



BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG THÁNG 07-2025

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

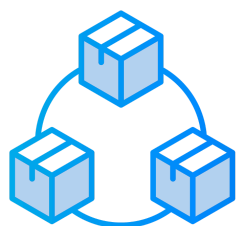
Danh sách Cửa hàng và Sản phẩm cần chú ý

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

- Trong tháng **07-2025**, tình hình kinh doanh của nhà phân phối có dấu hiệu đi xuống rõ rệt. Doanh thu giảm mạnh còn **1.48 tỷ đồng**, tức là mất đi **▼29%** so với tháng trước. Sự sụt giảm này đi cùng với việc số lượng cửa hàng hoạt động cũng giảm đáng kể, chỉ còn **428** cửa hàng, cho thấy quy mô kinh doanh đang bị thu hẹp.
- Nguyên nhân chính có thể đến từ việc nhà phân phối đang gặp khó khăn trong việc giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Điều này thể hiện qua việc số cửa hàng ngừng mua hàng tăng đột biến lên **88**, trong khi lại **không có** bất kỳ cửa hàng mới nào phát sinh. Ngay cả nhóm cửa hàng chủ lực có sức mua cao cũng đang sụt giảm.
- Nếu tình trạng này kéo dài, nhà phân phối có thể đối mặt với rủi ro suy giảm doanh thu và mất dần mạng lưới phân phối, đặc biệt tại các khu vực trọng điểm. Mặc dù có điểm sáng ở nhóm cửa hàng mua đa dạng sản phẩm, nhưng điều này không đủ để bù đắp cho những tổn thất từ các nhóm khách hàng lớn đang rời đi.



Sản phẩm

- Trong tháng **07-2025**, bức tranh kinh doanh của nhà phân phối cho thấy sự mất cân đối đáng kể. Dù sản phẩm chủ lực **Tương ớt VIFON** vẫn tăng trưởng tốt **▲20%**, nhưng số lượng sản phẩm có doanh thu giảm sút lại tăng vọt **▲74%** so với tháng trước. Điều này cho thấy sức khỏe chung của cả danh mục sản phẩm đang có dấu hiệu đi xuống, dù vẫn có những điểm sáng riêng lẻ.
- Nguyên nhân chính có thể đến từ việc sụt giảm doanh thu nghiêm trọng ở các sản phẩm từng đóng góp lớn như **Bột Canh 14% VIFON** (giảm **▼35%**) và **Bánh Đa Cua VIFON** (giảm **▼35%**). Mức tăng trưởng của một vài sản phẩm dường như không đủ sức để bù đắp cho sự đi xuống của nhiều sản phẩm quan trọng khác.
- Nếu xu hướng này tiếp diễn, tổng doanh thu của nhà phân phối rất dễ bị ảnh hưởng tiêu cực. Hoạt động kinh doanh đang dần trở nên quá phụ thuộc vào sự thành công của chỉ một vài sản phẩm. Điều này có thể tạo ra rủi ro lớn nếu các sản phẩm chủ lực này gặp vấn đề trong tương lai.

Thông tin Nhà phân phối

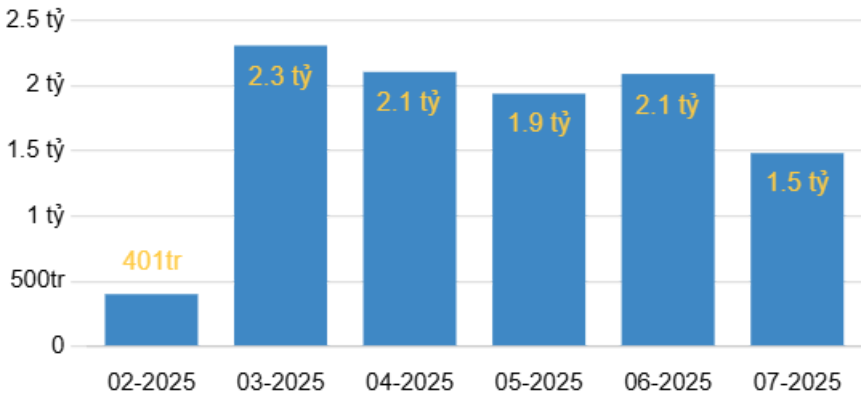
Tên Nhà phân phối: NPP Vifon Đồng Lợi HP

Địa chỉ: Số 1 khu B2 - lô 7B đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng

Hình thức hợp tác:

Ngày hợp tác: 10/02/2025

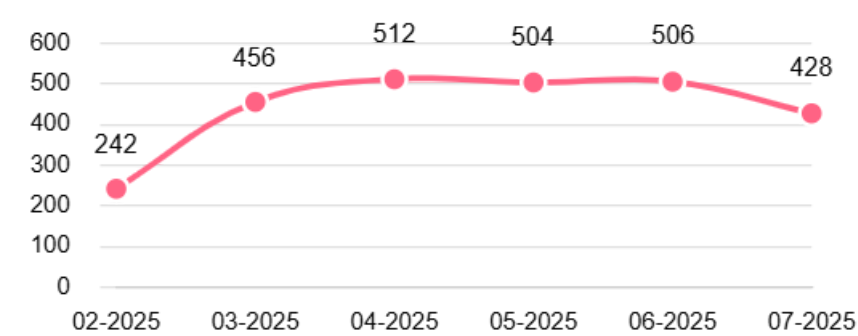
Doanh số theo tháng



Trong tháng 07-2025, doanh thu của nhà phân phối đạt khoảng **1.48 tỷ đồng**, giảm **▼29%** so với tháng trước. Điều này dễ dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực đến dòng tiền và lợi nhuận của nhà phân phối. Nhìn chung, doanh thu có xu hướng biến động mạnh trong 6 tháng qua, cho thấy sự thiếu ổn định trong hoạt động kinh doanh.

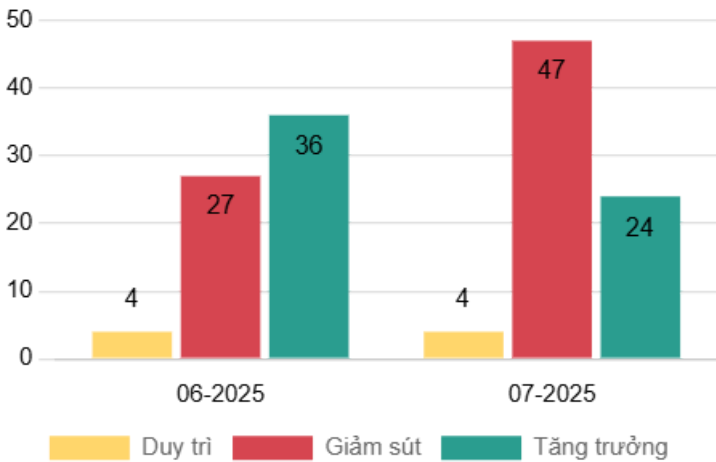
Trong tháng 07-2025, số lượng cửa hàng hoạt động của nhà phân phối là **428**, giảm **▼78** cửa hàng so với tháng trước. Điều này dễ dẫn đến giảm doanh thu. Tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng cũng giảm đáng kể xuống còn **82%**, sau khi duy trì ở mức cao các tháng trước. Xu hướng này cho thấy nhà phân phối đang gặp khó khăn trong việc giữ chân khách hàng.

Số lượng điểm bán theo tháng



Xu hướng số lượng sản phẩm theo tình hình tăng trưởng

*So sánh với tháng trước



Trong tháng 07-2025, tình hình kinh doanh của nhà phân phối cho thấy một số điểm cần chú ý. Số lượng sản phẩm có doanh số giảm sút đã tăng mạnh **▲74%** so với tháng trước, lên đến **47** sản phẩm. Điều này dễ dẫn đến giảm tổng doanh thu. Ngược lại, số lượng sản phẩm tăng trưởng lại giảm **▼33%** so với tháng trước, chỉ còn **24** sản phẩm. Mặc dù có **4** sản phẩm duy trì doanh số, nhưng xu hướng chung cho thấy nhiều sản phẩm đang gặp khó khăn, có thể làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của nhà phân phối.

Doanh số

1.5 tỷ

Tăng trưởng

▼ 29%

Số lượng cửa hàng

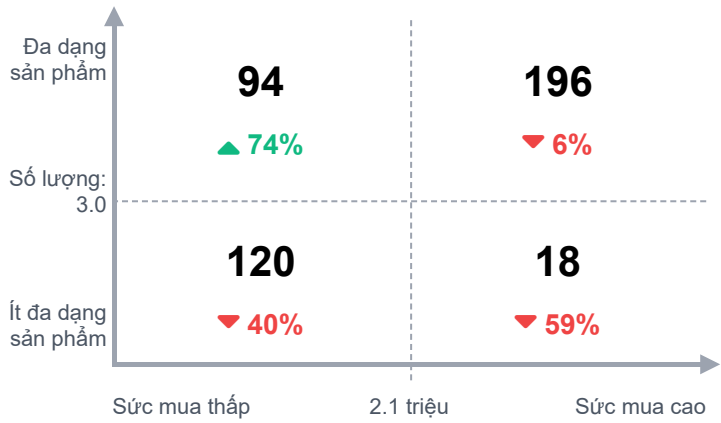
428

Tỷ lệ mua lại

82%

Phân loại cửa hàng*

* So sánh với tháng trước



Trong tháng 07-2025, nhóm sức mua cao và mua đa dạng sản phẩm của nhà phân phối giảm ▼6%, dễ làm giảm doanh thu. Nhóm sức mua thấp và sản phẩm mua ít đa dạng cũng giảm ▼40%, cho thấy nhiều cửa hàng đang gặp khó khăn. Tuy nhiên, nhóm sức mua thấp nhưng mua đa dạng sản phẩm tăng ▲74%, đây là một điểm sáng tiềm năng.

Tổng hợp thông tin điểm bán

Số lượng cửa hàng theo loại

0

• 0%

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

422

▼ 15%

Cửa hàng duy trì tiếp tục mua hàng trong tháng

6

▼ 45%

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

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

88

↑ 450%

3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Quận Lê Chân, Hải Phòng (29 cửa hàng)

2. Quận Hải An, Hải Phòng (24 cửa hàng)

3. Huyện An Dương, Hải Phòng (15 cửa hàng)

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

122

↑ 26%

3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Quận Hải An, Hải Phòng (35 cửa hàng)

2. Quận Lê Chân, Hải Phòng (34 cửa hàng)

3. Quận Ngô Quyền, Hải Phòng (27 cửa hàng)

Trong tháng hiện tại, nhà phân phối đang đối mặt với tình hình kinh doanh đáng lo ngại.

Không có cửa hàng mới nào mua hàng lần đầu, và cả số lượng cửa hàng duy trì mua hàng (giảm ▼15% xuống 422) lẫn cửa hàng quay lại mua hàng (giảm ▼45% xuống 6) đều sụt giảm mạnh. Điều này cho thấy nhà phân phối đang gặp khó khăn nghiêm trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Đáng báo động hơn, số lượng cửa hàng ngừng mua hàng tăng ▲450% lên 88, cùng với 122 cửa hàng có doanh số giảm liên tục ba tháng, tăng ▲26%. Các vấn đề này tập trung chủ yếu tại Hải Phòng, dễ dẫn đến suy giảm mạng lưới và doanh thu. Mặc dù tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng đạt 82%, nhưng không đủ bù đắp các tổn thất hiện tại.

Số lượng Sản phẩm dẫn

12

• 0% so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm bán kèm

47

↓ 10% so với tháng trước

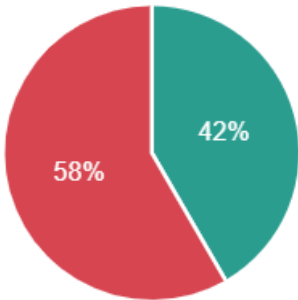
Số lượng Sản phẩm tăng trưởng doanh số

23

↓ 65% so với tháng trước

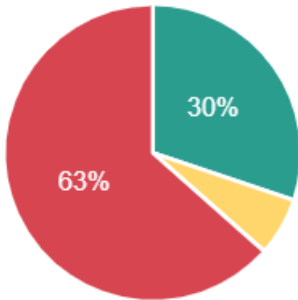
Tỷ trọng sản phẩm theo mức tăng trưởng

Xét trên sản phẩm dẫn



- Sản phẩm có doanh số tăng 5
- Sản phẩm có doanh số duy trì 0
- Sản phẩm có doanh số giảm sút 7

Xét trên sản phẩm bán kèm



- Sản phẩm có doanh số tăng 19
- Sản phẩm có doanh số duy trì 4
- Sản phẩm có doanh số giảm sút 40

Tỷ trọng sản phẩm

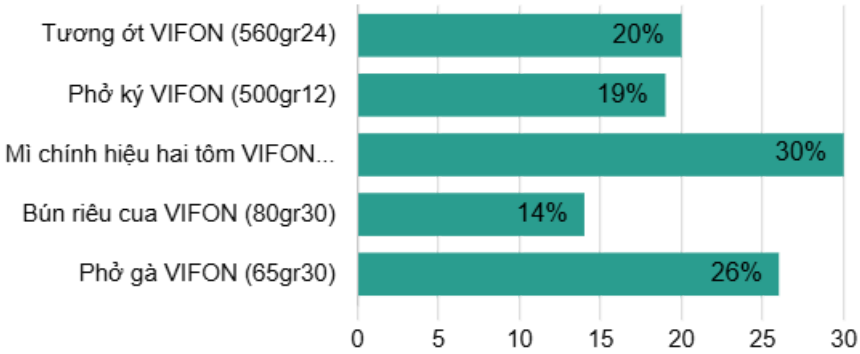
Trong tháng này, **Tương ớt VIFON (560gr24)** dẫn đầu doanh thu với **439.6 triệu đồng**, đóng góp **30%** và tăng **▲20%**. Tuy nhiên, **Bột Canh 14% VIFON (200gr40)**, dù đóng góp **22%**, lại giảm **▼35%** so với tháng trước, dễ ảnh hưởng tổng thể doanh thu.

Ở nhóm sản phẩm bán kèm, **Mì trộn tương đen VIFON (110gr24)** tăng trưởng ấn tượng **▲111%**, đạt **5 triệu đồng**.

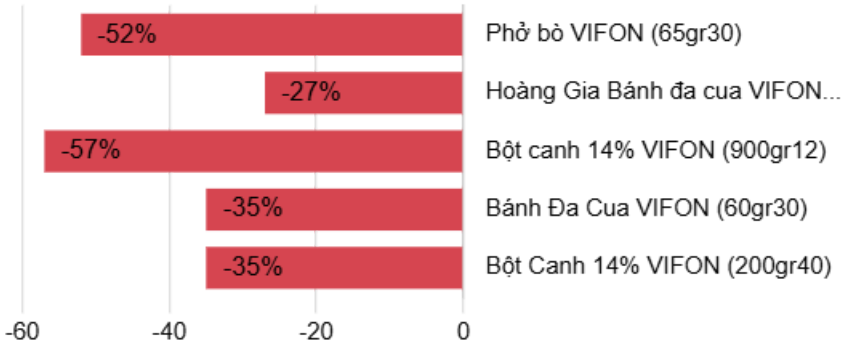
Ngược lại, **Hoàng Gia Phở bò VIFON (120gr18)** giảm sâu **▼69%**, đạt **15.5 triệu đồng**.

Tổng quan, dù có điểm sáng từ một số sản phẩm bán kèm, xu hướng giảm của sản phẩm dẫn chủ lực đang là vấn đề cần nhà phân phối chú ý để ổn định kinh doanh.

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 07-2025

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
Ngọc Vân	21,434,546	▼ 34%	7	6.9	1.45%	Không
cô đào	21,020,110	▼ 17%	5	3.9	1.42%	Có
Tạp Hóa Cô Hảo	20,949,226	▼ 17%	8	7.1	1.41%	Không
Phúc hợp	17,653,346	▼ 42%	5	4.6	1.19%	Không
Tạp hoá Cô Thanh	16,221,278	▼ 14%	6	5.1	1.09%	Không

5 Cửa hàng đóng góp doanh thu cao trong tháng 04-2025 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
cô đào	21,020,110	▼ 17%	5	3.9	1.42%	Có
Diệp Chi	7,079,254	▼ 57%	2	3.0	0.48%	Có
Ánh Hồng	316,100	▼ 98%	1	3.7	0.02%	Có
Chị ngân	5,174,760	▼ 68%	2	3.3	0.35%	Có
Tạp Hoá 26	9,999,074	▼ 38%	5	5.6	0.67%	Có

Sản phẩm dẫn có mức giảm doanh thu trong tháng 07-2025 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
Bột Canh 14% VIFON (200gr40)	329,842,160	▼ 35%	22.24%	226	52.8%	8
Bánh Đa Cua VIFON (60gr30)	182,489,220	▼ 35%	12.3%	218	50.93%	8
Bột canh 14% VIFON (900gr12)	104,934,900	▼ 57%	7.08%	142	33.18%	8
Hoàng Gia Bánh đa cua VIFON (120gr18)	86,660,226	▼ 27%	5.84%	51	11.92%	8
Bột Canh Tôm VIFON (10gr480)	62,225,280	▼ 12%	4.2%	103	24.07%	8

Sản phẩm đi kèm có mức giảm doanh thu trong tháng 07-2025 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 Phở bò VIFON (120gr18)	15,462,198	▼ 69%	1.04%	28	6.54%	8
Cháo thịt băm VIFON (70gr50)	7,276,500	▼ 47%	0.49%	24	5.61%	8
Hoàng Gia Phở gà VIFON (120gr18)	6,112,962	▼ 61%	0.41%	15	3.5%	7
Cháo sườn VIFON (70gr50)	5,659,500	▼ 73%	0.38%	16	3.74%	8
Hoàng Gia Miến cua VIFON (105gr18)	5,034,204	▼ 62%	0.34%	12	2.8%	7

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