

调动农村农技 推广潜力



调动农村农技推广潜力

Ian Christoplos 著

翻译 张 巍 刘翔洲 王大美

审校 张 巍

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

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 刘爱芳

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 版北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张:

字数: 千字

定价: 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

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，优于未提及的其它类似公司或产品。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，请发送电子邮件致：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）

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	iv
致谢	v
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	8
2.1 概述	8
2.2 推动政策创新, 实现多元化发展模式	9
2.3 从私有化到选择性商业化和问责制	10
2.4 区域和全球平台的发展潜力	11
3 减贫、粮食安全和风险削减	13
3.1 综述	13
3.2 扶贫推广: 能够保证小农户农业的发展吗?	13
3.3 推广中的性别歧视, 不仅仅是“射杀信使”	14
3.4 反思扶贫推广服务的优先重点	16
4 以市场为导向、以需求为动力	17
4.1 概述	17
4.2 以市场为导向的推广工作	18
4.3 需求拉动	19
4.4 增强需求拉动力的方式方法	20
4.5 为推广服务融资	21
5 推广和气候变化——粮食安全纽带	24
5.1 概述	24
5.2 推广工作和气候风险	25
5.3 推广工作和低碳未来	26
5.4 推广服务和粮食安全	27
6 推广研究促发展	29
6.1 概述	29
6.2 推广研究促发展过程中遇到的挑战	30
6.3 从推广中学习	32
7 结论	34

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何种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。如果能够提供更其他服务，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。
- 支持结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，往往被看做为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”抱有不现实的希望。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国际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，使其适应对不同国家、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。



2 全球、国家和当地的新制度和新方法

2.1 概述

在全球新制度框架，如农业和粮食安全全球伙伴关系，以及适应和减缓气候变化的新结构中，推广通常被视为一个战略组成部分。平行进程在地区层面通过非洲农业综合发展计划（CAADP）和其他一系列区域性倡议正在推进；在国家层面也通过各国加强粮食安全和贸易正在实施。制度正在发生转变，以确保推广成为应对农业、农村和环境变化的新制度的一个组成部分，并确保推广体系与国家工作重点和小农户的需求更好地结合。

如果要传播推广社区的声音和经验，全球、国家和当地层面的平台必不可少，这些平台可以涵盖主要推广主体，也可以由这些主体来引导。全球、国家和当地三个层面有关农业发展、粮食安全和气候变化的政策对话如果有推广专家的参与，证据会更加充分，与农民的关联度会更高。关于在农村实施政策的意义，推广社区有着宝贵的经验。

要调动这种参与度，推广工作的各利益相关方也需要举办论坛回顾过去的经验，为更广泛的讨论提供实用有力的支持。最近成立的全球农村咨询服务论坛（GFRAS）将成为国际咨询服务社区连接推广政策和更广泛的农村发展框架的一个平台。非洲农业咨询服务论坛（AFAAS）在非洲扮演着一个相似的角色，其他地区也有可能出现其他网络。

要重新定义推广在新制度结构中的角色需要认识到单凭推广不能解决问题。推广体系的复杂性以及推广在农业和自然资源管理体系中承担的任务和扮演的角色都意味着，要综合看待推广在与研究、农村其他服务和新型参与计划等方面的新增投资实现协同作用时发挥的积极作用。要更好地了解通过哪些方式使推广能够并且应该对农村发展产生影响。研究工作可以引导我们种植改良的种子品种，但是不能将此单纯归功于推广或研究工作（但是，如果这些品种最后没有被采用，常常归咎于推广工作）。推广投资因其重要性而合理化，但其结果通常很难准确地估量。因此需要更有力的证据、搜集证据的更好的方法和更多的倡导者来说服政府和私营部门的决策者，使他们相信推广是刺激经济增长的最佳选择，是农村脱贫的先决条件，是应对全球环境变化的基本途径。要做到这点需要认识到，只有采取协同的方式推动农村发展，为学习、交流和协调提供平台，推广的结果才能显现。

地方层面尤其需要综合的视角。权力下放和更加多元化的安排大力提高了推广服务的自主权，使他们对农民更加负责。但是仍然需要当地政府、私营部门和民间组织加强学习和相互协调。虽然责任已经转移到了地方层面，但是资源并没有发生相应的转移，而且地方层面仍然不愿意为这些服务支付较高的经常性费用。同时，要将部级官僚机构的人力资源转移到地方政府仍存在困难。权力下放过程中必须明确需求和目的，并具备强有力的领导力，使地方政府认识到在接受中央政府财政支持的同时必须为推广工作的有效性和可持续性负责。权力下放的推广工作必须由农业和农村发展领域的专业服务提供方来管理，而不是人人都有份，否则最后只能是一盘散沙。新的合作、协调和沟通方式以及获取新事物的经济有效的方法（如使用现代信息通信技术）有助于权力下放推广工作的提供方应对新挑战，及时更新知识和技术。

提高推广有效性过程中遇到很多新的体制性的挑战，这要求用新的眼光重新看待旧的、通常被遗忘的体制——农业教育。农业高中和学院是对农民和推广代理人的能力进行投资的两条最重要的渠道，通过能力投资可以使他们更好地适应新任务，并重新考虑自身的角色。巨大的需求和对于农民和咨询人员应该如何承担报告中所描述的一系列任务的较高期望都要与对他们能力的投资相匹配。但能力投资是推广工作中常被遗漏的一个环节。由于人们总是倾向于用权宜之计来解决迫切的问题，因此

那些为技术和知识发展奠定基础的机构就不再受到重视了。

印度以计划为基础的权力下放过程中面临的问题^①

由世界银行赞助的全国农业技术计划（NATP）是一个重要的试验场，它尝试以创新的方式对印度推广服务进行权力下放。在该计划之前，印度几乎所有推广项目的运转资金来自中央政府，这些项目要么是预先确定的推广活动，要么是推广专项，例如化肥示范一揽子计划或新灌溉技术（这些基本上都在补贴范围内）。由于中央政府通过各主管部门落实预先拨给特定推广计划的财政拨款，因此各区和街道的推广职员没有其他资金来源应对辖区内不同农民群体的需求。鉴于此，国家农业技术计划的核心特征就是试行放权的推广模式，在这种模式下，中央财政将直接转移给已登记注册的半自治农业技术管理局（ATMA）。各街道技术小组（BTT）通过向当地农民咨询委员会咨询来制定各自的年度工作计划，并由当地农民咨询委员会批准后直接提交给农业技术管理机构管理委员会进行技术审查，最后由农业技术管理机构理事会进行最终审批和拨款。各工作计划一旦通过农业技术管理机构的审批，计划资金就会转移给各街道技术小组。这样一来，一线的实地推广职员就可以实施这些根据特定地区制定的推广计划了。

由于农业技术管理机构成立时注册性质为半自治的非政府组织，因此他们既可以接收公共部门的资金，也可以接受私营部门的资金，包括农民交纳的服务使用费。需要注意的是，在对农业技术管理机构模式进行试点时，区级和次区级大多数项目和运作资金实际上是受资助的项目。因此，这些资金就可以更快地到达各农业技术管理机构手中，使工作有效进行。但是，项目一旦结束，这些不受限制的项目资金基本上会随之中断。因为问题并不在于缺少资金，而在于几乎所有中央政府的资金都要以“拨款”的方式安排给特定的推广项目。

具体来说，农业部没有通过将之前的项目拨款作为持续的不受限资金来源转移给各区的农业技术管理机构，从而使国家农业技术计划提出的创新过程一直推行下去。事实上，农业部各主管部门反对这种新的政策安排，并继续将拨款直接转移到各主管部门。这种由上至下的资金安排极大地限制了农业技术管理机构和次区级推广职员应对辖区不同农民小组需求的能力。

2.2 推动政策创新，实现多元化发展模式

农业推广创新可以使援助与国家结构和重点工作更加协调一致，它明确地反映了于 2005 年签署的《援助实效问题巴黎宣言》如何影响农村贫困获取的服务。要提高协调性和一致性就必须改变过去的推广方式。推广工作一直以来都缺少强有力的协调性，以至于不同的捐助方、非政府组织和研究机构在同一个国家推行不同的“模式”。这样做的结果并不是多元化，而是一盘散沙：每个援助机构都在各自所在的省、区甚至村推行各自的服务模式，使得这些服务的终端顾客几乎没有任何选择权。

在一致性方面的工作效果也不明显，因为在推广过程中较少关注政策改革，对于在国家层面有效提供服务了解不够深入，缺少准则。捐助方、非政府组织和研究人员的工作重点通常是如何建立项目实施结构，这样一来就会很少关注如何持续地为农民提供服务。推广人力通常都是为实施项目临时租借的，而不是自己慢慢培养的。由于外部机构将剩下的拥有较高技术水平的员工“挖”过来实施他们自己的项目，因此对推广培训的投资呈下降趋势。

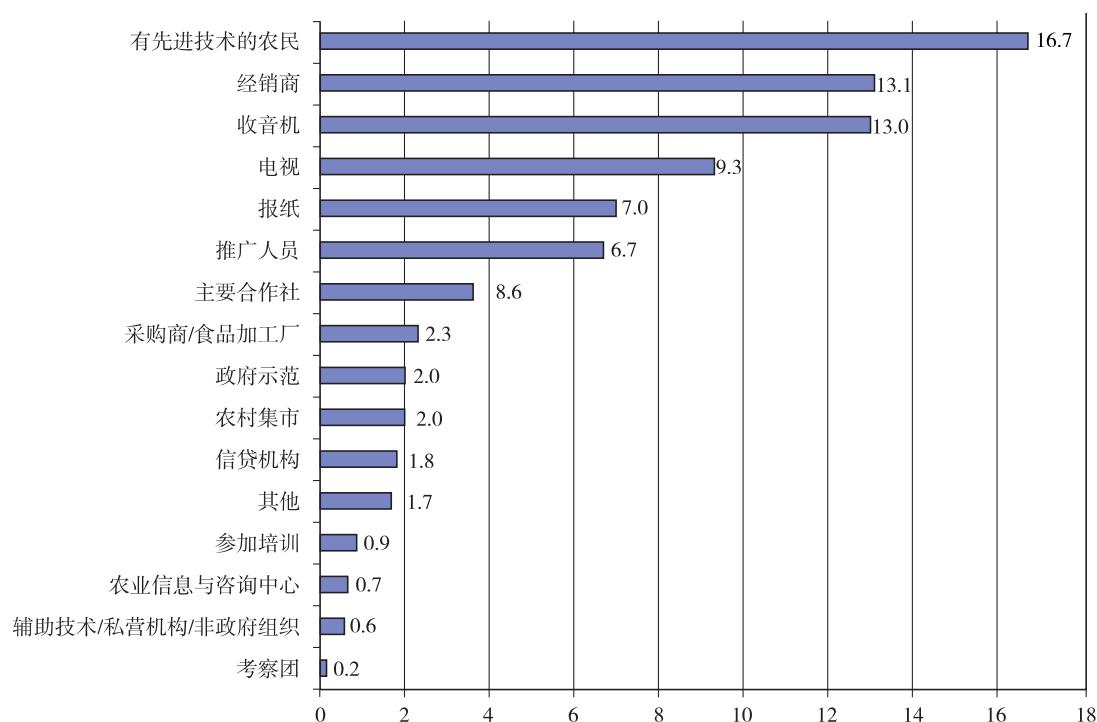
要扭转这种趋势，就应该发挥不同地区不同参与方的比较优势，加强体制建设。虽然从推广计划中可以积累很多经验，但是必须从现在开始关注体制建设的现实情况。不能只是简单地采取新模式和新方法，而是要改变游戏规则，加强协调和本土化水平使参与方更好地理解 and 利用新规则，实现多元化的推广体系。

^① Singh, J. P., Swanson, B. E., & Singh, K. M. 2006. 在印度发展以市场为导向的权利下放的推广体系：农业技术管理局（ATMA）模式。良好规范报告。华盛顿特区：世界银行。

最终的目标应该是建立新的服务和信托市场，在服务提供方和客户之间建立协同关系。这不仅需要提供组织结构援助，提高公共和私营部门的服务供应质量和数量；还需要通过投资提高农民提出服务需求的能力，这主要由农民组织来完成。

多元化确实存在！

农民通过不同渠道不断地寻求并获取信息。下面的图显示了印度农户获取现代农业技术信息的不同渠道及比重，表明多元化已经存在了：^①



2.3 从私有化到选择性商业化和问责制

20 世纪 90 年代，人们对公立推广机构的信心下挫，其他的模式开始崭露头角——人们认为市场化的方式和推广服务私有化可以成为多元发展模式持续有效的基础。很多政府和援助机构进行了尝试。同时，公立推广机构数量减少导致私营部门在推广服务方面的投资大幅增加。现在，私营顾问服务越来越多地垄断了较为富庶的商业农民，但农村贫困人口却鲜少能够获益于这些投资。很多国家在推行私有化（往往就是公立机构资金的直接撤出）之后，大多数农民都丧失了获得公正独立建议的渠道。这些经验表明，为私营推广服务的提供者建立公平的竞争环境非常重要，但这项工作需要置于更大范围的改革进程之中，即在承认公共财政支持必要性的同时推动多元发展。

公共财政是贫困人群获得推广服务不可或缺的保障因素，但这并不意味着要退回到过去的免费公共服务模式。公共资金和私营提供可以结合起来，让贫困农民以及相关组织获得必要的资源。最为重要的是，这种服务安排的方式会极大地提高推广服务对农民需求的响应。辅以适当的激励措施和结构性改革，培育推广服务市场可以发挥一定的作用。公立机构还可以保留一些职能，例如通过媒体发布信息，提供某些公共产品（例如环境保护，确保缺乏资源的农民和不受重视的群体参与进来）以及私营服务提供相关的质量控制。或者，公立部门的服务也可以通过地方政府提供，以便更加贴近农民。

^① Birner, R. & Anderson, J. R. 2007. 如何使农业推广工作以需求为导向？印度农业推广政策案例分析。国际粮食政策研究所讨论报告 00729. 2007 年 11 月。注：Kishri Vigyan Kendra 指农民信息与咨询中心。

这些机构也可以给农民创造机会，让他们接触到各个不同的（推广和其他农业服务）私营服务提供者，做出更加知情的选择，满足他们的需要。全球经验表明公立机构的作用因地而异，因此公立还是私营提供这个问题的答案也更加微妙。现在人们已经不再笼统地讨论应该由谁提供推广服务，而是试图寻找更好的方式确保服务提供者真诚地对他们服务的客户负责，不论男性女性，还是贫困富裕的客户。

公平贸易和私有化，通过建立伙伴关系提高公平性^①

在马拉维，公平贸易为小农户创造的机会中衍生出很多种新型的伙伴关系。小农茶叶发展迅猛。种茶推广服务由茶园提供，茶园收购绿叶茶，因此对于茶叶的质量和供应的保障非常重视。除了咨询建议之外，茶园还向农民提供赊账化肥。最近，一些小农协会也得到了公平贸易的认证。公平贸易产品销售价格较高，小农户可以利用这些收益进行投资，改进他们的茶园，从事社会发展服务。另一个例子是姆祖祖咖啡种植者协会。该协会由种植咖啡的小农户组成，负责提供咖啡的技术推广、加工和市场营销服务。推广服务的资金来自于咖啡的公平贸易市场销售。

这些改革活动的另一条经验是，对贫困农民和面向个体农户的推广机构而言商业合同关系的交易成本往往难以承受。很多情况下，可以通过团体的办法来扩大服务覆盖面，扩大影响。在一些地方，提供付费服务的准专业人员可以帮助与贫困人群建立联系。农民教育也能发挥重要作用，接受教育的农民可与推广服务提供者建立关系，他们自己和邻居都可以从这些机构获得建议。

与期望贫困家庭自行购买所需服务比较而言，对农民组织负责往往是一种更为现实、更具政治可行性的方法，这样可以把权力交到农民手上。针对特定商品形成的合作社更能有效地把生产和市场联系起来，并将部分利润投资于推广服务。但是，合作社并非无所不能。对于贫困农民而言，加入农民组织的交易成本往往无法承受。要采取特别的措施，支持农民组织更具包容性，并确保未参加这些组织的农民也不会被遗忘。支持开发商业性的扶贫市场准入服务可以进一步帮助这些农民进入市场。

乌干达的公-私合作模式^②

公私合作作为一种改进农业推广服务以及其他农村服务的方式得到越来越多的认可。公私合作可以把商业效率引入公共服务提供，政府创造适当的环境。在乌干达蔬菜油开发项目的油棕榈子项目中就采用了公私合作模式——政府穿针引线，引导一家大型的私营企业（乌干达油棕榈有限公司）直接投资引入油棕榈栽培，国际农发基金为政府提供资金建立油棕榈种植者信托基金（KO-PGT），资助小农户开发油棕榈种植园。乌干达油棕榈有限公司提供技术和投入，确保项目中所有的小农户在其种植园中采用同样的技术，而信托基金则是农民的“牵线人”。农发基金提供启动资本和初期的推广费用，而农民从其收益中拿出一部分钱向基金缴纳费用，从而使基金成为一个自我持续的组织。

2.4 区域和全球平台的发展潜力

为了更好地服务于目标人群，包括贫困人口和妇女，推广服务需要更加有力的声音；就政策、原则、方法和投资提供积极的分析和指导；更加密切的互动和对话，以及创新活动的整合。

在诸多因素的作用下——粮价上涨，着力强调农业推广服务的《拉奎拉全球粮食安全联合宣言》，捐赠方对农业及咨询服务热情重燃，以及各方广泛承诺要重组全球的农业发展机制——加强并支持推广服务面临着千载难逢的机遇。从事推广服务的人群要引导这些新的动向。全球农村咨询服务论坛的建立正是顺应这些发展趋势，旨在牵头并倡导以需求为着眼点的多元农村咨询服务，在全球发展议程

^① Chipeta, S.; 2008; FARA. AFAAS-RFO-NI 磋商 2008, 马拉维磋商; Pound, B. and Phiri, A. 2009. 马拉维公平贸易认证茶叶生产者与工人的纵向影响评价, 伦敦, 公平贸易基金会。

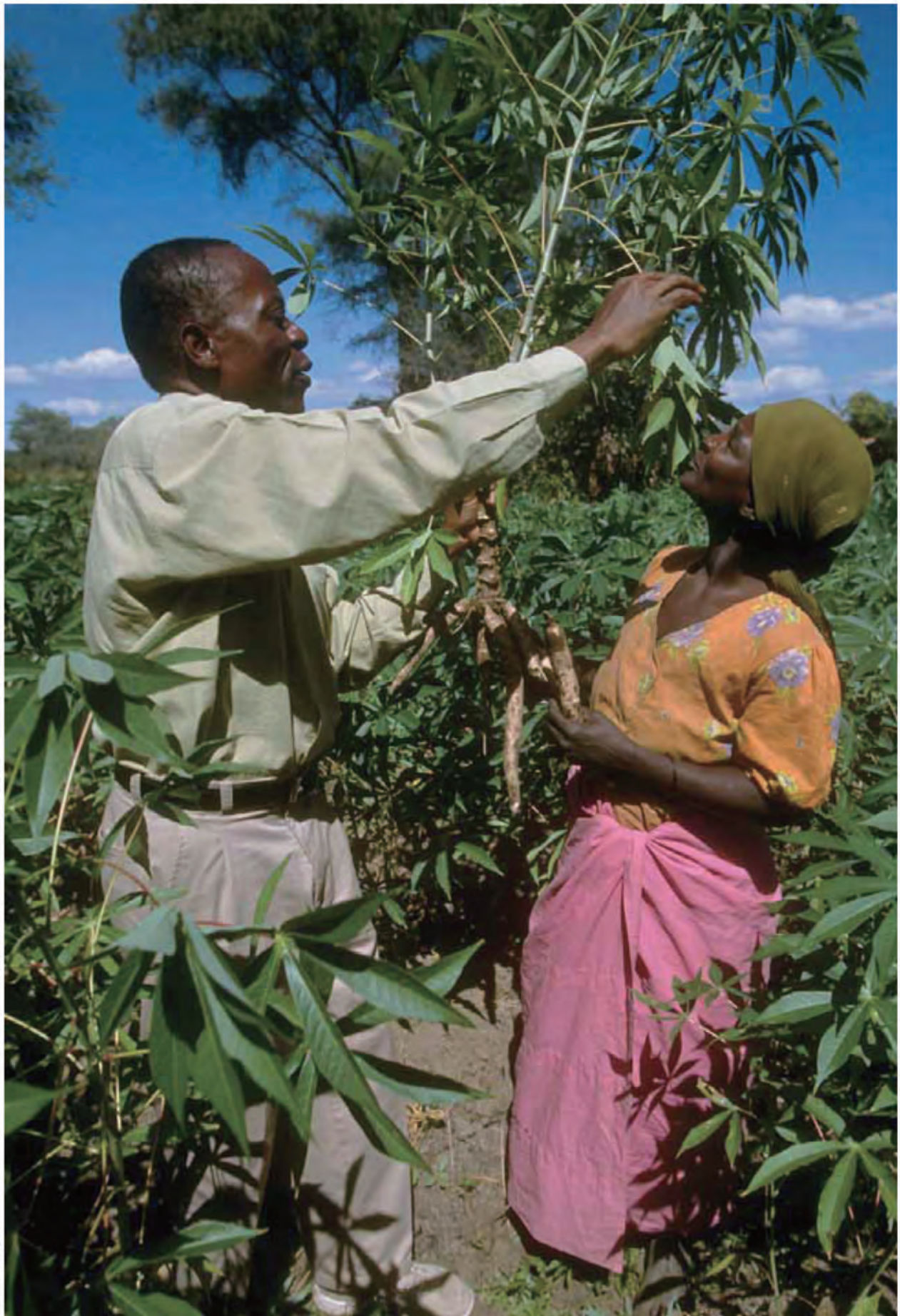
^② 蔬菜油开发项目——乌干达中期评估, 国际农发基金, 2009 年 12 月。

中推动农村增长，帮助贫困人群。

论坛目标为：

1. 支持开发并整合各种思路，提高咨询服务的效果，反思推广服务。
2. 加强农村咨询服务方面的互动、网络建立、同行交流、机构强化和经验分享。
3. 在全球层面发出推广者的声音，并作为农村咨询服务的召集、动员、推动和协调力量。
4. 推动建立咨询服务投资的适宜环境。

全球农村咨询服务论坛在全球层面可以发挥重要作用，但需与各个伙伴密切合作才能对推广服务产生切实效果。目前，推广人员区域网络屈指可数，彼此之间互动较少（与区域研究和农民组织网络比较）。不久前成立的全球农村咨询服务论坛旨在满足非洲推广人员的需要，提高农民的市场准入，加强能力，记录并分享最佳做法，并在非洲建立推广知识管理系统。全球农村咨询服务论坛的一项重要任务即是制定战略，鼓励支持全球农村咨询服务论坛等区域网络的建立。



3 减贫、粮食安全和风险削减

3.1 综述

长期以来，推广服务被人诟病为青睐拥有良好的市场准入、能够控制环境状况的富裕男性农民。这种指责不无道理。推广本身并非一无是处，因为只有那些拥有市场资源且能够出资改善投入或劳动力的人才需要咨询服务，并能很好地运用这些服务。因此，公路或信贷项目可能是让推广服务于贫困人群最为有效的一种投资方式。多元发展、附属原则以及顺应国家优先重点再一次凸显了为贫困农民提供服务方面面临的挑战。改革不仅仅是为政府推广机构提供新的指导意见，让它们为特定的目标人群服务。农村贫困人群有很多务农和生计策略。因此，面向贫困人群的多元改革是要探索具体的途径，鼓励并协调服务提供部门满足不同群体的需要和需求。在很多方面，推广决定着我们能否实现平衡，即一方面要提高生产力，锁定粮食不安全家庭；另一方面要应对资源匮乏的农民面临的各种风险。

方法之一是鼓励贫困农民采取多元化的策略应对他们面临的风险，并提供推广服务，为他们提供灵活的生计支持。贫困人口以及易受气候和市场不确定性影响的农民需要创新的推广服务，帮助他们了解并应对这些风险。推广服务必须能够灵活应对这些贫困人口形式各异且不断变化的需求，因为他们自己几乎无法应对未来农业生产中的空前挑战。在此过程中，推广服务要提供各种信息和知识，包括天气与气候变化、市场价格、监管框架、质量标准和消费者需求，以及金融服务的获得，这样才能帮助贫困人口应对不断变化的风险。

3.2 扶贫推广：能够保证小农户农业的发展吗？

推广服务都很难普及贫困人群，这个问题人们很早以前就已经认识到了，但是在克服传统的性别歧视方面进度仍然非常有限。一些新的政策宣言，例如《拉奎拉全球粮食安全联合宣言》，呼吁采取新的措施，共同克服农村发展过程中的长期障碍。

尽管如此，还是有些声音质疑支持边缘化农民的意义。他们认为面向贫困人口的农村发展给小规模农业蒙上了“浪漫的”面纱^①。他们这种理念是基于一种假定，即农村贫困人群，甚至包括很多相对富裕的农民，在新的全球农业食品体系中根本没有立足之地，也无法对全球的粮食安全作出应有的贡献，因此他们应该退出农业，“另谋生路”。

有些人以此为由提出要取消面向贫困人群的公立推广服务。这种“浪漫主义”的论调进一步表示，富裕人群可以自行负担相关服务（包括推广），为贫困人群提供补贴服务只会拖延必要的转型过程。尽管很多证据表明小农业在生产和服务方面都会发挥有效的作用，但是上述论调在很多国家的政府和农业主管部门却获得了越来越多的拥趸。有些人甚至借口大规模农业生产效率更高而提出要把大块土地的所有权转给商业投资者从事种植园农业。

对于农村家庭保障粮食安全的选择以及农村贫困人群的粮食权——即便他们的生计似乎正在接近拐点——要进行明确的分析，以便为政府持续投入面向贫困人群的推广服务制造正确的舆论导向。如果收成不好造成严重损失，或影响了其他的目标和政府承诺——例如农民流离失所导致社会不稳定，生计推广服务可以支持处于不利地位的小农户调整现有的生产制度，从而度过危机。

^① Collier, P. 2009. 非洲有机农业：不仅仅是浪漫主义。农业第3卷第2期：2009年夏天特刊。

很多时候，推广服务可能对最贫困农民的生产影响甚微，但这恰恰表明我们关注的重点要转移到本地的农村经济发展上，而不是仅仅宣称农村地区“不具发展潜力”。如果贫困人群不再务农，推广服务也可以帮助他们“另谋生计”。全球化对产品的质量、时效性、大宗性、食品安全和认证都提出了更高的要求，因此商业小农户的门槛不断提高。推广服务不是万灵药，不能让所有农民都进入市场。事实上，有些农民的确在竞争中败下阵来，市场逐渐被大农场垄断。一些农场为很多农村居民提供了就业机会（例如园艺），而其他农场对就业的贡献就比较有限（例如油棕榈）。同时，政府在推广服务上提供少量资金，或完全不投入，也可以让小农户有效参与市场。这方面有很多例子，包括公平贸易营销、有机农业以及面向本地市场的生产。推广服务可以缓解农业食品制度转型带来的部分不利影响，而这种转型没有将贫困农民纳入在内。找到这样的机遇，并将推广投资向这些领域重点倾斜非常重要。

另外，从政治经济学的角度分析推广服务的获得就可以看出“浪漫主义”论调的一些不确切之处。大农户因其社会地位，往往能更加优先地获得投入、服务和市场机会，而实际上，贫困人群从事生产具有更高的经济效率。“浪漫主义”论调的假定是，面向贫困人群的农村服务会扭曲市场，从而降低效率，但这些市场本身就可能已经偏向了某些人。有些假定认为让贫困农民破产可以自动提高市场“效率”，而这可以最终提高共同的福利。对于这种假定，我们有理由提出质疑。

目前有很多新的因素可以减少精英偏见。很多国家开始认识到，贫困人群并未如很多经济学家预测的那样放弃务农（例如一些呈现土地零散化趋势的东欧地区抵制住了“市场的力量”），还有一些农村贫困人群不得不从事一些非法活动来获得并不理想的生计（在很多冲突发生之后的国家）。在开始着眼于解决脆弱国家的问题时，人们逐渐认识到为大多数仍为小农户的贫困人群提供生计支持服务是重建和平战略中不可或缺的一个环节。推广服务可以作为一种象征，让处于逆境的人看到政府关心他们的生计。在所有冲突发生后的社会中，这都是国家与公民形成社会契约的一个基石。

另外，无法通过政府预算资助推广服务并不意味着推广服务不应存在，而仅仅是推广服务可能无助于实现公共目标。在面向市场的小农户农业生产中，推广服务最为“成功的例子”是阿富汗的鸦片种植泛滥，特别是在那些过去没有鸦片种植传统的地区。只要市场能够提供足够的利润，就会产生相应的推广需求和推广服务。

3.3 推广中的性别歧视，不仅仅是“射杀信使”

过去 20 多年间，对于推广服务中如何克服性别歧视给予了很多的关注；但是，如果把这些偏见置于更宽泛的政策环境和农村发展范式中，对于推广服务的不满似乎就仅仅成为了“射杀信使”。克服性别偏见要搞清楚公平的服务推广存在着哪些阻力，而不只是抱怨推广机构没有跟女性沟通。

性别不平等现象在农业领域由来已久，这种观念已经扎根于对农业具有重要意义的多个领域：家庭层面、土地和物权、农业投入品的获得、推广服务、信贷与金融服务、企业发展服务、农产品加工等领域莫不如此，而这些还仅仅是一些最为重要的领域。在很多国家，推广服务肩负着推动经济作物发展的任务，无论是面向出口还是为了保障国内的粮食自给。这些目标可能与纳入女性农民的目标有所冲突，因为女性农民不能控制生产带来的收入，她们基本上没有动力去引入或种植经济作物。她们往往更愿意种植生计型作物，做些小生意或投入少量的劳动，因为这种收入她们更加容易控制。因此，推广服务可能无法实现性别平等的目标，因为大的政策环境，包括研发和财政投入等的优先重点，本身就是不平等的。保障推广服务方面的性别平等需要我们关注女性在家庭、社会，以及农业和农村发展中的地位。

影响女性获得推广服务的因素

乌干达开展的一项关于加强贫困与性别分析之间联系的研究^①指出，妇女获得推广服务存在着以下几个问题：

- 在受当地文化影响妇女在家庭范围以外活动受到限制的地区，妇女获得推广服务的机会非常有限；
- 妇女无法获得土地，也无法掌控土地带来的收益，因此对于投资扩大农业生产或从事集约化生产兴趣不大，对于这些方面的推广信息自然也就不感兴趣；
- 妇女的日常工作负荷繁重，无暇顾及公共领域现有的推广服务；
- 推广信息不能响应小规模女性农民的农业活动、兴趣和责任需求。

在对推广目标进行决策时，农村发展、经济增长、家庭和国家粮食安全以及减贫方面各项目标的冲突就浮出了水面。推广服务未能有效地支持实现性别平等。这个问题的本质不是“射杀信使”，而是反映出农业知识与信息系统和总体政策的方法未能公平地解决性别问题。

环境是关键，但这并不意味着推广服务不能克服这些偏见。推广机构可以采取积极主动，突破性性别平等方面的主要局限，例如将法律咨询纳入推广服务，或促进农民组织或合作社进行讨论，直接着眼于家庭层面的性别关系。

针对妇女的推广服务：着眼于生产之外的权力^②

FIFA - 乌干达——一个乌干达女性律师组织——在为妇女提供法律援助服务方面取得了良好的收效。她们建立了法律援助站，帮助妇女解决财产权方面的性别问题。她们就业务经营合法化以及其他形式的商业司法提供建议，极大地增加了妇女建立农耕和农业企业的兴趣，同时也提高了妇女对金融服务的可及性。

乌干达咖啡协会（NUCAFE）的经验表明，可以通过促进协会成员家庭之间的谈判改善性别关系，从而增加家庭收入和福利，提高协会的整体生产率和生产咖啡的质量。

另外，采用创新方法提高推广服务的包容性也取得了显著的进展。性别问题可以因性别而异的创新途径加以解决，也就是说要根据社会网络、人员流动的局限以及农业生产制度调整推广方法。另外，针对不同文化背景对于各种推广方法的接受情况进行批判性反思也提供了一些可以借鉴的方法。

方式方法非常重要^③

咨询方式方法的选择对于哪些人可以获得推广服务的影响巨大。非洲水稻中心（AfricaRice）在贝宁发现，农民对农民的录像可以普及到各个社会经济层面的妇女，从而可以避免依靠村领导传递信息的传统推广方式产生的服务偏倚的情况。每个人都可以观看录像并发表意见，也就是说不必再依赖传统的沟通渠道向农民提供信息了。以前人们认为需要通过“进步农民”或“村领导”来传递消息，那时的推广规划部门往往会忽视其他途径。事实上，这些途径都是社会文化的组成部分。我们需要理解这些途径，但不能盲从。

^① Mukasa Stella, Nite Tanzam, Hope Kabuchu and Santa Vusia Kayongo. 2004. 乌干达——贫困与性别评价——加强乌干达贫困与性别分析之间的联系。皇家丹麦使馆，坎帕拉。

^② Danida. 2008. 乌干达发展子项目：农村经济增长与减贫中的性别平等预备研究。

^③ Zossou Espérance, Van Mele Paul, Vodouhe Simplicie D., Wanvoeke, Jonas. 2009. 《农民对农民录像与农村妇女培训研讨会方法比较——贝宁中部改良稻米半煮法。农业教育与推广，15：4，329 - 339。

3.4 反思扶贫推广服务的优先重点

要改善贫困人群的生计，政策制定者必须认识到贫困人群需要多种服务。例如，半生计型农业可以作为缓冲市场和气候不确定性影响的一种方式。贫困人群需要为家庭的粮食安全留有一定的缓冲余地，这样才能承担参与市场的风险。上文描述的性别角色是因为妇女往往负责保障家里的穿衣吃饭，因此更加注重生计。尽管市场化农业正日益成为帮助贫困人群摆脱贫困的重要手段，但还是要认识到，贫困人群需要多种策略来应对他们面临的风险，因此也需要多种的推广服务支持。

推广服务影响最脆弱家庭粮食安全的另外一个例子是提供“家政学”相关的咨询建议。这项一度具有重要意义的推广任务现在卷土重来，主要是人们逐渐认识到粮食安全涉及食品的消费和健康使用，而不仅仅是生产。与试图提高小地块的单产比较而言，通过更好的保存、储藏、加工或制备方式尽可能提高食品的营养价值可能会对贫困人口的福祉产生更大的影响。

尤其是在一些远离大型市场的偏远地区，进入市场的渠道可能比较有限。反过来，这也说明推广服务应当侧重那些能够支持生计或面向本地市场的作物。固然可以提高能力，将一些商品集中到较为偏远的市场进行交易，并推广高价值、低产量的产品，但考虑到贫困人口的可持续生计以及此类活动的广泛分布，我们还是要对这些产品的潜在竞争力进行现实的评价。没有政府的大力投入（往往是针对基础设施），将个别的生产者与市场联系起来几乎就是天方夜谭。在一些潜力较高且市场准入条件良好的地区，推广服务更有可能实现扶贫目标与商业化运作的有机协调。

如上所述，由于无法满足质量、统一性、大宗、时效性和食品安全方面较高的要求，贫困人口常常无法进入市场。单单依靠推广服务不能解决问题，但推广服务可以帮助农民——贫困的和富裕的——认识到进入本地、国家和国际市场存在的障碍，从而有针对性地选择相应的营销、生产和生计策略。推广服务——通常是私立的，但有时也有公立的——必须为大型和小型农户提供满足市场要求所需的信息和知识。

扶贫推广还要承认劳动力市场对贫困产生的间接影响。如前所述，很多农村贫困人口将来不可避免地会脱离小规模农业生产。这种背景下，针对其他形式的农业和加工企业推广服务就会支持更大范围的农村经济，从而也对减贫产生一定的影响。因此，针对贫困人口的推广服务范围不仅仅要面向小规模农业生产，还要着眼于如何通过生计多元化策略让贫困人口更多地受益于农村经济发展。加工、休闲农业、市场准入服务、信息通讯技术服务和其他领域可能需要不同的技能和知识。对于开拓多元化生计方式或完全脱离了农业生产的农村贫困人口，商业开发服务或职业培训可能是最为适合的推广服务。

推广服务在帮助农村贫困人口防范极端事件风险方面可以发挥特殊的作用，这可能包括自然灾害或冲突。灾害或冲突发生后采取的快速应对项目往往很难实现全面的减贫目标，推广服务在这个过程中不可或缺，也会发挥积极的作用。灾害或冲突发生后采取的人道主义救援措施经常会包括提供种子和投入品。投入品的提供本身并非推广服务，但常常是需要推广机构执行。推广机构的一项重要使命是让援助提供方了解受灾地区需要什么，哪些投入品可以通过本地提供。推广机构还可以帮助农民学会使用这些新品种。作为一个了解市场和自然资源管理制度的中间机构，推广部门还可以确保农业恢复计划设计得当且具可持续性。最后，灾难发生后推广机构往往是农村地区唯一可以提供援助的机构。危机发生时不能有效应对会降低客户对于推广机构的信任。

尽管得到了很多的关注，但推广服务在极端事件风险防范方面的作用还是要体现在灾害发生之前。针对可持续分水岭和自然资源管理开展推广服务可以降低洪涝和干旱发生的风险。推广机构还可以支持建立相关的平台，鼓励利益相关者通过平台讨论市场、土地使用和其他的争议性问题，这也有助于减少地方冲突。



4 以市场为导向、以需求为动力

4.1 概述

如今，农业推广的重点不再是增产，而是以市场为导向、以农民需求为动力来增收。扩大农民需求、增强市场的导向作用最显著的方法或许就是使农业推广服务商业化，从而确保农民作为这些服务的受众可以有更多的支配权。农民自己将决定是否愿意以及如何参与不同市场的竞争，并且最有权评判哪家农业推广服务供应商可以助他们一臂之力。这就要求，农民自身或在外来帮助下能够承担这些服务的费用，与此同时，推广服务的市场必须已经具备或可以建立。

削弱公共推广机构的职能后，我们意识到至少商业农户愿意为所需服务支付部分费用。这就意味着，由公共部门资助（通常是由私营部门负责提供）的服务可以更为直接地推动与减贫、环境管理以及家庭粮食安全等有关的公共产品以及政策。资金可通过代金券、新的手机支付系统、各种基金以及其他金融机制提供给穷人，这样一来他们可以签署合同，享用最能满足其需求的公共服务或由私营部门提供的服务。

经验表明，要拉动推广服务需求不仅需要使服务商业化，还需要其他方面的工作。在提高农民组织制定和表达需求以及提出服务要求的能力上进行投资会使推广服务的供应方更加负责。农民们的需求是否有效与他们的支配权和支付能力有关，因此，研究和推广机构以及各地计划与优先投资平台的决策过程必须有农民参与。农民组织也可通过管理和提供推广服务来提高直接应对农民需求的水平。这一点在地区和国家层面很重要；此外，区域性农民组织也在跨国层面表达农民的需求，在这一层面，一些跨国政策结构，例如非洲农业综合发展计划（CAADP），逐渐构成了农业发展援助的宏观框架。

市场导向关系到整个价值链的发展。市场需要新的动植物品种和加工技术，但是技术只是一方面。价值链建设要求各种关系之间进行有效的沟通和调解，价值链各参与方相互学习、共同合作。因此，在加强市场在这些平台中的导向作用时，推广的主要角色就是鼓励这些利益相关方开展对话，通过磋商建立社会资本。这通常需要组织有关合同谈判技巧的培训。一般来说，社会资本是市场发展的最重要因素。通过提高透明度、加强交流，推广可以帮助建立信任，使贫困农民在市场发展中享受平等的地位。

从发展合作到可持续的商业化^①

喀拉拉邦园艺发展计划（KHDP）是1992年在印度喀拉拉邦成立的自治组织，旨在通过新建一个配备农业、商业管理和社会工作等领域专业人员的组织来增加并稳定小规模蔬果种植户的收入。该计划意识到为农民提供适用科技解决方案的必要性，因此最初赞助的是研究工作。成立早期，该计划认识到，需要组织农民小组，一方面帮助他们学习新科技、提高参与技能，另一方面帮助他们获得信贷并通过整体营销争取更大的谈判权。当外部资金停止提供后，该计划于2001年通过结构调整注册成为喀拉拉邦蔬果推广委员会，继续为农民提供支持。改组后50%的股份由自助农民小组持有，另外50%则由州政府和其他机构如银行、研究所等持有。

^① Sulaiman, R. 2008. 知识生产和管理行业报告：粮农组织，新德里。

4.2 以市场为导向的推广工作

市场是农业发展的驱动力，这表明参与市场是推动技术和机构变革的主要动力。因此，近几年来，推广工作逐渐超越了过去扮演的技术转让的角色，更广泛地参与到市场链的调解、培训和中介等活动中来。

市场需求瞬息万变、愈加严苛。如果贫困生产者和农民企业家要掌握应对这些挑战所需的知识和信息，就必须加强以市场为导向的推广工作。因此，有效的以市场为导向的推广工作不仅要看到眼前的市场机遇，而且要往远看，帮助农民参与未来市场的竞争。因此要循序渐进地帮助客户适应影响农业市场的一系列因素，如气候变化、超市和全球供应链迅速扩张等。

市场的导向作用需要价值链也发挥导向作用，这就意味着推广工作必须满足一系列参与者的需求，而不仅仅是农民的需求；它必须考虑经济发展和经济赋权，而不仅仅是农业生产本身。事实上，以市场为导向的推广工作就是要确保这一系列的参与者能够相互合作。例如，如果商家或农资供应商想投资某种产品，他们或许需要为农民提供关于品种和种植方法的建议。同样，价值链上的其他参与者若向农民提供关于农资（他们想卖给农民的）或农产品（他们想从农民那里购买的）的建议，他们自己也需要了解这些技术。其他市场参与者也要求获得推广服务。这种有多方参与的推广方式存在争议。人们会问推广工作的目的只是要“帮助农民”，还是要为多个利益相关方提供建议，为农村经济发展（和提高农民生活水平）作贡献？从价值链出发可以看到，要处理对市场准入的限制和瓶颈问题离不开调解和中介工作。如果市场链上的其他参与者都不发挥作用，仅仅“帮助农民”不会取得多少效果。

培训农资供应商，提高咨询服务水平^①

印度国家农业推广管理研究所（MANAGE）2003 年为产品供应商开设了新的培训项目，培训人数目前已超过 1 500 人。培训项目旨在全国建立牢固的公私关系，确保农民能够从农资供应商那里获得准确及时的技术咨询服务。供应商通过培训了解本区域具体作物的情况，并与作物专家和为本区域提供服务的科研人员建立工作关系。总而言之，当农民们就遇到新问题向农资供应商咨询时，供应商知道应该和谁联系，可以联系州立农业大学或是附近的科研中心。除了相关技术，供应商还要学习如何更有效地与农户进行沟通，向他们提供及时的信息。最后，供应商学习有效经营企业和与农户建立长期共赢关系需要涉及的道德等问题。

目前，公共推广机构装备不足，无力应对以市场为导向的推广服务提出的挑战。农资供应商和加工商有时扮演培训师的角色来培训推广服务代理人，而不是接受推广服务代理人的培训。超市要求加工商和供应商与顾问签订合同，以确保所供应的产品符合质量安全标准。虽然私营部门不可避免地在以市场为导向的推广服务中占主体地位，但需要强调的是，这不是一劳永逸的解决办法，不能解决所有地区所有农民的问题。私营部门提供的这种服务通常分布不均，只局限于需求潜力大、基础设施好的地区。路况不好的地区无法享受这种服务。

过去 10 年通过“试点项目”为有效推动以市场为导向的推广服务做了大量工作。这些项目更多的是授之以“鱼”（即“以销售为导向”，直接帮助农户把产品卖到市场上），而不是授之以“渔”（即“以市场为导向”，提高价值链上的参与者自己应对市场的能力）。这些项目虽然提供了宝贵的经验，但是总体而言，项目的可持续性不强。更重要的是，工作的力度不够，没能将这些项目的规模扩大到让政治家和政策制定者愿意将有限的公共资源投资于此。顾问若在以市场为导向的推广服务中确保工作质量，自身也需要不间断地听取别人的建议。通常被称为“能力建设”的临时性培训不足以代替持

^① Swanson, B., Rajalahti, R. 2009. 加强农业推广和咨询体系建设：推广体系的评估、转化和评价程序。农业和农村发展讨论文件 44. 世界银行，华盛顿特区。

续的后备支撑，因为推广服务代理人需要后备支撑来与市场 and 标准保持一致。如果市场崩溃或者消费者倾向于新的农产品，代理人应该对此有所了解。更重要的是，代理人应该懂得如何提高农民和当地企业家对市场作出快速判断的能力。

由于世界各国越来越关注“促贸援助”在推动发展方面的作用，因此，促进更高的层面重视以市场为导向的推广服务比以往任何时候都重要。如果不断扩大的全球贸易能够成为推动发展的动力，那将对整个市场链产生影响，特别是如果“促贸援助”能推动减贫工作，效果会更加明显。很多农村贫困人口，特别是妇女，在利用大市场提供的机会时面临着巨大障碍。推广服务虽然不是破除这些障碍的灵丹妙药，但却是为数不多的几个能降低进一步参与贸易和市场门槛的方法之一。政策制定者若意识到以市场为导向的推广服务面临的困难，会更清楚“贸促援助”是否有助于农村地区脱贫。

肯尼亚梅斯食品有限公司 (Mace Foods)^①

梅斯食品有限公司是 2002 年肯尼亚、意大利和德国合资成立的私营企业，总部位于肯尼亚的埃尔多雷特市。位于德国伍珀塔尔市的梅斯食品欧洲有限公司负责销售和市场营销。与欧盟的联系使得该公司迅速扩大了对出口德国、意大利等欧洲国家的辣椒粉和其他园艺干制品的生产和加工。为增加出口，公司还不断扩大生产基地。在扩大规模之前，公司仅有两个推广服务代理人为数量不多的签约农民提供咨询服务。为扩大生产，梅斯食品公司需要增加 1 000 名能够生产符合欧盟标准的辣椒种植户。

由美国国际开发署 (USAID) 资助的肯尼亚园艺发展计划 (KHDP) 提供全职推广专家，并同意分担另外 20 位农业技术人员的工资，他们从 2004 年开始接受特定生产技术培训。推广专家与技术人员一对一紧密合作一年的时间，每位技术人员工资的 50% 由肯尼亚园艺发展计划承担。培训期结束时，梅斯食品公司支付每位技术人员的全部费用。在一年的起步期内，1 000 名被选中的农民编入不同的生产小组，随后接受培训并纳入梅斯供应商计划。截至 2008 年，有 5 000 名肯尼亚农民生产辣椒和其他出口欧盟市场的园艺干制品。肯尼亚园艺发展计划也与肯尼亚种子公司建立了密切的合作关系，持续为梅斯食品欧洲公司提供杂交辣椒种。肯尼亚种子公司现已成为梅斯食品的商业供应商。

4.3 需求拉动

最近几年，关于赋权、需求拉动发展、需求拉动推广服务的基础，人们的理解有所转变。过去主要关注参与方式。这些方式现在仍然是不可或缺的，但人们已普遍认识到这些只能作为工具，需要纳入更大的制度框架、组织程序和金融机制内，使推广服务的受众拥有话语权，使推广服务提供商为客户负责。只有当客户可以选择服务提供商并且能支付得起这些服务时才有话语权和责任可言。如果推广服务靠需求拉动，那么就必须打破公共推广机构对推广服务的垄断。

社会资本是赋权的基础。农民组织可以代表农民表达需求、向推广机构和政治体制施压，甚至可以直接提供服务或签署服务合同。即使农民组织意识到其农民成员需要持续获取信息和建议，而且明白自己有责任确保农民能享受这些服务，但是他们可能缺少表达这些需求的适当结构和切入点。与推广服务商建立建设性伙伴关系需要彼此相互信任和理解，还需要投资建立一个平台，供农民组织和推广服务商商讨各自扮演的角色。此外，还需要投资使农民组织更好地理解推广服务的运转方式并更好地提出自己的需求，以提高推广商对农民和农民组织的责任感。为实现这一目标，参与创新推广体制的公共和私营部门应该明确各自的责任，并使之透明化。提高意识、水平和透明度是为农民更好提供推广服务的核心要素。

^① Swanson, B., Rajalahti, R. 2009. 加强农业推广和咨询体系建设：推广体系的评估、转化和评价程序。农业和农村发展讨论文件 44，世界银行，华盛顿特区。

要实现需求对推广服务的拉动作用，第一步应该确保农民能够感受到他们提出的要求受到了关注，这就要求推广服务提供机构必须作好倾听和回应农民需求的准备。很多国家过去的经验显示，农民在接受服务时的反应要么是被动冷漠，要么充满感激，但是对于表达自己的诉求毫无准备。农民之所以有时无法表达诉求，原因之一在于，他们感到无力应对市场上其他参与者们不断提出的要求。要充分发挥需求的拉动作用，推广服务提供者就必须了解并尊重农民身上背负的各种压力。同时，农民和推广服务代理人必须转变态度。

下文将会讲到，推广服务融资体系或许最能让推广服务提供者对他们的客户负责并使农民们相信自己有掌控权。合理的融资结构（例如代金券系统和由农民机构经营的咨询基金）可以创造一个推广服务市场，从根本上确保推广服务提供者对客户责任。

4.4 增强需求拉动力度的方式方法

农民田间学校（FFS）增强了参与度，拉动了需求。农民田间学校从成年人学习原理出发，为农民提供参与平台，从而实现学习、科技发展和传播的目的。由 20~25 人组成的农民小组通常每周在各自所在地参加由一位协调人主持的非正式座谈。农民田间学校是一种实用互动的培训方式，它赋予农民权利，使农民成为局部农耕系统主要领域的技术专家。这种培训方式是以农民已经掌握丰富知识这一设想为依据的，致力于帮助农民开展研究、诊断检测问题并提出解决办法。非洲的经验表明，农民田间学校是增加务农妇女这一社会资本的最佳渠道。目前，农村妇女通常会被定期推广计划和农民组织排除在外^①。

另外，农民学习小组（FSC）和协调小组（FC）也是能够增强农民参与度、提高农民需求的方法。前者通过农民组织在规模较小的农民小组推行，后者已作为试点项目在赞比亚推广服务中实施。农民学习小组以农民自选自学材料为基础，以解决农耕系统中的具体问题为宗旨，以较高级别的农民组织为支撑。在赞比亚的推广工作中，协调小组负责确定农民需求、制订行动计划、对农户提供建议。在协调小组的帮助下，农民自己进行市场研究、识别市场机遇、制订行动计划、评估市场需求、调动资源、落实评价计划。家庭方式（Household Approach）是协调小组的补充，它指的是个人跟进和整个家庭的参与，包括妇女和年轻人。家庭方式确保了小组培训能真正落实到农场。此外，性别研究发现，性别平等在确定农民需求、提高农民学习效率方面有重要作用，这要归功于整个家庭的积极参与^②。

上述方式方法有助于提高农民的参与度，使他们能够更好地明确各自需求、确定重点、订制适合自己的服务。但是，国际经验显示，这些方式方法的费用通常较高，面临推广困难。即使有些地方成本效益分析表明回报率很高，但是农业和财政主管部门不愿意支付经常性的费用，同时很难找到足够的有协调技术的推广职员（公共部门、私营部门或非政府组织）。因此，方式方法的创新要通过创新体制和政治体制内全面而深远的变革来实现。

与西部非洲家庭农场的合作方式^③

西部非洲一种被称为“家庭农场管理咨询（MAFF）”的新型咨询方式逐渐被（贝宁的）非政府组织、（贝宁、几内亚和布基纳法索的）农民组织和（喀麦隆和布基纳法索的）棉花公司制度化。这种咨询方式增强了农民对自家农场的管理能力。家庭农场管理咨询以各方参与为基础，评价农民和顾问对已解决问题所持的不同看法；以基于技术和财务记录的决策工具为支撑，更新 知

^① K. Davis, E. Nkonya, E. Kato, D. A. Mekonnen, M. Odendo, R. Miiro, J. Nkuba, J. Okoth. 农民田间学校对东部非洲农业生产力、减贫和农民赋权的影响。国际食品政策研究所专著，华盛顿特区：国际食品政策研究所（IFPRI）。

^② Bishop-Sambrook, C., Wonani, C. 2008. 家庭方式是为妇女赋权的有效工具。赞比亚农业援助项目中性别主流化的政策、过程及影响。

^③ Faure G., Dugue P., Beauval V. 2004. Conseil à l'exploitation familiale, Expériences en Afrique de l'Ouest et du Centre, GRET-CIRAD, 法国，第 127 页。

识、开创学习过程。一般认为，农场管理是一个由分析、预测、行动、监测、调整和评价等不同阶段组成的循环体。农民们通过分析结果和实地考察来互相交流经验。农场管理的目的是使每位农民都能分析自身情况、确定目标、提高决策能力。家庭农场管理咨询大多以小组为单位开展活动，但也时常需要个性化的辅助性建议，特别是需要保密和（或）涉及具体问题的活动，如投资选择或与耕作体系较大变动相关的决策。

4.5 为推广服务融资

推广服务过去被视为由公共财政支持、公共部门提供的公益物。现在的情况发生了变化。

- 如今，推广服务被视为公益物和私益物的融合体。
- 公共推广机构只是农民和其他价值链参与者们获取信息的渠道之一。
- 公共机构对推广服务的资助意愿直到最近才有所降低。
- 目前普遍认为，过去低估了客户对推广服务付费的意愿。

在关于农民能否或是否愿意为推广服务付费这一问题的激烈讨论中通常会有一些重大声明。很明显，农民一般更愿意为有形的服务（兽医服务、农资等）付费，而不太愿意为信息付费，因为信息曾经都是免费提供给他们的。为推广服务融资的能力和意愿会由于地点、目标群体、商品和制度框架的差异而有所不同。因此，需要因地制宜制定不同的融资机制。但是以下几点关键原则对于有效改革推广服务融资机制是普遍适用的。

第一，必须将为推广服务融资和提供推广服务视为两个独立的部分。不管是由农民、政府或是商业参与者为推广服务融资，我们都应该在跟哪位服务提供商签署合同的问题上保持开明的态度。推广服务可以由政府百分之百资助并由私营推广机构全权代理提供给农民。此外，还有很多公共推广机构与非国有机构签署合同的情况，例如，当非政府组织已经收到合同但其规模不足以提供这些服务时，就会出现这种情况。

在客观分析如何提高推广服务提供水平时遇到的主要困难在于，一直以来有一种倾向，认为在对推广服务的供应进行私营化的同时必须降低国家融资水平。这种说法混淆了融资流量和融资来源这两个完全不同的概念，容易使人困惑。对融资流量进行改革，使农民自由支配资源，是为农民赋权的一种方式，其首要目标是不减少公共开支。农村咨询服务全球论坛（GFRAS）、非洲咨询服务论坛（AFAAS）、全球农业研究发展会议（GCARD）以及其他论坛将探索检验公共部门为私营推广服务提供商进行融资的新机制，消除人们在这方面的误解，从而在推动咨询服务改革方面发挥重要作用。

推广服务融资改革的第二个重点是，重点研究如何将资源用于推动赋权和问责。对推广服务代理机构支付服务款的方式将极大地影响他们对客户的责任感和提供高质量服务的积极性。如果以代金券或其他金融机制的方式将资源提供给单个农民或他们所属的农民组织，那么他们就可以与自己选择的服务提供商签订合同，从而增加对农村创新体制的控制权。

选择融资结构既要考虑需求的拉动，也要考虑承付服务成本。事实上，为穷人设计的很多象征性付款机制不能从农民那里得到大量的资金流。其目的就是通过调整融资责任，确定服务的所有权。推广服务提供商需要认识到，他们的客户是农民，而不是捐赠者或政府部门。

农民签约推广服务提供商——国际农业发展基金会（IFAD）赞助的秘鲁普诺-库斯科计划^①

普诺-库斯科发展计划的总体目标是通过支持普诺-库斯科地区微型和小型企业的发展，扩大当地食品和服务市场，增加当地农民收入。通过组织公开竞争，各社区和组织提出各自提议，申

^① Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Susco-Republic del Peru; Evaluation intermedia.

请获得资金。公开竞争中的“游戏规则”明确透明，维护了社会机制，并为弱势群体和被排除在计划之外的群体确立了参与该计划的信心和动力。通过公开竞争机制，公共财政可以直接调拨资金给当地利益相关方用于获取技术援助。同时，它也要求当地机构必须从自身财政中拨出与此数额相当的资金，以此确保活动的所有权并督促当地机构努力扩大技术援助的影响。

公开竞争已经成为人们生活中的一项大事，对于必须学习如何公开表达自己观点、想法和计划的妇女更是如此。此外，公开竞争还是人们互相学习如何阐释行动计划、计划类型和未来计划的一个平台。公开竞争的获胜者用所得奖金与同样是经过公开竞争选拔出来的技术专家签署技术援助合约。农民自己选择专家的做法推翻了传统的社会等级制度和权力关系，被视为一次大胆的创新。

推广服务融资的第三个原则是，要承认人们普遍所持的单个农民（尤其是贫穷户）可能会出资承担推广服务全部费用这一观点已经被反复证明是错误的。为穷人提供服务或者环境管理等公益物时需要国家补贴。对公益物推广进行公共投资是完全合理的。同时，穷人不能承担任何服务费用这一假设已经证明是没有任何事实根据的。农民们如果真正重视所接受的这些服务，不管贫穷还是富裕，都愿意支付至少一部分费用。事实上，很多贫穷的农民都支付推广服务的全部费用，因为这些费用包含在服务包和承包耕作项目中。尽管意识到农民支付服务费用的能力和意愿有限，但是“穷人对推广服务的费用没有贡献”或“补贴的办法无法长期实施”等这些错误教条的论断仍会阻碍人们寻求为农民赋权的务实的解决办法。

关于融资的第四点发现是，将推广服务的费用纳入包含内容更广的服务包和各种关系，既可以减少交易费用，还能解决农民拒绝为曾经免费提供的服务付费的问题。各类信息和建议常被纳入承包耕作项目中，价值链上游的参与者们就可以用这些信息为自己和签约的农民进行风险管控。过去由于担心承包耕作不能使农民受益而对其表示反对，但是现在认识到承包耕作是一个相对可持续的框架，它使推广服务被纳入一个可以与价值链参与者一起承担推广费用和风险的更广泛的框架。农民组织和民间组织（通过公平贸易和有机认证）可以解决那些导致富裕的商业参与者更容易从推广中受益的权利差异问题。事实上，农民组织自己不仅可以参与合同签署和其他相关安排，还可以积极设计能反映农民面临的价值的价值链安排。

斯里兰卡 HJS 调味品集团提供的咨询服务^①

在如何为小型农户提供有效推广服务的问题上，斯里兰卡 HJS 调味品有限公司为私营公司树立了榜样。1988 年，海莉集团开始生产面向国外市场的腌渍小黄瓜和半加工腌菜。公司最初打算在大型商业化农场里进行腌渍小黄瓜的生产，后来发现通过与小型农户签订生产合同更能提高效率。于是，1993 年，扩大腌渍小黄瓜的出口后，海莉集团增设了一个新的部门（HJS 调味品有限公司）负责增加腌菜的附加值生产并推广到其他水果蔬菜作物，实现多元化。截至 2007 年，海莉调味品有限公司在被担保的回购计划下，与 8 000 个小农户以及负责产品生产和加工的相当数量的全职员工保持合作关系，这些全职员工生产和加工的产品占斯里兰卡水果和蔬菜出口总量的 22%。该模式的成功使 HJS 调味品有限公司进一步扩大了园艺作物的出口，也使这一高效的私营推广体系得以推广。

HJS 调味品有限公司为每 100 个农民配备了一个农业田间推广代理人。小农们开始生产这些出口作物的第一年，代理人平均每周去农场两次；当农民们熟练掌握这些高价值出口作物的生产技术后，产品质量就纳入代理人的监测范围，但监测次数较少。所有这些咨询服务均免费提供给全体参与的农民。此外，HJS 调味品有限公司承诺按固定价格收购所有产品，并根据农民的信用提供所有农资。产品运往加工厂后，成本就能回收回来。

最后需要强调的是，融资问题与项目的解决办法渐行渐远，而逐渐向项目的实施方法靠拢。人们

^① Swanson, B., Rajalahti, R. 2009. 加强农业推广和咨询体系建设：推广体系的评估、转化和评价，农业和农村发展讨论文件 44. 世界银行，华盛顿特区。

开始意识到，由依赖补贴的捐赠资助计划提供推广服务弊大于利。因为，这样不仅会使农民产生不切实际的期望，还会形成一种过分要求为经常性成本进行公共融资的推广结构。除前面提到的方法外，通过融资改革更加持续地推动推广体系的方法越来越多，其中包括：

- 通过对农作物征税由农民为经济作物的推广进行融资，这部分资金将再次投入科研和推广工作中。
- 征收粮食作物进口关税，用做由农民组织管理的推广基金。
- 由接受具体服务的农民小组为推广代理人发放绩效奖金。
- 对准专业社区推广人员提供少量实物支持。
- 农民组织为所接受的推广服务进行资金支持。
- 能降低生产风险的那部分农民，其保险费也应随之减少，基于这种假设将推广费用纳入已经编入索引的保险计划，这些保险计划作为气候变化适应措施的一部分接受补贴。

为洪都拉斯山坡农民的私营推广体系提供公共资助^①

山坡农民基金（FPPL）是由政府资助、私营机构经营的推广体系，与山坡小型农户有合作关系。该基金于 1999 年作为试点项目成立，由洪都拉斯农业部负责管理。基金的具体工作通过两种形式外包出去。该基金已经与热带农业及高等教育中心（CATIE）签署合同，由该中心负责项目管理。该中心总部位于哥斯达黎加，在洪都拉斯分设有办公室。之后该中心又将推广服务的执行工作承包给当地的私营公司负责，由后者雇佣其农业技术专家与农民直接合作。该中心的专业团队负责推广项目、评价由私营公司和社区团体共同提出的项目建议、监测并评价项目的实地执行情况、监督与合同相关的工作并验证结果。山坡农民基金前两年共与 25 个私营公司签约执行了 89 个项目，辐射约 15 500 户家庭。这些项目仅在 8 个村子实施，每村 20 来户人家。每个项目有 2 名技术人员，每人负责 4 个村子 80 户家庭（每周至少去村里一次）。私营公司写一份提案就会以家庭为单位获得 27 美元/家的报酬，若提案被采纳，每年会以家庭为单位获得提案执行费用 216 美元/家。山坡农民基金项目实施前两年取得了积极的成果。

中国推广服务的成本回收情况^②

中国政府尝试过从农民手中回收公共推广服务成本的几种不同的方法。以作物推广服务为例，在农业援助服务计划的框架下，各村镇推广办公室建一个商业农业服务中心（CASC），性质相当于农资供应站，与农业技术推广办公室毗邻。该中心针对如下问题为农民提供一对一的技术指导，如哪种作物最适合当地生长条件，化肥、病虫害治理和其他技术性建议等。虽然该中心并没有规定农民必须从这里购买农资，但是几乎每位农民都在此购买，因为这里的质量有保障。过去有很多小型零售商店出售稀释过的或不完备的农资，这更鼓励了很多农民去该中心购买农资。通过销售农资，大部分咨询服务的成本得以回收，同时本地农作物咨询机构的数量也自 20 世纪 90 年代这一新型融资机制成立以来增长到了现在的 37 万家，遍布全国各地。

在畜牧业方面，中国农民也会为具体服务（例如人工授精和免疫）付费。同时，推广服务的成本很大程度上通过出售这些服务收回。应该注意的是，大多数农村已经有私营机构在提供农资，那么这些地区就不能接受公共-私营推广机制了。但是可以确定的是，为农民提供一对一咨询服务的成本可以通过销售农资成功回收回来，世界各地的私营机构在这一点上已经提供了范例。但是其他与信息和教育（例如通过农民田间学校或通过示范不同类型的农户如何强化耕作体系和/或使其多样化教给农民可持续的自然资源管理规范）有关的推广服务较难从小型农户那里收回成本。

^① 世界银行，2006。拉丁美洲和加勒比海地区农业研究和推广体系的制度创新。世界银行。

^② Swanson, B., Rajalahti, R. 2009. 加强农业推广和咨询体系建设：推广体系的评估、转化和评价。农业和农村发展讨论文件 44。世界银行，华盛顿特区。



5 推广和气候变化——粮食安全纽带

5.1 概述

目前推广服务几乎不涉及气候变化领域，但是未来在这方面有很大的需求和期望。如果农民要适应已经不可避免的气候变化，如果他们要参与有助于减缓未来气候变化的低碳耕作体系，那么必然要增加粮农体系中农民和其他利益相关方之间的信息往来和相互沟通。强有力的推广服务有利于确保国家、地区和全球层面适应和减缓气候变化的政策能准确传达给农民，并适应和反映他们的要求和关切。如果要发挥适应和减缓气候变化的协同作用，推广服务便是最重要的因素，因为它可以提供一个平台，探讨如何将全球和国家层面有关碳排放的政策与为生计奔波、努力养家糊口的农民参与决策结合起来。为此，推广服务需要与其他不同的因素一起推动新型体制发展，提供一系列不同于以往的服务。很多情况下（不是所有时候），心系气候变化的推广服务提供商与其他农业领域推广服务的提供商有所不同。

关注气候变化的推广服务需要增强对风险的了解和重视程度。在某些方面，推广服务通过农业复兴计划中的种子供应积极应对气候和粮食安全面临的风险。这个过程中关键要确保推广服务不只是一个“执行伙伴”。推广机构与农民之间的直接联系可以提供一个反馈环，反映种子和其他计划如何与援助受益者的需求和条件相结合。通过对如何接受与粮食安全相关的推广计划进行分析可以了解农民如何将新技术和维护耕作系统中农业生物多样性的工作统一起来，因为人们普遍认为生物多样性对于加强当地适应气候变化的能力至关重要。

通过调解活动，推广服务能使当地参与者都参与协商活动并使他们对个人农场和水、混牧林和非木材林产品等人类共有自然资源的可持续利用建立信任。这样一来，推广服务就能为粮食安全和降低气候的风险作出贡献。此外，推广服务还能管理在全球人口和环境发生变化之后有可能进一步恶化的冲突。但是，综上这些技术在今天的咨询服务中并不多见。非政府组织的经验表明，推广机构能够开发出沟通、对话和冲突管理的新技术，但是由于人力资源短缺的情况比比皆是，所以要维持并推进这项工作一直以来都困难重重。

若要提供这些服务，推广工作就需要增强与气象服务和环保等机构的联系，这些机构在过去与推广工作联系甚少，但在减缓和适应气候变化中却发挥着关键作用。推广工作不仅能为环境服务提供有关天气和新型支付方式的信息，规划和批准有关碳信用额的计划、低碳生产项目和抗旱抗涝品种，还能确保为气候变化社区提供一个反馈环，反应气候变化如何影响当地小气候、不同生产系统、市场以及畜牧业。此外，作为创新经纪人，推广服务代理机构可以通过调解活动与新参与者谈判。随着适应和减缓气候变化的工作不断推进，小农将会面对这些新的参与者[如监督、报告和审查碳汇计划的组织，如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（REDD+）和气象服务等]。这一过程中，多样化的沟通方法、与各种新型媒体的合作、通信技术的广泛应用以及创新的合作关系等都是必不可少的，甚至还涉及与保险公司和其他私营金融服务供应商的合作。这就需要提高对风险和极端事件应对方法的意识，只有这样才能提供作物保险和其他天气指数风险转移产品。

飓风“米奇”^① 过后从种子到市场和粮食安全

1998年飓风“米奇”席卷美国中部，之后有重要指示指出，农村地区灾后恢复工作不能像过去那样只是重建房屋，而应该在贫困问题上有所“变革”并降低风险。尼加拉瓜首要的应对措施

^① Christoplos, Ian, Tomas Rodriguez, E. Lisa Schipper, Eddy Alberto Narvaez, Karla Maria Bayres Mejia, Rolando Buitrago, Ligia Gomez, Francisco J. Perez, 2010（即将到来），从飓风“米奇”之后的灾后恢复工作中吸取教训，灾难。

就是分配种子，其中一部分通过公共推广部门，一部分由人道主义机构分配。但是它们都没有产生所说的“变革性的”影响。过去要开始有效的规划需要花费几年的时间。工作的重点主要是帮助农民组织提高各方面的能力，特别是为咖啡和其他产品开辟利基市场的能力。降低滑坡、侵蚀和污染等风险的方法已经引入，但是尚未被广泛采用。由于缺少进入市场的资源，所以以市场为导向的计划还没有在农民当中广泛推广开来，但是农民们已经有效增强了农民组织中富裕成员应对气候变化和市场波动的能力。对飓风“米奇”的应对情况关系到捐赠者是否愿意为这些计划捐款，但是计划的内容则更多地受到飓风过后咖啡价格暴跌的影响。

近些年来，公共推广机构为农民分配禽畜和农资，粮食安全重新受到关注。现在要判断这些新型分配模式的影响是否比应对飓风“米奇”时的分配模式大还为时尚早。一些非政府组织在报告中称，贫困的农民由于缺少管理禽畜的资源，没有接触这些计划的政治影响力，因此又一次被排除在外。

5.2 推广工作和气候风险

推广服务在适应气候变化中的参与度有可能比在减少温室气体排放中的参与度更大。原因很简单，农民对前者的要求更大，因为它直接影响到了农民的生计甚至是生存。可惜的是，减缓干预可能主要与对环境服务各种支付方式的监督、报告和审查有关，而不能直接反映农民的需求。必须强调的是，推广工作一直以来都为农民适应多变、极端的气候条件发挥作用。农民田间学校和学习小组这两种推广方法为农民和农村其他利益相关方提供了有效的平台，使他们聚在一起“聊天气”以及天气对耕作和生计的影响。这种讨论应该再多些，同时要通过进一步关注不确定性和脆弱性使消息更加灵通，在这种不确定性和脆弱性下，异常天气和极端天气必须开始当正常天气来对待。因此，这就需要采取有效方法“缩小”气候预报范围，使气候预报更加适用于具体的农业气象地区。

这对很多推广服务提供商的工作方式有着深刻的影响。推广工作要提供一个项目单，并将此项目单与关于周期性天气预报和概率的信息联系起来，而不是提供给农民根据平常气候条件得出的生产信息和标准化生产协议。推广服务代理机构需要摒弃教学式的工作方式，提倡共同学习。推广工作不能只是鼓励农民专注于能够进入商业市场的生产方法，而是要为他们提供关于不同市场和气候风险的建议，农民会根据这些建议自己决定保留或是改进过去不合理“规避风险”的传统生产多样化策略。例如，过去推广机构的主要任务是阻止农业多样化，推崇专业化和高产品种。对气候变化有较高意识的推广议程很可能会认识到农业生物多样性可以作为适应气候变化的有效策略。基于有望在平常天气条件下表现良好的单一品种的生产最大化策略可能会导致小农破产，因为日益突出的气候多变性意味着平常年份出现的频率越来越少了。

要在不同的生产策略当中作出选择，就需要提供更好的周期性天气预报和关于如何将这些策略综合起来以适应可能的天气状况和可能的市场机遇和风险的建议。这是推广工作中新出现的一个复杂领域，它需要与众多参与方和机构相联系。关于生活相对富裕的那些农民如何采纳并综合这些建议已有一些实例，但是到目前为止在推广工作中缩小讨论范围使其更加针对小农这点上经验甚少。在不久的将来，大量的投资可能会用于增加天气信息的质量和数量，但是一直以来人们很少关注这些投资能否以及如何农民决策中发挥作用。天气预报的信息必须与两方面工作相结合，即关于适合这些新的不确定气候状况的作物和品种的建议以及农民、商家、加工业者和消费者就这些新食品有没有市场进行的探讨。若要使天气预报的信息具有实用性，推广工作就要发挥重要的中介功能，因为气象学家通常意识不到农民和农资供应商获得和种植（或由于担心风险过高而决定不种）其他品种的时限。

气候信息——推广服务的新挑战

目前很多倡议正在进行，以提高气候和天气信息的数量和质量，缩小信息类别使其与农民决策的联系更加紧密。世界气象组织已呼吁成立全球气候服务框架。这一框架将包括全球天气信息（Weather Info for All）（<http://www.ghf-geneva.org/OurWork/PracticalAction/WeatherInfo-forAll/tabid/359/Default.aspx>）等倡议。全球天气信息这一倡议由科菲·安南牵头，由全球人道主义论坛负责管理，它将科学家和私营部门参与者汇聚在一起参与天气服务、移动电话技术和全国气象服务，目的是为非洲农民提供未来几天和未来季节更好的天气信息。

但是什么是“更好的”天气信息？通常很难确保这些信息能较早地传递给农民、农资供应商和推广机构，使农民有足够的时间作出更好的决定，帮助众多价值链参与方解读天气信息中复杂的可能性，考虑种什么品种、什么时候种、如何施肥等问题。气候信息对美国、澳大利亚和阿根廷等地富裕农民大有帮助的例子很多，但是除由研究人员主持的小型试点项目外，在为小农持续提供气候信息服务这一方面几乎没有可证经验。成功的案例主要集中在更广泛的社区气候适应项目上。这些案例不仅突出了推广工作的重要性，还重点指出了从长远来看使服务供应方持续参与这些任务所面临的挑战^①。推广和沟通（以及应用研究）工作在适应气候变化中的角色以及推广机构和代理商驾驭这些新任务的能力建设，很大程度上都是未知领域。

5.3 推广工作和低碳未来

从某种意义上说，要确定推广工作在减缓气候变化中的角色还为时尚早。有很强的信号表明，农民开始通过提供环境服务获取一定收入。实际上，农民通过维持过去所不提倡的外部低投入耕作体系也可以获得收入。低碳农业可能也意味着通过少耕制和有机耕作等方法改变现有的生产体系。现在普遍认为，社会应该为农民支付这些活动的费用（可能的话给予补贴）。但是，至今尚未就如何开展必要的大规模付费达成一致，同时，由于采取减缓措施导致总体生产水平降低，因此也未就如何应对国家和全球粮食安全问题的达成一致。

对温室气体排放的担忧可能会对农业贸易产生直接负面的影响。由于富裕国家的消费者受到鼓励不去购买那些需要长途运输的产品，所以减缓气候变化的措施正在使中低收入国家的农民丧失进入市场的途径。推广工作不能改变这种情况，但是推广机构可以通过为农民提供关于不同认证的建议，帮助他们证明产品的环保性，从而降低减缓措施带来的负面影响。

此外，还有一个领域需要有效的推广活动为减缓气候变化助力，即告知农民在有机生产、与减少发展中国家毁林和森林退化所致排放量有关的付费、未来机制等方面采取的新的监管和认证结构。推广工作能使人们更好地意识到如何将环境影响降至最低、将碳汇最大化，从而减少农民应用新监管框架的成本。但是，需要指出的是，推广工作也可能会承担本不应承担的责任，监督甚至执行这些管理措施。这样就危险了，它有可能会严重损害推广服务供应商和顾客之间存在的信任。

最后，适应和减缓气候变化有可能会发挥协同作用，而农业推广工作有助于实现这种协同作用。低碳农业能够通过减少对农药资本投入的依赖从而降低风险，也可以减少对日益紧张的水资源的需求。用于恢复退化土地的少耕制方法和措施既可以减少温室气体排放，还可以降低大雨或干旱情况下径流、洪水、侵蚀和滑坡等风险。能够增加碳储量的耕作方法同时也能提高土壤的持水能力。通过认证可以使产品获得溢价，从而更好地适应气候的多变性，否则会由于较低的生产力而降低竞争力。在所有这些方面，推广服务都可以帮助农民了解在农业生产中不同的选择所对应的奖励机制。

^① Ensor, J., Berger, G. 2009. 理解什么是适应气候变化. 实践活动出版社. 拉格比.

5.4 推广服务和粮食安全

与粮食安全相关的推广工作主要有两种。第一种是增加粮食产量、减少粮食损失，确保合理价格下粮食的可供量。第二种是鼓励创造更多的生计机会，确保享用粮食的权力和途径。2008 年粮食安全和粮食供应突然备受关注，主要原因在于对粮食可供量和粮食价格稳定性的担忧。但是需要指出的是，从某种意义上讲，粮食生产面临的挑战只是冰山一角，从根本上需要推广工作能帮助创造一个有利的生计环境，使贫困农民能够享有粮食。

在很多粮食安全倡议中，推广服务一直以来都是被遗漏的环节。推广活动是推动家庭和国家粮食安全工作的重中之重，但是粮食安全规划中的推广活动计划较少关注从以需求为导向的多元化体系中获得的经验。在很多粮食安全倡议中，公共推广机构大规模地将新技术推广给农民，但是没有充分关注推广服务开展这些任务的能力以及这些方法能否使推广服务对农民更加负责、使之与市场的联系更加紧密。粮食安全规划一般会通过推广机构来分配外部选择的农资，但是较少关注是否需要审查这些农资与不同的小气候、耕作系统、性别角色和市场的适应性。比较危险的一点是，这些项目可能会损害对维护农业生物多样性的需求，因为农业生物多样性在日益多变和不确定的气候状况下对家庭粮食安全至关重要。所有这些不仅会对农民还可能会对推广代理方和顾客之间的信任带来负面影响。

这并不是说推广工作就不应该参与粮食安全工作中了。相反，它要帮助管理粮食安全工作，同时还要针对不同的粮食安全方式在满足已知农民需要中的一致性以及对商业化、风险和贫困农民生计的影响等开展现实可行性对照审查。要支持新的粮食安全倡议，就需要从过去几十年的农业发展工作的可持续性中吸取经验教训。推广工作在应对粮食安全问题中发挥的作用如下：

- 通过提高生产力解决长期粮食不安全问题。
- 解决由于缺少有效的贮存技术和设施所导致的粮食损失。
- 通过农业复兴和降低风险，提高从极端天气状况和冲突中的恢复能力。
- 增加农村就业和农民收入，提高农民对粮食的承付能力。
- 应对“临界点”，因为在此临界点上，气候、人口或市场变化使过去的农业体系无法维持下去。

一直以来人们对前四点关注较多，但是对“临界点”不够重视。人们现在认识到，在气候变化的影响下，现在的农田未来将不适合种植传统的主要粮食作物和经济作物。消费者的偏好、保护主义和严格的质量和食品安全要求等使进入传统市场的路越来越难。很多地方将需要采用完全不同的生产体系和生计办法。这是一个新的挑战，它需要研究和推广工作共同发挥作用。综合系统的变革将是必不可少的，这要求各领域的广泛参与和合作。推广工作必须作为一个参与方参与其中，有独特的视角和应对这些重大挑战的能力。

或许最重要的经验就是，如果没有推广工作（或者，甚至没有精心制定的政策和计划），粮食安全倡议或许不至于导致粮食完全无保障。但矛盾的一点是，长期粮食不安全由于没有土地、水、劳动力和资本等资源，可能无法从以提高国家粮食生产为主要目标的粮食安全援助工作中受益。这种现象在有关种子计划的粮食安全工作中尤其突出。

应对粮食不安全最好的解决办法是什么，粮食安全工作还是多样化？^①

印度在地区层面实施农业技术管理机构制度化之前，农业推广体系主要以技术转让为重点，来提高主要粮食作物的生产力和综合产量，确保全国粮食安全。当时认为，通过生产和销售高价值的园艺作物、禽畜产品、水产品和其他粮食产品来提高农场收入不属于推广服务的工作范围。但是，全国农业技术项目的主要目标之一就是增加农民特别是小农和农村妇女的收入、提高农村

^① Singh, J. P., Swanson, B. E., Singh, K. M. 2006. 在印度开发一种权利下放的、以市场为导向的推广体系：农业技术管理机构的模式。良好做法报告。华盛顿特区：世界银行。

生活水平。因此，利用由下至上的规划过程，整合科研和生产部门，在地区层面设立农业技术管理机构，目的是为了将推广活动的重心重新放在与小农和农村妇女生计上。从粮食安全政策到以提高农民收入、增加农村就业为目的的农业多样化策略的转变给有望从中受益的小农户带来了潜在的风险。每个地区的农业技术管理机构领导和其他农业负责人需要不断评估他们在生产不同的高价值作物和产品中的比较优势和竞争优势。关于不同商品生产过剩和价格下降的例子不胜枚举。这些问题虽然是不可避免的，但是可以通过使每个地区内的商品、产品和企业多样化，并继续寻找新市场和新机会来减缓这些问题。多样化策略最主要的成果是，当代农民将学习新的技术、管理和组织技巧，并在寻找农业生产之外的就业机会时将这些技术传给下一代。



6 推广研究促发展

6.1 概述

提出这个推广议程主要是考虑到推广工作与科研之间存在新型不同的关系。这种关系要建立在推广工作（以及研究工作）在创新体系中的角色的反思上。推广工作长期以来受累于人们在这方面的陈旧认识——认为推广工作只不过是技术从全国和国际农业研究机构那里转让给农民的一个渠道。但是，现在人们逐渐意识到，这并不是创新体系的实际运行方式。推广工作与科研工作之间的联系减弱意味着，虽然科研成果显著，但是这种单向的技术转让角色已不再奏效。此外，推广机构和代理方都在从多个渠道（包括小农）获取并分享知识。这样一来，他们的工作就不仅仅局限于传播技术，还包括生产、加工知识和技术、农场管理、获得信贷和补贴、创收、营养等，所有这些工作都可以通过调解、授权和增强组织能力来开展。推广工作不再依赖垂直的线性技术转让结构了。农村创新就是不同知识来源重新整合的结果，这说明不同地区、市场链和国家创新平台之间的相互学习非常重要。地区层面的推广代理方和国家层面的推广政策制定者既能发挥对这些关系的调解作用，又能对这些过程进行培训。农民既要与技术知识服务提供方相互学习，也要与市场、气候信息和金融服务的供应方相互学习。以创新为目的的相互学习要求在技术、组织和制度方面要进行综合变革。这包括变革科研和推广工作的关系，但不局限于此。

推广工作正在与农业发展研究呈现出一种新的关系，但是这种新体系的外部轮廓尚不明朗。在这种新形势下，将会重点关注两个方面，一是农民自己的创新过程，二是通过以下四个方面使科研和推广相互作用来理解并尊重这些创新领域的重要性：（a）共同确定多个利益相关方的问题；（b）相互学习；（c）多个评估切入点；（d）扩大参与，产生更大的影响。这需要公开评估科研和推广工作中所需的不同的技术和能力。

推广组织和研究机构需要与小农和小农组织建立更有效的途径和伙伴关系使之能够改善贫困农民的生计。农民田间学校的发展表明这些正在发生。虽然现在研究机构采取的参与方法远多于过去，但是它们对农民的责任感依然不强。研究人员现在比以前更善于主动与小农沟通，但是，要求他们倾听农民特别是小农心声的机制尚未成形。要平衡这种情况不仅需要研究与推广工作相互联系，还需要在制定研究重点时加强农民的代表性和影响力。

如果研究和推广机构要一起实现持续性发展、发挥广泛影响，就要在二者之间建立积极、紧密和受人尊敬的关系。过去联系研究和推广的主要试点项目要被未来以市场为导向、有风险意识、由农民所有、将权力下放的推广网络相关的制度化合作关系所取代。这意味着要建立所谓的“研究—推广—农民三角关系”，并最终超越这种关系。推广工作可以通过创造机会使更多的参与方参与到农业创新。推广服务可以发挥调解、协调和支持的作用，使小农和贫困农民在参与新型创新体系时面临的挑战不会被忽略；可以帮助研究工作参与农村发展和价值链的各环节，并从中学习；为研究者提供重要的现实可行性对照审查，使他们了解农民和其他市场参与方如何在不断变化的气候、市场风险和不确定性中寻找并使用新技术。科研和推广工作一起可以为政策制定者建言献策，告诉他们粮食安全倡议如何影响不同的目标群体，农村妇女和男人如何在寻求进入新市场的途径的同时确保家庭粮食安全。

拉丁美洲和加勒比海地区的农业科研改革以及对推广工作的影响^①

从 20 世纪 90 年代开始，很多拉丁美洲和加勒比海国家就通过主要创新体系机构中设立竞争基金来改革国家农业科研体系，减少官僚作风，更好地反映需求。虽然这些创新体系结构帮助重振科学体制，打破科研体系内的垄断，但是国家农业科研体系却并未对农民更加负责，也未表现出向推广工作和市场学习的能力。一些项目已开始研究新的监督和评价办法，其中包括由农民、推广职工和市场参与者开展的审查活动。即使农民在科研机构中的代表性有所增强，但是这些代表几乎都来自富裕的群体。这虽然是个进步，但是没有对农民做到完全负责，也没有真正实现从线性技术转让办法到多个利益相关方创新体系机构的转变。

从对策到咨询：增强喀麦隆北部农民的决策能力^②

在喀麦隆北部的棉花产区，棉花发展公司和全国农业研究和发展规划很多年来一直沿用传统的研究—推广—农民这一线性模式。从 1999 年开始，棉花发展公司、全国农业研究和发展规划与喀麦隆棉农组织一起试行了新的家庭农场管理咨询（MAFF）战略，这一战略将探索能反映不同农户需求的新技术和组织创新。

研究人员、推广代理方和农民之间的新型伙伴关系为他们提供了互相学习的机会，使他们互相倾听、交换看法、加强相互理解。参与家庭农场管理咨询新战略的农民发生了新的变化：他们对工作的态度有所转变；提高了劳动生产率；非常关注食品安全；都加入了新的企业；认真考虑推广机构给出的技术和经济建议。

家庭农场管理咨询的有效性已经得到了证明，但是这一新模式还没有大范围推广开来，除了实施费用较高这一因素外，还有其他管理问题。家庭农场管理咨询战略的实施特别要求夯实研究人员和推广代理方的观念和理论背景，尤其要求转变研究人员和推广工作人员与农民和其他伙伴一起工作时的角色和态度。这些困难迫切需要学校和大学开始为未来的研究人员、推广代理人 and 农民提供新的观念框架，如家庭农场管理咨询，为他们的合作提供指导。

6.2 推广研究促发展过程中遇到的挑战

有效的推广工作对于确保科研投入的可持续性、规模 and 影响等至关重要。但是很少有研究人员和机构希望与大量农民建立直接的联系来开展广泛对话或促进科技和组织创新的快速广泛传播。而且，大多数研究人员缺少相关技能和对大环境的理解，不能够与农民开展有效的合作。研究人员的核心能力与推广工作要求的核心能力有很大的不同，因此，他们的角色和任务有互补性，但不可互换。虽然这些观点都是不言自明的，但是研究人员经常倾向于迂回的解决办法，即开展一些小规模的推广活动。这虽然会产生一些“影响”，但是他们知道这些活动不能持续下去，也不能进一步扩大规模。

研究和推广之间的联系目前极其脆弱，但是还没有充足的迹象表明这种情况要有所改变。如果坚持要为复杂的粮食安全和气候挑战寻找“速效”方案，有可能会重蹈过去的覆辙。虽然有全球农业研究发展会议（GCARD），但是供应方在气候变化和粮食安全规划中的压力使建立研究—推广关系 and 必要的更广泛的创新体系伙伴关系这一困难和棘手的问题逐渐被忽略。由供应方推动的项目一切照旧。气候会议和粮食安全计划正在呼吁开展“更多的”研究和推广工作，但是当从价值链和风险意识角度分析“哪些”研究和推广工作应该一起进行时却没有对这些呼吁进行回应。

全球农村咨询服务论坛、非洲农业咨询服务论坛和其他推广平台的主要任务就是使研究人员更好

^① 世界银行，2006。拉丁美洲和加勒比海地区农业科研和推广体系的制度化创新。世界银行。

^② Swanson, B., Rajalahti, R. 2009. 加强农业推广和咨询体系：评估、转变和评价推广体系的步骤。农业和农村发展讨论报告 44。世界银行，华盛顿特区。

地认识过去 20 年间持续进行的学习和改革工作。与其回顾培训和参观制度的失败案例，不如更好地认识为提高推广服务的效果都做了哪些工作。推动研究人员提高推广变革意识的动力比过去任何时候都重要，因为通常对中央部委负责的全国农业研究体系常常意识不到推广工作和当地参与方的新型关系的动态。

随着推广工作的权力下放以及在国家层面并渐渐地在全球层面对农业研究体系的持续管理，研究人员了解推广工作动态的机会会有所减少。如果推广工作正在由农民的需求推动，由价值链伙伴关系来构建，那么研究界普遍持有的设想——推广人员应该代表研究人员“开展”传播工作——就会受到质疑。今天的推广工作与权力下放的农村发展结构之间的联系日益紧密，而该结构与全国农业研究机构几乎没有联系，也不对其负责。权力下放层面的这些联系能够为科学家提供新的更坚实的基础，使他们了解到如何能使自己的研究更具变革性，但这个设想的前提是，要接受他们与推广机构之间存在着不同的联系，并且在意识到推广在非线性创新体系中扮演的角色之后愿意向推广代理人学习（而不仅仅是培训推广代理人）。

新的分权推广结构扮演的一个角色就是与农民一起检验并适应众多研究机构的新技术，然后决定哪个最适合当地的条件和需要。目前很多公共和私营机构都在开展研究，它们中有一些通过销售新技术来获益。关于研究和推广之间的新型关系，重要的一点是，推广工作帮助农民独立判断哪些技术最适合他们的需求。

因此，推广工作有义务帮助农民（农业企业、合作社以及其他组织）从不同渠道获得关于技术创新的信息和建议。研究机构需要密切关注获取途径和传播渠道。关于获取途径，已基本上从公共服务转为了私营服务；传播渠道在研究结果投入使用时可能会发挥作用。研究机构需要制定战略与推广工作开展联系，但是这并不是通过直接为农民提供服务来实现，而是通过思考如何与创新体系中的其他众多利益相关方一起为农民提供服务来实现。

对研究和推广的关系进行权力下放^①

印度各县为农业技术管理局（ATMA）提供技术支持最关键的机构是跨学科农场科学中心（KVK）。这些中心始建于 20 世纪 70 年代中期，由印度农业研究委员会（ICAR）出资筹建。现在印度大部分地区都有一个这样的中心，只是它们的人力、物力和财力还不足。大部分中心附属于所在邦的农业大学，但是有一些附属于印度农业研究委员会各协会或由非政府组织负责管理运行。每个中心都会给职工提供培训，内容涉及大田作物生产、园艺作物、禽畜、农业机械化和家庭科学等，此外还会根据各区的特殊需求培训其他专业技能，例如渔业、农林、土壤学或植物保护等。广泛的专业技能使这些中心能够采用耕作制。同时，这些中心将会对印度农业研究委员会各机构发明的各项技术进行实地试验，然后将这些新技术教给推广职工和农民。

信息通讯技术（ICTs）可以推进研究和推广之间的相互作用，反映农民的需求^②

推广和研究通信虚拟网络（VERCON）是粮农组织的一个项目，目的是加强农业研究和推广以及其他利益相关方之间的信息交流、生产、共享、储存、检索和普及。这样一来就可以通过建立该网络提高农业技术和生产力，增加农场收入。下面既相互统一又彼此独立的两个概念构成了这一虚拟网络。

● 人力要素：这是一个由致力于交流合作并支持农业生产者的政策制定者、研究人员、推广人员、学者、非政府组织和农民组成的网络。该网络灵活性大，范围还可以扩大，包括更多的利益相关方或着重关注个别参与者或他们对信息或交流的要求以及他们发挥的作用。

^① Singh, J. P., Swanson, B. E., Singh, K. M. 2006. 在印度制定以市场为导向的分权推广体系：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。

^② 粮农组织 2010. 推广和研究虚拟交流网络网址（<http://km.fao.org/vercon>）。粮农组织知识交流、研究及推广办公室，意大利罗马。

● 技术要素：推广和研究通信虚拟网络的互联网门户提供如农业信息获取以及互动式农民问题解决等专业化农业服务；网络上可以看到近期农业研究、推广、商业市场和政策等方面的新闻，还可以链接到正在开展的使个人参与组织的各项活动；网上论坛还有很多视频会议以及讨论小组的信息。

通过初期试点后，推广和研究通信虚拟网络从三个层面进行了拓展应用：（a）在农村，使农民能够享受信息通讯技术服务，并从该网络上获取适合他们的信息；（b）引入（男性和女性）“农村调解人”概念，调解人的主要职责是通过参与交流来确定农民对信息的需求，安排推广培训会议并鼓励当地知识生产和共享；（c）将参与农村发展的其他组织包括进来。

6.3 从推广中学习

推广在当地农村发展和价值链上扮演着调解人、经纪人、教练甚至是合作伙伴等多个角色，这为推广与研究之间建立新型关系提供了契机。推广代理人、农民和价值链上其他参与者通过在如下方面进行沟通，使推广为我们打开了一扇了解农村变化和创新过程的窗户。沟通内容包括不同创新与个人生活的关系、不同耕作系统存在的风险、市场偏好、权利和性别、技术变革过程中出现的各种问题、对气候风险的适应和市场发展等方面。

研究人员通过观察复杂创新体系的动态就可以了解很多，他们还可以将研究工作延伸到推广过程中。推广研究可以验证人们对技术转让在市场、风险和不确定性中的角色普遍作出的假设，还可以基于公共、私营和民间推广代理人对当地创新过程的深入了解，帮助研究人员和政策制定者确定哪种政策和制度是必不可少、切实可行的。关于农民认为哪些技术、市场、援助结构和制度是适用的，以及农民为什么认为这些方面与他们有关或无关等问题，推广代理人比圈外人了解得多。

推广研究切入点包括：

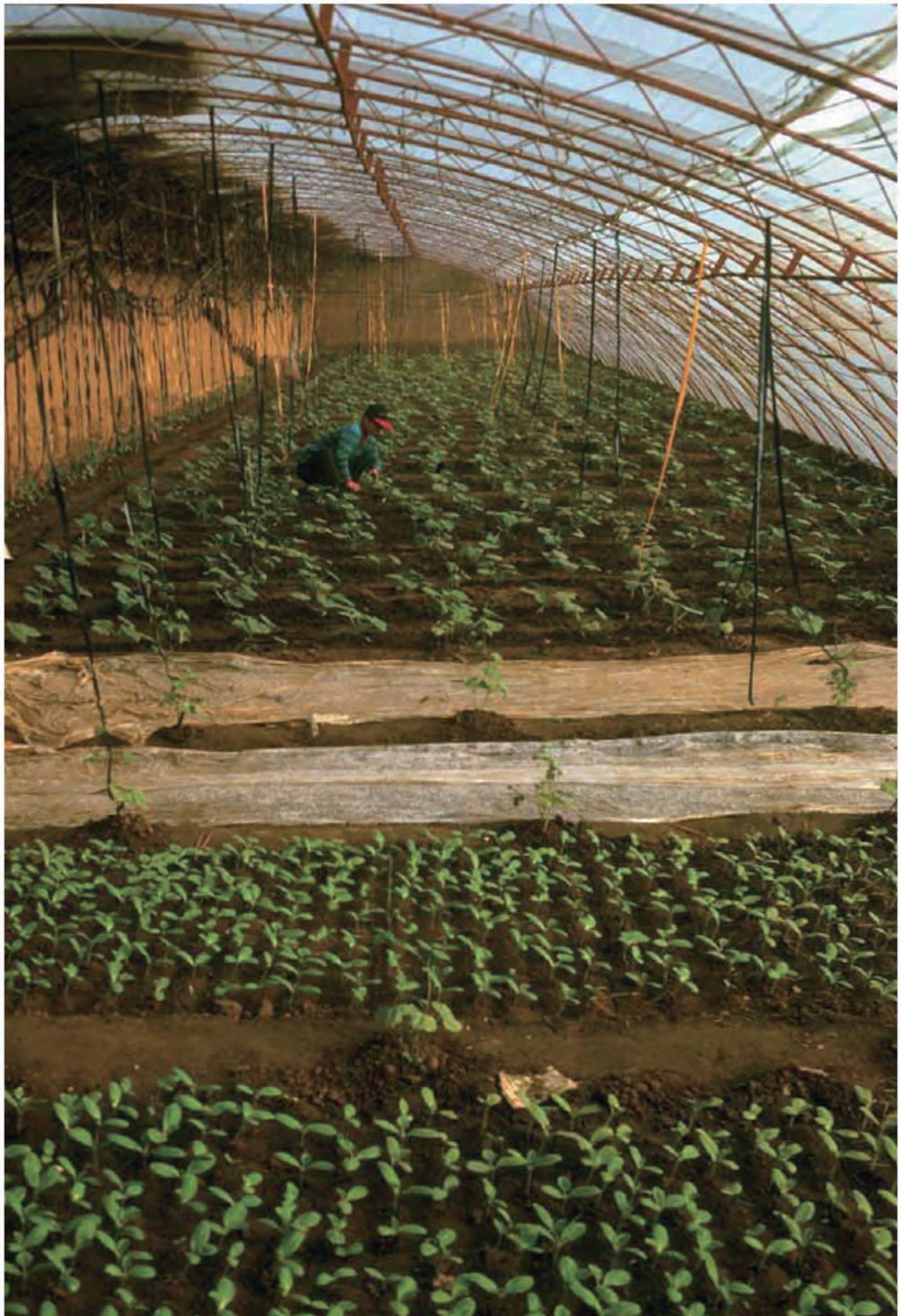
- 确定可以使推广工作对研究议题开展“现实可行性对照审查”的途径；
- 深入理解研究—推广—结合的性质；
- 观察谁是受益者以及为什么会在不同的推广过程中受益；
- 评估信息通讯技术如何在技术普及和与农民交流研究成果的过程中发挥潜力。

不只是研究人员需要从推广中学习，政策和决策的制定者也需要了解推广的有效性，原因有两点：第一，通过分析如何开展推广工作可以更好地了解，农村发展的整体政策和投资策略在最终的目标群体看来是否能反映他们的现状和需求。如果推广失败或者受到农村男女老少、不同少数民族的抵制，那就说明研究的方向可能不对或范围更广的服务提供结构（推广只是其中一个组成部分）不完善。从推广工作中学习不应该成为我们“迁怒于信使”的借口，而应该以此为契机从更多角度对农村发展工作进行现实可行性审查。

第二，目前掌握的知识和证据不足以断定有效推广体系是由哪些因素构成的。关于具体推广方法的影响已经作了很多研究和评价，但是从更广泛的角度来看，政策制定者对于推广服务的价值尚有疑虑。虽然目前对推广工作的投入呈上升趋势，但是要将这种势头持续下去还需要对投入的结果进行更好的评估。这听起来简单，做起来难。由于影响结果的因素很多，所以几乎无法断定推广投入与结果影响这二者之间谁是因谁是果。此外，推广任务中，公共和私营产品之间没有明显的区分，所以很难断定公共财政在推广（以及农业发展这个更广泛的工作）中扮演的角色。鉴于此，我们需要大力探索能反映报告中所概括的多个目标、概念和结构的评估途径。同时，推广专家、专业评估人员、研究人员和政策制定者需要通力合作，探讨如何从推广工作中进行学习。

全球农村咨询服务论坛、非洲农业咨询服务论坛以及其他全球和区域性论坛的主要任务之一就是使研究人员和政策制定者能够从推广中进行学习。第一步就是不再纠结于过去失败的研究——推广技

术转让工作和培训及参观制度，而是关注现在都做了哪些推广工作来增强农民参与市场、从多个渠道获取知识、使用信息通讯技术和其他新技术的能力。这不仅仅是收集最佳范例评价资料这么简单，还要求用批判的眼光看待目前农业教育结构的缺陷、性别分析的不足，以及牺牲对核心制度、社会资本、农民和推广代理人的人力资源能力进行投入而采用权宜之计的压力。



©FAO/Antonello Proto

7 结论

推广工作需要向不同方向延伸，虽然目前羽翼未丰，但在战略层面发挥了重要的桥梁作用，确保了在农村发展工作中将小农户的需要放在第一位。经验表明，如果要不断地提高生产力和粮食安全水平，除了巩固推广这座桥梁外别无他法，而且，推广发挥作用的方式不固定，比较复杂，需要采用多元化的体系和方法。推广包括公共和私营产品，还有很多产品处于这两者之间的灰色地带。如果要满足贫困农民的个人需求就必须有公共投入，这就要求深入分析如何利用有限的公共资源来实现政策目标。如果推广工作要提供一个牢固的结构来解决贫困农民需要，那么就必须从政府、私营机构、民间组织和非政府组织等更广泛的视角来看待推广体系的构成。要做到这一点首先要承认在管理不同角色、与不同利益相关方沟通时需要不同的策略、结构、组织和方法；此外，还应该鼓励农民组织通过在推广和研究机构议程设置中发挥积极关键的作用，甚至担任任务管理角色，来推动上述工作的进展。

推广工作所处的新环境里有新需求、新机遇和新挑战。线性的技术转让模式需要有一套更复杂更具活力的关系和创新体系将其取代。这些挑战具有不确定性、不可预见和不可控等特点。

- 增强对不确定性的管理能力：推广机构必须超越“提供研究成果的专家”这一形象。由于市场、气候和技术变革等方面的不确定性，推广机构必须转变角色，不仅要提供信息、促进讨论，还要提出针对各种可能性和趋势的建议供农民、研究人员和其他价值链参与者考虑，使他们决定如何应对不确定性。

- 应对变化和不可预见性：快而反复的变化意味着推广工作要帮助客户应对风险、把握新机遇。关于监管框架、市场和天气的信息必须随时更新，不能脱离农民的需求。一些农民需要通过帮助采用新作物或完全脱离农业转而寻找更有持续性的谋生方式，摒弃失灵的耕作制度；还有一些农民需要与新的市场和意料之外的新生产方式有关的建议。对与公共推广机构相关的那些特定研究机构的线性设想很难应对各种不可预见性。

- 创造一个合作平台而不是耕作体系管理平台：本报告中所提议的多元化推广“体系”的无组织化程度较高。没有人能告诉推广人员做什么（或者是否应该有人告诉他们做什么），因为他们的行为都是从自身社会、政治和经济动机出发的。他们中一些人倾向于市场发展，一些则倾向于直接回应农民的需求。公共机构试图尽最大努力与政府的政策和政治上的前进动力保持一致。所有这些参与者都可能受到影响，但是没有一个能被完全掌控。因此，尽管创新体系这个角度可以提供一个标准化的方向，但是技术进步和农村发展的政治经济学策略仍需要从更广阔的角度来制定。

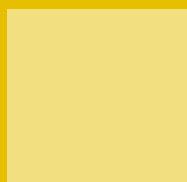
在充满不确定性、不可预见性和不可控因素的大环境下提供推广服务需要推动上游（研究和政策）创新和下游（推广）组织和人力资源发展更好地结合。这样一来，农村发展中追求的减贫、市场导向、粮食安全以及气候变化等目标就可以实现更好的统一。

报告中提到的推广体系的任务远非今天的公共、私营和民间组织服务提供方能力所及。农民和推广代理方需要接受更好的教育才能应对不断增加的复杂性和不确定性。若上游和下游的意愿能达成一致，在基本的体制和人力资源能力方面的公共投资就会增加并且更适用。这些投资随后将会用于提高私营部门和公共机构的能力，加强研究人员的意识，目的是使私营部门加强价值链，使公共机构为农民提供有关如何应对天气变化的建议，使研究人员的工作适应在不同层面进行的创新活动。真正对农民和农村贫民负责的组织需要提高能力才能充分利用强有力的人力资源。面对市场信号、气候信息和整合这些因素时出现的风险，这些组织要具备非常高的灵活性和应对能力，同时还必须能够与创新体系中广泛的参与者进行沟通。

最后，若要使推广工作提供适用的服务，需要对机构的多个学习支持功能进行公共和私营投资。

这些功能包括，监督和评价推广效率并由多个利益相关方对其进行分析。这意味着鼓励媒体提供与农业相关的信息并确保在农村建立适当的信息通讯技术基础设施。在这个过程中，可能需要帮助不断变化的中介结构，因为它们有助于缩小我们日益信息化的社会中存在的差距。政治领导人、农民组织和研究人员要从各自的目标和角度出发，更好地认识“好的推广”包括什么，并以此为基础对相关推广体系的发展作出持续承诺。

欢迎登录：中国农业出版社网站
www.ccap.com.cn



http://www.fao.org/nr/ext/ext_en.htm

