



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 6/2017

1. DCL ĐẦU TƯ MẠNH MẼ VÀO HỆ THỐNG MÁY MÓC NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

DCL vừa đầu tư máy nhật nang mới nhằm tự động hóa dây chuyền sản xuất dược phẩm – Việc đầu tư hệ thống máy móc này nằm trong chiến lược đã đặt ra của công ty là năm 2017 DCL đạt kế hoạch 914 tỷ đồng doanh thu và 96 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế; tăng tương ứng 24% và 7% so với con số đạt được năm 2016.

Công ty cổ phần Dược phẩm Cửu Long – thành viên của Tập đoàn FIT hiện đang là đơn vị tiên phong và lớn nhất tại Việt Nam sản xuất viên nang rỗng (capsule) - một nguyên liệu đầu vào quan trọng của các doanh nghiệp dược và các ngành liên quan. Nhà máy capsule của Công ty từ lâu luôn hoạt động tối đa công suất nhưng vẫn không đáp ứng đủ đơn hàng của khách hàng trong và ngoài nước, nhất là khi hiện nay, nhu cầu capsule cho ngành dược phẩm và thực phẩm chức năng đang trong giai đoạn bùng nổ mạnh mẽ.

Bên cạnh đó, theo chủ trương của Bộ Y tế, mục tiêu đến năm 2020 sản xuất dược phẩm trong nước phải đáp ứng được 80% nhu cầu, nhưng hiện tại năng lực sản xuất của các công ty dược tại Việt Nam mới chỉ đáp ứng được 50 – 55% nhu cầu chữa bệnh trong nước.

Trước tình hình cấp thiết đó, với sự hậu thuẫn từ Tập đoàn FIT, DCL đã quyết định đầu tư mở rộng thêm nhà máy sản xuất viên nang rỗng nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng (tháng 3 vừa qua DCL đã khởi công xây dựng nhà máy Capsule 3 với mức đầu tư 357 tỷ đồng). Song song với việc mở rộng nhà máy, DCL cũng vừa đầu tư hàng triệu đô vào hệ thống máy móc và dây chuyền hiện đại nhằm tăng năng suất chất lượng sản phẩm. Đặc biệt phải kể đến việc đầu tư hệ thống máy nhật viên nang mới để tự động hóa dây chuyền sản xuất thành phẩm. Thời gian trước đây, việc lựa viên nang chủ yếu chỉ được tiến hành bằng mắt thường nên việc bỏ sót nhiều khuyết tật, đặc biệt là các khuyết tật không thể nhìn bằng mắt thường là điều không tránh khỏi.

Với hệ thống máy lựa nang mới giúp loại bỏ gần như hoàn toàn các khuyết tật của viên nang. Công suất của máy được thiết kế lên tới 100.000 viên nang/h so với mức khoán cho công nhân là 650.000 viên/8h giúp tăng năng suất của sản phẩm. Không những thế, máy lựa nang tự động mới được trang bị 5 camera, cộng với cấu tạo của máy được thiết kế sao cho viên nang chuyển động xoay tròn nên các khuyết tật bên trong, bên ngoài dễ dàng được phát hiện và loại bỏ 100%, từ đó cho ra đời các thành phẩm tốt nhất cung cấp tới tay người tiêu dùng.



Năm 2017 có thể nói là một năm đặc biệt quan trọng với công ty Cổ phần Dược phẩm Cửu Long. Đây là năm đánh dấu một chu kỳ phát triển mạnh mẽ, để vượt qua các thách thức vốn có trong ngành dược tại Việt Nam và nắm bắt được cơ hội chuyển mình thành công, bên cạnh việc tận dụng các lợi thế sẵn có, DCL đang tạo ra các lợi thế mới dựa trên sức mạnh của công nghệ sản xuất và các sản phẩm được sản xuất trên chính các dây chuyền hiện đại này. Chính vì vậy việc đầu tư vào hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại cho các nhà máy hiện nay được DCL hết sức chú trọng. Việc tập trung phát triển sản phẩm thuốc ung thư, viên nang rỗng... và đẩy mạnh các kênh phân phối mà DCL đang áp dụng cũng góp phần mở ra hướng đi mới trong việc tăng doanh thu, lợi nhuận cũng như uy tín của DCL trong ngành dược phẩm.

Được sự đầu tư và chỉ đạo chiến lược từ công ty mẹ là Tập đoàn FIT, cộng với các nền tảng có sẵn, những năm gần đây, các hoạt động của DCL đã từng bước đi và chiều sâu, có trọng tâm, trọng điểm, luôn đặt mục tiêu rõ ràng và các chương trình hành động cụ thể cho từng năm. Bằng việc tập trung đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm dựa trên hệ thống quản trị minh bạch, hiệu quả, DCL được các chuyên gia trong ngành kỳ vọng sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh mới trên thị trường dược phẩm năm 2017 và những năm tiếp theo.

2. DCL ĐẨY MẠNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM QUA KÊNH OTC

Từ tháng 5/2017 Công ty Cổ phần Dược phẩm Cửu Long sẽ đẩy mạnh các sản phẩm giảm đau hạ sốt dòng Panalgan qua kênh OTC.

Các dòng sản phẩm Panalgan của DCL được sản xuất trên dây chuyền hiện đại được nhập khẩu từ Canada và Hàn Quốc với quy cách đóng gói bao bì đạt chuẩn có tác dụng giảm đau, hạ sốt, điều trị đau đầu và các triệu chứng cảm cúm, đau sau khi tiêm vắc xin, đau khi mọc răng, đau răng, nhức mỏi cơ...



Trên thị trường dược phẩm hiện nay, việc phân phối thuốc qua nhiều khâu trung gian gây rất nhiều bất lợi cho người tiêu dùng trong nước. Sản phẩm càng qua nhiều khâu trung gian thì giá thành mỗi viên thuốc càng bị đội lên, có khi gấp vài trăm lần giá gốc. Vì vậy để đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng, DCL đang tiến hành đẩy mạnh các dòng sản phẩm Panalgan mà doanh nghiệp đang cung cấp như: Panalgan Effer 150mg; Panalgan Effer 250; Panalgan Effer 500; Panalgan Effer Codein... qua kênh OTC (kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất qua nhà thuốc và đến tận tay người tiêu dùng không qua bất kỳ khâu trung gian nào khác) để đảm bảo người tiêu dùng không phải chịu giá thành thuốc quá cao khi sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc DCL áp dụng phân phối các sản phẩm giảm đau – hạ sốt dòng Panalgan không chỉ để tận dụng tối đa lợi ích lớn nhất của kênh bán hàng OTC mà còn thể hiện sự chủ động của doanh nghiệp trong việc quản lý và khai thác thị trường dược phẩm tại Việt Nam. Hướng tới tăng cường độ bao phủ của sản phẩm bằng việc tiếp cận trực tiếp với nhà thuốc, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm tới tận tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Theo các chuyên gia nhận định rằng trong bức tranh thị trường Dược phẩm hiện nay, các doanh nghiệp dược tại Việt Nam đang có xu hướng đồng loạt chuyển dịch việc phân phối sản phẩm sang kênh phân phối OTC. Vì vậy việc đẩy mạnh sản phẩm qua kênh này với một chiến lược phát triển rõ ràng thì thành công đến với DCL là không thể phủ nhận.

Với định hướng từ công ty mẹ - tập đoàn FIT là luôn đặt lợi ích của người tiêu dùng lên hàng đầu, có thể nói việc đẩy mạnh sản phẩm dược phẩm qua kênh phân phối OTC của DCL đang là một bước tiến trong việc nỗ lực xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp phát triển vì người tiêu dùng là chiến lược mà FIT và các công ty thành viên đang hướng tới.

3. WESTFOOD MỞ RỘNG CƠ HỘI TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TẠI THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC

Cuối tháng 5 vừa qua, Công ty CP xuất nhập khẩu miền Tây (Westfood) – thành viên của Tập đoàn FIT đã tham gia hội chợ ẩm thực tại Trung tâm Triển lãm Quốc tế KINTEX, tỉnh Gyeonggi, đất nước Hàn Quốc. Hội chợ được tổ chức trong một quan hệ đối tác giữa các doanh nghiệp cùng ngành nông sản trên thế giới cùng với cơ quan xúc tiến thương mại của chính phủ Hàn Quốc.

Trong khuôn khổ của hội chợ, các Doanh nghiệp Việt Nam và Hàn Quốc có cơ hội trao đổi theo nhóm ngành hàng, kí kết hợp đồng, thỏa thuận hợp tác kết nối. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để Westfood cùng các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội tìm hiểu, đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm hoa quả đóng hộp sang thị trường Hàn Quốc (với vị trí là nền kinh tế lớn thứ 13 trên thế giới) – một thị trường mới nhiều tiềm năng. Là gương mặt hàng đầu trong ngành xuất khẩu nông sản tại Việt Nam, tham dự Hội chợ lần này WestFood đã đạt được những thành công nhất định tại Hàn Quốc. Được chuẩn bị chu đáo từ kế hoạch marketing, đến bán hàng và giới thiệu sản phẩm, ngay trong những ngày đầu tham dự Hội chợ, gian hàng của West Food đã đón nhận sự quan tâm và chú ý đặc biệt của 53.400 khách hàng đến từ 46 quốc gia và vùng lãnh thổ trên khắp thế giới, bao gồm những khách hàng truyền thống, lâu năm, và cả những khách hàng lần đầu tiên biết đến thương hiệu WestFood.

Với sự đầu tư từ công ty mẹ là Tập đoàn FIT, Westfood hiện đang sở hữu 3 dây chuyền IQF và 2 dây chuyền đóng lon thanh trùng theo công nghệ sản xuất tiêu chuẩn Châu Âu. Các dây chuyền này hiện đang chạy công suất tối đa nhưng vẫn chưa đáp ứng kịp các đơn đặt hàng của những khách hàng ở Châu Âu, Châu Mỹ, Nhật... Với mục tiêu đạt mức tăng trưởng doanh thu lên 25% trong năm 2017, tháng 4 vừa qua Westfood vừa đầu tư hàng triệu đô la Mỹ vào hệ thống dây chuyền tiền đông, cắt và cấp đông nhanh cá thể (IQF) hoàn toàn tự động mới nhằm tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Song song với việc đầu tư thêm hệ thống dây chuyền hiện đại, việc tham dự hội chợ lần này không chỉ là bước đầu tiên để Westfood thâm nhập sâu hơn vào thị trường Hàn Quốc mà còn giúp quảng bá hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp tới các khách hàng của các thị trường mới khác trên thế giới, từ đó mở ra cơ hội tiềm năng đưa Westfood trở thành một trong những thương hiệu uy tín trên thị trường Quốc tế.



Kết hợp các yếu tố có sẵn như: **THIÊN THỜI** – Việt Nam là đất nước có nguồn trái cây nhiệt đới lớn so với các nước trên thế giới – đặc biệt là Westfood đã trồng thành công giống dứa MD2 cho năng suất cao; **ĐỊA LỢI** – Sở hữu hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại theo tiêu chuẩn quốc tế và có vùng nguyên liệu riêng chuyên phục vụ việc sản xuất sản phẩm; **NHÂN HÒA** – được sự đầu tư mạnh mẽ từ công ty mẹ FIT cùng đội ngũ Ban lãnh đạo và CBCNV một lòng đoàn kết quyết tâm đưa doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ ra thị trường quốc tế, chắc chắn rằng Westfood sẽ gặt hái được nhiều thành tựu và cán đích thành công trong năm 2017.

4. FIT CONSUMER TUNG BỪNG TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH TRI ÂN KHÁCH HÀNG

Trong thời gian vừa qua, với chiến lược cho ra đời những sản phẩm phù hợp với thị hiếu và thiết thực cho người tiêu dùng Việt Nam, được sự chỉ đạo từ công ty mẹ là Tập đoàn FIT, FIT Consumer đã rầm rộ cho ra đời các dòng sản phẩm sữa tắm Nuwhite Spa, Nuwhite Sữa dê, Nuwhite Yogurt và sữa rửa tay Dr.Clean. Đến nay, các sản phẩm này được thị trường hết sức đón nhận, có được thành công đó một phần lớn là do sự tin tưởng và ủng hộ từ phía khách hàng. Vì vậy để đáp lại những tình cảm quý báu đó, trong tháng 6/2017 FIT Consumer đã tung ra chương trình khuyến mãi hấp dẫn dành cho người tiêu dùng Việt cụ thể như sau:

- Mua 1 chai Nuwhite Spa 750ml: tặng khăn tắm cao cấp hoặc quần lót cao cấp
- Mua 1 chai Nuwhite sữa Dê 1200ml tặng sữa rửa tay Dr.Clean 200g
- Mua 1 chai Dr.Clean sữa rửa tay 500g tặng khăn đa năng tiện dụng



Chương trình kéo dài đến hết ngày 30/6/2017 và được áp dụng cho tất cả các đại lý phân phối, các điểm bán trên toàn quốc. Đây cũng là cơ hội để các sản phẩm chăm sóc cá nhân của FIT Consumer thâm nhập sâu vào các kênh bán hàng và tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng. Đồng thời, chương trình khuyến mãi hấp dẫn được triển khai lần này như một lời tri ân sâu sắc của doanh nghiệp gửi đến những khách hàng đã luôn tin

trở và ủng hộ các sản phẩm Tập đoàn FIT nói chung và của FIT Consumer nói riêng. Việc phối hợp với các đại lý và điểm bán để tri ân khách hàng bằng những sản phẩm thiết yếu kèm những quà tặng giá trị còn tạo điều kiện để khách hàng có thể mua sắm một cách phù hợp và tiết kiệm nhất.

Với tiêu chí đặt ra ngay từ khi thành lập đó là không ngừng cải tiến và cho ra đời những sản phẩm tốt nhất, thiết yếu nhất phục vụ thị trường tiêu dùng Việt Nam. Tới nay các sản phẩm chăm sóc cá nhân của FIT Consumer đã khẳng định được vị thế vững chãi và là sản phẩm không thể thiếu của mỗi gia đình Việt. Đối với Tập đoàn FIT và các công ty thành viên, các Quý khách hàng không chỉ là đối tác mà còn là những người bạn đồng hành cùng FIT trong suốt các chặng đường 10 năm qua, sự tin tưởng và ủng hộ của người tiêu dùng chính là động lực để Tập đoàn FIT tiếp tục phát triển và lớn mạnh hơn nữa trong thời gian sắp tới.

5. FIT CONSUMER RA MẮT SẢN PHẨM SỮA TẮM NUWHITE YOGURT MỚI

Tiếp nối những thành công của dòng sản phẩm sữa tắm Nuwhite, trong tháng 6/2017, FIT Consumer tiếp tục cho ra đời sản phẩm sữa tắm Nuwhite Yogurt để bổ sung vào danh mục những sản phẩm chăm sóc cá nhân uy tín và được ưa chuộng nhất trên thị trường ngành hàng tiêu dùng hiện nay.

Sữa tắm Yogurt là sự kết hợp độc đáo của tinh chất Yogurt với chiết xuất của hoa anh đào/ hoa đậu biếc/ hoa hồng Pháp giúp cung cấp vitamin, khoáng chất và độ ẩm cho làn da khỏe mạnh thơm mát và mịn màng sau khi tắm. Bên cạnh đó, tinh chất chiết xuất của các loài hoa chứa các thành phần đặc biệt cộng với tinh chất bạc giúp làm trắng và tái tạo làn da, đem lại hương thơm tươi mát tạo cảm giác thư giãn và thoải mái cho người sử dụng.

Cũng giống như các sản phẩm khác thuộc dòng sữa tắm Nuwhite, sữa tắm Nuwhite Yogurt được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, và dựa trên việc nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu của người tiêu dùng về dòng sữa tắm nên về độ dưỡng trắng, độ dưỡng ẩm và mùi hương vẫn chiếm ưu thế nổi trội hơn hẳn so với các sản phẩm cùng phân khúc trên thị trường.

Chiến lược Marketing cho sản phẩm này cũng được FIT Consumer đưa ra một cách tỷ mỉ và hết sức rõ ràng từ việc xâm nhập vào thị trường cùng phân khúc, tới việc cạnh tranh về giá hay việc phân phối sản phẩm qua các kênh phân phối. Đồng thời, với chất lượng nổi trội hơn hẳn cộng với công thức của sản phẩm có sự khác biệt rõ ràng với các đối thủ khác, Nuwhite Yogurt được nhận định rằng ngay sau khi được tung ra thị trường sẽ tạo lên một làn sóng cạnh tranh mới.



Hơn nữa, theo nghiên cứu của thị trường ngành hàng tiêu dùng, người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng dịch chuyển từ việc sử dụng xà bông tắm sang sữa tắm khiến cho thị trường sữa tắm chưa bao giờ sôi động và nhiều cơ hội tăng trưởng như hiện nay. Theo điều tra so với năm 2016 dự kiến ngành hàng sữa tắm sẽ tăng trưởng 8% trong năm 2017 đạt mức doanh thu lên tới 1.380 tỉ, đây là mức tăng trưởng tốt nhất trong các ngành hàng Bath & Shower, trong khi các ngành hàng khác đang có xu hướng giảm hoặc không tăng trưởng. Vì vậy, tung sản phẩm Nuwhite Yogurt vào thời điểm này chính là sự đầu tư kỹ lưỡng và chính xác từ công ty mẹ FIT và công ty thành viên FIT Consumer đối với dòng sản phẩm sữa tắm tầm trung trên thị trường Việt Nam.

Thành công của nhãn hàng Nuwhite nói riêng và các sản phẩm chăm sóc gia đình nói chung một lần nữa khẳng định chiến lược đúng đắn của FIT Consumer ngay từ đầu năm khi chú trọng đầu tư, phát triển sản phẩm mới sẵn sàng đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Đây cũng chính là định hướng và tầm nhìn chiến lược của FIT Consumer nói riêng cũng như các công ty thành viên của F.I.T Group nói chung với sứ mệnh mang tới cho người tiêu dùng Việt những sản phẩm chất lượng cao, góp phần nâng tầm thương hiệu Việt trên thị trường Quốc tế.

6. NHỮNG ƯU THẾ KHIẾN SẢN PHẨM NUWHITE YOGURT ĐƯỢC ƯA CHUỘNG TRÊN THỊ TRƯỜNG SỮA TẮM TẠI VIỆT NAM

Đáp ứng tối đa nhu cầu của người tiêu dùng, đưa ra các chương trình khuyến dùng hấp dẫn ... đây là những lý do để sản phẩm sữa tắm Nuwhite Yogurt tuy mới ra đời nhưng đã nhận được phản hồi tích cực từ người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam.

Đáp ứng tối đa nhu cầu của người tiêu dùng Việt.

Thị trường sữa tắm tại Việt Nam hiện nay có rất nhiều loại sữa tắm khác nhau cho người tiêu dùng lựa chọn, tuy nhiên các loại sữa tắm với thành phần tự nhiên đáp ứng được nhu cầu về mùi hương, độ dưỡng trắng da và duy trì độ ẩm cho da là những công dụng mà người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn hàng đầu cho các sản phẩm sữa tắm.

Tính đến thời điểm hiện tại thì FIT Consumer là doanh nghiệp đi tiên phong trong việc cho ra đời sản phẩm sữa tắm Nuwhite Yogurt có thành phần sữa chua tự nhiên chứa Vitamin B2, B12, B5 có tác dụng làm chậm quá trình lão hóa da, làm mờ các vết thâm và đặc biệt có tác dụng làm da trắng sáng tự nhiên. Bên cạnh đó, trong sữa chua còn chứa thành phần Acid lactic giúp tăng cường độ ẩm cho da một cách tối đa, dưỡng da khô một cách hiệu quả nhất là trong thời điểm nắng nóng như hiện nay.

Sữa tắm Nuwhite Yogurt còn được sản xuất bởi các thành phần tinh chất của các loài hoa đang được coi là xu thế hương nước hoa trên thế giới, đó là hoa anh đào/hoa đậu biếc và hoa hồng pháp, vì vậy mùi hương của Nuwhite Yogurt cũng là một yếu tố nổi trội được người tiêu dùng ưa chuộng.

Phù hợp với xu hướng phát triển của ngành hàng tiêu dùng

Theo con số thống kê, thị trường sữa tắm những năm trở lại đây đạt đến mức doanh thu lớn, khoảng 3000 tỉ/năm (theo số liệu thống kê của tập đoàn nghiên cứu thị trường Eromonitor năm 2015), tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành khá tốt khoảng 13% (năm 2015 so với năm 2014).

So với năm 2016, dự kiến ngành hàng sữa tắm sẽ tăng trưởng khoảng 8% trong năm 2017 đạt mức doanh thu là 1,380 tỉ. Cộng với nhu cầu của người tiêu dùng Việt đang có xu hướng dịch chuyển từ sử dụng xà bông tắm sang sữa tắm khiến thị trường ngành này tiếp tục có cơ hội tăng trưởng trong các năm tiếp theo.

Đồng thời, theo số liệu thống kê được của Euromonitor, ngành hàng sữa tắm phân khúc tầm trung chiếm tỷ trọng lớn năm 2017 với thị phần 97.3% và thị phần này vẫn giữ được độ ổn định (có xê dịch không đáng kể) trong các năm tới. Phân khúc các sản phẩm sữa tắm cao cấp hơn có tăng trưởng nhẹ, tuy nhiên mức tăng trưởng không bứt phá. Vì vậy thị phần cho các sản phẩm sữa tắm tầm trung sẽ vẫn là phân khúc tiềm năng hứa hẹn nhất để đầu tư trong tương lai từ năm 2017 – 2020.



Sữa tắm Nuwhite Yogurt mang lại hiệu quả kinh tế cao

Bên cạnh các lợi thế vốn có là sản phẩm chất lượng, mùi hương được yêu thích, các thành phần có công dụng được ưa chuộng, Nuwhite Yogurt còn được tung ra thị trường với mức giá cạnh tranh cùng với các chương trình khuyến dùng hấp dẫn đi kèm như:

Mua một chai Nuwhite Yogurt 750g tặng khăn cao cấp

Mua một chai Nuwhite 370g tặng bông tắm tam sắc cao cấp

Trong mỗi giai đoạn phân phối và marketing sản phẩm, Fit consumer triển khai các kế hoạch, thực hiện các chương trình quà tặng thiết yếu đi kèm cũng là một yếu tố để tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng sản phẩm một cách phù hợp và kinh tế nhất.

Lấy uy tín làm nền tảng, lấy chất lượng làm thước đo giá trị, lấy lợi ích khách hàng làm mục tiêu hướng đến trong suốt 10 năm phát triển vừa qua, Công ty CP Tập đoàn FIT ngày càng tạo được lòng tin trong mắt người tiêu dùng, trong quá trình nỗ lực hướng đến mục tiêu trở thành người bạn đồng hành tin cậy, chăm sóc và bảo vệ làm da của phụ nữ Việt Nam với dòng sản phẩm sữa tắm Nuwhite.

7. FIT CONSUMER CHO RA ĐÒI SẢN PHẨM CAFÉ IMEN BAN MÊ CÓ GA ĐÓNG CHAI TIỆN DỤNG

Công ty CP FIT Consumer – thành viên của tập đoàn FIT vừa tung ra thị trường một dòng sản phẩm Cafe Imen Ban Mê có ga đóng chai, đây là dòng sản phẩm hứa hẹn sẽ tạo ra một cuộc cạnh tranh sôi động để mở rộng một thị trường còn rất mới mẻ.

Trong những năm gần đây, ngoài những sản phẩm cafe rang xay và cafe hòa tan thông thường, người tiêu dùng Việt Nam đã bắt đầu làm quen với sản phẩm cafe đóng chai có thể uống ngay mà không cần pha chế. Loại sản phẩm này thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau vì tính tiện dụng và phù hợp với cuộc sống hiện đại luôn bận rộn. Tuy nhiên, cho đến nay các sản phẩm cafe đóng chai tại thị trường Việt Nam rất khan hiếm, nhận thấy được cơ hội đó, FIT Consumer tự hào là doanh nghiệp đi tiên phong mang đến cho thị trường cafe Việt Nam một sản phẩm mang đậm phong cách dùng cafe của các nước phát triển – Cafe Imen Ban Mê có ga đóng chai tiện dụng.

Khác với một số ít các sản phẩm cafe đóng chai hiếm hoi trên thị trường, điểm đặc biệt của Cafe Imen Ban Mê là sự kết hợp giữa nước tăng lực và cafe Ban Mê thượng hạng vì vậy tạo nên tác dụng kép là vừa giúp cho người tiêu dùng tăng năng lượng trong những ngày nắng nóng, vừa giúp tinh thần tỉnh táo trong mọi trường hợp, vì vậy phù hợp cho mọi đối tượng sử dụng từ công nhân, tài xế lái xe, người chơi thể thao cho đến những người là nhân viên văn phòng hay các phượt thủ.



FIT Consumer cho ra đời sản phẩm cafe Imen Ban Mê đóng chai dựa trên hệ thống dây chuyền sản xuất và pha chế hiện đại, sử dụng nguồn nguyên liệu chất lượng cao và được sự chọn lọc lý lưỡng của hệ thống kiểm soát chất lượng quốc tế. Bên cạnh đó, ra đời vào thời điểm nắng nóng như hiện nay khi nhu cầu sử dụng nước tăng lực tăng cao, Cafe Imen Ban Mê được cho là có một cơ hội không thể tốt hơn trong việc tiếp cận khách hàng, chiếm lĩnh thị phần, nối tiếp những thành công của các dòng sản phẩm nước uống trước đó để góp phần nâng cao thương hiệu của FIT Consumer trên thị trường Việt Nam.

Sản phẩm Cafe Imen Ban Mê đóng chai có dung tích 350ml, và có mức giá bán lẻ đến tay người tiêu dùng là 8000 đồng/chai.

Được đánh giá là dòng sản phẩm mới có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường, Cafe Imen Ban Mê nói riêng và các sản phẩm nước uống của FIT Consumer nói chung đang đứng trước rất nhiều cơ hội để tạo sự đột phá, chiếm lĩnh thị trường, hướng đến mục tiêu “nâng tầm thương hiệu Việt”. Đây cũng là chiến lược lâu dài được công ty mẹ F.I.T Group đặt ra đối với FIT Consumer trong các hoạt động phát triển ngành hàng tiêu dùng trong năm 2017 và những năm tiếp theo.

8. TRÀ CHANH VITAMIN – ITEEN POKEMON RA ĐỜI ĐÁP ỨNG NHU CẦU MÙA NẮNG NÓNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT

Theo nghiên cứu của thị trường cho thấy với thời tiết nắng nóng như hiện nay thì 2 loại thức uống được giới trẻ ưa thích nhất là nước trà xanh và nước chanh. Nhất là khi kết hợp hai thức uống này với nhau, sẽ tạo ra một loại thức uống rất đặc biệt, mang một hương vị thơm ngon là nước trà chanh. Loại thức uống này còn mang lại nhiều tác động tích cực cho sức khỏe.

Nắm bắt được xu hướng ưa chuộng của người tiêu dùng, FIT Consumer vừa cho ra mắt sản phẩm **Trà chanh Vitamin – Iteen Pokemon** (Trà chanh Vitamin) mới với những đặc điểm nổi bật và duy nhất để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng Việt.

Đầu tiên phải kể đến đó là sản phẩm này là loại Trà chanh Vitamin đầu tiên và duy nhất được giới thiệu tại thị trường Việt Nam, đạt tiêu chuẩn “**NGON, KHỎE & AN TOÀN**”, được Bộ Y TẾ kiểm nghiệm và chứng nhận “**KHÔNG NHIỄM CHÌ**”. Thứ hai là Trà chanh Vitamin do FIT Consumer cung cấp có hàm lượng vitamin C cao - đáp ứng được 50% nhu cầu vitamin cần thiết hàng ngày của cơ thể giúp tăng sức đề kháng, tăng cường khả năng tập trung và giảm Stress. Bên cạnh đó, Trà chanh Vitamin là một sự kết hợp hoàn hảo của lá Trà tự nhiên và hương vị thơm ngon tuyệt vời từ Chanh nhằm mang đến cho bạn sự tươi mát, giải nhiệt sảng khoái và căng tràn sức sống ngay trong những ngày hè nóng nực nhất. Với thiết kế đóng chai 350ml nhỏ gọn giúp bạn có thể mang theo bên mình bất cứ lúc nào ở bất cứ nơi đâu dù đi làm, đi chơi hay đi học.



Để tạo ra những sản phẩm chất lượng phục vụ người tiêu dùng bên cạnh việc khắt khe, kỹ lưỡng trong từng quy trình sản xuất sản phẩm, bằng việc kiểm soát chất lượng vô cùng nghiêm ngặt từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm đầu ra, việc sản xuất Trà chanh vitamin cũng phải tuân thủ quy trình chặt chẽ và hiện đại giống như các sản phẩm đồ uống khác của FIT Consumer. Bên cạnh đó, tung ra sản phẩm vào đúng thời điểm là rất quan trọng, dựa trên những yếu tố thành phần được ưa chuộng và phù hợp với nhu cầu tiêu dùng tại thời điểm hiện tại của sản phẩm này, **Trà chanh Vitamin – Iteen Pokemon** được kỳ vọng sẽ gặt hái được nhiều thành công, tạo bước đột phá lớn và chiếm lĩnh thị phần nhiều hơn trong lĩnh vực đồ uống giải khát trong nước.

Trong suốt hành trình 10 năm phát triển vừa qua, Tập đoàn FIT luôn hành động theo tôn chỉ xây dựng uy tín và chất lượng của sản phẩm đều dựa trên yếu tố an toàn cho sức khỏe của con người. Và đó cũng chính là yếu tố quyết định sự tin yêu và hài lòng của người tiêu dùng Việt dành cho các dòng sản phẩm của Tập đoàn FIT nói chung và các công ty thành viên nói riêng.

9. CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN FIT ĐỒNG HÀNH CÙNG NHÓM MT TỔ CHỨC KHÁM CHỮA BỆNH MIỄN PHÍ CHO ĐỒNG BÀO NGƯỜI VIỆT TẠI CAMPUCHIA

Sáng ngày 21/5/2017 tại xã Svay Rolum, Huyện Sa Ang, Tỉnh KanDal Campuchia, Công ty cổ phần tập đoàn FIT cùng các công ty thành viên Sao Nam, DCL, Vikoda, đã đồng hành cùng nhóm MT tổ chức khám, chữa bệnh miễn phí và tặng quà cho hơn 500 đồng bào người Việt tại đây. Địa điểm khám bệnh và trao quà được diễn ra tại chùa Hoằng Pháp Campuchia (cách thủ đô Phnongpenh 20km).

Trong đợt hoạt động thiện nguyện lần này, Tập đoàn FIT đã cùng nhóm MT tổ chức cho Đoàn thầy thuốc Việt Nam sang khám chữa bệnh, phát thuốc miễn phí và trao tặng hơn 500 phần quà bao gồm tiền mặt, các nhu yếu phẩm thiết yếu, nước uống Vikoda, dược phẩm, các sản phẩm tiêu dùng,... cho hơn 500 đợt bệnh nhân, cùng hơn 150 phần quà gồm: sách, vở, đồ dùng học tập cho hơn 150 thiếu nhi nghèo tại tỉnh KanDal. Các y bác sỹ khám cho bà con về chuyên khoa mắt, sức khỏe sinh sản, xương khớp, cùng một số bệnh thông thường khác... Thông qua những hoạt động thiện nguyện ý nghĩa của mình, các CBNV của FIT hy vọng giúp đỡ được phần nào cho cuộc sống nhiều khó khăn của bà con Việt kiều cũng như người dân Campuchia nghèo.

Việc đồng hành tổ chức đưa đoàn bác sỹ khám chữa bệnh miễn phí của Tập đoàn FIT đến với bà con Việt kiều tại tỉnh KanDal không những thể hiện truyền thống “tương thân tương ái” của dân tộc Việt mà những hoạt động ý nghĩa này còn là một lời khẳng định cam kết FIT là một doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả và luôn hướng đến giá trị nhân văn cao cả vì cộng đồng, từ đó góp một phần công sức vào việc xây dựng, củng cố và phát triển quan hệ truyền thống hữu nghị tốt đẹp giữa nhân dân và chính phủ hai nước - Việt Nam và Campuchia.



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



www.F.I.Tgroup.com.vn



www.facebook.com/F.I.Tgroup.com.vn