

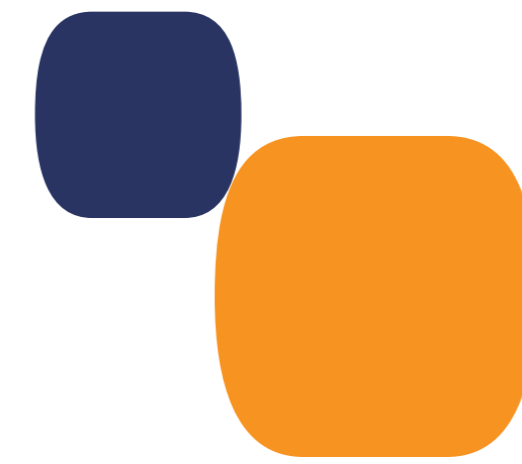


iPOS.vn
MAKE F&B BUSINESS BETTER

BẢO CẢO THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC TẠI VIỆT NAM NĂM 2022



Phương pháp thực hiện báo cáo



**Nghiên cứu thị trường
sơ cấp trên 63 tỉnh thành**



**Phỏng vấn chuyên gia
và các nguồn tin trong ngành**



**Phân tích
và dự báo**

Lưu ý:

- Khảo sát do iPOS.vn thực hiện tại 63 tỉnh thành tại Việt Nam, chủ yếu tại các tỉnh, thành phố lớn như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Quảng Ninh, Nghệ An, Bình Dương...
- Dữ liệu được thu thập từ ngày 01.01.2022 đến hết 26.12.2022.
- Tổng số mẫu khảo sát thu thập bao gồm:
Số lượng nhà hàng/quán café tham gia: 2,835
Số lượng thực khách tham gia: 3,940

Lời nói đầu

Kính gửi cộng đồng F&B tại Việt Nam,

Chúng ta đã cùng trải qua một năm 2022 nhiều biến động. 3 Quý đầu năm, ngành F&B chứng kiến sự phục hồi mạnh mẽ sau hai năm đại dịch. Bằng chứng rõ ràng nhất chính là việc nhiều thương hiệu mới xuất hiện, các hàng quán cũng tập nập quay trở lại thị trường. Tuy nhiên, sang đến Quý 4, tình hình kinh doanh có đôi chút giảm tốc theo kinh tế vĩ mô nói chung. Xu thế này đang được nhiều chuyên gia đánh giá sẽ còn tiếp diễn trong năm 2023 và chắc chắn tác động tới túi tiền của người dân, của doanh nghiệp mà ngành F&B cũng không ngoại lệ.

Tuy nhiên, nền ẩm thực đa dạng kết hợp với thói quen ăn uống đặc trưng của người Việt đã giúp cho ngành F&B của nước ta luôn bền bỉ vượt qua những giai đoạn khó khăn, mà điển hình là đại dịch Covid -19. Trong năm 2022, nhiều doanh nghiệp đã có những thay đổi lớn về mặt tư duy kinh doanh, tối ưu hệ thống vận hành, mở rộng kênh bán hàng, số hóa quy trình và tăng cường trải nghiệm cho thực khách. Nhiều thương hiệu lớn trong ngành vẫn đang có những bước tiến mạnh mẽ, nhanh chóng mở rộng thị phần, cho ra đời nhiều mô hình mới để phục vụ người tiêu dùng.

Để mang tới cái nhìn toàn cảnh về ngành F&B năm 2022, công ty cổ phần iPOS.vn đã phối hợp cùng công ty cổ phần nghiên cứu Việt Nam – VIRAC và cộng đồng chuyên trang F&B Việt Nam ra mắt phiên bản báo cáo thường niên đầu tiên. Chúng tôi đã tiến hành khảo sát hơn 3,000 chủ doanh nghiệp/ nhà quản lý các thương hiệu F&B, và gần 4,000 thực khách trên toàn quốc, chủ yếu tại các thành phố lớn như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Quảng Ninh, Bình Dương,... Bên cạnh đó là sự kết hợp với các dữ liệu thứ cấp của nhiều nguồn uy tín trên thị trường để có thể mang tới một góc nhìn tổng thể nhất về ngành kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam.

Xin trân trọng được giới thiệu tới quý vị:

Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2022.

Vũ Thanh Hùng
Tổng Giám đốc
iPOS.vn



Lời cảm ơn

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các chuyên gia, đối tác, vì đã chia sẻ các 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



Kênh thông tin chuyên sâu về
lĩnh vực F&B Việt Nam



Ông Đỗ Duy Thanh

Giám đốc FnB Director
Horeca Business School



Ông Nguyễn Thái Bình

Chuyên gia vận hành F&B

Danh mục từ viết tắt

VIRAC	Công ty Cổ phần Nghiên cứu ngành và Tư vấn Việt Nam
Euromonitor	Euromonitor International
Fitch Solutions	Fitch Solutions, Inc.
GSO	Tổng cục Thống kê
GWI	Global Web Index
Q&Me	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Q&M
CAGR	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
F&B	Ngành Kinh doanh ẩm thực

Mục lục

01. _____ TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG F&B NĂM 2022

02. _____ NHÌN LẠI THỊ TRƯỜNG F&B NĂM 2022

2.1. ĐÁNH GIÁ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP F&B NĂM 2022

2.2. HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA THỰC KHÁCH NĂM 2022

03. _____ DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG F&B

04. _____ XU HƯỚNG F&B NỔI BẬT 2023

07

16

29

51

57

01

**TỔNG QUAN
THỊ TRƯỜNG F&B
NĂM 2022**

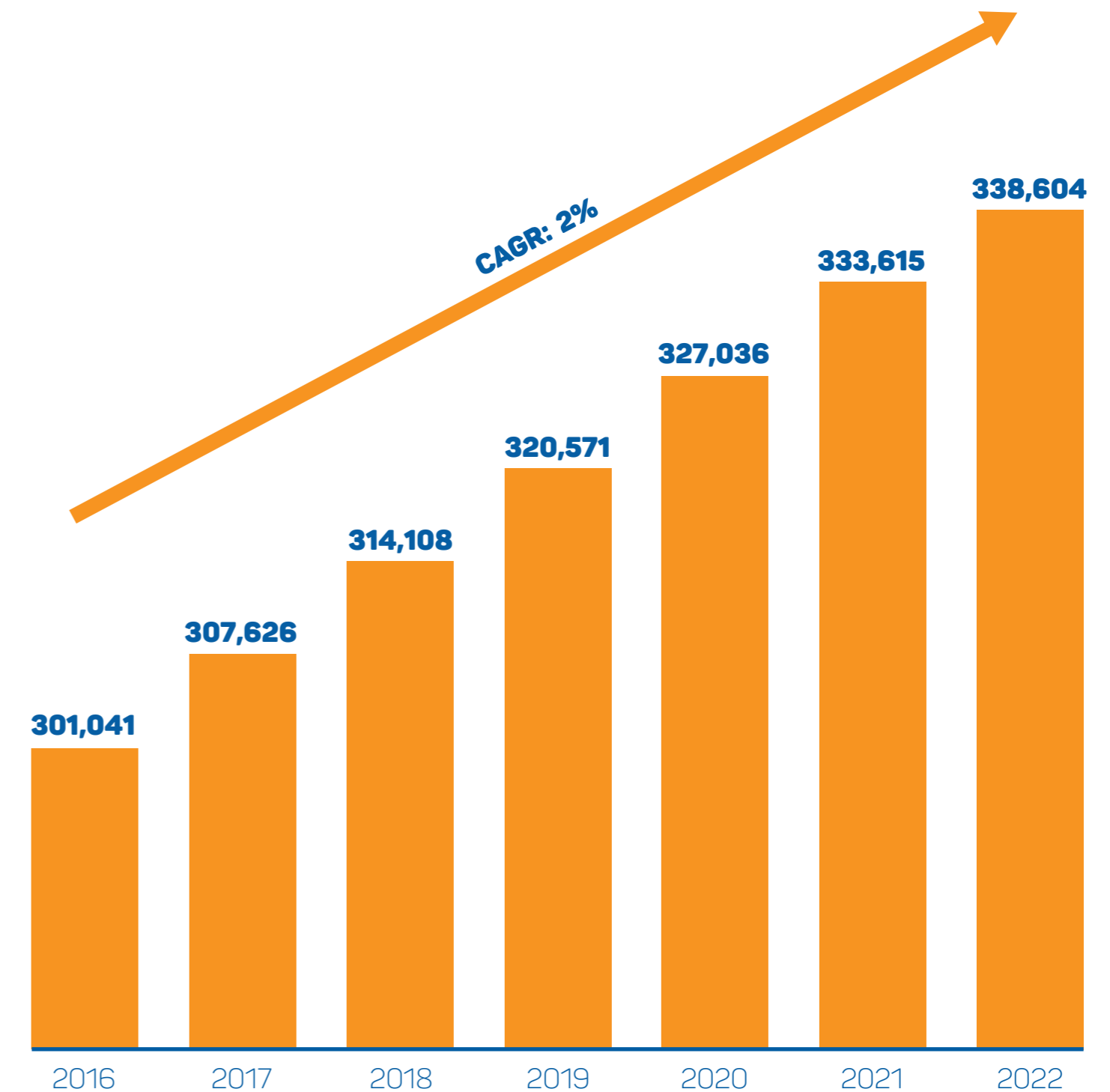


Tính đến hết năm 2022, Việt Nam có khoảng 338,600 nhà hàng/café!

Số lượng nhà hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam có xu hướng tăng dần đều với tốc độ tăng trưởng hằng năm CAGR giai đoạn 2016 – 2022 là khoảng 2%.

Theo báo cáo của Euromonitor 2022, Việt Nam có 294,204 nhà hàng dịch vụ bán đồ ăn, thức uống trong năm 2016, và ước tính tăng lên 338,604 nhà hàng vào năm 2022.

Mặc dù năm 2021 và 2022 chịu tác động nặng nề của đại dịch Covid-19, ngành F&B vẫn chứng kiến tốc độ tăng trưởng đều đặn.



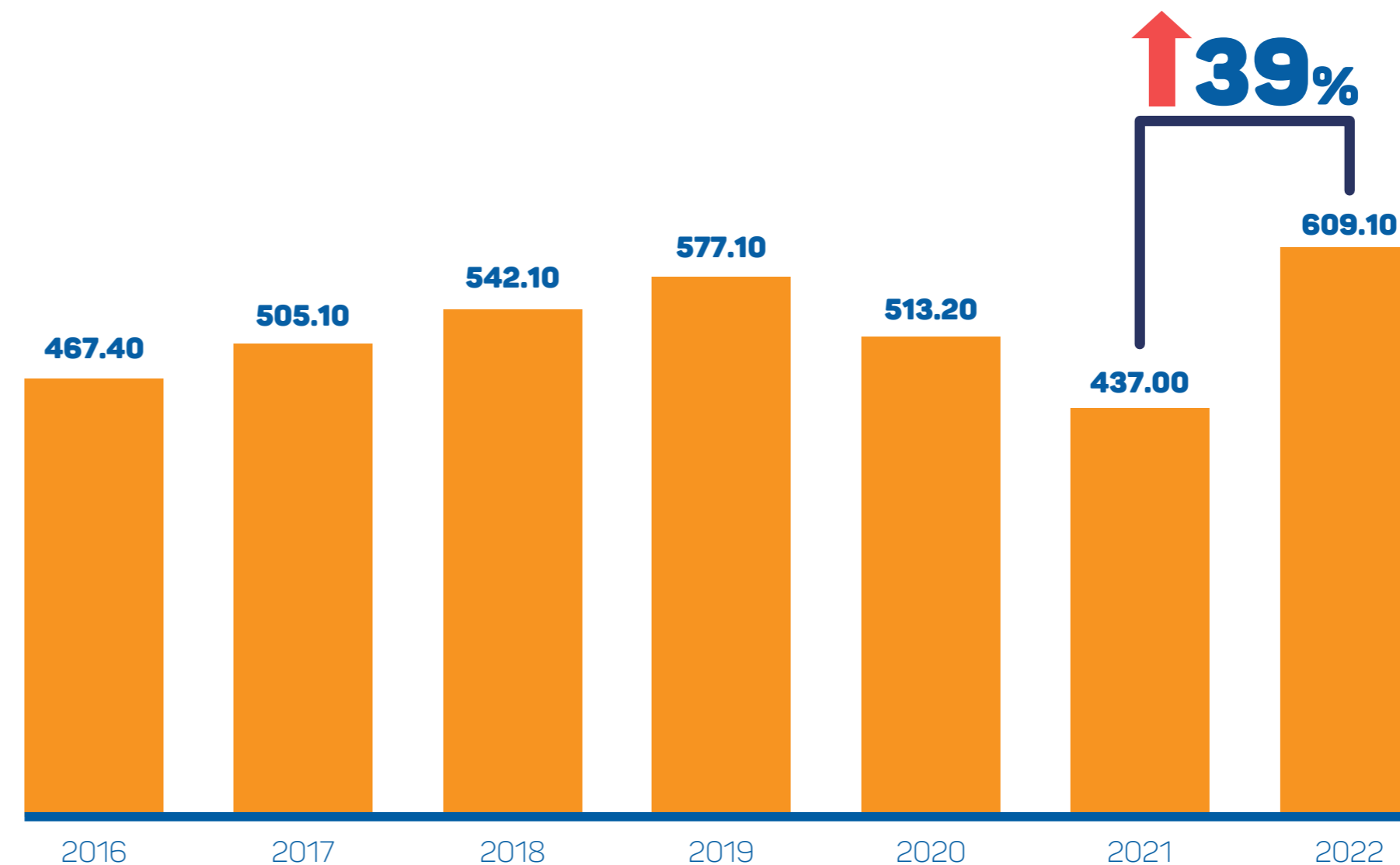
Số lượng nhà hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam, 2016 - 2022

Nguồn: VIRAC, GSO, Euromonitor

* CAGR: Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm

Quy mô doanh thu ngành F&B 2022 đạt gần 610 nghìn tỷ (tăng 39% so với năm 2021)

Có thể thấy, năm 2022 đã lấy lại được mức tăng trưởng, thậm chí vượt bậc so với giai đoạn trước COVID-19. **Tín hiệu khả quan về tăng trưởng doanh thu năm 2022** được cho là nhờ cách tiếp cận thích ứng an toàn để phát triển kinh tế của chính phủ, như nới lỏng các biện pháp giãn cách xã hội, cho phép mở cửa trở lại hoạt động kinh doanh các ngành dịch vụ nhà hàng, ăn uống, du lịch, đồng thời kích thích người tiêu dùng mua sắm, chi tiêu. Từ đó doanh số bán hàng của toàn ngành dịch vụ F&B Việt Nam được củng cố và đẩy mạnh.

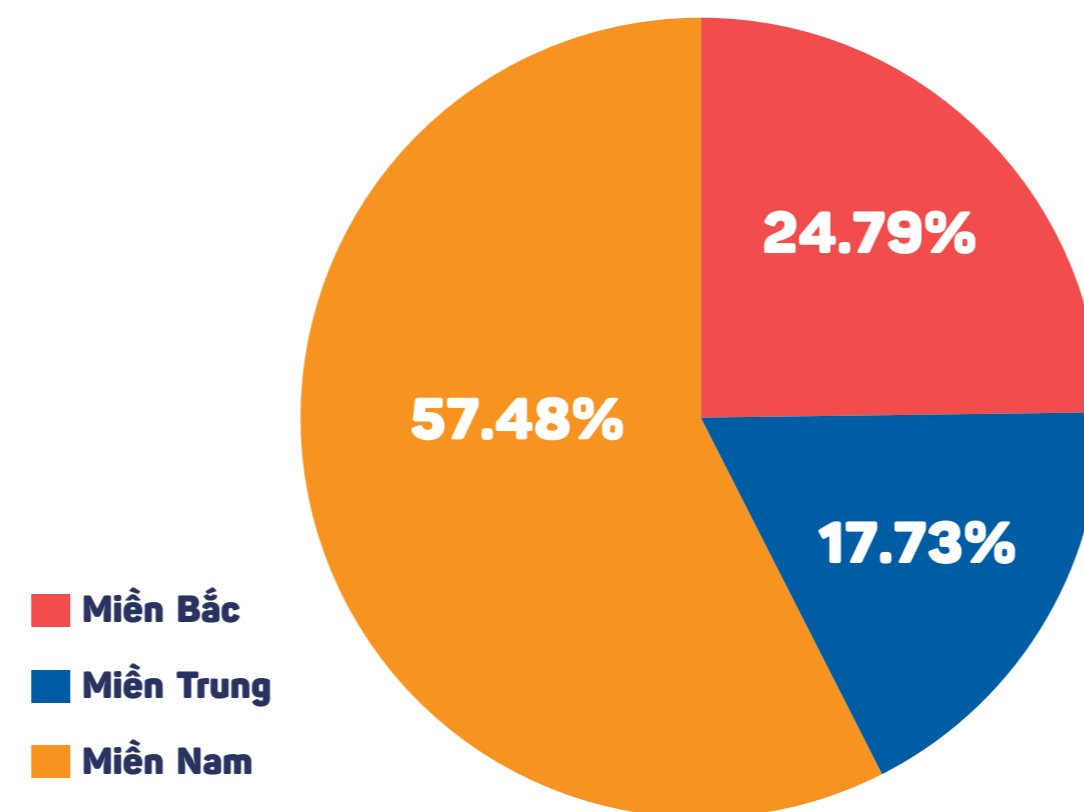


Doanh thu dịch vụ F&B Việt Nam, 2016 - 2022

Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tới 39.78% số lượng nhà hàng/café trên toàn quốc!

Xét riêng dịch vụ nhà hàng/café tại Việt Nam năm 2022,

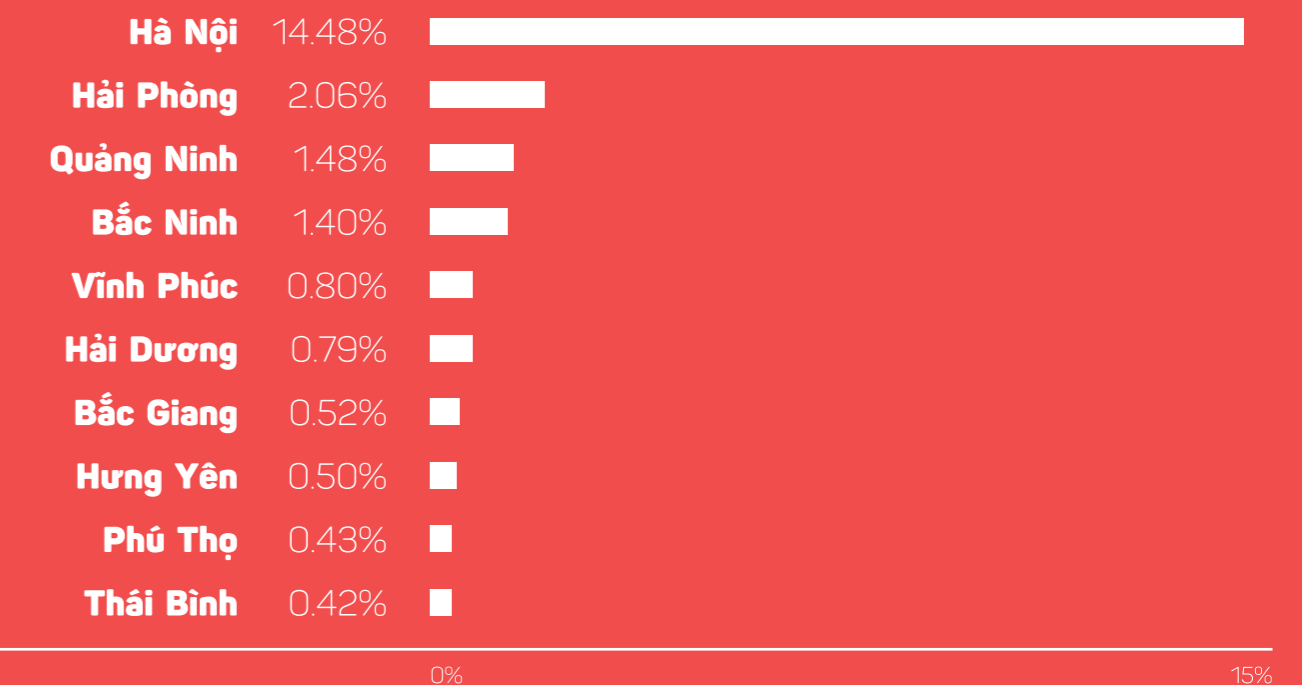
3 tỉnh thành có sự phát triển kinh tế bậc nhất tại 3 khu vực tương ứng Bắc - Trung - Nam vẫn chiếm ưu thế khi sở hữu số lượng nhà hàng hàng nhiều nhất với tỷ trọng lần lượt là 14.48% ở Hà Nội, 4.80% ở Đà Nẵng và 39.78% ở thành phố Hồ Chí Minh.



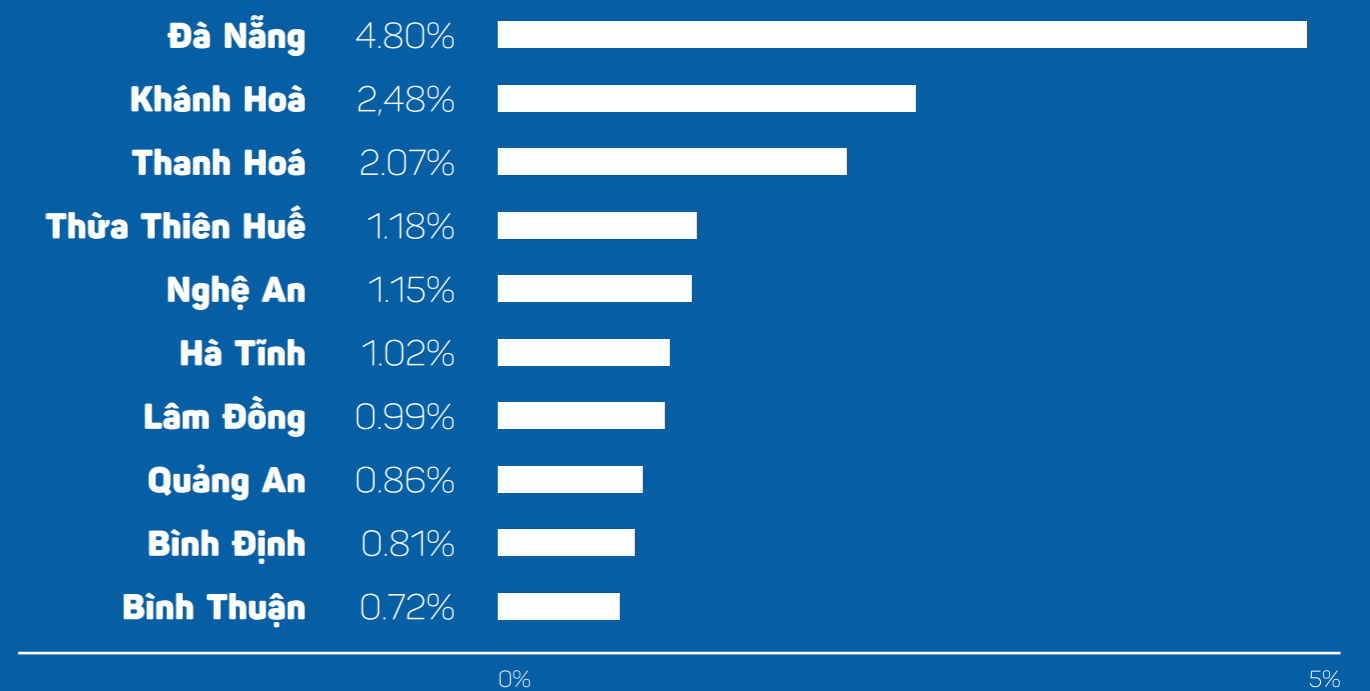
Cơ cấu số lượng nhà hàng dịch vụ F&B* tại Việt Nam theo khu vực, 2022

Nguồn: VIRAC, GSO, Euromonitor
* F&B: Ngành Kinh doanh ẩm thực

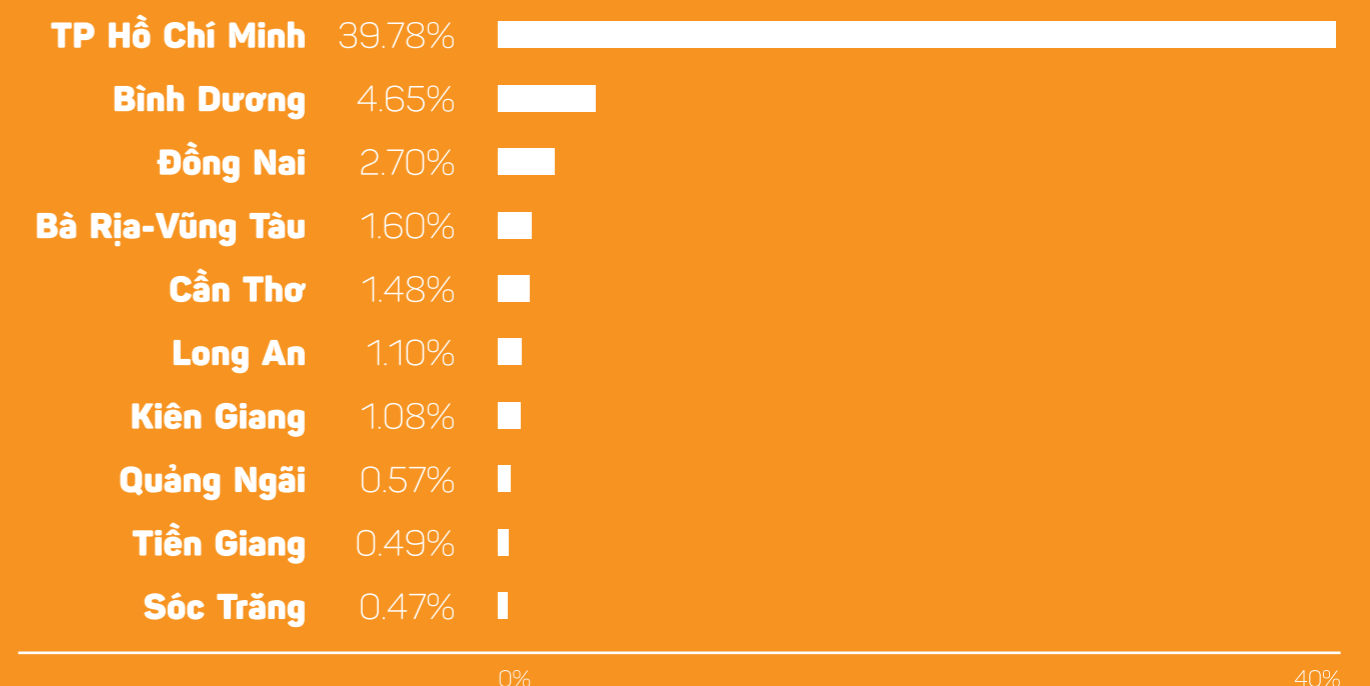
TOP 10 TỈNH MIỀN BẮC



TOP 10 TỈNH MIỀN TRUNG



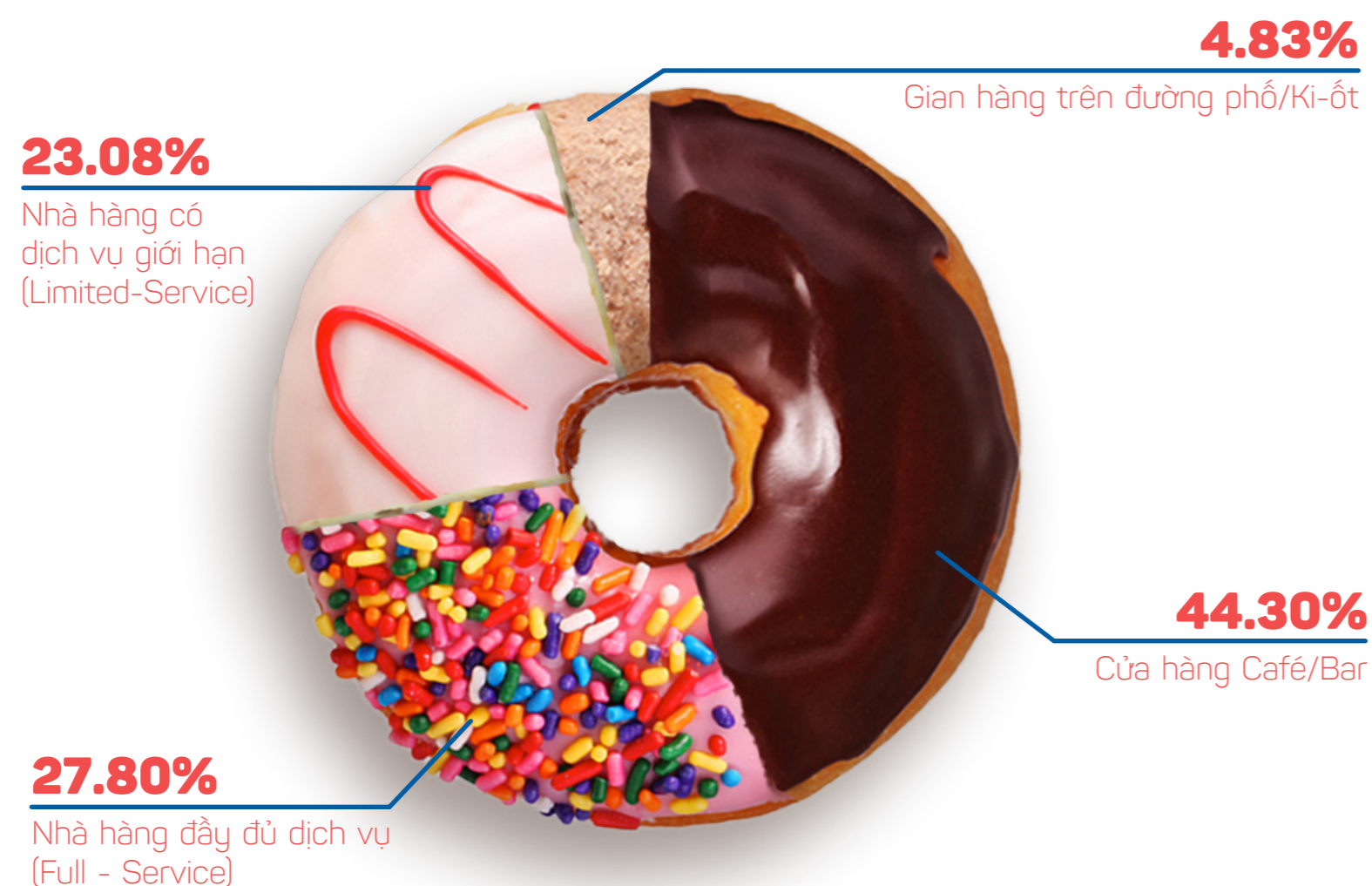
TOP 10 TỈNH MIỀN NAM



Doanh thu từ cửa hàng café/bar đóng góp tỷ trọng lớn nhất, lên đến 44.30%!

Đi uống cà phê trở thành một nét đẹp văn hóa trong cuộc sống của người dân Việt Nam, đồng thời còn là cơ hội để mọi người tụ họp với nhau để trò chuyện, tán gẫu, trao đổi.

Trong khi đó, doanh thu từ dịch vụ nhà hàng full-service* và nhà hàng limited-service xếp sau với 27.80% và 23.06% thị phần.**



Nguồn: VIRAC, Euromonitor

* Nhà hàng full-service: Hình thức phục vụ tại bàn, đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ ngồi tại bàn, được nhân viên phục vụ đưa menu tới để gọi món, bung đồ ăn/ thức uống phục vụ tại bàn trong suốt thời gian tại nhà hàng.

** Nhà hàng limited-service: Mô hình nhà hàng phục vụ nhanh, bán mang về, hạn chế phương thức phục vụ, thanh toán tại quầy. Điển hình như: McDonald's, KFC, Domino Pizza,...



Thị trường đồ uống năm 2022 gặp nhiều khó khăn do sự ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Tuy vậy, có những thương hiệu hiện tăng trưởng 30-40% so với trước đại dịch. Đây là những thương hiệu đã tạo được danh tiếng nhất định trong thị trường. Họ được công chúng biết tới bởi hương vị sản phẩm phù hợp số đông hay sử dụng những nguyên liệu chất lượng, đạt chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Ngoài ra, câu chuyện thương hiệu cũng là một yếu tố quan trọng góp phần tạo nên dấu ấn trong tâm trí khách hàng.

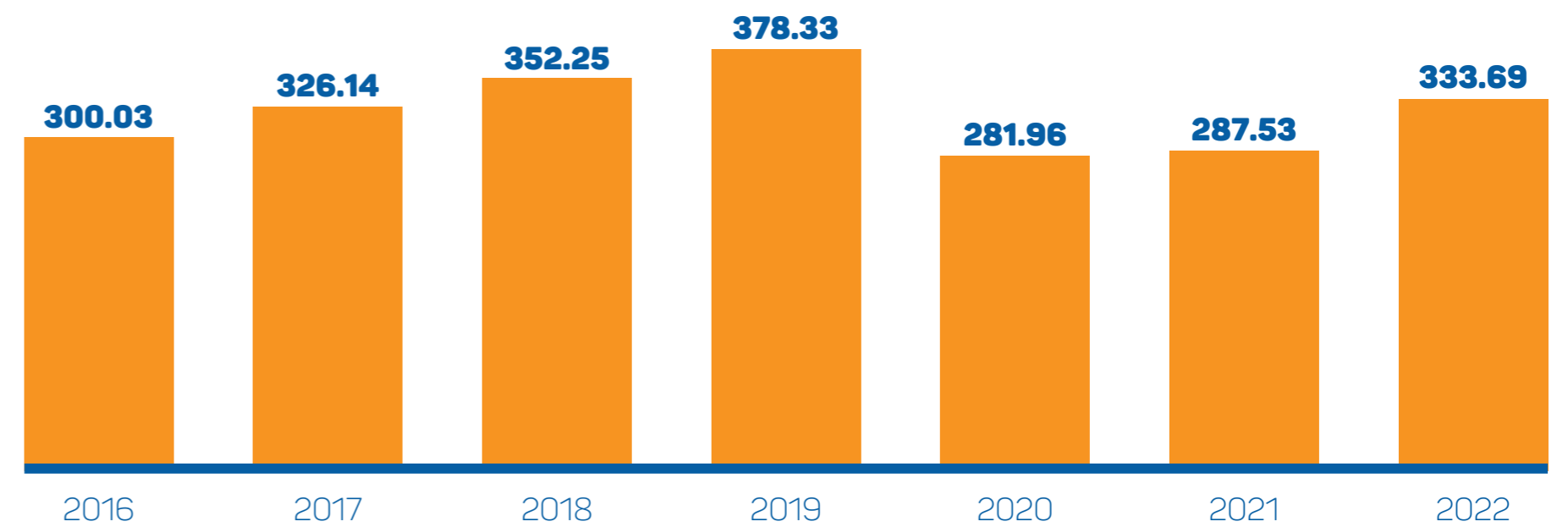
Sau đại dịch, tâm lý khách hàng cũng thay đổi. Họ quan tâm đến sức khỏe, đặc biệt sự trải nghiệm, và có xu hướng kén chọn hơn.

Ông Nguyễn Thái Bình Chuyên gia vận hành F&B

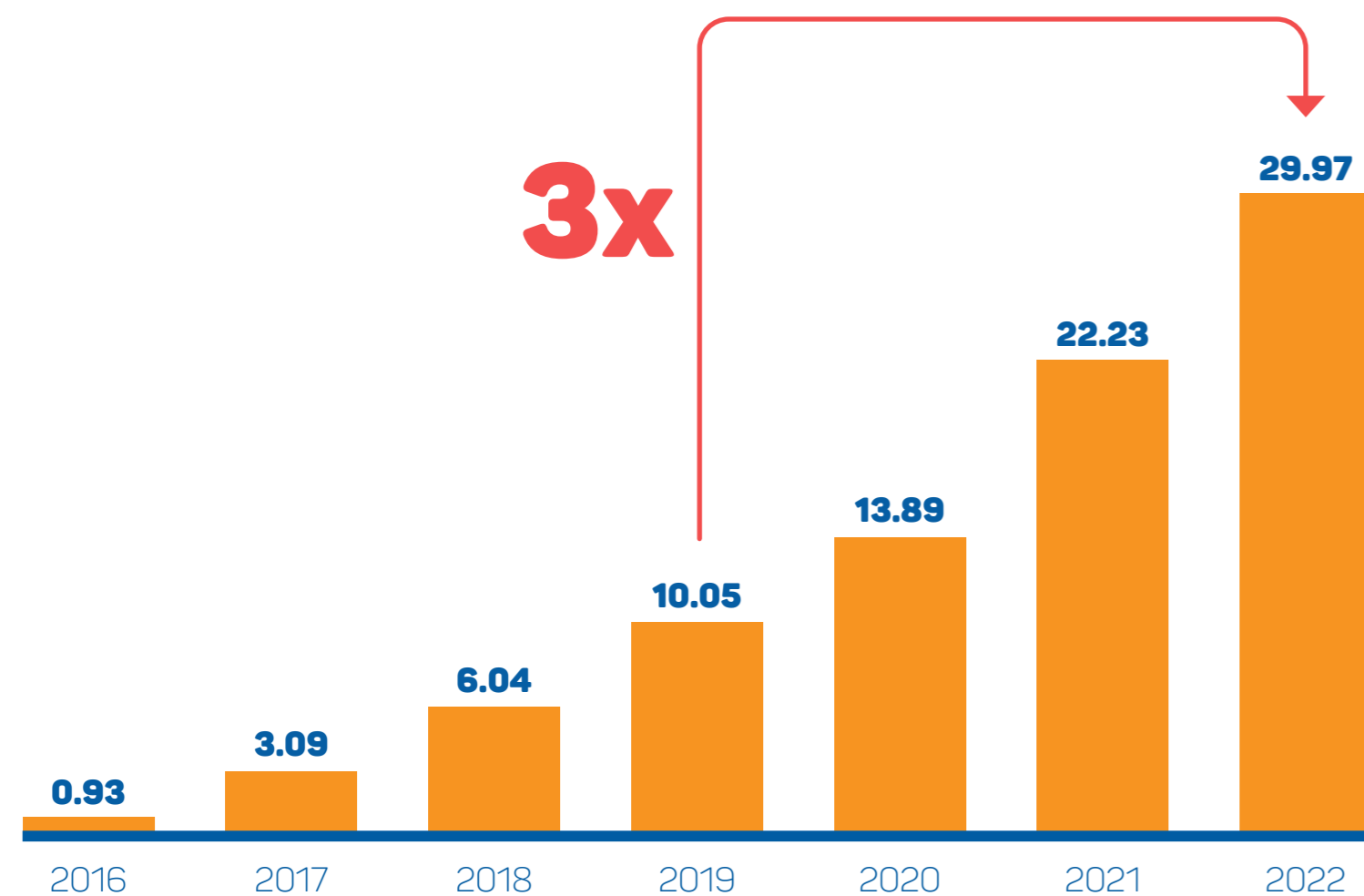


Doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam năm 2022 đạt 333.69 nghìn tỷ đồng.

Doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam năm 2022 hồi phục sát với mức trước khi dịch COVID-19 bùng phát, đạt 333.69 nghìn tỷ đồng.



Doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam, 2016 - 2022



Quy mô thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam, 2016 - 2022

Theo số liệu từ: VIRAC, Technasia.com


Thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam năm 2022 tăng trưởng gấp 3 lần so với trước khi dịch bệnh bùng phát



Quy mô thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam năm 2022 tăng trưởng ở mức 29.9 nghìn tỷ đồng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu ngành thương mại điện tử trong lĩnh vực thực phẩm, đồ uống ghi nhận có khoảng 12.23 triệu người đã đặt giao đồ ăn qua các nền tảng trực tuyến và tốc độ tăng trưởng số lượng người dùng hàng năm là 17.5%, tương đương với 1.8 triệu người.

Chỉ 5% thị phần được ghi nhận cho mức doanh thu từ các chuỗi dịch vụ ăn uống

Cơ cấu doanh thu dịch vụ F&B trên cả nước năm 2022 có sự phân hóa mạnh mẽ khi

95% 
doanh số đến từ dịch vụ ăn uống đơn lẻ* (nhà hàng, quán ăn)

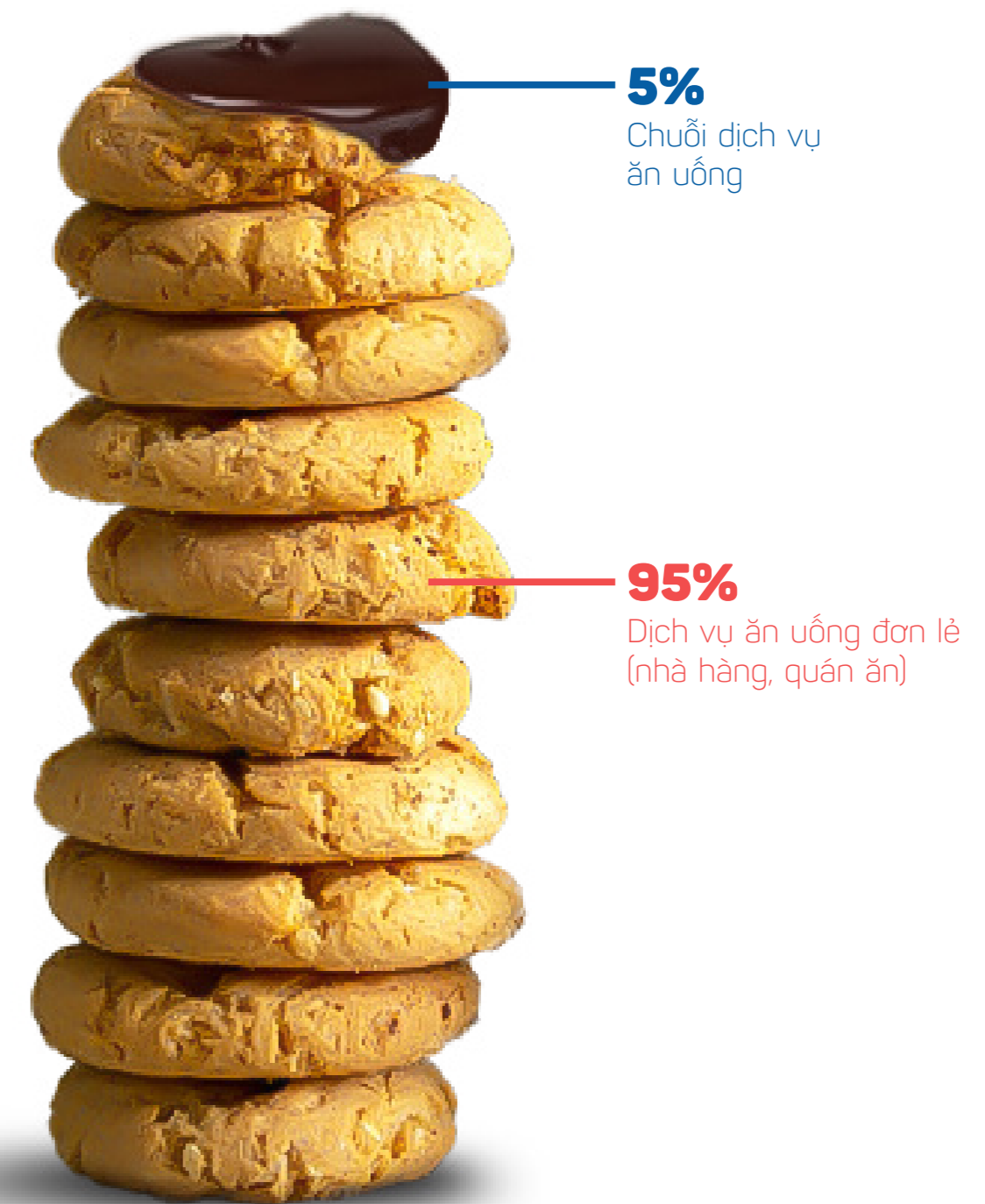
5% 
thị phần được ghi nhận cho mức doanh thu từ các chuỗi dịch vụ ăn uống**

Như vậy, các nhà hàng, quán ăn uống độc lập vẫn được người dân ưa chuộng hơn cả tại thị trường nội địa, **lý do lớn nhất chính là giá cả đồ ăn thức uống tại các chuỗi dịch vụ ăn uống vẫn khá cao so với thu nhập của người Việt Nam, và mới chỉ phổ biến ở các đô thị loại 1.**

Nguồn: VIRAC, Euromonitor

* Dịch vụ ăn uống đơn lẻ: 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.

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

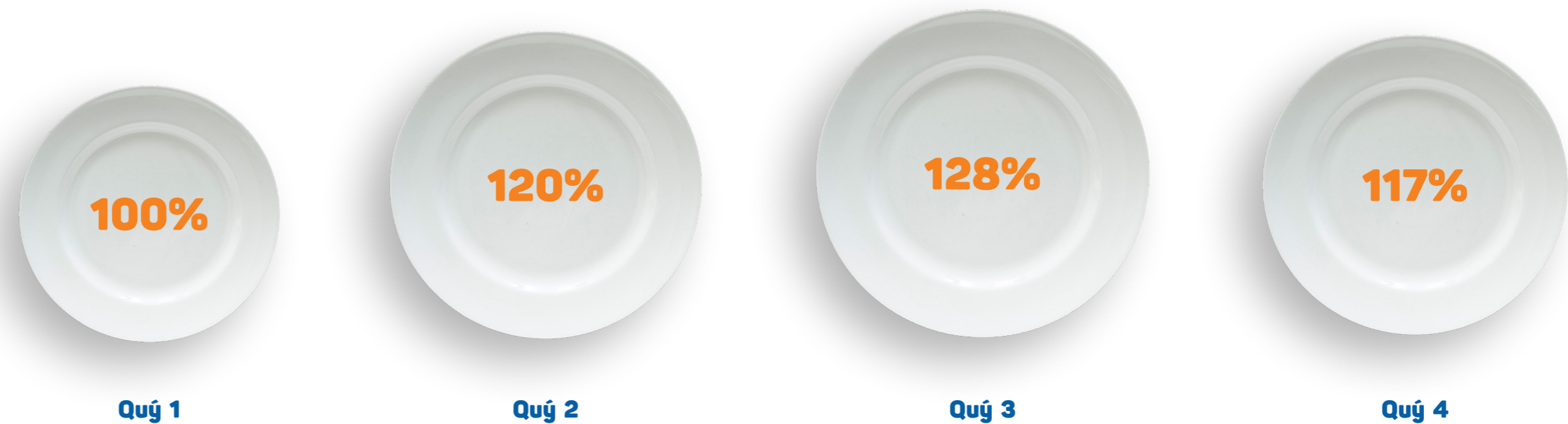


Cơ cấu doanh thu theo hình thức vận hành, 2022

Tỉ lệ tăng trưởng nhà hàng/café mở mới quý 4 năm 2022 có phần chững lại

Nhìn chung, thị trường F&B có mức độ tăng trưởng cao sau tết Nguyên Đán, với lần lượt quý 2 và quý 3 đạt 120% và 128% so với quý 1 năm 2022. Tuy nhiên, quý 4 chỉ tăng trưởng chỉ 117%, thấp hơn so với cùng kỳ nhiều năm trước.

Nguyên nhân chủ yếu của sự sụt giảm cuối năm là do tình hình lạm phát, kinh tế gặp nhiều khó khăn. Lãi suất ngân hàng tăng, cắt giảm "room tín dụng", cũng là nguyên nhân khiến nhiều chủ đầu tư tạm dừng kế hoạch và chờ đợi thời cơ.



Tăng trưởng cơ sở dịch vụ F&B mở mới theo quý năm 2022



“ Khi kinh tế bất ổn, các nhà đầu tư có xu hướng quay lại những ngành có nhu cầu cao, và F&B là một trong những ví dụ tiêu biểu, do dịch vụ ẩm thực cơ bản vẫn là ngành có dòng tiền tốt.

Các mô hình F&B bình dân sẽ được nhiều các chủ đầu tư mới thâm nhập thị trường phát triển. Nhiều nhà hàng Fine Dining* sẽ được mở ra nhiều trong năm tới. Bên cạnh đó, khi thị trường bất động sản ẩm đạm, những nhà đầu tư sở hữu mặt bằng đẹp sẽ phát triển dịch vụ ẩm thực. Họ có niềm tin rằng, ngành F&B sẽ thu hút nhiều người đến, từ đó giúp gia tăng giá trị bất động sản của họ

Từ năm sau trở đi, xu hướng phát triển quán sẽ được định hình theo những nét cá tính riêng. Khách hàng cũng sẽ kén chọn hơn về lựa chọn hàng quán, để phù hợp với “gu”. Tôi lấy ví dụ, Cộng Cà Phê sẽ mang tính cách của những con người từng trải, hoài niệm và xu hướng sống nội tâm.

Ông Đỗ Duy Thanh

Giám đốc FnB Director - Horeca Business School

** Fine dining: Nhà hàng ăn uống cao cấp*

02

NHÌN LẠI THỊ TRƯỜNG F&B NĂM 2022

2.1.

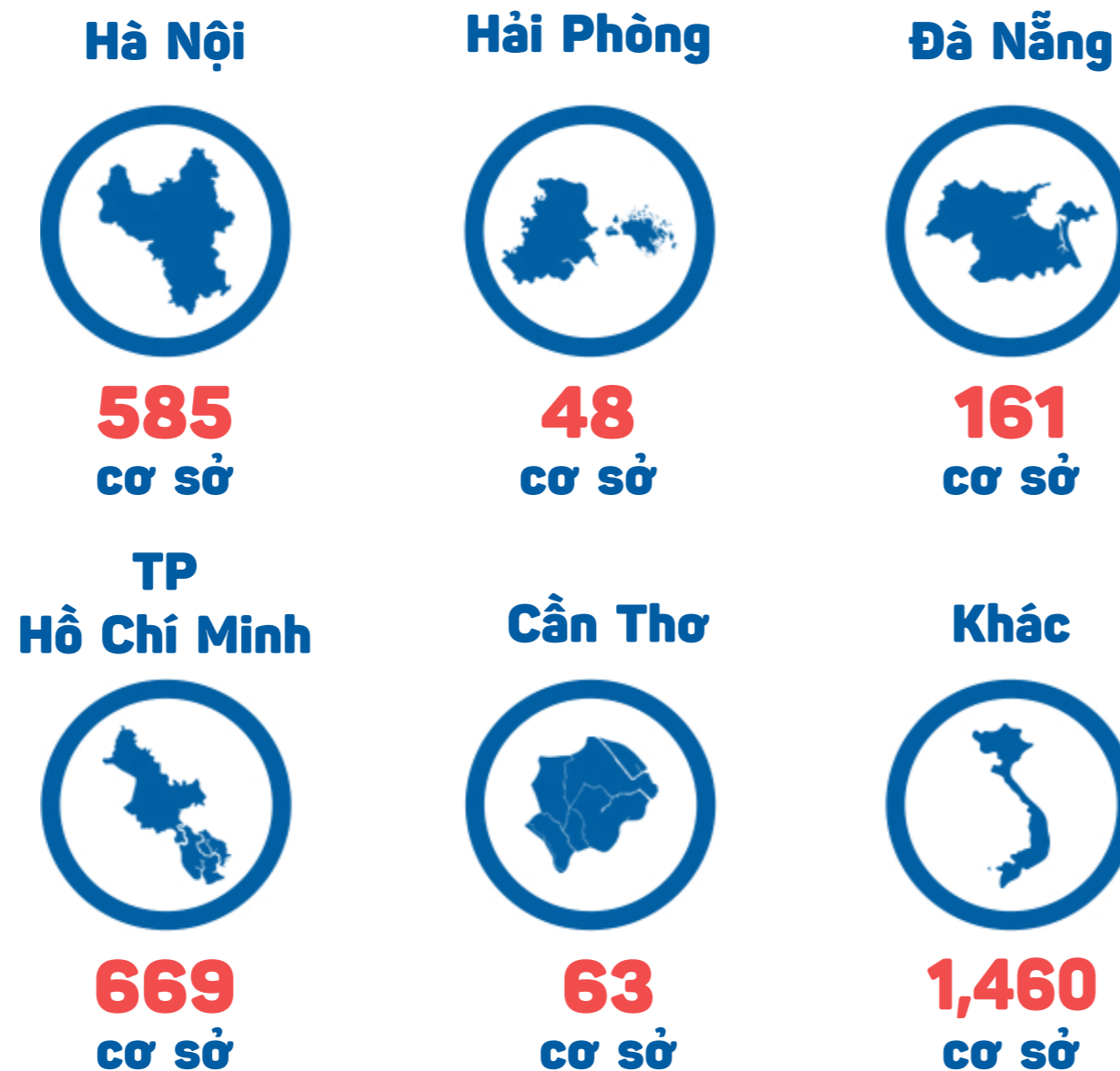
**Đánh giá của các
doanh nghiệp F&B năm 2022**



Chân dung đối tượng khảo sát

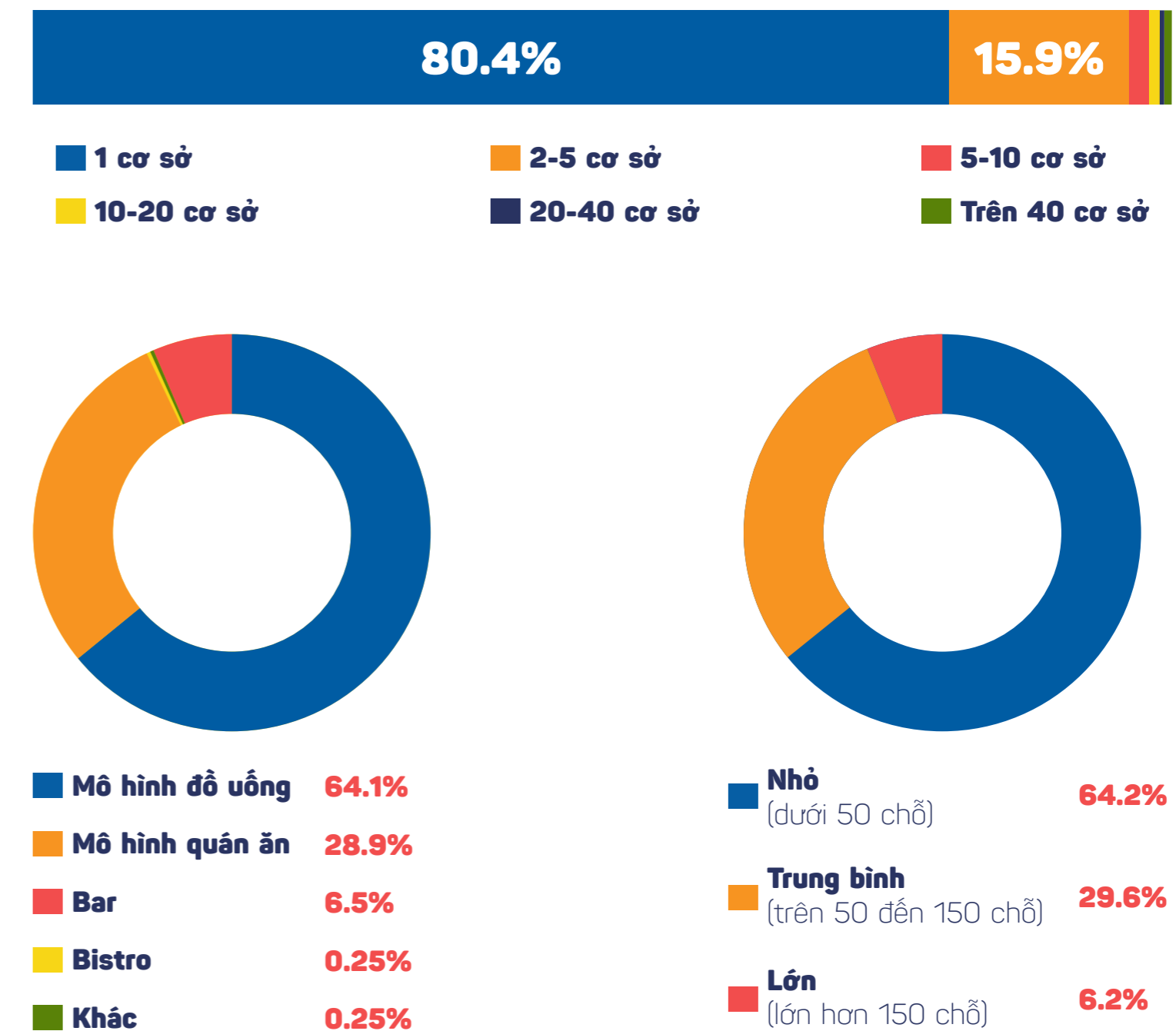
Khảo sát được thực hiện đối với 2,835 đơn vị F&B* phân bố tại khắp các tỉnh thành trên cả nước.

TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội đang là 2 địa phương có số cửa hàng phân bố lớn nhất với lần lượt 669 và 585 cơ sở, lớn hơn nhiều so với các tỉnh thành xếp ở các vị trí tiếp theo như Đà Nẵng với 161 cơ sở, Cần Thơ 63 cơ sở và Hải Phòng với 48 cơ sở. Các tỉnh thành còn lại có sự hiện diện của 1,460 cơ sở của các đơn vị tham gia khảo sát.



* Đơn vị tham gia khảo sát có 1 hoặc nhiều cơ sở ở các tỉnh

Xét về số lượng cơ sở kinh doanh, có 2,280 đơn vị trên tổng số 2,835 đơn vị tham gia khảo sát chỉ có duy nhất một cơ sở kinh doanh F&B, chiếm 80.4% cơ cấu khảo sát. Theo sau đó là các đơn vị có từ 2-5 cơ sở với 451 đáp viên lựa chọn, tương ứng với 15.9%.

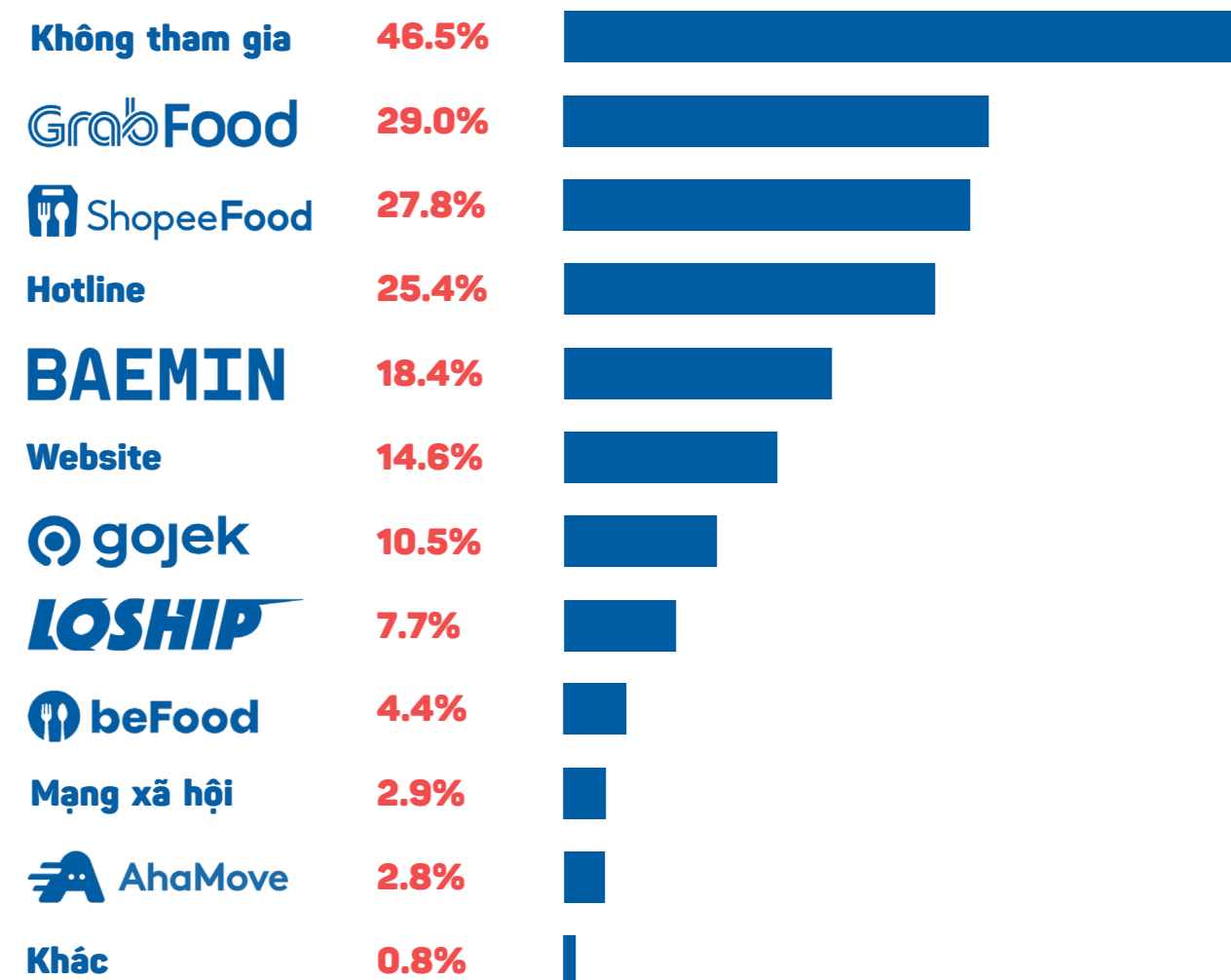


46.5% doanh nghiệp F&B vẫn chưa bán hàng trực tuyến!

Có 1,516 đơn vị có tham gia vào bán hàng trực tuyến, tương ứng với 53.5% tổng số lượng đơn vị kinh doanh F&B tham gia cuộc khảo sát. Ở chiều ngược lại, vẫn có 46.5% số đơn vị được hỏi lựa chọn không tham gia vào bán hàng trực tuyến với tổng cộng 1,319 đơn vị.



Tỷ lệ tham gia bán hàng trực tuyến của các đơn vị kinh doanh 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

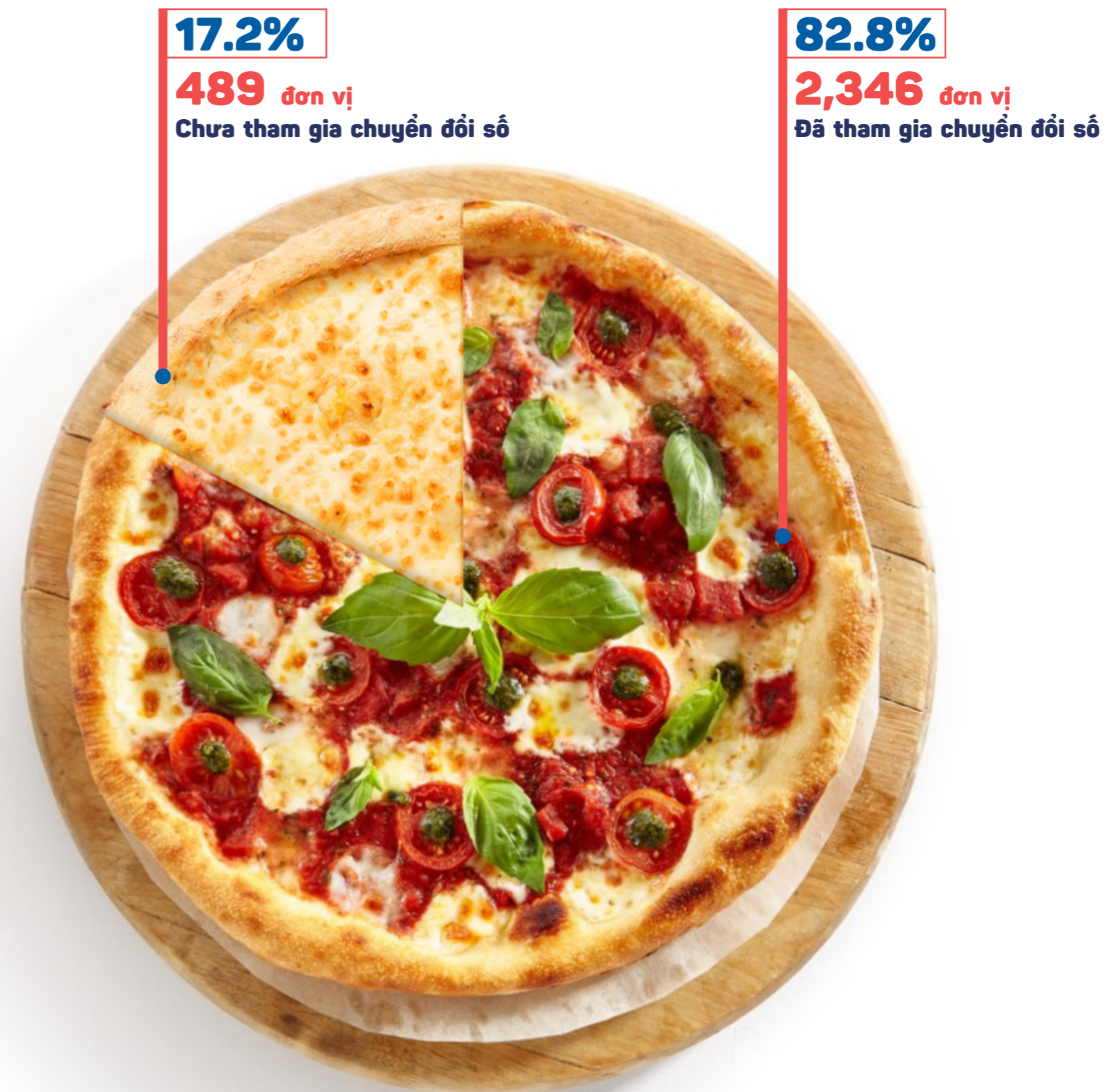
GrabFood và ShopeeFood đang là 2 ứng dụng bán hàng trực tuyến được ưa chuộng nhất

GrabFood và ShopeeFood đang là 2 ứng dụng bán hàng trực tuyến được ưa chuộng nhất với lần lượt 29% và 27.8% tương đương 823 và 788 đơn vị kinh doanh F&B lựa chọn. Hotline đang là hình thức được chọn nhiều thứ 3 trong danh sách các kênh bán hàng trực tuyến của các đơn vị kinh doanh F&B với 25.4%; Website đứng ở vị trí thứ 5 với 14.6% đơn vị sử dụng loại hình bán hàng trực tuyến này.

Gây chú ý nhất, mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok,...) chỉ mới chiếm 2.9% doanh nghiệp quan tâm và sử dụng.

82.8% doanh nghiệp F&B đã bắt đầu hành trình chuyển đổi số!

Trên tổng số 2,835 đơn vị tham gia khảo sát, có 2,346 đơn vị có tham gia vào chuyển đổi số trong kinh doanh, tương ứng với 82.8% tổng số lượng đơn vị kinh doanh F&B tham gia cuộc khảo sát. Ở chiều ngược lại, vẫn có 17.2% số đơn vị được hỏi lựa chọn chưa tham gia vào chuyển đổi số với 489.



Tỷ lệ tham gia chuyển đổi số của các đơn vị kinh doanh F&B

Chuyển đổi số có nhiều định nghĩa. Nhưng theo tôi với ngành F&B, chuyển đổi số có nghĩa là mức độ ứng dụng phần mềm trong quản lý.

Phần lớn các doanh nghiệp F&B hiện nay đều sử dụng phần mềm bán hàng. Xa hơn, đối với các đơn vị có đầu tư hơn, họ sẽ làm quen dần và ứng dụng các phần mềm khác như: quản trị tồn kho, quản trị khách hàng, kế toán,...

Chuyển đổi số là quá trình cần nhiều thời gian. Trước mắt, các chủ doanh nghiệp cần có tư duy “muốn làm” đã!

Ông Đỗ Duy Thanh
Giám đốc FnB Director - Horeca Business School



88.2% doanh nghiệp F&B ứng dụng phần mềm bán hàng

Xét trong các đơn vị đã tham gia chuyển đổi số

phần mềm bán hàng và quản lý kho đang là 2 ứng dụng chuyển đổi số được ưa chuộng nhất

với lần lượt 88.2% và 26.0% đơn vị chuyển đổi số đã ứng dụng. Các loại ứng dụng khác như menu điện tử, phần mềm kế toán cũng được ưa chuộng với lần lượt 19.7% và 13.8% đơn vị lựa chọn.



Phần mềm bán hàng
88.2%

Phần mềm quản lý kho
26.0%

Menu điện tử
19.7%

Phần mềm kế toán
13.8%

Phần mềm quản trị nhân sự
12.5%

Phần mềm chăm sóc khách hàng
12.0%

Website bán hàng riêng
9.5%

Phần mềm hỗ trợ khác
5.7%

Các ứng dụng chuyển đổi được lựa chọn số tại các đơn vị kinh doanh F&B
*Một cửa hàng có thể tham gia chuyển đổi số tại nhiều công đoạn cùng lúc

86.6% doanh nghiệp F&B không gặp vấn đề về vốn Kinh doanh

Trên tổng số 2,835 đơn vị tham gia khảo sát, có

2,456 đơn vị phản hồi rằng họ không gặp vấn đề về vốn

trong giai đoạn “Bình thường mới”, tương ứng với 86.6% tổng số lượng đơn vị kinh doanh F&B tham gia cuộc khảo sát. Cũng trong giai đoạn này, 489 đơn vị trả lời rằng họ không dư dả về vốn và cần phải xoay vòng một cách cẩn thận. Chỉ có 4.3% số đơn vị được hỏi gặp phải vấn đề thiếu vốn trong thời kỳ hậu Covid-19.

86.6%
Không gặp vấn đề
về vốn

9.0%
Không dư dả
về vốn

4.3%
Thiếu vốn

Thậm chí, **35.8%** doanh nghiệp F&B trong nhóm các doanh nghiệp không gặp vấn đề tài chính, tự tin có đủ vốn để phát triển và mở rộng kinh doanh trong tương lai gần.



64.2%
Đủ vốn
để duy trì

35.8%
Đủ vốn
để phát triển trong
tương lai gần

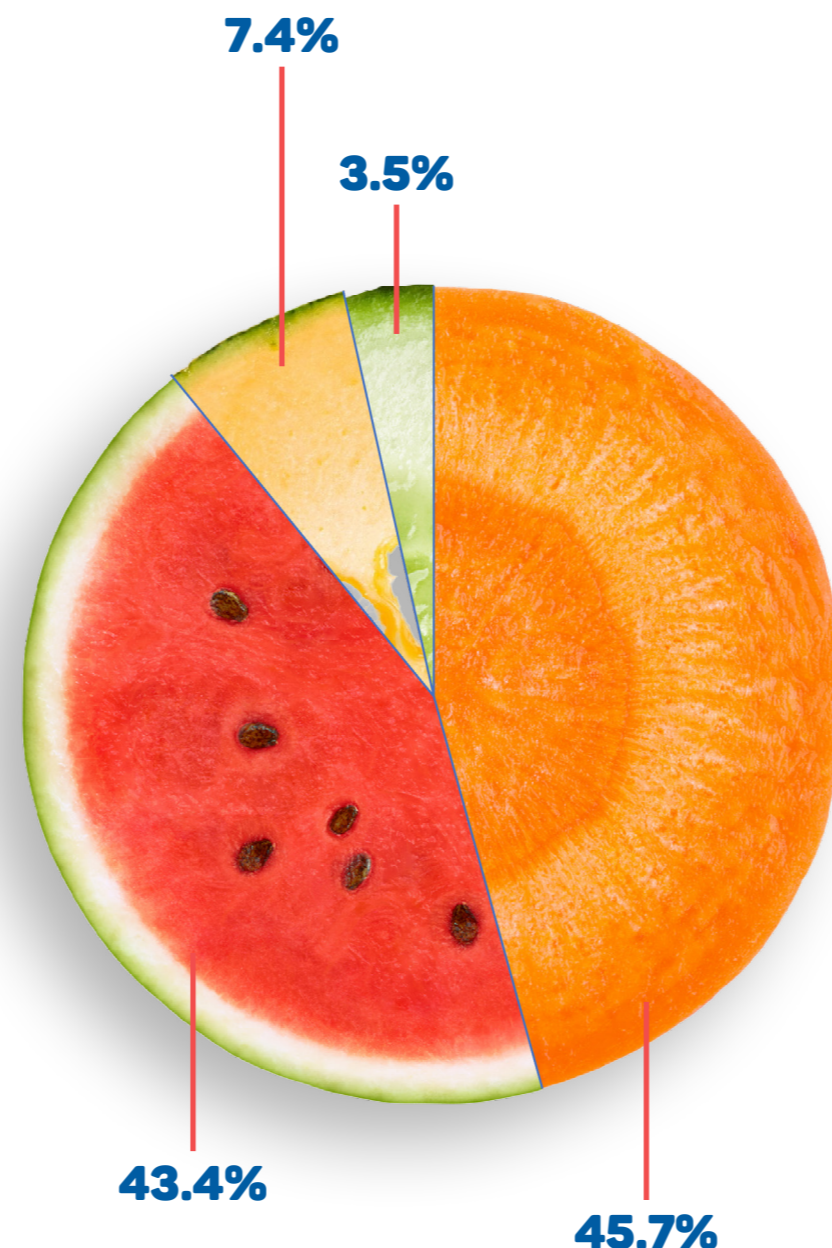
Tình hình vốn của các đơn vị kinh doanh F&B trong giai đoạn “Bình thường mới”

- » Đủ vốn để phát triển trong tương lai gần: Doanh nghiệp có đủ vốn để tiếp tục duy trì và đầu tư mở rộng kinh doanh
- » Không gặp vấn đề về vốn: Doanh nghiệp đủ vốn để duy trì hoạt động trong vòng ít nhất 6 tháng
- » Không dư dả về vốn: Doanh nghiệp gặp vấn đề về dòng tiền, hoặc không có vốn dự phòng
- » Thiếu vốn: Doanh nghiệp gặp vấn đề về tài chính, khó có thể chi trả chi phí trong ngắn hạn

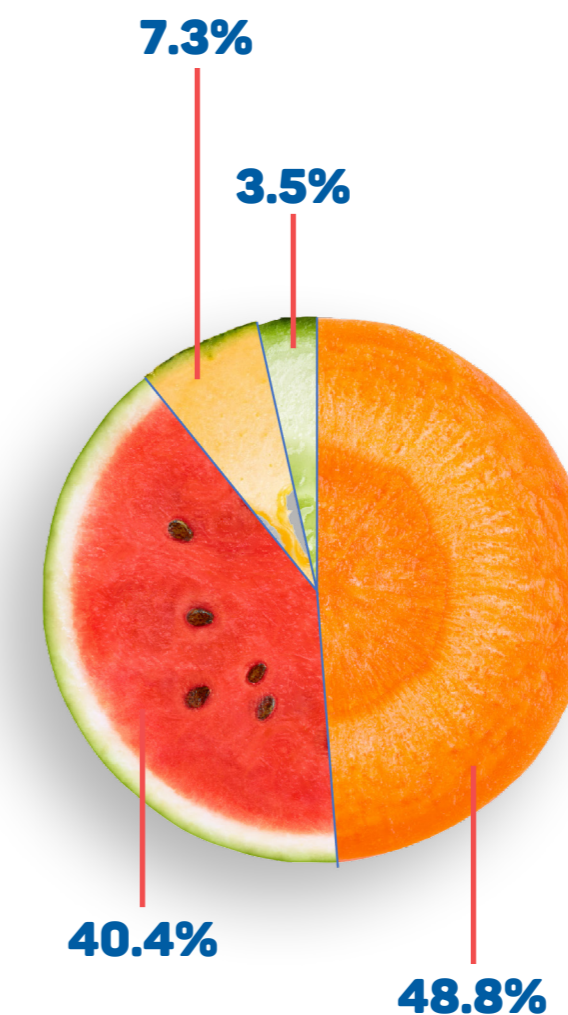
Quy mô cửa hàng càng lớn, lạc quan về tình hình tài chính càng cao!

Xét trên quy mô cửa hàng, các đơn vị vừa và lớn đang có cơ cấu tình hình vốn tương đối giống nhau khi tỷ lệ đơn vị đủ vốn để duy trì và đủ vốn để phát triển đang khá tương đồng (45.7% so với 43.3% ở đơn vị lớn và 48.4% so với 40.4% ở đơn vị vừa). Tuy nhiên ở đơn vị nhỏ, tỷ lệ này đã phân hóa rõ hơn khi có tới 59.7% số đơn vị nhỏ đủ vốn để duy trì nhưng chỉ có 25.5% số đơn vị có đủ vốn để phát triển trong tương lai.

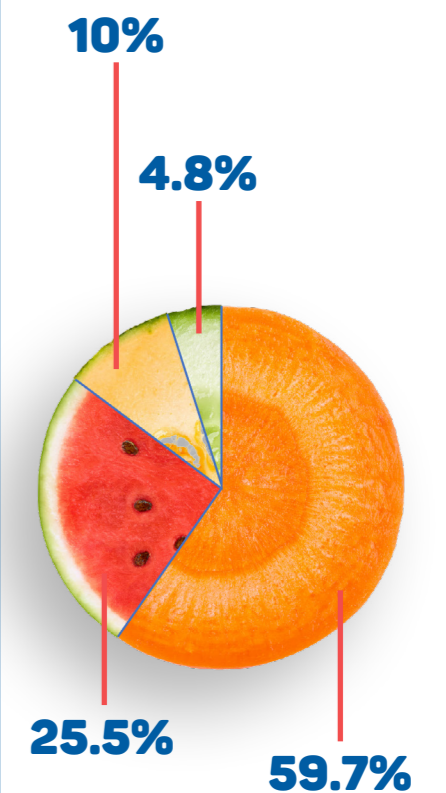
Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp có quy mô lớn, phần lớn có vốn đầu tư ban đầu cao và được tích trữ trong lâu dài. Một số doanh nghiệp khác được góp vốn bởi nhiều cổ đông và có nguồn tiền dồi dào.



Lớn
(lớn hơn 150 chỗ)



Trung Bình
(trên 50 chỗ đến 150 chỗ)



Nhỏ
(dưới 50 chỗ)



Đủ vốn để duy trì



Đủ vốn để phát triển trong tương lai gần



Không dư dả về vốn



Thiếu vốn để duy trì & phát triển

Tình hình vốn của các đơn vị kinh doanh F&B trong giai đoạn "Bình thường mới" chia theo quy mô cửa hàng

99.1% doanh nghiệp lo ngại về vấn đề nhân sự

Trên tổng số 2,835 đơn vị tham gia khảo sát, có

2,809 đơn vị phản hồi rằng họ có các lo ngại từ phía nhân sự trong giai đoạn “bình thường mới”

tương ứng với 99.1% tổng số lượng đơn vị kinh doanh F&B tham gia cuộc khảo sát. Cũng trong giai đoạn này, chỉ có 26 đơn vị trả lời rằng họ không nghĩ có vấn đề về nhân sự trong thời kỳ hậu Covid-19.



99.1%
2,809 đơn vị
Có lo ngại

0.9%
26 đơn vị
Không có lo ngại

Tỷ lệ các đơn vị F&B có các lo ngại từ phía nhân sự trong giai đoạn “bình thường mới”

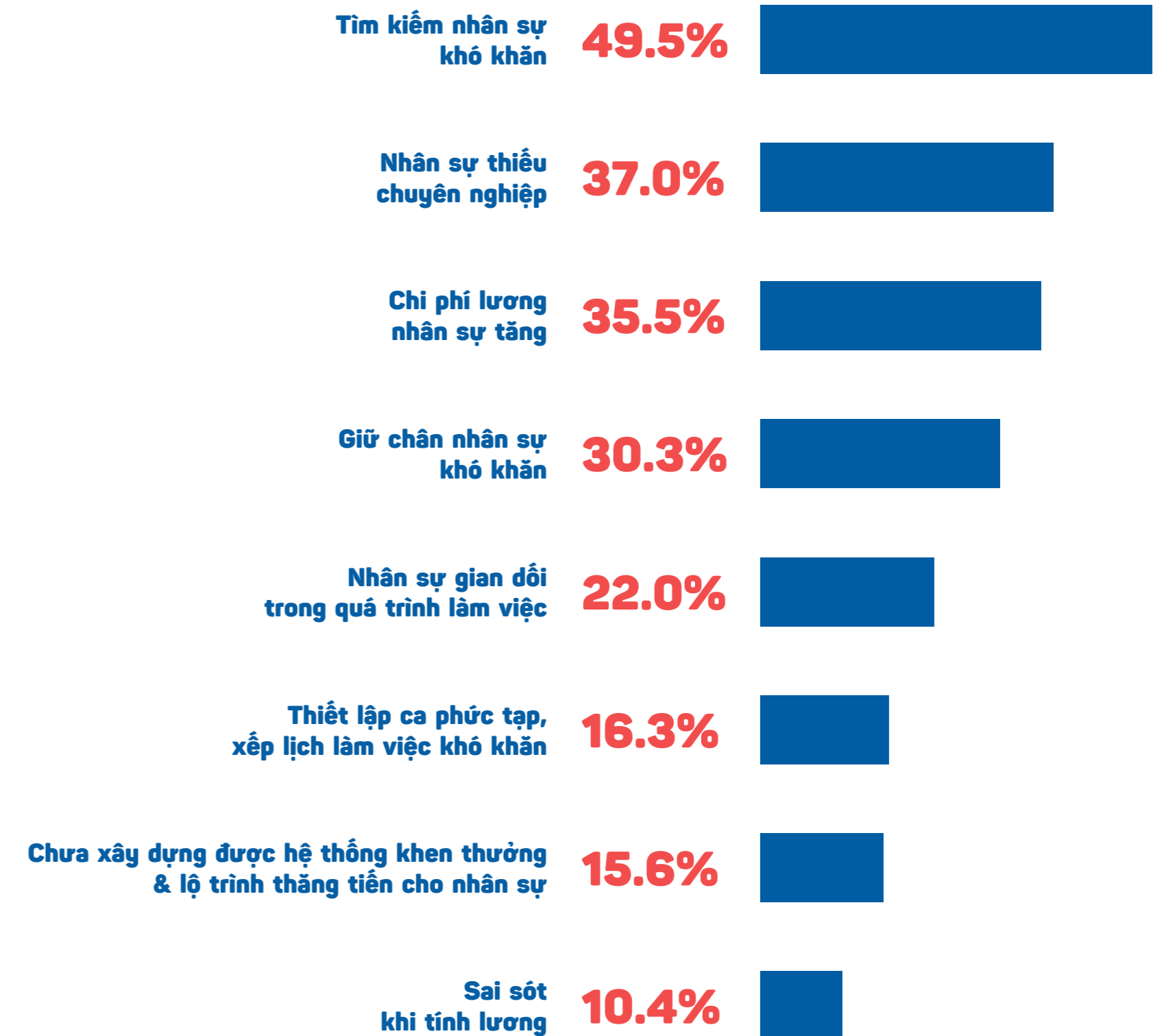
Tìm kiếm nhân sự là trở ngại lớn nhất của doanh nghiệp F&B

Xét trong nhóm các lo ngại lớn nhất của các đơn vị F&B tham gia khảo sát là việc tìm kiếm nhân sự khó khăn, với 49.5% doanh nghiệp đồng tình. Doanh nghiệp F&B cũng đồng thời lo ngại rất lớn về việc nhân sự thiếu chuyên nghiệp (37.0%), chi phí lương nhân sự (35.5%) và giữ chân nhân sự (30.3%).

Nhân viên ngành F&B thường có tính kiêm nhiệm cao, một người nhưng phải làm 2-3 vị trí. Cơ hội thăng tiến cũng không rõ ràng. Chưa kể, phía doanh nghiệp sử dụng lao động cũng hiếm

khi đóng Bảo hiểm xã hội, triển khai chính sách lương tháng 13 và các phúc lợi khác. Điều này dẫn đến sức hấp dẫn công việc ngành này ngày càng suy giảm trong vài năm trở lại đây.

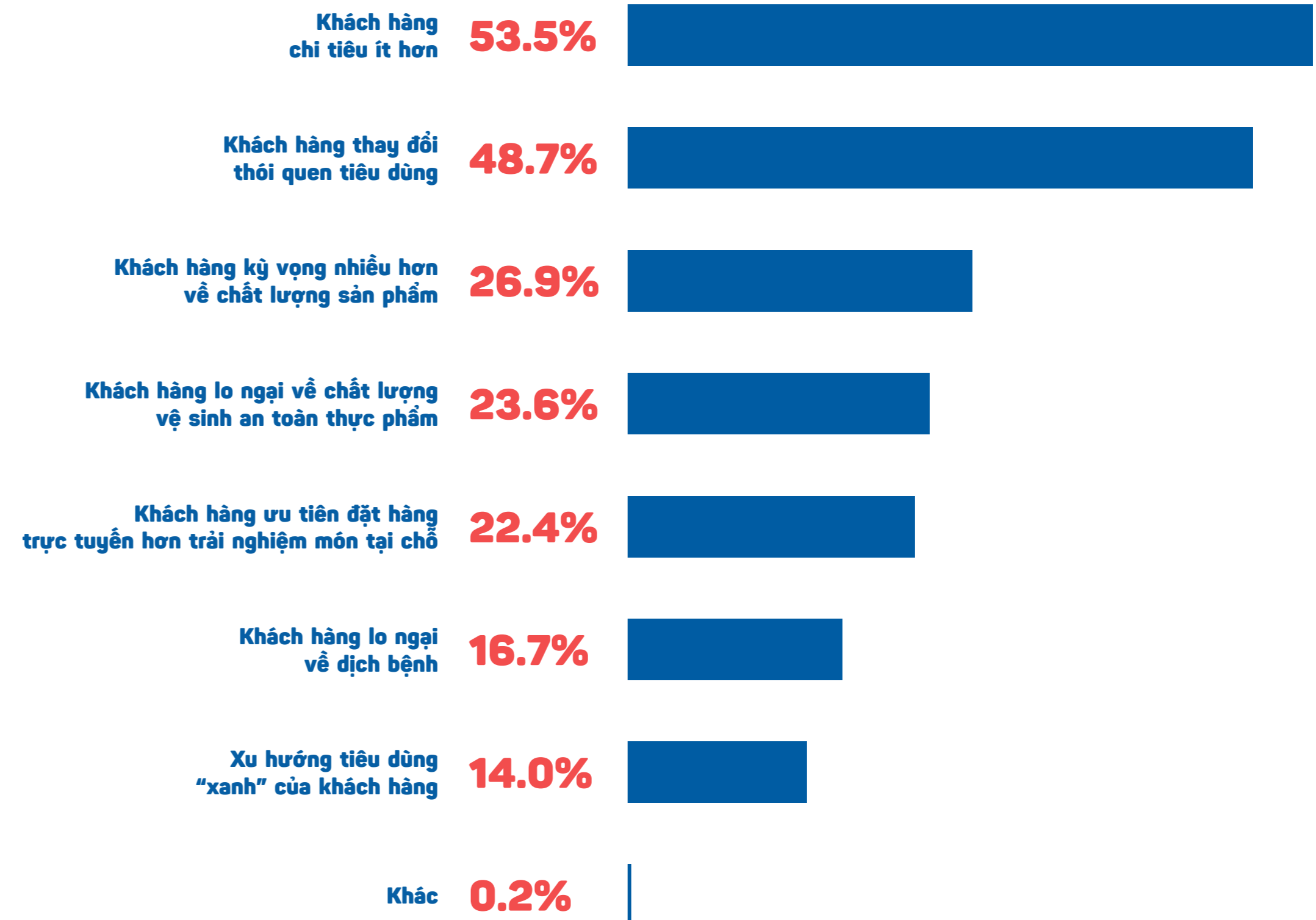
Bên cạnh đó, đặc thù là một ngành có nhân sự khá phức tạp, vì vậy có 16.3% doanh nghiệp gặp khó khăn khi xếp lịch làm việc, và 10.4% gặp sai sót khi tính lương nhân sự. Hiện tại, hầu hết các doanh nghiệp vẫn đang sử dụng cách quản lý ca làm truyền thống qua Excel, Zalo, hoặc máy chấm công vân tay...



Những lo ngại từ phía nhân sự trong giai đoạn "bình thường mới"

53.5% doanh nghiệp lo ngại việc chi tiêu ít hơn của khách hàng trong giai đoạn mới

Theo sau đó là việc khách hàng thay đổi thói quen tiêu dùng với 48.7% lựa chọn. Một số lo ngại khác có thể kể tới như việc khách hàng kỳ vọng nhiều hơn vào sản phẩm hay lo ngại về vệ sinh thực phẩm với lần lượt 26.9% và 23.6% lựa chọn.



Những lo ngại từ phía khách hàng trong giai đoạn "bình thường mới"

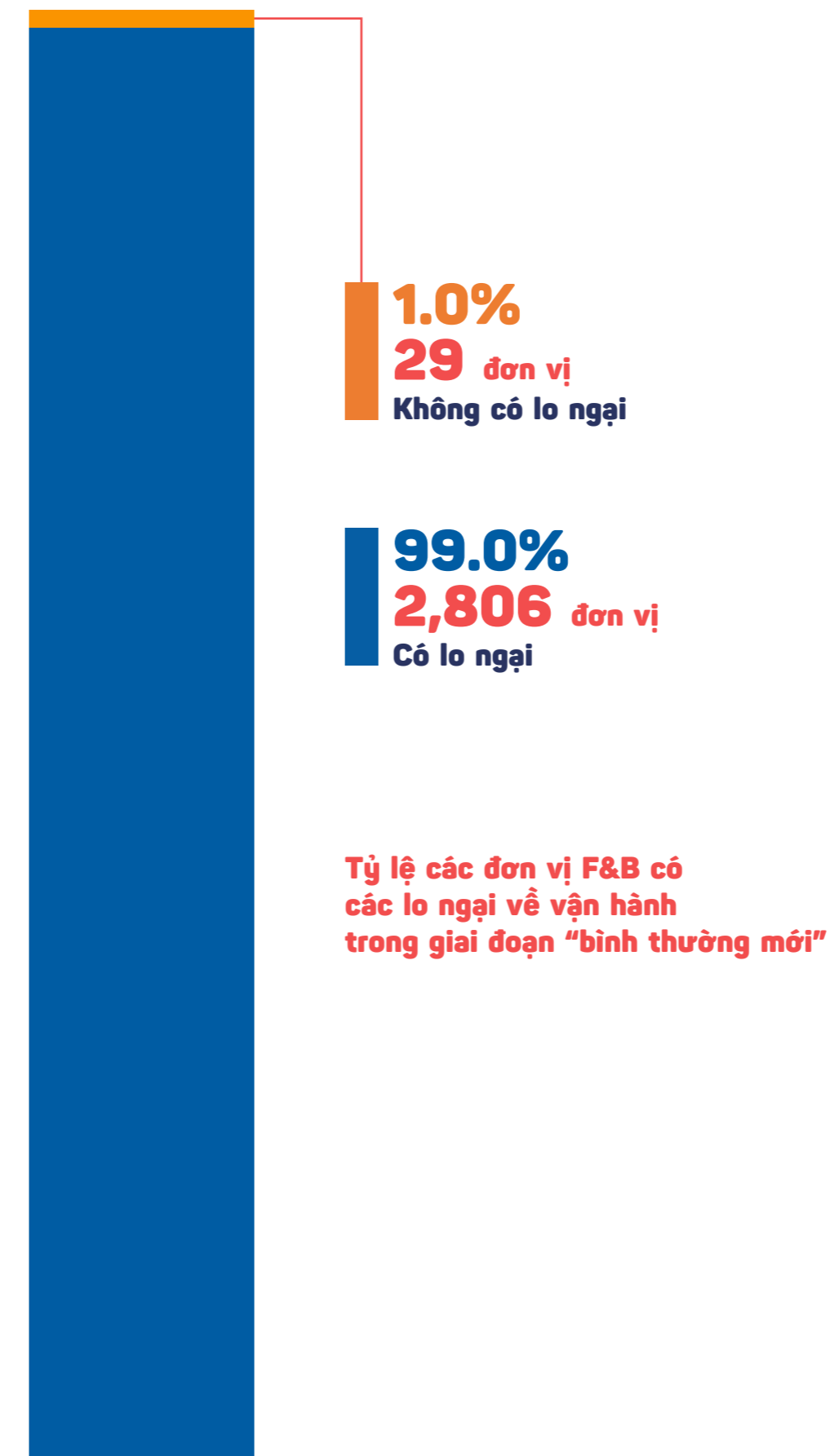
**Một doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều hơn một vấn đề*

99.0% đơn vị Kinh doanh F&B gặp vấn đề về vận hành trong năm 2022

Trên tổng số 2,835 đơn vị tham gia khảo sát, có

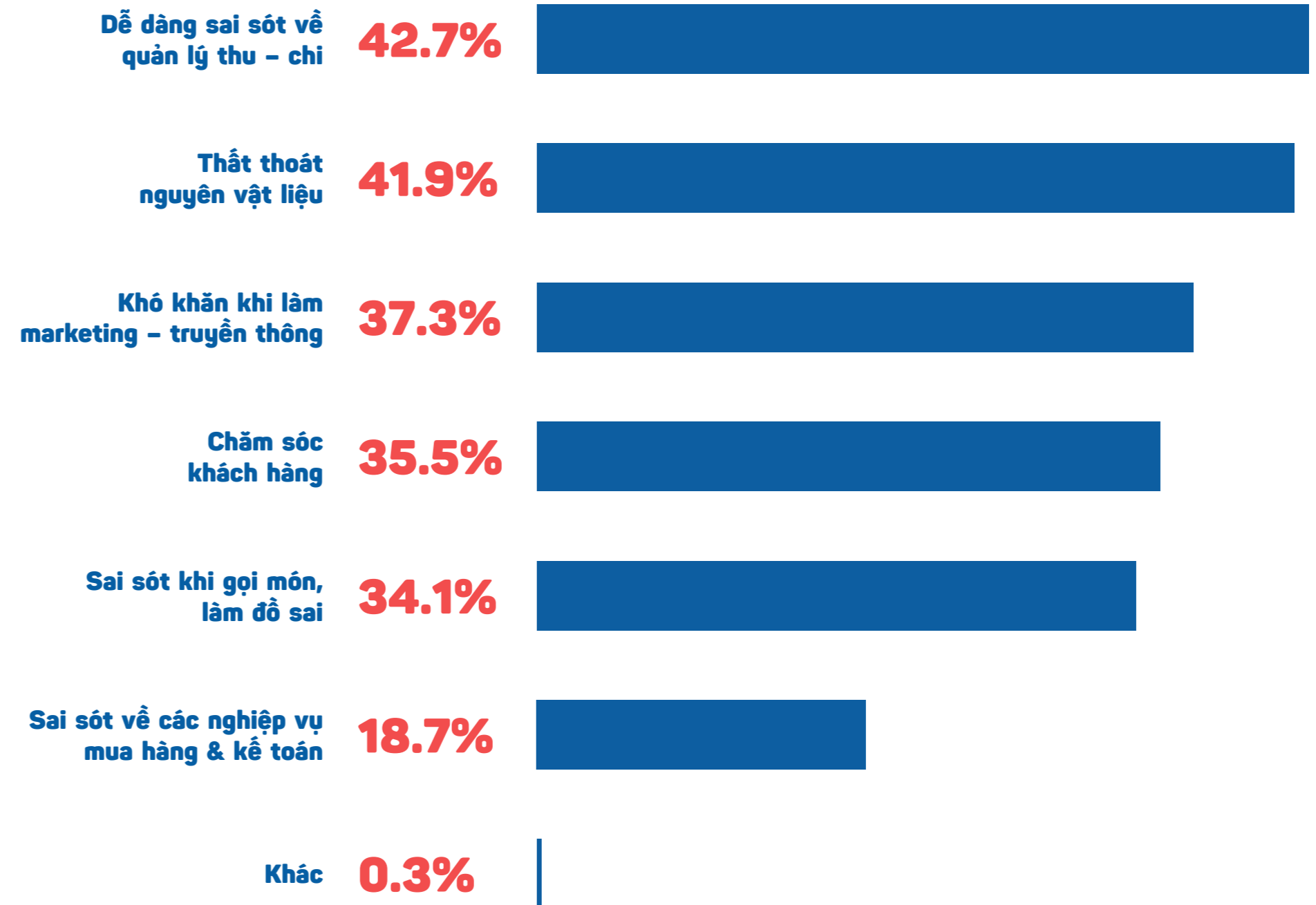
2,806 đơn vị phản hồi rằng họ có các vấn đề về vận hành.

Cũng trong giai đoạn này, chỉ có 29 đơn vị trả lời rằng họ không nghĩ có vấn đề về vận hành trong thời kỳ hậu Covid-19.



Gần 50% doanh nghiệp gặp khó khăn trong quản lý thu - chi và thất thoát nguyên vật liệu

Theo sau đó là việc thất thoát nguyên vật liệu và khó khăn khi làm marketing - truyền thông với lần lượt 41.9%, 37.3% lựa chọn.



Những khó khăn vận hành chính của đơn vị F&B

**Một cửa hàng có thể tham gia chuyển đổi số tại nhiều công đoạn cùng lúc*

02

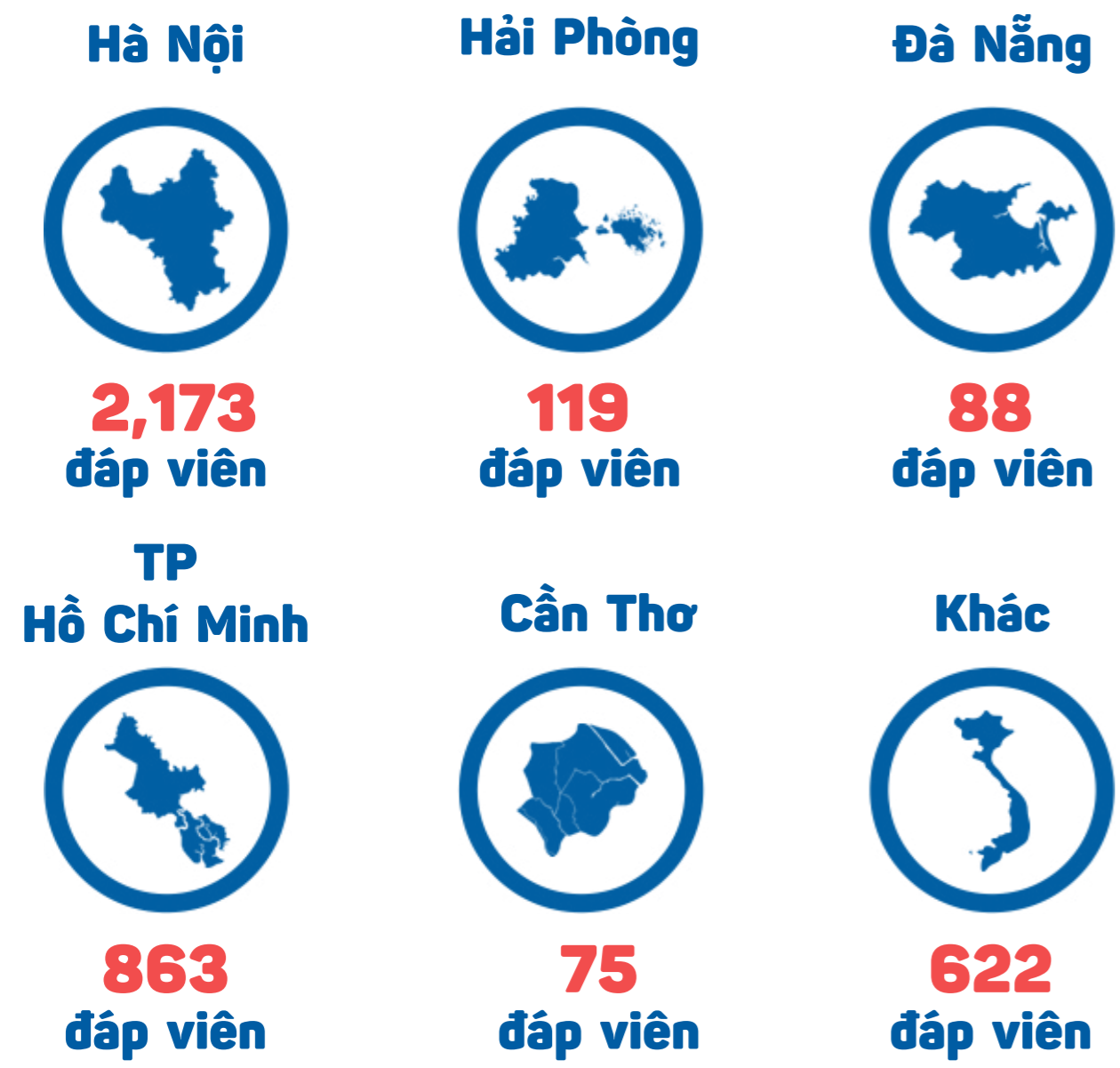
NHÌN LẠI THỊ TRƯỜNG F&B NĂM 2022

2.2.

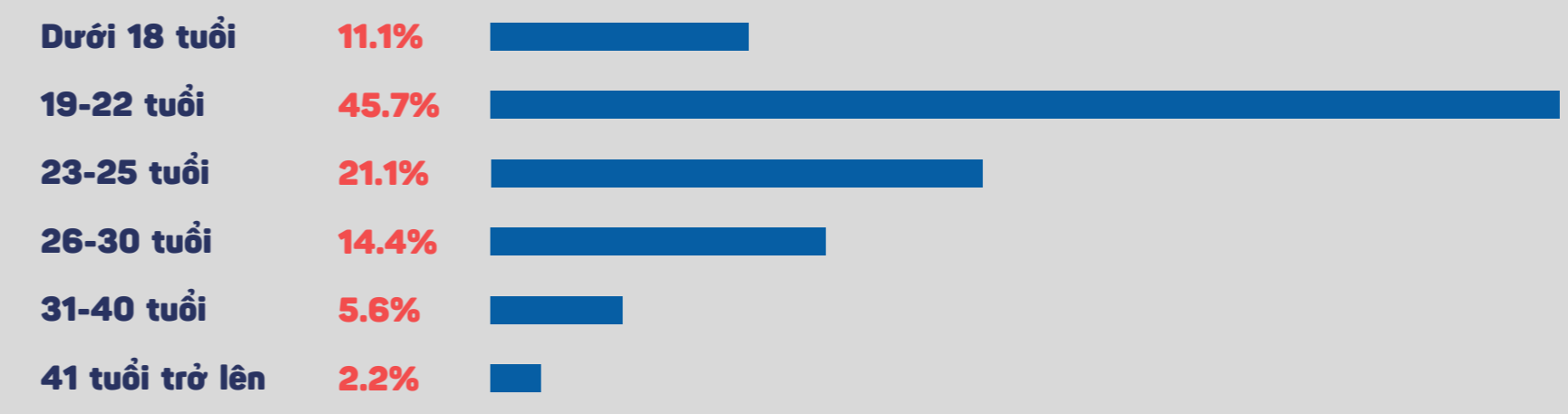
**Hành vi tiêu dùng
của thực khách năm 2022**



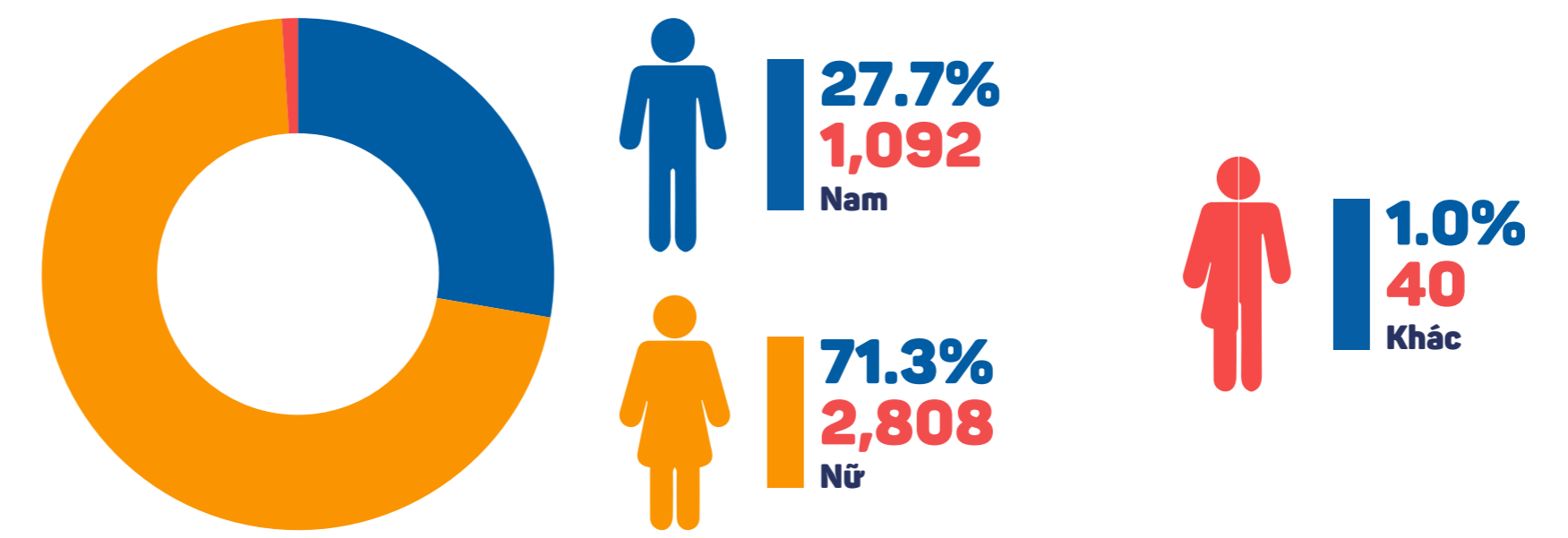
Chúng tôi khảo sát ngẫu nhiên 3,940 đáp viên tại hơn 30 tỉnh thành, chủ yếu tại các tỉnh thành lớn như: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ,...



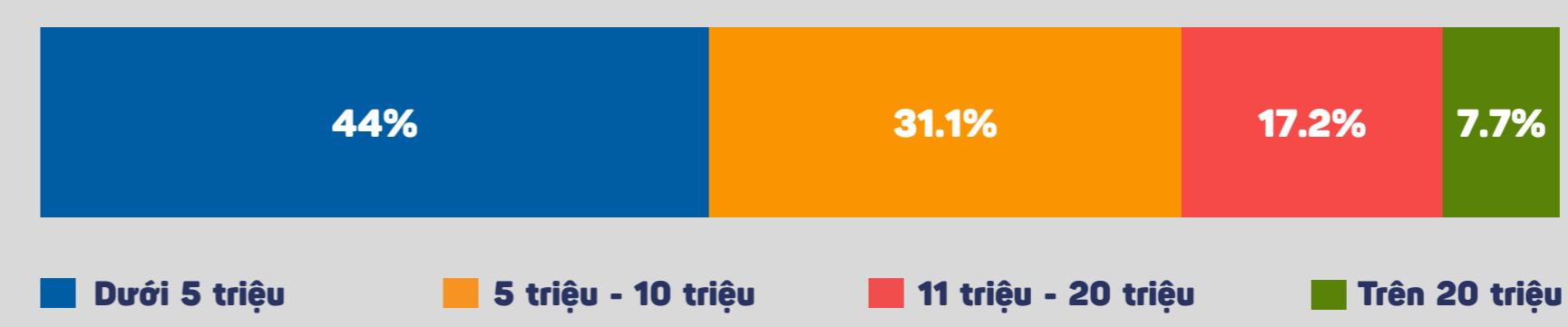
* Đáp viên: Người tham gia phỏng vấn



Độ tuổi của đáp viên



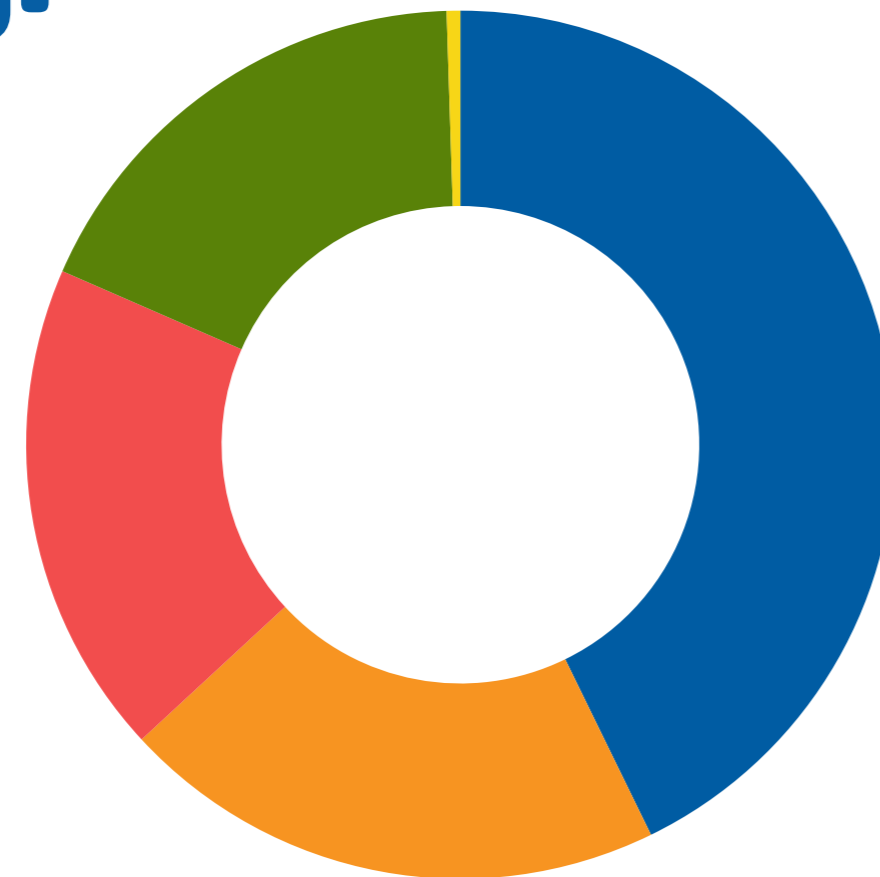
Giới tính của đáp viên



Thu nhập của đáp viên

20.4% thực khách sử dụng dịch vụ ăn ngoài hàng ngày!

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, **số lượng người có tần suất sử dụng dịch vụ ăn uống bên ngoài từ 1-2 lần mỗi tháng đang chiếm tỷ trọng lớn nhất tại cả quán đồ ăn với tỷ 42.8%**. Theo sau là tần suất ít nhất một lần mỗi ngày với tỷ lệ 20.4%.



1-2 lần/tháng	42.8%
Hàng ngày	20.4%
Từ 1-2 ngày/tuần	18.4%
Từ 3-4 ngày/tuần	17.9%
Không bao giờ	0.5%

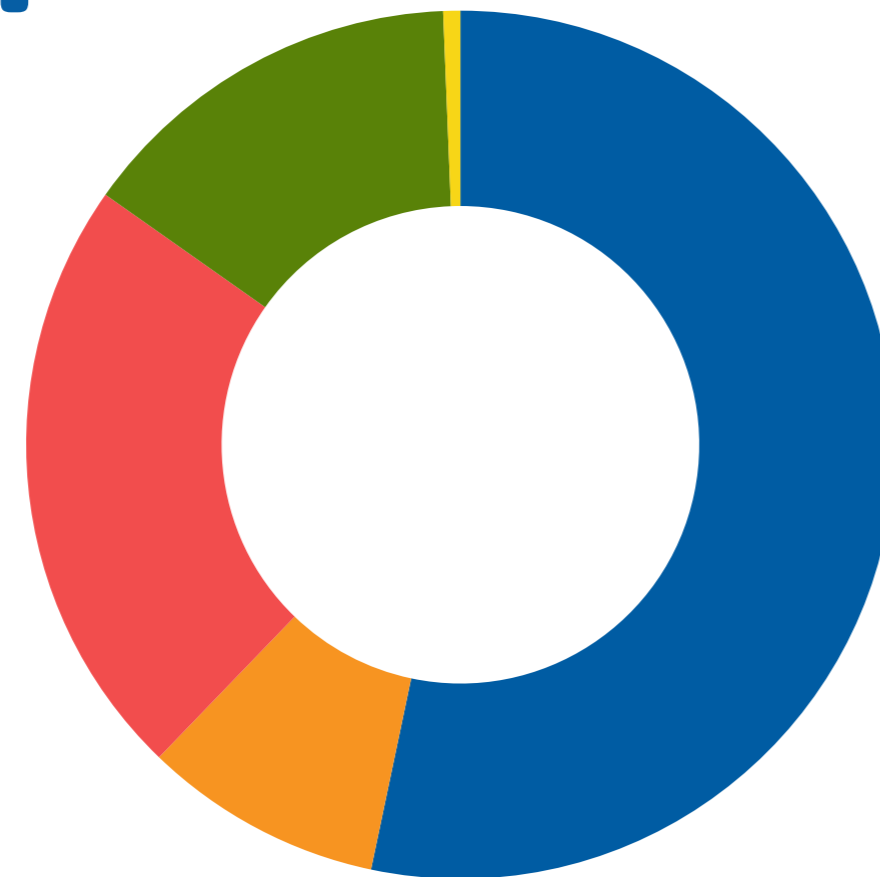
Xét theo giới tính, tần suất ăn ngoài từ 1-2 lần mỗi tháng đều chiếm tỷ trọng lớn nhất đối với tất cả các giới. Nam giới có xu hướng ăn ở bên ngoài nhiều hơn phụ nữ, với 28.1% đáp viên nam có tần suất hàng ngày (so với 17.3% đáp viên nữ).

		Quán đồ ăn		
Hàng ngày Từ 3-4 ngày/tuần Từ 1-2 ngày/tuần 1-2 lần/tháng Không bao giờ	17.3%	<div style="width: 17.3%;"></div>	Nữ	
	18.2%	<div style="width: 18.2%;"></div>		
	19.1%	<div style="width: 19.1%;"></div>		
	45.0%	<div style="width: 45.0%;"></div>		
	0.3%	<div style="width: 0.3%;"></div>		
Hàng ngày Từ 3-4 ngày/tuần Từ 1-2 ngày/tuần 1-2 lần/tháng Không bao giờ	28.1%	<div style="width: 28.1%;"></div>	Nam	
	17.5%	<div style="width: 17.5%;"></div>		
	16.2%	<div style="width: 16.2%;"></div>		
	37.3%	<div style="width: 37.3%;"></div>		
	0.9%	<div style="width: 0.9%;"></div>		
Hàng ngày Từ 3-4 ngày/tuần Từ 1-2 ngày/tuần 1-2 lần/tháng Không bao giờ	20.0%	<div style="width: 20.0%;"></div>	Khác	
	12.5%	<div style="width: 12.5%;"></div>		
	30.0%	<div style="width: 30.0%;"></div>		
	35.0%	<div style="width: 35.0%;"></div>		
	2,5%	<div style="width: 2,5%;"></div>		

Tần suất đi ăn ngoài của các đáp viên được khảo sát phân theo giới tính

Hơn 50% khách hàng thỉnh thoảng đi café mỗi tháng!

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, **số lượng người có tần suất sử dụng dịch vụ đồ uống bên ngoài từ 1-2 lần mỗi tháng đang chiếm tỷ trọng lớn nhất với tỷ lệ 53.3%**. Theo sau là tần suất từ 1-2 ngày/tuần.



1-2 lần/tháng	53.3%
Hàng ngày	8.9%
Từ 1-2 ngày/tuần	22.6%
Từ 3-4 ngày/tuần	14.6%
Không bao giờ	0.6%

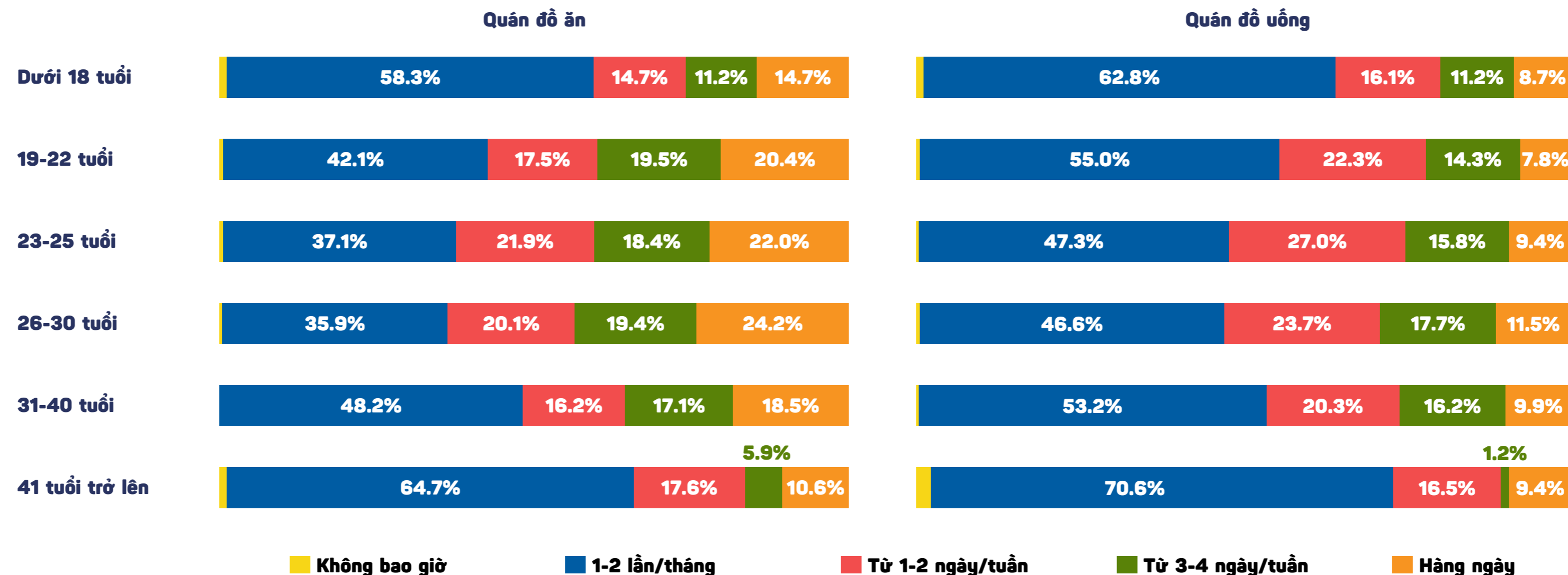
Khách hàng giới tính nam có xu hướng đi cà phê hàng ngày lớn hơn so với phụ nữ, chiếm tới 13.3% so với 7.2% đáp viên nữ.

		Quán đồ uống		
Hàng ngày Từ 3-4 ngày/tuần Từ 1-2 ngày/tuần 1-2 lần/tháng Không bao giờ	7.2%	<div style="width: 7.2%;"></div>	Nữ	
	13.5%	<div style="width: 13.5%;"></div>		
	23.5%	<div style="width: 23.5%;"></div>		
	55.2%	<div style="width: 55.2%;"></div>		
	0.6%	<div style="width: 0.6%;"></div>		
Hàng ngày Từ 3-4 ngày/tuần Từ 1-2 ngày/tuần 1-2 lần/tháng Không bao giờ	13.3%	<div style="width: 13.3%;"></div>	Nam	
	17.3%	<div style="width: 17.3%;"></div>		
	20.2%	<div style="width: 20.2%;"></div>		
	48.4%	<div style="width: 48.4%;"></div>		
	0.7%	<div style="width: 0.7%;"></div>		
Hàng ngày Từ 3-4 ngày/tuần Từ 1-2 ngày/tuần 1-2 lần/tháng Không bao giờ	10.0%	<div style="width: 10.0%;"></div>	Khác	
	17.5%	<div style="width: 17.5%;"></div>		
	20.0%	<div style="width: 20.0%;"></div>		
	52.5%	<div style="width: 52.5%;"></div>		
	0.0%	<div style="width: 0.0%;"></div>		

Tần suất đi ăn ngoài của các đáp viên được khảo sát phân theo giới tính

23-30 là độ tuổi tiêu dùng cho ăn uống lớn nhất!

Xét theo cơ cấu độ tuổi, **tần suất từ 1-2 lần mỗi tháng đều chiếm tỷ trọng lớn nhất đối với tất cả các nhóm tuổi.** Tuy nhiên, mức tần suất này có xu hướng giảm dần đối với các đáp viên trong khoảng từ dưới 18 tuổi cho tới 26-30 tuổi và bắt đầu tăng trở lại từ mốc 31 tuổi trở lên tại cả nhóm đồ ăn và đồ uống. Có thể thấy đối với độ tuổi vị thành niên, tần suất sử dụng dịch vụ ăn uống của nhóm này chiếm tỉ trọng lớn mặc dù hầu hết chưa có thu nhập.



Tần suất đi ăn/uống ngoài của các đáp viên được khảo sát phân theo độ tuổi

// Tập khách hàng lớn nhất trong thị trường F&B là sự giao thoa giữa cuối thế hệ Gen Y* và đầu thế hệ Gen Z**.



Đây là nhóm độ tuổi leader (người dẫn dắt) của thị trường trong tương lai, là những cá thể chuẩn bị và mới bắt đầu tham gia vào thị trường lao động, có tư duy mở. 3 cụm từ tôi có thể mô tả về tập khách giao thoa này là: YOLO (You only live once), làm việc từ xa, và sống có mấy đâu.

Trong vòng 2 năm vừa qua, nhiều doanh nghiệp giải trí được thành lập, kéo theo sự phát triển rực rỡ của các KOLs, KOCs***. Điều này tác động rất mạnh mẽ vào thói quen tiêu dùng của tập khách hàng giao thoa tôi có đề cập phía trên. Vì vậy trong các năm tới, chúng ta sẽ chứng kiến nhiều trend (xu hướng) ẩm thực sớm nở tối tàn.

Ông Nguyễn Thái Bình
Chuyên gia vận hành F&B

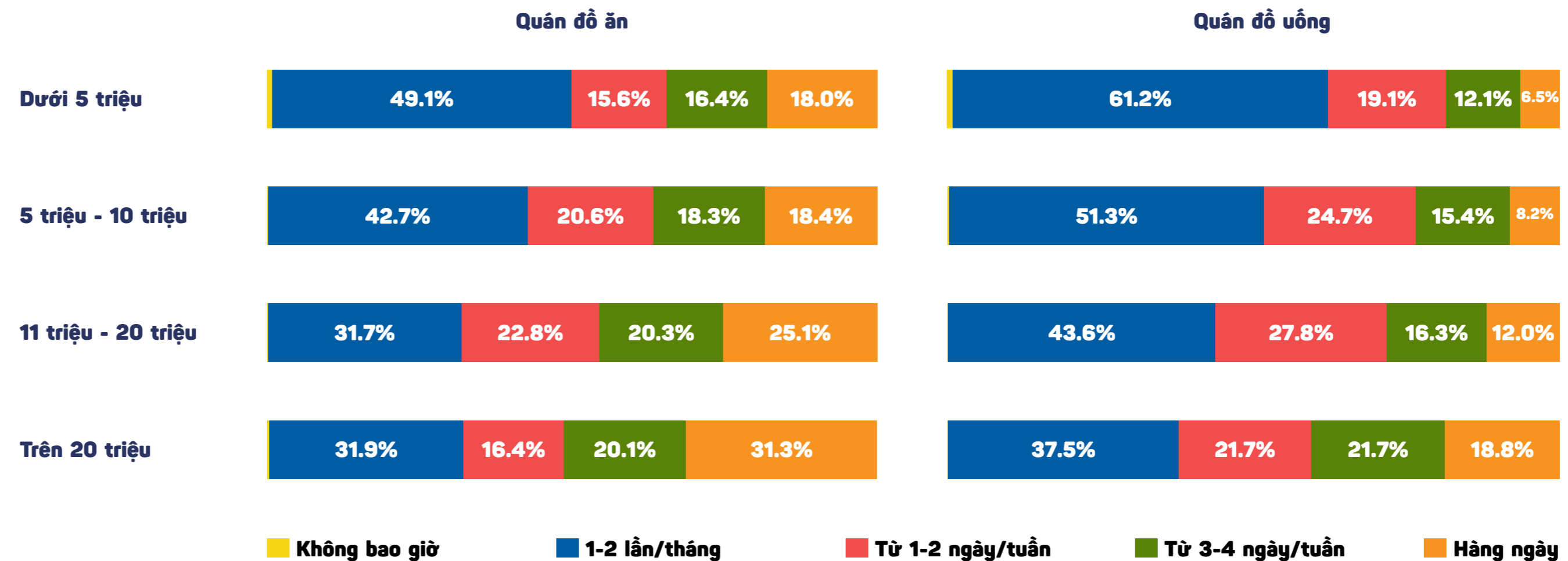
* Gen Y: Nhóm khách hàng sinh ra trong khoảng từ năm 1981 đến năm 1996

** Gen Z: Nhóm khách hàng sinh ra vào khoảng thời gian từ 1997 đến 2012

*** KOLs: KOL là viết tắt của Key Opinion Leader, là những người có am hiểu về các lĩnh vực nhất định và có tầm ảnh hưởng đến một cộng đồng nhất định.
KOCs: của cụm từ Key Opinion Consumer - người tiêu dùng chủ chốt. là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng trên thị trường, có nhiệm vụ chính là dùng thử các sản phẩm, dịch vụ, sau đó đưa ra những nhận xét, đánh giá của mình mang tính chuyên môn và khách quan nhất

Thực khách có thu nhập 11 triệu đồng trở lên có xu hướng trải nghiệm ăn uống ngoài đa dạng nhất!

Xét theo thu nhập, tần suất từ 1-2 lần mỗi tháng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất đối với tất cả các nhóm thu nhập. Tuy nhiên, mức tần suất này có xu hướng giảm đều theo mức thu nhập đối với cả hàng đồ ăn và đồ uống. Trái lại, nhóm tần suất ăn uống ít nhất một lần mỗi ngày lại có xu hướng tăng dần đều khi mức thu nhập tăng lên.

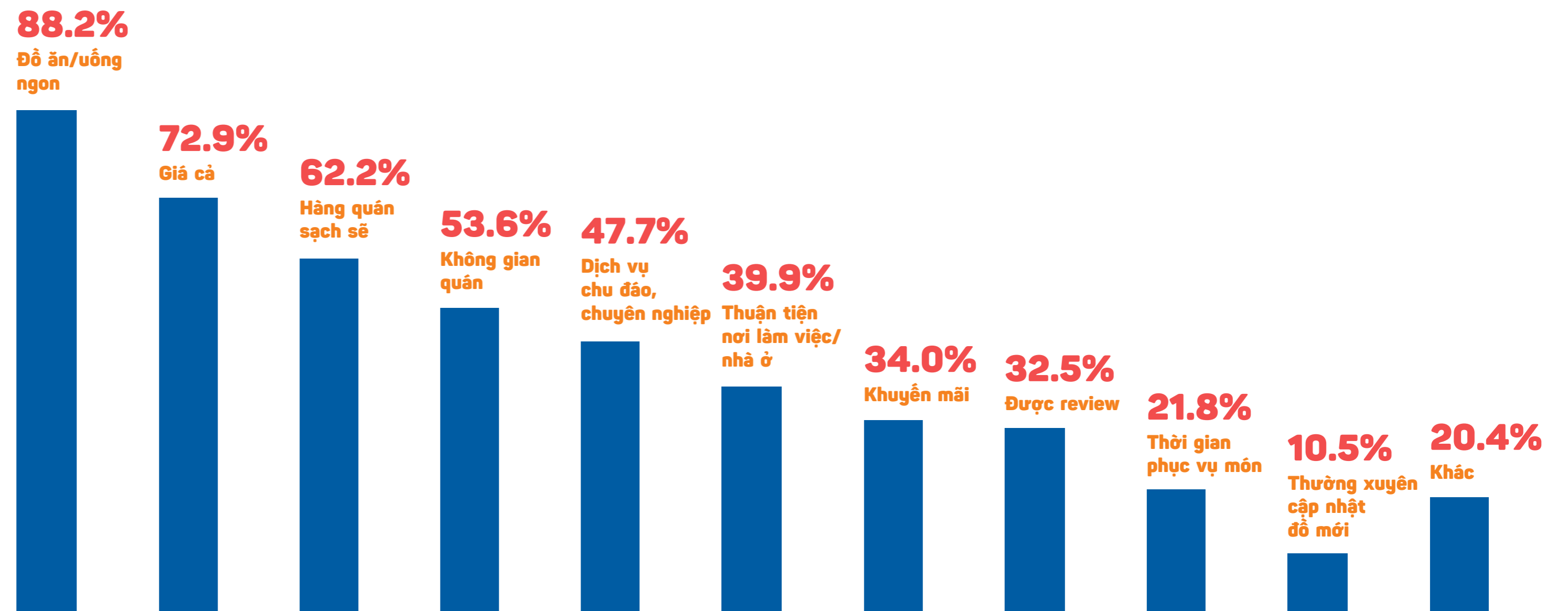


Tần suất đi ăn/uống ngoài của các đáp viên được khảo sát phân theo thu nhập

Hương vị ngon, giá cả, sạch sẽ - 3 yếu tố hàng đầu của thực khách khi lựa chọn quán ăn ngoài

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn sử dụng dịch vụ ăn bên ngoài là **đồ ăn ngon** với tỷ lệ là 88.2%. Theo sau là các yếu tố về giá với tỷ lệ là 72.9%.

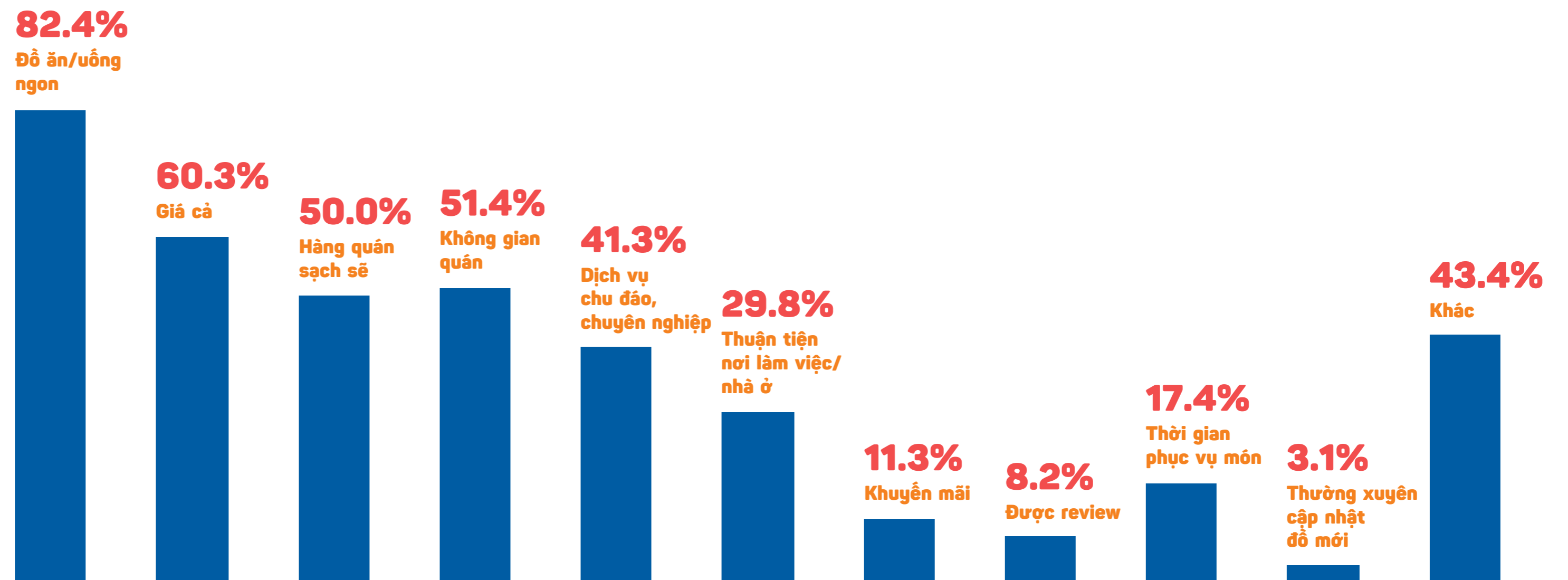
Kết quả này được coi là khá bất ngờ, khi yếu tố **Dịch vụ chu đáo, chuyên nghiệp** chỉ xếp thứ 5 trong các yếu tố ưu tiên của thực khách. Yếu tố khuyến mãi cũng chỉ đạt tỷ lệ 34% thực khách lưu tâm.



Khách hàng sẽ lựa chọn quán đồ uống với 3 tiêu chí ưu tiên: Hương vị, giá cả và không gian!

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn sử dụng dịch vụ đồ uống bên ngoài là **đồ uống ngon**, với tỷ lệ 82.4%. Theo sau là yếu tố về **giá cả** chiếm 60.3%. Yếu tố về **không gian quán** được đề cao, với 51.4% đáp viên lựa chọn ở vị trí tiếp theo. So với việc lựa chọn quán ăn, yếu tố **hàng quán sạch sẽ** chỉ đạt 50.0% thực khách lưu tâm.

Đi café/ trà sữa là hoạt động giải trí của bất kỳ cá nhân nào, vì vậy các yếu tố liên quan đến trải nghiệm vẫn được đề cao hơn.



Người Việt đã quan tâm nhiều hơn tới sức khỏe

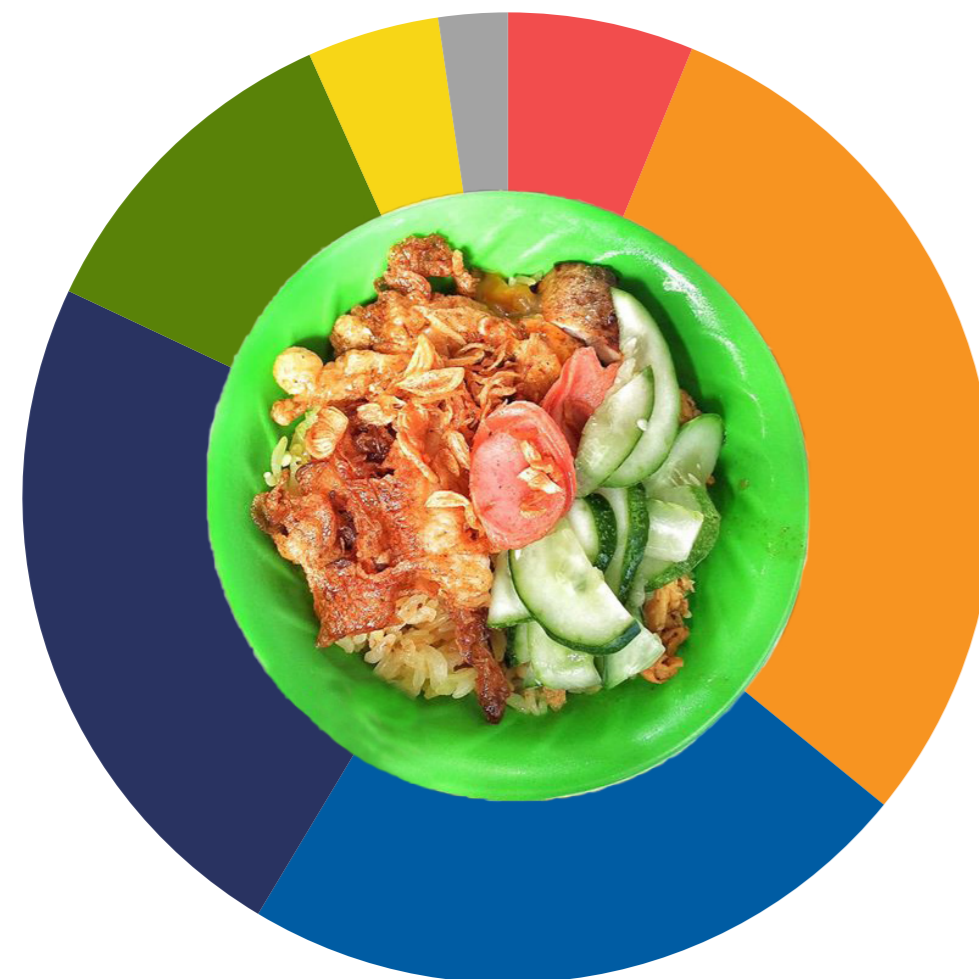
được chứng minh, khi chỉ
9.3% thực khách
thường xuyên không ăn sáng



90.7%
3,575 người
Có ăn sáng

9.3%
365 người
Không ăn sáng

Số lượng đáp viên được khảo sát không ăn sáng và có ăn sáng



■ Dưới 10,000 VND	6.2%
■ 10,000 - 15,000 VND	29.7%
■ 16,000 - 20,000 VND	22.7%
■ 21,000 - 30,000 VND	23.4%
■ 30,000 - 40,000 VND	11.3%
■ 40,000 - 50,000 VND	4.4%
■ Trên 50,000 VND	2.3%

Tỷ lệ về mức độ chi tiêu cho bữa sáng
của các đáp viên được khảo sát

10,000 – 30,000 VND là chi phí phổ biến của thực khách Việt cho bữa sáng

tương đương với
1 hộp xôi thập cẩm,
hay 1 bánh mì kẹp thịt.

31,000 – 50,000 VND hầu hết là chi phí người Việt thường dành để ăn trưa trong năm 2022

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, chi tiêu trung bình cho mỗi bữa ăn trưa bên ngoài đang chiếm tỷ trọng lớn ở mức từ 31,000-50,000 VND/bữa với tỷ lệ là 42.7%. Theo sau là mức chi tiêu từ 20,000-30,000 VND/bữa đối với mức tỷ lệ 35.9%.



Dưới 20,000 VND	7.9%
20,000 - 30,000 VND	35.9%
31,000 - 50,000 VND	42.7%
51,000 - 70,000 VND	9.5%
71,000 - 100,000 VND	2.4%
Trên 100,000 VND	1.4%

Cơ cấu chi tiêu cho bữa trưa của các đáp viên

Người Việt sẵn sàng chi tiêu mạnh tay hơn cho bữa tối!



Dưới 20,000 VND	9.2%
20,000 - 30,000 VND	29.3%
31,000 - 50,000 VND	38.1%
51,000 - 70,000 VND	13.8%
71,000 - 100,000 VND	5.3%
Trên 100,000 VND	4.2%

Cơ cấu chi tiêu cho bữa tối của các đáp viên

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, chi tiêu trung bình cho mỗi bữa ăn tối bên ngoài đang chiếm tỷ trọng lớn ở mức từ 31,000-50,000 VND/bữa với tỷ lệ là 38.1%. Tuy nhiên, có tới 23.3% đáp viên sẵn sàng chi từ 51,000 cho bữa tối (so với 13.3% đối với bữa trưa).

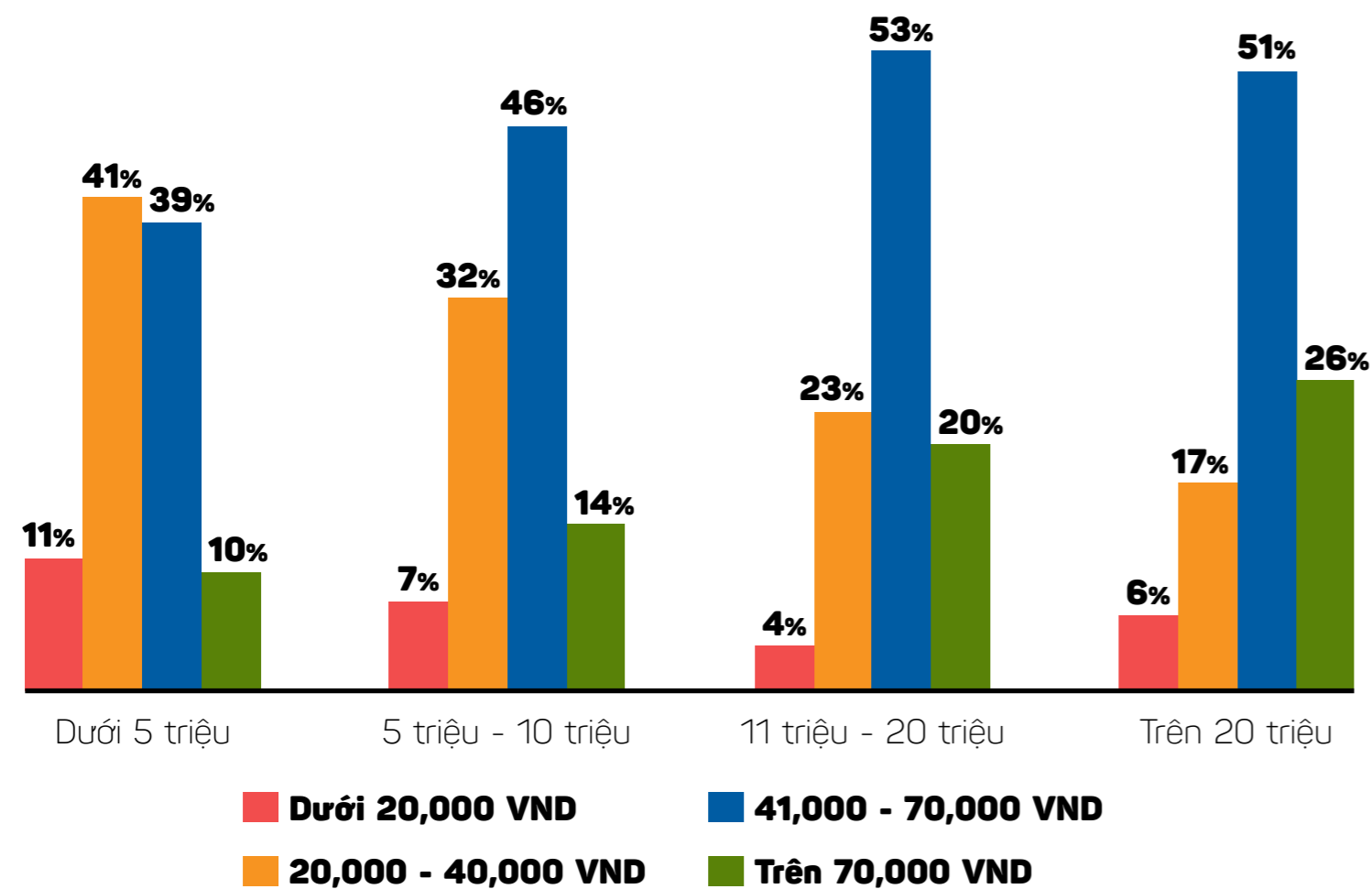
41,000 – 70,000 VND là chi phí người Việt thường dành để “đi café”!

58% thực khách sẵn sàng dành từ 40,000 VND cho mỗi lần sử dụng đồ uống. Trong đó, 44% sẵn sàng chi tiêu từ 41,000 – 70,000 VND (mức chi ở các thương hiệu đồ uống tầm trung như Highlands Coffee, Phúc Long, The Coffee House,...) và 14% sẵn sàng chi tiêu từ 70,000 VND (mức chi ở các thương hiệu đồ uống cao cấp như Starbucks, Runam Bistro,...).



■ Dưới 20,000 VND	8%
■ 20,000 - 40,000 VND	33%
■ 41,000 - 70,000 VND	44%
■ Trên 70,000 VND	14%

Cơ cấu chi tiêu của một người cho mỗi lần đi café/trà sữa/đồ uống



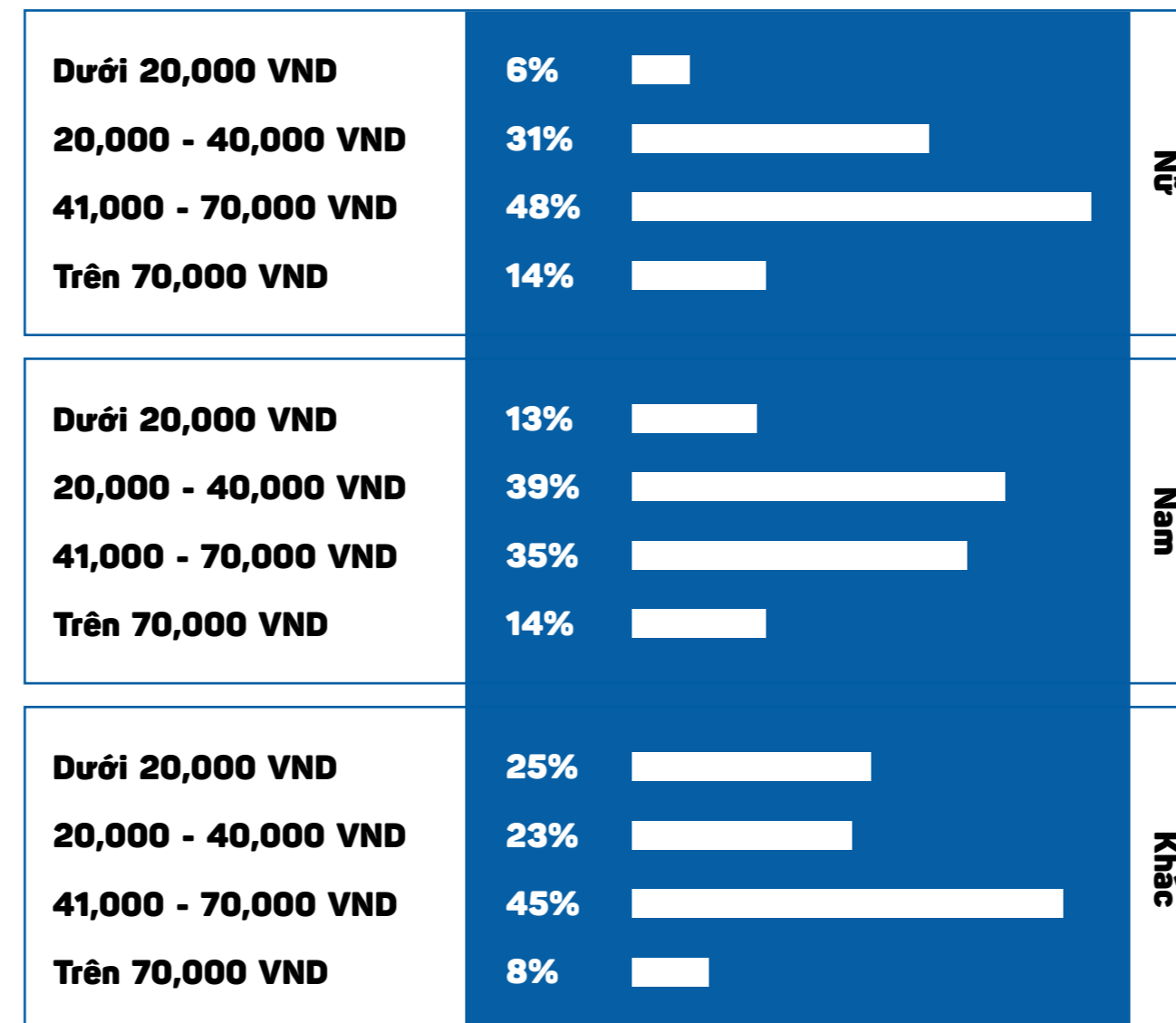
Cơ cấu chi tiêu của một người cho mỗi lần đi café/trà sữa/đồ uống phân theo thu nhập

41,000 – 70,000 VND chiếm tỷ trọng lớn đối với những người có mức thu nhập từ 5 triệu trở lên

Đối với những người có thu nhập dưới 5 triệu/tháng mức thu nhập phổ biến nhất bị giảm xuống chỉ còn 20,000-40,000 VND/lần. Mức chi tiêu từ 20,000 – 40,000 VND/lần chiếm tỷ lệ nhiều thứ 2 đối với nhóm người có thu nhập từ 5 triệu trở lên với tỷ lệ giao động trong khoảng từ 17%-32%, mức chi tiêu này có xu hướng giảm dần đều theo mức thu nhập.

Phụ nữ sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho việc “đi Café”!

Xét theo giới tính, mức chi tiêu từ 41,000-70,000 VND/lần cũng chiếm tỷ trọng lớn nhất đối với nữ và những người thuộc giới tính khác với tỷ lệ lần lượt là 48% và 45%. Tuy nhiên, con số này có xu hướng giảm đi đối với nam giới khi đây chỉ là mức chi tiêu phổ biến đứng thứ 2 với tỷ lệ 35% đối với nhóm giới tính này. Đối với giới tính nam, mức giá 20,000 - 40,000 VND là phổ biến nhất.



Cơ cấu chi tiêu của một người cho cho mỗi lần đi café/trà sữa/đồ uống phân theo giới tính



Dịp đặc biệt, hầu hết người Việt sẵn sàng chi tiêu mạnh tay đến 500,000 VND!

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, chi tiêu trung bình cho mỗi lần đi ăn/uống vào dịp đặc biệt

chiếm tỷ trọng lớn ở mức từ 101,000-300,000 VND/lần với tỷ lệ là 53%. Theo sau là mức chi tiêu từ 301,000-500,000 VND/lần đối với mức tỷ lệ là 22%.



■ Dưới 100,000 VND	12%
■ 101,000 - 300,000 VND	53%
■ 301,000 - 500,000 VND	22%
■ 501,000 - 1,000,000 VND	9%
■ Trên 1,000,000 VND	4%

Cơ cấu chi tiêu của một người khi đi ăn vào các dịp đặc biệt

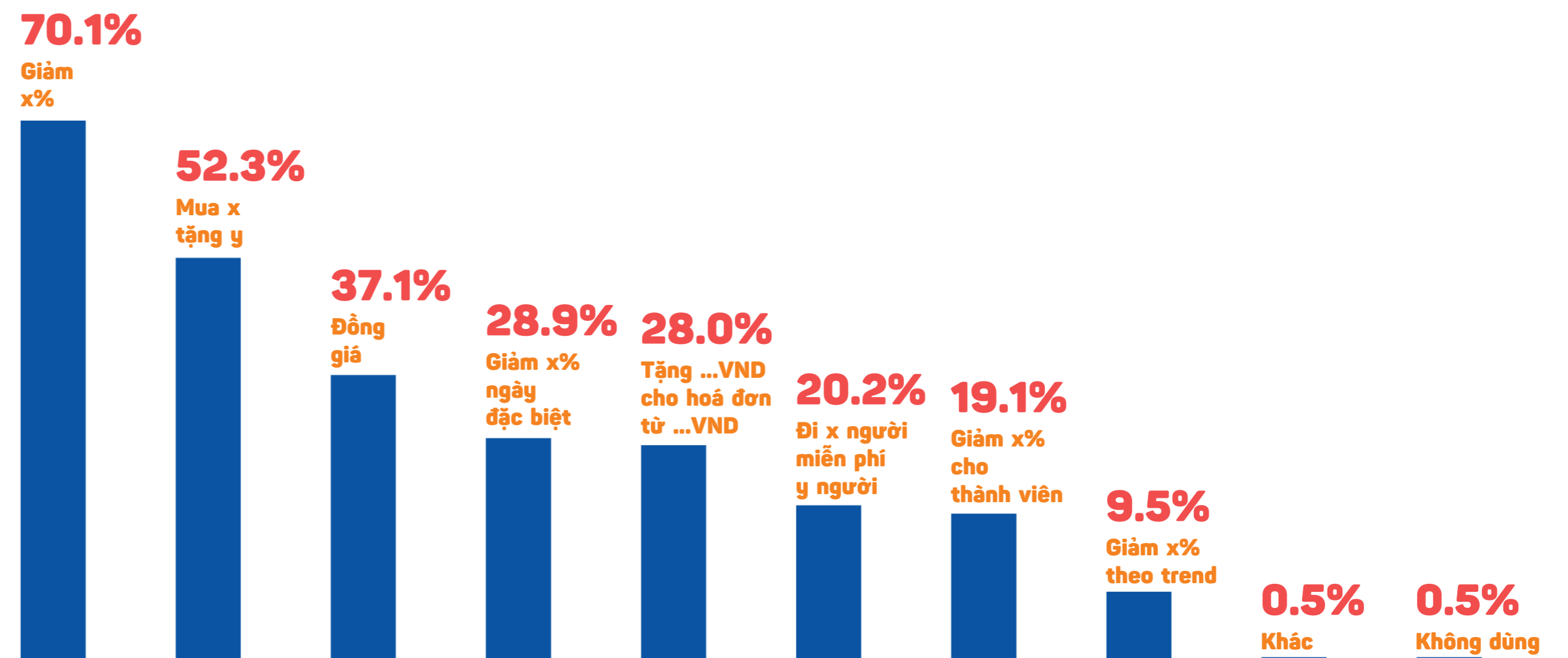
** Dịp đặc biệt: Các thời điểm đặc biệt trong năm của mỗi cá nhân, có thể là ngày sinh nhật, ngày lễ tết, ngày kỉ niệm,...*

Khách Việt thích khuyến mãi như thế nào?

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, hai hình thức khuyến mãi ưa thích nhất của khách hàng là giảm x% và mua x tặng y với tỷ lệ lần lượt là 70.1% và 52.3%. Theo sau là hình thức đồng giá với mức tỷ lệ là 37.1%. Hình thức giảm x% ngày đặc biệt và tặng ...VND cho hóa đơn từ ...VND được khách hàng ưa thích ngang nhau với tỉ lệ lần lượt là 28.9% và 28.0%.

Các chương trình khuyến mãi ít được quan tâm nhất là **giảm x% cho thành viên** (Chiếm 19.1%) và **giảm x% theo trend** (chiếm 9.5%) (Ví dụ: Giảm 20% cho khách hàng tên Bùi Tiến Dũng). Đây đều là những chương trình yêu cầu có điều kiện.

Nhìn chung, các thông tin khuyến mãi càng đơn giản, thì càng dễ thu hút khách hàng. Những chương trình này thường nhắm trực tiếp đến giá tiền của một lần sử dụng dịch vụ, ít điều kiện, ngắn gọn.



Cơ cấu chương trình khuyến mãi ưa thích của thực khách Việt

Yếu tố nào khiến người Việt ra quyết định đặt hàng trực tuyến?

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, có **64.7%** số người được hỏi đã lựa chọn yếu tố về địa lý là lý do chính khiến họ cân nhắc lựa chọn một hàng ăn/uống trên các ứng dụng giao hàng. Theo sau yếu tố về địa lý, khẩu vị là ưu tiên thứ 2 khiến những người này cân nhắc khi chọn quán với 53% tỷ lệ lựa chọn.

Các yếu tố ít được quan tâm nhất là **Tặng kèm món khi đặt** (chiếm 12.3%) và **hạn chế sử dụng đồ nhựa** (chiếm 13.0%). Đây đều là những yếu tố không nhắm trực tiếp tới hương vị, và giá trị của đơn đặt hàng.

Nhìn chung khi đặt hàng trực tuyến, thực khách vẫn quan tâm với các yếu tố về giá cả và hương vị món ăn. Trong đó, **vị trí địa lý gần** là lựa chọn cân bằng được cả 2 yếu tố trên (do có chi phí vận chuyển thấp, thời gian giao hàng thấp giúp giữ được hương vị gần như nguyên bản).

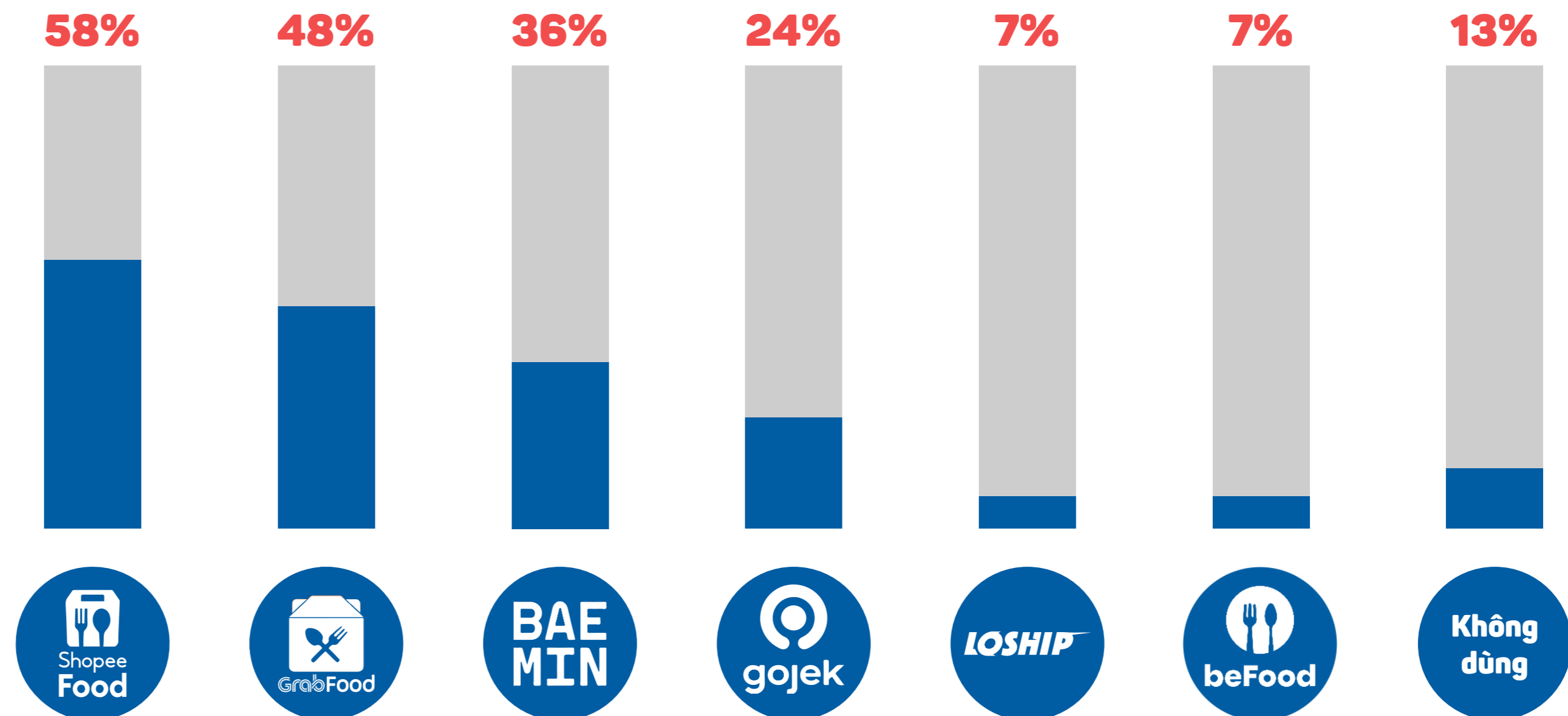


Cơ cấu yếu tố ra quyết định đặt hàng trực tuyến

ShopeeFood là ứng dụng được yêu thích nhất của người Việt

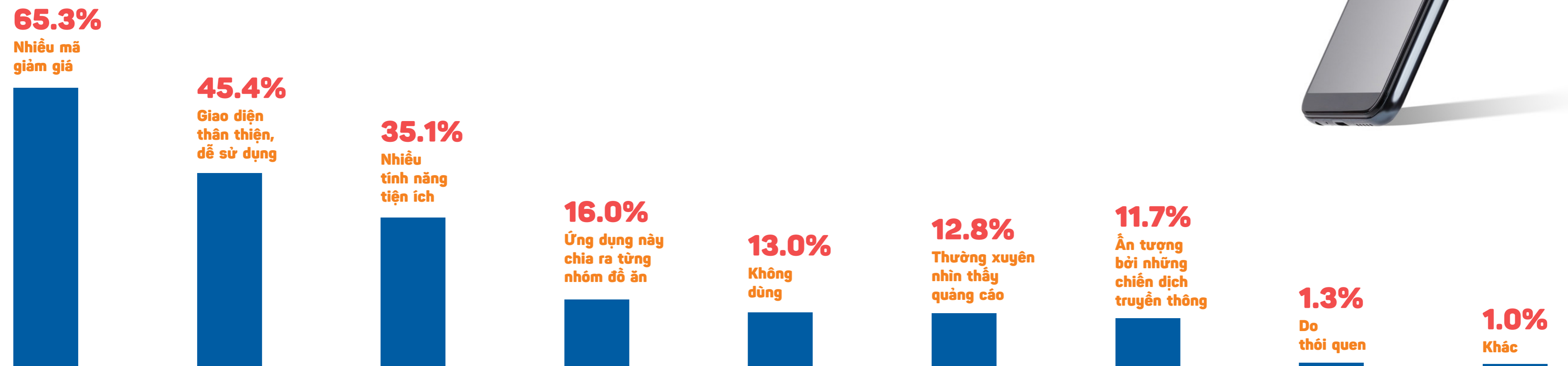
Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, ứng dụng giao đồ ăn được sử dụng thường xuyên nhất là ShopeeFood với 58% người sử dụng.

Theo sau đó là ứng dụng GrabFood và Baemin với lần lượt 48% và 36% người dùng để đặt đồ ăn. Loship và BeFood có mức độ thường xuyên được sử dụng giống nhau với 7%, xếp ở vị trí cuối cùng.



Lý do người Việt chọn ứng dụng giao đồ ăn này thay vì ứng dụng khác?

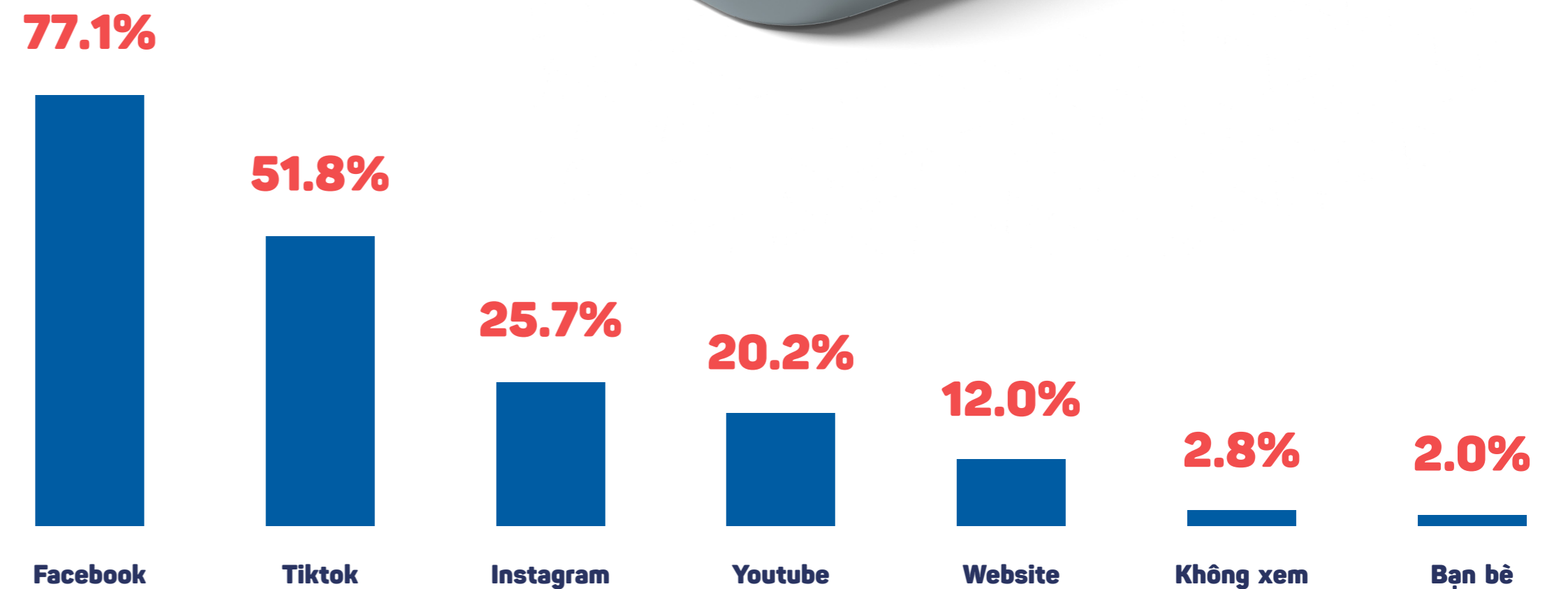
Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, có 65.3% số người được hỏi đã lựa chọn mã giảm giá là lý do chính khiến họ cân nhắc lựa chọn giữa các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến, theo sau là giao diện người dùng với 45.4% số lượt lựa chọn.



Facebook và TikTok là nơi được hầu hết thực khách tin tưởng để tìm hiểu ẩm thực và hàng quán

Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, kênh review được sử dụng làm nguồn tham khảo lớn nhất là Facebook với tỉ lệ là 77.1%. Đứng thứ hai là TikTok với tỷ lệ 51.8% số lượt lựa chọn. Hiện mức độ chênh lệch giữa kênh xếp thứ nhất và thứ 2 đang là khá lớn với khoảng 25% tổng số người được khảo sát; khoảng 25% số người được hỏi cũng là con số chênh lệch giữa kênh xếp thứ 2 và kênh xếp thứ 3. Có thể thấy, mức độ phân hóa của các kênh review đồ ăn đang tương đối lớn.

Mặc dù có mức độ lan toả thấp hơn, TikTok vẫn được 51.8% thực khách sử dụng để thẩm định món ăn. Với thói quen mới, nhiều thực khách đã tìm kiếm món ăn / hàng quán trên các nền tảng mạng xã hội, trước khi ra quyết định đến quán và trải nghiệm.





**Hot TikToker
Quan Không Gờ
Lê Nhật Quan**

Ngay từ khi bắt đầu làm về mạng xã hội, tôi nhận thấy rằng, nền tảng chia sẻ video ngắn đang và sẽ là xu hướng trong thời gian tới.

Những số liệu về mức tăng trưởng của TikTok trong những năm trở lại đây cũng cho thấy TikTok đang phát triển rất mạnh, không chỉ bây giờ mà hồi trước nữa. Tôi tin rằng, với những giá trị mà TikTok hướng tới người dùng cùng những tiêu chuẩn cộng đồng nghiêm ngặt, nền tảng này còn phát triển hơn nữa.

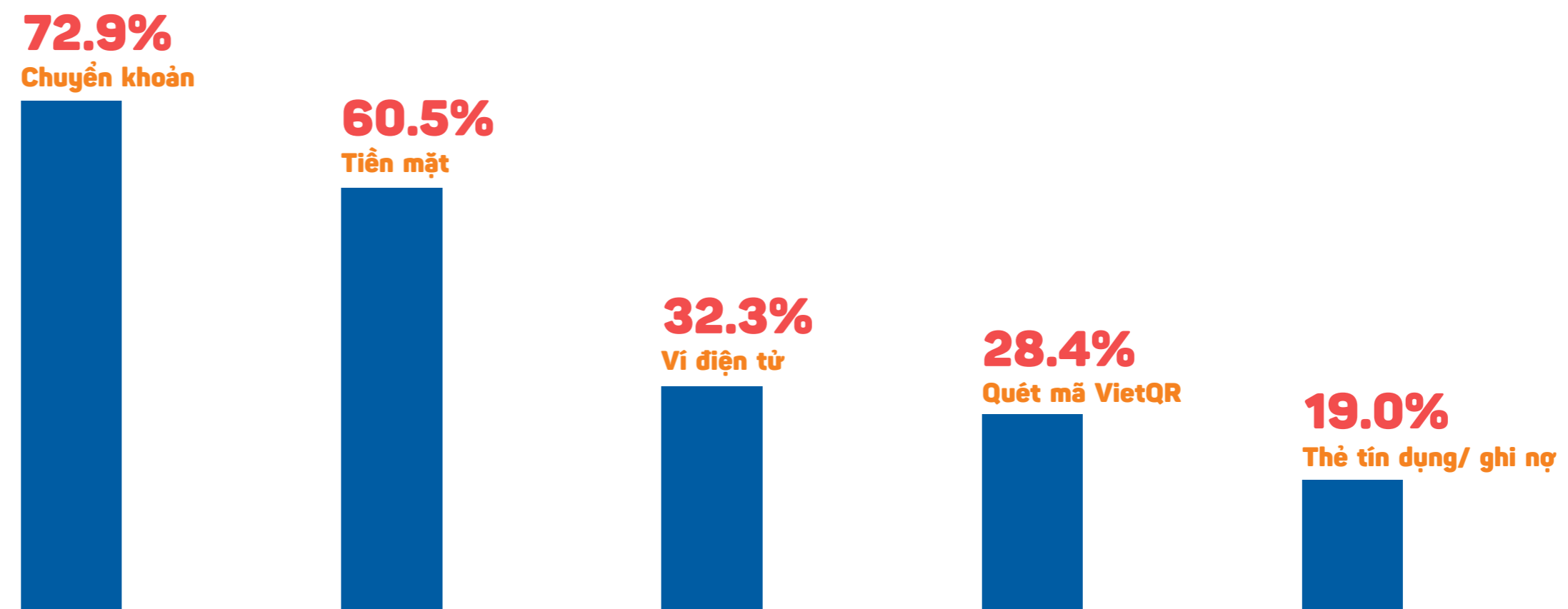
Theo như tôi được biết, TikTok rà soát

rất nghiêm ngặt về chất lượng nội dung, câu từ trong video và comment (bình luận). Những video xuất hiện trên TikTok cần đảm bảo được những yêu cầu chuẩn mực về hình ảnh, ngôn ngữ sao cho văn minh và tích cực nhất. Không chỉ là nền tảng video đang được ưa chuộng, TikTok cũng hướng tới là một trang mạng xã hội mang đến những giá trị văn minh và nhân văn đến con người.

Bất ngờ! Hầu hết thực khách ưa thích hình thức thanh toán chuyển khoản, cao hơn 12.4% so với thanh toán bằng tiền mặt!

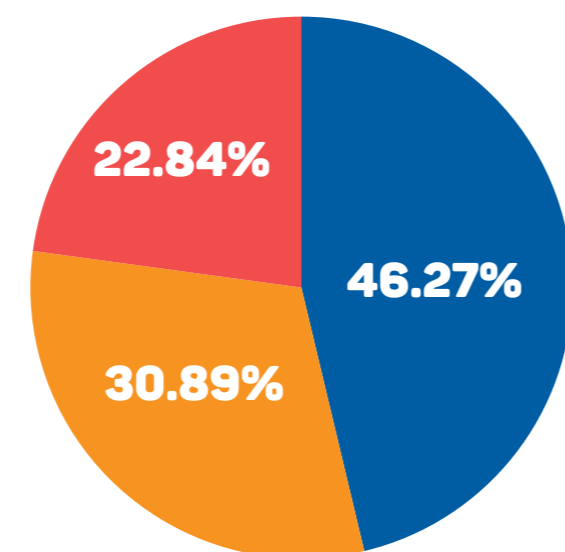
Trên tổng số 3,940 số người tham gia khảo sát, hình thức thanh toán ưa thích nhất của khách hàng là chuyển khoản với tỉ lệ là 72.9%. Tuy nhiên, hình thức quét QR code (điển hình như VietQR) đang dần trở nên phổ biến từ Q2.2022, hiện chiếm 28.4% thực khách yêu thích sử dụng. Đây là chỉ số bất ngờ, khi ngày càng nhiều thực khách ưu tiên sử dụng hình thức thanh toán không tiền mặt hơn truyền thống.

Đứng thứ hai là hình thức thanh toán tiền mặt với tỉ lệ 60.5%. Hình thức thanh toán được lựa chọn ít nhất là thẻ tín dụng/ghi nợ với tỉ lệ 19%.



77.16% thực khách dự kiến giữ nguyên, thậm chí tăng mức chi tiêu cho ẩm thực trong năm 2023!

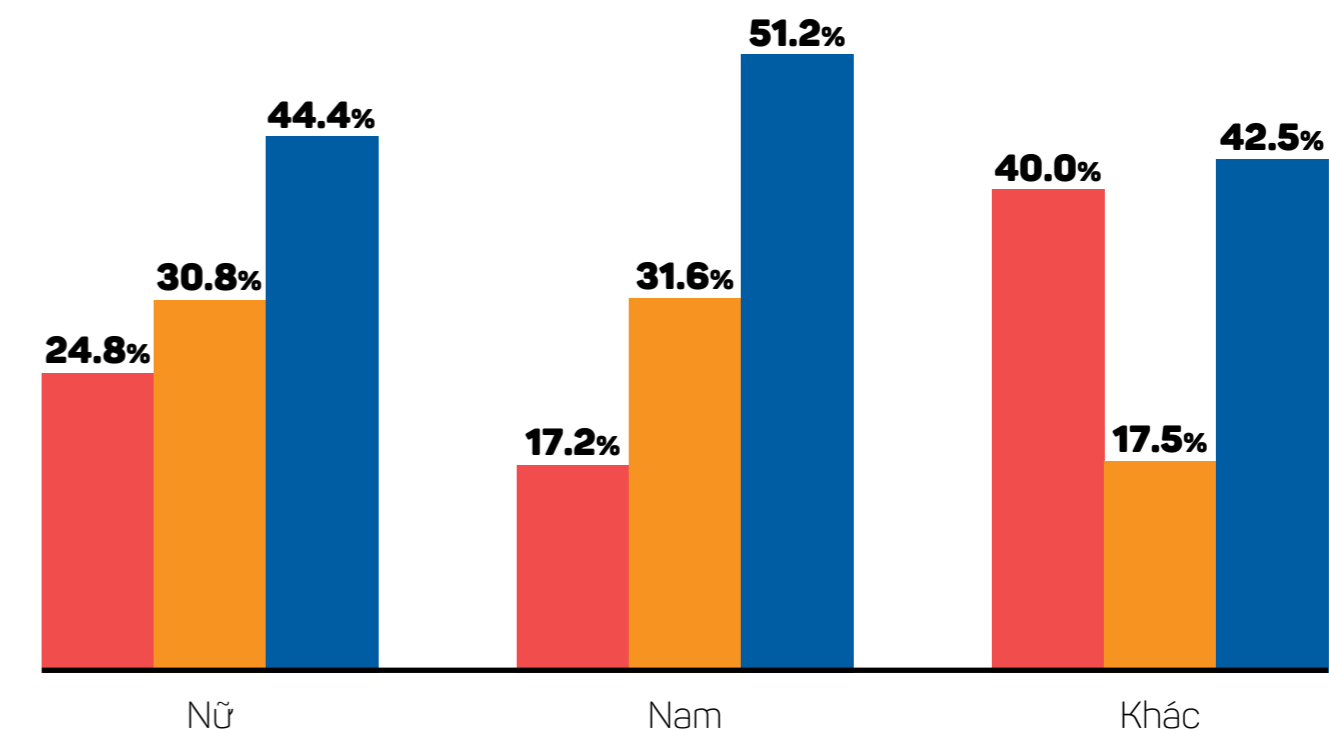
Xét về xu thế mức tiêu dùng cho đồ ăn, thức uống nói chung năm 2023, khuynh hướng giữ nguyên mức chi tiêu hiện tại chiếm tỷ trọng nhiều nhất với 46.27% trong tổng cơ cấu, xếp sau là 30.9% số lượng đáp viên trả lời sẽ tăng mức chi tiêu để trải nghiệm nhiều hơn và 22.8% người có ý định giảm mức tiêu xài cho thực phẩm, đồ uống trong tương lai. Mặc dù kinh tế năm 2023 được dự báo có nhiều khó khăn, thực tế khách hàng phần lớn vẫn muốn dành nhiều chi tiêu cho trải nghiệm ẩm thực.



Cơ cấu về xu hướng chi tiêu cho đồ ăn, thức uống năm 2023

■ Giữ nguyên mức chi tiêu
■ Tăng do mong muốn trải nghiệm nhiều hơn
■ Giảm

Đối với nhóm nữ giới, chiều hướng giảm chi tiêu mua sắm đồ ăn/ uống chiếm tỷ trọng nhỏ nhất, chỉ 24.8%, trong khi 30.8% các đáp viên sẽ tăng chi tiêu do mong muốn trải nghiệm nhiều hơn trong năm 2023. **Nhóm nam giới được dự báo** cũng có xu hướng chi tiêu tương tự khi tỷ trọng giảm chi tiêu cho đồ ăn, thức uống đóng góp ít thị phần nhất với 17.2% tổng cơ cấu, chỉ bằng gần ½ tỷ trọng của số lượng đáp viên sẽ tăng chi tiêu cho sản phẩm đồ ăn/uống với mong muốn được tăng cơ hội trải nghiệm.



Xu hướng chi tiêu cho đồ ăn, thức uống của các đáp viên theo giới tính



03

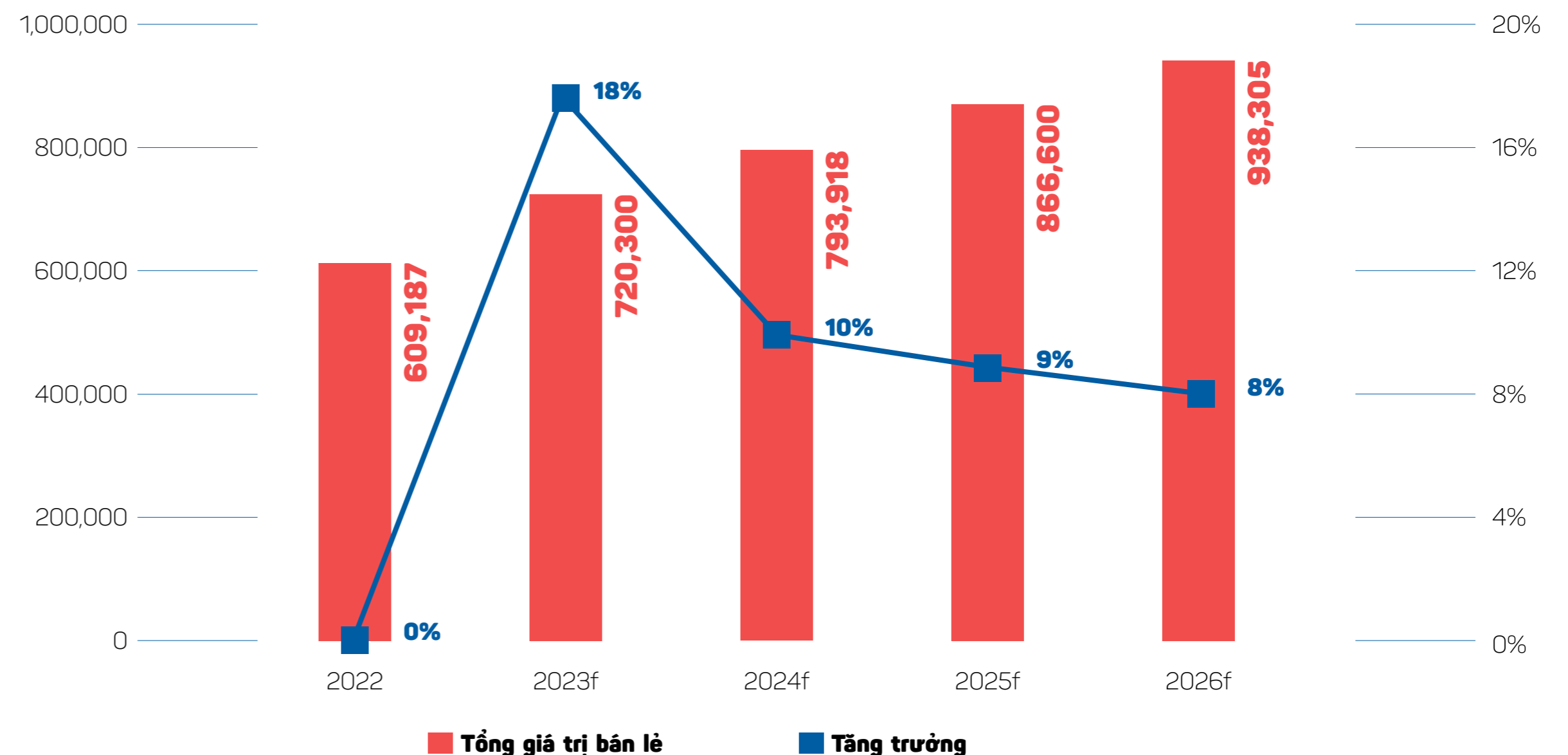
DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG F&B

Doanh thu ngành F&B tại Việt Nam dự kiến đạt 720,300 tỷ đồng vào năm 2023

Ngành F&B Việt Nam có tiềm năng phát triển vô cùng lớn với giá trị thị trường dự báo đạt gần 1 triệu tỷ đồng vào năm 2026.

Trải qua 2 năm đại dịch, ngành F&B đã có nhiều biến động, nhu cầu đối với các sản phẩm này hồi phục mạnh mẽ sau thời kỳ giãn cách. Mặc dù kinh tế năm 2023 được dự báo có nhiều khó khăn, tuy nhiên theo Euromonitor, giá trị thị trường năm 2023 dự kiến sẽ tăng 18% so với 2022. Sau khi hồi phục và tăng trưởng mạnh mẽ, ngành F&B sẽ tiếp tục phát triển với tốc độ ổn định và dự kiến sẽ đạt giá trị 938,305 tỷ đồng vào năm 2026.

Nguồn: VIRAC, Euromonitor

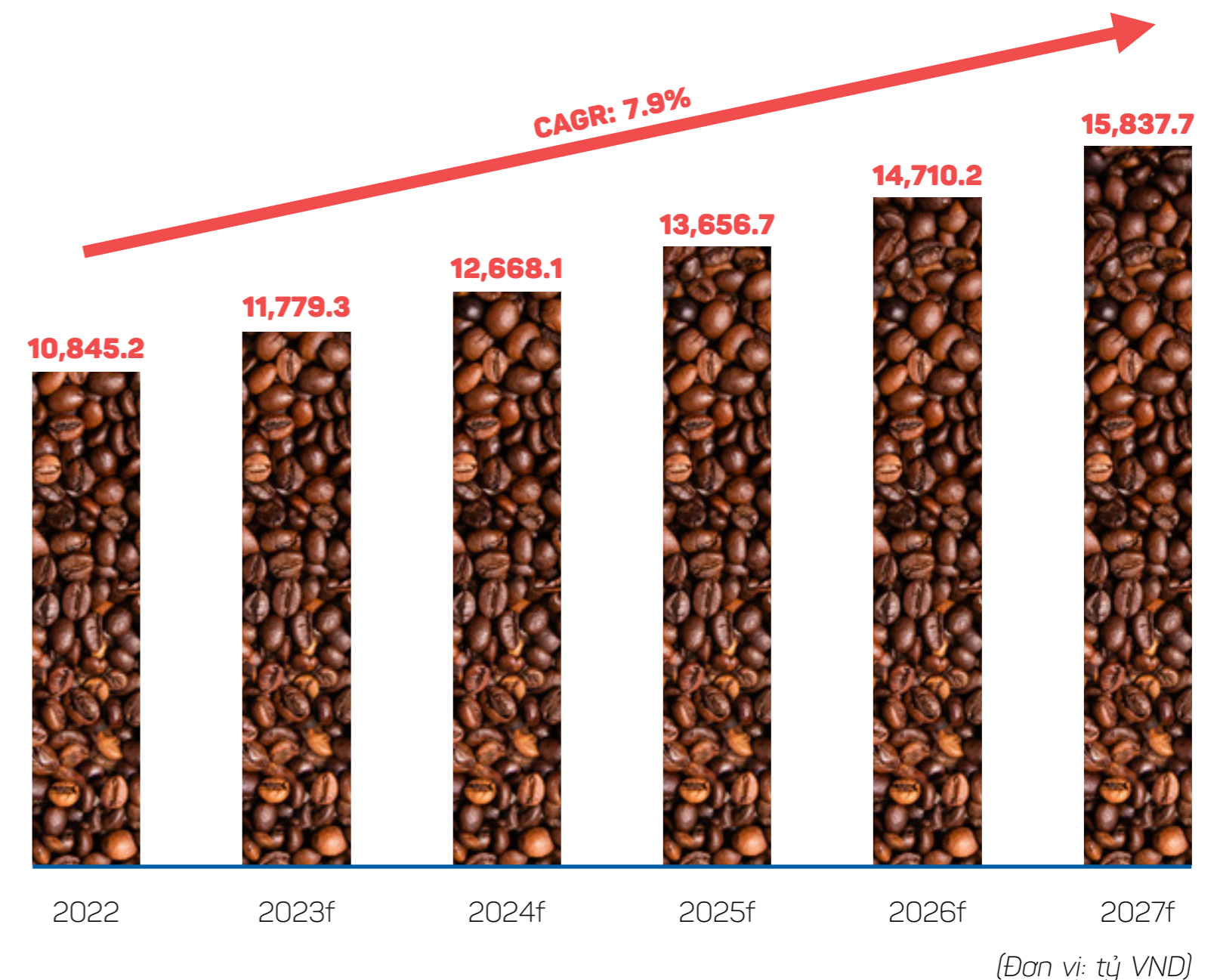


Dự báo giá trị thị trường F&B Việt Nam, 2022 - 2026f

Quy mô thị trường cà phê Việt Nam sẽ đạt 11,779 tỷ đồng trong năm 2023

Theo số liệu thống kê của Euromonitor, quy mô thị trường cà phê Việt Nam đạt hơn 10,845 tỷ đồng vào năm 2022.

Ngành cà phê của đất nước dự kiến sẽ tăng trưởng mạnh trong giai đoạn dự báo với **tốc độ tăng trưởng CAGR là 7.9%**, thị trường dự kiến đạt **11,779 tỷ đồng vào 2023**, hướng tới **15,837 tỷ đồng vào năm 2027**. Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới và với hiện trạng dân số đang tăng nhanh, đặc biệt là dân số trẻ với văn hóa cà phê nở rộ, thị trường cà phê Việt Nam có nhiều cơ hội phát triển to lớn với các yếu tố tăng trưởng mạnh mẽ thúc đẩy thị trường.



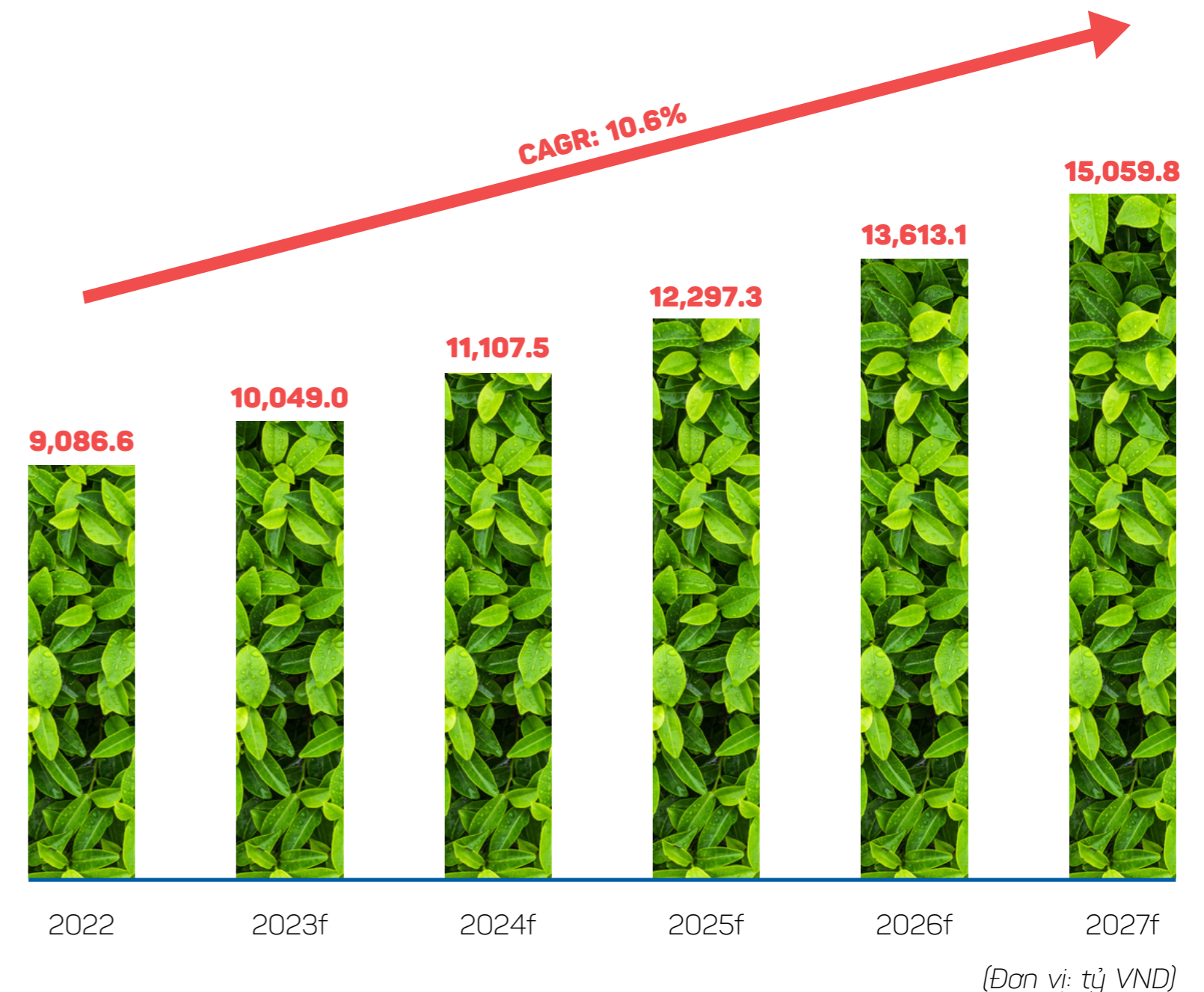
Quy mô thị trường cà phê Việt Nam theo giá trị, 2022 - 2027f

Quy mô thị trường trà Việt Nam sẽ đạt 10,049 tỷ đồng trong năm 2023

Theo số liệu thống kê của Euromonitor, quy mô thị trường trà Việt Nam đạt hơn 9,086 tỷ đồng vào năm 2022. Với tốc độ tăng trưởng CAGR giai đoạn 2022-2027 là 10.6%, thị trường năm 2023 được định giá 10,049 tỷ, hướng tới 15,059 tỷ đồng vào 2027.

Tại Việt Nam, thị trường trà đang phát triển vô cùng mạnh mẽ trong những năm qua do sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng. Ngày nay, những người uống trà quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm có chất lượng cao gắn với một câu chuyện hay, và lợi ích sức khỏe cụ thể. Điều này đã thúc đẩy nhu cầu về các loại trà thảo dược và trà xanh tốt cho sức khỏe. Ngoài ra, nhận thức về trà cũng đang thay đổi khi hầu hết người tiêu dùng trẻ tuổi xem nó như một thức uống giải khát và là phương tiện để gặp mặt, chuyện trò với bạn bè.

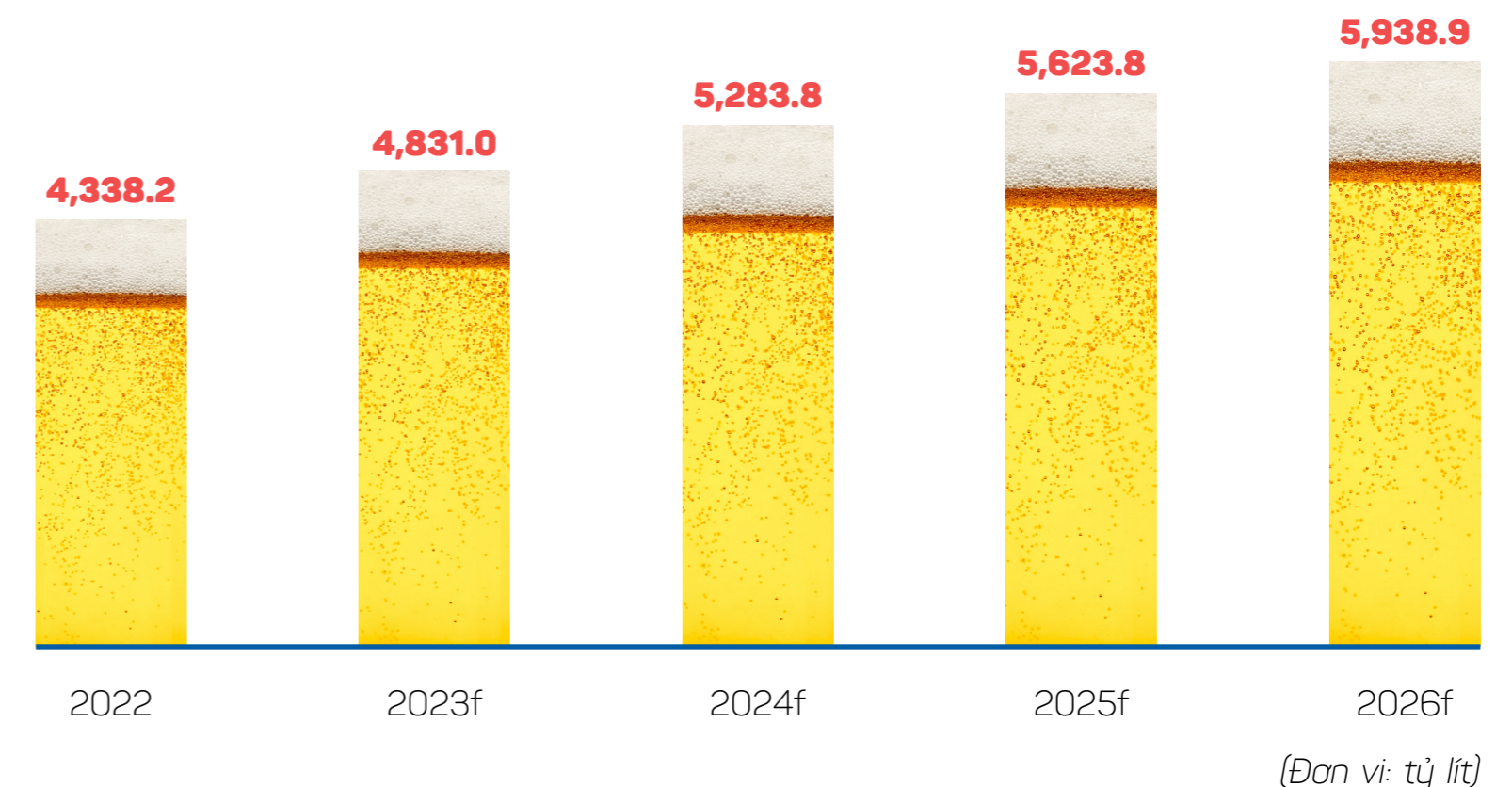
Nguồn: VIRAC, Euromonitor



Quy mô thị trường trà Việt Nam theo giá trị, 2022 - 2027f

Quy mô thị trường đồ uống có cồn Việt Nam sẽ đạt 4,831 tỷ lít trong năm 2023

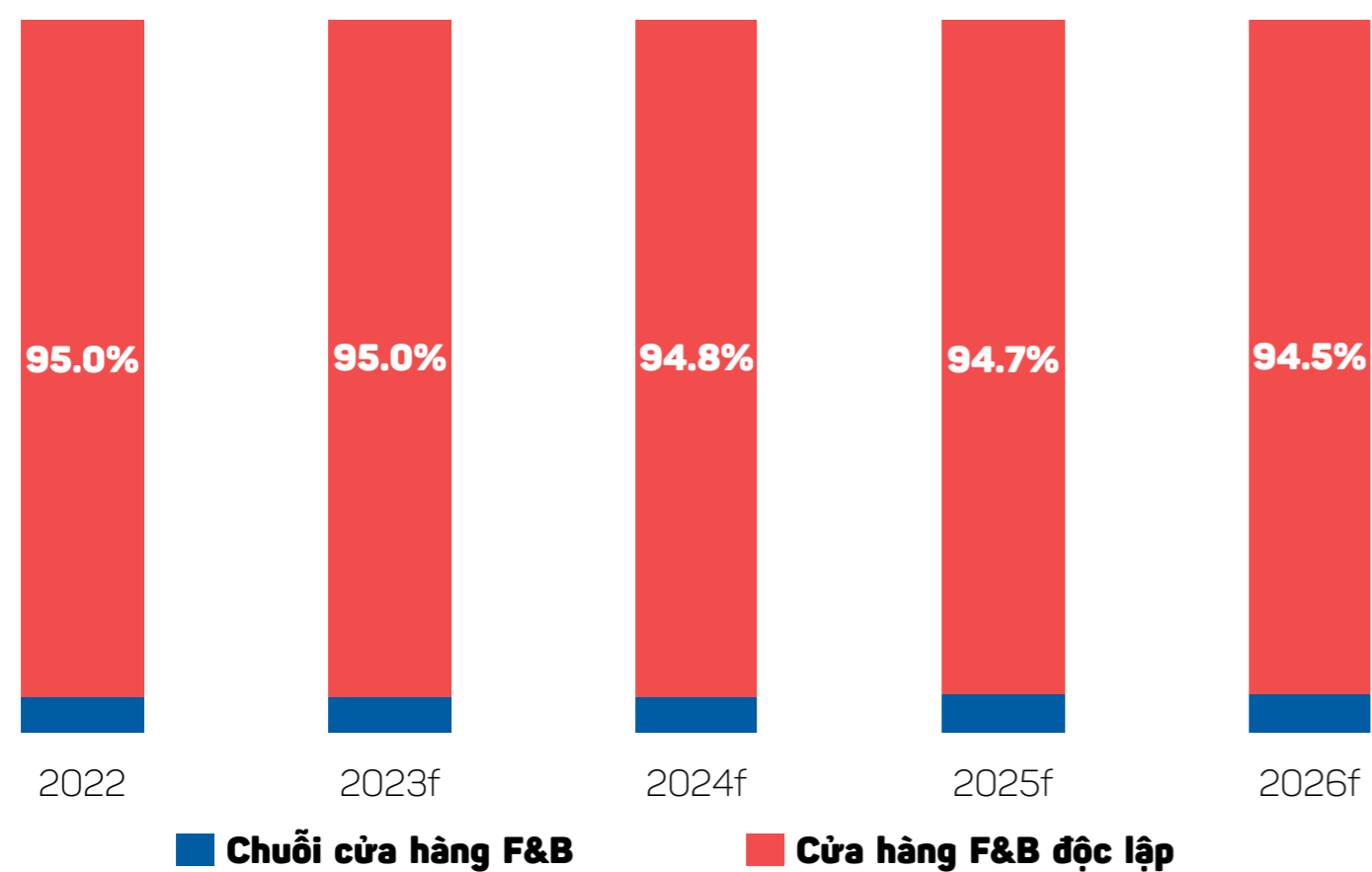
Theo Euromonitor, với cơ cấu dân số trẻ, thu nhập bình quân ngày càng tăng cùng với tốc độ tăng trưởng nhanh của tầng lớp trung lưu, **thức uống có cồn gồm bia, rượu được dự báo sẽ tiếp tục duy trì mức tăng trưởng mạnh với CAGR là 8.2% trong giai đoạn 2022-2026 và đạt 4,831 tỷ lít năm 2023, hướng tới gần 6 nghìn tỷ lít vào năm 2026.** Trong đó, bia vẫn là động lực chính giúp tăng trưởng ngành hàng đồ uống có cồn. Theo Krin Holdings, Việt Nam xếp thứ 9 thế giới về lượng bia tiêu thụ với hơn 3.8 triệu kilô lít trong năm 2020, chiếm 2.2% toàn cầu. Trong khu vực, theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông, Việt Nam xếp thứ 2 khu vực Đông Nam Á, xếp thứ 3 châu Á về mức tiêu thụ bình quân rượu bia/người, với mức tiêu thụ rượu bia tính theo lít cồn nguyên chất bình quân đầu người (trên 15 tuổi) mỗi năm tại Việt Nam là 8.3 lít, tương đương với 1 người uống 170 lít bia mỗi năm.



Quy mô thị trường đồ uống có cồn Việt Nam theo sản lượng, 2022 - 2026f

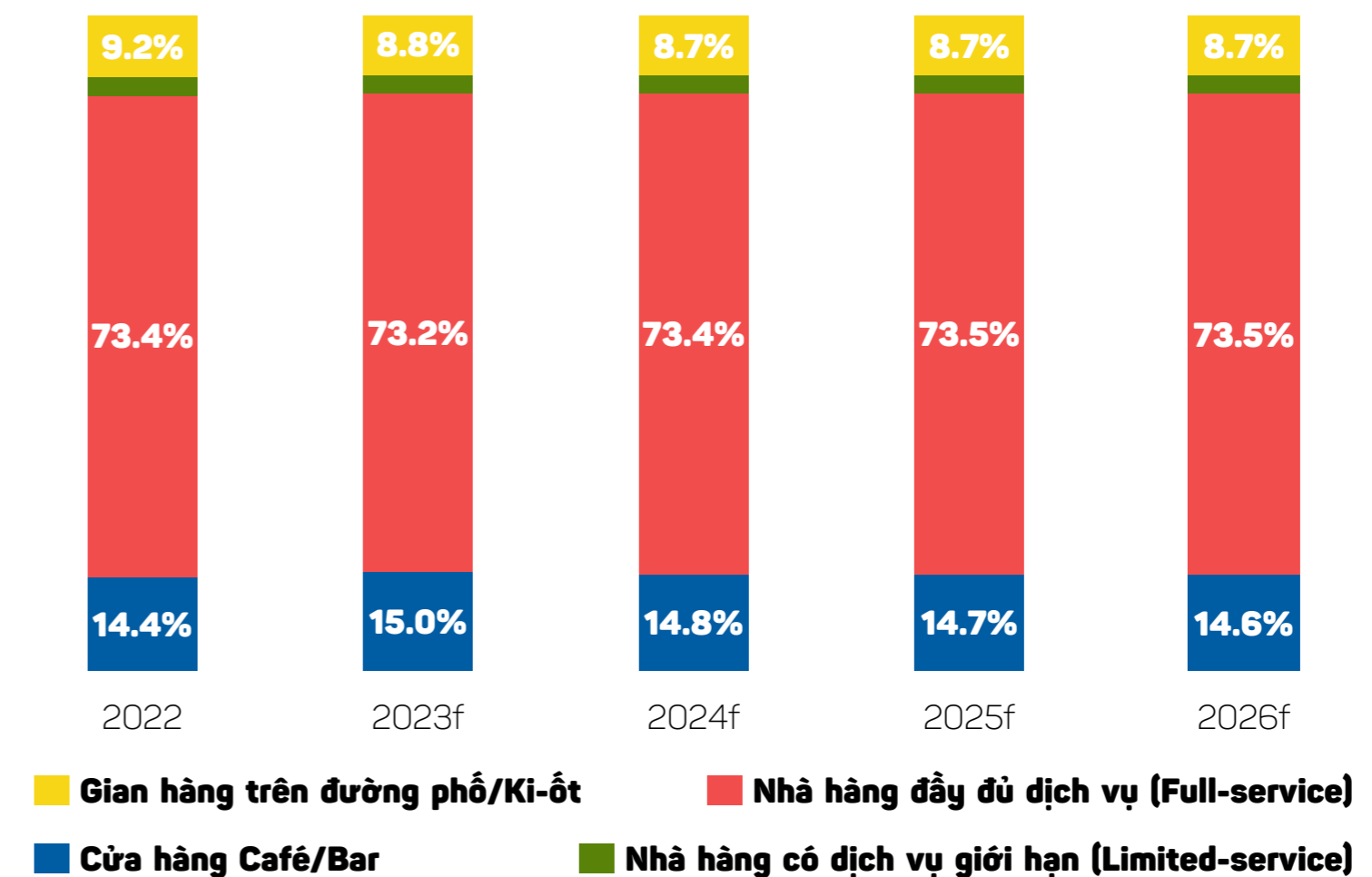
Đến năm 2026, cơ cấu dịch vụ nhà hàng, café tại Việt Nam sẽ không có nhiều thay đổi!

Doanh thu chuỗi cửa hàng đang tăng nhanh với CAGR 14.1%, tuy nhiên dự báo đến năm 2026 cơ cấu vẫn sẽ không thay đổi nhiều với cơ cấu cửa hàng F&B độc lập vẫn đóng góp tới 94.5% tổng doanh thu của thị trường (CAGR là 11.3%).



Dự báo cơ cấu dịch vụ nhà hàng ăn uống (Food services) tại Việt Nam, 2022 - 2026f

Theo dự báo của Euromonitor, các loại nhà hàng F&B đều có doanh thu tăng mạnh trong giai đoạn 2022-2026 với CAGR lần lượt là 11.7% (Café/Bar), 11.4% (nhà hàng Full-Service), 13.8% (nhà hàng Limited-Service), 9.9% (gian hàng đường phố/Ki-ốt). Tuy nhiên, cơ cấu không có biến động nhiều với nhà hàng Limited-Service vẫn chiếm phần lớn với hơn 73%, theo sau bởi cửa hàng Café/Bar với hơn 14%.



Dự báo cơ cấu thị trường F&B Việt Nam theo loại nhà hàng, 2022 - 2026f

04

XU HƯỚNG F&B NỔI BẬT 2023



Bếp trên mây – Cloud Kitchen không còn là “hot trend”

Trong những năm gần đây, với sự phát triển của các app đặt đồ ăn online, đặc biệt là GrabFood và ShopeeFood, các mô hình “Bếp trên mây” được kỳ vọng sẽ trở nên phổ biến tại thị trường Việt Nam. Việc xây dựng các khu bếp tổng lớn (các thương hiệu chỉ cần thuê gian hàng, công cụ, tự làm đồ, còn công tác marketing, giao vận sẽ có đơn vị chủ quản lo, tất cả **chỉ** phục vụ bán online) tỏ ra khá hấp dẫn về mặt lý thuyết.



Tuy nhiên sau một thời gian, các dự án thử nghiệm của ShopeeFood, GrabFood và một số dự án đơn lẻ của một vài cá nhân đều đã phải đóng cửa. Lý do chính được đưa ra là bên thuê bếp và đơn vị chủ quản không tìm được điểm cân bằng trong cơ cấu chi phí/ lợi nhuận của cả hai, dẫn đến việc các thương hiệu có tiếng không mặn mà tham dự.

Mô hình Cloud Kitchen có thể sẽ được tinh chỉnh và tối ưu thành phiên bản mới. Tuy nhiên, đó là câu chuyện của tương lai.



Xu hướng bán hàng online sẽ phát triển nhưng chỉ trong ngắn hạn.

Các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến đã qua thời gian “đốt tiền”, và sẽ tăng chi phí chiết khấu cao trong thời gian tới, để bù đắp cho ngân sách đầu tư ban đầu. Thuật toán hiển thị trên các ứng dụng cũng đồng thời khó khăn hơn, để dành chỗ cho các hình thức quảng cáo, hay các nhà hàng có chất lượng. Vì vậy, bán hàng online chỉ phù hợp để khai thác thời gian thấp điểm, là cánh tay nối dài, chứ không còn là hướng đi an toàn cho mô hình kinh doanh thuần trực tuyến, thuần ứng dụng giao đồ ăn.

Ông Đỗ Duy Thanh

Giám đốc FnB Director - Horeca Business School

Xu hướng Healthy và ăn chay tiếp tục được cổ vũ nhưng khó tạo nên xu thế lớn

Sau đại dịch Covid, ngày càng nhiều thực khách quan tâm hơn đến sức khỏe của bản thân và gia đình. Số lượng các nhà hàng/ café đi theo xu hướng “lành mạnh” ngày càng tăng, tiêu biểu như các thương hiệu ăn chay, salad, eat clean, organic,... ngày càng tăng mạnh, đặc biệt ở các thành phố lớn như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng.

Tuy vậy xu hướng này không phải mới, vốn đã tồn tại trong khoảng 10 năm trở lại đây, chỉ có sau 2 năm đại dịch, phong trào này đang vươn lên mạnh mẽ. Với thói quen tiêu dùng của người Việt Nam, các lựa chọn truyền thống như lẩu, nướng, fastfood, cơm, phở... vẫn sẽ là lựa chọn phổ biến, nhưng tỷ lệ số lần chọn cửa hàng tốt cho sức khỏe đang dần một cao hơn.



2023 khả năng trở thành cuộc chiến giành thị phần giữa các chuỗi lớn khi các chủ đầu tư nhỏ lẻ thận trọng

Quý 4 năm 2022 và đặc biệt là 2 tháng cuối năm chứng kiến sự khác biệt của thị trường F&B tại Việt Nam so với những năm trước. Thời kỳ trước dịch và ngay năm 2021, Quý 4 luôn là quý bùng nổ về số lượng cửa hàng mở mới cũng như tần suất ăn uống của thực khách. Tuy nhiên năm nay mọi thứ đang trùng xuống theo tình hình kinh tế nói chung. Xu thế này được kỳ vọng sẽ tiếp diễn trong năm 2023.

Trong bối cảnh đó, các chủ đầu tư đơn lẻ đang có xu hướng dè chừng và phòng thủ. Các kế hoạch mở mới đang tạm được hoãn lại để nghe ngóng thêm thị trường. Tuy nhiên với các thương hiệu lớn đặc biệt là thương hiệu chuỗi, bằng nguồn vốn tích lũy của mình, nhiều bên đang tranh thủ chiếm lĩnh thị phần khi các đối thủ suy yếu. Các thương hiệu lớn như Golden Gate, Highlands Coffee, The Coffee House vẫn bền bỉ mở rộng chuỗi, tuy nhiên cạnh tranh ngày một tăng đến từ các thương hiệu mới, đang tạo nên tiếng vang như Phê La, Katinat... 2023 hứa hẹn là một năm nhiều biến số thú vị trên thị trường.

Nguồn: VIRAC, Q&Me



Đặt món trực tuyến trở nên phổ biến nhưng xu thế cân đối 8/2 giữa chạy ứng dụng giao đồ ăn và tự vận hành

Hiện nay việc bán đồ ăn online đã trở nên rất phổ biến trên thị trường F&B Việt Nam. Xu thế này được dự kiến sẽ tiếp tục lan tỏa sang các thành phố đô thị loại 1, loại 2 trong những năm tới, theo đà mở rộng của hệ thống hạ tầng app gọi món, giao vận, thanh toán. Vấn đề nhức nhối hiện nay giữa cửa hàng với các nền tảng đặt món online vẫn liên quan đến chi phí hoa hồng trên mỗi đơn hàng, theo đó đang dao động từ 20 – 25%, một mức cao theo cơ cấu chi phí của ngành.

Bên cạnh đó, việc các thương hiệu đều muốn xuất hiện trên app và lao vào những cuộc đua giảm giá để dành đơn hàng khiến lợi nhuận bị bào mòn và phụ thuộc hoàn toàn vào chính sách của mỗi nền tảng. Vậy nên nhiều thương hiệu đang cân đối ở tỷ lệ tối ưu: 80% lượng đơn online đến từ các app, nhưng 20% còn lại đến từ hệ thống tự vận hành qua hotline, inbox, và tự giao vận qua AhaMove, GrabExpress... Trong tương lai tỷ lệ này có thể tăng lên 7/3 hoặc thậm chí 6/4, nhưng điều quan trọng là trong bất cứ hoàn cảnh nào, chủ thương hiệu luôn có phương án phòng thủ một khi việc hợp tác với các ứng dụng trở nên “cơm không lành, canh không ngọt”.



Xu thế chuyển đổi số lan tỏa sâu rộng hơn

Công cuộc chuyển đổi số đang được chính phủ khuyến khích và hỗ trợ trên cả phạm vi vĩ mô và vi mô. Ngành F&B cũng không nằm ngoài xu thế đó. Thời kỳ phong tỏa do đại dịch đã cho các thương hiệu kinh doanh ẩm thực một bài học thấm thía về tối ưu nhân sự, tối ưu vận hành, tiếp cận khách hàng online... Trong năm 2022, số lượng các cửa hàng ăn uống tham gia số hóa vận hành đã tăng lên đáng kể.

Không chỉ dừng lại ở phần mềm quản lý bán hàng đơn thuần, hiện nay rất nhiều thương hiệu đã nghiêm túc đánh giá vai trò của công nghệ trong nhiều nghiệp vụ quan trọng khác như: Chăm sóc khách hàng, quản trị nhân sự, quản trị mua hàng... Nhiều chủ cửa hàng dần ý thức được: “Bạn chỉ tối ưu được những thứ bạn có thể đo”, từ đó họ giảm bớt việc quản lý cửa hàng theo cảm xúc, phỏng đoán, mà dựa nhiều hơn vào các báo cáo, dữ liệu do các sản phẩm công nghệ mang lại.



MỘT SỐ ỨNG DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TIÊU BIỂU CHO NGÀNH F&B

iPOS HRM - Áp dụng công nghệ đem đến sự hài lòng cho nhân viên

Nhân sự trong ngành F&B có tốc độ quay vòng lớn. Phần đông vị trí nhân viên thường là sinh viên đi làm bán thời gian, với tư duy “nhanh chán, mau nản” khi gặp khó khăn trong công việc. Bên cạnh đó, những nhân viên toàn thời gian hầu hết thường đến từ các tỉnh lẻ. Họ có thể quyết định về quê làm việc bất cứ lúc nào nếu thu nhập không đủ trang trải cuộc sống đắt đỏ ở thành phố. Nếu không, họ cũng chỉ làm công việc phục vụ, thu ngân,... trong khi chờ đợi tìm kiếm được công việc khác ổn định hơn. Nhìn chung, ngành F&B luôn là một lựa chọn mang tính tạm thời.

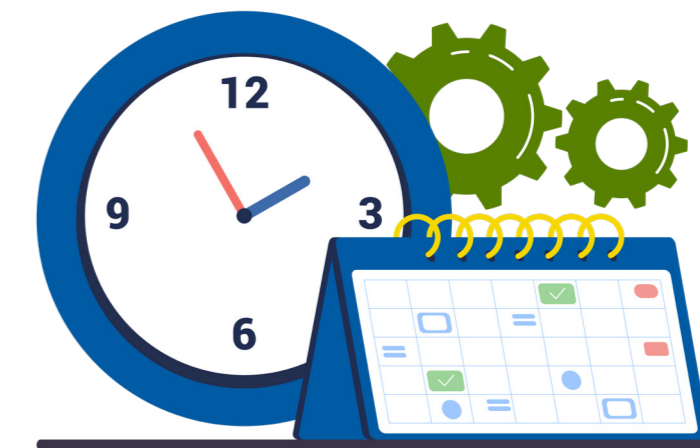
Tạo ra quy trình, hệ thống quản trị nhân sự chuyên nghiệp, là sự mong mỏi của nhiều doanh nghiệp F&B. Công nghệ, cụ thể là ứng dụng phần mềm quản trị nhân sự, đang là xu hướng mạnh mẽ nhất trong năm 2022. Thực tế, 12.5% doanh nghiệp được hỏi, đã và đang sử dụng thành thạo hệ thống quản lý nhân viên.



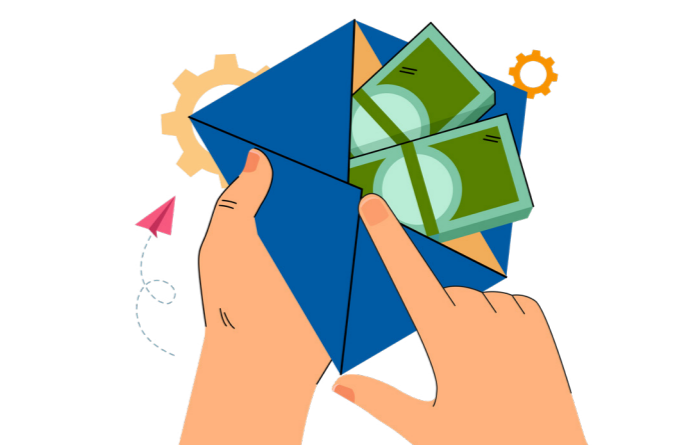
Tối ưu chi phí:
Áp quỹ lương cho người quản lý và theo dõi báo cáo biến động quỹ lương.



Quan tâm nhân viên hơn, nhiều chế độ đãi ngộ tốt để giữ chân nhân viên



Tối ưu giải quyết mâu thuẫn:
Đổi cách chốt công vào cuối tháng thành chốt công theo tuần



Tối ưu việc tính toán lương, đảm bảo trả lương đúng hạn

// Sau khi áp dụng nhuần nhuyễn hệ thống quản trị nhân sự iPOS HRM, công tác quản lý của chúng tôi trở nên khá thuận tiện.

Nhân sự cũng được kiểm soát kĩ hơn, đặc biệt về hệ thống chấm công, đi muộn, phân chia ca làm.

Tôi đặc biệt ấn tượng về hệ thống tính lương nhân sự, trực quan, và tránh được sai sót. Chưa kể, phần mềm có giao diện thân thiện, nên vô cùng thuận tiện cho nhân viên trong quá trình thao tác và làm việc.

Bà Trần Thị Thùy Linh
Phó Tổng GD Rosier Fresh Tea & Coffee

**TÌM HIỂU THÊM
VỀ PHẦN MỀM
QUẢN TRỊ NHÂN SỰ
IPOS HRM**



iPOS O2O - Công nghệ giúp giảm tải lượng công việc và sai sót thường thấy

Từ năm 2013, Highlands Coffee đã táo bạo thay đổi từ mô hình chuỗi cafe cao cấp trở thành mô hình self-service (tự phục vụ). Khách hàng sẽ đến tại quầy để gọi món và nhận thẻ rung, và quay trở lại lấy đồ khi thẻ rung phát ra. Công nghệ áp dụng đã giúp các mô hình này giảm tải lượng lớn nhân sự, và tránh rủi ro tối đa từ con người.

Năm 2022 là năm bùng nổ của Menu điện tử, khi nhiều doanh nghiệp áp dụng sản phẩm này thành một cách vận hành mới. Thay vì đầu tư chi phí lớn khi mua máy tính bảng hay thẻ rung tại bàn, menu điện tử tận dụng từ chính điện thoại thông minh của thực khách, để mang tới trải nghiệm tương đương và sự thuận tiện cho chính họ.



Menu điện tử thực sự hữu hiệu với các hàng quán có không gian lớn như Koi Coffee.



Khách hàng khá thích thú, có trải nghiệm mới lạ, từ 16-40 tuổi hầu hết sử dụng thành thạo. Tất nhiên, không tránh khỏi có một số khách hàng không thích sử dụng menu điện tử, tuy nhiên không nhiều, với tỉ lệ chỉ khoảng 20%.

Xét về góc độ hình ảnh, chúng tôi đang tạo ấn tượng lớn cho khách hàng. Còn với phương diện vận hành, khách hàng có thể thao tác một cách chủ động, như gọi món, gọi nhân viên hỗ trợ...

Hiệu quả là vận hành là vậy, nhưng tôi vẫn không cắt giảm nhân sự. Thay vào đó, tôi coi công nghệ là đòn bẩy giúp chất lượng dịch vụ tăng cao hơn, đồng thời giảm bớt khối lượng công việc cho nhân sự!

Ông Đặng Ngọc Anh Tuấn Quản lý thương hiệu Koi Coffee Hà Tĩnh

**TÌM HIỂU THÊM
VỀ MENU ĐIỆN TỬ
IPOS 020**



Lời kết thúc

Vậy là quý độc giả đã vừa tham khảo Báo cáo ngành kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam 2022. Chúng tôi hy vọng ấn phẩm này có thể giúp cộng đồng F&B ít nhiều thêm được những góc nhìn hữu ích, từ đó đưa ra những định hướng kinh doanh phù hợp trong bối cảnh 2023 nhiều thách thức.

Với vai trò là công ty công nghệ cung cấp giải pháp quản lý cho ngành F&B, hơn 10 năm qua, iPOS.vn luôn nỗ lực hết mình để mang tới những sản phẩm tốt nhất tới cộng đồng kinh doanh ăn uống tại Việt Nam và quốc tế. Chúng tôi tin tưởng mạnh mẽ rằng xu thế Chuyển đổi số là xu thế tất yếu, và việc áp dụng công nghệ một cách khoa học,

hợp lý sẽ mang tới lợi thế cạnh tranh vượt trội cho các doanh nghiệp trong ngành.

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

Đại diện hơn 1,000 nhân viên tại công ty iPOS.vn, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý độc giả và chúc cộng đồng F&B tại Việt Nam một năm 2023 an khang, thịnh vượng.

Vũ Thanh Hùng
Tổng Giám đốc
iPOS.vn



The logo for iPOS.vn is displayed in a bold, white, sans-serif font. The 'i' is lowercase, while 'POS' is uppercase, followed by '.vn' in lowercase. The text is centered horizontally and positioned in the middle of the image.

iPOS.vn

The slogan 'MAKE F&B BUSINESS BETTER' is written in a smaller, white, uppercase, sans-serif font directly below the logo. The background of the entire image is a solid blue color with faint, semi-transparent icons of various food and beverage items (like bowls, cups, and plates) and a computer monitor displaying a POS interface. There are also large, abstract orange shapes: a rounded square with a thick orange border on the left and a solid orange rounded square on the right.