TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thị trường thực phẩm và đồ uống Việt Nam được Thái Lan xếp vào nhóm hấp dẫn

20:10 08/12/2025

Thái Lan đánh giá thị trường thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam đang nổi lên như một điểm đến giàu tiềm năng trong khu vực, nhờ nhu cầu tiêu dùng tăng trưởng mạnh và sự mở rộng nhanh của thương mại điện tử. Cơ quan xúc tiến thương mại Thái Lan nhận định, Việt Nam là thị trường hấp dẫn để doanh nghiệp F&B đẩy mạnh đầu tư và xuất khẩu.

Ngày 6/12, trên trang mạng nationthailand.com đăng bài "Ngành thương mại điện tử bùng nổ tại Việt Nam đưa thị trường thực phẩm và đồ uống (F&B) bước vào kỷ nguyên dễ đặt hàng, giao hàng nhanh" đánh giá cao tiềm năng của thị trường này nhờ thói quen mua sắm mới của người tiêu dùng.

Theo bài viết, thị trường thương mại điện tử bùng nổ của Việt Nam với mức tăng trưởng 20-25% mỗi năm, đang chuyển đổi ngành F&B với dịch vụ giao hàng nhanh chóng được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AI) và nhu cầu ngày càng tăng của thế hệ Z.



> Thái Lan đánh giá cao tiềm năng của thị trường thực phẩm và đồ uống (F&B) nhờ thói quen mua sắm mới của người tiêu dùng. (Ảnh minh họa)

Trang mạng của Cục Xúc tiến Thương mại Quốc tế Thái Lan (DITP) cho biết, việc đặt đồ ăn và đồ uống qua các nền tảng trực tuyến đã trở thành một phần trong cuộc sống hằng ngày của người tiêu dùng Việt Nam. Trước đây, xu hướng tiêu dùng hướng đến sự tiện lợi chỉ giới hạn ở các thành phố lớn, hiện đang lan rộng nhanh chóng và dự kiến sẽ định hình lại ngành bán lẻ và thực phẩm của Việt Nam năm 2025.

Xu hướng này cũng được Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) công bố trong Chỉ số Thương mại Điện tử (EBI) 2025, giá trị thương mại điện tử bán lẻ của Việt Nam dự kiến sẽ vượt quá 40 tỷ USD, đưa Việt Nam vào top 5 thị trường thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất thế giới, với mức tăng trưởng hằng năm 20-25%.

“Người tiêu dùng Việt Nam đang mở rộng thói quen mua sắm trực tuyến, vượt ra ngoài lĩnh vực điện tử và thời trang, ngày càng mua nhiều hơn các sản phẩm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) như thực phẩm tươi sống, đồ uống và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Việc mua sắm này hiện được thực hiện gần như hằng ngày, thay vì chờ đợi các chương trình khuyến mãi”, dữ liệu công bố của VECOM.

Mặt khác, dữ liệu từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho thấy, có hơn 75% tổng số giao dịch thương mại điện tử được thực hiện thông qua ví điện tử hoặc thanh toán bằng mã QR, phản ánh sự áp dụng mạnh mẽ của các hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt. Trong khi đó, thị trường thực phẩm chế biến sẵn và dịch vụ giao đồ ăn tiếp tục tăng trưởng.

“Lĩnh vực này dự kiến sẽ đạt 3 tỷ USD năm 2025, tăng 15% so với năm 2024. Các nền tảng như ShopeeFood, GrabFood đang mở rộng sang các thành phố thứ cấp, cung cấp thực đơn đa dạng, từ ẩm thực truyền thống Việt Nam đến đồ uống, cà phê pha sẵn và các lựa chọn thực phẩm lành mạnh”, theo VECOM và Statista.

Ngoài ra, khảo sát của VECOM cũng chỉ ra rằng, thế hệ Y và thế hệ Z (*những người sinh từ năm 1981 đến 2012*) là động lực chính thúc đẩy ngành dịch vụ ăn uống trực tuyến tại Việt Nam, thường xuyên mua sắm qua các buổi bán hàng trực tuyến (livestream), giảm giá chớp nhoáng và các chương trình giảm giá trên ứng dụng. “Có gần 70% người tiêu dùng đã mua đồ ăn sau khi xem livestream, trong khi hơn 60% đặt hàng để đổi quà khuyến mãi trên ứng dụng”,

theo VECOM.

Theo Báo cáo tâm lý người tiêu dùng Việt Nam năm 2025, hơn 74% người tiêu dùng Việt Nam cởi mở với sự đổi mới và sẵn sàng thử nghiệm các sản phẩm mới.

Động lực của người Việt Nam được chia thành 3 nhóm chính: Sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian; kết hợp hương vị địa phương với xu hướng toàn cầu; cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa theo nhu cầu cụ thể.

Do đó, các nhà hàng, doanh nghiệp hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử và tận dụng những hiểu biết này sẽ là những người có vị thế tốt nhất để phát triển thực đơn và dịch vụ phù hợp với hành vi tiêu dùng lâu dài.

PV (t/h)