

反内卷战斗，正式打响！

燕梳楼



作者 | 燕梳楼

未来很长一段时间，反内卷都将是各行各业的头等大事。

去年有条海外热搜传到国内，说欧洲人竟然把中国太阳能板直接竖起来当围墙使用。

这不是暴殄天物吗？了解原因后更是让人破防，他们之所以把中国的太阳能板当围档使用，就是因为太便宜了，比水泥板还便宜！

这可是光伏产业啊，是妥妥的高科技啊。何以沦落至此？如此低价倾销还有利润吗？但企业也有企业的苦水，这行业太卷了，卷到自相残杀的地步。

为了追求短期销量，从薄利到微利，再到不赚钱甚至倒贴，组件低于成本价中标，不产生利润甚至成为行业入门门槛，卷死同行卷死对手不说，最后连自己都快被卷死了。

不但众多投资者踩进巨坑，上下游形成的巨大产业链和就业场景也受到严重冲击，连曾经市值超5千亿的行业顶流也在23年底传出大手笔“降本增效”，网传上万，也有说比1万还要多。

仅仅2024年一年时间，光伏行业就有5家上市公司退市、4家戴上ST网帽子，另外还有十余家头部企业接连宣告破产，上下游不堪重负的中小企业被洗出局的更是数不胜数。

一个行业，当出现供大于需，企业优胜劣汰很正常，但在这种情况下继续单纯扩大产能、低水平重复扩张，亏损也要一再降价抢市场，只会加剧内卷白热化，损害产业链及就业。

就好比僧多粥少的境况下，良性情况是都吃到、吃不饱但不会饿死，但块头最大的那个举着砂锅大的拳头表示：“我全都要”。结果不是其他人吃不饱，而是碗都抢不到。

完全可以说，愈演愈烈的内卷式竞争，不但没有带来健康良性的高质量发展，驱动新质生产力，还严重破坏了行业生态，加剧了经济内耗，几乎形同于自废武功。

痛定思痛。光伏行业自去年5月起率先掀起“反内卷”之风，光伏协会直接下场划定最低成本线，直白“警示”低于成本投标涉嫌违法，并密集出台相关政策，一手引导上游释放产能，一手打击低成本的恶性竞争。

国家显然也意识到了这个问题。去年7月的中央会议中指出“要强化行业自律，防止‘内卷式’恶性竞争”。在12月的中央经济工作会议中，更是首次明确指出，“**综合整治‘内卷式’竞争，规范地方政府和企业行为**”。

从“防止内卷”到“综合整治”，从强调“行业自律”到“规范地方政府和企业行为”，对内卷式竞争的规范和治理更进一步，所规制的对象也更加清晰。

很明确，就是不能让内卷式竞争成为影响科技创新、掣肘新质生产力发展的破坏性因素。这可能就是所谓的“以霹雳手段行菩萨心肠”的最好诠释吧。

同样卷无可卷的还有汽车行业。作为新质生产力的典范，前几天吉利汽车李董在新年致辞中表示，旗帜鲜明的反对内卷式恶性竞争，公司不简单地打价格战，而是要长期坚持打技术战、品质战、品牌

战、服务战。

企业为了争夺市场无限制压价，利润被挤压甚至亏损，必然要“降本增效”，研发无从谈起，产品质量更堪忧。买单的最终还是消费者，缩水产品、劣质产品，就好比没有羽绒的羽绒服。劣币驱逐良币，好企业都赚不到钱就只能“降本增效”，直接影响打工人的收入和生活水平。

陷入严重内卷的还有电商平台。有些平台在设定上引导小商家极限竞价、给出最低价，以及极易导致小商家被薅羊毛的“仅退款”，动辄扣货款、扣押金，赚的可能没有扣得多。

对消费者来说看似是好事，但是小商家本质都是制造业，极限卷价格，最终只会导致劣币驱逐良币、企业“降本增效”，回旋镖最终会击中身为打工人一体两面的消费者。

当然，消费者的数量远超过小商家，这也是消费者与小商家的悲喜并不相通的原因。同样，很多消费者与光伏等制造业也相距甚远，消费者与相关从业者的悲喜往往也不相通。

当然也有例外。比如外卖行业，消费者和从业者的悲喜难能可贵地同频共振，彼此感知对方的不容易。而我们作为时代见证者，也一路见证了这个行业的人性化变迁。

送外卖是很多打工人的过渡性选择，甚至是兜底选择。有人举手表示还有网约车，说的是没错，但是送外卖骑的小电驴可比网约车的汽车便宜多了啊。

当外卖员，有劳有得、多劳多得，相比于建筑业、制造业等其他劳动密集型行业，这已经是一份还算不错的工作。

在这个行业，一头是庞大的灵活就业群体，一头还连着数量最多的中小微餐饮商家，最终服务的终端则是要吃饭的消费者。在这个市场中，消费者想要餐食越快送达越好，商家想要配送费越低越好，

骑手则希望订单多多益善。在追求极致效率时代，订单、路线等信息全部被转化为提高效率的数据，在大数据加持下，送餐时间被不断压缩。

所以，在很长一段时间里，外卖员都被外界认为是“困在算法”里。骑手为降低超时率铤而走险，逆行、闯红灯等现象频发，商家一次出餐慢了、消费者一次投诉都可能吃罚单等等，都会被简单归因到“算法”之中。

但实际上，驱动外卖小哥每天跑单的，不是手机上所谓的“算法”，而是现实的生活压力、经济压力。他们的跑单时长、收入水平，更多取决于自身的生活处境。

需要厘清的是，算法无法控制一切，但外界却似乎将一切都归咎于算法。更准确来说，外卖员群体不是困在技术算法里，而是困在生活算法的“内卷”之中——既然很难留在大城市，那就跑更多单，挣更多钱，带回老家。

解决问题，要抓住关键矛盾。要帮助外卖小哥改善处境，从改进配送算法做起是第一步，后续还需要全社会合力来解决问题。

现在，美团已经迈出关键一步，率先打响2025年互联网平台“反内卷”的第一枪。

第一：为骑手减压。更进一步公开配送算法，并征求社会各界意见做改进，以更合理安排配送路线、配送时效。在全国推广“八小时提醒、十二小时下线”的防疲劳机制。

更重要的是，美团还做了一个影响深远的决定，在2025年底之前逐步取消骑手“超时扣款”。这意味着外卖小哥在路上送餐，可以更加从容。

第二：给商家减负。真金白银补贴实体商户，首批投入10个亿，以现金发放助商家度难关。元旦过后的这几日，不少餐饮商家都在社

交媒体上晒出账单，少则数千、多则数万。

第三：调整流量倾斜规则。通过改进产品，鼓励餐饮良性竞争，反对营销内卷。比如，通过流量推荐弱化营销活动因素、精简营销活动、优化活动规则等等，进一步帮助餐饮商家降低营销成本，让竞争回归到产品和服务上来。

这些帮助上下游“反内卷”的举措，并非一蹴而就，而是经过内部的反复论证和探索。

几年前，美团在绍兴、太原、昆明等15个城市推动试点，比如将差评、超时等处罚从扣款改成扣分。这次元旦前全国上线“防疲劳”，跑单超过8小时，每隔一小时就会收到提醒一次，跑单12小时强制下线。

针对餐饮商家的补贴和扶持，也源于美团早就在实践的“繁盛计划”。在疫情期间，这个项目就为经营困难的商户直接发放帮扶资金、减免佣金等等。如今在餐饮业供给过剩、淘汰赛加剧的周期，更是真金白银扶持实体商家，帮他们能够站稳脚跟。

从长远来看，反内卷并不是不要市场竞争，而是不要恶性的无底线竞争。它的推进过程，更不是简单叫停价格战，还包括改善产业上下游生态、保障从业者权益、提高员工福利等一系列举措。

比如，美团为骑手松绑、为商家减负是反内卷，京东给一线客服涨工资也是反内卷，携程给员工更多春节假期探索灵活办公也是反内卷。让整个市场回归到公平有序、良性健康的发展轨道之中，才是“反内卷”的应有之意。

记得一个多月前的国常会会议指出，发展平台经济事关扩内需、稳就业、惠民生，事关赋能实体经济、发展新质生产力。这是第一次将平台经济列入新质生产力范畴，是自反垄断后，首次提出对平台经济加大政策支持，以及确认平台经济对促就业有重要作用。

刚刚我在前面提到的，政策面从“防止”到“综合整治”内卷式竞争，很明确，就是不能让内卷式竞争成为掣肘新质生产力发展的破坏性因素。

美团率先走出反内卷第一步，显然是对上述政策的鲜明回应，也给其他众多平台“反内卷”开了个好头。可以预见的是，未来还会有更多行业、更多企业跟进。

同时，这也是市场规律使然。市场要竞争但并不是要破坏市场，内卷式恶性竞争导致消费、生产和就业三者之间形成恶性循环，间接破坏了市场，最终只会造成“涸泽而渔”。

著名经济学家周其仁教授说，国内企业目前的“内卷”，是因为花客户身上的注意力不够，而花在对手身上的注意力太多，造成同质化竞争。

这番话鞭辟入里，“反内卷”的改革不是一蹴而就，它始于市场，也要回归于市场，本质是公平有序，因此治理举措要见实效、讲科学，也要考虑多方利益。

比如，防疲劳机制试行“12小时强制下线”过程中，虽然试点数据仅有0.18%骑手触发休息条款。但有骑手小哥就打电话怒喷平台客服：就想多跑几单，多挣钱点，有什么错？

再比如，取消超时扣款的新闻出来后，就有不少消费者在下面留言：不扣钱我双手赞成，但以后两个小时才送到的外卖，你吃？

我们“反内卷的”改进，不能陷入“为你好”的自我感动之中，要通盘考虑多方的实际诉求，在消费者、骑手、商家等多方主体之间，找到平衡三方需求的基本线，倡导更加有韧性的竞争，通过市场的自我调节机制化解其中的冲突和矛盾。

好比在电影院看电影，一个人为了看的更清楚站起来看，被他挡住的人就不得不站起来，最后除了第一排能坐着看，所有人都得站

着，要不然就没得看。

所谓“反内卷”，其实就是打破这种“剧场效应”，与其大家被迫全部伸长脖子站着看，不如回归到人人都是可以坐着看的松弛状态。

反内卷，关乎公平与竞争，关乎生存与发展，更关乎就业与生活，是关乎老百姓实实在在的获得感与幸福感！

新的一年，反内卷势必成为各行各业的新常态。我们期待更多企业、更多行业站出来，向恶性竞争说不！

抵制内卷，与民生息，才能真正的利国、利企、利民！

