

2023 年血糖仪行业 分析报告

目 录

一、我国血糖仪市场需求分析.....	
1、糖尿病患病率快速上升	4.....
2、我国血糖仪普及刚刚起步.....	7.....
(1) 血糖监测系统与糖尿病治疗.....	7.....
(2) 国内血糖仪普及率远未饱和.....	9.....
3、行业处于爆发式增长阶段.....	
(1) 国内血糖仪市场规模预测.....	10.....
(2) 国家政策及医保拉动.....	11.....
二、血糖仪行业发展情况	
1、血糖监护系统技术发展路径	
2、血糖监护系统竞争格局	
三、行业标杆分析：三诺生物.....	
1、公司基本情况.....	
(1) 公司简介及股权结构.....	16.....
(2) 经营业绩情况.....	17.....
2、三诺血糖仪市场份额呈上升趋势	
(1) 品牌积累 9 年，推动中国血糖仪普及.....	19.....
(2) 低价营销战略奏效，带动试条销量猛增.....	21.....
(3) 成本控制与运营管理出色.....	25.....
(4) 广布渠道获得竞争优势	26.....
(5) 与古巴合作拉动出口持续增长	29.....
3、公司盈利预测和投资建议.....	

(1) 盈利预测.....	32.....
(2) 投资建议.....	33.....
(3) 风险因素.....	33.....

一、我国血糖仪市场需求分析

1、糖尿病患病率快速上升

糖尿病是继心脑血管疾病、肿瘤之后另一个全球性的重要的慢性非传染性疾病，过去在发达国家中发病率较高，但近几十年来随着新兴发展中国家人们生活水平的提高，饮食结构发生改变，肥胖人口增加，糖尿病的主要人群已由发达国家转向低收入国家，并呈现快速蔓延趋势。

引起糖尿病的主要原因：

生活方式改变：摄入高热量及结构不合理（高脂肪、高蛋白、低碳水化合物）膳食、体力活动减少，导致肥胖，使胰岛素靶细胞的胰岛素受体数量减少或反应缺陷，产生胰岛素抵抗。

应激：包括紧张、劳累、精神刺激、外伤、手术、分娩、其他重大疾病，以及使用升高血糖的激素等等。诱因导致患者的胰岛素分泌能力及身体对胰岛素的敏感性逐渐降低，血糖升高，导致糖尿病。

年龄因素：大多数2型糖尿病于30岁以后发病。在半数新诊断的2型糖尿病患者中，发病时年龄为55岁以上。60岁以上老龄人口的患病率在20%以上，比20~30岁人的患病率高10倍。

遗传和种族因素：相对于白人，亚裔人群更易患糖尿病。2型糖尿病有较为明显的家族史，其中某些致病的基因已被确定。

其他因素：患有高血压、血脂异常，以及环境污染等。

据国际糖尿病联盟（International Diabetes Federation）统计，2000年全球有糖尿病患者1.5亿，2012年已达到3.7亿，占世界总人口的8.3%，另有相同数量的糖尿病患者未得到确诊。预计到2030年全球将有近5.58亿人患糖尿病，年复合增长率2.23%。

表 1: 全球主要糖尿病国家发病率情况

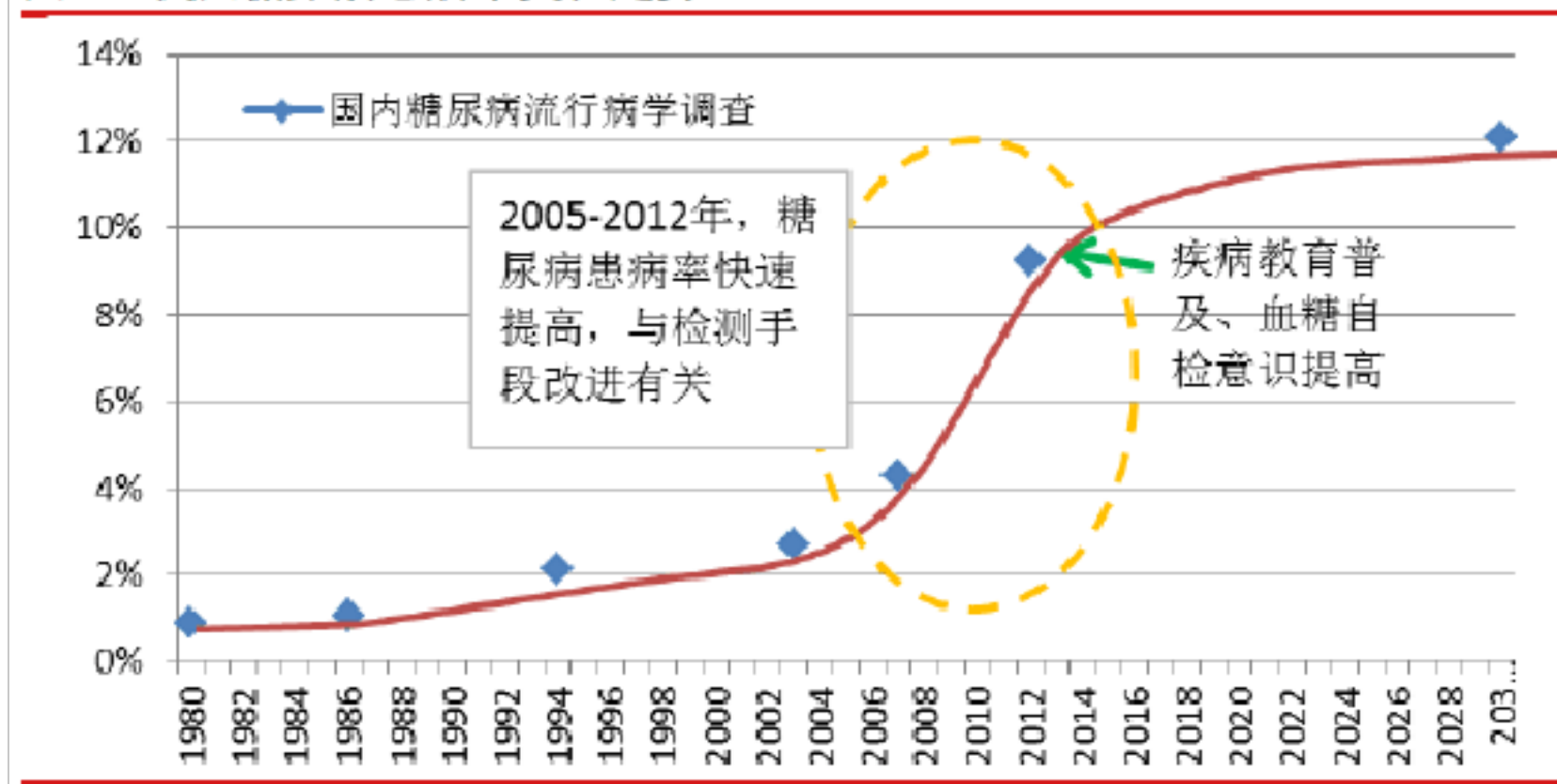
国家	2003		2007		2012		2030		2012-2030
	患病数 (百万)	患病率 (%)	患病数 (百万)	患病率 (%)	患病数 (百万)	患病率 (%)	患病数 (百万)	患病率 (%)	CAGR
中国大陆	23.8	2.7%	40.0	4.3%	92.3	9.4%	129.7	12.1%	1.91%
印度	35.5	5.9%	35.5	5.9%	63.0	8.4%	101.2	10.0%	2.67%
美国	16.0	8.0%	16.0	8.0%	24.1	11.0%	29.6	11.8%	1.15%
全球	194.0	5.1%	194.0	5.1%	371.3	8.3%	551.9	9.9%	2.23%

数据来源: IDF

中国在过去30年糖尿病患病率显著增加。1980年，我国进行的流行病学调查显示患病率不到1%，2007年患病人数已经超过印度跃居世界首位，第三位为美国。2012年，国内糖尿病患者9228万，约占世界糖尿病患者人数的四分之一，患病率9.42%。预计到2030年中国糖尿病患病率将进一步上升至12.10%，人数达到1.3亿，年复合增长率1.91%。

从我国几次大型的糖尿病调查可以发现，过去10年是糖尿病的高发期，一是社会快速进入老龄化，生活方式和饮食结构改变后的影响开始在中老年群体中集中表现出来，二是流行病普查方法和标准提高，很多糖尿病患者无明显症状，或缺乏糖尿病自查意识，在国家大面积普查后被发现。

图 5：我国糖尿病患病率变化趋势



我国糖尿病未来增长人群分析：

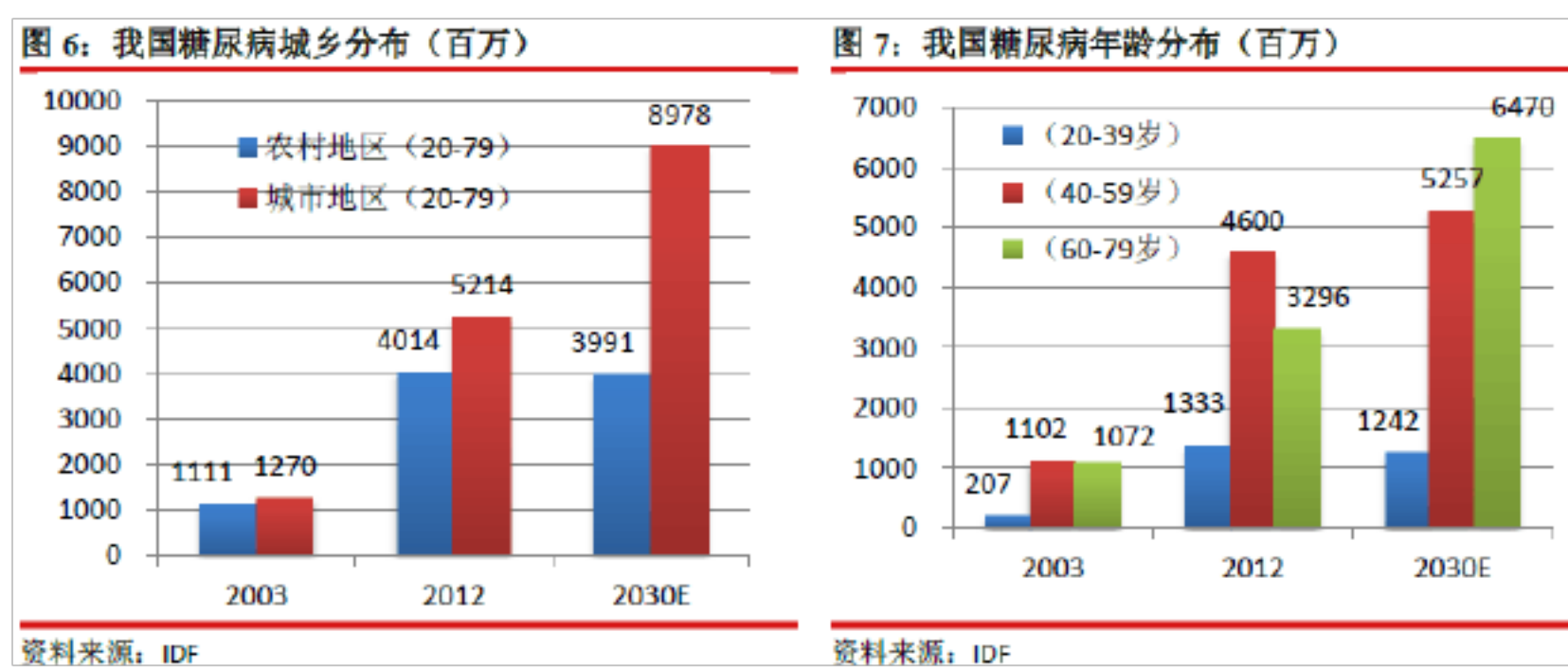
2010年之后，国内进行的几次较大规模地方性调查显示，我国符合“糖尿病前期”标准的人口约1.5亿，发病率超过15%，表明国内糖尿病的潜在发病人群数量也非常庞大，其中大部分将进展到糖尿病阶段。

“糖尿病前期”——介于糖尿病和正常血糖之间的一种状态，糖调节已受损，被认为是糖尿病的必经阶段，是糖尿病的预警信号。检测标准为餐后血糖在7.8mmol/L到11.1mmol/L之间（即糖耐量低减），或空腹血糖在6.1mmol/L到7.0mmol/L之间（即空腹血糖受损）的状态。超过临界上限即为“糖尿病”的诊断标准。

从城乡分布看：2003-2012年，糖尿病农村和城市患者总人数增长基本保持同步，大中城市的发病率远高于小城市和农村市场。目前，农村患者4,014万人，城市5214万人，随着中国城镇化的步伐，2030年的新增病例将主要集中在城市地区。但从短期看，小城市及农村市场由于缺乏

对治疗糖尿病认识及治疗诊断等费用等因素，治疗药物和护理产品渗透率相对小，未来扩容需求强烈。

从年龄组分布：我国糖尿病人主要分布在40-59岁年龄组，符合2型糖尿病中年发病规律。2030年，这部分人群将进入60-79岁年龄组，成为糖尿病主要人群，40-59岁年龄组紧随其后。



2、我国血糖仪普及刚刚起步

(1) 血糖监测系统与糖尿病治疗

糖尿病主要危害是长期高血糖控制不理想引起的急、慢性并发症，尤其是慢性并发症累及眼、肾、心血管及神经系统等多个器官，致残、致死率高，是损害人类健康，加重国家和个人疾病负担的重要因素。平均而言，在医院治疗的糖尿病患者中，有一半伴有并发症，发病率远高于非糖尿病患者。有并发症的患者每年医疗费用是无并发症患者的5-10倍。

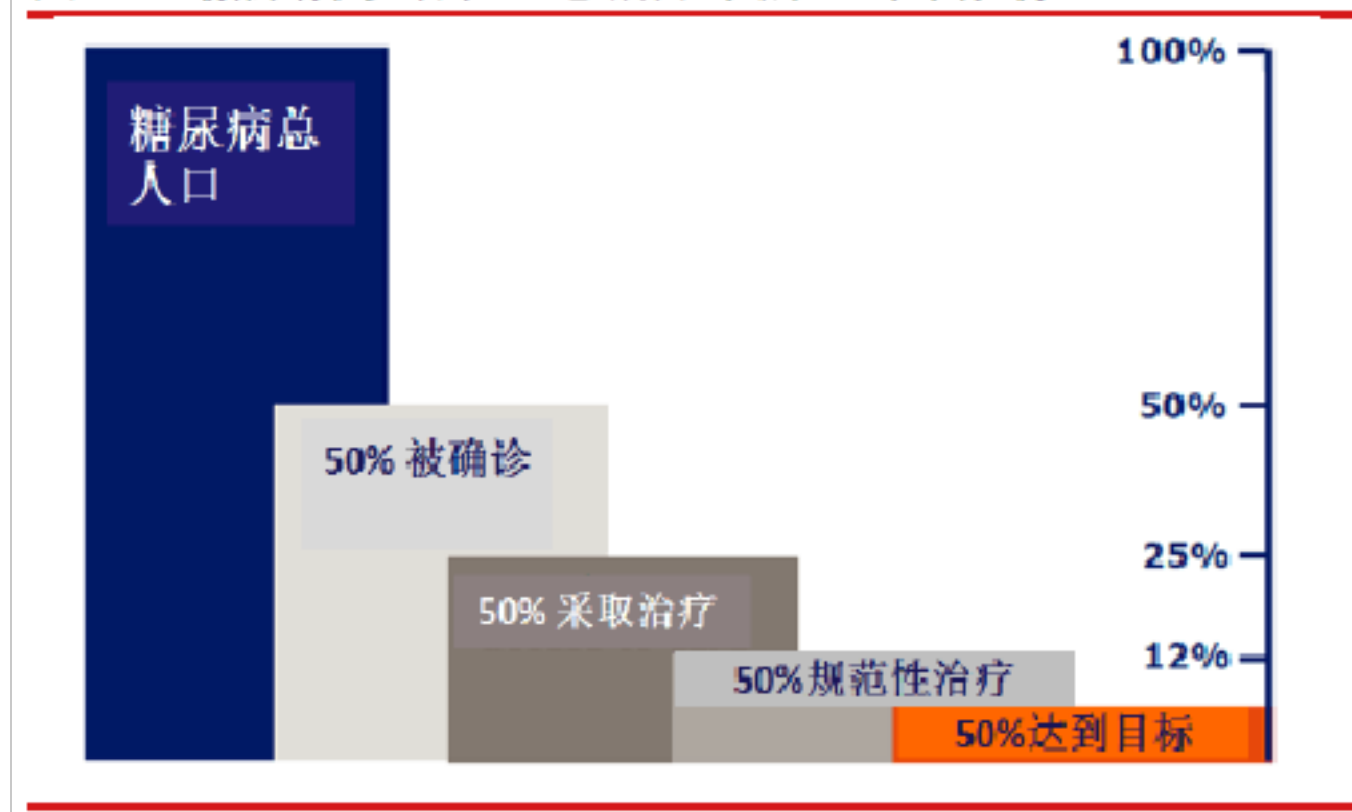
中华医学会和国际糖尿病联合会的“中国糖尿病社会经济影响研

究”报告称，2009年，中国内地糖尿病的治疗费用已经达到1734亿元，占到全国医疗总开支的13%，我国普通糖尿病患者的年平均花费为3726元，但远低于美国、德国等发达国家，也不如巴西、俄罗斯等国，糖尿病相关药物和护理产品有很大发展空间。



目前糖尿病无法治愈，只能采取“饮食调理+适当运动+药物治疗+血糖检测”来延缓并发症的发生。但是，根据糖尿病诊治的“对半规律”，多数地区的糖尿病人在确诊率、采取治疗率、规范治疗率及取得理想效果等方面仍然不够乐观，很大程度是由于糖尿病管理是长期性的，需要多种方式联合防范，而患者往往依赖自身感觉用药，容易造成血糖的波动。因此，患者使用血糖仪定期监测血糖，进而调整用药、饮食和运动强度，是规范性治疗糖尿病的重要基础。

图 10：糖尿病诊断和理想治疗中的“对半规律”



(2) 国内血糖仪普及率远未饱和

血糖仪在欧美糖尿病患者中的普及率在90%以上，而我国经常使用血糖仪进行自我检测的比率仅占糖尿病总人数的10%，其中农村地区使用可能不足5%。主要原因是：血糖仪及试条长期由国外品牌垄断，价格相对较高，未进入医保范围和糖尿病教育和病人自我管理意识不足。

如今，血糖仪和试条的价格已经因为国产品牌的崛起大幅下降。进口品牌血糖仪产品维持在300~900元价位，国产血糖测试仪价格在100~400元不等。国产试条价格也降至国外产品的一半。进口血糖试条的价格维持在3.5~4.5元/条，国产血糖试条价格在1.5~3元/条的价格水平。如果使用国产品牌，按照我国目前平均年使用100条试条计算，每年花费150~300元，对于农村低收入患者来说，可能选择在监测而不是药物上消费仍不容易接受，但对于大多数患者来说，即便是达不到每周

两次的频率，购买血糖仪及试条家中常备的费用亦能够承受。

通常，糖尿病患者初次诊断或重要药物调整时，仍然需到医院采用生化方法采集静脉血，进行糖化血红蛋白检测，结果较准确。而家用型血糖仪采取的是手指末梢全血，虽然存在一定误差，但不影响日常的监测。因为其使用方便快速，血糖仪也常被医院门诊和急诊配备，进行急症检测。

国内建议血糖监测的频率（平均年使用100条）：

1) 病情稳定且已经达到血糖控制目标的患者可每周监测1-2次

2) 病情危重者或血糖控制差的患者应每天监测4-7次

3) 使用胰岛素治疗者或刚开始治疗者应每天至少5次，达到治疗目标后每日监测2-4次

4) 使用口服药物的患者在血糖达标后仍应每周监测2-4次

3、行业处于爆发式增长阶段

(1) 国内血糖仪市场规模预测

国内血糖仪市场虽然经过外资品牌多年渗透，国内品牌大举争夺，但本身市场空间大，行业仍然可以保持高成长。

中国血糖仪及试纸市场规模目前超过30亿元，行业增长25%左右。其中医院市场超过15亿元，外资品牌占据90%的市场份额，处于绝对垄断地位；OTC市场规模约15~18亿元，国内外厂家各占50%，国内产品在

二、三线城市有较大优势。

血糖仪渗透率：有调查指出，2011年城市中血糖仪渗透率约10%，农村不足3%。考虑到2011-2012年国内品牌血糖仪销量增长很快，我们估计2012年总体保有量已经达到10%左右。

据此做2015年和2020年的血糖监测市场（包括血糖仪和试条）的保守、中性、乐观情景预测：

在中性假设（2015年渗透率25%，2020年渗透率55%）条件下，不考虑到血糖试条使用率及价格变化因素，2015年的血糖监测市场将比现在扩增1.2倍，达到78亿规模。2020年将达到189亿元市场规模。

表2：国内血糖监测市场预测

年份	糖尿病患者 (万)	血糖仪渗透率(保守、 中性、乐观情景假设)	仪器保有量 (万)	每台仪器 带动年消 费(元)	总体市场 (亿)
2012	9230	12%	1108	320	35.4
2015E	9770	20%	1954	320	62.5
		25%	2443	320	78.2
		30%	2931	320	93.8
2020E	10740	45%	4833	320	154.7
		55%	5907	320	189.0
		65%	6981	320	223.4

(2) 国家政策及医保拉动

2007~2008年期间我国大型糖尿病普查结果显示糖尿病发病形势严峻，国家开始加大了对糖尿病的防治疗和教育投入。社区看病、大病免费普查等措施极大提高了糖尿病的就诊率，新增病例和定期检测血糖

的患者增多。随着我国老龄化人口加重，糖尿病患者还会继续上升，国内糖尿病相关医疗需求正处于释放阶段。

出台的防治糖尿病政策或重要行动：

2012年5月8日，卫生部等15部门联合发布了《中国慢性病防治工作规划（2012-2015年）》。

加强慢性病高风险人群（含血糖）检出和管理，80%以上的乡镇卫生院需开展血糖测定服务。争取在2015年实现：35岁以上成人血糖知晓率达到50%，糖尿病患者规范管理率达到40%，管理人群血糖控制率达到60%。

2012年10月8日，国务院发布《卫生事业发展“十四五”规划》。

在“十四五”期间，将实施慢性病综合防控策略，加强慢性病高危人群发现和预防性干预工作。开展糖尿病等基层综合防控，在80%以上的社区、乡镇医疗卫生机构开展血糖测定服务，支持贫困地区糖尿病患者免费药物治疗，使糖尿病患者规范管理率超过40%。

由中华国际医学交流基金和中华医学糖尿病学会共同主办的“中国糖尿病诊疗基层项目”已经启动，拟在未来三年内，为基层县级医院培养近10

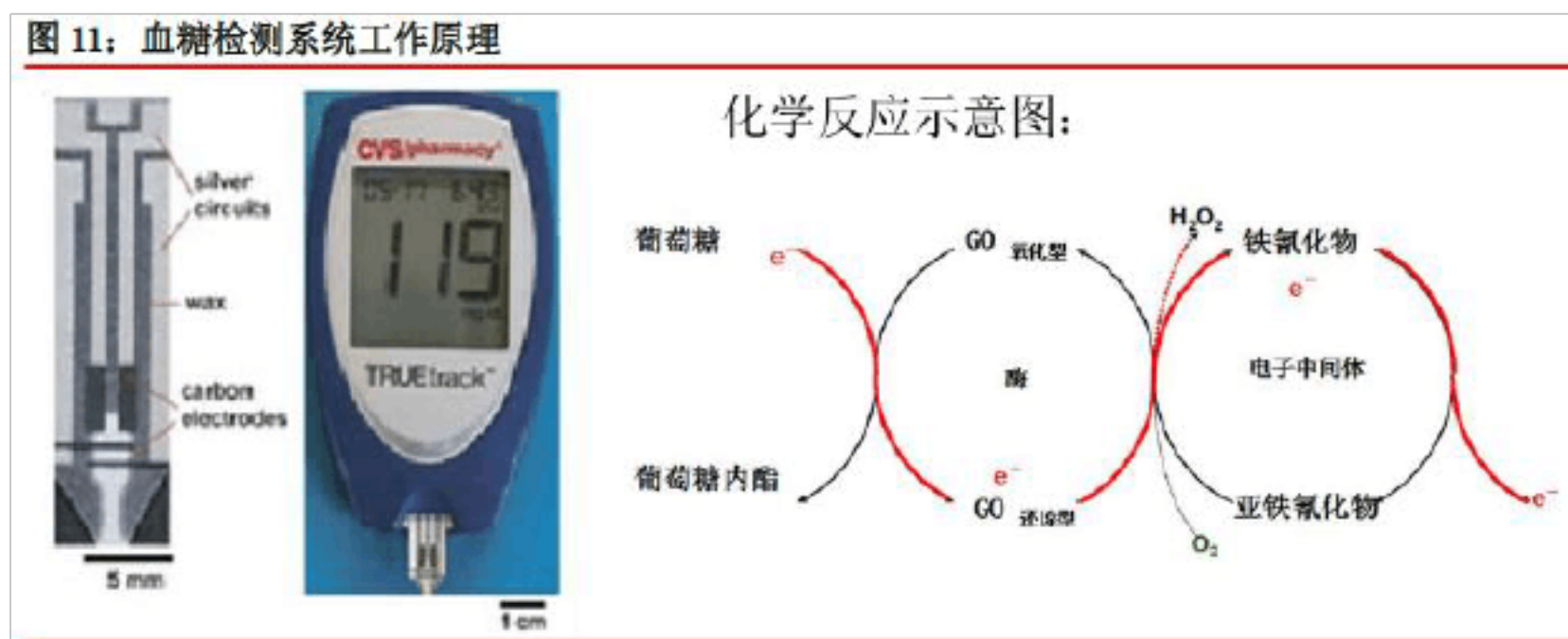
万糖尿病医生，为基层进行诊疗，这将进一步推动基层对该类慢性疾病重视和基层潜在的需求。

二、血糖仪行业发展情况

1、血糖监护系统技术发展路径

血糖测试仪模型由汤姆·克莱曼斯 (Tom Clemens) 在1968 年设计，拜耳公司率先将其产业化。其工作原理是：血糖试条相当于生物传感器中的敏感元件，集“生物样品反应”和“换能信号处理”功能于一身。血糖仪器相当于生物传感器当中的辅助设备，负责信号的处理和显示。

当试条插入血糖仪插槽，并加入血样后，血液中的葡萄糖在葡萄糖氧化酶 (GOD) (有的仪器采用葡萄糖脱氢酶GDH ，原理一样) 催化下与铁氰化钾发生氧化还原反应，生成葡萄糖内酯和亚铁氰化，亚铁氰化钾被继续氧化，在血糖仪施加电压后产生氧化还原电流，电流大小与葡萄糖浓度成线性正比。血糖仪通过检测电流的大小即可得出血液中葡萄糖浓度的数值。



至今血糖测试仪已经历了五个发展阶段，主要技术进步包括了血糖

测试技术由光反射法发展到电化学法，使结果更加精准快速，试条虹吸采血，以及微量采血等。未来血糖仪将向采血量更小、反应时间更短、抗干扰性更强和测试自动化方向发展。国外一些非侵入性监测、连续性监测等概念性血糖仪也开始问世。

表 3：血糖仪技术分代及特点

历程	名称	特点	技术实现
第一代	水洗式血糖测试仪	在试条上滴加血样，需要等 1 分钟后用水冲洗以去除红细胞，再将试条插入机器以读取结果。	基本依靠光反射技术实现
第二代	擦血式血糖测试仪	1980 年，拜尔公司推出了第二代血糖测试仪，与第一代产品的区别在于，患者不需要冲洗，直接轻轻擦去试条上的红细胞就可以读数。	
第三代	比色法血糖测试仪	在试条上滴加血样，不需擦血或冲洗，读取结果。	
第四代	电化学法血糖测试仪	1986 年第一台电化学法血糖测试仪上市，反应时间更短，体积更小，更方便使用。	大多数依靠电化学法实现
第五代	微量血、多部位采血血糖测试仪	血样量微小，采血部位多的血糖测试仪。	

光反射法，其原理是通过检测反应过程中试条的颜色变化来测定血糖值。光反射技术的优势是比较成熟和稳定，但这种方法在强光环境下操作会产生误差（如夏天室外）；另外高脂血症和高胆红素血症的患者用这种血糖测试仪进行测试时，误差也会加大。

电化学法，通过检测反应过程中产生的电流信号来测定血糖值。较光反射法更为精准，但试条导电性受环境因素影响较大，是市场上的主流。

三诺生产的血糖仪均采用电化学法，“SXT -1 型”和“安稳型”属于第四代血糖测试仪，“安准型”属于第五代血糖测试仪。国外品牌目前主销产品采血量 1ul，反应时间 5s，三诺新一代的“安准型”达到采血

量0.6u.l 反应时间10s。

2、血糖监护系统竞争格局

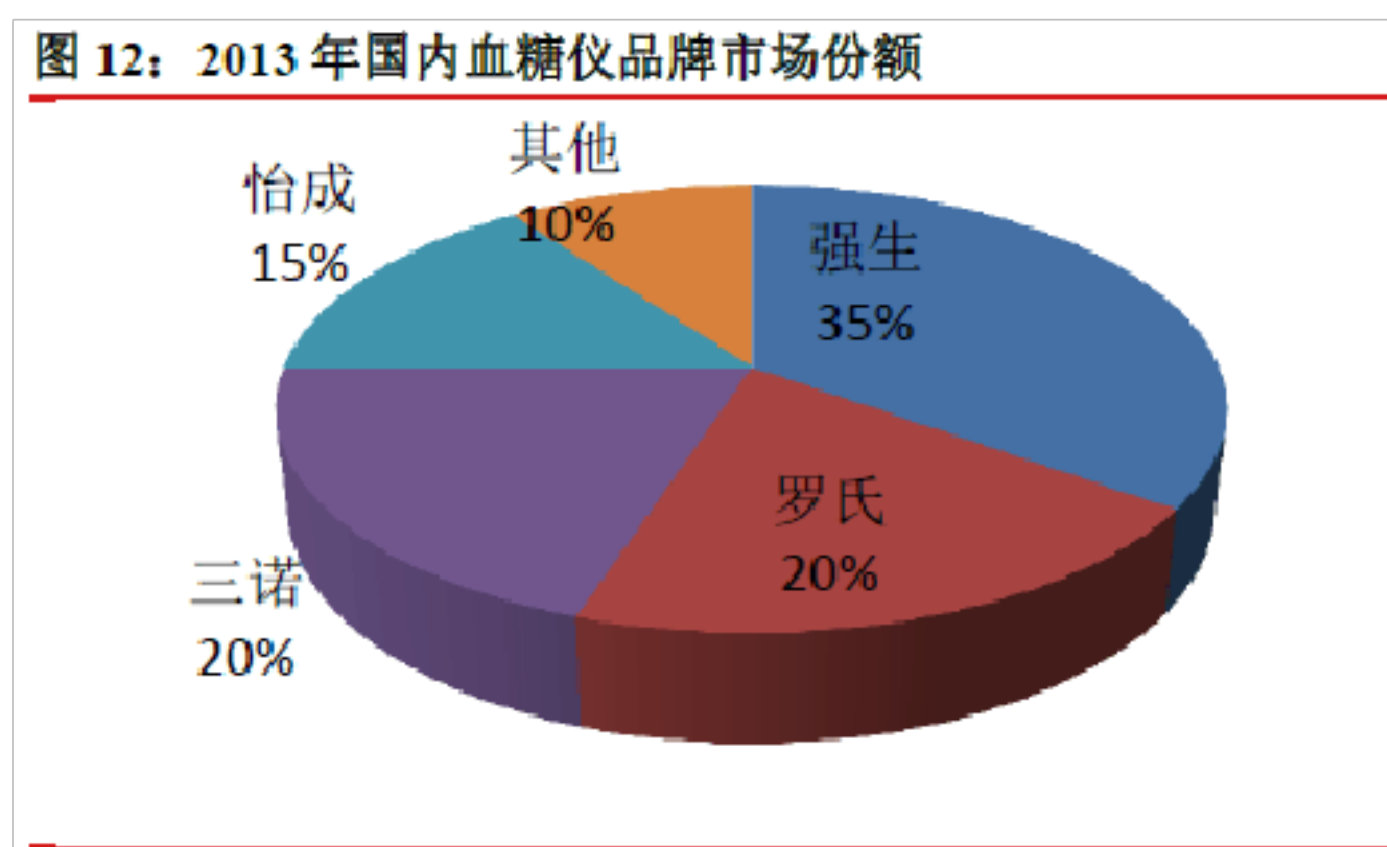
从全球产业角度看，传统的血糖监测系统生产厂家集中于欧美少数几个企业，如强生、罗氏、拜耳、雅培等。强生的全球血糖监测产品2012年销售超过26亿美元，罗氏近两年出现下滑，但12年血糖检测产品销售仍超过25亿瑞郎。日本、台湾和韩国地区也都较早形成了本地品牌，如日本的京都、欧姆龙等。而糖尿病基数庞大的印度、巴基斯坦、中东、拉美等国家和地区还没有自主品牌血糖监测产品，供需矛盾突出，成为跨国企业出口的重点地区。

我国在上世纪80年代开始引进血糖仪产品，全球主要的家用血糖仪生产商如强生、罗氏、拜耳等都陆续进入我国，在相当长时间内形成外资品牌垄断。直到1995年，北京怡成的首个国产血糖仪上市，内资品牌才开始进入。在最近10年时间，国产血糖仪龙头企业在制造技术有了很大提升，依靠性价比和渠道优势，不断蚕食外资品牌份额，普遍获得了快速成长，尤其在OTC 端的进口替代趋势明显。预计未来5-10年将是国内血糖监测系统加速普及的时期，但同时国内的新进入者也在增多，竞争环境将愈发激烈。

在血糖仪市场中，医院和OTC 终端的销售比例大约是4:5 其中，医院端以外资品牌为主导，占比约95%。OTC 端的内资品牌近年来增长较快，占比已接近70%。整体血糖仪市场中，外资和内资品牌分别占比约

55% 和45%。

根据2010年糖尿病协会的一项调查，三诺血糖仪市场份额在10%左右，国内排名前三。最近3年，三诺生物推行低价占领市场策略，营业收入的增幅远高于行业平均水平，我们预计目前三诺血糖仪占国内市场的份额应该超过20%。



三、行业标杆分析：三诺生物

1、公司基本情况

(1) 公司简介及股权结构

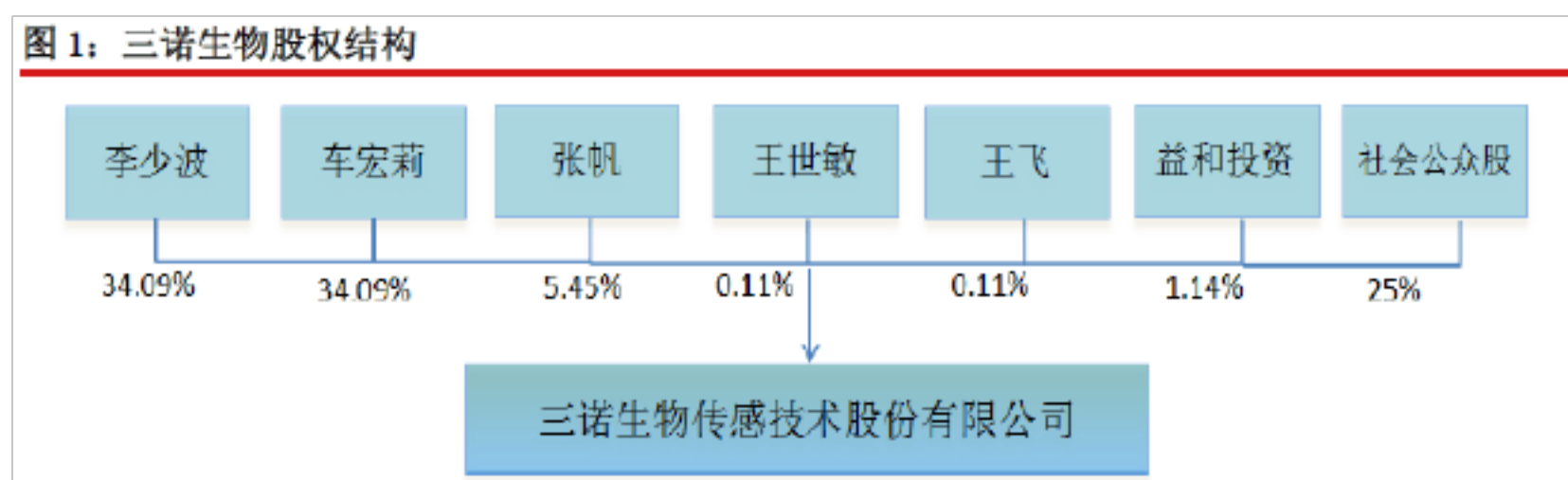
“三诺生物传感股份有限公司”是国内血糖即时检测行业的领先企业，主要产品为微量血快速血糖测试仪及配套的血糖检测试条，用于糖尿病的血糖监测。公司于2002年成立，2012年3月在深圳证券交易所挂

牌上市，股票简称“三诺生物”，代码300298。

公司在2003年和2008年两度获得过国家创新基金支持，是国家生物医学工程高技术产业化示范项目单位。从2004年起，陆续开发出三代具有国际领先水平的血糖监测系统产品，并通过了德国技术集团质量体系认证与欧盟CE 认证。2006年，三诺血糖仪成为中国与古巴生物技术领域合作项目之一，协助古巴进行2000 万支血糖测试试条生产线建设，并开始出口到古巴和委内瑞拉市场。

三诺经过9年的积累，已经在国内糖尿病消费群体中建立了良好的品牌形象，以高性价比产品推动国内血糖仪的普及，在近4年时间获得了高速发展，2009-2011年净利润的增速分别为264%、110%、61%、46%。

公司实际控制人为李少波先生和车宏莉女士。



(2) 经营业绩情况

公司在12年主动压低仪器价格抢占市场，取得效果显著。2012年实现收入和净利润分别为3.39亿元、1.29亿，同比分别增长61.89%、46.13%。我们估测当年内销仪器数量已接近150万台，增长近90%。

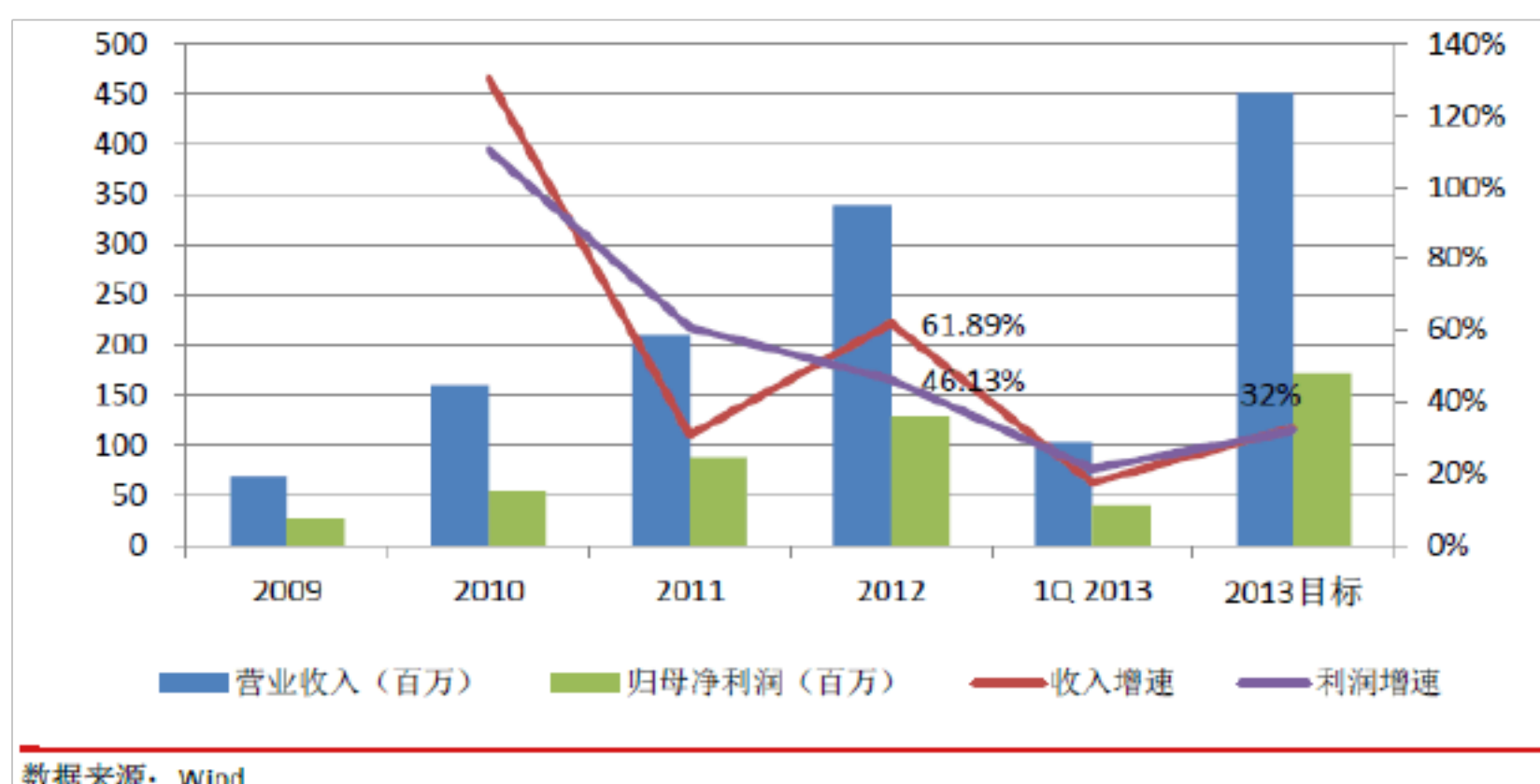
试条是公司的主要利润来源，通过生产技术改进，毛利率从81.54%

提高到83.16%，公司的总体毛利率70.32%，与11年70.08%基本持平。销售人员从11年底的190人上升到350人左右，营业费用率同期增长9.85个百分点。

2013年中报预期：净利润比上年同期增长10%~30%。

12年年报中公布的13年经营目标：收入4.4亿，同比增长32.70%，净利润1.7亿，同比增长31.96%。我们认为公司仪器的快速增长将带动试条放量，产能问题也随着新车间投入使用得到解决，年底超预期的可能性很大。

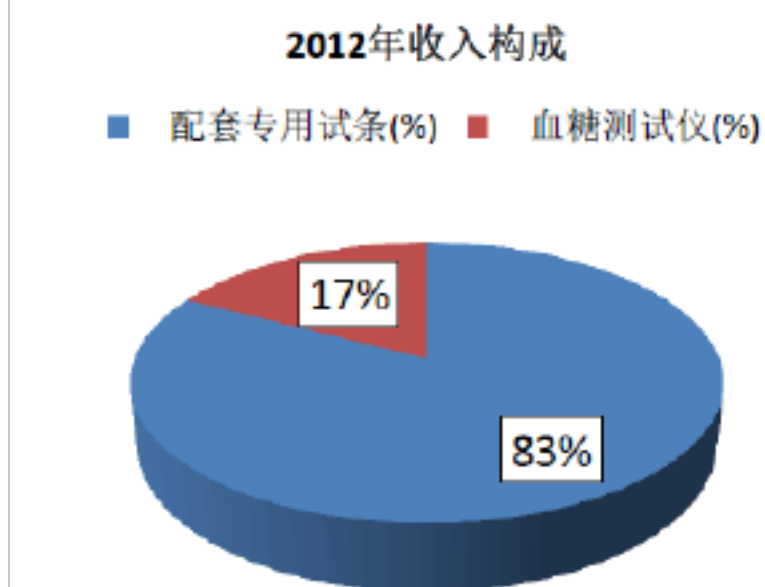
图 2：三诺生物 2009-2013 年营业收入、利润及增速



产品收入结构发生明显变化：

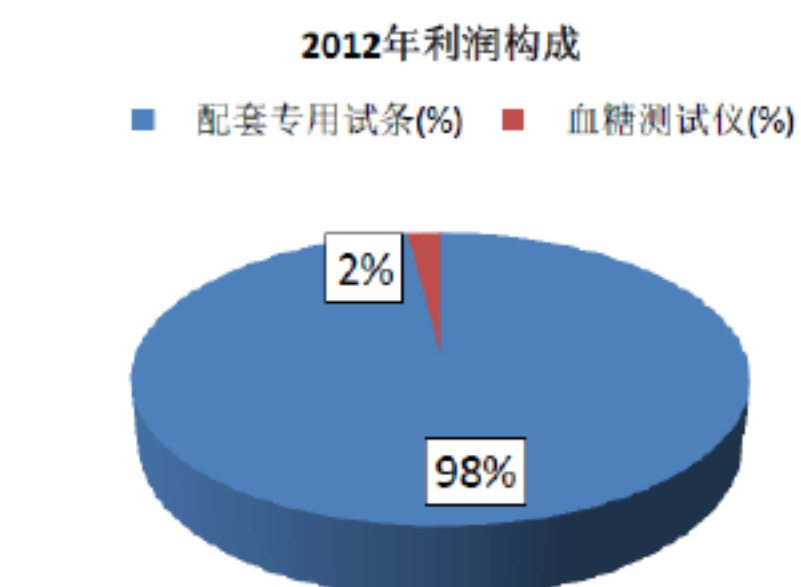
血糖仪仪器价格从2009年的150元水平持续下降，目前在OTC端多数采取返利销售，实际价格已接近40元，导致仪器在公司收入和利润构成中快速下滑。2009年仪器的收入和利润占比为47%和48%，2012年已经降至17%和2%。

图 3: 2012 年三诺生物收入构成



资料来源: Wind

图 4: 2012 年三诺生物利润构成



资料来源: Wind

2、三诺血糖仪市场份额呈上升趋势

(1) 品牌积累 9 年，推动中国血糖仪普及

公司注重研发，报告期内每年的研发投入不少于营业收入的4%。2004 年推出第一款“SXT-1型”血糖仪，达到第四代血糖仪标准，之后陆续开发出使用上更加便捷、具有更广的适温性、更高性价比的系列产品。目前，三诺在市面上销售的主要型号有“安稳型”、“安准型”、“智能型”、“安稳免调码型”血糖测试仪及配套试条，高端产品参数与国外品牌接近。其中，较早推出的“安稳型”仍占仪器销售的90%，而“安准型”在血液采集量、测试时间上有了明显改进，“智能型”则增加了疾病智能化管理模块，主要针对医院市场。另外，公司也推出了血糖/尿酸双功能型监测产品。

同时，由于三诺生物、北京怡成等血糖仪民族品牌在过去 10 年的

崛起，血糖仪的国外垄断被打破，平均价格从 90 年代时期的千元以上降低到目前国产 100 元，国外 500 元左右，极大促进了血糖仪的普及。据推测，血糖仪的国内普及率已由 2003 年的 1.5% 提升到了 2010 年 7% 左右，除了发病和检测率提高之外，亲民的价格成为重要推动因素。

表 4: 三诺血糖仪产品发展及与其他公司主流产品参数比较

品牌	主力型号	采血量	测试时间	特点
三诺	SXT-1 型 (一代)	3ul	25s	自动虹吸加样、温度补偿, 记忆 50 个测试数据
	安稳型 (二代)	3ul	25s	增加自动退条功能、记忆 220 个数据
	安准型 (三代)	0.6ul	10s	采血量和反应时间减少, 体积减小一半
	智能型 (三代)	0.5ul	10s	语音提醒、智能管理, 采血量减少
强生	稳豪倍优型	1ul	5s	可换位采血 (手掌 前臂采血)、提供智能管理方案, 600 个数据储存, 彩屏
罗氏	罗康活力型	1-2ul	5s	餐前/餐后血糖标识, 平均值计算, 光化学法
怡成	JPS-5 型	1.5ul	20s	自动虹吸加样、温度补偿
	5D-2 型	0.5ul	5s	300 个储存数据

数据来源: 公司网站

在追求产品性能的基础上，三诺具备强大的成本控制能力，规模采购和生产线改进使仪器和试条的单位成本逐年下降，试条良率国内领先，在目前的价格战中能够比国外同类产品低 30% 以上，具备较高的性价比，市场份额逐年提升。

品牌推广策略方面，公司遵循“客户导向”战略，将产品准确、简单、经济的优点准确地传递给客户和消费者，经过多年市场推广，在全国范围内树立了良好的品牌效应。在做好产品销售的同时，注重支持大众媒体糖尿病教育宣传，不断提升品牌价值，使公司营业收入增幅一直高于行业平均水平。

(2) 低价营销战略奏效，带动试条销量猛增

血糖监护行业竞争特点——“仪器带动试条销售”

血糖监测系统产品分为血糖测试仪和配套试条，由于仪器软件算法是针对配套试条单独编写，因此不同品牌和型号的血糖仪和试条不能混搭使用。在糖尿病患者的长期使用中，仪器属于耐用品，可使用数年，试条属于消耗品，占消费的绝对份额。

目前，行业内多数企业均实行“仪器销售带动试条销售”的盈利模式，先期提高血糖仪的市场占有量，达到一定规模稳定用户之后，形成试条的持续销售。成熟的企业收入和利润主要都来源于试条。

三诺生物在 08 年推出“安稳型”血糖仪之后，低价仪器抢占市场的策略非常明确。仪器价格从初上市的 150 元水平一直降至 40 元以下。从京东商城的价格列表来看，三诺血糖仪销售（含赠送试条）价格仅为国际品牌的 10%~30%，试条单卖价格约为国际品牌的 35%，价格优势非常明显。实际上，在去除赠送试条价格后，打包中的血糖仪仪器价格几乎接近于赠送，在国内产品中也非常突出。而三诺的试条价格同样也是最低，但较同类产品价格降低较小。单纯从经济实惠考虑，三诺产品是国内主流品牌中的首选。

表5: 血糖监测系统主流品牌在京东商城的售价比较

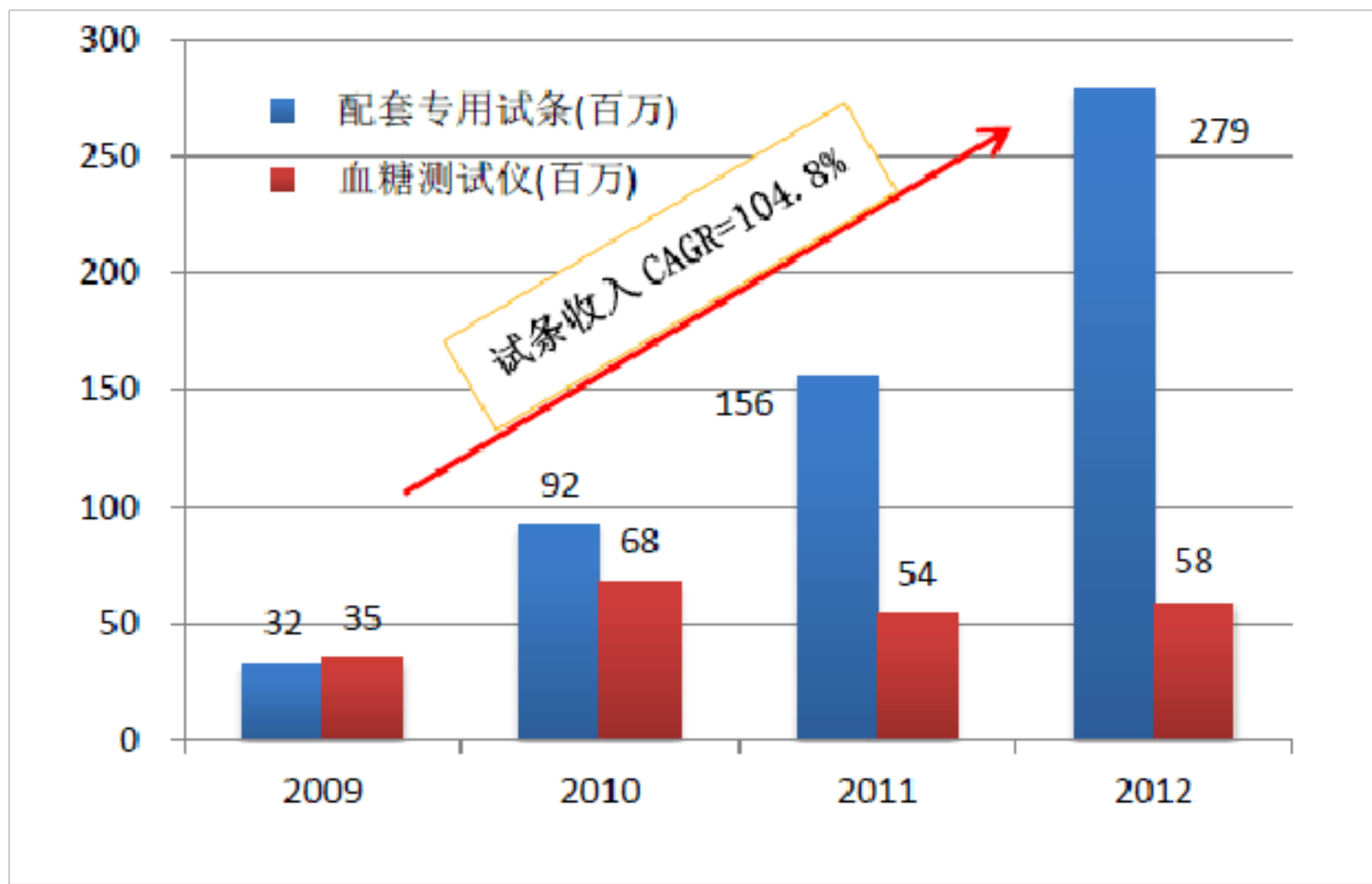
品牌	仪器型号	赠送试条数量	总价 (元)	试条单卖均价 (元)	相当于仪器单卖价格 (元)	
外资品牌	罗氏	罗康全活力	75	399	4.16	87
		罗康全卓越	50	608	4.56	380
		罗康全卓越纤巧	50	638	4.56	410
	强生	稳豪倍优型	75	869	4.18	556
		稳豪倍易型	50	469	4.18	260
		稳择易	0	328	4.30	328
		稳豪型	0	618	4.30	618
	拜耳	拜安康	50	359	4.56	131
		拜安捷 2 代	50	898	4.56	670
		拜安易	50	359	4.56	131
	欧姆龙	HEA-232	25	298	4.20	193
		HEA-230	50	318	3.93	121
国内品牌	三诺	安稳型	50	92	1.50	17
		安准型	50	99	1.80	9
	怡成	JPS 系列	40	168	1.73	99
		5D 系列	50	286	2.78	147
	鱼跃	悦准 II 型	50	129	1.58	50
		悦准 I 型	30	88	1.78	35
	九安	AG-605	0	88	3.24	88
华佗佳人	MM-605	50	158	1.98	59	

资料来源: 京东商城

仪器带动试条销售收入累进式增长

2009 年公司血糖测试仪与配套试条营业收入的基本各占 50%，之后二者增长开始不同步。2011 年，公司对产品定价做了较大调整，主动降低仪器的销售价格，促进仪器销量，提高市场占有率，同时维持试条产品合理的价格，提高其毛利率。使 2011 年的仪器业务在销量增加情况下，收入大幅度下降，而试条收入实现累进式增长，复合增长率超过 100%。2012 年，仪器继续让利促销，走量不走价，试条收入占比已经提升至 83%，占公司利润构成的 98%。

图 13: 三诺血糖仪、试条销售收入



公司仪器和试条的销量增长:

根据公司 2008~2011 年内销仪器和內销试条实际销量, 三诺累计售出的每台血糖仪, 每年带动试条消费数量 70~85 条。目前, 三诺的活跃用户占公司仪器保有量的 60% 以上, 每年约使用试条 90~110 条。未来随着仪器产品换代加速, 活跃用户比例将逐渐下滑, 但国内用户的年人均试条使用量会稳步提高, 逐渐与世界接轨。

表 6: 公司 2008~2014 年仪器和试条销售量预计

	2008	2009	2010	2011	2012	2013E	2014E	2015E
内销仪器 (万台)	10.73	24.47	41.25	79.40	150	220	290	360
内销仪器保有量 (万台)	18.30	42.77	84.01	163.41	313	533	823	1183
内销试条 (万条)	1283	2593	4355	13847	26000	39000	55000	72000
试条/仪器累计	70.13	60.62	51.83	84.74	83	73	67	61
仪器增速		128.03%	68.57%	92.50%	88.92%	46.67%	31.82%	24.14%
试条增速		102.00%	67.98%	217.97%	87.77%	50.00%	41.03%	30.91%

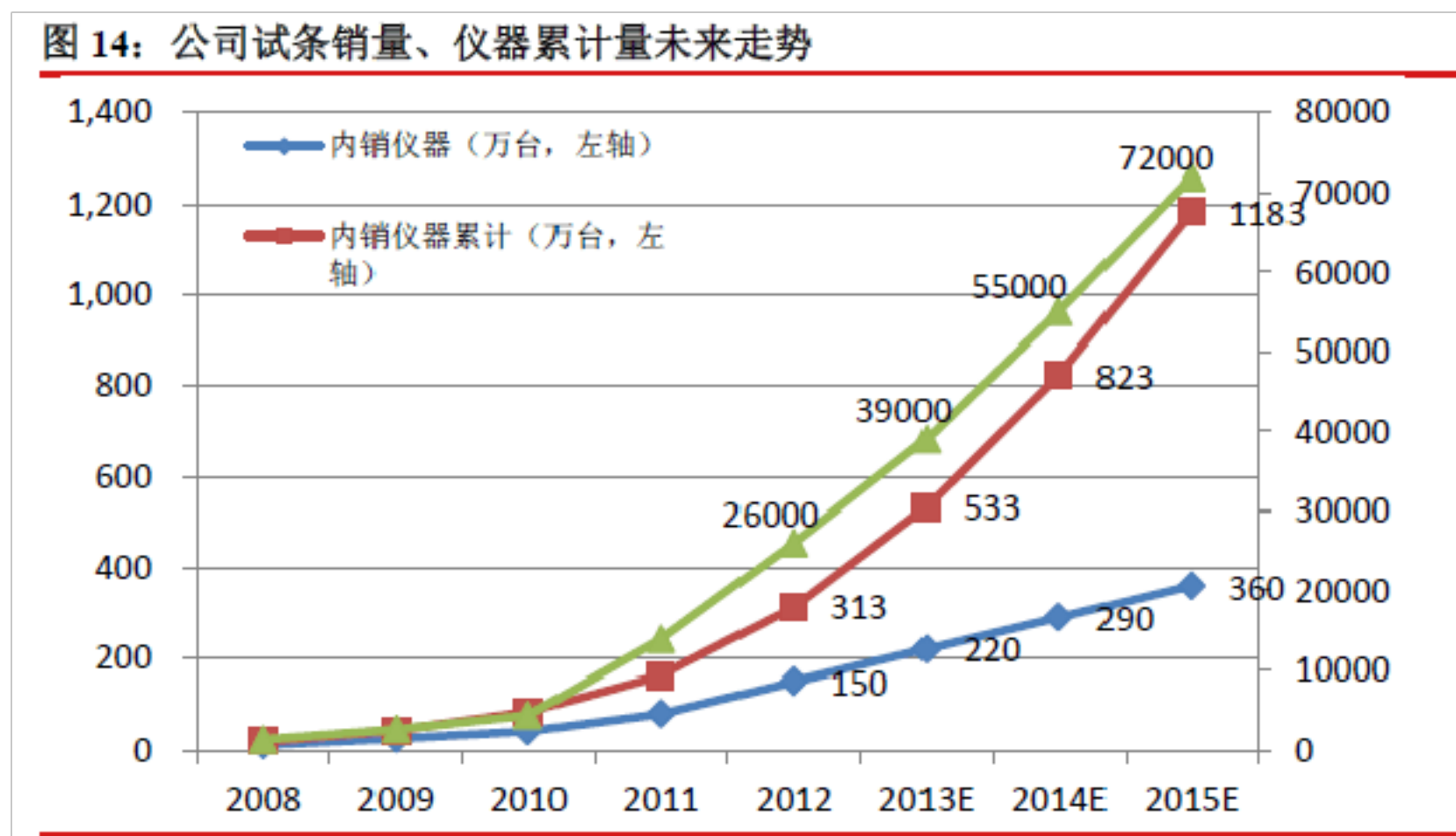
公司在2011年进行降价促销后, 仪器和试条销量增速较上一年有

了大幅度提高，11~12年共销售仪器超过220万台，市场保有量超过310万台，三诺血糖仪市场份额从2010年的10% 提高到约20%，达到了快速抢占市场的目的。

公司近两年加大在二、三线城市药店覆盖面，并进入电商领域，扩张速度有一定保障。我们预计，2013和2014年三诺内销血糖仪销量分别达到220万和290万左右，带动试条销量增速50% 和41%。由于试条是公司的核心收入，将影响公司14年整体收入和利润增速保持在40% 以上。

产能：

募集资金投资项目“生物传感器生产基地”预计 2013 年下半年可正式使用，全部达产后可实现年产血糖仪 200 万台，配套血糖测试试条 5 亿支的产能。原先产能紧张得到缓解。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/406055003023011002>