

# 闽籍华侨华人对福建企业文化产品出口的影响研究

## ——基于微观企业数据的实证研究

陈乘风

(华侨大学 海上丝绸之路研究院, 福建 厦门 361021)

**摘要:**本文基于海外移民网络的视角,将福建海外移民数据和微观企业数据结合探讨了闽籍华侨华人对福建企业文化产品出口的影响作用,并采用2007—2014年企业层面非平衡面板数据进行了实证检验。研究发现:闽籍华侨华人对福建企业文化产品具有显著的出口带动作用,并且这种作用存在企业和产品“异质性”,表现在:对加工贸易企业的出口带动作用超过非加工贸易企业,对外资企业的出口带动作用超过本土企业,对核心层产品的出口带动作用超过相关层产品。

**关键词:**闽籍华侨华人;文化贸易;文化距离

**基金项目:**福建省社会科学规划项目,闽籍华侨华人对福建省文化产品出口的影响研究,编号:FJ2016B238。

福建省有1580万华侨华人,大部分分布在亚洲、北美洲和欧洲,东南亚地区占78%,同时还具备丰富的文化资源和良好的文化贸易基础。根据海外移民网络和文化贸易的研究,海外移民能够显著促进东道国与母国的文化贸易,因为他们更加偏好母国产品,并且能够减少交易中的机会主义行为、匹配供求信息 and 降低交易成本。但是福建省文化产品出口的成绩并不突出。为了进一步发展对外文化贸易,福建省出台了《关于加快对外文化贸易发展的实施意见》(2014),提出要“发挥华侨华人在文化贸易中的作用”,并在福建“十三五”规划中提出要“让文化产业成为国民经济支柱性产业……推进文化对外交流合作。”在此背景下,本文基于海外移民网络的视角,将福建海外移民数据和微观企业数据结合,研究闽籍华侨华人对福建企业出口文化产品的影响。

### 一、文献综述

首先是文化产品出口的影响因素。国外学者较早采用计量方法进行了研究(Marvasti and Canterbury, 2005; Felbermay and Toubal, 2009; Disdier, 2007),一般认为贸易国经济规模、人均收入和共同语言对文化贸易有显著正影响;国内学者的研究也得出相似结论(王璐瑶、罗伟,2010;张宏伟,2011;曲如晓、韩丽丽,2011;蒙英华、黄宁,2012;曹麦、苗莉清、姚想想,2013),研究结果也发现制度、文化差异会成为潜在的障碍(臧新、林竹、邵军,2012;许陈生、程娟,2013)。

有关海外移民与对外文化贸易的关系研究得到

重视。国外学者对海外移民的贸易效应研究成果丰富,Gould(1994)研究移民与美国进出口,Head和Ries(1998)研究移民与加拿大进出口,他们率先通过实证研究,发现移民的贸易促进效应;此后相关研究大量涌现,如Blanes和Martín-Montaner(2006),Bryant、Genc和Law(2004),Hong和Santhapparaj(2006)以及White(2007)分别研究了移民对希腊、马来西亚和丹麦的贸易促进效应;该领域的研究也逐步细化,Girma和Yu(2002)研究发现来自英联邦成员国家的移民对英国贸易有促进效应,但是非英联邦的则没有;Rauch和Trindade(2002)不但率先实证研究了海外华人移民网络的贸易促进效应,还发现这种效应对差异化产品的影响大于同质化产品。关于海外华人移民网络的国内研究也不断增多(蒙英华,2007;赵永亮,2012;王云飞、杨希燕,2015)。一些学者开始将其扩展到文化贸易的研究中,他们认为:和一般商品贸易一样,海外移民偏好母国文化产品,且其海外社会网络有利于减少文化贸易的交易成本(市场信息、语言、商业惯例和法律等);霍步刚(2008)和黄娟(2009)基于林德的需求相似理论,研究认为中国的海外“移民”改变了文化消费行为和消费内容,扩大了中国与西方之间的文化贸易;刘慧、綦建红(2014)对我国文化产品出口做二元边际分解并研究其影响因素,结果发现移民对扩展边际和深度边际均有正向影响;蒙英华、李艳丽(2015)利用企业微观数据研究发现:海外移民网络能促进中国文化产品出口,但是影响程度在不同类型、不同地区

的企业和不同贸易方式间存在差异。

综上所述,越来越多的学者使用计量方法研究华侨华人对中国对外贸易特别是文化贸易的影响。但是作为华侨华人的祖籍地——福建省,却很少有学者进行专门研究,也缺乏用微观数据进行实证研究的相关文献。本文将闽籍华侨华人的国别分布数据与企业层面微观数据结合,实证检验了闽籍华侨华人对福建企业文化产品出口的影响。

## 二、实证研究设计

### 1、计量模型设定

本文基于 Klein 和 Shambaugh (2006) 的引力模型框架,研究闽籍华侨华人对福建省文化产品出口的影响:

$$\ln \text{export}_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln \text{fujiang}_j + \sum_1^n \beta_n \text{control}_n + \gamma_i + \gamma_j + \mu_{ijt}$$

其中,  $i$ 、 $j$ 、 $k$ 、 $t$  分别代表企业、出口目的国、产品类型和年份,被解释变量  $\ln \text{export}_{ijt}$  代表企业出口的 3 个维度:出口金额、广义边际和集约边际,均取对数。 $\ln \text{fujiang}_j$  表示  $j$  国  $t$  年闽籍华侨华人占总人口的比例。 $\text{control}_n$  代表不同的控制变量,包括宏观层面的,如中国和出口目的国的 GDP、地理距离、双边自由贸易协定,也包括企业层面的特征变量,如企业年龄、人均工资、人均利润。同时本文还控制了时间固定效应  $\gamma_i$  和产品固定效应  $\gamma_j$ 、 $\mu_{ijt}$  为随机扰动项。

### 2、变量说明

(1) 企业出口:  $\ln \text{export}_{ijt}$ 。该数据来自中国海关企业进出口数据库,本文将原始数据整理为“企业—产品—进口国—年份”四个维度的数据,然后基于中国商务部等部门发布的《对外文化贸易统计体系 2015》,将所有出口数据分为文化产品出口和非文化产品出口,并提取出福建省企业出口数据。

(2) 闽籍华侨华人比例:  $\ln \text{fujiang}_j$ 。借鉴 Rauch 和 Trindade (2002) 的做法,假设闽籍华侨华人占驻在国人口比例在一段时期内的变动是比较小的,本文使用该指标作为闽籍华侨华人网络的代理变量。20 世纪 90 年代以来,福建省相关部门分别在 1997 年、2005 年和 2015 年进行了福建省的侨情普查,并不同程度公布了闽籍华侨华人的海外分布数据。其中,1997 年的普查公开了较多的国家分布,包含闽籍华侨华人在印尼、马来西亚、新加坡、菲律宾、泰国、越南、柬埔寨、老挝、缅甸、文莱日本、美国、加拿大、澳大利亚、法国和英国等国的人口数据。而上述国家也是福建省文化产品出口的主要目的地国,所以本文采用

1997 年闽籍华侨华人在上述国家的人口数量进行计算。

(3) 国家特征变量。本文从 CEPII 数据库获得了有关中国 GDP、进口国 GDP、地理距离等国家特征变量,以及企业特征变量。本文从中国工业企业数据库获得了企业规模、利润、工资和成立时间数据。

## 三、数据处理

本文基于 2007—2014 年的《中国工业企业数据库》和《中国海关企业进出口数据库》,借鉴已有文献的做法,参照 Brandt (2012) 的方法,先对《中国工业企业数据库》进行数据清理,并合并成一个工业企业面板数据;之后将根据《我国文化产品进出口统计目录 (2015)》提供的文化产品海关编码,从《中国海关企业出口数据库》筛选出口福建省企业文化产品出口的数据,并将月度数据合并成一个“企业—出口国目的国—产品—年份”的 4 维海关数据;然后,参照田巍和余淼杰 (2013) 的做法,将工业企业数据和海关数据按照企业名称、年份、电话号码和邮编进行合并,从而得到有文化产品出口行为的福建工业企业数据;最后,将该数据按国家、年份与 CEPII、闽籍华侨华人数据进行合并,从而得到本文的回归样本,相应的描述性统计如表 1 所示。

## 四、计量结果分析

表 2 给出了闽籍华侨华人影响福建企业文化产品出口的计量回归结果,并根据是否加工贸易、是否外资企业和是否核心层产品进行了分组回归。从 (1) 列基准回归结果可知,闽籍华侨华人对福建企业文化产品出口的回归系数为 0.117,在 1% 的显著性水平上通过检验,即闽籍华侨华人占驻在国人口比例的提高,能显著提高福建企业对当地文化产品的出口金额;从 (2) 和 (3) 列的回归结果可见,闽籍华侨华人对福建省企业通过加工贸易和非加工贸易文化产品出口的回归系数均在 1% 的显著水平上通过检验,但是对加工

表 1 描述性统计

变量名	定义	均值	最小值	最大值	标准差	样本数
$\ln \text{value}$	出口金额	9.947484	3.912023	17.67476	2.244341	17860
$\ln \text{fujiang}$	闽籍华侨华人	-7.106731	-9.433484	-1.092879	1.774974	17860
$\ln \text{gdp}_o$	进口国 GDP	28.77702	22.1638	30.48709	1.244962	17860
$\ln \text{gdp}_c$	中国 GDP	29.62642	28.88208	29.98072	0.3842673	17860
$\ln \text{distw}$	地理距离	8.902455	7.588307	9.322188	0.5636914	17860
$\ln \text{age}$	企业年龄	2.185945	0	3.806663	0.6128594	12236
$\ln \text{wage}$	企业人均工资	3.38487	-0.0484524	9.832395	1.187595	8005
$\ln \text{profit}$	企业人均利润	3.252072	-1.513294	9.767715	1.176293	11243
$\text{trade\_regime}$	贸易类型	0.0834826	0	1	0.2766181	17860
$\text{firm\_type}$	企业类型	0.3960246	0	1	0.4890833	17860
$\text{c\_type}$	是否核心层	1.917525	1	2	0.2750944	17860

表2 闽籍华侨华人对福建企业文化产品出口影响的回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	基准	加工	非加工	外资	本土	核心层	相关层
变量	Invalue	Invalue	Invalue	Invalue	Invalue	Invalue	Invalue
lnfujian	0.117*** (0.0188)	0.137** (0.0691)	0.114*** (0.0196)	0.139*** (0.0270)	0.108*** (0.0254)	0.0447 (0.0654)	0.125*** (0.0194)
lngdp_o	0.649*** (0.0283)	0.643** (0.100)	0.650*** (0.0296)	0.657*** (0.0403)	0.672*** (0.0382)	0.234** (0.112)	0.701*** (0.0285)
lngdp_d	0.0298 (0.145)	-0.0176 (0.470)	0.0283 (0.153)	0.725*** (0.238)	-0.154 (0.189)	-0.0596 (0.653)	0.0166 (0.145)
lndistw	0.574*** (0.0495)	0.695** (0.172)	0.565*** (0.0518)	0.648*** (0.0686)	0.474*** (0.0688)	0.905*** (0.177)	0.527*** (0.0506)
lnage	0.111** (0.0456)	-0.0190 (0.154)	0.123** (0.0479)	0.206** (0.0895)	-0.171*** (0.0617)	-1.235*** (0.179)	0.265*** (0.0462)
lnwage	0.0751** (0.0355)	0.0119 (0.113)	0.0822** (0.0375)	0.250*** (0.0542)	-0.0167 (0.0467)	0.375*** (0.131)	0.0345 (0.0362)
lnprofit	0.00973 (0.0306)	0.104 (0.105)	0.000426 (0.0321)	-0.0129 (0.0443)	0.0168 (0.0424)	-0.341*** (0.108)	0.0709** (0.0314)
Constant	-13.77*** (4.222)	-12.88 (13.71)	-13.71*** (4.446)	-35.13*** (6.897)	-7.905 (5.523)	-2.142 (19.08)	-14.75*** (4.237)
Obs	7,015	594	6,421	3,446	3,569	678	6,337
R-squared	0.210	0.259	0.208	0.272	0.202	0.180	0.207
Ind FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
YEAR FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES

Standard errors in parentheses

\*\*\* p&lt;0.01, \*\* p&lt;0.05, \* p&lt;0.1

贸易出口文化产品的回归系数为0.137,超过非加工贸易方式的0.114;从(4)和(5)列可以看出,闽籍华侨华人对内资和外资的福建省企业出口文化产品的回归系数均在1%的显著水平上通过检验,但是对外资企业的回归系数为0.139,超过内资企业的0.108;从(6)和(7)列可以看出,闽籍华侨华人对福建企业出口相关层文化产品的影响系数为0.125,且在1%的显著性水平上通过检验,而对核心层文化产品出口的影响系数为0.0447,且并不显著。从表2的回归结果可见,海外闽籍华侨华人群体的扩大能够显著增加福建企业向驻在国出口文化产品,从而扩大福建省总体对外文化贸易的规模;海外闽籍华侨华人对福建企业文化产品出口行为的带动作用,对外资企业通过加工贸易方式的出口影响作用更大,本文的解释在于:福建省有为数众多的华侨华人投资的侨资企业,他们经常采用加工贸易方式出口,同时他们与海外闽籍华侨华人市场有着密切的联系,甚至有些在福建的侨资企业生产的产品就是为了销往海外华侨华人市场的;对相关层文化产品的出口带动效应超过核心层文化产品,本文认为这种原因是由福

建省的文化产业特征决定的,福建在核心层的文化产品创造和生产上并不具备太大的优势,在图书、影视出版制作等领域缺乏核心竞争力,而在传统工艺美术品方面具有一定的基础和产业化优势,因此相关层文化产品在国际市场具有一定的比较优势,在闽籍华侨华人的带动下,更好地打开了海外市场。

### 五、研究结论

国际贸易的经验研究认为,国与国之间存在的文化、制度、政治距离会成为贸易的障碍。而文化产品所具有的独特文化属性,使得其不容易为不同文化背景的消费者所接受。国际移民网络可以通过减少交易成本、文化偏好效应来增加驻在国对祖籍国产品的需求,拉动对驻在国从祖籍国的产品进口。遍布世界各地的闽籍华侨华人,他们与福建具有相同的文化背景和相似的文化产品偏好,海外闽籍华侨华人又具有较为普遍的经商传统,他们的企业可以作为福建文化产品的销售渠道和市场网络,因此闽籍华侨华人对福建文化产品具有比较强的出口带动作用。本文基于2007—2014年福建省文化产品出口企业的非平衡面板数

据,进行了相关的计量检验,结果发现:首先,闽籍华侨华人对福建省文化产品出口具有显著的出口带动效应,在控制其他变量的前提下,闽籍华侨华人越多的国家,福建企业对其出口文化产品的金额越大;其次,闽籍华侨华人的出口带动效应对从事加工贸易的企业,特别是外资企业更加明显,对一般贸易和内资企业也有一定的带动作用,但是相对较小;最后,闽籍华侨华人对福建企业相关层文化产品的出口带动效应更加明显,而对核心层产品的出口带动效应不显著。

### 参考文献

- [1] 陈昊、陈小明:文化距离对出口贸易的影响——基于修正引力模型的实证检验[J].中国经济问题,2011(6).
- [2] 陈晓清、詹正茂:国际文化贸易影响因素的实证分析[J].南京社会科学,2008(4).
- [3] 刘慧、蔡建红:我国文化产品出口增长的二元边际分解及其影响因素[J].国际经贸探索,2014(6).
- [4] 蒙英华、李艳丽:移民网络对中国企业文化产品出口效应评估[J].国际贸易问题,2015(5).

(责任编辑:胡春雨)