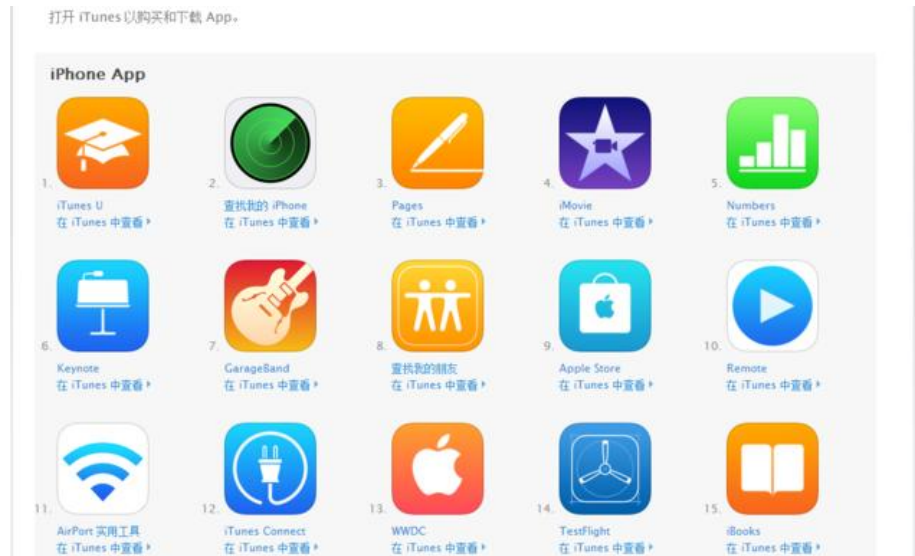


# 1块钱：苹果终于戳到了中国用户的痛点



苹果中国区 APP Store 应用商店正式开出“1 元”价格区。苹果表示，人民币 1 元及 3 元将是中国区应用商店的新定价，作为一个永久价格选项存在下去。苹果称“开发者一直可以对他们的 app 进行相应的定价，现在我们非常高兴可以为他们推出新的定价选择”。此前，苹果 APP Store 最低价是 6 元起。

此举对于苹果来说或许会带来一种意想不到的效果。众所周知，中移动曾经无心插柳地推出了短信业务，但仅仅 1 毛的价格给中移动带来一次飞跃的财富储备，在多年之后，短信业务依然给中移动带来不菲的收益，当然对于其他电信运营商都是如此。

虽然短信业务需求是一方面，但更多的因素还是价格决定了用户使用的频次，尤其是在当初数据流量并不发达的时候更凸显了优势。运营商在制作各种套餐时，也把短信业务当作一种标配的驱动力。

如今进入到 4G 时代，再加上 Wi-Fi 的流行，人们的使用习惯才开始悄然改变，这时候短信业务才逐渐出现衰退。

苹果之前一款 APP 的最低价格是 6 元，对于用户来说，或许有使用的压力，尤其是中国用户更习惯免费的使用。近年来移动互联网的发展逐渐深入，人们消费习惯也慢慢积累，这时候推出 1 元价格的时候，对于 APP 的推动无疑是具有很好的推广机会。

毕竟免费是一方面，是大公司和个人玩票的一种尝试，但是对于更多的第三方开发者来说，适当的价格有助于他们更加积极努力地修改自己的应用，这是双赢的，而对用户来说，1 元基本是可以忽略不计的。

可以说，苹果推出 1 元价格，真正找到了中国用户的痛点在哪里。

事实上，我们经常遇到一些乞讨者时，施舍的时候都是以元为单位了，毛票也几乎退出了我们的钱夹子。苹果推出 1 元的 APP 购买区间，对于更多的开发者来说绝对是一次新的机会。

此外，我们也看到，**中国银联为 App Store 用户提供银联卡支付服务**。也就是说，持有银联卡的 App Store 用户将可便捷、安全地使用银联卡支付服务购买各类应用产品。持卡人将银联卡与 Apple ID 账户绑定后，即可享受一键支付服务。这也有助于中国用户习惯性地付费来下载对自己有用的应用。

目前，对于 APP 下载量，中国已经成为苹果公司的全球第二大市场，可见中国市场的潜力是非常庞大的。

现在有两方面的应用趋向，一是以免费为主导的应用需求，大部分用户可能还是习惯免费的应用软件；另一方面就是个性需求的应用，即使付一定的费用也被用户所认可。

但前提是价格是一方面，需求是一方面，应用的优劣程度是一方面。如果应用满足了用户的需求，付费逐渐被一些用户所认可，但是如果费用在一定基础上以一个非常低廉的姿态出现时，或许能取得更好的效果。

价格降低带来的优势主要有几方面：**一是以前不习惯付费的用户或许会因为仅仅是 1 元的价格，而乐于尝试支付来体验**。如果体验效果好，或许能刺激用户持续地进行购买，逐渐加大消费能力，这是非常有可能的。

二是市场有句话是“**薄利多销**”。1 元对于任何一个第三方开发者来说都是微不足道的，但是如果能够形成规模效应呢？如果用户认可你的应用，那么只有 1 元，当有几千万，上亿的用户使用的时候，带来的长尾效应是异常庞大的。

三是**低价格能刺激“刷榜行为”的可控性减低**。在 6 元时代，“刷榜公司”只需要几百万就能把一个应用推到付费榜前列，但 1 元出现后，大量的自发下载让这一策略失效。事实上，目前 1 元应用已经成功挤占了排行榜的前列。因为价格便宜，不可控的因素大量出现。因为付费下载的自发性变得不可控了，这对一些手机游戏面临着极大的挑战。尤其是一些产品打出了低价格来抢占市场，无疑 1 元可以帮助它们获得更多的用户积累。

对于苹果来说，此举也将能稳固其 iOS 生态体系优势。有消息称，苹果已经向部分第三方开发者发出邮件，要求其删除应用中的积分墙，原因是后者包含可能操控用户回复和排行榜的内容，而这些内容并不符合苹果应用商店的审核指南。