

中国市场费率维持在30%和15%高位，是全球最高水平

# “苹果税”纷争升级，苹果与腾讯再起风波

## 7年前曾上演相似剧情

事实上，苹果和腾讯因为“苹果税”的问题早已争执多年。2017年4月19日和20日，微信团队连续两天通过其公众号“微信派”连发两篇推送，分别是《遗憾通知》和《再次通知》，都与关闭iOS版微信公众平台赞赏功能相关。对于关闭的原因，微信方面当时表示，“2016年6月13日，苹果更新了3.1.1条款，更严格要求App不得包含指引客户使用非IAP(In-App Purchase，应用内购买)机制进行购买的按钮、外部链接或其他行动号召用语。经过与苹果方面长期沟通协调，最终，我们遗憾地选择对iOS版微信赞赏功能进行了当前调整。”自此，苹果与腾讯因“苹果税”起争执的情况正式高调地公之于众。

对于“苹果税”，苹果的用户可能或多或少都了解。例如，如果往一个App中充值10块钱，安卓用户得到的就是10块钱，而苹果用户只能得到7块，这其中少了的3块钱，就是所谓的“苹果税”。苹果公司规定，每当用户充值付费交易的时候，开发者都需要向苹果公司支付三成服务费用。这个行为，已经让很多企业不满，毕竟一下子被白拿走了这么多，任谁也不可能开心。

这一次苹果和腾讯的“互撕”，据业内人士透露，很大程度上指向目前蓬勃发展的游戏市场。在游戏市场，开发者通过各种方式，绕过苹果支付系统和“苹果税”，已经成为业内惯例。例如在微信小游戏，用户可以通过游戏自带的客服中心入口，进入客服会话页面进行充值，从而绕过苹果自带的支付系统。有消息称，2024年上半年，微信小游戏赚了120多亿元，所以苹果很眼红，想分一杯羹。

## 双方回应传言：目前还不确定

对于最近苹果与腾讯的纷争，腾讯管理层在近期的财报电话会中表示，大家对目前情况的本质有一些误解，那就是目前腾讯并没有通过内购(绕开支付)对iOS上的小游戏进行商业化，相关讨论正在进行中。

此外，有媒体记者就最近流传的微信可能不支持iPhone 16一事致电了腾讯和苹果的官方热线，腾讯公司工作人员称：“暂时没有接收到这个消息。”苹果中国区技术顾问则表示，第三方言论关于iOS系统或者苹果设备能否再使用微信，包括微信后续能否在苹果应用商店继续上架和下载，需要由苹果公司和腾讯之间沟通和探讨，才能确定之后

近日，苹果与腾讯再起风波。

9月2日，有传言称微信可能不支持iPhone 16。此外，iPhone一旦升级到iOS18.2系统，用户将无法使用微信。这则传言的流出，与苹果和腾讯的“苹果税”纷争升级有关。据报道，近期，苹果公司正在加大对腾讯等公司的施压力度，要求这些公司配合封堵微信等App中的支付漏洞。



的情况。该技术顾问提到，在苹果商店上架软件，可能需要开发者向苹果公司支付一定费用，才可以上架或下载。

“App开发者在苹果应用商店上架软件，当软件达到一定下载量后，后续只要有用户下载一次这个软件，开发者就得向苹果支付一定费用。”苹果中国区技术顾问表示，目前，苹果正在与腾讯积极沟通，微信作为一个比较大众的软件，双方也都会为了自己相应的效益做出一定处理，所以暂时不用担心。“大家关心的以后微信还能不能下载使用，也需要等官方发出的提示为准，我们对第三方消息没有办法做任何评判，上述解释也仅供参考。”该技术顾问说。

## “苹果税”引发全球反垄断浪潮

据第三方数据统计机构Sensor tower统计，“苹果税”在2023年全球大约收入223.4亿美元，折合人民币1608亿元，在中国的这一数字更是超过了400亿元。

在苹果最新发布的财报中，虽然服务业收入创下历史新高，但今年以来，从欧盟到美国市场，因“苹果税”引发的争议却从未停止。

作为全球最具影响力的科技巨头之一，苹果公司近年来因其“苹果税”政策备受争议，不仅在中国面临消费者起诉，还在欧盟遭遇天价罚单。这一系列事件折射出科技巨头在全球范围内面临的反垄断压力，也引发了人们对数字经济时代市场公平的深度思考。

“苹果税”作为苹果公司重要的收入来源，长期以来备受争议。据相关统计，2023年

“苹果税”在全球共收入约223.4亿美元。然而，这一高额收入背后隐藏的垄断行为正受到全球范围内的挑战。今年上半年，欧盟因苹果公司在流媒体音乐业务中存在垄断行为，向其开出了18.4亿欧元的天价罚单。这一罚单不仅是对苹果公司的警告，更是全球科技行业反垄断趋势的缩影。

在全球反垄断浪潮中，中国市场似乎成为苹果公司的“最后堡垒”。尽管欧盟、美国、韩国等地区的“苹果税”费率已有所下调，中国市场的费率仍维持在30%和15%的高位，是全球的最高水平。这种区别对待引发了中国消费者的不满。2021年，上海苹果用户金某起诉苹果公司滥用市场支配地位，成为中国首例由消费者控诉苹果垄断行为的案件。虽然一审判决驳回了原告的诉求，但这一案件无疑为中国市场的反垄断行动开启了先河。

随着iPhone 16系列的即将发布，苹果公司是否会调整其在中国市场的策略成为人们关注的焦点。微信作为中国最大的社交平台，如果真的无法在新款iPhone上使用，无疑会对苹果在中国市场的地位造成巨大冲击。这再次凸显了科技巨头在全球化背景下如何平衡各地区利益的难题。

在这场全球范围内的反垄断浪潮中，苹果公司的每一步举动都牵动着全球消费者的神经。无论是“苹果税”政策的调整，还是对微信等本土应用的支持，都将直接影响苹果公司在各个市场的未来。作为行业巨头，苹果公司如何在维护自身利益和满足各地监管要求之间找到平衡，将是其未来发展的关键。

综合每日经济新闻、北京商报、新京报

## 评论

所谓“苹果税”，直观地说就是苹果向系统中的分发应用程序软件服务商收取的佣金费用，因为它是交易抽成性质因此也被业内俗称为“苹果税”。一般而言，抽成比例为数字内容消费的15%至30%。当然，安卓系统也同样的有类似的设置，只不过安卓因为其系统的开放性，有很多途径和手段绕开安卓税，而iOS系统相对封闭，这也使得“苹果税”成了众矢之的。

近年来，“苹果税”在全球多个地方都饱受诟病，引发大量开发者和用户的不满。苹果公司在欧盟、美国、日韩等多地更是遭遇了政府起诉或调查。比如欧盟今年上半年就给苹果公司开出了18.4亿欧元(约合人民币142亿元)的罚单。为了不再被罚，苹果公司在欧盟地区做出了一系列调整，其中包括大幅下调“苹果税”，在欧盟《数字市场法案》要求下，“苹果税”抽成比例从原来向开发者抽取的30%、15%两档，分别下调至17%、10%。

事实上，“苹果税”在全球各地也并非统一的标准，而是因当地情况而各有浮动。但“苹果税”在中国地区的税率处于全球高水平，这也使得许多开发者和用户感到不满。而现在基础性应用微信也可能会受到“苹果税”的影响，无疑就激化了这种矛盾。

应该看到，“苹果税”的产生和蔓延与苹果近年来本身的创新乏力有直接关系。苹果一直被认为错过了本轮AI风口，今年年初，其市值之王的位置更是一举被老对手微软所超越，这使得苹果更加需要寻找新的利润增长点来向资本市场讲述新的可能性，而毫无疑问，基于苹果生态的强制性的苹果税，就是最好不过的故事——它意味着极为稳定的收入，以及源源不断的现金流。

尽管存在反对的声音，但从当前阶段的苹果公司来看，作为苹果全球最大的市场之一，在中国市场继续加码“苹果税”的可能性还是不小。“苹果税”是否合理，当然值得讨论，但我们也应该看到另一个问题：如果大量用户的数字应用生态依然十分依赖苹果的硬件基础设施，那么本质上用户层面就缺少了议价底气。可见“苹果税”的争议背后，还是消费生态的话语权之争。

目前来看，苹果生态仍然拥有安全、流畅、可信赖等诸多优势，而为了维持这一生态的运转，苹果本身也确实需要付出相比于安卓更多的研发投入。由此可见，要解决“苹果税”的问题，答案还是更充分的竞争。

可以想见，“苹果税”的不断加必然会激励更多竞争对手奋起直追，这也恰恰正是开放创新的魅力所在。基于市场视角来看，用户非常需要一个同样可信赖，又能保持开放的生态体系来与苹果竞速。也只有感受到市场的压力，才能真正令苹果放下身段。

# 解决「苹果税」的问题，还是要更充分的竞争

据澎湃新闻

## 相关链接

## 国内“苹果税”主要来自游戏道具和直播打赏等

今年3月，苹果曾在一份新闻稿中指出，绝大多数开发者(约86%)从未需要向苹果支付费用。苹果表示，专门通过广告赚钱、对用户免费、销售实体商品(包括叫车和送餐服务)的App，苹果对此不会收取费用，只有使用苹果安全的App内购买系统，在App内购买数字商品和服务才会要求收取费用。在年度订阅第一年，索取收入分成30%，此后几年收入分成降至15%。

尽管强调分成收入减少，但值得注意的是，“苹果税”已经成为苹果总营收中的重要贡献者，并且全球开发者在不同地区因“选项”的不同，需要缴纳的苹果税额度也并不一样。

记者根据公开资料统计了当前各个地区对于“苹果税”的收费标准，发现中国市场目前是苹果前三大营收来源地区中，唯一一个没有提供“其他费率”选项的国家。

具体来看，苹果对于中国“标准企业”的税率为30%，而小型企业的税率为15%。美国地区，针对外链销售数字产品的开发者，两项数据分为27%和12%。欧洲地区，如果加入新的业务条款则为17%和10%，如果开发者使用App Store费用处理则需要加上3%。

值得注意的是，目前国内需交“苹果税”的主要对象为游戏、直播平台这些以提供虚拟服务为主的应用开发商，对应的虚拟商品包括游戏道具、直播打赏等。一名游戏厂商运营人员告诉记者，苹果抽成主要通过用户在支付时抽成，只要用户为游戏付费就要被苹果抽走三成。

3月，微软、Meta、X和Match Group四家科技巨头更是联名向法院递交文件，表示苹果公司“明显违反”了此前法院的禁令，故意规避禁令精神，难以引导消费者以更便宜的方式为数字内容付费。

国内游戏厂商对渠道偏高的分成比例此前也有不满，但从公开信息看，渠道商没有明显退让。游戏厂商则在寻找应用商城之外的其他渠道，证明内容在手机渠道外取得成功的可能，以此增强与渠道商谈判的筹码。

比如，游戏厂商近年尝试绕过安卓厂商并压低抽成比例。2020年，米哈游《原神》、莉莉丝《万国觉醒》曾绕过多个安卓传统渠道上线，随后游戏取得成功。2023年以来，不上安卓渠道的游戏还包括网易《全明星街球派对》等。

但对于生态封闭的苹果，游戏厂商几乎没有太多的办法。

2023年8月，米哈游曾两次绕开苹果支付，以业内称为“切支付”的方式在其他平台设置支付入口，以避开“苹果税”，但不到一个月，iOS的“切支付”入口就下架了。

据第一财经