

BÁO CÁO TRIỂN VỌNG NGÀNH DỊCH VỤ ĂN UỐNG (F&B) TẠI VIỆT NAM

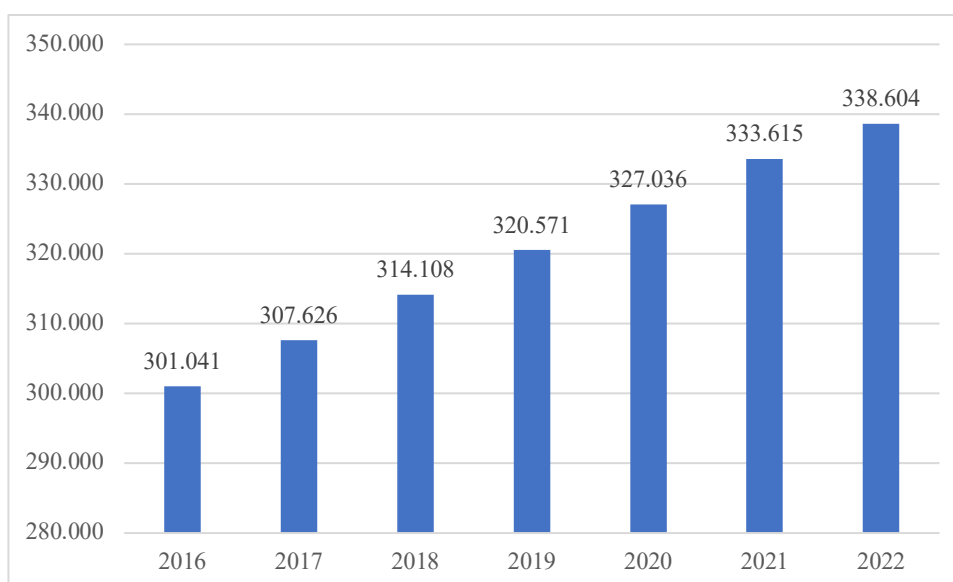
1. Thực trạng ngành dịch vụ F&B.....	2
2. Hành vi tiêu dùng của khách hàng năm 2022	5
3. Một số thương hiệu nổi bật ngành dịch vụ F&B.....	7
4. Dự đoán xu hướng ngành F&B Việt Nam	11
5. Dự báo quy mô thị trường F&B giai đoạn 2023 – 2026	12

1. Thực trạng ngành dịch vụ F&B

Số lượng nhà hàng dịch vụ F&B liên tục tăng qua các năm

Theo Hiệp hội văn hóa ẩm thực Việt Nam (VCCA), 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 giai đoạn 2016 – 2022

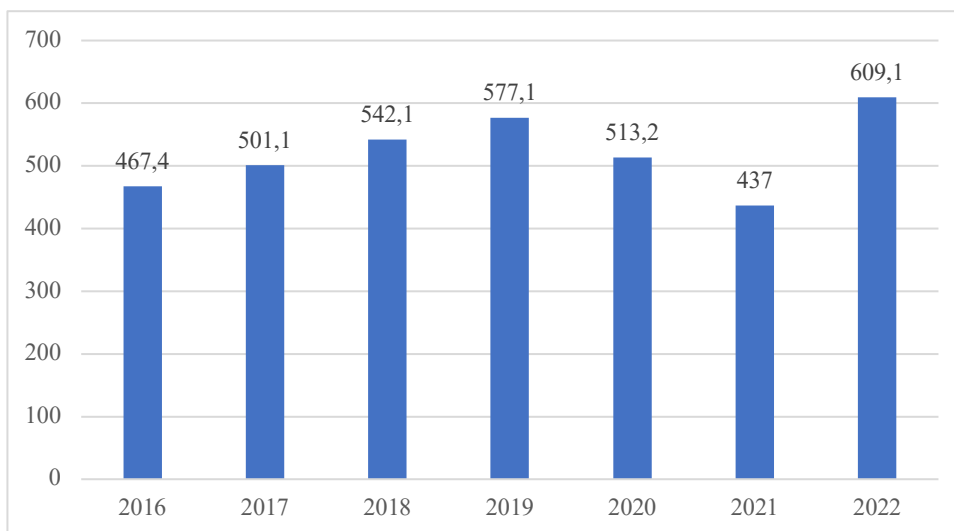


Nguồn: Euromonitor

Doanh thu ngành F&B hồi phục mạnh mẽ đã sau 2 năm đại dịch

Quy mô doanh thu ngành F&B 2022 đạt gần 610 nghìn tỷ (tăng 39% so với năm 2021) Có thể thấy, năm 2022 doanh thu ngành F&B đã hồi phục rất mạnh và 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.

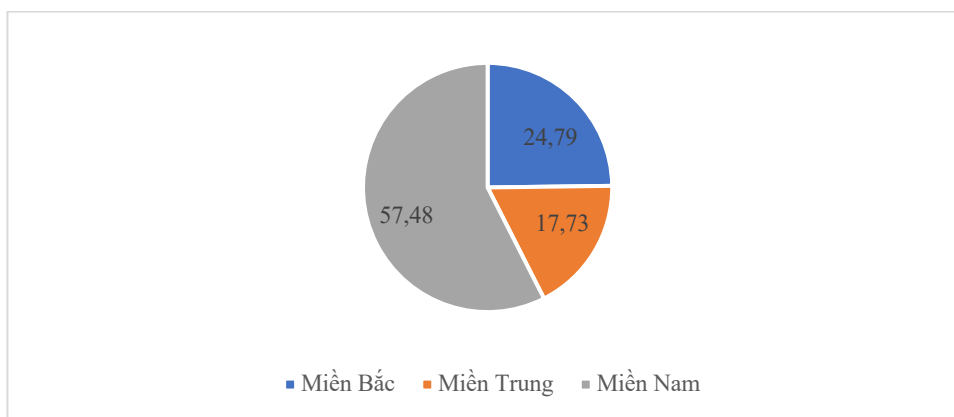
Doanh thu dịch vụ F&B tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2022 (đơn vị: nghìn tỷ đồng)



Nguồn: Euromonitor

Phân bố các nhà hàng dịch vụ F&B

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 là Hà Nội, Đà Nẵng và Tp Hồ Chí Minh 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.



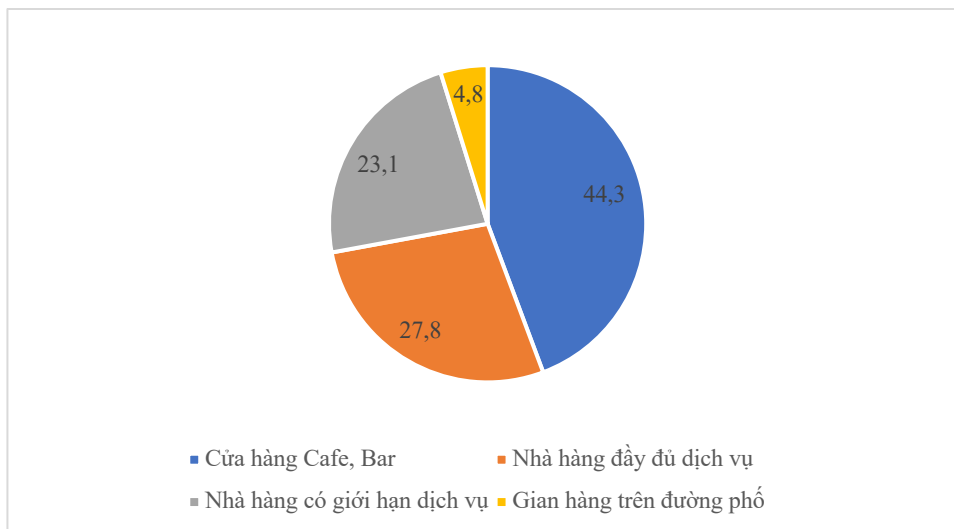
Nguồn: Euromonitor

Cơ cấu doanh thu theo các loại hình kinh doanh khá tập trung

Doanh thu từ cửa hàng café/bar đóng góp tỷ trọng lớn nhất, lên đến 44.30%. Trong khi đó, doanh thu từ dịch vụ 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) và nhà hàng limited service (Mô hình nhà hàng phục vụ nhanh, bán mang về, hạn chế phương thức phục vụ, thanh toán tại quầy) xếp sau với 27.80% và 23.06% thị phần.

Cơ cấu doanh thu theo các loại hình kinh doanh

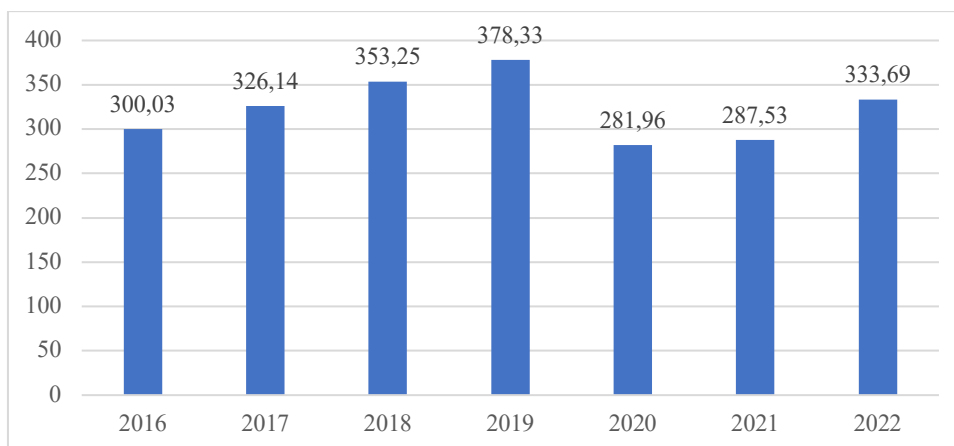


Nguồn: Euromonitor

Giá trị ăn ngoài liên tục tăng qua các năm và hồi phục tốt sau đại dịch

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 giai đoạn 2016 – 2022



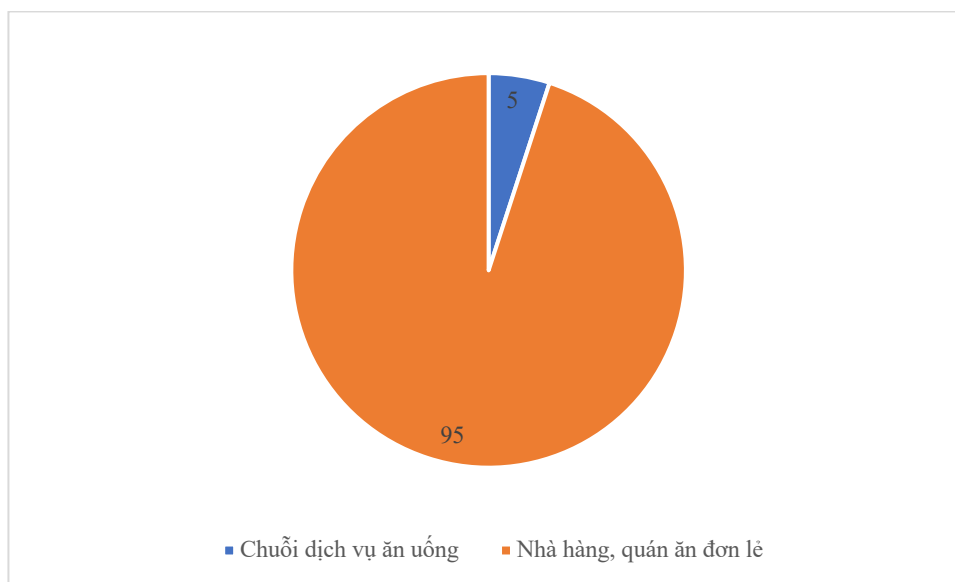
Nguồn: Euromonitor

Cơ cấu doanh thu theo mô hình kinh doanh

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: 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); 5% thị phần được ghi nhận cho mức doanh thu từ các 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 mô hình kinh doanh



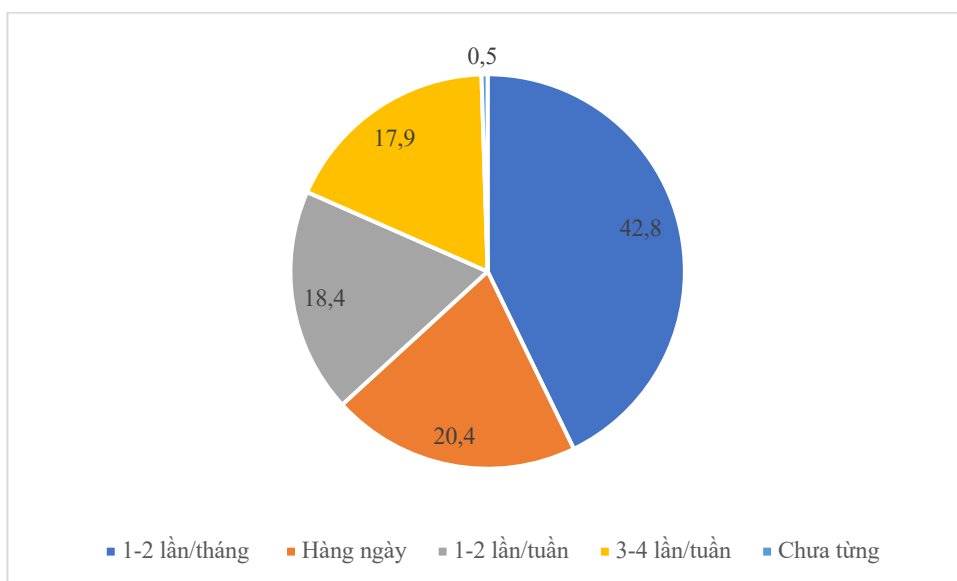
Nguồn: Euromonitor

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.

2. Hành vi tiêu dùng của khách hàng năm 2022

Theo khảo sát của iPOS.vn năm 2022 (đơn vị chuyên cung cấp các giải pháp quản lý cho các nhà hàng, cafe...) 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%. 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 so với 17.3%.

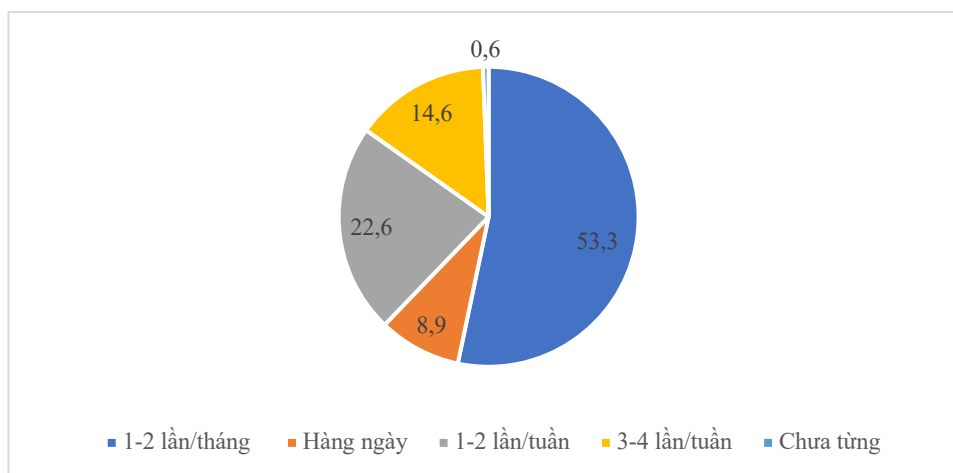
Tần suất ăn ngoài



Nguồn: iPOS.vn

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. 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.

Tần suất dùng đồ uống bên ngoài (cafe, quán trà sữa...)

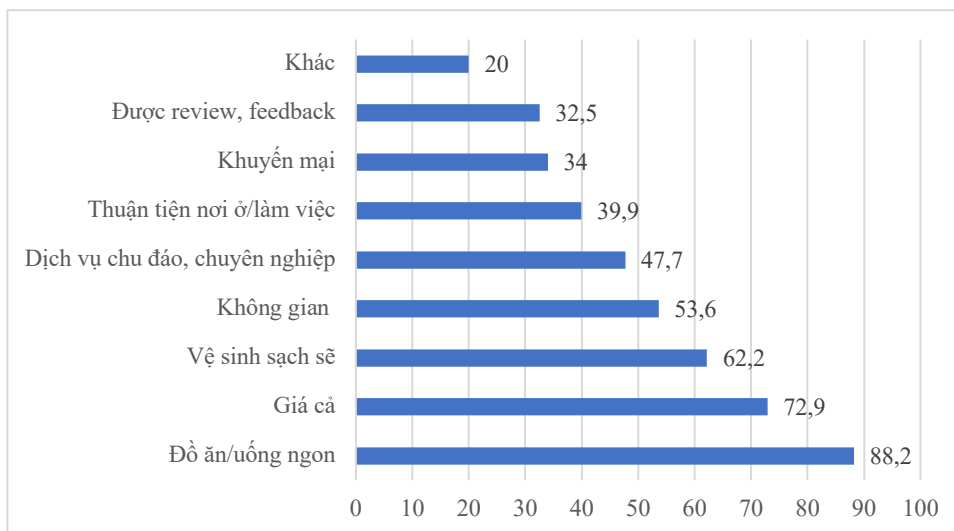


Nguồn: iPOS.vn

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.

Hương vị ngon, giá cả, sạch sẽ - 3 yếu tố hàng đầu của thực khách khi lựa chọn quán ăn ngoài. 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%; dịch vụ chu đáo, chuyên nghiệp; khuyến mãi...

Yếu tố ảnh hưởng lựa chọn quán ăn ngoài



Nguồn: iPOS.vn



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.





3. Một số thương hiệu nổi bật ngành dịch vụ F&B

Một số thương hiệu chuỗi nhà hàng nổi bật



Chuỗi nhà hàng buffet lẩu, nướng, lẩu băng chuyền, bia... như Golden Gate, Red Wok, Redsun, MK Restaurant...và các chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh như KFC, Lotteria, McDonald's, Pizza Hut, Burger King,...

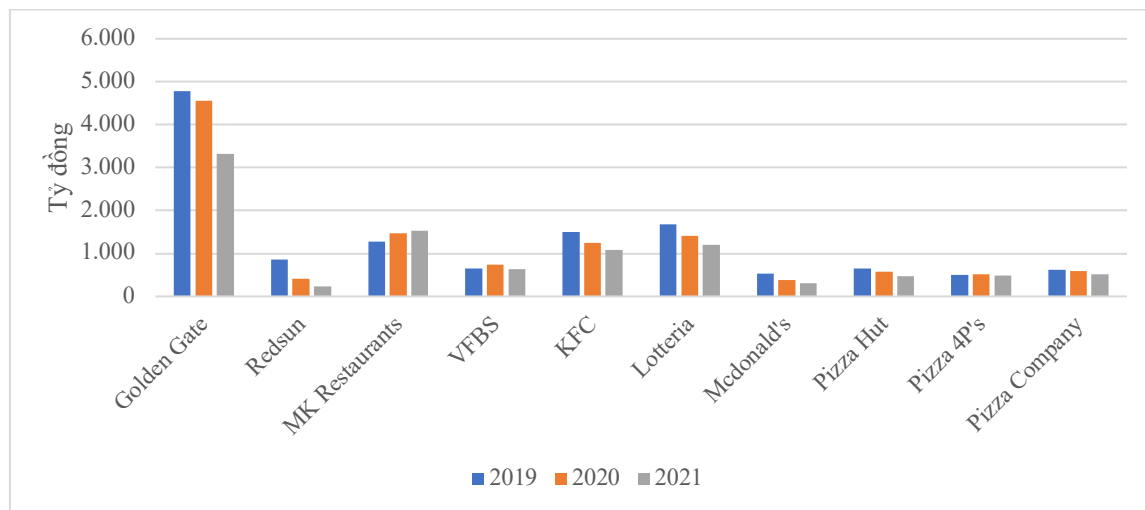
 <p>GOLDEN GATE</p>	<p>Công ty Thương mại Dịch vụ Cổng Vàng (Golden Gate) được thành lập năm 2008 với vốn điều lệ ban đầu 32 tỷ. Golden Gate sở hữu 20 thương hiệu và hơn 300 nhà hàng tại 25 thành phố trên cả nước. Chuỗi nhà hàng này phủ khắp các phân khúc từ bình dân (Kichi Kichi), Daruma đến tầm trung (Manwah, Bacon cừu, GoGi, Cowboy Jack's, Icook) và đến phân khúc cao hơn một chút (Ashima, Vuvuzela, iSushi)...</p> <p>Golden Gate thường chọn các địa điểm trong các trung tâm thương mại và nhà cao tầng, với mức phí trung bình của một người khoảng 300.000 đồng/bữa buffet.</p>
 <p>REDSUN Redsun ITI Corporation</p>	<p>Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại Quốc tế Mặt Trời Đỏ (Redsun-ITI Corporation) được thành lập vào năm 2008. Redsun đã sở hữu hơn 200 nhà hàng với 15 thương hiệu như King BBQ, ThaiExpress, Seoul Garden, Capricciosa, Tasaki BBQ, Hotpot Story,...</p> <p>Trong các chuỗi của Redsun, ngoài King BBQ hay ThaiExpress khá nổi tiếng trên thị trường, những chuỗi còn lại vẫn còn khá khiêm tốn.</p> <p>RedSun tập trung vào việc giới thiệu văn hóa ẩm thực các nước Châu Á như Hàn Quốc, Lào, Thái Lan với mức phí trung bình một người khoảng 350.000 – 400.000 đồng/bữa.</p>

	<p>Công ty Dịch vụ Thực phẩm và Giải khát Việt Nam (VFBS) là đơn vị chuyên kinh doanh nhượng quyền các thương hiệu thức ăn nhanh nổi tiếng hàng đầu ở nước ngoài như Burger King, Domino's Pizza, Popeyes,... Đây là một thành viên của Tập đoàn IPP (Imex Pan Pacific) của ông Jonathan Hạnh Nguyễn. Hiện nay tổng số lượng cửa hàng gồm 11 cửa hàng Burger King chỉ có ở Hà Nội và Tp HCM; 50 cửa hàng Domino's Pizza có mặt tại Hà Nội, Tp HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Hải Phòng và 19 cửa hàng Popeyes ở Hà Nội và Tp HCM</p>
	<p>Chuỗi nhà hàng MK là thương hiệu nổi tiếng đến từ Thái Lan, gia nhập Việt Nam từ năm 2010. Hiện nay, chuỗi nhà hàng Lẩu Tươi MK đã phát triển và mở rộng với 8 nhà hàng hiện đại, sang trọng tọa lạc tại các trung tâm thương mại lớn nhất TP.HCM và Bình Dương.</p>
<p>Chuỗi thức ăn nhanh</p>	
	<p>KFC đã khai trương nhà hàng đầu tiên tại TP. Hồ Chí Minh vào năm 1997. Đến nay, hệ thống các nhà hàng của KFC đã phát triển tới hơn 153 nhà hàng, có mặt tại hơn 36 tỉnh/thành phố lớn trên cả nước.</p>
	<p>Lotteria gia nhập vào thị trường Việt Nam vào năm 1998. Hiện tại, Lotteria sở hữu 210 nhà hàng tại hơn 30 tỉnh thành trên toàn quốc.</p>

	<p>McDonald's gia nhập vào thị trường Việt Nam vào năm 2013, khá muộn so với 2 ông lớn là KFC và Lotteria. Hiện tại, chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh chuyên về hamburger này sở hữu 25 cửa hàng.</p>
	<p>Pizza Hut là chuỗi nhà hàng thuộc tập đoàn Yum!. Pizza Hut có mặt tại Việt Nam từ năm 2006 và hiện sở hữu hơn 110 nhà hàng với trên 3.000 nhân viên. Chuỗi nhà hàng này đứng đầu thị trường pizza.</p>
	<p>Pizza 4P's là chuỗi nhà hàng có nguồn gốc Nhật Bản. Hiện chuỗi đã có 25 nhà hàng ở TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang.</p>
	<p>The Pizza Company là thương hiệu thuộc quyền sở hữu của tập đoàn Minor Food Group. Chuỗi nhà hàng Pizza phong vị Ý này gia nhập vào thị trường Việt Nam vào năm 2013 và hiện sở hữu hơn 70 nhà hàng trên toàn quốc.</p>

VỀ KQKD

Quy mô doanh thu các chuỗi nhà hàng giai đoạn 2019 -2021



Có thể thấy rằng quy mô doanh thu của Golden Gate vượt trội so với phần còn lại, khoảng 3,500 – 4,500 tỷ mỗi năm. Sự thành công cũng như phát triển vượt bậc của chuỗi nhà hàng này đã giúp cho Golden Gate này trở thành “ông trùm” của lĩnh vực kinh doanh chuỗi nhà hàng. Đứng sau sự thành công này là Mekong Capital – cổ đông lớn đã hỗ trợ mạnh mẽ cho Golden Gate về vốn và sự kết nối mối quan hệ với các chuyên gia nước ngoài trong lĩnh vực ẩm thực...

Redsun – đối thủ lớn nhất của Golden Gate trong mảng kinh doanh chuỗi nhà hàng lại có kết quả kinh doanh khá khiêm tốn với quy mô doanh thu khoảng vài trăm tỷ/năm (năm 2021: 235 tỷ, 2020: 404 tỷ)

Tại chuỗi kinh doanh thức ăn nhanh: quy mô doanh thu lớn nhất thuộc về Lotteria (hơn 1,200 tỷ năm 2021) trong khi 2 đối thủ còn lại là KFC (hơn 1,000 tỷ) và McDonald’s (hơn 300 tỷ). Có thể thấy rằng, tại mảng kinh doanh này là cuộc chơi khá cân bằng giữa Lotteria và KFC khi cả 2 gần như vào Việt Nam vào cùng thời điểm, trong khi Lotteria sở hữu nhiều cửa hàng hơn (210 cửa hàng) so với KFC (153 cửa hàng) thì KFC lại tăng độ phủ hơn tại 36 tỉnh thành so với 30 tỉnh thành của Lotteria.

4. Dự đoán xu hướng ngành F&B Việt Nam

Xu hướng Healthy và ăn chay tạo trend: với ảnh hưởng từ đại dịch, người tiêu dùng Việt Nam đang dần chuyển sang cá sản phẩm tốt cho sức khỏe. Đây cũng là nguyên nhân chính kích thích sự gia tăng xu hướng ăn kiêng mới, đó là chế độ ăn gluten-free hay keto. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp F&B tận dụng thói quen ăn uống của người Việt như thích ăn rau xanh, yêu các món ăn vặt lạnh mạnh hay “không đi ăn một mình”.

Xu hướng tự phục vụ “self service” đang càng được ưa chuộng. Khách hàng cảm thấy thích thú và hài lòng với các sản phẩm đóng hộp sẵn, điển hình là các sản phẩm từ các thương hiệu nổi tiếng như: Pizza 4p’s, The Coffee House... được rất nhiều khách hàng lựa chọn mang về để thưởng thức.

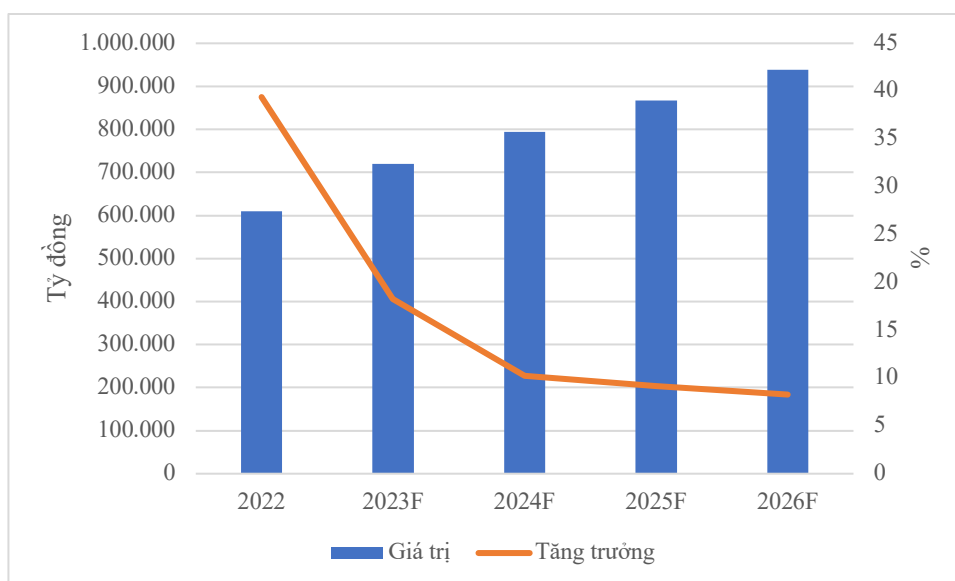
Cửa hàng offline tiếp tục thịnh hành: mặc dù hình thức bán hàng online đã và đang phát triển rất mạnh mẽ và phổ biến trong 2 năm đại dịch Covid -19 xảy ra, tuy nhiên phần lớn người Việt vẫn ưa chuộng hình thức tự phục vụ tại chỗ hơn. Như vậy để tối đa hóa lợi nhuận và tiếp cận với lượng khách hàng lớn, các doanh nghiệp F&B nên triển khai bán hàng theo hình thức bán hàng đa kênh.

5. Dự báo quy mô thị trường F&B giai đoạn 2023 – 2026

Theo đánh giá từ Colliers, Việt Nam là điểm đến đầu tư sáng giá cho F&B nếu so với với các nước láng giềng Đông Nam Á. Bởi vì Việt Nam có dân số trẻ, năng động, thích ứng nhanh, đang gia tăng và ước tính đạt 105 triệu người vào năm 2030. Bên cạnh đó, mức chi tiêu của người dân cho các dịch vụ ăn uống cũng nằm ở mức cao với hơn 360 USD/Tháng. Đây là con số cao hơn so với các quốc gia trong khu vực như Indonesia, Thái Lan, Philippines, Malaysia.

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 kì 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.

Quy mô thị trường F&B giai đoạn 2023 -2026



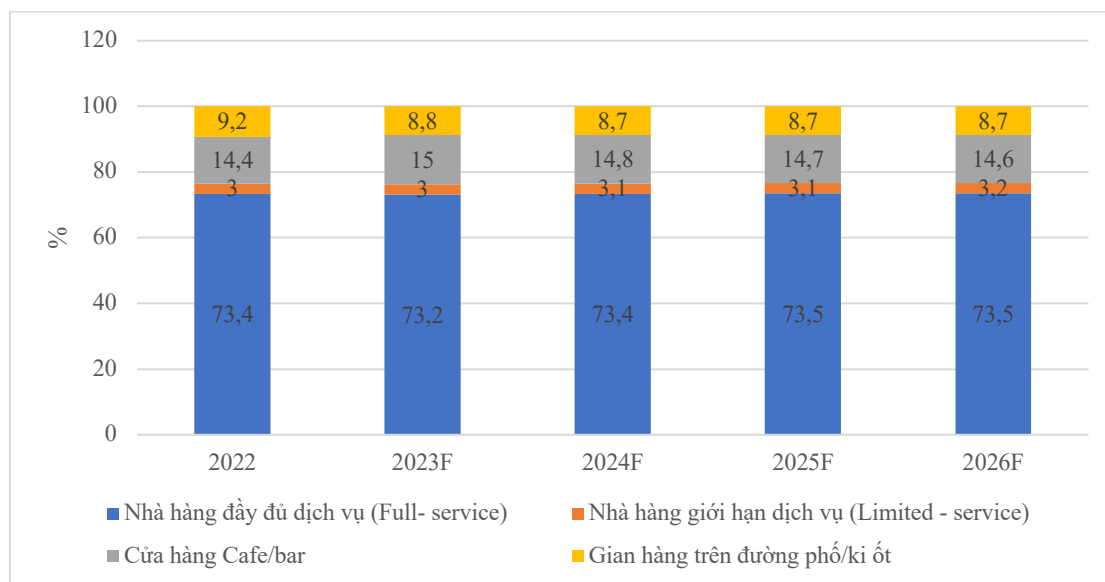
Nguồn: Euromonitor

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%).

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 doanh thu theo các loại hình kinh doanh



Nguồn: Euromonitor

Xu hướng phát triển các chuỗi nhà hàng tại Việt Nam sẽ tiếp tục mạnh mẽ trong tương lai. Tuy tình hình kinh doanh trong những năm gần đây của các ông lớn trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi nhà hàng có sự suy giảm do sự xuất hiện của đại dịch covid-19, nhưng các chuỗi nhà hàng đã phục hồi rất tốt từ cuối năm 2022. Ngoài ra, sự gia tăng tầng lớp trung lưu và thượng lưu ở Việt Nam cũng sẽ góp phần thúc đẩy nhu cầu ăn uống tại các chuỗi nhà hàng trong tương lai. Bên cạnh đó, với tốc độ phát triển và quy mô không ngừng được mở rộng, thị trường Việt Nam là một nơi đầy tiềm năng để các nhà đầu tư kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh theo mô hình chuỗi nhà hàng.

Về Kirin Capital

Kirin Capital (dưới đây gọi tắt là Kirin) được chuẩn bị và lập kế hoạch vào năm 2021 và chính thức được thành lập vào tháng 10 năm 2022. Đây là một tổ chức đầu tư vốn cổ phần tư nhân bất nguồn và nghiên cứu chuyên sâu tại thị trường Việt Nam với tôn chỉ “Know Vietnam, Long Vietnam”. Là công ty đầu tư vốn cổ phần tư nhân hiệu quả Việt Nam nhất, dựa trên tầm nhìn “trao quyền cho doanh nhân, đồng hành cùng người thành công”, công ty tìm kiếm các dự án có giá trị đầu tư dài hạn và tăng trưởng cao tại Việt Nam. Từ đó tạo cơ hội cho các nhà đầu tư từ khắp nơi trên thế giới đầu tư vào Việt Nam và chia sẻ lợi nhuận từ sự phát triển nhanh chóng của Việt Nam mang lại.

Nội dung trên là một phần tóm tắt báo cáo của Nhóm nghiên cứu Kirin Capital. Cảm ơn vì sự quan tâm của quý nhà đầu tư! Nếu quý nhà đầu tư có bất kỳ nhu cầu hợp tác, đầu tư tài chính, nghiên cứu chuyên sâu nào, vui lòng liên hệ với Kirin Capital:

Ông Vũ Văn Thức - Chuyên gia tài chính

+84 936 492 884/0355 514 701

thucvv@kirincapital.vn

