

农业推广学

任晋阳 主编 齐顾波 副主编

中国农业大学出版社

农业推广学

任晋阳 主 编 齐顾波 副主编

中国农业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农业推广学/任晋阳主编. —北京: 中国农业大学出版社, 1998. 1

ISBN 7-81002-887-1

I. 农… I. 任… III. 农业技术-技术推广-研究 N. S3-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 26159 号

出版 中国农业大学出版社
发行 新华书店
经销 新华书店
印刷 北京丰华印刷厂印刷
版次 1998 年 1 月第 1 版
印次 1998 年 1 月第 1 次印刷
开本 32 13.75 印张 340 千字
规格 850×1168
印数 1~5500
定价: 15.00 元

主 编 任晋阳
副主编 齐顾波
编 者 任晋阳 齐顾波 张正河 赵鲜明
主 审 许无惧 李 谦

责任编辑 魏秀云

封面设计 郑 川

前 言

本书是为面向 21 世纪我国高等农业教育改革需要和农业推广学教学要求编写的。编写过程中，在吸收和借鉴现有农业推广学教材编写经验的基础上，首次将内容分为原理篇和实践篇。原理篇注重农业推广学的基本理论和基本原理，内容包括导言、农民行为改变原理、农业创新扩散原理、农业推广教育原理、农业信息系统原理、农业推广营销原理；实践篇注重农业推广的技能和实际应用，内容包括农业推广组织、农业推广人员、农业推广方法、农业推广项目、农业推广技能、农业推广评价。

在编写过程中，本书还吸收和应用了国外农业推广学原理，总结和概括了近年来我国农业推广工作实践经验。为便于自学，每章均设有学习要求和复习思考题。本书既可作为农业院校农业推广学教材，又可作为广大农业推广人员自学用书。

本书是在我国农业推广理论界颇有造诣的中国农业大学张仲威教授、许无惧教授两位先生的大力支持与指导下编写的，全书由任晋阳副教授担任主编，齐顾波博士担任副主编，编写分工如下：第一、四、九、十二章由任晋阳编写；第三、五、八、十章由齐顾波编写；第二、六章由张正河编写；第七、十一章由赵鲜明编写。并由张仲威作序，由许无惧、李谦主审。

本书的编写过程中查阅了大量的文献资料，尤其参考了已有的农业推广学教材和文章，在此对各位作者一并表示感谢！

由于编者水平有限，本书难免存在疏漏和不足，敬请读者不吝指正。

编 者

1997 年 9 月

序

在我国社会主义的初级现阶段,把农业放在国民经济的首位,并提出计划经济向社会主义市场经济、经济增长方式由粗放经营向集约经营两个根本转变和迅速发展生产的根本任务等一系列的正确决策下,作为国民经济重要组成部分的农业如何发展其生产力,这是举国关注与研究的一个重要问题。

积 40 多年的经验,发展农业的生产力,关键在于科技与教育。科技是潜在的第一生产力,为使之变为现实生产力,必须依赖于农业推广;教育是科技与推广的支持力量,为使之发展,必须使三者有机结合并促使生产力的发展。但决定农业生产力的发展和决定其他问题一样,其关键的关键是人,而不是物,是人的积极性、主动性和创造性,而非物的规定性、有效性和齐备性。从农业推广方面说,为发挥人的作用,包括科教单位的人员、推广应用科技成果的推广人员和采纳应用科技成果的农业生产者与经营者的作用,在建立健全一支高素质的农业推广队伍的同时,农业推广必须采取农业学校、农业广播学校与培训班相结合,按不同时间、不同水平、不同年龄、不同专业技术等方式、方法和形式培养数以万计的农业推广人才。没有农业推广所需要的人才,在地域辽阔、农民众多的我国,是无法迎接日新月异的世界科技挑战和充分利用国际、国内和平安定的环境,来扭转落后的农业局面,以迅速发展农业的生产力的。回溯过去,50 年代初期我们盲目推行良种和技术,50 年代末期和 60 年代初期盲目推行增产措施和“文革”十年动乱全过程种植上的盲目性,足以说明,由于推广人员素质不高,生产力不仅不能迅速发展,还阻碍和破坏了生产力的发展。

农业推广所以成为培养数以万计的农业推广人才主渠道，是其性质决定的。农业推广是一种教育的活动，它是把新科学、新技术、新技能、新知识、新信息，通过试验、示范、培训、干预、交流等手段，传播、传递、传授给农业生产者、农业经营者，使其行为自愿变革，提高其智力与决策能力，改变其生产条件，改善其生活环境，提高其经济收入，从而达到其物质与精神两个文明目的的一种教育活动。农业推广的着眼点在于使农民行为自愿变革，从而提高其整体素质，增强其决策能力。

随着经济体制改革的深入，科技日新月异地发展以及“三农”（农村、农业、农民）对农业推广的要求日益提高，农业推广在其体制、内容、思想、观点和方法等都要进行深入改革，只有进行改革，才能生存与发展。但在农业推广改革的问题上，要防止90年代初期产生的两种倾向：一是盲目冒进。即一些地方打着改革的旗号，为解决机构臃肿，经费困难，竟把农业推广机构取消了；二是因循保守。即坚持维护计划经济体制下所形成的推广体制、内容、方法而不放，端着“铁饭碗”而不丢，该“下海”的而不下。这两种倾向当时给推广事业造成了严重的损害。其产生的主要根源在于从事农业推广的人员和决策者理论水平不高所致。他们不大了解什么是农业推广，农业推广到底对发展生产力起什么作用，什么是农业推广学研究的对象等等一系列的问题；他们认为改革，就是对农业推广过去成就的否定，对农业推广机构的取消，赶全部人员“下海”；他们不认识农业推广是农业发展的产物，只要农业存在、农业科技发展，农村与农民就存在，农业推广就存在，它随农业的发展而发展，随农业的存在而存在。农业推广只要存在，农业推广机构的存在就不言而喻了。他们上述一系列错误的认识和采取的错误行为，都显示我们推广界只忙于日常事务，而缺乏农业推广的理论学习所致。据此，在全国农业推广范围内，进行农业推广理论的学习，开展学术研究，改造推广队伍的学习与提高

素质，是一项推广改革的重要内容与迫切任务。

任晋阳主编的《农业推广学》的出版，不仅是农业推广理论研究的继续，而且还为农业推广百万大军提供了学习理论的参考读物。这本教材不仅内容翔实，观点明确，还把“农业推广的市场营销原理”作为其一个重要组成部分，扩展开来，进行论述，突出了自己的特点。加强了农业推广与市场的关系，强调了农业推广和其他商品一样具有非物质性商品的服务性，具有价值与使用价值的两重性。通过市场进行交换，利用和发挥市场竞争机制，促使推广人员推广的紧迫感、危机感，同时促使推广成果的适用性、实用性和有效性的提高。农业推广把科技推入市场，成为市场的介质和市场活动的客体，其数量与质量，影响科技的推广程度和科技市场的兴旺与繁荣，从而影响生产力的发展程度。为使农业推广促使生产力发展发挥更大的作用，必须在认识上、方式上和组织领导上有一个较大的变革，即科技的推广必须首先视为商品——服务性的非物质商品，在市场上进行竞争，交换，不能再像过去那样是无偿的和低偿的来使用；其次在对科技的推广上，要适应市场的需要，“以需定产”，不能再“以产定需”的资源配置原则来提供；第三在经营服务上，要做到优化，因为买方的主体是10亿农民，是庞大的买方市场，以优质服务占领这个市场对生产力的发展具有十分重要的作用。

农业推广学科是一门十分年青的学科，立于科学之林的时间虽不到100年的历史，在我国还处在发育时期，但随着农业推广实践经验不断概括，它必然在我国960万平方公里大地上日益成熟与丰富起来，它会成为一株奇高而粗壮的大树立于科学之林。

张仲威

1997. 11. 12

目 录

原 理 篇

第一章 导 言	(1)
第一节 农业发展与农业推广	(1)
一、农业发展过程	(1)
二、农业发展系统	(3)
三、农业推广工作类型	(6)
四、农业推广概念的界定	(8)
第二节 国内外农业推广的发展	(11)
一、国外农业推广的发展	(11)
二、我国古代和近代农业推广的发展	(17)
三、新中国农业推广的发展	(22)
四、我国台湾省农业推广的发展	(26)
第三节 农业推广学的形成与发展	(30)
一、农业推广学的形成和发展	(30)
二、农业推广学的研究对象	(32)
三、本书的体系和结构	(34)
第二章 农民行为改变原理	(36)
第一节 行为的产生及改变规律	(36)
一、行为的含义及分类	(36)
二、行为的产生	(38)
三、行为的改变	(47)
第二节 农民行为特点及影响改变的因素	(48)

一、个体农民的行为特点	(48)
二、群体农民的行为特点	(49)
三、影响农民行为改变的因素	(53)
第三节 农民行为的改变	(56)
一、农民行为的改变方法	(57)
二、农民行为的强制改变	(60)
三、农民行为的自愿改变	(62)
四、促使农民行为自愿改变的途径	(64)
五、实现改变农民行为的环境分析	(68)
第三章 农业推广教育原理	(70)
第一节 农民心理特征的形成与发展	(70)
一、人的心理实质	(70)
二、农民的心理特征	(74)
第二节 农业推广教育的原则和内容	(81)
一、农业推广教育的基本原则	(81)
二、农业推广教育的内容	(86)
第三节 农业推广教育方式与过程	(89)
一、农业推广教育的方式	(89)
二、农民学习的特点	(92)
三、农业推广教育活动的实施	(95)
第四章 农业创新扩散原理	(98)
第一节 创新采用及扩散的概念和特点	(98)
一、创新的概念和发展	(98)
二、创新采用的相关概念	(100)
三、创新扩散的基本意义	(105)
第二节 农业创新的采用规律	(107)
一、农业创新的采用过程	(107)
二、各类采用者采用过程各阶段的时间差异规律	(109)

三、促进农业创新采用的途径	(112)
第三节 农业创新的扩散规律	(115)
一、农业创新的扩散过程	(115)
二、农业创新扩散的特点	(119)
三、不同条件下农业创新的扩散曲线	(121)
四、农业创新扩散的影响因素	(123)
五、进步农民策略	(127)
第五章 农业信息系统原理	(130)
第一节 系统论的基本概念和原理	(130)
一、系统的概念	(130)
二、系统的分类	(132)
三、系统论的一般原理	(133)
第二节 农业信息沟通	(138)
一、农业信息沟通的要素	(138)
二、农业信息沟通的模式	(144)
三、农业信息沟通的障碍	(151)
第三节 农业信息系统	(157)
一、农业信息	(157)
二、农业信息系统	(161)
第六章 农业推广的市场营销原理	(175)
第一节 农业推广中的市场	(175)
一、市场的概念与作用	(175)
二、农业生产资料市场	(177)
三、农产品市场	(177)
四、农业知识和信息市场	(182)
第二节 农业推广的营销	(186)
一、农业推广的给与取的方式及趋势	(186)
二、农业推广的经营	(189)

三、农业推广的营销组合	(192)
第三节 农业推广的促销技巧	(196)
一、农业推广促销的特点	(196)
二、农业推广的促销技巧	(197)
三、促销技巧的训练	(204)
四、促销媒介	(205)
五、恳谈	(211)

实 践 篇

第七章 农业推广组织	(215)
第一节 组织与组织设计	(216)
一、组织与组织目标	(216)
二、农业推广组织类型	(217)
三、组织设计原则	(222)
第二节 国外农业推广组织的管理	(224)
一、政府领导的农业推广组织体制	(224)
二、政府和民间并存的组织体制	(226)
三、民间领导的农业推广组织体制	(231)
第三节 我国农业推广组织管理	(233)
一、我国农业推广事业的发展与推广组织现状	(233)
二、我国政府农业推广组织的运行	(236)
三、各级农业推广机构及任务	(238)
四、我国民间农业推广组织的发展	(241)
第八章 农业推广人员	(247)
第一节 农业推广人员的素质要求	(247)
一、发达国家农业推广人员的基本素质要求	(247)
二、我国农业推广人员的素质要求	(249)

三、农业推广人员的素质结构	(254)
第二节 农业推广人员的岗位职责	(256)
一、各级农业推广人员的职责	(257)
二、各类技术职务(职称)农业推广人员的职责	(260)
三、农业推广人员的考核	(265)
第三节 农业推广人员的培训	(266)
一、职前培训	(267)
二、在职培训	(270)
第九章 农业推广方法	(278)
第一节 我国农业推广方式	(278)
一、按项目推广技术	(278)
二、技术承包责任制方式	(279)
三、技术、信息和经营服务相结合方式	(281)
四、农业技术知识竞赛方式	(282)
第二节 世界农业推广方式	(284)
一、一般推广方式	(285)
二、产品专业化推广方式	(285)
三、培训和访问推广方式	(286)
四、群众性推广方式	(286)
五、项目推广方式	(287)
六、农作系统开发推广方式	(288)
七、费用分摊推广方式	(288)
八、教育机构推广方式	(289)
第三节 农业推广方法	(290)
一、个别指导法	(290)
二、集体指导法	(294)
三、大众传播法	(300)

四、农业推广方法的综合运用	(306)
第十章 农业推广项目	(309)
第一节 农业推广项目的确定	(309)
一、农业推广项目的来源及选择原则	(309)
二、农业推广项目申请前的准备	(311)
三、农业推广项目确定的程序	(320)
第二节 农业推广项目的实施	(325)
一、农业推广项目的实施管理	(325)
二、农业推广项目的总结和鉴定	(332)
第十一章 农业推广技能	(340)
第一节 农业推广的写作技能	(340)
一、写作步骤	(341)
二、农业推广论文与报告的写作	(342)
三、农业推广公文的写作	(351)
第二节 农业推广的演讲技能	(358)
一、农业推广人员的语言要求	(359)
二、农业推广人员的演讲	(366)
三、演讲的临场发挥	(371)
四、演讲的练习	(374)
第十二章 农业推广评价	(376)
第一节 农业推广评价的作用和原则	(376)
一、农业推广评价的含义	(376)
二、评价的作用	(377)
三、评价的原则	(377)
第二节 农业推广工作评价的步骤和方法	(379)
一、评价的步骤	(379)
二、评价的方法	(382)
第三节 农业推广工作评价的内容和标准	(388)

一、推广对象	(388)
二、推广组织	(390)
第四节 农业推广方法效果的评价	(392)
一、农业推广方法效果评价的尺度	(392)
二、农业推广方法效率分析	(393)
附录一	(399)
附录二	(405)
附录三	(413)
附录四	(417)
参考文献	(419)

原 理 篇

第一章 导 言

学习要求 通过本章的学习，要求了解农业推广在农业发展过程中的工作类型，进而掌握农业推广的含义；了解国外及我国的农业推广发展过程；明确农业推广学的研究对象，并了解本书的大致结构。

世界各国的实践表明，农业推广在农业发展中发挥着重要作用。农业推广与农业研究、农业生产相结合，促进了传统农业向现代农业的转变。

农业推广学是人们长期从事推广实践而产生的一门学科。它既是人们对农业推广运行机制和规律的系统科学的总结，反过来又成为进一步规范农业推广活动的指南。

第一节 农业发展与农业推广

一、农业发展过程

农业发展是以增进农业生产效率，提供优良农产品和服务，以提高人民生活水平和增进社会福利的一种连续性变迁过程，也是从传统农业向现代农业迈进的过程。这一过程可以分为传统农业、

过渡农业和现代农业三个阶段。

(一) 传统农业的特点

1. 土地是最重要的农业资源,通常约占资本投资款的80%以上。20世纪前,世界上大部分国家粮食的增加是由耕地面积的扩大而实现的,因为这些国家缺乏替代的资本和劳力。换言之,本世纪以前农业还处在以“资源为基础”,而不是以“科学为基础”的农业发展阶段。

2. 传统农业时期,农户自给大部分资源,所以在农户经营和家庭管理上,资源的配置和利用不易划分,农业既是农民的职业,又是农民的生活。

3. 劳动力为传统农业结构中增加生产的主要手段,劳动力可以将现有土地和资本直接用于农业生产的各个环节。

4. 传统农业社会中,农户人口增加迅速,粮食供给量的增加成为农户的主要生产目标,仍处于自给自足生产而不是商品生产阶段。

5. 农户劳动力以外其他生产投入量不多,虽然使用牲畜、简单农具以及有机肥料,但都非常简陋,农民较少与外界接触,养成保守性格,对创新有抵触行为。处于“技术静止”而不是“技术发展”时期。

(二) 过渡农业的特点

传统农业转变为现代农业必须在农业生产经营中运用各种创新,经过一段过渡时期,才能进入现代农业发展阶段。

1. 在资源投入种类上,除了土地、劳动、资本等基本资源外,还有生产技术、发展政策的创新,投入资源的供应和农业推广工作等促进资源。没有基本资源就没有农业生产,没有促进资源农业就不能实现现代化。

2. 资本投入比传统农业时期有较大幅度的增加,但与现代农业相比仍然很少。如农机具的使用还不足以取代劳动力直接作用