

APCO เผยแนวโน้มธุรกิจไตรมาส 4 เติบโตดี LIV แปลงฤทธิ์ยอดขายพุ่ง 50%

APCO เผยแนวโน้มธุรกิจไตรมาส 4 เติบโตดี LIV แปลงฤทธิ์ยอดขายพุ่ง 50% รับรู้รายได้พันธมิตรจีนต่อเนื่อง ขณะที่ทิศทางการธุรกิจปี 62 สดใส ลุ้นออร์เดอร์จีนล็อตใหญ่ เจรจาร่วมมือหน่วยงานรัฐยกระดับนวัตกรรมดูแลผู้ติดเชื้อ HIV/AIDS มะเร็งทั้งในและต่างประเทศ พร้อมรุกการตลาดผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เน้นประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ศ.ดร. พิเชษฐ วิริยะจิตรา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) หรือ APCO เจ้าของบริษัทนวัตกรรมธรรมชาติเพื่อสุขภาพและความงามด้วยการวิจัย พัฒนา ผลิตและจำหน่ายครบวงจร เปิดเผยว่า ยอดขายช่วงไตรมาส 4 ของบริษัทปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือนต.ค.ที่ผ่านมา โดยเป็นผลจากการเผยแพร่ “นวัตกรรมภูมิคุ้มกันบำบัด” ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ LIV มียอดขายเติบโตก้าวกระโดด 50% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อีกทั้งมีการรับรู้รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับพันธมิตรในประเทศจีนเข้ามาเพิ่มเติม

ทั้งนี้คาดว่าแนวโน้มธุรกิจของ APCO ในปี 2562 จะมีการเติบโตที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ โดยจะมุ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ LIV และ Operation BIM เพิ่มเติม ซึ่งคณะนักวิจัย APCO อยู่ระหว่างการเจรจาร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อผลักดันให้มีการใช้นวัตกรรมสำหรับผู้ติดเชื้อ HIV/AIDS และมะเร็งมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการปรับ Platform การสื่อสารการตลาดเข้าสู่ Social Media เพิ่มเติม เพื่อการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ LIV ดูแลผู้ติดเชื้อ HIV/AIDS และ ASL Serum & Cream ยกกระชับผิวหน้าและลดริ้วรอย คาดว่าจะเห็นยอดขายและรับรู้รายได้จากช่องทางนี้ได้อย่างชัดเจนช่วงต้นปี 62

ส่วนการขยายตลาดในประเทศจีน โดยมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยกกระชับผิวหน้าและครีมกระชับสัดส่วนเข้าไปจำหน่ายโดยพันธมิตรในช่วงก่อนหน้านี้นี้ มีกระแสตอบรับที่ค่อนข้างดี คาดว่ายอดขายสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากพันธมิตรของบริษัทจะทยอยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อีกทั้งมีความสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีก 4 ชนิด ประกอบด้วย Mask เพิ่มความชุ่มชื้นสำหรับใบหน้า, ครีมกันแดดผสมรองพื้น, ครีมลดไขมันส่วนเกินบนใบหน้า และ ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีปัญหาผิว ขณะนี้อยู่ระหว่างทดลองผลิตภัณฑ์และขออนุมัติจาก อย. ประเทศจีน คาดว่าจะเห็นความชัดเจนภายในไตรมาส 1 ปี 62

“ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามในประเทศปีนี้อยู่ในเกณฑ์ไม่ค่อยดีนัก กำลังซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างทรุดตัว อีกทั้งไม่มีโครงการภาครัฐมาสนับสนุนการใช้จ่ายในช่วงปลายปี อย่างไรก็ตาม APCO ยังสามารถ

รักษาฐานลูกค้าและยอดจำหน่ายไว้ได้ในเกณฑ์ดี ตลอดจนสามารถรักษาอัตรากำไรให้อยู่ในระดับสูง ซึ่งในช่วงไตรมาสสุดท้ายบริษัทเริ่มเห็นการฟื้นตัวของยอดขายที่ชัดเจนจากการรุกตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขยายตลาดเข้าไปในประเทศจีน คาดว่าการดำเนินงานดังกล่าวจะส่งผลดีต่อยอดขายของบริษัทต่อเนื่องไปจนถึงปีหน้าด้วยเช่นกัน”ศ.ดร.พิเชษฐ กุล่าว