

新文化价值观

持续学习、不断反省，保持危机意识。
天道酬勤、谦虚务实，坚持才能成功。
目标清晰、执行高效、过程管理。
协作信任、胜则相庆、败则相救。
对公司充满热爱，对工作充满热情。
股东服务于员工，员工服务于客户。



江苏吴中

JIANGSU WUZHONG

股票代码: 600200

① 江苏省苏州市东方大道988号
② 0512-66981888
③ www.600200.com
④ jswz@600200.com



新吴中

2021 秋之刊

September

NO.29

内部资料 免费交流

焦点 看见未来 共创美好

秉持“提供美好健康生活”的企业使命
加速构建“医药+医美”两大核心产业
抢抓大健康产业发展的巨大机遇
共谋医美新发展
共享美丽新机遇

提 | 供 | 美 | 好 | 健 | 康 | 生 | 活
主办单位:江苏吴中医药发展股份有限公司

N0.29

2021年 第3期

敦本务实 志存高远
内部资料 免费交流

总 编：姚建林
主 编：许良枝

编 委 会：钟素芳、屈 莉、周 虹
徐 敏、顾李娟、郭 婷
戴 亮、吴健敏、张 明
沈 琤

编 辑：李兴旺

通 讯 员：朱雨蒙、周依倩、丁 磊
陈 曦、蒋晓琴

准印证号：（2021）0500183
编印单位：江苏吴中医药发展股份有限公司
发送对象：公司员工、客户
印刷单位：苏州文星印刷有限公司
印刷日期：2021年10月1日
印 数：1000册



01 卷首语

- 颜值经济乘风起，大浪淘沙始见金

02 新闻

05 焦点

- 中国医美市场浅析
- 吴中美学的思考

13 学习

吴中论道

- 平等开放、群策群力、打破壁垒——公司研发条线论道活动
- 新思维
- 浅述企业社会责任与应对策略
- 新变局下的市场营销：我们准备好了吗？
- 知识点
- 问题分析与解决

23 视野

行业动态

他山之石

- 流程管理篇
——一文读懂华为内控流程管理体系

27 团队

研发

- 流程优化推动高效项目管理
- 销售
- 力求制痛，卓尔不同
——力制同®美索巴莫注射液

河南省销售感悟

生产

- 安全发展，从改变开始！
- 让明星闪耀 促众人前行

37 文化

风采

- 鹊桥仙·同此明月
- 闲“画”生活
- 桂林阳朔之旅
- 绽放|哪有天才少女，只是百炼成钢

悦读

- 读《人性的弱点》有感

风物

- 豆腐坊记

46 旗帜

活动

时政

- 苏州市第十三次党代会报告摘要

卷首语

颜值经济乘风起 大浪淘沙始见金

■ 张帅鑫

中国人对于“美”历来抱以赞扬，杜甫《丽人行》诗中有云：“态浓意远淑且真，肌理细腻骨肉匀”。1400年前，诗圣不论审美标准还是诗歌韵律，无不体现出东方美学。时至今日，随着科技的发展，人们对于美的追求和鉴赏更加多样化，时下我们依然能体会到传统在现代社会中留下的痕迹，也能够享受到现代科技带来的“新美学”。

什么是“新美学”？医学美容是通过医学手段，包括药物、仪器及手术等，以达到改变人体外部形态、色泽及部分改善其生理功能，增强人体外在美感为目的，而进行的一系列的治疗。最早起源于古埃及时期，是使容貌美丽的一门艺术。中国医美消费者以一二线年轻女性为主，“悦己”是用户人群主要需求，用户粘性极强。在消费升级大趋势下，年轻消费者以及二三线市场将持续发力，行业红利将至。据弗若斯特沙利文数据，医美行业近年来高度景气，2019年中国医美正规渠道产业规模达到1436亿元，过去5年增速超20%，预计2023年将达到3610亿元，相比于欧美日韩等成熟市场，仍有巨大的渗透率提升空间，是当前最优质的赛道，产业周期来临。

如何掘金？伴随着产业下游市场的规范，产业上游整合趋势明显。玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白类再生产品、医美设备是医美上游4大领域。但目前各领域龙头各不相同，必将出现产业整合。当下医美产品品

种繁杂眼花缭乱，根据功能区分，医美产品可概括为两大核心功能：塑形，美肤；其中，塑形可分为填充、除皱、瘦脸三个核心诉求；美肤则可分为补水美白、祛斑祛痘两个方向。回归客户需求，客户需要的是多样化的医美产品以及强而可信的品牌背书，这正是我们构建新型商业打法的出发点。

简要回顾全球医美龙头发展历程：艾尔建以肉毒素和玻尿酸两大系列产品作为基石，成就全球医美龙头地位；LG化学为韩国化工龙头，医美板块以伊婉品牌玻尿酸著称；高德美经销肉毒、收购玻尿酸，以护肤品名企之姿挺进医美；东国制药从护肤药膏起家，自研玻尿酸制剂切入医美；菲洛嘉个护美妆联姻高露洁，水光针享誉全球，分版块运营。我们不难发现，医美行业的商业模式介于医药和化妆品之间，需要一定的技术积累和产品注册能力，同时也非常依赖于营销和渠道。

全球医美龙头企业出身不同打法各有侧重，但始终指向四个着力点，产品、品牌、渠道和运营。中国快速发展的医美市场造就了不同形态的客户需求，在这样金字塔型的市场需求结构下，每个公司自有的资源禀赋各不相同，如何在大赛道中跑出来需要很高的智慧和执行力。从终端出发，我们不难看出，产品管线丰富度和渠道运营能力是拉开同业差距的决定性因素。

回望诗圣的佳句，抚今追昔感慨良多。道阻且长，行则将至，行而不辍，未来可期，与君共勉。

01 医美项目召开临床启动会 战略控股开启医美之路

7月，公司控股子公司成都尚礼汇美生物科技有限公司召开最新一款注射用双相交联含利多卡因透明质酸钠凝胶（玻尿酸）产品的临床试验启动会，公司医美产业布局跨出了重要一步。

会上，尚礼汇美与昆拓信诚、艾瑞嘉和百奥知等国内外一流服务机构共同针对临床试验方案、临床中心选择、产品注册方案及具体行动计划进行了充分沟通并达成一致，同时明确了后续临床试验的工作计划。

尚礼汇美目前拥有韩国医美企业Humedix（汇美德斯）公司最新一款注射用双相交联含利多卡因透明质酸钠凝胶（玻尿酸）产品的中国区独家代理权益，是一家以医疗美容高端注射填充产品为主要经营和研发方向的企业，主要商业模式为海外License-in和自主研发相结合，核心面向医疗美容产品市场，同时在海外资源基础上，拓展前沿高端产品引进和技术合作。



02 公司签署股权收购意向，推进医美产业布局

2021年9月，公司与维娜香港有限公司、上海维娜化妆品有限公司签署了《股权收购意向协议》。维娜香港现持有上海维娜100%股权，公司或公司全资子公司拟收购上海维娜不少于70%的股权。公司与维娜香港双方暂定上海维娜100%的股权的收购对价约为人民币7亿元。目标股权收购价格最终参照具有证券期货相关业务资格的评估机构出具的评估报告，由双方另行协商确定。公司以现金或发行股份等方式支付收购对价。



03 市委统战部副部长、市工商联党组书记王益冰一行到公司考察调研

8月16日，苏州市委统战部副部长、市工商联党组书记王益冰，市工商联秘书长申霖，市委统战部非公经济工作处处长陈浩，市工商联会员处处长张继红等到公司考察调研。

公司董事长、首席执行官钱群山介绍了公司当前经营情况，未来以医药和医美为核心产业的五年战略发展规划，以及规划中的江苏吴中医药产业基地；公司副总裁、党委书记朱菊芳介绍了公司近阶段党建工作情况。

王益冰充分肯定了公司过去二十多年来深耕实业并做强医药产业，以及公司在大健康产业上的布局，肯定了公司主要领导对党建工作的重视；希望公司按照规划在医药、医美等方面进一步延伸产业链，找准切入点，在苏州生物医药产业上有所作为，同时，夯实党建主阵地，把党员培养与骨干建设相结合，更好助力企业经营发展。



04 吴中医药入选“2020年度中国化药企业百强”

7月21日，2021中国医药健康产业共生大会（米思会）上，发布了2020年度中国医药工业百强系列榜单，公司下属江苏吴中医药集团有限公司再次入选“2020年度中国化药企业TOP100排行榜”。



05 公司产品注射用奥美拉唑钠通过一致性评价

江苏吴中医药集团有限公司苏州制药厂收到了国家药监局核准签发的关于“注射用奥美拉唑钠”的《药品补充申请批准通知书》，该药品通过仿制药质量和疗效一致性评价。继盐酸曲美他嗪片后，公司又一产品通过仿制药一致性评价，有利于提升该药品的市场竞争力，对该药品的市场销售产生积极影响，同时也为公司后续产品开展仿制药一致性评价工作积累了宝贵的经验。



06 吴中医药参加第三届中国国际生物&化学制药产业大会

9月29日，第三届中国国际生物&化学制药产业大会在苏州开幕，吴中医药在第三方服务展区设置展位接受客商咨询，就化药制剂及重组蛋白领域的CDMO服务，进行了深入交流；同时，借此机会与产、学、研、融等各方广泛沟通，探讨生物与化学制药领域前沿话题，建立友好联系，寻找合作契机。



07 研发团队举办“吴中论道”活动

10月9日，江苏吴中医药集团药物研究院主要研发技术人员，与总部管理部门、生产、销售条线代表等齐聚一堂，进行了吴中论道的首次研发专场活动。公司董事长、首席执行官钱群山总结讲话，肯定了本次活动的成效，展望了公司五年战略规划，强调研发是公司战略落地的重要内容，是医药产业持续发展的驱动力，鼓励研发人员进一步开拓产品立项思路，做好研发过程管理，为公司医药产业发展贡献力量。



看见未来 共创美好

公司坚持产业发展和资本运作双轮驱动
秉持“提供美好健康生活”的企业使命
加速构建“医药+医美”两大核心产业

医药奠定了大家美好健康生活的基础
医美进一步满足美好健康生活的需求

抢抓大健康产业发展的巨大机遇
共谋医美新发展
共享美丽新机遇

中国医美市场浅析

■ 尚礼汇美 / 黄正昊

一、医疗美容发展史

如果问大家一个问题：医学美容从何而来？想必很多人会说，那肯定从美容而来，用医学手段来美容，就是医学美容嘛！

然而正是这个叫法，导致了大家的误区：我们通常所说的医学美容，其实脱胎于外科整形（或者说整容），结合了21世纪以来的微创整形、光电抗衰等多种外科、皮肤科治疗手段，共同组成了现在所说的医疗美容。

而医疗美容的鼻祖外科整形，却是来源于战争。总体而言，在全世界

范围内，医疗美容经历了以下三个发展阶段：

全球来看，整容行业是由一战开始后的外形修复手术开始发展的。1990年之后，全球的整形行业开始进入快速发展期，细分领域和商业模式不断扩展。

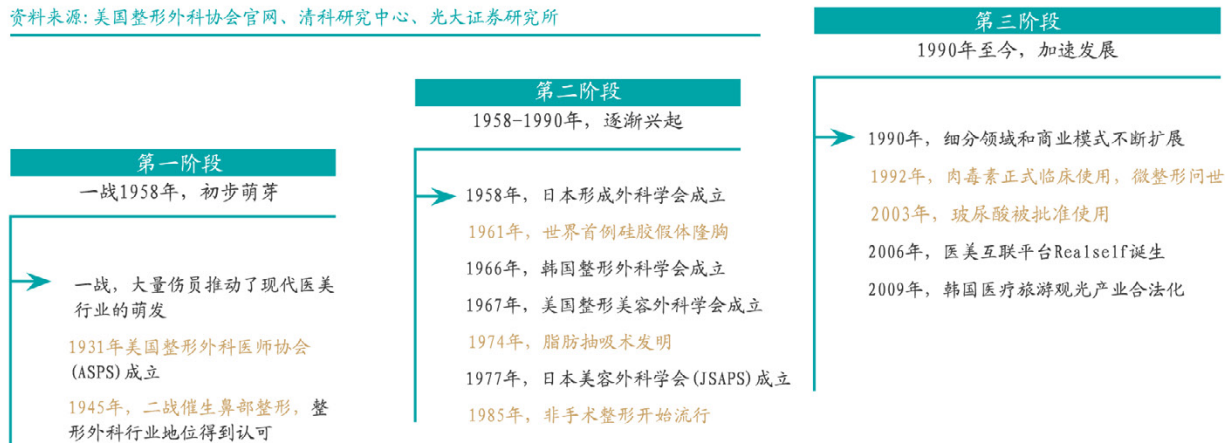
1) **19世纪20年代-1958年，初步萌芽：**战争推动了现代医美行业的萌发，如二战催生了鼻部整形。

2) **1958-1990年，逐渐兴起：**医美发展快的国家纷纷成立了整形外科学会，行业开始规范化，如1958年1月，日本“形成外科学会”

成立，是亚洲最早的整形协会；韩国（1966年）、美国（1967年）也先后成立整形外科学会。另一方面，技术的进步与应用是推动医美行业发展的核心力量，如首例硅胶假体隆胸（1961年）的成功，脂肪抽吸术（1974年）的发明。

3) **1990年至今，加速发展：**这一阶段，行业领域逐渐细分，商业模式不断扩展，各种美容注射材料不断被批准使用，如1992年肉毒素在美国正式临床使用、2003年玻尿酸被批准使用，微整形得到极大发展；韩国更是形成了医疗旅游观光产业。

资料来源: 美国整形外科协会官网、清科研究中心、光大证券研究所



二、中国医疗美容发展阶段

我国医美行业起源于建国之后，改革开放后开始兴起，目前已经进入快速发展的阶段：

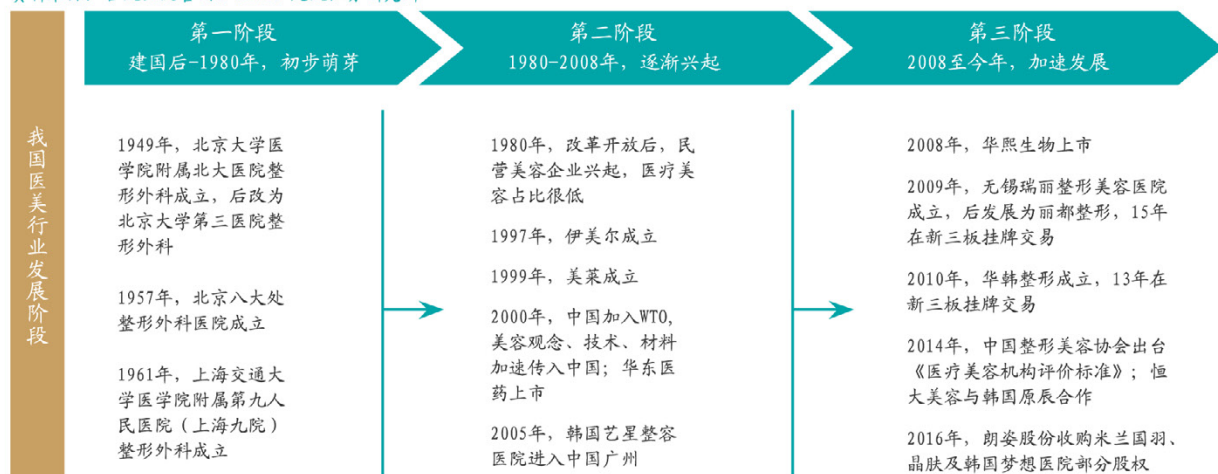
- 1) **建国后-1980年，初步萌芽：**公立医院为主（以北京大学第三医院整形外科、北京八大处整形医院、上海九院为代表），规模较小、行业发展缓慢。
- 2) **1980-2008年，逐渐兴起：**

改革开放后，民营美容行业兴起，医美仍然占比较低。随后，伊美尔（1997年）、美莱（1999年）等企业相继成立。而加入WTO后，人们观念进一步开放，为行业参与者提供了更多的机会，2005年韩国整容集团艺星医院进入中国。

- 3) **2008至今，加速发展：**这一阶段有三个特点，第一是多家相关公

司上市或挂牌，如2008年华熙生物香港上市、2009年丽都整形前身成立、2010年华韩整形成立；第二是行业整合并购频繁，朗姿股份、苏宁环球、复星等均通过并购对医美行业展开布局；第三是中韩合作进一步加深，以朗姿、恒大为代表，不断引进韩国技术和医生并推广。

资料来源: 各大医院官网、wind、光大证券研究所



三、中国医美市场情况

市场巨大，高速增长

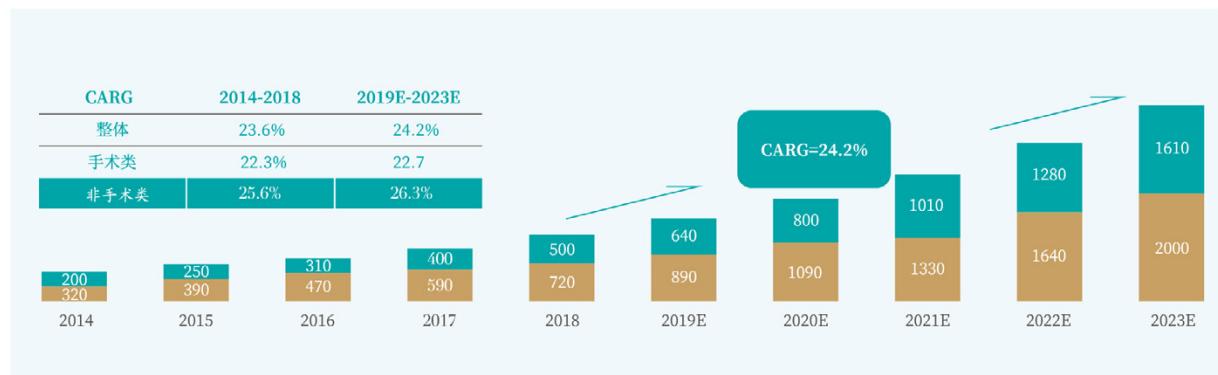
进入21世纪以后，随着中国居民收入的不断上升以及消费升级潮流

的引领，中国医疗美容市场规模快速增长，预计2021-2022年将超过美国成为世界第一大市场；同时持续保持

25%左右的高增速，医疗美容行业将成为中国消费领域的一大支柱产业。

中国医美市场预测（亿元）

■ 手术类 ■ 非手术类



渗透率偏低、空间广阔

渗透率角度，我国大陆地区每万人整容次数显著低于日本、韩国、中国台湾、泰国等东亚邻国（地区），根据ISAPS数据，中国大陆2015年于合法机构执行的整形疗程平均每万人约22次，远低于美国的125次以及韩国的229次。由此可见，我国医美行业渗透率较低，仍有广阔发展空间。



资料来源：ISAPS、wind、光大证券研究所测算
注：每万人整容次数由2015年各国年整形案例数除以该国人数（百万人）得到，其中各国年整形案例数取自ISAPS2015年报，国家人数来自wind。

细分赛道：微创/非侵入项目占主导

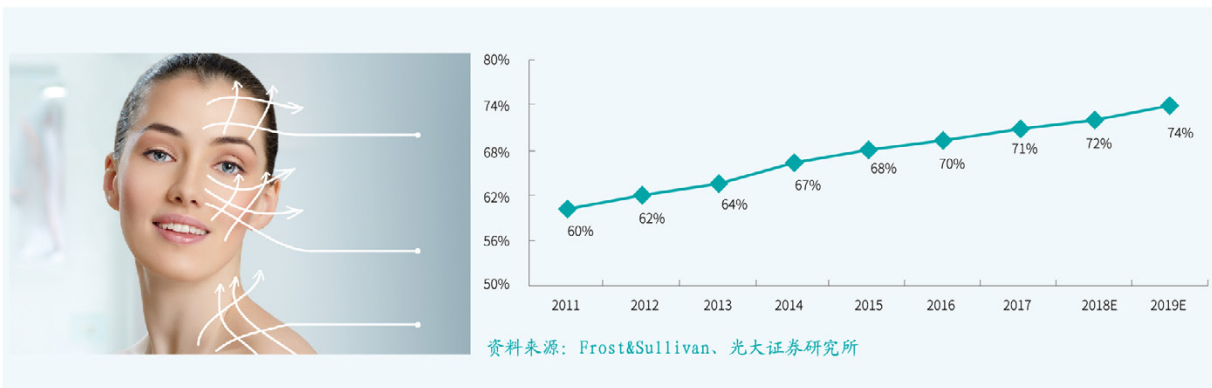
按照是否需要手术，医疗美容有手术类与非手术类两大分支。手术类医疗美容包括抽脂、假体植入等等；非手术类医疗美容（又称“微整形”）主要包括两大领域：微创注射、光电治疗。

与传统手术项目相比，非手术类项目创伤小，一般1-2天就可以恢复，这不仅降低了消费者的痛苦，最低限度占用消费者的时间，同时还满足部分消费者隐私需求。此外，非手术类项目大大提高了医

美的成功率和安全性。多项优点使得近年我国非手术类项目数量占比持续提升，2017年非手术类项目数量占比71%、较2011年提升11PCT，据Frost&Sullivan预计、至2019年我国医疗美容非手术项目数量占比将继续升至74%。

大类	小类	代表项目	价格区间（元）
手术类美容项目	五官医疗美容	埋线双眼皮	3000-5000
	美体医疗美容	吸脂瘦大腿	500-2000
	皮肤医疗美容	手术祛疤	1000-4000
	口腔医疗美容	半隐型牙齿矫正	10000-20000
	其他医疗美容	处女膜修复	2000-6000
非手术类美容项目	填充剂注射	硅胶隆鼻	3000-10000
	无创年轻化	热拉提	8000-12000
	生化注射	美白针	1000-3000
	激光治疗	光子嫩肤	400-4000

资料来源：新氧APP、悦美网、华韩整形网站、光大证券研究所



资料来源：Frost&Sullivan、光大证券研究所

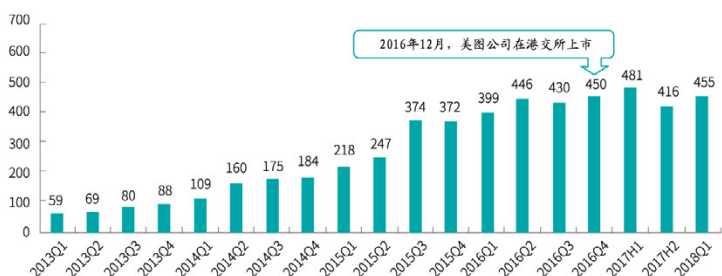
四、中国医美市场驱动因素

消费升级：精致生活理念渗透、美丽需求日渐凸显

在精致生活理念升级和人们美颜需求提升的背景下，外表重要性的提升催生出强大的颜值消费力。以颜值应用典型代表美图公司为例，截止2017年12月末，月活跃用户数量已达4.16亿人，显示出人们越发强劲的美丽需求。

客群基础：我国女性人数众多、收入提升，且消费者结构广谱化

女性是医美市场的主要客群。从全球医美市场的经验来看，2016年全球医美市场男女消费者占比分别为18%/82%。而女性医美消费者中，18~30岁/30~40岁/40~50岁的女性各占58%/28%/8%，合计至94%，构成了全球医美市场的主力消费力量。



资料来源：公司公告、光大证券研究所
注：美图公司公告未披露2017Q1的数据

而我国庞大的女性人口基数可为医疗美容行业的发展提供广袤土壤。2016年，我国20-39岁的女性总人数1.73亿人，占女性人数30.7%，她们是目前医美行业主力消费群体。我国潜在女性客户群体广阔，且近年来随着女性人均可支配收入提高，女性消费力量进一步崛起，未来发展空间巨大。

我国的整形美容消费者客群也在不

断广谱化。随着医疗美容的普及、以及媒体各类宣传不断教育消费者提升其接受度，消费人群的构成正在发生变化，在年龄、职业、收入、地域等多个维度上不断拓展，规模也日益庞大。最初的医美消费者以艺人和时尚类工作者为主，目前，我国医美消费者已覆盖多个客群，包括艺人及时尚员工、白领、在校生等多个群体。



资料来源：中国统计年鉴、光大证券研究所

资料来源：德勤《中国医疗美容市场分析》、光大证券研究所

五、行业未来展望

市场巨大，高速增长

行业整体：处于初级阶段，未来会向规范化发展

我国医美行业起步较晚，目前仍处于初级阶段，诸多风险随着行业的发展壮大逐渐凸显。针剂原料市场混乱、医师水平参差不齐、机构质量良莠不齐、信息不对称等都是行业发展

尚不成熟的表现。而随着监管的成熟和医美平台的出现，行业未来会向规范化方向发展。

现状：规范性尚有提升空间，美丽消费存隐患

原料：存在假货和走私现象，影响手术安全性

目前，我国医美上游药物产品包括玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白、水光针、美白针、童颜针等，合规的产品需CFDA认证。据整形美容协会，当前我注射类医美产品非正规渠道销售量是正规市场的2~3倍。非法医美的存在将加大手术的风险。

吴中美学的思考

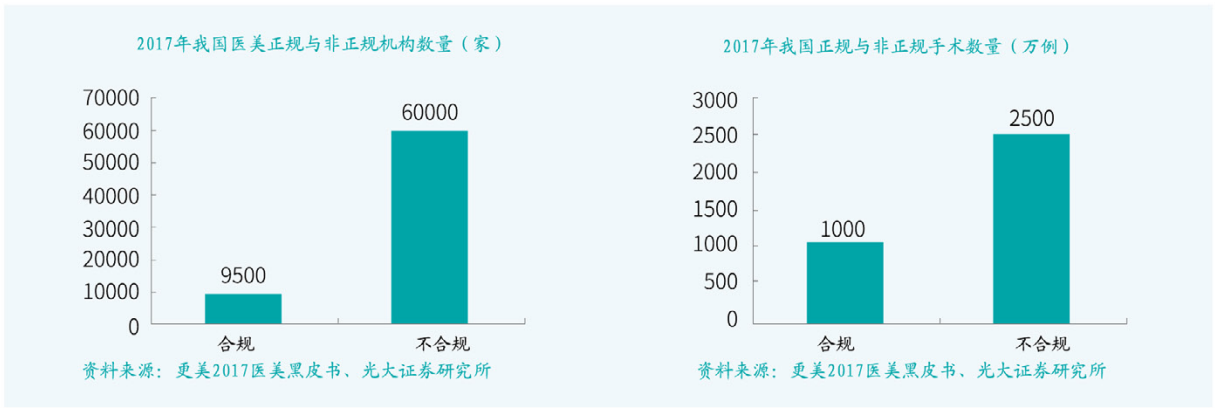
■ 投资部 / 刘旭东

项目	风险
肉毒素	肉毒素是剧毒药品。非法肉毒素的菌株剂量难以掌握，含量超标会导致面部肌无力，严重会致死。
玻尿酸	并非无害，部分人注射玻尿酸后，明显的出现各种并发症问题，包括肿胀、淤青、感染、移位、皮肤坏死、失明等
超声刀	超声刀在国内尚未获得批准。这类仪器使用门槛极高，应用不当会导致皮肤烫伤、坏死与神经损伤。
热玛吉	设备头部限用一次，但有谋暴利者，重复利用设备头，导致不可预见的损伤，如皮肤烫伤、面部损伤。

资料来源：2017新氧医美白皮书、光大证券研究所

终端：非正规诊所数量是正规诊所数量的6倍，带来潜在风险

随着中国医美市场的发展，一些无资质认可的非法医美机构进入市场，分享利润，部分生活美容机构、美发美甲店、私人工作室等。据更美APP数据，截至2017年底，中国黑诊所数量已超6万家，是正规诊所的6倍；黑诊所年手术量为正规诊所的2.5倍，超2500万例。



医生：正规执业者占10%，非法整容3年毁10万张脸（更美APP数据）

对比美国成熟市场，中国医美医生存在较大缺口。全球医美术程数量前五的国家中，中国医美外科医生人数于2015年仍维持2800人，每百万人仅享有2.2名医美外科医生，远低于美国及巴西的20.3/百万人以及27.5/百万人。根据我国法律相关规定，合格整形医生须有《医师资格证》、《医师执业证》、《医疗美容主诊医生职业资格证》。随着医美机构日益增多，专业的医美人才缺口也

将越来越大。非法医美医生是指没有《执业医师证》和医美工作经历的执业者。据更美APP相关报告，截至2017年底我国非法医美执业者约15万人，是合规者的9倍。

趋势：标准化推进+信息不对称改善，行业向规范化发展

在行业多方面尚不规范的背景下，自2009年起，整治行业乱象的政策逐渐出炉，目前行业监管覆盖范围逐渐扩大、越来越多的医美医院满足各类行业标准、要求趋严，规范行业各个方面，有利于医美的长远发展。



结语

综上，中国医美市场起步晚于世界其他发达国家，但由于中国巨大的人口基数，以及快速提升的国力和消费能力，同时随着中国医美市场合规化程度的不断提升，中国医美市场未来必将持续保持极高增速，成为中国消费领域一大支柱产业。

01 中国医美市场有多大？

医疗美容历史悠久，作为一个独立的学科诞生于二战后，20世纪90年代开始迅速发展。目前仍是一个发展迅速，不断诞生新机会的朝阳产业。

接到这个命题作文确实感觉到很有难度，题目太大了难以着手，下笔之前反复琢磨了很久。最近常有人问为什么是医美？医美到底有什么不同？如何切入？医美的未来会怎样？这些问题确实给了我很大的启发，我想厘清这一命题，可以从这些方向窥知一二。

02 医美主要有哪些产品？

根据功能区分，医美产品主要为两大核心功能：塑形，美肤；其中，塑形可分为填充、除皱、瘦脸三个核心诉求；美肤则可分为补水美白、祛斑祛痘两个方向。其中填充是最常见的医美塑形项目之一，轻医美领域微注射产品占比82%。医美行业产业链上游主要包括药品原料和医美器械供应商，产品主要包括玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白及再生类和医疗美容器械等。

03 医美行业有哪些不同？

医美作为消费行为，其上游产品带有消费品的属性，品牌是影响消费者消费决策的重要因素。医疗美容行业是兼具医疗与消费双重属性，上、中游供应商塑造品牌力的关键竞争要素为产品矩阵的布局能力、营销推广能力及技术创新能力。

04 医美决定胜负的关键在哪里？

由于医美行业的特殊性，从终端出发，我们不难看出，产品管线丰富度和渠道运营能力是拉开同业差距的决定性因素。

05

吴中医美如何从0到1？

把大象装进冰箱需要分三步，打开冰箱门，把大象放进去，关上冰箱门，吴中医美的落地从0到1也是如此。明确了方向，我们需要知道具体的实施路径，再分步完成。具体我们可以将这一问题分为四个方面，产品、品牌、渠道和运营。

06

产品管线丰富度

毫无疑问，想要打造集合玻尿酸、肉毒素、胶原蛋白及再生产品和医美设备等产品的完整产品管线难度极高。基于此，我们分为2步来完成产品管线布局。

第1步 借鸡生蛋，通过License-in和并购方式优先落子自带高品牌附加值的产品，集中精力深耕玻尿酸、肉毒素和胶原蛋白及再生类三大注射类医美产品。目前，公司已通过战略控股成都尚礼汇美生物科技有限公司，正式开启医美领域布局。尚礼汇美拥有韩国医美企业Humedix（汇美德斯）公司最新一款注射用双相交联含利多卡因透明质酸钠凝胶（玻尿酸）产品的中国区独家代理权益，该款产品已进入注册临床阶段。

第2步 自主研发，当渠道端积累到一定销售额后，逐步孵化自身品牌，树立吴中医美知名度，摆脱品牌依赖。

07

渠道运营能力

渠道运营没有什么好办法，只能依靠自身团队不断的锤炼。如果类比医药，准入之后销量三要素：客情、学术、资源。线下终端渠道运营决定性因素在于人，参考爱美客、华熙、华东等企业各自发展路径，发挥自身优势打造卓越终端运营能力。

08

功能性化妆品

参考各大医美巨头发展历史，我们能够清晰看到医美和功能性化妆品没有明确界限。以华熙为例，目前已经出现了上游品牌向下游领域的溢出。这一过程当中，最大的区别在于应用场景的不同，医美产品的应用渠道依然在传统美容医院，功能性化妆品等产品线上线下并重，存在一定差异性。目前，公司公司与维娜香港有限公司、上海维娜化妆品有限公司签署了《股权收购意向协议》，拟通过并购项目的实施，构建功能性化妆品的运营平台。

09

我们自身的优势

这一问题可以分为2个方面，首先上市公司的主体为License-in和投资并购提供了灵活多样的实现方式；其次公司自有的医药基因，在研发、生产、渠道和营销上存在很多共通点，这使得我们进入这一领域存在很多优势。

10

未来的“爱美客”、“华熙”、“贝泰妮”企业会是什么样

看到未来这个问题确实很难回答，长久来看二级市场已经给出了医美相关企业肯定的答复。未来如何，各自企业打法不同，但依然都指向产品管线丰富度和渠道运营能力，做好这2点即可。

彼得蒂尔在他的著作《从0到1》中写到“要想建立新一代企业，我们必须扔掉之前陈旧的教条。但这并非意味着那些教条的对立面就一定是正确的，因为就算你有心逃脱，大众洪流也会裹挟着你向前。相反，要问自己：你对企业的认识有多少是基于对以往过错的错误反应形成的？最反主流的行动不是抵制潮流，而是在潮流中不丢弃自己的独立思考”。当下我们已经在最好的长坡厚雪赛道，如何远行始终有赖我们身体力行。

我们相信吴中医美越来越好。

平等开放 群策群力 打破壁垒

——公司研发条线论道活动

充满未知、攻坚克难，是研发工作的魅力；
喧嚣过耳、耐住寂寞，是研发人员的坚持；
坚定信心、攻关克难，是研发管理的信念。

研发作为医药公司可持续发展的内核驱动力，一直引领着企业未来战略的践行和实施，成为长期战略布局的风向标，决定着公司的生存与发展。近年来，国内医药行业呈现百花齐放的井喷式发展，衡量药企发展估值的核心也从传统的PEG（市盈增长比率）走向新形势下的PEG（市盈增长比率）+pipeline（研发管线）模式。显然，利润将不再是药企估值的唯一核心要素，研发管线丰富程度也成为药企发展的关键衡量指标。因此，新形势下医药企业该如何布局其研发产品线已成为国内药企发展的重要课题。

江苏吴中从成立之初就高度重视研发团队的建设和发展，随着行业大环境的日新月异，公司也在研发产线布局和升级方面进行了新的尝试与思考。

10月9日的论道活动上，大家围绕五年战略发展规划落地过程中的三个主题，发表不同的见解，提出自己的想法，大家各抒己见，集中研讨气氛热烈。

各专业如何凝神聚力，推进研发高效运行？

各部门如何出谋划策，促进研发选题立项？

各单位如何群策群力，理顺产业化的流程？

现将此次研发专场论道中大家研讨的核心观点和内容，摘录整理如下，以供参阅和交流。



科学立项 “把品种选好”与“把品种做好”同样重要

○ 行业视角

充分的市场调研，获取最新行业信息，通过市场研究了解市场背景和增长趋势，论证产品根基和市场空间。大众产品面临集采，头部企业竞争的压力，关注OTC等受政策影响相对较小零售品种；关注此市场层面还没有挖掘的，有充分的利润空间的产品；重点考虑有技术门槛的、有特殊剂型的差异化产品，或者使用受限制较少的产品。

○ 全面协同

建立一个完善的立项流程、判断的标准体系，与临床、综合法规、药学等各个方面共同合作，如果各个职责工作很明确，就可以尽快的把产品调研得非常详细，使选题更准、效率更高。同时，尽可能关注与现有的技术和产线的匹配度，结合自身的情况进行立项，能够提高项目成功的可能性，更好地控制产业化成本。

○ 关注管线

以当前公司产品销售科室为基础进行领域梳理，已完成骨科管线的梳理，目前正在梳理眼科，后期将定期跟踪已梳理管线。按照管线梳理往往会落入“俗套”，我们能看到的数据，别人也能看到；关键在于挖掘出特色品种。对于选定的重点管线，要开拓思路，以头脑风暴、临床调研，甚至关注一些罕见病的领域；同时，要在大品种和小品种，前后代品种上全面布局。

○ 兼顾产线

产品应与新基地产线匹配，要根据产线规划及现有品种未来趋势提前布局，保证各产线的产能；否则产线建好后将面临产能过剩，折旧过高的情况。按产线布局，需要提高产线的利用率，加大已有产线的立项调研，特别是冻干制剂、大输液等，针对于产能提升立项，可选择较大的市场容量品种，注重产品成本，直面可能的集采。

○ 市场需求

加强与相关领域人员的沟通，组织学科专家、医院医生进行充分研讨，通过销售人员了解临床一线的用药习惯，考虑OTC、电商等零售渠道的需求及建议，综合各个渠道的信息可以更好地确定产品立项的可行性，减少在项目研发过程中产生的变更，避免不必要的资源浪费；同时，结合相关反馈，也可以找到做改良型新药的创新点。



有效沟通 “做事前达成一致，干起来事半功倍”

○ 团队内沟通

在具体的实施阶段，细化计划方案，具体到每周、每个关键点、完成时限、负责人等，要使整个团队清楚了解每个任务的重要节点，以此保证相互配合、高效运营。建立产业化具体的执行流程，让问题解决形成固有的解决方式，领导协助完成决策，保证项目进度。

○ 跨部门沟通

研发与生产互相站在对方的角度思考，及时同步重要节点。项目前期研发人员需和工厂沟通，了解生产实际情况，包括方案、方法转移、产线匹配能力等方面。生产质量部门在前期方法转移、方法开发、正式检测的过程中，与研发员深入沟通，把注意事项、操作细节前置，保障一次成功，提高效率。

项目管理 “关注结果，同样不能忽视过程”

○ 合理分工

明确实验室研发至中试阶段、工艺验证阶段，研发条线及生产条线的各自职责；如明确技术转移部门专人负责工艺交接及质量交接，生产条线人员牵头并负责工艺验证阶段的文件制定、生产、检验等相关工作，逐步提升研发效率和质量。

○ 明确职责

要强化结果导向，重视过程管理，充分发挥项目经理的作用，使其对整个项目的进度和时间点和质量负责，做到上接研发下联生产的作用；同时，要做好项目的任务分解，细化研发过程中各部门参与人员的职责分工，发挥专业优势。

○ 流程梳理

建议由专门部门牵头，评估公司研发项目的关键节点，梳理各项目业务流程，进一步进行优化调整。如目前项目排产通过“1+3理念”（研发条线提供下一月具体排产需求及后3月的拟定计划）计划，生产条线可提前获知研发需求，在此基础上进一步思考促进研发品种生产计划的优先及有效安排。

○ 总结复盘

只有在一次次项目实施过程中归纳、提升，才能找到问题的根本原因，找到更好的处理方式。在项目前期，反思老项目实施的经验教训，避免盲目去做再次遇到老问题；在执行阶段做好阶段性总结，把控时间进度，规避风险点，确保项目进度。

各项保障 “软件硬件，一个都不能少”

○ 组织人才

以项目为中心来优化组织架构，立项时做好分级的管理，建立归属于GMP体系下的技术部，提高中试方案产出率、合理化，负责产品工艺、设备能力等验证，确保现场核查及后续投产转化衔接顺利。同时，针对员工进行个性化培训，提升专业能力；建立人才引进机制，多维度落实好正向激励机制，才能持续吸引优秀人才。

○ 设施配套

软硬件支持不能只局限于眼前实际，一方面，要分阶段引进先进仪器设备，提升研发的软硬件水平，提高实验室检测能力、推进方法学以及后续分析工作有效开展；提升中控实验室专业能力，当好研发到工厂的中转站。一方面，要在战略层面结合研产销布局，规划好产业化上下游配套设施，例如提高生产设备直接工艺参数的监测控制水平，才能进一步提高生产产品的稳定性。

战略指引方向，研发开拓未来。

集思广益，我们汇聚一堂、献计献策。

革故鼎新，我们拥抱变化、勇于创新。

此次论道，不仅为大家解决研发中遇到的困难和瓶颈提供了新思路和新方法，更好地促进研发工作的高效开展；也进一步加强了研产销及各职能部门之间的开放交流，有助于加强团队间的协调沟通，打破环境的约束、突破组织及个人的局限，提高组织的工作效率，提升整体执行力。

浅述企业

■ 人力资源管理中心 / 杨为感

社会责任与应对策略

随着社会生产力发展，人类文明程度不断提高，作为后现代工业及互联互通网络时代下的市场主体——企业，其所承担的社会责任越来越被人们所关注，比如近期：美团-员工社

保、字节跳动周末上班日、阿里的员工守法文化导向等所引发的企业社会责任、用工责任、企业文化导向等话题越来越火。本文通过浅述企业有关社会责任的背景、定义及有关策略，

给予各位伙伴在管理过程中予以思考与相关参考，以引导我们更好地运用社会责任承担，与企业发展、员工发展相结合，促进企业、员工的共赢发展。

一、企业社会责任理念的提出背景

•19世纪至20世纪早期，第二次工业革命，垄断、劳资矛盾、贫富差距（19世纪末，12%的人口拥有近90%的社会财富）等。

•1916年，美国克拉克（Clark）最早提出了社会责任的理念：“迄今为止，大家并没有认识到社会责任中有很大一部分是企业的责任……我们需要有责任感的经济原则，发展这种原则并将它深植于我们的商业伦理之中”。

•1954年，美国学者鲍文出版《商人的社会责任》“管理者应该认识到，公众不仅期望公司管理层只采取利润最大化的行为，而且希望他们满足社会大众的期望”。

二、什么是企业社会责任

- 1、爱波斯坦：要努力使企业决策后果对利益相关者产生有利的而不是有害的影响。
- 2、约翰逊：管理层应该平衡多个利益主体的利益，不仅为股东追求更大利润，也要对员工、供应商、零售商、地方社会和国家承担责任。
- 3、卡罗尔：金字塔模型，经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任。

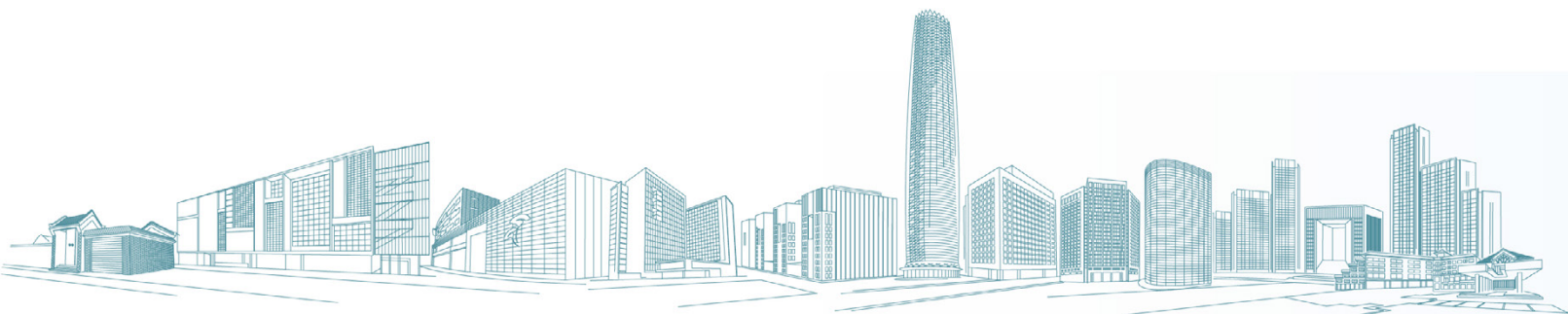
卡罗尔的金字塔模型

慈善责任
成为一个好的企业公民，给社会捐赠资源，改善生活质量

伦理责任
行事合乎伦理，有责任，做正确、正义、公平的事，避免损害利益相关方的利益

法律责任
守法，法律是社会关于对错的法规集成，遵守“游戏”规则进行活动

经济责任
盈利几乎所有的活动都建立在盈利的基础上

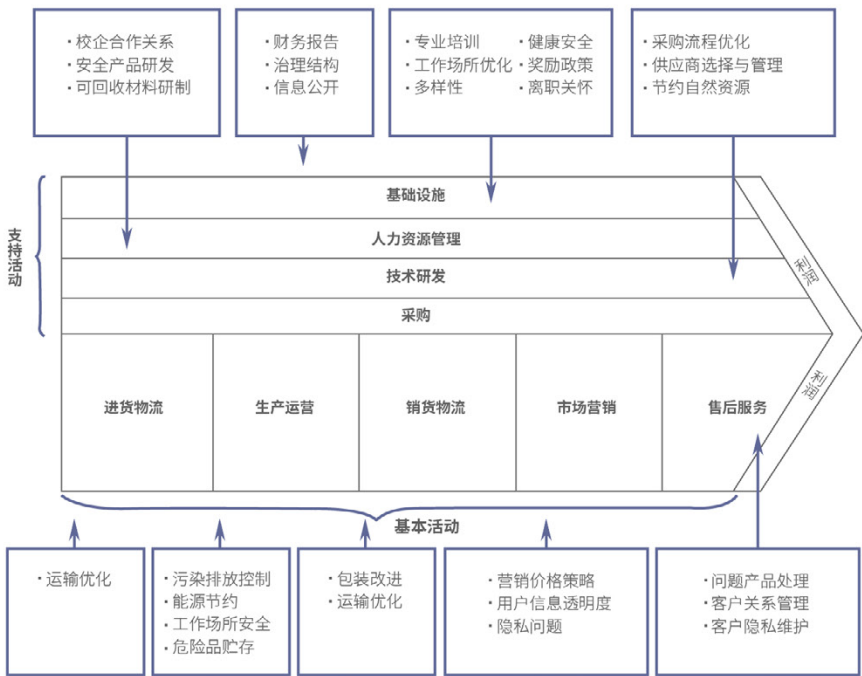


三、全球化背景下的企业社会责任相关组织规定公约

- 1、企业社会责任国际标准的实质：20世纪90年代，在联合国、非政府组织的推动下，催生了企业社会责任国际标准的制定，以约束跨国公司的经营行为。其实质是一种软法律。
- 2、公司自愿制定的：如，三星电子《全球行为准则》：合法且合乎伦理的行为、透明的组织文化、尊重利益相关者、保护环境及承担其它社会责任。
- 3、个人/非营利性组织逼迫下由公司制定：美国劳工及人权组织针对海外制衣厂、制鞋厂发动“反血汗工厂运动”，Levis被迫制定了第一份社会责任守则。其他企业如耐克、阿迪达斯、盖普等都制定了自己的行为守则，重点关注全球供应链企业的劳工和人权保护方面。
- 4、商业领袖制定的：1994年，由日本、欧洲和美国的商业领袖制定的《考克斯商业圆桌会议原则》，包
- 括7条准则和6条处理利益相关者的具体条款。
- 5、行业协会制定的：1991年，国际商会制定《可持续发展商业宪章》，旨在保护自然环境。1995年，国际玩具行业协会制定《玩具行业的行业行为规范》，要求工厂必须遵守核心的劳工规范，建立详尽的职业健康安全备忘录。
- 6、国际劳工组织制定的：国际劳工组织（SAI）：前身是美国的“经济优先委员会”，由美国人控制。1997年，制定SA8000，从员工健康安全、谈判权、工作时间、报酬等方面提供对员工的保护。
- 7、国际标准化组织（ISO）制定的：ISO9000质量标准（1987年）；ISO14000环境标准（1997年）；ISO26000社会责任标准（2008年，质量+环境+人本关怀）。
- 8、荷兰全球报告倡议组织（GRI）制定的：《可持续发展报告指南》（2000年）；建议公司从经济纬度、环境纬度、社会纬度编制报告。
- 9、联合国制定的：
 - 1999年，提出《全球契约原则》，涉及人权、劳工标准、环境、反腐败等方面。8000多个组织签约，涉及170多个国家。
 - 2003年，制定《跨国公司责任规范》，以条款的形式赋予跨国公司一系列责任：不使用武力或其它方式强迫员工、不宣传有害或有潜在伤害的产品、采取对可持续发展有益的行为。
- 10、2001年，全球有246个制约跨国公司的自愿行为守则：118个守则是公司制定的，92个守则是行业/协会制定的，另外32个由其它国际组织制定。
- 11、2006年，全球有400多个守则：商业协会、多边机构及国际组织纷纷加入制定、审查和认证过程。

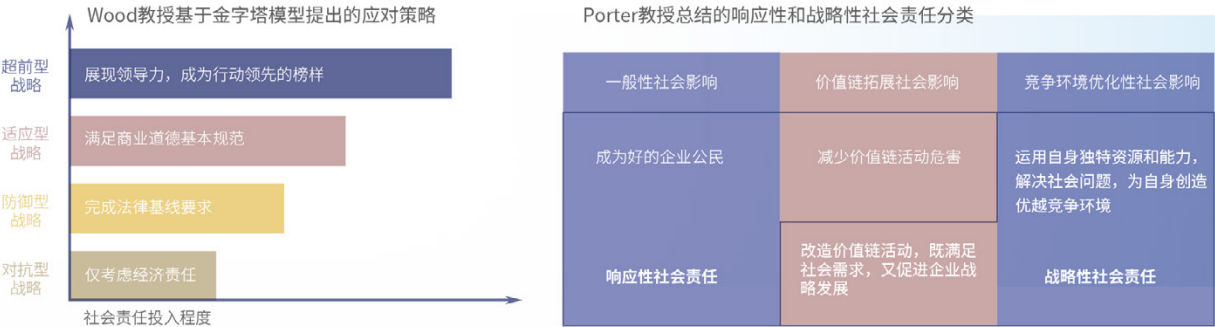


Porter教授
基于价值链模型
提出的战略性
社会责任框架

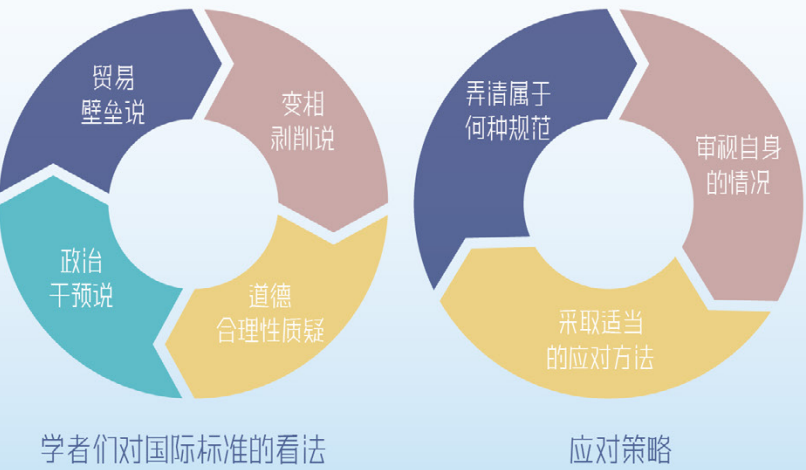


四、履行企业社会责任的不同策略

- 1、Wood教授总结的四类策略
 - 对抗性战略——经济责任：一家纯粹聚焦经济责任的公司，会采取对抗型社会责任战略，对于保护环境等社会责任期望，会选择漠视、甚至采取负面行动。
 - 防御型战略——法律责任：一家聚焦经济责任、法律责任的公司，会采取防御型社会责任战略，对于法律等社会责任，不会选择漠视、甚至采取负面行动。
 - 适应型战略——伦理责任：一家纯粹聚焦经济责任、法律责任、伦理
- 责任的公司，会采取适应型社会责任战略，重视商业伦理决策。
 - 超前型战略——其他责任：一家不仅关注经济、法律责任，同时还考虑慈善责任及其他责任的公司，会采取超前型战略，对于慈善、保护环境等社会责任期望，不仅设法达到当前要求，甚至进一步思考是否有可能利用自身优势能力或专长，通过自身技术或管理创新，帮助自己以及周围其他企业跳出当前责任约束框架，进入新的发展阶段，或推出全新产品或服务。
- 2、Porter教授关于社会责任及应对处理的观点
 - Porter 指出，企业在设计具体的社会责任行动时，应当从这些具体的价值链模块入手，思考如何将社会责任要素“注入”到企业日常运营管理中的各个环节中去。
 - 企业社会责任不是一件脱离企业日常经营的“额外任务”，而是应当作为企业战略设计的一项新兴元素来加以对待，并最终落地到企业日常经营的方方面面中去。



五、中国国际企业的应对策略



随着我国综合国力增强，社会主要矛盾发生变化，人们的文明、规范、法制观念与水平逐渐提高，作为市场主体的企业，更需要关注自身所承担的社会责任，主动建设与引导好所需承担的社会责任效用，以此形成企业与国家、政府、组织、社区、员工的和谐生态发展，从而反哺助力企业，以获得持久良性发展与源源不断动力。

我们准备好了吗？ 新变局下的医药营销

■ 江苏吴中医药集团中央市场部 张智群

2021年，无论是全球的宏观经济趋势，还是中国的经济发展，都发生巨大变化，习总书记提出“当今世界正面临百年不遇之大变局”，这种变化会深远地影响个人生活、企业经营，乃至未来经营策略及思路。

在此变局之下，医药产业面临一个新时代的开启。

“两票制”、国家集中带量采购常态化的全面推行，通过充分竞争把绝大多数集采产品价格降低到没有任何“带金销售”的空间与可能性；仿制药进入“微利时代”；医保谈判明确以创新为导向；市场整体的规范化程度持续提升，产业加速跃入新阶段；DRG/DIP落地实施洗牌院内市场；“双通道”延伸院外零售服务；监管接轨全球标准；“硬核创新”正在构建新格局。

现行政策和趋势的本质是让疗效欠佳或安全性不好的药物淘汰出市场，让好品种和学术推广成为未来市场竞争的核心，倒逼企业回归创新与学术的正道，回归医药价值本源和产业初心。

医药行业要回归本质，真正能带给患者产品和服务，医生、患者、医药的新生态闭环正在逐步建立。医药营销战略布局已从销售后端往前端转移，市场终端管理下沉，传统营销推广向合规化转变，企业不断开启新“营销赛道”，机遇和挑战并存。

面对当前及未来的变革与机遇，我们做好准备了吗？

市场营销人员的技能迫切需要提升，不仅是单纯学术化转型，更重要需具有相应的综合能力：能够洞悉市场、探寻品牌机会（解决二次议价、医保目录、进院、价格维护、限控用量等）策略转化及落地执行，能够对药品处方决策者、使用者和支付者的目标价值交换形成“闭环”。

如何提升学术打造专家共识，进而晋升临床指南？如何借助药物经济学，在集采谈判中占据更有利地位？如何通过真实世界研究、药物警戒，同步满足学术与营销的双重需求？新形势下的专业化学术化推广，又该怎么做？医药赛道的专业性越来越重要，以临床价值为发展导向的黄金时代已然到来。

如何在无界竞争中找到属于你的“径”？

“工欲善其事，必先利其器”，永恒学习精神是我们永立不败之地的法宝。医药营销人员未来需匹配医药学知识、与客户建立紧密关系、区域管理、组织与协作的综合能力。未来医药市场更需要医学顾问一样的专业化部队，更需要“医学顾问+TOPSALES”一样的特种部队，更需要AI SALES一样的智能化部队。

整个市场已经发生了变化，必然要进行自我变革才能适应新的征程。未来可能不如你所想，但你已在通往未来的路上。

知识点

问题分析与解决

■ 人力资源管理中心

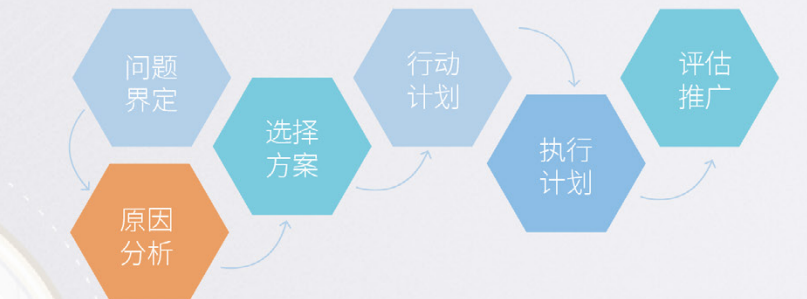
“青蓝计划”第六期后备干部培训9月课程《问题分析与解决》，从解决问题的正确心态到认识问题再到找出原因最后到落实执行，完整的将整块流程进行系统性的讲解。

生活中我们不可避免的遇到形形色色的问题，问题其实并不可怕，可怕的是你看待它的角度和心态。那什么才是解决问题的正确心态呢？

- 01 直面问题** 把解决难题和完成目标当成一种乐趣，要解决问题，不要成为问题的一部分，跳出问题的“怪圈”。
- 02 积极主动** 主动承担，追求结果，用正确的思维和有效的方式实现并用自己积极主动的心态去影响有影响力的人。
- 03 高效沟通** 在沟通中要有空杯心态，虚心求教并在解决问题中多赞赏和认可他人。
- 04 团队>个人** 永远相信团队的理论，群策群力不是说说而已。

在摆正好对待问题的心态后，我们首先要做的就是认识问题，那什么是“问题”呢？开门见山，“问题”，顾名思义就是现状与期望之间的差距。它的表现形式多样，它可能是“销售额上不去”、“跨部门沟通不顺畅”、“执行力不够，效率不高”……以上种种具象的表现形式归根结底就是没有达到我们所预期的效果。

在认识问题之后，如何解决问题成为了重中之重。“问题分析与解决模型”共有六个步骤，分别是问题界定、原因分析、选择方案、行动计划、执行计划以及评估推广。



- 一 界定问题**

界定问题需要完成三个任务：确定解决问题的主题，找出与主题相关的问题，定义问题。那具体我们怎么来操作呢？

可以通过“头脑风暴”、“活动挂图或活动卡片”等方式来进行信息的收集，这样的信息收集最好是进行多轮。信息收集成功后将已有信息进行归类，并识别重点问题，这类问题一般聚焦在管理、生产、销售等能够推进公司发展的部分，但是问题必须是有价值的、可控的、共同关心或者需要共同努力的，如此才能更快更精准的界定问题。

二 原因分析

原因分析是整个模型中最重要的一块，它一共有四个步骤：（1）找出可能影响问题的因素（脑力激荡法）；（2）采集整理数据（逻辑分析）；（3）确定主因（抓关键原因）；（4）回顾问题陈述。

在初期头脑风暴后，会有很多产出，“鱼骨图”可帮助我们迅速将产出进行分类，帮助找到根本原因以及明确收集数据的区域，最终以“鱼骨图”的形式进行成果展示会更加明晰。

三 选择方案

找出根本原因后，就要具象讨论解决办法，并形成多个备选方案，如何从多个方案中选出毫无争议的最佳方案？选择方案几步走：产生备选方案——建立方案决策标准与准则——评估与确定方案。方案决策标准确定后，将每个方案匹配标准，并进行综合评估，最终确定方案。

四 制定行动计划

如何将文字的方案转化成能够真正落地执行的行动计划，我们从任务、要求、典型质疑和工具方法四个维度进行思考，制定出具体的行动计划。可以借助Excel或者Visio软件来绘制甘特图，它能够帮助我们进行全盘和多维度管控，避免冲突安排，实现高效推进和进程呈现。

行动计划环节中另外两个重要环节是定位关键步骤&评估计划，关键步骤是指那些对结果影响大、有时间限制、有可能成本爆棚或者缺乏经验的步骤，这些是需要我们重点关注并进行风险管控的，接下去就可以由此引出计划评估，计划中某些环节的不确定性导致的各类风险，我们要及时识别并评估，而进行此类评估切实有效的方法就是通过数据的收集，用数据来说话，在此过程中，常用的工具就是帕累托图对比数据表，由此我们可以清晰我们的风险是否在可控范围内，这也是直接影响我们项目是否可以做到圆满闭环的重要一步。

五 执行计划

在拥有最优行动计划后，如何进行最佳执行？以怎样的人员、资源配置才能获得最强的执行力？

第一步

以演讲的形式进行方案的呈现，最大程度的动员团队成员，提高成员意愿度；

第二步

任务安排，以团队成员的能力、意愿等因素做出人员配置，并在实施过程中进行过程监督，及时对相关人员进行激励辅导和跟进检查，以此来保证结果的优质可控；

第三步

数据收集，调整反馈，方案执行过程中不可避免的会存在个别漏洞或缺失，此时我们要能够借助计划跟踪表等工具及时发现相关问题，并及时反馈后做出最优处置。

意愿、能力、资源是影响执行力的三大要素，在提升执行力上必须紧紧围绕这三块来思考复盘。

六 评估推广

项目完成后，后期的评估、复盘反思尤为重要。我们可以通过外部数据的收集、用户的体验度、满意度调查等等来获得最终的评价结果。获取相关信息后整个项目组团队内部需要进行复盘反思，首先，必须肯定已取得的项目成绩；其次，要同时结合外部信息，针对欠缺的点进行内部讨论并最终形成持续改进的方案方法；最后，对于成熟合理有效的方案还可进行成功案例的复制，完成整个项目的闭环。

01

证监会：集中部署专项执法行动依法严厉打击证券违法活动

7月16日，为贯彻落实中办、国办发布的《关于依法从严打击证券违法活动的意见》，按照国务院金融委“建制度、不干预、零容忍”的工作方针，结合当前证券违法活动案发特点及违法态势，证监会集中部署专项执法行动，集中打击财务造假、资金占用、违规担保及操纵市场、内幕交易等严重违法行为。集中调配稽查执法力量，创新调查组织模式，坚持全链条打击，坚持全方位追责，持续保持对证券欺诈、造假、“伪市值管理”等各类证券违法行为的高压态势，强化执法震慑，净化市场生态，促进资本市场健康稳定发展。

03

国务院：发布2021年医改重点工作任务

6月17日，国务院办公厅发布《关于印发深化医药卫生体制改革2021年重点工作任务的通知》，本通知共涉及医药卫生行业四大方面、二十项重点任务。此次任务推行是为了深入实施健康中国战略，推广三明市医改经验，强化改革系统联动，促进优质医疗资源均衡布局，统筹疫情防控与公共卫生体系建设，继续着力推动把以治病为中心转变为以人民健康为中心，着力解决看病难、看病贵问题。同时，《通知》还对推进全民健康信息化建设、改善群众服务体验、加强医学人才培养和使用、增强药品供应保障能力、严格监督管理等相关重点改革作出部署。

02

证监会：深化新三板改革，设立北京证券交易所

9月2日，习近平总书记在2021年中国国际服务贸易交易会全球服务贸易峰会上的致辞中宣布，将继续支持中小企业创新发展，深化新三板改革，设立北京证券交易所，打造服务创新型中小企业主阵地。证监会立足北京证券交易所服务创新型中小企业的市场定位，总体平移精选层上市、交易、转板、退市等基础制度，坚持合适的投资者适当性管理要求，形成一套契合中小企业特点的差异化制度安排，探索资本市场支持服务中小企业科技创新的普惠金融之路。

04

国家医保局：调整2021年医保药品目录

6月30日，正式公布《2021年国家医保药品目录调整工作方案》和《2021年国家医保药品目录调整申报指南》，新一轮国家医保药品目录调整工作正式启动。本次调整范围主要涉及目录外西药和中成药、目录内西药和中成药两部分。6月30日前上市是药物申报纳入医保目录的截止日期。

7月30日，国家医保局发布《2021年国家医保药品目录调整通过形式审查的申报药品名单》，预计10月份正式公布目录，力争2022年1月开始落地执行。

05

国家药监局：发布抗肿瘤药物临床研发指导原则

7月2日，国家药监局药品审评中心（CDE）发布《以临床价值为导向的抗肿瘤药物临床研发指导原则》征求意见稿，指出确定研发立题和临床试验设计，应该以临床需求为导向，实现患者获益的最大化。在涉及到临床对照药物部分，《指导原则》提出，应尽量为受试者提供临床实践中最佳治疗方式/药物，而不应为提高临床试验成功率和试验效率，选择安全性有效性不确定，或已被更优的药物所替代的治疗手段。



06

国家药监局：发布药品专利纠纷早期解决机制实施办法

7月4日，国家药监局、国家知识产权局共同发布《药品专利纠纷早期解决机制实施办法（试行）》的公告，自发布之日起施行。公告提出，即日起，申请人提交化学仿制药、中药同名同方药、生物类似药上市注册申请时，应当对照已在中国上市药品专利信息登记平台公开的相关药品专利信息，按《办法》要求提交专利声明，并将声明及声明依据通知上市许可持有人；未提交专利声明的，补正后方予以受理。



07

国家卫健委：发布药品临床综合评价管理指南

7月28日，国家卫生健康委办公厅印发《关于规范开展药品临床综合评价工作的通知》，对各地和各类医疗卫生机构药品临床评价工作进行部署；同时配发《药品临床综合评价管理指南（2021年版试行）》，明确药品临床综合评价具体流程、内容与维度，聚焦技术评价与政策评价两条主线，从安全性、有效性、经济性、创新性、适宜性、可及性六个维度开展科学规范的整合分析与综合研判。

国家卫健委：打击非法医疗美容服务专项整治工作

5月28日，国家卫生健康委办公厅等八部门联合印发实施《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》，于2021年6月-12月在全国范围内开展打击非法医疗美容服务专项整治工作，进一步维护消费者合法权益，保障群众身体健康和生命安全。

09

08

国家卫健委：重点监控药品目录正式迎来调整

9月3日，国家卫生健康委办公厅发布《关于印发国家重点监控合理用药药品目录调整工作规程的通知》并作出解读，该规程自印发之日起施行。《规程》共十条，明确了重点监控合理用药药品的遴选范围，确定了重点监控合理用药药品目录的调整原则、周期和工作程序等；同时，在加强重点药品监控基础上，突出了对所有药品合理使用的监控要求，将对保障医疗质量和医疗安全起到积极作用。

国家药监局：发布新版《医疗器械注册与备案管理办法》

8月31日，国家药监局公布了《医疗器械注册与备案管理办法》，自2021年10月1日起施行。新版《办法》详细规定了医疗器械分类和各级管理部门职责，对医疗器械的研制、临床评价、注册体系的核查和产品注册作出明确的规定，并对创新医疗器械注册程序进行了规范，明确了一类医疗器械的备案要求，详细约定了医疗器械注册各环节的工作时间。该办法出台将进一步规范医疗器械的上市的申请，加速创新医疗器械的上市时间，增加适用医疗器械的市场可及性。



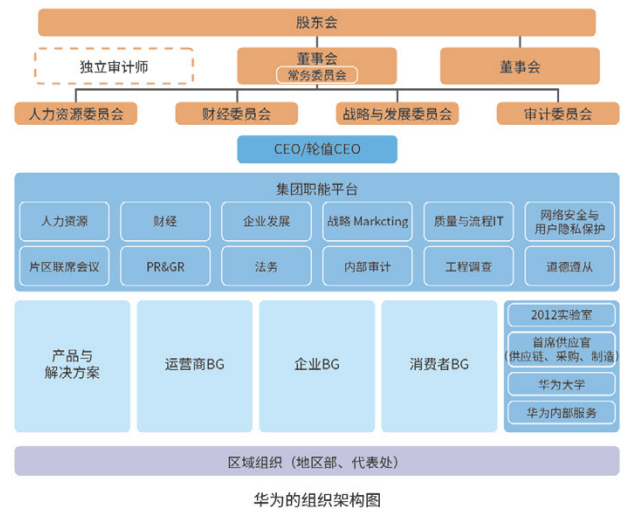
10

他山之石

流程管理篇

一文读懂华为内控流程管理体系

任正非先生一直强调客户、流程与绩效是企业管理中最重要的三件事。事实上，华为导入咨询公司的一种重点就是“流程管理”，并通过以业务为导向的流程管理体系，大大提升了整体运营效率。

**一 流程管理核心：流程要反映业务**

华为的流程管理借鉴了业界领先的实践（IBM），总结自身运作后，整理出一套全球流程管理规则和制度。

流程要反映业务的本质，尤其是完整系统地反映业务的本质，业务中的各关键及其管理不要在流程体系外循环，基于流程建设的管理体系（IPD/LTC/ITR），是一个运营系统，是一个业务操作系统。

流程管理是按业务流程标准，以目标和顾客为导向的责任人推动式管理。处于业务流程中各个岗位上的责任人，无论职位高低，行使流程规定的职权，承担流程规定的责

任，遵守流程的制约规则，以下道工序为用户，确保流程运作的优质高效。

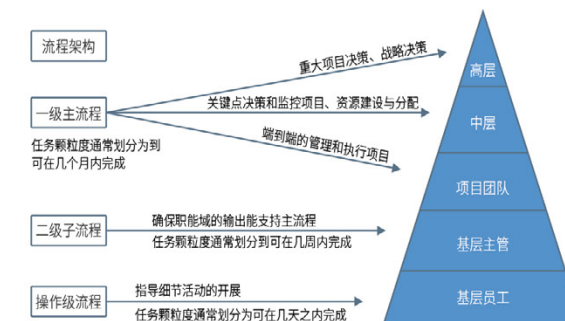
二 流程管理的内容**1、流程分类**

运营流程（包括战略管理、集成产品开发、客户关系管理、集成供应链）是管理主线，为客户创造价值的流程，也是公司存在的基础。

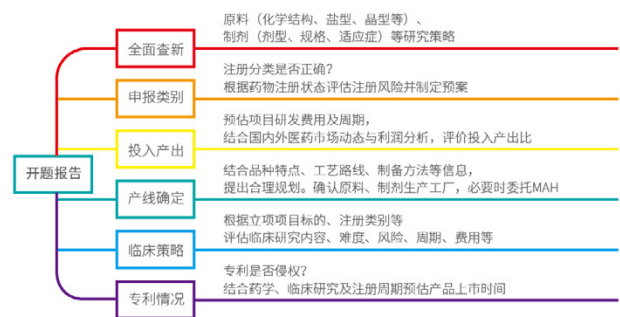
管理支持流程（各职能部门的流程）是为运营流程高效执行提供服务和支撑。

2、流程层次

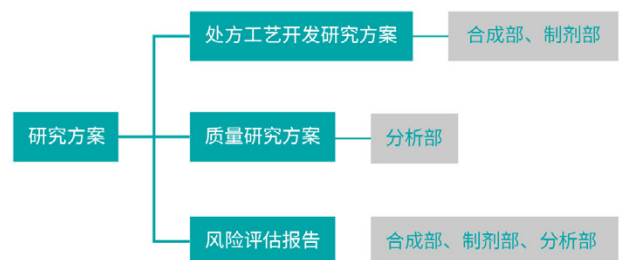
流程的层次和管理层次相关，不同的流程层次对应了不同的管理层次的工作，以及主流程用于中高层的业务决策和端到端跨职能部门的业务管理，二级子流程用于智能领域管理，确保职能域的交付能满足主流程的需要，操作级流程用于指导基层活动。



○ 开题报告：立项后，根据《立项报告书》，由项目管理部牵头，组织合成、制剂、分析、临床、专利等专业部门，在全面查新的基础上，确定项目的目标与实施方式，专利、临床、申报策略。



○ 研究方案：制定原料和制剂研究方案、质量研究方案、风险评估报告等。项目管理部组织各部门制定项目研究计划，提交科学委员会审核，并监督执行研究计划。

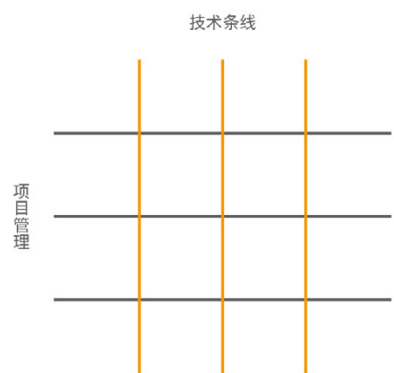


2、过程监控

药品研发计划进入实施阶段后，各种组织、环境因素的变化将对项目进程产生影响，因此要制定研发过程监控的基本策略。

技术团队提交周跟进、双周总结，项目管理部整理并向上汇报，以目标为导向评估研发工作的方向和质量是否符合项目计划，及时纠偏，确保研发过程有序进行。同时，根据需要组织项目讨论会，协调解决项目中的问题。

项目管理部和项目负责人承担内部沟通、外部沟通的职责，协助技术团队串联各板块，负责横向沟通。项目资源冲突时，负责结合项目梯队、研究阶段、项目特点等因素综合考虑对项目重要程度进行排序，确保重点项目优先推进。



研发进展实施中，任务实际完成的时间、耗费的资源（工时）、成本会与计划信息产生差异，分析这种差异，对于评估研发进程，纠正计划偏差，起到很重要的作用。

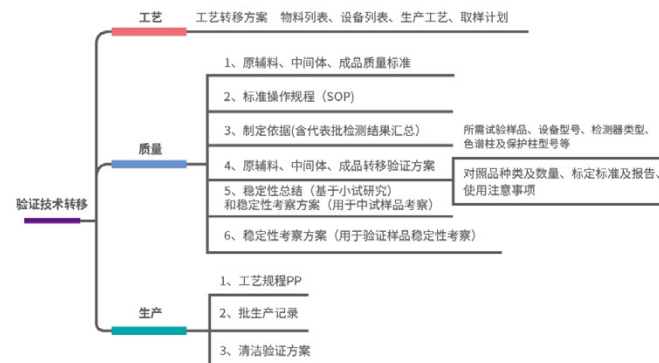
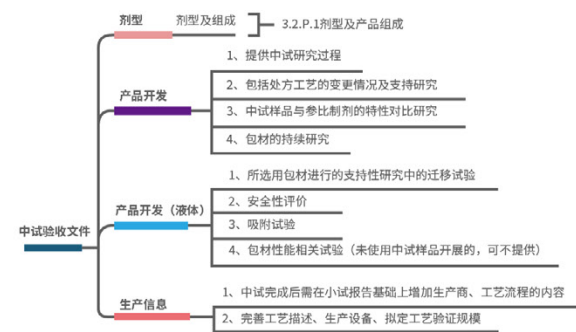
3、节点验收

按照项目管理流程推进项目，把控时间节点，关注项目研究立项、小试、中试研究报告，对研究的时间、质量情况进行验收考核。

建立节点审核标准，如物料证明性文件要求、工艺筛选研究内容、方法验证要求、杂质研究要求、稳定性研究、清洁验证的要求、风险要求、数据可靠性、申报资料完整性等。做

什么研究，不做什么研究？每项研究工作做到什么程度？裁量权不在每位项目经理，研究院仿制药研究标准>现行法规要求，项目组研究工作≥研究院仿制药研究标准。

例如，中试验收按照CTD格式整理注册申报资料，工艺验证技术转移文件按照GMP管理相关要求撰写，既能帮助技术团队理清研究思路，转变研发理念，也高度契合药品技术审评的逻辑。



4、持续完善

通过建立研发备忘录，不断更新研发过程中遇到的经验教训，项目完成后及时回顾，总结成功和失败的经验，持续完善和提升项目管理经验和能力。

国内制药法规正处于快速变革阶段，加强新法规的跟进，整理和实施NMPA、CDE等法规、指导原则，不断完善仿制药研发流程和研发标准。

项目管理体系的实施

理念导入：将多元化的、各个领域和层级中的一次性任务转化为项目是一个复杂的、综合的过程。不管研发的哪个岗位，哪个层级，都要学习项目管理思维，才能跟团队、上级、下级做良好的沟通，而不是只做自己事情，其他人做什么不关注。应该用一个整体的思维、实现项目的思维、项目成功的思维去做事。

体系建设：当前药品的研发计划与进程管理普遍依靠大家手工完成，不仅费时、费力，而且还存在很多问题，容易受各种人为因素干扰。随着药品研发项目的增多，许多问题堆积在一起，完全依靠人为管理，存在的问题就会进一步扩大。药品研究存在很多不确定因素，每个项目的药品研究计划与进程的管理，都应该充分考虑资源、法规等因素的影响。引入体系化项目管理系统，具有更高的计划性、规范性和可靠性，有助于进一步提升药品研发计划与进程的管理水平。



销售



疼痛治疗药物有哪些？

阿片类药物：地佐辛、芬太尼、羟考酮、吗啡、曲马多、哌替啶等；

非甾体抗炎药：阿司匹林、布洛芬、美洛昔康、塞来昔布、氟比洛芬酯、帕瑞昔布、酮咯酸等；

局部麻醉药：布比卡因、左旋布比卡因、罗哌卡因、氯普鲁卡因等；

中枢性肌松药：美索巴莫、乙哌立松、替扎尼定、氯唑沙宗、苯丙氨酯、巴氯芬等。

美索巴莫最早由由美国Roberts Murphey公司合成，美国FDA于1982年正式批准该药上市，历年位居“美国非专利药处方量前200”名，是一个常用药。2006年，美索巴莫经CFDA批准在国内生产和使用，但国内制剂的剂量远远不足，影响疗效的发挥。（FDA推荐剂量为：口服每天3g，静脉注射每次1g。）

2009年，吴中医药美索巴莫注射液以国家3.3类新药获批上市，注册商标“力制同”，规格10ml：1g。“力制同”依照美国FDA批准的制剂配方研制，可以静脉给药，填补了国内空白，使得药物能发挥最佳疗效。



肌肉松弛剂的发展

肌肉松弛剂的应用，可追溯至16世纪。欧洲探险家发现南美洲亚马逊盆地的原住民使用涂有毒液的箭头，让中箭者因肌肉麻痹而死亡，这种毒液被称为箭毒。筒箭毒碱为箭毒主要成份，筒箭毒碱和其他人工合成衍生物，被大量用于乙酰胆碱与神经肌肉传导作用的科学实验。到了1943年，在麻醉和手术过程中，神经肌肉阻断药物被用于肌肉松弛剂使用。

美国食品药品监督管理局于1959年核准使用Carisoprodol, Metaxalone和cyclobenzaprine分别于1962年和1977年核准。

肌肉松弛剂（muscle relaxant）是可降低肌肉强度的药物总称，在外科手术中搭配麻醉药品使用，也可用于减轻痉挛、疼痛、过度反射等症状。肌肉松弛剂可依治疗分类为神经肌肉阻断剂和解痉剂，神经肌肉松弛剂透过干扰神经肌肉末端的神经传导，解痉剂用于减缓骨骼肌疼痛、痉挛症状。

肌肉痉挛是肌肉为了使人体避免受到损害而出现的一种保护性反应。一方面，在慢性软组织损害性疼痛时由于无菌性炎症刺激软组织骨骼附着处的感觉神经末梢而出现疼痛时，肌肉通过过度紧张而避免远处软组织受到损害而产生肌痉挛，这是软组织损害的一种继发性病理改变现象。一方面，当肌体受到急性意外伤害时，肌肉出现的过度紧张性肌痉挛，这是急性损伤时肌痉挛。

在慢性软组织损害性和急性损伤性疼痛病例中，伤害产生疼痛症状，同时因疼痛诱发肌痉挛，肌痉挛又可反过来加重疼痛，使之形成恶性循环。因疼痛病理基础未除，以致出现持续性疼痛症状，产生持续性肌痉挛。

力制同®美索巴莫注射液是用于缓解急性骨骼肌疼痛与不适症状的中枢作用肌肉松弛剂，属国家3.3类新药。该药作用于脊髓前角运动神经元，抑制与骨骼肌痉挛有关的多突触反射，使痉挛的骨骼肌松弛，从而达到镇静、镇痛的作用。相比非甾体类镇痛药无胃肠道副作用，无心血管风险；相比阿片类镇痛药无呼吸抑制副作用、无成瘾性；注射即刻起效，30分钟内血药浓度达峰值，半衰期为1.5小时，用药一次可以维持6~7小时。除此之外，美索巴莫主要在肝脏内代谢，原型药及代谢产物经尿液快速且完全排泄，因此在体内不蓄积。

美索巴莫在中国中枢性肌松药市场持续增长，市场份额逐年上升。2019年同比增长16.85%，市场占比攀升至19.99%。力制同®占据美索巴莫的品牌领导地位，市场占比超九成。

临床路径

临床主要用于治疗各种肌肉疼痛及痉挛。

急性损伤性疼痛患者：急性创伤（外伤合并骨折、急性扭伤或软组织挫伤）、关节肌肉扭伤、关节脱位等。

慢性劳损急性发作、爆发痛患者：腰肌劳损、肩周炎、颈椎病、腰椎间盘突出、关节炎急性发作等。

围手术期住院患者：手术引起的创伤。

产品优势

全国唯一：注射液（10ml:1g）在国内属首创（3.3类新药），是全国唯一静脉用中枢肌松药。

剂量合理：使用美国FDA推荐剂量，解决了口服制剂、小剂量肌注射剂存在剂量小、起效慢的问题。

疗效显著：静脉注射即刻起效，30min达峰值，治疗急性肌紧张引起的不适效果显著。

安全可靠：作用于脊髓低位中枢，不引起明显呼吸抑制，无成瘾性，在体内不蓄积。

经济性好：围手术期多模式镇痛使用能明显缩短病程及住院时间，有效减少医疗费用支出。

权威治疗指南

- ◆《面部疼痛诊断和治疗的简要指南》
- ◆《儿童意外伤害救治指南》

临床路径

- ◆2017年进入膝痹病（膝关节骨关节炎）中医临床路径。
- ◆2018年临床路径释义骨科分册（下册）（2018年版）（全膝关节置换临床路径释义）。



河南省销售感悟

■ 江苏吴中医药集团销售三中心 / 邱鹏程

医药行业形势变化近来可以用“翻天覆地”来形容，国家层面的集采和地方政府组织的省级区域级集采，已经把传统的所谓“大品种”的水份挤干了。曾经的一些靠分销的代理商逐渐没有了生存空间。此时就需要我们下沉终端，挖掘市场。实践当中，原先的省代模式已经不复存在，只有不断的下沉到终端医院，从原先的粗犷式的招商，向精细化招商转型。通过不断的努力，目前河南市场还是取得可喜的成就：

◎ 首先，打造标杆医院

多年来，河南市场一直以奥美拉唑、曲美他嗪、匹多莫德为主，随着奥美拉唑、曲美他嗪进行集采，我们调整了河南的品种结构，关注美索巴莫、普罗碘铵等高毛利品种。今年，美索巴莫成功进入郑州大学第一附属医院、郑州大学第五附属医院，普罗碘铵也成功进入了郑州大学第五附属医院，这些标杆医院的成功开发，给周围地市开发带来了辐射效应。

◎ 其次，加强终端管理

过去，我们招商主要面向省代客户，终端把控欠缺，一些终端问题只能由客户反馈而来，制定的解决方案也难以落地。我们通过下沉一线、持续拜访，与临床代表深入沟通，理清了终端存在的具体问题。代表利益分配、代表能力、客户操作模式（外包给兼职代表或全职代表）等，这些问题不能解决，如何上量；不能发现，如何解决；不去协访，又如何发现！

◎ 再者，加大人员招聘

过去河南省分18个地市，处于“一省一人”的模式，很多市场目前还处于薄弱状态。今年，在公司支持下，地区经理正式入职2人，待入职1人，随着人员增加，可以弥补空白市场开发精力不足、下沉不够的问题，做好开发及上量工作。

◎ 最后，组织各项培训

一方面，今年以来公司邀请经验丰富的业内专家老师组织销售技巧培训，使我们对销售有了系统认知，销售技巧得到逐步提升，无论是客户沟通技巧，还是如何精细化招商等，都有了清晰的思路。另一方面，产品知识培训让我们对公司产品特点及优势有更深入的了解，有利于与客户、医生的无障碍交流，坚定做好销售的信心。同时，用好公司搭建的平台，专门给客户业务员做过产品知识培训，组织医院医生科室会。

当前，剩下的任务依然艰巨，但是我们坚信，只要进一步加强终端管理，扩大标杆医院影响力，做好下属人员管理及安排，肯定能交出圆满的答卷。

安全发展从改变开始

■ 苏州制药厂 / 张明

“安全”是什么？

安全是人民身体免于伤害、群众财产免于损失；是“无危则安，无缺则全”；是风险可控，隐患消除。安全与生产相伴相生，独立而又统一，安全生产最根本的需求是以安全促进生产，稳定生产必须做好安全。

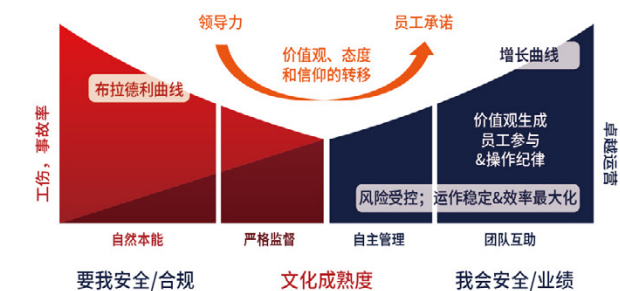
安全生产是中国共产党“以人为本、执政为民”执政理念的具象措施，国泰民安是人民群众最基本、最普遍的愿望，是实现全面小康社会的基础要素。安全生产工作做不好，人民群众生命财产安全得不到保障，何谈让人民群众生活得更好，何谈全面建成小康社会。

自党的“十八”大以来，各级党委、政府对安全生产的重视程度前所未有。尤其是“3·21响水天嘉宜爆炸事故”发生

后，国务院安委会开展《全国安全生产专项整治三年行动计划》，各地均处于“安全整治”的高压状态。对此，企业又该如何转变管理思维，提升自身安全管理，迎接未来不确定的挑战和压力。

在安全管理领域中有一个非常著名的安全文化“布拉德利曲线”，深刻揭示了安全文化的发展阶段以及安全管理的核心要素。

安全文化改进带动业绩提升 -杜邦布拉德利曲线™和增长曲线



第一阶段：“自然本能”阶段

这个阶段的安全管理还基本处于无组织混乱状态，没有安全规定或安全规定“假大空”，无法真正落地有效。员工甚至不知道何为安全？何为不安全？完全依从本能去躲避风险。这就会导致生产管理过程中不仅工伤事故频发，而且类似事故重复发生，措施无法有效落实。

第二阶段：“严格监督”阶段

在这个阶段，主要体现为“强化红线意识”，并应该有成熟的安全管理机构，制定非常明确的安全规定，员工一旦触碰安全规定，将受到制度的约束。在实际工作中，每个人清楚的知道什么能做？什么不能做？

前两个阶段属于“被动”状态，是组织要求员工安全/合规，思维方式上是**管理层要安全，而员工被迫接受**。这样的情况下，优势和弊端都非常明显，优势是可以在短时间内抓住重点，控制重大风险，并且在员工观念中建立起不可触碰的安全红线；但弊端在于，安全风险其实是一个动态的过程，安全规定永远无法规定所有的内容，并且人的脑海中是无法输入过多的被动信息，否则员工会自动屏蔽信息，导致输入失效。因此，**仅仅依靠严格的监督管理，完善的安全责任制度，在安全绩效提升到一定程度之后，会出现瓶颈期甚至反弹。**

因此，对于一个企业的安全管理而言，最为重要的是改变思维。因为态度和行为的改变只能带来较小的变化，而**思维的转换则会带来实质性的改革。**

安全管理到底是为了什么？

是无病呻吟、适时让步？

还是实现卓越运营、持续发展？

只有自上而下的管理层统一认知，并且以“卓越的安全领导力”影响员工并践行安全，才能真正实现安全管理的破茧成蝶，才能持续不断的提升安全绩效，才能在未来市场竞争中做到安全发展、企业长青。

安全发展，从你、我的改变开始！

第三阶段：“自主管理”阶段

在这个阶段，真正开始从“要我安全”到“我要安全”的初始转变，这是思维方式和文化的改变。员工已经不再觉得安全规定是繁琐的、是无聊至极的，而是开始自己主动希望安全，员工承诺能自觉遵守安全规定，并且在实际工作中践行安全第一。

第四阶段：“团队互助”阶段

进入这个阶段，已经不仅仅是“我要安全”，而是达到更为高级的“互助”文化境界，“帮助他人安全”的阶段，除了做到“自己不受别人伤害”之外，还能积极践行“保护他人不受伤害”的安全文化。要求每个人在工作中都能“干预”不安全行为，提醒团队采用更为安全的方式进行作业，从而跳出传统意义上所认为的“安全”会造成“生产”效率低下，并真正实现了安全发展、卓越运营的目标。



让明星闪耀 促众人前行

——苏州制药厂明星员工评选

■ 苏州制药厂人力资源部

“

榜样的力量是无穷的。用身边的榜样引领身边人也是最具说服力的。为了表彰先进、树立楷模，营造积极组织氛围，激励员工奋发上进，不断增强组织凝聚力和向心力，苏州制药厂自2020年9月份，启动了月度明星员工评选活动。

”

为了鼓励大家从多个维度发现和推荐明星员工，扩大明星员工的覆盖范围，我们为明星员工设置了五个奖项，分别是改善之星、降本之星、安全之星、奉献之星和管理之星，以表彰那些在生产和品质改善、成本控制、风险防范、效率提升、服务奉献、团队管理等方面表现突出或作出显著贡献的员工。

每月月初，人力资源部牵头组织明星员工评选的活动，各部门根据评选要求主动推荐候选人，提交申报材料。为了保证候选人的整体质量水平，我们在出勤情况、绩效表现和遵纪守法情况等方面制定了硬性要求，并对各部门的提报名额进行了限制。

对于各部门推荐的候选人，经分管领导和人力资源部审核通过后，最终由厂级领导班子进行讨论和投票表决。得票超过半数的候选人即可获评当期的明星员工。

为了凸显对明星员工的重视和肯定，工厂通常会在评选当月15日之前召开颁奖仪式，在工厂主管级以上人员的见证和鼓励之下，为获选人员现场颁发奖状及奖励，工厂宣传栏和公司党建宣传平台微信公众号发文表彰，并在培训、晋升和调薪方面给予一些优先权。去年获评的明星员工在今年年初普遍获得了涨薪。

随着时间的推移，苏州制药厂明星员工评选活动已经持续开展12期，有27位“明星员工”荣耀诞生。包括了21名奉献之星、4名降本之星、1名改善之星和1名管理之星，其中生产条线有10人，质量条线有8人，工程条线有6人，安环条线有3人，有15人来自基层管理岗位，有12人来自普通岗位。

奉献之星

汤星星、平红兵、何金华、郑长春、刘培收
丁 鹏、徐 亮、杨国新、李海军、夏 明
覃丽莎、吾勤英、王莉霞、王国英、王晶晶
孙茜茗、张 爽

他们始终保持严谨的工作态度，乐于奉献，乐于工作。兼顾自身日常工作的同时，积极参与专项工作，将各项工作落实到位，营造积极良好的工作氛围。

管理之星

王田龙

她有优秀的管理意识和管理能力，合理规划工作流程，有效提高工作效率，鼓舞激励人心，让每个人乐于工作。

改善之星

陈劲松

他熟练掌握所在岗位的技术、工艺流程，凡是遇到问题，能够积极寻求解决方案，在实际工作中不断完善自己，同时运用到工作中，改善工作中出现的品质问题、风险问题等。

降本之星

徐嘉炜、顾 琴、许 华、陈 鑫

他们强化成本管理，从身边点滴小事做起，始终牢记“降本增效”的深刻意义，争当降本有心人。

这些来自不同条线不同岗位的员工，有的是生产能手，有的是质量专才，有的是部门骨干，他们都是普通人，没有惊天动地的壮举，但在他们的身上却有着引人注目的“闪光点”。在生产和品质改善、成本控制、风险防范、效率提升、服务奉献、团队管理等方面表现突出、作出了显著贡献。他们用智慧和汗水奋力打拼，用坚韧和毅力默默耕耘，是当之无愧的明星员工。

员工是企业的根基，明星员工更是企业制胜的法宝，未来公司将把明星员工评选作为一项重点工作长期持续开展下去，我们期待公司涌现出更多像他/她一样优秀的员工，同时，期待更多锐意进取的新人加入我们，扎根吴中，为亿万人民提供健康美好生活。



鹊桥仙·同此明月

■ 中吴置业 / 吴江伟

枫桥月落，宝带玉环，吴门同此明月。
倚遍红阑三百桥，难觅渡，天上飞鹊。
抱琴对月，月下探花，花月照影旧阙。
寒山寺畔听晚钟，伫凝望，思渡银河。

注释：
宋词中，对风、月、桥的吟唱，繁华似锦，令人目眩神迷。宛若姑苏之水巷石桥，三百余韵，令人流连。附庸一首鹊桥仙，且作充数。





开始画画很简单，只是因为喜欢。

在兴趣班无一例外指向小朋友这一目标群体的时候，我在朋友圈看到了一家成人油画培训的画室，很快我就决定成为他们的VIP学员。

画室里大多是我这个年龄的女学员，聊天的时候才发现都是过来追梦的人。小的时候没有机会，长大以后没有时间，现在家里的小朋友上大学了，可支配的时间多了，心底的绘画梦又翻腾起来，于是我们就成为了一群从零基础开始学油画的小学生。

油画这一来自西方的绘画方式非常适合表现质感和空间感，通过不同的颜色在画布这样一个平面上创作出色彩丰富的立体画像，因其细腻逼真、色彩丰富的视觉效果让很多人喜欢她。

成人学画的世界里，少了很多来自家长及考级的压力，也没有特定的时间约束，学习节奏完全由自己调节，一对一的教学模式也便于学习中的沟通，这样于我就完全可以放松的享受画画的过程。

对于有一定理解能力的成人学员来说，可以不那么按部就班从素描开始去理解结构、光影等，直接进入色彩更容易建立起初学者的兴趣。蓝色是我最喜欢的颜色，所以第一次尝试我选择临摹一幅莫奈的睡莲。老师从油画的作画步骤、用笔方式、认识颜色及调色技巧等开始指导我：油画使用的颜料粘稠度高，需要与调色油等一起配合使用，油画颜料有超强的覆盖能力，一般从暗色开始到中间色，最后用浅色或者亮色，从深到浅层层往上压颜色；不同的颜色可以根据需要调配出更多更丰富的颜色，使画面更富层次。第一堂课内容太多也来不及全部消化，老师也没有给很多的条条框框，只让我们先看图理解，然后动手直接画，在具体的实践中去摸索和体会。我在似懂非懂中画下了第一笔蓝色，正式开始了我的学画生活。

起初的一年很辛苦，因为初学的兴奋，我一有空就会去画室，每周都排得满满的，这段时间成长得快，时间过得也快。半年不到我感到了瓶

颈：构图的视觉有偏差、物体的形不够准、光影不真实自然。老师建议我在这阶段补充一些素描练习，扎实基本功，就这样我又开始学习素描和彩铅，平时和油画穿插着练习，断断续续画了几年，养成了抽空就画画的习惯，也从画画中感悟了很多。

保持学习的能力：我们都习惯为小朋友报各种各样的兴趣班，而对于自己的兴趣爱好却无暇去顾及，最典型的理由是时间和费用：时间是一个重要的问题，所以要合理安排，在适当的时间段给自己留出一点时间；费用应该比时间的问题次要一点，以每天一杯咖啡25元计算，一年花费近一万元，应该足够去上一个兴趣班了。即使没有足够的预算，现在很多自媒体和社交平台上都有大量的免费课程，也可以满足初级的学习需求。还有一个我认为不是理由的问题：年纪大了学不会了，学这些无用的东西干嘛？我们画室的成人学员基本都是零基础开始，有些人进步快一些，有些人进步慢一些，但这不妨碍体验绘画的乐趣，也可以在过程中收获一些兴趣和爱好、审美和自信，认识很多新的朋友，这对平凡生活是锦上添花的好事。

人的一生是应该不断学习的过程，在业务领域可以纵向学习，不断提高专业度，提升业务技能；在其他领域可以横向学习，不断拓宽知识面，丰富生活视角。比如进入互联网时代，如果不能接受互联网社交、互联网金融、互联网学习、互联网消费等新模式，你会发现有些情境你很难融入。还有父母和子女的代沟，其实也提醒我们必须不断的学习才能跟上子女的步伐。常常在两代人的对话中听到子女这么说：“这事跟你说了你也不懂。”一句话就阻断了对话的继续。一方面子女不能因为父母不懂就不说了，简单的介绍让父母了解这些新的事物；另一方面，父母面对不懂的新生事物不要害怕，要去了解和学习。时代进步很快，世界变化很大，和子女保持同频，和外界保持同步，这样沟通才不会因为话题的缺失而越来越少。不管什么时候，都要保持学习的动力并拥有学习能力，做到起码不被淘汰，尽量不断提升。

享受独处的美好：去年初始，世界陷入了新冠肺炎的全球大流行中，因为疫情我们都需要保持社交距离，从热热闹闹的人来人往到冷冷清清的独来独往。在一大段空闲的时间里，学会独处，学会自洽地跟自己相处很重要。独处时可以通过阅读、音乐、运动等来缓解平时的压力和情绪；独处时有机会让自己静下来思考，不受外界的干扰，重新反思自己人生的价值和取舍标准；独处时还可以

发展个人兴趣，拥有一些可以一个人自娱自乐的爱好。画画于我是一个很好的选择，可以让我在独处的时候也很热闹，这一项关乎美的事情，让我变得专注，沉浸在描绘的情境和色彩的变化中，绘画的过程中颜色越来越有层次，笔触越来越轻松自然，感受到一种宁静、充实和满足。

画画不是简单的形而上学，需要通过眼睛的观察、大脑的思考，手的描绘来表达绘画者内心的想法；画画是另外一种语言的表达，是另外一种生活方式的呈现，每个爱画画的人都乐享其中，享受画画带来的改变。喜欢就开始画吧，不需要去找一个理由。



桂林阳朔之旅

■苏州中凯生物制药厂—王甜颖

人们常说“桂林山水甲天下，阳朔山水甲桂林！”本着耳听不如眼见为实，就这样带着疑问和好奇心的我踏上了一段不可思议的旅途。一番腾云驾雾，我来到了目的地，满眼便是壮观景色的山河图，十几座山峰连绵不绝，望去就像一个个驼峰耸立着，就连那一抹斑斓的晚霞也是它恰到好处的着笔，由此解惑之旅拉开帷幕。

第二天早早吃了早饭，坐上了前往第一个景点漓江的大巴。到了码头，坐着竹筏，筏工叔叔带着我们从码头飞流直下。天空阳光明媚、空气清新、水面波澜壮阔、水光滢滢，崇山高耸入云、千姿百态。往前行驶就是一条支流遇龙河，听导游介绍：相传有一条龙路过此地，被其美景所吸引，便一游而下，沉入水底，被一个渔夫看见，便取此名。一

路上还能欣赏到“万马腾空”，“唐三藏与三徒弟”，“犀牛望月”等景点，着实让人流连忘返。途中有很多小店，里面摆了许多当地人的服装以及银器为旅客提供拍照作为纪念。再继续向前行驶就到了汇流处——象鼻山。此山由一只站在江边的伸着鼻子的大象畅饮甘泉而得名，是桂林山水的象征。水面上有很多的蜻蜓在水面，制造出极为浪漫的点水水波。清脆的歌声响起，两岸惟妙惟俏的小阿妹在唱山歌，虽然听不懂，但是旋律是很悠美的，漂流之旅告一段落。

第三天我们抵达到了蝴蝶泉，迎面飘来阵阵寒气，凉爽的很，昏沉的脑袋顿时清醒了许多。加快脚步来到泉水边，水是蓝蓝的，闪闪发光，五花八门的鱼儿们在这里嬉戏游玩。因为路程时间较为紧张，蝴蝶馆没能参观到，不过听导游说里面有各种各样的蝴蝶，它们会在你四周飞舞，犹如化身“香妃”对舞当歌。当然除了这些景点之外还有当地特色美食。说道桂林阳朔，桂林米粉则呼之欲出了。不光当地人爱吃，旅客们也赞不绝口。米粉口味也很多，价格也较为亲民。阳朔啤酒鱼，经典菜肴，它的鱼是鲤鱼，水则必须用漓江水，先炸后煮，十分鲜美。还有爆炒漓江虾，龙脊梯田竹筒饭等。休息一会儿准备下个景点--印象刘三姐。最可惜的是没能去现场感受。大幕拉开，那一首灵动的山歌把我们带进了刘三姐的故事当中，小伙子们呼唤着对岸美丽的姑娘，姑娘们在岸上跳舞唱歌。大红布，小竹排，耕牛，牧童等原汁原味的为我们展现了当地风土人情。真情流动，山歌的洗礼，桂林的夜晚很美，桂林的刘三姐更美。

愉快的时光总是那么短暂，桂林阳朔之旅就此告一段落。美丽的漓江水，俊俏的山峰，悠美的旋律让人恋恋不舍，这是最难忘也是最深刻的旅程。百里画廊，一幅幅石画让人沉浸。“桂林山水甲天下，阳朔山水甲桂林”真是不负盛名啊！

绽放

哪有天才少女，只是百炼成钢

■办公室 / 蒋晓琴

2021年8月，在东京奥运会跳水女子单人10米跳台决赛上，年仅14岁的中国小将全红婵一跳成名，夺得冠军，打破历史最高分数记录，随着“天才少女”“水花消失术”等热搜词条被刷爆互联网，全红婵的命运从此被自己改写，成为了体坛一颗炙手可热的新星。

从2014年被选中进入湛江体育运动学校，在不知不觉中，全红婵开启了一条不同于常人的的人生道路。

2017年底，她经启蒙教练陈华明强力举荐，进入了广东省跳水队。后来，因疫情东京奥运会延期一年，彼时全红婵正好年满14岁，达到了参加奥运会的最低年龄限制，每一步都踩在了时间的节点上。在2020年10月中国跳水冠军赛上，教练原本只想让她露个面，在比赛前三周她才学完全部比赛动作，但她令人意外的在三次选拔赛试跳中两次排名第一，击败了2016年里约奥运会冠军任茜和此前东京奥运会选拔赛位居一二的张家齐、陈芋汐。人称“铁娘子”的中国跳水队领队周继红在一片质疑声中，毅然决定让一个国际赛事经验为零的孩子参加了奥运会。

教练的慧眼如炬，领队的雷厉风行，时势的有利变化，全红婵的每一步都精准地压住了时代的水花。

当被问到：“你是怎么做到把水花压得那么好

的？”她回答：“练的。”普普通通两个字“练的”，意味着多少不普通训练的日夜。“武汉那站三组两场都没跳好，回去就5个5个地跳，有时候还10个10个地跳，把我累的。”没有一块奖牌来得意外，没有一份荣誉来的突兀，在封闭式管理的学校里，每天四百多跳的训练，让全红婵的冠军拿得毫无悬念，这是她不服输的14岁。

在感谢命运垂青的时候，也能够感受到来自贫困家庭的艰辛。获得奥运冠军后，全红婵面对镜头耿直地表达出了家境的窘迫，没有因家境窘迫产生自卑，没有因认知匮乏谈吐局促，“我妈妈生病了，那个病有个字我不会读。我就想赚钱给妈妈治病。”这段采访攻破了很多人的心理防线，大家都在替她心疼自己。她的夺冠，让人津津乐道的不只是她的年龄，还有超越年龄以外的成熟。

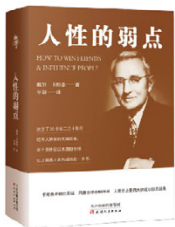
别人的14岁，是游乐园、肯德基、兴趣班，是假期父母带领着探索世界；全红婵的14岁，是每天四百多跳的训练，是掐点变换每个角度，她没有探索世界，跳水就是她的全世界。

本该任性撒娇的年纪，全红婵在跳水台上悄悄绽放，不卑不亢、自信谦和、努力奋进、纯粹天真地绽放着属于自己的美丽。人生长河还会遇到很多起伏波折，或是骄阳似火，或是寒风刺骨，衷心祝福她炽热、长久地绽放。

悦读

读《人性的弱点》有感

■ 资金管理中心 / 孙建英



刚得到本书时想，于我这年纪，此类作品可能难以抓住内心。

在读正文之前，花了近一天的时间，认真读了本书的修订版前言、自序、推荐序以及阅读前的建议，被四大内容中的部分观点所吸引，如“即使在像工程这样的技术领域，其财政收益的85%亦源于运用人事管理学的技巧，即人格魅力和领导众人的能力，而只有15%的财政收益是靠技术知识得来的”、“当一个人脑海中有独特的想法，心中充满激情的时候，就会取得巨大的成就”、“培养自信的方法就是做你害怕的事情，并一次又一次地战胜自己的恐惧去达成目标”等等，于是便急切的开始正文的阅读。

为了加深对文中内容的掌握，先用樊登读书软件认真的听读一遍，然后再进行阅读。通过近一个月的学习，被作者关于人性弱点的各个切入点所吸引，也对自己的处世、工作方法进行审视！我想这便是此书带来的最大收获！

在拜读的过程中，有感悟，也有感动。从孩提时代到青葱岁月、从初入职场至临近退休、从初为人母至孩子已踏入社会，在本书中所阐述的大部分观点，皆可以让我来一一回味自己的成长历程。如果能按书中所述各原则，来复盘人生的各成长经历，可能会成就不一样的自己！

先说感动吧，本书频繁的举例，足见作者创作之时花了大量的时间与心力，虽说由于例子太多，一本书读完未能一一记住，但有一个实例，在听读和阅读之时都让我深有感触，那就是在“停止责备他人”这一原则中作者提到的《父亲备忘录》，这篇情感小短文让我想起了自家孩子小的时候，我和先生对待孩子的教育问题。说实在的，时至今日，都想对孩子说声抱歉：抱歉你在学习钢琴之时，因想要你弹出如《秋日私语》般经典如童话的旋律，便因达不到我和老师的要求而对你失去理智的动粗、抱歉你成绩不理想时我在那沮丧情绪下对你的各种责备、抱歉我因有时工作疲惫回家对你的不理不睬，甚至是莫不关心！正如文中所述：“我那挑三拣四、肆意呵斥的习惯到底让我变成了什么样子？我竟然以那种方式对待一个孩子。孩子，我并不是不爱你，我只是对你期望太高，我只是在用我自己的标准来苛求你！”

所以，时光机如能让我回到从前，我便不会在某些时候一味的指责、批评、埋怨孩子，我要做一个温柔的妈妈，如我儿子所说“我妈妈在我读幼儿园时是一位天使”，我想对我孩子说“儿子，妈妈要做你人生路上永远的天使！”

再说阅读此书给我带来的感悟，书中的六大章节，每个章节都有其精彩的部分，最让感悟深的有如下几个原则：

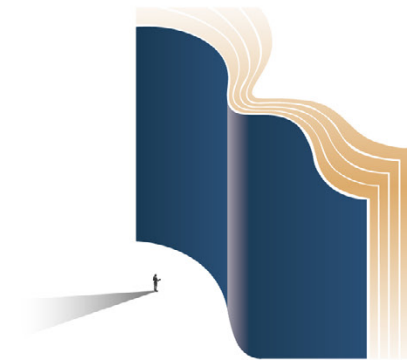
◆ 如何与他人相处——真诚的赞赏他人

美国著名哲学家约翰·杜威认为人类本性中最深层次的需求是“渴望被重视”，这种“被重视”的渴望也是人与动物的主要区别之一，正是这种渴望成就了无数的名人，也有人无法在冷酷的现实中获得“被重视”的感觉，转而投向疯狂并梦幻的世界中去寻找这种感觉。要让人得到足够的“被重视”，便是与人相处之时，献出我们最真诚的、慷慨的赞赏。赞美不同于阿谀奉承，阿谀是一种肤浅、自私、虚伪的行为，而赞美是一种美德，是每颗心都向往的温存。

现实中每个孩子、每个员工都需要被重视，被赞扬，所以当我们的孩子取得一定的进步与成绩时，当我们的员工出色的完成每一项任务时，别忘记给予及时的赞扬与鼓励，我们一定要真诚地、由衷的赞赏他们。

◆ 如何赢得他人喜爱——微笑，微笑

人格魅力中最令人愉悦的就是极具魅力的笑容，面部的表情永远比身上的衣服更重要，



有句古语说“人无笑脸休开店”。微笑可以传达我们的好意，它如冲破云层的太阳一样温暖，它使接受者生命丰满，也不会给施与者造成任何损失。在家里，它营造幸福；在工作中，它带来善意；朋友间，它彰显友谊。它是缓解疲劳的良方，是失意者的希望，悲伤者的阳光。

正如泰戈尔所说“当他微笑时，世界爱了他，当他大笑时，世界便怕了他。”让我们一起微笑面对生活的馈赠，让微笑这把神奇的钥匙打开我们人生与事业的成功之门！

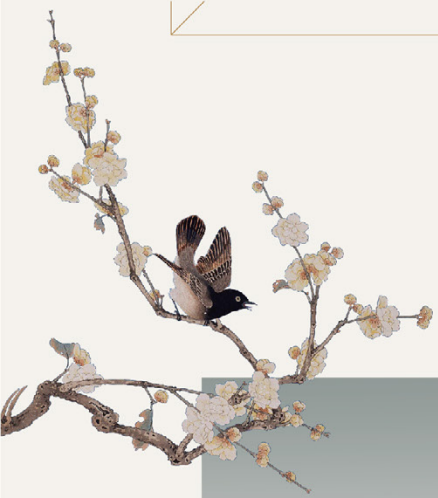
◆ 如何友善地改变他人——给别人留足面子

给别人留面子，从某种意义上来说就是给自己留面子！

在工作中、生活中碰到一些事情的时候，往往会有人（其中也包括自己），一时吹毛求疵，在人前批评自己的先生、孩子、员工，压根儿没想过这样做会伤害对方的感情与自尊。等冷静下来，又会极度的懊恼。假如当时我们能冷静几分钟，给予对方几句温暖的话语，站在对方立场认真体会他人的想法，那便不会有过激的言行，不给对方内心带来痛楚。一时情绪失控不给别人留面子，会给别人的极度失望和一种被抛弃的感觉。

一位法国作家曾说过“我们没有权利去说、去做任何事情来贬损一个人眼中的自我形象。我们对他的看法并不重要，重要的是他对自己的看法，伤害他人的尊严即为犯罪。”让我们时刻提醒自己，在任何场合，任何时刻，当遇到相关情况时，都要给对方、给自己留足面子，在家庭、职场铺就彼此情感与友谊之路！

本书应当作为镜子，让我们来审视曾经与现在的自己，而非从中来找他人身上的弱点。本书亦可作为工具书，当我们工作、生活中遇到挫折与瓶颈时，随时可以拿起书籍，从书中各项处世原则中总结自己的得失，从而更好的思考如何与他人相处，更深层次的鼓励我们认识、剖析自己，便是此书最大的价值所在！



豆腐坊記

■ 江苏吴中医药集团销售管理部 / 刘冰

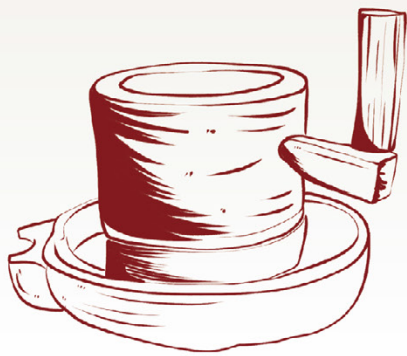
这里要说的是淮河支流新河南岸的一个小村子，这个村子没有什么特色，只是皖北众多村庄的一个，但就是在这个平淡无奇的村庄里，有一个“陈记豆腐坊”，历时百年，有一段值得回味的故事。

豆腐必须是“陈记”的，说了很多年，至到现在还是这么说，十里八乡的还就认这一家，说他有特色吧！平淡无奇，说他没有特色吧！却又一段值得称道的历史。说陈记豆腐坊，不得不说光绪年的一个游方僧，因为后边陈记所发生的事情皆跟这个游方僧有关……

那一年，村子里来了一个游方僧，为什么他要来这，不得而知，也许是为了化缘，也许是为了修行。据悉，当年他来到村子里以后就借宿在陈记豆腐坊，一住就是一个多月，有时候早出晚归，有时候打坐念经，吃住皆在陈记，吃的是粗茶淡饭，住的是平常的柴房。陈记的先人是个老实巴交的人，对待这个游方僧就是一个字“实”，可能是最后这个行脚僧为了还这份情，开始教陈记的先人如何去豆腐，如何做才能好吃。

听老一辈的人说，陈记家的豆腐以前做的真的很一般，也就是附近的村子图个便宜去买一点，若不是这个大师的指点可能也就没有后边的陈记了。当年的陈记豆腐，有点苦涩，且有点易碎，并不是多好，按照这个游方僧的说话，苦涩是因为水质不好，杂质较多，易碎是因为石膏点的不好。所以，按照陈记的坐落重新打了一眼井，且要求除非取水，其他时候必须用盖子盖住井盖，防止落灰尘和杂物，你还别说，新打的井水质确实较好，就是平常喝水，都带有一丝甜味。也许是游方僧有自己的秘诀，新法子点的豆腐，确实白嫩不易碎，不仅这些，从那时候起豆腐坊还做起来豆腐皮和豆腐干，当然直到今天，陈记豆腐坊也还是卖这些。

日子一天一天的过，陈记豆腐的名声也就一天天的大了起来，说有多大其实也不是特别的大，也只不过买的人多了一些，毕竟靠这个也发不了大财，不过日子也算比以前好了很多。日子光景好了起来，陈记就把豆腐坊的后院翻新了一下，用石头垒墙，买了一个上等的好石磨，且地板都用青石所铺，不是显得特别豪华，但是看起来特别素净。当然，陈记也感这个游方僧的恩情，家里也是一心向佛，人也特别和善，有时候吃不起豆腐的人，也免费的送一些过去。



记忆小的时候，陈记家会用一个农用的架子车，一人拉一人推，在附近村子里卖，不是吆喝，而是有一个铃铛，铃铛一响，家家户户就知道，陈记家的豆腐来了，你家不买，他家买，每一天也能卖不少。

我的家乡人喜欢吃煎豆腐，就是把豆腐下锅，双边煎黄，有一种说话是煎豆腐赛过肥猪肉，反正那些年豆腐是家常中必不可少的一道菜。若是买豆干，必是和辣椒一起炒，叫辣炒干子，闻起来特香，也特别下饭，尤其是和馒头一起吃。豆腐皮一般是和猪油一起炒，没有肉，但是有肉香，这在当年可是一道上好的菜，家境稍微不好的，都不能经常吃。

若是到了腊月尤其是小年一过，家家都要赶制年货，这个时候家家户户都会挎个篮子，去陈记打豆腐，买豆干豆皮，尤其是用陈记豆腐做馅的包子，特别好吃，也特别令人回味，也许这就是不变的家乡味道。

到了今天，村子一天天的在变，可不变的是还是陈记豆腐坊，一直没有用机器，还是那口水井，还是那口石磨，每天还是做那么多，不求大卖，只求买的人说一声好吃。

征途漫漫，初心如磐，三名老党员荣获“光荣在党50年”纪念章

“光荣在党50年”纪念章是党中央在2021年首次颁发的纪念章，颁发对象是党龄达到50周年、一贯表现良好的党员。在建党100周年的特殊历史时刻，党中央首次颁发“光荣在党50年”纪念章，既是对老党员们的关爱关怀，更是对一路拼搏奋进的共产党人的充分肯定。公司党委周炳林、钟慎政、阎政三名老党员获得“光荣在党50年”纪念章，公司党委和支部同志在今年七一前后，给三名老党员送去了这份特殊的荣誉。



“助力生产，情系职工” 公司开展2021年度高温慰问

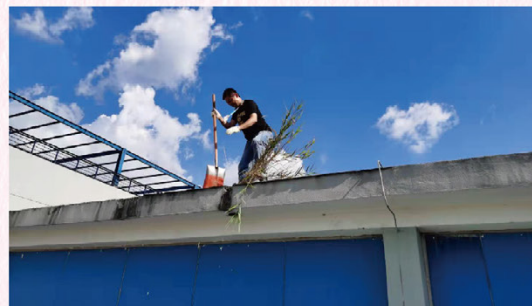
8月，公司组织对一线岗位员工进行高温慰问，通过深入苏宿置业家天下工地、苏州制药厂河东、河西厂区、医药物流中心和总部电工班、食堂等高温岗位，给炎炎夏日里坚守岗位的职工们送上了防暑降温物品，也是公司“股东服务于员工，员工服务于客户”价值观的贯彻体现。



我是党员我带头，防汛抗台当先锋

7月23日，在苏州制药厂党总支以及工会倡议下，全厂一线工人、各部门员工及各级管理干部等30余名党群同志，积极响应防汛抗台相关要求，加入到此次厂区建筑层平台排查、除草、清淤义务劳动中，为预防第6号台风“烟花”做好准备。

大家在统一安排部署下，分成四组领好工具前往苏药厂建筑顶层，每名党员就是一面坚强的旗帜，不怕苦不怕累，冲锋在前圆满完成预定任务。工厂管理班子与大家一起并肩作战，现场检查督导防汛抗台工作，要求大家一定把安全放在首位，逐层夯实安全责任，严防严守，切实落实24小时值班和领导带班制度，筑牢防汛防台的“铜墙铁壁”。



做强生物医药产业，助力吴中高质量发展

7月25日，为期四天的中国共产党苏州市吴中区第五次代表大会隆重召开，公司党委委员、副总裁兼医药集团总经理孙田江同志经过公司全体党员大会选举，成功当选吴中区第五次党代会代表并参加会议。针对会议强调的做强产业的要求，孙田江同志表示“吴中区未来五年的规划非常清楚，振奋人心，也为吴中医药提供了一个非常好的发展环境。吴中医药将立足本土化发展，围绕医药和医美两大产业，通过双轮驱动，团结一心共同做大做强吴中区生物医药产业。”



“人生新启航” 2021年度员工子女升学关爱活动

今年，公司共有126组员工家庭的孩子们迎来了各自的升学季，步入了人生的新阶段，即将升入小学33组，初中34组，高中35组，大学24组，每一组都是一个家庭的未来和希望，都是孩子们用汗水和辛勤拼搏换来的硕果。公司为每一位升学的孩子们精心准备了礼物并勉励孩子们重视和珍惜宝贵的时间，在人生的道路上一往无前，乘风破浪。



扶贫帮困送真情，真心实意暖人心

8月13日下午，中吴置业和吴越投资的党员同志和志愿者代表们，驱车赶往光福镇迂里村慰问了两户贫困家庭，给他们送去了大米、食用油、牛奶等生活日用品。让贫困家庭真切感受到党的温暖和人间真情，感受到我们江苏吴中人的友爱和持续扶贫的坚定信念，增强了他们克服生活困难的信心和勇气。支部的同志表示，这项扶贫帮困的爱心公益，已经进行了多年，并将继续下去。



时政

苏州市第十三次党代会报告摘要

苏州市第十三次党代会开幕会上，许昆林代表中共苏州市第十二届委员会向大会作了题为《奋进新征程，谱写新篇章——为建设展现“强富美高”新图景的社会主义现代化强市而不懈奋斗》的工作报告。

一、砥砺奋进取得重大成就的五年

经济强

- 地区生产总值历史性迈上2万亿元新台阶，居全国第六；
- 规模以上工业总产值稳居全国前三；
- 2020年一般公共预算收入、进出口总额均居全国第四；
- 境内上市公司165家，居全国第五；
- 社会消费品零售总额居全国第七；
- 创新综合实力位居全国前列。

社会文明程度高

- 实现全国文明城市“五连冠”“满堂红”；
- 获评全球首个世界遗产典范城市；
- 规划建设“运河十景”；
- 全面打响“江南文化”品牌；
- 全国唯一同时拥有知识产权法庭、破产法庭、国际商事法庭、劳动法庭的城市。

环境美

- 贯彻长江经济带共抓大保护方针；
- “张家港湾”生态修复入选联合国可持续发展优秀实践案例；
- “太湖生态岛生态产品价值实现案例”列入自然资源部典型案例；
- 建成首个国家生态园林城市群、首批国家生态文明建设示范市；
- 在全省率先达到空气质量二级标准。

百姓富

- 城乡人均可支配收入年均分别增长7.1%和8%；
- 城乡低保标准由每人每月810元提高至1095元，保障水平全省最高；
- 村均集体可支配收入达到1053万元；
- 户籍人口人均期望寿命位列全国大中城市第一；
- 获批建设全国首个高等教育国际化示范区，南京大学苏州校区等落户；
- 沪苏通铁路通车。

全面从严治党

- 认真开展“两学一做”学习教育、“不忘初心、牢记使命”主题教育和党史学习教育，部署开展“两在两同”建新功行动；
- 全面完成中央、省委巡视反馈意见整改工作；
- 严格落实意识形态工作责任制；
- 圆满完成县级市(区)、镇党委和村(社区)“两委”集中换届；
- “海棠花红”先锋阵地规范化建设深入推进。

二、全面开启建设社会主义现代化强市新征程

为建设社会主义现代化强市而奋斗，要更加彻底地用习近平新时代中国特色社会主义思想解放思想、统一思想，始终沿着习近平总书记指引的方向坚定前行，奋力谱写“强富美高”现代化篇章。

为建设社会主义现代化强市而奋斗，要紧紧抓住头五年，激励“从头越”的豪气、“肯登攀”的胆气、试比高的志气，解放思想闯新路、改革创新求突破、系统推进增优势，在现代化新征程中始终走在最前列。

三、奋力开创各项事业发展新局面

要更加积极主动落实长三角一体化发展国家战略，推动“沪苏同城化”取得重大进展；强化创新引领支撑作用，争创国家区域科技创新中心；全力打响“苏州制造”品牌，加快构建现代产业体系;充分发挥内需拉动作用，服务和融入新发展格局；聚焦重点领域突破，推进更高水平改革系统集成；集聚全球高端资源要素，增创对外开放新优势；全面推进乡村振兴，率先基本实现农业农村现代化；全力打响“江南文化”品牌，构筑思想文化引领高地;切实加强生态保护修复，建设绿色低碳的“美丽苏州”；坚持共建共享促进共同富裕，不断增强人民群众获得感幸福感安全感。

四、继续推进新时代党的建设新的伟大工程

- 切实加强党的政治建设；
- 持续推动理论武装走深走实；
- 全力打造敬业专业的干部队伍；
- 全面建强基层战斗堡垒；
- 坚定不移推进党风廉政建设和反腐败斗争。