

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

「配」到好康-探討外送平臺的商機

作者：

陳珮瑾。豐原高商。國際貿易科二年二班

黃筠絜。豐原高商。國際貿易科二年二班

鄧幀庭。豐原高商。國際貿易科二年二班

指導老師：
陳韻慈老師

壹、前言

一、研究動機

現在最夯而深入生活的是什麼？現今網路的蓬勃發展的趨勢下，手機成為每人必備的裝置，人人每天皆生活在網路和手機下，電子商務就成了現今的趨勢。而近期很夯的 Foodpanda、UberEATS 這類的外送平台，就是電子商務的型態之一。

每天上下學都會看到穿梭在大街小巷的外送員，和使用社群網路時經常出現的外送平台廣告，在體會平台的效用後，讓目前身為學生的我們想了解，外送平台的起源及崛起的原因，進而研究平台的營運模式及其優劣勢。

二、研究目的

- (一) 探討台灣外送平台的崛起
- (二) 了解外送平台和傳統外送的不同處
- (三) 了解外送平台的運作
- (四) 以問卷調查大眾對於外送平台的看法及滿意度

三、研究方法

- (一) 文獻探討
- (二) 問卷調查
- (三) 市場分析
- (四) 實際運用

四、研究架構



(圖一) 研究架構圖
(圖片來源：小組自行彙整)

貳、正文

一、台灣外送平台的崛起

「經濟部統計處資料顯示，2018 年全台餐飲業營業額達 4,745 億元，外送占約占有 5%」（陳致宇，2019），隨著時代的變遷，網路時代的來臨，信息技術的進步，「按需經濟」也擴展至餐點配送的區塊。而 UBER EATS、空腹熊貓（foodpanda）、誠實蜜蜂（honestbee）、有無外送等的外送平台，突破地域的限制，使消費者能於任何時間、地點皆可享受新鮮的餐點，大大節省消費者獲取餐點的時間成本，和過往的飲食消費習慣，同時也為宅經濟注入一股新的生機。

外送平台的興起，也帶來傳統餐飲業新的行銷方式。傳統餐飲業在選擇合作的外送平台時，所考慮的便是平台在營業地區是否具有一定的客群。平台的簽約優勢所帶來的宣傳效果加上隨之而來的新客群，對餐飲業者無疑是極具吸引力的。「**我們需要接觸消費者、需要銷售機會，外送成本就當作是行銷的一部份。**」（黃耀忠，2019）

二、外送平台和傳統外送的比較

外送平台的商業模式興起，必定是因原外送市場有利可圖，而在這新舊的商業模式交替下，平台彌補了傳統外送的什麼，進而帶來商機？

（表一）外送平台和傳統外送的比較

	外送平台	傳統外送
服務費	大多數有	無
收入	服務費+抽成	商品
速度	慢	快
品質	不一定	固定
選擇性	高（多樣）	低（單一）
方便性	高	低

（資料來源：本小組自行彙整）

外送平台與傳統外送的服務費相比，顯然傳統外送的優勢比較大。但由於傳統外送的商家需達到一定的可外送數量才外送，外送的費用才能合理的分攤在商品上。然而多數的外送平台為了吸引消費者，推出優惠來降低外送的費用，且平台具有商品多樣性和使用方便性。在這樣的條件下，消費者顯然會傾向於外送平台，這也是外送平台興起的原因。

三、外送平台 SWOT 分析表

外送平台為何這麼夯？我們可以藉由 SWOT 分析表來了解，外送平台的內部的優勢（**strength**）及劣勢（**weakness**）和外部的機會（**opportunity**）及威脅（**threat**），來分析消費者或商家，乃至整個社會所能為平台所能帶來的效益及其存在的隱憂。也可了解，外送平台能在這時代背景下崛起的原因。

（表二）外送平台 SWOT 分析表

優勢（ strength ）	劣勢（ weakness ）
1.節省消費者的時間成本 2.所擁有的客群可增加商家的消費人數 3.商家不需支付外送員工費用	1.抽成高，有些商家無法接受 2.運輸成本高 3.只能以消費者附近區域的餐廳作外送

機會 (opportunity)	威脅 (threat)
1.消費者越趨向於方便、迅速的生活模式 2.和商家合作帶來的客群 3.近年來的網路使用率普及	1.多家外送平台崛起，競爭激烈 2.油價上漲 3.隱藏成本高 4.其員工相關的法律問題無法相互配合

(資料來源：本小組自行彙整)

(一) 外送平台的效益

平台之所以能在現今社會脫穎而出，除了搭網路發展的列車外，最主要的關鍵之處在於它準確能戳進消費者和商家的心態。

1.平台

現今社會對網路資訊的依賴度，使平台可結合網路科技的運用來解決消費者購買飲食時間的問題，同時能解決的商家的外送支出及外銷費用。

2.商家

對於商家來說，外送平台是一種能同時解決外送費用和增加知名度的重要平台模式。對於一些小店家或攤販，較不會有多餘的支出來支撐外送和推廣的費用，而平台運作及所帶來的客群就是一項很好的媒介。

3.消費者

對於消費者而言，外送平台的出現，很好的解決食物的挑選和購買食物的時間。特別是對與上班族及學生等，這些無法自如運用時間的去購買食物的族群來說，在往常都要等下班或下課後才能去購買，或者是透過店家配送來解決，但這兩項卻都無法簡單針對多家做比較，並彙整出在這時想選擇的店家。而平台無疑是一項極佳的媒介來解決這問題。

(二) 外送平台的隱憂

為商家提供媒介的抽成，是平臺的隱憂之處。有些商家會考慮抽成和平臺帶來利潤的比例，而若其平臺的抽成高過於利潤的比例，商家便不會與其平臺結合。

而近期常出現的交通事故及其糾紛所帶來追究責任與保障的法律問題層出不窮，這類平台員工的相關議題也是一大隱患。

四、外送平台 4P 分析

外送平台如何能在現今時代下，創造更多效益呢？透過 4P 分析的通路 (Place)、價格 (Price)、產品 (Product)、促銷 (Promotion)，來讓我們了解平台的行銷模式，進而知曉平台如何創造更多效益。

(表三) 外送平台 4P 分析

通路 (Place)	價格 (Price)
1.與知名商家合作 2.追求高效的都會區 3.便捷的交通道路	1.運費或服務費 20 元以上 2.特定時段打折 3.可選擇貨到付款或信用卡交付
產品 (Product)	促銷 (Promotion)
1.合作知名商家的食品 2.涵蓋早午晚餐、消夜、甜點、飲料等 3.各平臺具有其特色	1.醒目的制服，使在經過的人能清楚認識平臺 2.發放折價卷 3.社群媒體的影響力 4.新聞播導有關外送平臺的事件

(資料來源；本小組自行彙整)

藉由 4P 的分析可知，外送平台的經營模式是一個正向循環的概念。其營運主要在於，與商家合作而出的產品和消費者的消費。提升知名度來增加使用客群和推廣促銷來穩定客群，皆是以平台所擁有的客群作為增加與商家合作的機會，進而吸引願意消費的客群。

增加合作的商家便可藉由抽成及運費來作為營業收入來源。

五、臺灣的外送平臺

分析完外送平台的市場後，在臺灣有哪些外送平台？以臺中最常見的兩個平台為例：

(一) Foodpanda

foodpanda 於 2012 年 3 月份在新加坡成立，獲得德國創投公司 Rocket Internet 投資，總部設於德國柏林，同年因看中臺灣美食市場的潛力，成立台灣 foodpanda，因應數位時代需求，於 2014 年提出專屬 app，App 具有「豐富內容整合」、「個人化體驗友善」、「精準美食資料庫」三大特色。

2016 年 12 月被德國公司 Delivery Hero (外賣英雄) 收購，Delivery Hero 表示這次收購將能強化他們的全球領導地位，合併後業務範圍跨大至全球 47 個國家，每個月將獲得超過 2 千萬左右筆訂單。

(二) Uber Eats

Uber Eats 是由 Uber 於 2015 年加拿大上市的外送餐點服務，是 UberAPP 獨立出來的第一項衍生性產品。主打「找到你跟美食最近的距離」，同時也利用大數據分析，推出「虛擬餐廳」的概念。於目前為 Uber 成長最快、最賺的業務，在美國已成為外賣 App 排名第二。

由於看中台灣餐飲外送業的一項潛力：採用電話叫外送，而不是透過 App。因此於

「配」到好康-探討外送平臺的商機
2016 年正式進軍台灣，發展外送 App 的市場。

(表四) 外送平台服務 Foodpanda 與 Uber Eats 比較表

App	Foodpanda 空腹熊貓	Uber Eats 優食
差異處		
Logo	 <p>(圖二) Foodpanda (圖片來源: Foodpanda 官 網)</p>	 <p>(圖三) Uber Eats (圖片來源: Uber Eats 官 網)</p>
成立時間	2012 年	2014 年
服務地區	台北市、新北市、桃園市、新竹市、台中市、高雄市、基隆市、台南市、苗栗市、嘉義市、彰化市	台北市、高雄市、桃園市、新竹市、台中市
服務時段	每天上午 9 點到凌晨 12 點	雙北、桃園、台中、高雄可上線時段 07:00 - 02:00 基隆、彰化可上線時段 07:00 - 00:30
運費	短程服務費\$29 長程服務費\$199	平日\$30 假日\$40
優惠	不定期推出優惠卷	不定期推出折扣碼

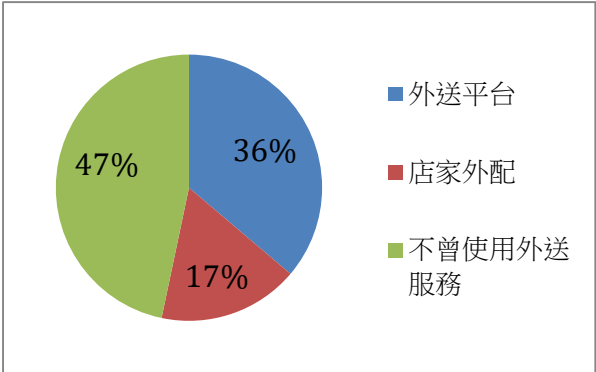
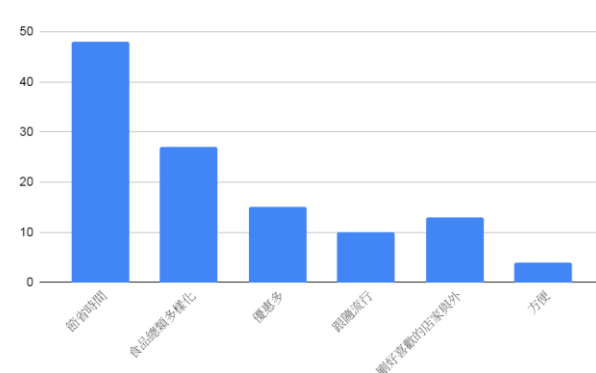
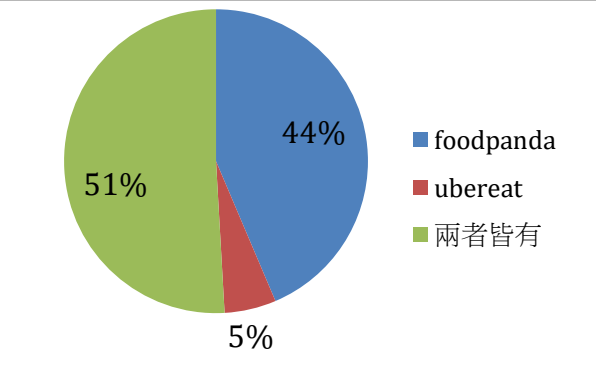
(來源: 本小組自行彙整)

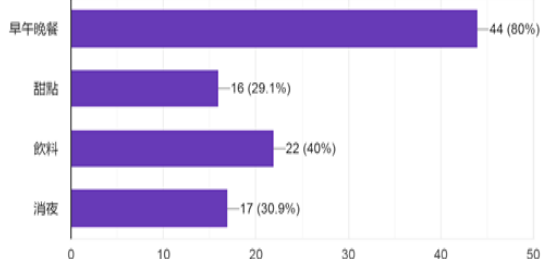
六、問卷分析

經由網路問卷的方式，總共發放了 152 份問卷。其中，男性佔 32.9%，女性佔 67.1%；其中以 18 歲以下佔 71.1%，19~23 歲佔 7.2%，24~30 歲佔 3.3%，31~40 歲佔 3.9%，40 歲以上佔 14.5%；職業為學生者佔 74.3%，上班族佔 11.8%，家庭主婦/夫

佔 9.2%，軍公教佔 0.7%，在家工作 1.者佔 1.3%，保母佔 2%，自由業佔 0.7%。對於外送平台滿意度調查，根據發放之問卷調查結果，本組做出以下分析：

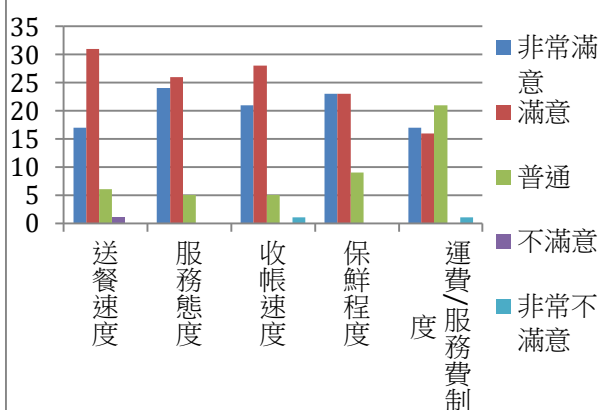
(表五) 外送平台的滿意度及店家配送的滿意度問卷調查分析

一、外送服務的使用情況	
 <p>(圖四) 常使用的外送服務 (來源：問卷)</p>	<p>由(圖四)可知，不曾使用外送服務者佔 47%，使用店家外配佔 17%，使用使用外送平台佔 36%，可見大多數人還是不習慣使用外送服務。</p>
二、外送平臺	
 <p>(圖五) 消費者選擇外送平台之原因 (來源：問卷)</p>	<p>由(圖五)顯示，選擇外送平台之原因，以節省時間佔大多數。</p>
 <p>(圖六) 曾使用過何者外送平台 (來源：問卷)</p>	<p>由(圖六)顯示，曾經使用過 foodpanda 佔 51%，Uber Eats 佔 5%，兩者都曾使用過佔 44%，可見 foodpanda 在臺中的市占率明顯比 Uber Eats 來得高。</p>



(圖七) 消費者使用外送平台購買食物之種類
(來源：問卷)

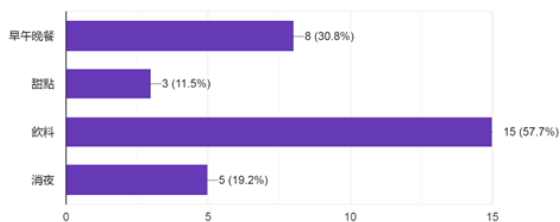
由(圖七)顯示，大多數消費者使用外送平台以購買正餐為主。



(圖八) 外送平台之送餐速度、收帳速度、服務態度、保鮮程度、運費/服務費制度之滿意度
(來源：問卷)

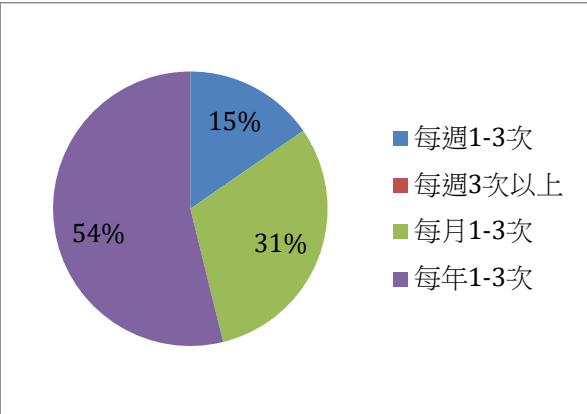
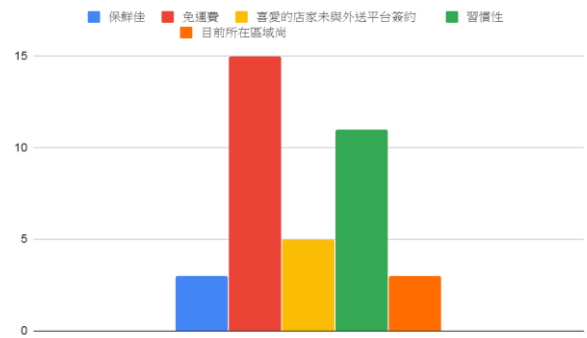
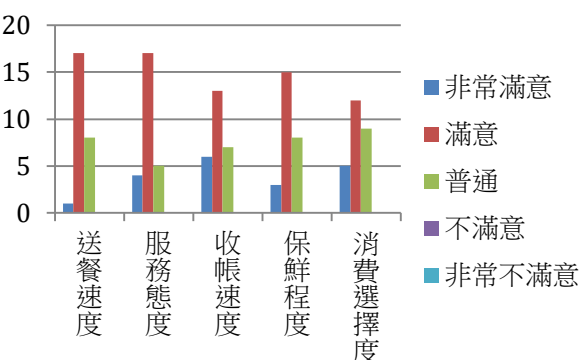
由(圖八)顯示，對於送餐速度，非常滿意佔 56.4%；收帳速度滿意佔 50.9%；服務態度非常滿意佔 43.6%；保鮮程度非常滿意佔 1.8%；運費/服務費制度普通佔 38.2%。由此可知除了運費/服務費制度外，消費者感到滿意以上者都還是占大多數。

三、店家外配



(圖九) 消費者使用店家外配購買食物之種類
(來源：問卷)

由(圖九)顯示，消費者使用店家外配以購買飲料佔大多數。

 <p>(圖十) 消費者使用店家外配之頻率 (來源：問卷)</p>	<p>由(圖十)顯示，每年 1~3 次佔 54%；每月 1~3 次佔 31%；每周 1~3 次佔 15%。由此可知大多數消費者極少使用店家外配。</p>
 <p>(圖十一) 消費者使用店家外配之原因 (來源：問卷)</p>	<p>由(圖十一)顯示，消費者選擇店家外配的原因，大多以免運費為主。</p>
 <p>(圖十二) 消費者對於店家外配之送餐速度、服務態度、收帳速度、保鮮程度、消費選擇度滿意度 (來源：問卷)</p>	<p>由(圖十二)顯示，對於送餐速度，滿意佔 65.4%；服務態度滿意佔 65.4%；收帳速度滿意佔 50%；保鮮程度滿意佔 57.7%；消費選擇度滿意佔 6.2%。由此可知多數消費者對於店家外配的滿意度落在滿意的區塊。</p>

(來源：本小組自行彙整)

參、結論

「民以食為天」現今物質的充沛、網路的擴展下，人逐漸趨向便利的生活模式，對於食物的需求越來越多樣化，已經無法滿足店家配送的侷限性。外送平臺的出現，恰好地彌補店家配送的缺陷。雖然店家配送具有免付運費的優勢，但在平臺的優惠下，外送平臺還是如雨後春筍般相繼冒出。在這瘋狂的競爭下，各家平臺便多方發展各自的特色，以爭取市場的比

例。像 **UberEats** 以大數據推出虛擬餐廳，能用更低的風險，來擴大新的客群及銷量，使店家因銷售不佳下架的食品能帶來新的銷售量，也使消費這能藉此滿足新鮮感。

當然有利必有弊，事情都是一體兩面。根據我們的調查，雖然平臺在外送市場上很好地取代店家配送，但卻也增加多項的社會事件。像平臺外送員為了搶單而引發的交通問題和勞工身分等，都象徵平臺所帶來的危害，因此也有人反對外送平臺的引入。

外送平臺是正進行的趨勢，相關議題也待各方取得的平衡。而平臺所帶來的商機還有許多尚未發現，但不可否定的是，平臺必定會逐漸融入生活之中。

肆、引註資料

一、網路資料

- (一) 陳致宇 (2019)。外送平台夯／搶 237 億元商機 業者「肉搏戰」拚市佔率。2019 年 9 月 17 日，取自 <http://bit.ly/2OFigPZ>
- (二) 吳元熙 (2019)。錢難賺、每單被抽 3 成！為何漢堡王、迷客夏、鹽酥雞老店，都跟外送平台合作？。2019 年 9 月 23 日，取自 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/57939>
- (三) 林玉婷 (2018)。最短路徑發揮最大化效益！Uber Eats 用深厚科技基底打造送餐新境界！。2019 年 10 月 28 日，取自 <https://www.foodnext.net/issue/paper/5234262107>
- (四) 鄧天心 (2019)。解密 Uber 旗下最強搖錢樹：Uber Eats 是怎麼變成 300 億台幣的商業模式？。2019 年 10 月 28 日，取自 <https://buzzorange.com/techorange/2019/03/15/uber-eats-strategy/>
- (五) 郭芝榕 (2014)。你訂餐我外送！foodpanda App 試營運半年，順利承載 55% 訂單量。2019 年 10 月 10 日，取自 <http://bit.ly/2P2FP41>
- (六) 維基百科。Uber Eats。2019 年 10 月 28 日，取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/Uber_Eats
- (七) 維基百科。Foodpanda。2019 年 10 月 28 日，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/Foodpanda>
- (八) Uber Eats 官網。2019 年 10 月 28 日，取自 <https://www.ubereats.com/en-US/>
- (九) Foodpanda 官網。2019 年 10 月 28 日，取自 <https://www.foodpanda.com.tw/>

二、書籍資料

- (一) 陳威如 (2013)。平台革命：席捲全球社交、購物、遊戲、媒體的商業模式創新。台北市：商周出版。