

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG THÁNG 08-2025

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.

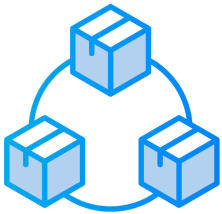


Doanh thu & Cửa hàng

- Tình hình kinh doanh tháng 08-2025 cho thấy sự sụt giảm đáng chú ý, với doanh thu đạt **2.259 tỷ đồng**, giảm **▼8%** so với tháng trước. Sự sụt giảm này đi cùng với việc mất đi **12** cửa hàng hoạt động. Đáng lo ngại hơn, cơ cấu cửa hàng đang thay đổi theo hướng kém hiệu quả khi nhóm sức mua cao và mua đa dạng sản phẩm giảm **▼5%**, trong khi nhóm sức mua thấp lại tăng lên.

- Nguyên nhân chính có thể đến từ việc nhà phân phối đang gặp khó khăn trong việc duy trì sức mua của các cửa hàng hiện tại. Điều này thể hiện qua việc có tới **124** cửa hàng có doanh số giảm liên tục trong **3** tháng, tăng mạnh **▲41%**. Đồng thời, khả năng thu hút khách hàng mới cũng rất hạn chế khi chỉ có **1** cửa hàng mới tham gia, khiến cho việc bù đắp lượng khách hàng rời đi trở nên khó khăn.

- Nếu xu hướng này tiếp diễn, nhà phân phối có thể đối mặt với rủi ro sụt giảm doanh thu nghiêm trọng hơn trong tương lai. Việc mất dần các cửa hàng chủ lực và gia tăng các cửa hàng có sức mua thấp không chỉ làm giảm lợi nhuận mà còn khiến cho việc tăng trưởng trở nên thiếu bền vững. Về lâu dài, điều này dễ dẫn đến việc thu hẹp thị phần và làm suy yếu vị thế cạnh tranh của nhà phân phối.



Sản phẩm

- Bức tranh sản phẩm trong tháng **08-2025** cho thấy một sự dịch chuyển đáng chú ý. Dù số lượng sản phẩm tăng trưởng đã tăng gấp đôi lên **26 sản phẩm**, các sản phẩm chủ lực vốn chiếm tới **57%** tổng doanh thu lại đang sụt giảm mạnh. Cụ thể, **Tương ớt VIFON** và **Bột canh 14% VIFON** đã giảm lần lượt **▼15%** và **▼11%**.

- Nguyên nhân chính có thể là do sự phụ thuộc quá lớn vào một vài sản phẩm cốt lõi. Do đó, khi nhóm này đi xuống, các sản phẩm khác dù tăng trưởng ấn tượng về tỷ lệ như **Phở bò VIFON** (tăng **▲124%**), nhưng về giá trị tuyệt đối vẫn chưa đủ sức bù đắp cho khoảng trống doanh thu bị mất đi từ nhóm dẫn đầu.

- 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 có thể làm lung lay nền tảng kinh doanh, đòi hỏi nhà phân phối cần có chiến lược củng cố lại nhóm này hoặc thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa các sản phẩm tiềm năng để đảm bảo sự ổn định.

Thông tin Nhà phân phối

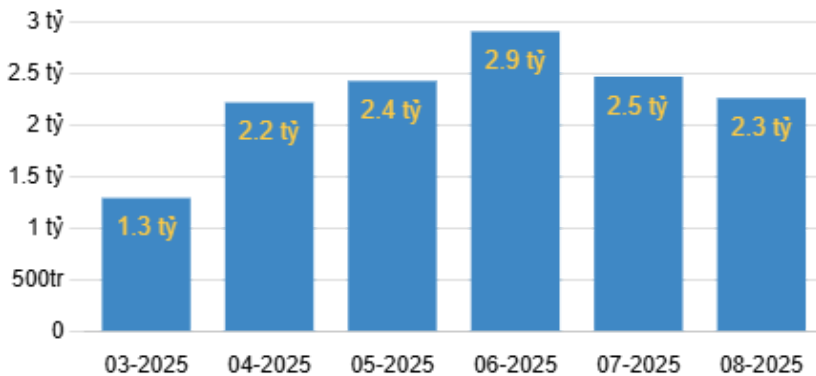
Tên Nhà phân phối: NPP Vifon Hoàng Hải HD

Hình thức hợp tác:

Địa chỉ: Số 27, phố Phan Đình Phùng, Phường Cẩm Thượng, Thành phố Hải Dương, Hải Dương

Ngày hợp tác: 28/02/2025

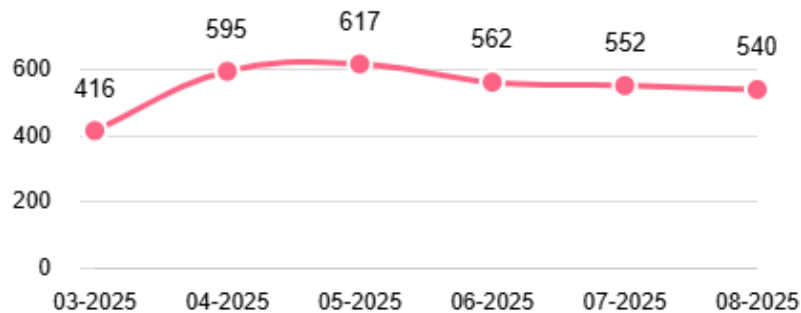
Doanh số theo tháng



Trong tháng 08-2025, doanh thu của nhà phân phối đạt **2.259 tỷ đồng**. Con số này giảm **▼8%** so với tháng trước, tiếp nối xu hướng giảm từ tháng 07-2025. Điều này có thể làm giảm lợi nhuận và đòi hỏi nhà phân phối cần xem xét các giải pháp để cải thiện tình hình kinh doanh.

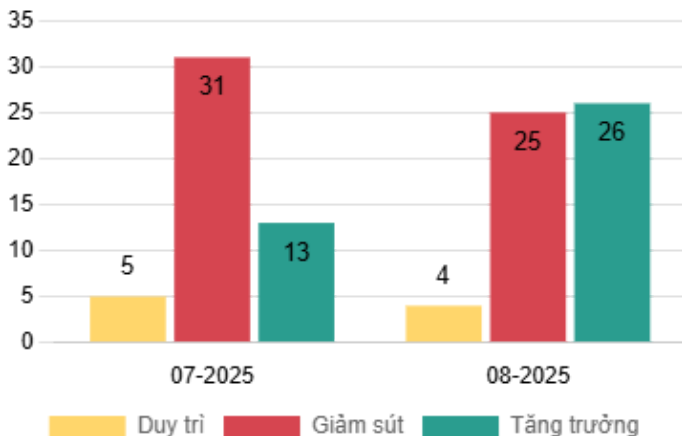
Trong tháng 08-2025, số lượng cửa hàng hoạt động của nhà phân phối là **540**, giảm **▼12** cửa hàng so với tháng trước. Tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng cũng ở mức **75%**, tiếp tục xu hướng giảm từ các tháng trước. Điều này cho thấy nhà phân phối đang đối mặt với việc mất dần các cửa hàng, dễ làm giảm doanh thu và ảnh hưởng đến sự 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 08-2025, số lượng sản phẩm có doanh số tăng trưởng đã tăng **▲100%**, đạt **26 sản phẩm**. Điều này cho thấy nhiều sản phẩm đang được thị trường đón nhận tốt hơn. Đồng thời, số lượng sản phẩm có doanh số giảm sút đã giảm **▼19%**, chỉ còn **25 sản phẩm**, cho thấy ít sản phẩm gặp khó khăn hơn. Số lượng sản phẩm duy trì doanh số ổn định cũng giảm nhẹ. Nhìn chung, xu hướng này rất tích cực, dễ dẫn đến việc tăng tổng doanh thu cho nhà phân phối và củng cố vị thế trên thị trường.

Doanh số

2.3 tỷ

Tăng trưởng

▼ 8%

Số lượng cửa hàng

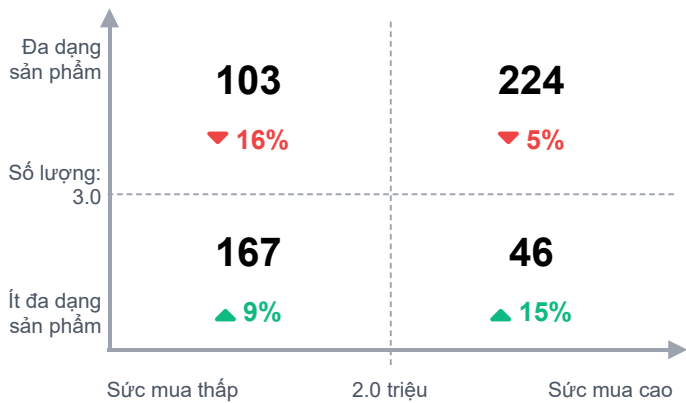
540

Tỷ lệ mua lại

75%

Phân loại cửa hàng*

* So sánh với tháng trước



Trong tháng 08-2025, tổng số cửa hàng hoạt động của nhà phân phối là **540**. Đáng chú ý, nhóm sức mua cao và mua đa dạng sản phẩm giảm **▼5%**. Ngược lại, nhóm sức mua thấp và sản phẩm mua ít đa dạng lại tăng **▲9%**. Xu hướng này cho thấy nhà phân phối đang mất đi các cửa hàng chủ lực, đồng thời số lượng cửa hàng kém hiệu quả lại gia tăng.

Tổng hợp thông tin điểm bán

👤 Số lượng cửa hàng theo loại

1

▼ 50%

Cửa hàng mới mua hàng từ nhà phân phối lần đầu trong tháng

451

▼ 6%

Cửa hàng duy trì tiếp tục mua hàng trong tháng

88

▲ 28%

Cửa hàng mua hàng trở lại trong tháng sau thời gian ngừng mua

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

123

↓ 2%

📍 3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Thành phố Hải Dương, Hải Dương (42 cửa hàng)

2. Huyện Cẩm Giàng, Hải Dương (20 cửa hàng)

3. Huyện Gia Lộc, Hải Dương (18 cửa hàng)

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

124

↑ 41%

📍 3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Thành phố Hải Dương, Hải Dương (41 cửa hàng)

2. Huyện Cẩm Giàng, Hải Dương (22 cửa hàng)

3. Huyện Gia Lộc, Hải Dương (18 cửa hàng)

Trong tháng này, tình hình kinh doanh của nhà phân phối cho thấy nhiều thách thức. Số lượng cửa hàng mới mua hàng lần đầu chỉ có **1**, giảm **50%** so với tháng trước, cho thấy việc thu hút khách hàng mới đang rất khó khăn. Đồng thời, số lượng cửa hàng duy trì mua hàng cũng giảm **6%**, xuống còn **451** cửa hàng, dễ dẫn đến sự thu hẹp thị trường.

Một điểm đáng chú ý là số lượng cửa hàng có doanh số giảm liên tục 3 tháng đã tăng **▲41%**, lên đến **124** cửa hàng. Điều này báo hiệu nguy cơ mất đi một lượng lớn khách hàng trong tương lai, làm giảm đáng kể doanh thu. Các vấn đề này tập trung nhiều ở Thành phố Hải Dương, Huyện Cẩm Giàng và Huyện Gia Lộc, cho thấy cần có giải pháp can thiệp cục bộ. Mặc dù tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng đạt **75%**, nhưng không đủ để bù đắp các xu hướng tiêu cực.

Số lượng Sản phẩm dẫn

9

• 0%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm bán kèm

43

↑ 19%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm tăng trưởng doanh số

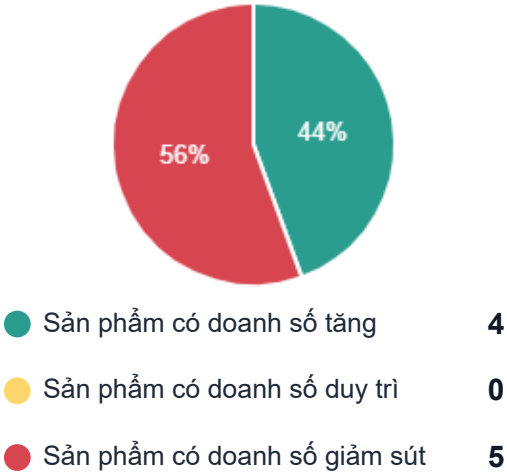
26

↑ 46%

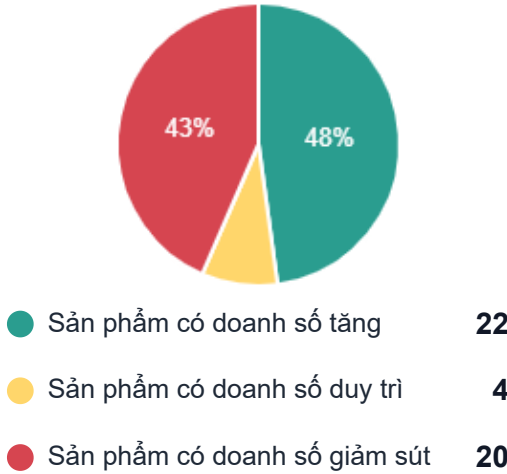
so với tháng trước

Tỷ trọng sản phẩm theo mức tăng trưởng

Xét trên sản phẩm dẫn



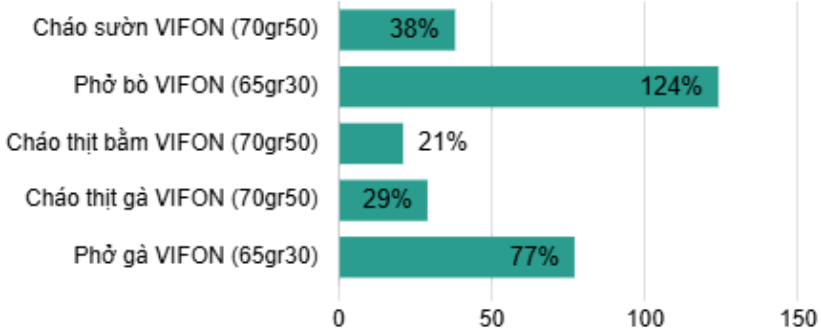
Xét trên sản phẩm bán kèm



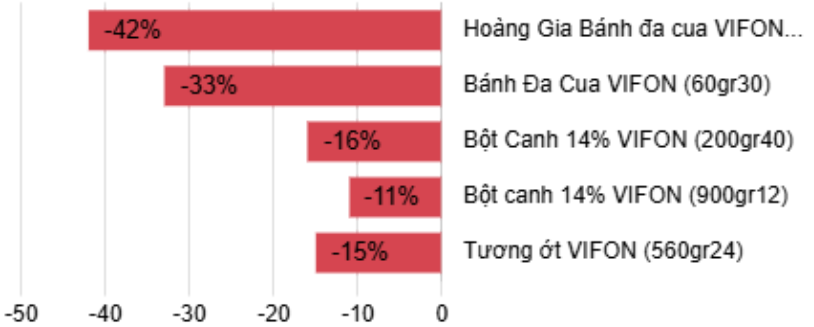
Tỷ trọng sản phẩm

Trong tháng này, các sản phẩm dẫn chủ lực của nhà phân phối cho thấy xu hướng giảm. Cụ thể, **Tương ớt VIFON (560gr24)** đóng góp 32% doanh thu với **728 triệu đồng**, giảm 15% so với tháng trước. Ngược lại, **Phở bò VIFON (65gr30)** tăng trưởng ấn tượng **▲124%**, đạt **78 triệu đồng**. Đối với nhóm sản phẩm bán kèm, dù đóng góp nhỏ, một số sản phẩm lại có mức tăng trưởng rất đáng chú ý. **Cháo thịt gà KM Lego VIFON (70gr50)** tăng **▲2900%** lên **12 triệu đồng**, và **Mì Ký Có Gối Gia Vị VIFON (1kg10)** tăng **▲289%**, đạt **13 triệu đồng**. Nhìn chung, các sản phẩm dẫn đang sụt giảm doanh thu, trong khi một số sản phẩm bán kèm lại có tăng trưởng mạnh mẽ. Nhà phân phối cần xem xét lại chiến lược sản phẩm.

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 08-2025

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
Anh Quân	28,830,112	▼ 0%	6	3.0	1.28%	Có
nam hằng	24,150,720	▼ 56%	3	3.3	1.07%	Không
Vinh phượng	22,561,920	▼ 65%	1	2.8	1.0%	Không
Tiến Ngân	14,590,422	▼ 11%	10	7.2	0.65%	Không
Lũy Bách	12,677,490	▼ 13%	5	5.3	0.56%	Có

5 Cửa hàng đóng góp doanh thu cao trong tháng 05-2025 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
Miên Linh	11,901,280	▼ 75%	3	4.0	0.53%	Có
Lũy Bách	12,677,490	▼ 13%	5	5.3	0.56%	Có
Anh Quân	28,830,112	▼ 0%	6	3.0	1.28%	Có
Tuấn Ngân	4,070,000	▼ 46%	2	2.6	0.18%	Có
Thúy liệu	3,309,702	▼ 16%	2	2.6	0.15%	Có

Sản phẩm dẫn có mức giảm doanh thu trong tháng 08-2025 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
Tương ớt VIFON (560gr24)	727,621,920	▼ 15%	32.21%	289	53.52%	6
Bột canh 14% VIFON (900gr12)	566,918,100	▼ 11%	25.09%	264	48.89%	6
Bột Canh 14% VIFON (200gr40)	245,938,320	▼ 16%	10.89%	241	44.63%	6
Bánh Đa Cua VIFON (60gr30)	59,254,860	▼ 33%	2.62%	99	18.33%	6
Tương ớt VIFON (260gr24)	49,701,120	▼ 17%	2.2%	124	22.96%	6

Sản phẩm đi kèm có mức giảm doanh thu trong tháng 08-2025 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
Hoàng Gia Bánh đa cua VIFON (120gr18)	35,239,428	▼ 42%	1.56%	48	8.89%	6
Bún riêu cua VIFON (80gr30)	33,503,640	▼ 9%	1.48%	63	11.67%	6
Bột Canh Tôm VIFON (10gr480)	24,464,640	▼ 27%	1.08%	39	7.22%	6
Hoàng Gia Phở bò VIFON (120gr18)	20,496,402	▼ 11%	0.91%	40	7.41%	6
Mì xào tương đen khay VIFON (90gr18)	17,913,168	▼ 22%	0.79%	56	10.37%	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