

调动农村农技 推广潜力



 中国农业出版社



调动农村农技推广潜力

伊恩·克里斯托卜勒斯著（丹麦） 著

张 巍 刘翔洲 王大美 翻译

张 巍 审校

中 国 农 业 出 版 社
联合国粮食及农业组织
全球农村咨询服务论坛

2012·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

调动农村农技推广潜力/ (丹) 克里斯托卜勒斯著;
张巍, 刘翔洲, 王大美译. —北京: 中国农业出版社,
2012. 12

ISBN 978-7-109-17362-0

I. ①调… II. ①克… ②张… ③刘… ④王… III.
①农业科技推广—研究 IV. ①S3—33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 270653 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 吴天侠 刘爱芳

北京市达利天成印刷装订有限责任公司印刷 新华书店北京发行所发行

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 版北京第 1 次印刷

开本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 3

字数: 76 千字

定价: 40.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

30—CPPI0/11

本出版物的原版系英文，即 *Mobilizing the Potential of Rural and Agricultural Extension*，由联合国粮食及农业组织与全球农村咨询服务论坛于 2010 年联合出版。此中文翻译由农业部国际交流服务中心安排并对翻译的准确性及质量负全部责任。如有出入，应以英文原版为准。

ISBN 978-7-109-17362-0

本信息产品中使用的名称和介绍的材料，并不意味着联合国粮食及农业组织（粮农组织）对任何国家、领地、城市、地区或其当局的法律或发展状态、或对其国界或边界的划分表示任何意见。提及具体的公司或厂商产品，无论是否含有专利，并不意味着这些公司或产品得到粮农组织的认可或推荐，优于未提及的其他类似公司或产品。本出版物中表达的观点系作者的观点，并不一定反映粮农组织的观点。

版权所有。粮农组织鼓励对本信息产品中的材料进行复制和传播。申请非商业性使用将获免费授权。为转售或包括教育在内的其他商业性用途而复制材料，均可产生费用。如需申请复制或传播粮农组织版权材料或征询有关权利和许可的所有其他事宜，请发送电子邮件至：copyright@fao.org，或致函粮农组织知识交流、研究及推广办公室出版政策及支持科科长：Chief, Publishing Policy and Support Branch, Office of Knowledge Exchange, Research and Extension, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italy。

© 粮农组织 2010 年（英文版）

© 粮农组织 2012 年（中文版）

联合国粮食及农业组织 (FAO)

中文出版计划丛书

译审委员会

主 任 屈四喜

副主任 童玉娥 王本利 孟宪学 罗 鸣

编 委 张蕙杰 宋会兵 赵立军 蔺惠芳

钱 钰 徐 猛 张 巍 傅永东

田 晓 刘爱芳 贾 焰 郑 君

缩 略 语

AFAAS	非洲农业咨询服务论坛
ATMA	农业技术管理局
BTT	街区技术小组
CAADP	非洲农业综合发展计划
CASC	商业农业服务中心
CATIE	热带农业及高等教育中心
CIRAD	农业研究发展国际合作中心
CRISP	创新及科学政策研究中心
DAAS	丹麦农业咨询服务局
DOA	农业部
EU	欧洲联盟
FAO	联合国粮食及农业组织
FC	协调小组
FFS	农民田间学校
FSC	农民学习小组
GCARD	全球农业研究发展会议
GFRAS	全球农村咨询服务论坛
HIV/AIDS	艾滋病毒/艾滋病
ICAR	印度农业研究委员会
ICTs	信息通讯技术
IFAD	国际农业发展基金会
KHDP	肯尼亚园艺发展计划
KHDP	喀拉拉邦园艺发展计划
MAFF	家庭农场管理咨询
MANAGE	国家农业推广管理研究所
MOA	农业部
NARS	全国农业研究系统
NATP	全国农业技术计划
NGOs	非政府组织
NRI	自然资源研究所
NUCAFE	乌干达咖啡协会
PPPs	公私伙伴关系
REDD+	减少发展中国家毁林和森林退化所致排放量以及增加森林碳储量
RKN	农村知识网络
T&V	培训与考察
USAID	美国国际开发署
VERCON	推广和研究通信虚拟网络
VEWs	村级推广员

致 谢

以下人员为本书提供了宝贵的意见并参与了书刊评审，作者在此特别致谢：Gary Alex（美国国际开发署）、Tom Anyonge（国际农业发展基金会）、Magdalena Blum（粮农组织）、Sanne Chipeta（丹麦农业咨询服务局）、Kristin Davis（全球农村咨询服务论坛）、David Nielson（世界银行）、Guy Faure（农业研究发展国际合作中心）、May Hani（粮农组织）、Willem Heemskerk（皇家热带学研究所）、Ajit Maru（全球农业研究论坛）、Karin Nichterlein（粮农组织）、Barry Pound（自然资源研究所）、John Preissing（粮农组织）、Riikka Rajalahti（世界银行）、Rasheed Sulaiman（创新及科学政策研究中心）、Fabio Maria Santucci（佩鲁贾大学）和 Paul Van Mele（非洲水稻中心）。

Magdalena Blum（粮农组织）为本书提供了总体协调支持，Kristin Davis（全球农村咨询服务论坛）组织了评审会。



目 录

缩略语	v
致谢	vi
1 引言	1
1.1 概述	1
1.2 什么是推广?	1
1.3 挑战	4
2 全球、国家和当地的新制度和新方法	9
2.1 概述	9
2.2 推动政策创新,实现多元化发展模式	10
2.3 从私有化到选择性商业化和问责制	11
2.4 区域和全球平台的发展潜力	12
3 减贫、粮食安全和风险削减	15
3.1 综述	15
3.2 扶贫推广:能够保证小农户农业的发展吗?	15
3.3 推广中的性别歧视,不仅仅是“射杀信使”	16
3.4 反思扶贫推广服务的优先重点	18
4 以市场为导向、以需求为动力	20
4.1 概述	20
4.2 以市场为导向的推广工作	21
4.3 需求拉动	22
4.4 增强需求拉动力的方式方法	23
4.5 为推广服务融资	24
5 推广和气候变化——粮食安全纽带	28
5.1 概述	28
5.2 推广工作和气候风险	29
5.3 推广工作和低碳未来	30
5.4 推广服务和粮食安全	31
6 推广研究促发展	34
6.1 概述	34
6.2 推广研究促发展过程中遇到的挑战	35
6.3 从推广中学习	37
7 结论	39

1 引言

1.1 概述

本文概要论述为了扩大农村农技推广的影响,在当前所面对的机遇与挑战。这方面分析的起始点在于,认识到了农技推广作为公共部门机构工作的同义词的日子已经结束。这里所述的“推广服务”可能就是为农民提供关于种植什么作物的咨询的供应者,播报天气预报的电视台,向消费者就他们购买的蔬菜所要求实行的是什么标准提供咨询的超市,或者是对科研进行游说的农民组织,以反映其成员对新技术的需求。调动推广潜力,就是增大这一涉及范围广而且复杂的信息流,并提供食用农产品方面的咨询。本文论述了推广系统在范围更大的创新制度方面,可如何提高小农的盈利性、可持续性与平等。本文概述了推广在实现拉奎拉粮食安全倡议目标方面的潜在作用。这一倡议为加强粮食安全动员了为数颇多的国际承诺。行之有效的推广制度是一个先决条件,但并不是这些目标得以实现的一个保证。如果能够提供其他服务,如果科研注重农民面对的种种问题,如果能够进入市场和得到土地,如果有充分的社会、政治和经济安全来为农村发展创造适宜的环境,那么推广就将是行之有效的。推广是农业知识和信息系统的组成部分,而这些系统又是食用农产品和农村发展创新系统的组成部分,构成了农村减贫和粮食安全的前景。对于这些范围更大的系统来说,推广可作出至关重要的贡献。

即使具备这些条件,本文提出的种种想法也并不能确保大多数小农将能够继续从事农业生产。即使在今后多年对推广进行大量的投资,数以亿计的小农仍会出于多种原因完全离开农业生产,或者转向更为多样化的生计。而在这种情况下,农业就成了一种业余的营生,即粮食安全的应变之举。仍将大量需要推广,来支持这些继续为大农户的、国家和国际的粮食安全作出贡献的小农。推广能够而且应该加以调动来为增加粮食生产和减少农村贫困作出贡献。预计对粮食的需求到2050年将翻一番,只有小农为增加产量作出贡献,这一需求才将会得以满足。单是印度就有6亿多小农,其中大多数在可预见的将来很可能继续从事农业生产。除了需要为这些小农的粮食安全和生计作出贡献,对他们的生产能力进行投资,往往是支持全球粮食安全和国家经济发展最有效的方式。尽管每公顷的产量不高,一般来说非洲小农的农业生产费用都低于许多国际竞争者的,而关于规模经济将把他们推出市场的臆断不断地受到驳斥^①。现在,小农没有被市场挤出农业生产,而是因一系列因素完全被阻隔在市场之外。推广则是解决如何发掘小农生产潜力和农村发展潜力这一问题的至关重要的一个部分。

本文陈述了联合国粮食及农业组织和全球农村咨询服务论坛关于农技推广今天站在何处以及今后将需要走向何处的立场。本文所述的研究结果的意图是在考虑农业科研促进发展的前途时,改进对推广的定位。本文写入了从倡议的一些利益相关者以及其他方面得到的反馈意见,也写入了一些案例的研究概况。陈述这些案例,是为了阐述如今多元化推广系统特点的经验与途径,也是为了提高人们对推广为可持续农村发展和减贫作出贡献的多种方式的认知。

1.2 什么是推广?

推广不再是公共部门农业机构的工作人员骑着摩托车四处走动同农民交谈的那回事了,尽管这一成见还是描述出了大部分推广人员的情况。“推广”这一措辞使人想到过去的情景,引起对什么是推广改革产生不确切的假想。本文把“推广”用以统指对食用农产品系统和农村发展中的农民和其他人

^① 世界银行和粮农组织,2009. 唤醒非洲沉睡的巨人:在几内亚草原及以外区域发展商业化农业的前景。

员提供所需的信息和咨询服务的所有不同活动。用于本文的推广一词是农村咨询服务的同义词。有些人把推广一词看做是与单向技术传授有关的老套用词。尽管有这些含义，推广在本文中有意图以凸现出打破过去这些假设的重要意义，以及把新的词义注入推广概念之中的重要意义。

推广包括技术知识并涉及不同行业者的便利提供、代理和指导，以改进市场准入，要与不断变动的风险伙伴打交道，并要保护环境。这些都发生在有着新老服务提供者甚至是信息和通讯技术（电话、手机、互联网、收音机和电视）的复杂系统中。本文所讲述的“推广系统”，一般来说并不是非常系统的。这些系统反映出提供咨询和信息的公、私及社会团体组织的多种优先重点及责任性。实际上，其中一些甚至并没有把自己划为“推广”，而是商品开发者、创新代理者、自然资源规划者等。不过，他们都因提供咨询和信息这一重点而联系在一起。

此外，更重要的是必须认识到一点，就是没有人在控制这些难于管理的推广系统。管理和政策机构以不同的方式在不同的程度上影响不同的推广者。对于考虑公共和社会团体，国际、国家及当地推广者应该如何使推广让农村穷人从中受益，本文提供了指导。本文没有假设任何一位读者将会控制这些推广系统，而是认为对于今天的推广构成以更为清楚的指导和认知，能够为更为现实而有效的投资和改革努力找到基础/依据。

本文把推广界定为应该为农民、农民组织及其他市场主体获得知识、信息和技术提供便利的系统；为他们与科研、教育、农业综合企业及其他相关机构的伙伴进行互动提供便利；协助他们开发他们自己的技术、组织及管理技能和做法。

推广的作用因此扩大到包括农村地区的问题，超越了农业，可能包括以下服务：

- 传播关于技术、新科研、市场、投入和金融服务以及气候和天气的信息。
- 培训农民、农民小组、农民组织、合作社以及市场链上的其他农业综合企业，并提供咨询。
- 检验新技术和农场操作并根据实际情况进行调整。
- 发展小农和其他当地企业家的商务管理技能。
- 为市场主体（包括金融和非金融投入物、加工、贸易等）之间的联系提供便利，包括代理合作以及促进他们之间的社会性学习。
- 把小农、农村企业家及农业社区的其他成员与提供与农业有关的实地培训和教育的机构联系在一起。
- 为农民、农民组织和公共部门的联系提供便利。
- 支持机构性开发工作以及社会、机构和组织创新。
- 发展非正式的和正式的农民组织、农村青年组织，帮助这些组织明确有力地表达自己的要求。
- 通过提供关于土地所有权、粮食安全和动物福利等技术性选择的信息、宣传和咨询，为执行政府政策和计划提供支持。
- 为获得农民和当地企业家的反馈提供便利，为制定更为恰当的政策和计划作出贡献。
- 提高对“绿色”、公平贸易和其他生产方法进行认证的新机会的认识。
- 为获得非推广性政府支持（例如有关天气的保险、植物卫生及认证服务）和包括环境服务付费及有关碳信用的其他计划在内的补贴计划提供便利。
- 为农民和当地企业家从农村金融机构获得信贷提供便利。
- 营养教育和家政服务。
- 调解关于自然资源的冲突。
- 法律和财务咨询。

其中一些任务不可能由那些通常与推广有关联的组织承担。跨国手机服务提供者可提供获得天气信息和农村法律服务的途径，非政府组织可向农民提供关于土地占有及管理事项的咨询。一些任务，例如家政学和自然资源管理，往往通过政府农业推广机构与其他机构，如卫生部、环境部或承担与营养或环境保护有关任务的非政府组织之间的伙伴关系予以承担。

推广服务包括公共服务和私营服务。私营服务包括向从事商业化生产的农民提供的一对一的咨询。公共服务涉及许多与自然资源管理、天气变化适应及粮食安全等有关的任务。不过，在那些农业

发展对国民经济至关重要而且粮食安全依靠大量小农的国家中，加强推广具有重大的公共利益。因此，推广需要而且应该有公共投资和私人投资。推广的复杂一面是，许多任务处于公共服务和私营服务之间的灰色地带。例如，许多与促进粮食安全有关的任务，既可以被看做是与增加盈利性有关的任务，也可以被看做是与确保粮食权利有关的任务，这取决于观察者的价值观、目标群体的选择以及预期结果，如果公共投资得以提供的话。与粮食生产有关的推广属于一种公共服务。在这种情况下的经验表明，如果这种推广被看做是纯粹私营的事情，那么就可导致把小农排斥在外，接下来又可导致普遍的饥饿、政治不稳定或是环境的毁坏。

无论是好还是坏，推广代理者不仅仅只是在做推广。推广服务机构，尤其是公共部门机构，往往被看做全能的农村开发机构，从种子繁育到救灾物资分发，无所不做。像这样的任务，可能与咨询和信息没有多少直接关系，可能与核心任务大相径庭，但这就是事实，而且往往很重要，因为推广机构以有效的方式提供这些服务来保持其客户和资助者的信任。不过，如果推广机构被农民主要看做是获取免费或高补贴投入物的渠道的话，就是个很大的问题，特别是如果这些投入物是作为政治活动的组成部分来加以分发的话，而这种情况太多了。甚至更成问题的是，当推广机构有些时候被赋予的任务具有收税或收贷款的责任，或者指望他们去实施条例规定。为了执行核心任务，推广机构必须保持客户的信任。不要把政策制定、政治和咨询混杂在一起。

因此，推广机构可承担非推广任务，而通常不被划为“推广机构”的组织目前在提供一些最具创新的相关推广任务。所以要了解推广，重要的是去看看那些通常被划为“推广机构”以外的组织，与其说是把重点放在农民和企业家对信息和咨询的要求上，而不如说是放在关于标准化的、从上至下传播过程的固定观念上。调动农业推广潜力，对需要做什么和谁来去做，要有一个开放的思想。这应该通过这样一些经验来获知，即在各种推广服务任务中，公共部门、私营部门和社会团体的不同作用的经验，以及所有服务机构能力开发投资的重要性的经验。关于要同传统的政府推广机构在一起做什么的争辩，开头就错了。

因此，推广改革必须使各种各样的利益相关者参与进来。一开始时，许多利益相关者可能认识不到他们自己就是创新体制（远非推广体制）的利益相关者。那些确实认识到他们自己就是创新体制组成部分的，也许对社会团体服务的作用，对线性技术转让的作用，可能都有着根深蒂固的看法。这对当地经验和全球性经验表明一种可持续的恰当体制可由什么构成，以及如何最佳地利用稀有公共资源，进行开放性的反思形成障碍。推广改革常常是把公共投资转向用于加强私营部门的能力，而这只有在公共部门范围内的所有制要进行这种变动的情况才会发生。

尼日尔在准备推广的新开端^①

确信只有形成多种利益相关者国有制，今后的咨询制才可能是可持续的，粮农组织在尼日尔为评估现有的制度，为与之建立今后的咨询制，设计了一个进程。重点放在考虑多元主义、需求及以市场为导向的特点。这为在现有机构能力和组织能力的基础上建立一种国别制度，留出了余地。这种制度可能会以穷人和弱势生产者为目标。创新的主要目标之一是，促进农民参与设计进程，在今后的咨询制中赋予他们领导作用。

这一进程的一个结论是，推广制的评估与再设计应在农业知识服务（科研、教育、培训和推广）及其机构的更大框架内进行。从一开始就需要有各种利益相关者参与其中的一个进程，目的是根据该国的能力和从以往汲取的教训，体现利益相关者的看法，重新确定咨询制的方向。此外，为了把以需求引导的制度的各种想法转化成具体的机制，在这一进程中，农民组织的介入以及对这些组织的支持至关重要。就整个创新制度而言，地区农民联合会的参与，即从其他国家经验中借鉴的一种做法，是在这一进程中可予以进一步加强的一个方面。

^① Blum, M. L. & Mbaye, A. 2009. 通过多方参与来制定多元化、以需求和市场为导向的咨询体系——尼日尔范例分析//Paf-farini, C., Santucci, F. M. 动荡时期咨询工作的理论和实践。欧洲推广教育研讨会论文集，阿西西，2009年11月15~19日。

1.3 挑战

推广是农村人口人力资本和社会资本中非常需要的一种投资。当前极为需要调动针对粮食安全的农技推广服务，同时也极为需要实现系列农村发展目标。急需开展以下方面的工作：

- 增进男女获得新技术知识的机会；
- 确保农民和价值链上的其他主体能够应对不断变化的市场；
- 使农民了解、减缓并适应新的气候变化挑战；
- 支持农村社区更加有效地管理自己的自然资源；
- 协助农民以最佳的方式利用他们可得到的资源，以确保为其家人获得粮食和收入。

农村推广服务还必须处理与改善营养有关的农村生计需要的问题，应对艾滋病毒/艾滋病对农业劳动力的影响、当地机构（如合作社、妇女协会等）发展以及促进创业。人们越来越认识到，在应对粮食安全、市场发展和天气变化等的过程中许多迫切需要的改革，只有建立起强大的咨询机构为支持农村人口提供一个基础，使之进入市场，获得知识，对影响他们生活的政策产生影响，才会是行之有效的。

今天，没有多少农技推广机构能够接受这一挑战。就人力资源、组织的有效性和资金而言，而最为重要的是就领导与指导而言，能力有限。在讨论从粮食安全到气候变化等一系列问题时，对“增加推广”的呼吁日益增多。但是，对于规模扩大的推广服务应该由什么组成，并没有因此而形成一致意见。如果不再犯以前的错误，就需要提高认识：什么是奏效的，什么不是奏效的；什么是证明为可持续的，什么不是证明为可持续的；哪些人得到了不同形式的推广服务并从中受益。下面列出需要应对的 10 项全面性挑战，如果要发掘农技推广潜力的话：

1. 开展符合规范的改革，不依靠单一的宏大模式 关于哪些推广机构能够提供不同的服务，已经了解了很多。一个明显的结论是，关于谁应该提供推广服务和如何提供的问题，没有简单的答案。在有些国家中，对推广服务的公共投资不断地在增加，但这是在经历了长期持续减少之后才出现的。对推广承诺的恢复令人振奋，尽管早就该恢复了。但是，这需要在选择以何种方式和组织形式注入新资源的过程中，从过去的失败中汲取教训才能从中获知。没有单是一种办法就既能增强市场方向和粮食安全，又能减缓天气变化，但是处理这些“危机”的冲动，有时是对这样一种“灵丹妙药”抱有现实的希望。事实上，所需要的是针对某个国家，甚至是针对某个地点的具体解决办法。

2. 走向多元化，同时保持公共财政承诺与协调 10 年前，人们希望私营咨询服务机构会填补因公共机构薄弱而出现的空白，也就是说服务提供方面的真空提供一个私营服务机构认可的市场，他们可以相应地扩大业务而从新的客户中获利。私营咨询服务确实为数量不多的客户提供了服务，主要是有关高价值产品和富有生产者的服务。投入物供应商提供越来越多的有关新品种和耕种方法的信息，但是这些信息通常没有反映出对不带偏见咨询的需要，以及对关于可持续自然资源管理事项的需要。对其客户来说，私营咨询服务绝对必要，而且提供的服务是可持续的。但是人们普遍认识到，数亿的贫困农民，尤其是妇女得不到私营咨询机构提供的服务，如果这些咨询机构不受到大量公共资金的补贴，他们只能服务于富有的农民。如果推广要为大众服务的话，通过不同服务机构体现出的机构多元化，必须配以资金流的多元化。私人投资满足不了所有农民的需要。因此，在推广方面的目标公共投资仍将必不可少，即使服务是由非国有机构提供的，也是如此。

3. 责任越来越大 许多国家的农民组织认识到，在获得不带偏见的恰当咨询方面存在巨大的差距，因此开始寻求方式方法，来为其成员确定、选择和提供服务。这是由农民推动的推广的潜在重要形式，但是这种服务的范围一般来说是有限的，大多数农民组织正在设法找到对推广的各种需求与其他更为紧迫任务之间的平衡。此外，这些农民组织及其上一级联合会往往都是势单力薄，尤其是就作为其成员的代表而言，以及对男女小农的吸收而言，都是如此。为了使其所有的成员（和潜在的成员）具备产品销售、政策制定、吸收服务重点确定等的的能力，这些农民组织自己就需要咨询来壮大组

织和发展能力。权力下放，如果计划得当，能够通过补贴来扩大责任。资助推广服务的办法可以是使其对所提供服务的数量和质量负责的一种方式。如果客户为提供的服务付款（也是用公共财政援助资金），就会促使服务机构更为注重客户导向，以确保其经济生存。

4. 开创服务提供市场 如果公共部门的机构开始减少，就有希望由当地的和政府的非政府组织来填补空档。已经把各种活动大规模地包给这些组织。虽然在许多情况下，这些组织都表现出了创新的能力，而且在应对贫穷农民的要求方面具有更大的灵活性，但是事实证明这些组织提升其工作的能力是有限的，而且很多时候其服务的费用要高于那些指望他们取代的公共机构。在外包给私营咨询公司的时候，同样的情况也时常发生。外包费用的增加，只有在咨询服务的影响也大大增加的情况下才是合理的。需要从外包的最初经验中学习，找到为推广服务开创具有竞争性市场的办法，找到把外包与不同形式的、按业绩标准由公共资助的合同结合在一起的办法。也有机会去学习为了确保及时可靠地提供优质农产品，私营交易商、加工商和零售商如何接受承包推广服务的。

5. 正视并处理人力资源的限制因素 人力资源是推广改革的一个根本性的约束因素。现在，推广不再是向农民简单地提供关于确定成套技术的信息了。人们普遍认识到，在自然资源管理和市场供应链方面，关于如何促使讨论和对不同的利益相关者进行指导，对于咨询员来说是需要技巧的。咨询员们必须从讲授转向使农民自己能够学习如何管理自己的农场和作物。由于气候变化和市场趋势本身具有不确定性和多变性，所以需要咨询人员帮助农民考虑多个选择以及可能存在的风险，而不是推行标准化的建议。这些工作要求具备批判性思考和解决问题的技能，而过去的推广官僚体系并不鼓励这两种技能的发展。目前，以大多数公共推广代理人的能力，还无法掌握这些技能。此外，很多国家咨询人员的平均教育水平也在下降，原因有三：第一，与农业和农村发展相关的教育和培训机构势单力薄；第二，高薪工作市场也在争夺优秀的咨询人员；第三，因为艾滋病毒/艾滋病，流失了很多经验丰富的职工。为农民提供农业教育（例如由农业中学提供的农业教育）是一项重要工作，它有助于提高农民争取和利用推广建议的能力，但是大部分国家的此类教育机构都在走下坡路，情况不容乐观。因此推广计划必须要反映这种人力资源危机，并提出具有一致性和可持续性的投资策略来解决危机。

6. 超越计划 可持续的推广服务需要有政府的承诺以及有效、可持续的融资手段。农业推广计划表明，通过引入这些计划虽然可以短时间内动员推广工作，但是计划的可持续性普遍较差。额外的临时资源可能会用于特定的运动或者用于处理临时情况（例如应对干旱或提高对食品安全新标准的意识等），但是这些引人注目的“速效”投资往往会将人们的注意力从加强未来项目实施机构上转移开。推广工作肩负化解粮食安全危机、应对气候变化和支持农业发展的其他目标等一系列的压力，这表明，推广仍然常被当做涵盖各种主题、内容广泛的众多计划中的一个临时组成部分来获取支持，但是当服务水平得不到保证而随后对这些计划进行“移交”时，人们往往将责任全部归咎于推广工作。要避免这种情况，就必须在通过计划对推广工作进行支持的同时，通过系统性的体制手段进行改革，强化多元化推广体系，使这两者实现平衡。

7. 平衡对推广供应和推广需求的投资 关于推广改革两个方面——如何加强需求的导向作用以及如何提高推广服务质量——的知识越来越多，但是这两个方面往往很难相互协调、达成一致。如果农民的呼声越来越高而推广人员对此的应对能力每况愈下，最后会不可避免地导致失望和不信任。利益相关方在创造对推广服务的提供和需求一视同仁的制度环境时非常需要不同的服务提供方和农民组织的参与。但是，现在的困难在于如何使参与方式系统化、可持续。人们现在仍然相信，通过提高咨询人员的能力或农民组织的呼声可以实现有效的合作。投资应该同时照顾到推广服务的供应和需求才能使方程式两边平衡。

8. 关注机构而不是方法层面或技术层面的大结论 人们开始承认推广工作不能从方法层面找到“出路”。前面提到的推广和计划之间的联系离不开对推广机构的设想，即当推广机构具备了“正确”的方法或技术投入后就可以实现新的目标并且更具持续性。根据这种设想衍生出很多创新高效的方法，这些方法已证明，推广实际上可以为以市场为导向并有利于环境可持续性的农村发展作出重大贡献。不断变化的技术领域格局，如互联网和移动电话的普及等，表明技术在提供更多关于市场、天气

和技术选择的信息、推动利益相关方之间的沟通和联系等方面具备潜力。目前仍然很难在主流的体制结构和组织内实施方法变革，很难认清并解决财政和人力资源在扩大各自用途时的困窘。因此我们需要对方法进行调整，使其适应主流的生产力和所应用的生产环境。同时还需要调整推广办法，使其应对不同国家、产品、代理方和任何特定国家公私部门之间的关系等方面的技术投入。

9. 放弃标准化的一揽子方案，采用因地制宜的建议 目前一个巨大的挑战是如何能够提供适合特定环境特定农民需求的建议。由于市场和当地气候迅速变化且具有不可预知性，因此要放弃一揽子方案，启用新的模式。这样一来就会对两种推广体系产生不同的影响：第一种推广体系为农民提供一对一的详细建议，另一种推广体系由于推广人员和农民的比例问题而不能推行类似的方法，但是这两种推广体系都对这些方法有一个共同的要求，即要意识到农民会不可避免地打开或改装提供给他们的一揽子方案。这个过程一方面很难获得资源、信贷、培训和信息以确保人人能享受创新成果并使交易成本最小化；另一方面就是需要前面提到的批判思考和解决问题的技能，只有具备了这些技能，当农民打开一揽子方案时，推广代理人才能明白到底是什么情况。

10. 解决性别、年龄和种族差异问题以及不同性别、年龄和种族的农民和企业家的具体需求 在合理、包容的农业发展方面，推广工作常常被描述为只提供典型案例，而对解决问题无益。在应对上述各种挑战时，可以为有巨大增长潜力的机构开展更有效的推广工作铺路，也可以对推广工作进行改革，为更广泛的农业发展创造更公平的竞争环境。妇女在农粮体系中扮演着重要的角色，不同种族群体之间的关系各异，进入不同市场时的阻碍也不同。青年人获得的农业和农村方面的信息和鼓励通常非常有限，因此导致他们被疏离、城市化速度加快、一些国家农业生产力老龄化问题加剧。推广不是解决这些趋势的灵丹妙药。如果单纯依靠推广，附近那些贫困的农民无法享受为富裕农民提供的研究工作。但是推广必须通过使多个利益相关方参与创新体系，从而在政府、私营部门和民间组织中寻求应对不公平的、更全面的解决办法。

必须深入推行多元化的组织方式、方法和体制结构。从两方面可以寻求提高推广有效性的机遇：第一，通过开展早该实施的结构改革，建立多元化、以需求和市场为导向的推广体制，更好地推行近年来积累的经验；第二，在提供气候信息、提高粮食安全规划、调整贸易援助议程、全面改革全球农业发展研究等过程中会意想不到地产生最强烈的呼声，要求提供“更多的推广服务”。所有这些都表明，我们需要应用既有的知识，同时也要在新的发展议程、援助框架和体制结构中寻求推广方式变革的必要性和关联性。

应该做些什么：培训及参观制度在印度的沉浮^①

培训及参观推广制度在印度特别是潜力大的灌区，有效推广了绿色革命技术，但是却未对旱地农民提高生产力和收入作出贡献。此外，20世纪90年代早期，很多其他的系统性问题就已经凸显：

- 引进培训及参观制度后，农业部农村推广职员的数量大幅增加，州政府难以维持经常性开支。
- 如果政府将多样化和农民收入作为工作重心，推广工作就会更多地以市场为导向；但是，一直以来政府都将重心放在增加粮食产量上，最终使推广工作成为由供应为导向的商品。
- 绿色革命技术的推广极大地提高了主要作物的产量，因此20世纪八九十年代商品价格的下跌导致农民收入减少。
- 20世纪60~80年代对粮食安全的重视使推广体系完全由农业部一个部门负责，推广对象也仅局限于主要粮食作物。其他主管部门，如畜牧、园艺、渔业、养蚕业等部门几乎没有推广职员，也没有推广计划，而且各自为政。最后，各部门之间没有形成一股合力（即“耕作制”）。

^① Singh, J. P., Swanson, B. E. & Singh, K. M. 2006. 在印度发展以市场为导向的分散的推广体系：农业技术管理机构模式。良好做法报告，华盛顿特区：世界银行。

到 20 世纪 90 年代，主管部门的重点工作一直是分配由中央提供的补贴和投入，其影响如下：

- 主管部门职工对政府（不是农民）的责任度提高了。
- 由于政府逐步参与农资供应，所以政府实地职工更倾向于将私营农资供应商视为竞争对手而不是合作伙伴。
- 由于主管部门的工作重心是中央政府的计划，因此对于推广人员与研究人员的合作需求减少，导致推广和研究之间的联系减弱。
- 最后，除了捐赠者赞助的计划外，推广工作很少组织农民小组，为农民赋权。

新的互联形式是新推广计划的一部分^①

东部非洲农村知识网络（RKN）试点项目支持为建设惠及所有参与者的有效和高效的农村销售链提供具有商业价值的市场准入服务。农村知识网络正在开发以人为本的知识管理程序，它以农民需求为基础，使现有的技术信息符合农民要求，提供农民易懂的知识。该网络包括肯尼亚、坦桑尼亚和乌干达的市场准入网络，国家、地区和当地的参与者可以通过电子邮件、电话、短信、面对面会谈和网络等方式进行有效沟通，共享信息，开展企业对企业的学习。各层面的经验被保留下来存档并通过互联网平台广泛共享。

“第一公里”这一联合倡议正在通过进行收费试点项目来测试农村地区硬盘笔记本电脑的实用性和适用性以及农民对此的承付能力。硬盘笔记本电脑通过用户识别卡拨号上网。被选定的信息负责人和市场准入公司正在对这种电脑进行测试。

^① 农村知识网络-粮农组织 2009。农村知识网络：帮助东部非洲小农户进入市场，与农民分享知识，粮农组织研究及推广办公室，粮农组织，意大利罗马。

