



管理層討論及分析

業務回顧

財務表現

截至二零零四年十二月三十一日止六個月內，本集團之營業額及純利分別約為人民幣1,052,632,000元及人民幣659,423,000元，分別較去年同期上升22.6%及63.8%。農產品的銷售量由上年同期的32.0萬噸增加至本年期的40.8萬噸。

生產基地

於二零零三年十二月三十一日，本集團位於國內之農地總面積（不包括山地）為140,487畝（9,366公頃），增至於二零零四年十二月三十一日之171,889畝（11,459公頃），增幅為22.4%，同時較於二零零四年六月三十日之156,439畝（10,429公頃）增加9.9%。

於二零零三年十二月三十一日，加權平均生產基地面積為103,229畝（6,882公頃），增至於二零零四年十二月三十一日之137,738畝（9,183公頃），增幅為33.4%，同時較於二零零四年六月三十日之111,835畝（7,456公頃）增加23.2%。本集團生產基地超過30個，分佈於中國境內不同的省市。

銷售表現

截至二零零四年十二月三十一日止六個月內，農產品種植及銷售佔總營業額93.2%，而牲畜繁殖及銷售佔2.1%，經營連鎖超級市場佔4.7%。除經營連鎖超級市場業務縮減以外，產品銷售分佈方面並無重大變動。

截至二零零四年十二月三十一日止六個月內，國內農產品銷售佔總營業額69.5%，而出口農產品銷售則佔其餘30.5%。在市場銷售分佈方面並無重大變動。

本集團的主營業務農產品種植及銷售毛利率為68.8%，較去年同期為69.5%並無重大變動。整體毛利率為65.9%，去年同期則為65.3%。整體毛利率微升主要是由於自營超市業務縮減而導致，因為經營連鎖超級市場毛利率一般較本集團之主營業務農產品銷售為低。

截至二零零四年十二月三十一日止六個月內，銷售及分銷開支與一般及行政開支佔營業額百分比分別約為10.6%及4.9%，去年同期分別約為9.7%及5.9%。銷售及分銷開支佔營業額百分比之變化是因為透過機構方式配送（主要為大型連鎖超市），該方式配送所需要之包裝要求成本較高。一般及行政開支佔營業額百分比減少是體現超大管理層審慎理財及珍惜使用公司資源所致。



截至二零零四年十二月三十一日止六個月內，除稅前邊際利潤率為62.7%，去年同期則為46.9%；邊際純利率為62.6%，去年同期則為46.9%，除稅前邊際利潤率及邊際純利率上升的原因主要是由於在期內首次採納之會計實務準則第36號「農業」生物資產之公平價值變動減估計銷售點成本所產生的收益。除應佔聯營公司稅項外，本期並無其他稅務撥備。

其他營運數據

截至二零零四年十二月三十一日止六個月內，有關本集團主營業務農產品種植及銷售之其他營運數據包括每畝產量為2.96噸及每畝每造產量為1.86噸，去年同期分別則為3.10噸及1.79噸。平均每公斤銷售價為人民幣2.41元，去年同期為人民幣2.42元。期內其他營運數據並無重大變動。

展望

二零零四年初所頒佈「一號文件」，以及最近的政府工作報告中，均確立「三農」問題在中國工作的重要地位。在國家優惠政策之下、隨著世貿談判後過渡期結束，中國農業將面臨更多生態種植競爭者及國外優質低價產品的壓力。作為中國農業的先導者，超大將把握市場機遇，以穩健方式積極擴張企業規模，提升超大品牌在國際上的影響力，以鞏固本集團在中國農業市場上的領導地位。

基地擴張策略方面，超大將爭取在擁有良好環境之高經濟增長省份建立生產基地，以滿足對生態種植綠色健康果蔬不斷增加的需求。同時亦會優先考慮在原有的基地附近繼續擴張，增加產量以滿足對農產品加工廠的需求，並逐步尋求向中下游蔬菜加工領域發展，以增加農產品的附加值。

社區、社會、道德及名聲事宜的政策及表現

本集團將繼續致力配合國家農業戰略規則，亦會充分考慮農民的權益。超大特有經營理念及模式，讓農民從農業產業化中不斷得到實惠。現代農業標準化模式提升農民種植技能、增加農民收入、維持農村穩定。為表示對農民重視，超大把每年一月份訂為「愛農民月」。