

“十一五”国家重点图书出版工程

怎样养兔

赚钱多



主编 翟 频 吴信生

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

怎样养兔赚钱多

主 编 翟 频 吴信生

编写人员 傅泽红 潘雨来 王玉龙

吴信生 杨 杰 翟 频

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

怎样养兔赚钱多/翟频,吴信生主编. 南京:江苏科学技术出版社,2006.8

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978-7-5345-4978-6

I. 怎... II. ①翟... ②吴... III. ①兔—商品学 ②兔—饲养管理 IV. ①F762.5 ②S829.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 081603 号

“金阳光”新农村丛书 怎样养兔赚钱多

主 编 翟 频 吴信生

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 4.5

字 数 98 000

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 5345-4978-6

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。



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
蒋跃进 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、市场信息调查	1
(一) 市场信息调查的意义	1
(二) 市场信息调查的策划	3
(三) 调查对象的确定	3
(四) 调查内容的落实	4
(五) 市场信息调查方式和方法	7
(六) 市场信息调查时间及地区范围	10
(七) 市场信息调查的技巧	11
二、销售策略	13
(一) 以调研为前提,进行准确的市场定位	13
(二) 创新理念,选择适合的营销渠道和销售形式开拓市场	15
(三) 树立信誉,诚信经营;加大宣传,创立品牌	17
(四) 高瞻远瞩,规避风险,树立以销定产、以销促产的观念	18
三、生产规模规划	20
(一) 确定饲养品种	20
(二) 选择饲养方式	21
(三) 合理规划兔场	22



(四) 确定生产模式和规模	23
(五) 优化资金投入	25
(六) 经济效益分析	26
四、生产安排	31
(一) 选择优良家兔品种	31
(二) 种植优质牧草	41
(三) 合理安排生产计划	50
五、技术措施的落实	54
(一) 繁殖技术	54
(二) 饲料加工调制技术	67
(三) 饲养管理技术	74
(四) 疫病防治技术	104
六、保鲜贮藏及加工升值	125
(一) 屠宰及兔肉贮藏	125
(二) 兔肉制品的加工	130
(三) 獭兔毛皮加工技术	133
(四) 兔毛产品的分级与保管	135
(五) 兔副产品的加工	136

一、市场信息调查

经过 20 多年的发展,我国的养兔业已由传统的简单农户生产方式向规模化、专业化、集约化方向过渡。兔产品的销售亦由原来单纯依赖国际市场逐步转变为“稳定国际市场,开拓国内市场”的新经营模式。面对市场变化,养兔企业(场、户)要在竞争中立于不败之地,其经营决策是至关重要的。而决策又离不开信息,信息能够减少决策的不确定性。与其他畜种相比,兔产品的社会产量、价格波动幅度较大,极易导致市场生产不稳定,因此,不论是准备投资养兔的个人或企业,还是现有养兔企业(场、户),在经营之前,首先必须做好市场信息调查工作,确保决策的正确性,以减少生产管理中的损失。



(一) 市场信息调查的意义

市场调查是运用科学的方法,有组织、有计划地搜集、记录、整理、传递、存储和利用市场信息的过程。一般包括 4 个阶段,即调查准备阶段、正式调查阶段、整理分析资料阶段和撰写调查报告阶段。市场信息调查包括原始资料和次级资料的搜集。所谓原始资料,是指直接调查具有代表性或影响力的养兔企业(场、户)、竞争对手、兔产品经销商、兔产品销售市场、政府相关主管部门等所获得的资料,如竞争对手的兔存栏量、生产方式、产品销售价格和渠道、饲料购销情况、是否采用新技术等,原始资料也称为一手资料。所谓次级资料,是指经过他人整理加工可以在一定程度上说明总体特征的资料,包



括图书、报纸杂志、相关网站、行业协会和国家统计局等权威部门公布的数据和信息。如统计年鉴上所反映的兔产品价格指数、年出栏量等,即是次级资料,也称为二手资料。这两者是相辅相成,必不可少的。通过对这些资料的综合分析,利于掌握市场动态,预测市场发展趋势,最终为确定经营决策提供依据。

养兔企业(场、户)是以市场作为经营活动的出发点和归宿点,获得良好的收益是最终目的。不了解市场供需状况和发展趋势就无法确定养殖品种、生产规模;不了解兔产品行情的变化,就无法推测出企业的盈亏平衡点;不了解竞争对手及相关产品的全貌和消费者心理,就无法知道自己的差距或者是生产经营中存在的薄弱点,更无法确定企业的投资方向;不了解国内外养兔行业及相关加工业经济发展的现状和变化,就不能及时发现产品热点将企业做大做强,也不能及时规避市场可能产生的风险。做好市场信息调查对兔产品和目标市场定位,对制定更为有效的生产营销策略,具有重要参考价值。

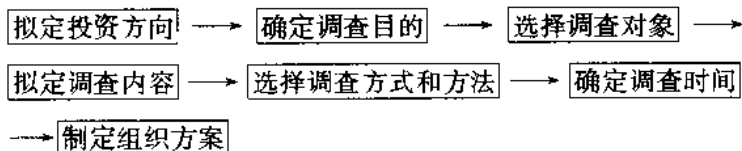
准备投资养兔业的个人或企业及现有养兔企业(场、户)在作出决策前,如扩大生产规模、更新养殖品种等,必须进行必要的市场需求分析,通过对市场需要什么品种的兔、需要的量是多少、消费群体变化、销售渠道等情况的实际调查,掌握市场动态及发展趋势。根据市场调查和分析结果,科学测算养殖规模、生产模式、资金利用等,从而分析出盈亏平衡点,同时结合其他因素,最终确定加大投入或改变现有生产模式的可行性及创业时机的正确性。

综上所述,无论是新建养兔企业或是现有养兔企业(场、户),要考虑长远的发展,具有市场竞争能力,要获得良好的经

济效益,就必须做好市场信息调查工作。通过市场调查,一方面对市场行情有一个全面认识,了解现有养兔企业(场、户)的生产能力,掌握竞争对手在生产与管理等方面的动向,了解兔产品在国内外市场的竞争能力,以及进入国际市场的前景;另一方面,也为预测市场需求和制定企业经营模式提供信息资料,有助于确定生产规模和经营方式,制定具体的经营管理措施,力争以最少的资金投入和物资消耗取得最大的经济效益。

(二) 市场信息调查的策划

搜集有价值的各种信息和资料是一项非常复杂的调查工作,尤其是搜集竞争对手的资料更加困难。为了保证能够及时取得所需要的准确资料,在进行调查之前,需要根据拟定的投资方向,明确调查目的,即通过调查所要解决的问题,是为了继续扩大规模提高利润,还是为了解决生产或销售中出现的问题,抑或为了新投资面进行项目可行性论证等。在此基础上需要制定一个周密的调查计划或方案,便于实施操作。具体步骤如下:



(三) 调查对象的确定

所谓调查对象,就是根据调查目的需要进行调查研究的事物总体,也叫调查总体。在确定调查对象时,一定要具体、明确,要有代表性与针对性,这样利于决策。从事养兔的生产与经营,不仅要了解与掌握家兔的生产特点和饲养技术,而且



要熟悉与通晓家兔生产的经营和管理方法,只有将两者结合起来才能使家兔生产取得良好的经济效益。因此,在确定市场调查对象的时候,应依据调查目的,紧紧围绕上述两方面,即将生产环节与流通环节作为调查的主要对象。生产环节主要包括知名生产企业或竞争对手及与之相关的饲料供应商、兽药疫苗供应商、产品销售商、合作社组织等。流通环节主要包括兔产品加工企业、销售商、销售网点、销售市场、代理商、消费者等。生产中,一定要根据投资方向、饲养品种和经营模式,再结合自身实际情况选择调查对象。例如,我国的家兔生产有一定的区域性,浙江省是我国长毛兔的主产区之一,具有长毛兔生产水平高、养兔配套设施完备、技术成熟、销售环节畅通等优势,因此,对那些拟从事长毛兔养殖的企业或个人而言,就应该把浙江省养兔企业(场、户)及销售市场列为调查研究的首选对象,这样可以借鉴别人成功的经验,选择适合自己的经营模式和生产方式,可以使新建企业起点高,有利于未来的市场竞争及赢利目标的实现。只有明确具体的调查对象,才能提高信息的准确性和可靠性,使信息的采集顺利进行。调查中选择调查对象要符合自身要求,不可过于求高、求大、求快,以避免决策失误。

(四) 调查内容的落实

在选择调查对象之后,还要进一步列出调查内容,也就是在调查时需要了解的问题和想知道的信息。这些内容要能够直观反映养兔业的生产和经营特点,并与你的调查目的密切相关,通过分析后能解决你所遇到的问题。例如,与养兔生产相关的内容有:兔的年存栏量和出栏量、成活率、饲料报酬、饲料原料价格及采购渠道、销售价格和疫病防治等,这些内容应

尽可能地详尽。具体调查内容可分为以下几个方面：

1. 市场环境调查

包括整个社会的经济、政治、文化、自然地理等几个方面的综合调查。经济环境包括社会经济发展水平、兔业科技发展水平、兔业收入占农民收入的比例、养兔投资规模及经营模式、饲料饲草资源等。政治环境包括政府对养兔生产的有关项目投资、农业产业结构调整政策、特色畜牧业产业发展及农业扶持政策,如税收减免政策等。社会文化环境包括消费者购买力、消费习惯等。自然地理环境包括地理位置、气候和其他重要的自然条件,以及交通运输状况等。

2. 现有养兔企业(场、户)的调查

调查内容包括经营模式、生产方式、场地布局、兔舍设计、笼器具构造、种兔质量、饲养技术、管理措施、销售情况、赢利目标等。



3. 种兔及其兔产品需求调查

主要了解市场需要什么品种的兔,国内外市场需要什么兔产品,需要量多少,以及对产品发展的要求。主要有以下几方面:一是种兔的生产性能、兔产品现状、同类产品质量和用途的比较。二是国内市场调查,包括生产能力调查、产量调查、消费情况调查、价格调查。三是国外市场调查,包括该产品历年的生产总量和生产能力;对于所占比重较大的国家,需调查该产品的生产发展过程、主要生产企业情况、生产技术特点、质量优势与特点、该产品进出口情况;兔产品国际范围内消费地区分布结构等。

4. 兔产品购买力与可供量调查

兔产品购买力调查首先要调查消费者的收支构成及其消费习惯和消费结构,还有社会集团购买力等。兔产品可供量

调查主要是针对一定时期内的供应量情况。

5. 竞争能力调查

兔产品竞争能力调查,主要包括以下几方面:一是兔产品的质量与价格与市场上同类产品进行比较所具备的竞争能力。二是产品的性能在市场竞争中所具备的优势。三是国际市场上该产品的进出口价格及未来发展的动态及原因。四是生产同类产品企业的生产水平和经营特点,诸如养兔企业(场、户)的生产规模、产量、设备、技术力量、产品销售目标和利润、价格定位、销售渠道和策略及产品的技术服务和售后服务等方面的特点。

6. 销售调查

主要调查本企业产品市场销售情况和发展前景,包括整个市场对本企业的产品及同类产品的总需求是否处于饱和点,某产品的市场销售状况和发展趋势,本企业产品在同类产品中的市场占有率,以及本企业产品在各地区市场上的分布情况、售后服务等。

7. 价格调查

兔产品能否被消费者或用户购买,不仅取决于产品的质量,并且还受其价格高低的影响。在产品质量不变的情况下,合适的价格可以扩大产品的销售数量,实现规模效益,增加企业的利润。相反,价格过高,会失去市场竞争力,缩小产品的销售市场,降低企业利润,严重时,甚至会导致养兔企业(场、户)停产或倒闭。因此,养兔企业(场、户)应当对产品价格情况进行认真调查,以便根据市场行情的变化制定正确的价格策略。

8. 消费者调查

包括已有消费群和潜在消费群。已有消费群主要包括购

买本企业产品的消费者类别、购买能力、居住地区、购买动机和购买习惯等。潜在消费群主要调查消费观念、膳食结构和对兔产品的认识等。

此外,为了使调查内容有条有理,还应按照一定的逻辑次序,最好将反映调查内容的项目设计成一种表格。如何将所设计的登记表中的内容全面、及时、准确地搜集上来并填入表中,需要根据调查对象具体情况而定。

(五) 市场信息调查方式和方法

1. 市场信息调查方式

(1) 普查 普查是专门组织的全面调查,用以收集不能用通常调查法取得的精确资料。例如,每年统计的养兔行业数据多由各级畜牧主管部门普查获得。普查的特点是准确,但要花费大量人力、物力、财力,进行大量的准备工作。对养兔生产者来说,可充分利用政府主管部门的普查数据。

(2) 重点调查 重点调查是一种非全面调查。它是在所有调查的总体中,只选择一部分重点个体进行调查。所谓重点个体,是指那些与自己调查目的相符的企业,如那些在家兔养殖与销售中地位举足轻重的企业,养兔生产中有技术特色的企业,有影响力的兔产品销售市场等。重点调查的优点是可以节省人力、物力,通过重点调查能够比较快地掌握总体的大概情况。

(3) 典型调查 典型调查就是有意识地在调查对象中,选择若干具有典型意义的或者有代表性的个体所进行的周密细致的调查,是一种以典型单位调查结果来推断总体状况的调查方式。例如,想要了解家兔养殖成活率时,只要调查一个生产周期即可。



(4) 抽样调查 抽样调查是按随机原则,从总体中抽取一定数目的个体作为样本,直接对样本进行详细调查,以这部分样本的调查结果来推断总体状况的调查方法,也是一种非全面调查方式。例如,想要了解兔产品的市场价格时,进行全国性调查显然是不可能的,只要抽样选择部分有代表性的地区调查即可。

上述各种调查方式,各有特点和作用。为顺利搜集到相关信息,应根据具体情况灵活选用。

2. 市场信息调查方法

(1) 直接观察法 即调查者亲临调查现场(养兔场、兔屠宰场、兔产品销售市场等)或利用观察器材,客观地观察调查对象并忠实地记录其人其事或其物的状态、过程或结果,收集第一手市场信息。观察调查通常是观察处于自然状态下的被调查对象,而且是在调查对象不知不觉的情况下进行的,因此,所获得的第一手资料是最接近平时状态的,真实性、准确性都很好。如新投资者可以到一些饲养管理比较好的兔场或加工厂去参观学习,在实践中了解具体的生产内容和技术要求。

(2) 定点访问 即调查者经过筛选,选择有代表性与针对性的养兔场、兔屠宰场、兔产品销售市场等处,直接询问并记录企业的生产经营状况、兔产品的价格及需求量、客户来源等与调查目的相关的内容。

(3) 电话访问 采用电话访问可以建立长期资料供给关系,定期或不定期采访一些养兔场、兔产品销售市场及与养兔有关的杂志、管理部门,了解养兔生产情况,兔产品价格趋势;也可以由调查人员根据抽样调查要求及规范样本范围,随时用电话向调查对象进行询问。这种方法的优点是经济迅速、

情报及时;缺点是时间短促,仅限于语言表达内容,无法利用照片、图样等资料。电话访问需采用精心设计的问卷进行,提问要简单明了,便于回答,不会引起读音上的歧义,内容也不可太多。访问的时机要从受访者的特点出发,选择受访者认为合适的时机,以提高调查效率。

(4) 书面调查 又称函件通讯调查。即将设计好的调查表寄给被调查的养兔场、兔产品销售市场及你感兴趣的一些部门等,让对方填好寄回。这种方法的优点是:调查的范围广,对样本能进行地区上的合理分配;按设计标准答卷,可避免调查人员的主观意志影响,被调查人有充分的时间回答并能与周围人员交换意见,有较大的代表性。缺点是:回收率较低,使设计的样本在地区分配上产生误差;费时较长;对询问的事项,由于用文字表达可能使被调查者有误解之处。

(5) 专家调查 专家调查是以在养兔研究、生产实践、销售等领域中有理论造诣、有专门知识或特长、有丰富实践经验的学者、管理者或经营者作为调查对象,收集所需信息的调查方法。

(6) 翻阅文献、资料调查 这是一种间接调查方法,主要是利用经他人搜集、记录和整理所积累起来的现成的二手信息,可以是专业书籍、养兔杂志或一些网页。这些信息以文献性信息为主,具体形式有印刷型信息、视听型信息、计算机信息库和计算机网络信息等。这种调查有许多好处,既能节省时间,又能节省费用,而且调查的保密性强,实施起来也比较容易。

市场信息调查有若干具体的方法,应该根据不同情况灵活掌握运用,有时亦可以相互结合使用。



(六) 市场信息调查时间及地区范围

1. 信息调查时间

养兔生产具有一定的周期性与时间性。例如,多数养兔企业(场、户)的种兔在炎热夏季会停止繁殖,但有些兔场采用降温保护措施,可保证种兔夏季繁殖;通常冬季獭兔皮张的质量最好,价格也最高。此外,有些指标只能反映在某一时点上的状态,有的却是反映某一时期内发展过程的成果。因此,在搜集市场信息资料时应该树立时间概念,并且要在调查方案中明确标注。

(1) 生产季节 江苏地区每年的9月下旬至来年的5月通常是家兔的繁殖季节,选择这个季节进行信息调查可以很快地掌握各品种兔的生产情况,了解兔的成活率、饲料报酬、生产成本、防疫费用等。同时可将获得的资料与历年的生产情况进行比较,推测兔产品的价格趋势,从而安排来年的生产计划。

(2) 销售季节 兔毛、兔皮最佳销售季节分别是年末与第二年春季,兔肉一年四季均可销售,但以秋冬季多。选择这个季节进行信息调查可以掌握兔产品价格的一手资料,了解市场供求关系的变化,以及消费者对兔产品提出的新要求,以便及时调整企业的生产方式和经营策略,制定新的发展规划。

(3) 会议期间 参加相关的畜牧业行业协会或专门的与兔业有关会议,由于很多的养兔企业、研究单位、销售商等都会参会交流,利用这种机会采集信息,具有信息采集方便、准确、投入少等优点。

2. 信息调查地区范围

我国兔生产存在一定的区域性,长毛兔生产主要集中