

App 使用者行為分析

進入人手一機、機不離身的時代，COVID-19 疫情加速了年長世代使用 App 解決生活大小事的習慣，各年齡層對於 App 的使用需求不盡相同。最年輕的 Z 世代大多還未出社會，App 助其解決學習、娛樂、社交的需求；千禧世代已經進入職場數年至十多年，App 助其解決工作、理財、購物、運動、休閒、生涯探索等需求；X 與嬰兒潮世代已進入職場數十年，於組織中擔任領導管理、經驗傳承相關職務，或處於屆臨退休、已經退休狀態，App 助其解決個人成長、生活瑣事、健康維護等需求。生成式 AI 與 App 的整合是不可逆的趨勢，它將效率與體驗提升到了前所未有的高度。然而，開發者與使用者必須共同面對信任、隱私與主體性等挑戰。

全球 App 市場下載量與花費

現今可謂人手一機、機不離身的黏手機時代，根據 Sensor Tower 2025 的報告顯示，未計入中國市場，每人一天平均會用 3.5 小時的手機，年增 2.0%；於應用程式內購買 (In-App Purchase, IAP) 上的花費達到 1,500 億美元，年增 12.5%；新 App 下載量達 1,360 億次，年減 1%。2024 年全球行動裝置廣告花費約達 4,020 億美元，年增 11%，營收超過 1 億美元的 App 年增 20%，達到 233 個。整體而言，疫情助長了 Mobile App 市場的成長，加快發展趨勢。

COVID-19 的影響

COVID-19 疫情中出現的社交疏遠措施和封城政策，促使消費者在行動應用程式上的支出創下歷史新高。平均每日使用手機的時間相較疫情前成長了 30% 以上，全球使用者（未計入中國市場）總時長達到 4.2 兆小時，意味著相關市場龐大、成長快速，此也影響了眾多企業擬訂的發展策略，以及投資優先順序。

各國民眾的 App 使用時長比較

包含中國市場，2019 年第一季人們平均每天使用 App 超過 3 小時的國家不算多，歷經 2020 年爆發的 Covid-19 疫情，各國民眾每天使用 App 的平均時間上升，2021 年已經來到了全球每人每天平均 4 小時又 48 分鐘，2022 年再成長至平均 5 小時，2023 年持平，詳細請參閱表 1。

其中印尼（人口 2.85 億）、巴西（人口 2.12 億）、墨西哥（人口 1.3 億）、

印度（人口 14.6 億）等國，都是人口破億且國民重度使用 App 的新興市場。這些新興市場的每人每天平均 App 使用時長增加率非常驚人，且人口眾多，成為孕育 Mobile App 獨角獸新創的沃土。

2017 年，最長平均使用時間的是韓國，2018 年是中國；這些國家因為電信網路發展得早，行動裝置滲透率已高，相較後來幾年的成長率就沒那麼高。

表 1 重點國家 2020 至 2023 年每人每日 App 平均使用時間比較

每人每天平均花在行動裝置的時間（小時）				
國家 / 年度	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
印尼	5.6	6.0	6.2	6.1
泰國	5.2	5.5	5.5	5.6
阿根廷	5.1	4.9	4.9	5.3
沙烏地阿拉伯	4.9	5.2	5.3	5.3
巴西	4.8	4.9	4.8	5.0
印度	4.4	4.6	4.7	4.8
墨西哥	4.3	4.4	4.5	4.7
新加坡	4.2	4.3	4.5	4.6
南韓	4.6	4.8	4.7	4.6
土耳其	4.3	4.4	4.3	4.5
美國	4.2	4.4	4.4	4.3
英國	3.7	3.8	3.8	3.8
加拿大	3.3	3.5	3.7	3.8
日本	3.2	3.4	3.6	3.8
義大利	3.8	3.8	3.8	3.8

中國	3.5	3.4	3.5	3.7
西班牙	3.5	3.6	3.6	3.6
法國	3.5	3.6	3.6	3.6
德國	3.2	3.4	3.4	3.4
澳洲	2.9	3.1	3.2	3.3

銳企製表，參考資料：data.ai (AppAnnie)

各世代 App 使用行為分析

Data.ai 在一份調查 App 使用者年齡的報告指出，千禧年世代（約 1981-1996 年出生）中有 21% 的人一天會打開 App 超過 50 次以上，30% 的人一天打開 21-50 次，49% 的人一天打開 1-20 次。對比 X 世代（1965-1980 年出生）的 10%、28%、63% 與戰後嬰兒潮世代（1946-1964 年出生）的 2%、14%、84%，愈年輕的世代，有重度使用 App 習慣的人數佔比也愈高。在使用娛樂平台的習慣上，愈年輕的世代，玩電子遊戲、社群網路、觀看串流電影影劇這類現代娛樂的比重愈高；愈年長的世代，閱讀、聽音樂、看電視這類傳統娛樂的比重愈高。

針對手機成癮狀況，調查各世代的手機使用習慣，愈年輕的世代，表示自己每天使用手機時間超過預期的百分比愈高（嬰兒潮世代 51.6%、X 世代 66.7%、千禧年世代 67.3%、Z 世代（約 1997-2012 年出生）76.3%）。對於上述狀況，有 68.6% 的受訪者表示會對整體心理健康帶來負面影響，21.1% 表示無影響，10.3% 表示有正面影響。前五大影響依序為：眼睛疲勞（54.7%）、獲取更多訊息（54.1%）、工作效率低下（50.3%）、感覺與外界更緊密（48.1%）、注意力難以集中（42.8%）。各世代僅約三至四成的人積極採取措施減少使用時間。

對年輕人而言，App 是必需品，人們運用 App 解決各種問題的需求越來越高，也因此 App 業者通常會先專注於爭取年輕世代的市場，待滲透度達一定程度後再拓展其他世代的市場。

2020 年受到疫情影響，社交距離拉遠與零接觸需求增加，使得人們更加依

賴科技，迫使 X 世代和嬰兒潮世代使用 App 的時間大增 30% 以上，千禧年世代增加 18%，Z 世代增加 16%。許多工作者因應疫情轉為在家上班，使得商業和生產力類型 App 的使用次數明顯增加，分別增加了 85% 和 29%。疫情加快了年長世代使用 App 的習慣。

由於各年齡層對於 App 的使用需求不盡相同，Data.ai 分析各類別熱門應用程式的使用者年齡，呈現各世代需求差異。如表 2 所示，表中最年輕的 Z 世代大多還未出社會，App 助其解決學習、娛樂、社交的需求；千禧世代已經進入職場數年至十多年，App 助其解決工作、理財、購物、運動、休閒、生涯探索等需求；X 與嬰兒潮世代已經進入職場數十年，於組織中擔任領導管理、經驗傳承相關職務，或處於屆臨退休、已經退休狀態，App 助其解決個人成長、生活瑣事、健康維護等需求。這一切顯示 App 持續深入人們的實際生活。

表 2 各世代使用 App 需求比較

世代	使用率最高的 App 領域
Z 世代	教育、拍照與影像、娛樂、音樂、社交
千禧世代	金融、旅遊、工作、飲食、健康、運動、購物、生活型態
X 與嬰兒潮世代	醫療、新聞、天氣、工具、書籍

銳企製表，參考資料：data.ai (AppAnnie)

使用者如何找到想用的 Apps

一般人使用 App 的起始點為何？如何獲取相關訊息？根據 GoodFirms 統計，大部份人獲取 App 資訊的管道常是因為家人或朋友在用，所以跟著用；第二大管道是透過在 AppStore 瀏覽，看到想用的 App 才下載；其餘的管道包括從網站、Socialmedia 或其他 App 上看到廣告或別人分享而去下載（見表 3）。

表 3 用戶如何找到需要的 App

用戶如何了解新應用程式	佔全部受訪者比率 (%)
家人/朋友正在使用它	68.95
透過 AppStore 瀏覽	60.08

我在網站上讀到相關內容	58.06
我在社群媒體上看到一則廣告	41.53
被 AppStore 上架/推薦	39.52
一位朋友在社群媒體上分享	33.87
我在應用程式上看到廣告	22.18
我在 YouTube 上看到一則廣告	20.16
它出現在新聞/電視節目中	18.15
我在搜尋引擎上看到廣告	15.32
我在網站上看到廣告	14.52
我在電視/印刷品/廣告看板上看到廣告	10.48

銳企製表，參考資料：GoodFirms

各國用戶尋找 App 的習慣具有一定共通性，整體而言，搜尋和瀏覽應用程式商店是多數人尋找、下載 App 的首選方式，但不同的國情也有明顯差異性，如表 4 所示：

表 4 主要國家之用戶如何找到需要的 App

尋找方式 占比(%)	整體	美國	加拿大	英國	法國	德國	南非	新加坡	泰國	印尼	巴西
搜尋/瀏覽應用程式商店	46	44	40	41	39	53	56	50	41	43	53
搜尋引擎 (Google、Bing 等)	40	35	32	35	36	27	45	38	60	57	39
口碑推薦 (朋友、家人、同事)	35	36	42	41	44	27	35	41	25	25	34

品牌廣告 (線上、應用程式內、社群媒體、電視)	25	23	22	21	20	17	27	26	28	36	27
媒體 (文章、影片、播客、新聞)	22	22	22	19	17	19	25	28	20	29	24
社群/使用者生成內容 (無論是否贊助)	20	16	16	15	15	24	23	22	21	32	19
品牌網站、電子郵件、簡訊或直郵	17	18	18	22	21	14	15	20	16	16	11
店內或場館標示牌	8	10	8	6	7	3	7	16	7	3	8

銳企製表，參考資料：Airship

上述行為分析，可做為 App 行銷資源投放的重要參考資訊，尤其是進攻新興市場的行銷策略須因地制宜。例如印尼是世界第四大人口國，欲將 App 推廣進市場，就應將更多資源投入於搜尋引擎 (印尼 57% > 整體 40%)、品牌廣告 (印尼 36% > 整體 25%)、社群 (印尼 32% > 整體 20%) 的廣宣。

使用者因何原因刪除 Apps

Airship 調查 App 使用習慣，大多數消費者在決定是否刪除應用程式前，會先使用幾次 (40%)，且通常在一個月內就會做出決定，如表 5 所示：

表 5 用戶如何決定刪除 App

用戶如何決定刪除	佔全部受訪者比率 (%)
首次使用後	17
使用幾次後	40
首次使用後一兩週內	16
首次使用後一個月內	11

首次使用後幾個月內	9
首次使用後一年內	3
與其刪除應用，不如乾脆不用	4

銳企製表，參考資料：Airship

消費者決定刪除 App 的最常見原因是為了釋放手機儲存空間，其次是應用程式內廣告太多，其餘還有許多原因，如表 6 所示：

表 6 用戶決定刪除 App 的原因

用戶決定刪除的原因	佔全部受訪者比率 (%)
為了釋放手機儲存空間	32
應用程式內廣告太多	30
從未使用	26
應用未達預期	25
體驗混亂、故障或運作緩慢	19
通知或應用程式內訊息太多	18
已被更好的應用取代	18
缺乏持續的價值、便利性或娛樂性	16
應用程式內廣告與我無關	14
我都忘了我裝了這個應用	12
付費牆過於激進	11
通知/應用程式內訊息與我無關	10
缺乏新功能/內容	9

銳企製表，參考資料：Airship

雖然現今的 App 數量持續增加，但是人們通常在前十個常用的 App 裡就花了 95% 以上的時間，其餘 App 的使用頻率很低。上述原因都是新 App 要打入市場時會面臨的諸多挑戰，也點出想要開發出一款成功的 App，絕非一次性的開發完成後上架就結束，產品上架只是廣宣、維運、迭代的開始，以及面對背後的商業模式設計和執行、市場競爭等持續性挑戰。

生成式 AI 帶來之影響和挑戰

自 2022 年 11 月 30 日 ChatGPT 首次對外發布以來，生成式 AI 相關 App 的全球下載量急速增加，至 2025 年第二季，iOS 與 Google Play 的累計下載量已突破 9 億次。主要類型可分為 AI 助理 (AI Assistant) 與 AI 內容產生器 (AI Content Generator) 二大類，以 AI 助理為大宗，佔總下載量的八成以上。2025 年上半年下載數量前十大依序為 ChatGPT、DeepSeek、Google Gemini、Doubao、Grok、Adobe Acrobat Reader、Genius、AI Chatbot、Microsoft Copilot、Perplexity。

觀察消費者應用相關前 50 大 GenAI 網頁產品與前 50 大 GenAI 行動應用程式，內容涵蓋通用助理、陪伴型 AI、圖像生成、圖像與影片編輯、語音生成、生產力工具以及模型託管等 AI 消費領域。生成式 AI 技術正持續與 App 深度整合，並對使用者行為帶來影響與挑戰：

一、影響

●使用者介面的簡化與自然化

傳統 App 依賴層層嵌套的選單、按鈕與輸入框，使用者必須學習每款 App 的操作邏輯。生成式 AI 的導入推動了 LUI (語言使用者介面) 的普及，使用者不再需要尋找「篩選」或「設定」按鈕，只需透過自然語言 (語音或文字) 下達複雜指令。

隨著 AI 對文字、聲音、影像、感測器數據等辨識能力的不斷提升，AI 正持續朝向具備多模態融合 (Multimodal Fusion) 辨識的能力邁進，搭配 AI 推論能力的躍升，促使 App 介面持續走向極簡，甚至出現「無介面」(Zero UI) 趨勢；使用者僅需透過說話、手勢或動作，結合環境感測裝置，系統透過學習使用者行為規律，主動預測使用者需求並彈出關鍵資訊，大幅降低認知負荷。

●更加個人化的服務能力

過去的個人化僅止於根據瀏覽紀錄推薦商品，生成式 AI 則具備脈絡理解與情境感知 (Contextual Awareness) 能力。AI 能結合使用者的歷史行為、當下

情緒、地理位置乃至行程表，動態生成專屬內容，並以使用者偏好的語氣、風格進行溝通，使 App 從冷冰冰的工具轉變為具備情感共鳴的數位伴侶，提供個人更加量身打造的服務。

- 工具使用藩籬的消除

生成式 AI 極大地降低了複雜工具的操作門檻，打破了多樣化工具使用的鴻溝。例如在影音剪輯、繪圖或程式開發類 App 中，使用者無需掌握專業參數或代碼，透過 AI 輔助，一般大眾也能產出愈來愈專業的作品。以往複雜的企業軟體（例如 ERP、CRM 系統），也漸漸不再需要冗長的員工培訓，新使用者只需透過自然語言詢問，即可獲得 AI 助理的答覆與專業分析結果。

二、挑戰

- 認知疲勞與信任危機

當生成式 AI 產出的內容變得極度容易且大量時，不僅容易導致心理和認知上的疲乏，資訊的品質與真實性也成為核心問題。目前生成式 AI 仍可能產生「一本正經說瞎話」的情況。使用者如果缺乏主動查證、獨立思考與判斷的經驗或習慣而選擇輕信，可能引發嚴重的社會後果或法律責任。此外，當網路上充斥著由生成式 AI 產製的文字、聲音、影像等內容時，許多內容真真假假，假假真真；眼見為憑已經不可靠，進而對 App 產出的內容產生「信任赤字」。

- 隱私邊界的模糊

AI 獲取更多且更深層的個人組織私密數據，愈能提供個別化的服務。與此同時，App 蒐集使用者的語氣、生物特徵、甚至思維模式來優化模型，也使得隱私的定義變得模糊。使用者容易陷入「用隱私換便利」的掙扎中。企業等組織也一樣，於使用 AI 的過程中，也容易陷入營業秘密外流的風險。

- 數位依賴與技能退化

每當有新科技的普及，人類過往的某些基本能力就容易被弱化或失傳，一旦系統故障或面臨 AI 無法處理的異常情況，重度使用者將感到無所適從，形成深度的數位依賴。

生成式 AI 與 App 的整合是不可逆的趨勢，它將效率與體驗提升到了前所未有的高度。然而，開發者與使用者必須共同面對信任、隱私與主體性等挑戰。未來的 App 設計，不應僅追求功能的自動化，更應思考如何透過 AI 賦能（Empower）人類，而非單純的取代。使用者也需要透過持續學習與探索，找出最合適的使用方式。

參考資料

- 200+ Mobile Gaming Market Statistics [2026 Report]. udonis (2026)
- Airship Finds Most Consumers Turn to Mobile Apps to Simplify Their Lives. AIRSHIP (2023)
- Mobile App Download & Usage Report: Stats You Must Know. GoodFirms (2025)
- Phone Addiction Is Bad for Your Mental Health, But No One Cares. PCMag (2021)
- State of mobile 2020. App Annie (2020)
- State of mobile 2021. App Annie (2021)
- State of mobile 2022. App Annie (2022)
- State of mobile 2024. Data.ai (2024)
- State of mobile 2025. Sensor Tower (2025)
- The Top 100 [Gen AI] Consumer Apps. Andreessen Horowitz (2025)