



价格理论与实践  
*Price: Theory & Practice*  
ISSN 1003-3971, CN 11-1010/F

## 《价格理论与实践》网络首发论文

题目： 从国际经验透视“内卷式”价格竞争：特征、成因与建议  
作者： 白延涛  
DOI： 10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2025.01.024  
网络首发日期： 2025-03-31  
引用格式： 白延涛. 从国际经验透视“内卷式”价格竞争：特征、成因与建议[J/OL]. 价格理论与实践. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2025.01.024>



**网络首发：**在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

**出版确认：**纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

# 从国际经验透视“内卷式”价格竞争：特征、成因与建议

白延涛

**内容提要：**在全球经济一体化的背景下，市场竞争日益激烈，“内卷式”价格竞争问题愈发凸显。这种竞争方式不仅威胁企业的生存与发展，还对市场稳定和价格水平产生负面影响。本文通过对国际经验的分析，深入剖析“内卷式”价格竞争的本质、成因和影响，并结合中国实际情况，从企业、行业和政府三个层面提出针对性建议，旨在帮助企业摆脱“内卷式”价格竞争的困境，实现可持续发展，同时促进政府制定合理政策，引导市场形成健康、有序的竞争环境，推动行业的高质量发展，为经济的稳定增长贡献力量。

**关键词：**“内卷式”；价格；竞争；协同

DOI: 10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2025.01.024

2024年中央经济工作会议首次提出整治“内卷式”竞争<sup>①</sup>，2025年两会又将其写入政府工作报告，这反映了中国政府对市场竞争环境的高度关注和对经济高质量发展的迫切需求<sup>②</sup>。“内卷式”价格竞争通常表现为企业之间过度依赖价格手段进行竞争，产品和服务的价格不断被压低，甚至低于成本价。这种竞争方式虽然在短期内可能使消费者受益，但从长期来看，却存在诸多弊端。一方面，它压缩了企业的利润空间，导致企业缺乏资金投入技术研发、产品创新和服务提升等方面，阻碍了产业的升级和发展。例如，在一些电子产品制造领域，企业为了在价格竞争中占据优势，不断削减成本，使得产品质量难以保证，创新能力也逐渐滞后。另一方面，“内卷式”价格竞争还可能引发市场的不稳定，导致企业倒闭、失业增加等问题，进而影响整个经济的健康运行。

以中国新能源汽车市场为例，近年来随着政策的推动和市场需求的增长，大量企业涌入该领域。在市场份额有限的情况下，企业为争夺消费者，纷纷

打起价格战。一些企业甚至以低于成本的价格销售产品，导致行业整体利润率大幅下降。2024年，新能源汽车行业平均利润率降至4%左右<sup>③</sup>，远低于其他成熟行业。这种“内卷式”价格竞争不仅使企业自身盈利能力受损，难以投入足够资金进行技术研发和创新，还扰乱了市场秩序，阻碍了行业的健康发展。

本文旨在通过对国际经验的分析，深入剖析“内卷式”价格竞争的本质、成因和影响，为企业和政府提供有针对性的建议，帮助企业摆脱“内卷式”价格竞争的困境，实现可持续发展。同时，促进政府制定合理的政策，引导市场形成健康、有序的竞争环境，推动行业的高质量发展，进而为全球经济的稳定增长贡献力量。

## 一、“内卷式”价格竞争的理论基础及特征

### (一) 价格竞争的研究演进评述

在价格竞争的研究领域，国外学者起步较早。古典经济学派的亚当·斯密在其著作《国富论》中，就对

①新华社。中央经济工作会议在北京举行 习近平发表重要讲话[EB/OL].(2024-12-12).http://www.news.cn/politics/leaders/20241212/f47e778630ec4ff6b51c99d55cef6f43/c.html.

②中国政府网。政府工作报告——2025年3月5日在第十四届全国人民代表大会第三次会议上[EB/OL].(2025-03-12).https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content\_7013163.htm.

③汽车网评。10分钟带你了解24年1-8月汽车行业大环境分析，利润走势[EB/OL].(2024-09-30).https://www.qcwp.com/news/894406.

**作者简介：**白延涛(1984-)，男，汉族，河南鲁山人，博士，中国社会科学院数量经济与技术经济研究所助理研究员。研究方向：数字经济、价格发现、协同创新。

市场竞争中的价格机制进行了开创性的探讨,认为在自由竞争的市场环境下,价格会如同“看不见的手”一样,自动调节商品的供求关系,使资源得到有效配置。这一理论为后续学者研究价格竞争奠定了坚实的基础。新古典经济学的代表人物马歇尔,进一步完善了价格理论,提出了均衡价格理论,他通过对供给和需求的分析,在《经济学原理》中阐述了价格在市场均衡中的决定性作用,认为市场竞争会促使价格趋向于均衡水平,从而实现市场的稳定。随着市场竞争的日益复杂,现代经济学研究更加注重从微观层面剖析价格竞争的具体形式和影响。波特在其竞争战略理论中,深入分析了价格竞争在企业竞争战略中的地位 and 作用,指出价格竞争是企业获取竞争优势的重要手段之一,但过度依赖价格竞争可能导致企业陷入低利润的困境。他强调企业应综合运用多种竞争策略,如产品差异化、成本领先等,来提升自身的竞争力。博弈论的发展为价格竞争研究提供了全新的视角,学者们运用博弈模型,如古诺模型、伯川德模型等,对企业间的价格竞争行为进行了深入分析,揭示了企业在价格竞争中的决策过程和相互影响机制(郭惠玲,2014)。在古诺模型中,企业通过调整产量来影响市场价格,而在伯川德模型中,企业直接以价格作为竞争手段,这两个模型从不同角度展示了企业在价格竞争中的策略选择。

国内学者结合中国市场的实际情况,对价格竞争进行了深入研究。一些学者关注到中国市场中价格竞争的独特现象,如在某些行业中,企业为了争夺市场份额,频繁发起价格战,导致行业利润率下降,市场秩序混乱;并分析了价格竞争对企业绩效、市场结构和消费者福利的影响,在短期内,价格竞争可能会刺激消费者的购买欲望,增加市场需求,但从长期来看,过度的价格竞争会削弱企业的创新能力和盈利能力,不利于行业的可持续发展(刘志彪和王兵,2024)。高建刚(2009)从产业组织理论的角度出发,研究了市场结构、企业行为与价格竞争之间的关系,认为市场结构的不合理是导致价格无序竞争的重要原因之一。在垄断竞争市场中,由于企业数量众多,产品同质化程度高,企业往往会采取价格竞争的手段来争夺市场份额,从而导致市场竞争的无序化(周尔凤等,2018)。

## (二)“内卷式”价格竞争的特征

“内卷式”价格竞争是一种特殊且极端的市场竞争形式,它在本质上与正常价格竞争存在显著差异。正常价格竞争是市场经济中推动企业发展和资源优化配置的重要力量,它基于企业的成本控制、效率提升和产品差异化等路径,通过合理的价格调整来吸引消费者,促进市场的公平竞争。在正常价格竞争

中,企业以提供更优质的产品和服务为核心目标,价格的波动是市场供需关系自然调节的结果,能够反映产品的真实价值和企业的生产效率。例如,在智能手机市场,苹果公司凭借其先进的技术研发和独特的设计理念,在保证产品高品质的前提下,通过合理定价参与市场竞争。其价格策略既考虑了成本因素,也体现了品牌价值和产品创新的溢价,消费者在购买苹果手机时,不仅获得了产品的使用价值,还享受到了品牌所带来的附加价值。这种正常的价格竞争促使企业不断提升自身实力,推动行业的技术进步和产品升级,实现资源的有效配置。

然而,“内卷式”价格竞争则呈现出过度、非理性的特征。它往往表现为企业为了争夺有限的市场份额,不惜以牺牲自身利润为代价,无限制地降低价格,甚至将价格降至成本以下,陷入一种恶性循环。在这种竞争模式下,企业之间的竞争不再基于产品的质量、性能和创新,而是单纯地聚焦于价格的比拼,忽视了市场的真实需求和企业的可持续发展(李晓华,2025)。部分企业甚至以低于成本的价格销售产品,导致整个行业的利润率大幅下降。过低的价格会导致企业削减研发投入、降低产品质量,从而影响消费者对整个行业的信任,导致市场需求的不稳定。

“内卷式”价格竞争还具有明显的“囚徒困境”特征。在这种竞争环境下,每个企业都面临着两难的选择:如果不参与价格战,可能会失去市场份额;而参与价格战,虽然可能在短期内获得一定的市场份额,但却会导致整个行业的利润下降,企业自身也难以获得长期的发展。以电商平台上的服装销售为例,众多商家为了吸引消费者,纷纷降低价格,甚至出现了赔本销售的情况。当一家商家降价时,其他商家为了不被挤出市场,也不得不跟进降价,最终导致整个市场的价格水平大幅下降,商家的利润空间被严重压缩,而消费者也并没有因此获得实质性的长期利益,因为产品质量和服务可能会因价格的降低而受到影响。

## (三)“内卷式”价格竞争对企业、行业、市场环境的影响

1. 对企业的影响。“内卷式”价格竞争对企业的负面影响是多方面且极具破坏性的,严重威胁到企业的生存与发展。根据上文分析,“内卷式”价格竞争的模式导致企业利润空间被大幅压缩,甚至出现亏损。而利润的降低直接限制了企业的创新投入,阻碍了企业的长期发展。企业在价格战中过度消耗资源,无法实现有效的资本积累和技术升级,难以在全球市场中形成核心竞争力。在国际市场竞争中,缺乏核心竞争力的企业往往处于劣势地位,市场份额逐渐被竞争对手蚕食。一些曾经在国内市场颇具影响力的智能手机品牌,由于长期陷入“内卷式”价格竞争,



忽视了技术创新和品牌建设，在国际市场上的份额不断下降，甚至面临被淘汰的风险。这不仅阻碍了企业自身的发展，也对整个行业的国际竞争力产生了负面影响。

2. 对行业的影响。“内卷式”价格竞争对行业的危害同样不容忽视，它严重破坏了行业生态，阻碍了产业升级的进程，甚至引发了行业信任危机。首先，从行业生态角度来看，“内卷式”价格竞争扰乱了正常的市场秩序，导致资源错配。具体来说，这种不正当的价格竞争使得那些真正注重技术创新和产品质量的企业难以获得合理的利润回报，无法投入足够的资金进行研发和生产，而一些技术水平较低、靠低价竞争的企业却能在市场中生存，造成了“劣币驱逐良币”的现象，资源被浪费在低水平的重复竞争中，无法实现有效配置。其次，产业升级是行业发展的关键，而“内卷式”价格竞争却成为产业升级的绊脚石。由于企业利润微薄，无法投入足够的资金进行技术研发和设备更新，导致行业整体技术水平提升缓慢。最后，“内卷式”价格竞争还可能引发行业信任危机。当企业为了降低成本而削减产品质量和服务时，消费者对整个行业的信任度会逐渐降低。

3. 对市场的影响。“内卷式”价格竞争对市场的负面影响广泛而深远，它扰乱了市场秩序，降低了市场效率，抑制了市场创新活力。在市场秩序方面，“内卷式”价格竞争打破了市场的正常价格体系，导致价格信号失真。以电商平台为例，一些商家为了在竞争中脱颖而出，采用低价倾销的策略，甚至出现了赔本销售的情况(欧阳日辉和刘璇, 2025)。这种不正当的价格竞争使得市场价格失去了对供求关系的准确反映，消费者难以通过价格判断商品的真实价值，市场资源无法按照价格信号进行合理配置。价格战还容易引发商家之间的恶性竞争，出现虚假宣传、刷单等不正当行为，进一步破坏了市场的公平竞争环境。

市场效率的降低也是“内卷式”价格竞争的后果之一。在“内卷式”价格竞争下，企业将大量资源投入价格竞争中，而不是用于提高生产效率和产品质量。这导致企业生产效率低下、资源浪费严重。在服装制造行业，一些企业为了降低成本，采用低质量的原材料和落后的生产工艺，虽然产品价格较低，但生产效率也相对较低，产品质量不稳定。由于市场上存在大量低质量、低效率的产品，消费者需要花费更多的时间和精力去筛选，这也增加了市场的交易成本，降低了市场的整体运行效率。

“内卷式”价格竞争对市场创新活力的抑制作用也十分明显。创新是市场发展的动力源泉，而“内卷式”价格竞争使得企业缺乏创新的动力和能力。企业在价格战中疲于应对，无法投入足够的资金和人力

进行技术创新和产品研发。在科技领域，一些中小企业由于资金有限，在“内卷式”价格竞争中难以承担高昂的研发成本，不得不放弃创新项目，转而跟随市场主流产品，生产同质化的商品。这种情况导致市场上创新产品匮乏，消费者的选择受限，市场创新活力被严重抑制，不利于市场的长期发展。

## 二、国际“内卷式”价格竞争的典型案例分析

### (一) 美国电商行业

美国电商市场作为全球最大、最成熟的市场之一，2024年渗透率达22.7%，销售额约1.2万亿美元，竞争态势激烈。亚马逊、沃尔玛等传统电商巨头凭借自身优势长期占据市场份额，而新兴电商平台Temu等则以低价策略和快速物流服务迅速崛起，对传统电商平台造成巨大冲击。

为了在竞争中占据优势，各电商企业纷纷采取低价策略和价格战手段，如Temu通过优化供应链体系降低采购成本，以极低价格销售商品；亚马逊推出会员服务并大幅降低商品价格；沃尔玛则利用线下门店优势开展线上线下融合的价格策略。这些策略的背后，是市场竞争、消费者需求、技术发展和物流成本降低等多方面因素的共同作用。

然而，“内卷式”价格竞争也带来了深远的影响，造成了严重的后果。企业利润空间被压缩，成本削减影响商品质量、售后服务和技术创新；市场秩序紊乱，价格信号失真，资源无法有效配置，恶性竞争现象频发。

### (二) 日本家电行业

日本家电行业在20世纪50年代至60年代凭借国内经济复苏和政策保护实现高速发展，产品实现系列化、专业化且质量上乘，销售网络完善。20世纪60年代后期，国内市场饱和促使企业拓展海外市场，凭借先进技术、过硬质量和高效供应链在国际市场站稳脚跟，松下、佳能等品牌随之崛起，日本成为家电生产和出口重地。然而，20世纪80年代后期至90年代初期，日本家电行业面临国内外多重挑战：国内市场饱和、日美贸易摩擦、日元汇率波动以及欧美节能环保政策的出台，同时韩国三星、LG等新兴经济体的崛起加剧了国际竞争的激烈程度，为“内卷式”价格竞争埋下伏笔。

在激烈的市场竞争下，日本家电企业的“内卷式”价格竞争表现得淋漓尽致。频繁降价成为企业争夺市场份额的主要手段之一。以电视机市场为例，在20世纪90年代，随着液晶显示技术的逐渐成熟，日本各大彩电厂商纷纷推出液晶电视产品并展开激烈的价格战，导致市场价格体系紊乱，企业利润空间被严重压缩。同时，一些企业为了快速占领海外市场，

不惜以低于成本的价格销售产品,这种不正当的竞争行为不仅损害了当地企业的利益,也扰乱了市场秩序,引发了一系列贸易争端。此外,日本家电企业还通过促销活动来间接降低价格,虽然在短期内能够刺激消费,但从长期来看,会导致消费者对价格的敏感度提高,形成价格依赖,进一步加剧了“内卷式”价格竞争。

“内卷式”价格竞争对日本家电行业格局产生了深远的重塑作用。首先,一些实力较弱的企业逐渐被淘汰出局,市场份额向大型企业集中,如三洋公司被松下收购后又出售给海尔和长虹,东芝公司摘牌退市并出售业务给美的和海信。同时,日本家电企业在全世界市场的份额逐渐被竞争对手蚕食,在液晶面板领域,日本企业市场份额被韩国和中国企业超越。其次,“内卷式”价格竞争还导致日本家电企业的技术研发和创新能力受阻,产品同质化严重,技术创新速度放缓,如日本智能手机市场份额不断下降。最后,“内卷式”价格竞争还使得日本家电企业的品牌形象受到损害,消费者对日本家电品牌的信任度下降,进一步影响了企业的市场竞争力。

### (三) 欧盟光伏产业

欧盟光伏市场在政策支持与需求增长推动下经历了快速发展、波动与调整,企业间竞争激烈,引发“内卷式”价格竞争。

欧盟将可再生能源视为能源转型和应对气候变化的关键,出台了一系列政策支持光伏产业发展。2003-2012年为欧洲光伏黄金期,全球90%的光伏需求来自欧洲,德国、法国、意大利等国的补贴政策刺激了市场对光伏产品的需求。德国的上网电价补贴政策使其光伏装机容量从2003年的不足1GW增至2012年的超7GW。法国也通过类似政策推动光伏发展。

但是,2012-2017年,欧债危机使各国削减补贴,叠加双反政策,市场进入低谷。2018年欧盟取消光伏组件最低进口价格限制后,市场复苏,装机规模增长。2024-2025年,欧盟光伏市场稳定增长,新增装机容量64至65GWdc,同比增长5%。这得益于成员国的财政激励和可再生能源目标修订。同时,欧盟对光伏能源的需求持续增长,分布式光伏装机容量占比达55%,为企业提供了广阔市场空间。

在竞争激烈的欧盟光伏市场,企业采取多种价格竞争策略和行为。在成本控制方面,企业通过优化供应链、提高生产效率来降低成本,如与原材料供应商建立长期合作,批量采购降低原材料成本,以及加大技术研发投入,引进先进设备和工艺提升生产效率。这些措施使部分企业的生产成本在过去五年中降低了20%-30%。同时,企业对价格补贴的依赖也是一个显著特点。在产业发展初期,补贴政策对企业

至关重要,但随着补贴减少,企业为维持市场份额不得不降价,压缩利润空间,增加经营风险,部分过度依赖补贴的企业甚至陷入困境。此外,企业还通过扩大生产规模来降低成本,实现规模经济。然而,过度扩张可能导致供过于求,加剧价格竞争。2024年,欧盟光伏市场出现供过于求,组件价格下降,企业利润空间受到挤压。

“内卷式”价格竞争给欧盟光伏行业和企业带来了一系列困境。从行业来看,利润率下降,企业减少技术研发和创新投入,影响技术进步和产业升级,甚至出现降低产品质量的情况,损害行业声誉。从企业层面看,许多企业面临市场份额下降、利润减少甚至亏损的困境,小型企业尤其脆弱(马晓玥和白延涛,2024)。为应对这些困境,行业协会制定规范和准则,引导合理竞争,组织技术交流与合作。企业则加大研发投入,开发新型光伏电池技术,如异质结电池和钙钛矿电池,以提高转换效率和降低成本。同时,企业积极拓展亚洲、非洲和南美洲等新兴市场,降低对单一市场的依赖。在产业升级方面,企业通过整合产业链,提高产业集中度,实现规模化和专业化生产。这些应对策略取得了一定成效,提升了行业技术水平,拓展了市场份额,增强了企业竞争力,但“内卷式”价格竞争的影响依然存在,行业和企业仍需持续努力和创新,以实现可持续发展。

## 三、“内卷式”价格竞争的特点与成因

### (一) “内卷式”价格竞争特点总结

1. 同质化严重。国际市场中“内卷式”价格竞争具有产品或服务同质化严重、竞争手段单一且易引发恶性循环的特点。在众多行业中,企业所供产品或服务在功能、质量、品牌等方面差异微小,难以形成独特优势。如智能手机行业,2024年主流品牌旗舰机型处理器性能差距在10%以内,拍照评分也相近,外观设计趋同,使价格成为影响消费者决策的重要因素,引发激烈价格竞争。

2. 竞争手段单一。在竞争手段方面,企业多依赖价格战,缺乏技术创新和多元竞争策略。如国际家电市场,三星和LG为争夺市场份额,频繁调价,通过降价吸引消费者,但这种竞争方式不利于企业长期发展。汽车和家电行业在技术创新和服务提升方面投入不足,导致产品同质化、服务单一,影响消费者对品牌的忠诚度。

3. “内卷式”价格竞争易引发恶性循环,对企业、行业、市场产生严重负面影响。企业为降成本,常削减研发、生产和售后服务投入,导致产品质量下降、创新能力减弱、消费者满意度降低,进而使市场需求减少、利润下降,企业为保市场份额不得不进一步降



价,形成恶性循环。如电子竞技设备品牌为在价格竞争中占优势,使用低质材料和落后工艺,导致产品质量差、玩家体验不佳、信任度下降,最终陷入恶性循环。餐饮行业也有类似情况,为吸引顾客,降低食材标准、减少分量、降低服务质量,导致顾客流失,企业经营状况恶化。

## (二)“内卷式”价格竞争的成因分析

1. 市场供需失衡。其核心在于供大于求的市场状况,这使得企业为争夺有限的市场份额而陷入激烈的价格竞争。以智能手机行业为例,随着技术的不断进步和生产能力的提升,智能手机的产量逐年增加。据市场研究机构的数据显示:2024年中国智能手机产量达到12.5亿台,而全球市场需求为12.2亿台<sup>①</sup>,仅中国的产量就已经大于全球需求。在市场需求增长相对缓慢的情况下,大量的产品积压使得企业面临巨大的库存压力。价格竞争行为一旦开始,就会引发其他企业的跟进,从而导致整个行业陷入“内卷式”价格竞争的困境,在光伏产业也存在类似的情况。

2. 技术创新不足。在全球化的市场竞争中,技术创新是企业提升核心竞争力、实现差异化发展的关键。企业缺乏核心技术和创新能力,就难以在产品功能、质量、设计等方面形成独特的竞争优势,只能依赖价格竞争来吸引消费者。以国际家电行业为例,在过去的几十年中,家电技术不断发展,实现从传统的机械控制到智能化控制,从单一功能到多功能集成的跨越。一些企业未能跟上技术创新的步伐,仍然停留在传统的生产模式和技术水平上。这些企业生产的家电产品在功能和质量上与竞争对手相差无几,无法满足消费者日益多样化和个性化的需求。为了在市场中占据一席之地,这些企业只能通过降低价格来吸引消费者,从而引发“内卷式”价格竞争。在国际汽车行业和智能手机市场也存在类似的情况。

3. 政策与监管缺失。政策引导不当和监管不力对“内卷式”价格竞争起到了纵容和推动作用。在光伏产业发展初期,许多国家为了鼓励光伏产业的发展,给予了大量的补贴。这使得许多企业纷纷进入光伏市场,但补贴退出不及时,导致产能扩张过度。随着市场供大于求的矛盾加剧,企业为了争夺市场份额,不得不进行价格竞争,最终导致整个行业陷入“内卷式”价格竞争的困境。监管不力也是“内卷式”价格竞争的重要诱因。

4. 企业战略短视。企业过于追求短期利益,忽视了长期发展和品牌建设,选择价格竞争作为主要

的竞争策略,这使得企业难以实现可持续发展,也加剧了市场竞争的无序性。例如,在MRO(Maintenance, Repair & Operations)工业品领域,部分企业为了获取短期订单,不惜降低产品价格,甚至牺牲产品质量和服务水平。这种短视的竞争策略虽然在短期内可能会增加市场份额,但从长期来看,会损害企业的品牌形象和客户信任度,不利于企业的可持续发展。

## 四、中国应对“内卷式”价格竞争的策略建议

### (一)企业自身发展层面的策略建议

1. 加大创新投入。创新是企业发展的核心动力,也是应对“内卷式”价格竞争的关键策略。在当今竞争激烈的市场环境下,企业必须加大创新投入,建立自主研发体系,提升自主创新能力,以实现可持续发展。企业应积极增加研发资金,为创新提供坚实的物质基础。积极开展产学研合作,共同开展技术研发和创新项目,实现资源共享和优势互补。以华为为例,2024年,华为的研发投入达到199.39亿欧元,研发强度达22.4%<sup>②</sup>。通过持续的高额研发投入,华为在5G通信技术、人工智能、芯片技术等领域取得了显著突破,从而在市场竞争中占据了优势地位,避免了陷入“内卷式”价格竞争的困境。

2. 建立创新激励机制。企业应制定完善的创新激励政策,对在技术创新、产品创新、管理创新等方面做出突出贡献的员工给予物质奖励和精神激励。设立创新奖项,对创新项目团队或个人给予高额奖金、晋升机会、荣誉证书等奖励。鼓励员工提出创新想法和建议,对被采纳的建议给予相应的奖励。如阿里巴巴通过建立“创新合伙人”制度,选拔和培养具有创新精神和能力的员工,给予他们更多的资源和决策权,鼓励他们开展创新项目。这些创新合伙人在阿里巴巴的业务创新中发挥了重要作用,推动了阿里巴巴在电商、金融科技、物流等领域的创新发展,使阿里巴巴在激烈的市场竞争中始终保持领先地位。

3. 实施差异化战略。通过市场细分、找准定位以及提供独特产品和服务,企业能够满足消费者多样化的需求,提升市场竞争力,有效避免“内卷式”价格竞争。如在智能家居领域,海尔推出的智慧家庭解决方案,通过物联网技术将家电设备连接起来,实现了智能化控制和互联互通。用户可以通过手机APP远程控制家电设备,实现智能场景切换,如回家模式、睡眠模式、离家模式等,为用户提供便捷、舒适的生活体验。海尔还注重产品的个性化定制,根据用户的

<sup>①</sup>中国新闻网. 时隔两年手机市场止跌回升,今年迎来“换机潮”? [EB/OL]. (2025-02-18). <https://www.chinanews.com.cn/cj/2025/02-18/10370406.shtml>.

<sup>②</sup>智研咨询. 2024年中国企业研发投入百强排行榜:华为研发投入超百亿欧元,跻身全球第6 [EB/OL]. (2025-01-09). <https://www.chyxx.com/top/1209133.html>.

需求和家居环境,为用户提供定制化的智能家居解决方案,满足用户多样化的需求,使海尔在智能家居市场中具有较强的竞争力。

4. 加强品牌建设。通过品牌文化塑造、品牌传播等方式,企业能够提升品牌价值和影响力,增强消费者对品牌的认知和信任,从而在市场竞争中获得优势。品牌文化塑造是品牌建设的核心。企业应深入挖掘品牌的核心价值和内涵,将其融入品牌的各个方面。品牌传播是提升品牌知名度和影响力的重要手段。企业应采用多种渠道和方式进行品牌传播,整合线上线下资源,全方位地向消费者传递品牌信息。品牌价值的提升是品牌建设的最终目标。企业应不断提升产品质量和服务水平,以优质的产品和服务为品牌提供支撑。注重品牌形象的维护和管理,及时处理品牌危机,保持品牌的良好形象。

### (二)行业层面的策略建议

1. 构建全面的行业标准体系。行业标准检测体系应涵盖生产、流通、消费等各个环节,并通过大数据分析等技术手段,实时收集和分析市场信息,以便及时、准确地掌握市场动态。并加强行业发展与市场需求的前瞻性分析,一旦发现某企业产品价格异常下降,偏离市场正常行业标准范围,行业协会要迅速展开调查,了解企业降价原因及产品质量情况,引导企业制定合理的生产与销售计划,确保市场秩序稳定和行业健康发展。

2. 建立违规惩戒机制。行业协会应建立引导性的违规惩戒机制,以促进企业自觉遵守行业规范。明确不同违规行为的认定标准,并根据情节轻重,采取相应措施。当企业出现违反价格规范的情况时,协会首先通过沟通与协商的方式,指出其行为的不当之处,引导企业认识到问题并主动纠正。例如,若某企业为争夺市场份额而采取不合理的低价策略,协会可先向其发出提醒函,维护市场正常秩序,并要求其在规定时间内提交整改计划。若企业未能及时整改,协会可考虑采取在行业内进行情况通报的措施,提醒其他企业注意此类行为可能带来的不良影响。对于情节较为严重或多次出现违规行为的企业,协会可暂时限制其参与行业内的部分活动或服务,促使其重视行业规范,积极改进。

3. 加强宣传引导。通过举办形式多样的培训讲座、研讨会等活动,邀请专家学者、政府监管部门人员以及行业内的优秀企业家,为企业讲解价格法律法规、政策以及分析典型的价格违规案例。行业协会还可编制并发布行业价格指导意见,明确产品的合理价格区间、价格调整的原则和方法等,为企业定价提供科学、合理的参考依据,促进企业之间的公平竞争,避免因盲目降价等不正当价格行为导致的恶

性竞争。

4. 组织联合研发。积极整合行业内的科研资源,搭建企业与高校、科研机构之间的合作桥梁,组织各方开展联合研发项目,共同攻克行业关键技术难题。在联合研发过程中,各方应签订详细的知识产权共享协议,明确知识产权的归属和使用权限,确保研发成果能够公平、合理地惠及所有参与方,提高各方参与联合研发的积极性和主动性,共同推动行业的技术升级和可持续发展。

5. 共同开拓市场。积极组织企业参加国内外各类展会、研讨会、贸易洽谈会等活动,为企业搭建展示产品和技术的平台,拓宽企业的市场渠道,提升行业的整体影响力。共同应对国际贸易壁垒、技术标准差异等问题,通过抱团出海的方式,增强行业在国际市场上的议价能力和竞争力,为企业创造更加有利的市场环境,促进产品的销售 and 市场份额的扩大。

6. 促进信息共享。应致力于建立一个全面、及时、准确的行业信息平台,整合各方信息资源,为企业提供全方位的信息服务。行业协会可要求企业定期报送生产经营数据、技术创新成果、市场销售情况等信息,并安排专人对这些信息进行了整理、分析和更新,确保信息的时效性和准确性。通过信息共享和经验交流,企业能够更好地把握市场机遇,优化资源配置,提高经营管理水平,从而实现行业的协同发展和整体竞争力的提升。

### (三)政府层面的策略建议

1. 制定精准产业规划。政府应深入调研各产业发展趋势与市场需求,因地制宜地制定产业规划,明确不同产业的发展方向与重点。例如,新能源汽车产业需综合考虑当前市场饱和度、技术成熟度以及未来出行的智能化趋势,引导企业合理布局。同时,设定明确的产业发展目标,如到2025年新能源汽车的电池能量密度提高20%,并建立动态监测机制,跟踪企业布局与市场变化,及时调整规划,避免盲目投资和产能过剩,为企业提供了清晰的政策指引。

2. 强化科技创新政策。大力实施科技创新政策,通过财政拨款、引入社会资本等多元化渠道,显著增加研发投入,设立专项科研基金。重点支持人工智能、新能源等战略性新兴产业的关键技术研发。以人工智能为例,鼓励企业与高校、科研机构合作,对在核心技术上取得突破的企业给予税收减免、财政补贴等优惠。同时,完善知识产权保护制度,加强执法力度,营造激励企业创新的良好环境。

3. 推动产业升级转型。积极推动传统产业向高端化、智能化、绿色化转型。在制造业,鼓励企业采用先进生产技术和设备,提高生产效率和产品质量,降

低能耗与污染。对进行智能化改造的企业,给予设备购置补贴和贷款贴息支持。同时,引导企业加强品牌建设,提升产品附加值和品牌影响力,推动产业向价值链高端攀升。例如,在服装产业,组织企业参加国际知名服装展会,展示中国服装品牌的设计理念和产品特色,提升国际知名度和影响力。

4. 健全价格监测与预警机制。进一步健全价格监测体系,利用大数据、人工智能等技术手段,实时收集和分析市场价格信息,及时掌握价格波动情况。当发现企业存在低价倾销、哄抬价格等不正当价格行为时,立即启动应急响应机制,采取约谈企业负责人、责令限期整改等措施进行干预。加强对电商平台的价格监管,规范平台内商家的定价行为,建立健全价格异常波动预警机制和应急处置预案,确保市场价格秩序的稳定。

5. 强化反垄断与反不正当竞争执法。一方面,强化反垄断机构的专业人才配置,对市场进行全方位、常态化的监测和分析,重点关注互联网、通信等垄断行为高发领域。一旦发现垄断协议、滥用市场支配地位等违法行为,迅速立案调查,并依法处以高

额罚款等严厉处罚。建立企业垄断行为信用记录制度,将违法企业纳入失信名单,限制其市场准入和融资等活动,形成强有力的威慑(黄勇和苏润生,2025)。另一方面,加强反不正当竞争执法,扩充市场监管执法队伍,定期开展专项整治行动。建立跨部门、跨地区的联合执法机制,实现信息共享和执法协同,提高执法效能,切实保护消费者合法权益。

参考文献:

- [1] 郭惠玲. 基于博弈论视角的电商价格战分析[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2014(05):94-102.
- [2] 刘志彪, 王兵. 中国制造业“内卷式”恶性竞争的发生机制与破解路径[J]. 财经问题研究, 2024(12):3-15.
- [3] 高建刚. 价格上限对市场结构和社会福利的影响[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2009(06):40-45.
- [4] 周尔凤, 张廷龙, 倪蕾, 方丹, 方祺. 竞争中的参考价格效应及承诺[J]. 中国管理科学, 2018(08):75-85.
- [5] 李晓华. 中国“新三样”产业发展面临的挑战与机遇——“内卷式”竞争如何“破圈突围”[J]. 人民论坛, 2025(01):62-66.
- [6] 欧阳日辉, 刘璇. 数字平台“内卷式”竞争的发生机制、潜在风险与破解对策[J]. 财经问题研究, 2025(03):3-19.
- [7] 马晓明, 白廷涛. 以数据要素市场化驱动中小企业数字化转型的路径与策略研究[J]. 价格理论与实践, 2024(06):10-15.
- [8] 黄勇, 苏润生. 以竞争政策统筹协调“内卷式”竞争的法律规制与综合治理[J]. 价格理论与实践, 2025.

(作者单位:中国社会科学院数量经济与技术经济研究所)

## An Analysis of “Involutionary” Price Competition from an International Perspective: Characteristics, Causes, and Recommendations

BAI Yantao

**Abstract:** Against the backdrop of global economic integration, market competition has become increasingly fierce, and the problem of “involutionary” price competition has become more and more pronounced. This type of competition not only threatens the survival and development of enterprises but also has a negative impact on market stability and price levels. This paper, through the analysis of international experience, delves into the nature, causes, and impacts of “involutionary” price competition. Combining the actual situation in China, it puts forward targeted suggestions from the perspectives of enterprises, industries, and the government. The aim is to help enterprises break free from the dilemma of “involutionary” price competition and achieve sustainable development. At the same time, it also promotes the government to formulate rational policies to guide the formation of a healthy and orderly competitive environment in the market, to promote the high-quality development of industries, and to contribute to the stable growth of the economy.

**Keywords:** “involutionary”; price; competition; collaboration