

中美服务贸易的本地市场效应研究

阙大学 吕连菊

摘要: 本文利用 1992~2014 年的数据对中美服务贸易的本地市场效应进行了实证检验,发现本地市场效应和劳动力要素禀赋均促进了中国对美国的服务出口,后者小于前者;运输服务和旅游服务、教育服务、金融服务、保险服务、电信服务、广告服务、研发与测试服务及建筑工程咨询服务的本地市场效应显著,计算机与信息服务的本地市场效应没有通过显著性检验,专利权与特许费、管理、咨询与公共关系服务、法律服务、设备的安装、维护与修理服务不存在本地市场效应。因此,一些传统服务贸易行业存在本地市场效应,一些新兴服务贸易行业也存在本地市场效应,说明可以通过发挥本地市场效应来扩大中国对美国服务出口,扭转服务贸易逆差,优化服务贸易结构。

关键词: 服务贸易; 本地市场效应; 引力模型

中图分类号: F752

文献标识码: A

文章编号: 1006-1894 (2016) 04-0088-09

一、引言和文献综述

改革开放以来,中国服务贸易发展较快,2014 年服务贸易总额达 6,043.4 亿美元,相对于 1982 年的 43.41 亿美元,增加了 139.22 倍,年均增长速度为 16.13%。其中,2014 年服务贸易出口为 2,222.1 亿美元,进口为 3,821.3 亿美元,年均增速分别为 14.57% 和 17.44%。但依据比较优势指数公式计算,发现中国服务贸易整体比较优势指数为负数,版权及许可费、保险服务、金融服务等大多数行业比较优势指数也均小于 0,那么为何中国服务出口增速会如此之快? 其次,2014 年运输服务、旅游服务、建筑服务等传统服务出口占服务出口总额的 50.4%,相对于 1997 年的 63.8%,降幅较为明显。而众所周知,中国在传统服务贸易上的国际竞争力较强。那么,旅游、运输和建筑 3 个传统服务出口占比为何会下降? 最后,2014 年中国服务贸易逆差达到了 1,599.3 亿美元,同比增长了 35%。那么,在外需不景气的现状下,如何扭转中国服务贸易逆差? 本文将基于新贸易理论提出的本地市场效应,以中美服务贸易为研究对象来回答上述问题。

Behrens 等 (2004)、Okubo 和 Rebeyrol (2006)、Combes 等 (2008)、Ghazalian 和 Furtan (2009) 等在理论上证明了本地市场效应的存在,而 Huang 等

作者简介: 阙大学,经济学博士,南昌工程学院经济贸易学院副教授,研究方向:服务贸易;吕连菊,南昌工程学院经济贸易学院讲师,研究方向:区域经济。

基金项目: 国家社会科学基金项目“多重约束下的中国区域分工演化与协调发展研究”(项目编号:13CJL062)、南昌工程学院青年基金项目“江西服务业产业集聚对 FDI 的影响研究”(项目编号:2014SK006)。

(2013)、Chen 和 Zeng (2014) 则通过理论分析得出了相反的结论。对于本地市场效应的实证检验, Behrens 等 (2004)、Domeque 等 (2011) 人实证研究了两国产业相对需求增加是否会促使相对产量更大幅度增加, 进而验证本地市场效应的存在性; Schumacher (2003)、Brulhart 和 Trionfetti (2005)、Crozet 和 Trionfetti (2008) 等人则实证检验了产业相对市场规模的相对出口弹性, 依据弹性值正负号来判断本地市场效应是否存在。国内学者则主要是基于中国数据和双边或多边贸易数据, 运用超额需求法和引力模型进行实证检验, 如钱学锋和梁琦 (2007)、邱斌和尹威 (2010)、许统生和涂远芬 (2010)、颜银根 (2010)、祁飞和李慧中 (2012)、冯伟和徐康宁 (2012)、钱学锋和黄云湖 (2013)、王岚和盛斌 (2013) 等人的实证研究。

上述学者对于本地市场效应的实证检验基本均是以制造业为对象, 仅发现闽大学 (2013)、闽大学和吕连菊 (2014) 实证检验了中日服务贸易和中国服务贸易的本地市场效应, 尚未发现以中美服务贸易为对象的研究。而美国是中国的主要服务贸易对象, 2014 年两国服务贸易总额高达 568.43 亿美元, 其中出口 143.83 亿美元, 进口 424.6 亿美元。故以中美服务贸易为对象实证研究本地市场效应具有一定的代表性。

二、模型设定和数据说明

依据 Schumacher 和 Siliverstovs (2006) 的引力模型, 本文设定以下模型:

$$\ln EX_{ij}^{\omega} = \alpha_0^{\omega} + \alpha_1^{\omega} \ln Y_i + \alpha_2^{\omega} \ln c_i + \alpha_3^{\omega} \ln Y_j + \alpha_4^{\omega} \ln y_j + \alpha_5^{\omega} \ln D_{ij} + \sum_{k=0}^k \alpha_k^{\omega} Z_{kij} \quad (1)$$

$$\ln IM_{ij}^{\omega} = \ln EX_{ji}^{\omega} = \alpha_0^{\omega} + \alpha_1^{\omega} \ln Y_j + \alpha_2^{\omega} \ln c_j + \alpha_3^{\omega} \ln Y_i + \alpha_4^{\omega} \ln y_i + \alpha_5^{\omega} \ln D_{ji} + \sum_{k=0}^k \alpha_k^{\omega} Z_{kji} \quad (2)$$

上式中的 i 、 j 分别表示出口国和进口国, ω 表示产业, EX 、 Y 、 c 、 y 、 D 、 Z 分别表示出口额、产品供给能力、资本 / 劳动比、人均 GDP、双边距离、虚拟变量。其中 Y 用 GDP 来衡量, c 是衡量要素禀赋状况, y 是衡量进口国需求, D 是测度两国贸易成本, Z 则是测度历史、语言和双边贸易政策等因素的影响。

由于在双边贸易中, $D_{ij}=D_{ji}$, $Z_{kij}=Z_{kji}$, 故式 (1) 与式 (2) 相减, 可以得到下式:

$$\ln(EX_{ij}^{\omega}/IM_{ij}^{\omega}) = \ln(EX_{ij}^{\omega}/EX_{ji}^{\omega}) = (\alpha_1^{\omega} - \alpha_3^{\omega}) \ln(Y_i/Y_j) + \alpha_2^{\omega} \ln(c_i/c_j) - \alpha_4^{\omega} \ln(y_i/y_j) \quad (3)$$

从式 (3) 发现, 进出口国的 GDP 之比、资本 / 劳动比的比值和人均 GDP 之比影响了出口国 ω 产业的出口 / 进口之比。故进出口国的相对需求规模、相对要素禀赋和相对人均收入决定了两国的双边贸易。其中, $\ln(Y_i/Y_j)$ 前的系数 $\alpha_1^{\omega}-\alpha_3^{\omega}$ 大于 0 时, 本地市场效应存在。当 $\ln(c_i/c_j)$ 的系数 α_2^{ω} 越大时, 说明产品在生产中采用资本要素比例越高。 $\ln(y_i/y_j)$ 的系数 α_4^{ω} 越小时, 该产品生产过程中采用劳动要素比例越高, 这时出口国的出口 / 进口比率越大, 即进出口国要素禀赋资源相差越大, 出口国的出

口 / 进口比率也就越大。这表明了要素禀赋对双边贸易的影响。

由于以中美服务贸易为对象进行研究,因此,出口国和进口国分别为中国和美国。上述变量中服务业进出口数据源自美国经济分析局 (BEA), 中国 and 美国的 GDP 和人均 GDP 分别源自《中国统计年鉴》和国研网。至于资本 / 劳动比的测度, 由于其和人力资本密切相关, 借鉴 Schumacher 和 Siliverstovs (2006) 的做法, 用人力资本衡量, 而对于中美的人力资本, 用高校入学率来测度, 数据源自《国际统计年鉴》和 BEA。

三、中美服务贸易本地市场效应的实证结果

(一) 中美服务贸易整体情况本地市场效应

文章运用普通最小二乘法对模型 (3) 进行回归, 在回归前, 首先对上述变量的对数序列的平稳性运用 ADF 进行检验, 从表 1 可以得知, 所有变量为一阶平稳变量。具体估计结果见表 2。从表 2 中可知, $\alpha_1^o - \alpha_3^o$ 为 0.4508, 在 5% 水平上显著, 说明中美 GDP 之比增加 1%, 中国对美国服务出口 / 进口比率显著增加 0.4508%。这说明本地市场效应有助于中国服务出口到美国。事实上, 伴随着中国经济快速发展和人民收入提高, 国内居民对服务需求增加也较快, 因此, 服务业的国内市场规模也随之扩大。2014 年中国服务业规模为 306,739 亿元, 而样本初期 1992 年服务业规模仅为 9,357 亿元, 样本期内服务业规模年均增速 16.39%。国内服务业市场规模的扩大促进了出口增加, 同时有利于服务企业扩大规模, 降低平均成本, 提高产品差异化程度, 进而扩大中国服务出口。而 α_2^o 为 -0.2625%, 在 5% 水平上通过了显著性检验, 可见资本 / 劳动比每增加 1%, 中国对美国服务出口 / 进口比率下降 0.2625%, 表明资本 / 劳动比提高不利于中国对美国的服务出口, 反之, 样本期内传统比较优势劳动力要素禀赋有助于中国服务出口到美国。对比 $\alpha_1^o - \alpha_3^o$ 和 α_2^o 可知, 本地市场效应的促进作用大于传统比较优势劳动力要素禀赋。这在一定程度上说明劳动力成本上升、劳动力要素禀赋优势逐渐消失的情况下, 中国的服务出口为何还在迅速增长。

表 1 ADF 平稳性检验结果

变量	检验形式	ADF 统计量	临界值	结论
$\ln (X_{it}/X_{jt})$	(C T 0)	-2.3252	-3.1777***	不平稳
$D\ln (X_{it}/X_{jt})$	(C T 0)	-3.2897	-3.1659***	平稳
$\ln (Y_i/Y_j)$	(C T 2)	0.1420	-3.1777***	不平稳
$D\ln (Y_i/Y_j)$	(C T 2)	-3.6475	-3.6093**	平稳
$\ln (c_i/c_j)$	(C T 2)	-2.9774	-3.1777***	不平稳
$D\ln (c_i/c_j)$	(C T 0)	-3.3038	-3.1659***	平稳
$\ln (y_i/y_j)$	(C T 1)	-0.5166	-3.1659***	不平稳
$D\ln (y_i/y_j)$	(C T 0)	-5.4175	-4.4316*	平稳

注: *、** 和 *** 分别表示 1%、5% 和 10% 的临界值。

表 2 整体情况实证结果

变量	系数	标准差	t 统计量	概率
常数项	-2.9531	0.5796	-3.4380	0.0045
$\ln(Y_i/Y_j)$	0.4508	0.3922	2.0442	0.0404
$\ln(c_i/c_j)$	-0.2625	0.3920	-2.4839	0.0257
$\ln(y_i/y_j)$	0.4734	0.0707	6.1869	0.0001
AR(2)	-0.8112	0.2451	-3.3867	0.0049
R^2	0.8978			
Adj R^2	0.8303			
D-W	2.1656			

(二) 中美服务贸易分行业本地市场效应

本文进一步运用普通最小二乘法对服务贸易分行业本地市场效应进行回归,从表 3 中可知,运输服务、旅游服务、教育服务、金融服务、保险服务、电信服务、广告服务、研发与测试服务、建筑工程咨询服务的系数 $\alpha_1^w-\alpha_3^w$ 大于 0, 分别在不同水平上显著。这说明中国出口到美国的上述服务行业存在本地市场效应, 其中本地市场效应位居前 3 位的是保险服务、金融服务、建筑工程咨询服务, 位于后 3 位的是旅游服务、电信服务、广告服务, 其他依次是教育服务、研发与测试服务、运输服务。这说明 1992 年以来, 中国人民生活水平日益提高, 大幅增加了对于上述各项服务的需求, 使得这些服务行业市场规模不断扩大, 进而促进了服务企业分工专业化和平均成本降低, 发挥了规模经济效应, 推动了中国对美国的上述服务出口。

此外, 从这些行业的 α_2^w 系数可知, 只有运输服务、电信服务、保险服务和广告服务的 α_2^w 系数为负数, 且运输服务和电信服务的 α_2^w 系数均在 1% 水平上通过了显著性检验, 保险服务和广告服务的 α_2^w 系数没有通过显著性检验。这说明资本 / 劳动比提高不利于中国对美国的运输服务和电信服务出口, 而传统比较优势劳动力要素禀赋与中国对美国的运输服务和电信服务出口成正相关。对比 $\alpha_1^w-\alpha_3^w$ 和 α_2^w 可知, 就中国对美国的运输服务和电信服务出口而言, 本地市场效应的促进作用大于传统比较优势劳动力要素禀赋。资本 / 劳动比提高也不利于中国对美国的保险服务和广告服务出口, 而传统比较优势劳动力要素禀赋与中国对美国的保险服务和广告服务出口呈正相关, 但不显著。对于前者, 原因可能在于中国的保险服务业正逐渐转变为财富管理而非过去的传统风险保障, 由过去的人海战术产品推销向加大研究投入转变, 由过去的招聘推销员向现在保险理赔与核算、保险公估的招聘转变。对于后者, 可能是因为中国的广告业正由过去的传统广告模式向现代模式转变, 现在广告业更多的是为客户设计创意, 并将创意融于广告策划活动和营销策略中, 已经不仅是依靠传统的比较优势。并且传统比较优势与中国对美国的保险服务和广告服务出口正相关但不明显的一个共因是劳动力成本的上升。旅游服务、教育服务、金融服务、研发与测试服务、建筑工程咨询服务的 α_2^w 系数为正数, 其中只有教育服务的 α_2^w 系数通过了显著性检验, 说明资本 / 劳动比提高促进了中国对美国的旅游、教育、金融、研发与测试和建筑工程咨询服务出口。这表明资本要素禀赋有助于中国这些服务对美国的出口, 劳动力

要素禀赋并未促进这些服务出口, 其中只有教育服务出口的资本要素禀赋促进作用显著。对于旅游服务而言, 由于目前旅游业往往需要高度借助、依赖和运用信息技术, 正逐渐转变为综合性服务业。至于其 α_2^o 系数不显著, 原因可能在于中国对美国旅游服务出口产品的科技含量较低。对于金融服务、研发与测试服务、建筑工程咨询服务而言, 可能是因为这些服务行业的资本技术密集度较高, 资本 / 劳动比的增加推动了上述行业研发, 有助于这些行业的服务创新和服务效率提高, 进而使得服务竞争力提高, 增加了中国对美国的这些服务出口。但与美国的金融服务、研发与测试服务、建筑工程咨询服务企业相比, 在以人力资本衡量的资本 / 劳动比上, 中国与美国虽然差距在不断缩小, 但显然不处于优势, 2014 年中国大学毛入学率大约为 37.5%, 而美国的大学毛入学率则约为 84%。

再者, 从这些行业的系数 α_4^o 可知, 运输服务、广告服务、研发与测试服务的系数均大于 0, 旅游服务、教育服务、金融服务、保险服务、电信服务和建筑工程咨询服务的系数均小于 0, 且基本上均显著。表明人们收入的日益增加, 使得日常生活中已经逐渐离不开旅游、教育、金融和保险等服务, 这些服务已经逐渐成为生活必需品。

表 3 分行业实证结果

分行业	常数项	$\alpha_1^o - \alpha_3^o$	α_2^o	α_4^o	AR (2)、AR (4)、 MA (2)、MA (3)	Adj R ²	D-W
运输服务	3.867** (2.664)	3.735* (3.613)	-0.880* (5.892)	2.646** (2.605)		0.682	2.035
旅游服务	-6.550* (-17.058)	2.917* (7.954)	0.966 (1.232)	-4.198* (-16.257)	1.450* (3.421)	0.845	1.789
专利权与特许费 服务		-1.741 (-1.356)	0.429*** (1.881)	1.570* (3.455)	-0.416** (-2.239)	0.258	1.876
教育服务	-7.352** (-2.437)	5.059** (2.657)	1.176* (4.240)	-4.853** (-2.441)	-0.692* (-3.838)	0.853	2.181
金融服务	-35.038** (-2.925)	24.554** (2.870)	0.623 (0.505)	-23.528** (-2.849)		0.317	2.085
保险服务	-48.351** (-2.646)	36.562** (2.906)	-2.257 (-1.198)	-32.634** (-2.587)		0.279	1.826
电信服务		2.059** (2.740)	-1.743* (-3.954)	-0.192 (-0.831)		0.621	1.630
广告服务		1.574* (3.251)	-0.409 (-1.417)	0.856* (4.224)	0.163** (2.386)	0.396	1.942
计算机与信息服务		7.523 (0.672)	1.561*** (1.950)	-2.969* (-5.693)	-0.488*** (-1.997)	0.690	2.101
研发与测试服务		4.221*** (2.135)	0.584 (0.538)	2.770* (3.497)	0.521** (2.547)	0.628	1.974
管理、咨询与公共 关系服务	20.124** (2.939)	-12.426** (-2.717)	0.523 (0.509)	12.925* (2.961)	0.403*** (1.894)	0.281	1.463
法律服务		-1.128** (-2.206)	0.485*** (1.927)	1.209* (7.274)	-0.629* (-3.035)	0.482	2.072
建筑工程咨询服务	-29.360* (-3.283)	18.494** (2.901)	1.276 (1.312)	-18.543* (-3.007)		0.375	1.996
设备的安装、维护 与修理服务	17.157* (3.320)	-12.600* (-3.439)	2.024* (3.811)	11.568* (3.254)		0.774	2.093

注: *、** 和 *** 分别表示在 1%、5% 和 10% 水平上通过显著性检验。专利权与特许费服务、教育服务和广告服务对应 AR (2), 旅游服务和研发与测试服务对应 MA (2), 计算机与信息服务、管理、咨询与公共关系服务、法律服务对应 AR (4), 电信服务对应 MA (3)。

从表 3 中还可知, 中国对美国的专利权与特许费服务、管理、咨询与公共关系服务、法律服务和设备的安装、维护与修理服务的系数 $\alpha_1^o - \alpha_3^o$ 是负数。这说明这些有利于国内需求规模扩大的服务, 其出口到美国的数量并没有随着中国经济的迅速增长而显著提高, 可见中国出口到美国的这些服务在美国市场上并不存在本地市场效应。导致这一情况的原因可能是由于这些服务行业的企业数量众多, 比较分散, 且普遍规模较小, 难以随着国内需求规模的扩大而形成相应的规模经济效应, 从而提供服务的成本居高不下, 行业缺乏竞争力。而且这些服务性行业往往专业性比较强, 即便是随着国内需求规模的扩大而形成了相应的规模经济效应, 也会由于人才的相对缺乏, 尤其是擅长英语的专业化人才的奇缺, 相比美国而言, 导致中国对这些服务贸易的出口难以产生本地市场效应。此外, 从这 4 个服务行业的 α_2^o 系数可知, 4 个服务行业的 α_2^o 系数为正数, 表明中国对美国的这些服务出口同资本 / 劳动比之间是正向关系。由此可见, 在样本期间内向来以劳动力成本相对降低的比较优势并没有提高中国出口到美国的服务量, 这可能是因为这 4 个服务行业是人力资本密集型行业的缘故。同时我们也发现专利权与特许费服务、法律服务和设备的安装、维护与修理服务的 α_2^o 系数通过了显著性检验, 管理、咨询与公共关系服务的 α_2^o 系数没通过显著性检验。这可能是因为专利权与特许费服务、法律服务和设备的安装、维护与修理服务行业的专业化程度更高, 对知识和技能的运用要求更高, 资本 / 劳动比的增加更有利于促进行业的自主研发以及运用知识和技能提高服务的效率, 进而增强服务在国际市场上的竞争力, 促进中国对美国的这些服务贸易出口。而管理、咨询与公共关系服务行业在中国发展得并不成熟, 相对于美国, 目前在中国还属于一个新兴行业, 相应人才很缺乏, 即使资本 / 劳动比提高, 中国对美国的服务出口也不显著, 这符合现实。另外, 由表 3 可知, 4 个服务行业的 α_4^o 都是正数, 并且都通过了显著性检验, 说明专利权与特许费服务、管理、咨询与公共关系服务、法律服务和设备的安装、维护与修理服务不是生活必需品, 这基本上和现实情况一致。

此外, 通过表 3 可知, 中国对美国的计算机与信息服务出口系数 $\alpha_1^o - \alpha_3^o$ 是正数, 但并非显著, 这表明中国对美国的计算机与信息服务出口并不存在明显的本地市场效应。原因可能是由于中国的计算机与信息服务行业没有随着国内需求规模的扩大而形成相应的规模经济, 也就无法显著地促进中国对美国的服务出口。一方面中国的计算机软件和信息产业起步比较晚, 企业数量比较多但规模普遍较小; 另一方面该行业资金需求量大, 但由于国内缺乏健全的金融支持政策, 有效融资渠道狭窄, 导致能获得资金支持的软件企业只有 3%, 软件产业普遍缺乏最需要的风险投资机制。在这种情况下, 即使国内需求规模扩大, 软件企业也缺乏足够资金来扩大生产规模, 加上国内目前没有独立的软件知识产权保护法, 因而, 软件行业要想形成规模经济

相当困难。另外,计算机与信息服务的 α_2^o 系数是正数,且在10%水平上显著,这说明资本/劳动比同中国对美国的计算机与信息服务出口之间是正相关关系。可见在样本期间内中国素以劳动力成本相对较低的比较优势并未促使其对美国的计算机与信息服务出口,可能是由于计算机与信息服务行业属于资本技术知识密集型的新兴产业,对资本和专业化的人才需求量更大。最后,从表3可知,计算机和信息服务的系数 α_4^o 是负数,且在1%水平上是显著的,这说明当人们收入水平越来越高时,计算机和信息服务对人们的生活也变得越来越重要,并逐渐成为了人们生活中的必需品,这基本上符合现实情况。

四、结论与对策

本文利用1992~2014年数据对中美服务贸易的本地市场效应进行了实证检验,发现本地市场效应和劳动力要素禀赋均促进了中国对美国的服务出口,后者小于前者;运输服务、旅游服务、教育服务、金融服务、保险服务、电信服务、广告服务、研发与测试服务及建筑工程咨询服务的本地市场效应显著,计算机与信息服务的本地市场效应没有通过显著性检验,专利权与特许费、管理、咨询与公共关系服务、法律服务、设备的安装、维护与修理服务不存在本地市场效应。由此可见,不仅一些传统服务贸易行业存在本地市场效应,一些新兴服务贸易行业也存在本地市场效应,这说明在外需不景气的情况下,可以通过发挥本地市场效应来扩大中国对美国服务出口,扭转服务贸易逆差,优化服务贸易结构。但目前中国城镇居民服务性消费支出比重不升反降,年均增长速度明显偏低,原因在于实物消费的升级和价格替代效应对服务消费形成挤压、收入差距过大降低整体服务消费水平、房地产业畸形发展造成较大的消费挤出效应、公共服务供给不足和社会保障体系不完善限制消费增长。

因此,为了扩大服务需求,需消除制约服务需求的因素。一是政府可以通过采取价格、税收、信贷、金融等经济手段引导居民将消费需求更多地转向服务消费领域,引导人们进行选择性的消费,以促进新兴服务业发展。二是改革收入分配制度,完善收入分配机制,规范收入分配秩序,增加收入分配的透明度,需健全职工工资的正常增长机制,通过对垄断行业工资进行双重调控、促进农民持续增收、统筹城乡发展、加大对高收入者的税收调节、减轻中低收入者的税收负担等措施,来缩小行业、城乡和高低收入者的收入差距,进而提高整体服务消费。三是在遵循市场规律前提下,深化住房制度改革,鼓励房地产开发企业调整营销策略,适当调低房价,降低房地产业畸形发展造成的服务消费挤出效应。四是加大对民生领域投入,促进基本公共服务均等化,促进人们服务消费。对于公益性较强的非基本性公共服务,政府可通

过财政补贴、PPP模式、贷款贴息等方式支持社会团体或组织举办。对于公益性较弱的非基本公共服务提供,政府仅需宏观调控,主要由市场调节供需。五是加快完善社会保障体系,促进人们服务消费。需不断扩大社会保障覆盖面,大力促进农民工、非公经济组织从业人员等参加社会保障;并逐步提升社会保障待遇水平,使其与城乡居民收入增长相适应;同时需建立更加完善的社会救助体系,加快发展社会福利事业。

参考文献:

- [1] 冯伟,徐康宁. 产业发展中的本地市场效应——基于我国2004~2009年面板数据的实证[J]. 经济评论, 2012, (2).
- [2] 闽大学. 中日服务贸易本地市场效应研究[J]. 南方经济, 2013, (3).
- [3] 闽大学, 吕连菊. 中国服务贸易本地市场效应研究: 基于与31个国家的双边面板数据[J]. 财经研究, 2014, (10).
- [4] 祁飞, 李慧中. 扩大内需与中国制造业出口结构化: 基于“母国市场效应”理论的研究[J]. 国际贸易问题, 2012, (10).
- [5] 钱学峰, 梁琦. 本地市场效应: 理论与经验研究的新近进展[J]. 经济学季刊, 2007, (3).
- [6] 钱学峰, 黄云湖. 中国制造业本地市场效应再估计: 基于多国模型框架的分析[J]. 世界经济, 2013, (6).
- [7] 邱斌, 尹威. 中国制造业出口是否存在本土市场效应[J]. 世界经济, 2010, (7).
- [8] 王岚, 盛斌. 中国对美制成品出口竞争优势: 本土市场效应与比较优势——基于倍差引力模型的经验分析[J]. 世界经济文汇, 2013, (2).
- [9] 许统生, 涂远芬. 中国可贸易产业本地市场效应的估计及其政策启示[J]. 经济学动态, 2010, (7).
- [10] 颜银根. 中国全行业本地市场效应实证研究——从新经济地理角度诠释扩大内需[J]. 上海财经大学学报, 2010, (6).
- [11] Behrens, K., et al. Testing the Home Market Effect in a Multi-country World [R]. CEPR Discussion Papers No. 4468, 2004.
- [12] Brulhart, M., Trionfetti, F. A Test of Trade Theories When Expenditure is Home Biased [J]. CEPR Discussion Papers No. 5097, 2005.
- [13] Chen, C. M., Zeng, D. Z. The Home Market Effect: Beyond the Constant Elasticity of Substitution [R]. Tohoku University Working Paper, 2014.
- [14] Combes, P., Mayer, T., Thisse, J. F. Economic Geography: The Integration of Regions and Nations [M]. Princeton: Princeton University Press, 2008.
- [15] Crozet, M., Trionfetti, F. Trade Costs and the Home Market Effect [J]. Journal of International Economics, 2008, 76.
- [16] Domeque, C. N., Fillat, C., Sanz, G. The Home Market Effect in the Spanish Industry, 1965~1995 [J]. The Annals of Regional Science, 2011, 46(2).
- [17] Ghazalian, L., Furtan, W. Home Market Effect in the Presence of Multinational Activities Location and Nationality [J]. Int Rev Econ, 2009, 56.
- [18] Huang, Y. Y., Lee, C. T., Huang, D. S. Home Market Effects in the Chamberlinian-Ricardian World [J]. Bulletin of Economic Research, 2013, 137(6).
- [19] Okubo, T., Rebeyrol, V. Home Market Effect and Regulation Costs: Homogeneous and Homogeneous Firm Trade Models [R]. HEI Working Paper, No. 2, 2006.

[20] Schumacher, D. Home Market and Traditional Effects on Comparative Advantage in a Gravity Approach [R]. DIW Discussion Paper, No.344, 2003.

[21] Schumacher, D., Siliverstovs, B. Home Market and Factor Endowment Effects in a Gravity Approach [J]. Review of World Economics, 2006, 142(2).

The Study on the Home Market Effects of Sino-American Services Trade

KAN Da-xue LÜ Lian-ju

Abstract: Using the data from 1992 to 2014 to empirically study the home market effect of Sino-American services trade and various industries, the paper finds that the home market effect and the traditional comparative advantage with labor force factor endowment have promoted service exports from China to the United States, but the promoting effect of the home market effect is larger than the promoting effect of the traditional comparative, transport services, tourism services, education services, financial services, insurance services, telecommunications services, advertising services, research, development and testing services, construction, architectural and engineering services have significant home market effect. The home market effect of computer and information services is not significant. Royalties and license fees, management, consulting, and public relations services, legal services, installation, maintenance, and repair of equipment services do not have home market effect. Therefore, some of the traditional service sectors have local market effect. Some emerging services trade industries also have local market effect. We can use local market effect to expand its service exports to the United States, reverse the services trade deficit, and optimize the structure of services trade.

Key words: services trade; the home market effect; gravity model

(责任编辑: 梁丽华)