

以农户需求为导向的农业推广途径

简小鹰

(中国农业大学 人文与发展学院, 北京 100094)

摘 要: 在社会主义市场经济条件下, 农业推广体系应以农户对技术的需求为导向, 运用市场机制分配稀缺性的农业技术资源, 逐步形成以农户对农业技术的应用(消费)来引导农业技术的研究(生产)和推广(销售)的运行格局; 建立多主体参与的农业技术服务市场, 促进农业技术的有效供给。

关键词: 农户需求; 农业推广途径; 市场机制; 有效供给

中图分类号: F324

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2007)07-0044-03

我国农业推广改革中所面临的首要问题, 依然是传统计划经济体系下形成的推广途径与市场经济体系运行的要求不相适应的矛盾, 表现在滞后性的推广理念、与农户需求不一致的推广目标以及缺乏激励的推广机制等。

1 市场经济与农业推广途径的转变

农业推广途径的改变不是一蹴而就的, 首先是农业推广目标的转变。在计划经济体系中, 农业推广的首要目标是运用农业技术提高作物(尤其是粮食作物)的产量, 农业技术仅仅是作用于农业生产这一个环节。这种产品经济格局, 使农业推广无需关注农业的经营环节。而且在某些极端的情况下, 为了达到一定的产量目标, 甚至可以忽视农业生产中的成本因素, 如很多地区曾经推广过的吨粮田技术以及目前在许多贫困地区推广的杂交玉米高产技术等。而在市场经济体系中, 农业生产的目标由单纯的产量指标转变为产量、质量和效益3个方面, 最终体现在效益上。对农业效益检验的唯一手段是通过市场, 这也促使农业从计划经济的封闭状态转变为市场经济下的开放状态, 在一定程度上使农业现代化(或先进程度)同农业的开放程度(市场化程度)呈正相关, 农业呈现出向不断提高其开放程度的方向发展的态势。由此也就决定了农业推广过程中对农业技术的要求, 只有那些真正能提高农业经济效益的技术才是有效的, 才能在实践中为广大农户所采用。

从以增产为目标到以增收为目标, 也促使农业技术概念在市场经济条件下的扩展, 即农业技术不仅包括作用于生产环节能增产的“硬技术”, 同时也包括作用于农业经营环节能增收的“软技术”。显然, 农业技术作为一个整体性的概念^[1], 生产性的“硬技术”是农业经济效益的基础, 而经营性的“软技术”则是农业经济效益实现和提高了的源泉。我

国目前许多地区仅仅将农业技术的概念定位在“硬技术”的层面上, 显然是农业推广工作在市场经济条件下显得乏力的根本原因。

我国各级政府正在努力按市场经济发展的规律不断调整农业发展的目标, 这也为农业推广更好地服务于农业发展提供了良好的前提和机遇。但由于农业推广中以市场为导向、以满足农户对农业技术的需求为宗旨的运行机制, 尚没有建立起来, 农业推广机构和农业推广工作者在同市场以及同农户的结合上, 尚存在一系列的制度性障碍。其中关键的分歧是如何界定农业推广的属性, 即属于公益性产品并完全由政府提供, 还是具有私有产品的特点, 可以通过市场予以满足^[2]。显然, 在理论上和实践中, 人们已经充分认识到了农业推广的两重性, 但长期计划经济体系下形成的思维惯性阻碍着人们的行为。

在计划经济体制下, 农业推广的任务是政府部门一级一级自上而下下达的, 完成政府的推广任务是各级推广部门和推广工作者义不容辞的责任。然而, 在市场经济体系中, 这种以政府为导向的推广途径越来越显得动力不足, 即随着我国粮食生产总体供需基本平衡、局部经常出现过剩, 一方面农民种粮的积极性因为市场价格因素以及小农的资源禀赋而受到一定的影响, 另一方面在粮食安全并不十分突出的情况下, 政府部门缺少增加农业推广预算的合理依据, 因而使农业推广经费从总量上得不到应有的保障。当然, 行政命令式的农业推广项目和计划, 片面强调规模效应, 结果是增产不增收, 使农民开始失去了对农业推广机构的信赖。

在市场经济条件下, 随着农民作为农业生产经营主体地位的确立, 以及农民的农业技术水平的不断提高, 农业已经开始从传统的产品经济向以市场为导向的商品经济转变, 农业生产同市场的关联程度愈来愈高。在这种情况下,

农民已经不再满足于推广机构所提供的即使能大幅度提高产量的单一性生产性技术。他们在农业技术的采用中,更多地关注其对农业效益增加的贡献。显然,在这一点上,推广部门以及推广人员的思维方式在很大程度上滞后于市场经济的发展状况,也落后于农民对农业技术的需求水平。

进一步来讲,农民对农业技术的需求变化是同农产品消费对农产品需求的变化关联在一起的,消费者对农产品的需求从根本上决定了农业生产的目标、方向、数量、质量和效益等,从而将传统农业中的生产决定消费的模式逐步改变为消费引导生产的模式。消费者需求水平的不断提高以及需求所呈现出的多样性,成为农业水平不断提高以及农业多样化发展的必然选择,进一步规定了农业技术进步的方向。由此而使农业推广成为农业生产者和农产品消费者更紧密关联的粘合剂,农业推广的利益一方面取决于农业生产者,另一方面取决于农产品消费者,而最终取决于农产品消费者,在最大限度地满足农产品消费者需求的过程中,农业推广机构和农民的利益是完全一致的。

2 农业技术资源的分配途径

农业技术作为一种生产要素,或作为一种资源,或作为一种商品,其分配可以按计划经济的模式,也可以按市场经济的模式进行。显然,目前我国大部分农村地区尚没有建立起通过市场机制分配农业技术的有效机制。在计划经济的模式下,农业技术总体上处于一种严重供给不足的状态,反映在几个方面:一是农业推广机构的技术数量有限,不能满足农民对技术不断增加的需求;二是农业推广机构的技术结构比较单一,主要集中在大田(粮食)作物上,与农民对技术多样性的需求不相适应;三是农业推广的方式落后,按部就班于传统的试验—示范—推广以及传统的技术培训(以会代训),与农民参与市场所需要的速度不相适应;四是推广部门和推广工作者缺乏相应的激励机制,使他们的能力与农民和市场机制对他们的要求不相适应。

农业技术始终是一种稀缺的资源,而对这一资源的有效分配在很大程度上决定着农业推广的效率。计划经济体系中农业推广效率不高,与农业技术资源非均衡性分配模式相关。在资源严重不足的情况下,在宏观地区间,只能优先分配给农业生产条件好的地区和部门,然后再逐步扩展到条件中等的地区和部门,最后才是条件差的地区和部门。而在通常情况下,农业技术资源的匮乏,使那些处于分配序列后端的地区和部门不能获得应有的份额,或即使获得了相同的资源数量,但却存在明显的时间差。这种时间上的滞后性在计划经济体系下,其对农业发展的影响往往并不十分显著,只是表现在解决温饱的先后次序不同而已。而在市场经济条件下,这种时间差对贫困地区的不利影响则是关键性的。在市场竞争中,谁先拥有了更先进的技术,谁便具有了先发的优势,尤其是在农产品市场容量和空间十分有限的情况下,后发者即使拥有了同样先进的

技术,而面对更加狭小的市场空间和更激烈的竞争格局,其被动地位是不言而喻的。我国改革开放后所形成的农业发展水平在空间上呈现出的梯度分布格局,显然是与农业技术资源分配的政府主导型途径密切相关的^[3]。而在市场经济体系建立和完善的过程中,政府仍然对农业技术资源拥有排他性的分配权,贫困地区获得农业技术资源难的状态没有根本性的改观,这使贫困地区的农业发展更加艰难。

同样,农业技术在微观层次上所呈现出的稀缺状态较宏观层次上的有过之而无不及。在缺乏市场机制的农村地区,农业技术在农村社区不同农户间的分配途径,遵循着完全相同的原则,即优先分配给社区中的“能人”(通常是社区领导、农业技术员以及农业技术示范户),然后是一般农户,最后才是贫困农户。当然,有限的农业技术资源经常只能覆盖数量有限的“能人”,而其它农户只能依靠“能人”,将价值不断降低的技术在社区内传播扩散成功而受益。

尽管我们在扶贫工作中,已经深刻地认识到缺乏技术是导致贫困和脱贫困难的最重要原因之一,但只要技术资源仍然稀缺、技术分配的自上而下的途径依然不变,贫困地区和贫困农户依然处在技术分配序列的后端,他们不能优先地获得新技术,那么他们就会缺乏应有的发展机会和发展速度。农业技术资源分配上的“马太效应”,必然会加剧地区间和农户间的贫富差距的拉大。

根本的问题是农业推广仍然处于计划经济的运行模式中。像计划经济条件下所有的产品一样,农业技术处于严重的供不应求的短缺状态,在不能满足所有地区和所有农户需求的情况下,只能按所谓效率优先的原则分配给那些具有某种“特权”的地区和个人,尤其是农业技术资源获得的无偿性和分配中的非竞争性、非透明性,导致分配效率本身的低下。更重要的是在对农业技术资源的使用过程中注重的只是社会效益,而缺乏对其经济效益的基本考虑,农业技术的价格严重偏离其应有的价值,造成农业技术发展各环节的恶性循环,包括研究、推广和应用3个方面。

3 农户需求与农业推广中的市场机制

市场经济的实质是运用竞争机制来分配稀缺性的资源,运用价值规律实现稀缺资源使用效率尽可能地最大化。因此,如果我们回归农业技术的基本商品属性,让其价格充分地反映其稀缺性,那么,在目前农业技术供不应求的情况下,应该呈现出的是农业技术的高价格状态,即处于卖方市场的运行格局。然而,在我国广大的农村地区,农业技术市场缺位,农业技术除政府推广机构外,尚没有其它有效的市场主体。但另一方面,农民对农业技术的需求却是强烈的。

我们在西北地区调查农民对农业技术的需求状况时,曾经问过这样一个问题:“如果技术人员采用新技术能使你增收100元,你愿意付给他们多少元?”所有的被访谈农民

均表示出明确的支付意愿,平均值为32.1元,而30%左右的农民愿意付50元或以上,甚至有一位农民愿意付80元。问其原因时,他说:“如果我不采用这一技术,这20元我也得不到。”显然,这一回答是具有理性的。当人们对农业技术表现出较高的支付意愿时,在一定程度上反映出他们对农业技术的真实需求。据统计,在我国实行“科技特派员”制度的部分试点地区,科技人员通过与农民建立各种利益共同体,使其个人收入一般为农民增加收入部分的10%左右,这亦是现实中农民所愿意接受的农业技术的市场价格。

如何在目前农业技术供给不足的状况下,增加农业技术的供给,逐步实现供给与需求间的均衡,显然是农业技术市场化的核心问题。我们的农业推广部门和农业推广工作者时常责怪农民的素质低,对所推广的技术缺乏应有的接受能力,这其实是一个错误的判断,是对农业推广无能状态的一种自我开脱。

曾经多次问过推广人员这样一个问题:如果你所推广的技术真正有效,给你一块地,你能不能盈利?而所有的回答基本上是不肯定的,或需要根据市场情况,那么将这种没有把握盈利的技术推广给农民,他们不接受,到底是谁的问题呢?在市场经济条件下,农民作为农业技术的消费者,即使是那些最贫困、技术水平最低的农民,他们都有选择技术的权利。而他们在进行技术选择时,显然都是具有一定理性的。当然,这种理性的形成往往是他们体验到市场经济体系建立初期,因为在采用推广部门的技术时,所表现出的盲目性和非理性的冲动,并多次蒙受了政府技术推广损失后的反思结果^[4]。在许多地区,农民在农业推广中逆政府号召而动的行为导向,正是他们对市场经济规律不断认识升华的结果。

因此,在我国农业推广体系深化改革的进程中,最关键的问题是要解决农业技术供给不足的问题,即解决现有农业推广体系仅仅只能覆盖于农村中处于前面的20%左右的“能人”,如何将推广服务的对象向下延伸,并最终将所有的农民都纳入到农业推广服务的直接对象中,成为农业推广的用户。显然,这需要采取市场途径,建立农业技术服务市场,形成多元化的良性竞争合作机制和激励约束机制^[5],并用价格手段吸引更多的农业技术人员加入到农业推广服务市场的运行中。

在计划经济中,农民往往被同质化处理,结果使农业推广缺乏针对性。而在市场经济体系中,农民由于其自身的技术能力、经济状态、农业资源禀赋以及对技术的购买能力等方面存在的差异,决定了他们对农业技术需求上的非同质性,这便需要将农业推广服务市场进行针对不同农户特点的细分。只有这样,才有可能在不断提高农民对农业技术需求的同时,扩大农业技术的供给。

当我们运用市场经济的思维来看待农业推广时,传统的推广机构同农民的关系必须发生根本性的转变。农户作为农业技术的消费者,他们的需求规定着农业技术发展的方向,而推广部门和推广工作者则作为农业技术的经销者,当他们不能最大限度地满足农户消费的需求时,其结果会危及到自身的生存和发展。目前我国农业推广体系中所存在的一系列问题,正是这一状态的最好诠释。为此,需要建立以农户对农业技术的需求为导向的农业推广体系,自下而上实行以利益为纽带的农业推广运行机制,同时促进农业技术研究部门根据农户对农业技术的具体需求,组织农业技术的研究,亦即农业技术的生产。在这一过程中,消费决定生产的市场经济原则同样也适用于农业技术的研究(生产)—推广(销售)—应用(消费)链条,而最终的效益来源于农民对农业技术的采用。只有真正把农户的利益放在首位,农业推广才会有广阔的发展前景。

参考文献:

- [1] 简小鹰.论知识经济条件下农业技术的整体性特质[J].科技进步与对策,2005,(1):101-102.
- [2] 吴春梅.公益性农业技术推广机制中的政府与市场作用[J].经济问题,2003,(1):43-45.
- [3] 简小鹰.中国农业发展的空间格局[J].农业现代化研究,1997,18(5):257-261.
- [4] 吕洪霞,丁文锋.农业科技推广体系改革的目标模式和对策[J].农业经济问题,2005,(6):47-52.
- [5] 王朝全,郑建华.论农业技术推广新机制[J].农村经济,2005,(6):6-9.
- [6] 孙联辉.农业技术推广组织多元化的分析与探索[J].中国农学通报,2003,(2):147-150.

(责任编辑:赵贤瑶)

New Approach of Agricultural Extension with Farmer's Needs Orientation

Abstract: In the conditions of socialist marketing system, Chinese agricultural extension should be oriented to farmer's needs on technology, in which the scarce agricultural technical resources would be allocated through a marketing mechanism. To facilitate the effective supply of agro-technology, the technical service markets should be established with participation of multi-institutions, through which the operation of agricultural extension would focus on the application or consumption of technology by farmers, strengthening the researches or production of technology and extension or distribution of them.

Key Words: farmer's needs; agricultural extension approaches; marketing mechanism; effective supply