



TÌM HIỂU XU HƯỚNG ẨM THỰC 2026 TỪ GÓC NHÌN CỦA ĐẦU BẾP & THỰC KHÁCH

Chuẩn bị cho báo cáo xu hướng ẩm thực Future Menus 2026

Báo cáo tổng kết

Tháng 4 năm 2026



Unilever
Food
Solutions



01

Bối cảnh & thiết kế dự án



BỐI CẢNH DỰ ÁN

- Được xây dựng bởi chính các chuyên gia ẩm thực, **Unilever Food Solutions (UFS)** thấu hiểu những thách thức hàng ngày trong căn bếp. Mọi hoạt động của **UFS** đều hướng tới mục tiêu tối giản hóa công việc cho người đầu bếp.
- **UFS** không ngừng truyền cảm hứng và đào tạo đội ngũ bếp thông qua các giải pháp toàn diện: (1) Nguyên liệu chuyên dụng, (2) Giải pháp thực đơn và (3) Đào tạo & Hỗ trợ vận hành bếp.
- Sau thành công của báo cáo Future Menus 2025, **UFS** đang chuẩn bị những bước cải tiến mới cho giải pháp Thực đơn (Menu Solutions) để ra mắt phiên bản năm 2026.
- Đồng hành cùng mục tiêu đó, Ipsos cam kết mang đến những phân tích sâu sắc về thị trường F&B và xu hướng ẩm thực, giúp UFS tiếp thêm sức mạnh cho các doanh nghiệp HORECA tại Việt Nam không ngừng đổi mới và bứt phá trong môi trường cạnh tranh.



UNILEVER

FUTURE MENUS

2025

Món ăn ngon chưa đủ, quán ăn phải minh bạch và biết đổi mới thì mới giữ chân khách lâu dài.

- Xây dựng các xu hướng F&B sâu sắc nhằm truyền cảm hứng cho cộng đồng HORECA và các nhà vận hành ẩm thực tại Việt Nam.
- Mang đến những kiến thức F&B thực tiễn và giải pháp chế biến chuyên nghiệp.

CÁC CẢI TIẾN CHO DỰ ÁN FUTURE MENUS 2026 TẬP TRUNG VÀO:

1. Thấu hiểu tâm lý thực khách địa phương
2. Các giải pháp truyền cảm hứng phục vụ cho chiến lược kinh doanh năm 2026

MỤC TIÊU KINH DOANH

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Dữ liệu thị trường F&B
- Hành vi & Tâm lý thực khách
- Các xu hướng liên quan đến thực phẩm: Bao gồm nguyên liệu đang lên ngôi, món ăn theo "trend" và các món đặc sản vùng miền tiêu biểu.
- Xu hướng giải pháp vận hành & bếp: Các giải pháp công nghệ F&B tối ưu để hỗ trợ kinh doanh.
- Ứng dụng thực tiễn & Ví dụ cụ thể

Thiết kế dự án từ Ipsos, với nhiều cấu phần để trả lời đầy đủ nhất các câu hỏi của UFS liên quan đến việc phát triển Future Menus 2026

KHẢO SÁT ĐẦU BẾP

Nghiên cứu định tính & định lượng



NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

- 5 bài Phỏng vấn chuyên sâu với chuyên gia
- Đối tượng phỏng vấn: Executive/ Head Chef, R&D/ Innovation Chef, Specialties Chefs

NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

- 200 bài khảo sát Offline
- Đối tượng phỏng vấn: Chefs/ Vice chefs/ Owners

KHẢO SÁT THỰC KHÁCH

Nghiên cứu định tính & định lượng



NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

- 4 bài Phỏng vấn nhóm
- Đối tượng phỏng vấn: Thực khách nam/nữ, 20-35 tuổi, Ăn ngoài ít nhất 2 lần/tháng ở các mô hình Nhà hàng gọi món/ a la carte, Nhà hàng chuỗi, Hàng quán ăn bình dân và Căn tin

NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

- 350 bài khảo sát Online
- Đối tượng phỏng vấn: Thực khách nam/nữ, 18-55 tuổi, Ăn ngoài trong 3 tháng gần nhất ở các mô hình Nhà hàng gọi món/ a la carte, Nhà hàng chuỗi, Hàng quán ăn bình dân và Căn tin

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

Nghiên cứu thứ cấp



NGHIÊN CỨU DỮ LIỆU THỨ CẤP VỀ NGÀNH HÀNG F&B

Tìm hiểu và thu thập dữ liệu thị trường về tổng quan ngành hàng F&B, các xu hướng ẩm thực nổi bật và các xu hướng về vận hành bếp trên thị trường

SOCIAL LISTENING/ LẮNG NGHE MẠNG XÃ HỘI

Theo dõi, thu thập và phân tích các cuộc thảo luận, đề cập (mention) công khai về ngành hàng F&B

02

Tổng quan 4 xu hướng ẩm thực



Giới thiệu về các xu hướng trọng tâm

MÓN SANG NƠI ĐƯỜNG PHỐ



Nâng tầm các món ăn đường phố dân dã thành những trải nghiệm ẩm thực tinh tế.

Xu hướng này giữ trọn "linh hồn đường phố" nguyên bản của món ăn, đồng thời nâng cấp thông qua nguyên liệu cao cấp, kỹ thuật chế biến chuyên nghiệp và cách trình bày đầy tính nghệ thuật. .

ẨM THỰC XUYÊN BIÊN GIỚI



Phá vỡ các rào cản ẩm thực truyền thống bằng cách kết hợp nguyên liệu, kỹ thuật và sự ảnh hưởng từ nhiều nền văn hóa khác nhau.

Nó tôn vinh tự do sáng tạo, ứng biến và thử nghiệm xuyên văn hóa để tạo ra những sự kết hợp hương vị mới và bất ngờ.

TINH HOA BẢN ĐỊA



Tôn vinh di sản ẩm thực bản địa bằng cách nhấn mạnh vào nguyên liệu địa phương theo mùa, phương pháp chế biến truyền thống và nghệ thuật kể chuyện văn hóa.

Giá trị cốt lõi nằm ở tính nguyên bản, sự bền vững và mối kết nối sâu sắc với bản sắc vùng miền cũng như kỹ nghệ thủ công.

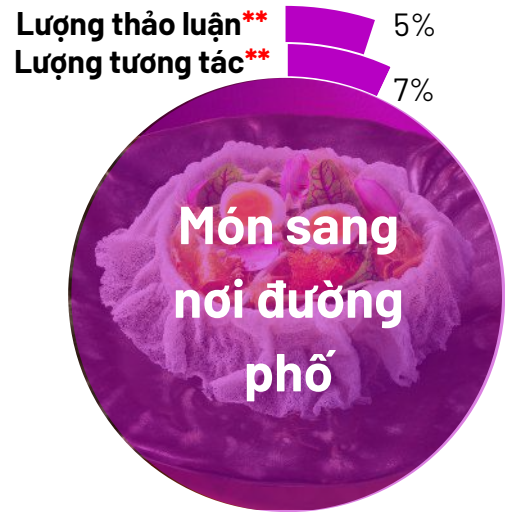
THỰC ĐƠN CÁ NHÂN HÓA



Trao quyền kiểm soát vào tay người tiêu dùng thông qua việc cung cấp các trải nghiệm ăn uống linh hoạt và có thể tùy chỉnh.

Các thực đơn cho phép thực khách tự thiết kế món ăn dựa trên sở thích cá nhân, tâm trạng, nhu cầu dinh dưỡng hoặc lối sống.

Ẩm thực không biên giới tạo sức bật về quy mô, trong khi **Món sang nơi đường phố** là yếu tố giúp bùng nổ tương tác. Điều này cho thấy thị trường đang đi lên nhờ những thể hiện mới lạ và trải nghiệm được nâng cấp, thay vì chỉ đáp ứng nhu cầu cá nhân.



** %Lượng thảo luận và %Lượng tương tác trên tổng thể bối cảnh ẩm thực Việt Nam

Tổng lượng thảo luận Tăng trưởng YoY*

36,641 ↑ 16%

Tổng lượng tương tác Tăng trưởng YoY*

6,054,159 ↑ 1,028%

Tổng lượng thảo luận Tăng trưởng YoY*

101,962 ↑ 21%

Tổng lượng tương tác Tăng trưởng YoY*

14,915,747 ↑ 198%

Tổng lượng thảo luận Tăng trưởng YoY*

64,053 0%

Tổng lượng tương tác Tăng trưởng YoY*

3,142,832 ↑ 204%

Tổng lượng thảo luận Tăng trưởng YoY*

26,713 ↓ 14%

Tổng lượng tương tác Tăng trưởng YoY*

5,220,156 ↓ 37%

* Tỷ lệ tăng trưởng YoY = ((Lượng thảo luận/ tương tác 2025) - (Lượng thảo luận/ tương tác 2024) / Lượng thảo luận/ tương tác 2024) * 100%

"Hương vị hoài niệm" và "Tinh tế, thoải mái" là hai nhóm món ăn chủ đạo hiện nay từ góc nhìn của đầu bếp.

- **TP.HCM:** Dẫn đầu xu hướng cấp tiến, với món ăn tinh tế và chế biến nguyên bản (thô, ít gia vị).
- **Đà Nẵng:** Tăng trưởng mạnh nhất ở nhóm thực đơn tôn vinh tính hoài niệm và ẩm thực đường phố.
- **Thực đơn trải nghiệm (Omakase, trình diễn):** Còn mờ nhạt nhưng đang dần được chú ý, mở ra cơ hội tiên phong đi kèm thách thức vận hành.

Các loại hình món ăn đang được chú ý

	Total	Hà Nội	Đà Nẵng	TP.HCM	Cần Thơ
Số mẫu (n)	200	50	50	50	50
Món ăn mang hương vị hoài niệm	59%	54%	72%	50%	58%
Món ăn tinh tế phong cách thoải mái	46%	40%	38%	72%	32%
Món ăn theo mùa từ nguồn bản địa	41%	42%	48%	38%	34%
Món ăn kết hợp các nền ẩm thực khác nhau	41%	46%	32%	54%	32%
Món ăn lấy thực vật làm chủ đạo	30%	28%	34%	24%	34%
Món ăn đường phố phiên bản cao cấp	27%	14%	40%	30%	22%
Món ăn chế biến thô/ ít gia vị công nghiệp	25%	16%	26%	48%	10%
Các món hấp thủy nhiệt / Hấp tại bàn	19%	18%	10%	26%	22%
Món ăn đa giác quan & tương tác	7%	8%	2%	12%	6%
Các set Omakase giá hợp lý	5%	4%	4%	10%	-

Tô màu **Xanh lá** = Thế mạnh vượt trội | Tô màu **Cam** = Điểm yếu/Rào cản so với mức trung bình chung

Dù yếu tố hương vị, giá cả và lợi ích cho sức khỏe luôn được ưu tiên đồng nhất, nhưng cách tiếp cận lại khác nhau:

- **Theo khu vực:** Nhóm thành thị chọn lọc kỹ lưỡng theo nguyên liệu; nhóm nông thôn lại bị thu hút bởi xu hướng mạng xã hội và hình thức món ăn.
- **Theo độ tuổi:** Thực khách trẻ cởi mở với sự mới lạ & đề xuất từ đầu bếp & influencer, trong khi nhóm lớn tuổi duy trì sự trung thành với những gì quen thuộc.

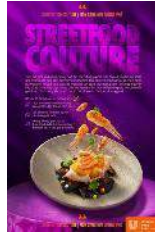
Tiêu chí lựa chọn món ăn

	Total	Thành thị	Nông thôn	Bắc	Trung	Nam	18-34	35-55
Số mẫu (n)	350	246	104	119	83	148	179	171
Hương vị của món ăn ngon	57%	59%	52%	58%	46%	61%	56%	57%
Giá cả hợp lý	54%	57%	49%	58%	49%	54%	51%	58%
Lợi ích cho sức khỏe	35%	33%	39%	33%	40%	34%	35%	35%
Khẩu phần phù hợp	29%	27%	32%	26%	28%	31%	27%	30%
Nguyên liệu của món ăn gần gũi	21%	22%	19%	24%	19%	21%	14%	29%
Món ăn đang viral trên mạng xã hội	16%	14%	22%	16%	13%	18%	19%	13%
Nguyên liệu của món ăn phù hợp với bản thân	15%	15%	14%	17%	17%	13%	16%	14%
Nguyên liệu của món ăn mới lạ	14%	17%	9%	15%	12%	15%	17%	12%
Hình thức trình bày đẹp mắt	11%	9%	15%	11%	17%	8%	11%	11%
Đề xuất của đầu bếp	9%	9%	9%	7%	13%	9%	11%	8%
Đề xuất của nhân viên phục vụ	9%	8%	12%	4%	13%	10%	9%	9%
Đề xuất của người nổi tiếng, influencer	9%	10%	7%	11%	8%	8%	12%	6%
Câu chuyện của món ăn	5%	6%	4%	5%	6%	5%	6%	5%

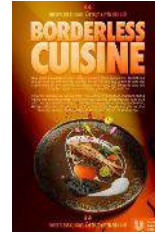
Tô màu **Xanh lá** = Thế mạnh vượt trội | Tô màu **Cam** = Điểm yếu/Rào cản so với mức trung bình chung

Các xu hướng F&B tại Việt Nam đang phát triển với mức độ thâm nhập khác nhau: một số mô hình vẫn mang tính trải nghiệm và tập trung ở phân khúc cao cấp, trong khi **các concept khai thác Streetfood và Tinh hoa bản địa đang lan rộng hơn và cho thấy tiềm năng phát triển mạnh.**

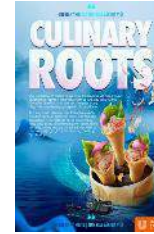
Món sang nơi đường phố



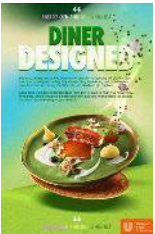
Ẩm thực không biên giới



Tinh hoa bản địa



Thực đơn cá nhân hóa



Mức độ phổ biến của xu hướng

Đã trở thành xu hướng phổ biến trong F&B Việt Nam, khi các món ăn đường phố được nâng cấp về nguyên liệu, trình bày và trải nghiệm

Đang trong giai đoạn thử nghiệm, mức độ phổ biến trung bình và chủ yếu xuất hiện trong phân khúc cao cấp

Hiện diện rõ và đang gia tăng sức hút, nhưng chưa trở thành hành vi tiêu dùng đại trà

Xu hướng ngách, chưa phổ biến do yêu cầu cao về vận hành, nhân lực và kỹ năng bếp

Hiện diện trong hệ thống F&B

Được tích hợp rộng rãi trong casual dining, nhà hàng độc lập và một phần trong khách sạn, thường dưới dạng phiên bản nâng cấp của các món streetfood quen thuộc.

Chủ yếu tại khách sạn, fine dining và nhà hàng experiential; đa số dừng ở mức fusion nhẹ, chưa trở thành concept cốt lõi của thực đơn.

Phổ biến nhất trong casual dining, nhà hàng độc lập và mô hình ẩm thực bản địa

Chủ yếu trong fine dining, khách sạn cao cấp và resort

Khu vực hiện diện của xu hướng

Tập trung tại các đô thị lớn và điểm đến du lịch như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng

Tập trung tại các đô thị lớn và điểm đến du lịch (TP.HCM, Hà Nội, Phú Quốc)

Phân bố không đồng đều, nổi bật tại các điểm du lịch hoặc khu vực có đặc sản địa phương rõ nét

Tập trung tại đô thị cấp 1 (Hà Nội, TP.HCM) và điểm đến du lịch cao cấp như Phú Quốc, Nha Trang.

Vai trò trong thu hút & giữ chân thực khách

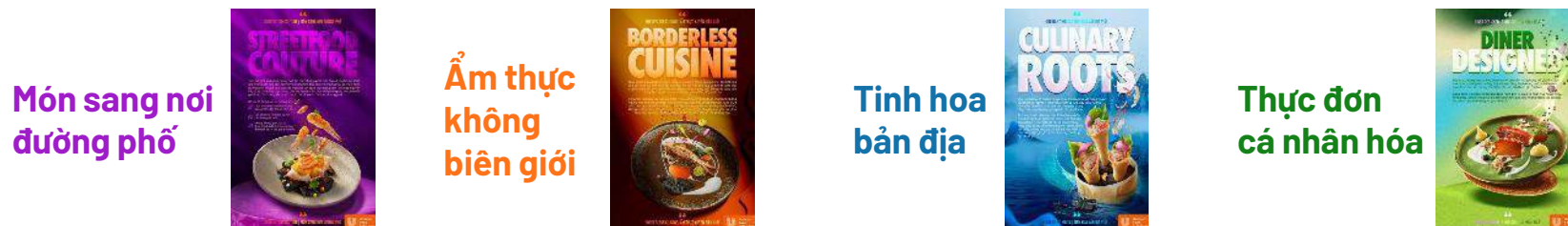
Xu hướng này giúp tăng tính gắn gũi và trải nghiệm bản địa, đặc biệt hiệu quả khi kết hợp storytelling và trình bày sáng tạo

Trend mang tính khác biệt hóa và nâng tầm trải nghiệm, nhưng đòi hỏi tay nghề và nguyên liệu cao cấp, nên hiện vẫn mang tính niche

Xu hướng này tăng tính bản sắc thương hiệu và kết nối văn hóa, giúp xây dựng lòng trung thành dài hạn của khách hàng

Xu hướng này tạo trải nghiệm cao cấp và cá nhân hóa sâu, phù hợp với nhóm khách chi tiêu cao, nhưng khó mở rộng quy mô đại trà

Xu hướng **Tinh hoa bản địa** cho thấy sự nổi bật trong nhóm Đầu bếp, nhờ cân bằng được sức hút lớn với thực khách và khả năng dễ dàng đưa vào thực đơn mà không đòi hỏi đầu tư phức tạp về kỹ năng hay công nghệ.



	Món sang nơi đường phố	Ẩm thực không biên giới	Tinh hoa bản địa	Thực đơn cá nhân hóa
Sức hút với thực khách Việt Nam	88%	86%	88%	83%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	87%	88%	88%	81%
Tiềm năng lợi nhuận	86%	86%	85%	80%
Mức độ phổ biến hiện nay	85%	85%	87%	80%
Mức độ quan tâm của bản thân	83%	80%	84%	78%
Khả năng phát triển dài hạn	86%	86%	87%	83%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	84%	82%	85%	82%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	79%	80%	86%	76%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	88%	86%	88%	83%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	84%	91%	88%	87%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	66%	74%	69%	70%
Áp lực chi phí nguyên liệu	78%	85%	79%	82%

Số % là điểm đánh giá trung bình. Tô màu **Xanh lá** = Thế mạnh vượt trội | Tô màu **Cam** = Điểm yếu/Rào cản so với mức trung bình chung

Đối với các nhận định Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp | Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ | Áp lực chi phí nguyên liệu % càng cao thể hiện mức độ yêu cầu/ áp lực cao

Tương tự, từ góc nhìn của thực khách, xu hướng **Tinh hoa bản địa** cũng có phần nhỉnh hơn so với 3 xu hướng còn lại, đặc biệt về mức độ Phù hợp đối với bản thân (thực khách).



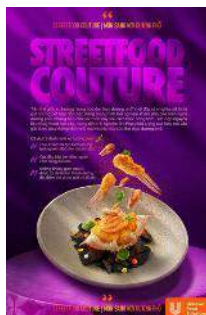
	Món sang nơi đường phố	Ẩm thực không biên giới	Tinh hoa bản địa	Thực đơn cá nhân hóa
Mức độ hấp dẫn	76%	77%	81%	77%
Mức độ phù hợp đối với bản thân	74%	76%	82%	77%
Mức độ muốn trải nghiệm	77%	80%	81%	78%
Khả năng trở thành xu hướng trong năm 2026	76%	75%	78%	76%

Số % là điểm đánh giá trung bình. Tô màu **Xanh lá** = Thế mạnh vượt trội | Tô màu **Cam** = Điểm yếu/Rào cản so với mức trung bình chung

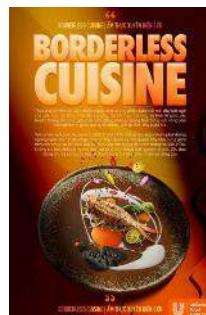


Top 10 các món ăn được đầu bếp liên tưởng tới khi nghĩ về từng xu hướng

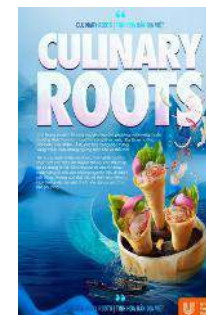
Món sang nơi đường phố



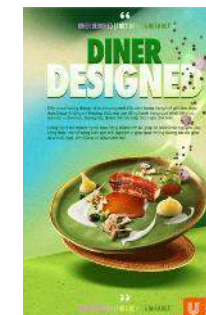
Ẩm thực không biên giới



Tinh hoa bản địa



Thực đơn cá nhân hóa



Các món phở	26%
Bánh mì	19%
Các món bún	15%
Các món từ bò	9%
Các món mì sợi	8%
Bánh xèo	7%
Các món xôi	7%
Các món cơm	7%
Các món từ gà	6%
Hải sản	5%

Pizza/tacos/hamburger	21%
Các món lẩu	19%
Mì Ý	18%
Các món mì sợi	13%
Các món cơm	9%
Các món bò	8%
Các món phở	8%
Các món bún	7%
Cơm cuộn/ Sushi	7%
Các món từ gà	7%

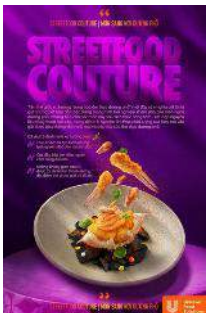
Các món bún	32%
Các món mì sợi	18%
Các món từ cá	15%
Các món phở	14%
Các món cơm	12%
Các món từ gà	8%
Các món lẩu	7%
Thịt trâu gác bếp	7%
Bánh xèo	7%
Các món từ thịt heo	6%

Các món cơm	20%
Các món bún	14%
Salad	14%
Rau củ hấp/ mix	13%
Món chay	9%
Các món mì sợi	8%
Các món lẩu	7%
Các món từ gà	6%
Các món gỏi	5%
Các món từ bò	4%

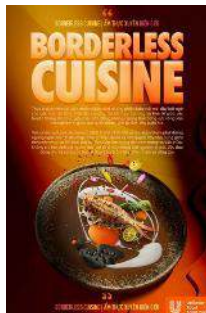
Số mẫu: 200

Các yếu tố nguyên liệu của từng xu hướng

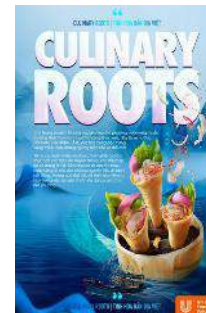
Món sang nơi đường phố



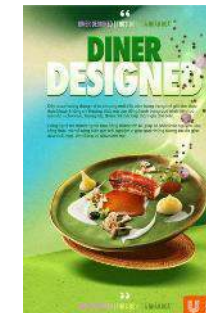
Ẩm thực không biên giới



Tinh hoa bản địa



Thực đơn cá nhân hóa



Nguyên liệu cao cấp	52%
Nguyên liệu tươi từ trang trại	51%
Gia vị & Bột nêm chuyên dụng	44%
Xốt nền hoàn chỉnh	39%
Nguyên liệu thực vật & Bền vững	24%
Gia vị đặc sản địa phương	21%
Thảo mộc & Tinh dầu	20%
Nguyên liệu không gluten,...	16%

Nguyên liệu tươi từ trang trại	51%
Nguyên liệu cao cấp	45%
Xốt nền hoàn chỉnh	42%
Gia vị & Bột nêm chuyên dụng	42%
Thảo mộc & Tinh dầu	34%
Gia vị đặc sản địa phương	24%
Nguyên liệu thực vật & Bền vững	20%
Nguyên liệu tươi từ trang trại	19%

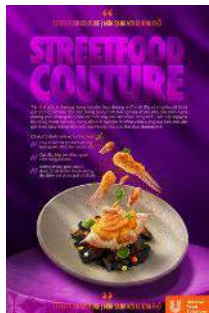
Gia vị đặc sản địa phương	75%
Nguyên liệu tươi từ trang trại	66%
Thảo mộc & Tinh dầu	50%
Nguyên liệu cao cấp	30%
Gia vị & Bột nêm chuyên dụng	26%
Xốt nền hoàn chỉnh	22%
Nguyên liệu thực vật & Bền vững	22%
Nguyên liệu không gluten,...	14%

Nguyên liệu tươi từ trang trại	53%
Nguyên liệu thực vật & Bền vững	50%
Nguyên liệu không gluten,...	50%
Xốt nền hoàn chỉnh	32%
Thảo mộc & Tinh dầu	32%
Nguyên liệu cao cấp	24%
Gia vị & Bột nêm chuyên dụng	23%
Gia vị đặc sản địa phương	18%

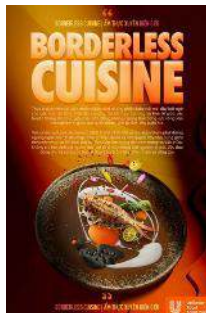
Số mẫu: 200

Các kỹ thuật của từng xu hướng

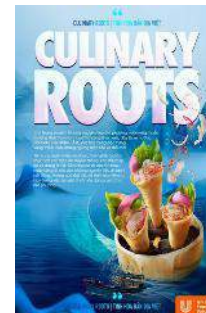
Món sang nơi đường phố



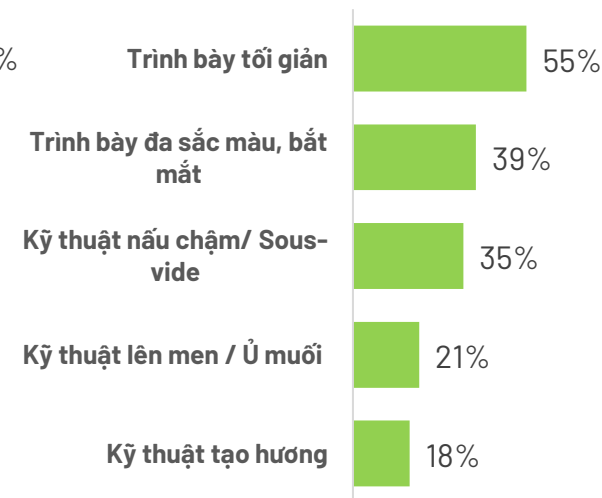
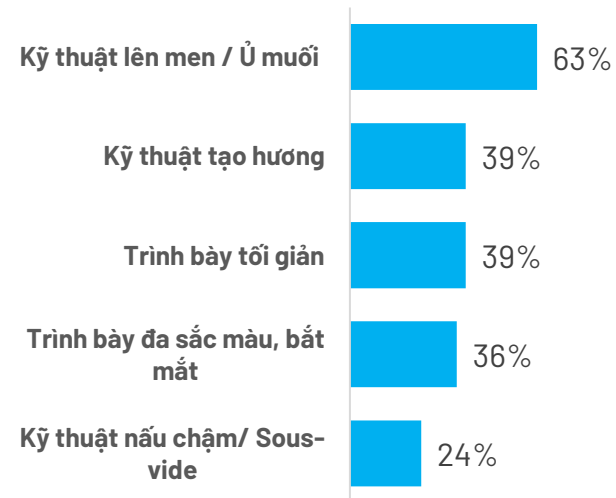
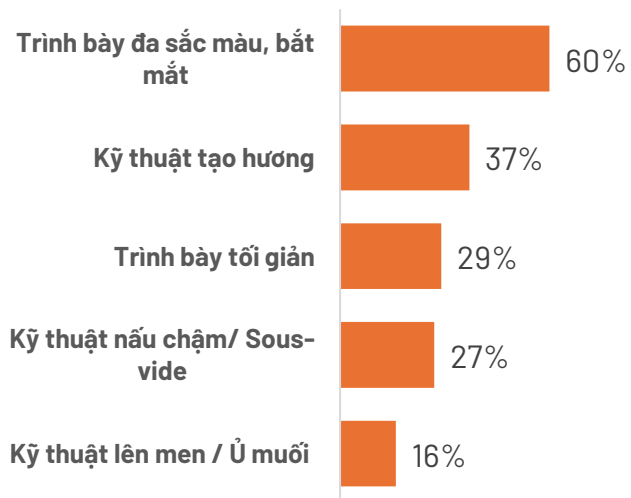
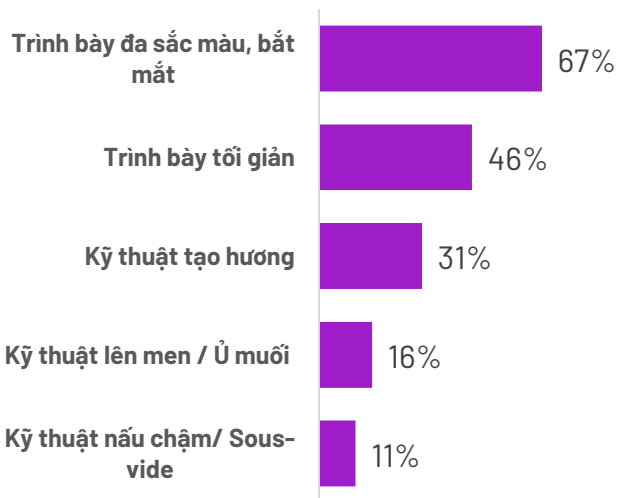
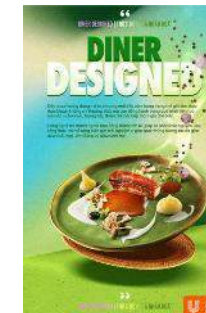
Ẩm thực không biên giới



Tinh hoa bản địa



Thực đơn cá nhân hóa



Nguyên liệu, gia vị tiềm năng

Trích xuất từ phỏng vấn định tính đầu bếp, thực khách & phân tích dữ liệu mạng xã hội

Đang hiện diện mạnh mẽ

Bò Wagyu / Kobe	Phở bò Wagyu, Cơm tấm
Hàu	Hàu sống, Khai vị cao cấp
Gà thả vườn	Phở gà, Lẩu gà, Cơm
Cá lăng	Cá lăng 7 món, Chả cá
Sữa / Sữa biển	Gỏi sữa, Nộm sữa
Chân gà	Chân gà sốt Thái
Lạp xưởng	Lạp xưởng nướng đá vỉa hè
Thịt nguội	Bánh mì fusion, Món khai vị
Sốt Mala	Bánh Tráng Trộn Mala, Lẩu Mala
Sốt Thái	Chân gà sốt Thái, Hải sản
Sốt XO	Hải sản xào, Đồ nướng
Sốt Ssamjang	Thịt nướng kiểu Hàn-Việt
Dầu Ô liu / Ô liu	Salad, Món trộn nâng tầm
Mù tạt	Nước chấm cho các món fusion
Mayonnaise	Các món nướng, hải sản

Mắc khén	Các món thịt nướng
Thảo quả / Hoa hồi / Quế	Phở, Bò kho, Món hầm
Ốt chưng (Huế)	Bún bò Huế, Nước chấm
Mắm ruốc	Gỏi cá trê mắm ruốc
Tiêu đen Phú Quốc	Không nhắc rõ món ăn
Mật ong Phú Quốc	Không nhắc rõ món ăn
Lá é	Lẩu gà lá é
Lá giang	Lẩu, Canh chua
Lá mắc mật	Thịt nướng, Vịt quay
Gạo ST25	Cơm tấm, Cơm chiên
Gạo lứt	Cơm phần Eat-clean
Gia vị gốc thực vật	Món chay, Eat-clean
Rong biển	Kimbap, Sushi, Salad Á
Sữa dairy-free / Sữa hạt	Đồ uống, Tráng miệng
Lá mè	Thịt nướng Hàn Quốc

Tiềm năng trong thời gian tới

Tôm hùm Alaska / Langoustine	Bánh xèo tôm Alaska, Món Âu fine-dining
Cá tuyết/ Cá tuyết Nam Cực	Món cá kiểu Âu/Nhật
Thịt trâu (cháy tỏi / gác bếp)	Trâu cháy tỏi, Trâu gác bếp
Thịt dài (heo)	Thịt dài nướng
Sườn bò	Cơm tấm sườn bò, Tacos sườn bò
Bạch tuộc	Bột chiên bạch tuộc
Nấm Truffle	Món Âu Fusion, Private Dining
Trứng cá muối (Caviar)	Omakase, Private Dining
Vàng lá	Tráng miệng ultra-premium
Yuzu	Nước sốt, Cocktail
Miso	Món nướng kiểu Nhật-Việt
Phô mai	Pizza fusion, các món vặt béo

Hạt dổi	Thịt nướng Tây Bắc
Chấm chéo	Chấm nhót, Thịt nướng
Muối kiến vàng	Chấm thịt nướng, Bò một nắng
Rau rừng / Rau lủi / Rau khai	Các món rau xào/ ăn sống bản địa
Vỏ quýt bào	Kết hợp với phô mai
Nếp xanh (Tây Bắc)	Cơm lam nếp xanh ống tre
Matcha	Đồ uống, Tráng miệng, Mi Matcha
Chất tạo ngọt tự nhiên	Tráng miệng/ Đồ uống healthy
Quả vải	Tôm viên tạo hình quả vải

Tiềm năng áp dụng cho

● Món sang đường phố
 ● Ẩm thực không biên giới
 ● Tinh hoa bản địa
 ● Thực đơn cá nhân hóa

Kỳ vọng & Định hướng phát triển

Làm thế nào để xu hướng tăng sức ảnh hưởng/ hoặc trở nên hấp dẫn hơn với thực khách?

MÓN SANG NƠI ĐƯỜNG PHỐ



Định hướng phát triển

Xu hướng phát triển của “món sang nơi đường phố” tập trung vào việc **nâng tầm giá trị cảm nhận** nhưng vẫn **giữ nguyên bản sắc street food**

Cụ thể, cần hợp lý hóa mức giá bằng cách làm rõ giá trị thông qua tay nghề chế biến, câu chuyện truyền cảm hứng và chất lượng/nguyên liệu có nguồn gốc rõ ràng, từ đó giúp khách hàng hiểu vì sao món ăn xứng đáng với mức giá cao hơn.

Đồng thời, việc phát triển phải đảm bảo **giữ vững DNA cốt lõi của ẩm thực đường phố**: hương vị quen thuộc, khẩu phần “đáng tiền”, kết hợp trình bày tinh tế nhưng vẫn gần gũi, và không gian trải nghiệm dung hòa giữa sự sôi động đời thường và nét cao cấp

ẨM THỰC XUYÊN BIÊN GIỚI



Định hướng phát triển

Xu hướng “ẩm thực xuyên biên giới” định hướng phát triển theo cách **kết hợp quốc tế nhưng vẫn giữ vững bản sắc Việt**.

Thay vì fusion toàn phần, nên áp dụng ở cấp độ thành phần: giữ cấu trúc món Việt, nâng cấp nguyên liệu, tinh chỉnh gia vị (đặc biệt là nước chấm) và ứng dụng kỹ thuật chế biến/trình bày quốc tế.

Đồng thời, cần **đảm bảo tính “dễ chấp nhận” với thực khách** bằng cách ưu tiên kết hợp với các nền ẩm thực có nét tương đồng (đặc biệt trong khu vực châu Á), tận dụng sự gần gũi về khẩu vị và thói quen ăn uống.

Cuối cùng, việc xây dựng storytelling rõ ràng và trình bày tinh tế sẽ giúp nâng tầm trải nghiệm mà vẫn giữ được sự quen thuộc và hấp dẫn.

TINH HOA BẢN ĐỊA



Định hướng phát triển

Xu hướng này định hướng phát triển theo việc **đào sâu và tái khám phá giá trị ẩm thực bản địa** theo cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Một mặt, mở rộng trải nghiệm bằng cách giới thiệu các nguyên liệu “viên ngọc ẩn” và kỹ thuật chế biến truyền thống ít được biết đến từ nhiều vùng miền.

Mặt khác, gia tăng chiều sâu hiểu biết cho thực khách thông qua storytelling – làm rõ nguồn gốc, ý nghĩa văn hóa, cách sử dụng nguyên liệu và giá trị của kỹ thuật chế biến trong việc tạo nên hương vị và kết cấu đặc trưng.

Việc thể hiện có thể thông qua các concept như set nếm thử hoặc bản đồ ẩm thực, giúp nâng tầm trải nghiệm từ “ăn món gì” sang “hiểu và cảm nhận câu chuyện phía sau món ăn”.

THỰC ĐƠN CÁ NHÂN HÓA



Định hướng phát triển

Xu hướng “thực đơn cá nhân hóa” định hướng phát triển theo hướng **cá nhân hóa có kiểm soát và dễ triển khai trong vận hành**.

Thay vì tùy chỉnh hoàn toàn, nên tập trung vào các lựa chọn đơn giản, quen thuộc (khẩu phần, mức cay, thành phần thêm/bớt), đồng thời **gắn cá nhân hóa với lợi ích sức khỏe** như dinh dưỡng, lối sống lành mạnh để tăng giá trị cảm nhận.

Bên cạnh đó, cần xây dựng mô hình “tự do trong khuôn khổ” thông qua các gợi ý hoặc combo thiết kế sẵn, giúp khách dễ lựa chọn nhưng vẫn có cảm giác linh hoạt. Quy trình cá nhân hóa cũng cần rõ ràng, trực quan (menu số, checklist, tư vấn nhanh) để đảm bảo trải nghiệm mượt mà và hiệu quả vận hành.

03

Tìm hiểu sâu về từng xu hướng ẩm thực



STREETFOOD COUTURE

Trên thế giới, xu hướng "sang hoá ẩm thực đường phố" mới đây có ý nghĩa cốt lõi là giữ những nét hấp dẫn đặc trưng mang tính trải nghiệm khám phá của món ngon đường phố, nhưng tiếp cận các món này với cách thức nâng tầm - kết hợp nguyên liệu và kỹ thuật cao cấp, mang đến trải nghiệm ẩm thực chất lượng cao hơn, mà vẫn giữ được bầu không khí thoải mái và độc đáo của ẩm thực đường phố.

03 yếu tố định hình xu hướng này:

01 Thực khách trẻ tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và bình dân.

02 Các đầu bếp tìm kiếm nguồn cảm hứng đổi mới.

03 Những không gian xưa cũ được tái định hình thành những địa điểm thu hút giới trẻ đô thị.



MỨC ĐỘ HIỆN DIỆN & PHỔ BIẾN

Streetfood Couture (Món sang nơi đường phố) đã trở thành một xu hướng phổ biến trong ngành ẩm thực tại Việt Nam, chuyển từ giai đoạn thử nghiệm sang triển khai chuẩn hóa, đặc biệt tại các nhà hàng độc lập và khách sạn trung - cao cấp ở những đô thị lớn và điểm đến du lịch

i Mức độ hiện diện & phổ biến

- o **Streetfood Couture đã trở nên khá phổ biến trong thị trường F&B Việt Nam**, khi xu hướng này vượt qua giai đoạn thử nghiệm và dần được tích hợp vào hành vi ăn uống hàng ngày, đồng thời xuất hiện như một hạng mục cố định trong thực đơn của nhiều mô hình nhà hàng.
- o **Mức độ ứng dụng ngày càng rõ nét khi các món ăn đường phố được nâng cấp về nguyên liệu, kỹ thuật chế biến và trải nghiệm dịch vụ**, tuy nhiên thường được điều chỉnh để phù hợp với concept tổng thể của nhà hàng, thay vì cấu thành toàn bộ thực đơn.
- o Mức độ phổ biến **tập trung rõ rệt tại các nhà hàng độc lập, casual dining và khách sạn phân khúc trung đến cao cấp**, nơi mô hình được triển khai có hệ thống và đóng vai trò chiến lược trong việc cung cấp trải nghiệm ẩm thực địa phương và giữ chân thực khách.
- o Dù đã **hiện diện trên phạm vi toàn quốc**, xu hướng này vẫn **tập trung mạnh tại các đô thị lớn và điểm đến du lịch như Hà Nội, TP.HCM**, nơi nhu cầu khám phá ẩm thực địa phương trong không gian dịch vụ tiêu chuẩn cao ngày càng gia tăng, đi kèm với lợi thế về năng lực vận hành và khả năng chuẩn hóa.

Ý kiến từ chuyên gia



"Streetfood Couture tại Việt Nam không còn là một xu hướng thử nghiệm mà đã trở thành **một thực tế vận hành, được tích hợp vào thực đơn thường xuyên của nhà hàng và khách sạn**; trọng tâm hiện nay không còn là việc áp dụng mà là cách nâng tầm trải nghiệm để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của thực khách."

- Executive Chef -

Chuỗi nhà hàng và Khách sạn/ Resort là hai nhóm đánh giá cao nhất về tiềm năng phát triển dài hạn và sức hút quốc tế của xu hướng này. Ngược lại, nhóm Quán ăn bình dân lại chấm điểm thấp nhất về mức độ phù hợp để đưa vào mô hình kinh doanh thực tế.

Đánh giá tổng quan	Total 200	Full Service 40	Quán bình dân 40	Chuỗi 40	Khách sạn/ Resort 40	Khác* 40
Sức hút với thực khách Việt Nam	88%	+3%	+1%	-4%	+1%	+2%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	87%	-2%	-6%	+5%	+2%	-1%
Tiềm năng lợi nhuận	86%	-1%	0%	0%	0%	0%
Mức độ phổ biến hiện nay	85%	0%	+4%	0%	+2%	-2%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	84%	+1%	0%	+3%	-1%	-1%
Mức độ quan tâm của bản thân	83%	0%	0%	+3%	+1%	-3%
Khả năng phát triển dài hạn	86%	-1%	-1%	+4%	+1%	+1%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	84%	-1%	+1%	+1%	+1%	0%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	66%	-3%	+3%	0%	0%	-2%
Áp lực chi phí nguyên liệu	78%	+1%	-1%	+5%	-3%	-3%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	79%	-2%	-5%	+4%	+2%	0%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	88%	0%	-1%	+1%	+2%	-1%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

*Khác: căn tin, nhà ăn, quán ăn trong quán cà phê...

TP.HCM nhìn nhận "Món sang nơi đường phố" là đòn bẩy lợi nhuận hấp dẫn (đặc biệt từ tệp khách quốc tế); Đà Nẵng và Hà Nội lại đánh giá cao tính đại chúng và khả năng phục vụ số đông; trong khi thị trường Cần Thơ gần như đứng ngoài xu hướng này

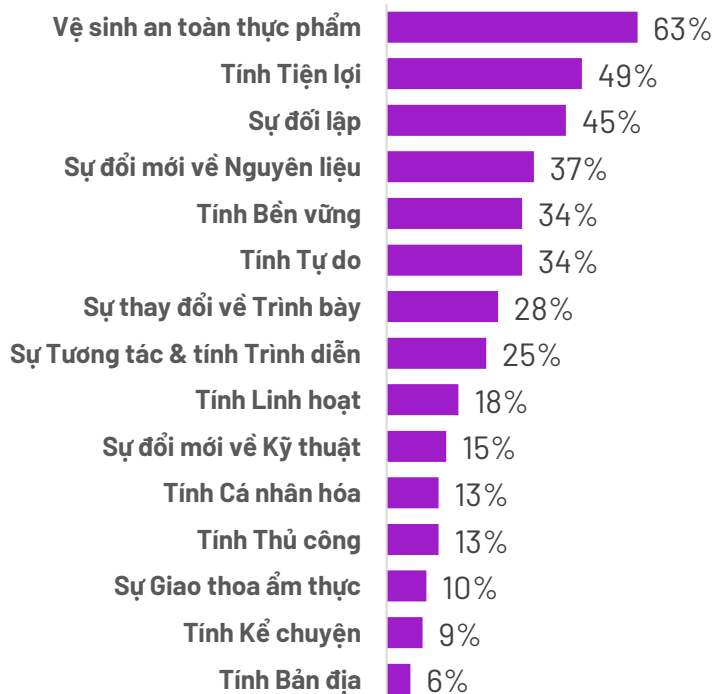
Đánh giá tổng quan	Total 200	Hà Nội 50	Đà Nẵng 50	TP.HCM 50	Cần Thơ 50
Sức hút với thực khách Việt Nam	88%	+2%	0%	+3%	-4%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	87%	+2%	-4%	+5%	-5%
Tiềm năng lợi nhuận	86%	-2%	+2%	+4%	-7%
Mức độ phổ biến hiện nay	85%	+1%	+3%	+3%	-5%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	84%	-1%	+2%	+2%	-2%
Mức độ quan tâm của bản thân	83%	-1%	+1%	+3%	-2%
Khả năng phát triển dài hạn	86%	+1%	+2%	+3%	-4%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	84%	+1%	+3%	+6%	-10%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	66%	-3%	+3%	+7%	-10%
Áp lực chi phí nguyên liệu	78%	-2%	+1%	+2%	-3%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	79%	0%	-1%	+4%	-4%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	88%	+3%	+2%	+1%	-6%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

CÁC ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT CỦA XU HƯỚNG

Streetfood Couture tại Việt Nam được định hình bởi việc giữ nguyên bản sắc và hương vị cốt lõi của ẩm thực đường phố, đồng thời nâng cấp thông qua chuẩn hóa vận hành, cải thiện chất lượng và xây dựng trải nghiệm ẩm thực đa tầng trong môi trường nhà hàng

Bản chất xu hướng dưới góc nhìn của đầu bếp



Số mẫu: 163 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Các đặc điểm nổi bật của xu hướng

- o **Cân bằng giữa bản sắc ẩm thực đường phố và trải nghiệm cao cấp:** *Streetfood Couture* tập trung giữ lại hương vị cốt lõi, tính nguyên bản và sự tiện lợi của món ăn đường phố, đồng thời nâng cấp về nguyên liệu, kỹ thuật chế biến và cách trình bày để phù hợp với môi trường nhà hàng, khách sạn hoặc fine-dining, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm địa phương trong không gian tiện nghi hơn.
- o **Chuẩn hóa quy trình và kỹ thuật chế biến:** Để phù hợp với vận hành chuyên nghiệp, các món ăn đường phố được chuẩn hóa quy trình chế biến, kiểm soát nguyên liệu và kỹ thuật nấu nướng, với trọng tâm vào tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và khả năng tái lập nhất quán, giúp mô hình vừa đảm bảo chất lượng vừa có thể mở rộng quy mô.
- o **Nâng tầm trải nghiệm thông qua trình bày và storytelling:** Không chỉ dừng ở món ăn, *Streetfood Couture* còn được nâng tầm bằng cách trình bày tinh tế và kể câu chuyện về nguồn gốc, văn hóa hoặc cảm hứng của món ăn, nhằm tạo trải nghiệm ẩm thực mang tính khám phá, đặc biệt thu hút khách du lịch và nhóm khách hàng trẻ tìm kiếm trải nghiệm.

Ý kiến từ chuyên gia



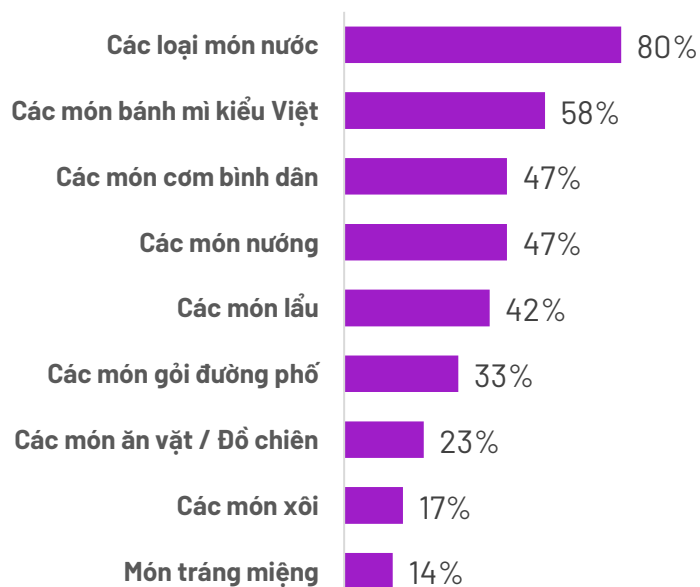
"Streetfood Couture **giữ nguyên bản sắc và khả năng nhận diện** của món ăn đường phố, đồng thời **nâng cấp thông qua nguyên liệu, tiêu chuẩn vệ sinh, tính nhất quán trong vận hành và cách trình bày tinh tế**, nhằm mang lại trải nghiệm ẩm thực hoàn thiện hơn và phù hợp với môi trường nhà hàng chuyên nghiệp."

- Innovation Chef -

CÁC MÓN ĂN NỔI BẬT & SỰ KHÁC BIỆT THEO VÙNG MIỀN

Các món ăn của xu hướng **Streetfood Couture** gắn liền với biểu tượng và bản sắc địa phương, ưu tiên những định dạng dễ nâng cấp như món nước và bánh mì, đồng thời được tinh chỉnh linh hoạt theo bản sắc vùng miền, khẩu vị địa phương và bối cảnh tiêu dùng

Các món đường phố có tiềm năng nâng cấp



Số mẫu: 163 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Các món ăn nổi bật & Sự khác biệt theo vùng miền

Các món ăn nổi bật:

- **Tập trung vào các món ăn đường phố biểu tượng theo vùng:** *Streetfood Couture* thường khai thác các món quen thuộc như bún chả, nem cuốn, bánh xèo, cơm tấm hay bánh mì – những món ăn có độ nhận diện cao với cả khách nội địa và quốc tế, đồng thời phản ánh đặc trưng riêng của từng vùng miền, từng điểm đến (như bún cá Hải Phòng, bún bò Huế hay nem nướng Nha Trang).
- **Ưu tiên các món dễ nâng cấp về nguyên liệu và kỹ thuật:** Các món được chọn cũng thường có cấu trúc hương vị rõ ràng, giúp đầu bếp dễ tinh chỉnh nguyên liệu, kỹ thuật chế biến và cách trình bày. Do đó các món nước (phở, bún, hủ tiếu) và bánh mì là những nhóm cốt lõi có tiềm năng nâng cấp cao.
- **Nâng cấp trải nghiệm nhưng vẫn giữ bản sắc:** Món ăn được cải tiến về plating và chất lượng nguyên liệu để phù hợp với nhà hàng, nhưng vẫn giữ hương vị đặc trưng của ẩm thực đường phố Việt Nam.

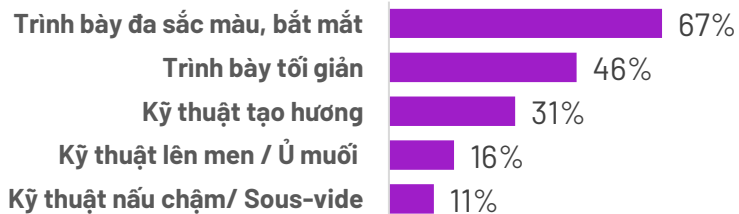
Sự khác biệt theo vùng miền:

- **Khác biệt theo bản sắc ẩm thực vùng:** Miền Bắc thiên về các món truyền thống quen thuộc, miền Trung nhấn mạnh món đặc trưng địa phương, trong khi miền Nam đa dạng và cởi mở hơn với biến tấu.
- **Khác biệt trong cách nâng cấp món ăn:** Miền Bắc thường giữ sự tinh giản, miền Trung nhấn mạnh nguyên liệu bản địa, còn miền Nam sáng tạo hơn trong cách kết hợp và trình bày.
- **Điều chỉnh có kiểm soát theo khẩu vị địa phương:** Hương vị cốt lõi của món ăn được giữ nguyên để đảm bảo tính nhận diện, trong khi các yếu tố phụ như gia vị, món ăn kèm hoặc cách trình bày có thể được điều chỉnh nhẹ để phù hợp với khẩu vị địa phương.

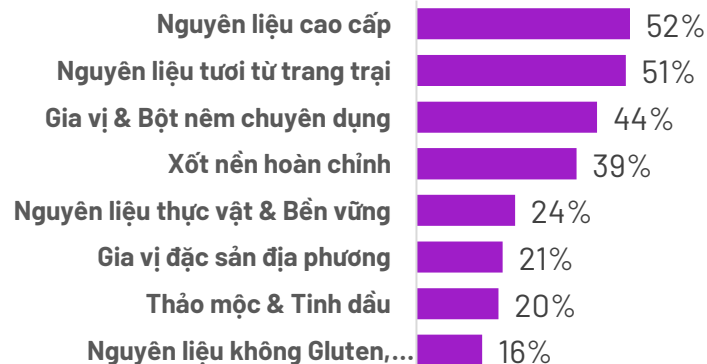
YẾU TỐ NGUYÊN LIỆU & KỸ THUẬT

Việc nâng cấp món ăn được dẫn dắt bởi chiến lược nguyên liệu và vận hành, trong đó hương vị cốt lõi được giữ nguyên, đồng thời nâng cấp có kiểm soát về chất lượng, chuỗi cung ứng và quy trình chế biến nhằm đảm bảo tính nhất quán, an toàn và khả năng mở rộng trong môi trường nhà hàng

Kỹ thuật chế biến phù hợp



Loại nguyên liệu & gia vị phù hợp



Số mẫu: 163 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Yếu tố nguyên liệu & kỹ thuật

- **Nguyên liệu giữ vai trò chính yếu trong việc bảo toàn bản sắc:** Các thành phần cốt lõi (gia vị, nước dùng, rau thơm...) phải được giữ nguyên để đảm bảo tính nhận diện, đồng thời nâng cấp chất lượng thông qua nguyên liệu tươi, rõ nguồn gốc và ưu tiên yếu tố địa phương.
- **Cân bằng chất lượng và tính kinh tế:** Nguyên liệu cần quen thuộc, dễ tiếp cận và có giá hợp lý; việc "premium hóa quá mức" (như dùng nguyên liệu nhập khẩu đắt đỏ) có thể làm sai lệch định vị và phá vỡ bản chất của món ăn đường phố.
- **Chuỗi cung ứng được chuẩn hóa:** Việc chuyển từ nguồn cung tự phát sang nhà cung cấp có kiểm soát giúp đảm bảo an toàn thực phẩm, tính ổn định và khả năng mở rộng – yếu tố cốt lõi để vận hành trong môi trường nhà hàng/khách sạn.
- **Kỹ thuật ưu tiên chuẩn hóa và hiệu quả vận hành:** Tập trung vào công thức, quy trình và kiểm soát chế biến để đảm bảo tính nhất quán; kết hợp nguyên liệu tươi với thành phần chuẩn hóa để tối ưu tốc độ, chỉ áp dụng kỹ thuật cao cấp khi thực sự cần thiết.

Ý kiến từ chuyên gia

"Nền tảng của món ăn gần như không thay đổi; **hương vị cốt lõi và cách thức nêm nếm phải được giữ nguyên**, trong khi sự khác biệt chủ yếu đến từ việc **nâng cấp chất lượng nguyên liệu đầu vào** để cải thiện trải nghiệm mà không làm biến đổi bản sắc ban đầu của món ăn."

- Innovation Chef -

Món sang nơi đường phố, dù được nhận biết và trải nghiệm, ...nhưng dần “giảm nhiệt” do chưa giữ được trọn vẹn hương vị và tinh thần nguyên bản đường phố.

STREETFOOD COUTURE

Trên thế giới, xu hướng “sang hoá ẩm thực đường phố” mới đây có ý nghĩa cốt lõi là giữ những nét hấp dẫn đặc trưng mang tính trải nghiệm khám phá của món ngon đường phố, nhưng tiếp cận các món này với cách thức nâng tầm - kết hợp nguyên liệu và kỹ thuật cao cấp, mang đến trải nghiệm ẩm thực chất lượng cao hơn, mà vẫn giữ được bầu không khí thoải mái và độc đáo của ẩm thực đường phố.

03 yếu tố định hình xu hướng này:

01 Thực khách trẻ tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và bình dân.

02 Các đầu bếp tìm kiếm nguồn cảm hứng đổi mới.

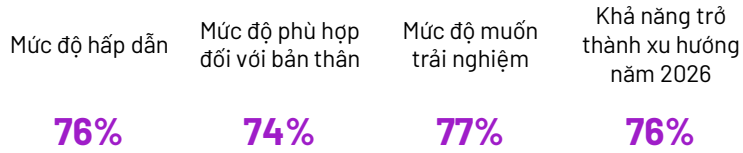
03 Những không gian xưa cũ được tái định hình thành những địa điểm thu hút giới trẻ đô thị.



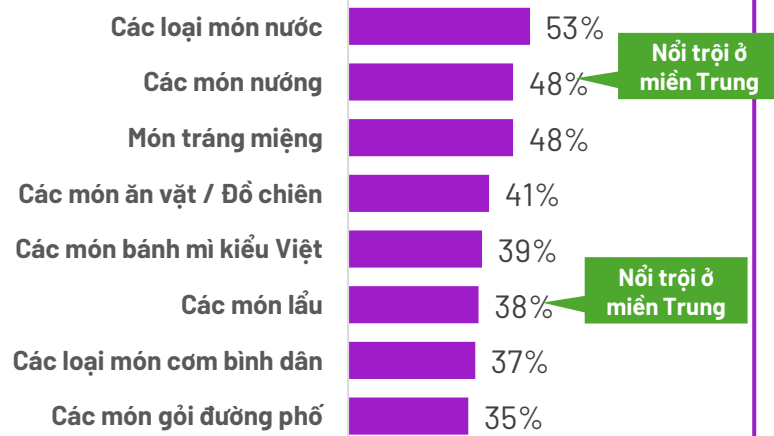
<p>Nhận định về xu hướng</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Từng là xu hướng, nhưng không còn nổi trội <ul style="list-style-type: none"> ○ Đã từng bùng nổ: một số món đường phố - nổi bật là <i>bánh tráng trộn, phở, bánh mì</i> - được đưa vào thực đơn nhà hàng và được bàn tán, lan truyền mạnh mẽ (truyền miệng, và mạng xã hội) ○ Hiện đang “giảm nhiệt”: không còn nghe nhiều về chủ đề này.
<p>Cảm nhận chung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đánh giá cao nỗ lực nâng tầm món ăn đường phố Việt, thông qua: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nguyên liệu chất lượng cao: tươi hơn, sạch hơn ○ Trình bày thẩm mỹ: hiện đại, được đầu tư, nên trông bắt mắt hơn ○ Đảm bảo vệ sinh: sạch sẽ và an toàn thực phẩm hơn (so với hàng quán bình dân/ vỉa hè) ✗ Phai nhạt “chất” (signature) của đồ ăn đường phố <ul style="list-style-type: none"> ○ Các yếu tố làm nên bản sắc món đường phố - không gian bàn ghế đơn giản, món bày trí không cầu kỳ, giá rẻ, phục vụ nhanh - bị phai nhạt/ biến mất trong bối cảnh nhà hàng cao cấp. ✗ Cảm giác “hơi quá”/ “chưa đáng tiền”: chưa thấy đủ thuyết phục cho mức giá gấp đôi/ gấp ba, vì những món này đã quá quen thuộc, biết quá rõ.
<p>Sự phù hợp</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Phù hợp với một số tệp khách cụ thể (hơn là đại đa số) <ul style="list-style-type: none"> ○ Chủ yếu khách du lịch: mong muốn được thử ẩm thực đường phố theo một cách an toàn hơn - đảm bảo vệ sinh, thực đơn rõ ràng, món ăn trình bày bắt mắt để chụp ảnh kỉ niệm; ○ Người địa phương tò mò/ thích trải nghiệm điều mới: thường là trải nghiệm “một lần cho biết”. ✗ Chưa phù hợp để ăn hàng ngày/ thường xuyên: khi ẩm thực đường phố hiện nay vừa ngon, vừa có mức giá phải chăng.
<p>Tiềm năng trong 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ít được kỳ vọng trở thành xu hướng trong năm 2026 <ul style="list-style-type: none"> ○ Khách Việt và khách du lịch đều ngày càng tìm kiếm sự nguyên bản khi thưởng thức món địa phương.

- Thực khách cho thấy sự hứng thú nhất định, nhưng vẫn có sự e ngại về giá cao và sợ mất đi "linh hồn vỉa hè". Điểm tựa duy nhất thuyết phục họ thử là cam kết về quy trình chế biến sạch sẽ.
- Các món nước và món Nướng có tiềm năng nâng cấp cao nhất. Đáng chú ý, miền Trung cho thấy tiềm năng vượt trội ở nhóm món Nướng và Lẩu.

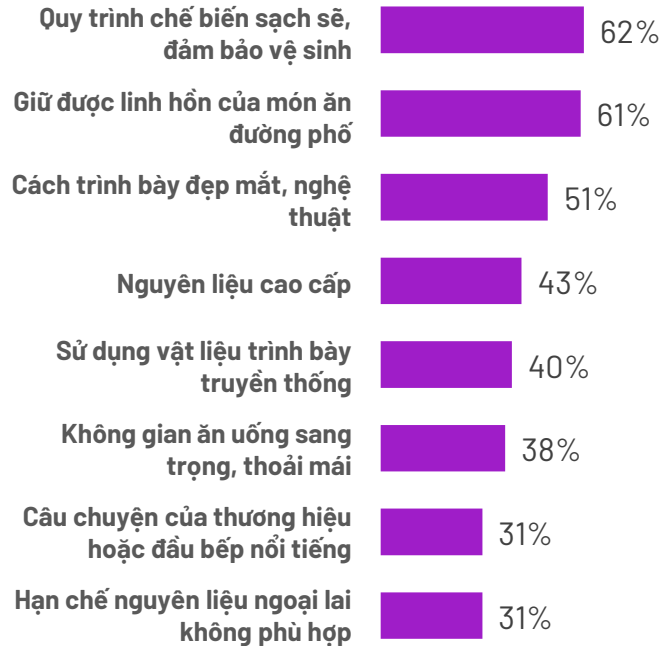
Đánh giá tổng quan



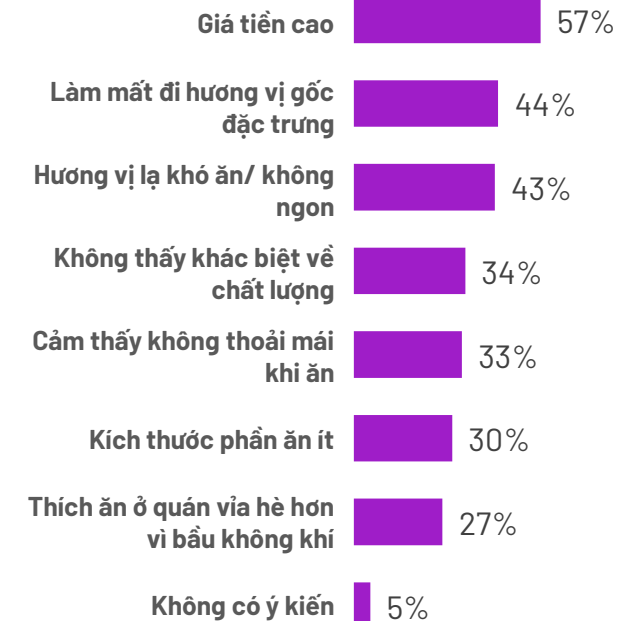
Các món đường phố có tiềm năng nâng cấp



Động lực trải nghiệm



Rào cản trải nghiệm





Món sang nơi đường phố tại Việt Nam đang được "nâng tầm" và lan tỏa mạnh mẽ. Những món ăn bình dân biểu tượng giờ đây sở hữu vị thế quốc tế với kỹ thuật chế biến chuẩn Michelin, sau đó được nhân rộng thông qua các lễ hội và cách thể hiện cực kỳ ăn ảnh trên mạng xã hội

Biểu tượng đường phố là "Đại sứ văn hóa" (Bánh mì, Phở)

- Các món ăn biểu tượng là thể hiện bản sắc rõ nét nhất; được tôn vinh như biểu tượng quốc gia và là những món "nhất định phải thử" với nhiều phiên bản nâng cấp.

"Michelin hóa" đồ ăn đường phố: Kỹ thuật và sự tinh tế

- Sự dẫn dắt từ các đầu bếp và bảo chứng Michelin giúp xác lập vị thế của món ăn đường phố như một nghệ thuật ẩm thực thực thụ: kỹ thuật chuyên nghiệp, quy trình bài bản, trình bày tinh tế và nguyên liệu cao cấp.

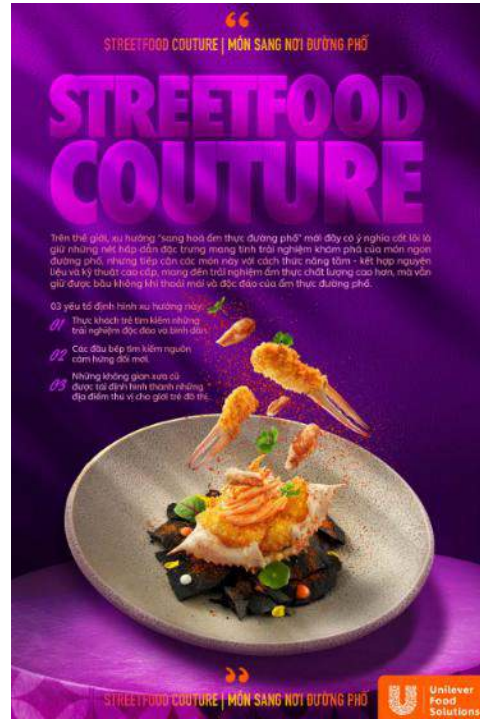
Lan tỏa trải nghiệm nâng tầm qua lễ hội & sự kiện

- Các lễ hội ẩm thực biến đồ ăn đường phố thành không gian nếm thử đa dạng, giúp các phiên bản nâng cấp dễ dàng được khám phá và chia sẻ rộng rãi.

Trải nghiệm "ăn ảnh" và nguyên liệu cao cấp trên mạng xã hội

- Các cuộc thảo luận về xu hướng này xoay quanh những món ăn có hình thái thể hiện bắt mắt, kết hợp cùng những thay đổi đắt giá trong nguyên liệu để tạo nên một câu chuyện nâng cấp thuyết phục.

Tóm tắt đánh giá từ đầu bếp & thực khách



Bối cảnh thị trường

- **Độ phủ:** Đạt độ trưởng thành cao nhất. Các khách sạn 5 sao hiện dành tới 40% menu cố định cho nhóm món này nhằm giữ chân thực khách ăn uống tại chỗ thay vì ra ngoài.
- **Đặc trưng:** Nâng cấp vệ sinh, không gian & kỹ thuật chuẩn xác nhưng tuyệt đối giữ vị gốc (không Fusion).
- **Phân hóa:** TP.HCM xem là đòn bẩy lợi nhuận; HN/ĐN đánh giá cao tính đại chúng; Quán bình dân khó áp dụng.

Đánh giá 2 chiều

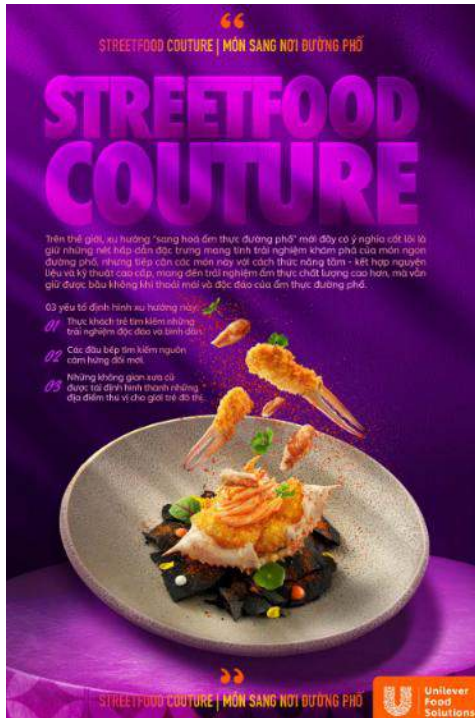
- **Chef - Lợi ích:** Đem lại lợi nhuận hấp dẫn, dễ dàng tối ưu thời gian vận hành bằng cách sử dụng tốt nền tảng thay vì hầm nấu thủ công nhiều giờ.
- **Diner - Sức hút:** Sẵn sàng trả giá cao gấp 3-5 lần cho cam kết sạch sẽ, an toàn (rất phù hợp cho khách du lịch hoặc những dịp tiếp khách).
- **Rào cản chung:** Thực khách e ngại mức giá quá cao và sợ món ăn mất đi "linh hồn vỉa hè". Mô hình bình dân khó đáp ứng tiêu chuẩn dịch vụ.

Hướng thực thi & phát triển

- **Phạm vi áp dụng:** Tập trung nâng cấp Món Nước (Phở, Bún) & Bánh mì trên toàn quốc. Nướng/Lẩu có tiềm năng lớn đặc thù ở thị trường miền Trung.
- **Trải nghiệm:** Giữ nguyên DNA mộc mạc qua vật dụng truyền thống (bát men, mẹt, lá chuối) nhưng đặt trong một không gian phục vụ tinh tế.
- **Truyền thông:** Hợp lý hóa giá trị món ăn bằng câu chuyện tay nghề nghề nhân như nấu made-to-order, gia vị giã tay.

Kỳ vọng phát triển

Làm thế nào để xu hướng tăng sức ảnh hưởng/ hoặc trở nên hấp dẫn hơn với thực khách?



Hợp lí hóa mức giá

Giúp thực khách hiểu rõ “*vì sao món ăn này xứng đáng mức giá cao hơn*”

- Thông qua **tay nghề chế biến**: nâng tầm kĩ thuật chế biến (ví dụ: các thành phần được chuẩn bị theo đơn gọi – made-to-order, gia vị tự làm, giã tay hoàn toàn,...)
- Thông qua **câu chuyện truyền cảm hứng**: xoay quanh nguyên liệu, chia sẻ video hậu trường về quá trình chuẩn bị và chế biến.
- Thông qua **nguyên liệu và nguồn gốc**: Sử dụng **nguyên liệu tươi, chất lượng cao và có nguồn gốc rõ ràng** (hải sản vùng biển đặc trưng, rau bản địa, thịt chọn lọc...); Làm nổi bật **yếu tố đặc sản vùng miền** để tăng giá trị cảm nhận của món ăn.
- Với nhóm khách nam: Duy trì khẩu phần đầy đặn, “đáng tiền”, tránh cảm giác quá nhỏ khi so sánh với street food truyền thống

Giữ nguyên DNA cốt lõi của ẩm thực đường phố

Đảm bảo món ăn giữ được đặc trưng đường phố ngay cả khi nâng tầm...

- Về **hương vị**: giữ nguyên vị gốc, tránh những sự kết hợp không cần thiết hoặc nguyên liệu nước ngoài; Có thể tinh chỉnh nhẹ để phù hợp khẩu vị hiện đại, nhưng không thay đổi bản chất món.
- Về **trình bày món ăn**:
 - Kết hợp plating tinh tế nhưng vẫn giữ yếu tố quen thuộc của street food.
 - Sử dụng vật dụng quen thuộc: bát men, khay thiếc, mẹt, lá chuối,...
 - *Số ít* – Duy trì khẩu phần tương đối đầy đặn
- Về **ý tưởng không gian**: kết hợp hài hòa giữa sự sôi động, “bụi bặm” đường phố với tính tinh tế của ẩm thực cao cấp.

BORDERLESS CUISINE

Thực khách hiện đại luôn muốn khám phá những phiên bản mới mẻ, đây bất ngờ của các món ăn kinh điển địa phương. Sự kết hợp táo bạo và tinh tế giữa các truyền thống ẩm thực giàu bản sắc, đang không ngừng thổi bùng sức sống vào trải nghiệm vị giác: vừa quen thuộc, vừa lạ lẫm, đầy cuốn hút.

Với sự lên ngôi của các món ăn GIAO-THOẠI VĂN HÓA và tinh thần khám phá không ngừng nghỉ của các đầu bếp, món ăn hiện đại là sự hòa quyện đầy cảm hứng giữa tinh chân thực và đổi mới. Đây là cách tiếp cận mang đến cảm hứng ĐA VĂN HÓA, không chỉ tôn vinh cội nguồn mà còn khơi mở những trải nghiệm vị giác độc đáo đúng như kỳ vọng của thế hệ thực khách ẩm thực đầy tò mò và sáng tạo.



MỨC ĐỘ HIỆN DIỆN & PHỔ BIẾN

Borderless Cuisine (Ẩm thực xuyên biên giới) tại Việt Nam hiện vẫn đang trong giai đoạn thử nghiệm, với sự hiện diện chủ yếu trong phân khúc cao cấp như khách sạn, fine-dining và các mô hình ẩm thực trải nghiệm, tập trung tại các thành phố lớn và các điểm đến du lịch trọng điểm

i Mức độ hiện diện & phổ biến

- **Borderless Cuisine** tại Việt Nam hiện có mức độ phổ biến ở ngưỡng trung bình và vẫn đang trong giai đoạn thử nghiệm, phản ánh việc thị trường có quan tâm nhưng chưa đủ điều kiện để trở thành một xu hướng chủ đạo.
- Xu hướng này chủ yếu hiện diện dưới dạng các biến thể fusion nhẹ hoặc món thử nghiệm trong thực đơn, cho thấy phần lớn nhà hàng vẫn tiếp cận một cách thận trọng và chưa sẵn sàng định vị đây là concept cốt lõi.
- Việc triển khai Borderless Cuisine tập trung chủ yếu ở phân khúc cao cấp như khách sạn, fine-dining và các mô hình trải nghiệm, nơi có không gian cho sáng tạo ẩm thực và khả năng định giá cao hơn để bù đắp chi phí thử nghiệm.
- Về mặt địa lý, xu hướng này tập trung tại các đô thị lớn và điểm đến du lịch như TP.HCM, Hà Nội và Phú Quốc, nơi quy tụ nhóm khách hàng có mức độ cởi mở cao với trải nghiệm mới và nhu cầu khám phá ẩm thực mang tính giao thoa văn hóa.

Ý kiến từ chuyên gia



"Hiện nay, Borderless Cuisine tại Việt Nam vẫn chưa phải là xu hướng chủ đạo hay phổ biến rộng rãi, chủ yếu tập trung ở các khách sạn lớn và nhà hàng fine-dining phục vụ nhóm khách hàng cao cấp cởi mở với trải nghiệm mới, trong khi phân khúc tầm trung vẫn ưu tiên hương vị quen thuộc nên chỉ áp dụng fusion ở mức điều chỉnh nhẹ về trình bày hoặc gia vị, còn việc kết hợp sâu về kỹ thuật, nguyên liệu hay triết lý ẩm thực giữa các nền ẩm thực khác nhau vẫn còn khá hiếm."

- Executive Chef -

Xu hướng này khó áp dụng tại các quán ăn bình dân, nhưng lại tỏ ra đặc biệt phù hợp với hệ thống vận hành bài bản của các chuỗi nhà hàng và khách sạn.

Đánh giá tổng quan	Total 200	Full Service 40	Quán bình dân 40	Chuỗi 40	Khách sạn/ Resort 40	Khác* 40
Sức hút với thực khách Việt Nam	86%	+1%	+2%	-3%	+1%	+1%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	88%	-1%	0%	+2%	+1%	-4%
Tiềm năng lợi nhuận	86%	0%	-1%	+2%	+1%	-2%
Mức độ phổ biến hiện nay	85%	-1%	0%	0%	+1%	+1%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	91%	0%	+1%	+1%	0%	-2%
Mức độ quan tâm của bản thân	80%	+2%	-1%	+3%	+2%	-4%
Khả năng phát triển dài hạn	86%	-1%	-1%	+3%	0%	-3%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	82%	-4%	+1%	+2%	-1%	+3%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	74%	-1%	0%	+5%	0%	-1%
Áp lực chi phí nguyên liệu	85%	0%	-1%	+4%	-1%	-3%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	80%	+3%	-11%	+8%	+7%	-5%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	86%	0%	0%	+3%	-2%	0%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

*Khác: căn tin, nhà ăn, quán ăn trong quán cà phê...

Sức hút của xu hướng phân hóa mạnh theo khu vực, khi TP.HCM vô cùng lạc quan về cơ hội tiếp cận cả nhóm khách quốc tế lẫn nội địa, trái ngược hoàn toàn với sự dè dặt của Cần Thơ & Đà Nẵng do e ngại không phù hợp với thị hiếu địa phương.

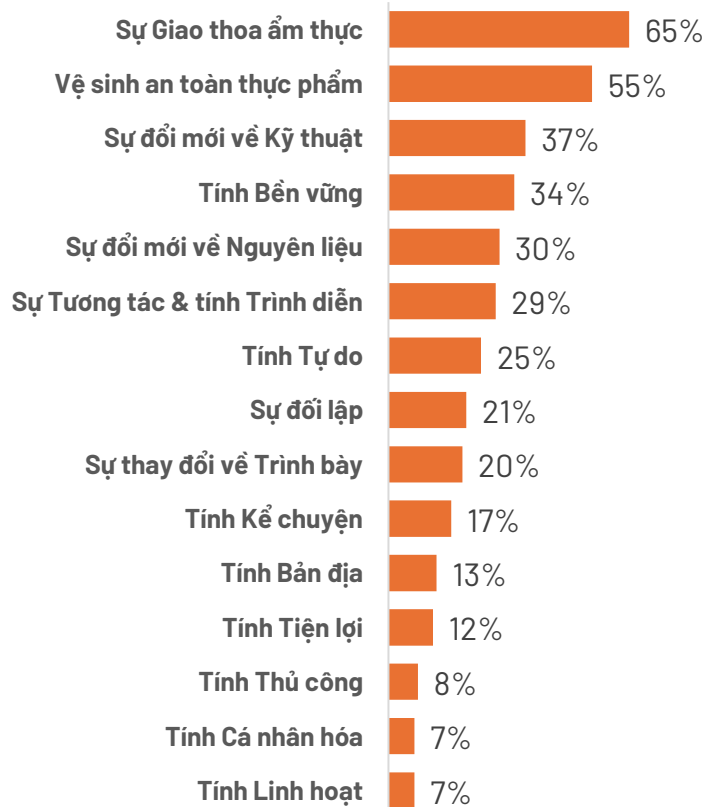
Đánh giá tổng quan	Total 200	Hà Nội 50	Đà Nẵng 50	TP.HCM 50	Cần Thơ 50
Sức hút với thực khách Việt Nam	86%	0%	-4%	+4%	0%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	88%	0%	-6%	+6%	-1%
Tiềm năng lợi nhuận	86%	+1%	-2%	+4%	-4%
Mức độ phổ biến hiện nay	85%	+4%	-3%	+1%	-2%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	91%	0%	-4%	+2%	+1%
Mức độ quan tâm của bản thân	80%	0%	-1%	+6%	-2%
Khả năng phát triển dài hạn	86%	0%	-4%	+5%	-4%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	82%	-1%	+1%	+5%	-5%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	74%	-1%	+2%	+6%	-6%
Áp lực chi phí nguyên liệu	85%	-2%	+1%	0%	-1%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	80%	+2%	-5%	+4%	0%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	86%	+3%	-2%	+6%	-7%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

CÁC ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT CỦA XU HƯỚNG

Tại Việt Nam, Borderless Cuisine là sự kết hợp có chọn lọc giữa ẩm thực quốc tế và nền tảng Việt Nam, trong đó yếu tố Việt Nam giữ vai trò trung tâm. Cách tiếp cận này giúp món ăn vừa quen thuộc, vừa đủ mới mẻ để khuyến khích trải nghiệm mà vẫn dễ tiếp cận

Bản chất xu hướng dưới góc nhìn của đầu bếp



Số mẫu: 161 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Các đặc điểm nổi bật của xu hướng

- **Giao thoa ẩm thực quốc tế với nền tảng Việt Nam:** Borderless Cuisine tại Việt Nam được xây dựng trên sự kết hợp có chọn lọc giữa kỹ thuật và cảm hứng từ nhiều nền ẩm thực quốc tế (đặc biệt là Pháp, Nhật, Trung, Hàn) với nguyên liệu và khẩu vị địa phương, trong đó yếu tố Việt Nam đóng vai trò nền tảng, giúp các sáng tạo mới vẫn đảm bảo tính quen thuộc và khả năng tiếp cận đối với đa số thực khách.
- **Cân bằng giữa tính nguyên bản và khẩu vị bản địa:** Cách tiếp cận phổ biến của các đầu bếp là duy trì các yếu tố cốt lõi của món ăn gốc như cấu trúc, kỹ thuật hoặc hình thức trình bày, đồng thời điều chỉnh về gia vị và nguyên liệu nhằm phù hợp hơn với khẩu vị người Việt và điều kiện vận hành thực tế, từ đó đảm bảo cả tính xác thực lẫn tính thương mại.
- **Fusion thành công khi tôn trọng bản sắc nguyên gốc:** Các mô hình fusion được thị trường đón nhận tốt thường không theo hướng pha trộn toàn diện mà tập trung vào điều chỉnh có kiểm soát ở một số yếu tố nhất định (như nguyên liệu, kỹ thuật hoặc cách trình bày), qua đó vẫn giữ được bản sắc rõ ràng của món ăn gốc trong khi mang lại sự mới mẻ nhưng không làm giảm tính dễ tiếp cận.

Ý kiến từ chuyên gia

“Fusion đòi hỏi sự am hiểu rõ ràng về cả hai nền văn hóa để có thể kết hợp một cách đúng đắn; về cơ bản có ba cách tiếp cận là thay đổi nguyên liệu, thay đổi phương pháp chế biến hoặc thay đổi cách trình bày, nhưng không thể thay đổi đồng thời cả ba yếu tố, vì khi đó món ăn sẽ không còn giữ được bản sắc ẩm thực đường phố hay truyền thống mà trở thành một sự phá vỡ hoàn toàn. **Trong thực tế, fusion thường tuân theo một ‘tỷ lệ nền tảng’,** chẳng hạn 70/30 – trong đó 70% vẫn là nguyên liệu và hương vị gốc, 30% là cách trình bày – hoặc 60/40, với 60% là nguyên liệu Việt Nam và 40% là kỹ thuật chế biến quốc tế; cách tiếp cận này giúp bảo toàn tinh thần nguyên bản của món ăn, đồng thời nâng tầm khi đưa vào bối cảnh casual dining hoặc fine-dining.”

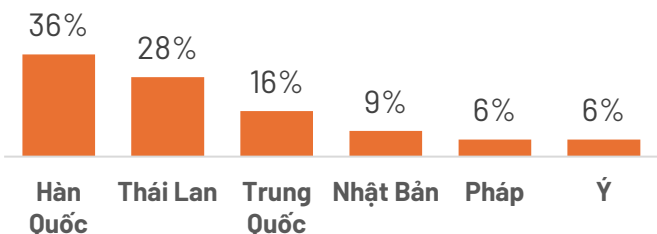
- Executive Chef -



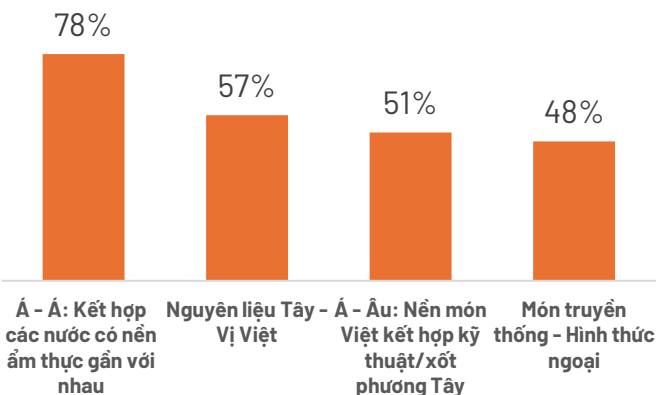
CÁC MÓN ĂN NỔI BẬT & SỰ KHÁC BIỆT THEO VÙNG MIỀN

Borderless Cuisine tại Việt Nam không được định nghĩa bởi một món ăn cụ thể mà bởi cách đầu bếp kể câu chuyện ẩm thực, được định hình qua sự kết hợp có chọn lọc trên nền tảng Việt, cân bằng giữa quen thuộc và đổi mới, với các món nướng, salad, pasta là những dạng fusion phổ biến

Nền ẩm thực dễ được đón nhận nhất



Hình thức giao thoa ẩm thực tiềm năng



i Các món ăn nổi bật & Sự khác biệt theo vùng miền

Các món ăn nổi bật:

- Borderless Cuisine tại Việt Nam chủ yếu được thể hiện thông qua việc tái diễn giải các món ăn quen thuộc, **kết hợp nền tảng Việt (như phở, bánh mì, món nướng) với nguyên liệu hoặc kỹ thuật quốc tế**, qua đó tạo ra các biến thể mới nhưng vẫn duy trì tính quen thuộc.
- Một hướng triển khai phổ biến là **điều chỉnh các món ăn quốc tế theo khẩu vị địa phương**, trong đó cấu trúc và thành phần cốt lõi (như steak, BBQ, bibimbap) được giữ nguyên, trong khi gia vị và nguyên liệu đi kèm được điều chỉnh để phù hợp hơn với người Việt.
- Các nhóm món như **BBQ, món nướng, salad và pasta thường được lựa chọn để triển khai fusion nhờ tính linh hoạt trong kết hợp nguyên liệu và kỹ thuật**, trong khi các dạng fusion phức tạp hơn vẫn còn hạn chế và chủ yếu xuất hiện trong một số mô hình chọn lọc.
- Nhìn chung, **không có một món ăn đại diện duy nhất cho Borderless Cuisine**, khi xu hướng này được dẫn dắt nhiều hơn bởi tư duy sáng tạo và cách kể chuyện của đầu bếp, trong đó việc lựa chọn nguyên liệu, kỹ thuật và concept trải nghiệm quan trọng hơn bản thân món ăn cụ thể.

Sự khác biệt vùng miền:

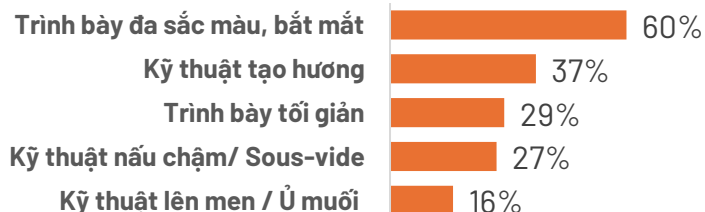
- **Sự khác biệt vùng miền chủ yếu thể hiện ở mức độ điều chỉnh hương vị và lựa chọn nguyên liệu**, phản ánh đặc trưng khẩu vị của từng khu vực hơn là sự khác biệt về concept.
- Miền Nam có mức độ cởi mở cao hơn với các biến tấu fusion, trong khi miền Bắc và miền Trung có xu hướng thận trọng hơn và ưu tiên duy trì bản sắc nguyên bản của món ăn.

Số mẫu: 161 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

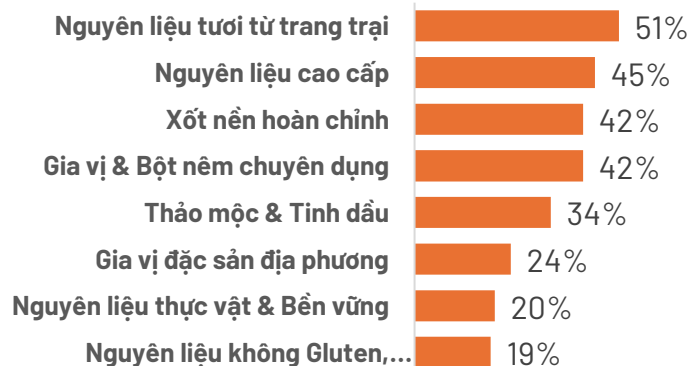
YẾU TỐ NGUYÊN LIỆU & KỸ THUẬT

Borderless Cuisine tại Việt Nam được định hình bởi sự kết hợp có kiểm soát giữa nguyên liệu quốc tế và địa phương, trong khi kỹ thuật và cấu trúc cốt lõi được duy trì nhằm đảm bảo tính nhất quán trong trải nghiệm ẩm thực

Kỹ thuật chế biến phù hợp



Loại nguyên liệu & gia vị phù hợp



Số mẫu: 161 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Yếu tố nguyên liệu & kỹ thuật

- Borderless Cuisine tại Việt Nam được triển khai dựa trên việc **kết hợp có kiểm soát giữa nguyên liệu quốc tế phổ biến** (như bò Wagyu, phô mai, rong biển) **và nguyên liệu, gia vị địa phương**, trong khi vẫn **duy trì cấu trúc và kỹ thuật cốt lõi của các nền ẩm thực quốc tế** nhằm đảm bảo tính nhất quán về trải nghiệm.
- Các đầu bếp có xu hướng **ưu tiên giữ nguyên các thành phần hương vị chính hoặc kỹ thuật đặc trưng**, đồng thời **linh hoạt thay thế nguyên liệu phụ bằng nguồn nội địa tương đương**, giúp cân bằng giữa tính xác thực và khả năng vận hành trong bối cảnh thị trường Việt Nam.
- Theo thời gian, **nhiều mô hình chuyển dịch từ phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu sang địa phương hóa chuỗi cung ứng**, thông qua việc sử dụng nguyên liệu trong nước hoặc tự sản xuất tại bếp, nhằm tối ưu chi phí, đảm bảo tính ổn định nguồn cung và tăng cường yếu tố bền vững mà không làm thay đổi bản chất món ăn.

Ý kiến từ chuyên gia

“Trong Borderless Cuisine, việc sử dụng nguyên liệu quốc tế chỉ là điểm khởi đầu; về dài hạn, các đầu bếp có xu hướng địa phương hóa nguồn cung bằng cách thay thế bằng nguyên liệu nội địa tương đương, qua đó vừa duy trì được kỹ thuật và bản sắc cốt lõi của món ăn, vừa tối ưu chi phí, đảm bảo tính ổn định và tăng tính bền vững trong vận hành.”

- Executive Chef -

BORDERLESS CUISINE

Thực khách hiện đại luôn muốn khám phá những phiên bản mới mẻ, đầy bất ngờ của các món ăn kinh điển địa phương. Sự kết hợp táo bạo và tinh tế giữa các truyền thống ẩm thực giàu bản sắc, đang không ngừng thổi bùng sức sống vào trải nghiệm vị giác: vừa quen thuộc, vừa lạ lẫm, đầy cuốn hút.

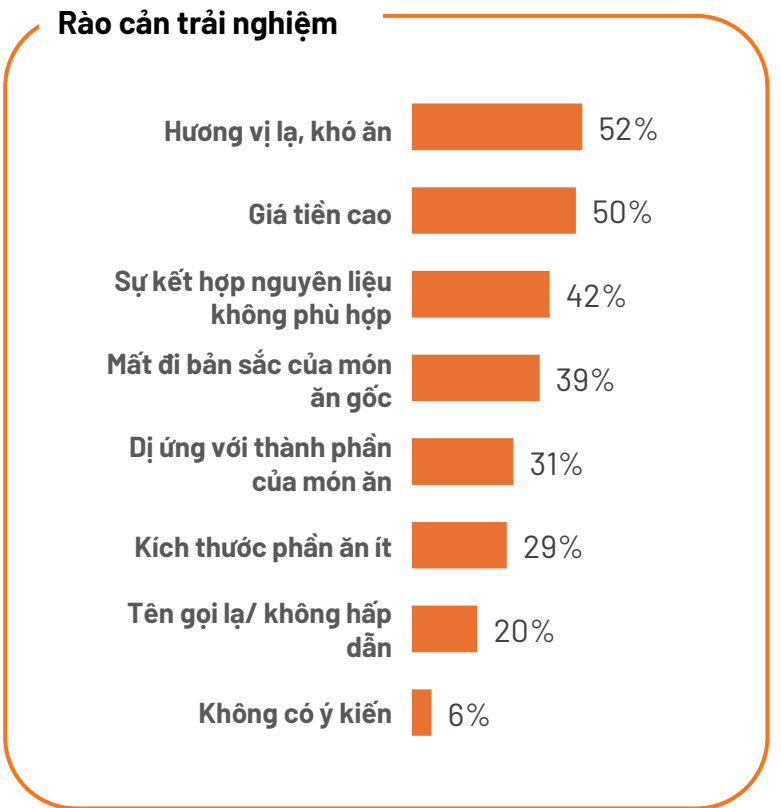
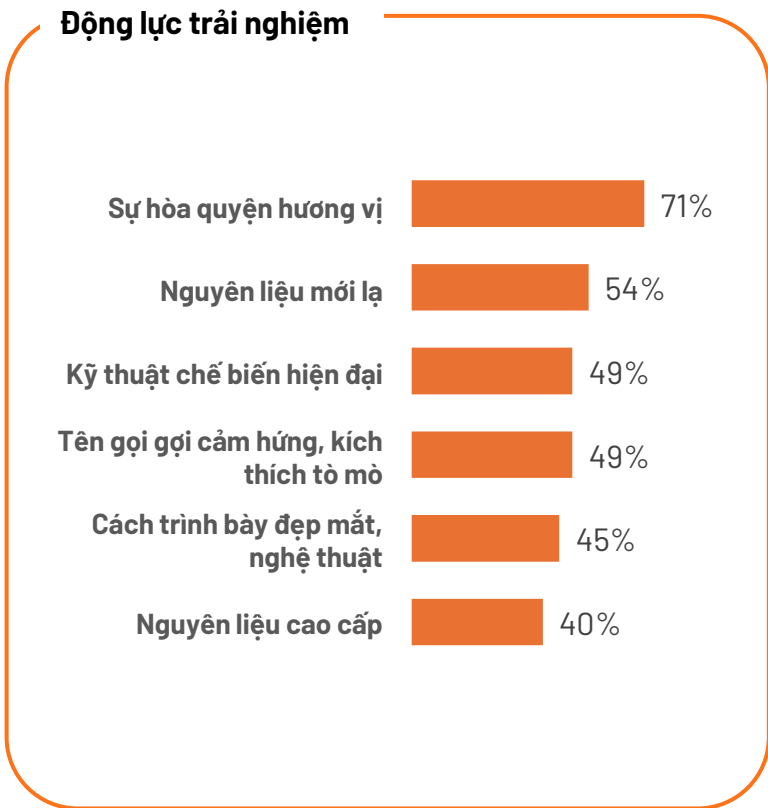
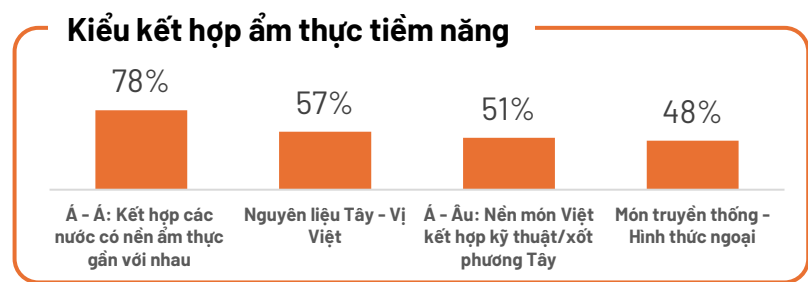
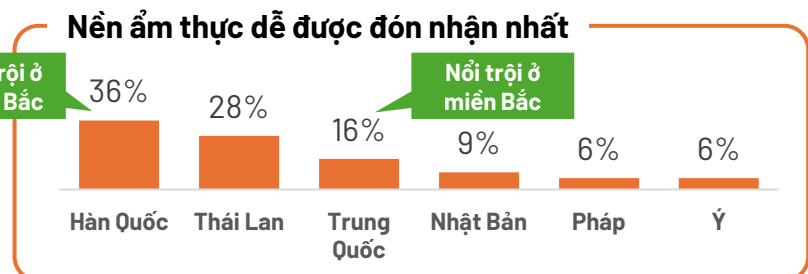
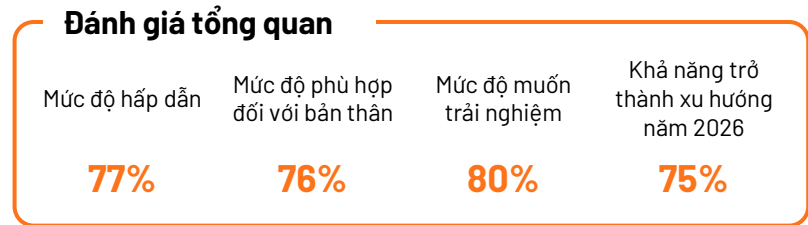
Với sự lên ngôi của các món ăn CẠO THOA VĂN HÓA và tinh thần khám phá không ngừng nghỉ của các đầu bếp, món ăn hiện đại là sự hòa quyện đầy cảm hứng giữa tinh thần chân thực và đổi mới. Đây là cách tiếp cận mang đến cảm hứng ĐA VĂN HÓA, không chỉ tôn vinh cội nguồn mà còn khơi mở những trải nghiệm vị giác độc đáo đúng như kỳ vọng của thế hệ thực khách ẩm thực đầy tò mò và sáng tạo.



Ẩm thực xuyên biên giới đáp ứng nhu cầu tìm kiếm **trải nghiệm mới lạ** của thực khách. **Tuy nhiên, kết quả về hương vị thường không ổn định**, thường được mô tả là “hên xui” (hit or miss).

<p>Nhận định về xu hướng</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vẫn hiện diện nhưng chưa mang tính bùng nổ: bắt đầu xuất hiện từ khoảng năm 2024, khá phổ biến nhưng chưa tạo thành làn sóng mạnh. (*) TOM: Pizza Cơm tấm tại 4Ps, Phở Burger tại McDonal’s, Bánh mì slider and bánh xèo taco tại Anan Saigon,
<p>Cảm nhận chung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tính mới lạ cao, khơi gợi sự tò mò: nhờ sự kết hợp khác biệt, sáng tạo và thường trông rất bắt mắt ✓ Trải nghiệm hương vị thú vị, khác biệt khi thành công: khi các hương vị/ nền ẩm thực hòa hợp, món ăn trở nên thú vị bất ngờ, vô cùng mới mẻ. ✓ Số ít – Hấp dẫn và thu hút hơn khi chia sẻ trên mạng xã hội. ✗ Rủi ro trải nghiệm cao <ul style="list-style-type: none"> ○ Thường là trải nghiệm không như kì vọng: hương vị không hòa hợp, cảm giác kết hợp gượng ép, thiếu tự nhiên ○ Thiếu/ Mất đi hương vị nguyên bản của món ăn gốc ○ Thu hút qua hình thức, ý tưởng hơn là chất lượng hương vị ✗ Khả năng lặp lại thấp: thường là trải nghiệm “một lần cho biết”, không phải hương vị mong muốn ăn thường xuyên.
<p>Sự phù hợp</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đặc biệt phù hợp với nhóm thực khách trẻ, thích trải nghiệm: lí tưởng cho những dịp thính thoảng khám phá món ăn mới lạ, đẹp mắt, khác biệt ✗ Với nhóm khách nam – Mức độ sẵn sàng trải nghiệm tương đối thấp: chưa đủ thuyết phục để chi trả cho một món ăn có khả năng cao rằng “không hợp vị”.
<p>Tiềm năng trong 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sẽ tiếp tục duy trì sự xuất hiện, nhưng chưa chắc chắn về sự phát triển thành xu hướng <ul style="list-style-type: none"> ○ Đáp ứng nhu cầu khám phá và tìm kiếm sự mới mẻ của thực khách. ○ Tuy nhiên, rủi ro trải nghiệm cao và tỷ lệ dùng lặp lại là khá thấp.

- Là xu hướng được đứng thứ 2 dựa trên mức độ muốn trải nghiệm. Tuy nhiên, nhìn nhận về tiềm năng trở thành xu hướng trong 2026 lại chưa nổi trội.
- Công thức tiềm năng nhất là lai tạo Á - Á (đặc biệt là Hàn, Trung - dẫn dắt bởi miền Bắc).
- Thực khách thể hiện việc muốn trải nghiệm thông qua nhiều yếu tố nhưng vẫn ưu tiên sự an toàn khi cần hòa quyện hương vị & tránh bị khó ăn. Giá cao cũng là 1 rào cản chính





Ẩm thực không biên giới không còn là “món lạ ngoại nhập” mà dần trở thành thói quen khám phá của số đông. Xu hướng này hòa quyện cảm hứng quốc tế với bản sắc Việt, lan tỏa nhờ các món ăn vật biến tấu và hoạt động dùng thử tại lễ hội & sự kiện.

Vị thế quốc tế kích thích sự tò mò về đồ ngoại

- Khi món Việt càng nổi tiếng, thực khách càng hào hứng so sánh và trải nghiệm các nền ẩm thực xuyên biên giới một cách chủ động hơn.

Dùng kỹ thuật hiện đại để thể hiện chất Việt

- Bản sắc Việt được thể hiện trong những hình thức quốc tế: dùng nguyên liệu địa phương nhưng chế biến và bày trí theo phong cách đương đại.

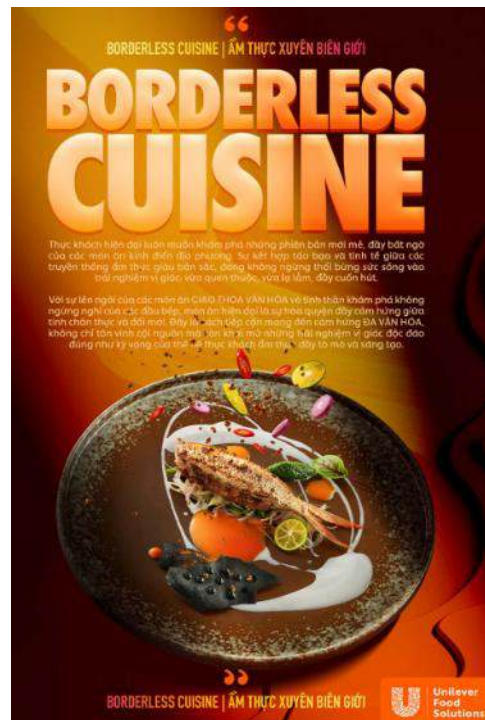
Ẩm thực Việt - Hoa - “Điểm chạm” của những giá trị tương đồng

- Sự giao thoa diễn ra ngay trong lòng văn hóa nội địa: Chợ Lớn và di sản Việt - Hoa được tôn vinh như một đại diện tiêu biểu cho bản sắc và giao lưu văn hóa, thay vì chỉ là những món kết hợp mới lạ.

Phổ cập ẩm thực không biên giới qua các món ăn nhẹ và lễ hội/ sự kiện

- Hương vị quốc tế len lỏi vào đời sống hằng ngày qua các hình thức dễ tiếp cận (đồ uống, đồ ngọt, bữa phụ); các lễ hội/ sự kiện trở thành “cầu nối” giúp việc nếm thử món mới trở nên dễ dàng và dễ chia sẻ hơn.

Tóm tắt đánh giá từ đầu bếp & thực khách



Bối cảnh thị trường

- **Độ phủ:** Thuộc Top 2 mong muốn trải nghiệm nhưng chưa bứt phá mạnh, chủ yếu giới hạn ở phân khúc trung - cao cấp và Fine-dining.
- **Đặc trưng:** Giao thoa nguyên liệu ngoại (Wagyu, Truffle...) trên nền kỹ thuật Việt, nhưng cần đảm bảo "giao diện quen thuộc" để không gây xa lạ.
- **Phân hóa:** Phát triển mạnh nhất tại TP.HCM & các thành phố biển nhờ khách quốc tế. Cần Thơ & Đà Nẵng dè dặt do e ngại không hợp thị hiếu địa phương.

Đánh giá 2 chiều

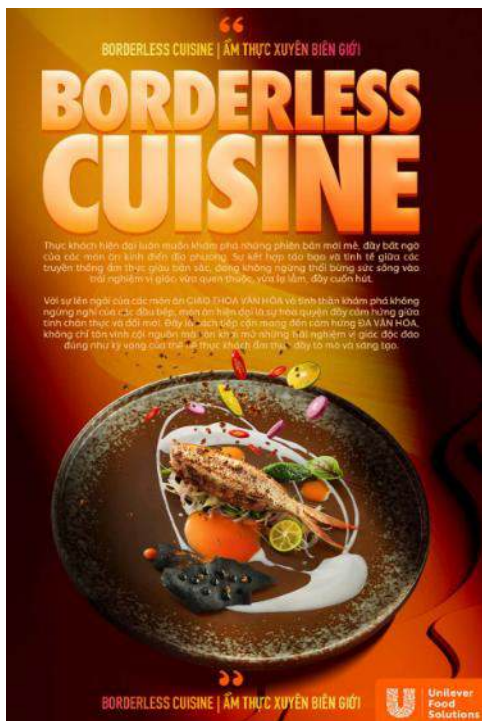
- **Chef - Lợi ích:** Khai thác tốt tệp khách trẻ (Gen Y, Z). Phát huy hiệu quả tối đa tại các Chuỗi nhà hàng hoặc KS có hệ thống vận hành bài bản.
- **Diner - Sức hút:** Hình thức độc lạ, bắt mắt, khơi gợi sự tò mò mạnh mẽ và rất dễ tạo hiệu ứng viral (lan truyền) trên các nền tảng mạng xã hội.
- **Rào cản chung:** Bếp áp lực về chi phí nguyên liệu & tay nghề. Khách sợ rủi ro "hên xui", giá đắt đỏ khiến tỷ lệ quay lại ăn thường xuyên rất thấp.

Hướng thực thi & phát triển

- **Phạm vi áp dụng:** Ưu tiên công thức lai tạo an toàn Á - Á (Hàn, Trung, Thái) thay vì phương Tây để đảm bảo sự hòa quyện trọn vẹn về vị giác.
- **Trải nghiệm:** Chỉ nên lai tạo ở cấp độ thành phần phụ (nhân món ăn, nước chấm). Tránh biến tấu phá vỡ cấu trúc các món mang tính biểu tượng.
- **Truyền thông:** Dùng nguyên liệu ngoại làm điểm nhấn thu hút tò mò ban đầu, nhưng hậu vị để lại phải giữ được nét quen thuộc, dễ ăn.

Kỳ vọng phát triển

Làm thế nào để xu hướng tăng sức ảnh hưởng/ hoặc trở nên hấp dẫn hơn với thực khách?



Giữ gìn tối đa bản sắc Việt Nam trong những sự kết hợp với yếu tố nước ngoài

- **Hạn chế kết hợp với các món Việt mang tính biểu tượng:** Khi một món ăn đã quá mang tính biểu trưng, thực khách thường thấy làm mất đi bản sắc hơn là tạo thêm giá trị sáng tạo/ sự mới lạ.
- **Áp dụng fusion ở cấp độ thành phần thay vì toàn bộ món ăn:**
 - Giữ cấu trúc món Việt nhưng nâng cấp nguyên liệu (phở Wagyu, bánh xèo nhân tôm hùm Alaska)
 - Gia vị: đặc biệt phần nước chấm
 - Áp dụng kỹ thuật quốc tế lên món quen thuộc (low-temperature cooking, plating kiểu Âu)

Đảm bảo kết hợp sáng tạo nhưng vẫn “dễ chấp nhận”

- **Ưu tiên những nền ẩm thực có yếu tố hương vị tương đồng – thường là các quốc gia Châu Á lân cận** - Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc (ít hơn), Nhật Bản (ít hơn)
Những nền ẩm thực này có nhiều điểm chung với ẩm thực Việt:
 - Sự cân bằng ngọt - chua - mặn - cay
 - Truyền thống sử dụng cơm và các món bún, mì
 - Sự phổ biến của các món nước/ món có nước dùng
 - V.v...
- Kết hợp storytelling, concept fusion rõ ràng và trình bày tinh tế giúp nâng tầm trải nghiệm

CULINARY ROOTS

CULINARY ROOTS | TINH HOA BẢN ĐỊA VIỆT

Chú trọng khuếch trương nguyên liệu địa phương, với mong muốn thường thức “comfort food” từ công thức xưa, đây là xu hướng TÔN VINH và NÂNG TẦM, vừa tôn trọng đặc trưng vùng miền, vừa không ngừng biến tấu và đổi mới.

Từ mong muốn hiểu sâu hơn, trải nghiệm chân thực hơn các món ăn truyền thống, các đầu bếp đã và đang THỐI HỒN cho các đi sản ẩm thực, ngày càng đi sâu vào những nguyên liệu đi sẵn ít nổi tiếng, không quá đại trà, để thể hiện niềm tự hào trong việc gìn giữ di sản ẩm thực của từng địa phương.



MỨC ĐỘ HIỆN DIỆN & PHỔ BIẾN

- Tinh hoa bản địa nổi lên như một xu hướng tiềm năng, nhưng chưa thể phổ cập do phụ thuộc vào nguồn lực và bản sắc địa phương

i Mức độ hiện diện & phổ biến

- Hiện diện **rõ trên thị trường** và **đang gia tăng sức hút**, nhưng **chưa phải là xu hướng đại trà** hay **lựa chọn tiêu dùng thường xuyên**.
- Mức độ tiếp cận vẫn mang tính chọn lọc, chủ yếu thu hút nhóm khách hàng **có hiểu biết và quan tâm đến yếu tố văn hóa – bản địa**.
- Hiện diện phổ biến hơn ở phân khúc **trung cấp, casual dining và nhà hàng độc lập** – nơi linh hoạt trong kế hoạch, kiểm soát nguồn nguyên liệu và thử nghiệm mô hình.
- Độ phủ **không đồng đều giữa các khu vực địa lý**; xu hướng này nổi bật hơn tại các **điểm đến du lịch** hoặc **khu vực có nguồn nguyên liệu bản địa đặc sắc**, nơi trải nghiệm ẩm thực gắn liền với yếu tố “nguyên bản”.
- Khó mở rộng do yêu cầu cao về **nguyên liệu bản địa** (truy xuất nguồn gốc, tính mùa vụ) và **tiêu chuẩn vận hành**, dẫn đến **chi phí cao, nguồn cung không ổn định** và **hạn chế khả năng chuẩn hóa**.
- Tuy nhiên, xu hướng đang được thúc đẩy bởi nhu cầu **“ẩm thực gắn với trải nghiệm/du lịch”**, mở ra tiềm năng tăng trưởng trong dài hạn khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến giá trị bản địa.

Ý kiến từ chuyên gia

“Xu hướng tinh hoa bản địa tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn phát triển ban đầu, với tiềm năng tăng trưởng nhờ nhu cầu trải nghiệm gắn với văn hóa và du lịch. Tuy nhiên, việc mở rộng còn phụ thuộc vào khả năng đảm bảo nguồn nguyên liệu địa phương ổn định và duy trì tính chân thực trong vận hành, khiến xu hướng này hiện phù hợp hơn với các mô hình chọn lọc.”

- Executive Chef -



Tinh hoa bản địa là xu hướng đạt mức độ khả thi cao nhất nhờ đáp ứng tốt đồng thời các tiêu chí về sức hút thị trường, tiềm năng lợi nhuận và khả năng tương thích với nhiều mô hình kinh doanh mà không yêu cầu đầu tư lớn về thiết bị máy móc.

Đánh giá tổng quan	Total 200	Full Service 40	Quán bình dân 40	Chuỗi 40	Khách sạn/ Resort 40	Khác* 40
Sức hút với thực khách Việt Nam	88%	+3%	+2%	-2%	0%	-2%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	88%	0%	-1%	+2%	0%	-1%
Tiềm năng lợi nhuận	85%	-1%	-2%	+2%	+2%	+1%
Mức độ phổ biến hiện nay	87%	+1%	-3%	-2%	+4%	0%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	88%	+1%	-1%	-1%	0%	-1%
Mức độ quan tâm của bản thân	84%	+3%	0%	0%	+2%	-6%
Khả năng phát triển dài hạn	87%	0%	-1%	+2%	+1%	-3%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	85%	-2%	0%	+4%	0%	-1%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	69%	-1%	0%	+2%	0%	-1%
Áp lực chi phí nguyên liệu	79%	0%	0%	-1%	+2%	-1%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	86%	+1%	-1%	+2%	+2%	-5%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	88%	-1%	0%	0%	+2%	-1%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

*Khác: căn tin, nhà ăn, quán ăn trong quán cà phê...

Dù vẫn tồn tại rào cản về yêu cầu kỹ năng đầu bếp, xu hướng này ghi nhận mức độ đón nhận cao và nổi bật nhất tại Hà Nội và TP.HCM.

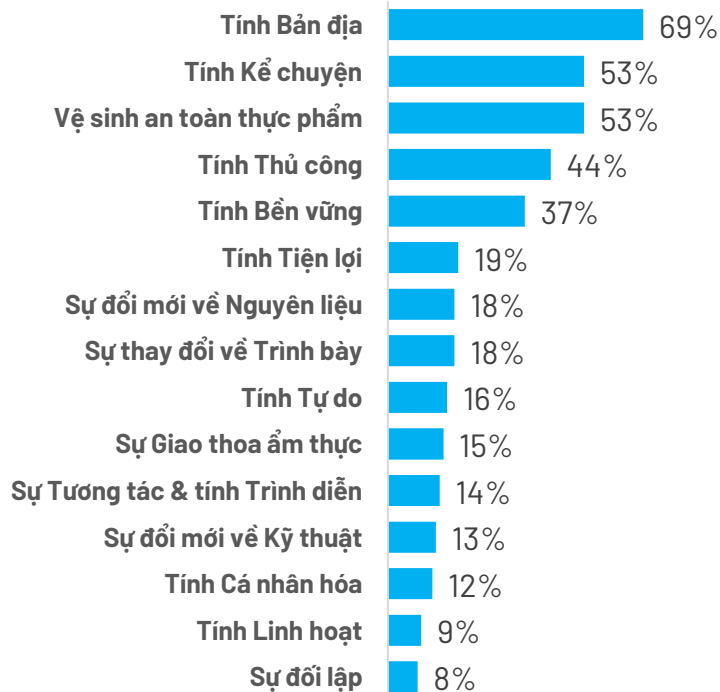
Đánh giá tổng quan	Total 200	Hà Nội 50	Đà Nẵng 50	TP.HCM 50	Cần Thơ 50
Sức hút với thực khách Việt Nam	88%	+1%	-2%	+3%	-1%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	88%	+2%	-4%	+6%	-5%
Tiềm năng lợi nhuận	85%	+2%	+1%	+4%	-6%
Mức độ phổ biến hiện nay	87%	+4%	-1%	0%	-3%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	88%	+5%	-2%	+2%	-7%
Mức độ quan tâm của bản thân	84%	+2%	-5%	+4%	-2%
Khả năng phát triển dài hạn	87%	+3%	-4%	+3%	-3%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	85%	+1%	+2%	0%	-3%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	69%	+1%	+3%	+8%	-11%
Áp lực chi phí nguyên liệu	79%	0%	+3%	+3%	-7%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	86%	+1%	-4%	+3%	-3%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	88%	+3%	-2%	+3%	-6%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

CÁC ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT CỦA XU HƯỚNG

- Tinh hoa bản địa được định hình bởi việc khai thác nguyên liệu vùng miền, duy trì kỹ thuật chế biến truyền thống và lồng ghép câu chuyện văn hóa để tạo nên trải nghiệm ẩm thực mang tính bản sắc rõ nét
- Giá trị không chỉ nằm ở món ăn, mà ở mức độ thể hiện bản sắc địa phương và câu chuyện văn hóa

Bản chất xu hướng dưới góc nhìn của đầu bếp



i Các đặc điểm nổi bật của xu hướng

- Bản sắc địa phương là yếu tố cốt lõi (69%)**, thể hiện qua nguyên liệu, gia vị và nguồn gốc món ăn, đóng vai trò định hình rõ nét trải nghiệm ẩm thực.
- Storytelling và yếu tố văn hóa đóng vai trò quan trọng (53%)**, khi giá trị món ăn được nâng cao thông qua việc kết nối với bối cảnh và câu chuyện vùng miền.
- Vệ sinh an toàn thực phẩm được ưu tiên (53%)**, phản ánh yêu cầu cao trong việc giữ nguyên bản sắc trong khi vẫn đảm bảo tiêu chuẩn vận hành.
- Bảo tồn hương vị nguyên bản là ưu tiên hàng đầu**, tuy nhiên, có thể điều chỉnh món ăn ở cách trình bày, vận hành hoặc một số công đoạn phụ trợ, miễn không phá vỡ hương vị gốc và dấu ấn bản địa đã làm nên giá trị của món ăn.
- Sự khác biệt vùng miền** thể hiện rõ qua **nguyên liệu, khẩu vị và kỹ thuật**, với mỗi khu vực mang đặc trưng riêng trong cách tiếp cận và chế biến.

Ý kiến từ chuyên gia

“Giá trị của các món ăn theo xu hướng Tinh hoa bản địa không chỉ nằm ở bản thân món ăn. Thực khách chỉ có thể thực sự cảm nhận và thưởng thức trọn vẹn khi hiểu được câu chuyện và bối cảnh văn hóa phía sau. Do đó, yếu tố kể chuyện và trải nghiệm đóng vai trò thiết yếu trong việc truyền tải di sản và tính nguyên bản của ẩm thực.”

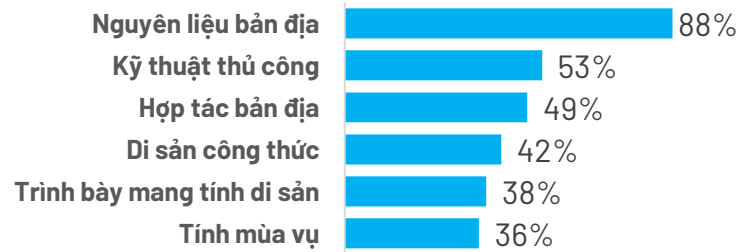
- Executive Chef -

Số mẫu: 176 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

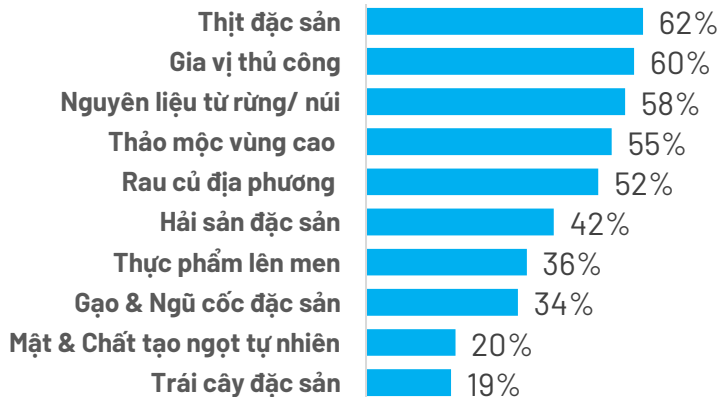
CÁC MÓN ĂN NỔI BẬT & SỰ KHÁC BIỆT THEO VÙNG MIỀN

- Món ăn nổi bật xoay quanh nguyên liệu bản địa và được nâng tầm qua kỹ thuật thủ công cùng sự gắn kết với cộng đồng địa phương, nhằm thể hiện rõ bản sắc và tính nguyên bản
- Sự khác biệt vùng miền không nằm ở món ăn, mà ở cách nguyên liệu và kỹ thuật bản địa được khai thác và thể hiện

Cách thức khai thác yếu tố bản địa tiềm năng



Nhóm nguyên liệu đặc sản tiềm năng



Số mẫu: 176 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Các món ăn nổi bật

- Nguyên liệu bản địa là điểm khởi đầu (88%)**, quyết định cách định hình món ăn và trải nghiệm.
- Kỹ thuật thủ công (53%)** và **hợp tác bản địa (49%)** là yếu tố then chốt giúp bảo toàn tính nguyên bản, đồng thời gia tăng chiều sâu văn hóa cho món ăn.
- Các nguyên liệu tiềm năng tập trung vào **thịt đặc sản (62%)**, **gia vị thủ công (60%)** và **nguyên liệu rừng/núi (58%)**, phản ánh xu hướng ưu tiên những yếu tố bản địa có khả năng tạo khác biệt rõ rệt.
- Các món ăn được lựa chọn dựa trên khả năng thể hiện rõ nguyên liệu và kỹ thuật đặc trưng, tiêu biểu như **cá kho làng Vũ Đại** (kho niêu, thảo mộc địa phương), **cơm lam nếp nướng** (nấu ống tre), **bún bò Huế** (nước dùng và gia vị đặc thù) hay **bánh xèo** (chế biến trực tiếp, giàu tính trình diễn).

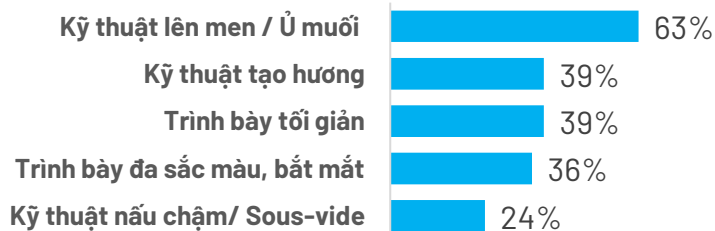
i Sự khác biệt theo vùng miền

- Sự khác biệt chủ yếu thể hiện qua **nguyên liệu, khẩu vị** và **kỹ thuật đặc trưng** của từng vùng:
 - Miền Bắc:** thiên về gia vị vùng núi, món nước dùng và kỹ thuật ninh/hầm.
 - Miền Trung:** nổi bật với nước mắm, nguyên liệu lên men và hương vị đậm.
 - Miền Nam:** đa dạng nông sản, nguyên liệu phong phú và cách chế biến linh hoạt.
- Việc triển khai phụ thuộc vào **tính sẵn có** và **tính mùa vụ** của nguyên liệu, khiến trải nghiệm “chuẩn bản địa” thường chỉ đạt được trọn vẹn tại chính địa phương.

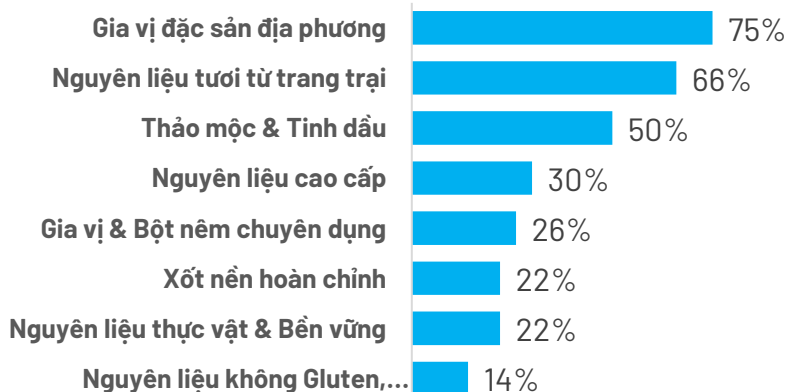
YẾU TỐ NGUYÊN LIỆU & KỸ THUẬT

- Xu hướng Tinh Hoa Bản Địa (Culinary Roots) đề cao việc giữ “tinh thần nguyên bản” thông qua nguyên liệu và kỹ thuật truyền thống, nhưng được linh hoạt tái hiện bằng phương pháp hiện đại để đảm bảo tính nhất quán, trải nghiệm và khả năng vận hành

Kỹ thuật chế biến phù hợp



Loại nguyên liệu & gia vị phù hợp



Số mẫu: 176 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Yếu tố nguyên liệu & kỹ thuật

- Kỹ thuật nấu ăn:
 - Kỹ thuật nấu trong *Culinary Roots* là sự **giữ tinh thần truyền thống nhưng linh hoạt trong cách thực hiện**. Thay vì áp dụng nguyên bản, đầu bếp chọn lọc và điều chỉnh kỹ thuật (hầm, ninh, lên men...) để vừa tái tạo hương vị đặc trưng, vừa phù hợp với tiêu chuẩn vận hành
 - Trọng tâm không còn là *cách nấu đúng nguyên gốc*, mà là **khả năng tái hiện hương vị và câu chuyện văn hóa một cách khả thi và nhất quán**.
- Yếu tố nguyên liệu:** Nguyên liệu trong *Culinary Roots* đóng vai trò như **“neo giữ bản sắc”**, nơi các gia vị, thảo mộc và đặc sản vùng miền (mắc khén, hạt dổi, nước mắm, rau bản địa...) trở thành yếu tố cốt lõi không thể thay thế, giúp món ăn vẫn giữ được tính nguyên bản ngay cả khi kỹ thuật chế biến thay đổi.
 - Trọng tâm không phải “đúng nguyên liệu”, mà là **giữ được hương vị và tinh thần vùng miền (70-80%) một cách linh hoạt trong vận hành**.

Ý kiến từ chuyên gia



“Cốt lõi của *Culinary Roots* không nằm ở việc giữ nguyên kỹ thuật truyền thống một cách cứng nhắc, mà là **giữ được tinh thần vùng miền**—từ hầm, ninh của miền Bắc đến lên men, ủ của miền Trung và miền Nam—đồng thời linh hoạt ứng dụng phương pháp hiện đại để nâng trải nghiệm mà không làm mất đi bản sắc gốc của món ăn.”

- Executive Chef -





CULINARY ROOTS | TINH HOA BẢN ĐỊA VIỆT

CULINARY ROOTS

Chủ trọng khếch trương nguyên liệu địa phương, với mong muốn thường thức “comfort food” từ công thức xưa, đây là xu hướng TÔN VINH và NÂNG TẦM, vừa tôn trọng đặc trưng vùng miền, vừa không ngừng biến tấu và đổi mới.

Từ mong muốn hiểu sâu hơn, trải nghiệm chân thực hơn các món ăn truyền thống, các đầu bếp đã và đang THỐI HỒN cho các đi sản ẩm thực, ngày càng đi sâu vào những nguyên liệu đi sẵn ít nơi khác, không quá đại trà, để thể hiện niềm tự hào trong việc gìn giữ di sản đa dạng của từng địa phương.



CULINARY ROOTS | TINH HOA BẢN ĐỊA VIỆT



TINH HOA BẢN ĐỊA | GÓC NHÌN TỪ THỰC KHÁCH

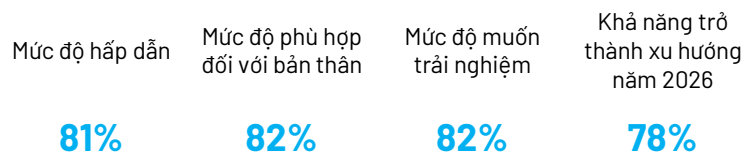
Kết quả định tính

Tinh hoa bản địa Việt là một xu hướng ý nghĩa và tạo được sự đồng cảm mạnh mẽ với thực khách; vì thế, **đang ngày càng gia tăng sức hút.**

<p>Nhận định về xu hướng</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Xu hướng đang nổi lên và có ý nghĩa văn hóa <ul style="list-style-type: none"> ○ Ngày càng nhiều nhà hàng ứng dụng nguyên liệu đặc trưng vùng miền/ dân tộc vào thực đơn (cả thực đơn cố định và theo mùa). (*) TOM: mắc khén, xá kén, muối kiến vàng, mắm ruốc, lạp sườn, sứa biển ○ Phù hợp với nhu cầu tìm về địa phương: “đi ăn theo local” ○ Được củng cố bởi xu hướng chung năm 2025: Tự hào Việt Nam
<p>Cảm nhận chung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sự đổi mới/ khác biệt ít rủi ro <ul style="list-style-type: none"> ○ Sự mới lạ đến từ những nguyên liệu địa phương ít phổ biến, thay vì tạo ra những món ăn hoàn toàn mới ○ Nền tảng hương vị là của Việt Nam và vốn đã có trong các vùng miền. ✓ Chân thật và đậm bản sắc Việt <ul style="list-style-type: none"> ○ “Thuởng thức đặc sản cũng giống như đang đi du lịch đến đó.” ○ Mở ra câu chuyện văn hóa, giúp trải nghiệm món ăn trở nên ý nghĩa hơn. ✓ Một vài – Tốt cho sức khỏe và tự nhiên hơn: gắn với hình ảnh “nhà trồng”, “sạch hơn”, “hữu cơ hơn”, “ít công nghiệp hóa” • Một ít – Vẫn mang tinh “trải nghiệm”, chưa thể là sự lựa chọn thường xuyên <ul style="list-style-type: none"> ○ Một vài hương vị có thể tạo cảm giác lạ hoặc khó ăn ○ Một số nguyên liệu tuy mới lạ nhưng chưa được chấp nhận rộng rãi (ví dụ: thịt ngựa). • 1 đáp viên – Những nguyên liệu bản địa dễ tiếp cận nhất đã phần lớn được đưa vào sử dụng.
<p>Sự phù hợp</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mức độ phù hợp cao với đại đa số thực khách, kể cả khách du lịch: mang lại cơ hội trải nghiệm Việt Nam sâu hơn, vượt ngoài các món ăn phổ biến quen thuộc.
<p>Tiềm năng trong 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Được kỳ vọng là một xu hướng có sức bền trong 2026 <ul style="list-style-type: none"> ○ Phù hợp với làn sóng tự hào dân tộc/ văn hóa và nhu cầu khám phá ẩm thực địa phương ○ Mang chiều sâu văn hóa, giúp xu hướng này có khả năng bền vững và có khả năng mở rộng hơn.

- Là xu hướng dẫn đầu về mức độ muốn trải nghiệm & phù hợp với bản thân.
- Yếu tố cốt lõi ghi điểm không chỉ là nguyên liệu tốt, mà là tính thủ công trong chế biến và tên gọi gắn liền với một địa danh cụ thể. Cần lưu ý về việc đem lại hương vị dễ ăn khi thực hiện xu hướng này.
- Mật & chất tạo ngọt tự nhiên nổi bật ở miền Nam, phù hợp với sở thích ăn ngọt

Đánh giá tổng quan

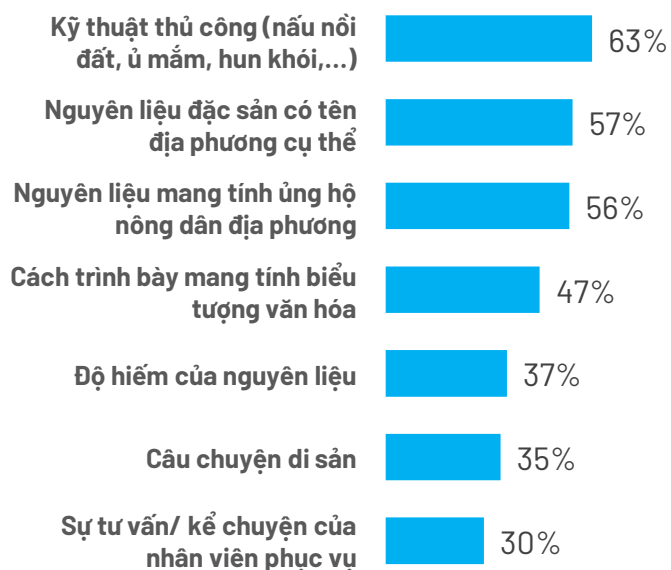


Các nguyên liệu đậm chất bản địa tiềm năng

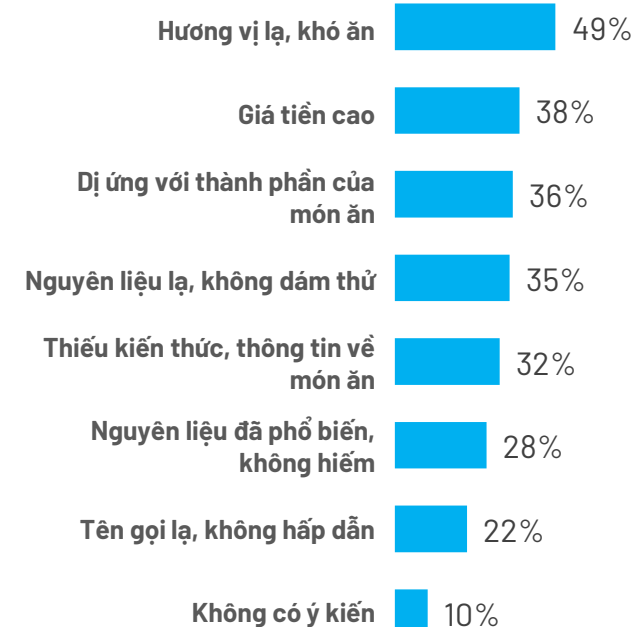


Nổi trội ở miền Nam

Động lực trải nghiệm



Rào cản trải nghiệm





Tinh hoa bản địa không còn là câu chuyện của quá khứ mà đang trở thành hành động gìn giữ thiết thực. Di sản ẩm thực nay được đưa vào đời sống, được truyền dạy và làm mới qua những người kể chuyện, các quy chuẩn bài bản và những cách thưởng thức hiện đại.

Di sản ẩm thực là bản sắc sống

- Các món ăn truyền thống được coi là tinh túy văn hóa, được tôn vinh và bảo vệ thay vì chỉ là sự hoài niệm.

Đầu bếp và nghệ nhân là người "giữ lửa" văn hóa

- Họ là những người trực tiếp truyền tải cội nguồn, giải thích về gốc gác và ý nghĩa món ăn cho thực khách.

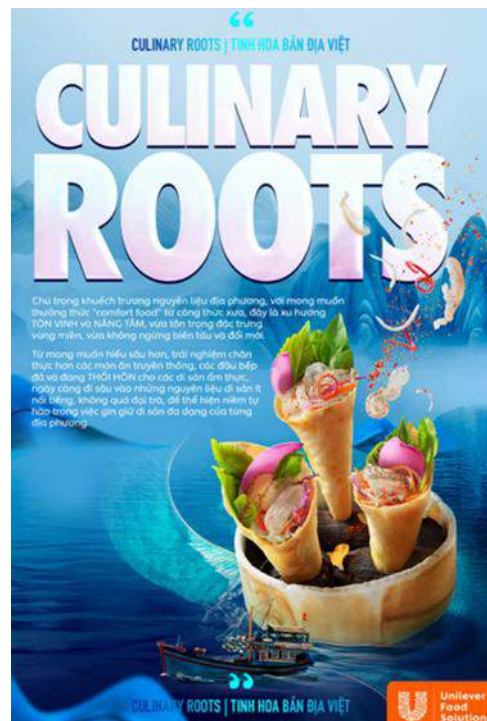
Chuẩn hóa để gìn giữ giá trị nguyên bản

- Không chỉ dừng lại ở việc tôn vinh, các kiến thức di sản đang được hệ thống hóa bài bản để việc bảo tồn trở nên nhất quán và hiệu quả hơn.

Làm mới cách ăn nhưng vẫn giữ được hồn cốt

- Các nghi thức ăn uống được điều chỉnh cho hợp với nhịp sống năng động nhưng vẫn giữ trọn vẹn những giá trị biểu tượng xứng tầm.

Tóm tắt đánh giá từ đầu bếp & thực khách



Bối cảnh thị trường

- **Độ phủ:** Là xu hướng có tính khả thi áp dụng đại chúng cao nhất. Động lực phát triển bền vững đến từ trào lưu "du lịch vì ẩm thực" và nhu cầu khám phá văn hóa địa phương.
- **Đặc trưng:** Khôi phục, tôn vinh kỹ thuật thủ công xa xưa (lên men, ủ muối) và các loại gia vị đặc sản vùng sâu vùng xa (mắc khén, mắm nhĩ).
- **Phân hóa:** Được đón nhận tích cực và đồng đều trên cả nước (nổi bật nhất ở HN, TP.HCM), hoàn toàn không kén chọn loại hình kinh doanh F&B.

Đánh giá 2 chiều

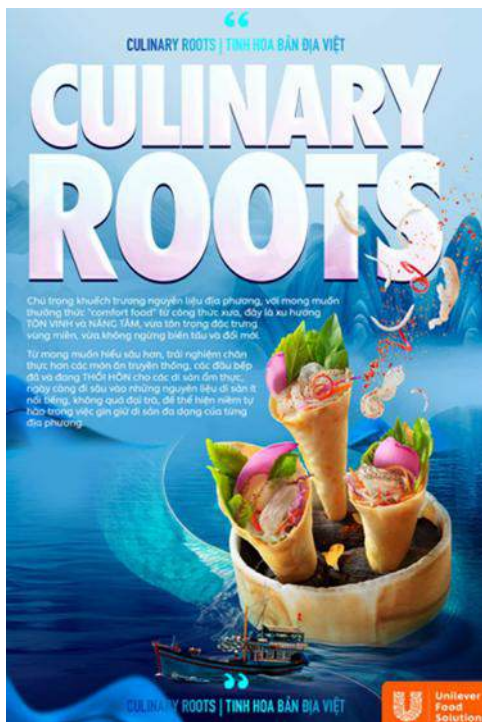
- **Chef - Lợi ích:** Dễ dàng đưa vào thực đơn hiện có mà không đòi hỏi nhà hàng phải đầu tư thêm máy móc hay công nghệ chế biến phức tạp.
- **Diner - Sức hút:** Đứng Top 1 về mức độ phù hợp với bản thân & muốn trải nghiệm. Mang lại trải nghiệm chân thật, đổi mới an toàn vì nền tảng hương vị vẫn là món Việt.
- **Rào cản chung:** Bếp đầu đầu duy trì nguồn cung ổn định từ các nông hộ. Khách hàng đôi khi e ngại vị lạ hoặc độ gắt của một số nguyên liệu đặc thù.

Hướng thực thi & phát triển

- **Phạm vi áp dụng:** Tích cực đưa các "viên ngọc ẩn" (dừa nước, hạt dổi, chẳm chéo) vào để làm mới và nâng tầm những món ăn đã quá quen thuộc.
- **Trải nghiệm:** Tận dụng tối đa thảo mộc tự nhiên thay cho sốt công nghiệp. Chú ý tinh chỉnh, giảm nhẹ độ gắt của gia vị vùng cao để dễ ăn hơn.
- **Truyền thông:** Xây dựng các set Tasting Menu hoặc Bản đồ ẩm thực để kể trọn vẹn câu chuyện văn hóa vùng miền đằng sau mỗi nguyên liệu.

Kỳ vọng phát triển

Làm thế nào để xu hướng tăng sức ảnh hưởng/ hoặc trở nên hấp dẫn hơn với thực khách?



Tiếp tục phát triển xu hướng bằng những khám phá bản địa mới

- **Thông qua việc giới thiệu thêm các nguyên liệu và kỹ thuật chế biến bản địa mới**
 - Khám phá những nguyên liệu “viên ngọc ẩn” từ các vùng miền ít được biết đến – ví dụ: *dừa nước (nipa palm fruit), chấm chéo (Western North mix spice), hạt dổi, (aromatic forest seed)...*
 - Khám phá những kỹ thuật chế biến truyền thống từ các vùng miền ít được biết đến – ví dụ: *thui rơm, đắp đất sét, gác bếp, kho nổi đất...*
- **...Hoặc thông qua việc gia tăng chiều sâu về những nguyên liệu và kỹ thuật chế biến bản địa hiện có:** giúp thực khách hiểu không chỉ biết “đây là món gì” mà còn “vì sao có nguyên liệu này” và “được chế biến như thế nào”.
 - Xây dựng câu chuyện vùng miền thông qua các set nếm thử hoặc bản đồ ẩm thực
 - Giải thích cách sử dụng truyền thống của nguyên liệu so với cách diễn giải hiện đại của đầu bếp
 - Làm nổi bật nguồn gốc và ý nghĩa văn hóa đằng sau từng nguyên liệu.
 - Làm rõ giá trị của kỹ thuật chế biến bản địa hiện có, để thực khách hiểu tầm quan trọng của kỹ thuật và nó tạo khác biệt gì về hương vị/kết cấu.

MỨC ĐỘ HIỆN DIỆN & PHỔ BIẾN

Thực đơn cá nhân hoá tại Việt Nam vẫn là xu hướng ngách, nơi trải nghiệm cá nhân hóa được dẫn dắt bởi đầu bếp và chủ yếu giới hạn trong các mô hình ẩm thực cao cấp

i Mức độ hiện diện & phổ biến

- **Mức độ phổ biến còn thấp, chủ yếu là xu hướng ngách:** Thực đơn cá nhân hóa hiện chưa phổ biến rộng tại Việt Nam và chưa được xem là mô hình vận hành tiêu chuẩn trong ngành F&B. Phần lớn thị trường mới dừng ở mức cá nhân hóa có chọn lọc hoặc thử nghiệm theo từng trường hợp, thay vì triển khai đại trà như một cấu phần cố định trong trải nghiệm dịch vụ.
- **Hiện diện tập trung ở phân khúc cao cấp và điểm đến sang trọng:** Xu hướng này xuất hiện chủ yếu tại nhà hàng fine-dining, chef's table, khách sạn và resort hạng sang, đặc biệt ở Hà Nội, TP.HCM và các điểm đến du lịch cao cấp như Phú Quốc, Ninh Vân Bay, Nha Trang. Trong bối cảnh này, thực đơn cá nhân hóa được sử dụng như một yếu tố nâng tầm trải nghiệm và tạo khác biệt thương hiệu, hơn là một nhu cầu phổ thông của số đông khách hàng.
- **Độ phủ thị trường còn hạn chế do khó mở rộng vận hành:** Mặc dù có giá trị cao về trải nghiệm, xu hướng này vẫn khó phổ biến trên diện rộng do đòi hỏi năng lực bếp cao, quy trình linh hoạt và khả năng phục vụ cá nhân hóa ở mức sâu. Vì vậy, trong ngắn hạn, thực đơn cá nhân hóa nhiều khả năng sẽ tiếp tục hiện diện mạnh ở nhóm cao cấp/hạng sang, thay vì lan rộng sang phân khúc trung cấp và đại trà.

Ý kiến từ chuyên gia



“Thực đơn cá nhân hóa hiện vẫn là một xu hướng còn khá ngách tại Việt Nam, chưa xuất hiện với tần suất thường xuyên trong vận hành hằng ngày và chủ yếu chỉ được triển khai cho một số nhóm khách đặc thù hoặc các trường hợp có nhu cầu đặt trước.”

- Executive Chef -

DINER DESIGNED

Đây là xu hướng đang mở ra chương mới đầy cảm hứng trong thế giới ẩm thực: thực khách không chỉ thưởng thức mà còn đồng hành trong quá trình kiến tạo món ăn - chọn lựa, tương tác, thậm chí trực tiếp tham gia chế biến.

Công nghệ trở thành người bạn đồng hành tinh tế, giúp cá nhân hóa nguyên liệu, công thức, và mở rộng biên giới trải nghiệm vị giác qua những tương tác đa giác quan bất ngờ, sinh động và giàu cảm xúc.



Thực đơn cá nhân hóa có mức độ khả thi thấp nhất do hạn chế về sức hút và tính ứng dụng hẹp, khiến xu hướng này khó phục vụ số đông và chưa cho thấy hiệu quả lợi nhuận rõ rệt so với các xu hướng khác.

Đánh giá tổng quan	Total 200	Full Service 40	Quán bình dân 40	Chuỗi 40	Khách sạn/ Resort 40	Khác* 40
Sức hút với thực khách Việt Nam	83%	+4%	0%	+3%	0%	-4%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	81%	0%	-2%	+5%	0%	-4%
Tiềm năng lợi nhuận	80%	-4%	+3%	+3%	-2%	-1%
Mức độ phổ biến hiện nay	80%	-1%	-1%	+3%	-4%	+1%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	87%	0%	-2%	+5%	-1%	-3%
Mức độ quan tâm của bản thân	78%	+4%	0%	0%	-2%	-4%
Khả năng phát triển dài hạn	83%	0%	-3%	+6%	-1%	-1%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	82%	-1%	0%	+3%	0%	-2%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	70%	+1%	0%	+6%	0%	0%
Áp lực chi phí nguyên liệu	82%	0%	0%	+3%	-1%	-3%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	76%	-1%	-6%	+6%	+3%	-4%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	83%	0%	0%	0%	+2%	-2%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

*Khác: căn tin, nhà ăn, quán ăn trong quán cà phê...

Mặc dù vậy, dữ liệu vẫn cho thấy một thị trường ngách tiềm năng tại TP.HCM & Đà Nẵng, nơi các nhà hàng tỏ ra cởi mở và sẵn sàng thích ứng với nhu cầu cá nhân hóa hơn hẳn, hoàn toàn trái ngược với việc đánh giá thấp tiềm năng từ thị trường Cần Thơ đối với mô hình vận hành này.

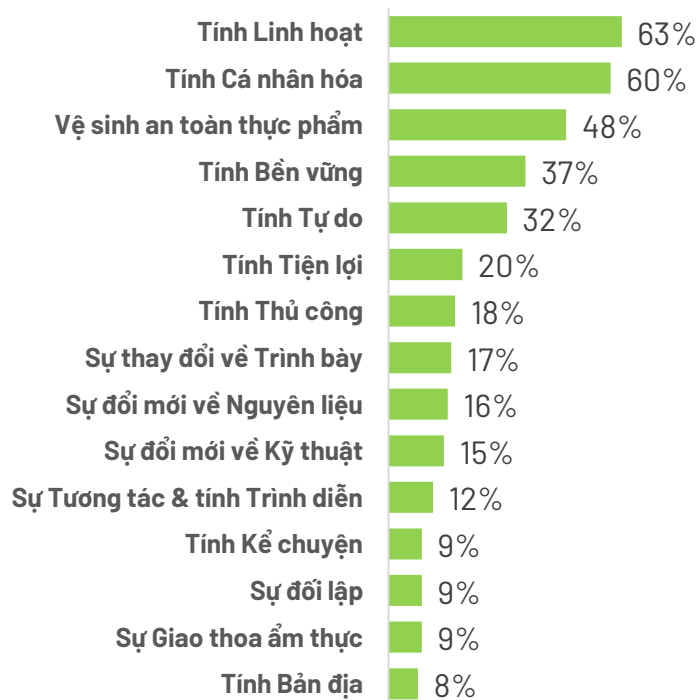
Đánh giá tổng quan	Total 200	Hà Nội 50	Đà Nẵng 50	TP.HCM 50	Cần Thơ 50
Sức hút với thực khách Việt Nam	83%	+1%	+1%	+6%	-5%
Sức hút với thực khách nước ngoài/ quốc tế	81%	+3%	-1%	-1%	-3%
Tiềm năng lợi nhuận	80%	0%	+3%	+1%	-4%
Mức độ phổ biến hiện nay	80%	0%	+4%	+3%	-10%
Yêu cầu về kỹ năng đầu bếp	87%	0%	+1%	-1%	-2%
Mức độ quan tâm của bản thân	78%	0%	0%	+3%	-2%
Khả năng phát triển dài hạn	83%	-3%	-1%	+3%	-1%
Khả năng tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu ổn định	82%	0%	-1%	+8%	-7%
Yêu cầu đầu tư máy móc/ công nghệ	70%	+1%	+6%	0%	-7%
Áp lực chi phí nguyên liệu	82%	+1%	+1%	-1%	-2%
Phù hợp với mô hình kinh doanh	76%	-6%	+5%	+3%	-4%
Phù hợp cho đa dạng nhóm thực khách	83%	-2%	+2%	0%	+1%

Số % ở cột Total là điểm đánh giá trung bình. Các số (+/-) thể hiện khoảng cách so với mức Total

CÁC ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT CỦA XU HƯỚNG

- Thực đơn cá nhân hóa được định hình bởi khả năng điều chỉnh linh hoạt món ăn, thực đơn và trải nghiệm phục vụ theo nhu cầu cụ thể của từng thực khách
- Đặc điểm nổi bật của xu hướng nằm ở việc triển khai cá nhân hóa theo nhiều cấp độ, từ điều chỉnh menu cơ bản đến thiết kế trải nghiệm dùng bữa phù hợp với từng bối cảnh và yêu cầu riêng

Bản chất xu hướng dưới góc nhìn của đầu bếp



i Các đặc điểm nổi bật của xu hướng

- Lấy tính linh hoạt và tính cá nhân hóa làm đặc trưng cốt lõi:** Dưới góc nhìn của đầu bếp, đây là hai đặc điểm nổi bật nhất của xu hướng, cho thấy bản chất của Thực đơn cá nhân hóa nằm ở khả năng điều chỉnh món ăn, thực đơn và cách phục vụ theo từng nhu cầu cụ thể của thực khách.
- Triển khai theo nhiều cấp độ cá nhân hóa:** Phổ biến nhất hiện nay là các điều chỉnh cơ bản như thay đổi mức cay/ngọt, bỏ nguyên liệu hoặc chỉnh khẩu phần. Ở cấp độ cao hơn, đầu bếp sẽ tinh chỉnh món theo khẩu vị, chế độ ăn và yêu cầu riêng của từng khách; còn cấp độ đồng sáng tạo theo thời gian thực vẫn chủ yếu xuất hiện trong chef's table hoặc private dining.
- Không chỉ cá nhân hóa món ăn mà còn cá nhân hóa trải nghiệm:** Điểm nổi bật của xu hướng là tạo ra cảm giác được phục vụ riêng thông qua tương tác trực tiếp với đầu bếp, nhịp phục vụ linh hoạt và cách tổ chức bữa ăn phù hợp với từng bối cảnh sử dụng.

Ý kiến từ chuyên gia

“Hình thức phổ biến nhất của thực đơn cá nhân hóa hiện nay vẫn là điều chỉnh menu, cách làm dễ triển khai, phổ biến nhất và phù hợp nhất trong thực tế vận hành; tiếp đến là cá nhân hóa trải nghiệm, còn đồng sáng tạo thực đơn chỉ xuất hiện ở mức cao hơn và trong những bối cảnh phục vụ chuyên biệt hơn.”

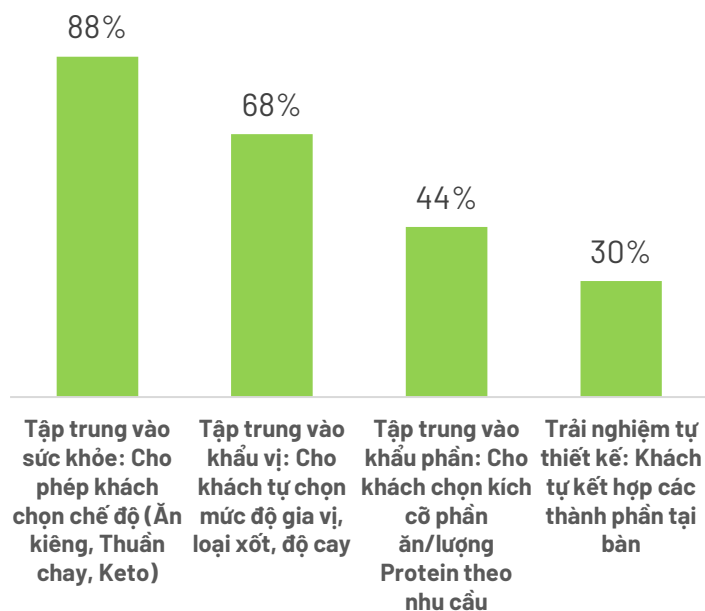
- Executive Chef -

Số mẫu: 139 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

CÁC MÔ HÌNH CÁ NHÂN HÓA NỔI BẬT

- Các mô hình cá nhân hóa nổi bật hiện nay được định hình chủ yếu bởi hai trục nhu cầu chính là sức khỏe và khẩu vị
- Thị trường hiện tập trung vào các mô hình cho phép điều chỉnh món ăn và trải nghiệm phục vụ theo nhu cầu cụ thể của từng khách, với omakase, chef's table, private dining và thực đơn thiết kế riêng là những hình thức thể hiện rõ nhất xu hướng này

Hình thức chiều lòng khách đang phát triển



Số mẫu: 139 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

i Các mô hình cá nhân hóa nổi bật

- Về định hướng cá nhân hóa, các mô hình hiện nay tập trung chủ yếu vào **sức khỏe và khẩu vị**, từ đáp ứng chế độ ăn, dị ứng, nhu cầu dinh dưỡng riêng đến điều chỉnh hương vị, khẩu phần và thành phần món ăn theo sở thích của từng thực khách.
- **Omakase, chef's table và private dining** là các mô hình tiêu biểu nhất, nơi đầu bếp tương tác trực tiếp với thực khách để điều chỉnh món ăn và trải nghiệm phục vụ theo nhu cầu riêng.
- **Farm-to-Table** là mô hình cá nhân hóa gắn với lựa chọn nguyên liệu, khi thực khách tham gia định hướng nguyên liệu và đầu bếp xây dựng thực đơn xoay quanh các lựa chọn đó.
- **Thực đơn thiết kế riêng và đồng sáng tạo** thường xuất hiện khi thực khách đặt trước, đặc biệt tại khách sạn, resort và các mô hình phục vụ cao cấp/hạng sang, nơi có điều kiện triển khai cá nhân hóa sâu hơn.

Ý kiến từ chuyên gia

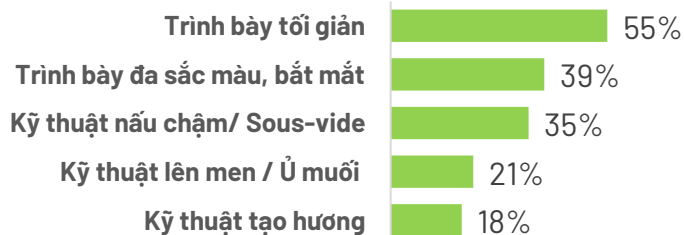
"Ở mức độ phổ biến nhất, thực đơn cá nhân hóa hiện nay vẫn được thể hiện qua việc điều chỉnh menu theo yêu cầu, từ nguyên liệu, cách chế biến, mức độ đậm nhạt đến các nhu cầu như healthy, low-carb hay khẩu vị riêng của từng khách."

- Executive Chef -

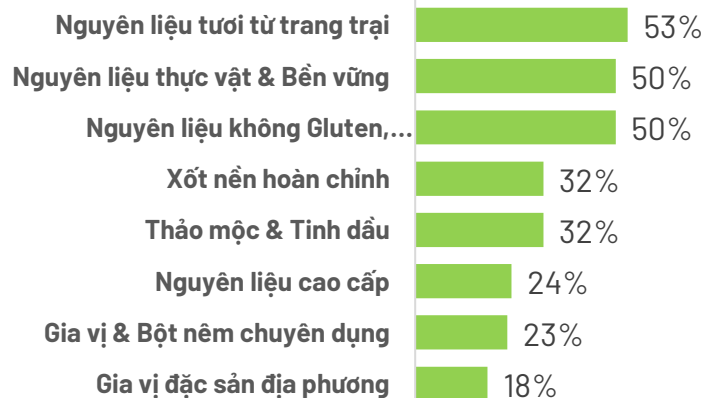
YẾU TỐ NGUYÊN LIỆU & KỸ THUẬT

- Thực đơn cá nhân hóa đang được xây dựng trên nền tảng nguyên liệu phù hợp và kỹ thuật chế biến linh hoạt, nhằm cân bằng giữa trải nghiệm cá nhân hóa, khả năng kiểm soát chất lượng và hiệu quả vận hành

Kỹ thuật chế biến phù hợp



Loại nguyên liệu & gia vị phù hợp



Yếu tố nguyên liệu & kỹ thuật

- Vận hành ẩm thực đang chuyển sang mô hình **“chuẩn hóa lõi – linh hoạt phần ngọn”**: nguyên liệu chính, kỹ thuật và quy trình được kiểm soát chặt để đảm bảo chất lượng và hiệu quả, trong khi mức độ tùy chỉnh chỉ diễn ra có giới hạn ở khâu hoàn thiện (nêm nếm, kết hợp, khẩu phần).
→ Cá nhân hóa không còn là “tự do tuyệt đối”, mà là **trải nghiệm được thiết kế trong khung kiểm soát**, nơi đầu bếp vẫn giữ vai trò quyết định cuối cùng.
- Đồng thời, nguyên liệu và thực đơn được **xoay quanh tính mùa vụ và nguồn cung thực tế**, với sự linh hoạt theo ngày và theo nhóm nhu cầu, thay vì cá nhân hóa sâu dựa trên dữ liệu.
→ Trọng tâm chuyển từ cá nhân hóa tối đa sang **cân bằng giữa trải nghiệm cá nhân hóa và hiệu quả vận hành**.

Ý kiến từ chuyên gia

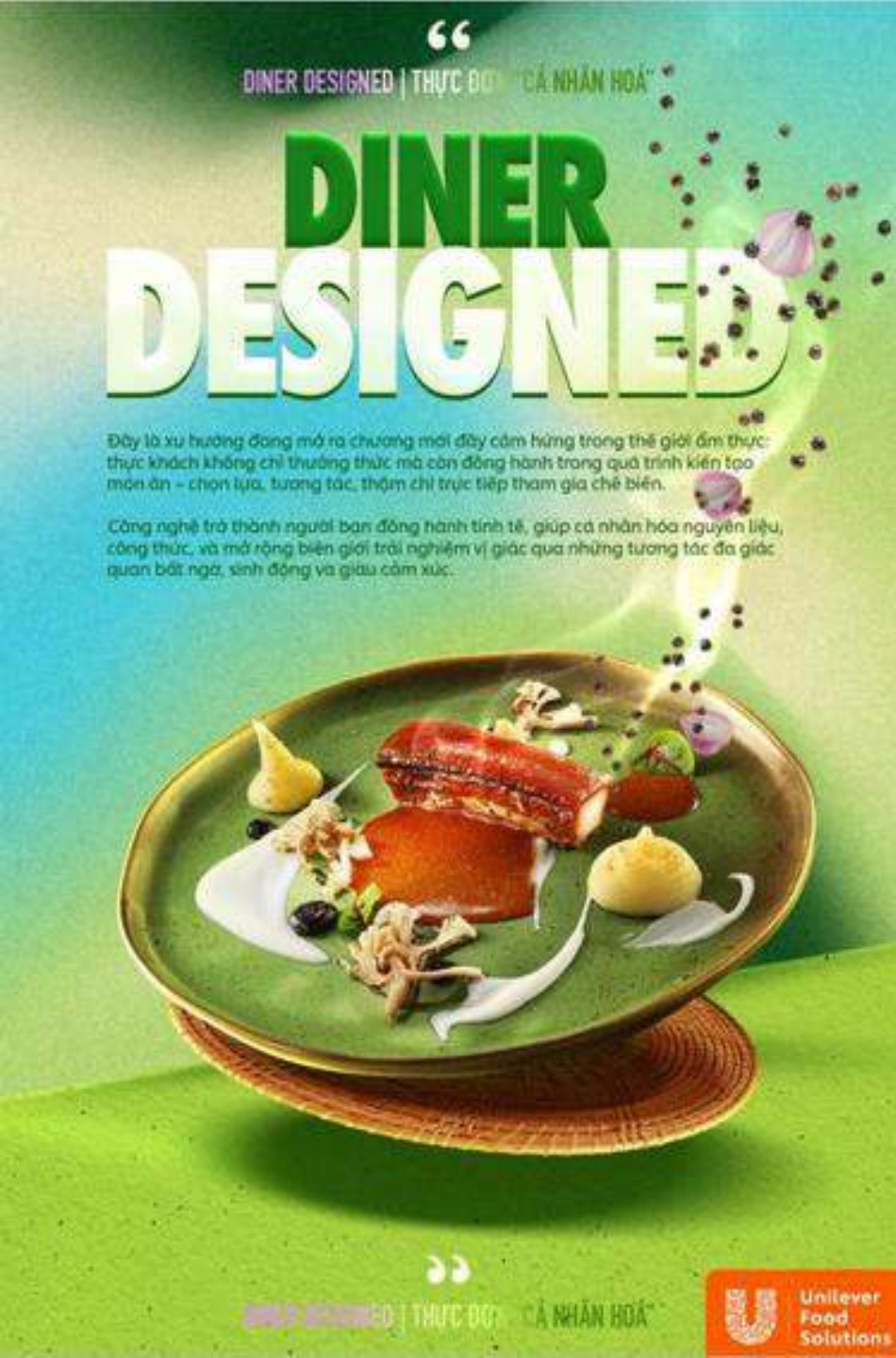
“Trong thực tế vận hành, một thực đơn hiệu quả không nên được xây dựng như một cấu trúc cố định, mà phải vận hành như một hệ sinh thái linh hoạt—**bắt đầu từ nguyên liệu theo mùa và nguồn cung thực tế mỗi ngày**. Từ nền tảng đó, đầu bếp có thể chủ động điều chỉnh món ăn để đảm bảo độ tươi ngon, phản ánh đúng xu hướng ẩm thực hiện tại và đáp ứng nhu cầu cá nhân của thực khách. Tuy nhiên, sự linh hoạt này luôn diễn ra trong một khung kiểm soát chặt chẽ về quy trình và chất lượng, nhằm duy trì tính nhất quán và hiệu quả vận hành, thay vì cá nhân hóa một cách tự do và thiếu kiểm soát.”

Số mẫu: 139 (loại trừ những người không thấy xu hướng phù hợp với mô hình kinh doanh)

- Executive Chef -

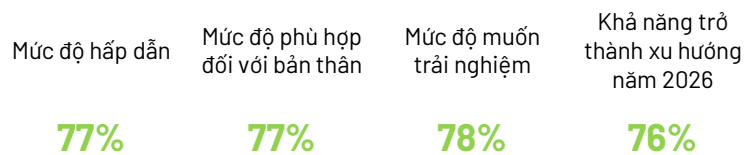
Thực đơn “Cá nhân hóa” đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về điều chỉnh món ăn, đặc biệt liên quan đến sức khỏe. Tuy nhiên, thực tế triển khai tạo sự bối rối cho thực khách.

<p>Nhận định về xu hướng</p>	<p>Đang là xu hướng hiện tại được áp dụng phổ biến trong lĩnh vực F&B ... phần lớn là các tùy chỉnh nhỏ, đơn giản thay vì cá nhân hóa hoàn toàn.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Điều chỉnh mức đường, đá trong đồ uống ○ Tự pha nước chấm trong các mô hình lẩu, nướng, quán mì/bún ○ Thay đổi/ Tăng, giảm toppings
<p>Cảm nhận chung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cảm giác chủ động và phù hợp nhu cầu riêng: giúp thực khách cảm thấy có quyền kiểm soát hơn và món ăn phù hợp hơn với khẩu vị cá nhân. (*) <i>Thực khách thường ưu tiên cá nhân hóa theo mục tiêu dinh dưỡng hơn là “tự thiết kế” hương vị, ví dụ: nhiều protein – ít tinh bột, thêm rau, v.v.</i> ✗ “Nhiều lựa chọn thành ra không biết chọn gì”: lo ngại (hoặc từng gặp) việc kết hợp nguyên liệu không hợp, nên món ăn không ngon như kỳ vọng. ✗ Việc cá nhân hóa không phải phù hợp với tất cả các món: <ul style="list-style-type: none"> ○ Phù hợp với các phần dễ điều chỉnh như topping, món ăn kèm, salad hoặc nước chấm. ○ KHÔNG phù hợp với: các món biểu tượng (phở, bún bò, bún đậu), món ăn cao cấp “signature” của đầu bếp, hoặc các món có nước dùng phức tạp. ✗ Một vài – Mất đi giá trị trải nghiệm/ dấu ấn của đầu bếp: Nhiều thực khách đến nhà hàng để thưởng thức món ăn đã được đầu bếp hoàn thiện với công thức và dấu ấn riêng của đầu bếp.
<p>Sự phù hợp</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Là mô hình cao cấp, không áp dụng cho tất cả <ul style="list-style-type: none"> ○ Vận hành phức tạp: cần thêm nhân sự và công nghệ hỗ trợ (QR/tablet) ○ Giá cả tương đối cao
<p>Tiềm năng trong 2026</p>	<p>Được kì vọng tiếp tục phát triển trong các mô hình ăn uống hiện đại, chú trọng sức khỏe hoặc phân khúc cao cấp.</p> <p>Tuy nhiên, khó trở thành xu hướng đại trà do: rủi ro về hương vị khi tự kết hợp, thói quen văn hóa ưa chuộng món ăn do đầu bếp định hình sẵn, và sự phức tạp trong vận hành.</p>

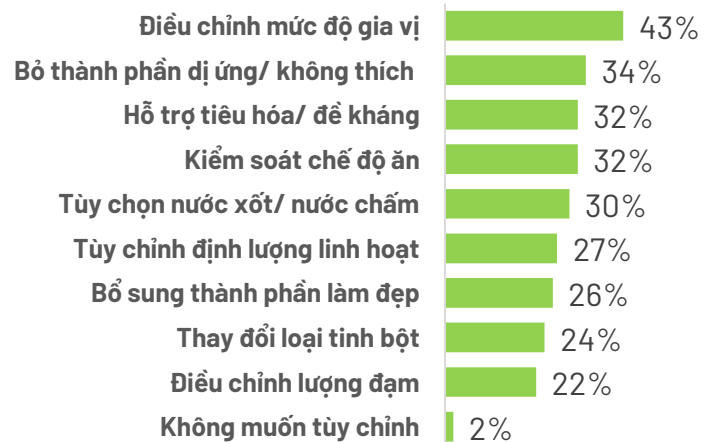


- Khách hàng chủ yếu muốn điều chỉnh độ gia vị (cay, mặn, ngọt) hoặc bỏ hẳn thành phần không thích (hành, mùi).
- Động lực lớn nhất là được ăn đúng khẩu vị, kiểm soát dinh dưỡng và loại bỏ thứ mình không thích. Rào cản là giá cao và sợ đầu bếp làm hỏng vị chuẩn.

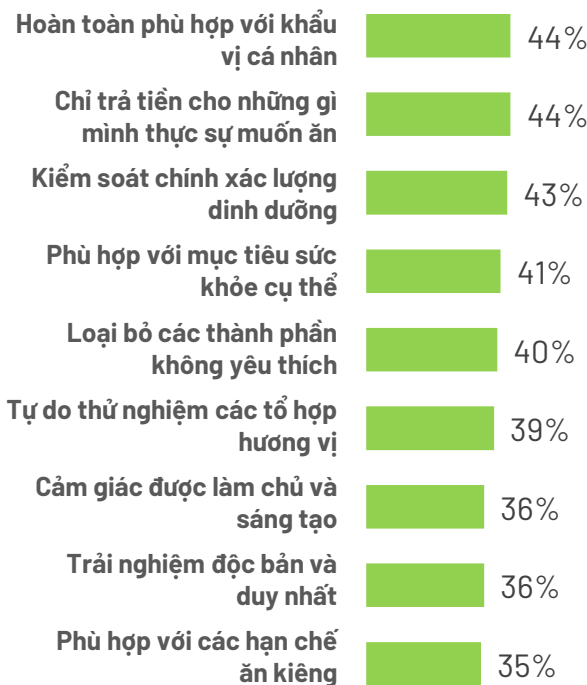
Đánh giá tổng quan



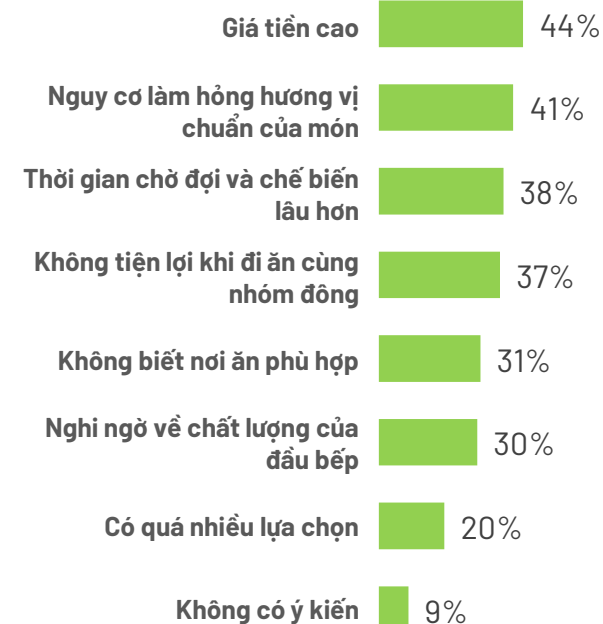
Kiểu điều chỉnh món ăn được ưu tiên bởi thực khách



Động lực trải nghiệm



Rào cản trải nghiệm





Thực đơn cá nhân hóa đang chuyển dịch từ hình thức "một menu cho tất cả" sang xu hướng ăn uống "chọn món đúng gu". Ở đó, chế độ ăn riêng, sự tiện lợi và các set ăn hằng ngày đóng vai trò quyết định lựa chọn của thực khách.

Chế độ ăn đặc biệt trở thành lựa chọn phổ biến

- Các lựa chọn như thuần thực vật hay ăn uống theo lối sống không còn là yêu cầu ngách mà đã trở thành những lựa chọn hiển nhiên trong thực đơn.

Ưu tiên sự tiện lợi: Ăn ngay và chọn nhanh

- Thực khách tìm kiếm các hình thức tiết kiệm thời gian, chuyển sang việc "chọn thứ phù hợp nhất" có sẵn thay vì phải tự xây dựng bữa ăn từ đầu.

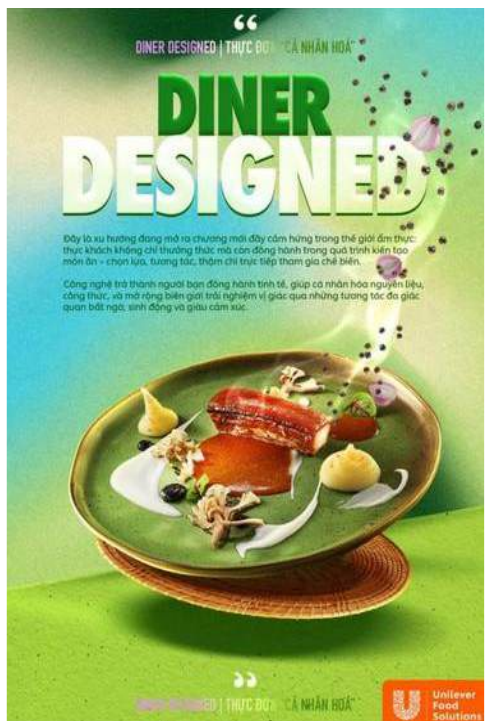
Set ăn hằng ngày khớp với nhịp sống

- Cơm trưa văn phòng và các set ăn gia đình được ưa chuộng vì đáp ứng đúng ngân sách, thời gian và mong đợi về chất lượng ổn định.

Cấu trúc thực đơn tuyến chọn theo từng bối cảnh

- Menu được thiết kế theo tâm trạng và dịp (đi nhóm, tiệc tùng, cao cấp), tạo lối đi rõ ràng để khách hàng chọn được thứ xứng tầm và vừa vặn nhất với họ.

Tóm tắt đánh giá từ đầu bếp & thực khách



Bối cảnh thị trường

- Độ phủ: Là xu hướng "ngách" nhất, chưa thể phổ biến đại trà, hiện chủ yếu chỉ vận hành trơn tru ở các không gian Chef's Table cho giới siêu giàu.
- Đặc trưng: Đại trà chỉ dừng ở mức tùy biến cơ bản. Hệ thống dữ liệu và AI hiện tại chưa đủ sức mạnh phân tích để cá nhân hóa sâu sắc, tự động.
- Phân hóa: TP.HCM tỏ ra cởi mở, linh hoạt thích ứng nhất. Các tỉnh thành khác và mô hình quán bình dân rất ngần ngại áp dụng do rủi ro cao.

Đánh giá 2 chiều

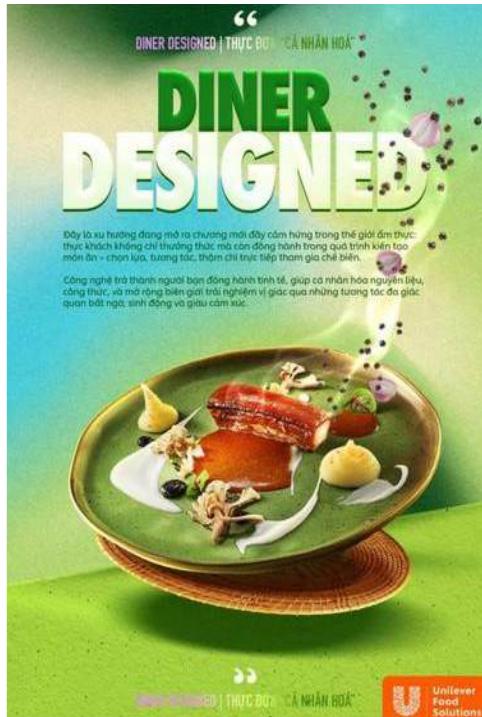
- Chef - Lợi ích: Tiềm năng phục vụ cho tệp khách hàng cao cấp và những nhóm khách có nhu cầu đặc biệt, khát khao về chế độ ăn kiêng, sức khỏe.
- Diner - Sức hút: Đem lại cảm giác chủ động làm chủ bữa ăn, kiểm soát hoàn toàn lượng dinh dưỡng nạp vào và tránh tuyệt đối đồ ăn gây dị ứng.
- Rào cản chung: Lúng túng với quy trình vận hành là rào cản với các bếp ăn. Khách hàng bối rối khi phải chọn và sợ tự mình làm hỏng hương vị chuẩn của Chef.

Hướng thực thi & phát triển

- Phạm vi áp dụng: Chỉ cho phép cá nhân hóa an toàn ở phần topping, đồ ăn kèm. Không nên áp dụng tùy chỉnh vào các món có nước dùng tốn công nấu.
- Trải nghiệm: Áp dụng chiến lược "Tự do trong khuôn khổ" - Cung cấp sẵn 3-5 template dinh dưỡng (ví dụ: Low-carb, High-protein) để khách chọn.
- Truyền thông: Cần định vị dịch vụ này như một giải pháp "tối ưu hóa sức khỏe" chứ không phải là giao quyền "tự chế tác hương vị" cho khách.

Kỳ vọng phát triển

Làm thế nào để xu hướng tăng sức ảnh hưởng/ hoặc trở nên hấp dẫn hơn với thực khách?



Giữ mức cá nhân hóa ở phạm vi vừa phải

- Tập trung vào những điều chỉnh đơn giản, an toàn và dễ quyết định, thay vì cá nhân hóa hoàn toàn (ví dụ: khẩu phần, độ cay/nồng, món ăn kèm,...) vì trong thực tế đây cũng là những hình thức cá nhân hóa phổ biến và dễ triển khai nhất trong vận hành nhà hàng.



Gắn cá nhân hóa với mục tiêu sức khỏe

- Định vị việc tùy chỉnh như một lợi ích về dinh dưỡng và lối sống, thay vì để thực khách “tự tạo hương vị”. Ví dụ: thêm rau xanh, gia vị tốt cho tim mạch, lựa chọn “light”, hoặc khẩu phần giàu protein.



Định hướng cá nhân hóa “Tự do trong khuôn khổ”

- Cung cấp các gợi ý hoặc tổ hợp được thiết kế sẵn, ví dụ: Điều chỉnh được đầu bếp khuyến nghị, các “template” cân bằng dinh dưỡng hoặc khẩu vị;
- Phân định rõ phần có thể và không thể cá nhân hóa;
- Quy trình đơn giản, có hướng dẫn rõ ràng (ví dụ: menu QR/tablet với 3-5 lựa chọn gợi ý, checklist ngắn hoặc lời tư vấn từ nhân viên/ đầu bếp).

04

Hành vi thực khách & Các xu hướng khác



Khi lựa chọn địa điểm dùng bữa, thực khách hiện có **nhều lựa chọn khác nhau**.
 Mỗi kênh đều có **những ưu và nhược điểm riêng**.



Quán ăn phục vụ nhanh



Nhà hàng Alacarte



Nhà hàng dạng chuỗi



Khách sạn/ resort 3-4-5*



Khác*

NHỮNG ĐIỂM MẠNH CHÍNH
 của kênh

- ✓ **Khả năng tiếp cận cao:** dễ dàng tìm thấy gần văn phòng, trường học và khu dân cư.
- ✓ **Hương vị địa phương:** các món ăn mang cảm giác “cơm nhà”, gia vị và khẩu vị phù hợp với sở thích của người địa phương.
- ✓ **Giá cả phải chăng.**
- ✓ **Phục vụ nhanh:** món ăn thường được mang ra chỉ trong vài phút sau khi gọi.

- ✓ **Thực đơn đa dạng:** nhiều lựa chọn món ăn với phong cách chế biến phong phú;
- ✓ **Món ăn được chuẩn bị chín chu:** nguyên liệu tươi, nêm nếm kỹ lưỡng, trình bày hấp dẫn.
 - Một vài - **Mang đặc trưng riêng của đầu bếp.**
- ✓ **Dịch vụ chu đáo:** có nhân viên phục vụ tại bàn, có trang trí hoặc chuẩn bị bàn theo yêu cầu.
- ✓ **Không gian thoải mái:** có phòng riêng, chỗ ngồi bố trí rộng rãi.
- ✓ **Một vài - Mô hình “tất cả trong một”:** kết hợp ăn uống, họp mặt và karaoke cùng một nơi.

- ✓ **Thực đơn chuyên biệt:** thường tập trung vào một nhóm món nhất định, tạo cảm giác chuyên môn cao và thường xuyên cập nhật món mới.
- ✓ **Giờ mở cửa linh hoạt:** phục vụ cả ngày; một số nơi đến 2-3 giờ sáng.
- ✓ **Không khí năng động:** sôi động, trẻ trung, phong cách hiện đại và thiết kế đồng nhất giữa các chi nhánh.
- ✓ **Khuyến mãi thường xuyên:** combo, giảm giá theo %, ưu đãi cho nhóm khách,...

- ✓ **Món ăn được chuẩn bị tinh tế:** nguyên liệu được cảm nhận là cao cấp, trình bày chín chu và đẹp mắt “*đến cọng rau cũng tươi, sạch và được đặt đúng chỗ*”
- ✓ **Không gian sang trọng:** không khí chill, thư giãn; ánh sáng đẹp, phù hợp để chụp ảnh.
- ✓ **Dịch vụ vượt trội:** nhân viên chu đáo, được đào tạo bài bản và có thể hướng dẫn thực khách cách thưởng thức món ăn.

- ✓ **Tiện lợi:** nằm ngay trong khuôn viên trường học nên gần như không mất thời gian di chuyển;
- ✓ **Phục vụ nhanh:** chủ yếu là các món ăn sẵn hoặc có thể dùng ngay.

NHỮNG ĐIỂM HẠN CHẾ
 của kênh

- × **Lo ngại về vệ sinh:** từ nguyên liệu, dụng cụ ăn uống đến bàn ăn.
- × **Không gian kém thoải mái:** thường nóng, ồn và hạn chế chỗ ngồi/ bàn ghế xếp sát nhau.
- × **Thực đơn ít lựa chọn:** thường chỉ xoay quanh 1-2 món quen thuộc, lặp lại.

- × **Không gian chưa đầu tư nhiều:**
 - Ít cập nhật trang trí
 - *Số ít* - Không gian kiểu sân vườn tạo cảm giác trầm, thiếu sức sống.
- × **Ít chương trình khuyến mãi:** hầu như rất hiếm khi có ưu đãi.
- × **Phục vụ chậm vào giờ cao điểm.**
- × **Bãi đỗ xe nhỏ hoặc nằm xa.**

- × **Chất lượng món ăn và dịch vụ chưa đồng đều** giữa các chi nhánh.
- × **Món ăn “quá rập khuôn”:**
 - Ít chú trọng nêm nếm và trình bày món.
 - Đồ ăn kèm chuẩn bị chưa kỹ.
 - *Số ít* - Cho rằng nguyên liệu đa số là đồ đông lạnh.
- × **Thường khá đông và dễ quá tải.**

- × **Giá cao**
- × **Hương vị trung bình:** được điều chỉnh để phù hợp với cả khách trong nước và khách nước ngoài nên đôi khi chưa “đúng vị gốc”.

- × **Hạn chế về chất lượng và độ tươi:** Món ăn chế biến hàng loạt, nêm nếm khá chung; hương vị giữa các món chưa có điểm nhấn rõ ràng.

*Khác: căn tin, nhà ăn, quán ăn trong quán cà phê...

Với những đặc điểm này, thực khách sẽ lựa chọn **các kênh ăn tại chỗ khác nhau** tùy theo **dịp ăn uống, nhu cầu dùng bữa và quy mô nhóm**.



Quán ăn phục vụ nhanh



Nhà hàng a la carte



Nhà hàng dạng chuỗi



Khách sạn/ resort 3-4-5*



Khác*

CÁC DỊP
Ăn tại chỗ

Các dịp thường ngày

- Bữa ăn hằng ngày;
- Bữa ăn nhanh (bữa sáng hoặc khi đang vội);
- Những buổi tụ tập nhỏ sau giờ học/ giờ làm.

Các buổi gặp gỡ xã giao/ tương đối lịch sự, trang trọng

- Tụ họp gia đình, họ hàng;
- Bữa ăn công việc/ tiếp khách;
- Các buổi liên hoan nhóm lớn;
- *Thiên về nam* – Đi nhậu.

Các bữa ăn gặp gỡ thoải mái

- Gặp gỡ, trò chuyện với bạn bè/ đồng nghiệp
- Bữa ăn cuối tuần
- Những dịp ăn mừng nhỏ trong nhóm ít người

Các dịp nghỉ dưỡng/ kỉ niệm đặc biệt

- Những dịp kỷ niệm quan trọng (kỷ niệm cột mốc, sinh nhật,...)
- Trong thời gian lưu trú tại khách sạn hoặc khu nghỉ dưỡng

“Tôi cần ăn gì đó nhanh trước khi làm việc/ học tập tiếp.”

- Khoảng nghỉ ngắn để ăn nhanh giữa các tiết học.

NHU CẦU
Ăn tại chỗ

Giải quyết cơn đói nhanh chóng và “an tâm”

- Không cần quy trình gọi món hay phép tắc ăn uống phức tạp
- Hương vị quen thuộc, *“ít khi sai hoặc bị quá thất vọng”*

Đáp ứng nhiều khẩu vị khác nhau trong một không gian thoải mái

- Thực đơn đa dạng
 - Có phòng riêng/ không gian bố trí rộng rãi, đảm bảo sự riêng tư
- Một vài* – Tạo ấn tượng với người khác qua những món ăn chần chu

Thỏa mãn cơn thèm với những món đang muốn ăn

- Một món ăn nhưng có nhiều cách chế biến khác nhau;
- Giá cả hợp lý khi đi theo nhóm

Lưu giữ và chia sẻ những khoảnh khắc đáng nhớ

- Không gian đẹp, view ấn tượng, món ăn được bày trí thẩm mỹ
- Đối với khách lưu trú* – **Có thể dùng bữa thoải mái** mà không cần rời khỏi khách sạn/ khu nghỉ dưỡng

Đáp ứng bữa ăn nhanh, phù hợp với lịch học sát nhau

- Không mất thời gian di chuyển
- Các món ăn thường được chuẩn bị sẵn, có thể dùng ngay, không cần chờ đợi

QUY MÔ

1-2 người

5-15 người

2-10 người

1-5 người

1-2 người

*Khác: căn tin, nhà ăn, quán ăn trong quán cà phê...

Sau khi đã chọn được kênh ăn uống ưng ý, thực khách tiếp tục "lọc" để quyết định địa điểm ăn cụ thể

Ở giai đoạn này, **CHẤT LƯỢNG MÓN ĂN** là yếu tố quyết định cốt lõi trong việc lựa chọn.

(*) Theo quan sát:

- Với Quán ăn phục vụ nhanh, quyết định chủ yếu dựa trên món ăn.
- Trong khi, với Nhà hàng a la carte/ Nhà hàng dạng chuỗi/ Khách sạn, bên cạnh yêu cầu món ăn ngon, còn cần phải đáp ứng tốt sự kết hợp của nhiều tiêu chí khác.

Mức độ quan trọng
cao hơn

	Những mong đợi	Kết quả định tính
<p>Món ăn ngon, hương vị chính chu</p> <p><i>(*) Lưu ý: Những tiêu chí này được áp dụng cho cả lần đầu thử lẫn các lần ghé lại sau đó. Với lần đầu thử, các gợi ý/ đề xuất thường đến từ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Truyền miệng; • Các reviewer trên TikTok/ những bình luận của các thực khách đã có trải nghiệm thực tế bên dưới các video • Các hội nhóm trên Facebook; • (ít hơn) Đánh giá trên Google. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nguyên liệu tươi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Màu sắc tự nhiên: các loại rau thơm xanh tươi, thịt không bị đổi màu. ○ Kết cấu giòn tươi: thịt/hải sản mềm nhưng vẫn săn chắc, rau củ giòn. ○ Mùi thơm: không có mùi chua, tanh hay ôi thiu. ○ Hương vị tự nhiên: vị rõ ràng, thuần khiết, không bị lẫn vị. • Nêm nếm chính chu, có đầu tư (khẩu vị có sự khác biệt theo từng thành phố) <ul style="list-style-type: none"> ○ Hà Nội: vị nhẹ và tinh tế, thiên về vị thanh, ít đường, ít ngọt và ít đậm hơn so với miền Nam. ○ HCM: nêm nếm đậm đà và sống động hơn, đạt đến độ "tối vị". <p><i>[Áp dụng chủ yếu cho loại nhà hàng a la carte và khách sạn/khu nghỉ dưỡng 3-5 sao]</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Trình bày món ăn hấp dẫn: kích thích vị giác và hỗ trợ cho việc chụp ảnh. <ul style="list-style-type: none"> ○ Sắp xếp nguyên liệu gọn gàng: kể cả các chi tiết trang trí nhỏ. ○ Khẩu phần cân đối: không quá đầy cũng không quá ít. ○ Màu sắc hài hòa. ○ Dụng cụ phục vụ sạch sẽ: bát đĩa, dụng cụ sạch sẽ. • Thiên về nữ - Hương vị có đặc trưng rõ ràng: khẩu vị đặc trưng, dễ nhận diện, thay vì những hương vị chung chung mang tính đại trà. 	
<p>Dịch vụ chu đáo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Thái độ phục vụ lịch sự, nhiệt tình • Tư vấn am hiểu: hướng dẫn cách thưởng thức món ăn, đặc biệt quan trọng với các món mới/lạ hoặc trong bối cảnh nhà hàng cao cấp. • Đặt bàn thuận tiện (điện thoại/online) và sắp xếp chỗ ngồi đúng giờ 	
<p>Không gian thoải mái</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bàn ghế, dụng cụ và không gian sạch sẽ • Khoảng cách hợp lý giữa các bàn/ Có phòng riêng • Ánh sáng, trang trí đẹp: hỗ trợ việc chụp ảnh và tăng trải nghiệm món ăn • Một ít người - Kiểm soát tiếng ồn: giúp khách dễ trò chuyện 	
<p>Mức giá hợp lý</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tương xứng với chất lượng món ăn & trải nghiệm tổng thể 	
<p>Vị trí thuận tiện</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gần nhà/trường học/văn phòng: trong bán kính tối đa 5 km • Dễ đậu xe 	
<p>Danh tiếng tốt - quan trọng với hàng quán lần đầu trải nghiệm</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nhiều đánh giá tích cực và nhất quán từ thực khách <p><i>(*) Những nguồn ảnh hưởng: Đánh giá và bình luận trên Tiktok, các hội nhóm Facebook, truyền miệng</i></p>	

Sự nổi lên của các món đặc sản vùng miền Trung Quốc

Các món như lẩu bò Triều Châu, trà chanh Quảng Đông hay bánh phở mai đồng xu **lan rộng nhanh nhờ yếu tố mới lạ và hiệu ứng mạng xã hội.**

Nhiều mô hình tập trung vào một món chủ đạo để mở rộng nhanh, nhưng cũng **dễ hạ nhiệt khi độ mới mẻ giảm.** Vì vậy vòng đời của nhiều quán khá ngắn, với tốc độ mở và đóng cửa cao.



Những yêu cầu tuân thủ gia tăng về tính bền vững

Các **yếu tố bền vững** ngày càng xuất hiện trong vận hành nhà hàng, chủ yếu do **quy định và áp lực chính sách** hơn là nhu cầu trực tiếp từ người tiêu dùng.

Điều này kéo theo **chi phí bổ sung liên quan đến bao bì, nguồn cung và quy trình vận hành.** Vì vậy bền vững hiện được xem nhiều hơn như nghĩa vụ vận hành thay vì yếu tố khác biệt cạnh tranh.



Luxury Dining được dẫn dắt bởi khách nội địa

Phân khúc fine dining tại Việt Nam được duy trì bởi **nhóm thực khách trong nước có thu nhập cao,** sẵn sàng chi trả cho trải nghiệm ẩm thực cao cấp.

Nhiều set menu giá 5-10 triệu đồng vẫn thu hút khách, đặc biệt ở **nhóm 30-40 tuổi tìm kiếm trải nghiệm sang trọng và độc quyền.** Nhu cầu này tồn tại ở nhiều thành phố, miễn là có một cộng đồng khách chi tiêu ổn định.



Tiêu dùng có ý thức: Ẩm thực hướng đến sức khỏe

Các **sản phẩm và thực đơn nhấn mạnh đến yếu tố sức khỏe** bắt đầu thu hút sự chú ý nhiều hơn trong khoảng 1-2 năm gần đây. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến **thành phần, giá trị dinh dưỡng và lối sống lành mạnh.**

Tuy vậy, xu hướng này vẫn đang ở **giai đoạn phát triển ban đầu** tại thị trường Việt Nam.



Giữ trọn vị tự nhiên

Các hương pháp chế biến **giữ được hương vị tự nhiên và giá trị dinh dưỡng** của nguyên liệu, đồng thời hạn chế dầu mỡ và gia vị.

Xu hướng này được thúc đẩy bởi **sự xuất hiện của các nhà hàng hấp thủy nhiệt** và sự phổ biến của các **nội dung nấu ăn bằng nồi chiên không dầu** trên mạng xã hội (TikTok).



Ăn thực dưỡng

Không phải ăn chay hoàn toàn, mà là xu hướng **tăng tỷ lệ thực vật, giảm thịt** theo cách linh hoạt và cân bằng.

Các món chay/ món ăn lấy rau củ làm trung tâm ngày càng trở nên hấp dẫn về hương vị và bày trí, dẫn dắt bởi những nhà hàng uy tín như Hum Garden, Chay Garden.



"Từ nông trại đến bàn ăn"

Triết lý ẩm thực đề cao **nguyên liệu tươi, ít qua chế biến và có nguồn gốc rõ ràng**.

Tại Việt Nam, xu hướng này **được thúc đẩy mạnh bởi Pizza 4P's**, từ đó khuyến khích nhiều nhà hàng xây dựng thực đơn theo mùa, nhấn mạnh độ tươi và chất lượng nguyên liệu.

Thực khách ngày càng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe và có xu hướng **ưu tiên những lựa chọn ăn uống lành mạnh hơn**.

Điều này là do:

... nguy cơ cao về ung thư và các bệnh mãn tính ở người trẻ

... nhiều thông tin về hóa chất, chất phụ gia trong thực phẩm hàng ngày.

Mặc dù nhận thức về sức khỏe tăng lên, nhiều thực khách vẫn giữ góc nhìn lâu nay rằng: **những món "healthy" thường nhạt, ít hấp dẫn và khó mang cảm giác thỏa mãn**.

"Món ăn healthy cũng phải ngon, hấp dẫn không khác gì các món ăn 'unhealthy'."

Vì vậy, kỳ vọng của thực khách đang chuyển từ việc chỉ đơn thuần chọn món ăn tốt cho sức khỏe sang **TÌM KIẾM SỰ CÂN BẰNG GIỮA LỢI ÍCH SỨC KHỎE VÀ TRẢI NGHIỆM HƯƠNG VỊ**.



Đạo này thấy nhiều nhà hàng hấp thủy nhiệt, xem TikTok thì cũng thấy nhiều ăn sạch, ăn thực dưỡng... Chắc do giờ ung thư, tiểu đường nó phổ biến quá, người trẻ cũng bị nên mình cũng lo, rồi điều chỉnh ăn uống - thích đồ hữu cơ, đồ ít chế biến hơn. Với lại giờ mấy món ăn lành mạnh cũng ngon hơn trước nhiều, lựa chọn cũng đa dạng hơn chứ không còn nhạt nhẽo như hồi xưa.

Văn hóa ẩm thực được xem là đã khá trưởng thành
 “hầu hết muốn ăn món gì là đều tìm được”...

Thực khách ngày nay tìm kiếm nhiều hơn là món ăn tại nhà hàng.

“Tất nhiên ăn là phải ngon, chắc chắn rồi... Nhưng như thế là chưa đủ.”

... đặc biệt là Gen Z, khi được tiếp cận với rất nhiều lựa chọn ăn uống, họ bắt đầu tìm kiếm **sự mới lạ, trải nghiệm khác biệt và yếu tố độc đáo trong mỗi bữa ăn.**

TRẢI NGHIỆM ĂN UỐNG CHUYỂN DỊCH TỪ THUẦN CHỨC NĂNG (ĂN ĐỂ NO) SANG MỘT TRẢI NGHIỆM MANG TÍNH CẢM XÚC (ĂN ĐỂ TRẢI NGHIỆM, ĐỂ THƯỞNG THỨC).



Omakase bình dân ... Omakase mới rộ lên đầu đó 1-2 năm nay, nó sang nữa nên ai cũng tò mò muốn thử, nhưng nếu giá lên tới vài triệu hay chục triệu thì rất khó tiếp cận. Còn giờ có mấy chỗ tầm 1-2 triệu thôi, trải nghiệm vẫn mang tinh thần omakase nên cũng đáng để thử.



“Fine-dining” bình dân hơn

Lấy cảm hứng từ chất lượng, tay nghề chế biến và dịch vụ của fine-dining/ omakase, nhưng ở mức giá dễ tiếp cận hơn.

Xu hướng này xuất hiện khi **thực khách trẻ muốn trải nghiệm ẩm thực cao cấp** – vốn ít có cơ hội tiếp cận – nhưng không muốn bị rào cản bởi giá cả hoặc các quy tắc, không gian quá sang trọng.



Trải nghiệm đa giác quan

Những trải nghiệm ăn uống được thiết kế để kích thích nhiều giác quan cùng lúc – thông qua ánh sáng, âm nhạc, câu chuyện món ăn, cách trình bày tương tác, các hoạt động mang tính nhập vai.

Xu hướng này ban đầu phổ biến ở **nước ngoài (Trung Quốc, Đài Loan)** trên mạng xã hội, sau đó được lan rộng nhờ các nhà hàng như **Haidilao**.



Mình thấy nếu có thêm nhạc – kiểu jazz, acoustic, thậm chí nhạc sôi động một chút – hoặc mấy phần giải trí như bartender biểu diễn, diễn múa mật, nghi thức pha trà... thì cũng khá là thú vị. Giờ nhiều nhà hàng cũng có mấy kiểu đó. Không khí sẽ vui và chill hơn, cũng một phần giúp mình thấy trải nghiệm ăn ngon miệng hơn.

Các nhóm xu hướng ẩm thực

Trải nghiệm Di sản & Đa giác quan	Sống khỏe & Chữa lành	Kích thích Cảm xúc & Vị giác	Công nghệ & Đổi mới sáng tạo	Nâng tầm phong cách sống
Giao thoa hương vị bản địa	Chuyển dịch sang Gia vị gốc Thực vật*	Giao thoa vị cay Mala	Hình thái món ăn Độc lạ	Đầu bếp tại gia Cao cấp
Cơm nhà hoài niệm	Xu hướng Không Đường*	Ăn vặt Kích thích Giác quan mạnh	Hình thái món ăn Độc lạ	Sự bùng nổ của Fine-dining đại chúng
Di sản ẩm thực đa giác quan	Trải nghiệm ăn một mình	Lối sống Matcha	Thực đơn thiết kế bởi AI	
Nâng tầm món ngon đường phố	Ưu tiên thực phẩm lên men vì sức khỏe			

Color Codes **Món sang nơi đường phố** **Ẩm thực không biên giới** **Tinh hoa bản địa** **Thực đơn cá nhân hóa**

* Các xu hướng chung nằm ngoài các 4 xu hướng trọng tâm

MÔ TẢ CÁC XU HƯỚNG (1/3)

Di sản ẩm thực đa giác quan



Hình thức dùng bữa kết hợp món ăn với nghệ thuật kể chuyện, lịch sử và dàn dựng bối cảnh. Nhà hàng tái hiện không gian văn hóa, biến bữa ăn thành hành trình trải nghiệm đầy cảm hứng thay vì chỉ là việc mua bán thông thường.

Nâng tầm Món ngon Đường phố



Các món ăn biểu tượng như Xôi, Bánh mì được đưa vào không gian nhà hàng cao cấp; nâng cấp qua nguồn nguyên liệu thượng hạng, cách trình bày tinh tế và tiêu chuẩn vệ sinh khắt khe.

Cơm nhà Hoài niệm



Sự hồi sinh của những công thức gia đình truyền thống và kỹ thuật chế biến xưa cũ, chú trọng vào tính nguyên bản và giá trị di sản được lưu truyền qua các thế hệ trong mỗi bữa cơm hằng ngày.

Giao thoa Hương vị Bản địa



Việc đưa gia vị đặc sản vùng miền và nguyên liệu địa phương vào món ăn hiện đại, giúp nâng cấp hương vị dân dã thành những đại diện tiêu biểu của sự sáng tạo và đẳng cấp.

Ưu tiên Thực phẩm Lên men vì Sức khỏe



Xu hướng tiêu thụ thực phẩm và đồ uống lên men tự nhiên nhằm cải thiện hệ vi sinh đường ruột, kết hợp giữa kỹ thuật truyền thống và nhu cầu chăm sóc sức khỏe hiện đại.

Chuyển dịch sang Gia vị Gốc Thực vật



Sự thay đổi từ gia vị nguồn gốc động vật sang các lựa chọn thực vật, giúp thực khách giữ trọn hương vị quen thuộc nhưng vẫn thể hiện được lối sống lành mạnh (chay hoặc bán chay).

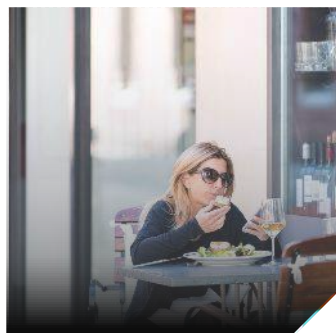
MÔ TẢ CÁC XU HƯỚNG (2/3)

Xu hướng Không Đường



Các loại đồ ngọt và thức uống không sử dụng đường tinh luyện, thay bằng chất tạo ngọt tự nhiên để mang lại cảm giác hưởng thụ trọn vẹn mà không lo ngại về vấn đề sức khỏe.

Trải nghiệm ăn một mình



Việc dùng bữa một mình được nhìn nhận như một lựa chọn lối sống chủ động, được hỗ trợ bởi không gian yên tĩnh và thiết kế chỗ ngồi riêng tư giúp thực khách tập trung tận hưởng bữa ăn.

Giao thoa vị cay Mala



Sự kết hợp giữa vị cay nồng của Mala Tứ Xuyên vào các món ăn đường phố Việt Nam, tạo ra hiệu ứng thị giác mạnh mẽ và là điểm chạm thu hút tương tác lớn trên mạng xã hội.

Ăn vặt Kích thích Giác quan mạnh



Các món ăn nhẹ được thiết kế để tối đa hóa độ giòn, vị cay và tính thẩm mỹ ấn tượng, nhằm mục đích thu hút sự chú ý và tương tác trên các nền tảng nội dung số.

Lối sống Matcha



Sự mở rộng của Matcha từ một nguyên liệu thức uống thành biểu tượng của lối sống lành mạnh, thẩm mỹ tối giản và văn hóa "check-in" của giới trẻ.

Đầu bếp tại gia Cao cấp



Nâng tầm bữa cơm hàng ngày thành trải nghiệm đẳng cấp như nhà hàng thông qua nguồn nguyên liệu tuyển chọn và cách trình bày mang đậm tính nghệ thuật.

MÔ TẢ CÁC XU HƯỚNG (3/3)

Sự bùng nổ của Fine-dining đại chúng



Sự phổ cập hóa các hình thức ẩm thực cao cấp (như Omakase hay Tasting Menu) sang phân khúc giá dễ tiếp cận hơn mà vẫn duy trì được sự tinh tế và xứng tầm.

Thực đơn thiết kế bởi AI



Ứng dụng trí tuệ nhân tạo để sáng tạo và cá nhân hóa thực đơn, kết hợp hài hòa giữa nghệ thuật ẩm thực và công nghệ hiện đại để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Phối món Phá cách



Sự kết hợp táo bạo giữa các nguyên liệu hoặc hình thức trình bày bất ngờ nhằm phá vỡ các quy chuẩn truyền thống, kích thích sự tò mò và thảo luận của thực khách.

Hình thái món ăn Độc lạ



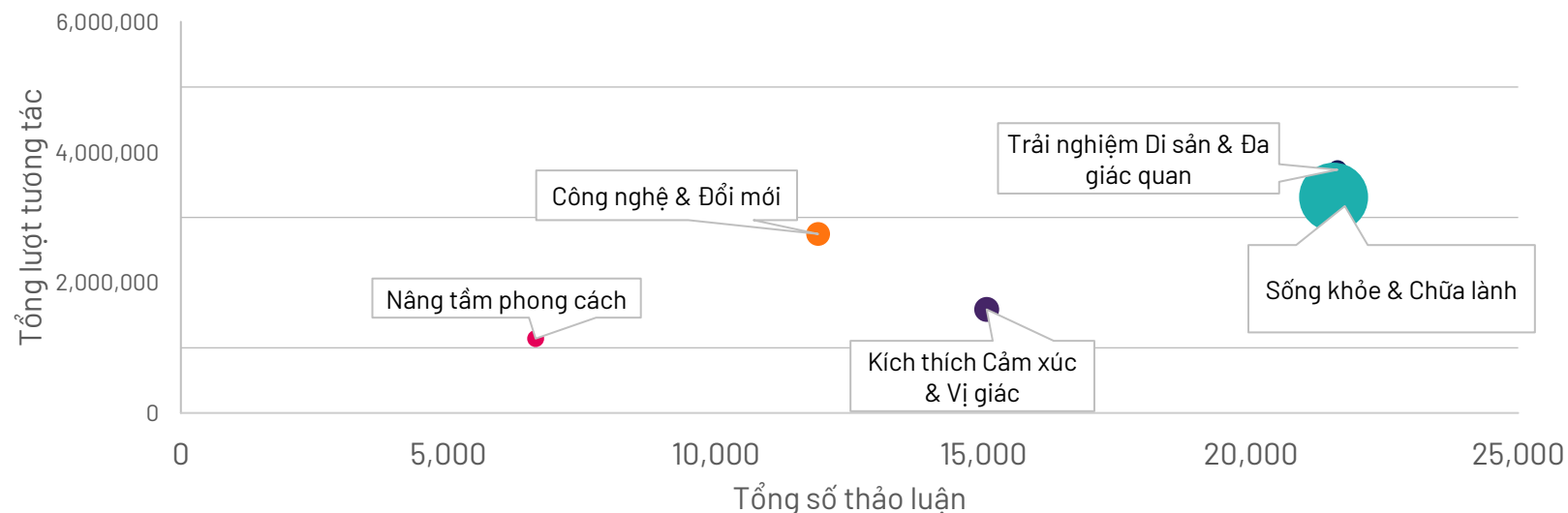
Biến tấu món ăn thành những hình khối điêu khắc hoặc tạo hình phóng đại, ưu tiên hiệu ứng thị giác và khả năng lan tỏa mạnh mẽ trên các nền tảng số.

Tổng quan Xu Hướng: Vai trò Tăng trưởng

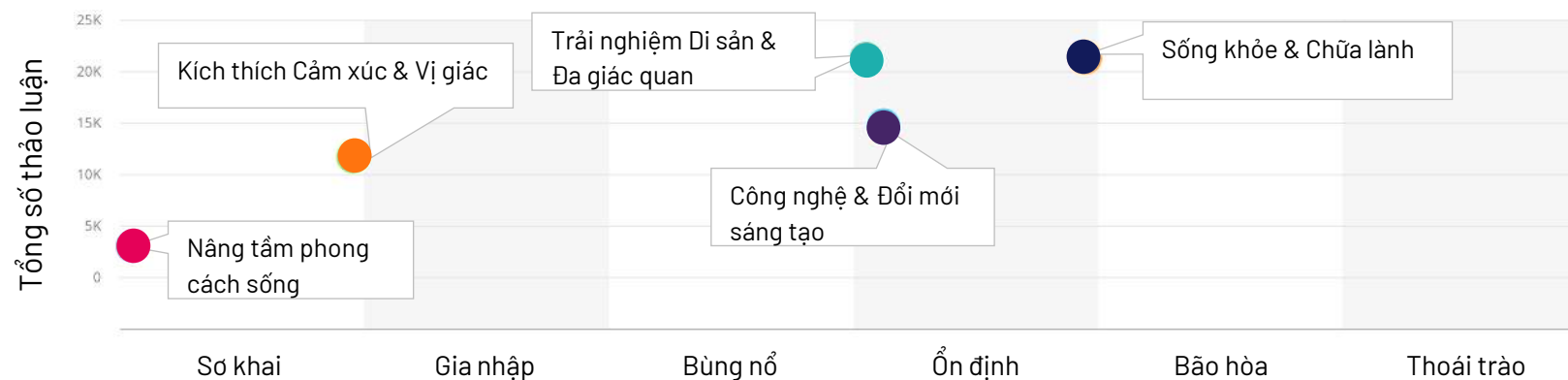
- **Sống khỏe & Chữa lành là trụ cột tăng trưởng chính.** Dù đã trở nên phổ biến, xu hướng này cần những góc nhìn mới mẻ để duy trì sức hút với người tiêu dùng.
- **Di sản & Trải nghiệm đa giác quan là động cơ bí ẩn.** Đây là nhóm tiềm năng nhất, vẫn còn nhiều dư địa để tăng tốc thông qua các hoạt động trải nghiệm thực tế và nghệ thuật kể chuyện văn hóa.
- **Kích thích Cảm xúc & Vị giác có tương tác vượt trội so với quy mô.** Đây là "ngòi nổ" tương tác mạnh mẽ nhờ các nội dung đánh giá (review) và trải nghiệm thị giác sống động.
- **Công nghệ & Đổi mới sáng tạo đang tiến vào giai đoạn ổn định:** Lượng thảo luận ổn định nhưng tương tác có dấu hiệu yếu đi; sự "mới lạ" đơn thuần là chưa đủ, thực khách cần những giá trị thực tế hơn về vị giác và công dụng.
- **Nâng tầm Phong cách sống vẫn là tín hiệu sơ khai:** Hiện đang trong giai đoạn phát triển với quy mô nhỏ, nên được xem là những thử nghiệm chọn lọc hơn là một nền tảng đại chúng.

Độ lớn | 01/01/2025 – 31/12/2025

Kích thước vòng tròn = Lượt hiển thị tiềm năng



Giai đoạn phát triển | 01/01/2025 – 31/12/2025



Động thái các Xu hướng



STT	Xu hướng	Lượng thảo luận	Tăng trưởng YoY%	Phân loại
1	Ưu tiên Thực phẩm Lên men vì Sức khỏe	1,579	84%	Đang bút phá
2	Lối sống Matcha	2,688	57%	Đang bút phá
3	Hình thái món ăn Độc lạ	2,756	49%	Đang bút phá
4	Ăn vặt Kích thích Giác quan mạnh	3,534	36%	Đang bút phá
5	Xu hướng Không Đường	6,990	35%	Tăng trưởng mạnh
6	Di sản ẩm thực đa giác quan	4,675	31%	Tăng trưởng mạnh
7	Thực đơn thiết kế bởi AI	616	27%	Tăng trưởng mạnh
8	Trải nghiệm ăn một mình	4,294	16%	Tăng trưởng mạnh
9	Giao thoa vị cay Mala	5,864	12%	Tăng trưởng đều
10	Nâng tầm Món ngon Đường phố	3,272	10%	Tăng trưởng đều
11	Sự bùng nổ của Fine-dining đại chúng	1,979	7%	Tăng trưởng đều
12	Cơm nhà Hoài niệm	6,922	7%	Tăng trưởng đều
13	Chuyển dịch sang Gia vị Gốc Thực vật	10,010	-3%	Đứng yên
14	Đầu bếp tại gia Cao cấp	4,804	-6%	Đang giảm
15	Giao thoa Hương vị Bản địa	9,070	-10%	Đang giảm
16	Phối món Phá cách	11,776	-42%	Đang giảm

- **Sống khỏe và Trải nghiệm dẫn dắt sự tăng trưởng.** Các lựa chọn như Ưu tiên Thực phẩm Lên men vì Sức khỏe, Lối sống Matcha và Xu hướng Không Đường đang bút phá mạnh mẽ, trở thành những điểm chạm thảo luận sôi nổi thay vì chỉ mang tính công dụng thuần túy.
- **Chủ đề Trải nghiệm là nền tảng mở rộng quy mô an toàn nhất.** Di sản ẩm thực đa giác quan và Trải nghiệm ăn một mình đang tiến vào dòng chảy đại chúng với lượng thảo luận lớn và tăng trưởng ổn định.
- **Gia vị thực vật: Tốt cho sức khỏe nhưng thiếu "ngòi nổ" thảo luận.** Dù có quy mô lớn nhất, việc Chuyển dịch sang Gia vị Gốc Thực vật vẫn dậm chân tại chỗ; phân khúc này cần một lý do sắc sảo hơn để thực khách thể hiện quan điểm và chia sẻ rộng rãi.
- **Sự mới lạ đơn thuần đang dẫn hạ nhiệt.** Những sự kết hợp như Giao thoa Hương vị Bản địa hay Phối món Phá cách nếu không mang lại giá trị vị giác xứng tầm sẽ khó duy trì được sức hút bền vững.
- **Trải nghiệm ăn ngoài lấn lướt xu hướng cao cấp hóa tại gia.** Nâng tầm Món ngon Đường phố và Sự bùng nổ của Fine-dining đại chúng đang tăng tốc, trong khi Đầu bếp tại gia Cao cấp có dấu hiệu thoái trào khi thực khách ưu tiên những trải nghiệm kết nối bên ngoài.

NGUYÊN LIỆU XU HƯỚNG 2026

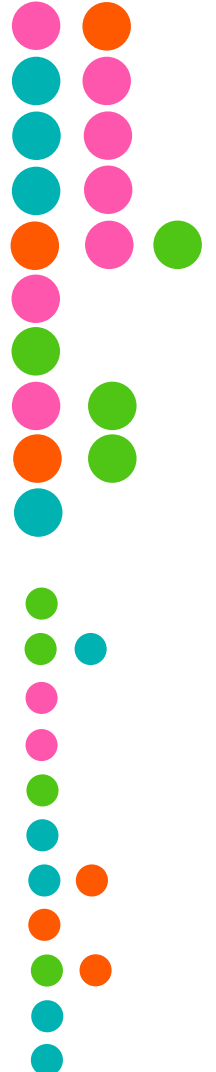
DẪN ĐẦU XU HƯỚNG

1. Mala (Tê cay)
2. Lá É / Lá Giang
3. Mắm ruốc + Ớt chưng (Huế)
4. Thảo quả + Hoa hồi + Quế
5. Trứng Muối
6. Chân gà / Lạp xưởng
7. Gạo ST25 / Gạo lứt
8. Matcha (Uji Grade)
9. Thịt bò Wagyu / Kobe
10. Tiêu đen + Mật ong Phú Quốc
11. Nấm Truffle
12. Đào (Nostalgic) / Ổi Hồng
13. Pandan (Lá dứa) / Khoai môn
14. Đường đen
15. Hạt dẻ cười (Pistachio)
16. Trà Rang (Hojicha)
17. Húng quế (Thai Basil)
18. Mayonnaise / Mù tạt / Dầu Ô liu
19. Rong biển / Lá mè
20. Hàu / Gà thả vườn / Cá lăng
21. Lá mắc mật

Hương Vị Trending đang được tìm kiếm nhiều nhất

1. Lẩu Mala, Xiên que, Bánh tráng trộn Mala
2. Lẩu gà lá é, Canh chua vùng miền
3. Bún bò Huế, Gỏi cá trích, Nước chấm đặc sản
4. Phở, Bò kho, Món hầm truyền thống
5. Sốt trứng muối hải sản, Gà chiên sốt trứng muối
6. Chân gà sốt Thái, Lạp xưởng nướng đá vỉa hè
7. Cơm tấm, Cơm chiên, Cơm phần Eat-clean
8. Matcha Latte, Bingsu, Mì Matcha
9. Phở bò Wagyu, Steak cao cấp
10. Gia vị tẩm ướp đặc sản, Nước sốt nướng
11. Pizza Truffle, Fries, Món Âu Fusion
12. Trà đào truyền thống, Trà trái cây, Sorbet
13. Pandan Cold Brew, Bánh dứa, Chè, Trà sữa
14. Sữa tươi trân châu đường đen
15. Pistachio Latte, Bánh Croissant
16. Hojicha Soft Serve, Latte
17. Mocktail, Mì trộn fusion
18. Sốt chấm fusion, Salad, Món trộn
19. Kimbap, Sushi, Thịt nướng Hàn Quốc
20. Hàu sống, Phở gà, Cá lăng 7 món
21. Thịt nướng, Vịt quay bản địa

FM TREND



FLAVOR HOUSE

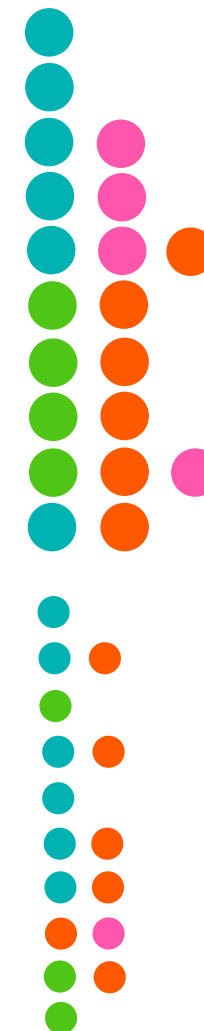
TĂNG TRƯỞNG VỀ NHU CẦU

1. Mắc Khén / Hạt Dổi
2. Chấm Chéo
3. Sữa biển (Elevated)
4. Dừa Nước (Nipa Palm)
5. Bắp (Ngô)
6. Tôm hùm Alaska / Langoustine
7. Cá tuyết / Cá tuyết Nam Cực
8. Yuzu / Tắc (Calamansi)
9. Mè Đen (Black Sesame)
10. Dầu ớt (Sa tế giòn)
11. Hạt Sen
12. Muối ớt xanh (Elevated)
13. Mật Ong Lên Men
14. Quất Hồng Bì / Chôm Chôm
15. Nước Dừa Xiêm
16. Thịt Trâu / Thịt dãi / Sườn bò
17. Bạch tuộc
18. Sốt XO / Sốt Thái / Ssamjang
19. Miso / Phô mai / Thịt nguội
20. Gia vị gốc thực vật

Hương Vị Trending đang được có lượt tìm kiếm tăng nhanh nhất

1. Gà nướng Tây Bắc, Thịt gác bếp
2. Chấm nhót, Sốt chấm thịt nướng
3. Gỏi sữa, Nộm sữa Chef-style
4. Chè dừa nước, Mocktail
5. Bingsu bắp, Sữa bắp
6. Bánh xèo tôm hùm, Món Âu fine-dining
7. Món cá kiểu Âu/Nhật cao cấp
8. Americano Tắc/Yuzu, Nước sốt, Cocktail
9. Black Sesame Latte, Pudding
10. Mì trộn sa tế giòn, Dimsum
1. Trà sen kem béo, Chè hạt sen
2. Sốt chấm hải sản Premium
3. Salad Dressing healthy
4. Trà thảo mộc mùa vụ, Salad trái cây
5. Natural Coconut Coffee
6. Trâu cháy tỏi, Thịt dãi nướng, Tacos sườn bò
7. Bột chiên bạch tuộc
8. Hải sản xào, Chân gà Thái, Thịt nướng Hàn +1
9. Món nướng Nhật-Việt, Pizza, Bánh mì fusion +1
10. Món chay, Eat-clean

FM TREND



FLAVOR HOUSE

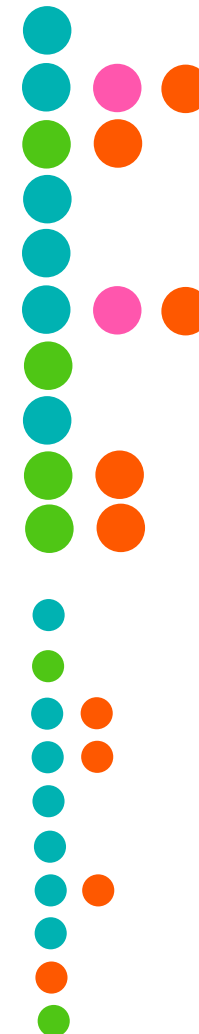
TIỀM NĂNG TRỞ THÀNH XU HƯỚNG

1. Xá Kén (Địa liền)
2. Ớt Lên Men
3. Nấm Hầu Thủ (Lion's Mane)
4. Muối kiến vàng
5. Rau rừng / Rau lủi / Rau khai
6. Hạt Mít (Upcycled)
7. Hương Khói (Smoked)
8. Măng Chua Tây Bắc
9. Vỏ quýt bào
10. Hoa Ăn Được (Edible Flowers)
11. Tiêu Rừng (Wild Pepper)
12. Caviar / Vàng lá
13. Nếp xanh (Tây Bắc)
14. Khổ Qua
15. Lạp Sườn Vùng Cao
16. Trà Phổ Nhĩ / Atisô
17. Quả vải
18. Chùm Ngây (Moringa)
19. Sữa Gạo Rang
20. Chất tạo ngọt tự nhiên

Hương Vị Trending mới có tiềm năng được tìm kiếm nhiều trong tương lai

1. Gà hấp xá kén (Couture), Gia vị tẩm ướp
2. Sốt ớt Umami, Gia vị tẩm ướp lên men
3. Steak nấm (Plant-based)
4. Chấm thịt nướng, Bò một nắng
5. Món rau xào ăn sống bản địa
6. Hạt mít nướng, Sốt bùi từ hạt
7. Cà phê, Cocktail, Sốt BBQ
8. Mì măng cay Tây Bắc
9. Kết hợp với phô mai, Món hầm
10. Garnish trang trí, Trà hoa
1. Gia vị bí tết, Cocktail
2. Omakase, Tráng miệng ultra-premium
3. Cơm lam nếp xanh ống tre
4. Lemonade khổ qua
5. Pizza/Pasta lạp sườn
6. Mocktail trà wellness, Trà giải độc
7. Tôm viên tạo hình quả vải
8. Bột làm bánh, Sốt bùi
9. Base sốt/kem dairy-free, Đồ uống
10. Tráng miệng/Đồ uống healthy

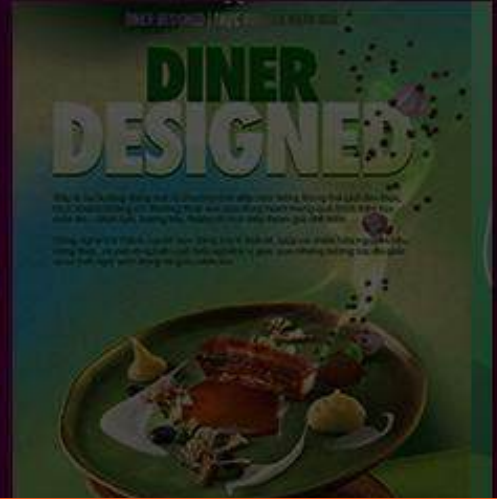
FM TREND





FUTURE MENUS

Vietnam



THANK YOU!



CURRENTLY TRENDING

1. Lá É / Lá Giang
2. Mắm ruốc + Ớt chưng (Huế)
3. Thảo quả + Hoa hồi + Quế
4. Tiêu đen + Mật ong Phú Quốc
5. Đào (Nostalgic) / Ổi Hồng
6. Trà Rang (Hojicha)
7. Húng quế (Thai Basil)
8. Hàu / Gà thả vườn / Cá lăng
9. Lá mắc mật

Hương Vị Trending đang được tìm kiếm nhiều nhất

1. Lẩu gà lá é, Canh chua vùng miền
2. Bún bò Huế, Gỏi cá trích, Nước chấm đặc sản
3. Phở, Bò kho, Món hầm truyền thống
4. Gia vị tẩm ướp đặc sản, Nước sốt nướng
5. Trà đào truyền thống, Trà trái cây, Sorbet
6. Hojicha Soft Serve, Latte
7. Mocktail, Mì trộn fusion
8. Hàu sống, Phở gà, Cá lăng 7 món
9. Thịt nướng, Vịt quay bản địa

REFRESHING IDEA

Hương Vị Trending đang được có lượt tìm kiếm tăng nhanh nhất

1. **Mắc Khén / Hạt Dổi**
2. **Chăm Chéo**
3. **Sữa biển (Elevated)**
4. **Dừa Nước (Nipa Palm)**
5. **Bắp (Ngô)**
6. **Dầu ớt (Sa tế giòn)**

7. **Hạt Sen**
8. **Muối ớt xanh (Elevated)**
9. **Quất Hồng Bì / Chôm Chôm**
10. **Nước Dừa Xiêm**
11. **Thịt Trâu / Thịt dãi / Sườn bò**
12. **Bạch tuộc**

1. Gà nướng Tây Bắc, Thịt gác bếp
2. Chấm nhót, Sốt chấm thịt nướng
3. Gỏi sữa, Nộm sữa Chef-style
4. Chè dừa nước, Mocktail
5. Bingsu bắp, Sữa bắp
6. Mì trộn sa tế giòn, Dimsum

7. Trà sen kem béo, Chè hạt sen
8. Sốt chấm hải sản Premium
9. Trà thảo mộc mùa vụ, Salad trái cây
10. Natural Coconut Coffee
11. Trâu cháy tỏi, Thịt dãi nướng, Tacos sườn bò
12. Bột chiên bạch tuộc

HIGH TRENDING POTENTIAL

Hương Vị Trending mới có tiềm năng được tìm kiếm nhiều trong tương lai

1. **Xá Kén (Địa liên)**
2. **Ớt Lên Men**
3. **Muối kiến vàng**
4. **Rau rừng / Rau lủi / Rau khai**
5. **Hạt Mít (Upcycled)**
6. **Măng Chua Tây Bắc**

7. **Tiêu Rừng (Wild Pepper)**
8. **Nếp xanh (Tây Bắc)**
9. **Khổ Qua**
10. **Lạp Sườn Vùng Cao**
11. **Trà Phổ Nhĩ / Atisô**
12. **Quả vải**
13. **Chùm Ngây (Moringa)**

1. Gà hấp xá kén (Couture), Gia vị tắm ướp
2. Sốt ớt Umami, Gia vị tắm ướp lên men
3. Chấm thịt nướng, Bò một nắng
4. Món rau xào ăn sống bản địa
5. Hạt mít nướng, Sốt bùi từ hạt
6. Mì măng cay Tây Bắc

7. Gia vị ớt tểt, Cocktail
8. CƠM LAM NẾP XANH ống tre
9. Lemonade khổ qua
10. Pizza/Pasta lạp sườn
11. Mocktail trà wellness, Trà giải độc
12. Tôm viên tạo hình quả vải
13. Bột làm bánh, Sốt bùi

CURRENTLY TRENDING

1. Mala (Tê cay)
2. Lá É / Lá Giang
3. Mắm ruốc + Ớt chưng (Huế)
4. Thảo quả + Hoa hồi + Quế
5. Trứng Muối
6. Chân gà / Lạp xưởng
7. Matcha (Uji Grade)
8. Thịt bò Wagyu / Kobe
9. Tiêu đen + Mật ong Phú Quốc
10. Pandan (Lá dứa) / Khoai môn
11. Đường đen

Hương Vị Trending đang được tìm kiếm nhiều nhất

1. Lẩu Mala, Xiên que, Bánh tráng trộn Mala
2. Lẩu gà lá é, Canh chua vùng miền
3. Bún bò Huế, Gỏi cá trích, Nước chấm đặc sản
4. Phở, Bò kho, Món hầm truyền thống
5. Sốt trứng muối hải sản, Gà chiên sốt trứng muối
6. Chân gà sốt Thái, Lạp xưởng nướng đá vỉa hè
7. Matcha Latte, Bingsu, Mì Matcha
8. Phở bò Wagyu, Steak cao cấp
9. Gia vị tẩm ướp đặc sản, Nước sốt nướng
10. Pandan Cold Brew, Bánh dứa, Chè, Trà sữa
11. Sữa tươi trân châu đường đen

REFRESHING IDEA

Hương Vị Trending đang được có lượt tìm kiếm tăng nhanh nhất

1. **Sữa biển (Elevated)**
2. **Dừa Nước (Nipa Palm)**
3. **Bắp (Ngô)**
4. **Mè Đen (Black Sesame)**
5. **Sốt XO / Sốt Thái / Ssamjang**

1. Gỏi sữa, Nộm sữa Chef-style
2. Chè dừa nước, Mocktail
3. Bingsu bắp, Sữa bắp
4. Black Sesame Latte, Pudding
5. Hải sản xào, Chân gà Thái, Thịt nướng Hàn +1

FLAVOR HOUSE

XU HƯỚNG: STREETFOOD COUTURE

HIGH TRENDING POTENTIAL

Hương Vị Trending mới có tiềm năng được tìm kiếm nhiều trong tương lai

1. Ớt Lên Men
2. Hạt Mít (Upcycled)

1. Sốt ớt Umami, Gia vị tẩm ướp lên men
2. Hạt mít nướng, Sốt bụi từ hạt

CURRENTLY TRENDING

Hương Vị Trending đang được tìm kiếm nhiều nhất

1. **Mala (Tê cay)**
2. **Trứng Muối**
3. **Thịt bò Wagyu / Kobe**
4. **Húng quế (Thai Basil)**
5. **Mayonnaise / Mù tạt / Dầu Ô liu**
6. **Rong biển / Lá mè**

1. Lẩu Mala, Xiên que, Bánh tráng trộn Mala
2. Sốt trứng muối hải sản, Gà chiên sốt trứng muối
3. Phở bò Wagyu, Steak cao cấp
4. Mocktail, Mì trộn fusion
5. Sốt chấm fusion, Salad, Món trộn
6. Kimbap, Sushi, Thịt nướng Hàn Quốc

REFRESHING IDEA

Hương Vị Trending đang được có lượt tìm kiếm tăng nhanh nhất

1. **Bắp (Ngô)**
2. **Tôm hùm Alaska / Langoustine**
3. **Cá tuyết / Cá tuyết Nam Cực**
4. **Yuzu / Tắc (Calamansi)**
5. **Mè Đen (Black Sesame)**
6. **Dầu ớt (Sa tế giòn)**

7. **Muối ớt xanh (Elevated)**
8. **Quất Hồng Bì / Chôm Chôm**
9. **Thịt Trâu / Thịt dãi / Sườn bò**
10. **Bạch tuộc**
11. **Sốt XO / Sốt Thái / Ssamjang**
12. **Miso / Phô mai / Thịt nguội**

1. Bingsu bắp, Sữa bắp
2. Bánh xèo tôm hùm, Món Âu fine-dining
3. Món cá kiểu Âu/Nhật cao cấp
4. Americano Tắc/Yuzu, Nước sốt, Cocktail
5. Black Sesame Latte, Pudding
6. Mì trộn sa tế giòn, Dimsum

7. Sốt chấm hải sản Premium
8. Trà thảo mộc mùa vụ, Salad trái cây
9. Trâu cháy tỏi, Thịt dãi nướng, Tacos sườn bò
10. Bột chiên bạch tuộc
11. Hải sản xào, Chân gà Thái, Thịt nướng Hàn +1
12. Món nướng Nhật-Việt, Pizza, Bánh mì fusion +1

HIGH TRENDING POTENTIAL

Hương Vị Trending mới có tiềm năng được tìm kiếm nhiều trong tương lai

- 1. Ớt Lên Men**
- 2. Nấm Hầu Thủ (Lion's Mane)**
- 3. Hạt Mít (Upcycled)**
- 4. Vỏ quýt bào**
- 5. Hoa Ăn Được (Edible Flowers)**

- 6. Nếp xanh (Tây Bắc)**
- 7. Khổ Qua**
- 8. Quả vải**
- 9. Sữa Gạo Rang**

- Sốt ớt Umami, Gia vị tẩm ướp lên men
- Steak nấm (Plant-based)
- Hạt mít nướng, Sốt bùi từ hạt
- Kết hợp với phô mai, Món hầm
- Garnish trang trí, Trà hoa

- Cơm lam nếp xanh ống tre
- Lemonade khổ qua
- Tôm viên tạo hình quả vải
- Base sốt/kem dairy-free, Đồ uống

CURRENTLY TRENDING

1. **Trứng Muối**
2. **Gạo ST25 / Gạo lứt**
3. **Matcha (Uji Grade)**
4. **Thịt bò Wagyu / Kobe**

5. **Nấm Truffle**
6. **Đào (Nostalgic) / Ổi Hồng**
7. **Hạt dẻ cười (Pistachio)**
8. **Rong biển / Lá mè**

Hương Vị Trending đang được tìm kiếm nhiều nhất

1. Sốt trứng muối hải sản, Gà chiên sốt trứng muối
2. Cơm tấm, Cơm chiên, Cơm phần Eat-clean
3. Matcha Latte, Bingsu, Mì Matcha
4. Phở bò Wagyu, Steak cao cấp

5. Pizza Truffle, Fries, Món Âu Fusion
6. Trà đào truyền thống, Trà trái cây, Sorbet
7. Pistachio Latte, Bánh Croissant
8. Kimbap, Sushi, Thịt nướng Hàn Quốc

REFRESHING IDEA

Hương Vị Trending đang được có lượt tìm kiếm tăng nhanh nhất

1. **Tôm hùm Alaska / Langoustine**
2. **Cá tuyết / Cá tuyết Nam Cực**
3. **Yuzu / Tắc (Calamansi)**
4. **Mè Đen (Black Sesame)**

5. **Mật Ong Lên Men**
6. **Miso / Phô mai / Thịt nguội**
7. **Gia vị gốc thực vật**

1. Bánh xèo tôm hùm, Món Âu fine-dining
2. Món cá kiểu Âu/Nhật cao cấp
3. Americano Tắc/Yuzu, Nước sốt, Cocktail
4. Black Sesame Latte, Pudding

5. Salad Dressing healthy
6. Món nướng Nhật-Việt, Pizza, Bánh mì fusion
7. Món chay, Eat-clean

FLAVOR HOUSE

XU HƯỚNG: DINER DESIGNED

HIGH TRENDING POTENTIAL

Hương Vị Trending mới có tiềm năng được tìm kiếm nhiều trong tương lai

1. **Nấm Hầu Thủ (Lion's Mane)**
2. **Hương Khói (Smoked)**
3. **Vỏ quýt bào**
4. **Hoa Ăn Được (Edible Flowers)**
5. **Caviar / Vàng lá**
6. **Chất tạo ngọt tự nhiên**

1. Steak nấm (Plant-based)
2. Cà phê, Cocktail, Sốt BBQ
3. Kết hợp với phô mai, Món hầm
4. Garnish trang trí, Trà hoa
5. Omakase, Tráng miệng ultra-premium
6. Tráng miệng/Đồ uống healthy