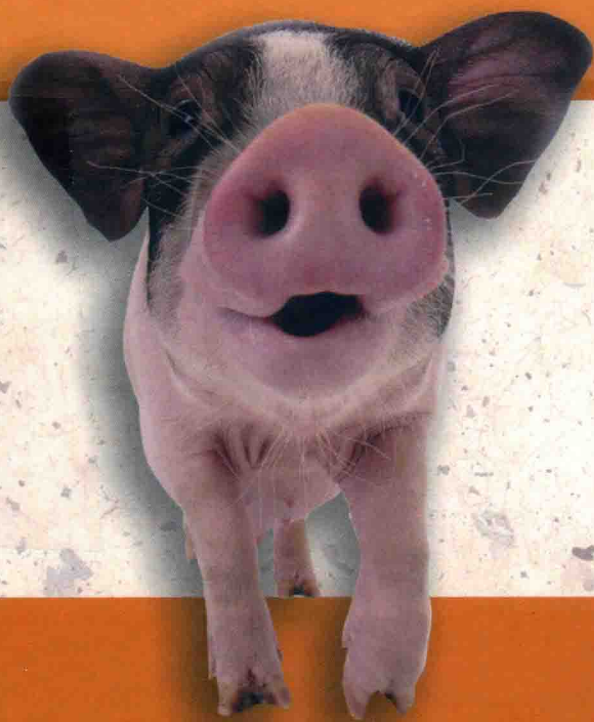


后蓝耳病时代


HOU
LANERBING
SHIDAI
KUAILE
YANGZHU

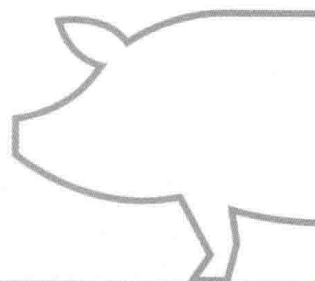
快乐 养猪

主 编 张建新 孟 伟



中原出版传媒集团
大地传媒

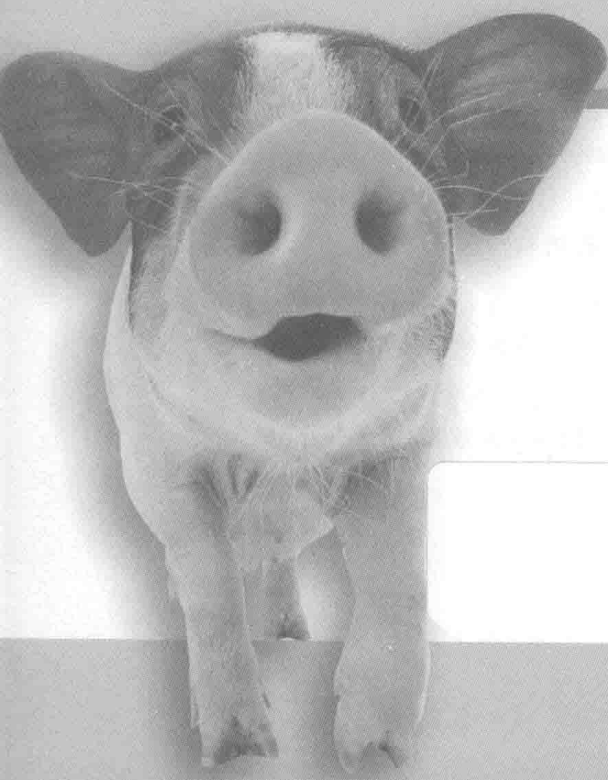
 中原农民出版社



后蓝耳病时代

快乐 养猪

主 编 张建新 孟 伟



中原农民出版社

· 郑州 ·

本书创作团队

主 编:张建新 孟 伟

副主编:崔 沛 黄 彬 王亚梅 谢彩华

编 者:(以姓氏笔画为序)

马震原 王 芳 王 翠 王东方 王荣贵

王淑娟 张 卫 张林江 谢军伟 韩亚楠

图书在版编目(CIP)数据

后蓝耳病时代快乐养猪/张建新,孟伟主编. —郑州:中原农民出版社, 2017.9
ISBN 978 -7 -5542 -1762 -7

I. ①后… II. ①张… ②孟… III. ①养猪场—经营管理 IV. ①S828

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 193181 号

出版社:中原农民出版社(地址:郑州市经五路 66 号)

电话:0371 -65751257 邮政编码:450002)

发行:全国新华书店

承印:郑州市毛庄印刷厂

开本:710mm × 1010mm 1/16

印张:13.5

字数:214 千字

版次:2019 年 1 月第 1 版 印次:2019 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 -7 -5542 -1762 -7

定价:98.00 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换

引子

快乐养猪,至少涉及猪场的老板、技术员和饲养员。

这个群体快乐的基础,首先是养猪企业的正常经营、正常发展,并且有一定的经济收益。其次,还有一个幸福观、快乐观的问题。

养猪要快乐,首先得赚钱,赔钱的状态下,不管是老板,还是技术员、饲养员,都很难快乐起来,或者快乐很少。

本书要解决的问题,就是怎样养猪才赚钱,怎样养猪才快乐。文气一点的讲法,是谈猪场的经营管理,谈养猪人的为人之道。

老实讲,中国规模养猪已经有30多年的历史,需要总结的东西很多,学术界和技术人员关注的重心是在疫病防控的技术层面,学术会议、技术交流、高端讲座、技术书籍大都是围绕技术展开的。但是,多数猪场需要的管理经验,则很少有人认真总结,上升到理论层面的更是凤毛麟角。至于经营,虽然有人关注,可以在刊物上见到一些文章,也多是在一些节点上的探讨,或者是应景之作,并没有形成系统理论。

针对后蓝耳病时代猪病复杂,新病毒陆续出现,病毒病危



害日趋严重,混合感染病例越来越多、动辄形成疫情,以及猪肉进口量持续攀升、挤兑国内养猪业利润空间,猪肉等畜产品质量安全 and 环境问题等,笔者提出了转换猪病防控思路这一观点。从改变猪的生存小环境、改进猪的饲养管理,以及转变饲养方式着手,创造适于猪生长发育的小环境,发挥猪的生物学和行为学特性,增强猪的群体体质,提高群体适应性、抗逆性和非特异性免疫力。已出版的《后蓝耳时代轻松养猪》围绕这一思路,展开了详细的讨论,应该说已经回答了怎样养猪、怎样防病的基本问题。本书则重点讨论猪场的经营和管理,讨论如何调动猪场员工的积极性和主动性,发挥员工的创造性,以为日常饲养管理和经营活动提供良好的内部环境,而涉及疫病防控的部分,能简则简。

猪场的经营、管理最难写,因为赚钱的猪场老板,很多并不愿意告诉大家自己赚钱的秘诀。

虽然“世界上没有完全相同的两片树叶”,但在猪场的经营管理上,还是有一些经验和规律,是能够总结出来的。

后蓝耳病时代养猪是一种经营活动,是资本的运作过程。那种小农经济时代“没啥干,养几头猪”“啥也不会干,回家养猪去”的想法已经过时。那种“养猪不需要技术,投资小,周期短,风险小,收益高”的说法更是一种误导。后蓝耳病时代养猪是一项高技术含量的经营活动,需要一定的投资规模,还要关注猪周期,一个猪周期内行情有升降,赶的点儿不对还真要赔钱,存在实实在在的风险。至于收益高,只是对那些有经营头脑的老板而言。没有经营意识,或者经营意识淡薄,或有经营意识但是能力有限且抓不住机遇的养猪人,收益高只是一种美好的愿望。即使偶然挣了一笔,也会在低谷期赔得一干二净。

本书要解决的正是困扰养猪人的理念、经验和避险之道。



目 录



第一章	资本和猪场 —— 001	I
	第一节 价值规律在养猪业中的体现 —— 002	目
	第二节 养猪经济的基本规律 —— 006	录
	第三节 资本的特性和养猪业资本的筹集 —— 013	
	第四节 猪场经营模式及其评价 —— 019	
	第五节 中国养猪业发展必须直面进一步开放的现实 —— 023	
	第六节 猪场经营的思路和基本办法 —— 030	
	附件 互联网集资养猪及其风险	
第二章	老板和猪场 —— 039	
	第一节 老板的魅力 —— 040	
	第二节 猪场老板和日常生产管理 —— 051	
	第三节 快乐当老板 —— 058	
	附件 1 运用生态学原理审视猪场经营管理	
	附件 2 20 种最常见的猪场垮台原因	

第三章	快乐的场长	—— 077
	第一节	生产组织 —— 078
	第二节	日常管理 —— 084
	第三节	领导艺术 —— 089
	第四节	快乐的场长 —— 098
	附件 1	统筹法及其在猪场的应用
	附件 2	运用生态学原理管理猪群

第四章	快乐的技术员	—— 127
	第一节	选对企业和老板 —— 128
	第二节	学会沟通和交流 —— 135
	第三节	提升自身能力 —— 143
	附件 1	优选法及其在养猪行业的应用
	附件 2	猪场技术员应聘注意事项

第五章	快乐的饲养员	—— 159
	第一节	爱岗敬业是企业对饲养员的基本要求 —— 160
	第二节	奉公守法是国家对每一个社会成员的基本要求 —— 164
	第三节	做一个优秀的饲养员 —— 168
	附件	饲养员个人修养指南 20 条

第六章	快乐的养猪专业户	—— 179
	第一节	理智是养猪专业户快乐之本 —— 180
	第二节	因地制宜是养猪专业户的制胜利器 —— 185
	第三节	平安是福 —— 194
	第四节	和气生财 —— 202
	第五节	谁不说咱家乡好 —— 204
	附件	审时度势巧卖猪





第一章

资本和猪场

不忘初心,牢记使命,高举中国特色社会主义伟大旗帜,决胜全面建成小康社会,夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利,为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗。

不忘初心,方得始终,中国共产党人的初心和使命就是为中国人民谋幸福,养猪业事关全国人民的“菜篮子”安全,一定要千方百计抓稳搞好。

第一节

价值规律在养猪业中的体现



002

后蓝耳病时代快乐养猪

中国实行的是社会主义市场经济,要坚持加强党对经济工作的集中统一领导,保证我国经济沿着正确的方向发展;坚持以人民为中心的发展思想,贯穿到统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局之中,坚持适应、把握、引领经济发展新常态,立足大局,把握规律;坚持使市场在资源配置中起决定性作用,更好发挥政府作用,坚决扫除经济发展的体制、机制障碍。同其他商品生产一样,在社会主义市场经济条件下,养猪业也要受市场经济基本规律的支配。市场商品猪供给大于需求时,商品猪价格开始走低,猪场经营就会处于举步维艰的状态。同样,当市场需求旺盛、供给不足时,商品猪价格开始上扬,猪场经营收益上涨。

一、商品的价格和猪粮比价

商品的价值取决于所包含的社会平均劳动和平均成本。同样道理,商品猪的价格是由全社会养猪行业的平均劳动和平均成本所决定的,其成本可分为直接成本和间接成本两大部分。直接成本包括饲料成本、仔猪成本、厂房折旧和维修养



护成本、水电费用、劳动力成本和兽药费用、小件易耗品费用；间接成本包括银行利息、管理费用、销售费用等。当大多数猪群的饲料转化率达到 3.5:1 时，5.5:1 的猪粮价格比就成为盈亏临界点。

猪粮比价是指商品猪出栏价格同玉米批发价格的比值，是判断养猪生产同市场供需状况的基本指标。2012 年 5 月国务院以 9 号令发布了五部委《缓解生猪市场价格周期性波动调控预案》，将猪粮比价 6:1 和 8.5:1 作为预警点。“红黄蓝绿”四个猪粮价格比颜色区段，分别表示不同的控制区间。

绿色(6:1~8.5:1)属于正常区间。

蓝色[(5.5~6):1或(8.5~9):1]为轻度下滑或轻度上扬区间。

黄色[(5~5.5):1或(9~9.5):1]为中度下跌或上涨区间。

红色(低于 5:1 或高于 9.5:1)即为重度下跌或上涨的区间。

国家要根据猪粮比价的所在区间和走势，启动不同的预警机制，如发布预警信息，启动储备吞吐，调整收购价格和政府补贴政策，动用进、出口调节等手段，实现对市场的干预，维持市场供需的基本平衡。

二、猪场经营管理之道

对于一个猪场老板来讲，你要把握市场的价格现状和未来走势，善于根据走势调整猪群结构和繁殖节奏，使商品猪出栏周期吻合猪粮比价的高峰期，筹划经管，才是经营之道。

不知道捕捉并且分析市场信息，只知道晕晕乎乎养猪的老板，不是好老板。

当然，老板的基本功还是管理。你的猪场若饲料转化率小于 3.5:1，猪粮比价 6:1 就会有盈余。同样，你的猪场饲料转化率大于 3.5:1，就会出现收支不平衡的亏损局面。

显然，若你的猪场管理较好，饲料转化率处在远小于 3.5:1 的水平，市场猪粮价格比降低到 5.5:1，你还能继续有盈余；若市场猪粮价格比上升到 6.5:1，你的盈余更多；当遇到(8.5~9):1 的轻度上涨期，你就会挣得钵满盆盈；若是 9~9.5 的中度上涨区间，你就成为暴发户，一批猪出栏就完成了你的资本原始积累，更不用谈大于 9.5:1 以上的重度上涨区间了。这里，讲的是基本功，讲的是管理的重要性。经营之道烂熟，分析得头头是道，也非常准确，但

是到了需要商品猪大批量上市的时候,你的猪场由于管理上不去,育成率很低,没有商品猪可卖,也只能是“别人吃肉你喝汤”,空欢喜一场,相当于只会“纸上谈兵”的酸秀才。

同样道理,尽管你有很好的养猪经验,管理水平也很高,但是只知道闷头养猪,不知道分析市场,大批商品猪上市老是赶不上好价格,也照样实现不了高收益。“力没少出,汗没少流,钱没多挣”,应了那句老话:“一年一年又一年,人家挣钱没有咱。”

这就是通常讲的“有同行,没同利”。

所以,经营和管理有着密不可分的关系。经营的前提是高水平的管理。这是现阶段人们将经营和管理混为一谈、用管理替代经营的主要原因。当然,对于大多数管理水平较低、规模有限的猪场来说,首要的问题仍然是管理。管理上不去,一切免谈。

三、市场的真面目

当一个新产品刚刚上市,处在供不应求的紧缺阶段,消费者对它并不苛求,市场能够表现出宽容大度。

当供应量逐渐增多,或者有类似产品出现时,消费者就有了比较的可能,有了选择余地,市场就会皱起眉头,用质量评判、价格降低来挑选产品,其实质是挑选企业。

一旦这个产品出现供给过剩,消费者更加挑剔,市场就会立即板起面孔,毫不留情地淘汰一些产品,或者说直接淘汰一些企业。

市场不会同情弱者。

市场不同情弱者! 市场不同情弱者! 市场不同情弱者! 重要的话说三遍。

四、未来商品猪市场价格趋势

2001年12月11日后,中国加入WTO的宽限期已结束,猪肉市场同其他行业一样,成为一个对世界开放的大市场。2010年后,中国养猪业又进入了后蓝耳病时代。此时的养猪行业,面临的是市场和疫病的双向挤压。

就社会需求而言,消费者对猪肉需求呈现多元化。市场需要充足供给的





同时,开始关注猪肉质量。高端消费者不仅需要瘦肉,还要购买安全放心的无公害猪肉,如贴有“有机食品”“绿色食品”标签的猪肉。即使那些购买能力有限的低端消费者,花费同样多人民币,也想尽可能多买些瘦肉、无抗生素残留的“放心肉”。

显然,一个必须引起重视的问题是消费者开始注重猪肉的内在质量。转换成官方语言,就是养猪业自身要实行供给侧改革,生产出市场需要、适销对路的猪肉和猪产品。

就猪群自身而言,猪瘟、伪狂犬病依然存在,口蹄疫、蓝耳病、流感病毒不仅存在,而且在持续不断地变异,细菌病、寄生虫病也不可能在短期内消灭,病毒参与的混合感染病例在临床占主导地位,动辄形成疫情,不仅使“双提一降”(提高断奶仔猪成活率和育肥猪出栏率,降低单头猪饲养成本)更加难以实现,也难以在短期内提高猪肉的内在品质。“两个难以”的存在,又进一步挤压国内养猪业的市场空间。

就市场供需平衡而言,中国母猪存栏处于较高水平,市场商品猪供应在高病死率的打压下,多数时段仍处在供大于求的状态,长时间的猪价低迷,是所有猪场老板不得不面对的严峻现实。并且,国际农产品市场上,商品猪和猪肉价格低于国内市场的现实(某些时段甚至仅有国内市场同类产品的60%~70%),无时无刻不对猪肉经营企业构成强大的诱惑。谁知道那些合资企业,以及拥有进口权限的屠宰加工企业,在哪一个早晨会进口一船(十万吨或者十多万吨)猪肉?

这种现实告诉人们,未来的市场猪肉价格,具有更为严重的不确定性。而市场价格的波动,对于国内养猪企业,是更具杀伤力的挑战。

同许多猪场老板聊起来,你会知道,许多聪明、有才华、有本事的人在养猪,是事出无奈。同样,你也会发现,在未来的养猪行业中,会有许多喜欢猪、热爱养猪事业、有知识、有经营意识又有管理经验的年轻老板。

只有那些适应市场经济环境,并会运用市场经济手段与技巧的养猪人,才能在未来更具挑战、竞争更加激烈的环境中有所建树。

第二节

养猪经济的基本规律

研究养猪经济发展规律的目的,是为从事养猪业的老板和技术人员提供参考。

在市场经济中,不管任何产品,价格有升有降是正常现象。专家学者在分析市场价格变化规律时,将商品猪产品的市场价格从低谷上升到峰值,之后再走向低谷,当新一个低谷值出现时,将之称为一个“猪周期”。

中国养猪业的猪周期是多长时间,什么时候会出现峰值,什么时候出现谷值,这些问题是猪场老板在投资建场前都必须弄清楚的问题,也是在经营中必须时刻关注的问题。

三十年的养猪业发展过程告诉人们:中国养猪经济存在“四到五年一个轮回的猪周期”。

为什么是四到五年?简单的回答是:这是多种因素共同作用的结果。

本书简要分析影响中国“猪周期”的几个主要因素,期望能够对猪场老板在经营过程中有所帮助和支持。





一、批量供应的规模饲养商品猪主导养猪经济的发展走势但并不能改变猪周期

目前,中国市场的商品猪来源于四个方面:大型商品猪场或专业户的小规模猪场、地方土种猪饲养场户、“爱心猪”、散养农户。不同来源的商品猪对市场贡献的大小不同,以不同的方式和力度影响着养猪经济。

众所周知,母猪的妊娠期是114天。

遍布全国各地的大型商品猪场和专业户小规模饲养猪场,实行的是“杜长大三元杂交”(少数汉长大三元杂交。杜:杜洛克,汉:汉普夏,长:长白猪——外文音译兰德瑞斯,大:大型约克夏猪。下同)的饲养模式。所生产的育肥猪全部投向市场,因其规模大、商品率高,其上市时间和价格引领养猪经济的走势。

在这个模式中,断奶日龄分别是28天、30天、35天(极少数猪场实行15天断奶),一些猪场的小猪是随同母猪一块下产床,转入保育舍饲养到60日龄,然后转入育肥猪舍(分为小育肥和大育肥两个阶段)。另一些猪场则是母猪离开产房,小猪继续在产床待到45天,然后直接转入育肥猪舍,分为育肥小猪、中猪、大猪的三阶段育肥。不论是两阶段,还是三阶段,90~110千克体重的商品猪从出生到出栏的饲养期为5~6个月。也就是说,从配种之日算起,到商品猪上市的“猪生产周期”,需要经过8.5~9.5个月,有的甚至更长。

如果市场商品猪价格上扬苗头明显,猪场老板开始购买标准体重60千克的后备母猪,饲养4~5个月开始配种,“新猪”上市最短要在12.5个月后,多数猪场需要14~15个月。但是,在商品猪价格上扬时,由于集中补栏,猪场老板可能买不到后备母猪,或者买到的后备母猪只有30千克。所以,专家在分析市场时,会预留3个月的空当,将此类猪的“生产周期”按照18个月计算。

即使再加上众多猪场对商品猪价格上扬反应迟钝的3个月观望、犹豫、迟疑期,3个月的筹集资金、扩张圈舍的筹备期,也不过2年时间。

在此,人们看到,尽管规模饲养的商品猪,在市场中占主导地位,主导着养猪经济的发展走势,但并不能影响和改变猪周期,“生产周期”同“猪周期”并不吻合,“生产周期”不等于“猪周期”。显然,“猪周期”的形成还有其他因素在发挥作用。

二、“非三元杂交”猪群供给量较小但是价格坚挺

如果猪场不是杜长大三元杂交模式,而是地方土种猪,或者用野猪同二元母猪杂交的模式。小猪多在35~45日龄断奶后,最快的要饲养半年,多数为7~8个月,慢的需要8~10个月,甚至1年。若从配种之日算起,到商品猪上市,最快的需要11个月,多数需要12~13个月,慢的需要13~15个月,甚至17个月。同杜长大三元杂交模式相比,此类猪的饲养周期多数要延长2~3个月。同样,加上后备母猪的饲养期和预留期,“非三元杂交”猪群生产的商品猪“生产周期”,从18个月延长到了20~21个月。

再加上观望、犹豫、迟疑期,以及筹备期,从市场商品猪价格上扬算起,26个月或27个月后,大批量的商品猪也该上市而平抑猪价。同样,这类猪的“生产周期”同“猪周期”也不吻合。现实中,此类商品猪占市场份额很小,不可能成为影响和改变商品猪市场“猪周期”的主导因素。

由于近年来消费者对此类猪的青睐,其市场价格坚挺、猪场规模和数量逐渐增大,对养猪经济的影响有逐渐加大的趋势。现阶段,充其量是延缓平均价格的升降速度,拉长规模饲养商品猪的“生产周期”,推动规模饲养商品猪“生产周期”同“猪周期”的逐渐吻合。

三、不被重视的“爱心猪”以其独特的方式影响着养猪经济和“猪周期”

环绕各个大中城市的以宾馆饭店下脚料为饲料的“爱心猪”饲养带,以及城镇郊区的“爱心猪”饲养密集区,是一个谁都不愿意提及,但又实际存在,并对市场供给、商品猪价格发挥极大作用的群体。“大、老、肥”是这种商品猪的突出特点。该群体80%~90%的饲养户是专门育肥猪场,自繁自养的比重很低。一般的做法是购买60~80千克的架子猪,饲养1.5~2年,出栏重150~200千克。即使在商品猪价格走高时,提前出栏的商品猪,出栏重也在150千克左右。这个群体所饲养的商品猪对中国养猪经济的影响表现在五个方面:

一是存栏量大。按全国15座超大、特大城市年出栏3000万头(15座×200万头/座),35座大城市出栏3500万头(35座×100万头/座),100座中等城市出栏3000万头(100座×30万头/座),585座小城市出栏5850万头(585座×10万头/座)计算,全国年出栏“爱心猪”1.5亿头,约占年度出栏的1/4。





二是饲养周期长。入舍“爱心猪”多在4月龄以上,加上1.5~2年的饲养期,就构成了22~28个月的“饲养周期”。同纯粹的杜长大三元杂交相比,“生产周期”拖后至少1年;同非三元杂交的规模猪场相比,“生产周期”也要推迟6~8个月。

三是成本低。此类养猪场的老板多数为生活困难的农民,饲养人员能吃苦、不怕脏、不怕累,猪场规模较小,数量众多,设备简陋,染疫或暴发疫情的概率大,饲料成本有时甚至可以忽略,不计算劳动力投入等,即使只有60%的育成率,仍然能够实现收支平衡。市场商品猪处在高价位时,其出栏价格要比规模饲养场的商品猪价格低0.4~0.6元/千克;当市场商品猪处在开始走低时,会在价格降低3~4个月后缓慢下降;当市场商品猪价格处于低谷时,此类猪的价格也不过比规模饲养的杜长大三元杂交猪低0.2~0.4元/千克。其商品猪价格的相对稳定和较窄的波动幅度,更增强了此类养猪户的抗御市场价格波动风险的能力。

四是出栏的季节性影响。该类猪场老板多数为农民,决定了饲养生猪时追赶传统节日出栏的特征,因为要回家过年,因为要花钱,所以,多数老板都将春节前出栏设定为最佳的出栏时机。2010年后,“爱心猪”开始有意识地避开春节扎堆出栏。

五是该养猪群体从业人员多数文化水平较低,对猪群的管理较为粗放,对瞬息万变的市场信息不敏感,加之成本低下,依据市场信息及时调整经营思路、调整猪群规模意识不强。

上述五个方面的影响其最终结果,一是因为此类猪的大量存在,以及其保障当地市场供给的特殊地位和低价位、对价格下行期的迟钝反应,成为市场商品猪价格低谷值的“助产士”;二是以对低价位的忍耐力,拉长市场商品猪谷值时间段;三是市场商品猪、种猪价格上扬时跟随涨价,价格下跌时忍耐力强,跟随跌价,助推价格波动;四是以1/4的发言权和春节集中出栏的特征,拖拽商品猪“生产周期”向“猪周期”靠拢。

四、中西部地区和边远山区的散养户猪群仍然在影响着养猪经济

中西部地区和边远山区的散养户,饲养的生猪商品率较低,但是对市场猪肉消费量还是有一定影响,自然也对商品猪价格有影响。尤其是近年来,高端

消费群体青睐山区农户的散养猪、纯粮食饲养猪,从另一个侧面挤兑规模猪场商品猪的价格,构成了对规模饲养商品猪价格的冲击和威胁。

散养户猪群对养猪经济影响的最大特点,是出栏的不均衡性。其出栏猪以春节和其他传统节日期间,农民在当地“自产自销为主”的产品经济特征,降低了饲养者对市场价格波动的敏感性。按照国家城市化的规划,未来 14 亿人口的中国会有 8 亿城镇人口,其中 6 亿农村人口中 2/3 的留守人口,传统节日(春节、中秋节、清明节、端午节)人均消费 5 千克计算,4 亿人节日消费量 200 亿千克,将消化 2.8 亿头的出栏猪。换句话讲,在未来 6.5 亿头的年生猪出栏量中,将有 40%~45% 的出栏猪不进入流通领域。加上其饲养比重逐渐下降、极易受粮食生产丰歉影响的明显规律,在市场分析时,人们对其重视程度逐渐下降。

五、宏观经济走势是猪周期的决定因素

国家宏观经济对养猪经济的决定性影响,是养猪人必须正视的因素。此处重点讨论宏观经济走势和投入品市场走势对养猪经济的影响。

(一)宏观经济走势是影响猪周期的决定因素 “猪粮安天下”“省长管米袋子,市长管菜篮子”,这是公众非常熟悉的中国政府关心国计民生的两个口号。它反映出宏观管理层对养猪业的重视,也表明了养猪业在宏观经济中的地位。

当国家宏观调控处于宽松状态,整个国民经济处在复苏繁荣时期,投资力度加大,消费环境宽松,居民的购买力处于强盛时期,消费者敢于消费,市场猪肉、商品猪、种猪的价格,都会在这种大环境的拉动下跟随走高。即使处在猪周期的下滑阶段,也会因为大环境的拉动而很快结束,提前进入缓慢上升阶段。

同样道理,当国家宏观经济走势处在下滑阶段,银根紧缩,投资紧缺,职工的福利待遇持平不长或者不增反减,消费者在消费时犹豫谨慎,市场猪肉和商品猪的价格上升空间受到挤压,即使处在猪周期的上升阶段,也会缩小价格上升幅度;若处在平稳阶段,则会表现出平稳期缩短、价格下滑期提前到来;若叠加在猪周期的下滑阶段,则会出现快速下滑、谷值更低、低谷期时段加长的持续低迷状态。

