

让 App Store 替你卖货

一台「免费分发 + 付费放大」的增长机器，写给独立开发者和小团队

王建硕

费曼式写法 · 由多个 AI 代理撰写与互相审校

导读

一台「免费分发 + 付费放大」的增长机器，写给独立开发者和小团队

先讲个常见的场景。你的 App 做好了，上架了。接下来该干嘛？十个独立开发者里有九个的第一反应是：投广告吧。打开 Apple 的广告后台，充值，买一堆看起来相关的词，然后开始盯着下载数字发愁——钱在流走，量却没起来，也说不清问题出在哪。

这本书想让你在掏钱包之前，先停三秒，问自己一个问题：

苹果本来就在**免费**替我分发——搜索、编辑推荐、榜单、产品页转化——这台免费的机器，我真的已经用到头了吗？

绝大多数人的答案是「没有」，而且差得远。他们连关键词字段那 100 个字符都没填满，截图还是随手截的登录页，featuring 有官方自荐通道却从没递过一次。免费的地还大片荒着，就急着去买贵的地——这是这本书想帮你避开的头号错误。

所以全书就围着一个问题转，也是你上架第一天真正该问的那个：

一个新 App，从上架的第一天起，怎么一步步搭起一台「免费分发 + 付费放大」的增长机器，并且让它每周都转得更快一点？

答案有两条腿，顺序不能反。第一条腿是苹果免费给的分发——我们花整整八章，把它当成一个可以反复迭代的产品来打磨：搜索怎么找到你、关键词怎么摆、产品页怎么用真实实验提转化、featuring 怎么自荐、榜单和上新怎么借力、评分和定价怎么拉。第二条腿才是花钱——但只花在有杠杆的地方：Apple Ads 怎么按词竞价、怎么用广告数据反哺免费的 ASO，以及在 App Store 之外，怎么在 X 上一边做产品一边攒起属于你自己的观众。

贯穿这两条腿的，是一条从头到尾都不松口的铁律——

免费机器先吃满。付费只买两种东西：被免费流量**验证过**的关键词，和被免费流量**验证过**的内容。没被验证过的东西，花钱只是在放大浪费。

这本书假设你手里已经有一个能用的 App，也假设你的预算就在几千美元以内。正因为钱少，「先验证再放大」不是什么清高的姿态，而是你负担得起的唯一纪律。

那就从最反直觉、也最省钱的地方开始：先别急着掏广告费，去看看苹果那台免费机器，到底还有多少没被你榨出来。

第一章 · 一台机器，两条腿

假设今天是你的 App 上架的第一天。图标在，功能能用，价格也定好了。你刷新 App Store，搜自己的名字，它出现了。然后呢？

大多数人这时候会掉进两个坑里的一个。第一个坑叫「等」——等苹果发现我、等用户口口相传、等某天早上醒来榜单上有我。第二个坑叫「冲」——立刻打开广告后台，把这个月的预算一次性砸进去，买一堆听起来很相关的词，然后盯着下载数字忽上忽下，不知道钱花在哪了。

这本书想让你别掉进这两个坑。办法是换一个看问题的角度：**不要把「推广」看成一件事，把它看成一台机器。**

什么叫「把增长看成一台机器」

机器的意思是：有稳定的输入，经过固定的几个部件，产出可预测的结果；哪个部件卡住了，你能拆开看、能调、能换。它不靠灵感，靠迭代。

这台增长机器的输入，是你手里已经有的东西：一个能用的 App、几张截图、每隔一阵子的一次更新，外加几千美元的预算。产出只有一个——**下载**，以及下载之后真的留下来、真的付费的人。

中间的部件，分成两条腿。

大白话

「两条腿」是这本书从头到尾的骨架。一条腿是苹果**免费**给你的分发；另一条腿是你**花钱**买的放大。两条腿要配合着走路，但有严格的先后顺序——先把免费那条腿走稳，花钱那条腿才知道该往哪儿迈。

第一条腿：苹果免费给你的分发机器

很多人没意识到，苹果本身就是一台巨大的、免费的分发机器。它每天替你 App 推到用户面前，一分钱不收。它一共有四个出货口：

- **搜索**：用户在 App Store 里打字找东西，你的 App 排在第几位。这是新 App 最主要的免费流量来源。
- **编辑推荐** (featuring)：featuring 就是苹果的编辑团队在 App Store 首页「今天」栏目、或某个专题合集里，手动把你的 App 摆出来给大家看。它不是算法，是真人在挑。
- **榜单**：免费榜、付费榜、各分类榜。上了榜，逛榜的人就能刷到你。
- **产品页的转化率**：前三个口负责把人带到你的页面，转化率——也就是「看到你页面的人里，有多大比例真的按下了下载」——决定这些人有多少变成真实下载。它是前三个口的放大器，本身也是苹果排名要看的信号。

把这四个口伺候好，是一门手艺，行话叫 ASO (App Store Optimization, 应用商店优化)。别被这个词唬住，它不是什么黑魔法，就是「把你的商品在苹果这家超市里摆得更容易被找到、被拿起来」。这本书的前半本，整整八章，都在讲这一条腿。

第二条腿：花钱，但只花在有杠杆的地方

免费那条腿再好，也有天花板。搜你这个词的人就那么多，能被编辑看上的时机就那么几个。到某个点，你想再快，就得花钱。

花钱主要买两块阵地。一块在 App Store 里面，叫 Apple Ads——就是苹果自家的广告系统，2025 年 4 月之前它叫 Apple Search Ads (很多人至今还习惯叫它 ASA)。用户搜一个词，你可以花钱让自己的 App 出现在搜索结果最上面那一条广告位。另一块在 App Store 外面，是对独立开发者最友好的一块地——**X** (就是原来的 Twitter)，你在那儿一边做产品一边公开发展，攒你自己的观众。

这本书的后半本讲这条腿。但请记住一件事，它比任何具体技巧都重要——

贯穿全书的那条铁律

免费机器先吃满。付费只买两种东西：被免费流量验证过的关键词，和被免费流量验证过的内容。没被免费流量验证过的东西，花钱只是在放大浪费。

这句话是整本书的立场，值得拆开讲清楚。

什么叫验证过？就是一个东西，在你没花一分钱的情况下，已经用真实数据证明了它有效。

- 一个**关键词**被验证过，意思是：苹果的免费搜索已经把搜这个词的人送到了你的页面，而且这些人真的下载了。这个词对你「有效」是事实，不是猜测。
- 一段**内容**被验证过——一张截图、一句标语、一个 demo 视频——意思是：在自然流量下，用了它之后，看的人更愿意下载了。它「打动人」是量出来的，不是你觉得好看。

为什么必须先验证？因为广告的本质是**放大器**，不是**点金石**。放大器只会把你喂给它的东西放大——你喂进去一个真能转化的词，它放大成更多下载；你喂进去一个自我感觉良好但没人买账的词，它一样忠实地放大，放大成一堆烧掉的钱。

大白话

打个比方。免费流量是一间免费的试菜厨房。你先在这儿把每道菜都端给真实客人尝，记下哪道被扫光、哪道剩了一半。付费广告是把某道菜印上巨型灯箱广告牌挂到高速公路上——灯箱只负责让更多人知道这道菜，它不会让难吃的菜变好吃。所以广告牌上永远只挂那道**已经在厨房里被扫光的菜**。先尝，后挂。顺序反了，就是花钱替一道没人爱吃的菜买曝光。

这也是为什么两条腿有严格的先后：免费那条腿不只是「省钱的流量」，它还是你**唯一的、不花钱的实验室**。哪个词真有人搜、哪张截图真能让人按下载，全靠它免费地、诚实地告诉你。等你把这些答案攒够了，再让付费那条腿去放大——这时候你花的每一块钱，背后都有一个被验证过的理由。

这本书假设你已经站在哪儿

我假设三件事，因为这本书是为这样的你写的：

1. 你手里**已经有一个能用的 App**。这本书不教你怎么做产品，只教你上架之后怎么让它被人找到、被人下载。产品本身不行，再好的分发也救不了——分发只会让更多人更快地发现它不行。
2. 你是**独立开发者或者小团队**，没有市场部，没有代理公司，很多事得自己上手。好在这两条腿，一个人也能走。
3. 你的预算**在几千美元以内**。正因为钱少，「先验证再放大」才不是清高，是纪律——你没有余粮去为没验证过的东西买单。

读完这本书，你应该能回答的那个问题

全书就围着一个问题转，也是你上架第一天真正该问的那个问题：

一个新 App，从上架的第一天起，怎么一步步把这台「免费分发 + 付费放大」的机器搭起来、并且让它每周都转得更快一点？

接下来的顺序是这样的：先花八章，把苹果免费给你的那条腿走透——搜索怎么找到你、关键词怎么摆、产品页怎么提转化、featuring 怎么自荐、榜单和上新怎么借力、评分和定价这两根杠杆怎么拉。然后我们停下来，专门用一章讲清楚「什么时候、凭什么信号，你才开始花钱」。再往后，才进入付费那条腿：Apple Ads 怎么开、怎么按词竞价、怎么用数据反哺免费的 ASO，以及怎么在 X 上攒起属于你自己的观众。

但在拆机器的任何一个部件之前，得先搞懂一件更根本的事：**苹果为什么愿意免费替你卖货？**想明白它图什么，你才知道该怎么讨好它。这是下一章的事。

第二章 · 苹果为什么免费给你流量

上一章我说，苹果是一台免费替你卖货的机器。你大概会犯嘀咕：天下没有免费的午餐，苹果凭什么？想把这台机器用好，你得先搞懂它到底图什么。因为**你要讨好的从来不是某个算法，而是算法背后苹果的动机**。动机想明白了，四个免费流量口为什么长这样、你该怎么迎合它，一下子就通了。

苹果真正卖的不是 App

先纠正一个直觉。你以为苹果靠 App Store 赚的是抽成——开发者每卖出一份付费 App、或者用户每付一笔订阅，苹果抽走 15% 到 30%。这钱确实不少。但它不是苹果开这家店最根本的理由。

苹果最赚钱、最想保住的产品，是 **iPhone 本身**，以及围着 iPhone 转的这一整套生态。App Store 对苹果来说，首先是 iPhone 的一个卖点：一部手机上有几百万个好用的 App，随时能找到、下载安全、用起来放心——这才是人们愿意买 iPhone、而且下一部还买 iPhone 的重要原因。

大白话

换句话说：App Store 是苹果用来让 iPhone «更值得买、更舍不得换» 的一个部件。一个死气沉沉、全是垃圾软件、搜什么都找不到的商店，会让 iPhone 掉价。所以苹果有极强的动力，让这家店显得**热闹、可信、充满好东西**——而免费给你分发，正是它维护这家店的手段之一。

于是苹果有两个动机，你迎合哪个都行

把上面这层想通，苹果的行为就能收敛成两个动机。它做的几乎每一件事，都是在满足其中之一，或者两个都满足。

动机一：多赚一点。 它希望店里的 App 能带来抽成收入，所以它天然更愿意推那些「有人真的付费、而且付得健康」的 App。注意是「健康」——不是骗你订阅完就想退款的那种，而是用户用得高兴、心甘情愿续费的那种。

动机二：更长脸一点。 它希望店里有一批 App 能证明「iOS 就是比别人强」——设计精美、体验顺滑、用上了 iPhone 最新的能力。这类 App 哪怕不怎么赚钱，苹果也愿意大力推，因为它们让整个 iPhone 显得值那个价。

这两个动机，就是理解那四个免费流量口的钥匙。我们一个一个对上去。

四个流量口，各替苹果办一件事

搜索：让用户「找得到」，店才有用

用户搜一个词，苹果的目标是把「最可能让这个人满意」的 App 排在前面。为什么？因为用户每一次搜索都能顺利找到想要的东西，他就更信任这家店、更离不开这部手机。所以搜索排名不只看你的词匹不匹配，还看下载它的人是不是真的用、真的留下来了。（这套机制下一章细讲。）

featuring：让 iPhone「长脸」，店才高级

编辑推荐（featuring）是四个口里最能体现动机二的。它是苹果的编辑团队用真人的眼睛手动挑出来的，挑的标准恰恰是「这个 App 能不能替 iOS 长脸」：设计够不够好、有没有用上苹果最新的技术、价值观正不正、时机应不应景。

这就解释了一个很多人想不通的现象——**featuring 基本不看你下载量高低**。一个刚上架、没什么下载的小 App，照样可能被大力推；一个下载量很大但平平无奇的 App，可能永远进不了「今天」栏目。因为编辑挑的不是「谁已经火了」，而是「谁能让这家店显得更高级」。你想被 featuring，就得给苹果一个「推你能让它长脸」的理由。（第七章专门讲怎么给。）

榜单：证明店「活着」，用户才敢跟风

榜单干的是社会证明的活——「这么多人都在下的东西，大概错不了」。一个有活跃榜单、每天都有新东西冒头的商店，会让犹豫的用户敢下手。榜单帮苹果把「热闹」这件事可视化了。（它具体怎么算，第八章讲，答案会让你有点意外。）

转化率与留存：守住店的「信誉」

最后一个口最隐蔽，但最能看出苹果的算盘。苹果极其在意你的产品页转化率（看到页面的人有多少真下载）和下载之后的留存——留存就是「装了你 App 的人，过几天、过几周还在不在用」。

为什么苹果在意这个？因为它绝不想把用户推给一个「骗你下载、装完就想删」的 App。那样的一次糟糕体验，损害的是用户对整家商店的信任，最终损害的是 iPhone。所以留存高、转化健康的 App，苹果的机器会顺手多推；而那种靠标题党骗下载、留存稀烂的 App，会被悄悄压下去。**苹果是在替它自己的信誉把关，顺便也帮你筛掉了对手。**

一条能立刻用起来的推论

把两个动机记牢，你就有了一把万能尺，量任何一个推广动作值不值得做：**这件事，能帮苹果多赚一点，还是更长脸一点？** 两样都沾不上的，苹果的免费机器多半不会赏脸；沾上任何一样的，它常常会顺手推你一把。

几个直接的例子——

- **用上苹果最新的东**西（新版 iOS 的新能力、桌面小组件 Widget、锁屏实时活动 Live Activity、visionOS、Apple 芯片的性能.....）：这是最典型的「长脸」，编辑推荐的命中率会明显变高。苹果每年秋天出新系统时，尤其想推一批「第一时间用上新功能」的 App 给全世界看。
- **把订阅和留存做健康**：让用户用得高兴、自愿续费，既替苹果赚了抽成，又守住了信任，排名和推荐两头都受益。
- **别做伤用户的事**：诱导下载、买假评论、把取消订阅的按钮藏起来——这些短期能骗来数字，但每一样都在伤苹果的信誉。苹果的机器识别到了，会反过来压你。这不是道德说教，是这台机器的运行规律。

把苹果当合伙人，别当对手

很多开发者潜意识里把平台当成一个要提防、要「薅」的对手——琢磨怎么钻空子、怎么占便宜。这个心态会让你把整本书的招数用歪。

换个更准的心态：**在绝大多数时候，你和苹果的利益是一致的。** 你想要下载和收入，苹果想要一个值钱的 iPhone 生态；而一个「用户真心喜欢、愿意付费、还用上了 iOS 好东西」的 App，正好同时满足你俩。你把 App 做好、把这套动机顺着来，苹果那台免费机器就是你不用发工资的合伙人。你跟它对着干，它有一万种方式让你的东西沉底。

大白话

所以接下来拆搜索、关键词、产品页、featuring 这几个部件时，你手里都握着同一把钥匙：**先问这个口在替苹果实现哪个动机，再想我怎么顺着它。** 这比背一堆「技巧」管用得多——技巧会过时，动机不会。

动机讲清楚了。下一章我们把第一个、也是新 App 最吃紧的那个口拆开：用户在 App Store 里打字搜索时，苹果到底是怎么从几百万个 App 里，决定把你排在第几位的。

第三章 · 搜索是怎么找到你的

对一个刚上架、还没人推荐、还没上榜的新 App 来说，搜索几乎是它唯一的免费流量来源。有人在 App Store 里打了一个词，苹果从几百万个 App 里挑出一批、排好序给他看——你排第几，直接决定他会不会看见你。这一章就把这个「排第几」的机制拆开。拆开之后你会发现，它其实是**两道闸门**，一道你完全说了算，另一道得靠挣。

搜索其实是两步，不是一步

你以为「搜索排名」是苹果给所有 App 打个分排个队。不是。它分成先后两步：

- **第一步，召回**（召回就是「先把沾边的挑出来」）：用户搜「记账」，苹果先从库里找出所有跟「记账」这个词有关的 App，凑成一个候选名单。跟这个词八竿子打不着的，这一步就被刷掉了，压根进不了名单。
- **第二步，排序**：在这份候选名单内部，苹果再决定谁排第一、谁排第十。

为什么必须分清这两步？因为它们由**完全不同**的东西决定，你能使的劲也完全不同。第一步看你「有没有资格出现在这个词下面」，第二步看你「在有资格的人里排多前」。把它们混为一谈，是大多数人做 ASO 使错劲的根源。

第一道闸门：你根本没告诉苹果你跟哪些词有关

先问一个关键问题：苹果凭什么知道你的 App 跟「记账」有关？答案朴素得让很多人吃惊——**因为你把「记账」这两个字，写进了苹果会读的那几个字段里。**

苹果做搜索索引时，只读你 App 的这么几处文字：

- **App 名称**（30 个字符）：权重最高的字段。
- **副标题 subtitle**（30 个字符）：显示在名称下面那一行，权重次高。
- **关键词字段**（100 个字符）：一个用户看不见的隐藏字段，专门用来塞词，各词之间用英文逗号隔开。
- 外加一些边角：开发者名称、分类、内购项目的名称等，影响较弱。

这里有一条最反直觉、也最重要的事实：**你那一长段 App 描述 (description)，苹果搜索不拿去做索引。**（这里说的是 iOS 的 App Store。）你在描述里把「记账」写一百遍，对你能不能被搜到毫无帮助。描述是写给已经点进来的人看的，是转化材料，不是搜索材料。同理，用户评论里出现的词，也不进你的搜索索引。

这条事实的份量在于：**第一道闸门完全在你手里。** 你能被哪些词搜到，不靠运气、不靠算法开恩，就取决于你往那三个字段里塞了哪些字。没塞进去的词，你连候选名单都进不了，排序再厉害也白搭。这也是为什么下一整章都在讲「这三个字段到底怎么摆」——它是你能百分百控制的地基。

苹果还会替你做一件顺水人情：**它会把这几个字段里的词自动排列组合成词组。** 你在名称里有「记账」，在关键词字段里有「预算」，苹果就可能自动帮你覆盖「记账预算」「预算记账」这种组合。这带来两条立刻能用的纪律：一个词只写一遍（重复不加分，纯属浪费你宝贵的字符），以及别把已经在名称/副标题里的词再塞进关键词字段（也是浪费）。单复数苹果一般也能自己处理，不用两个都写。

第二道闸门：光沾边不够，还得是「大家真的会下的那个」

过了第一道闸，你进了「记账」这个词的候选名单。可这个名单可能有几百个 App，凭什么把你排在前面？

回想上一章那把钥匙：搜索这个口，替苹果办的事是「让用户找得到、并且满意」。所以排序时，苹果重的不是「谁把词写得最全」，而是**「搜这个词的人，最可能满意地下载并留下的是谁」**。它主要看这么几样：

- **下载量和下载势头**：这个词底下，你历史上被下了多少、最近下得快不快。这是最重的信号之一。
- **星级和评分**：4.8 分和 3.9 分，苹果排序时不会一视同仁。
- **用户在搜索里的真实行为**：搜了这个词的人，看到你之后点不点、点了之后下不下。也就是你在这个词下的转化。
- **留存与活跃**：下载之后是不是真的在用（呼应上一章——苹果不想把人推给一个装完就删的 App）。

- **文字相关性的强弱**：词出现在名称里，比出现在关键词字段里，被认为「更相关」。

看出来了吗？第二道闸门几乎全是**你挣来的**，不是你填出来的。下载、评分、转化、留存——这些没法靠改几个字段一夜之间搞定。

两道闸门合起来，给新 App 的唯一活路

把两道闸门叠在一起，一个新 App 的处境就非常清楚了：

第一道闸门，你今天就能全过——想被哪个词搜到，写进字段即可，立刻生效。第二道闸门，你几乎全没过——没有下载、没有评分、没有转化历史，在任何热门词底下你都会被排到很后面，后到没人翻得到。

所以对新 App，「我要排『记账』这个词第一」是个幻觉。「记账」这种头部词（搜的人极多、抢的人也极多的大词）底下，前排全是下载量几百万的老牌应用，你拿新 App 的空白历史去挤，必输。

真正的活路是反过来走——去找**第二道闸门赢得起的词**：

- **长尾词**（长尾词就是更长、更具体、搜的人没那么多的词组）：比如不去挤「记账」，而去占「情侣共享记账」「小生意流水记账」。搜的人虽然少，但抢的对手也少，你那点微薄的下载量就够把你顶到前排。
- **意图明确的词**：搜「情侣共享记账」的人，想要的东西非常具体，只要你正好是，他点进来几乎就会下——转化高，又反过来喂养第二道闸门，形成正循环。
- **竞争弱、正好匹配你的词**：你产品里真实有、别人还没怎么抢的那些说法。

大白话

一句话记住这套打法：**用你完全能控制的第一道闸门，去抢那些第二道闸门赢得起的词**。先在一堆小词、具体词上排到前排、攒下真实的下载和转化，把第二道闸门一点点喂厚；等历史攒够了，再去够那些更大的词。想反了——上来就跟大词硬碰硬——就是拿你唯一的空白历史，去撞一堵最厚的墙。

那我怎么知道人们到底在搜什么？

这套打法有个前提：你得知道真实的人在搜哪些词、每个词大概多少人搜。这不能拍脑袋，有几个免费或近乎免费的地方能问出来，这里先点名，后面细讲：

- **App Store 的搜索联想**：在搜索框里敲前半词，看它自动补全出什么——补全列表大体按热度排，是最省事的热度探针。
- **苹果自己的广告后台**：Apple Ads 的关键词工具会给出每个词的「搜索热度」评分，它的**搜索词报告**还会告诉你用户到底用什么词找到了你——这块数据是这本书后半部分的重头戏（第十二、十三章），因为它正是「先免费验证、再付费放大」那条铁律的燃料。

下一章，我们就动手把第一道闸门用到极致：那 30 + 30 + 100 个字符，到底该怎么选词、怎么排、怎么连多语言的免费词都一起薅过来。

第四章 · 关键词：标题、副标题和那 100 个字符

上一章说，第一道闸门完全在你手里：你能被哪些词搜到，取决于你往三个字段里塞了什么字。这一章就把这三个字段当成货架，一格一格教你怎么摆货。摆好了，你就用尽了这台免费机器里唯一「你说了算」的部分。

先认清你的货架有多大

苹果给你的可索引文字，一共就三格：

- **App 名称**：30 个字符，权重最高，用户天天看得见。
- **副标题**：30 个字符，权重第二，用户也看得见。
- **关键词字段**：100 个字符，权重较低，但用户看不见，是你的隐藏仓库。

加起来一百六十个字符。听着不少，真去塞你会发现处处捉襟见肘。所以第一心法是：**把每个字符都当稀缺库存来算账，别浪费一个格子。**

三个字段，各干各的活

名称：品牌 + 你最想要的那一个词

名称同时背两个任务：让人记住你（品牌），和抢排名（关键词）。所以名称的标准写法是「品牌名 + 一个最值钱的词」，中间用分隔号连起来，例如 Peekly · 情侣共享记账。

别把名称塞满词。一是难看、伤品牌，二是苹果审核会盯着，堆砌关键词是被拒的常见理由。名称里只放你**最想赢的那一到两个词**就好——这里的字权重最高，一个顶别处三个。

副标题：第二值钱的格子，还兼着劝人

副标题 30 个字符，是仅次于名称的黄金位。它有个特殊之处：**用户看得见**。所以它一女二嫁——既塞进一两个高价值的词抢排名，又要读起来像句人话、顺带说清你的好处。

比如 两个人的账，一秒记清、自动对半：里头「记账」相关的词覆盖到了，同时它是一句能打动人的卖点，不是一串生硬的词。能兼顾就兼顾，实在两难时——名称保排名，副标题偏向说人话，因为它是用户决定点不点进来的第一眼。

关键词字段：剩下所有词的仓库，规矩最多

这 100 个看不见的字符，是你塞其余所有词的地方。正因为看不见、又容易被浪费，它的规矩最多，逐条记下来，每一条都在替你省字符：

- **逗号分隔，逗号后不要空格。** 苹果只认逗号来断词，空格纯属浪费——一个空格就是一个字符，攒起来能多塞一个词。写 预算,报销,流水，不要写 预算， 报销， 流水。
- **只填单个词，别填词组。** 上一章说过，苹果会自动把各字段的词排列组合。你填 情侣,记账,共享，它自己会去覆盖「情侣记账」「共享记账」这些组合。你手动写成词组，反而占字符又限制了组合。
- **不重复。** 名称、副标题里已有的词，别再往这里填；这里也别有任何一个词出现两遍。重复零加分。
- **别填自己的 App 名、别填「App」「免费」这类废词：**苹果已经知道你叫什么、知道你是个 App，这些字是白填。
- **别填竞品的商标名：**一来容易被苹果拒，二来也是浪费——蹭不上多少，风险还大。
- **用单数就行：**单复数苹果一般能自己处理，别两个都写占位置。

那，到底往格子里放哪些词？

这是关键词研究——就是「把用户真会打进搜索框的词，一个个找出来、排出优先级」。分三步。

第一步：把种子词倒出来

拿张纸，把这几个问题的答案全写下来，不用管好不好：你的 App 是干嘛的？解决什么问题？用户会怎么跟朋友描述它？他遇到什么麻烦时会想到搜？先求多，别求精。这一步你会得到几十个种子词。

第二步：把种子词长成一大片

拿这些种子词去几个地方「问」出更多、更真实的词：

- **App Store 搜索联想**：敲进种子词的前半段，看苹果自动补全出什么。补全列表大体按真实热度排，等于苹果免费告诉你「大家还会接着搜什么」。
- **翻竞品的名称和副标题**：跟你像的 App，把它们名称、副标题里的词抄下来——那是它们研究过的词，你可以站在它们肩膀上。
- **苹果的广告后台**：Apple Ads 里有关键词建议和一个「搜索热度」评分，能给你词，也能给你每个词大概多热。
- **第三方 ASO 工具**（如 AppTweak、Sensor Tower、AppFigures 之类）：会给每个词标上搜索热度（多少人搜）和竞争难度（多难排上去）。有预算可以用，没有靠上面三样也够起步。

第三步：按三把尺给词排序，好钢用在刀刃

现在你有几百个候选词，得挑出该塞进宝贵格子里的那些。每个词过三把尺：

- **相关性**：搜这个词的人，是不是真想要你这种东西？相关性低的词，就算排上去了，来的人也不下、下了也不留，白费。
- **搜索热度**：有多少人真的在搜它？没人搜的词，排第一也没用。
- **竞争难度**：这个词底下前排是不是全是巨头？（回想上一章的第二道闸门。）

大白话

挑词的黄金区间，就是上一章说的长尾：**相关性高、有一定人搜、但对手还不强**的词。把这类词里最值钱的一两个放进名称/副标题，其余的按价值高低塞满关键词字段。头部大词可以先在字段里占个位、赌一赌组合，但别指望它们短期给你带量——那是你攒够历史以后才够得着的果子。

一个几乎白捡的技巧：薅多语言的免费词

大多数独立开发者不知道这件事，白白扔掉了一大块免费货架：**每一个本地化版本，都自带一整套独立的名称 + 副标题 + 关键词字段**。（本地化就是「针对某个语言/地区，单独准备

一份商店文案」。）

这意味着两层白捡的机会：

1. **同一个市场内，多一套可索引的词。** 苹果在某些商店里，不止索引主语言，还会一并索引某个「次语言」的关键词字段。一个广为人知的例子：在美区，除了「英语（美国）」，你再补上「英语（英国）」的本地化，它的那 100 个字符也会被美区用户的搜索索引到——等于凭空多出一整格仓库；「西班牙语（墨西哥）」在美区也长期被索引（美国说西班牙语的人很多）。这类「哪个次语言在哪个区被额外索引」的具体配对，苹果偶尔会调，用之前值得再核一下当前情况；但这个「补一个本地化=多一格关键词」的机制，是实打实的免费扩容。
2. **真去做别国市场，就是成套的新词。** 如果你已经有任何海外用户，把商店文案认真翻译到那个语言，等于在那个市场从零开一整套关键词——这是免费流量最大的一块未开垦地，很多人连英区都没配全。

关键词不是填一次就完事

最后一件事，也是把这一章接回全书铁律的地方：**这三个字段，每次 App 更新时你都能改。** 所以它不是「上架时填一次」的表格，而是一块可以反复迭代的试验田。

怎么迭代？看哪些词真的给你带来了下载。苹果广告后台的搜索词报告会告诉你，用户实际用了哪些词找到并下载了你——注意，这正是全书那条铁律里说的「被免费流量验证过的关键词」。把被验证有效的词往更重的格子（名称、副标题）挪，把塞进去几个月却一个下载都没带来的死词换掉。每一版更新，都让你的货架比上一版更贴近真实的搜索。

到这儿，你已经能被对的人搜到了。但「被搜到」只是把人领到了门口——他会不会真的推门进来、按下那个下载键，是另一场仗。那场仗发生在你的产品页上，是下一章的主题。

第五章 · 产品页是你的落地页

前两章把人领到了门口——对的人搜对的词，看见了你。可看见不等于下载。他会在几秒钟内做一个决定：推门进来，还是划走。这个决定发生在你的**产品页**上。这一章讲的就是这块几秒钟的战场。

为什么产品页的转化率值双倍

先记住一个乘法关系。你的下载量，约等于**看到你的人数 × 转化率**——转化率就是「看到你页面的人里，有多大比例真的按了下载」。前几章拼命做的搜索和关键词，抬的是前一个数（看到的人）；产品页抬的是后一个数（转化率）。

但转化率不只是个乘数，它还**值双倍**，因为它同时喂第三章说的第二道闸门。回想一下：苹果排序时要看「搜了这个词的人，看到你之后点不点、下不下」。所以一个高转化的产品页，一边直接换来更多下载，一边又抬高你在搜索里的排名，带来更多「看到你的人」——两个数一起涨，滚起来。反过来，一个转化拉胯的页面，是在两头漏水。

大白话

这就是为什么产品页值得你花大力气。别的地方的努力是加法，产品页是乘法：它既放大你已有的所有流量，又反过来帮你多要来流量。它是这台免费机器里回报率最高的一个部件。

很多人根本没进你的页面就决定了

还有个反直觉的事实：**相当一部分人，压根没点开你的完整产品页，就在搜索结果里决定了下不下。**

用户搜完词，看到的是一张张「搜索卡片」，上面有你的图标、名称、副标题，以及——如果你的截图用的是竖版——**前面两三张截图会直接摆在卡片上**。很多人扫一眼这张卡片就划走或点下载了，根本不进详情页。

这条事实决定了后面所有的取舍：你的**图标**和**前几张截图**不是「详情页里的东西」，它们在搜索结果里就得独当一面。你最强的弹药，必须全压在最前面。

拆开这个几秒钟的漏斗

图标：你在指甲盖大小里的那张脸

图标出现在搜索结果、榜单、以及用户手机的桌面上，而且往往只有指甲盖那么大。所以它的唯一使命是**在极小的尺寸下依然清楚、依然一眼认得出是你**。

- 一个视觉焦点就够，别把一堆元素塞进去——缩小后全糊成一团。
- 颜色要能从周围一片图标里跳出来。
- 图标里一般别放小字，缩小后没人看得清。

前三张截图：真正的主战场

截图是你说服人的主力，而其中**前三张**决定了绝大部分成败——因为多数人看完前两三张就做决定了，根本不往右划。所以最高杠杆的动作，是想清楚**哪三张排在最前、按什么顺序**。

几条能立刻用上的手艺：

- **别直接扔原始截图。** 用「带标题的截图」——在手机画面旁边或上方，配一句大字的好处标语。**标语负责卖，截图负责证明。** 一张光秃秃的登录页截图，什么也没卖出去。
- **第一张 = 你最强的一句话。** 把它当成一块广告牌：用户只肯给你看一块牌子，你放哪句？放那句最能戳中他来意的。搜「情侣共享记账」的人看到的第一张，就该直接喊出「两个人的账，自动对半、一秒记清」。
- **前三张连成一个小故事：**钩子（第一张，痛点/承诺）→ 关键功能（第二张，怎么做到的）→ 结果或信任（第三张，用了之后爽在哪、或多少人在用）。
- **大字、高对比、缩略图也读得清。** 记住它可能以指甲盖大小出现在搜索卡片上——在那个尺寸下读不出的标语，等于没写。
- **竖版通常赢。** 竖版截图能在搜索卡片里一次并排露出三张，横版只露一张。为了在没点进来的人面前也能多说几句话，竖版一般是更划算的选择。

预览视频：会自动播、但默认静音

你还可以放最多三段预览视频，每段十几到三十秒。它有两个必须知道的脾气：**在产品页会自动播放**（所以开头几秒就得抓人，别浪费在开屏动画上），而且**默认是静音的**——绝大多数

数人不会开声音。所以你的视频必须 **不靠声音也能看懂**：靠画面、靠字幕、靠动作本身说话，别把关键信息只放在旁白里。

一条贯穿始终的纪律：别过度承诺

做产品页时很容易上头，把话说满、把效果吹爆，短期确实能骗高转化率。但回想第二章苹果的动机——它盯着**留存**。一个靠夸大其词骗来的下载，用户装完发现不是那么回事，转头就删。这种「高下载、秒卸载」的信号，苹果看得一清二楚，会反手压你的排名。

产品页的目标不是「骗尽可能多的人点下载」，是「让**对**的人点下载」。转化率要高，但要在真实兑现得了的承诺上。

让消息对上来意

最后一个高级一点、但极其重要的点：**产品页说的话，最好能对上用户是为什么来的**。搜「情侣记账」来的人，和搜「小生意流水」来的人，想要的东西不一样，最该给他们看的第一张截图也就不一样。可你只有一个默认产品页，怎么给不同来意的人看不同的话？

苹果给了个专门的工具叫**自定义产品页**，能给不同的来路配不同的落地页——这正是把免费和付费两条腿接起来的关键一环，我们放到第十三章专门讲。这里你只要先埋下这个念头：**页面和来意越对得上，转化越高**。

本章的东西，下一章要拿去做实验

这一章讲的是产品页上有哪些「操纵杆」——图标、前三张截图的内容和顺序、预览视频。但我一次都没告诉你「哪句标语更好」「哪张排第一更好」。这不是我藏私，是因为**这些问题不能靠品味回答，只能靠实验**。

你觉得好看的那版，用户不一定买账；只有把两版摆出去、让真实流量投票，你才知道哪版真的转化更高。而「哪版真的更高」量出来的那一刻，你手里就攥住了全书铁律里的第二样东西——**被免费流量验证过的内容**。它日后就是你敢拿去投广告的弹药。

怎么把截图当产品一样做 A/B 对照实验、测多久样本才算数、别被随机波动骗了——是下一章的事。

第六章 · 把截图当产品来 A/B

上一章结尾我卖了个关子：哪句标语更好、哪张截图排第一更好，我一个都没告诉你，因为这些问题**不能靠品味回答，只能靠实验**。这一章就讲怎么做这个实验——用苹果自己给的工具，把你的产品页当成产品一样，一版一版地测出真答案。

苹果自带的实验台：产品页优化

你不用自己搭什么系统。App Store Connect 里内建了一个功能叫**产品页优化**（Product Page Optimization，简称 PPO）。它能做的事很简单，但很关键：

- 你在默认页之外，最多再准备 **3 个变体**（treatment）。
- 能测的是**视觉素材**：图标、截图、预览视频。
- 苹果把**真实的** App Store 访客**随机**分流，每个变体分到一部分人，然后告诉你每个变体的转化率——以及一个「有多大把握」的置信提示。
- 一轮最长能跑 90 天。

大白话

为什么强调用**苹果自己**的这个工具，而不是外面那些第三方测试？因为 PPO 量的是**真金白银的东西**：真实的 App Store 流量（包括搜索来的人）、真实的下载、公平的随机分流。外面有些工具是另建一个假落地页让人估摸，那不是真实商店里发生的事。要「被免费流量验证过」，就得让验证发生在真实的免费流量上。

怎么做一个能信的实验

工具好用，但用错了会得出比不测还糟的结论——因为你会带着「我测过了」的自信，把一个其实是噪声的结果当真理。做一个能信的对照实验，守四条：

一、一次只动一个变量

如果你在一个变体里同时换了图标和截图，它赢了，你也不知道到底是图标的功劳还是截图的功劳——下次你想复用这个经验，无从下手。**一次只改一样东西**，结果才「可解释」：赢了，你就确切知道是那一样起的作用。

（有个例外：如果你想问的是「整套新方向能不能打败旧方向」，那可以整页换。但要清楚你这时学到的是「方向」，不是「哪个元素」。）

二、先有假设，别瞎钓鱼

动手前，把你要验证的话写成一句**你有可能被打脸的假设**，比如：「第一张截图用『结果』开场，会比用『功能』开场转化更高。」有假设，实验才是在回答一个问题；没假设就乱试一通，叫钓鱼——就算钓上来点什么，也多半是随机撞的，换个时间就没了。

三、给够样本、给够时间，别提前收网

这是最多人栽的地方。转化率实验需要**大量**流量才能分出真假。原因是转化率本身天天在随机抖动，样本少的时候，两个变体的差别很可能纯粹是抖出来的。几条实操标准：

- 每个变体攒够**足够多的下载**（几百个起步，越多越稳），再看结论。
- 至少跑**一到两周**，把工作日和周末的差异平摊掉——人们周末和周三的下载行为不一样。
- **别一看到领先就收网**。这有个专门的坑叫偷看问题（peeking）：你天天盯着，哪天它「看起来赢了」就赶紧停、宣布胜利——可实验途中数字本来就会来回穿插，你专挑领先的那一刻停，等于系统性地把随机波动误当成真效果。正确做法是**事先定好跑多久、攒够多少再看**，中途它怎么晃都不动手。苹果给的那个置信提示没到位之前，就当还没有结论。

四、只追「值得追」的差距

两个变体差个一两个百分点，往往既难证明是真的，也不值得你为它折腾。**盯着有意义的差距**——那种一眼看上去就明显拉开、置信度也很快到位的胜负。小打小闹的微调，性价比极低。

该按什么顺序测

你测试的机会（流量）是有限的，别浪费在边角料上。按杠杆从大到小排：

1. **第一张截图（以及它的标语）**：上一章说过，多数人看它一眼就决定。这是回报最大的实验，先测它。
2. **前几张截图的顺序**：同样的素材，换个出场顺序，讲的故事就不一样。
3. **图标**：影响搜索卡片和桌面的第一眼，但改动大、审核也麻烦（图标变体需要包在 App 里），排在截图之后。
4. **预览视频**：有它更好，但通常不是决定成败的第一因素，最后测。

流量太少怎么办：独立开发者的现实

现在说句大实话。上面那套「攒几百个下载、跑一两周」，是建立在你有一定流量的前提上的。可你是个刚上架的独立开发者，一天可能就几十次曝光——按这个速度，一轮实验要跑到天荒地老，甚至永远到不了置信。

这不是让你放弃，是让你换打法：

- **只测大摆动，不测微调**。流量少时，只有「差距巨大」的对比才可能在小样本里露出马脚。所以别去比「蓝标语 vs 绿标语」，去比「完全不同的两个概念方向」——差得越狠，越少的样本就能看出高下。
- **多用定性判断补上**。把两版截图发给几个目标用户、发到你的小圈子里，看他们第一眼的反应和原话；去扒那些跟你像、又活得不错的竞品，看它们的第一张截图在讲什么——它们大概率已经替你花钱试过了。
- **接受一部分验证要靠后面的付费流量**。广告能在短时间内把大量流量灌到你测的素材上，比自然流量快得多——代价是花钱。这正是「付费那条腿」的用途之一，我们到第十一章往后会讲：它不只是买下载，还能当一个更快的实验台。但顺序仍然是先用免费流量把能测的测了，测不动的再考虑花钱去测。

实验跑完，你手里多了什么

一轮干净的实验跑完，赢的那一版就成了你的新默认页。但你得到的不只是「换了张更好的截图」——你得到的是全书铁律里的第二样弹药：**一段被免费流量验证过的内容**。

你现在知道（不是觉得）这句标语、这张截图，能让真实的人更愿意下载。这句话日后你敢原封不动地印到广告里，因为它已经在不花钱的战场上赢过一次了。

到这儿，苹果免费机器里「你说了算」的两大块——被搜到（关键词）和被转化（产品页）——都拆完、也都装上了「用实验验证」的习惯。接下来三章，我们去够那些不完全由你说了算、但回报极高的口子：编辑推荐、榜单和上新、评分与定价。第一个，就是被无数人当成玄学的 featuring。

第七章 · Featuring 不是玄学

在独立开发者的传说里，featuring（编辑推荐）是最玄的一件事。有人说得靠运气，有人说得在苹果内部有人，有人干脆觉得那是给大厂的游戏，跟自己没关系。这一章要拆掉这个玄学——因为苹果早就修了一条**官方的自荐通道**，谁都能走。你需要的不是关系，是知道往哪儿递材料、材料怎么写。

先想起来：编辑到底在挑什么

第二章讲过，featuring 是苹果编辑团队用真人的眼睛手动挑的，挑的标准是「谁能替 iOS 长脸」，而不是「谁下载量大」。把这句话记牢，是写好自荐材料的全部前提——**你要说服的是一个替苹果长脸的策展人，不是一个看数据的算法。**

具体说，编辑反复看重这么几样（苹果自己也大致公开过）：

- **设计和体验够不够好**：精致、顺滑、有格调。
- **用没用上苹果最新的技术**：新版系统的新能力、桌面小组件、实时活动、SharePlay、visionOS……用得越新、越足，越能长脸。
- **正向价值**：无障碍支持、包容性、对用户真的有益。
- **本地化做得好不好**：认真适配了多少语言和地区。
- **点子独特、有个好故事**：能不能一句话讲出「它凭什么值得被介绍给几亿人」。
- **质量过硬**：不崩、评分好、留存高。编辑不会把一个稀烂的东西推到首页给自己招骂。
- **时机应景**：正好卡在某个节日、主题、或新系统发布的当口。

官方自荐通道：Nominations

关键来了。你不用等编辑「发现」你，可以主动把你的 App 递到他们面前。入口就在 App Store Connect 里：

进 App Store Connect → 选中你的 App → 侧边栏 **Featuring** 下面的 **Nominations**（提名）→ 点「+」新建一条提名。要有 Account Holder、Admin、App Manager 或 Marketing 之中一个角色才能进这个功能。

一条提名，你要选它属于哪一类，苹果分了三种：

- **App Launch（应用发布）**：你要上架一个新 App，或做一次重大发布。
- **App Enhancements（功能增强）**：一次带来实质新功能的重大更新，尤其是用上了苹果新技术的那种。
- **New Content（新内容）**：App 内的新内容、活动、赛事、上新等。

提名可以一条一条填，也可以用 **CSV 文件批量上传**——这就是种子里说的那个「API 味」的批量通道，内容多的时候很省事。填完苹果内部评审，**如果觉得合适，会发邮件到你留的联系邮箱**；如果没看上，通常不会有任何回音。

还有一条时间铁律：**至少提前三周提交**，重大时机要更早。编辑要排期、要写文案、要留版位，你临上线前一天才递，来不及。

提名怎么填，命中率才高

入口谁都能进，但递上去石沉大海和被编辑点开细看，差在材料怎么写。下面几条是把命中率往上抬的关键。

一、卡准一个「时机」，而且早早递

编辑做的是「应景的策展」，所以你的提名最好绑在一个具体的时刻上：你的上线日、一次重大更新的发布日、一个节日或行业事件、或者——回报最高的那个——**苹果新系统发布的窗口**。每年秋天新版 iOS 出来，苹果最想推一批「第一时间用上新功能」的 App 给全世界看，这是一年里最大的一扇 featuring 窗口。你要是赶在这个点、又真用上了新能力，提前几周把提名递上去，是命中率最高的一种打法。

二、给一个故事，别给一张功能清单

编辑本质上是在给他的读者写一篇介绍。你递上一张干巴巴的功能列表，等于把「凭什么值得介绍」这道难题原样甩回给他，他多半懒得接。反过来，**你把故事替他写好**——这是给谁的、解决了什么真实的人间麻烦、为什么是现在、特别在哪——他一看就知道怎么下笔，你的机会就大得多。

你的任务不是证明「我的 App 功能很多」，是让编辑「为什么要把它推荐给几亿人」这句话变得不用动脑子就能答上来。

三、把你用的苹果新技术，指名道姓写出来

这是最强的「长脸」钩子，直接对上第二章的动机二。如果你采用了最新的 API、最新的硬件能力、某个刚发布的系统特性，**明确写出是哪一个**。「首批支持 [某个 iOS 新功能] 的 App 之一」这种话，对编辑的吸引力极大——因为推你，正好帮苹果证明了「你看，我们的新东西马上就有好 App 用上了」。

四、把「做工精良」摆到台面上

编辑推你是要担风险的（推了个烂东西砸自己招牌）。你要主动帮他降低这个风险：附上漂亮的截图、提一句拿过的设计奖、说清做了多少语言的本地化、无障碍支持到什么程度、崩溃率多低评分多高。这些质量信号，是在告诉他「推我很安全」。

五、具体、具体、再具体

哪天发布、哪个活动、哪个版本、面向哪个地区——越具体，编辑越好排期。含糊其辞的提名没法被放进任何一个具体的版位里。

把心态摆正：这是一张该次次买的免费彩票

说句泼冷水又提气的话：**大多数提名不会有回音，这很正常**。别把 featuring 当成一个你可以指望、可以写进计划的流量来源——它不稳定、不由你控制。

但它的成本近乎为零，上限却极高。所以正确的姿势是：**每一次上线、每一次重大更新，都顺手递一张提名**。它是一张免费彩票——你不指望靠它过活，但既然不要钱，为什么不每次

都买一张？中了是天上掉馅饼，不中你也没损失什么。

除了主动提名，还有些「让编辑被动注意到你」的慢功夫也值得做：真的把设计和质量做到顶尖（编辑会自己逛、自己发现好东西）、第一时间采用新技术（他们会主动扫描谁用了）、用上小组件和 App Clip 这类苹果爱秀的东西、去报名 App Store Awards。关系当然有用，但那条提名通道的意义，正是把这件事**民主化**了——今天一个没有任何关系的独立开发者，也有一条正门可走。

被推之前，先把接流量的桶补好

最后一句要紧的提醒。假如你真中了彩票，featuring 会在短时间里灌来一大波流量。这波流量是把双刃剑：

- **用好了**：它不只带来一批下载，还猛推你的搜索排名（回想第三章，下载势头是重要信号），顺带给你一个绝佳的「验证内容」的大样本。
- **用砸了**：如果你的产品页转化差、或者产品留不住人，这波人来了看一眼就走、装了就删——而这个「featuring 之后留存稀烂」的信号，苹果看得清清楚楚，反而会伤你。

所以顺序还是那句话：**先把第五、六章的产品页做扎实，再去递提名**。桶补好了，天上掉下来的水才接得住。

featuring 是「一次性的爆发」。下一章讲一个跟它气质相反、但同样是苹果免费给的口子——榜单，以及一件很多人没意识到的事：**你每一次发版更新，本身就是一次重新被推荐的机会**。

第八章 · 榜单与上新节奏

上一章的 featuring 是一次性的爆发。这一章讲两个跟「节奏」有关的口子：榜单，和一件很多人从没意识到的事——你每发一次版更新，都是在重新掷一次「被推荐」的骰子。把这两件事连起来看，你会发现它们其实是同一台节拍器。

榜单其实是一张「速度榜」

先破一个最常见的误解。大多数人以为榜单排的是「谁总下载量大」，是个存量的排行。不是。榜单主要看的是「最近这一小段时间里，谁下得快」——它是一张速度榜，不是存量榜。

大白话

「速度」(velocity) 的意思是：苹果主要看你在最近一个短窗口（比如最近一两天）里新增了多少下载，而不是你历史上一共被下了多少。畅销榜同理，看的是最近的营收速度。

这条机制有个巨大的含义，值得你把整套打法都围着它转：

- 一个下载量巨大但增长早已躺平的老 App，完全可能被一个今天突然爆下的新面孔反超。你没有几百万存量，但你可以制造一次「短时间内的下载爆发」。
- 所以想上榜，关键不是「攒够总量」，而是把下载在时间上挤到一块儿。同样是一周来一千个下载，均匀撒开永远上不了榜，全砸在一天里就可能冲进某个榜。

别去挤总榜，去占分类榜

还有个务实的选择：总榜（全 App Store 的免费/付费/畅销榜）前排几乎被巨头包死，新 App 别去硬碰。但分类榜和子分类榜是赢得起的——搜「效率」类、「财务」类里的前几名，需要的速度小得多。所以上架时把主分类选对（选一个你真能冲到前排、又跟产品相符的分类），比盲目选个大而热的分类划算。

而且回想第二章，榜单干的是社会证明的活——「这么多人在下，大概不错」。冲进一个分类榜的前列，既带来逛榜的自然流量，又给了犹豫的用户一个下手的理由。它是流量，也是

信誉。

怎么制造「速度」：把动作叠在同一个窗口

既然榜单吃的是速度，那你所有能带来下载的动作，就不该零敲碎打地分散着做，而要**叠在同一个时间窗口里一起放**：上线日（或某次大更新日）当天，把你的 X 上线 thread、找人转发、featuring 提名的目标日、乃至一小笔付费广告的爆发，全部对齐到这几天。

它们会互相点火：集中的下载把你顶上分类榜 → 上榜带来逛榜的自然流量 → 自然流量又是新的下载和速度 → 雪球滚起来。分散着做，每一发都不够劲，谁也没点着谁。（怎么把这些动作编排成一次完整的上线，是第十六章的事。）

被忽略的金矿：每一次更新都是一次重新被推荐的机会

现在讲这一章真正的重点。很多独立开发者上架之后就把 App 晾在那儿，几个月不动——这是在白白扔掉一个反复刷新的免费机会。因为**每一次有意义的发版更新，都会在同一条线上重新为你掷一次骰子**：

1. **它证明你「还活着」。** 苹果和用户都偏爱在维护中的 App。「最近更新过」本身就是个质量信号；而一个大半年没动静、看起来被废弃的 App，会被悄悄看低。发版就是在反复告诉这台机器：我还在，我在变好。
2. **它是一次新的 featuring 提名机会。** 上一章说的三类提名里，「App Enhancements（功能增强）」就是为更新准备的。每做一次带真功能的更新——尤其是用上苹果新技术的——你就多了一张可以递的彩票。
3. **它把老用户重新拉回来。** 更新会在已安装用户那里露出「有新版本 / What's New」，把沉睡的人唤醒再打开一次。这些回流既是留存，也是新的下载/使用速度。
4. **它是你迭代 ASO 的唯一节拍。** 这条尤其关键，很多人不知道：**你的 App 名称、副标题、那 100 个字符的关键词字段，以及截图，都是绑在「某个版本」上的——想改它们，就得提交一个新版本。** 换句话说，第四章教你迭代关键词、第六章教你换上验证过的截图，这些改动都得搭着一次发版才能上线。更新，就是你把免费机器越调越准的那个节拍器。

把这几条合起来看：更新不是「修修 bug」的杂活，它是你这台增长机器的心跳。每跳一下，你就重掷一次 featuring 的骰子、唤回一批老用户、上线一版更准的关键词和截图、再制造一小股上榜需要的速度。不发版，机器就是停摆的。

但别为了更新而更新

反过来也有个坑：**别搞没有内容的版本灌水**。每隔三天推一个「修复了一些问题、优化了性能」、其实什么都没变的版本，苹果和用户都看得出来，显得心虚，还平白消耗大家的耐心。

健康的节奏是**规律地发有实质内容的更新**——比如每隔几周一次真功能、真改进，而不是天天挤牙膏。每次更新都当成一个小事件来操办：借它提一次质量、上一版基于数据改过的关键词和截图、递一张提名、在 X 上发一条进展。让「发版」变成你整台机器都能踩着走的鼓点。

再叠一层：把较大的更新**对准时机**。新系统发布的秋天、跟你产品相关的节日或行业事件——在这些当口发版，既容易撞上 featuring 的窗口，又赶上用户需求本身的高峰，一箭双雕。

小结：节奏本身就是一种分发

到这儿，苹果免费机器里最主要的几个口——搜索、关键词、产品页、featuring、榜单、上新——都拆完了。你会发现它们不是六件孤立的事，而是被「发版节奏」这一根线串起来的：**每一次更新，都是同时拨动这台机器上好几个开关的机会**。谁的鼓点稳、每一下都踩在数据和时机上，谁就把这台免费机器用出了复利。

还剩最后两根杠杆没拉，它们不太像「流量」，却直接决定前面所有流量的转化和口碑：用户的**评分评论**，和你的**定价**。下一章一起讲。

第九章 · 评分、评论与定价的杠杆

免费机器的最后两根杠杆，不太像「流量」，却决定了前面所有流量最后能变成多少下载：用户的**评分评论**，和你的**定价**。前者是别人替你说的话，后者是你自己开的价——两者都直接掐着转化的脖子。

为什么那颗星是你卡片上第二重要的东西

用户搜完词，在搜索卡片上一眼扫过：图标、名字，然后就是那个**星级**。一个 4.8 分和一个 3.2 分的 App 摆在一起，后者几乎是自杀——没人愿意冒险下一个「一看就有问题」的东西。除了图标，星级大概是你卡片上分量第二重的信息。

而且它**两头都占**：既是第三章说的排名信号（苹果排序看评分），又是转化信号（决定看到的人点不点）。于是它会滚雪球——

大白话

高分 → 更多人敢点下载（转化高） → 下载多 → 排名上去 → 更多人看到 → 更多下载。低评分则朝反方向滚：没人敢下 → 转化差 → 排名掉 → 更少人看到。所以评分不是一个孤立的数字，它是你上游所有努力的**总闸门**。

合规地把评分催起来

好评分不能靠等，得主动请用户打分——但方式必须合规，踩线会被苹果处罚甚至下架。正道只有一条：**用苹果官方的评分弹窗**。

苹果提供了一个官方接口（`requestReview`，来自 `SKStoreReviewController`）。你在代码里调用它，系统会弹出那个原生的评分小窗，让用户**不用离开你的 App** 就地打分。它有几条硬规矩，你必须顺着来：

- **一年最多弹 3 次**。苹果限制同一用户每 365 天最多看到 3 次这个弹窗，而且就算你调用了，苹果也不保证每次都弹。机会极其稀缺。

- **不能只筛开心的人去打分。** 你不可以先自己弹个「你满意吗？」，然后只把点「满意」的人导入去官方评分窗、把不满意的人拦下来——这种「只放好评进门」的做法违反规则。
- **不能用奖励换好评**，不能诱导，更不能买假评论——苹果能识别刷评，轻则清零重则封号。

规矩这么死，怎么还能拿高分？答案全在**时机**上。既然一年就 3 次机会，就要把它们花在用户**最开心的那一刻**：他刚用你的 App 完成了一件爽事、达成了一个小成就、得到了一个好结果——就在那一秒弹。别在刚打开时弹（他还没体验到好），别在任务中途弹（打断他），更别在出错之后弹（找骂）。

你只有三发子弹，每一发都要打在用户「这东西真好用」的情绪峰值上。把弹窗时机当成一个功能来设计，而不是随手一调。

评论（文字）要回，而且要好好回

星级之外，还有文字**评论**。潜在用户会翻评论区，尤其会看差评和你怎么回。好消息是：**苹果允许开发者公开回复每一条评论**。这是一块几乎免费、又常被浪费的口碑阵地。

- 遇到差评，别删（也删不了）、别对喷。冷静回应：谢谢反馈、问题是什么、已经/将要怎么修，修好了回来告诉他一声。
- 关键在于——**用户看到你的回复后，可以修改他自己的评分和评论**。一条被认真对待的一星，常常会被改成四星。你等于把一次抱怨，转成了一次「这家开发者靠谱」的公开展示，给所有后来翻评论的人看。
- 顺带一提：在对的时机多请评分，评论总量上去了，个别差评的稀释也更快——分母大了，一两颗一星就压不动均分。

还有个补充工具：发布新版本时，你可以选择**把汇总评分清零重来**。如果你早期有过一段糟糕、如今已经修好、不再能代表现状的评分，重置一次是合理的；但多数时候，辛苦攒下的评分是资产，别轻易清——只在「旧评分已经严重失真」时才用这一招。

定价：一根同时拨动转化和榜单的杠杆

价格不只是「收多少钱」，它同时拨动两件事：**转化率**（要不要下），和**你在哪个榜上**（免费榜还是付费榜）。

对绝大多数想要增长的独立 App，主流选择是**免费 + 内购**（内购就是 App 免费下载、在里面卖订阅或功能）。原因很直接：免费下载对应的是**最大的那个漏斗**——免费榜是最热闹的发现面，几乎所有前面讲的免费流量口，都对「零门槛下载」更友好。先把人拉进来，再在里面谈钱。

限免：一次人为制造的下载爆发

价格还能当成一根「爆发杠杆」来拉。限免就是把原本收费的 App 临时降到免费（或大幅打折）一小段时间。回想第八章——榜单吃的是**速度**；而限免正是制造速度的利器：

- 有一大批用户和一堆网站专门蹲「限免/打折」的 App，你一降价，他们会集中涌来。
- 这股集中的下载，可能把你顶上分类榜，上了榜又带来逛榜的自然流量——一次限免，撬动的是一整轮可见度。
- 苹果有时的「今日 App」这类推荐，也会配合把一个付费 App 做成限时免费——这跟第七章的 featuring 是连着的。

但记住它是**爆发工具**，得配着一个时机放（上线、大更新、节日），而不是长期贱卖。

涨价、试用与介绍价

反过来，当你已经验证过用户真愿意为价值买单，价格也能往上走：给订阅设免费试用（拉高转化）、用「介绍价」吸引首单、之后再回到正常价、给早期用户保留老价格（grandfather）。这些都是把「已被验证的价值」兑成收入的手法——注意这个前提词又是「验证过」，全书那条铁律在定价上同样成立。

把两根杠杆接回全书的立场

评分和定价，本质上都是在拧紧**免费机器的转化和速度**。它们要在你花钱之前就调好，道理很简单也很重要：

广告是放大器。你把广告指向一个 3 星的 App、或一个定价别扭的落地页，它只会让你**更快地烧钱**——把更多人送到一个他们看一眼就摇头的地方。评分先修好、价格先理顺，再谈放大。

到这里，苹果免费给你的整条腿——搜索、关键词、产品页、A/B、featuring、榜单与上新、评分与定价——就全部拆完、也全都装上了「先用免费流量验证」的习惯。你手里应该已经攒下了两样东西：**一批被验证过有效的关键词，和一批被验证过能打动人的内容。**

现在，也只有现在，我们该转向另一条腿了。但在开广告后台之前，得先回答一个最容易做错的问题：**你怎么知道免费机器已经吃满、真的到了该花钱的时候？** 这是下一章、也是全书上下半场之间那道闸的主题。

第十章 · 什么时候才该开始花钱

前九章讲的都是苹果免费给你的那条腿。现在到了全书的正中间——那道把「免费」和「付费」隔开的闸门。过闸的问题只有一个，但极容易答错：**我怎么知道，免费机器已经吃满、真的到了该花钱的时候？**

先纠正一个错误的判断标准

很多人以为，判断标准是「免费流量涨不动了」——自然增长撞了天花板，就该上广告了。这个标准是错的，会害你太早或太晚花钱。

真正的标准不是「免费流量到顶了没有」，而是「**我手里有没有攒够可以拿去放大的弹药**」。回想全书那条铁律：付费只买两种东西——被验证过的关键词，和被验证过的内容。那么「该不该开始花钱」这个问题，就等价于一个更具体的问题：

这两样弹药，我到底攒够了没有？

两个「弹药备齐」的信号

信号一：你已经有几个被验证过的关键词。 有那么几个词，被数据证明真的能给你带来会下载、会留下的用户——不是你觉得该有效的词，是数据证明有效的词，至少攒下一小把。这些词从哪儿看？先把一件事说死：App Store Connect 的 App Analytics 只给你「来自 App Store 搜索」这个来源总桶——曝光、产品页查看、按来源分的下载——它看不到是**哪个词**带来的自然安装。词级明细只有两条路：Apple Ads 的搜索词报告（付费流量里的词，第十二章），以及第十三章要讲的「给关键词绑自定义产品页」的免费玩法。所以「攒验证过的词」这件事，往往离不开一笔很小的「买数据」广告费——这又是第一笔广告钱是学费的一层意思。

信号二：你已经有一版被验证过的内容。 通过第六章的 A/B、或者就是观察你的自然转化率，你手里有一版产品页、一组截图、一句标语，是**确实能让真实的人更愿意下载的**。你的自然转化率是健康的，没在漏水。

这两个信号备齐，你才真正有东西值得放大。少一个，广告就没有可靠的弹药可打。

花钱之前，先过三道体检

光有弹药还不够，你还得确认这台机器本身没漏。花第一块钱之前，逐条体检：

- **产品页转化健康吗？** 如果自然来的人都不太下载，说明你的页面在漏水。这时候投广告，等于花钱把更多人送到一个会漏的桶里——漏得更快而已。**转化先补好，再谈引流。**
- **留存过得去吗？** 你能不能留住已经拿到的用户？如果自然用户都留不住，那花钱买来的用户也会同样地流失，纯亏。你没法靠花钱留住一群本来就会走的人。
- **你知不知道一个用户值多少钱？** 这是最多人跳过、也最致命的一道。

不知道 LTV，就没资格投任何广告

这道体检值得单独讲。要判断广告划不划算，你必须知道两个数：

- LTV（用户终身价值）：一个普通用户，在他用你 App 的整段时间里，平均给你带来多少钱。
- 获客成本（CAC，在广告后台里常以 CPA 的形式出现——为拿到一个下载或一个付费用户，你平均花了多少钱）。

广告能不能投，归根到底就是一个不等式：

获客成本 < 用户终身价值（而且要留出足够的余量）。

大白话

翻成人话：你为拉来一个用户花的钱，得**小于**这个用户日后给你赚的钱，广告才是在赚钱而不是在赔钱。这套算账叫单位经济——把「一个用户」当成一个最小单元，算清楚它是赚是赔。如果你连 LTV 是多少都不知道，那你根本没法判断任何一个广告词值不值得买——你是在闭着眼睛烧钱，看着下载数字涨就以为在增长。

所以「知道你的数」不是财务洁癖，是花钱的准入资格。评分也顺带查一眼（第九章）：拿广告把人导向一个 3 星的 App，也是在加速烧钱。

换个心态：付费不是「毕业」，是一个开关

很多人把付费想成一个「增长阶段」——好像免费玩腻了就该「升级」到花钱这一档。这个心态是错的。

付费不是你熬到某个阶段才配用的东西，它就是一个工具开关。 满足两个条件你就可以打开：一，你有被验证过的弹药；二，你算得清一个买来的用户比他的成本更值钱。两个条件不满足就打开，你不是在增长，是在**补贴**——自掏腰包请一堆不划算的用户来用你的 App。

几千美元该怎么花：先买数据，再买增长

你的预算就几千美元，最忌讳的就是一股脑砸进去。记住第一笔广告钱的真实用途：

你花的头几百块广告费，主要不是用来「买增长」的，是用来**买数据**——买清楚「哪些词真的会转化」「一个真实的获客成本到底是多少」。把它当学费，不当增长。

具体的花钱纪律：

- **小额、可控、先学后扩。** 用很小的日预算，在你**已验证**的那几个词上开始跑，看真实的 CPA 和转化。数字跑出来了，再把钱往「证明能赚回来」的词上加。
- **大部分火药先留着。** 在你还没跑出一个「投 1 块、稳定收回 1 块多」的可重复循环之前，绝不把预算花光。找到那个循环，才是真正可以放大的时刻。
- **留一部分给 X。** 别把几千美元全押在 Apple Ads 上——App Store 之外，X 是对独立开发者性价比很高的另一块地（第十四、十五章），预算要分一块过去。

付费还有第二个用途，别忘了：第六章说过，免费流量太少、素材测不动的时候，广告能在短时间里灌来大量流量，当一个**更快的实验台**。这也是「花钱买数据」——只不过买的是内容的验证。但顺序不变：能用免费测的先免费测，测不动了再花钱去测。

什么时候不该花钱：一张退回清单

反过来记更简单。下面任何一条成立，都说明你还没到花钱的时候，该退回第一条腿：

- 产品留不住人（留存差）→ 回去修产品和留存。
- 自然转化率就很差（页面漏水）→ 回第五、六章修产品页。

- 不知道一个用户值多少钱（没有 LTV）→ 先把账算清。
- 还没有任何一个被自然流量验证过有效的词 → 回第三、四章把免费搜索先跑起来。

大白话

一个画面帮你记住这道闸：**第一条腿是往水库里蓄水**——蓄的是「被验证的弹药」和「算得清的经济账」；**付费是那台抽水的泵**。水库有水，泵一开就把水送得又远又快；水库还是空的就开泵，泵只会空转、烧干。

好，假设你的水库有水了：转化健康、留存过关、账算得清、手里攥着几个验证过的词和一篇验证过的内容。现在，我们终于可以名正言顺地打开那台泵。下一章，从头教你把 Apple Ads 开起来。

第十一章 · Apple Ads 怎么开起来

水库有水了，现在开泵。这一章不讲高深策略，只做一件事：把 **Apple Ads** 从零搭起来，并且搭对——选对档位、摆对第一个投放结构、只在对的版位上花第一块钱。竞价和看数据是下一章的事，这一章先把地基打正，很多人就是地基歪了，后面越投越乱。

先认个名：它现在叫 Apple Ads

你可能听过 Apple Search Ads (ASA)。2025 年 4 月，苹果把它改名成 **Apple Ads**，因为它早就不只是「搜索」广告了——如今它能投到 App Store 的四个不同位置。后台在 `ads.apple.com`。老名字 ASA 很多人还在叫，指的是同一个东西。

两个档位：Basic 省心，Advanced 才是这本书要用的

Apple Ads 分两档，选错了这本书就白读了：

- **Apple Ads Basic (基础版)**：全自动、图省事。你设个月预算和一个「每次安装愿意花多少」的目标，剩下苹果替你打理，月花费上限一万美元。听着轻松，但它有个致命缺点——**你不能自己挑词**。而这本书的整个立场，就是「只买被验证过的词」。把选词权交给苹果的黑箱，等于放弃了「先验证再放大」。所以别用它。
- **Apple Ads Advanced (进阶版)**：完全手动——你自己挑关键词、自己出价、自己选版位，还能看到**搜索词报告**。它按 CPT (cost-per-tap，每次点击广告的花费) 计费，走第二价格拍卖（下一章讲这是什么）。**这本书从头到尾用的都是 Advanced**。原因很简单：只有它把「用户到底用哪些词点了你的广告」这份数据摊开给你看——那正是「先免费验证、再付费放大」这条铁律的燃料。

四个版位，脾气各不一样

Advanced 能把广告投到四个位置。你得先认清它们各自什么脾气，才知道第一块钱该花哪儿：

1. **搜索结果位 (Search Results)**：用户打完一个词、按下搜索后，结果列表最上面那一条广告。这是**意图最强**的位置——人家正在主动找你这类东西。它按关键词投放，是你买「验

证过的词」的主战场。

2. **搜索标签位 (Search tab)**：用户点进搜索页、但还没打字时看到的那条广告。属于「随便逛逛」的意图，不按关键词投，就一个位置。发现性质，意图弱一些。
3. **Today 位 (Today tab)**：App Store 首页「今天」栏目里的大横幅。位置最贵最显眼，偏品牌曝光，需要专门的创意素材和审核。对只有几千美元预算的你，早期基本不碰。
4. **产品页位 (Product pages)**：你的广告出现在别人 App 产品页底部那个「你可能还喜欢」的列表里。属于情境化的发现，意图中等。

大白话

对一个预算几千美元的独立开发者，我的建议非常直接：**第一阶段只投「搜索结果位」，只投你验证过的那几个词**。为什么？因为它意图最强（人家正搜着你这类东西），而且它是**唯一**能给你「按关键词买、按关键词看结果」那个验证循环的版位。另外三个版位是偏发现、偏品牌的玩法，值得日后探索，但不该是你头几块钱去撒的地方。把子弹集中在最准的枪管里。

第一个投放结构：分开，才看得清

Apple Ads 的结构是三层：**广告系列 (Campaign) → 广告组 (Ad Group) → 关键词 (Keywords)**。新手最常犯的错，是把所有词一股脑塞进一个系列——结果各种词的表现混在一起，你根本读不出谁在赚钱谁在赔钱。

正确的起手式是按「**意图类型**」拆成几个独立系列，因为不同意图的词，成本和转化天差地别，混在一起就是一锅糊：

- **品牌词系列**：投你自己的 App 名和品牌名。这几乎人人都该开——它极便宜（没人跟你抢你自己的名字）、转化极高（搜你名字的人本就冲你来的），还能**防守**：不然竞争对手会买你的名字，把搜你的人截走。
- **品类通用词系列**：放你验证过的那些通用词（「情侣记账」这类）。这是主力。
- **竞品词系列 (可选、往后放)**：投竞争对手的名字。在 Apple Ads 上，竞价对手的关键词是允许的（你只是把广告投给搜那个词的人，并没在素材里盗用对方商标）。但它通常更贵、转化更低，别一上来就砸。
- **发现系列**：专门用来找新词（下一章讲的 Search Match 就用在这儿）——让苹果替你吧广告匹配到你没想到的搜索词上，看冒出哪些能转化的新词。

为什么非要分开？因为品牌词又便宜转化又高、通用词中不溜、竞品词又贵转化又差——揉在一个系列里，好词的漂亮数据会把烂词的亏损盖住，你还以为整体在赚。**分开，每一类的真实盈亏才露出来**，你才能把钱从赔的挪到赚的。

搭起来还要设的几样

建系列时，你还会设这么几项，先知道是什么，具体怎么定下一章讲：

- **每日预算**：按系列设。第一阶段每个系列都设得小——你现在是来买数据的，不是来放量的。
- **默认出价**：每个关键词你愿意出的最高 CPT。
- **投放地区**：先只投你的主力国家/地区，别一上来全球撒网。
- **用哪个落地页**：默认产品页，或者一个「自定义产品页」——给不同广告词配不同落地页正是第十三章的重头，这里先用默认页起步也行。

账户层面还有两句实务：新账户苹果时常会给一笔促销广告金（额度会变，以你开户时看到的为准），能省下你一部分「学费」；计费方式在后台绑好即可。

起步的纪律：小、少、只投搜索结果

把这一章收成一句能照做的话：

用 Advanced，只开「搜索结果位」，建几个按意图分开的系列，先只放你**验证过**的一小把词，每个系列一个很小的日预算，只投你的主力地区。然后——盯着看。

别第一天就把四个版位全打开、塞两百个关键词。那样你会被海量噪声淹没、预算飞快烧光，还什么都没学到。先小小地、干净地跑起来，让数据开始说话。

数据一开始说话，你就得听得懂它在说什么：一次点击该出多少钱、这钱是怎么被拍卖决定的、一个词看什么指标判断该不该继续买、以及那些自动匹配冒出来的新词怎么处理。这些，是下一章的正题。

第十二章 · 按关键词竞价，看懂 CPT 和 CPA

广告跑起来了，后台开始吐数字。这一章教你两件事：钱是**怎么被拍卖决定**的，以及怎么**看懂那些数字**，判断一个词该加钱、该放着、还是该砍掉。学会了，你就把广告从「烧钱」变成了「按数据做决定」。

你出的价，不等于你付的钱

Apple Ads 是一场**第二价格拍卖**。你为一个词设一个「最高愿意出价」（最高 CPT）。关键在于：**就算你赢了，你付的也不是你的最高价，而是刚好比第二名高一点点的价。**

大白话

打个比方：你为「记账」出价 2 美元，第二高的人出 1.2 美元。你赢了这次展示，但实际只扣你 1.21 美元左右，不是 2 美元。所以把最高价设成「你真的愿意付的上限」是相对安全的——除非有人紧咬在你后面，你才会被推到接近上限。这也意味着你不用去猜别人出多少、玩心眼压价，如实出你的上限就好。

但它**不是单纯价高者得**。苹果还会掂量你的 App 跟这个词的**相关性**——一个更相关的 App，可以用更低的价，赢过一个不那么相关但出价更高的对手。

这里藏着一个漂亮的联动：你前面把 ASO 做好（第三、四章的相关性），不只带来免费流量，还会**压低你买广告的成本**。两条腿在这儿互相加持——免费那条腿做得越扎实，付费这条腿越便宜。

三种「匹配方式」：精准打已知，广撒找未知

同一个关键词，你可以用不同的**匹配方式**告诉苹果「用户搜成什么样，才算匹配我这个词」：

- **精确匹配**：只有用户搜的词跟你设的词几乎一模一样（含单复数、常见拼写变体）才触发。
用来投你已经验证过的词——精准、可控。

- **广泛匹配**：相关的搜索、变体、近义词都可能触发。用来发现新词——撒一张大网。
- **Search Match（自动匹配）**：一个开关，你连词都不用给，苹果直接拿你的产品页信息，把广告匹配到它觉得相关的搜索上。纯粹用来发现。

付费里也有一台「验证机」：发现 → 验证 → 精准

这是这一章的核心，也是把全书铁律搬进付费的地方。你在广告内部，就能跑一个「先验证再放大」的小循环：

1. **撒网发现**：开一个「发现」广告组，用广泛匹配或 Search Match，出价压低。让它去触碰大量你没想到的搜索词。
2. **读搜索词报告**：Advanced 会给你一份**搜索词报告**，摊开告诉你——用户实际打了哪些词触发并点了你的广告，其中哪些真的带来了安装。这份报告是整个 Apple Ads 里最值钱的东西。
3. **捞出赢家，升舱精准**：某个搜索词转化得好？把它**提升成精确匹配的独立关键词**，给它一个正经的出价，放进你的主力系列去放量。
4. **标记输家，止血**：那些烧了钱又不转化的词，把它们加成否定关键词——明确告诉苹果「这个词别再给我触发了」。否定关键词是控制成本的关键工具，很多人忘了用，白白让烂词一直吸血。

大白话

看明白这个循环没有：**广泛匹配便宜地找出候选词，精确匹配把验证过的赢家放大**。这跟前半本书用免费流量做的事一模一样，只是换成了用小钱快速地做。这也是为什么付费的头几百块是「买数据」——你买的正是这份搜索词报告里的答案。

看懂那几个数字：一个词到底值不值得买

报告里一堆指标，别被唬住，你真正要盯的就这么几个，顺着漏斗往下看：

- **展示 → 点击（TTR）**：TTR（点击率 = 点击 ÷ 展示）。人看到你的广告，动不动心去点？低了说明你的图标/标题/前几张截图在广告位上不够勾人。

- **点击 → 安装 (转化率 CR)**: 转化率 (安装 ÷ 点击)。点进来的人，装不装？这一步几乎全看你的产品页——如果一个词点得多装得少，往往不是词的错，是落地页跟这个词的来意没对上（下一章的自定义产品页专治这个）。
- **一个下载花了多少钱 (CPA / CPI)**: CPA (每次安装成本 = 花费 ÷ 安装数)。这是最终的价签。
- **能算收入的话，看 ROAS**: ROAS (广告花出去的钱收回来多少倍)。

然后做那个第十章就立好的判断——把 CPA 跟你的 LTV (用户终身价值) 比：

CPA 明显小于 LTV (留足余量) → 这个词在赚钱，留下、加钱放大。

CPA 大于 LTV → 这个词在赔钱，要么修，要么砍。

一个词该怎么处置：对症下药

拿到一个词的数据，对照下面处置，别拍脑袋：

- **转化好、CPA 划算**：往上加一点出价，多抢些展示，一直放大到 CPA 逼近你的红线为止。
- **CPT 偏高，但整体还赚**：没问题，贵得值就继续。
- **有点击、没安装 (CR 差)**：要么这个词招来的是错的人（意图不符）——砍掉或加否定；要么词对、页不对——去给它配一个更贴题的落地页（第十三章）。
- **几乎没展示**：出价太低，或你的 App 跟这个词相关性不够——加价，或回头把 ASO 相关性做上去。

还有一条纪律，跟第六章的 A/B 一模一样：**给够数据再下判断**。一个词才 3 次点击就说它不行，跟看两天 A/B 就收网一样，是被随机波动骗了。攒够样本，再决定加钱还是砍。

出价的手感：先温和，再按词微调

出价别一步到位。起步用温和的价，让数据流进来，然后**按每个词自己的 CPA 相对你的目标，一个个调**：赚的加、赔的减或砍。也可以给广告组设一个「目标 CPA」，让系统帮你往那个成本靠。忌两个极端——**设完就再也不看**（钱在悄悄漏），和**天天乱改**（把噪声当信号，越调越糊）。隔几天、攒够量、动一次。

最值钱的副产品：付费数据反哺免费

最后留个引子，它是下一章后半段的主题，也是把两条腿彻底焊死的一环。那份搜索词报告，价值**不止于优化广告**——它还等于苹果花你的小钱替你做了一轮**关键词调研**，告诉你哪些词是真金白银会转化的。

这些被付费快速验证过的词，你完全可以**倒灌回免费那条腿**：把它们填进你的 App 名称、副标题、那 100 个字符的关键词字段，去争取不花钱的自然搜索排名。付费买来的答案，拿去免费的地里种——这个「付费 → 免费」的反向回流，是这套机器里最省钱的一步。下一章，我们先讲怎么给不同的广告词配不同的落地页，再把这条反哺的路走完。

第十三章 · 给每个广告词配一张落地页

这一章把全书两条腿真正焊到一起。前半段解决一个第五章和第十二章都留下的痛点：[一个默认产品页，没法同时讨好所有来意不同的人](#)。后半段把那条最省钱的反哺路走完——让付费买来的答案，回头去喂免费的地。走完这一章，你手里就不再是「免费」和「付费」两件事，而是一台会自己越转越快的机器。

一个页面，喂不饱所有来意

回想第十二章那个场景：搜「情侣记账」来的人，和搜「小生意流水」来的人，想要的东西完全不同，最该给他们看的第一张截图也不一样。可你的广告，不管从哪个词点进来，落地的都是[同一个默认产品页](#)——于是总有一批人，看到的第一眼跟他的来意对不上，转身就走。这不是你产品不好，是[话没说到点子上](#)。

自定义产品页：给不同来路，配不同落地页

苹果给了个专门的工具解决它，叫[自定义产品页](#)（Custom Product Pages，简称 CPP）。它在 App Store Connect 里，能做的事是：

- 在默认页之外，另做[多个不同版本](#)的产品页——不同的截图、不同的预览视频、不同的推广文字，最多能做 70 个（2025 年 10 月刚从 35 个翻倍上来，为什么翻倍，下面马上讲）。
- 每一个都有[自己独立的网址](#)。
- 它不需要你发一个新 App 版本就能单独创建和修改（各自会走一遍审核）。

怎么用？在 Apple Ads 里，[把某个自定义产品页指派给某个广告组](#)：让「情侣记账」这个广告组，落到一个第一张截图就在喊「两个人的账」的页面；让「小生意流水」那个广告组，落到一个讲小本生意对账的页面。

广告承诺的、落地页第一眼给的、产品真正提供的——三者对得越齐，转化越高、CPA 越低。自定义产品页，就是让你为每一个入口都保持这条链条不断。

从广告的落地页，到免费搜索的排名武器

到这儿为止，自定义产品页还只是付费广告的配套——流量是花钱买来的，页只是接得好一点。2025 年 7 月起，这个角色变了：自定义产品页可以**绑定关键词，直接出现在 App Store 的自然搜索结果里**。不用投一分钱广告，自然搜这个词的人，看到的就是你为这个词专门做的那张页，而不是默认页。上面说的上限翻倍，就是配合这件事来的——给你余量，去铺更多长尾词。

这件事值得停下来想一秒。给某个长尾关键词做一张专属页、绑定该词，你一下子拿到两样东西：

- **一个精确对上来意的免费入口。** 搜「情侣记账」的人，在自然结果里点开的，直接就是那张「两个人的账」的页——广告里那套「承诺一落地」对齐的本事，现在免费流量也能用上。要留意的是，能绑的词来自你第四章已经铺好的关键词字段和元数据：自定义产品页不替你抢新词，它让你**已经排得上**的词，落到一个更对的页上。
- **一份近似词级的数据。** 这张页的浏览和转化，几乎都来自它绑定的那个词——所以这个页的数据，就近似等于这个词的成绩单。别小看这一点：第十章说过，App Store Connect 的 App Analytics 只给你「来自 App Store 搜索」这个来源总桶，从不告诉你自然流量里每个词各带来多少；词级明细此前只有 Apple Ads 的搜索词报告给，而那是付费流量。**一张绑了词的自定义产品页，就是独立开发者不花钱拿到词级洞察的少数免费办法之一。**

注意，这恰好把全书那句「免费机器先吃满」又拧紧了一圈：过去「验证哪些词有效」几乎绕不开一笔买数据的广告费；现在，铺一批绑着长尾词的自定义页，让免费流量自己去投票——哪个页有人看、看的人装不装，就是哪个词值不值得做大的答案。验证这件事，免费这条腿自己也能干得更漂亮了。

大白话

翻成人话：以前自定义产品页是广告的下酒菜，现在它自己也能上主桌——绑一个词，就在免费搜索里多一个为你量身定做的入口，还顺手送你一份那个词的成绩单。

别把它和第六章的 A/B 搞混

这里有个特别容易混的点，掰清楚：

产品页优化（PPO，第六章）是做实验——把两版摆给自然流量随机对照，目的是找出一个更好的**默认页**。

自定义产品页（CPP，本章）不是实验，是**瞄准**——你故意为不同来路准备不同的页，目的是让每种人看到最贴合他的那版。

一个在「找更好的通用答案」，一个在「给不同的人不同的答案」。两个都在 App Store Connect 里，还能配合用：拿一个表现好的自定义页做底，再用 PPO 去测它。

还有一层白捡的用法：自定义产品页的网址，你可以贴到**任何地方**——发在 X 上、放进你的落地网页。这样从某条推文点进来的人，落到的也是一个专门为那条推文准备的页面。这条正好接上第三条腿（X），后面两章会用到。

实操上别贪多：从 **2、3 个**对应你最主要广告主题、或最想吃下的长尾词的自定义页起步，不是一上来就铺 70 个。让每个页的第一张截图和标题，精确对上那个关键词的承诺，然后**分别看每个页的转化率**——哪版对哪种来意最灵，数据会告诉你。

把付费买来的答案，倒灌回免费的地

现在走那条最省钱的反哺路。第十二章说过，Apple Ads 的搜索词报告，等于苹果花你的小钱替你做了一轮关键词调研，验证出哪些词真会转化、哪句话真能打动人。这些答案，绝不该只留在付费系统里自娱自乐——要**倒灌回免费那条腿**：

1. **验证过的词 → 填进免费字段**。把付费里被证明会转化的词，填进你的 App 名称、副标题、那 100 个字符的关键词字段（第四章），去争取不花钱的自然搜索排名。你花小钱买到的答案，拿去免费的地里种。
2. **验证过的话 → 喂回默认页**。把转化最好的那个自定义页的标题、那张最灵的截图，回填到你的**默认**产品页、和你的 PPO 实验里（第五、六章）。被付费验证过的内容，也流回免费。

有个小提醒：回填关键词时，仍守第四章的规矩（相关、别堆砌）；而且一个在付费里高意图转化很好的大词，拿到免费里可能太卷、排不上去——挑那些**中长尾、你争得动**的词回填，别啥都往里塞。

现在，整台机器的全貌出来了

把这条反哺路接上，全书前面所有零件，第一次连成了一个**闭环**——而且是个会自己加速的闭环：

1. 免费搜索，替你**验证**出哪些词、哪些内容有效；
2. 你用付费（Apple Ads）去**放大**这些验证过的赢家；
3. 付费又更快地**发现**出新的有效词、更锋利的话术；
4. 你把这些新答案**倒灌回免费**的关键词字段和默认页；
5. 免费排名因此上升（更多不花钱的流量），而更高的相关性又反过来压低了**你买广告的成本**（第十二章）；
6. 于是下一圈，两条腿都更强、也都更便宜……

大白话

看出它和「漏斗」的区别了吗？漏斗是一次性的：流量从上面进、从下面漏，走完就没了。这是一个**飞轮**——每转一圈，都把动能存下来喂给下一圈，越转越省力、越转越快。免费和付费不是两笔各花各的预算，是同一台机器咬合的两个齿轮，**用数据（搜索词、转化率）互相带动**。这，就是这本书书名里那台「替你卖货」的机器。

还差最后一块地

到这儿，App Store **里面**的整台机器——免费的分发、付费的放大、以及两者之间的反哺——就全部拼齐了。但对独立开发者来说，还有一块 App Store **外面**、却极其适合你的阵地没碰：**X**。它不归苹果's 算法管，玩法完全不同，却能反过来给这台机器点火——制造第八章说的那种集中下载速度、攒下只属于你自己的观众。接下来两章，讲怎么在 X 上一边做产品，一边把货卖出去。

第十四章 · 在 X 上 build in public

App Store 里的机器拼齐了。现在走出苹果的地界，去看对独立开发者最友好的一块外部阵地——**X**（原来的 Twitter）。这块地不归苹果's 算法管，玩法完全不同，但它能反过来给整台机器点火：制造集中的下载速度，更重要的是，攒下一群只属于你的观众。

为什么偏偏是 X

做产品的地方很多，为什么对独立开发者，X 是那块该先扎根的地？三个理由：

- **你的买家和你的扩音器，是同一群人。** X 上聚着大量开发者、创业者、极客、早期尝鲜者、科技记者、还有其他「做东西的人」。他们既可能是你的第一批用户，又是最愿意帮你转发的人——在别处，这两拨人往往是分开的。
- **没有必须付费的守门人。** 发东西是免费的，不像 featuring 要看编辑脸色、也不像广告要竞价。更关键的是——**你在这儿攒下的关注者，是你自己的资产**，会跟着你从这个 App 走到下一个 App。你下一款产品，将不再从零开始，而是一上来就有一群观众。
- **它奖励的是持续和真实，不是精致。** 一个单打独斗的开发者，靠真诚和坚持，完全赢得动。

build in public：把「做产品」这件事本身，公开地做

build in public（公开地做产品）就是：在你打磨产品的过程中，**把进展、决策、数据、甚至踩的坑，都公开分享出来**。为什么这招对独立开发者特别灵？

- **它是一个连载的故事，不是一条广告。** 人们会追一个正在展开的故事，而广告看一眼就划走。你把开发过程连载出来，等于让一群人天天惦记着你。
- **它挣的是信任。** 你敢把中间那段狼狈的、没做完的过程摊出来，反而显得真实可信——一个「什么都完美」的宣传，没人信。
- **它是复利的。** 你今天发的每一条，都在给上线日那天攒观众。等你真上线，台下已经坐了一群早就认识你、盼着你成的人。

把这一点接回全书那条铁律：**X 也是一间免费的验证实验室**。哪条功能演示被点赞转发得多、哪种说法戳中了人——这些是被免费验证过的内容，你可以在把它写进截图、投进广告之前，先在 X 上白测一遍。而你攒下的这群观众，本身就是一批「被验证过的需求」——上线日你不用花钱去够一群素不相识的冷用户，台下已经有人。

怎么发：节奏、演示、和「别广播」

规律地发，别攒着一次性倒

持续才有复利。找一个你能长期坚持的节奏（比如一周几条），而不是憋一个月发一次。稳定的鼓点，比偶尔的爆发管用得多。

给我看，别跟我讲

对 App 来说，转化最高的格式只有一个：**演示视频（demo）**——一段短短的录屏，展示你的 App 做那件让人「哇」的事。它的要领，跟第五章讲截图几乎一模一样：

- **第一秒就给结果**，别把开头浪费在启动画面或铺垫上。
- **短**，五到三十秒足矣。
- **静音也看得懂**——多数人不开声音，关键信息要靠画面和动作说话。
- 只展示**一个**清晰的「哇点」，别贪多。

分享真实的旅程

发里程碑（第一个用户、第一笔收入、一次改版、一个折磨你三天的 bug、一个真实数字）、发教训、发你怎么做的取舍。**数字和坦诚，传得最远**。一句「上线三个月，收入刚过 500 刀，这是我学到的三件事」，比十句自夸都招人看。

别广播，要「在场」

这是最多人做错的地方。X 上的**触达**（有多少人看到你）不是靠对着空气喊出来的，是靠你**在这个网络里**挣来的：去回复别人、加入讨论、帮衬其他做产品的人。

你的头几百个关注者，几乎都来自你在别人帖子下的回复，而不是你自己的发帖。先在别人的对话里被看见，你自己的帖子才会有人看。

还有——先**给价值**再要下载。分享有用的心得、经验、干货，让人先觉得「关注你有赚头」，再谈让他去下你的 App。上来就求下载，没人理。

把 demo 视频发出转化：几个硬细节

同样一段演示，发的方式不同，效果差很远。几条实打实的：

- **正文别直接用 App Store 链接。** X 会压制带站外链接的帖子的触达。正确做法是：**正文放视频和钩子，把下载链接放到回复里**，或者稍后再补。让算法先把你的视频推出去。
- **配一句独立成立的钩子文案：**视频旁边那行字，要能一句话说清「这是什么、为谁解决什么」，哪怕视频没播出来，光看这行字也想点。
- **结尾一个轻的号召 + 链接。**链接可以直接用第十三章的自定义产品页网址——这样从这条推文来的人，落到的是专门为它准备的页，还能顺带归因、对比效果。

上线日的 thread 怎么写

上线那天，你要发一条 thread（一串连着的推文）。它不是随手一发，是有结构的：

1. **第一条：钩子 + demo。** 一句话承诺 + 那段最好的演示视频。这条是最会被转发的一条，所以它必须能**脱离上下文单独成立**——别人只转这一条，也看得懂你在干嘛。
2. **接着讲故事：**你为什么做它、解决了什么问题、这一路怎么走过来的。追了你 build in public 一路的人，就是在等这一段。
3. **然后逐条秀功能：**一条推文讲一个亮点，每条都配图或配视频。
4. **摆出早期反响：**有任何早期用户的好评、数据，放上来当社会证明。
5. **最后才是「求」：**把下载链接（放在靠后的一条或回复里）亮出来，明确请大家转发。

还有三个让 thread 更有劲的动作：

- **对齐时机。**回想第八章——榜单吃速度。把上线 thread、featuring 提名的目标日、一小笔付费爆发，全压到同一个窗口，让集中的下载把你顶上分类榜。

- **挑观众醒着的时候发**：你主力市场的早晨到中午。
- **提前预热**：上线前，私下告诉你相熟的一小圈人，让上线那一刻的回复和转发快速来一批——早期的互动会喂给算法，决定这条 thread 能不能被推开。发完把它置顶，一整天守着回复，让它一直活着。

把预期放正：这是慢的复利

最后泼一盆冷水，也是提气的话。build in public 是**慢的复利**，别指望顶着 50 个关注者，上线第一天就爆。你第一款 App 的 X 上线，可能声量很小——**但它在给第二款播种**。那群今天因为你而关注你的人，会在你下一次上线时，变成一台已经预热好的扩音器。

观众攒起来之后，还有两个更进一步的问题：什么时候该去找那些大号（KOL）帮你转发？什么时候该真金白银去投 X 广告？这两件事，同样逃不过全书那句「先验证再放大」——是最后一章正文的主题。

第十五章 · KOL 转发和 X 广告，什么时候值

上一章你在 X 上免费攒自己的观众。这一章讲 X 上两个花力气或花钱的放大动作——找大号（KOL）转发，和投 X 广告。你大概已经猜到我要说什么了：它们逃不出全书那句铁律——**先验证，再放大**。只是这一次，放大的战场换到了 X 上。

找 KOL 转发：借别人的观众

KOL（关键意见领袖，就是影响力的大号）帮你转发一条 demo，本质是**把他攒了很久的观众，借给你用一下**。而且借来的是一群「信任他」的暖观众——他一句「这个 App 不错」，比你自己喊一百句都管用。这事分免费和付费两种。

免费转发：挣来的，比买来的值钱

免费的转发是一种背书，不是广告，效果最好。它靠三样东西挣来：

- **关系**：回想上一章——你早就在社区里帮衬过别人、在人家帖子下真诚互动过。你先付出过，人家才顺手拉你一把。
- **好到别人想转的内容**：一段够惊艳的 demo，大号自己看了都觉得「这个我读者会喜欢」，不用你求，他主动就转了。
- **直接但得体的开口**：礼貌地私信，带上一个**值得他读者花时间的东西**——而不是群发一句「求转发」。

付费喊话：什么时候值

付费喊话（sponsorship）就是花钱请一个创作者发帖介绍你的 App。它值不值得，看三条：

- **他的观众，是不是你的用户**。这是第一位的。
- **你的 demo 和话术，是不是已经被验证过能转化**。没验证过就花钱请人推，等于付费放大一个哑炮。

- **你能不能归因**——也就是量出这次合作到底带来多少下载。用第十三章的自定义产品页网址、或一个专属推广码，把效果框出来。

还有个坑：观众能**闻出**那种「收了钱、硬着头皮夸」的帖子。最好的付费合作，是找那些「本来就可能真心喜欢你产品」的创作者，让他用自己的话真实地发——而不是照你的稿念。

怎么挑 KOL：相关性 > 粉丝数

新手总盯着粉丝数，这是错的。一个 **5000 粉、但粉丝正好全是你目标用户的账号，胜过一个 50 万粉的泛科技大号**。看的是观众契合度、互动率、评论区的质量。对小众 App，小而准的中小号，往往比巨型大号划算得多。

别被**虚荣指标**骗了——虚荣指标就是那些看着热闹、却不产生下载的数字。一次带来一堆点赞、却没几个安装、更没几个人留下来的转发，是没有价值的。判断标准永远是**安装和留存，不是曝光和点赞**。

投 X 广告：只推「已经被验证」的那条帖子

X 广告，就是花钱把一条帖子推给更多、更精准的人。它什么时候值得投？

- **当你手里有一条已经在自然流量里表现很好的帖子**。那条 demo 靠自然流量就收获了强互动、强点击——它是被验证过的内容。**花钱推一条已验证的赢家，是放大；花钱推一条没验证的，是烧钱**。又是这句话，但它在这里同样成立。
- **当你能投得准、也量得清**。能按兴趣、按相关账号的粉丝、按相似人群去定向，并且盯的是安装，不是点赞。
- **当账算得过来**：X 带来的安装，和 Apple Ads 一样，得满足 $CPA < LTV$ （第十章），否则就是在赔钱买用户。

给几千美元预算的现实排序

说句实在话：**对独立开发者，投 App 安装，X 广告通常没有 Apple Ads 的搜索结果位划算**。原因在意图——Apple Ads 抓的是正在搜索你这类东西的高意图用户；X 广告是把广告塞进一个正在刷时间线、并没打算找 App 的人面前，意图弱得多，转化自然更贵。

所以几千美元的花法排序一般是：**先把 Apple Ads 的搜索结果位吃透**，X 广告作为次一级的实验——最适合用来放大一条已经自然火过的 demo，或者在上线那几天配合造势（呼应第八章的集中速度）。起步同样是：小额、推你表现最好的那条自然帖、指向一个自定义产品页、盯着安装和 CPA，算不过来就砍。

三个放大动作，其实是同一个形状

把付费这条腿上所有动作摆到一起看，你会发现它们长得一模一样：

- **Apple Ads 买关键词**：只买被免费搜索验证过的词。
- **付费请 KOL**：只在内容验证过、观众对得上时才请。
- **投 X 广告**：只推一条已经自然火过的帖子。

三者都是「**先让免费流量替你验证，再花钱把验证过的赢家放大**」，也都用安装、留存、CPA 对比 LTV 来判生死，而不是曝光和点赞。记住这个形状，将来冒出任何新的付费渠道（新平台、新广告位），你都能用同一把尺量它：*我要放大的这个东西，被免费流量验证过了吗？*

零件齐了，该把机器装起来

到这儿，三条腿——苹果的免费分发、Apple Ads 的付费放大、X 上的观众与放大——外加贯穿始终的「验证→放大→反哺」逻辑，全部摆在了桌上。但一堆零件不等于一台会转的机器。

最后一章，我们把这些零件装配起来：给你一个**每周的运营循环**，和一张从**上架第一天到第九十天**的节奏表——让这台机器真正地、一圈一圈地转起来。

第十六章 · 把机器转起来

前面十五章，给了你一台机器的所有零件。但一堆零件躺在桌上，不会自己转。这一章把它们装起来——给你一个**每周照着跑的循环**，和一张**从上架第一天到第九十天**的节奏表。装好之后，你手里就不再是十几个孤立的技巧，而是一台一圈比一圈快的增长机器。

先想通一件事：它是个循环，不是个清单

很多人把「做推广」理解成一张待办清单：填好关键词✓、做好截图✓、开好广告✓，打完勾就完事了。这是最大的误解。

这台机器的本质是一个**每周重复的循环**，绕着第八章那个「发版心跳」转。每转一圈，你都做同样五件事，而每一圈都让下一圈更省力——这就是第十三章说的飞轮。下面就是这五件事，你可以每周一照着跑一遍。

每周循环：五步，绕着心跳转

1. **看表 (Measure)**：把这一周的数字拉出来读——自然的曝光和下载、产品页转化率、App Store Connect 里「来自 App Store 搜索」这个来源桶的走势（它只给曝光、产品页查看、按来源分的下载，看不到词级明细）、Apple Ads 搜索词报告里新冒出的转化词和每个词的 CPA、绑词自定义产品页的分页数据（第十三章，词级洞察只在这两处）、X 上哪条 demo 数据最好、评分有没有变化。先看清仪表盘，再动手。
2. **挑出被验证的 (Validate)**：这一周，免费流量替你证明了什么？哪些新词自然转化了、或在广泛匹配里转化了；哪张截图/哪句话/哪条 demo 赢了；哪些差评暴露了真问题。把这周的「赢家」和「问题」列出来。
3. **放大 (Amplify)**：把验证过的词升舱到 Apple Ads 精确匹配、给正经出价；给烂词加否定止血；按 CPA 对比 LTV 调每个词的价；把一条已证明的 X demo 拿去投一点广告、或去请人转发。
4. **反哺 (Reharvest)**：把付费新验证出的词，攒进下一版要更新的名称/副标题/关键词字段；把赢的那句话，回填到默认产品页和 PPO 实验里。让付费买到的答案，流回免费的地。

5. **发版 (Ship)**：每隔几周，发一次有实质内容的更新——把改好的关键词和赢的截图随这次更新上线（记住第八章：这些元数据只能靠发版才能改），顺手递一张 featuring 提名，并在 X 上发一条更新进展。这一下心跳，同时拨动了好几个开关。

大白话

把这五步记成一句话：**看表 → 挑出免费验证过的赢家 → 花钱放大它 → 把付费的新答案倒回免费 → 借一次发版让改动上线、并重掷一次被推荐的骰子。** 每周一圈，圈圈都让你的免费流量更准、付费成本更低。这就是「让 App Store 替你卖货」的日常长相——不是某个大招，是这个不起眼的、转不停的循环。

从第一天到第九十天：一张节奏表

循环讲的是「稳态怎么转」。但从零开始的头三个月，有它特定的先后。下面这张表，你可以直接照着走。

上线之前（第 0 天以前）

- **现在就开始在 X 上 build in public。** 观众需要时间攒，这是唯一一件「越早越好、错过就补不回来」的事。
- 备好元数据（第四章的关键词研究）、产品页素材（第五章）、一段 demo 视频。
- 提前**至少三周**递 featuring 提名（第七章），对准上线日。
- 私下跟你相熟的一小圈人打招呼，上线那天好要早期转发。

上线日（第 0-1 天）：把动作叠成一次爆发

- 发上线 thread + demo，问相熟的人要早期转发，featuring 提名对齐到这天。
- 产品页已经调到能转化的状态（桶补好了，才接得住流量）。
- 可以配合一次限免/介绍价，把下载**集中**到这一两天，冲第八章说的上榜速度。

第 1-4 周：只学不放量

- **先别急着花大钱。** 让自然流量跑，盯着「来自搜索的自然流量涨没涨」「转化率多少」（词级明细这里看不到，得靠下面那个小广告系列去买）。

- 在用户开心的峰值请评分（第九章），认真回每一条评论。
- 开一个很小的 Apple Ads：一个品牌词系列 + 一个发现系列，开始[买数据](#)（收集搜索词，第十、十二章）。
- 流量够的话跑 PPO；大概第 3-4 周，发第一次真更新，带上这几周改好的元数据。

第 2 个月：开始放大

- 现在你有了验证过的词和内容。把 Apple Ads 精确匹配[放大](#)到已证明的词上，守住 $CPA < LTV$ 。
- 为最主要的几个广告主题做 2-3 个自定义产品页（第十三章）。
- 保持 X 节奏；每次更新都递一张提名。

第 3 个月：把飞轮拧紧

- 把付费验证的词[反哺](#)进免费字段；继续放大赢家。
- 拿一条已自然火过的 demo 试投 X 广告；考虑找一个契合的 KOL。
- 把上面那个「每周循环」固定成雷打不动的例行公事。
- 到第 90 天，你该拥有的，是一个「投 1 块、稳定收回 1 块多」的可重复循环，和一块在持续变大的自然流量底盘。

把预期放正：赢在坚持转圈

最后说句真心话。这台机器不产生奇迹，它产生[复利](#)。它的绝大部分价值，不在某一次聪明的操作，而在你连续几个月、每周都把那个循环转一遍。更妙的是——你攒下的观众、验证过的词、打磨好的素材、写熟的运营节奏，全都会跟着你走进[下一款 App](#)。你第一款产品最大的产出，可能不是它自己的下载，而是这台你亲手装好、并且已经转顺了的机器。

回到最开始那个问题

这本书从头到尾只问一个问题：一个新 App，从上架第一天起，怎么搭起一台「免费分发 + 付费放大」的机器，并让它每周转得更快一点？现在你能回答它了，而答案可以压缩成四句话：

免费机器先吃满——搜索、关键词、产品页、featuring、榜单、评分定价，全都当产品来迭代。

付费只放大被验证过的两样东西——被免费流量证明会转化的词，和被免费流量证明能打动人的内容。

在 X 上攒你自己的观众——一块不归苹果算法管、且会跟你走到下一款产品的资产。

用发版当心跳——让每一次更新，都把改动上线、并重掷一次被推荐的骰子。

没被免费流量验证过的东西，花钱只是在放大浪费；被验证过的东西，花钱就是在放大胜利。你要做的，只是每周一，坐下来，把那个循环再转一圈。

去把你那台机器打开吧。

让 App Store 替你卖货 · 王建硕