



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

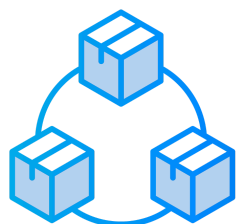
Danh sách Cửa hàng và Sản phẩm cần chú ý

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 dấu hiệu phục hồi với doanh thu đạt **1.13 tỷ đồng**, tăng **▲4%**. Sự tăng trưởng này được hỗ trợ bởi số lượng cửa hàng hoạt động tăng lên **377** (tăng **▲7%**) và tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng cải thiện ở mức **81%**. Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý là sự gia tăng mạnh của nhóm cửa hàng sức mua thấp (tăng **▲14%**), lần đầu sự tăng trưởng của nhóm sức mua cao (tăng **▲4%**).
- Sự chênh lệch giữa tốc độ tăng trưởng doanh thu (**▲4%**) và số lượng cửa hàng (**▲7%**) có thể là do cơ cấu khách hàng đang thay đổi. Mặc dù nhà phân phối đã rất thành công trong việc giữ chân và kéo các cửa hàng cũ quay trở lại (tăng **▲118%**), nhưng phần lớn trong số này có thể thuộc nhóm sức mua thấp, trong khi việc thu hút cửa hàng mới gần như không có (chỉ **1** cửa hàng).
- Nếu xu hướng này tiếp diễn, nhà phân phối có thể đối mặt với rủi ro tăng trưởng không bền vững. Việc mở rộng số lượng cửa hàng mà không đi kèm với tăng trưởng doanh thu tương xứng dễ dẫn đến tăng chi phí vận hành và logistics, trong khi hiệu quả kinh doanh trên mỗi cửa hàng lại giảm đi.



Sản phẩm

- Trong tháng **08-2025**, cơ cấu sản phẩm của nhà phân phối đang có sự cải thiện tích cực khi số lượng sản phẩm tăng trưởng (**29** sản phẩm) đã nhiều hơn số sản phẩm giảm sút (**24** sản phẩm). Tuy nhiên, doanh thu vẫn phụ thuộc lớn vào một vài sản phẩm chủ lực. Điển hình là **Tương ớt VIFON (560gr24)** đóng góp tới **36%** tổng doanh thu, trong khi một sản phẩm quan trọng khác là **Bột Canh 14% VIFON (200gr40)** lại đang giảm sút.
- Tình hình này có thể là do sự tăng trưởng mạnh mẽ của các sản phẩm như **Phở gà VIFON** (tăng **▲51%**) và **Bún riêu cua VIFON** (tăng **▲45%**) đã bù đắp cho sự đi xuống của các sản phẩm khác. Ngược lại, sự sụt giảm của các mặt hàng có doanh thu lớn như **Bột Canh 14% VIFON** (giảm **▼17%**) và **Phở bò VIFON** (giảm **▼31%**) đang tạo ra rủi ro cho sự ổn định chung.
- Nếu xu hướng này tiếp diễn, doanh thu của nhà phân phối sẽ ngày càng phụ thuộc vào một nhóm nhỏ các sản phẩm đang tăng trưởng tốt, dễ dẫn đến rủi ro khi các sản phẩm này gặp vấn đề. Việc các sản phẩm từng đóng góp doanh thu lớn suy giảm có thể làm xói mòn nền tảng doanh thu bền vững, đòi hỏi nhà phân phối cần có kế hoạch hỗ trợ kịp thời.

Thông tin Nhà phân phối

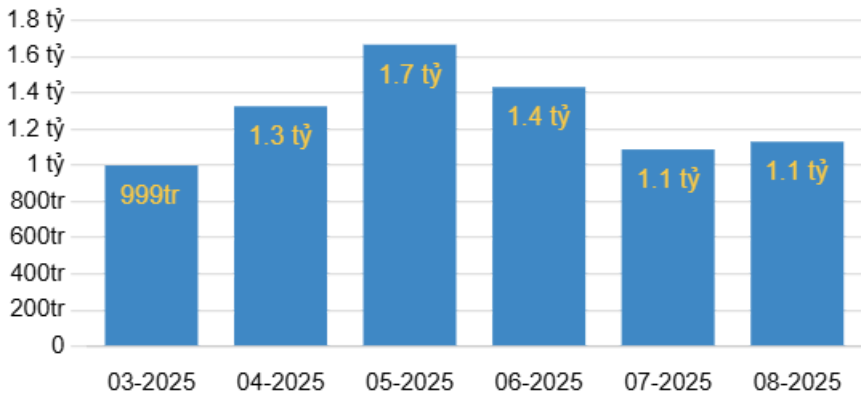
Tên Nhà phân phối: NPP Vifon Hoàng Linh QN

Địa chỉ: Tổ 5, khu Tân Lập 3, Phường Cẩm Thủy, Thành phố Cẩm Phả, Quảng Ninh

Hình thức hợp tác:

Ngày hợp tác: 28/02/2025

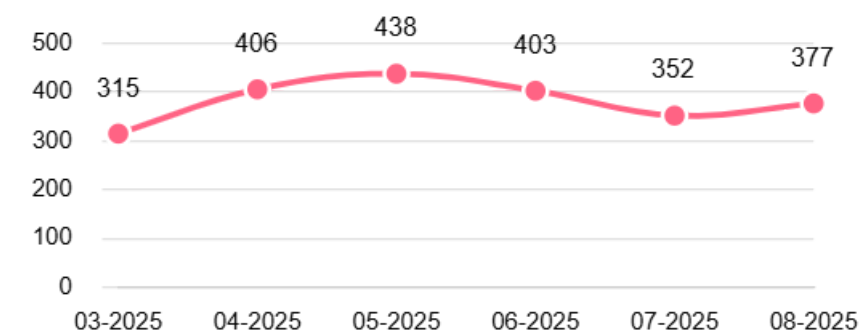
Doanh số theo tháng



Trong tháng 08-2025, doanh thu của nhà phân phối đạt khoảng **1.13 tỷ đồng**, tăng **▲4%** so với tháng trước. Đây là một tín hiệu tích cực sau hai tháng giảm liên tiếp, cho thấy hoạt động kinh doanh đang có dấu hiệu phục hồi. Tuy nhiên, nhìn chung trong 6 tháng qua, doanh thu có xu hướng biến động mạnh, dễ dẫn đến khó khăn trong việc lập kế hoạch dài hạn.

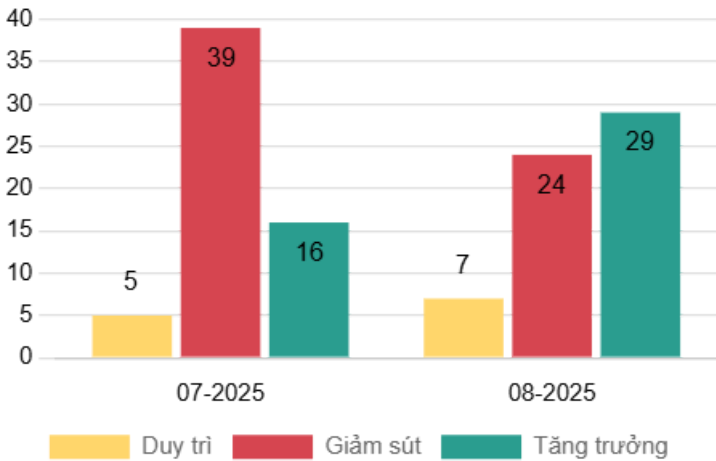
Trong tháng 08-2025, số lượng cửa hàng hoạt động của nhà phân phối là **377**, tăng **▲7%** so với tháng trước, sau giai đoạn giảm. Tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng đạt **81%**, có dấu hiệu cải thiện so với tháng trước, sau khi đã giảm mạnh. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của nhà phân phối đang dần ổn định trở lại.

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, hoạt động kinh doanh của nhà phân phối cho thấy nhiều tín hiệu tích cực. Số lượng sản phẩm có doanh số tăng trưởng đạt **29** sản phẩm, tăng **▲81%** so với tháng trước. Điều đáng mừng là số lượng sản phẩm giảm sút đã giảm xuống còn **24** sản phẩm, tức là giảm **▼38%**. Bên cạnh đó, có **7** sản phẩm duy trì doanh số, tăng **▲40%**. Xu hướng này cho thấy nhà phân phối đang có nhiều sản phẩm hoạt động tốt hơn, giảm thiểu rủi ro từ các sản phẩm kém hiệu quả.

Doanh số

1.1 tỷ

Tăng trưởng

▲ 4%

Số lượng cửa hàng

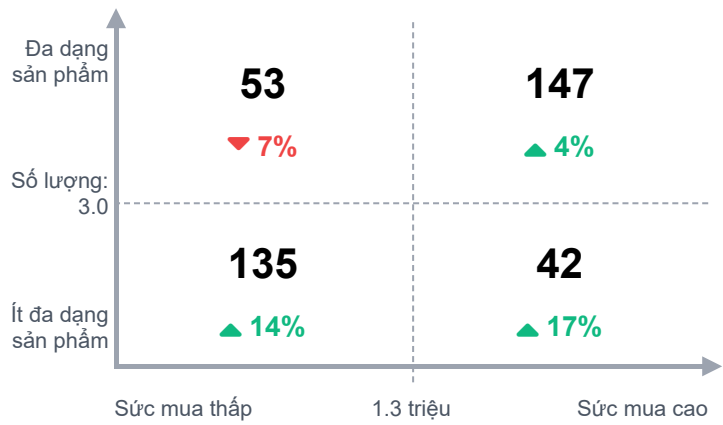
377

Tỷ lệ mua lại

81%

Phân loại cửa hàng*

* So sánh với tháng trước



Trong tháng 08-2025, nhà phân phối ghi nhận sự tăng trưởng ▲4% ở nhóm cửa hàng sức mua cao và mua đa dạng sản phẩm, đạt 147 cửa hàng, đây là tín hiệu tích cực. Tuy nhiên, nhóm cửa hàng sức mua thấp và sản phẩm mua ít đa dạng lại tăng ▲14%, lên 135 cửa hàng. Điều này dễ dẫn đến giảm tổng doanh thu và cần nhà phân phối xem xét các giải pháp hỗ trợ.

Tổng hợp thông tin điểm bán

👤 Số lượng cửa hàng theo loại

1

• 0%

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

302

▼ 5%

Cửa hàng duy trì tiếp tục mua hàng trong tháng

74

▲ 118%

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

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

71

▼ 33%

📍 3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Thành phố Cẩm Phả, Quảng Ninh (60 cửa hàng)

2. Huyện Vân Đồn, Quảng Ninh (11 cửa hàng)

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

60

▼ 43%

📍 3 khu vực ảnh hưởng nhiều nhất:

1. Thành phố Cẩm Phả, Quảng Ninh (46 cửa hàng)

2. Huyện Vân Đồn, Quảng Ninh (14 cửa hàng)

Trong tháng này, tổng số lượng cửa hàng hoạt động với nhà phân phối là 377. Mặc dù số lượng cửa hàng mới mua hàng chỉ là 1, cho thấy việc thu hút khách hàng mới có thể đang gặp thách thức, nhưng số lượng cửa hàng mua hàng trở lại sau thời gian ngừng mua lại tăng ▲118% lên 74 cửa hàng. Điều này cho thấy nhà phân phối đã rất thành công trong việc khôi phục mối quan hệ với các khách hàng cũ. Một điểm đáng mừng là số lượng cửa hàng ngừng mua hàng trong 30-60 ngày đã giảm ▼33% xuống còn 71 cửa hàng, và số lượng cửa hàng có doanh số giảm liên tục 3 tháng cũng giảm ▼43% xuống còn 60 cửa hàng. Điều này dễ dẫn đến việc giảm thiểu rủi ro mất khách hàng, đặc biệt tại các khu vực như Thành phố Cẩm Phả và Huyện Vân Đồn, Quảng Ninh. Tỷ lệ cửa hàng quay lại mua hàng đạt 81%, cho thấy sự gắn bó tốt của khách hàng với nhà phân phối.

Số lượng Sản phẩm dẫn

8

• 0%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm bán kèm

49

↓ 2%

so với tháng trước

Số lượng Sản phẩm tăng trưởng doanh số

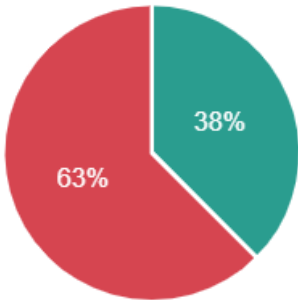
31

↑ 45%

so với tháng trước

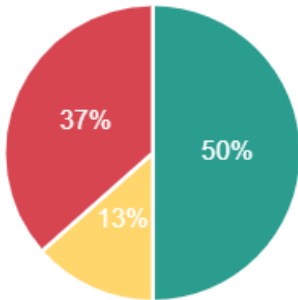
Tỷ trọng sản phẩm theo mức tăng trưởng

Xét trên sản phẩm dẫn



- Sản phẩm có doanh số tăng 3
- Sản phẩm có doanh số duy trì 0
- Sản phẩm có doanh số giảm sút 5

Xét trên sản phẩm bán kèm

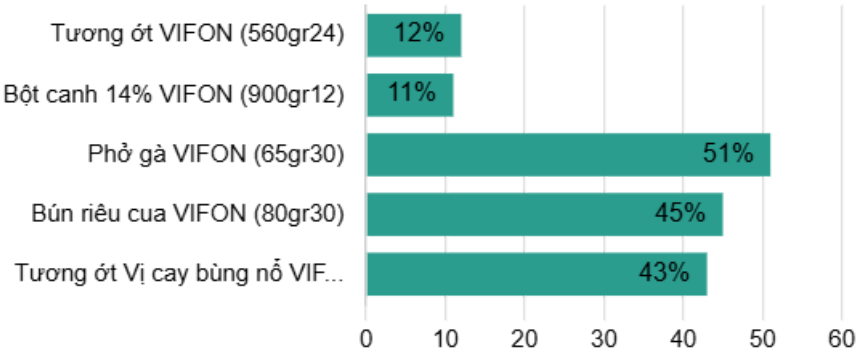


- Sản phẩm có doanh số tăng 26
- Sản phẩm có doanh số duy trì 7
- Sản phẩm có doanh số giảm sút 19

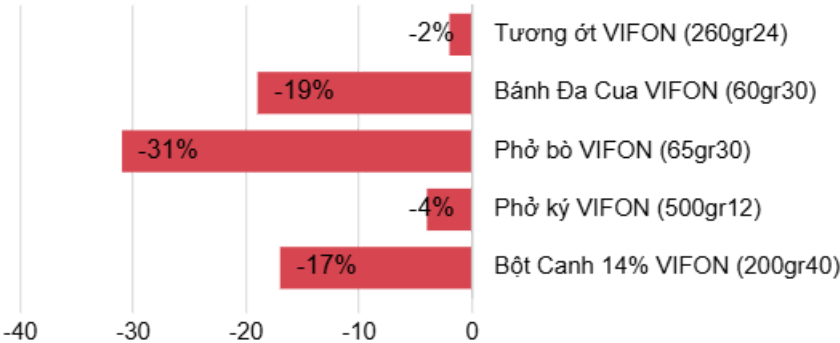
Tỷ trọng sản phẩm

Trong nhóm sản phẩm dẫn, **Tương ớt VIFON (560gr24)** đóng góp **36%** tổng doanh thu, đạt **411 triệu đồng** và tăng **▲12%** so với tháng trước. Tuy nhiên, **Bột Canh 14% VIFON (200gr40)** lại giảm **▼17%**, đạt **121 triệu đồng**, cho thấy sự phân hóa trong hiệu suất. Đối với sản phẩm bán kèm, **Mì ly Lẩu thái tôm VIFON (60gr24)** tăng vọt **▲144%**, đạt **7 triệu đồng**, cho thấy tiềm năng tăng trưởng mạnh. Ngược lại, **Hoàng Gia Bánh đa cua VIFON (120gr18)** giảm mạnh **▼59%**, chỉ đạt **8 triệu đồng**, cho thấy sự biến động ở nhóm này. Nhìn chung, sản phẩm dẫn có sự phân hóa rõ rệt, trong khi sản phẩm bán kèm cho thấy tiềm năng tăng trưởng mạnh ở một số mặt hàng, dù có sự sụt giảm ở các sản phẩm khác.

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 HUYEN	20,174,680	▼ 27%	5	5.0	1.78%	Có
Hải đoàn	11,631,906	▼ 15%	5	5.2	1.03%	Có
CH tạp hóa Nga Tuần	10,823,630	▼ 20%	5	5.7	0.96%	Có
Thợ Hoè	10,748,970	▼ 43%	3	2.7	0.95%	Không
Sỹ loan	10,215,520	▼ 50%	3	2.0	0.9%	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
ANH HUYEN	20,174,680	▼ 27%	5	5.0	1.78%	Có
Hồng Ngát	9,174,690	▼ 45%	4	5.7	0.81%	Có
CH tạp hóa Nga Tuần	10,823,630	▼ 20%	5	5.7	0.96%	Có
Xuân Thời	1,789,104	▼ 61%	2	1.7	0.16%	Có
Hải đoàn	11,631,906	▼ 15%	5	5.2	1.03%	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
Bột Canh 14% VIFON (200gr40)	121,044,760	▼ 17%	10.71%	156	41.38%	7
Phở ký VIFON (500gr12)	77,133,744	▼ 4%	6.82%	84	22.28%	7
Phở bò VIFON (65gr30)	39,049,920	▼ 31%	3.45%	49	13.0%	7
Bánh Đa Cua VIFON (60gr30)	35,434,800	▼ 19%	3.13%	41	10.88%	7
Tương ớt VIFON (260gr24)	35,278,920	▼ 2%	3.12%	93	24.67%	7

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)	7,910,892	▼ 59%	0.7%	10	2.65%	7
Hoàng Gia Phở bò VIFON (120gr18)	5,753,376	▼ 63%	0.51%	13	3.45%	6
Mì Chay rau nấm VIFON (65gr30)	4,637,490	▼ 29%	0.41%	16	4.24%	7
Hoàng Gia Phở gà VIFON (120gr18)	3,955,446	▼ 39%	0.35%	13	3.45%	7
Phở Chay VIFON (65gr30)	3,432,960	▼ 33%	0.3%	9	2.39%	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