向后看，向前创新竞争级联理论

作者:Kevin Lim, Daniel Trefler, Miaojie Yu

创新取决于出口，尤其是出口市场的规模和竞争。我们发展了一种理论，其特点是：（1）质量细分市场，（2）逐步创新，推动企业沿着质量阶梯前进，（3）逃避创新的竞争动机。我们得出了四个关于规模和竞争对创新的影响的预测：一家公司在其前面或前面拥有一个规模较大且竞争力较低的质量部门，将有强大的动机来创新这个盈利部门，而一家拥有较小且更具竞争力的质量细分市场的公司也会有强大的创新动机，因为担心未来会在这一细分市场上面对公司。我们将这些预测应用于出口爆炸式增长时期（2000-2006年）中国企业层面的数据。利用关于中国出口市场规模和质量细分市场竞争的信息，我们确认了所有四个假设。言下之意，与标准CES模型不同，贸易对创新的影响主要取决于它如何推动高质量和低质量细分市场的规模和竞争。

**原文链接:**<https://www.nber.org/papers/w30455>