

Google下載數據及策略分析

1.市佔率來說，以「遊戲」為大宗，而上架即付費遊戲只佔9%，大部分為免費，但不能證明進入遊戲後，仍不需付費。

- a.「要」發展遊戲：建議以「免費」開始，先吸引用戶遊玩，再提升體驗進行收費，若只是想做拋棄式（複製、簡易型），開發成本低，可收廣告費與提升體驗費。
- b.「不要」發展遊戲：遊戲為紅海市場，許多都是換皮不換骨、濫竽充數，而一個好遊戲前期需要投資相當大的成本，甚至後續客服等週邊服務也需考量，才有機會提升情緒分數，同時延長用戶黏著度。

2.以「收費」軟體出發，建議以「財經」出發。

- a.資料中可收費400元美金的軟體，下載量雖無法排行進前7名，但以「單次收費」來說，最容易為了「財經」類的軟體付費，不過同時也因價格較高，軟體評分無法到5分滿分。

3.以「廣泛客群」來說，「通訊」類軟體相當重視：

- a.「通訊」類為下載次數第2名，telegram等，除了免費之外，大部分軟體都有「1~20元」不等收費，軟體評分有4分以上，在現行網路時代，通訊軟體逐漸取代與人見面的活動。

App未來發展策略

● 投入「價格低敏感度」的應用：例：「通訊」類、「技能」類（下載量排行第3名）

- .發現： 付費 (Paid) 應用程式的平均 Rating 和 正面情緒比例，顯著高於免費 (Free) 應用。
- .結論： 用戶一旦願意付費，他們對產品的期望與滿意度成正比，且對產品品質的容忍度更高（因為付費篩選了劣質用戶或「白嫖」用戶）。
- .建議： 考慮開發具備強大專業功能或去除廣告的付費版本，目標客群較小但用戶品質高，有利於建立品牌忠誠度和長期營收穩定性。

● 產品優化方向：聚焦「服務型」應用體驗

- .發現： Finance (金融), Medical (醫療), Communication (通訊) 等服務型 App 的中性情緒比例 相對較高，但 Rating 普遍穩定在 4.2 以上。
- .結論： 用戶對這些 App 缺乏「熱情」，但對功能穩定性要求極高。
- .建議： 應投入資源解決核心痛點（例如客服響應、功能閃退），因為用戶對這類 App 沒有「還可以」的容忍空間。一旦出現負評，將導致高流失率。

APP軟體種類

ART_AND_DESI...	COMICS	EVENTS
AUTO_AND_VE...	COMMUNICATI...	FAMILY
BEAUTY	DATING	FINANCE
BOOKS_AND_R...	EDUCATION	FOOD_AND_DR...
BUSINESS	ENTERTAINMENT	GAME

>

APP總數

9639

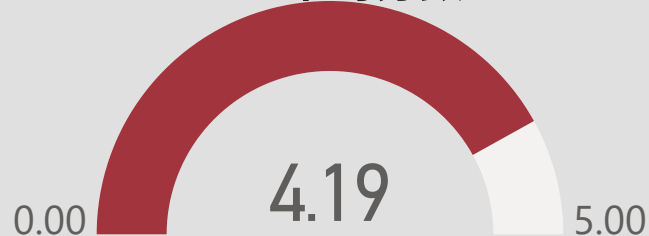
總安裝量(百萬)

75.05 千

付費APP比例

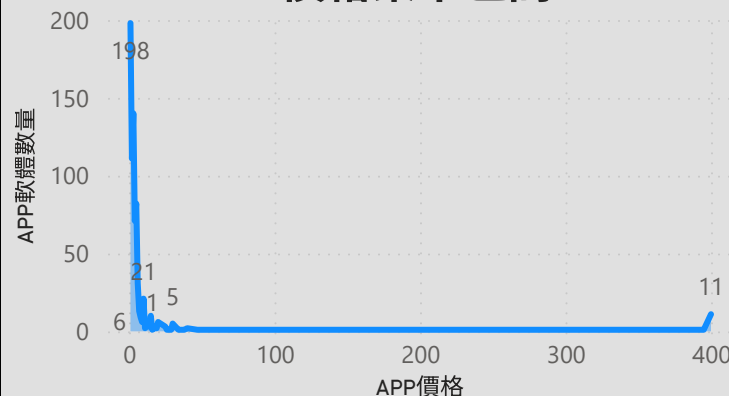
8%

APP平均分數

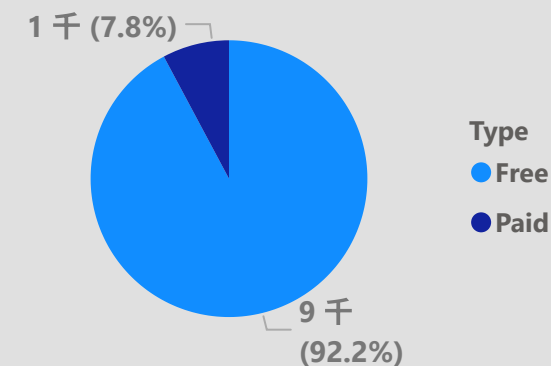


- 此資料來源為Google下載分析，區間為 2010~2018。
- 在Google下載分析可看出，「免費」軟體為最大宗。
- 以安裝量與軟體平均分數一同評估：
 - 1.「遊戲」類
 - 2.「通訊」類
 - 3.「技能」類
- 軟體最常更新的月份大約為6~9月，推測約暑假期間，7月最多。
- 軟體評分(體驗)與安裝次數並無直接關係，會與用戶情緒有關。

APP價格集中區間



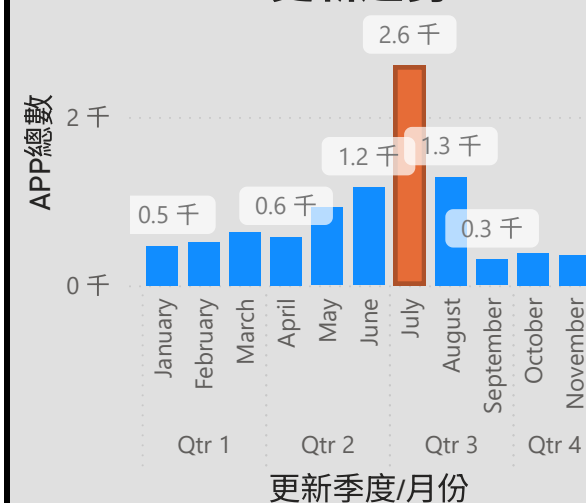
免費 & 付費比例



市場分佈與份額大小(下載次數)



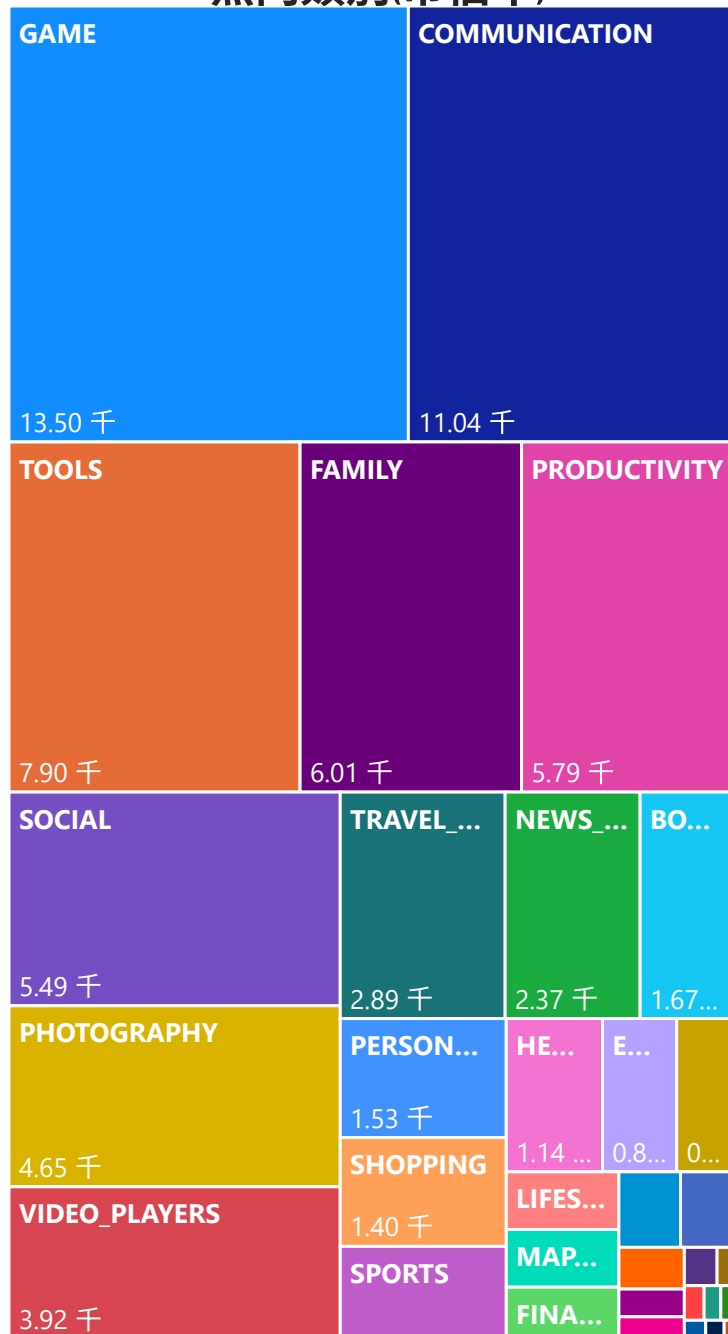
APP更新趨勢



受眾分級/價格

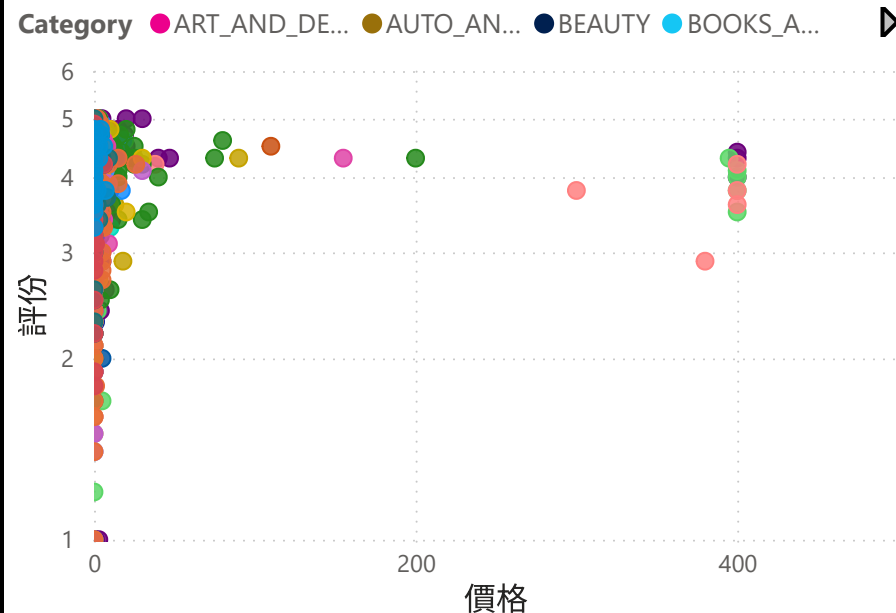
- ✓ ☐ A. 廣泛受眾
- ✓ ☐ B. 青少年/家庭
- ✓ ☐ C. 成人內容

熱門類別(市佔率)



- 遊戲分級中，市佔率由左至右取前三名類別：
 1. 廣泛受眾：communication/**game**/tools
 2. 青少年/家庭(需家長陪同)：**game**/social/family
 3. 成人(18禁/已成年)：social/news&magazines/**game**
- 隨受眾身份與年紀不同，所需要的軟體需求不同。
- 可觀察到共通點：無論何種分級，一定會有「遊戲」
- 從圖中可觀察，價格高的軟體，越無法得5分滿分，可間接證明價格越高，對商品的嚴格度、評價、感受越容易被價格影響。
- 雖然看似「免費」的軟體最多，不過很多是變相軟體內部收費，影響用戶體驗與情緒。

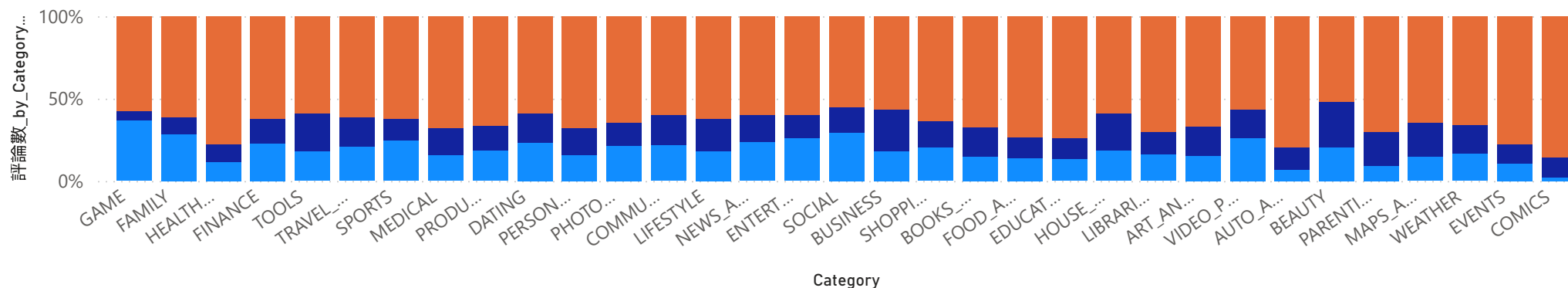
價格是否影響評分(最高5分)





軟體類別與正負面比例

Sentiment ● Negative ● Neutral ● Positive



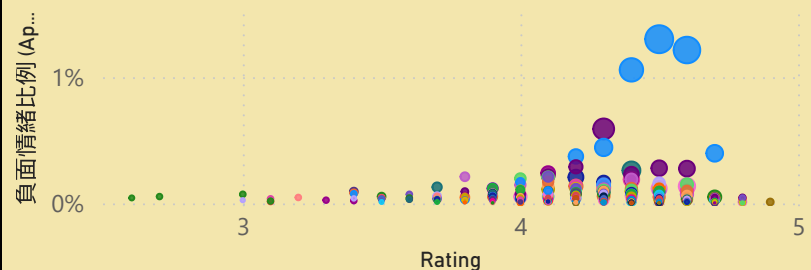
總評論數

28 千

潛在的「評論轟炸」App

揭示了用戶主觀不滿（負面評論）是否與 App 的客觀評分一致

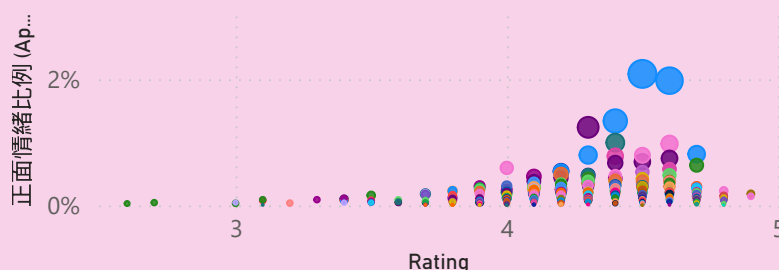
Category ● ART_AND_... ● AUTO_A... ● BEAUTY ● BOOKS_A...



找出成功擴張策略

高下載量的 App 是否能成功維持用戶的正面情緒

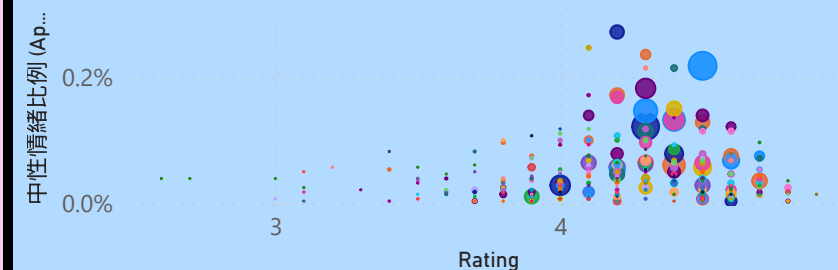
Category ● ART_AND_... ● AUTO_A... ● BEAUTY ● BOOKS_A...



偏「無聊」的 App

通常表示用戶既不愛也不恨，缺少獨特性或情感連接

Category ● ART_AND_DE... ● AUTO_AN... ● BEAUTY ● BOOKS_A...



左上角 (Losing Apps) :

低評分 但 高負面比例 的 App。這是最危險的區域，需要立即關注。

右下角 (Hidden Gems) :

高評分 但 低負面比例 的 App。表現良好，是學習的對象。

右上角 (Controversial Apps) : 高評分 但 高負面比例 的 App。可能代表產品線中某個功能（例如廣告或付費）雖然讓部分用戶討厭，但整體核心價值仍然被認可。

右上方 (Market Leaders) : 高下載量 且 高正面比例。這是市場上的成功者，他們的產品和用戶體驗是可學習的榜樣。

左下方 (New/Niche Apps) : 低下載量 但 高正面比例。可能是新興 App，擁有優質的用戶群，但尚未擴大規模。

上方 (Apathy Apps) : 高中性比例。

這些 App 需要重新審視其產品設計或功能，找到激發用戶熱情（無論正面或負面）的突破點。

選「類別」/「正負中」比例可看APP名稱

Category	Sentiment	App
ART_AND_D	Negative	animated photo editor
ESIGN		
ART_AND_D	Neutral	animated photo editor
ESIGN		
ART_AND_D	Positive	animated photo editor
ESIGN		

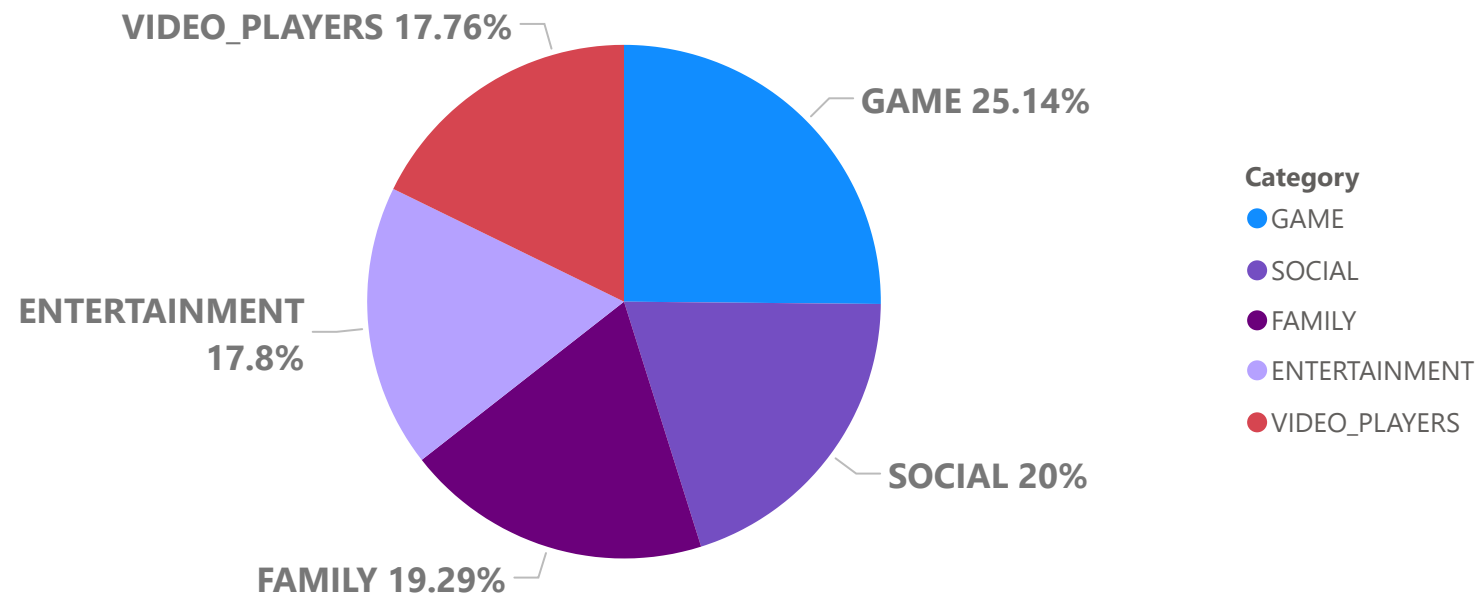
死忠粉絲

14.46%

危機警報

2.62%

高頻率出現負面關鍵字的類型



「**Game**」是產品/類別識別詞 (Product Identifier)

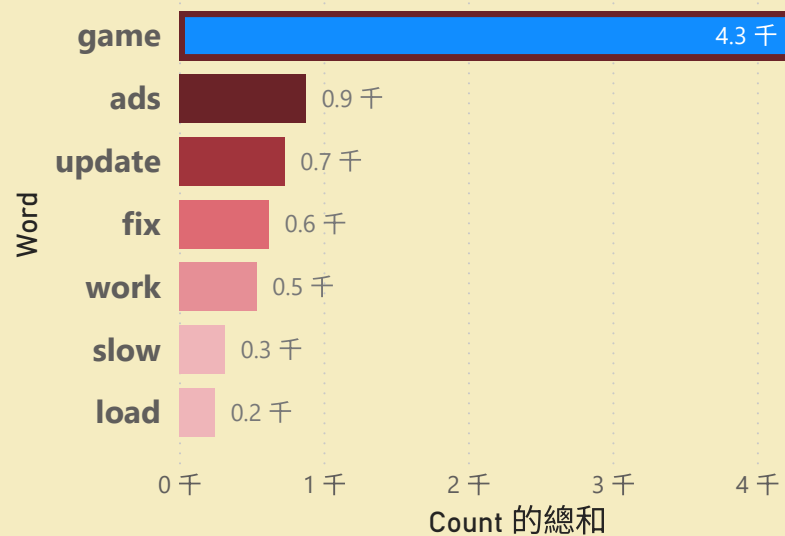
這個詞彙的最高頻率意味著：

在所有被判定為「負面」的評論中，絕大多數的用戶是在評論一個遊戲 (Game Category App)。

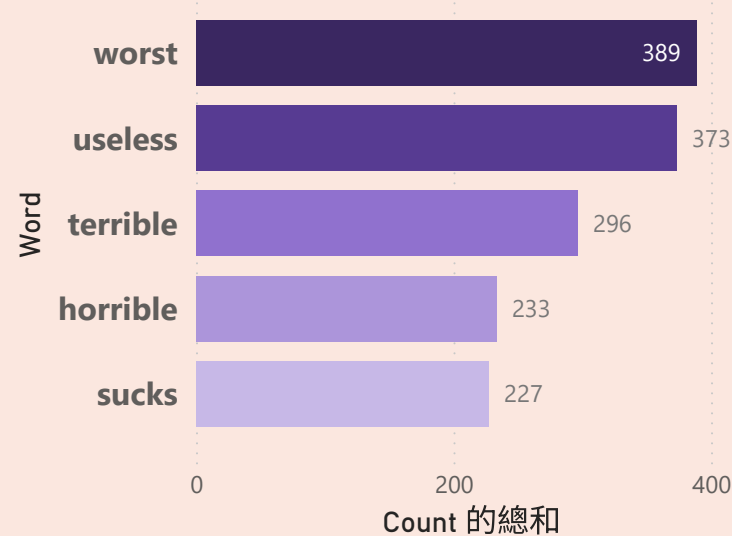
● 範例評論："This **game** is the **worst** because it keeps **crashing** after the **update**."

結論：負面情緒的大宗摩擦點集中在遊戲類 App。

產品摩擦點



強烈負面情緒



付費與價值不符

