

在 iPhone 上买会员更贵？这个说法是否准确？如果会比其他渠道购买的要贵，那依据是什么？



从左到右分别是爱奇艺 iOS 客户端、网站以及 Android 客户端的订阅界面

有一种说法是，这 30% 的差价是苹果公司征收的「苹果税」；还有人说，这是「大数据杀熟」，专门针对 iPhone 用户。

事实果真如此吗？「苹果税」到底是什么，「大数据」真的在痛宰 iPhone 用户吗？

在 iPhone 上打车，苹果会收手续费吗？

在聊「苹果税」之前，我们先搞清楚一个问题：用 iPhone 打车，在 iPhone 上买咖啡，苹果会收手续费吗？

答案是，不会。

在《App Store 审核规范》中，有这样的规定：

App 之外的实物商品和服务：如果 app 允许用户购买将在 app

之外使用的商品或服务，则必须使用 App 内购买项目以外的购买方式来收取相应款项，如 Apple Pay 或传统的信用卡输入。

换言之，你在美团上叫外卖、在滴滴上打车、在星巴克买咖啡、在麦当劳买汉堡——苹果都是不参与分成的。

App 内购买项目类型

在您购买额外的内容或订阅时，所购 App 内购买项目属于以下任一类型：

App 内购买项目类型	示例内容	描述
消耗型项目	<ul style="list-style-type: none"> 游戏货币 游戏提示 额外生命值 额外经验值 导出为新文件格式的软件包 	每次要用这些项目时，您都需要进行购买，而且，无法免费重新下载已购买的项目。如果您移除并重新安装应用，或在新设备上安装应用，这些消耗型购买项目可能会丢失。例如，如果您在 iPod touch 上安装已在 iPhone 上开始玩的游戏，游戏级别可以同步，但您在 iPhone 上购买的额外生命值或经验值不会同步。
非消耗型项目	<ul style="list-style-type: none"> 升级到专业版本 去除广告 游戏完全解锁 无限提示 额外角色 额外配件 奖励游戏级别 城市导览图 	只需购买一次，这些项目即可传输到与您的 Apple ID 关联的其他设备上。如果您丢失了非消耗型购买项目，或许可以免费重新下载。了解如何恢复 App 内购买项目。
非续订型订阅	<ul style="list-style-type: none"> 运动季票 在一段时间内（如一个、三个或六个月）有效的订阅 	您可以在一段固定时长的期限内（具体取决于应用）使用这类内容，并在订阅结束后再次购买这些项目。
自动续订型订阅	<ul style="list-style-type: none"> 报纸订阅 杂志订阅 持续型服务 (Netflix, Hulu) 	您可以针对特定的订阅时段来购买这些服务或这类内容，订阅会在这一时段结束后自动续订。应用可能会提供不同长度的订阅时段，例如逐周、逐月、逐季或逐年。某些应用可能会提供折扣或可免费试用。

分辨一个 app 到底有没有内购，最简单的办法就是看 App Store 上对应的介绍页，有内购的 app 在「信息」一栏会有「App 内购买项目」的说明，而诸如：滴滴、饿了么这样的 app，则没有内购的信息。



以 Android 生态中最大的应用商店 Google Play 为例，在 Google Play 的开发者规范中也有这样的规定：

一般而言，Google Play 的条款仅允许您通过标准付款处理方 Google Payments 出售应用内订阅。
对于任何订阅商品的购买，交易费与购买应用的交易费相同 (30%)。

各大应用商店的收费策略都大同小异，有的应用商店抽成甚至高达 50%。App Store 那 30% 的抽成，也只是业内平均水准。

既然如此，为什么在 iPhone 上购买爱奇艺的视频会员却要贵那么多呢？

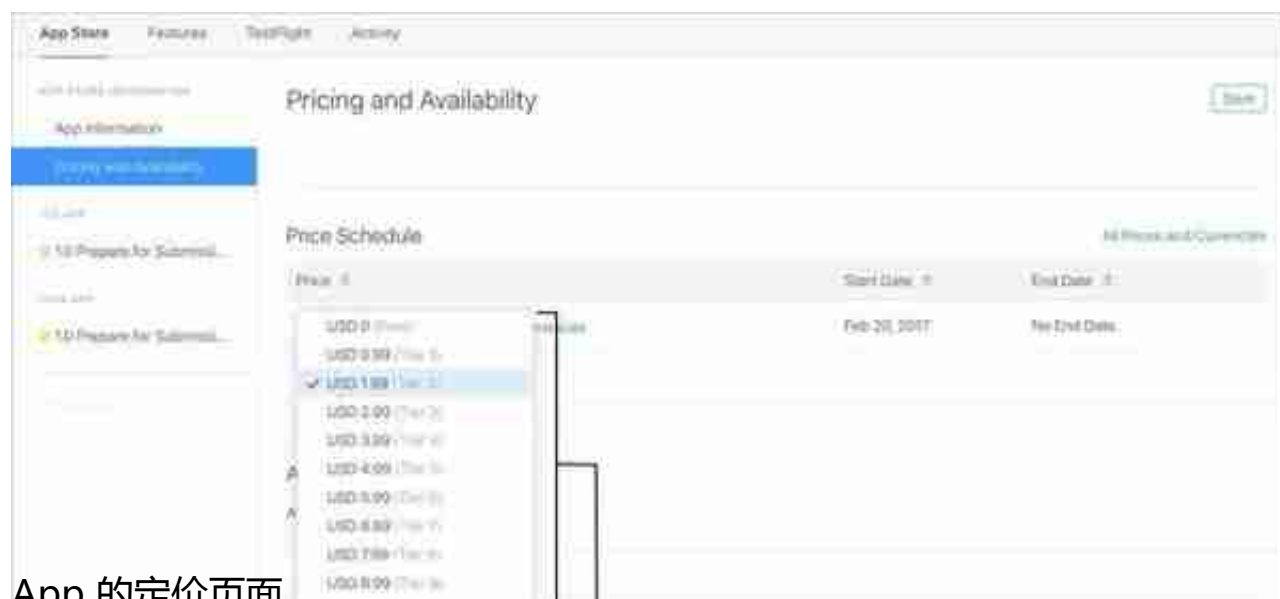
这就牵涉到了另一个问题：定价权。

App 卖多少钱，苹果说了不算

举一个相对通俗易懂的例子：

App Store 就是一个大卖场，为开发者们提供物料和店面（开发 app 所需的工具、展示 app 所需要的资源），苹果收取租金（抽取 30% 的提成）。

开发者们则是一个个入驻卖场的店主，卖什么类型的 app？在什么地区卖，售价是多少？均是由开发者自己决定，苹果更多是起到指导和审核的作用。



App 的定价页面

尽管 App Store 有着种种严格的规范，可总的来说，开发者还是拥有比较自由的自主定价权。

于是，当 iPhone 用户进行 App 内购买时，就会面临三种定价策略：

- iOS 端的售价比其他平台的售价更低
- iOS 端的售价跟其他平台的售价一致
- iOS 端的售价比其他平台的售价更高

显然，爱奇艺的视频会员就是属于「iOS 端的售价比其他平台的售价更高」的情况。



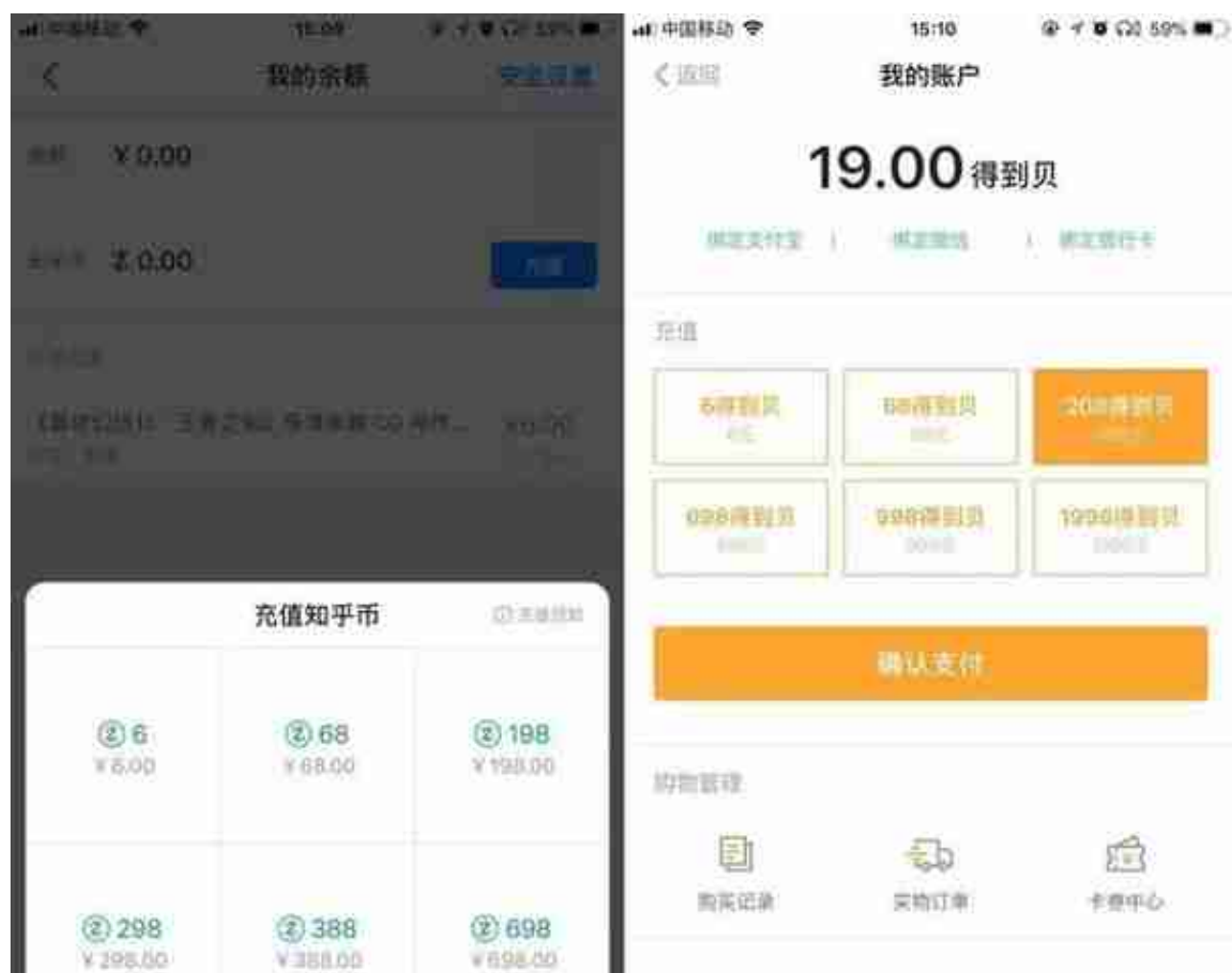
新春优选：连续包月
用于 爱奇艺-琅琊榜之风起长林 (17+)
全网独播
偶像练习生、凤囚凰全网首播

前 3 个月每 1 个月 ¥10.00，试用结束后每 1 个月
¥19.00。

安装并订阅

由此可见，开发者对 app 的定价还是有较大自主权，可以根据情况灵活调整。但在大部分情况下，开发者们还是力求让不同平台的定价一致。

AppSo (微信公众号：AppSo) 统计了一些常见的 App Android / iOS 平台的内购买项目，发现这些 App 内购买项目的定价都是一致的。



知乎、得到采取这样的策略，我们猜测可能是为了方便用户对作者进行「打赏」——在《App Store 审核规范》中，有这样的规定：

App 可使用 App 内购买项目式货币，以使用户在 app 中「打赏」数字内容提供商。

「苹果税」其实是个伪命题

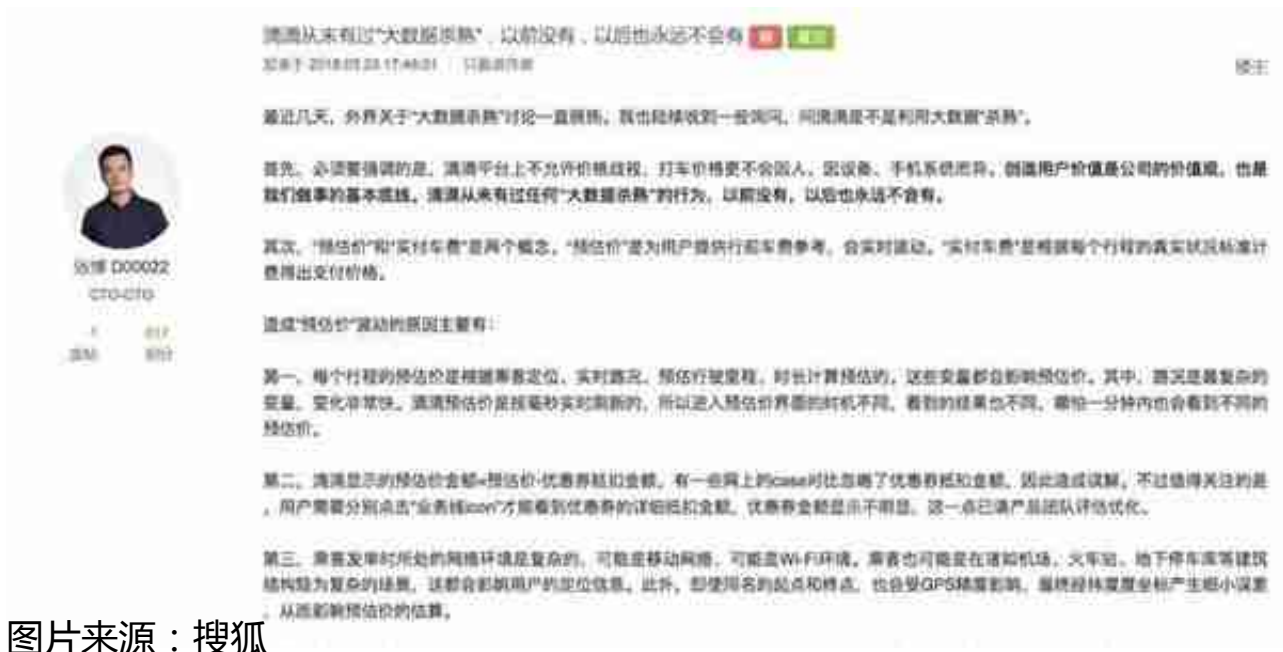
既然 app 的定价权在开发者手里，那么 App 内购买项目的价格高低，就不是苹果说了算。

可是，为什么大部分开发者宁愿降低收益，也要选择多平台统一定价呢？

AppSo（微信公众号：AppSo）咨询了多位 app 开发者，得到的反馈主要有以下几种：

- 可以打消用户的疑虑，提升用户体验；
- 降低沟通成本，减少定价问题带来的无效沟通；
- iOS 用户的付费意愿更强，尽管在 iOS 平台的收益少了，但可以卖得更多。

从苹果 2018 Q2 的财报数据上看：App Store 已经成为了服务类营收最大的增长引擎，目前已有超过 2.7 亿付费注册用户，同比增长 1 亿。



图片来源：搜狐

根据官方的说法，造成滴滴打车价格差异的主要原因，主要有以下几点：

- 每个行程都是根据乘客定位、实时路况、预估行驶里程、时长估算的；
- 滴滴显示的预估金额包含了优惠券抵扣的部分；
- 乘客的网络环境也有可能对定位造成影响。

AppSo (微信公众号 AppSo) 经过多轮实测，发现在相同的网络环境、设置相同起点终点的情况下，Android 手机与 iPhone 的打车价格完全一致，车费预估明细也是一样的。



至于「大数据杀熟」，则可能是 app 信息呈现方式导致的混淆。

对于平台来说，「杀熟」无疑是一种杀鸡取卵的运作方式，携程大住宿事业部 CEO 陈瑞亮曾表示：

携程酒店的价格对用户是一致的，展示上的差异，是因为用户领用或购买优惠券的差异。

「杀熟」现象在携程平台上绝不存在。未来，也绝对不允许「杀熟」行为的发生。此举完全得不偿失，影响的也远不止市场口碑。

作者：肖钦鹏

本文由@AppSo 授权发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议