



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



普通高等教育农业部“十二五”规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

农业推广学

Nongye Tuiguang Xue

(第三版)

高启杰●主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



普通高等教育农业部“十二五”规划教材



北京高等教育精品教材

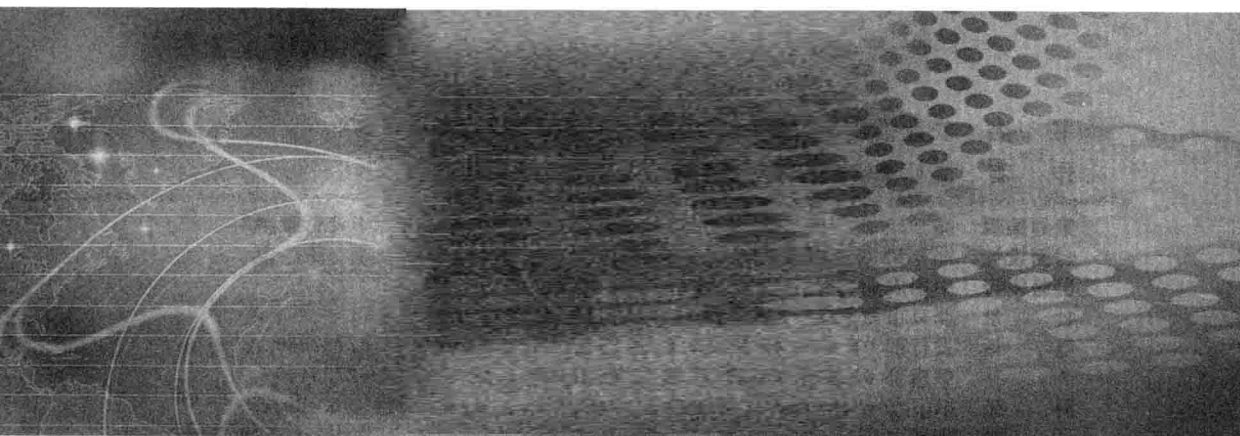
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

农业推广学

Nongye Tuiguang Xue

(第三版)

高启杰◎主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是普通高等教育“十二五”国家级规划教材,也是同名的“十五”和“十一五”国家级规划教材的修订版。本书是以作者近年来从事农村发展与推广研究和教学的经验为基础并吸收国外相关学科的最新研究成果编写而成的,全面、系统地阐述了现代农业推广的理论、方法和实务。全书共 18 章,主要内容包括农业推广的含义与功能、农业推广学研究进展、农业推广对象行为改变、农业推广沟通、创新的采用与扩散、农业推广的基本方法、农业推广写作与语言运用、农业推广试验与示范、农业推广培训与咨询、农业科技成果推广、农村家政推广与社区发展、农业推广信息服务、农业推广经营服务、农业推广组织、农业推广人员、农业推广计划、农业推广工作评价、农业推广政策与法规、农业推广研究方法等。

本书可用作农村区域发展、农业经济管理、农村社会学和农学类各专业本科生以及农业推广硕士专业学位研究生的教材,也可用作社会学、经济学和管理学其他相关专业本科生的选修教材,同时还可作为从事农村发展与推广、农业经济管理以及农业科技与公共管理工作人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

农业推广学/高启杰主编. —3 版. —北京:中国农业大学出版社,2013. 12
ISBN 978-7-5655-0830-1

I. ①农… II. ①高… 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 242694 号

书 名 农业推广学(第三版)

作 者 高启杰 主编

策划编辑 高 欣

封面设计 郑 川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

电 话 发行部 010-62818525, 8625

编辑部 010-62732617, 2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2013 年 12 月第 3 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

规 格 787×1 092 16 开本 22.75 印张 558 千字

定 价 43.00 元

责任编辑 刘耀华 菅景颖

责任校对 王晓凤 陈 莹

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

E-mail cbsszs@cau.edu.cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换

第三版编写人员

主 编 高启杰(中国农业大学)

副 主 编 (按姓氏拼音排序)

李首成(四川农业大学)

刘爱玉(湖南农业大学)

起建凌(云南农业大学)

编写人员 (按姓氏拼音排序)

曹流俭(安徽农业大学)

陈 曦(河北农业大学)

崔福柱(山西农业大学)

方平平(福建农林大学)

傅志强(湖南农业大学)

高启杰(中国农业大学)

海江波(西北农林科技大学)

侯立白(沈阳农业大学)

胡立勇(华中农业大学)

黄 鹏(甘肃农业大学)

霍中洋(扬州大学)

李首成(四川农业大学)

李晓铃(四川农业大学)

刘爱玉(湖南农业大学)

刘恩财(沈阳农业大学)

卢 敏(吉林农业大学)

普雁翔(云南农业大学)

起建凌(云南农业大学)

申建为(中国农业大学)

陶佩君(河北农业大学)

徐正华(华中农业大学)

衣 莹(沈阳农业大学)

郑顺林(四川农业大学)

朱翠林(西北农林科技大学)

主 审 张仲威(中国农业大学)

第二版编写人员

主 编 高启杰(中国农业大学)

副 主 编 (按姓氏拼音排序)

郝建平(山西农业大学)

王季春(西南大学)

杨生超(云南农业大学)

编写人员 (按姓氏拼音排序)

曹流俭(安徽农业大学)

陈兵林(南京农业大学)

崔福柱(山西农业大学)

傅雪琳(华南农业大学)

高启杰(中国农业大学)

高雪莲(中国农业大学)

海江波(西北农林科技大学)

郝建平(山西农业大学)

侯立白(沈阳农业大学)

胡立勇(华中农业大学)

黄 鹏(甘肃农业大学)

李首成(四川农业大学)

李亚男(长江大学)

刘爱玉(湖南农业大学)

刘 正(安徽科技学院)

起建凌(云南农业大学)

申建为(中国农业大学)

孙振誉(中国农业科学院)

汤国辉(南京农业大学)

王季春(西南大学)

王人民(浙江大学)

王同朝(河南农业大学)

谢小玉(西南大学)

杨生超(云南农业大学)

衣 莹(沈阳农业大学)

朱翠林(西北农林科技大学)

主 审 张仲威(中国农业大学)

第一版编写人员

主 编 高启杰(中国农业大学)

副 主 编 (按姓氏笔画排序)

王季春(西南农业大学)

田奇卓(山东农业大学)

郝建平(山西农业大学)

编写人员 (按姓氏笔画排序)

王季春(西南农业大学)

田奇卓(山东农业大学)

申建为(中国农业大学)

卢 敏(吉林农业大学)

刘 正(安徽技术师范学院)

李亚兰(湖北农学院)

李 华(北京农学院)

张卫建(南京农业大学)

杨生超(云南农业大学)

胡立勇(华中农业大学)

郝建平(山西农业大学)

高启杰(中国农业大学)

唐莉娜(福建农业大学)

傅雪琳(华南农业大学)

廖桂平(湖南农业大学)

主 审 张仲威(中国农业大学)

前 言

本书自第一版出版以来,一直是全国众多高校首选的农业推广学教材。这次出版的第三版是普通高等教育“十二五”国家级规划教材,同时也是普通高等教育农业部“十二五”规划教材。

这次修订基本上保留了第二版的主体内容和结构,只是结合推广理论与实践的发展形势和趋势,在一些理论、概念和数据上作了适当修改。因此,参加此次修订工作的人员的主要任务是对局部内容进行调整、更新和完善,而不是撰写新稿。

本书由中国农业大学博士生导师高启杰教授主编,参加修订的人员是来自全国 14 所高等院校的 24 名从事农村发展与推广科研和教学工作的教师,本书主审为中国农业大学博士生导师张仲威教授。

全书共 18 章。第一章、第四章、第九章由高启杰修订,第二章由崔福柱和李晓铃修订,第三章由胡立勇和徐正华修订,第五章由李首成和郑顺林修订,第六章由曹流俭和高启杰修订,第七章由黄鹏修订,第八章由海江波和朱翠林修订,第十章由高启杰和衣莹修订,第十一章由高启杰和卢敏修订,第十二章由刘恩财和衣莹修订,第十三章由申建为修订,第十四章由起建凌和普雁翔修订,第十五章由刘爱玉和傅志强修订,第十六章由高启杰和霍中洋修订,第十七章由陶佩君和陈曦修订,第十八章由方平平修订。所有书稿经主编初审并提出修改意见后,先由原作者自己修改,再由主编和副主编进行统稿,最后由主编修改定稿,并对一些章节内容作了相应调整。书中引用的参考文献分章列于书后,以便读者进一步查阅。

为了节省篇幅,修订版仍然不包括案例教学,这部分内容可以专门参见本书的配套教材《农业推广学案例》(第二版)。讲完本教材的全部内容大约需要 72 学时,教学实践中可以根据具体情况适当取舍。

在这次修订和出版过程中得到了教育部、农业部、中国农业大学、中国农业大学出版社的关心和支持。在此,我们对所有关心和支持本书出版的单位和个人、所有参考文献的作者以及本书第一版和第二版的所有作者表示感谢。

书中如有不妥之处,敬请读者指正。

编 者

2013 年 8 月

第二版前言

20 世纪 80 年代中期,我国大陆一些学校开始开设农业推广学课程。经过 20 多年的发展,虽然也有过一些曲折和坎坷,但它在农村发展与推广理论研究和实际问题分析中所表现出来的作用和强大的生命力越来越被人们所认识。这一学科正在并将日益成为认识、分析和解决“三农”问题不可缺少的重要指导理论与工具。

作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,本书是“十五”国家级规划教材即本书第一版的修订版。第一版自 2003 年出版以来,先后获得中国农业大学教学成果奖和北京高等教育精品教材称号,越来越多的学校将本书选作本科生和研究生的教材。

这次修订力求使教材更适于教学使用,同时注重内容安排的科学性和教材的先进性。第二版保持了第一版系统阐述农业推广的基本理论、方法与实务的基本体系和理论联系实际、突出系统性、创新性、针对性、应用性和可操作性等特点,同时对三分之一以上的内容进行了更新和补充,因而更能体现本学科的最新研究成果和国内外农业推广改革的成果。为了节省篇幅,修订版仍然不包括案例教学,这部分内容可以专门参见本书的配套教材《农业推广学案例》。讲完本教材的全部内容大约需要 72 学时,但是可以根据具体情况适当取舍。

本书由中国农业大学博士生导师高启杰教授主编,参加编写的人员是来自全国 18 所高等院校的 26 名从事农村发展与推广科研和教学工作的教师,本书主审为中国农业大学博士生导师张仲威教授。

本书共 18 章,第一章、第四章由高启杰编写,第二章由郝建平和崔福柱编写,第三章由胡立勇和李亚男编写,第五章由李首成和傅雪琳编写,第六章由曹流俭、高启杰和傅雪琳编写,第七章由黄鹏和刘爱玉编写,第八章由海江波和朱翠林编写,第九章由高启杰、黄鹏、起建凌和刘正编写,第十章由高启杰和高雪莲编写,第十一章由陈兵林、高启杰和汤国辉编写,第十二章、第十五章由王季春和谢小玉编写,第十三章由申建为编写,第十四章由杨生超编写,第十六章由孙振誉、高启杰、杨生超和刘正编写,第十七章由郝建平和王同朝编写,第十八章由侯立白、杨生超和衣莹编写。所有书稿经主编初阅并提出修改意见后,先由原作者自己修改,再由主编和副主编进行统稿,最后由主编修改定稿,并对一些章节内容作了较大调整。书中引用的参考文献分章列于书后,以便读者进一步查阅。

在这次修订和出版过程中得到了教育部、中国农业大学、中国农业大学出版社的关心和支持。在此,我们对所有关心和支持本书的单位和个人、所有参考文献的作者以及本书第一版的所有作者表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请读者赐教。

编 者

2007 年 9 月

第一版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材。它是以作者近年来从事农村发展与推广研究和教学的经验为基础并吸收国外相关学科的最新研究成果编写而成的。教材内容力求反映国际农业推广改革的基本趋势和理论研究的最新进展,同时结合我国农业推广的历史、现状和未来发展趋势,全面、系统地阐述了现代农业推广的理论、方法和实务。

我国目前正处于从传统农业推广向现代农业推广过渡的阶段,因而需要系统地探讨适合中国国情的现代农业推广理论以指导农业推广发展的实践。本书在农业推广理论、方法和实务的阐述上,力求反映现代农业推广的发展方向及其本质问题,因此其总体结构以及各章的具体内容均与以往国内外的同类教材有所不同。希望本书的出版在推动我国农业推广理论研究与教学工作方面能够发挥出应有的作用。本书可用作农村区域发展、农业经济管理和农学类各专业本科生以及农业推广硕士专业学位研究生的教材,也可用作农业院校其他专业本科生的选修教材,同时还可作为从事农村发展与推广、农业经济管理以及农业科技与公共管理工作人员的参考书。

本书由中国农业大学博士生导师高启杰教授主编,参加编写的人员是来自全国 14 所高等院校的 15 名从事农村发展与推广科研和教学工作的教师,本书主审为中国农业大学博士生导师张仲威教授。

本书的第一章、第四章、第十一章、第十六章由高启杰编写,第二章由郝建平编写,第三章由胡立勇和李亚兰编写,第五章由唐莉娜和傅雪琳编写,第六章由卢敏编写,第七章由李华编写,第八章由廖桂平和张卫建编写,第九章、第十四章由王季春编写,第十章由田奇卓编写,第十二章由申建为编写,第十三章由杨生超编写,第十五章由刘正编写。书中引用的参考文献分章列于书后,以便读者进一步查阅。

本书出版得到了教育部、中国农业大学、中国农业大学出版社的支持,在此,我们对为本书出版提供支持的单位和个人以及所有参考文献的作者深表谢意。

限于编者时间和水平,书中难免有不妥之处,敬请读者指正。

编 者

2003 年 6 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 农业推广发展的历史与模式	1
第二节 现代农业推广的含义与功能	5
第三节 农业推广学研究进展	8
第二章 农业推广对象的行为改变	14
第一节 农业推广对象行为产生	14
第二节 我国农业推广对象行为特征	20
第三节 农业推广对象行为改变	25
第三章 农业推广沟通	34
第一节 沟通概述	34
第二节 沟通模型与网络	40
第三节 农业推广沟通	43
第四章 创新的采用与扩散	54
第一节 创新采用与扩散的基本概念	54
第二节 创新采用与扩散的过程	56
第三节 采用率及其决定因素	65
第五章 农业推广的基本方法	71
第一节 农业推广方法的类型与特点	71
第二节 参与式农业推广	77
第三节 现代农业网络推广	81
第四节 农业推广的程序与方法选择	86
第六章 农业推广写作与语言运用	92
第一节 农业推广论文写作	92
第二节 农业推广科技报告写作	95
第三节 农业推广应用文体写作	99
第四节 农业推广语言与演讲	102
第七章 农业推广试验与示范	107
第一节 农业推广试验	107
第二节 农业推广成果示范	115
第三节 农业推广方法示范	122
第八章 农业推广培训与咨询	127
第一节 农业推广培训的基本原理	127



第二节 农业推广培训的方式·····	133
第三节 农业推广咨询·····	140
第九章 农业科技成果推广·····	145
第一节 农业科技成果推广概述·····	145
第二节 农业科技成果推广的主要方式·····	152
第三节 我国农业科技成果推广的问题与对策·····	156
第十章 农村家政推广与社区发展·····	163
第一节 农村家政推广·····	163
第二节 社区发展及其基本原理·····	167
第三节 社区发展实务·····	173
第十一章 农业推广信息服务·····	181
第一节 农业推广信息概述·····	181
第二节 农业推广信息系统·····	185
第三节 农业推广信息服务·····	190
第十二章 农业推广经营服务·····	196
第一节 农业推广经营服务概述·····	196
第二节 农业推广经营服务的途径·····	201
第三节 农业推广经营实体存在的问题及解决途径·····	208
第十三章 农业推广组织·····	215
第一节 农业推广组织与设计·····	215
第二节 农业推广组织类型与评价·····	223
第三节 农业推广组织发展趋势·····	232
第十四章 农业推广人员·····	239
第一节 农业推广人员的类型与职责·····	239
第二节 农业推广人员素质·····	242
第三节 农业推广人员管理·····	247
第十五章 农业推广计划·····	256
第一节 农业推广计划概述·····	256
第二节 农业推广计划的编制与执行·····	263
第三节 农业推广计划的管理·····	271
第十六章 农业推广工作评价·····	281
第一节 农业推广工作评价概述·····	281
第二节 农业推广工作评价的指标体系·····	286
第三节 农业推广工作评价的步骤与方法·····	292
第十七章 农业推广政策与法规·····	298
第一节 农业推广政策与法规概述·····	298
第二节 农业推广政策·····	299



第三节 农业推广法规..... 304

第十八章 农业推广研究方法..... 320

第一节 农业推广研究的程序..... 320

第二节 农业推广研究的基本方法..... 324

第三节 农业推广资料收集方法..... 328

参考文献..... 340

第一章 导论

本章学习要点

- 农业推广发展的历史与趋势
- 农业推广的主要模式
- 现代农业推广的含义与特征
- 农业推广的主要社会功能
- 农业推广学的产生与发展
- 农业推广学的理论体系

第一节 农业推广发展的历史与模式

当今世界,不同国家对农业推广概念的理解有很大差异。例如,在英国、德国和斯堪的纳维亚国家,农业推广被视为“咨询工作”,推广咨询人员在推广对象需要做出决策时给予他们适当的指导与建议,让他们洞察到不同决策可能会出现后果,协助其实现相应的目标;在法国,农业推广强调知识的转化,具体就是指将农业的研究成果作为知识,将其通俗化从而转化给普通的民众,以促进农业的发展;在西班牙,推广也指培训,目的在于提高人们的技能;在荷兰,推广是指为推广对象提供指路明灯;在印度尼西亚和马来西亚,推广的意思与荷兰类似;在韩国和澳大利亚,推广的目标是实现令人满意的农业发展;在美国,推广是指非正规的校外推广教育,强调推广的目标是帮助人们自助,即让人们学会自己解决问题。在我国,不同的文献对农业推广的表述也不尽相同。这是因为农业推广工作在不同的时间与空间上具有差异性,同时也进一步告诉我们:仅仅从若干实务经验当中推导农业推广的含义是不科学的,要理解现代农业推广的含义与功能,必须了解农业推广发展的历史和存在的模式。本节先简要地分析农业推广发展的历史与趋势,然后归纳当代世界农业推广模式的主要类型。

一、农业推广发展的历史与趋势

一般认为,自从有了农业,就有了农业推广。这无疑强调了中外农业推广都有着悠久的历史。然而,与农业和农村生活相关的有组织的推广活动起始于19世纪中叶。1847—1851年,爱尔兰马铃薯严重歉收导致饥荒。为此,根据克拉伦登(Claarendon)伯爵提议建立了一个小型的农业咨询指导机构,设置农业指导员进行巡回指导,这便是欧洲农村推广工作的开端。当时的做法是鼓励农民改革种植方式和栽培措施,以减少他们对马铃薯的依赖性,并研究和推广一



套能够大大降低马铃薯霉菌危害程度的种植制度。这些推广工作并非依赖市场的力量或立法的威力而实现,而是通过信息传播、教育以及组织等活动而奏效。由此,处于危机状态的大批小农便迅速地掌握了可靠的技术创新,其效果是相当明显的。后来于19世纪60年代和70年代,人们在早已对农民进行过技术指导及咨询服务的德国和法国也发现了类似的情况。到20世纪初,欧洲的大多数国家、北美洲以及许多热带地区都已建立起咨询和推广服务机构,其主要工作内容是面向农民介绍较好的耕作制度和传授生产技能。

“推广”一词的实际使用,起源于1866年的英格兰,当时剑桥大学和牛津大学首先采用“大学推广”系统。“推广教育”一词,是剑桥大学于1873年首先使用的,用来描述当时大学面向社会,到校外进行农业教育活动的教育创新,以体现“知识就是力量”。后来,“农业推广”一词在美国得到广泛使用。1914年美国国会通过合作推广服务的《史密斯-利弗法》,给“农业推广”赋予了新的意义,从而也形成了美国赠地大学教学、科学试验和农业推广三结合的体制,实现“把大学带给人民”和“用知识替代资源”的目标。

我国远古原始农业阶段的教稼,相传开创于神农时代,兴起于尧舜时代。作为教稼的延续和发展,古代劝农工作也功不可没。然而,从事现代先进的农业科学技术推广工作,直到19世纪后期的清末洋务运动时期才见萌芽。我们现在使用的“农业推广”一词是20世纪20年代开始的,当时许多大学的农科都学习美国赠地学院模式,设立农业推广部。例如,金陵大学农林科于1920年成立棉作推广部,聘请美国农业部的一位棉花专家进行指导,从事中棉育种和美棉驯化工作,开始推广棉花良种,还到各省宣讲农业改进方法,并以安徽和县乌江为据点,推广爱字棉,为后来在该地建立农业推广实验区打下了基础。东南大学农科则于1921年设立棉作改良推广委员会,从事棉作之改良推广,并于1926年成立推广部,办理江苏省内巡回农业讲演、农业展览等推广项目。可以说,我国近代农业推广发端于这些大学及中央农事试验场。1928年5月,国民党政府在南京召开全国教育会议,通过广州中山大学提案。该提案中第三节为农业推广教育。这是我国首次通过政府机关要求借鉴外国经验,将农业推广和教育联系起来。同时,江苏省农矿厅设立了第一个作为省级机关的农业推广委员会。1929年3月国民党第三次全国代表大会通过“中华民国之教育宗旨及设施方针”案,规定了农业推广的方针与范围。同年6月,农矿、内政、教育三部联合公布“农业推广规程”,这是我国首次拟定的农业推广法规,其首条规定农业推广的宗旨为“普及农业科学知识,提高农民技能,改进农业生产方法,改善农村组织、农民生活及促进农民合作”。接着又在同年12月成立了中央农业推广委员会,作为全国性的农业推广机构。20世纪30年代前后掀起了民间的乡村建设实验运动,设立了多种乡村建设实验区。它们都是当时农村发展与推广的写照。抗战期间,政府机构有所变动,设有农产促进委员会以统筹全国农业推广业务。至1945年,农产促进委员会与粮食增产委员会合并,改称农业推广委员会,统筹全国农业推广和粮食增产业务。该委员会内分粮食增产、棉花及工艺作物、推广机构、推广材料、宣传及督导六组办事。与此同时,在全国部分省和一些县陆续建立农业推广机构,还先后设立乌江农业推广实验区及首都农业推广示范区等示范区。据统计,1946年,在全国35个省中,建立推广机构的有14个,占40%;2016个县中,建立推广机构的有586个,占29%;作为基层推广组织的乡镇农会全国共有7681个。当时,全国政府系统的推广人员共有2200多人,其中中央一级有396人,省一级约有350人,县一级约有1500人。此外,还有在公私农业机关从事推广工作的专职或兼职人员700多人。



总之,农业推广在民国时期基本上都是由政府包办的,由政府设立专管机构和实验区,推广的总体实力不强。这期间的推广工作主要是学习欧美,称“农业推广”,内容包括技术推广、农民教育、农村组织和农民生活指导等。这种模式一直延续到现在的台湾省。但在组织形式方面,今天台湾省的企业型及自助型农业推广组织具有重要的影响。

新中国成立后,内地开始使用“农业技术推广”一词,政府制定了一系列农业技术推广的指导方针和组织体系建设的政策法规,促进了农业推广组织的发展。20世纪50年代中期,全国已经基本建立了比较完整的农业技术推广体系。60多年来,为适应农村生产关系的变革,政府农业推广组织不断调整,经历了不同阶段的曲折起伏。实行改革开放后,非政府农业推广组织逐渐建立,从而使我国农业推广组织的发展呈现出多元化的特点。目前中国农业技术推广体系改革与发展进入了一个新的阶段,同时也面临新的机遇和挑战。目标单一、内容狭窄、自上而下行政指令主导的“农业技术推广”的内涵和工作思路已不适应现代农业及农村发展的需要。在众多的改革建议中,人们谈论的主题思想还是要采用“农业推广”的理念和方式。

通过以上分析不难看出:

①无论是农业推广在欧美的起源与发展,还是中国近代农业推广的起步,都是和大学密不可分的,大学在农业推广事业的发展中具有举足轻重的地位与影响。

②中国近代历史上最早使用的专业名称就是“农业推广”而非“农业技术推广”。

③“农业推广”的内容极其丰富,采用以人为本的教育与咨询服务的方式,远远不同于一般意义上的“农业技术推广”。

④新中国开始的“农业技术推广”在今天改革的浪潮中,需要在一定意义上回归到约一个世纪前“农业推广”的基本理念。

可以说,20世纪20年代译自美国英语“agricultural extension”的“农业推广”一词的出现,标志着我国开始进入现代农业推广萌芽时期。虽然今天看来,译词“推广”可能不是很确切,但是随着该译词在世界华人范围内90多年的流传,其特定的专业与学术含义已为广大学者和决策者所接受。

从最近半个多世纪全世界的情况看,以科技为基础的推广工作有了很大的发展。这种发展趋势在以下4个方面表现尤为明显:

一是推广工作的内容已由狭义的农业技术推广拓展到生产与生活的综合咨询服务。农业推广已日益超出严格意义上农民与农业生产的范围,进入了农村居民以及一般消费者生活的领域,工作范围由单纯的生产技术性逐步向经济性和社会性扩展。不可否认,早期的农业推广是为了促进农业生产的目标而产生和发展的,然而目前世界上大部分农业推广工作都包含了技术服务以外的农业政策与信息传播、经营管理与市场营销指导、农家生活改善咨询服务、农民组织发展的辅导、各类教育服务事项、农村社区发展及环境改善等内容,推广的目标由单纯的增产增收发展到促进农村、农业、农民生产的发展与生活的改善。由于农民、农业及农村三位一体,当农业推广工作针对农民和农业进行指导活动时,其内容自然无法排除包含农家生活和农村发展所需要的各种知识、技能和信息。例如,家庭经济咨询活动在很多地区已成为农业推广工作的一个重要组成部分。

二是推广对象的范围扩大。推广对象系统是指由推广服务潜在消费者(即用户)构成的社会系统。当前在许多国家与地区,无论是一般性的还是专业性的推广工作,都在针对



改善农村生活的各种需要,开展信息传播、技术教育以及其他各种农村发展综合咨询服务,而且在某些情况下还以农村中从事非农经济活动的居民、小型企事业单位甚至部分城镇居民为服务对象,扩大业务范围。因此,农业推广工作对象不只限于农民、农村妇女、农村青少年、农村老年等农村民众,还包括农业经营者、农民基层组织和一般消费者。这说明农业推广工作是全社会所需求,而不仅是为农村民众所提供的服务。例如,推广在农业功能拓展、食品质量、人类健康、环境保护以及其他有关民生的诸多方面满足社会的需求和解决社会中的问题。

三是推广人员与组织机构多元化。目前世界上影响较大的推广组织机构主要有行政型、教育型、项目型、企业型和自助型 5 种类型。例如,在中国的台湾省,农业推广机构主要包括各级主管机构及所属的试验与改良场、公立农业学校、农民组织(农会及农业合作社等)、农业推广财团与社团法人。即使在中国大陆,经过过去 20 多年的发展,现在明显可见从事推广工作的人员远远不只是政府各级推广机构和人员,各类学校、科研机构、企业、民间组织在农业推广工作中发挥的作用越来越大。

四是推广方法与方式更加重视以沟通为基础的现代信息传播与教育咨询方法。人们对沟通过程的理解越来越深刻,特别着重于研究如何根据推广对象的需要及其面临的问题以项目的方式向其提供有效的知识、技术与信息,以诱导其行为的自觉自愿改变和问题的有效解决。

二、当代世界农业推广的主要模式

农业推广模式是在特定条件下农业推广主体、客体、机制的存在方式和运转过程的综合表现,具体表现为一个国家或地区农业推广目标、对象、内容、策略、方法、组织结构及运行机制的总和。它不同于狭义的农业推广组织体系模式,更不同于农业创新采用与扩散模式以及农业科技成果推广模式或方式。

据此,当代世界农业推广模式可归纳为五大类型,即传递服务模式、合同约束模式、意识启蒙模式、参与服务模式和综合咨询模式。各大类模式的代表性模式及其主要特征见表 1-1。

表 1-1 农业推广模式类型及其主要特征

	模式类型	目标	对象	内容	组织特征	策略方式
传递服务模式	1. 常规农业推广 2. 培训与访问体系 3. 综合农业发展计划	提高产量 增加收入	全体农民或 联系农民	农业技术 为主	政府领导办公专 职为主	自上而下的 传递服务
合约约束模式	4. 商品开发与生产 5. 商品导向型推广	有效生产并 销售高价值 商品	高价值商品 产区的农民	技术开 发、 传递及市场 营销服务	独立的半主权的 专业公司, 商品 生产组织 附属 兼营	自上而下兼 由外而内的 合约约束
意识启蒙模式	6. 社区发展 7. 农村振兴 8. 综合农村发展计划	增产增收, 激发农民促 进乡村综合 发展	贫困、落后 乡村的全体 农民为主	技术引进、 开发人力资 源、发展基 础设施	各种社团和民间 自治组织为主	自上而下兼 由内而外的 意识启蒙



续表 1-1

	模式类型	目标	对象	内容	组织特征	策略方式
参与服务模式	9. 农业知识与信息传播	促进人类发展、传播信息、教育民众	农村居民及某些城镇居民	农业生产及农家生活有关的技术与信息	教学、研究机构为主,民间组织兼营	由下而上参与式问题解决
综合咨询模式	10. 农村综合咨询服务	帮助对象自我决策,分析和解决问题	农村居民	农业生产及农家生活有关的技术与信息	政府领导与民间组织为主,私人企业公司广泛介入	由下而上的问题解决兼由外而内的商业合同约定

农业推广模式在每个国家都不相同,即使在同一个国家的不同地区,也可能不完全相同。一个国家或地区采用什么样的农业推广模式,是一系列因素综合作用的结果。因此,评估一种农业推广模式的优劣,应当看它是否与所在国家或地区的具体情况特别是生产力发展水平相适应。相对而言,传递服务模式、合同约束模式、意识启蒙模式主要存在于发展中国家或地区,可以称为低水平模式;参与服务模式、综合咨询模式主要存在于发达国家或地区,可以称为高水平模式。这里,水平高低并不意味着模式的优劣,而是就发展的阶段而言的。从发展中国家的现状看,改变传递服务模式中存在的许多弊端势在必行;合同约束模式作为一种局部模式或过渡模式在发展中国家及发达国家都有存在的基础;在许多发展中国家与地区,发展意识启蒙模式是人类社会发展要经历的必然阶段;参与服务模式和综合咨询模式是值得具备资源条件的一切国家或地区借鉴的高水平模式。就大多数发展中国家而言,从常规推广模式,经过意识启蒙模式,最后发展到农村综合咨询服务模式应当是农业推广模式发展的一般规律。

各个国家与地区的具体条件不同,具体的模式可以灵活多样。根据模式发展的分异性和趋同性原理以及多样性与阶段性原理,模式的设计一方面不应不顾条件地逾越模式发展的阶段性,另一方面可以根据具体情况延长或缩短每个阶段的发展期。正如阿尔布列希特等所言:“即使在农业推广服务处于初创阶段的发展中国家里,推广目标也不应仅仅限于生产技术创新的引进。把活动范围拓宽到管理、社会经济和经济制度事务方面来,从而把推广的范围从一种纯粹的农业服务拓展到一种农村咨询服务上来,这对于小农来说有着更好的成功前景,因为这样做更能适应实际环境。”

第二节 现代农业推广的含义与功能

一、现代农业推广的含义与特征

农业推广的发展趋势促使人们对“推广”概念有了新的理解,即从狭隘的“农业技术推广”延伸为“涉农教育与咨询服务”。这说明,随着农业现代化水平、农民素质以及农村发展水平的提高,农民、农村居民及一般的社会消费者不再满足于生产技术和经营知识的一般指导,更需要得到科技、管理、市场、金融、家政、法律、社会等多方面的信息及咨询服务。因此,早在 1964