

投稿類別：商業類

篇名：淺談外送 APP 的現況及發展—以 Foodpanda、UberEats 為例

作者：

林珩瑋。私立曉明女中。高一甲班

林品妤。私立曉明女中。高一丙班

吳宜芳。私立曉明女中。高一己班

指導老師：

吳俞萱老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

台灣是個美食王國，在過去，當我們打聽到有名的小吃或餐廳時，我們會親自前往店家用餐。但曾幾何時，因為科技越加發達，現在到府服務，已經成了家常便飯，在家也能吃到可口的美食。行走在都市的街道上，我們時常會看到外送平台的摩托車從身旁擦身而過，像是 Foodpanda、UberEats，都是相關的外送 APP 平台。而用外送 APP 來訂購餐點的方式也越來越普遍，這使我們開始產生了好奇心，也開始思考是因為什麼原因造成外送 APP 崛起的現象？同時也想找出大家使用的理由？此種現象帶來的影響又為何？有什麼方法可以使外送 APP 更加被廣泛使用？

### 二、研究目的

在現今網際網路發達的時代，大家使用網路的頻率愈加頻繁，開始有愈來愈多平台被開發與使用，外送 APP 就是其中一項，而且當我們坐在店家裡，時常發現許多外送 APP 的送貨員來來往往，成為顧客與店家之間的一條橋樑，這種現象使我們想透過研究了解外送 APP 這個新型產業更多的相關資訊。

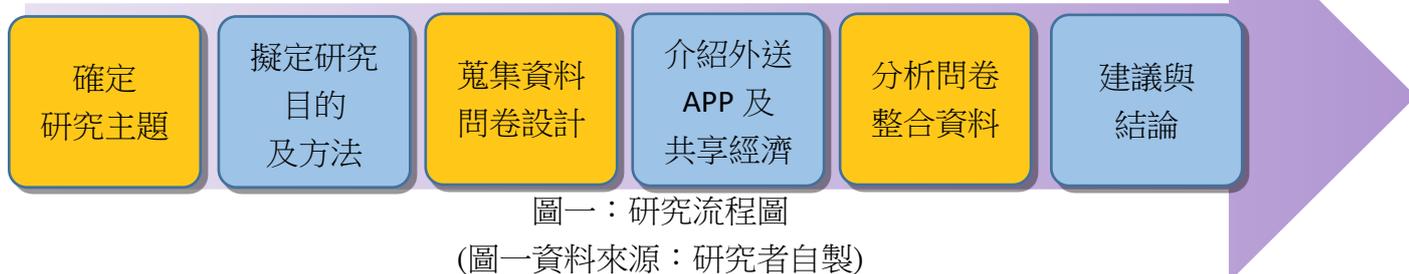
本文研究之項目包括：

- (一) 探討使用外送 APP 的起源
- (二) 比較外送 APP 平台 Foodpanda 和 UberEats 的行銷策略
- (三) 探討如何將外送 APP 的服務變得更加完善

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：蒐集網路、書籍、期刊雜誌、相關碩士論文等資訊，並加以分析與統整。
- (二) 問卷分析法：製作外送 APP 的問卷，發給各年齡層人士填寫，以了解我們生活周遭的人使用外送 APP 之理由與對 APP 的建議。

### 四、研究流程



## 貳、正文

### 一、共享經濟

「共享經濟，就是指擁有閒置資源的個人或機構，將資源的使用權讓渡給他人，並獲得一定報酬。」(郭澤德，2016)。簡單來說，共享經濟是指事物皆可以透過網路方式進行分享，也可以用一鍵到府的方法讓服務之人來家中提供各種不同的服務，是一種在既方便又便宜的享受。在這過程中，有些人可獲得報酬，有些人則能使資源創造出新的價值。共享經濟中最基本的三個要素：供給方、閒置資源、需求方(如圖二)。供給方是提供產品的商家；消費者則代表需求方；閒置資源則是提供連結供給方與需求方的連結單位。供給方和需求方在共享經濟中是靠閒置資源來進行連接，閒置資源雖不會增加整體的總產量與銷售量，但它可以使供給方和需求方雙方的連接更加便捷，成為他們兩方之間的橋樑。共享經濟的發展不僅能讓閒置資源被活用，同時也能結合到產業的轉型，創造許多新的商機。



圖二：共享經濟結構  
(圖二資料來源：研究者自製)

外送 APP 就是一種閒置資源典型運用的例子。供給方和需求方可以不用有直接的互動，而是透過第三方——也就是外送 APP 來進行交易。例如：消費者(需求方)在外送 APP 平台(閒置資源)上訂購餐點，再由外送 APP(閒置資源)來告訴餐館或店家(供給方)有訂單，當餐館或店家(供給方)製作好餐點後，再由外送 APP 派摩托車(閒置資源)把食物送到消費者(需求方)手中。這是共享經濟中常見的流程，不論對任何一方都可從中獲取利益。

### 二、外送 APP 介紹

#### (一) Foodpanda

##### 1、成立時間

於 2012 年 4 月由 Ralf Wenzel、Rohit Chadda、Ben Bauer、Felix Plog 等人成立於德國，總部設置於柏林，母公司為 Rocket Internet。2016 年 12 月被對手 Delivery Hero 收購。

## 2、進軍台灣時間

於 2012 年 5 月進軍台灣，看準了台灣人一周購買外食的次數頻繁，進而選擇進軍台灣。

## 3、服務範圍

在全球 40 多個國家服務，主要服務地區位於亞洲，大約擁有 29 萬間合作餐廳。在台灣則是擁有大約 1 萬間合作餐廳，服務範圍包括基隆、台北、新北、桃園、新竹、苗栗、台中、台南、高雄。

## 4、經營方針

主張搶先佔據市場的有利位置，美國和英國地區因為對手強勁而選擇退出競爭，而亞洲地區則是依照各地區不同的喜好與人們生活模式決定經營方向。

# (二) Uber Eats

## 1、成立時間

於 2015 年 4 月成立於美國，總部設立於舊金山，為 Uber 旗下第一間延伸企業。2012 年就有類似的想法，提供美國 7 個城市的民眾預約外送冰淇淋到家服務。

## 2、進軍台灣時間

於 2016 年 8 月進軍台灣，跟 Foodpanda 同樣看準了台灣外送市場的潛力，而且原本歐美的市場已接近飽和，因此選擇進軍台灣。

## 3、服務範圍

在全球 40 多個國家服務，主要服務地區為歐美地區，大約擁有 22 萬間合作餐廳。在台灣則擁有大約 6000 間合作餐廳，服務範圍包含基隆、台北、新北、桃園、新竹、台中、台南、高雄。

## 4、經營方針

主要希望利用這個程式尋找新的客源，帶動當地餐廳的發展，也希望消費者於 35 分鐘內領到餐點。

## 三、優惠及訂餐限制

表一：Uber Eats 新戶優惠

日期	活動內容	活動規定	優惠碼
即日起— 2020/03/31	首二次點餐折價 100 元		AF20E6JRZ
	於指定時段訂購人氣早餐店， 享 5 折優惠	在早上 7:00-10:30 訂購指 定餐廳，優惠最高折抵金額 為 100 元。限台北及新北 地區	5early
	於指定時段訂購人氣宵夜餐 廳，享 5 折優惠	在晚上 8:00-下午 1:30 訂購 指定餐廳購，優惠最高折抵 金額 120 元	NIGHT5
	於指定時段訂購飲品或甜點， 享 5 折優惠一次	在每日 14:00-17:00 或 20:00-23:00 間訂購指定飲 品或甜點	5SWEET
	訂購指定精選餐廳，享 7 折優 惠一次		ONLY7
即日起— 2020/03/31	於星巴克完成首二次訂餐，可 享 100 元折抵優惠		星用戶 200
即日起— 2020/06/30	用玉山 Only 卡訂餐 3 次，贈紅 利點數 1000 點	用戶每月最高領到 2000 點	
即日起— 2020/06/30	用玉山卡首三次訂餐，可各折 價 70 元		esunonly

(表一資料來源：研究者整理)

表二：Foodpanda 新戶優惠

時間	活動內容	活動規定	優惠碼
	首次訂餐金額滿\$300 以上，享\$100 折扣		FPNC19
即日起—2020/03/31	以中國信託卡消費，外送滿 199 元 現折 100 元	限量 20000 組，兌完為止。	PSCTBC100
即日起—2020/06/30	外送滿 300 元現折 150 元	以樂天信用卡 消費	PSRakuten
即日起—2020/06/30	外送滿 200 元現折 100 元	以富邦 momo 卡消費	PSFBMONEW
即日起—2020/08/29	於「熊貓商城」首購，消費滿 200 元 現折 100 元		BUY100

(表二資料來源：研究者整理)

由表一、表二可知 UberEats 和 Foodpanda 的新戶優惠有很大的不同，如在信用卡上 Foodpanda 有中國信託卡、樂天信用卡和富邦 momo 卡的優惠，UberEats 則是 Mastercard、玉山 Only 卡和玉山卡的優惠，並比 Foodpanda 多了新戶在指定時間於指定餐廳消費的折扣優惠。

#### 四、比較 Foodpanda 與 UberEats 行銷策略的差異

行銷策略是「企業為了滿足目標市場的需求，並達到預期的市場定位與行銷目標，必須擬定相關的行銷手法。」(林淑芬, 2017)。Foodpanda 和 UberEats 都屬於外送平台的龍頭之一；在台灣，路上所看見的外送摩托車也以這兩家居多。我們便對這兩家外送平台的行銷策略進行了比較。

表三：Foodpanda 與 UberEats 的行銷策略

Foodpanda 的行銷策略	UberEats 的行銷策略
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 依據北中南民眾喜好不同，選擇店家合作：北部民眾較喜好「知名餐廳」，中部民眾則偏好「在地小吃」，而南部愛好「經典連鎖店」。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 擴大「選擇性」： 除了速度，UberEats 更在乎多樣的選擇性。他們認為想要使消費者選擇他們的平台先決條件是提供更多類型的商家給消費者，再者才是速度。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 推出「外帶自取」的功能： 民眾可以在平台上訂餐，然後親自去店家取餐，不但能免去外送服務費，也不需在店內等候。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 鼓勵業者開設「虛擬餐廳」： 虛擬餐廳是指沒有運用實體店面做生意的店家。UberEats 將虛擬廚房的概念引進台灣，業者開不必花很多錢去擁有實體店面，直接透過外送平台便可做生意，打破以往做生意靠店面的觀念。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 與知名餐飲品牌合作： 先藉由與龍頭品牌的店家合作，讓消費者容易找到自己想要選擇的店家，之後在一步步擴大合作店家數量。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 除了送食物，也提供其他生活服務： 在世界各地，UberEats 提供了許多除送餐以外的服務，像是在美國的舊金山開了限定的烹飪教學課程，提供當地居民學習烹飪，甚至可以幫忙送玩具。在台灣，UberEats 與全家和 city'super 合作，可幫忙送一些日常生活用品。而在澳洲，與店家合作運送日常生活用品的腳步比台灣又快上許多。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 延長外送服務時間來滿足各個族群需求： 利用延長服務時間，使工作較晚的人也能享受到外送平台所帶來的服務。Foodpanda 是唯一在台北市與新北市提供 24 小時服務的外送平台，其它地區的服務時間也延長成清晨 5 點 30 分到凌晨 2 點，藉此來滿足消費者更多的需求。</li> </ul>	

(表三資料來源：研究者整理)

由表三兩家外送平台的行銷策略分析可以發現兩家的行銷策略各有各的特色，Foodpanda 注重消費者的喜好與需求，運用各種方法來盡量配合各種不同的消費者提供不同服務；UberEats 則很在乎多樣的選擇性，他們認為選擇性的多寡是十分重要的。UberEats 也鼓吹業者開設虛擬廚房，在為業者帶來好處的同時，也提升自己的重要性，增加與更多店家合作的可能。也透過提供各種不同的服務，讓民眾更容易聯想到他們，增加他們的曝光度與知名度。

淺談外送 APP 的現況及發展—以 Foodpanda、UberEats 為例  
 兩者的行銷手法雖不同，但對於創造商機都有一定程度的幫助。

### 五、外送 APP 平台 SWOT 分析

本小組透過 SWOT 分析來針對外送 APP 此產業的優勢、劣勢、機會和威脅進行分析  
 出以下結果。

表四：外送 APP 平台 SWOT 分析

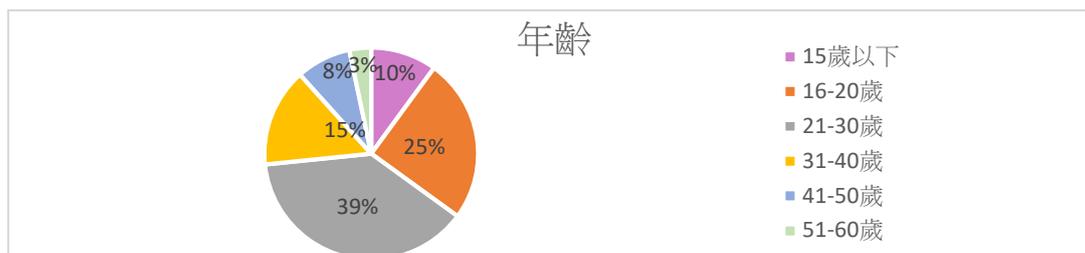
優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 提供信用卡支付功能</li> <li>· 可直接上網訂購餐點，具方便性</li> <li>· 餐點種類具多樣性，可供消費者挑選</li> <li>· 推出優惠方案吸引消費者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 要收服務費，使商品價格提高</li> <li>· 較偏僻地區沒辦法享受此種服務</li> <li>· 對外送員的保障尚未完善</li> </ul>
機會 Opportunities	威脅 Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 因應現代人講求快速的心理</li> <li>· 新的消費模式讓許多人產生想要嘗鮮看看的心理</li> <li>· 現代資訊科技日漸發達，藉由 3C 產品的普及化可使外送 APP 更容易成為消費者在消費時的選擇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 產業崛起，許多人紛紛投入，同業間競爭日漸激烈</li> <li>· 員工眾多，沒有專業的訓練，使員工品質參差，容易使消費者的權益受損，造成社會反感</li> </ul>

(表四資料來源：研究者整理)

### 六、問卷結果與分析

為了想更了解大眾對外送 APP 此新型產業的看法，本組設計了一份問卷發放各年齡層的人士填寫，藉由大眾的回饋來進行以下的分析。問卷共回收到 182 份，有效問卷 177 份，無效問卷 5 份，回收率為 97.3%，以下為我們對問卷內容分析統整結果。

#### (一) 使用外送 APP 的年齡分佈



圖三：使用者年齡

(圖三資料來源：研究者由問卷結果統整)

從問卷結果得知，51 到 60 歲之間的使用人數最少，只佔 3%，21 到 30 歲使用的人數則最多，佔了 39%。從圖三中我們明顯的發現年齡稍趨於年長的人使用率較其他年齡層來的低。而其中因素可能包括很多，例如：年長者不習慣使用手機、電腦，或是喜歡在店家用餐的感覺。年長者的使用也是外送 APP 在未來可以著手去開發的市場。

## (二) 外送 APP 意見

表五：使用過外送 APP 的消費者對其正負面意見評論

	正面評論	負面評論
有關便利性	<ul style="list-style-type: none"> <li>只要在網路平台上點餐，不用出門，便有外送員將食物送到家。</li> <li>忙碌時，不用花時間去購買食物，可加快工作效率。</li> <li>網路點餐平台版面簡單、容易理解。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用餐高峰期，等待時間長，希望外送 APP 能想方法使餐點更快到達手中。</li> <li>有些較偏遠地區外送 APP 並沒有提供服務。</li> <li>雖然很方便，但服務費有點高。</li> <li>信用卡現為外送 APP 唯一付費方式，支付方式過於侷限。</li> </ul>
有關多樣性	<ul style="list-style-type: none"> <li>有些人覺得不論是 Foodpanda 還是 UberEats 都已經有很豐富的選擇性，若能更細部的進行分類，能縮短點餐時間。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有些想吃的餐點在點餐平台上找不到，希望外送 APP 平台能找更多的店家進行合作。</li> <li>有些人覺得餐點過多，不容易尋找到自己真正想要吃的。</li> </ul>
有關優惠性	<ul style="list-style-type: none"> <li>折價優惠與集點活動能增加消費動力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>對於優惠點數的使用方法不甚了解。</li> </ul>
有關安全性	<ul style="list-style-type: none"> <li>待在家中與街道相較之下安全許多，利用風險轉嫁的方式，外送員本身也自願承擔風險將餐點送到目的地，之後消費者再付費，讓行動不便的人不必冒風險上街頭。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個資被外送員掌握，可能造成隱私權及性騷擾問題。</li> <li>有些外送員為了節省時間，因而加快騎車速度，容易發生交通事故。外送員除了專注於拚業績，也應多加留心自身與他人的安危。</li> </ul>

(表五資料來源：研究者整理)

## (三) 外送 APP 評價



圖四：受訪者對外送 APP 的評價

五分代表滿意度最高，一分代表滿意度最低。五分的人數佔 31.3%，四分的人數佔 37.5%，三分的佔 29.7%，兩分的佔 0%，一分的佔 11.5%。從整體而言來看，使用過外送 APP 的人對於其評價都沒有太差，四分和五分的人就佔了 50% 以上，當然還是有少部分的人對於外送 APP 的評價不是很好，也許是因為在使用過程中發生了什麼問題，或是因平台不夠完善等問題，這部分很值得業者作為修正參考。

#### (四) 外送 APP 不便之處

從大眾對外送 APP 的意見中，我們發現外送 APP 的使用者在運用過程中發現了一些不便之處，由我們經統整大眾意見後提出了改善辦法給外送 APP 平台，希望這項資源能因改善而被更多人所接受。以下是我們根據問卷所統整的資料：

##### 1、送餐速度太慢

需長時間的等待，從問卷結果裡發現有些使用過外送 APP 的人，在訂餐的尖峰時期，要耗費比較長的時間做等待。

解決方式：於能夠獲得合理利潤前提下，聘請更多的外送員來分擔外送訂單，使顧客不至於等太久。

##### 2、餐點不夠多樣

從問卷結果裡，許多外送 APP 使用者發覺有時候自己愛吃的店家並沒有跟外送 APP 進行合作，而無法使用平台訂購餐點。

解決方式：增加民眾提供喜好餐廳的功能，再由業者與餐廳洽談合作，或與更多餐廳合作，使顧客擁有更多的選擇性。

##### 3、客製化部分不甚完善

無法有比較個人化的需求，像是無法提出不要醬料、不要免洗餐具……的需求，到最後反而造成浪費。當你在有些餐廳用餐時，有免費加飯的服務，但若使用外送的方式，便會少了此項服務。

解決方式：網路平台的設計上，讓顧客有更多的選項可以滿足其個別化需求。例如：在點餐時，讓顧客能選擇自己是否想要有蔥、有蒜、有薑，或不要有味精的需求。加飯方面，餐廳可以在外送平台增設選項，用特定選項讓顧客選擇要多少碗飯。

#### 4、曝光度可再增加

由圖四中我們發現，外送 APP 的使用者雖然在 21—30 歲的比例占很高，但在 51—60 歲的接受度卻十分低迷，若能找到突破點，將可成為另一塊新市場。

解決方式：再傳播媒體上多些相關介紹及廣告、或在人多的地方設置大型廣告看板。也可以發放紙本的宣傳單，讓較少使用 3C 產品的那群人也能接收到外送平台的新資訊。

### 參、結論

#### 一、結論

透過本次外送 APP 的相關研究，使我們更熟知外送 APP 平台對我們生活的各項影響，例如：上班族在工作中途不再因用餐問題而需打斷工作，更不需在酷熱的陽光下出來用餐；下雨天也不用冒著大雨出門買飯。這些都是我們從中所發現與以前不同的生活方式，並且也帶來相當大的便利。目前，外送 APP 還在不斷的擴展中，雖已愈見普及，但仍有許多進步的空間，例如：如何讓年紀較長的人口也可普遍使用 APP，以及解決居家行動不便之人的飲食問題，都是外送 APP 值得去進行開發的市場。從我們所製作的問卷調查結果顯示使用者所提出的意見是值得參考的，像是可以與更多的商家進行合作來滿足更多人的需求；或提供優惠措施提高消費者使用外送 APP 的動機，這些方案能使更多人願意接受外送 APP 此種新型的消費模式。

#### 二、建議

外送 APP 若想要在台灣有更大的發展空間，應有策略的來吸引消費者，以下五點給予說明。

- (一) 在台灣使用外送 APP 使用者仍以年輕人的比例居多，想要有所突破，打入各年齡層的市場，就要依據不同類型的人，進行不同的考量。
- (二) 由問卷調查中發現優惠方案的確是一種促使消費者進行消費的一種方式，Foodpanda 與 UberEats 雖都已有一些折價或集點活動，若能多加與民眾進行推廣，使更多人知道，便有機會能增加營業額。

- (三) 除用信用卡支付外，可增加收費方式，使消費者依個人需求選擇不同的付費模式。例如開放現金付款的方式，來增加那些無信用卡消費者的使用意願。
- (四) 繼續積極鼓勵業者開設虛擬廚房，這樣不但能讓業者省下需用昂貴租金租店面與裝潢的錢，同時也能讓業者更仰賴對外送 APP 平台的需求。
- (五) 可增加食物之外的相關服務，例如開設課程或是其他多種日常生活用品的外送，現行在台灣的 UberEats 雖已與全家和 city'super 合作，也可再考慮尋找更多的合作夥伴以增加人們生活的便利性。

參酌上述所提及的消費模式改進建議，當能有助外送 APP 克服現下所面臨的障礙，吸引更多的人來使用外送 APP 這種新型產業，也能促進整體經濟更加蓬勃發展。

#### 肆、引註資料

王柔雅 (2016)。Uber 搶攻外送，加速台灣餐飲業質變。商業周刊，第 1515 期，36-41。

馬化騰、張孝榮、孫怡、蔡雄山 (2017)。共享經濟：改變全世界的新經濟方案。台北市：天下文化出版社。

林淑芬 (2017)。商業概論 (上)。台北市：旗立資訊股份有限公司。

劉上欣 (2018)。Uber 共享經濟平台商業模式之個案研究。嶺東科技大學企業管理系高階經營管理碩士論文。

Foodpanda 官網 (2019)。2019 年 9 月 10 日，取自 <https://www.foodpanda.com.tw/>

Uber Eat 官網 (2019)。2019 年 9 月 10 日，取自 <https://www.ubereats.com/zh-TW/taipei/>

分析共享經濟的理論基礎 (2007)。2019 年 9 月 10 日，取自 [http://www.ihs.ntu.edu.tw/10publications02\\_4004lin.htm](http://www.ihs.ntu.edu.tw/10publications02_4004lin.htm)