

NHƯỢNG QUYỀN TẠI VIỆT NAM CÂU CHUYỆN TĂNG TRƯỞNG TIẾP THEO

CƠ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU VÀ NHÀ
ĐẦU TƯ TRONG THỊ TRƯỜNG ĐANG
BÙNG NỔ





MỤC LỤC

Lời Mở Đầu

Chương 1: Tổng quan về Việt Nam

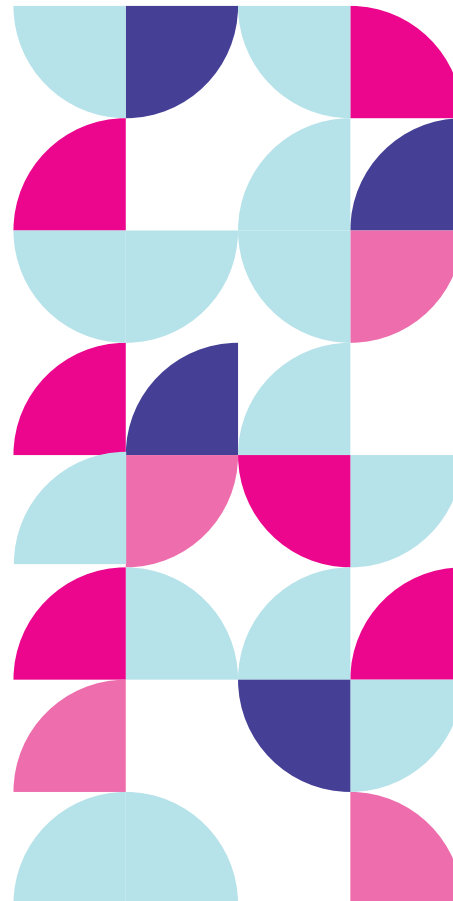
Chương 2: Bức tranh nhượng quyền thương hiệu

Chương 3: Cơ hội cho các thương hiệu

Chương 4: Cơ hội cho nhà đầu tư

Chương 5: Thách thức và cách vượt qua chúng

Chương 6: Tương lai của ngành nhượng quyền tại Việt Nam



LỜI MỞ ĐẦU



BÀ NGUYỄN PHI VÂN

CHỦ TỊCH VFLN VÀ GO GLOBAL HOLDINGS

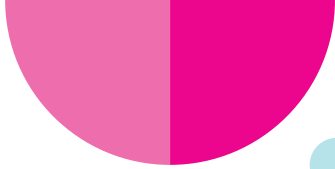
Từng có lần một phóng viên hỏi tôi rằng: liệu tôi có bao giờ mất niềm tin vào ngành nhượng quyền hay không, khi chứng kiến việc khái niệm “nhượng quyền” bị lạm dụng và hiểu sai tại Việt Nam.

Câu trả lời của tôi khi ấy rất dứt khoát: “Không bao giờ.”

Sau 25 năm gắn bó với ngành – trong vai trò nhà nhận quyền độc quyền khu vực, chủ thương hiệu nhượng quyền, và cố vấn cho Chính phủ, tôi đã tận mắt chứng kiến cách nhượng quyền góp phần vào tăng trưởng GDP quốc gia, tạo việc làm, giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các startup mở rộng quy mô hiệu quả, và quan trọng hơn hết, trở thành động lực phát triển của nền kinh tế tư nhân.

Tuy nhiên, ngành nhượng quyền tại Việt Nam vẫn còn rất non trẻ. Để hình dung rõ hơn: McDonald’s đã vào thị trường Malaysia từ năm 1982, nhưng phải đến năm 2014 mới có mặt tại Việt Nam – chậm hơn 32 năm. Hiệp hội Nhượng quyền Nhật Bản được thành lập từ năm 1972, còn Hiệp hội Nhượng quyền & Cấp phép Singapore ra đời năm 1992. Trong khi đó, Mạng lưới Ngành Nhượng quyền Việt Nam (VFLN) mới chỉ được thành lập vào năm 2022 – tức là muộn hơn 50 năm và 30 năm so với hai quốc gia trên.

Chính vì còn đang trong giai đoạn hình thành, ngành nhượng



quyền Việt Nam cần thêm thời gian để học hỏi, thích ứng, chuẩn hóa và trưởng thành. Trong suốt thập kỷ qua, Việt Nam đã và đang trải qua quá trình học hỏi quan trọng này – từng bước xây dựng nền tảng để trở thành một thành viên chuyên nghiệp và được công nhận trong cộng đồng nhượng quyền toàn cầu.

Và giờ đây, năm 2025, chúng ta tự hào được chứng kiến một cột mốc thực sự truyền cảm hứng: các thương hiệu Việt Nam bắt đầu vươn ra thị trường quốc tế thông qua mô hình nhượng quyền độc quyền khu vực. Điều này không chỉ phản ánh định hướng của Chính phủ trong việc củng cố nền kinh tế tư nhân, mà còn góp phần đưa sản phẩm và thương hiệu “Made in Vietnam” hiện diện mạnh mẽ hơn trên bản đồ thế giới.

Với dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt mức 6,6% trong năm 2025 – thuộc nhóm cao nhất khu vực sau đại dịch Covid – cùng với tầng lớp trung lưu đang tăng nhanh, thêm khoảng 1,5 triệu người mỗi năm và dự kiến đạt 23,2 triệu người vào năm 2030 (theo số liệu của Ngân hàng Thế giới), không còn nghi ngờ gì nữa: Việt Nam đang trở thành một trong những thị trường màu mỡ nhất cho ngành nhượng quyền – cả trong nước lẫn quốc tế.

Tôi tin tưởng rằng thế kỷ tiếp theo của ngành nhượng quyền tại châu Á sẽ là thế kỷ của Việt Nam.

Tại đây, chúng ta sẽ được chứng kiến sự trỗi dậy của các chủ thương hiệu nhượng quyền chuyên nghiệp trong nước, sự xuất hiện của các nhà đầu tư hiểu biết và bài bản hơn, sự khởi đầu của những chính sách hỗ trợ mạnh mẽ từ Chính phủ, và cùng với đó, là sự phát triển vượt bậc của ngành nhượng quyền Việt Nam.

Ngày hôm nay, nhượng quyền tại Việt Nam có thể vẫn được xem là “viên ngọc ẩn giấu” của châu Á. Nhưng ngày mai, viên ngọc ấy sẽ tỏa sáng rực rỡ – không chỉ trong khu vực mà còn trên phạm vi toàn cầu.

Nhân dịp VIETRF lần thứ 16, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Coex – đối tác đã đồng hành và đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển ngành nhượng quyền tại Việt Nam, cũng như đã cùng VFLN nỗ lực đưa ngành lên một tầm cao mới.

Tôi cũng xin trân trọng mời gọi các chủ thương hiệu, nhà đầu tư và tổ chức trong ngành cùng chung tay khám phá, hợp tác và kiến tạo một tương lai sôi động, thịnh vượng cho ngành nhượng quyền Việt Nam.



LỜI MỞ ĐẦU



BÀ BAIK JIN YO

**TỔNG GIÁM ĐỐC,
COEX VINA**

Tôi rất hân hạnh được gửi lời chào đến các vị khách quý tại **Triển lãm Quốc tế Công nghệ cửa hàng & Nhượng quyền thương hiệu – VIETRF 2025**. Trong suốt 16 năm qua, VIETRF đã đồng hành với sự phát triển mạnh mẽ của ngành bán lẻ và nhượng quyền tại Việt Nam, trở thành một trong những nền tảng uy tín và bền vững nhất dành cho việc mở rộng kinh doanh và kết nối quốc tế.

Kể từ lần đầu tổ chức vào năm 2009, Coex luôn kiên định với cam kết đồng hành cùng sự hình thành và phát triển của ngành nhượng quyền tại Việt Nam. Chúng tôi đã chứng kiến sự chuyển mình của ngành qua từng năm tổ chức – từ giai đoạn bùng nổ các thương hiệu quốc tế đầu tiên nhượng quyền vào thị trường Việt Nam, cho đến thời điểm hiện tại khi các thương hiệu Việt với bản sắc Việt bắt đầu vươn ra toàn cầu thông qua mô hình nhượng quyền (MOIT, 2024). Hành trình đó đã giúp Coex không chỉ là đơn vị tổ chức triển lãm, mà còn là người bạn đồng hành của cộng đồng doanh nhân, nhà đầu tư và các nhà đổi mới – những người đang định hình tương lai của ngành nhượng quyền Việt Nam.

Sự hợp tác lâu dài giữa Coex và Mạng lưới Nhượng quyền & Cấp phép Việt Nam (VFLN) thể hiện rõ sứ mệnh chung của chúng tôi: kết nối tri thức, cơ hội và con người. Chúng tôi mong muốn xây dựng một hệ sinh thái bền vững, nơi các thương hiệu trong và ngoài nước có thể học hỏi lẫn nhau, hợp tác chiến lược và tăng

tốc phát triển thông qua hình thức nhượng quyền thương hiệu. Bước sang năm 2025, khi Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất châu Á, với tốc độ GDP dự báo đạt 6,6% và tầng lớp trung lưu dự kiến đạt 23,2 triệu người vào năm 2030 (theo Ngân hàng Thế giới, 2024), VIETRF tiếp tục đóng vai trò là cầu nối giữa thị trường quốc tế và Việt Nam. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các đối tác, các doanh nghiệp đơn vị triển lãm và khách tham quan đã luôn tin tưởng cũng như đồng hành cùng VIETRF những năm vừa qua.

Thay mặt Coex Vina, tôi xin kính chúc quý vị một triển lãm thật thành công tại VIETRF 2025 – nơi mỗi kết nối ngày hôm nay sẽ góp phần tạo nên những câu chuyện thành công của ngành nhượng quyền ngày mai.

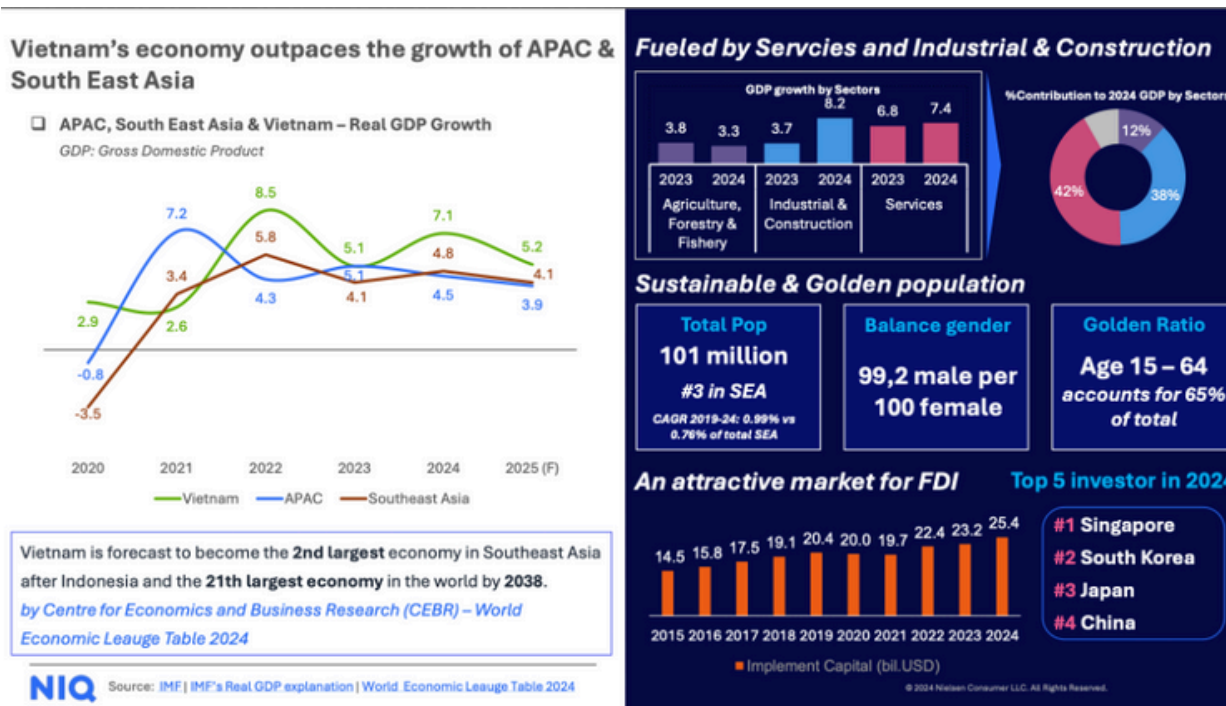




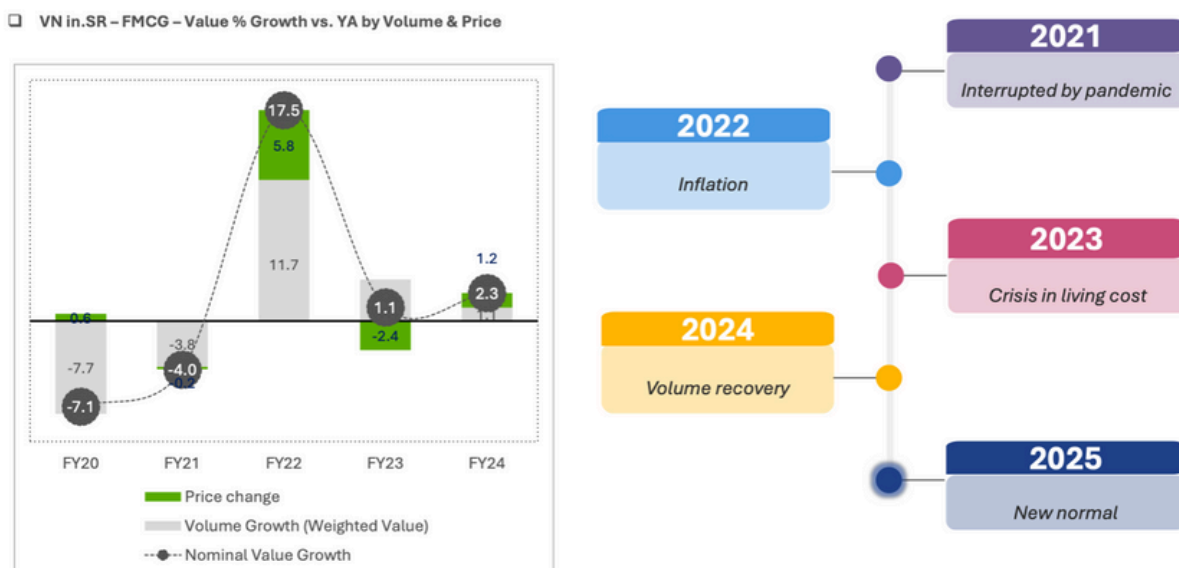
CHƯƠNG 1 **TỔNG QUAN VỀ** **VIỆT NAM**



1.1 Một thị trường tiêu dùng trẻ với 101 triệu dân, trong đó 65% thuộc độ tuổi vàng và có tốc độ tăng trưởng GDP hàng đầu khu vực châu Á – Thái Bình Dương.

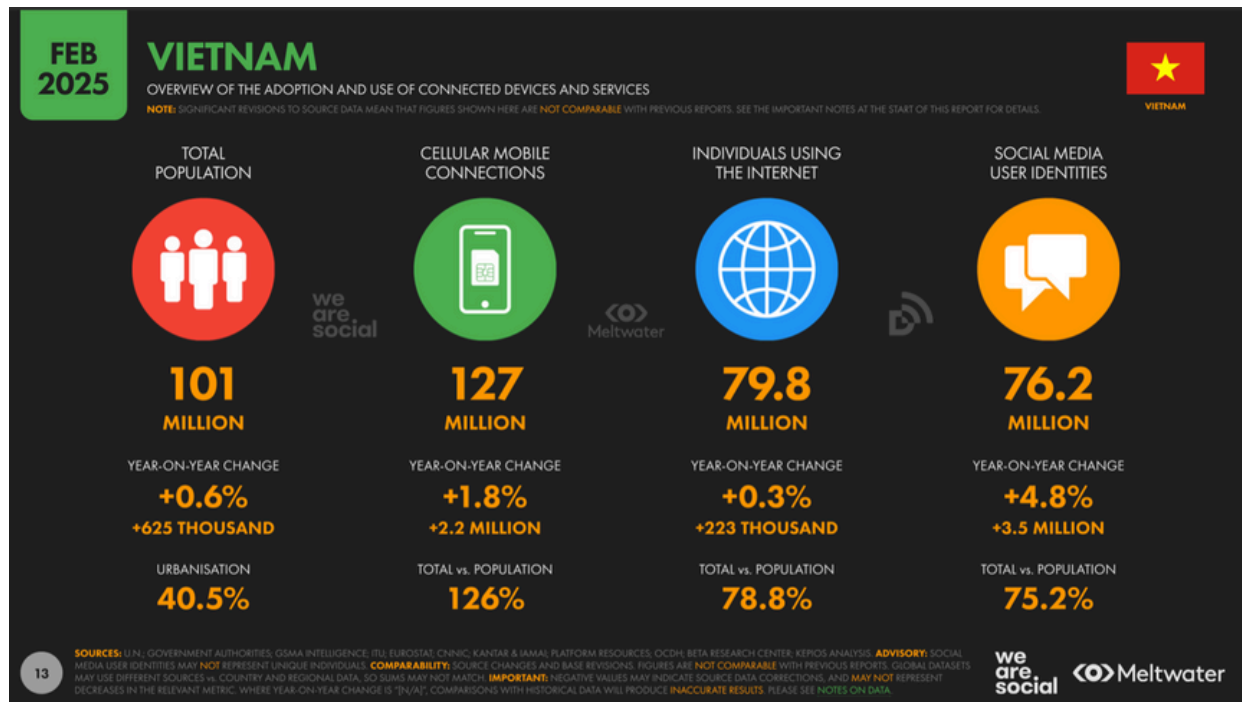


1.2 Năm Việt Nam khẳng định vị thế để vươn ra thế giới.



Source: NIQ 2025



1.3 Việt Nam – Quốc gia số hóa




1.4 Xu hướng tăng trưởng trong doanh số bán lẻ



Source: CEIC; General Statistics Office of Vietnam; and OECD calculations.



CHƯƠNG 2
BỨC TRANH
NHƯỢNG QUYỀN
THƯƠNG HIỆU



2.1 Quy mô hiện tại của thị trường nhượng quyền tại Việt Nam.

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO), tổng quy mô thị trường bán lẻ của cả nước được dự báo sẽ đạt 250 tỷ USD vào cuối năm 2024. Mặc dù hiện chưa có dữ liệu chính thức về quy mô riêng của ngành nhượng quyền, Bộ Công Thương ước tính rằng tiêu dùng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống (F&B) chiếm khoảng 15% GDP và vẫn đang tăng trưởng hằng năm.

Dữ liệu từ Cơ quan Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ (U.S. International Trade Administration) cũng cho thấy xu hướng tích cực này, dự báo doanh thu trong phân khúc F&B sẽ đạt 678 triệu USD với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 4,98% trong giai đoạn 2021–2025. Lượng người dùng trong lĩnh vực này cũng được kỳ vọng đạt 17 triệu vào năm 2025, phản ánh tiềm năng tăng trưởng đáng kể của ngành.

2.2 Ngành nhượng quyền tại Việt Nam hiện do lĩnh vực F&B chiếm ưu thế.

Theo cổng thông tin của Bộ Công Thương (MOIT), hiện có 360 thương hiệu nhượng quyền quốc tế đã chính thức đăng ký hoạt động tại Việt Nam. Con số thực tế có thể cao hơn, do nhiều thương hiệu trong khu vực vẫn chưa biết đến quy định đăng ký hoặc chưa hoàn tất thủ tục. Trong số các thương hiệu đã đăng ký, hơn 50% hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống (F&B), tiếp theo là bán lẻ, giáo dục, khách sạn – lưu trú, và sức khỏe & chăm sóc. Tại Mạng lưới Nhượng quyền và Cấp phép Thương hiệu Việt Nam (VFLN), xu hướng tương tự cũng được ghi nhận: 70% thành viên doanh nghiệp đến từ lĩnh vực F&B, phần còn lại thuộc các ngành bán lẻ, giáo dục và dịch vụ.

2.3 Sự xuất hiện của các thương hiệu nhượng quyền toàn cầu mang bản sắc địa phương.

Trong những năm trước, một số thương hiệu Việt Nam đã thử nghiệm mở rộng ra thị trường quốc tế thông qua hình thức liên doanh hoặc nhượng quyền đơn lẻ, song quy mô còn hạn chế. Tuy nhiên, năm 2025 đánh dấu một cột mốc quan trọng đối với ngành nhượng quyền Việt Nam khi các thương hiệu nội địa bắt đầu ký kết nhiều hợp đồng nhượng quyền tổng (master franchise) ở quy mô toàn cầu. Đáng chú ý, Three O'clock, chuỗi cà phê 24 giờ hàng đầu Việt Nam, đã công bố các thỏa thuận nhượng quyền tổng tại Indonesia, bốn quốc gia thuộc tiểu lục địa Ấn Độ (Ấn Độ, Bangladesh, Sri Lanka, Nepal), và sáu thị trường thuộc khối GCC (UAE, Ả Rập Saudi, Qatar, Oman, Kuwait, Bahrain). Thương hiệu dự kiến khai trương cửa hàng đầu tiên tại Delhi (Ấn Độ) vào tháng 10/2025 và tại Jakarta (Indonesia) vào tháng 12/2025. Tương tự, Phúc Tea (với thương hiệu quốc tế là HappiTea) đã khai trương cửa hàng đầu tiên tại Manila, Philippines vào cuối năm 2024 thông qua hợp đồng nhượng quyền tổng, đồng thời mới đây đã ký thỏa thuận mở rộng sang Ấn Độ, với các cửa hàng dự kiến ra mắt vào tháng 11/2025. Những bước tiến mang tính dấu mốc này đã tạo nên nguồn cảm hứng mạnh mẽ, khơi dậy tinh thần quyết tâm vươn ra thị trường toàn cầu của nhiều thương hiệu Việt khác.

2.4 Top 5 lĩnh vực tăng trưởng nhượng quyền hàng đầu tại Việt Nam

Với tốc độ tăng trưởng ổn định cả về quy mô lẫn giá trị, cùng với việc ngày càng áp dụng các chiến lược kỹ thuật số và “glocal”, các chuyên gia trong lĩnh vực nhượng quyền dự báo rằng 5 lĩnh vực dẫn đầu cho sự mở rộng nhượng quyền tại Việt Nam giai đoạn 2025–2030 sẽ bao gồm:

1. **Thực phẩm & Đồ uống (F&B):** đặc biệt là các mô hình mang đậm yếu tố văn hóa và bản sắc địa phương.
2. **Bán lẻ:** các cửa hàng chuyên biệt quy mô nhỏ, mô hình lai (hybrid) và định dạng ứng dụng công nghệ.
3. **Giáo dục và dịch vụ dành cho trẻ em.**
4. **Dịch vụ chăm sóc sức khỏe và an sinh cho người cao tuổi.**
5. **Nhượng quyền phân phối sản phẩm làm đẹp, chăm sóc sức khỏe và an toàn cá nhân.**





CHƯƠNG 3 CƠ HỘI CHO CÁC THƯƠNG HIỆU



3.1 Tại sao các thương hiệu quốc tế nên gia nhập thị trường Việt Nam ngay lúc này?

Sau một thập kỷ thử nghiệm và triển khai các mô hình thí điểm, ngành nhượng quyền tại Việt Nam đã đạt đến điểm bùng phát cho giai đoạn tăng trưởng vượt bậc, được thúc đẩy bởi một số yếu tố then chốt sau:

- Nguồn nhà đầu tư ngày càng am hiểu: Sau nhiều thập kỷ thành công trong các lĩnh vực sản xuất, OEM, ODM, phân phối và thương mại, Việt Nam đang chứng kiến sự trỗi dậy của một thế hệ nhà đầu tư doanh nhân mới — những người mong muốn đa dạng hóa danh mục và khám phá các lĩnh vực kinh doanh mới. Với việc nhượng quyền được truyền thông mạnh mẽ trong hai năm gần đây thông qua các kênh chính thống như VTV, các tờ báo và tạp chí lớn, cùng các hoạt động từ Mạng lưới Nhượng quyền và Cấp phép Thương hiệu Việt Nam (VFLN) và các chương trình phổ biến như Shark Tank Vietnam, khái niệm nhượng quyền đã trở nên quen thuộc hơn bao giờ hết với các nhà đầu tư mới nổi.
- Đô thị hóa nhanh thúc đẩy tiêu dùng tại các thành phố cấp 2 và cấp 3: Trong khi TP.HCM và Hà Nội vốn là hai trung tâm mở rộng nhượng quyền truyền thống, sự phát triển mạnh mẽ của các thành phố như Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Hải Dương, Bình Dương và Quy Nhơn đang mở ra nhiều cơ hội mới. Các đô thị đang lên này đang dẫn dắt tăng trưởng tiêu dùng, giúp mô hình nhượng quyền tiếp cận dễ dàng hơn với cả nhà đầu tư lẫn người tiêu dùng mục tiêu.
- Thị trường mở rộng nhờ các hiệp định thương mại tự do (FTA): Việt Nam hiện đã ký 20 hiệp định FTA, trong đó 16 hiệp định đã chính thức có hiệu lực, đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường cởi mở và dễ tiếp cận nhất khu

vực. Các hiệp định này giúp giảm đáng kể rào cản đối với thương hiệu và nhà đầu tư nước ngoài, đồng thời thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của hệ sinh thái nhượng quyền tại Việt Nam.

Các hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực

- **ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA)** – Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN, tập trung vào việc giảm thuế nội khối giữa các quốc gia thành viên ASEAN.
- **ASEAN – China Free Trade Area (ACFTA)** – Hiệp định thương mại tự do giữa ASEAN và Trung Quốc.
- **ASEAN – Korea Free Trade Area (AKFTA)** – Hiệp định thương mại tự do giữa ASEAN và Hàn Quốc.
- **ASEAN – Japan Comprehensive Economic Partnership (AJCEP)** – Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện giữa ASEAN và Nhật Bản.
- **ASEAN – India Free Trade Area (AIFTA)** – Hiệp định thương mại tự do giữa ASEAN và Ấn Độ.
- **ASEAN – Australia – New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)** – Hiệp định thương mại tự do giữa ASEAN, Úc và New Zealand.
- **ASEAN – Hong Kong Free Trade Agreement (AHKFTA)** – Hiệp định thương mại tự do giữa ASEAN và Hồng Kông.

Các Hiệp Định Thương Mại Tự Do (FTA) Toàn Diện và Chiến Lược

- **Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP)** – Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương, gồm 11 thành viên, trong đó Việt Nam là một trong những thành viên sáng lập.
- **EU – Vietnam FTA (EVFTA)** – Hiệp định Thương mại tự do EU – Việt Nam, một thỏa thuận mang tính bước ngoặt với Liên minh Châu Âu.
- **UK – Vietnam FTA (UKVFTA)** – Hiệp định Thương mại tự do Anh Quốc – Việt Nam, đảm bảo tính liên tục trong thương mại song phương sau sự kiện Brexit.

- **Vietnam – Eurasian Economic Union FTA (VN-EAEU FTA)** – Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Liên minh Kinh tế Á Âu, ký kết với các nước Nga, Belarus, Kazakhstan, Armenia, và Kyrgyzstan.
- **Vietnam – Chile FTA** – Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Chile.
- **Vietnam – Korea FTA (VKFTA)** – Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Hàn Quốc, đây là một hiệp định song phương, tách biệt với Hiệp định ASEAN-Hàn Quốc.
- **Vietnam – Japan Economic Partnership Agreement (VJEPA)** – Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam – Nhật Bản, là một thỏa thuận song phương, bên cạnh Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện ASEAN-Nhật Bản (AJCEP).

Siêu Khu Vực

- **Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)** – Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực, bao gồm khối ASEAN và các đối tác: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc và New Zealand.

3.2 Tại sao các thương hiệu quốc tế nên gia nhập thị trường Việt Nam ngay lúc này?

Đối với các thương hiệu Việt Nam, đây là cơ hội có một không hai để bước ra ánh sáng. Môi trường kinh tế vĩ mô thuận lợi, cùng với thị trường nhượng quyền đang phát triển mạnh mẽ, tạo nên điều kiện lý tưởng cho những doanh nghiệp đầy khát vọng và chuyên nghiệp vươn lên. Hệ sinh thái ngành hiện đã sẵn sàng để hỗ trợ cả quá trình xây dựng thương hiệu lẫn mở rộng quy mô toàn ngành, và đã có những minh chứng thành công của các thương hiệu Việt vươn ra toàn cầu thông qua mô hình master franchise. Thời điểm chính là lúc này – và cơ hội mang tên Việt Nam. Bước tiếp theo nằm ở bạn, và chỉ trong vài năm tới, chúng ta có thể sẽ cùng chứng kiến 100 thương hiệu nhượng quyền Việt Nam đầu tiên được ghi nhận trên bản đồ toàn cầu.

3.3 Các thương hiệu quốc tế thành công tại Việt Nam

Các thương hiệu quốc tế gia nhập thị trường Việt Nam không chỉ xây dựng được vị thế vững chắc mà còn truyền cảm hứng mạnh mẽ cho cộng đồng doanh nghiệp trong nước thông qua những thành công của họ. Nhiều thương hiệu nổi bật xứng đáng được ghi nhận với những thành tựu đáng kể qua nhiều năm. Trong lĩnh vực cửa hàng tiện lợi, Circle K dẫn đầu với mạng lưới hơn 500 cửa hàng. Ở mảng thức ăn nhanh, Lotteria chiếm ưu thế với hơn 250 cửa hàng, theo sát là KFC với hơn 230 cửa hàng và Jollibee với hơn 200 cửa hàng. Starbucks hiện là thương hiệu cà phê quốc tế hàng đầu tại Việt Nam, vận hành hơn 100 cửa hàng trên toàn quốc. Những tên tuổi toàn cầu này chỉ là một vài ví dụ tiêu biểu cho các thương hiệu nhượng quyền quốc tế đã thành công trong việc tạo dựng chỗ đứng và duy trì đà tăng trưởng bền vững tại thị trường Việt Nam.

3.4 Các thương hiệu nội địa thành công vươn ra toàn cầu

Các chuỗi nhượng quyền nội địa tại Việt Nam cũng đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, với nhiều thương hiệu dẫn đầu xây dựng mạng lưới rộng khắp thông qua mô hình lai kết hợp giữa cửa hàng sở hữu và cửa hàng nhượng quyền. Một số ví dụ nổi bật có thể kể đến Highlands Coffee với hơn 700 cửa hàng, Trung Nguyên với hơn 800 cửa hàng, Phúc Long với hơn 150 cửa hàng, The Coffee House với hơn 170 cửa hàng, và Golden Gate Group với danh mục hơn 250 nhà hàng.

Mặc dù các thương hiệu quy mô lớn này vẫn chủ yếu tập trung vào thị trường nội địa, nhưng nhiều thương hiệu nhỏ và mới nổi đã bắt đầu gặt hái thành công trên thị trường quốc tế. Riêng trong năm 2025, Three O'clock – chuỗi cà phê 24 giờ hướng đến thế hệ Gen Z – đã ký kết 12 hợp đồng master franchise quốc tế; HappiTea (tên quốc tế của Phúc Tea) – chuỗi trà sữa được yêu thích – đã ký 11 hợp đồng tương tự; và Care With Love – thương

hiệu dịch vụ chăm sóc mẹ & bé độc đáo – đã hoàn tất 7 hợp đồng master franchise toàn cầu.

Những thành tựu này đã tạo ra làn sóng mạnh mẽ trên thị trường, truyền cảm hứng cho cả các tập đoàn lớn lẫn doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam theo đuổi chiến lược tăng trưởng vượt ra ngoài biên giới quốc gia.





CHƯƠNG 4 CƠ HỘI CHO CÁC NHÀ ĐẦU TƯ



4.1 Đa dạng hóa danh mục đầu tư với rủi ro thấp hơn

Thời điểm hiện tại được xem là giai đoạn lý tưởng để các nhà đầu tư tận dụng đà tăng trưởng bùng nổ của ngành nhượng quyền tại Việt Nam sau khi đã vượt qua điểm bão hòa. Trong hai thập kỷ tới, lĩnh vực này được dự đoán sẽ phát triển thành một thị trường trưởng thành, khiến giai đoạn hiện nay trở thành cơ hội hấp dẫn nhất cho cả nhà đầu tư giàu kinh nghiệm lẫn những người mới gia nhập.

Các doanh nhân dày dặn kinh nghiệm có thể mở rộng và đa dạng hóa danh mục đầu tư của mình bằng cách kết hợp cân bằng giữa thương hiệu quốc tế và nội địa — tạo tiền đề cho các hoạt động huy động vốn, M&A và thậm chí IPO. Trong khi đó, các nhà đầu tư mới được khuyến khích bắt đầu với các dự án nhượng quyền đầu tiên, làm quen với chu kỳ hoàn vốn và dần mở rộng quy mô đầu tư. Trong 5 năm tới, thị trường được dự đoán sẽ chứng kiến làn sóng tham gia mạnh mẽ từ các nhà đầu tư mới, đặc biệt là thể hệ doanh nhân thứ hai trong nước và các Việt kiều hồi hương.

Các quỹ đầu tư tư nhân (Private Equity) cũng được kỳ vọng sẽ quan tâm nhiều hơn đến các doanh nghiệp nắm giữ danh mục nhượng quyền đa dạng và vững mạnh ở cả quy mô nội địa lẫn khu vực, kéo theo sự gia tăng của các thương vụ đầu tư. Song song đó, các nhà đầu tư chiến lược được dự đoán sẽ tận dụng M&A như công cụ tăng trưởng chủ đạo, thông qua việc mua lại các hệ thống nhượng quyền quốc tế và nội địa đã có mặt và vận hành hiệu quả tại Việt Nam.

4.2 Tiềm năng lợi nhuận (ROI) mạnh mẽ trong các lĩnh vực F&B, giáo dục, làm đẹp và chăm sóc sức khỏe.

Khi các cơ hội đầu tư tiếp tục mở rộng, các nhà đầu tư được khuyến nghị nên tập trung vào những ngành dẫn đầu đã được

được nêu tại mục 2.4 — đặc biệt là các thương hiệu đã chứng minh được khả năng chống chịu trong giai đoạn khủng hoảng, duy trì lợi nhuận ổn định và có tiềm năng mở rộng quy mô nhanh chóng, hiệu quả. Những yếu tố này giúp các thương hiệu không chỉ thành công tại thị trường trong nước mà còn có khả năng cạnh tranh và phát triển mạnh mẽ trên thị trường quốc tế.

4.3 Nhượng quyền thương hiệu so với khởi nghiệp: rủi ro thấp hơn, mô hình đã được chứng minh hiệu quả

Đối với các nhà đầu tư cá nhân đang tìm kiếm cơ hội đa dạng hóa danh mục và giảm thiểu rủi ro so với các kênh đầu tư truyền thống tại Việt Nam như cổ phiếu, trái phiếu doanh nghiệp, bất động sản, vàng, và gần đây là tài sản kỹ thuật số, nhượng quyền thương hiệu đang nổi lên như một lựa chọn hấp dẫn. Với mức rủi ro thấp hơn và mô hình kinh doanh đã được chứng minh hiệu quả, nhượng quyền mang đến cơ hội đầu tư ổn định và bền vững dài hạn. Khi ngành này ngày càng phát triển và thu hút thêm nhiều nhà đầu tư chuyên nghiệp, nhượng quyền dự kiến sẽ trở thành một trong những lựa chọn hàng đầu trong danh mục đầu tư. Từ năm nay trở đi, thị trường được kỳ vọng sẽ chứng kiến làn sóng gia tăng mạnh mẽ sự quan tâm từ các nhà đầu tư cá nhân, tiếp tục thúc đẩy sự tăng trưởng của lĩnh vực nhượng quyền tại Việt Nam.





CHƯƠNG 5 THÁCH THỨC VÀ CÁCH VƯỢT QUA CHÚNG



5.1 Chiến lược phát triển thị trường

Trong khi hầu hết các thương hiệu ưu tiên mở rộng tại hai thành phố lớn nhất Việt Nam – TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội – thì các thị trường này thường có tính cạnh tranh cao, chi phí thuê mặt bằng đắt đỏ, biên lợi nhuận mỏng và chu kỳ hoàn vốn dài hơn. Để khắc phục điều này, các bên nhượng quyền nên xây dựng một chiến lược phát triển thị trường toàn diện, không chỉ chú trọng giai đoạn mở rộng hợp lý mà còn chủ động khai thác tiềm năng ở các thành phố cấp 2 và cấp 3. Do phần lớn nhà đầu tư nhượng quyền tại Việt Nam còn khá mới với mô hình này, chiến lược phát triển nên được dẫn dắt bởi bên nhượng quyền (franchisor) phối hợp chặt chẽ với đối tác địa phương để đảm bảo triển khai hiệu quả.

Bên cạnh đó, vì ngành nhượng quyền tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đầu phát triển, mô hình nhượng quyền thứ cấp (sub-franchising) tiềm ẩn nhiều rủi ro. Nhiều nhà đầu tư cá nhân chưa hiểu rõ về các cam kết dài hạn, quy trình quản trị và yêu cầu tuân thủ. Do đó, một mô hình tăng trưởng chỉ dựa trên nhượng quyền thứ cấp sẽ khó duy trì bền vững ở giai đoạn hiện tại. Thay vào đó, mô hình lai (hybrid model) kết hợp giữa các cửa hàng sở hữu trực tiếp và hệ thống nhượng quyền thứ cấp được quản lý chặt chẽ sẽ là hướng đi ổn định và khả thi hơn cho tương lai.

5.2 Quy trình thẩm định

Ngoài một số nhà đầu tư doanh nghiệp đã tham gia thị trường từ sớm và hiện sở hữu danh mục đầu tư vững mạnh, phần lớn nhà đầu tư nhượng quyền đang nổi lên tại Việt Nam hiện nay là những người mới gia nhập, tìm cách tận dụng đà tăng trưởng sau giai đoạn bứt phá của ngành. Đối với nhóm này, bên nhượng quyền nên áp dụng cách tiếp cận toàn diện hơn trong quy trình thẩm định. Bên cạnh các yếu tố cơ bản như báo cáo tài chính

kiểm toán và dữ liệu chính thức, việc đánh giá dựa trên mối quan hệ cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Phương pháp này giúp khám phá những thông tin phi kiểm toán — thường phản ánh chính xác hơn về năng lực thực tế, tư duy vận hành, và tiềm năng dài hạn của nhà đầu tư.

Trong quá trình thẩm định, cả bên nhượng quyền và nhà đầu tư cần thiết lập rõ ràng các kỳ vọng, cam kết, trách nhiệm và giới hạn pháp lý. Các nhà đầu tư mới, do còn hạn chế về kinh nghiệm và hiểu biết về các tiêu chuẩn nhượng quyền, thường dễ quá nhiệt tình trong việc khởi động hoạt động kinh doanh, dẫn đến bỏ sót các yêu cầu quan trọng về hợp đồng và tuân thủ. Việc xác lập những nền tảng này ngay từ đầu là yếu tố then chốt để đảm bảo mối quan hệ hợp tác bền vững và thành công khi gia nhập thị trường.



5.3 Nhân sự ngành và năng lực nguồn lực

Khoảng 80% các nhà đầu tư tiềm năng trong lĩnh vực nhượng quyền tại Việt Nam là chủ doanh nghiệp SME trong nước đã thành công, đặc biệt đến từ các ngành như sản xuất, OEM, ODM, phân phối và thương mại. Nhiều người trong số họ đang tìm cách đa dạng hóa danh mục đầu tư hoặc xây dựng hướng kinh doanh mới cho thế hệ kế thừa. Tuy nhiên, nhóm nhà đầu tư này cũng đặt ra một số thách thức nhất định: phần lớn doanh nghiệp SME tại Việt Nam vẫn vận hành theo mô hình gia đình, thiếu hệ thống quản trị doanh nghiệp chuyên nghiệp, dẫn đến hạn chế về chuyên môn ngành và nguồn nhân lực hỗ trợ. Vì vậy, các thương hiệu nhượng quyền cần đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển giao năng lực quản lý, hỗ trợ phát triển tổ chức và đảm bảo tính bền vững dài hạn.


Bên cạnh đó, do thị trường nhượng quyền tại Việt Nam còn non trẻ, nguồn nhân lực có chuyên môn trong ngành vẫn thiếu hụt

đáng kể, khiến việc mở rộng quy mô toàn quốc trở nên khó khăn hơn. Để vượt qua rào cản này, các thương hiệu nên ưu tiên đào tạo, chuyển giao kiến thức liên tục và nâng cao năng lực cho đội ngũ địa phương, nhằm duy trì chuẩn mực thương hiệu và chất lượng vận hành. Điều quan trọng cần nhấn mạnh với các đối tác là họ không chỉ mở vài cửa hàng, mà đang xây dựng sự hiện diện thương hiệu trên toàn thị trường. Vì vậy, tính bền vững là yếu tố cốt lõi — một lần thất bại trong giai đoạn đầu có thể khiến thương hiệu rất khó lấy lại đà phát triển tại Việt Nam.





CHƯƠNG 6
TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH
NHƯỢNG QUYỀN TẠI
VIỆT NAM



6.1 Doanh nhân Gen Z định hình mô hình nhượng quyền mới

Các nhà nhượng quyền và nhà đầu tư nhượng quyền thuộc thế hệ Gen Z tại Việt Nam đang tạo nên làn sóng năng lượng khởi nghiệp mới – được định hình bởi sự am hiểu công nghệ, khả năng tiếp cận toàn cầu và khát khao mạnh mẽ về tính độc lập. Khác với các thế hệ trước, họ nhanh chóng đón nhận các mô hình kinh doanh sáng tạo, ưu tiên những thương hiệu gắn liền với phong cách sống và tận dụng mạng xã hội như công cụ cốt lõi cho marketing và kết nối khách hàng. Nhiều người trong số họ bị thu hút bởi những thương hiệu phản ánh giá trị cá nhân như bền vững, sáng tạo hoặc tạo tác động cộng đồng, đồng thời tìm kiếm cơ hội mở rộng có thể mang lại cả lợi nhuận tài chính lẫn sự thỏa mãn cá nhân. Với tư duy công nghệ và nhạy bén xu hướng, các nhà đầu tư Gen Z Việt Nam không chỉ đang làm mới các lĩnh vực truyền thống như F&B mà còn mở rộng sang các thị trường ngách, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và phong cách sống – báo hiệu một sự chuyển mình năng động trong tương lai ngành nhượng quyền.

6.2 Green is the new black – Nhượng quyền xanh & kỹ thuật số lên ngôi

Tương lai của ngành nhượng quyền tại Việt Nam đang được định hình lại bởi sự trỗi dậy của các mô hình nhượng quyền “xanh” và “kỹ thuật số”, phản ánh nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với sự tiện lợi, đổi mới và bền vững. Các thương hiệu nhượng quyền theo hướng kỹ thuật số tận dụng thương mại điện tử, nền tảng giao hàng và công nghệ để mở rộng nhanh hơn, tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, năng động và kết nối cao. Song song đó, các thương hiệu “xanh” ngày càng được ưa chuộng khi người tiêu dùng có ý thức hơn về môi trường, tìm kiếm những thương hiệu ưu tiên tính bền vững — từ bao bì thân thiện, sử dụng năng

lượng tái tạo đến chuỗi cung ứng có đạo đức và đóng góp cho cộng đồng. Hai xu hướng này đang đánh dấu sự chuyển dịch từ mô hình nhượng quyền truyền thống dựa trên cửa hàng vật lý sang mô hình lai, hướng giá trị — không chỉ tạo ra lợi nhuận mà còn xây dựng lòng trung thành thương hiệu và ý nghĩa xã hội bền vững trong thị trường năng động của Việt Nam.

6.3 Việt Nam – Top 3 trung tâm nhượng quyền thương mại hàng đầu Đông Nam Á vào năm 2030

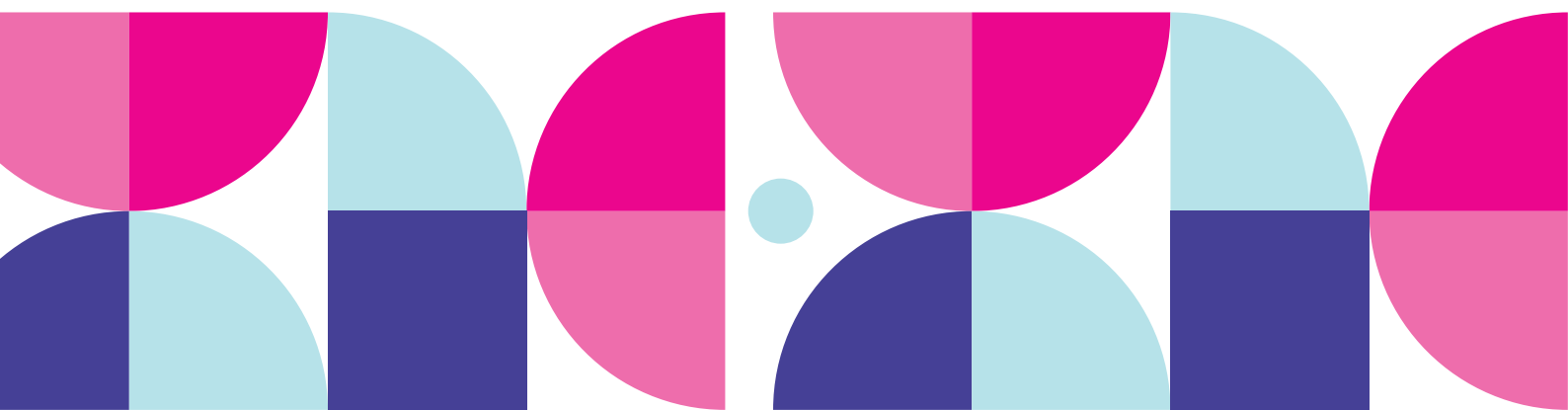
Các nhà nhượng quyền và nhà đầu tư nhượng quyền thuộc thế hệ Gen Z tại Việt Nam đang tạo nên một làn sóng năng lượng khởi nghiệp mới, được định hình bởi khả năng am hiểu công nghệ, tầm nhìn toàn cầu và khát vọng tự do mạnh mẽ. Khác với các thế hệ trước, họ nhanh chóng đón nhận các mô hình kinh doanh đổi mới, ưu tiên những thương hiệu gắn liền với phong cách sống và tận dụng mạng xã hội như công cụ cốt lõi trong marketing cũng như kết nối khách hàng. Nhiều người trong số họ bị thu hút bởi các mô hình nhượng quyền phù hợp với giá trị cá nhân — như tính bền vững, sáng tạo hoặc tác động cộng đồng — đồng thời vẫn tìm kiếm những cơ hội có khả năng mở rộng và mang lại cả lợi nhuận tài chính lẫn sự thỏa mãn cá nhân. Am hiểu công nghệ và nhạy bén với xu hướng, các nhà đầu tư Gen Z tại Việt Nam không chỉ đang làm mới các lĩnh vực truyền thống như F&B mà còn mở rộng sang các phân khúc ngách như chăm sóc sức khỏe và dịch vụ phong cách sống, báo hiệu một sự chuyển mình mạnh mẽ trong tương lai của ngành nhượng quyền.





KẾT LUẬN

Việt Nam đang khẳng định vị thế là một điểm nóng tăng trưởng nhanh của ngành nhượng quyền tại Đông Nam Á, với nhóm người tiêu dùng trẻ, năng động và một thị trường khao khát những thương hiệu cũng như mô hình kinh doanh sáng tạo. Đối với cả nhà nhượng quyền và nhà đầu tư, cơ hội để mở rộng, đa dạng hóa và phát triển trong bức tranh sôi động này chưa bao giờ lớn như hiện nay. Đây chính là thời điểm để kết nối, khám phá và hành động — nhằm nắm bắt vị thế của bạn tại một trong những thị trường nhượng quyền đầy tiềm năng nhất khu vực. Hãy liên hệ với chúng tôi ngay hôm nay để tìm hiểu cơ hội tại VIETRF 2025 và cùng trở thành một phần của hành trình tăng trưởng ngành nhượng quyền tại Việt Nam.



VỀ VIETRF

Triển lãm Quốc tế Công nghệ Cửa hàng & Nhượng quyền Thương hiệu (VIETRF) là triển lãm quốc tế hàng đầu và duy nhất tại Việt Nam dành riêng cho hai lĩnh vực nhượng quyền thương hiệu và công nghệ bán lẻ. Được tổ chức bởi COEX và VFLN, triển lãm đã trở thành nền tảng kết nối quan trọng giữa các thương hiệu toàn cầu, nhà đầu tư và nhà cung cấp công nghệ đang tìm kiếm cơ hội tại Việt Nam và thị trường Đông Nam Á rộng lớn hơn.

Kể từ khi ra đời, VIETRF đã xây dựng được danh tiếng vững chắc là một sự kiện B2B chuyên nghiệp, quy tụ mạng lưới nhượng quyền, các đơn vị đổi mới trong lĩnh vực bán lẻ và các chuyên gia trong ngành. Triển lãm trưng bày đa dạng các lĩnh vực – từ nhượng quyền F&B, làm đẹp & chăm sóc sức khỏe, thời trang, giáo dục đến thiết bị bán lẻ, thiết kế cửa hàng và các giải pháp công nghệ thông minh.

Qua nhiều năm, VIETRF đã thu hút sự tham gia của các hiệp hội nhượng quyền quốc tế hàng đầu như Hiệp hội Nhượng quyền Quốc tế (IFA), Hiệp hội Nhượng quyền Thế giới (WFA) và Hiệp hội Nhượng quyền & Cấp phép Singapore (FLA). Với hàng nghìn khách thương mại và mạng lưới người mua chất lượng, VIETRF tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong việc định hình sự phát triển của ngành nhượng quyền và bán lẻ tại Việt Nam.



VIETRF

TÌM HIỂU THÊM VỀ VIETRF



[WEBSITE](#)



[FACEBOOK](#)



[LINKEDIN](#)



[INSTAGRAM](#)



[TIKTOK](#)

THÔNG TIN LIÊN HỆ



(+84) 901 534 565

MS. MINH KHUE



minhkhue@coex.vn