

中国 农村市场信息 服务概论 (修订版)

◎ 郭作玉 著

所谓农村市场信息，可以从三方面理解：一是我国经济管理体制发生了变化，市场经济体制已经确立了；二是我国现在农产品的生产、加工、经营和消费活动已经是在围绕市场情况考虑和安排；三是我国已经加入了世界贸易组织（WTO），各个决策主体都需要掌握市场信息。

中国农业出版社

中国 农村市场信息 服务概论

(修订版)

◎ 郭作玉 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国农村市场信息服务概论/郭作玉著. —修订版.
北京: 中国农业出版社, 2008. 9
ISBN 978 - 7 - 109 - 12918 - 4

I. 中… II. 郭… III. 农村市场—信息管理—中国
IV. F723. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 134781 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 殷 华

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 23.5 插页: 2

字数: 409 千字 印数: 1~3 000 册

定价: 58.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

推进信息服
务网络，有
助于加快农
村现代化。

杜润生

(原中共中央农村政策研究室主任)

序 一

农业的产生是人类历史上的一场重大革命。因为，它使人类由靠“采集食物、捕猎动物”为生走向以“栽培植物、畜养动物”为生，使人类的生存方式发生了根本的变化。这场革命被史学家称之为农业革命或新石器革命。新石器时代灌溉技术和冶金技术的发明，对发生于公元前约3500年的农业革命有重要的影响。特别是犁的发明，成为推进农业化的核心技术。农业革命不仅导致劳动生产率的大幅提高，而且开始了人类文明的农业化进程。农耕和畜牧使人类可以获得比较稳定而丰富的食物来源，有可能生产出超过个人所需的食物并加以储存。这样，不仅为人口的增加提供了可能，而且产生了剩余的社会劳动力，为新的社会分工创造了条件：剩余劳动力可以去从事维持生存和食物生产以外的非农工作，包括各种认识自然、利用自然、改造自然的活动；也有可能研究和制造新的、更有效的生产工具，推动社会的进步和文明的发展。农业革命带来了文字和数字的发明，农业化使人类由原始社会向“农业社会”过渡，同时也促成了人类由部落文化向农业文明的过渡。

农业革命发生以后，动植物的驯化或者说农业化，就一直是人类社会的一个永恒的主题。“民以食为天”，农业化不会结束。毫无疑问，人类不会放弃农业生产，再回到原始社会，依靠大自然的施舍，靠捕捉小动物、采集食物为生。只是随着科学技术的进步，农业化被注入了新的内涵，农业化的水平不断提高。工业革命对农业的改造主要表

现在农业的产业化，包括农业的机械化、自动化和化学化。机械化、自动化代替了畜力和人力，化肥代替了人和牲畜的粪肥，化学的除草剂和其他的化学物取代了谷物的轮作、机械的耕作和人工的除草。信息革命则正在对农业进行数字化、智能化和网络化的改造，为现代农业和农业化的发展揭开了新的一页。“泛在计算”和“精准农业”，成为信息化的农业的主要特征。在完整、准确的农业生产信息采集的基础上，综合利用现代科学技术成就，如遥感技术、地理信息系统、全球定位技术、射频识别技术，以及各种计算机和人工智能技术，使信息化的农业已经完全突破了传统农业生产中农民“面朝黄土背朝天”的农耕概念，成为一种地道的“高科技农业”。

我国是一个尚没有实现工业化的国家，农业的产业化当然也没有完成。农村和农民的情况与发达国家比较，也相去甚远。在这样的情况下，上述目前世界上许多发达国家所走的农业信息化的路子，显然并不适合我国除了一些大农业基地之外的广大农村当前的实际情况。在眼下的中国农村，即便全面地普及推广和应用比较“大众化”的现代信息技术，推进农业、农村的信息化，也多少还有点“阳春白雪”的味道。因为，就总体而言，我国农村还不富裕，需要做的事情很多，农业生产的科技水平还不够高，农村财力薄弱，国家的资源有限，农村的信息化人才资源极度匮乏，农民自身的信息素质有待提高，等等。

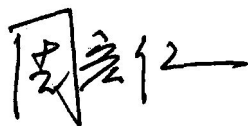
显然，中国农业和农村的发展不能走发达国家已经走过的老路——“先工业化后信息化”，而是要想尽办法走一条跨越式发展的“信息化与工业化融合”的道路，加快发展现代农业。从国际经验来看，农业、农村信息化不能不搞。因为，信息化本身并不“嫌贫爱富”，不是非要“发达地区先行”，只是“富有富的搞法，贫有贫的搞法”。搞与不搞，现在可能感觉不到其影响，但是，五年、十年之后，先进与落后的差距就会表现出来。不搞，肯定是与信息化无缘，不可能抓住任何信息革命带来的发展机遇。搞了，也不一定都能实现“跨越式发

展”，还是有成功与失败两种可能。权衡利弊看来，搞还是要搞，而关键是怎么搞法，怎么争取成功的把握更大一些。换言之，就是要探索出一条适合中国国情的，基本上能成功的农业、农村信息化的路子。这条路子必须立足于一个基本认识，即实现我国农业、农村的信息化是一个长期的历史任务。而当前，我国农业、农村的信息化只能是一个“初级阶段”的信息化，即利用各种可能的（不一定是最先进的）技术和管理手段，将与农业生产相关的信息和知识送到农民手中，帮助农民发展生产、促进流通。因此，我国的农业、农村信息化不能从概念出发，不能从定义出发，不能从模仿出发，而要从我国和当地的农民的实际需求出发，不能操之过急，必须审慎推进。

《中国农村市场信息服务概论（修订版）》就是关于“适合中国国情的，基本上能成功的农业、农村信息化的路子”的一种积极探索。写作本书的目的，用著者的话来说，就是“农村信息化是一项伟大的社会实践，生动活泼，发展很快。需要研究，对发展现状加以认真总结，进行理论上的归纳和提炼，从而去指导实践，推动农村信息化发展。”本书的第一版出版于2005年9月，所印书籍现已售罄，在新的市场需求之下，著者决定再版，并根据三年来我国农业、农村信息化发展的情况，积累的经验，不仅新增章节，而且对原有的章节作了一些观点方面的调整和完善，更新了一批图片和数据。因此，这次出版的该书的修订版，比首版的质量又有所提高。著者多年从事农村政策和农村经济的研究工作，对我国农村的情况有着深刻的了解，现在又是农业部信息中心主任，处于发展和指导我国农村信息化和信息服务推进工作的第一线，有许多第一手的资料和心得体会。因此，就我国农业、农村信息化的推进而言，本书无论在理论性还是实践性方面都具有相当的代表性，一定能够较好地满足广大读者了解和推进中国农村市场信息服务的需求。

我非常赞同著者关于我国的“农村信息化是一项伟大的社会实践”

的观点。在这个伟大的社会实践中，还包含着一种对于一个民族而言更为重要的勇于创新、敢于探索、不怕挫折和失败的精神。社会作为一个整体，应该有鼓励变革的精神，宽容在变革和创新中所产生的各种失误，“不以成败论英雄”。否则，鼓励创新只是一句空话，社会也不会进步。信息化，包括农村信息化，是一个新生事物，对每一个国家、地区和行业而言，都是从零开始，并没有现成的“模板”可以仿造。即使是一个同样功能的信息系统，由于是在不同的社会文化环境下开发，所面临的难点和挑战也是完全不同的。因此，一个成功的信息化应用，就是一个创新，一项重大的应用工程，就是一个重大的应用创新。过去的几十年中，根据国际上各种咨询研究机构的调查和分析，信息化系统工程的成功率始终在百分之三十左右徘徊，这充分说明创新不易，成功的少，失败的多，或者说不尽如人意的多。但是，几十年来，世界各国对于信息化的努力从来就没有停止过。原因就在于这种努力所追求的是变革，是创新，不能停顿。因此，对于在信息化过程中，特别是农村信息化过程中出现的各种缺点和问题，社会不应该动辄予以指责，而是应该在肯定探索和创新的努力的同时，鼓励发现其中存在的问题和失误，在新的起点上再做探索和创新的努力。



(国家信息化专家咨询委员会常务副主任、博士)

序 二

世界已进入信息时代（有人还说信息经济时代、互联网时代，后者是前者的延伸或具体化），这是根据发达国家的特点提出的。这些国家已完成工业化，农村已现代化，经济发达，产品丰富，人民富裕。全面进入买方市场，生产者和卖方必须按照买方的条件，进行生产和供应，质量、价格、供货时间、地点等等，也由买方决定。对于生产者和卖方来说，及时掌握有关信息，按之进行生产与供给，是成败的关键所在。还应该看到，在信息时代，掌握信息即是掌握了发展的制高点，无论个人、企业、社团甚至一个国家，能否占领这个制高点，都关系到成败和兴衰，谁落后就要被欺凌，成为新时代的奴隶和殖民地。这是信息时代的新特点。应该深刻铭记这一特点。

中共中央及时地高度重视信息化。十七大报告明确提出“五化”命题，即工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化。把信息化作为我国经济和社会发展的一个重要目标来定位，信息化由手段、推动力变成经济社会发展的重要标准，这是非常了不起的决策，应该深刻理解这一决策，并努力使农村市场信息服务工作紧紧跟上。

近年以来，中共中央高屋建瓴，把各项工作与信息化挂上钩，有着浓厚的时代气息，因而为各项工作开辟了广阔的道路，全局皆活。中共中央2007年“1号文件”强调，发展现代农业要提高水利化、机械化和信息化水平。把信息化作为现代农业的“三化”之一，系首次提出，意义深远，要用信息化来推动我国农业的现代化发展，及早解

决“三农”问题。

我国农业还未摆脱传统农业的束缚，现代化任务还十分艰巨，使农民富裕起来则更加艰巨，因而非常需要信息服务。能不能通过农村市场信息服务工作，使我国农业农村早日脱胎换骨，实现跨越式发展，就看我们的回春妙手了。这个妙手不是个人，而是一个强大的阵营，包括政府部门、农民合作组织、企业、经纪人、生产者等各种力量，大家通力合作，创造奇迹。我以为奇迹是可能出现的，我国农民有巨大的创造力，我国农业也有很大的活动空间。

新版《中国农村市场信息服务概论》，作者把自己近年来的探索成果都补充进去了，有新观点，内容也更丰富，相信会引发读者的兴致并起到更好的作用。对此我不多说了，这里只想强调一点并提出自己的一些想法，即人们常讲的“最后一公里”问题，这是发展中国家特有的问题，非大力解决不可。作者深知这个问题的重要，深入探讨了解决的办法，用心良苦，我深表赞同。我想强调的是，我国农村市场信息服务的“最后一公里”问题不在大城市郊区和经济发达地区，它们与发达国家差不多，可以说没有这个问题，即使有也容易解决，而是在山区和牧区，解决的难度大，但更有重要性。

我国是一个多山国家，山区面积占国土的70%。又是一个草原大国，北方草原加上南方草山，合占国土的1/3以上。它们涵盖大部分老区、少数民族地区、边远山区，通俗的说法是老、少、边、山、穷，有些人将之视为国家建设的一个大包袱。这是片面而错误的看法，这两个大区域蕴藏着巨大的资源和财富，即使在目前遭受严重损坏的条件下，根据广大群众的实践经验和专家已有的研究成果，仍然可以逐步建成强大的畜牧业生产基地、强大的林特产品生产基地，特别是内容十分丰富的木本粮棉油生产基地，不仅能够保证国内市场需要，还可以出口创汇。更为重要的是，这样做可以使两大区域居民富裕起来，还可减轻广大粮产区压力，促使粮产区居民富裕起来。这样做，我国

山区、牧区、农区不仅均可以活起来，而且可以成为相互支持的国家建设的强大基地，实现社会和谐与和平崛起。古人说，“知政失者在草野”。就我国现实情况来说，只有深入山区、牧区才更能知道政策的威力如何，得失实况，是否走样、变味等问题。关心山区、牧区，时时问政于那里的人民，对提高执政能力是十分重要的，还可以保证干部不脱离基层群众。由此，我提出“林草兴邦”的论点供国人研究。前些年人们说，要想富先修路。现在有人说，要想富先上信息高速路，这个变化令人高兴。我谨希望，要更加着重解决山区、牧区农村市场信息服务“最后一公里”的问题。

我和作者共事多年，彼此了解，最近他告诉我，他撰写的《中国农村市场信息服务概论》，2005年9月出版，拟根据市场需要再版，将增加新资料新论点，使之更加充实，进一步做好农村市场信息服务工作，并希望我能为之作一篇再版序。一本书能再版，说明书的内容丰富有理论水平，人们愿意读，是值得庆贺的事，更由于这个问题与我多年来思考的问题关系密切，也确实有话要说，于是欣然同意。

以上是我要说的话，这不像序言，但都是一位93岁老人的心里话。真即是美，更是善。



(原国务院农村发展研究中心顾问、
中国科学院农业现代化研究委员会主任)

本书摘要

本书共分四篇 25 章。四篇是绪论篇、实务篇、思考篇、展望篇。25 章的分布是绪论篇 4 章、实务篇 7 章、思考篇 6 章、展望篇 8 章。全书 40 万字。

绪论篇：主要阐述农村市场信息服务的概念、必要性、发展阶段和主要成效。第一章，对信息化、农业信息化、农村信息化、农村市场信息、农村市场信息服务、农村市场信息服务体系等若干概念的涵义予以探讨和说明，并认为这些概念是形成本书立论与体系的基础。第二章，主要讲做好农村市场信息服务的必要性，认为是适应时代发展、我国改革与发展、实现我国农业现代化、加入世界贸易组织（WTO）新形势、经济全球化发展的要求，是历史赋予今人的光荣使命。第三章，论述我国农村市场信息服务，迄今大体上经历了五个发展阶段：以统计信息服务为主的时期、以政策信息服务为主的时期、向市场信息服务过渡的时期、以市场信息服务为主的时期、以农业质量标准和食品安全信息服务为主的时期。第四章，主要讲述目前我国农村市场信息服务所取得的主要成效。即创造了比较丰富的信息产品，提供了空前的信息支持，服务开始出现专业化的趋势，培育出了多元农村市场信息服务主体，服务事业任重道远。

实务篇：分别介绍若干农村市场信息服务主体，其主要服务内容与方式，以及一些服务效果。介绍的方式，是依据现有资料，精选有代表性的案例，以农业部门的信息服务为主线，以微观信息服务为重点，全方位地展现农村市场信息服务情况，为读者提供寻找农村市场信息服务的一些线索。其介绍顺序是农业部门、涉农部门、民间组织和经济实体等四大块农村市场信息服务主体的服务情况，包括农业部信息服务工作概述，农业主要媒体单位的信息服务，农业科研院校的信息服务，农业科技推广系统的信息服务，地方农业部门的信息服务，涉农部门的信息服务，民间组织和经济实体的信息服务。

思考篇：对目前农村市场信息服务情况进行分析，对所存在的问题加以思考，并提出对策建议。其主要内容，包括农村市场信息服务情况分析、农村市场信息资源开发、农村市场信息分析预测、农村市场信息发布、农村市场信息传播和农村市场信息利用。

农村市场信息服务情况分析，认为当前宏观信息服务方面做得要好些，效果也比较好，微观信息服务做得相对弱些，效果还不够理想。存在的突出问题是农村市场信息质量不高，信息指导性和适用性不够，信息传播渠道不畅和覆盖面窄，农民使用信息的能力有限，体制不顺与政策支持不够。

农村市场信息资源开发，首先是要做好农村市场信息资源的整合工作，加强农

村市场信息采集工作,建设农村市场信息大型数据库,与此同时切实解决科学加工、开发机制、政策支持等问题。

农村市场信息分析预测,目前需要进一步明确思路,根据形势确立分析预测的主要内容,要利用和不断创新科学的分析预测方法,拿出更多更有分量的市场分析报告,注重建设一支专家队伍。

农村市场信息发布,在保证国家政治稳定和经济安全的前提下,树立“发布为常规、不发布为例外”的新理念,依照准确、及时、适用等原则,以多种多样的形式发布信息,真正发挥农村市场信息在我国农业和农村经济发展中的重要作用。

农村市场信息传播,要发挥好农业网站的作用,争取开设农业和农村经济专用电视频道,完善有关报刊信息专版专栏,进一步发挥中央农业广播电视学校的作用,加大中央人民广播电台农村市场信息发布力度,充分发挥好地方媒体的作用。

农村市场信息利用,要掌握利用信息资源的方法、利用信息需多动脑筋,做好信息利用计划,强化多种形式的培训工作,努力培育农村信息员队伍,增强农民利用信息的能力,建立基层综合信息服务站。

展望篇:对农村市场信息服务的性质、热点问题、难点问题以及未来的发展趋势进行深入的分析探讨。其主要内容,包括再认识农村市场信息服务,解决“最后一公里”问题,农村商务信息服务,与国际贸易体制相适应的信息服务,网站与农村市场信息服务,发挥农业信息技术的重要作用,多元化、市场化、网络化,主要发达国家农业信息服务。

再认识农村市场信息服务,认为解决决策主体“信息不对称”的问题是信息服务的当务之急,做好信息服务有利于缓解经济与社会发展的矛盾,信息服务与其他工作的关系是龙头与龙身的关系,农村市场信息服务具有长期性和创新性。

解决“最后一公里”问题,是当前和今后长时期内农村市场信息服务的难点和热点问题。其解决思路,首先是要摸准需求保证供给,需要发挥多重力量的作用,同时注意运用多种服务手段。

农村商务信息服务,主要是解决买和卖的问题,重点是解决农产品买难卖难的问题,目标是使生产者、经营者和消费者利益公平化。其信息服务的主要内容,包括供求信息服务、质量信息服务和价格信息服务。电子商务,是今后值得大力发展的主要买卖及交易方式。

与国际贸易体制相适应的信息服务,是当前和今后农村市场信息服务值得研究的专门课题,是必须加强的工作内容。要积极应对挑战,摸清信息需求,明确供给主体,培育良好的信息服务机制。加强这方面服务的组织与规划工作,增强信息服务的有效性,创新信息服务的形式。

网站与农村市场信息服务,主要阐明网站在农村市场信息服务中的重要作用,

它们是农村市场信息服务媒介最重要的阵地，已有的经验和方法值得继续发扬光大，还要继续努力探索新的服务增长点，关键是要创新服务机制。

农业信息技术，目前在农村市场信息服务实践中已经起到十分重要的作用。进一步发挥好农业信息技术的重要作用，是今后推进农村市场信息服务上新台阶的一项关键内容，是传统信息服务方式向现代信息服务方式转变的重要决定因素。

我国农村市场信息服务发展的总体趋势，是多元化、社会化和网络化。要发挥好政府与市场力量的双重作用，政府部门应该发挥主导作用，信息市场主体应该找准自己的角色定位，农业部门应该多做推动社会化信息服务的组织与协调工作。

主要发达国家农业信息服务，其做法和经验对我国农村市场信息服务事业有着很好的借鉴作用。本章对主要发达国家农业信息服务的特点予以评述，具体介绍美、英、法、德、日五国农业信息服务的情况。

目 录

题词

序一

序二

本书摘要

|| 绪 论 篇

第一章 农村市场信息服务概念	3
1.1 信息化	4
1.2 农业信息化	5
1.3 农村信息化	5
1.4 农村市场信息	6
1.5 农村市场信息服务	8
1.6 农村市场信息服务体系	10
1.7 宏观信息服务与微观信息服务	10
第二章 农村市场信息服务的必要性	13
2.1 时代发展的要求	14
2.2 改革与发展的要求	14
2.3 经济发展新形势的要求	15
2.4 实现农业现代化的要求	16
2.5 适应加入世界贸易组织（WTO）的要求	16
2.6 适应经济一体化发展的要求	17
第三章 农村市场信息服务的发展阶段	19
3.1 以统计信息服务为主的时期	20
3.2 以政策信息服务为主的时期	20
3.3 向市场信息服务过渡的时期	21
3.4 以市场供求和价格信息服务为主的时期	22
3.5 以农业质量标准和食品安全信息服务为主的时期	23

第四章 农村市场信息服务的主要成效 27

- 4.1 创造了比较丰富的信息产品 28
- 4.2 提供了空前的信息支持 28
- 4.3 服务开始出现专业化的趋势 29
- 4.4 培育出了多元农村市场信息服务主体 31
- 4.5 信息服务任重道远 33

|| 实 务 篇

第五章 农业部的信息服务 37

- 5.1 与信息服务相关的工作职责 38
- 5.2 有关工作方面的信息服务 38
- 5.3 建立和运行“三农资料数据库” 39
- 5.4 各行政司局建立和运行行业信息网 40
- 5.5 市场与经济信息司的信息服务 49

第六章 农业主要媒体单位的信息服务 55

- 6.1 农业部信息中心的信息服 务 56
- 6.2 农民日报社的信息服 务 61
- 6.3 中国农村杂志社的信息服 务 64
- 6.4 中国农业电影电视中心的信息服 务 65
- 6.5 中央农业广播电视学校的信 息服务 70

第七章 农业科研院校的信息服 务 77

- 7.1 农业科研院校信息服务概 述 78
- 7.2 中国农业科学院的信息服 务 78
- 7.3 中国水产科学研究院的信 息服务 82
- 7.4 中国农业大学的信 息服务 83
- 7.5 其他农业科研院校的信 息服务 85

第八章 农业科技推广系统的信 息服务 89

- 8.1 农业部全国农业技术推广服 务中心的信息服 务 90

8.2 全国畜牧兽医总站的信息服	92
8.3 全国水产技术推广总站的信息服	93
8.4 农业机械化技术推广总站的信息服	94
8.5 农业部科技发展中心的信息服	96
8.6 农业部优质农产品开发服务中心的信息服	97
8.7 中国绿色食品发展中心的信息服	98
8.8 农业部农产品质量安全中心的信息服	99
8.9 全国农业展览馆的信息服	101
8.10 中国农业出版社的信息服	103
第九章 地方农业系统的信息服务	107
9.1 省(区、市)级农业部门信息服务概述及实例	108
9.2 地(市)级农业部门的信息服概述及实例	114
9.3 县(市)、乡(镇)域内的信息服概述及实例	116
第十章 涉农部门的信息服	123
10.1 国家发展和改革委员会的信息服	124
10.2 财政部的信息服	127
10.3 商务部的信息服	128
10.4 水利部的信息服	129
10.5 国家林业局的信息服	129
10.6 中国气象局的信息服	130
10.7 科学技术部的信息服	130
10.8 国家统计局的信息服	133
10.9 国家粮食局的信息服	134
10.10 期货交易所的信息服	136
10.11 主要媒体的信息服	139
第十一章 民间组织和经济实体的信息服	145
11.1 民间组织和经济实体信息服概述	146
11.2 社团组织信息服实例	146
11.3 批发市场的信息服	156
11.4 企业的信息服	159