

阚大学. 中国水产品国际市场势力的实证研究——基于边际成本模型和剩余需求弹性模型[J]. 江苏农业科学, 2013, 41(6): 386–389.

# 中国水产品国际市场势力的实证研究 ——基于边际成本模型和剩余需求弹性模型

阚大学

(南昌工程学院经济贸易学院, 江西南昌 330099)

**摘要:**首先运用边际成本模型估算了中国水产品的国际市场势力,发现加入 WTO 前,中国水产品的国际市场势力较大,加入 WTO 后中国水产品的国际市场势力则下降了;然后运用拓展的剩余需求弹性模型,实证研究了中国水产品在日本、美国、韩国这些主要出口国市场上的国际市场势力,发现在韩国市场的市场势力最大,在日本市场的市场势力次之,在美国市场的市场势力尚未形成,说明中国水产品出口已经具有了一定的国际市场势力,但还不明显。研究认为,可以通过这些途径提高中国水产品的国际市场势力:扩大养殖规模、提高产业集中度;提高水产品附加值,建立质量监控体系;加强水产品行业协会建设、推进水产品养殖基地建设、发展绿色有机无公害水产品等。

**关键词:**水产品;国际市场势力;边际成本模型;剩余需求弹性模型

**中图分类号:** F713      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002–1302(2013)06–0386–03

20 世纪 90 年代以来,我国水产品出口占国际水产品贸易的比重日益增加,2002 年首次超过泰国而位居世界第一,2010 年中国水产品出口额达 138.28 亿美元,同比增长 28.09%。但是近年来中国水产品出口单价与进口单价的比值总体上呈下降趋势,加上国际议价能力缺失,并且美国、欧盟等发达国家不断修订与调整食品法案的标准和要求,对我国水产品出口提高了新的门槛,如美国对《联邦食品、药品、化妆品法》进行了重大修正、欧盟建立了 IUU 法规,再加上水产品出口成本的增加和与其他发展中国家之间水产品的同构竞争、贸易壁垒的增多使得我国水产品出口的比较利益难以实现。由于水产品是中国具有比较优势的出口创汇农产品,位居大宗农产品出口的首位,出口额占农产品出口总额的比重在 2010 年达 28%,因此水产品出口直接关系到农产品出口贸易的可持续发展,而如何获得更多水产品贸易利益是急需解决的重要课题。

关于水产品贸易的研究成果较为丰富,但一般主要集中在 2 个方面,其一是对中国水产品的国际竞争力分析,如山世英等通过资源禀赋系数和显示性比较优势系数对中国水产品的资源禀赋状况和显示性比较优势进行分析,发现中国水产品在国际贸易中的显示性比较优势远小于其资源禀赋优势,可能是粗放经营影响着水产品的国际竞争力<sup>[1]</sup>;董楠楠测算了 2000—2003 年间主要水产品出口国水产品竞争力系数和产业内贸易系数,发现中国各类水产品及其加工品的国际竞争力在不断提高<sup>[2]</sup>;吴迪通过计算相关指数实证发现,我国

虽然在水产品生产上具有比较优势,但是这种比较优势并没有转化为竞争优势,我国仅是水产品的生产大国,并不是水产品的贸易强国<sup>[3]</sup>;张玫对中国水产品的国际竞争力进行了较为系统的评价,结果表明,无论是在从种类还是总体上考察,中国水产品均具有较强的竞争力<sup>[4]</sup>;刘学忠等将我国与世界其他 3 大水产品出口国进行比较研究,认为我国水产品的国际市场占有率居世界第 1 位,但其显示性比较优势和贸易竞争力指数却远低于排名第 2 位的挪威和第 3 位的泰国<sup>[5]</sup>;张玫从业绩与质量角度分析了我国水产品在美国和日本市场的国际竞争力,发现总体上我国水产品的国际竞争业绩呈现强势增长的趋势,在日本与美国市场上的竞争业绩都较好,质量竞争力也有所提升,尽管在各个市场的质量竞争力有所不同<sup>[6]</sup>;耿晔强等运用贸易指标测算了中国对日本水产品出口的竞争力,分析了中国水产品在日本市场的出口前景,发现中国水产品在日本市场有较强的竞争力,市场渗透率超过其他水产品出口国,中国水产品在日本市场的区域显示性比较优势较显著<sup>[7]</sup>。其二是对中国水产品的贸易影响因素分析,如高潮认为欧盟东扩将引起贸易转移效应,导致中国产品进入欧盟市场的门槛进一步提高,从而影响中国水产品的出口规模<sup>[8]</sup>;陈伟认为人民币升值有利于改善中国水产品的贸易条件,会使中国水产品的贸易规模增大<sup>[9]</sup>;胡求光等以 2006 年中国最大的 30 个水产品出口国为研究样本,利用引力模型对贸易流量和流向进行了实证研究,发现贸易双方的经济规模与制度安排对中国水产品出口贸易有正面影响<sup>[10]</sup>;周井娟等运用 CMS 模型分析发现,中国水产品出口的增加主要是由于水产品竞争力提高引起的,市场规模的扩大对中国水产品出口有着积极的作用,水产品出口市场结构日趋合理,并开始对出口增长产生积极的促进作用<sup>[11]</sup>;马琳等运用引力模型方程对中国水产品出口的贸易流量和流向进行了实证分析,发现中国的渔业生产总值、水产品进口国家和地区的经济总量和 APEC 区域贸易制度安排等都对中国水产品出口贸易有着显著的正面影响<sup>[12]</sup>。

收稿日期:2012–12–09

基金项目:国家社会科学基金(编号:12BJL054);江西省社会科学“十二五”规划青年项目(编号:12YJ61);江西省教育科学“十二五”规划一般项目(编号:11YB218);江西省教育科学“十二五”规划重点项目(编号:12ZD072)。

作者简介:阚大学(1982—),男,安徽合肥人,博士,讲师,主要从事国际贸易理论与政策研究。E-mail: kdx1983@126.com。

从上述报道看出,国内学者对中国水产品贸易的研究很少涉及水产品的国际市场势力方面。市场势力是指市场竞争主体拥有的一种价格影响或价格加成能力,即厂商能持续地将价格维持在完全竞争水平之上,同时在价格上涨的情况下,销售额也不会因此大幅度下降的能力<sup>[13]</sup>,市场势力决定了我国在水产品国际贸易的博弈中能否占据主动权。本研究将运用边际成本模型和剩余需求弹性模型估算中国水产品的国际市场势力,并分析其中原因,这对于提升我国在国际市场上对水产品定价的话语权、获得更多水产品贸易利益具有重要的现实意义。

1 中国水产品国际市场势力的实证分析

1.1 基于边际成本模型的中国水产品国际市场势力分析

边际成本模型是使用边际成本加成能力来衡量一国特定产业的国际市场势力,其基本假设为:(1)有生产投入劳动和资本 2 种要素,产出变化仅取决于劳动要素投入的变化量,资本要素的投入在一定时期内固定不变;(2)存在技术进步,一定时期内技术进步会影响产出的变化;(3)各国不存在由于重大贸易政策变化而引起的产出变化及外贸变化;(4)产业内的所有企业能共同行使产业市场势力。在上述假设条件下,推导出了以下模型对市场势力进行实证估算:

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \mu \times \frac{wN}{PY} \times \frac{\Delta N}{N} + (\theta + \varepsilon_i)$$
 (1)

式中:Y 为产出;μ 为边际成本加成能力,用来估算国际市场

势力;w 为工资率;N 为劳动力投入;P 为该产业产品的出口价格;θ 为常数,表示技术进步水平;ε<sub>i</sub> 表示随机扰动项。

用 Δy 表示  $\frac{\Delta Y}{Y}$ ,用 α 表示  $\frac{wN}{PY}$ ,用 Δn 表示  $\frac{\Delta N}{N}$ ,则模型(1)

可以变换为:

$$\Delta y = \theta + \mu\alpha \times \Delta n + \varepsilon_i$$
 (2)

本研究选择的样本区间为 1985—2010 年,原始数据来源于《中国海关统计年鉴》和联合国 UN Comtrade 的数据库。在对变量进行平稳性检验和协整检验的基础上,利用 Eviews 6.0 软件作 OLS 估计,估计结果见表 1。从表 1 的整体估计结果看出,水产品的国际市场势力 μ 为 1.032 5,加入 WTO 前的估计结果显示,水产品的国际市场势力 μ 为 1.201 2。根据 Hall 的分类,当 μ 大于 2 时,表明该产业具有非常大的国际市场势力;当 μ 位于 1.2~2 之间时,表明该产业具有较大的国际市场势力;当 μ 小于 1.2 时,表明该产业具有较小的市场势力。由此可见,加入 WTO 前中国水产品的国际市场势力较大,加入 WTO 后中国水产品的国际市场势力下降了。一方面是因为加入 WTO 后,中国水产品遇到的竞争更为激烈,在面对竞争时,多数企业不是提高水产品质量、改进技术、提高附加值、创建品牌,而更多的是在出口时相互压价,致使贸易条件恶化;另一方面是因为加入 WTO 后,中国水产品遇到的技术贸易壁垒增多,致使加入 WTO 后中国水产品的国际市场势力下降。

表 1 中国水产品不同时段估计结果

统计时段	θ	μ	R <sup>2</sup>	调整的拟合优度 (AdjR <sup>2</sup> )	F 检验	DW 检验
加入 WTO 前(1985—2001 年)	0.037 8(3.652 9)	1.201 2(2.553 8)	0.841 6	0.830 5	39.577	2.102 9
整体样本(1985—2010 年)	0.050 2(2.118 7)	1.032 5(3.091 4)	0.836 6	0.821 3	53.034	1.969

注:括号内为 t 检验值,括号外为统计量。

1.2 基于剩余需求弹性模型的中国水产品国际市场势力分析

1.2.1 模型构建 Bresnahan 于 1989 年提出的剩余需求弹性模型是目前大多数实证分析产业层面国际市场势力研究中经常使用的,主要是基于该模型并利用计量经济学方法估计某国产业的国际市场势力<sup>[14]</sup>。Goldberg 等于 1999 年拓展了剩余需求弹性模型,同时加入了市场需求和竞争对手因素的影响<sup>[15]</sup>。本研究利用该模型来实证研究中国水产品的主要出口国的国际市场势力。

计量模型采用对数形式,表达式如下:

$$\ln P_{it} = \beta + \eta_i \ln Q_{it} + \phi_i \ln D_{it} + \varphi_i^m \ln S_{it}^m + \varepsilon_{it}$$
 (3)

式中:i 表示我国水产品的主要出口国;t 表示区间年份;P<sub>it</sub> 表示我国向主要出口国 i 出口水产品的单位价格;Q<sub>it</sub> 表示我国向主要出口国 i 出口水产品的数量;D<sub>it</sub> 表示主要出口国 i 的需求转换参数向量,主要包括实际 GDP 和消费者物价指数 CPI;lnS<sub>it</sub><sup>m</sup> 表示在主要出口国 i 中,m 个竞争对手国的生产转换参数向量,主要包括竞争对手国的水产品生产成本 C、竞争国和主要出口国间的汇率 E;η<sub>i</sub> 表示我国在主要出口国的剩余需求弹性,即市场势力大小,如果 η<sub>i</sub> 显著不为 0,表明我国对主要出口国 i 出口水产品的价格在一定程度上受自身出口数量变化的影响,具备一定的市场势力,当 η<sub>i</sub> < 0 时,其绝对值

越大,说明市场势力越大;φ<sub>i</sub>、φ<sub>i</sub><sup>m</sup> 分别表示我国对主要出口国 i 出口水产品的价格受国需求状况和竞争对手国供给状况的影响程度;β 为常数;ε<sub>it</sub> 为随机扰动项。

1.2.2 研究对象的选择和数据来源 本研究的对象选取 SITC(Rev. 2)中 034、035、036、037 的水产品,根据联合国 UN Comtrade 数据库的相关信息,以 2010 年我国水产品(034、035、036、037)对其他国家的出口额进行排名,前 3 位的国家依次为日本、美国、韩国。我国对以上 3 个国家的水产品出口额占我国对世界水产品出口总额的 53%,因此选择以上 3 个国家作为分析我国水产品国际市场势力的主要出口国具有较强的代表性。对于主要出口国的主要竞争国,本研究按进口额选取前 3 位国家进行研究,在日本市场上,进口额排名前 3 位的依次为中国、泰国、美国;在美国市场上,进口额排名前 3 位的依次为中国、泰国、加拿大;在韩国市场上,进口额排名前 3 位的依次为中国、俄罗斯、越南。以 ISO 国家代码标识国家名:中国(CN)、日本(JP)、美国(US)、韩国(KR)、泰国(TH)、加拿大(CA)、俄罗斯(RU)、越南(VN)。

研究选择的样本区间为 1985—2010 年,水产品的进出口数据来源于联合国 UN Comtrade 数据库;主要出口国的 GDP 数据来源于国研网,并用各国的 GDP 平减指数(以 1985 年为 100)对其进行了折算;CPI 数据来源于国际劳工组织数据库;

水产品生产成本用各国进口水产品的平均价格代替,数据来源于联合国 UN Comtrade 数据库;各竞争国和主要出口国间的汇率数据来源于 IMF 的 IFS 数据库和世界银行的世界发展指数数据库。

1.2.3 实证结果 本研究利用 Eviews 6.0 软件对模型(3)作 OLS 估计,在估计过程中,剔除系数不显著的变量,采用逐步回归法筛选出拟合度较好的估计结果,详见表 2。从表 2 可以看出以下 2 个结论。

(1)美国市场中的剩余需求弹性  $\eta_i$  不显著,说明中国水产品在美国市场的市场势力尚未形成,主要原因在于 2010 年我国水产品占美国水产品进口总额的 16.29%,泰国、加拿大的水产品在美国水产品进口总额中所占比例与我国相近,分别为 15.48%、15.15%。我国在美国市场上没有形成较强的垄断势力,且我国与美国的空间距离较遥远,需要长时间的运输,这要求水产品保鲜冷藏方面的技术先进,然而我国在这方面的技术较为落后,加上我国水产品质量偏低,附加值高的水产品少,因此在美国市场的市场势力尚未形成。

(2)日本、韩国市场中的剩余需求弹性  $\eta_i$  显著不为 0,且均小于 0,两国市场的  $\eta_i$  绝对值分别为 0.287 3、0.251 2,说明我国在这 2 个国家的水产品出口具有一定的市场势力,其中在韩国的市场势力最大,在日本的市场势力次之。我国水产品出口之所以在日本和韩国市场上有一定的市场势力,主要是因为我国水产品在这 2 个国家水产品进口总额中所占比

例较高,远高于其他 2 个主要水产品出口国在这 2 个国家所占比例。2010 年我国水产品占日本水产品进口总额的 18.27%,而其他 2 个主要水产品出口国泰国、美国的水产品在日本所占比例仅分别为 8.84%、8.58%。2010 年我国水产品占韩国水产品进口总额的 33.57%,而其他 2 个主要水产品出口国俄罗斯、越南的水产品在韩国所占比例分别仅为 15.97%、12.01%。市场占有率高使得我国在日本和韩国市场上形成了一定的垄断势力,构筑了其他国家进入这 2 个市场的壁垒,而且由于我国水产品产量大、渔业资源丰富,与日本和韩国的运输距离、运输时间较短,因而对水产品保鲜冷藏方面的技术要求不高,同时由于泰国、越南这些有竞争力国家的保鲜冷藏技术较低、水产品质量偏低、品种单一,美国、俄罗斯这些有竞争力国家的劳动力成本较高的缘故,使得我国在日本、韩国市场上形成了市场势力。但是近年来我国所获得水产品贸易的比较利益在逐渐减少,我国在国际市场上几乎没有控制价格的能力,我国水产品的现实国际市场势力并不明显。这主要表现在以下 2 个方面:一方面是我国水产品的出口单价在总体上趋于上升,同时进口单价也总体趋于上升,出口单价与进口单价的比值在总体上趋于下降;二是低成本优势在逐渐减弱,我国水产品生产属于劳动密集型产业,但由于近年来玉米、小麦等饲料价格上涨,进口鱼粉价格上扬和劳动力成本不断上涨,增加了出口企业的成本。

表 2 基于剩余需求弹性模型的实证结果

日本		美国		韩国	
变量	估计值	变量	估计值	变量	估计值
$\beta$	0.762 5(1.901 1)	$\beta$	2.236 7(1.834 8)	$\beta$	-1.195 9(-2.377 5)
lnQ - JP	-0.287 3(-2.103 4)	lnQ - US	-0.128 6(-0.907 0)	lnQ - KR	-0.251 2(-2.426 8)
lnGDP - JP	1.554 2(1.963 8)	lnGDP - US	2.161 5(2.004 1)	lnGDP - KR	1.722 0(3.609 6)
lnC - TH	0.099 0(2.892 3)	lnC - TH	0.172 8(1.950 2)	lnC - RU	0.128 5(3.046 1)
lnETH - JP	-0.815 6(-1.935 7)	lnETH - US	-1.645 4(-2.342 3)	lnERU - KR	-0.732 7(-2.814 9)
lnEUS - JP	-1.525 9(-2.452 8)	lnCCA	0.153 7(1.853 5)	lnC - VN	0.103 3(2.278 4)
		lnECA - US	-1.264 9(-1.976 6)		
AdjR <sup>2</sup>	0.851 7	AdjR <sup>2</sup>	0.887 2	AdjR <sup>2</sup>	0.864 6
F 检验	73.765	F 检验	89.184	F 检验	75.218
DW 检验	1.942 6	DW 检验	2.132 0	DW 检验	1.975 7

注:括号内为 *t* 检验值,括号外为统计量。

2 提高中国水产品国际市场势力的对策

依据上述实证结果,为了进一步提高我国水产品的国际市场势力,笔者认为首先应对国内资源进行整合,水产品企业应进行资产重组和集团化运作,从而充分利用国内外市场,发挥规模优势,同时要培养一批具有国际竞争优势的核心企业,提高产业市场集中度,进而提高我国水产品的国际市场势力。此外要加强我国水产品行业协会建设,更好地发挥协会的引导和规范作用,通过价格自律实现有序竞争。然后要建立水产品质量标准监控体系,具体而言,要建立水产品生产加工的全程质量标准监控体系,主要包括:水产品质量监控体系的构建;水产品质量标准的制定、修订和完善;水产品生产加工技术规程的制定和修订;农药残留量检测方法标准的制定和修订等。此外要积极引进国外先进的机器设备和保鲜、防腐、除

臭、包装技术,积极进行技术创新,增加产品附加值,提高产品档次和科技含量;还要大力发展名、特、优水产品,推进水产品向深加工方向发展,不断拓展水产品深加工领域,提高产品的国际市场势力。企业要增强水产品品牌战略的意识,有条件的企业要开发自主品牌,要围绕有特色的优势水产品,从商标注册、广告宣传、产品包装到营销策略,全方位树立产品品牌形象,与此同时要大力推进水产品养殖基地建设,以“龙头企业 + 基地 + 农户”的组织形式实施产供销一体化,大力发展绿色无公害水产品,创建品牌,提高水产品国际市场势力。要加强国际水产品检验检疫措施的信息收集工作,鼓励企业进行国际质量体系认证,减少水产品企业出口时遇到的技术贸易壁垒,具体而言是要提高水产品出口的质量标准,取得国际通行的 HACCP 体系认证和 ISO 质量管理认证等。

潘 丹,曹光乔,秦 富. 基于随机前沿分析的中国蛋鸡生产技术效率研究[J]. 江苏农业科学,2013,41(6):389-392.

# 基于随机前沿分析的中国蛋鸡生产技术效率研究

潘 丹<sup>1</sup>,曹光乔<sup>2</sup>,秦 富<sup>3</sup>

(1. 江西财经大学鄱阳湖生态经济研究院,江西南昌 330013; 2. 农业部南京农业机械化研究所,江苏南京 210014;

3. 中国农业科学院农业经济与发展研究所,北京 100081)

**摘要:**利用 2004—2010 年中国蛋鸡生产投入与产出的面板数据,通过建立随机前沿生产函数模型,对中国蛋鸡产业的技术效率进行了分析。研究结果发现:全国蛋鸡生产的平均技术效率为 94.7%,存在一定程度的技术效率损失;蛋鸡产业一直处于规模报酬递减阶段,应适当缩减规模;农民人均纯收入、蛋鸡养殖规模、农民受教育年限、卫生防疫等因素对蛋鸡生产的技术效率具有显著的正向影响。

**关键词:**蛋鸡生产;技术效率;随机前沿分析;规模报酬递减;影响因素

**中图分类号:** F326.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2013)06-0389-04

中国是世界蛋鸡大国,蛋鸡存栏数和总产量均居世界首位<sup>[1]</sup>。据国际粮农组织(FAO)的统计,2010 年中国鸡蛋总产量为 2 762.7 万 t,约占世界鸡蛋总产量的 40%,连续 26 年居世界首位。近年来,随着国家一系列扶持政策的出台,蛋鸡产业已成为中国畜牧业乃至农业中一个十分重要的组成部分,为改善城乡居民膳食结构、增加农民收入、促进农业农村经济发展发挥了重要的作用。然而,我国蛋鸡产业发展面临着收益率不高以及技术水平低下等问题,严重影响蛋鸡产业的可持续发展。因此,从蛋鸡的生产层面入手,运用生产率分析理论和方法,深入剖析蛋鸡产业的技术效率问题,充分发挥各种要素的作用,不仅有利于提高我国蛋鸡生产的产出水平和生

产效率,而且可以避免由于投入要素冗余或不足而造成的产量低下,从而促进我国蛋鸡产业的健康持续发展。

随机前沿分析方法(stochastic frontier analysis, SFA)是分析技术效率的有效工具。近年来,国内学者在借鉴国外相关理论和方法的基础上,运用 SFA 方法对中国农业的技术效率进行了一些研究。黄金波等采用 SFA 方法对中国粮食生产的技术效率进行了分析,发现农业基础设施建设和制度因素是影响我国粮食生产技术效率的关键因素<sup>[2]</sup>;袁庆禄等分析了我国烤烟的技术效率水平,发现我国各省份烤烟产出弹性差异较为显著,但技术效率省份间差异不显著<sup>[3]</sup>;田伟等对中国棉花的技术进步率进行了测算,发现中国棉花生产的技术进步显著,棉花主产区的总体技术效率水平较高<sup>[4]</sup>;刘威等采用多产出型随机距离函数对我国不同规模奶牛场的要素产出弹性和规模报酬指数进行了分析<sup>[5]</sup>。然而,鲜有对我国蛋鸡产业技术效率的研究。

本研究基于 2004—2010 年中国蛋鸡生产投入与产出的面板数据,利用 SFA 方法对我国蛋鸡产业的技术效率进行测

收稿日期:2012-11-01

基金项目:现代农业产业技术体系建设专项资金(编号:CARs-41)。

作者简介:潘 丹(1986—),女,江西宜春人,博士,主要从事农村发展研究。E-mail:blesspanda@163.com。

通信作者:秦 富,教授,博士生导师,主要从事产业经济研究。Tel:(010)68919801;E-mail:qinfu@mail.caas.ent.cn。

## 参考文献:

- [1] 山世英,姜爱萍. 中国水产品的比较优势和出口竞争力分析[J]. 国际贸易问题,2005(5):20-24.
- [2] 董楠楠. 世界水产品贸易竞争力与产业内贸易分析[J]. 渔业经济研究,2005(6):2-7.
- [3] 吴 迪. 我国水产品国际竞争力的实证分析[J]. 渔业经济研究,2007(3):4-8.
- [4] 张 玫. 中国水产品国际竞争力研究[D]. 武汉:华中农业大学,2007.
- [5] 刘学忠,陈晓明,盖明娟. 世界主要水产品出口国水产业国际竞争力比较[J]. 世界农业,2008(5):28-31.
- [6] 张 玫. 我国水产品在美国与日本市场的国际竞争力:基于业绩与质量的分析[J]. 国际商务:对外经济贸易大学学报,2010(2):77-83.
- [7] 耿晔强,马志敏. 略论中国对日本水产品出口国际竞争力[J]. 经济问题,2011(11):50-53.
- [8] 高 潮. 欧盟东扩:影响中国产品出口[J]. 中国对外贸易,2004

(3):72-73.

- [9] 陈 伟. 人民币汇率变动对我国水产品贸易的影响[J]. 中国渔业经济,2006(4):59-62.
- [10] 胡求光,霍学喜. 中国水产品出口贸易影响因素与发展潜力——基于引力模型的分析[J]. 农业技术经济,2008(3):100-105.
- [11] 周井娟,林 坚. 中国水产品出口增长的源泉分析[J]. 国际贸易问题,2008(9):14-18.
- [12] 马 琳,李文强. 基于贸易引力模型的中国大陆水产品出口市场布局优化研究[J]. 安徽农业科学,2008,36(22):9750-9752,9785.
- [13] Utton M A. Market dominance and antitrust policy[M]. Cheltenham; Edward Elgar Publishing,1995.
- [14] Bresnahan T F. Chapter 17. Empirical studies of industries with market power[J]. Handbook of Industrial Organization,1989(2):1011-1057.
- [15] Goldberg P K, Knetter M M. Measuring the intensity of competition in export markets[J]. Journal of International Economics,1999,47(1):27-60.