

政府守规则 市场有活力 企业敢竞争

贵州积极构建公平竞争高质量发展新生态

周雅萌



2026 年全省公平竞争审查专题培训现场。 张绍东 摄

政府守规则 从“给优惠”转向“给环境”

一家企业来投资，能不能承诺最低地价？财政奖补能不能只给特定企业？招投标中能不能优先照顾“本地企业”？

这些看似招商引资中的具体问题，背后考验的，是政府与市场的边界。

“内卷式”竞争并不只发生在企业之间。在制度层面，一些地方可能通过市场准入壁垒、隐性门槛、歧视性标准扶持本地企业，或者竞相采取税收返还、财政奖补、低价供地等方式招商引资，贵州财经大学法学院教授胡甲庆认为，“这种‘逐底竞争’，容易引发资源错配”。

“政府补贴本身并非不能用。”胡甲庆在相关研究中指出，政府补贴具有矫正市场失灵、培育市场、促进产业发展和科技进步等功能，但如果“过多过滥”，同样可能扭曲竞争，诱发

重复投资、产能过剩等问题。

这也意味着，政府不是“不作为”，而是要把握好“有所为”和“有所不为”。

公平竞争审查，正是给政府政策行为划出的一条重要边界。它要求政策出台前先问一问：有没有设置不合理准入门槛？有没有排斥外地企业？有没有给予特定经营者不合理的竞争优势？

据了解，国内有地方曾要求，进入当地经营天然气的企业必须把公司注册地设在本地，也有地方对外地转入机动车设置不同于本地车辆的检验标准。这类看似具体的政策条件，实质上可能形成地域壁垒，影响经营主体公平进入市场。

“十四五”以来，贵州制定强化公平竞争政策实施意见，在全国率先成立公平竞争委员会，将公平竞争审查纳入法治政府建设、营商环境评价等体系，并针对招标投标、消费券发

放、特许经营、涉企优惠等出台审查规范。

“十四五”期间，全省共审查增量政策措施20634件，清理18048件、修改废止问题文件1515件，抽查13454件、修改废止1216件。

从比“给多少优惠”，到比“营商环境好不好”，背后正是发展方式的转变，政府守好规则，市场才能真正发挥作用。

市场有活力 让竞争回到质量、效率和创新

市场经济不怕竞争，怕的是竞争机制被破坏。胡甲庆将一些“内卷式”竞争概括为传统行业的“低质循环”和新兴行业的“赛道拥挤”；价格战、补贴战、流量战、规模战盛行，甚至出现低于成本抢单、恶意压价现象，部分企业则形成对低价竞争的路径依赖，研发投入和价值创造不足。

看起来“卷得很厉害”，却未必是真正充分

的竞争。

“平台经济就是一个典型观察窗口。”胡甲庆在访谈中谈到，有的平台通过流量分配、搜索排名、技术工具等方式影响商户跨平台经营和自主定价，甚至利用“二选一”“全网最低价”等规则限制经营者自主选择。其影响不只落在一家商户身上，还可能迫使竞争平台跟进低价策略，进一步形成低层次、同质化竞争。

另一种破坏竞争的方式，则可能来自同行之间的“抱团”。

2016年，贵州某地3家驾驶培训协会组织15家驾培企业多次开会，以“避免杀价”“避免恶性竞争”为由，协商培训费最低价格、车辆挂靠费用、培训能力分配等事项，并拟定“自律公约”。表面看是在维护行业秩序，实质却可能通过固定价格、分割竞争空间削弱市场竞争。

这也说明，公平竞争保护的不是某一个竞

争者，而是竞争本身。

在贵州，这种治理已经延伸到多个领域。“十四五”期间，全省对医药、旅游、物流以及部分供电供水领域开展市场竞争状况评估；查处贵州水投威宁公司、兴义滴滴代理商滥用市场支配地位案件，以及遵义中心城区液化气、六盘水中心城区机动车检测、金沙混凝土等领域垄断协议案件，相关案件罚没金额2000余万元；同时查处14件行政性垄断案件。

从地方壁垒到平台规则，从公共事业到行业协议，治理对象虽然不同，指向却是一致的，那就是让市场回归市场，让企业真正靠竞争赢得机会。

企业敢竞争 从“拼低价”转向“拼价值”

整治“内卷式”竞争，是不是企业以后就不能降价了？

当然不是。

企业通过技术进步降低成本，用更低价格提供更好产品，是效率提升，真正需要改变的，是没有创新和效率支撑，只能依靠一轮轮压价争夺有限市场的低水平竞争。

胡甲庆分析，一些企业长期形成对“低价竞争”的路径依赖，缺乏技术储备和创新投入，企业之间容易陷入“囚徒困境”，谁都知道继续压价难以持续，却又担心自己率先退出就失去市场。

破解困局，不是让企业“不竞争”，而是推动企业向上竞争，从拼价格转向拼技术，从拼流量转向拼产品，从同质化扩张转向差异化创新。

规则明确，也能让企业更敢竞争。

经营者应结合自身行业和经营特点建立反垄断合规体系，把垄断协议、滥用市场支配地位、经营者集中等风险纳入内部管理。行业协会同样应避免组织会员讨论价格、产销量、业务区域等敏感信息，更不能以“行业自律”之名组织固定价格、划分市场。

公平竞争真正要形成的，就是这样一种预期，企业不用靠特殊照顾，也不用靠抱团定价、排挤对手，只要产品更好、技术更强、效率更高、服务更优，就有机会赢得市场。

从政府、市场到企业，三者构成了一条完整链条。

政府守规则，解决“赛场是否公平”；市场有活力，解决“竞争能否充分”；企业敢竞争，解决“最终靠什么取胜”。

对贵州而言，更好融入全国统一大市场，不只是把市场“做大”，更要把规则“做优”、把环境“做公平”。少一些地方保护和隐性壁垒，多一些开放流动；少一些低价恶性竞争，多一些质量创新；少一些依赖特殊优势，多一些靠真本事说话。

政府从“给优惠”更多转向“给环境”，市场从“有壁垒”走向“有秩序”，企业从“卷价格”走向“创价值”，公平竞争所构筑的，就不仅是一套规则，更是一种高质量发展的新生态。

在苗岭的针脚里，找到美酒的另一打开方式

徐思雨

如果给你一只茅台酒瓶、一缕蓝白相间的蜡染布、几粒赤水河畔的红高粱，你会拼出怎样一幅图景？

9月19日傍晚，黔东南州凯里市，山风穿过吊脚楼的檐角，“村T”的灯带次第亮起。近70位来自全国各地的茅台经销商代表与青年茅友围坐在长桌前。有人低头把苗银片缝上布面，有人将蜡染裁成“飞天”的飘带，有人索性把整穗高粱插进瓶口。

针线、布纹与酒香交织之间，这场由贵州茅台酒销售有限公司贵州省区主办的“非遗和鸣——2026贵州茅台韶华文化活动民族风尚秀”徐徐展开，在文脉与匠心的交融中，传递多元共生的东方文化力量。



↑活动现场，针线、布纹与酒香相逢。

←民族纹样、非遗手工技艺与茅台文化符号相得益彰。

（贵州茅台供图）

一杯酒与一匹绣布的对话

舞台搭在村口。青石板为台，蜡染布幔从吊脚楼的木柱上垂落，风一吹，蓝白纹样便轻轻晃动；银饰在灯下泛着温润的光，与远处稻田的虫声、近处观众的笑声叠在一起。红、白、蓝、黄、绿五色队旗沿田埂排开，高粱与麦穗捆成的装置立在入场处，像是把赤水河畔

的秋天搬进了苗岭深处。

这不是一次偶然的相逢。

贵州这片土地孕育多项国家级非遗瑰宝，其中一项是茅台酒酿制技艺，2006年入选首批国家级非物质文化遗产代表性项目名录；另一项是以苗绣、蜡染、织锦、银饰为代表的贵

州多民族服饰非遗体系。前者是岁月沉淀的匠心工艺，端午踩曲、重阳下沙，一年一个生产周期，时间是最好的酿酒师；后者是山河孕育的民族美学，一针一线、一锤一鑿，把迁徙史诗绣进衣襟、锻进银冠。

虽形态各异、领域不同，但二者却有着一

脉相承的精神底色——对极致工艺的坚守，对传统文化的敬畏，对生活之美的凝练。

活动现场，茅台经销商代表与青年茅友将高粱、小麦、茅台瓶器等品牌符号，与蜡染、民族织锦、苗银等非遗元素自由重组。古朴民族纹样、非遗手工技艺与茅台文化符号交相辉映，传统匠心与当代审美碰撞共生。

苗绣绣的是山，茅台酿的是水，山水本就在一起。

着民族服饰依次登台，单人展示与集体轮演交替；创意主题秀里，他们携亲手完成的作品再度亮相，古朴纹样、非遗手工与茅台符号交相辉映，传统匠心与当代审美碰撞共生。

同期展开的短视频共创，收录下埋头创作的侧脸、开怀大笑的瞬间、T台上熠熠生辉的身影。茅台正以更丰富的视听语言，将厚重文脉转化为可触可感的当代叙事，让多元共生的东方美学通过全新传播形态，被更多青年看见、认同、传承。

让东方美学可触可感可传承

活动当天，热闹不止于受邀嘉宾。

有人带着爱人、孩子一起来，小朋友举着蜡染小旗在台下跑来跑去；黔东南州当地的村民循着鼓点赶来，站在人群外围踮脚张望；路过的游客被银饰的叮当与满场欢笑感染，举起手机迟迟不肯放下。

台上的人，有的第一次身着民族盛装，有的第一次把高粱与蜡染拼进同一件作品，有的第一次站上聚光灯下，纵然紧张，依旧尽情舒展。喝彩声此起彼伏，声声皆出自真心。

这不是一场简单的展演，而是一群热爱茅台的伙伴，与品牌之间一场真诚的双向相遇。

茅台的“村T”

事实上，这场风尚秀并非孤立的品牌事件，更值得书写的是它背后的产业逻辑。

今年，《贵州省打造“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动方案（2026—2030年）》印发，明确以文化为内核、以旅游为载体、以酒为媒介、以生活为场景。酒不再只是货架上的商品，而成为融入日常、传递情感、表达品味的媒介。

作为深耕本土市场的前沿阵地，贵州茅台酒销售有限公司贵州省区把这份文件落实进了一个个具体的生活场景——

5月19日，i茅台上线四周年，“茅友E起嗨·i上年轻新生活”潮流快闪市集在贵阳黔灵山公园南门广场开市。市民与游客集章打卡、互动赢礼。现场“爱心补给点”给环卫工人递上矿泉水与雨衣，把“顺天敬人”化作流动的城市关怀。

7月29日，2026茅台潮玩微醺节登陆贵阳青云市集。苗音DJ、露天音乐会、潮流串烧接力登场，晚风裹挟旋律，酒香伴随夜色——酱香被重构为年轻人夜间聚会、休闲打卡、轻度微醺的潮流符号。

而“韶华”文化IP也在贵州山水间持续生长，黔南的沉浸式创演《酒林外传》与“酒林市集”双线并行，凯里的舞台则交给了非遗与普通人的双手。

从市集到“村T”，从微醺到走秀，场景在变，主线不变——让文化成为产品的底色，让体验成为消费的理由。当酒香走进市井烟火、走进民族村寨、走进年轻人的镜头，茅台也完成了从“被购买”到“被体验”、从“被讲述”到“被共创”的转变。

夜色渐深，颁奖环节结束后，五组队长共同上台举杯。山风穿过风雨长廊，吹动嘉宾衣袂上的银饰，叮当作响。这一刻，东方匠心的力量不需要宏大的修饰，它就藏在一针一线的绣纹里，也藏在一滴酒落入杯中的声响里。