



**Công ty Cổ phần Tập đoàn F.I.T**  
Tầng 16, Center Building, Hapulico  
Complex, Số 01 Nguyễn Huy Tưởng,  
Quận Thanh Xuân, Hà Nội  
Tel: (84-4) 73 094 688  
Fax: (84-4) 73 094 686  
Thành lập : 08/03/2007  
Niêm yết : 26/07/2013

**BẢN TIN IR**  
Tháng 5/2017

## 1. NGÀY HỘI “BẢO VỆ TAY – SẠCH NGAY NHƯ MỚI” QUẢNG BÁ NƯỚC GIẶT TERO TẠI HUNG YÊN



Với mong muốn tạo điều kiện cho người tiêu dùng có cơ hội trải nghiệm các đặc tính tối ưu của nước giặt trung tính Tero, công ty cổ phần FIT Consumer – thành viên thuộc Tập đoàn FIT đã tổ chức ngày hội quảng bá sản phẩm nước giặt trung tính Tero tới cộng đồng người tiêu dùng tại tỉnh Hưng Yên. Ngày hội diễn ra trong vòng 5 ngày, từ ngày 17/4 đến ngày 21/4/2017 và đã nhận được sự tham gia cũng như các phản hồi tích cực từ phía người tiêu dùng tại tỉnh Hưng Yên..

Chương trình giới thiệu nước giặt Tero “**Bảo vệ tay – Sạch ngay như mới**” được tổ chức tại một số chợ lớn thuộc tỉnh Hưng Yên như: Chợ Đông Kết – Khoái Châu; Chợ Đậu – Lạc Đạo, Văn Lâm; Chợ Liên Nghĩa – Văn Giang; Chợ Bao bì Mỹ Hào.... Tại mỗi địa điểm tổ chức, người tiêu dùng đã có cơ hội trực tiếp trải nghiệm các đặc tính nổi trội của nước giặt Tero như: không hại da tay, sử dụng tiết kiệm, quần áo không bị xơ sau khi giặt... đồng thời tham gia các trò chơi và nhận được những phần quà thú vị như: túi vải Tero, nước rửa chén sinh học Tero, nước giặt và nước xả vải Tero.

Nếu như thời gian trước đây, người tiêu dùng Việt Nam đã có cơ hội tiếp cận các “công nghệ giặt” mới như: “nước giặt đậm đặc”, “năng lượng xanh thâm sâu” hay công nghệ “đánh bay các vết bẩn cứng đầu”, thì giờ đây TERO ra đời là nhãn hiệu đầu tiên tiên phong ra mắt một khái niệm nước giặt hoàn toàn mới: **Nước giặt trung tính pH =7** (tương đương với độ pH của nước tinh khiết).

Với độ pH trung tính, nước giặt Tero sẽ nhẹ nhàng tác động lên sợi vải, hòa tan nhanh chóng trong nước, giúp lấy sạch các vết bẩn trên quần áo, nhưng vẫn bảo vệ được sợi vải & màu sắc hoa văn mà không để lại cặn xà bông khó chịu trên quần áo. Bên cạnh đó, nước giặt trung tính Tero giúp bảo vệ da tay và thân thiện hơn với môi trường.



Theo các chuyên gia đánh giá, nước giặt Tero ứng dụng công nghệ Ultra Clean nên có sức mạnh làm sạch gấp 3 lần giúp quần áo dù là giặt tay hay giặt máy vẫn luôn sạch như mới. Công nghệ an toàn của nước giặt Tero thể hiện ở chỉ số pH = 7, hoàn toàn khiến các chị em an tâm và thoải mái khi chạm tay trực tiếp.

Một số chuyên gia trong lĩnh vực ngành hàng tiêu dùng cũng nhận định rằng các công nghệ giặt tẩy hiện nay với các nhược điểm khó khắc phục của các hãng sản phẩm giặt tẩy cùng ngành khác như: làm khô da tay, chất vải bị xơ và bạc màu sau khi giặt... Thì tại thời điểm hiện tại nước giặt Tero ra đời đang tạo nên một “cuộc cách mạng” về công nghệ nước giặt tẩy mới trên thị trường ngành hàng tiêu dùng trong nước.

Nằm trong định hướng phát triển bền vững của tập đoàn FIT cùng với công ty thành viên FIT Consumer đó là đưa nhãn hàng TERO lọt vào Top 5 ngành hàng Home Care (Chăm sóc gia đình) tại Việt Nam trong vòng 5 năm tới. Cùng với chiến lược và định hướng sự phát triển 1 cách rõ ràng, Công ty cổ phần Tập đoàn FIT đang dần dần từng bước nâng cao giá trị thương hiệu Việt trên thị trường Quốc tế bằng việc cho ra đời các sản phẩm xanh, sạch, an toàn như một lời cam kết vì lợi ích của toàn xã hội nói chung và của cộng đồng người tiêu dùng Việt Nam nói riêng.

## 2. ĐÁNH THẠCH – VIKODA TUNG NHIỀU SẢN PHẨM MỚI

**Thương hiệu thế mạnh Đánh Thạch - Vikoda tiếp tục sẽ được mở rộng phát triển thêm những sản phẩm mới...**

Không chỉ tăng trưởng ấn tượng về doanh thu, ngành hàng nước uống của Cty CP Nước khoáng Khánh Hòa - FIT Beverage còn ghi dấu ấn trong năm 2016 khi ra mắt nhiều sản phẩm mới và nhận được phản hồi tốt từ thị trường.

Các sản phẩm như nước uống Đánh Thanh khoáng gas, Đánh Thanh khoáng chanh, Đánh Thanh khoáng cam, Đánh Thanh khoáng Cola... đã trở thành nước uống in đậm trong tâm trí người tiêu dùng.



FIT Beverage cán đích năm 2016 với doanh thu tăng gần 57% so với năm 2015. FIT Beverage cũng hoàn thành mục tiêu mở rộng các dòng sản phẩm, với việc cho ra mắt các sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường như tăng lực khoáng iMen, Đánh Thanh khoáng Cola.

Đáng chú ý, sản lượng bán ra của iMen đã vượt 10% so với mục tiêu đề ra, trở thành sản phẩm được kỳ vọng sẽ tạo ra bước đột phá mới cho FIT Beverage trong năm 2017.

Hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, chiến lược của FIT Beverage trong năm 2017 là kiên trì thúc đẩy phát triển qua các dòng sản phẩm khoáng giải khát tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Thương hiệu thể mạnh Đánh Thanh - Vikoda tiếp tục sẽ được mở rộng phát triển thêm những sản phẩm mới như Đánh Thanh khoáng chanh dây, Đánh Thanh Reboost bưởi thơm.

Bên cạnh đó, FIT Consumer sẽ tiếp tục nghiên cứu và giới thiệu loạt sản phẩm mũi nhọn theo xu hướng thị trường, nhưng vẫn luôn theo tôn chỉ “tốt cho sức khỏe”, như iTeen Pokemon - trà chanh Vitamin, giúp giảm stress và tăng sức đề kháng.

### 3. NHỮNG ƯU THẾ VƯỢT TRỘI KHIẾN NƯỚC GIẶT TRUNG TÍNH ĐƯỢC ƯA CHUỘNG

*Giặt sạch, bảo vệ tay hay giữ quần áo như mới... Đây là nguyên nhân khiến nước giặt trung tính đang dần chiếm được ưu thế và được chị em nội trợ yêu thích hơn hẳn bột giặt thông thường.*

**Nước giặt trung tính thấm sâu và làm sạch từ bên trong sợi vải**

Trái ngược với quan niệm bột giặt tạo ra càng nhiều bọt thì khả năng đánh tan chất bẩn càng mạnh, nhiều kiểm nghiệm đã chứng minh chẳng có sự liên quan nào giữa lượng bọt và chất lượng giặt. Thực tế, những loại bột giặt có nhiều bọt cho dù xả qua nhiều lần thì vẫn rất khó làm sạch hoàn toàn. Như vậy vừa lãng phí thời gian, lãng phí nước mà sau khi giặt xong, quần áo sẽ bị xơ cứng và khi mặc dễ bị kích thích da, ngứa da, viêm da... Chưa kể, cặn bột giặt bám lại trên quần áo gây ra tình trạng xơ cứng, sợi vải bị ăn mòn khiến bộ cánh yêu thích của bạn bị phá hủy nhanh chóng.

Ngược lại, nước giặt trung tính hòa tan nhanh hoàn toàn trong nước nên dễ dàng thấm sâu vào từng sợi vải, giúp quá trình "làm mềm" và đánh bật vết bẩn nhanh chóng và hiệu quả hơn. Khi sử dụng nước giặt sẽ không để lại những vết loang màu trắng, gây tổn hại vải và mất thẩm mỹ khi mặc.



### **Nước giặt trung tính mang đến hiệu quả kinh tế**

Nước giặt trung tính Tero có giá thành hợp lý, nhưng số lượng quần áo giặt được lại nhiều hơn hẳn so với khi chị em dùng bột giặt. Cụ thể, với 20 chiếc quần áo thì lượng bột giặt cần thiết là 2 muỗng trong khi nước giặt chỉ cần sử dụng một nắp là đủ, như vậy một chai nước giặt sẽ có thời gian sử dụng kéo dài hơn.

Riêng đối với giặt máy, khi muốn đảm bảo quần áo được giặt sạch kỹ, chị em phụ nữ thường cho nhiều bột giặt hơn so với mức khuyến dùng. Việc này khiến máy giặt cần điều tiết tăng vòng quay và lượng nước để làm sạch bột, dẫn đến hao phí nước và điện năng (chưa kể hao mòn về máy móc).

### **Nước giặt trung tính đảm bảo sự an toàn**

Nếu từ trước đến nay, các chị em chỉ nghe về độ pH thấp hoặc trung tính (pH= 5-7) khi nhắc đến các sản phẩm sữa tắm, sữa dưỡng thể hay mỹ phẩm,... thì giờ đây TERO tiên phong ra mắt khái niệm hoàn toàn mới: Nước giặt trung tính pH =7 (tương đương với độ pH của nước tinh khiết), nhằm giữ cho lớp màng axit dưới da luôn khỏe mạnh.

Sở dĩ lớp màng axit này quan trọng đối với làn da là vì chúng được hình thành bởi những tuyến nhờn giúp giữ ẩm, cùng với mồ hôi và các tế bào chết, giúp bảo vệ da, ngăn ngừa vi khuẩn xâm nhập và phát triển. Tuy vậy, lớp màng này lại dễ bị phá hủy khi tiếp xúc với dung dịch có tính kiềm (pH>7), chẳng nói đâu xa mà

chính là bột giặt và các chất tẩy rửa chúng ta sử dụng hằng ngày. Giờ đây, với sản phẩm nước giặt TERO trung tính pH = 7 (tương đương với chỉ số pH của nước tinh khiết), giúp bảo vệ đôi tay cho chị em phụ nữ trong công việc giặt quần áo hằng ngày.



### **Nước giặt trung tính Tero pH = 7, công nghệ SẠCH AN TOÀN với mức giá vô cùng kinh tế**

Sản phẩm nước giặt trung tính Tero được phát triển bởi Công ty CP FIT Consumer trong năm 2017, sở hữu những ưu điểm đặc trưng của nước giặt: sạch, không gây hại cho da và tiết kiệm. Hơn thế, nước giặt trung tính TERO có mức giá “mềm” so với thị trường nên bảo đảm mang đến lợi ích kinh tế cho người nội trợ hơn so với việc lựa chọn bột giặt.

Ứng dụng công nghệ Ultra Clean có sức mạnh làm sạch gấp 3 lần giúp quần áo dù là giặt tay hay giặt máy vẫn luôn sạch như mới. Công nghệ an toàn của nước giặt Tero thể hiện ở chỉ số pH = 7 (tương đương với độ pH của nước tinh khiết), hoàn toàn khiến các chị em an tâm và thoải mái khi chạm tay trực tiếp.

Công ty cổ phần FIT Consumer với kinh nghiệm 10 năm hoạt động trong 3 ngành hàng chủ lực: dược phẩm, ngành hàng tiêu dùng bao gồm nước uống và hóa mỹ phẩm, nông nghiệp và thực phẩm. Liên tục cho ra đời những dòng sản phẩm xanh, sạch, an toàn và thân thiện với môi trường, trong đó có Nước giặt trung tính Tero, FIT Consumer muốn gửi tới người tiêu dùng thông điệp XANH bền vững.

Tero là từ bắt nguồn từ một đất nước La Tinh, có nghĩa là "Trái Đất" với mong muốn cho ra đời các sản phẩm không chỉ giúp LÀM SẠCH mà còn AN TOÀN, ứng dụng công nghệ xanh để làm ra các sản phẩm bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng, bảo vệ môi trường, bảo vệ hành tinh xanh.

## **4. ĐÁNH THẠCH VIKODA – TỰ HÀO THƯƠNG HIỆU VIỆT**

Những năm qua, không chỉ đạt mức tăng trưởng ấn tượng về doanh thu, ngành hàng nước uống của Công ty Cổ phần Nước khoáng Khánh Hòa - FIT Beverage còn ghi dấu ấn khi ra mắt nhiều sản phẩm mới và nhận được phản hồi tốt từ thị trường.

### **Nhiều sản phẩm mới**

Năm 2016, FIT Beverage cán đích với mức doanh thu tăng gần 57% so với năm 2015. Trong năm 2017, FIT Beverage sẽ tiếp tục mở rộng quảng bá sản phẩm đồng bộ và rộng rãi trên các kênh truyền thông hay thông qua các hoạt động xã hội, do đó tiếp tục hứa hẹn mùa bán hàng sôi động trong năm 2017.

Theo lãnh đạo FIT Beverage, yếu tố quan trọng hàng đầu đóng góp vào thành công trên phải kể đến chiến lược làm mới hình ảnh và đẩy mạnh quảng bá của công ty đối với các thương hiệu, bắt đầu từ việc mạnh dạn thay đổi mẫu mã, bao bì sản phẩm. Với hình ảnh nhận diện mới đồng bộ, chuyên nghiệp và bắt mắt hơn, các sản phẩm nước uống mang thương hiệu Đánh Thạnh, Vikoda ngày càng được người tiêu dùng yêu mến và ủng hộ. Trong khi những thương hiệu lâu năm như Đánh Thạnh, Vikoda đã khẳng định chỗ đứng trên thị trường, thì những thương hiệu mới như iMen cũng đang ngày càng đến gần hơn với người tiêu dùng thông qua các kênh truyền thông lớn.



Kết quả trên cũng đến từ chiến lược tối ưu hóa hệ thống phân phối và đội ngũ bán hàng của công ty tại các thị trường truyền thống, trọng điểm là khu vực miền Trung và Tây Nguyên. Với nỗ lực cải tạo hệ thống phân phối, chuyển đổi sang mô hình bán hàng chủ động để mở rộng độ phủ trên thị trường, đến thời điểm này, các sản phẩm của Công ty Cổ phần Nước khoáng Khánh Hòa đã có mặt tại hơn 40 tỉnh, thành trên cả nước, trở thành thương hiệu được đông đảo người tiêu dùng ưa chuộng.

### **Khát vọng nâng tầm thương hiệu Việt**

Với độ kiềm tự nhiên cao, pH từ 8.5 đến 9.5, Đánh Thạnh - Vikoda là một trong những nguồn khoáng thiên nhiên tốt nhất cả nước được Bộ Y tế cho phép khai thác sử dụng. Nhờ sử dụng công nghệ khai thác ở độ sâu 220m trong lòng đất, nhiệt độ tại vòi lên đến 720C và đóng chai ngay tại nguồn theo quy định của Bộ Y tế, nước khoáng Đánh Thạnh - Vikoda đảm bảo giữ nguyên được vị ngon của nguồn khoáng, góp phần bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và đặc biệt an toàn.

Thông qua mở rộng và đa dạng sản phẩm nhằm tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng, FIT Beverage kỳ vọng sẽ tiếp tục mở rộng thị trường, chinh phục những thị trường mới và tiềm năng. Với sự đầu tư từ công ty mẹ là F.I.T Group, FIT Beverage đang có nhiều lợi thế để trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong ngành

hàng tiêu dùng nhanh, hiện thực hóa mục tiêu nâng tầm thương hiệu Việt, bảo vệ sức khỏe và gia tăng giá trị lợi ích cho người tiêu dùng.



Trong suốt 27 năm hình thành và phát triển, thương hiệu Đánh Thạnh và Vikoda luôn nhận được sự tin tưởng ngày một lớn của người tiêu dùng tại Khánh Hòa cũng như các tỉnh lân cận, bởi yếu tố đặc biệt tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Khát vọng của Công ty Cổ phần Nước khoáng Khánh Hòa - FIT Beverage là xây dựng và phát triển thương hiệu Việt thật mạnh, đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế lớn. Đó cũng đồng thời là sứ mệnh của ban lãnh đạo FIT Beverage đặt ra trong giai đoạn tới, không chỉ nhằm góp phần nâng cao vị thế sản phẩm Việt, mà còn vì sức khỏe của người dân.

## 5. VIKODA TIẾP TỤC ĐỒNG HÀNH CÙNG GIẢI BISCOM GOLF TOURNAMENT 2017

Tiếp nối các chuỗi hoạt động tài trợ, đồng hành cùng các giải Golf lớn trong nước, ngày 06&07/05 vừa qua, Vikoda đã tham gia tài trợ cho giải Golf “Biscom Golf Tournament 2017” được diễn ra tại sân gôn 36 hố FLC Quy Nhơn Golf Links, thuộc Quần thể khu du lịch nghỉ dưỡng FLC Quy Nhơn. Đây là giải golf đầu tiên do công ty Biscom đứng ra tổ chức. Biscom là công ty quản lý chuyên nghiệp mang sứ mệnh phát triển hệ thống sân golf của Tập đoàn FLC và cũng là đơn vị tổ chức thành công rất nhiều giải trong hệ thống giải Golf của Tập đoàn FLC.

Sau hai năm liên tiếp đồng hành và là nhà tài trợ nước uống cho các giải golf nổi tiếng, uy tín, Vikoda đã dần trở thành một thương hiệu quen thuộc và được yêu thích của các Golf thủ, cả trong nước và quốc tế. Nước uống Vikoda là loại nước khoáng thiên nhiên, với độ PH8.5 chuẩn mang lại sức khỏe cho người sử

dụng và qua đó đã nhận được sự ủng hộ rất lớn từ những người tham dự các giải golf mà Vikoda tài trợ. Và đây cũng là động lực để Vikoda tiếp tục song hành với các giải thi đấu golf nói riêng cũng như các giải thi đấu thể thao nói chung.



Với mục tiêu trở thành thương hiệu Việt vững mạnh, góp phần nâng cao sức khỏe người Việt, trong thời gian tới, Vikoda không chỉ tập trung vào việc phát triển và cho ra mắt các sản phẩm mới, mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động thể thao – xã hội, mang lại những giá trị cho cộng đồng. Đây cũng chính là chiến lược mà F.I.T Group cùng với các công ty thành viên hướng đến để đóng góp vào sự phát triển chung của toàn xã hội.

---

*Bản tin IR không nằm ngoài mục đích giúp Cổ đông, Khách hàng, Báo chí, CBCNV và các bên quan tâm khác có cái nhìn toàn cảnh, từ đó, đưa ra những đánh giá đúng đắn về giá trị F.I.T.*

*Bên cạnh đó, Bản tin IR cũng thể hiện tính công khai, minh bạch, tôn trọng của F.I.T với các bên liên quan đảm bảo các mối quan hệ giữa F.I.T và các bên liên quan hiệu quả, bền vững, đa chiều.*

**Phụ trách bản tin: Trần Thị Phương Thảo - Phòng Truyền thông Công ty Cổ phần Tập đoàn F.I.T**



Tầng 16 tòa Center - Hapulico, Số 1 Nguyễn Huy Tưởng, Phường Thanh Xuân Trung, Quận Thanh Xuân, Hà Nội.



(84-4) : 7309.4688 (109)



[thao.ttp@F.I.Tgroup.com.vn](mailto:thao.ttp@F.I.Tgroup.com.vn)



[www.F.I.Tgroup.com.vn](http://www.F.I.Tgroup.com.vn)



[www.facebook.com/F.I.Tgroup.com.vn](http://www.facebook.com/F.I.Tgroup.com.vn)