

KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG KINH DOANH ẨM THỰC 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2023



TỔNG QUAN VỀ KHẢO SÁT

Mục đích khảo sát

Ngành Kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam vừa trải qua 6 tháng đầu năm với nhiều biến động, chứng kiến sự đóng cửa của hàng loạt thương hiệu lớn. Tuy nhiên, nhiều thương hiệu tận dụng thời cơ này để mở rộng quy mô kinh doanh.

Nhằm đưa ra một cái nhìn tổng quan nhất về tình hình kinh doanh 6 tháng đầu năm 2023, iPOS.vn đã tiến hành thực hiện **“Khảo sát thị trường Kinh doanh ẩm thực 6 tháng đầu năm 2023”** giúp các chủ doanh nghiệp có cái nhìn toàn cảnh và đưa ra những định hướng tốt hơn trong thời gian tới.



MỤC LỤC

1

**Đánh giá tình hình 6 tháng ĐẦU năm
từ doanh nghiệp F&B tại Việt Nam.**

2

Hành vi tiêu dùng của thực khách nửa ĐẦU năm 2023.

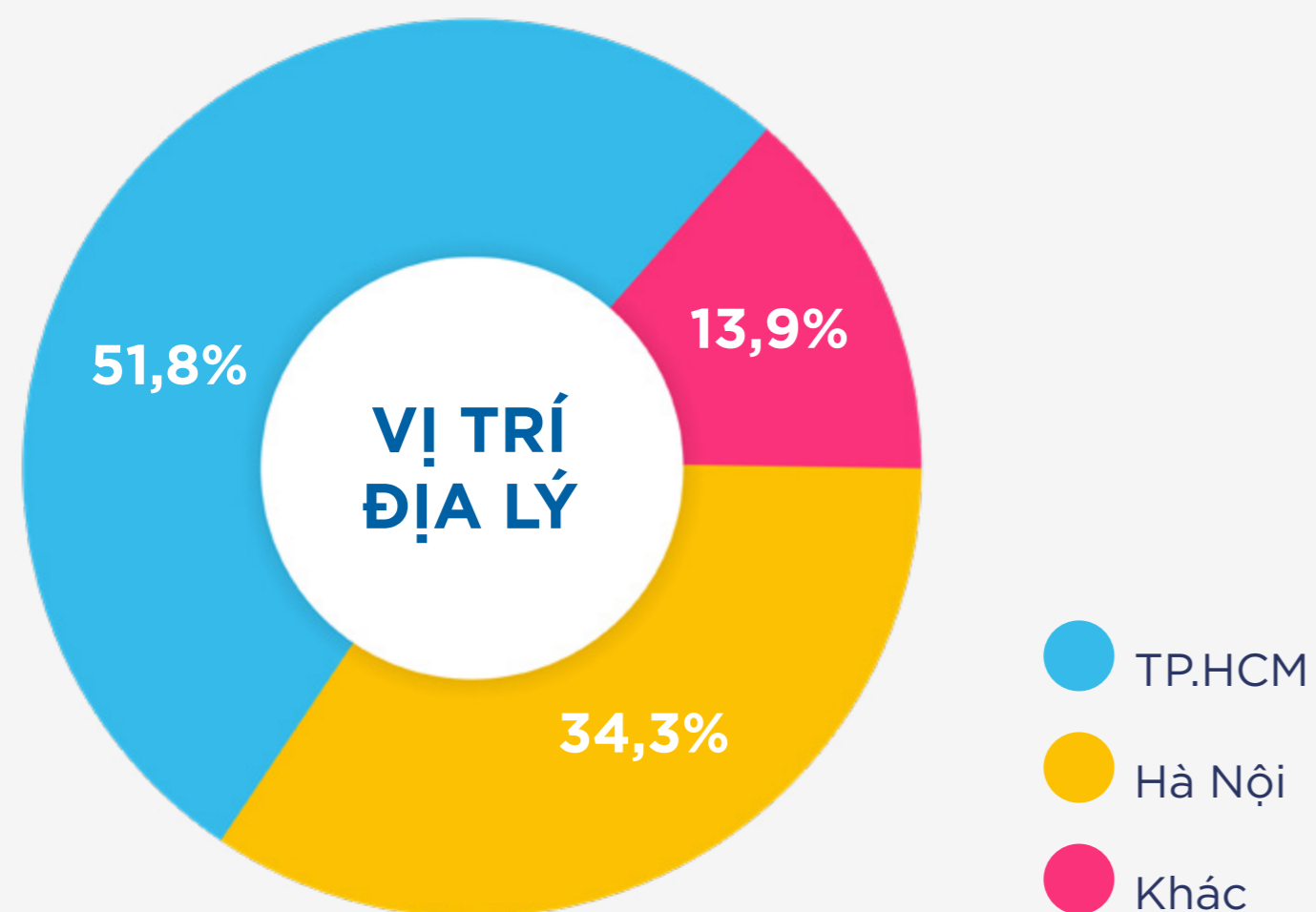
3

Kỳ vọng về tình hình 6 tháng CUỐI năm 2023.

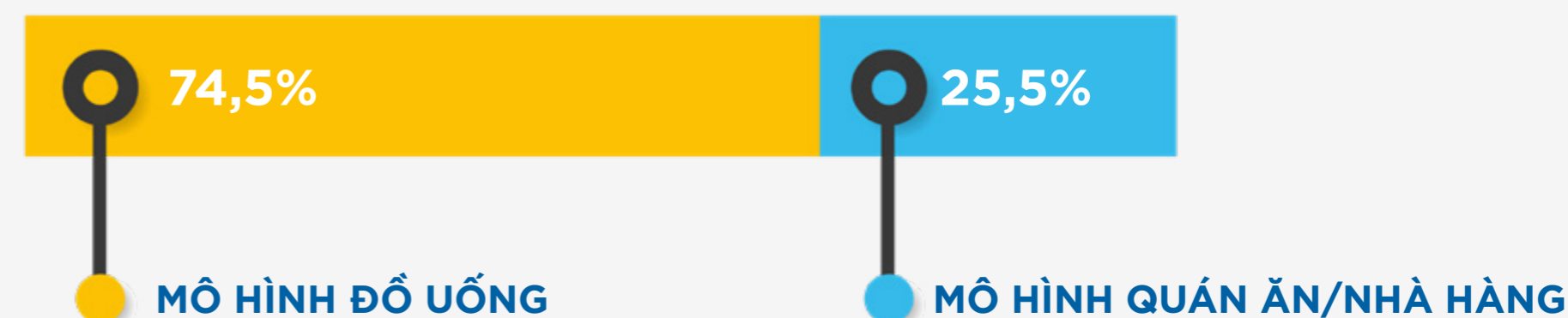
TỔNG QUAN VỀ KHẢO SÁT

Khảo sát được thực hiện trên 137 đơn vị kinh doanh trong ngành F&B phân bố tại nhiều tỉnh thành trên cả nước nhưng tập trung chủ yếu ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

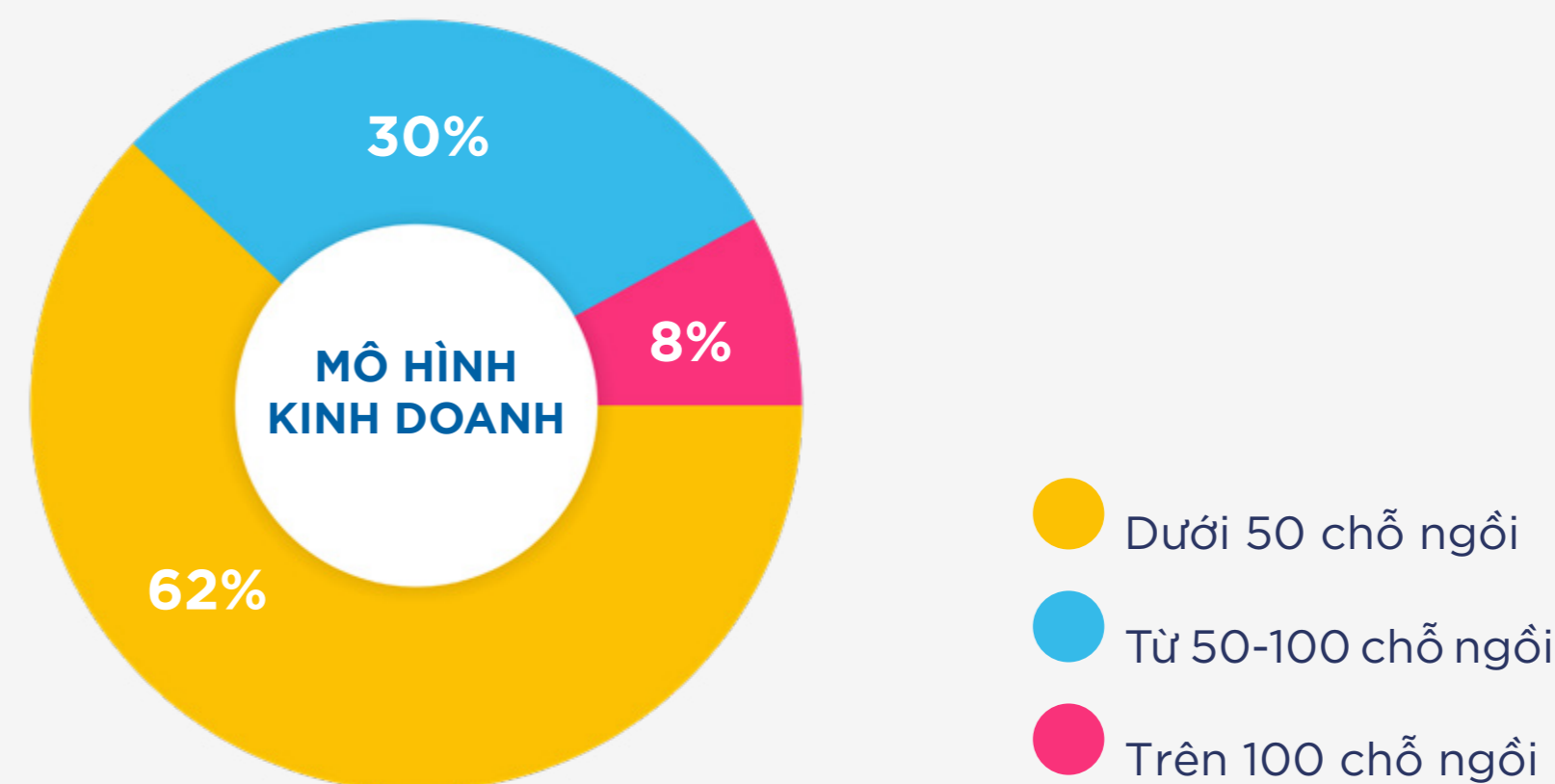
Vị trí địa lý



Mô hình doanh nghiệp



Quy mô cửa hàng



iPOS.VN

MAKE F&B BUSINESS BETTER



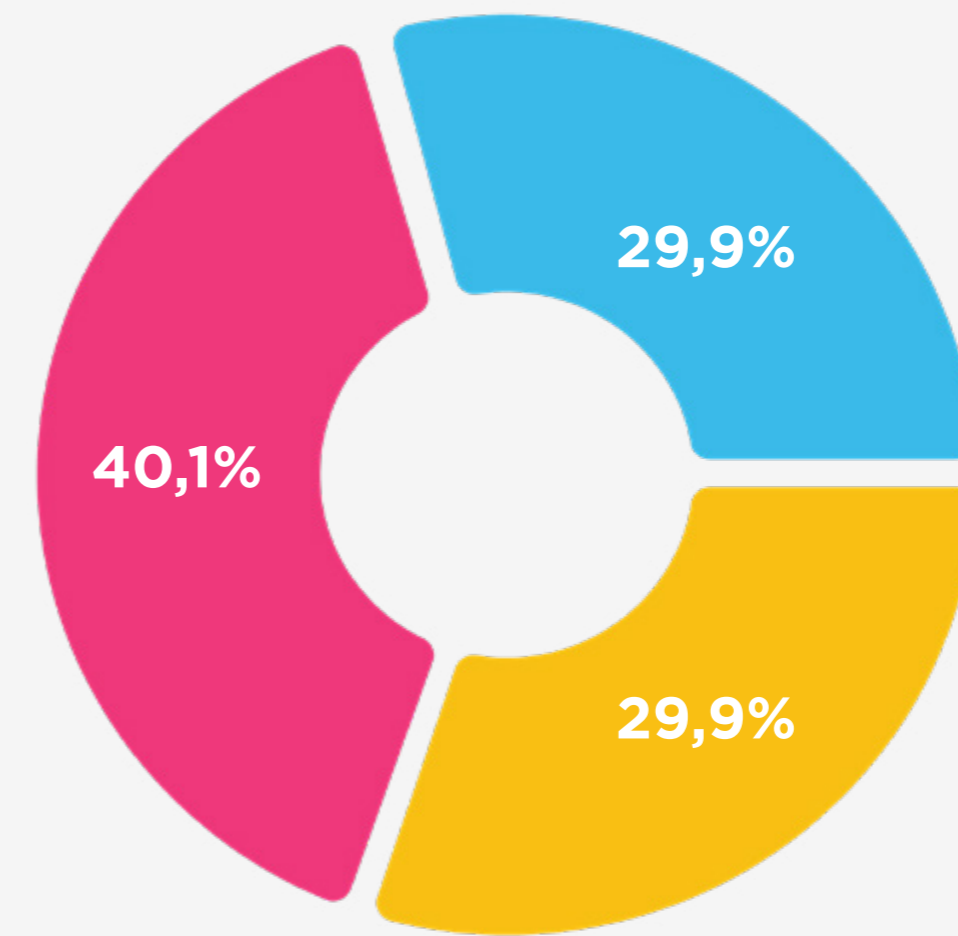
TÌNH HÌNH KINH DOANH NGÀNH F&B 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2023

Hơn 40%

Doanh nghiệp có doanh thu giảm trong 6 tháng đầu năm.

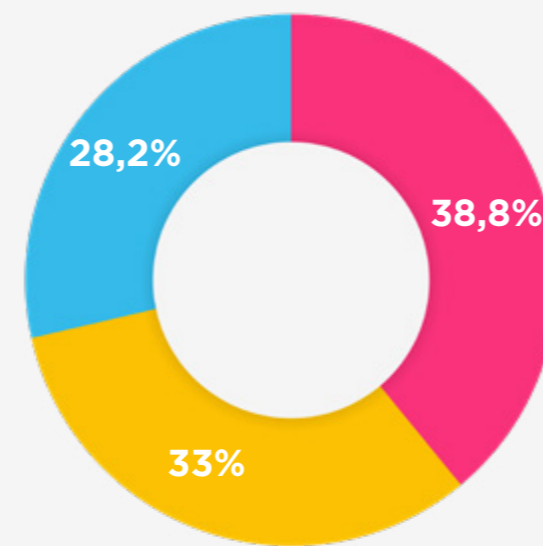
Ngành F&B đang chứng kiến sự suy giảm đáng kể, khi chỉ có 29,9% doanh nghiệp được khảo sát ghi nhận doanh thu tăng trưởng trong 6 tháng vừa qua. Trong đó, nếu xét trên chỉ các doanh nghiệp quy mô nhỏ, 33% ghi nhận có mức doanh thu tăng trưởng so với cùng kỳ năm ngoái. Đây là quy mô ghi nhận tín hiệu tích cực nhất trong 6 tháng đầu năm 2023.

29,9% doanh nghiệp có doanh thu gần như giữ nguyên so với cùng kỳ năm ngoái, trong khi đó có tới 40,1% phản hồi về lượng doanh thu giảm, hầu hết ở các mô hình kinh doanh lớn chiếm tới 63,6%

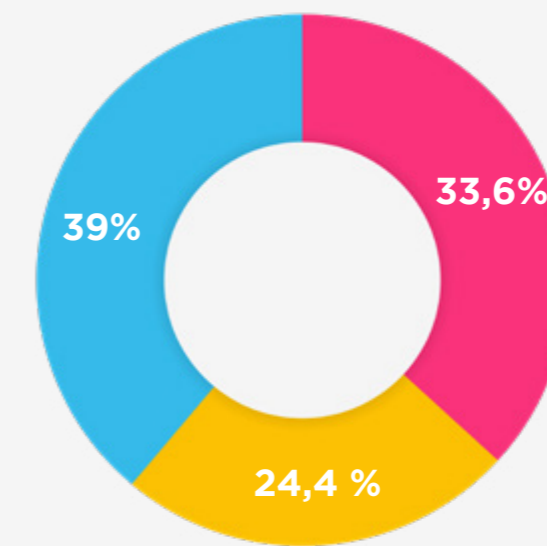


- Doanh thu giảm
- Doanh thu tăng
- Không thay đổi

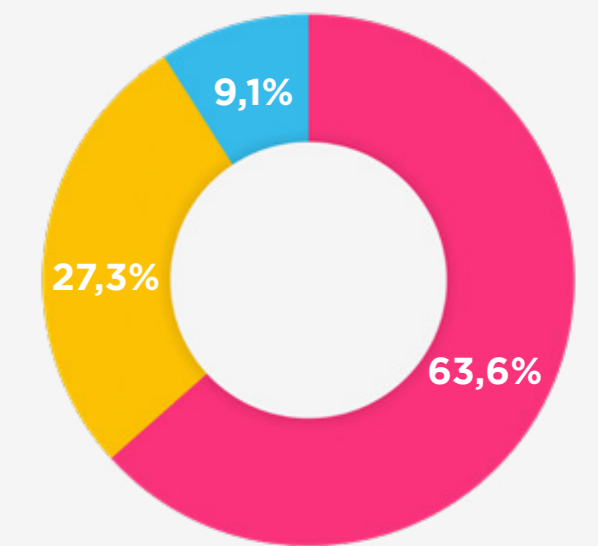
Tình hình doanh thu doanh nghiệp F&B 6 tháng đầu năm theo quy mô doanh nghiệp



Quy mô nhỏ



Quy mô vừa



Quy mô lớn

Chú thích:

Quy mô nhỏ: Có dưới 50 chỗ ngồi

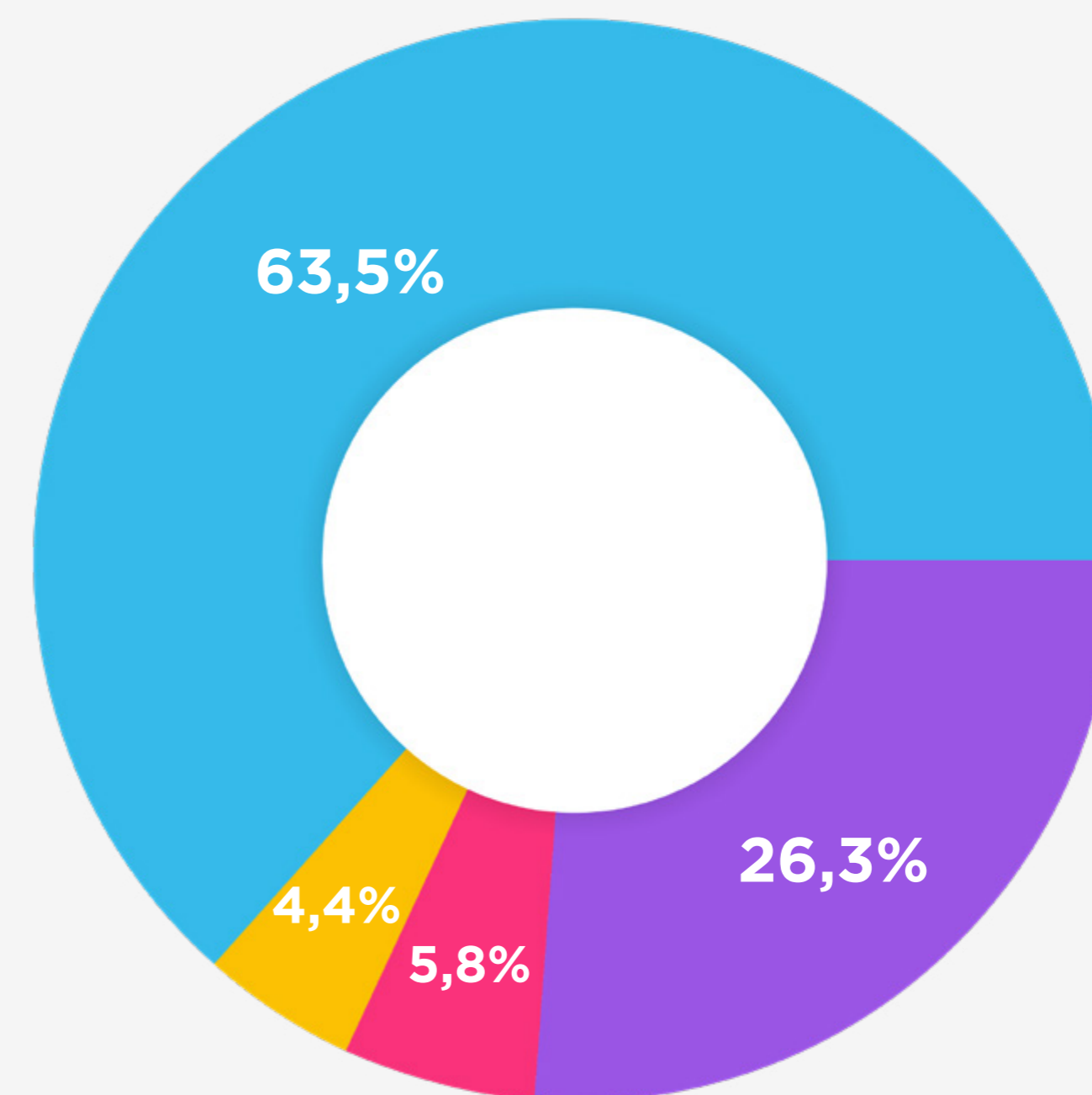
Quy mô vừa: Có từ 50 - 150 chỗ ngồi

Quy mô lớn: Có trên 150 chỗ

63.5% doanh nghiệp duy trì số lượng cửa hàng ổn định.

6 tháng đầu năm 2023, có 63,5% doanh nghiệp duy trì được ổn định số lượng cửa hàng. Theo khảo sát, có tới 26,3% doanh nghiệp mở được thêm chi nhánh mới. Trong khi đó, chỉ có 5,8% doanh nghiệp thừa nhận phải đóng cửa ít nhất một chi nhánh trong 6 tháng vừa qua.

Hầu hết các doanh nghiệp hiện tại đang gồng mình trước sức ép của nền kinh tế để vượt qua giai đoạn khó khăn và hướng tới mùa lễ hội cuối năm.



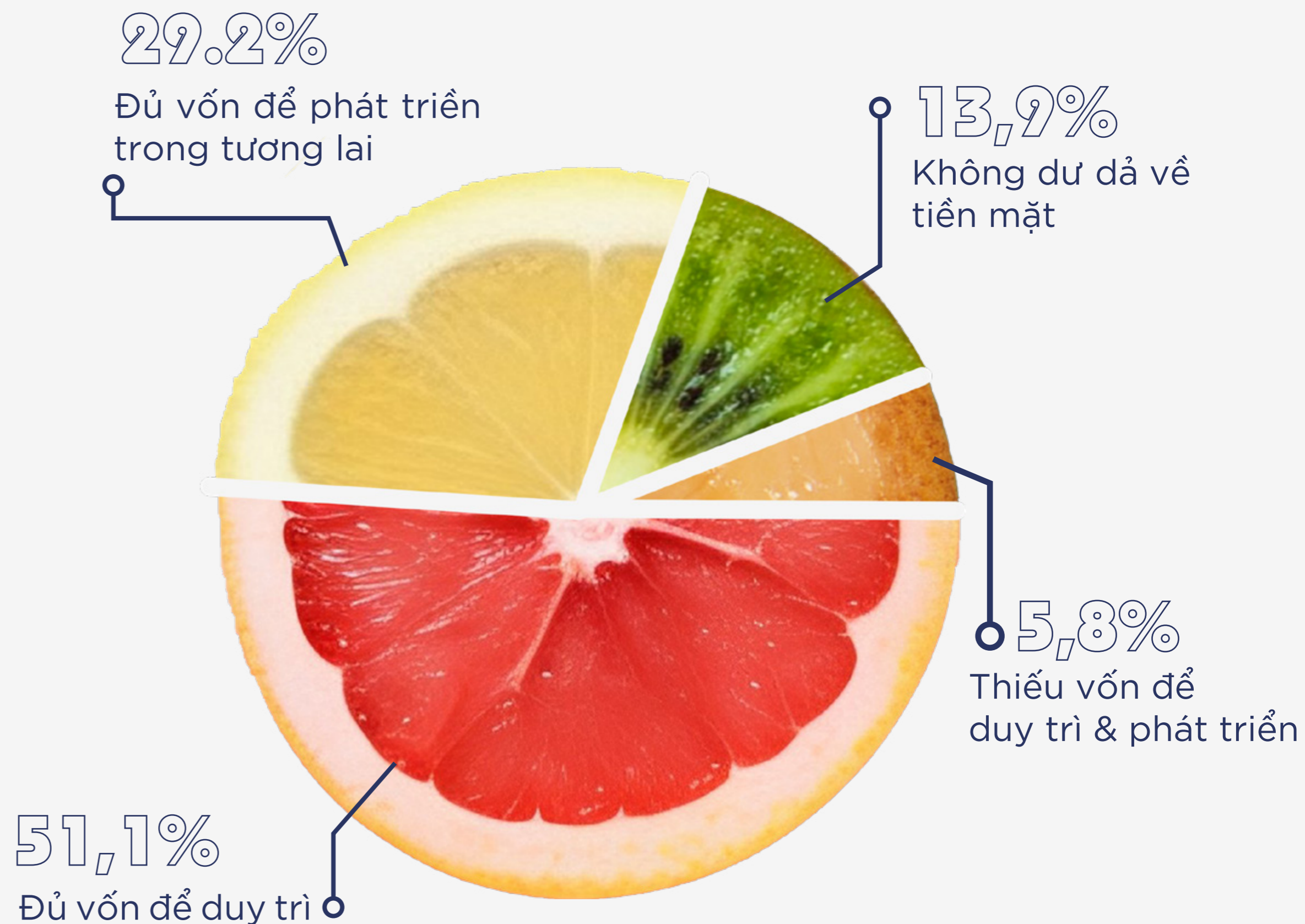
- Mở thêm
- Đóng chi nhánh không hiệu quả, mở chi nhánh mới
- Đóng cửa
- Không thay đổi

Tình hình phát triển của doanh nghiệp trong 6 tháng đầu năm

80,3% doanh nghiệp có sức khỏe tài chính tốt, đủ sức duy trì và phát triển trong 6 tháng cuối năm 2023!

Hầu hết các doanh nghiệp đều khá lạc quan về dòng vốn kinh doanh trong 6 tháng tiếp theo. Trong đó, 29.2% sẵn sàng đầu tư, phát triển thêm trong tương lai.

Tuy nhiên, cũng có tới 13,9% doanh nghiệp thừa nhận rằng họ đang gặp những khó khăn trong dòng tiền ngắn hạn, thậm chí có tới 5,8% đang thiếu vốn để duy trì và phát triển.



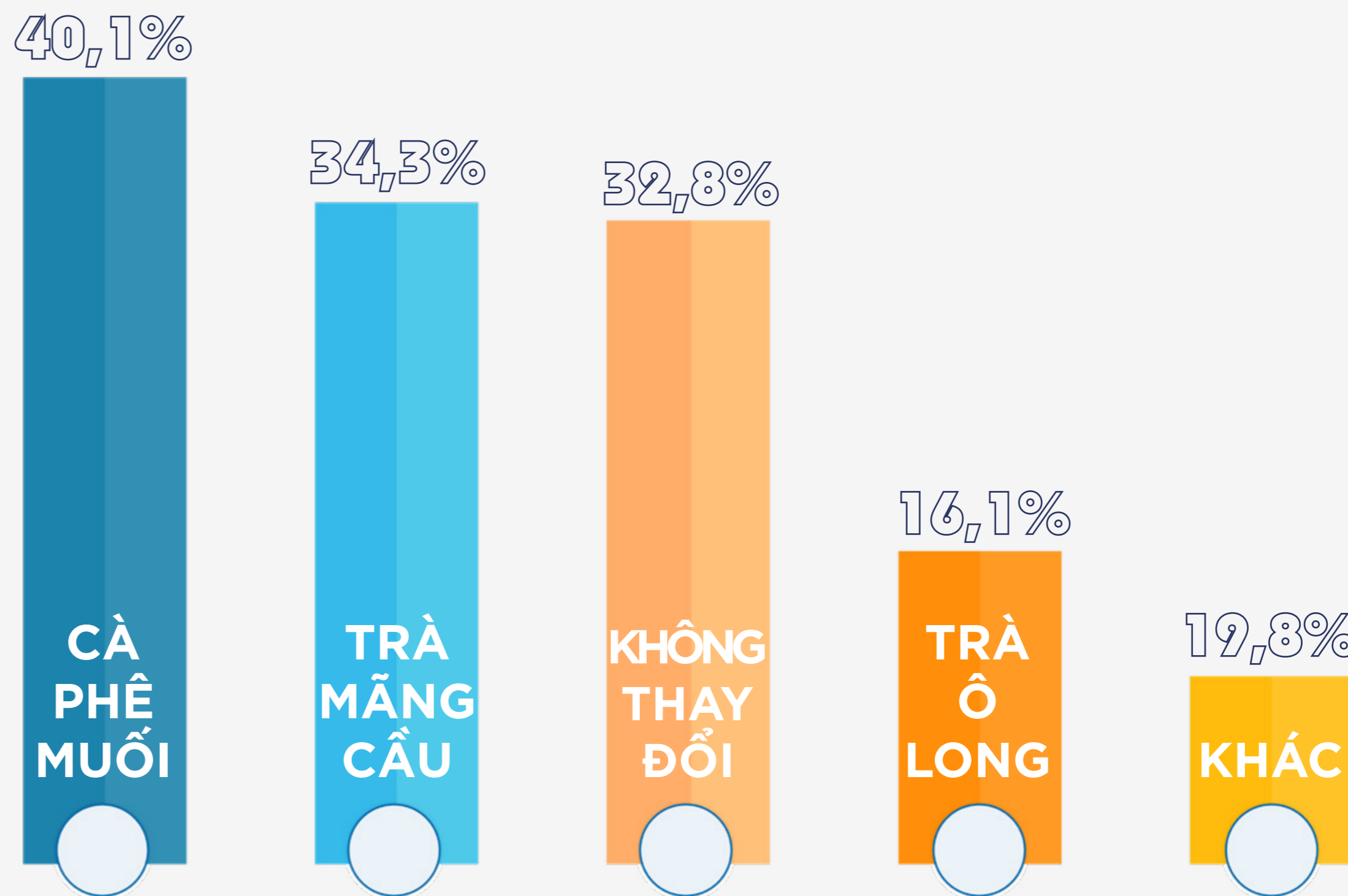
Tình hình tài chính của doanh nghiệp trong 6 tháng đầu năm 2023

Cafe muối và trà mĂNG cầu

là 2 món ăn được các cửa hàng thêm vào menu nhiều nhất.

Dù gây sốt mạng xã hội trong thời gian vừa qua, tuy nhiên trend trà mĂNG cầu và gỏi gà mĂNG cụt lại không duy trì được nhiệt quá lâu. Các cuộc thảo luận về 2 món ăn này dần giảm sút vào cuối tháng 6 vừa qua, để dành chân cho món cafe muối.

Sức hút của cafe muối mạnh mẽ tới mức có tới 40,1% đơn vị được khảo sát đã thêm vào menu, dù món đồ uống này mới chỉ xuất hiện đầu tháng 4.2023. Mạng xã hội cũng đồng thời xôn xao với thương hiệu cà phê muối chú Long, đến nay đã có 24 chi nhánh tại khu vực miền Nam (số liệu theo website của thương hiệu)



HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA THỰC KHÁCH NỬA ĐẦU NĂM 2023



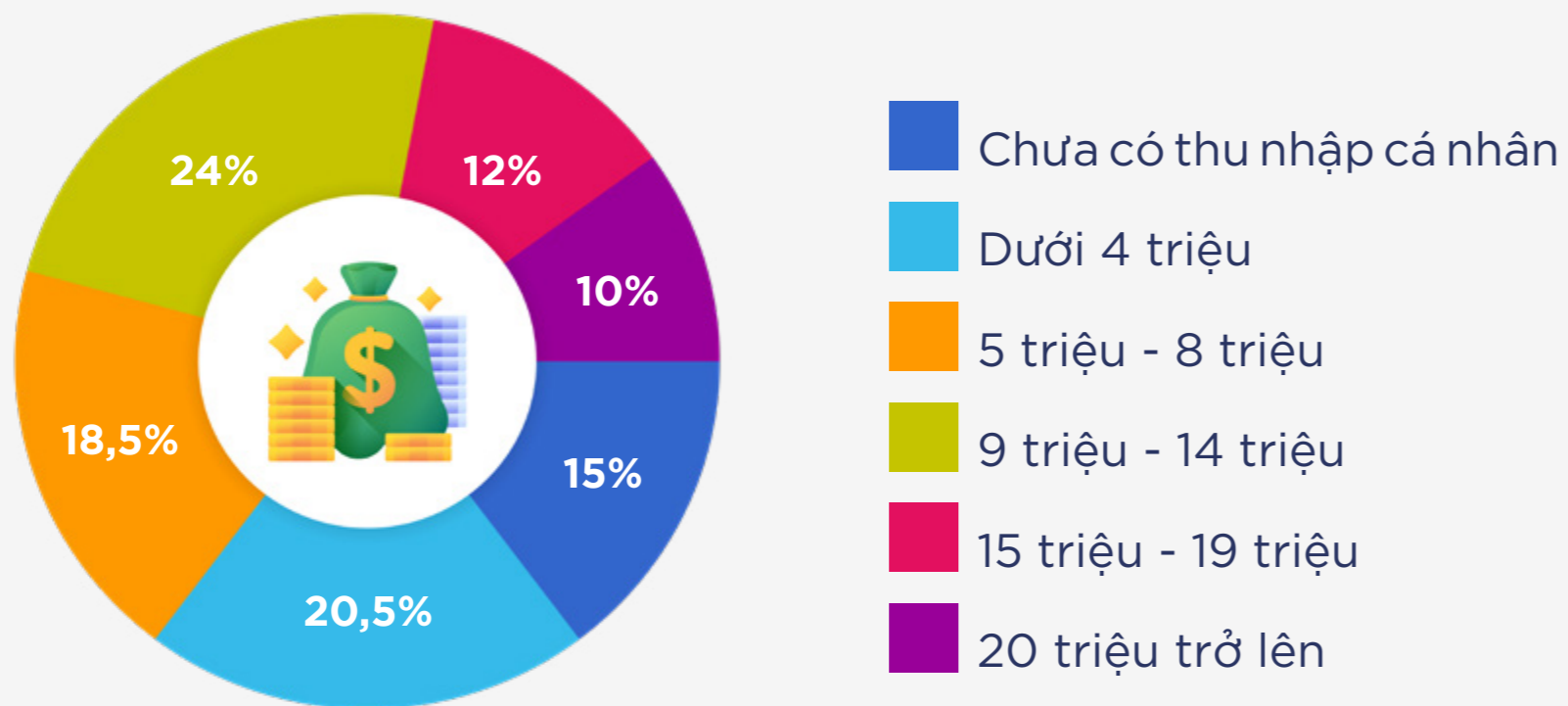
Hành vi tiêu dùng của thực khách nửa đầu năm 2023

Khảo sát được thực hiện ngẫu nhiên 200 đáp viên tại nhiều tỉnh thành trên cả nước, trong đó tập trung chủ yếu tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

*Vị trí địa lý:



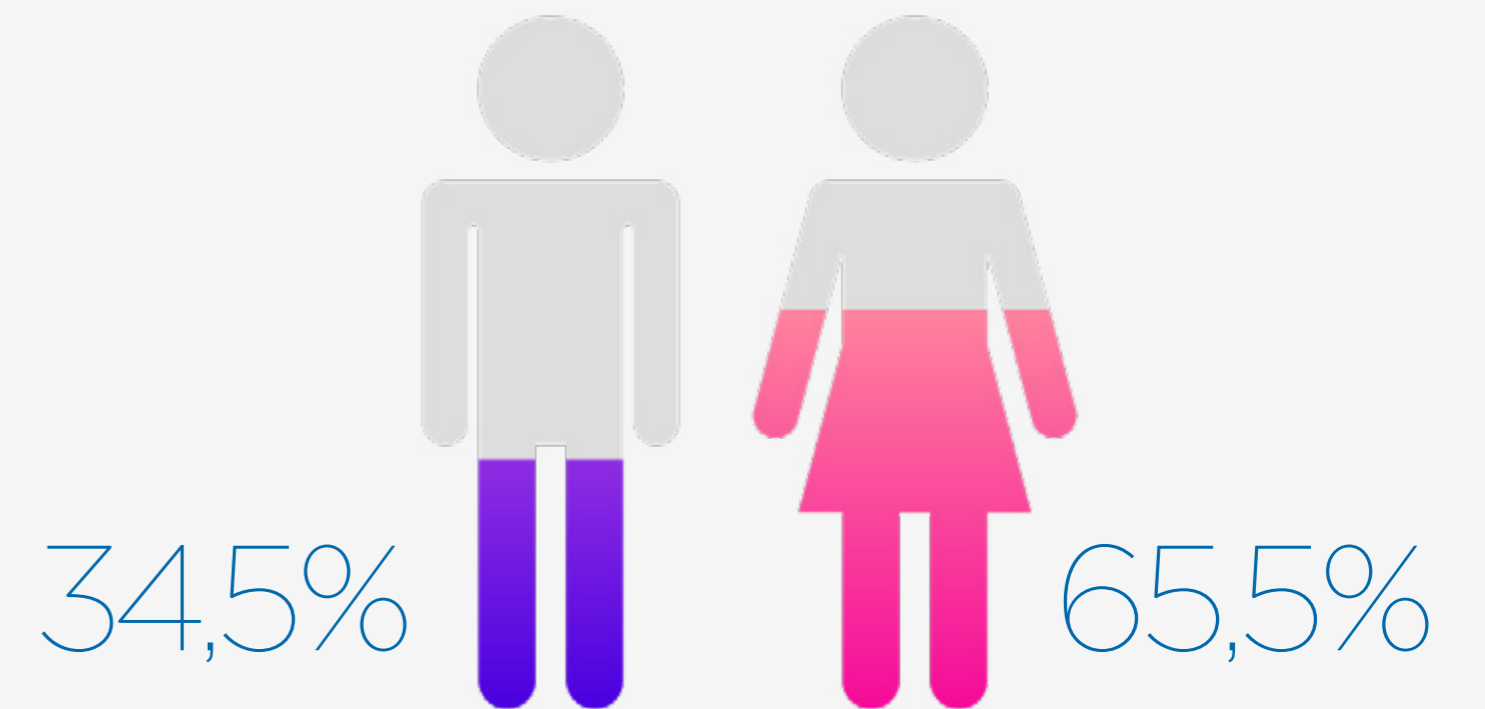
*Thu nhập:



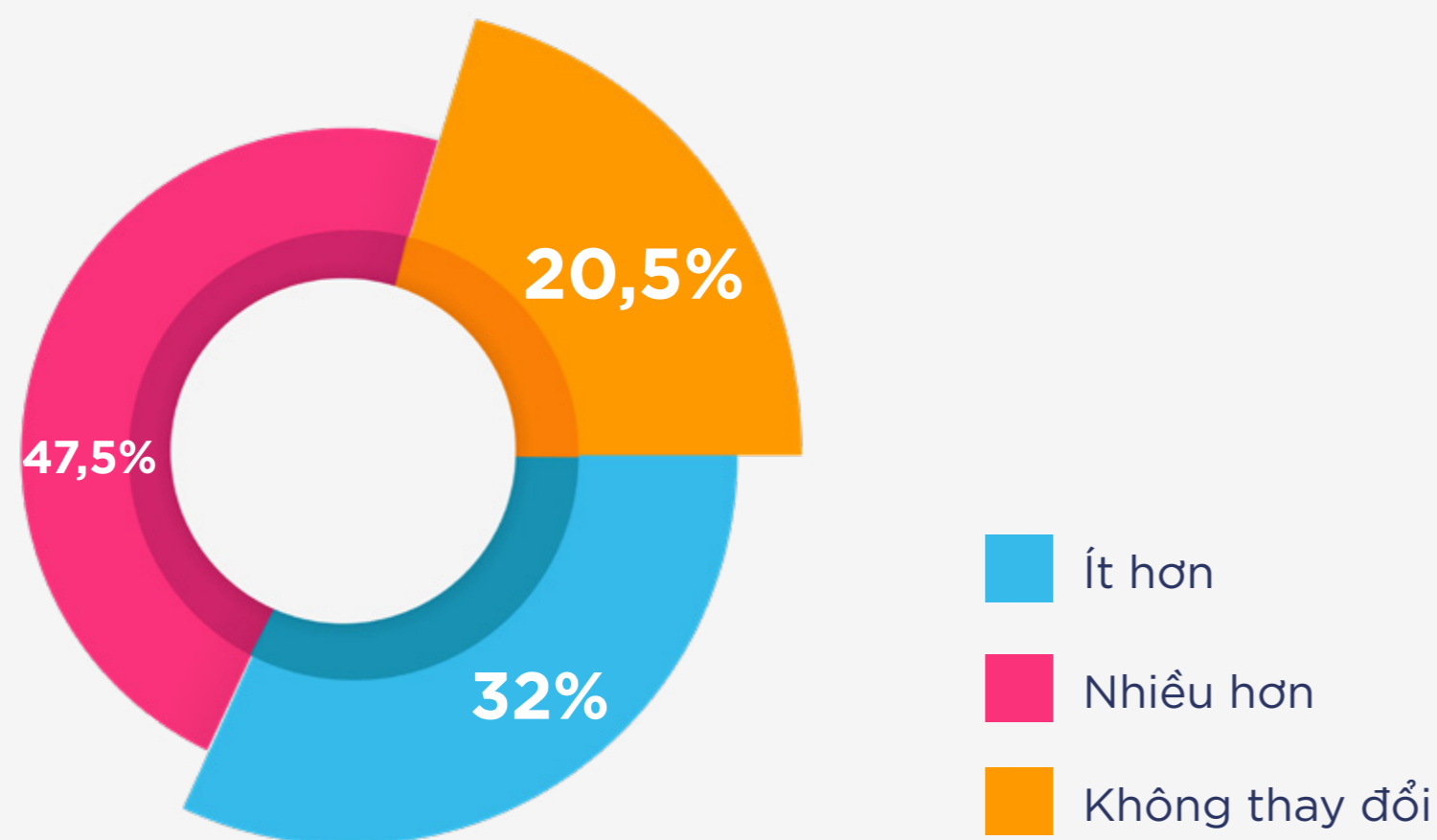
*Độ tuổi:



*Giới tính:



32% khách hàng giảm mức chi tiêu so với cùng kỳ năm ngoái



Tình hình mức chi tiêu của khách hàng so với cùng kỳ năm ngoái

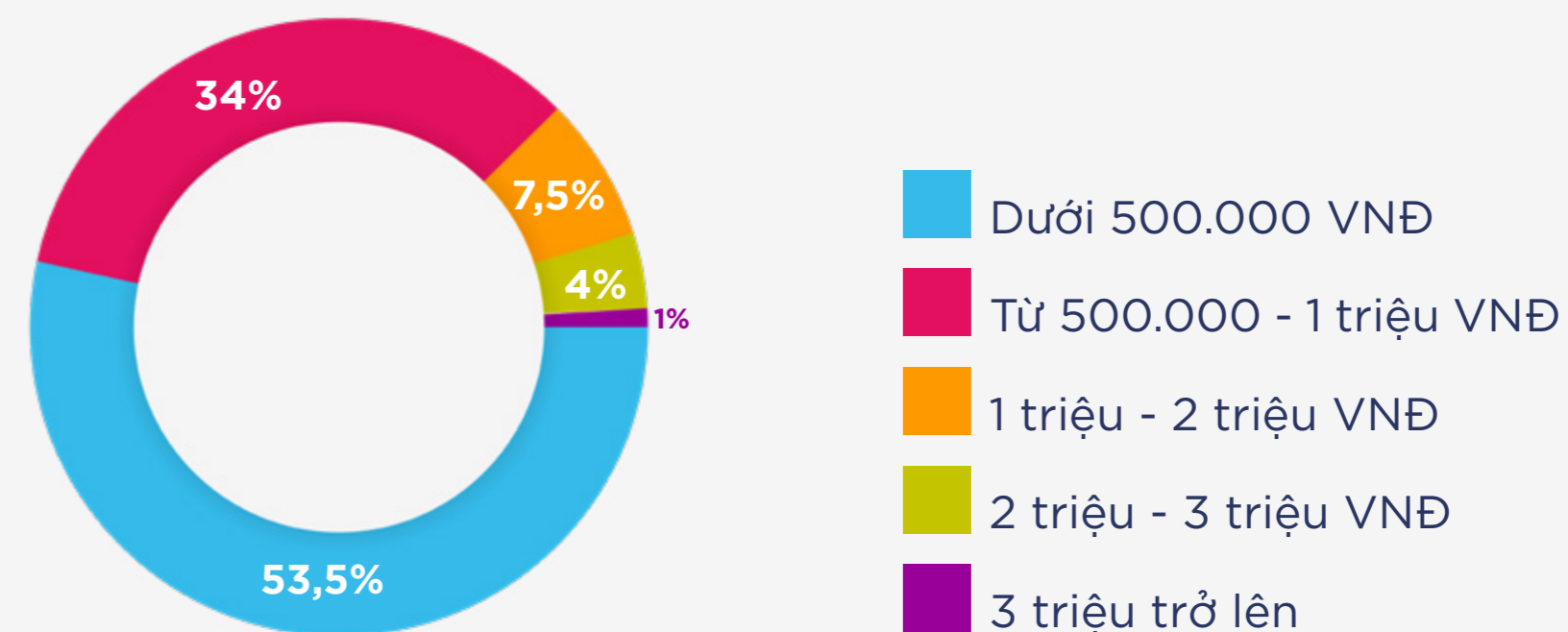
Mức chi tiêu phổ biến nhất cho việc ăn uống bên ngoài mỗi tuần là dưới 500.000 VNĐ.

Tiếp theo đó là mức chi từ 500.000 - 1.000.000 VNĐ chiếm 34%.

Bất chấp những khăn của kinh tế, người trẻ đang có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, có tới 47,5% khách hàng thừa nhận rằng mức chi tiêu 6 tháng đầu năm đã tăng so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, độ tuổi từ 23 - 25 tuổi là những đối tượng có tỷ lệ tăng mức chi nhiều nhất.

Tuy vậy, dưới sự ảnh hưởng của nền kinh tế toàn cầu, cùng với đó là làn sóng layoff* của nhiều doanh nghiệp, mức chi tiêu của khách hàng trong 6 tháng đầu năm cũng có những sự biến động. Có tới 32% khách hàng cho rằng họ đã giảm mức chi tiêu, trong đó đối tượng có độ tuổi từ 26 - 31 tuổi có tỉ lệ giảm chi tiêu nhiều nhất với 52,6%.

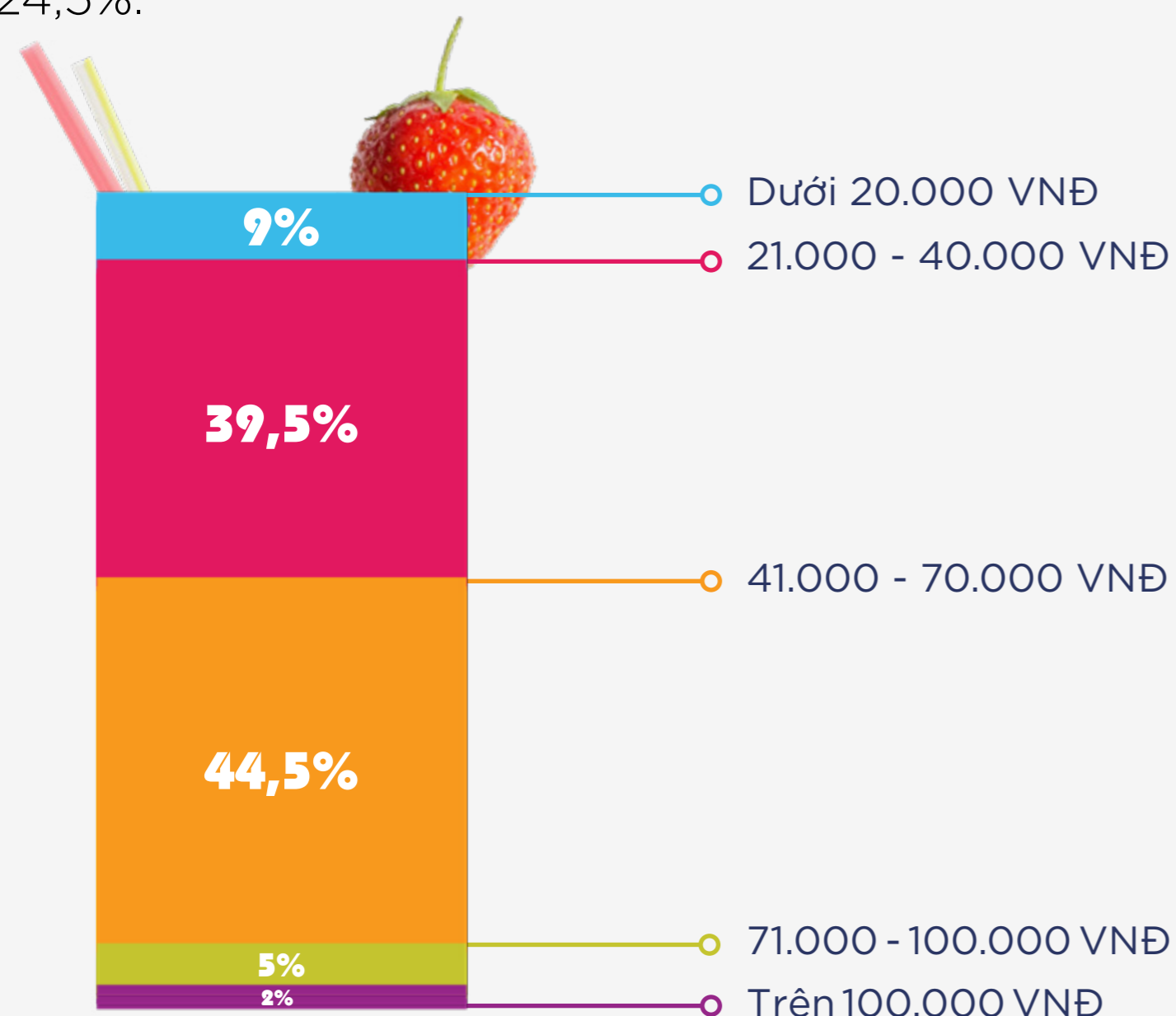
53,5% khách hàng chi tiêu dưới 500.000 VNĐ/tuần cho việc ăn uống bên ngoài.



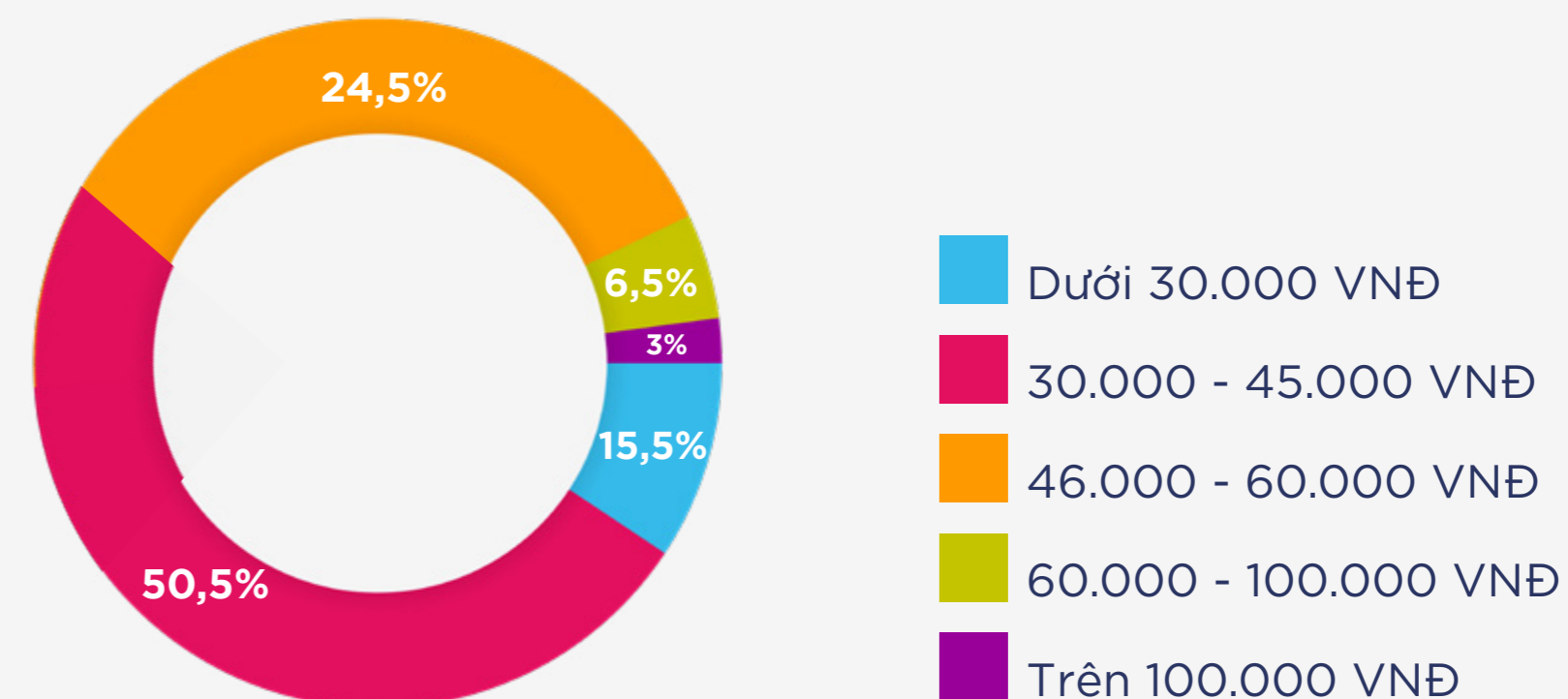
Mức chi tiêu trung bình cho việc ăn uống bên ngoài mỗi tuần.

30.000 - 45.000 VNĐ là mức chi tiêu phổ biến mà khách hàng sẵn sàng chi cho một bữa ăn trưa/tối

Trong 200 người tham gia khảo sát, có 50,5% khách hàng chi tiêu trung bình từ 30.000 - 45.000 VNĐ cho một bữa ăn trưa/tối bên ngoài. Theo sau đó là mức chi từ 46.000 - 60.000 VNĐ chiếm tỉ lệ 24,5%.



Mức chi tiêu phổ biến cho 1 lần "đi café"



Mức chi tiêu phổ biến cho một bữa trưa/tối

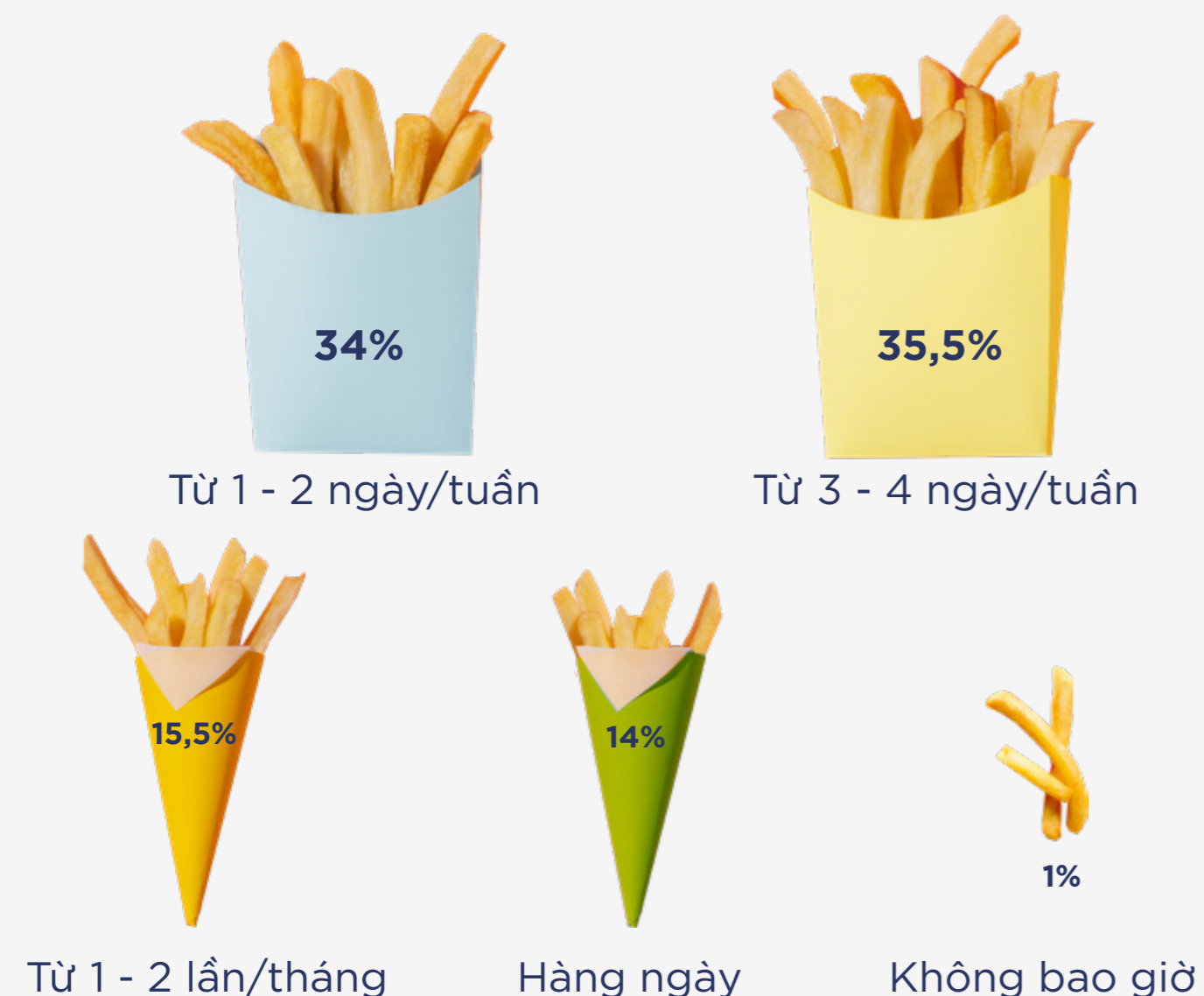
41.000 - 70.000 VNĐ là chi phí khách hàng thường dành để "đi café"

44,5% khách hàng sẵn sàng chi từ 41.000 - 70.000 VNĐ cho mỗi lần sử dụng đồ uống (mức chi cho các thương hiệu đồ uống tầm trung như Highlands Coffee, Phúc Long Coffee & Tea, Katinat Saigon Kàfe,...).

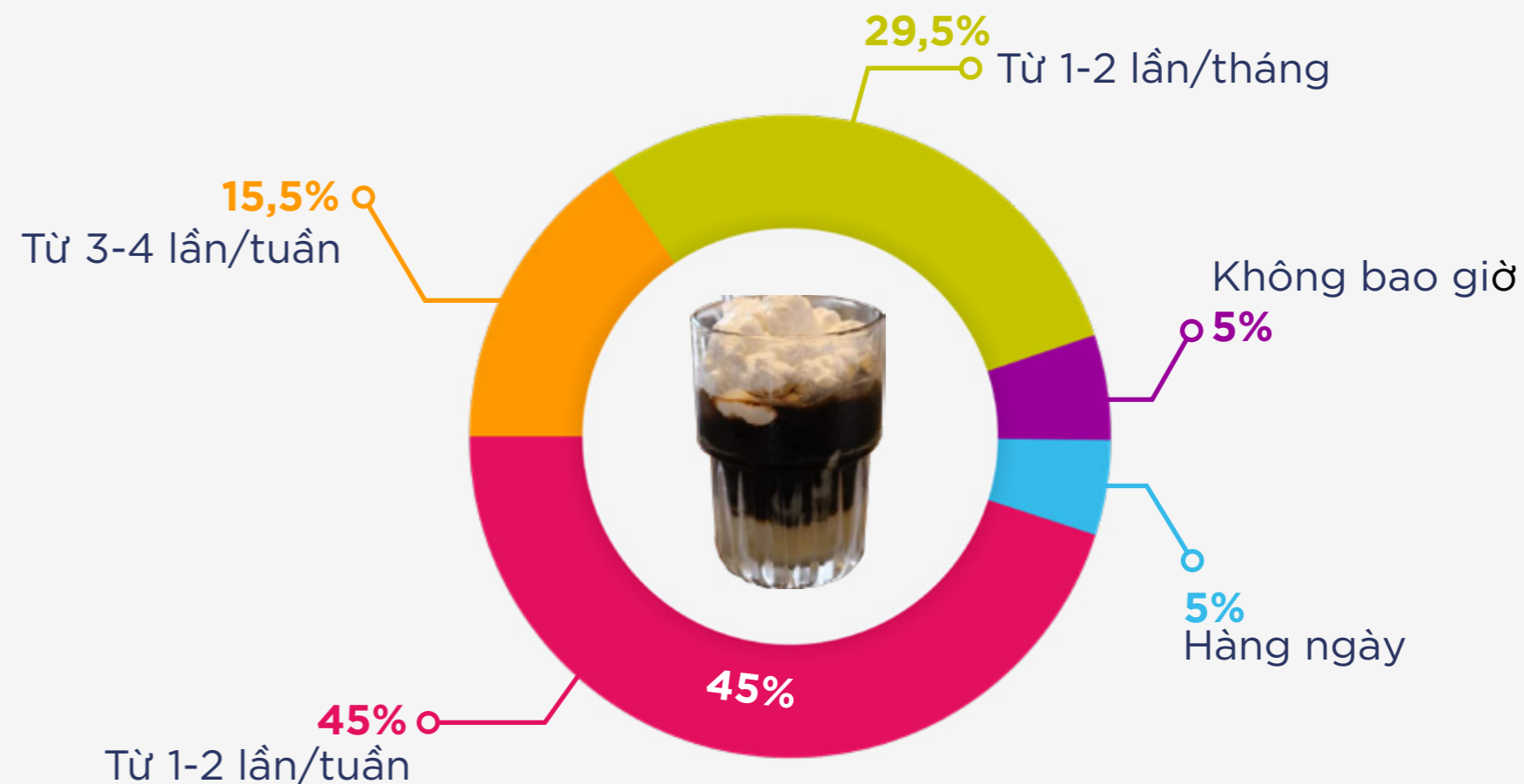
6 tháng đầu năm 2023 chứng kiến sự nở rộ của mô hình đồ uống bình dân, trong số đó phải kể đến thương hiệu trà sữa Mixue, khi đã cán mốc 1.000 cửa hàng nhượng quyền tại Việt Nam. Theo khảo sát 200 thực khách, có tới 39,5% khách hàng sẵn sàng chi từ 21.000 - 40.000 VNĐ cho mỗi lần sử dụng đồ uống - đây là mức chi cho các thương hiệu đồ uống bình dân như Mixue, ToCoToCo,...

35,5% khách hàng đi ăn ngoài từ 3 - 4 ngày/tuần

Với sự phát triển của các cửa hàng ăn uống, khách hàng ngày càng có xu hướng đi ăn ngoài nhiều hơn. Trong 200 thực khách được khảo sát, có tới 35,5% người cho rằng họ đi ăn ngoài từ 3 - 4 ngày/tuần. Theo sau đó là con số từ 1 - 2 ngày/tuần chiếm tỷ trọng 34%...



Tần suất ăn ngoài của khách hàng



Tần suất "đi cafe" của khách hàng

45% khách hàng "đi cafe" từ 1 - 2 lần/tuần

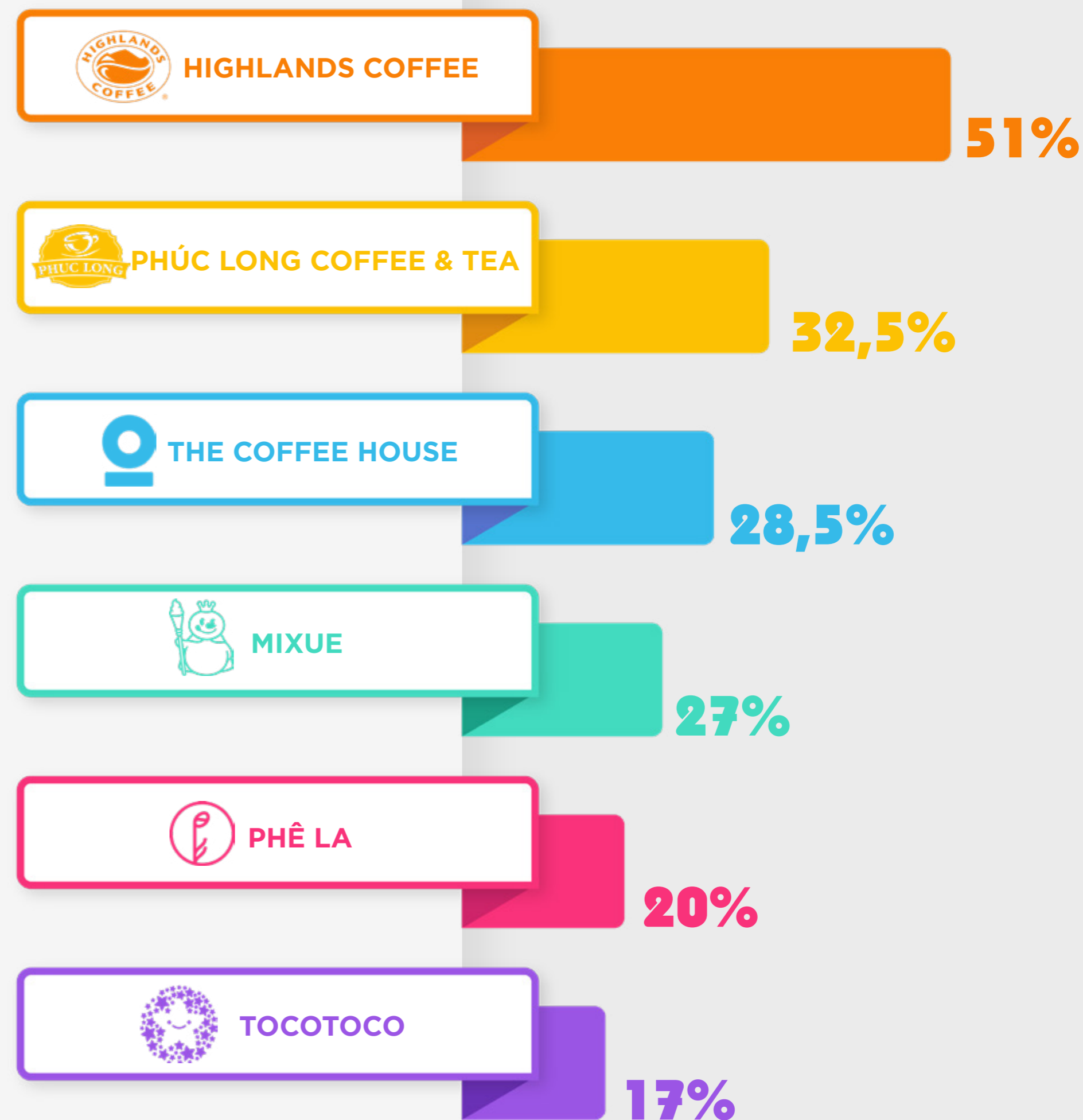
Người trẻ thường có thói quen gặp gỡ bạn bè vào cuối tuần, đó cũng chính là lý do trong 200 người tham gia khảo sát số lượng người có tần suất đi cafe từ 1 - 2 lần mỗi tuần chiếm tỉ trọng cao nhất với 45%.

Theo đó, phụ nữ có xu hướng đi cafe từ 1 - 2 lần/tuần lớn hơn với 37,4% trong khi con số này ở nam giới là 27,5%.

Highlands Coffee là thương hiệu đồ uống được nhiều khách hàng ưa chuộng nhất.

Trên tổng số 200 người tham gia khảo sát, có tới 51% khách hàng lựa chọn Highlands Coffee là thương hiệu đồ uống thường xuyên trải nghiệm, theo sau đó là Phúc Long Coffee & Tea với 32,5%.

Ở phân khúc giá bình dân cũng có thể nhận thấy được sự phát triển mạnh mẽ của một số thương hiệu, điển hình Mixue có tới 27% khách hàng lựa chọn là thức uống yêu thích của mình.



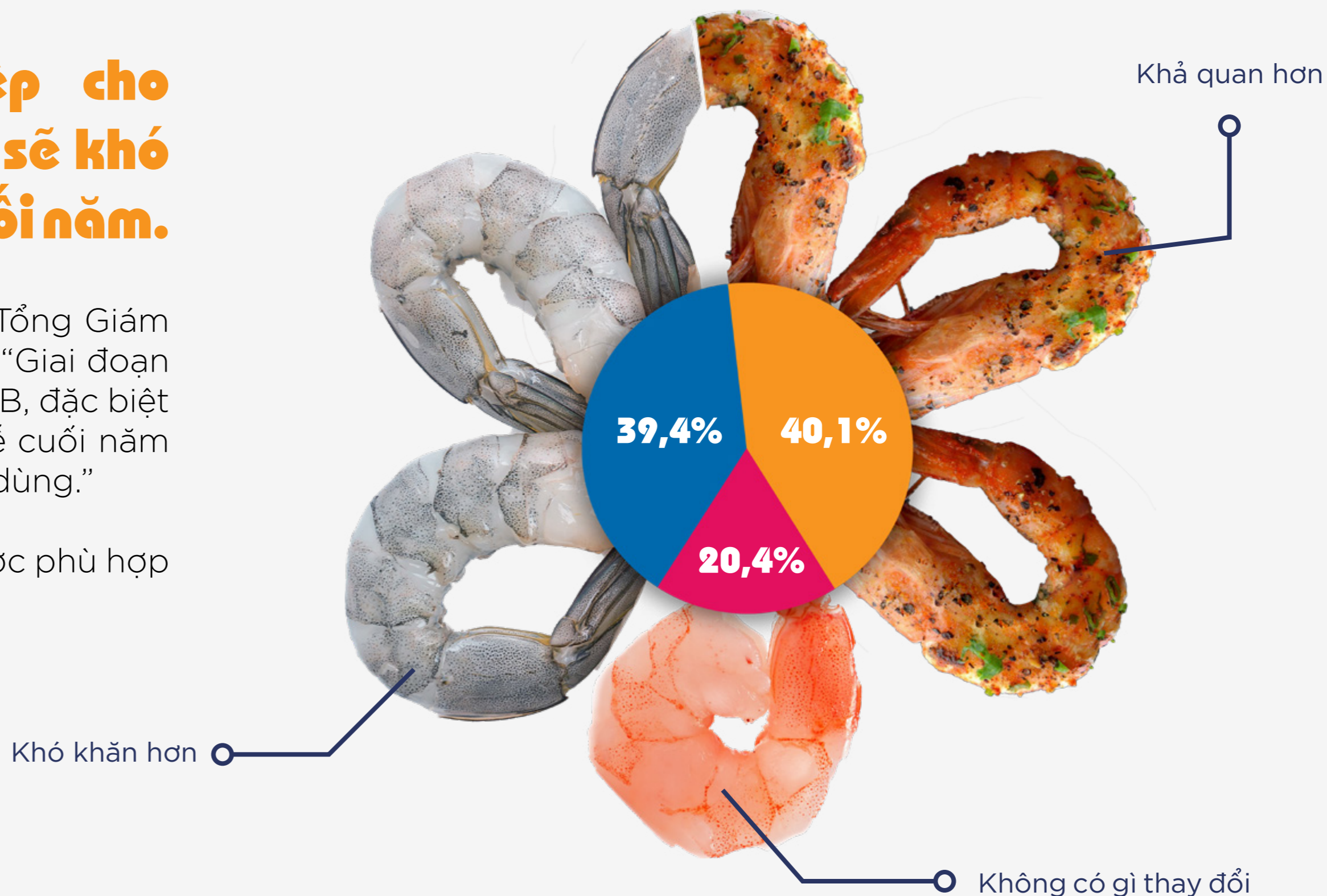


KỶ VỌNG THỊ TRƯỜNG 6 THÁNG CUỐI NĂM 2023

39,4% doanh nghiệp cho rằng tình hình kinh doanh sẽ khó khăn hơn ở những tháng cuối năm.

Theo quan sát từ ông Vũ Thanh Hùng - Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần iPOS.vn nhận định “Giai đoạn cuối năm dự kiến là đáy của thị trường F&B, đặc biệt năm nay thị trường sẽ đón một kỳ nghỉ lễ cuối năm với sự tiết kiệm tối đa từ phía người tiêu dùng.”

Các doanh nghiệp cần có những chiến lược phù hợp để vượt qua giai đoạn khó khăn này.



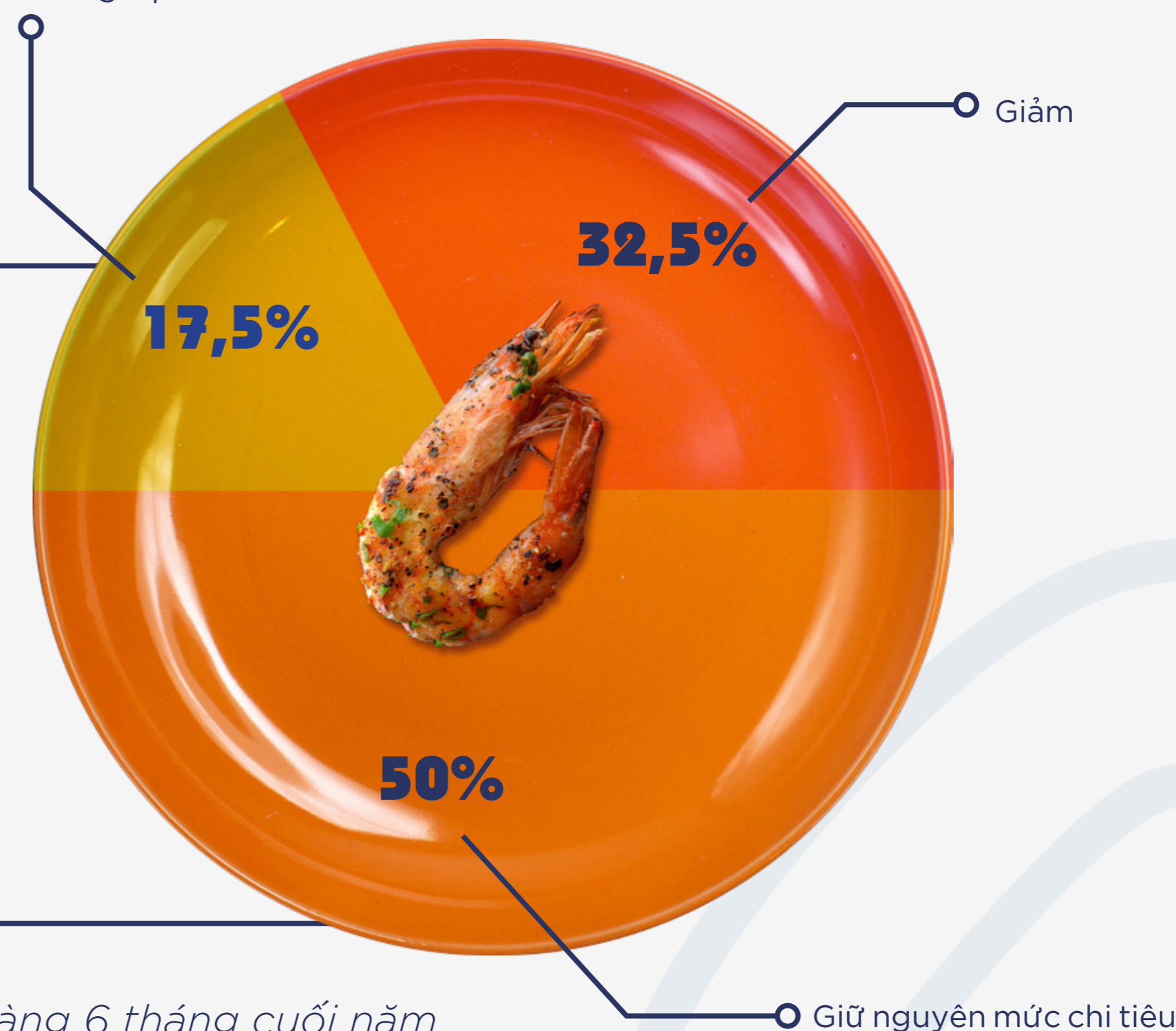
Kỳ vọng của doanh nghiệp về tình hình 6 tháng cuối năm

67,5% thực khách dự kiến giữ nguyên, hoặc tăng mức chi tiêu cho ẩm thực.

Trước những đánh giá không mấy khả quan về tình hình kinh tế 6 tháng cuối năm 2023, có tới 50% thực khách sẽ giữ nguyên mức chi tiêu. Thậm chí, 17,5% thực khách mong muốn chi tiêu mạnh tay hơn để có thể trải nghiệm.

32,5% thực khách sẽ giảm mức chi tiêu trong năm 2023. So với số liệu tương tự trong Báo cáo thị trường Kinh doanh ẩm thực năm 2022, tỉ lệ này có phần tăng trưởng rõ rệt (chỉ 22,84%).

Tăng do mong muốn trải nghiệm nhiều hơn



Dự kiến thay đổi mức chi tiêu của khách hàng 6 tháng cuối năm

“Sự đóng cửa hàng loạt của hàng F&B lớn trong 6 tháng đầu năm phản ánh rất rõ đây là thời kỳ ngảm của Covid”

“Năm ngoái là thời điểm bùng nổ sức ăn, sức mua khi bị kìm kẹp bởi một thời gian dài giãn cách. Sau đó mọi việc sẽ trở về dần quỹ đạo, suy thoái kinh tế mới bộc lộ, sức chi tiêu mua sắm của người dân cũng ảnh hưởng rõ rệt nhất là trong khoảng từ Quý 4/2022. Thị trường chứng kiến rất nhiều mô hình, đặc biệt là mô hình nhà hàng sang trọng, ghi nhận sụt giảm doanh thu từ 40 -50%, thậm chí là nhiều hơn nữa.

Với nhà hàng Bếp Thái Koh Yam, việc mở rộng thị trường cũng diễn ra khá may mắn khi vừa hết dịch và chưa chịu ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế. Bắt nguồn từ câu chuyện đánh giá menu, giá cả của Koh Yam so với các thương hiệu đồ Thái trên thị trường đều thấp hơn 20 - 30%, trong khi sự đầu tư về không gian mặt bằng tăng lên, hướng đến câu chuyện kinh doanh bền vững. Chúng tôi cũng chỉ có kế hoạch đánh vào 2 thị trường lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Việc các ông lớn trong ngành đóng cửa cũng rơi rất nhiều vào các điểm ở ngoại thành, các tỉnh, hay các mô hình không còn thực sự phù hợp. Ngoài ra, một số chuỗi có nhiều mô hình kinh doanh giống nhau, chỉ khác nhau về tên thương hiệu, thì tự sẽ có sự đào thải.

NGUYỄN HÀ LINH
CEO BẾP THÁI KOH YAM



CHAPTER

QUANG DŨNG

CEO &
FOUNDER

CỦA NHÀ HÀNG

CHAPTER

Thị trường F&B cũng được dịp sôi động với danh sách nhà hàng được gắn sao Michelin

“Sau khi nhận giải Michelin Selected, Chapter cảm thấy rất tự hào vì những cố gắng của tất cả thành viên trong nhà hàng đã có được sự công nhận đến từ bạn bè quốc tế. Chúng tôi nhận thấy số lượng khách hàng tuy không có nhiều sự thay đổi (do nhà hàng có số chỗ ngồi hạn chế), nhưng đến thời điểm hiện tại hầu hết các khách hàng nước ngoài (chiếm tới 50% khách hàng tới Chapter) đều biết chúng tôi qua trang hướng dẫn của Michelin hoặc sau khi thấy nhà hàng được trao giải Michelin Selected.

Chapter cũng sẽ luôn cố gắng thúc đẩy và mang tới những món ăn, dịch vụ, trải nghiệm giá trị nhất không phải để có được danh hiệu cao quý mà là để lan toả tới mọi người tình yêu với ẩm thực, nguồn nông sản quý giá của thiên nhiên và con người Việt Nam”.





iPOS.vn

MAKE F&B BUSINESS BETTER