

iPOS.vn
MAKE F&B BUSINESS BETTER

Nestlé
PROFESSIONAL

BẢO CÁO THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC TẠI VIỆT NAM

6 THÁNG ĐẦU NĂM 2025



LỜI NÓI ĐẦU

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

Nửa đầu năm 2025 ghi nhận một bức tranh F&B nhiều gam màu mới. Người tiêu dùng tiếp tục thông thái hơn: sẵn sàng chấp nhận mặt bằng giá mới ở các phân khúc thiết yếu, nhưng tối ưu tần suất và chi tiêu theo dịp; ưu tiên giá trị cảm nhận, trải nghiệm và sự minh bạch. Ở chiều cung, doanh nghiệp F&B vẫn đối mặt với áp lực chi phí đầu vào (nguyên liệu, nhân sự, mặt bằng) và bài toán năng suất, song đã chủ động hơn trong cấu trúc giá - sản phẩm, chuyển dịch sang những gói giá trị rõ ràng. Những chuyển động hai chiều này cho thấy thị trường đang bước qua giai đoạn phòng thủ để đi vào trạng thái cân bằng mới, thận trọng nhưng bền bỉ.

Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2025 tiếp nối hệ thống nghiên cứu thường niên, nhằm cung cấp cái nhìn cập nhật và thực chứng về hành vi người tiêu dùng, xu hướng vận hành của doanh nghiệp, cũng như những cơ hội tăng trưởng thực tế. Báo cáo được xây dựng dựa trên khảo sát hơn 900 chủ/quản lý thương hiệu F&B và hơn 1.000 thực khách trên toàn quốc (tập trung tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh), kết hợp dữ liệu thứ cấp từ các nguồn uy tín và tham vấn chuyên gia để đảm bảo độ sâu và độ tin cậy.

Với niềm tự hào, chúng tôi trân trọng giới thiệu **Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2025** đến quý vị. Hy vọng báo cáo này sẽ là nguồn thông tin giá trị, hỗ trợ cộng đồng kinh doanh F&B trong hành trình phát triển bền vững.

Tổng Giám đốc
Vũ Thanh Hùng



Tuyên bố giới hạn trách nhiệm

Báo cáo được biên soạn dựa trên phản hồi của hơn 830 chủ doanh nghiệp F&B và hơn 1.286 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 thể hiện trong báo cáo về tình hình kinh doanh và thị trường được thu thập và phân tích một cách chi tiết và minh bạch.

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

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

Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2025 phát hành bởi iPOS.vn và Nestlé Professional

Phương pháp thực hiện báo cáo



Nghiên cứu thị trường sơ cấp trên 20 tỉnh thành



Phòng vấn chuyên sâu các đáp viên ngẫu nhiên trên toàn quốc



Phòng vấn chuyên gia, lãnh đạo doanh nghiệp F&B, và nghiên cứu các nguồn tin trong ngành



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



Phân tích và dự báo

- Lưu ý:**
- Khảo sát do iPOS.vn và Nestlé Professional thực hiện tại 20 tỉnh thành tại Việt Nam, chủ yếu tại các tỉnh, thành phố lớn như: Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh. Phương pháp được thực hiện bao gồm: Điều tra - khảo sát, Phòng vấn trực tiếp/trực tuyến chuyên sâu, Quan sát.
 - Dữ liệu được thu thập từ ngày 01.07.2025 đến hết 30.08.2025
 - Tổng số mẫu khảo sát thu thập bao gồm:
 - Số lượng nhà hàng/quán café tham gia: 830
 - Số lượng thực khách tham gia: 1.286



MỤC LỤC

- 01** Lời nói đầu
- 02** Định nghĩa chung
- 03** Tổng quan thị trường kinh doanh ẩm thực 6 tháng đầu năm 2025
- 04** Nghiên cứu về các doanh nghiệp F&B Việt Nam và xu hướng Kinh doanh 6 tháng đầu năm 2025
- 05** Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của thực khách Việt 6 tháng đầu năm 2025

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG CHO CÁC CỬA HÀNG

Có các món làm từ MILO Bột & Sữa Gấu
và nhập hàng chính hãng từ NESTLÉ PROFESSIONAL



COMBO PHA CHẾ
NGON ĐỈNH

Milo bột 1kg
chuyên pha chế

Sữa Gấu



LIÊN HỆ NHẬP HÀNG VỚI NESTLÉ PROFESSIONAL NGAY

**35 TRIỆU VIEW
TỪ KOL REVIEW**



**HÀNG NGHÌN
VOUCHER
FOOD APP**



**CƠ HỘI TRỞ THÀNH
ĐỐI TÁC MAY MẮN
ĐƯỢC NHẬN HÀNG
HỖ TRỢ
TRANG TRÍ QUÁN**

Định nghĩa chung

Mô hình đồ ăn

Tổng quan:

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

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

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

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

Định nghĩa chung

Mô hình đồ ăn

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

Định nghĩa chung

Mô hình đồ uống

Tổng quan:

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

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

Mô hình đồ uống không cồn	Phân khúc bình dân	Trung bình 1 đồ uống có giá dưới 29.000 VND. Mức giá được xác định dựa trên trung bình tổng của các loại đồ uống. Một số quán đạt tiêu chí trên nhưng có sản phẩm có giá cao nhất trên 29.000 VND sẽ vẫn được tính trong phân khúc này. Các mô hình kinh doanh phổ biến: Xe đẩy, kiosk, pickup store bán hàng Thương hiệu phổ biến: Milano, Guta, Passio,...
	Phân khúc trung cấp	Trung bình 1 đồ uống có giá từ 30.000 - 70.000 VND. Mức giá được xác định dựa trên trung bình tổng của các loại đồ uống. Một số quán đạt tiêu chí trên nhưng có sản phẩm có giá cao nhất trên 70.000 VND, sản phẩm thấp nhất dưới 30.000 VND, sẽ vẫn được tính trong phân khúc này. Các mô hình kinh doanh phổ biến: Cửa hàng cafe, trà sữa, ... Các thương hiệu phổ biến: • Văn phòng: Phúc Long Coffee & Tea, Highlands Coffee, The Coffee House, Trung Nguyên Legend,... • Lifestyle: Katinat Saigon Kafe, Cheese Coffee, Phê La,...
	Phân khúc cao cấp	Trung bình một 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 vẫn được tính trong phân khúc này. Các mô hình kinh doanh phổ biến: Cửa hàng cafe Các thương hiệu phổ biến: • Văn phòng: Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, %Arabica, Trung Nguyên Legend... • Cà phê đặc sản: Okkio Caffè, Rang Rang Coffee,...

Định nghĩa chung

Mô hình đồ uống

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

01

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2025

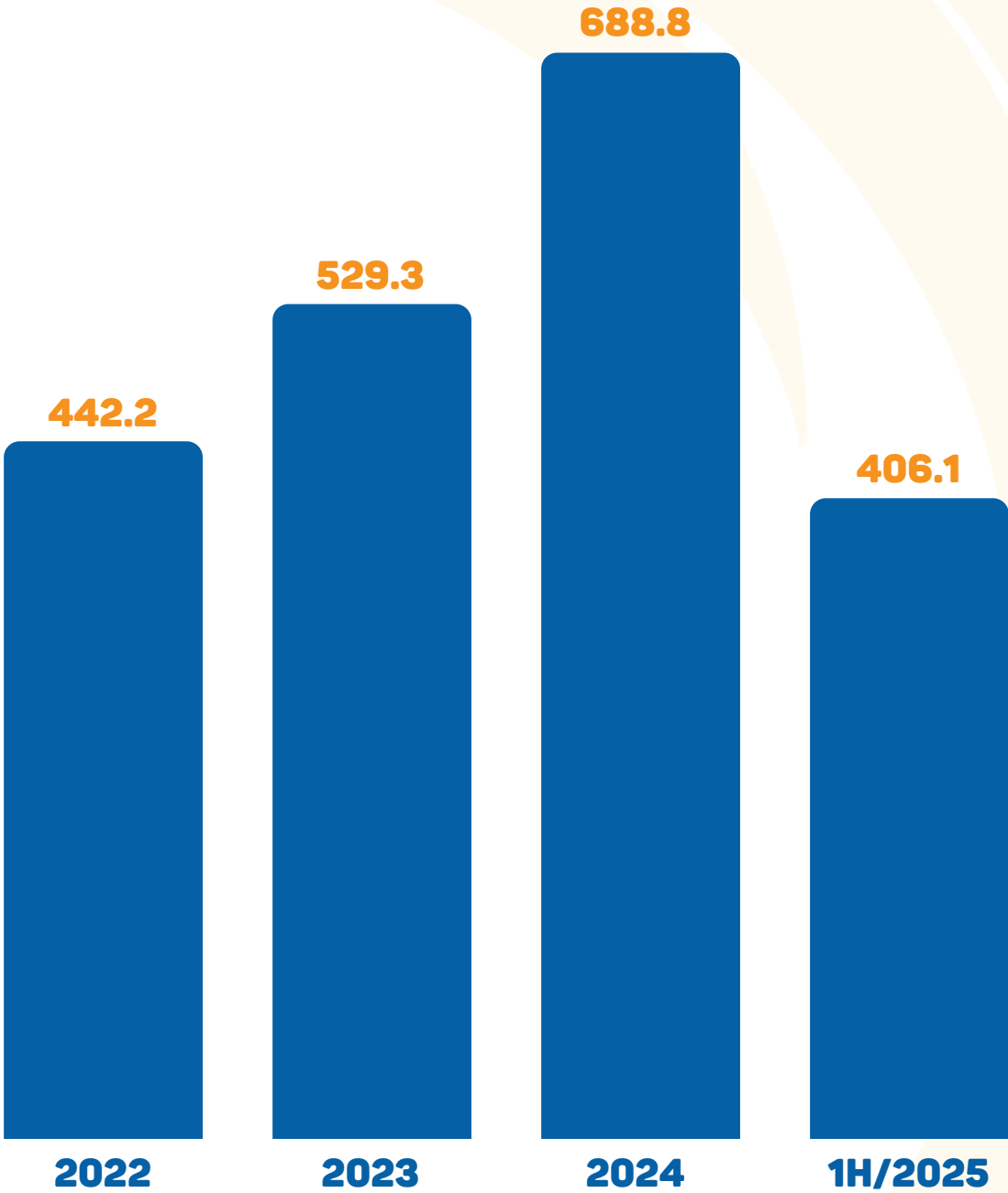
Doanh thu ngành F&B tại Việt Nam thấp hơn kỳ vọng khi chỉ đạt 406,1 nghìn tỷ đồng, tương ứng 58,9% so với doanh thu cả năm 2024. Tuy vậy tín hiệu tích cực rằng, người tiêu dùng Việt không giảm chi tiêu F&B.

Nửa đầu 2025, doanh thu thị trường F&B ước 406,1 nghìn tỷ đồng—tương đương 58,9% mức cả năm 2024 và chỉ nhỉnh hơn nhẹ so với cùng kỳ 2024 (403,9 nghìn tỷ đồng). Mức tăng này được cho là thấp hơn kỳ vọng, khi cuối năm 2024 cho rằng, năm 2025 sẽ tăng trưởng khoảng 10%. 6 tháng đầu năm 2024 ghi nhận doanh thu đạt 403,9 nghìn tỉ đồng.

Dù trùng nhiều dịp chi tiêu lớn (Tết Nguyên đán, 30/4–1/5), quy mô doanh thu vẫn dưới kỳ vọng, phản ánh nhịp hồi phục còn chậm. Đi sâu vào cấu phần cho thấy sức mua cá nhân không suy giảm: mức chi mỗi lần đi ăn/uống chủ yếu giữ ở dải trung vị, giảm tần suất để chi tiêu lớn hơn ở mỗi lần sử dụng.

Ở góc độ vĩ mô cho thấy, áp lực chi phí là biến số chi phối. (*) CPI bình quân nửa đầu năm tăng 3,27% so với cùng kỳ, trong đó nhóm hàng ăn & dịch vụ ăn uống tăng 3,69%, thịt lợn tăng 12,75%, thực phẩm tăng 4,15%. Ở khía vận hành, nhà ở, điện nước, chất đốt & vật liệu xây dựng tăng 5,73%. Tập hợp lại, mặt bằng chi phí đầu vào leo thang đã bào mòn biên lợi nhuận và hạn chế dư địa khuyến mại kích cầu, qua đó kéo nhịp tăng doanh thu xuống mức thận trọng.

Với quán tính tiêu dùng như hiện tại, 6 tháng cuối năm nhiều khả năng chỉ tăng tối đa khoảng 9,6% so với nửa đầu năm như kịch bản đã dự báo.



Doanh thu thị trường F&B 2022 - 1H/2025

(Đơn vị: Nghìn tỷ đồng)

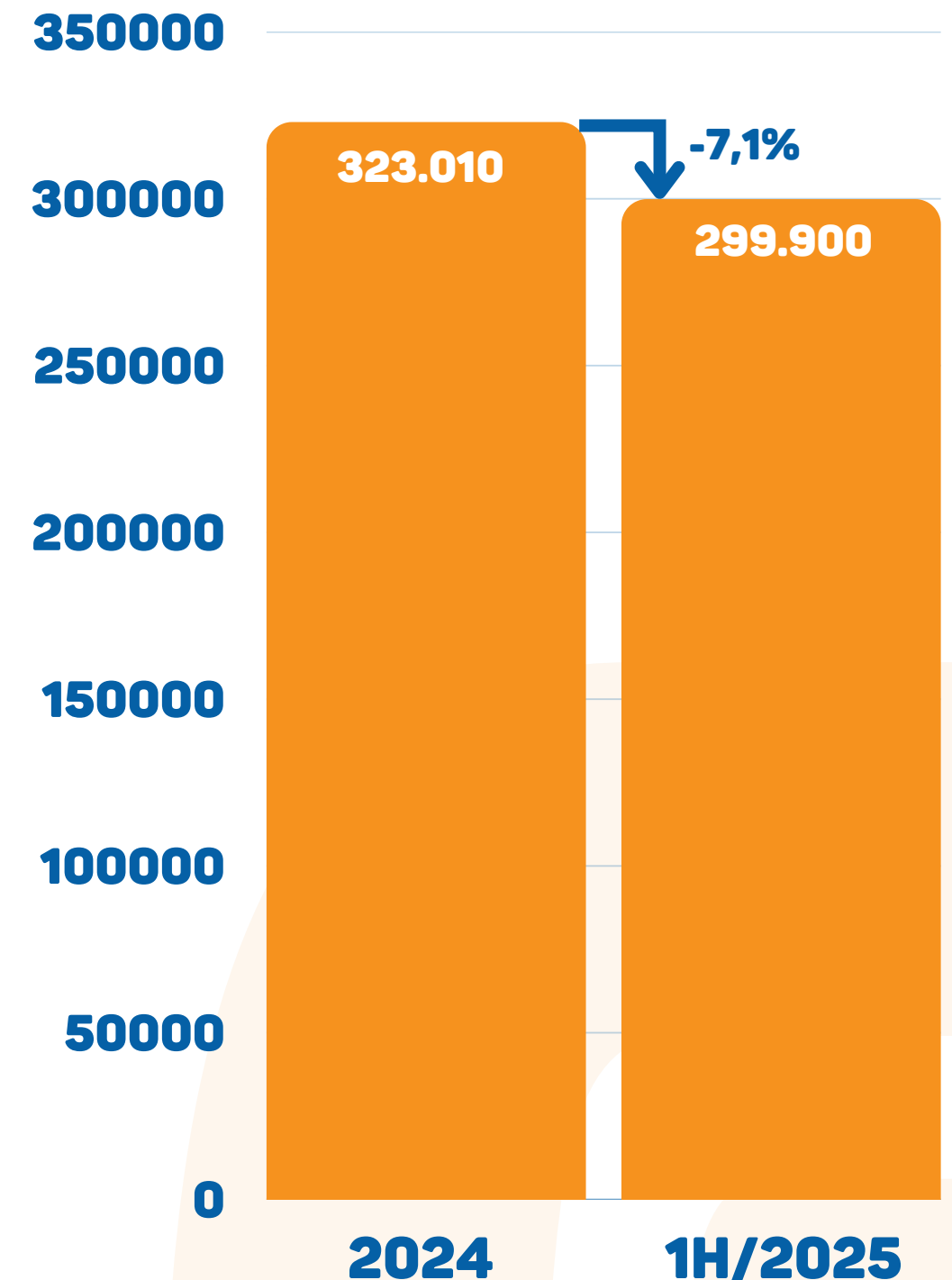
(*Nguồn: Cục Thống kê - Thông cáo báo chí về tình hình giá tháng Sáu, quý II và 6 tháng đầu năm 2025)

Làn sóng thanh lọc lần thứ hai của ngành F&B tại Việt Nam: Hơn 50.000 cửa hàng F&B đóng cửa trên toàn quốc. Số lượng cửa hàng giảm 7,1%

Tính đến 30/06/2025, Việt Nam còn khoảng 299.900 cửa hàng F&B, giảm 7,1% so với năm 2024. Đáng chú ý, cả Hà Nội và TP.HCM đều ghi nhận mức giảm trên 11%, cho thấy cú hãm đồng thời ở hai đầu tàu của thị trường. Hiện tượng “mở nhanh - đóng nhanh - học nhanh” (fail fast, learn fast) lan rộng ở lớp cửa hàng nhỏ: nhiều mô hình thử nghiệm 2-3 tháng rồi rút lui vì thiếu năng lực tài chính, hoặc chưa thấy tiềm năng từ thị trường, đặc biệt là các mô hình cửa hàng nhỏ bùng nổ trong thời gian vừa qua.

Cũng cần làm rõ bối cảnh: Trong 6 tháng đầu năm 2024, thị trường ghi nhận khoảng 30.000 cửa hàng F&B đóng cửa (giảm 3,9%). Tuy nhiên, nguồn cung điểm bán được bù đắp chủ yếu ở nửa cuối năm, đưa tổng số lên 323.010 cửa hàng vào cuối 2024. Điều này cho thấy 6 tháng đầu năm thường là giai đoạn “thanh lọc tự nhiên” của thị trường, trước khi bước vào chu kỳ mở mới và tái cơ cấu mạnh hơn ở nửa sau.

Đồng thời, trong khi phần đáy bị đào thải, lớp dẫn dắt đang tái cơ cấu danh mục mặt bằng: Rời điểm không hiệu quả, tái định vị ở các vị trí biểu tượng và nâng cấp trải nghiệm. Trường hợp Starbucks minh họa rõ nét chu kỳ này: hãng đóng cửa Starbucks Reserve Hàn Thuyên (Phường Sài Gòn) tháng 8/2024, sau đó tái khai trương Reserve tại vị trí tâm điểm ở TP.HCM (TTTM Bitexco) và tiếp tục mở Reserve-only mới tại TTTM Diamond Plaza Lê Duẩn, nhấn mạnh chiến lược nâng chuẩn không gian, dịch vụ, thay vì phủ điểm bằng mọi giá. Động thái đóng để mở cao hơn ở các vị trí có tính biểu tượng cho thấy làn sóng thanh lọc đang giải phóng mặt bằng hạng A/B và tạo cơ hội cho những mô hình có năng lực vận hành, vốn và thương hiệu mạnh bứt lên.



Số lượng cửa hàng F&B tại Việt Nam

02

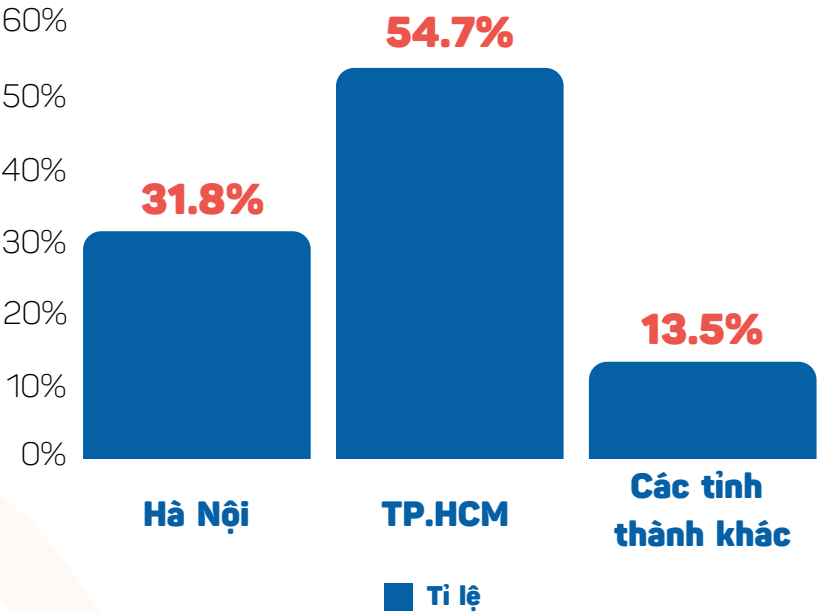
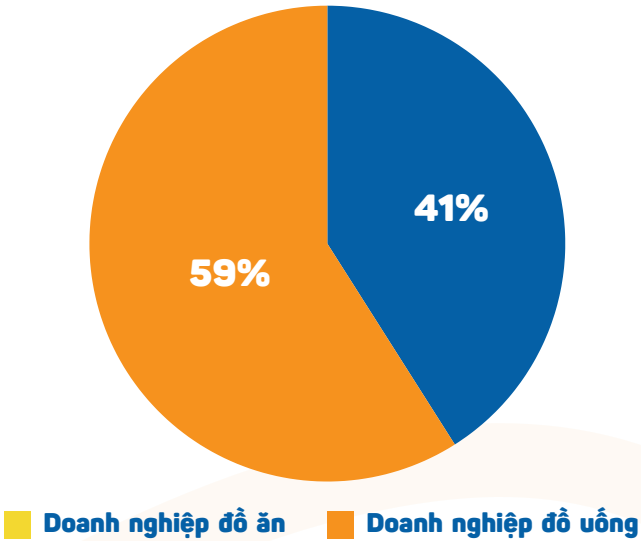
NGHIÊN CỨU CÁC DOANH NGHIỆP F&B TẠI VIỆT NAM 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2025



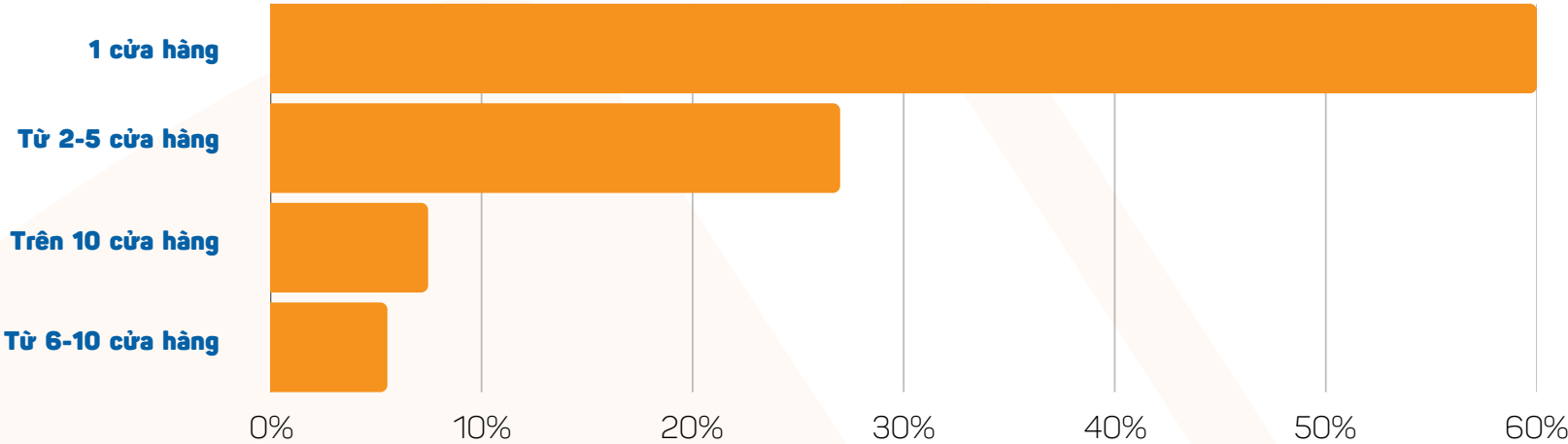
CƠ CẤU DOANH NGHIỆP THAM GIA NGHIÊN CỨU

Chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu và khảo sát 830 doanh nghiệp F&B tại Việt Nam, chủ yếu tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (Khu vực được cập nhật theo tỉnh thành mới sát nhập từ ngày 01.06.2025)

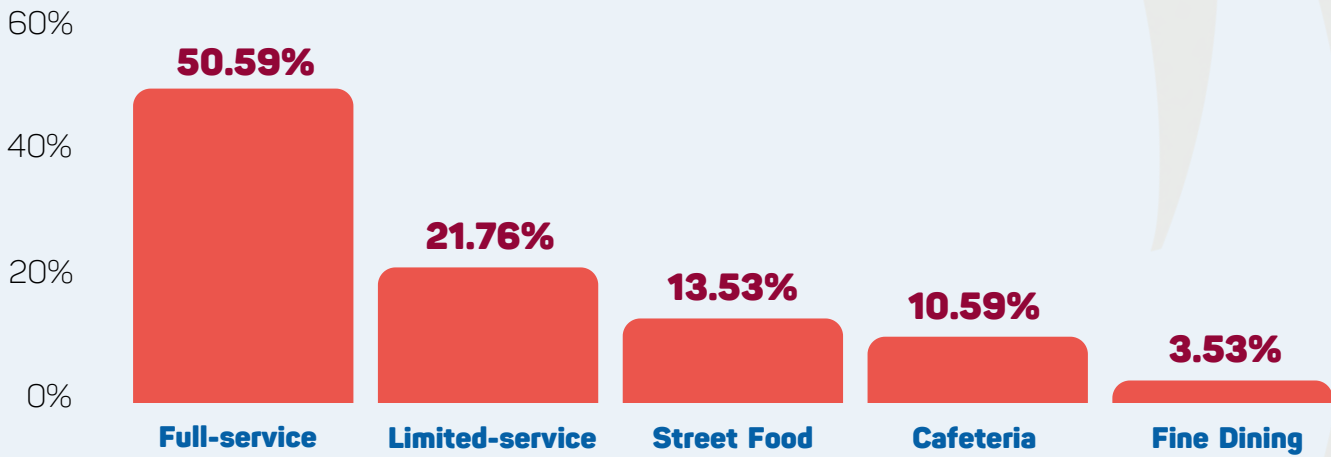
Tỉ lệ cơ cấu doanh nghiệp



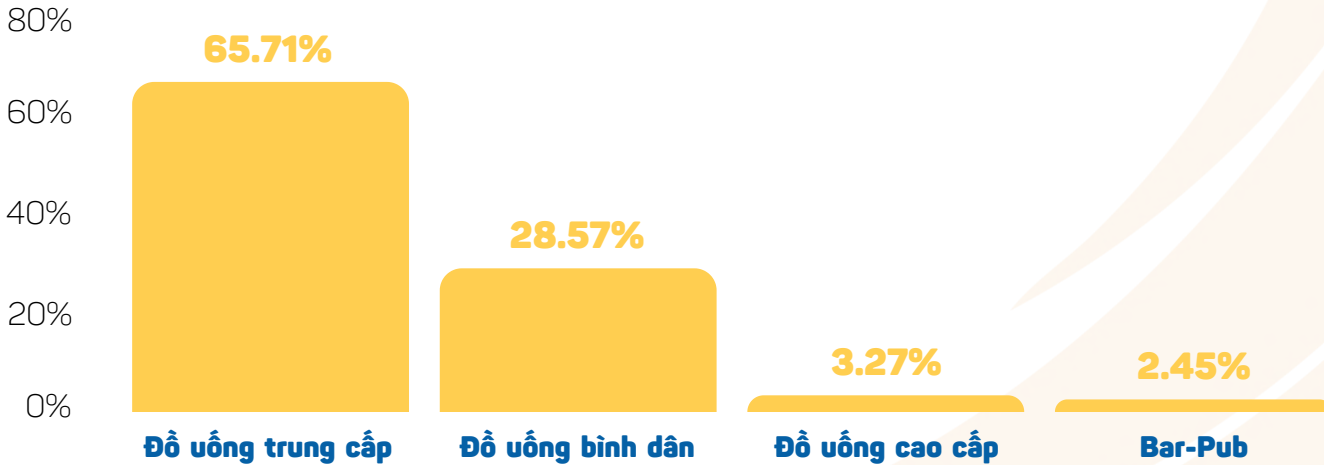
Quy mô thương hiệu tham gia khảo sát



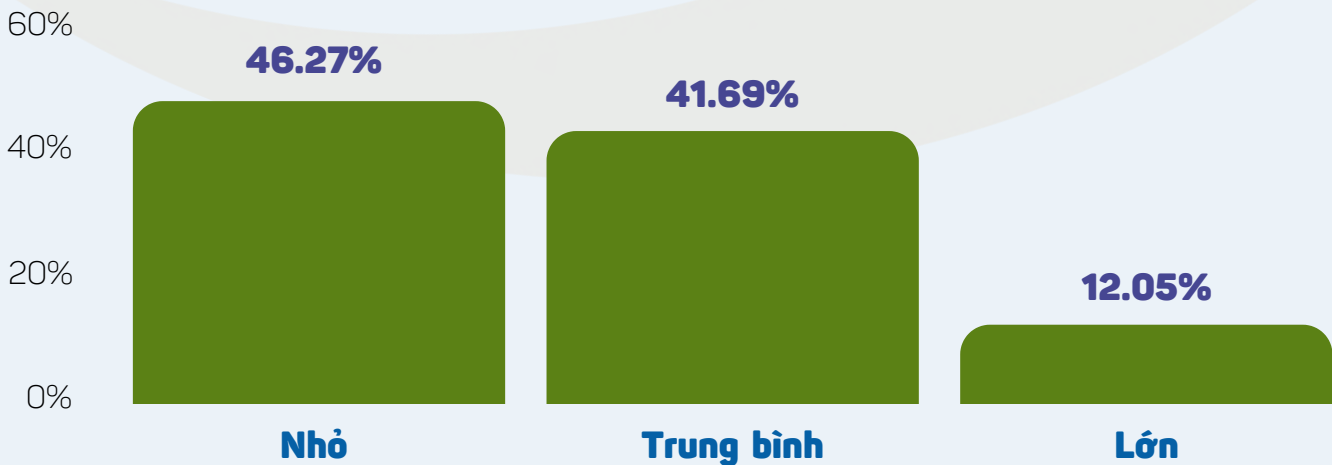
Mô hình thương hiệu đồ ăn tham gia nghiên cứu



Mô hình thương hiệu đồ uống tham gia nghiên cứu



Mô hình cửa hàng thương hiệu tham gia nghiên cứu



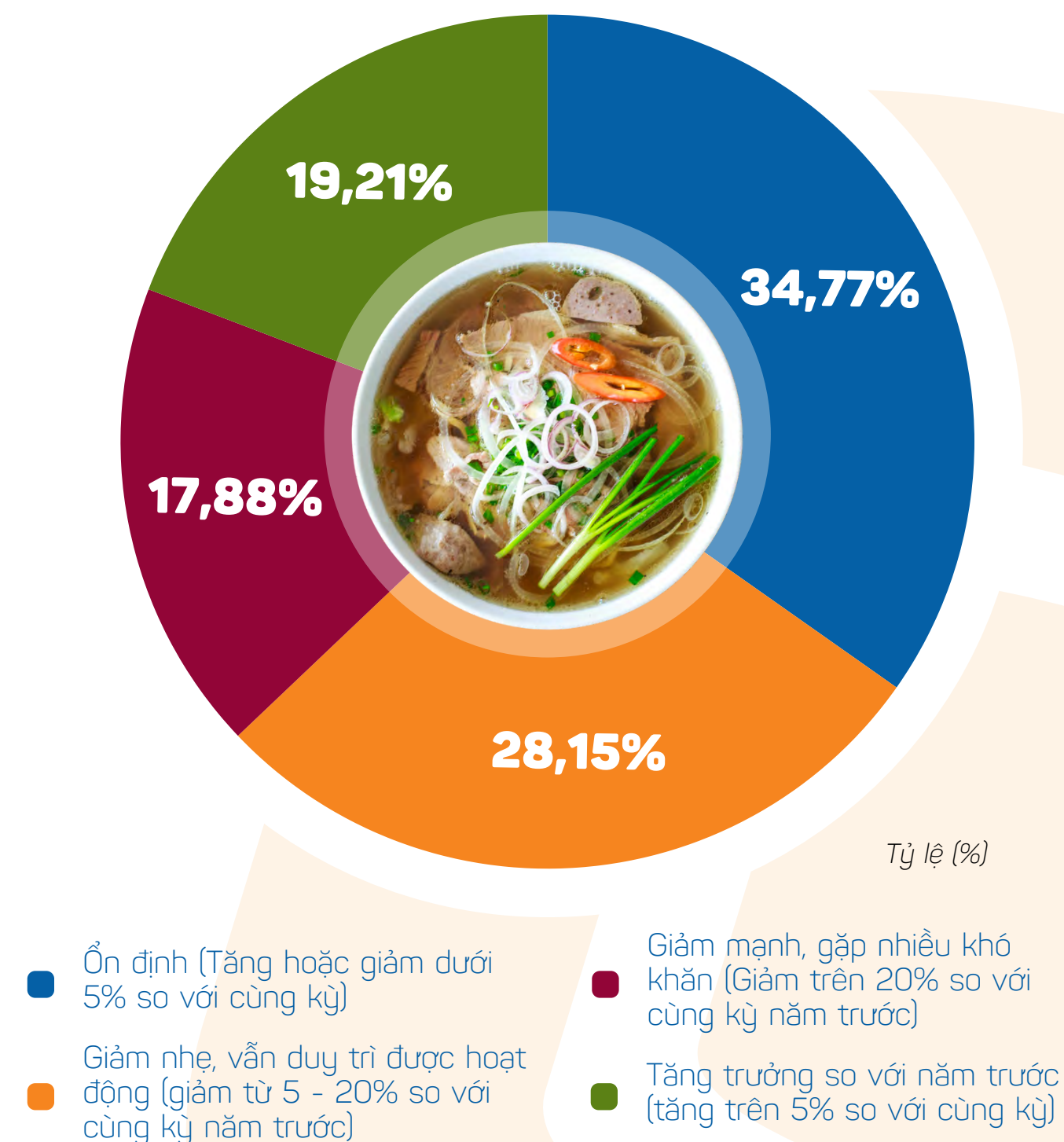
HƠN MỘT NỬA DOANH NGHIỆP F&B DUY TRÌ DOANH THU ỔN ĐỊNH HOẶC TĂNG TRƯỞNG TRONG 6 THÁNG ĐẦU 2025 SO VỚI CÙNG KỲ, NHƯNG THỊ TRƯỜNG BƯỚC VÀO GIAI ĐOẠN SÀNG LỌC KHI VẪN CÒN GẦN 18% DOANH NGHIỆP TỤT DỐC MẠNH!

Trong 6 tháng đầu năm 2025, có 34,77% doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định và 19,21% đạt mức tăng trưởng trên 5%, tức tổng cộng khoảng 53,98% doanh nghiệp giữ được đà ổn định so với cùng kỳ năm ngoái. Nếu đối chiếu với số liệu trong báo cáo thị trường năm 2024 (so với 2023), tỷ lệ này chỉ ở mức 40,2%. Điều này cho thấy bức tranh 2025 đã có điểm sáng hơn, phản ánh việc nhiều doanh nghiệp đã vượt qua những giai đoạn khó khăn nhất của ngành F&B tại Việt Nam.

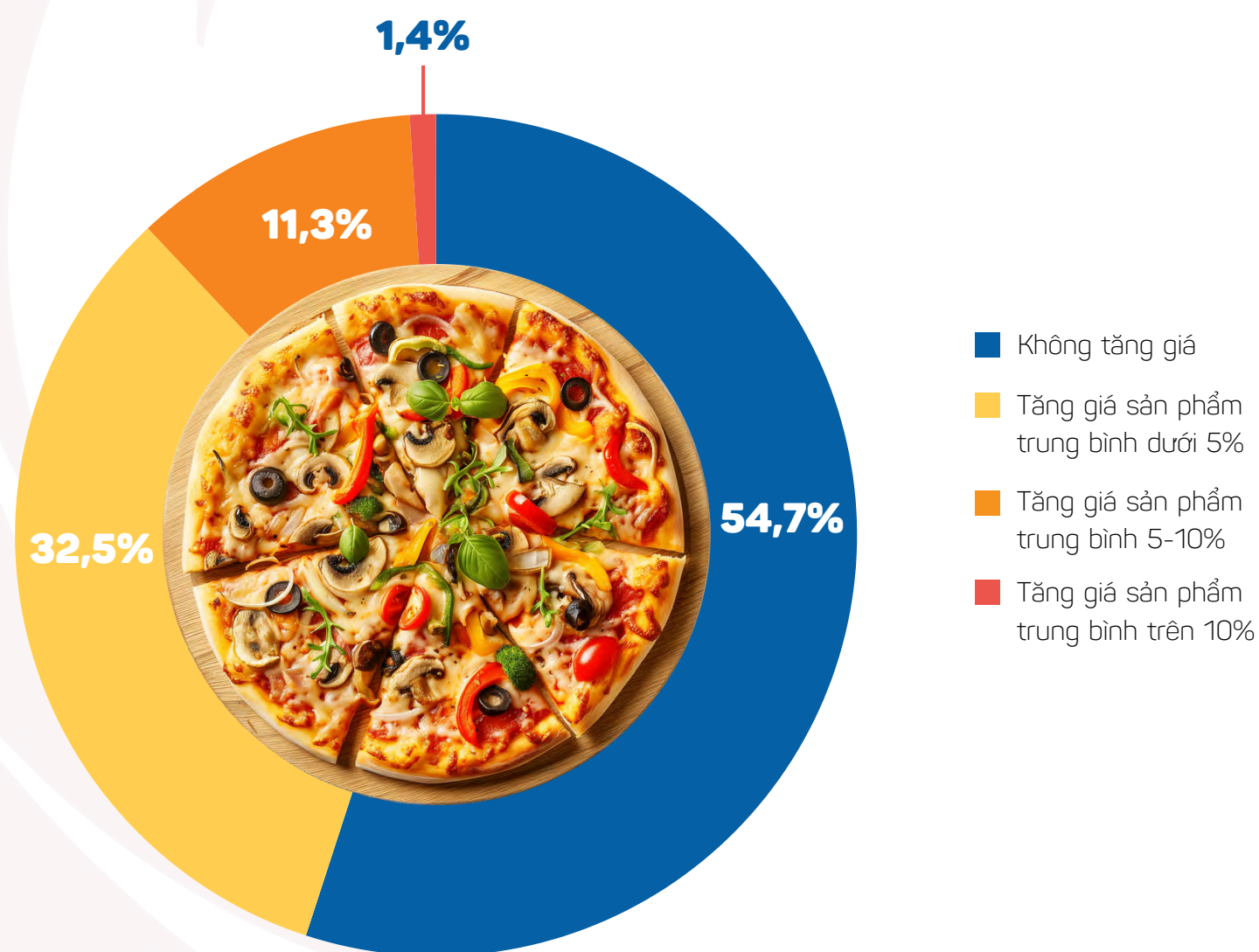
Tuy vậy, áp lực vẫn không nhỏ khi có tới 17,9% doanh nghiệp ghi nhận mức sụt giảm nghiêm trọng, so với tỉ lệ 14,3% của năm 2024 (doanh thu giảm trên 20% so với cùng kỳ năm trước). Bức tranh thị trường vì thế trở nên phân hóa mạnh mẽ hơn: trong khi nhóm ổn định và tăng trưởng chiếm đa số, thì vẫn có một bộ phận đáng kể doanh nghiệp rớt sâu, cho thấy khoảng cách giữa các đơn vị có khả năng thích ứng và những đơn vị vận hành kém hiệu quả ngày càng rõ rệt.

Nói cách khác, nếu như năm 2024 có thể coi là giai đoạn hồi phục nửa vời, thì năm 2025 trở thành giai đoạn sàng lọc, nơi những thương hiệu biết nắm bắt xu hướng và tối ưu mô hình sẽ lấy lại những gì đã mất, còn những doanh nghiệp không kịp thay đổi sẽ khó có cơ hội trụ lại lâu dài.

Thực trạng kinh doanh của các doanh nghiệp F&B
(Trong 6 tháng đầu năm 2025)



Gần một nửa doanh nghiệp F&B đã tăng giá trong 6 tháng đầu 2025, ngành F&B đang bước vào giai đoạn mà khả năng định giá trở thành thước đo năng lực thích ứng!



Tỷ lệ các doanh nghiệp tăng giá sản phẩm trong 6 tháng đầu năm 2025

Trong nửa đầu năm 2025, 45,3% doanh nghiệp F&B đã thực hiện tăng giá sản phẩm - một con số rất đáng chú ý trong bối cảnh ngành F&B vốn nhạy cảm với biến động giá. Đặc biệt ở các phân khúc bình dân và trung cấp, nơi khách hàng dễ dàng chuyển đổi sang lựa chọn thay thế, việc điều chỉnh giá luôn tiềm ẩn rủi ro mất khách. Tuy nhiên, áp lực từ chi phí nguyên liệu, nhân công và vận hành buộc nhiều doanh nghiệp phải thực hiện bước đi này.

Đi sâu vào mức độ tăng giá, phần lớn doanh nghiệp lựa chọn cách tiếp cận thận trọng: 32,5% chỉ tăng dưới 5%, 11,3% tăng từ 5-10% và chỉ 1,4% chấp nhận tăng mạnh trên 10%. Điều này phản ánh chiến lược "chia nhỏ liều lượng", tăng giá từng bước để duy trì sức mua thay vì tạo cú sốc quá lớn.

Đáng chú ý, nếu đối chiếu với **Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2024**, khi có 49,2% doanh nghiệp bày tỏ ý định tăng giá trong năm 2025, có thể thấy dự báo này gần như trùng khớp với thực tế. Khoảng cách giữa "ý định" và "hành động" là không đáng kể, cho thấy mức độ chính xác trong dự báo xu hướng, đồng thời phản ánh tình trạng chi phí leo thang đã hiện thực hóa thành hành động cụ thể của các chủ quán.

Việc gần một nửa doanh nghiệp tăng giá chỉ trong 6 tháng đầu năm cho thấy đây không phải là những trường hợp đơn lẻ, mà là một xu thế toàn ngành. Ngành F&B đang bước vào giai đoạn mà khả năng định giá trở thành thước đo năng lực thích ứng: doanh nghiệp nào có thương hiệu mạnh, sản phẩm khác biệt và tập khách hàng trung thành sẽ có dư địa tăng giá, trong khi những đơn vị phụ thuộc nhiều vào khách hàng nhạy cảm về giá sẽ phải đối mặt với nguy cơ sụt giảm doanh thu nếu thiếu chiến lược đi kèm.

Không chỉ nguyên liệu tăng giá, nhiều áp lực chi phí đang định hình chiến lược giá của ngành F&B

Chi phí đầu vào là nguyên nhân chính thúc đẩy doanh nghiệp F&B điều chỉnh giá. Cụ thể, 35,4% doanh nghiệp cho biết giá nguyên vật liệu tăng là lý do quan trọng nhất, phản ánh sự phụ thuộc mạnh mẽ của ngành vào biến động giá thực phẩm, nguyên liệu pha chế và hàng hóa nhập khẩu. Đây là áp lực mang tính hệ thống, khó tránh khỏi đối với hầu hết mô hình kinh doanh.

Ngoài nguyên liệu, các yếu tố vận hành nội bộ cũng tạo sức ép đáng kể. 21% doanh nghiệp bị tác động bởi thay đổi chính sách vĩ mô (hóa đơn điện tử, thuế hộ kinh doanh...), và 20% chịu ảnh hưởng từ chi phí nhân sự tăng (tuyển dụng, đào tạo, giữ chân lao động). Những yếu tố này không chỉ làm tăng chi phí trực tiếp mà còn tạo thêm gánh nặng tuân thủ và quản lý cho chủ quán.

Giá thuê mặt bằng là một nguyên nhân đáng chú ý khác, với 13,7% doanh nghiệp lựa chọn. Mặc dù tỷ trọng thấp hơn, nhưng đây là chi phí cố định khó cắt giảm, đặc biệt tại các vị trí trung tâm. Chỉ 3,6% doanh nghiệp tăng giá theo lộ trình định sẵn, cho thấy phần lớn quyết định tăng giá là bị động trước biến động chi phí, hơn là chiến lược chủ động về định giá dài hạn.

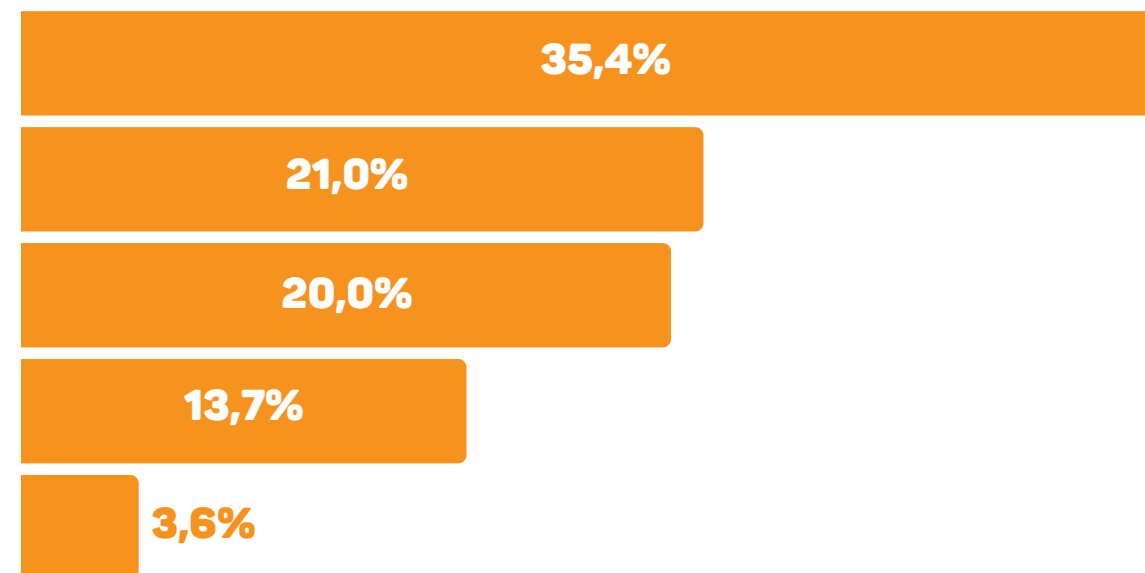
Giá nguyên vật liệu đầu vào tăng

Do những thay đổi từ cách chính sách vĩ mô (Hoá đơn điện tử, thuế hộ kinh doanh,...)

Chi phí thuê, tuyển dụng nhân sự tăng

Giá thuê mặt bằng tăng

Tăng giá theo lộ trình đã được lên kế hoạch



Lý do tăng giá sản phẩm trong gia đoạn vừa qua



Ngược chiều xu hướng tăng giá, TP.HCM xuất hiện các mô hình đồ ăn, đồ uống giá siêu rẻ đáng giật mình: Trà sữa 7K, Lẩu 69K

Trong 6 tháng đầu 2025, mô hình F&B “giá siêu rẻ” nổi lên như một nhánh tăng trưởng đặc thù tại TP.HCM, tiêu biểu là Trà sữa Viên Viên (7K) và Tiệm Lẩu Nhà An (lẩu cá 69K). Điểm chung là chiến lược giá mở phễu: con số 7K/69K đóng vai trò mời gọi, tạo lưu lượng, còn doanh thu và biên lợi nhuận đến từ giỏ hàng thực tế qua topping, món thêm và combo. Thiết kế điểm bán đi kèm rất nhất quán: Viên Viên dùng mặt bằng nhỏ, menu gọn, bán mang đi để giảm chi phí và tăng tốc độ phục vụ; Nhà An chọn vị trí ngoài trung tâm, gần sinh viên và lao động, bố trí chỗ ngồi bình dân để tối đa công suất theo khung giờ cao điểm.

Mức độ đón nhận của người tiêu dùng nhìn từ phản hồi thực tế cho thấy một công thức giá đúng, chất lượng đủ, tốc độ ổn. Với Tiệm Lẩu Nhà An, khách đánh giá “ngon, rẻ, no nếu gọi thêm”, nước lẩu dễ ăn và công suất tối buổi tối thường đạt 80-90% kể cả ngày thường; những phần nản lặp lại chủ yếu xoay quanh chờ lâu giờ cao điểm, vệ sinh bàn ghế và độ đồng đều khẩu phần. Với Viên Viên, người dùng ghi nhận đồ uống dễ uống trong tầm giá, có thể giảm ngọt và topping 3K đáng tiền, song trải nghiệm giữa điểm bán chưa đồng nhất (độ ngọt, trân châu, thời gian chờ). Bức tranh chung là khách hàng sẵn sàng chấp nhận mức khá đáng tiền nếu thương hiệu giữ được sạch sẽ, tốc độ và nhất quán. Tuy vậy niềm tin của họ cũng khá mong manh, chỉ cần lệch chuẩn vận hành, điểm đánh giá sẽ có xu hướng giảm nhanh.



Mô hình siêu rẻ - Cuộc chơi chuỗi cung ứng và kỷ luật vận hành: Nhân rộng theo cụm, tận dụng tâm lý tiết kiệm, nhưng ẩn chứa nhiều rủi ro!

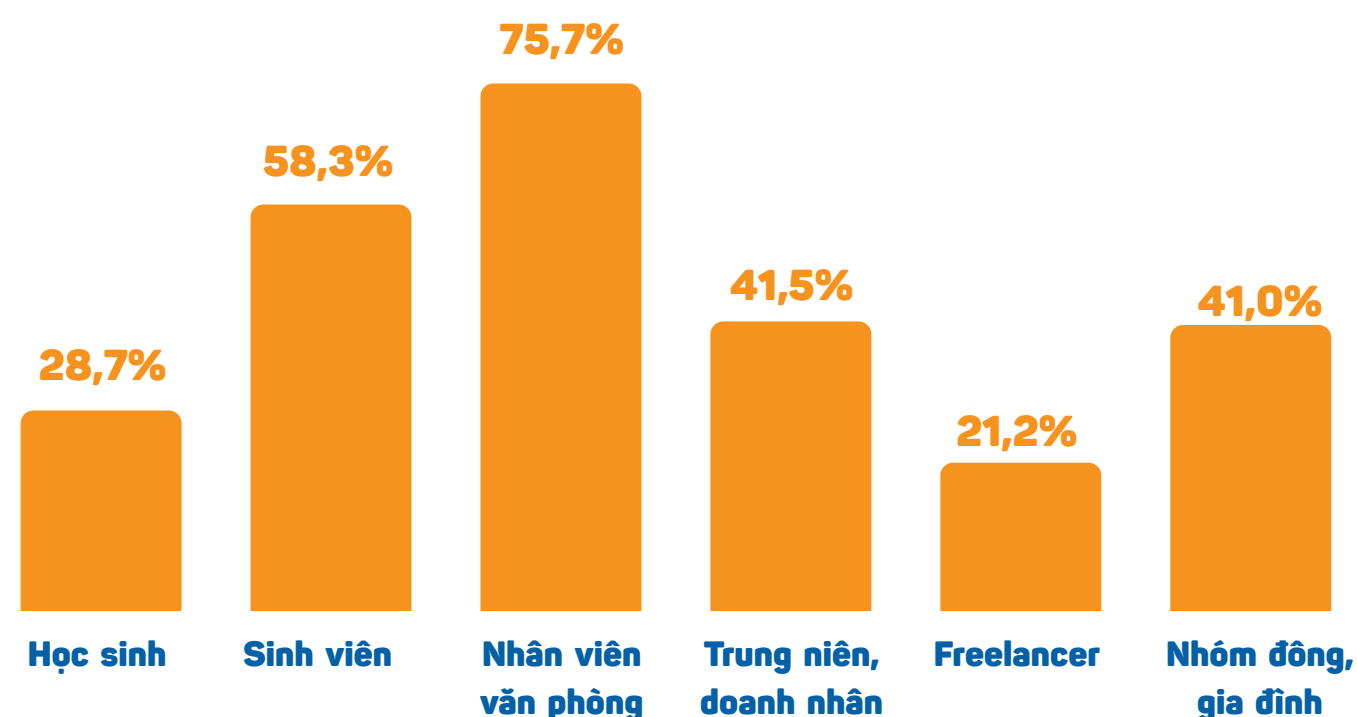
Cốt lõi của mô hình siêu rẻ không nằm ở khuyến mại mà ở năng lực cung ứng và kỷ luật vận hành: chuỗi cung ứng quy mô, tiêu chuẩn hóa nguyên liệu, kiểm soát hao hụt, menu ngắn, thao tác nhanh và thiết kế giỏ hàng minh bạch để tăng hóa đơn qua topping/combo mà không tạo cảm giác lập lờ. Khi công suất ổn định, định phí được pha loãng và P&L có thể dương dù giá niêm yết thấp.

Về khả năng nhân rộng, các đô thị nhiều sinh viên, công nhân (Bình Dương, Đồng Nai, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng, Bắc Ninh...) là ứng viên phù hợp nếu đi theo mô hình cụm cung ứng để bảo đảm tiếp tế, đào tạo và kiểm soát chất lượng; nhượng quyền chỉ nên cấp khi ràng buộc được nguồn hàng và tuân thủ quy trình vận hành chặt, ưu tiên quản trị giờ cao điểm và vệ sinh.

Triển vọng trong ít nhất 6 tháng tới, tâm lý tiết kiệm chưa hạ nhiệt trong khi nhiều thương hiệu vẫn tăng giá, tạo cửa cho mô hình siêu rẻ có cơ hội lấy thêm thị phần ở phân khúc bình dân và cận trung cấp. Tuy nhiên đây là cuộc chơi biên lợi nhuận mỏng nhưng cường độ cao. Chỉ những đơn vị giữ vững ba trụ: Cung ứng rẻ bền vững, vận hành nhanh sạch, trải nghiệm đủ tốt, mới chuyển lợi thế giá thành lợi thế dài hạn. Ngược lại, nở rộ ngắn hạn rồi suy giảm là kịch bản dễ gặp ở các mô hình này.



75,7% doanh nghiệp F&B tập trung vào nhân viên văn phòng, trong khi freelancer và học sinh vẫn là những phân khúc nhiều dư địa



Mức độ quan tâm tới đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp F&B

Biểu đồ cho thấy nhân viên văn phòng (75,7%) và sinh viên (58,3%) là hai nhóm khách hàng mục tiêu trọng điểm của phần lớn doanh nghiệp F&B. Đây là những phân khúc quen thuộc, chi tiêu đều đặn và dễ tiếp cận, nhưng đồng nghĩa mức độ cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Doanh nghiệp tập trung vào các nhóm này buộc phải liên tục đổi mới sản phẩm, tối ưu chi phí và khai thác trải nghiệm để giữ thị phần.

Bên cạnh đó, nhóm trung niên/doanh nhân (41,5%) và nhóm gia đình (41,0%) - đối với mô hình đồ uống, tuy chưa được ưu tiên cao, lại là phân khúc có sức chi tiêu khá ổn định, biên lợi nhuận tốt và ít cạnh tranh hơn. Đây có thể coi là “vùng tiềm năng” cho các mô hình hướng đến sự tiện lợi, an toàn và trải nghiệm cao cấp. Đáng chú ý, freelancer (21,2%) và học sinh (28,7%) vẫn còn bị bỏ ngỏ. Với freelancer, nhu cầu làm việc linh hoạt tại quán cà phê mở ra cơ hội cho mô hình đồ uống kết hợp làm việc. Với học sinh, sự gắn bó với trà sữa và đồ ăn nhanh cho thấy dư địa tăng trưởng dài hạn, đặc biệt tại các khu vực gần trường học và các đại đô thị.

Điểm thú vị ở đây là sự chen chúc ở hai phân khúc quen thuộc, trong khi những mảng khách hàng khác lại tiềm ẩn dư địa khai thác mạnh mẽ cho những thương hiệu dám đi khác dòng.



Nở rộ mô hình **Co-working space** kết hợp với **café** tại các thành phố lớn

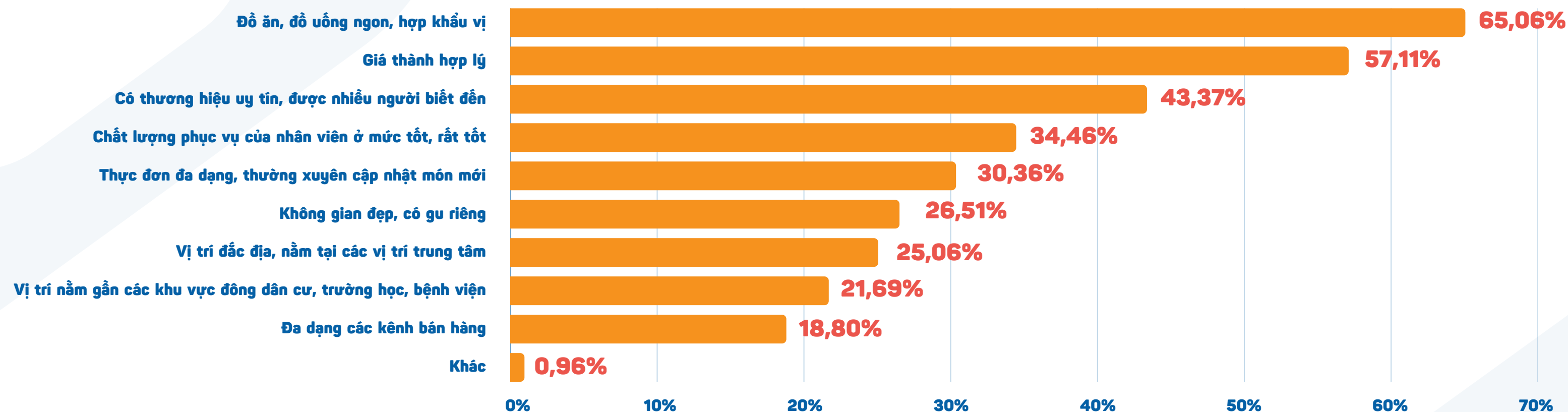
Trong nửa đầu 2025, TP.HCM và Hà Nội chứng kiến sự nở rộ của các mô hình cafe kết hợp co-working, với hai dạng chính: thuần làm việc (Workflow Space, Contrast Coffee) và “lai” lifestyle - working (Three O’Clock, Tiny Cafe). Điểm chung là tận dụng mặt bằng để kéo dài thời gian khai thác, nhiều nơi mở 24/7, cung cấp không gian yên tĩnh, phòng họp riêng, gói hội viên. Mô hình này giúp tăng tỷ lệ lấp đầy chỗ ngồi suốt ngày đêm, thay vì chỉ khai thác vài khung giờ như cafe truyền thống.

Về cấu trúc doanh thu, các quán không chỉ bán đồ uống mà còn kết hợp bán fast-food, thu phí chỗ ngồi theo giờ, gói ngày hoặc hội viên tháng. Nhiều nơi kết hợp bán combo dịch vụ (phí không gian kèm đồ uống), nhờ đó giá trị chi tiêu bình quân/khách tăng tới 50% so với quán cafe thông thường. Việc thiết kế giờ hàng và không gian linh hoạt (từ bàn đơn, phòng họp nhóm đến cabin cá nhân) cho phép các quán vừa giữ chân khách lâu, vừa đa dạng hóa nguồn thu. Tuy nhiên, vận hành phức tạp và yêu cầu nhân sự lớn, từ kiểm soát yên tĩnh, xoay ca 24h đến dọn dẹp, an ninh, khiến mô hình này đòi hỏi quy trình kỷ luật và chi phí nhân sự cao hơn.

Tập khách hàng mục tiêu bao gồm freelancer, doanh nghiệp nhỏ, sinh viên và cả nhân viên văn phòng muốn đổi không gian. Đây là nhóm ít được ngành F&B truyền thống phục vụ (chỉ khoảng 21,2% doanh nghiệp coi là trọng tâm với freelancer), cho thấy dư địa phát triển rất lớn. Nhìn từ xu hướng, cafe co-working không chỉ là một mô hình kinh doanh F&B mới mà còn phản ánh sự dịch chuyển trong hành vi tiêu dùng: từ “ăn uống” sang tìm kiếm không gian – năng suất – trải nghiệm, mở ra một phân khúc giao thoa bền vững giữa F&B và văn phòng linh hoạt.



Doanh nghiệp F&B đang cạnh tranh chủ yếu bằng chất lượng và giá, nhưng lợi thế dài hạn có thể nằm ở vị trí, kênh bán hàng và không gian - Những ngách còn ít được khai thác!



Lợi thế cạnh tranh (Theo tự nhận định các doanh nghiệp F&B)

Kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam đặt niềm tin lớn nhất vào chất lượng sản phẩm và giá bán. Có tới 65,06% khẳng định “đồ ăn, đồ uống ngon, hợp khẩu vị” là yếu tố cạnh tranh then chốt, trong khi 57,11% nhấn mạnh “giá thành hợp lý”. Đây là hai nền tảng cơ bản, phản ánh đặc thù của thị trường Việt Nam, nơi khẩu vị địa phương và sự nhạy cảm về giá quyết định phần lớn hành vi tiêu dùng.

Ngoài sản phẩm và giá, doanh nghiệp cũng đang dần xây dựng năng lực cạnh tranh từ thương hiệu (43,37%), chất lượng phục vụ (34,46%) và thực đơn đa dạng, đổi mới liên tục (30,36%). Đây là những yếu tố “mềm”, mang tính trải nghiệm và cảm xúc, giúp doanh nghiệp thoát khỏi bẫy cạnh tranh đơn thuần bằng giá.

Điểm đáng chú ý là các yếu tố như đa dạng kênh bán hàng (18,8%), vị trí gần khu dân cư, trường học, bệnh viện (21,69%) và thậm chí cả không gian có gu riêng (26,51%) lại chưa được nhiều doanh nghiệp coi là lợi thế cạnh tranh.

Trà sữa Hương hoa có thể sẽ trở thành xu hướng đồ uống mới tại Việt Nam!

Trà sữa hương hoa đang nhen nhóm nổi lên như một xu hướng mới trong thị trường F&B Việt Nam, với sự quan tâm của các tay chơi mới và các ông lớn. Khác với trào lưu trà sữa đậm vị truyền thống, dòng sản phẩm này tập trung vào hương thơm tinh tế từ các loài hoa, kết hợp với vị trà nhẹ nhàng. Sản phẩm thu hút một tệp khách hàng nhất định, đặc biệt là Gen Z và nhóm người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe nhờ hương vị thanh nhẹ, ít ngọt.

Sự xuất hiện của các thương hiệu mới với concept trà sữa hương hoa đã tạo nên cơn sốt tại các thành phố lớn. Đơn cử, cuối năm 2024, thương hiệu Bông Biêng ở Hà Nội đã gây chú ý mạnh mẽ dù không quảng cáo rầm rộ. Quán thiết kế độc đáo, tông màu pastel bắt mắt và dòng sản phẩm “trà hương hoa” độc đáo đã khiến giới trẻ Thủ đô phát cuồng. Ngay khi khai trương, Bông Biêng chứng kiến cảnh hàng dài khách xếp hàng chờ hàng tiếng đồng hồ để mua bằng được ly trà sữa được gọi là “thơm và đẹp nhất Hà Nội”



Trà sữa Hương hoa có thể sẽ trở thành xu hướng đồ uống mới tại Việt Nam!

Một ví dụ điển hình khác là thương hiệu Trà sữa Chagee - Một thương hiệu trà sữa cao cấp đến từ Trung Quốc, tự định vị mình như “Starbucks của phương Đông”. Sản phẩm của Chagee được định vị ở phân khúc cao cấp, với trà hương hoa thơm và cho cảm giác nhẹ nhàng, giải khát. Tuy vậy, Chagee đối mặt không ít thách thức tại Việt Nam. Tháng 3/2025, ngay trước ngày khai trương cửa hàng đầu tiên, Chagee Việt Nam đã gặp khủng hoảng truyền thông nghiêm trọng, dẫn đến cộng đồng mạng kêu gọi tẩy chay.

Không kém cạnh trào lưu kể trên, Katinat ngày 20.06.2025 mới đây cho ra mắt dòng Thanh Hương Camellia, được mô tả là sự kết hợp tinh túy, nơi từng tầng trà Oolong được ủ tỉ mỉ, đan xen với từng lớp hoa Camellia.

Theo đánh giá của iPOS.vn, một xu hướng ẩm thực thường cần 6-12 tháng để được nuôi dưỡng và định hình, đồng thời đòi hỏi sự tham gia của nhiều “ông lớn” trong ngành để tạo độ phủ và tốc độ lan tỏa. Sau “con sốt” matcha, trà hương hoa (còn gọi dân dã là trà nhạt vị) có tiềm năng trở thành làn sóng tiếp theo; tuy nhiên, mức độ thành công vẫn cần thị trường kiểm chứng thông qua hành vi mua lặp lại, độ bền truyền thông và hiệu quả thương mại tại điểm bán.

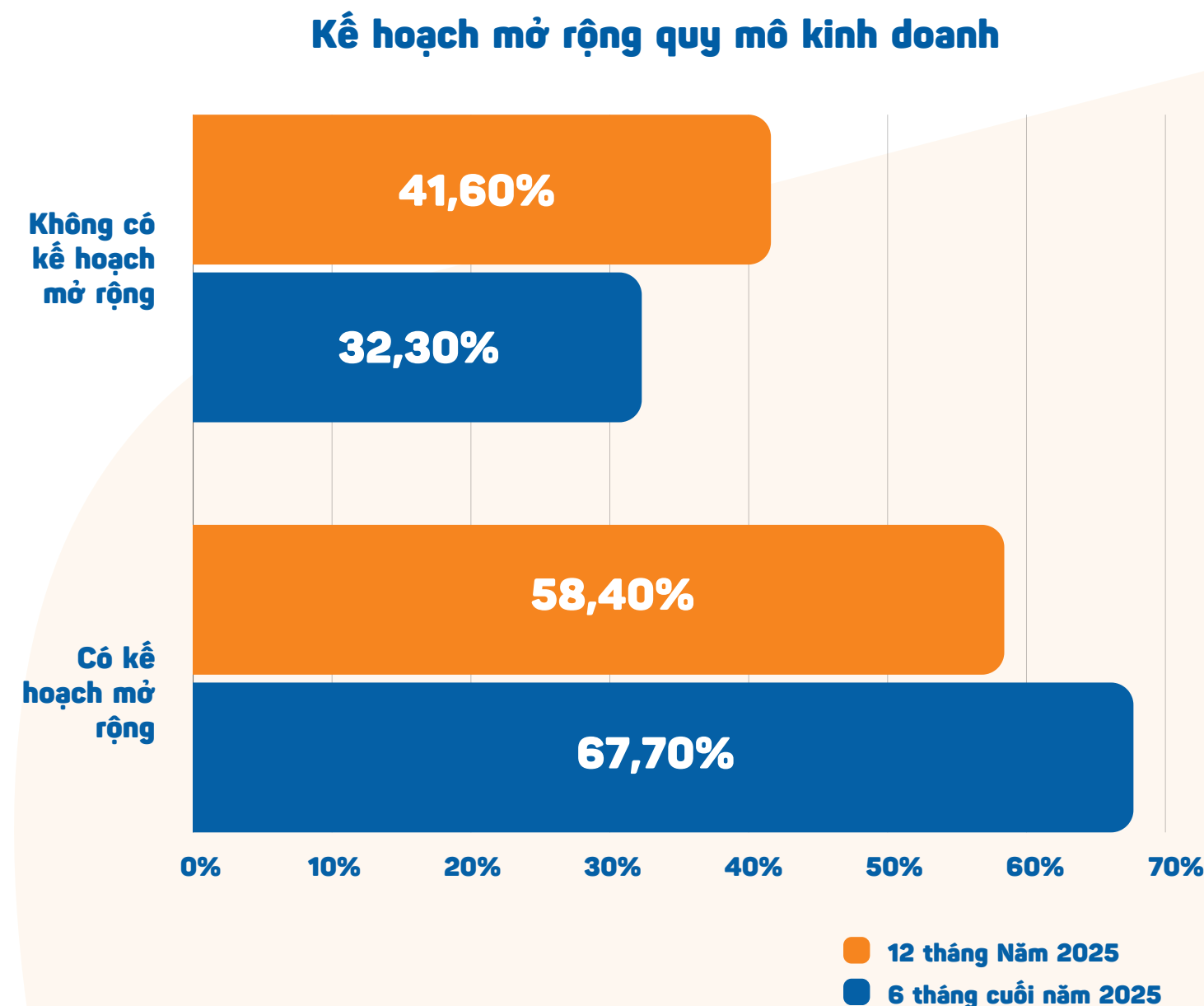


Từ dự định thận trọng sang kế hoạch mở rộng mạnh mẽ: Doanh nghiệp F&B lạc quan hơn về thị trường nửa cuối 2025

Khảo sát cho thấy sự khác biệt rõ ràng giữa dự định của doanh nghiệp được ghi nhận trong Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2024 và kế hoạch thực tế ở thời điểm hiện tại. Cụ thể, khi được hỏi vào cuối năm 2024, chỉ 58,4% doanh nghiệp dự kiến mở rộng trong năm 2025, trong khi tỷ lệ này đã tăng lên 67,7% khi khảo sát lại ở giai đoạn giữa năm 2025 về kế hoạch cho 6 tháng cuối năm. Ngược lại, tỷ lệ doanh nghiệp không có kế hoạch mở rộng đã giảm từ 41,6% xuống còn 32,3%.

Điều này phản ánh một tín hiệu quan trọng: doanh nghiệp F&B đang lạc quan hơn về triển vọng thị trường. Sau giai đoạn khó khăn với chi phí leo thang và biên lợi nhuận bị bào mòn, nhiều doanh nghiệp đã vượt qua khủng hoảng và sẵn sàng tái đầu tư. Sự gia tăng tỷ lệ mở rộng quy mô cho thấy niềm tin của doanh nghiệp vào nhu cầu tiêu dùng và sức mua trong nửa cuối 2025 sẽ ổn định và khả quan hơn.

Nói cách khác, nếu năm 2024 là giai đoạn cân nhắc và thận trọng thì hiện tại, bức tranh F&B đã bước sang trạng thái hành động và mở rộng. Việc nhiều doanh nghiệp mạnh dạn triển khai kế hoạch mở rộng cũng cho thấy sự phân hóa: những đơn vị có khả năng quản trị tốt và vượt qua biến động đang tận dụng thời điểm này để giành thị phần, thay vì chờ đợi.



Tóm tắt các điểm nổi bật NGHIÊN CỨU CÁC DOANH NGHIỆP F&B TẠI VIỆT NAM 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2025

- 01** Hơn một nửa doanh nghiệp F&B duy trì doanh thu ổn định hoặc tăng trưởng trong 6 tháng đầu 2025 so với cùng kỳ, nhưng thị trường bước vào giai đoạn sàng lọc khi vẫn còn gần 18% doanh nghiệp tụt dốc mạnh!
- 02** Gần 50% doanh nghiệp F&B đã tăng giá trong 6 tháng đầu 2025, ngành F&B đang bước vào giai đoạn mà khả năng định giá trở thành thước đo năng lực thích ứng!
- 03** TP.HCM xuất hiện các mô hình đồ ăn, đồ uống giá siêu rẻ đáng giật mình: Trà sữa 7K, Lẩu 69K.
- 04** Từ dự định thận trọng sang kế hoạch mở rộng mạnh mẽ: Doanh nghiệp F&B lạc quan hơn về thị trường nửa cuối 2025.



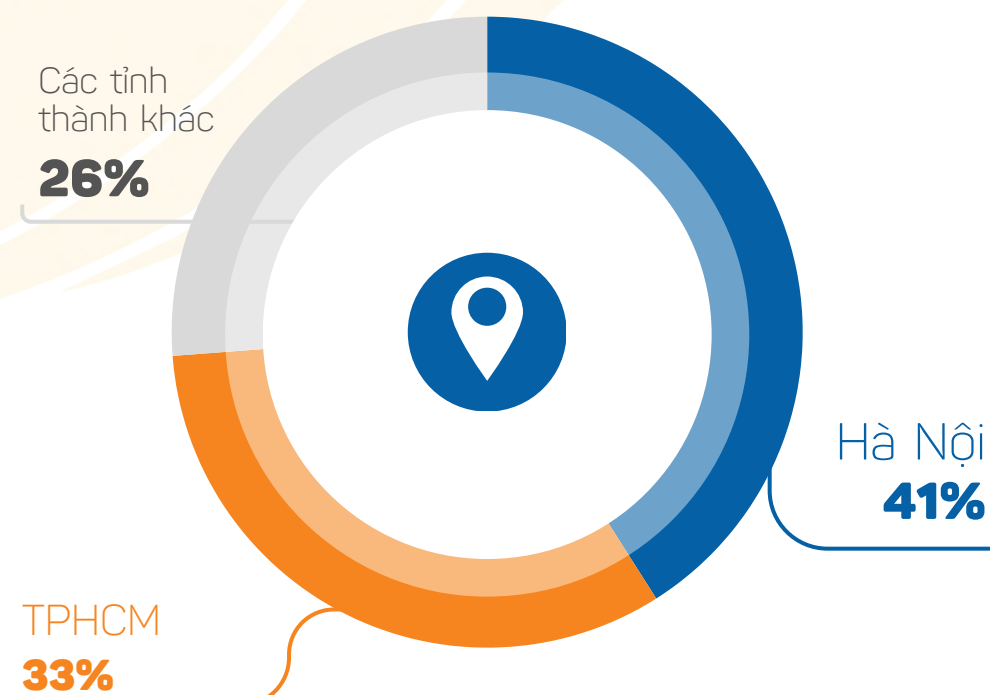
03

**NGHIÊN CỨU
HÀNH VI TIÊU DÙNG
THỰC KHÁCH VIỆT
6 THÁNG ĐẦU NĂM 2025**

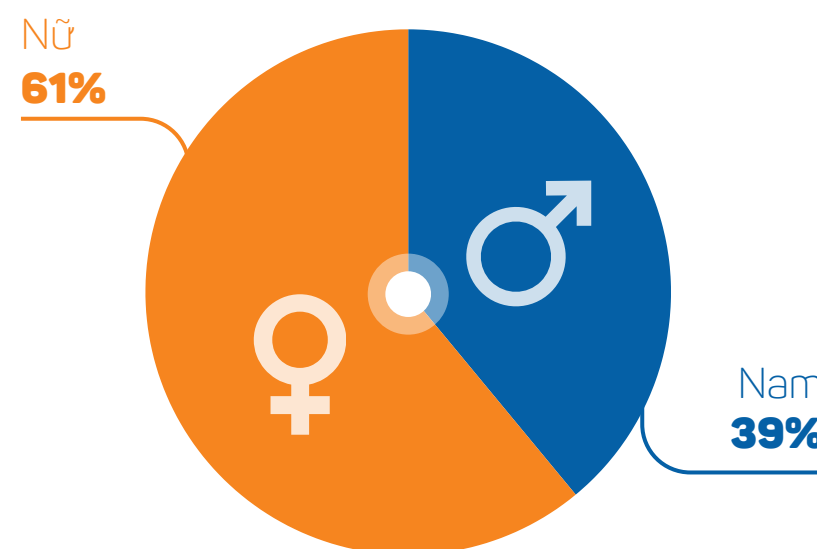
CƠ CẤU NHÂN KHẨU HỌC

Chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu và khảo sát 1286 người tiêu dùng tại Việt Nam, chủ yếu tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (Khu vực được cập nhật theo tình thành mới sát nhập từ ngày 01.06.2025)

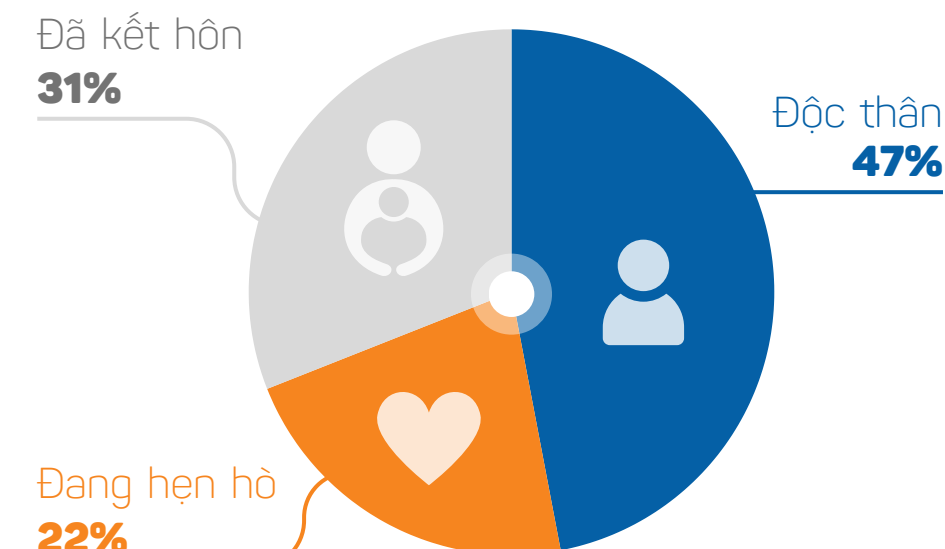
Tỉ lệ phân bố người tham gia nghiên cứu



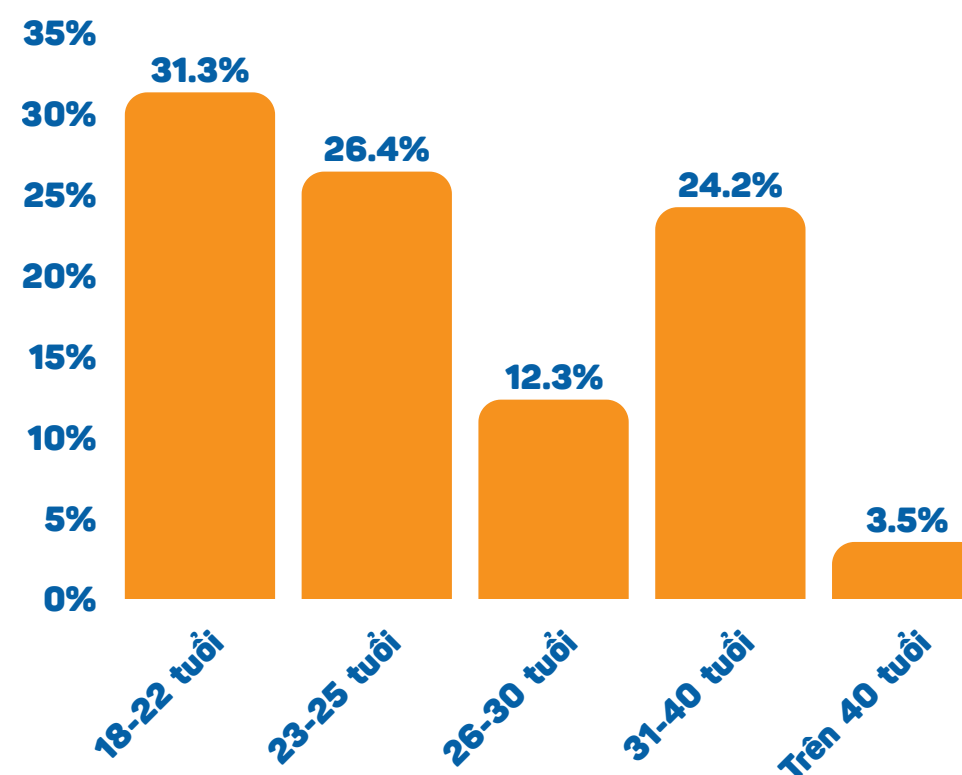
Giới tính



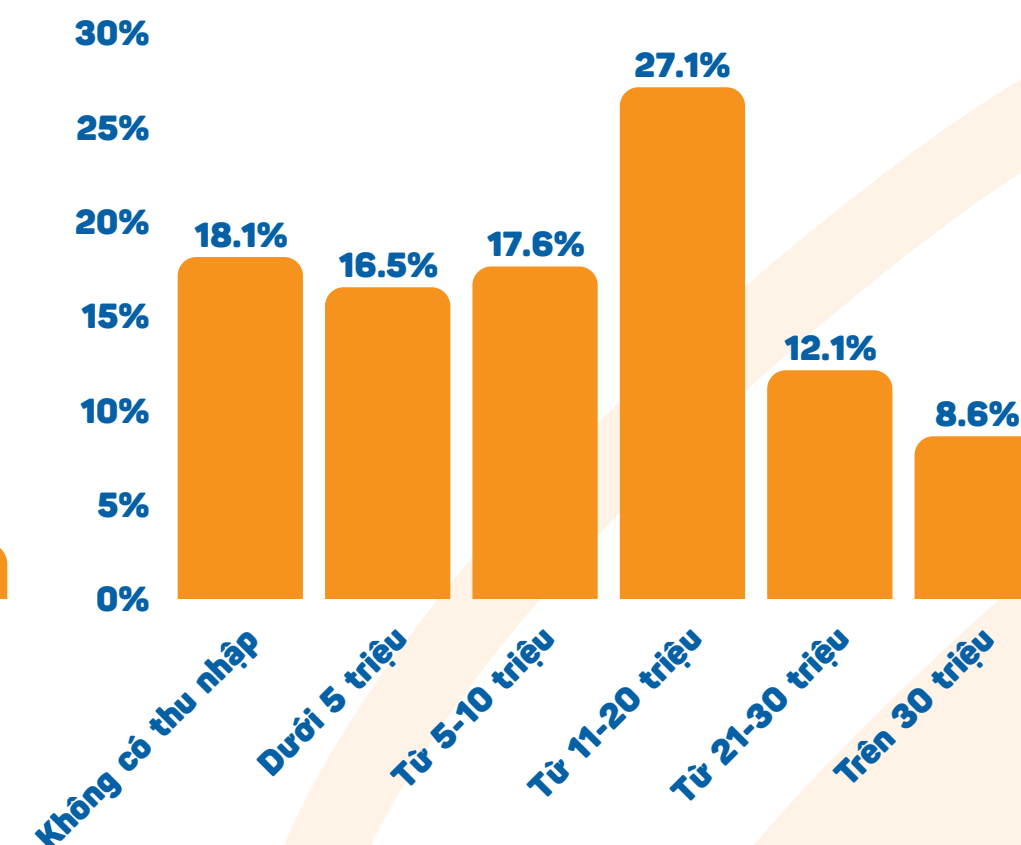
Tình trạng quan hệ



Độ tuổi đáp viên tham gia nghiên cứu



Thu nhập đáp viên tham gia nghiên cứu

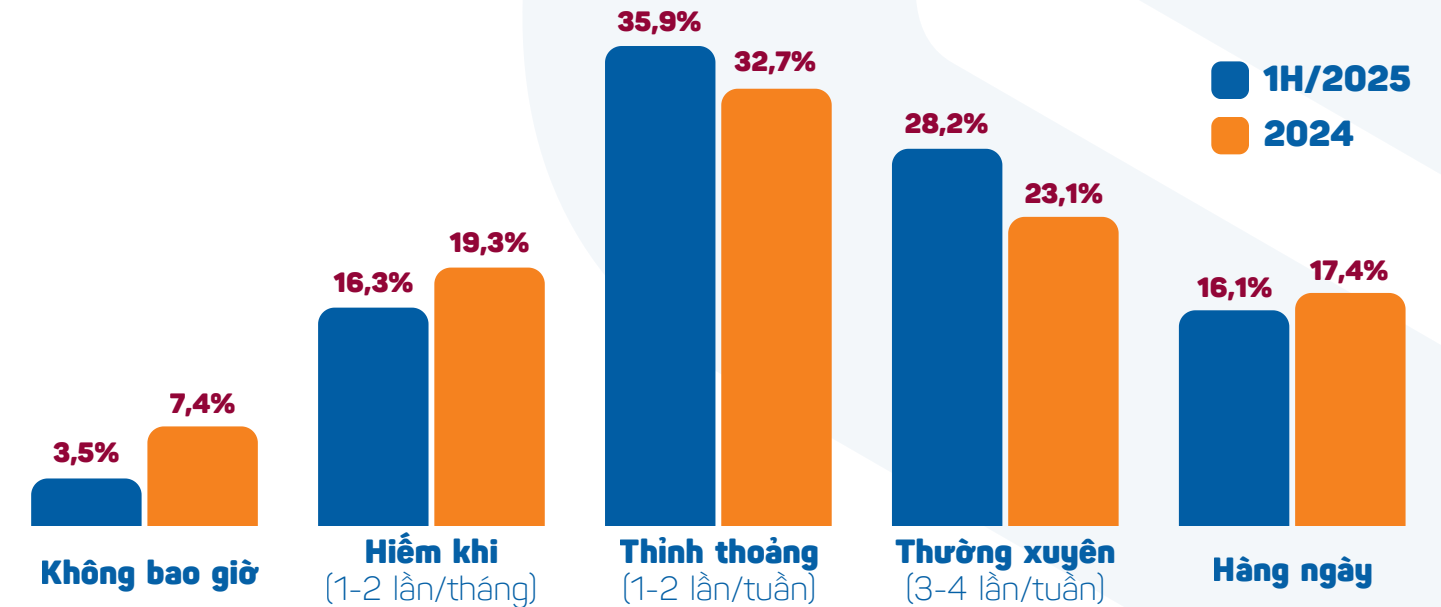


Thị trường bữa trưa trong nửa đầu năm mang đặc trưng “ăn ngoài nhiều hơn nhưng chi tiêu ngày càng hợp lý”. Đây vừa là cơ hội mở rộng tệp khách hàng, vừa là thách thức lớn cho doanh nghiệp trong việc cân bằng áp lực tăng chi phí đầu vào và giá bán.

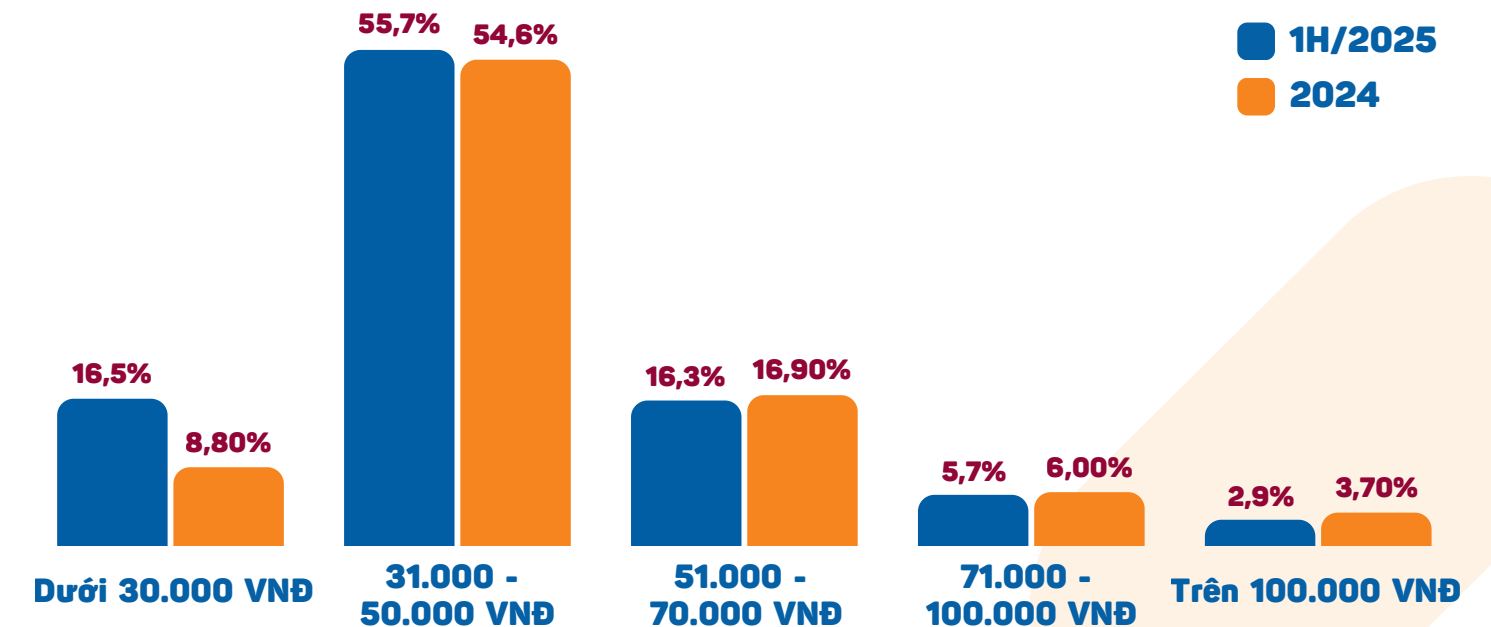
Ngày càng nhiều người lựa chọn ăn trưa tại hàng quán. Tỷ lệ “không ăn trưa bên ngoài” đã giảm mạnh từ 7,4% năm 2024 xuống còn 3,5% trong 6 tháng đầu năm 2025. Trong khi đó, nhóm “ăn thỉnh thoảng” (1–2 lần/tuần) và “ăn thường xuyên” (3–4 lần/tuần) đều tăng đáng kể, trở thành những phân khúc chiếm ưu thế. Sự dịch chuyển này phản ánh một nhịp sống sôi động hơn của thực khách Việt, đặc biệt là nhân viên văn phòng, và gợi mở một xu hướng tích cực cho thị trường ăn uống buổi trưa.

Tuy nhiên, bức tranh chi tiêu lại cho thấy một câu chuyện khác. Phân khúc dưới 30.000 VNĐ tăng gấp đôi lượng đáp viên lựa chọn (từ 8,8% năm 2024 lên 16,5% trong nửa đầu năm 2025), cho thấy rõ sự thắt chặt chi tiêu. Các phân khúc còn lại chỉ biến động nhẹ trong khoảng 1–3%, nhưng xu hướng chung là giảm dần ở các mức từ 50.000 VNĐ trở lên. Điều này phản ánh sự thận trọng của người tiêu dùng trong bối cảnh kinh tế vĩ mô nhiều biến động: dù ra ngoài ăn thường xuyên hơn, họ vẫn ưu tiên lựa chọn những bữa trưa “hợp lý túi tiền”.

Xâu chuỗi với phân tích về doanh nghiệp F&B phía trên, dễ thấy sự giằng co giữa cung và cầu. Một bên là các nhà hàng, quán ăn đang chịu áp lực phải tăng giá vì nguyên liệu, nhân sự và chi phí mặt bằng leo thang. Một bên là thực khách ngày càng nhạy cảm với giá, tập trung vào khoảng chi tiêu phổ biến 30.000–50.000 VNĐ. Hệ quả tất yếu là các thương hiệu muốn duy trì doanh thu và giữ chân khách hàng phải tinh gọn vận hành, tối ưu chi phí, đồng thời thiết kế combo hoặc suất ăn trưa giá hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng để cạnh tranh.



Tần suất ăn trưa bên ngoài của thực khách Việt



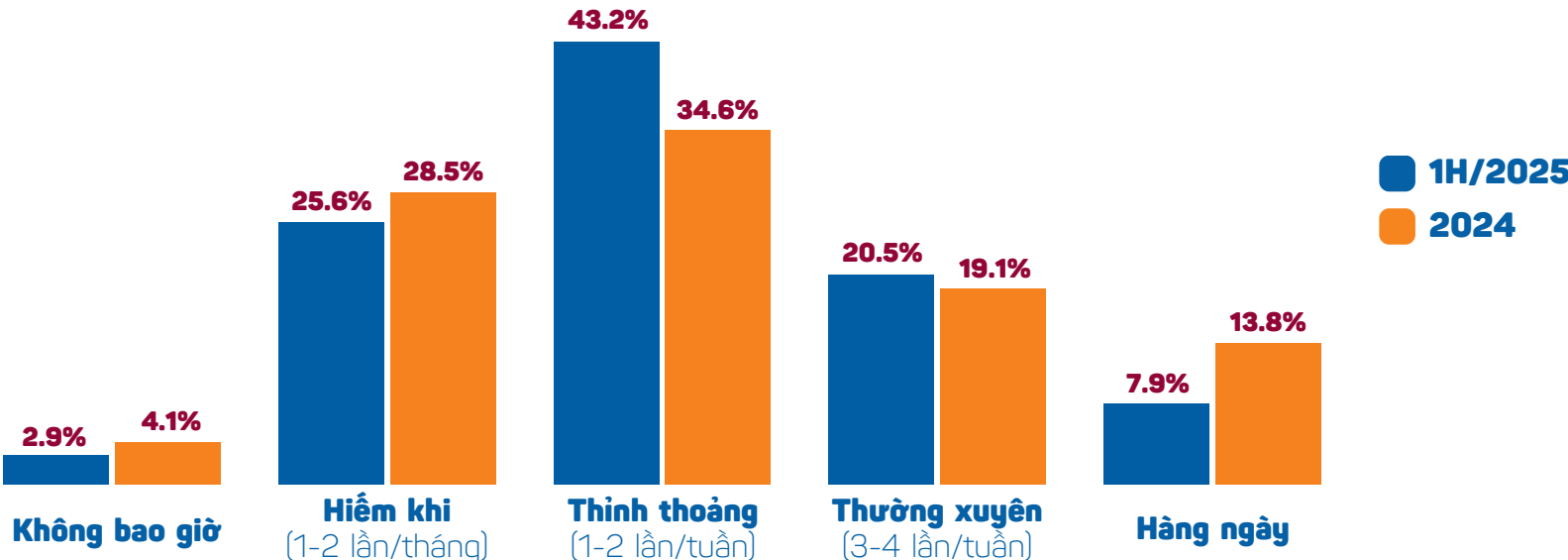
Mức chi cho bữa trưa bên ngoài của thực khách Việt

Thực khách Việt sôi động hơn nhiều vào bữa tối, phân khúc **trên 100.000 VND/người** tăng trưởng rõ rệt. Xu hướng chi tiêu mạnh tay trở lại dù tần suất có chút giảm sút.

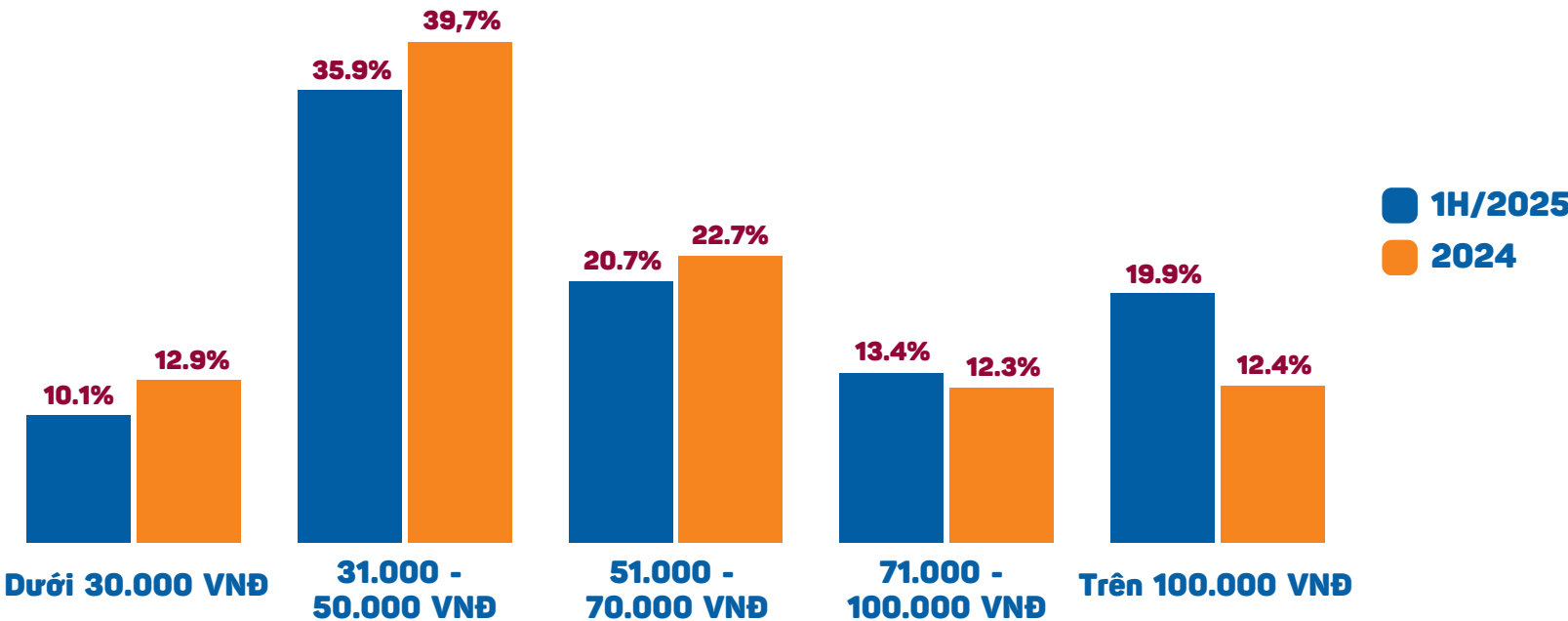
Trong nửa đầu 2025, thói quen ăn tối bên ngoài của thực khách Việt có nhiều sự thay đổi so với 2024. Tỷ lệ “không bao giờ” giảm từ 4,1% xuống 2,9%; nhóm “thỉnh thoảng” (1-2 lần/tuần) tăng mạnh từ 34,6% lên 43,2% và “thường xuyên” (3-4 lần/tuần) nhích từ 19,1% lên 20,5%. Điểm khác biệt là ăn tối hằng ngày giảm từ 13,8% xuống 7,9%, cho thấy bức tranh toàn cảnh nhu cầu ăn ngoài tăng nhưng chuyển dần sang nhịp đi ăn theo dịp, thay vì thói quen hằng ngày.

Bức tranh chi tiêu buổi tối cho thấy xu hướng nâng hạng rõ rệt. Dải 31.000-50.000 VNĐ/người vẫn là mức chuẩn nhưng giảm từ 39,7% xuống 35,9%. Ngược lại, hai phân khúc cao tăng lên: 71.000-100.000 VNĐ/người từ 12,3% lên 13,4%, đặc biệt trên 100.000 VNĐ tăng mạnh từ 12,4% lên 19,8%. Khác với bữa trưa thiên về vừa túi tiền, bữa tối ghi nhận khuynh hướng chi trả cho trải nghiệm tốt hơn, khiến cơ cấu chi tiêu dịch chuyển lên các ngưỡng cao hơn dù tần suất tăng chủ yếu ở nhóm “thỉnh thoảng”.

Xâu chuỗi với phân tích về doanh nghiệp F&B phía trên, có thể thấy là tín hiệu tốt vì thực khách chịu chi hơn vào buổi tối, dù tần suất không cao. Chiến lược phù hợp là cấu trúc thang giá rõ ràng theo khung thời gian, đồng thời vừa duy trì gói phổ thông để lấp đầy ngày thường, vừa phát triển set/menu trải nghiệm để khai thác phân khúc Trên 100.000 VNĐ/người đang lớn nhanh



Tần suất ăn tối bên ngoài của thực khách Việt



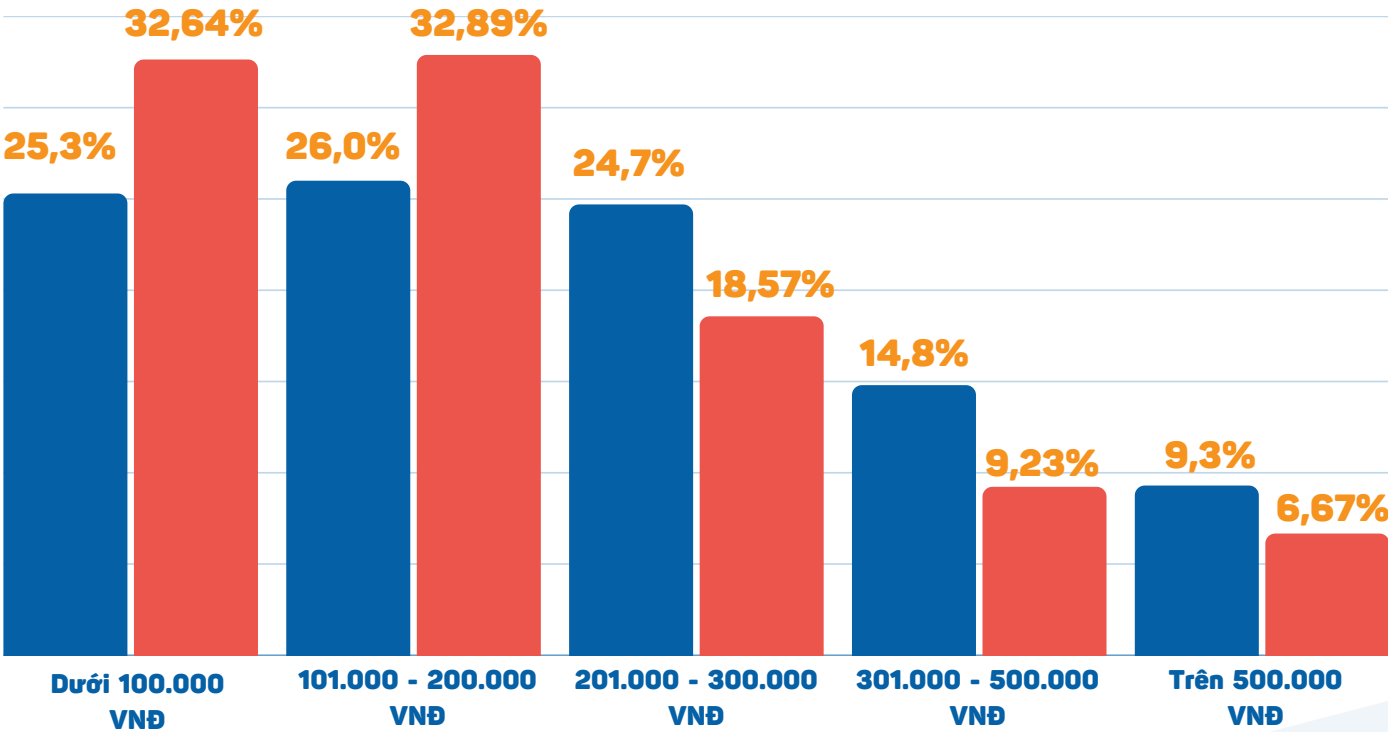
Mức chi cho ăn tối bên ngoài của thực khách Việt

Dấu hiệu tích cực ngành F&B nửa đầu năm: Tần suất đi ăn cuối tuần tăng, mức chi ngày càng nâng hạng.

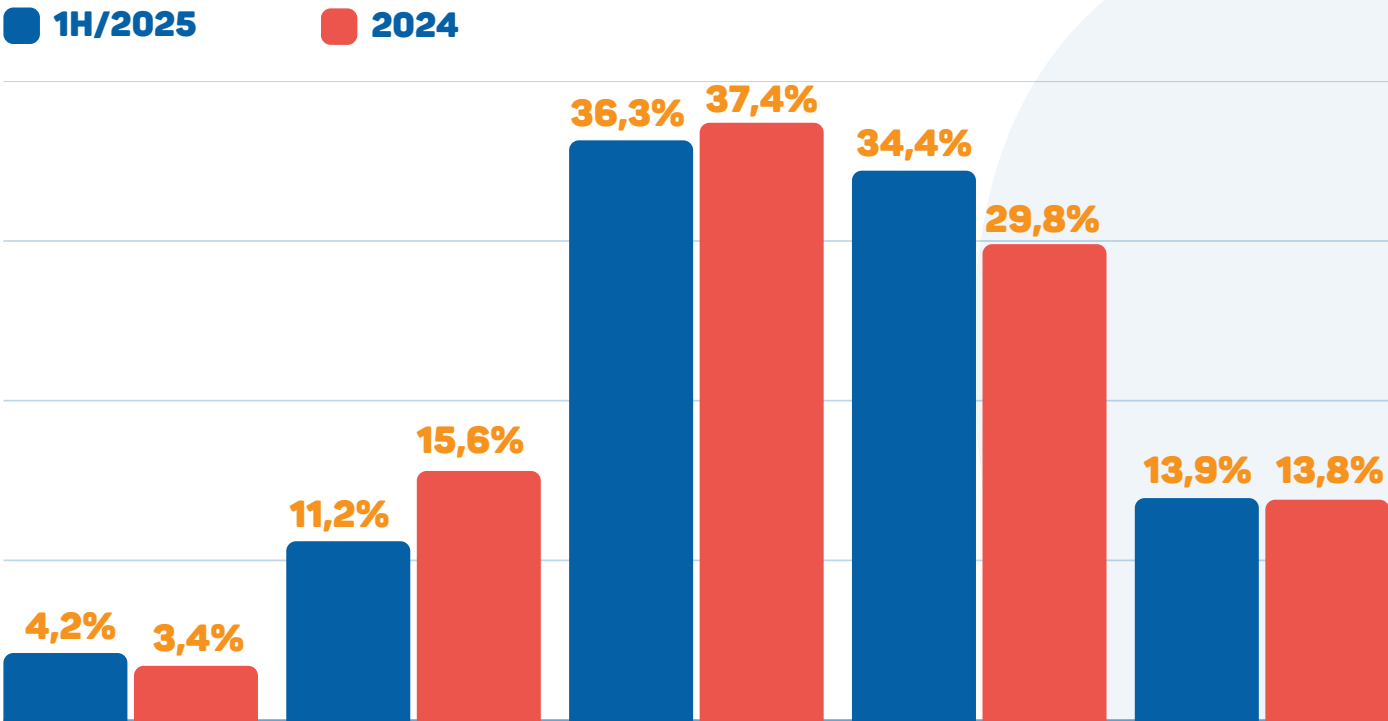
Một tín hiệu tích cực cho thấy người Việt ra ngoài ăn thường xuyên hơn vào dịp cuối tuần. Ở mức thường xuyên 2–3 lần/tháng, tỷ lệ lựa chọn tăng từ 29,8% lên 34,4% trong nửa đầu năm 2025, trong khi các mức tần suất thấp hơn giảm nhẹ. Nhịp gặp gỡ bạn bè – gia đình cuối tuần vì thế dày hơn; xu hướng này song hành với bức tranh bữa tối “đi theo dịp” đã phân tích trước đó và phần nào cho thấy thị trường đã vượt qua giai đoạn thắt chặt mạnh nhất.

Cùng thời điểm, mức chi cho mỗi dịp cuối tuần tăng rõ rệt. Hai dải chi dưới 200.000 VNĐ thu hẹp, trong khi các phân khúc cao đều mở rộng: 201–300 nghìn và 301–500 nghìn tăng lên 24,7% và 14,8%; nhóm trên 500 nghìn cũng nhích lên 9,3%. Nói cách khác, người dùng không nhất thiết đi ăn nhiều hơn mỗi tuần, nhưng mỗi lần đi sẵn sàng chi cao hơn cho không gian, phục vụ và món chủ lực.

Một gợi ý cho vận hành là định vị “gói trải nghiệm cuối tuần” để tối ưu biên lợi nhuận. Doanh nghiệp có thể cấu trúc thang giá theo dịp, tập trung vào 201.000–300.000 VNĐ và 301.000–500.000 VNĐ bằng combo gia đình/nhóm, set menu hoặc buffet; đồng thời duy trì một neo giá phổ thông để bảo toàn lưu lượng. Với các nhà hàng cận cao cấp và cao cấp, việc phân khúc >500.000 VNĐ tăng là tín hiệu thuận lợi: thực khách đã thoải mái hơn trong chi tiêu cuối tuần, tạo dư địa cho các gói đặt bàn, thực đơn trải nghiệm và upsell.



Mức chi ăn dịp cuối tuần của thực khách Việt



Tần suất ăn dịp cuối tuần của thực khách Việt

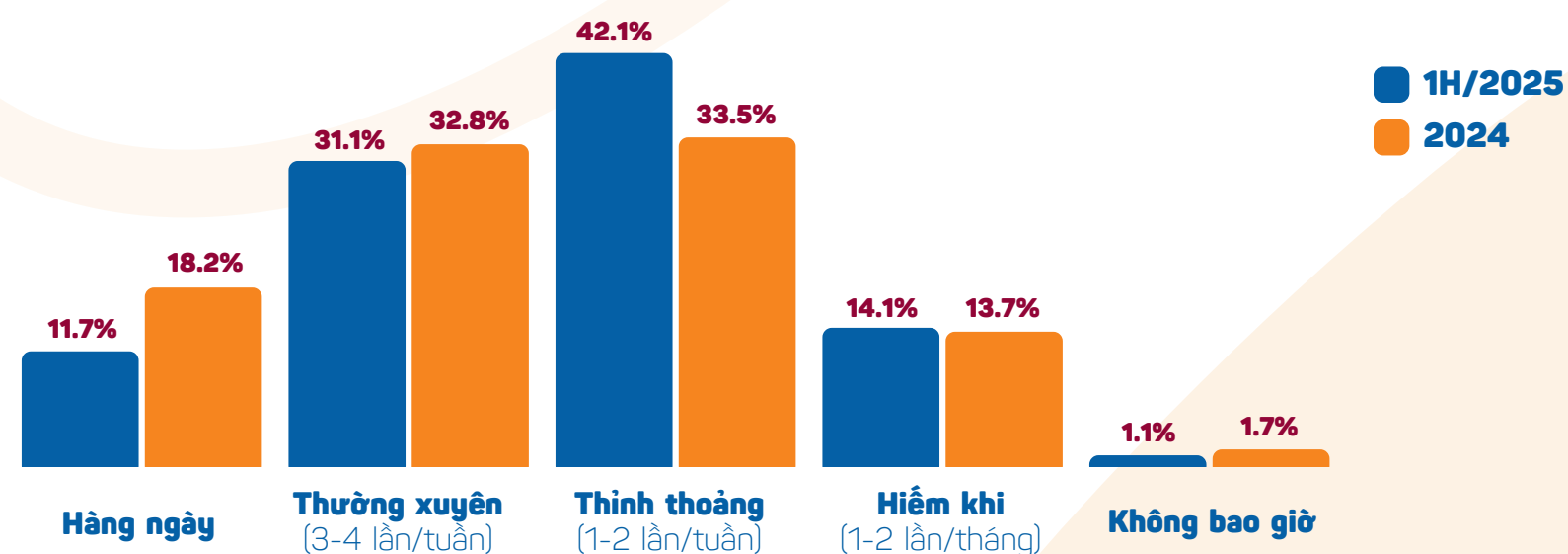
1H/2025

2024

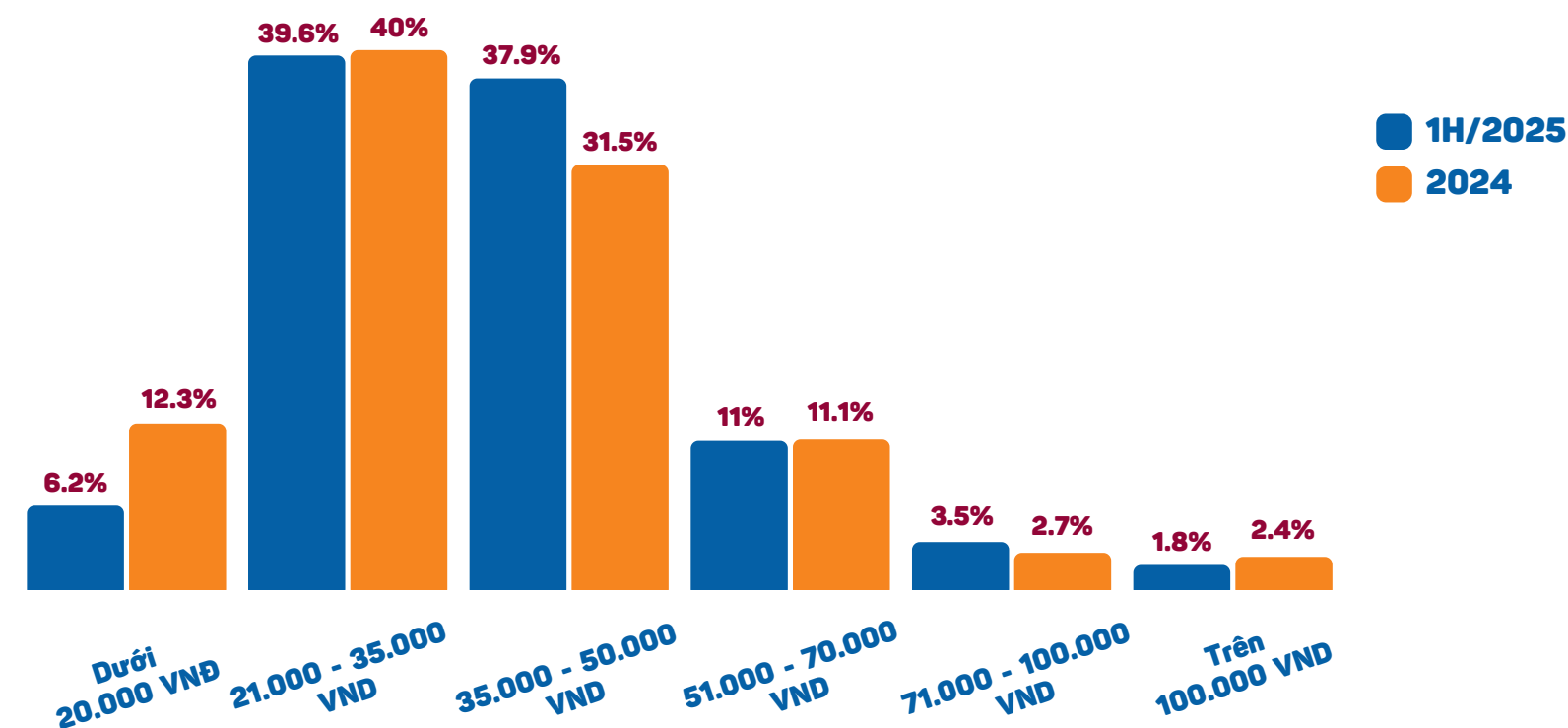
Sau chuyển trải nghiệm phân khúc bình dân chóng vánh, thực khách Việt dần chuyển về phân khúc trung cấp và cận trung cấp. 77,5% thực khách yêu thích đồ uống có giá từ 21.000 – 50.000 VND/người

Nhìn tổng quan, mặt bằng chi cho đồ uống không biến động lớn trong 6 tháng đầu năm; các dải giá chỉ chênh nhau khoảng 1–2%. Điểm đáng chú ý là nhóm 35.000–50.000 VND tăng thêm 6,4%, trong khi Dưới 20.000 VND giảm 6,1% khi một phần khách chuyển lên các mức chi cao hơn. Diễn biến này phù hợp với bức tranh tăng giá ở phía trên: người dùng rời dần dải “siêu rẻ” và chấp nhận một mặt bằng giá trung vị mới.

Tần suất mua đồ uống của thực khách Việt



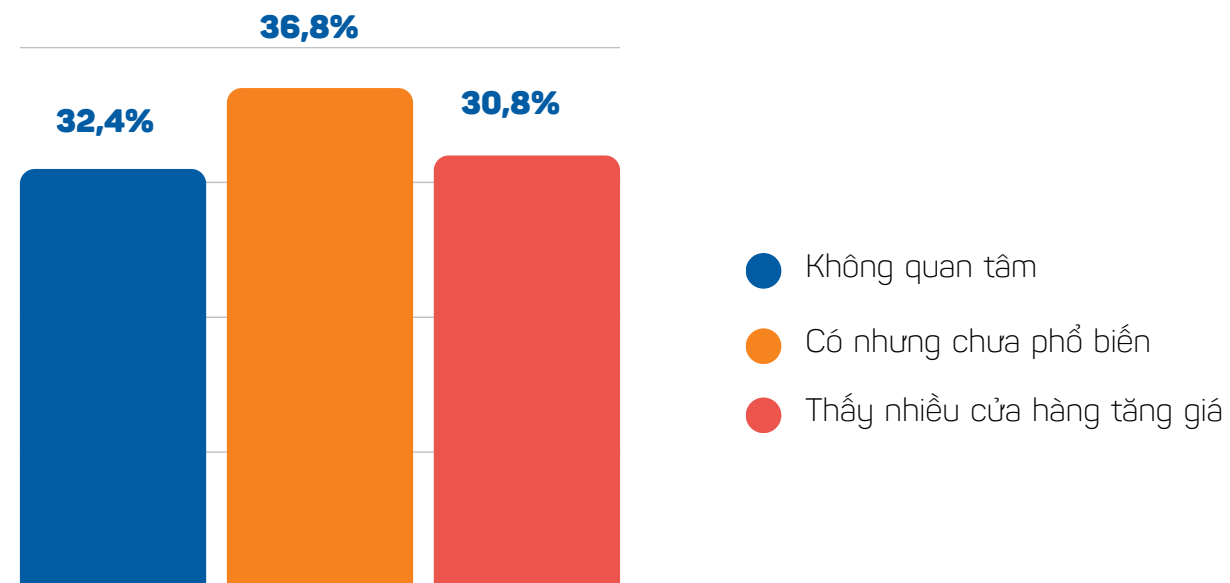
Mức chi cho đồ uống của thực khách Việt



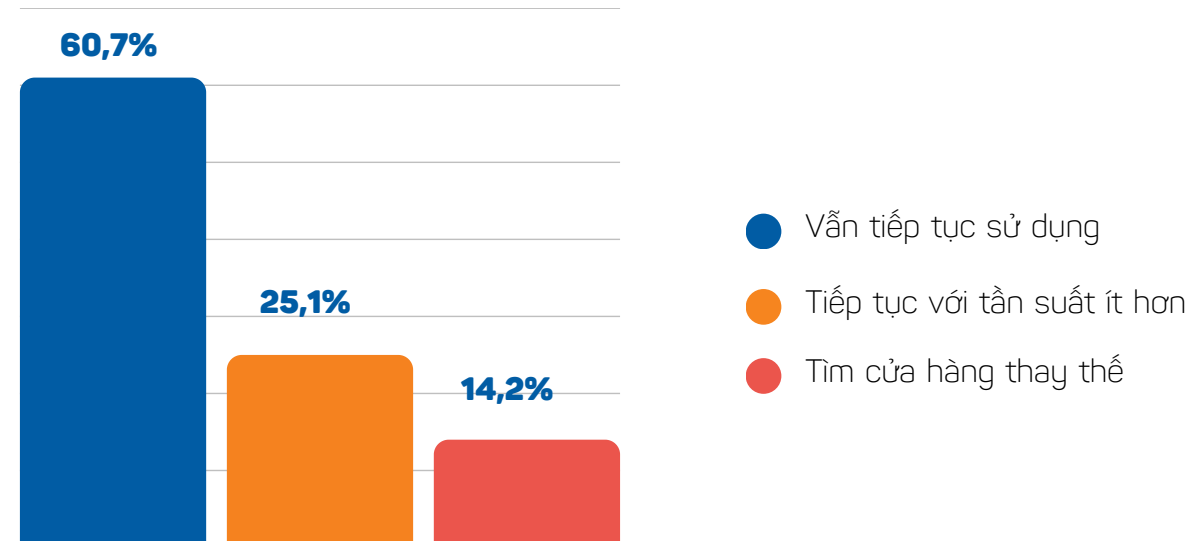
Chi tiêu mỗi ly nhích lên, nhưng tần suất đi cà phê hằng ngày giảm rõ: nhóm hàng ngày còn 11,7% (giảm 6,5% so với 2024), trong khi nhóm thỉnh thoảng 1-2 lần/tuần tăng lên 42,1%; các mức tần suất khác gần như giữ nguyên. Nói cách khác, người dùng đi ít lần hơn nhưng đi “có mục đích” hơn, dồn ngân sách cho những lần ghé có kế hoạch (họp, làm việc, gặp gỡ) thay vì thói quen hằng ngày.

Người dùng đã chấp nhận mặt bằng giá trung vị và phản ứng bằng cách giảm nhịp độ, tăng giá trị mỗi lần ghé. Đây là một dạng co giãn theo tần suất chứ không phải thắt chi theo từng ly. Điều này báo hiệu rủi ro xói mòn sản lượng hằng ngày, nên tăng trưởng sẽ phải đến từ giá trị trên từng hoá đơn, và dự báo nhu cầu theo thời điểm.

Cảm quan về cửa hàng F&B tăng giá trong 6 tháng đầu năm



Hành động của thực khách khi cửa hàng F&B yêu thích tăng giá



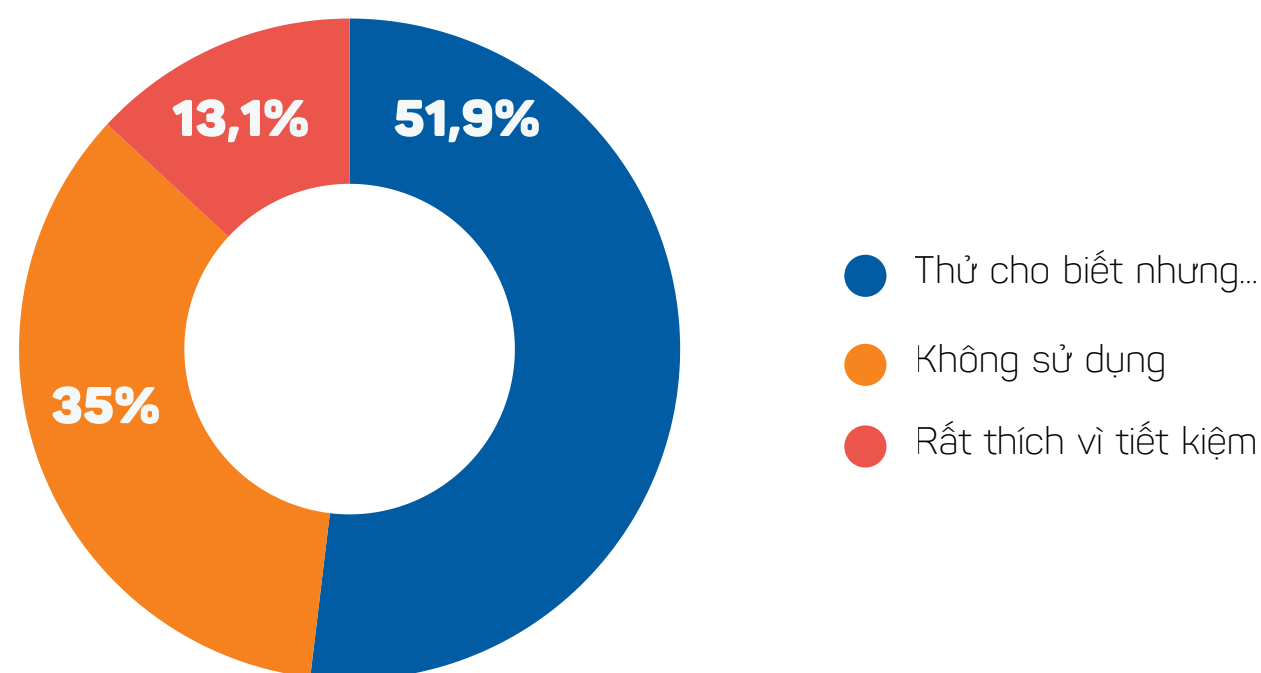
60,7% thực khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ F&B nếu cửa hàng yêu thích của họ tăng giá!

Hai lát cắt "có nhưng chưa phổ biến" (36,8%) và "thấy nhiều cửa hàng tăng giá" (30,8%) cộng lại 67,6% cho thấy đa số thực khách đã nhận diện việc điều chỉnh giá trong 6 tháng đầu năm. Mức cảm nhận này cao hơn tỷ lệ 45,3% doanh nghiệp thực sự tăng giá ở phần phân tích các doanh nghiệp F&B ở phía trên, phản ánh hiệu ứng nổi bật: Người dùng dễ ghi nhớ các ca tăng giá của thương hiệu lớn hoặc món bán chạy, từ đó khuếch đại cảm nhận chung. Nói cách khác, độ nhạy giá đang cao, và việc truyền thông minh bạch lý do điều chỉnh cần được ví như là lớp giảm chấn bắt buộc để tránh bị quy thành tăng giá vô cớ.

Với bối cảnh đó, cách tiếp cận khi điều chỉnh giá nên được các doanh nghiệp F&B thiết kế thận trọng. Trước hết, giữ ổn định giá nhóm sản phẩm chủ lực - những món định vị chất lượng và tạo cảm giác giá quen cho khách hàng. Nếu phải tăng, ưu tiên áp dụng cho phiên bản gia tăng giá trị (cỡ lớn, thêm topping, gói mở rộng). Song song, thiết kế các gói giá trị thấy được như combo tiết kiệm, set theo dịp, món kèm đồ uống... nhằm nâng giá trị hóa đơn trung bình trong khi khách vẫn cảm nhận "đáng tiền".

Trọng tâm vì thế không còn là tăng hay không, mà là cách cấu trúc các bậc giá để khách tiếp tục lựa chọn: Chuyển áp lực chi phí thành những lựa chọn hợp lý đi kèm trải nghiệm được nâng cấp, bảo toàn tần suất và duy trì sự đồng hành của thực khách.

Có tới 65% thực khách sẵn sàng sử dụng Trà sữa 7K, Lẩu 69K. Dù được đón nhận nhưng các mô hình F&B siêu rẻ không hẳn là “long mạch” tăng trưởng!



Thái độ khi biết sản phẩm giá siêu rẻ

Tỷ lệ (%)

Tiếp nối cho các mô hình đồ ăn, đồ uống giá siêu rẻ đang giết mình như Trà sữa 7K, Lẩu 69K, chúng tôi có đặt ra câu hỏi về việc sẵn sàng trải nghiệm các sản phẩm kể trên, và có kết quả bất ngờ.

Biểu đồ cho thấy 51,9% khách hàng sẽ thử cho biết khi gặp sản phẩm giá siêu rẻ, nhưng đây là sự thử nghiệm thận trọng chứ không phải lựa chọn thường xuyên, do lo ngại chất lượng của sản phẩm. 35,0% tuyên bố không sử dụng, còn nhóm 13,1% rất thích vì tiết kiệm. Bức tranh này khẳng định: “siêu rẻ” thu hút sự tò mò ban đầu, song không đủ tạo niềm tin đại chúng. Trong bối cảnh người tiêu dùng nửa năm vừa qua vừa nhạy cảm với giá vừa sẵn sàng chi cho trải nghiệm đúng dịp, chiến lược chạy đua về giá dễ khiến thương hiệu rơi vào rủi ro.

Đi sâu vào ý nghĩa hành vi: Tỷ lệ không dùng tương đối lớn, phản ánh lo ngại về chất lượng, an toàn, nguồn gốc hoặc chi phí ẩn (khẩu phần nhỏ, dịch vụ kém). Ngay cả nhóm sẽ thử cũng có khả năng thoái lui nếu trải nghiệm không đạt kỳ vọng. Nói cách khác, lợi thế giá chỉ là “vé vào cửa”; để chuyển đổi thành doanh thu lặp lại cần trải nghiệm ổn định và tín hiệu minh bạch về nguyên liệu – quy trình.

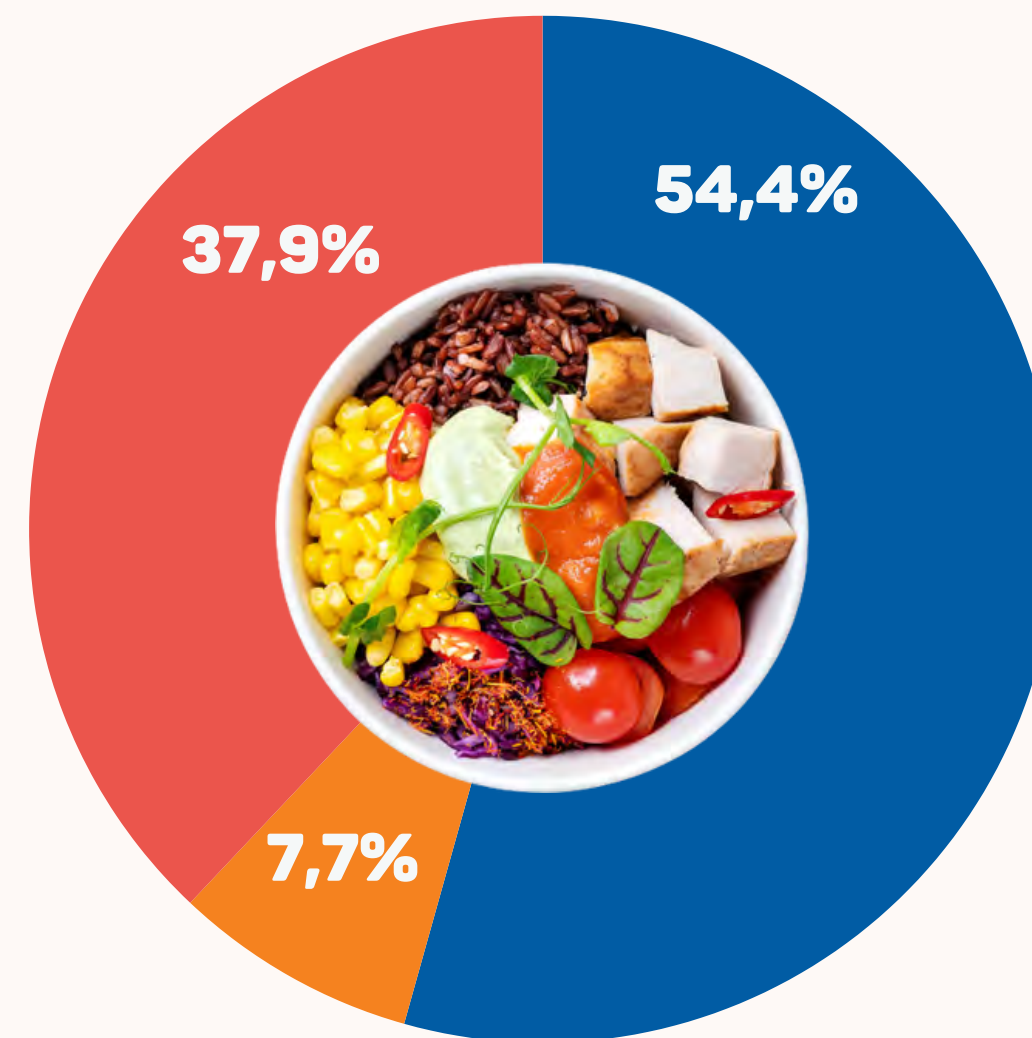
Tóm lại, “siêu rẻ” chỉ nên đóng vai trò mồi thu hút và thử nghiệm; trọng tâm vẫn là giá trị cảm nhận và trải nghiệm ổn định để chuyển nhu cầu tiết kiệm thành gắn bó dài hạn, tránh vòng xoáy hạ giá.

Nửa cuối 2025, người Việt có kế hoạch thận trọng khi chi tiêu dịch vụ F&B: 54,4% giữ nguyên ngân sách, 37,9% cắt giảm

Đối chiếu với khảo sát năm 2024 về kỳ vọng chi tiêu 2025 (tăng 14,7%, giữ nguyên 53,2%, giảm 31,1%), bức tranh thực tế ở nửa cuối 2025 đã dịch chuyển rõ ràng hơn: Người tiêu dùng thực khách sẽ có xu hướng giữ nguyên hoặc giảm hầu bao chi cho dịch vụ F&B. Từ đó cho thấy, người tiêu dùng bước vào H2/2025 với quán tính thận trọng: ưu tiên ổn định ngân sách và chỉ nâng chi trong những dịp thật sự có ý nghĩa.

Xu hướng này nhất quán với hành vi đã phân tích phía trên, khi thực khách Việt giảm tần suất nhưng tăng giá trị trên mỗi lần sử dụng dịch vụ. Người dùng nhìn chung chấp nhận mặt bằng giá mới, nhưng phản ứng bằng cách tối ưu số lần ghé thay vì mở rộng tổng chi tiêu. Vì vậy, động lực tăng trưởng trong H2/2025 sẽ đến từ giá trị trên mỗi đơn ghé (combo, set theo dịp, trải nghiệm không gian, dịch vụ) nhiều hơn là tăng lưu lượng bằng khuyến mại dàn trải.

● Giữ nguyên mức chi tiêu ● Tăng mức chi tiêu
● Giảm mức chi tiêu



Cơ cấu xu hướng chi tiêu cho F&B nửa cuối năm 2025

Tỷ lệ (%)

Benchmark về giá sản phẩm F&B

Nghiên cứu được tiến hành bằng việc đặt câu hỏi tới đáp viên, mức giá họ xem là hợp lý cho một bữa ăn hoặc đồ uống đạt chất lượng ổn, trong bối cảnh tiêu dùng thường xuyên/hàng ngày theo nhu cầu cá nhân của mỗi người.

Mức giá hợp lý cho một bữa ăn "chất lượng ổn"	Mức giá hợp lý cho một đồ uống "chất lượng ổn"
49.802 VND	37.126 VND

Lưu ý:
Giá trung bình được nghiên cứu theo phương diện sử dụng hàng ngày, thường xuyên.
VD: Bữa trưa hàng ngày, bữa tối hàng ngày

Mức giá hợp lý cho một bữa ăn "chất lượng ổn", xét theo độ tuổi	
Độ tuổi	Chi phí trung bình
Dưới 18 tuổi	49.000
18-22 tuổi	41.880
23-25 tuổi	45.596
26-30 tuổi	47.767
31-40 tuổi	54.427
Trên 40 tuổi	72.333

Lưu ý:
Giá trung bình được nghiên cứu theo phương diện sử dụng hàng ngày, thường xuyên

Mức giá hợp lý cho một đồ uống "chất lượng ổn", xét theo độ tuổi	
Độ tuổi	Chi phí trung bình
Dưới 18 tuổi	35.500
18-22 tuổi	29.922
23-25 tuổi	35.546
26-30 tuổi	35.982
31-40 tuổi	35.600
Trên 40 tuổi	39.333

Tóm tắt các điểm nổi bật NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC KHÁCH VIỆT 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2025

- 01** Thực khách Việt có xu hướng ăn trưa nhiều hơn, nhưng chi tiêu ngày càng hợp lý. Đây vừa là cơ hội mở rộng tệp khách hàng, vừa là thách thức lớn cho doanh nghiệp trong việc cân bằng áp lực tăng chi phí đầu vào và giá bán
- 02** Bữa tối giảm tần suất ăn, nhưng có xu hướng chi tiêu mạnh tay. Phân khúc Trên 100.000 VND/người tăng trưởng rõ rệt.
- 03** Tần suất đi ăn cuối tuần tăng, mức chi ngày càng nâng hạng
- 04** Sau chuyển trải nghiệm phân khúc bình dân chống vắng, thực khách Việt dần chuyển về phân khúc trung cấp và cận trung cấp. 77,5% thực khách yêu thích đồ uống có giá từ 21.000 – 50.000 VND/người
- 05** Có tới 65% thực khách sẵn sàng sử dụng sản phẩm F&B giá siêu rẻ
- 06** Nửa cuối 2025, người Việt có kế hoạch thận trọng khi chi tiêu dịch vụ F&B: 54,4% giữ nguyên ngân sách, 37,9% cắt giảm



Lời kết thúc:

Dấu mốc khép lại ấn phẩm **Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2025** không chỉ là điểm dừng của một quá trình tổng hợp dữ liệu và phân tích khách quan, mà còn là điểm xuất phát cho những quyết định chiến lược của cộng đồng F&B bước vào mùa lễ hội cuối năm nhiều cơ hội. Chúng tôi kỳ vọng báo cáo đã cung cấp các góc nhìn hữu ích, giúp doanh nghiệp nhận diện cơ hội, rủi ro, tối ưu vận hành và định vị đúng phân khúc khách hàng trong bối cảnh thị trường tiếp tục sàng lọc.

Dù đã nỗ lực bảo đảm độ tin cậy và tính minh bạch của thông tin, chúng tôi hiểu Báo cáo khó tránh khỏi những hạn chế nhất định về phạm vi và thời điểm thu thập dữ liệu. Vì vậy, chúng tôi trân trọng mời gọi ý kiến đóng góp từ quý độc giả, các chuyên gia, nhà quản lý và những người đang trực tiếp vận hành trong ngành để tiếp tục hoàn thiện nội dung cho các phiên bản sau.

Mọi đóng góp về Báo cáo Thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2025, xin vui lòng gửi về e-mail: anhquan.nguyen@ipos.vn

BẢO CẢO THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC TẠI VIỆT NAM
6 THÁNG ĐẦU NĂM 2025

IPOS.VN & NESTLÉ PROFESSIONAL