

TRIỂN VỌNG VÀ XU HƯỚNG NGÀNH F&B TẠI VIỆT NAM

● HOÀNG NGUYỄN PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Năm 2023 được đánh giá là một năm với nhiều thách thức đối với ngành Thực phẩm và Đồ uống (ngành F&B) tại Việt Nam. Các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố kinh tế vĩ mô, sự thay đổi thói quen tiêu dùng kéo theo những thay đổi nhanh chóng trong hành vi mua sắm và cách chi tiêu của người tiêu dùng Việt Nam. Bài viết dựa trên kết quả khảo sát và thu thập dữ liệu thứ cấp, nhằm phân tích đánh giá, đưa ra cái nhìn tổng quan về những thay đổi của ngành F&B tại Việt Nam, cũng như nhận diện các yếu tố giúp doanh nghiệp tiếp cận - xây dựng và thích ứng một cách chủ động nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường F&B tại Việt Nam trong giai đoạn sắp tới.

Từ khóa: thực phẩm và đồ uống, ngành F&B, ẩm thực đường phố, đồ uống có cồn, đồ uống không có cồn.

1. Đặt vấn đề

Tác động tiêu cực của sự suy thoái kinh tế toàn cầu đã lan tỏa rộng rãi đến mọi lĩnh vực, ngành F&B cũng không ngoại lệ. Xu hướng cắt giảm chi tiêu được phản ánh rất rõ nét từ thị trường bán lẻ đến thị trường tiêu dùng và cả trong ngành F&B. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam ngoài việc tìm cách thích ứng với sự thay đổi của thị trường, vừa phải gặp rất nhiều thách thức và các áp lực cạnh tranh. Hay nói cách khác, F&B tại Việt Nam đang trải qua thời kỳ thanh lọc mạnh mẽ. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả muốn đề cập đến 2 khía cạnh sau:

Đánh giá toàn cảnh hoạt động F&B (bao gồm cả mảng dịch vụ F&B) trong giai đoạn hiện nay và xu hướng phát triển trong tương lai tại thị trường Việt Nam.

Nhận diện các thách thức đối với các doanh nghiệp F&B Việt Nam.

2. Tổng quan về F&B - Nhu cầu sản phẩm trong ngành F&B trên toàn cầu và các tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng sản phẩm F&B

2.1. Đặc thù ngành F&B

F&B là thuật ngữ viết tắt của Food & Beverage, được hiểu là ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống. Trong ngành F&B, đối tượng tham gia là các doanh nghiệp hoặc cá nhân giữ vai trò sản xuất, chế biến và chuyển thức ăn, đồ uống đến trực tiếp cho người tiêu dùng. Các đối tượng kinh doanh trong lĩnh vực này được phân thành 3 nhóm kinh doanh theo phương thức B2B (Business to Business); B2C (Business to Customer) và một nhóm là đơn vị trung gian cung cấp dịch vụ giao hàng.

So với các ngành kinh doanh khác, ngành F&B có những điểm đặc trưng:

Thứ nhất, các sản phẩm của ngành F&B có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người tiêu dùng. Điều này có nghĩa, nếu chất lượng sản phẩm F&B không tốt sẽ ảnh hưởng đến thể chất và nhiều khía cạnh khác của người tiêu dùng. Vì vậy, đảm bảo chất lượng luôn là ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp F&B. Trong bối cảnh hiện nay, chất lượng của các sản phẩm trong ngành F&B sẽ được quyết định bởi sự ổn định của các yếu tố đầu vào, quy trình vận hành chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ phục vụ.

Thứ hai, tính chất đa dạng sản phẩm của ngành F&B chịu tác động rất lớn bởi văn hóa địa phương hay khu vực. Cụ thể, văn hóa địa phương có tác động rất lớn đến nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm F&B của doanh nghiệp.

Thứ ba, sản phẩm F&B có thể bị chi phối bởi tính thời vụ, điều này cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp F&B sẽ chịu ảnh hưởng và bị gia tăng áp lực trong quá trình đáp ứng cả về quy mô, lẫn chất lượng.

Doanh nghiệp trong lĩnh vực F&B cần phải hiểu

rõ những đặc trưng ngành, để từ đó có định hướng kinh doanh phù hợp và hiệu quả nhất.

2.2. Cấu trúc F&B (Bảng 1)

2.3. Nhu cầu sản phẩm trong ngành F&B trên toàn cầu và các tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng sản phẩm F&B

Theo thống kê của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), doanh thu toàn cầu của ngành F&B vào năm 2022 đạt khoảng 2,7 nghìn tỷ đô la Mỹ¹. Đây là con số ấn tượng cho thấy sự quan trọng và phát triển của ngành F&B trong nền kinh tế thế giới.

Tính đến thời điểm cuối năm 2023, thống kê của Global Index cho biết giao thương trong lĩnh vực F&B trên toàn cầu phát triển mạnh mẽ và chiếm 9% tổng giá trị giao dịch toàn cầu. Ảnh hưởng của Covid-19 lại là yếu tố khiến phương thức B2B của F&B phát triển mạnh trên nền tảng trực tuyến.

Hiện nay, thị trường toàn cầu đang hướng tới nhập khẩu sản phẩm F&B với tiêu chí: ngoài yêu cầu về tính ổn định về quy mô và chất lượng còn đòi hỏi các tiêu chuẩn mới gắn với ý nghĩa liên quan đến quy định chống phá rừng, giảm thải khí carbon, đảm bảo phúc lợi động vật²... Đây chính là

Bảng 1. Cấu trúc F&B

Sản xuất - cung cấp sản phẩm F&B ➢Thức uống đóng gói-chai ➢Thực phẩm đóng gói ➢Thực phẩm tươi sống	
Mô hình dịch vụ F&B	
Food (Thực phẩm - Đồ ăn)	Beverage (Thức uống)
1. Mô hình ẩm thực đường phố (Street food): quầy hàng nhỏ, kiosk. 2. Mô hình tự phục vụ (Cafeteria): nhà hàng buffet, canteen khu trường học, bệnh viện, công sở. 3. Mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh (Limited - service restaurant): các đồ ăn trong nhóm fast food. 4. Mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full service restaurant): các hình thức nhà hàng. 5. Mô hình nhà hàng dịch vụ xuất sắc (Michelle star): các nhà hàng có thương hiệu gắn với chất lượng dịch vụ và món ăn độc đáo, xuất sắc.	1. Mô hình cung cấp đồ uống không cồn (Non- Alcoholic Beverages) ✓ Phân khúc bình dân ✓ Phân khúc trung cấp ✓ Phân khúc cao cấp 2. Mô hình cung cấp đồ uống có cồn (Alcoholic Beverages): Bar club; Pub.

Nguồn: Tính toán của tác giả

thách thức và thậm chí là nguy cơ đối với các quốc gia đang nhắm tới thị trường xuất khẩu sản phẩm F&B, trong đó Việt Nam không là ngoại lệ.

3. Thực trạng F&B Việt Nam

Dù đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức do áp lực từ tình hình kinh tế toàn cầu, cũng như kinh tế nội địa, thị trường F&B Việt Nam vẫn có nhiều dấu hiệu tích cực và khả năng phục hồi đáng chú ý. Theo Euromonitor, giá trị thị trường ngành F&B Việt Nam trong năm 2023 tăng 18% so với năm 2022, đạt mốc doanh thu khoảng 720.300 tỷ đồng, đưa Việt Nam đã trở thành một trong những thị trường F&B hấp dẫn nhất trên toàn cầu.

3.1. Thị trường xuất khẩu F&B của Việt Nam

Tính đến cuối năm 2023, trên trang thống kê của trang thương mại điện tử Alibaba.com, các doanh nghiệp nhỏ và vừa - SMEs của Việt Nam đã tiếp cận phương thức giao dịch thương mại điện tử nhằm xuất khẩu các sản phẩm F&B như là một hình thức phổ biến. Theo đó, top các nhóm hàng và quốc gia có nhu cầu các mặt hàng F&B của Việt Nam được minh họa bởi Bảng 2.

Thị trường phân phối F&B tại Việt Nam cơ cấu theo 3 phương thức sau:

Đối với các chuỗi bán lẻ F&B hiện đại: Tập trung phát triển kênh bán lẻ trực tuyến của riêng mình hoặc hợp tác với các nền tảng bán hàng online, cũng như các đơn vị vận chuyển để phục vụ khách hàng. Hiện nay, một số chuỗi bán lẻ hiện đại đang chi phối mảng bán lẻ F&B tại Việt Nam, gồm có:

- Coopmart: dự kiến gấp đôi số cửa hàng bán lẻ lên 2000 điểm bán vào năm 2025.
- Winmart: đặt mục tiêu đạt 4000 bán trước năm 2025
- Aeon: đặt mục tiêu đạt 30 cửa hàng trước năm 2030
- Emart: mục tiêu mở rộng lên 10 đại siêu thị trước năm 2025
- MM Mega Market đặt mục tiêu mở rộng 56 trung tâm đến năm 2028.

Đối với các kênh bán lẻ trực tuyến: hiện nay, tại Việt Nam có 4 nền tảng bán lẻ F&B trực tuyến lớn nhất là Lazada; Shopee; Sendo và Tiki. Đây là các

Bảng 2. Các mặt hàng F&B đứng đầu trên Alibaba.com của Việt Nam và thị trường mua tiềm năng

Thứ hạng	No 1	No 2	No 3	No 4	No 5
Ngành hàng	Beverage	Seafood	Seasoning& Condiments	Fruit& Vegetable Products	Baked Goods
Quốc gia nhập khẩu	1.USA 2.Brazil 3.Bangladesh	1.USA 2.Indonesia 3.Russia	1.India 2.USA 3.Pakistan	1.India 2.Thailand 3.USA	1.USA 2.India 3.Malaysia

Nguồn: Alibaba.com

Thương mại quốc tế đã và đang thay đổi theo hướng số hóa, việc chuyển đổi số và thương mại điện tử chính là phương thức các doanh nghiệp F&B Việt Nam hướng tới và lên kế hoạch triển khai nghiêm túc nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh. Doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường F&B qua nền tảng thương mại toàn cầu gắn với phương thức B2B.

3.2. Thị trường trong nước

3.2.1. Nhóm các ngành hàng F&B

Tình hình phân phối sản phẩm F&B

nền tảng được các đơn vị sản xuất, vận chuyển và phân phối trong ngành F&B hợp tác nhiều nhất.

Đối với các chợ thực phẩm truyền thống: thống kê hiện nay có khoảng 8.500 chợ truyền thống, doanh thu chiếm khoảng 86% mảng bán lẻ.

3.2.2. Nhóm các ngành dịch vụ F&B

Tính đến hết năm 2023, số lượng nhà hàng - cafe tại Việt Nam đạt mốc 317.299 cửa hàng³, tăng 1.26 so với năm 2022. Mặc dù có tăng nhưng các doanh nghiệp F&B lớn vẫn đang trong giai đoạn thu hẹp quy mô chi nhánh, các cửa hàng vừa và nhỏ lần

lượt đóng cửa hàng loạt. Tuy nhiên, vẫn có sự xuất hiện mới của các mô hình quán nhỏ, kiosk bán mang đi và hình thức các chuỗi F&B vừa và nhỏ dưới hình thức nhượng quyền, hợp tác kinh doanh.

- Quy mô thị trường: Số liệu khảo sát cho biết, khu vực miền Nam vẫn tiếp tục là khu vực tập trung nhiều nhất cửa hàng dịch vụ F&B với tỷ lệ 46.6%, theo sau lần lượt là 2 khu vực miền Bắc và miền Trung với tỷ trọng là 37.1% và 16.3%, trong đó các thành phố đứng đầu 3 khu vực là TP. Hồ Chí Minh; TP. Hà Nội và Đà Nẵng.

- Cơ cấu doanh thu: Trong ngành dịch vụ F&B, có đến 68% đến từ khối nhà hàng dịch vụ đầy đủ; cơ cấu doanh thu cho khối kinh doanh phục vụ đồ uống chiếm 16.52% và cuối cùng là khối nhà hàng dịch vụ giới hạn (limited-service restaurant) và ẩm thực đường phố chiếm 15.33%

- Phân khúc thị trường (Bảng 3)

xuất nhập khẩu được thúc đẩy mạnh mẽ xem như là động lực để nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành F&B nói riêng.

Có thể khái quát thị trường F&B Việt Nam đang định hình phát triển như sau:

Có sức hấp dẫn rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực F&B tham gia đầu tư dưới hình thức nhượng quyền thương mại. Theo thống kê của Bộ Công Thương, trong vòng 10 năm trở lại đây, có đến hơn 50% hợp đồng nhượng quyền được ký kết tại Việt Nam đều thuộc lĩnh vực F&B.

Đối với các doanh nghiệp F&B Việt, họ định hình chiến lược phát triển theo hướng xây dựng các mô hình dịch vụ F&B với quy mô nhỏ và vừa, kết hợp ứng dụng chuyển đổi số trong kinh doanh nhằm quản lý hiệu quả chi phí nhưng vẫn nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và gia tăng sự trải nghiệm của khách hàng. F&B Việt ngày càng thận trọng

Bảng 3. Phân khúc thị trường dịch vụ đồ uống và thức ăn

Dịch vụ đồ uống	Tỷ trọng	Dịch vụ thức ăn	Tỷ trọng
Phân khúc bình dân	52.5%	Nhà hàng dịch vụ nhanh	39.4%
Phân khúc trung cấp	43.9%	Nhà hàng dịch vụ đầy đủ	39.0%
Phân khúc cao cấp	1.6%	Ẩm thực đường phố	14.3%
Dịch vụ Bar, Pub	2.0%	Tự phục vụ (không gồm buffet)	5.0%
		Dịch vụ nhà hàng xuất sắc	2.3%

Nguồn: iPOS.vn

Kinh doanh online và ứng dụng giao hàng trực tuyến: Hiện nay, có đến 91.8% doanh nghiệp tham gia vào hành trình chuyển đổi số để vận hành kinh doanh dịch vụ F&B. Có 69.5% doanh nghiệp thừa nhận nhờ hiệu quả phần mềm bán hàng mà hoạt động kinh doanh tốt hơn. Các ứng dụng số áp dụng trong vận hành kinh doanh có thể kể đến là: phần mềm bán hàng; menu điện tử; website; ứng dụng chăm sóc khách hàng, các phần mềm quản lý các phân hệ đáp ứng dịch vụ.

4. Cơ hội và định hướng phát triển đối với doanh nghiệp F&B Việt Nam

Việt Nam là một trong những quốc gia có khả năng phát triển kinh tế vượt trội trong 5 năm tới. Việc các hoạt động đầu tư, tiêu dùng, du lịch và

hơn trong quá trình sản xuất và vận hành của mình, từ việc đảm bảo chất lượng các yếu tố đầu vào, kiểm soát quy trình chế biến, đóng gói cho đến nâng cấp chất lượng dịch vụ... Qua đó cho thấy các thương hiệu Việt đang hướng tới củng cố và giữ vững vị thế của mình trước áp lực cạnh tranh của các đối thủ.

5. Những thách thức gắn với sự phát triển F&B Việt Nam

Năm 2024, bối cảnh kinh tế toàn cầu và khu vực được dự báo vẫn còn nhiều khó khăn. Cơ cấu ngành F&B Việt Nam sẽ tiếp tục đối mặt với rất nhiều thách thức liên quan đến các rào cản của thị trường xuất khẩu lớn như EU, Mỹ, Trung Quốc, cũng như tình hình người tiêu dùng trong nước thất

chặt chỉ tiêu và cùng với thay đổi thói quen tiêu dùng, hướng đến những sản phẩm bảo vệ sức khỏe và môi trường.

- Thách thức từ các quy định của thị trường xuất khẩu F&B

Theo Bureau Veritas VietNam, hiện nay các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm của Mỹ và EU rất nghiêm ngặt, phần lớn họ đang tập trung vào chương trình giám sát môi trường tạo ra sản phẩm. Nghĩa là không chỉ dựa vào những phiếu kiểm nghiệm thực phẩm, mà còn dựa trên quá trình tiếp xúc, thanh tra các vấn đề liên quan đến môi trường sản xuất, như: bảo hộ lao động, môi trường không khí, các quy định giữ gìn vệ sinh của người lao động trong môi trường sản xuất.

- Thách thức từ sự thiếu đồng bộ và bài toán xây dựng hệ thống phân phối - logistic

Sự đổ bộ của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, cũng như sự phát triển của các doanh nghiệp F&B Việt được các chuyên gia đánh giá là có sự phát triển vượt bậc. Thế nhưng sự phát triển ồ ạt, không nhất quán theo chiến lược khiến thị trường F&B của Việt Nam thiếu sự đồng bộ, không có cơ quan chủ quản cũng như kế hoạch phát triển cụ thể khiến thị trường trở nên thiếu tính ổn định.

- Thách thức từ môi trường kinh doanh dịch vụ F&B trong nước

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ F&B, khó khăn lớn nhất chính là mức độ cạnh tranh và tỷ lệ đào thải của ngành này rất cao. Các doanh nghiệp trong nước chịu áp lực cạnh tranh rất khốc liệt với các đơn vị có nguồn đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp F&B đang hướng tới việc khai thác doanh thu từ trực tuyến, tuy nhiên vẫn còn gặp nhiều hạn chế trong cách thức tiếp cận khách hàng, nội dung tiếp thị, cách lựa chọn sản phẩm phù hợp với phương thức trực tuyến. Muốn khắc phục các hạn chế này, doanh nghiệp phải nắm rõ các công cụ hỗ trợ và khai thác tối đa tiềm năng của thương mại điện tử.

- Thiếu hụt nguồn nhân sự

Nhân sự phục vụ cho ngành Dịch vụ F&B Việt Nam đang trong tình trạng thiếu hụt. Gần 48.5%

doanh nghiệp dịch vụ F&B Việt Nam thừa nhận đang gặp khó trong vấn đề ổn định lực lượng nhân sự. Nguyên nhân phần lớn đến từ chính sách lương bất cập, nhân sự phục vụ ngành phần lớn là lao động phổ thông nên tính kỷ luật và chuyên môn không cao. Trong khi nhân sự có kiến thức, kỹ năng cao thì thường ít tham gia vào thị trường ẩm thực, do các chế độ phúc lợi và lương thưởng chưa tương xứng.

6. Các giải pháp thúc đẩy và gia tăng năng lực cạnh tranh của F&B Việt Nam

6.1. Nhóm giải pháp chuyển đổi số

Chuyển đổi số ngành F&B không còn là chuyện của tương lai. Đây là một bước đi tất yếu cho doanh nghiệp F&B nhằm thích nghi nhanh chóng với xu hướng phát triển và gia tăng năng lực cạnh tranh. Doanh nghiệp sẽ tiếp cận các phương thức giao nhận linh hoạt, ứng dụng các công nghệ vượt trội nhằm tự động hóa quy trình, giảm chi phí các yếu tố đầu vào, nâng cao chất lượng trải nghiệm dịch vụ. Nhóm giải pháp này được đề xuất, như sau:

- Thay đổi phương thức bán hàng: Thông qua phương thức giao đồ uống - thức ăn trực tuyến (Food apps.) giúp doanh nghiệp F&B tại Việt Nam chẳng những gia tăng doanh thu mà còn tiếp cận tối đa khách hàng tiềm năng, nhanh chóng mở rộng thị phần.

- Sử dụng các thiết bị điện tử hỗ trợ hoạt động kinh doanh: Triển khai các hệ thống P.O.S giúp chính sách phục vụ và thanh toán trở nên tiện lợi và dễ dàng. Khâu vận hành và quản lý sẽ trở nên thông minh và chuyên nghiệp hơn. Ngoài ra, còn giúp doanh nghiệp thực hiện traffic khách hàng đến từ các nền tảng trực tuyến, từ đó xây dựng các phân khúc khách hàng hợp lý hơn.

- Sử dụng thanh toán ví điện tử, đẩy mạnh truyền thông online và ứng dụng các hệ thống quản trị dữ liệu: Doanh nghiệp đẩy mạnh truyền thông trên nền tảng số sẽ tiếp cận khách hàng tiềm năng với quy mô lớn, chia sẻ, kết nối và hỗ trợ người tiêu dùng. Với hệ thống quản trị dữ liệu sẽ giúp doanh nghiệp hoạch định chính sách R&D và quản lý phù hợp với tình hình thị trường trong từng thời kỳ.

6.2. Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động

Nhóm giải pháp này tập trung vào các đề xuất sau:

- Tập trung vào chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu mạnh: Giải pháp này gắn với ý nghĩa các doanh nghiệp cần tập trung đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, nâng cao mức độ đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm. Tạo ra sự đột phá, thu hút khách hàng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp.

- Xây dựng kênh phân phối và bán hàng hiệu quả: Các doanh nghiệp F&B có thể sử dụng nhiều kênh phân phối B2C; B2B thông qua các chuỗi phục vụ, qua các kênh trực tuyến. Các kênh phân phối cần có một hệ thống quản lý và kiểm soát nhằm đảm bảo tính liên tục và chất lượng sản phẩm.

- Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm và tuân thủ các quy định pháp luật: Để đảm bảo tính hợp pháp và tránh các

rủi ro pháp lý, các doanh nghiệp cần phải tuân thủ các quy định về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm. Các doanh nghiệp phải tuân thủ sự kiểm tra giám sát của cơ quan chức năng, xây dựng các quy trình và quy định rõ ràng để đảm bảo tính liên tục và chất lượng của sản phẩm. Ngoài ra, việc đào tạo nhân viên về quản lý chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm cũng là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự hiểu biết và tuân thủ các quy định của doanh nghiệp.

7. Kết luận

Ngành F&B Việt Nam tuy gặp không ít khó khăn và thách thức như những nội dung phân tích ở trên, nhưng tốc độ phát triển vẫn khả quan với sự xuất hiện của nhiều xu hướng mới. Để định hình phát triển thành công, doanh nghiệp cần nắm bắt thông tin về bức tranh tổng quan của thị trường và dự đoán các xu hướng nổi bật trong giai đoạn sắp tới để hoạch định các chương trình hành động ứng phó linh hoạt và hiệu quả ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Auboin M. and Borino F. (2022). Applying import adjustment demand methodology to trade analysis during the Covid-19 crisis: what do we learn?. WTO Staff Working Paper ERSD-2022-8, WTO.

²World Society for the Protection of Animals (WSPA) (2007). Concepts in Animal Welfare - An Animal Welfare Syllabus in CD ROM format (2nd edition). University of Bristol.

³ VIRAC, GSO, Euromonitor * năm 2022 có 307.763 cửa hàng dịch vụ F&B.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Alcott, Peter, Davis, Bernard (2018). Food and Beverage Management , Routledge 404 Color Illustrations.
2. Vinnie Jauhari (2017). Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences. Apple Academic Press, Inc., Canada.
3. Carl Reade (2016). The Franchising Handbook: How to choose start and run a successful franchise. John Murray.
4. Hồ Nguyên Thảo, Đào Loan (tháng 1/2024). Rào cản và cơ hội ‘thế hệ mới’ cho doanh nghiệp F&B Việt Nam. Truy cập tại: <https://thesaigontimes.vn/rao-can-va-co-hoi-the-he-moi-cho-doanh-nghiep-fb-viet-nam/>.
5. VJCC (2023). Thách thức của kinh doanh F&B tại Việt Nam. Truy cập tại: <https://vjcc.org.vn/tri-thuc/thach-thuc-cua-kinh-doanh-fampb-tai-viet-nam.html>.

6. Vietnam Report (2023). Doanh nghiệp F&B tìm cách mở rộng thị phần trong bối cảnh khó khăn. Truy cập tại: <https://vietnamreport.net.vn/Doanh-nghiep-FB-tim-cach-mo-rong-thi-phan-trong-boi-canh-kho-khan-10674-1067.html>.

7. Innovative Hub (2023). Khó khăn của doanh nghiệp trong ngành F&B. Truy cập tại: <https://innovative-hub.com.vn/kho-khan-cua-doanh-nghiep-trong-nganh-fb/>

Ngày nhận bài: 16/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/4/2024

Thông tin về tác giả

ThS. HOÀNG NGUYỄN PHƯƠNG

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Thủ Dầu Một

PROSPECTS AND TRENDS OF VIETNAM'S F&B INDUSTRY

● Master. **HOANG NGUYEN PHUONG**

Faculty of Economics, Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

Vietnam's F&B industry faced many challenges in 2023. F&B businesses have been strongly influenced by macroeconomic factors and changes in drinking and eating habits, followed by rapid changes in shopping behavior and spending of Vietnamese consumers. By conducting surveys and collecting secondary data, this study analyzed and presented an overview of changes in the F&B industry in Vietnam and identified the factors that help businesses continue to adapt proactively to the increasing competitiveness in the F&B market in Vietnam in the coming period.

Keywords: food and beverage, F&B industry, street food, alcoholic beverages, non-alcoholic beverages.