

本期焦點



冰箱裡的白色常客：鮮乳市場網路聲量分析

- ▶ 以「鮮奶」會友，網友都在討論什麼？
- ▶ 乳白色革命：老牌大廠與崛起小農的品牌競爭關係與表現

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 整體鮮乳市場聲量概況

1-1 市場聲量趨勢

1-2 討論族群

1-3 討論來源與頻道

1-4 討論內容

Part2 國內鮮乳品牌口碑分析

2-1 大廠、小農品牌潛在競爭關係

2-2 大廠、小農品牌消費者選購關注面向

2-3 焦點品牌口碑表現

小結

冰箱裡的白色常客 鮮乳市場網路聲量分析

主題目錄

前言

鮮乳是日常生活中的常見品項之一，除了一般家庭使用，夏季需求更會因為飲料店的旺季而

上漲，可以說：如果我有一台冰箱，裡面一定至少放著一瓶濃醇香的鮮奶。

根據經濟部統計處調查，因民眾飲食西化，台灣乳品業的消費需求與產量每年呈現成長趨勢，然而由於台灣先天氣候條件加上牛隻飼養成本高昂導致產量不足，國產乳品製造業幾乎完全內銷，當中占比最大的便屬於鮮乳市場，在食安事件後除了原有鮮乳大廠，小農品牌也加入戰局。在這樣的市場狀態下，要如何掌握流失客群、拓展陌生客群，網路聲量觀測便是十分有效率的方法，能幫助企業快速了解消費者對於品牌、產品的真實想法，即時調整自家策略方向。

本期Social Watch將帶您概覽2020年整體鮮乳市場的網路聲量趨勢，並剖析聲量來源、觀測熱門討論話題；接著進一步聚焦品牌層面，觀察大廠、小農鮮乳品牌的競爭關係與表現，以及網友們的關注焦點，協助品牌蒐集消費者的真實聲音。





研究說明

- ▶ 資料時間：Part1. 2020/01/01~2020/12/31；Part2. 2020/03/01~2020/07/31
- ▶ 資料來源：討論區、社群網站、新聞、新聞回文 (Part2. 排除抽獎文)
- ▶ 研究方法：

OpView 觀測範圍內設定「鮮乳」之關鍵詞組，框定相關研究文本

Part 1

整體鮮乳市場聲量概況

Part 2

國內鮮乳品牌口碑分析

1-1 市場聲量趨勢

觀察鮮乳市場熱絡月份，呈現高點之熱門討論。

1-2 討論族群

剖析鮮乳討論聲量的族群分類，了解參與話題的消費者輪廓分布。

1-3 討論來源與頻道

統計聲量來源了解網友最常於何處討論話題，並進一步分析各頻道討論內容。

1-4 討論內容

歸納年度熱門話題，觀察經常提及的詞彙以了解消費者關注焦點。

2-1 大廠、小農鮮乳品牌潛在競爭關係

以大廠、小農分析共提次數了解潛在競爭關係與潛在威脅面向。

2-2 大廠、小農鮮乳品牌消費者選購關注面向

以維度切角觀測消費者對大廠、小農鮮乳品牌的評論與印象。

2-3 焦點品牌口碑表現

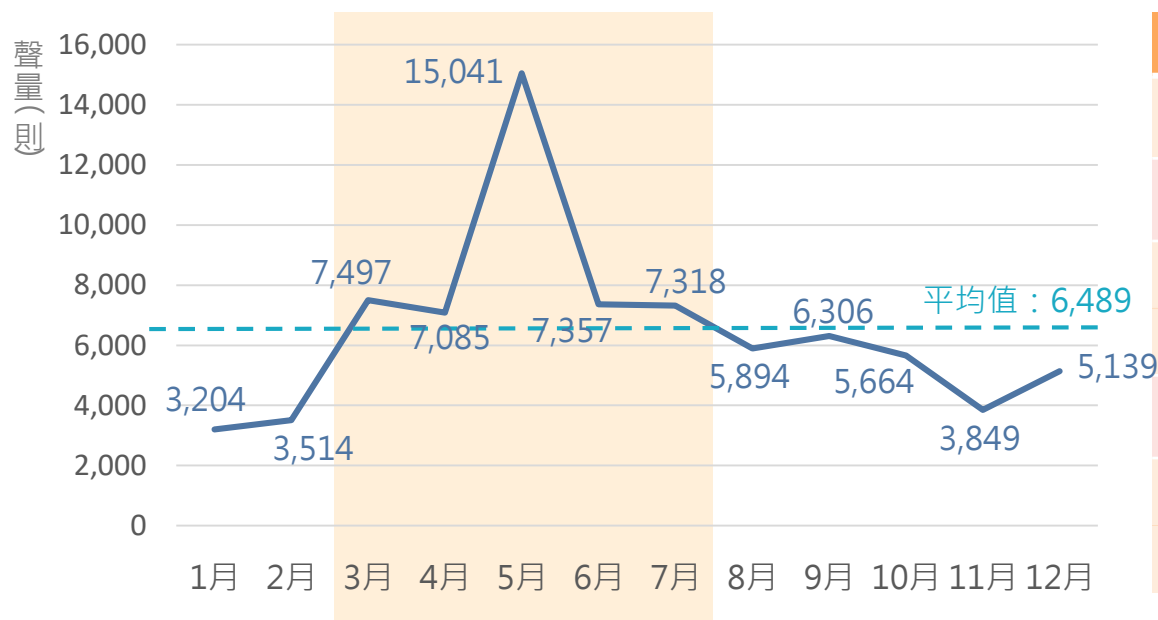
比較大廠與小農前三名品牌的聲量分析與好感度。

【註】本篇僅以國家標準(CNS)中定義之未調味鮮乳為研究範圍，主要針對鮮乳偏好的網路口碑做比較，未包含鮮乳品牌生產之周邊食品。



1-1 | 市場聲量趨勢

春到夏季為鮮乳零售市場聲量高峰



月份	熱門貼文	分類
3月	想問聯迷們~鮮奶、牛奶你們推薦哪牌？	尋求產品推薦
4月	終於買到大家說很難買的肯喲鮮乳...	飲用心得分享
5月	#光泉鮮乳最營養 #世界牛奶日	品牌行銷
	天啊！陪媽媽來逛逛，這麼多款鮮奶我該如何選擇啊？！	尋求產品推薦
6月	大家有心目中最好喝的一款鮮乳嗎？	尋求產品推薦
7月	這罐鮮奶大家有喝過嗎？一上架大家都在搶...	尋求產品推薦
	夏天鮮乳真熱銷！請有點公德心，不要翻得這麼亂...	消費經驗分享

▲ 2020年鮮乳市場聲量趨勢圖與討論旺季熱門貼文

綜觀2020年整體的鮮乳市場^{註1}聲量趨勢，春末至夏初時為網友熱烈參與鮮乳相關話題討論的季節，也是各品牌競爭激烈的時段，當中在3月至7月網友針對鮮乳產品的討論則數皆超越年平均値，而這五個月的平均聲量甚至是其他月份平均聲量的近1.85倍。熱絡月份討論文章包括尋求品牌推薦與飲用心得，也出現因天氣熱導致鮮乳在期限前就變質的抱怨文章，討論面向十分豐富；其他月份則是靠飲料店合作或是品牌新品行銷文增加討論度，容易吸引網友回覆的尋求品牌推薦文章相對較少。除了消費者在社群平台上尋求他人推薦或分享飲用某品牌的經驗之外，品牌端也在粉絲專頁舉辦行銷活動，如大廠光泉在5月熱門討論季透過系列抽獎活動衝高網路聲量、以及鮮乳坊全年持續的行銷活動如飲料店合作或新產品推廣，都引起一陣社群迴響。

本期電子報將首先了解鮮乳市場討論聲量的來源分布，並接著聚焦在熱絡月份做進一步的品牌類別分析。

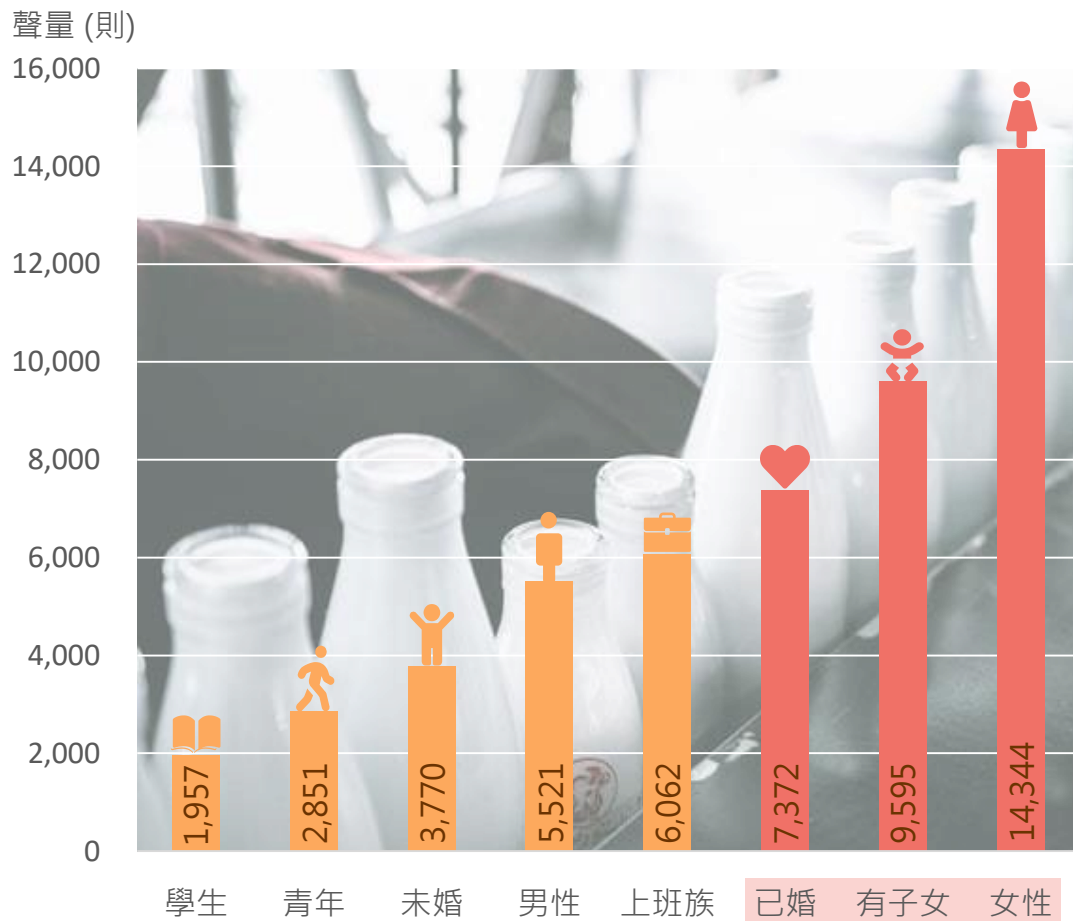
【註1】鮮乳定義為以生乳為原料進行殺菌加工、包裝冷藏的乳製品(CNS3056)。



1-2 | 討論族群

女性、父母、已婚族踴躍參與鮮乳相關話題

首先透過各族群聲量數，了解經常參與鮮乳討論的消費者樣貌。八大族群中，女性以將近1萬5千則的聲量成為鮮乳市場最熱烈參與討論的族群。剖析討論文本，發現**女性**多為尋求鮮乳品牌推薦文章的作者，在挑選產品前傾向觀察其他網友對於品牌的口碑，除此之外



▲ 討論族群聲量長條圖

也較積極回覆網友關於鮮乳口感等等的問題，如「請問大家以下鮮奶比較推哪一個？」、「這罐鮮奶大家有喝過嗎？我看一上架大家都在搶，不知道風評如何...」或「終於買到大家都說很難買的肯啣鮮乳」等等。**有子女**及**已婚**的網友也是鮮乳話題中活躍的族群，從文本可以看出家人意見是影響他們決策的最大因素之一，經常回覆「我兒子/女兒愛...」或「老公說低溫殺菌比較好...」；另外小孩健康或品牌的食安新聞也會被他們納入考量，如「推一番鮮或瑞穗，我家小孩的肚子會挑牌子」及「自從林鳳營事件後到現在一直都喝瑞穗或義美」、「推光泉跟福樂，義美食安問題多價格也稍高」。

歸納以上討論，網路口碑及品牌形象在鮮乳市場中是消費者的重要考量因素，鮮乳品牌除了在行銷層面強調營養價值，也要增加消費者對品牌的信賴感。撇除網友對於口感的正面討論，一旦單一產品在品管等過程出了疏失，在網友的分享下很容易引起其他消費者的疑慮，因此關注網路討論聲量並做即時的反應、處理，便成為其一在品牌中脫穎而出的突破點。

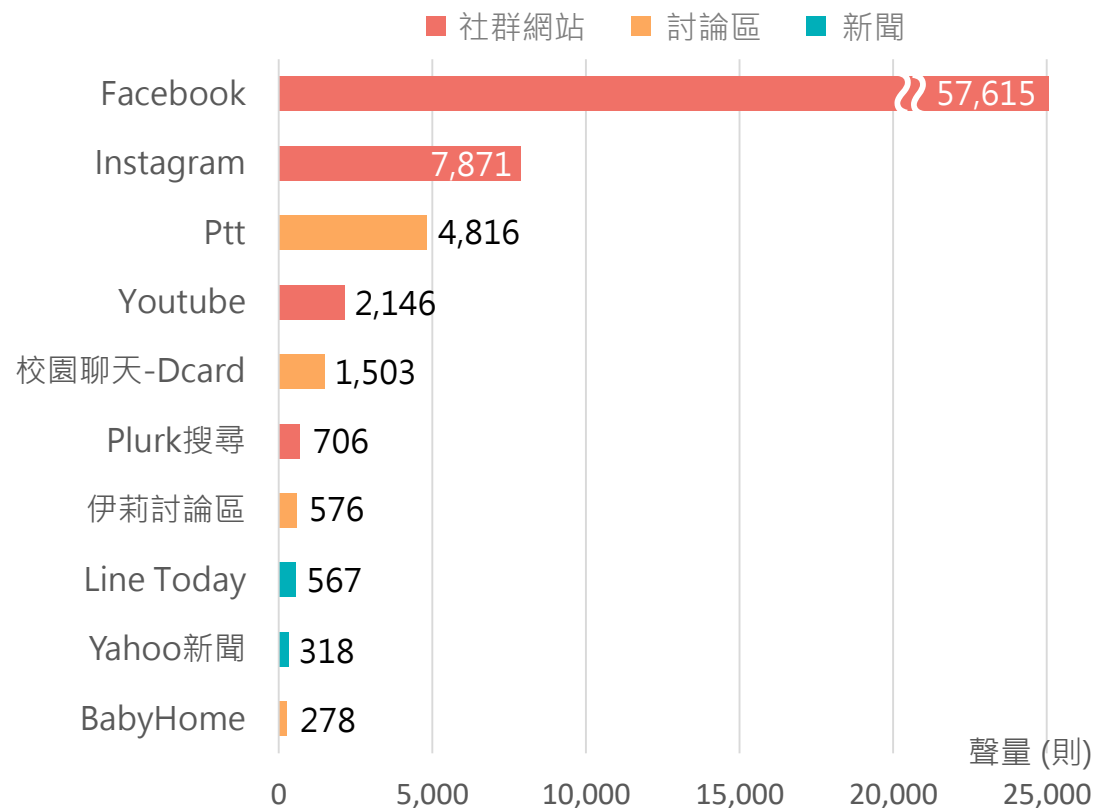


1-3 | 討論來源與頻道

通路粉絲團聚集大量消費者 為產品討論熱點

觀察聲量來源，現今除了老牌大廠，也有許多單一乳源的小農品牌崛起，面對眾多品牌的選擇，網路評價成為消費者購買前的重要參考。其中，以**社群網站**囊括了八成以上的討論聲量，是消費者分享心得、蒐集產品評價的主要管道，進一步觀察可發現「我愛全聯-好物老實說」等公開社團聚集大量消費經驗討論及產品請益文章，當中全聯以販售小農鮮乳等多樣化品牌受到討論，Costco則是以義美及自有品牌Kirkland的高CP值產品帶動聲量；此外，品牌官方粉絲團則是藉由抽獎活動分享鮮乳相關知識吸引社群迴響。

討論區以Ptt聚集最多聲量，網友會在Gossiping板分享品牌出包議題或是鮮乳產業八卦，例如：「為什麼全脂牛奶比低脂貴這麼多？」，也有更生活化的話題，提到：「體重破百公斤，鮮奶該買全脂/低脂/脫脂？」等等；此外，WomenTalk板也是熱門討論聚集地之一，當中除了尋求產品推薦也有關於飲用習慣的文章。最後**新聞**來源以LINE TODAY聚集最多網友討論，其中揭露鮮乳市場負面新聞的「還原奶揭密」吸引到最多回應，品牌文章則較容易受到網友質疑為合作廣告文章。



Facebook 熱門頻道		Ptt 熱門頻道		LINE TODAY 熱門頻道	
1	我愛全聯-好物老實說	1	Gossiping	1	國內
2	光泉"HOT"鮮奶	2	WomenTalk	2	生活
3	Costco好市多 商品經驗老實說	3	Lifeismoney	3	鄉民

▲ 前10名討論平台聲量與來源頻道排名



請益文吸引聲量 網友樂於分享個人偏好與經驗

排名	類別	聲量 (則)	話題	佔比	貼文示例
1	請益	20,352	尋求產品推薦	66.3%	這麼多款鮮奶我該如何選擇啊?!
			購買與飲用方式	27.8%	可以告訴我有沒有別的套法嗎? 這樣喝有點膩...
			尋求育兒建議	5.9%	你們的小孩多大才給喝鮮乳?
2	品牌行銷	17,513	抽獎與宣傳活動	87.4%	#光泉鮮乳最營養#世界牛奶日
			飲料店合作活動	13.6%	#許慶良紫米紅豆鮮奶
3	心得與經驗	9,878	飲用心得分享	55.1%	沒買過來喝喝看, 但...雷雷的
			保存經驗分享	28.6%	全聯拿的鮮奶離期限還好幾天就臭了, 夏天唉...
			消費經驗分享	16.3%	夏天鮮奶真熱銷, 不過請有點公德心, 不要翻得那麼亂...
4	產品資訊	3,924	通路相關討論	71.9%	最近義美或是小農牌的鮮奶好少, 每次去都買不到...
			價格相關討論	28.1%	義美售價從一組259元調整為...

▲ 鮮乳市場討論話題類別

接著分析熱門話題文本歸納出四大話題類別，觀察消費者關注鮮乳產品時最常參與的話題種類。

請益類別文章最能引發討論熱度，網友除了樂於分享個人產品偏好與習慣，育兒話題也維持著千則以上的聲量，家庭主婦分享自己給孩子飲用鮮乳習慣上與老公、婆家的爭論以尋求過來人的經驗。

品牌行銷類別擁有超過1萬7千則以上的聲量，當中粉絲團抽獎、新品宣傳、網紅合作三類型活動最能引起社群迴響，尤以光泉及鮮乳坊分別發布的[抽獎](#)及[留言開啟新產品販售個人通知](#)貼文獲得網友最高的參與度。

心得與經驗分享也受到網友關注，當中以踩雷的負面文章更能引起迴響，如「這個聽說是鮮奶界的LV，但我喝起來像奶粉泡的...口感很主觀，但這不是我要的鮮奶」吸引大量共鳴回覆「買一次後再也沒出現在我

家冰箱」或「謝謝你幫我滅火」；而鮮乳評比文章因為懶人包性質也受到關注，底下不乏網友補充個人最愛的品牌創造聲量。

最後在**產品資訊**類別，值得注意的是通路討論大多以鋪貨較不廣的「小農」品牌為主，經常出現「小農牌的鮮乳好少每次去都買不到」類的抱怨文章；此外，價格話題也擁有千則以上的聲量，網友經常分享用便宜的價格購入小農鮮乳，吸引羨慕的評論。



1-4 | 討論內容

消費者關注通路、口感、營養等話題討論



討論面向	詞彙
小農品牌	鮮乳坊、崙背、牧真、小農、初鹿、柳營、許慶良、肯啣...
大廠品牌	光泉、義美、福樂、瑞穗、林鳳營、味全、科克蘭、養樂多
其他面向	通路： 全聯、全家、超商、好市多、買不到、終於買到 口感： 好喝、味道 健康： 營養、健康、a2酪蛋白 其他： 問題、價格、包裝、保存期限...

▲ 鮮乳市場相關討論文字雲

接著以文章數量呈現文字雲，透過詞彙了解網友在鮮乳話題中著重的內容。在品牌相關詞彙，**小農**一詞受到網友關注討論，分析文本發現消費者在尋求鮮乳推薦的文章底下常表示支持「不是大企業」的小農品牌，並且認為大部分都香濃好喝。

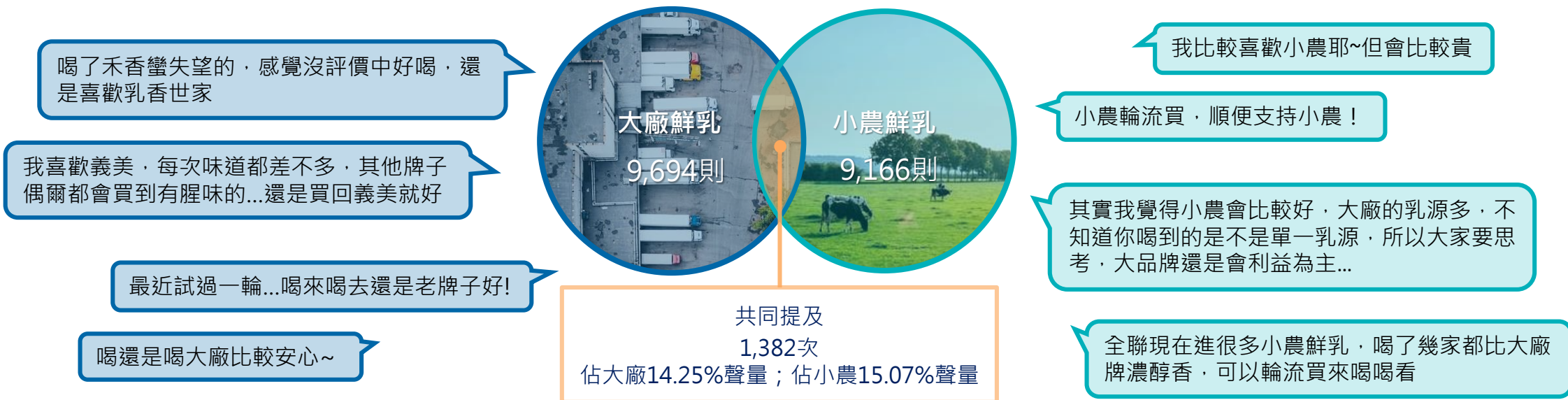
在其他討論面向，最經常討論通路、口感及健康層面相關內容，代表詞彙分別為**全聯**、**好喝**及**營養**等等。通路部分由於全聯販售鮮乳品項較多元而擁有高聲量，**全家**則是與鮮乳坊聯名並成為唯一超商販售通路帶動聲量，此外，也經常出現**買不到**或**終於買到的**通路鋪貨相關延伸詞；另一方面，消費者除了關注鮮乳營養價值，因許多台灣民眾喝鮮乳容易腸胃不適，有小農研發**a2酪蛋白**產品，也掀起一陣討論，是2020年各品牌中受到關注的產品之一。

觀察其他詞彙，分析**問題**關鍵字相關文本，可以發現除了有鮮乳品管衍生出的抱怨文章，食安問題還是深植在消費者心中，並表示現在都會分散品牌輪流購買以「降低風險」。另外，**價格**也是網友選購鮮乳產品時的考量，除了互相推薦便宜又好喝的鮮乳品牌，一方面也出現文章質疑太便宜的產品成分，強調鮮乳跟牛奶、牛乳完全不同，呼籲其他網友除了撿便宜的同時也要顧及成分才能喝得安心。



2-1 | 大廠、小農品牌潛在競爭關係 資料期間：2020/03~07

大廠小農重疊程度低 區隔市場 小農有競爭潛力



▲ 大廠與小農品牌共提次數文氏圖

接著聚焦品牌層面，由於國內鮮乳品牌眾多，因此將眾品牌劃分為大廠及小農兩大類別^{註2}，了解消費者對兩類型品牌的印象及討論，此外，為了解真實輿情和市場熱絡月份網友的關注焦點，將排除抽獎文並針對3到7月聲量高峰期分析。

觀察上圖可以發現共同提及次數佔比並未因品牌大小而有太大的差異，雖然互相威脅不大，但對於投入資源與成本較多的大廠來說反而可能需要視為危機。進一步分析討論文本，由於小農鮮乳是食安風暴後逐漸興盛的品牌類別，消費者對於資源較少、曝光較低的小農陌生，而經常上網詢問或分享對於產品的心得推薦，也提供偏好單一乳源的消費者更多元的選擇，甚至有網友表示「小農感覺品質真的比較天然健康」；相對的，對於大廠來說，雖擁有大品牌形象累積起的心佔率優勢，並且有長期培養的死忠消費者，但並未出現在小農討論中常見的「嘗試」、「支持」等詞彙，顧客缺乏新鮮感，對於擁有較多資源，但營運成本也更高的大廠來說是導致客群流失的潛在危機。

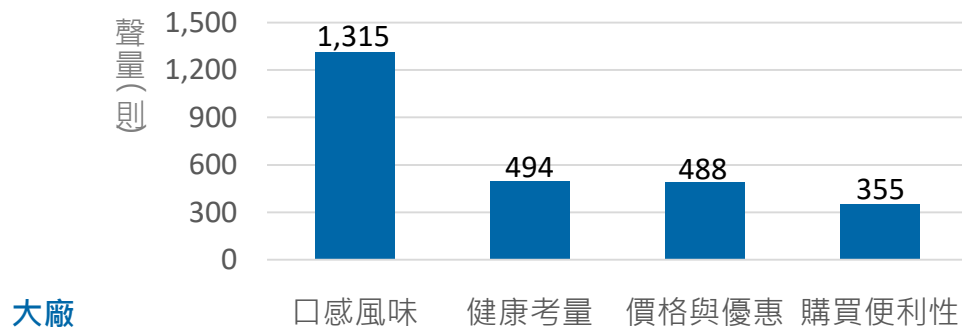
【註2】大廠品牌摘選自CAS認證的14間乳品廠商名錄；小農定義為單一乳原、無乳品加工廠而無法申請CAS認證的品牌，並參考品牌在官網上對自家品牌的定義。



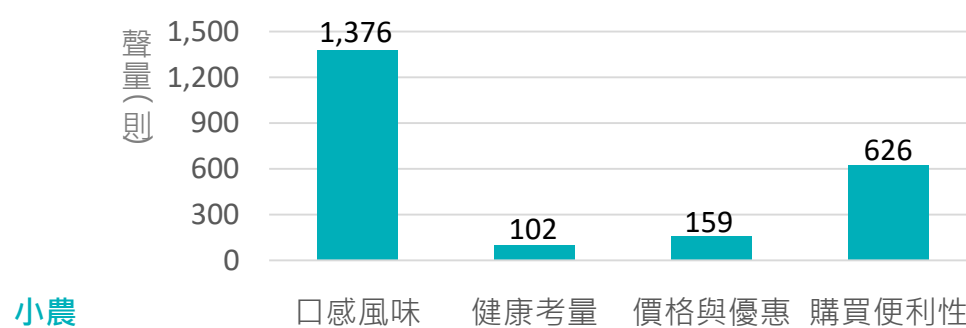
2-2 | 大廠、小農品牌消費者選購關注面向 資料期間：2020/03~07

大廠擁價格特惠優勢 小農話題聚焦購買便利性

大廠、小農維度聲量及貼文示例



選購考量	主文	回應
口感風味	請問一下英泉和光泉...	喝過福樂就回不去了，濃醇香
健康考量	全聯有適合乳糖不耐症...	我喝林鳳營會拉，瑞穗不會耶
價格與優惠	有哪個牌子的鮮奶安全...	還是義美安全單純又最便宜
購買便利性	義美的鮮乳最近嚴重缺貨...	我昨天去家樂福有看到啊



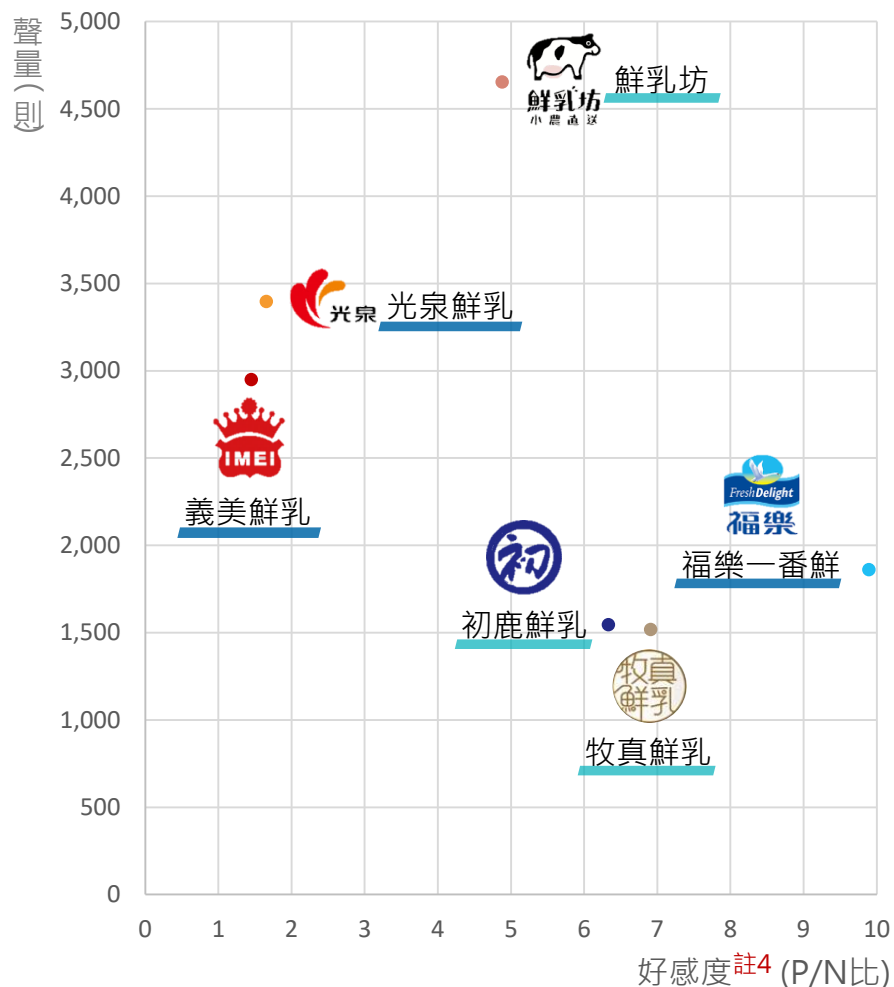
選購考量	主文	回應
口感風味	今天逛全聯發現有高大...	買過，高大較濃不難喝唷！
健康考量	有人跟我一樣有乳糖不...	試試禾香...只有喝這牌子沒事
價格與優惠	大家有心目中最好喝的...	全聯比較便宜的是柳營及牧真
購買便利性	有幸擁有粉絲們不斷的...	每次都要到city super超不方便！

透過歸納前述消費者經常提及的話題，進一步將選購鮮乳時的考量因素收斂為**口感風味**、**健康考量**、**價格與優惠**及**購買便利性**四個維度^{註3}，並將大廠與小農品牌以四維度分析分別的表現。無論是大廠、小農，口感風味都是最熱絡的話題，網友選購前會尋求品牌推薦、購買後針對產品討論心得，如「陸續買大家推薦的鮮奶廠牌，發覺真的都很好喝耶」，可見此維度有機會直接影響消費者的購買決策。健康考量面向中，許多乳糖不耐症的患者表示台灣的無乳糖鮮乳產品選擇非常少，目前只有Costco通路販售去乳糖產品，民眾因而提到「希望全聯有機會進這樣的鮮奶，造福乳糖不耐的消費者」，所以無論大廠、小農，品牌在研發時可以瞄準**無乳糖產品缺口**以滿足消費者需求；此外也有不少育兒相關貼文，討論如何讓小朋友喝得健康，營養價值因此是產品行銷可強調的部分。價格方面，網友大多抱怨台灣鮮乳產品與國外相比售價偏高，在選購時會選擇較便宜的大廠或表示「支持小農，但小農好貴」；而最後的購買便利性，小農品牌間討論量是大廠的近2倍，由於鋪貨不廣，因此小農品牌如**鮮乳坊**、**禾香**在粉絲團宣布新增通路時吸引網友的正面回覆。



2-3 | 焦點品牌口碑表現 資料期間：2020/03~07

福樂受網友喜愛 鮮乳坊擅長創造話題



▲ 大廠、小農鮮乳品牌聲量與好感度二維分布圖

最後分別從大廠、小農品牌節選出實質討論聲量前三名的品牌，同樣針對市場熱絡月份分析口碑，了解聲量在旺季表現進入上位圈的品牌有何優勢。

大廠前三名光泉、義美、福樂當中，以**光泉**擁有最高聲量，觀察文本可以發現光泉是尋求推薦文章留言中眾網友頻繁推薦的品牌之一，且民眾對於光泉大多抱持信賴的印象，包括「其實光泉才是真的沒出過包的老牌子」或「不喝光泉真的太傻」。

義美是國內大廠中經常與光泉被共同提及的品牌，維持著次高的聲量，大多源自Costco通路販售義美而帶動討論，然而也有許多貼文提到義美品質管理方面問題較多，就算未開封也容易在期限前就變質，因此好感度在六品牌中相對較低。**福樂**討論量雖在大廠中較另外兩品牌低，但以高CP值受網友極高偏好，加上「以愛灌溉」的公益活動也建立品牌關注者對品牌的良好印象。

小農眾品牌中，**鮮乳坊**擅長在社群創造話題，把握網友對於小農拓展通路、新增產品系列的話題關注，尤以推出酪蛋白系列飲品特別獲得社群迴響，也在**KOL尋求鮮奶推薦**時聯繫、提供試喝，因此收到「提提研老闆的推薦，一定是很棒的？」留言成功提升形象，此外也與全家通路聯名販售特別商品，成功突破小農品牌的限制。**初鹿**、**牧真**討論量雖在品牌上位圈中相對較低，聲量大多僅出現在尋求推薦文章的留言內，但由於消費者良好的體驗在好感度表現佳，是靠網路口碑吸引潛在客群的品牌。

【註4】好感度：好感度係指P/N比，為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文章(P)與負面文章(N)之比值。此處好感度係以單一品項之各個購買因素好感度數值高低作排列，好感度較低不代表不滿意(P/N比<1)，僅代表此購買因素在該品項中的好感度「相對」其他購買因素低。



【註3】選購考量因素說明

維度	定義
口感風味	消費者對於鮮乳味道的個人主觀印象，包括濃、醇、香等普遍衡量標準，抑或是其他如奶粉味、化學味等等形容詞
健康考量	包括營養及保健等健康相關話題與飲用後的身體反應討論內容，如過敏、腹瀉、長痘等等
價格與優惠	包含鮮乳產品售價與通路優惠討論，意即消費者為取得鮮乳而必須實際花費的成本相關話題
購買便利性	鮮乳品牌在通路、鋪貨的相關討論內容，包括消費者有無辦法取得鮮乳產品





小結

Part 1

整體鮮乳市場聲量概況

- 市場聲量趨勢：鮮乳市場以春至夏季為討論聲量高峰
- 討論族群：關注鮮乳市場的前三大族群為女性、有子女、已婚，選購產品時分別傾向考量網友口碑與家人健康及喜好
- 討論來源與內容：通路粉絲團為網友討論聚集平台，關注話題除了抽獎行銷活動便以品牌推薦為大宗，也有許多飲用心得分享等等討論

Part 2

國內鮮乳品牌口碑分析

- 大廠與小農潛在競爭關係：小農單一乳源令消費者安心，大廠優勢則為心佔率，但逐漸轉向小農的消費者造成的客群流失會是一大潛在危機
- 大廠與小農消費者選購關注面向：網友選購最著重口感考量，此外品牌可擴增無乳糖鮮奶產品以滿足消費者需求缺口
- 焦點品牌口碑表現：大廠需著重品質管理並加強消費者對品牌的信心以減少流失客群；小農不被選購原因大多為消費者個人預算考量及通路鋪貨不足

2020 第三類媒體年度報告



最新三大社群平台流量組成與趨勢



網紅影響力市場指標評析



網紅粉絲族群與潛在受眾深度剖析



點我下載完整簡報
《2020第三類媒體年度報告》

「**第三類媒體**」— 網紅的聲勢日趨高漲，對網路社群已漸具有舉足輕重的影響力，在網路世代下，消費行為的改變，讓品牌企業除了傳統媒體的行銷策略，也應逐步思考與第三類媒體合作的可能型態。

OpView社群口碑資料庫與先勢行銷傳播集團共同合作發布最新2020年度第三類媒體趨勢報告，帶您了解最新社群平台的流量趨勢、提供具權威性的網紅影響力指標，並整理出六大網紅類型，剖析網紅行銷的分眾特性。

健康產業資料庫 全新上線！

看最新品牌月排名

看最新品牌評析

■ OpView研究團隊與知名健康生活媒體**早安健康**共同推出品牌健康服務力排行評比！

■ 持續追蹤健康相關19個產業、159個品牌，衡量各品牌在產業中的口碑影響力！

■ 每週持續觀測最即時的社群變化，每月針對品牌健康服務力排行榜進行評析。



觀測期間：2021.02.01-02.07



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	5,518	LINE TODAY > 國內	罷免案未通過黃捷淚謝鳳山人
2	2,979	yahoo新聞 > 政治	陸若武力犯臺博明：臺灣人應有犧牲準備
3	2,015	LINE TODAY > 國內	快訊》回歸國民黨要爭黨主席趙少康自爆：韓國瑜要我選
4	1,894	LINE TODAY > 娛樂	雞排妹深夜親吐為何去翁立友記者會再爆超露骨性騷過程
5	1,782	LINE TODAY > 國內	「台江大道6死」家屬批設計不良提國賠現場2度勘驗結果出爐
6	1,735	LINE TODAY > 娛樂	翁立友支持提告雞排妹冷笑回5個字
7	1,545	LINE TODAY > 國內	黃捷、杏仁哥路口相遇結局超展開...微笑VS喇叭叫罵
8	1,453	LINE TODAY > 國內	趙少康傳出向江啟臣表態有意回國民黨
9	1,415	LINE TODAY > 國內	蓋亞那撤「台灣辦事處」外交部譴責：凸顯大陸邪惡本質
10	1,400	LINE TODAY > 國內	雞排妹再嗆翁立友「這四個字」網:愛上這個勇敢又瘋狂的小女孩



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	7,498	心情	喜歡的人有女友我被他女友po到ig了該怎麼辦
2	5,767	心情	男友媽媽把我送的禮盒丟掉...
3	1,839	時事	翁立友真的不會說話欸
4	1,515	時事	對雞排妹真的沒有好感
5	1,508	考試	可以不要再霸凌大葉大學了嗎？
6	1,283	心情	海底撈這服務不是性別歧視什麼才是
7	1,080	感情	不小心色誘了曖昧對象.....
8	993	心情	大頭症女網紅
9	974	感情	交往五年因為鴿子分手.....
10	956	閒聊	國中生進去蹲好蹲滿



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	2,113	Gossiping	[公告]雞排妹事件討論區
2	1,608	Gossiping	[爆卦]翁立友記者會雞排妹現身鬧場
3	1,504	Gossiping	[新聞]翁立友經紀人暈倒後緊急送醫！ 醫生急開
4	1,509	Stock	[其他] GME討論
5	1,500	Gossiping	[問卦]有人會看了雞排妹今天的操作更討厭她嗎？
6	1,493	MobileComm	[公告]華碩小編事件集中討論串
7	1,487	marriage	[求助]怎麼跟先生聊天
8	1,479	Gossiping	[新聞]被諷「不會聊天就不要出來賺錢」雞排妹
9	1,472	Gossiping	[新聞]男大生撞法拉利慘死！科技總座嗆：撞山壁
10	1,408	Gossiping	[爆卦]罷免黃捷未過關



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	345	居家 (空間設計與裝潢)	【開箱】回歸居住本質的清水模生活宅
2	325	閒聊(閒聊與趣味)	給掰的一群女基督徒
3	320	汽車 (汽機車七嘴八舌)	史上最沒用的配備沒有之一的keyless
4	269	汽車 (汽機車七嘴八舌)	檢舉魔人功在國家！檢舉年年爆增，事故和死亡也繼續增加中
5	265	汽車(動力研究室)	台灣汽車市場2021年1月銷售報告，Corolla Cross續創佳績！
6	220	汽車 (汽機車七嘴八舌)	台灣某部分人的高速公路壞習慣
7	204	時事(台灣新聞)	好笑，漲導好辛苦喔
8	193	生活(料理與食譜)	聚餐結帳時，朋友說誰有優惠就誰用
9	187	時事(兩岸新聞)	平時不願意當兵，戰時你跟我說你會保衛台灣.....這什麼鬼邏輯！？
10	176	汽車 (汽機車七嘴八舌)	尾牙抽到納智捷是什麼感覺？

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	18,345	東森新聞	翁立友被控襲臀首出面！雞排妹到場火爆對決？
2	13,337	ETtoday星光雲	最近的性騷擾風波鬧得風風雨雨☹️☹️今天翁立友首度公開露面...
3	10,654	韓國瑜	關於趙少康先生今天上午在記者會中說明已申請回復國民黨籍...
4	8,632	翁立友 only you	潔身自愛是我的信念，任何人的權利，尤其是女性的權益...
5	8,517	蔡英文 Tsai Ing-wen	在中國政府打壓下，蓋亞那政府片面終止了與我國的協議...
6	7,051	三立新聞	駁斥性騷雞排妹？金曲歌王翁立友開記者會一次說
7	6,826	蘋果新聞網	金曲歌手翁立友出面聲明會#雞排妹#性騷擾翁立友因捲入雞排...
8	6,730	udn.com 聯合新聞網	對少女狠狠打巴掌、潑飲料...這真是太誇張了！！！！
9	6,382	即新聞	翁立友出面聲明會
10	6,196	羅智強	靜思三天我需要一點時間沉澱決定罷萊委的下一步路



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	46,446	神魔之塔 Tower of Saviors	立春過了 新一年新開始。神魔之塔Tower of Saviors派獎...
2	31,789	蝦皮購物 (Shopee)	#文末大ㄣ ㄣ 老闆瘋了吧??!!才剛送個AirPods...
3	24,643	小許	新版一抽入魂來了!!送\十張\最強黑金蚩尤!!...
4	18,113	Big City 遠東巨城購物中心	新年要到了，所以我老闆說要送你們新年禮物...
5	14,400	衛生福利部	再次#抽獎「貼文下tag一個親朋好友並提醒他/她維持...

YouTube大熱門 (排除贈獎文)

1

消失的同学



【老高與小茉 Mr & Mrs Gao】
老高講潘博文事件，談朱巴現象



【少康戰情室】趙少康針對重
回國民黨一事發表說明



【志祺七七X圖文不符】義大利
女童參加Tik Tok危險挑戰喪命



【How Fun】How How邀請
張家兄弟上節目訪問



【攝徒日記Fun TV】中共限制
個人微博不能再發政治等內容