

Party 會員系統定價與權限總矩陣 (v1 定稿)

本矩陣為 Party 平台 v1 階段唯一權限與定價真實來源，後續文件與 UI 標示皆應以此為準。

一、訂閱 Tier × 價格 × 核心能力矩陣

項目	Free	Plus	Pro	Ultra
月費	0	60	330	1288
主要定位	參與者	入門主辦 / 接案者	社群經營	品牌級社群
是否可建立活動	是	是	是	是
是否可多方合作活動	是	是	是	是
是否可邀請 Vendor / Supplier	是	是	是	是
合作後互評	否	是	是	是

二、活動互動與內容能力矩陣

功能	Free	Plus	Pro	Ultra
活動討論版（討論串）	否	是	是	是
活動聊天室	否	否	是	是
聊天室開啟時間	無	無	活動前24h	自訂
聊天室關閉時間	無	無	活動後24h	自訂 / 常駐
聊天紀錄保留	無	無	否	是

三、Club 社群能力矩陣

功能	Free	Plus	Pro	Ultra
加入 Club	是	是	是	是
參與 Club 討論	是	是	是	是
建立 Club	否	否	是	是
Club 數量	0	0	1	多個
Public Club	否	否	是	是
Private Club	否	否	否	是
邀請制 / 付費制	否	否	否	是

四、Vendor / Supplier 接案與職業化矩陣（重要）

功能	Free	Plus	Pro	Ultra
正式 Vendor / Supplier 身份	否	是	是	是
建立個人案例頁	否	是	是	是
累積合作案例	否	是	是	是
合作評價顯示	否	是	是	是
信任度 / 履歷累積	否	是	是	是
被搜尋 / 篩選	否	是	是	是

Free 僅能被動參與合作，不形成可累積的職業身份

五、Pricing 心理分析（台灣市場）

Free (0)

心理定位

無風險、無壓力、適合觀望與參與

不會產生「被平台剝奪」的負面感受

策略角色

流量池、社交密度來源、未來轉換基礎

Plus (60)

心理門檻

低於日常消費感知

約等於「身份驗證 / 工具解鎖費」

心理價值來源

第一次獲得「發起與累積」的權力

開始被平台視為正式角色（主辦或接案）

策略判斷

60 元是合理的轉換門檻

不會讓使用者反覆猶豫

適合拉高付費用戶數量

Pro (330)

心理門檻

典型 SaaS 工具訂閱價格

使用者會開始計算投入產出

心理價值來源

可以經營公開社群

可以累積長期互動與品牌感

策略判斷

價格與「社群經營」強烈對齊

只適合有固定頻率的主辦者

Ultra (1288)

心理門檻

商業決策層級

不再是個人娛樂消費

心理價值來源

規則控制權

私域、會員制、長期內容沉澱

策略判斷

用戶數少但價值高

必須賣「自由度」而不是功能數量

六、橫向對比類似平台定價策略（概念層）

Meetup

- 大量功能集中在主辦者端
- 價格偏高
- 對小型主辦者不友善
- 社群互動弱

Party 的差異

低價 Plus 切入

把互動拆成層級販售

Eventbrite

- 對主辦者抽成
- 功能免費但隱性成本高
- 不利於長期社群經營

Party 的差異

不抽成

明碼訂閱

適合系列活動與社群

Discord

- 社群功能強
- 無活動結構
- 收益與活動本身脫鉤

Party 的差異

以活動為核心

社群為延伸

不是純聊天工具

Facebook Groups / LINE

- 免費
- 無結構化履歷與案例
- 無商業可信度

Party 的差異

職業化與信用累積

平台信任機制

七、統一風險清單 (v1)

1. Plus 價格過低導致 ARPU 偏低
需靠數量與升級路徑補足
2. Pro 用戶若活動頻率不足，可能流失
需強調系列活動與社群累積價值
3. Ultra 初期功能成熟度不足
需限制銷售對象或提供共創角色
4. Free 用戶誤解為功能被閹割
需強調「參與權完整，只限制主導權」
5. Vendor 職業化過早造成壓力
需清楚區分 Free 與 Plus 的角色定位

八、後續可擴展清單 (v2 方向)

- Vendor Pro 訂閱（排序、曝光、數據）
- Club 付費會員制與分潤
- 合作信用分與黑名單
- Club 內容牆與知識庫
- API 與外部嵌入
- 平台抽成或混合制