

主席報告



本人欣然呈列超大現代農業(控股)有限公司(「本公司」或「超大」)及其附屬公司(「本集團」)截至二零零五年六月三十日止年度的全年業績。這是本公司自其於二零零零年十二月十五日在香港聯合交易所有限公司主板上市以來的第五份全年業績報告。

回顧

回顧過去年度內中國果蔬市場總體表現平穩，全國二零零四年蔬菜種植面積約2.65億畝，蔬菜總產量達5.49億噸，比二零零三年增長1.7%。全國蔬菜消費量增長趨緩，消費層次提高，特別注重質量。二零零五年上半年，全國蔬菜價格波動較大，東南沿海部分城市的蔬菜價格振幅曾經達到2-3倍。其主要原因是今年氣候災害程度比去年重，農資價格的上漲等導致蔬菜種植和經營成本上升，對蔬菜價格產生了影響。年內蔬菜出口繼續保持穩定增長態勢。截止二零零四年十二月海關統計，我國累計出口蔬菜602萬噸，同比增長8.92%，出口創匯金額38億美元，

同比增長23.7%。在過去一年，農業產業化在政府強力推動下繼續進行，各項相關的政府法規得以完善並有效執行。在農業產業化潮流中，以超大為代表的「公司+基地+農業工人」的模式得到日益廣泛的認可。得益於生產基地的擴大，超大取得了高於市場的增長速度，繼續維持在蔬菜行業的領導地位。由於保證了產品的高質量和常年穩定供應，超大的出口比例遠遠高於行業水平。

除了繼續擴大業務外，本年度公司的工作重點是品牌建設和內部管理的強化，以確保企業長期持續的發展動力。品牌的建設來自許多方面的工作，



包括保持產品的質量和客戶的滿意度，注重產品安全。同時，積極參與各項行業展銷會，不斷擴大知名度，尤其在中國最具行業規模的中國國際農產品交易會上，超大品牌及影響力逐年增大。二零零五年五、七、十月公司分別在福州、上海、北京成功舉辦了三次台灣農產品展銷會，影響廣泛，進一步提高了超大的知名度和美譽度。二零零五年四月公司順利通過了兩年一次的「國家級農業產業化重點龍頭企業」的監測評估，繼續榮登國家級農業產業化重點龍頭企業之列；二零零五年九月更經農業部等八大部委嚴格審核評上「全國100家農業產業化優秀龍頭企業」。同時，二零零五年八月

超大第二次榮膺世界品牌實驗室所評選的『中國500最具價值品牌』，在中國綜合企業排名第177位，比去年的第220位大幅提高。在農業企業中排名第一，成為中國農業第一品牌。這些政府和民間的權威獎項，證明了集團的優秀企業形象及質素。

在內部管理方面，超大秉持對股東負責的精神，持續提高企業治理的水平，國際審計師正風會計師事務所的聘用，體現了超大對審計質量的重視。新業務發展和重大投資等方面，公司建立了嚴格的評估和審批機制，如準備研究報告等。在業務方面，強化產品質量體系建設，充分發揮綜合信息優勢，實現利潤最大化。建立了一套完整的人才聘用、培訓、考核和提拔的人力資源制度，使員工的工資收益與其工作表現緊密相連。





主席報告

業務回顧

財務表現

截至二零零五年六月三十日止年度，本集團之營業額及股東應佔溢利分別約為人民幣2,238,454,000元及人民幣1,311,003,000元，分別比上年度上升20%及30%。生產基地的擴張是營業額上升的主要動力。農產品的銷售量由上年71.2萬噸增加至本年的89.2萬噸。集團繼續增強對機構客戶的銷售，其在總銷售額的百分比從4%提高到6%。出口佔公司的銷售額為30%，與去年相若。批發市場仍是主要銷售渠道，佔總銷售量的63%。本年度，超大憑藉分佈全國的生產基地及廣泛的銷售網路，有效地抵禦了氣候和價格波動的影響，體現了本公司的強大競爭力和抗風險能力。

生產基地

本集團位於國內之農地面積（不包括聯營公司擁有的柑橘農場及山地）由二零零四年六月三十日之156,439畝（10,429公頃）增加至二零零五年六月三十日之188,509畝（12,567公頃）。至此，公司的基地已形成了遍佈全國12省、市的不同經緯度、不同海拔高度的戰略佈局。具體而言，有以福建為主的南方區域，以江蘇和湖北為主的長江流域，以天津、東北等為主的北方區域以及南北方高山反季節氣候區域。從而保證了產品的全年化穩定供應，又有效地分散了自然災害風險。同時，這些基地可享有周邊市場對有機綠色蔬果的龐大需求，避免了長途運輸，並可及時地捕捉到最佳的市場行情。

其他營運數據

截至二零零五年六月三十日止年度，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全年每畝蔬菜產量為6.11噸及每畝每造蔬菜產量為1.93噸，去年同期分別則為5.95噸及1.85噸。平均每公斤銷售價為人民幣2.37元，去年同期為人民幣2.38元。於回顧期內其他營運數據並無重大變動。

展望

我們深信中國農業正面臨一個高速發展的機遇。農民收入增長的緩慢和嚴重滯後使中央政府將「三農」問題列為工作的重中之重，各項優惠政策將繼續存在和出台，如中央國務院於二零零四年初頒佈的《一號文件》。在最近舉行的中共中央十一屆五中全會上，這一點又得以充分體現。城鄉差距的根本原因是農村的市場經濟不發達，商業模式落後，生產力低下。政府對農業的最大助力，除優惠政策外，在於推動農業產業化，這種趨勢將從根本上改進農產品的生產和銷售。超大已成為農業產業化的先鋒，會堅定地將自己開創的運營模式繼續和完善下去。我們相信，相比其他在農業產業化中出現的商業模式，超大模式是具有長期競爭力及優勢的。展望未來，超大會珍惜這個機遇，持續發展。公司將主要完成以下三個方面的工作，以鞏固和提升公司在中國農業行業的領導地位。

品牌建設 — 從公司品牌到產品品牌

超大已經在政府機構和行業內有了較高的知名度，得到了多次政府和民間的獎項。未來公司將致力於把公司品牌轉化到產品上，使超大成為一個家喻戶曉的消費品牌。公司將逐步調整產品結構和生產，使重點產品的全年化供應可以更加穩定，以滿足超市等機構客戶的需求，並提高市場份額。同時，將更多地在產品上使用超大的商標，使終端消費者熟悉超大的品牌。我們相信，一個行業專家和普通消費者都認同的品牌是超大的核心競爭力之一，會減少公司對特定銷售渠道的依賴，為公司長期發展提供保障。

主席報告

業務回顧(續)

積極拓寬銷售渠道 — 機構客戶，海外市場

超大致力於完善自己的縱向整合的商業模式，並已成功地建立了一個高效的銷售渠道，減少了銷售環節。展望未來，在已積累了大量服務超市和連鎖食品店等機構客戶的寶貴經驗後，超大將繼續著力拓展這個市場。我們相信超市在農產品銷售中的份額會持續上升。同時，世界貿易組織為中國農業公司帶來了寶貴的機會，特別是像超大這樣大型的注重質量控制的生產商。我們將繼續開拓銷售渠道，更多地出口超大的農產品，與超大在國內市場的業務互補。

審慎投資和發展其他業務

優良的商業模式使公司在蔬果的生產和銷售方面取得了巨大成功。在運行中，公司積累了各種寶貴的資源，如中央及地方政府的支持與合作和對相關行業的瞭解，從而帶來其他業務領域的拓展和投資機會，如中下游行業的食品加工、物流、畜牧業等。公司將審慎地投資和發展這些相關業務，以擴展我們在農產品市場中的價值鏈，補充主營業務，增強公司長期的競爭力，有效分散業務風險。

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」。

此外，國內許多生產商面對農產品安全問題，如毒大米、蔬菜農藥殘留超標等等；國外發達國家關注的是農產品與健康。農產品安全及健康問題使我們清晰看到了市場對農產品質量不同層次的要求。超大在這個國內大環境中從一開始就明確了自己的理念和策略——「走綠色道路、創生態文明」。在這幾年間，我們建立了整套農產品質量控制體系，實現了農產品「從土地到餐桌」的全程無污染控制，創出一條「綠色有機生態產業鏈」。

在努力邁向世界級名牌的同時，超大將肩負起使中國農民富裕的責任，成為中國最具競爭力農產品供應商的典範，以提昇中國農業品在國際上的聲譽及形象。

致謝

本人謹向董事會及專家智囊團所提出的寶貴意見及所作出的努力致謝。本人亦向本公司股東及業務夥伴所給予的幫助，以及向全體員工的盡忠職守及辛勤工作，表達最深切的感激。

本集團在中國各地及開拓中的出口國家均擁有穩固的客戶基礎。客戶是超大家庭之一份子，本人謹向全體客戶的長期支持表示誠摯的感謝。

郭浩

主席

二零零五年十月二十一日