

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

外送平台的經濟興起－以 Foodpanda 和
Uber Eats 為例

指導老師：李政雄教授

學 生：黃宣綺、黃芊慧、吳宜臻
王定璿、高郁賀、林宜寬

中華民國一一二年十一月

誌 謝

本研究得以順利完成，主要感謝過程中指導我們的教授李政雄老師，一路上的支持與鼓勵於我們來說都是不可或缺的養分。

首先要感謝指導教授李政雄老師，製作專題的過程中，給予許多空間和彈性自由讓我們能夠朝想研究的方向發揮，並且在我們迷惘、猶豫時給予意見和鼓勵，幫助我們持續探索、從學習中成長，才能順利完成此篇專題。

摘要

隨著社會的進步和網路的興起，電子商務也帶動了許多產業的發展，因此消費者的消費習慣也隨之改變，網路購物、線上交易也越來越普及化，以餐飲為例，外送平台在近年來取得了顯著的經濟興起，其中 Foodpanda 和 Uber Eats 為最具代表性的兩個例子，此論文將探討與比較這兩個平台的成功因素，和對於經濟的影響。首先，Foodpanda 和 Uber Eats 的成功可以歸因於快速、方便和多元化的外送服務，隨著現代生活節奏步調的加快，越來越多的人為了方便省時，而選擇外送餐點，而這兩個平臺提供了一個便利的解決方案，使用者只需透過手機應用程式，輕鬆地選擇和訂購他們喜歡的餐點，而餐飲業者則能夠透過這些平臺擴大他們的業務範圍，吸引更多的顧客，其次這些外送平臺為餐廳和外送員提供了新的收入機會，許多餐廳以及個人外送員能夠透過這些平臺接收更多訂單，增加他們的業績和收入，對於一些小型餐廳來說，這些外送平臺可以幫助他們擴大客源，降低開店成本，並提高效益，且目前台灣外送平台產業除了已形成兩大外資龍頭 (Foodpanda 與 Uber Eats) 外、也開始有本土新創團隊湧入，顯然美食外送平台已完全融入到了現代社會，提供多樣化的餐點類型供消費者選擇。且根據資策會產業情報研究所 (MIC) 調查，消費者的前二選平台依序為 Foodpanda (78%) 與 Uber Eats (61%)，大幅領先其他如 Foodomo (6.5%)、蝦皮美食外送 (5.1%) 與街口外送 (3.4%)

關鍵字: Foodpanda、Uber Eats、方便和多元化、經濟的影響

目錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	1
第三節 研究問題與目的.....	2
第四節 研究流程.....	3

第貳章 產業介紹

第一節 外送產業的興起.....	4
第二節 共享與外送.....	5
第三節 外送平台的運作.....	7
第四節 外送平台的類型與發展.....	8
第五節 外送平台的經濟效應.....	11

第參章 文獻探討

第一節 FoodPanda 與 Ubereats 的競爭策略市場策略...12	
第二節 外送經濟的全球趨勢.....	14

第三節 外送經濟對社會和環境的影響.....	17
第四章 外送經濟的興起對社會與環境的影響	
第一節 問卷資料分析.....	25
第五章 結論及建議	
第一節 外送平台的發展趨勢分析.....	40
第二節 社會與環境影響.....	40
第三節 針對未曾使用外送平台用戶的建議.....	41
第四節 政策與市場展望.....	42
文獻參考.....	42

圖目錄

圖 1-1 本研究之流程圖.....	3
圖 2-1 外送平台交通管制.....	4
圖 2-2 外送崛起的趨勢.....	5
圖 2-3 Uber Eats、foodpanda 商標.....	8
圖 3-1 Foodpanda 社群互動統計.....	13
圖 3-2 外送平台促銷活動分析.....	14
圖 3-3 台灣外送市場 2022~2023 年市占率.....	15
圖 3-4 美國外送市場 2022~2023 年市占率.....	16
圖 3-5 新加坡外送市場 2021~2022 年市占率.....	17
圖 3-6 外送員食品衛生要訣.....	20
圖 4-1 年齡分析.....	25
圖 4-2 性別分析.....	26
圖 4-3 性別分析.....	27
圖 4-4 消費者居住區域.....	27

圖 4-5 是否有使用過外送平台程式.....	28
圖 4-6 消費者意願.....	29
圖 4-7 不使用外送平台的原因.....	29
圖 4-8 消費習慣.....	30
圖 4-9 消費者擔憂.....	31
圖 4-10 優惠對消費者的影響.....	31
圖 4-11 Foodpanda 使用頻率.....	32
圖 4-12 Uber Eats 使用頻率.....	32
圖 4-13 顧客偏好.....	33
圖 4-14 額外付費意願.....	34
圖 4-15 消費者商品類型偏好.....	34
圖 4-16 消費者對外送平台的偏好.....	35
圖 4-17 消費者意見.....	35
圖 4-18 消費者對外送平台的期許.....	36
圖 4-19 Foodpand 顧客滿意度.....	36
圖 4-20 Uber Eats 顧客滿意度.....	37

圖 4-21 顧客對外送平台的偏好.....	37
圖 4-22 外送平台對社會的影響.....	38
圖 4-23 外送平台對社會的負面影響.....	38
圖 4-24 外送平台可採取的措施.....	39
圖 4-25 外送平台對市場的影響.....	39
圖 4-26 外送平台對外送員的工作條件的影響.....	40

表目錄

表 2-1 外送產業及共享經濟的 SWOT 分析.....	7
表 2-2 具合型外送平台與飲食業者自家平台之比較.....	10
表 3-1 Uber Eats 在台灣市場和美國市場的市占率變化.....	16
表 3-2 Foodpanda 在台灣市場和新加坡的市占率變化.....	17
表 3-3 外送平台與餐飲業合作的 SWOT 分析.....	23
表 3-4 外送平台與餐飲業的五力分析.....	24

第壹章 緒論

第一節 研究背景

近年來，科技不斷的發展，外送經濟正在迅速崛起，成為全球商業領域中一個引人注目的趨勢。特別是在過去數年，由於 covid-19 的影響，人們受到了外出的限制，因此外送服務變得更加普及和重要，為許多人提供了方便、安全的食品和產品交付的選項。而在飲食服務領域，如 Foodpanda 和 Uber Eats 等外送平台服務成為許多人日常生活中不可或缺的一部分，這種趨勢的興起影響了人們的用餐習慣，更導致餐廳業者的經營方式以及整個供應鏈結構產生巨變。外送經濟已經改變了消費者的購物習慣，尤其是在飲食和食品行業，這種趨勢已經迅速擴展到全球，並在城市和郊區都有蓬勃發展。Foodpanda 和 Uber Eats 等平台通過數據科技、物流和供應鏈優化，實現了餐廳、外送員和消費者之間的緊密聯繫，這種商業模式的成功值得深入研究。因此，研究 Foodpanda 和 Uber Eats 的興起，將有助於了解外送經濟的演變、關鍵特點、影響和前景。有望提供對外送經濟的深入洞察，並有助於了解這個新興市場的發展趨勢和對社會的影響。

第二節 研究動機

隨著科技日新月異，外送平臺在臺灣的普及程度越來越高，成為現代生活中不可或缺的一部分。外送平臺興起後，人們享受到了便利和多樣化的飲食選擇，但同時也引發了一些社會和經濟問題。作為一個大學生，我對這些問題產生了興趣，並希望通過研究能夠深入了解並提出改善方案。

首先，外送平臺的普及對於傳統餐飲業帶來了巨大的影響。許多未跟外送平台合作的傳統餐廳面臨著生意不振甚至倒閉的困境，因為越來越多的消費者選擇使用外送服務，現今外送員由於彈性的工時和與餐飲業員工相差不多的薪水，成為一個熱門的職業選擇，許多餐飲業業主找不到員工，缺工問題嚴重，進而導致餐廳經營困難。這對於餐廳業主和員工的生計造成了直接的影響。因此，我們需要研究外送平臺對於餐飲業的影響，並找到解決方案，以促進傳統餐廳的發展和經濟穩定。

其次，外送平臺對民眾的生活方式和社交行為也有一定的影響。外送平臺的出現讓勞工不需花時間買午飯，省下更多時間來休息和工作，這對社會來說是十分好的影響。不過為甚麼市場上只有兩大巨擘 Foodpanda 和 Uber Eats 成為了消費者最常使用的外送平臺呢，為了解其原因，本研究針對台灣二大外送品牌 Foodpanda、Uber Eats，對其顧客特性、顧客滿意度及忠誠度來進行相關之研究。

第三節 研究問題與目的

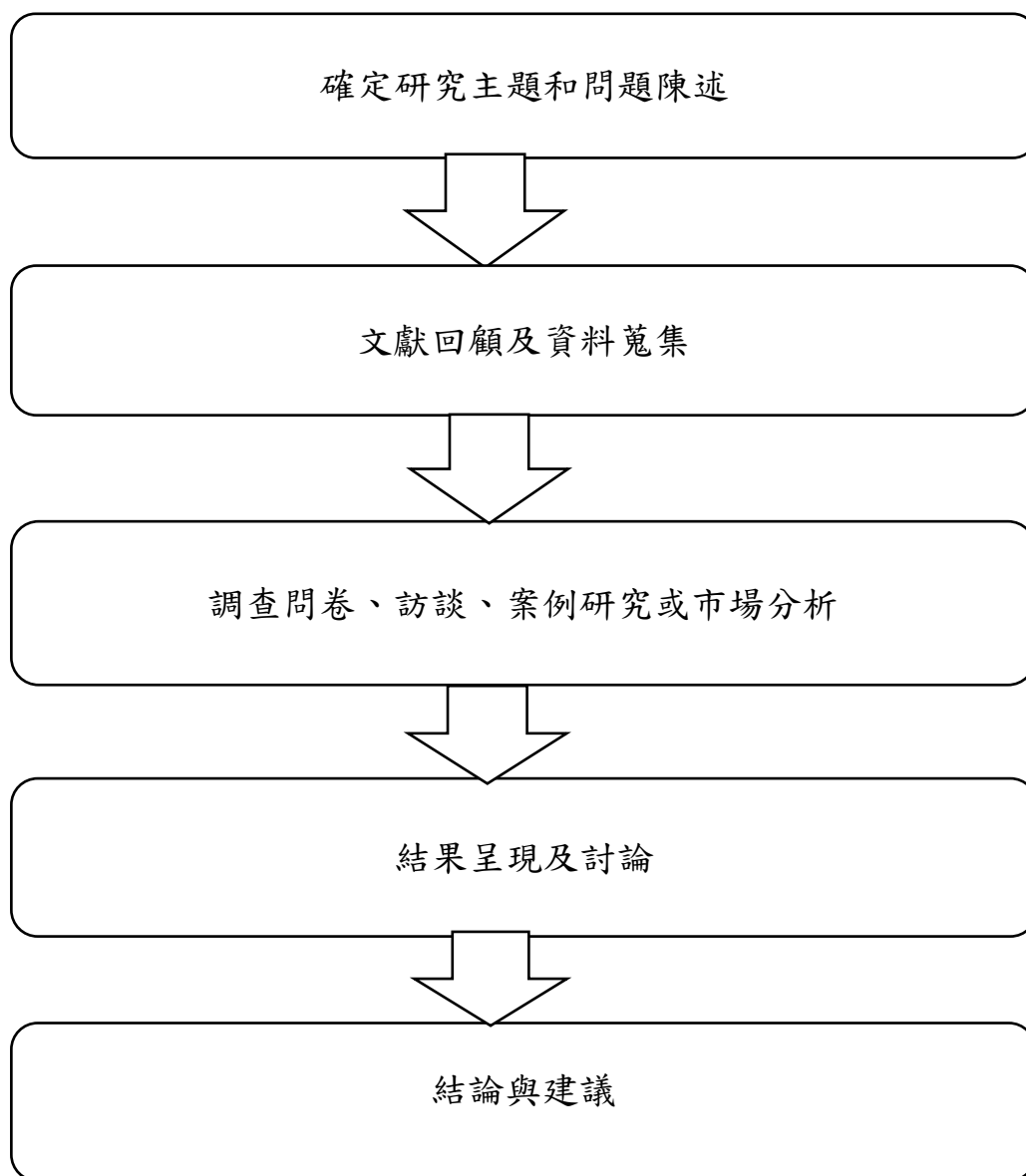
現代生活節奏快，人們對食品和商品的交付需求不斷增加，外送服務應運而生，滿足了人們的需求，提供了更多的選擇和便利。外送平台的出現改變了消費者對用餐體驗和選擇的看法，人們更願意透過手機應用程式點餐，享受外送服務的便利性，這對傳統餐廳和快餐業者產生了顯著影響。然而消費者會對外送平台使用後的個人主觀感受作為衡量依據，因此外送服務平台之間的競爭日益激烈，為了吸引和保留客戶，不斷提升服務品質、創新交付模式，以及提供優惠和促銷活動。本組將以 Foodpanda 和 Uber Eats 兩大平台做比較，想了解為何它們成為消費者最常使用的外送平台，故藉此專題研究來探討以下問題與目的：

- (一) 詳細研究 Foodpanda 和 Uber Eats 的市場策略、價格策略、促銷活動和合作夥伴關係，以了解它們在競爭激烈的外送市場中的競爭策略。
- (二) 分析 Foodpanda 和 Uber Eats 等外送平台在不同市場的擴張和市佔率的增長，以瞭解外送經濟的全球趨勢。
- (三) 透過問卷調查的方式，調查外送平台對消費者的影響，研究外送平台的消費者滿意度及忠誠度、用餐習慣和消費者體驗的影響，以提供更深入的市場洞察。
- (四) 評估外送經濟對社會和環境影響，分析外送平台對城市交通、食品浪費、可持續性和社會就業的長期影響，以提供政策建議和可持續性解決方案。

第四節 研究流程

本研究流程，第一步先確定研究主題和問題陳述，第二步做文獻的回顧及資料蒐集，之後透過調查問卷、訪談、案例研究或市場分析等方法，來評估外送平台對經濟的影響，再根據圖 1-1 本研究之流程圖以討論，總結後提出建議，參照圖 1-1。

圖 1-1 本研究之流程圖



第貳章 產業介紹

第一節 外送產業的興起

因為疫情影響，外送已成為民眾三餐的另一種選擇，只要到了用餐時間，外送平台就會開始塞車，居家防疫加速了外送成長。



圖 2-1 外送平台交通管制

台灣外食人口逐年攀升。根據經濟部統計處每年的調查，隨著餐飲業持續展店，加上宅經濟帶動外送平台興起，也推升餐飲業整體營業額，2020 年營業額較前年增長 17.9%，主要歸於網路和外送平台大幅成長。(風傳媒 2021)

外送產業的興起是一個多面向、跨行業的現象。它受到了技術發展、消費者行為改變、經濟因素、疫情影響等多重因素的推動。

一、技術發展

技術創新不僅提高了服務效率也擴大了服務的範圍和質量。對於降低成本、實時追蹤技術、優化的配送路線算法確保了從餐廳到消費者手中的過程盡可能縮短，使得外送服務更加快速可靠。

二、消費者行為改變

隨著都市化進程的加快和工作壓力的增大，人們越來越追求高效便捷的生活方式。減少外出和社交活動，家中用餐成為常態。外送服務不僅為消費者提供了方便、安全的餐飲選擇，也幫助許多餐飲業者在疫情期間維持運營。

三、經濟因素

隨著全球經濟的發展，人們的可支配收入增加，對於飲食和生活服務的消費能力提升。外送產業能夠提供多樣化的選擇和高效的服務，迎合了此市場需求。此外，外送平台的競爭和創新也不斷推動服務質量的提升和價格的優化。

四、疫情影響

COVID-19 疫情，無疑加速了外送產業的發展。由於疫情期間的居家隔離措施和社交距離規定，民眾被迫減少外出，從而更依賴外送服務來獲取食物和日常用品，這不僅增加了外送服務的需求，也促使許多傳統餐飲業者開始轉向提供外送服務，以適應新的市場環境。



圖 2-2 外送崛起的趨勢

第二節 共享與外送

共享經濟和外送服務在當今社會中扮演著重要的角色，對個人、企業和整體經濟帶來了深遠的影響。本節將探討這兩個相互關聯的主題，分析其對社會、經濟和環境的影響，並深入討論相應的挑戰和未來的發展方向。

一、背景

共享經濟和外送服務的興起，使得人們能夠更加靈活地分享和獲取資源，同時也帶動了新的商業模式和就業機會。這種趨勢在全球範圍內快速擴展，吸引了眾多參與者和投資者。

二、共享經濟的概念起源

共享經濟一詞最早期是由美國社會學學者費爾遜和潘思於上世紀的論文中所提出，裡面提出「協同消費」的概念，即共享經濟。是一種共用土地、人力、資本與企業職能的社會運作方式。它包括不同個人與組織對商品和服務的創造、生產、分配、交易和消費的共享。常見的形式有汽車共享、公共自行車、共享行動電源等。由於通訊的日益普及促使了協同消費的興起，而參與協同消費可以增加經濟上的收益。

三、共享經濟帶來的影響

共享經濟裡一個很重要的概念「去中介化」大大的改變了傳統租賃的商業模式，顧客不必再需要傳統複雜的手續和親自跑一趟店鋪。去中介化後，只需要透過網路在相關共享服務的平台上來進行租賃或是訂購餐點，也可以加入定位服務來確認附近欲租借的產品如汽車租賃的放置地點，而美食外送平台也是利用定位系統將顧客訂購的食物送至顧客的所在地。又或如現今發展出的公辦民營之相似產業如 YouBike，共享交通工具能夠透過即時定位提供民眾有關單車租賃的最新資訊，不僅有效的減少城市內部的交通、擁堵和汙染等問題，針對經濟面也提出服務提供者(代理人)與地方政府(委託人)之間的合作關係能為彼此的共同目標帶來最大收益。

對使用者來說，透過提高市場資訊的透明度建立市場服務，這樣不僅節省了許多的時間和交易成本外，同時也為提供服務的相關平台與企業建立了關於使用者的行為數據庫，有助於在未來提供更多元的服務和準確抓住顧客真正的喜好與需求。

四、外送產業及共享經濟的 SWOT 分析

表 2-1 外送產業及共享經濟的 SWOT 分析

內部優勢 (Strengths)	內部劣勢 (Weaknesses)
<p>1. 高效便捷：外送產業透過共享經濟平臺，提供即時的送餐服務，滿足現代人對於便利的需求。</p> <p>2. 技術創新：利用科技創新，如智能路線規劃、即時追蹤等，提升了外送服務的效率和準確性。</p> <p>3. 靈活就業：提供了靈活的就業機會，外送員能夠在選擇的時間內自由工作，增加了勞動力市場的靈活性。</p>	<p>1. 法規和勞動力問題：外送產業面臨著法規和勞動力方面的問題，包括勞動條件、薪酬爭議和勞工權益等。</p> <p>2. 競爭激烈：市場競爭激烈，導致價格壓力和利潤空間的縮小，可能影響企業的長期發展。</p> <p>3. 品質和安全風險：快速的外送模式可能帶來品質和安全方面的風險，如食品品質問題、交通事故等。</p>
外部機會 (Opportunities)	外部威脅 (Threats)
<p>1. 擴大服務範疇：外送產業可以進一步擴大服務範疇，如增加不同飲食選擇、提供超市配送等，以滿足多樣化需求。</p> <p>2. 技術升級：利用新技術如自動化配送、無人機等，提升外送效率和降低成本。</p> <p>3. 合作伙伴關係：與餐廳、零售商和科技公司等建立合作伙伴關係，拓展業務範疇並提高競爭力。</p>	<p>1. 法規壓力：不同地區對外送產業的法規不確定性，可能對業務運營造成風險。</p> <p>2. 新冠疫情或其他突發事件：突發事件如疫情爆發可能對外送產業造成影響，包括供應鏈中斷、需求下降等。</p> <p>3. 品牌形象受損：由於一些不當管理或安全事故，外送產業可能面臨品牌形象受損的風險，影響用戶信任。</p>

第三節 外送平台的運作

外送平台是一種透過網路科技提供的服務，讓消費者可以方便地訂購食物、商品或服務，並由外送員將這些物品送到指定的地點，這種平台的運作通常包括以下幾個重要步驟：

一、註冊與登入

消費者和商家都需要在外送平台上註冊帳戶且可使用電子郵件、手機號碼或社交媒體帳號進行註冊，這一步驟是為了確保平台擁有使用者的正確資訊。

二、瀏覽與搜尋

消費者通過外送平台的應用程式或網站瀏覽來決定商家和商品，他們可以使用搜尋功能篩選特定類別或餐廳，並查看菜單、價格和評價等相關資訊。

三、訂單流程

當消費者選擇了商品後，他們可以將所需物品加入購物車，確認訂單內容，並選擇付款方式且一般來說，外送平台支援多種支付方式，包括現金、信用卡、行動支付等。

四、支付與處理訂單

消費者完成支付後，外送平台將處理訂單包括將訂單信息傳送給相應的商家，確認庫存並安排外送員。

五、商家端操作

商家接收到訂單後，開始準備、製作商品，一些外送平台提供商家端應用程式，方便他們管理訂單、更新菜單和獲取消費者評價。

六、外送員接單與運送

外送員在接到訂單後，前往商家取得商品，然後按照指定的路線將物品送達消費者指定的地點且外送平台使用即時追蹤技術，讓消費者能夠實時追蹤外送員的位置。

七、評價和回饋

完成訂單後，消費者可以在應用程式中給予商家和外送員評價，同時提供意見和回饋。這有助於建立平台上的信任和透明度。

八、客戶服務

如果消費者或商家遇到問題，外送平台通常提供客戶服務來解決爭議或提供支援。

總的來說，外送平台透過整合科技、線上支付和即時配送，提供了方便快捷的購物和外送服務，使消費者和商家之間的交流更加順暢。這不僅改變了消費者的購物習慣，也促進了餐飲和零售行業的數位轉型。

第四節 外送平台的類型與發展

一、 外送平台類型

(一) 聚合型外送平台：

聚合型外送平台是一種整合了多家商家或服務提供商的外送服務平台。這些平台通常不是由單一的商家或餐廳運營，而是通過聚合不同商家的商品或服務，提供統一的外送服務。這種模式可以讓用戶在同一個平台上訂購多個不同商家的商品或服務，並由平台統一配送。特點包括：

1. 多元化商品和服務

聚合型外送平台提供了多種類型的商品和服務，例如餐廳外送、超市購物、藥品配送、花卉送貨等。用戶可以在同一個平台上輕鬆訂購各種不同商家的商品或服務。

2. 提高便利性

透過聚合型外送平台，用戶無需使用多個不同的平台或應用程式訂購不同商家的商品，而是可以在同一個平台上完成所有訂單。這大大提高了訂購的便利性，節省了用戶的時間和精力。

3. 增加選擇性

聚合型外送平台通常有大量的合作商家，提供了豐富的商品和服務選擇，用戶可以根據自己的需求和喜好進行選擇，滿足不同的消費需求。

4. 集中管理和配送

平台負責統一管理訂單、支付和配送流程，確保訂單的及時配送和服務品質。這樣可以提高效率，降低了商家的運營成本，同時確保了服務的統一性和品質。

5. 技術支持和創新服務

聚合型外送平台通常會利用先進的技術和數據分析，不斷優化平台的功能和服務，提供更好的用戶體驗和更高效的配送服務。例如，一些平台可能提供即時追蹤訂單、個性化推薦等功能，以滿足用戶的不同需求。

知名的聚合型外送平台包括 Uber Eats、foodpanda 等。這些平台已成為眾多消費者生活不可分離的一部份，提供了便利、多樣性的選擇。



圖 2-3 Uber Eats、foodpanda 商標

(二) 飲食業者自家平台

飲食業者自家平台是由餐廳或飲食業者自行建立和經營的線上訂餐平台。這種平台通常由餐廳自行開發或使用第三方平台搭建，旨在提供給顧客線上訂餐、外送或取餐等服務。特點包括：

1. 自主管理

平台由餐廳或飲食業者自行管理和經營，他們可以根據自己的需求和品牌形象來設計平台介面、菜單和服務流程。

2. 品牌宣傳

平台上展示的菜單和促銷活動等可以直接反映餐廳的品牌特色和宣傳內容，有助於提升品牌知名度和顧客忠誠度。

3. 提高利潤

餐廳可以通過自家平台直接接受訂單，減少與第三方外送平台的佣金成本，從而提高利潤空間。

4. 服務控制

餐廳可以自主控制服務質量和配送速度，提高顧客滿意度和回頭率。

許多餐廳和飲食業者都會選擇建立自家平台，以補充傳統的實體店面業務，擴大銷售渠道，並提供更多選擇和便利性給顧客。

表 2-2 具合型外送平台與飲食業者自家平台之比較

特點	聚合型外送平台	飲食業者自家平台
提供選擇	提供多家商家的商品和服務	提供單一商家的商品和服務
品牌宣傳	有限，主要為平台品牌	可以突出餐廳自身品牌
控制權	商家較少，平台控制較大	餐廳自主控制

佣金成本	高，需支付給平台	低，無需支付給平台
服務質量控制	平台負責統一管理與配送	餐廳自行管理和配送
顧客忠誠度	較低，用戶可能不會對平台忠誠	較高，用戶可能對餐廳更忠誠
適用範圍	提供多種不同類型的商品和服務	僅提供餐飲服務

二、 外送平台的發展

近年來，外送平台行業在全球範圍內迅速發展，成為現代都市生活中不可或缺的一部分。這種平台為消費者提供了便捷的訂餐和外送服務，同時也為商家提供了一個新的銷售渠道，帶動了餐飲和零售業的轉型升級。以下將探討外送平台的發展歷程、影響因素和未來趨勢。

（一）發展歷程：

隨著互聯網技術和智能手機的普及，許多創業公司開始提供在線訂餐和外送服務。最初，這些平台主要依靠簡訊或電話訂單，然後通過自家配送人員進行配送。隨著移動支付技術的發展，訂單和支付過程變得更加簡便，並出現了更多的第三方外送平台。

（二）影響因素：

- 技術進步：智能手機和互聯網技術的普及使得訂餐和外送服務更加便捷和高效。

- 生活方式變化：現代人生活節奏加快，外送平台滿足了消費者對方便快捷的需求，成為日常生活中不可或缺的一部分。

（四）• 疫情影響

2020年新冠疫情加速了外送平台的發展，消費者對於外出就餐的顧慮增加，外送服務成為一種安全可靠的選擇。

（五）未來趨勢：

- 多元化服務：外送平台將會擴大服務範圍，提供更多類型的商品和服務，如生鮮食材、超市購物、藥品配送等。

- 數據分析和個性化服務

外送平台將通過數據分析和智能算法，提供個性化的推薦和促銷活動，提升

用戶體驗和滿意度。

(六) • 餐飲科技化

外送平台將與餐飲行業進一步融合，推動餐飲業的數字化和智能化升級，包括智能點餐系統、無人配送等技術的應用。

總體來說，外送平台的發展將繼續推動餐飲和零售行業的轉型升級，為消費者提供更加便捷、多元化的消費選擇，同時也為創業者和企業提供了新的商機和發展空間。

第五節 外送平台的經濟效應

一、就業機會增加

外送服務業在台灣創造了大量的就業機會。從外送員到後勤支援員工，以及平台上的客服人員和技術人員，這些都是外送行業所需的各種角色。許多人在這個行業找到了工作機會，尤其是對於年輕人和自然失業者來說，這是一個靈活的工作選擇。

二、消費增加

外送服務的普及使得消費者更容易從他們喜歡的餐廳中購買食物。這種便利性激勵了人們外出用餐的頻率，進而增加了餐飲業的收入。

三、餐飲業擴張

外送服務的崛起鼓勵了更多的餐廳加入外送平台，這樣一來，他們可以擴大他們的客戶群，並增加銷售額。對於一些小型餐廳來說，這是一個非常有利的機會，因為他們可以通過外送平台進行推廣，而不必投入大量的資源進行自己的外送服務。

四、科技創新

台灣的外送服務行業也促進了科技的發展和創新。外送平台開發了各種應用程序和系統，以提高訂單處理效率、準確性和客戶滿意度。這些技術創新不僅改善了外送服務的品質，還為台灣的科技行業帶來了新的機會。

總而言之，台灣外送經濟效應在很多方面都是積極的。它促進了就業增長，擴大了餐飲業的市場規模，並推動了科技的發展。然而，也需要注意到外送服務可能帶來的一些負面影響，比如對交通造成的影響以及外送員工作條件等問題，這些都需要相應的政策和管理來解決。

第參章 文獻探討

第一節 FoodPanda 與 UberEats 的競爭策略市場策略

一、Foodpanda：

(一)廣告宣傳：

Foodpanda 在台灣市場上的知名度很高，部分歸功於他們的廣告宣傳。根據 BNext 的報導，Foodpanda 透過大量資源投入廣告，提高品牌知名度，並且經常在社交媒體、電視和其他媒體上進行推廣。(2024-林美欣)

(二)多元化的餐廳選擇：

Foodpanda 與眾多餐廳建立了合作夥伴關係，提供多樣化的餐飲選擇。這有助於吸引更多消費者使用他們的平台。

(三)快速擴張：

Foodpanda 不斷擴大其服務範圍，進一步佔領市場份額。根據 CW 報導，他們透過不斷增加服務地區和餐廳來實現這一目標。(2021-楊孟軒)

二、Uber Eats：

(一)精準的資源配置：

Uber Eats 將資源集中在人口密集、餐廳眾多的區域。他們選擇在這些地區提供服務，以確保高效運作並滿足消費者需求。

(二)高價店家合作：

Uber Eats 與高價位餐廳建立了合作夥伴關係。這有助於提高平台的形象，並吸引更多有購買力的消費者。



圖 3-1 Foodpanda 社群互動統計 (資料來源: 搶當外送平台霸主! 如何靠粉絲團互動翻轉社群聲量? | i-Buzz SOCIAL 粉絲團健檢-汪柏岑)

(三)價格策略：

1.Foodpanda：

- (1).提供折扣碼和滿額免運等優惠，以吸引消費者下單。
- (2).他們的價格定位較為彈性，可以根據市場需求進行調整。

2.Uber Eats：

Uber Eats 的價格策略可能較為保守，並且可能更注重利潤最大化。他們可能不像 Foodpanda 那樣頻繁地提供折扣。

(四)促銷活動：

1.Foodpanda：

- (1).經常舉辦限時優惠，例如特定時間段的折扣碼。
- (2).推出新用戶優惠，以吸引新客戶。

2.Uber Eats：

- (1).可能更注重現有用戶的回頭率，例如推出會員專屬優惠。



圖 3-2 外送平台促銷活動分析(資料來源: 搶當餐飲新霸主! 外送平台社群互動技巧剖析 | i-Buzz SOCIAL 粉絲團健檢-陳懷瑜)

(五)合作關係夥伴：

1. Foodpanda 與店家合作時議價空間較大，有利於快速擴張。
2. Uber Eats 更要求資源投放精準，只將火力集中在特定地區，談下較高價的店家來提高客單價。

第二節 外送經濟的全球趨勢

當前全球外送經濟的趨勢顯示，儘管疫情期間外送服務需求大增，但隨著疫情逐漸受控，外送需求有所下降。許多外送平台在疫情期間獲得了顯著的成長，例如 Uber Eats 和 Foodpanda 在台灣的訂單量和經濟規模都有顯著提升。然而，這些平台面臨著高昂的運營成本和持續的虧損問題。（2023-張瑞文）

此外，「快商務」（Quick-commerce）被視為繼電商之後的新興趨勢，強調快速送達的服務成為消費者的基本需求。預計到 2025 年，整個外送市場將達到兩千億美元的規模（2022-黃小玲）。這表示儘管目前許多外送平台仍在虧損，但市場潛力巨大，並且隨著技術的進步和消費者行為的改變，外送經濟的未來前景仍然充滿無限可能。

隨著外送市場的持續成長，許多外送平台正積極尋求創新方式來滿足消費者的需求，並降低運營成本。其中一個趨勢是擴大合作夥伴關係，例如與餐廳和超市合作，提供更多種類的商品和服務。此外，許多平台也開始探索自動化技術，如無人機和自動駕駛，來提高交付效率並降低人力成本。另外，一些平台也開始注重可持續性和環保，例如推廣使用可再生能源的交通工具和包裝材料，以及鼓勵消費者不索取一次性餐具。總之，儘管外送市場面臨著挑戰，但隨著行業的演進和創新，它仍然是一個充滿潛力的領域，吸引著投資者和企業家投入資源。

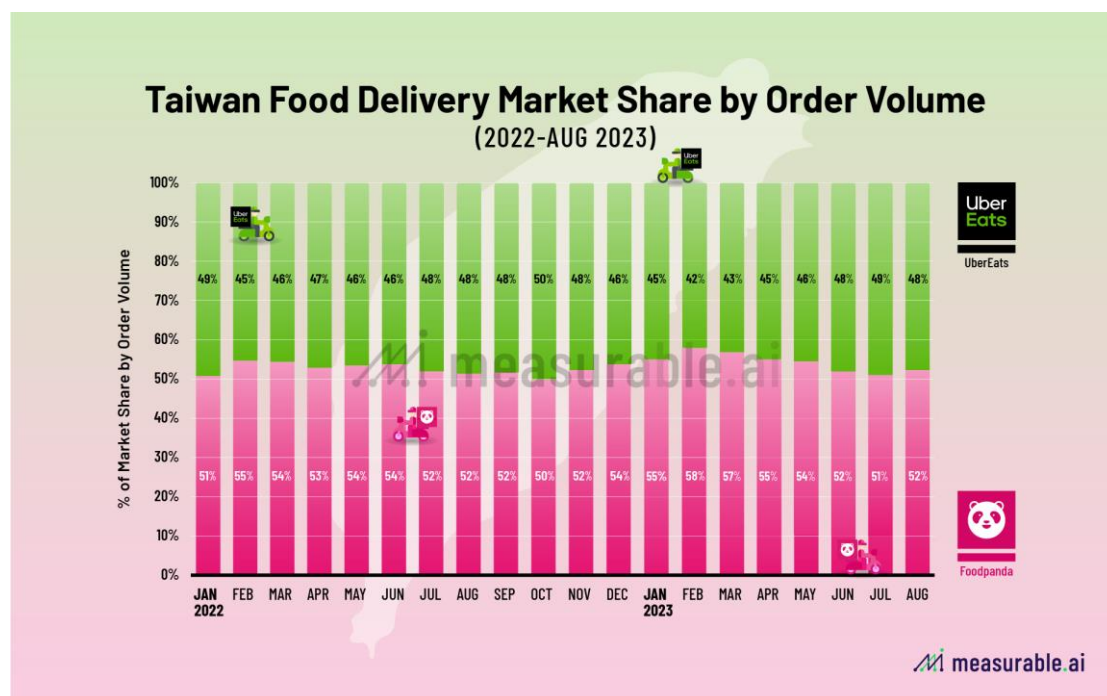


圖 3-3 台灣外送市場 2022~2023 年市占率（資料來源：UberEats vs Foodpanda：誰將贏得 2023 年台灣外送市場 | measurable.ai -Charlie sheng）

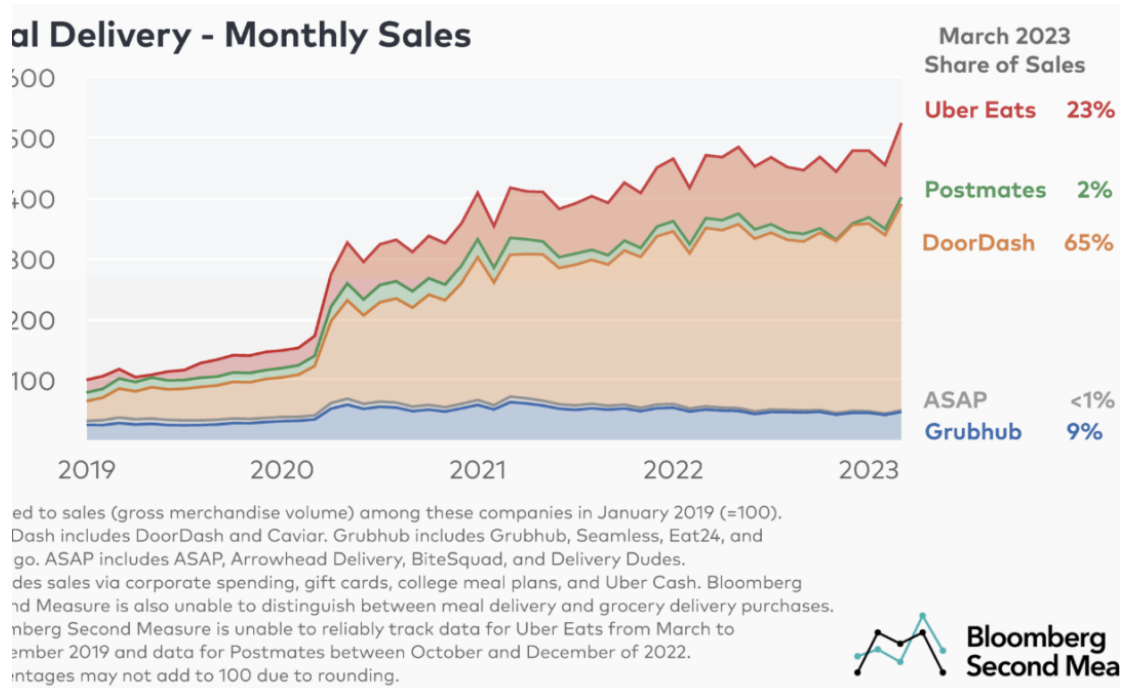


圖 3-4 美國外送市場 2022~2023 年市占率(資料來源：DoorDash 美國市佔率四年內翻倍 | Bloomberg Second Mea-Bernadette Heier)

表 3-1 Uber Eats 在台灣市場和美國市場的市占率變化

地區	台灣市場市占率	美國市場市占率
2023 年	約 46%	25%
2022 年	約 48%	27%

從表格中可以看出，在台灣市場，Uber Eats 的市占率在 2023 年微幅下降，從 2022 年的 48% 降為至 46%。而在美國市場，Uber Eats 的市占率在這兩年間也是略為下降，從 27% 降至 25%。可以得知在台灣市場和美國市場 Uber eats 都已擁有一定數量的忠實的用戶，消費行為不會輕易變動。

Singapore Food Delivery Market Share by Sales

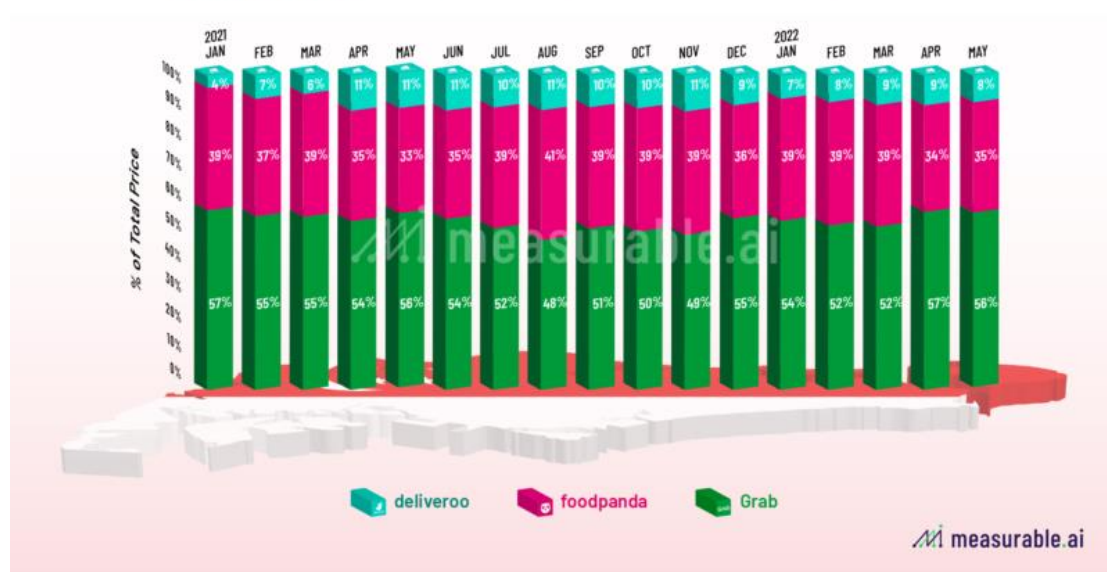


圖 3-5 新加坡外送市場 2021~2022 年市占率(資料來源：東南亞食品配送戰爭簡介 | measurable.ai-Charlie Sheng)

表 3-2 Foodpanda 在台灣市場和新加坡的市占率變化

地區	台灣市場市占率	新加坡市場市占率
2023 年	約 54%	37%
2022 年	約 52%	37%

根據以上數據顯示，在 2023 年 Foodpanda 在台灣市場的市占率約為 54%，較上一年略有增加，而在新加坡市場維持穩定，仍為 37%。這表明儘管在台灣市場略有增長，但整體市場份額保持穩定，可以得知 Foodpanda 在台灣市場和美國市場都擁有一定數量的忠實用戶，消費行為不會輕易變動。

第三節 外送經濟對社會和環境的影響

一、外送對環境帶來的弊端

外食人口逐漸增加，受到前幾年 COVID-19 影響，居家防疫成為助長外送

平台發展的原因之一，美食外送雖為消費者節省大量時間，但卻也容易造成對於環境與食物的浪費。多數外送美食為確保出餐品質，會使用許多一次性包材來盛裝食品，根據台灣環保署統計，在 2021 年全台灣垃圾量突破百萬並且持續上升中。另外，在疫情期間為減少非必要外出活動，多數人轉而利用外送平台訂餐，在家也可享受到餐廳的美味，但是隨著外送平台的盛行，開始發現到有些外送員衛生狀況不佳，例如未清潔食物外送箱、外送箱內存放雜物、收到餐點有缺漏，調監視器發現疑似被偷吃等負面消息，導致有些消費者可能會對外送大失所望，轉而回歸自行購買或自行烹調。根據以上使用外送平台可能導致的環境與食品安全問題，被認為是目前急需重視的議題 (2024-游雨珊)。

二、外送平台推動的環保政策

(一)Foodpanda:

在 2020 年底 Foodpanda 平台為響應聯合國 2050 淨零碳排放的議題，與環保團體「RE-THINK」合作，啟動全面性「5G 行動」其中包括發表永續宣言(Green Commitment)、首創環境友善店家(Green Vendor)、打造永續外送(Green Panda)、鼓勵低碳騎士(Green Rider)和推廣環保饕客(Green Customer)，期盼帶動廣大合作夥伴與消費者的力量共同守護環境，成就相對環保的外送消費模式，迎向共享永續新食代。

Foodpanda 為業界第一個投入環境永續發展之企業，有感外送環保議題迫在眉睫，加速永續計畫藍圖，期盼為現在與未來世代的經濟、社會與環境的永續發展帶來正向轉變，聚焦「減廢、減塑、減碳」三大永續主軸，攜手消費者、商家夥伴及外送夥伴，致力減少外送為環境帶來的影響，落實創造永續外送鏈的承諾，以實現與全球共享永續價值的目標。

Foodpanda 攜手環保團體「RE-THINK」首創「環境友善店家」計畫，針對店內環境、外送外帶及食材三大面向，規劃 9 項環保標準，鼓勵餐飲業者自發性投入永續發展，計畫推行近一年，總計 780 間店家通過審核成為環境友善店家。店家透過簡化餐點包裝、提供自備容器優惠及餐點份量選擇等，減少一次性垃圾與食物浪費，預計 780 間合格店家一年可減廢 161,624 公斤，相當於減少約 808 萬個 700 ml 的塑膠飲料杯，進而落實源頭減廢，降低環境負荷。環境友善店家更邀請許多連鎖品牌共襄盛舉，如：星巴克、漢堡王、21 世紀、大戶屋、大苑子、bb.q CHICKEN、Go Lean 健康餐盒 x Just kitchen 等，跨足不同餐飲類型，且遍布全台 21 縣市，提供消費者多元選擇。另一方面，台灣 Foodpanda 對環保的投入更帶動其他國家的參與，Foodpanda 香港及新加坡接連響應推出環境友善店家計畫，目前全亞太已有破 1,500 間環保店家，未來更期待拓展至全亞太市場。

Foodpanda 更是首次推出環保餐盒，並提供相對優惠的價格，鼓勵餐廳取代塑膠餐盒，邁出環保第一步。Foodpanda 環保餐盒採用全植物纖維製成，材質單

一旦無塑膠淋膜，可減少對地球的負擔，目前全台 20 間 Go Lean 健康餐盒 x Just Kitchen 已率先響應，未來 Foodpanda 也將致力鼓勵更多餐廳業者一起響應。不僅帶領餐飲環保轉型，Foodpanda 更直接對決外送服務帶來的衍生碳排放。為打造低碳外送生態圈，Foodpanda 積極洽談五大電動車品牌，提供額外購車優惠，鼓勵外送夥伴優先選擇電動車。經過一年多的推廣，Foodpanda 外送夥伴使用電動機車的佔比近 9%，是全台平均電動機車占比的 2.25 倍，且 2022 年 4 月對比去年同期，Foodpanda 使用電動車的外送夥伴成長率更高達 7 成，顯見夥伴們的環保意識也逐漸抬頭。此外，據統計，過去一年使用電動車的全台外送夥伴累計騎乘超過 6,100 萬公里，減少近 1,300 噸的二氧化碳排放量，相當於 3.3 座台北大安森林公園一整年的碳吸附量，未來更將接軌全球政策，積極推動外送機車電動化，促進外送產業鏈改變。

(二)Uber Eats:

為引領外送產業和綠色智慧交通加速永續轉型，Uber Eats 與 Gogoro 日前再度跨界合作，宣布投入價值近 10 億元資源的「綠色永續外送方案」，帶給 Uber Eats 外送合作夥伴在 Gogoro 電動機車的購車、電池交換方案上折扣，以及永續外送獎勵金，引領外送產業的淨零碳排進程。Uber Eats 目標於 2025 年底，提高一倍其平台上零碳排的外送趟次，達全平台趟次的 40%。

Uber Eats 訂定目標在兩年內將平台上由電動機車完成訂單的趟次比例，從 20% 提高到 40%，經濟部會持續穩定推動補助政策，與業者共同達成淨零目標，期許兩公司合作方案能成為外送產業的示範案例，引領更多同業投入電動機車的應用領域。Uber Eats 台灣總經理李佳穎表示，Uber Eats 期許以隨點即送的便捷服務滿足各種生活所需，為消費者創造優質和精采的生活，更致力於帶動外送產業的綠色轉型，號召消費者、外送合作夥伴及商家合作夥伴一同響應綠色行動。

在 2023 年初首次與 Gogoro 合作，4 個月內看到超過 300 位平台上的外送合作夥伴轉換為電動機車；因此，這次擴大合作至兩年方案，帶給外送合作夥伴安全、易取得、利多的永續電動機車與智慧電池交換技術的最佳選擇。在零碳排上，Uber Eats 目標於 2040 年於全球營運市場達到 100% 的零排放運具使用率；零廢棄方面，目標並於 2030 年實現全面汰除一次性塑膠包材。

因此，Uber Eats 在台灣將持續串聯合作夥伴推廣綠色消費，並幫助商家合作夥伴更容易取得、轉換環保包材，例如與國際組織制定清楚的永續包材準則、於 Uber Eats 優市採用通過 PEFC（森林驗證認可計畫）標章的環保紙袋外送，並且於 App 內預設不主動提供一次性餐具的設定。（經濟日報 2023/12/28）

三、外送食品安全評估

根據衛生福利部食品藥物管理署資料統計，2023 年全台共有 633 件食物中毒事件發生，患者更是高達 5196 名。而常造成食物中毒的主要原因有食品加熱處理不足、食品未妥善保存、食品調製後在室溫下放置過久、生食與熟食交叉污

染、烹調人員衛生習慣不良、調理食品的器具或設備未清洗乾淨及水源被污染等。

外送平台發展在疫情下有顯著的增加使用率，但卻也引發了食品衛生的隱憂，因此衛生福利部食品藥物管理署也在 2022 年制定了「美食外送及餐飲業者自主衛生管理手冊」，用來規範餐飲業者在備餐環節中可能發生的食安問題，防止食品中毒案件發生並兼具消費品質。目前外送平台為提供消費者，如何避免食物中毒風險提出 5 大重點：

1. 選擇有食品業者登錄字號之餐飲業者。
2. 選擇與所在處距離較近之餐飲業者，收到餐點時儘快吃完，不可在室溫放太久，以避免微生物大量滋生引發食品中毒。
3. 疫情期間選擇無接觸取餐減少和外送員接觸機會與時間，並請外送員將餐點離地放置，避免造成食品污染。
4. 選擇正當方式包裝餐點的業者，於收到時檢查包裝是否完整。
5. 檢查餐點是否有異常（傾倒、異物或酸敗）情形，若有則立即回報外送平台業者。



圖 3-6 外送員食品衛生要訣

四、外送經濟對社會的影響

(一)交通安全

不同產業因工作特性不同，對從業人員所產生的工作壓力也會有不同影響層面，且工作壓力會因人的感官知覺而異。研究指出職業駕駛的特質，通常被要求完成較大的工作量、較高的服務品質、較短的時間完成工作，而駕駛本身則是在其工作量、品質、執行方法等決定控制權很小，故受到的壓力最為明顯。大多數

的汽車運輸業中駕駛人都將時間壓力視為一個關鍵問題，以分配為基礎的報酬支付系統及來自平台、消費者的時間壓力，而在研究中發現駕駛者於承受壓力或情緒不佳的情況時，會產生不當的駕駛方式，導致一些駕駛員從事魯莽的駕駛行為，甚至違反道路交通規則，這也可能會增加發生交通事故的風險。

勞動基準法工作時間之規定，勞工正常工作時間每日不得超過 8 小時，每週不得超過 40 小時。對於現行美食平台業者之機車外送員卻無從受約束，國人對於「疲勞駕駛」較缺乏警惕，目前本國僅針對連續駕車超過 8 小時與疾病處罰，依據道路交通管理處罰條例第 34 條規定「汽車駕駛人，連續駕車超過八小時經查屬實，或患病足以影響安全駕駛者，處新臺幣一千二百元以上二千四百元以下罰鍰，並禁止其駕駛；如應歸責於汽車所有人者，得吊扣其汽車牌照三個月」，但對於睡眠不足等疲勞駕駛則無法可罰。

在我國，外送平台業者招募外送員標榜以自由選擇工時彈性，但經訪談外送員後發現部分外送員可能為了更好的收入，寧可犧牲休息時間超時工作。陳威名(2007)研究指出，汽車運輸職業駕駛人的收入直接與工作時間、運送趟次有關，故職業駕駛人常會以主動增加工時與趟次來增加自己的收入，其可能造成工作時間超時的情況(黃璽諭，2021)。

根據台北市政府交通局統計，台北市 111 年機車外送員交通事故高達 1974 件，造成外送員 1 人死亡 899 人受傷；112 年機車外送員發生 1488 件，造成外送員 1 人死亡、644 人受傷。台北中正第一分局於 112 年度共辦理 6 次外送員交安講習，參訓人數超過 350 人以上，112 年度外送員事故發生件數及受傷人數相較 111 年度呈現下降趨勢，但仍有很大進步空間。警方考量機車外送員長時間在街頭東奔西跑，交通事故風險相對較高，為強化外送員交通安全觀念，今年持續與 Uber Eats 外送平台合作，特別準備豐富、生動題材進行宣講，期望透過事故案例影片深入剖析，提醒外送員各種危險、不當的駕駛行為，並強化「防禦駕駛」觀念，藉此降低外送員事故風險。外送平台業者也祭出各種解方，像是 Foodpanda 就提供給外送員，每張訂單 5 元的獎勵金，只要遵守交通規則就領得到，還有 Uber Eats 也斥資三千萬元，預計贈送反光背心給每位外送員，希望能降低事故發生。外送員送餐常急於將餐點送給顧客，而有違規停車取餐、超速、闖紅燈及逆向行駛等違規行為，除了處罰駕駛罰鍰外，也會累計違規點數導致駕照遭吊扣，不止無法駕車也影響生計，提醒外送員切勿為了多接訂單有疲勞駕駛情況，勿隨意變換車道、鑽車縫，才能避免交通事故發生。(中天新聞 2024/02/21)

(二)對傳統餐廳造成的衝擊

2020 年新冠疫情改變人類生活型態，也醞釀出新的商機，根據行政院主計處統計，2020 年疫情爆發，民間消費因疫情影響，國人減少外出，宅經濟盛行，無店面零售業順勢成長。隨著科技的不斷進步和生活水平的提高，人們對外送餐點的需求日益增加，因此外送平台的出現和發展也隨之而來。餐飲業與外送平台

的關係是一個相當引人關注的議題，隨著外送平台的崛起，餐飲業的競爭壓力也隨之增大。一方面，外送平台的出現給餐飲業帶來了許多機會，因為外送平台提供了一個給餐飲業者與客戶直接溝通的管道，使餐飲業者能夠吸引更多的客戶，而另一方面，外送平台的競爭也給餐飲業帶來了許多挑戰。餐飲業必須面對外送平台提供的配送服務和更優惠的價格，同時還必須面對外送平台在消費者心目中較為知名和信譽較高的情況。為了因應外送平台的競爭，餐飲業必須進行改革和創新，一些餐飲業者已經開始透過與外送平台合作來提高客戶知名度和提高銷售額。此外，餐飲業者還可以考慮提供更優惠的價格和更高質量的產品，以吸引更多的客戶。

外送平台崛起，對實體店面造成衝擊及挑戰，外送平台的整合性、多樣性及不受空間限制的屬性，讓實體店面必須有對策來因應市場佔有率及來客數減少之可能性。受到疫情影響，人們生活習慣和到外面餐廳用餐產生改變，外送平台在疫情期間蓬勃發展，對實體店面帶來重要改變與影響，外送平台能填補疫情期間不能內用的營業損失，但過多的抽成又讓業者現入掙扎困境(吳秀文，2023)。

然而，外送比例提升，其實有助減緩疫情衝擊，餐飲業者自疫情爆發以來，陸續開啟外帶餐盒、冷凍餐食宅配或與外送平台合作等服務。隨著疫情升溫，順應防疫的消費需求，餐飲業者提供外送或宅配之家數占比由去年 4 月之 57%提高至今年 5 月之 64.8%，其中餐館業由 65%提高至 68.5%，飲料店業由 57.5%提高至 69.2%，外燴及團膳業者由 20.4%提高至 37.3%。觀察營業額表現，有提供外送服務之業者，營業額減幅明顯低於無外送服務者，顯示透過外送服務，有助減緩衝擊(經濟部統計處，110/07/05)。

2020 年美食外送平台因疫情延燒無疑成為年度關鍵話題，各家平台業者除了大舉祭出促銷、免運費、與知名藝人合作積極增加廣告曝光之外，也陸續推出，差異化服務，例如訂閱制〈訂閱週期內，可以享有免運費或餐點折扣等優惠〉、購物商城〈販售生鮮、日常用品〉，希望吸引新客，提升品牌忠誠度，搶占更多商機。

根據調查結果顯示，47%民眾曾經透過外送平台訂購餐點，其中超過 1/3 的使用者是在疫情期間首次嘗試平台服務，因為疫情首次使用外送服務的消費者在短時間內養成平台訂餐習慣，其中高達三成便成為訂餐多次的重度使用者，比整體外送平台 21%的重度使用者高出 10%，除了平台給予新戶優惠外，防疫意識也是高頻率使用的重要動力(簡良芸，2020)。

隨著智慧裝置及網路的普及，打破傳統以打電話來購買商品。在線上平台訂購飲食並透過外送員送餐的線上飲食外送服務，是連接餐廳和顧客的軟體應用程式(Online Food Delivery，簡稱 OFD)也因此出現。早期的線上飲食外送服務多由餐廳本身來經營與執行，然而近幾年來第三方經營的線上平台如 Foodpanda、Uber Eats 等，由於能在服務範圍裡為消費者提供更多元化的餐飲選擇與更為準時的

飲食配送，因而獲得了很大的成功。現在許多餐飲業者都漸漸地加入第三方經營的 OFD 服務，希望能讓消費者能夠更容易地搜尋到店家的美食，店家也因此可以打開不同的銷售通路，服務到更多的消費者族群(Ali Abdallah, 2020)。

隨著科技的進步和消費者對便捷性的需求不斷增加，外送平台已經成為了一個快速增長的市場。這些平台提供方便的訂餐和外送服務，吸引許多消費者。外送平台通常使用移動應用程序和網站來提供服務，消費者可以在平台上選擇自己喜愛的餐館，並透過平台訂購和外送餐點。這些平台通過與當地的餐館和餐飲公司合作，為消費者提供了一個方便的外送選擇。外送平台的出現不僅帶來了方便和便利，還為餐飲業帶來了巨大的商機。透過與外送平台合作，餐館和餐飲公司可以將自己的餐點推廣到更多消費者，擴大市場。

五、外送平台與餐飲業合作的利弊分析：

表 3-3 外送平台與餐飲業合作的 SWOT 分析

Strengths (優勢)	Weaknesses (劣勢)
1.擴大市場規模：外送平台可以幫助餐飲業擴大其市場規模，吸引更多顧客。 2.增加收入：透過外送服務，餐廳可以增加銷售量和收入。 3.便利性：外送服務提供顧客更多選擇，並提供便利的訂餐和送餐選項。 4.品牌曝光：透過外送平台，餐廳的品牌可以被更多人看到，提高知名度。	1.成本增加：外送服務可能增加餐廳的運營成本，包括包裝、外送員費用等。 2.質量控制問題：外送服務可能導致食物質量下降或溫度變化，影響顧客的餐食體驗。 3.依賴性增加：餐廳依賴外送平台可能會減少自身的品牌忠誠度，因為顧客更可能選擇基於平台而非餐廳的服務。 4.競爭加劇：多個餐廳使用相同的外送平台可能導致競爭加劇，降低價格和利潤。
Opportunities (機會)	Threats (威脅)

<p>1.新市場開發：外送平台可以幫助餐廳進入新的市場，擴大其客戶群。</p> <p>2.增加產品線：餐廳可以透過外送服務推出新的菜品或套餐，吸引更多顧客。</p> <p>3.提高品牌價值：與知名外送平台合作可能提高餐廳的品牌價值和可信度。</p> <p>4.擴展業務：餐廳可以通過外送服務擴展業務，例如提供外帶服務或在線訂購。</p>	<p>1.平台費用增加：外送平台可能隨著時間推移增加其服務費用，影響餐廳的利潤率。</p> <p>2.法規限制：政府可能制定新的法規或限制外送服務的營運，影響餐廳的業務。</p> <p>3.品牌損害：如果外送服務出現問題，例如遲到或食物質量問題，可能會對餐廳品牌造成損害。</p> <p>4.市場飽和：外送市場可能會變得過於飽和，使餐廳難以在其中脫穎而出。</p>
--	--

表 3-4 外送平台與餐飲業的五力分析

<p>1. 競爭者之間的競爭力量：</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 外送平台間競爭：外送平台之間存在激烈競爭，包括 Foodpanda、Uber Eats 等。這些平台競相提供更多優惠和服務，以吸引更多餐廳和顧客。 ● 餐廳之間競爭：餐廳之間的競爭十分激烈，因為它們在外送平台上的表現可能會影響到他們的業務和利潤。
<p>2. 顧客對替代品的威脅：</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 外出用餐：顧客可以選擇外出用餐而不是使用外送服務，尤其是在餐廳距離顧客較近的情況下。 ● 自行烹飪：一些顧客可能更喜歡自行烹飪而不是訂外送，因為這樣可以節省成本並控制食物品質。
<p>3. 新進入者的威脅：</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 新外送平台：新的外送平台可能進入市場，對現有的競爭格局產生影響，並使市場更加競爭激烈。 ● 新餐廳：新的餐廳也可能進入外送市場，增加競爭，尤其是在特定類別或風格的餐廳。
<p>4. 供應商的議價能力：</p>

- 食材供應商：餐廳對於食材供應商的依賴度可能會影響他們的議價能力，特別是當外送訂單增加時，對食材的需求也會增加。
- 外送平台費用：外送平台可能會增加其服務費用，影響餐廳的利潤率和議價能力。

5. 顧客的議價能力：

- 顧客對價格的敏感度：顧客可能會比較不同外送平台的價格和優惠，並選擇最具競爭力的選擇。
- 平台提供的優惠和折扣：外送平台提供的優惠和折扣可能會影響顧客的選擇，並對餐廳的業務產生影響。

第四章 外送經濟的興起對社會與環境的影響

第一節 問卷資料分析

1. 您的年齡是？

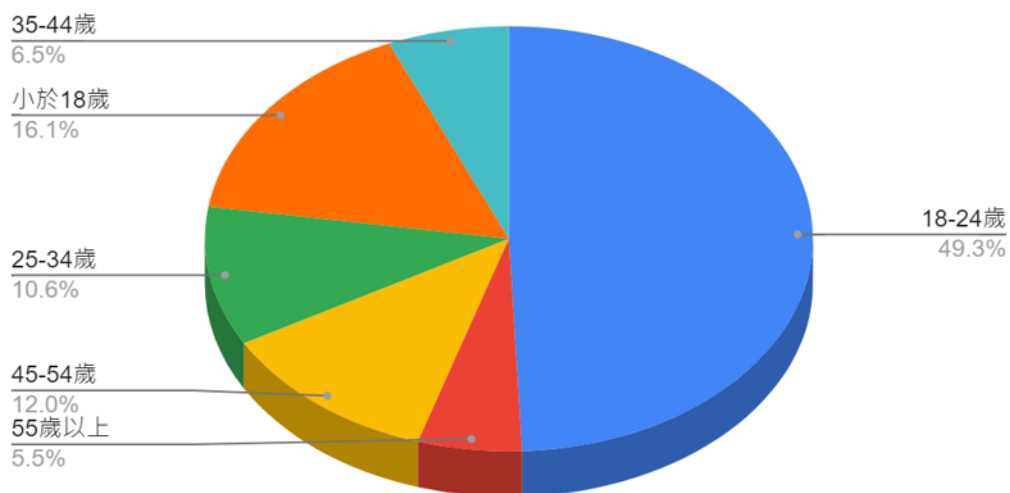


圖 4-1 年齡分析

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，主要受訪對象為青少年及青年，年齡主要落在 18-24 歲，而其中有在使用外送平台的受訪者高達

86.2%，由此結果可知外送平台的使用者大多都是年輕族群

2.您的性別是？

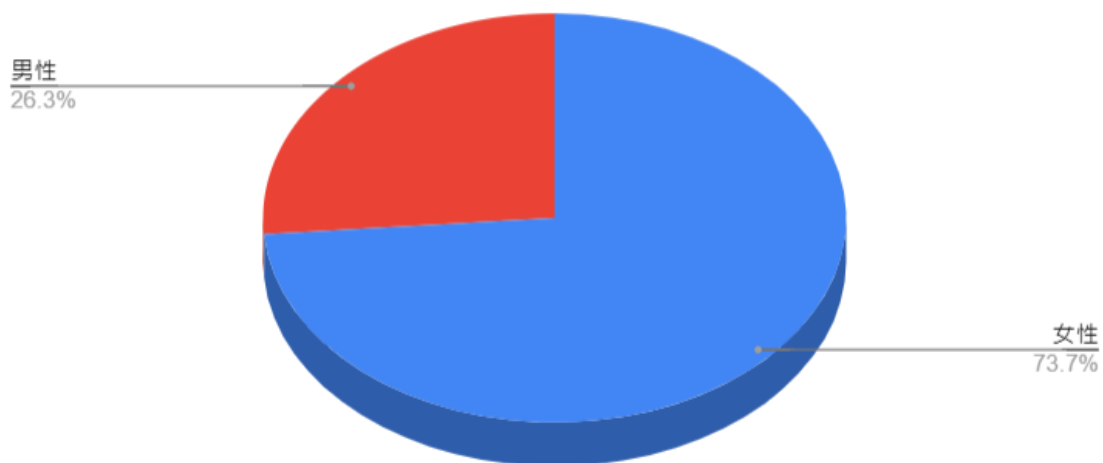


圖 4-2 性別分析

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷得知使用外送平台的性別比例顯示女性佔 73%。這一數據反映了女性在外送服務中的主導地位，可能與她們的生活方式、購物習慣及時間管理需求有關。這樣的趨勢也為外送平台的市場行銷策略提供了重要參考。

3.您的職業是？

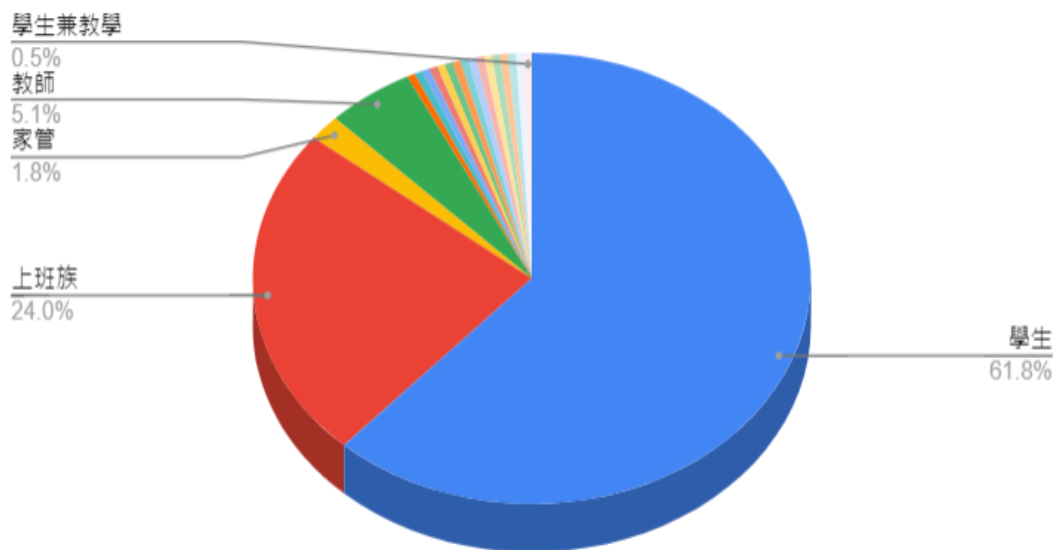


圖 4-3 性別分析

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，主要受訪對象為青少年及青年，年齡主要落在 18-24 歲，而其中有在使用外送平台的受訪者高達為學生佔大部分高達 61.8%，由此結果可知外送平台的使用者大多都是年輕族群。

4. 您所住的城市/地區是？

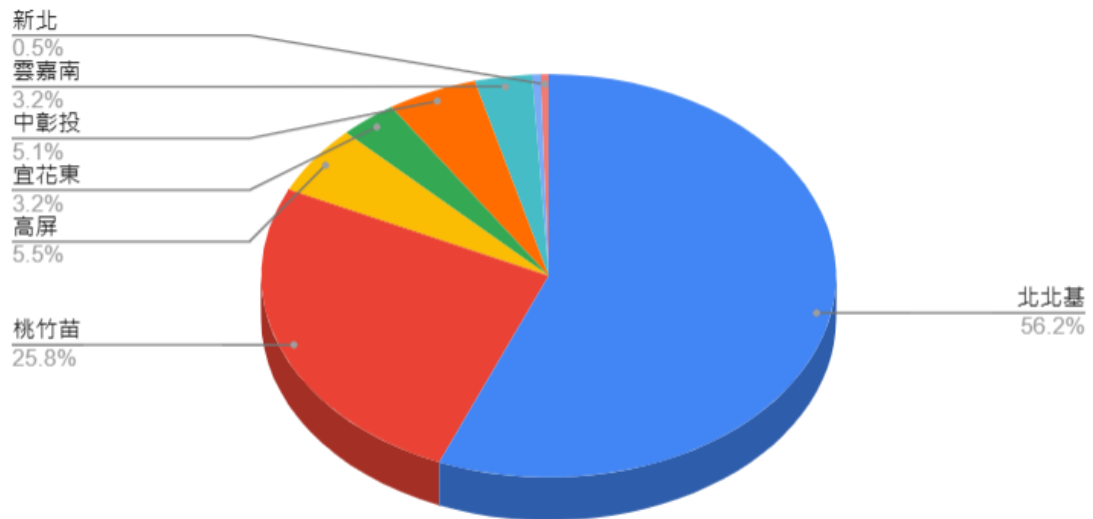


圖 4-4 消費者居住區域

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷得知，使用外送平台的受訪者中，有 56% 來自北部地區，包括台北市和新北市。這一比例顯示北北基地區在外送服務市場的需求相對較高，可能與該地區人口密集、生活節奏快及消費習慣相關。了解這一趨勢將有助於外送平台優化服務和擴展業務。

5. 您是否有使用過外送平台程式? (如: Foodpanda 或 Uber Eats 等)

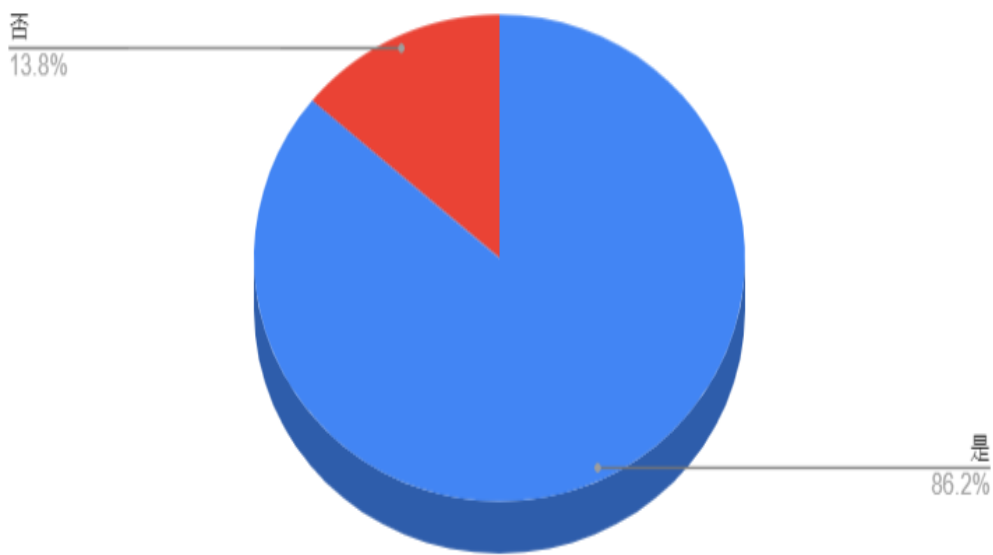


圖 4-5 是否有使用過外送平台程式

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷得知，86%的受訪者表示曾經使用過外送平台程式，顯示出這些服務已經在大眾中獲得廣泛的接受和使用。這反映出外送市場的成長潛力，以及消費者對於便利性和靈活性的需求。隨著使用率的提升，外送平台需持續優化服務，維持顧客的滿意度與忠誠度。

6. 您是否考慮過使用外送程式來方便地訂購外送食物？

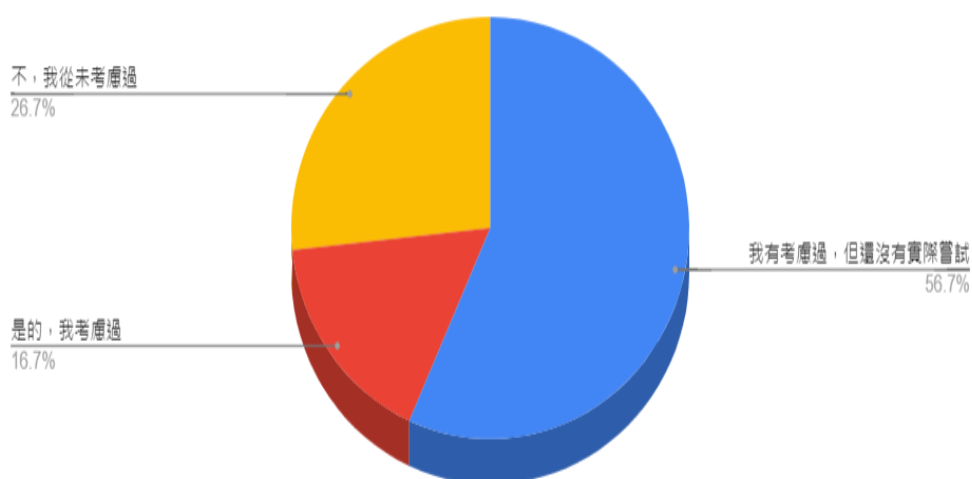


圖 4-6 消費者意願

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷得知有 56% 的人

考慮過使用外送程式來方便地訂購外送食物，但實際上卻只有少數人嘗試過。這顯示出外送服務潛在的市場需求，可能存在一些障礙，例如對價格、服務質量的擔憂，或是對新技術的陌生感。因此，如何提高使用率，增強顧客信心，將成為外送平台未來的重要挑戰。

7. 您未曾使用外送程式，主要是因為？

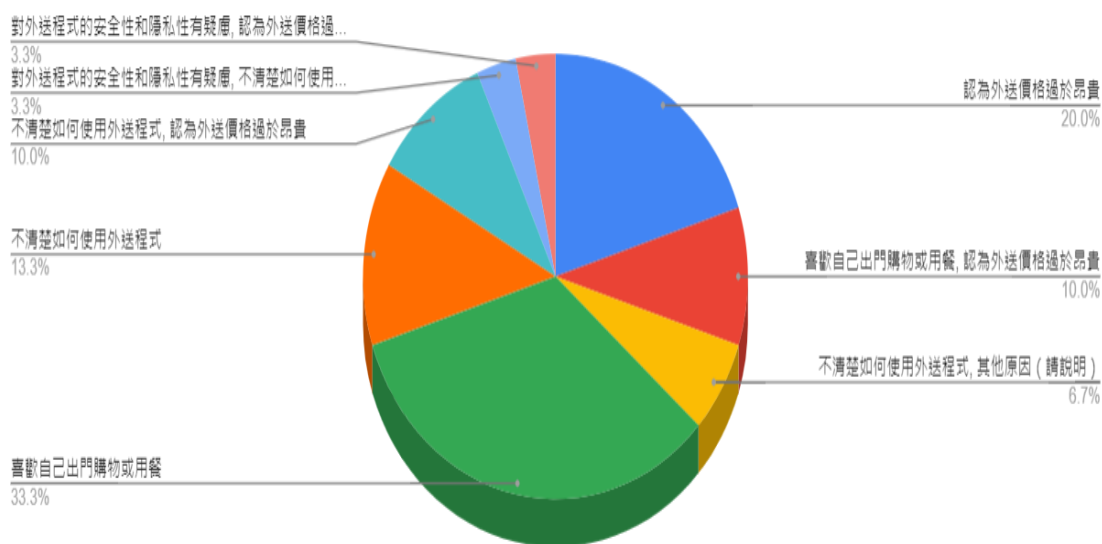


圖 4-7 不使用外送平台的原因

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷得知，未曾使用外送程式的受訪者中，有 20%認為外送價格過於昂貴，這可能影響他們的選擇。此外，33.3%的受訪者則偏好親自出門購物或用餐，享受當面交流和選擇食物的樂趣。這些因素顯示，外送服務在價格和消費體驗上的挑戰仍需進一步改善，以吸引更多潛在客戶。

8. 您對於在家或辦公室外出購物或用餐的頻率是？

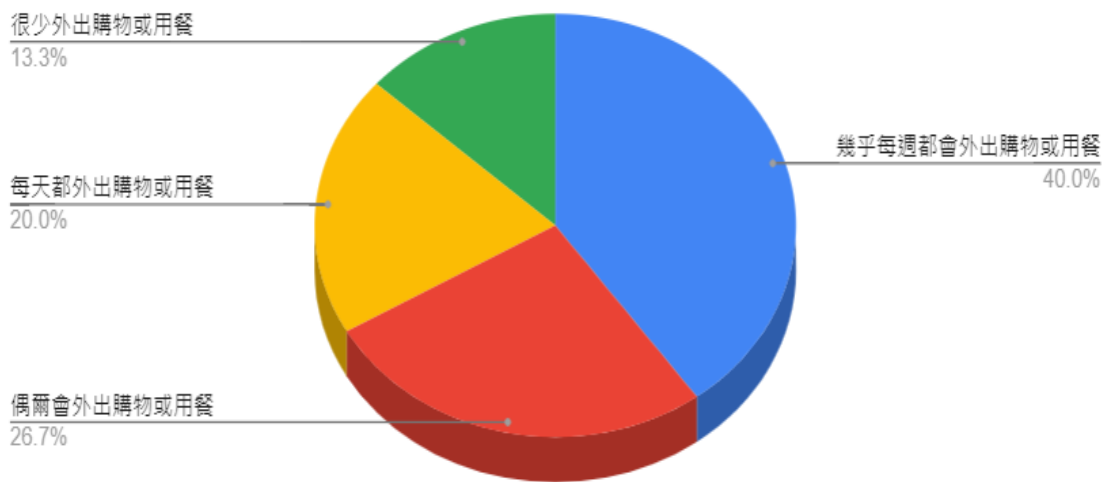


圖 4-8 消費習慣

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷得知，40%的受訪者幾乎每週都會外出購物或用餐，顯示出他們對於在家或辦公室以外的消費活動有著較高的需求。這種行為反映了人們對社交和選擇多樣性的渴望，為相關產業提供了穩定的市場基礎。

9. 您是否對於外送程式的操作界面和使用流程感到擔心？

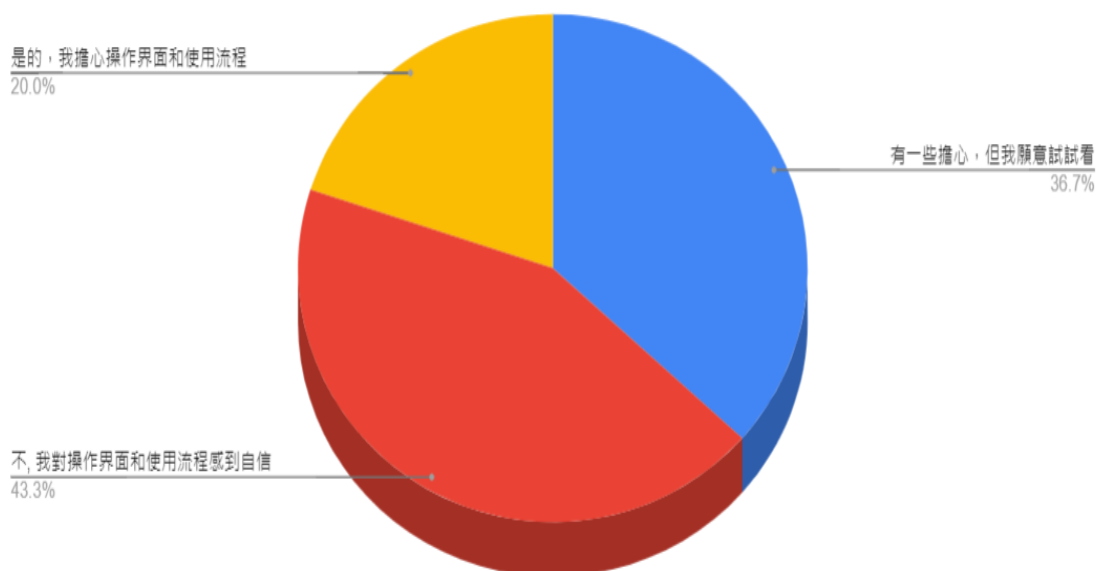


圖 4-9 消費者擔憂

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷調查有 43.3%的

受訪者對外送程式的操作界面和使用流程表示自信，顯示出部分使用者對這些平台的易用性有正面評價。然而，仍有相當比例的人可能對操作過程感到困惑或不安，這提示外送平台需要進一步改善用戶體驗，以增強顧客信心並擴大使用群體。

10. 如果有外送程式提供新用戶優惠，您會考慮嘗試使用嗎？

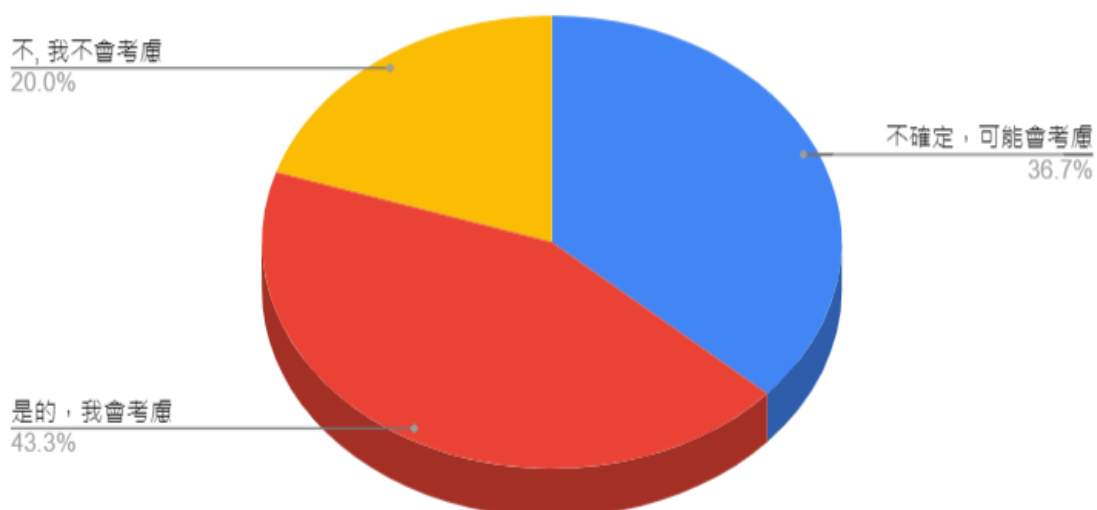


圖 4-10 優惠對消費者的影響

本組問卷發放於社群媒體平台及匿名社群，從此問卷得知調查顯示，43.3%的受訪者表示如果外送程式提供新用戶優惠，他們會考慮嘗試使用這些服務。這表明優惠策略能有效吸引潛在客戶，降低使用門檻，增加首次體驗的機會。對於外送平台而言，設計吸引人的促銷活動可能是提高用戶基礎的有效方法。

11. 您使用 Foodpanda 的頻率是？

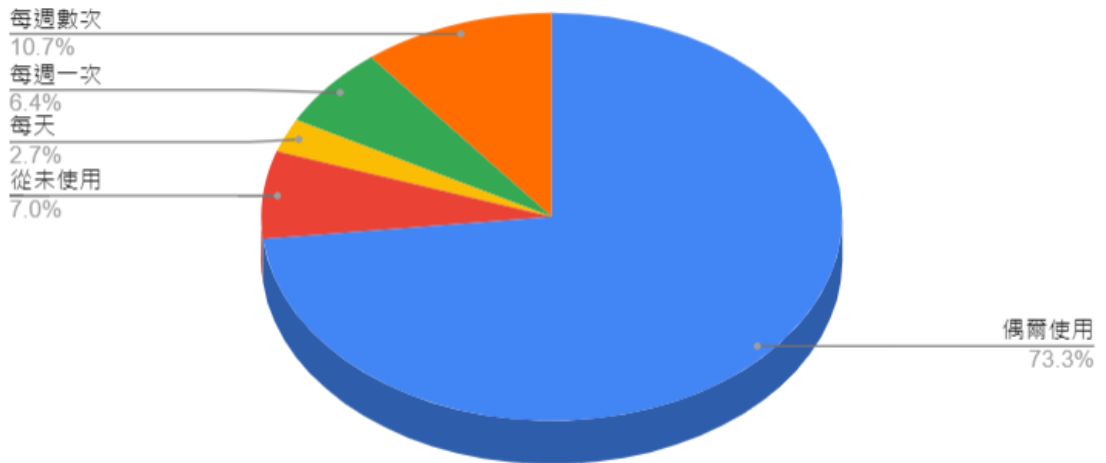


圖 4-11 Foodpanda 使用頻率

根據調查結果，73.3%的受訪者表示他們經常使用 Foodpanda 平台進行訂餐，顯示了外送平台在現代人生活中的高度普及性，特別是 Foodpanda 作為主流外送平台，已經成為許多消費者日常生活的一部分。

12. 您使用 Uber Eats 的頻率是？

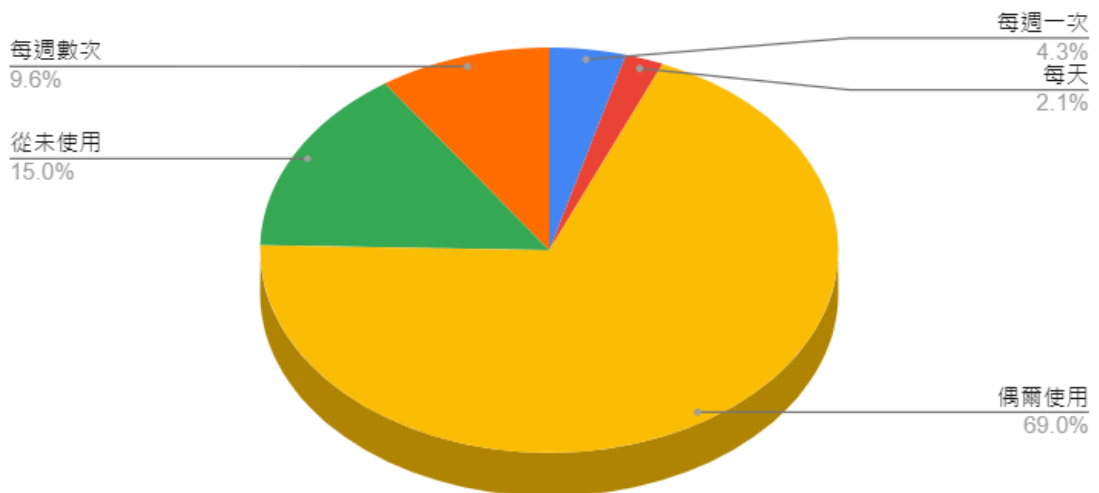


圖 4-12 Uber Eats 使用頻率

69%的受訪者表示他們經常使用 Uber Eats 進行外送訂單，這表明 Uber Eats 作為一個外送平台，在消費者的日常生活中扮演著重要角色。這個數據反映出消費者對方便快捷餐飲服務的強烈需求，尤其是在忙碌的工作日或休閒週末，越來越多人選擇透過手機應用程式訂購外送餐點。這種習慣的養成部分源自於現代快節奏的生活方式，以及對時間管理的重視。

13.您使用 Foodpanda 或 Uber Eats 的主要原因是什麼? (可多選)

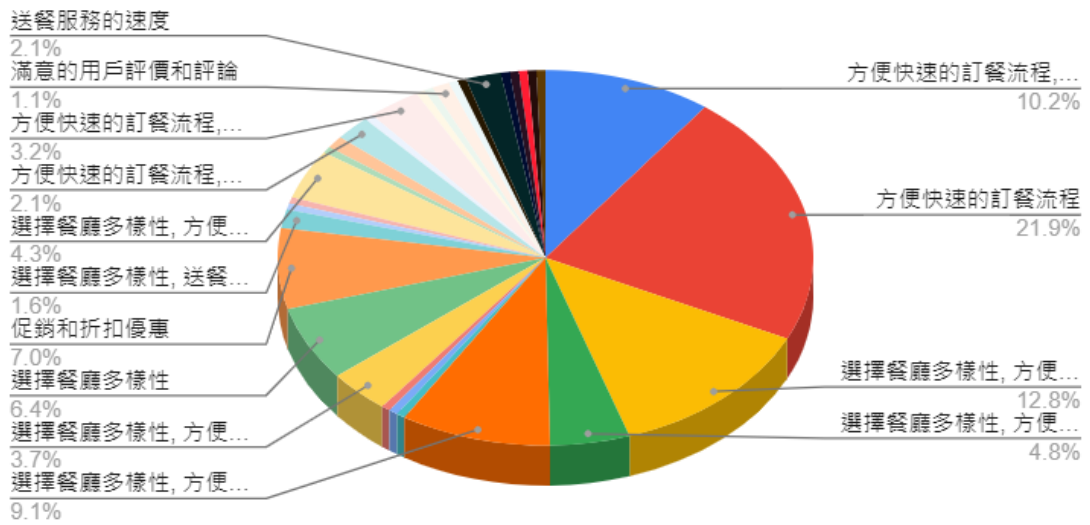


圖 4-13 顧客偏好

Foodpanda 提供快速的配送服務占了 21.9%，讓用戶能夠在較短的時間內收到食物，這對於忙碌的生活方式尤其重要。其次是供來自不同種類餐廳的選擇占了 12.8%，讓消費者能夠接觸到更多的國際或當地美食。

14.您願意支付額外的外送費以獲得更快的送餐服務嗎?

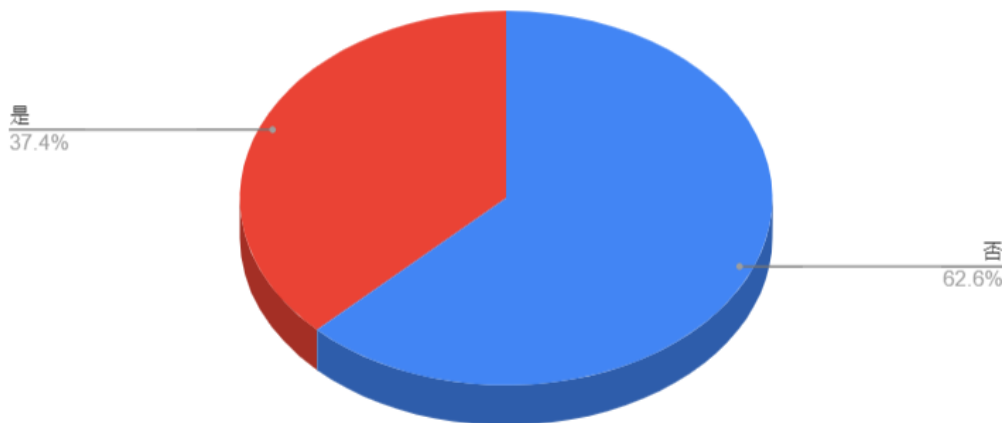


圖 4-14 額外付費意願

願意支付額外外送費的人占 62.6%，不願意的人占 37.4%。

15.您最常使用 Foodpanda 或 Uber Eats 訂購的商品類型是?

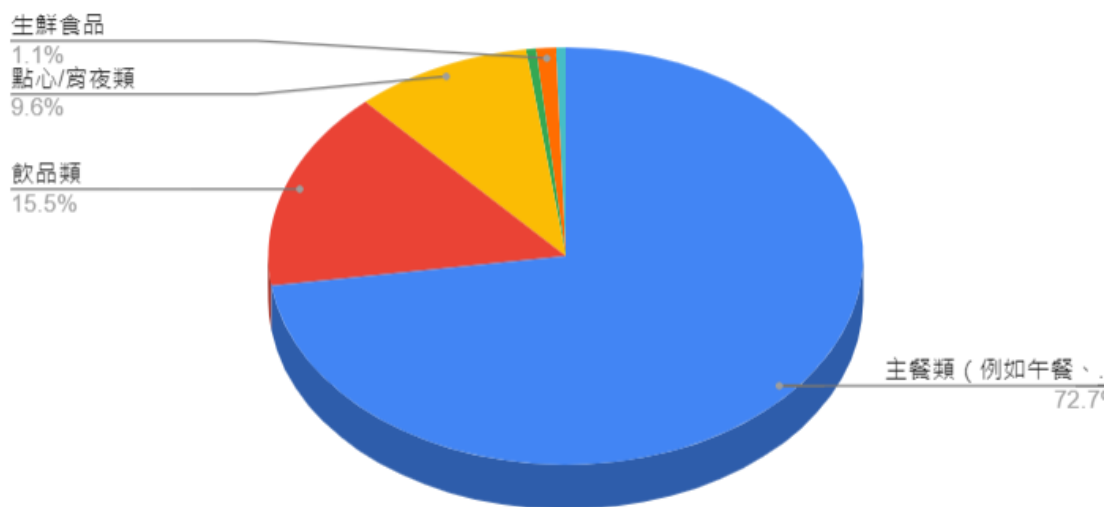


圖 4-15 消費者商品類型偏好

有 72.7% 的消費者選擇訂購主餐類型，主餐通常包含蛋白質、碳水化合物和蔬菜等，能提供相對完整的營養，適合當作一天的主要餐點。有 72.7% 的消費者選擇訂購主餐類型，主餐通常包含蛋白質、碳水化合物和蔬菜等，能提供相對完整的營養，適合當作一天的主要餐點。

16. 您最常使用哪家外送平台？

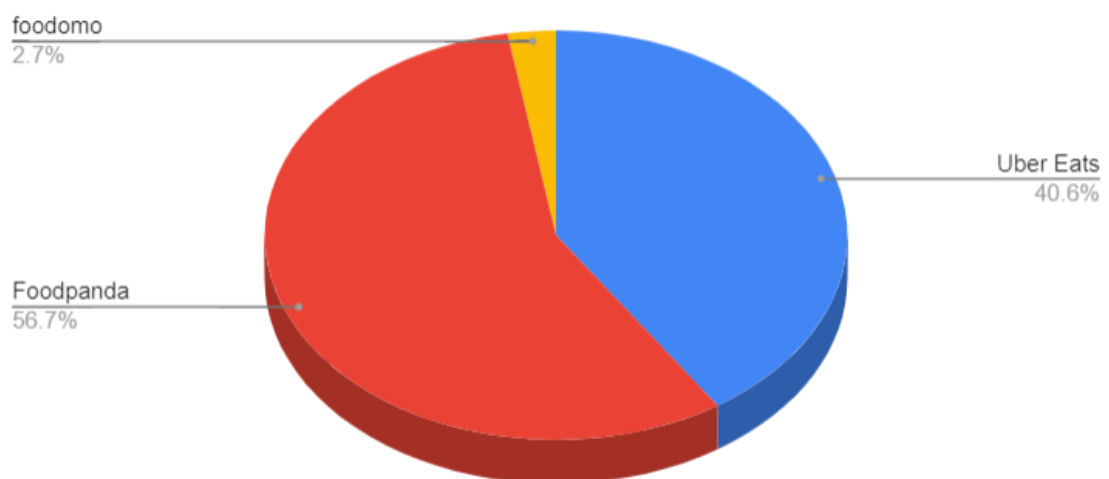


圖 4-16 消費者對外送平台的偏好

有 56.7% 的民眾使用 Foodpanda，40.6% 的民眾使用 Uber Eats，其餘沒有特別偏好者約 2.7% 使用 foodomo、蝦皮美食外送和 Lalamove 等。有 56.7% 的民眾使用 Foodpanda，40.6% 的民眾使用 Uber Eats，其餘沒有特別

偏好者約 2.7%使用 foodomo、蝦皮美食外送和 Lalamove 等。

17.您過去一年內使用 Foodpanda 和 Uber Eats 時曾經遇過問題或投訴嗎？

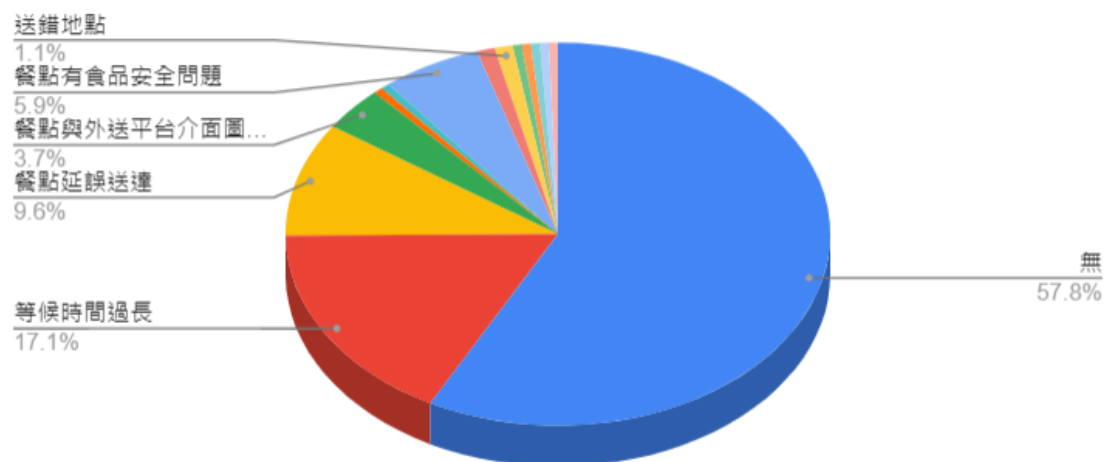


圖 4-17 消費者意見

有 57.8%的民眾使用 Foodpanda 和 Uber Eats 時沒有碰到問題，17.1%的民眾遇到欠缺商品的情形，9.6%的民眾遇到餐點延誤送達的狀況。雖然大多數消費者對外送平台的體驗良好，但平台應繼續關注少數消費者遇到的問題，並採取措施加以改善，以保持其市場競爭力。

18.您認為 Foodpanda 和 Uber Eats 未來的發展有什麼需要改進的嗎？(可複選)

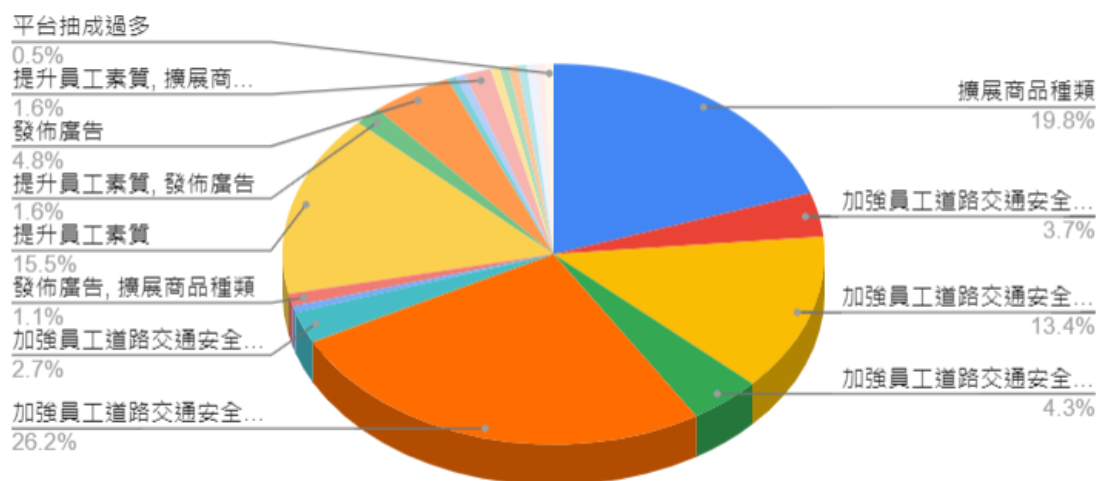


圖 4-18 消費者對外送平台的期許

有 52.9%的民眾認為需要加強員工道路交通安全訓練，能夠降低事故發

生率和保障自身安全，40.1%的民眾認為提升外送員的素質對整體服務有益：這表明消費者期望外送員不僅僅能快速送達餐點，更希望他們能展現專業素養，如溝通能力、禮貌和可靠性。這有助於提升顧客的滿意度，並強化品牌形象。

19.您對 Foodpanda 的整體滿意度評分是多少（1-5 分，1 表示非常不滿意，5 表示非常滿意）？

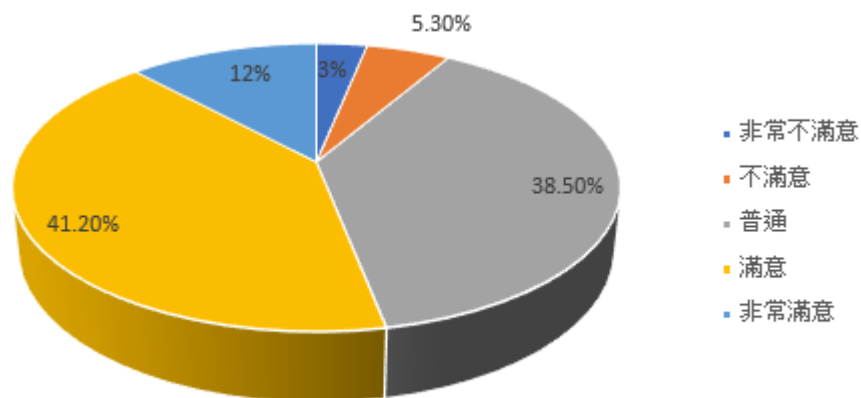


圖 4-19 Foodpanda 顧客滿意度

由圖 3-9 得知，民眾對 Foodpanda 的整體滿意度評分集中在滿意及普通之間占了 79.7%。

20.您對 Uber Eats 的整體滿意度評分是多少（1-5 分，1 表示非常不滿意，5 表示非常滿意）？

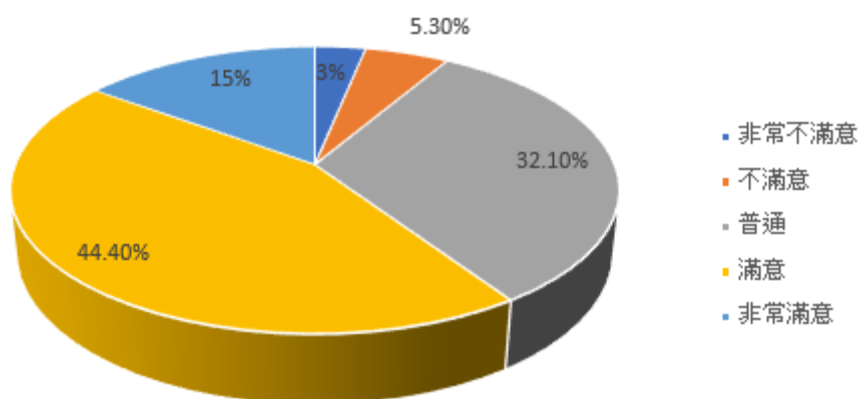


圖 4-20 Uber Eats 顧客滿意度

由圖 3-10 得知，民眾對 Uber Eats 的整體滿意度評分集中在滿意及普通

之間占了 76.5%。

21.請依照您的感覺進行選擇 [餐廳選擇更多樣化]

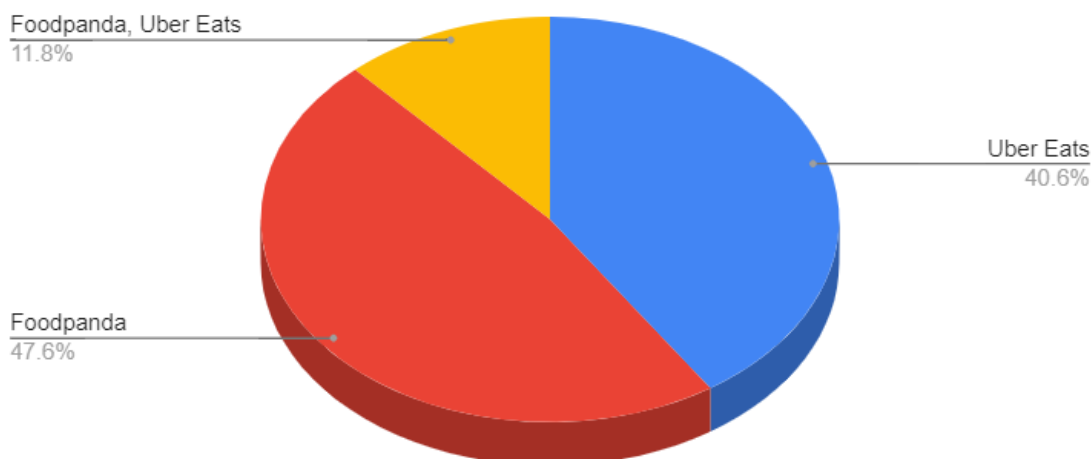


圖 4-21 顧客對外送平台的偏好

由圖 3-11 得知，有 217 則回應比較喜歡 Foodpanda 的民眾中認為相較於 Uber Eats 平台，優惠活動多是最吸引人的地方，其餘分別是外送費優惠、餐廳選擇更多樣化，外送範圍則是相等。

22.您認為外送平台的興起對社會和環境有何正面影響？(可複選)

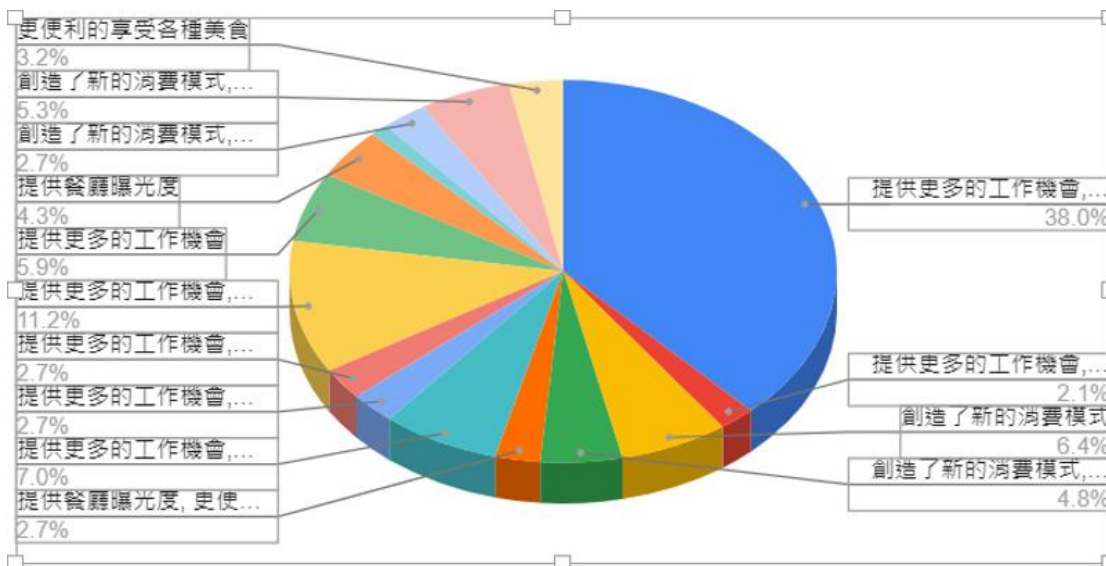


圖 4-22 外送平台對社會的影響

38%的消費者普遍認為外送平台的興起可以提供更多的工作機會，創造了新的消費模式，提供餐廳曝光度，更便利的享受各種美食，在過去只有部

分店家願意提供外送服務，且也有距離和單價低消過高的限制，不便消費者使用，外送平台讓店家和消費者之間有一個聯繫的管道。

23.您認為外送平台的經濟興起對社會和環境有何負面的影響？（可複選）

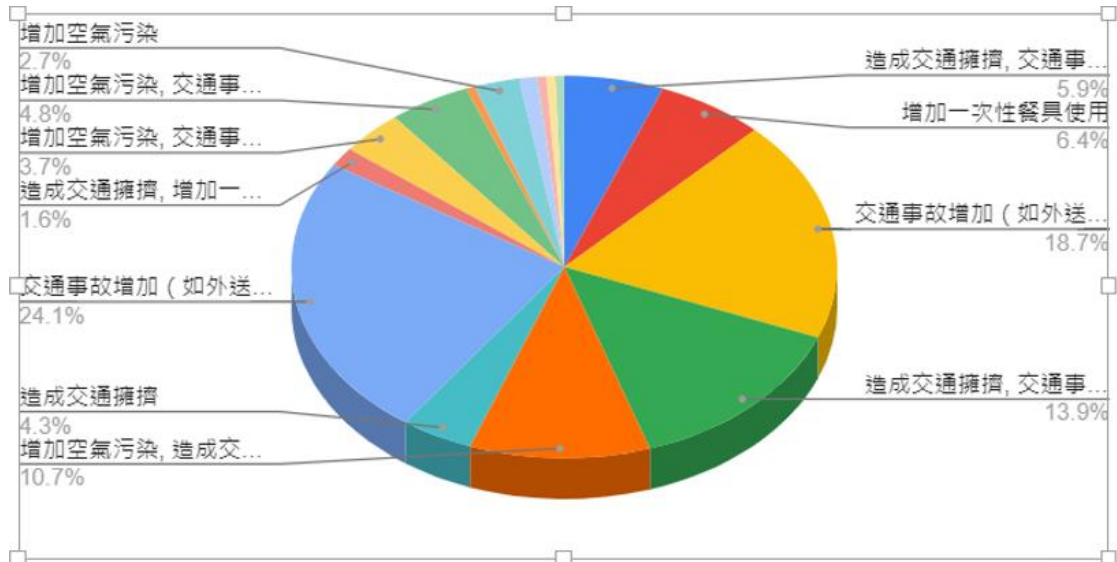


圖 4-23 外送平台對社會的負面影響

18.7%的消費者認為外送平台的經濟興起對社會和環境會增加交通事故的發生，這可能是來自新聞媒體所帶來的印象，但大家沒想到的是外送員因為工作需要，經常使用道路，自然發生交通事故的數量比較多，這是一個很大的問題，從政府的道路規劃、用路人的駕駛觀念，都需要做全盤的調整才行。

24.為減少外送服務對環境的負面影響，您認為目前可採取的措施為?(可複選)

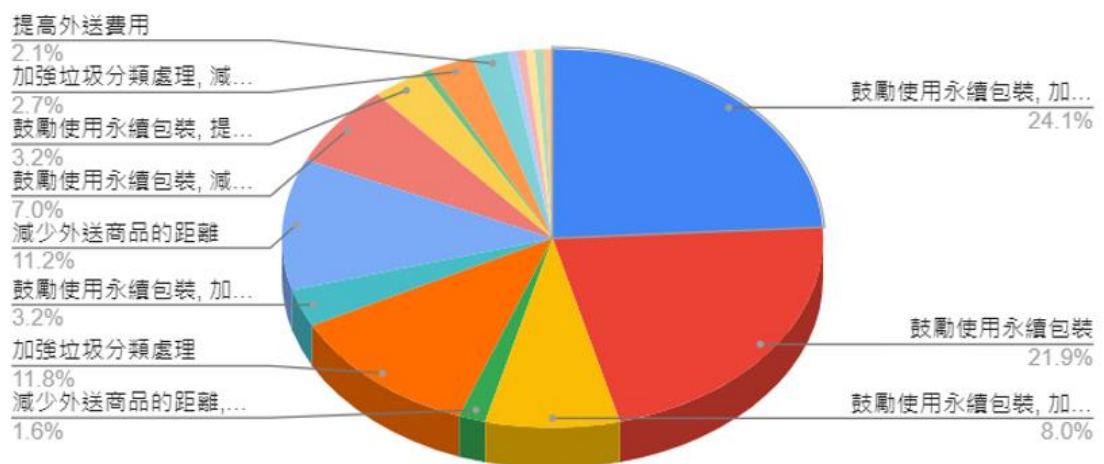


圖 4-24 外送平台可採取的措施

21.9%消費者認為鼓勵使用永續包裝可以減少外送對環境的負面影響，Serena Chen, Silvia Sun (2022)，由臺灣的大學生團隊所發起的環保外送平台「Miss Eco 一口覓食」，和平台上的餐廳與環保餐具租賃公司「青瓢」合作，藉由循環餐盒的使用減少廢棄物，希望提供民眾對環境更友善的外送選擇。

25.您認為外送服務的快速成長可能會導致? (可複選)

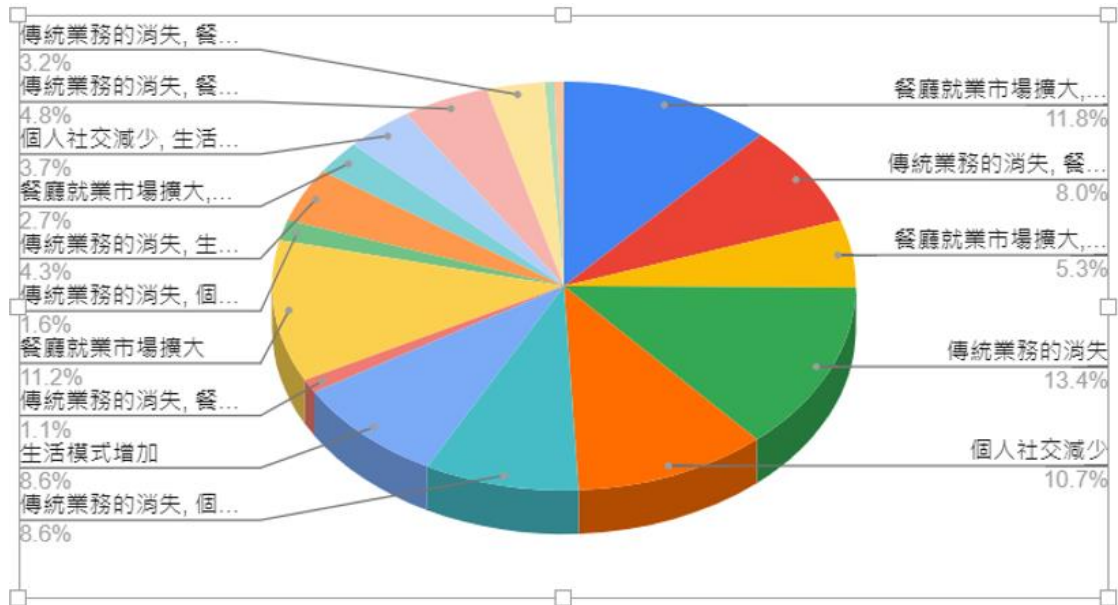


圖 4-25 外送平台對市場的影響

13.4%的消費者認為外送服務的快速成長會導致傳統業務的消失，11.8%認為會導致餐廳就業市場擴大和生活模式增加，10.7%認為會造成個人社交減少。

25.您認為外送員的工作條件可能會受到哪些影響? (可複選)

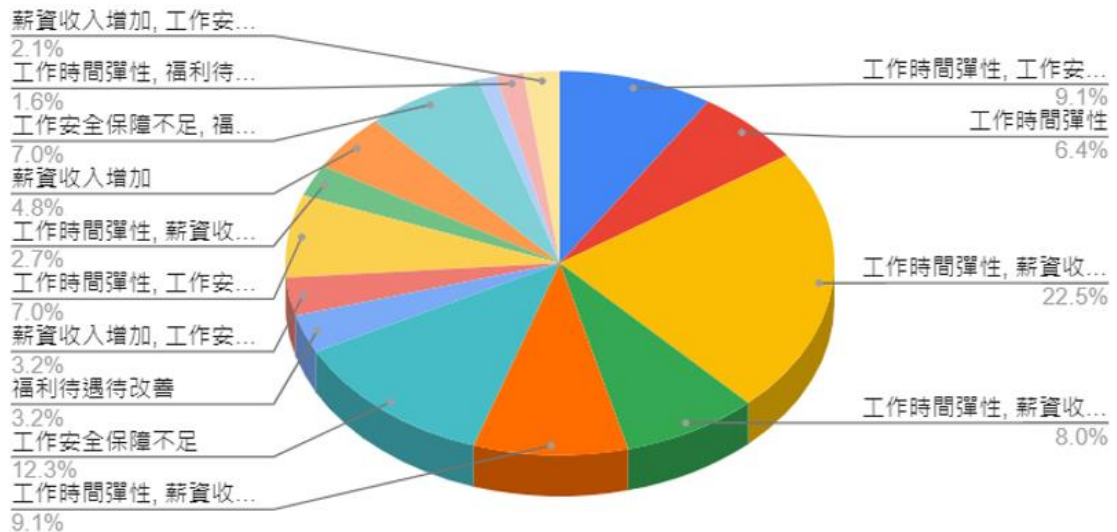


圖 4-26 外送平台對外送員的工作條件的影響

22.5%的消費者認為外送員的工作時間彈性，薪資收入增加，工作安全保障不足，福利待遇改善，的確我們經常在新聞上看到外送員發生車禍或是行車糾紛，需要關注外送員們的投保勞保和加入職業工會的情況，這樣或許可以讓外送員更無後顧之憂。

第五章 結論及建議

第一節 外送平台的發展趨勢分析

外送平台的發展已經顯著改變了現代生活方式，隨著技術的進步和物流系統的完善，外送服務正在快速擴展，不僅限於食品行業，還包括日常用品、藥品等領域。受訪者的選擇和偏好顯示，未來外送平台將更注重服務的個性化和便利性，並通過持續推出優惠活動和提升送餐速度來吸引更多的用戶。

此外，隨著外送平台的市場競爭日益激烈，各大平台可能會進一步拓展其服務範圍，以滿足不同地區和年齡層的需求。特別是在年輕人中的普及度，可能會促使平台推出更多針對性服務和促銷策略。同時，平台間的競爭也將推動其在客戶服務、用戶體驗和技術創新方面進行不斷優化，以確保市場份額的穩定增長。

第二節 社會與環境影響

關於外送平台對社會和環境的影響，多數受訪者認為，外送平台的興起創造了更多的工作機會，並提供了便利的美食享受方式。然而，受訪者

也認為這種經濟模式帶來了一些負面影響，例如交通擁擠、交通事故增加以及一次性餐具的使用增多。

未來，隨著環保意識的提升，外送平台可能會更積極地採取措施來減少其對環境的負面影響。例如，推廣使用環保包裝材料、減少塑料使用，並鼓勵消費者選擇無接觸式配送，以降低碳排放。此外，外送員的工作條件也將成為未來關注的焦點，平台可能需要改進工作環境，提供更好的福利和保障，以吸引和留住優秀的勞動力。

第三節 針對未曾使用外送平台用戶的建議

針對未曾使用外送平台的受訪者，調查顯示，他們可能因多種原因而未使用這類服務，例如對平台操作的不熟悉、擔心食品安全、或認為外送費用過高等。為了吸引這部分潛在用戶，外送平台可以採取以下措施：

1. 加強教育和引導：

推出詳細的操作指導和教學影片，幫助新用戶快速上手，平台還可以設計簡易的使用流程，以減少新手的操作難度。

2. 提升食品安全性：

外送平台可以加強與餐廳的合作，確保食品安全，並在平台上強調食品安全的保障措施，以打消用戶的顧慮。

3. 靈活的定價策略：

針對認為外送費用過高的用戶，平台可以考慮推出初次使用折扣或優惠券，降低使用門檻，讓用戶有機會體驗服務的便利性。

4. 增強用戶信任：

外送平台可以加強品牌形象建設，強調平台的信譽和服務品質，並通過用戶評價和社交媒體宣傳來建立信任。

第四節 政策與市場展望

為了適應外送服務的快速發展，政府和相關機構可能需要制定更多針對性的政策。例如，規範外送平台的運營、保護勞動者權益，並推動平台在環境保護和社會責任方面的承諾，這些政策將有助於確保外送服務的可持續發展，並平衡經濟效益與社會責任之間的關係。

總結來看，本次問卷調查揭示了外送平台對現代社會和個人生活方式的顯著影響，同時也指出了需要關注的環境和社會問題，為未來的政策制定和企業運營提供了寶貴的參考依據。在外送平台的操作上可依據消費者的特性，與消費意向與整體的考量與修正，藉以觸及更多的潛在顧客，提

升平台的點擊率與使用率。隨著市場需求的變化和技術的進步，外送平台在未來的發展中仍有巨大的潛力，但也面臨著諸多挑戰，需要多方協力來促進其健康發展。

文獻參考

中文文獻

A、外送平台的共享經濟效益

<https://www.cyhs.tp.edu.tw/ezfiles/0/1000/img/2/167610115.pdf>

B、美食外送平台行銷策略探討—以 Foodpanda 與 Uber Eats 為例

<https://mba.nptu.edu.tw/var/file/105/1105/img/3997/396242976.pdf>

C、O2O 外送平台之策略行銷 4C 分析：以卡個位為例

<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/133989/1/301001.pdf?vad=LtUgMH&nrobot=1>

D、送海鮮、蓋倉儲，美食外送龍頭 foodpanda 總座：我要找出生鮮外送市場的規則

<https://cdnfinance.technews.tw/2020/04/25/foodpanda-business-tactics/>

E、11%臺灣網友 疫情期間首度使用美食外送服務

<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=573>

F、Foodpanda 如何一躍成為台灣美食外送黑馬？一切歸功這 4 大策略！

<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/45423?>

G、[INSIDE]隨著 Foodpanda、UberEats 等外送服務的熱潮，背後還隱含了什麼市場契機？

<https://chunping-cheng.medium.com/inside-%E9%9A%A8%E8%91%97foodpanda-ubereats%E7%AD%89%E5%A4%96%E9%80%81%E6%9C%8D%E5%8B%99%E7%9A%84%E7%86%B1%E6%BD%AE-%E8%83%8C%E5%BE%8C%E9%82%84%E9%9A%B1%E5%90%AB%E4%BA%86%E4%BB%80%E9%BA%BC%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%A5%91%E6%A9%9F-f9cc2188214e>

H、合作店家數突破 4.2 萬，Uber Eats 再提 3 大改變，如何讓用戶離不開外送平台？

<https://www.bnext.com.tw/article/59941/uber-eats-taiwan-delivery-services-new->

strategy

I、外送浪潮 宅經濟下的風起雲湧.

<https://www.ieatpe.org.tw/magazine/ebook349/storypage07.html>

J、臺灣兩大外送平台的評價研究

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/U0064-2712202217121333>

K、外送平台的服務都一樣，foodpanda 憑什麼領先

<https://medium.com/growing-vision/operation-foodpanda-b7c800e50693>

L、<https://www.ctee.com.tw/news/20231231700298-431401>(中時新聞網 2023)

M、<https://www.storm.mg/lifestyle/3753195?page=1>(風傳媒 2021)

N、<https://www.wealth.com.tw/articles/7f270d26-c3bb-4ac5-9f7c-45d2bcb75b76>(財訊 2020)

O、<https://pandarider.foodpanda.com.tw/column/64> (Foodpanda 永續發展)

P、<https://money.udn.com/money/story/5640/7669944> (Uber eats 永續發展)

Q、台中市衛生局-健康小衛星 FB 粉絲專頁(圖 3-1 外送員食品衛生要訣來源)

R、<https://e-info.org.tw/node/229351> (圖 4-1 外送紙餐具數量變化圖)

S、<https://taise.org.tw/post-view.php?ID=652>(外送帶來的影響)