

中国电子及通讯设备产品的进出口增长效应*

——中国加入 WTO 前后的比较

张婷婷, 闫逢柱

(皖西学院 经济与管理科学系, 安徽 六安 237012)

摘要:运用 CMS 模型分析加入 WTO 前后中国电子及通讯设备产品的进出口增长源泉及其变动, 结果表明: 1998—2001 年和 2002—2006 年两个阶段中国电子及通讯设备产品的进出口增长源泉主要在于竞争力因素和需求因素, 但竞争力因素对进口增长的贡献率在下降, 需求因素对出口增长的贡献率也在下降, 相比之下, 其对进口增长的贡献率却在上升。结构因素对于进出口增长的贡献都很微弱甚至是起遏制作用。进出口效应表明中国的电子及通讯设备制造业的扩张是一种建立在廉价劳动力基础上的粗放式扩张, 其发展内涵并没有得到真正的提升。

关键词:电子及通讯设备产品; 进出口增长效应; CMS 模型

中图分类号:F752.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-6439(2008)06-0061-06

The export and import growth effect of China's electrical products and industrial communication devices

——A comparative analysis based on China's joining the WTO around

ZHANG Ting-ting, YAN Peng-zhu

(Department of Economics and Management Science, West Anhui College, Anhui Liuan 237012, China)

Abstract: CMS model is used to analyze import and export growth sources and their change of China's electrical products and communicative products before and after WTO entry, the results show that during 1998-2001 and 2002-2006, the growth sources of China's import and export electrical products and communicative devices lie in competence factor and demand factor, but the competence factor contribution rate to import is decreasing, demand factor contribution rate to export is decreasing. By comparison, its contribution rate to import is increasing. Structure factor contribution rate to import or export is small and even has restriction role. The import and export effect of China's electrical products and communicative devices shows that China's manufacturers for the products and devices is extensive expanding based on cheap labor and their development connotation has not been promoted.

Key words: electrical products and communication devices; export and import growth effect; Constant Market Share model.

一、引言

20 世纪 90 年代以来, 伴随着国际产业转移、国

际资本流动和国内产业的重组, 中国的电子及通讯设备制造业得到了快速的发展, 进出口双双高速增长

* 收稿日期: 2008-10-11

基金项目: 国家软科学项目(2006GXQ3D106); 安徽省软科学项目(06035033); 安徽省社科规划项目(AHSK05-06D96); 安徽省教育厅项目(2006sk261); 安徽省高校青年教师科研资助项目(2007JQW148)

作者简介: 张婷婷(1986—), 女, 安徽六安人, 皖西学院经济与管理科学系, 教师, 从事国际贸易和世界经济研究。

闫逢柱(1972—), 男, 安徽六安人, 皖西学院经济与管理科学系, 副教授, 从事国际贸易和产业经济研究。

长。2001年,中国的“入世”更是为其发展和贸易提供了难得的机遇。1998年,中国电子及通讯设备产品的进、出口额仅为187.45亿美元和218.03亿美元,2006年则高达1836.00亿美元和2513.77亿美元,在中国进出口总额中所占的比例由13.37%和11.86%增加到23.20%和25.94%,增长速度远远超过其他产品。从国际上看,中国电子及通讯设备产品的国际进出口地位也提升很快(见表1)。但是我们也要看到,一方面是电子及通讯设备产品进出口数量的不断攀升^[1],另一方面则是中国市场上电子信息产品的大量过剩^[2]。在此背景下,中国的电

子及通讯设备制造业如何实现战略提升是新型工业化背景下中国政府和企业家必须审视的问题。本文将利用恒定市场份额(Constant Market Share, CMS)模型和显示性对称比较优势指数(RSCA)等相关指标,对1998—2006年(选择这段时间是为了避开东南亚金融危机的影响,以使结果更能反映实际情况)中国电子及通讯设备产品的进出口增长分“入世”前后二个阶段进行比较分析,为中国电子及通讯设备产品进出口的扩大和国际竞争力的提升提供参考和政策建议。

表1 中国电子及通讯设备产品贸易的基本情况

| 年份 | 出口额 /亿美元 | 进口额 /亿美元 | 国内出口地位 /% | 国内进口地位 /% | 国际出口地位 /% | 国际进口地位 /% | 顺差贡献率 /% |
|------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 1998 | 218.03 | 187.45 | 11.86 | 13.37 | 3.79 | 3.16 | 7.02 |
| 1999 | 259.39 | 269.66 | 13.31 | 16.27 | 4.01 | 4.03 | -3.51 |
| 2000 | 372.67 | 394.58 | 14.95 | 17.53 | 4.33 | 4.43 | -9.09 |
| 2001 | 433.21 | 436.21 | 16.28 | 17.91 | 5.76 | 5.54 | -1.33 |
| 2002 | 615.15 | 583.29 | 18.89 | 19.76 | 7.94 | 7.23 | 10.47 |
| 2003 | 992.18 | 865.00 | 22.64 | 20.96 | 11.22 | 9.41 | 49.94 |
| 2004 | 1483.23 | 1182.76 | 25.00 | 21.07 | 13.70 | 10.36 | 93.61 |
| 2005 | 1959.99 | 1477.99 | 25.72 | 22.40 | 16.31 | 11.65 | 47.25 |
| 2006 | 2513.77 | 1836.00 | 25.94 | 23.20 | 18.18 | 12.85 | 38.19 |

注:(1)国际出口地位即为国际市场占有率,为与后面的国际进口地位对应,故取此说法。其中国际出口地位=中国出口额/世界出口总额×100%,国际进口地位=中国进口额/世界进口总额×100%。(2)国民经济行业分类标准GB/T4754-94和GB/T4754-2002下电子及通讯设备产品的范围存在差异。为进行“入世”前后的比较,减小误差,本文的电子及通讯设备产品是按照国民经济行业分类标准(GB/T4754-94)电子及通讯设备制造业的口径统计。

资料来源:联合国统计司COMTRADE数据库(<http://comtrade.un.org/db/>),经计算整理

二、文献回顾和研究方法

(一)相关文献回顾

进行贸易增长效应的实证分析,最常用的方法就是利用CMS模型对一国的进出口额变动进行分解,以找出增长变动的源泉。该模型最早由D. Simonis(2000)提出^[3],后经Milana(1988)等人修改完善^[4]。目前,该模型已成为研究对外贸易增长源泉和产品国际竞争力变动趋势的重要模型之一。利用此模型进行的相关研究有:亚洲开发银行研究所所作的东亚发展中国家亚洲金融危机前出口竞争力的研究(Weiss, John, 2002)^[5],Zelal Kotan and Serdar Sayan(2001)对土耳其在欧盟市场上出口份额的研究^[6],Kevin Z. Chen和Yufeng Duan对1980—1997年加拿大农产品在亚洲市场上竞争力的研究^[7],帅传敏(2003)对中国农产品整体国际竞争力

的长期变化趋势评判^[8],孙林(2004)对中国和东盟农产品贸易波动问题的结构分析^[9],栾敬东、李靖(2006)对中美农产品贸易的增长研究^[10]等。但是,以上研究多是建立在中国与其他国家的农产品贸易基础上的出口增长效应的分解,很少有人进行进出口效应的双向分解。考虑到近年来电子与通讯设备产品的进出口在中国总体进出口中所占的显著地位及其对中国经济发展的“引擎”作用,本文将利用CMS模型对中国电子及通讯设备产品的进出口增长进行双向分解,以分析其增长源泉,为新型工业化背景下的电子及通讯设备制造业的结构调整提供依据。

(二)模型框架

CMS模型是用来测度一国进出口变动的影响因素作用及影响程度的模型,其基本假设是:如果

竞争力保持不变,那么随着时间的变化,一国在世界市场中的份额应当保持不变。因而,由该模型推导出来的进出口变动与实际进出口变动的差别可以归结为竞争力的变化。根据上述假定和统计学原理,CMS模型将一国的商品进出口值及品种结构和市场结构与同期世界商品进出口值及相关结构进行对比,把产品贸易额变化的效应(源泉)分为三个部分:一是需求效应。该效应产生的原因可能是进口国(地区)因经济发展对产品进口需求的增加(减少)所引起的;二是结构效应。从贸易结构来看,一个国家无论出口还是进口,各产品的贸易量及其增长率都不可能是一成不变的,进出口商品结构可能会随着经济的发展产生一个不断调整的过程。对于进口国和出口国来说,二者进口商品的需求和出口商品的供给之间可能会存在一定程度的差异。如果出口国能够适时地根据进口国的需求来调整其出口产品的供给结构,那么,两国之间的贸易就会增加很快,反之则相反;三是竞争力效应。一国某产品的竞争力受多种因素的影响,如生产成本、产品质量、贸易政策等。因此,竞争力效应衡量的是各种因素作用的综合结果。

假设 $X(t)$ 为研究国在 t 期对目标市场的出口额或自目标市场的进口额, $X_i(t)$ 为研究国 t 期第 i 种产品对目标市场的出口额或自目标市场的进口额, $X(0)$ 为研究国在基期对目标市场的出口额或目标市场的进口额, $X_i(0)$ 为研究国基期第 i 种产品对目标市场的出口额或自目标市场的进口额, V 为目标市场从基期至 t 期自研究国的总进口增长率或对研究国的出口增长率, V_i 为目标市场从基期至 t 期第 i 种产品的进口增长率或出口增长率,那么有:

$$\begin{aligned} X_{i(t)} - X_{i(0)} &= V_i \times X_{i(0)} + X_{i(t)} - X_{i(0)} - V_i \times X_{i(0)} \\ X(t) - X(0) &= V \sum X_{i(0)} + \sum (V_i - V) \times X_{i(0)} + \\ &\quad \sum [X_{i(t)} - X_{i(0)} - V_i X_{i(0)}] \\ &= VX(0) + \sum [(V_i - V) \times X_{i(0)}] + \\ &\quad \sum [X_{i(t)} - X_{i(0)} - V_i X_{i(0)}] \end{aligned}$$

根据上式,研究国的进出口额变动被分解为三个部分:(1) $VX(0)$,即目标市场总进(出口)增长产生的需求效应。它是假设在研究国国际市场份额不变的情况下,目标市场总进口增长引起研究国出口额的变动。(2) $\sum [(V_i - V) \times X_{i(0)}]$,即结构效应。它是假设在研究国进出口商品国际竞争力不变的情况下,目

标市场分布和目标市场需求结构的变动所引起的研究国进出口额的变动。如果 $(V_i - V) > 0$,结构效应为正值,表明研究国相对于目标市场出口能力增强,出口额增加,出口品具有竞争优势;反之,则相反。(3) $\sum [X_{i(t)} - X_{i(0)} - V_i X_{i(0)}]$ 为未被解释的部分,可以归因于价格等因素变化所引致的竞争力变化。如 $\sum [X_{i(t)} - X_{i(0)} - V_i X_{i(0)}] > 0$,则表明研究国出口品竞争力提高;反之,竞争力下降。

(三) 数据来源和统计标准

本研究运用的数据来源于联合国统计署创立的贸易数据(UN-COMTRADE)。该数据库是目前世界上最大的贸易数据库,包含了自1962年以来160多个国家分产品和分流向的贸易统计数据,统计范围涵盖了全世界90%以上的贸易流量。UN-COMTRADE采用SITC、HS和BEC三种商品分类标准。其中HS标准又包括HS1992、HS1996和HS2002三种分类方法。为了便于进行“入世”前后的比较分析,减小误差,本文采用HS1996分类方法进行统计。该分类方法下电子及通讯设备产品四位数编码为:8470,8471,8517,8518,8519,8520,8521,8522,8523,8524,8525,8526,8527,8528,8529,8540,8541,8542,8543^[11]。

三、结果与分析

本文计算了中国电子及通讯设备产品的进出口增长效应,结果见表2。

1. 出口增长效应

(1) 竞争力因素

根据表2的结果可见,竞争力因素是影响中国电子及通讯设备产品增长的最重要因素,且两个阶段的影响程度基本相同。从1998—2001年,中国电子及通讯设备产品的出口额增加了215.18亿美元,由竞争力因素引起的出口增加额为167.81亿美元,解释了出口增长的77.98%。加入WTO后,竞争力因素仍然是促进出口增加的最重要因素。从2002—2006年,中国电子及通讯设备产品的出口额增加了1898.62亿美元,由竞争力因素引起的出口增加额为1477.38亿美元,解释了出口增长的77.81%。

为了更深入地研究中国电子及通讯设备产品竞争力的变化趋势,本文选用显示性对称比较优势(Revealed Symmetrical Comparative Advantage, RSCA)指数来做进一步的分析。显示性对称比较

优势(RSCA)是对巴拉萨(1965)的显性比较优势(RCA)的改进。改进的主要原因在于:一是RCA不能代表正常状态。因为它在0和无穷大之间选择了“1”作为参照点,如果指标值从0增加至1,说明一国某产品没有比较优势,而如果指标值增加至1以上,该国该产品则具有比较优势。这种偏斜分配破坏了回归检验中的正态假定,也就不能提供可靠的t检验。因此,当指标值在参照点两侧,“纯粹的”比较优势指标基本上没有可比性。另外,在反映比较优势的变化趋势上,RCA指数也有问题。与1以下的观察值相比,该方法在回归分析时更加看重1以上的值。改进的科学之处在于RSCA指数将RCA指数对称化(Yeats A J, 1985; Dalum B K, Laursen and Villunsen G, 1998)。考虑到本文要观察分析国际竞争力的变化趋势,故选RSCA指标。

$$RSCA_{ij}^t = (RCA_{ij}^t - 1) / (RCA_{ij}^t + 1)$$

$$\text{其中, } RCA_{ij}^t = (X_{ij}^t / X_i^t) / (X_{wj}^t / X_w^t)$$

式中, RCA_{ij}^t 代表t期i国在j类商品上的显性比较优势, X_{ij}^t 为t期i国j商品的出口额, X_i^t 表示t期i国所有商品的出口额, X_{wj}^t 表示t期j类商品的世界出口总额, X_w^t 表示t期世界所有商品的出口总额。该式的结果在(-1,1)之间,因而被称为“显示性对称性比较优势”。一般来说,若 $RSCA_{ij}^t > 0$,说明t期i国j产品的专业化程度高于同一时期世界的平均水平,具有比较优势,反之则相反。比较优势越大,说明专业化程度越高。根据此式,计算出中国电子及通讯设备产品的国际竞争力及变化趋势(见图1)。

表2 中国电子及通讯产品进出口增长效应

| 增长源泉 | 1998—2001 | | 2002—2006 | | |
|------|-----------|--------|-----------|----------|--------|
| | 绝对额/亿美元 | 贡献率/% | 绝对额/亿美元 | 贡献率/% | |
| 出口增长 | 竞争力因素 | 167.81 | 77.98 | 1 477.38 | 77.81 |
| | 需求因素 | 71.49 | 33.23 | 474.60 | 25.00 |
| | 结构因素 | -24.12 | -11.21 | -53.36 | -2.81 |
| | 总计 | 215.18 | 100.00 | 1 898.62 | 100.00 |
| 进口增长 | 竞争力因素 | 183.84 | 73.90 | 826.19 | 65.95 |
| | 需求因素 | 61.47 | 24.71 | 450.02 | 35.92 |
| | 结构因素 | 3.46 | 1.39 | -23.49 | -1.88 |
| | 总计 | 248.76 | 100.00 | 1 252.71 | 100.00 |

资料来源:联合国统计司 COMTRADE 数据库 (<http://comtrade.un.org/db/>), 经计算整理

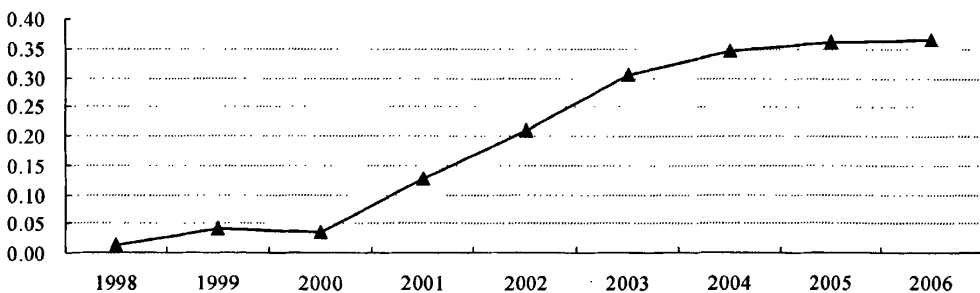


图1 1998—2006年中国电子及通讯设备产品显示性对称比较优势(RSCA)

资料来源:联合国统计司 COMTRADE 数据库 (<http://comtrade.un.org/db/>), 经计算整理

根据图1中 $RSCA_{ij}^t$ 的值及其变化趋势,可以发现自1998年以来,中国电子及通讯设备产品始终具有比较优势,并且呈上升趋势。这说明中国电子及通讯设备产品的国际竞争力得到大幅度的提升,竞

争力提升的主要源泉在于廉价的劳动力所产生的成本优势及其与“寻求效率型”的FDI的结合。据此可以判断,中国的电子及通讯设备制造业主要位于“微笑曲线”的底端,研发能力不强,缺乏自主知

知识产权^[12]。中国的电子与通讯设备制造业的扩张是一种基于劳动力优势的粗放式扩张,内涵并没有得到真正的提升。另外,国际竞争力上升的速度越来越慢,说明建立在廉价劳动力基础上的比较优势的潜力已经不大。如果这种粗放式扩张不能得到遏制,极有可能陷入“比较优势陷阱”。

(2) 需求因素

从总体结果看,需求因素是影响中国电子及通讯设备产品出口增长的次重要因素,但是不同阶段的影响程度不同:从1998—2001年,中国电子及通讯设备产品的出口额增加了215.18亿美元,由需求因素引起的出口增加额为71.49亿美元,解释了出口增长的33.23%。2002—2006年,中国的出口环境虽得到改善,但是需求因素的贡献率却在下降,由需求因素引起的出口增加额仅为474.60亿美元,只解释了出口增长的25%。通过对“入世”前后两个阶段的比较可以发现,“入世”后,需求因素对电子及通讯设备产品出口增长的正向拉动作用反而减弱了。这说明中国的电子及通讯设备业的发展滞后于世界需求的发展。因为,随着发达国家收入水平的提高,人们对产品的品质、环保、包装等方面要求越来越高,而中国电子及通讯设备制造业的粗放式扩张显然难以适应这一变化。另外,通过计算进出口的价格比可以发现,中国的进口中高端、高附加值的产品所占比例较大,而出口中低附加值产品所占比例较大。同类进口产品价格高于出口价格,说明中国对高端产品的需求增长了,这实际上为中国电子及通讯设备制造业的决策者提供了一个很好的决策思路,即中国的电子及通讯设备制造业已经具备了内涵扩张的“国内基础”。从政府角度看,逆转这种粗放式扩张的“惯性”是电子及通讯设备制造业战略提升和新型工业化的核心问题。

(3) 结构因素

虽然整体结果呈现出逐渐改善的趋势,但是在中国电子及通讯设备产品的出口增长源泉中,结构因素的贡献始终是最弱的。在1998—2001年和2002—2006年两个阶段,结构因素对电子及通讯设备产品出口增长的贡献率由-11.21%提升到-2.81%。也就是说,结构因素对于中国电子及通讯设备产品的出口增长是起到阻碍作用的。这可以从两个方面来解释:在产品结构上,诸如电子元器件和集成电路等产品,中国缺乏自主知识产权和

相应的技术能力,本身都需要大量进口,因此也就很难拉动出口增长。从市场结构看,通过分析“入世”前后中国电子及通讯设备产品的出口市场结构可以发现,中国在发达国家的市场份额下降,而在发展中国家的市场份额却在大幅度上升(发达国家指的是30个OECD国家,发展中国家指的是除了这30个国家以外的其他国家)。这其中的原因只有一个,即随着发达国家对高端需求的增长和与环保、包装等因素密切相关的技术性贸易壁垒日益高涨,中国低端产品的价格竞争力已难以“立足”,因而只得在收入水平低下的发展中国家另辟“栖息地”。因为,美国、欧盟、日本等是中国电子及通讯设备产品的传统出口市场,而这些国家又是技术性贸易壁垒的主要来源策源地,专利限制、环境壁垒、绿色包装等方面的苛刻要求使得中国产品的市场份额日益萎缩。

2. 进口增长效应

(1) 竞争力因素

结果显示,随着中国电子及通讯设备产品的进口额的大幅度上升,竞争力因素对进口增长的刺激作用下降。1998—2001年,中国电子及通讯设备产品的进口额增加了248.76亿美元,由竞争力因素引起的进口增加额是183.84亿美元,解释了进口增长的73.90%;2002—2006年,中国电子及通讯设备产品的进口额增加了1252.71亿美元,由竞争力因素引起的进口增加额为826.19亿美元,贡献率却下降到65.95%。中国进口的电子通讯产品的竞争力下降,一方面可以归因于近年来中国的相关产业的技术水平有了一定的提升,而中国产品本身又在价格上具有比较优势,这就使得进口的同类产品的竞争力相对有所下降;另一方面,以美国为主的主要发达国家对于高新技术水平的电子产品的出口限制也是一个重要的原因。

(2) 需求因素

虽然需求因素也是影响中国电子及通讯设备产品进口增长的次重要因素,但是两个阶段的影响恰恰与出口增长效应相反,“入世”后,需求因素对于进口增长的正向拉动效应增大了,具体表现为:从1998—2001年,中国电子及通讯设备产品的进口额增加了248.76亿美元,由需求因素引起的进口增加额为71.49亿美元,解释了进口增长的24.71%;2002—2006年,电子及通讯设备产品的进口额增加

了1 252.71 亿美元,由需求因素引起的进口增加额为450.02亿美元,解释了进口增长的35.92%。结合出口增长效应中需求因素拉动作用减弱的原因不难看出,随着中国经济的增长,国内对技术含量高的高端产品的需求也在增长。因此,来自发达国家的高技术含量的同类产品由于中国市场开放程度的提高而大量涌入,需求因素对进口增长的拉动作用明显上升。

(3)结构因素

从总体结果看,无论是进口增长还是出口增长,结构因素的贡献都是最弱的,并且在进口增长中,结构因素的作用呈现下降趋势。1998—2001年,中国电子及通讯设备产品的进口额增加了248.76亿美元,由结构因素引起的进口增加额只有3.46 亿美元,解释了进口增长的1.39%;2002—2006年,中国电子及通讯设备产品的进口额增加了1 252.71 亿美元,由结构因素引起的进口增加额为-23.49 亿美元,解释了进口增长的-1.88%。通过前后二个阶段对比可以看出,在后一阶段,结构因素对电子及通讯设备产品的进口贡献变为负值,说明结构因素不仅没有拉动电子及通讯设备产品的进口增长,反而抑制了进口的增长。其原因也可以从两个方面解释:一是从产品结构方面看,由于中国缺少自主知识产权和相应的技术水平,产业规模大幅度扩张,客观上要求核心产品进口的高速增长,而发达国家近年来越来越注重知识产权的保护,中国的进口壁垒不断增大;二是发达国家及东亚的电子及通讯设备制造业向中国的转移和“寻求效率型”FDI的大量涌入,导致中国电子及通讯设备制造业的产业链条日趋完整,“外购”转向“内购”。

四、结论与建议

综合上面的分析,可以得出如下结论:(1)建立在廉价劳动力基础上的竞争力因素是中国电子及通讯设备制造业扩张的基础;(2)需求因素作用呈现出来的特征表明中国的电子及通讯设备制造业的发展变化滞后于世界需求的变化;(3)两个阶段结构因素的贡献率不同表明中国电子及通讯设备制造业的结构调整战略收效甚微,进一步说明中国电子及通讯设备制造业扩张的基础是劳动力优势,并没有实现从“微笑曲线”底端向两个高端的攀升。

上述结论具有较强的政策含义:(1)中国应该

以科学发展观为指导,转变电子及通讯设备制造业的粗放型增长方式,实现由成本驱动向技术驱动和创新驱动的转变。(2)应高度重视国内外需求的变化及其诱因,要充分利用国内高端需求增长的新变化,以国内市场为基础,实现发展内涵的转变。(3)加强对FDI进入的监管,设立一定的进入壁垒,提高FDI的质量。(4)应该鼓励企业进行对外直接投资,把部分生产环节“外包”,以消化国内的产能过剩和过度竞争问题,缓解高额的贸易顺差压力。

参考文献:

- [1] 王儒.我国电子产品参与国际贸易出口的思考[J].经济师,2007(4):50-51.
- [2] 蒲雁.中国电子信息产品的贸易问题研究[J].商场现代化,2007(3):34-34.
- [3] D Simonis. Belgium's Export Performance: A Constant Market Analysis [J]. Federal Planning Bureau Working Paper Series,2000(2):9-12.
- [4] Milana C. Constant Market Shares Analysis and Index Number Theory [J]. European Journal of Political Economy, 1988 (4):453-478.
- [5] Weiss John. Did East - Asian Developing Economies Lose Export Competitiveness in the Pre - Crisis 1990s - Assessing East - Asian Export Performance from1980 to1996[J]. ADBI Research Paper, Series No. 34, 2002.
- [6] Zelal Kotan, Serdar Sayan. A Comparison of the Price Competitiveness of Turkish and South East Asian Exports in the EU Market in the 1990s[R]. The Central Bank of the Republic of Turkey,2001.
- [7] Kevcin Chen, Yufeng Duan. Ex - Post Competitiveness of China's Export in Agri - Food Products: 1980 - 96 [J]. Agribusiness,2000(16):3-4.
- [8] 帅传敏,程国强,张金陵.中国农产品国际竞争力的估计[J].管理世界,2003(1):97-99.
- [9] 孙林,赵慧娥.中国和东盟农产品贸易波动的实证分析[J].中国农村经济,2004(7):48-49.
- [10] 梁敬东,李靖.中美农产品贸易增长特征及其成因探析[J].农业技术经济,2006(2):33-34.
- [11] 盛斌.中国对外贸易政策的政治经济分析[M].上海:上海人民出版社,2002:487-494.
- [12] 钟昌标.影响中国电子行业出口决定因素的经验分析[J].经济研究,2007(9):67-69.

(编辑:弘 流;校对:段文娟)