

Apple 生态系统在中国

对于用户与开发者的价值研究

居恒

上海财经大学

2024 年 11 月

概要

第一部分

2023 年中国 App Store 生态系统的规模

2023 年，生态系统在中国促成营业额和销售额达
3.76 万亿元

2019 年以来，生态系统规模增长至
2.3 倍

第二部分

Apple 生态系统对于中国用户和开发者的价值

2023 年，中国开发者的 App 在全球被下载约
80 亿次，其中
26% 来自中国之外

中国的 App Store 带动了一个规模很大且不断增长的生态系统¹。本文围绕 app 用户、app 开发者以及他们的商业模式和变现策略，估算了这个生态系统促成的经济体量。此外，文章还探讨了一些重要的 iOS 平台政策、指南和资源，包括为用户和开发者提供的工具和服务、促进安全性与可靠性的市场规则，它们助力了这些经济价值的实现。

2023 年，App Store 在中国促成的营业额和销售额超过 3.76 万亿元。此金额中 95% 以上，开发者不需支付 Apple 任何服务佣金。

2019 年到 2023 年间，App Store 生态系统在中国的规模增长至 2.3 倍。从 2019 年至今，App Store 生态系统在中国的持续增长彰显了其作为一个安全可靠的市场所发挥的作用，开发者能够触达广大用户群体，用户从大量创新 app 中受益。

在此生态系统中，Apple 设置了简单的佣金收费方式，收费结构也是公开透明的；在一个地区内部，同样的收费方式适用于销售数字商品和服务的所有开发者，涵盖所有 Apple 技术、工具和服务。通过 app 内购买数字商品或付费下载的标准佣金率为 30%，但大多数销售 app 内数字商品或付费 app 的中国开发者可通过 Small Business Program 等方式享受 15% 的优惠佣金率²。

中国开发者可以通过 App Store 触达全球用户群，在 App Store 全球 175 个地区商店中发布自己的 app。2023 年，近 70% 的中国开发者向多个地区商店提供了下载。当年，中国开发者的 app 下载量超过 80 亿次，其中四分之一以上（26%）来自中国以外的用户，相比 2018 年的 12% 实现了大幅增长。

App Store 通过 App 审核等管理规则，保障隐私标准、安全标准和内容标准。在用户端，Apple 提供了帮助用户管理和保护其购买内容的工具、家庭共享和屏幕使用时间管理等实用功能。对于开发者，Apple 提供了集成的软硬件技术和开发者工具，发布了超过 25 万个框架和 API，包括 HealthKit、Metal API 和 Core ML 等。Apple 还为开发者教育投入资源，支持开发者构建 app。另外，App Store 的发行、信任和安全、发现、支付和分析工具也为开发者触达全球用户提供了支持。这些规则与工具为用户与开发者带来好处，促进生态系统进一步共生长。

1 本报告中，“中国”指中国大陆。

2 “中国开发者”指运营总部位于中国的个人开发者或开发者团队。

第一部分 由本地开发者驱动且充满活力的 App Store 生态系统

“营业额和销售额”的定义

“营业额”是指付费下载和 app 内购买的付款，包括通过 Apple 的 app 内购买系统进行的订阅费用。“销售额”是指顾客在购买商品和服务时花费的总金额。本文使用“促成”一词来表示 app 有助于产生营业额和销售额的各种方式。

方法

“iOS app”包括 iPhone 和 iPad 设备的 app。本分析不涉及由 Apple 开发的 app，如 Apple Music，以及移动浏览器 app，如百度。本报告中划分的类别不代表 App Store 的类别。

App 内广告销售额

iOS app 的 app 内广告销售额估计值仅包括 app 内发布的广告产生的收入，不包括移动网页广告（如移动浏览器 app）或搜索广告（如 Apple Search Ads）。

中国 App Store 带动了充满活力的生态系统。2023 年，中国 iOS 用户累计下载 app 超过 68 亿次。中国的 App Store 生态系统大部分由本地开发者社区驱动：中国商店近 90% 的下载量和 95% 以上的营业额均来自中国开发者开发的 app。

App Store 促成的营业额和销售额在 2023 年总计超过 3.76 万亿元，反映了这一生态系统的活力。从 2019 年以来，该生态系统的规模已经增长至 2.3 倍。

在这 3.76 万亿元中，1450 亿元，即约 4%，来自用户在 iOS app 上向开发者购买的数字商品和服务；3.43 万亿元，即约 91%，来自用户在 iOS app 上购买的实体商品和服务；1840 亿元，即约 5%，来自 iOS 设备上的 app 内广告。普通零售类销售是中国 App Store 生态系统促成的最大营业额和销售额来源，2023 年约占 67%。接下来最大的是送餐和取餐、食品杂货和旅行等类别，促成的营业额和销售额均超过了数字商品和服务以及 app 内广告（见表 1）。

表 1：中国 App Store 生态系统 2023 年促成的营业额和销售额估算值（单位为人民币 10 亿元）*

	2023
数字商品与服务**	¥145
实体商品与服务	¥3433
移动商务	
普通零售	¥2505
送餐和取餐	¥289
食品杂货	¥253
旅行	¥241
网约车	¥101
数字支付	¥45
App 内广告***	¥184
总额	¥3763

* 由于四舍五入，总数可能有所出入。

** 数字商品和服务的营业额和销售额与 App Store 营业额不同。在其他地方购买但在 Apple 设备上的 app 中使用的数字商品和服务的销售额包括在内，而通过 App Store 在 app 内购买但在其他地方使用的营业额则不包括在内。该估算依赖于第三方来源和 Apple 数据。详见附录。

*** iOS app 内广告收入；不包括移动网页、搜索广告和 Apple Search Ads（如有）。

值得注意的是，在 App Store 的生态系统中，Apple 不对以下类型的交易收取佣金：app 之外购买数字商品和服务（例如通过网页浏览器订阅报纸）、通过 app 购买实体商品和服务（例如用户在网约车软件上支付乘车费或在线购买食品杂货），以及 app 内广告收入。**这意味着在中国，App Store 促成的 3.76 万亿元营业额和销售额中，有 95% 以上的部分无需开发者向 Apple 支付服务佣金。**这一比例高于全球其他地区。研究方法详情见附录表 1。

估算 App Store 生态系统规模

本研究参考了 Borck、Caminade 和 von Wartburg 在前期类似研究中估算 App Store 促成营业额和销售额的方法，相关研究包括：[How Large Is the Apple App Store Ecosystem? \(《Apple 的 App Store 生态系统规模有多大?》\)](#)，[A Global Perspective on the Apple App Store Ecosystem \(《从全球视角看 Apple 的 App Store 生态系统》\)](#)，[The Continued Growth and Resilience of Apple's App Store Ecosystem \(《Apple 的 App Store 生态系统的持续增长与韧性》\)](#)。如果第三方历史数据进行了追溯性修改，本报告也相应调整以确保一致性，因此部分数据可能与之前的研究有所不同。

与前期研究发现一致，app 的直接变现只占 App Store 促成的整体商业活动的一小部分，因为开发者可以通过多种无需依赖 App Store 支付的方式实现 app 的变现，例如：

1. 在 App Store 之外销售数字商品和服务，并在 Apple 设备上的 app 内使用（如新闻和杂志订阅、音乐和视频流媒体等）；
2. 通过 Apple 设备上的 app 销售实体商品和服务（如食品杂货配送和网约车服务等）；
3. 在 app 内提供广告支持的内容（如广告支持的游戏等）。

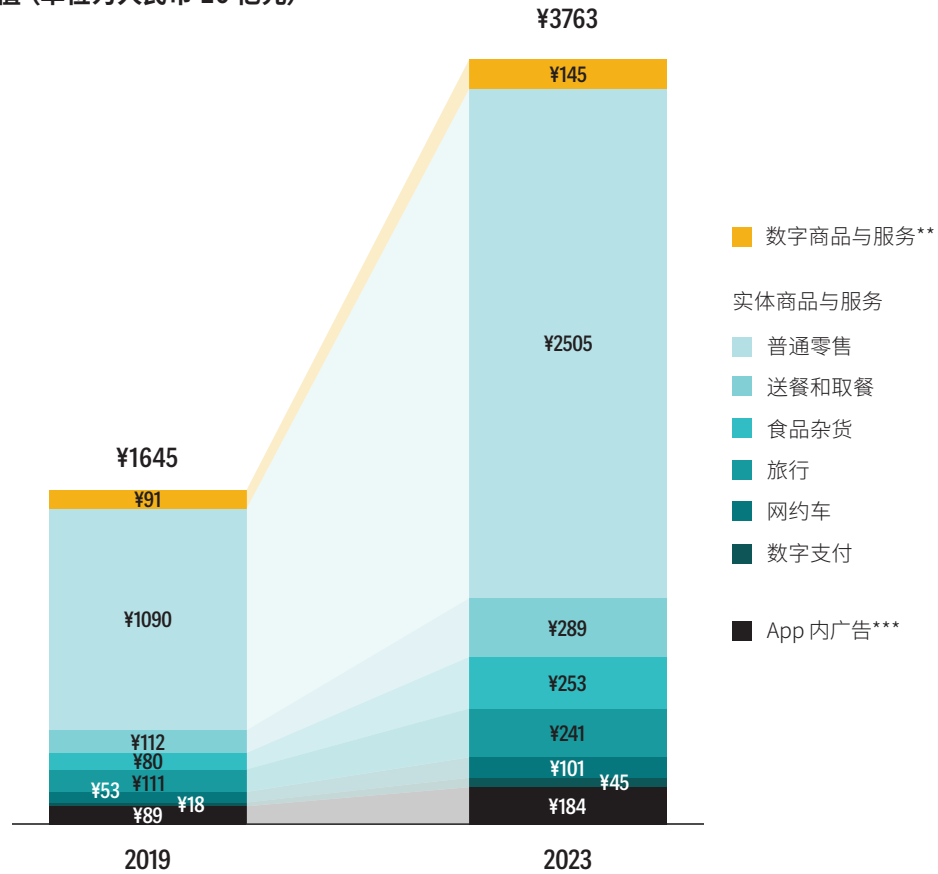
尽管本分析涵盖了主要的 app 变现策略，但未能囊括 App Store 生态系统促成销售额的所有方式，也未覆盖 app 所创造的全部效益。例如，本分析未包括企业通过“配套 app”提升商品和服务价值所获得的收益，如智能家居类 app（如小米智能家居、海尔智能家居）和健康类 app（如华为健康）等。

附录部分详细描述了本报告中所采用的研究方法。

2019 年到 2023 年中国 App Store 生态系统的增长

从 2019 年到 2023 年，中国 App Store 生态系统的经济规模翻了超过一番（增长至 2.3 倍），从 1.65 万亿元增长到了 3.76 万亿元（见图 1 和表 2）。

图 1：2019 年至 2023 年按 App 类别划分的中国 App Store 生态系统营业额与销售额估算值（单位为人民币 10 亿元）*



* 由于四舍五入，总数可能有所出入。

** 数字商品和服务的营业额和销售额与 App Store 营业额不同。

*** iOS app 内广告收入；不包括移动网页、搜索广告和 Apple Search Ads（如有）。

自 2019 年以来，基于 iOS 的 app 内实体商品和服务支出以及 app 内广告支出分别增长至 2.3 倍和 2.1 倍，而数字商品和服务支出则增长了 50% 以上。由此可以认为，App Store 生态系统在中国的持续增长反映了其作为一个安全可靠市场的地位，开发者在此进行创新，用户则从创新的 app 中获益。

数字商品与服务：2019 年至 2023 年，中国数字商品和服务的营业额和销售额增长了 59%。自 2019 年以来，所有类别的 app 都在增长，其中视频流媒体增长至近 4 倍，音乐流媒体增长至 3 倍，健身 app 增长至近 3 倍。以健康和健身领域为例，Keep 和悦动圈等 app 凭借其社区和社

交参与方面的优势，以及灵活多样的定制化健身体验，广受用户喜爱。网易云音乐等音乐流媒体 app 自 2019 年以来也经历了快速增长。

实体商品与服务：自 2019 年以来，中国 App Store 促成的实体商品和服务销售总额增长至 2 倍多。自 2019 年以来，除网约车服务外，所有类别的销售总额都增长至 2 倍多，其中食品杂货的销售总额增长至 3 倍多³。自 2019 年以来，数字支付 app 在中国越来越受欢迎，支付宝和微信支付在网上和实体销售点都占据了主导地位。

App 内广告：基于 iOS 的 app 内广告收入自 2019 年以来增长了 1 倍，其中游戏类 app 的广告收入增长超过非游戏类 app。

表2：2019 年以来 App Store 生态系统促成的营业额和销售额估算值变化

	2019 to 2023
数字商品与服务*	+59%
实体商品与服务	+134%
移动商务	
普通零售	+130%
送餐和取餐	+157%
食品杂货	+217%
旅行	+116%
网约车	+91%
数字支付	+146%
App 内广告**	+107%
总额	+129%

* 数字商品和服务的营业额和销售额与 App Store 营业额不同。

** iOS app 内广告收入；不包括移动网页、搜索广告和 Apple Search Ads（如有）。

3 食品杂货是指从大型超市（如大润发）、互联网零售商（如京东生鲜、盒马）的网店、专门的生鲜和有机农产品配送服务（如叮咚买菜）以及订阅式服务（如好市多）购买食品和饮料，以供取货或送货上门。送餐和取餐指的是直接或通过平台（如美团、饿了么）从餐馆订购熟食以供直接食用。

第二部分 Apple 生态系统对中国用户和开发者的价值

本部分首先讨论 Apple 的佣金结构，然后介绍 Apple 为用户和 iOS 开发者提供的主要工具和服务类型，包括帮助开发者触达世界各地用户的机会。

Apple 的佣金及对用户和开发者的价值

App Store 是一个 app 开发者和用户进行互动和交易的数字市场。它让各类规模的开发者能够向全球海量用户发布 app 和更新，同时用户也可以方便地下载来自不同开发者的各类 app。Apple 收取佣金，这是各类数字市场建设者通常采用的交易服务费方式。同时，App Store 为设备用户和 app 开发者提供各自的工具和市场服务——为用户提供安全、可靠且保护隐私的平台，同时为开发者创造触达全球用户的机会，并持续投入技术、工具和服务以支持生态系统的发展。

App Store 采用统一的佣金标准

当用户下载付费 app 或在 app 内购买数字内容、服务和订阅时，Apple 会向开发者收取相应的佣金⁴。Apple 的佣金率设定相对简单，并涵盖所有 Apple 技术、工具和服务。默认情况下，开发者从付费 app 和 app 内购买的销售额中获得 70%，Apple 收取 30% 的佣金。自 App Store 创立以来，这一标准佣金率始终未变。随后，Apple 推出了 15% 的优惠佣金率，并逐渐拓宽了适用范围。优惠佣金率适用于若干类别的销售额，包括订阅服务在第一年后的销售额，加入 Small Business Program（计划详情见侧栏）的开发者的所有销售额。大多数中国开发者无需向 Apple 支付佣金。即使在 2023 年支付过佣金的中国开发者中，有 56% 按优惠佣金率支付。此外，Apple 不向开发者的 app 内广告收入收取佣金，且不要求开发者集成获取用户或 app 数据的 Apple 工具。

比较而言，中国 Android 应用市场普遍采用了不同的佣金结构政策。不同的开发者和不同服务带来的 app 内购买，适用的佣金费率有所差异。一些 Android 应用市场会按照“联合运营”协议收取最高可达 50% 的佣金，并要求 app 集成向应用市场提供用户和 app 数据详情的工具^{5, i}。一些应用市场还会向开发者 app 内广告收费，例如很多游戏开发者采用此种收入模式ⁱⁱ。

Apple 的标准佣金收费结构是公开透明的，在一个地区内部同样的收费方式适用于销售数字商品和服务的所有开发者。对于在某些国家或地区进行的销售，由于当地法律法规的限制，开发者可以选择仅为特定的 Apple 服务支付费用，参见如下的美国、韩国和欧盟的替代收费结构。替代收费结构仍然具有统一性，所有开发者在这些地区的销售额均适用相同的标准。

Small Business Program

2021 年 1 月，Apple 启动了 App Store Small Business Program。新开发者和上一日历年中在 App Store 收入不超过 100 万美元的开发者均可加入此计划，享受 15% 的佣金减免。

4 此外，开发者需支付 688 元的 Apple Developer Program 年费，以获得上传 app 的资格。该费用为固定金额，与付费 app 下载或 app 内购买（包括订阅）的佣金率无关。

5 基于一家市场调研公司对主流 Android 应用市场的调查和采访。

美国、韩国和欧盟的替代收费结构

美国和韩国：对于在美国或韩国的销售，开发者可以选择不使用 Apple 的 app 内购买系统并不为之付费，而是与第三方支付服务提供商合作并支付相关费用。在这种情况下，Apple 的服务佣金率（不包括其 app 内购买系统）在美国为 27%，在韩国为 26%。

欧盟：开发者可选择 Apple 的标准条款（如上），或 2024 年 3 月为应对欧盟《数字市场法案》（DMA）推出的替代商业条款。根据替代商业条款，开发者可选择在 App Store 或其他平台发布他们的 app，也可以选择是否使用 Apple 的 app 内购买系统。截至 2024 年 11 月，Apple 根据替代商业条款收取的费用包含下列三个主要元素：

- 通过 App Store 和/或其他 app 市场发布的 iOS app，每年在达到 100 万次安装后，开发者要为每首次安装支付 **0.50 欧元的核心技术费 (CTF)**
- 如果使用 App Store 发布 app（不使用 Apple 的 app 内购买系统），开发者需支付 **17% 的佣金**（或 **10% 的减免佣金**）
- 如果使用 Apple 的 app 内购买系统，需支付 **3% 的支付处理费**

选择替代商业条款并使用 App Store 进行发布和支付处理的开发者，除 CTF 外，需支付 20% 的佣金（或 13% 的优惠佣金）。关于 CTF 的更多信息，参见 developer.apple.com/support/core-technology-fee/。

在全球范围内，开发者还可以选择不直接通过 App Store 进行交易，而是通过其他方式在其 app 上的数字内容和服务实现变现。在这种情况下，Apple 不会收取任何佣金。例如，开发者可以在 App Store 以外销售数字内容、服务和订阅，即使不向 App Store 支付任何佣金，这些内容和订阅还可在 iOS app 中使用，并且这些 app 仍可在 App Store 下载和更新。此外，Apple 不对 app 内广告收入收取佣金。广告是开发者的另一种变现方式，例如很多游戏开发者采用此种收入模式。在综合考虑开发者通过其 app 获得收入的各种方式后，其支付的“有效佣金率”平均低于标准的 30% 或 15%。例如，考虑到 app 内广告收入，2023 年中国大型游戏开发者的平均有效佣金率低于 20%⁶。

6 平均有效佣金率是基于 Apple 在中国向 iOS 游戏类 app 收取的费用，除以它们在 App Store 营业额和 app 内广告收入得出。通过其他网页商店获取并在 iOS app 中使用的销售额未被计入。

中国开发者在 App Store 的成绩

中国 App Store 2023 年：数据一览

80 亿次

2023 年全球下载量，26% 来自中国之外的用户

69%

中国开发者活跃在中国之外的商店

2018 年以来
App Store 开发者收入
增长至近 2 倍



35%

开发者收入来自中国之外

活跃在中国之外的开发者平均登上
21 个商店

2023 年，用户下载中国 iOS 开发者的 app 超过 80 亿次。中国 iOS 开发者的收入增长迅速，从 2018 年到 2023 年几乎翻了一番⁷。触达中国大量 iOS 用户的能力使在国内取得成功的开发者受益匪浅（参阅在中国取得成功的中国开发者 app 范例）。

⁷ 开发者收入指开发者通过付费 app 或 app 内购买的变现方式所获得的收益，根据扣除 Apple 佣金后的 App Store 营业额计算。

在中国取得成功的中国开发者 app 范例



快手：这款 app 于 2011 年推出，在 2019 年被 Apple 评为“年度 App 趋势”，并已成为最受欢迎的直播和社交视频 app 之一，月活跃用户规模突破 7 亿。快手通过短视频和直播搭建起丰富的内容社区，满足用户学习、娱乐、购物、本地生活、就业等多元需求。



小红书：小红书于 2013 年发布，是中国流行的生活方式社区平台，截至 2023 年底，其每月活跃用户超过 3 亿。用户通过图文、视频和直播记录日常生活，在该 app 上分享生活方式，并与商业相结合。借助 Apple 的 Live Photos 框架，用户可以分享更生动的实况照片，这些照片可以捕捉动态和声音，而不仅仅是一张静止的图像。

Apple 支付与商务系统的优点

Apple 的支付和商务系统为开发者提供了便捷的本地与全球变现渠道，支持跨地域的支付处理和交易管理。

App Store 支持多种本地支付方式，并允许开发者以 44 种货币向用户收费且不对此收取额外费用。这样，无论开发者位于何处，用户在使用本地货币支付时无需支付外币交易费。

App Store 帮助开发者在全球范围内定价，提出与当地货币相应的价格建议，并根据当地市场因素进行调整。

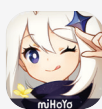
此外，Apple 还为 70 多个国家和地区的开发者管理税务，并为开发者提供指定税务类别功能，从而减轻了开发者，尤其是在多个商店销售的开发者的管理负担。

App Store 的全球化平台为中国开发者提供了触达大量海外用户的机会。而国内的其他 app 市场不常提供向全球分发 app 的条件；即使有，覆盖范围也较窄。中国开发者已经利用了 App Store 的全球影响力，成功将其 app 推向全球用户。全球 175 个 App Store 商店中，每一个都有中国开发者发布的 app。2023 年，中国开发者的 app 下载量超过 80 亿，其中四分之一（26%）来自中国以外的用户，相比 2018 年的 12% 实现了大幅增长，反映了全球市场对于中国开发者日益增长的重要性。2023 年，近 70% 的中国开发者在多个商店获得下载，出海的开发者平均在 21 个商店发布 app。

许多来自中国开发者的 app 在全球范围内备受瞩目，经常登上下载量最高的 app 排行榜。2023 年，中国开发者的 app 在 153 个商店中跻身下载量排行榜前十名。

App Store 还提供支付和商务工具，使境外用户能够方便地购买中国开发者的 app、进行 app 内支付或购买订阅（见侧栏中关于 Apple 的支付与商务系统优点的介绍）。2023 年，在中国开发者的 App Store 收入中，35% 来自中国以外的用户，较 2018 年的 28% 有所增长。2023 年，通过多个商店变现的开发者平均从 26 个商店获得了来自用户的收入⁸。

中国开发者在全球取得成功的 app 范例



原神：原神是一款开放世界冒险角色扮演游戏，由米哈游出品。原神 2020 年被评为年度 iPhone 游戏，2021 年凭视觉效果荣获 Apple 设计大奖。动漫画风、引人入胜的故事和高自由度玩法让原神快速收获了全球粉丝群体，成为全球收入最高的移动游戏之一。



美图：这款照片编辑 app 由总部位于厦门的美图科技公司开发，为全球用户提供美颜滤镜和先进的照片增强工具。美图公司 30% 以上的月活跃用户来自中国以外。

8 App Store 总收入少于 1 万元人民币的开发者未被计入。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/918011016072007010>