

“十一五”国家重点图书出版工程

小型肉鸭场 创办与经营



编著 扶国才

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社



“金阳光”新农村丛书

金阳光



“金阳光”新农村丛书

顾问：卢良恕

翟虎渠

江苏工业学院图书馆
藏书章

市场创办与经营

编著 扶国才

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

小型肉鸭场创办与经营/扶国才编著. —南京:江苏科学技术出版社, 2008. 10

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978—7—5345—6277—8

I. 小... II. 扶... III. 肉用鸭—饲养管理
IV. S834

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 110323 号

“金阳光”新农村丛书 小型肉鸭场创办与经营

编 著 扶国才
责任编辑 郁宝平
责任校对 郝慧华
责任印制 曹叶平

出版发行 江苏科学技术出版社(南京市湖南路 47 号, 邮编: 210009)
网 址 <http://www.pspress.cn>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市中央路 165 号, 邮编: 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 南京奥能制版有限公司
印 刷 江苏苏中印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/32
印 张 3.5
字 数 76 000
版 次 2008 年 10 月第 1 版
印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978—7—5345—6277—8
定 价 5.30 元

图书如有印装质量问题, 可随时向我社出版科调换。



江苏“金阳光”新农村出版工程指导委员会

主 任：张连珍 孙志军 张桃林 黄莉新
委 员：姚晓东 胥爱贵 唐 建 周世康 吴洪彪
徐毅英 谭 跃 陈海燕 江建平 张耀钢
蒋跃建 陈励阳 李世恺 张佩清

江苏“金阳光”新农村出版工程工作委员会

主 任：徐毅英 谭 跃 陈海燕
副主任：周 斌 吴小平 黎 雪
成 员：黄海宁 杜 辛 周兴安 左玉梅

江苏“金阳光”新农村出版工程编辑出版委员会

主 任：黄海宁 杜 辛 周兴安 金国华
副主任：左玉梅 王达政
委 员：孙广能 王剑钊 傅永红 郝慧华
张瑞云 赵强翔 张小平 应力平

建设新农村 培养新农民

党中央提出建设社会主义新农村,是惠及亿万农民的大事、实事、好事。建设新农村,关键是培养新农民。农村要小康,科技做大梁;农民要致富,知识来开路。多年来,江苏省出版行业服务“三农”,出版了许多农民欢迎的好书,江苏科学技术出版社还被评为“全国服务‘三农’出版发行先进单位”。在“十一五”开局之年,省新闻出版局、凤凰出版传媒集团积极组织,江苏科学技术出版社隆重推出《“金阳光”新农村丛书》(以下简称《丛书》),旨在“让党的农村政策及先进农业科学技术和经营理念的‘金阳光’普照农村大地,惠及农民朋友”。

《丛书》围绕农民朋友十分关心的具体话题,分“新农民技术能手”、“新农业产业拓展”和“新农村和谐社会”三个系列,分批出版。“新农民技术能手”系列除了传授实用的农业技术,还介绍了如何闯市场、如何经营;“新农业产业拓展”系列介绍了现代农业的新趋势、新模式;“新农村和谐社会”系列包括农村政策宣讲、常见病防治、乡村文化室建立,还对农民进城务工的一些知识作了介绍。全书新颖实用,简明易懂。

近年来,江苏在建设全面小康社会的伟大实践中成绩可喜。我们要树立和落实科学发展观、推进“两个率先”、构建和谐社会,按照党中央对社会主义新农村的要求,探索农村文化建设新途径,引导群众不断提升文明素质。希望做好该《丛书》的出版发行工作,让农民朋友买得起、看得懂、用得上,用书上的知识指导实践,用勤劳的双手发家致富,早日把家乡建成生产发展、生活宽裕、乡风文明、管理民主的社会主义新农村。

孙志军

目 录

一、小型肉鸭场创办新思维	1
(一) 市场观念要牢记	1
(二) 投资之前细筹划	5
(三) 精打细算建鸭场	13
(四) 掌握资料选品种	29
二、小型肉鸭场经营新理念	34
(一) 生产组织管理	34
(二) 饲养技术管理	38
(三) 肉鸭的营养需要与饲料管理	54
(四) 疾病防治管理	80
(五) 市场营销管理	89
三、小型肉鸭场生态养殖创高效	96
(一) 鱼鸭立体生态养殖技术	96
(二) 稻鸭共生生态种养技术	100
(三) 鸭—藕—鱼—菜轮作轮养技术	105
(四) 鸭—沼—粮(果、菜)循环利用模式	108



一、小型肉鸭场创办新思维

(一) 市场观念要牢记

1. 小型肉鸭场发展现状与前景

养鸭在我国农村经济中占有重要的地位,随着经济的发展,在北方地区消费鸭肉较少的省份现在也大量饲养樱桃谷鸭等快速生长型肉鸭。随着樱桃谷鸭的成功推广,传统养鸭业的结构也在发生着很大的变化,进行产业化生产已是目前一致的看法。在我国东南沿海及台湾地区,用番鸭和肉鸭进行杂交生产半番鸭,肉质很好,深受消费者喜爱。我国从 20 世纪 90 年代初起,由于鸭的销售价格与其他家禽相比具有竞争力,刺激了生产,每年鸭的生产及消费量增长都比较快。

鸭肉是我国居民传统的优质蛋白质来源,风味独特,富含有益于人体健康的不饱和脂肪酸。以全聚德为代表的北京烤鸭驰名中外,南京盐水鸭、两广烧鸭、四川樟茶鸭、福建卤鸭、杭州老鸭煲等传统产品深受消费者青睐。鸭肉丸、鸭肉煲、鸭火腿等调理制品和鸭肉干、鸭肉棒、鸭肉片、鸭颈等休闲型制品也备受欢迎。北京烤鸭、南京盐水鸭的加工过程考究,工艺复杂,年消费量均超过 3 000 万只;杭州老鸭煲具有传奇文化,近年来的消费量已经超过 2 000 万只。可见鸭肉食品是中国传统饮食文化的重要组成部分。北京全聚德烤鸭包含着深刻的中华饮食文化底蕴,已经成为国内饮食行业的驰名品



牌。鸭肉产品属于高蛋白、低脂、低胆固醇食品,现代营养学家更将鸭肉、鹅肉一起推崇为人类的保健食品。随着鸭产品的营养保健作用被越来越多的人所认识、接受,鸭产品的需求量将会越来越大。

目前由于肉鸭养殖生产成本低于肉鸡养殖,养鸭的附加值较高,鸭子的副产品如鸭毛就是鸡毛的近10倍,加上市场上对肉鸭的需求增长快,前景看好。目前,农村家庭庭院分散饲养即小型肉鸭场占全国总饲养量的90%,这种生产模式的基础设施和设备简陋、规模小、投入低、经营风险不大,但饲养环境差、养殖技术落后。庭院式饲养以地面平养为主,部分养殖户采用网上平养,鸭病交叉感染十分严重,药物使用非常普遍、频繁、严重,产品卫生、安全不能得到保障。因此,为保证肉鸭产业的健康可持续发展,必须发展适度规模的小型肉鸭场,并改进其饲养方式和饲养技术,特别是鼓励企业采用“公司+农户(小型肉鸭场)”、“公司+基地+农户(小型肉鸭场)”的生产模式,在良种、饲料和技术上与农户紧密结合,带动小规模生产与大市场的有效对接。有条件的地区要逐步向生态型养殖小区建设过渡,提升养殖档次。

2. 肉鸭市场行情变化规律

(1) 市场预测 所谓市场预测就是根据有关信息资料对未来的肉鸭需求变化进行分析,对其发展趋势和发展状况作出正确的估计和判断。市场预测内容比较广泛,凡是能够引起市场变化的因素,都可以构成预测的内容。但是,预测又不能盲目地进行,必须有一定的重点和相对性。一般来说市场预测的内容主要包括以下几方面:肉鸭生产的发展变化情况;市场对肉鸭需求的变化情况;城乡消费习惯、消费结构、消费

增长和消费心理的变化;市场价格变化情况;同类产品进出口贸易情况;国家法律、政策和国际贸易政策的变化对肉鸭市场供求的影响;本地区及国内肉鸭养殖场变化情况,包括肉鸭养殖场数量、规模及分布等。

(2) 市场动态分析 肉鸭市场动态分析主要是对饲料市场的变化、肉鸭价格的变化、社会需求量的变化等因素的分析。

① 饲料市场的变化:肉鸭的饲料主要是粮食。农业的丰收与歉收直接影响饲料生产和饲料价格。肉鸭生产成本中饲料成本占70%左右,因此,饲料对肉鸭生产的经济效益影响很大,肉鸭生产者必须密切关注农业和饲料市场的变化。

② 肉鸭价格的变化:肉鸭价格的变化直接影响着肉鸭生产的经济效益。饲料价格与肉鸭价格的比例要保持基本平衡。肉鸭生产者要善于通过市场调查,预测低谷的出现和高峰的到来,合理安排生产,使肉鸭生产取得最好的效益。

③ 社会需求量变化:肉鸭生产效益还受市场供求关系制约。供求关系可以从肉鸭价格变化表现出来,供过于求时,肉鸭价格可能下跌,供不应求时,肉鸭价格则会上涨。根据市场变化规律,安排生产和出栏时间,有条件的可以设冷库保存,保证全年均衡供应。

(3) 肉鸭市场行情变化情况 肉鸭市场行情受许多因素影响,如饲料因素、疫病因素、气候因素、经济社会发展水平和人们的饮食消费习惯等。2003年的“非典”和2004年初的禽流感对蓬勃发展的养鸭业产生了非常大的冲击,整个市场流通受阻,价格暴跌,存栏量急剧减少。2005年以来,随着市场的复苏,国内外对鸭肉需求的增长,鸭苗和鸭产品的价格不断攀升。而由于肉鸭的养殖周期短,加上气候和人们消费习惯



等因素的影响,肉鸭及其产品的市场价格波动较大。据业内人士对 2007 年肉鸭市场行情分析,2007 年肉鸭市场行情的变化可分 3 个阶段:

① 整体低迷阶段(1~4 月):这一阶段的肉鸭整体走势低迷,毛鸭价格平均每 500 克 3.20~3.40 元,白条价格在每吨 6 300~7 500 元之间徘徊。特别是到了 4 月份,肉鸭价格落至全年最低,市场萧条,肉鸭产品走货较慢,屠宰企业经常处于半停工状态。主要原因:一是节日效应明显,经销商采购热情不高;二是天气寒冷,消费偏淡。随着气温逐渐转暖,经销商对后市消费热潮期望值增加,采购积极,产品价格进入快速上升通道。

② 价格暴涨阶段(5~9 月):每年的 7~8 月,肉鸭产品销售最为火爆,价格通常在这个时期涨至最高,所以,业内人士将这一时期比喻成“黄金时期”。2007 年肉鸭市场在黄金时期价格也达到了历史高点,白条销售价格最高时达每吨 1.1 万元以上,毛鸭最高时收购价达每 500 克 4.55 元。分析主要原因:夏秋季节是肉鸭的消费高峰,尤其在我国南方地区,由于气温高、湿度大,对鸭产品的需求强烈,从而带动价格上涨;从 3~4 月份开始,饲料价格大幅上涨,养殖成本加大,毛鸭价格随之上涨;同时受运输、包装、人工等成本上涨的影响,产品提价的愿望强烈;受猪肉、鸡肉价格的拉动,肉鸭产品价格也相应提高。这段时间屠宰企业的利润是最为可观的,主要得益于前期毛鸭收购价格低,而产品销售价格高,产品周转速度加快。随着鸭产品价格快速上涨,许多企业放养规模急剧膨胀,造成鸭苗供不应求,价格也不断攀升,最高达到 7.0 元/只,种鸭企业进入暴利阶段,引起大量社会资金进入种鸭饲养行业,价格也水涨船高。

③ 价格回归阶段(10~12月): 秋末冬初,肉鸭消费逐渐进入淡季,市场走货速度放缓,价格开始回落,毛鸭平均每500克3.20~3.30元,白条平均每吨8600~8900元,年底价格浮动较大。由于受养殖成本不断上涨的影响,尤其是饲料价格在下半年暴涨,企业经营压力增大,毛鸭价格一直在高位运行,但由于产品销售价格逐渐下滑,屠宰企业的利润不断被蚕食,此阶段,大多数屠宰企业在成本线附近徘徊,鸭苗价格也随毛鸭价格滑落逐渐下跌。

(二) 投资之前细筹划

1. 市场定位

市场定位是指养殖场根据竞争者现有肉鸭品种及其产品在市场上所处的位置,针对消费者的重视程度,选养适宜的品种和确定本场的终端产品(如是种蛋还是种鸭苗,是商品肉鸭还是其初加工或深加工产品等),并使该品种及其产品在市场上确定适当的位置。

小型肉鸭场进行市场定位的关键是要设法使自己饲养的品种比竞争者更具有竞争优势。竞争优势一般有两种基本类型:一是价格竞争优势,就是在同样的条件下比竞争者定出更低的价格,这就要求付出一切努力来降低生产成本;二是偏好竞争优势,即能提供确定的特色来满足消费者的特定偏好,这就要求付出一切努力在产品特色上下工夫。因此,市场定位的全过程可以通过以下几步来完成:

(1) 分析目标市场的现状,确认本场潜在的竞争优势
这一步骤的中心任务是要回答3个问题:一是竞争对手产品定位如何?二是目标市场上顾客欲望满足程度如何以及确实



还需要什么？三是针对竞争者的市场定位和潜在顾客的真正需要的利益要求企业应该及能够做什么？回答了这3个问题，经营者就可以从中把握和确定自己的潜在竞争优势在哪里。

(2) 准确选择竞争优势，对目标市场初步定位 竞争优势表明企业能够胜过竞争对手的能力。这种能力既可以是现有的，也可以是潜在的。选择竞争优势实际上就是一个企业与竞争者各方面实力相比较的过程。比较的指标应是一个完整的体系，只有这样，才能准确地选择相对竞争优势。通常的方法是分析、比较自己与竞争者在经营管理、技术开发、生产、市场营销等方面究竟哪些是强项，哪些是弱项，借此选出最适合的优势项目，以初步确定自己在目标市场上所处的位置。

(3) 显示独特的竞争优势和重新定位 这一步骤的主要任务是通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻印象。为此，首先应使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏好本场的市场定位，在消费者心目中建立与该定位相一致的形象。其次，通过各种努力强化目标顾客形象，保持目标顾客的了解，稳定目标顾客的态度和加深目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象。最后，应注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊、混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的形象。企业的产品在市场上定位即使很恰当，但在下列情况下，还应考虑重新定位：

一是，竞争者推出的新产品定位于本企业产品附近，侵占了本企业产品的部分市场，使本企业产品的市场占有率下降。

二是，消费者的需求或偏好发生了变化，使本企业产品销

售量骤减。

重新定位是指企业为已在某市场销售的产品重新确定某种形象,以改变消费者原有的认识,争取有利的市场地位的活动。重新定位对于企业适应市场环境、调整市场营销战略是必不可少的,可以视为企业的战略转移。重新定位可能导致产品的名称、价格、包装和品牌的更改,也可能导致产品用途和功能上的变动,企业必须考虑定位转移的成本和新定位的收益问题。

2. 市场调查

市场调查是用科学的方法,对一定范围内的肉鸭养殖数量、肉鸭产品需求状况、价格、经营利润情况等信息进行有目的、有计划、有步骤的搜集、记录、整理与分析,为进行科学经营决策提供依据。市场调查的内容包括市场环境调查、市场需求调查、顾客情况调查、竞争对手调查、市场营销策略调查等。

(1) 市场环境调查 一是要进行政策、法律环境调查。调查肉鸭养殖的有关政策法律信息,特别注意调查了解国家和地方政府关于养殖业的一些扶持政策或措施,也要了解对发展养殖业有限制或不利的法律法规和政策。二是要进行行业环境调查。调查目标市场内肉鸭养殖、加工行业的发展状况、发展趋势、行业规则及行业管理措施。三是要进行宏观经济状况调查。宏观经济状况是否景气,直接影响老百姓的消费水平和购买力。如果企业效益普遍不好,经济不景气,你的产品也不好卖,利润低甚至亏损,这就叫做大气候影响小气候。经济景气时宜采取积极进取型经营方针,适度扩大规模;经济不景气时要适当控制规模,还要努力降低成本。



(2) 市场需求调查 创办肉鸭场,首先应对肉鸭及其产品的市场需求量和市场占有率进行调查。也就是说,通过市场调查,对产品进行市场定位。市场需求调查的另一重要内容是市场需求趋势调查,了解市场对肉鸭及其产品的长期需求态势,需求前景广阔还是逐渐萎缩。

(3) 顾客情况调查 这些顾客可以是原有的客户,也可能是你潜在的顾客,可以是直接的消费者、农民经纪人,也可以是食品加工企业或连锁超市的采购人员。调查了解客户的需求情况如肉鸭的体重规格、价格、供货时间、质量及安全要求等,了解各类顾客的数量、特点及地区分布,明确你的目标顾客,掌握他们的详细资料。如果是企业和单位的话,应了解这些单位的基本状况,如进货渠道、采购管理模式,联系电话、办公地址,某项业务负责人具体情况和授权范围,对肉鸭产品和服务项目的需求程度,购买习惯和特征等。如果顾客是消费者个人,应了解目标顾客的消费特点、消费心理和消费习惯等。

(4) 竞争对手调查 在开放的市场经济条件下,各行各业的竞争都将十分激烈。在你创办企业前,不论是小型肉鸭场还是规模养殖企业都是你现实的竞争对手。在你创办企业后,还会有很多人开办养殖场,竞相加入你的竞争行列,这些就是你潜在的竞争对手。知己知彼,方能百战不殆,了解竞争对手的情况,包括竞争对手的数量与规模、分布与构成,竞争对手的优缺点及营销策略,做到心中有数,才能在激烈的市场竞争中占据有利位置,有的放矢地采取一些竞争策略,做到人无我有,人有我优,人优我更优。

(5) 市场销售策略调查 重点调查了解目前市场上肉鸭及其产品的促销手段、营销策略和销售方式主要有哪些。如

销售渠道,销售环节,最短进货距离和最少批发环节,广告宣传方式和重点,价格策略,有哪些促销手段,销售方式有哪些,批发还是零售,专卖还是特许经营等,调查一下这些经营策略是否有效,有哪些缺点和不足,从而为你决策采取什么经营策略、经营手段提供依据。

市场调查方法按调查范围不同可分为:市场普查、抽样调查和典型调查3种。市场普查,即对市场进行一次性全面调查,这种调查量大、面广、费用高、周期长、难度大,但调查结果全面、真实、可靠。抽样调查,据此推断总体的状况。典型调查,即从调查对象的总体中挑选一些典型个体进行调查分析,据此推算出总体的一般情况。如对竞争对手的调查,你可以从众多的竞争对手中选出一两个典型代表,深入研究了解,剖析他们的内在运行机制和经营管理优缺点,价格水平和经营方式,而不必对所有的竞争对手都进行调查,这样难度大,时间长。

按调查方式不同可分为访问法、观察法和试销或试营法。访问法,即事先拟定调查项目,通过面谈、信访、电话等方式向被调查者提出询问,以获取所需要的调查资料。这种调查简单易行,有时也不见得很正规,在与人聊天闲谈时,就可以把你的调查内容穿插进去,在不知不觉中进行着市场调查。观察法,即调查人员亲临顾客购物现场如商店和交易市场,直接观察和记录顾客的类别,购买动机和特点,消费方式和习惯,商家的价格与服务水平,经营策略和手段等,这样取得的一手资料更真实可靠。要注意的是,你的调查行为不要被经营者发现。试销或试营法,即通过营业或产品试销,来了解顾客的反映和市场需求情况。



3. 生产规模与方式确定

(1) 量力而行,确定投资规模 养鸭场(户)要根据自身实力(如财力、技术水平、管理水平)、饲料来源、市场行情、产品销路以及卫生防疫等条件,结合鸭的只均效益和总体效益来综合考虑养鸭规模的大小。所谓养鸭生产的适度规模,是指在一定的社会条件下,养鸭生产者结合自身的经济实力、生产条件和技术水平,充分利用自身的各种优势,把各种潜能充分发挥出来,以取得最好经济效益的规模。所以,一个养鸭场(户),在确定养鸭规模的时候,都要把经济效益放在首要位置考虑。养鸭规模太小了不行,但也不是规模越大越好,要以适度为宜。养鸭规模过大,资金投入相对较大,饲料供应、产品销售等的难度增大,而且市场风险也增大。为慎重起见,发展初期最好因地制宜,因陋就简,采取“滚雪球”的方法,由小到大逐步发展。根据饲养经验,一般农村养鸭专业户发展规模养鸭,条件较好的以年出栏肉鸭 3 万~5 万只的规模为宜,条件一般的以年出栏肉鸭 1 万~2 万只的规模较适合。这样的养鸭规模在劳动力方面,饲养户可利用自家劳动力为主,减少雇工费用;在饲养管理方面,饲养户可以通过参加短期培训班或自学各种养鸭知识,亲身体验饲养管理模式的利弊,容易总结经验,不断提高饲养水平,提高养鸭的总体效益。

(2) 改变传统饲养方式,积极推行健康养殖模式 传统观念认为,鸭是水禽,养鸭自然离不开水。我国的肉鸭养殖业仍然主要采用低投入、开放式大棚生产模式,极少数养殖户一直沿用传统的水域放牧、半放牧饲养方式,这种饲养模式存在一些弊端,肉鸭活动的水域可能受到不同程度的工业或民用水污染,同时鸭的活动严重污染周边水域环境。因此放牧饲

养无法保证肉鸭的饮水和采食安全,不利于疫病预防和控制,容易造成疫病扩散和蔓延;占用水面及土地资源多,对水域环境的依赖程度高,资源利用率低;不能对粪便进行资源化和无公害化处理,造成环境污染问题。粗放式的饲养方式将对我国水资源与环境构成威胁,并最终成为阻碍水禽业可持续发展的瓶颈。所以,改变传统的饲养方式势在必行。从肉鸭业长远发展来看,肉鸭生产无疑会转向集约化、规模化和产业化发展,因此积极推行肉鸭旱养和高效健康的肉鸭生产新模式,如笼养、离地网养、地面垫料平养等模式,是养鸭业的发展趋势。

4. 资金与技术筹备

近几年来,小型肉鸭场即家庭式的养鸭专业户发展很快,而且不少养鸭场收入可观,养鸭已成为农民脱贫致富的一条生财之道。然而,也有不少农户一听说养鸭有利可图,由于致富心切,就不讲条件盲目发展,结果有些养鸭户经济效益不高,甚至亏了本,有的还欠债累累。事实告诉我们,养鸭要想取得较好的经济效益,一定要做好充分的准备,特别应根据自己的财力、物力以及饲养技术水平等条件,量力而行,由小到大,稳步发展。

(1) 拓宽渠道,保障资金投入 养鸭要筹备一定的资金,视财力的多少来考虑饲养鸭的数量。现以饲养商品代肉鸭为例进行分析,一般每只鸭苗约 2.5 元,饲养 49 日龄每只重 3.2 千克上市,以料重比 2.9 : 1 计,共需要配合全价饲料 9~10 千克,按小鸭料、中大鸭料平均每千克 1.5 元计,需 13.5~15 元,另每只鸭需疫苗费、药费 0.2 元,照明电费及保温费 0.2 元。这样,从进雏鸭到大鸭上市,每只鸭的直接费用共需

