảm ngày càng lớn

Nếu so sánh kỳ vọng tiêu dùng giữa hai thời điểm dự báo, có thể thấy tâm lý thực khách Việt đang **thận trọng** hơn đáng kể. Vào cuối năm 2024, khi được hỏi về kế hoạch chi tiêu cho năm 2025, có tới **54,2% cho biết sẽ giữ nguyên chi tiêu cho ăn uống**, trong khi 31,1% dự kiến giảm chi tiêu. Tuy nhiên sang năm 2025, khi nhìn về năm 2026, tỷ lệ giữ nguyên chi tiêu đã giảm xuống còn 50,5%, còn nhóm giảm chi tiêu lại tăng lên 34,5%. Điều này cho thấy **trạng thái trung lập** đang co lại, trong khi tâm lý phòng thủ ngày càng mạnh hơn.

Điểm đáng chú ý là nhóm tăng chi tiêu cho ăn uống gần như không thay đổi, chỉ nhích rất nhẹ từ 14,7% lên 14,9%. Điều đó cho thấy phần lạc quan của thị trường vẫn tồn tại, nhưng không mở rộng thêm. Toàn bộ biến động gần như diễn ra giữa hai nhóm giữ nguyên và giảm chi tiêu, phản ánh áp lực kinh tế đang khiến **người tiêu dùng dè dặt hơn thay vì mạnh dạn nâng ngân sách cho ăn uống**. Với thị trường F&B, đây là một tín hiệu rõ ràng: Năm 2026 nhiều khả năng sẽ không phải là cuộc chơi mở rộng nhờ sức mua bùng nổ, mà là cuộc cạnh tranh khốc liệt hơn để giữ khách, giữ tần suất và giữ cảm giác đáng tiền trong mỗi lần chi tiêu.

### Cơ cấu về xu hướng chi tiêu cho F&B giai đoạn 2025 - 2026



# Tóm tắt các điểm nổi bật

Nghiên cứu tiêu dùng F&B tại Việt Nam năm 2025



Người Việt nông chiều bản thân, khi thay vì mang cơm trưa đi để tiết kiệm, họ ra ngoài ăn trưa có chọn lọc và chi tiêu có chiến lược. Mức chi cho bữa trưa phân hoá mạnh mẽ.

Bữa tối của thực khách Việt cho thấy bức tranh thực dụng của thị trường: Chi tiêu mạnh tay, tần suất tăng, nhưng kỳ vọng ngày càng lớn.

Thị trường cuối tuần sôi động: Người thu nhập thấp cũng sẵn sàng chơi lớn cuối tuần, còn người có điều kiện sẵn sàng trả nhiều hơn cho trải nghiệm. Phân khúc trên 500.000 VND/người không còn quá tầm với.

Phân khúc đồ uống trung cấp và cao cấp có bước nhảy vọt trong năm 2025. “Trà sữa 7K” gây ồn ào lớn, bóp nghẹt nhóm phân khúc đồ uống giá lưng chừng.

2025 chứng kiến nhiều bê bối chấn động về Vệ sinh An toàn Thực phẩm (VSATTP). Vụ đồ hộp Hạ Long Canfoco và Dịch liên cầu lợn gây ảnh hưởng sâu rộng tới niềm tin tiêu dùng của dịch vụ F&B tại Việt Nam

Hơn một nửa thực khách Việt đu trend Matcha năm 2025. Milo và Khoai môn được coi là những trend ẩm thực mới, với nhiều tiềm năng!



# 04

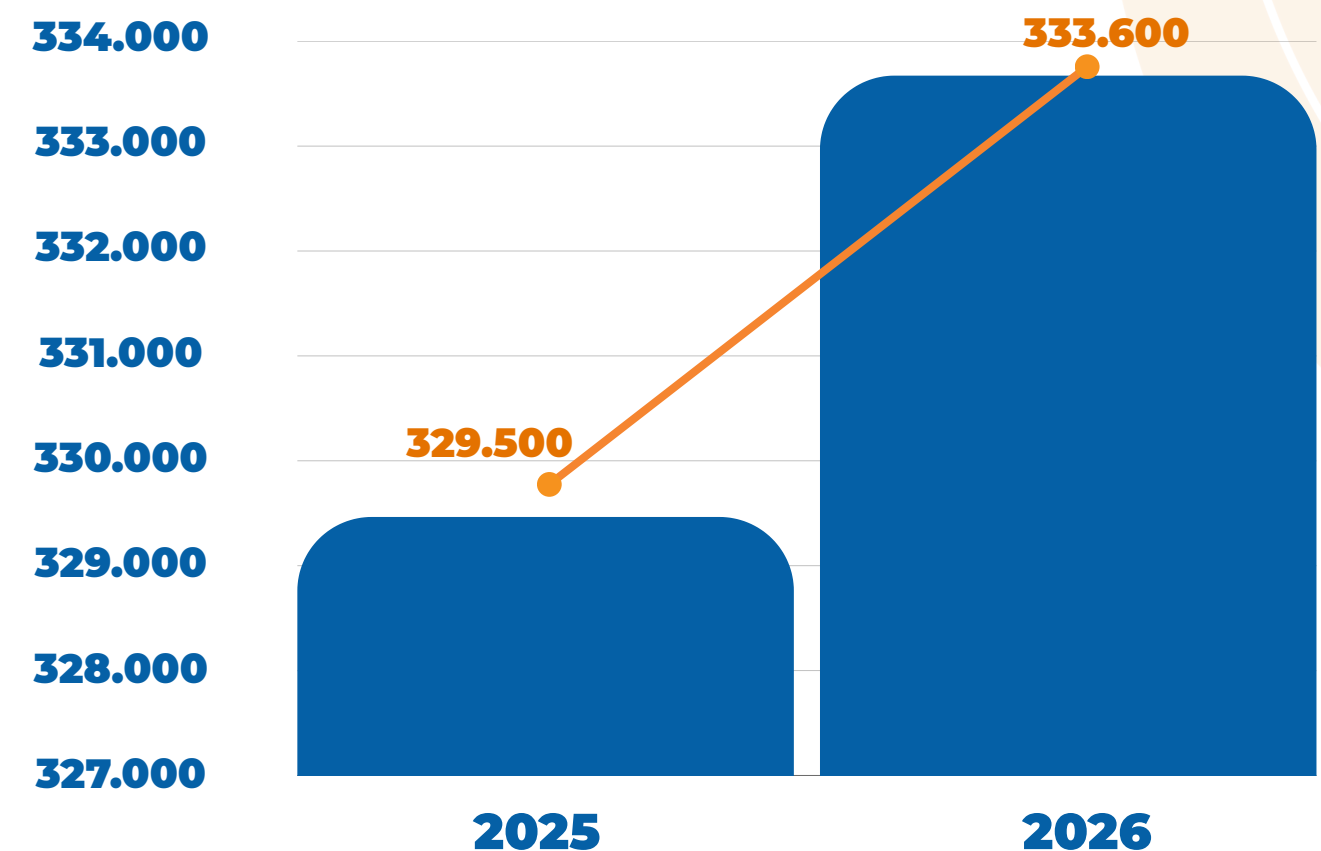
## DỰ BÁO VÀ XU HƯỚNG F&B NĂM 2026

# Việt Nam có thể đạt mốc 333.600 cửa hàng dịch vụ ẩm thực trong năm 2026

Số lượng cửa hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam năm 2026 **được dự báo đạt khoảng 333.600 cửa hàng, tăng nhẹ 1,2%** so với mức 329.500 cửa hàng của năm 2025. Đây là mức tăng không lớn, nhưng lại mang ý nghĩa tích cực nếu đặt trong bối cảnh thị trường đã trải qua nhiều đợt thanh lọc mạnh trong các năm gần đây. Thực tế, ngành F&B tại Việt Nam thường có quy luật khá rõ: **6 tháng đầu năm là giai đoạn thanh lọc mạnh hơn, khi nhiều cửa hàng yếu về dòng tiền, vận hành hoặc thiếu sức cạnh tranh buộc phải rời thị trường.** Đến nửa cuối năm, đặc biệt vào mùa cao điểm tiêu dùng, số lượng điểm bán mới lại tăng trở lại. Tuy nhiên, với dự báo năm 2026, có thể thấy làn sóng thanh lọc này nhiều khả năng sẽ diễn ra nhẹ nhàng hơn, cho thấy thị trường đã phần nào vượt qua giai đoạn đáy.

Điểm đáng chú ý là mức tăng số lượng cửa hàng thấp không phản ánh sự chững lại tiêu cực, mà cho thấy ngành đang bước sang **giai đoạn phát triển thực chất hơn.** Thị trường sẽ không còn chứng kiến làn sóng mở quán ồ ạt theo phong trào như trước, mà tăng trưởng, nếu có, sẽ tập trung nhiều hơn ở các chuỗi lớn, doanh nghiệp vận hành bài bản, hoặc nhóm cửa hàng nhỏ nhưng chủ quán có tư duy kinh doanh rõ ràng, kiểm soát tốt chi phí và mô hình. Nói cách khác, số lượng cửa hàng tăng chậm hơn nhưng chất lượng thị trường lại có xu hướng tốt hơn: Ít nóng vội hơn, ít đầu tư cảm tính hơn, và thiên về những mô hình có khả năng sống bền trong môi trường cạnh tranh ngày càng khắt khe. Đây cũng là tín hiệu cho thấy năm 2026 có thể là giai đoạn ngành F&B tiếp tục ổn định nền móng, thay vì chạy theo mở rộng bằng mọi giá.

**Dự báo số lượng cửa hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam, 2026**



Nguồn: VIRAC, Euromonitor



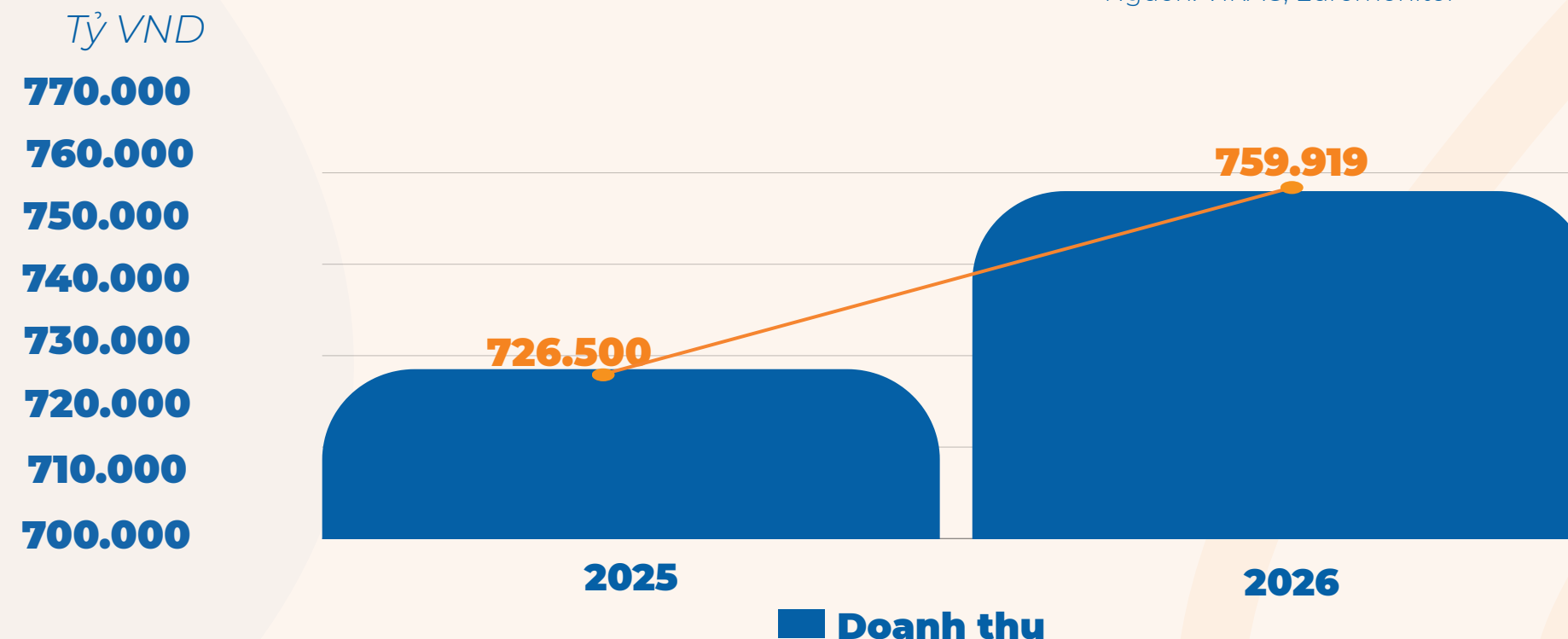
## Ngành F&B kỳ vọng đạt mốc 760 nghìn tỷ đồng, với mức tăng trưởng ổn định 4,6%!

Biểu đồ cho thấy doanh thu ngành dịch vụ F&B tại Việt Nam năm 2026 được **dự báo đạt khoảng 759.919 tỷ đồng, tăng 4,6%** so với mức 726.500 tỷ đồng của năm 2025. So với giai đoạn tăng trưởng mạnh hơn trước đó, đây là mức tăng không quá cao, nhưng lại mang ý nghĩa tích cực ở góc độ ổn định: thị trường vẫn tiếp tục mở rộng, dù đã bước sang giai đoạn tăng trưởng thận trọng hơn.

Từ góc nhìn thị trường, mức tăng 4,6% cũng phản ánh một thực tế rằng năm 2026 sẽ tiếp tục là **năm phân hóa rõ nét giữa các doanh nghiệp**. Những thương hiệu có nền tảng vận hành tốt, kiểm soát được mặt bằng, nhân sự, nguyên vật liệu và xây dựng được tệp khách hàng ổn định vẫn có cơ hội tăng trưởng tích cực hơn mặt bằng chung. Ngược lại, các mô hình phụ thuộc quá nhiều vào khuyến mại, mở rộng thiếu kiểm soát hoặc biên lợi nhuận mỏng sẽ tiếp tục chịu áp lực. Nói cách khác, dự báo này không hàm ý thị trường chững lại, mà cho thấy F&B Việt Nam đang đi vào giai đoạn **tăng trưởng bền hơn**, nhưng cũng khắt khe hơn với năng lực thực sự của từng doanh nghiệp.

**Dự báo doanh thu của hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam, 2026**

Nguồn: VIRAC, Euromonitor



# Từ lẩu bò tươi đến nướng bò tươi, xu hướng nướng sân vườn có thể tăng tốc từ năm 2026

Nếu năm 2025 ghi nhận sự bùng nổ của lẩu bò tươi, thì từ năm 2026 trở đi, thị trường nhiều khả năng sẽ chứng kiến sự mở rộng sang nhóm món bò tươi nói chung, trong đó **nướng bò tươi** là hướng phát triển gần như tất yếu. Sau giai đoạn người tiêu dùng quen với **khái niệm bò nóng**, tức thịt bò được giết mổ và đưa vào chế biến trong thời gian ngắn, không qua đông lạnh, nhu cầu thưởng thức nguyên liệu tươi theo cách trực quan hơn sẽ tăng lên. Nếu lẩu là hình thức giúp cảm nhận độ ngọt và mềm của thịt, thì nướng lại là mô hình dễ phô diễn rõ nhất chất lượng nguyên liệu, mùi thơm và trải nghiệm tại bàn. Đây là lý do nướng bò tươi có cơ hội trở thành bước phát triển tiếp theo của làn sóng bò tươi tại Việt Nam.

Song hành với xu hướng nguyên liệu là sự đi lên của mô hình **nướng sân vườn**, đặc biệt ở phân khúc trung cấp và nhóm khách trẻ. Khác với quán nướng trong nhà, mô hình này bán đồng thời cả món ăn lẫn không gian trải nghiệm: thoáng, rộng, dễ tụ tập, phù hợp với các bữa tối đông người và tâm lý đi ăn để giao lưu, thư giãn. Về vận hành, nướng sân vườn cũng cho phép **khai thác các mặt bằng lớn rìa trung tâm đô thị**, với chi phí thuê hợp lý hơn, tạo điều kiện cho doanh nghiệp đầu tư bài bản vào concept, công suất phục vụ và nhận diện thương hiệu.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng sẵn sàng chi trả cho bữa tối có trải nghiệm, nướng sân vườn, đặc biệt là nướng bò tươi theo phong cách vị Việt, có thể trở thành một trong những mô hình đáng chú ý của thị trường F&B giai đoạn 2026–2027. Một số thương hiệu nướng bò tươi gây chú ý tại thị trường Hà Nội và TP.HCM có thể kể tên như: A Choén, OM Nướng, NONG – Farm to Grill, Nướng Tự Do, Mơ Nướng.





## Cà phê đa công năng – Xu hướng mô hình cà phê tại Việt Nam năm 2026

**Mô hình cà phê đa công năng** được dự báo sẽ trở thành xu hướng dẫn đầu nhiều năm tới nhờ khả năng đáp ứng trọn vẹn nhu cầu đa dạng từ học tập, làm việc đến thư giãn và gặp gỡ xã hội trong một không gian duy nhất. Khác với các quán cà phê truyền thống, điểm hấp dẫn của mô hình này nằm ở việc **tạo ra một cộng đồng người dùng ngồi lại lâu, tạo nên mật độ đông đúc nhưng vẫn giữ được sự ấm cúng và tràn đầy năng lượng** thay vì cảm giác vắng vẻ, đìu hiu. Thực khách, đặc biệt là giới trẻ và dân văn phòng, đang có xu hướng tìm kiếm những điểm chạm cảm xúc thông qua sự hiện diện của con người xung quanh, để giải tỏa áp lực từ tâm lý. Thậm chí tại TP.HCM, xu hướng các mô hình này được nâng cấp thành các quán cà phê mở 24/7, để đáp ứng được nhu cầu của sinh viên và freelancer\*.

Sự lên ngôi của mô hình này còn đến từ việc **hóa giải tính chất cực đoan** của các mô hình co-working space\*\* hay study cafe (Cà phê học bài) truyền thống, vốn thường ép buộc sự im lặng tuyệt đối, gây cảm giác ngột thở và áp lực cho thực khách. Xu hướng năm 2026 hướng tới một không gian có chuẩn mực về sự chừng mực: Thực khách tự giác tôn trọng không gian riêng của người khác bằng cách nói chuyện nhỏ nhẹ, tạo nên tiếng ồn nền êm ái thay vì tĩnh lặng như tờ.

Mô hình này còn có điểm đặc biệt, là có thể **tận dụng được những mặt bằng lớn và giá thuê/m<sup>2</sup> rẻ**, đặc biệt tại các thành phố lớn. Những mặt bằng này thường không quá đẹp về vị trí và đường đi, nhưng đủ không gian để bày trí, cũng như đảm bảo được chỗ gửi xe cho nhiều khách hàng tới cùng lúc.

\*Freelancer: Người làm tự do

\*\*Co-working space: Không gian làm việc chung

# Làn sóng fast-food Nhật Bản đang tiến sâu vào thị trường Việt

Sự bùng nổ của nhóm **đồ ăn nhanh Nhật Bản** trong 2-3 năm gần đây gần như là một bước đi tất yếu, là lựa chọn đối bữa với Fast-food Việt (Bún, miến, phở,...) hay Fast-food Âu (Gà rán, Pizza,...). Xu hướng này tăng trưởng mạnh mẽ và được đón nhận cực kỳ tích cực tại nhiều tỉnh thành, không chỉ tại Hà Nội và TP.HCM.

Udon là ví dụ tiêu biểu cho quá trình bình dân hóa này. Xuất hiện tại Việt Nam từ khá sớm, Udon từng thuộc nhóm món ăn có mức giá tương đối cao nếu đặt trong bối cảnh fast-food nhiều năm trước, khi một tô mì quanh ngưỡng 70.000 VND vẫn là khoản chi tiêu cần cân nhắc. Tuy nhiên, mặt bằng giá ấy nay đã trở nên dễ chấp nhận hơn, thậm chí tương đương với nhiều thương hiệu phở Việt quy chuẩn lớn như Phở Lý Quốc Sư hay Phở Thìn Lò Đúc. Cùng lúc, Ramen đang đi qua một quá trình còn rõ nét hơn. Từ chỗ được mặc định là món ăn “cao cấp”, hầu hết chỉ xuất hiện tại các khu phố Nhật tại Việt Nam, và hiếm khi dưới 100.000 VND/tô. Giờ đây, sản phẩm này đã được **kéo xuống các dải giá phổ thông hơn, thậm chí đã xuất hiện ở mức từ 60.000 VND/tô**. Đáng chú ý, tại TP.HCM đã bắt đầu ghi nhận những mô hình ramen xe đẩy, quy mô nhỏ, bán theo kiểu vỉa hè, cho thấy món ăn này đang dịch chuyển rất nhanh từ trải nghiệm đặc biệt sang nhu cầu ăn nhanh hàng ngày. Trong khi đó, nhóm cơm Nhật lại có lợi thế riêng khi vừa giữ đúng tinh thần fast food, vừa hợp khẩu vị người Việt, với các món tiêu biểu như cơm heo chiên xù, cơm cà ri hay cơm lươn.

Ở chiều còn lại, Sushi và Sashimi vẫn chủ yếu được định vị trong phân khúc cao hơn, gắn với yêu cầu khắt khe về độ tươi, tay nghề và trải nghiệm. Dù vậy, sự hiện diện lâu năm của các hệ thống bán lẻ và chuỗi Nhật Bản, đặc biệt **vai trò “giáo dục thị trường” của hệ thống siêu thị AEON**, đã góp phần hình thành một tệp khách hàng quen thuộc với đồ Nhật giá mềm hơn, từ đó mở rộng biên độ tiếp cận cho cả nhóm sản phẩm này. Nhìn rộng hơn, làn sóng fast food Nhật không phải hiện tượng nhất thời, mà là **kết quả của quá trình phát triển mạnh mẽ của ẩm thực Nhật Bản tại Việt Nam trong nhiều năm trở lại đây**, trải dài từ các mô hình fine dining như Omakase, Kaiseki cho tới các mô hình dining đại chúng hơn. Khi tầng trên của thị trường đã định hình được hình ảnh, nhận thức và nhu cầu, sự phát triển của tầng fast food gần như là hệ quả tự nhiên.



**Ông Nguyễn Văn Duy và bà Đặng Hồng Nhung**  
**Hai nhà sáng lập Seichou Machi Ramen, gọi vốn tại Shark Tank Vietnam mùa 7 - được coi là người khởi xướng bình dân hoá mì Ramen tại Việt Nam**  
**(Nguồn: Shark Tank Vietnam)**



## Xu hướng tuân thủ: Gánh nặng trước mắt, tấm vé vàng cho cuộc đua dài hạn của ngành F&B

Giai đoạn 2025 - 2026 đang đánh dấu một bước ngoặt lớn của ngành F&B Việt Nam, khi **tuân thủ pháp luật không còn là câu chuyện dành riêng cho các doanh nghiệp quy mô lớn, mà trở thành yêu cầu sống còn với toàn thị trường**. Trong ngắn hạn, đây rõ ràng là một áp lực rất lớn, đặc biệt với các hộ kinh doanh và cửa hàng nhỏ vốn quen vận hành theo mô hình linh hoạt, ít chuẩn hóa. Khi các yêu cầu về hóa đơn điện tử, kê khai doanh thu, chứng từ đầu vào hay bảo hiểm xã hội được siết chặt, nhiều đơn vị sẽ buộc phải đối mặt với chi phí tăng thêm, thay đổi quy trình vận hành, thậm chí phải tái cấu trúc toàn bộ mô hình kinh doanh. Tuy nhiên ở góc độ dài hạn, đây lại chính là **tấm vé vàng để doanh nghiệp bước vào một sân chơi bền vững hơn**. Khi thị trường được quy chuẩn, những đơn vị chấp nhận trả chi phí vào cửa cho sự minh bạch sẽ có cơ hội tồn tại chắc chắn hơn, hạn chế rủi ro pháp lý và xây nền tảng tốt hơn cho tăng trưởng.

Trong bối cảnh vừa qua, sự phân hóa của thị trường sẽ diễn ra rõ nét hơn bao giờ hết. Khi phần lớn thị trường còn loay hoay thích nghi với các yêu cầu tuân thủ mới, những doanh nghiệp đã làm đúng từ sớm như tập đoàn Golden Gate hay Viet Thai International,... lại đứng trước cơ hội bứt phá. Việc tuân thủ đầy đủ về thuế, bảo hiểm, hồ sơ đầu vào hay hệ thống vận hành không chỉ giúp các chuỗi lớn giảm thiểu tối đa các cú sốc chuyển đổi, mà còn **mở ra lợi thế cạnh tranh rất lớn khi mặt bằng chung của thị trường được kéo lên theo hướng minh bạch hơn**. Khi cuộc chơi trở nên công bằng hơn, lợi thế quy mô, năng lực quản trị và khả năng tiếp cận vốn của các doanh nghiệp lớn sẽ phát huy mạnh hơn, tạo điều kiện để họ mở rộng thị phần trong lúc các mô hình nhỏ chưa kịp thích nghi.



# 05

## F&B

# BENCHMARK 2025



# F&B Benchmark là gì?

Đây được coi là “chuẩn đối sánh” 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 200 cửa hàng quy mô vừa và nhỏ, bao gồm 100 mô hình đồ ăn, 100 mô hình đồ uống tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. 200 cơ sở kinh doanh này có tình trạng kinh doanh tốt, có lợi nhuận gộp trên 10%, thời gian hoạt động từ ít nhất 01 năm trở lên, và có khả năng kiểm soát dòng tiền tốt.

## Lưu ý:

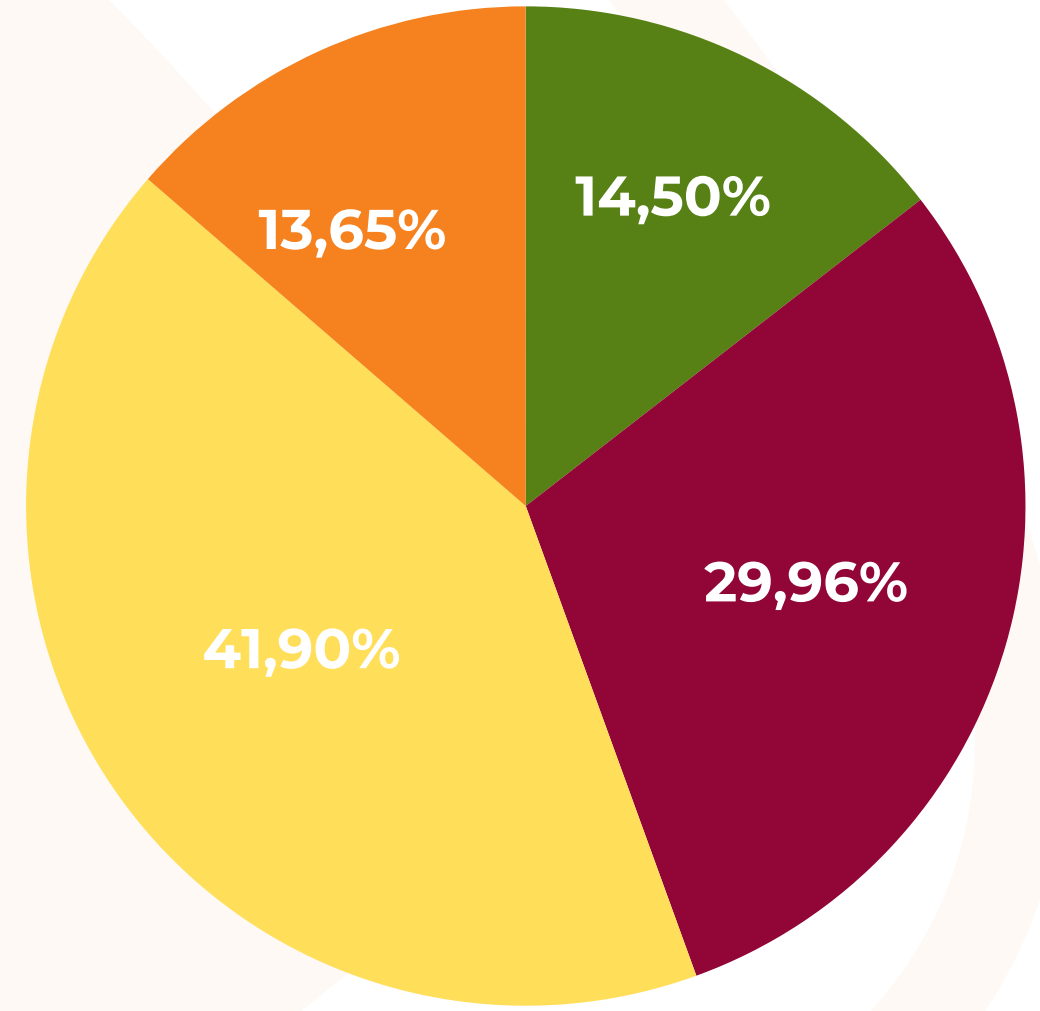
Dữ liệu được thu thập từ ngày 01.02.2026 - 01.03.2026, để đảm bảo các chỉ số trong trạng thái ổn định và có tính đại diện cao, bao quát thị trường F&B trong năm 2023.

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.

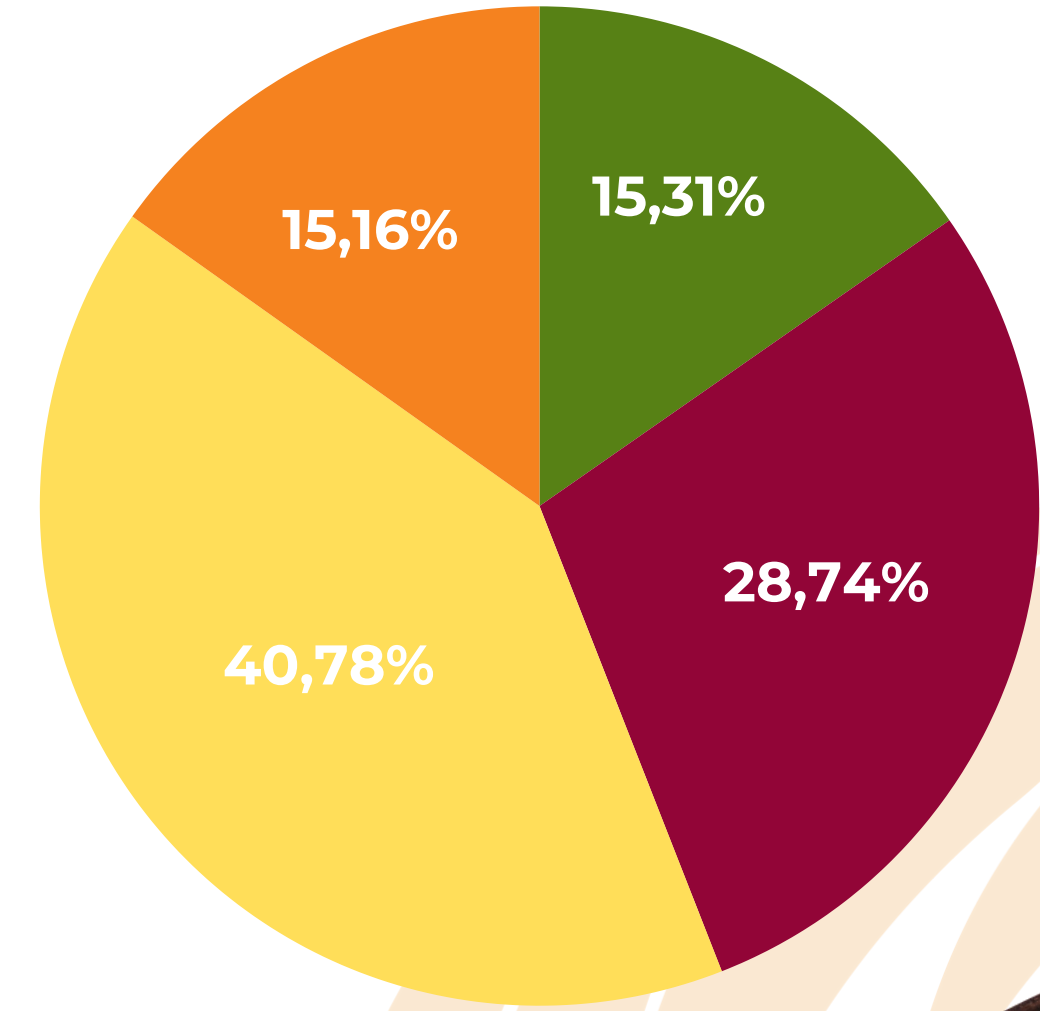
Thông tin chi tiết về các cửa hàng F&B tham gia hoàn toàn được bảo mật.



## MÔ HÌNH ĐỒ ĂN - HÀ NỘI



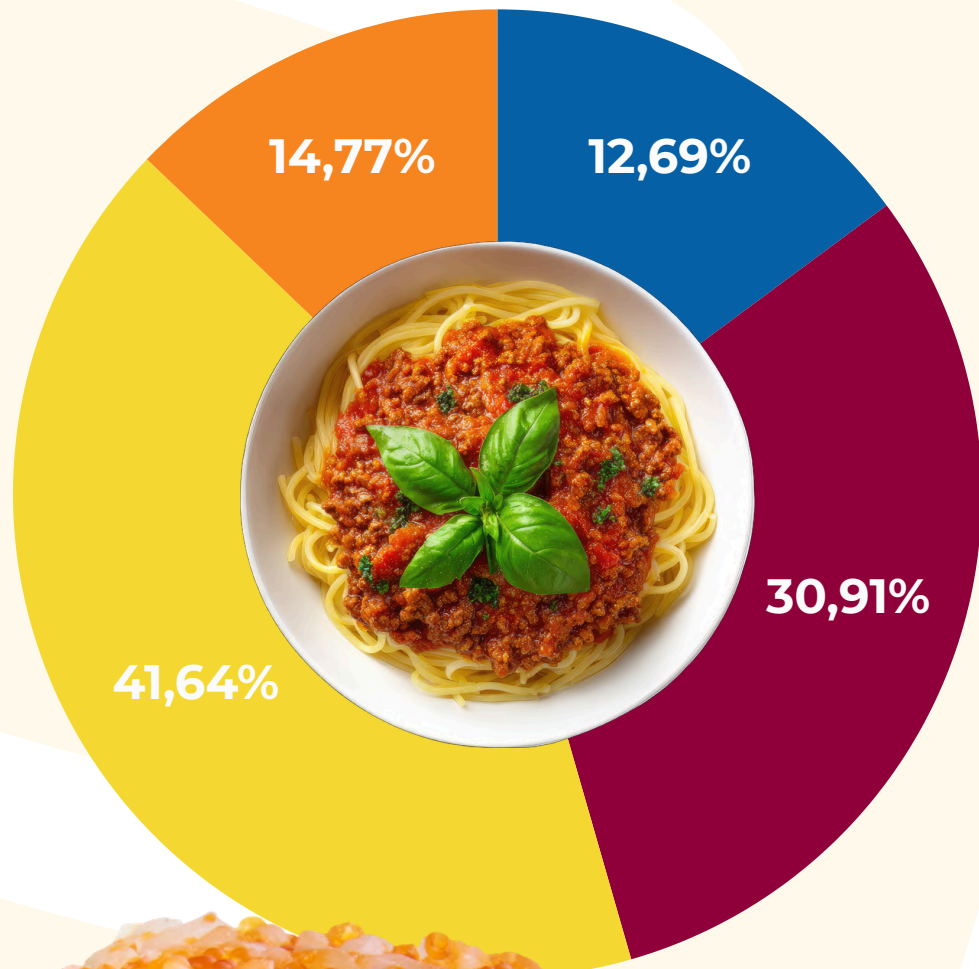
## MÔ HÌNH ĐỒ UỐNG - HÀ NỘI



- Chi phí nhân sự
- Chi phí NVL
- Chi phí còn lại (mặt bằng, điện nước, marketing,...)
- Lợi nhuận

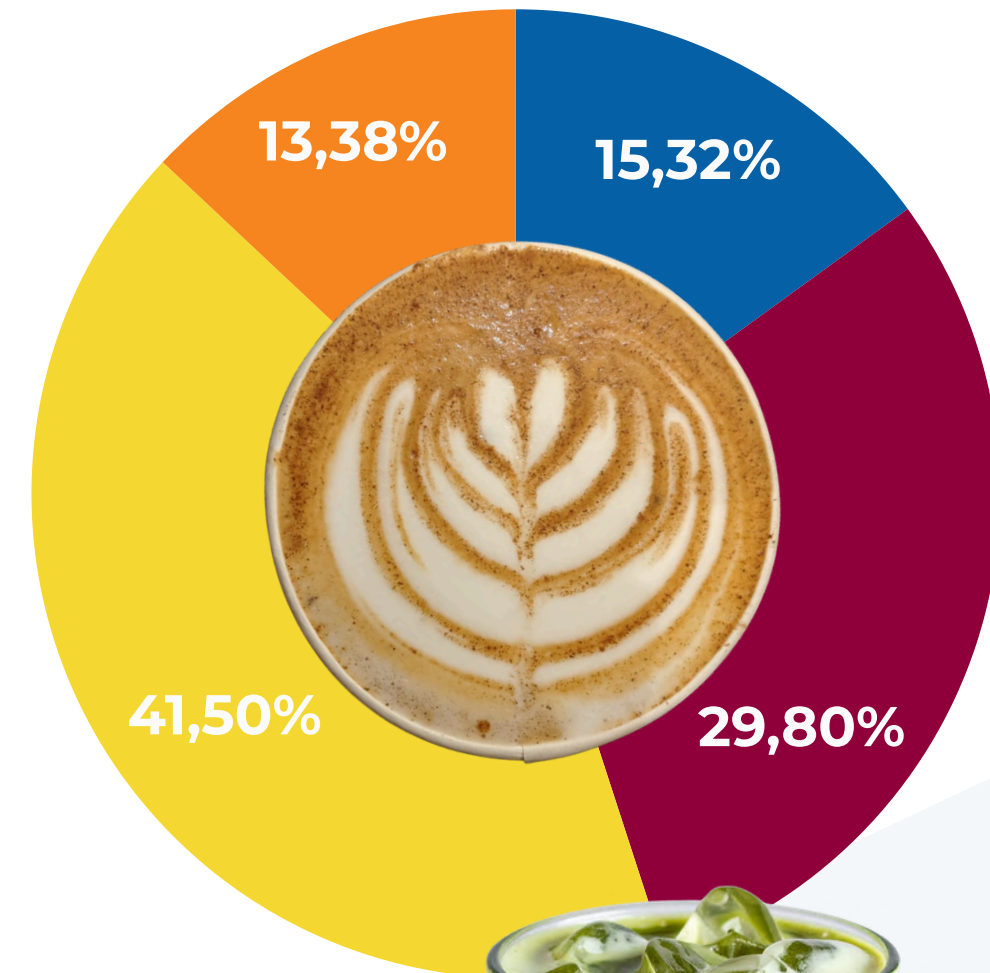


## MÔ HÌNH ĐỒ ĂN - HCM



- Chi phí nhân sự
- Chi phí NVL
- Chi phí còn lại (mặt bằng, điện nước, marketing,...)
- Lợi nhuận

## MÔ HÌNH ĐỒ UỐNG - HCM





# Lời kết

Vậy là quý độc giả đã vừa tham khảo Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2025. Chúng tôi hy vọng ấn phẩm này mang đến những góc nhìn hữu ích, giúp cộng đồng F&B có thêm dữ liệu tham khảo để đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp trong thời gian tới.

Dù đã cố gắng tổng hợp và phân tích một cách khách quan, chúng tôi hiểu rằng báo cáo vẫn có những hạn chế nhất định. Vì vậy, chúng tôi luôn sẵn sàng đón nhận những ý kiến đóng góp từ quý độc giả, các chuyên gia, nhà quản lý và những người đang trực tiếp hoạt động trong ngành để tiếp tục hoàn thiện nội dung trong những phiên bản tiếp theo.

Xin chân thành cảm ơn sự quan tâm của quý độc giả. Chúc cộng đồng F&B Việt Nam ngày càng phát triển bền vững, gặt hái nhiều thành công trong năm 2026 và xa hơn nữa!

Mọi đóng góp về Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2025, xin vui lòng gửi về e-mail: [anhquan.nguyen@ipos.vn](mailto:anhquan.nguyen@ipos.vn)

**BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC  
TẠI VIỆT NAM 2025**

IPOS.VN & NESTLÉ PROFESSIONAL