

本期焦點



婆媽商機大 鍋具購買因素與品牌聲量剖析

- ▶ 廚房鍋具何時成焦點？鍋具討論活躍時段與來源看這裡
- ▶ 探討購鍋因素分析與料理方式選擇鍋種之差異
- ▶ 誰的口碑最好？鍋具品牌聲量數據分析與評比

OpView放大鏡

- ▶ 熱議文章大公開(新聞 / Dcard / 批踢踢 / Mobile 01 / Facebook / YouTube)



研究說明

資料來源與研究方法

Part1 鍋具聲量趨勢與來源分析

1-1 聲量討論趨勢

1-2 聲量來源分析

Part2 消費者購買與使用鍋具因素分析

2-1 消費者購買鍋具因素分析

2-2 使用鍋具之料理方式分析

Part3 鍋具品牌社群口碑評比

3-1 社群平台量化數據比較

3-2 鍋具品牌優勢評比

結論

婆媽商機大 鍋具購買因素 X 品牌聲量剖析

主題目錄



研究說明

- ▶ 資料時間：2020.01.01~2020.09.30
- ▶ 資料來源：討論區、社群網站(排除抽獎文)

OpView觀測範圍內設定「鍋具」之關鍵詞組，框定相關研究文本

Part1 鍋具聲量趨勢與來源分析

計算不同時間段的討論聲量以及來源，了解最活躍的討論時間以及頻道

1-1 聲量討論趨勢分析

分別以月、小時為單位了解時間分布，評估網路討論最活躍的時段

1-2 聲量來源分析

統計聲量來源的網站與頻道，了解鍋具相關討論的場域

Part2 消費者購買與使用鍋具行為分析

透過使用鍋具前的購鍋因素分析，以及使用時的料理方式差異，研究消費者行為

2-1 消費者購買鍋具因素分析

針對六大消費者購鍋的因素進行維度分析，掌握消費者的實際需求

2-2 使用鍋具之料理方式分析

依據四種不同的料理方式，利用語意分析斷詞技術，計算出詞頻出現次數、產製文字雲，選出各料理方式所偏好的鍋種與料理，精準的找出目標客群

Part3 鍋具品牌口碑評比

根據鍋具品牌間聲量數據的評比，衡量行銷成效與消費者回饋

3-1 社群平台量化數據比較

比較抽獎活動文與實質討論文聲量，推估各品牌的行銷著力點

3-2 鍋具品牌優勢評比

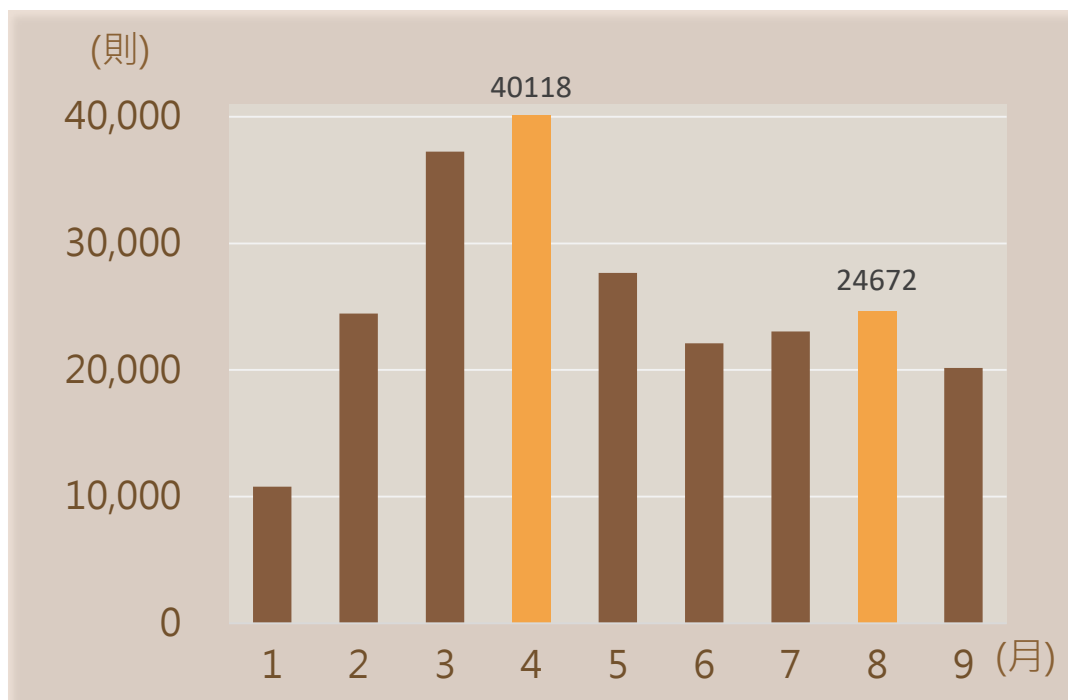
對各品牌聲量進行消費因素的維度分析，藉由社群聆聽給予最合適的行銷建議



1-1 聲量討論趨勢分析-月聲量趨勢

超市集點換鍋熱潮 引爆鍋具相關討論

許多超商及超市時常利用集點換購鍋具的行銷手法來吸引消費者的光顧，八月有位網友在Facebook公開社團「我愛全聯-好物老實說」分享自身集點換鍋的使用狀況，鍋蓋爆裂事件除了引發網友的不滿，其中留言也熱烈討論包含鍋具的品牌、材質和料理方式等，皆是網友在購鍋時所關注的因素。本期《[OpView社群口碑資料庫](#)》將帶您了解鍋具當前的聲量討論趨勢、討論來源，並將進一步剖析消費者購買與使用鍋具行為，藉此了解潛在顧客的想法，本期分析也將針對市面六大品牌鍋具進行討論內容的探討，提供讀者對於鍋具在網路社群中的口碑分析。



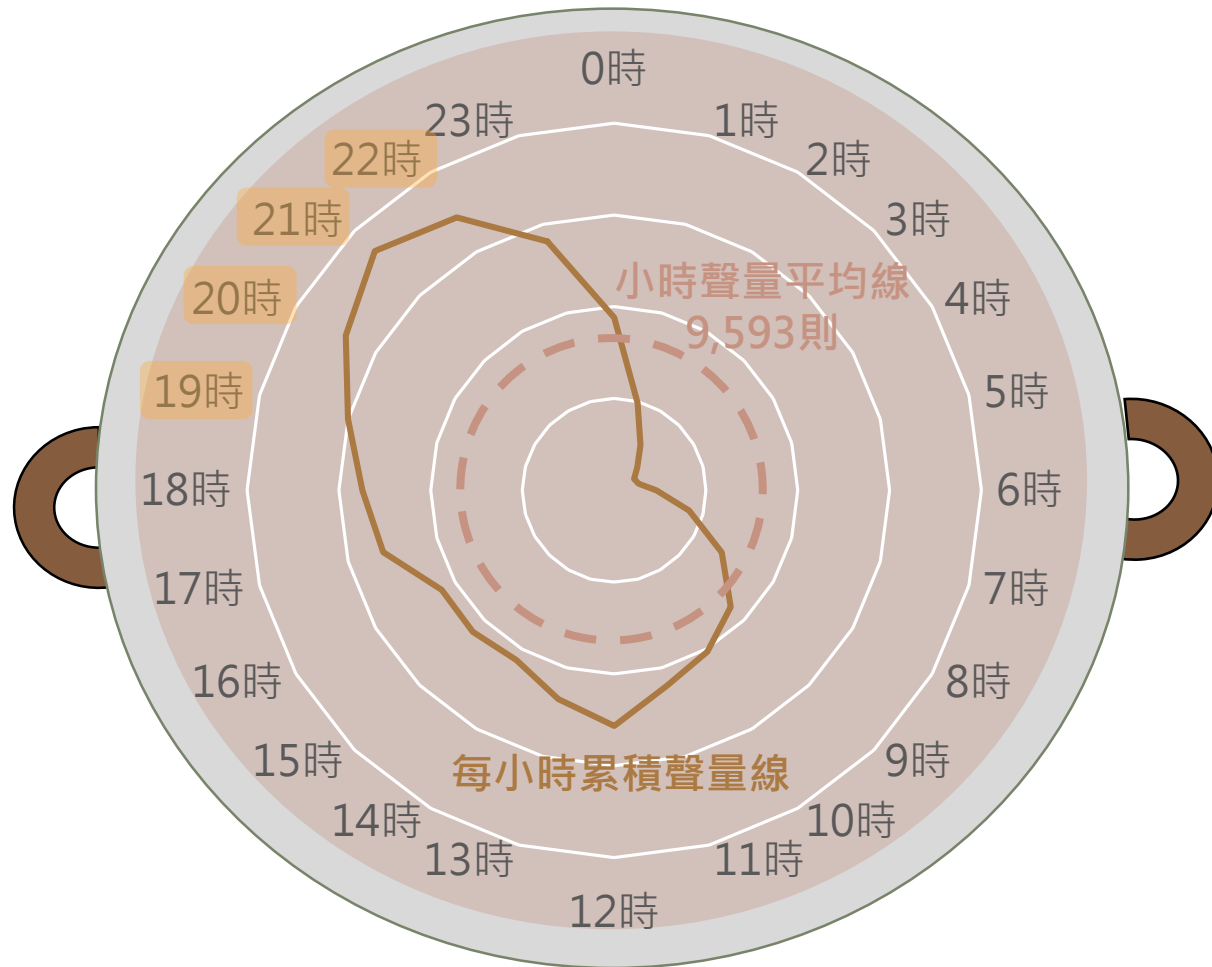
▲ 2020年前三季鍋具月聲量長條圖

首先從整體趨勢來看，左圖為2020年前三個季度的鍋具月聲量長條圖，第一季隨著疫情而來的自煮需求升溫，到四月時達到今年聲量最高峰，有許多網友在網路上分享使用鍋具相關的料理心得獲得關注，而第三季鍋具整體討論雖有減少，但包含前段所述八月發布的集點換鍋文，民眾對鍋具使用的討論仍較疫情前熱烈，而網友又是在哪些時段分享與討論呢？下面將更深入的分析鍋具的熱門討論時段。



1-1 聲量討論趨勢分析-活躍時段

19~22時晚餐後時段討論最活躍



▲ 鍋具相關討論則數小時分布雷達圖

接著，依據鍋具相關討論則數的時間雷達圖，分析2020年前三季鍋具相關討論的小時時間分布，並加以評估進行行銷宣傳的最佳時間點，從左圖熱門討論標註處可發現聲量多集中於晚上19時到22時的時段，與晚餐結束的時間相同，更深入觀察文本可發現此時段有許多烹煮晚餐的相關討論，包括使用何種鍋具烹煮的料理分享文以及鍋具的使用心得文，因此在一天之中最活躍的討論時段落在19時後。

綜合以上所述，若鍋具相關業者若想加強網路行銷宣傳，晚餐後19時到22時的時段，或瞄準此時段活躍之族群可以達到最佳的行銷效果。

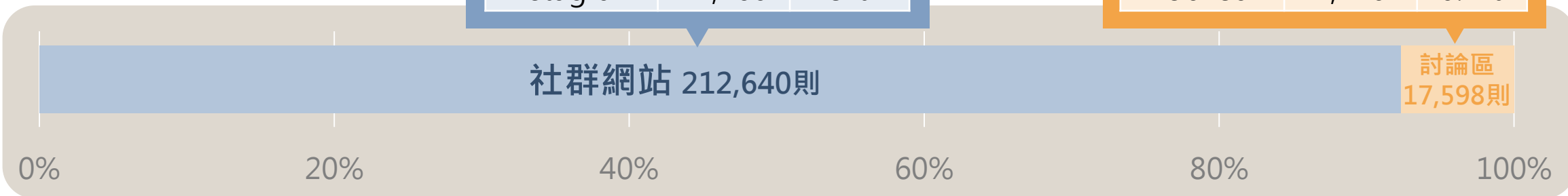


1-2 聲量來源分析-網站占比

FB曝光度高 YouTube.IG增強商品推廣力道

來源網站	聲量	占比
Facebook	179,244	77.9%
Youtube	21,211	9.2%
Instagram	11,460	5%

來源網站	聲量	占比
PTT	10,367	4.5%
Dcard	2,170	0.9%
mobile01	1,710	0.7%



▲ 鍋具社群討論聲量來源占比圖與前三大網站

了解鍋具相關討論的時間趨勢以及較適合投放的行銷資源時段後，該在何處投放宣傳廣告，也是執行行銷活動的一大重點，首先由上圖的鍋具社群討論聲量來源占比，可以觀察到社群網站的聲量佔總聲量的九成，代表比起討論區網友間的相互討論，社群網站的推播分享更能使資訊快速擴散並帶動討論，其中Facebook的最高佔總聲量的七成七，原因在於大眾習慣在Facebook相互Tag親朋好友，分享被燒到的鍋具，而YouTube與Instagram皆為搭配圖片影音吸引目光的平台，因此利用鍋具實作料理的發文能得到不錯的迴響。在投入行銷廣告的社群管道選擇上，以Facebook對於商品的曝光度最佳，而若想搭配料理美食增強鍋具的功能性，則可考慮藉由YouTube與Instagram推廣產品。



1-2 聲量來源分析-熱門頻道

熱門頻道排行榜 臉書社團討論佔最大宗

排名	來源網站	來源頻道	聲量數	類型
1	f 社團	蘋果花愛鑄鐵鍋	56,212	鍋具料理
2	f 粉絲團	楊桃美食網	12,452	鍋具料理
3	f 社團	我愛全聯-好物老實說	11,022	賣場通路
4	f 社團	Costco好市多 商品經驗老實說	5,374	賣場通路
5	f 粉絲團	邵庭	4,693	個人生活
6	討論區	cookclub	3,820	鍋具料理
7	f 社團	廚藝公社	3,303	鍋具料理
8	f 粉絲團	銚鐵居家料理小教室	3,211	鍋具料理
9	f 粉絲團	Multee摩堤_琺瑯鑄鐵鍋&節能家電	3,025	品牌粉專
10	f 粉絲團	東森新聞	2,890	新聞資訊

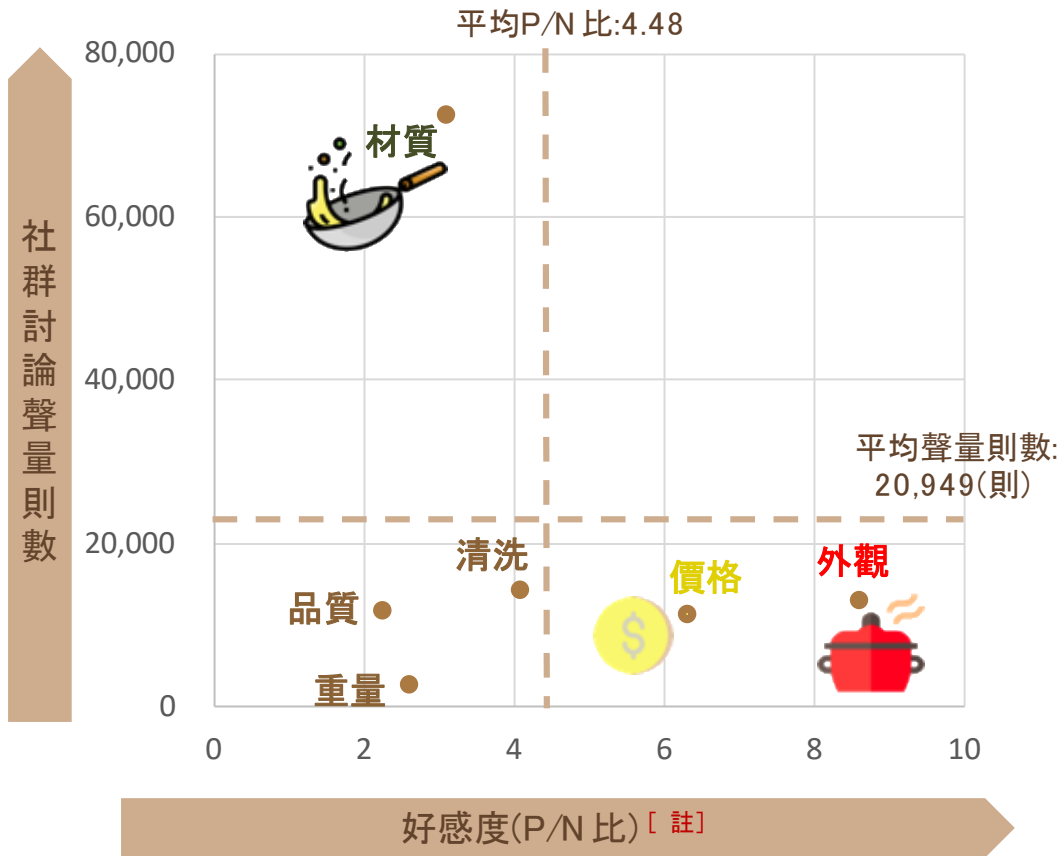
了解不同管道熱門的行銷內容後，將更深入地了解不同頻道的特性，提供給業者更加明確的行銷資源配置重點。左表為鍋具熱門頻道排行榜，以Facebook的公開社團有最高的聲量，其中又以兩種類型的社團為大宗，一為討論廚具、料理的社團，二為販售鍋具通路的社團，表示與鍋具品牌、販售通路等官方經營的粉專相比，消費者更習慣在可了解使用評價的社群討論、獲取資訊，也顯得如何分析社群聆聽在制定行銷策略上更為重要。

▲ 鍋具熱門頻道排行榜



2-1 消費者購買鍋具因素分析

六大消費者購鍋因素



▲ 鍋具聲量數 X P/N 比交叉散布圖

透過第一部分的分析了解行銷資源配置的最佳時間點與社群媒體後，接著將鍋具討論中常被提及的話題，分類歸納成六大消費在購買鍋具前可能的考量因素，探討消費者的購鍋行為。藉由左方鍋具聲量數與P/N比交叉散佈圖，可發現「**材質**」是討論最熱烈的消費因素，網友多聚焦於沾鍋、養鍋、生鏽三大內容討論，部分民眾認為「鐵鍋」易生鏽、沾鍋，保養起來較麻煩，因此選擇「不沾鍋」，相反的也有民眾認為「不沾鍋」因為有塗層的關係，有健康上的疑慮，由於消費者不同需求的考量，導致「**材質**」維度的好感度低於平均，若業者能掌握材質的三大討論重點，可大幅提升消費者的好感度，增加購買意願。

另外，「**外觀**」與「**價格**」兩維度有較高的滿意度，「外觀」以鍋具的多款顏色最能吸引網友目光，而「價格」方面的優惠活動，可提升顧客的參與度，若想增加商品的曝光度，增加顏色的選擇與推出折扣價皆是相當有效的行銷模式。

[註] 意藍資訊使用文字語意分析技術，自動判讀文章情緒所獲得的正面(P)與負面(N)之文章比值(P/N比)，數值越大代表網友對商品的好感度越高。



料理方式分析：湯料理維度

剖析完消費者在購買鍋具前的考量因素後，接著依據鍋具相關討論料理方式的聲量前四名，分別為「湯」、「煎」、「燉滷燒」、「烘焙」料理觀察社群文字雲，探討網熱議的料理、鍋種關鍵字，研究鍋具與料理方式間的社群印象。



▲ 湯料理-鍋具文字雲

排名	鍋種	詞頻數
1	鑄鐵鍋	1,081
2	不沾鍋	1,049
3	砂鍋	766

▲ 湯料理-鍋種熱門關鍵詞

從「湯」維度的詞頻數文字雲，可發現湯料理中，以「**雞湯**」、「**牛肉湯**」、「**蘿蔔湯**」這三種湯品的鍋料理分享文最能引起討論，而在多種湯鍋類中，又以「**鑄鐵鍋**」、「**不沾鍋**」、「**砂鍋**」與湯料理的共提率最高，不過有網友認為鑄鐵鍋易生鏽不適合煮湯，而「不沾鍋湯鍋」以宜得利的產品最被網友推崇。

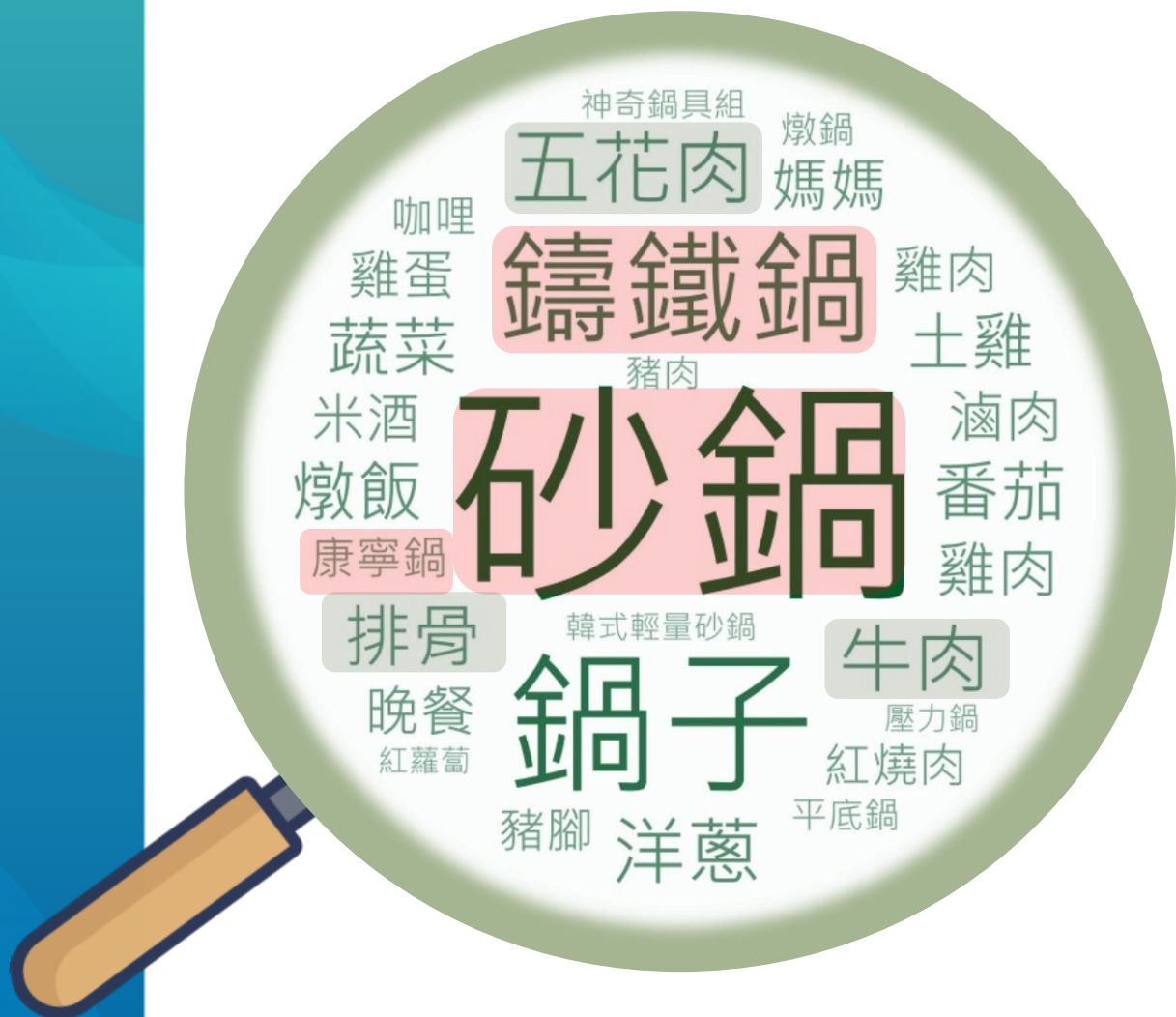


▲煎料理-鍋具文字雲

排名	鍋種	詞頻數
1	平底鍋	2,551
2	不沾鍋	2,472
3	鑄鐵鍋	1,031

▲煎料理-鍋種熱門關鍵詞

煎鍋相關料理文中甜食與鹹食皆有一定程度的關注，在甜食中以「鬆餅」最能引發網友的話題，而鹹食則是以「牛排」、「雞肉」等肉類料理討論多，由於煎牛排需使用較高溫，該使用「不沾鍋」還是「鑄鐵鍋」兩派網友持不同意見，使用鑄鐵鍋派認為高溫烹煮下鐵的材質更為安全，而使用不沾鍋派的網友認為不沾鍋較為方便，推薦便宜好用、定期可替換的「鍋寶」牌，以及趁優惠時可購入的「法國特福」牌。



▲ 燉滷燒料理-鍋具文字雲

排名	鍋種	詞頻數
1	砂鍋	1,811
2	鑄鐵鍋	1,377
3	康寧鍋	746

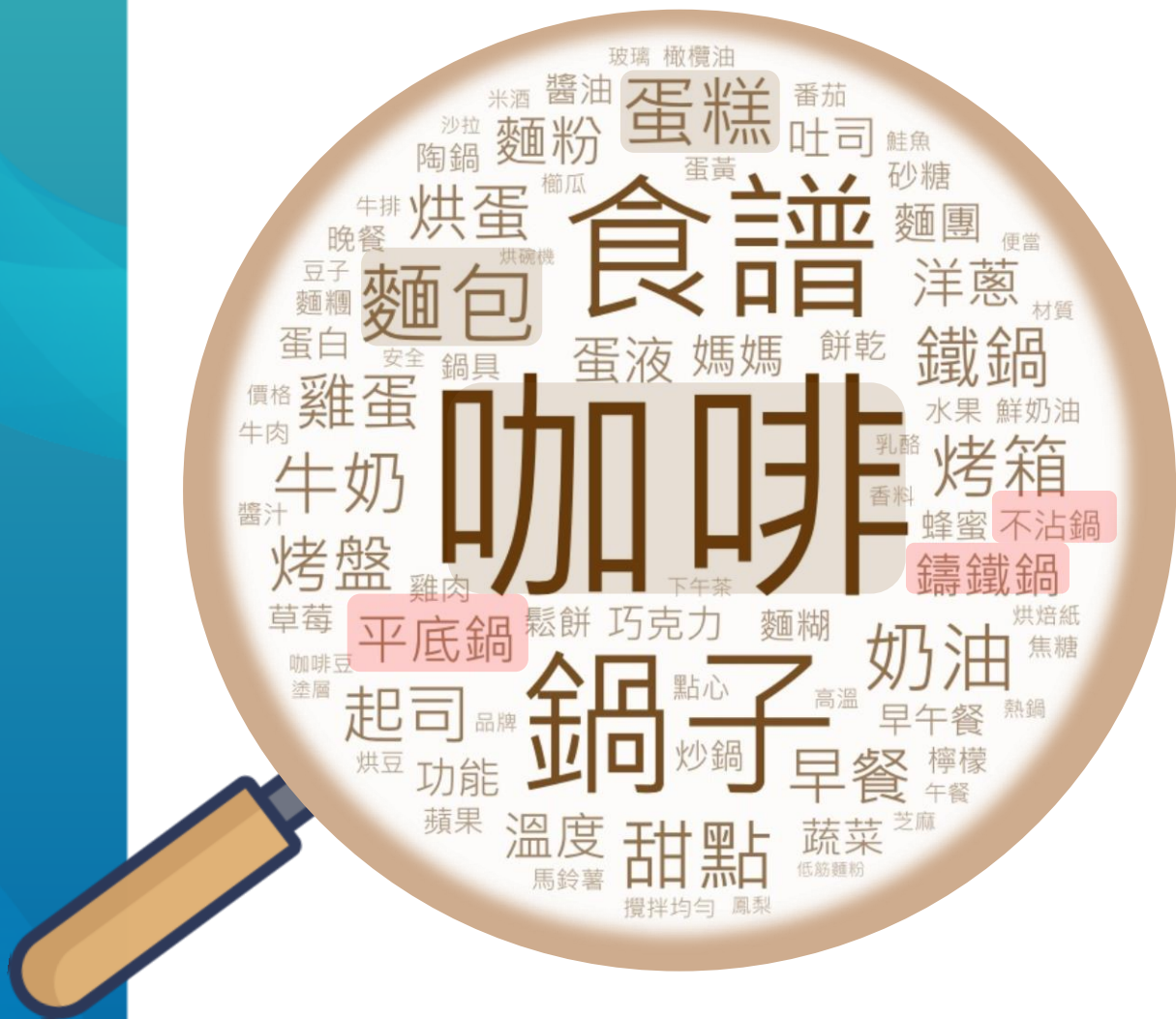
▲ 燉滷燒料理-鍋種熱門關鍵詞

透過觀察「燉滷燒」料理維度的文字雲，可發現在肉類料理如「五花肉」、「牛肉」、「排骨」關鍵字，可獲得網友較多的關注與討論，而燉煮料理以標榜可燜煮燉煲的韓國品牌 Kitchen-Art，所推出的韓式輕量「砂鍋」得到不錯的迴響，另外有不少民眾認為若能忍受鑄鐵鍋較重的重量的話，「鑄鐵鍋」也是非常適合燉煮的鍋種，值得一提的是「康寧鍋」特殊的耐熱玻璃材質有導熱快的特性，因此能吸引許多有燉煮料理需求的消費者，並增加此客群購買意願。



2-2 使用鍋具之料理方式分析

料理方式分析：烘焙料理維度



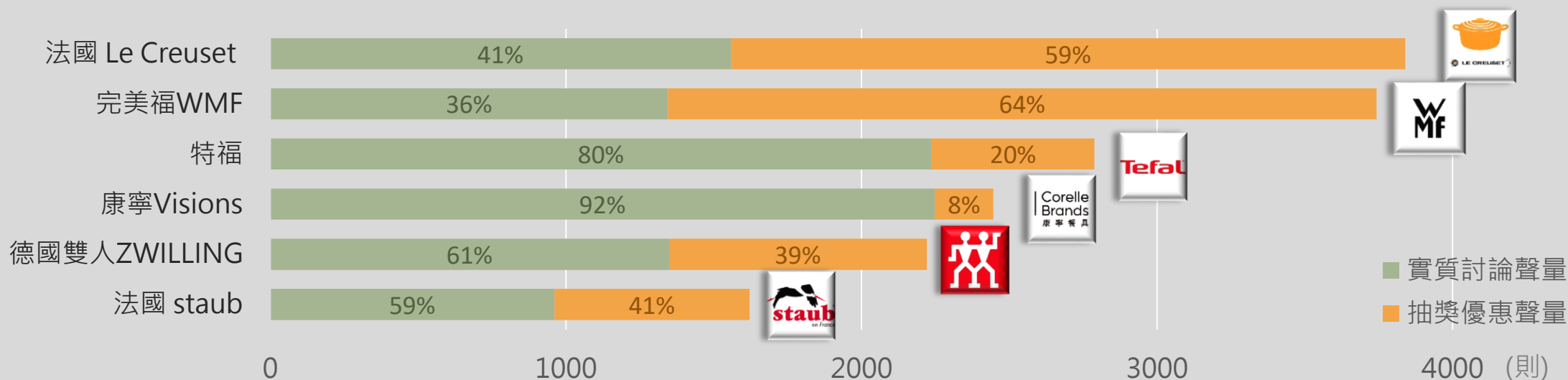
▲ 烘焙料理-鍋具文字雲

排名	鍋種	詞頻數
1	平底鍋	456
2	鑄鐵鍋	448
3	不沾鍋	211

▲ 烘焙料理-鍋種熱門關鍵詞

左圖為料理維度「烘焙」的文字雲，可以觀察到「咖啡」關鍵字被提及次數最高，透過質化文本分析發現，分享烘焙咖啡豆的DIY教學文章多，其中使用「鑄鐵鍋」與「陶鍋」佔多數。另外，在使用鍋具烘焙料理的字眼中，以「麵包」、「蛋糕」料理獲得最多的關注，而「平底鍋」、「鑄鐵鍋」、「不沾鍋」則是在製作烘焙料理時提及頻率相對高的鍋種。

綜合以上所述，根據鍋具與料理方式的共提文字雲，探究不同料理方式對應的熱議料理與鍋種，透過社群聆聽洞察潛在顧客的想法，進而制定更為精準的行銷規劃。



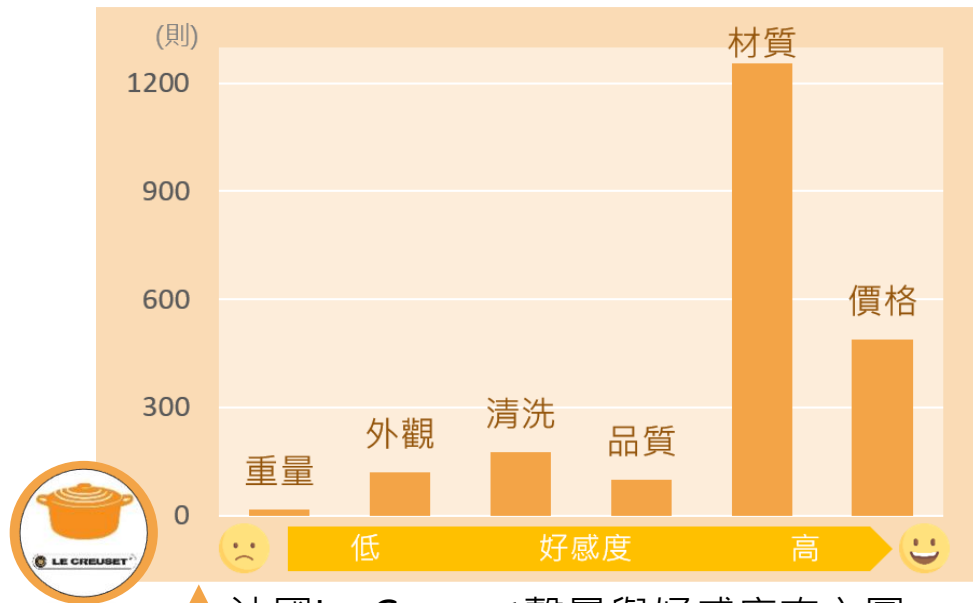
▲ 鍋具抽獎優惠文與實質討論文的聲量長條圖

了解消費者購買鍋具前的購買因素，以及各種料理方式關注料理與用鍋習慣後，將更深入評比鍋具品牌的口碑，透過鍋具品牌聲量排名挑選出討論度最高的六個品牌，將網路聲量區分為兩種類型分析，一類為品牌及商品實質討論聲量，可展示網友對鍋具品牌自發性的討論，另一類則是品牌自發性的抽獎回饋文，或與其他通路互惠合作文，藉此評估行銷活動的效益。由上方鍋具抽獎優惠文與實質討論文的聲量長條圖，可了解**整體聲量**最高的**法國LC**以及次高的**完美福WMF**，兩品牌的主要聲量來自抽獎優惠文，其中法國LC透過與全聯的聯名活動傳播，大幅增加了品牌的曝光度，並在「mobile01廚房家電」頻道推廣品牌成立95週年的回文抽獎活動，成功吸引網友參與，但抽獎活動文的聲量並未移轉至實質討論中。而在**實質討論聲量**中以**康寧牌**與**特福牌**的鍋具擁有較高的聲量，透過文本的質化分析可發現由於康寧鍋為新材質的鍋種，網友對於開箱烹煮的心得文關注度高，而特福牌則是以不沾平底鍋的使用壽命引起網友熱烈討論，部分網友認為不沾平底鍋為消耗品用一段時間即可替換，部分網友則認為特福牌的鑄鐵鍋更值得購買。



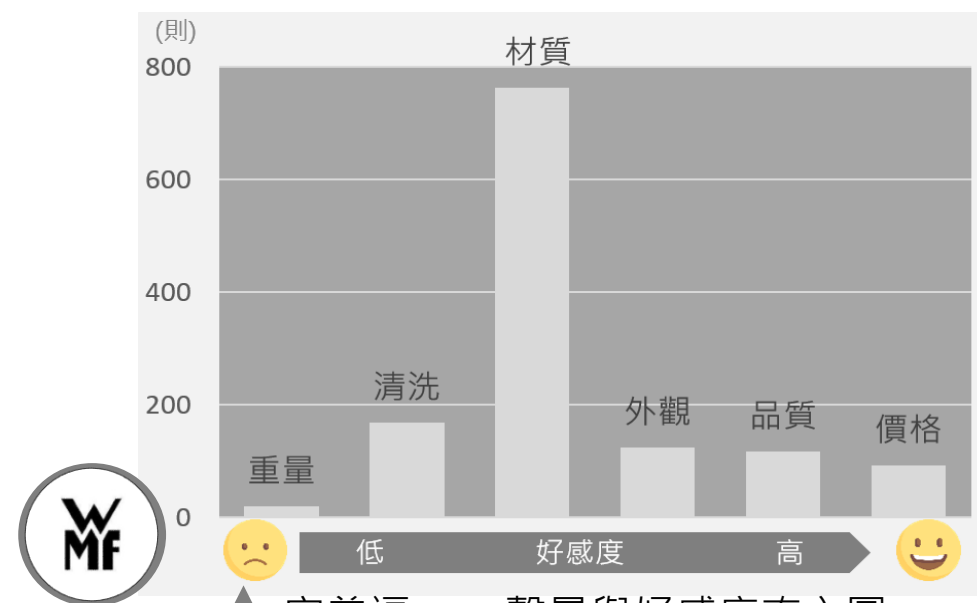
經由抽獎活動與實質討論聲量分析各品牌的吸睛內容差異後，將六個品牌的實質討論文以2-1所歸納的六大消費因素進行維度分析，藉此對各品牌的商品優勢、行銷方向有更明確的定位。

LC特賣會曝光度增 鑄鐵珐瑯鍋提品牌好感度



▲ 法國Le Creuset聲量與好感度直方圖

完美福WMF重量影響清洗好感度 好市多優惠引起討論

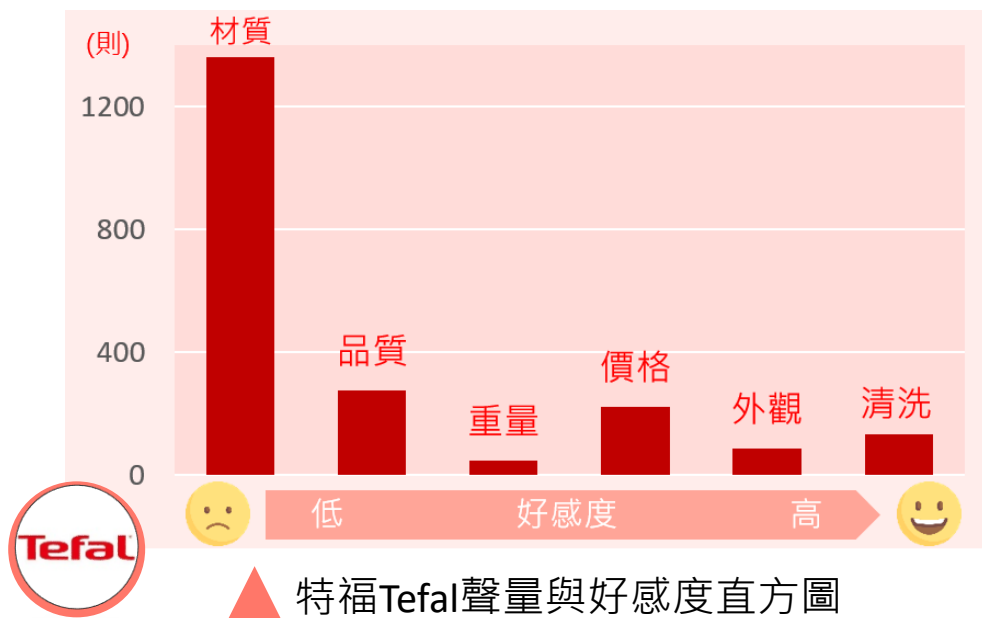


▲ 完美福WMF聲量與好感度直方圖

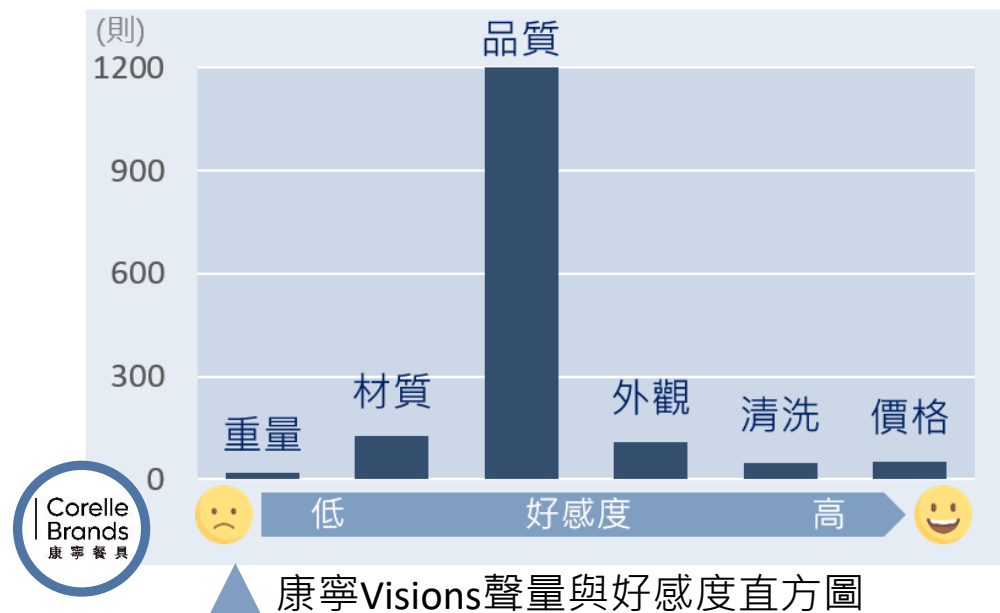
首先，左圖為法國Le Creuset的聲量長條圖 X 好感度曲線圖，8月底在新光三越台北信義新天地店的特賣會，成功提升網友對於LC牌的聲量以及好感度，不少網友紛紛表示何時到自己所在的城市舉辦，LC牌在「材質」與「品質」維度皆有不錯的好感度，分析網友的評論可發現LC推出的鑄鐵珐瑯鍋在鍋具的質感、烹煮時受熱均勻以及導熱效果的方面皆有不錯的評價。右圖完美福WMF在消費因素聲量呈現上，可發現「清洗」與「重量」兩維度的好感度偏低，有網友表示由於WMF的耐磨深煎鍋的重量較重，且鍋子白鐵的部分易形成油膠不易清洗，在「價格」維度討論中有網友在臉書社團「Costco好市多 商品經驗老實說」發布每年都在Costco的WMF鍋具特展購入鍋具，下方留言中有多位網友表示想趁優惠價購入WMF的壓力鍋。

[註] 圖中好感度排序係以品牌中各消費因素的好感度數值高低作排列，好感度排名僅呈顯相對概念，不代表不滿意 (P/N比 < 1) 。

特福牌玫瑰金炒鍋夯 耐用度廣受好評



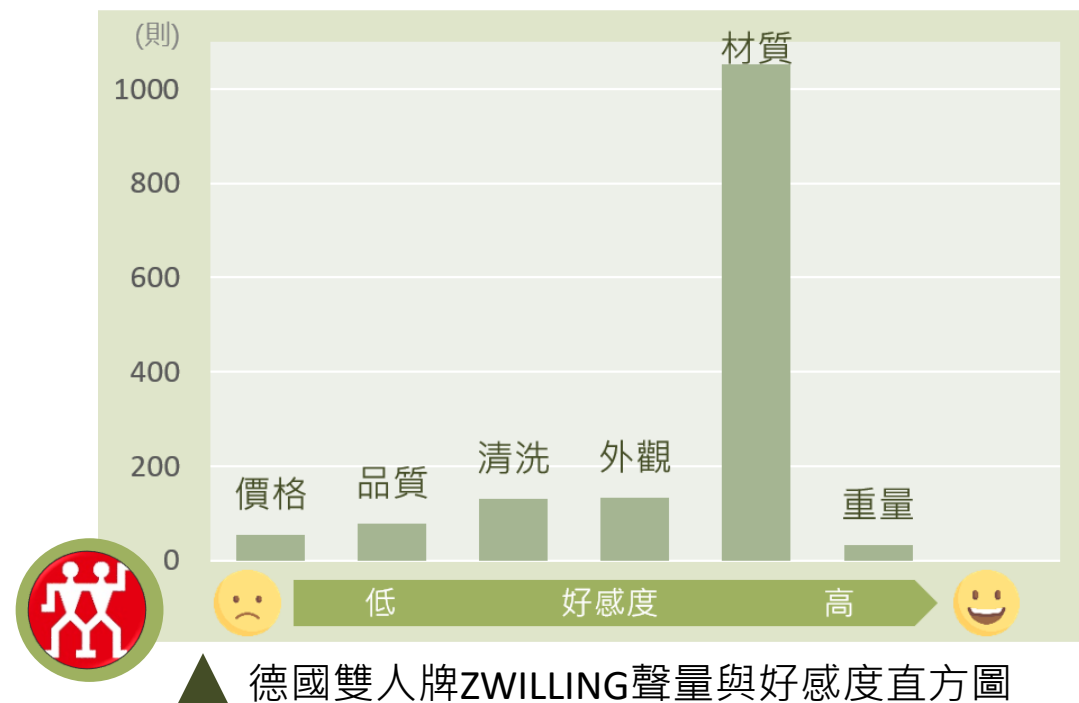
康寧牌特殊材質關注度高 重量負評多



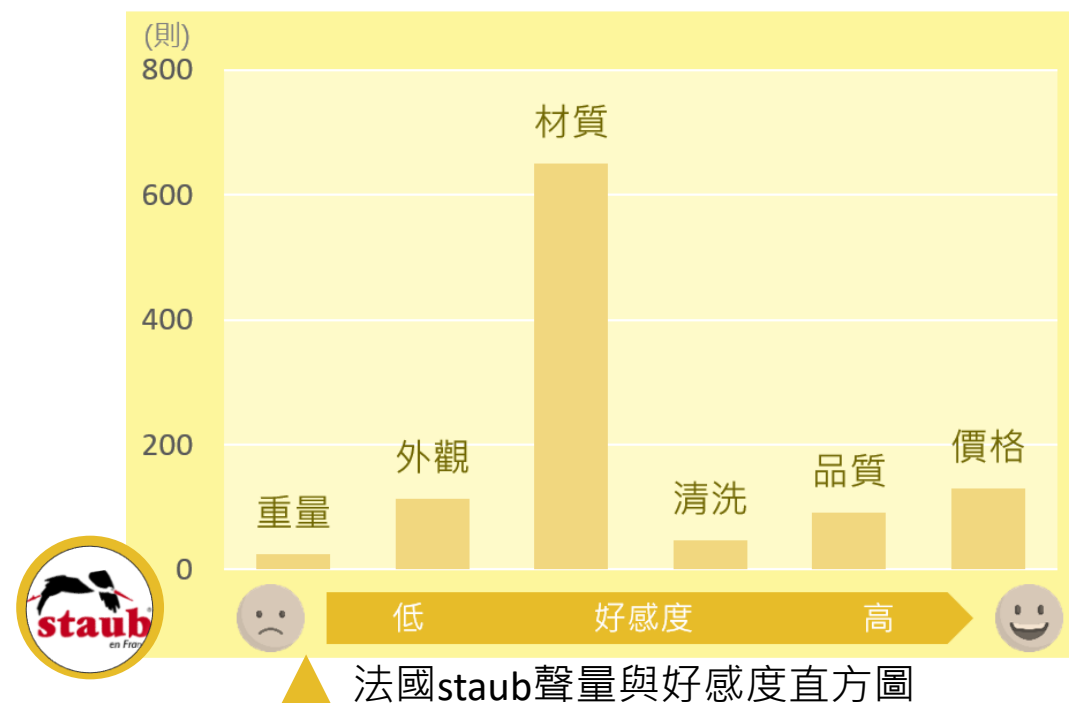
左圖的特福牌聲量圖形中，以「清洗」以及「外觀」維度的好感度表現最佳，「清洗」的討論中，以「不鏽鋼鍋不沾又好洗」得到網友正面的評價，多數網友認為特福牌的耐用度夠，並以鍋子放冷後再清洗回應少數網友遇到鍋子難清潔乾淨的提問，「外觀」評論中炒鍋推出的玫瑰金受到民眾的喜愛，有網友看到開箱留言表示「顏色蠻漂亮的」、「被燒到我也買了」，整體而言特福牌的各項消費因素好感度都偏正面，因此「材質」討論只是好感度相對較低 [註] 。

右方康寧牌聲量長條圖 X P/N比曲線圖可發現，消費因素中以「品質」維度佔有最多聲量，透過質化分析文本可發現康寧鍋耐熱玻璃的特殊材質，在導熱與蓄熱保溫的功能上獲得許多網友的關注，在好感度的展現上，由於康寧牌在outlet通路上有較優惠的價格，消費者相對會給予高的評價，因此「價格」的好感度高，同時有許多網友留言抱怨「康寧鍋重量太重不好清洗」，因此「重量」好感度小於1，負評的數量較多。

雙人牌全聯換購增加討論度 產地受矚目



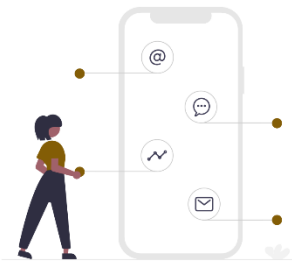
staub鑄鐵鍋佳評如潮 整體消費因素好感度高



左圖為德國雙人牌ZWILLING的聲量圖形，可了解到網友對於雙人牌的「重量」有不錯的好感度，進一步探究文本發現由於全聯可換購雙人牌的珐瑯鑄鐵橢圓鍋，增加了關於是否要換購的評論聲量，有網友提到由於是珐瑯鑄鐵鍋有一定程度重量，但在烹煮上仍覺得不錯用。值得一提的是德國雙人牌收購了法國staub，兩品牌為同家母公司，再加上兩牌皆有推出鑄鐵鍋，因此有不少網友將雙人牌與右圖的staub一起比較，整體來說staub的聲量雖然沒有雙人牌的聲量高，但除了「重量」維度外，其他消費者購鍋因素好感度皆是staub大於雙人牌，網友認為雙人牌鍋具的價格與有特價時的staub牌鍋具價格差不多，但質感差很多，因此在數據的表現上「價格」的好感度差距最大，消費者也十分注重鍋具的產地，購買法國製的staub鑄鐵鍋意願大於中國製的雙人鑄鐵鍋。

本期重點整理

1 鍋具聲量趨勢與來源分析



- **聲量討論趨勢**：2020前三季中四月聲量達最高峰，最佳行銷時機為19時~22時
- **聲量來源分析**：以臉書的鍋具料理與賣場通路社團曝光度最高，YouTube與IG適合以鍋具的料理影片吸引閱聽人

2 消費者購買與使用鍋具行為分析

- **消費者購買鍋具因素分析**：「材質」為消費者關注度最高的考量，多聚焦於沾鍋、養鍋、生鏽三大內容的討論，而鍋具「外觀」的顏色與「價格」的優惠最能引起潛在顧客的好感度

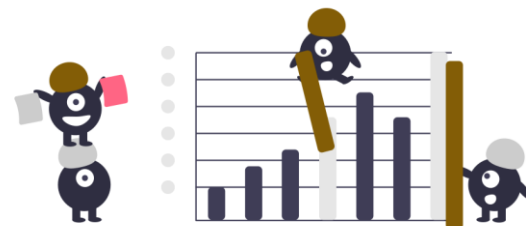
- **使用鍋具之料理方式分析**：

湯 - 鑄鐵鍋為共提率最高的鍋種，部分網友認為有易生鏽的問題

煎 - 甜食與鹹時皆有一定程度的關注，鑄鐵鍋與不沾鍋各有擁護者

燉滷燒 - 韓國品牌Kitchen-Art的韓式輕量砂鍋得到不錯的迴響，康寧鍋導熱快的特殊材質吸引网友的好奇

烘焙 - 利用鑄鐵鍋及陶鍋DIY烘焙咖啡豆引發熱議，平底鍋、鑄鐵鍋、不沾鍋為提及次數高的烘焙鍋種



3 鍋具品牌口碑評比



➤ **社群平台量化數據比較**：整體聲量最高的鍋具品牌為法國LC以及完美福WMF，主要聲量來自抽獎優惠文，實質討論聲量中以康寧牌與特福牌討論度最高

➤ **鍋具品牌優勢評比**：

法國Le Creuset - 8月特賣會使「價格」的聲量與好感度提升，所推出的鑄鐵珐瑯鍋在「材質」與「品質」表現佳

完美福WMF - 耐磨深煎鍋的「重量」太重影響「清洗」的方便性

特福Tefal - 在好「清洗」以及炒鍋推出的玫瑰金「外觀」上得到網友好感

康寧Visions - 由於其特殊的玻璃材質在「品質」獲得較高的聲量，「重量」負評高於正評

德國雙人牌ZWILLING - 全聯可換購珐瑯鑄鐵橢圓鍋促成品牌曝光度提升，常與法國staub 牌比較

法國staub - 鑄鐵鍋得到網友一致好評，除「重量」維度其他維度好感度皆高於雙人牌

鍋具的討論聲量以**社團與非官方粉專**遠高於鍋具品牌官方經營的粉專，且網友多習慣於購買鍋具前在網路上搜尋和提問，因此藉由社群聆聽了解消費者的想法，在鍋具產業的行銷上顯得格外重要，選擇有效的行銷時機以及配置可大幅提升品牌曝光，了解消費者在購買前的考量因素，以及因料理方式差異所影響選擇鍋種的不同，可制定精準的目標族群，而若能掌握自身品牌的優勢、找出行銷著力點，即有機會在目前眾多品牌競爭的鍋具市場中脫穎而出。



觀測期間：2020.11.16-11.22



網友熱議文章大公開

OpView放大鏡



新聞 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	3,384	LINE TODAY > 國內	【獨家】中天新聞台確定不予續照 NCC主委陳耀祥遊說見光死
2	2,011	LINE TODAY > 娛樂	中天下架》中天掰了美女主播「播報一半哽咽了」
3	1,995	LINE TODAY > 國內	【不斷更新】2020秋鬥直擊！國民黨黑衣總動員、民進黨部架拒.....
4	1,810	LINE TODAY > 國內	【直播】不予中天新聞台續照 NCC開記者會說明
5	1,755	LINE TODAY > 國內	中天頻道由誰遞補？陳耀祥喊話：給公廣集團一個機會
6	1,581	LINE TODAY > 國內	不滿中天換照未過 男怒扯NCC旗幟噴漆遭逮捕
7	1,278	LINE TODAY > 國內	秋鬥集結5萬人上街頭抗議！總統府：尊重人民集會自由
8	1,153	LINE TODAY > 國內	F-16戰機失聯饒慶鈴臉書一句「我看這回妳會怎麼說」遭網友留言.....
9	1,117	LINE TODAY > 國內	中共網軍散布F-16飛官投誠假訊息 國防部譴責
10	1,103	LINE TODAY > 國內	被爆擁2房「還稱10年買不起房」高嘉瑜回應了



Dcard 聲量探索排行榜 (排除贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	1,684	追星	#集中討論aespa 11/17出道
2	1,413	感情	男友送前女友有的泳衣給我
3	1,302	心情	楊丞琳這歌喉怎麼有辦法開演唱會
4	1,151	感情	女友因為我是苗栗人跟我分手
5	1,131	追星	Produce系列被做票下去的練習生公布
6	1,060	感情	我這樣的性慾是正常的嗎
7	1,018	追星	黃子韜瘋了嗎？上傳IU照片+直播說想結婚+韓網熱評
8	964	閒聊	為什麼租屋能限制性別阿
9	932	美食	一碗飯只能配一樣東西？
10	852	感情	男友爸試圖想對我圖謀不軌



PTT 聲量探索排行榜 (排除閒聊文、贈獎文、直播文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	1,554	Gossiping	[新聞]調理包遭爆地下工廠製 皇家傳承拒檢市府
2	1,536	TW_Entertain	[實況]全明星運動會20201122 (九)
3	1,492	Gossiping	[問卦]台中捷運根本在搞笑吧
4	1,491	KoreaStar	[新聞]首爾法院公開《PD101》系列受害練習生
5	1,487	Gossiping	[新聞]認同一中原則？柯：門鎖好就好人家又沒
6	1,473	Gossiping	[新聞]丁怡銘請辭獲鼓勵 簡訊「牛肉麵老闆」打
7	1,462	Gossiping	[新聞]中天主播、員工年前「被失業」...覺得痛與
8	1,445	Lifeismoney	Re: [情報]斑鳩的窩LINE好友滿200現折200折價券
9	1,444	Gossiping	[新聞]扯!饗食天堂報案吃霸王餐 致歉撤案仍害
10	1,432	Gossiping	[新聞]有片慎入!新莊女騎士偏左詭異神切3機車

Mobile01 聲量探索排行榜 (排除贈獎文、閒聊文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	329	小惡魔電視台 (小惡魔的影音天地)	中天下架的影響
2	311	動研室七嘴八舌區 (小惡魔的動力研究室)	機車團體今傍晚「癱瘓」鄭州、塔城街口
3	243	電動機車 (小惡魔的機車同好會)	三陽震撼彈電動機車緩3年量產
4	229	行動通訊綜合討論區 (智慧型與傳統手機)	關於把行動網路當家裡固網的人...
5	223	房地產綜合(居家房事)	港湖女神租屋10年買不起房？財產申報曝「擁2間千萬房產」4點.....
6	216	新聞與時事(生活娛樂)	說錯一句話台灣閒閒罵政府的人 就是可以讓你受不了而下台
7	211	中央處理器(核心組件)	i5-10400真的很好用，也夠用了，不信對比大廠站方的實測給你看
8	211	兩岸新聞	兩岸的戲劇水準似乎越差越大
9	205	Tesla	社區不讓安裝充電樁怎麼辦...
10	189	空間設計與裝潢 (居家房事)	【開箱】彰化透天老宅老屋翻新!



Facebook 粉絲團 聲量探索排行榜 (排除贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	17,937	韓國瑜	【七個小矮人摧毀台灣新聞自由】中天新聞關台，在我看來就是七.....
2	10,445	鏡週刊	無助的媳婦連說20次「對不起」，婆婆繼續酸..... #獨家#我的婆婆.....
3	9,300	吳宗憲 Jacky Wu	忘了把照片給大家看一下！沒事喔！都是一些小傷而已左邊屁股現.....
4	7,630	即新聞	趕上班也別那麼激動...(#凡事求一個媛)【相關報導】爆走畫面曝！
5	7,602	食尚玩家	全家有巧克力冰淇淋了！怒吃🍫🍫🍫🍫 #被耽誤的霜淇淋店又來了.....
6	7,498	韓國瑜	台灣-關機的民主
7	7,002	ETtoday星光雲	大家的童年回憶《#湯姆貓與傑利鼠》要變成電影版啦！！！！
8	6,538	udn.com 聯合新聞網	太浮誇了吧☺今年金馬沒找你可惜了~ 【影 / 酸奶油真的這麼臭？】
9	6,370	udn.com 聯合新聞網	小孩整個飛出去！！ 【影 / 婦人違規被開單後...怒催油門害後.....
10	6,359	蔡英文 Tsai Ing-wen	支持國軍，譴責惡意假訊息！對於空軍F-16戰機在訓練中意外失聯...



Facebook活動文 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	55,383	神魔之塔 Tower of Saviors	神魔之塔Tower of Saviors派獎活動又來囉！各位只要在此貼文留...
2	11,127	宥勝之旅	這次的影片，蕾媽從頭哭到尾😭😭身為媽媽，妳曾有脆弱的時刻嗎...
3	9,320	Lancôme	#馬上留言與單親媽媽一起共寫未來懷孕時，人們往往分享喜悅她...
4	6,964	小三美日平價美妝	【心理測驗】測你最近能不能心想事成 選出你最喜歡的花#留言小.....
5	6,822	Pairs – 派愛族	不看絕對後悔！關於年底的愛情桃花👉 https://bit.ly/38yTT...

YouTube大熱門 (排除贈獎文)



【少康戰情室】陸網軍造謠假消息，稱F-16駕駛者上校蔣正志投誠中國



【寒國人】分析亞洲國家和中國簽署RCEP事件



【韓國瑜】韓國瑜時事發言，捍衛人民健康和言論自由



【莫彩曦】外國人在台灣租房，被台灣房價驚呆了



【老高與小菜】探討世界上已滅絕的大型生物

欲了解更多
請與我們聯繫

聯絡電話：02-2755-1533

業務信箱：sales@eland.com.tw

<https://www.opview.com.tw/contactus>

OpView Insight
免費體驗



<https://go.opview.com.tw/>