

Hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Đầu tư Thế giới Di động

Nguyễn Thị Bích Hạnh¹

Ngày nhận bài: 22/6/2026 | Ngày gửi phản biện: 01/7/2026 | Ngày duyệt đăng: 06/8/2026

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng hiệu quả bán hàng tại Công ty Cổ phần Thế giới Di động thông qua các chỉ số như doanh thu và tốc độ tăng doanh thu bán hàng; lợi nhuận và khả năng sinh lời từ hoạt động bán hàng; hiệu quả sử dụng vốn và khả năng thanh toán. Thông qua việc phân tích các chỉ tiêu tài chính giai đoạn 2023 - 2025, nghiên cứu đã làm rõ bức tranh biến động của hoạt động bán hàng tại chuỗi thegioididong.com: từ giai đoạn suy giảm sâu về doanh thu và lợi nhuận trong năm 2023 do tác động của thị trường tiêu dùng công nghệ bão hòa và cạnh tranh gay gắt về giá, đến giai đoạn phục hồi tích cực trong hai năm 2024 - 2025 nhờ các nỗ lực tái cấu trúc hệ thống cửa hàng, kiểm soát chi phí và tối ưu hóa quản lý hàng tồn kho.

Từ khóa: Hiệu quả bán hàng, quản trị bán hàng, Công ty Cổ phần Thế giới Di động.

Sales Performance At Mobile World Investment Joint Stock Company

Abstract: This article analyzes the current state of sales performance at Mobile World Investment Joint Stock Company through indicators such as revenue and sales revenue growth rate; profit and profitability from sales activities; capital utilization efficiency and solvency. Through the analysis of financial indicators for the period 2023-2025, the study has clarified the fluctuating sales performance at the thegioididong.com chain: from a period of deep decline in revenue and profit in 2023 due to the impact of a saturated consumer technology market and fierce price competition, to a recovery phase.

Keywords: Sales performance, sales management, Mobile World Investment Joint Stock Company.

1. Đặt vấn đề

Doanh nghiệp có thể hình thành lợi thế cạnh tranh thông qua nhiều định hướng khác nhau như kiểm soát chi phí, khác biệt hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ hoặc tập trung phục vụ một nhóm khách hàng mục tiêu nhất định. Đối với doanh nghiệp bán lẻ, lợi thế cạnh tranh không chỉ được quyết định bởi giá bán mà còn phụ thuộc vào chất lượng trải nghiệm khách hàng, độ phủ của hệ thống phân phối, năng lực ứng dụng công nghệ, chính sách hậu mãi và khả năng tổ chức hoạt động bán hàng. Công ty Cổ phần Đầu tư Thế giới Di động (MWG) là một trong những doanh nghiệp bán lẻ tiêu biểu tại Việt Nam, hoạt động nổi bật trong các lĩnh vực như điện thoại di động, thiết bị công nghệ, điện máy và một số ngành hàng bán lẻ khác. Nhờ mạng lưới cửa hàng rộng, thương hiệu có mức độ nhận diện cao và mô hình kinh doanh linh hoạt, doanh nghiệp đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong quá trình phát triển. Tuy nhiên, trước bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường bán lẻ, cùng với sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng, sự phát triển của thương mại điện tử và áp lực gia tăng chi phí vận hành, hoạt động bán hàng của doanh nghiệp cũng phải đối mặt với nhiều thách thức. Điều này đặt ra yêu cầu MWG cần tiếp tục đổi mới phương thức bán hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu quy trình vận hành và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ nhằm cải thiện hiệu quả bán hàng trong thời gian tới.

¹ Trường Kinh tế Phenikaa, Đại học Phenikaa; Email: nguyenthibichhanh2k4@gmail.com

2. Cơ sở lý luận về quản trị bán hàng và hiệu quả bán hàng

Theo quan điểm quản trị bán hàng hiện đại, hoạt động bán hàng không chỉ bao gồm việc thực hiện giao dịch với khách hàng mà còn liên quan đến nhiều hoạt động khác như tìm kiếm khách hàng, tư vấn, chăm sóc sau bán, quản lý lực lượng bán hàng và duy trì quan hệ với khách hàng. Vì vậy, hiệu quả hoạt động bán hàng cần được đánh giá trên nhiều phương diện, bao gồm doanh thu, lợi nhuận, chi phí bán hàng, năng suất của nhân viên bán hàng, tốc độ tăng trưởng doanh thu, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng.

Theo Kotler và Keller (2016), doanh nghiệp cần chú trọng tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Vì vậy, hiệu quả bán hàng không chỉ được nhìn nhận ở kết quả ngắn hạn như doanh số hay số lượng sản phẩm bán ra, mà còn thể hiện ở khả năng giữ chân khách hàng, thúc đẩy khách hàng quay lại mua hàng và nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

Hiệu quả hoạt động bán hàng là mức độ doanh nghiệp đạt được các mục tiêu bán hàng thông qua việc sử dụng hợp lý các nguồn lực trong quá trình bán hàng. Hiệu quả này thường được phản ánh thông qua các chỉ tiêu như doanh thu bán hàng, lợi nhuận bán hàng, chi phí bán hàng, tốc độ tăng trưởng doanh thu, năng suất bán hàng, tỷ lệ hoàn thành kế hoạch và mức độ hài lòng của khách hàng.

Như vậy, hiệu quả hoạt động bán hàng là một nội dung quan trọng trong đánh giá kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc nâng cao hiệu quả bán hàng giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, cải thiện lợi nhuận, kiểm soát tốt chi phí, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững.

4. Đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động bán hàng tại chuỗi thegioididong.com trên cơ sở số liệu tham chiếu của MWG giai đoạn 2023 - 2025

4.1. Thực trạng doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu bán hàng

Giai đoạn 2023 - 2025 là giai đoạn thị trường bán lẻ thiết bị công nghệ tại Việt Nam chịu tác động mạnh từ sức mua suy giảm, chi phí đầu vào tăng và cạnh tranh gay gắt về giá giữa các chuỗi bán lẻ. Diễn biến doanh thu của MWG trong giai đoạn này được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 1. Doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu của MWG giai đoạn 2023 - 2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Doanh thu (tỷ đồng) $TR = \sum (Q_i \times P_i)$	119.234,18	135.225,10	156.836,12
Tốc độ tăng trưởng doanh thu (%)	-11,50	+13,41	+15,98

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu SSI, 2026

Bảng 1 cho thấy, doanh thu của MWG sụt giảm 11,50% trong năm 2023, xuống còn 119.234,18 tỷ đồng, phản ánh rõ tác động của giai đoạn suy giảm sức mua các mặt hàng công nghệ, điện tử sau khi nhu cầu tiêu dùng bùng nổ trong thời kỳ dịch bệnh Covid-19 đã bão hòa. Đây cũng là giai đoạn chuỗi thegioididong.com phải cạnh tranh gay gắt về giá với các đối thủ trong ngành, buộc doanh nghiệp phải triển khai nhiều chương trình khuyến mại, giảm giá nhằm duy trì thị phần, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu.

Tuy nhiên, bước sang năm 2024 và 2025, doanh thu của doanh nghiệp đã phục hồi rõ rệt với tốc độ tăng trưởng lần lượt đạt 13,41% và 15,98%, đưa quy mô doanh thu lên 156.836,12 tỷ đồng vào năm 2025 - mức cao nhất trong giai đoạn nghiên cứu. Diễn biến này phù hợp với chiến lược “Giảm lượng - Tăng chất” mà MWG chủ động triển khai từ năm 2023, tập trung tái cấu trúc mạng lưới cửa hàng, cắt

giảm các điểm bán kém hiệu quả và đẩy mạnh bán hàng đa kênh, cho thấy chuỗi thegioididong.com đã từng bước lấy lại đà tăng trưởng doanh thu sau giai đoạn khó khăn.

4.2. Thực trạng lợi nhuận và khả năng sinh lời từ hoạt động bán hàng

Bảng 2 tổng hợp các chỉ tiêu phản ánh khả năng sinh lời của MWG trong giai đoạn 2023 - 2025.

Bảng 2. Các chỉ tiêu lợi nhuận và khả năng sinh lời của MWG giai đoạn 2023 - 2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	167,67	3.721,87	7.033,73
Biên lợi nhuận gộp (%)	19,04	20,47	19,88
Biên lợi nhuận EBIT (%)	0,37	3,04	4,54
ROS - Biên lợi nhuận ròng (%)	0,14	2,78	4,54
ROE (%)	0,71	14,57	23,31
ROA (%)	0,29	5,70	9,11
ROIC (%)	0,27	6,75	10,67

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu SSI (2026)

Năm 2023, lợi nhuận sau thuế của MWG chỉ đạt 167,67 tỷ đồng, giảm sâu so với các năm trước, kéo theo các chỉ tiêu sinh lời ROS, ROE, ROA đều ở mức rất thấp, lần lượt chỉ đạt 0,14%, 0,71% và 0,29%. Nguyên nhân chủ yếu là do doanh thu sụt giảm trong khi doanh nghiệp vẫn phải duy trì chi phí vận hành hệ thống cửa hàng ở mức cao, cùng với các chi phí liên quan đến tái cấu trúc mạng lưới bán hàng, khiến biên lợi nhuận EBIT gần như tiệm cận điểm hòa vốn (0,37%). Theo Weitz (1981) và Anderson & Oliver (1987), hiệu quả bán hàng phụ thuộc lớn vào khả năng thích ứng của tổ chức bán hàng với biến động của thị trường; diễn biến lợi nhuận năm 2023 của MWG cho thấy, hoạt động bán hàng của chuỗi thegioididong.com trong giai đoạn này chưa thích ứng kịp thời với sự thay đổi mạnh của nhu cầu thị trường thiết bị công nghệ.

Sang năm 2024 và 2025, lợi nhuận sau thuế phục hồi mạnh mẽ, đạt lần lượt 3.721,87 tỷ đồng và 7.033,73 tỷ đồng, tương ứng lợi nhuận năm 2025 tăng gần 89% so với năm 2024 và gấp hơn 22 lần so với mức đáy năm 2023. Các chỉ tiêu sinh lời cũng cải thiện rõ rệt, ROE đạt 23,31% và ROA đạt 9,11% vào năm 2025, cho thấy hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu và tổng tài sản của doanh nghiệp đã được nâng cao đáng kể sau quá trình tái cấu trúc hoạt động bán hàng. Biên lợi nhuận gộp duy trì tương đối ổn định quanh mức 19-20% trong cả giai đoạn, cho thấy chính sách giá bán và cơ cấu sản phẩm của chuỗi khá ổn định; sự cải thiện của lợi nhuận chủ yếu đến từ việc kiểm soát tốt hơn chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp trên mỗi đồng doanh thu.

4.3. Thực trạng hiệu quả sử dụng vốn trong hoạt động bán hàng

Đối với doanh nghiệp bán lẻ, hiệu quả quản lý hàng tồn kho, công nợ phải thu và phải trả có ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ luân chuyển vốn và khả năng đáp ứng nhu cầu bán hàng. Bảng 3 trình bày các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng vốn của MWG giai đoạn 2023 - 2025.

Bảng 3. Các chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn của MWG giai đoạn 2023 - 2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Số ngày tồn kho bình quân (ngày)	91,64	76,35	73,84
Số ngày thu tiền bình quân (ngày)	0,75	0,75	0,58
Số ngày thanh toán bình quân (ngày)	31,78	29,22	32,57
Chu kỳ tiền mặt (ngày)	60,62	47,87	41,85
Vòng quay tổng tài sản (vòng)	2,04	2,06	2,02
Vòng quay tài sản cố định (vòng)	14,71	26,99	51,43

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu SSI, 2026

Số liệu Bảng 3 cho thấy, xu hướng cải thiện rất tích cực trong quản lý hàng tồn kho của doanh nghiệp: số ngày tồn kho bình quân giảm liên tục từ 91,64 ngày (2023) xuống còn 73,84 ngày (2025), kéo theo chu kỳ tiền mặt rút ngắn từ 60,62 ngày xuống 41,85 ngày. Điều này phản ánh doanh nghiệp đã kiểm soát tốt hơn lượng hàng nhập, hạn chế tình trạng hàng tồn kho lỗi thời - một rủi ro đặc biệt quan trọng đối với nhóm hàng công nghệ vốn có vòng đời sản phẩm ngắn như điện thoại, laptop mà chuỗi thegioididong.com kinh doanh.

Số ngày thu tiền bình quân của doanh nghiệp duy trì ở mức rất thấp, dưới 1 ngày trong suốt giai đoạn nghiên cứu, phù hợp với đặc thù bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối, chủ yếu thu tiền ngay hoặc qua các đối tác tài chính trả góp, hạn chế tối đa rủi ro nợ xấu từ khách hàng cá nhân. Trong khi đó, vòng quay tài sản cố định tăng mạnh từ 14,71 vòng (2023) lên 51,43 vòng (2025), cho thấy hiệu suất khai thác hệ thống cửa hàng, kho bãi và trang thiết bị bán hàng được cải thiện đáng kể, một phần do doanh nghiệp đã chủ động đóng cửa các cửa hàng hoạt động kém hiệu quả và tập trung nguồn lực vào các điểm bán có doanh thu tốt.

4.4. Thực trạng khả năng thanh toán và cơ cấu vốn

Bảng 4. Các chỉ tiêu khả năng thanh toán và cơ cấu vốn của MWG giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Chỉ số thanh toán hiện thời (lần)	1,69	1,56	1,52
Chỉ số thanh toán nhanh (lần)	0,34	0,32	0,30
Khả năng chi trả lãi vay (lần)	0,30	3,59	4,81

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu SSI, 2026

Chỉ số thanh toán hiện thời của MWG duy trì trên 1,5 lần trong cả giai đoạn, cho thấy doanh nghiệp về cơ bản vẫn đảm bảo khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn bằng tài sản ngắn hạn. Tuy nhiên, chỉ số thanh toán nhanh và thanh toán tiền mặt ở mức thấp (dưới 0,4 lần) và có xu hướng giảm dần qua các năm, phản ánh cơ cấu tài sản ngắn hạn của doanh nghiệp tập trung phần lớn vào hàng tồn kho - đặc điểm phổ biến của doanh nghiệp bán lẻ nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro thanh khoản nếu hàng tồn kho không được luân chuyển kịp thời.

Chỉ tiêu khả năng chi trả lãi vay năm 2023 chỉ đạt 0,30 lần, nghĩa là lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) tạo ra trong năm không đủ để trang trải chi phí lãi vay, phản ánh áp lực tài chính rất lớn mà

doanh nghiệp phải đối mặt trong giai đoạn khó khăn nhất của chu kỳ kinh doanh. Chỉ tiêu này đã cải thiện đáng kể trong hai năm sau đó, đạt 3,59 lần (2024) và 4,81 lần (2025) cho thấy, áp lực tài chính đã được giải tỏa đáng kể nhờ lợi nhuận phục hồi. Tỷ lệ Nợ/Vốn chủ sở hữu duy trì tương đối ổn định quanh mức 1,5 lần, cho thấy doanh nghiệp không có sự thay đổi lớn về cấu trúc vốn mà chủ yếu cải thiện hiệu quả kinh doanh trên nền cơ cấu vốn hiện có.

Kết quả phân tích các chỉ tiêu tài chính giai đoạn 2023 - 2025 cho thấy, hoạt động bán hàng của MWG nói chung và chuỗi thegioididong.com nói riêng đã trải qua một giai đoạn suy giảm sâu vào năm 2023, sau đó phục hồi rõ rệt trong hai năm 2024 và 2025 nhờ các nỗ lực tái cấu trúc hệ thống cửa hàng, kiểm soát chi phí và tối ưu hóa quản lý hàng tồn kho. Đây là cơ sở quan trọng để đề tài đánh giá những kết quả đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động bán hàng của chuỗi ở phần tiếp theo.

Doanh thu và lợi nhuận đã phục hồi tích cực sau giai đoạn khó khăn: sau khi giảm mạnh vào năm 2023, doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp đã tăng trưởng liên tục trong hai năm 2024 và 2025, cho thấy các giải pháp bán hàng và tái cấu trúc chi phí đã phát huy hiệu quả. Bên cạnh đó, hiệu quả quản lý hàng tồn kho cũng được cải thiện rõ rệt khi số ngày tồn kho bình quân và chu kỳ tiền mặt giảm liên tục qua các năm, giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro ứ đọng vốn và lỗi thời sản phẩm công nghệ. Cùng với đó, hiệu suất khai thác hệ thống cửa hàng và tài sản cố định được nâng cao đáng kể, thể hiện qua vòng quay tài sản cố định tăng gấp hơn ba lần trong giai đoạn 2023 - 2025, phản ánh hiệu quả của việc rà soát, tinh gọn mạng lưới điểm bán. Khả năng sinh lời của doanh nghiệp cũng cải thiện rõ nét khi ROE và ROA năm 2025 lần lượt đạt 23,31% và 9,11%, cho thấy hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu và tổng tài sản đã trở lại mức tương đối tốt so với ngành bán lẻ. Cuối cùng, mô hình bán hàng đa kênh được triển khai tương đối đồng bộ, trong đó việc kết hợp cửa hàng truyền thống với website, ứng dụng di động và hình thức trả góp đã giúp chuỗi thegioididong.com mở rộng khả năng tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Tài liệu tham khảo

1. American Marketing Association (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Anderson, E., & Oliver, R. L. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of marketing*, 51(4), 76-88.
3. Công ty Cổ phần Đầu tư Thế giới Di động (2026). *Giới thiệu chung*. Chuyên trang Quan hệ cổ đông MWG.
4. Công ty Cổ phần Thế giới Di động (2026). *Thegioididong.com – Điện thoại, tablet, laptop, phụ kiện, đồng hồ chính hãng*.
5. Drucker, P. F. (2006). *The effective executive: The definitive guide to getting the right things done*. HarperBusiness.
6. Futrell, C. M. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
7. Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and sales management* (10th ed.). Pearson.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.