

# 市场经济条件下我国农业推广发展的若干问题

China's Agricultural Popularization under Market Economy

李小云

(北京农业大学国际农村发展中心,主任 北京 100094)

**提要:** 本文对计划经济、转换时期以及市场经济条件下农业推广的特点、问题、变化作了分析讨论。提出了用户导向、多元化和综合化将成为我国农业推广发展的未来趋势。

对我国农业推广发展与改革的讨论与实践已有近10年的历史。10余年来,推广体制经历着由计划经济到市场经济过渡的阵痛,一方面农民对推广工作不尽满意,社会呼吁要尽快改革;另一方面推广系统本身则困难重重。尽管政府反复强调推广系统应进入经济领域,但到现在为止,仍缺乏明确的推广政策;虽然一部分推广机构开始走上自我发展的道路,但庞大的政府推广体系究竟走向何处仍需较长时间的探索。本文将对这些问题予以分析讨论。

## 一、计划经济条件下农业推广的机制与运行

农业长期以来是政府推动国家工业化的资本积累源,即政府通过强行干预手段(集体化和低的农产品收购价格)来获取工业化需要的低价原料和低水平的城市化就业工资。同时技术发展作为促进农业发展的有效手段,一直是政府推行农业现代化的最重要途径。这就是为什么我国在强大的计划经济条件下建立起了庞大的推广体系的原因。

那么计划经济条件下我国推广体系是如何运转的呢?首先我们看一下政府、研究、推广和农民各自的作用问题。

政府的目标是尽可能获取原料和食物的低价供给,政府的作用是农业的计划、产品分配、投入分配、价格确定。

研究工作是按政府确定的研究目标进行的,并开展对农业的咨询服务。

推广工作是将农业研究成果,采用试验示范的形式,主要通过行政指挥系统进行落实。

农民仅仅相当于人民公社、大队、生产队的雇员,即社员。农民除了在自己的庭园或极有限的自

留地中享有一定的自主权外,大田生产中农民仅仅是个劳动力的角色,其作用就是落实生产计划。

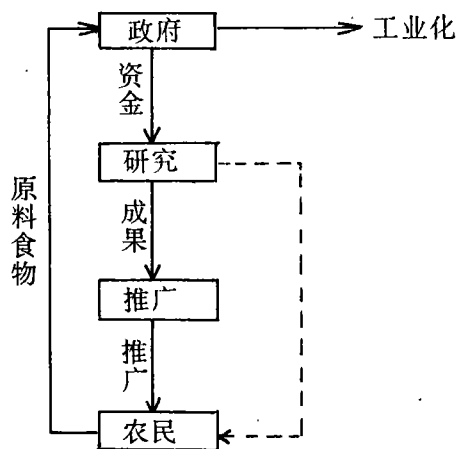


图1 计划经济条件下政府、研究、推广与农民的关系

那么这样一个体系究竟有什么问题呢?首先,问题不在结构和推广机制本身。大多数研究者对原有的推广体系曾作了许多批评,而事实上,计划体制下的推广工作本身是很有效的,四级农科网络作为计划体系条件下的几乎唯一有效的手段,为极其困难条件下的农业发展作出了极其重要的贡献。显而易见,计划经济条件下我国农业发展的迟缓不是由于农业推广工作造成的。当然,这并不意味着农业推广工作十全十美。

在新中国建立后的30多年中,我国农业推广工作从无到有,从很薄弱到较壮大,已发展成了自上而下的一整套体系,该体系表现为以下的特点:

(1)强烈的自上而下意识与倾向,突出地表现为政府的行政手段和政府的意志。

(2)以技术为主体的特性。农业推广在我国长期表现出几乎单一的技术开发的特性,专业技术人员作为推广的主体力量,在推广工作中很少考虑农

村、农民的经济、社会因素,缺乏综合推广。  
(3)劳动密集的推广,严重缺乏有效的现代推广手段。

按现代流行的推广理论而言,带有上述特征的推广体系几乎是最为低效的体系,但该体系的有效性却有着完全不同的解释。在完全计划经济的体系下,政府承担了从生产计划到产品分配的全过程,推广工作不需要考虑农民在市场中的行为,农民也不需要考虑如何面对市场变化而调整资源的使用。因为计划经济条件下,根本就没有市场价格,农民不是独立的经营主体,也就无法决定资源使用的方向。

二、转换阶段农业推广所面临的三种挑战

挑战之一:向行为目标趋同的转变。  
农村改革从根本上改变了农村发展的机制,发展已经从政府为主体的行为转变为政府与农民共同协同的行为。农民开始从一个完全被动的“社员”逐渐成为相对独立的经营主体;而同时,政府在整体经济生活中仍然发挥着主体影响的作用。这是因为,一方面政府给予了农民相当的生产经营自主权,而同时,政府仍然继续通过统购统销和政府行政手段这种强行的国家行为来保障国家工业化原料和食物的低价供应,从而造成了农民和政府农业生产中的行为目标异化。这种目标体系的异化,为推广体系的发展造成了相当程度的困难。作为国家工作运行体系的推广体系,必须原则上执行政府的计划,这些计划用于保证原料的供应、出口外汇的积累、平价食物的供应。国家和城市成为了获利的主体,农民从计划中只得到了基本的生活保障,而不是收入最大化的来源。推广部门既要面对农民摆脱政府计划的强大冲动,又要作为政府机构行使职能,这就造成了介于政府与农民之间,却要同时为两个具有不同行为目标的主体服务的矛盾。而事实上,即使一个是完全中性的机构也很难同时为两个具有不同利益的主体服务,当然,这是该状况的绝对情况。在两个不同利益主体相互摩擦的过程中,在某种条件下仍存在一定程度的协调,就是当农户只有以粮食和国家统购原料生产为其唯一收入来源时,农民在强压下被迫使其利益目标趋同于国家政府的目标。

挑战之二:缩小农业科研与推广的距离。  
农业研究导向的学术化使得研究与运用的距离加大,从而造成了农业推广工作的困难。我国改革开放以来,科技工作由过去忽视科技人员的主动性与积极性,转向主体上和根本上依靠科技人员开展研究工作,这突出地表现在研究课题的提出和筛

选的决策方面。研究决策中研究人员的参与无疑是极其重要的,但同时我国科研组织体制还未具备激励研究人员主动适应经济建设的机制。因此,农业研究解决农业生产问题的能力呈下降趋势。主体研究力量的激励导向是学术水平而不是实际运用水平。广泛地说,全国每年大量的各类科研成果,真正被农户采用的比率是很低的,其根本的原因就在于学术化导向下的“实验站研究”与“农地研究”的区别。

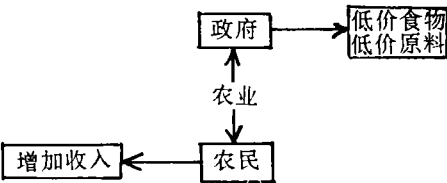


图2 农民与政府行为不同的图示

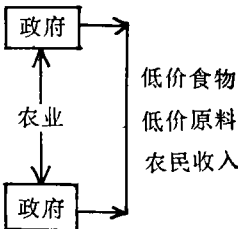


图3 农民向政府目标非自愿性的趋同

表1 两种研究成果的区别

|        | 目 标          | 特 点          |
|--------|--------------|--------------|
| 实验站型研究 | 研究人员认为应解决的问题 | 完全理想条件下的研究活动 |
| 农地型研究  | 农民认为应解决的问题   | 在非理想条件下的研究活动 |

所谓实验站研究是指科学家在政府支持下在试验区内选择农田,并得到研究需要的所有条件下所进行的研究。这类研究的成果具有技术本身的完美性,可是不具备广泛推广的运用性,因为农户条件千差万别,没有一个农户能够应用这类成果。农地型研究是指在现有的经济、技术、社会条件下按照农户的需求来从事农业研究工作,即真正因地制宜的研究。

研究和推广的激励反向加大了研究和推广的距离。从事研究工作的人员主要分布在大学、研究单位。研究工作的主要社会激励是职称的升迁和学术荣誉的获得,而这些激励又取决于所从事项目的级别、奖励的级别、发表论文的篇数以及发表刊物的级别,很少涉及地方农民的激励。社会对推广的

价值衡定要看生产效益,但同时推广人员职称的晋升条件却趋同于研究人员,造成了激励导向与职能责任的分化。激励导向的偏倾,使研究人员无法主动进入生产第一线研究领域,而推广人员又向研究领域移动,这是造成研究与推广之间的断层和距离的重要原因,必须加以解决。

挑战之三:解决单一技术推广与农民多方位需求之间的矛盾。

单一的技术推广途径与农村发展中农民多方位需求之间存在矛盾。在计划经济体制中发展起来的推广系统,习惯于纯粹技术转移行为的推广,即大多数情况下的试验、示范、推广三阶段。推广工作不需要考虑投入物的价格、产品的价格、农民的搭配、市场和运输销售,只需要考虑纯粹的技术问题,使推广人员实际上成了科研人员的助手。在向市场经济过渡阶段,农民的行为目标是收入最大化。农民不仅需要技术指导,还需要其它多种咨询服务。这些服务包括除农业以外其它行业的服务以及社会经济方面的内容,而现行推广体系尚不具备从事综合推广的基本机制。因此,农民对推广工作常常抱怨其效率低下,而同时,推广人员又抱怨机构有钱养兵无钱打仗。总之,农民需要如何增加收入的各种推广咨询,而大多数推广工作人员只能提供技术示范为主体的技术推广咨询,这就形成了单一技术推广与农民多种需求的断层。另外,单一的技术推广不仅反映了推广内容的单一性,而且反映了推广途径的单向性,即自上而下。

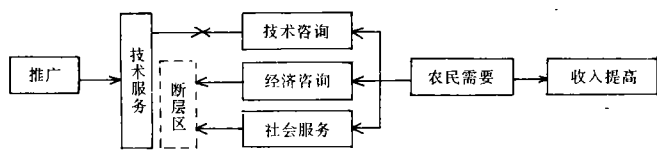


图4 单一技术推广与农民多种需求的断层示意图

推广计划和推广行动主要来自政府行为,来自科研成果需要推广的单向冲动。即由政府拿出推广经费,由各科研院所和推广机构申报推广项目,然后选出区域进行推广行动。项目的推广机构则根据当地政府的农业计划进行定点培训、咨询服务。所有这些活动都有假设前提,即科研成果能够解决农民问题,农民是落后的、保守的。但事实上这一假设前提在客观上是不完全、不真实的,推翻这个前提是解决本节所述矛盾的认识基础。

### 三、市场经济条件下我国农业推广的发展趋势

市场经济的发展是我国90年代政治、经济、生

活中最为重要的内容。市场经济将会从根本上确立农民在经济生活中的主体地位。目前越来越多的地区已开始取消对农产品价格的控制,随之而来的将是国家对投入物供应垄断的取消,农民将真正作为主人进入市场。在市场经济中,农民面临的问题是应该种什么、市场预测如何、如何安排劳动力、怎么办才能盈利。因此农业推广将会发生重大的变化。

#### 1. 对发达的市场经济国家农业推广模式的借鉴

美国的农业推广模式是由大学推广、政府信息服务与公司销售推广相结合,并以大学推广为主体。其推广机制来自于市场,大学推广的推广咨询是无偿服务,其经费来自于本州内的农业税,即取之于农用之于农。

德国、荷兰是以专业合作社、农民协会、政府推广机构以及私人公司相结合的推广体系。政府、合作社、协会的推广活动是无偿的,只有私人推广者的活动属有偿服务,但农民要向合作社、协会交纳会费。目前荷兰强大的政府推广体系已正在全盘私有化,由农民支付费用的推广日益显示出生命力。

日本的推广是以农民协会为主体,政府和私人公司共同参与。

几乎所有这些发达的市场经济国家的农户都是在高补贴条件下的盈利性的生产主体,由农民支付推广服务成本的经济基础条件已经具备。就是说农民有能力支付他们认为有价值的服务。其次发达国家农民是完全处于市场条件下,在信息、价格、运销等方面有着完全不同于我国农民的需要。因此,国家的无偿服务、农民支付的有偿服务以及综合推广共同构成了这些国家推广发展的主要动力。

#### 2. 我国农业推广发展的可能趋势

##### (1) 关于“用户导向”趋势的讨论

所谓“用户导向”机制是指推广服务完全服从于其服务对象。计划经济条件下政府既是提供服务方,又是实质上的服务对象,农民只不过是一个实现政府目标的雇用劳动力,因为农业发展的目标不是农民生产的目标。而现在,农民变成了生产利益的主体,因而农民自然而然地变成了推广的“用户”,因为农民现在能够决定自己要种什么,需要什么样的技术。就是说,“用户型”推广体系的建立已基本具备了必需的条件,但这并不意味着已具备了必要的条件。市场经济体制是必需条件,而农产品的价格、城市工资水平、农民支付能力、推广人员的素质等构成了必要条件。从目前情况看,这些必要条件在绝大多数地区还不具备。这里有个问题,即我国要不要发展“用户型”体系。事实证明,在许多发达地区,政府推广行为已开始转向市场经济行为。如由于沿海发达地区的农民对经济、社会、技术信息的需要增大,每一条信息都可能会给农民带来

巨大利益,因此农民愿意支付服务费用,这就迫使推广人员开始走向社会,“用户型”推广体系就自然而然地得到了发展。

### (2)关于推广体系多元化的讨论

一般的意见认为,中国地域广大,情况各异,不可千篇一律,因而推广体系应多元化,但这不是推广多元化的必然理由。因为改革以前,尽管全国各地的推广体系一样,还是充分地发挥了作用。问题在于该体系现在不能对市场经济条件下的农业发展发挥很好的作用。可见,社会经济体制决定了推广体制,而经济发展水平则决定了推广运行的机制。推广工作的机制在今后将主要体现在谁来支付推广工作的运行成本以及谁来提供足够的经济激励,使得推广工作能按推广工作的自身规律获得发展。多元化的发展主要体现在结构、功能和机制的多元化上。结构多元化是指由官方机构、半官方以及民间组织共同构成的推广结构。在发达地区,已经活跃着一大批半官方、民间以及私人的推广机

构。而在大部分贫困地区,则仍以政府推广为主体;推广功能的多元化主要表现在从技术推广到综合推广的发展;推广机制也同样表现出了多元化的发展。在全国各地,越来越多的推广机构已经开始走上了自我发展的道路,以依靠自身的素质和活力而得到自身的发展。这些推广机构在我国广大发达地区已经成为农业发展的重要支持力量。

### (3)关于推广综合化的讨论

在市场经济条件下,千千万万个农户面对市场需求的变化作出相应的反应和决策。农民的决策中包括了从家庭到社会的众多复杂因素,因而农民迫切需要获得综合性、多方面的咨询服务;而推广机构则只能提供技术为主的服务,因此推广体系面临走向综合化服务的改革。

总之,用户导向、多元化和综合化将成为我国农业推广发展的未来趋势。

(责任编辑 肖庆山 王宏章)

## 会议动态

# 中国科普作家协会在京召开少儿科普创作学术讨论会

【本刊讯】中国科普作家协会少儿委员会和中国电视艺术家协会于1993年11月5~8日在北京召开了全国少儿科普、儿童电视节目创作交流会及少儿科普创作第五次学术讨论会。交流了在市场经济条件下如何繁荣少儿科普读物的经验。到会代表共70多人,收到论文共28篇。

大会宣读的论文中涉及了少儿科普创作的各个方面。既肯定了近几年少儿科普创作、出版的成绩,也指出了存在的问题。

普遍令人担忧的是,小读者中,有许多人对他们崇拜的歌星、影星了如指掌,但却不知道诺贝尔奖获得者杨振宁是什么人,有的“追星族”在回答时还以为杨振宁是一个“不知名的歌星”。这一现实的确令人感慨万千。但这正说明我们的科普工作还有许多不足,少儿科普作家有责任分析解决在新的历史条件下如何在儿童中普及现代科学知识的问题。

对当前少儿科普工作的现状,有人认为是和市场经济及商品化大潮对科普创作的冲击和影响有关。但也有学者认为,市场经济对科普作家并不是一件坏事。问题是科普作家要适应新的形势,努力创作出少儿喜闻乐见的科普作品,把少儿的注意力吸引到热爱科学技术这方面来。这需要科普作家也改变自己的现状。

现在的少儿科普作家大多分科很细,专业性很强,因此写出的作品往往难以引起少儿(市场)的兴趣,出现“追星族”也就不奇怪。因此,科普作家应努力拓宽自己的写作面。一位少儿科普作家说,科普作家不仅要写自己熟悉的东西,而且要以自己熟悉的专业为圆心,不断增加它的半径,世界上许多著名的科普作家所涉猎的知识范围极广,就是他的知识半径不断增加的结果,由于他们的作品能把本学科的触须引向其他领域,和不同的学科进行自由结合,就能写出吸引更多的少年读者的作品来,赢得更广大的市场。因此,科普作家为了在市场经济中不致沉沦,有必要努力学习新东西,使自己成为“交叉式”学科的科普作家。

当前,少年儿童科普读物不少,但内容重复多,一些知识被“炒来炒去”或“抄来抄去”的现象也不少。介绍基础科学知识缺少新意和新的视角,也是不能吸引少年读者的原因。

因此,有的科普作家提出,少儿科普作品必须追随时代的脚步,了解现代的儿童感兴趣的是什么。少儿科普作家郑延慧曾在全国17个省市近百家幼儿园中对约5000个幼儿作过调查,发现即使是幼儿,感兴趣的也不仅是小猫小狗、狮子和老虎等动物,而是广泛涉及到天、地、生、数、理、化等各个方面,典型的例子是一个5岁的男孩就提出问题:是光速快还是火箭快?

科普写作中的另一个问题是灌输式的作品多,启发儿童发挥独立思考的科普作品少,现今的少儿科普读物中,一般都回避科学上有争论的问题,害怕少儿读者产生“到底谁说得对”的疑虑,其实这种担心是不必要的。真正好的科普作品有时并不是知识的本身,而是通过作品得到思维上的启示。

讨论会中,来自少儿出版社、少儿报刊和电视台的少儿科普工作者交流了如何利用影视这个最现代化的传播媒介普及科学知识的经验。大家认为,创作儿童科普电视节目的意义很大,难度也大,需要科普文字作者、美术作者和电视编导的密切合作。在这方面,不少电视台已经作了有益的探索。北京电视台青少年部在《七色光》节目中有一个专门介绍科学知识的《小水滴》栏目,很受儿童的欢迎。武汉电视台与《少年科学画报》合作拍摄的100集系列电视节目《凯丽阿姨讲科学》,沈阳电视台与福建少儿出版社合作拍摄的20集系列科普节目《幼儿思维训练》,都用电视传播手段对少儿普及科学知识进行了卓有成效的尝试,受到科普作家的好评。

讨论会呼吁,希望全社会都来关心儿童科普教育,关心科普工作者,使今天的孩子,从小就能得到现代科学知识的启蒙教育,使他们能成为21世纪的栋梁之材。

(本刊记者 刘先曙)