

Chuỗi thức ăn nhanh toàn cầu thu hẹp tại Hà Nội: Tín hiệu từ một thị trường đang “lọc” mạnh

06:34 10/04/2026

Việc Burger King chính thức rút khỏi Hà Nội sau hơn một thập kỷ hiện diện không chỉ là sự thay đổi chiến lược của một thương hiệu quốc tế, mà còn phản ánh rõ nét những biến động sâu sắc của thị trường F&B (ẩm thực – đồ uống) tại Việt Nam. Trong bối cảnh chi phí vận hành leo thang, cạnh tranh ngày càng khốc liệt và hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, ngành F&B đang bước vào giai đoạn tái cấu trúc mạnh mẽ, nơi chỉ những mô hình đủ linh hoạt và hiệu quả mới có thể trụ vững.

Rút lui khỏi thị trường lớn sau hơn một thập kỷ

Theo ghi nhận, toàn bộ các cửa hàng của Burger King tại Hà Nội đã ngừng hoạt động từ đầu tháng 4/2026. Trước thời điểm đóng cửa, chuỗi này duy trì một số điểm bán tại các khu vực trung tâm như Ba Đình, Cầu Giấy và Tây Hồ. Tuy nhiên, các địa điểm này đã lần lượt dừng vận hành trong khoảng 1-2 tháng gần đây, trước khi chính thức “biến mất” khỏi bản đồ kinh doanh tại thủ đô.

Song song với việc đóng cửa các cửa hàng vật lý, các kênh bán hàng trực tuyến của thương hiệu này tại Hà Nội cũng đã dừng hoạt động. Người tiêu dùng không còn có thể đặt món thông qua các nền tảng giao đồ ăn, cho thấy sự rút lui diễn ra tương đối triệt để, thay vì chỉ là điều chỉnh tạm thời.



Cửa hàng Burger King tại Hà Nội ngừng hoạt động.

Không chỉ riêng Hà Nội, dấu hiệu thu hẹp cũng xuất hiện tại TP.HCM – thị trường lớn nhất của ngành F&B trong nước. Số lượng cửa hàng của Burger King tại đây đã giảm đáng kể so với trước, cho thấy xu hướng tái cơ cấu đang diễn ra trên phạm vi toàn quốc.

Gia nhập thị trường Việt Nam từ năm 2012 thông qua hình thức nhượng quyền, Burger King từng đặt kỳ vọng lớn vào tiềm năng tăng trưởng của thị trường hơn 100 triệu dân. Tuy nhiên, trong suốt quá trình hoạt động, thương hiệu này liên tục điều chỉnh quy mô hệ thống, phản ánh những khó khăn trong việc duy trì hiệu quả kinh doanh tại một thị trường có đặc thù tiêu dùng rất riêng.

Áp lực chi phí và cạnh tranh định hình lại ngành F&B

Ở góc độ ngành, sự rút lui của một thương hiệu toàn cầu không phải là hiện tượng đơn lẻ, mà nằm trong xu hướng chung khi thị trường F&B Việt Nam bước vào giai đoạn cạnh tranh khốc liệt hơn.

Trước hết, chi phí vận hành đang trở thành rào cản lớn. Giá thuê mặt bằng tại các khu vực trung tâm tăng mạnh trong những năm gần đây, trong khi chi phí nhân công, nguyên liệu và logistics cũng liên tục leo thang. Đối với các chuỗi quốc tế như Burger King, việc duy trì tiêu chuẩn toàn cầu từ nguyên liệu, quy trình chế biến đến vận hành khiến chi phí càng cao hơn so với các thương hiệu

nội địa.

Trong khi đó, thị trường lại ngày càng đa dạng về nguồn cung. Người tiêu dùng Việt Nam có nhiều lựa chọn hơn bao giờ hết, từ các chuỗi thức ăn nhanh quốc tế, thương hiệu nội địa, đến các mô hình quán ăn đường phố, nhà hàng chuyên biệt hay bếp trên nền tảng số. Sự đa dạng này khiến mức độ trung thành với một thương hiệu cụ thể giảm dần, buộc doanh nghiệp phải liên tục đổi mới để giữ chân khách hàng.

Một yếu tố quan trọng khác là sự thay đổi trong khẩu vị và thói quen tiêu dùng. Người tiêu dùng trẻ có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm ẩm thực mới, ưu tiên sự tiện lợi, giá cả hợp lý và tính cá nhân hóa cao. Điều này tạo lợi thế cho các thương hiệu nội địa – vốn linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh sản phẩm và chiến lược giá.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh của các nền tảng giao đồ ăn và thương mại điện tử cũng đang tái định hình cách vận hành của ngành F&B. Những mô hình “bếp trên mây” (cloud kitchen) hay cửa hàng quy mô nhỏ, tối ưu chi phí đang dần trở thành xu hướng, trong khi các chuỗi lớn với mô hình cửa hàng truyền thống phải đối mặt với áp lực chuyển đổi.

Trong bối cảnh đó, việc một thương hiệu như Burger King rút khỏi Hà Nội có thể được xem là bước đi chiến lược nhằm tái phân bổ nguồn lực, tập trung vào những thị trường hoặc mô hình có hiệu quả cao hơn. Đây không hẳn là dấu hiệu thất bại, mà là phản ứng thích ứng trước những thay đổi nhanh chóng của thị trường.

Tuy nhiên, diễn biến này cũng cho thấy ngành F&B Việt Nam đang bước vào giai đoạn “sàng lọc” rõ rệt. Những doanh nghiệp không tối ưu được chi phí, không hiểu sâu thị trường hoặc chậm thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì hoạt động.

Ở chiều ngược lại, đây cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp nội địa và những mô hình kinh doanh linh hoạt vươn lên chiếm lĩnh thị trường. Khi cuộc chơi không còn chỉ dựa vào quy mô hay thương hiệu toàn cầu, mà phụ thuộc nhiều hơn vào khả năng thích ứng và hiệu quả vận hành, cục diện ngành F&B tại Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục có nhiều thay đổi trong thời gian tới.

Sự rút lui của Burger King vì vậy không chỉ là câu chuyện của một doanh nghiệp, mà còn là lát cắt phản ánh quá trình chuyển mình của cả một ngành kinh tế dịch vụ đang tăng trưởng nhanh nhưng cũng đầy thách thức.

Nam Sơn