

(上接第七版)

附件2

## 非洲猪瘟样品的采集、运输与保存要求

可采集发病动物或同群动物的血清样品和病原学样品,病原学样品主要包括抗凝血、脾脏、扁桃腺、淋巴结、肾脏和骨髓等。如环境中存在钝缘软蜱,也应一并采集。

样品的包装和运输应符合农业农村部《高致病性动物病原微生物菌(毒)种或者样本运输包装规范》等规定。规范填写采样登记表,采集的样品应在冷藏密封状态下运输到相关实验室。

### 一、血清样品

无菌采集5毫升血液样品,室温放置12至24h,收集血清,冷藏运输。到达检测实验室后,冷冻保存。

### 二、病原学样品

#### (一)抗凝血样品

无菌采集5毫升乙二胺四乙酸抗凝血,冷藏运输。到达检测实验室后,-70℃冷冻保存。

#### (二)组织样品

首选脾脏,其次为扁桃腺、淋巴结、肾脏、骨髓等,冷藏运输。样品到达检测实验室后,-70℃保存。

#### (三)钝缘软蜱

将收集的钝缘软蜱放入有螺旋盖的样品瓶/管中,放入少量土壤,盖内衬以纱布,常温保存运输。到达检测实验室后,-70℃冷冻保存或置于液氮中;如仅对样品进行形态学观察,可以放入100%酒精中保存。

附件3

## 非洲猪瘟消毒规范

### 一、消毒产品推荐种类与应用范围

	应用范围	推荐种类
道路、车辆	生产线道路、疫区及疫点道路	氢氧化钠(火碱)、氢氧化钙(生石灰)
	车辆及运输工具	酚类、戊二醛类、季铵盐类、复方含碘类(碘、磷酸、硫酸复合物)
	大门口及更衣室消毒池、脚踏垫	氢氧化钠
生产、加工区	畜禽建筑物、围栏、木质结构、水泥表面、地面	氢氧化钠、酚类、戊二醛类、二氧化氯类
	生产、加工设备及器具	季铵盐类、复方含碘类(碘、磷酸、硫酸复合物)、过硫酸氢钾类
	环境及空气消毒	过硫酸氢钾类、二氧化氯类
	饮水消毒	季铵盐类、过硫酸氢钾类、二氧化氯类、含氯类
办公、生活区	人员皮肤消毒	含碘类
	衣、帽、鞋等可能被污染的物品	过硫酸氢钾类
办公、生活区	疫区范围内办公、饲养人员宿舍、公共食堂等场所	二氧化氯类、过硫酸氢钾类、含氯类
人员、衣物	隔离服、胶鞋等,进出	过硫酸氢钾类

备注:1.氢氧化钠、氢氧化钙消毒剂,可采用1%工作浓度;2.戊二醛类、季铵盐类、酚类、二氧化氯类消毒剂,可参考说明书标明的的工作浓度使用,饮水消毒工作浓度除外;3.含碘类、含氯类、过硫酸氢钾类消毒剂,可参考说明书标明的高工作浓度使用。

### 二、场地及设施设备消毒

#### (一)消毒前准备

1.消毒前必须清除有机物、污物、粪便、饲料、垫料等。  
2.选择合适的消毒产品。  
3.备有喷雾器、火焰喷射枪、消毒车辆、消毒防护用品(如口罩、手套、防护靴等)、消毒容器等。

#### (二)消毒方法

1.对金属设施设备,可采用火焰、熏蒸和冲洗等方式消毒。  
2.对圈舍、车辆、屠宰加工、贮藏等场所,可采用消毒液清洗、喷洒等方式消毒。  
3.对养殖场(户)的饲料、垫料,可采用堆积发酵或焚烧等方式处理,对粪便等污物,作化学处理后采用深埋、堆积发酵或焚烧等方式处理。

4.对疫区范围内办公、饲养人员的宿舍、公共食堂等场所,可采用喷雾方式消毒。

#### (三)人员及物品消毒

1.饲养管理人员可采取淋浴消毒。  
2.对衣、帽、鞋等可能被污染的物品,可采取消毒液浸泡、高压灭菌等方式消毒。

#### (四)消毒频率

疫点每天消毒3至5次,连续7天,之后每天消毒1次,持续消毒15天;疫区临时消毒站做好出入车辆人员消毒工作,直至解除。

附件4

## 非洲猪瘟无害化处理要求

在非洲猪瘟疫情处置过程中,对病死猪、被扑杀猪及相关产品进行无害化处理,按照《病死及病害动物无害化处理规范》(农医发〔2017〕25号)规定执行。

编者按

每年春节期间是牛肉消费的高峰期,然而,面对突如其来的新冠肺炎疫情,这一惯常的消费市场秩序被打破,养殖场、屠宰厂、牛肉批发市场、餐饮企业等这一链条上的各个环节,都因牛肉消费端主体的变化而受到不同程度的影响。疫情当前,牛肉消费市场到底发生了哪些新变化?这些变化对肉牛养殖企业及中小养殖户又有哪些影响和启示?请看由本报记者和肉牛行业专家带来的前沿报道和解读。

### 专家观点

□□ 王玉斌 李杰 周振明 孟庆翔

随着疫情防控进入战略决胜的新阶段,党中央、国务院以及农业农村部等多部门密集出台保障畜产品供应、推动养殖业复工复产的政策措施,一定程度上缓解了牛羊饲养面临的饲料供应、活畜运输及用工等方面的压力,但由于部分地区防控任务依然艰巨,过渡施政与缺乏因地制宜措施等情况,仍在一定程度上制约着农牧交错带牛羊产业的全面复工复产。

当前,新冠肺炎疫情给农牧交错带牛羊产业造成的影响包括:在饲料生产环节方面,随着饲料企业陆续复工,饲料短缺压力将会逐步缓解,但部分饲料原粮仍显严重不足,受油料加工、酿造等企业复工不足影响,豆粕、棉粕、酒糟等价格与运费普遍上涨。在养殖环节方面,养殖主体普遍存在补栏不足和出栏不畅问题,外购架子牛、架子羊育肥受疫情短期影响较大,且规模越大影响越明显,繁育或自繁自养因配种技术人员复工不足、冻精和液氮供应不畅,可能导致未来一段时间接牛与羔羊供给短缺。在产销对接环节方面,受疫情影响,屠宰场、餐饮店、企事业单位食堂等纷纷停业,生产、加工、销售等环节之间出现严重错位,终端消费受限,养殖加工企业现金流入减少,各个环节成本均有上升,现金流短缺与还贷压力并存,甚至出现资金链断裂。

### 记者调查

# 疫情改变消费习惯 牛肉生产企业开发增长点

□□ 本报见习记者 王焱麒

受新冠肺炎疫情影响,各地餐饮企业、批发市场等人员密集场所全部关停,牛肉生产企业的主要销售渠道受阻。面对此种突发情况,复工复产后的肉牛生产企业开始着力挖掘新的销售渠道,寻找新的消费主体,开发适应新的市场终端需求的产品类型,这些悄然的变化正在逐渐改变着牛肉消费的模式和人们的消费习惯。

### 复工复产助力产业恢复

“我们刚刚驰援湖北50吨牛肉。”呼伦贝尔肉业集团是代表内蒙古自治区支援湖北、供应牛羊肉的企业之一。据董事长邵堃介绍,集团在全国共有5处基地,肉牛屠宰加工能力为32万头,去年销售量达6万吨。除了位于湖南益阳的基地返岗工人还在隔离阶段,其余设在内蒙古呼伦贝尔、赤峰、辽宁铁岭、天津等4处基地均已复工复产。“随着肉牛产业上下游企业陆续复工复产,估计再有十天至半个月,我们企业差不多就能基本恢复到正常状态。”邵堃说。

随着一揽子农产品稳产保供政策的逐一落实,此前养殖业遇到的饲料供不上、物资运不进、产品销不出、用工回不来等问题开始得到有效缓解。

“对肉牛产业来说,疫情对肉牛产业及肉牛产品本身供需影响有限,短期内影响不大。”国家肉牛牦牛产业技术体系产业经济研究室有关专家表示,如果疫情持续时间较长,对肉牛产业会有一些影响。

“肉牛养殖周期较长,因为有全株青贮玉米等饲料喂养,可以多养十天半月,影响整体要小于其他畜禽。但从整个产业链来说,产业链长,受市场终端影响,肉牛产业资金占用规模大,资金周转困难等,急需政府的政策支持,通过金融机构发放临时性资金贷款,帮助企业渡过疫情复工难关。”阳信亿利源清真肉类有限公司董事长杨振刚告诉记者,他们是一家集优质牧草种植、饲料研发、肉牛繁育、高档肉牛育肥、有机肥加工、牛肉及牛副产品深加工、牛肉溯源研发、冷链物流配送等为一体的肉牛产业化示范企业。2月20日全部复工,目前正在磨合原料供应和对接市场需求,努力恢复到企业正常的运转状态。

国家肉牛牦牛产业技术体系产业经济研究室专家分析表示,受疫情影响,许多活禽市场关闭,或带来牛肉需求增多。按照历史经



呼伦贝尔肉业集团肉牛养殖基地。 资料图

验来看,即使本次疫情结束,活禽交易市场也不会短期内开放,部分消费势必转向猪肉和牛肉,而受非洲猪瘟影响,猪肉价格居高不下,有些消费者就会转向购买牛肉。所以,牛肉消费需求的增加,有利于促进肉牛养殖业的发展。

### 线下渠道转到线上消费

“这次疫情让我们的销售渠道发生了重大改变!”这是令邵堃感触最深的地方。“我们有60%的牛肉销售给餐饮企业,疫情的出现,严重抑制了餐饮消费的需求。”过去只占少部分的家庭消费,现在成为消费的主体。“我们开始大力开发C端市场,不再是像过去那样,只销售给企业,而是直接面对个体的消费者。”邵堃说,目前,他们一方面拓宽线上销售渠道,另一方面加大本地及周边地区的市场开发。

每年正月初八开工以后都是一个销售旺季。复工后,所有生产线都在抓紧生产,但是,目前市场端的销售情况让杨振刚感到棘手。“以前,销售对象主要是餐饮、熟食加工厂、冷冻批发市场,现在这些地方未全部开放,意味着原来的销路不畅通,我们不得不开辟新的以家庭消费为主的消费市场,适应市场的需求。”杨振刚表示,市场终端需求的变化也让他们不得不做出相应调整,加大线上销售力度,缓解传统批发市场销售的压力。

线上调查表明,疫情防控以来,生鲜肉、蔬果等的电商交易占比大增,在满足家庭日常基本消费的同时也带给消费者新鲜、方便、快捷、安全等更多体验。正如SARS期间引发的淘宝、京东等电商板块快速成长一样,相信此次疫情居家消费期间消费者对诸如快消品、半成品、即食品、熟食品等的选择变化会对未来终端市场产生持续影响,进而传导到牛羊产品的生产端。“新电商模式”在一定程度上改变着传统畜禽产品购销模式,为后疫情时期牛羊产业发展拓展了销售渠道,也对牛羊企业供给侧转型升级发展提出新要求。

冷链物流发展新常态。近年来冷链物流产业发展原本较为迅猛,此次疫情让牛羊肉等生鲜产品成为线上新宠,对于生鲜肉运输配送冷链物流业发展是一个重大加速器。近年来,伴随着非洲猪瘟、布鲁氏菌病等的发生扩散,关于适当减少活畜长距离运输、有效降低疫病传播风险、切实保障食品安全的呼声越来越高,同时屠宰、运输、检验、防疫等方面的政策也在趋于规范,这对于牛羊生鲜产品冷链物流体系建设及其作用发挥,都是重大利好。对于产业链相关冷链物流企业来说,随着消费升级和产业转型,须在其辐射半径、配送时效以及服务能力等方面积极跟进并及时完善。

现代管理理念深入人心。我国众多私营中小农业企业与其他行业一样,原本以“家族式经营”为主,近年来随着现代企业管理制度

的兴起和市场竞争的持续加剧,以及资本市场的选择倒逼,现代企业管理制度越来越受到企业所有者关注和重视。疫情骤然来袭,牛羊企业受到冲击的程度有所不同,其中完善现代企业管理制度、强化生物安全管理的企业在本次战“疫”中优势明显,甚至“化危为机”主动出击迅速成长为保障肉品供应的骨干力量。先进的管理方式与规范的制度体系,有助于企业及时采取相应对策措施,迅速调整优化配置产能与饲喂节奏,联合上下游企业实行抱团取暖,有效提高总体应急处水平,增强风险管控抵御能力,将经济损失与冲击降到最低,甚至能够实现逆势增长。

适度规模化养殖成为牛羊产业未来发展的重点。调研发现,此次疫情对牛羊养殖环节的冲击主要来自饲料以及原粮供应短缺,活牛活羊运输不畅、技术用工不足和流动资金紧张等方面。适度规模养殖,因其资金把控灵活性较强、精细化管理水平较高、雇工依赖性较低等而具有较强的风险抵御能力,因其饲喂与防疫较规范、社会化服务水平较高、粪污处理较及时、废弃物资源化利用较充分、种养结合规模经济性较好、对产业市场变化较敏感而具有独特的经济合理性与竞争优势,适度规模化养殖将越来越成为牛羊养殖业未来发展的重点和趋势。

(作者系中国农业大学“农牧交错带牛羊牧农育关键技术集成示范项目”专家组成员)

习惯。”邵堃以企业家的敏锐意识预判,未来,随着人们对公共安全意识的提升,餐厅消费有可能降低,而家庭消费转而升高,预制类牛肉产品可能会受到消费者欢迎。

“预制产品,类似一道半成品的菜,不仅是精细化切割,还要提前用料腌制好,回家只要加热,或者经过非常简单的烹饪,就可以吃到鲜美的菜肴,和在餐厅里的味道没有太大差别,如煎牛排。”邵堃认为,消费场景变化了,牛肉产品的形态也必须随之改变。

“春节过后,牛肉消费进入淡季,根据往年销售估算,淡季销售量仅占春节期间销售量的1/5,疫情一来,与同期相比,销售量差不多减少50%。”邵堃认为,开发预制产品可能成为刺激家庭消费的新增长点,“我们具备预制产品开发的条件,在疫情之前,就生产过这类产品,但并不是主流产品。随着疫情导致的市场端的变化,我们也在着手放大预制产品的开发和生产。”

杨振刚告诉记者,自亿利源复工以来,生产重点放在产品转型上。冷鲜肉需求还没有进入正常的状态,现在的市场以家庭消费为主,生产的产品必须要符合市场需求。目前,主要生产家庭型小包装产品,如牛排、牛肉粒、牛肉片、牛肉馅等。疫情发生以前,适合家庭消费的产品只占20%-30%,现在要占到60%。“我们也研发了几种预制类牛肉产品,目前上市的有家庭牛排、黑椒牛仔粒、椒香牛柳、整切牛排等,还有一些新产品也在研发中。”杨振刚说。

记者在北京一家物美超市看到,在放置预制类产品的冷柜前,吸引的主要是年轻的消费者。90后田甜告诉记者,她喜欢买加热即食的牛排,回家用不粘锅一煎香味儿就出来了,省事儿又好吃。挑选一番后,她拿了两份小包装黑椒西冷牛排,两份小包装菲力牛排。

按照中国人的饮食习惯,牛羊肉的家庭消费只占肉类消费很少的一部分,无法与猪肉的销量相匹敌。受疫情影响,在餐饮企业、加工企业、批发市场等传统消费渠道受阻的情况下,牛肉生产企业纷纷寻觅新的消费渠道,不约而同地将目光转向家庭消费,由传统的企业与企业的商业模式,转化成企业与消费者的商业模式,线上销售量比以往明显增多。

记者了解到,不少牛肉生产企业为迎合消费者口味,都在积极研发预制类产品。随着新的牛肉产品类型陆续上市,或将引领新的消费趋势。

### 预制产品或将成新需求

“从长远看,疫情有可能改变我们的消费