



我国体育用品制造企业出口贸易影响因素研究

王紫薇¹,李星颖²

摘要:依据2013年《中国工业企业数据库》中体育用品制造企业的数据库,利用Probit模型和边际分析方法对我国体育用品制造企业出口贸易的影响因素进行分析。发现:我国体育用品制造企业存在“生产率悖论”现象,即随着生产率水平的提高,企业的出口倾向降低。企业的经营时间、员工人数、人均工资水平以及销售额对体育用品制造企业出口有着积极影响,而企业的固定资产投资总额则会对企业出口产生消极影响。从地区层面来看,地区人均GDP、规模企业的盈利能力和经济实力会给企业出口带来积极的影响,而教育水平与企业出口呈负相关。

关键词:体育用品制造;出口;企业;城市;影响因素

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2019)05-0043-08
DOI:10.12064/ssr.20190506

Research on Factors Influencing Export Trade of Chinese Sports Goods Manufacturers

WANG Ziwei¹, LI Xingying²

(1.School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250061, China;2.The Center for Economic Research, Shandong University, Jinan 250061, China)

Abstract: Based on the data of sports goods manufacturers in 2013 China Industry Business Performance Data, this paper analyzes the influencing factors of export trade of sports goods manufacturing enterprises by using Probit model and marginal analysis, and finds out that there is a "productivity paradox" in sports goods manufacturing enterprises in China, and with the improvement of productivity, the export of enterprises tends to decrease. The operating time, the number of employees, the per capita wage and the sales volume all have a positive impact on the export of sports goods manufacturers, while the total investment in fixed assets from the enterprise has a negative impact on the exports. From the regional perspective, the per capita GDP of the region, the profitability and economic strength of large-scale enterprises will have a positive impact on the export of enterprises, while the level of education is negatively correlated with the export of enterprises.

Key Words: sports goods manufacturer; export; enterprise; city; influencing factor

2015年5月,国务院正式出台《中国制造2025》,提出以实施创新驱动战略为首的五大基本方针,强调激发企业活力和创造力,完善相关支持政策,为制造业企业的发展创造良好环境,这标志着我国从制造业大国向制造业强国转变的决心。

体育用品制造业是我国制造业的重要组成部分,在制造业出口贸易中也扮演着至关重要的角色。目前,我国体育用品制造业总产值正以每年约500亿元的规模不断增长,体育用品出口贸易额也一直

保持每年30%的增长幅度。据国家统计局统计,2017年我国文化、体育用品及器材批发商品出口额为589.61亿元,相比于2010年的229.22亿元,上涨幅度为157.22%。作为朝阳产业,体育用品制造业的蓬勃发展可圈可点,但相比于我国工业制成品同年19924.44亿的出口总额来说,体育用品制造业还有更大的发展空间^[1]。因此,探究影响我国体育用品制造企业出口的因素对促进体育产业发展、扩大对外贸易规模起到了至关重要的作用。

收稿日期:2019-04-10

基金项目:山东大学人文社会科学重大项目(18RWZD13);山东省社会科学规划研究项目(17DTYJ05)。

第一作者简介:王紫薇,女,在读硕士研究生。主要研究方向:体育产业与体育经济。E-mail:201815025@mail.sdu.edu.cn。

作者单位:1.山东大学体育学院,山东 济南 250061;2.山东大学经济研究院,山东 济南 250061。



1 研究现状

在影响企业出口的诸多因素中,企业生产率是学者们关注的重点问题。作为国际贸易前沿理论的研究者,以 Melitz 为代表的学者提出了异质性企业模型,其研究结果显示,生产率较高的企业将会选择进入国际市场,生产率较低的企业只能将产品供应本土市场,生产率最低的企业将会退出市场,国内外很多学者通过分析同样证实了生产率和企业出口之间存在正向相关关系^[26]。然而也有一些学者在利用 Melitz 模型分析国内企业数据进行经验性研究时,发现生产率异质性并不能有效地解释我国企业的出口行为,内销企业的生产率明显高于出口企业,学界将这一现象称为“生产率悖论”^[7-10]。

除生产率之外,对于如何推动我国制造业企业参与国际市场竞争,很多学者从国际贸易的实际出发,探究影响制造企业出口贸易的其他因素。生产方面,Bruno Cassiman 等人认为产品创新将会诱使企业进入国际市场^[11];江希等人发现长期垂直专业化生产对制造业出口增加值的影响要高于劳动生产率和规模经济,而短期内则相反^[12]。制度方面,吴平等发现社会责任标准(SA8000)会增加经营成本,降低体育用品制造企业的国际竞争力,但这一标准的认证会大大提高企业的社会形象,有利于企业取得国际市场的通行证和攻克贸易壁垒^[13];张杰等人认为政府补贴规模在一定程度上会对高端企业的出口能力带来负面影响,并且对采用不同所有制和不同贸易方式的企业的出口影响也是有差异的^[14]。金融方面,陈颇认为人民币升值对我国体育用品制造企业的出口贸易存在非常明显的抑制作用^[15];潘磊则发现外商直接投资(FDI)对延伸体育用品产业链,发挥关联投资效应、技术示范和扩散效应等方面都会起到积极作用^[16]。

综上所述,我国体育用品制造企业出口是否存在“生产率悖论”还有待进一步研究,并且以往的研究多侧重于从单一要素着手研究我国企业出口的影响因素,针对体育用品制造这一行业企业出口贸易的研究少之又少。借鉴前人研究,本文使用 Probit 模型及边际效应分析,以 2013 年《中国工业企业数据库》中体育用品制造企业的数据库为样本,探究我国体育用品制造企业出口贸易是否存在“生产率悖论”以及影响企业出口贸易的其他因素,以期为今后体育用品制造企业发展提供理论依据。

2 数据说明、模型设定和变量选取

2.1 数据来源和处理

本文使用的企业数据与其他最新研究一致,来源于国家统计局 2013 年《中国工业企业数据库》,该数据库收录了目前最新的工业企业可得全面数据,包括了 2013 年国有及非国有规模以上 1 398 家体育用品制造企业的数据。本文选取文教体育用品制造业(242 家)以及纺织服装制造中运动服装(1 810 家)和运动鞋(1 820 家)的企业数据。本文主要涉及企业总产值、员工数、固定资产、应付职工薪酬、主营业务收入、企业所在省份等指标,将缺少以上数据的企业或数据明显不合理的企业进行异常值剔除。经过筛选、分类得到本文的研究样本,共 1 169 家体育用品制造企业,其中有 547 家内销企业和 622 家出口企业。

为与 2013 年《中国工业企业数据库》相匹配,本文使用的省份数据来源于 2014 年《中国统计年鉴》和《中国城市统计年鉴》,该年鉴可以全面反映我国经济和社会发展情况。本文仅选取各省份的 GDP、总人口、城镇单位就业人员平均工资、分地区普通本专科在校学生数等数据。

2.2 模型设定和变量说明

综合现有相关文献研究方法,本文采用 Probit 和 Logit 的估计,首先验证我国体育用品制造企业出口是否存在“生产率悖论”,然后将影响因素分为企业层面和城市层面,企业层面包括企业经营年限(Year)、员工数(People)、人均工资水平(Wage)、销售额(Sale)、固定资产(Fixed),城市层面包括人均 GDP、城镇单位就业人员平均工资(Urban Wage)、在校普通本专科学生数占比(Education)。本文分别探讨宏观和微观因素对我国体育用品制造企业出口贸易的影响。

本文模型设为:

$$\text{Export} = \alpha + \beta_1 \text{TFP} + \beta_2 \log(\text{Year}) + \beta_3 \log(\text{People}) + \beta_4 \log(\text{Wage}) + \beta_5 \log(\text{Sale}) + \beta_6 \log(\text{Fixed}) + \beta_7 \log(\text{GDP}) + \beta_8 \log(\text{Urban Wage}) + \beta_9 \log(\text{Education}) + \varepsilon_i$$

其中各变量的具体含义如下。

Export 变量是企业的出口交货值,进行估计时企业有出口取值为 1,无出口取值为 0。此时,估计变量的被解释变量 Export 是一个二元选择离散变量。

TFP 变量是企业的全要素生产率,这里采用的是近似全要素生产率(ATFP)的方法。假设体育用品制造企业的生产函数为标准的柯布-道格拉斯生产函数:

$$Y = AK^\alpha L^{1-\alpha}$$



其中, Y 为企业的工业总产值, A 为全要素生产率, K 为固定资产, L 为员工数, α 为产出弹性。

定义近似全要素生产率: $ATFP=Y/K^{\alpha}L^{1-\alpha}$, 将两边同时取对数并进行整理, 最终可得:

$$TFP=ATFP=\ln(Y/L)-\alpha\ln(K/L)$$

简化起见, 本文将 α 取 1/3 计算 TFP。

Year 变量是企业的经营时间, 进行估计时采取了对数形式。辛大楞等人研究发现企业经营时间增加可以显著提高服务贸易企业出口的概率^[17]。从事加工贸易和一般贸易的企业也会随着经营年限增长而加大出口强度^[18]。因此, 本文引入这一变量探究企业的经营时间对体育用品制造企业是否具有同样显著的正向影响。

People 变量是企业雇佣的员工人数, 进行估计时采取对数形式。人力资本的积累可以促进出口^[19]。员工为企业提供了大量的人力资本, 员工人数在一定程度上反映了企业人力资源的充裕程度, 对企业的生产和出口具有不容忽视的影响, 因而本文引入该变量。

Wage 变量是企业的人均工资水平, 估计时采取了对数形式。新新贸易理论认为, 企业盈利性越高, 其产品出口概率越大, 同时这些企业的员工工资水平较内销企业而言也更高。吴飞飞等人认为工资水平对企业出口扩展边际产生显著正向影响, 工资水平可以反映出企业的人力资本水平和用工成本, 人力资本水平对于企业出口决策的影响至关重要^[20]。因此, 本文引入这一变量探究人均工资水平对体育用品制造企业出口的影响。

Sale 变量是企业销售额, 用企业的主营业务收入表示, 进行估计时采取对数形式。销售额反映企业的财力资本, 何钰子等人认为企业资本深化可以提高未出口企业出口的概率^[21]。因此, 本文引入 Sale

变量进一步探究其对出口的影响。

Fixed 变量是企业的固定资产投资总额, 进行估计时采取对数形式。冯科认为, 固定资产投资水平过高, 会抑制企业对创新和无形资产的投资^[22]。余东华、邱璞发现固定资产投资具有时滞性, 当期固定资产投资对企业绩效的影响不明显, 不利于企业绩效的提升^[23]。因此, 为探究固定资产投资总额对体育用品制造企业出口贸易的影响, 本文引入 Fixed 这一变量。

GDP 变量是地区人均国民生产总值, 进行估计时采取对数形式, 反映了该省份的经济发展水平和人民生活质量。

Urban Wage 变量是地区城镇单位就业人员平均工资, 进行估计时采取对数形式。城镇单位即城镇地区非私营法人单位, 具体包括国有单位、城镇集体单位、股份制经济企业、外商投资经济企业等, 所涉及行业主要为建筑业、制造业、金融业、科技业、批发零售等, 这一变量从一定程度上反映出地区规模企业整体盈利能力与经济实力。钟华梅、王兆红研究发现我国城镇单位就业人员平均工资同比增速高于制造业城镇单位就业人员平均工资的增速并且总体单位劳动力成本对体育用品出口贸易竞争力具有正向影响^[24]。因此, 本文将 Urban Wage 这一变量加入模型。

Education 变量是地区普通本专科在校学生占地区总人数的比重。卢馨发现员工的受教育程度与企业的自主创新呈正相关关系^[25]。汤二子、孙振认为职工学历对企业利润率和企业绩效有正向影响^[26]。因此, 本文引入 Education 这一变量, 用来反映体育用品制造企业所在地区的教育水平以及员工的受教育水平。

ϵ_i 是方程随机扰动项。

为确保指标选取的科学性, 本文通过相关性矩阵, 对各变量之间的相关性进行了定量刻画, 见表 1。

表 1 相关性矩阵

Table I Correlation Matrix

变量名称	Y	TFP	Year	People	Wage	Sale	Fixed	GDP	Urban Wage	Education
Y	1.00	-0.23	0.22	0.21	0.14	0.01	0.18	0.12	0.09	-0.12
TFP	-0.23	1.00	-0.07	-0.30	0.39	-0.01	-0.02	-0.02	-0.22	0.10
Year	0.22	-0.07	1.00	0.32	0.10	-0.10	0.15	0.10	0.16	0.07
People	0.21	-0.30	0.32	1.00	0.03	-0.28	0.02	-0.01	0.43	-0.03
Wage	0.14	0.39	0.10	0.03	1.00	-0.14	0.07	0.00	0.31	0.03
Sale	0.01	-0.01	-0.10	-0.28	-0.14	1.00	0.00	0.08	-0.05	-0.02
Fixed	0.18	-0.02	0.15	0.02	0.07	0.00	1.00	0.42	-0.04	0.51
GDP	0.12	-0.02	0.10	-0.01	0.00	0.08	0.42	1.00	-0.03	0.30
Urban Wage	0.09	-0.22	0.16	0.43	0.31	-0.05	-0.04	-0.03	1.00	0.04
Education	-0.12	0.10	0.07	-0.03	0.03	-0.02	0.51	0.30	0.04	1.00



结果显示,相关系数的绝对值均小于 0.8,各变量之间基本是相互独立的,因此不需要剔除指标和考虑其中的交错关系。

3 研究结果与分析

3.1 体育用品制造企业生产率初步分析

利用 SPSS 软件分析内销企业和出口企业全要素

生产率均值、标准差、方差、偏度和峰度,本文按照出口交货值占工业总产值的比重不同将出口企业分为 4 类,分别为:0%~25%、25%~50%、50%~75%、75%以上的企业,见表 2。

从均值来看,出口交货值占工业总产值比重越大,体育用品出口企业的生产率越低;偏度介于 0.5 到 1 之间,呈中等偏态分布;峰度均大于 0,说明观

表 2 内销企业和出口企业生产率的描述性统计

Table II Descriptive Statistics on Productivity of Domestic and Export Enterprises

	统计量	均值	标准差	方差	偏度	峰度
内销企业	547	4.5657	0.8826	0.779	0.081	0.326
出口企业 出口交货值占工业总产值 0%~25%	622	4.1611	0.8107	0.657	0.507	0.569
出口交货值占工业总产值 25%~50%	533	4.1071	0.7862	0.618	0.506	0.773
出口交货值占工业总产值 50%~75%	479	4.0944	0.7663	0.587	0.532	0.935
出口交货值占工业总产值 75%以上	409	4.0738	0.7605	0.578	0.511	0.976

数据来源:2013 年《中国工业企业数据库》

测值比较集中,出口占比相近的企业生产率差别不大,但是随着出口占比增加,峰度也逐渐增加,说明出口占比较大的体育用品制造企业间的生产率差异更大。总之,内销企业的生产率明显高于出口企业,而且出口交货值占工业总产值的比重越大生产率越低,也就是说生产率越低的企业越倾向于将产品出口到国际市场,可初步验证我国体育用品制造企业存在“生产率悖论”。

3.2 影响体育用品制造企业出口的企业层面因素分析

运用 Stata 软件,将 1 169 个样本的 6 个变量的数据分别代入到 Probit 和 Logit 模型中进行检验(表 3),以确保模型的稳定性。

表 3 企业层面对体育用品制造企业参与出口行为的影响因素

Table III Enterprise-related Factors Influencing Sports Goods Manufacturers Participating in Export Behavior

Variable	Probit 模型		Logit 模型	
	Coefficient	Std.Error	Coefficient	Std.Error
C	-2.0680***	0.7217	-3.4458***	1.2202
TFP	-0.5707***	0.0571	-0.9603***	0.0997
Year	0.5760***	0.1050	0.9310***	0.1763
People	0.2406***	0.0572	0.3989***	0.0959
Wage	0.5537***	0.0590	0.9246***	0.1021
Sale	0.1333***	0.0399	0.2304***	0.0679
Fixed	-0.1637***	0.0319	-0.2702***	0.0536
观测值	1 169	1 169	1 169	1 169

注:*** 表示在 1% 的水平上显著

Probit 和 Logit 模型是现阶段国际、国内经济研

究中广泛成熟运用的回归方法,其中被解释变量 Y 是一个 0,1 变量,是典型的非线性模型。事件发生的概率是依赖于解释变量,即 $P(Y=1)=f(X)$,即 $Y=1$ 的概率是关于 X 的函数,其中 $f(\cdot)$ 服从标准正态分布。在本文的具体研究中,模型反映的是企业出口 ($Y=1$) 概率与自变量变化一个单位之间的联系,理论上可以真正“发现”两者间的关系。下文所论述的所有结论均是基于《中国工业企业数据库》2013 年数据得出。

基本的估计结果如表 3 显示:企业全要素生产率(TFP)估计系数 Probit 和 Logit 显示均显著,且为负值。说明对我国体育用品制造企业而言,生产率低的企业选择出口的概率更大,生产率高的企业反而会选择将产品投放国内市场销售,这进一步验证了我国体育用品制造企业出口存在“生产率悖论”。

在进行各变量的具体分析前,笔者认为有必要对模型中的 P 值进行解释。本文中的 P 值是客观的,专指计量经济学中 T 统计量对应的 P 值,故(T 统计量的)P 值与一般意义上的 P 值“概率”定义稍有区别,是指“在运用相同数据、软件和分析方法时,在统计学意义上(任何研究者重复任意多次实验)判断因变量与自变量呈现表中所示相关性的出错概率(对于每个研究者和每次实验来说)均小于 1%。”一般来说在经济学研究范式中,这可以作为判断二者呈负相关的显著性依据,P 值越小,表明结果越显著。1%、5%、10% 是学界广泛认可且约定俗成的置信区间。

企业经营年限(Year)系数为正,且在 1% 的水平



上显著,说明企业的经营时间越长,出口的概率越大。企业的经营时间越长,积累的国内外经验、营销网络和渠道就越多,技术创新产出不断增强,这将会进一步降低出口成本,扩大直接出口的规模^[27-28]。员工数量(People)系数为正,且在1%的水平上显著,这意味着员工数量越多,企业参与出口行为的可能性越大。刘秀玲研究发现员工数量尤其是技术员工数量会促进制造业出口企业的技术创新产出,且在所有研究因素中影响弹性最大^[28]。员工的工资水平(Wage)对企业出口具有非常显著的正向影响。许明研究也发现提高劳动报酬有利于企业出口并提高产品质量^[29]。企业销售额(Sale)估计系数均为正,且在1%的水平上显著,说明企业销售额越高,企业出口的概率越大,这一结果同何钰子^[21]的研究结果一致。最后,在Probit和Logit模型中发现企业固定资产投资总额(Fixed)系数为负,也就是说体育用品制造企业的固定资产总额越大反而会将产品内销,并且该结果通过了显著性检验。余东华、邱璞认为固定资产投资具有时滞性,当期投入使用在一定程度上会降低企业绩效,影响企业发展^[23]。

3.3 影响体育用品制造企业出口的城市层面因素分析

表4是在表3方程中加入城市层面的影响因素之后,使用Probit模型对方程重新估计得到的4个结果。模型1和模型4中显示GDP的系数为正,并且在1%的水平上显著,说明地区经济发展水平会促进当地体育用品制造企业的出口。我国学者龚向明发现经济规模的变动可以影响出口企业的广度边际^[30],吕延方等人发现,出口贸易可以显著增加城乡居民收入,而较高的收入水平反过来又会带动居民的消费水平,提高消费能力和扩大需求,从而促进企业不断扩大生产^[31]。

根据模型2和模型4可以发现,城镇单位就业人员平均工资(Urban Wage)会促进体育用品制造企业的出口,地区规模企业整体盈利能力与经济实力较强对体育用品制造业的出口具有积极影响,这一结果同我国学者钟华梅、王兆红的研究结果一致^[24]。模型3和模型4中Education的估计系数均为负并在1%的水平上显著,说明地区教育水平、员工的文化水平和体育用品制造企业是否出口呈负相关。长期以来,我国体育用品出口基本以劳动密集型产品为主^[32],对生产工人的学历水平往往没有太高要求,因此以出口劳动密集型产品为主的企业,员工教育水平普遍偏低。

表4 城市层面对体育用品制造企业参与出口行为的影响因素

Table IV City-related Factors Influencing Sports Goods Manufacturers Participating in Export Behavior

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
C	-3.2121*** (0.7688)	-7.6919*** (1.8563)	-1.2974* (0.7578)	-6.7394*** (1.8892)
TFP	-0.5593*** (0.0575)	-0.5685*** (0.0573)	-0.5517*** (0.0574)	-0.4995*** (0.0584)
Year	0.5116*** (0.1068)	0.5439*** (0.1057)	0.6120*** (0.1059)	0.5179*** (0.1090)
People	0.2434*** (0.0575)	0.2441*** (0.0574)	0.2335*** (0.0576)	0.2322*** (0.0587)
Wage	0.5360*** (0.0598)	0.5538*** (0.0593)	0.5428*** (0.0590)	0.4945*** (0.0606)
Sale	0.1285*** (0.0401)	0.1202*** (0.0402)	0.1308*** (0.0401)	0.1079*** (0.0410)
Fixed	-0.1519*** (0.0323)	-0.1602*** (0.0321)	-0.1538*** (0.3220)	-0.1164*** (0.0329)
GDP	0.7022*** (0.1572)			1.2511*** (0.1989)
Urban Wage		0.5325*** (0.1616)		0.4271** (0.1740)
Education			-0.4951*** (0.1399)	-1.1986*** (0.1684)
观测值	1 169	1 169	1 169	1 169

注:***、**、* 分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平上显著;括号内为标准误

表5显示了表4中各个模型相对应的边际效应,代表了企业出口概率与各自变量间的关系。表5模型1到模型4所示:企业的经营年限(Year)、员工数(People)、人均工资水平(Wage)、企业销售额(Sale)4个指标的系数在所有模型中均为正,且在1%的水平上显著;企业的生产率(TFP)和企业固定资产(Fixed)对企业的出口带来消极影响;地区人均GDP、城镇单位就业人员平均工资(Urban Wage)提高,会增加企业的出口概率;地区本专科在校学生占比(Education)与体育用品制造企业的出口的概率呈负相关。表5中各个模型的估计结果与表4的估计结果一致。

此外,从数值来看,总体来说城市层面因素对于体育用品制造业企业出口选择的影响程度更大,反映出企业外部条件在我国现阶段体育用品制造业企业全球化过程中的重要作用。



表 5 体育用品制造企业参与出口行为影响因素的边际效应

Table V Marginal Effects of Factors Influencing Sports Goods Manufacturers Participating in Export Behavior

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
TFP	-0.1866*** (0.0169)	-0.1912*** (0.0169)	-0.1852* (0.0170)	-0.1600*** (0.0170)
Year	0.1707*** (0.0346)	0.1829*** (0.0343)	0.2054*** (0.0340)	0.1658*** (0.0339)
People	0.0812*** (0.0188)	0.0821*** (0.0189)	0.0784*** (0.0189)	0.0743*** (0.0184)
Wage	0.1789*** (0.0180)	0.1863*** (0.0178)	0.1822*** (0.0177)	0.1583*** (0.0178)
Sale	0.0429*** (0.0132)	0.0404*** (0.0134)	0.0439*** (0.0133)	0.0346*** (0.0130)
Fixed	-0.0507*** (0.0105)	-0.0539*** (0.0104)	-0.0516*** (0.0104)	-0.0373*** (0.0104)
GDP	0.2343*** (0.0512)			0.4006*** (0.0607)
Urban Wage		0.1791*** (0.0538)		0.1368** (0.0553)
Education			-0.1662*** (0.0463)	-0.3838*** (0.0508)
观测值	1 169	1 169	1 169	1 169

注:***、**、* 分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平上显著;括号内为稳健的标准误

4 稳健性检验

长期以来,我国体育用品出口基本以劳动密集型产品为主^[32],而体育用品制造业分类下的训练健身器材制造(2 423 家)企业需要投入较多的资本,易使其回归结果与其他企业不同。因此,本文去掉训练健身器材制造企业,对余下 1 068 家企业数据样本重新估计,结果如表 6。其中,模型 1-4 为在企业层面和城市层面的回归结果以及边际效应,估计结果仍显著且与前文基本一致。

此外,本文对 1 169 个数据样本进行 OLS 估计,基本结果为模型 5 和模型 6,结果与前文得出的结果一致。因此,本文的分析结果是稳健的。

5 结论与建议

5.1 本文基于 2013 年中国体育用品制造企业出口现实,通过对企业生产率的分析,发现我国体育用品制造企业存在“生产率悖论”,即生产率高的企业倾向于将产品内销,而生产率低的企业则选择将产品出口。我国体育用品内销企业在保持高生产率、巩固国内市场的同时,应及时搜集国外市场的信息,正确分析将产品出口到国际市场可能遭遇的竞争和风险,凭借自身高生产率优势,努力开拓国际市场^[33]。体育用品出口企业在提高生产率的同时,要保证产品质

表 6 体育用品制造企业参与出口行为影响因素的稳健性检验

Table VI Robustness Test of Factors Influencing Sports Goods Manufacturers Participating in Export Behavior

	Probit 模型		边际效应		OLS 回归	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
C	-2.2602*** (0.7680)	-7.4075*** (2.3935)	-	-	-0.2088 (0.2495)	-1.7372*** (0.6256)
TFP	-0.5381*** (0.0645)	-0.4713*** (0.0654)	-0.1855*** (0.0198)	-0.1538*** (0.0196)	-0.1961*** (0.0186)	-0.1648*** (0.0189)
Year	0.5505*** (0.1113)	0.5056*** (0.1151)	0.1898*** (0.0374)	0.1650*** (0.0368)	0.1924*** (0.0353)	0.1636*** (0.0346)
People	0.2341*** (0.0622)	0.2243*** (0.0616)	0.0807*** (0.0203)	0.0732*** (0.0198)	0.0809*** (0.0187)	0.0734*** (0.0182)
Wage	0.5215*** (0.0637)	0.4610*** (0.0661)	0.1798*** (0.0198)	0.1504*** (0.0201)	0.1871*** (0.0186)	0.1600*** (0.0188)
Sale	0.1376*** (0.0419)	0.1085** (0.0429)	0.0475*** (0.0142)	0.0354** (0.0138)	0.0468*** (0.0138)	0.0371*** (0.0134)
Fixed	-0.1450*** (0.0343)	-0.1035*** (0.0359)	-0.0500** (0.0116)	-0.0338*** (0.0116)	-0.0538*** (0.0107)	-0.0357*** (0.0109)
GDP		1.2511*** (0.2109)		0.3968*** (0.0698)		0.4106*** (0.0621)
Urban Wage		0.4271** (0.1820)		0.1569** (0.0734)		0.1448*** (0.0582)
Education		-1.1986*** (0.1946)		-0.3818*** (0.0620)		-0.4044*** (0.0607)
观测值	1 068	1 068	1 068	1 068	1 169	1 169

注:***、** 分别表示在 1% 和 5% 的水平上显著;括号内为稳健的标准误



量与国际需求的有机结合,利用已有的国际知名度和影响力,争取更高的市场份额。

5.2 从企业层面来看,体育用品制造企业的经营时间、员工数量、人均工资水平、企业销售额对企业的出口参与行为有着非常显著的正向作用,而固定资产投资规模将会抑制企业出口。劳动力密集型的体育用品制造企业,尤其是以制造运动服装、运动鞋为主的企业,应在做大做强的前提下,向做优转变,重点加大产品科研投入和企业引进人才的力度,提高员工的福利待遇水平,提高员工工作的积极性。资本密集型的体育用品制造企业,尤其是以制造训练健身器材为主的企业,应当综合考虑企业发展现状,正确分析国内国际体育产业动向和投融资形式,合理规划企业投资规模和经营行为。总之,体育用品制造企业应充分发挥人力和资本要素的正向作用,同时避免盲目扩张与过度投资。

5.3 从城市层面来看,地区经济发展水平和城镇单位就业人员平均工资越高的地区,体育用品制造企业出口的可能性较大,而教育水平较高地区的体育用品企业更倾向于内销。在经济全球化和体育用品尤其是体育器材及配件制造和运动防护用具制造等产品进出口贸易日趋完善的国际形势下,各地区政府应充分利用生产加工和销售体育用品的区位优势和资源优势,制定符合当地体育用品制造企业发展和出口的措施以及人才引进政策,加大投资和扶持力度^[34]。因地制宜培育、发展与当地经济技术水平相适应的体育用品进出口企业,形成既有梯度区分又能良好融入当地产业结构的特色体育用品企业群。在我国经济新常态和供给侧结构性改革不断深化的大背景下,为不断增强我国体育用品制造企业在国际贸易中的竞争力和话语权,必须有针对性地、逐步地提高地区教育水平和基础设施投入,同时引导资金流向资本和技术密集型体育用品制造企业,推动地区企业转型升级。

6 不足与展望

本文选取了文教体育用品制造业以及纺织服装制造中运动服装和运动鞋的企业数据,这已是笔者能够得到《中国工业企业数据库》的最新数据和最全面的企业样本。当然,数据滞后和分析仍有空间是本文研究中存在的客观问题,但基于上述分析,笔者认为选取的数据和得到的基本结论仍然是科学有效且具有相关参照依据的。此外,由于分析范式是科学的,研究至少能够反映出我国在本文研究时段内体育用品出口企业的经济逻辑,能够一定程度上对现在的体育用品出口起到借鉴作用。笔者将在中国工

业企业数据库更新后,通过细化的企业性质、经营范围等系统分类和更完善的回归和检验方法对该研究进行进一步的拓展。

参考文献:

- [1] 国家统计局[EB/OL].[2019-4-5].<http://data.stats.gov.cn/search.htm?s=体育用品及器材批发商品出口额>.
- [2] Arnlid J.,Hussinger K. Export behavior and firm productivity in German manufacturing: a firm level analysis[J]. Review of World Economics, 2005, 141(2):219-243.
- [3] Ghironi E., Melitz M. J.International Trade and Macroeconomic Dynamics with Heterogeneous Firm[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2005, 3:865-915.
- [4] 钱学锋,熊平.中国出口增长的二元边际及其因素决定[J].经济研究,2010,45(1):65-79.
- [5] 汤二子,邵莹,刘海洋.生产率对企业出口的影响研究——兼论新新贸易理论在中国的适用性[J].世界经济研究,2012(1):62-67+89.
- [6] 范剑勇,冯猛.中国制造业出口企业生产率悖论之谜:基于出口密度差别上的检验[J].管理世界,2013(8):16-29.
- [7] Dai M., Maitra M., Yu M. Unexceptional exporter performance in China? The role of processing trade[J]. Journal of Development Economics, 2016:121.
- [8] 李春顶,尹翔硕.我国出口企业的“生产率悖论”及其解释[J].财贸经济,2009(11):84-90.
- [9] 刘海洋,罗洋.中国高技术企业出口影响因素分析——基于异质企业贸易理论的视角[J].经济经纬,2012(1):62-66.
- [10] 聂文星,朱丽霞.企业生产率对出口贸易的影响——演化视角下“生产率悖论”分析[J].国际贸易问题,2013(12):24-35.
- [11] Cassiman B., Golovko E., Ros E. Innovation, exports and productivity[J]. International Journal of Industrial Organization,2010,28(4).
- [12] 江希,刘似臣.中国制造业出口增加值及影响因素的实证研究——以中美贸易为例[J].国际贸易问题,2014(11):89-98.
- [13] 吴平,杨明.SA8000标准与我国体育用品制造企业发展研究[J].体育科学,2010,30(5):89-96.
- [14] 张杰,郑文平.政府补贴如何影响中国企业出口的二元边际[J].世界经济,2015,38(6):22-48.
- [15] 陈颇.人民币汇率变动对我国体育用品制造业出口贸易结构的影响——基于2006.1-2010.5月度数据的实证研究[J].北京体育大学学报,2012,35(7):18-25.
- [16] 潘磊.FDI和我国对外直接投资对体育用品制造业进出口贸易影响的实证研究——基于2003-2012年数据[J].湖北函授大学学报,2016,29(7):103-106.



- [17] 辛大楞,张宗斌,车维汉.我国服务贸易出口的影响因素分析——来自微观企业层面的证据[J].国际贸易问题,2016(1):71-81.
- [18] 刘晓宁,魏子东.关税减让与异质性企业出口强度——基于中国制造业企业的实证研究[J].江西社会科学,2015,35(5):86-93.
- [19] 易行健,成思.中国服务贸易影响因素的实证检验:1984~2008[J].国际经贸探索,2010,26(11):33-38.
- [20] 吴飞飞,唐保庆,张为付.地区制度环境与企业出口二元边际——兼论市场取向的供给侧结构性改革路径[J].国际贸易问题,2018(11):31-44.
- [21] 何钰子,魏华阳.FDI 挤占了本土企业的出口参与吗?[J].财经问题研究,2018(10):114-121.
- [22] 冯科.信贷配给、固定资产投资水平与企业创新[J].中央财经大学学报,2016(4):42-51.
- [23] 余东华,邱璞.产业政策偏好、社会责任属性与民营企业绩效[J].财经问题研究,2017(7):20-27.
- [24] 钟华梅,王兆红.人口红利、劳动力成本与体育用品出口贸易竞争力关系的实证研究[J].武汉体育学院学报,2018,52(6):50-55.
- [25] 卢馨.企业人力资本、R&D 与自主创新——基于高新技术上市企业的经验证据[J].暨南学报(哲学社会科学版),2013,35(1):104-117+163.
- [26] 汤二子,孙振.员工学历、企业绩效与人均工资[J].北京社会科学,2012(5):39-47.
- [27] 蒋冠宏.融资约束与中国企业出口方式选择[J].财贸经济,2016(5):106-118.
- [28] 刘秀玲.中国出口企业技术创新特性与影响因素研究[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2011(06):100-111.
- [29] 许明.提高劳动报酬有利于企业出口产品质量提升吗?[J].经济评论,2016(5):96-109.
- [30] 龚向明.经济规模、贸易成本与出口增长路径研究[D].上海:复旦大学,2012.
- [31] 吕延方,王冬,陈树文.进出口贸易对生产率、收入、环境的门限效应——基于 1992—2010 年我国省际人均 GDP 的非线性面板模型[J].经济学(季刊),2015,14(2):703-730.
- [32] 刘英梅,周良君.人民币汇率的变动趋势与我国体育用品出口贸易的策略选择[J].广州体育学院学报,2009,29(4):51-54+61.
- [33] 任波.外商直接投资对我国体育用品进出口贸易影响研究[J].体育科研,2015,36(6):42-46.
- [34] 张程锋,张林.体育产业资源交易平台建设研究:基本情况、发展审视、推进策略[J].山东体育学院学报,2018,34(1):1-8.

(责任编辑:晏慧)

(上接第 42 页)

- 年体育消费心理预期的因素分析[J].西安体育学院学报,2010,27(1):26-30.
- [19] 高亚坤.全民健身战略下京津冀地区居民体育消费研究分析[D].北京:首都体育学院,2017.
- [20] 陈灏.上海居民体育消费结构特征及变动趋势[D].上海:上海师范大学,2012.
- [21] 王乔君,童莹娟.长三角城市居民体育消费结构研究[J].体育科学,2013,33(10):52-62.
- [22] 陈善平,李树苗,闫振龙.体育消费认知决策模型的研究[J].体育科学,2006(10):82-86.
- [23] 代刚,仇军.体育消费的研究范式、内容分析及特征启示[J].天津体育学院学报,2009,24(6):494-498.
- [24] 肖焕禹,申亮.上海市不同社会阶层居民体育消费趋向探析[J].上海体育学院学报,2006(2):45-50.
- [25] 田虹,杨洋,刘英.基于 SEM 和 HLM 的体育消费心理模型研究[J].天津体育学院学报,2014(4):296-303.
- [26] 陈善平,王云冰,韩骥磊.不同锻炼行为阶段的体育消费心理[J].体育科学,2008(11):16-21+53.
- [27] 陈善平,陈丽,容建中等.体育消费认知决策模型的修订与比较研究[J].成都体育学院学报,2012(5):21-25.
- [28] [美]理查德·韦斯特,[美]林恩·H·特纳.传播理论引导:分析与应用[M].刘海龙,译.北京:中国人民大学出版社,2007:437,439
- [29] 匡文波.网民分析[M].北京:北京大学出版社,2003:6.
- [30] 陈国明.传播研究方法[M].上海:复旦大学出版社,2011:270.
- [31] [美]Richard Jackson Harris.媒介心理学[M].相德宝,译.北京:中国轻工业出版社,2007:26-28,32.
- [32] 周葆华.效果研究:人类传受观念与行为的变迁[M].上海:复旦大学出版社,2008:116.
- [33] 梁良.从众[M].上海:东方出版中心,2007:85.
- [34] [美]特里·K.甘布尔著.有效传播[M].熊婷婷,译.北京:清华大学出版社,2005:181.
- [35] [美]Everett M.Rogers.创新的扩散[M] 辛欣,郑颖,译.北京:中央编译出版社,2002:317.
- [36] 弗洛伊德.群体心理学与自我的分析[M]// 车文博.弗洛伊德文集(第四卷).长春:长春出版社,1998:111.
- [37] 黄建钢.群体心态学[M].杭州:浙江大学出版社,2004:131-132.

(责任编辑:晏慧)