

Người Việt giảm chi tiêu ăn uống: Uống ít hơn, thị trường dần phân hóa

19:27 17/04/2026

Người tiêu dùng Việt đang giảm chi tiêu cho cà phê và ăn uống bên ngoài. Nhu cầu vẫn còn, nhưng họ sử dụng ít lại và chọn kỹ hơn trong mỗi lần chi tiêu, khiến thị trường đồ uống và ẩm thực dần phân hóa theo các phân khúc giá và trải nghiệm.

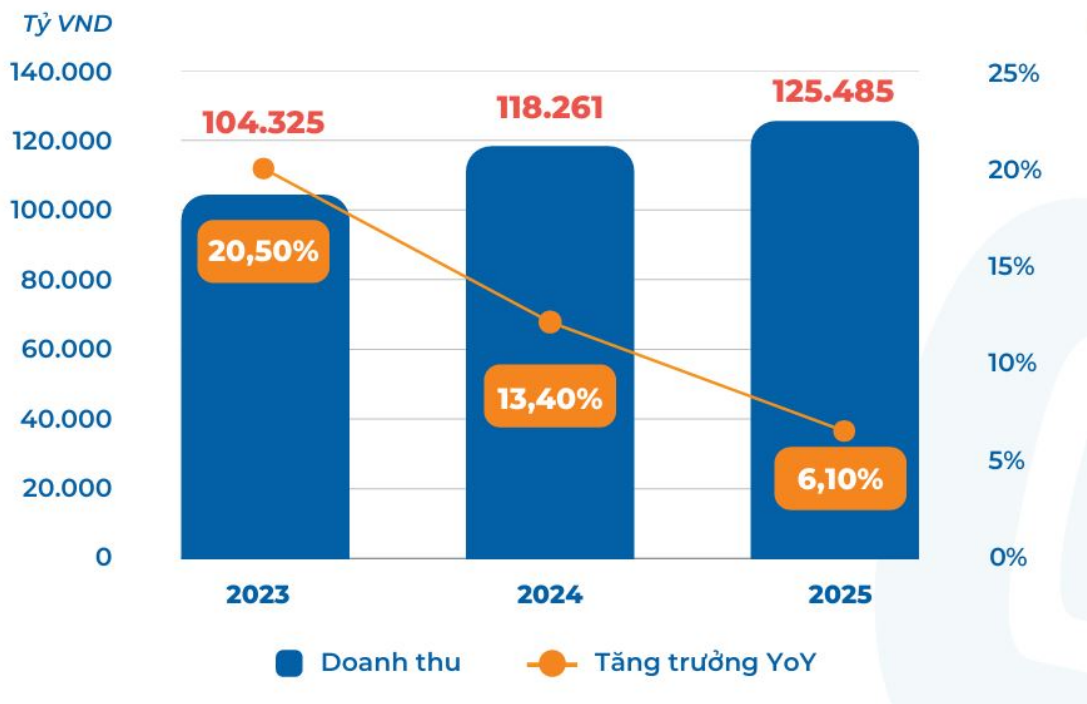


Người tiêu dùng dần ưu tiên các quán cà phê giá hợp lý, phổ biến trong khoảng 20.000-35.000 đồng/ly. (Ảnh minh họa)

Doanh thu đồ uống tăng chậm lại hai năm liền, trong khi tần suất uống cà phê, trà sữa phổ biến nhất là 1-2 lần mỗi tuần trong năm 2025.

Theo nghiên cứu của iPOS - nền tảng cung cấp giải pháp quản lý cho hơn 100.000 doanh nghiệp nhà hàng và quán cà phê phối hợp cùng Nestlé Professional, doanh thu toàn ngành đồ uống năm 2025 đạt 125.485 tỷ đồng, tăng 6,1% so với năm trước. Tính trung bình, mỗi ngày người Việt chi gần 344 tỷ đồng cho cà phê, trà sữa và các loại đồ uống. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu ngành đồ uống đã chậm hơn hẳn so với hai năm trước đó. Năm 2023, mức tăng đạt 20,5% và năm 2024, con số này ghi nhận 13,4%. Tức là, tốc độ tăng của doanh thu ngành đồ uống đã sụt liên tiếp trong hai năm.

Doanh thu cửa hàng đồ uống tại Việt Nam, 2023-2025



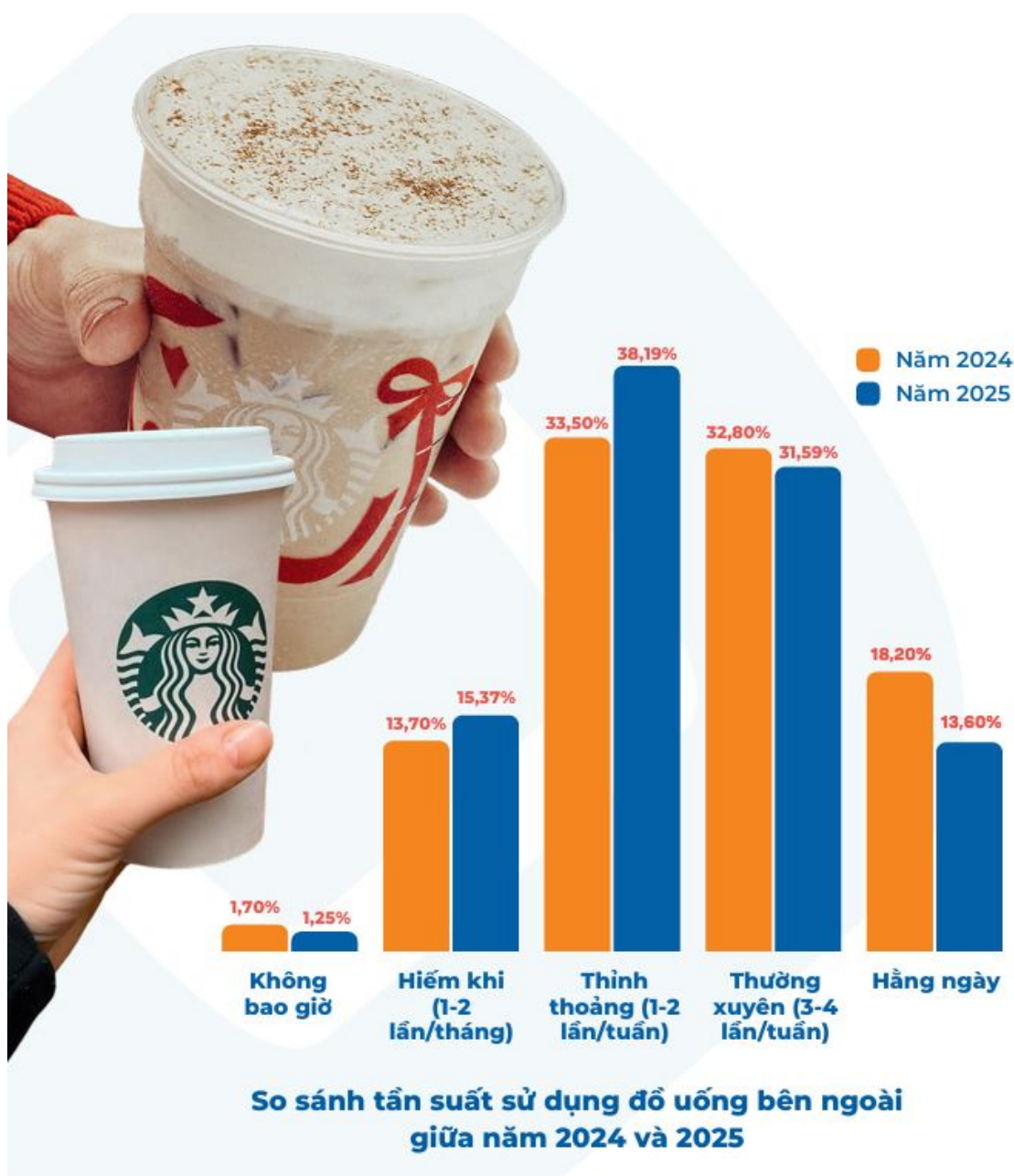
Phân khúc đồ uống tiếp tục cho thấy sức bật tốt hơn nhóm đồ ăn trong giai đoạn qua, khi doanh thu tăng từ 104,325 tỷ đồng lên 118.261 tỷ đồng và đạt 125,485 tỷ đồng vào năm 2025 (Ảnh chụp màn hình)

Tần suất tiêu dùng giảm, thị trường đồ uống dần phân hóa

iPOS cũng thực hiện khảo sát trên hơn 3.000 người tiêu dùng tại TP. HCM và Hà Nội, cho thấy tần suất sử dụng đồ uống bên ngoài đang có dấu hiệu chững lại.

Theo đó, tần suất sử dụng đồ uống bên ngoài năm 2025 đang có dấu hiệu chứng lại khá rõ. Cụ thể, nhóm tiêu dùng uống cà phê hàng ngày giảm mạnh từ 18,2% xuống còn 13,6%, trong khi nhóm sử dụng thường xuyên 3-4 lần/tuần cũng lùi nhẹ về 31,59%.

Trong khi đó, nhóm uống cà phê, trà sữa với tần suất thỉnh thoảng 1-2 lần mỗi tuần tăng từ 33,5% lên 38,19%. Đây cũng là nhóm thực khách chiếm tỷ lệ cao nhất. Còn nhóm hiếm khi, tức chỉ 1-2 lần mỗi tháng, cũng tăng từ 13,7% lên 15,37%. Diễn biến này cho thấy hành vi tiêu dùng đồ uống đang bước vào giai đoạn điều chỉnh. Trong bối cảnh áp lực chi tiêu vẫn hiện hữu, người Việt ngày càng thể hiện sự thực dụng rõ nét hơn, khi không từ bỏ nhu cầu tiêu dùng, nhưng bắt đầu cân nhắc kỹ hơn về tần suất và thời điểm sử dụng.

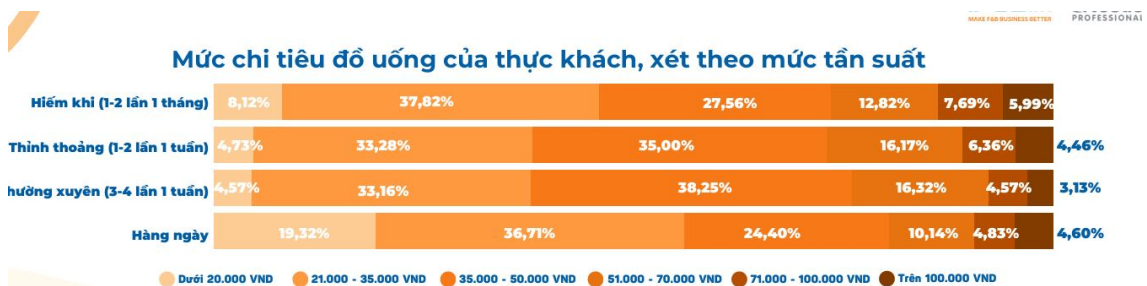


Năm 2025, tần suất sử dụng đồ uống bên ngoài có dấu hiệu chứng lại, cho thấy hành vi tiêu dùng đang bước vào giai đoạn điều chỉnh (Ảnh

chụp màn hình)

Báo cáo cũng nêu rõ, nhóm hiếm khi sử dụng đồ uống (1-2 lần/tháng) có tỷ lệ chi trên 71.000 đồng cao nhất toàn bảng, đạt 13,68%. Trong khi đó, nhóm sử dụng hàng ngày lại có tỷ lệ chi dưới 20.000 đồng lớn nhất, lên tới 19,32%, gần gấp 4 lần các tần suất còn lại. Điều này phản ánh hai tâm lý tiêu dùng hoàn toàn khác nhau: Với nhóm uống ít, mỗi lần mua là một trải nghiệm mang tính tự thưởng nên họ sẵn sàng trả thêm cho thương hiệu, không gian và cảm xúc. Đối với nhóm uống hàng ngày, đồ uống đã trở thành một khoản chi lặp lại, buộc người tiêu dùng phải tối ưu ngân sách và ưu tiên lựa chọn hợp lý về giá.

Ở một chiều hướng khác, dải 35.000-50.000 đồng được coi như vùng giá lõi của thị trường, đồng thời cũng là chiến trường cạnh tranh khốc liệt nhất. Cả nhóm thỉnh thoảng lẫn thường xuyên đều tập trung mạnh nhất ở ngưỡng này, lần lượt đạt 35% và 38,25%. Đây là tệp khách hàng quan trọng nhất của ngành đồ uống, khi có tần suất để tạo doanh thu đều, và đủ chi để giữ biên lợi nhuận. Khi đặt cạnh dữ liệu gần 48% doanh nghiệp không dám tăng giá vì lo mất khách, có thể thấy 35.000-50.000 đồng được coi là một khoảng giá thách thức trong giai đoạn hiện tại. Theo đó muốn bước lên dải giá trên 50.000 đồng, doanh nghiệp không chỉ tăng giá đơn thuần, mà phải chứng minh được vì sao sản phẩm của mình đáng tiền hơn trong mắt khách hàng.



Ảnh chụp màn hình

Ở góc độ doanh nghiệp F&B, đây là một tín hiệu rất đáng lưu tâm. Cuộc đua của ngành đồ uống trong năm 2025 không còn đơn thuần nằm ở việc kích thích khách quay lại liên tục bằng khuyến mãi mạnh, mà chuyển dần sang bài toán duy trì sự hiện diện thương hiệu một cách bền vững thông qua chất lượng sản phẩm và trải nghiệm tổng thể. Khi tần suất tiêu dùng không còn tăng nóng như trước, mức giá cho mỗi lần sử dụng chưa chắc là yếu tố quyết định lớn nhất. Thay vào đó, thực khách sẵn sàng quay lại với những thương hiệu mang lại cảm giác đáng tiền, ổn định và đủ tốt để trở thành lựa chọn quen thuộc.

Ông Đàm Hoàng Việt, Nhà sáng lập và Tổng Giám đốc Black Pearl Việt Nam cho biết: Thị trường đồ uống năm 2025 không còn đi theo quỹ đạo mở rộng đồng đều như trước, mà đang phân hóa rất mạnh theo một cấu trúc giống hiệu ứng

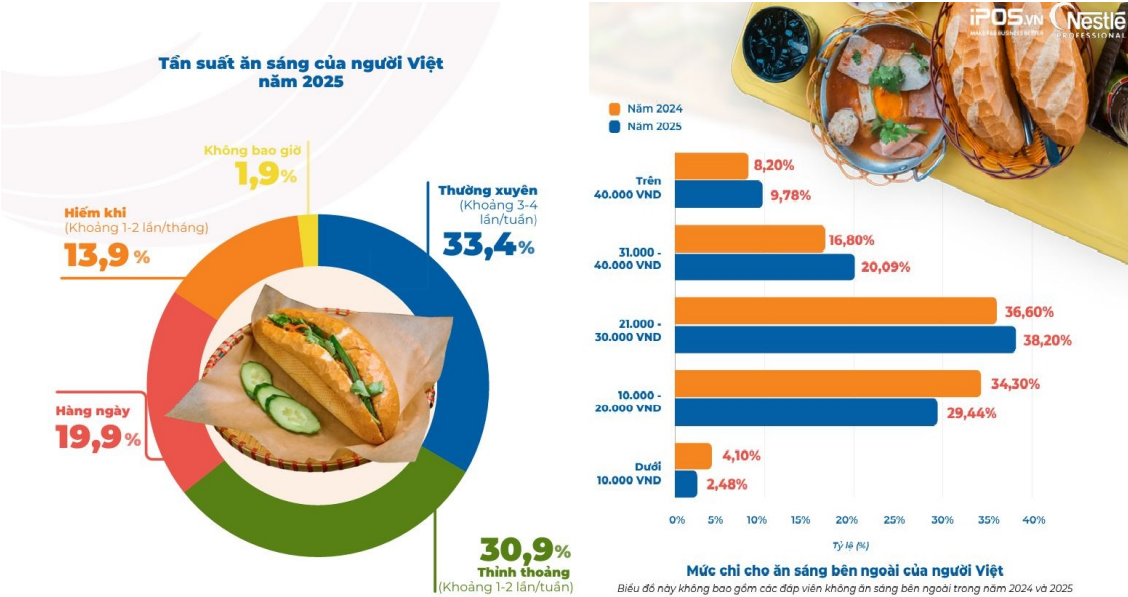
quả tạ, hay còn gọi là hiệu ứng Barbell. Dòng tiền và khách hàng hiện tập trung rõ rệt về hai đầu: Một đầu là các mô hình giá rất rẻ, lấy chiến lược giá để giành lưu lượng thường xuyên. Đầu còn lại là những thương hiệu làm thực sự tốt, có giá trị sản phẩm rõ ràng, trải nghiệm chín chu và gắn được với phong cách sống của khách hàng.

Thói quen ăn sáng thay đổi, chi tiêu dịch chuyển

Cũng như cà phê, đồ uống, xu hướng bữa ăn sáng của người Việt năm 2025 đã chuyển từ hàng ngày sang linh hoạt, với 53,3% người tiêu dùng ăn sáng đều đặn.

Cũng theo iPos, dữ liệu khảo sát cho thấy thói quen ăn sáng của người Việt trong năm 2025 vẫn giữ được nền tảng tích cực, nhưng tần suất đã có sự thay đổi rõ rệt. Cụ thể, 33,43% người tham gia cho biết họ ăn sáng thường xuyên, khoảng 3-4 lần/tuần, trở thành nhóm chiếm tỷ trọng cao nhất. Trong khi đó, nhóm ăn sáng hàng ngày đạt 19,9%, thấp hơn đáng kể so với năm trước. Điều này cho thấy bữa sáng vẫn là một nhu cầu thiết yếu, nhưng người tiêu dùng đang có xu hướng điều chỉnh tần suất để phù hợp hơn với nhịp sống và khả năng chi tiêu trong bối cảnh kinh tế còn nhiều áp lực.

Dù vậy, tỷ lệ người hoàn toàn không ăn sáng vẫn duy trì ở mức rất thấp, chỉ 1,87%, tiếp tục phản ánh nhận thức ngày càng rõ hơn về vai trò của bữa sáng đối với sức khỏe và hiệu suất làm việc. Trên thực tế, nhiều người không còn duy trì nhịp ăn sáng mỗi ngày như trước, mà chuyển sang lựa chọn linh hoạt hơn, ưu tiên những bữa sáng tiện lợi, nhanh gọn nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.



Ảnh chụp màn hình

Năm 2025, mức chi cho bữa sáng bên ngoài của người Việt đã dịch chuyển rõ lên các ngưỡng giá cao hơn so với năm 2024. Nhóm chi tiêu phổ biến nhất vẫn là 21.000 - 30.000 đồng, tăng từ 36,6% lên 38,2%, trong khi nhóm 31.000 - 40.000 đồng cũng tăng mạnh từ 16,8% lên 20,09%. Ngược lại, phân khúc dưới 20.000 đồng giảm từ 38,4% xuống 31,9%, cho thấy mặt bằng giá bữa sáng đang bị đẩy lên rõ rệt dưới tác động kép của chi phí đầu vào tăng và xu hướng tiêu dùng ưu tiên chất lượng hơn thay vì chỉ tìm lựa chọn rẻ.

Điểm đáng chú ý là nhóm chi tiêu trên 40.000 đồng cũng nhích từ 8,2% lên 9,78%. Giá thành này ngang với mức chi cho một tô phở, bún,... vốn có khẩu phần ăn khá đầy đặn. Khi đó, combo cà phê và điểm tâm trở thành một trải nghiệm tốt và phổ biến đối với người tiêu dùng Việt. Tuy vậy, ngưỡng 21.000 - 30.000 đồng vẫn là “vùng giá lõi” của thị trường, đồng nghĩa đây sẽ tiếp tục là phân khúc cạnh tranh khốc liệt nhất trong thị trường đồ ăn sáng thời gian tới.

Minh An