

投稿類別：商業類

篇名：

外送平台的崛起—以 Food Panda 為例

作者：

王庭芝。台中市私立葳格高中。觀光事業科三年級甲班
林家妤。台中市私立葳格高中。觀光事業科三年級甲班
陳若妤。台中市私立葳格高中。觀光事業科三年級甲班

指導老師：

江馨以

壹、前言

一、研究動機

台灣外送崛起，大小街道上總看的到多家外送員騎著機車送著餐點奔馳呼嘯而過。「外送業者推估，台灣一年的外送餐飲市場產值，已達近 300 億元，未來有可能是 50 億規模」（李雅筑、陳雅琦，2019）。而最早插旗台灣的空腹熊貓 Food Panda，於西元 2012 創立，從原本最早的乏人問津，到現在市占率為全台灣之冠。如此，引起本小組的研究動機，想了解使用者使用外送服務的頻率及想知道為何 Food Panda 可以如此的優異於其他外送平台，並針對 Food Panda 使用者進行滿意度調查。

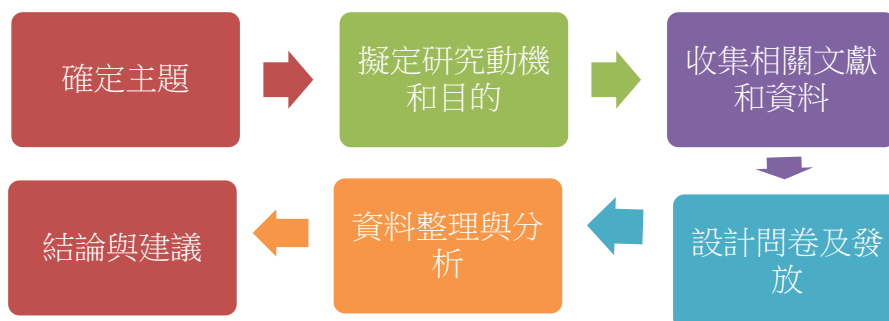
二、研究目的

- (一) 了解外送服務的定義及沿革。
- (二) 了解外送平台的崛起。
- (三) 了解 Food Panda 的發展歷程與經營方式。
- (四) 分析 Food Panda 使用者對於 Food Panda 各項度的滿意度。

三、研究方法

- (一) 文獻探討：運用圖書資料及網路媒體資訊，彙整分析內容。
- (二) 問卷調查：針對 Food Panda 使用者，進行外送需求認知及滿意度調查。

四、研究流程



圖一：研究流程圖

(圖一資料來源：本研究小組繪製)

貳、正文

一、外送服務

(一) 外送服務的定義及沿革

外送服務是指使用者透過電話訂購及線上訂購，由專人將餐點送至指定的地點，讓使用者不用出門便可在家享用美食。因目前網路科技的發達，現在大部分的人都使用 APP 在外送服務平台訂購餐點；為了使用者的方便，現在外送平台皆有提供現金支付和信用卡支付，使近期的外送服務平台快速興起；外送服務也會適當的索取外送服務費，或是因消費餐點的金額到一定的金額，就不再另外收取外送服務費，使得現在大眾較喜歡使用外送服務。

(二) 外送服務的類型

目前多半自營或連鎖餐廳原本就有自己的外送團隊，也有自己的全國外送作業系統，能夠讓使用者在他們的官網或是打電話至附近的門市下訂餐點。外送服務的便利性確實吸引了更多使用者。因現在的民眾大部分不想到現場購買餐食，使外送的需求性增高，近幾年有了網路外送服務平台，餐廳業者所提供的電話外送服務，通常都要讓使用者等待超過 30 分鐘以上，而網路外送服務卻只要在短短的 5-10 分鐘之內讓使用者享受到高品質的餐點，使餐廳業者能夠和外送服務平台合作，以節省人力成本，也能讓餐廳業者更專注在自己食品控管的部分。也讓目前大部分的餐廳業者願意和外送平台合作。

二、外送平台的崛起

「根據經濟部統計處的資料顯示，2017 年全台餐飲業營業額 4523 億，「外送」就佔了整體營業額的 5%，約 226 億元」（李群芳，2018），除了傳統的餐廳外送類型之外，新興的餐飲外送平台也紛紛搶進台灣餐飲市場。這對於大部分的餐廳業者來說也有很大的幫助。因外送平台提供送餐服務，使使用者不再只是餐廳門市附近的人，因擴大了外送服務的區域，使使用者能夠選擇多樣化的餐點。外送平台如 Food Panda、Uber Eats、deliveroo 等。

三、了解 Food Panda 的發展歷程與經營方式

(一) Food Panda 的發展歷程

「Food Panda 於 2012 年在新加坡成立，營運據點橫跨亞洲 8 個國家、超過 200 個城市，同時是全球最大美食外送集團 Delivery Hero 旗下的品牌之一」（劉季清，2019）。西元 2012 年同步創立於台灣時，為了節省費用及確認民眾喜愛上網購物的市場，僅提供網路平台，和原本就有自家外送團隊的便當店合作，但是到後面卻發現，民眾上網點購後，

便當店的餐點品質不佳以及因為網路資訊的科技讓業者無法安心而以被跳過訂單來對待，藉此，Food Panda 經營團隊決定下成本經營自己的外送團隊，研發自己的保冷袋、保溫袋及隔熱板，並且尋求多家業者合作，一步一步的建立自己的外送王國，讓使用者可以享用最鮮的美食。

（二）Food Panda 的經營方式

1、養成使用者習慣使用 APP

因為現在網際網路越來越發達，智慧型手機的發展也越來越快，人們也常在手機上下載 APP。因此 Food Panda 就設計了一款線上點餐平台來打造商機，這個 APP 不僅提供一些餐廳的資訊給使用者了解，也可以為這次的訂購的餐廳和外送員做評價，也能適時的給認真工作的外送員小費，這些評價不管好壞都能提供給 Food Panda，讓他們能夠做出最完善的改善，若是外送員送錯餐點，只要拍照給客服人員，他們都會盡快回覆，並且把這次餐點消費的金額退款給使用者，因為這點讓使用者就算沒有拿到自己原先的餐點，但是他們的服務品質完善良好，大家都願意再給這一點點小錯誤一次機會。

2、外送餐點品質確保

有些餐點例如炸物、生魚片之類的，這些餐點通常都會因為一些因素而降低食物的品質。因此 Food Panda 為了避免食物變質的困擾，設置了保溫裝置或是請店家另製外送的菜單，以避免一些難以維持品質的食物，或是讓比較難保存的餐點限定外送的區域，讓外送員拿到餐點後能快速送餐到使用者手中，保持餐點的新鮮度，或是當外送員在外送有些火鍋或湯麵的時候，為了避免湯會在運送的過程散出來，外送員會在拿到餐點的時候和店家確認餐點是否包裝良好，並且把餐點放置固定好才出發送餐，讓使用者可以安心的享用美食，也因為 Food Panda 餐點品質控管的很好，使得大家都很信任他們，所以常常在 Food Panda APP 上下訂單。

3、外送區域供應規劃與範圍限定

利用 LBS 作優化讓使用者可以看到自己附近範圍內可訂購餐廳的選擇。這樣一來能夠讓使用者清楚看到餐廳和指定取餐地點的位置距離大概有多遠，也能讓消費者在 APP 上看到準確的送餐時間，讓使用者可以因應自己想等待的時間，選擇既可以符合自己喜歡的餐點，送餐時間又能在自己能夠等待的時間內送達，不會讓消費者失去耐心。

4、擴大特約餐廳

外送平台的崛起—以 Food Panda 為例

由於 Food Panda 皆是與中高價的餐廳合作，而這些餐廳據點也很少，有提供外送服務的店家也不完全有，使用者也不容易到店家消費。因此 Food Panda 提供了外送服務服務，方便了一些沒提供外送服務的店家和使用者。近年來因為外送服務的蓬勃發展，許多餐廳也開始會和外送平台合作，對業者來說能夠擴大客源也是好處之一，所以使得餐點多樣化，使用者的選擇數量越來越多，不用再煩惱要吃什麼。

5、促銷方案的實施

Food Panda 為了吸引使用者訂餐，經常推出優惠活動，例如信用卡優惠、新用戶首次訂購折 100 元、指定時段訂餐享五折優惠、邀請好友可得折扣碼等活動，或是在有些餐廳也會附贈 Food Panda 的優惠代碼，使得更多的使用者會去下載 Food Panda App 下訂餐點，或在下午的時候有下午茶的優惠，只要下訂餐點就能打折吸引更多使用者在這個時段下訂單。

四、Food Panda 之 SWOT 分析表及行銷 4P

本研究針對 Food Panda 的營運，整理 SWOT 分析表如下所示：

表一：Food Panda SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.合作餐廳數量種類多。 2.價位標示清楚。 3.積極廣告行銷。 4.操作頁面簡單。	1.餐點加價的比例稍高。 2.某些餐廳業者加入外送平台後銷售量並沒有增加 外送平台抽成高從中獲利難餐廳業者利潤低。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.每人幾乎一天三餐外食，所以需要外送服務的比例偏多。 2.利用 APP 系統增加知名度。 3.台灣懶人商機無限，網購習慣盛行。	1.Uber Eats 常常有外送免運的促銷活動，有些人可能會被此活動所吸引。 2.有些餐廳會自建車隊成本小於服務平台抽成。 3.競爭廠商逐漸增加。 4.油價上漲以及外送員車禍新聞影響使用者心理。

(表一資料來源：本小組彙整分析)

外送平台的崛起—以 Food Panda 為例

本研究針對 Food Panda 的營運 4P，整理列表如下所示：

表二：Food Panda 營運 4P 分析表

價格 Price	產品 Product
Food Panda 外送所收取的價格 30 到 50 元不等，包括商品本身的價錢，以及外送的服務費。	Food Panda 與許多餐廳合作，包含各國料理、飲料店、麵包蛋糕、火鍋、甜點冰品、速食及輕食等
促銷 Promotion	通路 Place
下載 APP 可享有首購優惠以及邀請好友可領折扣金、信用卡優惠、滿額折扣、宵夜早餐五折	Food Panda 掌握現今社會經常使用上網的習慣，設立專屬 App 讓使用者可方便訂購餐點

(表二資料來源：本小組彙整分析)

五、Food Panda 與其他外送平台比較

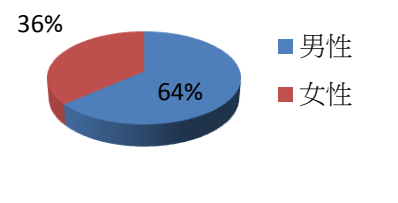
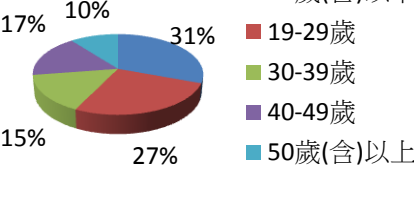
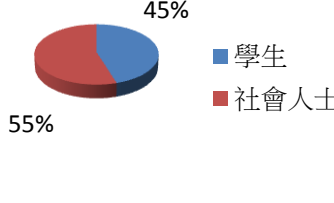
表三：Food Panda 與其他外送平台比較表

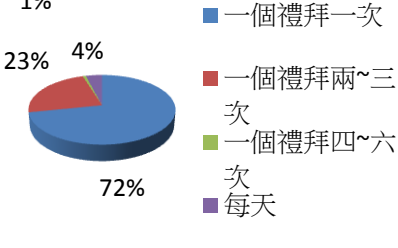
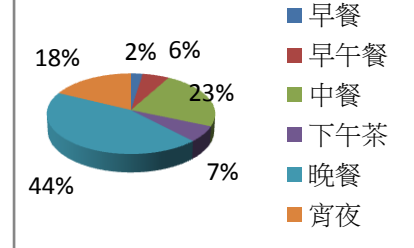
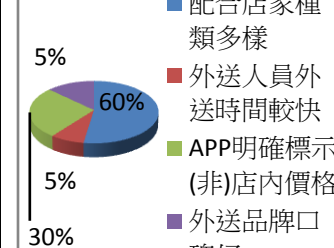
			
	圖二：Food Panda 商標 (圖片來源：Food Panda)	圖三：Uber Eats 商標 (圖片來源：Uber Eats)	圖四：Deliveroo 商標 (圖片來源：Deliveroo)
在台成立年分	西元 2012 年 3 月	西元 2014 年 8 月	西元 2013 年 2 月
運費價位	NT30 或 NT50 (距離而定)	平日 NT30；假日 NT50	NT80~NT150
營業時間	9：00~00：00	8：00~23：00	依餐營業時間而定
折扣優惠	幾乎天天有免外送費的折扣碼 (兌換完為止)、單筆消費滿額折 100 元、指定店家折扣優惠碼、滿額送禮品、信用卡優惠碼	信用卡優惠、新用戶首次訂購折 100 元、指定時段訂餐享五折優惠、邀請好友可得折扣碼等活動	新用戶折扣優惠碼、滿額折扣 100 元、異業合作優惠碼、邀請好友優惠碼、任何餐點皆滿 150 免運費
付款方式	信用卡、現金	信用卡、現金	信用卡

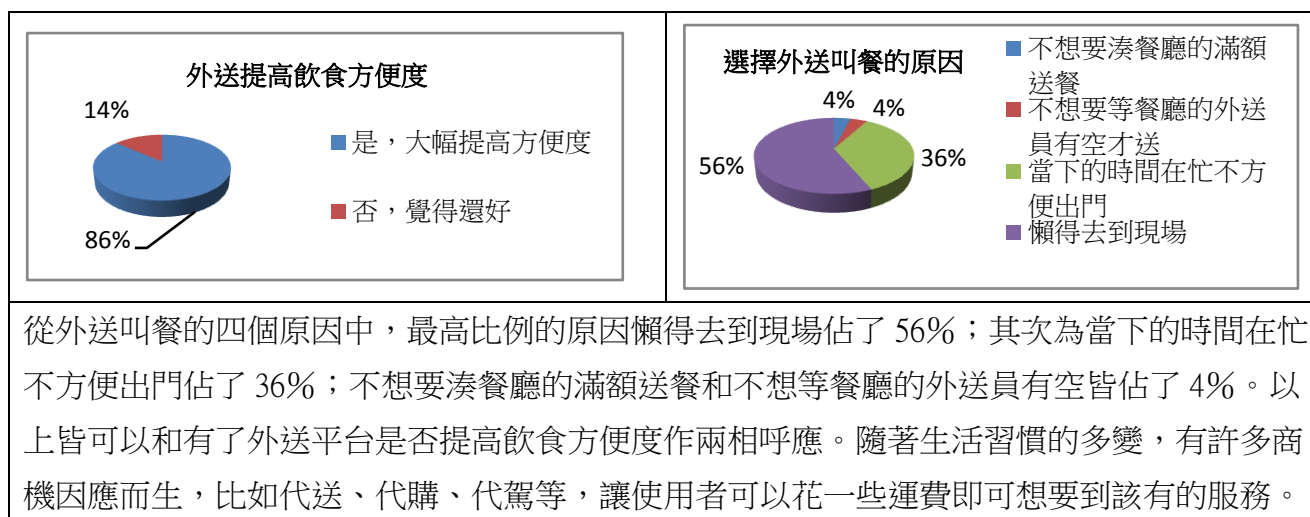
(表三資料來源：本小組彙整分析)

六、Food Panda 使用者對於外送需求認知及滿意度調查

本研究針對 200 名 Food Panda 使用者進行外送需求及滿意度調查；其中 100 名以 google 網路表單進行問卷調查，100 名實際發份問卷調查。網路問卷廢卷 6 份，總計有效問卷 194 份，有效率 97%。

<p style="text-align: center;">性別</p>  <p>36% 64%</p> <p>■ 男性 ■ 女性</p>	<p style="text-align: center;">年齡</p>  <p>17% 10% 31% 15% 27%</p> <p>■ 18歲(含)以下 ■ 19-29歲 ■ 30-39歲 ■ 40-49歲 ■ 50歲(含)以上</p>	<p style="text-align: center;">身分</p>  <p>45% 55%</p> <p>■ 學生 ■ 社會人士</p>
<p>依據數據分析結果顯示，64%為男性；36%為女性。</p>	<p>在年齡的分布排序上，前三比例分別是 18 歲以下佔 31%；19-29 歲佔 27%；40-49 歲佔 17%。</p>	<p>依據分析結果，55%為社會人士；45%為學生。</p>

<p style="text-align: center;">呼叫外送頻率</p>  <p>1% 23% 4% 72%</p> <p>■ 一個禮拜一次 ■ 一個禮拜兩~三次 ■ 一個禮拜四~六次 ■ 每天</p>	<p style="text-align: center;">點餐主要時段</p>  <p>18% 2% 6% 23% 7% 44%</p> <p>■ 早餐 ■ 早午餐 ■ 中餐 ■ 下午茶 ■ 晚餐 ■ 宵夜</p>	<p style="text-align: center;">選擇FoodPanda主因</p>  <p>5% 60% 5% 30%</p> <p>■ 配合店家種類多樣 ■ 外送人員外送時間較快 ■ APP明確標示(非)店內價格 ■ 外送品牌口碑好</p>
<p>從呼叫外送頻率的數據分析顯示，72%比例的受訪者約一個禮拜叫一次；23%的受訪者一個禮拜叫 2-3 次；4%比例的受訪者每天；1%的受訪者 4-6 次。</p>	<p>由數據分布可以看出，早餐時段佔最少比例，僅 2%。推估原因是因為除了大台北地區的限定 4 區內有 24 小時服務外，其於服務時間皆為 9：00~00：00。APP 內早餐的選項也偏少。</p>	<p>由數據可推估，選擇 Food Panda 最大主因係因為配合店家種類多，其次為 APP 明確標示（非）店內價格，最後為外送時間快速及口碑良好。</p>



表四、Food Panda 使用者對 Food Panda 的各項滿意度調查

	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
Food Panda APP 介面	21%	54%	25%	0%	0%
Food Panda 運費	17%	35%	42%	5%	1%
Food Panda 搭配店家數量	30%	50%	20%	0%	0%
Food Panda 明確標示（非）店內價	49%	42%	9%	0%	0%
Food Panda 促銷優惠活動	22%	47%	27%	2%	2%
Food Panda 食物新鮮度	18%	49%	31%	1%	1%
Food Panda 外送時間速度	13%	15%	20%	30%	22%
Food Panda 外送人員本身服務	31%	49%	20%	0%	0%

（表四資料來源：本研究自行研究分析彙整）

本組將 Food Panda 外送平台的各個面向作成使用者的滿意度分析比較，首先，在 Food Panda APP 介面使用上的滿意度來看，非常滿意佔 21%、滿意佔 54%、尚可佔 25%、沒有比例顯現不滿意。由此可推估，在講求電商快速服務的年代，好用操作且不讓人摸不著頭緒的 APP 介面真的是必要的要素之一呀！

在 Food Panda 外送運費的這個項目，滿意加上非常滿意佔 52%、尚可佔 42%、不滿意 5%，非常不滿意為 1%。滿意的比例佔剛好過半多一點，推估是因為，運費會依照店家的距離及指定送餐的距離而作運費的比較收費，30 元和 50 元不等。而這樣的距離計價方式，可能有時在消費著的觀點上認知不同，所以也反應在尚可比例 42% 的數字上。

在 Food Panda 搭配店家數量的滿意度顯現上，滿意加上非常滿意有著 80% 的高比例，尚可佔 20%，沒有比例為不滿意和非常不滿意。這樣子的數據結果正可以呼應 Food Panda 的廣告詞：「點點點點點~吃吃吃吃吃~想吃什麼快上 Food Panda，讓你任性點~」，因著 Food Panda 是最早插旗台灣的外送平台，自 2012 年起至今，在全台 9 縣市的營業區內合作餐廳數量總高達 1 萬家，真的是讓使用者可以隨開 APP 隨即任性點！

在 Food Panda 明確標示（非）店內價的這個滿意度上，滿意人數的比例 42% 加上非常滿意人數的比例 49%，共有著高達 91% 的好評。本組會想要針對這一個項度問是因為，在其他的外送 APP 上是沒有這個提醒標示的，總價會依著餐廳不同而有些許的差異，只有那間店的常客才會馬上發現到；而如果不知道，事後才知道被多收錢的感覺一定很不好受！所以本組才將此納入問題內。研究數據顯示，Food Panda 使用戶的受訪者對這一項感到相當的滿意。

在 Food Panda 促銷優惠活動的這一個指標上的滿意度，滿意程度以上的比例佔 69%、尚可佔 27%、不滿意和非常不滿意皆為 2%。為了刺激使用者可以多使用手機 APP 叫單，除了搭配的信用卡銀行有優惠外，Food Panda 業者也會以類似業配的宣傳文，如：「天天外送費 \$0?，輸入優惠碼【OOXX】解鎖驚喜優惠！」也會輔以低消說明、數量有限及部分店家不適用等提醒用語；給予使用者類似福袋抽獎般的小確幸。

在 Food Panda 食物新鮮度來說，滿意加上非常滿意的比例佔 67%、尚可比例 31%，不滿意和非常不滿意皆為 1%。推估其數據仍偏正向比例為居高的原因，係因為，平台外送員皆配有一個保鮮保溫袋，飲料有專門一種，食物也有專門一種，不僅隔絕外面的溫度，亦可保留食物本身的溫度及鮮度。

在 Food Panda 整個滿意度的項度上，在外送時間速度的數據反映上，呈現明顯的落差；主要數據落在 30% 不滿意以及 22% 非常不滿意，總比例就達剛好過半多一點了，感到尚可人數比例佔 20%，僅 15% 的滿意和 13% 的非常滿意。推估其原因是因為搭配餐廳數量及種類多且廣，在使用者下單後，外送員接單，進行前往該餐廳，等待餐廳準備餐食的時間，隨即趕往送餐，平均等待時間會落在 35-40 分。而這和其他平台相比，的確有被比較多等了十幾分鐘的疑慮，這樣疑慮下所產生的不滿意程度也符應在本次調查結果上。

最後，在 Food Panda 外送人員本身服務的滿意度調查上，持正向回饋的受訪者居多，滿意加上非常滿意的比例相加達 80%，尚可比例 20%，沒有比例為不滿意和非常不滿意。雖然外送員入行門檻低，但因著有制度的面試、條件明確的工作條件及待遇、以及是德國企業旗

下的外送平台體制，固有的員工訓練是存在的。惟有外送員們竭誠的服務，才會為 Food Panda 締造更多的點餐率。

參、結論

本組歸納研究結論如下：

一、Food Panda 同理心看待使用者，明確標示（非）店內價，增加使用者滿意度。

電商時代流通迅速的時代裡，使用者選擇網路點購的行為越發頻繁，除了網站的商品說明要符切明確外，更重要的就是價格透明化。Food Panda 藉由清楚標示（非）店內價，讓使用者得以明確了解款項的明細，就算不是該店的常客，也可以知道價目的差異，著實提高使用者對於 Food Panda 的忠誠度。

二、Food Panda 踏穩營運腳步，引起外送新風潮。

「Food Panda 強烈要求外送品質，服務好又加上會過濾合作餐廳，以中高價精緻餐點為主，讓公司月營收長期維持 25% 的成長。」（林喬慧，2014）。憑藉著觀察台灣網購商機及使用者的飲食消費習慣，一家一家的累積合作店家，再加上廣告行銷多方宣傳，價格透明化，Food Panda 讓大家看見了全台最大外送平台的封號是如何營運，也成功帶起外送商機的熱潮並引起多家業者的外送經濟大戰。

三、Food Panda 外送速度於使用者滿意度偏中下。

從研究數據中可得知，在表四滿意度的項次中，Food Panda 的滿意度皆偏高，唯有外送員的送餐速度這一項偏低。推估是因為多半抵達時間多以和網路上所預估的時間不同而導致。多半抵達時間至少約為 35 分到 40 分，這對於他家業者快速抵達的這一點讓使用者產生了比較心態。

本研究依據結論提出研究建議如下：

外送意外頻起，各方都應正視安全議題。近一年，外送商機大爆發，在各大媒體及報章雜誌的廣傳下，不論是使用者購物模式的改變所引起的外送熱潮甚或是外送員薪資的累計計算以及外送員為了搶單而快速飆車等都引起了不少社會現象。其中最令人遺憾的就

是，外送員移動過程中的交通意外導致人員受傷或生命殞落的新聞。

於使用者方，應有多一點的時間耐性來看待外送時間的彈性。應了解不是每一位外送員都剛好駐守在該餐廳外，從接單、前往餐廳、等候備餐、整裝出發、前往目的地等時間，還須外加交通號誌的時間，多點彈性看待外送時間的多一點點，會很美好。

於雇主方，應該要正視外送員的雇主關係，而非承攬關係。外送員身穿單位制服、接收單位指令 APP、備齊單位發派保溫袋，依照勞雇關係而定已經成立雇主及員工的認定。可，因著外送員的意外頻傳，外送單位皆認為為個人行為，這樣的認定引起社會譁然。本組建議，為了讓外送職場更有口碑及維持，有良好的聘僱體制是必要的。而政府也應協助嚴格把關。

於外送員方，應了解生命財產為第一守則，不應為了搶單，而忽略週遭交通狀況及用路人的安全，快速移動車輛，除了社會觀感不佳，如發生意外，所引起的社會責任及自我和用路人安全的保全真是得不償失。

肆、引註資料

李雅筑、陳雅琦（2019）全台 580 萬人愛用！外送經濟大爆發。**商業週刊**，1665 期。

李群芳（2018）六大外送平台總評比，讓你享用美食不費力！食力 foodNext。2019 年 10 月 1 日。取自 <https://www.foodnext.net/issue/paper/5852262145>。

劉季清（2019）foodpanda 每日訂單 年增 25 倍。**中時電子報**。2019 年 9 月 10 日。取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20190911000290-260204?chdtv>。

林喬慧（2014）搶千億懶人商機。**時報週刊**，1891 期。

圖二資料來源：Food Panda 官方網站。2019 年 9 月 23 日。取自 <https://www.foodpanda.com.tw/>。

圖三資料來源：Uber Eats 官方網頁。2019 年 9 月 23 日。取自 <https://www.ubereats.com/zh-TW/>。

圖四資料來源：Deliveroo 官方網頁。2019 年 9 月 23 日。取自 <https://deliveroo.tw/zh-tw/>。