



# BẢN TIN IR

THÁNG 10/2019

- ❖ Tầng 5 tòa Times Tower - HACC1 Complex, số 35 Lê Văn Lương, Thanh Xuân, Hà Nội
- ❖ Tel: (84-24) 7309.4688
- ❖ Fax: (84-24) 7309.4686
- ❖ Thành lập: 08/03/2007
- ❖ Niêm yết: 26/07/2013



# MỤC LỤC

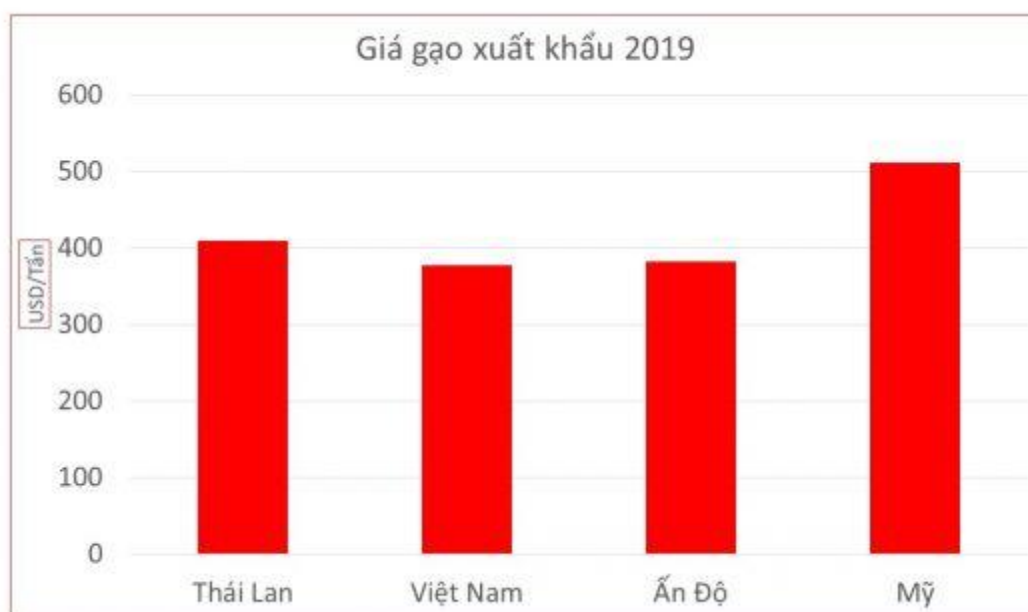
TSC: Đi lên trong khó khăn	01
DCL với tiềm năng của thị trường trang thiết bị y tế	02
Westfood: Tham gia Hội chợ thực phẩm hàng đầu thế giới Aguna tại Đức	03
Vikoda: đẩy mạnh xây dựng hình ảnh tại các khu vực trọng điểm	04
Vikoda tài trợ Hội thảo về phát triển du lịch Khánh Hòa	05
Đánh Thạnh gas vị chanh: thức uống thời thượng từ thiên nhiên	06
FIT Cosmetics đồng hành cùng trẻ em Việt Nam chống lại bệnh răng miệng	07

## TSC: Đi lên trong khó khăn

Sau hơn hai năm với nhiều khó khăn và thách thức, TSC đã có những bước đi quyết liệt để lật ngược tình thế và dần chuyển từ lỗ sang lãi một cách bền vững.

Nông nghiệp là một lĩnh vực nghe qua không có nhiều khó khăn, nhưng thực tế tiềm ẩn trong đó rất nhiều thách thức và có những đòi hỏi rất khắt khe về quy mô, chất lượng sản phẩm và đầu ra.

Do đặc thù đất đai tại Việt Nam nên rất ít doanh nghiệp có được những cánh đồng canh tác lớn. Một yếu tố nữa ảnh hưởng tới chất lượng của các sản phẩm nông nghiệp là hàm lượng các chất bảo vệ thực vật, thuốc trừ sâu trong đất luôn ở mức cao. Hai yếu tố này tác động lớn đến chi phí sản xuất (nguyên liệu đầu vào), sự đồng đều chất lượng sản phẩm và giá bán các nông sản.

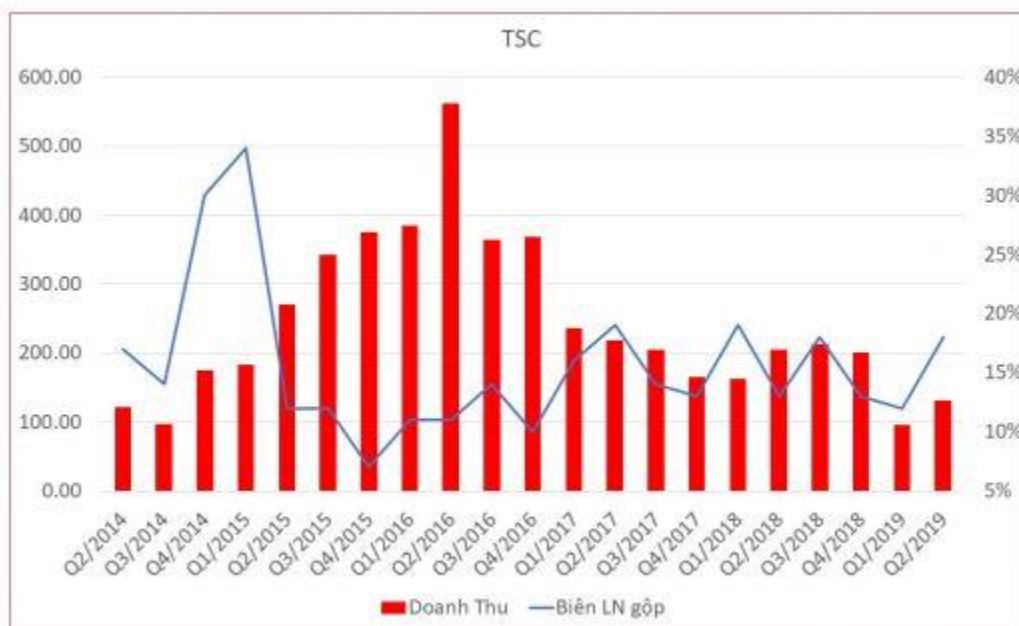


Một ví dụ điển hình chính là giá xuất khẩu gạo của Việt Nam luôn ở mức thấp do chất lượng không đồng đều. Vì thế mặc dù có doanh thu lớn nhưng gạo là mặt hàng có biên lợi nhuận rất thấp.



Giá gạo có biến động mạnh qua các năm, trong khi biên lợi nhuận của lĩnh vực này lại thấp. Đây chính là rủi ro cho các doanh nghiệp làm thương mại và xuất khẩu gạo.

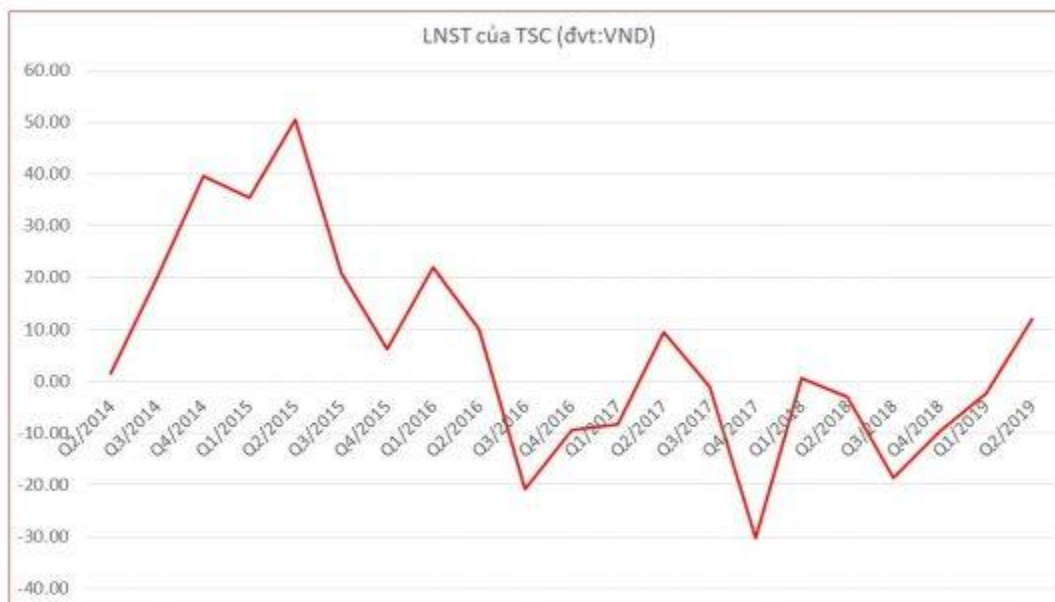
Là một trong những doanh nghiệp về nông nghiệp có quy mô lớn nhất đồng bằng sông cửu long, nên mảng thương mại các sản phẩm gạo, sắn, ngô của TSC trước 2017 chiếm tỷ trọng lớn. Đây lại là lĩnh vực có biên lợi nhuận thấp và rủi ro biến động giá rất cao. Chính vì thế kể từ đầu 2017, HĐQT của TSC đã xác định chuyển hướng kinh doanh, cắt giảm các mảng kinh doanh kém hiệu quả.



Doanh thu của TSC giảm mạnh trong quý I năm 2017 đến từ việc chủ động loại bỏ các hoạt động có biên lợi nhuận thấp.



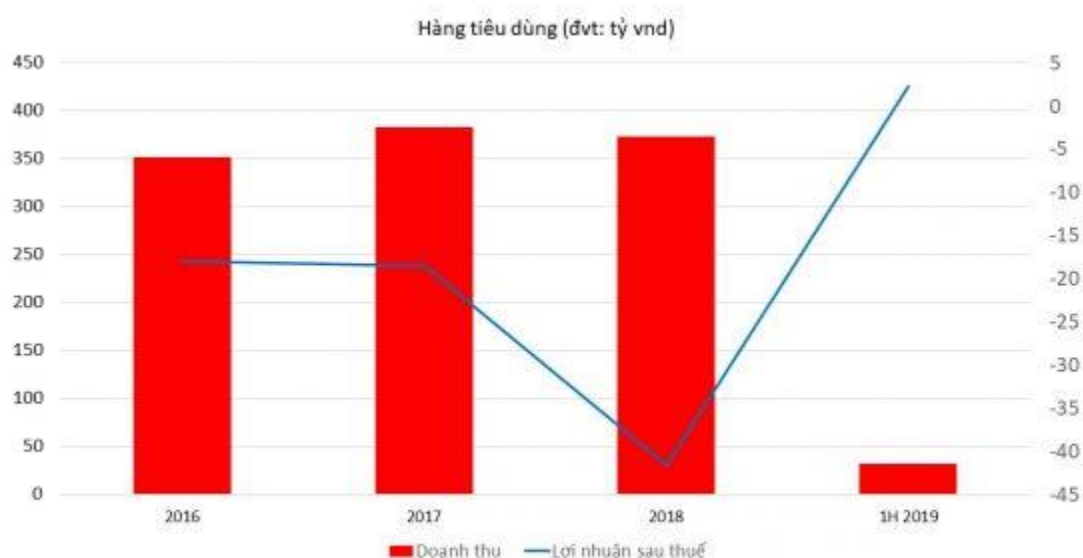
Những ngành hàng không đem lại hiệu quả, không thân thiện môi trường (không phù hợp với triết lý kinh doanh của FIT Group) đã dần được loại bỏ như nông dược và giống cây trồng (vòng tròn bên trong năm 2016). Lĩnh vực chế biến sản phẩm nông nghiệp với biên lợi nhuận cao hơn được đẩy mạnh và trở thành lĩnh vực có cơ cấu doanh thu lớn nhất.



Kết quả về hiệu quả kinh doanh thể hiện qua con số lợi nhuận sau thuế đã suy giảm mạnh từ quý 3 năm 2016. Giai đoạn 2017 và 2018 là giai đoạn TSC tiến hành cơ cấu mạnh mẽ hơn, đẩy mạnh hoạt động nhóm hàng tiêu dùng nhanh, đồ uống và chế biến các nông sản có hàm lượng gia tăng cao. Đây là những nhóm hàng tăng trưởng dài hạn do nhu cầu và khả năng chi trả của người dân được nâng lên, đặc biệt là tầng lớp trung lưu đang tăng nhanh.

TSC đã tập trung nguồn lực cho Vikoda và định hướng phát triển theo chiều sâu, nâng cao chất lượng, tạo ra sản phẩm mang tính đột phá thay vì phát triển theo bề rộng. Lĩnh vực chế biến thực phẩm cũng được đầu tư dây chuyền, nâng cao chất lượng sản phẩm để ký kết với nhiều đối tác từ châu Âu, châu Mỹ, Hàn Quốc hay trong nước. Tránh sự phụ thuộc vào một thị trường nhất định (đặc biệt là thị trường Trung Quốc).

Trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, với chiến lược nhằm tạo ra các sản phẩm không độc hại với con người, ít chất tẩy gây ô nhiễm môi trường và cắt giảm mặt hàng không có lợi thế cạnh tranh, TSC đã có những chuyển mình đáng kể trong năm 2019.



Những kết quả tích cực của quá trình tái cơ cấu được thể hiện rất rõ ở diễn biến thay đổi tổng lợi nhuận sau thuế của TSC qua các quý và khẳng định đúng đắn của quá trình tái cơ cấu. Những kết quả trong nửa đầu năm 2019 là động lực to lớn để toàn bộ lãnh đạo cũng như cán bộ nhân viên của TSC tiếp tục cố gắng hơn nữa trong sản xuất kinh doanh, phấn đấu vượt xa chỉ tiêu lợi nhuận đề ra trong năm 2019.

## DCL với tiềm năng của thị trường trang thiết bị y tế

Sản xuất dụng cụ y tế là một trong ba mảng hoạt động kinh doanh chính của công ty cổ phần dược phẩm Cửu Long và đang được công ty chú trọng mở rộng thị phần, nhằm khai thác tối đa tiềm năng của lĩnh vực này.

Theo thống kê, doanh thu của thị trường trang thiết bị y tế Việt Nam ước tính hiện vào khoảng 800 triệu USD/năm. Mức tăng trưởng bình quân giai đoạn 2016 – 2020 sẽ đạt khoảng 18 – 20%/năm.

Hiện nay có khoảng 90% trang thiết bị y tế ở Việt Nam là nhập khẩu; trong đó, các quốc gia cung cấp chủ yếu thiết bị y tế cho Việt Nam là Nhật Bản, Đức, Mỹ, Trung Quốc, Singapore chiếm khoảng 55% giá trị nhập khẩu thiết bị y tế của Việt Nam. Các nhà sản xuất nội địa mới chỉ đáp ứng được nhu cầu cho các vật tư y tế cơ bản như giường bệnh hay các thiết bị sử dụng một lần.

Nhận biết được tiềm năng lớn của thị trường sản xuất trang thiết bị y tế, kể từ khi trở thành một thành viên thuộc FIT Group, nhà máy sản xuất vật tư y tế của DCL là Vikimco đã nhận được sự đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng, trang thiết bị máy móc từ công ty mẹ.

Hiện nay, nhà máy Vikimco của DCL có các dây chuyền sản xuất bơm kim tiêm, dây chuyền in ghép ống ép vĩ tự động, dây chuyền lắp ghép kim, dây chuyền ép vĩ tiêm với trang thiết bị máy móc hiện đại, cao cấp nhập khẩu từ Hàn Quốc, đạt tiêu chuẩn ISO 9001 – 2015, ISO 13485 – 2016, eGMP FDA 2015, với tổng công suất đạt 13 triệu sản phẩm/tháng.



Dự kiến năm 2019, doanh thu thuần của ngành vật tư y tế sẽ đạt 107 tỷ đồng, tăng 24% so với năm 2018, là lĩnh vực được kỳ vọng có tỷ lệ tăng doanh thu cao nhất trong các ngành hàng của DCL (dược phẩm tăng 10% và viên nang rỗng tăng 22%).

Với chiến lược chú trọng mở rộng thị phần để khai thác tối đa tiềm năng phát triển của lĩnh vực sản xuất vật tư y tế đã cho thấy hướng đi đúng đắn của Ban lãnh đạo DCL để đảm bảo cho sự phát triển lớn mạnh, bền vững của công ty trong tương lai. Mặc dù hiện nay các doanh nghiệp dược Việt Nam đang gặp phải nhiều khó khăn, thách thức nhưng với định hướng chiến lược từ công ty mẹ FIT Group cùng với sự quyết tâm, nỗ lực của tập thể DCL, DCL đang có những bước chuyển mình để dần trở thành một trong những công ty dược

hàng đầu tại Việt Nam với sứ mệnh Kết nối và cải thiện cuộc sống của cộng đồng thông qua những giải pháp sức khỏe tối ưu.

03

## Westfood: Tham gia Hội chợ thực phẩm hàng đầu thế giới Anuga tại Đức

Là một trong những công ty lớn, uy tín trong lĩnh vực xuất khẩu trái cây đóng lon của Việt Nam, tại Hội chợ Anuga lần này, Westfood đã tiếp tục quảng bá hình ảnh của công ty cũng như phát triển thị trường với các đối tác quốc tế mới.

Anuga là hội chợ hàng đầu thế giới trong lĩnh vực công nghiệp thực phẩm, được tổ chức từ 05/10 đến 09/10/2019 tại Cologne, Đức, quy tụ hơn 7.500 doanh nghiệp và thu hút hơn 165.000 lượt khách quốc tế mỗi kỳ đến tham quan, nghiên cứu sản phẩm.

Tham dự hội chợ là cơ hội thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu sản phẩm đến các nhà phân phối thực phẩm, các công ty, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn trên toàn thế giới và quảng bá cho ngành công nghiệp thực phẩm của Việt Nam.

Trong những ngày diễn ra hội chợ, lượng khách tới tham quan, giao thương và làm việc tại Khu gian hàng Việt Nam nói chung và Westfood nói riêng đã lên tới hàng ngàn lượt. Chất lượng khách cũng được đánh giá rất cao, đại đa số là khách doanh nghiệp có nhu cầu và quan tâm thật sự tới các mặt hàng của Việt Nam.



*Gian hàng của Westfood thu hút sự quan tâm của các đối tác nước ngoài*

Tại hội chợ Anuga, Westfood đã quảng bá sản phẩm của công ty như xoài (Catchu, Kaew), khóm (Queen, MD2), cocktail, thanh long (Đỏ, trắng), đu đủ, thạch dứa, bắp non, bắp hạt, dứa hấu... và đã gặp gỡ, làm việc với một số đối tác lớn trên thế giới, kỳ vọng sẽ mang lại những đơn đặt hàng giá trị lớn cho Westfood trong thời gian tới đây.



*Ông Nguyễn Vũ Lộc – Tổng giám đốc Westfood làm việc với các đối tác*

Với bề dày của gần hai mươi năm hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu trái cây đóng lon, Westfood đang nỗ lực ghi dấu ấn của mình trên bản đồ quốc tế. Hiện nay, công ty đã phát triển thị trường với các đối tác lớn tại Nhật Bản, Hàn Quốc, châu Âu vốn là những thị trường khó tính, đòi hỏi những tiêu chuẩn cao cho các sản phẩm nhập khẩu.

Bên cạnh việc đầu tư vào máy móc, cơ sở vật chất, Westfood cũng đang nghiên cứu phát triển các dòng sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, đặc biệt là công ty đang thực hiện dự án phát triển vùng nguyên liệu dứa MD2, trở thành công ty đầu tiên trồng thành công giống dứa MD2 tại Việt Nam.

Là một thành viên của FIT Group, cùng với các công ty trong cùng hệ thống, Westfood đang nỗ lực không ngừng để làm nên những đột phá lớn, trở thành một trong những công ty hàng đầu Việt Nam về xuất khẩu trái cây đóng lon và là một đối tác uy tín, có tên tuổi trên thị trường quốc tế.

## **Vikoda: đẩy mạnh xây dựng hình ảnh tại các khu vực trọng điểm**

04

**Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường nước uống, Vikoda đã tăng tốc, đẩy mạnh xây dựng hình ảnh tại khu vực này để củng cố thương hiệu, giữ vững thị trường.**

Với gần ba mươi năm bề dày lịch sử, các sản phẩm của công ty cổ phần nước khoáng Khánh Hòa (Vikoda) luôn là một trong những loại nước uống được lựa chọn nhiều nhất tại khu vực miền Trung.

Ưu thế của Vikoda là nguồn nước khoáng 100% thiên nhiên, có độ PH $\geq$ 8.5 hiếm có tại Việt Nam cũng như trên thế giới, nước khoáng được khai khoáng trực tiếp tại mỏ khoáng luôn giữ được sự tươi ngon, khoáng chất của nguồn nước, mang lại sức khỏe tốt cho người sử dụng.



# NHỮNG ĐIỂM KHÁC BIỆT GIỮA NƯỚC KHOÁNG VỚI NƯỚC TINH KHIẾT

**NƯỚC KHOÁNG THIÊN NHIÊN**  
**VIKODA**

**NƯỚC TINH KHIẾT**

## NGUỒN GỐC



Một hàng trăm năm để hình thành, nước khoáng là nguồn nước tích tụ sâu trong lòng đất, lắng đọng qua nhiều tầng đá chất và hấp thụ nhiều khoáng chất... Vậy nên, nước khoáng

chính là nguồn tài nguyên quan trọng và là món quà quý giá từ thiên nhiên. Nguồn nước để sản xuất nước khoáng phải đảm bảo ổn định lưu lượng và hàm lượng khoáng, không có vi sinh vật gây hại.



Nước tinh khiết có thể từ nhiều nguồn khác nhau, như nước giếng, nước máy, nước sông...

## QUY TRÌNH KHAI THÁC



### Quy trình sản xuất phức tạp hơn

Nước khoáng được lấy phải đảm bảo độ sạch ban đầu về vi sinh vật, hàm lượng khoáng, không bị ô nhiễm hóa chất và vi sinh vật, không qua các công đoạn xử lý hóa học. Nước được đóng chai gần nguồn với các hệ thống đường dẫn khép kín đảm bảo các yếu tố vệ sinh. Các công đoạn xử lý được kiểm soát chặt chẽ để giữ nguyên hàm lượng khoáng có trong nước khoáng.



Nước máy + Quy trình xử lý nước = Nước tinh khiết

### Quy trình sản xuất đơn giản hơn

Nước từ giếng khoan hoặc nước máy được đưa qua quy trình xử lý nước, lọc tạp chất, khử mùi vị và vi khuẩn, sau đó được đem đi đóng chai. Các công đoạn xử lý gồm lọc thô, lọc màng vi lọc, lọc RO, thanh trùng bằng tia UV & Ozon.

## GIÁ TRỊ



Chứa nhiều vi chất thiết yếu cho cơ thể, đặc biệt là bốn nguyên tố: Natri, Kali, Canxi và Magie.



Không chứa các vi chất thiết yếu cho cơ thể

Ngay sau khi trở thành một thành viên của FIT Group, Vikoda đã được công ty mẹ đầu tư vào cơ sở hạ tầng, hệ thống máy móc cũng như phát triển các dòng sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường như nước Yến, xá sị,... thay đổi mẫu mã sản phẩm theo hướng hiện đại, thân thiện. Chính vì thế, từ cuối năm 2018, Vikoda đã đạt được những tín hiệu tốt trong kết quả kinh doanh.



*Kệ trưng bày Vikoda tại các cửa hàng*

Với đà tăng trưởng như hiện nay và trong bối cảnh xuất hiện nhiều công ty sản xuất nước uống mới trên thị trường đã vô hình tạo nên sự cạnh tranh khốc liệt tại thị trường này, và để tiếp tục củng cố và giữ vững thị trường, Vikoda đã mạnh dạn đầu tư vào xây dựng hình ảnh tại các khu vực trọng điểm của công ty.

Những hình ảnh vật phẩm như ô, các kệ trưng bày sản phẩm... mang thương hiệu Vikoda được bao phủ khắp các tỉnh miền Trung đã thể hiện nỗ lực, sự quyết tâm của Ban lãnh đạo cũng như nhân viên công ty đưa Vikoda trở thành thương hiệu mạnh trên thị trường nước uống Việt Nam.



Hình ảnh Vikoda được phủ tại các cửa hàng

05

## Vikoda tài trợ Hội thảo về phát triển du lịch Khánh Hòa

Là một doanh nghiệp với chiến lược phát triển bền vững gắn với lợi ích của cộng đồng, Công ty cổ phần nước khoáng Khánh Hòa Vikoda đã luôn đồng hành với các hoạt động phát triển xã hội tại địa phương, chính vì thế hội thảo “Cơ cấu du lịch Khánh Hòa đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững” đã được Vikoda đồng hành và tài trợ.

Ngày 17 tháng 10 vừa qua, Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa đã tổ chức hội thảo “Cơ cấu du lịch đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững” tại khu du lịch Champa Island với sự tài trợ của Công ty Cổ phần Nước khoáng Khánh Hòa (Vikoda).

Sở hữu lợi thế hiếm có về du lịch, trong những năm vừa qua, tỉnh Khánh Hòa đã thu hút một lượng lớn khách du lịch, góp phần tạo ra công ăn việc làm và nguồn doanh thu ổn định cho địa phương, tuy nhiên phát triển du lịch Khánh Hòa cũng gặp phải sự bất hợp lý trong cơ cấu thị trường. Trước thực trạng đó, Sở du lịch tỉnh Khánh Hòa đã tổ chức buổi hội thảo nhằm lắng nghe, tiếp thu những phân tích và đề xuất về chiến lược phát triển du lịch bền vững, hướng tới mục tiêu biến du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương.



Vikoda là nhà tài trợ cho hội thảo về phát triển du lịch bền vững ở Khánh Hòa.

Là công ty sản xuất đồ uống với gần 30 năm lịch sử hình thành và phát triển, Vikoda luôn nhận thức rõ tầm quan trọng của doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững của địa phương và đề cao, hưởng ứng các hoạt động bảo vệ môi trường cũng như tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng tại Khánh Hòa. Chính vì thế, với tư cách là nhà tài trợ của hội thảo “Cơ cấu du lịch đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững”, Vikoda mong muốn các chuyên gia và lãnh đạo địa phương sẽ tìm ra những giải pháp tối ưu nhất nhằm phát triển du lịch Khánh Hòa một cách bền vững và lâu dài, đưa kinh tế Khánh Hòa tăng trưởng lớn, góp phần vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam.



*Vikoda đã và đang tích cực tham gia, tài trợ cho các hoạt động mang lại giá trị thực tiễn cho cộng đồng.*

Với định hướng chung từ công ty mẹ FIT Group trong việc thực hiện trách nhiệm của một doanh nghiệp với cộng đồng, vì sự phát triển chung của toàn xã hội và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, từ đầu năm 2018 đến nay, Vikoda và các công ty con trong cùng hệ thống FIT đã tích cực tham gia, tài trợ cho các hoạt động mang lại giá trị thực tiễn cho cộng đồng như: chương trình thăm khám và tặng quà cho người nghèo, phát cơm từ thiện cho bệnh nhân, tài trợ các sự kiện thể thao, các cuộc thi về sáng kiến giảm thiểu rác thải nhựa trong du lịch,...góp phần tạo ra những giá trị lan tỏa cho xã hội và cải thiện đời sống của người Việt.

## Đánh Thạnh gas vị chanh: thức uống thời thượng từ thiên nhiên

06

**Nước uống có ga vị chanh của Vikoda cung cấp nhiều khoáng chất có lợi cho cơ thể, giúp hỗ trợ giảm cân, thải độc cơ thể, hỗ trợ tiêu hóa, chống đầy hơi đồng thời cung cấp canxi cho xương và răng chắc khỏe. Với những tính năng ưu việt, sản phẩm này luôn thuộc top những mặt hàng bán chạy nhất trong nhiều năm liền của Vikoda.**

Cũng giống như dòng sản phẩm nước khoáng thiên nhiên của Vikoda, Đánh Thạnh gas vị chanh được sản xuất từ nguồn nước khoáng sâu trong lòng đất, được lọc qua nhiều tầng địa chất giàu khoáng chất, hấp thu muối, các vi lượng như canxi, magie, potassium, sodium và bicarbonate.



*Với những tính năng ưu việt, nước khoáng chanh Đảnh Thanh luôn thuộc top những mặt hàng bán chạy nhất trong nhiều năm liền của Vikoda.*

Dòng sản phẩm này được đóng chai ở dạng lon với dung tích 320ml có thiết kế nhỏ gọn và thời thượng, rất tiện lợi để người tiêu dùng sử dụng và mang theo khi luyện tập thể thao, leo núi, dã ngoại hay du lịch cùng người thân và bạn bè.

Trong những năm gần đây, việc sử dụng nước khoáng có ga để chăm sóc sức khỏe và làn da đã trở thành xu hướng được giới trẻ Việt Nam và một số nước châu Á ưa chuộng.

Khi đời sống của người dân ngày càng được cải thiện, các hoạt động vui chơi, giải trí, thể thao được chú trọng hơn; chính vì vậy, nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm đồ uống có lợi cho sức khỏe cũng tăng cao.

Đối với công ty Vikoda, các sản phẩm nước khoáng có ga như Đảnh Thanh gas vị chanh, cam,... là một trong những mặt hàng được yêu thích và bán chạy nhất trong nhiều năm liền tiếp. Nước khoáng có ga Đảnh Thanh với vị chanh thơm ngon, tươi mát đã trở thành thứ đồ uống không thể thiếu của dân chơi thể thao và những gia đình ưa các hoạt động du lịch, dã ngoại ngoài trời,...

Hiện nay ngoài dòng sản phẩm nước khoáng thiên nhiên chủ lực, Vikoda cũng cung cấp các loại nước uống có ga, nước tăng lực và nước yến sào nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Với lịch sử hơn 40 năm trên thị trường nước uống, Vikoda từ lâu đã trở thành một thương hiệu được tin dùng với những đặc tính nổi trội như: chất lượng nước có độ kiềm tự nhiên cao, độ PH 8.5 đạt chuẩn, được sử dụng công nghệ khai thác ở độ sâu 220m trong lòng đất, nhiệt độ tại vòi lên đến 72 độ C và đóng chai ngay tại nguồn theo quy định của Bộ Y tế.

Kể từ khi chính thức trở thành một thành viên của FIT Group, Vikoda đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ, không chỉ củng cố thêm uy tín và sự tin cậy vốn sẵn có bởi lịch sử lâu đời mà còn đang trên đà hướng tới vị trí của một trong những doanh nghiệp nước uống hàng đầu tại Việt Nam.

Với chiến lược phát triển đặt trọng tâm vì sự phát triển bền vững, mang lại sức khỏe cho người tiêu dùng, Vikoda đang nỗ lực hết mình vươn xa, mở rộng thị phần không chỉ với thị trường trong nước mà còn hướng tới sự phát triển lâu dài, đặt dấu ấn của các thương hiệu Việt trên bản đồ thế giới.

## FIT Cosmetics đồng hành cùng trẻ em Việt Nam chống lại bệnh răng miệng

Dòng sản phẩm kem đánh răng trẻ em Dr.Kool Kids của FIT Cosmetics (FCO) được người tiêu dùng tin tưởng và đánh giá cao nhờ chất lượng, mẫu mã sản phẩm và độ an toàn tuyệt đối cho trẻ em.

Theo kết quả điều tra mới nhất, Việt Nam hiện có hơn 90% người có bệnh về răng miệng, trong đó hơn 85% trẻ em bị sâu răng sữa. Theo các chuyên gia, trẻ nhỏ từ 1 đến 3 tuổi cũng có nguy cơ bị sâu răng cao như trẻ lớn hoặc người trưởng thành.

Sâu răng từ nhỏ không chỉ ảnh hưởng tới sức khỏe răng miệng, tâm lý giao tiếp mà còn gây nhiều bất lợi cho bé khi trưởng thành. Chính vì vậy, chăm sóc răng cho trẻ cần phải được bắt đầu càng sớm càng tốt. Các bậc cha mẹ cần tập cho bé thói quen vệ sinh răng miệng sớm để giúp trẻ có hàm răng khỏe mạnh và thẩm mỹ.

Thấu hiểu nhu cầu và tầm quan trọng của việc chăm sóc răng miệng ngay từ giai đoạn đầu đời, FCO đã cho ra mắt dòng sản phẩm kem đánh răng cho trẻ em Dr. Kool Kids với nhiều hương vị hấp dẫn, giúp các bé thích thú với công việc đánh răng hằng ngày. Sau nhiều năm có mặt ở thị trường Việt Nam, sản phẩm đã trở thành thương hiệu được các bậc cha mẹ tin dùng.



*Kem đánh răng Dr.Kool Kids có kiểu dáng bắt mắt, an toàn tuyệt đối cho trẻ em.*

Kem đánh răng trẻ em Dr.Kool Kids có kiểu dáng thiết kế vô cùng bắt mắt với màu sắc tươi tắn, chi tiết trang trí là những loài động vật ngộ nghĩnh, vui tươi, cùng các hương vị hấp dẫn, tuyệt đối an toàn cho trẻ như: chuối, dâu, cam.

Hiện nay trên thị trường có không ít các loại kem đánh răng cho trẻ em, khiến các bậc phụ huynh không khỏi lo lắng về chất lượng cũng như độ an toàn của những sản phẩm này.

Kem đánh răng Dr.Kool Kids của FCO có hàm lượng flour thấp, không làm ảnh hưởng đến men răng của bé và an toàn tuyệt đối ngay cả khi người dùng nuốt phải, vì vậy cha mẹ có thể hoàn toàn yên tâm lựa chọn dòng sản phẩm này để giúp con có một hơi thở thơm tho và hàm răng chắc khỏe như ý.

Sản phẩm hiện được phân phối ở các nhà bán lẻ rộng khắp cả nước và các trang thương mại điện tử lớn và uy tín như Tiki, Lazada, Shopee,...



Bộ sản phẩm bàn chải và kem đánh răng trẻ em Dr.Kool Kids của FCO.

Mặc dù thị trường kem đánh răng ở Việt Nam được đánh giá là vô cùng khốc liệt với sự chiếm lĩnh của các thương hiệu nước ngoài, Dr.Kool Kids với những đặc tính ưu việt đã khẳng định được vị thế của mình và từng bước chinh phục các phân khúc khách hàng từ bình dân cho tới cao cấp.

Được định hướng chiến lược từ công ty mẹ FIT Group và lựa chọn phát triển các sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình theo hướng Xanh – Sạch – An toàn cho người sử dụng, các sản phẩm của FCO đều khẳng định được chất lượng và đã được minh chứng qua giải thưởng Top 100 sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho gia đình và trẻ em 2019 được tôn vinh vào cuối tháng 06 năm 2019.

Trong thời gian tới, FCO sẽ tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng độ phủ thị trường và nghiên cứu cho ra mắt những sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng cũng như góp phần nâng cao đời sống và sức khỏe của người Việt, từng bước khẳng định tên tuổi để trở thành một trong những công ty hóa mỹ phẩm hàng đầu tại Việt Nam.

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: Nguyễn Thị Hương Trà

Phòng Truyền thông Công ty Cổ phần Tập đoàn F.I.T



Tầng 5 tòa nhà Times Tower – HACC1 số 35 Lê Văn Lương, phường Nhân Chính, Quận Thanh Xuân, Hà Nội.



(84-4) : 7309.4688 (108)



[tra.nth@fitgroup.com.vn](mailto:tra.nth@fitgroup.com.vn)



[www.fitgroup.com.vn](http://www.fitgroup.com.vn)



[www.facebook.com/fitgroup.com.vn](https://www.facebook.com/fitgroup.com.vn)

