

“十一五”国家重点图书出版工程

怎样养鱼

赚钱多



编著 张胜宇 等

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

怎样养鱼赚钱多

编著 张胜宇 强晓刚

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

怎样养鱼赚钱多/张胜宇编著. 南京:江苏科学技术出版社,2006.10

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978-7-5345-4982-3

I. 怎... II. 张... III. 鱼类养殖 IV. S96

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 121469 号

“金阳光”新农村丛书

怎样养鱼赚钱多

主 编 张胜宇 强晓刚

责任编辑 钱路生

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 4.75

字 数 104 000

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 4982 3

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 王剑利 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、怎样确定营销策略	1
(一) 水产品营销意识的发展过程	1
(二) 树立水产品营销的战略意识	4
(三) 水产品营销战略的制定	5
(四) 水产品市场调查	10
(五) 水产品经营预测和决策	16
(六) 水产品营销策略	25
二、怎样开展水产品营销	36
(一) 我国水产品市场现状及近期预测	36
(二) 水产品销售的组织	39
(三) 水产品流通渠道	42
(四) 影响水产品流通渠道选择的因素	45
三、怎样超营规安排水产品生产方式	48
(一) 立体养殖	48
(二) 反季节养殖	52
四、怎样选择养殖品种	53
(一) 选择水产养殖新品种必须遵循的原则	53
(二) 选择水产养殖新品种应该注意的事项	55
(三) 选择水产养殖新品种的建议	57
(四) 当前热点养殖品种简介	59

五、怎样落实水产品养殖新方法	63
(一) 无公害养殖技术	63
(二) 设施渔业	66
(三) 休闲渔业	69
六、怎样落实常规鱼生产技术措施	78
(一) 主要常规淡水养殖鱼类品种	78
(二) 放心淡水鱼鱼种培育	82
(三) 鱼苗苗种质量鉴别与检疫	89
(四) 放心淡水商品鱼养殖	93
(五) 常规养殖模式	110
七、怎样做好鱼病的综合预防	113
(一) 健康养殖的综合防病措施	113
(二) 鱼类疾病的诊断和检查方法	120
(三) 给药方法与施药技术	124
八、怎样保鲜贮藏及加工水产品	140
(一) 水产品冷藏及加工的意义	140
(二) 水产品的冷却保鲜方法	140
(三) 水产品加工与贮藏的基本方法	145

一、怎样确定营销策略

水产品营销是水产企业或渔业生产者为实现其目标,将水产品从生产基地销售到消费者,获取最大利润所进行的渔业经济活动。它包括市场研究、品种开发、生产过程、定价、促销和售后服务等多个方面。渔业生产者在水产品生产之前,就必须进行营销活动。在市场经济条件下,生产者只有搞好市场研究,了解市场需求,按消费者需要组织生产,严格生产管理,生产适销对路的高质量水产品,合理定价,采取畅销渠道和促销策略,才能保证水产品销售出去,获取较理想的经济效益。每一个水产企业或渔业生产者都必须针对自身的生产经营特点,树立正确的市场营销意识,采用有效的销售策略,做到“以销定产、以销促产”。



(一) 水产品营销意识的发展过程

市场营销意识(观念)是企业或生产者在开展营销活动中,如何正确处理消费者和社会的利益关系,用什么态度来对待营销活动和解决各种经营问题,是人们在市场营销实践中,随着科学技术和商品经济的发展及市场形成的。水产业也是一样,水产从业人员的营销意识也是经历了“产品、商品、品牌”三个意识转变过程。

1. 产品意识

产品意识是以生产的产品为中心的传统观念,是一种较为原始的经营思想,一般存在于商品经济发展初期,是在“卖

方市场”、“短缺经济”条件下形成的。解放初期,由于生产方式原始、科学技术进步缓慢,产品规模产量受到制约,生产的产品供不应求,全部由国家统一定价、统一调拨,即使没有计划,只要质量较好、价格适中,在市场上就有销路,只要能出售就可以获取利润,因而企业的一切经济活动是以生产为中心,“生产什么就卖什么”,企业主要精力是增加产量,降低成本,无须讲究推销和销售促进。

2. 商品观念

商品观念是以销售为中心的市场经营思想,是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。随着科技进步,科学管理的推广,产量增加,市场出现供过于求,竞争激烈,即使物美价廉的产品也未必能卖出去,产品销售成为企业生存和发展的关键,迫使企业由只抓生产,转向销售,重视运用推销和销售促进企业运作。

3. 品牌观念

品牌观念是以消费者为中心的市场经营理念。20世纪80年代以来,随着生产力和科技的发展,产销之间的矛盾进一步尖锐,市场竞争更加激烈,买方市场占了优势,生产必须服从消费,生产者生产什么,生产的数量与质量决定权不是企业,而是消费者——市场。企业的命运掌握在消费者手中。在这种形势下,逐步形成了以消费者为中心的市场营销观念。此时,仅靠商品观念进行产品的销售的思想必须转变,“品牌”的概念油然而生,这一内容下面将专门阐述。

我国的水产品市场刚刚形成和建立,市场营销观念还很淡薄。从新中国成立开始到1978年以前为计划经济阶段。在计划经济体制下,水产苗种的繁育、成品生产、调拨由政府统管,水产品工作无营销意识可言。1978年以后,水产品率



先放开更使水产业发展向市场化推进了一步。但此期间水产品市场发展仍带有一定的计划性,大宗水产品由国有水产养殖企业独家经营,企业间以行政区划为界,没有竞争,由物价部门核定水产品批零差价,使水产养殖企业的经营处在计划经济模式下运转,水产品生产、经营及价格不能很好地反映市场的供求关系,水产品经营的惟一目的是确保人民群众消费的需求。直到1992年以后,随着中央提出的建立社会主义市场经济体制决策的实施,商品经济迅速发展,水产品的生产、经营全面向市场经济迈进,进入了水产品的市场经济阶段,彻底打破了市场封锁,水产品市场步入发展的最佳时期。在水产品营销意识上,随着水产品市场的逐步形成与建立,也经历了一个演变过程。20世纪80年代初,在计划经济体制下,人们还很难摆脱重生产、轻经营的思想。改革开放前,由于水产养殖业刚刚兴起,水产品仍供不应求,经营形势好,在无预约合同的情况下,几乎生产什么品种都能全部销出,水产养殖企业无需专门营销,也能获得可观效益。改革开放以来,特别是近年来,水产养殖业的快速发展,导致水产品积压。从鳊鱼、甲鱼到罗氏沼虾、河蟹,水产品生产经营者屡屡尝到了重生产、轻经营的苦头,使生产者意识到只有生产观念是不行的,必须实行以销定产,并加强推销工作,才能适应水产品经营形势的需要。近年来,出现了一大批水产经纪人队伍、水产品专业批发市场和各种形式的行业协会。水产产业化程度的不断提高,使水产品生产经营者越来越体会到了水产品产前、产中和产后服务的重要性,水产品的市场营销意识不断增强。但由于刚刚进入市场经济阶段,受多方面因素的限制,经营思想还较原始。

在向社会主义市场经济转轨的新形势下,水产企业和生



产者为推进水产品产业化的进程,实现自身的经营目的,获得较好的经济效益,就必须逐步树立市场营销观念,根据渔业生产的需求和市场的需要,树立以消费者为中心的思想。在品种选择上,力争达到高、中、低档均衡发展,保证老品种得到及时提纯复壮,新品种得到及时推广应用,促进水产品种多元化,逐步建成专门的水产苗种繁育基地,搞好产前的营销活动,积极开拓市场,按消费者的需要组织生产,不断提高水产品质量,积极推进无公害、绿色和有机水产品生产,满足消费者对质量和数量的需求。根据生产成本和市场行情制订合理的销售价格,力争做到生产者、销售商的利润空间日趋合理,最终必须达到消费者认可。生产者必须根据自身的生产经营状况和特点,选用适宜的销售方式和销售渠道,开展切实可行的促销活动,巩固和培育水产品市场。

(二) 树立水产品营销的战略意识

1. 大市场意识

我国的水产品市场是实行社会主义市场经济后,最早开放的市场,经过 30 年的不断完善,已逐步走向成熟。水产从业人员,应认真研究国际、国内市场,主动融入市场大潮,立足潮头,寻找商机。我国加入 WTO 后,为水产品市场争得了更为广阔的市场空间。事实上,近年来,水产品出口始终呈增长趋势,各水产生产企业应登高望远,瞄准国际、国内市场,制订发展计划,确定发展战略,有计划、有步骤地打入国际市场,进一步提高生产水平,调整产业结构,补充市场空缺,不断提高产品质量,以达到先进国家水平,提高产品竞争实力。

2. 超前意识

产品是有生命周期的,水产品更是如此,历史的经验表



明,同样的一种产品在市场上的生命周期非常短暂,有的甚至是“昙花一现”。消费者对水产品的猎奇、求新心理比其他产品更为明显。因此,水产品销售中一定要把握适当的超前意识,对一些目前可能没有销路的品种类型也要有意识地组织试验和示范,一旦时机成熟就可以组织开发。即使对现在的畅销产品也要注意在规格、质量上深入研究,对其市场走向进行科学预测,在产品的后期延伸上精益求精,才能立于不败之地。

3. 信息意识

现在是信息时代,对各种信息加以收集、整理、筛选,有助于确定产业结构的调整和水产品的销售,如开展网上销售等。

(三) 水产品营销战略的制定

现在水产品经营已步入市场经济轨道,水产品市场存在着激烈的竞争,由于政策放宽和效益驱动,各种组织形式的水产品经营企业也纷纷登场。尤其当出现严重自然灾害,造成水产品减产,供应紧张,鱼价上涨时,有些养殖企业或个人不顾是否有技术优势,不考虑是否具备所必要的社会、自然、技术条件,更不掌握市场脉搏,盲目一哄而上,结果造成水产品过剩,价格下落或产品积压,冲击了市场,形成年际间悬殊的余缺反差,不但不利于我国水产业生产的平衡发展,而且极大地阻碍着水产品事业的发展。在竞争中,如果企业或生产者能抢先完善生产营销体制,开展科学管理,采用先进技术,从多角度综合实现这项系统工程,在纷繁复杂、变化多端的市场条件下,就可能优先取胜,立于不败之地。应该说,近年来我国渔业继续保持了良好的发展势头。但也必须充分认识到,我国渔业发展至今仍是以量的增长为主,粗放经营,低价、同



质化竞争严重,水产品市场供大于求,质量安全不容乐观,同时渔业资源减少与生态环境恶化已成为渔业发展的重要制约因素。因此,转变增长方式,建设和谐渔业,实现渔业生产发展与渔业资源、生态环境、社会需求以及渔(农)民增收之间的动态平衡是今后渔业发展的重中之重,和谐渔业是新时期渔业发展的主题。

1. 优化资源组合,实现渔业与资源的和谐

尽管我国渔业发展突飞猛进,但也应该看到渔业资源养护、资源利用与保护矛盾仍然突出,渔业产业结构存在失衡和不合理现象。因此,优化资源组合,调整渔业产业结构依然任重而道远。它不仅关系到今后渔业经济的即期增长,更关系到今后的可持续增长能力。当前我国渔业结构调整的总体战略是:调整优化渔业三产结构,大力发展第二、第三产业,促进渔业产业升级换代。在第一产业内部,应大力发展拓展养殖业,压缩近海、外海捕捞强度,大力发展远洋渔业;第二产业内部,应大力发展加工业,提高产业化水平;第三产业中要突出抓好休闲、旅游及各类渔业服务业,大力培育和发展具有增长潜力、高成长性的产业和产品。根据各地的资源禀赋、劳动力资源等状况,全面优化渔业的区域布局。

2. 强化质量安全,实现渔业与环境的和谐

目前我国渔业生产、加工和管理方式与国内国际市场要求差距较大,水产品质量安全问题比较突出。渔业水域污染严重,导致渔业资源衰退,生态环境恶化,养殖病害增多,这些因素大大降低了我国水产品的市场竞争力。因此,强化质量安全,推行健康养殖,实现渔业与环境的和谐发展至关重要。水产品最终要用于消费,消费必然要注重食品安全,这就要求养殖方式的更新换代。要摒弃以前那种追求“快速”和“大量”



的养殖观念,从而生产出绿色无公害的水产品。在养殖水域选择、鱼种选养培育、饲料肥料使用、鱼病防治渔药使用等各方面必须按照国家规定的相关标准执行,建立同国际接轨的水产品质量安全保障制度,实现水产品从池塘到餐桌全过程质量控制。

3. 创新经营策略,实现渔业与市场的和谐

(1) 调整品种结构 在目前世界大宗经济鱼类资源短缺,同时由于疯牛病、口蹄疫、猪链球菌和高致病性禽流感等疾病爆发和影响的大势之下,2006年的水产品市场应该说是守得云开见明月的时候了。但当前的水产品市场仍然是一个买方市场,这是短期很难改变得了的。目前消费者所迫切需要的是现有水产品品质的提高、口感的改进、肉质的改善及规格的适度,这就要求养殖经营者必须选准养殖品种,创新养殖方式,要在深入细致的市场分析基础上,找出今后可能“成长性”最强的产业和产品,采取各种有效措施使其尽快扩张,形成高成长性的产业群及优势产品。

就常规传统养殖品种来说,它占据着每年总产量中的大头,其市场价格相对稳定,这些水产品迎合了市场追求健康、营养的消费价值观,养殖经营仍然有着较广阔的市场,关键是要找准卖点。如草鱼和鲫鱼均为草食性鱼类,在淡水鱼中是脂肪含量最低的品种。草鱼肉质细嫩,清爽可口,且富含维生素;鲫鱼味道鲜美,滋补性强,尤其入汤食补极佳,为妇女、儿童及老人所喜爱;鳊鱼以鱼头中的营养为消费者所津津乐道,尤其是进入冬季气候变冷,食用火锅的人越来越多,鳊鱼更是炙手可热。

在名特优水产品中,可能市场的因素更多一些,在我国重点出口的水产品中,如对虾、鳗鱼、美国鲷鱼、罗非鱼、河鲀、大



黄鱼等,无不随着国际市场的变化而动荡不定。如对当前的主流产品对虾来说,2005年在越南召开的世界虾业回顾会议上,大多数代表认为:世界对虾产品的需求仍保持较高的水平,但是虾产品价格将进一步下降。尽管其价格不很理想,但还应该从养殖方式、品种改良及品牌打造上多做文章。加强安全和卫生管理,方可走出低谷,实现增收。曾给我们深刻教训的鳗鱼,由于近两年生产量不大,出口形势逐渐转好,但市场风险仍然存在,因为鳗苗进口主要靠外购,并且主要目标市场是日本,受国外市场制约。美国鲶鱼具有生长快,适应性强,出肉率高,肉味鲜美,营养丰富等多种优点,凭借高质量和低廉的价格,在美洲市场十分畅销。罗非鱼因其易于繁殖和养殖,无肌间刺适合加工等特点,是国际市场上最活跃的水产品贸易对象,尤其是美国每年的需求量将增加25%,而其国内供应量仅增加20%。黄颡鱼肉质细嫩,口感纯香而个体较小,是出口日本、韩国的重要水产品之一。甲鱼市场经过前两年的巨大震荡,如今已趋于稳定,价格与其价值基本同步,前景逐渐看好。

(2) 改进养殖方式

① 要大力推行健康养殖新技术、新方法:今后,无公害养殖、仿野生养殖、仿自然养殖更加为人们所重视,梯田养鱼,仿山泉、仿流水养鱼,冲浪式、瀑布式养殖将取代原有的工厂化循环式养殖;人工渠道式、仿河流式养殖将取代鱼池式、坑塘式养鱼;设施渔业将从平面设施向立体、楼房设施发展;单纯的设施渔业将向复合式景观渔业发展。

② 要继续推进名特优新水产品养殖:近几年来名特优新水产品养殖在我国全面推广,全国名特优新水产品养殖占整个养殖面积的比例不断攀升,在很大程度上名特优新水产品



养殖为水产业注入了强大的活力,有必要因地制宜继续推进名特优新水产品养殖经营。

③ 要不失时机开展有机水产品开发:有机水产品以其天然、无污染、高品位、高质量的特点迎合了世人的需求,并成为21世纪最具开发潜力和广阔前景的产业。发展有机水产品养殖可打破国外的贸易壁垒,增强我国水产品国际市场的竞争能力。因此,充分利用各地丰富的自然资源,发展有机水产品养殖,开发新品种已成为我国水产养殖业的战略选择。

(3) 创新经营策略

① 发展综合渔业:要转变观念,跳出渔业抓渔业,形成集生产、加工、流通、销售于一体的综合渔业。同时因地制宜发展休闲渔业、服务渔业,集垂钓、休闲、观光、旅游、餐饮、游乐于一体,扩大渔业的外延和内涵。

② 发展品牌渔业:正当我国从产品运营转向资本运营,重视对资本的组织和使用时,海外品牌借资本输出的契机抢滩中国市场,运用品牌 and 市场营销策略成功地抢占了市场竞争的制高点,所以我国渔业必须迅速全面进入品牌竞争时代,才可寻求更大发展出路和掌握未来主动权,依托渔业大国优势,实现“渔业强国”之梦。

③ 发展水产加工业:我国目前水产品加工比率不足33%,其中淡水产品不足5%,而世界渔业发达国家水产品近75%的产量是经加工后销售的。所以水产品加工业尤其是精深加工在我国有着广阔的市场空间,如水产方便食品、快餐食品、营养保健品、美容食品及海洋食品、海洋药物的开发等,这不但能消化季节性或地区性过剩的水产品,而且能实现不可低估的经济效益。

④ 开拓国际市场:采用国际通用标准来组织生产和开



展国际贸易,同时运用规则来保护和发展自己,是开拓国际市场的关键。首先,要尽快做好水产品质量认证工作,严格按照国家标准和国际规范进行生产;其次,要掌握出口国的进口要求和标准评定体系,加强与发达国家和我国主要贸易伙伴国家的双边或多边标准化项目合作,不仅要把国际标准和国外先进标准吸收过来,更重要的是力争把我国的标准化意图和标准反映进去;最后,利用世贸组织相关政策,为产品出口创造条件。

(四) 水产品市场调查

水产品市场调查是指用科学的方法,有目的、系统地对市场上水产品供求和买卖双方交易活动的资料进行系统的搜集记录、整理和分析,以探索水产品市场供求矛盾运动规律的一种经济调查,为水产企业进行市场预测和市场营销决策提供依据。水产品市场调查是水产企业经营管理的一项重要工作。市场调查可为企业确定服务方向提供依据,有助于促进水产品销售、更新换代,提高企业竞争力,也是企业进行经营预测和决策的基础,同时也是提高经营水平和经济效益的有效途径。

水产品市场是水产品商品交换的场所。完整意义上的水产品市场,包括从品种培育到大面积推广应用的各个环节所涉及的相关单位和广大养殖户。

1. 调查对象

(1) 水产苗种生产者 包括大专院校、科研院所等机构,水产良种场等。科研单位是水产良种的源头,通过科技创新培育产量高、品质优、抗逆性强、适应性广的新苗种,以满足市场的需求。

