

丁 瑶,曹历娟.“一带一路”背景下中国对越南农产品出口影响因素再考察——基于修正和扩展的 CMS 模型[J]. 江苏农业科学,2021,49(1):209-217.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2021.01.038

“一带一路”背景下中国对越南农产品 出口影响因素再考察 ——基于修正和扩展的 CMS 模型

丁 瑶,曹历娟

(南京农业大学经济管理学院,江苏南京 210095)

摘要:越南作为“一带一路”沿线的重要节点国家,近年来逐渐成为我国农产品出口重要的目的市场。在中国对“一带一路”沿线其他国家农产品出口增速明显放缓的背景下,中国对越南农产品出口却一枝独秀,保持连续高增长。然而,同期中国农产品占越南市场的份额却呈下降趋势。本研究分别采用修正和拓展的恒定市场份额模型测度分析了中国对越南农产品出口增长的影响因素及我国在越南农产品进口市场份额下降的原因。研究结果表明,越南不断扩张的消费需求是促进我国农产品出口增长的决定性因素,而竞争力和出口产品结构则给我国农产品出口增长带来了不利影响,并成为制约我国在越南农产品进口市场份额提升的主要原因。因此,未来我国必须高度重视竞争策略的改变和出口商品结构的优化,以推动对越南及其他“一带一路”沿线国家农产品的出口。

关键词:“一带一路”;越南;农产品出口;恒定市场份额模型

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2021)01-0209-09

自习近平总书记于 2013 年提出共建“一带一路”倡议以来,我国与“一带一路”沿线国家的经济联系日趋紧密,农产品贸易是我国与“一带一路”沿线国家经济贸易合作的重要领域。

2001—2017 年间,我国对“一带一路”沿线国家的农产品出口规模虽呈扩大趋势但增速明显放缓。我国对沿线国家的农产品出口额由 2001 年的 29.73 亿美元增长至 2017 年的 297.72 亿美元,年均增长率为 15.49%;2013 年我国对沿线国家农产品出口额增速为 12.4%,2017 年仅为 5.7%。在中国对“一带一路”沿线国家农产品出口增长缓慢的背景下,中国对越南的农产品出口却表现突出,出口额保持连续高速增长。2001—2017 年,中国对越南的农产品出口额从 1.15 亿美元上升至 51.55 亿美元,年均增长率高达 27%,部分主要出口目的市场如泰国年均增长率为 20%、马来西亚 13%、印度尼西亚 15%、菲律宾 17%、俄罗斯 14%。中国对越南的农产品出口额增速远超“一带一路”国家的整体水平和沿线其他贸易伙伴。

随着“一带一路”倡议的推进,越南逐渐成为中国农产品出口的重要市场。2017 年,中国对越南农产品出口额占农产品出口总额的比例为 5%,较 2001 年的 0.6% 增加约 7.3 倍,截至 2017 年,越南已经成为我国对“一带一路”沿线国家农产品出口的第一大目的市场,其市场份额已达到我国对沿线国家总出口额的 1/5。然而,在中国对越南农产品出口金额获得井喷式增长的同时,中国在越南农产品进口市场中的份额却呈现显著下降趋势:2003 年中国农产品出口越南市场份额达到峰值的 14%,2017 年市场份额仅为 5%,降幅达 64%。

在中国对“一带一路”沿线国家农产品出口增长乏力的时局下,找出对越南农产品出口额保持高速增长的原因,以及驱动中国对越南农产品出口增长的动力,并查明中国对越南农产品出口额不断上升但是占越南的市场份额却不断下降的影响因素,对于促进我国对“一带一路”沿线国家农产品出口有重要的借鉴意义。因此,本文深入研究中国对越南农产品出口额和市场份额的影响因素,制定促进其出口的对策,具有重要的现实性。一方面,能帮助我国夯实现有农产品出口市场、激发越南农产品出口潜力,把握越南未来的潜在市场,实现中国农产品出口的长远发展;另一方面,“一带一路”战略承载着中国和各国经济发展的希冀,促进我国农产

收稿日期:2020-05-07

基金项目:国家自然科学基金(编号:71773051);南京农业大学中央
高校基本科研业务费人文社会科学基金(编号:SKCX2017002)。

作者简介:丁 瑶(1995—),女,安徽滁州人,硕士研究生,主要从事
农产品贸易研究。E-mail:1240063934@qq.com。

品出口可以以越南为范本,为开拓其他农产品出口市场提供借鉴。

前人关于出口变化的研究十分丰富,其中恒定市场份额分析法被学者广泛运用于影响因素解析。恒定市场份额分析(constant market shares analysis, CMS)方法是一种从商品出口角度分解各影响因素的计量方法。国内外学者对该模型的应用主要集中于 3 个方面:一是测算农产品在国际市场中的竞争力^[1-2],二是分析分类农产品的出口贸易额变化成因^[3-6],三是研究中国对某个区域或国家的农产品出口变化^[7-9]。在中越农产品贸易增长及影响因素的内容研究方面,也有部分学者从不同角度就中越农产品贸易展开分析,如张复宏等等通过测算贸易指标分析中越农产品贸易特征^[10-14];刘昊等采用边际分析方法测算中越农产品贸易增长方式^[15-16]。

本研究可能的边际贡献在于:(1)前人大多采用恒定市场份额模型对农产品出口贸易额进行分解,其中产品竞争力和出口结构亦会对出口市场份额产生影响,鲜有学者直接将市场份额作为因变量,直观分析农产品出口市场份额的变化成因;(2)近年来中国对越南农产品出口额猛增而市场份额下降的新形势并未得到学术界的充分关注,已有研究成果尚不能对此出口变化做出满意解答。本研究首先利用修正的恒定市场份额模型测算中国对越南农产品出口额增长的成因,其次采用扩展的恒定市场份额模型进一步探讨我国农产品市场份额下降的原因,从农产品出口视角为研究问题寻找答

案。本研究数据均来源于联合国 Comtrade 数据库(<https://comtrade.un.org/>)。

1 中国对越南农产品出口现状

作为与中国一衣带水、人文相近、自然资源优势互补的友好邻邦,越南一直是中国对外交往和经济交流的重要合作伙伴。尤其是随着 2013 年中国提出“一带一路”倡议以来,中国对越南农产品出口获得了长足发展。从图 1 可见,2001—2017 年中国对越南的农产品出口规模不断扩大且呈现迅速增长的态势。中国对越南农产品出口额由 2001 年的 1.15 亿美元上升至 2017 年的 51.55 亿美元,出口规模扩张约 44 倍,年均增速达 26.83%。从农产品占比看,中国出口越南农产品占中国农产品总出口的比例不断上升,由 2001 年的 0.55% 逐年提高至 2017 年的 5.19%,年均增速约 15%,反映出越南在中国农产品出口中的地位逐渐提升。从中国农产品占越南市场份额看,中国农产品所拥有市场份额明显下降,由 2003 年的峰值 14.05% 波动下降至 2017 年的 5.10%,降幅达 63.7%。

从中国出口越南的农产品种类看,中国对越南农产品出口的集中度较高,以果蔬类农产品为主。2017 年,中国对越南出口的水果和蔬菜占当年农产品出口总额的 62.2%。其中,蔬菜是中国对越南出口的第一大类农产品,出口金额为 20.9 亿美元,占当年中国对越南农产品出口总额的 40.5%;水果是第二大类,出口金额为 11.2 亿美元,占 21.7%。

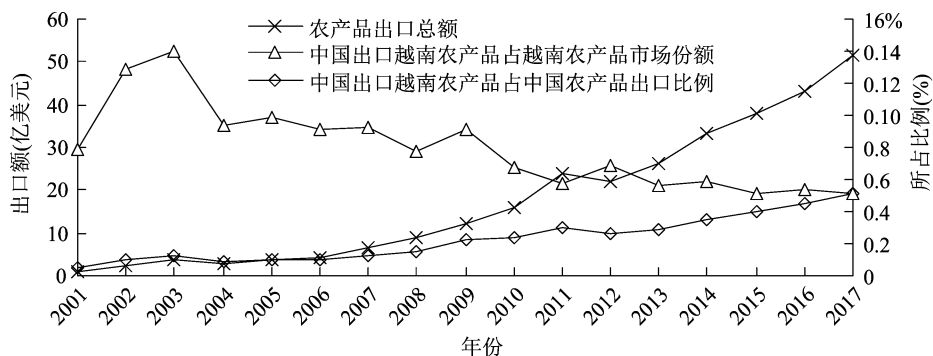


图1 2001—2017 年中国对越南农产品出口变化

2 中国对越南农产品出口规模及份额变动的初步解释

越南作为“一带一路”沿线的重要节点国家,近年来日益成为我国农产品出口重要的目的市场。

在中国对“一带一路”沿线国家农产品出口增速普遍放缓的背景下,中国对越南农产品出口却一枝独秀;然而,同期中国农产品占越南市场的份额却呈下降趋势。这些现象的出现,除了与越南国内农产品进口需求变化相关之外,亦与中国农产品的出口

竞争力和出口结构变化有关,分析中国对越南农产品出口规模及份额变动的影响因素,某种程度上也能找到近年来我国农产品出口不景气的原因提供一些参考。

2.1 越南农产品需求扩大与中国农产品出口额增长

如图 2 所示,2001—2017 年,随着越南经济的高速发展,国民收入水平的提高,越南农产品进口规模愈来愈大。越南国内生产总值(GDP)从 2001 年的 642 亿美元增加至 2017 年的 1752 亿美元,经

济规模增加 1.72 倍,年均增速约 6.5%,保持高速发展。与此同时越南人均收入也不断提高,人均 GDP 由 2001 年的 791 美元增至 2017 年的 1 835 美元,人均 GDP 增加 1.32 倍,年均增速约 5.4%,维持高水平增长。越南强劲的经济增长势头和国内巨大的消费潜力带来了国内农产品消费市场的扩张,越南农产品进口总额由 2001 年的 13.9 亿美元增加至 2017 年 259.6 亿美元,进口规模增长 17.68 倍,年均增长率约 20%,旺盛的农产品消费需求为中国农产品出口提供了广阔的市场空间。

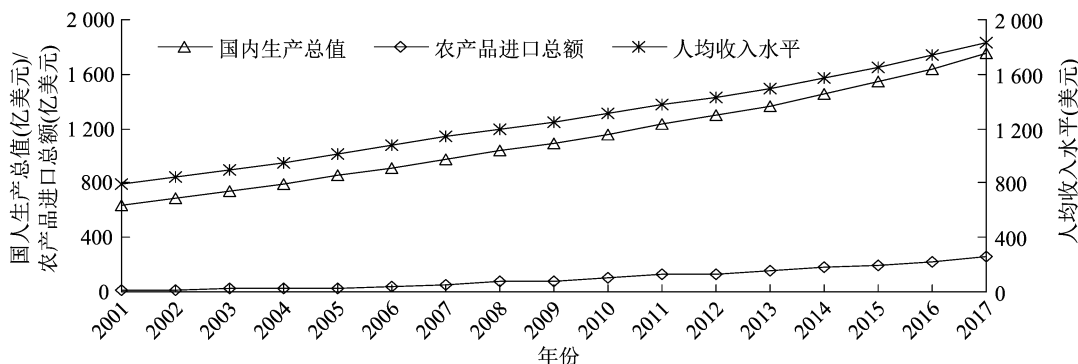


图2 2001—2017 年越南经济发展水平及农产品进口规模

2.2 中国对越南农产品出口结构不匹配与出口增速下降

由表 1 可见,从中国对越南农产品出口、越南农产品进口结构变化来看,2001—2017 年,越南对其他农产品、谷物和畜产品有稳定的进口需求,而中国对越南农产品出口则高度集中于果蔬类,即中国对越南农产品出口结构与越南进口结构不甚匹配。

2001—2017 年,中国其他农产品、水果和蔬菜是输出越南的重要农产品之一。其中,其他农产品的出口比例下降,水果出口比例上升,2017 年水果出口占比为 21.7%,较 2001 年增长 1.75 倍;近年来蔬菜出口增长势头强劲,2017 年成为中国出口越南的第一大农产品,占比达 40.5%,较 2001 年扩张 9.66 倍。这充分反映出中国农产品出口结构单一,且以附加值较低的劳动密集型农产品为主。

就越南农产品进口结构变化而言,2001 年,其他农产品、谷物和畜产品是越南的主要农产品进口品种,占据越南农产品进口份额的前列。具体来看,其他农产品作为越南重要的进口农产品之一,进口比例呈下降趋势,2017 年进口比例较 2001 年缩减 39.2%;畜产品的进口亦有所下降,2017 年比例仅为 9.8%,较 2001 年的 21.4% 减少约 54%;谷

物的进口比例变化较小,2017 年约 10%。此外,2017 年水果和坚果成为越南重要的农产品进口品种,二者占比达 27.0%。其中水果是越南第一大进口农产品,进口额由 2001 年 0.6 亿美元增至 2017 年的 42.9 亿美元,扩大大约 66 倍;占比为 16.51%,较 2001 年 4.59% 增加 2.6 倍。

比较二者进、出口结构可知,中国农产品出口越南结构亟须调整。越南进口需求增速前 3 位的农产品是粮食(薯类)、坚果和油籽,而中国对越南出口增速前 3 位的农产品则是蔬菜、调味料和畜产品,即中国出口越南的农产品并未匹配越南进口需求增长较快的品种。另外,根据二者增速差值可知,差值越大说明中国对越南出口该类农产品潜力越大。中国富有出口潜力的农产品有畜产品、蔬菜、药材、植物油和调味料等。2017 年,除蔬菜是中国出口越南的第一大农产品外,其余 4 类农产品合计出口金额占比不足 10%,中国输越农产品结构尚待优化。

2.3 越南农产品市场竞争环境与中国农产品出口份额下降

如表 2 所示,越南农产品市场竞争激烈。具体从越南全部农产品进口市场分布看,2017 年越南农

表 1 中国对越南农产品出口、越南农产品进口结构变化

品种	中国出口越南农产品					越南农产品进口					增长率差值 (%)
	2001 年		2017 年		年均增 长率(%)	2001 年		2017 年		年均增 长率(%)	
	出口额 (亿美元)	占总额的 比例(%)	出口额 (亿美元)	占总额的 比例(%)		出口额 (亿美元)	占总额的 比例(%)	出口额 (亿美元)	占总额的 比例(%)		
蔬菜	0.0	3.8	20.9	40.5	47.1	0.3	1.8	8.4	3.2	24.5	22.6
水果	0.1	7.9	11.2	21.7	35.2	0.6	4.6	42.9	16.5	30.1	5.1
其他农产品	0.3	29.9	5.5	10.7	19	2.8	20.4	32.2	12.4	16.4	2.5
畜产品	0.0	1.5	3.3	6.4	39.1	3.0	21.4	25.6	9.8	14.4	24.8
水产品	0.0	1.0	2.0	3.9	37.8	0.7	5.3	21.0	8.1	23.3	14.6
饮品类	0.1	8.4	2.0	3.8	20.7	0.2	1.6	3.8	1.5	19.3	1.4
油籽	0.0	3.8	1.2	2.4	23.2	0.1	0.7	8.0	3.1	32.2	-8.9
药材	0.0	2.9	1.0	1.9	23.7	0.1	0.8	0.3	0.1	6.4	17.3
糖料及糖类	0.1	10.0	0.9	1.8	13.8	0.5	3.6	3.6	1.4	13.0	0.8
干豆(不含大豆)	0.1	5.9	0.8	1.6	16.8	0.0	0.1	0.6	0.2	27.8	-10.9
坚果	0.0	0.7	0.8	1.6	33.2	0.3	2.2	27.2	10.5	32.5	0.6
棉麻丝	0.1	4.7	0.6	1.2	16.2	1.3	9.7	24.9	9.6	20.0	-3.8
粮食制品	0.0	1.2	0.5	1.0	25.6	0.5	3.7	4.2	1.6	14.0	11.5
调味香料	0.0	0.1	0.3	0.5	43.7	0.0	0.0	0.4	0.1	31.1	12.6
谷物	0.2	15.2	0.2	0.4	0.7	1.4	10.2	26.0	10.0	19.9	-19.2
饼粕	0.0	2.7	0.2	0.3	10.8	1.1	7.7	19.5	7.5	19.9	-9.1
粮食(薯类)	0.0	0.1	0.1	0.2	34.1	0.0	0.0	3.4	1.3	69.9	-35.8
花卉	0.0	0.1	0.0	0.1	26.0	0.0	0.2	1.0	0.4	24.0	1.9
精油	0.0	0.2	0.0	0.0	11.8	0.0	0.4	0.1	0.0	6.1	5.7
植物油	0.0	0.0	0.0	0.0	30.1	0.8	5.6	6.4	2.5	14.0	16.0

表 2 越南全部农产品进口市场份额变化

排序	2002 年		2007 年		2012 年		2017 年	
	国家	市场份额(%)	国家	市场份额(%)	国家	市场份额(%)	国家	市场份额(%)
1	中国	12.81	印度	11.10	美国	10.88	美国	10.89
2	新加坡	10.98	中国	9.17	印度	7.18	阿根廷	9.66
3	马来西亚	8.01	泰国	7.81	中国	6.88	科特迪瓦	6.80
4	澳大利亚	7.99	美国	7.25	澳大利亚	6.86	泰国	6.20
5	印度	7.48	印尼	6.96	阿根廷	6.51	中国	5.10
小计		47.27		42.29		38.31		38.65

产品进口市场份额居前 5 位的国家分别是美国、阿根廷、科特迪瓦、泰国和中国,总市场份额约 39%。2001—2017 年,中国虽是越南农产品的主要进口来源国之一,但市场份额逐年萎缩。越南前五大农产品进口来源国总市场份额也呈现降低趋势,说明越南农产品进口的市场分布日趋多元化,我国农产品出口越南形势严峻。

如表 3 所示,从越南蔬菜进口市场分布看,越南蔬菜进口来源国主要集中在亚洲地区。2017 年进口额居前 5 位的国家分别是柬埔寨、中国、印尼、印

度和美国,合计市场份额约 80%。中国蔬菜市场份额在 2002 年和 2007 年是越南第一大进口来源国,占半壁江山,市场份额远超潜在竞争国家。2017 年中国蔬菜市场份额仅为 28.74%,相较于 2002 年市场份额减少约 52.6%。中国在越南市场蔬菜出口的主要竞争国是柬埔寨。

如表 4 所示,从越南水果进口市场分布看,2001—2017 年越南水果进口市场分布变化较大,主要进口来源国由亚洲国家转移到非洲国家。2017 年越南水果进口市场份额居前 5 位的国家分别是泰

表 3 越南蔬菜进口市场份额变化

排序	2002 年		2007 年		2012 年		2017 年	
	国家	市场份额 (%)	国家	市场份额 (%)	国家	市场份额 (%)	国家	市场份额 (%)
1	中国	60.60	中国	45.70	柬埔寨	35.46	柬埔寨	39.07
2	泰国	10.06	柬埔寨	9.92	中国	21.19	中国	28.74
3	日本	7.10	泰国	7.43	印尼	20.69	印尼	4.91
4	亚洲其他地区	3.50	日本	7.41	印度	3.83	印度	3.73
5	美国	3.29	印尼	4.96	泰国	3.58	美国	3.15
小计		84.55		75.42		84.75		79.60

表 4 越南水果进口市场份额变化

排序	2002 年		2007 年		2012 年		2017 年	
	国家	市场份额 (%)	国家	市场份额 (%)	国家	市场份额 (%)	国家	市场份额 (%)
1	中国	25.23	中国	21.09	科特迪瓦	12.08	泰国	20.44
2	印尼	13.46	印尼	15.99	中国	11.34	科特迪瓦	20.10
3	美国	10.34	泰国	8.98	美国	10.43	坦桑尼亚	7.74
4	尼日利亚	8.14	柬埔寨	6.47	柬埔寨	9.43	尼日利亚	7.05
5	法国	4.92	科特迪瓦	5.61	泰国	8.49	加纳	6.39
小计		62.09		58.14		51.77		61.72

国、科特迪瓦、坦桑尼亚、尼日利亚和加纳,其中泰国和科特迪瓦市场份额均超过 20%。中国水果的市场份额不断缩减,2002 年作为越南水果第一大进口来源国,拥有 25% 的市场份额,2017 年仅占 2%,较 2002 年降幅达 92%。究其原因,是中越水果供给结构和需求结构有所错位。2001—2017 年越南对椰枣、无花果、菠萝、鳄梨、番石榴、芒果及山竹一类的进口需求增速高达 52%,而中国对越南水果出口以柑橘属水果、苹果、梨及槲栎为主。

综合上文分析可知,中国农产品出口越南贸易规模 and 市场份额的变化会受到进口需求、产品出口结构和竞争力的多重作用。越南不断膨胀的消费需求为中国农产品出口提供机遇,产品出口结构与越南进口结构不相适应、越南农产品市场竞争激烈使农产品出口面临挑战。然而,进口需求、产品结构和竞争力对中国农产品出口越南的具体影响及作用程度尚不能定论,仍需进一步的实证分析。

3 中国对越南农产品出口变动的最终解释

恒定市场份额模型的基本思想:一国在某个时期内产品市场份额的变化会受到出口结构和产品竞争力的影响,即一方面相对于竞争对象而言,出口国应更多地出口目标市场进口需求增长较快的产品,这样在产品竞争力不变时,对目标市场的出口会快速增长,从而市场份额得以扩张;另一方面,

在出口结构不变时,出口国通过提高产品竞争力从而挤占竞争对手的市场份额,最终使得本国在目标市场的市场份额提高。本研究拟利用修正和扩展的 CMS 模型对中国出口越南农产品规模 and 市场份额的变化进行实证分析。

3.1 模型与数据说明

CMS 模型演变至今,其分解方法根据学者研究对象的不同精炼出略有差异的表达形式。本研究第 1 部分的实证采用 Jepma 修正后的 CMS 模型^[17]对中国出口越南农产品贸易额增长进行研究,其优点是修正的 CMS 模型对于经典 CMS 模型中笼统的因素进行了二阶因素分解,有利于全面、具体地测度农产品出口增长的影响因素。第 2 部分的实证研究借鉴 Di Mauro 等的研究^[18-20],使用模型中有关出口市场份额变化的分解方法,以期找出市场份额变化的原因。扩展的 CMS 模型直接将市场份额作为观察量并分解其影响因素,能提供更直观、更有针对性地研究结论。

3.1.1 修正的 CMS 模型 本文研究对象为中国与越南,在单一出口市场的研究中,CMS 模型忽略了市场因素。因此,借鉴陈军等构建修正后简化的 CMS 模型^[21-23]如下:

第 1 层次的分解:

$$\Delta q = \sum_i s_i^0 \Delta M_i + \sum_i M_i^0 \Delta s_i + \sum_i \Delta s_i \Delta M_i。$$
 (1)

需求效应 竞争效应 结构交叉效应

第 2 层次的分解:

$$\Delta q = s^0 \Delta M + (\sum_i \Delta s_i^0 \Delta M - s^0 \Delta M) + M^0 \Delta s + (\sum_i M_i^0 \Delta s_i - M^0 \Delta s) + (M^1/M^0 - 1) \sum_i \Delta s_i M_i^0 + [\sum_i \Delta s_i \Delta M_i - (M^1/M^0 - 1) \sum_i \Delta s_i M_i^0]$$

增长效应 产品结构效应 整体竞争力效应 具体竞争力效应 纯二阶效应 动态结构残差 (2)

式中: Δq 表示我国对越南农产品出口额的增长量; M 表示越南在世界市场上进口农产品的贸易总额; s 表示中国农产品在越南的市场份额; M_i 表示越南在世界市场上进口第 i 种农产品的贸易总额; s_i 表示中国向越南出口的第 i 种农产品的市场份额;上标 0 表示期初指标,1 表示期末指标; Δ 表示变化量。

修正的 CMS 模型各阶段分解效果含义如表 5 所示。

表 5 CMS 模型 2 个阶段分解含义

一阶效应	二阶效应	二阶含义	一阶含义
需求效应	增长效应	因出口农产品需求的变化引起的出口额的变动	因出口农产品总需求的变动
	产品结构效应	因出口国农产品出口商品结构效应变化带来的出口变化	而引起的出口国出口的变动
竞争力效应	整体竞争力效应	因出口国农产品整体竞争力变化而带来的农产品出口变动	因出口国农产品在出口市场竞争
	具体竞争力效应	因出口国特定农产品在出口市场竞争力的变动而带来的农产品出口变动	力变化而引起的出口变动
结构交叉效应	纯二阶效应	因出口国农产品竞争力与进口市场农产品总进口的交互作用而带来的农产品出口变动	因出口国农产品竞争力及进口需求变化交互作用引起出口变动
	动态结构残差	因出口国农产品竞争力与进口市场特定农产品进口的交互作用而带来的农产品出口变动	

3.1.2 扩展的 CMS 模型 模型构建过程如下:

ΔS 、 ΔS_i 表示中国全部农产品、第 i 类农产品在越南的市场份额(中国出口额占越南进口额比例); ΔM_i 表示越南进口第 i 类农产品的市场份额(越南第 i 类农产品进口额占越南农产品总进口额的比例);0 表示期初年份, t 表示期末年份。

那么,中国农产品在越南的市场份额变化为:

$$\Delta S = \Delta S^1 - \Delta S^0 = \sum_i S_i^t M_i^t - \sum_i S_i^0 M_i^0 \quad (3)$$

在式(3)基础上进行第 1 层分解,得到:

$$\Delta S = \sum_i S_i^0 (M_i^t - M_i^0) + \sum_i M_i^t (S_i^t - S_i^0) \quad (4)$$

对式(4)进行第 2 层分解,得到扩展后的 CMS 模型如下:

$$\Delta S = \sum_i (S_i^t - S_i^0) M_i^0 + \sum_i S_i^0 (M_i^t - M_i^0) + \sum_i (S_i^t - S_i^0) (M_i^t - M_i^0)$$

竞争力效应 产品结构效应 相对适应效应

(5)

其中,竞争力效应表示中国农产品在越南市场与其他竞争对手直接竞争带来的市场份额变化;产品结构效应表示越南进口农产品的需求结构变动对中国农产品市场份额变化的影响;相对适应效应衡量的是相对于激烈的市场竞争而言,中国能否及时调整出口农产品结构以适应越南进口农产品结构,从而影响中国农产品市场份额的波动。

3.1.3 数据说明 本研究统计的农产品范围是乌拉圭回合农业协议界定的农产品(HS 产品口径)加上水产品;为统一进口国的世界进口数据,本部分

实证分析选取 2001—2017 年中国和越南农产品贸易的进口数据进行研究。考虑到中国世界金融危机和“一带一路”倡议提出对中国农产品出口贸易的影响,以 2008 年和 2013 年为界,将研究时期划分为 2001—2008 年、2009—2013 年、2014—2017 年 3 个阶段。

3.2 基于修正 CMS 模型对出口额变动原因的再验证

为明确中国对越南农产品出口额增长的影响因素,本研究利用修正的 CMS 模型对农产品出口额进行测算。中国对越南农产品出口额的变化和 2 阶 CMS 分解结果如表 6 所示。从农产品出口额变化来看,整个考察期内,中国农产品出口增长 12.2 亿美元。其中,第 1 阶段(2001—2008 年)是快速增长期,7 年间增长了 4.6 亿美元;第 2 阶段(2009—2013 年)受金融风暴影响,是危机回落期,仅增长 2.1 亿美元;第 3 阶段(2014—2017 年)是恢复增长期,增长了 2.6 亿美元。

从农产品出口增长的 CMS 分解结果来看,越南对农产品不断扩张的消费需求是出口额快速增长的决定性因素,竞争力因素和产品结构都对出口增长有消极的贡献,这与前文事实分析的推论相一致。然而,在不同时期内消费需求、竞争力和结构因素对出口额增长的作用程度各不相同。

2001—2008 年,需求、竞争力和结构因素共同促进了出口增长。需求效应是主导力量,对出口额

表 6 中国出口越南农产品增长贸易额 CMS 模型分解结果

分解效应	2001—2008 年		2009—2013 年		2014—2017 年		2001—2017 年	
	绝对额 (亿美元)	贡献率 (%)	绝对额 (亿美元)	贡献率 (%)	绝对额 (亿美元)	贡献率 (%)	绝对额 (亿美元)	贡献率 (%)
农产品出口额变化	4.6	100.0	2.1	100.0	2.6	100.0	12.2	100.0
1. 需求效应	4.4	95.4	7.9	373.7	3.6	135.4	26.8	220.6
增长效应	4.7	102.2	7.5	352.6	4.7	179.8	19.3	159.0
产品结构效应	-0.3	-6.7	0.5	21.1	-1.2	-44.4	7.5	61.6
2. 竞争力效应	0.1	2.8	-2.4	-113.7	-0.6	-23.4	-0.1	-1.0
整体竞争力效应	0.0	-0.4	-2.5	-119.4	-1.5	-55.2	-0.4	-3.2
具体竞争力效应	0.2	3.2	0.1	5.7	0.8	31.8	0.3	2.2
3. 结构交叉效应	0.1	1.8	-3.4	-160.0	-0.3	-12.0	-14.5	-119.6
纯 2 阶效应	0.6	11.9	-2.7	-126.9	-0.3	-10.4	-2.1	-17.0
动态 2 阶效应	-0.5	-10.1	-0.7	-33.2	0.0	-1.6	-12.5	-102.7

增长的贡献率为 95.4%，竞争力效应和结构效应贡献较小，贡献率分别是 2.8% 和 1.8%。从 2 阶分解结果看，需求增长效应贡献率高达 102.2%，越南农产品需求规模的扩张是出口增长的主导力量。需求产品结构效应为负，说明越南需求结构的变化不利于中国农产品出口增长。整体竞争力效应为负、具体竞争力效应为正，说明出口增长得益于优势农产品的竞争力提高，整体农产品竞争力对出口增长有抑制作用。纯 2 阶效应对出口增长的贡献率是 11.9%，说明这一时期中国能较快地调整农产品出口结构；动态 2 阶效应贡献率是 -10.1%，反映出我国对越南进口需求增长较快的农产品拥有较小的市场份额。

2009—2013 年，需求因素是带动出口增长的主要因素，贡献率高达 373.7%，其中需求增长效应带来了 352.6% 的贡献率，需求结构效应产生 21.1% 的贡献率。与第 1 阶段相比，需求的产品结构效应显现出对出口增长的促进作用。竞争力效应和结构交叉效应对出口增长有明显的阻碍作用，对出口增长的贡献率分别是 -113.7% 和 -160.0%。其中，整体竞争力效应、纯二阶效应和动态效应的消极影响明显，说明这一时期中国农产品的整体竞争力和出口结构严重抑制了出口增长。

2014—2017 年，需求效应仍然是出口增长的动力源泉，贡献率为 135.4%，竞争力效应和结构效应对出口增长的抑制作用较第 2 阶段有所弱化。进一步看，需求增长效应和具体竞争力效应有利于出口增长，贡献率分别是 179.8% 和 31.8%；需求产品结构效应、整体竞争力效应、结构二阶分解效应均为

负，反映了在该阶段，虽然中国不能及时调整出口结构以适应越南需求结构的变动，农产品整体竞争力较弱，但是越南广阔的农产品消费市场和中国优势农产品较强的竞争力共同助力了中国农产品出口增长。

纵观 2001—2017 年，需求效应是带动中国对越南农产品出口增长的决定因素，其对出口增长的贡献率是 220.6%，由需求增长效应和需求产品结构效应共同促成。竞争力效应对出口增长有负向影响，但是影响程度较小，其中农产品整体竞争力负向作用于出口增长，优势农产品的具体竞争力正向影响出口增长；结构效应明显阻碍了出口增长，贡献率达 -119.6%，尤其是动态二阶效应对出口增长的贡献率为 -102.7%，表明越南的进口需求结构和中国出口结构的优化调整在很大程度上制约了农产品出口增长。

3.3 基于扩展 CMS 模型对出口市场份额变动的再验证

为厘清中国出口越南农产品市场份额波动的成因，现分析扩展的 CMS 模型对市场份额变化的测算结果。其中变化量测度的是各效应造成的市场份额变动，变化量为正（负）值表示市场份额提高（下降）；贡献率测度各效应对市场份额变化的影响程度，若贡献率为正则表示该效应与市场份额同向变化，否则呈反向变化。

扩展的 CMS 模型分解结果如表 7 所示。总效应在各阶段均为负值，意味着中国出口越南农产品市场份额呈现缩小趋势；竞争力效应除第 1 阶段对市场份额有提升作用外，多数阶段不利于市场份额

增加;产品结构效应对市场份额的影响波动性较大;相对适应效应大多呈现负向影响,助推了市场份额的减少,近年来作用弱化。

2001—2008 年中国农产品在越南市场份额下降 0.1%,其中竞争力效应带来 0.9% 的份额提升,但被产品结构效应和相对适应效应的负效应所抵消,二者分别减小市场份额 0.4% 和 0.6%,说明中国农产品未能及时调整出口结构以适应越南进口结构的变化是该阶段市场份额下降的主要原因。

2009—2013 年,受金融危机影响,国际市场上各国试图强化贸易保护措施来复苏经济,农产品保护措施加强,农产品出口质量和安全问题使得中国农产品竞争力下降。4 年间中国市场份额下降 3.4%。竞争力效应是市场份额下降的主力,其次是相对适应效应,二者对市场份额下降的贡献率分别是 95.2% 和 13.1%,表明农产品竞争力下降和出口结构不合理是中国农产品市场份额提升的双重压力;产品结构效应为正,表明该阶段越南进口产品

结构对中国市场份额变化有 8.3% 的促进作用。

2014—2017 年,中国农产品市场份额下降 0.8%,由竞争力效应、产品结构效应的负效应和相对适应效应的正效应所致。其中产品结构效应是主要影响因素,对市场份额下降的贡献率为 55.6%。较前一阶段而言,竞争力效应虽仍有阻碍作用,但贡献率明显下降,这得益于中国“一带一路”倡议的深入实施、国内农业政策调整和体制改革的大力推进;相对适应效应对市场份额变化的作用改善,说明这一时期中国出口产品结构有所优化。

纵观 2001—2017 年,中国市场份额减少了 2.8%,产品结构效应对市场份额变化有明显促进作用,贡献率达 104.3%,但难敌竞争力效应和相对适应效应的负作用。其中相对适应效应是造成市场份额减少的重要因素,贡献率高达 174.0%,竞争力效应对市场份额变化有 30.4% 的消极影响。即 2001—2017 年市场份额变化受农产品国际竞争力不足、出口结构匹配度低的双重限制。

表 7 中国出口越南农产品市场份额 CMS 模型分解结果 %

分解效应	2001—2008 年		2009—2013 年		2014—2017 年		2001—2017 年	
	变化量	贡献率	变化量	贡献率	变化量	贡献率	变化量	贡献率
总效应	-0.1	100.0	-3.4	100.0	-0.8	100.0	-2.8	100.0
竞争力效应	0.9	-680.9	-3.3	95.2	-0.3	42.4	-0.8	30.4
产品结构效应	-0.4	313.2	0.3	-8.3	-0.5	55.6	2.9	-104.3
相对适应效应	-0.6	467.8	-0.5	13.1	0.0	2.0	-4.8	174.0

4 结论与政策建议

4.1 结论

本研究借助恒定市场份额模型,在测算中国对越南农产品出口贸易额激增成因的基础上,进一步分析农产品市场份额下降的影响因素。主要研究结论如下:

中国对越南农产品出口贸易额的绝对增长主要依赖于越南旺盛的农产品进口需求。无论是两国入世阶段、世界经济复苏阶段或“一带一路”倡议实施阶段,越南均有扩张的消费需求,这是中国农产品出口额实现增长的主导力量。

中国农产品的国际竞争力和输越产品结构不利于出口额的持续增长。其中,受中国国内小农经营、农产品质量等影响,中国农产品整体竞争力较弱,不利于出口额增长;但中国对蔬菜、水果等劳动密集型农产品出口有一定竞争优势,对出口增长发挥了重要作用。中国对越南农产品出口结构与越

南进口结构不甚匹配对出口额增长有阻碍作用,例如,谷物是越南的主要进口农产品之一,但 2017 年中国出口越南谷物占比仅为 0.4%;2017 年坚果成为越南的第三大进口农产品,同期中国坚果出口越南占比仅为 1.6%。

中国在越南农产品市场份额明显下降,多数时期竞争力效应、产品结构效应和相对适应效应均有负向影响,即市场份额的提高受农产品竞争力、出口目的国需求结构变化和出口结构调整的制约。

近年来越南进口产品结构效应和竞争力效应是影响市场份额下降的主要因素,产品结构效应对市场份额下降的作用程度不断加深,竞争力效应的作用有所改善,但仍明显阻碍了市场份额提升。说明中国对越南农产品出口结构脱离越南消费需求,农产品出口结构的优化迫在眉睫;农产品出口竞争力较弱,仅依靠优势农产品竞争力的提高并不能稳定地促进出口。

4.2 政策建议

推进“一带一路”倡议,开拓消费市场。越南国内消费需求的增长是中国农产品出口额上升的主导因素,因此促进农产品出口的有效途径之一就是挖掘越南市场的消费需求。一方面,互联网经济下,中国应借助互联网平台广泛宣传特色优势农产品,如水果、蔬菜等劳动密集型农产品和药材、调味料等特色农产品,增强出口市场消费者对农产品的认同感,充分激活市场潜力。另一方面,中国应发挥丝路基金和亚投行等推进两国互联互通基础设施建设的作用,在遵守国际贸易规则的前提下,结合农产品的产业政策和贸易政策,针对性地促进和引导农产品出口。

大力提高中国农产品的国际竞争力。政府应继续大力支持农业生产,加大对农业的财政扶持力度以促进农业基础设施建设,为农产品出口企业提供土地使用、税收、信贷等多方面优惠。此外,提高国际竞争力的核心是提高农产品质量,中国既要重点加强对优势农产品的生产,也要加快研发与应用先进的农业生产技术,推进农产品标准化和规模化生产,确保农产品质量安全,提高农产品的价格和质量优势,推动农产品对外出口。

不断优化农产品出口结构以适应出口目的国的消费需求。实证结果表明,中国农产品的出口结构与越南市场的消费需求结构有所错位,即中国并未集中出口目标市场进口需求快速增长的农产品。中国应大力搭建农产品贸易的信息交流平台,建立促进农产品出口的信息服务平台和反馈体系,及时捕捉出口目的国消费需求的变化,在提高农产品国际竞争力的同时,积极调整农产品出口结构,更快适应出口目的国消费需求的变化,集中出口目的国消费需求增长较快的农产品,提升出口市场份额。

促进农产品出口多元化,提升农产品附加值。除水果和蔬菜外,我国应促进具有潜力的农产品出口,如水产品、畜产品、精油和其他农产品等,降低农产品出口集中度,促进农产品出口种类多元化;我国应鼓励推动农产品加工业的发展,大力开发农产品深加工,重视提升农产品附加值。

参考文献:

- [1] 帅传敏. 中国农产品国际竞争力的估计[J]. 经济研究参考, 2003(31):28.
- [2] Fogarasi J. The effect of exchange rate volatility upon foreign trade of Romanian agricultural products [J]. Studies in Agricultural

Economics, 2007, 113(1):1-16.

- [3] 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.
- [4] 夏晓平,隋艳颖,李秉龙. 中国畜产食品出口波动的实证分析——基于需求、结构与竞争力的三维视角[J]. 中国农村经济, 2010(10):77-85.
- [5] 刘志雄,何忠伟. 中国加工食品产业出口效应研究:基于恒定市场份额模型[J]. 管理世界, 2013(3):178-179.
- [6] 刘春鹏,肖海峰. 中国肉类产品贸易波动的影响因素研究——基于CMS模型的实证分析[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2018, 31(6):53-59.
- [7] 孙林,赵慧娥. 中国对东亚农产品出口增长的影响因素比较及中国区合作模式选择[J]. 国际贸易问题, 2009(8):61-65.
- [8] 高道明,田志宏. 中国农产品出口增长的影响因素研究:1995—2013[J]. 经济问题探索, 2015(1):167-172.
- [9] 赵一夫,乔忠,田志宏. 我国农产品出口规模影响因素的实证分析[J]. 中国农业大学学报, 2005, 10(6):100-104.
- [10] 张复宏,张吉国. 中国——东盟水果贸易之特征及互补性分析[J]. 国际商务——对外经济贸易大学学报, 2009(5):5-10.
- [11] 詹柴,徐志豪,李佳丹. “一带一路”背景下中国——东盟水果贸易结构与发展机遇分析[J]. 台湾农业探索, 2016(6):28-33.
- [12] 郑国富. “一带一路”倡议下优化中越农产品贸易合作发展路径研究[J]. 价格月刊, 2018(2):37-45.
- [13] 旷乾,陈丹黎. 中国与越南农产品产业内贸易研究[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2012, 34(5):122-127.
- [14] 颜蔚兰,赵红云. 中国与越南产业内贸易的实证分析[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版), 2011, 32(1):145-148.
- [15] 刘昊,祝志勇. “一带一路”背景下中越农产品贸易的三元边际分析[J]. 世界农业, 2019(9):89-95, 103.
- [16] 叶婷婷. 中越农产品贸易的增长方式及其影响因素[D]. 杭州:浙江工业大学, 2012:36-45.
- [17] Jepma C J. Extensions and application possibilities of the constant market analysis. The case of the developing countries' exports[D]. University of Groningen Press, 1986.
- [18] Di Mauro F, Anderton R, Ernst E, et al. Competitiveness and the export performance of the euro area [R]. Kaiserstrasse: Social Science Electronic Publishing, 2015.
- [19] 尚宇红,高运胜. 中国与中东欧 10 国出口产品竞争力及结构效应研究:2002—2011 年——基于CMSA模型的实证分析[J]. 世界经济研究, 2014(4):32-38.
- [20] 刘岩. 中国出口市场份额增长逆转的恒定市场份额模型分析——以日本市场为例[J]. 国际商务——对外经济贸易大学学报, 2018(6):13-22.
- [21] 陈军,封慧茹,高拼拼. 中巴农产品贸易增长成因——基于CMS模型和边际产业内贸易指数的分析[J]. 赣南师范大学学报, 2018, 39(2):99-103.
- [22] 陈俭,侯长林,宋艳. 中国农产品出口东盟影响因素研究[J]. 国际贸易问题, 2017(11):36-47.
- [23] 赵亮,穆月英. 东亚“10+3”国家农产品国际竞争力分解及比较研究——基于分类农产品的CMS模型[J]. 国际贸易问题, 2012(4):59-72.