

楼房养猪：要节约土地更要高科技养殖

本报记者 蒋政 郑州报道

楼房养猪模式，正在被越来越多的养猪企业所接受。

据《中国经营报》记者不完

楼房养殖

楼房养猪在近期备受关注是源自一座高26层的养猪大楼投入使用。

楼房养猪在我国并非新事物。早在上世纪七八十年代，福建周边陆续出现楼房养猪。不过彼时的楼房只是平层猪场向上叠加。

规模猪企介入这一模式最早可追溯到2017年，扬翔股份是第一个吃螃蟹的企业。该公司建成高层楼房养猪场，并在2017年投入使用。此后不断有企业入局。

楼房养猪在近期备受关注是源自一座高26层的养猪大楼投入使用。

日前，中新开维现代牧业有限公司(以下简称“中新开维”)在湖北鄂州投资40亿元，建设2栋养猪大楼。其中一栋高26层，是世界最高、单体面积最大的楼房养猪示范基地。仅一栋生产大楼年出栏量可达60万头。

显然，从楼房高度以及单一项目投资金额，中新开维开创了历史。按照该公司的说法，大楼的每一层功能分区明确，项目建设使用了存量工业用地，并且项目用地的面积仅占普通养殖模式的5%，节约了95%的用地面积。

结合楼房养猪在我国发展的历史，“节约土地”几乎是所有猪企布局该模式的首要原因。

服务粤港澳大湾区的京基智农，很多项目均采用楼房养殖模式。根据该公司回复投资者的表述，该模式具有土地集约、运行效率高、生物防控效果好、节能环保等优势。

扬翔股份董事长莫金枝在接受媒体采访时表示，扬翔股份当时在做育种、生物安全防控等方面的技术研究，需要规模更大的

全统计，牧原、温氏、新希望、扬翔、唐人神、京基智农等多家龙头生猪养殖企业，均推出楼房养猪项目。

部分项目匹配饲料厂、屠宰

场，借此探索集约化和一体化经营。

仅从当下来看，楼房养猪利弊同存。摆脱土地限制并且在生产效率上的提升，使得很多资本

涌入。但不同于平层猪场，楼房养猪需要支付更加高昂的建设成本，并且对生物防控、运营管理的要求更高。这均对实际操盘者提出了更高的要求。



多家龙头生猪养殖企业，均推出楼房养猪项目。

视觉中国/图

养殖场来验证数据。苦于广西山地多，找不到足够大的地方盖猪场，只好向上建楼。

国内一家头部养殖企业相关人士告诉记者，在地价贵、猪价坚挺、大场地缺乏的区域，楼房养猪最受欢迎。

记者注意到，除了扬翔和京基智农之外，温氏、唐人神、罗牛山、新希望等公司的楼房养猪项目，大多集中在南方地区。其中，新希望在土地成本较高的浙江全部采用楼房猪场。

对于养殖企业而言，增加出栏的前提是寻找大片适合平整土地盖建猪场。而受环保政策趋严、养殖用地稀缺等因素影

响，诸多企业希望将猪场向上要空间。

政策暖风在2019年底吹来。自然资源部、农业农村部联合发布《关于设施农业用地管理有关问题的通知》，明确“养殖设施允许建设多层建筑”。

也就是以此为节点，楼房养殖模式开始在国内铺开。据《中国经营报》记者不完全统计，自2020年以来，年出栏达百万头的楼房养猪项目频频出现。

其中，牧原的“牧原肉食产业综合体”项目，有21栋6层楼房猪场，年出栏210万头。中新开维的两栋26层楼房猪场，出栏量为60万头。唐人神在2021

年兴建100万头圈自整自养楼房猪舍。

不过，也有企业对楼房养猪保持观望。新希望方面告诉记者，公司在楼房养猪模式更经济的地方搞，取决于成本投入哪个更合理。如果这个地方猪价高，固定资产投资增加一点也没关系，可以规划楼房养猪项目。但如果成本算不过来，就不会建楼房，最终是一个算好账才决策的事情。

另有南方某头部猪企相关负责人对记者表示，公司虽有布局这一板块，但是并不是所有都适合。简单来说，楼房养猪管理难度上较大。

高科技养猪

不可否认的是，楼房养猪加速了我国生猪养殖工业化、集约化的趋势。

“现代化的楼房养猪，绝不是平层猪场向上叠加，而是按照自动化、智能化要求设计的高科技养猪。”扬翔股份副总裁高远飞告诉记者。

不可否认的是，楼房养猪加速了我国生猪养殖工业化、集约化的趋势。并且，楼房养猪提升了养殖环节的智能化水平，对于提质增效有很大帮助。

在中新开维的养殖大楼里，设有母猪舍、产房、生猪保育与育肥室，饲料采用智能化投喂。同时，智能环控和通风系统会实时监测和控制环境温度、有害气体浓度，集中通风、集中消毒、高温屏障和全密闭场房，保障生物安全。

扬翔股份在此前披露的招股书中详细阐述楼房养猪项目。

其中，在养殖端配备智能硬件设备如精喂仪、饮水宝等，并投入智能饲料工厂精喂坊以及与养殖场连接的输送系统，实现精准饲料加工和精准饲喂。另外，还采用地沟通风系统、空气过滤系统，保障空气清新，降低疾病传播风险等。

需要注意的是，楼房养猪的前期投入更高。这对于企业来讲是一项巨大的成本投入。

高志飞提到，普通平层猪场，分摊到每头母猪上的费用在8000元-12000元，普通楼房养猪的费用在16000元左右。而自动化、智能化更高的楼房养猪项目，费用可能到26000元每头。

但是，在很多企业看来，后期运营以及养殖效率的提升，可以抹平前期的固定投入。

搜猪网首席分析师冯永辉曾表示，楼房养猪有助于优化饲养管理。传统的定点分段饲养，会把母猪、育肥猪等平面分在不同地方，但楼房养猪可以采取在同一地点分层养殖。

唐人神在回应投资者提问时表示，楼房养猪的猪舍环境好于平房，利于生猪生长和健康度的提升；楼房养殖可以打造规模化

优势，每个点都在25万头以上，固定费用可以摊薄。

与此同时，富有更多高科技元素的楼房养猪项目，能够释放更多人力。

“通常情况下，一个拥有1000头母猪的养殖场，直到猪仔断奶这一环节，需要13~17个人。对于扬翔股份而言，因为自动化和智能化程度高，只需5个人即可。”高远飞表示。

对于很多养殖企业而言，楼房养猪在于生物防控压力较大。由于该模式生猪养殖密度更高，对于猪瘟疫情防控提出更高要求。

高远飞告诉记者，对于楼房养殖而言，每一层都是一个独立的主体。猪场各功能单元之间相互独立，每一栋楼房底层架空，形成天然的隔离，层与层之间互不关联、互不交叉，且每一层内是小单元设计，独立封闭空间切断病原的传播和交叉污染。

他还介绍道，公司为了减少生猪与外界接触，对母猪采用闭锁繁育模式，整栋楼具备了后备母猪自我供给能力，确保满产后整栋楼母猪只出不进，避免了引种带来的生物安全风险，有较高的生物安全保障。

更加重要的是，很多猪企借助楼房养猪项目进行产业集聚，发力上下游一体化的布局。

牧原股份在2020年打造河南内乡县210万头现代化肉食产业综合体项目。园区共计由21栋6层楼高的楼房猪舍组成，每栋年出栏10万头。该项目单体年出栏210万头生猪，集生猪养殖、饲料加工、生猪屠宰和肉食等深加工为一体，项目投产后，将为牧原股份成为全球最大养猪和生猪产业链企业提供重要支撑。

扬翔股份则是制定“料养宰商产业链一体化”运营模式，即通过给楼房猪场配套饲料加工车间、屠宰加工车间、有机肥加工车间，将饲料、养猪、屠宰、加工整合在一起。

开启怀旧模式 白酒行业掀“复刻热”

本报记者 刘旺 北京报道

“复刻”这一似乎是潮流领域专属的词汇，如今也可以用到白

酒身上。

近日，泸州老窖特曲60版宴席装在国庆期间正式上市，其标志性的“工农形象”图案唤起了人

们对“工农联盟”的时代回忆，引起了业内的广泛讨论。

实际上，不止泸州老窖，老酒复刻在业内已然形成了一股

风。包括茅台、五粮液、洋河、古井贡酒、全兴等品牌纷纷推出复古老酒产品，开启“怀旧”模式。

“文化驱动”无疑是老酒复刻的优势，能够迅速唤醒消费者的记忆，甚至在短期内形成销量爆发。但随着消费习惯的

转变，主流消费人群的迭代更新，名酒复刻若想向年轻消费群体靠拢，或许需要更多的创新和故事。

“复古”风潮

2019年，《中国经营报》记者就曾在电商平台购得了一款沱牌曲酒(93分复刻版)，其外包装、酒瓶与20世纪80年代的风格极为相似。

而这款产品与沱牌过往的光辉岁月不无关系。1989年第五届全国评酒会上，沱牌曲酒获得了93分的成绩，并跻身中国17大名酒前列，成为川酒“六朵金花”之一。

实际上，细数目前进行复刻的白酒产品，大多是酒企辉煌的见证。例如泸州老窖特曲60版，则代表着60年代，泸州老窖“工农牌”特曲，在全国评酒会上荣获“中国名酒”称号，成为浓香型白酒的典型代表，并坚持沿用60年代荣获“中国名酒”时期老窖池进行酿造。

古井贡酒推出的“老瓷甬”，则是在上世纪90年代风靡一时，创造了全国大单品的神话。此外，还有洋河“中国洋酒”复刻版；双沟传统“山河大曲”复刻版；五粮液也推出了一款经典五粮液，升级复刻自上个世纪60年代的“梅瓶”五粮液(俗称“鼓型瓶”五粮液)。而五粮液经典的“梅瓶”造型曾为上世纪60~90年代的五粮液产品初次使用过。

白酒行业专家杨承平告诉记者，“企业在选择复刻的品牌时，也有一定的考虑。首先，品牌要有一定的历史、文化基因，为当地消费

者所熟知；其次，也要跟自身的产品体系形成互补。”

复刻包装是一方面，更多的品牌选择老名酒的重启，如金徽酒旗下陇南春、汾酒旗下的杏花村、洋河旗下的双沟……纷纷打起了重启、复兴牌，或成立营销公司，或给予资源倾斜，金徽酒甚至专门募资进行车间技术改造，可见各个酒企对老酒、名酒品牌复兴的重视程度。

白酒营销专家蔡学飞认为，“白酒产品复刻与重启名酒品牌严格意义上差别不大，从属性上看，中国酒是中国历史文化的载体，也是区域民俗的代表，承载着消费者的历史记忆，本身就具有文化属性；老酒、名酒品牌本身就有品牌号召力和市场消费基础；中国酒类消费升级的方向就是品牌化与品质化，老酒、名酒有着先天优势，再加上自身的稀缺性，带来了产品溢价的提升。”

“老酒、名酒复兴的一个大背景是传统文化复兴，带动了老酒、名酒为主的国潮品牌，这些品牌的主力消费人群依然是当下白酒品类的主要消费群体，没喝过也听说过、见过。但随着消费群体的更迭，品牌的消费历史记忆会越来越模糊，因此这个阶段对品牌复兴来说非常关键。”蔡学飞表示。

老酒复兴并非一成不变

蔡学飞告诉记者，白酒产品复刻目前分为两个方向，一个方向是主打纪念意义，强调收藏价值；另一个方向是通过复刻产品来补充自身产品价格带。

“目前来讲，复刻需要酒企具备几个基因，第一要有一定的品牌历史文化；第二要有历史代表性产品；第三是当下一定要拥有一定的企业运作能力，不然不会形成影响力，市场也不会买单。同时，企业一定要搞清楚自己的定位，是针对团购市场还是针对大众消费市场，然后根据自身定位选择品牌建设、渠道建设等。”蔡学飞说。

另外，记者注意到，复刻产品大多针对中高端白酒消费市场，例如，五粮液在京东的售价为2899元；沱牌曲酒复刻版售价358元；全兴大曲复刻版“年代记忆60”、预定“年代记忆80”标杆价分别为718元/瓶和498元/瓶。

而在渠道端，复刻产品重视团购渠道。根据《新京报》此前的报道，全兴大曲60/80版明确提出团购渠道，直供团购型名酒客户，建立特定消费圈层，直达消费末端，同时还布局老酒直销特通渠道和电商渠道。泸州老窖特曲60版则通过举办多场30人左右的小型“礼宴”，拉近与



一家酒销售店铺内收藏的各种品牌老酒。

视觉中国/图

消费者的距离。

河北沧州的白酒经销商王强(化名)告诉记者，他曾带着当地一些中年消费者参加上述类型品鉴会，效果较为可观。

和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江曾撰文指出，“文化底蕴”是名酒复兴的根本，而“文化驱动”是名酒复兴的核心动力。

李振江认为，汾酒的“活态文化生态链”、全兴的“品全兴、万事兴”、西凤的“红色”文化等名酒品牌的成功复兴，都是在其特有的文化传承上进行创新和发

展，实现了品牌价值的回归，充分说明了“文化和历史”是名酒发展的根本，是名酒的价值基础，“文化驱动”是老酒复兴的加速器。

王强告诉记者，酒厂主打“文化”，确实能够唤醒很多消费者的记忆，但仍有很多消费者偏爱当下的营销概念，例如，在当地市场非常火热的台台活分子酒，就主打青春、活力的文化主张；还有小刀酒，则是彰显刚毅果敢、不屈不挠的性格，很受年轻消费者喜欢。“老酒复刻在第一时间能够吸引的是中老年

消费群体，想要向年轻消费者渗透，则需要把老酒品牌的历史文化传递出去。”

蔡学飞认为，老酒、名酒品牌复兴的一个很重要条件是要有大资本加持，大资本是品质创新和品牌推广的必要因素，这是第一位的；其次，要有技术创新，复兴不是将原来的产品一成不变地提供给市场，因为消费环境在变，消费者的喜好也在变，必须要有创新；最后，要有文化创新，不能一味地讲以前的故事，还要迎合年轻消费群体的消费理念和消费习惯。