

Media: Berita Harian

Date : 11 January, 2006

[Back to Main List](#)

Apex kenal pasti pasaran berpotensi

Oleh Nor Liza Ahmad

APEX Healthcare Bhd, yang kini menumpukan kepada pengeluaran dan pemasaran produk farmaseutikal, akan meningkatkan lagi usaha meluaskan pasarnya, terutama di Asia dalam tempoh tiga hingga lima tahun ini.

Bagi tujuan itu, ia sudah mengenal pasti beberapa pasaran baru berpotensi, seperti Indonesia, Thailand dan Vietnam.

Pengarah Urusannya, Dr Kee Kirk Chin, berkata syarikat itu yang sudah mempunyai operasi di China dan Singapura mengunjurkan perniagaan antarabangsa mampu menyumbang 50 peratus kepada pendapatannya dalam tempoh lima tahun akan datang.

"Ketika ini sumbangan daripada perniagaan antarabangsa ialah sebanyak 20 peratus dan kami melihat pengembangan ke pasaran serantau mampu meningkatkan lagi sumbangan daripada bahagian perniagaan ini," katanya kepada Berita Harian di Subang Jaya, baru-baru ini.

Apex yang memiliki 25 peratus kepentingan dalam Xiamen Maidiken Science and Technology Co yang beroperasi di Fujian, China mensasarkan perniagaan di negara itu bakal menyumbang sehingga 15 peratus kepada pendapatannya menjelang 2009.

Dr Kee berkata, sejajar strategi pengembangannya ke pasaran serantau, Apex November lalu mengambilalih keseluruhan ekuiti dalam Apex Pharmacy Marketing Pte Ltd di Singapura pada harga S\$17 juta (RM38 juta).

"Pengambilalihan itu dijangka selesai akhir bulan ini," katanya.

Apex yang bermula sebagai perniagaan keluarga sejak 1962, kini berkembang dengan tumpuan kepada tiga perniagaan teras iaitu pengeluaran ubat generik jenama sendiri menerusi anak syarikatnya, Xepa-Soul Pattinson (Malaysia) Sdn Bhd.

"Syarikat turut terbabit dalam menghasilkan produk farmaseutikal menggunakan jenama Agnesia, Liquid Factor dan Exceltec," katanya.

Beliau menambah kata, produk Agnesia menjana jualan kira-kira RM3.5 juta setahun, manakala Liquid Factor dan Exceltec masing-masing RM1 juta setahun.

Beliau berkata, syarikat memperuntukkan kira-kira RM300,000 bagi pengiklanan dan promosi (A&P) bagi tiga jenama terbabit tahun ini.

Apex turut terbabit dalam pengedaran pelbagai rangkaian produk penjagaan kesihatan pengguna, kecantikan dan dandanan diri bagi jenama lain termasuk Glaxo Smith Kline, Colgate-Palmolive dan 3M.

Sejajar tumpuannya kepada pengeluaran dan pemasaran produk farmaseutikal, syarikat itu Jun tahun lalu melupuskan keseluruhan kepentingannya dalam unit peruncitannya, Apex Pharmacy Sdn Bhd kepada Watson's Personal Care Stores Sdn Bhd.

Dr Kee menjelaskan, sejak melupuskan operasi peruncitannya, Apex kini giat mengukuhkan jenama dan saluran pasarnya.

Rangkaian produknya dipasarkan di 1,000 farmasi, 100 pasar raya, 3,600 klinik dan 250 kedai ubat di seluruh negara.