

中国 App Store 生态系统

——2025年开发者与用户价值研究

居恒教授

上海财经大学

Markus von Wartburg

安诺析思国际咨询公司

2026年10月

概要

第一部分

2025年 App Store 生态系统在中国促成的营业额与销售额

第二部分

Apple 生态系统对于中国开发者和用户的价值

自2021年起，新加入 App Store 的开发者，以及上一日历年 App Store 收入不超过100万美元的开发者，均可申请加入 Small Business Program。

App Store 连接 iOS 用户与应用开发者，支持 app 应用分发、服务获取及相关交易。Apple 提供的技术、工具、及服务，构成 App Store 生态系统¹运行的技术与制度基础，为数字产品和服务的商业化，以及为开发者拓展市场提供渠道，参与数字经济中的价值创造与交换。

本报告在2024年11月发布的关于中国 App Store 生态系统研究基础上进行更新，估算中国² App Store 生态系统促成的营业额与销售额总额，重点考察 app 用户、开发者的效用，以及开发者可采用的商业模式和变现方式。此外，本报告还探讨了中国开发者经营状况及其在全球市场的业务发展、国产人工智能技术 (AI) 的采用及其对于开发和用户体验日益重要的作用，以及与开发者³经营活动相关的 iOS 平台政策、指南和资源，包括 Apple 提供的开发者和用户工具与服务，以及涉及交易安全和平台市场治理的规则。

根据估算，2025年，App Store 生态系统在中国促成的营业额与销售额总计约为**四万亿元**⁴，较**2020年的近两万亿元增长了一倍以上**。其中**超过95%**的营业额与销售额免于支付 Apple 佣金。本报告重点考察三种基本的商业变现模式：销售数字商品与服务、销售实体商品与服务，以及通过 app 内广告获取收入。三种模式对应的营业额与销售额均有所增长，其中，实体商品与服务销售及 app 内广告相关的营业额与销售额在过去五年均增长了一倍以上。

2025年，中国开发者开发的 app 在中国 App Store 市场的用户下载总量和收入总额中分别占 93%和98%。这是中国开发者在 App Store 生态系统的中的实力表现。

2025年生态系统在中国促成的营业额与销售额达

四万亿元

2025年中国开发者的 app 在全球的下载量达

100亿次

2025年中国开发者的 App Store 收入

52%来自海外用户

除了促进国内的经济活动，App Store 的开发工具、技术支持和应用分发等服务支持了中国开发者将 app 推向海外市场，拓展海外用户群体和收入来源。2025年，中国开发者的 app 在全球 App Store 的下载量超过100亿次。同年，中国开发者从海外用户获得的 App Store 收入增至2020年的2.6倍，海外收入占其 App Store 总收入的比重由2020年的32%升至52%。中国游戏开发者的成功更加明显。在2025年全球 App Store 下载量最高的100款游戏中，中国开发者的游戏数量最多。此外，2020年至2025年，中国小型开发者⁵在 App Store 上也取得了巨大进步，他们的 App Store 总收入增长了一倍以上。

AI 技术在中国 app 市场中的应用逐步扩大。在中国开发者提供的 app 中，图形与设计、翻译与识别以及数字工具与服务等属于增长最快的类别，其增长在一定程度上与 AI 技术的应用有关。

维护生态系统的安全与可靠运行，是 App Store 平台治理的重要职责。App Store 通过 App 审核指南等政策及相关流程进行管理，旨在确保 app 符合隐私标准、安全标准和内容标准，并帮助 app 及其开发者遵守当地法规。Apple 为开发者提供了集成的软硬件技术和开发者工具，发布了25万多个 API，包括 HealthKit、Metal API、Core ML 和 Translate API 等相关接口。自2025年以来，Apple 进一步扩展了 Xcode 的 AI 支持功能。Xcode 支持国产第三方编程模型和智能体，使开发者能够在 app 开发中使用不同的 AI 模型和工具。在开发者培训方面，Apple

1 在本报告中，“Apple 生态系统”包含了 App Store、其用户和开发者，以及 Apple 提供的资源和工具。
2 在本报告中，“中国”指中国大陆。
3 “中国开发者”是指运营总部位于中国的个人开发者或开发者团队。
4 本报告中的年度估算均以日历年为基础。App Store 在中国促成的营业额和销售额估算值均以人民币为单位。
5 小型开发者的划分标准比 Small Business Program 的适用标准更为宽泛，其中包括不直接通过 App Store 销售数字商品与服务的开发者，以及未参加 Small Business Program 的开发者。

提供多种教育工具, 以及研讨会、课程、咨询和其他教育活动, 帮助开发者构建 app。2025 年, Apple 开发者关系团队与超过2000个开发团队的18000多名中国开发者进行了互动并通过在微信和哔哩哔哩上新设 Apple 开发者账号进行技术内容的线上分享。此外, App Store 的分发、安全保障、发现、支付及分析工具, 为开发者面向不同国家和地区开展业务提供支持。在用户方面, Apple提供了一系列功能, 例如购买内容管理与保护、儿童安全保护及屏幕使用时间管理等功能, 并支持用户与家庭成员共享购买内容。上述这些指南、工具和服务使开发者和用户共同受益, 有助于增加 app 供给数量和质量, 并促进该生态系统内相关营业额与销售额持续增长。

App Store 的佣金结构标准公开透明, 费用涵盖了 Apple 提供的所有技术、工具和服务。同一地区内, 所有销售数字商品与服务的开发者均适用一样的佣金规则。2026年3月, Apple 下调了在中国的佣金率, 标准佣金率调整为25%, 优惠佣金率调整为12%。大多数销售数字商品与服务的中国境内开发者, 其通过 app 内购买或付费下载取得的销售额适用优惠佣金率, 参加 Small Business Program 是获得此类费率优惠的途径之一。Apple 在海外大多数地区适用的标准佣金率为30%。许多开发者通过销售实体商品与服务或 app 内广告等方式获得收入, Apple 不对这些收入收取佣金。全球绝大多数 app 开发者 (85%) 未向 Apple 支付任何佣金。

“营业额与销售额”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与服务时花费的总金额。本报告使用“促成”一词来表示 app 有助于产生营业额与销售额的各种方式。

方法

“iOS app”包括 iPhone 和 iPad 设备上的 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 中的类别。

App 内广告销售额

iOS app 的 app 内广告销售额估算值仅包括 app 内发布的广告产生的收入，不包括广告网络或其他广告技术产生的收入、移动网页端广告（如移动浏览器 app 中的广告）或搜索广告（如 Apple Search Ads）。

第一部分：2025年 App Store 生态系统在中国促成的营业额与销售额

中国 App Store 生态系统充满活力：2025年，中国 App Store 平均每周有近1.67亿用户访问。中国开发者在本土市场影响力强大，同年，中国开发者的 app 占国内用户下载量的93%，占国内 App Store 收入的98%。

2025年中国 App Store 生态系统的规模

2025年，App Store 生态系统在中国促成的营业额与销售额总计约**四万亿元**（见表1）。其中，用户通过 iOS app 购买数字商品与服务的金额为**1489亿元**，约占4%；通过 iOS app 购买实体商品与服务的金额为**3.7万亿元**，约占91%；iOS 设备上的 app 内广告收入为**2120亿元**，约占5%。

表1：中国 App Store 生态系统2025年促成的营业额与销售额估算值（单位：亿元人民币）*

数字商品与服务**	¥1,489	4%
实体商品与服务***	¥36,751	91%
移动商务		
普通零售	¥26,112	65%
食品杂货	¥3,507	9%
送餐与取餐	¥3,119	8%
旅行	¥2,599	6%
网约车	¥1,026	3%
数字支付	¥389	1%
App 内广告****	¥2,120	5%
总额	¥40,360	100%

- * 由于四舍五入，各分项合计可能不等于100%。由于第三方数据来源会定期更新，估算值可能无法直接与以往报告中的估算值进行比较。第三方数据的修订通常涉及纳入新的、更高质量的数据源、调整不同数据来源的权重，或更新汇率假设。本表所列的2025年估算值取自 Apple’s Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025（《2025年 Apple 全球 App Store 生态系统及其增长》）。原报告单位为美元，在此使用 FRED 网站公布的年平均汇率换算为人民币。
- ** 数字商品与服务的营业额与销售额和 App Store 营业额不同。其估算值包括在其他渠道购买、但通过 Apple 设备上的 app 使用的数字商品与服务所产生的销售额；而通过 App Store 的 app 内购买、但在其他渠道使用的数字商品与服务所产生的营业额不包括在内。估算值基于第三方数据来源和 Apple 数据。详见附件。
- *** 实体商品与服务的销售额基于第三方数据来源进行估算。移动商务是指在移动设备上进行的消费。对于普通零售，估算值基于多个第三方数据来源，包括 EMARKETER 的 Country Retail eCommerce and mCommerce Sales (2025)（《国家零售电子商务与移动商务销售额数据（2025）》）。上述数据并非 EMARKETER 的估算值。详见附件。
- **** iOS app 内广告收入来自开发者在其 app 中投放的广告；不包括广告网络或其他广告技术收入、移动网页广告或搜索广告。

在数字商品与服务类别中，游戏是规模最大的子类，反映了中国长期以来在移动游戏领域的优势。2025年的热门游戏包括《我的花园世界》、《鸣潮》等。娱乐类 app、视频流媒体 app 和音乐流媒体 app 也占据了2025年数字商品与服务总支出的较大比重，反映了用户对数字内容类服务的持续需求。诸如QQ音乐、爱奇艺等app体现了中国开发者在音乐和视频流媒体服务供给中的重要作用（另请参阅 [The Success of Third-Party Apps on the App Store](#)（《App Store 中第三方 app 的成功》），其中对中国 app 所取得的成功进行了进一步讨论）。照片、视频创作和编辑类 app 还体现了 AI 技术在数字体验中日益广泛的应用。例如，中国开发者提供的《美图秀秀》、《可灵AI》等 app，将 AI 技术用于视觉内容创作与编辑。

2025年，实体商品与服务占中国 App Store 生态系统促成的营业额与销售额的91%，反映了移动商务在中国的重要性。其中，普通零售（包括淘宝等大型电商）是规模最大的子类，销售额约**2.6万亿元**，占生态系统促成的营业额与销售额总额的近三分之二。第二大子类为食品杂货，实现了**3507亿元**；第三是送餐与取餐，**3119亿元**；第四为旅行，**2599亿元**。这些数据体现了 app 在中国商业活动和消费者日常生活中所发挥的广泛作用。

Apple 不对以下交易或收入收取佣金：[在 app 之外购买的数字商品与服务](#)（例如订阅QQ音乐等音乐流媒体 app）；[通过 app 购买的实体商品与服务](#)（例如用户在网约车 app 上支付乘车费或者在线购买食品杂货）；以及 [app 内广告收入](#)。

在中国 App Store 生态系统促成的四万亿元营业额与销售额中，[超过95%的金额不在 Apple 的佣金收取范围内](#)。这一比例高于全球其他地区（研究方法详情见附表1）。

2025年，app 内广告约占 App Store 生态系统促成的营业额与销售额总额的5%。非游戏类 app 贡献了绝大部分 app 内广告收入，凸显了附带广告的商业模式在国内各类 app 中的重要性。

值得注意的是，Apple 不会对在 [app 之外购买的数字商品与服务](#)⁶收取佣金，例如用户通过服务商的直接销售渠道在线订阅QQ音乐等流媒体服务。[通过 app 购买的实体商品与服务](#)（例如用户在网约车 app 上支付乘车费或在线购买食品杂货）或 [app 内广告收入](#)（例如广告主在 app 外购买广告或者开发者利用广告网络 API 在 app 中投放广告所产生的广告收入），也都不属于佣金收取范围。[因此，2025年在中国 App Store 生态系统促成的四万亿元营业额与销售额中，超过95%的金额不在 Apple 的佣金收取范围内。](#)

本项研究涵盖了主要的 app 变现方式（见下，[估算 App Store 生态系统规模](#)），但现有方法尚未覆盖所有与 app 相关的销售活动，也未衡量 app 带来的全部经济效益。例如，智能家居类和健康类“配套 app”可与其他商品或服务结合使用，增加相关产品的使用价值，而这类价值未必直接体现为 app 自身的收入。此外，许多 app 同时采用多种变现方式，也增加了相关经济活动的计量难度。因此，本报告的估算仅反映有限统计范围内的营业额与销售额，不能涵盖 App Store 生态系统创造的经济价值的所有方式。

估算 App Store 生态系统规模

本研究采用了与此前研究相同的方法估算 App Store 促成的营业额和销售额，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》](#) 以及 [Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025 《2025年 Apple 全球 App Store 生态系统及其增长》](#)。本报告第一部分中用于计算增速的2025年中国 App Store 生态系统的估算值取自 Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025 《2025年 Apple 全球 App Store 生态系统及其增长》。由于第三方数据来源进行了追溯性修改，为确保准确性，本报告相应更新了部分数据，因而可能与之前发布的结果有所不同。

与此前研究一致，本报告认为通过 App Store 实现的 app 变现仅占该生态系统促成的整体商业活动的一小部分。开发者还可以采用多种不依赖 App Store 支付系统的方式获得收入，例如：

1. 在 App Store 之外销售数字商品与服务，供用户在 Apple 设备上的 app 中使用（如订阅在线新闻和杂志、音乐和视频流媒体，以及官网等直接面向消费者的渠道）；
2. 通过 Apple 设备上的 app 销售实体商品与服务（如餐饮外卖、食品杂货配送或网约车）；
3. 在 app 内提供附带广告的内容（例如附带广告的游戏）。

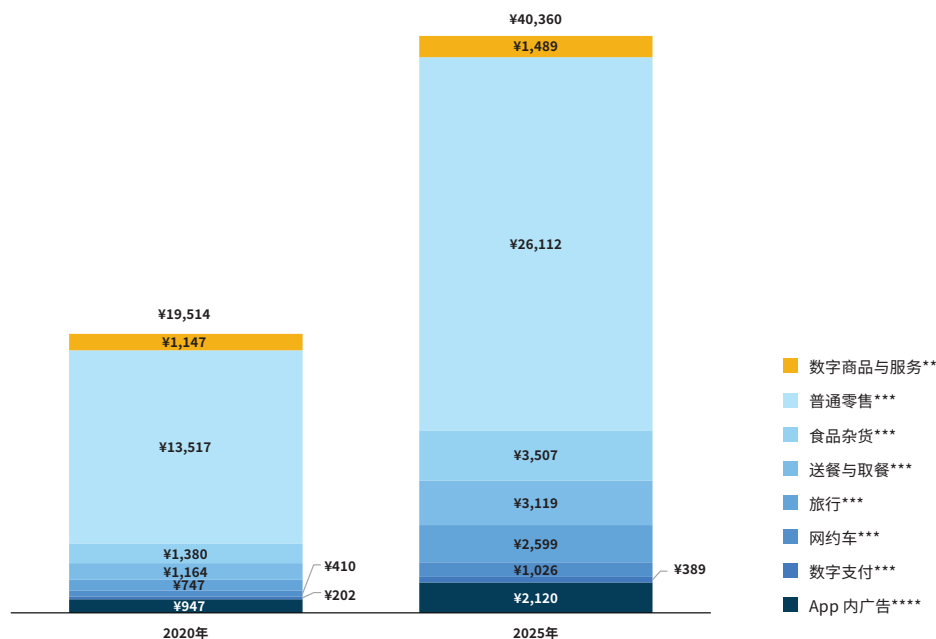
本报告所采用的研究方法详见附录。

6 2025 年，部分通过 app 内链接促成的交易可能适用优惠佣金率，具体情况取决于相关司法辖区的规定。

中国 App Store 生态系统的增长

2020年至2025年间, App Store 生态系统在中国促成的营业额与销售额由近**两万亿元**增至约**四万亿元**, 累计增长超过一倍。中国 App Store 生态系统中的数字商品与服务、实体商品与服务及 app 内广告三类业务均有所增长, 其中实体商品与服务的增幅较大, 反映了中国通过 app 开展的电子商务及数字服务交易规模的扩大(见图1)。

图1:2020年至2025年中国 App Store 生态系统促成的营业额与销售额估算值(单位:亿元人民币)*



- * 2025年中国 App Store 生态系统估算值取自 Apple's Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025 (《2025年 Apple 全球 App Store 生态系统及其增长》)。2020年估算值基于第三方数据追溯更新后的数值。原报告估算值单位为美元, 在此使用 FRED 网站公布的年平均汇率换算为人民币。四舍五入后总计可能不一致。
- ** 数字商品与服务的营业额与销售额和 App Store 营业额不同。其估算值包括在其他渠道购买、但通过 Apple 设备上的 app 使用的数字商品与服务所产生的销售额; 而通过 App Store 的 app 内购买、但在其他渠道使用的数字商品与服务所产生的营业额不包括在内。估算值基于第三方数据来源和 Apple 数据。详见附录。
- *** 实体商品与服务的销售额基于第三方数据来源进行估算。移动商务是指在移动设备上进行的消费。对于普通零售, 估算值基于多个第三方数据来源, 包括 EMARKETER 的 Country Retail eCommerce and mCommerce Sales (2025) (《国家零售电子商务与移动商务销售额数据(2025)》)。上述数据并非 EMARKETER 的估算值。详见附录。
- **** iOS app 内广告收入来自开发者在其 app 中投放的广告; 不包括广告网络或其他广告技术收入、移动网页广告或搜索广告。

这一充满活力的生态系统得益于中国开发者在**本土市场取得的成功及其强劲的实力**。2025年, 中国开发者开发的 app 占国内用户下载量的近93%, 占国内收入的98% (见在**本土市场取得成功的中国 app 范例**)。

在本地市场取得成功的中国 app 范例



美图秀秀: 这款照片和视频编辑 app 提供了一套全面的 AI 驱动型照片和视频编辑工具, 帮助用户轻松优化、设计并生成高质量的视觉内容。美图秀秀利用 App Store 的自动续期订阅功能, 为用户提供安全的交易体验, 同时借助 App Store 先进的订阅管理工具提升用户留存率, 并推动可持续增长ⁱ。



我的花园世界: 这款免费的休闲模拟与花园建造游戏让玩家可以种植数百种花卉、装饰自己的花园, 并通过社交功能与其他玩家互动。我的花园世界集成了**实时活动**和**灵动岛**功能, 可将实时进度更新、收获倒计时以及游戏内活动通知直接呈现在玩家的锁定屏幕和主屏幕上, 从而促进用户再次参与游戏、提升用户活跃度ⁱⁱ。



即梦AI: 一款 AI 驱动的创意 app, 支持用户通过文本提示词和现有图像生成图片和视频。该 app 还支持用户使用参考图片来引导生成内容的构图、色彩和风格, 并通过添加或修改视觉元素对生成的作品进行编辑ⁱⁱⁱ。

2020年至2025年, 提供实体商品与服务的 app 以及 app 内广告所产生的营业额与销售额均增长了一倍以上, 数字商品与服务相关的营业额与销售额也增长了近30% (见表2)。考虑到直接面向消费者渠道 (DTC) 在中国市场的使用日益广泛, 本报告在数字商品与服务的估算中采用了较为保守的方法, 因此该类别的实际增速很可能高于上述估计 (详情见附录)。

表2:2020年以来 App Store 生态系统在中国促成的营业额与销售额估算值变化*

2020年至2025年变化	
数字商品与服务**	+30%
实体商品与服务***	+111%
移动商务	
普通零售	+93%
食品杂货	+154%
送餐与取餐	+168%
旅行	+248%
网约车	+150%
数字支付	+92%
App 内广告****	+124%
总额	+107%

* 用于计算增速的2025年估算值取自 Apple’s Global App Store Ecosystem and Its Growth, 2025 (《2025年 Apple 全球 App Store 生态系统及其增长》)。增速基于第三方数据追溯更新后的数值。详见附录。

** 数字商品与服务的营业额与销售额和 App Store 营业额不同。其估算值包括在其他渠道购买、但通过 Apple 设备上的 app 使用的数字商品与服务所产生的销售额;而通过 App Store 的 app 内购买、但在其他渠道使用的数字商品与服务所产生的营业额不包括在内。估算值基于第三方数据来源和 Apple 数据。详见附录。

*** 实体商品与服务的销售额基于第三方数据来源进行估算。移动商务是指在移动设备上进行的消费。对于普通零售, 估算值基于多个第三方数据来源, 包括 EMARKETER 的 Country Retail eCommerce and mCommerce Sales (2025) (《国家零售电子商务与移动商务销售额数据 (2025)》)。上述数据并非 EMARKETER 的估算值。详见附录。

**** iOS app 内广告收入来自开发者在其 app 中投放的广告;不包括广告网络或其他广告技术收入、移动网页广告或搜索广告。

在数字商品与服务类别中,营业额与销售额的增长反映了用户对音乐流媒体服务的持续需求,同时照片和视频编辑类 app 以及企业类 app 的营业额与销售额也实现了较大增长。这些趋势说明,中国用户通过 app 获取数字服务的领域越来越多样化,涵盖了娱乐、内容创作和生产力等。

2020年以来,提供实体商品与服务的各类 app 均实现了显著增长。其中,旅行类 app 的营业额与销售额在过去五年增长至三倍以上,反映出新冠疫情后旅游活动的复苏。食品杂货的支出增长至两倍以上,而普通零售则在庞大基数上继续扩张,表明 iOS 用户在日常购物中越来越依赖移动商务。送餐与取餐的增长反映了美团等平台的广泛使用;网约车也通过滴滴等广受欢迎的本土 app 实现了大幅增长。总体而言,这些趋势凸显了移动商务在中国的持续扩张。

同期,app 内广告收入增至2020年的两倍以上,增速略高于整体 App Store 生态系统,显示了附带广告的商业模式在国内 iOS app 中日益提升的重要性。

“开发者收入”的定义

本报告第二部分所称“开发者收入”，是指开发者通过付费 app 下载或 app 内购买所产生的 App Store 营业额扣除 Apple 佣金后的金额。开发者还通过日益普及的直接面向消费者 (DTC) 渠道在 App Store 之外获得收入。由于这部分收入未纳入统计，本报告所列的开发者收入是对其实际总收入的保守估计。

第二部分：Apple 生态系统对于中国开发者及用户的价值

App Store 是 app 开发者和用户互动和交易的数字市场。不同规模的开发者，包括小型企业和个人开发者，可通过该平台向全球用户分发和更新 app。多年来，App Store 为这些开发者提供了一个值得信赖的全球平台，帮助他们更易拓展业务的地理范围。Apple 还通过持续投入技术、工具和服务支持生态系统发展，以及安全管理、运行维护和隐私保护等安排，旨在维护交易环境，为开发者与用户之间建立信任提供条件。

2025年，中国开发者借助 App Store 的全球分发渠道以及 Apple 提供的工具和服务，向世界各地的用户提供 app 以及服务。

中国开发者在 App Store 上取得的全球性成功

2025年中国 iOS 开发者数据一览



Apple 支付与商务系统的功能及优势

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,开发者可使用43种货币向用户收费,Apple不就此收取额外费用。即,无论开发者位于何处,用户在使用本地货币支付时都无需支付外币交易费。

- App Store 为开发者提供有关汇率、税费以及定价惯例的指导,支持开发者按不同地区和货币设置与管理价格。

- 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的功能,从而减轻了开发者的管理负担,尤其是那些进行跨地区销售的开发者。

Apple 和 App Store 助力中国开发者在全球发展

2025年,中国 iOS 开发者的 app 在全球 App Store 的下载量超过100亿次。2020至2025年,中国开发者的 App Store 总收入增长了65%。同期,开展海外业务的中国开发者占比由2020年的64%升至2025年的76%,中国开发者 app 的海外下载量由21亿次增至38亿次,相关 App Store 收入同期从377亿元增至994亿元,为原来的2.6倍。海外收入增长是中国开发者 App Store 总收入增长的重要来源。中国开发者的海外收入占比从2020年的32%增至2025年的52%。2025年,中国开发者来自非本地用户的 App Store 总收入位居全球第一(见在**全球取得成功的中国 app 范例**)。

中国开发者的 app 在全球范围内日益突出并取得成功。在全球 App Store 地区商店中,下载量前100名中至少包含10款中国开发者 app 的商店数量,由2020年的51个增至2025年的126个。2025年,中国是唯一在所有地区商店的下载量前100名中均至少有一款 app 入选的开发者来源国。

中国游戏通过 App Store 扩大全球影响尤其成功。在游戏类别中,2025年全球 App Store 下载量最高的100款游戏有23款来自中国开发者,高于2020年的7款。按开发者来源国统计,中国的入选游戏数量排名由2020年的第五位升至2025年的第一位。

为促成全球交易,App Store 提供了支付和商务工具,使海外用户能够方便购买中国开发者的 app、进行 app 内购买或订阅。这对小型企业的价值尤其明显,他们可以直接使用内置工具和配套支持处理跨界交易(参见侧栏**Apple 支付与商务系统的功能及优势**)。

在全球取得成功的中国 app 范例



扫描全能王: 这款文档扫描应用利用 iPhone 摄像头扫描文档、页面或图像,并将其整理在一起。作为一款订阅制 app,扫描全能王已在 174个地区的 App Store 上线,并推出了一系列工具,使用户能够编辑和管理文件、发送文档、进行跨文件协作等。通过 app 内活动以及 App Store 编辑推荐,扫描全能王进一步提升了其在东南亚、拉丁美洲以及大中华区等地区的曝光度^{iv}。



浪漫餐厅: 一款移动益智游戏,玩家可以在轻松休闲的游戏过程中修复并经营一家餐厅,同时逐步探索贯穿始终的神秘故事。随着剧情展开,玩家需要服务顾客、建立人际关系并揭开隐藏的秘密,还可通过 App Store 购买包括主题 VIP 通行证和礼包在内的特色游戏内购内容。浪漫餐厅是全球各地区 App Store 的合成类游戏中玩家最多的移动游戏之一^v。



无尽冬日: 一款以冰雪世界为背景的策略游戏。玩家需要管理幸存者和资源、重建城市,还可通过加入联盟与其他玩家互动。游戏还包含了英雄养成以及钓鱼锦标赛、除雪小分队、梦境寻忆等功能和小游戏。为支持游戏在重点市场的运营与推广,《无尽冬日》开发团队使用了 App Store 提供的多项功能,包括自定产品页面、产品页面优化和 App 内活动^{vi}。

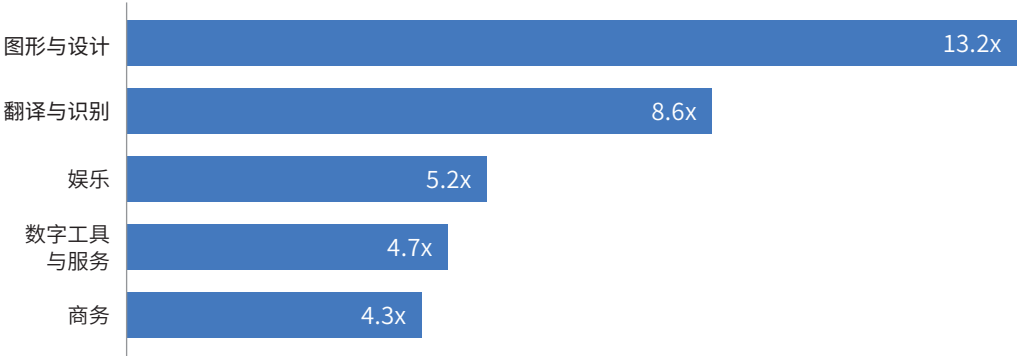
Apple 和 App Store 支持多样化的中国开发者

游戏是2020年至2025年收入最高的类别，中国开发者在其他多个 app 类别中也取得了成功。在2020年收入超过2500万元的 app 类别中，开发者收入在此期间的平均增幅为65%。

收入增长最快的 app 类别包括：

- **图形与设计类 app**: 2025年开发者收入增至2020年的13倍，增幅最大。收入增长主要来自可灵 AI、PixAI 和 Object Removal AI Retouch 等图像与视频生成、编辑工具。
- **翻译与识别类 app**: 开发者的收入同期增长9倍，这主要来自于 CoinSnap、Picture Bird、PlantAI 等物体、动物和植物识别 app，以及翻译 Pal 和 CapWords 等提供翻译和其他信息服务的 app。
- **娱乐类、数字工具与服务类以及商务类 app**: 这几类开发者收入同期均增长了四至五倍。抖音等短视频平台，DramaBox、GoodShort、NetShort 和 DramaWave 等短剧平台，WPS Office 和 Xmind 等生产力工具，夸克和百度等浏览器和搜索工具，以及 BOSS 直聘等招聘 app，是推动这一增长的核心（见图2）。

图2: 2020年至2025年中国开发者收入增长最快的五大 app 类别



注: 2020年总收入低于2500万元的类别不计入。

其他 app 类别也增长显著。例如，2025年，按开发者总收入排序，照片和视频类 app 位列第三，仅次于游戏类和娱乐类，其开发者收入较2020年增长超过90%；音乐类 app 位列第四，开发者收入增至2020年的三倍以上。

AI 技术在中国 app 市场中的应用逐步扩大。上文提及的增长最快的部分 app 类别，例如图形与设计类 app、翻译与识别类 app 以及数字工具和服务类 app，其发展在一定程度上得益于 AI 技术的应用。

App Store 的展示、分发和交易功能，以及 Apple 提供的工具与资源，为小型企业和开发者面向全球市场开展业务提供支持。除开发者教育和支持外，Apple 自2021年起还为加入 Small Business Program 的小型开发者提供优惠佣金率（规则详情见侧栏）。2025年，App Store 上超过95%的中国开发者属于小型开发者⁷。这些小型开发者的成功体现在了过去五年的增

7 本报告对小型开发者的划分标准比 Small Business Program 的标准更宽泛，包括不直接通过 App Store 上销售数字商品与服务的开发者，以及未加入 Small Business Program 的开发者。如果开发者该年度在 App Store 的下载量少于100万次，并且其所有 app 产生的收入低于1000万元，则在该年度被视为小型开发者。本分析排除了2020年至2025年间年下载量从未超过1000次的中国开发者。为了限制少数大规模成功案例对结果的影响，本分析还排除了2021年至2025年期间任何一年收入达到或超过一亿元的中国开发者。

Small Business Program

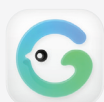
2021年1月, Apple 启动了 App Store Small Business Program。新加入 App Store 的开发者以及上一日历年在 App Store 总收入不超过100万美元的开发者均可加入此计划以享受15%的优惠佣金率。2026年3月, Apple 将该优惠佣金率降至12%。

长:2020年至2025年,中国小型开发者的 App Store 总收入增长超过一倍。在海外业务方面,75%的中国小型开发者在海外市场开展业务;2025年,来自海外用户的收入约占中国小型开发者 App Store 总收入的40%。从开发者的收入变化看,在2025年收入超过1000万元的中国开发者中,约60%在2020年尚未进入 App Store,或2020年的收入低于10万元(见**中国小型开发者在 App Store 上取得的成功**)。

中国小型开发者在 App Store 上取得的成功



谜底黑胶: 一款可以重现聆听黑胶唱片体验的音乐 app。该 app 将音乐播放与专辑封面和虚拟唱盘相结合,使用户能够以模拟操作和播放实体唱片的方式与数字唱片进行互动。该 app 由 MD Studio 开发^{vii}。



Grow: 一款健康与健身 app,帮助用户追踪步数、睡眠、饮水、压力和其他日常健康习惯。该 app 还提供健康挑战功能,让家人和朋友相互支持、实现彼此的健康目标。目前,它已在全球获得了超过30万条五星评价^{viii}。

Apple 和 App Store 为开发者和用户提供的服务支持

Apple 生态系统的价值不仅体现在 App Store,还包括其平台技术以及为用户和开发者提供的各种工具和服务。Apple 对技术和教育的持续投入,促进了开发者的 app 高质量开发与功能创新。

Apple 在生态系统可靠性、安全保障和隐私保护方面的投入,促进用户下载和使用 iOS app 的信心。这些指南、工具和服务使开发者和用户共同受益,推动生态系统持续发展。

Apple 为开发者提供的技术与服务

除提供面向全球用户的分发平台外,Apple 还通过技术、工具和服务支持新 app 的开发、现有 app 的功能更新,以及 app 的展示与发现,并提供用于跟踪 app 表现和用户参与情况的指标。具体而言,Apple 通过以下方式支持开发者:

整合软硬件技术与开发者工具和服务: Apple 已发布了超过25万个 API,为不同类型的 app 提供技术支持。例如,Keep 使用的 HealthKit 支持基于用户健康数据开发相关功能;Metal API 为图形渲染及图形密集型游戏提供支持;美图秀秀等 app 使用的 Core ML/AI 支持开发者将机器学习模型集成到 app 中;Translate API 提供了 app 内翻译功能(见**使用 Apple 技术和功能的中国 app 范例**)。

使用 Apple 技术和功能的中国 app 范例



支付宝: 一款集数字支付与生活服务于一体的 app, 为用户提供支付、转账、交通出行及其他日常生活服务, 其中包括由**轻 App** 支持的“碰一下支付”功能。该 app 是中国规模最大的数字支付平台之一, 可在 iPhone、iPad 和 Apple Watch 上使用^x。



明日方舟: 终末地 (2026年 Apple 设计大奖入围作品): 一款融合了探索与战斗的 3D 实时战术动作角色扮演游戏。该游戏采用多项 Apple 技术, 包括硬件加速的**光线追踪**、**空间音频**以及**游戏控制器支持**, 为玩家带来流畅的移动游戏体验^x。



鸣潮: 一款融合了战斗和剧情驱动玩法的开放世界动作角色扮演游戏。2025 年 3 月, 库洛游戏发布了 Mac 版鸣潮。该版本专为 Apple 芯片打造, 利用**MetalFX** 优化放大和高帧率渲染技术, 在 Mac 平台上带来顶级的 AAA 级动作角色扮演游戏体验。该游戏还支持带有动态头部跟踪功能的空间音频, 营造出极具沉浸感的声音环境, 进一步提升快节奏战斗和环境探索的游戏体验。鸣潮也在持续把游戏音乐内容更新至 Apple Music 上, 并推出了独家的杜比全景声专辑。玩家因此得以从端内到端外, 全方位感受鸣潮的游戏内容与音乐魅力^{xi}。

Xcode 和 **Swift** 等工具旨在支持开发者进行 app 开发, 包括视觉设计、功能和框架的采用, 以及故障排除等。**TestFlight** 等测试工具在 app 测试阶段为开发者和测试用户提供沟通渠道。Apple 设备品种和操作系统的数量有限, 有助于减少设备与系统差异带来的适配工作量, 降低 app 开发成本^{xii}。

分发: App Store 使开发者能够通过单一平台向全球所有 iOS 用户分发自己的 app。App Store 还能确保用户获得最新功能和安全更新。2025 年, App Store 每周为中国用户提供超过 78 亿次更新。

发现: App Store 提供多种展示与搜索功能, 供用户查找和了解 app。产品页面 (如 App Store 上的评分和评论, 以及针对不同用户创建突出不同 app 功能的自定义产品页面的功能)、先进搜索功能 (如自然语言搜索、语言翻译、搜索建议等)、策划和个性化 (如“每日 App”)、优化和数据分析 (如 app 开发者仪表板、线下营销优化)、产品预购 (允许用户在发布前预购 app) 等, 都是用于促进这一发现过程。

支付和商务: App Store 允许用户使用多种支付方式, 包括信用卡和借记卡、运营商记账和数字钱包等。此外, App Store 还允许使用外币支付、通过 App Store Connect 进行税务处理、家人共享和家长控制。在中国, Apple 支持多种本地支付方式, 包括微信支付、支付宝、抖音支付、银行卡、商店余额等。

分析: App Store 提供分析工具, 使开发者能够跟踪 app 的表现和参与度, 分析其趋势, 并将其与类似 app 进行比较。这些工具在保护其他开发者数据隐私的同时, 为开发者了解目标用户、评估 app 表现及调整运营策略提供参考。

开发者教育和支持: Apple 通过提供各种教育项目和资源, 持续投资和培养中国的新一代开发者。例如, Apple 上海开发者中心通过实验室、研讨会和咨询活动, 为开发者提供直接向 Apple 专家学习的机会。Apple 还与浙江大学共同举办移动应用创新赛, 至今已有十年。来自 1200 多所高等院校的四万多名学生参加了这项赛事。参与者可以学习由 Apple 与合作高校共同开发

的 Swift 设计和氛围编程在线课程。这项赛事是中国首个覆盖完整教育培养体系的编程比赛，参与者包括中小学生、职业院校学生和大学生。Apple 还与浙江大学合作设立 Apple App 创业孵化基金，为早期创业者和学生提供 app 开发、产品设计、市场营销和企业运营等方面的专项课程。Apple 每年通过研讨会、课程、咨询和各种活动与数千名中国开发者保持互动。2025 年，Apple 开发者关系团队与超过 2000 个开发团队的 18000 多名中国开发者进行了互动并通过在微信和哔哩哔哩上新设 Apple 开发者账号进行技术内容的线上分享。

Apple 的佣金结构

Apple 向开发者收取的佣金涵盖其提供的所有技术、工具和服务^{8,9}。Apple 的佣金结构公开透明，同一地区内，所有销售数字商品与服务的开发者均适用一样的佣金规则。在中国，绝大多数 app 开发者无需向 Apple 支付任何佣金。

在适用 30% 标准佣金率的情况下，开发者获得付费 app 下载和 app 内购买销售额的 70%，Apple 收取其余 30% 作为佣金。2026 年 3 月，Apple 将中国市场的标准佣金率下调至 25%。除标准佣金率外，Apple 另设 15% 的优惠佣金率，并逐渐拓宽适用范围。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 **Small Business Program** 侧栏) 的开发者的所有销售额，以及加入 Mini Apps Partner Program 的开发者的销售额¹⁰。2026 年 3 月，中国市场的优惠佣金率由 15% 下调至 12%。2025 年，在向 Apple 支付过佣金的中国开发者中，绝大多数按优惠佣金率支付。对于在 App Store 之外发生的交易，Apple 不收取佣金。

许多中国开发者通过销售实体商品与服务、在 App Store 之外 (如网页商店) 销售数字内容、服务和订阅，或通过 app 内广告获得收入。这些变现方式通常不涉及向 Apple 支付佣金。在 app 经济中，已经在并行多种交易渠道，而不是仅仅通过 App Store 上的 app 内购买进行。

游戏类 app 普遍通过网页商店等直接面向消费者 (DTC) 的渠道获得收入。许多游戏开发者通过游戏账号、线上社区及直接联系等方式与用户保持联系，并引导用户在网页商店购买相关内容，随后在 iOS app 中兑换或使用。例如，网易和米哈游等中国头部游戏开发者会提供额外的免费奖励，引导用户在其网页商店购买^{xiii}。网易的网页商店允许用户领取优惠券、获得返现、使用积分兑换游戏功能^{xiv}。米哈游的官方网页支付中心允许用户使用米哈游账号登录，并直接向开发者购买虚拟货币和其他游戏里的内容^{xv}。这些购买与用户的游戏账号关联，用户在通过其支持的平台访问游戏时均可使用所购内容，其中也包括 iOS app。

Apple 为中国用户提供的服务支持

Apple 通过硬件、软件及支付等配套服务，为用户下载、购买和使用 iOS app 提供支持，并通过审核规则、隐私保护措施及相关工具管理平台运行和使用过程中的风险。

家庭与儿童使用管理：Apple 的工具包括“家人共享”，用于共享购买的内容；“购买前询问”功能，允许家长同意或拒绝购买请求，保护儿童的成长；以及“时间额度”，使家长能够管理儿童在娱乐、游戏及社交媒体类 app 上花费的时间，并获得基于专家研究的适龄指导。App Store 对儿童类 app 的数据收集和安全设有专门要求。例如，这些 app 不得向第三方发送个人身份信息，也不得包含第三方分析或广告，并要求导向 app 外部的链接设置“家长控制”。Apple 还宣布了

8 根据部分国家的法律法规，开发者可就这些国家的销售选择仅为部分 Apple 服务支付费用。

9 Apple 在大多数国家和地区公布的标准佣金率为 30%，具体佣金结构因当地法律法规而有所不同。此外，开发者每年需支付 99 美元的 Apple Developer Program 费用，以获得上传 app 的资格。该费用为固定年费，与付费 app 下载或 app 内购买 (包括订阅) 的佣金率无关。

10 Mini Apps Partner Program 专为托管迷你 app 和迷你游戏的开发者而设计。迷你 app 和迷你游戏是使用网页技术构建并在大型原生 app 中分发。

儿童安全功能的后续更新计划,包括简化儿童账号设置、提供由家长批准访问新网站的“浏览前询问”功能,以及重新设计“屏幕使用时间”,供家长查看和调整儿童的设备使用情况。

app审核与安全管理:Apple 对 app 及其更新进行审核,检查其是否符合 App 审核指南中的隐私、安全和内容要求。例如,过去六年,Apple 在全球范围内阻止了超过112亿美元(约合人民币750亿元)的潜在欺诈交易。app 和 app 内的内容需要符合 App 审核指南、定期更新并且不会对用户带来隐私风险。app 自动更新功能也让用户简易获得最新且最安全的 app 版本。2000年代初期,用户下载软件可能遇到误导性产品,甚至面临感染病毒的风险。App Store 的出现让用户在下载或更新 app 时更加安心。Apple 将硬件、软件及安全支付等服务相结合,为用户查找和使用新 app 提供安全与隐私保护,有助于建立用户对平台的信任。因此,Apple 持续制定相关政策、规则和程序,维护 App Store 市场的安全性。

隐私信息披露与保护:App Store 要求每款上架 app 提供隐私标签,以便于查阅的摘要形式,向用户披露开发者的数据收集、使用等隐私相关信息。Apple 在 app 上架前通过审核流程,检查其是否符合平台的隐私与安全要求。这些隐私保护措施同样适用于 Apple 自己开发的 app。

Apple 和 App Store 还提供购买管理、家人共享及相关保护功能,以及“屏幕使用时间”等工具,供用户管理 app 内容和使用情况。

购买与订阅管理:用户可在 App Store 集中查看和管理订阅付款及 app 内购买记录,并取消订阅。对于通过 App Store 完成的购买,用户遇到问题时可向 AppleCare 寻求支持,并按相关程序申请退款。

使用时间管理:用户可通过“屏幕使用时间”查看自己或子女的 app 使用情况,并通过“App 限额”为特定 app 设置使用时限。家长还可安排停用时间、查看活动报告,以管理子女的设备使用。

附录

附表1: Apple 从 App Store 促成的营业额与销售额中收取佣金的明细



Apple 在下列情况下收取佣金:

- 在 App Store 内或通过 App Store 购买的**数字商品与服务**, 例如:
 - * 腾讯视频等跨平台视频流媒体 app 的 app 内订阅
 - * 多邻国等教育类 app 的 app 内订阅
 - * app 内购买的游戏附加功能

Apple 在下列情况下不收取佣金:

- 通过直接面向消费者 (DTC) 渠道或其他平台购买的**数字商品与服务**, 例如:
 - * 今日头条等新闻和杂志 app 的订阅
 - * 喜马拉雅等有声书 app 的订阅
 - * QQ音乐等音乐流媒体 app 的订阅
- App 内购买的**实体商品与服务**, 例如:
 - * 通过滴滴 app 叫车
 - * 通过淘宝 app 下单
 - * 通过叮咚买菜 app 购买食品杂货
 - * 通过 app 产生的数字支付交易费
- 通过 app 内广告变现的 app 的 **app 内广告收入**, 例如:
 - * 微博等非游戏类 app
 - * 羊了个羊等游戏类 app

研究方法

本研究重点分析了开发者采用的三种主要 app 变现方式：

一，销售和分发数字商品与服务。数字商品与服务的销售和分发可以通过 App Store 以下载付费 app 和 app 内购买的形式进行，也可以通过跨平台 app 的数字内容销售和订阅进行。这些 app 可在 App Store 生态系统内外使用和消费。采用这一变现方式的 app 包括游戏、交友、视频和音乐流媒体、健身和健康以及新闻和杂志类 app（见表1“数字商品与服务”的估算值）。

二，通过 app 销售实体商品与服务。采用这一变现方式的 app 通常是移动商务 app，包括网约车、送餐与取餐、食品杂货配送和取货、普通零售以及旅行 app（见表1“实体商品与服务”的估算值）。

三，销售 app 内广告。将 app 内广告作为主要变现方式的 app 包括社交网络和短视频分享 app（见表1“App 内广告”的估算值）。

针对每种变现方式，本文采用了不同的方法和数据来源估算 App Store 生态系统促成的营业额与销售额。数据来源包括 Apple、app 分析公司、市场研究公司和个别公司的数据。为确保估算值的可靠性和稳健性，本研究对来自不同数据源的关键输入数据进行验证和比较。

本报告的估算涵盖上述三种主要的 app 变现方式，但未覆盖 App Store 生态系统促成销售额的所有方式，也未衡量 app 创造的全部经济价值。例如，智能家居类、健康类等企业通过“配套 app”提升其商品和服务价值所获得的收益，未纳入本报告的估算范围。

数字商品与服务的销售与分发

开发者可以选择多种方式实现 iOS app 变现。本研究根据变现渠道和使用平台的差异，采用相应方法估算 App Store 生态系统相关的销售额。例如，对于仅在 iOS 平台提供、且仅通过 App Store 销售数字商品与服务的 app，App Store 营业额即为其销售额。对于这些类别 app，本研究按包含 Apple 佣金¹¹在内的总营业额进行统计¹²。营业额指用户支付的总金额。上述类别的估算使用 Apple 提供的营业额数据。

很多中国开发者还会通过直接面向消费者（DTC）渠道或其他平台将其 iOS app 变现，允许用户在 app 内使用相关内容。例如，根据有关“阅读器”app 的规则，数字媒体 app 可以允许用户访问在 app 外（例如通过开发者官网）购买的数字内容（如音乐、视频或书籍）或订阅服务。有些中国开发者还会运营跨平台 app，用户可以通过 App Store、其他平台或直接向开发者购买内容或订阅服务，然后在 app 中访问这些内容。在这两种情况下，购买行为和消费行为不一定与特定设备相关联，而购买发生的地点未必反映产品或服务实际消费的地点。本研究还对游戏类 app 的估算方法进行了更新，以纳入通过 DTC 渠道获得的收入。具体来说，本研究使用 AppMagic 所提供的 DTC 渠道收入和 app 内总营业额数据来计算 DTC 渠道收入与 app 内营业额之比，然后使用该比例对基于 App Store 营业额的游戏类估算值进行上调^{vi}。

对于购买渠道与使用平台存在显著差异的 app，App Store 营业额无法有效衡量 iOS app 的使用情况，因此需要采用不同的方法将营业额与销售额的适当份额归因于 App Store 生态系统。在这种情况下，本研究估算的依据是 App Store 生态系统中 app 的使用比例，以估算跨平台 app（App Store 加上非 App Store）的总销售额中有多少是由 App Store 生态系统促成。

11 Apple 对数字商品与服务销售收取的标准佣金率为30%；对订阅服务收取的佣金率为第一年30%，以后每年15%。2025年，所有 app 收入累计不超过100万美元（约合719万元人民币）的开发者，以及新加入 App Store 的开发者，都有资格加入 Small Business Program，并支付15%的优惠佣金。2026年3月，Apple 下调了在中国的佣金率，标准佣金率从30%下调至25%，优惠佣金率从15%下调至12%。

12 2025年 App Store 营业额以人民币计。

本研究估算了 App Store 生态系统促成的若干 app 类别的销售额,包括视频流媒体、音乐流媒体、电子书和有声读物、报纸和杂志以及企业类 app。本研究还利用第三方研究,考察了用户在不同类别 app 使用习惯上的差异。例如,消费者通常通过移动设备上的 app 收听有声读物,而他们更倾向于在智能电视上播放流媒体视频。此外,在有数据可用的情况下,本研究还考虑了 iOS (与非 iOS) 用户在不同 app 类型中的消费模式差异。总销售额的估算依赖市场研究公司等第三方所提供的数据^{13, xvii}。销售额则根据市场调查、公司报告或使用模式数据中收集的信息,通过各平台上 app 的内容使用份额进行分摊^{xviii}。最后,根据 iOS 各类设备在中国的市场份额,对 Apple iOS 设备的使用量进行了具体分摊^{xix}。

企业 app 使企业和组织能够通过智能手机和平板电脑向用户提供各种工具和功能,其处理方式不同于消费者 app。与消费者 app 相比,企业 app 的使用模式更加多样化,而且其应用端和桌面端的使用往往具有更高程度的一体化特征。鉴于中国的市场数据有限,本研究重点关注了中国市场上的五个主要企业 app 或 app 系列——MS Office、Adobe、Webex、WPS Office 和百度网盘——以及移动管理类 app 的总体市场层面估算。此类应用使员工能够安全访问企业内容。本研究使用 Statista 的统计数据,将相关销售额分摊至中国市场。

App Store 在数字商品与服务各类别中促成的总营业额与销售额见表1 (“数字商品与服务”)。

通过 app 销售实体商品与服务

许多中国开发者通过在 app 销售实体产品,实现 app 变现。这些 app 允许顾客购买实体商品与服务。本研究将其统称为移动商务 app¹⁴。该类别包括普通零售、网约车、送餐与取餐、食品杂货配送以及旅行。App Store 在实体商品与服务各类别中促成的总销售额见表1 (“实体商品与服务”),按照其中子类进行了细分。

在中国,移动商务 app 因其便捷性而成为重要的电子商务渠道^{15, xx}。淘宝和京东等零售商的 app 可供消费者直接在 app 中浏览和购买实体商品,并提供配送服务。此外,移动 app,包括网约车、送餐与取餐、食品杂货配送和取货以及移动取货订购等 app,对特定商业模式的创造及扩张起到了核心作用。

移动商务 app 上的销售不通过 Apple 的 app 内购买系统进行¹⁶。第三方数据估算了移动 app 交易中实体商品与服务的销售量¹⁷。

对大部分移动商务类别,本研究依赖 Statista 的《数字市场展望》(Digital Market Outlook)和《移动市场展望》(Mobility Market Outlook)数据估算线上销售收入。普通零售的估算则来自 EMARKETER。

对于每个 app 类别,电子商务或移动商务的销售总额是根据第三方来源(通常为市场研究公司)的估算得出的^{xxi}。如有必要,本研究会将销售额分摊到通过智能手机和平板电脑 app 进行的购买中。例如,对于在线送餐和取餐,顾客可以通过 app、移动浏览器或桌面浏览器下单。利用市场调查所收集的信息或者使用模式的相关数据,可以估算出通过移动 app 实现的销售额在各类 app 销售额中所占的份额^{xxii}。最后,根据 iOS 在移动设备中占据的市场份额,可将使用量分摊至 Apple 平台^{18, xxiii}。

13 第三方数据提供的估算值以美元为单位,本研究使用 FRED 公布的年平均汇率换算为人民币。

14 移动商务是指通过移动 app 或移动浏览器在移动设备上购买或销售商品与服务。

15 在中国,80%以上的线上零售通过移动端完成。此外,大多数移动商务交易通过 app 完成,同时,通过微信、百度和支付宝等平台上的小程序完成的交易占比也在不断上升。

16 自 App Store 推出以来,Apple 的政策一直是不对实体商品与服务的销售或广告收取佣金。

17 通过移动浏览器 app 购买的相关销售额不计入。

18 由于 iOS 设备的用户往往比 Android 设备的用户消费更高,因此按 iOS 市场份额分摊极有可能得出保守的估算值。

App 内广告

App 内广告是一种常用且有效的 app 变现方式,开发者通过在 app 中发布广告获得收入。这是游戏 app 常用的变现方式。这类 app 通常可以免费下载和使用,广告收入也可作为付费下载或 app 内购买收入的补充。

随着用户在移动设备、尤其是 app 上花费的时间增加,app 内广告在数字营销支出中的比重逐步提高。用户在通勤、休息等日常场景中频繁使用 app,为广告展示提供了多种机会。app 内广告还可根据用户特征和使用情境调整展示内容,以提高广告信息与目标受众的相关性。

据技术研究公司 Omdia 估算,2025年中国 iOS app 的 app 内广告销售额为295亿美元(约合人民币2120亿元),其中游戏类 app 达87亿美元(约合人民币622亿元,占29%)^{xxiv}。该估算值仅包括 app 内广告发布产生的收入,不包括移动网页广告(如移动浏览器 app)、搜索广告和 Apple Search Ads。Omdia 根据大型数字广告公司报告的广告销售额得出该估算值,然后利用移动广告平台的数据分析分摊 iOS 的份额(仅限于 app 内广告,即剔除移动网页广告),并根据 iOS 和 Android app 平台之间的广告价格差异进行调整。本研究采用了 Omdia 对 app 内广告销售额的研究。

估算值未涵盖的其他方面

App Store 的订阅、购买和支付功能为数字商品与服务交易提供支持。无论用户选择在哪个平台使用这些数字商品和服务,这都可能为 app 开发者带来更多销售额。此外,app 还帮助传统企业和行业利用互联设备扩展其产品范围,这些设备通常依赖 app 实现控制和监测功能。例如,App Store 推动了像智能恒温器和门铃等新一代家用设备的发展,也为血压计、智能体重计甚至助听器等联网健康设备提供了新的可能性。

关于作者



居恒博士，现任上海财经大学商学院副教授，产业经济系主任，及反垄断与竞争经济学研究中心主任。居博士专攻产业组织、监管与竞争政策、应用微观经济学和中国经济。他的文章曾发表在International Economic Review、Journal of Comparative Economics和Review of Economics and Statistics等刊物上，并获得中国教育部颁发的高等学校科学研究优秀成果奖（人文社会科学）。他经常参与中国的竞争政策研究工作。居博士拥有不列颠哥伦比亚大学经济学硕士和博士学位、北京大学管理学硕士学位以及北京科技大学工学学士学位。



Markus von Wartburg 博士，现任安诺析思国际咨询公司副总裁。von Wartburg 博士专攻将计量经济学模型和经济分析应用于复杂的反垄断与竞争相关事务，涉及加拿大、美国和欧洲众多行业以及竞争经济学的所有领域。von Wartburg 博士此前曾在加拿大竞争局（Competition Bureau of Canada）担任首席经济学家及 T.D. MacDonald 产业经济学讲席，负责就经济事务提供专业意见。

文献来源

i App Store 预览,《美图秀秀: 视频/图片/Live人像精修工具》;Apple 开发者,“自动续期订阅”。

ii App Store 预览,《我的花园世界》;TapTap 我的花园世界论坛,“花园教程 | 花园上岛一键启动”。

iii App Store 预览,《即梦AI - 抖音旗下AI图片和视频工具》。

iv App Store 预览,《扫描全能王-手机扫描仪 & PDF图片转文字》;App Store (巴西),“iOS 27不容错过的活动 (Eventos imperdíveis do iOS 27)” ;PR Newswire,“扫描全能王发布2025年度总结: 凸显突破性创新成果及全球用户群超三亿” ; Apple 开发者,“2025年 App Store Awards”。

v App Store 预览,《浪漫餐厅™-Gossip Harbor》;Udonis,“浪漫餐厅如何成为收入最高的合并类游戏”。

vi App Store 预览,《无尽冬日》;AppGrowing Global,“点击率 (CTR) 与转化率 (CVR) : 为何高点击率的优质创意难以转化, 以及自定义产品页 (CPP) 如何弥合转化差距”。

vii App Store 预览,《谜底黑胶 - 苹果音乐播放器》。

viii App Store 预览,《Grow - 你的健康贴心好伙伴》。

ix App Store 预览,《支付宝 - 你的AI生活伙伴》;蚂蚁集团IPO招股说明书;支付宝文档中心,“「支付宝碰一下」是什么?”。

x App Store 预览,《明日方舟: 终末地》;Apple Newsroom,“Apple 公布2026年 Apple 设计大奖得主”;Apple 开发者,“Apple 设计大奖 – 2026年获奖作品和入围作品”;Apple 开发者,“‘明日方舟: 终末地’ 的崛起”;Hypergryph,《明日方舟: 终末地》官方网站;《明日方舟: 终末地》官方网站,“手柄支持及使用常见问题说明”。

xi App Store 预览,《鸣潮》;TapTap 鸣潮论坛,“《鸣潮》将于3月27日正式登陆 Apple Mac 平台并上线 Mac App Store”;Apple,“MacBook Pro”;Apple 开发者,“探索 Apple 平台上的游戏开发”。

xii Car, Tomislav,“Android 开发比 iOS 贵30%。我们有数据为证!”, Infinum, 2015年10月27日。

xiii 游戏大观,“支付商称手游25%收入靠官网充值, 腾网米也加入 ‘搬流水大军’ ”, 2024年4月12日。

xiv 网易游戏充值助手。

xv HoYoverse,“原神 – HoYoverse 官方充值中心”。

xvi AppMagic。

xvii Statista,《数字市场展望》;其他市场调研。

xviii Comscore,《2025年美国App分钟数和独立访客份额》;Quantum Marketer,《2025年Spotify数据: 用户、市场份额、增长与营收》;公司年报;其他市场调研。

xix Kantar 2025年 iOS 市场份额。

xx Hu, Lala等,《功利性与享乐性动机对移动购物结果的影响: 一项跨文化分析》, 国际消费者研究杂志 (International Journal of Consumer Studies), 第47卷第2期, 第751–766页;S&P Global,“中国引领移动超级应用的崛起”, 2019年8月;腾讯,《根据30,000,000,000美元之全球中期票据计划刊发发售通函》, 2025年9月;蚂蚁集团,《蚂蚁集团2024年可持续发展报告》;百度,《百度2022年第一季度业绩公告》。

xxi Statista,《移动市场展望》;Statista,《数字市场展望》;EMARKETER,《国家零售电子商务与移动商务销售额数据》。

xxii J.P. Morgan,《2021年电子商务支付趋势报告》;其他市场调研。

xxiii Kantar 2025年 iOS 市场份额。

xxiv Omdia,《2025-2030年App生态系统预测》, 2026年3月。