



# 走进华世丹

——访新疆华世丹药业有限公司

种植芍药成为职工群众增收致富的新途径

■ 本报记者 陈奋超 扬扬 通讯员 黄艳秋

在新疆大地上悄无声息地崛起了一个新型企业——华世丹药业有限公司,创造了行业一个又一个奇迹:1999年,西北五省地区第一个通过GMP认证;自主研发阿胶钙口服液、阿胶牡蛎口服液、复方蔷薇红景天口服液、感丹、钙VD泡腾片等产品;2001年,生产了新疆第一瓶输液,并出口至中亚国家;2002年,疆内建立第一家独立设置博士后科研工作站;承担国家级研发项目10余项,承担自治区、兵团、乌鲁木齐市项目30余项;获得自治区授予的重点支持30户成长型企业、新疆最具成长力三十强企业、乌鲁木齐市小巨人企业及优秀高新技术企业等多项荣誉。

总资产由最初的400万元到现在过亿元,年销售收入由零到近5000万元,成长为新疆制药业领先企业。在新疆医药和中华医药发展之路上,新疆华世丹药业有限公司留下了深深的足迹。

## 艰难发展之路

让我们通过对年份的梳理,看看华世丹艰难的成长之路:1985年,新建卡子湾水泥厂制剂室;1990年,建立卡子湾水泥厂制剂中心;1991年,阿胶钙开题研究;1994年元月,公司研发的产品被批准药健字号;1994年6月,卡子湾水泥厂投资120万元兴建华世丹制药厂;1995年4月,成立华世丹制药厂;1996年6月,兼并新疆优德制药有限公司,成立新疆华世丹药业有限公司;1998年,公司运作债转股;2001年,债转股成功,成立中国信达公司,持有华世丹药业83%股份;2003年12月,冠农收购信达所持83%股份,控股华世丹药业有限公司,另17%股份由兵团投资中心持有;2008年5月,农二师绿原国有资产经营有限公司持有64%股份,冠农果茸股份有限公司持有18.92%的股份,兵团投资公司17.08%的股份。

目前,公司拥有员工230人,其中销售人员占33%,生产人员占23%,专业技术人员占23%。这些数字代表的正是华世丹的历史,也正说明了华世丹是经过了一个长久磨练而成的商业瑰宝。

## 开启华世丹

新疆华世丹药业有限公司成立于1996年,位于乌鲁木齐高新技术产业开发区河南东路45号,占地面积10万余平方米,是新疆最早按照国家GMP标准建设和管理的现代化制药企业。公司主要生产和销售片剂、软(硬)胶囊剂、颗粒剂等27个品规的中、西药制剂,主导产品有华世牌阿胶钙口服液、复方蔷薇红景天口服液、阿胶牡蛎口服液、感丹、大蒜素软胶囊液等。

经过十余年飞速发展,华世丹已形成覆盖新疆、辐射全国的营销网络体系。公司拥有自己的研发主体,核心研究人员30余位,其中博士6人,硕士8人,并联合近百位医药领域专家顾问及上海医工院、中山医科大学等六所著名学府的专家、教授共同完成科研课题,形成了自己的研发网络。

华世丹始终以“造好药,为人类”的宗旨服务于社会和广大消费者,坚持以品牌战略为经营原则,注重管理与技术的双重创新。企业在产品质量方面全面实施GMP管理;在形象塑造方面导入CI管理模式;在人力资源管理方面实施具有实效性的全程绩效管理体系;在供应链管理方面,实施ERP管理;创立了“华世丹人素质模型”及“六·二四工作”模式,即领悟文化、转变观念、明确目标、细化方案、强化执行、严格考核等具有华世丹特色的优秀企业文化。

多年来,通过不断完善和丰富企业特有的文化管理模式,不断加强技术创新,加大科研投入,优化产品结构,企业的市场及核心竞争力不断加强,经济效益也取得了持续、稳定、健康的发展。

公司在政府部门的关爱和自身努力下,获得中共乌鲁木齐市委、乌鲁木齐市人民政府命名的“纳税先进企业”称号;自治区重点支持30户成长型企业、新疆最具成长力三十强企业、乌鲁木齐市小巨人企业之一、乌鲁木齐市高新技术产业开发区、自治区“守合同、重信用”企业。

此外,自治区消费者协会命名华世牌阿胶钙口服液为2007—2008年消费者推荐商品;公司产品感丹、复方蔷薇红景天口服液获乌鲁木齐市人民政府颁发的科学技术进步二、三等奖荣誉称号。同时,感丹列入国家火炬计划项目。

## 开拓国内国际市场

经过十几年探索,华世丹在探索中求改革,在改革中求进取,在进取中求发展,具备了立足国内市场、开拓国际市场的条件。华世丹生产技术和设备水平均在新疆领先,有些技术与设备达到国内先进水平,如先进的一步制粒机、ZP33型旋转式压片机、半自动高效薄膜包衣机、软胶囊制丸机等;制粒烘干一体机、三维混合机、全封闭快速压片机、全自动全封闭式硬胶囊填充机等,设备构造设

计合理,自动化程度较高,有效地提高了生产效率。

同时,华世丹以高水平的管理模式凝聚了极具特色的优秀团队。华世丹人多年来以“华世丹创中华一流药业”为奋斗目标,以华世丹特有的企业精神和“华世丹人素质模型”来塑造自我,以“六·二四工作”模式来管理员工的日常工作,克服重重困难,使企业做大、做强,成为资产过亿的知名制药企业。

华世丹团队通过自身努力,秉承对中国药业的执着和奉献精神,打造了一批高水平的研发队伍。公司拥有自己的研发主体,核心研究人员30余位,其中博士6人,硕士8人,建立了博士后科研工作站,联合近百位医药领域专家顾问及上海医工院、中山医科大学等六所著名学

必须制定长期的发展战略,打造自己的品牌。因此,华世丹结合公司战略发展规划,制定了相应的品牌战略及具体实施计划。公司领导干部在现有主旨商标基础上申请保护及防御性商标,如抗感类商标“感丹”及感丹拼音;他们新开发产品后均对于商标进行注册,如在系列抗感类产品金蒿颗粒已申请注册商标“金蒿”;公司主打马鹿系列产品已注册“鹿特丹”、“华鹿丹”等商标;针对拥有的主打产品线,注册多个备用商标,如心血管类产品已注册“救君”、“久军”等。

目前,公司注册各类商标已达20余个,为品牌建设奠定了良好基础。

品牌做成不难,难的是将品牌做长久,将品牌做成消

的研发投入也确保在5%至7%之间,为企业发展蓄积了后劲,目前,企业在研产品有:HD-抗肿瘤创新药物1个(一类)、RH-治疗心血管疾病药物1个(原二类)、PTH-治疗骨质疏松类药物1个(原二类)、开发研制马鹿系列保健产品3个、其它涉及抗感冒、抗乙肝、消化系统用药(原四类及五类)及保健品若干。

另外,企业主导产品“华世”牌阿胶钙口服液上市12余年,公司不断对该产品进行完善性研发投入,加强并提高产品功能及质量。目前,该产品已经取得国家食品药品监督管理局批准的保健食品批准证书,产品质量标准和功能得到进一步提升。

## 崭新的2012

2012年,华世丹公司结合农二师下达的经营目标,提出2012年公司经营理念:即“抓增长、保利润、惠民生”。

市场是企业龙头,也是我们常说的开源,龙头抬起来就能盘活整个公司。

虽然面临着巨大的挑战,但华世丹深知,挑战与机遇并存,只有不断地拓展市场,扩大现有产品覆盖面,提升市场占有率,才能确保产品销售不断增长。

对此,管理层依靠整个团队的力量,制定了相应的措施迎接各项挑战,即强拓市场,抓增长:第一,强化招商职能,开拓区外市场。强化招商职能,成立商务部门,调整组织架构,增加两到三名招商经理,加强区外市场开拓力度,利用“一个平台、三个结合”,实现“一个中心,两个支撑点”的全国营销网络格局。第二,利用“四个结合”精耕细作新疆市场。利用“四个结合”精耕细作新疆市场,使销售网络终端覆盖率达70%至75%以上,从而提升销量。新疆市场是公司本土市场(根据地),具有“天时、地利、人和”以及品牌效应优势。新疆市场终端销售网点数量为25000家,销售公司三款以上产品的终端销售点有7000多家,市场覆盖率为40%。公司将整合各种资源,利用“四个结合”精细化运作新疆市场,使覆盖面增加到15000家,市场覆盖率达70%以上。第三,强化市场决策,加快新产品上市启动。市场决策是公司最薄弱部门,严重制约企业发展和新品上市。因此,公司准备对市场部组织架构进行调整,将后勤业务工作合并至营销管理中心,对市场部经理、产品经理等4人采取内训和外培,并利用外部资源,提升市场部门职能,从而使其尽快满足公司发展需求,真正发挥市场决策作用。加快两个新品(钙VD泡腾片,茸参咀嚼片)上市启动工作;目前规格、包装已经设计完毕;茸参咀嚼片与南京同仁堂合作开始进行消费者实验。针对茸参咀嚼片、阿胶鹿胎颗粒设计高档礼品,进入高档礼品市场,计划下半年试销。第四,成立应收账款清收办公室,强化应收账款清理——根据董事长提议,将原清欠办提升为部级,组建应收账款清收办公室,理清应收账款明细,降低呆坏账风险。第五,实行“信用卡”制度。制定“信用卡”模式,让营销人员办理信用卡,针对零售终端施行刷卡提货;同时,给各办事处办理POS机,动员零售终端也使用信用卡刷卡提货,从而加速资金回笼,杜绝新的应收账款发生。第六,强化审计职能,加大审计力度及巡审频次,为营销保驾护航。

华世丹经过十余年的发展,不断制定和修改企业发展战略,搭建科学发展模式,在对实践不断总结的基础上,形成了明确的经营思路——“三个一”发展战略:形成一个完善的华世丹文化体系、创建一个华世丹特色的发展模式、制定一个科学的发展规划,实现创一流药业目标。企业将秉承“华世丹,造好药,为人类”的宗旨,为新疆医药事业的再次腾飞作出贡献。



公司领导班子时刻不忘要抓好药品生产工序

府的专家、教授完成科研课题,形成了自己的研发网络。用当地特产一枝蒿等,开发新药;利用当地动物药材马鹿及其副产品开发保健品若干。华世丹肩负着整合兵团医药产业的重任,承担着打造“自治区百亿元医药产业化行动纲要”提及的建立龙头企业的重任,这为新疆制药业,同时也为公司发展创造了良好的外部环境。

华世丹药业针对企业现有产品结构及战略规划,制订如下国内、国际市场竞争战略。确定公司产品战略发展线,即:补血补钙类产品线、抗感类产品线、马鹿系列产品线。提高企业及产品市场竞争力及生命力,具体措施包括:加强现有产品的基础性研究及完善性研究,不断提高产品生物利用率、加快产品更新换代,计划每2年产生更新换代产品2至3个;以市场为导向,深入研究国际国内同类产品技术发展水平及战略发展方向,在掌握前沿技术的前提下,开发具有自主知识产权的新一代产品。结合产品及市场情况,制订符合市场、企业及产品发展规律的营销模式及策略;针对不同产品确定其商业计划及市场推广方案,并适时调整。未来5年内,形成稳定的国内市场营销网络,并在创新药物开发基础上,着手国际市场的开拓,计划10年后有1至2个创新产品打入国际市场。

## 打造企业品牌

多年的发展经验,告诉华世丹企业要想做大做强,

消费者心中的一个“印”。对此,华世丹严把产品质量关,加强品牌宣传和推广,严格控制产品质量。2003年,多个产品通过省药监局GMP检查,取得药品GMP证书。多年来,公司相关部门定期对产品进行GMP自查,完善了相关设施、标准及规程建设,产品市场监督检查合格率100%。所有的产品均标注“华世”等品牌,让消费者能够熟知辨认华世丹产品,同时扩大企业品牌效应。

在中国,很多企业都没能完全做到运用法律来保护自己的品牌。公司的品牌做成了,也做大了,可是最终却给一些不法分子留下可乘之机。

华世丹在自己的品牌巩固之后,建立了品牌纠纷与诉讼的应对和解决机制。针对品牌创立之后接踵而来的跟风和仿冒现象,企业建立了纠纷和诉讼的应对解决机制,以确保企业品牌利益不受损害。如“华世”牌阿胶钙口服液因具有较高的产品质量、商业信誉及市场知名度,2003年以来一直被其他企业仿冒,华世丹通过联合法院(起诉四家仿冒企业均胜诉)和各地工商行政部门对仿冒企业进行取缔,取得了卓越成效,使该产品在同行业及消费者心中的知名度得到进一步提升,同时,企业的品牌形象和利益得到了有效维护。

## 改革创新研发技术

华世丹重视研发,在资金极度困难的情况下,每年



河北援建的农二师现代农业研发基地