

巴陵 主编

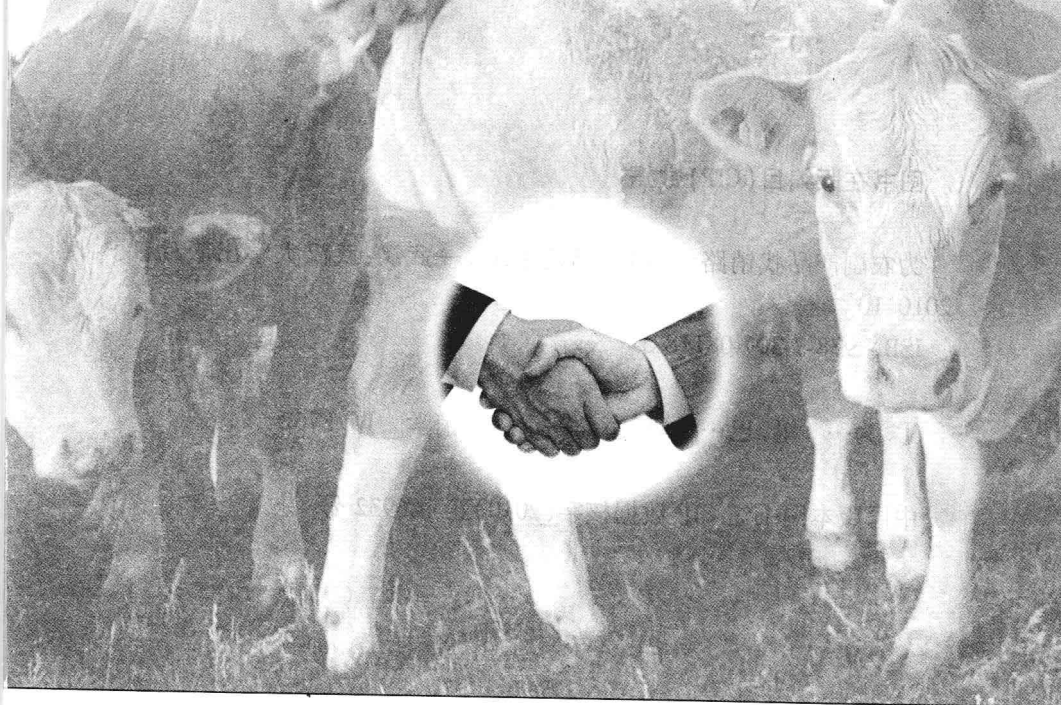
为农副产品 找销路

畜牧



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



为农副产品找销路·畜牧

巴 陵 主编

编委

巴 陵 豆凯华 赵丽霞
陈 玲 张瑞峰



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

为农副产品找销路·畜牧/巴陵主编. —武汉:武汉大学出版社,
2010. 10

ISBN 978-7-307-08118-5

I. 为… II. 巴… III. 畜禽—市场营销学 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 166932 号

责任编辑:聂勇军

责任校对:王 建

版式设计:王 晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:崇阳县天人印刷有限责任公司

开本:880×1230 1/32 印张:6.125 字数:134 千字

版次:2010 年 10 月第 1 版 2011 年 6 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-307-08118-5/F·1397 定价:17.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

党中央提出建设社会主义新农村，这是惠及亿万农民的大事、好事、实事。建设新农村，关键是培养新农民。农村要小康，科技挑大梁；农民要致富，知识来开路。目前，农副产品经营中普遍出现了买方市场，各地几乎都正面临着“种得出，养得出，却卖不出”的严峻形势，一些地方农户种养获得大丰收，却“谷贱伤农”，收成反而不如往年，甚至出现亏损。针对现在农民朋友“有东西卖不出去”或者“卖不出好价钱”的困境，我们特精心组织策划了这套急农民朋友之所急、想农民朋友之所想的“为农副产品找销路”丛书。

“三农”问题始终是关系党和人民事业发展的全局性和根本性问题。建设社会主义新农村是贯彻落实科学发展观，构建和谐社会的一个重大的战略部署。目前我国的农业正由传统农业向现代农业转化，我国农业发展进入了一个新的阶段，农副产品出现了局域性、结构性、阶段性的过剩，农副产品“卖难”的问题将越来越严重。如何才能在激烈的竞争中求生存，如何提高农副产品的竞争力，如何才能将农副产品顺利地卖出去，如何将农副产品卖到国外去，这些均是广大农民朋友目前所要面临的具体问题。要解决这些问题，就要求农民朋友在经营中树立起市场营销

观念。

“营销”这个词，也许很多农民朋友会感到陌生和深奥。其实，在农家生活中，祖祖辈辈就有把自家的农产品摆在集市售卖的传统。农村集市贸易的历史相当悠久，与这种传统的集市买卖不同的是，农副产品营销是根据现代市场的供求规律以市场需求为目标的销售，就是变过去“等人来买”为今天的“找人去卖”。这就需要农民朋友动一番脑筋，具备一些农副产品加工技能，懂一些市场营销知识，会一点农副产品策划技巧。

随着经济全球化的发展，当今企业的经营活动已纳入全球范围。副产品的营销也不例外。农副产品日益丰富，营销方法将在市场中起着越来越重要的作用，而市场的变化日新月异，农副产品营销方法也将不可避免地要不断推陈出新。比如，当下很流行的网络营销，既省钱也省力，轻点几下鼠标就能轻松帮你把农副产品卖出去。为此，作为新时代的农民，也要与时俱进，不断学习，终身学习。

本丛书总结了我国农副产品市场营销的实践，从农副产品市场营销的原理和技巧两个方面对农副产品市场营销的策略、渠道及加工方法技巧等进行了较为全面的介绍。内容包括蔬菜、粮油、果木、园艺、水产、畜牧，本丛书也是分为这六个分册来撰写的。在此基础上，还列举了一些农副产品营销的成功案例。在每本书的最后一章，我们系统收集整理了一些国内大型农副产品交易市场、农副产品深加工知名企业等的联系方式，目的就是帮助农民朋友们把自己的农副产品更好、更快地销售出去，在竞争中求生存，在竞争中谋发展。

本丛书力求内容通俗易懂，图文并茂，突出科学性、针对

性、实用性和趣味性；力求用新技术、新内容、新形式，开拓营销的新境界。本丛书所阐述的内容并非是将农副产品营销的方法逐项涉及，而是将一些基本的知识以及具体操作方法介绍给广大农民朋友们，希望对农民朋友们有所帮助，并能起到抛砖引玉的作用。期盼广大农民朋友们能从本丛书中受到教益，在农副产品营销领域做出成绩，早日走上发家致富之路。

编 者

2010年6月

前 言

畜牧养殖业是我国农业的支柱产业，也是规模化、集约化程度较高，与国际先进水平最接近的产业。我国畜牧饲养种类多、数量大，包括牛、羊、猪、鸡、鸭、鹅、火鸡、鹌鹑、鸽子以及特种畜牧类等。改革开放以来，特别是近些年，我国畜牧养殖业快速发展，综合生产能力显著增强，已成为农民增收的重要来源。

但是，在当前国际市场环境竞争日益激烈以及贸易壁垒的障碍等影响下，我国的畜牧产品出口一直不畅，畜牧产品安全问题也一度成为国人关注的焦点，一些畜牧产品尤其是奶类品价格暴跌。此外，畜牧产品生产、加工企业资金周转困难等一系列问题仍严重威胁着当前我国畜牧业的生存和发展。

广大畜牧产品经营者要想在新的经济形势和国际环境下取得市场的发展先机，必须解决好以下几个问题：拓宽销售渠道，解决销售难问题；加强市场开发，强化健康养殖，解决质量劣问题；加强相互协作，共同做大做强，解决畜牧产品经营中相互压价，只求眼前利益问题；进行营销组合，措施得当，解决产品经营风险问题；创新营销策略，发展绿色产品，解决企业后续发展乏力问题；同时还要进行品牌塑造，树名牌意识等。这些问题的

解决要求广大畜牧业生产及经营者必须掌握相关营销及管理知识，通过畜牧产品市场营销的包装、定价、促销、整合、品牌宣传等措施，把畜牧产品顺利卖出去，从而赢得市场，获得发展先机。

本书通过对畜牧产业的整体介绍及相关营销知识的讲解，以期增加畜牧养殖及经营人员的理论素养和实战能力，在具体营销中增强销售本领，以切实有效地解决当前畜牧产品“卖难”问题。本书对从事畜牧业科研、管理人员也有一定的帮助。

希望本书能成为广大畜牧业人员的手中必备物，为畜牧产品的快销、畅销提供一点经营思路，并为畜牧业朋友早日发家致富提供帮助。

作 者

2010年5月

目 录

第一章 畜牧业现状及现代营销.....	1
一、畜牧业现状及消费状况.....	1
二、畜牧养殖注意事项.....	7
三、畜牧业存在的问题	11
四、影响畜牧产品质量安全的四大因素	13
五、现代畜牧业的营销观念	15
六、捕捉营销商机	20
七、市场调查与预测	26
八、积极发展畜牧产品深加工	35
附录：“从养殖到餐桌”的御香苑集团	44
第二章 畜牧产品营销策略	48
一、畜牧产品营销渠道策略	48
二、畜牧产品价格策略	56
三、畜牧产品包装与品牌策略	61
四、畜牧产品促销策略	73
附录：逆市而行发鸽财	75

第三章 肉类产品营销	78
一、肉类产品的分类及发展趋势	78
二、肉类产品消费特点	80
三、如何预防肉产品变质	81
四、肉类产品营销渠道	83
附录：从北大学子到“猪肉大王”	88
第四章 乳品营销	91
一、乳品分类	91
二、乳品消费特点	94
三、乳品营销渠道分析	99
四、乳品营销策略分析	101
附录：蒙牛酸酸乳的成功营销策略	104
第五章 家禽类产品营销	108
一、家禽类产品分类	108
二、家禽类产品的发展	110
三、家禽类产品的消费需求	111
四、禽肉与禽蛋的营销渠道和营销策略	114
五、我国禽肉加工业现状及发展方向	122
附录一：德青源：小鸡蛋创出大品牌	126
附录二：阿拉伯国家为什么欢迎巴西冻鸡	128
第六章 网络营销和绿色营销	130
一、什么是网络营销	130

二、网上销售农牧产品的好处·····	133
三、如何在网上找到合适的销售网站·····	135
四、绿色营销·····	136
附录：草原兴发靠绿色品牌成为“领头羊”·····	142
 第七章 全国畜牧产品销售“联系人” ·····	 146
一、政府指导部门·····	146
二、畜牧交易市场·····	157
三、畜牧生产加工型企业·····	165
四、大超市（大卖场）·····	171
五、畜牧 B2B 网站·····	181

第一章 畜牧业现状及现代营销

畜牧，是指采用畜、禽等已经被人工饲养驯化的动物，通过人工饲养、繁殖，使其将牧草和饲料等植物能转变为动物能，以取得肉、蛋、奶、羊毛、山羊绒、皮张、蚕丝和药材等畜产品的生产过程。它是人类与自然界进行物质交换的重要环节。畜牧业是农业的重要组成部分，与种植业并列为农业生产的两大支柱。改革开放以来，我国畜牧业生产得到了长足发展，是世界上畜禽产品生产大国和消费大国，畜牧品产量 20 年来一直持续增长。

一、畜牧业现状及消费状况

1. 畜牧的类型

畜牧主要包括猪、鸡、牛、马、羊、驴、鸭、鹅、兔、骡、骆驼等家畜饲养和鹿、貂、水獭、麝等野生经济动物驯养。这个过程不但为纺织、油脂、食品、制药等工业提供原料，也为人民生活提供肉、乳、蛋、禽等丰富食品，为农业提供役畜和粪肥。故搞好畜牧生产对于促进经济发展，改善人民生活，增加出口物

资，增强民族团结都具有十分重要的意义。发展畜牧业的条件是：自然条件适宜，即光、热、水、土适合各类牧草和牲畜的生长发育，草场面积较大，质量较好，类型较多；有一定的物质基础，生产潜力很大，能做到投资少、见效快、收益高；从业人员具有从事畜牧生产的经验和技能等。

2. 畜牧产品现状

(1) 畜牧业发展迅速。

20 世纪 80 年代以来，我国畜牧业发展迅速，取得了巨大的成就，并开始告别短缺时代，走向不断追求差别化和改进品质的新阶段。随着畜产品生产水平的提高，肉类产量自 1990 年以来一直稳居世界首位。目前，肉类产量占世界总产量的 28%。

(2) 畜产品出口贸易量及贸易额。

畜产品是我国出口创汇的重要来源。畜产品出口规模自 1978 年以来呈现明显的增长态势，肉类出口量由 20 世纪 70 年代的 30 万吨左右，增加到 80 年代的 40 多万吨，20 世纪 90 年代达 60 余万吨，为国家换回了大量外汇。

目前，我国畜产品进出口比较平衡而稳定，进出口金额均在 60 亿美元左右。出口的畜产品主要是禽肉、生猪及猪肉、皮革、羊毛、活家禽等；进口量大的主要是皮革、羊毛、禽肉等。

(3) 进出口结构及地区。

猪肉及猪肉制品一直是我国传统的出口创汇产品之一，近几年出口额一直保持相对稳定。活猪主要出口地是我国香港、澳门地区，每年出口量都在 300 万~500 万头，占当地活猪进口总量的 96%~100%。但随着饮食结构的变化和猪肉替代品的增多，

对这些地区的出口呈缓慢下降之势。猪肉主要出口地是俄罗斯和我国香港地区，其中俄罗斯占我国出口总量的 60% 左右。禽肉是畜产品出口的第一位产品，主要出口地是日本和我国香港地区。

我国畜产品进口中，生皮、皮革及羊毛等产品占 80% 以上，其主要来源是我国台湾地区和韩国。我国进口的羊毛数量相当于国内羊毛产量的近 2/3，是世界上最大的羊毛进口国之一，羊毛的进口来源是澳大利亚、新西兰。肉类产品进口相对较少，其中禽肉进口主要来源于澳大利亚、比利时和阿根廷。

(4) 畜牧加工业现状。

畜牧加工业是畜牧业的延伸企业，对畜牧业发展具有举足轻重的地位，我国畜牧加工业众多，但规模较小，技术一般，实力较弱。

①肉类加工业。我国是世界上第一产肉大国，同时也是消费大国，已经持续十几年为全球肉类总产量最多的国家，人均消费也有所增长。目前我国肉类产品行业有 3 万多家畜禽定点屠宰企业，其中肉类食品加工规模以上（指国有及年销售额 500 万元以上）企业有 2 000 多家。据统计，肉类行业排序 50 强企业数量仅占全国规模以上企业的 2%，但其生产肉类比重却达 70% 以上。

②蛋品加工业。我国蛋品加工历史悠久，但是品种比较单一，生产的制品只有冰蛋品、干蛋品和腌制蛋品三大类。近年来，随着人们生活水平的提高，蛋品加工业也向着标准化、品牌化、产业化的方向大步前进。我国曾连续多年保持世界第一产蛋大国的地位，蛋品工业在我国工农业生产中扮演着重要的角色。

③乳品加工业。乳产品是对保障食品安全、保证农副产品供给结构平衡具有战略意义的产品。我国乳业基础薄弱、起点低，但发展很快。在“一杯牛奶强壮一个民族”的号召下，奶业也得到了迅猛的发展，综合生产能力显著增强，乳品消费稳步提高，区域布局逐步优化，已经成为农业和农村经济中最具有活力的产业，对促进畜牧产品升级、优化农业机构、增加农民收入、提高国民身体素质等做出了重要贡献。

虽然经历了这么多年的快速增长，我国奶业发展空间仍然很大。作为世界第一人口大国，我国鲜奶产量仅为美国的15%，人均奶类占有水平仅相当于世界平均水平的1/4，为发达国家的1/12。不仅如此，近年来受三鹿奶粉影响，国内国产奶品消费呈直线下降趋势，而进口奶品则供不应求、价格大涨，这非常不利于国内整体乳制品行业的发展。目前我国政府正在积极改变这种不利局面。

④皮革加工业。我国皮革加工业已经形成了畜牧产品养殖、原料皮加工、皮革制品销售的产业链条。皮鞋加工业整体形势向好，出口势头强劲，并创造出了猪轻革产量、羊轻革产量、皮鞋产量、皮鞋出口量和山羊皮出口五个世界第一。目前全国有一定规模的皮革工业企业1.6万多家，从业人员200多万人。我国皮革工业在原料皮资源、产品产量、进出口贸易等方面均名列前茅。

⑤羽绒加工业。我国有丰富的羽毛资源，每年产可做羽绒制品的羽毛约9万吨，占世界总产量的2/3。我国羽绒加工业现在已经成为国民经济中不可忽视的新兴产业，是整个国民经济的重要组成部分。全国乡级以上羽绒及制品企业2800多家，

其中产值超过 100 万元以上的企业有 1 589 家，是我国经济发展的重要支柱。

3. 我国畜牧产品消费状况

虽然我国畜牧产品市场目前已经处于暂时性相对饱和状态，但从城乡消费水平比较和动态发展的观点来看，畜牧产品消费市场仍然蕴藏着巨大的潜力。

从畜牧产品消费水平来看，农民远低于城市居民的消费水平。农民畜牧产品人均消费量虽比往年有了较大的提高，但和城市相差仍很大。

从发展的观点看，居民消费在收入较低的时候，消费结构主要以粮食为主，但当收入水平处于由低向高的发展阶段的时候，粮食消费将逐步下降，畜牧产品的消费则会急剧上升。当收入水平达到富裕阶段的时候，粮食消费逐步稳定，畜牧产品特别是加工食品需求将会进一步扩大。因此，畜牧产品消费潜力巨大，这主要表现在：首先，人均肉类消费每增加 1 千克，就需要新增加 150 万吨的供给量，这对于畜牧产区来说无疑是个好消息。其次，城市化带来的城镇人口增长，成为畜牧产品需求的新的增长点，人口增长将是未来畜牧产品需求长期增长的基本动力。

4. 畜牧业在我国地位和作用

(1) 我国畜牧业特点。

我国畜牧业的特点是以农区畜牧业为主，以猪为主，农牧结合；牧区虽大，但生产力很低。

①畜牧业进展显著。新中国成立后，我国畜牧业获得了全面

持续的发展，肉蛋奶产量、畜牧业产值都有长足的进步。畜牧业的发展增加了农民的收入，成为发展农村经济的新亮点。

②农区畜牧业现状。我国的畜牧业以农区为主。历史上，我国的畜牧业是一种副业，以农户散养为主，一家种十几亩地，养一头牛或喂几头猪、几只鸡，饲料以糠麸、野菜、秸秆等为主，出栏率很低。近些年来，饲养方式与饲料都有显著的进步，畜禽业专业户大量产生，许多城市郊区已经进入现代集约型畜牧业发展阶段。

③牧区畜牧业现状。我国草原广阔，主要分布在大西北，其中又以内蒙古、青海、新疆、西藏为主，畜群主要是羊，其次是牛。由于我国草原数量不足，又多数是短草原和荒漠草原，产草量低，导致草原超载现象严重，一定程度上影响了牧区畜牧业的发展。

（2）畜牧业在我国中的地位。

畜牧业在我国国民经济中占有重要的地位和作用，主要是：①提供肉、奶、蛋类等动物性食品。②为工业提供羊毛、山羊绒、皮、鬃、兽骨、肠衣等原料。③通过畜产品出口取得外汇。④促进畜牧投入品工业和畜产品加工业的发展，增加劳动就业机会。⑤为农作物生产提供有机肥料。⑥增加农民收入。⑦为农业和交通运输业提供畜力。⑧促进广大牧区的经济和文化发展，加强各民族间的团结。

畜牧业在经济发展的早期阶段，常常表现为农作物生产的副业，即所谓“后院畜牧业”。但随着经济的发展，逐渐成为相对独立的产业，如肉鸡业、奶牛业、肉牛业、养猪业等。广义的畜牧业还常常包括为其服务的农工联合企业，如各种畜禽公司、牧