
舆论对国际贸易的影响： 以美国进口贸易为例

李 钢 孟丽君*

内容提要 本文利用全球事件、语言和音调数据库中的新闻数据来构建舆论影响力指标,基于扩展贸易引力模型,研究美国境内舆论环境对其进口贸易的影响。结果发现,美国舆论环境发生变化会对其进口贸易产生一定影响。舆论环境恶化会促使美国进口贸易下降;但舆论环境趋好对美国进口贸易的影响并不显著。此外,脉冲响应函数和方差分解的结果表明,负面舆论对美国进口贸易的影响见效较快,且这种影响可持续近 20 个月。进一步将该影响分不同进口产品进行考察时发现,舆论对美国进口的影响程度具有较为明显的产品异质性,加工程度越复杂、差异化程度越大的产品受到的负面舆论影响越大,而同质化程度较高的产品以及中间品受到正面舆论的影响更大。

关键词 舆论 贸易壁垒 美国进口贸易 产品异质性

一 引言

当今国际经济和政治的博弈主要体现在软实力上,尤其是在舆论的引导力和传播力上。而在国际贸易方面,舆论作为一种新型非关税壁垒,在近几年成为国家推行贸易保

* 李钢:中国社会科学院工业经济研究所;孟丽君:清华大学公共管理学院 100084 电子信箱:menglijun8@126.com(孟丽君)。

本文为“中国社会科学院登峰战略优势学科(产业经济学)”项目的阶段性成果。作者感谢匿名审稿人的宝贵意见。当然,文责自负。

护政策的重要手段之一。借助于媒体的广泛传播,舆论能够激化国与国之间的矛盾,甚至引起两国间爆发贸易战。虽然舆论已经被一些国家作为贸易保护政策的新手段广泛运用,但有关舆论影响力的学术争论却一直没有停止。其中,最常被提及的是舆论与对外政策的制定(Barnett等2017)、舆论对美国政治(Borges 2015; Gentzkow和Shapiro 2011; Larcinese等2011)和美国总统选举的影响(Bernhardt等2008; Dellavigna和Kaplan 2007)以及对消费者决策的影响(Goh等2011)。舆论发挥作用的机理在于,它能在人与人之间相互传播的过程中潜移默化改变受众的认知情感和决策行为。但在很大程度上,媒体和政府的议程设置功能又会对公众舆论起到引导作用(McCombs和Shaw,1972)。一般情况下,媒体决定披露的内容与该国民众对政治、经济和文化等事物的看法有关(Yong-Jian 2006)。

以美国为例,自2008年美国遭受重大打击后,国内经济不景气导致失业率节节攀升,就业问题成为民众最关心的问题。美国的贸易保护主义者常常将贸易与就业问题捆绑在一起,认为美国制造业就业机会的减少主要归因于从国外大量进口和服务外包等因素(Kletzer 2011; Acemoglu等2016; Autor等2013)。他们认为“购买美国货,雇佣美国人”^①是解决美国就业问题的最佳路径。此外,当美国经济复苏进展缓慢时,为转移民众对政府的注意力以缓解国内压力,美国政府各党派要员不约而同地将责任外推,宣称贸易赤字与失业问题是由于美国在贸易等方面受到了不公平待遇。那些与美国产生巨大贸易逆差的国家,例如中国,常遭到美国媒体与政府的指责(Ramirez 2013)。具体情况可参考美国主要贸易伙伴国在美国境内的舆论值变化:2008-2012年期间美国舆论对各国报道的内容褒贬度指数^②在+5以上,而在2013-2014年这一数值迅速降至+2以下,2015-2017年该数值已经下降到-1以下,2018年以来这种下降趋势仍在继续^③。与此同时,美国境内对这些国家的负面新闻报道数量也在逐年上升。巧合的是,美国货物贸易逆差总额在不断降低。2008年美国货物贸易逆差总额达8324.92亿美元;到2016年,这一数额下降到7499.17亿美元。虽然2017年美国的货物贸易逆差又有所上升,变为8052亿美元,但相比2008年,货物贸易逆差总额仍有所下降^④。这种情况

① 2017年4月18日,美国总统特朗普签署了“买美国货、雇美国人”的行政令。该行政令旨在促进国内生产和购买国货,以及通过收紧对外国劳动力发放H-1B工作签证程序来保护美国劳动市场。信息来源于:<http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2017-04-19/doc-ifyeimqc4770483.shtml>。

② 全称为“文章内容褒贬度指数”,该指数采用自然语言处理技术,对文章提及某事件时的“语气”进行赋值,指数范围从-100(极消极)到+100(极积极),常见的值位于-5到5之间。

③ 2008-2017年舆论指数的变化趋势根据GDELT新闻数据库数据统计而得。

④ 美国货物贸易逆差数据来源于美国商务部经济分析局(BEA)网站,网址为<https://www.bea.gov/system/files/2019-07/trad-time-series-0519.xlsx>。

下,我们推测舆论与美国的进口贸易之间可能存在密切关系,从而可以有效降低美国贸易赤字的增长速度。

鉴于此,本文研究了美国对主要贸易伙伴国的舆论报道,包括正面和负面舆论会在多大程度上影响美国的进口贸易。首先,我们利用全球事件、语言和音调数据库(GDELT)提供的新闻数据构建舆论指标,基于固定效应回归模型、内生回归模型的参数估计方法,从3个不同时间阶段:2008-2017年整体阶段、2008-2012年以正面舆论为主的阶段以及2013-2017年以负面舆论为主的阶段,定量估计美国境内发布的舆论在多大程度上对美国进口贸易产生影响。其次,在验证了舆论与美国进口贸易之间关系的基础上,利用脉冲响应函数分析和方差分解方法,分别检验正面和负面舆论冲击对美国进口贸易影响的持续时间。最后,比较美国进口的各类别产品受美国舆论的影响效果。

本文的贡献主要体现在以下几方面:第一,与已有文献主要考察影响国际贸易的理论因素(地理位置、自然资源、经济发展水平和政治因素等)不同,本文构建了舆论影响国际贸易发展的理论框架,考察舆论环境变化对美国进口贸易额的影响效应,扩展了现有国际贸易影响因素的边界;第二,与已有文献采用案例分析法研究舆论壁垒(负面舆论)对一国出口贸易的影响不同,本文基于进口国角度,采用经验分析方法分别检验了正面和负面舆论对一国进口贸易额的影响力及影响持续时间。

本文余下部分安排为:第二部分是文献回顾与研究假设;第三部分是舆论特征分析;第四部分是模型设定和数据说明;第五部分是经验分析;第六部分是舆论对不同产品影响的分析;最后是结论。

二 文献回顾与研究假设

(一) 舆论对美国进口贸易影响

近年来,随着美国媒介融合步伐的不断加快,公众舆论所产生的社会影响力已经突破了微观企业层面,波及宏观的国际贸易进出口层面。在美国媒体所有权不断集中的背景下,媒体也受到了占统治地位的资产阶级意识形态控制,支持资本家和政府的立场,服务于他们的利益。媒体与政治精英及整个资本家阶级形成了利益共同体,通过议程设置使大众媒体成为公众对美国重大问题认识的重要来源,控制且影响着公众舆论(Wilson, 1991)。Soroka(2003)指出,美国公众舆论对外国事务的关注度随美国媒介关注程度的高低有规律的起落。

根据消费心理学家丹尼尔·卡森的消费态度理论,认知和情感体验是构成消费态度

的主要部分,二者与行为共同决定消费态度的好坏,影响消费者的决策和行为方向(Ajzen,1991)。也就是说,公众舆论是消费者获得认知和情感体验的重要途径,对他们每天的日常生活产生重要影响(McCombs和Reynolds,2002)。有关舆论与情感体验的研究认为,舆论会影响受众关于某一特定个体的情感体验,包括对该物体或事件的爱好和情绪反应(Bounie等,2005;Gonzálezbailón等,2012)。例如,20世纪70年代,随着日本经济的迅速崛起,美日贸易摩擦逐步深化,美国媒体中各种诸如“日本阴谋论”“来自日本的危险”“即将到来的美日战争”等报道甚嚣尘上。受此类危及美国国家安全舆论的影响,美国民众对日本的好感度直线下降,要求对日本采取强硬贸易政策的观点占据了公众舆论的主流,抵制日货并支持购买本国产品盛行一时(贺平,2008)。有关舆论对价值认知的研究认为,公众舆论会影响消费者对产品的价值认知,尤其在信息不对称条件下,一国媒体有意夸大宣传他国的负面新闻,如贬低他国产品质量、企业声誉等贸易类相关负面新闻,会使出口国遭受隐形的贸易壁垒。例如,美国媒体巧妙利用中国个别行业的个别事故,通过媒体宣传,成功将“made in China”是劣质品和产品质量不过关这一极具偏见的理念传达给了本国消费者,逐渐演化成一场“中国制造”的信任危机(任卉,2013)。受此类负面舆论的严重影响,一国产品质量声誉会被长期锁定在某一档次,短期内很难消除消费者的这种价值认知(Lu和Li,2011;Jain和Winner,2013;Cage和Rouzet,2015)。

不仅如此,一些非贸易相关的负面舆论,如人权、环境恶化等问题同样会形成舆论壁垒,对一国出口贸易产生较大影响。美国价值观在个体消费者的行为、态度和决策中同样起着重要作用(Richins,1994;Gutman,1982)。一些违背美国价值观的舆论(侵犯人权问题)会影响消费者对某些国家产品的态度和购买意愿。Wang(2002)的研究也证明,美国总喜欢抓住中国的人权做文章,其实背后目的是从消费者层面引发对中国产品的厌恶情绪和抵制心理,以达到遏制中国产品进口的目的。由此,我们提出本文假说1。

假说1:舆论环境变化对美国进口贸易具有显著影响。

(二) 正面舆论和负面舆论的影响力

舆论可以分为正面和负面两部分,其中正面舆论信息能够对消费者的态度产生积极影响,而负面舆论信息会产生抵制和厌恶心理(Herr和Kardes,1991)。但负面舆论是影响消费者购买决策的主要因素,比正面舆论对消费者购买决策的影响作用更大(Kwahk和Kim,2017)。Kroloff(1988)的研究表明,负面舆论的影响力是正面舆论的4倍。在国际上,正面舆论的大力传播有利于增强一国的国际形象,有效为该国的旅游

业、国际贸易、国际就业市场和政治关系提供更有利的环境(Anholt 2011)。对于跨国企业,舆论对其国际形象的塑造至关重要,积极正面的国际舆论可以提高企业在海外的销售额、品牌知名度及客户忠诚度(Wanderley 等,2008; Till 和 Nowak,2000; Brown 和 Dacin,1997)。而负面舆论报道数量的累积叠加,会使美国公民对相关国家及其企业有更多的负面看法(Kioussis 和 Wu,2015)。不仅如此,负面舆论(也可称为“舆论壁垒”)还可以作为一种隐蔽性极强,且难以消除的新型贸易壁垒,从消费者层面自发限制与该国的进口贸易。因此根据正面和负面舆论对美国进口贸易造成的影响效果不同,我们得出本文假说2。

假说2:正面和负面舆论对美国进口贸易的影响效果不同。

(三) 时间距离——舆论影响力

已有研究认为,舆论的影响力具有时效性,会随着时间逐渐递减,直至完全消失。但正面和负面舆论给公众带来的情感冲击不同,因此两者在人脑中记忆时间长短也不同。一般情形下,负面舆论比正面舆论更容易被消费者所关注,对受众产生的情感冲击程度会更大,负面印象更难从人们的记忆中消除(Fiske,1980; 徐松和徐冠宇,2008)。由此我们提出本文假说3。

假说3:基于时间距离,正面和负面舆论对美国进口贸易的影响持续时间不同。

三 舆论的特征事实

(一) 舆论的定义及分类

公众舆论的重要性越来越受到人们的关注,相关研究也在不断深入,但学术界至今也没有一个公认的关于公众舆论的确切定义。究竟什么是公众舆论?1762年卢梭在他的《社会契约论》中首次将“公众”与“意见”两个词联系起来,用来表达人们对社会或者公共事务方面的意见。随后马克思把公众舆论定义为一般关系的实际体现和明显表露^①。

^① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局(1956):《马克思恩格斯全集(第一卷)》,北京:人民出版社,第237页。

中国学者对公众舆论的理解分为两种:对社会的知觉或是关于某对象的意见。对于前一种解释的学者普遍认为,公众舆论是社会整体知觉,或具有权威性的多数人的共同意见(郭晴 2010)。对于后一种解释的学者认为,公众舆论是社会群体中对近期发生的、为人们普遍关心的某一争议的社会问题的共同意见(韩运荣和喻国明 2013)。基于前人对公众舆论的定义,结合本研究的具体实际,本文将公众舆论定义为:舆论是公众关于现实社会以及社会中的各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪表现的总和,具有相对的一致性、强烈程度和持续性,对社会发展及有关事态的进程产生影响,其中也混杂着理智和非理智的成分。

根据舆论的生成方式进行分类,大致可以分为两种:一种是由广大人民群众自行发起的公众舆论;另一种是由主流媒体营造的媒介舆论。公众舆论是在无意识传播中形成的,是一种作为批判力量存在的舆论。而媒介舆论则相反,它的形成要受到“议程设置”的影响,是各方利益团体和复合体博弈的结果,其中各种错综复杂的关系导致了媒介舆论独立性和批判性的削弱(Yong-Jian 2006)。近年来,随着媒介交往方式的改变,新闻媒介的垄断化趋势逐渐导致作为批判力量的公众舆论^①转为操纵力量的媒介舆论^②,媒介舆论裹挟着公众舆论的力量在人们的日常生活中产生巨大影响(郭晴 2010)。正如麦库姆斯在《议程设置:大众媒介与舆论》中所述,新闻媒介在很大程度上设置了公众的议程,对公众的感觉——什么是当今最重要的舆论热点问题,发挥了重要影响。

(二) 美国对各国舆论报道情况

本文中的舆论数据皆以媒介舆论的形式进行展示,而媒介舆论数据来源于世界上最大的政治事件开放数据库——“全球事件、语言和音调数据库(GDELT)”^③,数据库中对每一篇新闻报道都标记了“metadata”,包括报道对象、地名、人名、事件类型等详细信息。除此之外,该新闻数据库的优点之一就是利用自然语言处理技术给每一篇新闻标了一个“sentiment index”,即舆论报道褒贬度指数(*AvgTone*),该指数来自文章提及该事件时“语气”的平均值,分数范围从-100(极消极)到+100(极积极),常见的值介于-5和5之间。

从表1可以看出,近些年,在美国境内舆论环境严重恶化的国家有:中国、俄罗斯、以色列、加拿大、英国、墨西哥和日本等。首先,从舆论报道数量上来看,美国新闻媒介

① 批判力量的公众舆论主要功能是使政治权利和社会权力的实施得以公开。

② 展示和操纵力量的公众舆论主要体现为国家公共权力机构、社会组织和公众利益的平衡和博弈。

③ GDELT 数据来源于 <https://www.gdeltproject.org/data.html>。

舆论对国际贸易的影响: 以美国进口贸易为例

表 1 美国对主要进口国的舆论报道情况

时间阶段 国家	第 1 阶段: 2008–2012 年		第 2 阶段: 2013–2014 年		第 3 阶段: 2015–2017 年	
	舆论统计年 均值(篇)	舆论褒贬度 (<i>AvgTone</i>)	舆论统计年 均值(篇)	舆论褒贬度 (<i>AvgTone</i>)	舆论统计年 均值(篇)	舆论褒贬度 (<i>AvgTone</i>)
中国	14 914	5.65	28 220	2.37	32 444	-1.23
俄罗斯	8623	5.41	23 865	2.14	34 462	-2.65
以色列	11 912	5.75	21 607	2.66	23 481	-1.84
加拿大	9461	5.50	16 474	2.42	25 599	-0.93
英国	6890	5.60	14 314	2.56	18 761	-1.22
法国	5508	5.63	10 934	2.71	19 633	-1.24
日本	6622	5.52	11 840	2.51	17 416	-0.96
墨西哥	6893	4.79	10 415	2.23	18 422	-2.09
澳大利亚	6405	5.51	9636	2.58	13 527	-0.79
德国	4543	5.54	8978	2.50	13 696	-1.22
西班牙	13 959	5.35	5308	2.56	7487	-1.21
意大利	3284	5.44	6117	2.58	9197	-0.69
爱尔兰	2362	5.75	5698	2.48	6695	-0.56
菲律宾	2147	5.46	5844	2.53	6653	-1.44
越南	1434	5.60	3945	2.74	7258	-1.15
印度	1672	5.30	3334	2.55	4478	-0.61
沙特阿拉伯	1144	5.79	3090	2.48	4838	-2.53
瑞士	1566	5.76	2798	2.64	3678	-0.62
巴西	1991	4.99	2806	2.4	3205	-1.10
韩国	1214	5.44	2717	2.28	3390	-0.96
荷兰	1507	5.27	2429	2.32	3361	-0.78
马来西亚	742	5.78	4047	2.37	2112	-1.55
比利时	1161	5.09	1981	2.37	3205	-1.70
印度尼西亚	1781	5.40	1970	2.29	2307	-1.84
哥伦比亚	1740	5.34	1338	2.76	2030	-1.45
泰国	968	5.27	1618	2.38	1768	-1.27
瑞典	631	5.67	1224	2.85	1595	-0.79
新加坡	588	5.88	1001	2.59	1771	-0.01
奥地利	441	5.50	787	2.66	1181	-0.98
均值	4210	5.48	7391	2.50	10 126	-1.22

数据来源: 根据 GDELT 数据库中原始数据统计算出。

对表 1 中 29 个国家的报道数量逐年递增, 其中中国、俄罗斯、以色列和加拿大等国受到的关注度最高(从大到小)。其次, 从舆论的褒贬度指数分析得出: 2008–2017 年美国媒

体对这些国家的 *AvgTone* 下降幅度很大,从 2008 年的 +5.48,下降到 2017 年的 -1.22。其中,美国对沙特阿拉伯和俄罗斯的态度变化最大,从第 1 阶段到第 3 阶段 *AvgTone* 指数下降了 8 个指数点以上,其次是以色列、马来西亚、印度尼西亚,均下降了 7 个点上。而其余的 25 个国家,如菲律宾、中国、墨西哥、法国、英国等,该指数也下降了 6 个点左右。此外,从第 3 阶段来看, *AvgTone* 的值为负数,即以负面舆论报道为主的阶段,此阶段的舆论定义为“抨击”。被美国媒体“抨击”^①严厉的国家分别为俄罗斯、以色列、中国、墨西哥、法国、加拿大、英国、日本等,对中国的抨击程度位于第三。

回溯过去可知,美国对俄罗斯、沙特阿拉伯与以色列的抨击主要原因是由于国与国之间对立的历史记忆、相互冲突的战略目标、核力量冲突等(Saltzman, 2012; Skidmore, 2012)。而美国对中国、墨西哥、加拿大、英国、法国、日本等国的抨击程度^②不断上升,其原因主要是由于美国对以上地区的贸易逆差。美国认为这一现象对其十分不利,会给失业率带来上行压力,并且只有那些会带来债务增长负面效应的政策才能对抗这种失业率(Acemoglu 等, 2016)。事实上,2008 年以来,美国商界对美国与诸多国家之间贸易失衡的不满在逐渐累积,这才是导致美国舆论发生较大变化的主要原因,无论是否特朗普当政,美国与某些国家的贸易关系都不可避免地要走向更多冲突,在美国境内会出现更多关于诸国的负面舆论。

(三) 美国舆论的整体变化趋势

从图 1 可以看出,美国对其主要贸易伙伴国的舆论报道数量在逐年增加,但有关舆论褒贬度指数(*AvgTone*)的数值却在逐年递减。具体体现为以下 3 个阶段:第 1 阶段为 2008-2012 年, *AvgTone* 指数均值维持在一个较高水平,位于 +5 以上;第 2 阶段在 2013-2014 年,该期间随着负面报道数量的不断增加, *AvgTone* 指数值也在迅速降低,变为 +2 左右;到了第 3 阶段,即 2015-2017 年,该指数已经下降到 -1 左右。从整体上来看,近十多年美国境内涉及美国主要贸易伙伴国的舆论环境在不断恶化。

通过对美国舆论变化趋势的分析发现:第 1 阶段褒贬度指数从 5.48 降到第 2 阶段的 2.50。美国从 2013 年开始财政收入十分紧张,同期不断爆出的各类负面新闻,导致美国民众对政府大失所望(何振华, 2014)。为了安抚民心,美国当局将财政收入不如意的祸水外引,转嫁给与美国有贸易逆差的几个国家,实现转移公众愤怒的目的。第 3 阶段褒贬度指数由正值降为负值,原因在于 2016 年美国大选前期各方政治候选

① 抨击即指用文字或言语来严厉驳斥、攻击。本文中第 3 阶段的舆论定义为抨击,该时间段舆论文章内容的 *AvgTone* 值均小于 0,表明这一时间段美国对多数国家的发布都是负面报道。

② 抨击程度由两个维度衡量:一是 *AvgTone* 值;另一是舆论总篇数。

人竞相运用新媒体技术对美国构成威胁的“假想敌”进行攻击。正如 Arcuri 和 Castelli (2008) 的研究表明,负面舆论总能成为竞选者彰显强硬的靶子,以达到煽动目标选民支持的目的。

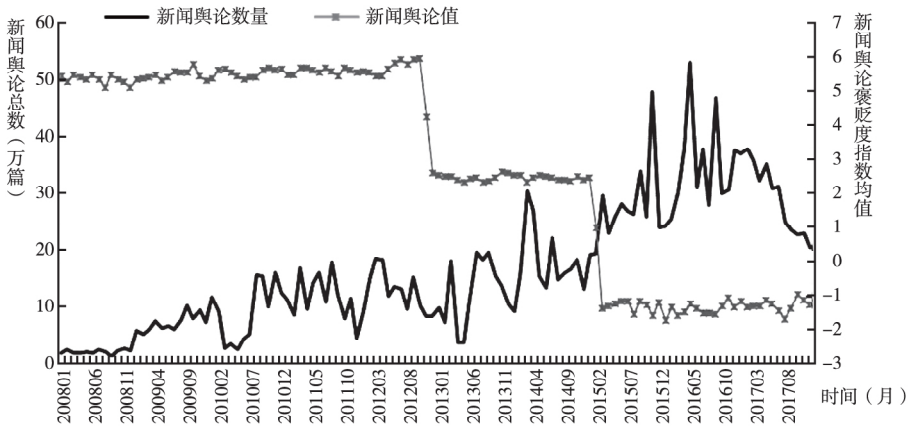


图1 美国境内舆论变化趋势

数据来源:根据 GDELT 数据库中原始数据作者分析整理所得。

四 模型设定和数据说明

(一) 计量模型构建

1. 考察舆论对美国进口贸易额影响的模型。本文利用贸易引力模型研究舆论对美国进口贸易额的影响,并在 Anderson(1979)理论的基础上,将 Pöyhönen(1963)与 Benedictis(2011)的贸易引力模型加以扩展,模型中涉及贸易促进和贸易壁垒,因此加入了双边贸易成本、汇率、贸易开放程度等变量。最终本文模型设定如下:

$$\ln import_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln pop_{it} + X'_{it} \Gamma + \lambda_i + \mu_t + \xi_{it} \quad (1)$$

其中 i 表示出口美国的国家 t 表示年份 α_0 是常数项 λ_i 、 μ_t 、 ξ_{it} 分别表示国家的个体效应、时间效应和残差项。变量 $\ln import_{it}$ 表示在时间 t 时美国从 i 国进口的贸易额的对数,主要考察的舆论变量(pop)表示在时间 t 时美国境内发布的关于 i 国的各种舆论信息,包括各个行业和类别的正面和负面舆论的信息汇总。 α_1 是舆论变量的相关系数,用于估计舆论与美国进口贸易之间的关系。

向量 X_t 是一组协变量,包括引力模型中的主要解释变量:美国国民生产总值(\ln

GDP_a)、贸易伙伴国国民生产总值($\ln GDP$)以及双边贸易成本($\ln cost$)。本文使用双边贸易成本替换不随时间变化的双边距离变量。在原始引力模型基础之上,根据实际情况加入其他解释变量,如汇率($\ln rate$)和出口国贸易开放度($\ln open$),以对原始引力模型进行扩展。

2. 考察正面与负面舆论对美国进口贸易影响的模型。为考察正面或负面舆论对美国进口贸易影响效果的异同,我们根据(1)式分别设立正面和负面舆论的相关模型。我们按照负面新闻报道数量占比进行正面和负面舆论的分组,发现2008-2012年负面舆论报道总量占比小于10%,而2013-2017年间该占比超过67%^①。此外,从 $AvgTone$ 均值上进行分组也可以得到相同结果。在2012年年底之前,美国对其贸易伙伴国的 $AvgTone$ 均值一直稳定维持在+6左右,到了2013年该指数开始迅速降低,与2012年之前相比出现一个较明显的断层,并由此开始了不断走低的趋势。据此,我们将样本分为两个阶段,第1阶段为2008-2012年,以正面舆论报道为主(以下简称“正面舆论”),正面舆论变量符号为 $\ln pop_{it}^+$;第2阶段为2013-2017年,以负面舆论报道为主(以下简称“负面舆论”),负面舆论变量符号为 $\ln pop_{it}^-$ 。具体模型设定如下:

$$\ln import_{it} = \eta_0 + \eta_1 \ln pop_{it}^+ + X_{it}'Y + \lambda_i + \mu_t + \xi_{it} \quad (2)$$

$$\ln import_{it} = \eta_0 + \eta_1 \ln pop_{it}^- + X_{it}'\Psi + \lambda_i + \mu_t + \xi_{it} \quad (3)$$

(二) 数据来源及说明

本文数据选自于美国的29个主要进口国家,为避免样本选择偏差问题,我们分别从发达国家、中等发达国家、初等发达和欠发达国家中选取样本国^②。包括中国、日本、墨西哥、德国、加拿大、爱尔兰、沙特阿拉伯、越南、韩国、印度等国家(按与美国贸易逆差额从大到小排列)。29个国家与美国的双边贸易额占美国历年总进口额的90%以上,具有很强的代表性。时间跨度上选择2008-2017年共120个月,有效考察2008年全球性金融危机过后,美国媒介舆论对其进口的影响。除舆论变量之外, GDP 、汇率数据来源于世界银行的世界发展指标数据库,美国双边贸易月度数据来源于美国人口普查局对外贸易统计局(U. S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics)^③。

① 2013-2017年美国对主要贸易伙伴国报道的负面舆论总量大于50%,说明在此期间美国有意报道关于这些国家的负面新闻。

② 样本国选取分类依据于《2014年世界现代化的总体水平》,其中发达国家为瑞典、新加坡、荷兰、日本、瑞士、比利时等;中等发达国家为西班牙、意大利、沙特阿拉伯、俄罗斯等;发展中国家为中国、哥伦比亚、墨西哥、印度和老挝。

③ 美国人口普查局外贸统计局网址为 www.census.gov/foreign-trade。

此外,为消除极端值的影响,我们对所有连续变量分别按1%和99%分位数进行了“缩尾处理”。计量分析中的主要变量定义和构建方法说明如下:

1. 舆论指数(*pop*)。本文通过月度舆论褒贬度“语气”均值与月度舆论报道总量的乘积来衡量舆论影响力。舆论报道内容所使用的语气词强烈程度会给公众造成不同刺激反应。而舆论的数量是辨别信息重要与否的一个客观标准(陈力丹,2012)。在舆论数量积累到一定程度时,能够对整体产生决定性影响,或者可以使整体感觉到一种重要影响的存在。因此,本文舆论变量由月度舆论褒贬度指数均值(*AvgTone*)和每月舆论报道总篇数(*num*)构成。两个指标采用乘法模型合成舆论影响力值变量,即^①:

$$pop = AvgTone \times num$$

2. 负面新闻指数(*bni*)。本文参照 Ramirez 和 Rong(2012)的方法构建舆论指数(*pop*)的工具变量——负面新闻指数(*bni*),即月度负面新闻报道的总篇数与月度舆论总篇数(*num*)的比值。比值在0到1之间,越大说明当月中负面新闻报道的数量越多,反之亦然。

3. 双边贸易成本(*cost*)。在现实中,贸易阻力的关键因素都是随时间变化的(Adam 和 Cobham 2007; Shepherd 和 Wilson 2013),而双边贸易成本包括运输成本、批发和零售的配送成本、政策壁垒(关税和非关税壁垒)成本、合同实施成本、汇率成本、法律法规成本及信息成本等。也就是从外国生产商到国内最终用户的所有运输、边境相关和本地分销等一系列成本总和。所以本文将多边阻力项转化为贸易总成本项,贸易成本不仅会随时间发生变化,而且比较贴近现实中贸易阻力等实际问题。

我们用双边贸易成本来替代贸易阻力问题,借鉴钱学锋和梁琦(2008)的双边贸易成本计算公式,设定美国(*j*)与其贸易伙伴国(*i*)的总出口额分别为和 $export_j$ 和 $export_i$ 、双边出口额为 $export_{ij}$ 和 $export_{ji}$,再根据国内外研究经验,将公式中的参数可贸易品份额 s 设为 0.8^②,贸易替代弹性 σ 设为 8。则具体计算公式为:

$$cost_{ij} = 1 - \left[\frac{export_{ij} \times export_{ji}}{s^2 (GDP_i - export_i) (GDP_j - export_j)} \right]^{\frac{1}{2\sigma-2}}$$

4. 贸易依存度(*open*)。计算方法参照许统生(2003)的研究,考虑一国经济规模因素后,分别计算了每个国家不同时间段的贸易开放程度,计算方法为:

① 文中实际舆论指数计算公式: $\ln pop = \ln AveTone + \ln num$ 。

② 在其他条件不变的情况下,可贸易品份额(s)越大,双边贸易成本越高。但考虑到与美国进行贸易的国家和地区经济开放程度一般较高,所以可贸易品的份额应该也较高,所以将 s 设定为 0.8。

$$open_{it} = k \frac{export_{it} + import_{it}}{GDP_{it}}$$

其中 $k = \frac{1}{1 - GDP_{it}/GDP_{wt}}$ ^① 为修正系数,这样就考虑了经济规模不同对贸易开放程度所带来的影响,比名义贸易开放程度更贴近现实情况。

(三) 变量统计性描述

表 2 为变量定义和统计性描述,为更好进行统计推断,本文将所有变量都进行对数变换。从表中可以看出,舆论变量($\ln pop$)的平均值为 2.051,标准差为 0.613,是所有变量中标准差最大的,说明美国对主要贸易伙伴国的新闻报道情况存在较大差异。

表 2 变量定义及统计性描述

变量名称	符号	均值	标准差	最小值	最大值	样本量
被解释变量						
舆论	$\ln pop$	2.051	0.613	-4.104	3.836	3480
美国进口额	$\ln import$	3.436	0.448	2.628	4.683	3480
消费品进口额	$\ln import_{xf}$	8.168	1.761	12.065	1.624	3480
资本品进口额	$\ln import_{zb}$	8.436	1.808	12.441	2.532	3480
中间品进口额	$\ln import_{zj}$	9.84	1.082	12.66	7.634	3480
初级产品进口额	$\ln import_{cj}$	8.343	1.332	11.987	5.427	3480
工业制成品进口额	$\ln import_{gy}$	10.053	1.276	13.154	6.289	3480
控制变量						
各国 GDP(百万美元)	$\ln GDP$	4.889	0.487	3.847	6.569	3480
美国 GDP(百万美元)	$\ln GDP_a$	6.139	0.0433	6.077	6.218	3480
双边贸易成本	$\ln cost$	-0.326	0.079	-0.616	-0.108	3480
汇率(直接标价法)	$\ln rate$	1.951	0.219	0.782	2.108	3480
出口国贸易依存度	$\ln open$	-0.241	0.276	-0.819	0.557	3480
舆论的工具变量	$\ln bni$	0.25	0.366	0	1.393	3480

五 经验分析

(一) 舆论对美国进口贸易的影响

首先,我们确定美国进口贸易额是否会受美国舆论的影响(验证假说 1)。其次,

① 其中 GDP_{wt} 代表世界在 t 期的 GDP。

舆论对国际贸易的影响: 以美国进口贸易为例

将舆论分为正面和负面舆论两部分,分别验证它们对美国进口贸易额的影响效果(验证假说2)。在实际操作中,我们首先考察2008-2017年美国境内发布的有关美国主要贸易伙伴国的舆论对美国进口贸易额的影响;其次分别考察以正面舆论为主的时间阶段(2008-2012年)和以负面舆论为主的时间阶段(2013-2017年)对美国进口贸易额的影响效果;最后根据经验研究结果比较两者之间的异同。

1. 基准回归分析。我们基于贸易引力模型,采用普通最小二乘(OLS)法检验美国进口贸易额与舆论($\ln pop$)之间的关系,并在表3第(1)列中控制了出口国GDP、进口国GDP和双边距离3个变量。从表3第(1)列回归结果中可以看出,舆论的系数显

表3 舆论对贸易的基准估计

被解释变量:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
美国进口额	OLS	OLS	FE	FE	FE	FE
舆论	-0.021*** (-3.51)	-0.014** (-2.49)	-0.007 (-1.17)			
L1. 舆论				-0.011* (-1.77)		
L2. 舆论					-0.013** (-2.18)	
L3. 舆论						-0.020*** (-3.36)
其他国家 GDP	0.339*** (14.08)	0.298*** (12.87)	0.166*** (6.52)	0.166*** (6.47)	0.167*** (6.40)	0.162*** (6.16)
美国 GDP	-0.504*** (-11.89)	-0.831*** (-19.17)	-1.698*** (-6.15)	-1.704*** (-6.05)	-1.652*** (-5.82)	-1.626*** (-5.69)
双边贸易成本	-1.204*** (-12.11)	-0.264** (-2.53)	0.074 (0.71)	0.059 (0.55)	0.052 (0.48)	0.037 (0.34)
汇率		0.448*** (9.60)	0.460*** (10.03)	0.464*** (10.07)	0.466*** (10.07)	0.465*** (10.03)
贸易依存度		0.523*** (18.57)	0.396*** (13.57)	0.402*** (13.50)	0.407*** (13.48)	0.409*** (13.36)
常数项	4.547*** (13.50)	6.289*** (19.10)	12.380*** (7.17)	12.410*** (7.05)	12.100*** (6.82)	11.970*** (6.71)
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
国家固定效应	否	否	是	是	是	是
样本量	3480	3480	3480	3451	3422	3393
R ²	0.227	0.313	0.350	0.352	0.354	0.357

说明:第(1)和(2)列在国家层面上进行聚类;括号中的值为稳健标准误;*、**及***分别表示在10%、5%及1%的水平上显著;L1、L2和L3分别表示滞后1、2和3期,下表同。

著为负,表明美国舆论指数与美国进口贸易额之间具有反向关系,即舆论指数上升,会减少美国自国外进口的贸易额。由于美国进口贸易还会受到其他众多因素的影响,我们在表3第(2)列中进一步纳入了汇率(*rate*)和贸易开放程度(*open*)控制变量,相较于第(1)列,第(2)列的舆论系数略有减小,但结果仍然表明舆论对美国进口贸易具有显著负向影响。这一结果与预期相反,可能是因为负面舆论对美国进口贸易的负面影响力强于正面舆论产生的正向影响力,因此回归结果为负向显著。

表3第(3)-(6)列使用固定效应(FE)模型分别估计了当期以及滞后3期的舆论变量对美国进口贸易的影响。为解决国际贸易引力模型估计中可能存在的内生性问题,我们分别控制国家和年份固定效应,克服可能存在的遗漏变量问题和与双边贸易有关联且又不随时间变动的变量对贸易流量的影响(Egger和Pfaffermayr,2003)。结果显示,当期的舆论变量对美国进口贸易的影响效果不显著,但滞后1期的舆论对美国进口贸易的负面影响开始显著,且随着滞后期的不断增大,影响的显著性逐渐上升,负面影响系数的绝对值也不断变大。这一现象表明,舆论对美国进口贸易的影响存在滞后效应,后期比前期的效果更明显。

出口国的国内生产总值($\ln GDP$)和美国的国内生产总值($\ln GDP_a$)对美国进口贸易额具有显著影响;汇率($\ln rate$)和贸易开放程度($\ln open$)的系数均显著为正,本文汇率采用直接标价法,因此汇率降低意味着以其他国家货币标价的美元价格降低,会促进美国出口增加。预期双边贸易成本($\ln cost$)应该与美国进口贸易负相关,但第(3)-(6)列中双边贸易成本系数不显著,可能是因为该变量相对其他变量的变化不大,在增加国家固定效应后,该变量不再显著。

2. 正面与负面舆论影响力分析。为进一步分析表3结果和验证本文假说2,我们对舆论进行分组回归,回归结果见表4。从表4可以看出:在正面舆论的样本组(第(1)-(4)列),无论我们采用当期,还是滞后3期的舆论指数均对美国进口贸易的影响不显著,即正面舆论对美国进口贸易的影响效果不明显。而在负面舆论的样本组中,滞后1期的舆论对美国进口贸易的影响开始显著。随着滞后期的增加,其显著性逐渐增强,系数的绝对值也逐渐增大,且与全样本的检验结果相比,负面舆论子样本的回归系数绝对值更大。综合以上分析可知,本文的假说2成立。负面舆论和正面舆论对美国进口贸易的影响效果不同,负面舆论会有效遏制美国自他国的进口贸易额,而正面舆论对美国进口贸易的影响效果不显著。

3. 稳健性分析。以上分析验证了本文的假说1和2,但分析中可能存在以下几个问题:第一,遗漏重要解释变量问题。美国进口贸易的变化还可能受到其他因素的影

舆论对国际贸易的影响: 以美国进口贸易为例

表 4 不同时间阶段背景下舆论对美国进口贸易的影响

被解释变量: 美国进口	2008-2012 年(正面舆论)				2013-2017 年(负面舆论)			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
舆论	0. 002 (0. 30)				-0. 006 (-0. 71)			
L1. 舆论		0. 001 (0. 10)				-0. 015* (-1. 82)		
L2. 舆论			-0. 003 (-0. 38)				-0. 017** (-2. 11)	
L3. 舆论				-0. 005 (-0. 60)				-0. 029*** (-3. 74)
控制变量	是	是	是	是	是	是	是	是
样本量	1740	1711	1682	1653	1740	1740	1740	1740
R ²	0. 471	0. 477	0. 484	0. 490	0. 028	0. 030	0. 031	0. 036

说明: 表中所有回归均控制了国家和年份固定效应。下表同。

响,因此模型可能因为遗漏解释变量而造成内生性问题。我们通过检查异方差指标,发现没有明显的“样本分层”现象,所以可以忽略由遗漏变量造成的内生性问题。第二,逆向因果关系。美国自某国的进口大量增加,也会影响美国境内关于该国舆论的内容发生变化。研究发现,大量出口到美国的国家,会招致美国更多的负面报道(Pierce 和 Schott 2014)。所以,以上分析结果可能存在反向因果关系导致舆论变量存在内生性。为此,我们参照 Ramirez 和 Rong(2012)的做法,选用负面舆论占比(bni)作为舆论的工具变量,该工具变量与舆论指数相关系数较高,为 0.8。但同时这个指标并不直接影响被解释变量美国进口贸易额,满足工具变量外生性条件。我们使用这个工具变量的对数值($\ln bni$)再次进行固定效应面板回归,估计结果见表 5 第(1)-(4)列。结果显示舆论($\ln pop$)系数的绝对值有较大增加,并且当期的舆论对美国进口贸易的影响效果十分显著,反映出 OLS 和 FE 模型均低估了舆论对美国进口贸易的负面影响。为保证工具变量的必要性,我们对怀疑具有内生性的变量——舆论($\ln pop$)进行了内生性检验,检验结果拒绝了变量为外生变量的原假设,说明我们有必要使用工具变量进行回归。另外,我们使用 Kleibergen-Paap rk LM 统计量检验了未被包括的工具变量是否与内生变量相关,检验结果在 1% 的显著水平上拒绝了“工具变量识别不足”的原假设。以上统计量证明采用工具变量回归具有合理性,回归结果较为可靠。

表 5 稳健性检验

被解释变量	美国进口				美国贸易赤字			
	FE-IV (1)	FE-IV (2)	FE-IV (3)	FE-IV (4)	FE (5)	FE (6)	FE (7)	FE (8)
舆论	-0.036*** (-3.21)				-0.021*** (-2.88)			
L1. 舆论		-0.034*** (-2.94)				-0.030*** (-4.10)		
L2. 舆论			-0.030*** (-2.58)				-0.028*** (-3.88)	
L3. 舆论				-0.026** (-2.17)				-0.034*** (-4.75)
其他国家 GDP	0.295*** (12.77)	0.295*** (12.58)	0.294*** (12.33)	0.288*** (11.83)	-0.225*** (-7.30)	-0.219*** (-7.01)	-0.219*** (-6.90)	-0.221*** (-6.91)
美国 GDP	-0.882*** (-20.64)	-0.900*** (-20.74)	-0.926*** (-21.15)	-0.935*** (-21.11)	-0.836** (-2.49)	-1.039*** (-3.03)	-0.938*** (-2.72)	-0.760** (-2.19)
双边贸易成本	-0.023 (-0.23)	-0.005 (-0.05)	0.010 (0.09)	0.008 (0.07)	0.935*** (7.37)	0.967*** (7.42)	0.968*** (7.38)	0.974*** (7.42)
汇率	0.465*** (10.15)	0.470*** (10.24)	0.472*** (10.27)	0.470*** (10.19)	-0.035 (-0.62)	-0.027 (-0.47)	-0.026 (-0.45)	-0.029 (-0.51)
贸易依存度	0.544*** (19.45)	0.554*** (19.55)	0.562*** (19.66)	0.574*** (19.91)	0.141*** (3.97)	0.143*** (3.95)	0.151*** (4.10)	0.153*** (4.11)
常数项	6.721*** (20.70)	6.813*** (20.77)	6.974*** (21.10)	7.047*** (21.12)	6.948*** (3.31)	8.197*** (3.83)	7.565*** (3.51)	6.498*** (3.00)
样本量	3480	3451	3422	3393	3480	3451	3422	3393
R ²					0.036	0.038	0.038	0.041
F 值					11.48	11.96	11.85	12.65

说明:第(1)-(4)列的内生性检验(endogeneity test)统计量为42.13,P值为 $9.7e-11$,即显著拒绝“变量为外生变量”的原假设,说明有必要采用IV法进行稳健性分析。另外,Cragg-Donald Wald F统计量为634.10,相应Stock-Yogo弱识别检验的10%临界值为29.18,说明显著拒绝了“弱工具变量”的原假设。Sargan检验P值为0.129,说明选取的工具变量有效。

此外,我们还采用替换被解释变量的方法重新对舆论影响力进行了检验。根据美国国会贸易赤字调查委员会于2000年11月发表的《关于贸易逆差成因的调查报告》显示,美国贸易逆差的主要成因在于美国与其他国家不平等的贸易关系。Ramirez(2013)的研究认为,美国贸易赤字与其从国外大量进口有关,美国自国外大量进口是导致贸易赤字增加、引发国内对主要贸易伙伴国负面新闻报道增加的主要原因。因

此,我们在29个样本国中选取与美国存在贸易顺差的国家,即将美国贸易赤字作为美国自他国进口贸易额的度量指标重新进行估计,回归结果见表5第(5)-(8)列。估计结果表明,当期和滞后期的舆论变量系数显著为负,与被解释变量为美国进口贸易额时的回归结果相比,显著水平不变,系数绝对值略大。而其他解释变量中,汇率($\ln rate$)不显著,其他国家的国民生产总值($\ln GDP$)显著为负。因为美国贸易赤字涉及美国进口和出口两个截然相反的方向,所以汇率回归结果不显著是合理的。其他国家GDP与美国贸易赤字出现显著负相关,这可能是因为某些出口国与美国之间的货物贸易存在逆差,如奥地利、比利时、巴西、新加坡、英国等。此外,被解释变量仅涉货物贸易,没有包含服务贸易。当美国大量从国外进口商品时,也同时大量出口服务商品,所以当美国与其他国家之间的贸易逆差小于服务贸易顺差时,两者之间会出现负相关。其他变量基本未发生本质性改变,表明本文估计结果较为稳健。

在表5中我们考虑了美国进口贸易模型遗漏变量、舆论的内生性以及替换被解释变量问题,结果均显示舆论与美国进口贸易、美国贸易赤字之间存在显著负向相关关系,从而说明美国对某些国家的负面舆论指数上升,可以有效减少美国自海外国家的总进口额,以及贸易赤字。

(二) 舆论影响力的持续性分析

在验证假说1和2的基础上,我们继续验证本文假说3;即舆论对美国进口贸易影响力的持续性检验。本文建立面板向量自回归(PVAR)模型,运用脉冲响应函数和预测方差分解来验证舆论,包括正面和负面舆论,对美国进口贸易影响的持续时间。主要步骤有两个:第一,利用脉冲响应函数检验舆论冲击对美国进口贸易影响的持续时间;第二,利用方差分解进一步说明各影响因素的大小。此外,采用LLC和IPS检验等方法对动态模型中的所有变量进行平稳性检验,检验结果发现变量的一阶差分序列均为平稳序列,表明舆论($\ln pop$)、美国进口贸易($\ln import$)和汇率($\ln rate$)是同阶单整序列,可以建立PVAR模型。模型中采用的滞后阶数为1-4阶,蒙特卡洛仿真500次,根据AIC准则,确定最优滞后阶数为3阶。

1. 脉冲响应函数。脉冲响应函数(IRF)描述的是模型中某一变量的正交变化新生(innovation)对系统中每一个变量的影响。IRF主要用于检测在美国进口贸易模型中输入1单位的舆论冲击时,对美国进口贸易的影响效果。图2分别给出了舆论(A1)、负面舆论(A2)和正面舆论(A3)的IRF图,置信区间为95%,横轴表示滞后期数(月)。

在舆论对美国进口贸易冲击的反应中,面对舆论增加1单位的冲击,图2的A1中美国进口贸易在同一时期出现负向响应,在滞后3期时达到最大响应,随后响应程度

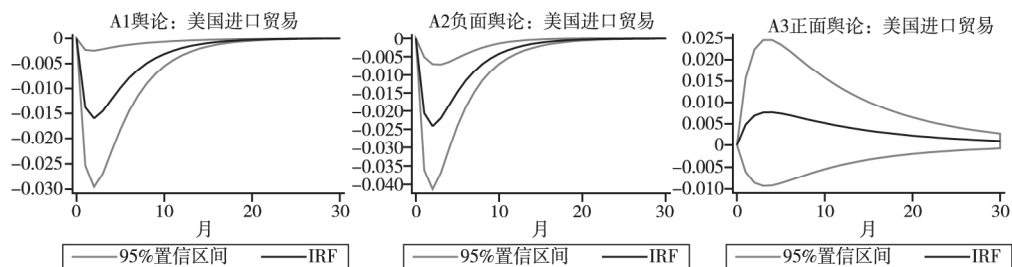


图2 脉冲响应分析

逐渐减小,在持续到滞后20期开始逐渐收敛于0。可见单位舆论的冲击对美国进口贸易的负向影响比较迅速,持续的时间也比较长。

负面舆论为主时对美国进口贸易冲击的反应见图2的A2。从中可知,负面舆论的单位冲击对美国进口贸易的响应效果与全样本相近。单位负面舆论冲击对美国进口贸易的响应程度同在滞后3期时达到最大值,在持续滞后到20期以后逐渐收敛为0。但两者比较而言,负面舆论对美国进口贸易的单位冲击响应程度更大。正面舆论为主时对美国进口贸易冲击的反应见图2的A3。从中可知,正面舆论单位冲击的置信区间一直包含0,即正面舆论的单位冲击对美国进口贸易的影响效果不显著。

综上所述,美国进口贸易面对负面舆论的单位冲击时会出现负向响应,而面对正面舆论的单位冲击时影响效果不显著。在全样本下,正面舆论对美国进口贸易的影响完全被负面舆论所掩盖,致使在全样本下舆论的单位冲击对美国进口贸易也呈负向响应,但显然以负面舆论为主时单位冲击对美国进口贸易的影响程度更大。从响应持续时间上来比较,负面舆论的单位冲击对美国进口贸易的影响在短期内就立即见效,对美国进口的负面影响最长可持续20个周期,之后才逐渐消失。因此,本文假说3成立,正面和负面舆论对美国进口贸易影响的持续时间不同。

表6 方差分解结果

滞后期数	全样本舆论	正面舆论	负面舆论
2	0.002	0.000	0.005
5	0.005	0.001	0.020
10	0.006	0.001	0.025
20	0.006	0.001	0.025

2. 方差分解。方差分解用来分析每一个结构冲击对内生变量变化的贡献程度,以此来评价不同结构冲击的重要性。其描述的是在某个内生变量的随机误差项上施加1个标准差大小的冲击后对所有内生解释变量的当期值和未来值所产生的影响。本文利用面板模型的方差分解来进一步说明舆论对美国进口贸易变化的贡献程度。

表6结果显示,美国进口贸易($\ln import$)的预测方差绝大多数来自负面舆论,只

有很少一部分源于正面舆论。当进行向前作 2 个月的预测时,有 0.005% 的预测方差来自负面舆论,而来自正面舆论的非常小。当做 10 个月预测时,预测误差有 0.025% 来自负面舆论,0.001% 来自正面舆论;做 20 个月预测的预测误差与做 10 个月的相同。这表明,相比较而言,负面舆论对美国进口贸易的影响更大。

六 舆论对不同产品影响的差异性分析

本节考察美国舆论(分为正面和负面舆论)对其进口产品的异质性效应。鉴于在下文中,我们的主要目的是平行比较美国进口的各类别产品受舆论的影响效果,所以使用年度数据或是月度数据进行验证的结果应该一致。考虑到产品层面的月度数据比较难获取,因此我们下面使用年度数据进行检验。

首先,在以正面舆论为主的时间阶段里(表 7 Pannel A),我们发现在以经济角度分类(BEC)的消费品、资本品和中间品中,只有中间品受正面舆论的影响显著,而以 SITC 划分的两类产品中,只有初级产品影响显著,这说明处于投入环节的中间品和初级产品更容易受到正面舆论的影响。中间品贸易是国际分工中国家与国家、企业与企业之间重要的纽带,舆论环境趋好则反映两国之间或企业之间关系较好,合作意向强烈。而初级产品相对于工业制成品的同质化程度更高,各国生产产品之间的替代性较强,信息不确定性较小,搜寻成本相对较低(Rauch, 1999),所以国内舆论趋好有助于促成进口贸易。而随着加工程度的提升,工业制成品质量更加难以鉴别优劣,即使舆论环境趋好,但对于进口商仍然有很多未知因素存在,所以正面舆论信息并不足以对工业制成品的进口量产生显著影响。其次,在负面舆论为主的时间阶段里(表 7 Pannel B),受负面舆论影响效果显著的有 BEC 分类中的资本品和消费品,以及 SITC 划分中的工业制成品。我们还发现负面舆论对消费品的负面影响效果最为显著,这与 Kwahk 和 Kim(2017)的研究结果一致,负面舆论是影响消费者购买决策的主要因素,进口国消费者会在一定程度上依据国内对来源国报道的信息做出消费决策,并表现出比较稳定的国家偏好。因此,负面舆论比正面舆论对消费者购买决策的影响作用更大。然而,资本品比消费品的系数大,也许是因为资本投资更为谨慎,对负面信息的反应更为敏感。

综上所述,美国舆论对进口的影响程度具有较为明显的产品异质性,加工程度越复杂、差异化越大的产品受到的负面舆论影响越大,而同质化程度较强的产品以及中间品受到正面舆论的影响更大。

表 7

产品效应

Pannel A: 2008–2012 年(正面舆论为主)					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	资本品	消费品	中间品	初级产品	工业制成品
舆论	0.235 (3.411)	1.134 (3.228)	3.918** (1.477)	0.611*** (0.159)	0.930 (1.961)
其他国家 GDP	0.720** (0.265)	0.412* (0.204)	0.469*** (0.087)	0.038 (0.252)	0.628*** (0.132)
美国 GDP	-3.562* (1.431)	-3.101* (1.507)	1.596* (0.656)	3.317*** (0.940)	-1.755* (0.872)
双边贸易成本	-10.032*** (2.606)	-10.010*** (2.484)	-11.955*** (0.985)	-12.833*** (1.386)	-10.640*** (1.077)
汇率	-0.023 (0.065)	0.100 (0.063)	0.002 (0.023)	0.017 (0.062)	0.015 (0.030)
贸易依存度	2.486* (1.242)	0.639 (0.981)	-1.452*** (0.287)	-3.978*** (0.559)	0.892 (0.547)
常数项	54.297* (23.767)	47.773* (22.433)	-36.109** (11.904)	-53.575*** (13.623)	24.966 (13.922)
R ²	0.569	0.391	0.827	0.426	0.773
Pannel B: 2013–2017 年(负面舆论为主)					
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	资本品	消费品	中间品	初级产品	工业制成品
舆论	-0.361** (0.130)	-0.310*** (0.082)	0.243 (0.245)	-0.153 (0.384)	-0.179** (0.062)
其他国家 GDP	1.002*** (0.291)	0.477* (0.228)	0.511*** (0.077)	0.574 (0.300)	0.705*** (0.144)
美国 GDP	-1.875* (0.784)	-1.693* (0.672)	2.109* (0.992)	-0.399 (0.785)	-0.478 (0.366)
双边贸易成本	-6.560* (2.956)	-4.473 (3.522)	-9.812*** (1.419)	-7.199* (3.416)	-7.935*** (2.061)
汇率	-0.033 (0.067)	0.081 (0.078)	-0.023 (0.019)	-0.035 (0.064)	-0.009 (0.042)
贸易依存度	3.399** (1.269)	1.757 (1.333)	-0.776 (0.442)	-0.826 (1.056)	1.238 (0.794)
常数项	25.424* (12.105)	29.281** (10.545)	-36.050* (16.915)	4.642 (11.175)	6.404 (5.105)
R ²	0.523	0.294	0.820	0.309	0.656

说明: 产品层面的相关数据来源于 UN Comtrade 联合国贸易商品统计数据库。

七 结论

本文以金融危机后贸易保护主义抬头为契机,借助于 GDELT 新闻数据库中的数

据对 2008–2017 年间美国的主要进口国家的舆论数据进行量化,构建舆论指数,进而利用扩展引力模型考察了美国舆论对美国进口贸易的影响。检验结果显示,舆论会有效影响美国进口贸易额。具体表现为:2008–2017 年,美国舆论指数与美国进口贸易呈现负相关。2008–2012 年,以正面舆论为主的时间段对美国进口贸易正向影响效果不显著;但 2013–2017 年,以负面舆论为主的时间阶段对美国进口贸易的负向影响显著。此外,我们利用脉冲响应函数和方差分解法进行分析发现,从响应持续时间上来比较,负面舆论对美国进口贸易的影响见效较快,负面影响可持续近 20 个月。舆论对美国进口的影响程度还具有较为明显的产品异质性,即加工程度越复杂、差异化程度越大的产品受到负面舆论的影响越大,而同质品较强的产品以及中间品受到正面舆论的影响更大。

本研究结果显示,舆论环境的变化会影响到美国对某些国家的进口贸易。在一定程度上,负面舆论可以起到非关税壁垒的作用,有效抑制从国外进口贸易额的上升。因此,本文对研究舆论对国际贸易的影响力具有参考作用。同时,对于出口国家来讲,可以适当摆脱固有的硬实力思维定式,考虑通过努力提高国际话语权来提升国际舆论影响力,进而改善出口时所遇到的隐形贸易壁垒问题。

参考文献:

- 陈力丹(2012):《舆论学——舆论导向研究》,上海:上海交通大学出版社。
- 郭晴(2010):《媒介舆论:在各种权力与公众之间——兼论公共舆论向媒介舆论的转向》,《新闻界》第2期。
- 韩运荣、喻国明(2013):《舆论学原理、方法与应用》,北京:中国传媒大学出版社。
- 何振华(2014):《2013:美国国内收入局的艰难之年》,《国际税收》第3期。
- 贺平(2008):《日美贸易摩擦中的美国“对日修正主义”研究》,《世界经济研究》第1期。
- 钱学锋、梁琦(2008):《测度中国与 G-7 的双边贸易成本——一个改进引力模型方法的应用》,《数量经济技术经济研究》第26期。
- 任卉(2013):《应对国际贸易舆论壁垒的对策探讨》,《重庆电力高等专科学校学报》第18期。
- 徐松、徐冠宇(2008):《舆论壁垒产生的原因及应对措施》,《经济纵横》第12期。
- 许统生(2003):《我国实际贸易依存度的评估与国际比较》,《经济学动态》第8期。
- Acemoglu, D.; Autor, D.; Dorn, D.; Hanson, G. H. and Price, B. “Import Competition and the Great US Employment Sag of the 2000s.” *Journal of Labor Economics* 2016, 34(1), pp. 141–198.
- Adam, C. and Cobham, D. “Modelling Multilateral Trade Resistance in a Gravity Model With Exchange Rate Regimes.” Centre for Dynamic Macroeconomic Analysis Conference Papers 2007.
- Ajzen, I. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 1991, 50(2), pp. 179–211.
- Anderson, J. E. “A Theoretical Foundation for the Gravity Equation.” *The American Economic Review*, 1979, 69(1),

pp. 106–116.

Anholt S. “Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations.” *The Journal of Public Diplomacy* 2011 2(1) pp. 6–12.

Arcuri J. and Castelli L. “Predicting the Vote: Implicit Attitudes as Predictors of the Future Behavior of Decided and Undecided Voters.” *Political Psychology* 2008 29(3) pp. 369–387.

Autor, D. H.; Dorn, D. and Hanson, G. H. “The China Syndrome: Local Labor Market Effects of Import Competition in the United States.” *The American Economic Review* 2013 103(6) pp. 2121–2168.

Barnett G. A.; Xu, W. W. and Chu, J. “Measuring International Relations in Social Media Conversations.” *Government Information Quarterly* 2017 34(1) pp. 37–44.

Benedictis L. D. and Taglioni D. “The Trade Impact of European Union Preferential Policies: An Analysis through Gravity Models.” *European Review of Agricultural Economics* 2012 39(3) pp. 534–536.

Borges W. “Mass Media and Politics.” *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* 2015 37(7) , pp. 712–718.

Bounie D.; Bourreau M. and Gensollen C. M. “The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: The Case of Video Games.” *Americas* 2005 14(2) pp. 917–918.

Brown, T. J. and Dacin, P. A. “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.” *Journal of Marketing* 1997 61(1) pp. 68–84.

Cage, J. and Rouzet, D. “Improving National Brands: Reputation for Quality and Export Promotion Strategies.” *Journal of International Economics* 2015 95(1) pp. 274–290.

Egger P. and Pfaffermayr M. “The Proper Panel Econometric Specification of the Gravity Equation: A Three-Way Model with Bilateral Interaction Effects.” *Empirical Economics* 2003 28(3) pp. 571–580.

Dellavigna S. and Kaplan E. “The Fox News Effect: Media Bias and Voting.” *The Quarterly Journal of Economics* , 2007 122(3) pp. 1187–1234.

Fiske, S. T. “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior.” *Journal of Personality and Social Psychology* 1980 38(6) pp. 889–906.

Gentzkow, M. and Shapiro, J. M. “Ideological Segregation Online and Offline.” *Quarterly Journal of Economics* , 2011 126(4) pp. 1799–1839.

Gonzálezbaílón S.; Banchs, R. E. and Kaltenbrunner, A. “Emotions, Public Opinion, and U. S. Presidential Approval Rates: A 5-Year Analysis of Online Political Discussions.” *Social Science Electronic Publishing* 2012 38(2) , pp. 121–143.

Goh K. Y.; Hui K. L. and Png J. P. “Newspaper Reports and Consumer Choice: Evidence from the Do Not Call Registry.” *Management Science* 2011 57(9) pp. 1640–1654.

Gutman J. “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes” *Journal of Marketing* 1982 46(2) pp. 60–72.

Herr P. M.; Kardes F. R. and Kim J. “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute in Formation on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective.” *Journal of Consumer Research* 1991 17(4) pp. 454–462.

- Jain , R. and Winner , L. H. “Country Reputation and Performance: The Role of Public Relations and News Media. ” *Place Branding and Public Diplomacy* 2013 50(13) pp. 109–123.
- Kletzer J. G. “The Impact of International Trade on Wages: Trade and Job Loss in US Manufacturing ,1979–1994. ” *Social Science Electronic Publishing* 2011 17(3) pp. 81–82.
- Kroloff J. G. “At Home and Abroad: Weighing In. ” *Public Relations Journal* ,1988 44(8) pp. 1–22.
- Kiouis , S. and Wu , X. “International Agenda-Building and Agenda-Setting Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. ” *International Communication Gazette* 2015 , 70(1) pp. 58–75.
- Kwahk , K. and Kim , B. “Effects of Social Media on Consumers’ Purchase Decisions: Evidence from Taobao. ” *Service Business* 2017 11(4) , pp. 803–829.
- Larcinese , V. ; Puglisi , R. and Snyder , J. M. “Partisan Bias in Economic News: Evidence on the Agenda-Setting Behavior of U. S. Newspapers. ” *Journal of Public Economics* 2011 95(9) pp. 1178–1189.
- Lu , T. and Li , H. *Chinese Corporate Diplomacy: Huawei’ s CSR Discourse in Africa*. New York: Palgrave Macmillan , 2011 , pp. 95–115.
- McCombs M. E. and Shaw , D. L. “The Agenda-Setting Function of Mass Media. ” *Public Opinion Quarterly* ,1972 36 (2) pp. 176–187.
- McCombs , M. and Reynolds , A. “News Influence on Our Pictures of the World. ” in J. Bryant and D. Zillmann eds. , *Media Effects: Advances in Theory and Research* , Mahwah , NJ: Lawrence Erlbaum Associates , pp. 1–18.
- Pierce J. R. and Schott P. K. “The Surprisingly Swift Decline of US Manufacturing Employment. ” *The American Economic Review* 2014 106(7) pp. 1632–1662.
- Pöyhönen P. “A Tentative Model for the Volume of Trade Between Countries. ” *Weltwirtschaftliches Archiv* ,1963 90 (1) pp. 93–100.
- Ramirez J. D. “The Political Economy of Currency Manipulation Bashing. ” *China Economic Review* 2013 27(1) , pp. 227–237.
- Ramirez , C. D. and Rong R. “China Bashing: Does Trade Drive the Bad News about China in the USA. ” *Review of International Economics* 2012 20(2) pp. 350–363.
- Rauch J. E. “Networks Versus Markets in International Trade” *Journal of international Economics* ,1999 48(1) , pp. 7–35.
- Richins M. L. “Special Possessions and the Expression of Material Values. ” *Journal of Consumer Research* ,1994 21 (3) pp. 522–533.
- Saltzman J. Z. “Russian Grand Strategy and the United States in the 21st Century. ” *Orbis* 2012 56(4) pp. 547–564.
- Shepherd B. and Wilson N. L. “Product Standards and Developing Country Agricultural Exports: The Case of the European Union. ” *Food Policy* 2013 42(1) pp. 1–10.
- Skidmore D. “The Obama Presidency and US Foreign Policy: Where’ s the Multilateralism?” *International Studies Perspectives* 2012 13(1) pp. 43–64.
- Soroka , S. N. “Media Public Opinion and Foreign Policy. ” *Harvard International Journal of Press/Politics* 2003 8

(1) pp. 27–48.

Till ,B. D. and Nowak ,L. I. “Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances.” *Journal of Product & Brand Management* 2000 9(7) pp. 472–484.

Wanderley ,L. S. ; Lucian ,R. ; Farache , F. and Filho , J. M. “CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector.” *Journal of Business Ethics* 2008 82 (2) pp. 369–378.

Wilson ,L. J. “Public Opinion in America: Moods ,Cycles ,and Swings.” *Political Science Quarterly* ,1991 ,107(2) , pp. 364–368.

Wang ,E. “Engagement or Containment? Americans’ Views on China and Sino-US Relations.” *Journal of Contemporary China* 2002 31(11) pp. 381–392.

Yong-Jian ,L. I. “A Psychological Perspective to the Agenda Setting Function of Mass Media.” *Journal of China Youth University for Political Sciences* 2006 36(1) pp. 23–49.

Public Opinion and International Trade: An Example of US Import

Li Gang; Meng Lijun

Abstract: Based on the extended trade gravity model ,this paper uses news data from the GDELT database to construct a public opinion impact index and study the impact of the public opinion environment in the United States on the trade volume of US imports. The study finds that the public opinion environment in the United States with respect to other countries has deteriorated since 2008. Changes in this environment have an impact on US import trade. A deterioration of the public opinion environment leads to a reduction in US import trade , while an improvement in that environment has the opposite effect. However , it is observed that the intensity of the influence of negative public opinion is greater than that of an intrinsically positive one. Since 2008 , the environment of US public opinion has deteriorated , reducing to some extent the US trade deficit. In line with the impulse response function and the variance decomposition results , it is also shown that the impact of negative public opinion on trade in US imports has a short-term effect , while the duration of the influence of positive public opinion is extended. A deeper analysis determines that the degree of influence of public opinion on US imports is clearly heterogeneous in terms of product type. The more complex the processing degree , the more differentiated are the products affected by negative public opinion , the greater the degree of homogenisation , and the more affected the intermediate goods are by positive public opinion.

Key words: public opinion , trade barrier , US import trade , product heterogeneity

JEL codes: F19 ,R12

(截稿日期: 2019 年 4 月 责任编辑: 王 徽)