

台茂購物中心（示範）

2025 年度檔期復盤報告

行銷部 | 全年 10 檔期成效總覽與 2026 建議

文件編號：MKT-RPT-2025-012

主辦部門：數位行銷處 行銷部

文件日期：2025/12/22

一、年度總覽

2025 年度全年共執行 10 檔期活動（SP01～SP10），涵蓋新春、美妝、母親節、端午、暑假親子、七夕、中秋、週年慶、聖誕及跨年等主題檔期。全年行銷預算 4,500 萬元，實際執行 4,620 萬元，達成率 102.7%；全年 10 檔期合計新增會員 68,000 人，其中週年慶檔期（SP08）貢獻新增會員 21,400 人，為全年最大單一貢獻檔期。

年度預算執行彙總

項目	全年預算_萬元	全年實際_萬元	達成率	備註
行銷部年度總預算	4,500	4,620	102.7%	詳見「行銷_預算執行_2025」
10 檔期預算合計	3,980	—	—	詳見「行銷_檔期清單_2025」
全年新增會員數	—	68,000	—	10 檔期合計

二、三大檔期深度復盤

（一）SP08 週年慶（11/06–11/30）

週年慶為全年最大檔期，投入預算 1,200 萬元，實際執行 1,285 萬元。檔期業績達 98,000 萬元（約 9.8 億元），來客數 182 萬人次，新增會員 21,400 人。本檔期業績增量表現亮眼，行銷部估算業績增量達 +18%，主要來自會員回流帶動與檔期期間天候利多之綜合效益，顯示分眾行銷與銀行禮活動策略奏效，建議 2026 年延續相關操作手法並擴大會員分眾精準度。

（二）SP05 暑假親子祭（07/04–08/24）

暑假親子祭為全年檔期最長（52 天），預算 500 萬元，檔期業績 52,000 萬元，較 2024 同檔成長 9%，來客數 88 萬人次，新增會員 10,000 人，為非週年慶檔期中新增會員貢獻最高之檔期。親子手作課程與街頭藝人合作活動有效延長顧客停留時間，惟簡訊發送量達 108 萬則、退訂數 1,642，為非週年慶檔期中退訂表現最需留意者，建議 2026 年檢討發送頻率與分眾條件。

（三）SP09 聖誕嘉年華（12/05–12/25）

聖誕嘉年華延續近年歐風市集主題，預算 430 萬元，檔期業績 44,000 萬元，較 2024 同檔成長 8%，來客數 70 萬人次，新增會員 8,800 人。市集裝置與拍照打卡點帶動高互動與社群自然擴散，為年末銜接跨年檔期（SP10）之重要導流檔期，建議 2026 年持續強化裝置藝術與社群共創內容。

三、渠道檢討

全年渠道媒體花費合計 2,410 萬元，涵蓋 Facebook、Instagram、LINE 官方帳號、會員簡訊、數位廣告聯播（Meta+Google）、KOL 合作、戶外與交通媒體及 DM 印刷等八大渠道。其中數位廣告聯播為投放量體最大渠道，全年花費 680 萬元，ROAS 達 4.8（含稅口徑），為全渠道效益表現最佳者之一，建議 2026 年持續加碼投放預算比重。

渠道	全年花費_萬元	ROAS	備註
數位廣告聯播(Meta+Google)	680	4.8	含稅口徑；全渠道效益表現最佳之一
會員簡訊	310	5.0	退訂率上升，需持續優化名單分眾
LINE 官方帳號	180	5.0	會員推播開啟率高
Facebook／Instagram	620	3.5~3.6	社群互動穩定，年輕客群觸及待強化
KOL 合作	280	3.0	美妝、親子檔期業配貢獻曝光
戶外交通媒體／DM	340	1.5	品牌曝光為主，轉換效益相對較低

簡訊渠道全年退訂數合計

9,800，其中週年慶檔期退訂數最高（2,600），與口碑客訴檔案中「簡訊擾民/退訂」主題（全年 27 件，11 月最集中）互相呼應，顯示簡訊發送頻率與名單精準度仍有優化空間。

四、問題與 2026 建議

（一）本年度誠實檢討問題

- 簡訊退訂數全年達 9,800，較歷史水準呈上升趨勢，尤以檔期尾聲高頻發送最為明顯。
- 抽獎活動規則不清為全年客訴件數最高主題（38 件），現場與線上公告方式仍待改善。
- 設計組因應各檔期多尺寸文宣延展需求，工時壓力持續攀升，人力吃緊。

（二）2026 年建議方向

- 導入會員分眾推播機制，依會員屬性與歷史行為精準發送，降低簡訊退訂率。
- 檔期抽獎活動辦法標準化模板，加註常見問答，減少規則不清客訴。
- 評估 AI 內容生成工具導入設計組文宣多尺寸延展流程，緩解人力壓力。
- 檔期數量評估自 10 檔收斂為 8 檔，集中預算與人力資源投入重點檔期。