

# 消费品进口竞争对本土企业 市场表现的影响

——基于中国消费品企业的实证研究

安礼伟 涂宇航

**摘要：**本文利用2000—2007年企业层面数据实证研究了消费品进口竞争对中国本土消费品生产企业市场表现的影响。研究表明：消费品进口竞争对中国本土消费品生产企业市场表现有显著正向影响。异质性分析显示：消费品进口竞争对高生产率企业市场销售有显著的提升作用，而对低生产率企业的影响并不显著；消费品进口竞争更倾向于提升东部地区企业的市场销售；来自于发展中经济体的消费品进口对中国本土消费品生产企业市场销售的影响为负但不显著，而来自于发达经济体的消费品进口可以显著提升中国本土消费品生产企业的市场销售。机制分析表明：消费品进口对本土企业市场表现存在熊彼特效应、逃避竞争效应以及需求引致效应。本研究对于推动消费品进口、企业创新和挖掘国内市场潜力具有政策参考意义。

**关键词：**消费品；进口竞争；全要素生产率

[中图分类号] F270 [文献标识码] A [文章编号] 1002-4670 (2023) 5-0018-17

## 一、引言与文献综述

我国社会的主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分发展之间的矛盾。这是中国经济水平不断提升带来的消费升级的结果，而提升供给质量是解决该矛盾的必然途径。随着人民生活水平的显著提高，人民群众对美好生活的向往更加强烈，消费需求呈现多样化、多层次、多方面的特点。进口对于一国扩大内需、产业转型升级和提升本土企业供给质量具有重要作用。同时，强调进口对扩大内需的重要作用，不能把扩大内需战略简单理解为进口替代（黄群慧，2021）<sup>[1]</sup>。

本文利用中国工业企业数据库与法国世界经济研究中心国际贸易数据库

[收稿日期] 2022-07-30

[基金项目] 国家社会科学基金一般项目“制度型开放背景下我国高质量汇聚全球资源的机制与路径研究”（19BJL127）

[作者信息] 安礼伟：南京大学经济学院副教授；涂宇航（通讯作者）：南京大学经济学院硕士研究生，电子邮箱 sxythnju@163.com

(CEPII-BACI)研究了消费品进口竞争对中国本土消费品生产企业(以下简称中国消费品企业)市场表现的影响。本文研究和两类文献密切相关,其一是有关进口效应的研究,其二是关于消费品进口效应的研究。目前有关进口效应研究的文献主要集中于三个方向。

一是从总体层面研究进口的意义。进口领域的贸易自由化在促进各国进口贸易迅速增长的同时,也会导致企业面临更加激烈的市场竞争,对于企业的影响尚未有定论,因此也引致了学术界关于进口竞争影响的广泛研究。目前,关于进口竞争影响主要存在两种观点(张峰等,2021)<sup>[2]</sup>,如Aghion等(2005)<sup>[3]</sup>首次提出了竞争与创新之间呈“倒U型”关系,在较低的竞争水平下,创新后的利润可能会超过创新前的利润,从而激励企业在市场中投入更多的研发资金来提升产品质量,以获取利润,提升市场表现,即逃避竞争效应。但更高的竞争水平则可能导致熊彼特效应而不利于创新,即由于市场占有率减少,企业利润降低,相应减少研发投入,甚至退出市场(Gong and Xu, 2017)<sup>[4]</sup>。Hombert和Matray(2018)<sup>[5]</sup>则从进口竞争对企业市场表现影响的角度展开研究,发现中国产品对美国的出口会因为熊彼特效应降低美国制造企业的年销售额增长率、平均工资以及资产回报率,但是加大研发投入可以推动美国本土企业逃避竞争,扭转进口竞争对市场表现带来的负向影响。

二是聚焦于进口竞争对企业全要素生产率(TFP)的影响。Amiti和Konings(2007)<sup>[6]</sup>的研究表明,企业进口更高质量的中间品有助于提高企业TFP;Melitz和Ottaviano(2008)<sup>[7]</sup>认为进口竞争会迫使低TFP企业因失去利润与市场占有率而退出市场,从而间接提高行业平均生产率;Hashmi(2013)<sup>[8]</sup>研究发现企业长期加大研发投入可以提高企业TFP,并可以在激烈的市场竞争中获益。

三是研究资本品进口与中间品进口的影响。这是近年有关进口研究的主要关注点,相关研究指出资本品、中间品贸易自由化通过降低企业生产成本,进而提高企业TFP(张杰等,2015<sup>[9]</sup>;余淼杰和李晋,2015<sup>[10]</sup>);张杰(2015)<sup>[11]</sup>的实证研究还发现资本品进口会对企业发明专利产生显著的“倒U型”效应,而中间品进口对企业发明专利却会产生负向作用。

作为进口的重要组成部分,消费品进口对国内消费品市场的影响,尤其是对于消费品企业的影响却没有得到足够的关注,目前仅有数篇文章从宏观上探讨了消费品进口对中国经济发展、居民消费等的影响。陈丽芬(2012)<sup>[12]</sup>研究发现中国消费品进口来源地多为发达经济体,发达经济体先进的生产技术有利于中国消费品产业转型升级,提升居民的消费质量和生活品质。裴长洪(2013)<sup>[13]</sup>认为消费品进口不仅能够调剂国内市场余缺,还可以填补国内尚不存在的或者具有异质性的消费品空缺,因此消费品进口可以带来技术信息,引导消费升级,有利于经济增长。

本文的边际贡献体现在:第一,丰富了进口竞争效应的研究视角。从已有文献看,当前进口效应的相关研究聚焦于资本品以及中间品的进口效应,而本文是从微观层面探讨消费品进口竞争对中国消费品企业的影响;第二,拓展了进口竞争效应的影响机制。除了现有研究提出的进口竞争熊彼特效应和逃避竞争效应外,本文提出了消费品进口竞争对中国消费品企业影响的需求引致效应。

## 二、基本事实与研究假说

### (一) 消费品进口的基本事实

自2001年中国加入世界贸易组织（WTO）以来，中国货物进口及消费品进口迎来较快增长，2018年消费品进口额达到峰值2661.56亿美元（见图1）。然而，消费品进口额占货物进口总额的比重仍然较低，2000年占比仅为6.31%，此后十几年在波动中上升，在2015年达到峰值15.22%，之后又开始逐年降低，总体而言，中国消费品进口比重与世界平均水平相差较大（见图2）。

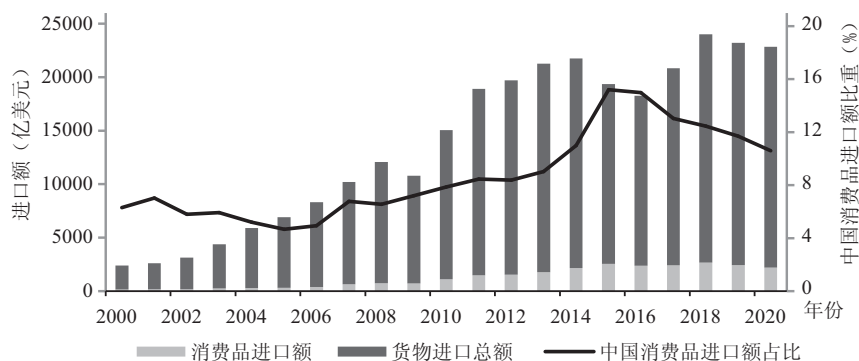


图1 中国货物进口总额、消费品进口额及消费品进口占比 (2000—2020年)

资料来源：联合国商品贸易数据库，国家统计局《中国统计年鉴》。

图2显示了2000—2020年四个不同类型国家消费品进口额占货物进口总额比重的变化趋势。美国在2000—2020年间消费品进口占比变化幅度较小，总体维持在较高水平，年均占比高达28.98%；而印度消费品进口占比在2000—2020年间虽然波动较大，但始终维持在15%以上；日本消费品进口占比也高于中国。相比之下，中国消费品进口占比较低，仍有很大的上升空间。

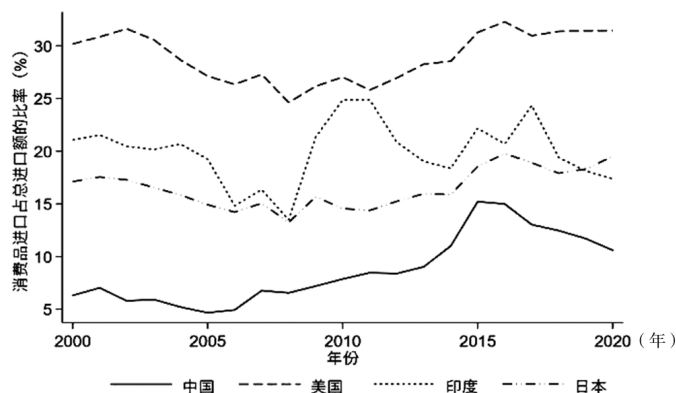


图2 不同类型国家消费品进口占货物进口总额的比率

数据来源：中国工业企业数据库，CEPII-BACI数据库，下同。

## (二) 消费品进口与本土企业市场表现

本文绘制了消费品进口额与中国消费品企业销售额的散点图（见图3）<sup>①</sup>。图3（a）为全样本企业情形，显示消费品进口额与中国消费品企业市场销售额之间存在显著的正向相关关系；图3（b）则将样本企业分为高TFP企业和低TFP企业，分别绘制消费品进口额与企业销售额散点图。其中，高TFP企业和低TFP企业样本区分标准为LP法（Levinsohn and Petrin, 2003）<sup>[14]</sup>测算的TFP总样本企业均值。图3（b）显示，与低TFP企业相比，消费品进口额与高TFP企业的销售额存在明显的正相关关系，并且销售额均值明显高于低TFP企业的均值。这意味着，消费品进口可能对具有不同生产率水平的中国消费品企业产生差异化影响。

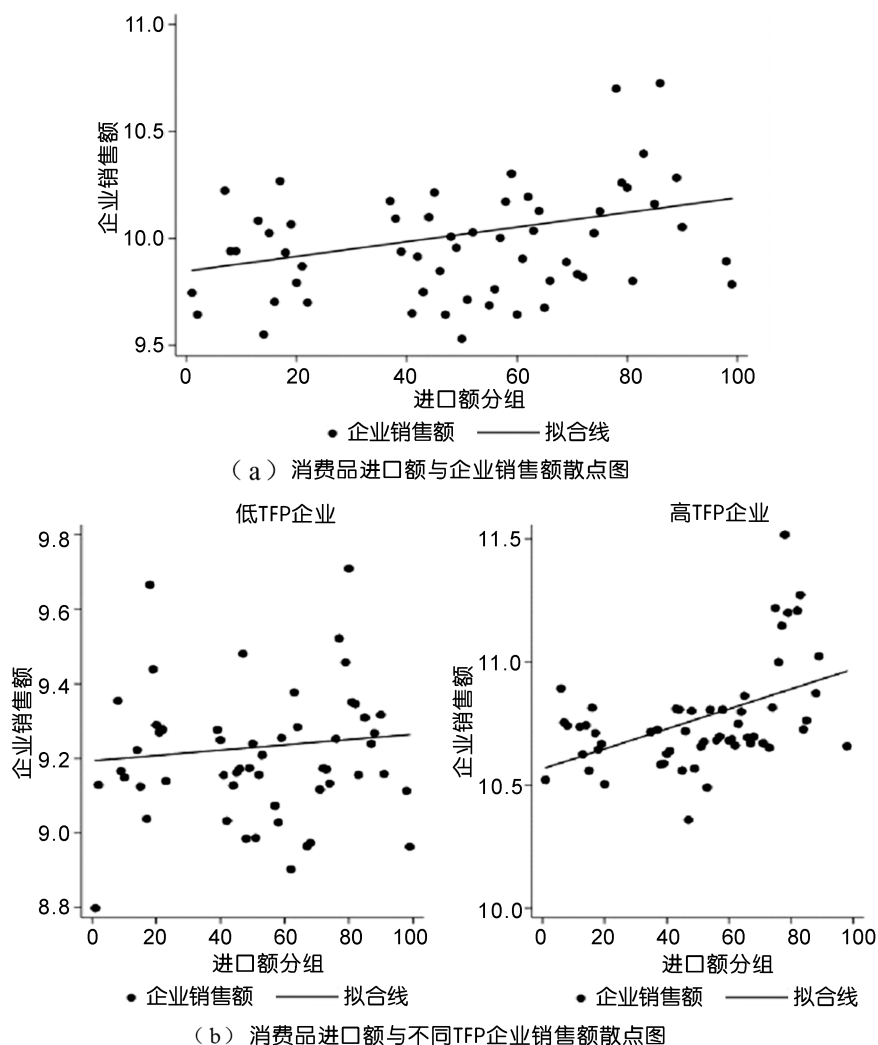


图3 消费品进口额与中国消费品企业销售额的相关性

<sup>①</sup>考虑到样本量较大，本文对消费品进口额（取对数）做100等分，并对企业销售额（取对数）按进口额的100等分取均值。

### (三) 研究假说

相关文献对进口竞争效应的作用机制进行了较好的研究。Autor等(2020)<sup>[15]</sup>指出熊彼特效应会导致企业市场占有率下降、企业利润减少,相应地减少研发投入,从而抑制企业的市场表现。诸竹君等(2022)<sup>[16]</sup>认为当行业竞争程度较高时,企业的价格水平与利润率会显著下降,这不利于企业开展内部融资进行创新活动,甚至会导致企业被迫退出市场,即存在负向的挤出效应。同时,企业也可能增加研发投入来抵消进口竞争带来的负向冲击,通过增加产品种类以及提高产品质量等生产经营策略,占据一定的市场份额,即逃避竞争效应,此时进口竞争与创新之间则呈正相关关系(杨珍增等,2022)<sup>[17]</sup>。此外,消费品进口竞争也可能通过改善国内消费品供给并激发消费升级带来新的市场需求,间接提升中国消费品企业的市场表现,即需求引致效应。基于相关研究与基本事实,本文提出假说1。

假说1:消费品进口竞争通过逃避竞争效应以及需求引致效应提升中国消费品企业市场表现,而通过熊彼特效应抑制中国消费品企业市场表现。总效应取决于这三种效应的相对大小,因此对于不同特征的企业或者不同类型的消费品进口,总效应可能存在差异。

目前学术界公认的进口竞争的逃避竞争效应对不同TFP企业的影响是不一致的。Liu等(2021)<sup>[18]</sup>的研究表明,在面临进口竞争的情况下,不同TFP的本土企业可能会存在一些抵消熊彼特效应的积极力量。高生产率企业更倾向于通过提升自身竞争力应对进口竞争,也可能从进口竞争的需求引致效应中获益。基于此,本文提出假说2。

假说2:消费品进口竞争对不同TFP企业会产生异质性影响,与低TFP企业相比,消费品进口竞争更可能提升高TFP企业的市场表现。

此外,因发展中经济体要素禀赋结构与中国的要素禀赋结构比较接近,所以来自于发展中经济体的进口消费品与中国消费品企业的产品更可能具有同质性,二者存在竞争关系。而来自于发达经济体的进口消费品因其拥有较为先进的生产技术,可以为中国消费品生产企业带来技术信息,提升产品质量且丰富产品种类,同时激发中国消费升级蕴含的市场潜力,引致国内居民消费需求。因此,本文提出假说3。

假说3:不同类型来源地的消费品进口竞争对中国消费品企业会产生异质性影响。相较于来自发展中经济体的消费品进口,来自于发达经济体的消费品进口竞争更可能通过逃避竞争效应与需求引致效应提升中国消费品企业的市场表现。

## 三、模型与数据

### (一) 基准模型设定

为了检验消费品进口竞争对中国消费品企业市场表现的影响,本文设立基准回归模型:

$$Performance_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 Import\_competition_{jt} + \sum Controls + \mu_i + \varphi_t + \gamma_{kt} + \varepsilon_{ijkt} \quad (1)$$

其中, $Performance_{ijt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 行业中 $i$ 企业的市场表现, $Import\_competition_{jt}$ 表

示  $t$  年  $j$  行业的进口竞争水平,  $\sum Controls$  表示企业和行业层面的控制变量。 $\mu_i$ 、 $\varphi_t$  和  $\gamma_{kt}$  分别为企业、年份和城市—年份固定效应,  $\varepsilon_{ijt}$  为随机误差项。

## (二) 指标构建

销售情况是企业市场表现 ( $Performance_{ijt}$ ) 的综合体现, 因此本文使用企业销售情况作为反映企业市场表现的指标, 并从三个维度构建销售情况指标, 即销售额 ( $Sale_{it}$ )、销售增长率 ( $Sale\_growth_{it}$ ) 和市场占有率 ( $Market\_share_{it}$ ), 构建方法如下:

$$Sale_{it} = \log(Value\_sale_{it}) \quad (2)$$

$$Sale\_growth_{it} = (Value\_sale_{it} - Value\_sale_{i,t-1})/Value\_sale_{i,t-1} \quad (3)$$

$$Market\_share_{ijt} = 100 \times Value\_sale_{it}/(Industry2\_sale_{jt} - E_{jt}) \quad (4)$$

其中,  $Sale_{it}$  为  $i$  企业  $t$  年销售额 ( $Value\_sale_{it}$ ) 的对数。在稳健性检验中, 选取  $i$  企业  $t$  年销售增长率 ( $Sale\_growth_{it}$ ) 和二分位国民经济行业  $j$  中  $i$  企业  $t$  年市场占有率 ( $Market\_share_{ijt}$ ) 作为企业市场表现的替代指标。 $Value\_sale_{it}$  和  $Value\_sale_{i,t-1}$  分别表示  $i$  企业  $t$  年和  $t-1$  年的销售额,  $Industry2\_sale_{jt}$  表示  $t$  年  $j$  行业的销售总额,  $E_{jt}$  为  $j$  行业  $t$  年的出口总额。

选取二分位国民经济行业  $j$  的  $t$  年消费品进口额的对数值 ( $Imports_{jt}$ ) 作为进口竞争的度量指标, 构建方法如下:

$$Imports_{jt} = \log(Imports\_value_{jt}) \quad (5)$$

其中,  $Imports\_value_{jt}$  为二分位国民经济行业  $j$  的  $t$  年消费品进口额。同样为了检验结果的稳健性, 本文参照赵宸宇 (2020)<sup>[19]</sup> 的做法, 构建进口渗透率 ( $IMP_{jt}$ ) 作为消费品进口竞争的替代指标:

$$IMP_{jt} = Imports\_value_{jt}/(Y_{jt} + Imports\_value_{jt} - E_{jt}) \quad (6)$$

其中,  $Y_{jt}$  表示  $j$  行业  $t$  年的生产总值,  $E_{jt}$  为  $j$  行业  $t$  年的出口总额。

本文还控制了影响企业销售的行业与企业特征, 具体如下: 一是赫芬达尔指数 (HHI), 为各企业销售额占所在四分位行业销售总额比值的平方和, 用以衡量市场竞争程度:

$$HHI_{int} = \sum (Value\_sale_{it}/Industry4\_sale_{nt})^2 \quad (7)$$

其中,  $Industry4\_sale_{nt}$  表示四分位国民经济行业  $n$  的  $t$  年的行业销售总额; 二是企业年龄 ( $Age$ ), 使用当年年份减去企业开业年份再加 1 并取对数来衡量; 三是企业出口虚拟变量 ( $Export$ ), Altomonte 等 (2008)<sup>[20]</sup> 研究发现如果忽视企业自身的出口行为, 那么进口对企业生产率、市场表现等的影响就可能被高估, 因此本文通过构建企业出口虚拟变量 ( $Export$ ) 来控制企业出口的影响, 当企业出口交货值大于 0 时,  $Export$  取 1, 否则取 0; 四是固定资产比率 ( $Far$ ), 表示为固定资产占企业总资产的比例, 用来衡量企业资产流动性; 五是平均工资 ( $Wage$ ), 为企业年应付工资总额与就业人数之比; 六是资本劳动比 ( $KL$ ), 为固定资产年平均余额与全部职工的比值。此外, 本文对连续型变量在 1% 和 99% 分位数上做缩尾处理, 以消除样本异常值对结果的干扰。表 1 给出了变量定义。



表 1 变量定义

变量名称	单位	变量定义
<i>Imports</i>	千元	二分位行业消费品进口总额对数值
<i>IMP</i>	无	二分位行业消费品进口渗透率
<i>Sale</i>	千元	二分位行业中的企业销售额对数值
<i>Sale_growth</i>	无	消费品企业年销售额增长率
<i>Market_share</i>	无	市场占有率
<i>HHI</i>	无	赫芬达尔指数
<i>Age</i>	无	企业年龄，当年年份-开业年份+1，取对数
<i>Export</i>	无	企业是否出口，企业出口交货值大于0取1，否则取0
<i>Far</i>	无	固定资产比率
<i>Wage</i>	千元	平均工资
<i>KL</i>	千元/人	资本劳动比

### (三) 数据来源与处理

本文数据有两个来源：企业层面的数据来自于中国工业企业数据库，行业层面的进口数据来源于 CEPII-BACI 数据库。中国工业企业数据库涵盖了全部国有及主营业务收入大于 500 万元的工业企业，数据包含这些企业投入产出、资产负债和损益相关的指标。对于数据库中的异常值与指标缺失等问题，本文参考田巍和余淼杰 (2014)<sup>[21]</sup> 的方法，并考虑本文研究需要做如下处理：剔除就业人数缺失或少于 8 人的企业；剔除流动资产、固定资产、固定资产净值、工业总产值中一项缺失或为负数的企业；剔除流动资产大于总资产的企业；剔除固定资产大于总资产的企业；剔除固定资产净值大于总资产的企业；剔除非制造业企业；根据企业名称剔除中国工业企业数据库中的贸易类企业。

另外，《消费品分类与代码》(GB/T36431-2018) 将消费品分为 11 大类产品，分别为文教体育用品、家用电器及电器附件、电子及信息技术产品（计算机、数码、通讯产品等）、儿童用品、家具及建筑装饰装修材料、服装鞋帽及家用纺织品、日用化学制品及卫生用品、交通用具及相关产品、食品相关产品、日用杂品和其他。本文根据中国工业企业数据库中主要产品是否包含这 11 大类产品来筛选制造业中的消费品生产企业<sup>①</sup>。

因中国工业企业数据库与 CEPII-BACI 数据库的企业、行业编码不同，本文对两个数据库按以下过程进行匹配：首先，参照 Brandt 等 (2012)<sup>[22]</sup> 的做法，对 2000—2007 年的中国工业企业数据库进行跨年度匹配，并剔除异常值；其次，根据《消费品分类与代码》(GB/T36431-2018) 提供的消费品产品总分类代码 (CPC) 与联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 提供的 HS 编码进行匹配，筛选出消费品的 HS6 位数编码，并将编码统一为 HS2002 版本；再次，根据 HS2002 与国

①《消费品分类与代码》(GB/T36431-2018) 不适用于食品、药品、化妆品和烟草等产品。

际标准产业分类 (ISICRevision3) 的对照表以及国民经济分类 (GB/T2002) 与国际标准产业分类 (ISICRevision3) 的对照表, 将 HS2002 与国民经济分类 (GB/T2002) 对照匹配, 从而将 HS6 位数消费品编码归集至二分位国民经济行业层面; 最后, 由于 CEPII-BACI 数据库按照国家代码分类国别进出口数据, 本文筛选出以中国为进口国的消费品进口数据, 然后将中国消费品进口总额分行业归类, 最终计算得出二分位国民经济行业层面的消费品进口数据。考虑到 2008 年之后统计指标存在较为严重的缺失, 包括关键变量诸如中间投入、工业增加值等指标 (杨汝岱, 2015)<sup>[23]</sup>, 且受到金融危机的影响, 2008 年和 2009 年全球贸易额大幅缩减。为了避免这些因素对估计结果的影响, 参照罗长远和司春晓 (2020)<sup>[24]</sup> 的做法, 将实证研究的样本期确定为 2000—2007 年。表 2 给出了主要变量的描述性统计。

表 2 变量描述性统计

变量名称	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
<i>Imports</i>	390 934	13. 8365	1. 6254	8. 8925	16. 9941
<i>IMP</i>	390 934	0. 1561	0. 2112	-0. 0964	0. 8311
<i>Sale</i>	351 923	10. 0012	1. 2029	6. 9078	13. 6290
<i>Sale_growth</i>	202 230	0. 2711	0. 7548	-0. 7811	4. 7413
<i>Market_share</i>	351 923	0. 0785	0. 1784	0. 0003	1. 2486
<i>HHI</i>	390 934	0. 0196	0. 0402	0. 0000	0. 2645
<i>Age</i>	390 930	1. 9205	0. 8005	0. 0000	7. 6044
<i>Export</i>	390 934	0. 4045	0. 4908	0. 0000	1. 0000
<i>Far</i>	390 933	0. 3180	0. 2058	0. 0087	0. 8602
<i>Wage</i>	390 934	13. 0702	9. 9247	1. 3267	64. 0085
<i>KL</i>	390 934	40. 6917	63. 0449	0. 4495	401. 1526

#### 四、基准回归结果和稳健性检验

##### (一) 基准回归结果

表 3 报告了基准回归结果, 被解释变量为企业销售额的对数值 (*Sale*)。第 (1) 列在控制企业固定效应与年份固定效应的情况下, *Imports* 系数在 10% 水平上显著为正, 说明行业消费品进口上升有助于该行业消费品生产企业销售额的上升。第 (2) 列则在第 (1) 列的基础上加入了行业和企业控制变量, 结果显示 *Imports* 系数在 5% 的水平上显著为正。同时, 赫芬达尔指数 (HHI) 与中国消费品企业的销售额在 1% 水平上呈显著负相关关系, 这表明市场竞争度高不利于企业提升市场销售。企业年龄的回归系数在 1% 水平上显著为正, 意味着企业成立时间越长, 越有可能提高市场销售。企业是否出口与中国消费品企业销售额正相关并在 1% 水平上显著, 这



表明有出口行为的企业更能提升市场销售。固定资产比率与中国消费品企业销售额显著负相关,这意味着固定资产比率过高不利于企业的资金流动,对企业市场表现存在负向影响。平均工资对中国消费品企业销售额存在显著的正向影响,这可能是因为工资水平高的企业往往也是技术水平和产品档次较高的企业。而资本劳动比则与中国消费品企业市场表现在1%水平上负相关。第(3)列则进一步控制了城市—年份固定效应,结果显示 *Imports* 系数在1%的水平上显著为正。基准回归结果表明消费品进口竞争有利于提升中国消费品企业的市场表现。

表3 基准回归结果

变量	Sale		
	(1)	(2)	(3)
<i>Imports</i>	0.0064* (0.0037)	0.0086** (0.0036)	0.0096*** (0.0036)
<i>HHI</i>		-0.1417** (0.0612)	-0.1678*** (0.0599)
<i>age</i>		0.1660*** (0.0057)	0.1578*** (0.0055)
<i>export</i>		0.1042*** (0.0047)	0.1137*** (0.0048)
<i>far</i>		-0.1832*** (0.0127)	-0.1865*** (0.0123)
<i>wage</i>		0.0104*** (0.0002)	0.0107*** (0.0002)
<i>KL</i>		-0.0008*** (0.0001)	-0.0009*** (0.0001)
<i>Firm FE</i>	YES	YES	YES
<i>Year FE</i>	YES	YES	YES
<i>City-Year FE</i>	NO	NO	YES
观测值	315 947	315 943	315 661
R <sup>2</sup>	0.8477	0.8539	0.8610

注:\*\*\*、\*\*和\*分别表示在1%、5%和10%的水平上显著;括号内为企业层面的聚类稳健标准误。

## (二) 稳健性检验

本文采取三种方式对基准回归结果进行稳健性检验,包括更换被解释变量的度量方法、改变核心解释变量的度量方法以及采用两阶段最小二乘法进行工具变量(IV)回归以消除可能存在的内生性问题的影响。

### 1. 更换被解释变量的度量方法

以销售额增长率(*Sale\_growth*)和企业市场占有率(*Market\_share*)替代企业销售额(*Sale*)作为企业市场表现的代理变量进行回归分析,结果见表4第(1)、(2)列。列(1)结果显示,消费品进口竞争与中国消费品企业的销售额增长率正相关,且在1%的水平上显著,而列(2)结果说明企业市场占有率也因消费品进口竞争而显著提高。

## 2. 改变核心解释变量的度量方法

选择进口渗透率 (*IMP*) 替代进口额 (*Imports*) 作为衡量进口竞争的变量。表 4 第 (3) 列报告了回归结果, *IMP* 系数在 10% 水平上显著为正, 与基准回归结果一致。

## 3. 两阶段最小二乘估计

国民经济行业消费品进口额 (*Imports*) 作为一个行业层面的宏观变量, 其受到单个企业市场表现的影响较小, 但依然可能会因为遗漏变量等原因产生内生性问题。因此, 本文采用两阶段最小二乘法来缓解内生性问题。首先, 利用 CEPII-BACI 数据库, 计算出美国、印度与日本三个国家 2000—2007 年的消费品进口总额, 将三国的消费品进口额与国民经济分类 (GB/T2002) 匹配得到二分位国民经济行业层面的各国消费品进口额, 用来作为我国行业层面进口额的工具变量。一方面, 不同国家消费品进口受到一些共同因素的影响, 因此中国的进口额和美、日、印三国的进口额之间存在相关性; 另一方面, 由于地域分割性, 其他国家的行业消费品进口很难影响中国消费品企业的国内市场表现, 理论上满足排他性要求。表 4 第 (4) 列报告了以美、印、日进口额为工具变量的回归结果, *Imports* 系数依然在 5% 水平上显著为正, 与基准回归结果一致。其次, 参照邓明 (2022)<sup>[25]</sup> 的做法, 利用世界银行全球贸易数据库 (WITS) 提供的 2000—2007 年 HS6 位编码的进口产品关税数据, 与国民经济分类 (GB/T2002) 进行对照匹配, 将 HS6 位编码的进口产品关税数据归集至二分位国民经济行业层面; 再匹配《消费品分类与代码》提供

表 4 消费品进口竞争与企业市场表现的稳健性检验

变量	<i>Sale_growth</i>	<i>Market_share</i>	<i>Sale</i>	<i>Sale (IV)</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Imports</i>	0.0168 *** (0.0050)	0.0022 ** (0.0011)		0.0083 ** (0.0033)	0.0320 ** (0.0145)
<i>IMP</i>			0.0323 * (0.0165)		
控制变量	是	是	是	是	是
<i>Firm FE</i>	YES	YES	YES	YES	YES
<i>Year FE</i>	YES	YES	YES	YES	YES
<i>City-Year FE</i>	YES	YES	YES	NO	NO
<i>KPLM</i> 统计量				6 029.745 *** (0.0000)	5 901.229 *** (0.0000)
<i>Hansen J</i> 检验				4.472 (0.1069)	0.755 (0.3850)
观测值	174 463	315 661	315 661	315 943	225 519
R <sup>2</sup>	0.1016	0.7089	0.8610	—	—

注: \*\*\*、\*\* 和 \* 分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平上显著; 括号内为企业层面的聚类稳健标准误。

的消费品 CPC 代码, 计算出行业层面的加权平均进口消费品关税 ( $Industry\_tariff$ ) 以及滞后一期的行业层面的加权平均进口消费品关税 ( $L. industry\_tariff$ ), 用来作为我国国民经济行业层面进口额 ( $Imports$ ) 的工具变量。表 4 第 (5) 列报告了用关税作为工具变量的回归结果,  $Imports$  系数依然在 5% 水平上显著为正, 与基准回归结果一致。基准回归结果 (表 3) 和一系列稳健性检验结果 (表 4) 表明, 消费品进口竞争有利于提升中国消费品企业的市场表现。

## 五、异质性分析

本文将从企业 TFP 高低、企业所在区域、是否属于高技术行业以及进口来源地差异四个方面进行异质性分析。

### (一) 分 TFP 高低、企业所在区域与是否高技术行业的异质性讨论

研究表明, 进口对企业的熊彼特效应和逃避竞争效应与企业 TFP 相关, 进口竞争可以促进高效率的本土企业获得正向的激励效应, 低效率企业却会受到负向影响 (简泽等, 2014)<sup>[26]</sup>。为此, 本文将 2000—2007 年的样本企业按照 TFP 均值划分为高 TFP 企业和低 TFP 企业两个子样本进行异质性分析, 回归结果如表 5 第 (1)、(2) 列所示。同时, 企业技术水平、市场竞争程度等都可能存在显著的区域差异, 因此, 本文又将样本按照企业所在区域划分为东部、中西部两个子样本, 研究消费品进口竞争对不同地区的消费品企业市场表现的影响, 本文参照李春涛等 (2020)<sup>[27]</sup> 的做法, 东部地区包括河北、北京、天津、山东、江苏、浙江、上海、福建、广东和海南 10 个省份。表 5 第 (3)、(4) 列报告了消费品进口竞争对于东部和中西部地区企业影响的实证结果。此外, 考虑到不同行业的技术水平存在系统性差异, 本文根据国家统计局《高技术产业 (制造业) 分类 (2017)》将样本企业划分为高科技和非高科技行业企业两组, 回归结果如表 5 第 (5)、(6) 列所示。

在低 TFP 样本企业中,  $Imports$  系数为正但不显著, 在高 TFP 样本企业中, 消费品进口在 5% 水平上显著提高了企业市场销售。由此可见, 高 TFP 企业在面临进口竞争时, 更有动力通过加大研发投入、提升产品质量等手段逃避竞争, 并能更好地利用需求引致效应扩大市场销售, 上述结果验证了假说 2。东部地区企业样本的结果显示,  $Imports$  系数在 1% 水平上显著为正, 中西部地区企业样本的消费品进口竞争对企业市场销售的影响为负但不显著。消费品进口竞争对于不同地区企业的异质性影响可能来自于地区经济发展水平和企业技术水平的差异, 比如东部地区消费品企业具有较高的技术水平, 能够生产较高档次的消费品, 因此消费品进口竞争更能发挥逃避竞争效应和需求引致效应。高科技行业企业样本的估计结果显示,  $Imports$  在 1% 的水平上显著为正, 而基于非高科技行业企业样本的估计结果显示, 消费品进口额系数也显著为正, 但远小于高科技行业企业样本的系数, 且显著性水平下降。进口竞争对技术水平不同的企业市场表现影响差异化的原因可能在于, 高科技行业消费品企业往往具有较高的技术水平, 消费品进口竞争对其影响主要体现为逃避竞争效应和需求引致效应。

表5 消费品进口竞争与企业市场表现的异质性分析

变量	Sale					
	低 TFP	高 TFP	东部地区	中西部地区	高技术行业	非高技术行业
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Imports</i>	0.0001 (0.0040)	0.0106 ** (0.0049)	0.0117 *** (0.0039)	-0.0040 (0.0093)	0.1509 *** (0.0357)	0.0068 * (0.0037)
控制变量	是	是	是	是	是	是
固定效应	是	是	是	是	是	是
观测值	132 570	150 823	264 930	50 728	24 325	289 960
R <sup>2</sup>	0.7238	0.8720	0.8572	0.8711	0.8985	0.8543

注：\*\*\*、\*\*和\*分别表示在1%、5%和10%的水平上显著；括号内为企业层面的聚类稳健标准误。

## (二) 分进口来源地的异质性讨论

由于进口来源地的不同，进口消费品的特征也不一样。本文参照许家云等(2017)<sup>[28]</sup>的做法，按照进口来源地将进口分为来自发达经济体和发展中经济体的进口<sup>①</sup>，将解释变量分别替换为来自发达经济体消费品进口额对数值 (*Developed\_Imports*) 与来自发展中经济体消费品进口额对数值 (*Developing\_Imports*)，实证结果如表6所示。

表6 不同进口来源地消费品进口竞争的异质性分析

变量	Sale	
	(1)	(2)
<i>Developed_Imports</i>	0.0155 *** (0.0037)	
<i>Developing_Imports</i>		-0.0022 (0.0029)
控制变量	是	是
固定效应	是	是
观测值	315 661	315 661
R <sup>2</sup>	0.8610	0.8610

注：\*\*\*表示在1%的水平上显著；括号内为企业层面的聚类稳健标准误。

表6结果显示，来自于发达经济体的消费品进口在1%水平上显著提高了企业市场销售，而来自于发展中经济体消费品进口额的系数为负且不显著，上述结果验证了假说3。不同进口来源地的进口消费品对中国消费品企业存在异质性影响，可能的原因在于，发达经济体的产业比较优势在于高端制造业，生产的消费品以高档

①根据世界银行(World Bank)的划分，发达经济体包括美国、英国、爱尔兰、法国、加拿大、澳大利亚、新西兰、日本、以色列、新加坡、荷兰、比利时、卢森堡、德国、奥地利、瑞士、挪威、冰岛、丹麦、瑞典、芬兰、意大利、西班牙、葡萄牙、希腊、斯洛文尼亚、捷克、斯洛伐克、马耳他、塞浦路斯和韩国，其余为发展中经济体。

商品居多，而发展中经济体因技术水平、要素禀赋等原因，生产的消费品以低端产品为主。来自于发达经济体的消费品进口更能够满足中国居民的差异化市场需求，甚至创造需求引导消费升级，中国消费品企业尤其是高 TFP 企业在竞争压力下，有动力加大研发投入提升竞争力，从而提升市场表现。而来自于发展中经济体的进口，一方面可能来源地具有成本优势，另一方面也可能是因为中国正在经历产业转型升级，来自发展中经济体的进口消费品替代了中国失去比较优势行业的市场份额。

## 六、机制分析

### (一) 中介效应模型的设定

理论上，消费品进口竞争会通过熊彼特效应、逃避竞争效应和需求引致效应对中国消费品企业市场表现产生影响。为了验证这三个影响渠道是否存在，本文参照张三峰和魏下海（2019）<sup>[29]</sup>的做法，构建中介效应模型方程组：

$$Sale_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 Import\_competition_{jt} + Controls_{ijt} + \mu_i + \varphi_t + \gamma_{kt} + \varepsilon_{ijkt} \quad (8)$$

$$Mediator_{ijkt} = \beta_0 + \beta_1 Import\_competition_{jt} + Controls_{ijt} + \mu_i + \varphi_t + \gamma_{kt} + \varepsilon_{ijkt} \quad (9)$$

$$Sale_{ijt} = \delta_0 + \delta_1 Import\_competition_{jt} + \theta Mediator_{ijkt} + Controls_{ijt} + \mu_i + \varphi_t + \gamma_{kt} + \varepsilon_{ijkt} \quad (10)$$

式（9）、式（10）中， $Mediator_{ijkt}$  表示中介变量，分别代表行业层面中国消费品市场占有率（ $Industry2\_share_{jt}$ ）、TFP 对数值（ $Lnfp_{it}$ ）及行业销售总额占当年国内生产总值（GDP）的比重（ $Ind2\_ratio_{jt}$ ）。

### (二) 中介效应模型的估计结果与检验

#### 1. 熊彼特效应机制分析

本文采用行业层面中国消费品市场占有率（ $Industry2\_share_{jt}$ ）来验证熊彼特效应的，计算方法如下：

$$Industry2\_share_{jt} = Industry2\_sale_{jt} / (Industry2\_sale_{jt} + Imports\_value_{jt}) \quad (11)$$

其中， $Industry2\_sale$  为二分位行业层面的销售总额， $Imports\_value$  为行业的进口总额。表 7 报告了消费品进口竞争通过熊彼特效应这一机制影响中国消费品企业市场表现的估计结果。

表 7 第（1）列为基准回归结果，第（2）列结果显示， $Imports$  系数在 1% 水平上显著为负，说明消费品进口竞争显著降低了中国消费品制造业行业层面的市场占有率。第（3）列中的解释变量与中介变量对被解释变量的系数均显著，表明消费品进口竞争加剧，降低了中国消费品制造业行业层面的市场占有率，从而削弱了消费品进口竞争对中国消费品企业市场表现的正向促进作用。表 7 的结果表明了消费品进口竞争熊彼特效应的存在。根据温忠麟和叶宝娟（2014）<sup>[30]</sup>的中介效应检验步骤， $\beta_1 \times \theta$  的系数符号与  $\delta_1$  的符号不一致且显著，这意味着中介变量  $Industry2\_share$  存在遮掩效应，表明消费品进口竞争可以通过熊彼特效应这一机制来削弱中国消费品企业的市场表现。

表7 熊彼特效应机制检验

变量	<i>Sale</i>	<i>Industry2_share</i>	<i>Sale</i>
	(1)	(2)	(3)
<i>Imports</i>	0.0096 <sup>***</sup> (0.0036)	-0.0683 <sup>***</sup> (0.0008)	0.0232 <sup>***</sup> (0.0045)
<i>Industry2_share</i>			0.2022 <sup>***</sup> (0.0398)
控制变量	是	是	是
固定效应	是	是	是
<i>Bootstrap test</i>	Z=-30.08, P=0.000		
观测值	315 661	351 681	315 661
R <sup>2</sup>	0.8610	0.9428	0.8610

注：\*\*\*表示在1%的水平上显著；括号内为企业层面的聚类稳健标准误。

## 2. 逃避竞争效应机制分析

本文通过中介变量 *Lntfp* 来验证逃避竞争效应。表8报告了消费品进口竞争通过逃避竞争效应这一机制影响中国消费品企业市场表现的估计结果。第(1)列为基准回归结果，第(2)列显示，核心解释变量 (*Imports*) 的估计系数在1%水平上显著为正，表明消费品进口竞争可以显著提高中国消费品企业的TFP，第(3)列结果表明，中国消费品企业提高TFP有助于提升市场表现，且消费品进口竞争也通过提升中国企业TFP正向提高了中国消费品企业的市场表现。表8的结果说明了消费品进口竞争逃避竞争效应的存在。

## 3. 需求引致效应机制分析

本文采用消费品制造业所在二分位行业销售总额占当年国内生产总值的比重 (*Ind2\_ratio*) 作为需求引致效应的中介变量，计算公式如下：

$$Ind2\_ratio_{jt} = Industry2\_sale_{jt} / GDP_t \quad (12)$$

表8 逃避竞争效应机制检验

变量	<i>Sale</i>	<i>Lntfp</i>	<i>Sale</i>
	(1)	(2)	(3)
<i>Imports</i>	0.0096 <sup>***</sup> (0.0036)	0.0103 <sup>***</sup> (0.0036)	0.0043 <sup>*</sup> (0.0026)
<i>Lntfp</i>			0.5035 <sup>***</sup> (0.0028)
控制变量	是	是	是
固定效应	是	是	是
<i>Bootstrap test</i>	Z=13.44, P=0.000		
观测值	315 661	343 476	309 397
R <sup>2</sup>	0.8610	0.6853	0.9186

注：\*\*\*、\* 分别表示在1%、10%的水平上显著；括号内为企业层面的聚类稳健标准误。



表9报告了消费品进口竞争通过需求引致效应这一机制影响中国消费品企业市场表现的估计结果。第(1)列为基准回归结果,第(2)列显示,核心解释变量对中介变量的作用显著,这表明消费品进口竞争能够满足中国居民的差异化消费需求,并创造新的消费需求。第(3)列中介变量(*Ind2\_ratio*)的系数为正但不显著,继而采用Bootstrap法检验间接效应是否显著,Bootstrap法检验的间接效应系数为0.0057,95%的置信区间为[0.0052, 0.0063],不包含0,因此结果拒绝原假设。这表明间接效应显著,即消费品进口竞争能够刺激中国消费需求上升,中国消费品企业如果可以迅速做出生产调整以满足市场需求,便能够提高企业市场销售。此外, $\beta_1 \times \theta$ 的系数符号与 $\delta_1$ 的符号一致且显著,这意味着中介变量*Ind2\_ratio*存在部分中介效应,表明消费品进口竞争可以通过需求引致效应这一机制来促使中国消费品企业提升市场表现。

表9 需求引致效应机制检验

变量	<i>Sale</i>	<i>Ind2_ratio</i>	<i>Sale</i>
	(1)	(2)	(3)
<i>Imports</i>	0.0096*** (0.0036)	0.0004*** (0.0000)	0.0092*** (0.0036)
<i>Ind2_ratio</i>			0.0921 (0.0741)
控制变量	是	是	是
固定效应	是	是	是
<i>Bootstrap test</i>	Z=21.51, P=0.000		
观测值	315 661	351 681	315 661
R <sup>2</sup>	0.8610	0.9275	0.8610

注:\*\*\*表示在10%的水平上显著;括号内为企业层面的聚类稳健标准误。

综合前文结果,消费品进口竞争对于不同特征企业的市场表现存在差异化影响,同时不同来源地的消费品进口对于企业市场表现也存在差异化影响,机制分析也表明消费品进口竞争对消费品企业存在熊彼特效应、逃避竞争效应与需求引致效应,验证了假说1。

## 七、结论与启示

本文实证分析了消费品进口竞争对中国消费品企业市场表现的影响,以拓展消费品进口影响的研究。结论如下:第一,消费品进口竞争可以显著提升中国消费品企业的市场表现,同时高TFP企业的市场表现因消费品进口竞争得到显著提升,

低 TFP 企业的市场表现没有受到显著影响；第二，消费品进口竞争更倾向于提升东部地区企业和高技术行业消费品企业的市场表现；第三，来自于发展中经济体的消费品进口对中国消费品企业的市场表现无显著影响，而来自于发达经济体的消费品进口则能提升中国消费品企业的市场表现。通过替换核心变量等一系列稳健性检验，本文结果依然成立。机制分析表明，消费品进口竞争通过熊彼特效应、逃避竞争效应与需求引致效应影响中国消费品企业市场表现。本文研究对于推动消费品进口、企业创新和挖掘国内市场潜力具有以下三点启示。

第一，扩大内需和推动消费品市场开放并不矛盾。挖掘国内市场需求潜力不仅不能与增加消费品进口对立起来，相反，本文研究表明扩大消费品市场对外开放反而能提升中国消费品企业的市场表现，因为消费品进口竞争不仅能够激发中国消费品企业创新，还能够激发国内消费需求，为中国消费品企业发展创造市场空间，扩大内需与推动消费品市场开放相辅相成，有利于推动构建“以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进”的新发展格局。

第二，消费品进口竞争有利于推动供给侧结构性改革。本文研究结果表明，消费品进口竞争有利于提升高 TFP 企业、高技术行业企业的市场表现，意味着消费品进口竞争能够改善消费品行业企业结构，优化资源配置，从而推动供给侧结构性改革，提升供给层次，进而更好地适应消费升级趋势，实现供给层次提升和内需扩大相互促进的良性循环。

第三，推动来自于发达经济体消费品的进口更重要。一方面，来自于发达经济体的消费品进口更可能提升中国消费品企业的市场表现；另一方面，考虑到中国消费品企业转型升级的趋势，这类进口可能与中国企业存在较强的竞争关系，因此中国消费品企业可能存在寻求贸易保护的动机。只有通过扩大开放，促进市场的良性竞争，才能有效促进中国消费品企业增加研发投入、注重产品质量，逐步完成转型升级。

#### [参考文献]

- [1] 黄群慧. 新发展格局的理论逻辑、战略内涵与政策体系——基于经济现代化的视角 [J]. 经济研究, 2021 (4): 4-23.
- [2] 张峰, 战相岑, 殷西乐, 等. 进口竞争、服务型制造与企业绩效 [J]. 中国工业经济, 2021 (5): 133-151.
- [3] AGHION P, BLOOM N, BLUNDELL R, et al. Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship [J]. The Quarterly Journal of Economics, 2005, 120 (2): 701-728.
- [4] GONG K, XU R. Does Import Competition Induce R&D Reallocation? Evidence from the U. S [R]. IMF Working Papers, 2017.
- [5] HOMBERT J, MATRAY A. Can Innovation Help U. S. Manufacturing Firms Escape Import Competition from China [J]. Journal of Finance, 2018, 73 (5): 2003-2039.
- [6] AMITI M, KONINGS J. Trade Liberalization, Intermediate Inputs and Productivity: Evidence from Indonesia [J]. American Economic Review, 2007, 97 (5): 1611-1638.

- [7] MELITZ M J, OTTAVIANO GIP. Market Size, Trade and Productivity [J]. *The Review of Economic Studies*, 2008, 75 (3): 295-316.
- [8] HASHMI A. Competition and Innovation: The Inverted-U Relationship Revisited [J]. *Review of Economics and Statistics*, 2013, 95 (5): 1653-1668.
- [9] 张杰, 郑文平, 陈志远. 进口与企业生产率——中国的经验证据 [J]. *经济学 (季刊)*, 2015 (3): 1029-1052.
- [10] 余森杰, 李晋. 进口类型、行业差异化程度与企业生产率提升 [J]. *经济研究*, 2015 (8): 85-97+113.
- [11] 张杰. 进口对中国制造业企业专利活动的抑制效应研究 [J]. *中国工业经济*, 2015 (7): 68-83.
- [12] 陈丽芬. 中国消费品进口现状及促进政策研究 [J]. *国际贸易*, 2012 (8): 33-37.
- [13] 裴长洪. 进口贸易结构与经济增长: 规律与启示 [J]. *经济研究*, 2013 (7): 4-19.
- [14] LEVINSOHN J, PETRIN A. Estimating Production Functions Using Inputs to Control Unobservables [J]. *Review of Economic Studies*, 2003, 70 (1): 317-342.
- [15] AUTOR D, DORN D, HANSON G H, et al. Foreign Competition and Domestic Innovation: Evidence from U.S. Patents [J]. *American Economic Review: Insights*, 2020, 2 (3): 357-374.
- [16] 诸竹君, 袁逸铭, 焦嘉嘉. 工业自动化与制造业创新行为 [J]. *中国工业经济*, 2022, 412 (7): 84-102.
- [17] 杨珍增, 杨晓亮, 金华. 发展中国家对华出口、竞争效应与中国企业专利行为 [J]. *国际贸易问题*, 2022, 474 (6): 106-121.
- [18] LIU Q, LU R, LU Y, et al. Import Competition and Firm Innovation: Evidence from China [J]. *Journal of Development Economics*, 2021, 151 (2): 102650.
- [19] 赵宸宇. 进口竞争能否提高企业创新效率: 基于中国企业层面的分析 [J]. *世界经济研究*, 2020 (1): 121-134+137.
- [20] ALTOMONTE C, BARATTIERI A, RUNGI A. Import Penetration, Intermediate Inputs and Productivity: Evidence from Italian Firms [R]. *DYNREG Working Paper*, 2008, 23.
- [21] 田巍, 余森杰. 中间品贸易自由化和企业研发: 基于中国数据的经验分析 [J]. *世界经济*, 2014 (6): 90-112.
- [22] BRANDT L, BIESEBROECK J V, ZHANG Y F. Creative Accounting or Creative Destruction? Firm-level Productivity Growth in Chinese Manufacturing [J]. *Journal of Development Economics*, 2012, 97 (2): 339-351.
- [23] 杨汝岱. 中国制造业企业全要素生产率研究 [J]. *经济研究*, 2015 (2): 61-74.
- [24] 罗长远, 司春晓. 外商撤资的影响因素: 基于中国工业企业数据的研究 [J]. *世界经济*, 2020 (8): 26-53.
- [25] 邓明. 进口竞争与劳动收入份额: 识别、分解与机理 [J]. *国际贸易问题*, 2022 (4): 20-37.
- [26] 简泽, 张涛, 伏玉林. 进口自由化、竞争与本土企业的全要素生产率——基于中国加入WTO的一个自然实验 [J]. *经济研究*, 2014, (8): 120-132.
- [27] 李春涛, 闫续文, 宋敏, 等. 金融科技与企业创新——新三板上市公司的证据 [J]. *中国工业经济*, 2020 (1): 81-98.
- [28] 许家云, 毛其淋, 胡鞍钢. 中间品进口与企业出口产品质量升级: 基于中国证据的研究 [J]. *世界经济*, 2017 (3): 52-75.
- [29] 张三峰, 魏下海. 信息与通信技术是否降低了企业能源消耗——来自中国制造业企业调查数据的证据 [J]. *中国工业经济*, 2019 (2): 155-173.
- [30] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展 [J]. *心理科学进展*, 2014 (5): 731-745.

## The Impact of Import Competition of Consumption Goods on Domestic Firms' Market Performance

— Empirical Research Based on Chinese Consumption Goods Firms

AN Liwei TU Yuhang

**Abstract:** This paper uses firm-level data from 2000 to 2007 to empirically investigate the impact of import competition of consumption goods on the market performance of Chinese domestic consumption goods firms. The results show that import competition of consumption goods has a significantly positive effect on the market performance of Chinese domestic consumption goods firms. Heterogeneity analysis indicates that import competition of consumption goods has a significant impact on the market sales of high-productivity firms, but not on those of low-productivity firms. Import competition of consumption goods tends to increase the market sales of firms in the eastern region. Furthermore, imports of consumption goods from developing economies have a negative but insignificant impact on the market sales of Chinese domestic consumption goods firms, while imports of consumption goods from developed economies significantly improve the market sales of Chinese domestic consumption goods firms. The mechanism analysis shows that imports of consumption goods affect the market performance of domestic firms through the Schumpeterian effect, competition escaping effect and demand inducing effect. This paper has policy implications for promoting imports of consumption goods, encouraging firm innovation, and tapping the potential of the domestic market.

**Keywords:** Consumption Goods; Import Competition; Total Factor Productivity

(责任编辑 王 瀛)