



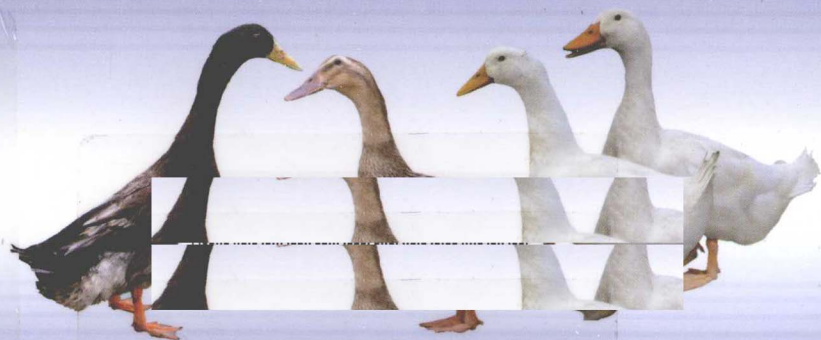
“十一五”国家重点音像出版规划

《现代农民与现代农业》多媒体丛书

养鸭致富

综合配套新技术

李慧芳 ◎主编
陈宽维 ◎主审



配 **5** 张VCD



 中国农业出版社

“十一五”国家重点音像出版规划
《现代农民与现代农业》多媒体丛书

养鸭致富综合配套新技术

李慧芳 主编
陈宽维 主审

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

养鸭致富综合配套新技术 / 李慧芳主编. —北京: 中国农业出版社, 2009. 11

(《现代农民与现代农业》多媒体丛书)

ISBN 978-7-109-13620-5

I. 养… II. 李… III. 鸭—饲养管理 IV. S834.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 188068 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 王华勇 秦 宁 朱华威

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/32 印张: 8.25

字数: 178 千字 印数: 1~5 000 册

定价: 50.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

图书编写人员名单

主 编：李慧芳
副主 编：吴桂余
编 者：朱文奇 宋卫涛 王 强
 赵宝华 韩 威 窦新红
 章 明 吴兆林 陈正斌
 赵永高 张胜富
主 审：陈宽维

音像制品编制人员名单

制 片 人：王华勇
监 制：陈江凡
责任编辑：王华勇 秦 宁 朱华威
撰 稿：朱文奇 宋卫涛 王 强
科学顾问：陈宽维 李慧芳
摄 像：杜建国 秦 宁
后期编辑：王 怡
配 音：赵丽超
制片主任：秦 宁
审 校：朱华威 杜建国 卢 静
 秦 宁
工作人员：张林芳 莽 智 让宝奎
 李 夷 王志东

前 言

我国具有悠久的养鸭历史，据史料记载，早在公元前 500 年，就已出现鸭的大群饲养。两千多年的养鸭历史，不但使人们积累了丰富的养鸭生产经验，也推动了我国农业经济的发展。目前，养鸭业在我国新农村建设和农村经济发展过程中正发挥着重要作用，它是带领农民脱贫致富、促进农村经济稳步向前发展的重要产业。为了满足我国农民对养鸭新技术的渴求，提高养鸭的现代化水平，促进农民增收致富，应中国农业出版社之邀，我们编写了《养鸭致富综合配套新技术》一书。全书共三篇，分别就鸭的市场发展前景、养殖技术和经营管理等方面展开了深入分析和详细的介绍，内容力求科学、先进和实用的有机统一。本书通俗易懂、注重理论与实践相结合，特别增加了农民养鸭的实例，非常适合基层畜牧工作者和广大农村养鸭户、养鸭场职工等一线人员参考学习。

本书由李慧芳主编。李慧芳撰写第一篇，朱文奇、王强、宋卫涛、韩威和窦新红撰写第二篇，朱文奇、宋卫涛、陈正斌、张胜富和赵宝华撰写第三篇，吴兆林、章明负责编辑图片和表格处理。在本书的编写过程中，得到了众多同人的大力支持，也参考引用了许多文献资料，

谨在此表示衷心的感谢。由于我们水平有限，加之时间仓促，书中难免有些错误或不足之处，敬请专家和读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一篇 养鸭业健康发展才有前景——养鸭市场篇 1

第一讲 养鸭业现状和市场策略——把握商机， 健康发展 1

专题一 国内外鸭产业的发展现状与趋势 1

专题二 充分作好市场调查，把握有利赚钱机会 2

第二讲 选择适合的养殖模式 13

专题一 养鸭模式深度分析 13

第三讲 典型案例——经验与教训 22

专题一 养鸭赚钱多成功经验 22

专题二 养鸭亏本教训总结 23

第二篇 掌握关键技术——技术效益篇 25

第一讲 现代养鸭业对环境总体要求 25

专题一 环境好，鸭才好 25

专题二 浅谈应激对鸭的影响 26

专题三 营造良好环境效益，促进养殖场可持续发展 28

第二讲 养殖场设计与建造解决方案 33

专题一 场址选择与布局 33

专题二 鸭舍的建筑设计 38

专题三	鸭场、周围配套设施和用具	47
第三讲	品种选择——有效降低成本风险	53
专题一	通晓各类鸭的优缺点，因地制宜好发展	53
专题二	根据养鸭场的性质和规模，选择适养品种	67
专题三	杂交组合的选择	69
第四讲	像爱护自己一样爱护鸭子	72
专题一	认识和掌握生物学特性，以便优质饲养	72
专题二	了解生殖生理，加强饲养管理	76
专题三	正确认识鸭的营养特性和饲料要求， 提高养鸭效益	80
第五讲	养鸭场种群建设关键	85
专题一	种鸭引进诀窍	85
专题二	杂交利用好处多	88
专题三	品种改良效益好	89
第六讲	高效繁殖技术解决方案	91
专题一	鸭场必须建立科学的交配制度	91
专题二	提高受精率，降低成本	100
专题三	人工孵化关键技术，提高健雏率，增加收益	103
第七讲	饲料高效利用解决方案	127
专题一	原料的质量影响饲料的质量，饲料的质量影响鸭群 的生产，鸭群的生产影响鸭场的收益	127
专题二	遵循配合日粮基本原则，避免饲料变毒药	130
专题三	不同时期鸭日粮配制关键技术	132
专题四	产蛋鸭饲喂关键技术	134
专题五	肉鸭饲喂关键技术	136
专题六	节约饲料的法宝	138
专题七	各生长阶段鸭日粮配方	140

第八讲 饲料添加剂安全使用解决方案	145
专题一 添加剂分类及作用	145
专题二 养鸭巧用添加剂,防病、促生产、 增效益	148
专题三 购买和贮存添加剂的注意事项	153
第九讲 疫病综合防治解决方案	158
专题一 常见疾病症状及防治措施	158
专题二 常见维生素类缺乏症及其防治措施	165
专题三 其他常见病及其防治措施	169
专题四 规模化养鸭卫生防疫措施	171
专题五 “千方百计”防治鸭病	176
专题六 鸭场保健有妙方,快乐养鸭不发慌	178
第三篇 学习管理窍门——管理效益篇	181
第一讲 肉鸭饲养管理解决方案	181
专题一 商品肉鸭饲养管理要点	181
专题二 肉种鸭饲养管理解决方案	194
第二讲 蛋鸭科学饲养管理解决方案	207
专题一 雏鸭饲养管理解决方案	207
专题二 育成鸭饲养管理解决方案	212
专题三 蛋鸭饲养管理解决方案	216
专题四 种鸭饲养管理解决方案	221
第三讲 怎样办好一个养鸭场	223
专题一 降低生产成本途径与方法	223
专题二 鸭场总成本的高低在于管理方法, 决不是饲料的问题	224
专题三 安全生产质量控制	227

专题四 养鸭场建设项目投资预算	231
附录	238
主要参考文献	252

第一篇

养鸭业健康发展才有前景 ——养鸭市场篇

第一讲 养鸭业现状和市场策略—— 把握商机，健康发展

专题一 国内外鸭产业的发展现状与趋势

我国具有悠久的养鸭历史，据史料记载，早在公元前500年，部分地区已出现鸭的大群饲养。在两千多年的养鸭历史中，人们不但积累了丰富的养鸭生产的实践经验，同时创造了形形色色的传统美食，如北京烤鸭、两广烧鸭、板鸭、腊鸭、盐水鸭及咸鸭蛋等。

现代鸭产业的兴起与发展，不过是近二三十年的事情。1980年世界水禽总存栏数仅为4.17亿只，1991年迅速增长至5.24亿只，2005年则已达到11亿只，其中，我国鸭存栏量为6.72亿只，占世界总存栏量的61.1%。2005年世界肉鸭屠宰量约为22.8亿只，我国为16.34亿只，占世界总屠宰量的71.7%。由此可见，我国不但是世界肉鸭第一生

产大国，同时也是世界肉鸭第一消费大国。近年来，我国鸭产业增长速度之快远远超乎了人们的预期效果。随着畜禽产品品种结构进一步优化，在肉类产品结构中，猪肉比例逐渐下降，牛、羊、禽比例明显上升，表现尤为明显的是禽肉已由 2001 年的 11.3% 上升到 2005 年的 18.7%。在禽肉产品中，鸭肉产量一直持续稳定发展。据权威数据统计，我国 2003 年禽肉总产量 1 312 万吨，鸭肉占 18% 左右。到 2010 年，禽肉总产量预计可达到 1 600 万吨，按鸭肉占禽肉的 20% 算，2010 年鸭肉的总产量应该可以达到 320 万吨。从国内外禽肉产品的销售情况来看，市场均呈现出巨大的消费增长潜力。随着中国禽类加工企业逐渐迈上规模化生产、集约化经营、现代化管理的发展道路，我国的禽产品将会在国际市场中具有明显的优势。

专题二 充分作好市场调查，把握有利赚钱机会

行情预测对于任何行业的从业者来说都是至关重要的，而对于养殖行业则显得尤为突出。行情预测有利于企业或者养殖户把握商机，规避风险，实现盈利的目标。准确预测行情必须经过科学、准确和全面的市场调查。市场调查对于养鸭企业或养鸭专业户把握市场供需变化，按市场需求组织生产，开发新产品，促进鸭产品销售，提高经营管理水平等都具有重要的作用。同时，通过市场调查，可为饲养时间、品种和规模的确定以及市场销售预测等提供科学依据。科学、全面而深入的市场调查，对于养鸭赚钱具有最直接的作用。

（一）市场调查的作用

市场调查可为确定养鸭方向、规模以及经营思路提供依

据，是提高经济效益的必要条件。通过市场调查，便于企业对现有营销策略及营销活动的得失提出实事求是的意见和建议；市场调查能够让企业把握消费需求的发展趋势及消费者潜在购买动机，为企业发展提供新契机。市场调查对于企业的营销决策至关重要，如果不经准确而充分的市场调查，将可能导致经营者出现由于对消费者的购买心理的错误判断而出现市场定位偏离、销售渠道选择错误、不切实际定价的后果，无法掌握市场变化等情况。

（二）市场调查的内容

市场调查贯穿于养鸭生产和销售的始终，一个企业或一个产品从它的产生、成长到发展，整个过程都离不开市场调查。

1. 我国养鸭业的现状及居民消费习惯

目前，我国养鸭业具有养殖区域广泛、种质资源丰富、养殖数量大的特点。鸭饲养区域主要分布在长江中下游、华东、华北、东南沿海相关省市，除此之外，台湾也是鸭的主产地。根据 FAO 的数据统计：2006 年，我国鸭存栏量超过 7.25 亿只，占世界总存栏量的 69.28%。鸭肉、鸭蛋、羽绒产品已经出口到欧盟、东南亚等国以及我国台湾、香港等地。我国羽绒（毛）年产量达到 36.0 万吨，鸭绒（毛）约占 75%，羽绒制品 2005 年为国家创汇 18 亿美元，约占世界羽绒品出口量的 55%。成年蛋鸭的存栏量为 3.0 亿~4.0 亿只，约占我国禽蛋总产量 20.0%。鸭肉、鸭绒初级产品的年总产值已经达到 500 亿元，鸭蛋总产值约 380 亿元。蛋鸭、肉鸭业年消耗配合饲料约 3 000 万吨，价值 450 亿元，带动了羽绒、食品加工、餐饮等行业发展并解决了大量的农村富余劳动力。

鸭肉和鸭蛋在我国饮食文化中占有重要地位。近年来随着我国商品化水禽业的发展，鸭产品加工除传统的北京烤鸭、两广烧鸭外，各地名牌迭出，如四川樟茶鸭、油烫鸭，重庆白任驿板鸭，江苏盐水鸭，上海大盈鸭，沙阳板鸭，安南板鸭，三康酱鸭等；调理制品有鸭肉丸、鸭肉煲、鸭火腿；休闲型食品有鸭肉干、鸭肉棒、鸭肉片；蛋制品有红心咸鸭蛋、双黄咸蛋、无铅皮蛋、保健蛋；其他产品有鸭肥肝、裘皮、鲜骨泥酱、番鸭酱等。近年来，我国除出口板鸭、松花蛋、盐蛋外，还有白条鸭、鸭肉卷、熏鸭肉、冻番鸭、胸脯肉、腿肉等产品。冻鸭及鸭肉主要出口日本和韩国，传统鸭制品和蛋制品主要出口东南亚和国外华侨集聚区。

2. 销售渠道

销售渠道调查主要包括以下几个方面：

(1) 及时掌握市场需求 通过对国内外市场上鸭及其加工产品的需求情况进行充分的调查，了解影响需求变化的诸多因素，如鸭产品生产、消费习惯、生活水平和人口变化等。调查时，不但要注意现有购买力的需求，还需要调查潜在的市场需求和消费人群。

(2) 消费者和消费行为的调查 包括购买对象、购买动机、购买力、购买方式等调查。

(3) 销售渠道的调查 包括现有销售渠道是否合适，扩大销售渠道、减少中间环节是否可能，中间商的销售情况分析等。

目前常见的销售渠道有：

①农贸市场零售。销售数量相对有限，且销售时间长，从规模经营的角度看，该销售方式存在鸭舍利用率不高，资

金周转期比较长等缺点。

②鸭产品（包括商品成鸭及鸭蛋）经纪人上门收购。能实行全进全出制，可有效提高固定资产利用率，加快资金周转，可产生规模效益。一般经纪人收购价较市场价略低一点，成鸭价格往往低 0.8 元/千克，鸭蛋的价格低 0.4 元/千克。但考虑到运输损耗及成本的因素，还是可以接受的。

③大型加工企业收购。可以建立长期的合作关系，签订相应合同，双方利益均能得到有效保护，这是一个较好的销售形式，能达到养鸭盈利的目的。

④建立与饭店、烤鸭店、鸭屠宰厂等长期供货关系。这种形式与企业收购的销售形式相似，是一种利润能得到有效保证的方式。

3. 价格行情

价格行情调查包括本企业产品定价是否适宜，产品价格的变化趋势，产品供求关系及需求弹性，价格变动对销售量的影响，价格对竞争的影响等。

近几年，随着我国市场经济的不断发展和人们生活水平的不断提高，我国养鸭业呈现出了持续发展的态势。饲养量平均每年以 15% 左右的速度递增。

目前在国际市场上每千克鸭肉的价格要比鸡肉高 1 倍左右；在国内市场上，鸭肉的价格比鸡肉的价格高 1.5 倍左右。这主要是因为国内外的消费者对畜禽产品的要求已向低脂肪、低胆固醇、高蛋白、营养均衡、安全健康的方向发展。而鸭产品恰恰满足了消费者的需求，鸭产品的市场占有率也因此逐渐增长。据农业部信息中心提供的数据显示，目前我国鸭产品的年产值已经超过 500 亿元人民币，产品远销欧盟、东南亚、日本、韩国等国家，养鸭业已经成为我国

农村增加经济收入的支柱产业之一。随着我国经济的进一步发展及农村生活水平的逐步提高，鸭产品的消费市场将从城市向广大的农村扩展，所以这个市场空间还会不断地扩大。特别是我国作为世界水禽第一生产和消费大国，在养鸭业方面具有得天独厚的品种资源优势。世界各国很多的肉鸭品种均含有北京鸭的血液，我国的蛋鸭品种也是独树一帜，例如，绍兴鸭、金定鸭、山麻鸭、莆田黑鸭等 500 日龄的产蛋量为 240~300 个，蛋重 64~72 克，雏鸭 100 日龄的成活率在 95% 以上，在世界同类鸭中均处于领先水平。

4. 现有生产情况

调查拟投入产品的生产现状，重点调查本地区及邻近地区的种源情况、生产规模、饲养管理水平、商品鸭或蛋的供应能力及其变化趋势，以及本地区及邻近地区是否有大型鸭产品加工企业等。

（三）市场调查的步骤和方法

养鸭企业或养鸭专业户在开始养鸭前，都必须要进行充分的市场调查，获得与养鸭生产和销售有关的大量信息，形成一个较为全面科学的调查结论。

1. 市场调查的对象

市场调查分为投资前的市场调查和生产过程中的市场调查，但调查的对象基本是一致的，主要有大型养鸭企业的管理者、技术人员，销售人员，消费者，产品营销人员或经纪人，鸭产品加工企业，主要的消费场所如饭店、烤鸭店等。由于这些调查对象对鸭产品的生产和销售具有较为丰富的实践经验和值得总结的教训，他们对市场有着较为深刻的理解，调查者能从中得到最为广泛、最为客观、最有价值的信息，对调查工作可起到事半功倍的效果。

2. 市场调查的步骤

为了使市场调查有目的、有计划、有组织地进行，市场调查必须遵循一定的步骤。

(1) 确定调查目标 进行市场调查，首先要确定调查目标，明确进行调查所要解决的问题。

(2) 制订调查方案 目标确定后，就应制订调查方案。调查方案是对某项调查本身的设计，包括调查的目的要求、调查的具体对象、调查的内容提纲和调查表格、调查的范围、调查资料的收集方式等，它是指导调查实施的依据。调查计划是指对某项调查的人员配备、调查进度和完成期限、费用预算等的预先安排，目的是使调查工作有计划、有序地进行，保证调查方案的实施。

(3) 实际调查 实际调查的效果直接取决于调查人员的素质，因此，要加强对调查人员的培训，使之明确调查方案和掌握调查技术。在实际调查中，调查人员应根据调查方案，通过各种途径，尽可能收集现有资料，同时还必须深入实际收集第一手资料。

市场调查的结果不仅仅表现为估算值，代表市场状况的可能情况，而且由于市场调查方法不同，将会有不同结论。故执行市场调查之前，必须拟定正确的市场调查计划，调查之中避免误差，慎作调查结论，方能产生全面、正确的市场调查结果。

3. 市场调查的方法

选择正确的市场调查方法，才能获得良好的调查结论。市场调查的方法主要有以下几种。

(1) 询问调查法 询问调查是根据拟定的调查事项，通过面谈、电话、书信、电子邮件等方式向被调查者了解情