

三诺生物传感股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-08-01

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	华泰证券：代雯、高鹏、杨昌源、李艳光、严爱华、朱弘毅、刘藏丹、曹冠昊；中信证券：沈睦钧；东吴证券：王美麒；中金公司：刘雅馨；国盛证券：杨芳；申万宏源：陈烨远；国金证券：何冠洲；华创证券：陈俊威；兴业证券：董晓洁；高盛证券：Chris Pan、Kaylee Jiang；中信建投：华冉；光大证券：吴佳青；华金证券：计文祚；天风证券：周海涛；国泰海通证券：孟陆；信达医药：曹佳琳；东北证券：叶菁、庞景曦；湘财证券：蒋栋；民生证券：朱凤萍；华安证券：李婵；德邦证券：向潇；建信养老：李平祝；金元顺安：刘梦杨、陈铭杰；银杏环球资本：潘孜骅；南方基金：苏雨蓝；鹏华基金：李韬；国联基金：杜伟；泰康资产：陈怡；中国人寿：张肖星；上海丹羿投资：冒小康、王帅；柏基投资：Louise Lin；瑞和资产：祁瑞；上海博颐投资：雷雨；个人投资者马远喆等 84 位参与人员
时间	2025年08月28日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：郑霁耘 证券事务代表：许卉雨
投资者关系活动主要内容介绍	一、董事会秘书郑霁耘女士简单介绍公司2025年半年度主要经营情况 2025年上半年，公司坚定围绕全球领先的糖尿病数字管理专家战略和全年经营计划有序开展各项经营活动，在复杂多变的国内外形势背景下，面对诸多挑战和考验，公司坚持聚焦以血糖监测产品为核心的慢性病快速检测主营业务，实现营业收入226,366.76万元，较上年同期增长6.12%，第二季度整体收入环比第一季度明显提升，其中血糖监测系统产品收入达165,896.81万元，较上年同期增长6.88%，传统业务稳健增长，CGM收入实现快速增长；同时公司积极布局海外市场，拓宽业务发展空

	间，实现海外收入99,731.63万元，较上年同期增长7.06%，占营业收入比重为44.06%。报告期内，公司实现归属于母公司净利润18,065.47万元，同比下降8.52%，主要原因是：（1）美国子公司Trividia增加血糖监测仪器的市场投放导致产品毛利率较上年同期有所下降，同时受到汇兑损益和管理费用增加的影响，利润端同比下滑；（2）子公司PTS在美国的业务相对稳定，海外业务受墨西哥环境政策的影响政府采购订单下降，PTS整体收入规模和盈利水平较上年同期有所下降；（3）公司CGM第二代新产品投入以及BGM新品的投放会在一定程度上短期内影响血糖类监测产品整体毛利率，同时投流等市场费用增加，导致公司净利润下降。 未来，BGM业务与CGM业务市场仍是公司发展的重要方向，公司将继续聚焦主航道，在专业化、数智化、全球化三个方面落实关键任务，保持现有以血糖监测产品为核心的慢性病快速检测业务稳定增长，协同海外子公司推动糖尿病管理专家的数智化转型，同时积极探索“生物传感+人工智能（AI）+医疗”新模式，最终实现“感知+评估+干预”的糖尿病智慧管理闭环，为慢性疾病的防治提供更多创新性、系统性的智慧医疗解决方案，成就全球领先的糖尿病数字管理专家长期价值。 二、提问交流： Q1：公司主动撤回第一代CGM产品在美国FDA的注册申请的主要考量？ 回复：公司本次主动撤回的CGM产品是公司自主研发的持续葡萄糖监测系统iCan i3，即公司第一代CGM产品。上述产品此前已完成注册临床试验，并于2024年12月正式进入FDA 510(k)实质性审查阶段（Substantive Review），标志着公司的注册提交材料达到了进入510（k）审核路径的可接受标准。公司希望聚焦资源加快新一代解决方案进入美国市场的进程：一方面，根据分析结果，公司第一代CGM产品已满足FDA iCGM所要求性能标准，但由于FDA新提出的要求，公司已完成的临床数据在统计效能上仍不足以证明其与FDA最近批准的iCGM产品具备实质等同性，可能需要额外投入资源开展临床研究；另一方面，受全球CGM市场变化因素的影响，目前公司最新一代持续葡萄糖监测系统iCan i6，即公司第二代CGM产品（升级为一体式结构设计，更小直径和厚度，提高用户使用的便捷性和佩戴的舒适性），已获国内III类医疗器械
--	--

	注册证和欧盟CE-MDR认证，已验证的高准确性和可靠性，结合更高的使用便捷性与可负担性，相较于一代产品更具有全球市场竞争力。综上，经审慎研究，结合公司全球CGM管线产品上市策略，公司决定主动撤回一代CGM产品在美国FDA的注册申请，加速下一代产品的注册进程。未来，公司将基于FDA的反馈和注册经验，继续完善CGM系列产品的相关试验研究工作并尽快启动新产品的IDE申请。 Q2：公司在AI应用及赋能糖尿病管理方面进行了哪些布局？ 回复：世界正处于通用人工智能AGI应用于医疗技术创新的新时代，个体化、精准化和全面化在可预期的将来必将成为疾病防治的全新策略。目前，公司已围绕血糖监测及糖尿病管理生态展开了系统性布局。公司成功构建了涵盖指尖血糖（BGM）、糖化血红蛋白（HbA1c）、动态血糖监测（CGM）的全方位产品线，为临床决策提供更全面的数据支持。此外，公司已完成物联网技术部署工作，实现设备-患者-医护人员的互联互通，并在医院推出智慧糖尿病管理系统，其中包括虚拟病房、全院血糖管理平台等一系列解决方案，助力医疗机构提升管理效率。面对海量血糖数据带来的分析挑战，公司自2年多以前开始布局基于AI大模型的糖尿病专科智能体，该智能体全面覆盖风险评估、方案制定、监测随访、疗效评估等糖尿病全流程，能够有效辅助医生进行决策，从而提升慢病管理的精准度与效率。公司开发的三诺“爱看健康”APP已于2024年9月顺利上线HarmonyOS NEXT应用市场，这也是该平台首个持续葡萄糖监测系统的鸿蒙原生应用，通过充分借助HarmonyOS NEXT的分布式技术和多设备协同能力，适配手机、手表等多种终端设备，全面融入鸿蒙生态体系，为用户带来更为智能且流畅的血糖监测及管理服务。 未来，公司会坚定不移地推进医疗数智化转型进程，建立直达用户、面向全球市场且深度融合AI应用的运营体系，以及AI辅助人工服务直达用户的全球智能客服体系。公司希望实现由AI智能客服提供售后流程导航、实时在线翻译、多模态意图理解、智能流量调度等辅助支持，通过AI系统完成数据统计分析，并基于标准操作流程（SOP）进行决策和客户诉求的处理，高质及时交付结果。同时，公司将积极探索并
--	---

	引用AI技术在糖尿病管理的各类应用场景，重点聚焦生物传感技术的创新，利用日趋成熟的AGI技术，通过将重大慢病筛查和管理的临床和用户需求转化为科学问题，将科学问题进行深入研究进而实现技术突破，将技术突破转化为产品和服务应用，探索“生物传感+人工智能+医疗”新模式，实现“感知+评估+干预”的糖尿病智慧管理闭环，提高糖尿病等慢性病防治的质量和效率，提升慢性病人群的生活质量。 Q3：公司血糖类监测产品毛利率下降的原因？ 回复：今年上半年，公司血糖类监测产品实现营业收入165,896.81万元，收入较上年同期增长6.88%；毛利率57.19%，较上年同期下降3.21%。公司血糖监测产品的收入主要来自于公司和美国子公司Trividia，毛利率下降的原因主要是：（1）国内业务上，一方面公司目前持续葡萄糖监测（CGM）产品的毛利率低于传统血糖监测（BGM）产品，2025年上半年公司二代CGM新产品上市销售，CGM收入体量的提升会影响整体血糖类监测产品毛利率；另一方面BGM新产品初期成本高，公司BGM产品线不断升级，2025年至今，公司已陆续推出优准SC801/SC801Air血糖仪、优巧Safe AQ pro血糖仪、掌优M101/M101air血糖尿酸血脂仪等多款新产品，新产品在投放初期成本相对更高。产品结构的变化影响毛利率较上年同期下滑；（2）为进一步巩固和提升在美国市场的占有率，子公司Trividia在实现收入增长的同时，投放了BGM仪器设备，带动其成本上涨。 Q4：上半年研发费用同比下滑的原因？预期下半年研发投入是否会有较大增长？ 回复：报告期内，公司研发费用14,501.18万元，较上年同期下降15.28%，主要是由于去年上半年公司在CGM注册临床方面投入大量费用所致。公司下半年研发投入是否会出现阶段性波动主要取决于公司CGM新产品的临床及注册计划。 Q5：公司如何看待中美关税政策变化情况？有何应对措施？
--	---

	回复：美国关税政策变化较快且难以预测，公司将密切关注国际贸易环境的变化、行业趋势及产生的潜在影响，采取多元化的原材料供应渠道，以确保供应链的稳定性和灵活性，减少关税带来的影响。同时，公司将积极拥抱全球经贸环境的变化，9年前三诺开始的全球化布局为当下的全球供应链韧性奠定了扎实的基础，公司将更坚定地努力实现全球主要市场的本地化，深化布局全球主要生产本地化，积极拓展新兴市场，从而降低不利影响。 Q6：公司国内业务各渠道市场费用投入情况？未来投入趋势如何？ 回复：当前国内市场竞争加剧，公司产品以其“简单、准确、可负担”的特点获得了广大消费者和医护人员的认可。在BGM零售市场，公司依旧占据50%以上的市场份额，在糖尿病患者人群中拥有较高的品牌影响力，同时还拥有较高的用户粘性。在此基础上，公司销售费用率环比有所改善；在线上渠道方面，公司国内业务线上占比正逐步扩大，鉴于新产品的投入，公司在投流推广费用上的投入有所增加。值得一提的是，公司在传统电商平台上已经建立起一定的头部优势，在此背景下，公司进一步加大了在内容电商平台的投入力度，内容电商的特点在于以高质量的内容吸引用户。随着公司专业团队的搭建以及在内容输出能力上的不断提升，预计未来公司建立头部优势后有望降低市场费用的投入。 Q7：公司CGM产品目前在海外不同地区的销售模式以及销售进展情况？ 回复：（1）欧洲地区：该区域CGM市场中高达90%属于医保市场，公司已与A Menarini Diagnostics S.r.l.（以下简称Menarini公司）建立深度合作关系，我们认为，Menarini公司凭借其在欧洲地区长期积累的经营经验以及强大的销售业务能力，能够覆盖欧洲超过 20 个国家和地区的医保市场。从目前与Menarini公司的沟通情况和业务成果来看，整体进展顺利，公司CGM产品已成功进入英国、奥地利的国家医保目录，并且在瑞典、西班牙、意大利等国家的单项招标中中标；针对欧洲剩余的现金市场，在中欧、西欧地区，公司同样与Menarini公司开展合作，借助其在
--	--

	此地区的渠道优势开拓CGM销售业务； （2）东南亚、中东、东欧等地区：公司主要通过与本地经销商合作的模式拓展业务，目前通过这种合作模式已经形成了一定的业务规模，并且为公司带来了一定的收入贡献； （3）印度尼西亚、印度、泰国等国家：公司深化本地化精耕策略，通过在当地成立子公司、组建本地化专业团队，全力推进重点国家的本地化运营战略，目前已实现销售； （4）跨境电商：公司同时在eBay、Amazon、AliExpress、Lazada等多个第三方国际平台布局线上店铺，依托平台的全球影响力和庞大用户基础触达终端消费者，以期进一步拓宽产品的销售路径。
附件清单 （如有）	无
日期	2025年08月28日