

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.

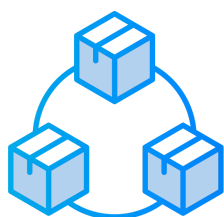


Doanh thu & Cửa hàng

- Trong tháng **08-2025**, tình hình kinh doanh của nhà phân phối có sự cải thiện đáng kể về doanh thu, với mức tăng **▲22%**. Động lực chính đến từ việc số lượng cửa hàng hoạt động tăng **▲10%**, nhờ thành công trong việc giữ chân và thu hút lại các cửa hàng cũ. Tuy nhiên, bức tranh tổng thể vẫn tồn tại rủi ro khi **không có** cửa hàng mới nào tham gia, trong khi nhóm cửa hàng có sức mua thấp lại tăng vọt **▲39%**.

- Nguyên nhân của sự tăng trưởng này có thể đến từ việc nhà phân phối đang tập trung nguồn lực vào việc chăm sóc lại khách hàng cũ, thể hiện qua số cửa hàng quay lại sau gián đoạn tăng đột biến **▲1117%**. Tuy nhiên, việc thiếu vắng cửa hàng mới và sự phình to của nhóm sức mua thấp cho thấy các chính sách hiện tại có thể chưa đủ hấp dẫn để mở rộng thị trường hoặc đang thu hút không đúng nhóm khách hàng mục tiêu.

- Nếu xu hướng này tiếp diễn, nhà phân phối dễ đối mặt với tình trạng tăng trưởng không bền vững, vì chỉ dựa vào nguồn khách hàng hiện có. Việc số lượng cửa hàng giá trị thấp ngày càng tăng có thể làm tăng chi phí vận hành và chăm sóc nhưng không mang lại doanh thu tương xứng, từ đó dễ làm giảm hiệu quả kinh doanh trong dài hạn.



Sản phẩm

- Trong tháng **08-2025**, cơ cấu sản phẩm của nhà phân phối đang có sự cải thiện đáng kể khi số sản phẩm tăng trưởng đã tăng **21%**, trong khi nhóm giảm sút lại ít đi **32%**. Dù **Tương Ớt VIFON** vẫn là sản phẩm chủ lực, sự trỗi dậy mạnh mẽ của các sản phẩm như **Bột canh 14% VIFON** (tăng **▲102%**) và **Bánh Đa Cua VIFON** (tăng **▲49%**) đang tạo ra những động lực tăng trưởng mới, giúp đa dạng hóa nguồn doanh thu.

- Sự phân hóa này nhiều khả năng là do sự dịch chuyển trong ưu tiên của các cửa hàng. Việc một số sản phẩm tăng trưởng đột biến cho thấy chúng đang đáp ứng rất tốt nhu cầu, trong khi sự sụt giảm mạnh ở các sản phẩm khác, như **Mì Ký Có Gối Gia Vị** (giảm **▼71%**), có thể là dấu hiệu cho thấy các sản phẩm này đang dần kém hấp dẫn hơn so với các lựa chọn khác trong cùng danh mục của nhà phân phối.

- Nếu xu hướng này tiếp diễn, nhà phân phối có thể giảm bớt sự phụ thuộc vào một vài sản phẩm chủ lực. Tuy nhiên, việc một số sản phẩm có doanh thu cao như **Hoàng Gia Bánh đa cua** bắt đầu giảm sút (giảm **▼11%**) có thể ảnh hưởng đến tổng doanh thu trong tương lai. Đồng thời, các sản phẩm giảm sâu có nguy cơ trở thành hàng tồn kho, gây lãng phí nguồn lực.

Thông tin Nhà phân phối

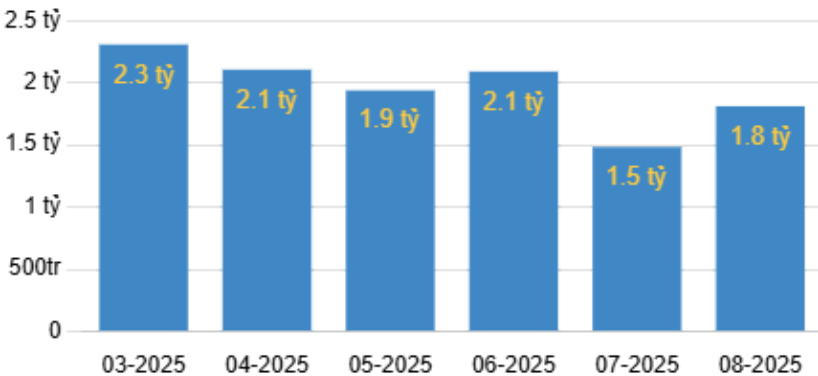
Tên Nhà phân phối: NPP Vifon Đồng Lợi HP

Hình thức hợp tác:

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

Ngày hợp tác: 10/02/2025

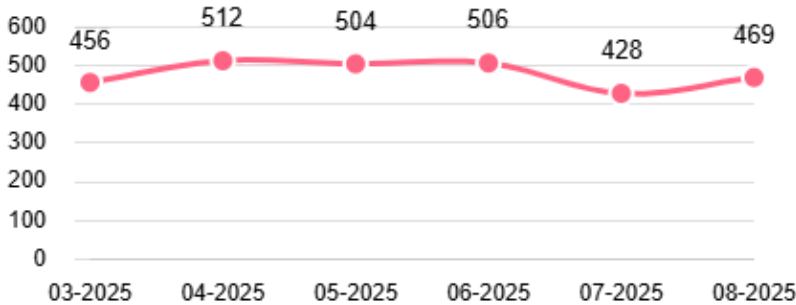
Doanh số theo tháng



Trong tháng 08-2025, doanh thu của nhà phân phối đạt **1.811 tỷ đồng**, tăng **▲22%** so với tháng trước. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh đang có dấu hiệu phục hồi, dễ dẫn đến cải thiện dòng tiền. Tuy nhiên, nhìn chung trong 6 tháng qua, doanh thu có xu hướng biến động khá mạnh, cho thấy tình hình kinh doanh chưa ổn định.

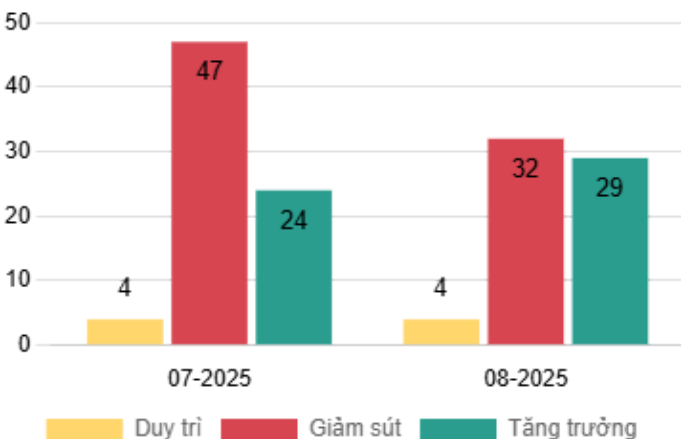
Trong tháng 08-2025, số lượng cửa hàng hoạt động của nhà phân phối là **469**, tăng **▲10%** so với tháng trước, sau khi đã có sự giảm nhẹ. Tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng đạt **90%**, cho thấy sự cải thiện đáng kể. Điều này dễ dẫn đến doanh thu ổn định hơn cho nhà phân phối, sau một giai đoạn biến động về số lượng cửa 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 08-2025, tình hình kinh doanh của nhà phân phối cho thấy những dấu hiệu tích cực về hiệu suất sản phẩm. Số lượng sản phẩm có doanh số giảm sút đã giảm **32%** so với tháng trước, chỉ còn **32** sản phẩm. Đồng thời, số lượng sản phẩm tăng trưởng doanh số lại tăng **21%**, đạt **29** sản phẩm. Điều này cho thấy nhà phân phối đang có xu hướng cải thiện chất lượng danh mục sản phẩm, với ít sản phẩm gặp khó khăn hơn và nhiều sản phẩm đang phát triển tốt. Tuy nhiên, tổng số sản phẩm được theo dõi có giảm, cần xem xét nguyên nhân.

Doanh số

1.8 tỷ

Tăng trưởng

▲ 22%

Số lượng cửa hàng

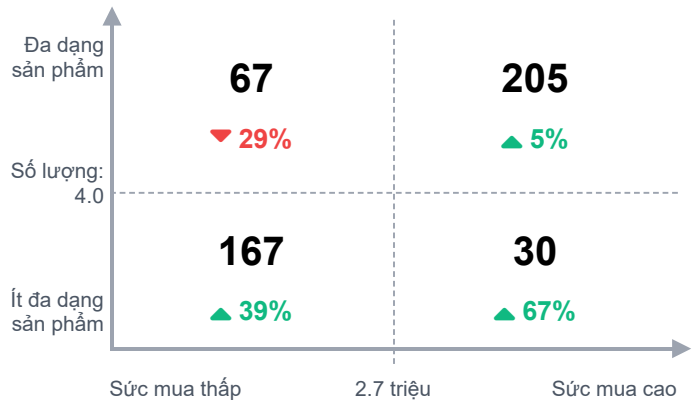
469

Tỷ lệ mua lại

90%

Phân loại cửa hàng*

* So sánh với tháng trước



Trong tháng 08-2025, nhóm sức mua cao và mua đa dạng sản phẩm của nhà phân phối tăng ▲5% lên 205 cửa hàng, đây là điểm sáng. Tuy nhiên, nhóm sức mua thấp và sản phẩm mua ít đa dạng lại tăng ▲39% lên 167 cửa hàng, dễ dẫn đến giảm doanh thu tổng thể. Đồng thời, nhóm sức mua thấp nhưng mua đa dạng sản phẩm giảm ▼29%. Nhà phân phối cần chú ý sự dịch chuyển này để duy trì hiệu quả kinh doanh.

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

396

▼ 6%

Cửa hàng duy trì tiếp tục mua hàng trong tháng

73

▲ 1117%

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

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

43

↓ 51%

📍 3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Quận Lê Chân, Hải Phòng (15 cửa hàng)

2. Quận Hải An, Hải Phòng (11 cửa hàng)

3. Quận Ngô Quyền, Hải Phòng (10 cửa hàng)

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

71

↓ 42%

📍 3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Quận Hải An, Hải Phòng (20 cửa hàng)

2. Quận Lê Chân, Hải Phòng (16 cửa hàng)

3. Quận Ngô Quyền, Hải Phòng (16 cửa hàng)

Trong tháng này, tổng số cửa hàng hoạt động của nhà phân phối là 469. Một điểm tích cực là số lượng cửa hàng mua hàng trở lại sau gián đoạn tăng ▲1117%, đạt 73 cửa hàng, cho thấy nỗ lực tái thu hút khách hàng cũ đang rất hiệu quả. Điều này được củng cố khi số lượng cửa hàng ngừng mua hàng giảm ▼51% (còn 43) và số cửa hàng có doanh số giảm liên tục 3 tháng cũng giảm ▼42% (còn 71), giúp giảm thiểu rủi ro mất khách hàng. Tuy nhiên, nhà phân phối **không có** cửa hàng mới nào và số cửa hàng duy trì mua hàng giảm ▼6%, xuống còn 396 cửa hàng. Điều này dễ dẫn đến khó khăn trong việc mở rộng thị trường. Các khu vực như Quận Lê Chân, Hải An, Ngô Quyền tại Hải Phòng vẫn cần được chú ý đặc biệt.

Số lượng Sản phẩm dẫn

12

• 0%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm bán kèm

36

↓ 23%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm tăng trưởng doanh số

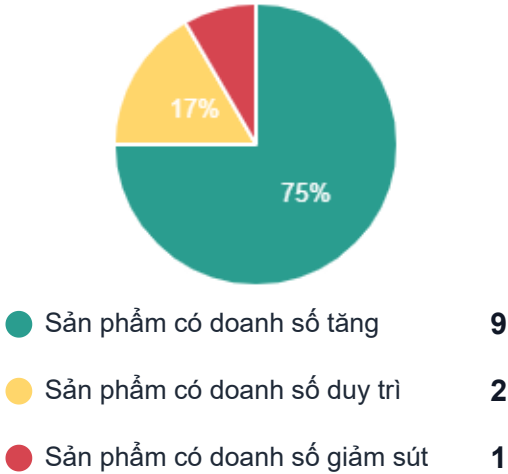
31

↑ 26%

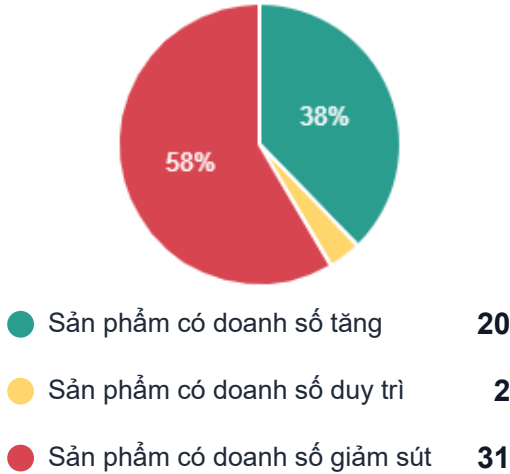
so với tháng trước

Tỷ trọng sản phẩm theo mức tăng trưởng

Xét trên sản phẩm dẫn



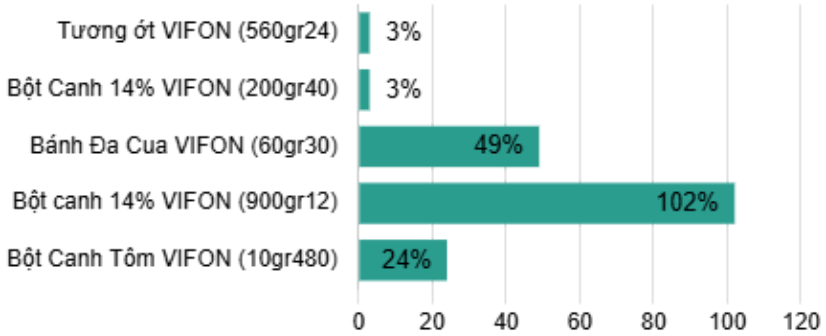
Xét trên sản phẩm bán kèm



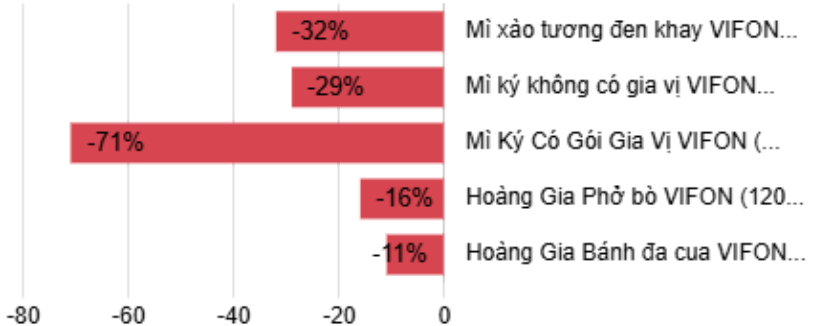
Tỷ trọng sản phẩm

Trong nhóm sản phẩm dẫn, **Tương ớt VIFON (560gr24)** dẫn đầu với doanh thu **451 triệu đồng**, chiếm **25%** tổng doanh thu và tăng **▲3%** so với tháng trước. Đáng chú ý, **Bột canh 14% VIFON (900gr12)** tăng trưởng vượt bậc **▲102%**, đạt **212 triệu đồng**. Ở nhóm sản phẩm bán kèm, **Cháo sườn VIFON (70gr50)** tăng trưởng ấn tượng **▲164%**, đạt **15 triệu đồng**. Ngược lại, **Mì Ký Có Gói Gia Vị VIFON (1kg10)** lại giảm sâu **▼71%** so với tháng trước, chỉ còn **3.3 triệu đồng**. Tổng quan, sản phẩm dẫn duy trì ổn định, trong khi sản phẩm bán kèm cho thấy sự phân hóa rõ rệt về tăng trưởng giữa các 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
Cô Bảy	16,424,140	▼ 19%	3	3.3	0.91%	Không
Thu Hùng	13,081,210	▼ 5%	5	3.0	0.72%	Không
Thu Phương	12,075,548	▼ 3%	7	6.9	0.67%	Không
Chi nhung	10,369,796	▼ 67%	2	3.7	0.57%	Không
Cửa hàng tạp hóa	10,322,080	▼ 19%	4	4.3	0.57%	Không

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
Phúc hợp	9,779,136	▼ 45%	2	4.6	0.54%	Có
cô đào	6,719,060	▼ 68%	1	3.9	0.37%	Có
Tạp hoá Cô Thanh	10,053,016	▼ 38%	4	5.1	0.55%	Có
Diệp Chi	2,078,256	▼ 71%	2	3.0	0.11%	Có
Tạp hóa Hường 374	6,731,828	▼ 26%	2	2.6	0.37%	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
Hoàng Gia Bánh đa cua VIFON (120gr18)	76,951,404	▼ 11%	4.25%	70	14.93%	8

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 Phở bò VIFON (120gr18)	12,945,096	▼ 16%	0.71%	32	6.82%	8
Mì ký không có gia vị VIFON (950gr10)	7,236,020	▼ 29%	0.4%	16	3.41%	7
Mì xào tương đen khay VIFON (90gr18)	6,725,640	▼ 32%	0.37%	32	6.82%	7
Hoàng Gia Miến cua VIFON (105gr18)	3,595,860	▼ 29%	0.2%	10	2.13%	7
Mì Ký Có Gói Gia Vị VIFON (1kg10)	3,322,440	▼ 71%	0.18%	4	0.85%	8

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