

踏脚石策略与中国企业出口增长*

鲁晓东 易敏

内容提要:本文以企业应对外部不确定性的策略选择为切入点,利用2000—2012年中国企业对50个主要贸易伙伴的出口数据以及企业个体特征变量,使用带有随机效应的Probit估计和广义最小二乘估计,研究了踏脚石策略对企业市场进入、出口增长以及市场退出决策的影响。研究发现:(1)企业会从现有的出口市场中学习,并将它们作为进入新市场的踏脚石;对特定市场而言,新出口企业在第三年的出口增长快于同期在位出口企业,同时,前者退出市场的可能性也更高;(2)目的国较高的经济发展水平、较近的地理位置以及较低的进口关税,不仅能够吸引更多的企业进入该市场,而且能够促进已进入企业的出口增长,同时降低企业退出该市场的可能性;(3)外部踏脚石效应对企业的市场进入具有微弱的促进作用,仅市场踏脚石能够促进企业在特定市场的出口增长。

关键词:不确定性 踏脚石 出口增长 出口动态

作者简介:鲁晓东,中山大学岭南学院副教授,转型与开放经济研究所研究员、博士,510275;

易敏,中山大学岭南学院硕士研究生,510275。

中图分类号:F74 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-8102(2019)07-0095-15

一、引言

2008年金融危机之后,全球经济增长缓慢,复苏动力明显不足。同时,全球政治经济格局深刻调整,世界多极化更趋明朗。面对新兴市场国家的加速崛起,美欧等发达国家竭力维护其全球主导地位和既有利益,各国相继调整发展战略和对外关系,国家间的矛盾冲突日益凸显,竞争摩擦愈发激烈。随着美国退出跨太平洋伙伴关系协议(TPP)、英国脱欧、法德等国家民粹主义政党的强势崛起,中美贸易摩擦和“逆全球化”开始对国际贸易产生现实的威胁。据世界银行计算,2015—2016年国际经济政策不确定性指数(EPU)上升了约30%(Constantinescu等,2017)。

* 基金项目:国家自然科学基金项目“外部不确定性对中国出口贸易的影响机制与微宏观治理研究”(71873150);教育部规划基金项目“中国工业企业出口行为:多维测度与机制识别”(14YJA790036);广东省普通高校创新团队项目“社会主义市场经济理论基础与政策体系”(2016WCXT001)。

国际形势的深刻变化意味着我国出口企业将面临更大的不确定性,面对更严峻的挑战。国外需求、贸易政策、外汇汇率一直是影响企业出口决策的主要因素,其不确定性的增加无疑会影响企业的出口行为。在这一背景下,企业将以何种态度应对不确定性增加的内外部经营环境,以及藉由何种策略来对冲这种风险?这一问题对于企业的生存以及中国“稳出口”政策具有重要的现实意义。

陈勇兵等(2012)针对中国企业出口动态的研究发现,2004—2005年,持续出口企业贡献了中国出口增长的88.44%,也就是说中国出口增长的大部分是由在位企业的贸易额扩大实现的,说明国际市场上新进入企业的存活率是较低的。这种情况与其他大多数国家的情况是一致的。^① Creusen 和 Lejour(2011)认为新生企业的高退出率主要是由目标市场的不确定性引致的,由此引发的问题是出口企业是否有对冲外部不确定性的有效机制,这种机制是否能够使得企业获得稳定的出口增长?是什么因素决定了它们进入市场的成功与失败?

针对这一问题,Rauch 和 Watson(2003)的理论研究表明,决定企业出口成败的关键为是否能够发现并建立可靠的经销商。对出口企业而言,减少市场风险的一个有效途径是首先通过试验的方式,先小批量出口,以减少失败的固定成本。Freund 和 Pierola(2010)更是将不确定性内嵌于理论模型,认为只有当企业实际参与出口时才会认知到出口成本。Creusen 和 Lejour(2011)针对荷兰的研究认为,企业在开拓新市场时往往会遵循一种“踏脚石”策略,即从现有的出口市场向相邻的国家扩展。那么,这种试验的学习方式是否存在于中国出口企业?企业的试验路径是否与企业过往的出口经历有关?在面对外部不确定性时,企业在扩展市场或产品线的过程中是否会采用这种“踏脚石”策略呢?如果存在一个学习曲线,那么是否意味着新进入企业比老出口企业更容易遭受不确定性的影响,从而有着更高的出口市场退出率呢?这是本文试图回答的问题。

二、文献综述与研究框架

对于出口企业而言,外部不确定性的存在必然会塑造其出口行为,从而派生出一系列应对外部风险的对策,其中通过小规模出口来试水国际市场的策略已经被文献所关注,这种策略的采纳与出口活动存在的市场固定成本有关。那么,这种策略的有效性如何,文献主要从“出口中学习”和出口的“溢出效应”两个角度展开。因此,本部分将分别从外部不确定性背景下企业出口行为、“出口中学习”以及溢出效应等几个角度对既有文献进行梳理和评述,并提出本文的研究思路。

(一)不确定性背景下企业的市场进入和退出行为研究

对企业出口行为的研究最初是从探讨企业出口的持续性开始的。Roberts 和 Tybout(1997)、Bernard 和 Jensen(2004)的主要结论是:企业的出口具有很强的持续性,出口企业长期保持对外出口,而大部分非出口企业一直聚焦国内市场。Bernard 等(2009)研究表明,一国的出口增长主要归功于现有的出口企业,而非来自于国内企业开拓国际市场,这也从另一个角度证实了早期文献的发现。钱学锋和熊平(2010)、陈勇兵等(2012)针对中国出口企业的研究亦表明,中国出口的增长大部分是由持续出口企业的贸易额扩大实现的,也就是说,相对于扩展边际,集约边际主导了中国企业的出口增长。这些研究引发的问题是:企业如何才能成长为持续出口企业?哪些因素会决定这一转变的成败?

近年来的一些实证研究表明,很多本土企业在进军国际市场之前,都会进行几年的出口试验,有

^① 例如 Creusen 和 Lejour(2011)针对荷兰的研究,Albornoz 等(2012)针对阿根廷的研究以及 Kneller 和 Pisu(2010)针对英国的研究。

时这些试验能够取得成功,为企业带来快速的出口增长,但大多数时候,这些试验都以失败告终,导致企业退出国外市场。Eaton等(2008)研究了哥伦比亚企业的出口情况,发现在开始阶段,企业通常仅出口少量商品到单个周边市场,然而在不到一年的时间里,几乎一半的企业停止了出口。而幸存下来的企业不仅会在短期内增加出口数额,而且会积极拓展新的市场。Albornoz等(2012)证实,企业在大规模扩大出口范围之前,会通过出口少量商品到周边国家来了解外部市场环境,降低市场进入的风险。

(二)试验的意义——出口中学习

由于市场进入成本较高,为了降低风险,企业会通过出口少量商品来积累经验并从实践中学习。现有文献对企业在出口中学习(Learn by Exporting)的研究主要可以分为以下四类。一是通过出口了解目的国市场的信息。Arkolakis等(2018)通过建立贝叶斯学习模型证实,企业刚开始出口时不知晓目的国市场的需求情况,它们会通过出口少量商品来了解目标市场的需求大小。如果市场反馈良好,企业的出口数额将会迅速增加。Bernard等(2009)认为,不同国家的消费者偏好差异很大,企业能否成功进入某一市场取决于企业能否迎合当地消费者的需求。通过出口少量商品来了解消费者的偏好从而有针对性地出口,能够提高企业成功进入目标市场的可能性。二是通过出口了解目的国的交易伙伴。Rauch和Watson(2003)认为,出口的成功与否取决于在新的出口市场找到值得信赖的分销商及与之建立良好贸易关系的可能性。通过出口少量商品来测试国外交易伙伴的能力可以减少进入新市场的风险。三是通过出口了解自身的出口能力。Nguyen(2012)研究表明,企业未进入国际市场时对自己的出口能力缺乏正确的认知,通过出口少量商品到周边国家,可以增强企业对自身出口能力的了解。四是通过出口了解目的国市场的盈利情况。Corcos等(2012)认为,由于决定企业出口是否成功的因素有很多,只有进行尝试,企业才能确定进入某一市场是否能够盈利。考虑到出口的沉没成本较高,失败风险较大,企业在开始阶段仅会出口少量商品进行试验。Albornoz等(2012)认为,企业在开始阶段不确定能否从目标市场中获利,只有通过实际的出口行为,才能了解自己与目标市场的匹配性。假设企业在市场上的盈利具有相关性,已经成功进入某些市场的企业将会更加积极地进入相似的市场。以上研究表明,企业的出口学习行为对于其成功进入新的市场具有非常重要的意义。

国外文献主要关注企业对外部环境的学习,即通过出口少量商品了解目的国的市场情况。与此不同的是,国内学者主要研究出口活动对于企业自身成长的效应,尤其是对生产率的影响。钱学锋和熊平(2010)发现,出口行为显著地促进了企业的生产率进步,出口学习效应真实存在。张杰等(2009)发现,“出口中学习”对企业全要素生产率的提升并非来自企业自主创新能力的提高,而是来自企业生产工艺流程与组织管理方式的改善。易靖韬和傅佳莎(2011)则认为,出口市场更加激烈的竞争会促进企业不断改善生产中各种无效率的环节,从而提高企业的劳动生产率。以上研究表明,国内学者普遍认同出口行为对企业的劳动生产率提高起到了积极的促进作用。

(三)溢出效应

除了企业自身的试验之外,学习曲线还包括来自经营环境的溢出效应。其他企业的出口行为会产生示范效应,降低本土企业的市场进入成本。而溢出效应主要来源于行业、目的国市场和出口商所在地三个维度。对于中国企业出口溢出效应的研究可以分为两类。一类是由区域集聚产生的知识溢出,称之为区域溢出效应。赵永亮等(2014)、刘青竹和周燕(2014)发现地理集聚程度的提高会显著促进企业参与出口并提高出口数额,表现出明显的区域溢出效应。另一类是由行业集聚产生的知识溢出,称之为行业溢出效应。易靖韬(2009)、包群等(2012)发现行业知识外溢能够产生积极的效果,对同行业的本土企业进入国际市场起到了促进作用。

(四) 文献评述及本文研究框架

以上文献为理解企业的出口行为提供了深刻的见解,但是也存在一定的不足。首先,对于中国出口企业的研究主要关注静态出口行为以及“出口中学习”对企业生产率的影响,较少关注企业出口经历对后续出口表现的影响;其次,国外文献对溢出效应的研究比较丰富,但是国内学者的研究重心局限于区域(当地)溢出效应,对行业知识溢出和目的国市场知识溢出的关注较少;再次,对企业的出口行为并未上升到策略思维层面,更多的是在探讨出口的二元边际等具体表现形式,而未能将企业前后的出口行为关联起来考虑,形成一个有机的策略体系。

因此,结合既有文献的研究成果以及企业出口行为的逻辑次序,本文构建了如图 1 所示的研究框架,来探究企业在面临外部不确定性时的策略行为,并将这种策略归纳为踏脚石策略。总体来讲,助力企业出口扩张的踏脚石分为内部和外部两类,前者与企业自身过往的出口行为有关,后者与企业所处的经营环境有关。

内部踏脚石又分为时间踏脚石(Time Steppingstone, TS)和空间踏脚石(Space Steppingstone, SS)。时间踏脚石策略重在考察企业之前的出口经验所导致的出口中学习效应,而空间踏脚石则旨在检验企业的市场开拓行为是否体现出地理上的特征,即从已有的成熟市场向邻近市场依次扩展。外部踏脚石主要来自经营环境的溢出效应,分别从市场(Market Steppingstone, MS)、行业(Industrial Steppingstone, IS)和当地踏脚石(Local Steppingstone, LS)三个维度考察,市场踏脚石考察进口国市场的中国厂商之间的外部性,以该市场上中国厂商的数量来衡量;行业踏脚石考察该行业的外向型程度,如果该行业的出口企业占比高,知识的溢出将有助于新企业的市场扩展;当地踏脚石旨在分析企业所在省份的出口外向型程度,由于中国的出口企业大多是地方商会的成员,它们的正式和非正式交流有利于企业的存活和拓展,在企业出口增长中可以起到踏脚石的作用。

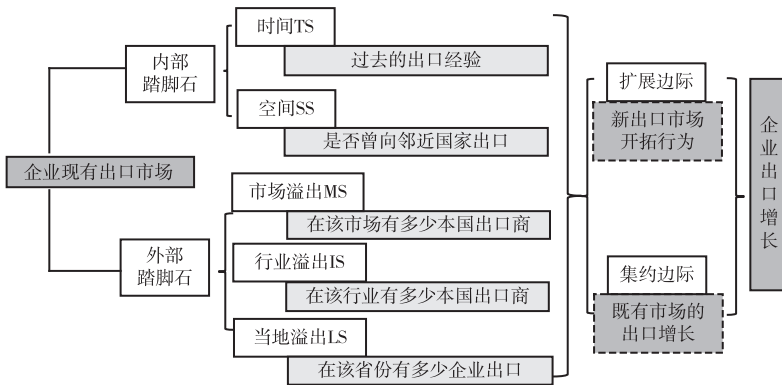


图 1 “踏脚石”策略与企业出口增长的逻辑框架

基于以上逻辑框架,本文将在下面的部分定义并分析企业出口拓展行为的表现特征,并对以上逻辑框架所梳理的内外部踏脚石进行实证检验。

三、企业出口市场拓展行为

本文主要使用了中国海关进出口数据库与中国工业企业数据库在 2000—2012 年的数据。由于两个数据库所采用的企业编码系统不同,本文通过企业名称、邮政编码和法人代表、企业的邮政

编码和最后 7 位电话号码、电话号码和法人代表组合等四种方法进行匹配,从而获得了本文的研究样本。借鉴 Creusen 和 Lejour(2011)的方法,本文对出口企业进行了分类。

(一)出口企业分类及其动态出口决策

对于任一出口企业,本文考察其在当年及前后一年的出口状态,并根据出口状态的不同对企业进行分类。对第 t 年的出口企业,存在如图 2 所示的四种情况。

若①③成立,表明该企业连续三年均出口,定义这类企业为持续出口企业(Continuers);若①④成立,表明该企业在第 $t-1$ 年和第 t 年出口,但第 $t+1$ 年停止出口,定义这类企业为停止出口企业(Stoppers);若②③成立,表明该企业在第 $t-1$ 年及之前年份没有出口,第 t 年开始出口并且第 $t+1$ 年持续出口,定义这类企业为新出口企业(Starters)。若②④成立,表明该企业仅在当年出口,由于这类企业的出口决策具有一定的偶然性,并且无法计算其出口增长率,本文将这类企业排除在研究样本之外。

同样地,对于出口到某一国家的任一出口企业也考察其在当年及前后一年的出口状态,并根据出口状态的不同进行分类。对第 t 年出口到国家 X 的企业来说,存在如图 3 所示的四种情况。

若①③成立,表明该企业连续三年均出口到国家 X ,定义这类企业为在位出口企业(Incumbents);若①④成立,表明该企业在第 $t-1$ 年和第 t 年出口到国家 X ,但第 $t+1$ 年退出国家 X ,定义这类企业为退出出口企业(Exiters);若②③成立,表明该企业在第 $t-1$ 年及之前年份没有进入国家 X ,第 t 年开始出口到国家 X 并且第 $t+1$ 年持续出口到国家 X ,定义这类企业为新晋出口企业(Entrants);若②④成立,表明该企业仅在当年出口到国家 X ,由于这类企业的出口决策具有偶然性,并且无法计算该企业在国家 X 的出口增长率,本文也将其排除在研究样本之外。

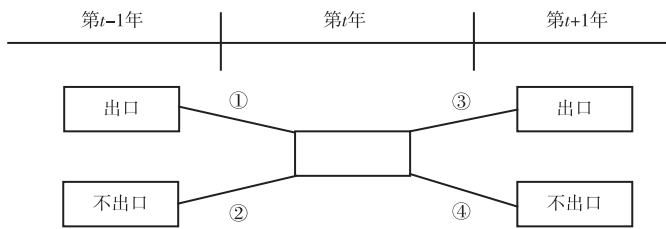


图 2 任一出口企业连续三年的出口状态

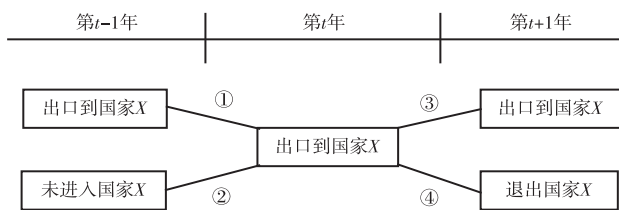


图 3 出口到某一特定国家的企业连续三年的出口状态

本文考察企业连续三年的出口决策,图 4 以三家企业(F1、F2 和 F3)在第 $t-1$ 年到第 $t+1$ 年的市场进入和退出决策为例,进一步阐明企业的动态出口行为。

首先,假设三家企业都在国内市场销售,在第 $t-1$ 年之前,只有 F1 出口到国家 X ,没有企业出口到国家 Y 。决策 D1 表示非出口企业可能会进入国际市场,例如 F2 和 F3 在第 t 年开始出口到国

家 X。决策 D2 表示出口企业可能会开辟新的出口市场,例如 F2 在第 $t+1$ 年进入国家 Y。决策 D3 表示出口企业可能会退出某一外国市场,甚至停止出口,例如 F3 在第 $t+1$ 年退出国家 X,成为非出口企业。从图 4 可以看出,F2 成功地从非出口企业变为出口企业,并开辟了新的出口市场,而 F3 在生存了 1 年之后就退出了国外市场,成为停止出口企业。F1 始终保持稳定出口,是持续出口企业,对国家 X 来说,也是在位出口企业。

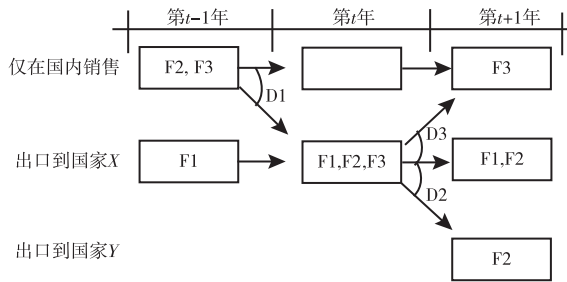


图 4 企业在连续三年内的动态出口行为

由于新出口企业可能会在年中进入国际市场,第一年的出口额会相对较少,如果从第二年开始计算其出口增长率,会产生向上偏误。因此,对于某一特定国家,我们比较新晋出口企业和同期在位出口企业在第三年的出口增长率。例如在图 4 中,对于国家 X,F1 和 F2 分别为第 t 年的在位出口企业和新晋出口企业,本文将比较其在第 $t+1$ 年的增长率来分析不同类型企业的出口增长情况。

(二)企业出口行为异质性分析

基于上文对出口企业的分类,本部分将对新出口企业、持续出口企业及停止出口企业的特点进行对比分析。

1. 分布状况

从表 1 可以看出,在所有出口企业中,持续出口企业数量最多,占有所有出口企业的 69.9%,是新出口企业的 3.5 倍。停止出口企业数量最少,占比仅为 10.3%。就出口总额而言,持续出口企业贡献了 91.8%,而新出口企业和停止出口企业的出口总额之和占比还不到所有企业出口总额的十分之一,表明中国的出口总额主要是由持续出口企业来拉动的。就单个企业而言,每家持续出口企业的平均出口额是每家新出口企业的 4.68 倍,是每家停止出口企业平均出口额的 5.55 倍。

表 1 2001—2011 年中国各类出口企业数量和出口额的占比情况 单位:%

	新出口企业	持续出口企业	停止出口企业
企业数量	19.8	69.9	10.3
出口额	5.6	91.8	2.4
每家企业平均出口额/所有企业平均出口额	28.1	131.6	23.7

2. 出口市场分布及动态变化

为了研究各类企业出口市场的情况,本文对不同类型企业的出口国家数量进行了统计。从表 2 可以看出,约 67% 的新出口企业仅出口到 1~3 个国家,出口国家超过 10 个的不足 12%。停止

出口企业中,仅出口到 1~3 个国家的企业占比达到了 73.2%,出口国家超过 10 个的约为 10%。就持续出口企业而言,其出口国家的分布较为均匀,约 40%的企业出口到 1~3 个国家,约 30%的企业出口到 4~10 个国家,出口超过 10 个国家的企业占比也达到了 30%。可见,持续出口企业的出口范围比新出口企业和停止出口企业更广。通过对比可以看出,新出口企业在开始阶段倾向于出口到少数国家,待其成为持续出口企业后,会拓展更多的出口市场。

表 2 2001—2011 年中国各类企业出口国家数量的分布情况 单位:%

出口国家数量 \ 企业类型	2001—2011 年中国各类企业出口国家数量的分布情况			单位:%
	新出口企业	持续出口企业	停止出口企业	所有企业
1 个	39.8	19.2	48.1	26.2
2 个	17.3	12.2	16.8	13.7
3 个	9.6	8.7	8.3	8.8
4~10 个	21.6	29.6	16.6	26.7
11~20 个	6.7	15.8	5.3	12.9
21~40 个	3.6	10.0	3.3	8.0
>40 个	1.4	4.5	1.7	3.6

为了研究企业出口市场的动态变化情况,本文对 2001 年的 12827 家新出口企业和 43115 家持续出口企业的出口国家数量进行了追踪考察。结果显示,2001 年的 12827 家新出口企业到 2011 年只剩下 4953 家,约 61%的新出口企业在 2002—2010 年退出了国外市场。就持续出口企业而言,在 2002—2010 年退出国外市场的企业占比为 64%,略高于新出口企业。如表 3 所示,通过比较 2001 年的新出口企业在 2001 年和 2011 年出口国家数量的分布情况可以发现,仅出口到 1~3 个国家的企业减少了 31.8%,出口超过 10 个国家的企业增加了 23.7%。就持续出口企业而言,出口到 1~3 个国家的企业仅减少了 10.3%,出口超过 10 个国家的企业仅增加了 10.1%。由此可以看出,新出口企业在开始阶段会通过出口到少数国家试探自己的出口能力,待其成功生存下来之后,新出口企业将会以更快的速度开辟新的出口市场,扩大出口国家的范围。持续出口企业虽然也会开拓新的出口市场,但其扩张的速度相对缓慢。

表 3 2001 年的各类出口企业在 2001 年和 2011 年出口国家数量的分布情况 单位:%

出口国家数量 \ 企业类型	2001 年的新出口企业		2001 年的持续出口企业	
	2001 年	2011 年	2001 年	2011 年
1 个	42.5	19.7	26.2	21.6
2 个	18.2	11.0	14.7	10.8
3 个	9.2	7.4	9.0	7.2
4~10 个	19.3	27.2	25.5	25.9
11~20 个	6.6	16.6	12.6	16.2
21~40 个	3.2	12.2	8.0	11.7
>40 个	1.1	5.8	4.0	6.8

从不同企业出口行为的描述性统计分析可以看出,持续出口企业是拉动我国出口总额的主力军,其出口市场的范围较广并且变化较小。新出口企业在开始阶段会出口到少数国家,并且出口数额较低,一旦在国外市场成功生存下来,新出口企业会通过提高出口数额和开辟新的出口市场来巩固自己的地位。

四、实证分析

(一) 市场进入决策的踏脚石策略

1. 市场进入模型的建立与指标说明

为了降低市场进入成本和不确定性,新出口企业在开始阶段倾向于出口到少数国家。如果能够在这类市场上生存下来,它们可能会进入更多的国家。为了探究新出口企业是否更倾向于进入新的出口市场以及企业是否会利用其现有的出口市场作为其拓展新市场的“踏脚石”,本文构建如下模型进行检验。

$$Entry_{ikt} = \alpha_0 + \alpha_1 TS_{i,t-1} + \alpha_2 SS_{kt} + \alpha_3 TS_{i,t-1} \times SS_{kt} + \beta Gravity_{kt} + \gamma Firm_{it} + \delta_i + \varepsilon_{ikt} \quad (1)$$

其中, $Entry_{ikt}$ 表示出口商 i 在第 t 年进入国家 K 的可能性。 $TS_{i,t-1}$ 代表时间踏脚石变量,以区分不同类型的虚拟变量表示。具体而言,若出口商 i 从第 $t-1$ 年才开始出口,则 $TS_{i,t-1}$ 的取值为 1,表明出口商 i 在第 $t-1$ 年是新出口企业;反之则取 0,表明出口商 i 在第 $t-1$ 年是持续出口企业。 SS_{kt} 为国家 K 与出口商 i 在第 t 年与所有出口国家间的最短距离,以此来考察企业出口的空间踏脚石策略。 $TS_{i,t-1}$ 和 SS_{kt} 的交叉项用来检测踏脚石策略对新出口企业的影响是否更大。 $Gravity$ 向量包括了代表目的国市场特征的变量,以此来控制传统引力方程所考察的影响出口的因素。具体包括: GDP_{kt} 表示国家 K 在第 t 年的 GDP 水平; D_k 为国家 K 与中国之间的距离(以两国人口最密集的城市之间的距离计量),以此衡量出口商 i 进入国家 K 的交通成本; $tariff_{kt}$ 是国家 K 在第 t 年的平均进口关税水平。为了探究企业自身特点对其进入新市场的影响,模型中也包括了出口商 i 在第 t 年的异质性特征向量 $Firm$,主要通过劳动生产率 P_{it} 以及出口商 i 在第 t 年的雇员人数 E_{it} 来表示,分别用来刻画企业的生产率和规模差异。

2. 内部踏脚石对市场进入决策的影响

为了控制未观测到的企业个体特征造成的影响,本文采用带有随机效应的 Probit 模型估计求解上述模型。所有的回归结果将以边际效应的形式来呈现,即解释变量的系数表示在其他变量取平均值的情况下,该解释变量变化 1% 所引起的被解释变量变化的百分比数。出于对计算量的考虑,在国家 K 的选取上,本文仅考察中国在 2001—2011 年的前 50 个贸易伙伴。回归结果如表 4 所示。

回归(1)没有包括企业层面的解释变量,就回归结果来看, TS 的系数为正,表明新出口企业更倾向于进入新的市场,这一结果与表 3 的描述性统计结果相符,新出口企业在开始阶段会比较谨慎,通过出口到少数国家来试探自己的出口能力,待其成功生存下来之后,将会以较快的速度拓展新的出口市场。解释变量 SS 的系数为负,表明新市场与企业当年出口国家的距离越近,企业进入这一市场的可能性越高。例如,某一中国企业在某年已经出口到了德国,在其他条件相同的情况下,它更有可能进入瑞士、比利时、捷克等周边国家。由此可以证明,企业会从现有的出口市场中学习,并将它们作为自己进入新市场的踏脚石。交叉项 $TS \times SS$ 的系数为负,表明当 TS 取值为 1 时,

表 4 市场进入模型回归结果

解释变量	内部踏脚石		外部踏脚石		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	不包括企业层面变量	包括企业层面变量	当地溢出效应	行业踏脚石效应	市场踏脚石
<i>TS</i>	0.265 *** (0.031)	0.455 *** (0.034)	0.253 *** (0.031)	0.285 *** (0.031)	0.264 *** (0.031)
<i>SS</i>	-0.0565 *** (0.002)	-0.0485 *** (0.002)	-0.0596 *** (0.002)	-0.0576 *** (0.002)	-0.0567 *** (0.002)
<i>TS × SS</i>	-0.00767 * (0.004)	-0.0267 *** (0.005)	-0.00569 (0.004)	-0.00989 ** (0.004)	-0.00757 * (0.004)
<i>logGDP</i>	0.161 *** (0.001)	0.169 *** (0.001)	0.163 *** (0.001)	0.161 *** (0.001)	0.158 *** (0.001)
<i>logD</i>	-0.134 *** (0.002)	-0.160 *** (0.002)	-0.141 *** (0.002)	-0.133 *** (0.002)	-0.132 *** (0.002)
<i>tariff</i>	-0.0212 *** (0.000)	-0.0231 *** (0.000)	-0.0195 *** (0.000)	-0.0207 *** (0.000)	-0.0211 *** (0.000)
<i>logP</i>		0.128 *** (0.001)			
<i>logE</i>		-0.0140 *** (0.000)			
<i>LS</i>			0.0175 *** (0.000)		
<i>IS</i>				0.0101 *** (0.000)	
<i>MS</i>					0.0689 *** (0.000)
观察值	4543432	3601595	4543432	4543432	4543432
回归方法	带有随机效应的 Porbit 模型				

注:括号内为标准差,***、**和*分别表示在1%、5%和10%的水平下显著。下同。

踏脚石策略的积极影响将会增强,也就是说,踏脚石策略对新出口企业更为有效。代表国家特性的解释变量的系数符号与实际情况相符:*logGDP*的系数为正,表明企业更倾向于进入经济发展水平较高的国家;*logD*和*tariff*的系数为负,表明新市场距离出口企业所在国的距离越远,关税水平越高,企业进入该市场的积极性就越弱。

回归(2)包括了企业层面的变量:企业当年的劳动生产率和雇员人数。就回归结果来看,*logP*的系数为正,表明企业的劳动生产率越高,企业越倾向于进入新的市场;*logE*的系数为负,表明企业的规模越小,企业越有可能进入新的市场。这可能是由于以下两个原因导致小企业更倾向于进入新的市场:一是规模较小的企业,其决策机制更为灵活,也更具冒险精神,在新市场开放时,小企业能够更快地抓住市场机遇;二是大企业在国内市场上具有一定的垄断优势,小企业难以与之竞争,因而转战国外市场。

3. 外部踏脚石对企业市场进入决策的影响

按照图1的逻辑,本文继续研究了外部踏脚石对中国出口企业市场进入决策的影响。在回归

方程(1)的基础上增加了三个变量:(1) LS 表示第 t 年与出口商 i 在同一省份的出口企业数量;(2) IS 表示第 t 年与出口商 i 在同一行业的出口企业数量;(3) MS 表示第 t 年出口到国家 K 的企业数量。加入新变量之后的回归结果如表4第(3)~(5)列所示。

从回归结果可以看出,回归(1)中所包含的变量符号均未发生改变,仅交叉项的显著性发生了变化,不改变上文得出的主要结论。列(3)考察的是当地踏脚石效应, LS 的系数为正,表明同省份的出口企业越多,出口商进入国外市场的可能性越高。企业可以向周围数量众多的出口商学习出口的相关知识,降低市场进入成本,因此其进入新市场的积极性将会提升。列(4)考察的是行业踏脚石效应, IS 的系数为正,表明同行业的出口企业越多,出口商进入新市场可能性越高。企业可以向同行业的出口商学习与产品相关的知识与技能,提高其在新市场的成功率,因而其进入新市场的可能性也会随之提升。列(5)考察的是市场踏脚石效应, MS 的系数为正,表明出口到国家 K 的企业越多,出口商进入该国的可能性越高。因为出口到某国的企业数量越多,就能为尚未进入该市场的企业提供更多的市场知识与经验,从而提高企业进入该国的积极性。从系数大小来看,市场踏脚石效应、行业踏脚石效应和当地踏脚石效应对企业进入新市场的积极影响都较小,其中当地踏脚石效应带来的影响最为显著。

以上结果证实了新出口企业开拓市场的积极性高于持续出口企业。踏脚石策略确实会影响企业的市场进入决策:如果已经出口到特定市场的周边国家,那么企业进入该市场的可能性较大。同时,目的国的特征也会影响企业进入该国的积极性,较高的GDP水平、较近的地理距离、较低的进口关税都是支持企业进入该国的有利条件。企业自身的特点也会影响其开拓市场的积极性,劳动生产率越高、规模越小的企业越倾向于进入新的市场。最后,企业间的外部踏脚石对企业的市场进入具有相对较小的促进作用。

(二)出口增长的踏脚石策略

1. 企业出口增长模型的建立与指标说明

理论和实证文献表明,如果能够成功进入某一市场,那么新晋出口企业的出口增长将会高于在位出口企业。统计结果显示,新出口企业在第三年的出口增长率超过同期持续出口企业的两倍。为了对这一现象进行实证分析,本文构建了如下出口增长模型:

$$\begin{aligned} Grow_{ikt} = & \alpha_0 + \alpha_1 TS_{i,t-2} + \alpha_2 FM_{ik} + \alpha_3 TS_{i,t-2} \times FM_{ik} \\ & + \alpha_4 \Delta \log \bar{X}_{i,-k,t} + \beta Gravity_{kt} + \gamma Firm_{it} + \delta_i + \varepsilon_{ikt} \end{aligned} \quad (2)$$

其中, $Grow_{ikt}$ 表示第 t 年出口商 i 在国家 K 的出口增长率。 $TS_{i,t-2}$ 是区分不同类型的虚拟变量,若出口商 i 在第 $t-2$ 年才进入国家 K ,则 $TS_{i,t-2}$ 的取值为1,表明出口商 i 是第 $t-2$ 年的新晋出口企业;反之则取0,表明出口商 i 是第 $t-2$ 年的在位出口企业,该变量反映的是时间踏脚石效应。 FM_{ik} 也是虚拟变量,表示国家 K 是否为出口商 i 的第一个出口市场,意在刻画企业在出口过程中可能面临的“无石可踏”的状态。交叉项 $TS_{i,t-2} \times FM_{ik}$ 用来检测新晋出口企业在其首个出口市场上的增长是否更快。 $\Delta \log \bar{X}_{i,-k,t}$ 表示出口商 i 在除国家 K 以外的市场的出口增长。同样地,模型中也包括了代表目的国市场特征的变量; $\Delta \log GDP_{kt}$ 表示国家 K 在第 t 年的GDP增长率,以此衡量目的国市场的经济增长情况; $tariff_{kt}$ 是国家 K 在第 t 年的平均进口关税水平。为了探究企业自身特点对企业出口增长的影响,模型中也包括了出口商 i 在第 t 年的劳动生产率 P_{it} 以及出口商 i 在第 t 年的雇员人数 E_{it} 。

2. 踏脚石策略对企业出口增长的影响

为了控制未观测到的企业个体特征造成的影响,本文首先进行Hausman检验,结果表明采用

带有随机效应的广义最小二乘估计是合适的方法。样本数据来自 2003—2011 年中国海关与工业企业库的配对数据。^① 出口目的国的选取与上文相同。回归结果如表 5 所示。

表 5 出口增长模型回归结果

解释变量	内部踏脚石		外部踏脚石		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	不包括企业层面变量	包括企业层面变量	当地踏脚石效应	行业踏脚石效应	市场踏脚石效应
<i>TS</i>	1.365*** (0.045)	1.389*** (0.049)	1.362*** (0.045)	1.364*** (0.045)	1.380*** (0.045)
<i>FM</i>	-0.412*** (0.158)	-0.399** (0.167)	-0.414*** (0.158)	-0.407*** (0.167)	-0.407*** (0.158)
<i>TS × FM</i>	-0.196 (0.221)	-0.240 (0.237)	-0.198 (0.221)	-0.197 (0.221)	-0.207 (0.221)
$\Delta \log \bar{X}_{i,-k,t}$	3.551*** (0.023)	2.604*** (0.027)	3.551*** (0.023)	3.551*** (0.023)	3.548*** (0.023)
$\Delta \log GDP$	18.60*** (0.639)	19.96*** (0.703)	18.32*** (0.640)	18.59*** (0.639)	18.92*** (0.642)
<i>tariff</i>	-0.0208*** (0.008)	-0.0334*** (0.008)	-0.0207*** (0.008)	-0.0204*** (0.008)	-0.00754 (0.008)
$\log P$		0.327*** (0.028)			
$\log E$		-0.512*** (0.045)			
<i>LS</i>			-0.0344*** (0.000)		
<i>IS</i>				-0.0124*** (0.000)	
<i>MS</i>					0.0218*** (0.000)
观察值	823916	618719	823916	823916	823916
回归方法	带有随机效应的广义最小二乘估计				

回归(1)没有包括企业层面的变量,就回归结果来看,*TS*的系数为正,表明新晋出口企业在第三年的出口增长比同期在位出口企业更快。这也反映出新晋出口企业的踏脚石策略:在开始阶段仅出口少量商品到目的国市场进行试探,如果能够成功生存下来,出口商品的价值将会大幅增加。Creusen 和 Lejour(2011)在研究荷兰企业的出口增长时得出了同样的结论。*FM*的系数为负,表明企业在其首个出口市场的增长会偏小。因为企业在第一次进入国际市场时,对待风险的态度会更加谨慎,需要更长的时间进行市场测试,因此在前期的出口增长会相对缓慢。交叉项 *TS × FM* 未通过显著性检验,表明目的国是否为第一个出口市场不影响新晋出口企业的出口增长快于在位出口企业这一现象。 $\Delta \log \bar{X}_{i,-k,t}$ 的系数为正,表明企业在其他市场的出口增长能够提高其在特定市场的

① 因为企业可能在年中进入某一出口市场,第二年的出口增长率会偏大,本文剔除了这部分数据记录。

出口增长率。由于企业的生产和管理具有规模效应,出口商品的价值越高,单位出口成本越低,因此企业能够从整体的出口增长中获益。 $\Delta \log GDP$ 的系数为正,表明目的国的经济增长越快,企业在该市场的出口增长率越高。 $tariff$ 的系数为负,表明目的国的关税水平对企业在该市场的出口增长具有消极影响。

回归(2)包括了企业层面的变量:企业当年的劳动生产率和雇员人数。就回归结果来看, $\log P$ 的系数为正,表明劳动生产率越高的企业在特定市场的出口增长越快。前文已经证实,企业在出口市场的竞争力与其劳动生产率正相关,劳动生产率越高的企业,越能够在短期的市场测试中存活下来,因此其出口增长也更为迅速。 $\log E$ 的系数为负,表明规模越小的企业在特定市场的出口增长越快。因为小企业的决策效率更高,进行市场测试的时间更短,一旦成功进入某一市场,小企业会迅速提高出口数额,巩固自身的市场地位。

3. 外部踏脚石对企业出口增长的影响

同样地,本文也考察市场踏脚石效应、行业踏脚石效应和当地踏脚石效应对企业出口增长的影响,依次在式(2)的基础上加入解释变量 LS_{it} 、 IS_{it} 和 MS_{it} ,回归结果如表5第(3)~(5)列所示。列(3)考察的是当地踏脚石效应, LS 的系数为负,表明同省份的出口企业越多,出口商 i 在国家 K 的出口增长越小。可能是因为各省份对部分产品的出口有配额限制,当更多的企业参与对有限的出口资源的争夺时,平均每家企业的出口增速将会放缓。列(4)考察的是行业踏脚石效应, IS 的系数符号为负,表明同行业的出口企业越多,出口商 i 在国家 K 的出口增长越小。因为特定市场对某类产品的需求是有限的,当更多的企业出口该类商品时,在市场需求不变的情况下,平均每家企业的市场份额将会缩减,因此企业的出口增速将会减小。列(5)考察的是市场踏脚石效应, MS 的系数为正,表明出口到同一国家的企业越多,出口商 i 在该国的出口增长越快。由此可以看出,企业向出口到同一市场的企业学习所产生的积极影响超过了企业争夺目的国市场资源所产生的消极影响,因此市场踏脚石在整体上表现为对企业的出口增长具有积极的促进作用。从系数大小来看,溢出效应对企业出口增长的影响都十分微小。

以上研究证实了新晋出口企业的出口增长快于同期在位出口企业。同时,二者在其首个出口市场的增速会放缓。如果目的国的经济增长较快、关税水平较低,企业在该市场的增速会显著提升。其次,企业的出口增长还受自身特征的影响,如果企业整体的出口增长较快、劳动生产率较高、规模较小,企业在特定市场的出口增速会较大。最后,溢出效应对企业出口增长的影响十分微弱,当地踏脚石效应和行业踏脚石效应均表现为负面影响,仅市场踏脚石对企业的出口增长具有促进作用。

五、踏脚石策略与企业出口增长:一个基于逆反命题的稳健性检验

上文的实证研究表明,内外部踏脚石对于企业的出口增长具有积极影响。那么踏脚石策略的缺失是否意味企业有更高的市场退出率呢?基于对模型稳健性的考虑,本文继续针对这一逆反命题做进一步的分析。

1. 市场退出模型的建立与指标说明

新晋出口企业和在位出口企业也会退出某一出口市场。由于存在不确定性,企业通过出口少量商品来测试目的国市场是否有利可图。一旦测试失败,企业将会迅速退出这一市场。国外研究文献表明,新晋出口企业退出某一市场的可能性比在位出口企业更高。为了探究中国企业的市场退出现象是否符合上述结论,本文构建了如下市场退出模型:

$$Exit_{ikt} = \alpha_0 + \alpha_1 TS_{i,t-2} + \alpha_2 FM_{ik} + \alpha_3 TS_{i,t-2} \times FM_{ik} + \alpha_4 SS_{kt} + \beta Gravity_{kt} + \gamma Firm_{it} + \delta_i + \varepsilon_{ikt} \quad (3)$$

其中, $Exit_{ikt}$ 表示出口商 i 在第 t 年退出国家 K 的可能性。 $TS_{i,t-2}$ 、 FM_{ik} 和 SS_{kt} 的含义与上文相同。交叉项 $TS_{i,t-2} \times FM_{ik}$ 用来检测新晋出口企业退出其首个出口市场的可能性是否更高。由于大多数企业都会基于上一年的经营情况来决定是否退出某一出口市场,因此本文在模型中加入了企业上一年的劳动生产率 $P_{i,t-1}$ 和雇员人数 $E_{i,t-1}$ 来考察个体层面的差异对企业市场退出决策的影响。

2. 市场退出模型的估计结果与分析

为了控制未观测到的企业个体特征对回归结果造成的影响,本文仍然沿用带有随机效应的 Probit 模型估计求解上述模型。回归结果如表 6 所示。

表 6 市场退出模型回归结果

解释变量	(1)	(2)
	不包括企业层面变量	包括企业层面变量
TS	0.297*** (0.002)	0.0888*** (0.003)
FM	-6.449 (465.152)	
$TS \times FM$	-0.249 (1044.289)	
$\log GDP$	-0.0559*** (0.001)	-0.0839*** (0.001)
SS	0.0647*** (0.001)	0.0423*** (0.002)
$\log P$		-0.00601*** (0.001)
$\log E$		-0.00279*** (0.000)
回归方法	Probit with RE	Probit with RE
观察值	3335228	2112419

回归(1)没有包括企业层面的变量,就回归结果来看, TS 的系数为正,表明新晋出口企业退出目的国市场的可能性高于在位出口企业。由于新晋出口企业缺乏对目的市场的了解,在市场测试中遭受失败的可能性更高,因此其退出市场的可能性更大。 FM 和交叉项 $TS \times FM$ 均未通过显著性检验,表明目的国是否为第一个出口市场对于企业退出该市场可能性的影响是不确定的。 $\log GDP$ 的系数为负,表明企业退出经济落后国家的可能性更高。 SS 的系数为正,表明目的国距离企业当年出口国家的距离越近,企业退出该市场的可能性越小。这也从反面证实了踏脚石策略的效果:企业可以从邻近市场的出口经验中学习并了解目的市场的情况,提高其成功进入目的国市场的可能性,因此测试失败导致市场退出的可能性将会减小。

回归(2)包括了企业层面的变量:企业上一年的劳动生产率和雇员人数。就回归结果来看, $\log P$ 的系数为负,表明企业的劳动生产率越高,企业退出特定市场的可能性越小。因为劳动生产率越高的企业在目的国市场的竞争优势越强,越容易在市场测试中取得成功,因而其退出市场的可能性会降低。 \log 前的系数符号为负,表明大企业退出某一市场的可能性更低。一方面是因为大企业的决策机制不如小企业灵活,在市场测试受挫时,无法迅速退出该市场;另一方面是大企业抗风险的能力较强,在遭遇失败时,大企业可能会进行多次尝试,不愿立即放弃目的国市场,因此大企业退出特定市场的可能性更低。

以上研究表明新晋出口企业退出特定市场的可能性高于在位出口企业,无论该市场是否为企业的第一个出口市场,企业的退出决策不受影响。另外,目的国有利的市场条件——较高的经济

发展水平和较近的地理距离都会减小企业退出该市场的可能性。最后,企业自身的特征也是决定企业是否退出某一市场的重要因素,劳动生产率越高、规模越大的企业退出市场的可能性越小。

六、结论及建议

本文从出口企业面临较大外部不确定性的事实出发,研究了基于时间和空间踏脚石策略来对冲外部风险、促进企业出口增长的存在性和有效性,得出以下主要结论。

就市场进入而言,首先,新出口企业开拓市场的积极性高于持续出口企业。如果企业已经出口到特定市场的周边国家,那么企业成功进入该市场的可能性更高,踏脚石策略对企业的市场进入具有积极影响。其次,目的国的经济特征和企业自身的特点也是影响其市场进入决策的重要因素。最后,外部踏脚石对企业的市场进入都具有微弱的促进作用。

就出口增长而言,首先,新晋出口企业在第三年的出口增长快于同期在位出口企业。如果目的国是企业的首个出口市场,企业在该市场的出口增速将会放缓。其次,目的国有利的宏观环境、企业劳动生产率较高、规模较小等特征将会使该企业在特定市场的出口增长更为显著。最后,外部踏脚石效应对企业出口增长的影响较小,仅市场踏脚石能够促进企业在特定市场的出口增长。

就市场退出而言,新晋出口企业在第三年退出市场的可能性高于同期在位出口企业,无论该市场是否为企业的第一个出口市场,企业的退出决策不受影响。

本文的研究结果表明,由于存在不确定性,企业在进入新市场时会通过出口少量商品对目的市场进行试探,如果能够成功生存下来,企业的出口数额会迅速增加,而一旦遭遇失败,企业会迅速退出这一市场。

以上发现对于企业的出口经营有重要启示:首先,对于那些已经开始出口活动、意在进一步开拓新市场的企业而言,要想提高存活概率,一个可行的策略是基于企业现有的市场,在空间上进行有序的“放射性”试探,例如,可以率先在已经成熟的周边市场进行“试验性”出口。另外,对于新市场,尤其需要关注其第三年前后的出口业务成长,因为实证研究发现,第三年是出口企业市场拓展的分水岭,死亡率和成长率会在这一年呈现明显的分化态势。其次,对于尚未进入国际市场的企业而言,由于没有“内部踏脚石”可用,可以基于“外部踏脚石”的评测来做出战略决策。具体而言,可以针对以下三个问题进行调研:“在该市场有多少本国出口商”,“在该行业有多少本国出口商”,“在该省份有多少企业出口”,一旦对于以上问题获得积极的信号,那么其进入国际市场并获得成功的概率将会大大提高。

参考文献:

1. 包群、邵敏、Ligang Song:《地理集聚、行业集中与中国企业出口模式的差异性》,《管理世界》2012年第9期。
2. 陈勇兵、陈宇媚、周世民:《贸易成本、企业出口动态与出口增长的二元边际——基于中国出口企业微观数据:2000—2005》,《经济学(季刊)》2012年第4期。
3. 刘青竹、周燕:《地理集聚、契约执行与企业的出口决策——基于我国制造业企业的研究》,《国际贸易问题》2014年第9期。
4. 钱学锋、熊平:《中国出口增长的二元边际及其因素决定》,《经济研究》2010年第1期。
5. 易靖韬:《企业异质性、市场进入成本、技术溢出效应与出口参与决定》,《经济研究》2009年第9期。
6. 易靖韬、傅佳莎:《企业生产率与出口:浙江省企业层面的证据》,《世界经济》2011年第5期。
7. 张杰、李勇、刘志彪:《出口促进中国企业生产率提高吗?——来自中国本土制造业企业的经验证据:1999~2003》,《管理世界》2009年第12期。

8. 赵永亮、杨子晖、苏启林：《出口集聚企业“双重成长环境”下的学习能力与生产率之谜——新-新贸易理论与新-新经济地理的共同视角》，《管理世界》2014年第1期。
9. 周康：《“邻居”的影响有多大——出口企业集聚与海外市场扩张》，《国际贸易问题》2015年第4期。
10. Albormoz, F., Calvo, H., Corcos, G., & Ornelas, E., Sequential Exporting. *Journal of International Economics*, Vol. 88, No. 1, 2012, pp. 17 – 31.
11. Arkolakis, C., Papageorgiou, T., & Timoshenko, O. A., Firm Learning and Growth. *Review of Economic Dynamics*, Vol. 27, 2018, pp. 146 – 168.
12. Bernard, A. B., & Jensen, J. B., Why Some Firms Export. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 86, No. 2, 2004, pp. 561 – 569.
13. Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J., & Schott, P. K., The Margins of US Trade. *American Economic Review*, Vol. 99, No. 2, 2009, pp. 487 – 493.
14. Constantinescu, C., Mattoo, A., & Ruta, M., Trade Developments in 2016: Policy Uncertainty Weighs on World Trade. *Global Trade Watch*. World Bank, Washington, DC. World Bank, 2017.
15. Creusen, H., & Lejour, A., Uncertainty and the Export Decisions of Dutch Firms. FIW Working Paper, 2011.
16. Eaton, J., Kugler, M., Eslava, M., & Tybout, J., *The Margins of Entry into Export Markets: Evidence from Colombia*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008.
17. Freund, C., & Pierola, M. D., *Export Entrepreneurs: Evidence from Peru*. The World Bank, 2010.
18. Kneller, R., & Pisu, M., The Returns to Exporting: Evidence from UK Firms. *Canadian Journal of Economics*, Vol. 43, No. 2, 2010, pp. 494 – 519.
19. Nguyen, D., Demand Uncertainty: Exporting Delays and Exporting Failures. *Journal of International Economics*, Vol. 86, No. 2, 2012, pp. 336 – 344.
20. Rauch, J. E., & Watson, J., Starting Small in an Unfamiliar Environment. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 21, 2003, pp. 1021 – 1042.
21. Roberts, M., & Tybout, J., An Empirical Model of Sunk Costs and Decision to Export. *American Economic Review*, Vol. 87, No. 4, 1997, pp. 545 – 564.

Stepping Stone Strategy and Export Growth of Chinese Exporters

LU Xiaodong, YI Min (Sun Yat-sen University, 510275)

Abstract: With the deeply changing world economic structure, Chinese enterprises will face greater uncertainties when exporting. Focusing on how Chinese exporters cope with these uncertainties, this paper investigates the influence of the stepping stone strategy on the decision of market entry, export growth and market exit by using trade data of Chinese firms with the 50 principal trading partners between 2000 and 2012. The main conclusions include: (1) Exporters will learn from markets they have entered and use them as the stepping stone to reach distant countries. On a given market, the export growth of new entrants in their third year is greater than incumbent exporters, but the possibility of exiting the market is higher for them. (2) The favorable market conditions, such as high GDP, relatively short distance and low tariff of a market not only attract more enterprises to enter but also stimulate the export growth and reduce the possible exit of established exporters. (3) The external stepping stone effect has a weak positive impact on the market entry of exporters while only the local stepping stone can facilitate the export growth of firms on a specific market.

Keywords: Uncertainty, Stepping Stone, Export Growth, Export Dynamic

JEL: F10, D22, F13