

1. 全球集体松动：

从铁壁高墙到碎片化妥协

北京中关村一家创业公司办公室里，35岁的游戏开发者王哲（化名）盯着手机屏幕，眉头紧锁。他刚收到苹果App Store的通知：因在应用内嵌入跳转网页支付的“热更新”代码，其上线仅两周的新游戏被强制下架。这意味着其团队数月开发、数十万元推广费用付诸东流。

“在欧美，开发者可以用自己的支付系统，佣金还能谈；在日本，过路费也大幅降低；可在中国，我们连引导用户去官网都算违规。”王哲语气中透着无奈，“苹果说这是为了安全考虑，但我们小团队来说，这甚至就是生存红线。”

王哲的困境，正是全球苹果税分化格局中中国开发者困境的缩影。

苹果税并非法定税收，而是业界对苹果App Store佣金抽成的俗称，即苹果公司对其App Store平台上的数字商品和服务交易（如用户游戏充值、开通音视频会员、直播打赏、知识付费等）收取的15%—30%佣金，自2008年iPhone 3G和App Store上线起便成为其核心商业模式之一。2024财年，苹果服务业务营收达852亿美元，App Store佣金贡献了其中30%左右的收入。

然而，随着苹果在iOS应用分发市场的份额达到事实上的100%，这一“合理收费”逐渐被质疑为滥用市场支配地位。2020年，游戏开发商Epic Games在《堡垒之夜》中绕过苹果支付系统，直接向玩家收费，遭苹果下架。Epic随即起诉苹果垄断，拉开了全球“反苹果税”运动的序幕。

2021年，中国消费者王女士提起国内首例“苹果税”反垄断诉讼，虽最终败诉，但上海知识产权法院首次明确认定“苹果在中国iOS应用市场具有100%市场支配地位”，为后续监管与集体行动埋下伏笔。

此后四年，全球监管风暴此起彼伏。

欧盟凭借《数字市场法案》这一“核武器”，强制苹果开放第三方应用商店与支付系统，并将核心佣金率压至10%—17%，还引入了“核心技术费”这些新门槛。2025年4月，欧盟委员会以“未完全合规”为由对苹果处以5亿欧元罚款，苹果再次调整政策，第三方支付佣金首年降至12%，次年10%。

美国虽未出台联邦立法，但Epic Games诉苹果案催生了具有

全国约束力的禁令，迫使苹果允许开发者提供外部支付链接（“反引导”），并设立1亿美元开发者基金向符合条件的美国开发者提供赔偿。2025年4月，美国加州北区联邦地区法院进一步裁定，苹果不得通过外部链接完成的交易收取任何佣金，实现了第三方支付的“零佣金”。

日本、韩国、荷兰等国则纷纷通过反垄断调查或行政命令，要求苹果在相关领域（如阅读器、游戏）降低费率或开放支付选项。

记者梳理后发现，截至目前，全球已有超过15个国家和地区对“苹果税”发起合规监管。截至2025年年底，全球苹果税已从“固若金汤的统一高税率”走向“碎片化、差异化、复杂化”的妥协方案。

相比之下，中国成为例外中的苹果税“高地”。据公开数据，2024年中国消费者缴纳“苹果税”达64.4亿美元，占苹果中国区营收的10%，远高于欧洲的4.6%和美国的8.8%，构成事实上的“歧视”。

在中国，尽管民间投诉与业界呼吁不断，但实质性政策转变尚未出现。2024年5月，上海知识产权法院在民事诉讼中虽认定苹果具有市场支配地位，却以“无法评估运营成本与佣金差异”为由，驳回原告关于“滥用”的指控。同年，浙江垦丁律师事务所创始合伙人王琼飞的律师团队向国家市场监督管理总局提交行政投诉，要求苹果开放第三方支付、开放侧载（即允许用户在App Store之外下载应用）渠道并降低佣金至全球最低水平，目前该案仍在处理中。

2025年10月，55名中国消费者联名向国家市场监督管理总局举报苹果垄断，要求开放第三方支付和商店、降低佣金，但尚未得到明确回复。

不过，在全球的监管和舆论压力下，苹果自身也在调整叙事。对于相关质疑，苹果辩称，苹果对App Store和开发者社区投入了巨大的资源，促进了社区的繁荣，相关费用用于覆盖平台开发、安全审核、支付处理、营销推广及开发者工具等综合成本，并强调其封闭生态为用户提供了“无缝、安全、高质量”的体验。

2024年11月，苹果发布《Apple生态系统在中国——对于用

全球围剿“苹果税”
中国何以成“最后高地”？

编者按/天下苦“苹果税”久矣。2025年12月，全球数字生态迎来历史性拐点，一场围绕“苹果税”的全球性变革正在加速。

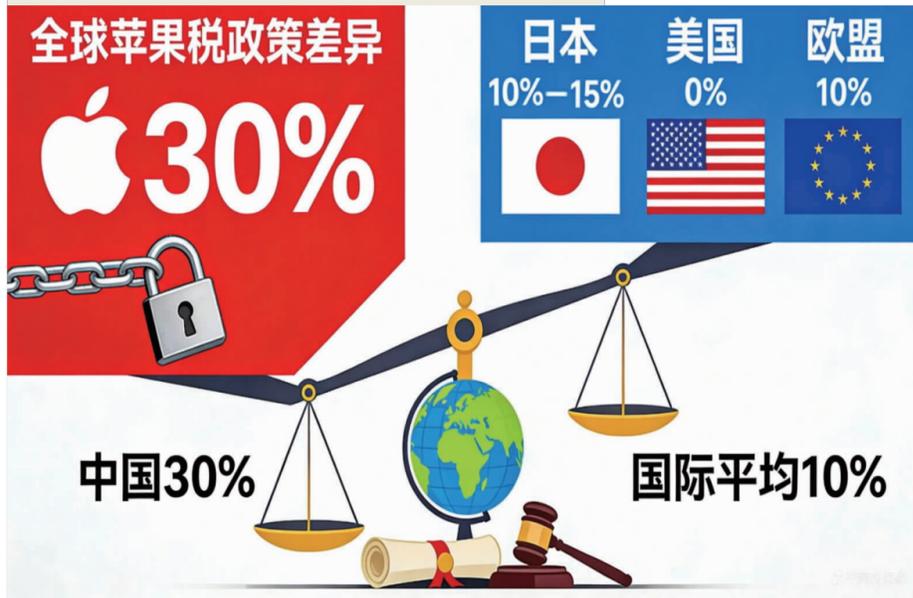
近日，继欧盟以《数字市场法案》强制苹果开放第三方应用商店、日本依据《特定智能手机软件竞争促进法》要求税率减半，韩国公平贸易委员会对苹果开出巨额罚单后，英国竞争与市场管理局也正式裁定将App Store佣金上限降至17%……至此，全球众多国家地区已对苹果税实施不同程度地限制。

然而，在这场席卷全球的“降税”浪潮中，中国市场却成为显眼的“例外”。截至目前，中国开发者仍需向苹果支付高达30%的标准佣金（年收入100万美元以下中小开发者为15%），且被严格禁止使用第三方支付或引导用户至网页端交易。据统计，2024年中国消费者缴纳的苹果税总额达64.4亿美元，占苹果中国区营收的约10%，明显高于美国和欧洲的比例。

更令人关注的是，苹果此前甚至加强了对“热更新”“跳转H5支付”等本土化变通方式的封禁力度——苹果在中国地区下架了近3万个App应用，其中游戏类应用超过1万个。

为何在全球监管趋严、司法推动、开发者抗争三重压力下，中国反而成为苹果税的“最后高地”？这一现象背后，既有监管逻辑的深层差异，也有市场结构的独特性，更折射出中国在数字主权、生态治理与产业政策之间的复杂权衡。

本期商业案例，《中国经济报》记者通过采访开发者、行业分析师、法律专家及接近监管部门的人士，系统梳理苹果税的全球博弈与中国现状，剖析其高企背后的制度、市场与战略因素，并探讨未来走势及多方应对策略，试图为构建一个更公平、更可持续的中国应用生态提供理性思考。



部分国家和地区的“苹果税”现状。

本报资料室/图

户与开发者的价值研究》。该报告旨在展示App Store生态系统在中国的规模和价值，并回应“苹果税”争议。强调“大多数中国开发者无需支付佣金”（指免费应用或实物商品交易），并称实际平均佣金比例“不到5%”。但多位开发者指出，该数据具有误导性——真正

依赖虚拟商品销售的中小开发者，很多都适用30%标准费率。

“苹果用‘平均’掩盖了结构性不公。”王哲表示，“就像说‘人均财富很高’，却无视贫富差距。对需要靠打赏、内购生存的开发者而言，30%就是30%，没有折扣。”

2. 中国“高地”之谜：

监管逻辑、市场结构与战略考量交织

要理解中国为何成为苹果税全球松动之下的“例外”，需跳出简单的“监管滞后”论，深入观察本土市场的独特生态。

一位接近工信部的专家坦言，过去十年，中国互联网治理的一个核心是“安全”——网络安全、数据安全、内容安全。在此逻辑下，苹果App Store因其封闭审核机制，客观上成为协助执行游戏版号、内容审查等政策的“合规伙伴”。

“此前，监管部门最关注的是内容合规和数据安全，而非支付垄断。”他对记者表示，目前监管层最关心的可能还是“管得住”，而非“分得匀”。

这种“安全优先”逻辑在实践中体现得很明显。2021年“双减”政策出台后，大量教育类App被要求下架，苹果配合速度远快于安卓各商店；2023年游戏版号收紧期间，App Store成为为数不多能确保合规上架的渠道，当年，在国内监管部门通报的1890款个人信息违规的应用程序中，90%以上为安卓系统的应用，iOS应用不到3%。

“对监管部门而言，苹果目前还是一个更可控、可预期的合作伙伴。”前述专家表示，如果强制

苹果开放侧载和第三方支付，大量未经审核的应用可能进入中国市场，增加监管难度。相比之下，欧美监管可能更注重市场公平竞争和消费者选择权。欧盟《数字市场法案》的核心逻辑是：打破“看门人”企业的垄断，促进创新和竞争。

更微妙的是安卓生态的“共谋格局”。中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧指出，从苹果税的税率来看，苹果在中国的抽成比例要高于全球其他主要市场，而且总体收入规模也是全球规模最大的。不过，中国开发者对苹果税的不满，被安卓市场更高的抽成比例部分抵消了。

在国内，华为、小米、OPPO、vivo等厂商各自运营应用商店，对一些游戏类应用收取高达50%的分成（其他直播打赏、知识付费等类型应用，安卓渠道多零佣金）。相比之下，苹果30%的费率反而被视为“合理甚至优惠”。“iOS用户付费意愿强、盗版少，30%某种程度上是优质服务溢价。”一位年流水过亿元的游戏公司高管坦言，这也导致iOS用户的ARPU（每户平均收入）是安卓用户的1.5—2倍。这种认知和现实情况确实削弱了开发者集体维权的动力。

一些国内企业甚至与苹果形成了某种“默契”：通过技术手段变相规避部分佣金。实际上，国内一些开发者已在实践中找到了规避部分高额苹果税的方法，比如混合支付模式（苹果支付作为备用）、多渠道分发（如官网、安卓渠道）、小程序生态等。“苹果其实清楚一些中国开发者的规避行为，但鉴于中国市场的重要性，只要不十分过分，苹果会选择睁一只眼闭一只眼。”上述游戏公司高管表示。

据一位不愿具名的社交平台相关业务负责人透露：“我们内部测算过，在iOS上每1元收入，扣除30%后净得0.7元；而在某国产安卓商店，扣除50%+渠道返点+推广成本，净得可能只有0.4元。所以大家对苹果的抱怨，可能更多是情绪性的。”

而更深层的战略考量则在于技术主权。当前，鸿蒙操作系统设备数已突破10亿，正加速构建独立生态。若此时强制苹果开放侧载和降低费率，可能加速用户流向境外第三方商店，反而不利于本土生态培育。“当下监管的思路可能还是：先建好自家篱笆，再谈开放。”前述专家分析。

此外，苹果自身的“本地化经

营智慧”也不可忽视。从投资供应链、建设数据中心，到积极配合内容审查、支持本土开发者计划，苹果展现出区别于其他美企的“建设性”姿态。业内人士认为，政府也需要这种全球友好合作的典范，这种策略，为苹果赢得了宝贵的政策空间。

“苹果懂得在中国做生意的规则，身段柔软、应对灵活。”上述社交平台负责人认为，“它没有硬碰硬，而是用实际行动证明自己是中国经济的参与者而非掠夺者。”这种策略，使其获得了“特殊待遇”。

多位开发者也承认，苹果在打击盗版、保障支付安全、提供稳定开发环境方面确有优势。“问题其实不在于收钱，而在于只准它收，还不让谈价。”王哲说。

此外，中国反垄断执法体系本身也还在不断地建设中，中国消费者和开发者在法律维权上面面临更多困难。目前针对苹果税的投诉多走民事诉讼路径，但举证难度大、周期长、赔偿少。王琼飞坦言，在美国，集体诉讼可索赔高额费用；在中国，即便胜诉，赔偿可能只有几万元，完全无法覆盖诉讼成本。这就是为什么很多人说，做这件事纯粹出于情怀。

3. 未来走势应对：

从被动承压到主动塑造

虽然各种因素交织，让中国苹果税依然高企，但压力正在累积。2025年，多个中小开发者因无法承受高佣金而暂停iOS版本更新；知识付费、在线教育类应用因支付限制，用户转化率大幅下跌。

而随着全球其他市场费率纷纷下降，中国开发者的“相对剥夺感”愈发强烈。

业内人士认为，未来走势将取决于三方力量的博弈：监管意志、市场倒逼与生态成熟度。

多位业内人士预测，短期内中国不会出台类似欧盟的激进立法，但中期（2—5年）变数较大，国内可能出台自己的“数字市场法”或修订《中华人民共和国反垄断法》实施细则。

在上述工信部专家看来，鸿蒙及相关国产系统的成熟是一个重要变量。一旦其能提供媲美iOS的开发者收益，苹果议价能力将大幅削弱；同时开发者集体维权意识也在增强，可能推动行业协会与苹果谈判。届时，无论是监管介入还是市场倒逼，苹果税下调都将成为必然。

而对开发者（尤其是中国开发

者）而言，出路在于多元化布局：可以深入研究现有规则，如探索合规的混合支付边界，但需警惕苹果封禁风险；强化多渠道布局（官网、小程序、安卓），降低对单一平台依

赖；通过行业协会集体发声，理性反映诉求等。对监管机构而言，上述工信部专家认为，可以研究国际经验，推动建立行业标准，就佣金比例、支付选项、争议解决等制定指导性规范；评估欧盟相关法规的本土适用性，研究制定“中国版数字市场规则”；将监管焦点从单纯内容管理，扩展到确保平台要公平竞争、不滥用市场地位。

“中国需要自己的‘守门人’制度。”王哲建议，“可借鉴欧盟经验，对具有‘必要设施’属性的平台设定特殊义务，包括开放互操作、禁止自我优待、透明定价等。”

对苹果公司来说，主动调整全球费率体系，区别对待不同规模、类型开发者，提升其苹果税的价值证明，在中国市场采取更积极的沟通策略，与中国监管部门、开发者建立透明对话机制，都可能成为其接下来现实的策略。

事实上，苹果已在部分市场做出让步。如今，苹果公司在美国、欧盟、日本均已执行开放降税政策，比如在外链第三方支付方面，美国直降为零，欧盟降至首年12%、次年10%，日本降至最低10%。而中国市场也已出现破冰迹象。近期，在经过一年多的博弈后，苹果与腾讯已达成一项突破性协议。根据协议，苹果将负责处理微信小游戏及小程序中的支付，并从用户购买金额中抽取15%的分成。

而这种松动对苹果其实也是有利的。胡麒牧认为：“苹果主动开放相关服务并降低分成比例可能短期内会影响收入，但中长期来看有利于其对冲来自安卓系统的冲击，扩大其商业生态。”

苹果税的全球松动，标志着平台权力边界正在被重新划定。中国作为全球最大的数字市场之一，不可能长期置身事外。苹果全球营收前四个市场（美国、中国、欧盟、日本）中，有且仅有中国还在经受苹果在应用支付与应用分发环节的“双重垄断”，持续缴纳最高标准的苹果税。

在数字经济全球化与反垄断监管趋严的今天，消除国别歧视性待遇，让中国开发者享有全球同等的公平竞争环境是势所必然，中国消费者的公平诉求也终将得到回响。

观察

数字时代公平竞争的全球命题

“苹果税”之争，早已超越30%还是15%的数字本身。它是一面棱镜，折射出数字时代的核心命题：在一个由超级平台“通吃”的行业空间里，如何平衡创新激励与公平竞争？如何让商业规则沦为垄断工具？如何在平台垄断、创新激励、消费者权益和国家安全之间寻求平衡？

苹果税的由来，根植于其“软硬一体、封闭可控”的先天优势和生态哲学。这一模式曾大大推动移动互联网繁荣，但当平台成为事实上的“数字守门人”，其收费权便不再只是商业合同，而关乎千万开发者的生计与亿万用户的权益。

从历史维度看，苹果税的争议是数字经济从“野蛮生长”走向“规范发展”的必经阶段。早期，苹果通过封闭生态保证了用户体验和安全，吸引了开发者和用户；如今，这套模式可能抑制竞争和创新，而面临全球性质疑。

从全球视野看，各国监管策略反映了不同的价值取向：欧盟强调“公平竞争优先”，美国侧重“司法个案突破”，日本采取“立法明确规则”，中国当下则体现“安全与发展并重”。这些差异源于各自的市场结构、法律传统和发展阶段。

中国之所以成为“高地”是监管逻辑（安全优先）、市场结构（安卓高抽成参照）、战略考量（技术主权）与企业策略（本地化合作）共同编织的结果。这种“高地”状态，既是现实困境，也是战略缓冲期。

然而，缓冲终有尽头。业内人士

认为，全球趋势不可逆，开发者呼声不可忽视，生态竞争不可回避。中国未来的路径，注定不会照搬西方，也不会固守现状，而是在动态平衡中寻找“第三条道路”——一条既能维护国家数字主权，又能激发市场活力，更能保障开发者与用户权益的道路。

业内人士认为，真正的破局，不在于挤压某个平台，而在于构建一个多元竞争、创新活跃、用户与开发者共赢的数字生态。渐进式改革、分类管理、试点先行可能是更稳妥的路径。同时，加快自主操作系统生态建设，形成实质性竞争，才是打破垄断的根本之策。

从长远看，一个健康的应用生态应实现多方共赢：平台获得合理收益以维持服务和创新，开发者有公平的盈利空间以激励创作，消费者享受安全、丰富、价格合理的数字服务。过高佣金如同杀鸡取卵，最终损害整个生态的活力。

而这需要监管的远见、企业的责任、开发者的协同与用户的理性。唯其如此，中国才能在全球数字文明的演进中，不仅“被读懂”，更能主动“书写规则”，为世界贡献兼具效率与公平的中国方案。当监管智慧、市场力量和消费者权益意识形成合力时，一个更加公平的数字消费时代终将到来。

如今，苹果税的围堵正在全球范围内被拆除，中国市场的改变或许会迟到，但不会也不应缺席。