摘要：10 月 13 到 15 日，谷歌、可灵、生数三天内先后降价，最狠的一家把单秒价砍到同行的 4%。做采购的看这种新闻，看到的不是热闹，是一张熟悉的牌局。

上周三到周五，三家不同的大厂，在三天里先后降价。

10 月 13 日，谷歌把 Gemini 4 的价格定成竞品的一半——每百万输入 token 两美元、输出十美元，并且明写了期限：**11 月 30 日之后翻倍**。

10 月 15 日，可灵发 Kling 4.0，单秒价格打到同类产品的 **4%**。

同一天，生数把 Vidu Q4 的首发价压到 **每秒九分钱**。

三天，三家，同一个方向。

我不做 AI。但这条新闻我读了很久——因为干了十几年采购，这个场面我太熟了：**某个季度，你手上三家供应商的报价，突然一起松了。**

这时候新人想的是"太好了，赶紧签"。老采购想的是另一件事：

他们为什么同时松？松到什么程度是让利，松到什么程度是陷阱？

这篇就把这件事讲透。方法跟行业无关——AI 厂商降价和化工原料降价，牌理是同一套。

一、同时降价，八成不是巧合

单个供应商降价，可能是他自己的事。**三家在同一周降价，一定是行业层面发生了什么。**

我遇到过三次"集体降价"。回头看，成因清清楚楚分成三类。

第一类：成本真的降了。

工艺改了、原料跌了、产能上来了。这种降价是**结构性的**，降下去就回不来。

2015 年到 2016 年那波，上游原料从高位回落，几家主要供应商的报价在两个月里陆续松动了十几个点。这种价，签长约是赚的。

这周三家 AI 里，英伟达那条最像这一类：他们发的新模型，在客户案例里把推理成本降了 **97.5%**、延迟降了 80%。**那不是让利，是把成本真的做下去了。**

第二类：产能过剩，去库存。

厂子建好了，不开工亏得更多，只能降价填产能。

这种降价**是有期限的**——库存出完，或者有厂子撑不住停产，价格就回去了。适合短单、快进快出，**长约是给自己挖坑**。

第三类：抢份额，烧钱补贴。

最典型的就是"比成本还低"。它不靠成本，靠外部资金撑着，目的是把对手熬死，然后涨价。

这种价最甜，也最危险——**你签的三年长约，签的是一家随时可能撤资的对手。**

三类之外没有第四类。所以判断只有一句话：

> **这个价，他自己还有钱赚吗？**

答不上来，就别急着签长约。

二、四问，识别真假让利

不管是买原料还是买软件，降价消息到手，先问四句。这四句是我这些年最值钱的一张卡。

问什么	听什么	危险信号
一、降价的依据是什么？	成本下降 / 政策变化 / 同行挤压 / 资金驱动	只说"活动""优惠""限时"，说不出成本逻辑
二、这个价能撑多久？	长期牌价 / 限期促销 / 随行就市	只有"本月有效"，问下月就含糊
三、老客户同不同	同享 / 可追溯 / 补差	**只给新客户，老的按原价**

问什么	听什么	危险信号
享?		
四、有没有附加条件?	无 / 起订量提高 / 账期缩短 / 独家	价格降了，账期从 60 天改成预付

第三问最容易漏，也最伤人。

我见过一家供应商，新客户价比老客户低 6 个点，卖了整整一年才被发现。**你以为的"降价"，是别人替你降的。**

所以听到降价，第一句话不该是"能再低点吗"，而是——

> **"我们现有的单子，按新价重算吗？"**

第四问同理。价格降 5 个点、账期从 60 天缩到 15 天，按年化 6% 的资金成本折算，等于**没降**——还多占了你一个半月的现金流。这种事在报价单上完全看不出来，只在合同条款里。

这里有个特别有意思的例子，就出在这周的新闻里。

可灵给 Kling 4.0 定的价是"每秒 15 灵感值"。媒体按优惠价折算，写成"每秒一毛五"。可你按它自己的黄金会员档硬算一遍——**58 块买 660 灵感值，660 除以 15 是 44 秒，摊下来每秒一块三。**

同一个产品，同一天，两种算法差 8 倍。

这就是为什么第一问永远是"依据是什么"。**"降价"这两个字，先得问清是哪个口径的价。**

三、降价窗口期，真正该谈的不是价格

这是我最想说的部分。

大多数人把降价当成"价格谈判"，其实它是"条款谈判"的最佳时机。

供应商在降价期，心态是"我要拿到量"。这时候他愿意让的，远不止价格——只是没人问。

三件事，这时候谈最容易成。

第一件：账期。

同样的价格，60 天账期和预付全款，差的是真金白银。按年化 6% 算，60 天账期相当于价格再降一个点。**价格他可能咬死，账期通常还有空间。**

第二件：价格联动条款。

这条在原料采购里是标配，别的地方很少人想到：

> **"市场价再跌，我的采购价自动跟跌，跌幅按 X% 传导。"**

签了这条，你就不用每次降价都去求人。**这一次的降价，变成了以后每一次降价的默认值。**

第三件：锁量不锁价。

反过来也有用。当你吃不准这波降价能撑多久，可以谈"我承诺季度用量，但价格按月随行就市"——

用量的确定性，换价格的灵活性。 供应商要量，你要弹性，双方都不吃亏。

四、一句提醒：降价周期里最贵的是独家

烧钱抢份额的那一方，最常见的诉求是**独家**。

理由很好听："我给你最低价，你只从我这儿买。"

这句话在降价期听着划算，在涨价期是致命的。**补贴方一旦撤资、或者份额拿到了不再补贴，独家协议就是把你锁在原地的锁。** 到那时候，市场上别的报价你一个都接不了。

我在这条上栽过。所以现在的规矩很硬：

> **降价期给的独家，一律不签超过一年，且必须带"价格不优于市场价即可终止"的条款。**

五、拿四问，回测这周三家

说回开头那三条消息。用上面四问过一遍，答案各不相同。

谷歌那一条，降价依据是规模和生态，但它自己写明了期限——11 月 30 日之后价格翻倍。典型的**限期促销**。问清楚再动，别按半价做全年预算。

可灵那一条，把单秒价打到同行的 4%，是拼成本加拼份额的混合。**它的价还会动**，这时候签长约不划算，短单试水更合理。

生数那一条，纯价格战。九分钱一秒是获客价，不是成本价——**它的目的就是让你先用上。**

三条消息，三种成因，三种应对。

如果你只看"谁最便宜"，就会挑到那个最不可持续的。

最后

我常跟部门里的年轻人说一句话：

降价不是好消息，是信息。

它告诉你行业里发生了什么、谁的底气足、谁在硬撑。**能读到这一层的人，谈的就不是这一单的价，是下一年的格局。**

四问卡我做成了图，放在下面。公众号后台回复「降价」，也直接发你——存手机里，下次开会能直接用。

本文案例均已脱敏，价格按比例缩放，不对应任何真实供应商与成交价。文中 AI 厂商定价均引自公开发布信息。