

投稿類別：商業類

篇名：

手機點餐在身邊，美食開胃在指尖

作者：

楊子萱。南山高中。普通科二年仁班。

林品辰。南山高中。普通科二年仁班。

謝靜誼。南山高中。普通科二年仁班。

指導老師：

莊桂英 老師

壹、前言

一、研究動機

隨著現代人生活型態的改變，越來越多民眾為求方便，選擇開始使用外送平台購買餐點。如今，已能看見許多外送員在大街小巷間穿梭。由於此新興行業的快速崛起，使我們想深入研究其帶來的影響，探討餐點外送平台的運作方式及其優缺點，並比較不同平台間的特點和差異，更進一步思考其所面臨之問題與未來發展。

二、研究目的

近年來，餐點外送平台的興起為人們帶來了許多方便性，但也有許多議題隨之衍伸。此外，各平台之間的競爭也帶來了更多的進步及創新。因此，我們以餐點外送服務平台為主題，挑選出兩個具有代表性的餐點外送平台企業，並進一步做出相關討論及分析，以便更加貼近、了解生活周遭的演變。

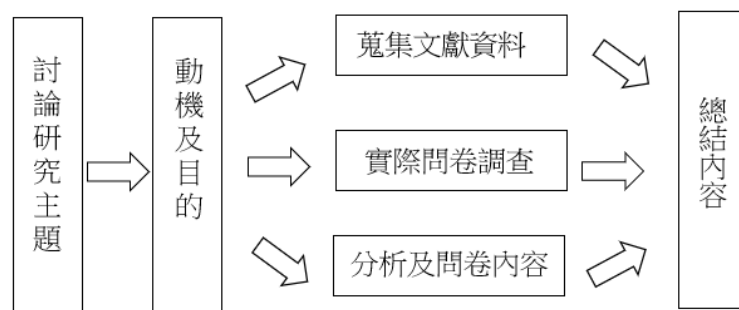
在本次小論文中我們希望探討：

- (一) 餐點外送服務平台的優勢與崛起因素。
- (二) 兩大餐點外送服務平台之比較。
- (三) 餐點外送服務平台的缺點與憂慮。
- (四) 民眾使用餐點外送服務平台之頻率。
- (五) 最常使用餐點外送服務平台之年齡層。
- (六) 民眾嘗試使用餐點外送服務平台之意願。

三、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：透過網路、商業雜誌等，蒐集相關資料，加以整理應用。
- (二) 問卷調查法：透過問卷調查，了解人們對餐點外送服務平台的看法與評價。

四、研究架構



圖一：研究架構（研究者自行設計）

貳、正文

一、餐點外送服務平台簡介

餐點外送服務平台的運作模式為：消費者可在餐飲外送平台提供的網站或應用程式中點餐，而該平台外送員及餐廳會同步接到訂單。當餐廳製作好食物後，由該平台之外送員送餐至消費者指定地點，付費後即完成該次訂餐。平台、合作餐廳與外送人員將分別訂定合作方式及條件，以利彼此互利互惠，創造雙贏。

二、餐點外送服務平台的優勢與崛起因素

台灣住宅區與商業區混雜，加上交通方便、美食多元，因而造就了外送平台的崛起。此外，在繁忙的城市生活下，人們時常因為忙碌、疲憊，而不想出門用餐。在外送平台出現後，只要在手機下單，美食便能送到家門口。如此方便的購買方式，也讓外送平台的崛起更為快速。

透過問卷調查，我們發現下列原因為使外送平台能擁有大量市場之因素：

（一）解決人們無法外出之需求

有些民眾可能因忙於工作而無法抽身外出購買餐點，或是因一些身體狀況而導致無法外出。這時，餐點外送服務平台便解決了人們的需求。使用者只需要依照自己的需求點餐，便會有外送人員將美食送至面前，使他們能不受其他因素影響，再忙碌都能飽餐一頓。

此外，我們也從問卷分析中發現到，學生族群會使用外送平台原因，大部分都是上學時間無法外出購買餐點，而外送平台能替他們將餐點送至學校，讓他們即使不能出校門也能滿足口腹之慾，吃到自己想吃的美食。

（二）人們因懶惰而不想出門

現今科技發展日新月異，雖然為人們帶來更加便利的生活，卻也同時養成人們懶惰的習慣，而此番生活型態即是使外送平台發展與持續成長的一大主因。民眾本需外出才能購得的餐點，但自從有了餐點外送服務平台後，人們只需待在住家或公司，便能獲得相同的餐點。因此，餐點外送服務平台的興起，對懶惰的人們而言，可謂一大福祉。

（三）簡單操作平台便可獲得餐點

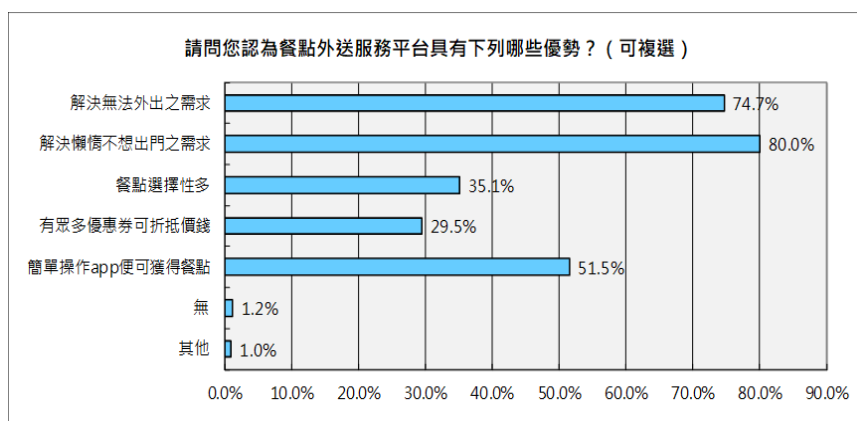
由於網路及智慧型手機的普及，使越來越多民眾已經養成依賴 3C 產品之習慣。餐點外送服務平台的簡易操作，使人們只需在家動動手指點選餐點，便能解決一餐，既方便、省時又快速。

（四）平台餐點選擇性多

外送平台有各式餐點料理供消費者做選擇，這個特點能吸引許多民眾去使用，因為有時候會發生外出購買餐點時，卻找不到自己想吃的料理，在外面尋覓時久不僅餐點沒買到也浪費時間，而外送平台便能解決這樣的問題，只要打開平台搜尋當下自己最想吃的料理，或是從平台提供的多種品項挑選，這樣不但省去了在外面兜轉的時間，也能找到自己想吃的料理。

（五）有眾多優惠券可折抵價錢

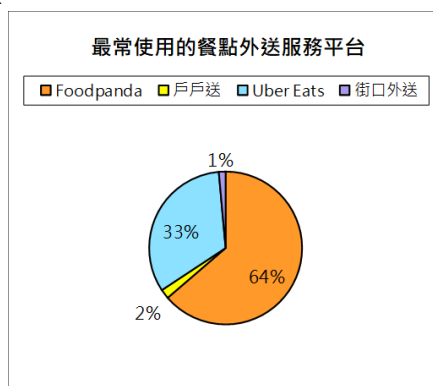
許多餐點外送平台為了吸引更多消費者使用自家的平台，便會不定期的發放優惠券，以增加其使用量、擴大客群，而消費者也能從其中獲取不少難得的優惠，以更划算的價格換取物超所值的餐點，提升對平台的好感度。



圖二：餐點外送服務平台優勢（研究者自行設計）

三、兩大外送平台簡介

以下我們將針對表單結果進行分析，將目前在餐點外送服務業占較大市場的兩個平台——Foodpanda 與 Uber Eats 進行介紹和比較，並且透過網路問卷調查，分析兩者之間的特色和差異性。



圖三：民眾最常使用之餐點外送服務平台（研究者自行設計）

（一）Foodpanda

Foodpanda 為台灣目前最大的線上美食外送訂餐平台，在大台北地區、新竹、台中、高雄與超過 1300 間餐廳合作。該平台的宗旨深信訂餐應該是一件簡單、迅

速又有趣的事，只要將餐點欲送達的地址輸入進去，平台便能整合附近的優質餐廳並提供外送服務，讓消費者可以直接在線上訂餐，享受無需出門也能在家輕鬆吃美食。

（二）Uber Eats

Uber Eats 該外送平台上擁有上百間餐廳可以選擇。使用者可以透過搜尋方式找到自己想要的餐廳或美食，點選即可加入購物車。使用該平台的另一特色是，它會自動使用客戶登記的信用卡支付餐點費用，使用者無須自備現金。另外該平台有追蹤訂單系統，使用者可以在地圖上看見配送進度。

四、兩大外送平台比較

在研究外送服務平台的興起過程中，我們也發現了一個值得探討的問題。同樣是外送服務平台，Foodpanda 以及 Uber eats 兩個平台卻能同時將外送規模做得這麼大，表示他們分別擁有了很大的客群，因此好奇他們是否有各自的特點，才能吸引屬於他們的使用者。透過問卷調查，我們了解這兩個外送平台分別擁有哪些吸引使用者的特色：

（一）Foodpanda 的特色與優勢

1、合作餐廳數量最多

Foodpanda 是目前擁有最多合作店家的外送服務平台，因此該平台在餐點的選擇上較其他外送平台占更大優勢，由於該平台能選擇更多不一樣的餐點，這會是吸引消費者前來使用的一大特色。

2、免運費優惠多

Foodpanda 時常推出各式免運費優惠，消費者在訂購餐點時，無須額外支出外送服務費，這樣的優惠可以大大提升消費者使用外送平台的使用率，而相較其他外送平台，這樣的免運費優惠就能為自己吸引到更多的客群。

3、服務地區多

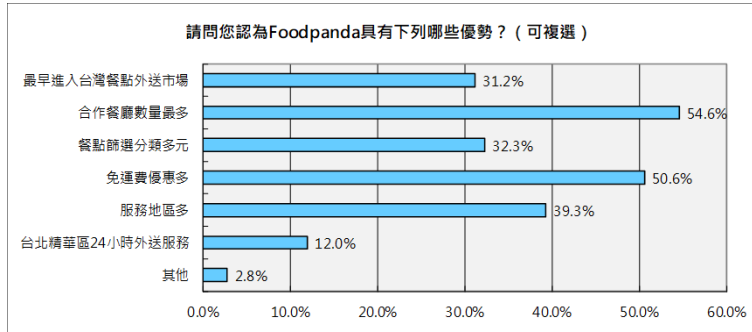
Foodpanda 的服務地區較其他平台多且廣，除了繁榮熱鬧的都市外，也致力於推廣至城鎮和鄉村的服務，以拓展更多的平台使用者人數，讓身處在都市以外的消費者也能享有這項方便又快速的用餐福利。

4、最早進入台灣餐點外送市場

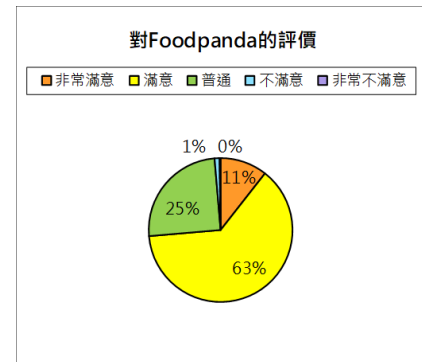
Foodpanda 為最早進入台灣餐點外送市場的平台，因此取得了不少先機，搶先和許多餐廳進行合作，也讓部分消費者們對 Foodpanda 較為熟悉。此外，領先進入台灣市場使他們有較多的經驗能夠處理、應對更多情況。

5、便宜且固定的運費

Foodpanda 的合作餐廳不論與消費者間的距離，外送費都一致為二十九元，這和其他以外送距離決定運費高低的平台有明顯差異，也是吸引消費者的一大優勢。但此優勢相對影響其他條件，在外送費一致的情況下，消費者訂購某些餐廳時必須達到最低消費額，否則得加價來補足差額。因此，較適合訂購餐點數量多的消費者使用。



圖四：Foodpanda 優勢（研究者自行設計）



圖五：Foodpanda 評價（研究者自行設計）

（二）Uber Eats 的特色與優勢

1、發放眾多優惠卷

Uber Eats 時常會發放多張優惠卷至使用者的信箱，消費者可以透過優惠卷在訂購餐點時折抵金額，雖然此平台需要收取外送服務費，且優惠卷也有最低消費限制，但是優惠卷可折抵金額遠超過其他家外送平台免收服務費的金額，且最低消費金額一頓正餐來看也不高，因此這樣的優惠方式雖然有別於其他家免服務費的優惠，但也能吸引到不少消費者。

2、資訊呈現詳細

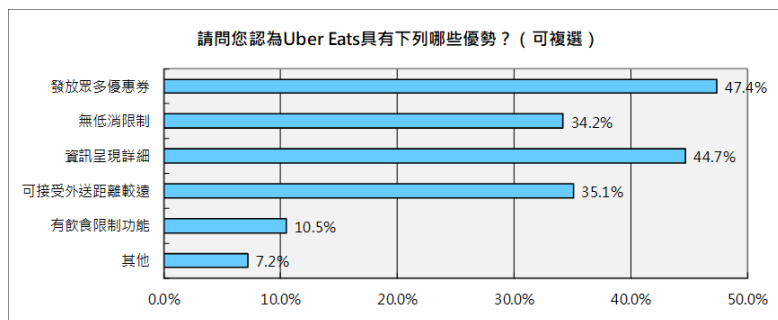
Uber Eats 在外送員的資料呈現方面較其他平台更顯詳細且用心，不僅有最基本的訊息及電話可供聯絡，更增加了外送員的姓名、照片以及服務滿意度。如此一來，消費者不會對外送員一無所知，使用平台時也覺得更加安全有保障，是為消費者細心設想的貼心功能。

3、可接送外送距離較遠地區

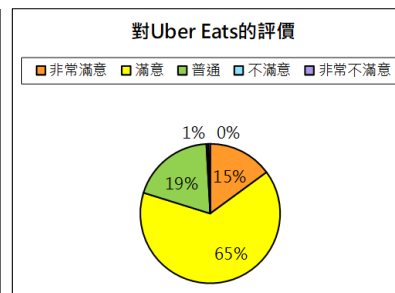
我們從蒐集、調查的資料中得知，不少民眾認為 Uber Eats 可接受的外送餐廳距離與 Foodpanda 相較起來更加有彈性。因此當消費者想要訂購離自己距離較遠的特定店家的餐點時，Uber Eats 將會是更符合喜好的選擇。

4、訂購餐點無低消限制

Uber Eats 在外送費方面雖然會視外送距離而影響，但更加吸引消費者的是其不論任何餐廳皆無最低消費額限制的優勢，讓消費者不管用餐人數、餐點數量和金額多寡，都能以一樣的價格享用到美味的餐點，此點為 Uber Eats 很受好評的特點。



圖六：Uber Eats 優勢（研究者自行設計）



圖七：Uber Eats 評價（研究者自行設計）

五、餐點外送服務平台的缺點與憂慮

餐點外送服務平台確實為大眾帶來許多便利，但方便的背後同時也隱藏了許多問題，透過問卷調查，我們得知以下幾點為現代人在使用外送平台時，認為可能面臨的幾個問題或困擾：

（一）餐點費用較高

許多餐點外送平台為了壓低外送所需的運費，而將餐點的價格提高，以補足部分的差額；又或是為了讓消費者沒有最低餐點數量的限制，因此調高所有單一品項的價格。從表單分析上觀察，這大大影響了消費者在點餐時的選擇。

（二）個資洩漏疑慮

在訂購餐點的第一步驟就是要輸入餐點送達位置，多數人訂購餐點都是選擇送到住家享用，雖然讓一個完全不認識的陌生人知道自己的住家地址是使用餐點外送平台必然的過程，然而還是有消費者會擔心將住家地址透露給外送員，是否將產生安全上的疑慮。另外，有些外送服務平台可以綁訂信用卡，選擇以信用卡的方式進行付費，也有使用者擔心信用卡資料遭到外洩，產生被盜刷的風險。

（三）等餐時間逾時

相較於消費者直接到實體店面中用餐，經由外送平台訂餐且送達消費者之所在地的花費時間必定更長，且還要將消費者、外送人員、餐廳三方間的資訊傳遞時間包含其中，再加上製作餐點情形、送餐過程路況、找尋地址等的交互影響，使餐點到達時間無法完全精準預估，容易出現等候時間拉長的缺點。

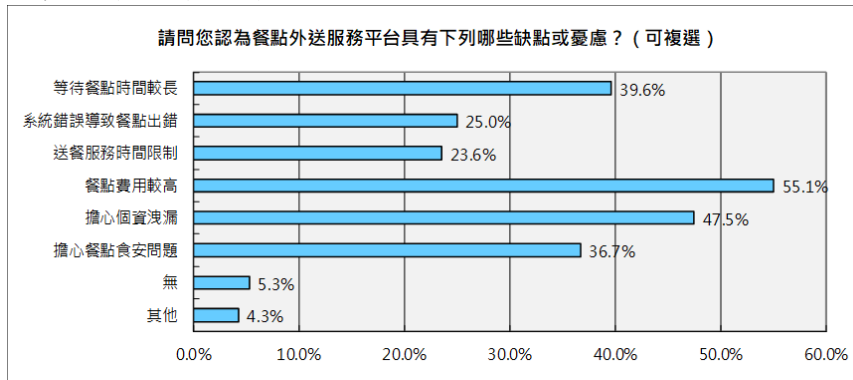
（四）食品安全疑慮

外送平台的興起，有些媒體也會報導相關新聞。有新聞曾經提及外送平台的服務員偷吃消費者的餐點，因此不少消費者擔心自己的餐點可能遇到相同的問題，

再加上無法得知在拿到餐點前，餐點曾接觸過什麼東西，送餐過程是否能確保餐點乾淨且無受到污染的風險。

（五）餐點訂單有誤

使用者在訂購餐點時可能會因為餐點外送平台的系統異常而造成訂單錯誤，造成消費者無法拿到訂購的餐點，因此產生受騙的心情。另外，有時也會因為餐點外送平台的系統異常，發生使用者的訂單重複訂購的錯誤，很可能造成使用者須多支付一筆額外的費用。

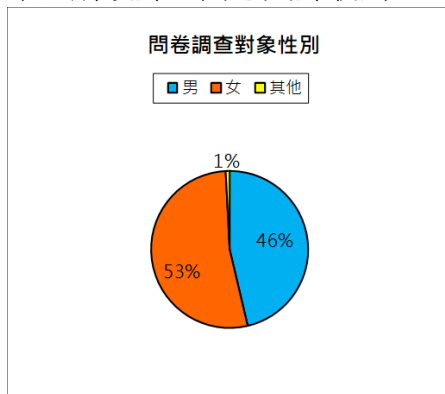


圖八：餐點外送服務平台之缺點及憂慮
（研究者自行設計）

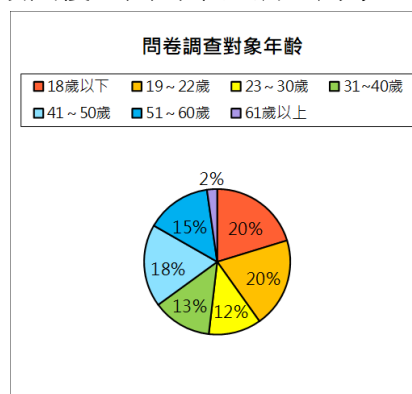
六、問卷調查結果分析

（一）問卷調查對象簡介：

本組所設計之問卷共計收到 1244 則有效回覆，圖為本組調查對象之簡介。



圖九：問卷調查對象性別
（研究者自行設計）



圖十：問卷調查對象年齡
（研究者自行設計）

（二）曾使用過餐點外送服務平台的人數比例與使用頻率

在本次的問卷調查中，共計 697 人曾使用過餐點外送服務平台，而各年齡層曾使用過餐點外送服務平台的人數比例分別為：18 歲以下 68.1%、19 至 22 歲 70.2%、23 至 30 歲 78.6%、31 至 40 歲 57.1%、41 至 50 歲 42.1%、51 至 60 歲 31.7%，而 60 歲以上則為 17.9%。由此可見，餐點外送服務平台的主要客群為年輕族群。

由圖十二可見，民眾使用餐點外送服務平台的頻率最大宗為每月一至三次，其次則為每半年一至三次。

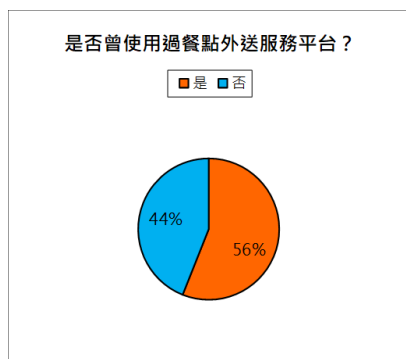


圖 十一：使用過餐點外送服務平台之人數比例（研究者自行設計）

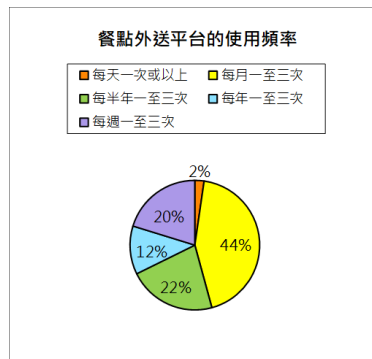


圖 十二：使用餐點外送服務平台之頻率（研究者自行設計）

（三）民眾願意嘗試使用餐點外送服務平台的比例



根據本組的問卷調查，在未曾使用過餐點外送服務平台的民眾中，有高達 78% 的人們願意嘗試使用餐點外送服務平台。可見民眾對此新興產業與服務具有普遍接受度。

圖 十三：願意嘗試使用餐點外送服務平台之人數比例（研究者自行設計）

七、餐點外送服務平台 SWOT 分析

| Strengths：優勢 | Weakness：劣勢 |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 解決人們無法外出之需求。 2. 解決人們懶惰不想出門之需求。 3. 簡單操作平台便可獲得餐點。 4. 平台餐點選擇性多。 5. 有眾多優惠券可折抵價錢。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 餐點費用較高。 2. 點餐時間逾時。 3. 餐點訂單有誤。 |
| Opportunities：機會 | Threats：威脅 |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 將外送服務拓展至日常生活用品。 2. 往代購市場發展。 3. 外送員的外送箱可作為行動廣告。 4. 可根據大數據分析消費者之訂餐習慣，做出個別化推撥通知。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 養成民眾惰性。 2. 個資洩漏疑慮。 3. 食品安全疑慮。 |

參、結論

餐點外送服務平台之未來發展：

1、提供多元外送服務

外送平台持續興起，越來越多民眾使用外送平台訂購餐點，因此就有外送平台業者將外送服務擴大發展，外送項目不單單只是餐點而已，現在已經擴張到生活用品也能外送，使用者可以網路訂單的方式購買日常用品，省去自己到超商購買的時間，這樣的服務相當吸引那些，因為沒有時間外出購買生活用品的民眾，等同於是讓外送平台有更大規模的擴張。

2、可能發展出平台貨幣

外送平台訂單付款方式大多分為現金支付及信用卡支付，而現在新型態的消費方式大多主打無現金，民眾開始使用行動支付的方式完成金錢交易，因此我們認為在未來，網路外送平台很可能會發展出屬於自己專屬的貨幣，使用者以儲值的方式將現金轉換成平台貨幣，訂購餐點金額以平台貨幣支付，這將為外送平台帶來另一種可觀的獲利。

3、外送媒介的轉換

外送平台興起，我們常可以在路上看到各家外送平台的外送員在大街小巷穿梭，這些外送員都是該平台旗下的員工，隨著平台的擴大發展，外送員的數量也會持續增加，這對外送平台來說就是更大的成本需要支出，所以就有外送平台業者發想，利用現有的送貨公司作為第三方平台完成食品送貨到府的服務，這樣有效的使外送平台獲得更大的效益。

在本次的議題中，我們透過各式的方式針對餐點外送平台進行研究，了解餐點外送平台之所以盛行，是因為現代人的生活型態改變，解決民眾無不用外出就能購買餐點的問題，而在此同時，餐點外送服務平台除了外送餐點外，也開始因應現在的社會型態，將外送服務擴大到日常用品、代購、個人化行銷。這樣的服務性質轉換，將使外送平台在未來成為極具競爭力的新興產業。

肆、引註資料

1. Social Lab。2020 年 03 月 01 日，取自 <https://www.techbang.com/posts/64053-holiday-3-peoples-livelihood-solutions-food-chapter-how-many-holidays-at-the-beginning-of-the-year-what-is-your-plan-author-alanmon>
2. 經濟日報。2020 年 03 月 01 日，取自 <https://money.udn.com/money/story/5649/4049171>
3. 台灣大學國際企業學系。2020 年 03 月 05 日，取自 <https://ntuibdept.wordpress.com/industrycolumn/%E9%A4%90%E9%A3%B2%E5%A4%96%E9%80%81%E7%94%A2%E6%A5%AD%E5%B0%88%E6%AC%84/>

4. i-Buzz Research。2020 年 03 月 05 日，取自 https://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=MjI2
5. 蕭玉品（2019 年）。美食外送 App 土洋爭霸搶賺 225 億「懶人財」。遠見雜誌，2019 年 8 月號，178 至 180。
6. 李少芬（2018 年）。送餐平台 媒合共享新食代。消費者報導，2018 年 11 月 451 期，36 至 40 頁。