医疗和药物密不可分，新加坡的优质医疗服务远近驰名，药剂业也在过去数年来发展迅速。《联合早报》采访了三家本地医疗集团和药剂公司，带大家了解这些中小企业如何在为病患和消费者带来优质服务和产品的同时，取得盈利和发展。

SME专版 中小企业

本专版每逢星期四刊登。欢迎商团提供资讯，请传真到63198125或电邮到zbcj@sph.com.sg

生产隐形眼镜清洁液

子承父业线上线下重塑本土品牌

仁医良药·德商兼备系列

黄康玮 报道
wkangwei@sph.com.sg

本地的隐形眼镜佩戴者，也许会认为无论是隐形眼镜、清洁液或盒子等产品，都产自跨国企业。

其实，经常摆放在眼镜店或是药房的柜子上，以深浅蓝色包装的隐形眼镜清洁液，是本地中小企业的杰作。

这是药剂生产商Opto-Pharm过去20多年来默默生产的产品。它这些年来的成就，背后也充满汗水。

公司董事经理邱明（44岁）接受《联合早报》访问时说，这是父亲邱胜辉白手起家的事业。

他忆述，父亲出生于泰国南部的拉廊府（Ranong），8岁时成为孤儿。那时候，祖父祖母出船时，不幸触及二战遗留下来的水雷而去世。

父亲邱胜辉和其姐姐先去马来西亚槟城和亲人同住，并在当地中学念书。18岁时，父亲决定到新加坡谋生，在船舶公司当一名“苦力”。不过，曾受过英文教育的他，在同一家公司“转行”为书记。

“父亲接着到眼镜框与镜片生厂商担任管理培训生，因此也开启了在这领域的创业之路。”

1972年，邱胜辉和妻子设立一家眼镜产品贸易公司，开始制造护镜产品和多层膜镜片。

虽然邱胜辉之后将业务脱售给法国企业，但他还是抱着创业梦想，因此创办了Opto-Pharm，制造输液和隐形眼镜清洁液等产品，搭配上一家公司的产品。

不过，20年前的亚洲金融风暴打击公司业务，让他们的年营业额从400多万元顿时减半。

也正是那时期，邱明在放假时会到公司帮忙送货。他在2001年毕业后正式加入公司，也面对了第一项挑战。

邱明说，虽然自家的隐形眼镜清洁液产品当时比其他同行更早获得批准售卖，不过大家发现销量却不高。

“我们的科研团队和跨国企业的水准不相上下，可是我们在包装和营销方面较逊色。”

公司于是决定重塑品牌，并从产品的包装着手。这个清洁液早前的包装使用三个颜色，而且字体较小，因此难以抓到重点。

新包装则以深浅蓝色呈现，并且印上瞳孔图案，产品作用一目了然。

邱明补充：“我们在乌节路、碧山的购物中心等地方，派发样本给潜在用户使用。我们也走访多家眼镜店介绍产品。”

与此同时，他们也重新设计公司的网站，并发现有更多外国商家也对产品感兴趣。

Opto-Pharm董事经理邱明于14年前从父亲手中接过掌管公司的棒子，和80多人的团队一同研发更好的产品，以及开拓新市场。（吴伟国摄）

如今，这个本地生产的产品不仅在本地普及，也扩大至其他市场，例如美国、中国、印度尼西亚、马来西亚和澳大利亚。中美两国更是公司出口的头两大市场。

邱明在2004年从父亲手中接过掌管公司的棒子，并继续和80多人的团队研发品质更好的产品，同时寻求新市场。

不过，来到科技颠覆的时代，公司如今面对与日增加的竞争、新趋势的出现，以及人力和成本的问题。

记者发现，这家公司主要业务与液体脱不了关系，而且也依赖其他眼镜产品与国外需求，并好奇问有否考虑制造与眼镜行业的相关产品。

邱明认为，公司产品的需求目前还在增加，并指出要加入这行业的门槛其实是相当高的。

“除了清洁液，我们也生产伤口清洗液和眼药水等，这些都还是有市场需求。澳大利亚的救护车，目前正是使用我们的清洗液。”

对于近视患者做激光矫正视力（LASIK）的现象近年增加，他认为，这是个昂贵的手术，但隐形眼镜和相关产品对青年来说更加实惠。

再者，近年来也出现彩色隐形眼镜，而且许多发展中市场同样对清洁液等产品都会有所需求。

放眼欧洲南美洲市场 计划扩建生产设施

邱明强调，公司的策略正是要采用科技，进行高增值活动，并制作更适合用户的产品。

同样地，科技也能够提高公司的生产力，并解决人手不足的问题。邱明坦言，位于大士的工作地点，以及值晚班的工作性质，难免会让人望而却步。

他说，公司早前获得政府提供的能力发展津贴（CDG），让他们采购新机器。他们也进一步探讨如何将业务自动化，减少对员工的依赖。

对于未来的发展计划，邱明放眼欧洲和南美洲市场，并且打算在现有厂房旁的地段扩建生产设施，以应付未来的需求。

“我希望能够打造个强大企业，让公司所有职员都能够引以为傲，并且让业务持续下去。”

三之二

汽车平行进口商善用数码科技 提高生产力及服务素质