

520 不只告白，更是消費戰場！

觀察期間：2025 年 5 月 19 日至 2025 年 5 月 21 日

一、前言

520，這個充滿愛意的諧音數字，已從單純的網路流行語演變成一個重要的商業行銷節點。今年，各大產業無不卯足全力，推出各式各樣的優惠活動與主題商品，試圖在這波浪漫經濟中搶佔先機。從日常消費的餐飲零售，到科技新品、電信服務，乃至地方觀光與特色產業，都可見到 520 的熱鬧身影。本分析將深入探討（排除政治內容後）各主要產業在 2025 年 520 期間的熱門活動，評估其市場熱度與特色，並觀察相關的社會消費趨勢。

二、各產業 520 熱門活動分析

1. 便利商店與連鎖咖啡餐飲（熱度佔比：約 38%）

。活動簡述：

- **萊爾富**：主力強打特大杯美式/拿鐵及蜂蜜系列咖啡同品項買一送一，優惠直接。另有 Hi café 大杯飲品任 2 杯 88 折/4 杯 8 折，並搭配海綿寶寶杯塞加價購或滿額贈，增加趣味性與收藏價值。
- **全家 FamilyMart**：5/21-5/25 鎖定會員推出特大美式/拿鐵同品項第 2 杯 10 元，Let's Tea 水果茶、四季春青茶亦有類似優惠。APP 則有 520 元/521 元的多杯數咖啡組合，強調線上線下整合。與金豐盛雞胸肉的組合餐則瞄準健康輕食族群。
- **7-ELEVEN**：5/20-5/26 推出多款咖啡/飲品組合價 520 元，品項涵蓋特大杯美式/拿鐵、濃萃系列等系列。LINE 禮物平台有指定咖啡買一送一的短期強檔。實體門市有 CITY CAFE 中杯+10 元升級精品，以及楊枝甘露/懷舊鳳梨冰等季節新品嘗鮮價。
- **OK 超商**：5/20 當日限定特大杯莊園美式/拿鐵買 2 送 1。OKmall 雲端商城同步推出 520 元飲品組合。新品冰淇淋莊園美式/紅茶則以限時特價吸引嘗鮮客。
- **星巴克**：5/19-5/20 連續兩天，在 11:00-20:00 時段提供大杯以上同品項飲品買一送一，是咖啡愛好者高度關注的優惠。同時，草莓巴西莓星沁爽系列特大杯 99 元優惠也持續到 5/20。
- **85 度 C**：5/6-6/5 期間，特皮 Q 奶茶(大)2 杯特價 99 元，針對咀嚼系飲品愛好者。
- **全聯 (咖啡部分)**：長期活動 PX Pay 綁定 LINE 抽咖啡券，以及 OFF COFFEE 升級小農拿鐵的試飲價，培養顧客忠誠度。

- **評價：**此產業的 520 活動普及率最高，優惠形式直接（買一送一、第二件優惠、組合價），與消費者日常生活緊密相連，最能引發共鳴和實際購買行為。各品牌競爭白熱化，不僅比折扣，也比創意（如聯名、新品），成功營造了濃厚的節日消費氛圍。

2. 連鎖速食/披薩 (熱度佔比：約 15%)

- **活動簡述：**
 - **必勝客：**針對 520 推出「520 私廚寵愛套餐」（大比薩+起司塔 520 元）及「3 個大比薩 888 元」等多人分享餐，適合情侶及家庭。並推出端午節相關的「鹹香蘿蔔絲麻糬比薩」、「紅豆艾香麻糬比薩」等創意新品，增加話題性。平日另有買大送大加碼指定口味 9 折。
 - **麥當勞：**雖然未直接以 520 為主題，但「辣味雙層四盎司牛肉堡」等於 5/21 回歸，新品「OREO 花生冰炫風」於 6 月初上市的消息也在 520 前後釋出，APP 會員亦有 M Point 兌換優惠，歡樂送則有滿額贈雞塊活動，時間點上的重疊使其仍受關注。
- **評價：**必勝客的行銷策略與 520 主題高度契合，套餐設計兼顧了不同客群的需求，創意新品也帶來新鮮感。麥當勞的經典回歸和新品預告，雖然非主打 520，但其品牌影響力仍能在此期間吸引消費者目光，提供了更多元的餐飲選擇。

3. 量販超市 (熱度佔比：約 12%)

- **活動簡述：**
 - **愛買：**主打夏季冰品促銷，如東興製冰廠枝仔冰、Gold Thon 蘇丹王榴槤冰淇淋等指定品項買一送一。酒品方面，「威廉水蜜桃氣泡酒」2 瓶特價 520 元，並有多款啤酒、雪糕優惠，活動持續至 6 月初。
 - **家樂福：**線上購物推出「箱購飲料」優惠，每日下午 5:20 限量開搶，如黑松 FIN 單瓶 7 元，強調限時搶購的刺激感。
 - **全聯 (非咖啡部分)：**「世界啤酒節」活動持續至 6 月初，指定酒品滿額贈福利點。全電商則在 5/19-5/21 期間，每日下午 4 點限時搶購 16 元箱購飲料，5/20 更有箱購飲料滿額贈點活動。小農米系列也有買一送一或第二件 5 折。
- **評價：**量販超市的檔期活動，多與夏季商品（冰品、飲料、啤酒）結合，實用性強，並巧妙運用「520」數字或時間點進行行銷。這類活動能有效刺激日常採購和季節性囤貨需求。

4. 電商與 3C 零售 (熱度佔比：約 8%)

- **活動簡述：**
 - **小米：**舉辦「520 告白季」（5/19-5/22），旗下手機、平板、智慧家電、穿戴裝置等推出直接降價、組合優惠、滿額贈禮及抽獎活動。同時推出 Xiaomi 便攜相片印表機 1S 新品，瞄準記錄生活的需求。

- **蝦皮購物：**觀察到「520 禮物」、「告白」等關鍵字搜尋量顯著成長，並配合 5/18 會員日推出「心動閃蝦季」專區，提供最低 5 折及免運優惠，間接呼應 520 送禮潮。
- **PChome：**於 5/20 晚間 21:00 起，針對 Apple 第九代 iPad 10.2 吋 256G WiFi 版推出限時 9,999 元特價，是具吸引力的單品促銷。
- **評價：**電商品牌與 3C 零售商在 520 檔期積極操作，主打「告白禮物」概念，透過直接的價格折扣和豐富的產品選擇吸引消費者。手機、平板、穿戴裝置等科技產品作為禮物選項依然熱門，線上活動的便利性也促進了消費。

5. 電信服務 (熱度佔比：約 7%)

- **活動簡述：**
 - **台灣大哥大：**於 5/20 當天在 momo 購物網盛大舉辦「mo 幣多會員日」，提供消費最高 50%折扣，富邦 momo 卡再享額外回饋，並有消費滿 520 元抽 520 元 mo 幣、消費排名冠軍贈送實體黃金 mo 幣等亮點活動。
 - **遠傳電信：**其「線上祈福點燈」服務在 5 月表現亮眼，並配合母親節與白沙屯媽祖遶境等感恩季主題，推出購買點燈或法會商品單筆滿 1,520 元即贈送全家衛生紙的活動，時間涵蓋 520。
- **評價：**電信業者善於利用其龐大的會員基礎和合作夥伴資源（如電商平台），在 520 期間推出具有吸引力的購物回饋（如 mo 幣、黃金）或結合時節的特色服務（如線上點燈），有效提升用戶參與度和品牌忠誠度。

6. 百貨/主題零售活動/聯名商品 (熱度佔比：約 6%)

- **活動簡述：**
 - **誠品生活南西：**舉辦第七屆《Melting Manifesto 夢幻甜點店》（5/16-5/25），集結 33 家特色甜點品牌如堯平布朗尼、晴菓、思維一露等，打造甜點盛宴。
 - **吉伊卡哇 (chiikawa) x NEW ERA 聯名：**於 5/21-5/28 在「Talking Heads」網站開放帽子、後背包、鑰匙圈等聯名商品預購，瞄準粉絲經濟。
 - **PISTA CIAO (開心果甜點品牌)：**即日起至 6/30 進駐台北統一時代百貨 B2 進行快閃，主打特濃開心果霜淇淋及新品雙餡開心果達克瓦茲，並提供多重優惠。
 - **bb.q CHICKEN (韓式炸雞)：**於 5/20 推出應景新品「奶香卡滋炸雞」，並與全家 SOHOT 炎選合作推出多款聯名小點。
- **評價：**此類活動強調獨特性、話題性和限定性，能精準吸引特定興趣的消費族群。甜點市集、IP 聯名商品和主題快閃店的形式，不僅提供消費選擇，更創造了社交媒體上的傳播熱點和打卡機會，為 520 增添了潮流與品味元素。

7. 房地產 (熱度佔比：約 4%)

- **活動簡述：**不動產代銷公會全聯會理事長戴嘉聖及「2025 旺旺中時房產金牌獎高峰論壇」的多位專家，均針對 520 檔期房市進行分析。普遍觀點認為，在限貸令與國際不確定因素影響下，市場買氣保守，可能呈現「量縮價穩」或「價穩量縮、熱區分化」的格局。儘管成交量縮，部分新推案價格仍創新高，尤其指標案強調品牌與地段稀有性。建商可能推出更多優惠措施吸引自住客。
- **評價：**520 檔期對房地產行業而言，是一個重要的市場觀察時間點，而非直接面向大眾消費者的節慶促銷活動。相關的專家分析和市場預測，主要為業內人士和有購房計畫的民眾提供了市場趨勢參考和決策依據。

8. 觀光旅遊/地方政府活動 (熱度佔比：約 3%)

- **活動簡述：**
 - **台南市政府：**於河樂廣場舉辦為期一個多月(至 6/30)的「520 愛情許願池」活動，現場佈置超過十萬顆粉紅泡泡球形成大型裝置藝術，並設有幸福扭蛋機和假日愛情市集。
 - **高雄客運/高雄市政府交通局/高雄流行音樂中心：**於 5 月特定假日(含 520 前後)推出「藍寶石雙層巴士輕旅行」套票行程，包含懷舊巴士體驗、導覽、紀念一卡通、展覽門票及在地糕點。
 - **易遊網：**配合第七屆「台灣最美飯店」票選活動，於 5/20 當日推出 APP 訂房折扣碼，全球訂房最高可現折 520 元。
- **評價：**地方政府與旅遊相關業者積極結合 520 的浪漫意涵，推出具有地方特色和體驗性的活動及優惠，旨在吸引遊客，活絡地方觀光產業，並為民眾創造難忘的過節氛圍。

9. 地方特色餐飲/零售 (熱度佔比：約 2%)

- **活動簡述：**
 - **黑妞黑糖糕 (澎湖)：**旗下門市「黑妞點心坊」於 5/20 下午推出全新夏季飲品「黑妞凍凍茶」，並舉辦限量 50 杯的免費試飲活動，以「520 喝黑妞，涼一夏有感情」為主題。
 - **Target Toast Office 他給吐司事務所 (台中)：**這家由「他給吐 ㄟ」升級的早餐店，於 5/20 起進行暖身開幕，主打全台首創的「圓形吐司漢堡」，並推出一系列開幕快閃優惠，如買 A 送 B、購吐司送紅茶、打卡禮及集點活動。
- **評價：**地方特色店家利用 520 作為新品推廣或新店開幕的契機，透過應景的活動主題和優惠，能夠有效吸引在地消費者的關注，並藉助節日話題提升品牌在地的能見度和口碑。

10. 交通運輸 (熱度佔比：約 2%)

- **活動簡述：** 台灣高鐵公司宣布，於 5/20 凌晨零時起，開放預訂 6/17 至 6/23 期間，加碼的 28 班次停靠各站之「大學生暑假返鄉 5 折優惠列車」車票。
- **評價：** 高鐵的此項優惠主要針對大學生族群暑假返鄉的交通需求，雖然並非直接以 520 為主題的慶祝活動，但其開放購票的時間點恰逢 520，因此在新聞報導中被提及。對大學生而言，這是一項實質的交通福利。

三、其他 520 熱門話題

1. **520 結婚登記熱潮：** 正如文本中桃園市及台南市戶政事務所的數據所示，520 因其「我愛你」的諧音，已成為許多新人選擇登記結婚的熱門日期，形成一股甜蜜的社會現象。戶政事務所也常為此舉辦小型慶祝活動或佈置浪漫場景。
2. **情侶送禮與告白文化：** 蝦皮購物觀察到「520 禮物」、「告白」等關鍵字搜尋量大增，反映出民眾在此節日有強烈的送禮及表達愛意的需求，帶動飾品、美妝、餐券、3C 產品等相關商品的銷售。
3. **創意與應景商品/服務：**
 - **餐飲創新：** 如 7-ELEVEN 與嘉義市政府合作，在霜淇淋活動中贈送粉色的「火龍果愛心米磚」，巧妙結合食品與節慶的浪漫意象。必勝客推出端午節主題的「鹹香蘿蔔絲麻糬比薩」等，也展現了品牌在節慶行銷上的創意。
 - **高價值禮品：** 全家 FamiPort 推出預購鑽石項鍊贈裸鑽的活動，顯示市場上對於高單價、具紀念意義的 520 禮品亦有需求。
 - **特色體驗：** 如高雄的「藍寶石雙層巴士輕旅行」或台南的「愛情許願池」，提供了不同於物質禮品的過節方式。
4. **ESG 與社會關懷的間接連結：** 雖然文本主要聚焦商業活動，但部分企業活動也間接體現了社會責任，例如全聯推廣小農米、支持在地農業，或是遠傳線上祈福點燈結合感恩季。這些行動雖非 520 主軸，但可能在消費者心中建立更正面的品牌形象。
5. **報稅季的消費心理：** 部分優惠活動 (如車麗屋的報稅補貼、必勝客的省荷包套餐) 也巧妙地結合了 5 月報稅季的背景，提供消費者在荷包緊縮時仍能享受過節氣氛的選擇。

四、總結

2025 年的 520 檔期，再次證明了其在商業行銷上的強大號召力。各產業從民生消費到高科技產品，無不積極參與，透過直接的價格優惠、主題新品、創意活動乃至會員專屬回饋，共同炒熱了市場氣氛。消費者在此期間不僅能享受到琳瑯滿目的購物選擇與實質折扣，品牌方也藉此機會深化了與顧客的情感連結，並成功創造了話題與商機。同時，520 作為一個象徵愛意的日子，其影響力也延伸至社會文化層面，如結婚登記潮、送禮習慣等，都使其成為台灣社會一個獨特且充滿活力的「類節慶」。