

“十一五”国家重点图书出版工程

怎样养羊 赚钱多



主编 钱勇

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

怎样养羊赚钱多

主 编 钱 勇

编写人员 钱 勇 钟 声

程云辉 张 俊

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

怎样养羊赚钱多/钱勇主编. —南京:江苏科学技术出版社,2006.8

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978-7-5345-4972-4

I. 怎... II. 钱... III. ①羊—商品学 ②羊—饲养管理 IV. ①F762.5 ②S826

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 081605 号

“金阳光”新农村丛书 怎样养羊赚钱多

主 编 钱 勇
责任编辑 张小平
责任校对 郝慧华
责任监制 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 4.875
字 数 105 000
版 次 2006 年 12 月第 1 版
印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5345-4972-4
定 价 5.50 元

图书如有印装质量问题,可随时向我社出版科调换。

金阳光



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

(中共江苏省委常委、宣传部长)

目 录

一、投资与经营	1
(一) 市场预测	1
(二) 经营方式	3
(三) 营销策划	4
二、经济效益分析	11
(一) 成本构成	11
(二) 收入来源	12
(三) 影响经济效益的主要因素	13
(四) 近几年羊肉市场行情	15
三、生产组织规划	17
(一) 生产方式确定	17
(二) 羊群组建	20
(三) 羊场建设	28
四、生产季节安排	37
(一) 养羊牧草的四季供应	37
(二) 肉羊四季均衡生产体系	40
五、技术措施落实	44
(一) 繁育技术	44
(二) 饲料加工调制技术	65
(三) 饲养技术	98



(四) 管理技术	104
(五) 育肥技术	110
(六) 疾病防治技术	113
六、保鲜、贮藏及加工升值	126
(一) 羊肉的初步加工	126
(二) 羊肉保鲜贮藏技术	130
(三) 板皮的初步加工	133
(四) 羊副产品加工增值	134
附录:	143
(一) 肉羊生产常用技术指标计算公式	143
(二) 羔羊登记表	144
(三) 种公羊登记卡片	145
(四) 种母羊登记卡片	147
(五) 母羊配种记录表	149
(六) 羊群结构分析表	150

一、投资与经营

羊是人类最早驯养的家畜之一,距今已有数千年的历史。随着社会的进步和生产的发展,如今的养羊业已逐渐向规模化、现代化和生态化的方向发展。学习和掌握一些必要的专业和生产管理知识,是减少投资风险和增加养羊经济效益的基本保障。

(一) 市场预测

谈起投资养羊,人们最关心的问题就是将来销路怎样,回答这个问题应从市场预测开始。尽管畜产品市场瞬息万变、风云莫测,但在一定区域、一定时期内仍有明显的发展趋势和变化规律可循。投资者应在市场调查的基础上,科学分析收集的信息资料,寻求其变化规律,并对照自身条件,作出正确的预测,为养羊生产经营的决策提供依据。

1. 市场调查

市场调查是广泛收集和积累信息的过程,一般包括调查的时间和地点,产品的品质、价格、数量、来源、去向、贸易形式以及基本的生产方式和技术等。调查可以是为了减少投资风险而专门安排的,也可以是适当留意,日积月累进行的。常去看看附近农贸市场的肉类行情,勤打听点儿羊市上的活羊价格,就是最简单的市场调查行为。当然,抽点时间有针对性地到外地走走,对开阔眼界大有好处。从报纸杂志、广播电视、互联网以及畜牧业管理部门或相关高等院校和科研院所的专



家那里也都可以获得相关的信息。对调查和收集的信息资料应做好记录,以备日后分析。

2. 资料分析

当有用的信息积累到一定程度时,就应对其进行综合分析,从中找出不同品种(或种类)、不同时期(或季节)、地点(或区域)肉羊产品行情的差异和变化规律,并对产品的来龙去脉、生产发展趋势有个明确的认识。

3. 条件对照

通过资料分析,即使认为行情看好,也不等于自己就能干。还要与自己所具备的财力、物力、人力等条件仔细对照一下,看看自己是否基本具备养羊的条件和能力。一旦认为可行,即可进行投资方案设计。

4. 预测结果

预测结果是市场预测的最后阶段,是对一定区域、一定时期内的市场走向和投资方案的综合分析判断,其可信度取决于市场调查资料的真实性、完整性及投资方案的合理性。在市场方面,应遵循“补空、从优”的原则,即做到“人无我有、人有我优”。例如,在某地羊肉的消费量很大,但来源大部分在外地,则说明养羊业在本地大有发展空间;某品种(或某品种的产品)比其他同类品种的价格明显偏高,则说明该品种有进一步发展的优势。在投资方面,虽然“以最少的投资获得最大的产出”似乎是个永恒的原则,但片面追求节约投资,往往会造成降低生产效率和损害商业形象的负面效应。试想一下,将一群同样品质的羊分别放在两个设施水平差异很大的羊场中,如果价格差不多,买主会选择哪一个。

应当指出,虽然市场预测是一个以综合信息为依据的科学判断过程,但也不是万能的,任何产品未来的命运,总会受

到政治、经济和自然环境等多因素的影响,有些甚至是不可预料的和不可抗拒的。但与盲目投资相比,市场预测至少可以为减少投资风险提供科学而有效的帮助。

(二) 经营方式

投资者应根据自身的经济实力和技术水平及当地的投资政策和环境,选择合适的经营方式,以减少投资风险,增加经营效益。养羊的经营方式形式多样,以下列举几种较为典型的方式。

1. 肉羊专业养殖户

由一养羊户独立经营,自筹资金或利用贷款,选购一个较好的地方肉羊品种数十只作为基础母羊,引进一个肉羊品种的优秀种公羊1~2只,进行二元经济杂交,杂种后代羔羊全部育肥上市。待积累一定经验后再扩大经营规模,基础母羊可发展到几百只,引进2~3个优良品种的种公羊,采用经济杂交方式开展二元杂交或三元杂交,后代羔羊进行育肥或远销外地市场。有条件的可进行屠宰加工,出售分割羊肉或冷冻小包装羊肉与内脏食品。这种方式规模不太大,管理较方便,经营风险较小,但是必须加强技术管理,精打细算,尽可能降低生产成本,提高肉羊产值,才可能充分发挥规模效益。这种方式可以由几家联合经营,集资入股,签订合同,分工协作,共同经营,统一核算。所获利润除缴纳税费和适当提留部分投资再生产外,实行按劳分配与投股分红相结合的制度,由各投资者公平合理协商解决。

2. 肉羊育肥专业户

由个人独资或合资经营,专门从事肉羊育肥生产。从市场收购羔羊,或事先与养种羊户签订合同定期收购羔羊,集中



在肉羊育肥场进行短期强化育肥。为了便于选购育肥羔羊,育肥场最好设置在养羊数量多、产肉性能较好的良种肉羊产地附近,或交通便利的城镇郊区。如果缺少大面积的草场,则应贮备足够饲草、农作物秸秆和配合饲料。育肥期短则1~2个月,长则3~4个月。育肥期结束达到一定体重和膘情的羔羊即可直接上市出售,或屠宰加工出售分割羊肉,有条件的可以进行冷冻或加工成腌腊羊肉等食品,远销需求量较大、价格较高的外地市场。

3. 肉羊生产联合体

肉羊生产联合体是肉羊生产的高级经营方式和发展方向,是集肉羊饲养、繁殖、羔羊育肥、产品加工和销售为一体的集约化经营方式。联合体应包含种羊场、繁殖场、育肥场、屠宰场和食品加工厂等基础设施,实行一条龙生产方式。在种羊场繁育最好的肉羊品种和地方良种,为繁殖场提供种公羊和基础母羊。在繁殖场筛选最好的杂交组合方式开展经济杂交,按照市场需求,有计划地四季均衡生产育肥的羔羊。然后在育肥场分期分批进行羔羊育肥。达到育肥标准的羔羊送屠宰场屠宰加工,最后生产各种风味和规格的羊肉食品。在肉羊生产的各个环节均应实行科学的规章制度,严格执行饲养操作规程、卫生防疫制度和各种羊肉食品的规格标准,创建优质的品牌产品,以较高的质量和优惠的价格占领市场,树立企业的诚信经营形象,不断扩大企业的经营范围和规模,以取得最大的经济效益和社会效益。

(三) 营销策划

1. 正确选择销售渠道

销售渠道是指肉羊产品从企业或养羊户生产出来后进入

消费领域所经过的途径、过程和环节。正确选择销售渠道,可以加速产品的传输,节约流通费用,对生产经营者和消费者都是有利的。肉羊产品的市场销售渠道主要有4种方式。

(1) 自产自销 自产自销是指生产者将自己生产的肉羊产品直接提供给农贸市场、宾馆或饭店等。这种方式没有中间环节,没有购销差价,所经历的时间与距离较短。一些大型的养羊企业自产自销的具体形式有:

① 建立销售门市部或供销经理部,直接销售本企业的产品。

② 由推销人员直接去用户或市场销售。

③ 由企业在农贸市场或超市设置商业网点进行销售。

这种方式的主要优点是可以减少中间环节,节约流通时间,降低产品运销过程中的损耗,同时便于生产者了解消费者的需要和市场变化趋势,消费者对产品质量等方面的意见能直接、及时反馈给生产者。需要指出的是,生产者自销产品必须具备一定的条件,不是每个生产者都能做到的。因为不可能到处设置自己的销售网点。对大多数生产者来讲,主要还应依靠布满城乡的商业网点才能把商品销往各地。

(2) 间接销售 间接销售是由商业组织和个人承担肉羊产品全部流通任务,生产者不直接与消费者接触。这种方式所经历的环节多少不一,有的只经历一个环节,生产者把肉羊销售给零售商,由零售商经加工整理后销售给消费者。也有经历多个环节的,如生产者和消费者之间有2个中间人,即批发商和零售商或加工企业;生产者和消费者之间有3个中间人,即一级批发商、二级批发商、零售商或加工企业;生产者和消费者之间有4个中间人,这种情况先由养羊合作组织集中收购,再由一级批发商、二级批发商销给零售商或加工企业。



还有经过更多环节的。

这种销售方式由于网点多,活动范围广,有利于开辟市场和扩大流通范围。由于具备较完善的贮运设施,可以协调产销在地区、时间和季节上的矛盾。其不足之处是因增加流通环节而增加商品成本,提高了售价,同时生产者和中间商之间也易产生经济利益上的矛盾等。

(3) 统一销售 这种销售方式的流通过程由生产者和加工销售者共同承担,是养羊企业、羊肉加工厂、经销商之间的联营。由于产、供、销关系稳定,联系紧密,甚至是产业联合体,既有自销的优点,又可避免生产者分散经营的不足,能够形成批量优势,有利于开拓市场。由于结成利益共同体,能克服彼此之间的矛盾,且以合同的形式加强经济联系,能给各方一个稳定的预期,有利于克服市场价格波动带来的不利影响。

(4) 订单销售 订单销售是指养羊户按照与羊肉龙头加工企业或大型养羊企业签订的合同组织安排生产的产销方式。这种方式以合同的形式在农户与企业间形成一种有约束力的契约关系,契约规定双方在生产、销售、服务及利益分配和风险分摊方面的权利和义务,形成相对稳定的交易关系和合作关系。

合同的具体内容因情而异,有的只是由企业和农户相互承诺以约定的价格和数量买卖农户生产的农产品,使农户的产品销路和企业的原材料供应得到较好的保障;有的除了约定农产品购销关系外,还规定企业按约定的价格向农户供应生产资料,并提供技术指导;还有的除了约定购销关系和指导关系外,还规定将一定的经营利润返还给农户,用于指定农产品的生产。在这种契约关系下,交易关系比较稳当,交易成本比较低,农户和企业的利益得到比较均衡的照顾,而且农户有

较好的风险分摊能力,也有利于农户进行专业生产,并发挥区域专业化的规模优势。

订单销售的实质就是通过订单引导农民按照市场需求进行生产。这种方式使“公司+农户”的模式得以顺利实施,养羊户的利益得到保障,风险降低。但订单销售必须建立在双方互守诚信的基础上。就农户而言,当农产品的市场价格高于企业收购价时,农户会选择市场交易,对企业不利;反之,就企业而言,当农产品的市场价格低于收购价时,企业就会选择市场交易,让农户承受巨大风险,即使企业不选择市场,也会在利益的驱动下压级压价,让农户受损。

2. 创立品牌

随着市场竞争的日趋激烈,品牌羊肉产品越来越受到社会的重视和青睐。品牌既是“放心”或“安全”的体现,也是提高附加值的载体。品牌羊肉可以在超市挂牌销售或专卖,其价格明显高于市场普通羊肉的价格。羊肉产品的品牌化已经成为肉羊产业发展的必然趋势。



(1) 创立品牌的基本要求 羊肉产品品牌的创立,一是需要高质量的品质做基础,二是需要提供优质的服务。品质是品牌的生命基础,又是产品长盛不衰必不可少的条件。质量决定了消费者对产品的满意程度和信任度,也贯穿于产品生命周期的全过程,消费者对品质的肯定,亦是对品牌的肯定。因此,羊肉产品的高质量要求也就成了创立品牌的首要条件。

品牌的创立离不开优质的销售服务。优质的销售服务应包含售前服务、售时服务和售后服务。售前服务主要包括对产品特性的介绍、相关技术培训和讲座、现场参观、代客户设计方案等。售时服务主要包括代办合同、代办包装运输、建立

客户档案等。售后服务主要包括按时交货发运、上门技术指导、及时处理用户来信来电、建立咨询服务等。

(2) 品牌的命名 一个好的品牌名称和商标图案能给消费者留下很深的印象,所以名称应简洁易懂,商标应形象鲜明生动,才有利于支持品牌的寓意联想。

品牌的命名要掌握不同消费者的不同心理需求,并在此基础上创造出别具一格、分门别类的情感性设计。消费者具有不同阶层、不同文化背景、不同年龄、不同地区、不同性格,也就具有不同的心理需求和不同的感情,因此,品牌名称的设计必须通过不同技巧赋予产品以不同的色彩,以不同的情感迎合不同消费者的消费需求。

另外要通过一系列的商标设计、质量管理、文化宣传等,将产品的质量内蕴于品牌之中。要满足人们的心理感受和精神欲望。近年来出现了许多品牌农产品,就为消费者带来耳目一新的感觉,如“福临门”大米、“草原兴发”肥羊肉、“鲁花”花生油、“金龙鱼”调和油等。

(3) 品牌的包装设计 包装就是品牌的脸,是品牌终身的广告,是一种文化。一提到品牌,消费者立即想到包装。尤其在我国现阶段,对羊肉产品的包装还缺乏足够重视,尤以生鲜羊肉产品为甚,没有优质的外部包装,就不能提高产品的层次,难以获得良好的销售效果。因此,必须为产品品牌设计一个容易被认出的包装。在设计过程中,尤其要重视设计的细节,要具有独特的观念、风格、功能,同时又要贴近大众消费需求,才能为羊肉产品品牌的推广奠定坚实基础。

3. 销售策略

(1) 开展广告宣传 广告传递给大众的不仅是某种产品、品牌或某个企业的相关信息,更是一种情感体验,无论是



车站上的广告牌、霓虹灯下的标语,还是电视中的广告片或报纸中的广告栏,都在试图说服人们接受广告中的产品品牌的价值观念。广告不仅在内容上蕴含着文化和情感,而且在社会背景和创作风格上,都带有深深的感情印记。

因此,好的品牌需要好的宣传。要根据羊肉产品品牌特点,制定相应的广告宣传措施,选取恰当途径对产品进行宣传,扩大产品影响,向消费者传达产品价值,给消费者以直观体验,以取得良好的营销效果。

(2) 实施连锁和超市专卖 在我国超市进乡镇的大潮面前,品牌农产品进超市的条件已经完全具备。现代连锁店的大量出现,为羊肉产品流通方式的创新提供了可能。借助与老百姓联系密切的连锁超市,通过复合连锁的方式,开设店中店,已经成为现代肉羊生产加工企业与“小刀手”叫板、抢夺市场的重要表现。在西方发达国家,羊肉零售主要是通过规模化、组织化、连锁化的专卖店和超市来实现的,而我国则主要是以“小刀手”分散化销售为主。在由“小刀手”分散经营的羊肉零售方式中,“小刀手”们普遍与上游的活羊供应商和下游的消费者缺乏固定联系,极易产生“蒙客”、“宰客”的行为,甚至出现以次充好,销售病、死羊产品,逃避检疫等现象。随着人们生活水平的提高,消费者在购买农副产品时对购物环境、产品质量与卫生状况越来越讲究,这就为羊肉进超市、开专卖店提供了契机,而这种规模化、组织化、连锁化的羊肉零售形式是无法由“小刀手”们完成的。



(3) 制定全年均衡生产销售计划 随着人们对羊肉认识水平和消费水平的提高,羊肉的季节性消费观念也在逐步发生改变,这与传统肉羊一年一产的供给模式存在生产与消费的矛盾,屠宰、加工企业往往因为缺少羊源而犯愁。因此,有

计划地组织全年均衡生产销售,既可以缓解供求的矛盾,又可以及时回收资金,避免年底一季销售的资金占用,减少市场风险,做到全年均衡收益。