

新兴经济体论坛

工作论文

(2019) 第 1 篇 (总第 134 篇)

2019 年 1 月 5 日

广东省新兴经济体研究会 朱桂林

中俄服务贸易的本地市场效应分析

陈杨

(东北财经大学, 辽宁大连, 116025)

摘要: 基于 2002—2015 年中俄双边服务贸易数据, 利用 Schumacher (2003) 构建的引力模型分析中国和俄罗斯之间的服务贸易的本地市场效应 (Home Market Effects), 结果发现: 中俄服务贸易之间没有本地市场效应, 促成中国向俄罗斯出口的因素是传统的劳动力禀赋比较优势; 在中俄服务贸易 10 个分行业中, 有 6 个行业存在本地市场效应, 分别是运输服务、计算机和信息服务、建筑服务、版权及许可服务、保险服务、通讯服务, 这 6 个行业出口额占中国对俄罗斯服务总出口的 40%。

关键词: 本地市场效应; 中俄服务贸易; 引力模型

一、引言

在中国实现改革开放以后, 服务贸易发展水平显著提高, 对外贸易额大幅增长。2016 年服务进出口总额达到 6615 亿美元, 位居世界第二。其中, 出口 2084.9 亿美元, 位居世界第三; 进口 4530.1 亿美元, 位居世界第二。在第十三个五年期间提到要实现服务业的对外开放, 因为服务业不仅有助于对冲制造业低迷对经济增长的拖累, 而且可以吸纳大量的劳动力, 缓解就业压力, 所以服务贸易变得越来越重要。然而, 与货物贸易相比, 中国的服务贸

易竞争力不强，自 1992 年开始就一直处于逆差的状态（1994 年除外），并且逆差额度逐年增长，2016 年服务贸易逆差达到 2445.2 亿美元。与中国同为金砖国家的俄罗斯是中国的陆上邻国，中俄之间有着地缘优势，另外，中俄近些年一直保持着良好的关系，签署了很多政治、经济、军事、能源等方面的协议。中国已经持续六年是俄罗斯的第一大贸易伙伴国，中俄双边贸易额在 2000 年的时候仅达到 80 亿美元，在 2016

年的时候增加到了 695 亿美元，仅是短短的 16 年，中俄双边贸易额就增长了 600 多亿美元。但两国服务贸易发展水平较低，远不如各自国内货物贸易的发展，在 2015 年中俄服务贸易进出口总额仅有 31.8 亿美元，其中，中国出口到俄罗斯的有 16.6 亿美元，中国从俄罗斯进口的有 15.2 亿美元（详细数据见表 1），这与中俄两国的经济发展规模是完全不相匹配的。中国和俄罗斯都属于以传统服务行业为主的国家，两国之间的合作的领域也主要围绕传统的服务业展开，如运输业、旅游业和建筑业等。在服务业逐渐成为衡量一国经济发展水平的背景下，中国的服务业主要依靠低劳动力成本来发展，但如今中国劳动力供给短缺，成本上升，导致劳动力比较优势逐渐丧失，同时，外需也不景气。为了进一步发展中国和俄罗斯之间的服务贸易，提升服务贸易出口的竞争力，改变服务对外贸易逆差的现状，需寻求新的途径发展中国的服务贸易。

表 1 中俄服务贸易进出口数据

单位：亿美元

	中国出口到俄罗斯	中国从俄罗斯进口	进出口差额
2002	7.7	3.6	4.1
2003	8.9	3.7	5.2
2004	8.9	6.3	2.6
2005	9.7	6.5	3.2
2006	11.0	8.3	2.7
2007	13.7	8.8	4.8
2008	15.9	8.7	7.3
2009	10.0	8.9	1.1
2010	13.8	10.6	3.2
2011	19.6	13.9	5.7
2012	21.5	15.3	6.2
2013	19.9	15.7	4.2
2014	19.9	14.6	5.3
2015	16.6	15.2	1.4

数据来源：联合国服务贸易数据库。

本地市场效应的概念最初是由 Krugman（1980）提出来的，他认为：在规模报酬递增和贸易成本增加的情况下，国内需求的增加将促进国内企业进行专业化生产，提高了生产效率，降低了生产成本，增强了产业出口的竞争力，这样国内大量的需求就变成企业拥有出口竞争力的来源。Krugman 的观点为解决上述问题提供了新的角度，解释了当今很多国家间的贸易。

二、文献综述

可以从两个角度来研究本地市场效应：一个是在理论层面上对本地市场效应进行分析；二是采用实证检验的方法来验证本地市场效应的存在性。在理论层面上，本地市场效应是 Krugman（1980）首次提出的，他证明在国家存在规模经济的情况下，当运输成本越高，国内市场的工资率越高，国内市场需求越大的商品就越倾向于出口。后来的学者都是在 Krugman 观点的基础上进行修正，为了能够在更接近现实的情况下检验本地市场效应的存在性。Davis（1998）认为，不仅差异产品存在运输成本，同质产品也存在运输成本，而且当两种运输成本相同时，本地市场效应就会消失。Yu（2005）使用 C-D 生产函数证实本地市场效应可能会出现，也可能会消失，甚至会发生逆转。Larch（2007）论证即使是在一些不存在本地市场效应的情况下，跨国公司也有可能会出现该种效应，效应是通过利润汇回而非产业间贸易的方式发挥作用。Suedekum（2007）以三个国家为例讨论动态本地市场效应，在外国支出稳定不变的情况下本国支出的增加会导致产出超比例增加，但在平行的第三国支出也增加时这种效应将被推翻。Zeng and Toru(2009)通过分析本地市场效应和不同数量的运输成本之间的关系，发现运输成本不会使传统部门的本地市场效应消失但会减弱其影响。毛艳华和李敬子（2015）假定服务企业是异质性的，在产业垂直关联前提下构建两国服务企业贸易模型，从理论角度证实本地市场效应的存在及条件。

对本地市场效应的实证检验主要有两种方法：一种是基于投入和产出的关系，Davis 和 Weinstein（1996）引入“超常需求”指标，对 OECD 国家进行实证检验，证实不存在本地市场效应。Davis 和 Weinstein（1999）又进一步基于 Krugman 模型检验日本制造业，结果 19 个部门有 8 个存在本地市场效应。Davis 和 Weinstein（2003）又重新检验了 OECD 国家，这次检验将市场准入因素纳入模型中，发现 OECD 国家实际上是存在本地市场效应的。Domeque et al (2011)运用 Davis 和 Weinstein 的思想证实西班牙制造业本地市场效应的存在。另一种是基于引力模型，Hanson and Xiang（2004）引入倍差引力模型，证实本地市场效应的强度会随着产业的变化而不同。Schumacher and Siliverstovs（2006）运用引力方程证实很多制造业行业中都存在本地市场效应，同时，证明只有分解的工业数据才能用于检验本地市场效应。Yo-Yi Huang and Deng-Shing Huang（2011）运用引力模型证实具有技术优势的小经济体的本地市场效应会被抵消，甚至会被逆转，原因在于技术密集型的产业的直接技术效果和间接技术效果会发生抵消。Li et al（2012）证实中国与 OECD 国家间工业品贸易存在本地市场效应，中国国内需求的增多为中国扩大出口找到新的机遇。

国内学者对本地市场效应也进行了大量研究，主要分为两类。一类是基于投入产出关系分析中国省份间是否存在本地市场效应。范剑勇和谢强强（2010）通过计算中国区域间投入产出表数据，发现本地市场效应的存在，同时论证该种效应可以在不扩大地区间贫富差距的前提下集聚产业。赵勇和张杨（2012）借助时间序列分析方法，检验企业固定成本、劳动生产率和员工工资对中国东部、中部和西部地区制造业的本地市场效应的影响。钱学锋和黄云湖（2013）通过拓展的多国本地市场效应模型和控制市场准入效应后，计算中国与 14 个主

要贸易伙伴国的制造业数据，证实了中国的制造行业存在着本地市场效应。陈艳莹等（2014）使用超额需求的方法，分析了中国 29 个省市的 5 个生产性服务业部门的投入产出数据，从本地市场效应和比较优势两个维度阐明生产性服务业聚集的原因。

另一类是运用引力模型实证检验出中国本地市场效应的存在性。钱学锋和陈六傅（2007）使用引力模型估计中国和美国之间的贸易，证实 10 类产品中有 7 类和 35 个制造行业中有 16 个存在本地市场效应。陈雯和李佳璐（2012）使用引力模型对中国的 25 个贸易伙伴国的制造业整体以及 26 个分行业进行分析，发现整体以及 24 个分行业存在本地市场效应。刘磊（2013）运用引力模型检验中韩贸易之间的本地市场效应，发现 10 类产品中有 6 类和 35 类制造业中有 15 类存在这种效应。

目前国内关于本地市场效应的研究主要集中在制造业，研究服务业的相对较少，已有的文献是对中日、中美、中欧之间服务贸易的本地市场效应进行探究。中国和俄罗斯同属金砖国家，而且近些年两国都十分重视发展服务贸易，合作不断深化，因此研究中国和俄罗斯之间的服务贸易以及细分行业的本地市场效应是十分必要的。

三、模型构建和数据说明

最初 Tinbergen（1962）和 Poyhonen（1963）引入引力模型到国际贸易领域，并认为双边贸易规模与经济总量正相关，与两国之间的距离负相关。Ljnnemannn（1966）将人口变量引入到引力模型，人口数量与贸易规模正相关。Bergstrand（1989）将人口变量替换成人均收入。Schumacher（2003）对模型进行了拓展，将引力方程改写成下面的形式，进而用该方程来分析一国出口的影响因素：

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

其中 X_{ij}^{β} 是由 i 国向 j 国出口产业 β 的数额； Y_i 是出口国 i 的 GDP，代表出口国的供给水平； c_i 是出口国 i 的资本/劳动比，代表出口国 i 的要素禀赋状况； Y_j 是进口国 j 的 GDP； y_j 是进口国 j 的人均 GDP，代表进口国 j 的需求能力； D_{ij} 为出口国 i 与进口国 j 之间的距离，代表两国进行贸易需要的成本； Z_{kij} 表示虚拟变量，代表一些无法用数字测度但会影响双边贸易的因素，如两国的文化、政策法规、准入规则等。

同理，方程（1）的也决定了 i 国向 j 国进口产业 β 的数额 M_{ij}^{β} ，因为它等同于 j 国向 i 国出口产业 β 的数额 X_{ji}^{β} ，引力模型即为：

$$\ln M_{ij}^{\beta} = \ln X_{ji}^{\beta} = \alpha_0^{\beta} + \alpha_1^{\beta} \ln Y_j + \alpha_2^{\beta} \ln c_j + \alpha_3^{\beta} \ln Y_i + \alpha_4^{\beta} \ln y_i + \alpha_5^{\beta} \ln D_{ji} + \sum_{k=0}^k \alpha_k^{\beta} Z_{kji}$$

(2)

在双边贸易中 $D_{ij} = D_{ji}$, $Z_{kij} = Z_{kji}$, 所以方程 (1) 减方程 (2) 得:

$$\ln X_{ij}^{\beta} - \ln X_{ji}^{\beta} = (\alpha_1^{\beta} - \alpha_3^{\beta})(\ln Y_i - \ln Y_j) + \alpha_2^{\beta}(\ln c_i - \ln c_j) - \alpha_4^{\beta}(\ln y_i - \ln y_j)$$

(3)

也可以写成如下的形式:

$$\ln(X_{ij}^{\beta} / X_{ji}^{\beta}) = (\alpha_1^{\beta} - \alpha_3^{\beta}) \ln(Y_i / Y_j) + \alpha_2^{\beta} \ln(c_i / c_j) - \alpha_4^{\beta} \ln(y_i / y_j) \quad (4)$$

从方程 (4) 中可以看出, 影响两国产业 β 的出口额与进口额之比的因素有出口国 i 与进口国 j 的 GDP 之比、资本/劳动比和人均 GDP 之比, 即两国的相对需求规模、相对要素禀赋和相对人均收入决定两国的双边贸易额, 但两国之间的距离和文化、政策法规、准入规则等虚拟变量对两国的双边贸易额无影响。当两国拥有相等的要素禀赋和人均收入时, 两国的相对需求规模影响着贸易额的多少。即 $\alpha_1^{\beta} - \alpha_3^{\beta} > 0$, 表示出口收入弹性大于进口收入弹性, 代表着本地市场效应的存在; 当两国拥有相等的需求规模时, 两国的相对要素多少和相对收入水平的高低影响双边贸易额的大小, 结论符合传统贸易理论。具体来说, 当 α_2^{β} 越大, 说明产品使用的资本要素越多和 α_4^{β} 越小, 说明产品使用的劳动力要素越多时, 出口国的出口额/进口额比值越大。换句话说, 出口国与进口国的要素禀赋差距越大, 出口国的出口额/进口额比值越大, 即传统的比较优势理论。

本文运用上述模型, 选取 2002-2015 年中国和俄罗斯之间服务贸易的整体以及 10 个分行业的进出口数据, 出口国是中国, 进口国是俄罗斯。中俄双边服务贸易进出口数据来源于联合国服务贸易数据库; 中俄两国 GDP 和人均 GDP 的数据来源于世界银行, 采用实际 GDP; 中俄两国资本/劳动比参照 Schumacher(2003) 的做法, 用人力资本代替, 因为资本/劳动比与人力资本变量密切相关, 使用中俄两国高等院校粗入学率作为衡量人力资本的指标, 数据来源于 World Bank。

四、实证检验及结论

(一) 中俄服务贸易整体情况本地市场效应

本文运用方程 (4) 对中俄整体服务贸易本地市场效应进行回归分析。在回归前先通过散点图来初步分析两国之间双边服务贸易量与两国相对需求规模的关系, 观察散点图可知 (见图 1), 两国服务贸易额与双边相对需求规模呈负相关性, 这在一定程度上说明中国对俄罗斯的服务贸易出口不存在本地市场效应。下一步使用引力模型估计中俄整体的服务贸易是否存在本地市场效应, 在验证前需要进行 ADF 检验来判断各变量的平稳性。检验结果如表 2 所示。

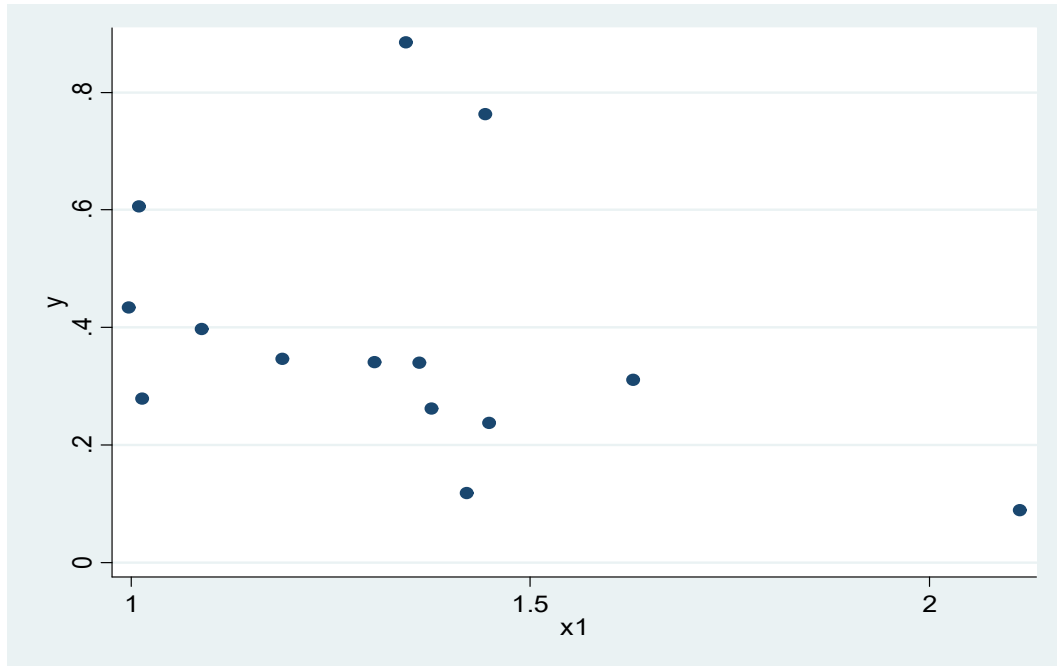


图1 两国服务贸易额与双边相对需求规模的散点图

表2 ADF 平稳性检验结果

变量	检验形式	ADF 统计量	临界值	结论
$\ln(X_{ij}^{\beta} / X_{ji}^{\beta})$	CNO	-2.423	-2.630***	不平稳
$D\ln(X_{ij}^{\beta} / X_{ji}^{\beta})$	CNO	-5.135	-3.750*	平稳
$\ln(Y_i / Y_j)$	CTO	-0.569	-3.240***	不平稳
$D\ln(Y_i / Y_j)$	CTO	-1.416	-1.372***	平稳
$\ln(c_i / c_j)$	NNO	-0.169	-1.600***	不平稳
$D\ln(c_i / c_j)$	NNO	-3.928	-2.660*	平稳
$\ln(y_i / y_j)$	CTO	-1.384	-2.890***	不平稳
$D\ln(y_i / y_j)$	CTO	-2.971	-2.890***	平稳

注:检验形式 (C T K) 分别表示单位根检验方程包括常数项、时间趋势和滞后阶数, N 表示不包括, *, **, ***分别表示 1%、5%和 10%的临界值。

从表2可以看出,所有变量的 ADF 统计量大于临界值,表明变量都是非平稳的,将所

有变量一阶差分后的 ADF 统计量都小于临界值，表明变量都是一阶平稳的。防止伪回归出现，对回归分析后的残差进行 ADF 检验。只有残差序列平稳，被解释变量和解释变量之间的关系才有可能是稳定的，否则，变量间的线性组合关系是不可靠的。检验结果如表 3 所示。

表 3 中俄整体服务贸易实证结果

变量	系数	标准差	t 值	p 值
$\ln(Y_i / Y_j)$	-0.150	0.053	-2.83	0.016
$\ln(c_i / c_j)$	-0.736	0.178	-4.14	0.002
$\ln(y_i / y_j)$	-0.322	0.172	-1.87	0.088
R^2	0.903			
D-W 值	2.375			
残差 t 值	-4.011			
残差 p 值	0.0014			

从表 3 中可知，残差序列 p 值为 0.0014，有 99%的把握可以拒绝原假设，认为残差序列是平稳的，被解释变量和解释变量之间的关系是可靠的，回归方程成立。 $\alpha_1^\beta - \alpha_3^\beta$ 为-0.15，在 5%的水平上通过了显著性检验，说明两国 GDP 比增加 1%，会导致中国对俄罗斯服务出口/进口比下降 0.15%， $\alpha_1^\beta - \alpha_3^\beta$ 为负数，证实中国和俄罗斯之间整体的服务贸易并不存在本地市场效应。实际上，两国都是传统服务贸易大国，国内的服务业发展相对落后，不具有规模优势效应，两国之间主要依靠劳动力成本优势进行出口贸易； α_2^β 为-0.736，在 1%的水平上通过了显著性检验，说明资本/劳动比增加 1%，会使中国对俄罗斯的服务出口/进口比减少 0.74%，资本与中俄出口呈反比，劳动与中俄出口呈正比，可见资本/劳动的增加抑制中国对俄罗斯的服务出口，反过来表明劳动力要素禀赋促进了中国对俄罗斯的出口，这与前面对中俄实际情况的分析相符合； α_4^β 为 0.322，在 10%的水平上通过了显著性检验，说明两国人均 GDP 比增加 1%，会拉动中国对俄罗斯服务出口/进口比增长 0.32%，体现了服务中使用越多的劳动力越有助于促进中国向俄罗斯出口。通过以上的分析我们知道，中俄服务贸易整体之间是不存在本地市场效应的，决定中国向俄罗斯出口的主要因素是传统的劳动力禀赋比较优势。接下来对服务行业进行细分，分析中俄服务贸易分行业的具体情况。

(二) 中俄服务贸易分行业本地市场效应

对中俄整体服务贸易的本地市场效应的实证检验是从宏观角度来分析的，下面对中国出口到俄罗斯的各个服务行业进行检验来判断本地市场效应是否存在。本文采用 EBOPS2002 的国际服务贸易分类方式，将服务贸易分成运输服务、旅游服务、通讯服务、建筑服务、保险服务、金融服务、计算机和信息服务、版权及许可服务、其他商业服务、个人文化及娱乐

服务 10 个行业。

在检验中俄分行业服务贸易的本地市场效应之前，先分析一下各行业的竞争力情况。本文使用显示性比较优势指数（Revealed Comparative Advantage Index，简称 RCA 指数）来表示竞争力水平，RCA 指数将竞争力水平分成四个层次：当 RCA 指数大于 2.5，说明竞争力极强；当 RCA 指数介于 2.5~1.25 之间，说明竞争力很强；当 RCA 指数介于 1.25~0.8 之间，说明竞争力较强；当 RCA 指数小于 0.8，说明竞争力较弱。从表 3 中可以看出，中国的运输服务、旅游服务、建筑服务和其他商业服务具有较强的竞争力，计算机和信息服务在近几年表现出来较强的竞争力；俄罗斯的旅游服务和通讯服务具有较强的竞争力，建筑服务具有极强的竞争力，其他商业服务和个人文化及娱乐服务近几年表现出来较强的竞争力。总的来看，除俄罗斯的建筑服务外，中俄各行业的竞争力水平不高。在中俄分行业竞争力水平不强的情况下，若想发展两国间的服务贸易，对分行业的本地市场效应研究就变得十分重要。

表 4 中俄分行业服务贸易 RCA 指数

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
运输服务	中国	0.65	0.79	0.84	0.92	1.03	1.15	1.13	0.92	1.01	0.99	1.01	0.94
	俄罗斯	0.65	0.79	0.84	0.92	1.03	1.15	1.13	0.92	1.01	0.99	1.01	0.94
旅游服务	中国	1.70	1.28	1.38	1.42	1.39	1.20	1.11	1.23	1.14	1.11	1.05	0.99
	俄罗斯	1.02	0.95	0.94	0.85	0.92	0.95	0.94	0.89	0.80	0.84	0.74	0.73
通讯服务	中国	0.60	0.57	0.36	0.28	0.32	0.40	0.42	0.35	0.30	0.40	0.37	0.31
	俄罗斯	1.53	1.13	0.96	1.13	1.04	1.35	1.16	1.19	1.19	1.09	1.05	1.03
建筑服务	中国	1.43	1.30	1.10	1.57	1.24	1.75	2.42	2.35	3.46	3.38	2.64	2.29
	俄罗斯	2.35	3.05	3.74	4.01	4.08	3.50	3.16	3.13	3.01	3.26	3.34	3.92
保险服务	中国	0.19	0.25	0.23	0.38	0.28	0.33	0.44	0.45	0.42	0.70	0.74	0.89
	俄罗斯	0.30	0.31	0.47	0.67	0.56	0.43	0.59	0.32	0.38	0.25	0.31	0.40
金融服务	中国	0.02	0.05	0.02	0.03	0.02	0.02	0.03	0.04	0.11	0.07	0.14	0.21
	俄罗斯	0.17	0.17	0.19	0.22	0.24	0.35	0.34	0.33	0.32	0.27	0.32	0.36
计算机和信息服务	中国	0.44	0.59	0.61	0.60	0.73	0.78	0.84	0.93	1.03	1.19	1.28	1.22
	俄罗斯	0.28	0.27	0.30	0.41	0.46	0.62	0.64	0.56	0.55	0.55	0.60	0.65
版权及许可	中国	0.05	0.04	0.06	0.03	0.04	0.05	0.07	0.05	0.08	0.06	0.08	0.07
	俄罗斯	0.18	0.17	0.18	0.17	0.16	0.17	0.15	0.13	0.13	0.15	0.17	0.17
其他商业	中国	1.16	1.59	1.47	1.30	1.30	1.34	1.29	1.38	1.26	1.26	1.31	1.45
	俄罗斯	0.66	0.84	0.82	0.89	0.95	1.00	1.05	1.06	1.08	1.11	1.10	1.05
个人文化及娱乐	中国	0.08	0.07	0.06	0.20	0.18	0.33	0.37	0.09	0.09	0.08	0.07	0.08
	俄罗斯	0.47	0.78	0.79	0.82	0.90	0.95	1.01	1.04	1.23	1.01	1.06	1.30

数据来源：根据 WTO Statistics Database 整理所得。

对中俄分行业服务贸易的本地市场效应的研究与总体服务贸易的研究相同，依旧使用方程（4）对中国和俄罗斯之间服务分行业进行回归，但在回归前需要对各个变量进行 ADF

检验，检验变量之间是否可能具有协整关系，结果表明所有变量都是一阶平稳的。又为了避免伪回归的出现，再使用 ADF 检验来验证回归分析后的残差序列是否平稳，结果表明残差序列也都是平稳的，变量间存在着协整关系，回归方程成立，具体估计结果见表 5。

表 5 中俄分行业服务贸易实证结果

常数项	-68.93 *	34.16 *								
$\alpha_4^\beta - \alpha_3^\beta$	29.65 *	-15.13 *	0.38 *	3.70 **	1.58 **	-0.29	3.71	3.68 *	-0.71 ***	-2.17 ***
α_2^β	-1.70	-0.17	1.64 *	13.76 *	0.55	-6.61	9.87	6.10 *	-3.64 *	-5.63
α_4^β	29.41 *	-15.04 *	1.73 *	12.20 *	-1.18	-6.61 ***	8.02 ***	2.77	-1.93 **	-3.48
AR(1)						0.35	1.04 *			-0.35
AR(2)			-0.46 **	0.39 **			0.43 ***		0.66 *	
AR(3)										0.41 ***
MA(2)						0.94 *				
R^2	0.629	0.894	0.77	0.578	0.531	0.846	0.826	0.646	0.875	0.534
D-W 值	2.505	2.769	1.887	2.583	3.029	2.777	1.835	2.264	2.021	2.363
残差 t 值	-4.49	-5.03	-2.83	-4.25	-5.90	-5.59	-2.90	-4.19	-3.66	-3.86
残差 p 值	0.000	0.000	0.086	0.009	0.001	0.001	0.077	0.001	0.023	0.019

注：*、**、***分别表示 1%、5%和 10%的临界值。

从表 5 中可知，运输服务、通讯服务、建筑服务、保险服务、计算机和信息服务、版权及许可服务六个行业的系数 $\alpha_1^\beta - \alpha_3^\beta$ 为正数，且都通过了显著性检验，表明中国对俄罗斯有六个分行业出口存在本地市场效应，以传统服务部门为主，本地市场效应大小依次为运输服务、计算机和信息服务、建筑服务、版权及许可服务、保险服务、通讯服务。近些年来中国经济飞速增长，国内对这六类服务部门的需要也迅速增多，随着内需的扩张，这些服务行业会扩张规模来满足增加的需求，规模扩大可以相关规模经济，有利于企业降低生产成本，市场产品差异化逐步形成，企业变得更加专业化的进行生产，提高了生产效率，进而增强了

中国向俄罗斯出口这些服务行业的能力。此外,在这六个服务行业中,只有运输服务的系数 α_2^β 为负数,但未通过显著性检验,其余行业的系数 α_2^β 都为正数,除保险服务和计算机和信息服务外都通过了显著性检验,说明通讯服务、建筑服务和版权及许可服务与资本/劳动比呈正比,这表明劳动力相对比较优势没有促进中国对俄罗斯在这三个行业上的出口,反而是资本要素增进了中国对俄罗斯的出口。实际上,保险服务、计算机和信息服务、通讯服务和版权及许可服务都是资本知识技术密集型服务业。再者,只有保险服务的系数 α_4^β 为负数,但未通过显著性检验,其余五个行业的系数 α_4^β 都为正数,说明人均收入水平的提高并未增加人们对这些服务的需求。

旅游服务、金融服务、其他商业服务、个人文化及娱乐服务四个行业的系数 $\alpha_1^\beta - \alpha_3^\beta$ 为负数,除金融服务外都通过了显著性检验,表明中国对俄罗斯在这四个行业的出口不存在本地市场效应,以现代服务部门为主。对于旅游服务和个人文化及娱乐服务,虽然中国有较多的企业,但是规模都比较小并且不集中,所以很难产生规模经济效应。对于金融服务和其他商业服务,中国国内垄断程度较高,竞争性偏低,内需的增加没有形成规模经济,无法降低企业的生产成本。另外,四个行业的系数 α_2^β 都为负,旅游服务和其他商业服务通过了显著性检验,金融服务和个人文化及娱乐服务没有通过显著性检验,说明旅游服务和其他商业服务是劳动密集型产业,中国对俄罗斯在这两个产业的出口与资本/劳动比呈负相关关系,劳动力要素禀赋才是真正促进行业出口的因素。再者,四个行业的系数 α_4^β 也都为负,除了个人文化及娱乐服务外,都通过了显著性检验。说明人均收入水平提升,会增加人们对旅游服务、金融服务、其他商业服务的消费,成其成为了生活中的必需品,这符合现实生活的情况。

本文是在 Schumacher 模型的基础上,对中国和俄罗斯之间的服务贸易及细分行业进行本地市场效应分析,得出了如下结论:(1)中国和俄罗斯之间的服务贸易没有本地市场效应的出现,促使中国对俄罗斯服务出口的主要因素是传统的劳动力比较优势。(2)将中俄服务贸易进行细分后发现,有本地市场效应出现的有六个分行业,分别是运输服务、通讯服务、建筑服务、保险服务、计算机和信息服务、版权及许可服务,这六个分行业的出口额占到中国对俄罗斯总出口额的 40%,这能够解释了中国在逐渐丧失劳动力成本优势,尤其是从 2003 年以来出现在长三角以及珠三角的“用工荒”,同时,随着中国新劳动法的实施和人民币的升值,劳动力工资不断上涨的情况下,中国对俄罗斯的出口依旧稳步增加的问题。中国若想在丧失劳动力比较优势的情况下继续推动对俄罗斯服务贸易的出口,需要推动国内服务业市场的发展,增加国内的需求,只有当企业形成规模经济后才有降低生产成本的可能,进而利用本地市场效应促进服务业的出口。

五、对策建议

第一，国家通过一系列政策引导国内消费者增加对服务业的消费。在十八大报告中曾提到，应该更多的依赖内需来发展国内经济，2013年12月的中央经济工作会议也提到消费的重要性。从实证分析的结果中可以看出，主要是中国出口到俄罗斯的传统服务部门存在本地市场效应，而出口的现代化服务部门几乎没有本地市场效应。所以，国家要引导消费者增加对现代服务行业的国内需求，只有当国内需求足够多的时候，才有可能促使市场形成规模经济产生本地市场效应，推动服务业的出口。

第二，放宽服务市场准入条件，开放服务市场。“十三五”规划纲要中指出，要加快现代服务业发展，开放服务业对外市场。目前，国内的很多服务行业都是由国家掌控的，特别是金融服务，我国高度垄断，检验结果也证实了该行业不存在本地市场效应。国家垄断的行业易导致低效率，也就没办法形成本地市场效应。国家应该减少对这些服务行业的保护，打开服务市场的大门，让这些垄断行业参与到市场竞争，企业就会想办法去降低生产成本，提高生产效率。

第三，优化发展现代服务业，完善相关的法律法规。中俄之间的服务贸易80%以上都是传统服务贸易，对于其他商业服务和个人文化及娱乐服务等知识技术密集型的现代化的服务业仅占到不足10%。为此，中国应大力发展知识和技术密集型的服务贸易，不断提升知识和技术性贸易在中俄贸易之间的比重，改善中俄之间的服务贸易结构。中国只有有了完善的法律法规，才能使得相关行业获得足够的保障，只有这样企业才有动力扩大规模，形成规模经济，降低生产成，促进出口。

第四，整合国内服务市场，促使国内服务市场一体化。目前，国内的旅游行业处于分散且混乱的局面，从实证分析的结果中看出，旅游服务不具有本地市场效应。虽然中国有较多的旅游企业，但是规模都比较小并且不集中，所以很难产生规模经济效应，无法降低成本，很难推动出口的增加。这就需要国家把分散的行业整合起来，建立统一的国内大市场，进而促使规模经济的形成。

参考文献：

- [1]钱学锋、陈六傅（2007）：《中美双边贸易中本地市场效应估计——兼论中国的贸易政策取向》，《世界经济研究》第12期。
- [2]范剑勇、谢强强（2010）：《地区间产业分布的本地市场效应及其对区域协调发展的启示》，《经济研究》第4期。
- [3]赵勇、张杨（2012）：《我国东、中西部制造业区域发展——基于“本地市场效应”理论研究》，《经济经纬》第2期。
- [4]陈雯、李佳璐（2012）：《我国制造业出口的本地市场效应研究——基于引力模型的实证分析》，《世界经济研究》第2期。
- [5]阚大学（2013）：《中日服务贸易的本地市场效应估计》，《南方经济》第3期。
- [6]钱学锋、黄云湖（2013）：《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》，《世界经济》第6期。
- [7]刘磊（2013）：《基于引力模型的中韩双边贸易本地市场效应研究》，《国际经贸探索》第8期。
- [8]陈艳莹、聂萍、黄鬻（2014）：《比较优势、本地市场效应与生产性服务业集聚》，《产业经济评论》

第4期。

- [9] 阚大学、吕连菊（2014）：《中国服务贸易的本地市场效应研究——基于中国与31个国家（地区）的双边贸易面板数据》，《财经研究》第10期。
- [10] 涂远芬（2015）：《中国服务贸易的本地市场效应研究——基于面板协整模型的分析》，《经济问题探索》第5期。
- [11] 毛艳华、李敬子（2015）：《中国服务业出口的本地市场效应研究》，《经济研究》第8期。
- [12] 阚大学、吕连菊（2016）：《中美服务贸易的本地市场效应研究》，《国际商务研究》第4期。
- [13] 王绍媛、逢博（2016）：《中欧服务贸易本地市场效应分析》，《东北财经大学学报》第4期。
- [14] Krugman, P. "Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade." *American Economic Review*, 1980, 70(5), pp. 950-959.
- [15] Bergstrand, J. H. "The Generalized Gravity Equation, Monopolistic Competition, and the Factor-Proportions Theory in International Trade." *Review of Economics and Statistics*, 1989, 71(1), pp. 143-153.
- [16] Davis, D., Weinstein, D. "Economic Geography and Regional Production Structure: An Empirical Investigation." *European Economic Review*, 1998, 43(2), pp. 379-407.
- [17] Davis, D. "The Home Market, Trade and Industrial Structure." *American Economic Review*, 1998, 88(5), pp. 1264-1276.
- [18] Davis, D., Weinstein, D. "Market Access, Economic Geography and Comparative Advantage: An Empirical Test." *Journal of International Economics*, 2003, 59(1), pp. 1-23.
- [19] Hanson, H., Xiang, C. "The Home Market Effect and Bilateral Trade Patterns." *American Economic Review*, 2004, 94(4), pp. 1108-1129.
- [20] Yu, Z. "Trade, Market Size, and Industrial Structure: Revisiting the Home Market Effect." *Canadian Journal of Economics*, 2005, 38(1), pp. 255-272.
- [21] Schumacher, D., Siliverstovs, B. "Home-Market and Factor-Endowment Effects in a Gravity Approach." *Review of World Economics*, 2006, 142(2), pp. 330-353.
- [22] Larch, M. "The Home Market Effect in Models with Multinational Enterprises." *Review of International Economics*, 2007, 15(1), pp. 62-74.
- [23] Suedekum, J. "Identifying the Dynamic Home Market Effect in a Three-country Model." *Journal of Economics*, 2007, 92(3), pp. 209-228.
- [24] Zeng, D., Kikuchi, T. "Home Market Effect and Trade Costs." *The Japanese Economic Review*, 2009, 60(2), pp. 253-270.
- [25] Domeque, C. N., Fillat, C., Sanz, G. "The Home Market Effect in the Spanish Industry: 1965-1995." *The Annals of Regional Science*, 2011, 46(2), pp. 379-396.
- [26] Huang, Y., Huang, D. "Technology Advantage and Home-market Effect: An Empirical Investigation." *Journal of Economic Integration*, 2011, 26(1), pp. 81-109.

Analysis of the home market effect between China and Russia

ChenYang

(Dongbei University of Finance and Economics, Dalian in Liaoning, 116025)

Abstract: This article uses the gravity model which Schumacher built in 2003 to analyze the home market effect basing on the data of trade in service between China and Russia in 2002-2015. The results show that: there is no home market effect of trade in service between China and Russia, and the factor that contributes to export is the advantage of labor. In addition, there exists the home

market effect in six out of 10 service divisions between China and Russia, exports of which account for 40% of China's total values of service to export to Russia, including: transport service, computer and information service, construction service, copyright and licensing service, insurance service, communication service.

Keywords: home market effect; trade in service between China and Russia; gravity model

信息来源: 广东省新兴经济体研究会

联系人: 蔡春林

联系电话: 13928821278

主送: 中共广东省委宣传部、广东省社会组织管理局、广东省社会科学界联合会、中国新兴经济体研究会、中国社会科学院世界经济与政治研究所、中国国际文化交流中心、广东工业大学

抄送: 省委办公厅、省人大办公厅、省政府办公厅、省政协办公厅

发: 中大、华工、暨大、华师、华农、广外、广财、广金、省社科院、省国际经贸发展中心、广东国际战略研究院、致公党广东省委经济委员会、广东省对外经济贸易大学校友会、各理事及会员

内部发: 相关处室, 广工主要领导及相关处室、院系(部、中心)

编审: 李景睿

复审: 蔡春林