

## “一带一路”视角下安徽农产品出口竞争力探析

李保民, 吴洁婷 (安徽大学经济学院, 安徽合肥 230036)

**摘要** 通过分析“一带一路”政策对安徽农产品出口的双重影响,运用显性比较优势指数(RCA)、贸易竞争指数(TC)和互补性指数(CI)分析安徽和6个代表性“一带一路”国家的农产品出口竞争力和互补性。结果表明:安徽农产品出口竞争力与其他“一带一路”国家相比较低。在分析原因的基础上,提出了“一带一路”下安徽农产品出口贸易发展应强化品牌、重视质量、完善职能的建议。

**关键词** 一带一路;农产品出口;安徽省

**中图分类号** S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2018)33-0184-05

## Export Competitiveness of Anhui Agricultural Products in the View Point of “The Belt and Road”

LI Bao-min, WU Jie-ting (Economy School of Anhui University, Hefei, Anhui 230036)

**Abstract** Based on the analysis double effect of “The Belt and Road” policy on the export of agricultural products of Anhui, using the revealed comparative advantage index (RCA), trade competition index (TC) and complementary index (CI), this article studies agricultural products export competitiveness and complementarities of Anhui and the six representative “The Belt and Road” nations. The results showed that: compared with other “The Belt and Road” nations, Anhui has low export competitiveness of agricultural products. On the basis of the analysis of the reasons, this article gives some proposals of the development of export trade of agricultural products in Anhui in “The Belt and Road”, such as, strengthening the brand, paying attention to quality, and improving the functions.

**Key words** The Belt and Road; Export of agricultural products; Anhui Province

近年来,伴随着我们国家“一带一路”的战略提出,对于我国乃至世界多方面的经济和贸易均产生了一定的影响。安徽是农业大省,自2013年初次提出“一带一路”战略以来<sup>[1-6]</sup>,安徽农产品出口额总体保持增长态势,除2016年出现短暂回落外,其余年份均保持一定速度的增长,农产品五年平均出口增长率为5.948%。但是,安徽农产品出口竞争力与其他“一带一路”国家相比较低。目前的研究主要集中在“一带一路”战略对于沿线国家贸易方面的整体影响分析等方面,缺少针对“一带一路”政策对安徽省农产品出口的研究。

研究分析“一带一路”政策对安徽省农产品出口的影响因素,探讨提高安徽省农产品出口竞争力的对策具有重要的意义。因此,笔者通过分析“一带一路”政策对安徽农产品出口的双重影响,运用显性比较优势指数(RCA)、贸易竞争指数(TC)和互补性指数(CI)分析安徽和6个代表性“一带一路”国家的农产品出口竞争力和互补性。进一步在分析原因的基础之上,提出“一带一路”下安徽农产品出口贸易发展的针对性建议,有利于促进安徽农产品出口贸易健康发展。

## 1 安徽农产品对“一带一路”国家出口贸易现状

## 1.1 安徽农产品出口现状

**1.1.1 安徽农产品出口贸易规模。**自2013年初次提出“一带一路”战略以来<sup>[1-6]</sup>,安徽农产品出口额总体保持增长态势,除2016年出现短暂回落外,其余年份均保持一定速度的增长,农产品5年平均出口增长率为5.948%(表1)。2017年安徽农产品达到11.89亿美元的出口总额,占安徽出口总额的比重为3.90%。2013—2017年安徽农产品出口额稳中有进,但其占安徽出口总额的比重仍然较低。

表1 2013—2017年安徽农产品出口情况

Table 1 Anhui export situation of agricultural products from 2013 to 2017

年份 Year	出口总额 Total export volume 亿美元	出口增长率 Export growth rate//%	占安徽出口总额比重 Proportion of Anhui's total exports//%
2013	10.55	17.05	3.73
2014	11.37	7.91	3.61
2015	11.40	0.27	3.44
2016	11.00	-3.40	3.86
2017	11.89	7.91	3.90

注:数据来源于安徽省商务厅

Note: The data came from Anhui Provincial Department of Commerce

**1.1.2 安徽农产品出口商品结构。**从安徽农产品出口的结构(表2)来看,食品及活动物一直占主要比重。而部分非食用原料(包括生皮及生毛皮、油籽及含油果实、生橡胶、软木及木材、纺织纤维及其原料)的出口比重位居第二。剩下的饮料及烟酒和未加工动植物油脂占比微乎其微。而在食品及活动物中,茶叶、羽毛羽绒、中药材、面筋、蜂蜜又是安徽省农产品出口占比最大的几种产品,其中茶叶的出口额一直遥遥领先(图1,2)。总体来看,安徽农产品出口仍以初级产品为主,比如茶叶、羽毛羽绒、中药材等,这些农产品附加价值不高,且近几年增长率有所放缓甚至下降,这与国外尤其是欧美国家的高产品标准和贸易壁垒等有关。

**1.1.3 安徽农产品出口贸易方式。**安徽作为传统农业大省,食品及活动物等初级产品是其主要出口农产品,一般贸易方式自然也成了安徽的主要农产品出口方式,其占比远大于加工贸易方式,比如出料加工、进料加工、来料加工等。安徽初级农产品虽然产量大,但更多的是销往国内其他地区,导致出口额相对较低。并且安徽从省外及海外进口的各种优质原材料,并没有通过再加工进行出口销售提高利润,而是直接在省内进行销售。因此安徽农产品的出口贸易方式

**基金项目** 安徽省社科规划项目(AHSKY2014D44)。

**作者简介** 李保民(1968—),男,安徽合肥人,副教授,硕士,从事国际经济与贸易研究。吴洁婷(1997—),女,安徽合肥人,从事国际经济与贸易研究。李保田与吴洁婷为共同第一作者。

**收稿日期** 2018-06-16; **修回日期** 2018-06-27

从结构看较为单一,不利于安徽农业结构的优化。

表 2 2012—2016 年安徽农产品分类出口情况

Table 1 Export classification of agricultural products in Anhui during 2012—2016 万美元

年份 Year	食品及活动物 Food and activities	饮料及烟类 Beverages and tobacco	部分非食用原料(燃料除外) Part of non edible raw materials (except fuel)	未加工动植物油、脂 Unprocessed animal and vegetable oils and fat
2012	68 359	219	18 275	495
2013	77 706	298	18 198	497
2014	184 682	154	19 544	803
2015	90 668	217	22 941	771
2016	87 901	587	16 247	298

注:数据来源于 2012—2017 年《安徽统计年鉴》

Note: The data came from the 2012—2017 Anhui Statistical Yearbook

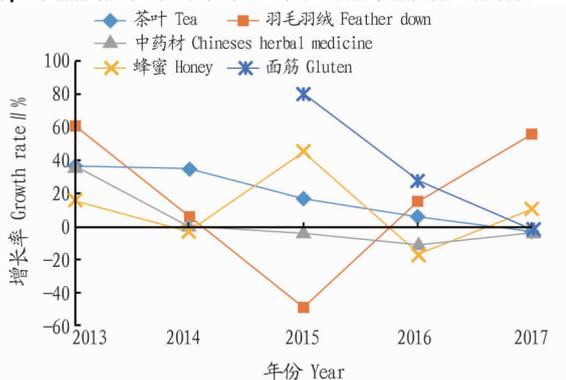
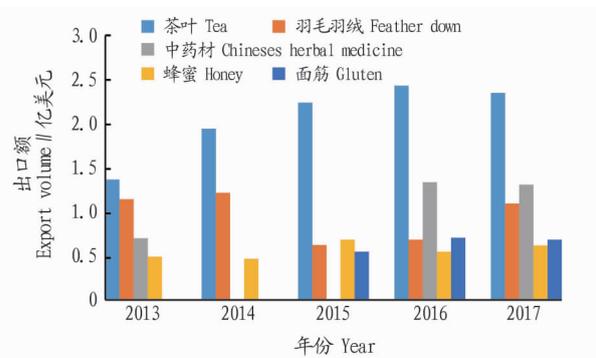


图 1 2013—2017 年安徽主要农产品出口增长率变化情况

Fig. 1 Growth rate of major agricultural products exports in Anhui during 2013—2017



注:数据来源于安徽省商务厅

Note: The data came from Anhui Provincial Department of Commerce

图 2 2013—2017 年安徽主要农产品出口额情况

Fig. 2 Export volume of major agricultural products in Anhui from 2013 to 2017

1.2 安徽农产品对“一带一路”国家出口状况 安徽农产品对“一带一路”国家的出口额<sup>[7-12]</sup>,从“一带一路”战略实施以来节节攀升,并且保持在 15%~25% 的同比增长率。2017 年安徽农产品对“一带一路”国家市场出口增长 14.8%,大于对传统市场出口 10.8% 的增长。以 2015 年安徽农产品出口市场分布情况为例,亚洲比重最大达到 50%,非洲为 18%,欧洲为 19% (图 3),而“一带一路”国家主要分布在亚非和欧洲。东盟和南亚诸国是安徽农产品对“一带一路”国家的主要出

口区域,其中,又以越南、印度尼西亚、印度、泰国等国为主要对象,出口的农产品主要为茶叶、中药材等。但安徽农产品对这些国家的出口额占其出口总额的比重仍然较低,以 2016 年为例,安徽农产品对越南出口额占安徽对其出口总额的 4.4%,印度尼西亚为 5.6%,印度为 1.5%。并且安徽农产品出口额的全国排名保持在第 15~20 位,名次与安徽农业大省的地位不符。

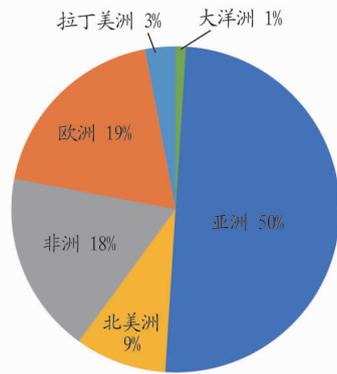


图 3 2015 年安徽农产品出口市场分布情况

Fig. 3 Distribution of agricultural products export market in Anhui in 2015

## 2 “一带一路”战略对安徽农产品出口的影响分析

2.1 “一带一路”中与农产品出口相关政策 古代中国曾借助古丝绸之路与别国进行农产品贸易往来,在引入葡萄、哈密瓜等“西域”作物的同时,也向别国出口诸如茶叶之类的农产品。当今中国依然在古丝绸之路的基础上继续往来,在“一带一路”政策的支持下,把农产品贸易往来作为我国与“一带一路”沿线国家进行贸易发展的新纽带。2017 年 5 月,农业部、国家发展改革委员会、商务部、外支部分部统一发布《共同推进“一带一路”建设农业合作的愿景与行动》(以下简称《愿景与行动》)。这从政策方面极大完善了“一带一路”农产品贸易的上层规划。从合作原则上看,坚持政策协同、坚持市场运作、坚持政府服务、坚持绿色共享、坚持互利合作;从框架思路上看,以农业科技交流合作为先导,深化六大经济走廊的农业贸易投资合作,打造优势技术、重点产品农业合作大通道,共建新型农业国际合作关系;从合作重点上看,构建农业政策对话平台、强化农业科技交流合作、优化农产品贸易合作、拓展农业投资合作、加强能力建设与民间交流;从合作机制上看,加强政府双边合作、强化多边合作机制作用、发挥重大会议论坛平台作用、共建境外农业合作园区。

### 2.2 “一带一路”对安徽农产品出口的有利影响

2.2.1 扩大出口贸易规模,拉动农产品出口额。更多的机会因“一带一路”而被带至安徽农产品出口行业。一方面“一带一路”在国内外兴建交通运输基础设施,既减少了农产品运输时间,还使其成本下降,让安徽农产品出口在成本和时间方面更具优势,为农产品出口谈判增加交易筹码。另一方面,“一带一路”背景下,对内制定了优惠政策,对外签订了互利协议,为安徽农产品的出口保驾护航。安徽与“一带一路”

国家的互惠合作,使安徽农产品出口具有更大规模。自2013年提出“一带一路”以来,安徽农产品出口额基本保持增长态势,这与“一带一路”的影响不无关系。

**2.2.2 带来多元化的市场,农产品优势互补。**“一带一路”架起了安徽与沿线国家农产品贸易的桥梁,为安徽的农产品出口开辟了更加多元化的市场。安徽对“一带一路”国家农产品出口的主要市场集中在东南亚和中亚,这些国家的农产品大都具有土地比较优势,而安徽省人均种植面积较低,农产品不具有土地比较优势,但在初级产品上具有资本和劳动比较优势。因此,双方可以在“一带一路”下进行优势互补,安徽既能从沿线国家农产品进口中弥补土地密集型产品的不足,又能把自己具有比较优势的初级产品推广销售。同时,“一带一路”为安徽提供的多元化市场,还有效转移了安徽过剩农产品产能。比如茶叶一直是安徽主要出口的农产品,但近些年随着发达国家纷纷加强贸易壁垒,以及内部供大于求的市场环境,给安徽茶叶的销售带来了障碍。但“一带一路”的种种互惠协议,为安徽茶叶的销售拓展了多元的市场,安徽与沿线国家的农产品互补性,更是让安徽农产品出口“扬长避短”,获得新的生机。

**2.2.3 优化出口贸易结构,提高农产品利润空间。**在“一带一路”愿景下,安徽农产品出口结构优化不可谓不具备了天时地利人和。《愿景与行动》从国家层面为安徽农产品出口结构优化赋予天时,同年安徽省人民政府在出台的“支持外贸优进优出”和“深入推进农业供给侧结构性改革”文件,就是从地区层面完善农产品出口结构优化的制度设计。而作为长江经济带的一部分的安徽,其独特的区位优势则是赋予了安徽农产品出口地利的条件。随着合肥新亚欧大陆桥国际货运班列的开通、高铁航线的建设与增多,为安徽形成水陆空的交互运输网奠定基础。交通枢纽的形成,使安徽更具有吸引人才、留住人才、培养人才的优势,从而为安徽农产品出口的产业结构优化提供高素质专业人才。在“一带一路”背景下,安徽可以将过剩农业产能转移,一方面发展安徽省农产品出口贸易,另一方面推动安徽省农业出口供给侧改革,优化产业出口结构,将安徽省由原来以出口初级产品为主的贸易结构向深加工、高附加值农产品出口方向转变。

### 2.3 “一带一路”对安徽农产品出口的挑战

**2.3.1 文化环境复杂多变,出口贸易风险较大。**“一带一路”让安徽省有了更直接通畅的平台与沿线国家进行农产品贸易往来,然而这也意味着安徽对沿线国家文化、宗教、信仰、种族等问题的处理更加棘手。东盟、南亚、中亚是安徽对“一带一路”国家农产品出口的主要地区,而这些地区宗教信仰、历史文化错综复杂。此外,“一带一路”的部分国家,尤其是分布在中亚、西亚的国家,广泛存在着经济制度风险、政治法律动荡、民俗风尚迥异等不利于产品出口的因素。有相当一部分国家未加入世界贸易组织(WTO)等国际组织,因此更是增加了它们贸易的不确定性。这些都将加大安徽对“一带一路”国家的农产品出口风险。

**2.3.2 农产品出口附加值低,国际竞争激烈。**“一带一路”

在为安徽农产品出口带来机会的同时,也为其他国家地区带来了同样的机会,安徽农产品出口面临的国际竞争压力将加强。然而和中国其他省份相比,既不如东部地区拥有技术、经验优势,又不像西部拥有地缘位置优势。除了这些外部因素影响安徽农产品出口外,安徽省农产品出口自身也存在一些问题。比如农产品附加值低,农产品质量不高。发达国家平均农业产值和农产品加工业产值比例是1:3,全国为0.6:1,而安徽仅为1:0.5。安徽农产品加工业产值占农业产值仅为13.0%,远小于邻省山东的65.4%和全国平均的28.4%。并且安徽缺乏农产品加工的技术支撑,在农产品出口上也是以附加值低的初级农产品为主,利润空间很小。这些也致使安徽农产品品质较低,面临更为严苛的检验,易遭遇其他国家的“绿色壁垒”。此外,安徽农产品国际知名的优势品牌较少,品牌竞争意识较差,增加了安徽农产品出口的难度。

**2.3.3 缺少农业出口相关数据库,政策支持力度不足。**目前参与“一带一路”建设的有65个国家,是世界规模最大的经济走廊。随着“一带一路”如火如荼地进行,安徽在积极与沿线国家进行农产品出口的同时,却缺少专业的数据分析库,不能详尽地了解“一带一路”国家相关农业贸易资料信息,准确地对其资料信息进行处理分析,无法帮助安徽省更加科学合理地推进农产品出口。安徽有关政府部门对于农产品出口政策方面的支持也略显单薄,比如农业技术人才引进培养,重点企业扶植,农业科研投入等方面严重不足。这些都使安徽农产品出口步伐跟不上“一带一路”的进程。

## 3 安徽与“一带一路”国家农产品出口竞争力分析

**3.1 指标选取说明** 评价某国家或地区在国际市场上出口某种产品的态势和能力时,通常会选择一些指标来衡量它们的出口竞争力,如贸易竞争力指数(TC)、显性比较优势指数(RCA)、进出口份额等。如果想要进一步了解该国家或地区与特定国家地区,在某种产品进出口贸易结构方面的对应关系时,则可能会选择贸易互补性指数(TCI)、出口依存度等。因为该研究分析的是安徽省与“一带一路”沿线主要国家的农产品出口竞争力和互补性,故选择显性比较优势指数(RCA)、贸易竞争力指数(TC)来分析安徽省农产品对“一带一路”沿线主要国家的出口竞争力<sup>[13-18]</sup>,用贸易互补性指数(TCI)来剖析安徽与“一带一路”沿线主要国家的农产品互补性。本文在东盟12国中选印度尼西亚为代表,西亚18国选伊朗为代表,南亚8国选印度为代表,中亚5国选哈萨克斯坦为代表,独联体7国选俄罗斯为代表,中东欧16国选波兰为代表。

**3.1.1 显性比较优势指数(RCA)。**显性比较优势指数(RCA)是通过将某国家或地区的某种产品出口额占总出口额的比值,与该种产品的世界出口额占世界出口总额的相比较,剔除国家总量与世界总量波动的影响,来更好地反映此国家地区的该种产品在世界市场上的地位。其公式为如下:

$$RCA_{ij} = (X_{ij}/X_j) / (W_j/W)$$

**3.1.2 贸易竞争力指数(TC)。**贸易竞争力指数(TC),是通

过计算一国或地区某产品出口与进口差额占该产品进出口总额的比重,来反映该产品在国际市场上相对于其他国家是否具有竞争力的有效工具。其公式如下:

$$TC = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

**3.1.3 贸易互补性指数(TCI)**。贸易互补性指数(TCI)指从本国或地区某种产品与其他国家互补程度上,反映此产品在双方面的对应结构。其公式如下:

$$TCI_{ij} = \sum [(RCA_{ik}^x \times RCA_{jk}^m)]$$

$$\text{其中 } RCA_{ik}^x = \left( \frac{X_{ik}}{X_i} \right) / \left( \frac{X_{wk}}{X_w} \right)$$

$$RCA_{jk}^m = \left( \frac{M_{jk}}{M_j} \right) / \left( \frac{M_{wk}}{M_w} \right)$$

式中, $RCA_{ik}^x$ 为*i*国出口*k*产品的比较优势; $RCA_{jk}^m$ 为*j*国进口*k*产品的比较劣势。

### 3.2 实证分析

**3.2.1 显性比较优势(RCA)**。图4为安徽及部分“一带一路”国家2010—2016年显性比较优势指数变化情况。通过计算可以得到,安徽的农产品显性比较优势指数一直小于0.8,因此显性比较优势很弱,并且总体呈下降趋势。与安徽农产品显性比较优势指数情况相似的还有哈萨克斯坦,也是从2010—2016年显性比较优势指数一直低于0.8。伊朗和俄罗斯虽然在2010—2014年与安徽显性比较优势指数相差不大,都小于0.8,但基本都保持上升趋势,并在2015年都超过0.8,开始具有一般比较优势。波兰和印度的农产品显性比较优势指数相似,2010—2016年都在1.25~2.00,农产品具有较强比较优势。印度尼西亚的农产品显性比较优势指数则是一直遥遥领先,从2010—2016年一直大于2.50并且保持增长趋势,2016年更是首度超过3.00。安徽农产品出口竞争力水平很低,并且RCA呈下降趋势,说明安徽农产品在“一带一路”国家中的竞争力不高,没有充分发挥农产品的比较优势。

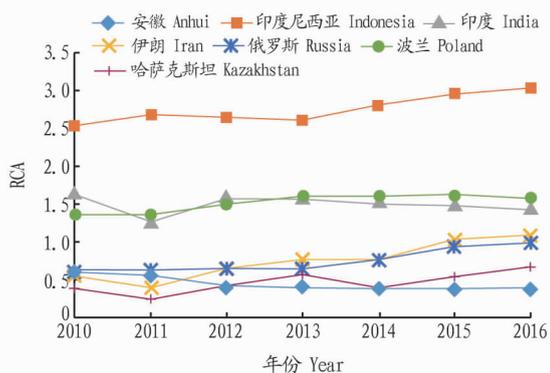


图4 2010—2016年安徽及主要“一带一路”国家显性比较优势指数

Fig. 4 Dominant comparative advantage index of Anhui and major countries during 2010—2016

**3.2.2 贸易竞争力指数(TC)**。由图5可以看出,安徽农产品贸易竞争力指数变化较大,由2010年的接近0.1即微小竞争优势,连续下降到2013年的-0.2463,然后2014—2016年

围绕在-0.17附近基本保持不变,从2011—2016一直处于微小竞争劣势状态中,不过其贸易竞争力指数一直大于全国贸易竞争力指数,说明安徽农产品较全国而言具有竞争优势。其他6个代表性“一带一路”国家中,印度尼西亚的农产品一直处于较大竞争优势,印度、波兰则一直在微小竞争优势的界限内波动,哈萨克斯坦和俄罗斯基本处于微小竞争劣势状态,不过2011年哈萨克斯坦出现农产品TC指数的猛跌,2015年俄罗斯则出现农产品TC指数的大幅度上升。伊朗总体处于农产品竞争较大劣势中。

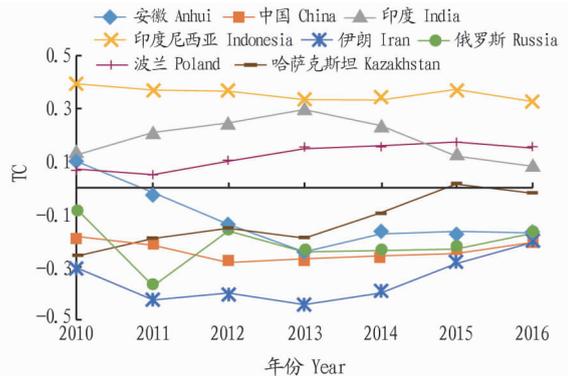


图5 2010—2016年安徽、全国及主要“一带一路”国家农产品TC指数对比

Fig. 5 Comparison of TC index of national agricultural products in Anhui, the whole country and main areas during 2010—2016

**3.2.3 贸易互补性指数(TCI)**。从图6、7可看出,安徽对列举的6个“一带一路”国家农产品出口贸易互补性较弱,与之对应的是,这些国家对安徽农产品出口的贸易互补性总体较强。其中,安徽对伊朗的农产品出口贸易互补性最强,对俄罗斯和印度尼西亚的贸易互补性下降较快,尤其是2010—2012年。而印度尼西亚对安徽农产品出口贸易互补性极强,总体呈上升趋势且一度接近3。印度和波兰对安徽农产品出口贸易互补性较强,且两国TCI指数相似。从总体来看2010—2016年安徽对这六个“一带一路”国家农产品出口贸易互补性指数呈下降趋势,而这六个“一带一路”国家对安徽农产品出口贸易互补性指数呈上升趋势。

**3.3 结论** 在计算了印度、印度尼西亚、泰国、越南、波兰、俄罗斯和安徽的RCA、TC和TCI指数后,不难发现,三者有很多吻合的地方,比如印度尼西亚的农产品无论是RCA、TC指数还是TCI指数都处于明显领先的优势地位;其次是波兰和印度,这两国RCA、TC指数和TCI指数都不相上下且处于优势较强的地位;最后是哈萨克斯坦、俄罗斯和伊朗,这3个国家的RCA和TC指数折线图与安徽的位置相似,都处于一定程度的劣势地位。这与两方面有关,一是“一带一路”国家的农产品具有较高的优势,富有竞争力,安徽是这些国家比较重要的农产品出口市场;二是安徽农产品出口多以附加值低、利润微薄的初级产品为主,出口竞争力较差,处于劣势地位。另外,可以看到以印度尼西亚为代表的东南亚国家农产品比较优势很强,而其他地区农产品比较优势相比有着不同

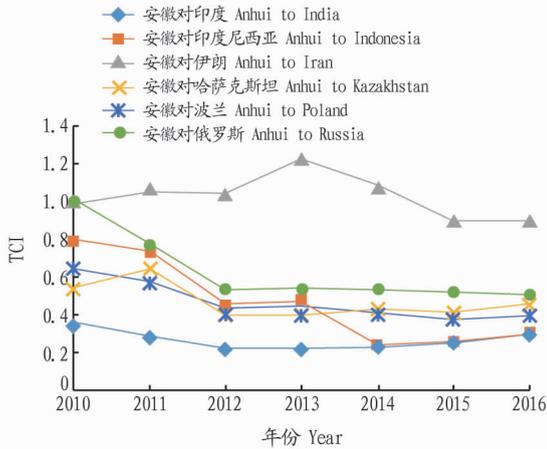


图6 2010—2016年安徽对主要“一带一路”国家出口农产品贸易互补性指数变化

Fig. 6 Trade complementarity index of Anhui's exports of agricultural products to major "one belt and one way" countries from 2010 to 2016

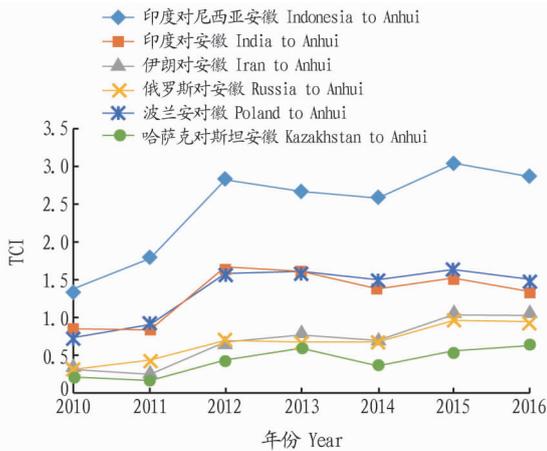


图7 2010—2016年主要“一带一路”国家对安徽出口农产品贸易互补性指数变化

Fig. 7 Changes in complementarity index of Anhui's export trade in agricultural products during 2010-2016

程度的落后。最后,从TCI指数的2010—2016年变化趋势上看,安徽对“一带一路”国家农产品贸易互补性指数的总体下降也与近年来各种贸易保护主义的抬头和世界经济的低迷有关。

#### 4 “一带一路”下安徽农产品出口竞争力提升的对策建议

**4.1 提高品牌竞争意识,增加农产品附加值** 安徽省的农产品如果想要在“一带一路”中增强竞争力,那么增强品牌竞争意识,创造国际知名品牌则迫在眉睫。安徽农产品出口竞争激烈,且利润空间较低,所以要加大力度培育安徽知名农产品品牌,并对其加以维护,进行国内外商标注册,提高品牌竞争意识,坚持造品牌、扬美誉、创利润。在建立农产品名牌的同时,还要注重品牌营销,积极宣传推广安徽农产品品牌,增加农产品附加值,为安徽农产品走向“一带一路”国家乃至国际市场打开一扇大门。

**4.2 重视农产品质量,建立质量监控机制** 扩大安徽对“一

带一路”国家农产品出口,提高其国际竞争力的基石是提高农产品质量。所以安徽省要努力通过ISO14000、ISO9000系列认证与Gepufte Sicherheit、CE认证等,并在此基础上建立HACCP和GMP等产品安全监控体系。要着力推进绿色农业的发展,斟酌使用农药化肥,促进有机无公害农产品生产,充分做好应对绿色贸易壁垒的准备。同时,要积极学习先进的农业技术,创新农产品生产与质量监控机制,引进高科技水平的农业生产设备和检测技术,建立健全出口食品农产品质量安全示范区和外贸转型升级示范基地。

**4.3 加强出口政策支持,完善农业出口机构职能** 出口政策的支持与农产品出口相关职能部门、行业协会的尽责,是安徽扩大对“一带一路”国家农产品出口的护盾和宝剑,为农产品出口保驾护航。为此要在现有的“一带一路”框架与合作机制下,争取进一步建立更加互惠互利的合作协议,充分利用“一带一路”的合作平台。还要加大安徽农产品出口的支持政策,比如财政补贴、降低税率、企业扶植、产业园建立等,从农产品生产到农产品加工再到农产品出口,实现全方位、高层次的政策补助。最后,要让农业协会的影响达到最大,完善农产品出口部门的职能也是必须的。通过这些职能部门,加强农产品出口企业规模效应,使农产品行业的流程更加规范,责任更加透明,产品更加优质。

#### 参考文献

- [1] BALASSA B. Trade Liberalisation and “revealed” comparative advantage [J]. The manchester school, 1965, 33(2): 99-123.
- [2] ARMSTRONG S P. Measuring trade and trade potential: A survey [R]. Asia Pacific Economic Papers, 2007.
- [3] 谢汶莉,李强. 中国与TPP核心国农产品国际竞争力的比较[J]. 国际贸易问题, 2015(7): 35-46.
- [4] 冯阳. 中国与东盟农产品贸易竞争性与互补性研究[J]. 农业现代化研究, 2013, 34(5): 587-590.
- [5] 王金波. “一带一路”经济走廊贸易潜力研究: 基于贸易互补性、竞争性和产业国际竞争力的实证分析[J]. 亚太经济, 2017(4): 93-100.
- [6] 孙致陆,李先德. 经济全球化背景下中国与印度农产品贸易发展研究: 基于贸易互补性、竞争性和增长潜力的实证分析[J]. 国际贸易问题, 2013(12): 68-78.
- [7] 何敏,张宁宁,黄泽群. 中国与“一带一路”国家农产品贸易竞争性和互补性分析[J]. 农业经济问题, 2016(11): 51-60.
- [8] 刘林青,周璐. 非洲农产品的国际竞争力及与中国贸易互补性分析[J]. 国际贸易问题, 2010(4): 40-48.
- [9] 李豫新,朱新鑫. 农业“走出去”背景下中国与中亚五国农业合作前景分析[J]. 农业经济问题, 2010(9): 42-48.
- [10] 杨易,李嘉莉,刘志颐. 中国中部地区农业“走出去”特点、启示与政策建议: 以安徽省为例[J]. 世界农业, 2014(5): 183-187.
- [11] 孙致陆,李先德. “一带一路”沿线国家与中国农产品贸易现状及农业经贸合作前景[J]. 国际贸易, 2016(11): 38-42.
- [12] 余妙志,梁银锋,高颖. 中国与南亚地区农产品贸易的竞争性互补性: 以“一带一路”战略为背景[J]. 农业经济问题, 2016(12): 83-94.
- [13] 王丝丝,陈生杰. “一带一路”背景下我国与中亚五国农产品贸易研究[J]. 经营与管理, 2015(6): 62-65.
- [14] 尚静. 中国发制品出口竞争力与互补性研究[J]. 国际经济合作, 2015(6): 74-79.
- [15] 王培志,张双双. 山东农产品出口竞争力的分析研究[J]. 东岳论丛, 2014, 35(1): 173-177.
- [16] 翟晓珑. 绿色贸易壁垒对安徽省农产品出口的影响与对策探究[J]. 中国农业信息, 2012(19): 87-88.
- [17] 郑国富. “一带一路”倡议下中国与东盟农产品贸易合作发展的路径与前景[J]. 对外经贸实务, 2017(10): 30-33.
- [18] 李钢,王拓. “一带一路”经贸合作发展的现状与前景[J]. 开发性金融研究, 2017(3): 45-55.