CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI SEN VÀNG

Báo cáo hoạt động Quý 3/2026

Người lập: Phòng Kế hoạch – Tổng hợp · Ngày lập: 15/10/2026 · Lưu hành nội bộ

1. Tóm tắt điều hành

Quý 3/2026, tổng doanh thu đạt **18,4 tỷ đồng**, tăng **12%** so với Quý 2. Lợi nhuận gộp đạt 4,1 tỷ đồng, biên lợi nhuận gộp 22,3%. Động lực tăng trưởng chính là kênh bán hàng trực tuyến, trong khi kênh cửa hàng tiếp tục chững lại.

Về chi phí, chi phí marketing vượt ngân sách khoảng **15%** do đẩy mạnh quảng cáo cho mùa tựu trường. Chi phí vận chuyển tăng mạnh vì đơn hàng trực tuyến tăng. Tỷ lệ nghỉ việc ở bộ phận kho cao hơn mức bình thường và cần được xử lý trong Quý 4.

Ban Giám đốc cần quyết định trước ngày 31/10/2026: (1) có tăng ngân sách cho kênh trực tuyến trong Quý 4 hay không; (2) có đàm phán lại hợp đồng vận chuyển hay chuyển sang đơn vị khác.

2. Các chỉ số chính

Chỉ số	Quý 2/2026	Quý 3/2026	Thay đổi
Doanh thu	16,4 tỷ	18,4 tỷ	+12%
Lợi nhuận gộp	3,8 tỷ	4,1 tỷ	+8%
Số đơn hàng	21.300	24.950	+17%
Giá trị đơn trung bình	770.000đ	737.000đ	−4%
Số nhân viên cuối kỳ	88	86	−2

3. Doanh thu theo kênh

Kênh	Quý 2/2026	Quý 3/2026	Thay đổi	Tỷ trọng Q3
Cửa hàng (5 điểm bán)	9,48 tỷ	9,20 tỷ	−3%	50%
Trực tuyến (website, sàn TMĐT)	4,82 tỷ	6,80 tỷ	+41%	37%
Đại lý	2,35 tỷ	2,40 tỷ	+2%	13%
Tổng	16,65 tỷ*	18,40 tỷ		100%

* Số Quý 2 theo kênh đã gồm 0,25 tỷ hàng trả lại chưa hạch toán giảm trừ; doanh thu thuần Quý 2 là 16,4 tỷ.

Kênh trực tuyến tăng mạnh nhờ chương trình “Tựu trường rộn ràng” trên sàn thương mại điện tử (tháng 8) và việc ra mắt website mới. Kênh cửa hàng giảm nhẹ, chủ yếu ở 2 điểm bán tại quận 3 và Bình Thạnh do lượng khách đi bộ giảm. Kênh đại lý ổn định.

Doanh thu theo tháng

Tháng	Cửa hàng	Trực tuyến	Đại lý	Cộng
Tháng 7	3,10 tỷ	1,90 tỷ	0,78 tỷ	5,78 tỷ
Tháng 8	3,05 tỷ	2,70 tỷ	0,82 tỷ	6,57 tỷ
Tháng 9	3,05 tỷ	2,20 tỷ	0,80 tỷ	6,05 tỷ

4. Chi phí hoạt động

Khoản mục	Ngân sách Q3	Thực chi Q3	Chênh lệch
Marketing & quảng cáo	1,30 tỷ	1,60 tỷ	+0,30 tỷ
Vận chuyển & giao nhận	0,95 tỷ	1,12 tỷ	+0,17 tỷ
Thuê mặt bằng	0,84 tỷ	0,84 tỷ	0
Lương & phúc lợi	2,10 tỷ	2,06 tỷ	−0,04 tỷ
Khác	0,30 tỷ	0,27 tỷ	−0,03 tỷ

Chi phí vận chuyển tăng 18% so với Quý 2, tương ứng với lượng đơn trực tuyến tăng. Phí vận chuyển bình quân mỗi đơn trực tuyến là 32.500đ, cao hơn mức 26.000đ của đối thủ cùng ngành theo khảo sát nội bộ.

5. Nhân sự

Cuối Quý 3 công ty có 86 nhân viên. Trong quý có **9 người nghỉ việc** (tỷ lệ 10,5%), trong đó 6 người thuộc bộ phận kho. Lý do chính được ghi nhận trong phỏng vấn nghỉ việc: ca làm kéo dài vào mùa cao điểm và mức thưởng thấp hơn các kho thương mại điện tử lân cận. Đã tuyển mới 7 người.

6. Rủi ro Quý 4

• Nhà cung cấp chính (Công ty Giấy Bình Minh) thông báo **tăng giá 7% từ ngày 01/12/2026**, ảnh hưởng tới khoảng 40% danh mục hàng.
• Tồn kho hàng Tết đã nhập trị giá **2,9 tỷ đồng**. Nếu sức mua cuối năm thấp, rủi ro tồn kho sang Quý 1/2027.
• Thiếu nhân sự kho vào cao điểm tháng 12 nếu tỷ lệ nghỉ việc không giảm.

7. Kiến nghị

1) Tăng 20% ngân sách kênh trực tuyến trong Quý 4, tập trung vào các nhóm hàng có biên lợi nhuận trên 25%.
2) Đàm phán lại hợp đồng vận chuyển, mục tiêu đưa phí bình quân về dưới 28.000đ/đơn, hoặc thử nghiệm đơn vị vận chuyển thứ hai từ tháng 11.
3) Triển khai chương trình giữ chân nhân viên kho: thưởng chuyên cần mùa cao điểm, xếp ca tối đa 10 giờ.
4) Chốt giá với nhà cung cấp chính cho đơn hàng tháng 11 trước khi tăng giá.

Tài liệu hư cấu dùng cho mục đích học tập – Claude Starter Lab.