

上海松林公司种养结合打造生猪“企业+家庭农场”生态全产业链

让养殖户免受“上上下下”价格折磨



“种养结合”家庭生态农场

□通讯员 林荣泉 记者 黄粉扣

“种粮+养殖”模式 化解风险、取胜市场的法宝

上海松林工贸有限公司是上海农业产业化重点龙头企业,经过多年的发展,目前已形成种猪繁育、肉猪养殖、生猪屠宰加工和产品销售为一体的生猪生态产业链。近年来,松林公司坚持走标准化、品牌化建设之路,并取得显著成效。2001年,该公司启动标准化猪场创建活动,注册了“松林牌”猪肉及其产品商标,次年便通过市农委、市质监局“标准化猪场”验收,2005年,松林公司东石、茹塘、薛家猪场被市农委认定为无公害农产品产地;2007年起,松林公司连续被上海市农委认定为《上海市农业产业化重点龙头企业》,2011年所属猪场被农业部认定“国家标准化示范场”;2009年以来,松林产品连续被国家农业部认定无公害产品、被上海市名牌推荐委员会推荐为“上海名牌”产品、被上海市工商管理总局评为“上海市著名商标”,并通过ISO9001质量管理体系和HACCP体系认证。

2008年,松江区率先在全市探索、发展“种粮+养殖”种养结合家庭农场,由松林工贸公司与农户签订代养协议,统一为农户提供苗猪、统一供料、统一管理、统一收购、统一结算,区镇兽医部门提供全方位技术服务。这样,无论市场猪肉价格如何变动,农民都没有风险。

王龙钦向记者介绍了“种粮+养殖”种养结合家庭农场具体运作过程:每个种养结合家庭农场全年可饲养肉猪1200—1800头,按照代养协议,松林公司向农场提供体重30—35公斤/头的健康苗猪,同时提供肉猪不同生长阶段的相应营养浓度饲料。等到肉猪饲养到110—120公斤时,由松林公司支付每头50元代养费后,统一收购上市。这样,每个种养结合家庭农场养猪年收入可达8—10万元;每个种养结合家庭农场还需要有100—150亩农田作配套,种植市场需求的农作物。松林公司还注册了“松林牌”大米等农产品商标,引进优良品种,种植优质有机农产品。这样,每个种养结合家庭农场种粮年收入也可达8—10万元;每个种养结合家庭农场的猪排泄物,可实行粪尿充分利用,农田改用有机肥料可降低种植生产成本。

松林公司还规定,肉猪的成活率要达到97%—98%,如果成活率

高,还有奖励。同时,区、镇对农户的选择也有较高要求,以诚信、勤劳、有一定饲养经验的农户为先,绝不允许将猪场转包给他人。

今年,在生猪出栏价持续走低的那几个月,松林公司在极其困难的情况下,仍然对家庭农场依据生猪饲养考核要求及时兑现代养费。由于各农场生猪饲养水平较高,1—5月份平均代养费都在60元左右,最高的达到了100元以上。这样既避免了生猪市场价格波动给农场带来风险,又保护了农场主的利益。以金胜家庭农场主陶惠明为例,今年3月11日出栏560头生猪,经考核结算代养费收入54200元,平均每头代养收入97元,比标准代养费50元翻了近一番。陶惠明激动地说:“若按3月份生猪市场价格上市,每头猪亏损要在200元以上,共计亏损达11万多元。但想不到我这批肉猪养下来拿到了这么多钱,这样的饲养模式对家庭农场来说,一点市场风险也没有。”

从2008年起,种养结合家庭农场每年以十多个的速度快速发展。种养结合家庭农场迅速崛起,受到了社会各界的广泛关注和好评。松江区农委有关负责人认为,种养结合经营模式不仅可提供一定数量的优质安全农产品,缓解肉食品供应紧张,推进畜牧业标准化生产和规模化经营,确保农民持续增收,而且还能从根本上解决畜禽生产中面临的污染问题,并为农田提供大量有机肥料,大大提升农产品品质,实现农业的可持续发展。

同样,松林公司通过积极实践和推广种养结合家庭农场模式,不仅确保了公司销售出去的猪肉安全、卫生、优质,而且每头生猪可增加产品附加值在100元左右,为松林产品抢占更大市场奠定了基础,增加了底气。

“松林猪肉凭什么赢得市场,若讲数量根本没有优势可言,唯有靠质量才能吸引消费者,而‘种养结合’可以在源头上确保质量不出问题。说到底,‘种养结合’模式就是松林猪肉取胜市场的关键和法宝。”王龙钦笑着说。

养猪生态产业链 在市场低迷时凸显优势

目前,松林公司拥有4个大型种猪场:上海松林文华种猪场、上海松林东石种猪场、上海松林薛家种猪场和上海松林茹塘种猪场,饲养生产母猪6000头,年提供苗猪达15万头。该公司现有与此相配套的种养结合家庭农场68个,计划2015年种养结合家庭农场将发

展到100个,达到年上市商品猪15万头的配套要求,不仅成为本地最大的生猪生产基地,而且可直接带动近70家农户致富,帮助解决非农就业500多人。

下游产业链的不断完善,为松林公司快速发展赢得了更多良机。目前,总投资1.3亿元建造的松林肉食品有限公司已正常运转,年屠宰生猪量可达100万头。

在松林肉食品公司总经理戚捷的带领下,记者走进该公司分割加工车间,透过参观通道玻璃,可以清楚地看到,在全封闭的工作环境中,头戴发网,身着白色工作服的员工正在不停忙碌。从冷库输送出来的一月月猪肉,经过两道分割,变成了上、中、下三段,然后,再经过三道生产线分割成半成品,最后,经过检验包装,重新输送到冷库。松林公司高级顾问施伯斌说:“车间恒温保持在8—12摄氏度,屠宰加工去年完成12万头,今年可达到30万头。”

“在今年市场最低迷的时候,松林公司的产业链优势开始显现。”王龙欣向记者详细介绍了松林公司精心打造的种猪繁育、肉猪养殖、生猪屠宰加工和产品销售为一体的生猪生态产业链。

其一,松林公司在生猪品种选择上一直瞄准国际一流品牌种猪,坚持高起点、高品位改良繁育。2011年9月,该公司耗资2000万元,从荷兰引进500头托佩克系列种猪,进一步加快猪种改良、繁育优化步伐,逐步实现猪的品质、品种组合多元化。据介绍,托佩克种猪具有适宜饲养、繁殖力高、肉质鲜嫩等特点,且非常符合中国消费者口味,因而深受市场欢迎。

其二,营造良好的饲养环境,实施先进的质量管理,确保“松林猪肉”又好吃,又安全。该公司在实践推广种养结合模式的同时,对“松林猪肉”从饲养、饲料、加工、销售全过程实行科学的质量监控;建立严密的疫病防治体系,严格禁用国家及有关部门规定的违禁药品,饲养过程做到无疫病、无有害添加剂、无抗生素残留;饲料由公司自行配制,其主要原料定点于国家重点粮食产区,质量符合国标。为了提高猪肉的质量,公司特别配制了肉猪宰前饲料配方,在饲料中添加了能提高猪肉品质和风味的中草药,以提高猪肉的适口性和自然香味。

其三,屠宰分割工艺标准化,全程物流冷链保鲜。为了确保肉制品质量,防止产品交叉污染,松林肉食品公司屠宰车间及分割包装车间采用单层水平布置,并严格区分为非清洁区、半清洁区和清洁区

去年底至今年4月,国内猪肉价格持续下跌。据上海农产品批发市场数据显示,今年3—4月的猪肉价格在14元/千克左右,而去年的猪肉价格是19元/千克左右。这是自2008年至今六年来,出现的最低猪肉价格。据相关资料透露,全国自繁自养出栏头均深度亏损300—358元。一时间,市场失去了理性,养殖户没有了信心。

然而,正当广大养殖户绝望之时,市场却峰回路转,猪肉价格玩起了“过山车”。“五一”假期至今,国内生猪价格出现连续小幅反弹,不仅摆脱了三四月份“历史冰点”,也让压抑已久的养殖户深深松了口气。

市场变幻莫测,养殖户难辨方向。在市场非理性的涨跌之中,势单力薄的养殖户如何免受“上上下下”价格折磨?日前记者两次来到上海最大的生猪养殖基地——松林工贸公司进行实地采访,听该公司董事长兼总经理王龙钦讲述生猪养殖发展模式、产业链打造目标以及通过种养结合“企业+家庭农场”模式化解风险、取胜市场的发展之道。

三个区域。屠宰工艺采用流水作业线,用传送带和吊轨移动屠畜和胴体,减轻劳动强度,减少污染机会,保证肉品质量。冷却排酸工艺采用在0℃冷却间冷却18小时,使大多数微生物的生长繁殖受到抑制,肉毒梭菌和金黄色葡萄球菌等不再分泌毒素,肉中的酶发生作用,将部分蛋白质分解成氨基酸,同时排空血液及体液,减少了有害物质的含量。其后始终在低温环境下进行加工、储藏、配送和销售,直到进入消费者的冷藏箱或厨房,肉温始终保持在0℃~4℃之间。通过冷却排酸和低温环境中运作,使其肌肉蛋白质正常降解,肌肉排酸软化,嫩度明显提高,非常有利于人体的消化吸收,肉品在健康、安全、营养、卫生等方面具有明显优点。

其四,2008年7月,该公司在松江开办了第一家“松林牌”猪肉专卖店。目前,松林公司已在除崇明县以外的全市16个区开设了100多家“松林牌”猪肉专卖店,预计到2015年将扩展到200家。同时,“松林牌”猪肉已进入“大润发”、“欧尚”等大型超市销售,以满足广大消费者的需求。

经过十多年的不懈努力,不仅“松林牌”猪肉已成为消费者心目中的猪肉品牌产品,而且松林公司也已拥有优良的种猪品种、先进的生产流程、严密的疫病防治体系、先进的冷链加工销售系统。

扩大规模延伸产业链 进一步完善“公司+标准化养殖场”模式

“从公司成立的第一天起,松林人就立志要卖上海最好吃、最安全的猪肉,打造生猪行业的百年老店。”王龙钦表示,为了使广大养殖户免受“上上下下”的价格折磨,也为了让更多标准化养殖场参与到“公司+标准化养殖场”模式的实践中,松林公司制定了具体的未来发展目标。

——在生猪养殖方面:松林公司准备与其他区县的上海市标准化养猪场合作,通过技术、管理输出,品种、饲料调配,合理的生猪定价机制,实施公司+标准化养猪场

新模式,进一步扩大松林品牌影响,提升抗御市场风险的能力。用3—5年时间,使合作饲养出栏量达到15万头,总饲养出栏量达到30万头,每年提供市场松林品牌猪肉30万头。

——产品加工方面:利用先进的屠宰工艺,先做低温食品,如肉丝、肉丁、肉块、肉片、猪排等半成品,以青年人为主要消费对象;再做熟食、腌制产品,延伸产业链。

“不管如何发展壮大,松林品牌必须建立在自己饲养的生猪上。”年近花甲的王龙钦对把松林猪肉打造成地方猪品牌痴心不改,他准备带领松林人用3—5年时间达到心中的目标。

与众多发展中的农业龙头企业一样,资金和人才是目前制约松林公司发展的两大难题:公司计划开200家“松林猪肉”专卖店,但投入资金缺口较大,按每个门店20万元计算,100家需要2000万元。在融资方面,其中比较突出的一个问题就是农业资产抵押不予受理。以松林公司为例,虽然拥有上亿的农业资产,但却不能作为融资抵押。“农业企业要做大做强,没有金融的支持非常难。”王龙钦一声叹息。另外,本市年轻农业人才奇缺,外地农业人才又因无法落户户口而难以留住。虽然,松林公司已为外地人才缴纳“五险一金”,但他们只要一结婚生子便立马走人。

面对所有融资和人才上遇到的困难,王龙钦表示,这些年来,政府的惠农政策力度不断加大,而他依然企盼着政策上有进一步的倾斜和扶持。

王龙钦坦言,与众多生猪企业一样,松林公司同样为市场下跌所累,期待市场能早日回暖。为此,作为业内资深人士,针对如何稳定生猪市场,他也坦诚表达了自己的一些看法:1、每个省市都需要控制母猪养殖总量配额;2、有关部门应加强市场调控能力,该“加薪”时要“加薪”,该浇水时要浇水,千万不要反向操作;3、设置生猪养殖“准入门槛”,养殖户也应当有资质;4、既保护市场消费者利益,也关注广大养殖户的生产环境,大力扶持优秀养殖户。只有两者兼顾,才能稳定市场。

《走进农户听农民》系列【走基层 转作风 改文风】

走村镇·话“三农”

本栏目荣获“上海报社优秀品牌活动探索创新奖”