

109 學 年 度

國 立 屏 東 大 學

企 業 管 理 學 系

實 務 專 題

專 題 名 稱

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

指 導 老 師：張秋菊 博士

專 題 學 生：CAB106003 劉嘉澍

CAB106021 王意絜

CAB106039 陳嘉容

CAB106060 鄭子筠

CAB106066 楊宗翰

中 華 民 國 1 1 0 年 5 月

目錄

第壹章 緒論.....	6
第一節 研究背景與動機.....	6
第二節 研究目的.....	8
第三節 研究流程.....	10
第貳章 文獻探討.....	11
第一節 美食外送平台的崛起及在台發展現況.....	11
2.1.1 空腹熊貓 Foodpanda:.....	11
2.1.2 優食 Uber Eats:.....	13
2.1.3 戶戶送 Deliveroo:.....	15
2.1.4 有無外送 Yowoo Delivery:.....	16
第二節 行銷定義、4P 策略、服務人員及消費者行為.....	17
2.2.1 行銷的定義.....	17
2.2.2 行銷 4P 策略.....	17
2.2.3 服務人員:.....	31
2.2.4 消費者行為.....	32
第三節 美食外送平台行銷策略、消費者行為及服務人員.....	34
2.3.1 Foodpanda 行銷 4P 策略.....	34
2.3.2 Uber Eats 行銷 4P 策略.....	39
2.3.3 美食外送平台之消費者行為.....	45
2.3.4 美食外送平台之服務人員.....	45
第參章 研究設計與資料分析.....	46
第一節 研究架構.....	46
第二節 問卷設計.....	47
第三節 資料分析與方法.....	50
第四節 問卷資料分析.....	50
第肆章 結論與建議.....	89
第一節 結論.....	89

第二節 建議.....	90
附錄一 問卷.....	91
參考文獻.....	97

圖目錄

圖 1 餐飲平台各年齡層滲透率.....	7
圖 2 2019 年 3 至 9 月美食外送服務使用比例變化.....	7
圖 3 美食外送平台使用趨勢.....	9
圖 4 研究流程圖.....	10
圖 5 Foodpanda 標誌演變.....	11
圖 6 全台及金門澎湖外送範圍.....	12
圖 7 各地區外送美食的選擇偏好.....	34
圖 8 Foodpanda 話題文字雲.....	37
圖 9 Foodpanda 道歉啟事.....	39
圖 10 Uber Eats 的多樣化餐點.....	39
圖 11 Uber Eats 話題文字雲.....	43
圖 12 研究架構.....	46
圖 13 消費者的性別.....	52
圖 14 消費者的年齡分布.....	52
圖 15 消費者的職業分布.....	53
圖 16 消費者的居住地區.....	54
圖 17 消費者的婚姻狀況.....	54
圖 18 消費者的月收入情況.....	55
圖 19 消費者的使用頻率.....	57
圖 20 消費者使用美食外送平台的原因.....	58

圖 21 消費者使用美食外送平台的時間	59
圖 22 消費者使用美食外送平台訂購的商品	60
圖 23 消費者使用美食外送平台訂購的料理	61
圖 24 消費者使用美食外送平台的金錢量	62
圖 25 消費者願意等的時間長短	62
圖 26 消費者較常使用的美食外送平台	63
圖 27 消費者對於 Foodpanda 的合作店家是否多樣化的意見	66
圖 28 消費者對於 Foodpanda 陳列的產品種類是否充足的意見	66
圖 29 消費者對於 Foodpanda APP 介面是否方便操作的意見	66
圖 30 消費者對於 Foodpanda 陳列的產品圖片是否能激起購買慾望的意見 ...	67
圖 31 消費者對於 Foodpanda 陳列的產品是否能滿足期望的意見	67
圖 32 消費者對於 Foodpanda 合作店家的產品價格是否合理的意見	67
圖 33 消費者對於 Foodpanda 的運費價格是否合理的意見	68
圖 34 消費者對於 Foodpanda 運費是否要依距離計算的意見	68
圖 35 消費者對於 Foodpanda 推出的「無接觸送餐」是否有吸引力的意見 ...	68
圖 36 消費者對於是否會因 Foodpanda 延長外送時間而更加頻繁使用的意見 .	69
圖 37 消費者對於是否會因活動而提高消費意願的意見	69
圖 38 消費者對於是否會因特定節日而免運費的活動而提高消費意願的意見 .	69
圖 39 消費者對於是否會因團體訂餐活動而提高消費意願的意見	70
圖 40 消費者對於是否會因聚餐首選活動而提高消費意願的意見	70
圖 41 消費者對於是否會因響應愛心捐款活動而提高消費意願的意見	70
圖 42 消費者對於是否會因廣告內容而提高消費意願的意見	71
圖 43 消費者對於是否會因廣告代言人而提高消費意願的意見	71
圖 44 消費者對於是否會因服務人員提供良好服務而提高消費意願的意見 ...	72
圖 45 消費者對於是否會因服務人員提供良好服務品質而提高消費意願的意見	

.....	72
圖 46 消費者對於是否會因服務人員能迅速反應需求而提高消費意願的意見	72
圖 47 消費者對於是否會因服務人員能有效解決問題而提高消費意願的意見	73
圖 48 消費者對於是否會因外送人員提供良好態度而提高消費意願的意見	73
圖 49 消費者對於是否會因新增每日推薦菜單而提高消費意願的意見	73
圖 50 消費者對於外送人員需要改進的地方的意見	74
圖 51 消費者對於 Uber Eats 合作店家是否多樣化的意見	77
圖 52 消費者對於 Uber Eats 陳列的產品種類是否充足的意見	78
圖 53 消費者對於 Uber Eats APP 的介面是否方便操作的意見	78
圖 54 消費者對於 Uber Eats 陳列的產品圖片是否讓人激起購買慾望的意見	78
圖 55 消費者對於 Uber Eats 陳列的產品是否滿足期望的意見	79
圖 56 消費者對於 Uber Eats 合作店家的產品價格是否合理的意見	79
圖 57 消費者對於 Uber Eats 的運費價格是否合理的意見	79
圖 58 消費者對於是否因 Uber Eats 平台上的價錢非店內價而減少使用次數的 意見	80
圖 59 消費者對於特定店家有優惠而是否選擇特定店家的意見	80
圖 60 消費者對於 Uber Eats APP 推薦的餐廳是否有幫助人的意見	81
圖 61 消費者對於 Uber Eats 提出的「無接觸送餐」是否有吸引人的意見	81
圖 62 消費者對於是否因優想方案而提高消費意願的意見	82
圖 63 消費者對於 Uber Eats 折扣活動以及推薦好友和訂閱制度是否會提高消 費意願的意見	82
圖 64 消費者對於是否因 Uber Eats 特定店家滿足金額即贈送餐點的服務而提 高消費意願的意見	83
圖 65 消費者對於是否因 Uber Eats 不限次數滿 100 元折 30 元的方案而提高消 費意願的意見	83
圖 66 消費者對於 Uber Eats 與夜市合作是否會讓人感到新鮮的意見	84
圖 67 消費者對於 Uber Eats 的廣告是否容易理解而提高使用意願的意見	84
圖 68 消費者對於是否因 Uber Eats 廣告代言人而提高消費意願的意見	85
圖 69 消費者對於 Uber Eats 廣告中的經典台詞的洗腦式手法是否讓人印象深 刻的意見	85
圖 70 消費者對於客服人員是否提供良好服務態度的意見	86
圖 71 消費者對於客服人員是否提供優質服務品質的意見	86

圖 72 消費者對於客服人員是否能迅速反應需求的意見.....	86
圖 73 消費者對於客服人員是否能有效並及時解決問題的意見.....	87
圖 74 消費者對於外送人員是否提供良好的服務態度的意見.....	87
圖 75 消費者對於新增每日菜單是否吸引到人的意見.....	87
圖 76 消費者對於外送人員需要改進的地方的意見.....	88

表目錄

表 1 美食外送平台人口統計變數之統計.....	51
表 2 美食外送平台使用情形之統計.....	57
表 3 FoodPanda 行銷策略的消費行為與偏好之統計.....	65
表 4 Uber Eats 行銷策略的消費行為與偏好之統計.....	77
表 5 使用 Foodpanda 或 Uber Eats 之消費者問卷調查研究發現.....	89

第壹章 緒論

本章分別為：第一節研究背景與動機、第二節研究目的、第三節研究流程，詳細介紹如下。

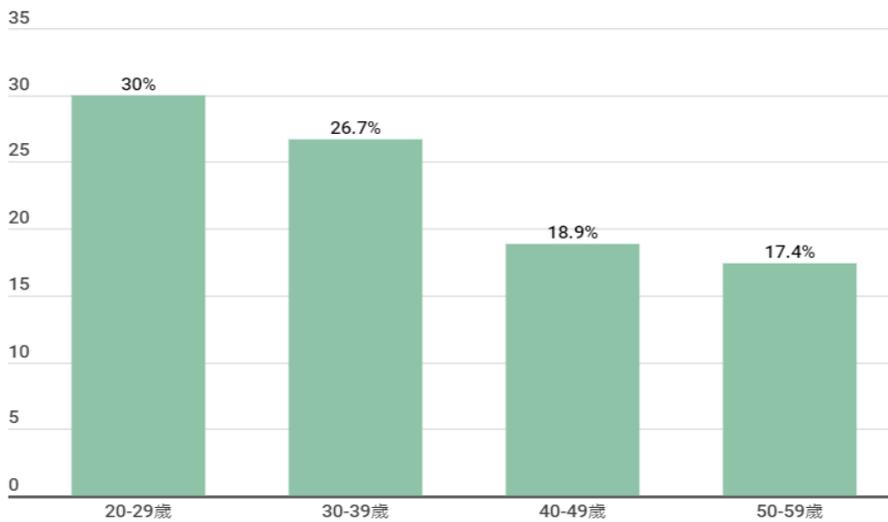
第一節 研究背景與動機

美食外送是指由餐飲業者提供的服務，在確認訂購後將食品送到客戶指定的地點。以往的外送大都是透過電話訂購，當消費者收到餐點後再進行貨到付款的動作，而現今科技以及網際網路的蓬勃發展，網路美食外送平台多了線上付款的管道，提供給消費者更多元的付費方式，再者，以往的電話外送規定要達到一定的消費金額才能外送，如今美食外送平台不管消費金額多寡，都可以進行外送的服務，根據店家距離的遠近，收取適當的費用，也就此成為了現代消費者最主要的叫外送使用方式。

根據市場報告，餐飲外送的產值將於 2023 年達到 210 億美元，對中小型餐廳的發展和業績成長也扮演了重要的角色。儘管餐飲外送曾被視為生活中偶爾的小奢侈，但透過提供更好的餐點選擇、更快速且可靠的外送服務，可以預見餐飲外送將成為消費者生活中不可或缺的一環。(Saydigi-Tech 2019)

2019 年東方線上消費者研究速報顯示，這類透過智慧型行動裝置的服務型態，以 20 到 39 歲的年輕消費者為主，但是使用者的增加不限於特定年齡層的增幅，而是全齡的使用者比率皆同時增加，因此美食外送平台影響的層面，是朝向全齡化的影響。

餐飲平台各年齡層滲透率



資料來源：東方線上消費者研究速報 2019年09

圖 1 餐飲平台各年齡層滲透率

本研究根據東方線上 2019 年 3 月份至 9 月份每兩個月的消費者行為速報調查來看：20 至 59 歲這個年齡層中，過去曾經使用過美食外送平台服務的消費者比例，由三月份的 16% 成長至九月份的 23%。這半年來的數據顯示，台灣美食外送平台市場的消費行為，朝向穩定成長的態勢發展。若是以內政部公告的台灣人口結構數換算（20 至 59 歲約 1400 萬人），7 月份到 9 月份亦即約有 322 萬到 350 萬的消費者曾經使用過外送服務。

全台四分之一消費者點過外送

近半年美食外送服務使用比例變化

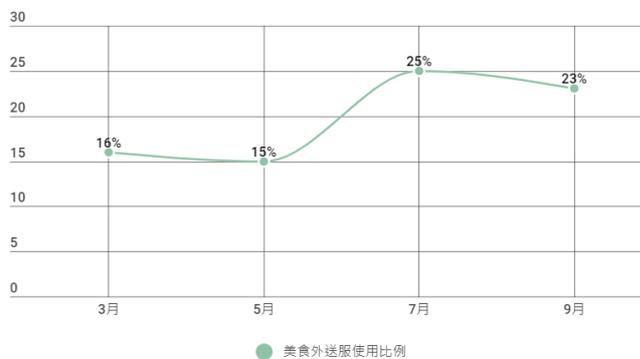


圖 2 2019 年 3 至 9 月美食外送服務使用比例變化

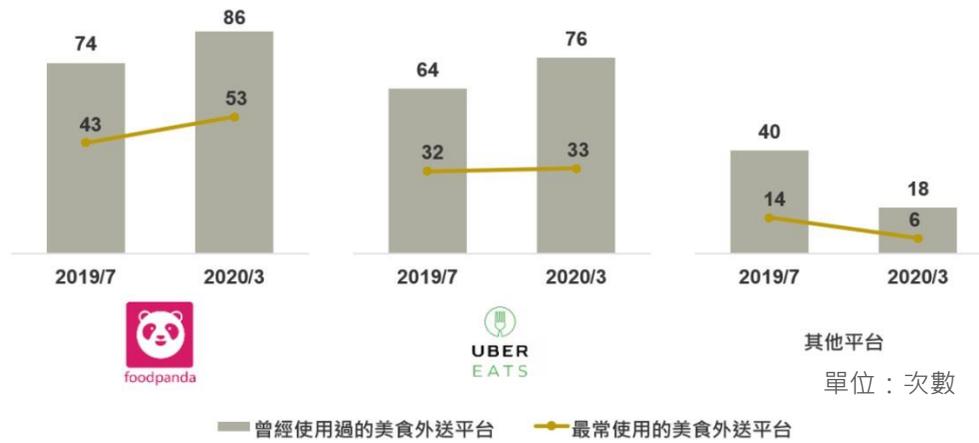
商業周刊第 1665 期 (2019) 報導，由於①台灣人口密度亞洲排名第三，同時也擁有十四萬家餐廳，餐飲產值連十七年上升。再加上②科技日新月異的進步，智慧型手機普及率亞洲第二，僅次於韓國。以及③工時排行世界第四，工商業日益繁忙，整體外食人口約七成。④機車密度更是排名全球之冠。⑤雙薪家庭比例攀升，工作忙碌導致廚房的使用比率降低。⑥單身族、不婚族比率也逐漸增加，根據以上種種因素，美食外送平台已成為現代生活中不可或缺的一部分。由於 2020 年新型冠狀病毒 (COVID-19) 爆發，國人減少出門頻率，多數人選擇利用外送訂餐平台解決飲食需求，而美食外送平台在此時推出「無接觸送餐」服務，促使大眾更傾向使用美食外送平台，台灣現今消費習慣已開始改變，現代人為了追求方便快捷又多樣化的飲食選擇，美食外送平台從「懶人宅經濟」搖身一變成為講求效率人士的「聰明經濟」，省去了出門、排隊的時間，更能掌控零碎時間的運用，成為許多上班族及學生族群快速解決飲食的管道。(天下雜誌 2019)

第二節 研究目的

根據 2020 年 3 月 Kantar 凱度洞察及 KANTAR Profiles Division 的 LifePoints 數據顯示在民眾最常使用的美食外送平台中，前兩大平台 (Foodpanda、Uber Eats) 佔了將近九成，而其他平台的使用率則呈現持續下降的趨勢，因此本研究欲探討消費者對於美食外送平台的使用時機、需求、偏好度、以及美食外送平台帶給消費者的實際效益為何，而這兩大平台如何運用行銷策略促使消費者更頻繁地使用？(Kantar 凱度洞察 2020)

美食外送平台使用趨勢

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints



**2020/3 其他平台包含：街口外送、戶戶送、Foodomo、蝦皮美食外送、有無快送等；2019/7 其他平台包含誠實蜜蜂、戶戶送、Foodomo、有無快送等。

圖 3 美食外送平台使用趨勢

因此，本研究設定研究目的如下：

1. 了解美食外送平台的崛起及在台發展現況
 2. 了解使用美食外送服務消費者的消費行為
 3. 分析整理 FOODPANDA 和 UBER EATS 的行銷策略
- 提供美食外送平台業者有所助益的建議

第三節 研究流程

本研究蒐集整理國內外相關文獻及資訊，進行問卷設計及發放，再以問卷分析的結果導出結論。

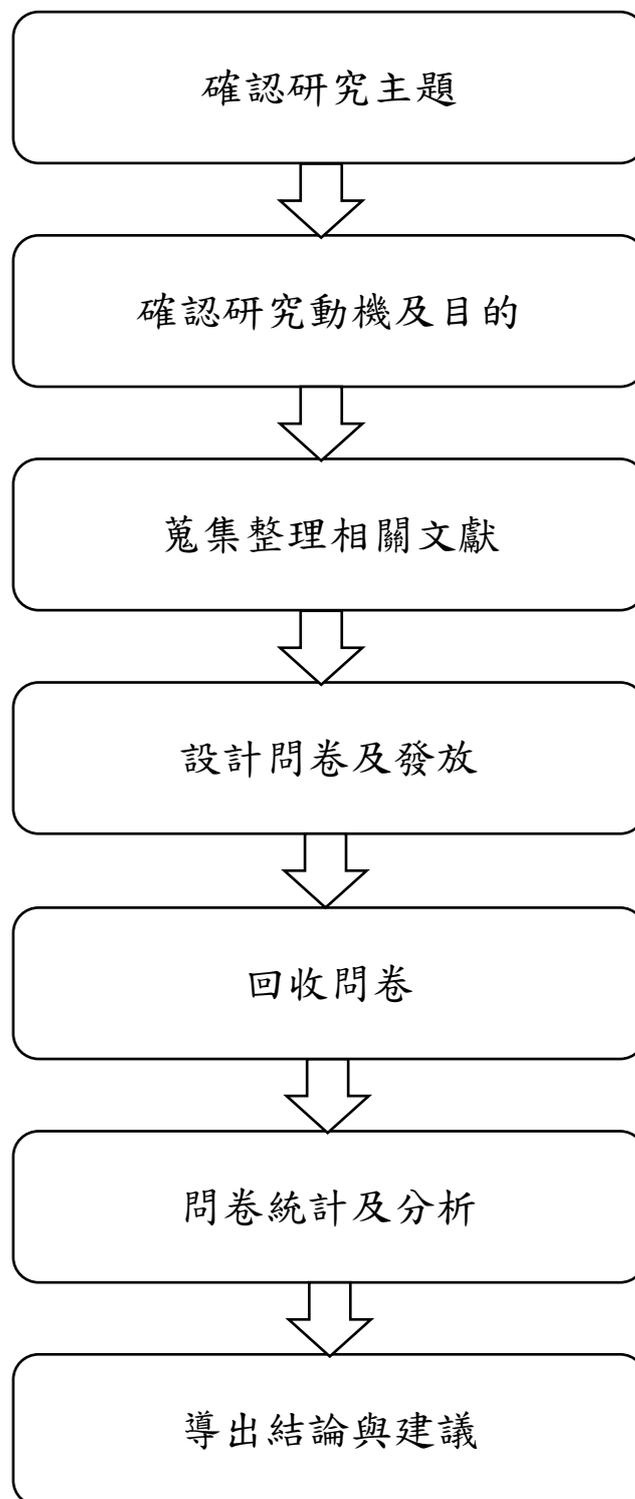


圖 4 研究流程圖

第貳章 文獻探討

本章分別為：第一節美食外送平台的崛起及在台發展現況、第二節行銷定義、4P 策略及消費者行為、第三節美食外送平台之行銷策略及消費者行為，詳細介紹如下。

第一節 美食外送平台的崛起及在台發展現況

本章第一節分別為：2.1 空腹熊貓 Foodpanda、2.2 優食 Uber Eats、2.3 戶戶送 Deliveroo、2.4 有無外送 Yowoo Delivery，詳細介紹如下。

2.1.1 空腹熊貓 Foodpanda:

Foodpanda 2012 年成立於東南亞，2014 年 2 月，收購在巴基斯坦的主要競爭對手 Eat Oye。2016 年 11 月，以一億美元將其俄羅斯的 Delivery Club 業務出售給 mail.ru。2016 年 12 月被德國的外送企業 Delivery Hero 收購，如圖下，品牌顏色在全球所有國家從橘色與黑色更改為桃紅色。

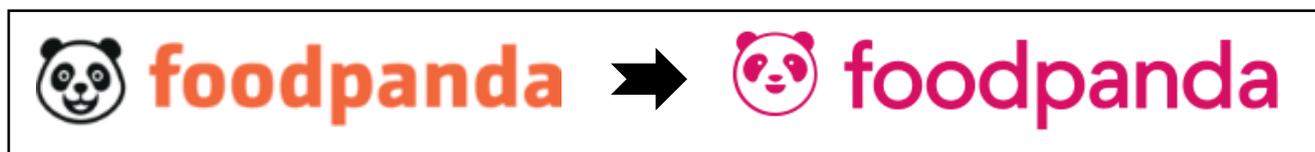


圖 5 Foodpanda 標誌演變

Foodpanda 的印度業務於 2017 年 12 月 11 日由 Ola 收購。Delivery Hero 在亞洲據點包含台灣、香港、新加坡、馬來西亞、印尼、泰國、菲律賓、巴基斯坦等。2019 年打進柬埔寨、緬甸、寮國等市場後，今年打進日本市場，成為 Foodpanda 在亞洲地區的第 12 個市場。今年由於疫情關係，民眾減少出門意願，帶動外送服務需求。Foodpanda 母公司 Delivery Hero 表示，全球首季訂單量達到 2.39 億份，平台總交易額達 24 億歐元（新台幣 792 億元），較去年同期增加 6 成。營收達 5.15 億歐元（約新台幣 170 億元），年增 92%，其中亞洲地區營收達 2.01

億歐元（約新台幣 66 億元），年增 198%；首季訂單量年增超過 2.6 倍，訂單達 1.1 億份。（維基百科 Post. January 2017）

Foodpanda 為新型態網路服務，以可靠、效率當作核心企業文化，依據在地經營、全球佈局的理念，藉由網路服務讓傳統更貼近現代，傳承在地美食文化。Foodpanda 引領你感受「心輕食文化」，透過貼心、零負擔、迅速的線上訂餐服務，體貼忙碌的現代人一日辛勞，享用美食不再麻煩。（foodpanda.com.tw）

Delivery Hero 觀察到，越來越多民眾獨居，消費者需要在最短時間內享受外送服務，除了餐飲外送，也包含一般民生用品。繼電子商務之後，「快商務」迅速崛起，相關服務成為 Delivery Hero 及 Foodpanda 重要成長動能。（msn 新聞 蔡芃敏 2020）

Foodpanda 台灣成立於 2012 年，7 年來成功帶起外送旋風，為全台消費者建立起美食外送平台服務的消費習慣，目前在台已擁有超過數萬家合作餐廳，穩坐台灣美食外送平台龍頭，在台灣的口號是「你今天 Foodpanda 了嗎？」

目前營業區域涵蓋全台、澎湖及金門，主打讓顧客能在短時間內享用熱騰騰的美食，外送美食平均是 40 分鐘以內。訂餐的主要年齡層集中在 20~39 歲為主，Foodpanda 存在的價值就是讓顧客在忙碌時可以透過此平台去了解並訂購不錯的餐廳及美食。（FOODPANDA 官網）（foodpanda 周禎洋執行長專訪）

圖 6 展示了 Foodpanda 的全台及金門澎湖外送範圍。上方標題為「外送範圍」，下方是一個表格，列出了 18 個地區。表格下方是一個深藍色的橫幅，標題為「服務時段」，並標註「全台 24HR」。

外送範圍					
基隆	台北	桃園	新竹	苗栗	台中
彰化	南投	雲林	嘉義	台南	高雄
屏東	宜蘭	花蓮	台東	澎湖	金門

服務時段
全台 24HR

圖 6 全台及金門澎湖外送範圍

Foodpanda 公司內勤將近 7、80 位，部門方面有業務負責洽談合作餐廳、售後服務、AM、PR、會計、人事部、派單及客服等，大家分屬不同職務但卻有共同目標：服務消費者給他們最好的美食以及最棒的服務。(foodpanda 周禎洋執行長專訪)

到 2019 年底，台灣市場每日訂單數年成長 25 倍，一週單量總數抵上過去 6 年總和，活躍使用者年成長 20 倍，合作餐廳年增 2 倍等，並趁勢推出「外帶自取」、「單車與步行外送員」、「延長外送時間」等服務，Foodpanda 目前在全台各縣市、澎湖及金門等地區皆有提供外送服務，擁有上萬間合作餐廳與萬名外送員。另外，2020 年 2 月上線主打生鮮、日用品外送的「熊貓商城」，推出自有品牌、自建倉庫的「熊貓嚴選」，利用 AI 系統數據挑選品項，提供消費者生鮮、雜貨等日用品。當消費者下單後，再透過旗下外送夥伴即時配送。Foodpanda 至今已在北台灣開設 10 間虛擬超市。(technews 2019)

2.1.2 優食 Uber Eats:

2014 年成立於美國，外送服務 Uber Eats 是 Uber 首項從叫車平台中獨立出來的 APP。儘管一推出時用戶無法反饋、也沒有餐廳評價可以參考，Uber Eats 還是非常受歡迎，並在兩年內才完善了餐廳的評分系統。(Techorange 2019)

Uber 執行長 Travis Kalanick 起初構想的是 Uber Everything，並非只專於美食。從最一開始配送尿布、除臭劑、乾洗衣物，直到推出 Uber Fresh，讓司機載著三明治穿梭在城市的大街小巷中，團隊才發現總訂單有了大幅的進步。於是 2015 年 Uber 才在加拿大默默推出 Uber Eats 服務試水溫。(Techorange 2019)

2016 年 6 月進入倫敦，「餐點外送」，從來就不是一個新潮的行業，同樣用 app 平台，Uber 的叫車服務是與計程車業者瓜分同一群消費者，但 Uber Eats 卻能進一步「創造消費者需求」，因此已經成為 Uber 眾多新服務中，成長最快的事業體，產生的營業額價值 60 億美元，成為全球最大的美食外送平台。(商周 黃楸晴 2018)

2018年已於全球6大洲多達500個城市裡完成10億趟次的美食外送平台，且每趟外送時程均維持在平均30分鐘內。Uber Eats 亞洲地區為全球訂單量貢獻度最大的市場，與超過95,000間餐廳合作，佈局83個城市，提供消費者多達150萬種獨特的餐點選擇。(Saydigi-Tech 2019)

Uber Eats 於2016年來台發展，在台灣的口號是「突然嘴饞，輕鬆點選，立即享受。」最近的口號藉由知名藝人林志玲和伍佰拍攝的「今晚我想來點…」，以轟炸式的洗腦手法深深地烙印在消費者的腦海中，引發消費者想要嘗試看看他們的美食外送平台，而台灣則是亞洲地區成長最快速的市場。(ADM 廣告雜誌林佳賢 2020)

2019年12月中，寧夏夜市風光宣布與Uber Eats合作外送服務，開放晚間6點至12點半接單，第一波上線43間小吃攤，搶下「全球首個外送夜市」名號。(數位時代 吳元熙 2020)

正如Uber進入新市場的慣用手法一樣，Uber承諾在30分鐘內交貨，並且沒有最低起送量和配送費。相比之下，許多競爭對手承諾的時間是30分鐘到一個小時，同時要求最低訂單和配送費。另外，Uber的知名度也促進了UberEATS的接受度。(每日頭條 2016)

儘管現在各國因為新冠肺炎的爆發而紛紛頒布禁足令，要求餐廳中止內用。不過由於許多地區都禁止餐廳內用，店家為了增加營業收入來源以撐住因疫情所帶來的損失，選擇與Uber Eats合作，多一管道來賺錢。藉此Uber指出與他們合作的店家、餐廳數有顯著地增長。

根據Uber Eats台灣透露，2020年7月，台灣月活躍用戶年增逾1倍，首度突破100萬人大關。同時，Uber Eats在全台合作餐廳家數較去年同期增加4倍，達到36,000多家。不過，儘管高速成長，Uber Eats目前仍是台灣市場的第二。(Hami 書城，2020)

Uber Eats 運用大數據分析，觀察消費者的每日餐點類別、訂單量多寡，發現台灣人點餐類型以泰式、韓式料理居多。於是 2020 年 6 月 Uber Eats 推出新服務：虛擬快閃廚房(Virtual Kitchen)，試圖創造更多消費需求。這時 Uber Eats 邀請具開發這兩類菜單能力的合作餐廳，研發新菜單，餐廳業者能夠藉此開發更多客群，Uber Eats 也能提升訂單量，形成互利互惠的正向循環經濟。(商周 黃楸晴 2018)

2.1.3 戶戶送 Deliveroo：

戶戶送為 William Shu 和 Greg Orlowski 於 2013 年共同創立的外送服務品牌，總部設於倫敦，在全球各地擁有超過 2,500 名員工，與超過 8 萬家餐廳及 6 萬名送餐專員合作。

2019 年獲得亞馬遜 5.75 億美元投資後，戶戶送共在全球 12 個市場、500 多個城市營運，包括澳洲、比利時、法國、香港、意大利、愛爾蘭、荷蘭、新加坡、西班牙、台灣、阿拉伯聯合酋長國、科威特和英國。

香港區總經理羅家聰認為，戶戶送與台灣兩大平台相比，有兩點不同之處。首先，是送餐速度，戶戶送在 2019 年的平均送餐時間為 26 分鐘，2020 年為 25.5 分鐘，而之所以能達成快速外送原因在於：「控制食物外送距離。」其次，是合作餐廳約有 5% 為虛擬品牌 (virtual brand)，這代表從數據挖掘消費者需求的策略奏效，例如中山區某處常有消費者查詢「炸雞」，但平台上並沒有相關合作餐廳，平台人員便會詢問周圍有提供雞肉料理的業者，是否願意推出新菜色，以新品牌方式招攬用戶。

不到兩個月前，羅家聰看台灣市場競爭、免運戰，強調不會跟進，只要自家服務夠優異、品質高，消費者最終仍會回到平台懷抱。實際上，戶戶送一直以來並未向消費者收取運費，僅跟餐廳收取訂單抽成，相較於 Foodpanda、Uber Eats 同時向餐廳、消費者收費，收入來源顯得單一。

受新冠狀病毒 (COVID-19) 疫情影響，台灣民眾減少出外用餐頻率，另外，

電商龍頭亞馬遜要參與投資戶戶送，卻遇到英國政府阻擋，讓戶戶送在英國市場深陷營運困境，被迫重新調整資源配置，因此在雙北地區、桃園擁有近 6,000 家合作餐廳的戶戶送 (deliveroo) 於 2020 年 4 月 6 日宣布 2020 年 4 月 10 日下午三點整，正式終止台灣市場營運。(數位時代 吳元熙 2020)

2.1.4 有無外送 Yowoo Delivery:

於 2016 年由蔡祈岩成立，以台灣為主要範圍之訂餐外送服務，到 2018 年年底，合作餐廳約為 3000 家，用戶數約為 10 萬人。(數位時代 何佩珊 2017.)

有無外送為信義房屋旗下有無科技所開發、經營、發展社區相關服務，信義集團選擇美食外送平台來鍛鍊集團開發線上平台的能力，外送員也可以累積服務經驗來建立起具有標準化的服務，讓集團在做出轉型準備的同時兼顧收入。

(NTUIBSA)

台灣餐飲業者大多介於餐廳跟攤販之間，不是連鎖店，沒開發票，也可能沒有營業登記，屬於違法店家，未必能夠配合新平台轉型，但回到集團幫助社區發展的初衷，有無外送需要克服這些問題，為了幫助社區店家，有無開發出台灣獨有的系統，像是用語音報訂單，以便年長經營者接收訂單，讓社區中幾十年的老店能夠繼續經營。(NTUIBSA)

有無外送在輔導社區小店投入許多心力，創造社區內部的「經濟活動」及「就業機會」。目前以此為主題的宣傳也較少，況且，外送市場中的消費者價格敏感度高，品牌形象未必能轉換成實際營收，有無期待未來定位的差異性可以變成競爭力，然而現實就是連鎖店仍比社區小店受歡迎，有無外送也還在摸索的階段。(NTUIBSA)

LINE 在 2019 年推出的新服務 LINE SPOT 中，新增外送服務，宣布與「有無外送」合作。LINE 台灣總經理陳立人表示，從 2020 年 4 月 7 日上線以來，在只有 500 家合作餐廳的情況下，已成功媒合上千筆訂單。(吳家豪 2020 msn 財經)

有無外送在 2020 年 4 月加入由經濟部所發起的「外送國家隊」，外送國家

隊是經濟部從編列的 204.91 億元預算中，撥出 1.65 億元執行「餐飲業上架外送服務方案作業要點」，協助過去未參與外送的餐飲業者，在美食外送平台上架，藉由數位轉型度過難關，並提出「餐飲業上架外送服務方案作業要點」，首波共有 5 家平台加入，政府希望透過補助，讓台灣美食外送平台祭出優惠包含免上架費、降低抽成費用至 15% 等優惠。(卡優新聞網 張家嘯 2020)

第二節 行銷定義、4P 策略、服務人員及消費者行為

本章第二節分別為：2.1 行銷的定義、2.2 行銷 4P 策略、2.3 服務人員、2.4 消費者行為，詳細介紹如下。

2.2.1 行銷的定義

行銷是一套程序，這套程序包含某些活動和機構，並藉此來創造、溝通與傳達具有價值的產品給進行交換的對方。(林建煌，2020)

2.2.2 行銷 4P 策略

林建煌 (2020)，將行銷策略分為產品策略、價格策略、通路策略以及推廣策略，以下說明如下。

一、產品策略

產品 (Product) 是指在交換的過程中，對交換的對手而言具有價值，並可在市場上進行交換的任何標的。而產品策略是 4P 之首，沒有了產品，其他的通路、價格及推廣策略也就沒有著力的現象。我們將探討產品策略中消費品的種類、產品組合與產品線、產品組合指標及產品線的延伸。

A. 消費品的種類：

消費品可依其特性分成四種：便利品、選購品、特殊品及忽略品。

(1) 便利品：是指經常購買花費時間短、不願花費心力比較和選擇的消費品。

依購買特性分為日常用品、衝動品和緊急品。

(2) 選購品：是指在購買時通常會就品質和價格進行比較的商品。又可分成兩類：同質品和異質品。

(3) 特殊品：產品具有某些特色及獨特品牌，使消費者願意特別費心去尋找和購買。

(4) 忽略品：係指消費者目前還不知道，或是知道而尚未有興趣購買的產品。

B. 產品組合與產品線：

產品組合是指某一賣方所銷售的全部產品。而產品線則是指一群相關的產品，這些產品可能有相似的功能，或是賣給同一顧客群，或是生產程序相同，抑或是透過相同的銷售通路販售，或者是在同一價格範圍內的產品。

C. 產品組合的指標：

(1) 廣度：指產品組合內，廠商所擁有產品線的數目。

(2) 長度：指產品組合內，廠商所擁有產品品項的數目。

(3) 深度：指產品組合內，平均每一產品項目，可供顧客選擇的樣式多寡。

(4) 一致性：指產品組合內，各產品線在最終用途、生產需求、行銷通路與其他方面的關聯程度。

D. 產品線的延伸：

可將產業中的經營範圍分為「高品質、高價位」、「中品質、中價位」與「低品質、低價位」等三種範圍。產品線延伸是指公司將產品線擴展至其他經營範圍。通常產品線的延伸方式有三種：

- (1) 向下延伸：公司的產品線向市場較低價位或較低品質的範圍延伸。
- (2) 向上延伸：公司的產品線向上延伸至高價位與高品質的產品範圍。
- (3) 雙向延伸：同時進行向上延伸與向下延伸。(林建煌，2020)

二、 價格策略

價格 (Price) 是指在交換過程中，為獲得一項商品或服務所付出的代價。廣義的價格概念包括貨幣代價與非貨比代價。而價格策略，是市場行銷學裡面最重要的組成部分之一，主要研究商品和服務的價格制定和變更的策略，以求得行銷效果和收益的最佳。本研究主要探討的是其中的訂價法，訂價的方法分成成本導向訂價法、競爭導向訂價法以及顧客導向訂價法。

A. 成本導向訂價法：

成本導向訂價法是指在購入成本或生產成本上加上一個成數，確保價格能回收成本及獲得所期望利潤。而成本導向的訂價方法包括：成本加成訂價法、目標報酬訂價法及價格底線訂價法。

(1) 成本加成訂價法：

是指在產品成本上加上某一標準加成比率，以得到產品的價格。

(2) 目標報酬訂價法：

是訂定一個能獲取一定目標投資報酬率的價格。

(3) 價格底線訂價法：

是指同時考慮成本與產能，會將一部分的產品，以高於邊際變動成本的價格來銷售。

B. 競爭導向訂價法：

競爭導向訂價是指專注於競爭者的價格變化，而不考慮自己的成本或顧客的需求。競爭導向的訂價方法包括：流行訂價法、拍賣定價法與談判訂價法。

(1) 流行訂價法：

又稱競爭平位訂價法，是在定價上和競爭者維持相同價格，或與價格領袖之間維持一定差距。旨在減少價格對產業結構和市場秩序的破壞，避免價格競爭。

(2) 拍賣訂價法：

包括三種主要類型：英式拍賣、荷式拍賣、封籤訂價法。

①英式拍賣：也就賣方提出物品，而由買方喊價，一直到誰出了最高價，誰便得標，這主要是存在於一位賣方和多位買方的狀態。例如蘇士比骨董拍賣，以及雅虎奇摩拍賣都屬於此種。

②荷式拍賣：也就是賣方先提出一個高價，然後慢慢降價，一直到買方接受價格才停止。這主要是存在於一位賣方與多位買方的狀態，例如房地產的買賣常是如此。另一種英式拍賣是買方宣布他將買某一物品，然後個賣方競相提出價格，而買方最後接受最低價格的賣方。這主要是存在於一位買方與多位賣方的狀態，例如有些徵集產品的廣告便是採用此種方式。

③封籤訂價法：這是賣方先預估競爭者的成本與利潤判斷其可能的出價後再提出一個比競爭者更低的價格來取的訂單。

(3) 談判訂價法：

指價格是透過買賣雙方的議價來決定。

C. 顧客導向的訂價法：

顧客導向訂價是指針對顧客需求的變化及對價格的敏感性來訂價。顧客導向的訂價方法包括：認知價值訂價法、習慣訂價法、需求回溯訂價法、價值訂價法及心理訂價法。

(1) 認知價值訂價法：

指依據顧客對產品的認知價值來決定產品價格。

(2) 習慣訂價法：

是依據顧客對該產品類預期的固有價格來訂價。

(3) 需求回溯訂價法

依據顧客對該產品可以接受的最後價格，回溯推算生產廠商的生產成本來訂價。

(4) 價值訂價法：

又稱每日低價法，廠商省下原先預計花在促銷上的費用，以降低平日的產品價格。

(5) 心理訂價法：

是依據顧客對價格的心理反應來決定價格，常見的心理訂價法有：威望訂價法、畸零訂價法及犧牲打訂價法。

①威望訂價法：是將產品訂在高價位，彰顯品質、格調與地位。

②畸零訂價法：是指所訂出來的價位都是奇數，尾數傾向於採用 5 及 9。

③犧牲打訂價法：以特價品吸引顧客上門。（林建煌 行銷學六版，2020）

三、 通路策略

行銷通路（marketing channel）是指將產品從生產者轉移到顧客，共同運作且互賴的組織網絡體系。而通路策略是指如何適時、適地提供適當的服務，以滿足目標顧客的需要。且通路的本質是將產品由生產者轉移給消費者，主要為消除生產者與消費者之間在時間、地點、所有權等方面的各種障礙。通路的觀念並不局限於實體產品，服務或理念的提供者也會面臨如何將其籌出適時適地地提供給目標市場，符合所謂的通路策略。除此之外，顧客在何時何地購買和消費產品或服務，有時還與營銷通路實體配銷後勤運送或地點有關。本研究主要要探討的是通路策略中的通路管理決策。

通路管理決策：

通路管理決策主要包括以下幾個步驟：設定通路的目標、界定主要的通路替代方案、評估通路的替代方案以及通路的監控。

A. 設定通路目標：

(1) 服務產出需求：

通路策略和其他行銷策略一樣，都是為了有效滿足其目標顧客，因此如何使目標顧客獲得最大滿足，便是通路策略中的主要目的。設定通路的目標之前，首先要分析顧客對於通路「服務產出的需求」，也就是分析顧客對於服務水準的要求。顧客對於通路「服務產出的需求」可由以下四個構面來看：

- ① 批量大小：每次運送的最低量。顧客每次訂貨所需的批量越少，則服務水準越高。
- ② 等待時間：從顧客訂購到收到商品所需的時間。顧客每次訂貨所要求的等待時間愈少，則服務水準愈高。
- ③ 地理上的便利性：指零售點的數目與分散程度。廠商所提供的零售點數目愈多，分散程度愈高，則服務水準愈高。
- ④ 產品多樣化：廠商所提供的產品數目多寡。當產品數目愈多，服務水準就愈高。

(2) 通路目標：

根據顧客的服務產出期望、服務成本及行銷組合的考量，行銷人員可擬定其通路目標，亦即決定通路所要達成的服務產出。

(3) 通路的限制因素：

通路的規劃除了要達到所設定的目標外，同時也要考慮影響通路的一些限制因素：

- ① 產品特性：若產品本身容易腐壞或較笨重，則通路不宜太長；非標準化產品（如訂製品）應該傾向於不由中間商，而採直接接觸顧客的方式。
- ② 中間商特性：各中間商在商品處理、促銷、交涉、倉儲、溝通及授信上的能力都各有不同，通路規劃必須考慮這些中間商能力的限制。

③市場特性：通路的選擇可以反映出組織對競爭者通路的回應，是採取直接、抑或是迂迴競爭的方式。

④一般而言，擁有豐富的財務、管理和行銷資源的廠商，較有能力採用直接的通路，他們有能力雇用並訓練自己的銷售團隊、維持基本存貨，以及對消費者授信。

⑤環境特性：安排通路時也要考慮經濟狀況。若景氣不佳，則需要尋求更經濟的通路；此外，也須仔細考慮法律規範對通路的限制。

B. 界定主要的通路替代方案：

為了達成通路目標，行銷管理人員必須決定通路的長度與廣度。通路的長度是指由製造廠商至顧客之間的通路所經過的階層數目，階層數目可以從最少的零階（由製造商直接出售給顧客）到無限多階（由製造廠商經過很多階層的中間商再到顧客）。另外，行銷人員還必須決定通路的廣度。通路的廣度就是每一階層中間商的數目，也就是行銷人員必須決定需要配置多少批發商與零售商。這個決策很重要，因為它決定了市場的涵蓋面。有關通路廣度的決策主要包含以下三種策略選擇：密集型配銷、獨佔性配銷以及選擇性配銷。

(1) 密集型配銷：

是採用最大可能數目的零售商來配銷產品，優點是能夠提供最大的產品涵蓋面。

(2) 獨佔性配銷：

是指在某一地理區域中，只允許一家或極少數零售商來配銷其產品，這是市場涵蓋面最受限制的方式。

(3) 選擇性配銷：

是藉由挑選經銷商，使其在單一地區只有少數幾家經銷商。選擇性配銷介於密集性配銷與獨佔性配銷兩者之間，較適用於選購品。

C. 評估通路的替代方案：

選擇通路替代方案所使用的主要評估準則如下：

(1) 經濟準則：

從成本效益分析的觀點，仔細評估各替代方案能增加多少銷售額、利潤，以及會增加多少成本。

(2) 控制準則：

由於通路關係是長期合作關係，因此行銷人員必須考慮能否控制該網路，以及彼此是否能夠密切配合。

(3) 調適準則：

萬一所選擇的通路不適當時，是否可以彈性調整？彼此承諾的期間長短為何？

D. 通路的監控：

通路的監控可以從三個角度來看：通路的領導、通路的合作與通路的衝突。

(1) 通路的領導：

通路的成效，視通路領袖而定。通路領袖是指有能力掌控整個通路的關鍵通路成員。而通路領袖之所以能成為領袖，是因為擁有權力，而權力的來源如下：

- ① 獎賞權力：某一通路成員擁有影響另一通路成員經濟報酬的力量。
- ② 壓制能力：對不合作的通路成員擁有施予制裁或懲罰的能力。
- ③ 專家權力：某一通路成員具有某一方面的特殊知識與專業能力。
- ④ 參考權力：由於和通路成員已建立長期的合作關係，因而雙方藉由這種良好的關係可以獲得某種滿足或利益。
- ⑤ 法制權力：某一通路成員可以制定某些決策、或有權要求其他通路成員服從的一種力量。

(2) 通路的合作：

由於整個通路體系是互相依賴的，任何成員的一舉一動都很可能影響到其他通路成員，所以通路的合作對於整個通路體系的績效及通路成員的利益是攸關重大的。

(3) 通路的衝突：

由於每個通路成員各有自己的目標，而這些目標不一定相容，因此不可避免地，通路衝突的便會經常出現。通路的衝突分為垂直通路衝突（不同階層通路成員間的衝突）與水平衝突（同一階層通路成員間的衝突）。

四、 推廣策略

推廣 (promotion) 是行銷人員為了影響目標顧客對產品的印象，或是引發其有利回應，所做出的告知或說服的溝通活動。而推廣策略是指有效地運用推廣組合，來達成行銷目標的計畫。而推廣組合的要素包含：廣告、公共關係、人員銷售與促銷。

1. 廣告：

廣告是一種在廣告主付費的狀況下，透過付費媒體所進行的單向非人員溝通。本研究主要探討的是廣告的主要形式與制定廣告媒體策略。

A. 廣告的主要形式：

(1) 機構廣告：

是為了推廣組織的形象、商譽或理念，而非為推廣某一特定產品而進行的廣告。

(2) 產品廣告：

旨在強調個別產品或服務的利益。產品廣告可依任務不同，分成以下幾種：

- ①開創性廣告：主要用於刺激對新產品或產品類別的初級需求。
- ②競爭性廣告：強調對某一特定品牌的選擇性需求。
- ③比較性廣告：是以直接或間接的方式，來比較兩種或兩種以上品牌的特定屬性。
- ④提醒性廣告：試圖使目標顧客保持對品牌的熟悉感。

(3) 公共服務廣告：

是基於組織對社會責任的認知，以身為一個良好社會公民的角度所做的廣告。

B. 廣告媒體策略：

廣告媒體策略是在尋找一種最有效的媒體組合方式，包括決定媒體種類及媒體時程安排。

(1) 廣告主要的媒體類別：

有報紙、雜誌、廣告、電視、戶外媒體、網際網路以及其他媒體(手機簡訊、傳真機、光碟)等。

(2) 決定媒體排程：

媒體排程是指針對所要使用之媒體、特定的工具及廣告播放的日期進行時程安排。以下是基本的媒體排程方式：

- ①平均式媒體排程：將廣告預算平均分配至年度中的各個月份，主要是針對需求平均而又穩定的產品。
- ②跳躍式媒體安排：廣告主每隔數月或一段時間，便透過大量廣告來增加此一時間內的接觸範圍與頻率。
- ③重點式媒體排程：一年中只有在某些季節才打廣告的策略。
- ④混合式媒體排程：混合上述兩種以上的媒體排程策略。

2. 人員銷售：

人員銷售是指銷售人員和潛在購買者之間的直接溝通及互相間的影響。在這裡我們要介紹的是銷售工作的類型，可分成訂單取得者、訂單接受者及銷售支援人員。

A. 訂單取得者：

是指主動地為一產品尋求潛在購買者的人。訂單取得者的主要任務是使現有的顧客繼續購買公司的產品，以及將潛在的顧客轉換為公司產品的購買者。

B. 訂單接受者：

他們不需要出門為自己的產品尋找新的購買者，在許多情況下，購買者會來找他們，訂單接受者可以是內部接受者，也可以是外部接受者。

內部訂單接受者一般可透過櫃檯、銷貨樓層、電話及郵購來取得顧客訂單；外部訂單接受者則集中注意力於重購的顧客，這些訂單接受者經常拜訪他們的顧客、查看其存貨、發出新訂單，以及為顧客配送及儲存產品。

C. 銷售支援人員：

是指不需要實際地去銷售產品或服務，而是透過組織的商譽及售後服務來推廣產品。以下三個較重要的銷售支援型態分為：傳教士銷售人員、技術專家，以及銷售團隊。

- (1) 傳教士銷售人員：指為製造商工作，主要職責是在配銷通路中提升組織商譽，以及支援他們所屬組織的銷售成果。
- (2) 技術專家：是指銷售人員本身擁有化學、工程、物理、電腦或類似領域的專業背景，專為顧客訂製的產品提出細部說明，並直接與潛在購買者的技術幕僚溝通。
- (3) 銷售團隊：是指結合一群銷售及非銷售人員，來達成建立及維持強大顧客關係的目標。銷售團隊可以包含一位或更多的銷售代表、技術專家、電話行銷

代表、行政助理、客戶協調者及顧客服務工作人員，而銷售團隊最有可能服務的對象往往是購買量最大的顧客。

3. 促銷：

促銷是指除了廣告、公共關係及人員銷售之外的行銷推廣活動，主要是透過提供短期的誘因（例如較低的價格或額外的贈品），來增進目標顧客或通路成員對特定產品或服務的購買意願。除了使用廣告、公共關係及人員銷售之外，行銷人員還可以透過促銷來增進推廣的效果。本研究主要來介紹常見的消費者促銷的工具。

A. 折價券：

是指消費者在購買產品時，廠商所提供的直接價錢折減憑證。

B. 贈品：

是指當消費者購買產品時，提供給消費者免費或以低廉代價便能取得的額外物品。

C. 愛用者回饋計畫：

目標是希望在公司及其重要顧客之間，建立長期和互利的關係。

D. 競賽：

是指參與者為了獲取產品，必須運用一些技巧或能力來競爭的促銷手法，參與者必須回答問題、猜謎或寫下有關產品的一段文字，並提出購買證明。

E. 抽獎：

常要求附上購買證明，但僅須提供個人相關資料，以便從一群人中隨機抽取，抽中後便可獲得某種獎品。

F. 樣品：

讓消費者能在低度風險的情況下嘗試一項產品。

G. 店頭展示：

是一項安置於零售商所在地點，用來誘發人潮，告知產品 或促進購買動機的促銷性展示。

H. 搭配促銷：

是搭配兩種或以上商品，共同舉行促銷活動，來發揮相輔相成的效果。

I. 現今還本：

指消費者購買產品後，將購買證明寄回，便可獲得一定的現金退回。

4. 公共關係：

公共關係主要目的是在組織與公眾之間維持一種正面而有利的關係。這裡要介紹的是公共關係的功能與工具。

A. 公共關係的功能：

- (1) 維持與新聞界的關係：與新聞媒體維持良好關係，是其發布一些與組織相關的正面訊息，以獲得公眾對公司相關產品、服務與人員的注意與肯定。
- (2) 產品公共報導：公開產品或服務的相關資訊，使外界對產品有正確的認識。
- (3) 公司溝通：傳達一些內部或外部的訊息，以提升外界對組織的了解。
- (4) 公共事務：建立與維持組織對公共事務的參與與關懷。
- (5) 遊說：影響立法者與政府官員，以促進或廢止某一立法或規定。
- (6) 內外部利益團體的關係：與組織內部或外部及其他相關的機構維持和諧的關係。
- (7) 危機管理：回應與處理對組織不利或負面的事件。
- (8) 籌劃提升形象的活動：積極籌劃或贊助一些有助於提升組織形象的活動。

B. 主要的公共關係工具：

- (1) 消費者免費專線。

- (2) 事件、議題及活動的贊助與參與。
- (3) 新聞稿。
- (4) 記者招待會。
- (5) 出版刊物。
- (6) 演講或接受訪問。
- (7) 企業識別系統。
- (8) 授獎與榮譽。

2.2.3 服務人員：

依據曾光華（2016），來說明服務人員。

1. 服務人員為生產單位、關鍵資源：

許多服務業與服務本身是密切結合的，他們的知識、技能、表情、肢體等，無法與服務切割。

2. 服務人員的行銷與推廣責任：

服務人員同時也肩負著行銷與推廣的責任。無論是日常觀察或學術研究結果，都顯示服務人員的專業知識、知所進退、服務品質與成果等直接影響企業的行銷績效如顧客滿意度與忠誠度等。

3. 服務人員代表企業形象：

服務人員總是被消費者視為企業形象的代表。他們的穿著、儀表、專業、態度等，都會牽扯到企業形象。

4. 服務業人員與內部行銷：

服務業人員的重要性也和三角形觀念有關。根據觀念，任何服務業存在著三種行銷行為：

A. 外部行銷：

是組織針對外部顧客的行銷活動，包含定位、定價、推廣等。

B. 互動行銷：

是服務人員以專業知識與互動技巧，為消費者提供服務。在互動過程中，消費者除了重視服務成果，還注重服務人員的禮貌與熱忱等，因此服務人員必須重視攸關服務成果的技術品質，同時也須注意功能品質。

C. 內部行銷：

是指組織灌輸全體員工行銷導向與顧客服務的觀念，並訓練與激勵員工，以便他們確實了解本身的形象與工作如何影響顧客滿意度與企業形象。內部行銷期望專業與快樂的員工能夠提供優質服務，進而創造或留住顧客。內部行銷的對象不僅包含前場服務人員，還包括後場員工（如企劃、會計、維修人員），原因在於後者的工作也會間接影響顧客滿意度，同時他們也不排除需要與顧客溝通，因此需要正確的觀念與態度。

服務三角形的觀念顯示消費者對服務的品質觀感與滿意度，除了受到組織活動（外部行銷）與個別服務人員表現（互動行銷）的影響之外，組織對於員工的觀念灌輸、文化塑造等（內部行銷）也是重要的影響因素。因此，組織做好內部行銷，就是在訓練服務人員發揮正面影響力，提升顧客對服務與組織的品質觀感。

2.2.4 消費者行為

以下依據汪志堅（2018），說明消費者行為。

1. 何謂消費者行為

消費者行為所探討的是消費者所從事的行為，但一個人之所以被稱為消費者，是因為他消費某項產品或服務，而購買是最重要的一種消費行為，因此消費者行為也稱為購買者行為，而消費行為中的產品或服務的使用或採用與否、使用後的滿意或不滿意、消費者間的訊息傳播、廠商對於消費者的說服等，都是消費者行為所探討的領域範圍。

2. 影響消費者行為因素

影響消費行為的因素眾多，這些因素從宏觀到微觀，可以區分成文化因素、社會因素、個人因素與心理因素四類因素。

A. 心理因素

心理因素是影響消費者行為中最微觀的因素，討論的是消費者心理狀況對消費行為的影響，這些心理狀況包括動機、知覺、學習、信念與態度等，這些心理因素都是廠商難以從消費者的外表去了解，但對於消費行為的確有絕對影響的因素。

B. 個人因素

而比心理因素還具體一點的，是消費者的個人因素，討論內容包括消費者的年齡與生命週期、職業與所得、生活型態等。人格特質與自我概念等因素，可以算是心理因素，也可以算是個人層面的因素。

C. 社會因素

社會因素討論的是消費者所處的社會環境，對於消費行為的影響。人是群居的動物，這意味著消費行為的進行，並非消費者一個人自己所做的決定，消費者所處的社會，對於消費行為有絕對性的影響。消費者的參考群體、家庭與社會階級，是常被討論的社會因素。

D. 文化因素

除了社會因素除外，跨國家與地域的文化因素，也會影響消費者行為，亞

洲社會的集體主義文化，歐美國家普遍存在的個人英雄主義文化，影響不只一個國家、地區的消費行為，因此也是常被討論的影響消費行為的因素。各地區的文化差異，以及與主流文化並存的次文化，也都是經常被討論的影響消費行為的因素。

第三節 美食外送平台行銷策略、消費者行為及服務人員

本章第三節分別為：2.1 Foodpanda 行銷 4P 策略、2.2 Uber Eats 行銷 4P 策略、2.3 美食外送平台之消費者行為及 2.4 美食外送平台之服務人員，詳細介紹如下。

2.3.1 Foodpanda 行銷 4P 策略

一. 產品策略

(1) 外送美食偏好，北中南大不同

根據 Foodpanda 統計數據，在台灣合作的餐廳家數已高達 7 萬家。(天下雜誌，2021)

Foodpanda 發現各地區消費者會因飲食習性改變在外送美食的選擇偏好。

台北市	新北市	高雄市	台中市
披薩外送	中式料理	中式料理	日本料理
壽司外送	美式料理	美式料理	中式料理
印度料理	日本料理	日本料理	義式料理
中式料理	飲料外送	麵包蛋糕	亞洲食物
素食料理	麵包蛋糕	飲料外送	飲料外送

圖 7 各地區外送美食的選擇偏好

二. 價格策略

(1) 運費活動

Foodpanda 是台灣最早的美食外送平台 App，相對於其他外送 App，不管是信用卡優惠、外送地區範圍或是合作餐廳，都比其他外送 App 平台多，更已經駐進離島金門營運。此外，Foodpanda 比較特別的是，在大台北特定地區提供 24 小時外送服務。至於服務費用，會依照與店家的距離收取不同的費用，主要採取 19、29、39 元等畸零定價策略，讓消費產生認知利益效果，覺得自己得到一塊錢的回饋，也讓他們會自然的省略尾數，錯估商品原本的價格。特定節日(例如周年慶)則是會有免運費的回饋活動。(Money101.com.tw, 2020)

(2) 「外帶自取」，省時省力省運費

Foodpanda 推出了「外帶自取」功能，消費者可以在平台訂餐，再自行到店取餐，省下外送費，也省下在店內等待時間，擴大平台可服務的範圍。(Money101.com.tw, 2020)

三. 通路策略

(1) 「無接觸送餐」，減少人員接觸的感染風險

因應新冠病毒疫情持續延燒，為了做好防疫措施使感染風險降到最低，所以 Foodpanda 提供「無接觸送餐」服務，消費者下單後可選擇「線上付款」以避免現金交易時的手部接觸，餐點即將抵達時消費者可點選「無接觸送餐」按鍵開啟與外送夥伴的線上對話，事先約定將商品放置於指定位置，領取商品時外送夥伴也將與消費者保持 1 公尺以上的距離，確認領取商品。(saydigi-tech.com 2020)

(2) 延長外送時間，滿足不同族群需求

在台北市蛋黃區，Foodpanda 是唯一提供 24 小時訂餐服務的外送業者，新北市的板橋、土城、三重、蘆洲、中和、永和等區域也跟進此模式。其他服務地區外送時間也延長，從清晨 5 點 30 分到隔日凌晨 2 點。

(Money101.com.tw , 2020)

四. 推廣策略

(1) Foodpanda 觀察熱議關鍵字

透過觀察熱議關鍵字，來進一步了解網友對於品牌的社群印象。從下方文字雲可看出其中以「靠北熊貓」的提及次數最多，其次是輕食飲品類，如「咖啡」、「飲品」、「蛋糕」，再者為平價小吃類型的餐點，如「便當」、「咖哩」、「滷味」，整體餐點類型以下午茶小點與較有飽足感的中式料理最受到網友關注。



圖 8 Foodpanda 話題文字雲

(2) 經營粉絲專頁，舉辦各項福利回饋

藉由關鍵字，也藉由其他平台(像是 Facebook、Line)曝光及廣告 banner 去推廣活動跟品牌，甚至辦許多福利活動(像是抽獎及折扣)吸引消費者參加藉此了解近期新合作餐廳。(《經理人》編輯群 2019)

(3) 限時活動享優惠

不定時推出限定商品買一送一、特定節日提供免運折扣碼、團體訂餐滿 \$399 折 100、聚餐首選(滿\$1000 折 150)、響應愛心捐款(每筆訂單捐出\$5)。

(4) 廣納餐飲龍頭品牌，提升營運動能

Foodpanda 與連鎖餐飲業者合作，希望藉由高關注度的合作品牌，如家樂福、麥當勞、肯德基、漢堡王、必勝客、Subway 等，以品牌合作優惠折扣引起迴響、擴大客群，讓消費者想吃這些東西時，直接透過美食外送平台就好。

台灣漢堡王執行長黃耀忠在《數位時代》的訪問中表示，「我們需要接觸消費者，得到銷售機會，外送成本就當作是行銷的一部份。」過去開店主要考慮路過人潮多寡，現在會將外送潛力納入其中；明年起會有外送專屬優惠和菜單，從策略面思考如何和美食外送平台共存。（《經理人》編輯群 2019）

(5) 代言人

Foodpanda 初期以明星代言人吳慷仁的知名度及正面的形象來增加消費者使用的意願，在廣告中他飾演一位不愛出門的懶人族，以詼諧有趣的劇情來貼近社會大眾進而引起大眾的共鳴。

中期主要則是找知名網紅（例如：喬瑟夫、HOOK）以有趣的方式穿插品牌的服務使觀眾不會有強烈被業配的感覺，影片在品牌曝光度以及廣告行銷上是相當成功，網紅不但能藉此增加粉絲數，更能提升網友使用美食外送平台的意願，產生正面效益。

至今 Foodpanda 採取不用代言人的策略，來說明自己更貼近消費者，把代言的費用省下來來回饋給消費者。對比 Uber Eats 請大明星代言，說明他們更能讓消費者有被重視的感覺。（東森財經新聞 2020）



圖 9 Foodpanda 道歉啟事

2.3.2 Uber Eats 行銷 4P 策略

一. 產品策略

(1) 提供多樣化餐點及合作店家

Uber Eats 合作餐廳數超過 4 萬家，提及的餐飲類型更為多元，從夜市攤販到一般店面、連鎖餐飲甚至到米其林餐廳，從牛肉麵、滷肉飯到越式、泰式酸辣口味的異國料理，不論什麼餐點的種類，Uber 旗下的美食外送平台 Uber Eats，皆能在最快的時間內外送到府，提供給消費者熱騰騰的餐點。

(Goyomoney Blog 2018)



圖 10 Uber Eats 的多樣化餐點

(2) 掌握消費行為：消費者平均 15 秒後下單

根據商業周刊報導顯示，Uber Eats 發現，當消費者將介面下滑 2 到 3 次、約 15 秒左右的時間，就會失去注意力，轉而下單。為了讓消費者在這黃金 15 秒內，滑完所有菜單，Uber Eats 的介面設計得很簡易，「簡單的操作讓我們的消費者願意回頭光顧，現在消費者重度使用 Uber Eats app 的程度，是我們的對手無可比擬的。」而數據除了優化外送服務，也能掌握消費習慣。(商周，2018)

(3) 「虛擬餐廳」

虛擬餐廳 (Virtual Restaurant)，指不具有實體店面，合作餐廳業者在不增加營運成本之下，運用原有的廚房設備和廚師人力，針對外送潛力市場研發新餐點與開發新餐飲品牌，專營外送服務。Uber Eats 認為，當美食外送平台分析完搜尋關鍵字，比對不同區域、時間的消費者喜好後，將這些數據提供給餐廳規劃出新菜單，才是真正有意義的虛擬餐廳。(數位時代 2019 吳元熙)

Uber Eats 運用大數據分析，觀察消費者的每日餐點類別、訂單量多寡，發現台灣人點餐類型以泰式、韓式料理居多。並請具開發泰式及韓式菜單能力的合作餐廳，研發新菜單，餐廳業者能夠藉此開發更多客群，形成互利互惠的正向循環經濟。(商周，2018)

2018 年 6 月，Uber Eats 首次將虛擬餐廳概念引進台灣，一口氣與 15 家餐廳合作，推出未在實體店面販售的新菜色，例如：精緻烤肉店推出個人便當、日式烏龍麵店、韓式料理，目前在 Uber Eats 平台嘗試開設虛擬餐廳的店家，平均能額外帶來三成的外送業績。平台數據顯示，虛擬品牌餐廳的平均月營收超過 6 位數、菜單瀏覽流量比平台一般餐廳多 20% 至 25%，轉換率 (點進菜單並購買比率) 也高 10%。Uber Eats 推出的虛擬餐廳服務，

吸引更多、更廣的客群，是他們試圖創造更多消費需求的第一步嘗試。(商周，2018)

(4) 把實體夜市搬進手機

Uber Eats 選擇的策略是尋找獨家餐廳合作，例如鼎泰豐；同時也跟北部以最美味夜市—寧夏夜市、中部以全台灣規模最大的夜市—逢甲夜市、南部以高雄規模最大且管理最優夜市—瑞豐夜市內商家合作，讓消費者打開 App 就能逛起「線上夜市」讓消費者在家也能享受夜市獨特的美味。(wishmobile 2020)

二. 價格策略

(1) 外送費

Uber Eats 的運費目前是以距離來計算，北北基地區的費用分別是 25、40、與 60 元，其他縣市則是以 15、30 與 60 元來計算，而與 Foodpanda 的不同之處是外送沒有低消限制。而餐點價格則是由每間餐廳自行決定，平台上的餐廳價格與餐點項目可能會與自行前往餐廳所見的不太相同。

(2) 不限時段滿額即免運的「優饗方案」

Uber 之前在美國就先推出會員集點制度，設計藍、金、白金、鑽石會員等級，成為會員後，舉凡點餐、搭車都可享現金回饋、訂單免運費優惠。Uber Eats 祭出「優饗方案」，每月只要 120 元台幣，不限時段、訂單滿 199 元即可享有免費的外送服務，方案可以隨時取消，不會因取消而收取額外手續費。

三. 通路策略

(1) 台灣服務範圍擴大

Uber Eats 在 2019 年增加了雲林、苗栗、屏東、宜蘭與花蓮之後，再加

上原有的基隆、台北、新北、桃園、新竹、台中、彰化、嘉義、台南、高雄，Uber Eats 的服務範圍包含全台及澎湖地區。

(2) 與高檔餐廳合作，搶攻高價餐飲市場

「王品」旗下 17 品牌與「芙洛麗」飯店自防疫期間開始與 Uber Eats 的合作，藉由兩者的知名度搭配優惠與抽獎活動吸引消費者的注目。

(social-lab, 2020)

四. 推廣策略

(1) 從簡單的訂餐 App 轉成「引導消費」的平台

Uber Eats 利用類似 Uber Pool 共乘的概念，推出同地區的餐廳活動，讓用戶不被「三餐吃什麼」這個問題困擾太久，掌握你的歷史訂單及定位後，進行餐廳推薦，從長期來看，Uber Eats 能成為引導用戶消費的平台。

(techorange 2019)

Uber Pool 是多人共乘服務，即司機一次載的不是一位乘客，而是同一方向的兩位乘客，甚至中途可能會有一位乘客下車，也可能在此前還會再有第三位乘客上車。Uber 認為 Uber Pool 對用戶來說是更便宜更經濟的選擇，並且許多乘客日常路線都在同一條，這樣也更利於整合。(每日頭條 2015)

Uber Eats 把附近的餐廳點餐連在一起，縮小點單範圍讓 Uber 司機能一次取餐，送貨更順路。訂餐介面也推出計時功能，若是考慮時間太久，介面就會重新整理。一方面是減少消費者理性消費的思考時間，一方面也能縮短餐廳候單時間，不讓餐廳因為等單、拼單影響出餐效率。(techorange

2019)

(2) Uber Eats 觀察熱議關鍵字

這些連鎖實體零售、門市業者合作，不僅讓外送的商品更加多元化，甚至將生鮮、雜貨的外送機制更快複製到其他門市、縣市。換言之，消費者對外送的需求頻率增加，訂閱制的優勢就更被凸顯。(wishmobile 2020)

(4) 代言人

Uber Eats 以兩位明星代言人「蔡依林與林美秀」合體的廣告，拍出像是以練瑜伽、跳舞時叫外送的方式呈現搞笑逗人的廣告內容，帶動品牌曝光，為 Uber Eats 取得行銷上的正面效益。在經營廣告行銷上，以「今晚我想來點…」這一句話加強 Uber Eats 的品牌印象，邀請形象良好的明星來代言、貼文與消費者互動也能提升品牌的好感度及消費者使用平台的意願。(網路溫度計 2020)

2.3.3 美食外送平台之消費者行為

對於美食外送平台來說最重要的可能是：你什麼時候會叫外送？這個問題看似簡單，卻最重要。當外送服務改變且控制了消費者的行為時，背後的數據就會產生價值，而其中的數據變數與構面，可能包含了氣候、區域、時間、品項、年齡、性別等變數。

比如說下雨的時候？天氣太熱的時候？突然想吃冰的時候？懶的出門的時候？已經不知道要吃什麼的時候？

試想一下，週一至週五，學生在校與上班族在公司的早、中、晚餐與加班的宵夜、假日在家的三餐，對於全職在家的工作者，更成為不用出門的理由等，以上這些消費者 Persona 與生活模式一旦被確立與養成習慣，成為固定的客戶購買旅程，中間就可以延伸出更多的服務契機。(inside 鄭君平 2019)

2.3.4 美食外送平台之服務人員

服務人員的品質，是影響消費者願意使用美食外送平台的重要因素之一，過去有網友指出，會選擇 UberEats 的原因在於他們服務更於人性化，他認為相較於 Uber Eats，Foodpanda 外送員的素質較不平均，服務有差別。引起其他網友討論，紛紛認同「素質很差，大多很沒禮貌」、「熊貓給我的印象不太好」、「被富胖達兇過」。而 Uber Eats 給大家的感覺多半是有禮貌的等等。客服方面，如果訂餐或使用上出現問題時，該如何透過客服去解決問題，是整個服務中最重要的部分。如果客服這一個環節沒有做好，以致消費者沒得到良好的服務與回應，後續就可能不會想再繼續使用這個平台，Foodpanda 的客服方式有電話、在線聊天室與官方粉絲團，而 Uber Eats 則是有電話、即時線上客服、客服信箱與官方粉絲團等等。(許立穎，2019)

第參章 研究設計與資料分析

本章分別為：第一節研究架構、第二節問卷設計、第三節資料分析與方法、第四節問卷資料分析，詳細介紹如下。

第一節 研究架構

本研究根據文獻探討與行銷 4P 分析，將架構分成「消費者對於產品策略認知分析、消費者對於價格策略認知分析、消費者對於通路策略認知分析、消費者對於促銷策略認知分析、消費者對於服務人員認知分析」，進而進行研究分析與探討，最後導出結論與提供相關建議。

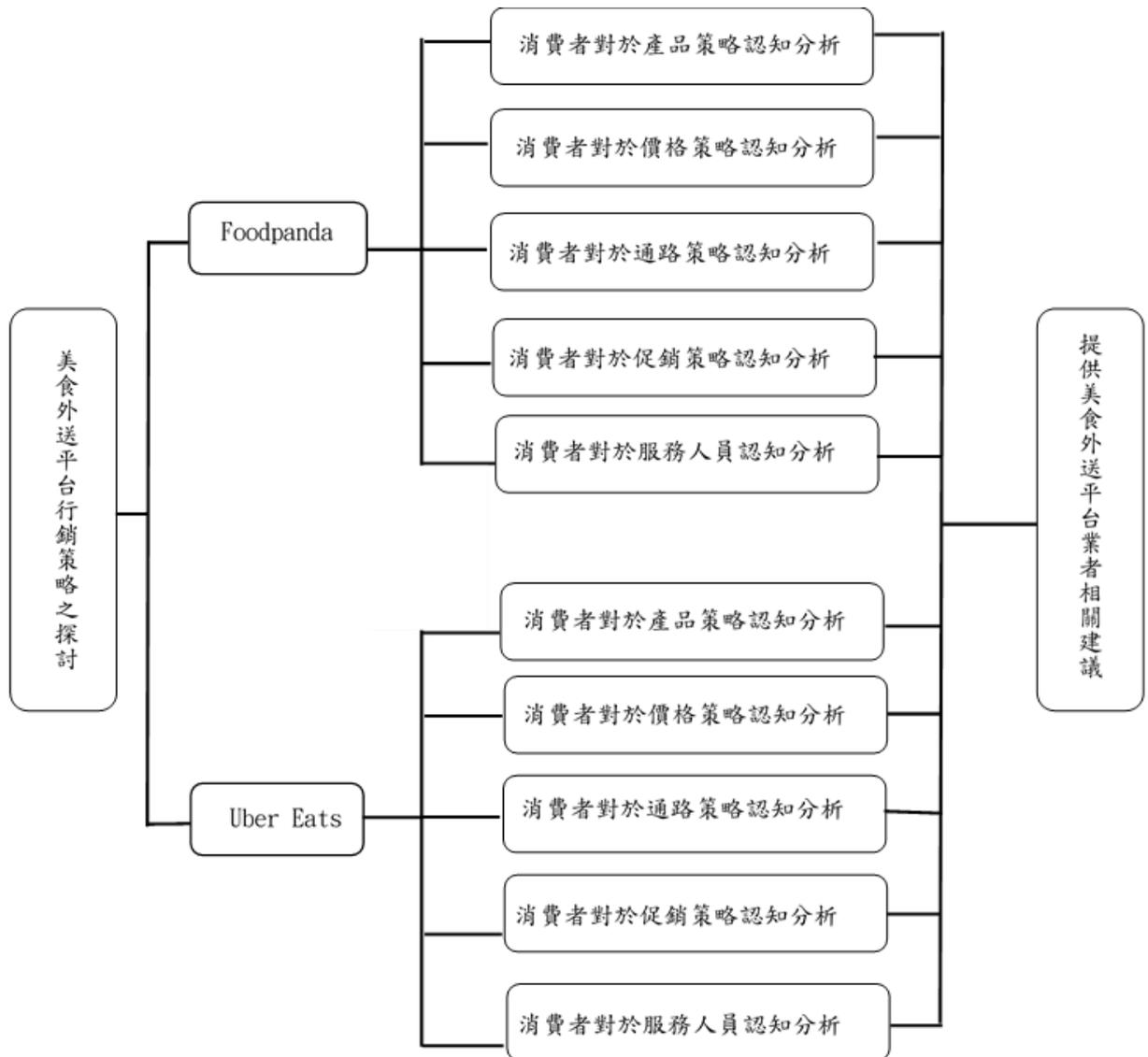


圖 12 研究架構

第二節 問卷設計

本研究針對曾經使用過 Foodpanda 或 Uber Eats 的使用者進行問卷調查，透過問卷調查法來分析消費者對於 Foodpanda 與 Uber Eats 行銷策略的消費行為與偏好，問卷題項分為四大部分，完整問卷列於附錄一。第一部分是人口統計變數；第二部分是美食外送平台使用情形；第三部分是 Foodpanda 之問卷調查；第四部分是 Uber Eats 之問卷調查，分述如下：

第一部分：人口統計變數

人口統計變數此部分包括的變項為：性別、年齡、居住地、職業、月收入、婚姻狀況等項目。用來細分市場變數，並反映各類消費者間內在需求差異，同時能作為未來的市場細分依據。正是由於這些因素的差異，使各消費者的消費行為呈現出多樣化的特點。

第二部分：美食外送平台使用情形

美食外送平台使用情形此部分包括的變項為：消費者使用美食外送平台的消費目的、使用頻率、使用時機，能激勵消費者使用美食外送平台的策略。以判斷消費者的購買習慣、消費傾向、消費偏好等有何變化，用來預測消費者的購買行為。

此部分總共包括 8 個問題，茲分述如下：

1. 使用美食外送平台的頻率
2. 使用美食外送平台的原因
3. 最常使用美食外送平台的時機
4. 最常購買的商品類型
5. 最常購買的餐點類型
6. 當次消費金額
7. 能接受最久的等待時間
8. 最常使用的外送平台

第三部分:Foodpanda 之問卷調查

Foodpanda與Uber Eats行銷策略的消費行為與偏好此部分包括的變項為：消費者對於產品策略認知分析、消費者對於價格策略認知分析、消費者對於通路策略認知分析、消費者對於促銷策略認知分析、消費者對於服務人員認知分析，透過分析了解消費者對美食外送平台的使用偏好及方便性。

此部分總共分成 6 大部分，再細分如下：

- A. 消費者對產品策略之認知
 - 1. Foodpanda 合作店家多樣性
 - 2. Foodpanda 陳列產品種類豐富性
 - 3. Foodpanda 的 APP 介面操作方便性
 - 4. Foodpanda 所陳列的產品圖片激起購買慾
 - 5. Foodpanda 所陳列的產品與消費者的期望一致
- B. 消費者對價格策略之認知
 - 1. Foodpanda 合作店家價格的合理性
 - 2. Foodpanda 運費價格的合理性
 - 3. 傾向依距離計算運費或固定運費價格
- C. 消費者對通路策略之認知
 - 1. Foodpanda 的無接觸送餐服務
 - 2. Foodpanda 延長外送時間
- D. 消費者對促銷策略之認知
 - 1. Foodpanda 各種促銷活動的吸引力
- E. 消費者對服務人員之認知
 - 1. 客服人員的服務態度
 - 2. 客服人員的服務品質
 - 3. 客服人員的應變能力

4. 外送人員的服務態度

F. 建議

1. 新增每日推薦菜單的介面
2. 對於外送人員的建議

第四部份:Uber Eats 之問卷調查

此部分總共分成 6 大部分，再細分如下：

A. 消費者對產品策略之認知

1. Uber Eats 合作店家多樣性
2. Uber Eats 陳列產品種類豐富性
3. Uber Eats 的 APP 介面操作方便性
4. Uber Eats 所陳列的產品圖片激起購買慾
5. Uber Eats 所陳列的產品與消費者的期望一致

B. 消費者對價格策略之認知

1. Uber Eats 合作店家價格的合理性
2. Uber Eats 運費價格的合理性
3. 合作店家的外送與店內價差
4. 傾向於有無優惠折扣的店家

C. 消費者對通路策略之認知

1. 對於 Uber Eats APP 的推薦菜單實用性
2. 無接觸送餐方便性

D. 消費者對促銷策略之認知

1. Uber Eats 的各種促銷活動的吸引力

E. 消費者對服務人員之認知

1. 客服人員的服務態度
2. 客服人員的服務品質

3. 客服人員的應變能力
4. 外送人員的服務態度

F. 建議

1. 新增每日推薦菜單的介面
2. 對於外送人員的建議

第三節 資料分析與方法

本研究採用 survey cake 敘述性統計分析來統計樣本人口統計變數的分佈，藉以顯示樣本結構，以瞭解消費者的人口特性。

分析消費者對於 Foodpanda 與 Uber Eats 行銷策略的消費行為與偏好，以百分比進行歸納統計消費者的使用行為、偏好使用哪個平台，以及美食外送平台應如何行銷推廣使消費者重複使用。

第四節 問卷資料分析

本研究在 110 年 3 月份以使用外送平台之消費者為對象進行便利抽樣法方式問卷調查，共發放 221 份問卷，其中無效問卷 21 份，有效問卷 200 份，回收率為 90.5%，此問卷分為四大部分：第一部分是人口統計變數；第二部分是美食外送平台使用情形；第三部分是 Foodpanda 行銷策略的消費行為與偏好；第四部分是 Uber Eats 行銷策略的消費行為與偏好。

第一部分：人口統計變數

表一是美食外送平台使用者人口統計變數分別說明如下：

性別	填答次數	百分比
男	109	54.5%
女	91	45.5%
年齡	填答次數	百分比
20 歲以下	162	81%
20-29 歲	21	10.5%
30-39 歲	12	6%

40-49 歲	3	1.5%
50-59 歲	2	1%
60 歲以上	0	0%
職業	填答次數	百分比
學生	96	48%
軍公教人員	11	5.5%
醫護人員	2	1%
生產製造人員	15	7.5%
農林漁牧礦人員	2	1%
資訊科技業人員	9	4.5%
商業/金融業人員	10	5%
自由業人員	9	4.5%
服務業人員	25	12.5%
家管	4	2%
待業中	5	2.5%
其他	12	6%
居住地	填答次數	百分比
北部地區	64	32%
中部地區	54	27%
南部地區	80	40%
東部地區	2	1%
離島地區	0	0%
婚姻狀態	填答次數	百分比
未婚	186	93%
已婚	14	7%
月收入	填答次數	百分比
無固定收入	51	25.5%
10000 元以下	30	15%
10001 至 20000 元	22	11%
20001 至 30000 元	22	11%
30001 至 40000 元	36	18%
40001 至 50000 元	24	12%
50000 元以上	15	7.5%

表 1 美食外送平台人口統計變數之統計

1. 由下圖 13 可知，性別方面女性填答次數為 109 次，占比 54.5%，男性填答次數為 91 人，占比 45.5%，總填答次數為 200 次。

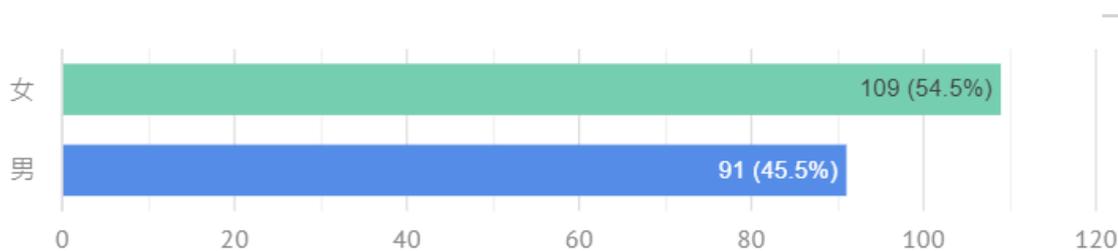


圖 13 消費者的性別

由此可知，有使用美食外送平台的消費者，女性占多數。

2. 由下圖 14 可知，年齡方面以 20 歲以下填答次數為 12 次，佔比 6%，20-29 歲填答次數為 162 次，佔比 81%，30-39 歲填答次數為 21 次，佔比 10.5%，40-49 歲填答次數為 3 次，佔比 1.5%，50-59 歲填答次數為 2 次，佔比 1%，60 歲以上填答次數為 0 次，佔比 0%，總填答次數為 200 人。

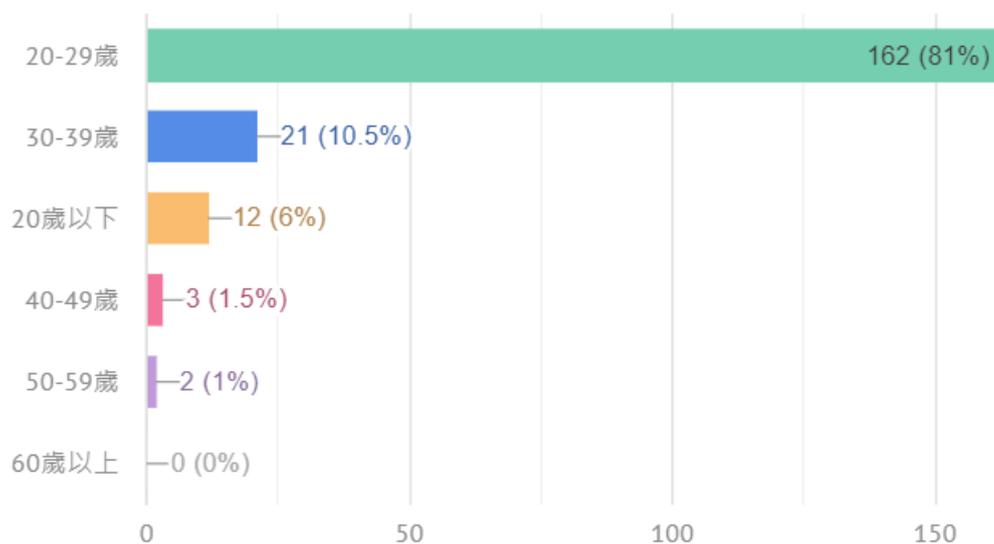


圖 14 消費者的年齡分布

由此可知，使用美食外送平台的消費者以 20-29 歲為主，30-39 歲為次。

3. 由下圖 15 可知，消費者職業方面，學生填答次數為 96 次，佔比 48%，軍公教人員填答次數為 11 次，佔比 5.5%，醫護人員填寫次數為 2 次，佔比 1%，生產製造業人員填答次數為 15 次，佔比 7.5%，農林漁牧礦人員填答次數為 2 次，佔比 1%，資訊科技業人員填答次數為 9 次，佔比 4.5%，商業/金融業人員填答次數為 10 次，佔比 5%，自由業人員填答次數為 9 次，佔比 4.5%，服務業人員填答次數為 25 次，佔比 12.5%，家管填寫次數為 4 次，佔比 2%，待業中填寫次數為 5 次，佔比 2.5%，其他填答次數為 12 次，佔比 6%，總填答次數為 200 次。

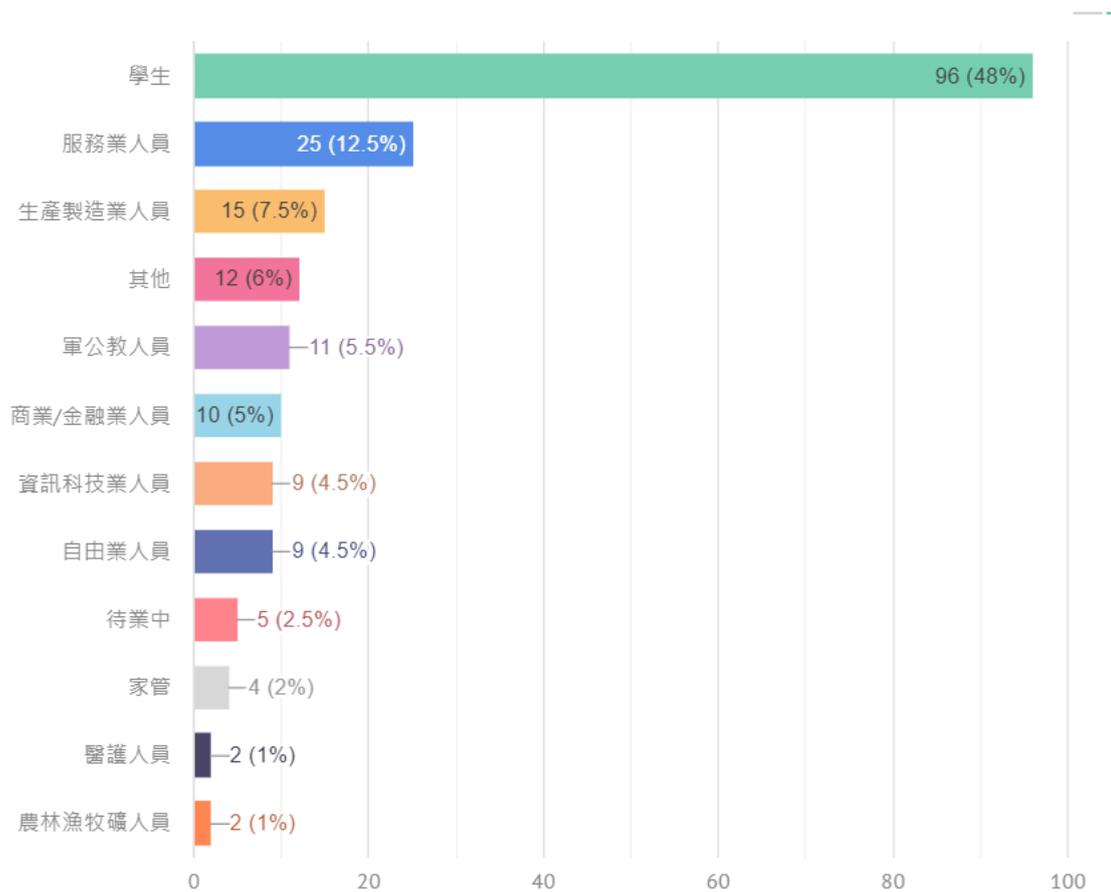


圖 15 消費者的職業分布

由此可知，使用美食外送平台的消費者以學生填答次數 96 次，佔比 48% 為主，服務業人員填答次數 25 次，佔比 12.5% 為次。

4. 由下圖 16 可知，居住地方面，北部地區（基隆、臺北、新北、桃園、新竹、宜蘭）填答次數為 64 次，佔比 32%，中部地區（苗栗、臺中、彰化、南投、雲林）填答次數為 54 次，佔比 27%，南部地區（嘉義、臺南、高雄、屏東）填答次數為 80 次，佔比 40%，東部地區（花蓮、臺東）填答次數為 2 次，佔比 1%，離島地區（澎湖、金門）填寫次數為 0 次，佔比 0%，總填答次數為 200 次。

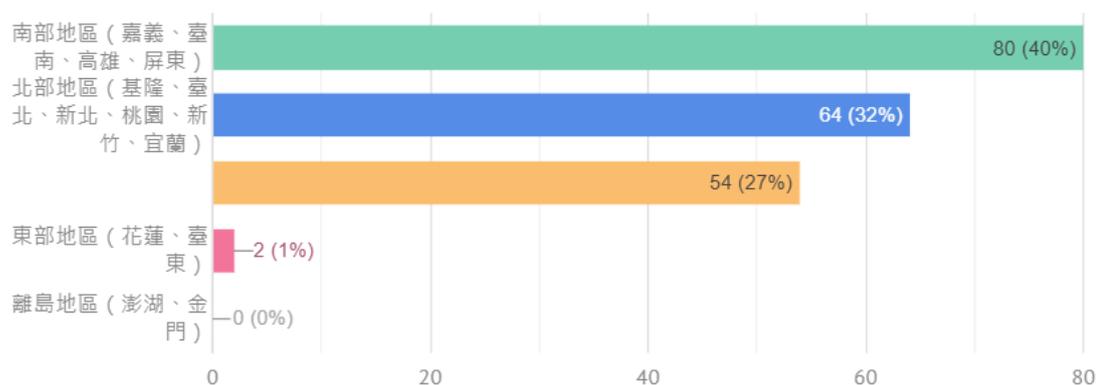


圖 16 消費者的居住地區

由此可知，使用美食平臺消費者，以南部地區（嘉義、臺南、高雄、屏東）填答次數 80 次，佔比 40% 為主。

5. 由下圖 17 可知，婚姻狀態方面，未婚填答次數為 186 次，佔比 93%，已婚填答次數為 14 次，佔比 7%，總填答次數為 200 次。

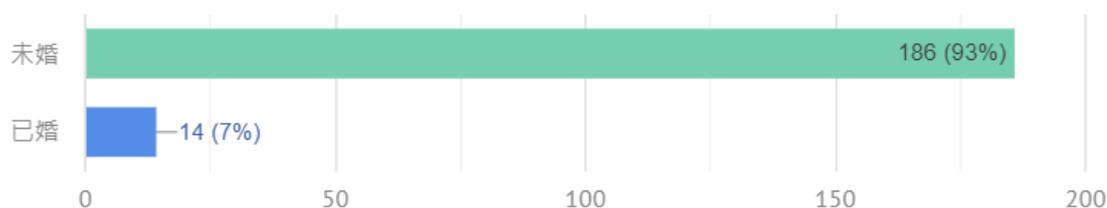


圖 17 消費者的婚姻狀況

由此可知，使用美食外送平台消費者以未婚填答次數 186 次，佔比 93% 為主。

6. 由下圖 18 可知，月收入方面，無固定收入填答次數為 51 次，佔比 25.5%，10000 元以下填答次數為 30 次，佔比 15%，10001 至 20000 元填答次數為 22 次，佔比 11%，20001 至 30000 元填答次數為 22 次，佔比 11%，30001 至 40000 元填答次數為 36 次，佔比 18%，40001 至 50000 元填答次數為 24 次，佔比 12%，50000 元以上填答次數為 15 次，佔比 7.5%，總填答次數為 200

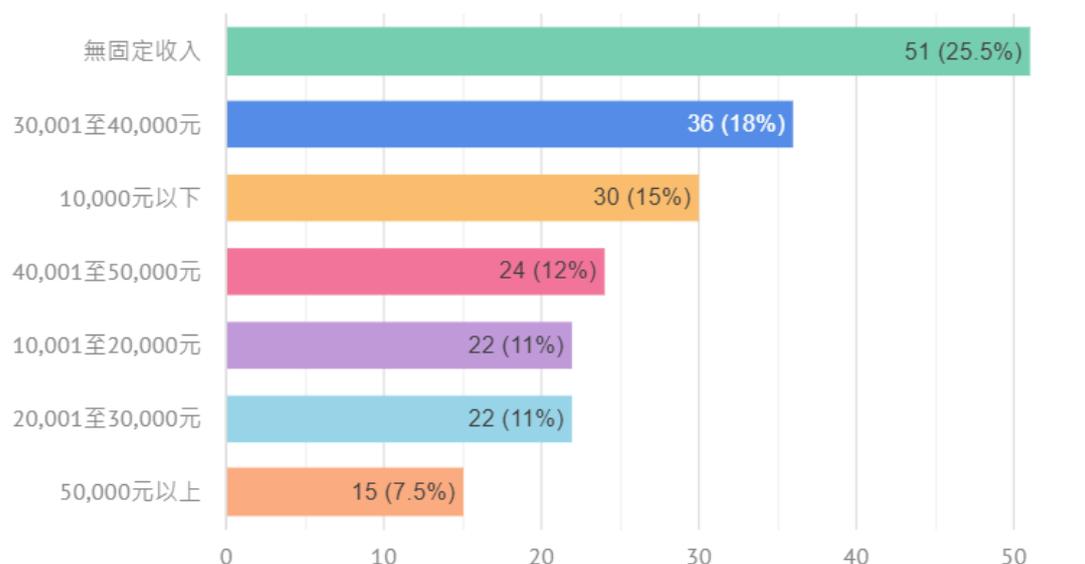


圖 18 消費者的月收入情況

次。

由此可知，使用美食外送平台消費者，以無固定收入填答次數 51 次，佔比 25.5%為主，30001 至 40000 填答次數 36 次，佔比 18%為次。

第二部分：美食外送平台使用情形

表二是美食外送平台使用情形分別說明如下：

美食外送平台使用情形	填答次數	百分比
一週兩次以上	46	23%
一週一次	33	16.5%
2 至 3 週 1 次	38	19%
3 至 4 週 1 次	16	8%
4 週以上 1 次	67	33.5%
使用外送平台的原因	填答次數	百分比

工作繁忙，不能抽空出門購買	70	35%
因為折扣活動導致被吸引	75	37.5%
距離遙遠，交通不熟	38	19%
氣候惡劣	36	18%
錯過用餐時間	55	27.5%
選擇障礙不知道吃什麼	83	41.5%
疫情期間減少外出	31	15.5%
最常使用美食外送平台的時機	填答次數	百分比
早餐	10	5%
午餐	63	31.5%
下午茶	4	2%
晚餐	86	43%
宵夜	31	15.5%
其他	6	3%
最常購買的商品類型	填答次數	百分比
主食	178	89%
甜點	1	0.5%
飲品	14	7%
生鮮雜貨	2	1%
民生用品	0	0%
其他	5	2.5%
最常購買的餐點類型	填答次數	百分比
小吃	86	43%
中港台料理	103	51.5%
健康餐	24	12%
日韓料理	44	22%
東南亞料理	10	5%
美式料理	17	8.5%
義式料理	16	8%
印度料理	1	0.5%
速食	76	38%
素食	2	1%
飲料	54	27%
其他	9	4.5%

當次消費金額	填答次數	百分比
100 元以下	14	7%
100 至 199 元	123	61.5%
200 至 299 元	41	20.5%
300 至 399 元	15	7.5%
400 至 499 元	4	2%
500 元以上	3	1.5%
能夠接受的等待時間	填答次數	百分比
20-29 分鐘	103	51.5%
30-39 分鐘	76	38%
40-49 分鐘	15	7.5%
50 分鐘以上	6	3%
最常使用的外送平台	填答次數	百分比
Foodpanda	134	67%
Uber Eats	66	33%

表 2 美食外送平台使用情形之統計

1. 消費者使用美食外送平台的頻率

由下圖 19 可知

一週 2 次以上佔比 23%

一週 1 次佔比 16.5%

2 至 3 週 1 次佔比 19%

3 至 4 週 1 次佔比 8%

4 週以上 1 次佔比 33.5%

總填答人數 200 人

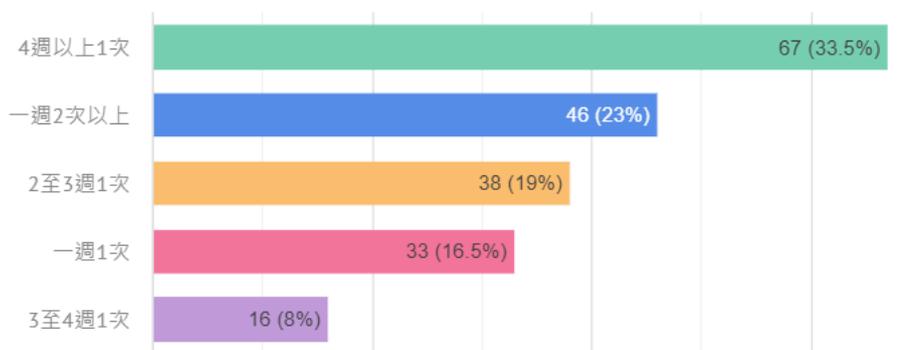


圖 19 消費者的使用頻率

由此可知，消費者使用美食外送平台頻率為 4 週以上 1 次最高，佔比 33.5%，一週 2 次以上為次高，佔比 23%。

2. 使用美食外送平台的原因

由下圖 20 可知

工作繁忙，不能抽空出門購買佔比 35%

因為折扣活動導致被吸引佔比 37.5%

距離遙遠，交通不熟佔比 19%

氣候惡劣佔比 18%

錯過用餐時間佔比 27.5%

選擇障礙不知道吃什麼佔比 41.5%

疫情期間減少外出佔比 15.5%

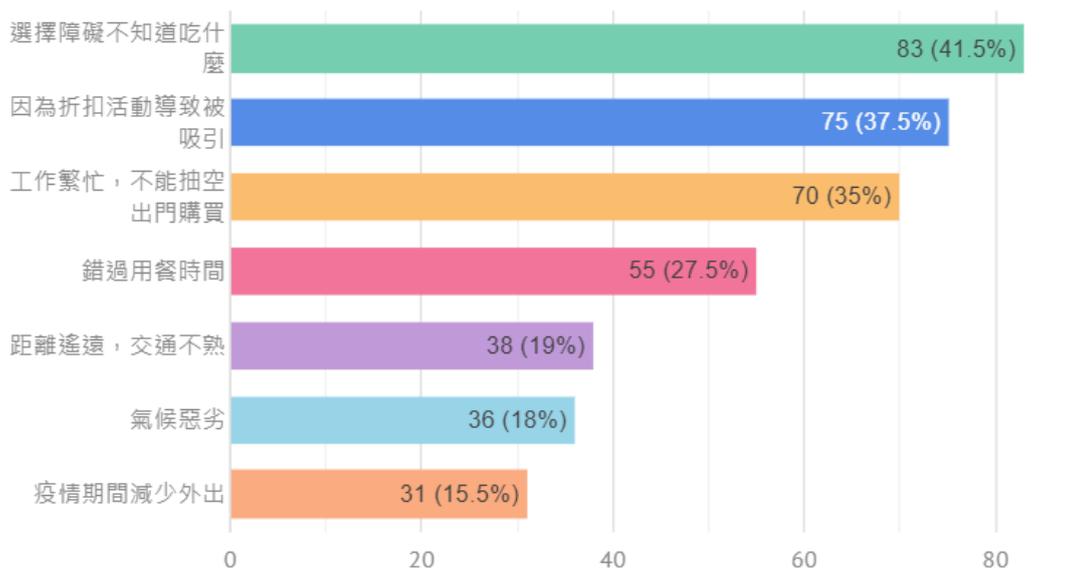


圖 20 消費者使用美食外送平台的原因

由此可知，消費者使用美食外送平台原因為選擇障礙不知道吃什麼最高，佔比 41.5%，因為折扣活動導致被吸引為次高，佔比 37.5%。

3. 最常使用美食外送平台的時機

由下圖 21 可知

早餐佔比 5%

午餐佔比 31.5%

下午茶佔比 2%

晚餐佔比 43%

宵夜佔比 15.5%

其他佔比 3%

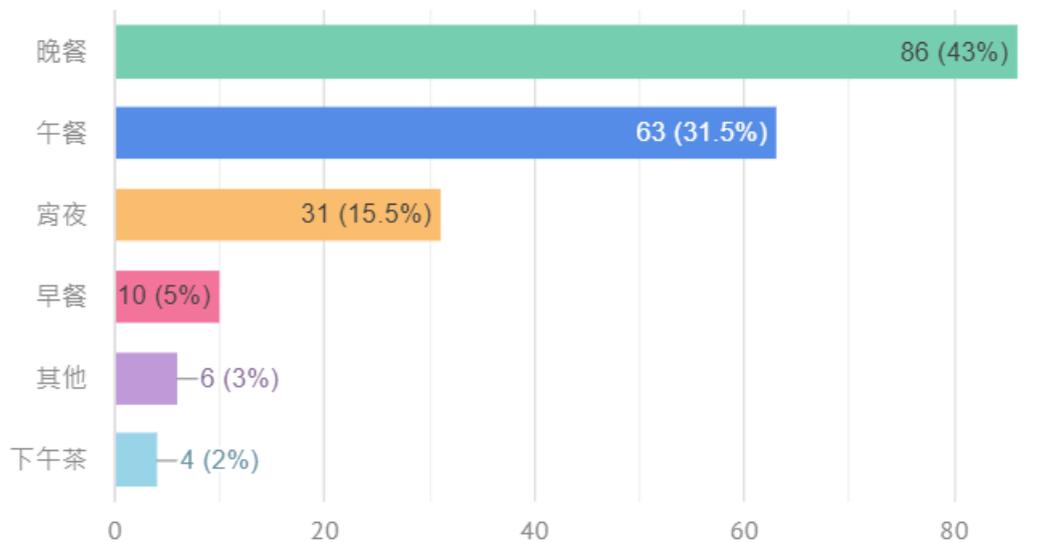


圖 21 消費者使用美食外送平台的時間

由此可知，消費者最常使用美食外送平台的時機為晚餐最高，佔比 43%，午餐為次高，佔比 31.5%。

4. 消費者最常購買的商品類型

由下圖 22 可知

主食佔比 89%

甜點佔比 0.5%

飲品佔比 7%

生鮮雜貨佔比 1%

民生用品佔比 0%

其他佔比 2.5%

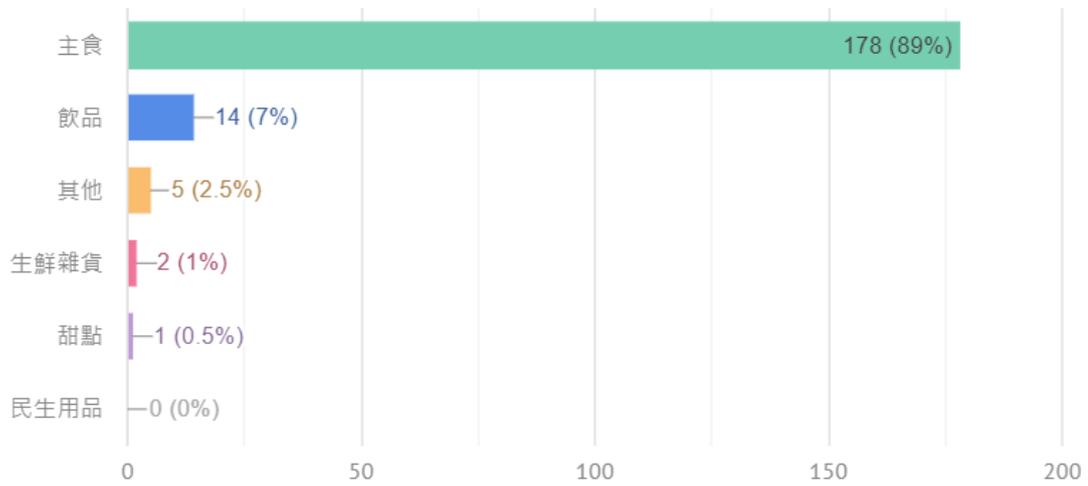


圖 22 消費者使用美食外送平台訂購的商品

由此可知，消費者最常購買的商品類型為主食最高，佔比 89%，飲品為次高，佔比 7%。

5. 最常購買的餐點類型

由下圖 23 可知

小吃 43%

中港台料理 51.5%

健康餐 12%

日韓料理 22%

東南亞料理 5%

美式料理 8.5%

義式料理 8%

印度料理 0.5%

速食 38%

素食 1%

飲料 27%

其他 4.5%

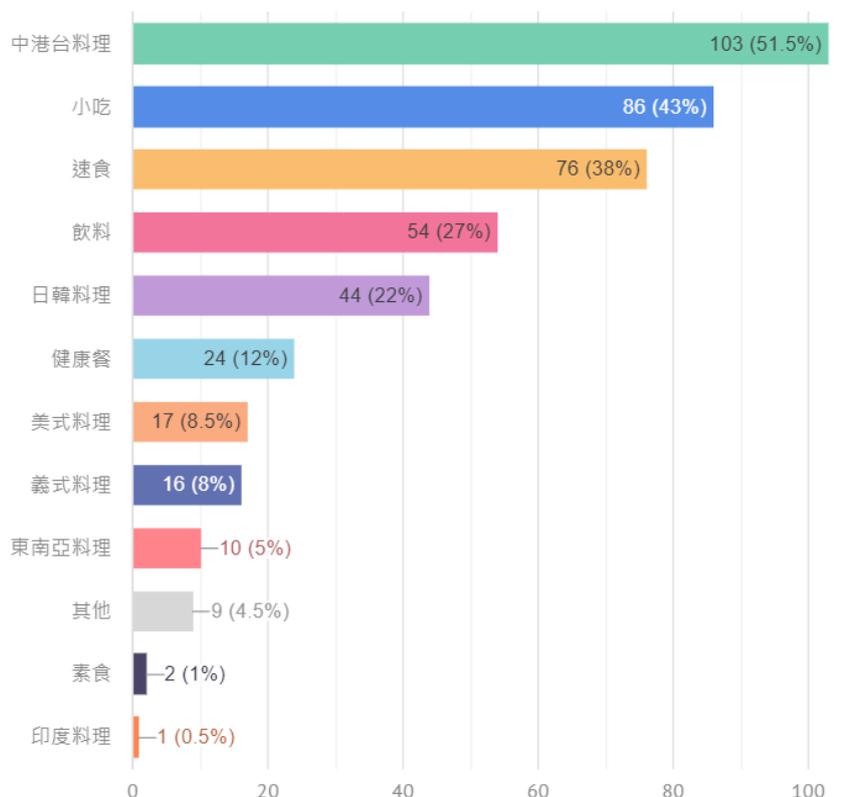


圖 23 消費者使用美食外送平台訂購的料理

由此可知，消費者最常購買的餐點類型為_中港台料理_最高，佔比 51.5%，小吃為次高，佔比 43%。

6. 當次消費金額

由下圖 24 可知

100 元以下 7%

100 元至 199 元 61.5%

200 元至 299 元 20.5%

300 元至 399 元 7.5%

400 元至 499 元 2%

500 元以上 1.5%

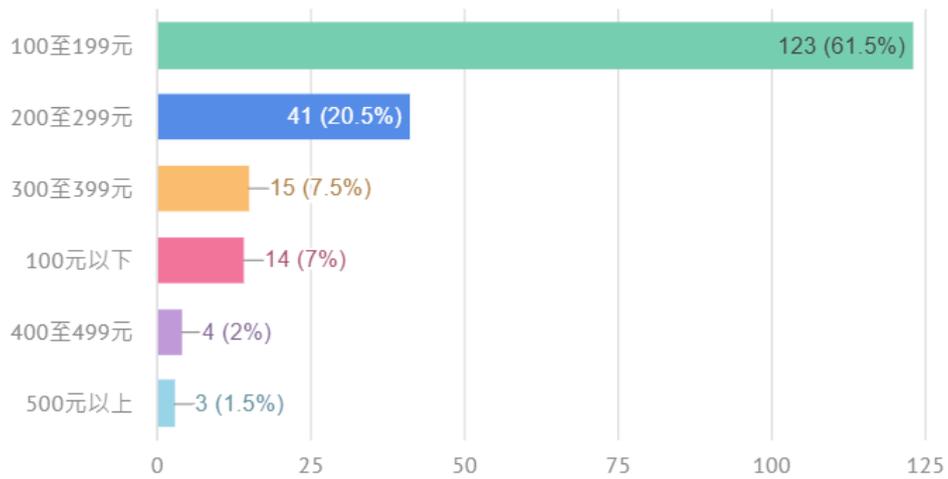


圖 24 消費者使用美食外送平台的消費金額

由此可知，使用外送平台當次消費金額為 100 元至 199 元最高，佔比 61.5%，200 元至 299 元為次高，佔比 20.5%。

7. 能接受的最久等待時間

由下圖 25 可知

20 分鐘至 29 分鐘 51.5%

30 分鐘至 39 分鐘 38%

40 分鐘至 49 分鐘 7.5%

50 分鐘以上 3%

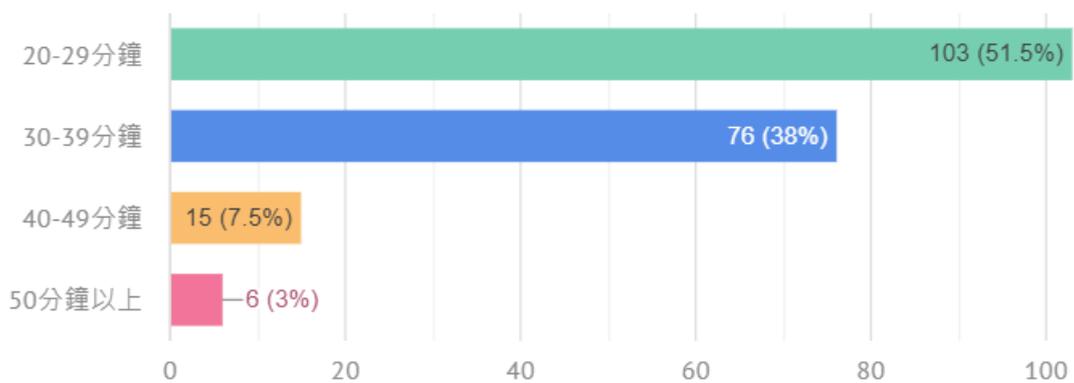


圖 25 消費者願意等的時間

由此可知，消費者能接受的最久等待時間為 20 分鐘至 29 分鐘最高，佔比 51.5%，30 分鐘至 39 分鐘為次高，佔比 38%。

8. 最常使用的外送平台

由下圖 26 可知

Foodpanda 佔比 67%

Uber Eats 佔比 33%

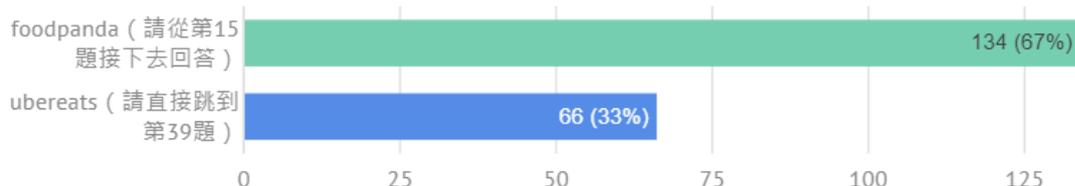


圖 26 消費者較常使用的美食外送平台

由此可知，最常使用的外送平台為 Foodpanda 最高，佔比 67%。

第三部分：Foodpanda 行銷策略的消費行為與偏好

表三是 Foodpanda 行銷策略的消費行為與偏好分別說明如下：

合作店家多樣化	填答次數	百分比
是	127	94.7%
否	7	5.2%
陳列的產品種類充足	填答次數	百分比
是	114	85%
否	20	14.9%
APP 介面感到方便操作	填答次數	百分比
是	118	88%
否	16	11.9%
陳列的產品圖片激起購買慾望	填答次數	百分比
是	107	79.8%
否	27	20.1%
陳列的商品滿足當時所期望的需求	填答次數	百分比
是	112	83.5%
否	22	16.4%
合作店家的產品價格合理	填答次數	百分比
是	94	70.1%

否	40	29.8%
運費價格合理	填答次數	百分比
是	114	85%
否	20	14.9%
傾向依距離計算運費或是固定運費價格	填答次數	百分比
依距離計算運費	98	73.1%
固定運費價格	36	26.8%
無接觸送餐能吸引您訂餐	填答次數	百分比
是	77	57.4%
否	57	42.5%
外送時間延長而更頻繁使用	填答次數	百分比
是	71	52.9%
否	63	47%
買一送一提高消費意願	填答次數	百分比
是	106	79.1%
否	28	20.8%
特定節日免運提高消費意願	填答次數	百分比
是	124	92.5%
否	10	7.4%
團體訂餐提高消費意願	填答次數	百分比
是	86	64.1%
否	48	35.8%
聚餐首選活動提高消費意願	填答次數	百分比
是	62	46.2%
否	72	53.7%
響應愛心捐款活動提高消費意願	填答次數	百分比
是	80	59.7%
否	54	40.2%
廣告能了解想要傳達的服務內容與核心價值而提高使用意願	填答次數	百分比

是	83	61.9%
否	51	38%
因代言人形象提高消費意願	填答次數	百分比
是	41	30.5%
否	93	69.4%
客服人員提供良好服務態度	填答次數	百分比
是	119	88.8%
否	15	11.1%
客服人員提供良好服務品質	填答次數	百分比
是	113	84.3%
否	21	15.6%
客服人員迅速影應顧客需求	填答次數	百分比
是	105	78.3%
否	29	21.6%
客服人員有效並及時解決顧客問題	填答次數	百分比
是	105	78.3%
否	29	21.6%
外送人員提供良好的服務態度	填答次數	百分比
是	126	94%
否	8	5.9%
新增每日推薦菜單的介面是否吸引	填答次數	百分比
是	88	65.6%
否	46	34.3
外送人員需要改進之處	填答次數	百分比
服務態度	33	30.5%
行為觀感	59	54.6%
故意延遲送餐	38	35.1%
未依公司要求穿著規定服裝，導致形象不一致	22	20.3%

表 3 FoodPanda 行銷策略的消費行為與偏好之統計

1. 由圖 27 可知，消費者覺得 Foodpanda 合作店家是多樣化的填答次數 127 次，佔比 94.7%；不認同 Foodpanda 合作店家是多樣化的填答次數 7 次，佔比 5.2%，總填答次數為 134 次。

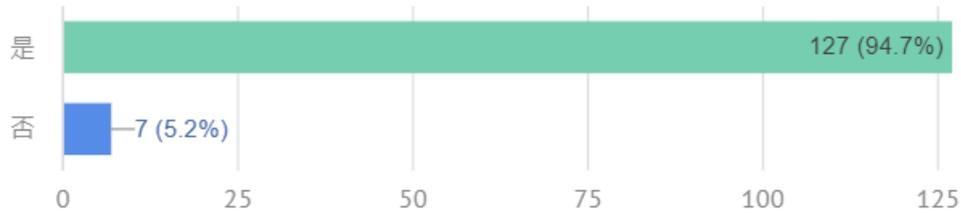


圖 27 消費者認為 Foodpanda 的合作店家是否多樣化

由此可見，認同 Foodpanda 合作店家是多樣化的填答者佔多數。

2. 由圖 28 可知，消費者覺得 Foodpanda 陳列的產品種類是充足的填答次數 114 次，佔比 85%；不認同 Foodpanda 陳列的產品種類是充足的填答次數 20 次，佔比 14.9%，總填答次數為 134 次。

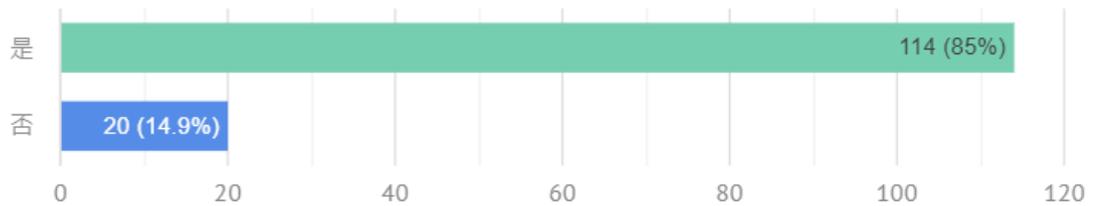


圖 28 消費者認為 Foodpanda 陳列的產品種類是否充足

由此可見，認同 Foodpanda 陳列的產品種類是充足的填答者佔多數。

3. 由圖 29 可知，消費者覺得 Foodpanda 的 APP 介面是方便操作的填答次數 118 次，佔比 88%；不認同 Foodpanda 的 APP 介面是方便操作的填答次數 16 次，佔比 11.9%，總填答次數為 134 次。

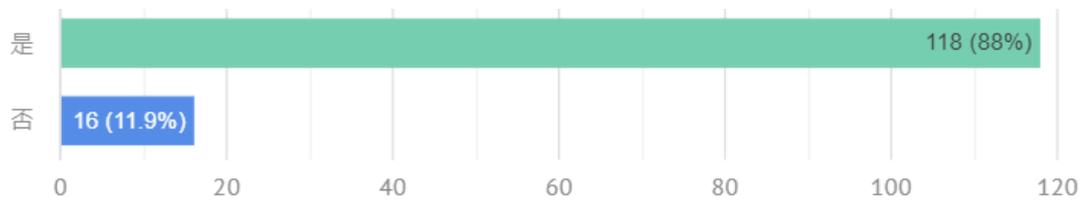


圖 29 消費者認為 Foodpanda APP 介面是否方便操作

由此可見，認同 Foodpanda 的 APP 介面是方便操作的填答者佔多數。

4. 由圖 30 可知，消費者覺得 Foodpanda 所陳列的產品圖片是能激起購買的慾望的填答次數 107 次，佔比 79.8%；不認同 Foodpanda 所陳列的產品圖片是能激起購買的慾望的填答次數 27 次，佔比 20.1%，總填答次數為 134 次。

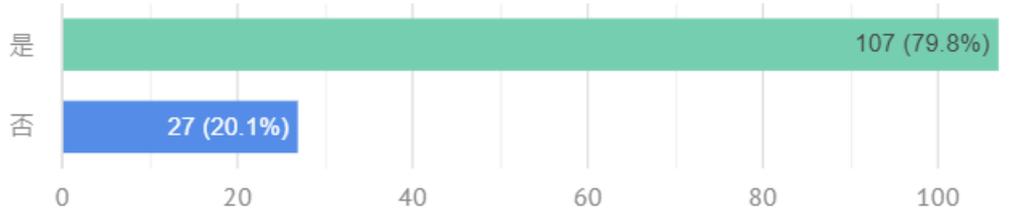


圖 30 消費者認為 Foodpanda 陳列的產品圖片是否能激起購買慾望

由此可見，認同 Foodpanda 所陳列的產品圖片是能激起購買的慾望的填答者佔多數。

5. 由圖 31 可知，消費者覺得 Foodpanda 所陳列的產品是滿足期望的填答次數 112 次，佔比 83.5%；不認同 Foodpanda 所陳列的產品是滿足期望的填答次數 22 次，佔比 16.4%，總填答次數為 134 次。

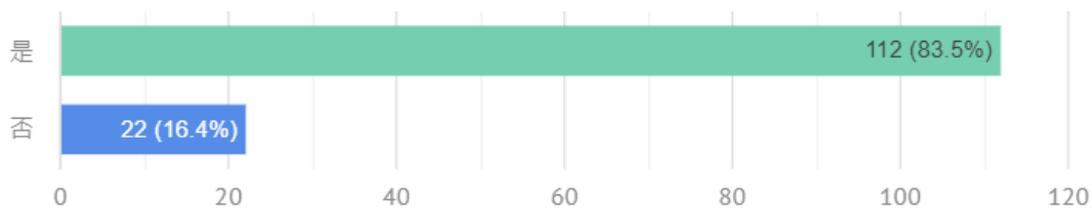


圖 31 消費者認為 Foodpanda 陳列的產品是否能滿足期望

由此可見，認同 Foodpanda 所陳列的產品是滿足期望的填答者佔多數。

6. 由圖 32 可知，消費者覺得 Foodpanda 合作店家的產品價格是合理的填答次數 94 次，佔比 70.1%；不認同 Foodpanda 合作店家的產品價格是合理的填答次數 40 次，佔比 29.8%，總填答次數為 134 次。

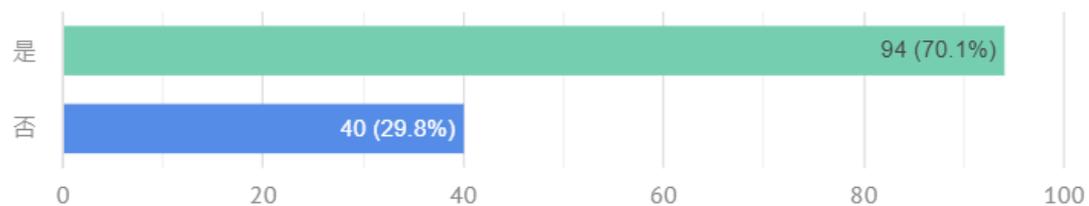


圖 32 消費者認為 Foodpanda 合作店家的產品價格是否合理

由此可見，認同 Foodpanda 合作店家的產品價格是合理的填答者佔多數。

7. 由圖 33 可知，消費者覺得 Foodpanda 的運費價格是合理的填答次數 114 次，佔比 85%；不認同 Foodpanda 的運費價格是合理的填答次數 20 次，佔比 14.9%，總填答次數為 134 次。

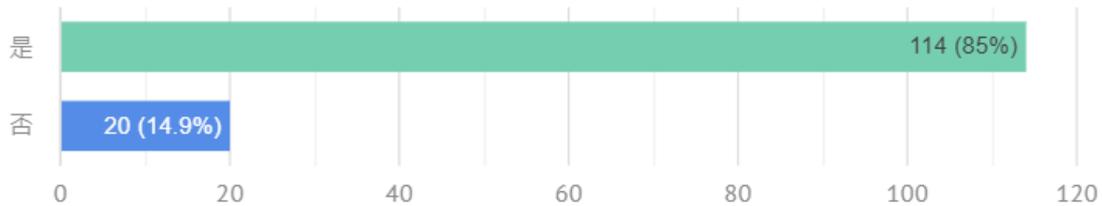


圖 33 消費者認為 Foodpanda 的運費價格是否合理

由此可見，認同 Foodpanda 的運費價格是合理的填答者佔多數。

8. 由圖 34 可知，消費者傾向於依距離計算運費的填答次數 98 次，佔比 73.1%；消費者傾向於固定運費價格的填答次數 36 次，佔比 26.8%，總填答次數為 134 次。

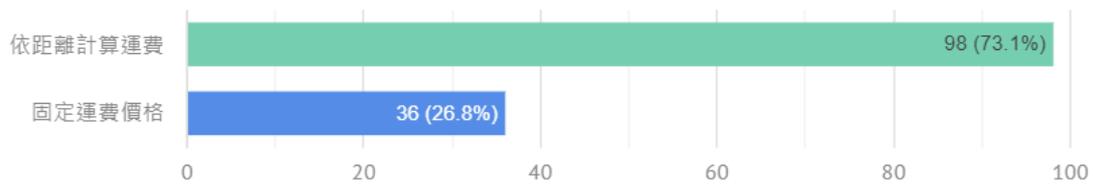


圖 34 消費者較傾向於依距離計算運費或固定運費價格

由此可見，傾向於依距離計算運費的填答者佔多數。

9. 由圖 35 可知，Foodpanda 所推出「無接觸送餐」更能吸引消費者的填答次數 77 次，佔比 57.4%；不認同 Foodpanda 所推出「無接觸送餐」更能吸引消費者的填答次數 57 次，佔比 42.5%，總填答次數為 134 次。

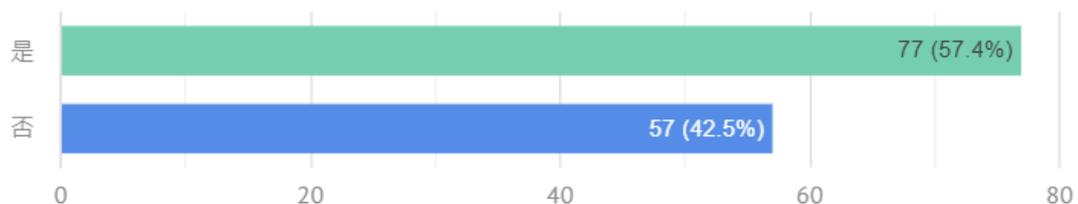


圖 35 消費者認為 Foodpanda 推出的「無接觸送餐」是否有吸引力

由此可見，認同 Foodpanda 所推出「無接觸送餐」更能吸引消費者的填答者佔多數。

10. 由圖 36 可知，消費者會因 Foodpanda 延長外送時間而更頻繁使用的填答次數 71 次，佔比 52.9%；不會因 Foodpanda 延長外送時間而更頻繁使用的填答次數 63 次，佔比 47%，總填答次數為 134 次。

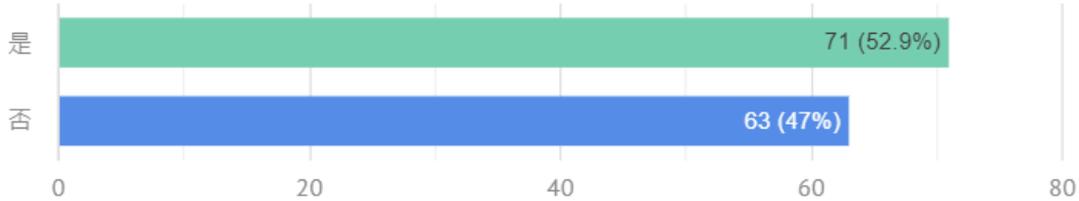


圖 36 消費者是否會因 Foodpanda 延長外送時間而更加頻繁使用

由此可見，會因 Foodpanda 延長外送時間而更頻繁使用的填答者佔多數。

11. 由圖 37 可知，消費者會因 Foodpanda 買一送一的活動而提高消費意願的填答次數 106 次，佔比 79.1%；不會因 Foodpanda 買一送一的活動而提高消費意願的填答次數 28 次，佔比 20.8%，總填答次數為 134 次。

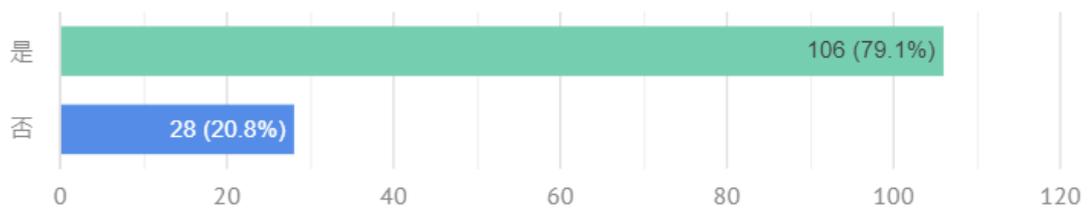


圖 37 消費者是否會因活動而提高消費意願

由此可見，會因 Foodpanda 買一送一的活動而提高消費意願的填答者佔多數。

12. 由圖 38 可知，消費者會因 Foodpanda 特定節日免運活動而提高消費意願的填答次數 124 次，佔比 92.5%；不會因 Foodpanda 特定節日免運活動而提高消費意願的填答次數 10 次，佔比 7.4%，總填答次數為 134 次。

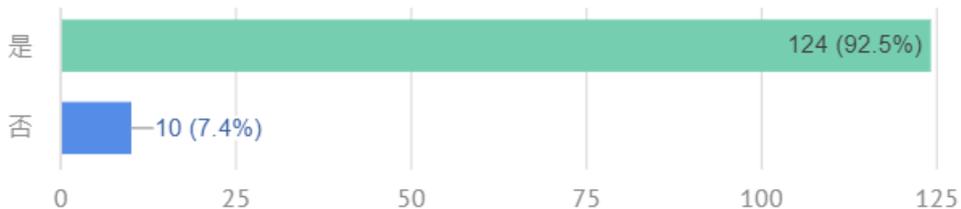


圖 38 消費者是否會因特定節日而免運費的活動而提高消費意願

由此可見，會因 Foodpanda 特定節日免運活動而提高消費意願的填答者佔多數。

13. 由圖 39 可知，消費者會因 Foodpanda 的團體訂餐活動而提高消費意願的填答次數 86 次，佔比 64.1%；不會因 Foodpanda 的團體訂餐活動而提高消費意願的填答次數 48 次，佔比 35.8%，總填答次數為 134 次。

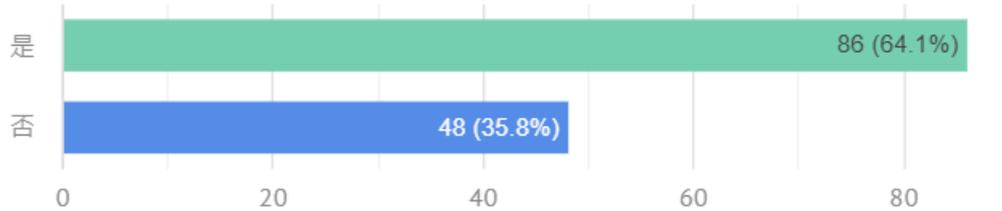


圖 39 消費者是否會因團體訂餐活動而提高消費意願

由此可見，會因 Foodpanda 的團體訂餐活動而提高消費意願的填答者佔多數。

14. 由圖 40 可知，消費者會因 Foodpanda 的聚餐首選活動而提高消費意願的填答次數 62 次，佔比 46.2%；不會因 Foodpanda 的聚餐首選活動而提高消費意願的填答次數 72 次，佔比 53.7%，總填答次數為 134 次。

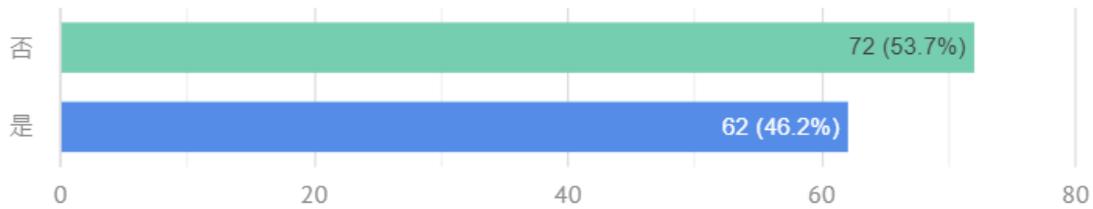


圖 40 消費者是否會因聚餐首選活動而提高消費意願

由此可見，不會因 Foodpanda 的聚餐首選活動而提高消費意願的填答者佔多數。

15. 由圖 41 可知，消費者會因 Foodpanda 的響應愛心捐款活動而提高消費意願的填答次數 80 次，佔比 59.7%；不會因 Foodpanda 的響應愛心捐款活動而提高消費意願的填答次數 54 次，佔比 40.2%，總填答次數為 134 次。

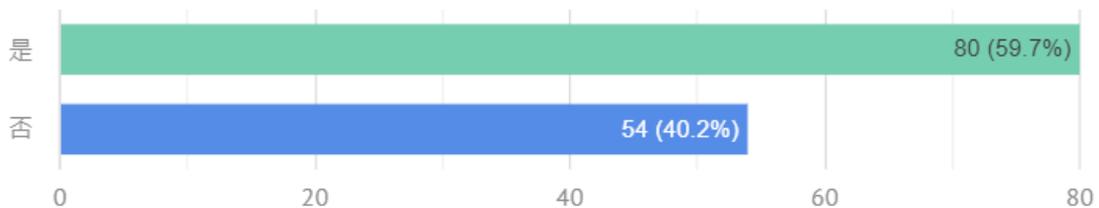


圖 41 消費者是否會因響應愛心捐款活動而提高消費意願

由此可見，會因 Foodpanda 的響應愛心捐款活動而提高消費意願的填答者佔多數。

16. 由圖 42 可知，消費者覺得 Foodpanda 廣告所傳遞的服務內容與核心價值能提高消費意願的填答次數 83 次，佔比 61.9%；不認同 Foodpanda 廣告所傳遞的服務內容與核心價值能提高消費意願的填答次數 51 次，佔比 38%，總填答次數為 134 次。

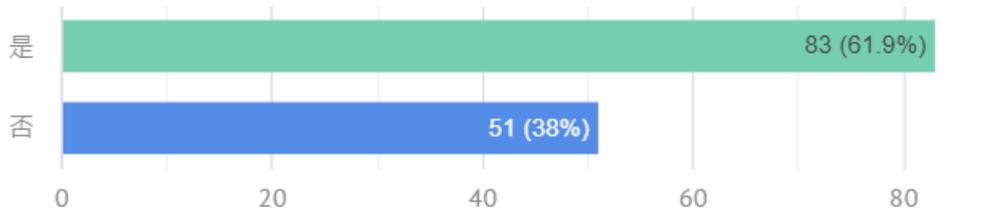


圖 42 消費者是否會因廣告內容而提高消費意願

由此可見，認同 Foodpanda 廣告所傳遞的服務內容與核心價值能提高消費意願的填答者佔多數。

17. 由圖 43 可知，消費者會因 Foodpanda 所請的代言人形象而提高消費意願的填答次數 41 次，佔比 30.5%；不會因 Foodpanda 所請的代言人形象而提高消費意願的填答次數 93 次，佔比 69.4%，總填答次數為 134 次。

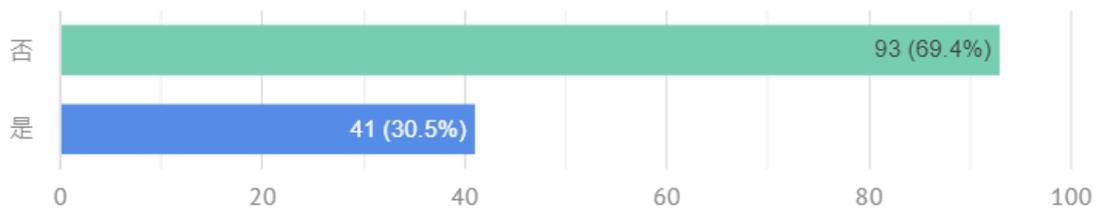


圖 43 消費者是否會因廣告代言人而提高消費意願

由此可見，不會因 Foodpanda 所請的代言人形象而提高消費意願的填答者佔多數。

18. 由圖 44 可知，消費者認同客服人員有提供良好服務態度的填答次數 119 次，佔比 88.8%；不認同客服人員有提供良好服務態度的填答次數 15 次，佔比 11.1%，總填答次數為 134 次。

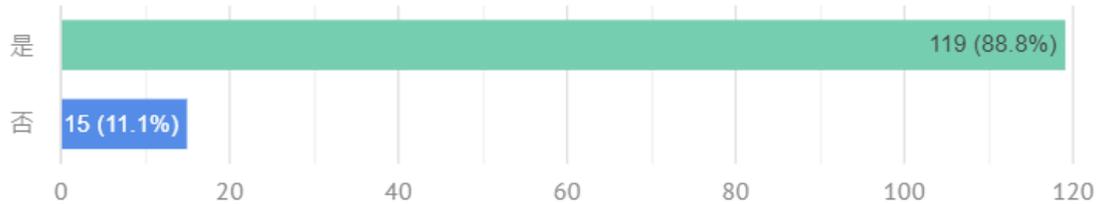


圖 44 消費者是否會因客服人員提供良好服務而提高消費意願

由此可見，認同客服人員有提供良好服務態度的填答者佔多數。

19. 由圖 45 可知，消費者認同客服人員有提供良好服務品質的填答次數 113 次，佔比 84.3%；不認同客服人員有提供良好服務品質的填答次數 21 次，佔比 15.6%，總填答次數為 134 次。

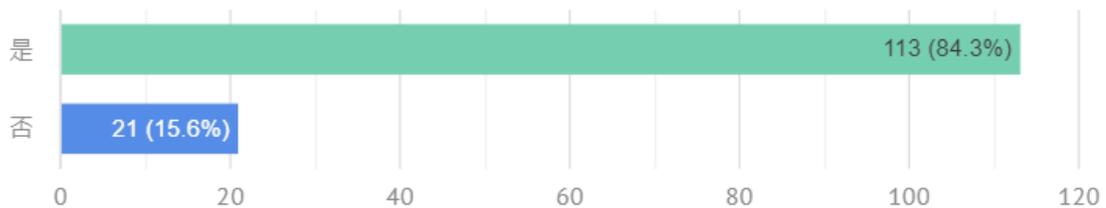


圖 45 消費者是否會因客服人員提供良好服務品質而提高消費意願

由此可見，認同客服人員有提供良好服務品質的填答者佔多數。

20. 由圖 46 可知，消費者認同客服人員能迅速反應顧客需求的填答次數 105 次，佔比 78.3%；不認同客服人員能迅速反應顧客需求的填答次數 29 次，佔比 21.6%，總填答次數為 134 次。

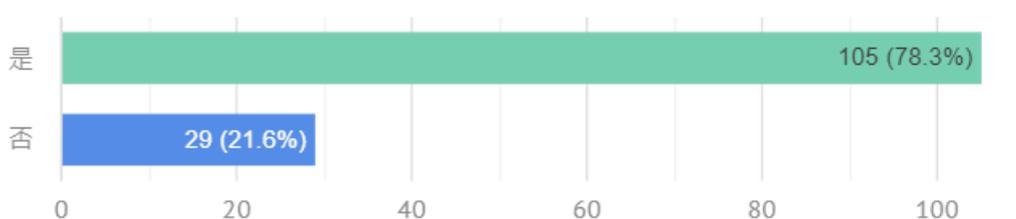


圖 46 消費者是否會因客服人員能迅速反應需求而提高消費意願

由此可見，認同客服人員能迅速反應顧客需求的填答者佔多數。

21. 由圖 47 可知，消費者認同客服人員能有效並解決顧客問題的填答次數 105 次，佔比 78.3%；不認同客服人員能有效並解決顧客問題的填答次數 29 次，佔比 21.6%，總填答次數為 134 次。

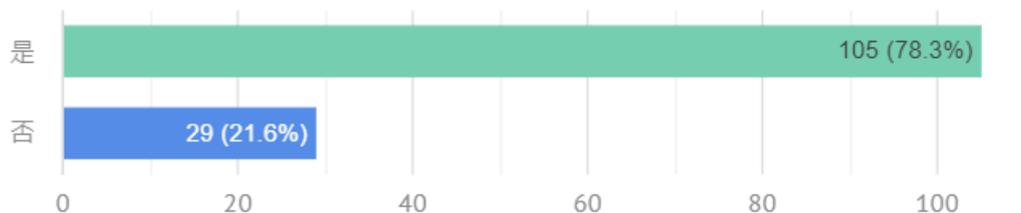


圖 47 消費者是否會因客服人員能有效解決問題而提高消費意願

由此可見，認同客服人員能有效並解決顧客問題的填答者佔多數。

22. 由圖 48 可知，消費者認同外送人員有提供良好服務態度的填答次數 126 次，佔比 94%；不認同外送人員有提供良好服務態度的填答次數 8 次，佔比 5.9%，總填答次數為 134 次。

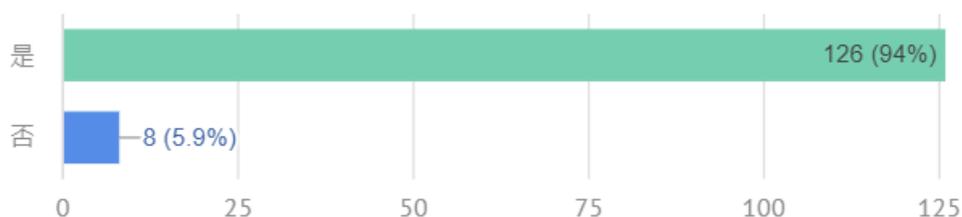


圖 48 消費者是否會因外送人員提供良好態度而提高消費意願

由此可見，認同外送人員有提供良好服務態度的填答者佔多數。

23. 由圖 49 可知，消費者認同新增每日推薦菜單的介面具有吸引性的填答次數 88 次，佔比 65.6%；不認同新增每日推薦菜單的介面具有吸引性的填答次數 46 次，佔比 34.3%，總填答次數為 134 次。

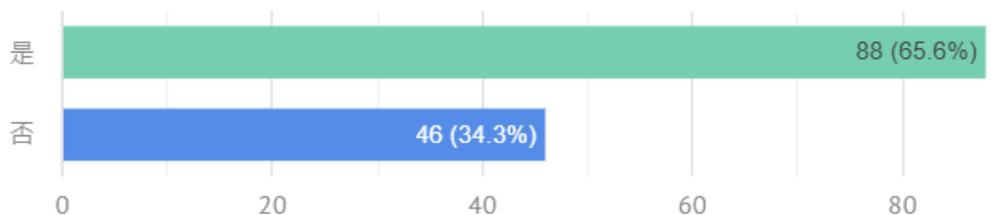


圖 49 消費者是否會因新增每日推薦菜單而提高消費意願

由此可見，認同新增每日推薦菜單的介面具有吸引性的填答者佔多數。

24. 由圖 50 可知，消費者覺得外送人員有哪些方面須改進的總填答次數 152 次；服務態度的填答次數 33 次，佔比 30.5%；行為觀感的填答次數 59 次，佔比 54.6；故意延遲送餐的填答次數 38 次，佔比 35.1%；未依公司要求穿著規定服裝，導致形象不一致的填答次數 22 次，佔比 20.3%。

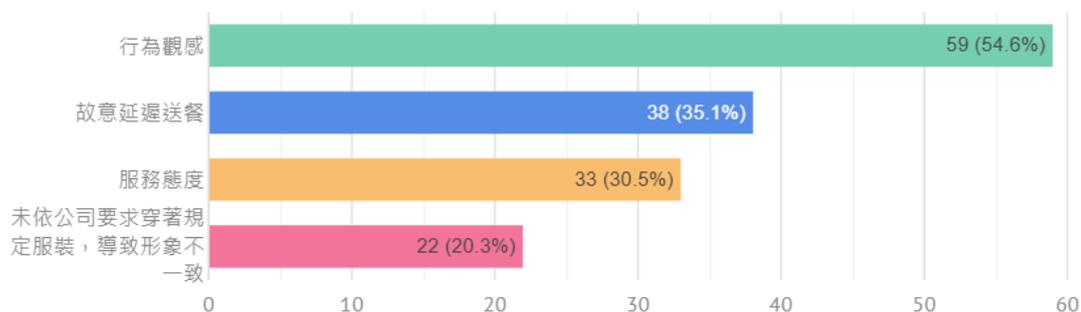


圖 50 消費者外送人員需要改進的地方

由此可見，覺得行為觀感需改進的填答者佔多數。

第四部分：Uber Eats 行銷策略的消費行為與偏好

表四是 Uber Eats 行銷策略的消費行為與偏好分別說明如下：

合作店家多樣化	填答次數	百分比
是	57	86.3%
否	9	13.6%
陳列的產品種類充足	填答次數	百分比
是	57	86.3%
否	9	13.6%
APP 介面感到方便操作	填答次數	百分比
是	62	93.9%
否	4	6%
陳列的產品圖片激起購買慾望	填答次數	百分比
是	56	84.8%
否	10	15.1%
陳列的商品滿足當時所期望的需求	填答次數	百分比

是	58	87.8%
否	8	12.1%
合作店家的產品價格合理	填答次數	百分比
是	50	75.7%
否	16	24.2%
運費價格合理	填答次數	百分比
是	55	83.3%
否	11	16.6%
餐點價格非店內價而減少使用意願	填答次數	百分比
是	43	65.1%
否	23	34.8%
特定店家有提供優惠折扣，改而選擇特定店家	填答次數	百分比
是	48	72.7%
否	18	27.2%
APP 推薦可能喜愛類型或集中附近餐廳是否有幫助	填答次數	百分比
是	56	84.8%
否	10	15.1%
無接觸送餐能吸引您訂餐	填答次數	百分比
是	33	50%
否	33	50%
因優饗方案而提高消費意願	填答次數	百分比
是	26	39.3%
否	40	60.6%
不定期優惠折扣、發送折價券及推薦好友機制、訂閱制而提高使用意願	填答次數	百分比
是	61	92.4%
否	5	7.5%
特定店家滿一定金額即	填答次數	百分比

額外贈送小餐點而提高 使用意願		
是	49	74.2%
否	17	25.7%
輸入優惠序號，不限次 數滿100元折30元而提 高使用意願	填答次數	百分比
是	62	93.9%
否	4	6%
線上夜市是否感到新鮮	填答次數	百分比
是	54	81.8%
否	12	18.1%
廣告能了解想要傳達的 服務內容與核心價值而 提高使用意願	填答次數	百分比
是	47	71.2%
否	19	28.7%
因代言人形象提高消費 意願	填答次數	百分比
是	22	33.3%
否	44	66.6%
廣告經典台詞的洗腦式 手法讓您產生什麼感覺	填答次數	百分比
令我印象深刻	30	45.4%
令我感到有趣、詼諧	16	24.2%
令我感到厭煩、疲乏	8	12.1%
無感覺	12	18.1%
客服人員提供良好服務 態度	填答次數	百分比
是	61	92.4%
否	5	7.5%
客服人員提供良好服務 品質	填答次數	百分比
是	55	83.3%
否	11	16.6%
客服人員迅速影應顧客 需求	填答次數	百分比

是	54	81.8%
否	12	18.1%
客服人員有效並及時解決顧客問題	填答次數	百分比
是	54	81.8%
否	12	18.1%
外送人員提供良好的服務態度	填答次數	百分比
是	64	96.9%
否	2	3%
新增每日推薦菜單的介面是否吸引	填答次數	百分比
是	47	71.2%
否	19	28.7%
外送人員需要改進之處	填答次數	百分比
服務態度	15	31.9%
行為觀感	18	38.2%
故意延遲送餐	11	23.4%
未依公司要求穿著規定服裝，導致形象不一致	15	31.9%

表 4 Uber Eats 行銷策略的消費行為與偏好之統計

1. 由圖 51 可知，消費者覺得 Uber Eats 合作店家是多樣化的填答次數 57 次，佔比 86.3%；不認同 Uber Eats 合作店家是多樣化的填答次數 9 次，佔比 13.6%，總填答次數為 66 次。

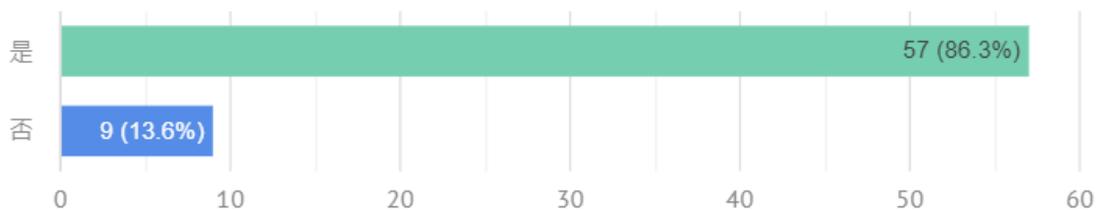


圖 51 消費者認為 Uber Eats 合作店家是否多樣化

由此可見，認同 Uber Eats 合作店家是多樣化的填答者佔多數。

2. 由圖 52 可知，消費者覺得 Uber Eats 所陳列的產品種類是充足的填答次數 57 次，佔比 86.3%；不認同 Uber Eats 所陳列的產品種類是充足的填答次數 9 次，佔比 13.6%，總填答次數為 66 次。

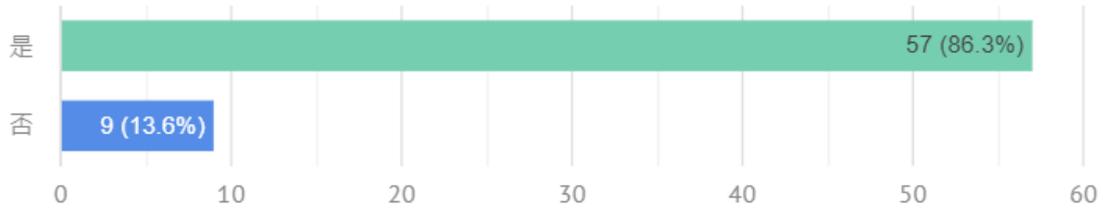


圖 52 消費者認為 Uber Eats 陳列的產品種類是否充足

由此可見，認同 Uber Eats 所陳列的產品種類是充足的填答者佔多數。

3. 由圖 53 可知，消費者覺得 Uber Eats 的 APP 介面會讓人感到舒適、方便操作的填答次數 62 次，佔比 93.9%；不認同 Uber Eats 的 APP 介面會讓人感到舒適、方便操作的填答次數 4 次，佔比 6%，總填答次數為 66 次。

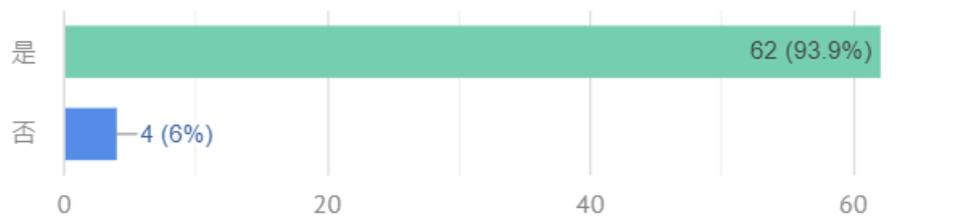


圖 53 消費者認為 Uber Eats APP 的介面是否方便操作

由此可見，認同 Uber Eats 的 APP 介面會讓人感到舒適、方便操作的填答者佔多數。

4. 由圖 54 可知，消費者覺得 Uber Eats 所陳列的產品圖片是能讓人激起購買的欲望的填答次數 56 次，佔比 84.8%；不認同 Uber Eats 所陳列的產品圖片是能讓人激起購買的欲望的填答次數 10 次，佔比 15.1%，總填答次數為 66 次。

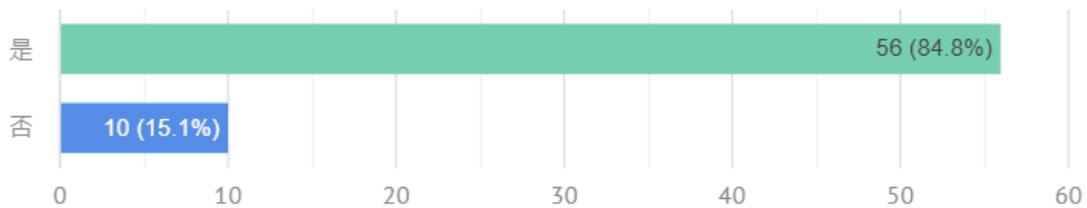


圖 54 消費者認為 Uber Eats 陳列的產品圖片是否能讓人激起購買慾望

由此可見，認同 Uber Eats 所陳列的產品圖片是能讓人激起購買的欲望的

填答者佔多數。

5. 由圖 55 可知，消費者覺得 Uber Eats 所陳列的產品是滿足期望的填答次數 58 次，佔比 87.8%；不認同 Uber Eats 所陳列的產品是滿足期望的填答次數 8 次，佔比 12.1%，總填答次數為 66 次。

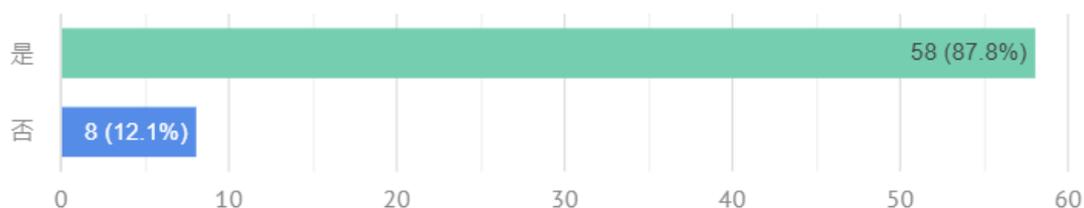


圖 55 消費者認為 Uber Eats 陳列的產品是否滿足期望

由此可見，認同 Uber Eats 所陳列的產品是滿足期望的填答者佔多數。

6. 由圖 56 可知，消費者覺得 Uber Eats 合作店家的產品價格是合理的填答次數 50 次，佔比 75.7%；不認同 Uber Eats 合作店家的產品價格是合理的填答次數 16 次，佔比 24.2%，總填答次數為 66 次。

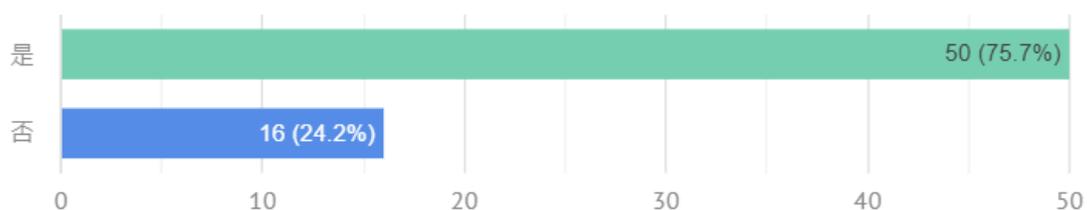


圖 56 消費者認為 Uber Eats 合作店家的產品價格是否合理

由此可見，認同 Uber Eats 合作店家的產品價格是合理的填答者佔多數。

7. 由圖 57 可知，消費者覺得 Uber Eats 的運費價格是合理的填答次數 55 次，佔比 83.3%；不認同 Uber Eats 的運費價格是合理的填答次數 11 次，佔比 16.6%，總填答次數為 66 次。

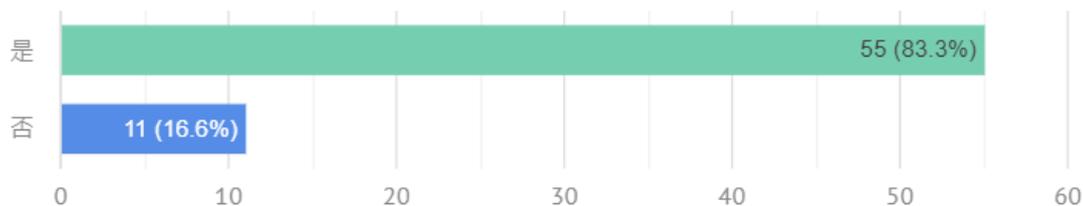


圖 57 消費者認為 Uber Eats 的運費價格是否合理

由此可見，認同 Uber Eats 的運費價格是合理的填答者佔多數。

8. 由圖 58 可知，消費者會因為平台上的餐點價格非店內價，而減少使用平台意願的填答次數 43 次，佔比 65.1%；不會因為平台上的餐點價格非店內價，而減少使用平台意願的填答次數 23 次，佔比 34.8%，總填答次數為 66 次。

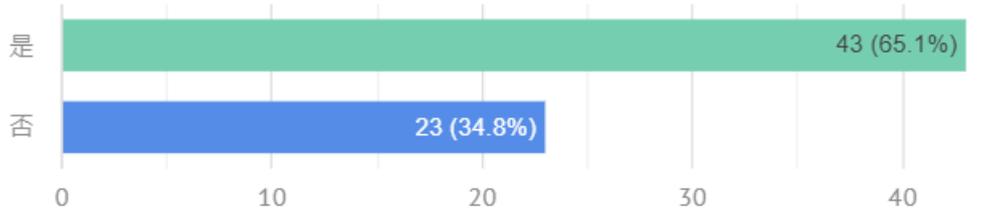


圖 58 消費者是否因 Uber Eats 平台上的價錢非店內價而減少使用次數

由此可見，會因為平台上的餐點價格非店內價，而減少使用平台意願的填答者佔多數。

9. 由圖 59 可知，消費者覺得是會因特定店家有提供優惠折扣，改而選擇特定店家的填答次數 48 次，佔比 72.7%；不認同是會因特定店家有提供優惠折扣，改而選擇特定店家的填答次數 18 次，佔比 27.2%，總填答次數為 66 次。

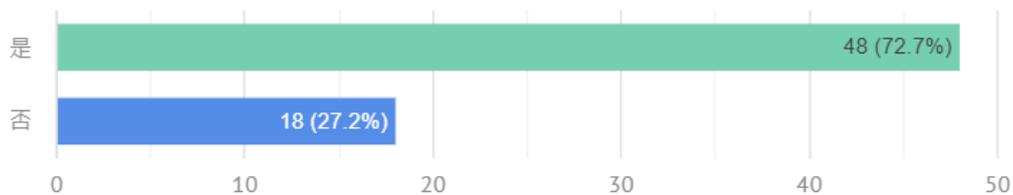


圖 59 消費者是否會因特定店家有優惠而選擇此店家

由此可見，認同是會因特定店家有提供優惠折扣，改而選擇特定店家的填答者佔多數。

10. 由圖 60 可知，消費者覺得 Uber Eats 的 APP 向人推薦可能喜愛類型或集中附近的餐廳是有幫助到人的填答次數 56 次，佔比 84.8%；不認同 Uber Eats 的 APP 向人推薦可能喜愛類型或集中附近的餐廳是有幫助到人的填答次數 10 次，佔比 15.1%，總填答次數為 66 次。

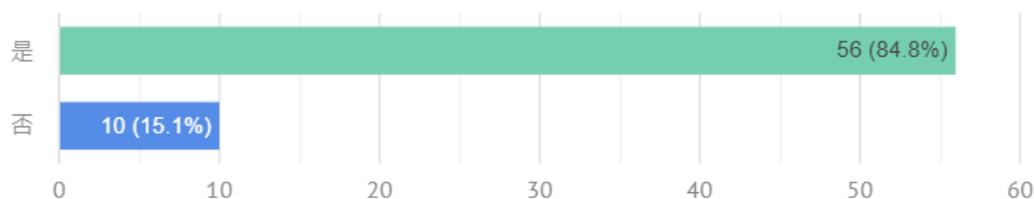


圖 60 消費者認為 Uber Eats APP 推薦的餐廳是否有幫助人

由此可見，認同 Uber Eats 的 APP 向人推薦可能喜愛類型或集中附近的餐廳是有幫助到人的填答者佔多數。

11. 由圖 61 可知，消費者覺得 Uber Eats 所推出之「無接觸送餐」服務是更能吸引到人訂餐的填答次數 33 次，佔比 50%；不認同 Uber Eats 所推出之「無接觸送餐」服務是更能吸引到人訂餐的填答次數 33 次，佔比 50%，總填答次數為 66 次。

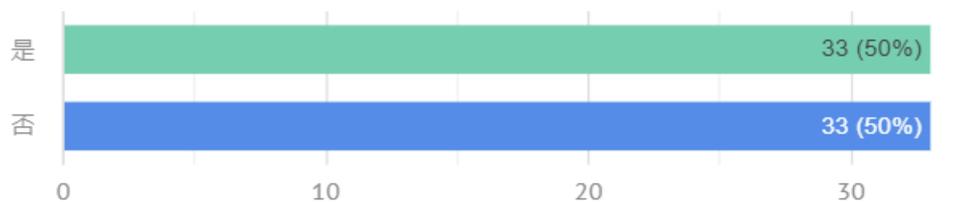


圖 61 消費者認為 Uber Eats 提出的「無接觸送餐」是否吸引人

由此可見，認同與不認同 Uber Eats 所推出之「無接觸送餐」服務是更能吸引到人訂餐的填答者佔比相同。

12. 由圖 62 可知，消費者會因為 Uber Eats 的優饗方案（每月花費 120 元且每次消費需滿 199 元享有當月份免運）而提高消費意願的填答次數 26 次，佔比 39.9%；不會因為 Uber Eats 的優饗方案（每月花費 120 元且每次消費需滿 199 元享有當月份免運）而提高消費意願的填答次數 40 次，佔比 60.6%，總填答次數為 66 次。

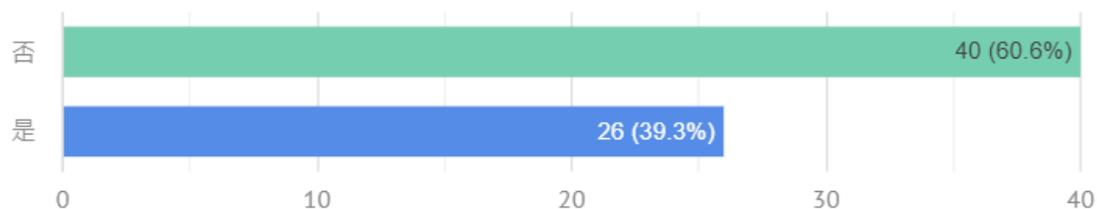


圖 62 消費者是否因優饗方案而提高消費意願

由此可見，不會因為 Uber Eats 的優饗方案（每月花費 120 元且每次消費需滿 199 元享有當月份免運）而提高消費意願的填答者佔多數。

13. 由圖 63 可知，消費者覺得 Uber Eats 的不定期優惠折扣、發送折價券及推薦好友機制、訂閱制是能提高使用意願的填答次數 61 次，佔比 92.4%；不認同 Uber Eats 的不定期優惠折扣、發送折價券及推薦好友機制、訂閱制是能提高使用意願的填答次數 5 次，佔比 7.5%，總填答次數為 66 次。

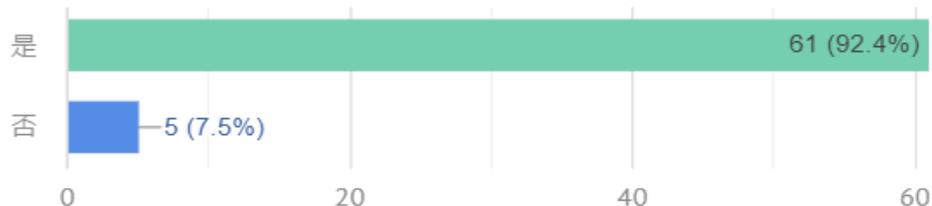


圖 63 消費者認為 Uber Eats 折扣活動、推薦好友和訂閱制度是否會提高消費意願

由此可見，認同 Uber Eats 的不定期優惠折扣、發送折價券及推薦好友機制、訂閱制是能提高使用意願的填答者佔多數。

14. 由圖 64 可知，消費者會因 Uber Eats 裡特定店家滿一定金額即額外贈送免費小餐點而提高使用意願的填答次數 49 次，佔比 74.2%；不會因 Uber Eats 裡特定店家滿一定金額即額外贈送免費小餐點而提高使用意願的填答次數 17 次，佔比 25.7%，總填答次數為 66 次。

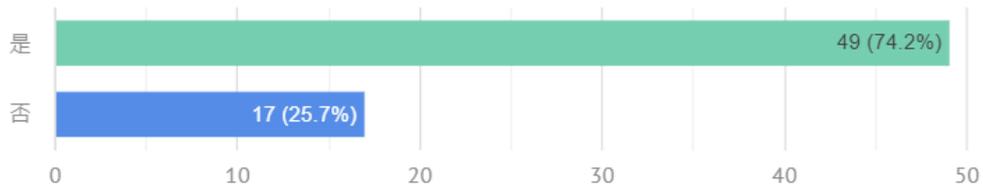


圖 64 消費者是否會因 Uber Eats 特定店家滿足金額即贈送餐點的服務而提高消費意願
由此可見，會因 Uber Eats 裡特定店家滿一定金額即額外贈送免費小餐點而提高使用意願的填答者佔多數。

15. 由圖 65 可知，消費者覺得 Uber Eats 輸入優惠序號，不限次數滿 100 元折 30 元的方案是能提高人使用意願的填答次數 62 次，佔比 93.9%；不認同 Uber Eats 輸入優惠序號，不限次數滿 100 元折 30 元的方案是能提高人使用意願的填答次數 4 次，佔比 6%，總填答次數為 66 次。

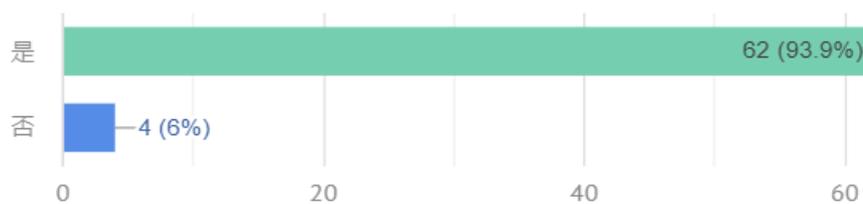


圖 65 消費者是否因 Uber Eats 不限次數滿 100 元折 30 元的方案而提高消費意願
由此可見，認同 Uber Eats 輸入優惠序號，不限次數滿 100 元折 30 元的方案是能提高人使用意願的填答者佔多數。

16. 由圖 66 可知，消費者覺得 Uber Eats 與夜市合作，所創作出線上夜市，是能讓人感到新鮮的填答次數 54 次，佔比 81.8%；不認同 Uber Eats 與夜市合作，所創作出線上夜市，是能讓人感到新鮮的填答次數 12 次，佔比 18.1%，總填答次數為 66 次。

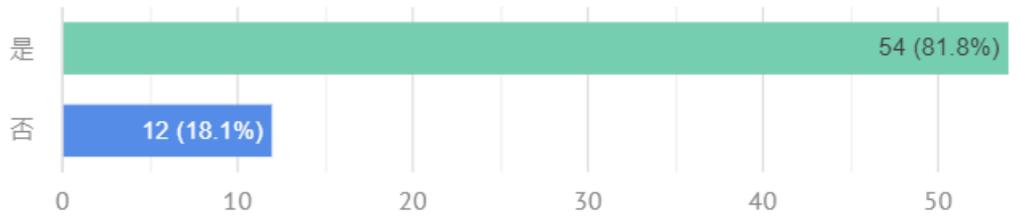


圖 66 消費者認為 Uber Eats 與夜市合作是否會讓人感到新鮮

由此可見，認同 Uber Eats 與夜市合作，所創作出線上夜市，是能讓人感到新鮮的填答者佔多數。

17. 由圖 67 可知，消費者覺得 Uber Eats 的廣告是能讓人了解到他們所想要傳達的服務內容與核心價值而提高人使用意願的填答次數 47 次，佔比 71.2%；不認同 Uber Eats 的廣告是能讓人了解到他們所想要傳達的服務內容與核心價值而提高人使用意願的填答次數 19 次，佔比 28.7%，總填答次數為 66 次。

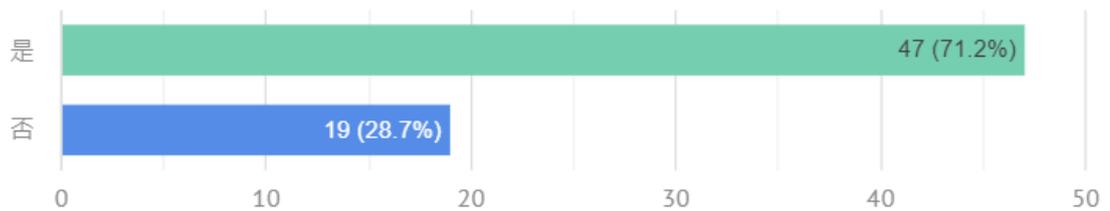


圖 67 消費者認為 Uber Eats 的廣告是否能容易理解而提高使用意願

由此可見，認同 Uber Eats 的廣告是能讓人了解到他們所想要傳達的服務內容與核心價值而提高人使用意願的填答者佔多數。

18. 由圖 68 可知，消費者會因為 Uber Eats 所請的代言人形象而提高消費意願的填答次數 22 次，佔比 33.3%；不會因為 Uber Eats 所請的代言人形象而提高消費意願的填答次數 44 次，佔比 66.6%，總填答次數為 66 次。

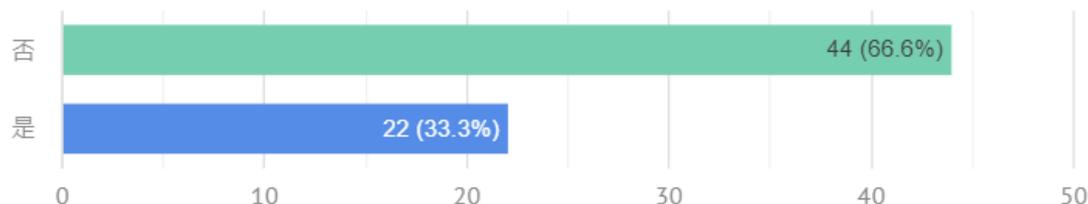


圖 68 消費者是否因 Uber Eats 廣告代言人而提高消費意願

由此可見，不會因為 Uber Eats 所請的代言人形象而提高消費意願的填答者佔多數。

19. 由圖 69 可知，消費者會因為 Uber Eats 廣告中的經典台詞「今晚我想來點.....」的洗腦式手法讓人印象深刻的填答次數 30 次，佔比 45.4%；讓人感到有趣、詼諧的填答次數 16 次，佔比 24.2%；讓人感到厭煩、疲乏的填答次數 8 次，佔比 12.1%；讓人無感覺的填答次數 12 次，佔比 18.1%；總填答次數為 66 次。

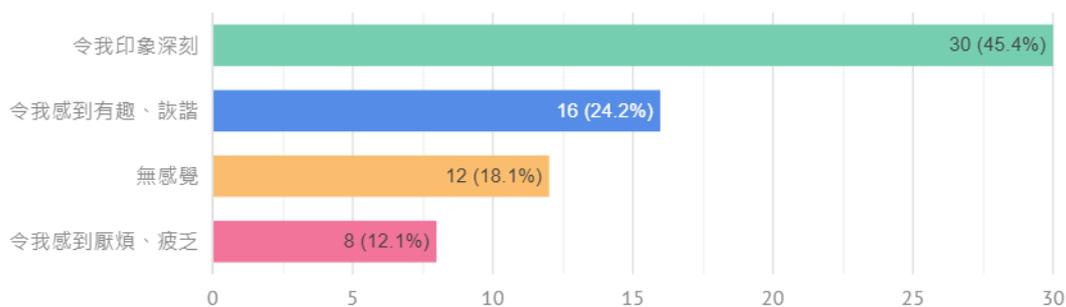


圖 69 消費者認為 Uber Eats 廣告中的經典台詞的洗腦式手法是否讓人印象深刻

由此可見，會因為 Uber Eats 廣告中的經典台詞「今晚我想來點.....」的洗腦式手法感到印象深刻的填答者佔多數。

20. 由圖 70 可知，消費者覺得客服人員是有提供良好的服務態度的填答次數 61 次，佔比 92.4%；不認同客服人員是有提供良好的服務態度的填答次數 5 次，佔比 7.5%，總填答次數為 66 次。

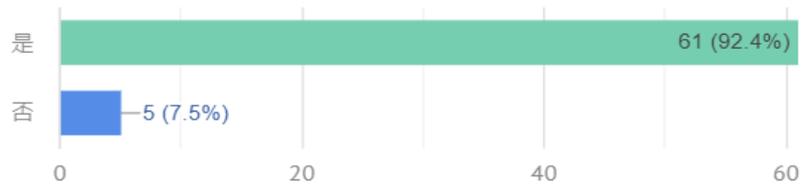


圖 70 消費者認為客服人員是否提供良好服務態度

由此可見，認同客服人員是有提供良好的服務態度的填答者佔多數。

21. 由圖 71 可知，消費者覺得客服人員是有提供優質的服務品質的填答次數 55 次，佔比 83.3%；不認同客服人員是有提供優質的服務品質的填答次數 11 次，佔比 16.6%，總填答次數為 66 次。

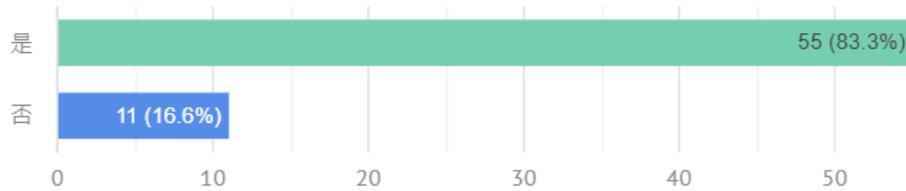


圖 71 消費者認為客服人員是否提供優質服務品質

由此可見，認同客服人員是有提供優質的服務品質的填答者佔多數。

22. 由圖 72 可知，消費者覺得客服人員是能迅速反應顧客需求的填答次數 54 次，佔比 81.8%；不認同客服人員是能迅速反應顧客需求的填答次數 12 次，佔比 18.1%，總填答次數為 66 次。

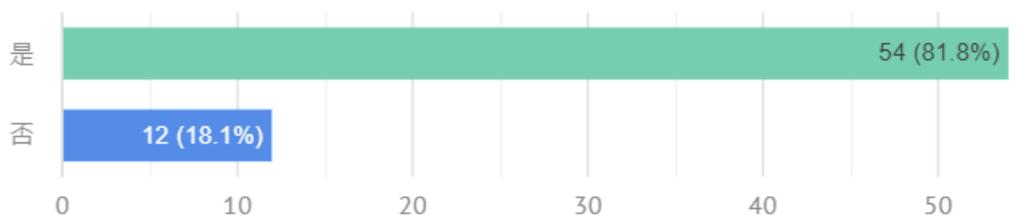


圖 72 消費者認為客服人員是否能迅速反應需求

由此可見，認同客服人員是能迅速反應顧客需求的填答者佔多數。

23. 由圖 73 可知，消費者覺得客服人員是能有效並及時解決顧客問題的填答次數 54 次，佔比 81.8%；不認同客服人員是能有效並及時解決顧客問題的填答次數 12 次，佔比 18.1%，總填答次數為 66 次。

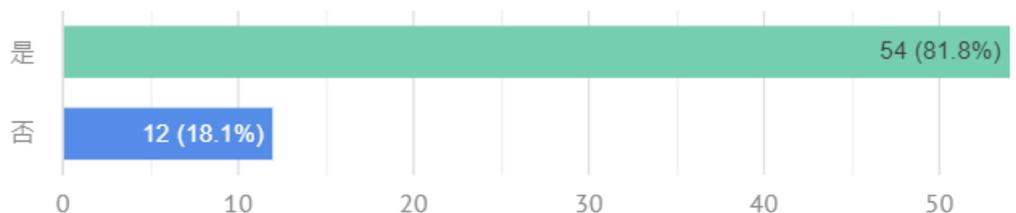


圖 73 消費者認為客服人員是否能有效並及時解決問題

由此可見，認同客服人員是能有效並及時解決顧客問題的填答者佔多數。

24. 由圖 74 可知，消費者覺得外送人員是有提供良好的服務態度的填答次數 64 次，佔比 96.9%；不認同外送人員是有提供良好的服務態度的填答次數 2 次，佔比 3%，總填答次數為 66 次。

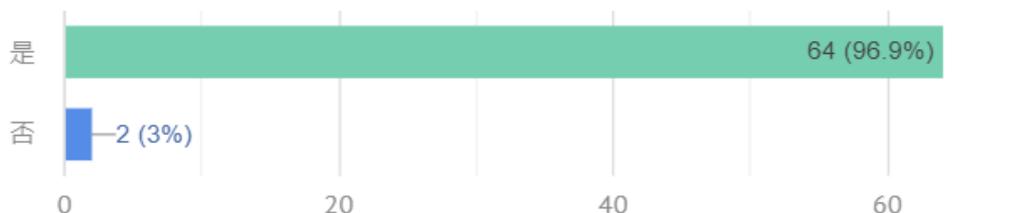


圖 74 消費者認為外送人員是否提供良好的服務態度

由此可見，認同外送人員是有提供良好的服務態度的填答者佔多數。

25. 由圖 75 可知，消費者覺得新增每日推薦菜單的介面是有吸引到人的填答次數 47 次，佔比 71.2%；不認同新增每日推薦菜單的介面是有吸引到人的填答次數 19 次，佔比 28.7%，總填答次數為 66 次。

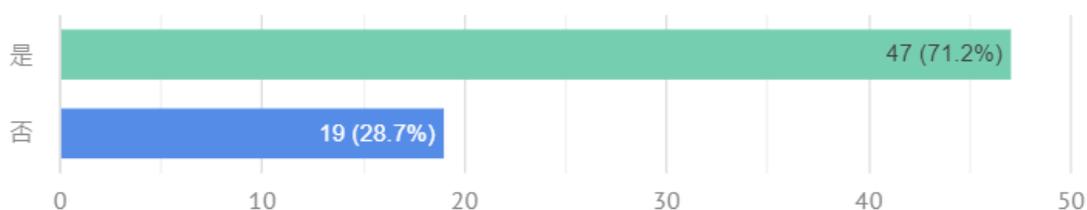


圖 75 消費者認為新增每日菜單是否吸引人

由此可見，認同新增每日推薦菜單的介面是有吸引到人的填答者佔多數。

26. 由圖 76 可知，消費者覺得外送人員的服務態度需要改進的填答次數 15 次，佔比 31.9%；覺得外送人員的行為觀感需要改進的填答次數 18 次，佔比 38.2%；覺得外送人員的故意延遲送餐的行為需要改進的填答次數 11 次，佔比 23.4%；覺得外送人員的未依公司要求穿著規定服裝，導致形象不一致的地方需要改進的填答次數 15 次，佔比 31.9%；總填答次數為 59 次。

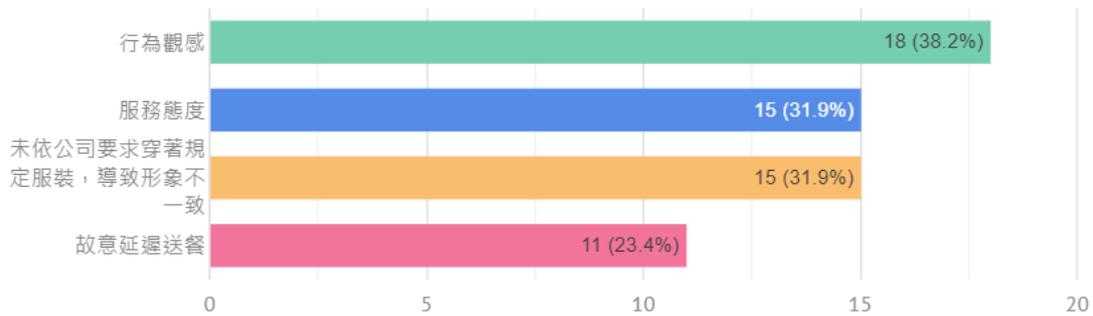


圖 76 消費者認為外送人員需要改進的地方

由此可見，覺得外送人員的行為觀感需要改進的填答者佔多數。

第肆章 結論與建議

第一節 結論

表五是本研究對使用過 Foodpanda 或 Uber Eats 的消費者進行問卷調查統計結果分別說明如下：

研究發現	
人口統計變數	透過研究發現性別方面以女性消費者為主；年齡方面以 20-29 歲年輕消費者為主；區域方面以南部地區為主
產品策略	Foodpanda：消費者認為合作餐廳是多樣化的，陳列的產品種類充足以及能滿足消費者的期望。
	Uber Eats：消費者認為合作餐廳是多樣化的，陳列的產品種類充足以及能滿足消費者的期望。
價格策略	Foodpanda：消費者認為產品價格與運費是合理的；部分消費者更傾向於依距離計算運費。
	Uber Eats：消費者認為產品價格與運費是合理的；部分消費者更傾向於選擇有提供優惠折扣的特定店家。
通路策略	Foodpanda：部分消費者認為無接觸送餐及延長外送時間不影響使用美食外送平台。
	Uber Eats：消費者認為 APP 的推薦菜單實用性高；部分消費者認為無接觸送餐不影響使用美食外送平台。
推廣策略	Foodpanda：消費者認為特定節日免運活動最能提高消費意願，其次是買一送一。
	Uber Eats：消費者認為不定期優惠折扣、發送折價券及滿 100 元折 30 元最能提高消費意願。
服務人員	Foodpanda：消費者認為外送人員及客服人員有提供良好服務態度，客服人員能迅速反應顧客需求並有效解決顧客問題。
	Uber Eats：消費者認為外送人員及客服人員有提供良好服務態度，客服人員能迅速反應顧客需求並有效解決顧客問題。

表 5 使用 Foodpanda 或 Uber Eats 之消費者問卷調查研究發現

第二節 建議

本研究對於兩大美食外送平台 Foodpanda 及 Uber Eats 的建議分別如下：

1. 產品：新增每日推薦菜單的介面

本研究提議在美食外送平台 APP 新增每日推薦菜單的介面，既能改變一成不變的老口味，還能解決每天選擇哪樣餐點的困擾，在問卷調查結果發現大部分消費者認同此建議更能提高消費意願。

2. 價格：每日免運費專區

本研究建議可以在介面上新增每日免運費專區，每日放置 3 到 5 間店家提供免運費，並每日更新店家來增加消費者使用意願。

3. 通路：打進高齡長者市場

由於台灣目前已走向少子化及高齡社會，高齡人口越來越多，本研究建議可以進入與擴大高齡長者市場，與安養機構合作，增加新的通路市場，也加入能夠符合高齡長者口味的店家來增加銷售管道，以提升高齡人口的使用意願及提供他們更多的餐點選擇。

4. 推廣：節慶活動、主題日周邊商品

本研究建議可以在國定假日時舉辦與節慶相關的促銷活動，配合節慶的習俗與氣氛推出應景產品優惠與贈品，也可以自訂主題日，在主題日讓外送員穿上特殊服裝，讓消費者有耳目一新的感覺，也建議官方能在自家的平台上設立自家商品專區，販售周邊商品，來增加消費者的吸引力。

5. 服務人員：

由問卷調查結果發現 Foodpanda 與 Uber Eats 之消費者最重視外送人員行為觀感，員工代表公司品行極為重要，因此本研究在此建議外送人員行為觀感需改進。

附錄一 問卷

美食外送平台行銷策略探討之問卷調查—以 Foodpanda 與 Uber

Eats 為例

親愛的受訪者，您好：

我們是國立屏東大學企業管理學系四年級的學生，這是一份針對外送平台的問卷，本問卷內容僅做為學術研究之用，問卷資料將匿名處理，請放心填寫，感謝您！

國立屏東大學企業管理學系

指導老師：張秋菊

研究學生：劉嘉澍、王意絮、陳嘉容、鄭子筠、楊宗翰

第一部分：基本資料

1. 性別

男 女

2. 年齡

20歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50-59歲 60歲以上

3. 職業

學生 軍公教人員 醫護人員 生產製造業人員 農林漁牧礦人員 資訊科技業人員 商業/金融業人員 自由業人員 服務業人員 家管 待業中 其他

4. 居住地

北部地區（基隆、臺北、新北、桃園、新竹、宜蘭） 中部地區（苗栗、臺中、彰化、南投、雲林） 南部地區（嘉義、臺南、高雄、屏東） 東部地區（花蓮、臺東） 離島地區（澎湖、金門）

5. 婚姻狀態

未婚 已婚

6. 月收入

無固定收入 10,000元以下 10,001至20,000元 20,001至30,000元 30,001至40,000元 40,001至50,000元 50,000元以上

第二部分：美食外送平台使用情形

7. 您使用美食外送平台的頻率為何？
一週 2 次以上 一週 1 次 2 至 3 週 1 次 3 至 4 週 1 次 4 週以上 1 次
8. 您使用美食外送平台的原因為何？（複選）
工作繁忙，不能抽空出門購買 因為折扣活動導致被吸引 距離遙遠，交通不熟 氣候惡劣 錯過用餐時間 選擇障礙不知道吃什麼 疫情期間減少外出
9. 您最常使用美食外送平台的時機為何？
早餐 午餐 下午茶 晚餐 宵夜 其他
10. 您最常購買的商品類型為何？
主食 甜點 飲品 生鮮雜貨 民生用品 其他
11. 您最常購買的餐點類型為何？（複選）
小吃 中港台料理 健康餐 日韓料理 東南亞料理 美式料理 義式料理 印度料理 速食 素食 飲料 其他
12. 您當次消費金額大多為何？
100 元以下 100 至 199 元 200 至 299 元 300 至 399 元 400 至 499 元 500 元以上
13. 您能夠接受的等待時間最久為何？
20-29 分鐘 30-39 分鐘 40-49 分鐘 50 分鐘以上
14. 您使用過的外送平台，最常使用的是？
foodpanda（請從第 15 題接下去回答） ubereats（請直接跳到第 39 題）

第三部分：Foodpanda 之問卷調查

消費者對於【產品策略】之認知

15. 您覺得 Foodpanda 合作店家是否多樣化？
是 否
16. 您覺得 Foodpanda 所陳列的產品種類是否充足？
是 否
17. 您覺得 Foodpanda 的 APP 介面是否讓您感到方便操作？
是 否
18. 您覺得 Foodpanda 所陳列的產品圖片是否能讓您激起購買的欲望？
是 否
19. 您覺得 Foodpanda 所陳列的產品是否滿足您當時所期望的需求？
是 否

消費者對於【價格策略】之認知

20. 您覺得 Foodpanda 合作店家的產品價格是否合理？
是否
21. 您覺得 Foodpanda 的運費價格是否合理？
是否
22. 您會比較傾向於依距離計算運費(19 元、29 元、39 元)或是固定運費價格(30 元)？
依距離計算運費固定運費價格

消費者對於【通路策略】之認知

23. 請問 Foodpanda 所推出之「無接觸送餐」服務是否更能吸引您訂餐？
是否
24. 目前 Foodpanda 在全台提供 24 小時外送，澎湖金門外送時間為清晨 5 點半至凌晨 2 點半。請問您會因為延長外送時間此特點而更頻繁使用 Foodpanda 嗎？
是否

消費者對於【促銷策略】之認知

25. 您是否會因為 Foodpanda 的買一送一活動而提高消費意願嗎？
是否
26. 您是否會因為 Foodpanda 的特定節日免運活動而提高消費意願嗎？
是否
27. 您是否會因為 Foodpanda 的團體訂餐活動(滿 399 折 100)而提高消費意願嗎？
是否
28. 您是否會因為 Foodpanda 的聚餐首選活動(買 1000 折 150)而提高消費意願嗎？
是否
29. 您是否會因為 Foodpanda 的響應愛心捐款活動(每筆訂單捐出 5 元)而提高消費意願嗎？
是否
30. 您覺得 Foodpanda 的廣告是否能讓您了解到他們所想要傳達的服務內容與核心價值而提高您使用意願？
是否
31. 您是否會因為 Foodpanda 所請的代言人形象而提高消費意願嗎？
是否

消費者對於【服務人員】之認知

32. 您認為客服人員是否有提供良好的服務態度？
是否
33. 您認為客服人員是否有提供良好的服務品質？
是否
34. 您認為客服人員是否能迅速反應顧客需求嗎？
是否
35. 您認為客服人員是否能有效並及時解決顧客問題嗎？
是否
36. 您認為外送人員是否有提供良好的服務態度嗎？
是否

建議

37. 您認為新增每日推薦菜單的介面是否有吸引到您嗎？
是否
38. 您認為外送人員有什麼地方需要改進？（複選）
服務態度行為觀感故意延遲送餐未依公司要求穿著規定服裝，導致形象不一致

第四部分：Uber Eats 之問卷調查

消費者對於【產品策略】之認知

39. 您覺得 Uber Eats 的合作店家是否多樣化？
是否
40. 您覺得 Uber Eats 所陳列的產品種類是否充足？
是否
41. 您覺得 Uber Eats 的 APP 介面是否讓您感到舒適、方便操作？
是否
42. 您覺得 Uber Eats 所陳列的產品圖片是否能讓您激起購買的欲望？
是否
43. 您覺得 Uber Eats 所陳列的產品是否滿足您當時所期望的需求？
是否

消費者對於【價格策略】之認知

44. 您覺得 Uber Eats 合作店家的產品價格是否合理？
是否
45. 您覺得 Uber Eats 的運費價格是否合理？
是否
46. 您是否會因為平台上的餐點價格非店內價，而減少使用平台意願？

是否

47. 您是否會因特定店家有提供優惠折扣，改而選擇特定店家？

是否

消費者對於【通路策略】之認知

48. 請問 Uber Eats 的 APP 向您推薦可能喜愛類型或集中附近的餐廳是否有幫助到您？

是否

49. 請問 Uber Eats 所推出之「無接觸送餐」服務是否更能吸引到您訂餐？

是否

消費者對於【促銷策略】之認知

50. 您會因為 Uber Eats 的優饗方案（每月花費 120 元且每次消費需滿 199 元享有當月份免運）而提高消費意願嗎？

是否

51. 您覺得 Uber Eats 的不定期優惠折扣、發送折價券及推薦好友機制、訂閱制是否能提高使用意願？

是否

52. 您會因 Uber Eats 裡特定店家滿一定金額即額外贈送免費小餐點而提高使用意願？

是否

53. 你覺得 Uber Eats 輸入優惠序號，不限次數滿 100 元折 30 元的方案是否能提高您使用意願？

是否

54. 您覺得 Uber Eats 與夜市合作，所創作出線上夜市，是否能讓您感到新鮮？

是否

55. 您覺得 Uber Eats 的廣告是否能讓您了解到他們所想要傳達的服務內容與核心價值而提高您使用意願？

是否

56. 您是否會因為 Uber Eats 所請的代言人形象而提高消費意願？

是否

57. 您覺得 Uber Eats 廣告中的經典台詞「今晚我想來點.....」的洗腦式手法讓您產生什麼樣的感覺？

令我印象深刻令我感到有趣、詼諧令我感到厭煩、疲乏無感覺

消費者對於【服務人員】之認知

58. 您認為客服人員是否有提供良好的服務態度？

是否

59. 您認為客服人員是否有提供優質的服務品質？

是否

60. 您認為客服人員是否能迅速反應顧客需求嗎？

是否

61. 您認為客服人員是否能有效並及時解決顧客問題？

是否

62. 您認為外送人員是否有提供良好的服務態度嗎？

是否

建議

63. 您認為新增每日推薦菜單的介面是否有吸引到您嗎？

是否

64. 您認為外送人員有什麼地方需要改進？（複選）

服務態度行為觀感故意延遲送餐未依公司要求穿著規定服裝，導致形象不一致

參考文獻

中文資料：

《Hami 書城》餐飲外送終局之戰 UberEats 怎麼贏？2020. 9. 12

《今周刊》全球餐飲瘋科技，foodpanda 外送商機大爆發 2020. 8. 25

《天下雜誌》3 年稱霸台灣外送市場 專訪熊貓總經理：經營 foodpanda 跟跑馬拉松一樣 2021. 1. 18

《天下雜誌》【消費人類學】真的有那麼多人在叫外送？獨家數據帶你看真相 2019. 10. 15

《經濟日報》連鎖效應／外送平台營運三關鍵 2019. 12. 25 by 李培芬

《經理人雜誌》一周訂單數=過去 6 年總和！Foodpanda 做了 4 件事，讓營收「暴風式成長」2019. 09. 10 by 盧廷義

《廣告雜誌》2020 年 3 月號 338 期 Uber Eats 《今晚我想來點》：強化品牌認同 打造三贏局面 by 林佳賢

《商業周刊 專訪 Uber 營運長》在臺灣送餐里程竟可繞地球 25 圈，UberEats 做對哪些事？2018. 8. 23 by 黃楸晴

《商業週刊》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 2020. 4. 25

《數位時代》愈養愈肥的外送金雞母，除了聯手夜市還能怎麼玩？Uber Eats 全球掌門人公布 3 大策略 2019. 11. 7 by 吳元熙

《數位時代》防疫宅在家，點餐找哪家最划算？4 大美食外送平台手續費、優惠與服務一次看 2020. 2. 12 by 鉅亨集團

《數位時代》「饕客點菜法」激發靈感！Uber Eats 憑什麼讓寧夏夜市 1 個月多 5, 000 筆生意？2020. 2. 25 by 吳元熙

《數位時代》不敵雙雄？戶戶送無預警宣布 4 月 10 日退出台灣市場 2020. 04. 07 by 吳元熙

《數位時代雜誌》 連退 7 國外送市場！Uber 深陷疫情苦海，子公司大砍 31%員工 2020.5.5 by 陳建鈞

《數位時代雜誌》 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？ 2020.11.04 by 唐子晴

《行銷學 六版》2020 年 4 月 林建煌著

《消費者行為 第六版》2018 年 6 月 汪志堅著

《服務業行銷與管理》2016 年 7 月 曾光華著

網路資料：

<https://finance.technews.tw/2020/04/25/foodpanda-business-tactics/> (「一週外送訂單抵過去 6 年總和！」 foodpanda 三大動作，引爆台灣外送市場 經濟日報)&(送海鮮、蓋倉儲，美食外送平台龍頭 foodpanda 總座：我要找出生鮮外送市場的規則 2020/04/25 technews)

<https://www.cw.com.tw/article/5107082>(3 年稱霸台灣市場 專訪熊貓總經理：經營 Foodpanda 跟跑馬拉松一樣。2021/1/18，天下雜誌)

<http://gps.zol.com.cn/517/5175154.html> (Uber 推出的 UberPool 到底是個什麼東東？2015-04-24)

<https://saydigi-tech.com/2019/09/11865.html> (Uber Eats 發布歡慶全球美食外送平台達 10 億趟次 2019/09/11 Saydigi-Tech)

<https://www.goyomoney.com.tw/blog/food-8/853/> (Goyomoney Blog UberEats 在台灣送餐里程竟可繞地球 25 圈 2018/10/30)

<https://foodpandatw.wordpress.com/about/> (foodpanda.com.tw)

<https://www.foodpanda.com.tw/contents/about.htm> (FOODPANDA 官網)

<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/45423> (Foodpanda 如何一躍成為台灣美食外送平台黑馬？一切歸功這 4 大策略！By 《經理人月刊》盧廷義 Date：2019/09/16 創業新聞)

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58280> (Foodpanda 這 4 招讓營收

「暴風式成長」，一周衝破過去 6 年訂單總數 由《經理人》編輯群 2019 年 9 月 19 日)

<https://medium.com/@chunping.cheng/inside%E9%9A%A8%E8%91%97foodpandau%20berereats%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%B8%80%E9%BA%BC%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%A5%91%E6%A9%9F-f9cc2188214e>

(Foodpanda、UberEats 外送熱潮興起，背後還隱含什麼市場契機？
2019/09/29 鄭君平)

<https://iview.sina.com.tw/post/21643772> foodpanda 年度排行榜出爐！最強外送美食大公開 大華網路報 2020-01-08)

<https://saydigi-tech.com/2020/03/19919.html> (foodpanda 推出「無接觸送餐」服務並提供「新上線補助」 saydigi-tech.com 2020/03/19)

<https://www.msn.com/zh-tw/money/topstories/line%E6%94%9C%E6%89%8B%E5%A4%96%E9%80%81%E5%9C%8B%E5%AE%B6%E9%9A%8A%E6%88%90%E5%93%A1-%E8%B7%A8%E8%B6%B3%E9%A4%90%E9%A3%B2%E5%A4%96%E9%80%81%E6%9C%8D%E5%8B%99/ar-BB143ua5> (LINE 攜手外送國家隊成員 跨足餐飲外送服務 吳家豪
2020/5/14 msn 財經)

<http://adaround.blogspot.com/2020/03/uber-eats.html> (ADM 廣告雜誌 Uber Eats 《今晚我想來點》：強化品牌認同 打造三贏局面 2020/03/23)

<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/> (「今天叫什麼？」
餐飲外送正夯 - 有無快送：透過外送為社區帶來幸福)

<https://money.udn.com/money/story/5649/4049171> (方俊強專訪 (一) / foodpanda 扎根七年 迎爆發期 2019-09-15 經濟日報 記者彭慧明 / 台

北報導)

<https://www.bnext.com.tw/article/57196/deliveroo-close-taiwan-market>

(不敵雙雄? 戶戶送無預警宣布4月10日退出台灣市場 數位時代 2020.04.07 by 吳元熙)

<https://www.businessstoday.com.tw/article/category/183015/post/202008250039/%E5%85%A8%E7%90%83%E9%A4%90%E9%A3%B2%E7%98%8B%E7%A7%91%E6%8A%80%E7%BC%8Cfoodpanda%E5%A4%96%E9%80%81%E5%95%86%E6%A9%9F%E5%A4%A7%E7%88%86%E7%99%BC>

(今周刊:全球餐飲瘋科技, foodpanda 外送商機大爆發 2020-08-25)

<https://dailyview.tw/Popular/Detail/8870>

(「今晚我想來點」廣告洗腦! Uber Eats 大咖組合誰最紅? 2020-08-25 網路溫度計)

<https://fnc.ebc.net.tw/fncnews/headline/126546>

(不請代言人「另類行銷」? foodpanda 發「道歉文」挨轟 網:吳慷仁躺著中槍 2020/10/15 東森財經新聞)

<https://www.cardu.com.tw/news/detail.php?40449>

(外送國家隊助餐飲業首波5家業者入選補助 卡優新聞網 2020/04/13)

[https://www.msn.com/zh-](https://www.msn.com/zh-tw/news/world/%E5%A4%96%E9%80%81%E9%9C%80%E6%B1%82%E7%86%B1-foodpanda%E6%AF%8D%E5%85%AC%E5%8F%B8%E9%A6%96%E5%AD%A3%E7%87%9F%E6%94%B6%E5%B9%B4%E5%A2%9E92percent/ar-BB14GCxS)

[tw/news/world/%E5%A4%96%E9%80%81%E9%9C%80%E6%B1%82%E7%86%B1-foodpanda%E6%AF%8D%E5%85%AC%E5%8F%B8%E9%A6%96%E5%AD%A3%E7%87%9F%E6%94%B6%E5%B9%B4%E5%A2%9E92percent/ar-BB14GCxS](https://www.msn.com/zh-tw/news/world/%E5%A4%96%E9%80%81%E9%9C%80%E6%B1%82%E7%86%B1-foodpanda%E6%AF%8D%E5%85%AC%E5%8F%B8%E9%A6%96%E5%AD%A3%E7%87%9F%E6%94%B6%E5%B9%B4%E5%A2%9E92percent/ar-BB14GCxS)

(外送需求熱 foodpanda 母公司首季營收年增92% msn 新聞 蔡芃敏 2020/5/28)

<https://www.money101.com.tw/blog/%E5%A4%96%E9%80%81app%E4%BF%A1%E7%94%A8%E5%8D%A1-ubereats-honestbee-%E8%A1%97%E5%8F%A3%E6%94%AF%E4%BB%98>

(四個外送 app 比較與信用卡推薦: UberEATS、foodpanda、Deliveroo 戶戶送、有無外送 Money101.com.tw 2020/10/14)

<https://blog.gogopartners.com/%E8%A1%8C%E9%8A%B74p%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%B5%84%E5%90%88> (行銷 4P 到底是什麼？要怎麼用？這篇一次搞懂 blog 2018/10/29)

<https://www.bnext.com.tw/article/56537/ubereats-deliveroo-foodpanda-yo-woo-fee-contrast> (防疫宅在家，點餐找哪家最划算？4 大美食外送平台手續費、優惠與服務一次看 2020.02.12 by 鉅亨集團)

<https://www.bnext.com.tw/article/59941/uber-eats-taiwan-delivery-services-new-strategy> (合作店家數突破 4.2 萬，Uber Eats 再提 3 大改變，如何讓用戶離不開美食外送平台？ 2020.11.04 by 唐子晴)

<https://tesa.today/article/1402> (把別人不在乎的一件小事做好，本身就能成就新的商機 --- foodpanda 周禎洋執行長專訪 2016/11/02)

<https://medium.com/wishmobile/%E5%A4%96%E9%80%81%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%88%AD%E9%9C%B8%E6%88%B0ubereatsfoodpanda%E7%B4%9B%E7%B4%9B%E6%8E%A8%E5%87%BA%E6%AE%BA%E6%89%8B%E9%90%A7%E8%A8%82%E9%96%B1%E5%88%B6%E6%9C%83%E6%98%AF%E6%B1%BA%E5%8B%9D%E9%BB%9E%E7%9A%84%E7%8E%8B%E7%89%8C-%E4%B8%8B-878c006404d> (美食外送平台爭霸戰！Uber Eats、foodpanda 紛紛推出殺手鐮，「訂閱制」會是決勝點的王牌？(下) 2020/06/16)

<https://money.udn.com/money/story/8944/4249250> (連鎖效應／美食外送平台營運三關鍵 2019-12-25 經濟日報 李培芬)

<https://www.bnext.com.tw/article/57563/uber-eats-retreats-7-countries-careem-layoff> (連退 7 國外送市場！Uber 深陷疫情苦海，子公司大砍 31% 員工 2020.05.05 by 陳建鈞 數位時代)

<https://www.cw.com.tw/article/5097238>(消費人類學，真的有那麼多人在叫外送？ 天下雜誌。2019/10/15)

<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/25353> (專訪 Uber 營運長

在臺灣送餐里程竟可繞地球 25 圈，UberEats 做對哪些事？ 商周 (2018/08/31)

http://tns-global.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report2_Food_Delivery.pdf (凱度 COVID-19 疫情特輯。疫情帶來餐飲寒冬 美食外送平台逆勢成長。Kantar 凱度洞察 2020)

<https://buzzorange.com/techorange/2019/03/15/uber-eats-strategy/> (解密 Uber 旗下最強搖錢樹：Uber Eats 是怎麼變成 300 億台幣的商業模式？ Techorange 2019/03/15)

<https://www.bnext.com.tw/article/55383/ubereats-head-strategy> (愈養愈肥的外送金雞母，除了聯手夜市還能怎麼玩？Uber Eats 全球掌門人公布 3 大策略 2019.11.07 by 吳元熙)

<https://zh.wikipedia.org/wiki/Foodpanda> (維基百科 Foodpanda)

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%89%E7%84%A1%E5%BF%AB%E9%80%81> (維基百科有無外送)

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%90%A5%E9%94%80> (維基百科市場行銷)

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BB%A3%E5%91%8A> (維基百科廣告)

<https://www.social-lab.cc/2020/08/social-insights/%E5%A4%96%E9%80%81%E6%AD%A3%E5%A4%AF%EF%BC%81%E8%81%B0%E6%98%8E%E8%A1%8C%E9%8A%B7%EF%BC%8C%E7%B6%B2%E5%8F%8B%E8%AE%9A%E7%88%86%E9%80%99%E5%80%8B%E5%A4%96%E9%80%81%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E5%BB%A3%E5%91%8A/> (數位化餐飲消費模式 兩大美食外送平台聲量剖析 social-lab 2020/08)

<https://www.rockfuture.net/leading/world/content-7927.html> (趨勢報告 VOL.56 | Uber Eats 虛擬廚房野心 揭幕全球飲食革命 2018/09/11)(本篇文章摘

自：《商業周刊》第 1600 期，作者：李雅筑)

<https://blog.hamibook.com.tw/%E5%95%86%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%B2%A1/%E9%A4%90%E9%A3%B2%E5%A4%96%E9%80%81%E7%B5%82%E5%B1%80%E4%B9%8B%E6%88%B0-ubereats%E6%80%8E%E9%BA%BC%E8%B4%8F%EF%BC%9F/?p=113416> (餐飲外送終局之戰 UberEats 怎麼贏? Hami 書城 / 2020-09-12)

<https://kknews.cc/tech/x4k32r.html>(優步要在全球正式送外賣了 和本土競爭者拼資金、客戶優勢 2016/09/28)

https://www.bnext.com.tw/article/56704/uber-eats-ningxia-night-market?utm_source=likr&utm_medium=push&utm_content=20200226&differ_push_day=20200226103501 (饕客點菜法」激發靈感! Uber Eats 憑什麼讓寧夏夜市 1 個月多 5,000 筆生意? 數位時代 2020/02/25)