

## 深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想

从“政策洼地”转向“改革高地”，从“价格”转向“价值”

## 破局“内卷式”竞争重在综合整治

□ 陈兵

2024年底召开的中央经济工作会议明确提出了综合整治“内卷式”竞争，规范地方政府和企业的行为。这并非中央层面的会议首次提及“内卷式”竞争。早在2024年7月30日，中共中央政治局会议在分析研究经济形势和经济工作时，就首次提出要强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争。从“防止”到“综合整治”，从强调行业自律到明确规范地方政府和企业行为，可以看出中央对综合整治“内卷式”竞争工作的重视，其思路与举措更加清晰。

## “内卷式”竞争的几大表象

在当前国内社会经济结构的复杂演变中，“内卷式”竞争作为一种阶段性的竞争形态，是指在资源有限的环境下，企业或组织为了争夺稀缺资源，展开的无效乃至过度竞争，最终导致整体效益下滑的现象，其主要表象为低质量、同质化的无序过度竞争，以及伴随而来的资源浪费和创新受阻等问题。在我国市场经济转型升级中，“内卷式”竞争展现出多样化的表现形式，小到电商平台内的网店经营，大到新能源车厂之间的残酷价格大战，长此以往，这种“内卷式”竞争将严重降低企业利润水平，冲击产业发展。

价格战是“内卷式”竞争最为直观的表象。企业间竞相压价以争夺市场份额，却往往忽视了产品质量与服务水平的同步提升。这种策略虽能在短期内刺激销量增长，但长期来看，则会削弱企业的信誉与品牌形象，最终损害消费者的根本利益，既影响了整体经营主体的发展信心和良好预期，也影响高质量发展的可持续。

同质化发展则是“内卷式”竞争的又一表征。企业是创新的主体，是将革命性技术与各种生产要素创新性配置的关键，也是将创新科技转化为先进生产力的关键。而“内卷式”竞争下，众多企业在相同或相似领域内重复投资与建设，缺乏独特的差异化竞争优势。这不仅导致行业利润普遍微薄，产能过剩，还抑制了企业的创新动力与长期发展潜力。

短期行为导向同样是“内卷式”竞争的通病。企业过于追求即时收益，忽视了长期的技术与品牌建设。一旦某些企业选择采取偷工减料、以次充好等方式来降低产品质量、服务水平，抑或采用“996”“715”等超长工作时间制度无底线地挤压劳动者，提升所谓的竞争力，最

通过科学合理的政绩考核机制，引导地方政府注重长远发展和高质量发展，避免各地在招商引资政策上进行“逐底竞争”，防止低水平重复建设，推动各地招商引资从比拼优惠政策搞“政策洼地”向比拼营商环境创“改革高地”转变，特别是在招商中的“内卷式”恶性竞争必须禁止，对部分违反法律法规，甚至突破法律底线的政策规定及时叫停

终可能适得其反。这种短视行为不仅抑制了行业的创新活力，还可能导致落后产能占据市场，挤出先进产能，进而对产业链的整体安全与可持续发展构成威胁。

“内卷式”竞争还可能引发资源错配与浪费风险。资本与劳动力被过度集中于低效或产能过剩的行业，难以向高附加值产业有效转移。这不仅阻碍了经济结构的优化与产业升级的步伐，还造成了宝贵资源的严重浪费。

## 洞穿“内卷式”竞争实质

当前，“内卷式”竞争之所以盛行，其根源在于多种复杂因素的交织影响。面对国内整体消费和收入预期下降，市场对价格的敏感程度上升，以及逆全球化趋势下的外部压力，市场竞争日趋白热化，大多数企业为了能够继续生存下去不得已才选择参与内卷。

就企业而言，部分企业过于注重短期利益，忽视长期竞争力的培养。它们往往通过价格战、过度营销等手段争夺市场份额，而非通过提升产品质量和服务水平来增强竞争优势。这种短视行为导致行业整体陷入低效运转的困境。

就地方政府而言，地方政府在招商引资、项目建设等方面存在盲目跟风、无序竞争的现象。它们不顾本地产业基础、资源禀赋等客观条件，竞相发展“热门”产业，导致出现区域间产业布局同质化、产能过剩等问题。

就市场环境而言，则是因为市场竞争机制不完善，监管不到位，使得一些企业能够利用不正当手段获取市场份额，这加剧了“内卷式”竞争的程度，破坏了公平竞争的市场环境。

“内卷式”竞争虽然为社会发展带来一定的挑战和风险，但这种竞争模式往往

是社会经济发展到一定阶段的产物，具有一定的阶段性。尽管其表现形式可能显得激烈且残酷，但在某种程度上，也是各方参与者不得已而为之的选择。为此，破局“内卷式”竞争，急需清晰认识到“内卷式”竞争的本质。“内卷式”竞争带来的往往是虚假且短暂的繁荣，任由其发展下去将会对产业、行业带来难以挽回的损失，形成相关利益主体“一损俱损”的局面，最终致使国家整体利益受损。

## 综合整治“内卷式”竞争

为了打破“内卷式”竞争，需要政府、企业和社会各界共同努力，从规范政府行为、规范企业行为、强化市场监管与执法以及推动创新与产业升级等多个方面入手。通过综合施策、协同推进，逐步构建良性竞争生态和可持续发展环境，逐步实现从“内卷”到“竞合”的转变。通过多方协作与制度完善，引导企业竞争方向从“价格”转向“价值”，从“投入”转向“效率”。

一是规范政府行为，着力优化营商环境。通过科学合理的政绩考核机制，引导地方政府注重长远发展和高质量发展，避免各地在招商引资政策上进行“逐底竞争”，防止低水平重复建设，推动各地招商引资从比拼优惠政策搞“政策洼地”向比拼营商环境创“改革高地”转变，特别是在招商中的“内卷式”恶性竞争必须禁止，对部分违反法律法规，甚至突破法律底线的政策规定及时叫停。在落实好《公平竞争审查条例》基础上，对涉及市场准入、产业发展、招商引资、招标投标等涉及市场主体经济活动的相关政策规定予以规范，规范供给企业在土地、人才、资本、技术、数据等要素方面需求。对符合条件的企业也要积极扶持，尤其是那些致力于研发和创新的企业，要让所有企业意

## 认清美西方政治钟摆律

□ 赵敏

当前，美西方政治发展呈现新特征。2025年伊始，美国政治进入“特朗普2.0”时代。特朗普以其反智识、反常规、不确定的非理性人格特质，反建制、反全球化、反美式“政治正确”的颠覆性政策，加剧美国社会撕裂和国际秩序动荡。在国内，特朗普政府大砍联邦机构和预算，试图以缩减政府规模来提高政府效率。在全球治理中，再度推行“退群”政策，减少承担国际责任。欧洲政治自2024年起，也进入一个左右交替、保守化、右翼化新阶段。多国长期执政的政党、政党联盟或领导人在选举中失势；右翼、极右翼政党和右翼政策普遍得势；政治人物的人格特质和政策主张多呈现非理性、不确定性和民粹化倾向。“特朗普2.0”和“美西方政治2.0”会产生何种不可预测的后果，将对国际社会带来何种负面影响？受到世界各国密切关注。

如果放眼西方历史长时段，了解西方文明“理性与激情”哲学精神，“自由与秩序”社会文化以及“建构与解构”政治范式的二元性特征，以及在此基础上形成的西方民族心理结构、社会结构和政治结构；认识西方社会“个体优先、多元并存”的本体论，“二元对立冲突”的认论和“个体主义与结构主义博弈”的方法论，便可基于“其来有自，如其所是”的原则，认清和把握美西方政治发展规律，在其风云变幻、不羁难驭的表象之下，驾驭其万变不离其宗、始终在“左”与“右”之间徘徊的钟摆原理。

## 把握西方民族心理结构

一是通过认识西方思维方式“理性与激情”哲学精神二元性，把握西方民族心理结构。“理性与激情”二元性建构了西方民族的心理特性。西方文明在历史演进中孕育出象征光明、智慧和理性的“日神精神”与玄暗、放纵、非理性的“酒神精神”。日神精神倡导科学性和逻辑性，主张通过规范、准则和秩序约束人类行为，以音乐等理性方式“升华”人类进入文明社会后受到规则、秩序压抑的自然情绪。日神精神建构了西方民族重科学、重制度和重社会秩序的理性心理维度。酒神精神倡导张扬人性、打破束缚、颠覆秩序，代表着人类原始情欲和动物本能

的放纵性力量，主张以喝酒纵欲的方式“宣泄”被秩序束缚压抑的自然本性。酒神精神建构了西方民族重感性、重变革和重个体自由的激情维度。

“理性与激情”二元精神体现在西方文化各阶段，对当今美西方社会政治具有重要影响。古希腊哲学家柏拉图在其《理想国》中将人的灵魂分解为源自动物性本能的“欲望”、推动人类进步的“理性”和欲望驱动、理性引导的“激情”三部分，阐明人的行为主要受制于“理性和激情”二维结构。欧洲启蒙时期的众多思想家、科学家倡导并发现现代理性精神，催生西方社会发达的现代科学技术、规范有序的社会政治治理。曾经以提出“历史终结论”闻名的美国著名政治学家弗朗西斯·福山也以“理性与激情”作为分析、认识当代美西方身份政治的基本框架。因此，“理性”是西方文明塑造认知方式、框定诠释图示的基本视角。与“理性”一样，“激情”对理解西方民族、社会，认识西方政治发展具有同等重要作用。从对宗教虔诚而强烈持久的信仰、对战争革命、社会变革和启蒙运动的执迷、到“更高、更快、更强”的奥林匹克精神，斗牛、赛车、拳击等极限运动表现出的对个人本性的激情张扬，都是西方民族心理激情维度的重要体现。

通过认识“理性与激情”精神二元性及其奠基的西方民族心理特质，可以理解西方社会科学理性、逻辑严谨与感性多变、充满不确定性两个对立冲突维度并存的特质现象。

## 把握西方社会结构

二是通过认识西方社会“自由与秩序”社会文化的二元性特征，把握西方社会结构。西方民族心理“理性与激情”的二元分裂建构了西方“自由与秩序”二元对立的二元社会结构。在西方民族从原始社会进入陌生人社会过程中，私有制的利刃较为彻底地斩断了原始血缘关系，导致其社会成员之间呈现较为明显的原子关系。因此，西方社会惯以个体为本位，强调“个体”相对于“社会”的优先性；而为调节个体间差异性产生的社会冲突，西方社会基于理性契约精神建立规

范和秩序。多元个体之间、个体自由与社会秩序之间分别形成的内在张力成为推动西方社会演化的元动力。

首先，理性与激情两种不同心理结构分别诱发秩序与自由两种社会结构后果。理性心理建构西方社会重规范、重秩序、重制度的结构特征，强调以法治塑造秩序，使其社会法制功能比较健全，社会法治化程度较高。激情心理促成西方社会个体追求独立、自由的倾向，强调个人自主权利，使其社会活力较强而人情关系淡漠，社会凝聚力较低。

其次，政府、政党等对“自由与秩序”诉求的不同偏好，推动社会形成“左右”分野。“左”偏向于将个体置于本体首位，强调个体的独立、自由；“右”偏向于将社会整体置于本体首位，强调社会的规范、秩序。进而，左翼政党执政便通过增税等措施扩大政府规模，增加政府权力，以提高中下层社会福利，促进社会平等。右翼政党执政便实施减税等措施缩小政府规模，减少政府权力以增强企业和个人活力，追求社会公平。但是，美西方社会发展史表明，当左翼政府在提高了税收、扩张了政府权力而不能带来中下层预期福利的提高，无法较好促进社会平时时，或当右翼政府降低了税收、缩小了政府权力而导致自由放任和治理危机，无法增加经济活力、促进社会公平时，便会因执政失能而丧失政权，国家便出现左右执政轮替。

这是西方文化和资本主义制度所决定的基本规律。美西方现代政治就是在左与右的互动博弈中不断向前演进的，当前美西方政治极化、社会撕裂和身份政治等都是这一基本规律的直观反映。

## 把握西方民族政治结构

三是通过认识西方政治发展“建构与解构”并立的二元范式，把握西方民族政治结构。西方政治发展“重结构”与“重个体”二元对立方法论，塑造西方政治“建构与解构”政治范式。从方法论而言，强调社会整体优先的结构主义往往诉诸“建设性”治理方案，以重法律、智识和规范为“理性政治”面目呈现，在政治制度中表现为理性选

识到一味拼价格、压成本并不可取，鼓励它们将注意力从短期利益转向长期发展，加大对技术创新和质量提升的投入。

二是规范企业行为，着力提升产品质量与服务水平，支持可持续发展。行业协会可以制定自律公约或倡议书，共同抵制非理性价格战，以维护市场公平竞争秩序。要通过建立统一的行业产能评估指标体系和产能过剩预警系统，让企业和投资者能够及时准确地了解行业产能及相关信息，理智决策是否进入或退出市场。在此基础上，建立以长期效益和社会价值为导向的绩效考核体系，避免单纯以市场份额或短期利润作为评价标准，引导企业通过加大研发投入，培养和吸引高素质人才，提高自主创新能力。此外，企业应严守法律底线，做好主动合规，处理好劳动关系，特别是新业态领域灵活就业人员的劳动权益保障问题，避免“内卷式”竞争对劳动力要素的过度挤压，恶化劳动力市场公平竞争秩序。

三是强化市场监管与执法，维护市场公平竞争秩序。市场监管部门应加强对恶性竞争行为的干预，避免价格战和资源浪费。特别是在互联网平台和重点新兴产业中，反垄断执法需保持高压态势。在此基础上，积极推进全国统一大市场建设，不断完善市场监管程序，加大市场监管标准化规范化建设，提升市场监管效能和公平性。并通过加大知识产权保护力度，打击侵权行为，维护市场秩序和公平竞争环境。

四是推动创新与产业升级为目标。通过科技研发基金、税收减免等措施，鼓励企业专注于技术进步和模式创新。以政策引导资本和劳动力向科技创新、高端制造等领域流动，减少对房地产等传统行业的过度依赖。通过完善投资环境和鼓励研发，促进全社会资源向高附加值产业转移。同时，推动政府及其授权运营的公共平台或全国性行业协会组织，主动作为推动数据、算力、资本等优质要素的开放、共享及投入，形成集成机制，避免重复性投入，大力提升全要素产出效率。

总之，我们要认识到，综合整治“内卷式”竞争是实现公平竞争市场环境中的重要一步。同时，也要认识到打破“内卷式”竞争不是一蹴而就的，需要持续规范政府行为、合理引导消费者理性选择，更需经营者合规的主动作为。要以落实中央经济工作会议内容为抓手，综合整治“内卷式”竞争，不让“内卷式”怪圈阻碍我国经济高质量发展。（作者系南开大学竞争法研究中心主任，法学院副教授）

## “新经济”系列观察

随着科技的迅猛发展和市场需求的不断变化，首发经济正成为推动经济转型和消费升级的重要力量。党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调，“完善扩大消费长效机制，减少限制性措施，合理增加公共消费，积极有序推进首发经济”。2024年年底召开的中央经济工作会议再次明确提出，“积极发展首发经济、冰雪经济、银发经济”。

首发经济是指以首次发布、首次推出为核心特征的经济形态，其本质是通过持续迭代的创新成果，不断激发市场需求和消费潜力。其主要特征可概括为三个方面：首创性、稀缺性和引领性。首创性体现在技术和产品的原创突破；稀缺性彰显了创新成果的独特价值；引领性则反映了对产业和消费的前瞻性引导。

与传统经济模式相比，首发经济不仅仅是产品的首次推出，更是一种基于持续创新的经济形态，其核心在于通过科技创新不断重塑产业生态和消费逻辑，推动企业持续推出具有创新性的首发产品。

近年来，随着科技进步和消费升级的双重驱动，创新成果不断涌现，推动消费从“满足需求”向“创造需求”转变，形成了多层次、多维度的消费新图景——技术创新驱动消费升级。技术创新是首发经济的核心动力，以人工智能（AI）、5G、物联网等为代表的新兴技术，不仅提升了产品智能化水平，还优化了消费者购物流程，正在深刻改变消费场景和消费体验。人工智能技术在零售、金融、医疗等服务行业发挥着重要作用。例如，AI驱动的智能客服系统能够24小时在线，快速响应消费者的咨询和问题，通过自然语言处理技术，智能客服可以理解消费者的需求，并提供相应的解决方案。5G技术的普及为增强现实（AR）技术的应用提供了基础，虚拟试穿、虚拟播放和实时反馈，让消费者享受沉浸式购物体验。随着新技术的不断发展，未来的消费市场将更加智能化、个性化和便捷化，为消费者带来更丰富的选择和更优质的体验。

产品创新创造消费需求。首发经济的一个重要特征是通过产品创新激发新的消费需求。近年来，许多企业通过推出独特功能和设计的首发产品，成功引发了消费者的购买热情。例如，海尔持续进行产品创新，推出了“智慧家庭”系列产品，结合物联网技术，实现了家电的互联互通，这不仅提升了用户的生活便利性和智能体验，还有效激发了市场对高科技家电的强烈需求。华为在2023年推出的Mate 60系列手机，凭借自主研发的芯片技术和卫星通信功能，迅速引发市场热潮，首发当天，线上线下渠道均出现抢购现象，甚至一度供不应求。这表明，具备技术突破和显著差异化功能的创新产品，能够迅速占领市场并引领消费潮流。

服务创新重塑消费体验。除了技术和产品创新，服务创新也是首发经济的重要组成部分，企业通过优化服务模式和流程，提升消费者满意度和便利性。以盒马鲜生为例，该新零售平台通过“线上下单、线下配送”的模式，实现了生鲜产品的30分钟送达服务。这种服务创新不仅提升了消费者的购物效率，还改变了传统零售的消费习惯。随着消费者对服务质量的要求不断提高，企业应继续探索和实施服务创新，以满足消费者日益变化的需求，提升市场竞争力。

文化创新赋能消费场景。文化创新与科技创新的结合，为首发经济注入新的活力。近年来，国潮品牌的崛起就是一个典型例子，以李宁、故宫文创为代表的品牌，成功地将中国传统文化融入现代消费品中。李宁通过推出“悟”系列产品，将中国传统武术和现代运动鞋设计相结合，展现了中国文化的深厚底蕴。故宫文创则利用故宫博物院丰富的文化资源，推出了一系列文创产品，如印有故宫元素的文具、家居用品和服饰。这些产品不仅满足了消费者对个性化和文化认同的需求，还成功吸引了大量年轻消费者。

数据驱动精准消费。在大数据和人工智能的加持下，首发经济的创新成果正在实现消费的精准化和个性化。通过对消费者行为数据的分析，企业可以更好地预测市场需求，并推出符合消费者偏好的首发产品。例如，京东和天猫等电商平台通过大数据分析，帮助品牌商精准定位目标用户，并在新品发布时实现精准营销。这种基于数据驱动的消费模式，不仅提升了消费者的购物体验，还显著提高了首发产品的市场成功率。

要让首发经济的创新成果持续引领消费新趋势，必须从政策支持、市场机制、企业创新和提升消费者认知等多个方面共同努力，不断满足消费者日益多样化的需求，促进消费结构优化升级——

加强政策支持，构建良好创新环境。政府应进一步完善创新激励政策，为首发经济的发展提供制度保障。一方面，要加大对原创技术和产品的财政支持力度，设立专项基金支持具有市场潜力的首发项目；另一方面，要加强知识产权保护，打击侵权行为，为企业创新营造公平竞争的市场环境，鼓励企业进行技术创新。此外，还可以通过举办首发经济博览会、创新成果展示会等活动，为企业和消费者搭建交流平台，促进创新成果的推广和应用。

优化市场机制，促进创新成果转化。市场是创新成果转化成为消费产品的关键环节，要让创新成果更好地引领消费新趋势，需要进一步优化市场机制。一是建立首发产品的评价体系，通过消费者反馈和市场数据，帮助企业优化产品设计和功能；二是完善首发产品的推广渠道，通过电商平台、社交媒体等多元化渠道，提升首发产品的市场渗透率，确保创新成果能够快速进入市场。

推动企业创新，提升首发能力。企业是首发经济的主体。要让创新成果持续引领消费，企业需要不断提升自身的创新能力。一方面，要加大研发投入，建立以市场需求为导向的创新体系，确保产品能够满足消费者的多样化需求；另一方面，要注重跨界合作，鼓励企业与其他行业的跨界合作，通过协同创新，推出具有综合竞争力的首发产品。例如，体育用品企业可以与虚拟现实技术企业合作，推出沉浸式运动体验设备；家电企业可以与互联网公司合作，推出智能家居解决方案。

提升消费者认知，培育创新消费文化。消费者是首发经济的最终受益者，也是推动创新成果转化成为消费需求的重要力量。要让创新成果更好地引领消费新趋势，需加强提升消费者认知，培育创新消费文化。一是要通过媒体宣传和科普活动，提高消费者对创新产品的认知度和接受度，增强消费者对新技术的信任感；二是鼓励消费者参与首发产品的试用和评价，形成良性的消费反馈机制，帮助企业改进产品。

推动国际化发展，扩大首发经济影响力。首发经济不仅是国内市场的增长点，更是参与全球竞争的重要抓手。为了让创新成果更好地走向世界，首先，企业应积极将首发产品推向国际市场，通过参与国际展会、跨境电商平台和海外营销活动，展示中国创新产品的独特优势，提升其在全球市场的知名度和影响力。其次，企业要加强国际合作，通过与国际知名企业、高校和研究机构的合作，吸收更多的创新理念和技术，进一步提升产品的竞争力和市场适应性。

（作者单位：山东社会科学院国际经济与政治研究所）

## 首发经济的「首」与「新」

□ 王慧艳