

DOI: 10.19361/j.er.2018.02.06

国家声誉与出口二元边际:跨国经验证据

刘洪铎 陈晓珊 李文宇*

摘要:既有文献以探讨国家声誉的政治效应居多,而鲜有涉足其经济效应者。本文首先利用世界民意调查报告匹配得到了一个介于2005–2013年间的国家对样本数据,据此构造了正面、中性以及负面三个国家声誉评价指标,并将来源国的出口贸易流量分解为集约边际与扩展边际两部分,在此基础上实证考察了国家声誉对出口二元边际的影响。研究表明:(1)良好的国家声誉即目的国对来源国的正面评价对来源国的出口扩展边际具有显著的促进作用,反之则对来源国的出口扩展边际存在负面影响;(2)较之于出口扩展边际,国家声誉对来源国的出口集约边际的影响效应较为微弱或不显著;(3)中性评价对来源国的出口二元边际的影响效应不明确。上述研究发现在划分子样本回归以及控制贸易零值与内生性问题等条件下仍然成立。本文从国家声誉的角度解构了贸易创造的潜在动力机制,其有助于深化对国家声誉的贸易效应的认识,同时也为如何通过强化国家(地区)的软实力构建以促进新型国际贸易比较优势的形成这一议题提供了相应的思路启迪。

关键词:国家声誉;对外贸易;集约边际;扩展边际;扩展引力模型

一、引言

国家声誉作为一个关系型概念,系指其他行为体对于某个国家的持久特征或特性的一种信念与判断^①(王学东,2003;林民旺,2013)。近年来,随着国家“硬实力”竞争空间的不断收窄且在新的国际经济政治秩序中的作用日渐僵化和式微,各国越来越注重自身“软实力”的培育与强化。在当前国际竞争方式日益转变的背景下,国家声誉因其作为一国“软实力”的外在集中反映而引起了主权国家和国际政治学者的高度关注。如何塑造和提升一国的国家声誉,也成为了摆在学界与政界面前的一项重要议题。

现有文献对国家声誉的探讨基本集中于政治学领域,对该领域而言,有关声誉问题的研

*刘洪铎,广东外语外贸大学国际治理创新研究院,邮政编码:510006,电子信箱:hd_liu@oamail.gdufs.edu.cn;陈晓珊,暨南大学产业经济研究院,邮政编码:510632,电子信箱:jnu_cxs@126.com;李文宇,西南财经大学经济学院,邮政编码:610000,电子信箱:lelen@foxmail.com。

本文获得国家社科基金重大项目“全球治理机制与统筹国际国内规则战略研究”(项目编号:15ZDA062)的资助。作者感谢匿名审稿人富有建设性的修改建议,当然文责自负。

^①在现有文献中,国家声誉时常与国家形象、国家品牌以及软实力等术语交替使用(Passow et al.,2005)。鉴于世界民意调查报告实质上是一项国家或地区间的声誉评价,因此在本文中我们采用国家声誉这一表述。

究可谓源远流长。在经济学领域,与声誉问题相关的研究文献可谓不胜枚举,但已有文献的研究对象侧重于政府、企业、金融机构以及个体等(Tirole, 1996; 戴金平、万志宏, 2000; 罗静、曾菊新, 2004; 李春琦, 2002; 贾生华、吴波, 2005), 而探讨国家声誉的文献则非常鲜见。随着经济全球化进程的提速, 世界各国或各地区之间的交往日益频繁, 国家声誉作为一国参与国际活动的“名片”, 对于绝大多数国家尤其是开放型经济体而言具有举足轻重的影响。在上述背景下, 探讨国家形象、国家软实力与对外贸易的互动关系在近年来成为了国际贸易领域的一个新兴研究主题, Chang 和 Fujii (2013)、Dimitrova 等 (2013) 以及 Rose (2016) 等人先后考察了国家形象对国际贸易的影响, 均证实了良好的国家形象具有贸易促进效应。诚然, 上述文献为我们理解国家形象的贸易效应提供了一定的洞见, 但其存在的不足之处在于, 仅笼统地考察了国家形象对国际贸易的整体影响, 至于国家声誉如何影响贸易的二元边际结构则缺乏深入的探讨, 这导致现有研究在国家声誉究竟沿着何种边际对贸易总量产生影响以及国家声誉对集约边际和扩展边际的影响是否存在差异等问题上语焉不详。^①

自新新贸易理论诞生以来, 有关贸易的边际结构分析便成为了国际贸易领域的一个研究热点, 集约边际和扩展边际的经济效应和福利涵义不尽相同, 使得二元边际结构分解成为了剖析出口贸易的结构、性质以及绩效的重要工具。^② 有鉴于此, 在对贸易流量进行结构分解的基础上进一步探析国家声誉对贸易边际的影响, 能够深入地揭示国家声誉影响国际贸易的微观结构及形成机理。这对于深化国家声誉在贸易发展路径中的作用方向的认识具有重要的理论价值, 同时对于如何把握对外贸易增长中的“软实力”因素并以此促进对外贸易的持续健康发展进而实现贸易发展方式的转变而言, 亦具有积极的政策启示意义。基于上述分析, 本文拟从贸易二元边际这一视角来剖析国家声誉影响国际贸易的结构机理。较之以往的研究, 本文主要做了以下两方面的工作: 一是基于引力模型这一理论分析框架推导出包含国家声誉因素在内的计量模型, 从而使得本文的实证研究更具理论基础; 二是基于历年的世界民意调查报告, 匹配得到了一个涵盖 46 个评价国家和 16 个被评价国家合计 616 个国家对在 2005–2013 年间的跨国样本数据, 并从正面、中性以及负面三个维度构造了国家声誉的评价指标, 与此同时运用 Hummels 和 Klenow (2005) 的方法将来源国对目的国的出口增长分解为集约边际和扩展边际两部分, 系统考察了来源国的国家声誉对其出口二元边际的影响。

本文接下来的结构安排如下: 第二部分是国家声誉对出口二元边际的作用机制分析; 第三部分是计量分析框架的构建与数据来源描述; 第四部分实证考察国家声誉对出口二元边际的影响; 最后总结全文并揭示相应的政策启示。

^①在异质性企业理论中, 一国或地区的出口增长可以分解为集约边际(intensive margin)与扩展边际(extensive margin)(合称为出口二元边际), 前者指出口贸易额的增长来源于规模与数量扩张的部分, 而后者指新的出口产品种类或出口市场的变化所引起的贸易额变动的部分。

^②一种普遍的观点认为, 如果一国或地区的出口增长主要沿着集约边际实现的话, 那么其更容易受到外部冲击的影响, 从而可能导致增长波动加剧、贸易条件恶化以及贫困化增长; 反之, 如果一国或地区的出口增长主要沿着扩展边际实现, 则意味着该国或地区的产业贸易结构具有多元化特征, 这有利于增强其抗击外部冲击的能力以及降低逆向贸易条件效应发生的几率。

二、理论分析框架

本部分将在 Lawless (2010) 的理论模型的基础上引入国家声誉评价参数,进而分析国家声誉对出口二元边际的作用机制,并提出有待检验的命题假说。

(一) 基本设定

首先假定世界由 N 个国家组成,且各国生产一连贯的可分离的差异化产品,进口国 j 的消费者具有相同的 CES 偏好,故其效用函数可表示为: $U_j = \left[\int X_j(k)^{\frac{\varepsilon-1}{\varepsilon}} dk \right]^{\frac{\varepsilon}{\varepsilon-1}}$ 。其中, k 表示企业 k 生产的复合产品, $X_j(k) = \left[\int_0^{n_k} x_{jk}(i)^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} di \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}$ 表示产品种类, $x_{jk}(i)$ 表示对企业 k 的产品 i 的消费量, n_k 表示企业 k 生产的产品种类, ε, σ 分别表示企业间产品的替代弹性与同一企业生产的不同产品间的替代弹性。假定 $\varepsilon < \sigma$, 那么进口国 j 对产品 k 的需求函数可以表示为:

$$x_j(k) = \frac{p_j(k)^{-\varepsilon} Y_j}{P_j^{1-\varepsilon}} \quad (1)$$

(1) 式中: $p_j(k)$ 表示产品 k 在 j 国的价格, Y_j 表示 j 国的实际收入, P_j 表示 Dixit-Stiglitz 型的价格指数, 可以表示如下:

$$P_j = \left[\int p_j(k)^{1-\varepsilon} dk \right]^{\frac{1}{1-\varepsilon}} \quad (2)$$

我们假定来源国的企业根据成本最小化的单位成本 c/a 来生产单一产品, 其中 c, a 分别表示出口国的与出口相关的国内成本和企业的生产率参数, 且企业的生产率 a 被假定是从概率密度函数位于 $[0, +\infty)$ 区间内的分布函数 $G(a)$ 中随机抽取的。

再假定来源国企业在出口到 j 国过程中涉及固定成本 f_j 、可变成本 τ_j 两种贸易成本, 前者与履行行政手续和获取目的市场信息等费用有关, 后者则与运输费用、关税以及营销和分销等相关费用有关, 并采用冰山运输成本的形式表示。

基于上述的市场结构和贸易成本的假定, 我们可以推导得到在出口目的国 j 的最优销售价格:

$$p_j(a) = \frac{\varepsilon}{\varepsilon-1} \cdot \frac{\tau_j c}{a} \quad (3)$$

由此可以得到销售产品到出口目的国 j 的利润表达式:

$$\pi_j(a) = \mu \left(\frac{P_j a}{\tau_j c} \right)^{\varepsilon-1} Y_j - f_j \quad (4)$$

(4) 式中: $\mu = (\varepsilon-1)^{\varepsilon-1} \varepsilon^{-\varepsilon}$ 。由 (4) 式可以得到进入目的国 j 的生产率门槛为 $\bar{a}_j = \left(\frac{f_j}{\mu Y_j} \right)^{\frac{1}{\varepsilon-1}} \frac{\tau_j c}{P_j}$,

当且仅当 $a > \left(\frac{f_j}{\mu Y_j} \right)^{\frac{1}{\varepsilon-1}} \frac{\tau_j c}{P_j}$ 时, 出口产品到目的国 j 才会有利可图, 因此, 当且仅当生产率高于门槛值时企业方才选择出口。

(二) 出口二元边际的定义

假定企业 k 对国家 j 的出口总额为:

$$s_{ij} = \mu \left[\left(\frac{\sigma \tau_j \omega}{\sigma - 1} \right)^{1-\varepsilon} \frac{Y_j}{P_j^{1-\varepsilon} \omega f_i} \right]^{\frac{\sigma-1}{\sigma-\varepsilon}} \omega f_i a^{\frac{(\varepsilon-1)(\sigma-1)}{\sigma-\varepsilon}} \quad (5)$$

在异质性企业理论中,企业的异质性主要表现为生产率的不同,因此在下文的分析中我们使用生产率 a 来代替下标 i ,由此企业 i 的出口额可表示为 $s_j(a)$ 。国家 j 的出口总额实际等于所有生产率大于临界值 $\bar{a}_j$ 的企业出口额之和:

$$S_j = \int_{\bar{a}_j}^{\infty} s_j(a) G(a) da \quad (6)$$

(6)式中: $G(a)$ 表示企业生产率 a 的概率密度函数。出口扩展边际可以表示为出口国到目的国 j 的企业数量:

$$N_j = \int_{\bar{a}_j}^{\infty} G(a) da \quad (7)$$

出口集约边际则采用企业的平均出口额来表示:

$$\frac{S_j}{N_j} = \frac{\int_{\bar{a}_j}^{\infty} s_j(a) G(a) da}{\int_{\bar{a}_j}^{\infty} G(a) da} \quad (8)$$

(三) 国家声誉对出口二元边际的影响机制

在异质性企业理论中,固定成本和可变成本是影响企业贸易行为的重要因素。令出口到 j 国所涉及的总体贸易成本为 tc_j ,那么 tc_j 可以分解为 $tc_j = (f_j)^\alpha (\tau_j)^{1-\alpha}$,其中 f_j 、 τ_j 如上所述分别表示固定贸易成本和可变贸易成本。Korschun 等(2015)认为良好的国家声誉有助于提升贸易伙伴的认同感,并具有降低产品质量、贸易关系不确定性的贸易效应,显然这与固定贸易成本、可变贸易成本密切相关。此处假定进口国 j 对出口国 o 的声誉评价参数为 r_{oj} ,那么出口的固定贸易成本 f_j 和可变贸易成本 τ_j 可分别视作声誉评价参数 r_{oj} 的单调减函数,即:

$$\frac{\partial f_j}{\partial r_{oj}} < 0, \frac{\partial \tau_j}{\partial r_{oj}} < 0 \quad (9)$$

对总体贸易成本 tc_j 进行偏导,结合式(9)可得:

$$\frac{\partial tc_j}{\partial r_{oj}} = \alpha f_j^{\alpha-1} \tau_j^{1-\alpha} \frac{\partial f_j}{\partial r_{oj}} + (1-\alpha) f_j^\alpha \tau_j^{-\alpha} \frac{\partial \tau_j}{\partial r_{oj}} < 0 \quad (10)$$

为考察国家声誉对出口集约边际的影响,我们在式(8)的基础上对声誉评价参数 r_{oj} 求偏导,可得:

$$\frac{\partial \left(\frac{S_j}{N_j} \right)}{\partial r_{oj}} = \frac{\partial \left(\frac{S_j}{N_j} \right)}{\partial tc_j} \cdot \frac{\partial tc_j}{\partial r_{oj}} = \frac{\frac{\partial S_j}{\partial tc_j} N_j - S_j \frac{\partial N_j}{\partial tc_j}}{N_j^2} \cdot \frac{\partial tc_j}{\partial r_{oj}} \quad (11)$$

(11)式中:贸易成本 tc_j 对企业的出口总额、出口企业的数量均存在影响,鉴于此,贸易成本对集约边际的影响需要区分固定成本、可变成本两种情况进行讨论:

$$\frac{\partial \left(\frac{S_j}{N_j} \right)}{\partial r_{oj}} = \frac{\partial \left(\frac{S_j}{N_j} \right)}{\partial f_j} \cdot \frac{\partial f_j}{\partial r_{oj}} = \frac{-s_j(\bar{a}_j) N_j G(\bar{a}_j) \frac{\partial \bar{a}_j}{\partial f_j} + S_j G(\bar{a}_j) \frac{\partial \bar{a}_j}{\partial f_j}}{N_j^2} \cdot \frac{\partial f_j}{\partial r_{oj}}$$

$$= \frac{(S_j - s_j(\bar{a}_j)N_j)G(\bar{a}_j)\frac{\partial \bar{a}_j}{\partial f_j}}{N_j^2} \cdot \frac{\partial f_j}{\partial r_{oj}} < 0 \quad (12)$$

一方面,由式(12)易知,良好的国家声誉有助于促使固定贸易成本 f_j 下降,进而降低出口生产率门槛,使得更多的企业能够进入到出口市场,因而降低了出口集约边际。

$$\frac{\partial \left(\frac{S_j}{N_j} \right)}{\partial r_{oj}} = \frac{\partial \left(\frac{S_j}{N_j} \right)}{\partial \tau_j} \cdot \frac{\partial \tau_j}{\partial r_{oj}} = \frac{\left(\int_{\bar{a}_j}^{\infty} \frac{\partial s_j(a)}{\partial \tau_j} G(a) da - s_j(\bar{a}_j) G(\bar{a}_j) \frac{\partial \bar{a}_j}{\partial \tau_j} \right) N_j + S_j G(\bar{a}_j) \frac{\partial \bar{a}_j}{\partial \tau_j}}{N_j^2} \cdot \frac{\partial \tau_j}{\partial r_{oj}} \quad (13)$$

另一方面,从式(13)我们可以发现国家声誉 r_{oj} 的提升能够通过减少可变贸易成本 τ_j 来降低企业出口的生产率门槛,从而促使出口集约边际的下降;但与此同时,可变贸易成本 τ_j 的下降又会促使出口额增加。因此,可变贸易成本的变化对出口集约边际的作用方向不明确。综合式(12)、(13),我们可以得到假说1:

假说1:国家声誉对出口集约边际的影响取决于固定贸易成本、可变贸易成本两者作用力的权衡,因此国家声誉对出口集约边际的影响不确定。

为考察国家声誉对出口扩展边际的影响,我们在式(7)的基础上对声誉评价参数 r_{oj} 进行偏导,可得:

$$\frac{\partial N_j}{\partial r_{oj}} = \frac{\partial N_j}{\partial tc_j} \cdot \frac{\partial tc_j}{\partial r_{oj}} = -G(\bar{a}_j) \frac{\partial \bar{a}_j}{\partial tc_j} \cdot \frac{\partial tc_j}{\partial r_{oj}} \quad (14)$$

由于概率密度函数 $G(a)$ 为正,故有 $\frac{\partial \bar{a}_j}{\partial tc_j} > 0$, 结合式(10),有 $\frac{\partial N_j}{\partial r_{oj}} > 0$, 由此我们可以得到假说2:

假说2:国家声誉的提升有助于降低总体贸易成本,由于总体贸易成本与出口扩展边际成反比,因此良好的国家声誉有助于出口扩展边际的增长。

三、计量分析框架的构建与数据来源描述

(一) 计量模型的构建

我们构建了如下的计量模型,以检验上文的命题假说:

$$\ln x_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 rep_{ijt-1} + \alpha_2 \ln gdp_{jt} + \sum_{i=3}^8 \alpha_i z_{ij} + \alpha_9 wto_{ijt} + \alpha_{10} rta_{ijt} + \alpha_{11} trade_lib_{jt} + \delta_i + \eta_j + \lambda_t + \zeta_{ijt} \quad (15)$$

(15)式中: x 分别表示第 t 年来源国 i 对目的国 j 的出口集约边际 (im) 或出口扩展边际 (em), 关于出口二元边际的测算分解详见下文; rep 为本文的核心变量,代表来源国的国家声誉,分别采用正面评价 (*positive*)、负面评价 (*negative*) 以及中性评价 (*neutral*) 三个指标来表示,各指标的构造详见下一小节的介绍。在实际的计量回归中,我们采用的是国家声誉三个评价指标的滞后一阶变量,这样做的理由在于声誉的主要功能是利用国家过去的行为来预测、解释其未来行为,因此国家声誉对贸易活动的影响很可能存在时滞效应。 gdp 表示目的国的实际 GDP (采用 2005 年的美元不变价格表示), 用来控制来源国和目的国的市场规模。 z 作为一组影响双边贸易活动的引力模型控制变量,具体囊括:(1) $distcap$, 采用来源国与目

的国两国首都之间的地理距离表示;(2) *contig*,表示来源国与目的国是否共同边界,若是为1,反之为0;(3) *comleg*,表示来源国与目的国是否具有相同的法律渊源,若是为1,反之为0;(4) *comcur*,表示来源国与目的国是否使用相同的货币,若是为1,反之为0;(5) *comlang_off*表示来源国与目的国的官方语言是否相同,若是为1,反之为0;(6) *colony*表示来源国与目的国历史上是否存在殖民关系,若是为1,反之为0。*wto*表示来源国与目的国是否同为WTO成员国,若是为1,反之为0。*rta*表示来源国与目的国在考察期内是否签署了区域贸易协定,若是为1,反之为0。*trade_lib*表示贸易自由化,鉴于国家层面的关税数据大多残缺不全,故我们采用目的国的贸易自由度指数来作为贸易自由化的代理变量。 δ 、 η 和 λ 分别表示来源国、目的国以及年度的固定效应, ζ 为随机扰动项。

(二) 核心变量的构造

1. 出口二元边际

我们利用CEPII-BACI(HS-1992版本)数据库提供的HS-6分位编码的微观贸易数据并借鉴Hummels和Klenow(2005)的定义及做法,将本文16个来源国^①对目的国的出口流量分解为集约边际与扩展边际两部分:

$$im_{ijt} = \frac{\sum_{i \in N_{ijt}} v_{ijkt}}{\sum_{i \in N_{ijt}} v_{rjkt}} \quad (16)$$

$$em_{ijt} = \frac{\sum_{i \in I_{ijt}} v_{ijkt}}{\sum_{i \in I_t} v_{rjkt}} \quad (17)$$

(16)、(17)式中:*im*、*em*分别表示出口来源国的集约边际和扩展边际,下标*i*、*r*、*j*、*k*和*t*分别表示出口来源国、除去来源国的世界其余国家(地区)、目的国、出口产品的类别、年份,*N*表示来源国或世界其余国家(地区)的一篮子出口产品的集合,*v*表示第*t*年来来源国或世界其余国家(地区)对目的国出口的产品*k*的出口额。

2. 国家声誉

基于英国广播公司(BBC)公布的历年世界民意调查报告(World Opinion Poll),我们手工整理得到全球部分国家在2005-2013年间的国家评价数据,以此来度量来源国的国家声誉。世界民意调查报告分别由评价国家(evaluating countries)和被评价国家(evaluated countries)双方构成,其包含了前者对后者的4类评价:“基本正面”(mainly positive)、“中性”(neutral)、“不详或不知”(NA)以及“基本负面”(mainly negative),上述评价指标均采用百分比表示。^②为保证样本数据质量,我们对原始数据进行了如下的筛选处理:一是剔除掉被评价国家中出现频率较低的国家,如委内瑞拉仅在2007年出现过一次,为保证被评价国家样本的稳定性与连续性我们将其剔除;二是为了与文中的其他数据相匹配,我们剔除掉诸如欧盟、中美洲等洲际地区,仅保留国别样本;除上,我们注意到个别国家在某些调查年份存在自

^①16个国家的名单详见表1。

^②需要说明的是,在历年的世界民意调查报告中,“中性”和“不详或不知”两类评价被归并为一类,所以我们实际整理得到的只有评价国家对被评价国家的“基本正面”、“中性(不详或不知)”以及“基本负面”这三类评价。在本文中,我们将“中性”和“不详或不知”这两类评价合称为中性评价。

身评价自身的现象,对于这些涉及自评的国家样本我们同样予以剔除。经过上述三个步骤的处理之后,我们最终得到了一个包含了 616 个国家对且分别涵盖了 46 个评价国家和 16 个被评价国家的样本数据,上述被评价国家和评价国家即分别对应文中的来源国和目的国,具体如表 1 所示。

表 1 评价国家与被评价国家名单

评价国家(出口目的国)	被评价国家(出口来源国)
阿富汗、印度、俄罗斯、阿根廷、印度尼西亚、沙特阿拉伯、澳大利亚、伊朗、塞内加尔、阿塞拜疆、伊拉克、南非、巴西、以色列、韩国、加拿大、意大利、西班牙、智利、日本、斯里兰卡、中国、肯尼亚、坦桑尼亚、刚果、黎巴嫩、泰国、埃及、墨西哥、土耳其、芬兰、尼日利亚、阿联酋、法国、巴基斯坦、英国、德国、秘鲁、美国、加纳、菲律宾、津巴布韦、希腊、波兰、匈牙利、葡萄牙	巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、伊朗、以色列、日本、朝鲜、巴基斯坦、俄罗斯、南非、韩国、英国、美国

资料来源:根据历年的世界民意调查报告整理得到。

(三)数据来源说明

除国家声誉、出口二元边际这两个核心变量所涉及的原始数据前文已作说明外,其余变量的原始数据来源分别如下:来源国和目的国的 GDP 数据均来自世界银行的 WDI 数据库;地理距离等引力模型控制变量的原始数据均来自 CEPII-GeoDist 数据库,WTO 成员国哑变量根据 WTO 官网公布的相关资料整理得到,RTA 数据来自 José de Sousa 的主页^①,贸易自由度指数来自美国传统基金会(Heritage Foundation)。本文的实证研究样本为非平衡跨国面板数据,为了与上文收集到的国家声誉数据的起止年份相匹配,我们将样本的时间跨度设定为 2005-2013 年。

四、实证分析

(一)基准回归分析

表 2 报告了基于计量方程(15)的整体样本的估计结果,其中前三列、后三列分别对应集约边际以及扩展边际的估计结果。首先观察本文的国家声誉衡量指标——正面评价、负面评价以及中性评价的估计系数的符号及其显著性。在第(1)-(3)列中,目的国对来源国的正面评价的估计系数为正,但不具有统计显著性意义;目的国对来源国的负面评价的估计系数为负,并通过 10%的统计水平检验;而目的国对来源国的中性评价的估计系数同样通过 10%的统计水平检验,且符号为正。上述基准回归结果初步意味着,良好的国家声誉对来源国的出口集约边际没有表现出显著的促进作用,但负面的国家声誉对来源国的出口集约边际则具有一定的抑制效应。出现上述情况的原因可能在于正面评价和负面评价的贸易影响效应具有不对称性,如心理学或营销学领域的一些学者发现,负面评价对消费者的购买决策的抑制效应相对要大于正面评价的促进效应。^② 在第(4)-(6)列中,目的国对来源国的正面

^①<http://jdesousa.univ.free.fr/data.htm#RegionalTradeAgreements>。

^②心理学领域有关印象形成的研究发现,人们在对某一对象进行评价的心理过程中会对有关被评价对象的负面信息赋予高于正面信息的权重,究其原因在于人们在面对正面、负面消息(或事件)时的反应强度存在明显的差异,负面消息给人们的心理唤醒、注意、情绪、评价、归因以及社会行动等反应所造成的刺激均要强于正面信息(Sowornski and Cairston,1989)。Ahluwalia 等(2000)的研究发现,消费者通常会认为负面信息比正面信息更具判断性价值,因此在进行购买决策时会更多地依赖于负面信息。

评价的估计系数为正,且在 1%的统计水平上高度显著;目的国对来源国的负面评价的估计系数在 1%的统计水平上显著为负;而目的国对来源国的中性评价的估计系数为负但不具有统计显著性意义。这说明了良好的国家声誉对来源国的出口扩展边际具有显著的促进作用,负面声誉对出口扩展边际存在显著的抑制效应,而中性评价对扩展边际的影响则不显著。

从各控制变量的估计结果来看,地理距离对出口二元边际存在显著的负面影响,这与已有的大量文献的发现相一致;目的国的经济规模对来源国出口扩展边际具有显著为正的影
响,而对出口集约边际则基本不存在显著的影响;官方语言相同和同为 WTO 成员国在一定程度上对出口二元边际具有促进作用;签署区域贸易协定对来源国出口二元边际则始终存在显著的促进效应。而共同边界、相同法律渊源、使用相同的货币、经济自由度、殖民关系对双边贸易的影响则不显著。

表 2 基准回归结果

	因变量:lnim			因变量:lnem		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>l_positive</i>	0.389 (1.339)			0.715 *** (4.009)		
<i>l_negative</i>		-0.650 * (-1.911)			-0.674 *** (-3.293)	
<i>l_neutral</i>			0.605 * (1.724)			-0.042 (-0.151)
<i>lndistcap</i>	-0.633 *** (-9.838)	-0.646 *** (-10.157)	-0.652 *** (-9.852)	-0.110 *** (-2.706)	-0.127 *** (-2.997)	-0.118 *** (-2.657)
<i>lngdp_d</i>	0.137 (0.494)	0.133 (0.479)	-0.030 (-0.108)	0.459 *** (3.027)	0.372 ** (2.517)	0.275 * (1.929)
<i>contig</i>	0.085 (0.360)	0.083 (0.363)	0.122 (0.553)	-0.036 (-0.273)	-0.019 (-0.145)	0.008 (0.056)
<i>comleg</i>	0.071 (0.561)	0.073 (0.570)	0.075 (0.593)	-0.062 (-0.587)	-0.059 (-0.557)	-0.059 (-0.555)
<i>comcur</i>	-0.142 (-0.561)	-0.122 (-0.493)	-0.125 (-0.498)	0.161 (1.002)	0.182 (1.144)	0.158 (0.953)
<i>comlang_off</i>	0.515 ** (2.492)	0.517 ** (2.513)	0.549 ** (2.632)	0.163 (1.367)	0.181 (1.500)	0.198 * (1.653)
<i>colony</i>	0.176 (1.394)	0.172 (1.367)	0.203 (1.571)	0.034 (0.482)	0.045 (0.642)	0.068 (0.950)
<i>wto</i>	-0.098 (-1.017)	-0.115 (-1.212)	-0.112 (-1.159)	0.232 *** (2.990)	0.215 *** (2.819)	0.235 *** (2.990)
<i>rta</i>	0.293 *** (2.959)	0.286 *** (2.945)	0.306 *** (3.118)	0.144 * (1.951)	0.147 ** (1.980)	0.166 ** (2.144)
<i>trade_lib</i>	-0.235 (-0.903)	-0.296 (-1.144)	-0.353 (-1.387)	0.084 (0.552)	-0.009 (-0.065)	0.020 (0.138)
Exporter FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Importer FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Year FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
adj R^2	0.805	0.807	0.806	0.621	0.620	0.613
F -stat	20.02	20.10	20.02	5.208	5.102	4.694
Observations	2 020	2 020	2 020	2 020	2 020	2 020

注:()表示稳健性 t 值,*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$;下同。

(二) 拓展回归分析

为了从不同角度考察国家声誉对出口二元边际的影响,本文按照世界银行国家(地区)的收入、地区分类标准,对整体样本作如下分组:一是根据样本进出口国家对的收入水平,将其划分为同等收入水平、非同等收入水平两个子样本;二是根据样本进出口国家对所处的区位,将其划分为相同区域、不同区域两个子样本。^①在上述基础上,我们进行了分组回归,具体结果依次报告于表3、表4中。^②

表3 根据样本国家收入水平划分子样本的回归结果

因变量:lnim	同等收入水平			非同等收入水平		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>l_positive</i>	0.621 *** (3.321)			0.253 (1.399)		
<i>l_negative</i>		-0.307 (-1.221)			-0.528 ** (-2.501)	
<i>l_neutral</i>			-0.577 * (-1.778)			0.492 * (1.758)
Exporter FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Importer FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Year FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Observations	602	602	602	1 416	1 416	1 416
adj <i>R</i> ²	0.901	0.899	0.900	0.821	0.822	0.822
<i>F</i> -stat	240.7	238.0	242.6	54.99	55.05	54.01
因变量:lnem	同等收入水平			非同等收入水平		
	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
<i>l_positive</i>	0.593 *** (3.927)			0.971 *** (6.799)		
<i>l_negative</i>		-0.427 ** (-2.034)			-1.037 *** (-6.489)	
<i>l_neutral</i>			-0.340 * (-1.683)			0.092 (0.359)
Exporter FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Importer FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Year FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Observations	602	602	602	1 416	1 416	1 416
adj <i>R</i> ²	0.832	0.828	0.826	0.612	0.614	0.602
<i>F</i> -stat	5.037	4.257	3.944	17.33	17.90	15.36

①世界银行的收入标准分为高收入(OECD与非OECD国家)、中等偏上收入、中等偏下收入以及低收入四类;地区分为南亚、东亚与太平洋、欧洲与中亚、北美、中东与北非、拉美以及撒哈拉沙漠以南非洲七个地区。在本文中,我们将收入或区位相同的进出口国家分别归为同等收入水平或相同区域组别,否则归入非同等收入水平或不同区域组别。

②篇幅所限,我们仅报告了本文核心变量——国家声誉的具体估计结果,其他控制变量的估计结果从略,备索,下同。

表 4 根据样本国家所处区位划分子样本的回归结果

因变量: $\ln im$	相同区域			不同区域		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
$l_positive$	0.436 ** (2.055)			0.265 (1.484)		
$l_negative$		-0.703 *** (-2.732)			-0.454 ** (-2.101)	
$l_neutral$			0.531 (1.429)			0.392 (1.550)
Exporter FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Importer FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Year FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Observations	303	303	303	1 716	1 716	1 716
adj R^2	0.957	0.959	0.957	0.796	0.796	0.796
F-stat	25.20	30.59	21.37	36.02	36.20	35.97
因变量: $\ln em$	相同区域			不同区域		
	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
$l_positive$	0.459 * (1.672)			0.702 *** (5.829)		
$l_negative$		-0.530 * (-1.737)			-0.676 *** (-4.838)	
$l_neutral$			0.108 (0.302)			-0.022 (-0.099)
Exporter FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Importer FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Year FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Observations	303	303	303	1 716	1 716	1 716
adj R^2	0.806	0.807	0.803	0.613	0.612	0.606
F-stat	1.757	1.797	1.516	13.99	13.94	13.41

首先观察表 3 基于收入分类标准的分组回归结果。在集约边际方面,同等收入水平条件下目的国对来源国的正面评价对来源国的出口集约边际具有促进效应,负面评价对来源国集约边际的影响不显著,中性评价对来源国集约边际存在一定的负面影响;在非同等收入水平下,正面评价对来源国集约边际的影响不显著,负面评价对来源国的集约边际则存在显著的负面影响,中性评价对来源国的集约边际则存在正面影响。对扩展边际而言,国家声誉的影响效应与其对出口的影响效应类似。无论在同等收入水平还是非同等收入水平下,良好的国家声誉均显示出对来源国的扩展边际的显著促进效应,而负面的国家声誉对来源国的扩展边际则均存在抑制效应。在同等收入水平下,中性评价对来源国的扩展边际表现出一定的负面影响,而在非同等收入水平下其对来源国的出口扩展边际的影响不显著。进一步比较还可以发现,在非同等收入水平下,良好的国家声誉对扩展边际促进效应相对要大于同等收入水平条件下,且负面的国家声誉对扩展边际的抑制效应也相对大于同等收入水平条件下。

接着,我们考察基于区位划分标准的分组回归结果。表 4 的估计结果显示,在相同区位下,目的国对来源国的正面评价对来源国的出口的集约边际具有积极的促进作用,而负面评价对来源国的出口集约边际则存在负面影响;在不同区位下,正面评价和中性评价对来源国

集约边际的影响不显著,而负面评价对来源国的集约边际则存在显著的负面影响。表4的估计结果显示,无论区位相同与否,良好的国家声誉均能够显著促进来源国的扩展边际,而负面的国家声誉对来源国的扩展边际则均存在抑制作用,中性评价对来源国的扩展边际的影响则不显著。相比之下,在不同区位条件下,良好的国家声誉对来源国的扩展边际的促进效应相对要大于在相同区位下,且负面的国家声誉对扩展边际的抑制效应也相对大于相同区位条件下的影响效应。究其原因可能在于,位于不同地区的国家开展双边贸易的成本要高于位于相同地区的国家,而国家声誉对贸易成本构成的影响作用在不同区位条件下可能要大于相同区位条件下。

综上,在区分收入水平、区位差异之后得到的分组估计结果与上文基于整体样本的估计结果大致相同,从而进一步佐证了本文的命题假设。

(三) 稳健性检验

1. 贸易零值的处理

上文的基本回归分析是建立在对数线性化形式的引力模型的基础之上。由于本文的贸易统计数据可能存在零值问题,故在进行对数线性化时可能会导致零值样本被剔除,从而引起样本选择性偏误。为解决这一潜在问题,我们运用 Silva 和 Tenreyro (2011) 提出的伽玛拟似然估计方法 (Gamma Pseudo-Maximum-Likelihood Estimation, 简称 GPML) 对计量方程 (15) 进行重新估计,具体结果报告于表 5。与表 2 的 OLS 估计结果相比,可以发现基于 GPML 估计方法得到的变量的估计系数的绝对数值量级均有所下降,但是估计结果与表 2 基本一致。其中,在对应集约边际的估计结果中,正面评价变量没有通过显著性水平检验,负面评价变量在 5% 的统计水平上显著为负,而中性评价变量则在 5% 的统计水平上显著为正。在对应扩展边际的回归结果中,正面评价变量、负面评价变量均通过 1% 的统计水平检验,且符号方向与预期契合,而中性评价变量则没有通过显著性水平检验。由上可见,目的国对来源国的正面评价对来源国的集约边际的影响不显著,而负面评价对来源国的集约边际则具有抑制效应,中性评价对来源国的集约边际的影响也显著为正。在扩展边际方面,目的国对来源国的正面评价对来源国的扩展边际具有显著的促进作用,而负面评价对来源国的扩展边际则具有抑制效应,中性评价对来源国的扩展边际的影响不显著。

表 5 基于 GPML 的回归结果

	因变量: <i>im</i>			因变量: <i>em</i>		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>l_positive</i>	0.118 (0.900)			0.518 *** (4.577)		
<i>l_negative</i>		-0.381 ** (-2.571)			-0.517 *** (-3.610)	
<i>l_neutral</i>			0.565 ** (2.499)			0.015 (0.088)
Exporter FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Importer FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Year FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Observations	2 020	2 020	2 020	2 020	2 020	2 020
Log pseudo-likelihood	5 175.795	5 177.395	5 177.419	-704.385	-704.327	-707.921

2. 贸易行为的惯性特征考察

新新贸易理论认为贸易行为往往存在较强的持续性特征,即上一期的贸易行为会对当期产生重要的影响。^① 为了捕捉上述惯性特征,本文分别将出口集约边际、扩展边际的滞后一阶变量引入到计量模型(15)中,在此基础上将静态面板模型拓展成动态面板模型,进而采用系统 GMM 两步法和稳健标准误对计量模型进行估计和统计推断,具体结果报告于表 6 中。从各项检验结果来看,本文的动态面板模型均通过了 Hansen 的过度识别检验,AR(1)、AR(2) 检验显示随机扰动项的差分存在一阶自相关,但不存在二阶自相关。综上,本文动态面板模型的设定是合理的,回归结果可靠。从第(1)–(6)列的估计结果来看,出口二元边际的滞后变量的估计系数均至少在 10% 的统计水平上显著为正,这意味着贸易行为存在惯性特征,因此有必要运用动态面板模型进行识别。在对应集约边际的回归结果中,正面评价变量没有通过统计显著性检验,尽管其系数符号为正;负面评价变量的系数符号为负,但同样不具有统计显著性意义;中性评价变量也没有通过显著性水平检验。在对应扩展边际的估计结果中,正面评价变量在 10% 的统计水平上显著为正,负面评价变量在 10% 的统计水平上显著为负,而中性评价变量则没有通过显著性水平检验。上述估计结果与上文的回归结果基本一致。

表 6 基于动态面板模型的回归结果

	因变量: $\ln im$			因变量: $\ln em$		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
l_lnim	0.962 *** (0.265)	0.989 *** (0.158)	1.164 *** (0.245)			
l_lnem				0.715 *** (0.243)	0.384 *** (0.090)	0.849 * (0.482)
$l_positive$	0.342 (1.396)			0.497 * (0.268)		
$l_negative$		-1.166 (2.988)			-3.153 * (1.872)	
$l_neutral$			2.848 (2.016)			-0.542 (1.512)
Constant	-0.0359 (2.554)	-0.812 (1.471)	-3.639 (2.433)	0.0816 (0.598)	-2.405 (1.713)	0.614 (1.256)
AR(1)	[0.012]	[0.000]	[0.005]	[0.012]	[0.001]	[0.036]
AR(2)	[0.298]	[0.226]	[0.301]	[0.919]	[0.774]	[0.938]
Hansen test	[0.276]	[0.458]	[0.667]	[0.614]	[0.170]	[0.378]
Observations	2 020	2 020	2 020	2 020	2 020	2 020

3. 内生性问题的处理

在标准的最小二乘法回归中,只有满足严格的外生性假定才能确保计量估计结果的无偏和有效。上文的基准回归结果暗含着国家声誉作为外生变量这一假定,而事实上,尽管在如式(15)所示的计量模型中本文已经采用了国家声誉的滞后一阶变量,但其仍然可能与随机

①感谢匿名审稿人指出这一点。

扰动项相关。原因有二:一是在标准的引力模型中,价格指数等不可观察因素通常被放入到随机扰动项中,尽管上面本文已通过控制国家和时间固定效应来应对这一问题,但不可避免仍存在遗漏变量的可能;其次是来源国的国家声誉与国际贸易之间可能存在逆向因果关系 (Reverse Causality),国家声誉会影响到双边的贸易流量,而国际贸易作为跨国间的重要交流途径,其反过来可能会影响到国家的声誉。为解决由上述内生性问题引致的估计偏误,我们借鉴 Rose(2016)的做法,通过构造第三国的评价指标来作为来源国国家声誉的工具变量,具体计算公式如下:

$$rep_{idt} = \frac{\sum_{d \neq j}^n rep_{dt}}{n} \quad (18)$$

(18)式中: rep_{idt} 表示第 t 年除了目的国 j 之外的其他评价国家 d 对来源国 i 的评价的均值。这一基于第三国的评价构造的国家声誉指标在一定程度上能够保证国家声誉变量符合外生性假设条件。表 7 报告了采用工具变量后的 2SLS 回归结果。我们首先对工具变量的有效性进行考察,不难发现,K-P LM 统计量、K-P Wald F 统计量以及 Hansen J 统计量均拒绝了零假设,从而表明所选取的工具变量是合理和有效的,不存在识别不足、弱工具变量以及过度识别等问题。从考虑内生性问题后的计量分析结果来看,目的国的正面评价和负面评价对来源国的集约边际的影响均不显著;而正面评价对来源国的扩展边际存在显著的正面影响,负面评价对来源国的扩展边际则存在显著的负面效应。上述发现与 OLS 方法的回归结果基本一致,从而证明了上文研究结论具有较好的稳健性。

表 7 基于 2SLS 的回归结果

	因变量:lnim		因变量:lnem	
	(1)	(2)	(3)	(4)
$l_positive$	0.895 (0.714)		1.790** (1.978)	
$l_negative$		0.077 (0.091)		-1.089* (-1.930)
K-P LM	15.033	24.224	15.033	24.224
K-P Wald F	22.222	43.782	22.222	43.782
Hansen J	0.000	0.000	0.000	0.000
Exporter FE	Y	Y	Y	Y
Importer FE	Y	Y	Y	Y
Year FE	Y	Y	Y	Y
Observations	1 538	1 538	1 538	1 538

五、结论与政策启示

(一) 主要结论

本文首先基于历年的世界民意调查报告匹配得到了一个介于 2005–2013 年间并涵盖了 46 个评价国家和 16 个被评价国家合计 616 个国家对的样本数据,继而构造了正面评价、中性评价以及负面评价三个国家声誉评价指标,并运用 Hummels 和 Klenow(2005)的方法对来

源国的出口贸易流量进行二元边际分解,在上述基础上实证考察了国家声誉对出口二元边际的影响。研究表明:良好的国家声誉对来源国的出口扩展边际具有显著的促进作用,反之负面的国家声誉则表现出显著的抑制效应;国家声誉对来源国的出口集约边际的影响效应相对不如其对出口扩展边际的影响那么显著;中性评价对来源国的出口二元边际的影响效应均不明确。本文研究具有重要的理论价值与现实意义:一方面,其深化了对国家声誉与贸易边际两者间关系的认识,有助于为相关研究领域提供新的研究视角及经验证据;另一方面,其从国家声誉的角度解构了一国贸易创造的微观结构及形成机理,能够为国家声誉提升战略以及对外贸易政策的制订、调整以及实施提供相应的决策参考。

(二) 政策涵义

在本文中,我们发现国家声誉的贸易促进效应主要通过影响出口扩展边际这一作用机制实现,当前学界普遍达成的一种共识认为,当出口增长依靠扩展边际带动时有利于形成多元化的产业、贸易以及出口市场结构,这对于避免因依赖数量扩张的粗放型外贸发展模式所带来的各种弊端,进而推动外贸增长方式的转型升级的重要性不言而喻。从上述意义来说,国家声誉等软性因素在助推对外贸易的持续发展和贸易模式的转型升级上具有一定的促进作用。综上,本文的政策涵义主要体现如下:首先,应强化从微观到宏观的国家“软实力”的全面构建,同时通过实施国家声誉塑造战略来提升国际社会的认同感,夯实双边或多边经贸合作关系的互信基础,以进一步降低对外贸易成本。其次,充分发挥国家声誉等“软实力”因素在世界经济、政治、文化中的渗透以及转化作用,以带动国际地位的攀升和提高参与全球经济治理特别是在贸易便利化进程的推进以及国际经贸规则的制定等方面的制度性话语权,在拓展国家竞争优势的内涵和外延的基础上重塑新型的国际贸易比较优势,进而推动贸易发展方式的转变。值得一提的是,本文研究对于新形势下我国外贸发展模式的变革而言同样具有重要的政策启示意义,如何通过重塑品牌国家形象来树立良好的国家声誉,进而扭转长期以来“中国制造”、“中国出口”被视同为低价劣质的代名词这一被动局面,毫无疑问应成为我国实施出口市场多元化战略以及推动外贸发展方式的转型升级的题中应有之义。

参考文献:

1. 戴金平、万志宏, 2000:《政府声誉、投机性货币冲击与固定汇率的维持》,《世界经济》第12期。
2. 贾生华、吴波, 2005:《基于声誉的私人契约执行机制》,《南开经济研究》第6期。
3. 李春琦, 2002:《国有企业经营者的声誉激励问题研究》,《财经研究》第12期。
4. 林民旺, 2013:《国家声誉的塑造与变迁:一个分析框架》,《外交评论(外交学院学报)》第6期。
5. 罗静、曾菊新, 2004:《论地方声誉建设中的政府管制》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》第6期。
6. 王学东, 2003:《国家声誉与国际制度》,《现代国际关系》第7期。
7. Ahluwalia, R., R. E. Burnkrant, and H. R. Unnava. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment." *Journal of Marketing Research* 37(2): 203-214.
8. Chang, P.L., and T. Fujii. 2013. "Country Image and International Trade." SMU Economics & Statistics Working Paper. http://www.econ.cuhk.edu.hk/econ/images/content/news_event/seminars/2013-2014-1st-semester/pipa-paper.pdf
9. Hummels, D., and P. J. Klenow. 2005. "The Variety and Quality of a Nation's Exports." *American Economic Review* 95(3): 704-723.
10. Dimitrova, B. V., D. Korschun, and Y. V. Yotov. 2017. "When and How Country Reputation Stimulates Export

- Volume.” *International Marketing Review* 34(3): 377–402.
11. Lawless, M. 2010. “Deconstructing Gravity: Trade Costs and Extensive and Intensive Margins.” *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d’économie* 43(4): 1149–1172.
12. Passow, T., R. Fehlmann, and H. Grahlow. 2005. “Country Reputation—From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein.” *Corporate Reputation Review* 7(4): 309–326.
13. Rose, A.K. 2004. “Do We Really Know that the WTO Increases Trade?” *American Economic Review* 94(1): 98–114.
14. Rose, A.K. 2016. “Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports.” *Economics & Politics* 28(2): 216–232.
15. Silva, João Santos, and Silvana Tenreyro. 2011. “Further Simulation Evidence on the Performance of the Poisson Pseudo-maximum Likelihood Estimator.” *Economics Letters* 112(2): 220–222.
16. Skowronski, J. J., and D. E. Carlston. 1989. “Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations.” *Psychological Bulletin* 105(1): 131–142.
17. Tirole, J. 1996. “A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality).” *The Review of Economic Studies* 63(1): 1–22.

Country Reputation and Trade Margins: Evidence from Cross-country Panel Data

Liu Hongduo¹, Chen Xiaoshan² and Li Wenyu³

(1: School of International Governance Innovation, Guangdong University of Foreign Studies;

2: Institute of Industrial Economics, Jinan University; 3: School of Economics,

Southwest University of Finance and Economics)

Abstract: While extant literatures on national reputation focusing more on its political effects, few attaches attention to its economic effects. Based on the country-pair dataset extracted from annual World Opinion Poll over the period 2005–2013, this paper measures country reputation by three indicators—positive, neutral and negative response ratio, and then empirically investigates the impact of country reputation on international trade and intensive margin and extensive margin. The result shows that: good country reputation significantly promotes extensive margin of original countries and vice versa, while the impact of country reputation on intensive margin of original countries doesn’t appear as significant as that on extensive margin. Neutral evaluation has ambiguous effect on original countries’ export margins. The findings above are still robust in sub-sample regression, also after controlling for the issues of zero trade and endogeneity. This paper decomposes the potential mechanism of trade creation from the perspective of country reputation, which not only is helpful in intensifying our knowledge in the trade effect of country reputation, but also sheds light on how to strengthen national soft power so as to promote the formation of new comparative advantage in international trade and thus boost the sustainable and healthy development of foreign trade.

Keywords: Country Reputation, International Trade, Intensive Margin, Extensive Margin, Augmented Gravity Model

JEL Classification: F14, O12

(责任编辑:陈永清)