

# 初創店家定價策略與案例分析：抽成制 vs 固定月費

## 1. 抽成模式對初創店家的經濟與心理影響

對於剛起步的店家（微型企業/個人賣家），財務上的核心痛點是「現金流不穩定」與「對未知成本的恐懼」。

### 1.1 經濟壓力對比分析

營收階段	固定月費模式 (如 WACA 599/月)	交易抽成模式 (如 5% 抽成)	經濟壓力評估
零營收期	每月淨支出 599 元	支出 0 元	<b>抽成制勝</b> ：對剛起步、還在測試市場的店家最友善。
起步期 (月收 1萬)	佔營收 6%	支出 500 元 (佔 5%)	<b>抽成制略勝</b> ：支出隨營收變動，無固定負擔。
成長期 (月收 10萬)	佔營收 0.6%	支出 5,000 元 (佔 5%)	<b>月費制大勝</b> ：營收越高，月費佔比越低，店家利潤空間越大。

### 1.2 店家心理分析

- 「零風險」誘因：初創店家最怕「還沒賺錢就要先付錢」。抽成制 (CPS) 能消除進入門檻，讓店家願意「試試看」。
- 「成長懲罰」擔憂：當店家營收穩定後，高額抽成會被視為「成功的稅收」。這也是為什麼許多店家在規模擴大後會從 Gumroad 搬到 Shopify。

## 2. 市場成功案例 (TA 針對初創企業)

---

市場上已有許多針對「剛起步」階段的成功 SaaS 案例，其核心策略多為 「低門檻進入 + 隨規模成長收費」。

### 2.1 國際案例：Gumroad

- **TA**：個人創作者、數位產品初學者。
- **策略**：早期採用階梯抽成，現在統一為 **10% 抽成 (無月費)**。
- **啟示**：極簡化上架流程，讓「開始賣東西」這件事在 5 分鐘內完成。

### 2.2 台灣案例：EasyStore & WACA

- **TA**：社群賣家、微型電商。
- **策略**：
  - **EasyStore**：提供輕量版（約 500-600 元/月），強調不抽成，吸引對成本敏感的台灣賣家。
  - **WACA**：主打「不綁約、不抽成」，最低方案 599 元/月，適合想擁有獨立官網但預算有限的新手。
- **啟示**：台灣賣家對「抽成」較為敏感，更傾向於「透明的固定成本」。

### 2.3 跨界案例：Buy Me a Coffee / Patreon

- **TA**：內容創作者、個人品牌。
  - **策略**：5% - 12% 抽成。
  - **啟示**：將「銷售」包裝成「支持」或「贊助」，降低商業氣息，適合非典型電商的小賣店。
- 

## 3. 針對小賣店 SaaS 的優化定價建議

---

### 3.1 定價模型比較圖

下圖展示了不同定價模型在不同月營收下的成本曲線，可清楚看出各方案的經濟壓力點：

### 3.2 建議方案：Freemium + 封頂抽成

為了平衡「吸引初創店家」與「平台長期盈利」，建議採用 「階梯式過渡方案」：

#### 1. 種子方案 (Seed) :

- 費用：0 月費 + 5% 交易抽成。
- 目的：吸引大量「剛起步」的店家，消除進入門檻。

#### 2. 成長方案 (Growth) :

- 費用：500 元月費 + 1% 交易抽成。
- 目的：當店家月營收超過 1.5 萬元時，此方案更划算，引導店家轉向付費訂閱。

#### 3. 專業方案 (Pro) :

- 費用：1,500 元月費 + 0 抽成。
- 目的：針對成熟店家，提供更強的品牌控制力與利潤空間。

### 3.2 AI 導購的特殊定價

- **AI 導購作為「增值插件」：**不論哪種方案，AI 導購均可採 「純抽成 (如 2%)」 模式。
- **理由：**AI 導購是「額外帶來的業績」，店家對於「多賺的錢分一點出去」的接受度遠高於「基礎功能的抽成」。

## 4. 結論

---

抽成制對剛起步店家經濟壓力最小，但心理壓力隨營收增長而變大。成功的策略應是提供一個「能隨著店家一起長大」的定價路徑，在初期扮演「夥伴」角色（共擔風險），在後期扮演「基礎設施」角色（固定收費）。