投稿類別:本土關懷

篇名:
外送.....的異軍突起

作者:
張亦萱。花蓮縣花崗國民中學。八年十四班。
葉榮蓁。花蓮縣花崗國民中學。八年十四班。
黃立宏。花蓮縣花崗國民中學。八年十四班。

指導老師:
高綠靜老師

壹●前言

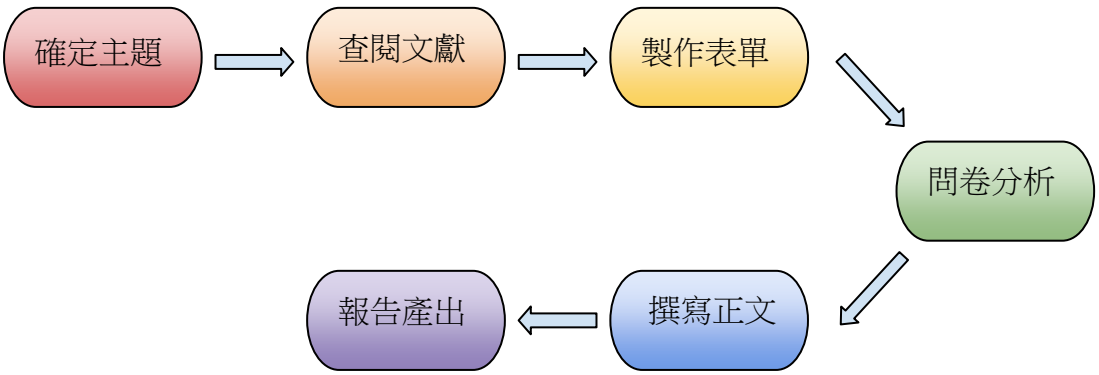
一、研究動機

近來，大街小巷上穿梭來去的外送員屢見不鮮，在網際網路的普及下，這樣的「宅經濟」消費模式，似乎已經悄悄深植我們的生活，這股熱潮，就像火種被丟進草原裡，風一吹，便延燒整座山頭。尤其在五月中因為新冠病毒疫情嚴峻，而發布了防疫三級警戒之後，餐飲業無法讓消費者在店內用餐，只見用餐的巔峰時間，各大小飲食場所外，滿是等待餐點的外送員，餐點到手後立刻馬不停蹄飛奔目的地，坐在爸媽車內的我們，看著一旁鑽來竄去的外送機車，不禁替這些外送員的安全捏了把冷汗……。這如雨後春筍般大肆崛起的外送員職業，讓我們感到好奇，暴露在風吹日晒雨淋的工作環境下，看似悲慘又悲情的行業，如何能有更舒適又安全的工作環境？消費者又如何能夠更安心的取得餐點？各種關於外送職業的相關問題探討，讓我們藉此機會進行更深入的探索與研究。

二、研究目的

（一）了解外送工作的現況
（二）探究外送員的工作困境
（三）了解零接觸取餐現狀
（四）探究影響外送餐點品質的原因
（五）探究外送一職的社會責任 (環保及交通安全)

三、研究流程



（一）確定主題：進行思考、討論並確認研究主題。
（二）查閱文獻：透過電腦網路、圖書館系統及書籍蒐集相關資料。
（三）製作表單：查詢資料進行組內討論，而後訂定題目，找尋數名外送員和消費者進行填答。
（四）問卷分析：將回答整理對照，寫出大概狀況和結論。

（五）撰寫正文：將研究結果分成不同項撰寫成正文。

（六）報告產出：完成書面及口頭報告。

貳●正文

一、文獻探討

(一)外送的定義：餐飲外送原為餐飲業者收到客戶到店或電話訂單後，將餐飲送至指定地點的服務模式 (李秋香, 2016)。隨著網路科技的普及，開啟個別店家結合網路，以訂餐網站或業者專屬應用程式的方式，提供更多元的餐飲及外送服務模式。常見的外送食品有披薩、速食、便當、飲料等。依據1111人力銀行指出，外送人員的職務定義：依訂單到店家收取貨物，並進行運送，將貨物安全送至客戶手中，請客戶簽收。本研究的「外送」，所指為餐飲服務的外送。

(二)外送的沿革：歷史上的外送起源，普遍被認定為最早的記錄是《清明上河圖》中，北宋末年的首都汴京（今開封），畫中便有客棧酒店夥計提供外賣服務的畫面。 在現代，外送則是由餐飲業者逐漸發展出的商業模式，消費者透過電話、 網路等各項管道，向餐飲業者訂購餐點，並由餐飲業者將餐點送至指定地點。 近年來則出現了由第三方提供服務的外送模式，一般稱作「外送平台」，透過平台整合，將各式各樣的店家、餐飲業的商品上架，並由指派與平台簽定相關契約的外送人員，將消費者訂購的商品送達指定地點。其中，兩間外送平台業者foodpanda與Uber eats，分別在西元2012、2016年引進台灣。但最早在1991年，線上外送平台就已在臺灣開始發展，而第一家餐廳推出線上點餐、外送服務的就是Pizza Hut必勝客披薩，隨後，另一些披薩餐廳也開始了線上外送平台，而這都還只是2002、2003年的事。「外送」已經在台發展了將近30年，但是在近幾年才開始有更大的躍進。全球外送服務的風潮除了形塑龐大產業經濟，深刻影響人們日常，不但掀起了熱潮和聲浪，也掀起不少議題，如時薪待遇、外送安全、服務平台、美食品項等。

	Foodpanda	Uber Eats
合作店家	5 萬家	超過1萬5千家
外送運費範圍	30 元	25－60 元
目前免運門檻	80 元	無
付款方式	線上刷卡 / 貨到付款	線上刷卡 / 貨到付款
取餐方式	外送 / 自取	外送 / 自取
客服服務	官網/APP即時客服	官網/APP留言
外送範圍	全台+澎湖+金門	全台+澎湖
國外交易手續費	無	有
收據	實體發票	email電子發票

兩大外送平台比較一覽表

資料來源:《洞察報告》數位化餐飲消費模式兩大外送平台聲量剖析

(三)外送的興起：賀春樺(2008)在網路發表的文章中指出，目前這個世代的資訊十分發達，網際網路已經成為當代人日常生活中不可或缺的要因。有部分的人幾乎成天使用電腦進行虛擬活動，甚少踏出家門，或參與網際網路虛擬社交以外的正常交際活動。大家通稱這類型態的人為「宅男、女」或「網路宅族／御宅族」。網際網路針對這類群體產生龐大的吸引群聚力，因此讓外送這個職業一下子變得興盛。

林勝蒗(2019)的研究中也提到，因應手持式行動通訊設備以及網際網路日漸發達，美食外送平台訂購餐點的訂餐模式順而產生；台灣的餐飲外送市場上，消費者使用美食外送平台的人數及使用頻率猛爆性提升，形成對台灣餐飲外送市場上，一股不容忽視的龐大力量。外送平台的崛起，都是靠著科技進步，網際網路的發達，讓店家能用電腦接單、外送員能使用手機導航、顧客能運用線上外送平台點餐，因而帶動了外送近幾年的迅速發展。近年來，外送產業在全世界快速發展，臺灣也不例外，隨著 2012 年外送平台 Foodpanda 以及 2016 年 Uber Eats 正式登台，外商外送平台紛紛進入臺 灣市場，再加上本土新創平台的湧入，以及其他電商平台、專業第三方物流、不動產服務等異業跨足，逐漸創造出現今的豐富生態。

本研究以 foodpanda、ubereats兩大美食外送平台的外送員為探討對象。假設你生活在都市裡，也許早已熟悉各大外送App品牌在車河中穿梭的物流士身影， 而這種生活文化，彷彿形成了一道嶄新的城市風景，而且正在全球各個角落持續擴大中。對於消費者來說，今天可能是在 UberEats 瀏覽消費，但明天或許是 foodpanda 點餐，選擇哪一家外送 App，每個人考量的因素或許不同，舉凡價格、餐飲選項以及 App 操作的流暢度，甚至是品牌形象都是關鍵的因素。

從去年至今，因為新冠病毒疫情的影響，居家防疫更加速美食外送成長，美食外送已成為台灣人三餐的另一種選擇。以目前台灣美食外送平台的前兩大品牌，使用率最高的是foodpanda，使用者跨越各年齡層和性別，其次為Uber Eats，前 2 大品牌的用戶重疊率已超過五成。

二、研究設計

(一)研究方法：

1.結構式訪談法：針對8位外送員及17位消費者，分別製作兩份Google表單問卷進行訪談。

2.次級資料分析法：訪談未能呈現之資訊，藉由現有的資料、文獻、報導……等，將已有的資料加以收集、歸納，而後進行整理。

(二)研究對象：本研究訪談8位外送員及17位消費者，並將訪談回收資料進行分析。

(三)研究限制：所選取的外送員及消者者研究樣本數可能無法代表全部研究母體。

三、 研究結果與分析

(一) 了解外送工作現況

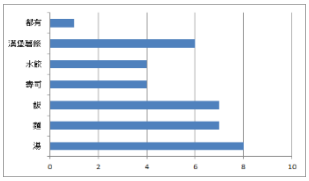
1.外送員申請條件有四點：年滿 18 歲、有機車與機車駕照、有可連網的智慧型手機，並且是有身分證的台灣公民，皆可從事外送工作。除了機車外送，外送系統平台也在去年底推出「腳踏車外送」或「步行外送」的新選擇，提供給沒有車但想賺外快的人申請。

2.外送人員的工作內容包括：到特定店家領取餐點→盤點數量後進行餐點配送→運送時保護餐點完整無損→將餐點送到客戶手中，並請客戶進行簽收。

3.五月三級防疫警戒前跟五月三級防疫警戒後，每天接單量差異不明顯。37.5%差異都在3單以下，因為50%外送員的外送是兼差或副業。

4.每日工作時數和每周工作日數依照兼職、全職而有差異。有些人把外送當副業，只送3~10小時，有些人甚至送10~15個小時。而送餐的天數也是因為有些人只是副業，所以只會工作兩天，正職的則是七天。

5.通常外送的餐點種類多樣化。可以外送的餐點林林總總，在外面吃得到的幾乎都有。



外送餐點的種類

「接單、取餐、送餐」是每一個外送員必須做好的三件事。而外送員最在意的三件事就是時間、報酬及彈性自由。事實上，比起其他的工作，外送員的門檻相對不高，雖然看似誘人，但沒有升遷、福利、退休金等制度，此外，外送員是需要長時間使用「鐵包肉」的機車做為工作工具，相較其他工作，工作風險較高。至於大家瘋傳的外送員薪資優渥一說，具研究者訪談及搜尋相關報導，以台灣兩大外送系統平台之其一為例，2020年台中市正職外送員的平均月收入，大約七成以上低於六萬元，僅大約15%左右的外送員能夠達到七萬至十萬的薪資水準，其中還需扣除來回運送餐點的油錢、機車維修費及個人加購保險等額外支出。

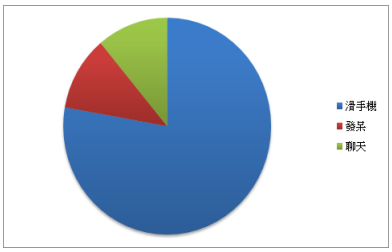
(二)了解外送員的工作困境

1.用餐時間剛好來單，約50%外送員選擇接單，延後自己用餐；50%外送員則選擇在系統內標註休息、不接單。

2.在工作時間內遇到用餐時間，外送員62.5%選擇在自家用餐，或者不在工作時間內用餐。

3.等餐的時間長短不一，長者甚至可能超過60分鐘。

4.候餐時通常以滑手機打發時間，其次是發呆或聊天。



候餐時打發時間的活動

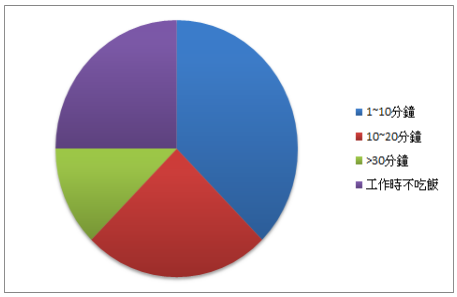
5.工作時通常穿著熊貓發配的工作服裝，也可以穿便服，公司有規定不要穿無袖上衣或太過隨便的服裝。

6.取餐及送餐距離較遠時，工資會稍有增加。根據兩大外平台業者之一的規範，取餐及送餐的範圍為距離1.5公里，里程大於1.5公里，每公里平均加$10，以此類推、沒有上限。部分外送員並不喜歡這1公里增加$10的收入，反倒較希望這段時間可以多接一單。

7.多數外送員認為外送工作的CP值蠻高的，時間也很彈性。

8.在工作時間內，自己的用餐時間大約是5~10分鐘內解決，也有25%外送員選擇工作時間內不用餐。

9.多數外送員覺得外送是正當職業，也不曾被異樣眼光看待，只有極少數外送員曾覺得被消費者歧視過。



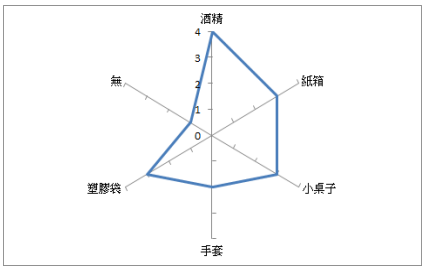
外送員的用餐時間(單位：分鐘)

外送員工作危險性高、沒保障、無法升遷等，是外送員現有的職業困境。如果政府能夠擬定相關政策，而公司願意負擔一些保險，也許就能夠提供外送員更優質的工作環境。問卷資料分析後，在五月疫情高峰期時，有75%的外送員接單量有明顯增加，可知大家因為處於疫情時期基本上是不太出門吃飯的，而是利用外送平台來解決。其各個外送員每周、每天的工作天數、時數都因人而異。有62.5%的外送員在工作期間都是回家用餐，用餐的時間有62.5%的人都低於20分鐘，可見每位外送員都是非常繁忙的，其中用餐時接單與不接單各占50%，所以外送員會不會在吃飯時工作是一半一半的。但是在特殊天氣時工作，有62.5%的外送員是沒有加薪的。如果能夠優化外送員的工作權益，增加保障和福利，諸如：機車修繕、加油補助或用餐折扣等，當外送員的工作環境優化，外送員的穩定度也會提升，逐漸打破外送工作「危險、做不久」的迷思，也或許更能鼓舞外送員的士氣，提振工作效能！

(三) 了解零接觸取餐現狀

1.零接觸取餐的相關配套措施，需要準備酒精、手套等防疫用品。

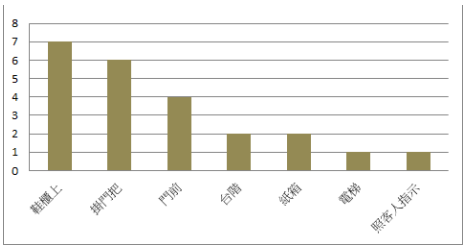
2.對於零接觸取餐準備什麼器具可讓防疫做得更徹底:



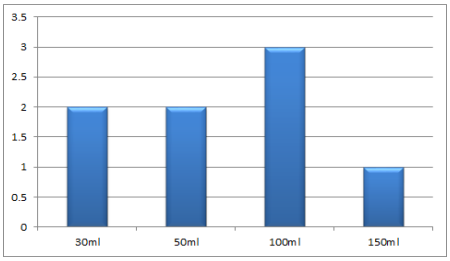
零接觸取餐防疫備品

酒精示意圖

3.消費者無法當面接餐，又未指定放餐地點時，87.5%的外送員將餐點放置鞋櫃，其次是掛門把和放紙箱。而疫情期間，有較多消費者要求將餐點在門口。



消費者無法當面取餐的餐點放置處



疫情期間每日酒精用量

4.疫情期間一天的酒精用量大約在介於30~150毫升之間。

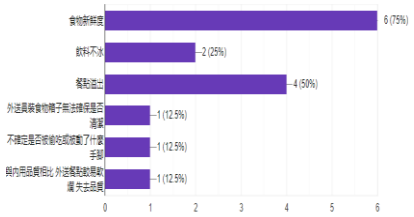
5.根據報導，外送員最怕送「容易變形」的餐點，例如：冰淇淋、鬆餅、蛋糕等，因為必須保持完好將餐點送到消費者手中、較有難度。而外送員最怕送餐的地點，則是「百貨商圈」，因為需要花費相對花較多的時間找停車位。

疫情期間使用外送平台的人大幅增加，但在取餐時也使許多消費者擔憂，因為外送員一整天去過哪些地方？與哪些人接觸？對消費者而言都是未知，所以許多顧客在訂餐時，都會指定要求零接觸取餐。零接觸取餐顧名思義就是不與他人接觸拿取餐點，當消費者指定要零接觸取餐時，外送員會將餐點放置在消費者所留地址的某個地方，並通知消費者餐點已經放置在門口，前一陣子因為疫情升溫，某些外送平台業者也陸續推出一些相關的防疫措施，像是採取線上支付方式，或只放紙箱或掛在客人的機車上，然後提醒客人拿取。而酒精是不可或缺的防疫用品。很多外送員甚至一天會用上100ml的酒精。有些消費者不能當面接餐，大部分的外送員會將餐點放置門外某處，筆者認為在疫情下，零接觸取餐看似是防疫安全的機制，但餐點數量及放置地點，都可能使餐點品質下降，如何能使零接觸取餐，達到外送員及消費者雙方都安心，的確是一大考驗！

(四) 影響外送餐食品質的原因探討

1. 為了讓餐點保持原味，外送員會盡力縮短送餐時間，盡速將餐點送達消費者手中，以確保餐

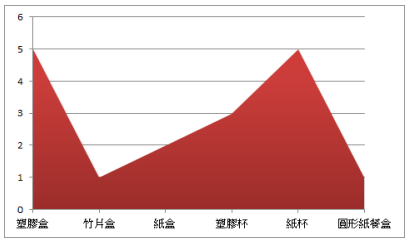
點溫度及新鮮度。受訪的消費者中，對於外送餐點最大的擔憂，是食物新鮮度的問題，若能保持餐點的新鮮度，有90%的消費者願意增加使用外送。



消費者對外送餐點的疑慮原因

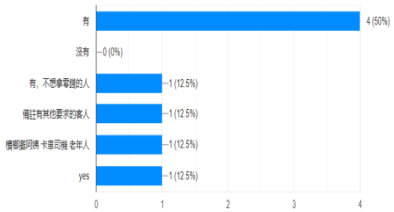
2.若於外送途中打翻餐點，37.5%外送員會告知系統派單人員，聽從後續指示，25%外送員會選擇自行賠償。根據報導指出，消費者的交易評分紀錄，會依送單量按比例統計，如果太多人投訴，每一單的分潤將會縮水，外送平台業者也會定期審核，淘汰不適任的外送員。

3.部份消費者抱怨餐點經由外送途中導致溢出或混雜，針對完好無缺地將餐點送達目的地，研究者建議可使用固定夾或增加置物夾層，增加固定度，運送過程中需要放慢速度以避免過度搖晃使餐點溢出。外送員認為最不容易打翻的容器是塑膠盒及加封口的紙杯。



外送餐點盛裝容器穩定度

4.本研究受訪外送員幾乎都曾有獲得消費者給與小費的經驗。根據媒體報導，在疫情高峰期間，民眾對於外送的需求增加，一名網友在PTT(臺灣電子布告欄)上發文，表示在Line上看到調查「有人叫外送會額外給外送員小費嗎？」結果發現，有超過五成的民眾都填會給小費；當然也有部分消費者認為外送員送餐有外送費，沒有額外服務，不需要給小費。



外送員曾得到小費的經驗

無論是何種消費者類型，都希望透過外送平台訂餐，能夠品嘗到優質的餐點，但因為外送員有時候趕著送下一單，消費者會收到灑漏、變形、品項不完整的餐點。因此，外送員必須注意運送過程中的餐點狀況，如：披薩需平放、飲料需妥善固定等。夏天時，有許多顧客會點冰品，但外送員騎車在外，冰品難免會有融化或不冰等現象，所以外送員可以將冰品和熱食分開並放置保溫袋裡；餐點放置袋內可準備夾子加以固定、減少搖晃；飲料杯要封口朝上、放置在固定杯架中，多一分謹慎，便能夠減少餐點在運送途中發生飛濺、翻灑或溢漏的情形。

(五) 關於外送的環保與交通安全社會責任 (環保、交通安全)

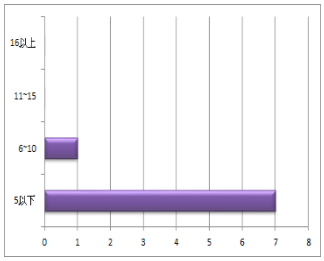
1. 八位受訪外送員皆表示，目前沒有遇過使用環保餐具盛裝餐點的店家。近年餐飲外送平台興起，免洗餐具使用量大，為從源頭減少免洗餐具使用，降低

環保署建議外送回收餐具示意圖

免洗餐具製造時的資源消耗，行政院環保署開始著手辦理「環保外送活動」，以可重複清洗餐盒或環保杯盛裝外送餐飲，減輕免洗餐具回收處理之負擔及環境負荷。

環保署與外送平台及循環容器供應者三方共同合作，在台南市初試啼聲，設置十處自助歸還站點，消費者於訂餐時，可選擇以循環容器盛裝餐飲，消費者用餐後清除廚餘並簡單沖洗餐具後，3~30日內歸還至56處歸還點，後續循環容器將經過專業洗淨及消毒，再次循環使用，乾淨衛生又環保。應疫情期間，循環容器之清潔除了符合「餐具清洗良好作業指引」，同時更加強餐具消毒作業，原有的85度高溫蒸氣殺菌後，再增加道「遠紅外線消毒櫃」消毒流程，加強消毒，絕對是安心又環保！

2. 受訪外送員指出平均一單的點餐，一次性餐具的使用量雖然不超過十件，但疫情期間，外送量大增，相對也累積許多不環保的一次性餐具。受訪外送員也表示，送過最不環保的主食類餐點是麵與飯，尤其是湯麵，消費者可能因為要求湯、麵分開盛裝而增加一次性餐具使用量，西式甜點類同時也有過度包裝的問題。



平均每單一次性餐具量

3.本研究的受訪外送員中，有12.5%曾在外送工作中違反交通規則。根據審計部調查發現，去年臺灣兩大外送平台，就有近三成外送員有交通違規紀錄。2020年重大交通違規資料，共有30.683輛車、29,378位登錄外送員（占登錄外送員28.8%)，違規項目高達50,841件。主要違規項目為闖紅燈(占總數39.1%)、超速20公里以內(占總數24.3%)、超速20~40公里(占總數17.8%)、紅燈右轉(占總數14.7%)，顯示危險駕駛比率偏高。

現代人習慣於便利的生活、追求物質成長與抱持相信科技將會解決一切的觀念，使得環境問題始終無法獲得有效的解決。疫情期間，由於無法到餐廳用餐，使用外送平台的民眾增加，導致一次性餐具垃圾量暴增。研究資料顯示，紙盒的使用量最多，我們可以使用可回收的紙盒，用餐完畢後將可回收的紙盒沖洗乾淨，下一次購買外帶的餐點就可重複使用。今年5月起COVID-19疫情升溫，台灣進入三級警戒，餐廳只允許外帶服務，使用外送平台更是成了民眾防疫日常。然而在「防疫優先」的前提下，仍有消費者希望能兼顧環保。研究者認為外送使用環保餐具可以採取「鼓勵性質」，點餐時選用環保餐具可集點並累積點數轉換成優惠，因為外送員或消費者會因為步驟麻煩而不願自發選用環保餐具，若政府能給予鼓勵，當可收不小之成效。

擔任外送工作的職業風險不小，許多外送員會因時間壓力而闖紅燈或穿越平交道，導致許多的交通事故發生。研究者認為在要求落實交通法規外，也要鼓勵消費者和商家合作夥伴，能善用app系統功能、減少催促，降低給予外送合作夥伴的外在壓力，共同努力減少交通事故的發生，為外送員建立一個安全的職場環境。

參●結論

當我們到餐廳吃飯，可以與人群互動、與店家交流情感，看著賞心悅目的擺盤，享用著熱騰騰的餐點，有時還能夠親眼目睹專業的烹調過程，這會使消費者感到安心，這些是外送所無法取代的。相對於傳統消費行為的現場挑選、銀貨兩訖，外送的優點是不用出門即可以享用到美味餐點，將懶人經濟發揮到極致。

因為這次的新冠疫情，街上突然多了很多外送員，我們於是突發奇想，想深入研究「外送」這主題，透過這次的探討，讓我們更加地了解外送這行業，它雖然方便，但卻仍隱藏些許問題，像是一次性餐具的環保議題、交通安全問題、餐點品質問題或外送工作不佳.....等，這些都是我們想要理解和探究的。

也正是外送點單率提高，一次性餐具的使用量也就逐漸增加。根據民調顯示，根本就沒遇過有店家會使用環保餐具的，雖然數據顯示，一單外送大部分只有5件以下的一次性餐具，但最近訂單暴增，讓一次性餐具的使用量高居不下，尤其是西式餐點，店家因為擔心餐點的味道混雜而使用多個一次性餐具，關於這部份，筆者認為可以選用具有隔層的可回餐盒取代之，而外送使用環保餐具，也可以採取鼓勵性質的做法，點餐時選用環保餐具，可以累積集點並轉換成優惠，讓外送員和消費者增加使用意願。

5月三級防疫警戒前後的外送接單量增加，部份外送員的薪資是有增加的，多數外送員將外送當作副業或兼職，工作時數較少；若是正職外送員，每日甚至可以工作12~13個小時，由此可知，外送這職業對於工作時間的彈性相當大。此外，工作時間和用餐時間都可以自行決定。當然這職業也有辛苦之處，大部分的外送員若在用餐時間有訂單，是必須接單的，自己的用餐就只能延後或快速吃完。資料也顯示，外送這行業的CP值其實不低，因為工作時間彈性，筆者認為因為犧牲用餐賺取所得，相形之下用餐問題就不再如此嚴重，新聞媒體中報導「外送員抱怨只能蹲在路邊偷偷吃飯」，其實只要項系統平台拉休(登錄為休息狀態)即可解決。

疫情升溫下，外送員要求顧客必須「零接觸取餐」，消費者配合度也高，酒精是必備的防疫用品，當消費者無法當面接餐時，外送員也只得將餐點放置鞋櫃或掛門把等不太妥適的地方，而後拍照存證。筆者認為即使零接觸取餐，外送員仍應待消費者清點完餐點後再行離開，以保障外送與顧客雙方權益。

根據問卷的資料顯示，多數外送員不喜歡送含有湯水的餐點，因為會有灑落或溢出的問題，另一方面也能保持餐點溫度。但「人有失足，馬有失蹄」，總會有送餐不慎打翻或拿錯餐的時候，此時多數外送員會選擇自行吸收損失。外送員有時候會為了顧客催促、想趕快結束這一單而違反交通規則，包刮闖紅燈、雙黃線迴轉、超速等交通規則，或者雨天路滑導致很容易發生交通事故，因此，筆者覺得在要求落實交通規則之外，也需要鼓勵顧客與店家減少催促，降低給予外送員的工作壓力。在待遇方面，全職外送員的平均時薪大約有$250，若是兼差則大約有$150，關鍵仍在的接單的數量。筆者認為外送系統平台業者應該提供外送員足夠的裝備，例如：杯架、固定夾等，一方面能穩定外送餐點的品質，另一方面也能提高該公司的企業形象與評價。

「外送」帶給講求時效的現代社會極大的便利，待在家拿起手機、動動手指就能品嘗到店家的美味餐點，在餐點品質方面，雖然可能無法與在店內用餐一樣。在交通安全方面，期望店家、消費者及外送員三方能達成共識，給予充分備餐與送餐的時間、減少催促，讓外送員降低工作壓力，除了避免為了搶快而造成交通事故之外，也減少外送在尖峰時刻造成交通壅塞、道路安全的社會成本。

當外送物流已經逐漸取代人流的時刻，外送已成為不可逆的興新趨勢，政府單位需要正視此一發展，制定能夠保障店家、消費者、外送三方權益的規範(如稅負、勞工保障等)，展望未來外送平台的發展，若能採用差異化或多角化的經營策略，例如：開發獨家店、特殊消費者族群、個性化混搭、半成品外送、食材外送等。另一方面回到餐飲業的根本，顧客的需求是簡單、輕鬆、便利的品嘗附近的美食，更重視的是食物的美味，一旦外送餐點的品質不佳，都會直接影響到顧客繼續使用的意願，因此，餐飲業者在利用外送平台的同時，最終仍要花心思去研究如何史外送餐點與店內享用一樣新鮮美味，甚至別於其他業者，才是維繫外送市場的長遠生存道。

肆●引註資料

李秋香 (2016)。架構導向速食外送服務模型之研究。中山大學碩士在職專班碩士論文。
芳政裕(2021)。台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素。開南大學商學院在職專班碩士論文。
蘇義傑(2019年11月11)。外送經濟不是新鮮事！唐宋皇帝早就愛上外賣美食了。聯合新聞網。https://www.gvm.com.tw/article/69350 。
李克聰(2021年1月18日)。北北基就有4萬從業者，外送經濟大熱，交通事故如何減？ETtoday新聞。https://forum.ettoday.net/news/1900899#ixzz78WgL95sK 。
潘毅(2019年8月28日)。為何外送平台近幾年崛起？今日新聞電子報。,https://www.nownews.com/news/3595309。
陳彥竹(2021年5月10日)。外送平台服務崛起 台灣餐飲市場受益還受害？聯合新聞網。https://udn.com/news/story/6853/5446779。

李珮雲(2019年3月9日)。外送平台為何爆紅？網揭背後關鍵。中時新聞網。https://www.chinatimes.com/hottopic/20190809000984-260804?chdtv。