



BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG THÁNG 06 – 2025

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ FINVIET



GẮN KẾT DÀI LÂU - CÙNG NHAU THỊNH VƯỢNG

01

TỔNG QUAN

Cung cấp thông tin tổng quan về tình hình hoạt động của đối tác là Nhà phân phối (Đối tác) liên quan đến Doanh thu, Cửa hàng mua hàng, và Sản phẩm của Đối tác.

02

Tình hình hoạt động - Cửa hàng đối tác

Cung cấp tình hình tổng quan về xu hướng và sự thay đổi của các Cửa hàng hợp tác, hỗ trợ Đối tác xác định sớm vấn đề có thể ảnh hưởng tiêu cực đến Doanh thu và sự hợp tác đối với Cửa hàng hợp tác.

03

Tình hình hoạt động - Sản phẩm

Cung cấp tình hình tổng quan về xu hướng và chỉ ra sự thay đổi của các nhóm Sản phẩm - bao gồm nhóm Sản phẩm dẫn và nhóm Sản phẩm bán kèm.

04

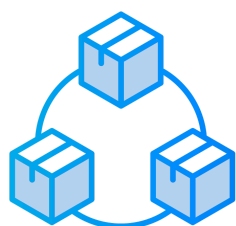
Danh sách Cửa hàng và Sản phẩm cần chú ý

Cung cấp cho Đối tác thông tin của Cửa hàng hợp tác và Sản phẩm có kết quả hoạt động kém hiệu quả trong tháng, cùng với những chỉ số tổng quan đánh giá hiệu quả.



Doanh thu & Cửa hàng

- Bức tranh kinh doanh tháng này cho thấy một sự tăng trưởng không bền vững. Mặc dù tổng số cửa hàng hoạt động tăng nhẹ lên **845**, doanh thu lại giảm **▼8%** còn **9.7 tỷ đồng**. Sự mâu thuẫn này xuất phát từ việc nhà phân phối tuy thu hút được nhiều cửa hàng mới nhưng lại đang mất đi các cửa hàng giá trị cao và khó giữ chân khách hàng cũ, thể hiện qua tỷ lệ quay lại mua hàng chỉ còn **75%**.
- Nguyên nhân chính của việc sụt giảm doanh thu có thể là do sự rời đi của nhóm khách hàng quan trọng. Cụ thể, nhóm sức mua cao nhưng mua ít đa dạng sản phẩm đã giảm mạnh **▼12%**. Cùng lúc đó, số lượng cửa hàng ngừng mua hàng tăng đáng kể **▲27%** lên **138** cửa hàng. Điều này cho thấy việc có thêm cửa hàng mới không bù đắp được thiệt hại từ việc mất đi các đối tác kinh doanh cốt lõi.
- Nếu tình hình này tiếp diễn, nhà phân phối có thể đối mặt với rủi ro doanh thu tiếp tục giảm dù nỗ lực mở rộng mạng lưới. Việc tập trung vào số lượng mà không chú trọng chất lượng và giữ chân các cửa hàng trung thành dễ dẫn đến chi phí tìm kiếm khách hàng mới tăng cao nhưng hiệu quả kinh doanh lại không tương xứng, làm cho nền tảng kinh doanh trở nên kém ổn định hơn.



Sản phẩm

- Trong tháng 06-2025, bức tranh kinh doanh cho thấy sự phụ thuộc lớn vào sản phẩm chủ lực đang gặp khó khăn. Cụ thể, **Bia Saigon Lager**, dù chiếm tới **62%** tổng doanh thu, lại đang giảm **▼9%**. Tình hình này càng đáng lo ngại khi số lượng sản phẩm có doanh số giảm sút đã tăng lên **99** sản phẩm, trong khi nhóm tăng trưởng bị thu hẹp đáng kể so với tháng trước.
- Nguyên nhân chính có thể là do cơ cấu doanh thu quá tập trung. Sự sụt giảm của một sản phẩm chủ lực đã tác động mạnh đến kết quả chung. Mặc dù có những điểm sáng như **Bia Heineken Bạc** tăng trưởng **▲50%** hay các combo bán kèm tăng đột biến, nhưng tỷ trọng đóng góp của chúng còn khá nhỏ, chưa đủ sức bù đắp cho phần sụt giảm từ sản phẩm chính.
- Nếu xu hướng này tiếp diễn, tổng doanh thu của nhà phân phối rất dễ bị ảnh hưởng. Sự suy yếu của các sản phẩm cốt lõi trong khi các sản phẩm tiềm năng chưa đủ lớn mạnh để gánh vác có thể dẫn đến rủi ro sụt giảm doanh thu trong các tháng tới. Nhà phân phối cần sớm có giải pháp để cân bằng lại cơ cấu sản phẩm.

Thông tin Nhà phân phối

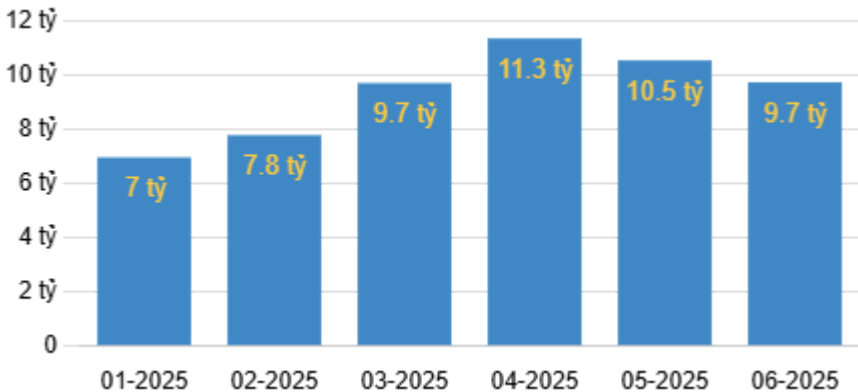
Tên Nhà phân phối: NPP Linh Ý

Địa chỉ: 67 Hàm Mỹ, Xã Hàm Mỹ, Huyện Hàm Thuận Nam, Bình Thuận

Hình thức hợp tác: Thu phí theo % GMV 0,1% - 0,3%

Ngày hợp tác: 21/10/2024

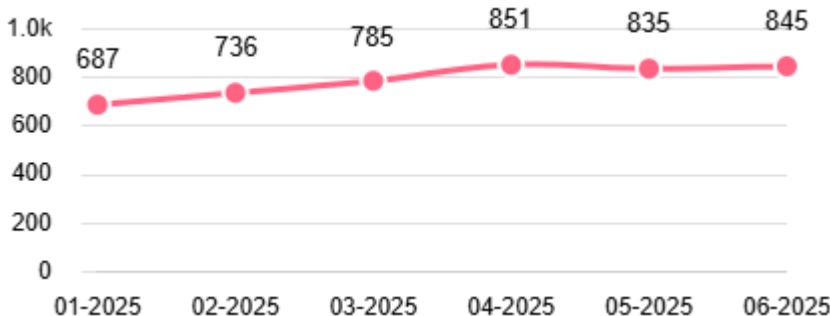
Doanh số theo tháng



Trong tháng 06-2025, doanh thu của nhà phân phối đạt **9.7 tỷ đồng**, giảm **▼8%** so với tháng trước. Đây là tháng thứ hai liên tiếp doanh thu giảm, sau giai đoạn tăng trưởng mạnh từ đầu năm. Xu hướng này dễ dẫn đến việc nhà phân phối cần xem xét lại chiến lược kinh doanh để cải thiện tình hình.

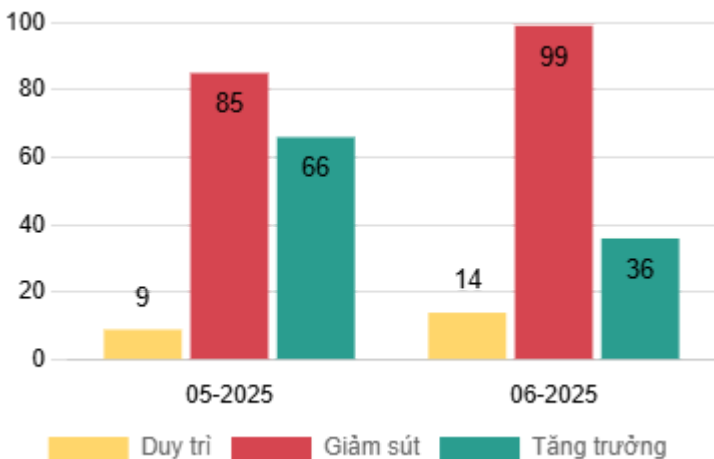
Trong tháng 06-2025, số lượng cửa hàng hoạt động của nhà phân phối là **845**, tăng **▲10** cửa hàng so với tháng trước. Tuy nhiên, tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng chỉ còn **75%**, tiếp tục xu hướng giảm. Điều này cho thấy nhà phân phối đang thu hút cửa hàng mới nhưng khó giữ chân khách hàng cũ, dễ ảnh hưởng đến ổn định kinh doanh.

Số lượng điểm bán theo tháng



Xu hướng số lượng sản phẩm theo tình hình tăng trưởng

*So sánh với tháng trước

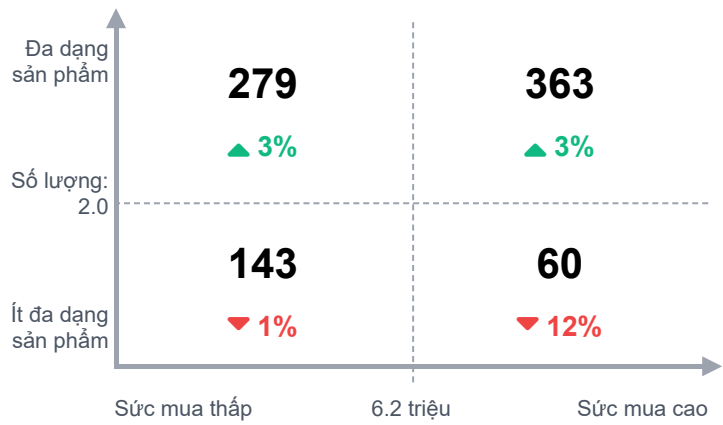


Trong tháng 06-2025, tình hình kinh doanh cho thấy nhiều sản phẩm đang gặp khó khăn. Số lượng sản phẩm có doanh số giảm sút là **99**, tăng **▲16%** so với tháng trước, dễ làm giảm tổng doanh thu. Ngược lại, số lượng sản phẩm tăng trưởng doanh số chỉ còn **36**, giảm **▼45%**. Dù số lượng sản phẩm duy trì doanh số là **14**, tăng **▲56%**, nhưng đây là nhóm nhỏ nhất. Nhà phân phối cần đặc biệt chú ý đến các sản phẩm giảm sút để cải thiện tình hình chung.

Doanh số	9.7 tỷ	Tăng trưởng	▼ 8%	Số lượng cửa hàng	845	Tỷ lệ mua lại	75%
----------	--------	-------------	------	-------------------	-----	---------------	-----

Phân loại cửa hàng*

* So sánh với tháng trước



Trong tháng 06-2025, nhà phân phối có tổng cộng 845 cửa hàng. Nhóm sức mua cao và mua đa dạng sản phẩm là lớn nhất với 363 cửa hàng, tăng 3%. Nhóm sức mua thấp nhưng mua đa dạng sản phẩm cũng tăng 3% lên 279 cửa hàng. Tuy nhiên, nhóm sức mua cao nhưng mua ít đa dạng sản phẩm giảm mạnh ▼12% xuống còn 60 cửa hàng, điều này dễ dẫn đến giảm doanh thu tổng thể.

Tổng hợp thông tin điểm bán

Số lượng cửa hàng theo loại

71	Cửa hàng mới mua hàng từ nhà phân phối lần đầu trong tháng
▲ 87%	
754	Cửa hàng duy trì tiếp tục mua hàng trong tháng
▼ 3%	
20	Cửa hàng mua hàng trở lại trong tháng sau thời gian ngừng mua
▼ 5%	

Số lượng cửa hàng ngừng mua hàng (30-60 ngày)

138	3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:
↑ 27%	1. Huyện Hàm Thuận Nam, Bình Thuận (65 cửa hàng)
	2. Thành phố Phan Thiết, Bình Thuận (43 cửa hàng)
	3. Huyện Hàm Thuận Bắc, Bình Thuận (30 cửa hàng)

Số lượng cửa hàng có doanh số giảm liên tục 3 tháng

139	3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:
↑ 3%	1. Thành phố Phan Thiết, Bình Thuận (69 cửa hàng)
	2. Huyện Hàm Thuận Bắc, Bình Thuận (58 cửa hàng)
	3. Huyện Hàm Thuận Nam, Bình Thuận (12 cửa hàng)

Trong tháng này, nhà phân phối đã thu hút 71 cửa hàng mới, tăng mạnh ▲87%, cho thấy khả năng mở rộng thị trường tốt. Tuy nhiên, số lượng cửa hàng duy trì mua hàng giảm nhẹ ▼3%, còn 754 cửa hàng, và số cửa hàng quay lại mua sau gián đoạn cũng giảm ▼5%, chỉ còn 20 cửa hàng. Điều này cho thấy thách thức trong việc giữ chân khách hàng cũ.

Đáng lo ngại, có tới 138 cửa hàng ngừng mua hàng trong 30-60 ngày, tăng đáng kể ▲27%, và 139 cửa hàng có doanh số giảm liên tục 3 tháng, tập trung ở Hàm Thuận Nam, Phan Thiết, Hàm Thuận Bắc. Dù tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng chung đạt 75%, sự gia tăng các cửa hàng ngừng mua và giảm doanh số liên tục là tín hiệu cảnh báo cần được nhà phân phối quan tâm đặc biệt.

Số lượng Sản phẩm dẫn

6

• 0%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm bán kèm

108

↓ 13%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm tăng trưởng doanh số

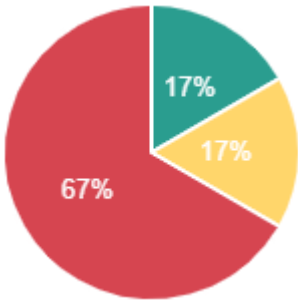
45

↓ 58%

so với tháng trước

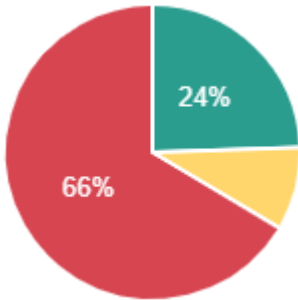
Tỷ trọng sản phẩm theo mức tăng trưởng

Xét trên sản phẩm dẫn



- Sản phẩm có doanh số tăng 1
- Sản phẩm có doanh số duy trì 1
- Sản phẩm có doanh số giảm sút 4

Xét trên sản phẩm bán kèm

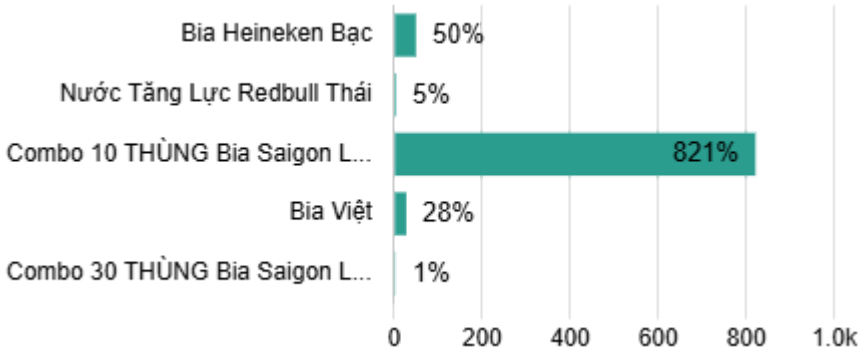


- Sản phẩm có doanh số tăng 35
- Sản phẩm có doanh số duy trì 13
- Sản phẩm có doanh số giảm sút 95

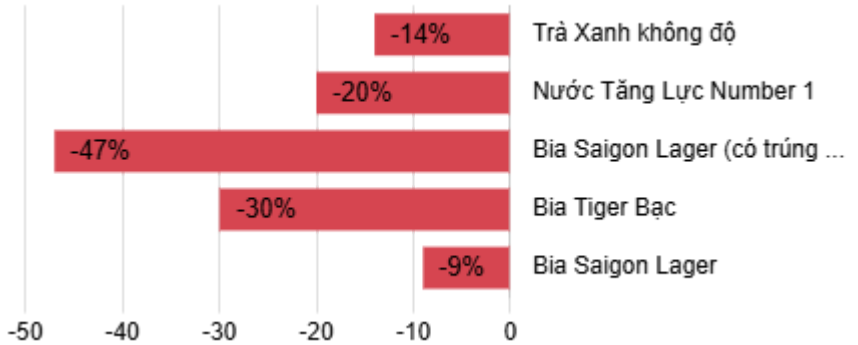
Tỷ trọng sản phẩm

Trong tháng này, sản phẩm dẫn dắt thị trường của nhà phân phối cho thấy xu hướng trái chiều. **Bia Saigon Lager**, sản phẩm chủ lực, đạt **5.88 tỷ đồng (62% doanh thu)**, nhưng giảm **▼9%**. Ngược lại, **Bia Heineken Bạc** tăng trưởng **▲50%**, đạt **971 triệu đồng (10% doanh thu)**. Đối với nhóm sản phẩm bán kèm, **Combo 10 THÙNG Bia Saigon Lager 330ml + 1 THÙNG Nước suối đóng chai Adoli 220ml** tăng trưởng vượt bậc **▲821%**, đạt **138 triệu đồng**. Tuy nhiên, **Bia Tiger Bạc**, với doanh thu **391 triệu đồng**, lại giảm **▼30%**, dễ làm giảm tổng giá trị đơn hàng. Tổng quan, sản phẩm chủ lực giảm doanh thu, trong khi một số combo bán kèm tăng trưởng mạnh. Nhà phân phối cần theo dõi sát sao.

5 Sản phẩm có tỷ lệ tăng trưởng cao nhất



5 Sản phẩm có tỷ lệ giảm sút cao nhất



5 Cửa hàng đóng góp doanh thu cao trong tháng trước nhưng giảm giá trị mua trong tháng 06-2025

Cửa hàng	Doanh số	Tỷ lệ giảm với T.trước	Số lượng đơn	Số đơn trung bình 1 tháng	Tỷ lệ đóng góp vào doanh số	Doanh số giảm liên tục 3 tháng
TH Lộc Mai	75,730,000	▼ 6%	5	5.2	0.8%	Không
Cây Bàng	73,126,000	▼ 37%	5	3.4	0.77%	Không
Trúc Hàm Giệp	70,630,000	▼ 6%	13	8.0	0.74%	Không
Hoà Khánh	63,205,000	▼ 44%	3	4.2	0.67%	Không
anh an	61,503,000	▼ 13%	7	8.4	0.65%	Không

5 Cửa hàng đóng góp doanh thu cao trong tháng 03-2025 nhưng giảm giá trị mua trong 3 tháng liên tiếp

Cửa hàng	Doanh số	Tỷ lệ giảm với T.trước	Số lượng đơn	Số đơn trung bình 1 tháng	Tỷ lệ đóng góp vào doanh số	Doanh số giảm liên tục 3 tháng
Bảo Hân	42,195,000	▼ 47%	8	4.0	0.44%	Có
ĐL Kiệt Trâm	12,447,000	▼ 78%	1	5.0	0.13%	Có
Tạp hoá hoà bình	15,000,000	▼ 42%	1	2.8	0.16%	Có
Ngọc Dũng	40,338,000	▼ 13%	1	2.2	0.43%	Có
Ken	6,150,000	▼ 80%	1	2.3	0.06%	Có

Sản phẩm dẫn có mức giảm doanh thu trong tháng 06-2025 cao nhất

Sản phẩm	Doanh số	Tỷ lệ giảm với T.trước	Tỷ lệ đóng góp vào doanh số	Số lượng cửa hàng	Tỷ lệ cửa hàng mua trên tổng cửa hàng	Số tháng sản phẩm được mua
Bia Saigon Lager	5,884,459,500	▼ 9%	62.03%	694	82.92%	9
Nước Tăng Lực Number 1	162,510,000	▼ 20%	1.71%	200	23.89%	9
Trà Xanh không độ	161,130,000	▼ 14%	1.7%	212	25.33%	9
Nước tăng lực Sting	59,541,000	▼ 38%	0.63%	72	8.6%	9

Sản phẩm đi kèm có mức giảm doanh thu trong tháng 06-2025 cao nhất

Sản phẩm	Doanh số	Tỷ lệ giảm với T.trước	Tỷ lệ đóng góp vào doanh số	Số lượng cửa hàng	Tỷ lệ cửa hàng mua trên tổng cửa hàng	Số tháng sản phẩm được mua
Bia Tiger Bạc	390,735,000	▼ 30%	4.12%	110	13.14%	9
Bia Saigon Lager (có trúng thưởng)	149,992,000	▼ 47%	1.58%	33	3.94%	5
Combo 30 THÙNG Bia Saigon Lager 330ml + 1 THÙNG Sữa bắp non vị tổ yến Fami Fresh 450ml	68,043,000	▼ 50%	0.72%	6	0.72%	7
Bia Tiger Nâu	35,480,000	▼ 34%	0.37%	20	2.39%	9
Combo 10 THÙNG Bia Saigon Lager 330ml + 1 THÙNG Sữa bắp non vị tổ yến Fami Fresh 450ml	34,221,000	▼ 38%	0.36%	10	1.19%	6

01 Sản phẩm theo tình hình tăng trưởng doanh số

Sản phẩm được đánh giá tăng trưởng, giảm sút, hoặc duy trì về doanh số được đánh giá như sau:

- Sản phẩm có doanh thu tăng ($>10\%$)
- Sản phẩm có doanh thu giữ nguyên ($-10\% < 0 < 10\%$)
- Sản phẩm có doanh thu giảm ($<-10\%$)

02 Số lượng cửa hàng theo nhóm tính chất

Cửa hàng mua hàng được phân chia theo các tính chất của liên quan đến doanh số và mức đa dạng sản phẩm mua vào như sau:

- **Doanh số**
 - + Sức mua cao: Doanh số trên mức trung bình
 - + Sức mua thấp: Doanh số bằng hoặc dưới mức trung bình
- **Số loại sản phẩm**
 - + Đa dạng Sản phẩm: Cửa hàng mua nhiều loại sản phẩm hơn mức trung bình 1 cửa hàng mua
 - + Ít đa dạng Sản phẩm: Cửa hàng mua ít loại sản phẩm hơn mức trung bình 1 cửa hàng mua

03 Số lượng cửa hàng ngừng mua hàng theo thời gian

Số lượng Cửa hàng không còn mua hàng của Nhà phân phối từ 30 ngày đến dưới 60 ngày tính từ ngày cuối cùng của tháng hiện tại trong Báo cáo.

04 Số lượng cửa hàng có giá trị mua vào giảm liên tục trong 3 tháng

Số lượng Cửa hàng có Doanh số mua vào từ Nhà phân phối giảm liên tục trong vòng 3 tháng gần nhất, tính cả tháng hiện tại.

05 Tỷ trọng sản phẩm theo mức tăng trưởng

Tỷ lệ doanh số từ Sản phẩm đóng góp vào doanh số tổng thể của Nhà phân phối, trong đó Sản phẩm được phân ra làm 2 nhóm là sản phẩm dẫn và nhóm sản phẩm bán kèm.

06 Sản phẩm có tỷ lệ tăng trưởng cao/thấp nhất

- *** 5 sản phẩm** có đóng góp doanh thu cao trong tháng hiện tại và có tỷ lệ tăng doanh thu cao nhất trong tháng này.
- **** 5 sản phẩm** có tỷ lệ giảm doanh thu cao nhất trong tháng này, trong khi tỷ lệ đóng góp doanh thu tháng trước đó của các sản phẩm này đang được xét từ cao xuống thấp.

07

Danh sách Cửa hàng đóng góp doanh thu cao trong tháng trước nhưng giảm giá trị mua trong tháng hiện tại

Danh sách cung cấp thông tin của 5 Cửa hàng có đóng góp doanh thu tốt nhất trong tháng trước nhưng đang ghi nhận doanh thu giảm ở tháng hiện tại, bao gồm:

- **Doanh số:** Tổng giá trị mua vào của Cửa hàng trong tháng
- **Số lượng đơn mua:** Số lượng đơn mà Cửa hàng mua vào
- **Số đơn trung bình 1 tháng:** Tần suất mua hàng trung bình từng tháng mà cửa hàng đó đạt đối với Nhà phân phối
- **Tỷ lệ đóng góp vào doanh thu:** Tỷ lệ đóng góp doanh thu của Cửa hàng vào tổng doanh thu của Nhà phân phối trong tháng hiện tại
- **Tỷ lệ giảm doanh thu với tháng trước:** Tỷ lệ giảm giá trị mua vào của Cửa hàng giữa tháng hiện tại và tháng trước đó.
- **Doanh số giảm liên tục 3 tháng:** Đánh dấu Cửa hàng giảm mua vào từ Nhà phân phối trong vòng 3 tháng gần nhất.

08

Danh sách Cửa hàng đóng góp doanh thu cao trong tháng nhưng giảm giá trị mua trong 3 tháng liên tiếp

Danh sách cung cấp thông tin của 5 Cửa hàng có đóng góp doanh thu tốt nhất tính từ 3 tháng trước, nhưng sau đó giá trị mua giảm trong 3 tháng liên tiếp. Thông tin giúp nhận mạnh những Cửa hàng đã từng là trọng yếu với Nhà phân phối nhưng đồng thời đang có xu hướng giảm hợp tác với Nhà phân phối.

09

Sản phẩm dẫn / Sản phẩm bán kèm có mức giảm doanh thu trong tháng hiện tại cao nhất

Danh sách cung cấp thông tin của 5 sản phẩm thuộc nhóm Sản phẩm dẫn hoặc nhóm Sản phẩm bán kèm có doanh thu giảm nhiều nhất trong tháng hiện tại, so với tháng trước đó. Trong đó:

- **Giá trị mua:** Doanh số của Sản phẩm được bán ra
- **Tăng/Giảm giá trị mua so với tháng trước:** Xác định mức độ tăng trưởng giữa tháng hiện tại và tháng trước đó. Nhằm xác định mức độ tăng trưởng của 1 sản phẩm cụ thể khi bán ra từ Nhà phân phối.
- **Tỷ lệ đóng góp vào doanh thu:** Xác định mức độ đóng góp của 1 sản phẩm cụ thể vào doanh thu tổng của Nhà phân phối
- **Số lượng cửa hàng mua:** Số lượng cửa hàng mua sản phẩm trong tháng hiện tại
- **Tỷ lệ cửa hàng mua trên tổng cửa hàng:** Tỷ lệ cửa hàng mua sản phẩm cụ thể trên tổng số lượng cửa hàng mua hàng của Nhà phân phối trong tháng hiện tại



Công ty Cổ phần Công nghệ Finviet

Trụ sở chính




Tầng 9, 34 Hoàng Việt,
Phường Tân Sơn Nhất, TP. HCM

Văn phòng Hà Nội

54 Nguyễn Bình Khiêm,
Phường Hai Bà Trưng, Hà Nội

Văn phòng Đà Nẵng

8-10 Nguyễn Văn Linh,
Phường Hải Châu, Đà Nẵng

Kết nối với chúng tôi:   



1900 9005



cskh@finviet.com.vn



finviet.com.vn