



全国高等农林院校“十二五”规划教材

唐永金 编著

农业推广学

NONGYE TUIGUANG XUE XINBIAN

新
编

 中国农业出版社



中華民國農業部公告「農二第」農推字第

農推第 號

農業推廣學

Department of Agricultural Extension, National Taiwan University

附

錄

中華民國二十二年

全国高等农林院校“十二五”规划教材

农业推广学新编

唐永金 编著

生

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农业推广学新编/唐永金编著. —北京: 中国农业出版社, 2013. 6

全国高等农林院校“十二五”规划教材

ISBN 978-7-109-17711-6

I. ①农… II. ①唐… III. ①农业科技推广—高等学校—教材 IV. ①S3-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 047074 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)

策划编辑 夏之翠

文字编辑 杨芳云

北京通州皇家印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15

字数: 355 千字

定价: 27.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

林慧敏等“正二十”等林等富国全

内 容 简 介

《农业推广学新编》以全新的结构和内容介绍了现代农业推广的理论与方法：以农业创新传播为主线，按照农业创新及其评价、农业创新传播、农业创新采用、农业创新扩散和农业推广心理的顺序，详细介绍了农业推广的基础理论；按照农业推广程序与方式、农业创新人际传播、农业创新集群传播、农业创新组织传播、农业创新大众传播和农业创新经营传播的顺序，详细介绍了相应的原理和方法；简要介绍了政府与农业推广及其相应的政策法规。本书对农业推广、农业推广学、农业推广程序等进行了新的界定，易于理解和掌握；每章有小结、补充材料与学习参考，适合于本科及其以上层次和农业推广人员提高学习参考之用。

林慧敏等“正二十”等林等富国全

【序】

□□□□□□□□□□□□□□□□

农业推广是随着农业生产活动而产生、发展起来并为之服务的一项社会事业。中国农业生产活动发端很早，在公元前 2100 年（夏商西周时期）就有了传统农业的萌芽，其后，在 2 000 多年的封建社会得以巩固与发展，与之相应的农业推广活动也得以发展并打上深刻封建烙印，有活动的记载，但长期没有理论的总结。随着 19 世纪末洋务运动的兴起，西学渐进，20 世纪三四十年代一些留学欧美的学者将西方的自然科学和社会科学知识引入我国，西方的农业推广理论也被介绍到中国，出现了农业推广理论著作。然而，由于长年的战乱，及新中国成立后长期的计划经济体制，我国农业推广活动一直缺少农业推广理论的有效指导。改革开放以后，我国的农业经济和生产方式发生了显著的变化，建立在计划经济基础上的行政主导推广方式方法受到严重挑战，迫使学者们不得不探讨以农民为主导，自下而上的农业推广理论基础、方式与方法。随之，农业推广学科又被重新认识。

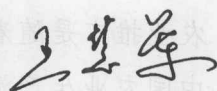
1989 年，原北京农业大学许无惧先生率领全国农业高校的一批教师编写出新中国第一本农业推广学教材。其后 20 多年里，各地相继出版了 10 多本适合不同层次和不同区域的教材，我和唐永金先生参与了多部教材和著作的编写。在我们的交往中，唐永金先生非常勤奋，善于思考和总结，在许多问题上有自己的独到见解，尤其是亲自做了许多农业推广试验、示范和推广工作，掌握了大量的第一手资料。20 多年来，他发表了与农业推广学直接相关的文章 20 多篇。这些独特的研究和独到的见解催生了《农业推广学新编》这部著作，这部著作对传统农业推广学结构和内容进行了创新，在保留了农业推广基本理论和方法的基础上，又根据现代农业的发展开发出了一些新的理论和方法。

《农业推广学新编》这部著作不同于现有农业推广学教材：在结构上增强了内容的相互联系和逻辑关系，增加了扩展知识和延伸学习的内容；在理论上突

出传播理论；在方法上重视人际传播、集群传播、组织传播、大众传播和经营传播。全书重视理论与推广方法的结合，思路清晰，结构新颖，内容充实，逻辑连贯。我认为，这部著作无论是对在校师生还是对在岗农业推广人员来说，都是一本不可多得的新型农业推广学教材。

原中国农业技术推广协会理论与方法委员会主任

河北省农林学院院长、教授、博士生导师



王震

王震

本书是作者多年从事农业推广工作的经验总结，也是作者多年从事农业推广理论研究的成果。本书共分五章，第一章为绪论，第二章为农业推广的理论与方法，第三章为农业推广的组织与实施，第四章为农业推广的经营与管理，第五章为农业推广的展望。本书力求做到理论联系实际，既注重理论的阐述，又注重方法的介绍，力求做到深入浅出，通俗易懂。本书可作为农业推广专业及相关专业的教材，也可供从事农业推广工作的有关人员参考。

本书在编写过程中，参考了国内外有关农业推广的文献资料，并得到了有关领导和专家的指导，在此表示衷心的感谢。由于水平有限，书中难免存在不足之处，恳请读者批评指正。

【前言】

□□□□□□□□□□□□□□□□

1989年,许无惧先生主编的新中国第一本农业推广学教材面市,随后20多年里相继出版了10多本适合不同层次和不同地区的教材,包括几个版本的全国统编教材。这些教材为推动我国农业推广学教育的发展,培养大批的农业推广人才作出了巨大贡献。

我国农业推广的最大特点是重实践研究,包括体制、机制、方法等的创新,这与我国有大量专职和兼职的推广机构和人员有密切的关系。但我国又缺乏专职或兼职的研究人员,这使农业推广理论大大落后于实践。因此,我国初期的农业推广学教材,理论较少,且多引用国外的研究和实证。20世纪90年代中期的教材,重视将相关理论引入农业推广学,但很少用这些理论来解释推广现象或指导推广工作。21世纪初,全国几个版本的统编教材,重视了理论与实践的结合,也引入了我国本土的理论和方法的研究成果,有了很大的改进和提高。但综合来看,我国农业推广学教材是编写得多,研究得少;在教材结构、教材内容及农业推广学中的概念、原理等方面传承得多,创新得少,没有完全反映我国社会主义市场经济条件下的农业推广方法现状及所需理论。

笔者从事农业推广学教学20余年,主编过2本、副主编和参编过4本全国或地区统编农业推广学教材。在10多年里,笔者调查研究了四川农民采用创新的特点,研究了农业推广学的概念及理论体系、认知态度与农民采用行为的关系、农业推广中的主体行为、农业创新扩散机理、农业创新传播理论、作物种子市场推广的理论现状,发表了20多篇论文。随着我国市场经济的发展,农业推广从原来纯公益性推广变成现在公益性推广和商业性推广并存的状况,推广理念、思路、理论、方法等也发生了很大的变化,农业推广学教材也应发生相应变化。为此,笔者在研究的基础上,结合国内外10多年研究成果,编著成这本《农业推广学新编》。之所以称新编,是因为本书主要体现出“新”字:一是思路新;二是结构新;三是概念新;四是理论新;五是方法新。

在思路,以传播为主线,以创新选择理论、传播理论、采用理论、扩散理论、心理理论为基础,沿农业推广程序与方式、人际传播、集群传播、组织

传播、大众传播和经营传播的方向进行编写。

在结构上,把沟通与人际传播结合、推广教育与集群传播结合、推广体系与组织传播结合、大众媒介与大众传播结合、市场营销与经营传播结合;把农业推广技能与相应的推广方法结合,如演讲与集会传播结合等;把试验和成果示范与推广程序结合、方法示范与培训教育结合等。这样避免了不同章节的内容重复。在编写安排上,每章有小结,有包括相关知识、案例和参考文献的扩展学习材料。

在概念上,从推广过程的角度定义了农业推广和农业推广学,避免了以往农业推广和农业推广学概念随时代而变化的不足。从选择创新、试验、示范、普及和总结5个步骤,重新定义了农业推广程序。

在理论上,突出传播理论,重视创新理论、扩散理论、心理和行为理论,把理论与解释推广现象和注意事项结合起来,把理论与推广方法结合起来。注意引入新的理论,如人际传播、组织传播、大众传播、市场推广理论等。

在方法上,引入大量近10年的新型方式方法,如科技示范场、农技110、科教兴村、挂职推广、科普惠农新村、不同的商业性推广方法等。注重方法的顺序性和连贯性。例如,试验和示范是推广程序中的两个重要环节,本书将其放在农业推广程序之中。重视推广方法的理论基础和可操作性,将传统教材泛泛而谈的推广方法,即个别指导、集体指导和大众传播法,单独以人际传播、集群传播、组织传播、大众传播分章讨论,并将写作与演讲融入相应的章节之中,试验、示范、人际传播、培训、集会演讲、科普文章写作、经营传播等方法步骤详细、可操作性强。

因为是新编,本书的结构安排和内容体系与现有教材很不相同,但保持了农业推广的基本理论与方法。本书是农业推广学教材的新尝试,因水平所限,在提供新价值的同时,会有许多不足之处,望读者批评指正。

唐永金

2012年12月 于西南科技大学(四川省绵阳市)

【目 录】

序
前言

第一章 绪论	1
第一节 农业推广的概念	1
一、根据推广内容和方法的定义	1
二、根据推广过程的定义	2
三、农业推广的要素	2
第二节 农业推广学的概念与理论体系	3
一、农业推广学的定义	3
二、农业推广学的研究内容	3
三、农业推广学的理论体系	3
第三节 学习农业推广学的目的意义	4
一、农业推广的作用	4
二、学习农业推广学的目的和意义	5
第四节 农业推广学的研究方法	5
一、问卷调查法	5
二、主题访谈法	6
三、试验探索法	6
四、案例研究法	6
五、资料分析法	6
第二章 农业创新及其效果评估	9
第一节 创新与农业创新	9
一、创新的概念与特点	9
二、农业创新的概念与特点	9
三、农业创新的类型与产业化	11
第二节 现代农业新技术	12
一、现代农业	12
二、现代农业新技术	14
三、我国“十二五”农业科技推广内容	17
第三节 农业创新的经济效果及其评估	18
一、农业创新经济效果的概念	19
二、农业创新经济效果评估指标及其计算方法	20

三、农业创新经济效果评价的取值方法	21
四、农业创新项目经济效果的比较分析法	21
第四节 农业创新的综合效果及其评估	23
第三章 农业创新传播理论	27
第一节 农业创新传播概论	27
一、农业创新传播的作用	27
二、农业创新传播模式	27
三、农业创新传播的渠道与方法	29
四、农业创新传播的类型	29
五、农业创新传播效果	31
第二节 传播的基本要素	32
一、信息	32
二、传播者	33
三、传播媒介	33
四、受传者	33
第三节 农业创新传播者	34
一、农业创新传播者的类型与要求	34
二、传播者对传播效果的影响	35
第四节 农业创新受传者	36
一、农业创新受传者及其特点	36
二、受传者理论	37
第五节 传播技巧与媒介选用	38
一、传播技巧	38
二、媒介选用	40
第四章 农业创新采用理论	43
第一节 农民采用行为的产生	43
一、采用行为的概念与特征	43
二、采用行为产生的模式	43
三、农民采用创新的目的与特点	44
四、农民采用行为产生的影响因素	44
第二节 农民采用行为的改变	45
一、农民行为改变的一般规律	45
二、农民个人行为的改变	46
三、农民群体行为的改变	47
四、改变农民行为的策略与方法	49
第三节 农民采用创新的过程与类型	51
一、农民采用创新的过程	51
二、创新采用者类型	52
第四节 影响农民采用创新的因素	53
一、信息来源	53

二、农民因素	54
三、创新因素	55
四、环境因素	55
第五节 农民行为的特征	55
一、农民社会行为	55
二、农民生产经营行为	56
三、农民科技行为	56
第五章 农业创新扩散理论	61
第一节 农业创新扩散概述	61
一、农业创新传播和扩散的关系与特点	61
二、扩散模式与人际联系指数	63
三、农业创新扩散的途径	65
第二节 农业创新的扩散规律	65
一、创新扩散的方向性	65
二、创新扩散的随机性	66
三、农业创新扩散的放大性	66
四、农业创新扩散的阶段性的	67
五、农业创新扩散的时效性	67
六、农业创新扩散的替换性	68
第三节 农业创新扩散的原因与影响因素	68
一、农业创新扩散的原因	68
二、农业创新扩散的影响因素	69
第六章 农业推广的心理基础	74
第一节 农民个性心理与农业推广	74
一、需要	74
二、动机	76
三、兴趣	77
四、理想、信念和世界观	77
五、性格	78
六、选择性心理	79
第二节 农民社会心理与农业推广	80
一、社会动机	80
二、社会认知	81
三、社会态度	82
第三节 农业推广过程心理	84
一、农业推广者对农民的认知	84
二、农业推广者与农民的心理互动	85
三、农业推广者对农民心理的影响方法	86
第七章 农业推广程序与方式	91
第一节 农业推广程序	91

一、选择创新	91
二、试验	92
三、示范	95
四、普及	97
五、总结	97
第二节 农业推广方式	99
一、项目推广方式	99
二、其他推广方式	102
第八章 农业推广沟通与人际传播	108
第一节 农业推广沟通的概念与工具	108
一、农业推广沟通的概念	108
二、农业推广沟通的工具	109
第二节 农业创新的人际传播	112
一、农业创新人际传播的程序	113
二、农业创新人际传播的方式	115
三、农业创新人际传播的技巧	118
第九章 推广教育与集群传播	122
第一节 农业推广教育	122
一、农业推广教育的特点与原则	122
二、农业推广教育理论	123
三、农业推广教育的程序	125
四、农业推广常用教学方法	126
第二节 农民学习的特点	127
一、农民学习的心理特点与期望	127
二、影响农民学习的因素	128
三、农民学习的主要方式	129
四、农民学习的类型与过程	129
第三节 农民群体及其特点	131
一、农民群体的概念与类型	131
二、农民群体的特点	133
第四节 农业创新的集群传播	134
一、集会演讲传播	134
二、组班培训传播	136
三、小规模传播	137
第十章 推广体系与组织传播	141
第一节 农业推广体系	141
一、世界农业推广体系现状与类型	141
二、国外农业推广体系	142
三、中国农业推广体系	144

第二节 农业创新的组织传播	148
一、农业推广组织与组织传播	148
二、组织内部传播	149
三、组织之间传播	151
四、推广组织的服务传播	153
第十一章 大众媒介与创新传播	157
第一节 大众传播的特点与媒介	157
一、大众传播的特点	157
二、大众传播的把关模式	158
三、大众传播媒介	159
第二节 大众传播的影响机制与效果	161
一、大众传播的功能与农业推广	161
二、大众传播信息与受众接收处理	162
三、大众传播对受众的影响	163
四、大众传播对公众舆论的影响	164
五、大众传播的教化作用	165
第三节 农业创新的大众传播	166
一、农业创新传播常用的大众媒介	166
二、大众传播法的应用	169
第十二章 农业创新经营传播	176
第一节 农业创新经营传播概述	176
一、经营范围与战略	176
二、现代经营观念	179
三、顾客价值理论	180
第二节 农业创新经营传播程序	181
一、熟悉环境	182
二、企业自身和经营产品分析	185
三、市场分析与定位	189
四、市场营销	193
第三节 农业创新经营传播类型	197
一、种子种苗经营传播	198
二、农产品经营传播	199
第十三章 农业推广政策与法规	206
第一节 政府与农业推广	206
一、农业推广中的政府行为	206
二、政府农业推广的必要性	207
第二节 农业推广政策	208
一、农业推广政策的概念与作用	208
二、农业推广保障政策	209

三、农业推广导向政策	210
四、农业推广规范政策	214
第三节 农业推广法规	216
一、农业推广保障性法规	216
二、农业推广要求性法规	217
三、农业推广禁止性法规	219
后记	226

第一章 绪 论

农业推广学不同于其他农业基础学科和技术学科，它不是传授学生专业理论与技术，而更多地教育学生怎样有效地将农业创新传递给农业生产者。因此，掌握农业推广和农业推广学的概念，熟悉农业推广学的研究内容和理论体系，认识农业推广的作用和学习农业推广学的目的，了解农业推广学的研究方法，是本章的基本要求。

第一节 农业推广的概念

人们从事农业推广活动已有上千年的历史，但对农业推广还没有公认科学的定义。就是联合国粮农组织 1973 年版和 1984 年版《农业推广：参考手册》，对农业推广也作出了不同的解释。目前主要从两个方面定义农业推广。一是从推广内容和方法定义，这是国内外比较流行的定义方法。但不同国家推广内容和方法不同，因而不同国家有不同的定义；同一国家不同时期推广内容和方法不同，不同时期有不同的定义。这是农业推广概念多变的原因。唐永金（2002）提出从农业推广过程的角度定义农业推广，使农业推广概念具有简洁、科学和稳定不变的特点。

一、根据推广内容和方法的定义

1. 狭义农业推广 狭义农业推广就是以改良农业生产技术为手段，提高农业生产水平为目的的农村社会活动。狭义农业推广的主要特征是技术指导。它主要改变农民的农业生产技术，通过技术改造来提高产量或产值。

狭义农业推广是传统农业的产物，是在农村商品生产不发达、农业科学技术是制约农业生产的主要因素状况下出现的。在此种情况下，农业推广首先要解决的是技术问题，形成了以技术指导为主的“技术推广”。世界上一些发展中国家的农业推广属于狭义农业推广。我国长期以来沿用的农业技术推广也属于这个范畴。

2. 广义农业推广 广义农业推广是以提高农民收入和生活质量为目的，通过对农民进行技术、经营、管理、家政等教育来帮助农民的一种服务活动。广义农业推广的主要特征是全面教育。它主要通过教育的方式来帮助农民提高生产技术和经营管理能力以增加收入，培养良好的生活方式以提高生活质量。

广义农业推广是市场经济的产物，它是一个国家由传统农业向现代农业过渡时期，农业商品生产比较发达，农产品产量已经满足需求或已过剩，农业技术已不是农业生产主要限制因素下产生的。在这种情况下，还有许多非技术问题，如市场、价格、信贷、经营、运输、加工以及与生活有关的科技知识已逐步成为农民的迫切需要。农业发展的制约因素逐步向人的因素以及市场、经营、运销等方面转移。

世界上许多摆脱贫困国家的农业推广都是广义的农业推广，其工作内容包括：①有效的农业生产指导；②农产品运销、加工、储藏的指导；③市场信息和价格的指导；④资源利用和环境保护的指导；⑤农家经营和管理计划的指导；⑥家庭生活的指导；⑦乡村领导和青年的培养指导；⑧公共关系的指导。

3. 现代农业推广 现代农业推广就是通过交流，把有用的信息传递给农民，帮助他们形成正确的观念和作出最佳决策的过程。现代农业推广的主要特征是咨询。它主要通过信息咨询，使农民从新信息中产生正确的观念，形成正确的判断，作出正确的决策。

当代西方发达国家，农业已实现了现代化、企业化和商品化，农民文化素质和科技知识水平已经达到比较高的程度。农业面临的主要问题已不再是产量问题，而是如何提高经营效益和经营利润的问题。因此，农民在激烈的生产、经营竞争中，不再满足于生产和经营知识的一般指导，而迫切需要提供政策、经济、科技、市场、金融等方面的信息和咨询服务。

4. 一般定义 我国许多研究者认为，农业推广是应用自然科学和社会科学原理，采取教育、咨询、开发、服务等形式，采用示范、培训、技术指导等方法，将农业新成果、新技术、新知识及新信息，扩散、普及应用到农村、农业、农民中去，从而促进农业和农村发展的一种专门化活动。

这个概念从应用原理、采取形式、采用方法和内容等方面对农业推广给予了界定。

二、根据推广过程的定义

概念反映的是客观事物一般的、本质的特征，应该解决“是什么”的问题，不应该解决“为什么”和“怎样做”的问题。因为农业推广的目的、内容和方法在不同国家和同一国家不同时期是不同的。

其实，推广就是扩大事物的使用范围或起作用的范围，是一种社会活动过程，这个过程包括传播、采用和扩散过程。比如，一个技术传播到某乡村，先进农民采用后向其他农民扩散，使这项技术在该乡村得到普及，这个过程就是一个农业推广过程。农业推广的实质就是农业创新（包括农业技术）的推广，推广的主要内容就是农业创新。因此根据推广过程也可将农业推广分为狭义农业推广和广义农业推广。

狭义农业推广是指农业创新的传播活动。狭义农业推广的主体是推广人员，包括专职和兼职推广人员。从推广过程看，狭义农业推广仅仅是传播了农业创新，先进农民是否采用，创新是否向其他农民扩散，还不得而知。因此，农业推广工作不能仅仅停留在农业创新的传播阶段，还要帮助农民采用与扩散创新，否则会出现“推而不广”的现象。

广义农业推广是指农业创新的传播、采用和扩散活动。广义农业推广主体是推广人员和农民或农业生产者。广义农业推广是一个完整的推广过程，创新传播是推广的基础，先进农民采用创新是推广的根本，创新向周围扩散并达到一定的普及程度是推广的标志。因此，推广人员与农民的密切配合才会使创新“推而广之”。

三、农业推广的要素

农业推广有4个基本要素：①农业创新。这是农业推广的内容。②传播。包括传播者、