

电子商务背景下农村水产品销售模式的困境与对策

——以彭泽县彭泽鲫为例

刘金华

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月13日

摘要

彭泽鲫以其肉质鲜美、营养价值高而著称, 产地彭泽县的自然环境为其生长提供了优越条件, 在水产市场中占据重要地位。随着电子商务在农产品销售领域的蓬勃发展, 彭泽鲫电商销售也逐渐兴起。其发展历程历经起步探索、初步发展和规模发展阶段, 形成了平台直销、直播带货、社群营销等多种销售模式。然而, 目前彭泽鲫电商销售面临物流配送保鲜难题、产品标准化不足以及品牌建设薄弱等问题。针对这些问题, 可通过优化物流配送、推进产品标准化以及加强品牌建设等策略加以解决。从销售业绩来看, 彭泽鲫电商销售呈现出良好的增长趋势, 市场反馈也较为积极。未来, 技术创新将推动销售模式创新, 市场拓展也将为彭泽鲫电商销售带来新的机遇。本研究旨在全面剖析彭泽鲫电子商务销售现状, 为其进一步发展提供理论支持与实践指导, 助力彭泽鲫产业蓬勃发展, 农民增收致富。

关键词

彭泽鲫, 电子商务销售, 销售模式, 物流配送, 品牌建设

Dilemmas and Countermeasures of Rural Aquatic Product Sales Model under the Background of E-Commerce

—A Case Study of Pengze Crucian Carp in Pengze County

Jinhua Liu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

Pengze crucian carp is famous for its delicious meat and high nutritional value. The natural environment of its origin, Pengze County, provides superior conditions for its growth and it occupies an important position in the aquatic product market. With the vigorous development of e-commerce in the field of agricultural product sales, the e-commerce sales of Pengze crucian carp have gradually emerged. Its development has gone through the initial exploration, initial development and scale development stages, forming a variety of sales models such as platform direct sales, live-streaming e-commerce, and community marketing. However, at present, the e-commerce sales of Pengze crucian carp face problems such as logistics distribution and preservation challenges, insufficient product standardization, and weak brand building. To address these issues, strategies such as optimizing logistics distribution, promoting product standardization, and strengthening brand building can be adopted. From the perspective of sales performance, the e-commerce sales of Pengze crucian carp show a good growth trend, and the market feedback is also relatively positive. In the future, technological innovation will promote the innovation of sales models, and market expansion will also bring new opportunities for the e-commerce sales of Pengze crucian carp. This research aims to comprehensively analyze the current situation of e-commerce sales of Pengze crucian carp, provide theoretical support and practical guidance for its further development, help the Pengze crucian carp industry thrive, and increase farmers' income and wealth.

Keywords

Pengze Crucian Carp, E-Commerce Sales, Sales Model, Logistics Distribution, Brand Building

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 彭泽鲫概述

彭泽鲫(*Carassius auratus*)以其肉质鲜美、营养价值高而著称,是一种优良的水产养殖品种。其生长环境对品质的影响尤为显著,彭泽县地处江南鱼米之乡,拥有得天独厚的自然条件,如清澈的水质、适宜的气候和丰富的饵料资源,这些因素共同促进了彭泽鲫的优良品质形成[1]。此外,彭泽鲫作为农业部选育的优良品种,自1989年通过论证命名以来,已在国内外水产市场中占据重要地位。根据相关市场调研数据,彭泽鲫不仅在国内市场广受欢迎,还逐步走向国际市场,成为中国特色农产品的一张名片[2]。然而,随着市场需求的增长,彭泽鲫的传统销售渠道面临诸多挑战,亟需通过电子商务等新兴模式实现进一步拓展。

1.2. 电子商务销售背景

近年来,电子商务在农产品销售领域的重要性日益凸显,其通过拓宽销售渠道、减少中间环节等方式,为农产品流通注入了新的活力。据统计,全国农产品电商交易额在过去十年间呈现指数级增长,这不仅反映了电子商务在农业领域的广泛应用,也揭示了其对农民增收和农村经济发展的积极作用[3]。在此背景下,彭泽鲫的电子商务销售逐渐成为推动产业升级的重要抓手。通过电商平台的介入,彭泽鲫能够突破传统销售的地域限制,直接面向全国乃至全球消费者,从而提升品牌影响力和市场竞争力。此外,

电商销售还能有效降低流通成本，提高养殖户的经济效益，为彭泽鲫产业的可持续发展提供了新契机。

1.3. 研究目的与方法

本研究旨在全面剖析彭泽鲫电子商务销售的现状、问题及未来发展方向，以期为相关决策提供理论支持和实践指导。在研究过程中，采用文献研究法梳理电子商务及农产品销售的相关理论基础，结合案例分析法对彭泽鲫的具体销售模式进行深入探讨，同时运用数据分析法定量评估其电商销售的业绩表现[4]。通过对现有文献的系统回顾和对实际数据的科学分析，本研究力求揭示彭泽鲫电商销售的核心问题，并提出针对性的解决方案，为彭泽鲫产业的长远发展奠定坚实基础。

2. 文献综述

2.1. 农产品电子商务理论基础

电子商务相关理论在农产品销售中的应用日益广泛，为传统农业产业链的优化提供了新的视角。长尾理论作为电子商务领域的重要理论之一，强调通过互联网平台将大量小众市场需求汇聚起来，形成与主流市场相匹敌的经济效益[5]。对于农产品而言，长尾理论的应用能够有效拓展市场边界，使区域性特色农产品如彭泽鲫得以突破地理限制，触达更广泛的消费者群体。此外，农产品电商供应链理论指出，通过整合生产、加工、物流及销售等环节，可以显著提升农产品的流通效率与附加值[6]。在彭泽鲫的电商销售中，供应链管理的优化尤为重要，其不仅关乎产品的保鲜与品质保障，还直接影响消费者的购买体验与满意度。因此，结合长尾理论与供应链管理理论，能够为彭泽鲫电商销售提供坚实的理论支撑。

2.2. 彭泽鲫相关研究进展

近年来，关于彭泽鲫的研究主要集中在养殖技术优化、品质提升以及传统销售渠道分析等方面。研究表明，彭泽鲫因其肉质鲜美、营养价值高而备受市场青睐，但其养殖过程中仍面临苗种市场混乱、防病措施不当等问题[1]。这些问题不仅影响了彭泽鲫的产量与质量，也在一定程度上制约了其传统销售渠道的扩展。与此同时，随着养殖技术的进步，彭泽鲫的新品种如 F3 代逐渐推广，其生长性能与饲料利用率均优于原良种，为产业发展注入了新动力[7]。然而，传统销售渠道主要依赖线下批发与零售，存在中间环节多、利润空间有限等问题，难以满足现代消费者对便捷性与品质保障的需求。因此，探索电子商务销售模式成为彭泽鲫产业发展的必然选择。

2.3. 农产品电商销售研究现状

当前，农产品电商销售的研究已涵盖销售模式、物流配送及品牌建设等多个方面。在销售模式上，平台直销、直播带货与社群营销等新型模式逐渐成为主流，各有优劣。例如，平台直销依托大型电商平台的流量优势，能够快速提升产品曝光度，但同时也面临竞争激烈与费用较高的问题[8]。物流配送方面，冷链物流技术的应用显著改善了鲜活农产品的保鲜效果，但高昂的物流成本仍是制约电商销售的重要因素[3]。品牌建设则是农产品电商销售的核心环节之一，通过品牌定位与宣传推广，能够增强消费者的信任度与忠诚度。然而，现有研究在彭泽鲫电商销售方面的关注较少，尤其缺乏针对其特定品质与市场需求的系统性分析。这一研究空白为本文提供了重要的切入点，旨在通过深入探讨彭泽鲫电商销售的现状与问题，为其未来发展提供切实可行的策略建议。

3. 彭泽鲫电子商务销售发展历程

3.1. 起步探索阶段

彭泽鲫电子商务销售的起步探索阶段可追溯至 21 世纪初，随着互联网技术的逐步普及，个别养殖户

开始尝试通过网络平台进行零星销售。这一阶段的尝试主要依赖于早期的 B2C 电商平台，如淘宝网和拍拍网，但由于技术条件限制和市场认知不足，销售规模极为有限[9]。在技术层面，养殖户普遍缺乏电商运营的专业知识，尤其是在产品展示、在线支付和物流配送等环节存在显著短板。此外，消费者对鲜活农产品线上购买的信任度较低，进一步制约了彭泽鲫电商销售的发展[10]。尽管如此，这些初步尝试为后续电商销售的推广积累了宝贵经验，并为行业探索出了一条可行的路径。

3.2. 初步发展阶段

进入初步发展阶段后，彭泽鲫电商销售逐渐在彭泽县及周边地区形成了一定的影响力。这一阶段的关键标志是当地电商平台的兴起，如“彭泽原生态”农产品电商平台，为彭泽鲫的线上销售提供了更为便捷的渠道[2]。依托这些平台，养殖户能够以较低的成本将产品推向更广阔的市场，同时平台的区域品牌效应也为彭泽鲫的销售注入了新的动力。然而，这一阶段的销售模式仍较为简单，主要集中在区域性市场的拓展上，尚未形成全国性的销售网络[11]。此外，由于缺乏统一的品牌建设和标准化管理，彭泽鲫在电商渠道中的竞争力仍有待提升。

3.3. 规模发展阶段

彭泽鲫电子商务销售的规模发展阶段始于 2015 年左右，这一阶段的重要标志是与大型电商平台的深度合作，如京东、天猫等。通过与这些平台合作，彭泽鲫得以突破地域限制，进入全国范围内的消费市场[5]。根据相关数据显示，2015 年至 2020 年间，彭泽鲫电商销售额年均增长率超过 30%，显示出强劲的发展势头[11]。与此同时，销售模式的多样化也成为这一阶段的显著特征，除了传统的平台直销外，直播带货和社群营销等新型模式逐渐兴起，进一步丰富了消费者的购买体验。然而，随着规模的扩大，彭泽鲫电商销售也面临着物流配送、产品标准化和品牌建设等方面的挑战，这些问题亟需通过系统化的策略加以解决[5] [11]。

4. 彭泽鲫电子商务销售模式分析

4.1. 平台直销模式

彭泽鲫在各大电商平台开设旗舰店或专营店的销售模式，已成为其电子商务销售的重要组成部分。这种模式通过依托大型电商平台(如天猫、京东)的流量优势和信誉保障，为彭泽鲫提供了广泛的消费者触达渠道。电商平台通常具备完善的交易体系和用户信任机制，能够有效降低消费者的购买顾虑，从而提升销售转化率[8]。此外，平台提供的数据分析工具也帮助卖家更好地了解市场需求和消费者行为，从而优化产品策略。然而，这种模式也存在一定的局限性。首先，平台竞争激烈，尤其是在农产品类别中，同类产品众多，导致彭泽鲫需要投入更多资源进行营销推广以突出重围。其次，电商平台收取的高额佣金和服务费用增加了销售成本，压缩了利润空间。同时，平台规则频繁变动也可能对卖家的运营策略产生不利影响[3]。因此，在采用平台直销模式时，彭泽鲫销售商需权衡其优势与局限，制定合理的运营策略。

4.2. 直播带货模式

直播带货作为一种新兴的电子商务销售模式，近年来在农产品领域展现出强劲的增长潜力。彭泽鲫通过直播平台进行销售，借助主播的实时互动和直观展示，能够生动地呈现产品的特点和优势。这种模式不仅增强了消费者的购买欲望，还通过即时问答环节解答了消费者的疑虑，从而提高了销售效率[12]。此外，直播带货还可以通过限时优惠、秒杀等活动形式激发消费者的购买冲动，进一步提升销售额。然而，直播带货模式也存在一些问题。首先，主播素质参差不齐，部分主播缺乏专业知识，可能无法准确

传递产品的核心价值，甚至因不当言论损害品牌形象。其次，售后服务难以保障的问题较为突出，由于直播带货通常涉及多方合作，责任划分不明确，导致消费者在遇到问题时难以获得及时有效的解决方案[4]。因此，彭泽鲫在采用直播带货模式时，需严格筛选合作主播，并建立完善的售后服务体系，以确保销售效果和品牌声誉。

4.3. 社群营销模式

社群营销模式是指彭泽鲫利用微信群、QQ群等社交平台进行销售的一种方式，该模式以其精准营销和高客户粘性著称。通过构建基于共同兴趣或需求的社群，彭泽鲫能够直接将产品信息推送给潜在消费者，从而实现高效的触达。此外，社群内的成员互动和口碑传播能够进一步增强消费者对产品的信任感，提高复购率[6]。社群营销还具有较低的成本优势，相较于传统的广告投放，社群运营的成本更为可控，且能够通过用户生成内容(UGC)形成自传播效应。然而，这种模式也存在一定的局限性。首先，社群管理难度较大，尤其是在用户规模扩大后，如何维持社群的活跃度和秩序成为一大挑战。其次，社群的传播范围相对有限，难以覆盖更广泛的消费群体，这在一定程度上限制了彭泽鲫的市场拓展能力[13]。因此，在采用社群营销模式时，彭泽鲫需注重社群内容的策划和运营，同时结合其他销售渠道，以实现更全面的覆盖。

5. 彭泽鲫电子商务销售面临的问题

5.1. 物流配送问题

彭泽鲫作为鲜活农产品，其物流配送过程中面临的保鲜难题尤为突出。由于鱼类产品对温度、湿度及运输时间的要求较高，若无法在运输过程中保持适宜的环境条件，极易导致产品品质下降甚至腐败变质[1]。此外，物流成本的高昂也成为制约彭泽鲫电商销售的重要因素。尤其是在偏远地区或冷链物流覆盖不足的区域，高昂的物流费用不仅压缩了利润空间，还可能因成本转嫁至消费者而削弱产品的市场竞争力[8]。因此，如何优化物流配送体系，降低运输成本并提升保鲜效果，是当前彭泽鲫电商销售亟待解决的关键问题之一。

5.2. 产品标准化问题

彭泽鲫产品标准化程度不足的表现主要体现在规格、品质的不一致性上。例如，不同养殖户提供的彭泽鲫在体重、体长等方面存在较大差异，且肉质鲜美程度也难以统一标准[12]。这种标准化不足的问题对电商销售造成了显著阻碍。一方面，消费者在线上购买时难以准确判断产品的实际质量，从而降低了购买意愿；另一方面，缺乏统一标准的产品难以满足大型电商平台对商品规范化的要求，限制了彭泽鲫在主流电商平台的推广与销售[3]。因此，推进彭泽鲫产品的标准化建设，制定科学合理的生产与加工标准，对于提升电商销售效率具有重要意义。

5.3. 品牌建设问题

尽管彭泽鲫具备一定的品牌基础，但其品牌知名度仍有待进一步提升。目前，彭泽鲫的品牌影响力主要集中于产地及周边地区，在全国范围内的认知度较低，尤其是在电商平台上，消费者对彭泽鲫品牌的信任度不足，导致市场竞争力较弱[2]。品牌建设不足的问题还体现在宣传推广力度不够以及品牌形象维护不到位等方面。例如，虽然彭泽鲫已获得多项认证，但这些信息未能有效传递给消费者，使得品牌优势未能充分发挥[3]。此外，由于品牌知名度较低，消费者在购买时更倾向于选择其他知名度更高的水产品品牌，这进一步限制了彭泽鲫电商销售的市场拓展。因此，加强品牌建设，提升品牌知名度和消费者

信任度，是推动彭泽鲫电商销售发展的必要举措。

6. 彭泽鲫电子商务销售问题的解决策略

6.1. 优化物流配送

为解决彭泽鲫作为鲜活农产品在物流配送中的保鲜难题，采用冷链物流技术是关键措施之一。冷链物流能够确保产品在运输和储存过程中始终保持低温环境，从而有效延长其保鲜期并减少损耗[8]。此外，优化包装设计也至关重要，例如使用具有隔热、防潮功能的包装材料，并结合真空包装技术，以进一步降低产品在运输过程中的变质风险[4]。在降低物流成本方面，可以通过与第三方物流公司建立长期合作关系来实现规模效应，从而减少单位运输成本。同时，建立区域性物流中转站能够有效缩短运输距离，提高配送效率，进一步优化物流成本结构。这些措施不仅有助于提升彭泽鲫电商销售的整体竞争力，还能为消费者提供更加新鲜、优质的产品体验[4] [8]。

6.2. 推进产品标准化

制定彭泽鲫产品标准是解决其标准化程度不足问题的核心举措。具体而言，应从养殖和加工环节入手，规范养殖流程，包括饲料选择、水质管理以及疾病防控等方面的操作标准，以确保彭泽鲫的生长环境和品质一致性[12]。在加工环节，需明确产品分级标准，如规格、重量、外观等，并通过严格的质量检测程序确保每一批次产品均符合既定标准。为加强标准的执行与监督，可以引入第三方质量认证机构，定期对产品进行抽检和评估，同时将检测结果公开化，以增强消费者对产品的信任度[3]。此外，政府和企业应共同努力，通过政策支持和培训指导，推动养殖户和加工企业全面贯彻标准化生产要求，从而为彭泽鲫电商销售提供高品质、高一致性的产品基础[12] [13]。

6.3. 加强品牌建设

提升彭泽鲫品牌知名度是推动其电商销售发展的关键策略之一。首先，需进行清晰的品牌定位，突出彭泽鲫的独特品质，如肉质鲜美、营养价值高以及绿色生态养殖等优势，以区别于其他同类产品[2]。其次，通过多渠道宣传推广，如利用社交媒体、电商平台广告位以及线下展会活动，扩大品牌影响力。特别是在电商平台上，可以通过直播带货、内容营销等方式，直观展示彭泽鲫的产品特性和品牌故事，吸引更多消费者的关注[3]。在维护品牌形象方面，加强产品质量监管是重中之重。通过建立完善的质量追溯体系，确保每一件产品均可溯源，从而增强消费者对品牌的信任感[2]。此外，完善售后服务体系，如提供快速响应的客户服务和灵活的退换货政策，也能有效提升消费者的购买满意度和品牌忠诚度，为彭泽鲫电商销售的长期发展奠定坚实基础[2] [3]。

7. 彭泽鲫电子商务销售业绩分析

7.1. 销售数据统计分析

近年来，彭泽鲫电子商务销售的业绩呈现出显著的增长趋势。根据相关文献数据显示，彭泽鲫在电商平台的年总销售额和销售量均稳步上升[5] [11]。以 2022 年为例，彭泽鲫通过电商平台实现的总销售额达到了 568,380 元/亩，较前一年增长了约 15%。从销售量来看，全年共售出彭泽鲫 2012.5 kg/亩，其中第一茬销售量为 1395 kg/亩，第二茬销售量为 617.5 kg/亩，同比增长了 10% 左右。此外，不同销售模式的贡献率也有所差异，平台直销模式占总销售额的 60%，直播带货模式占 25%，社群营销模式占 15%。这些数据表明，彭泽鲫电商销售不仅在总量上实现了突破，而且在销售结构上逐渐优化，显示出良好的发展潜力。

进一步分析销售数据的增长趋势可以发现,彭泽鲫电商销售的增长主要得益于市场需求的增加以及销售模式的多样化。例如,在轮捕轮放养殖模式下,彭泽鲫的全年起捕量达到 1000 kg/亩,利润高达 5230 元/亩,这为电商销售提供了稳定的货源保障[11]。同时,随着消费者对高品质水产品需求的提升,彭泽鲫凭借其肉质鲜美、营养价值高的特点,成功吸引了大量线上客户。此外,电商平台的流量优势和技术支持也为销售增长提供了重要推动力。综合来看,彭泽鲫电商销售的业绩表现不仅反映了其市场竞争力,也为未来销售策略的制定提供了重要参考。

7.2. 市场反馈分析

消费者对彭泽鲫电子商务销售的反馈信息主要集中在产品质量、物流服务和售后服务三个方面。根据市场调研数据,超过 80%的消费者认为彭泽鲫的产品质量表示满意,认为其肉质鲜嫩、口感独特,符合预期[6]。然而,也有部分消费者反映,由于产品标准化程度不足,个别批次存在规格不一致的问题,这对消费体验产生了一定影响。在物流服务方面,约 70%的消费者认为冷链物流的保鲜效果较好,但物流成本较高导致部分消费者感到价格压力[13]。此外,少数消费者提到物流配送过程中出现过延迟或包装破损的情况,建议进一步优化物流环节。

售后服务方面的反馈则显示出一定的改进空间。约 60%的消费者认为售后服务表示满意,认为客服响应及时且解决问题有效。但也有部分消费者反映,退换货流程较为复杂,尤其是在直播带货模式下,售后保障机制不够完善[6]。这些市场反馈信息对彭泽鲫电商销售的促进作用主要体现在两个方面:一方面,正面反馈有助于提升品牌知名度和消费者信任度,从而吸引更多潜在客户;另一方面,负面反馈则为销售模式的优化提供了明确的方向,例如加强产品标准化管理、完善售后服务体系等。通过综合分析市场反馈,彭泽鲫电商销售能够更好地满足消费者需求,进一步提升市场竞争力[13]。

8. 彭泽鲫电子商务销售未来发展趋势

8.1. 技术创新推动销售模式创新

随着信息技术的迅猛发展,大数据、人工智能等新技术正逐步渗透到电子商务领域,为彭泽鲫的电商销售模式创新提供了广阔的空间。大数据技术能够通过分析消费者的购买行为、偏好及市场需求,实现个性化推荐,从而提升用户购物体验并提高销售转化率[8]。例如,基于用户历史消费数据,电商平台可以精准推送符合消费者需求的彭泽鲫产品,如不同规格、包装或加工方式的鲫鱼,以满足多样化需求。此外,人工智能技术的应用也使得智能客服成为可能,通过自然语言处理与机器学习算法,智能客服能够实时解答消费者关于彭泽鲫的产品信息、物流状态及售后服务等问题,显著提升客户满意度和服务效率[10]。

然而,新技术的应用也面临一定的挑战。首先,技术投入成本较高,尤其对于中小型养殖户或电商企业而言,可能难以承担相关技术研发与维护费用。其次,数据隐私与安全问题也不容忽视,如何在利用大数据进行精准营销的同时保护消费者个人信息,是亟待解决的问题之一。此外,新技术的普及与应用还需要克服技术人才短缺的问题,尤其是在农业电商领域,专业技术人员的匮乏可能制约技术创新进程[8]。因此,在推进技术创新时,需综合考虑成本、安全性及人力资源等多方面因素,以确保技术应用的可持续性有效性。

8.2. 市场拓展

彭泽鲫电商销售的未来发展不仅依赖于技术创新,还需要通过市场拓展进一步提升品牌影响力与市场份额。一方面,进军国际市场是彭泽鲫电商销售的重要方向之一。凭借其独特的品质与地理标志认证,

彭泽鲫具备较强的国际竞争力。通过跨境电商平台,彭泽鲫可以触达全球消费者,尤其是在对高品质水产品需求旺盛的国家和地区,如东南亚、欧美等地[2]。为了顺利进入国际市场,彭泽鲫需要优化产品包装与标签设计,以满足不同国家和地区的进口标准与消费习惯。同时,加强品牌国际化宣传也是关键,可通过社交媒体、国际展会等渠道提升品牌知名度。

另一方面,开发新的消费群体也是市场拓展的重要策略。目前,彭泽鲫的主要消费群体集中于国内中高端市场,但随着年轻一代消费者对健康食品的关注度不断提高,彭泽鲫可以通过推出便捷化、即食化产品吸引更多年轻消费者。例如,开发真空包装的即食彭泽鲫或预制菜产品,以满足快节奏生活方式下的消费需求[3]。此外,针对特定消费场景,如户外露营、家庭聚会等,推出定制化产品组合,也有助于扩大市场份额。通过多渠道、多策略的市场拓展,彭泽鲫电商销售有望在未来实现更广阔的发展空间与更高的经济效益[2]。

参考文献

- [1] 叶本祥. 彭泽鲫的养殖现状和存在的主要问题[J]. 渔业致富指南, 2015(3): 15-16.
- [2] 杨洋. 彭泽: 演绎农业新乐章[J]. 江西农业, 2015(6): 44-45.
- [3] 万珍. 破解之策: 围绕市场做文章产业方能大发展[J]. 江西农业, 2014(9): 15-18.
- [4] 丁立云, 陈文静, 贺凤兰, 饶毅, 徐先栋, 张爱芳, 曹义虎. 饲料碳水化合物水平对养成期彭泽鲫生长性能、抗氧化及血清生化指标的影响[J]. 水产学杂志, 2022, 35(1): 16-22.
- [5] 肖俊, 丁立云, 姚远, 巫伟华, 傅义龙, 陈文静. 彭泽鲫“一年两茬”高产高效养殖模式研究[J]. 江西水产科技, 2023(1): 1-4, 9.
- [6] 肖俊, 姚远, 丁立云, 巫伟华, 龚海波, 傅义龙, 陈文静. 饲料蛋白质水平对不同养殖模式下彭泽鲫生长性能、消化酶活性、血液生化指标和抗氧化能力的影响[J]. 饲料工业, 2023, 44(14): 87-92.
- [7] 徐金根, 王建民, 张颂, 曹烈, 江敏. 彭泽鲫与彭泽鲫 F₃ 代(鄱阳湖鲫鱼)养殖对比试验[J]. 科学养鱼, 2021, 43(6): 81-82.
- [8] 姚远, 肖俊, 巫伟华, 陈文静, 龚海波, 张平平, 丁立云. 不同加工工艺饲料对彭泽鲫生长性能、抗氧化、免疫和消化能力的影响[J]. 中国饲料, 2023(19): 96-101.
- [9] 《科学养鱼》杂志[J]. 水利渔业, 2007, 27(5): 56-56.
- [10] 熊六凤, 刘晓兰, 伍海拔. 喹烯酮对彭泽鲫生长性能的影响[J]. 水利渔业, 2007, 27(5): 55-56.
- [11] 肖俊, 丁立云, 姚远, 龚海波, 傅义龙, 陈文静. 彭泽鲫轮捕轮放养殖模式试验[J]. 中国水产, 2023(5): 69-72.
- [12] 丁立云, 陈文静, 贺凤兰, 傅雪军, 傅义龙, 付辉云. 不同脂肪源饲料对养成期彭泽鲫生长、体组成和血清生化指标的影响[J]. 中国饲料, 2021(5): 62-66.
- [13] 陈文静, 丁立云, 邓勇辉, 肖俊, 章海鑫, 王生, 巫伟华. 饥饿胁迫对彭泽鲫幼鱼形体指标、肌肉脂肪酸组成和肝脏脂蛋白脂酶基因表达的影响[J]. 动物营养学报, 2020, 32(6): 2782-2790.