

农产品地区质量声誉对企业出口 二元边际影响研究

高小龙,董银果

(华东理工大学商学院,上海200237)



摘要 采用2000—2015年中国海关数据库,基于“企业-产品-目的国”维度区分企业出口的广度和深度,分析农产品地区质量声誉对企业出口二元边际的影响。研究发现,农产品地区质量声誉对企业出口集约边际的影响要强于扩展边际,对出口扩展边际促进作用强弱依次表现为:老产品出口至新市场 $\ln em_1 >$ 新产品出口至老市场 $\ln em_2 >$ 新产品出口至新市场 $\ln em_3$;此外,农产品地区质量声誉对企业出口二元边际的影响还存在显著的企业异质性和区域异质性。进一步的机制检验表明,农产品地区质量声誉主要通过“声誉溢价效应”和“竞争集聚效应”两条途径影响企业出口二元边际。由此提出培育良好农产品地区质量声誉,促进中国农产品出口贸易可持续发展等相关建议。

关键词 农产品;地区质量声誉;集约边际;扩展边际

中图分类号:F10 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2022)02-0012-12

DOI编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2022.02.002

改革开放以来中国农产品出口成效显著,出口额由2001年的160.5亿美元增加到2021年的843.5亿美元,年均递增8.75%,实现了出口的持续增长。然而,中国农产品出口贸易中相继发生的“氯霉素”“毒水饺”“宠物饲料”等事件,引发了国际市场对中国出口食品、农产品的“声誉”信任危机,导致中国农产品在出口目的国市场频频遭受各种技术或非技术性贸易壁垒。比如,在美国FDA、欧盟快速预警系统以及日本通产省的拒绝、通报和扣留的进口农产品名单中中国农产品始终位列榜首^[1]。因此,如何提升中国农产品出口过程中的经济抗风险能力,维持中国农产品出口可持续增长,是当前中国政府迫切需要解决的现实问题。这就要求我们需要进一步了解中国农产品出口增长的微观结构,进而更好为中国农产品出口企业的出口决策调整提供政策参考。

农产品受产地气候、土壤、水质等特殊地理因素影响,生产具有很强的地域性特征,经过长期的生产积累和消费者的市场认可,形成一种良好地区质量声誉。比如,吐鲁番葡萄、烟台红富士苹果等都是良好地区质量声誉的典型。拥有良好地区质量声誉的农产品生产地既是中国国内市场高质量农产品的供给地,也是重要的农产品出口创汇区。2017年11月,国家发改委、原农业部、国家林业局联合印发了《特色农产品优势区建设规划纲要》,提出到2020年,围绕粮经、园艺、畜产、水产、林产五大类,创建300个左右国家级特优区,打造一批“中国第一、世界有名”的特色农产品优势区促进特色农产品出口。2017—2021年,中央一号文件也反复强调,实施特色优势农产品出口提升行动,扩大高附加值农产品出口以及推进区域农产品公用品牌建设,创响一批“土字号”“乡字号”特色农产品品牌。因此,地理标识和原产地认证现已成为中国政府推进农产品地区质量声誉建设的重要环节,通过地区质量声誉的培育提高具备地域特色的高质量、差异化农产品的贸易比较优势,进而帮助出口企业获得较高的市场回报。例如,平谷大桃于2002年通过地理标识认证,认证后其价格比普通桃子

收稿日期:2021-07-22

基金项目:国家自然科学基金项目“SPS措施与农产品质量升级的耦合机制研究”(71673087)。

高出30%~100%,2004年平谷大桃出口占中国新鲜桃子出口的40%^①;又如,以2016年为例,在中国农产品贸易逆差达2500亿元的情况下,区域性特色农产品仍然实现较大顺差,其中蔬菜920亿元、水产品730亿元、水果85亿元、茶叶98亿元。由此可见,培育良好的农产品地区质量声誉将成为推动农产品出口贸易稳定发展的重要引擎。

那么,农产品地区质量声誉会如何影响农产品出口贸易,尤其是对企业出口二元边际会产生怎样的影响?本文结合异质性企业理论,针对这一问题展开研究,从而为农产品地区质量声誉培育和中国农产品对外贸易的持续发展提供政策启示。

一、文献综述

针对中国农产品出口二元边际的研究较为丰富,且早期文献大多关注农产品出口增长方式。有学者指出,中国农产品出口增长主要是依靠集约边际^[2-4],但不同类型的出口目的国集约边际存在很大的差异,如张宇青等^[5]发现中国对发达国家农产品出口集约边际的增长要低于欠发达国家。也有学者指出,中国农产品出口增长主要是依靠扩展边际,如黄杰等^[6]发现中国对“一带一路”沿线国家的出口二元边际波动较大,出口增长主要是依靠扩展边际。丁存振等^[7]发现中国对越南、欧盟、美国市场出口增长也是依靠扩展边际。随着研究不断深入,诸多影响农产品贸易二元边际的因素也受到关注,如鲍晓华等^[8]发现进口国的SPS措施能显著抑制中国农产品集约边际扩张;朱晶等^[9]认为贸易便利化有效提升了中国农产品出口广度和深度;杨逢珉等^[10]指出贸易成本、进口国相对农业生产率均对中国农产品出口东盟市场二元边际增长存在负向作用。

随着全球“硬实力”竞争空间的不断压缩,各国越来越重视对自身“软实力”的培育和强化^[11]。声誉作为一个国家或地区“软实力”的外在表现,具备质量信息传递作用,通过有效缓解消费市场信息不对称,进而在国际贸易中发挥日益关键作用^[12]。有研究发现,在不被施加任何约束条件下,国家质量声誉能有效提升企业出口利润总额^[13]。刘洪铎等^[11]进一步探讨了国家声誉对出口二元边际影响,发现其对来源国出口扩展边际影响显著,而对集约边际影响则比较微弱或不显著。叶迪等^[14]针对地区质量声誉展开研究,结果表明地区质量声誉通过提高价格和销售量增加了企业出口绩效。

目前,中国农产品出口面临着较多的技术性贸易壁垒,如何发挥出质量声誉等“软实力”对其出口贸易的促进作用十分关键。现有相关文献中大多聚焦于国内市场声誉视角,探讨具有良好声誉的农产品如何影响消费者购买行为。例如,张耕堂等^[15]强调本土品牌在知名度、质量和性价比方面的评价越高,消费者就越倾向于购买本土农产品;周小梅等^[16]认为区域声誉溢价效应能够激励农户向市场提供优质安全农产品;周洁红等^[17]认为政府对相关产品质量安全信息公示是公众获取食品安全信息的重要渠道,也是食品生产者采取认证传递质量信号与进行安全生产的主要外部激励。此外,谢众民等^[18]从信息披露视角出发,认为国外农药最大残留限量标准提升了中国出口农产品的信息披露能力,有助于缓解质量信息不对称,却对中国苹果及大蒜的出口概率存在显著抑制作用,且对苹果出口贸易量也存在显著抑制作用。由此可见,上述文献均已意识到提升农产品的质量声誉对消费者购买决策及出口贸易额增加会存在显著影响,但鲜有文献能直接将地区质量声誉与中国农产品出口贸易结合起来研究。只有个别文献探讨了地区质量声誉对农产品出口质量的影响^[19],或者地理标志认证下的地区质量声誉对农产品企业出口贸易增长的影响^[20],但其并没有对出口贸易增长作进一步细分,且研究仅以中国食品加工企业为对象,并不完全代表中国农产品出口企业全貌。

因此,本文基于海关数据库中的微观企业数据,以全部农产品出口企业为样本,基于“企业—产品—目的国”维度,探讨农产品地区质量声誉对企业出口二元边际的影响,从而探索影响中国农产品出口二元边际的新因素。

① 数据来源于世界知识产权局网页。<https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=259>。

二、理论基础与研究假设

1. 声誉溢价效应

在作为经验品和信任品的农产品市场,良好的农产品地区质量声誉有着较强的信号显示作用^[16]。地区质量声誉越高,则消费者越容易信任该农产品,形成积极的情感认知^[21],激发消费者更为强烈的溢价支付意愿^[22]。随着消费者购买意愿的增强,一方面,消费者会对该类农产品进行多次购买,甚至推荐他人购买^[23],从而提升了农产品在原有出口市场中的份额,实现企业出口集约边际的扩张;另一方面,良好地区质量声誉的农产品为生产原料投入生产的其他种类农产品(衍生品),因存在“晕轮效应”,消费者也会增强对此类农产品的认可度,既增加了原有农产品出口,也促进了新种类农产品出口,实现企业出口集约边际和扩展边际扩张。

此外,对于出口企业而言,消费者愿意支付较高的溢价,则意味着企业能够获得更高的销售收入,有助于提高企业经营利润额。随着企业经营利润的不断增长,生产企业有着更强的意愿扩大生产规模,实现出口量的增加,从而推动企业出口集约边际扩张。然而对于特定目的国市场而言,其短期内市场消费承载力增长幅度是有限的。这迫使出口企业积极寻求其他的目的国市场,从而提升了企业出口新市场维度下的扩展边际。同时,企业经营利润的增加可促使企业增加新产品的研发资金投入,帮助企业实现其他种类农产品的培育和种植,推动企业实现农产品出口多元化,提升了企业出口新产品维度下的扩展边际。因此,本文提出以下研究假设:

H₁:良好农产品地区质量声誉有助于增强消费者的购买意愿,获取较高的价格溢价,提高企业经营利润,进而对企业出口二元边际扩张产生积极影响,即“声誉溢价效应”。

2. 集聚竞争效应

良好的农产品地区质量声誉通过塑造农产品的差异化提高了相关生产者的利润,高利润有效吸引生产及出口同类农产品的企业进入该地区,从而促使企业集聚行为发生^[24],主要表现在两个方面:(1)生产地理集聚。随着农产品生产企业在同一地区相同行业内的不断集聚,企业所面临的竞争压力增大,企业不得不进行质量创新并不断吸收区域内同行企业的技术溢出,这有助于增强企业农产品生产能力,推动企业扩大农产品出口规模^[25],促进企业出口集约边际扩张。同时,受地区资源禀赋的限制,区域竞争压力增大会促使企业不断地培育、种植及出口其他种类农产品—即地区质量声誉的衍生品,提升企业出口新产品维度下的扩展边际。(2)出口市场集聚。拥有海外市场信息、技术和母国分销渠道优势的跨国企业聚集行为会促使周边企业获得跨国企业的外溢效应而降低进入海外市场的准入门槛^[26],从而极易诱发企业向同一海外市场出口,形成出口市场的聚集。随着同一出口市场中出口企业数量的不断增加,企业面临的市场竞争压力增大,迫使企业积极开拓新的市场,通过市场多元化积极应对挑战,进而提升了企业出口新市场维度下的扩展边际。因此,本文提出以下研究假设:

H₂:良好的农产品地区质量声誉能够诱发企业集聚行为,推动企业通过技术创新和技术吸收、新产品开放及贸易市场转移等应对激烈的市场竞争,最终推动企业实现出口二元边际扩张,即“集聚竞争效应”。

三、模型构建与数据说明

本文基于异质性企业理论,将企业出口的二元边际界定为集约边际(即老产品出口至老市场)和扩展边际,并进一步将扩展边际细分为3个方面,即老产品出口新市场 $\ln em_1$ 、新产品出口老市场 $\ln em_2$ 以及新产品出口新市场 $\ln em_3$ 。

1. 模型构建

本文在毛其淋等^[27]的模型基础上进行拓展,具体构建如下计量模型:

$$\ln y_{eit} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln rep_{ejdt} + \alpha_2 \ln fre_{eit} + \alpha_3 \ln age_{eit} + \delta_t + \delta_i + \varepsilon_{eit} \quad (1)$$

式(1)中, e, i, j, d, t 分别表示地区、企业、产品、出口目的国和年份, $\ln y_{eit}$ 表示 t 年 e 地区企业 i 的出口状况,包括集约边际 $\ln im$ 、扩展边际($\ln em$ 及其细分的三个方面 $\ln em_1, \ln em_2, \ln em_3$)等5个变量^①,分别取对数。 $\ln rep_{ejdt}$ 是地区质量声誉指标。 $\ln num_{eit}, \ln age_{eit}$ 是控制变量, $\ln fre_{eit}$ 是企业年度出口频率,用 t 年 e 地区内企业 i 出口的次数累计值来表示; $\ln age_{eit}$ 是企业 i 出口存续年度,用企业在2000—2015年之间的出口年度数表示; δ_t 表示时间固定效应, δ_i 表示企业固定效应, ϵ_{eit} 表示随机误差项。

关于核心解释变量地区质量声誉的测度,因为地区质量声誉是农产品历史质量的结晶,是基于过去消费者对该地区农产品质量的感知和认可。而农产品作为生物活性很强的快消品,其往往会在短时间内就被消耗,从而消费者能够较快地感知出其产品质量,这也是其不同于工业品的一个重要消费特征。因此,本文认为农产品在出口的当期就会形成良好的地区质量声誉,基于此,本文以地级市层面为依据,采用本地区除去本企业外其他全部企业出口到同一目的国的HS8分位编码农产品加权平均质量作为农产品地区质量声誉指标^②,计算参见公式(2):

$$rep_{ejdt} = \sum_{i \neq j} \beta_{ejdt} quality_{ejdt} \quad (2)$$

其中,权重 β_{ejdt} 表示企业 i 的出口市场份额,具体定义为 e 地级市企业 i 在 t 年出口农产品 j 到目的国 d 的出口规模占同年该地区扣除企业 i 之外出口同一产品到同一目的地的出口总额的比值,具体计算参考公式(3)。而针对 $quality$ 的计算,本文主要采用Khandelwal等^[28]事后推理的思路来测算企业农产品出口质量,这里不再赘述。

$$\beta_{ejdt} = \frac{Exportvalue_{ejdt}}{\sum_{g \neq i} Exportvalue_{egdt}} \quad (3)$$

2. 数据处理与样本描述

本文农产品贸易数据主要来自2000—2015年中国海关数据库,该数据库包括了所有HS8分位编码进出口数据,包括金额、数量、原产国(进口)/目的国(出口)、企业名称、企业类型和贸易方式等。本文数据处理过程如下:(1)先删除进口产品样本,并参考施炳展的做法^[29],剔除剩余样本中信息缺失样本,包括没有企业名称、出口目的国以及产品名称的数据;(2)根据联合国网站提供的转换码,调整HS编码,使2002年前后一致,并将月度数据合并为年度数据;(3)鉴于本文分析的农产品是指海关协调编码制度前24章,即HS01—HS24,因此去掉HS8位编码大于等于25000000的产品样本;(4)剔除单笔交易规模在50美元以下或数量单位小于1的样本,并针对同一产品编码下某些产品可能具有多种数量计数单位这种情况,为了保证价格可比性,仅保留同一产品编码下计数单位最多的样本量。

为了更加直观有效地观测实证样本,本文分别针对全样本、企业异质性样本、区域异质性样本做描述性统计,具体见表1和表2。

四、实证结果分析

1. 基准回归结果

表3列(1)–(2)的回归结果表明,农产品地区质量声誉对企业出口集约边际的促进作用要大于扩展边际,主要原因在于:一方面,对于生产地域性很强的农产品而言,受资源禀赋、生产技术等条件限制,其他种类农产品在短期内难以适应于该区域的生产环境,进而导致出口扩展边际扩张不明显;另一方面,良好的地区质量声誉有助于农产品在国外市场形成竞争优势,获取额外的声誉溢价,会促使具有一定生产率优势的出口企业更加偏向于集中资源巩固现有核心产品或者更具竞争力的少数

① 具体举例来讲,假设 t 年时企业仅有产品 a 出口到目的国 n ,在 $t+1$ 年时企业又同时出口产品 a 和 b 到目的国 m 和 n ,那么 $t+1$ 年与 t 年相比较,企业出口产品到 a 目的国 n 的行为被称为老产品出口至老市场,企业出口产品 a 到目的国 m 的行为被称为老产品出口至新市场,企业出口产品 b 到目的国 n 的行为被称为新产品出口至老市场,企业出口产品 b 到目的国 m 的行为被称为新产品出口至新市场。

② 本文对于地区内首次出口的新产品所对应地区质量声誉指标采用同行业内其他种类农产品质量均值的滞后一期值来表示。

表 1 全样本描述性统计

变量	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
$\ln im$	464078	10.552	2.296	0.000	20.051
$\ln em$	252512	9.299	2.335	0.000	19.382
$\ln em_1$	87225	10.018	2.003	0.000	18.733
$\ln em_2$	108732	8.715	2.446	0.000	18.285
$\ln em_3$	56555	9.315	2.280	0.000	19.382
$\ln rep_{ejdt}$	716585	0.005	0.144	-3.733	1.383
$\ln fre_{eit}$	716585	2.766	1.0405	0.000	6.284
$\ln age_{eit}$	716585	1.031	0.821	0.000	3.178
$\ln p$	716585	0.984	1.618	-12.506	16.749
$\ln comp$	716585	0.742	1.019	0.000	6.428

表 2 企业异质性与区域异质性样本描述性统计

变量	东部地区企业样本					中部地区企业样本				
	观测值	均值	标准差	最小值	最大值	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
$\ln im$	384786	10.506	2.297	0.000	20.051	40971	10.779	2.319	0.000	19.585
$\ln em$	201134	9.240	2.347	0.000	19.382	26411	9.488	2.289	0.000	18.733
$\ln em_1$	69200	9.941	2.017	0.000	17.701	8156	10.260	1.972	0.000	18.733
$\ln em_2$	87704	8.683	2.464	0.000	18.285	11808	8.904	2.362	0.000	17.535
$\ln em_3$	44230	9.250	2.294	0.000	19.382	6447	9.658	2.225	0.000	16.862
变量	西部地区企业样本					国有企业样本				
	观测值	均值	标准差	最小值	最大值	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
$\ln im$	33851	10.693	2.271	0.000	18.577	162205	10.068	2.294	0.000	19.585
$\ln em$	721237	9.423	2.284	0.000	18.431	87859	9.061	2.314	0.000	18.733
$\ln em_1$	7743	10.222	1.937	0.000	18.431	24540	9.896	1.998	0.000	18.733
$\ln em_2$	8381	8.689	2.371	0.000	17.684	44048	8.563	2.375	0.000	18.285
$\ln em_3$	5113	9.416	2.219	0.000	16.583	19271	9.135	2.232	0.000	17.538
变量	民营企业样本					外资企业样本				
	观测值	均值	标准差	最小值	最大值	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
$\ln im$	128326	10.505	2.140	0.000	18.250	131171	11.100	2.334	0.000	18.621
$\ln em$	86521	9.108	2.234	0.000	17.244	51134	9.773	2.455	0.000	17.577
$\ln em_1$	27313	10.050	1.838	0.000	17.244	23390	9.971	2.202	0.000	17.538
$\ln em_2$	37494	8.408	2.285	0.000	17.056	18391	9.509	2.690	0.000	17.577
$\ln em_3$	21714	9.132	2.158	0.000	16.848	9353	9.795	2.523	0.000	16.893

产品的市场地位^[30],从而不利于扩展边际的提升。

进一步比较列(3)–(5)的回归结果,发现农产品地区质量声誉对不同类型的扩展边际扩张均存在显著促进作用,且作用大小依次为:老产品出口新市场 $\ln em_1 >$ 新产品出口老市场 $\ln em_2 >$ 新产品出口新市场 $\ln em_3$,即良好的农产品地区质量声誉更容易激发企业出口目的国市场的扩张。其可能原因在于:一方面,农产品出口企业在良好地区质量声誉作用下更易发生聚集行为,尤其是在出口市场中的企业集聚必然会对企业出口市场份额产生较强的“挤出效应”,从而迫使部分企业被动地开拓新的国际市场;另一方面,随着全球化程度的日益加深,世界各国之间的交流与联系日益密切,加之互联网技术日新月异,具备良好声誉或口碑的农产品更容易在各国市场实现信息传递,从而更有利于促进开拓新市场。因此,集聚下的外在市场势力和内在竞争压力更容易推动企业实现农产品出口扩展边际 $1(\ln em_1)$ 的扩张。此外,地区质量声誉对于企业出口新产品到老市场促进作用也较大,这主要是因为随着企业在海外市场出口经验及出口份额不断增加,生产技术和管理经验会不断提升,企业更有能力在国际市场生产和销售其他种类农产品。且在良好地区质量声誉“溢出效应”作用下,已出口海外市场的消费者也更愿意认可原有企业的新出口农产品,进而降低了新出口农产品的市场

准入门槛,从而对企业出口扩展边际 $2(\ln em_2)$ 的提升作用也较强。而农产品地区质量声誉对企业出口扩展边际 $3(\ln em_3)$ 的提升作用最小,则主要是因为对于一个企业而言,无论是培育、出口一种新的农产品,还是开拓一个新的出口市场,均需要支付较高的成本。而两者要想同时进行,则对于一般普通企业而言短期内根本是不可能实现的,有这种可能性的也就仅仅集中在少数几个大规模出口企业。因此,农产品地区质量声誉对企业出口扩展边际3的提升作用最小。

对于控制变量而言, $\ln fre_{eit}$ 对出口集约边际的作用系数为正,但不显著,而对出口扩展边际的作用系数则显著为负,这主要是因为:企业每次在运输产品过程中不仅需要支付运输成本,还有可能会支付一定的存货成本,这些均会增加企业的运营成本^[31],进而对企业研发资金投入产生“挤出效应”,不利于企业出口新的产品种类或者开拓新的目的国市场。因此,企业出口频率越高,其对出口扩展边际越有可能存在显著的负向抑制作用。 $\ln age_{eit}$ 对企业出口二元边际的作用系数均显著为正,可能原因在于:一般而言,企业创立及出口时间越长,企业所获得的管理、技术及出口经验越丰富,越有利于出口企业的出口产品质量提升、出口产品种类的增加及出口目的国市场的拓展,进而推动企业出口二元边际扩张。

表3 地区质量声誉对企业出口二元边际的影响(全样本)

出口边际	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\ln im$	$\ln em$	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$
$\ln rep_{ejdt}$	1.603*** (0.021)	1.397*** (0.027)	1.528*** (0.056)	1.429*** (0.039)	1.412*** (0.078)
$\ln fre_{eit}$	0.010 (0.006)	-0.155*** (0.008)	-0.039*** (0.014)	-0.241*** (0.014)	-0.099*** (0.020)
$\ln age_{eit}$	1.239*** (0.004)	0.885*** (0.008)	0.654*** (0.011)	1.062*** (0.012)	0.853*** (0.023)
常数值	8.886*** (0.031)	9.214*** (0.023)	9.756*** (0.045)	8.834** (0.045)	9.186*** (0.046)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制
N	464077	252508	87225	108728	56555
R ²	0.461	0.481	0.451	0.516	0.688

注: *、**和***分别表示在10%、5%、1%的水平上显著,括号内数值为标准误,后表同。

2. 稳健性检验

为了解决基准回归中可能存在的异方差问题,本文进一步采用聚类稳健标准误固定效应模型进行回归。结果如表4所示,从中可知农产品地区质量声誉对企业出口二元边际存在显著正向促进作用,且对集约边际提升作用更大。这说明在考虑异方差问题后,本文基准回归结果依旧是稳健的。

3. 农产品地区质量声誉在不同企业类型的异质性影响

外资企业和内资企业相比,其在全球知名度、消费者对其产品质量辨识度等方面均存在显著差异^[20]。因此,为充分认识不同所有制企业样本下,农产品地区质量声誉对企业出口二元边际的影响,本文进一步划分国有企业、私营企业和外资企业三个子样本进行讨论。

表5列(1)–(2)是国有企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉对国有企业出口集约边际和扩展边际均存在显著正向促进作用,且对集约边际促进作用更大。列(3)–(4)是私营企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉对私营企业出口集约边际和扩展边际均存在显著正向促进作用,且作用系数要小于国有企业,这主要是因为国有企业无论是在政策扶持力度还是资金实力方面均要比私营企业更具优势,导致良好农产品地区质量声誉作用下,国有企业无论是在市场开拓,还是新产品种植与研发等方面均要明显强于私营企业。

此外,列(5)–(6)是外资企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉对外资企业出口二元边际提升作用均要弱于国有企业和私营企业。这主要因为:一方面,对于集约边际而言,相对于国内企

表4 稳健性检验结果

出口边际	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\ln im$	$\ln em$	$\ln em - 1$	$\ln em - 2$	$\ln em - 3$
$\ln rep_{ejdt}$	1.413*** (0.060)	1.258*** (0.097)	1.401*** (0.069)	1.288*** (0.140)	1.352*** (0.120)
$\ln fre_{eit}$	-0.028 (0.036)	-0.081** (0.032)	0.048 (0.034)	-0.242*** (0.038)	-0.053 (0.043)
$\ln age_{eit}$	1.246*** (0.029)	0.826*** (0.067)	0.599*** (0.039)	1.013*** (0.071)	0.834*** (0.099)
常数值	8.887*** (0.168)	9.059*** (0.117)	9.540*** (0.125)	8.834*** (0.142)	8.995*** (0.055)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制
N	464077	252508	87225	108728	56555
R^2	0.433	0.395	0.345	0.410	0.306

表5 不同所有制企业样本回归结果(集约边际和扩展边际)

出口边际	国有企业		私营企业		外资企业	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$\ln im$	$\ln em$	$\ln im$	$\ln em$	$\ln im$	$\ln em$
$\ln rep_{ejdt}$	1.658** (0.034)	1.446*** (0.045)	1.605*** (0.041)	1.387*** (0.042)	1.525*** (0.042)	1.260*** (0.026)
$\ln fre_{eit}$	0.062*** (0.010)	-0.158*** (0.013)	0.031*** (0.011)	-1.147*** (0.013)	-0.051*** (0.013)	-0.180*** (0.021)
$\ln age_{eit}$	1.178*** (0.007)	0.923*** (0.013)	1.107** (0.008)	0.737*** (0.012)	1.426*** (0.009)	0.982*** (0.015)
常数值	8.453*** (0.048)	9.172*** (0.041)	8.815*** (0.226)	8.856*** (0.095)	9.071*** (0.078)	9.574*** (0.051)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	162205	87857	128325	86520	131171	51133
R^2	0.420	0.345	0.473	0.499	0.378	0.337

业,外资企业在全中国知名度更高,消费者对其产品质量有更高的辨识度^[20],这直接弱化了地区质量声誉的积极促进作用,从而导致其对企业出口集约边际的促进作用明显减弱;另一方面,对于扩展边际而言,则主要是因为外资企业多是以大型跨国集团为主,本身和母国公司有着强大的供应链体系^[32],其生产的产品更多的是要配套和满足供应链体系需求,难以自主决策出口多元化,从而导致其出口扩展边际受地区质量声誉的提升作用要弱于国有企业和私营企业。

表6是进一步针对三种不同的扩展边际分别作回归分析。其中,列(1)–(3)是国有企业样本回归结果,研究发现地区质量声誉均对三种不同类型的扩展边际存在显著促进作用,且对企业出口新产品到老市场的促进作用最强,这可能与国有企业较强的资金实力和政策扶持相关,进而更有助于推动农产品的研发、种植。列(4)–(6)是私营企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉对三种不同扩展边际同样均存在显著正向促进作用,且扩展边际2($\ln em_2$)和扩展边际3($\ln em_3$)的作用系数要小于扩展边际1($\ln em_1$),可能是因为私营企业本身在企业规模、生产力水平等方面不占优势,科研人才聚集能力弱,企业研发能力相对较弱。私营企业为积极应对激烈的市场竞争,既会不断增加研发投入,尽可能培育出新品种来增强企业产品市场竞争力,又会积极开拓新的国外市场,避免来自国有企业、外资企业的过度竞争,从而发挥自身竞争优势。但私营企业因受资金匮乏、人才短缺及政

策支持不够等因素影响^[20],上述两方面能力可能相对比较薄弱,从而导致作用系数减小。列(7)–(9)是外资企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉对三种不同扩展边际扩张均存在正向促进作用,且通过1%显著性水平检验。但与国有企业及私营企业不同的是,农产品地区质量声誉对于3种类型的扩展边际的提升作用大小依次为扩展边际1($\ln em_1$) > 扩展边际3($\ln em_3$) > 扩展边际2($\ln em_2$)。

表6 不同所有制企业样本回归结果(扩展边际三个维度)

出口边际	国有企业			私营企业			外资企业		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$
$\ln rep_{ejdt}$	1.270*** (0.097)	1.587*** (0.060)	1.506*** (0.118)	1.506*** (0.090)	1.494*** (0.061)	1.239*** (0.122)	1.723*** (0.114)	0.934*** (0.107)	1.652*** (0.244)
$\ln fre_{eit}$	0.036 (0.026)	-0.238*** (0.021)	-0.118*** (0.032)	-0.016 (0.022)	-0.259*** (0.023)	-0.057* (0.032)	-0.095*** (0.033)	-0.321*** (0.044)	-0.060 (0.072)
$\ln age_{eit}$	0.661*** (0.020)	1.081*** (0.019)	0.937*** (0.036)	0.569*** (0.017)	0.853*** (0.021)	0.701*** (0.039)	0.701*** (0.021)	1.236*** (0.027)	0.947*** (0.059)
常数值	9.456*** (0.085)	8.934*** (0.071)	9.114*** (0.064)	9.949*** (0.196)	8.149*** (0.152)	9.213*** (0.271)	9.968*** (0.092)	9.337*** (0.106)	9.524*** (0.123)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	24540	44046	19271	27313	37493	21714	23390	18390	9353
R ²	0.359	0.352	0.230	0.396	0.509	0.361	0.322	0.361	0.328

4. 农产品地区质量声誉在不同区域的异质性影响

中国不同地区的农业资源禀赋、资本吸纳能力、品牌管理能力、出口市场开拓能力都存在着较大差异,这可能导致农产品地区质量声誉对企业出口二元边际的影响存在区域性差异。因此,本文进一步将样本划分为东部地区、中部地区、西部地区三个子样本进行回归。其中,表7列(1)–(2)是东部地区企业样本回归结果,表明农产品地区质量声誉对企业出口集约边际和扩展边际均存在显著促进作用,且对集约边际扩张的促进作用更大,和全样本回归结果基本保持一致。列(3)–(4)、列(5)–(6)分别是中部地区和西部地区企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉均显著提升了两

表7 不同区域企业样本回归结果(集约边际和扩展边际)

出口边际	东部地区		中部地区		西部地区	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$\ln im$	$\ln em$	$\ln im$	$\ln em$	$\ln im$	$\ln em$
$\ln rep_{ejdt}$	1.573*** (0.023)	1.356*** (0.029)	1.935*** (0.097)	2.037*** (0.105)	1.816*** (0.087)	1.338*** (0.103)
$\ln fre_{eit}$	-0.010 (0.007)	-0.151*** (0.009)	0.061*** (0.019)	-0.175*** (0.024)	0.168*** (0.021)	-0.180*** (0.027)
$\ln age_{eit}$	1.228*** (0.005)	0.896*** (0.008)	1.0389 (0.015)	0.847*** (0.023)	1.196*** (0.016)	0.841*** (0.025)
常数值	8.892*** (0.034)	9.122*** (0.027)	9.085*** (0.111)	9.588*** (0.068)	8.564*** (0.112)	9.464*** (0.076)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	384785	201130	40971	26411	33851	21237
R ²	0.431	0.406	0.465	0.408	0.498	0.429

个区域内部企业的农产品出口二元边际,且西部地区均小于中部地区。

表8是进一步针对三个不同维度下出口扩展边际的回归结果。其中列(1)–(3)是东部地区企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉对三个维度的出口扩展边际均存在显著正向提升作用,且对扩展边际1($\ln em_1$)的作用力最大。这主要是因为东部地区市场机制发育更为成熟,受良好的农产品地区质量声誉吸引,外商投资时会更倾向于选择东部地区。外资企业的大量进入所产生的“技术溢出效应”和“竞争激励效应”,会推动东部地区内部企业积极应对竞争压力,加强其现有核心产品或更具竞争力产品的市场地位,进而减缓新产品的研发及减少出口产品种类^[33],更多的专注于市场的巩固、开拓,对企业出口农产品扩展边际1的促进作用更大。列(4)–(6)和列(7)–(9)分别是中部地区和西部地区企业样本回归结果,发现农产品地区质量声誉对中西部地区企业三种不同类型的出口扩展边际均存在显著的促进作用,且大小关系均为扩展边际2($\ln em_2$)>扩展边际1($\ln em_1$)>扩展边际3($\ln em_3$)。

表8 不同区域企业样本回归结果(扩展边际三个维度)

出口边际	东部地区			中部地区			西部地区		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$
$\ln rep_{ejdt}$	1.522*** (0.061)	1.359*** (0.042)	1.512*** (0.085)	1.743*** (0.246)	2.245*** (0.147)	1.638*** (0.297)	1.471*** (0.184)	1.561*** (0.171)	0.836*** (0.260)
$\ln fre_{eit}$	-0.047*** (0.016)	-0.237*** (0.016)	-0.076*** (0.023)	0.008 (0.043)	-0.224*** (0.040)	-0.214*** (0.061)	0.023 (0.044)	-0.291*** (0.053)	-0.161*** (0.072)
$\ln age_{eit}$	0.667*** (0.012)	1.067*** (0.013)	0.836*** (0.026)	0.599*** (0.035)	1.030*** (0.038)	0.855*** (0.067)	0.626*** (0.035)	1.020*** (0.042)	0.909*** (0.079)
常数值	9.715*** (0.052)	8.760*** (0.051)	9.050*** (0.052)	10.023*** (0.139)	9.172*** (0.124)	9.695*** (0.129)	9.672*** (0.137)	9.068 (0.152)	9.556*** (0.158)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	69200	87700	44230	8156	11808	6447	7743	8381	5113
R ²	0.350	0.427	0.324	0.372	0.405	0.309	0.398	0.435	0.283

5. 中介效应检验

在理论分析中,本文针对农产品地区质量声誉影响企业出口二元边际的作用途径提出了两条研究假设。为进一步验证研究假设的合理性,本文接下来分别构建中介效应模型进行检验。第一,对于“声誉溢价效应”的检验,本文主要选取农产品出口价格作为中介变量进行检验,具体设定如下模型(4)–(5):

$$\ln p_{ejdt} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln rep_{ejdt} + \alpha_2 \ln fre_{eit} + \alpha_3 \ln age_{eit} + \delta_t + \delta_i + \epsilon_{eit} \quad (4)$$

$$\ln y_{eit} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln rep_{ejdt} + \alpha_2 \ln p_{ejdt} + \alpha_3 \ln fre_{eit} + \alpha_4 \ln age_{eit} + \delta_t + \delta_i + \epsilon_{eit} \quad (5)$$

其中, $\ln p_{ejdt}$ 是地区*e*企业*i*在*t*年出口到目的国*d*农产品*j*的价格,其余各个变量在上文中已做过详细解释,这里不再赘述。表9为“声誉溢价效应”的具体检验结果。首先,由列(1)可知,良好的农产品地区质量声誉能够显著提高企业的农产品出口价格,这也与叶迪等的研究结论相一致^[14]。其次,由列(2)可知,企业的农产品出口价格越高,则企业出口集约边际越大。最后,由列(3)–(6)可知,企业出口农产品价格越高,则企业出口扩展边际整体上越大。综上,理论分析中提出的研究假设H₁是合理的,即良好的农产品地区质量声誉可实现价格溢价,提高农产品出口价格,进而提升企业出口二元边际。

第二,对于“集聚竞争效应”的检验,本文主要借鉴程凯等的做法^[34],利用同一年度同一地区同一行业内企业数目来衡量市场集聚竞争程度,具体模型设定如式(6)–(7):

$$\ln comp_{ekt} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln rep_{ejdt} + \alpha_2 \ln fre_{eit} + \alpha_3 \ln age_{eit} + \delta_t + \delta_i + \epsilon_{eit} \quad (6)$$

$$\ln y_{eit} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln rep_{ejdt} + \alpha_2 \ln comp_{ekt} + \alpha_3 \ln fre_{eit} + \alpha_4 \ln age_{eit} + \delta_t + \delta_i + \epsilon_{eit} \quad (7)$$

表9 “声誉溢价效应”检验结果

出口边际	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$\ln p$	$\ln im$	$\ln em$	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$
$\ln rep_{ejdt}$	1.620*** (0.015)	0.835*** (0.020)	0.703*** (0.026)	0.954*** (0.053)	0.649*** (0.038)	0.887*** (0.077)
$\ln p$		0.474*** (0.002)	0.467*** (0.003)	0.548*** (0.006)	0.484*** (0.004)	0.326*** (0.008)
$\ln fre_{eit}$	0.013*** (0.004)	0.003 (0.006)	-0.168*** (0.008)	-0.047*** (0.013)	-0.268*** (0.014)	0.100*** (0.020)
$\ln age_{eit}$	0.344*** (0.003)	1.076*** (0.004)	0.719*** (0.007)	0.515*** (0.010)	0.855*** (0.011)	0.729*** (0.023)
常数值	0.965*** (0.022)	8.428*** (0.029)	9.018*** (0.023)	9.325*** (0.043)	8.742*** (0.042)	9.076*** (0.045)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	464077	464077	252508	87225	108728	56555
R^2	0.4439	0.5211	0.4666	0.4244	0.4906	0.3565

其中, $\ln comp_{ekt}$ 是衡量市场集聚竞争程度的指标, k 表示行业。表10为“集聚竞争效应”的具体检验结果。首先,由列(1)可知,良好的农产品地区质量声誉能显著提高农产品出口企业所处行业的市场集聚竞争程度。其次,由列(2)可知,企业所处行业市场集聚竞争程度越高,则企业出口集约边际越大。最后,由列(3)–(6)可知,企业所处行业的市场集聚竞争程度越高,则其农产品出口扩展边际整体越大。综上,理论分析中提出的研究假设 H_2 是合理的,即良好的农产品地区质量声誉可提高企业所处行业的市场集聚竞争程度,进而提升企业出口二元边际。

表10 “集聚竞争效应”检验结果

出口边际	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$\ln comp$	$\ln im$	$\ln em$	$\ln em_1$	$\ln em_2$	$\ln em_3$
$\ln rep_{ejdt}$	2.156*** (0.007)	0.918*** (0.024)	0.875*** (0.030)	0.965*** (0.060)	0.869*** (0.043)	1.040*** (0.088)
$\ln comp$		0.318*** (0.004)	0.244*** (0.006)	0.285*** (0.012)	0.280*** (0.009)	0.164*** (0.017)
$\ln fre_{eit}$	0.016*** (0.002)	0.004 (0.006)	-0.149*** (0.008)	-0.033** (0.014)	-0.225*** (0.014)	-0.093*** (0.020)
$\ln age_{eit}$	0.222*** (0.001)	1.168** (0.004)	0.848*** (0.007)	0.623*** (0.011)	1.007*** (0.012)	0.827*** (0.023)
常数值	0.326*** (0.010)	8.782*** (0.031)	9.031*** (0.024)	9.607*** (0.046)	8.552*** (0.045)	9.049*** (0.048)
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	464077	464077	252508	87225	108728	56555
R^2	0.6159	0.4456	0.4138	0.3626	0.4313	0.3208

五、结论和政策含义

1. 结论

本文具体研究了农产品地区质量声誉对企业出口二元边际的影响,主要得到以下结论:

第一,农产品地区质量声誉对企业出口集约边际提升作用大于扩展边际。将扩展边际进一步细化,发现农产品地区质量声誉对其提升作用强弱依次表现为:老产品出口至新市场>新产品出口至老市场>新产品出口至新市场。第二,按照企业所有制形式划分,发现农产品地区质量声誉对三种不同类型企业出口集约边际和扩展边际均存在显著提升作用,且作用大小关系均表现为:国有企

业>私营企业>外资企业。此外,进一步针对三种不同扩展边际类型分析发现,对于国有企业而言,新产品出口老市场>新产品出口新市场>老产品出口新市场;对于私营企业而言,老产品出口新市场>新产品出口老市场>新产品出口新市场;对于外资企业而言,老产品出口新市场>新产品出口新市场>新产品出口老市场。第三,按照不同区域进行划分,发现农产品地区质量声誉对东中西部三个区域的企业出口二元边际扩张同样均存在显著正向作用。此外,进一步针对三种不同的扩展边际类型分析发现:对于东部地区企业而言,老产品出口新市场>新产品出口新市场>新产品出口老市场;对于中西部地区企业而言,新产品出口老市场>老产品出口新市场>新产品出口新市场。第四,中介效应检验结果表明,良好的农产品地区质量声誉可通过“声誉溢价效应”和“集聚竞争效应”两方面作用途径来推动企业实现出口二元边际的扩张。

2. 政策含义

本文结论具有重要的政策含义,主要体现在三个方面:

第一,本文发现农产品地区质量声誉是影响中国农产品出口的重要因素,所以政府需要通过积极培育良好的地区质量声誉来推动出口规模增长。例如,地理标志农产品具有明显的地区质量信号,各级政府应不断强化农产品地理标识和商标保护,努力创建一批“土字号”“乡字号”特色农产品品牌,培育良好的区域公用品牌,积极推动声誉优势的发挥。第二,西部地区仍然是中国农产品出口的薄弱地区,尤其是对于新市场的拓展方面还存在明显不足,这就要求西部地区可以注重吸引技术密集型企业 and 以国际市场为导向的外资企业,通过提供更优惠的税收政策等促进外资企业的技术转移和知识溢出,从而促进中国农产品出口贸易。第三,要进一步积极鼓励民营企业的发展,加强民营企业品牌建设。2018年,习近平总书记在民营企业座谈会中指出,民营企业是技术创新的重要主体,具有“五六七八九”的特征(即贡献了50%以上的国内生产总值,60%以上的税收,70%以上的技术创新成果,80%以上的城镇劳动就业,90%以上的企业数量),对于国内市场建设和国际市场开拓发挥了重要作用。这就要求各级政府加强对民营企业资金、技术等方面的支持力度,帮助民营企业积极参与到当地的质量声誉建设中,从而更好带动中国农产品出口规模的提升。此外,也要加强国有企业技术创新和经营管理理念的革新,采取有效的奖惩措施来激发企业内部竞争活力,提升农产品出口质量和优化出口结构。

参 考 文 献

- [1] 董银果,刘雪梅.SPS措施、产品多样化与农产品质量升级:基于多产品出口企业理论[J].世界经济研究,2019(12):62-76.
- [2] 钱涛,冯中朝,李谷成.中国农产品出口增长的主导因素:集约边际还是扩展边际[J].现代财经(天津财经大学学报),2016,36(7):28-37.
- [3] 李星辰,刘宏曼.中国对“一带一路”国家农产品出口增长的二元边际分析[J].华南农业大学学报(社会科学版),2020,19(2):13-23.
- [4] 李文霞,杨逢珉,周华凯.中国农产品出口马来西亚的二元边际分析[J].经济问题探索,2015(8):170-178.
- [5] 张宇青,周应恒,张晓恒.中国对发达和不发达贸易对象的农产品出口二元边际差异分析[J].国际贸易问题,2014(1):43-50.
- [6] 黄杰,刘成,冯中朝.中国对“一带一路”沿线国家农产品出口增长二元边际及其影响因素分析[J].中国农业大学学报,2018,23(12):187-199.
- [7] 丁存振,肖海峰.中美双边农产品出口三元边际测度及关税效应研究[J].农业技术经济,2019(3):118-131.
- [8] 鲍晓华,严晓杰.我国农产品出口的二元边际测度及SPS措施的影响研究[J].国际贸易问题,2014(6):33-41.
- [9] 朱晶,毕颖.贸易便利化对中国农产品出口深度和广度的影响——以“丝绸之路经济带”沿线国家为例[J].国际贸易问题,2018(4):60-71.
- [10] 杨逢珉,文峰,韦灵慧.中国农产品出口东盟市场的影响因素研究——基于二元边际的实证研究[J].国际商务研究,2019,40(3):25-38.
- [11] 刘洪铎,陈晓珊,李文宇.国家声誉与出口二元边际:跨国经验证据[J].经济评论,2018(2):74-88.
- [12] 薛新红,王忠诚.国家质量声誉,国家软实力与企业出口利润.世界经济研究,2016(11):47-59.
- [13] GAIL L C, KRISHNA P P, ANDREW S. The routledge handbook of agricultural economics[M]. London: Routledge, 2018.
- [14] 叶迪,朱林可.地区质量声誉与企业出口表现[J].经济研究,2017,52(6):105-119.
- [15] 张耘堂,李东.本土意识、品牌特性与网络顾客农产品产地偏好关系研究[J].农业经济问题,2016,37(11):61-68.

- [16] 周小梅,范鸿飞.区域声誉可激励农产品质量安全水平提升吗?——基于浙江省丽水区域品牌案例的研究[J].农业经济问题,2017,38(4):85-92.
- [17] 周洁红,金宇,王煜,等.质量信息公示、信号传递与农产品认证——基于肉类与蔬菜产业的比较分析[J].农业经济问题,2020(9):76-87.
- [18] 谢众民,朱信凯.国外技术性贸易措施对我国农产品出口的影响——以我国苹果及大蒜出口为例[J].华中农业大学学报(社会科学版),2019(2):46-54.
- [19] 董银果,高小龙.地区质量声誉与农产品出口质量——兼议企业“搭便车”问题[J].宏观经济研究,2020(12):84-97.
- [20] 孙林,周科选,蒋鑫琳,等.地理标志的地区质量声誉对中国企业食品出口的影响[J].学习与实践,2019(12):55-65.
- [21] 项朝阳,李茜凌.农产品品牌真实性对品牌推崇的影响研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2020(3):91-99.
- [22] 卢宏亮,魏怡,张岩,等.消费者感知价值与B2B成分品牌购买意向——客观知识水平的调节作用[J].贵州财经大学学报,2017(5):10-19.
- [23] 李逾男,杨学艳.品牌管理[M].北京:北京理工大学出版社,2017.
- [24] 陈英武,郑江淮,高彦彦.信息不对称、城市声誉与生产者服务的区位选择[J].经济学家,2010(3):12-19.
- [25] KNELLER R, PISU MAURO. Industrial linkages and export spillovers from FDI[J]. The World economy, 2007, 30(1): 105-134.
- [26] PAMINA K, FLORIAN M, SANDRA P. Local export spillovers in France[J]. European economic review, 2010, 54(4): 622-641.
- [27] 毛其淋,盛斌.中国制造业企业的进入退出与生产率动态演化[J].经济研究,2013,48(4):16-29.
- [28] KHANDELWAL A K, SCHOTT PK, WEI S J. Trade liberalization and embedded institutional reform: evidence from chinese exporters[J]. The American economic review, 2013(6):2169-2195.
- [29] 施炳展.中国企业出口产品质量异质性:测度与事实[J].经济学(季刊),2014,13(1):263-284.
- [30] 吕建兴,张少华.自由贸易协定真的提高出口二元边际了吗[J].当代财经,2021(4):112-124.
- [31] 蒋灵多,谷克鉴,陈勇兵.中国企业出口频率:事实与解释[J].世界经济,2017,40(9):51-74.
- [32] 陈平,郭敏平.中间品进口来源地与中国企业全要素生产率:基于贸易网络地位的研究[J].国际贸易问题,2020(11):45-61.
- [33] 亢梅玲,李涛,袁亦宁.贸易自由化、产品组合与中国多产品出口企业[J].国际贸易问题,2017(7):50-62.
- [34] 程凯,杨逢珉.贸易便利化与中国企业进口中间品质量升级[J].经济评论,2020(5):82-97.

Research on the Impact of Regional Reputation of Agricultural Products Quality on the Dual Margins of Enterprises' Export

GAO Xiaolong, DONG Yinguo

Abstract Based on data from China's customs trade database from 2000 to 2015, this paper studies the breadth and depth of enterprises' export from the "enterprise-product-destination" dimension, and then analyzes the impact of regional reputation for quality of agricultural products on the dual margins of enterprises' export. The results show that the impact of regional reputation of agricultural products quality on enterprises' export intensive margin is stronger than on the extensive margin, and the marginal promotion effects on enterprises' export extensive margin is as follows: export of old products to new markets ($\ln em-1$) is larger than export of new products to old markets ($\ln em-2$) which in turn is larger than export of new products to new markets ($\ln em-3$). In addition, the paper finds that the impact of regional reputation of quality on the dual margin of agricultural exports has significant enterprise heterogeneity and regional heterogeneity. Further mechanism test shows that regional reputation of quality affects the dual margins of enterprises' export mainly through "the effect of reputation premium" and "the effect of competitive agglomeration". Finally, this paper puts forward some suggestions on cultivating a good regional quality reputation of agricultural products and promoting the sustainable development of China's agricultural export trade.

Key words agricultural products; regional reputation of quality; intensive margin; extensive margin

(责任编辑:陈万红)