

外送平台的共享經濟效益

10811 郭詠甄
10825 紀孝謙
10827 翁愷
10834 詹朝陽
10721 施威志
10722 張宇翔
10728 黃楷鈞

內容

第一章 緒論.....	3
第一節 研究背景.....	3
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究目的.....	4
第二章 共享與外送.....	5
第一節 共享經濟.....	5
第二節 外送平台的運作.....	6
第三節 外送平台的類型與發展.....	7
第三章 外送的經濟效益.....	12
第一節 外送型態的比較.....	12
第二節 外送平台的成本與效益.....	16
第三節 外送共享下之隱憂.....	26
第四章 結論.....	30
第一節 研究結論.....	31
第二節 研究建議.....	33
附錄.....	36
一 心得.....	36
二 參考文獻.....	38

第一章 緒論

第一節 研究背景

在網際網路蓬勃發展的時代，電子商務的興起帶動著許多產業的發展，消費者的消費習慣也隨之改變，網路購物、線上交易、行動支付等行為越來越普遍，連帶著影響到許多傳統產業面臨變革與改變。以餐飲業為例，由於懶人經濟、宅文化等環境因素促使第三方外送平台的誕生，也使餐飲業者在現今競爭激烈的環境下找到一條新的出路(林聖偉，2019)。

而外送平台在全世界都十分盛行，尤其在大陸城市地區，餐廳業者都極力爭取與外送平台的配合，如美團、餓了嗎為中國大陸外送平台的兩大龍頭。而世界上較知名的外送平台如英國的 Deliveroo, 美國的 Justeats, 德國的 Deliver Hero, Foodpanda 等,甚至連 Uber 與 Amazon 都跨足到外送市場開發出自家的外送平台 Uber Eats 與 Amazon Restaurants;而台灣地區也有像是有無快送、街口外送、快點網路點餐等平台。而目前台灣市佔率較高的外送平台業者為 Uber Eats 優食、Foodpanda 空腹熊貓，而來自英國的歐洲最大的外送平台品牌 Deliveroo 也在 2018 年十月進軍台灣台北市，台灣的外送市場正式進入戰國時代。相較於台灣在地的外送平台品牌如有無快送、街口外送、快點網路點餐等，Uber Eats 優食、Foodpanda 空腹熊貓配合的餐廳數量較多，服務範圍也較廣，也擁有較多的資源做行銷與推廣(林聖偉，2019)。

可以看出目前台灣外送平台產業除了已形成兩大外資龍頭(Foodpanda 與 UberEats)外、更有本土新創團隊湧入、更不乏專業的物流業者、資訊系統商、甚至是電商平台的異業合作或跨足此一豐富的產業生態。顯然美食外送平台已成為各式餐飲店家的聚集地，提供多樣化的餐點類型供消費者選擇；根據 2020 年財團法人資訊工業策進會調查用戶最常使用的前五大平台，依序為 Foodpanda (79.6%)、UberEats (60.8%)、foodomo (8.3%)、餐廳自營平台 (7.6%) 與街口美食外送 (5.3%) (資策會產業情報研究所, 2020)。

根據資策會(2020)發現 53.3%網友曾使用美食外送服務，首度使用更占了 10.9%，另外，曾經使用且疫情期間頻率增加者占了 22.1%，由此可知，外送服務在此趨勢下，讓臺灣正逐漸改變外食族的購買管道及習慣(資策會產業情報研究所, 2020)。

台灣外送平台的這股風潮持續至 2020 年，且因為新冠肺炎疫情燃燒，用 APP 外送平台叫外送更加熱烈，各家平台業者除了大舉祭出免運費、促銷、與知名藝人合作積極增加廣告曝光之外，也陸續推出差異化服務，例如購物商城（販售生鮮、日用品）、訂閱制（購買平台方案，在訂閱週期內，可以享有免運費或餐點折扣等優惠），希望吸引新客、提升忠誠度，搶占更多商機。據經濟部統計

處調查公佈，2020 年 1-2 月餐館業及飲料店業者有外送或宅配者營收年增 5.2%，無外送或宅配者營收年減 8.0%，如圖 1-1，顯示外送平台在疫情期間更加帶動營收成長。



圖 1-1 台灣 109 年 1-2 月餐館業及飲料店營收成長率

資料來源：經濟部統計處(2020)

美食外送，已是臺灣人民不可或缺的餐飲行為。外送平台不斷的在電視網路強力放送廣告，路上隨處可見外送機車穿梭，不禁讓人好奇對台灣經濟是否造成影響？

第二節 研究動機

由於智慧型手機與電子支付普及，餐飲外送已逐漸在生活中扮演不可或缺的角色，業者提供了便利服務，在消費者確認訂購後將餐飲送到消費者指定的地點。不論在科技進步或是人們生活習慣的變化之下，餐飲外送平台存在的意義可滿足消費者對餐飲的需求、提高不需外出也能夠享受美食的便利性外，更增加餐飲店家的收入，當然，大量的外送員也有了不同以往的工作模式與選擇。目前各餐飲外送平台在訂購方式、交易方式、外送人力成本、行銷方式與商業模式中皆與過去有所不同，且持續優化中(吳筠綺, 2020)。因此有知曉共享經濟的理念必要，討論外送平台的營運方式，與傳統餐飲業經營之差異，並試圖分析對於店家的改變與影響，當然了解餐廳端、消費者端、外送員端各自的行為與想法也是重要的一部分。

第三節 研究目的

1. 何謂共享經濟
2. 了解外送平台的運作、類型與發展
3. 探討外送平台與傳統外送的差異
4. 了解外送平台對於店家、消費者、外送員的成本與效益
5. 討論外送共享下的隱憂與相互影響，並提出改善建議

第二章 共享與外送

第一節 共享經濟

外送平台源於共享經濟的理念，「共享」指有形或無形的閒置資源分配，並無營利概念，故「共享經濟」指擁有閒置資源的機構或個人有償讓渡資源使用權給他人，以減少資源浪費，便可創造價值。但廣義來說，根據目前經濟學人的定義，共享經濟除了一種商業活動，讓任何閒置資源都可出租，賺取租金收益，更透過網路平台媒合雙方，以增進閒置資源的充分利用。

而共享概念其實僅係源於人類社會行為模式，但透過網路的力量，提供剩餘資源與需求者交涉空間，並加速資源與需求的撮合，逐漸演化成一種經濟模式。而英國國家科技藝術基金會(National Endowment for Science, Technology and the Arts, NESTA)對於共享經濟的定義，「凡是利用網路科技連結分散的群體，促使貨品、技能及其他有用的事物，能更有效的利用，均屬共享經濟的範疇」；美國阿斯彭研究所則認為，共享經濟尚未有官方定義，但通常指圍繞在一個技術平台，促進跨行業個人商品、資產與服務交換。因此，關於共享經濟之定義，大致可以描繪為「藉由網路平台分享自有閒置資產、資源、時間及技能，透過資源分享獲得收入，同時降低對資產所有權之需求。」有學者也整理共享經濟之五要件：

1. 存在未充分利用之資產。
2. 透過未充分利用之資產與金錢的交換間創造價值。
3. 透過網路增加可及性。
4. 透過群體信任、互助促進更多資產交換流動。
5. 減少對資產所有權之需求。

另外，在網路科技的推波助瀾下，勞務給付型態已非過去勞工與雇主之雙方關係，以提供電子傳輸服務或勞力密集型服務之數位平臺的出現，是近年衝擊傳統工作模式的新趨勢。此種模式之所以在近期快速崛起，主要有社會、經濟與技術等三個面向驅動力。在社會驅動力方面，隨著人口密度不斷增加，為避免過度消費對於環境所造成的破壞，以及資源應該被更充分運用的永續發展思想，同時透過資源的給予和接受成為利他的互惠互利社會。在經濟趨動力方面，主要受到全球金融海嘯後，各國失業率居高不下，勞工為爭取多一份收入，開始思考將閒置資產再利用與開發新收入來源的可能性。而技術驅動力即係前言所指的網路科技進步，透過成熟的網路環境、社群媒體興起加上行動裝置的普及，讓搜尋與配對的成本得以降低，讓資源共享變得更便利，是促成此種經濟模式快速發展的第三個重要因素。而此種將一方釋放剩餘資源接受對價，他方付出對價享受資源，又稱「共享經濟(sharing economy)」(康廷嶽、黃柏偉，由國際共享經濟發展探究我國中小企業商機，中小企業發展季刊，第 36 期，頁 2)。

依對象的不同，又會分為兩種類型：其中個人閒置資源共享(Consumer to Consumer, C2C)是由個人提供自己的資源登錄上平台，平台蒐集這些名單後，公開給需要服務的人。接受服務的人將錢給予平台，平台抽成之後再把剩餘的錢給予服務提供者，形成一個簡單 C2C 共享經濟。另一種以標準化的商業資源共享(Business to Consumer, B2C)是有 C2C 模式去除（或混合）個人提供者，由平台介入管理，進行服務流程的標準化，進而提供相似的服務，讓共享服務接受者更有一致的印象與服務。



圖 2-1 B2C 示意圖，以 Uber 為例



圖 2-2 C2C 示意圖，以 Uber Taxi 為例

第二節 外送平台的運作

平台業者是雙邊用戶中間的中介組織，其核心概念是連結、架橋或媒合其目的在於減少雙方的資訊不對稱，為交易雙方帶來便利，進而促進雙方進行交易，以此來實現平台的營利。而餐飲外送平台就是促進消費者與餐廳業者之間的交易，促進買賣雙方之間的訊息溝通，使消費者更方便的解決用餐問題(Hsieh,2017)。

外送平台就是餐廳與消費者之間的橋樑，消費者可在平台上選擇餐點並下訂單(蔡翼擎 et al., 2020)。餐飲外送平台便扮演了不可或缺的角色，業者提供了便利的選單，在消費者確認訂購後通知店家接單製作，並指派車隊前往店家取件，並送到消費者指定的地點。不論在科技進步或是人們生活習慣的變化之下，餐飲外送平台存在的意義可進一步滿足消費者對餐飲的需求、提高不需外出也能夠享受美食的便利性外，更增加餐飲店家的收入。

餐飲外送平台主要由四個元素組成，分別為外送平台的核心系統、餐廳端介面、消費者訂購端及外送員端：首先消費者使用智慧型手機下載外送平台 APP 或

電腦瀏覽外送平台網頁，輸入欲外送的目的地，再搜尋附近的美食餐廳，挑選餐點後加入購物車，並完成下單及付款。外送平台即會通知餐廳端，而餐廳端使用智慧型手機或平板電腦中的餐廳端 APP 接收消費者的餐點訂單內容。餐廳則開始準備餐點，待餐點準備完畢，餐廳再以餐廳端 APP 通知外送平台。外送平台收到通知會媒合附近的外送員進行取餐並執行外送的動作，完成一次的餐飲外送服務(林聖偉, 2019)。消費者隨後可以分別進行店家餐點的評價與外送員服務水準的調查，上述產品及服務提供者們也能即時的獲取回饋意見，進行後續改善(施並法, 2021)。

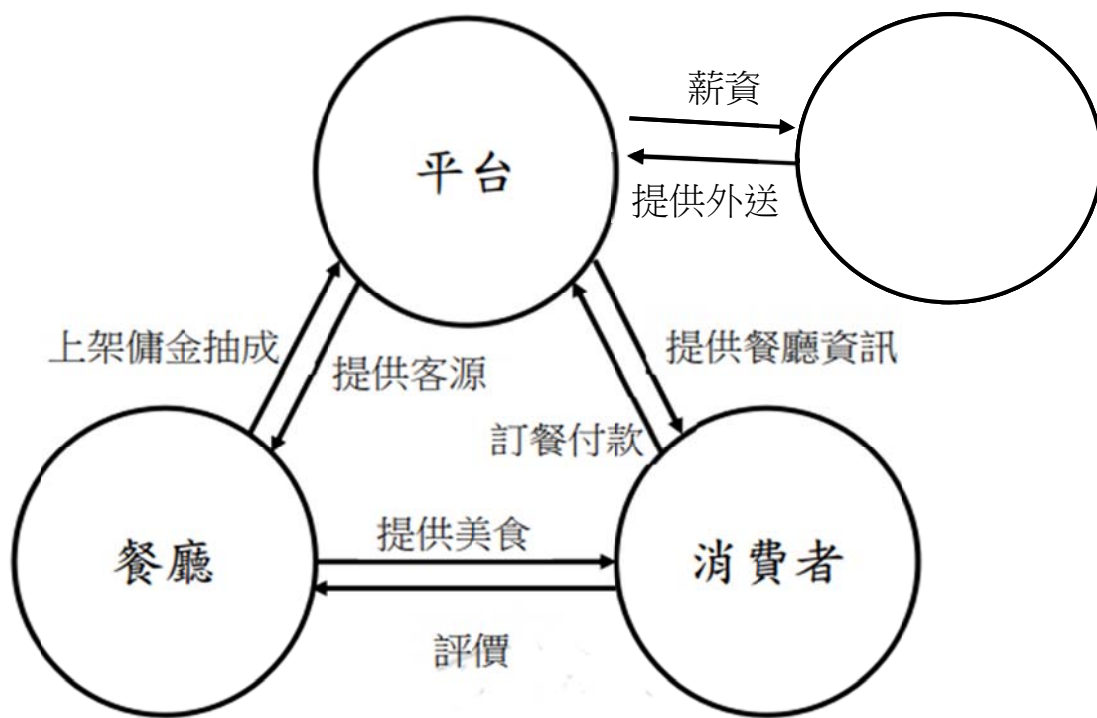


圖 2-3 外送平台商業模式

第三節 外送平台的類型與發展

一、外送平台類型

根據行政院主計處行業類別分類將餐飲業定義為從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用之行業；餐飲外帶外送、餐飲承包等亦歸入本業。近年來，臺灣每年的餐飲商機高達 4300 億元，而外送就占了約 250 億元 其中顧客群以 25 歲-45 歲的上班族居多，女性更是占了超過 60%，平均一次的訂購金額落在 500 元左右(翁子媛 & 陳信諺, 2017)。隨著科技進步，使得外送型態上有一定程度的改變，根據研究資料顯示，外送平台以運作的所有權區分一般來說有兩個主要的種類：

1. 飲食業者自家平台

消費者直接向單一餐廳訂購，以店家為出發點，使用自家外送員的外送平台：多為大型的連鎖速食餐廳，如必勝客、麥當勞、達美樂、肯德基等等(Yeo et al., 2017)。由以往的消費者親自至餐廳購買拓展成電話訂餐、網路訂餐及 APP 訂餐等，此平台為餐廳所有，並不與其它業者共通使用。也通常由餐廳自身員工，或聘請專屬外送員來送餐至消費者指定地址。可大幅減少消費者往返餐廳之交通時間及提升因距離因素的購買意願，讓消費者能更簡單快速的享用美食(吳筠綺, 2020)。

2. 聚合型外送平台

是聚集多種類的餐飲外送平台，以平台為主聚集點，讓其他店家與平台合作簽約的共享模式。平台上擁有多元化的餐飲選擇提供給消費者，消費者透過網頁或 APP 瀏覽餐飲店家，挑選餐點後下單，再由外送平台的外送員進行配送。餐飲業態小至路邊攤、夜市小吃，大至連鎖餐廳或飯店及百貨公司內的主題餐廳等等(吳筠綺, 2020)，提供更多元選擇。餐廳、平台與外送員間互不隸屬，僅為一種相互提供服務的伙伴關係。例如國外知名的 foodpanda、Uber Eats，退出臺灣市場的 Deliveroo、honestbee，臺灣本土的有無外送、foodomo、快點外送及多元化經營的街口外送等等。

聚合式的外送平台共享了餐飲業間指有形或無形的閒置資源分配，有系統平台開發系統資源提供給餐廳，在需要外送時，指派承攬接單外送的外送員，以減少投資外送的系統建置與車隊與人力資源上的浪費，平台則扮演餐廳與消費者之間的橋樑，從中獲取簽約外賣餐廳合約價與消費者零售價差，消費者可直接平台上選擇豐富的餐點(蔡翼擎 et al., 2020)；一方面更造就新興接單承攬的外送員，使其在較自主的情況下，論件計酬獲取收入。

聚合型業者提供了便利的選單，在消費者確認訂購後通知店家接單製作，並指派車隊前往店家取件，並送到消費者指定的地點，較能符合核心上連結、架橋或媒合，也就是共享經濟行為的主體：在滿足餐廳、消費者、平台、與外送員間，透過自身資源達到經濟行為的特質。

二、外送平台發展

隨著臺灣從農業時代進入工商業發達的階段，國民的生活消費型態從基本的飲食費移轉至娛樂休閒等方面之支出，進入 80 年代後，國民的飲食行為也由單純對食物溫飽的功能，轉為兼顧各種育樂、教育活動為主，顯示對於生活品質要求日益提升，其外食消費意識也逐漸抬頭(李桂芳, 2009)。國民所得逐年提高，社會型態也有所改變，包括在外租屋之學生和上班族的大量上升，雙薪家庭外食比例上升，導致外食人口增加，也間接的幫助外送服務的蓬勃發展(徐仁全, 2007)。

餐飲業的營運模式與行銷方式正在從傳統店面以面對面的銷售模式轉向線上銷售系統，企業提供了許許多元化的銷售流程，如網頁購物、電話訂餐、送貨上門

以及配送服務等(Hossain & Adelaja, 2000)。

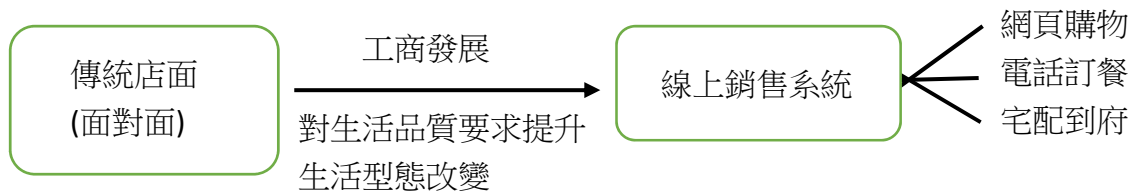


圖 2-4 外送平台發展

三、現今主流的外送平台

台灣外送市場自從由 foodpanda 空腹熊貓在 2012 年引進後，期間本土及國外公司陸續有快點外送（2013）、foodomo 福多嚙(2015)、honestbee 誠實蜜蜂（2015）、lalamove 啦啦快送(2015)、Uber Eats 優食（2016）、有無快送 yo-woo(2017)、戶戶送 Deliveroo(2018)、街口快送(2019)……等外送平台設立營運，其中國外品牌新加坡商 honestbee（誠實蜜蜂）於 2019 年 6 月 28 日宣布暫停營運，英國外送平台戶戶送（Deliveroo）也因資金問題，於 2020 年 4 月 10 日退出台灣市場。

根據 2020 年 8 月財政部統計資料庫最新資料，餐飲店家有將近 15 萬家(財政部統計處, 2020)；林苑卿 (2020)提及臺灣餐廳在 foodpanda 平台上已超越 5 萬家。蔡芃敏 (2020)提及 Uber Eats 在臺合作家數也有超過 3 萬家。而未來流通研究所於 2020 年 11 月發布 foodpanda 合作店家數超越 7 萬家，其中有約 5 千家為生鮮雜貨合作店家，Uber Eats 合作店家數則超越 4.2 萬家(未來流通研究所, 2020)。財政部統計全國餐飲店家數量為 149,896 家營利餐飲店家，兩大外送平台分別為 foodpanda 餐飲店家約 6.5 萬家及 Uber Eats 約 4.2 萬家，各自佔全台餐飲店家的 43.36%及 28.02%，可見目前在台灣比較大的兩家外送平台為 foodpanda、Uber Eats。以下即以此二大外送平台做介紹。

1. Foodpanda 空腹熊貓

2012 年在東南亞成立，並進駐台灣，為最早進入台灣市場的餐飲外送平台。2016 年被德國快遞英雄集團(Delivery Hero)收購，品牌顏色從橘色與黑色更改為桃紅色。Foodpanda 的經營原本主要的合作對象以精緻餐廳為主，讓用戶無需出門，在家也能品嚐高級美食，但後來也擴及一般小吃及外賣。雖然 Foodpanda 的外送費用較低，但其中食物的價格相對偏高，一些店家也有自身規定最低消費金額。

Foodpanda 不僅專注於餐飲外送服務，嘗試提供多元化的全方位外送功能：包辦全年無休 24 小時網路購物宅配到府服務，舉凡銷售生鮮日用品、飲料、辦公文具、嬰幼兒商品、3C 周邊與充電線、行動電源與耗材、寵物用品的業者均可加入平台提供外送。

2020 年 9 月起，foodpanda 於新加坡與台灣，分別試營運 pandago 快遞宅配

服務，只要是提供外送之服務範圍內均可 24 小時提供快速宅配。2020 年 12 月起，更提供超市商品的的外送服務，整合聯手現有熊貓超市、家樂福、愛買、四大超商等通路，舉凡家庭用品、生鮮、雜貨均可由消費者在與餐飲平台相似的同平台直接下單，直接迎戰 PChome、MOMO 購物網、蝦皮購物等一般經營電商的綜合性零售網，提出 20 分鐘內快送的購物模式。



圖 2-5 foodpanda 品牌顏色變化

2. Uber Eats 優食

Uber 優步(Uber Technologies Inc.)原為一間交通網路公司，總部位於美國加利福尼亞州舊金山，以 2009 年起開發行動應用程式連結乘客和司機，提供載客車輛租賃及媒合共乘的分享型經濟服務，Uber Eats 為一個延伸的服務內容，起源於 2012 年 7 月，當初為了慶祝國家冰淇淋月(National Ice Cream Month)，Uber 在七個城市推出 Uber 冰淇淋(Uber Ice Cream)活動。使用者可使用手機應用程式招呼冰淇淋車提供冰淇淋的外送服務，並從使用者的帳戶扣款，在研究市場可行後，Uber Technologies Inc 於 2014 年 8 月首次進軍食品交易市場，開始導入網路餐飲外送服務，並於 2016 年進軍台灣市場。

2020 年退出不那麼具潛力的 7 個國家（捷克、埃及、宏都拉斯、羅馬尼亞、沙烏地阿拉伯、烏拉圭、烏克蘭），斥資 26.5 億美元買下美國第 4 大外送平台 Postmates，鞏固市場老二的地位。原本 Uber 在台灣只是一個辦公室，但 Uber 為展現乎應地市場不管是餐廳、車隊、司機、還是消費者以實現長期合作的承諾。決議在 2021 年初轉型成境內註冊公司，鼓勵資源間能更開放地與 Uber 合作，目前金流系統也不再為境外程式，訂餐外送不再是境外交易，免收境外刷卡手續費。

UBER 是一間交通網絡公司，因瞄準商機，推出 UBER EATS 的外送平台，將市場擴張到餐飲外送。UBER EATS 在台北與許多排隊人氣美食合作，在不出門的情況下也能享用到在家吃不到的美食，運費收費標準基本上是從新台幣 60 元起，價格雖比起其他二家業者稍微高一些，但由於經常推出優惠活動，讓用戶能抽到免運費或能折抵消費金額的折扣卷。



圖 2-6 Uber eats 商標

外送平台	Foodpanda	Uber eats
創立時間/起源國	2012 年/新加坡	2014 年/美國加州舊金山，2016 年 UberFRESH 改名為 Uber Eats

母公司/總部	Delivery Hero/德國柏林	Uber/美國加州
代表人及總經理	皆為方俊強	代表人為 Francois P. Chadwick，台灣總經理為李佳穎
Slogan	把您喜愛的美食親手外送給您	您最愛的美食，由 Uber 為您外送
品牌代言人	金鐘影帝吳慷仁	2019 年為蕭敬騰和盧廣仲；2020 年為蔡依琳和林美秀
服務地區	台灣本島、金門、澎湖等 19 縣市(服務覆蓋範圍為台灣最大)	台灣本島、澎湖等 18 縣市(無金門)
服務方式	基本外送、自取、另有「揪團訂餐」功能	基本外送、自取
外送運費	外送運費範圍內 30 元，免運門檻 80 元	25-60 元，無免運門檻
付款方式	現金或信用卡，無國外交易手續費	現金或信用卡，apple pay 和 line pay，有國外交易手續費
促銷活動	新會員及舊會員優惠碼/優惠券/信用卡優惠，另有熊貓商城優惠專區	新會員及舊會員優惠碼、優惠券、合作信用卡優惠；目前有針對住在特定城市的特定用戶，推出月費 120 元的「Uber Eats 優饗方案」，訂單金額滿 NT\$199（不含外送費），即可免外送費。另外與 Uber 合作，Uber Eats 訂餐可享 Uber 搭乘優惠折扣
產品通路	擁有眾多人氣品牌餐廳及眾多獨家餐廳；與百貨/量販店/超市/便利店等合作，首創生鮮日用雜貨外送服務	強調讓消費者享用當地最愛餐廳的 [頂級美食]，與頂級知名美食餐廳鼎泰豐和王品獨家簽約；創立 [虛擬快閃廚房] 研發新的菜單；設有日用雜貨商城，與便利店/量販/超市等合作，將生鮮/日用雜貨/美粧等外送到府
顧客服務系統	在公司網站中強調擁有最親切有禮的客服；目前消費者能聯絡客服有 4 個管道，分別為官網上的客服中心訊息系統及 Q&A；FB 上的 email 信箱 support@foodpanda.tw；FB 上的	可於官網上留言(與 Uber 共用 help.uber.com)；APP 中也有〔幫助〕選項可留言；twitter 有 https://twitter.com/Uber_Support 訊息交流；在 FB 上有 Messenger 訊息即時傳送回覆系統，通常幾分鐘內會回覆

	Messenger 訊息即時傳送 回覆系統,通常幾小時內回 覆	
台灣推出服務時間	2012 年	2016 年
2019 年底總合作店家數	7000+	3300+
2019 年底外送從業人員	20000	16000

表 2-1 兩大外送平台差異

依創市際市場研究顧問(2020)從事兩大外送品牌調查,研究兩大外送平台的品牌的認知,消費者對品牌的認知上而言,Foodpanda 以 95.3% 略勝 Uber Eats 一籌(見圖 2-6 左)。若由外送員的角度來看,也有 79.8% 的人願意推薦親友加入 foodpanda 外送員行列,比 Uber Eats 的 73.2% 高(見圖 2-6 右)。

由此可知 foodpanda 除在消費者的身上有較高的品牌信任度外,對於工作穩定度而言,也受到肯定。

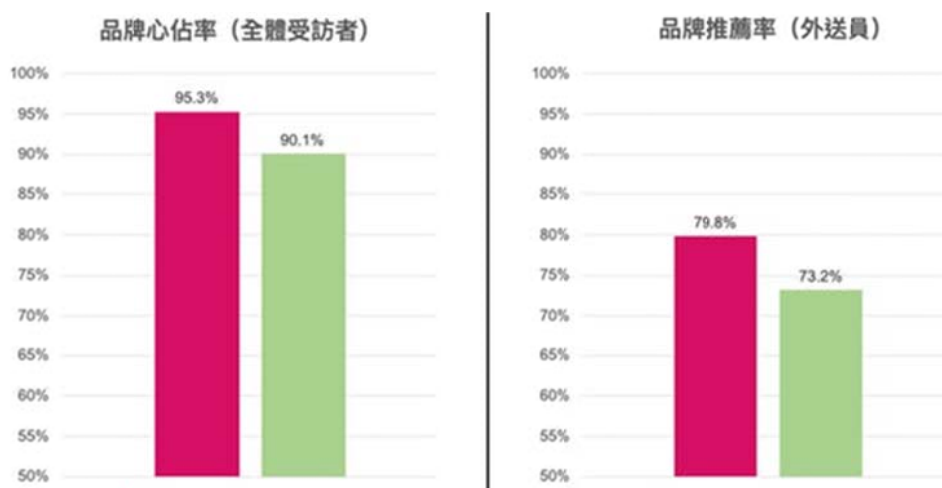


圖 2-6 兩大外送平台在消費者與外送員的品牌心佔率

第三章 外送的經濟效益

第一節 外送型態的比較

據經濟部統計處 的資料顯示,2017 年全台餐飲業營業額 5400 億,外送就佔了整體營業額的 5%,在台灣較知名的外送服務平台有: foodpanda、Uber Eats 等,台灣的懶人經濟也己成為常態,餐飲業己經是飽和市場,線下店家開始積極增加線上消費管道來維持競爭力。促使餐飲外送服務分成兩種模式:一為消費者直接向單一餐廳訂購,二為聚集多種類的餐飲外送平台(Yeo, Goh, & Rezaei,

2017)。

飲食業者自家平台外送與聚合式共享平台外送各有所長，其差異如下：

一、飲食業者自家平台

大部分外送都是透過電話訂購，客戶待物品送達後直接支付現金消費，多為連鎖速食餐廳，如必勝客、麥當勞、達美樂、肯德基等等(Yeo et al., 2017)。由以往的消費者親自至餐廳購買拓展成電話訂餐、網路訂餐及 APP 訂餐等，並由餐廳聘請外送員送餐至消費者指定地址。可大幅減少消費者往返餐廳之交通時間及提升因距離因素的購買意願，讓消費者能更簡單快速的享用美食(吳筠綺, 2020)。

餐飲業自建車隊需要額外配置人力，但以國內速食店龍頭麥當勞來說，作為全台分店最多的速食業者，除了和外送平台合作之外，只要外送營益率達到一定規模，還能省去為了趕單而降低運送品質。自建配送車隊的好處，除了能持續增強品牌度外，更能降低平台抽成的外送依賴度。由此可看出其優點有：

1. 外送員有保障：

外送員為勞工，有勞保，屬於僱傭關係，如果真的出事了，雇主須負責。

2. 通常較外送平台速度快：

因為傳統外送通常有一訂得外送範圍，對於附近的地理位置也比較清楚，故在非尖峰時間傳統外送的送達速度較快。

3. 可以確保外送品質：

可依自身產品特性，設計外送，以確保外送到府時的餐點品質，如達美樂等 pizza 外送時經特殊保溫袋，送到消費者時仍可保持產品烘烤感覺。

但是飲食業者自家平台外送通常需要一定金額或數量才會外送（例如：達美樂、必勝客），在用餐時段，由於訂單數的增加，店家作業量增加和臨時上的人手不足，造成送餐延誤、交易效率變差。而其缺點有：

1. 必須達到一定數量與金額才會外送：

有些店家會要達到一定的數量與金額才會外送，這也會造成一些獨居者或家中人數較少者不便。

2. 在尖峰時間可能會忙不過來，造成送餐延誤：

通常小規模的店家因為成本考量不會聘請大量地外送員，故若一次有好幾個人點外送，外送員可能會忙不過來。

二、聚合型外送平台

現今有許多家餐飲業者受限人手不足的因素，因此不願自身提供外送服務，而這些外送平台便看準外送商機，可滿足那些不想出門又想吃到某些店家食物的顧客，並從中獲得利潤聚集多種類的餐飲外送平台，如國外知名的 foodpanda、Uber Eats，退出臺灣市場的 Deliveroo、honestbee，臺灣本土的有無外送、foodomo、快點外送及多元化經營的街口外送等等。消費者透過網頁或 APP 瀏覽餐飲店家，

挑選餐點後下單，再由外送平台的外送員進行配送。餐飲業態小至路邊攤、夜市小吃，大至連鎖餐廳或飯店及百貨公司內的主題餐廳等等(吳筠綺, 2020)

自 2019 年 7 月起因外商平台補貼免運開始盛行，而使得外送服務使用頻率顯著的提高，這股風潮至 2020 年更因疫情嚴重消費者減少外出用餐與接觸而更加多元及熱烈發展。一時間各家平台業者，大舉祭出免運費、另上架費、促銷、與知名藝人合作、折扣碼、增加廣告曝光之外，也陸續推出差異化服務，例如與購物商城(販售生鮮、日用品)合作、訂閱制(購買平台方案可以享有免運或餐點折扣等優惠)、新客折價等，業者使出混身解數地推出不同的優惠方案，都是希望吸引新客、提升忠誠度，搶占更多的外送市場商機。且因為平台覆蓋率高，外送空間較傳統外送的廣泛，消費者訂餐就受地理因素(例如較偏僻的地區亦有可能接受服務)限制低，更何況其外送門檻不高，不必訂一定數量才接受外送服務。由此可看出其優點有：

1. 外送項目多樣：

餐飲業態小至路邊攤、夜市小吃，大至連鎖餐廳或飯店及百貨公司內的主題餐廳等，同一樣餐點也有眾多店家可選擇。

2. 外送門檻較低：

不必訂一定或金額數量或是距離範圍才接受外送服務，若達到指定條件如大量高額可享免運費服務。

3. 能吸引更多客人：

外送平台不定時會做一些折扣或免運，以明星作為代言人吸引其粉絲。如果客人在外送平台上點了一家從沒吃過的，覺得好吃的話，可能吃的次數會變多，進而變成常客，更在網路上按讚、發布好評、撰寫推薦文等，吸引更多龐大、也許第一次聽過此餐廳的遠端客群。

由 FoodPanda 跟 UberEats 的訂購流程來說，我們會在餐飲外送的訂單中看到 30 到 50 元的外送費用。但除了這些外送費用外，平台會依照每一個外送員的單量再給予程度不等的傭金，這些傭金主要就是從平台的抽成費用中提撥，沒有這些額外的外送獎勵，一個小時頂多跑三單的外送員根本賺不到多少錢。FoodPanda 今年初就因為更改了一些規則，導致外送員大量流失到 UberEats 去，不得不在 2020 年 3、4 月祭出活動拉回外送員。

但是，當消費者接收不到餐，發生多種消費糾紛時，必須與平台業者反應，往往業者沒有第一時間回復或是消費者沒有得到想要的結果，進而使這些糾紛擴展到公權力介入。另一個方面來看，台灣兩大平台業者市佔率高，而對於店家的抽成高，可能使店家所賺的並沒有增加多少，而平台上的評分機制，若遇到惡言評分等狀況，亦會使店家名義受損。進行中間運輸的外送員，在制度上有時間的限制，且送件制度下的影響，在社會上造成超速、闖紅燈等交通問題，在承攬關係下，這些問題後是沒有完全保障的，因此在社會上是必須被討論的。所以外送平台興起後也有缺點尚待改善：

1. 外送速度通常較傳統(店家自送)外送慢：

因為傳統外送通常為店家自行處理，有一訂得外送範圍，對於附近的地理位置也比較清楚，店家或外送若發生問題，也較能掌握及反應處理，常在非尖峰時間傳統外送的送貨速度較快

2. 客戶權益問題：

任何服務問題，都需要與平台反應，造成等待時間過久，根據新聞報導一位陳小姐向 foodpanda 訂購早餐，但陳小姐卻等了兩小時，餐點才到，對此陳小姐感到相當的無奈，久候餐點未送到過程中，她一度致電餐廳想要自行去取餐，餐廳則表示餐點早已準備完成，但因為是透過 foodpanda 訂購，她不僅不能取消，也不能直接去拿餐點，因為 foodpanda 人員可能隨時會去取餐，最後，只能眼睜睜看著手機 foodpanda 系統不斷回傳片面延後送餐的時間，等早餐送來時，早已冷卻。根據現行 foodpanda 的服務條款內容，有多項條款均不符合相關法律規定，如「在訂貨時所提供的交貨時間僅為大約時間，視情形而有不同」「在晚交貨的情況下，foodpanda 將不會退還或取消運費」「交貨完成時，所有食品和商品的任何風險與責任將同時轉移給您」等，均有明顯侵害消費者權益的問題。

3. 店家權益受損，收益被抽成大：

台灣小型餐廳業者透露，即便透過選擇不同平台降低了「抽成成本」，實際轉換出來的訂單量卻仍有限。根據 iCHEF 從店家會員交易數據觀察，從去年一月至今年七月初，店家外送的營收比確實大大成長超過 600%，而交易筆數佔比更成長了 800%。然而，外送平台向來對小店家抽取高達三成的訂單佣金，原先一位客人帶來的收入現在還得跟平台分一杯羹，甚至原本餐廳的客人可能因有了外送服務，就懶得來店裡消費，因此業者認為，光靠外送想賺大錢幾乎不可能，有時餐廳與外送平台簽約，只是為了增加曝光率。

4. 外送員的勞動權益至今卻仍未有完整的保障：

勞動部認定 Foodpanda、UberEats 等 2 家平台業者與旗下外送員的勞資關係為「僱傭」關係，認為業者皆有要求外送員穿著制服、使用制式保溫箱、也要將公司 logo 黏貼於車廂等規定，認定外送員與 2 家業者具有「組織從屬性」，符合僱傭關係之條件，故業者須符合勞動基準法相關規定，替外送員加保勞健保、提供職災給付等。勞動部網站也開設「食品平台外送員勞動權益保障專區」，內容包含如何判別平台業者與外送員間法律關係、外送員勞動權益、如何組織或加入工會以及相關保險權益。總體而言，目前勞動部仍是以過往「從屬性有無」作為僱傭關係存否之依據，個案判斷平台業者與外送員間關係。如平台業者與外送員間屬於僱傭關係，平台業者(雇主)即應依規定為所僱用之外送員辦理參加勞工保險以及就業保險；如非屬僱傭關係，則外送員可透過相關職業工會辦理加入勞工保險。

5. 外送交通事故頻傳，造成交通危險：

外送員常因為時間限制，飆速穿梭大街小巷，台北市議員應曉薇於 2020 年 12 月公布北市外送平台外送員交通事故件數統計，從去年 10 月至今年 12

月 8 日，共發生 2367 件，平均每日發生 5.4 件，因耶誕節、跨年、農曆春節等假期將至，希望市府望政府重視外送員交通安全。交通大隊指出，市警局從去年 10 月 1 日起，在道路交通事故中新增「外送平台特殊註記」，作為分析外送交通事故發生原因及研擬防制對策，肇事年齡層以 30 至 39 歲最多、18 至 25 歲次之。肇事原因主要為未注意車前狀況、未依規定讓車、超速失控。熱區為北市大安區、中山區較多，肇事熱點為仁愛路與敦化南路口、市民大道與復興南路口發生最多。交大指出，熱點大多位於商業活動熱絡地區。

第二節 外送平台的成本與效益

外送平台的運作模式分為三塊，分別為餐廳端、消費者端、外送員端。由消費者從應用程式上下單，而餐廳端用手機或平板系統接到訂單後開始製作餐點，系統再去媒合附近的外送員，最後外送員將餐點送達給消費者，完成此趟服務。

而外送市場的競爭也分為三塊，分別是餐廳的競爭、外送員的競爭、客群的競爭。外送平台的營運需要質量好的餐廳加持，而餐廳也會考量哪一家外送平台能帶給餐廳最大的效益 (外送營業額-(外送平台服務費+餐廳成本)) 而合作，而餐廳業者主要考量的點是平台抽成及費用以及能為餐廳帶來多少的營業額或行銷曝光的機會，若平台能說服有品牌、質量好的餐廳合作不但能吸引到更多消費者，更能夠增加客戶黏著度，進而為平台獲利；而平台的營運需要外送員的支持，外送員的競爭是根據平台給予外送員的待遇如何，如薪資如何計算、是否有獎金機制、接單系統是否穩定、地圖定位是否明確等，這些都考驗著平台的制度與系統的完善程度。而在客群的競爭方面，各個平台都在努力提升會員數以及活躍用戶的數量，平台的做法大多是透過網路行銷、平台折扣優惠、線下實體活動等方式來吸引消費者。一個有競爭力的外送平台必須滿足這三方的需求，並找到一個利益平衡點，才能使平台穩定營運且獲利。根據以上敘述，在外送平台這個研究領域就有相當多元的題材。

外送平台的發展，使消費者有新的選擇，也增加了工作機會，也使的店家的訂單量有了起色，有許多人加入外送員行業，許多店家也在發展趨勢下，與平台之間合作，隨著選擇種類變多，市場型態擴充，但在交易流程中，外送員接受訂單，到達店家取餐，將餐點送達消費這所在的地點---這一套流程卻有諸多問題，因此有必要討論消費者、外送員與店家此三方所帶來的經濟效益。

一、店家

面對這一波疫情變化，國內部分餐飲集團也投入外送服務平臺，王品集團於 2020 年 4 月 21 日宣布，旗下 17 個品牌包含王品、夏慕尼、藝奇、西堤等與 UberEats 合作力推外送，城於 2018 年 6 月就開啟與外送平台合作，2020 年因應疫情更首創推出 LINE 點來速服務，目前全台 94 家門店包括瓦城、1010 湘、時時香、大心，及四月新增非常泰、YABI KITCHEN 與最新泰式燒烤品牌月月

ThaiBBQ 等，旗下人氣品牌都加入此服務，2020 年 3 月上旬連鎖百貨的龍頭新光三越，正式宣布推出與 Uber Eats、foodpanda 兩大美食外送平台攜手，儘管對於餐飲業者而言，加入外送平台有許多顯而易見的優點，例如：打破用餐場域的限制、吸納更多潛在客源、提升訂單量、增加品牌曝光度等，而外送平台業者也因為掌握了消費者、交易相關數據，可以幫助業者了解消費偏好，進而改善產品組合提升銷售表現。但是，目前外送平台的服務費抽成及需業者與消費者比例負擔運費而言，也是一個相當大的成本負擔。

Goh 等(2017)提到餐廳業者會與第三方線上食品配送系統合作是基於四個原因，分別為增加收入、增加曝光與消費者觸及率、方便性、地理位置。在餐廳業者已經投入固定成本(人事費用、租金費用、營運成本)的狀況下，營業額愈高，則愈能將投入固定成本的效益最大化，而外送平台對於餐廳來說正是一個額外的營業額來源；在增加曝光方面，平台透過多邊市場與集群效應，使平台有眾多的參與者。餐廳業者若能將品牌在平台上曝光，則能打破地理位置的限制，觸及到許多原本餐廳接觸不到的客群，進而增加額外的營收；以方便性而言，與其餐廳業主自己做外送，跟外送平台配合能減少許多麻煩。除了不需要多請員工，外送的責任也大多數。在第三方外送平台身上，餐廳端只需要專心製作餐點即可，增加市場效率；而在地理位置方面，由於大部分餐廳位於商業區，即人口集中且交通複雜之處，若餐廳能提供外送服務則能滿足不想花時間成本及交通成本的顧客 (Evans & Schmalensee, 2013)。

依據有無提供外送服務對營收影響觀察，其中有提供外送服務之餐館業、飲料店業的疫情中營收減少家數分別占 94.9%、41.6%，低於無提供外送服務之 99.1%、66.1%，顯示提供外送服務之業者營收減少衝擊相對較小。由以上論述可整體出店家加入外送平台之優點為：

1. 增加訂單數：

根據現在已經與外送平台合作的餐廳表示，有七成的店家表示有明顯感受每日訂單數明顯成長。

2. 增加回客率、吸納更多潛在客源：

如果客人在外送平台上點了一家從沒吃過的，覺得好吃的話，可能吃的次數會變多，進而變成常客。

3. 增加消費者觸及率：

餐廳業者若能將品牌在平台上曝光，則能打破地理位置的限制，觸及到許多原本餐廳接觸不到的客群，進而增加額外的營收。

4. 打破用餐場域的限制：

在外送平台不普遍時，沒辦法像現今可以在餐廳外直接向平台點餐、取餐。

5. 增加品牌曝光度、減少疫情衝擊：

受疫情影響，消費者改用外送平台、減少外出吃飯，也連帶提升外送業績。根據統計，2 月外送單量較 1 月大幅成長 5 成，較去年同期成長 4 倍；

foodpanda 也說，從 3 月起推出補貼外送服務費、指定店家優惠等活動，也帶動美食外送訂單量大幅增長。

6. 取得有利的銷售數據：

外送平台業者掌握了消費者、交易相關數據，可以幫助業者了解消費偏好，進而改善產品組合提升銷售表現。

7. 效益最大化：

在房租飆漲的城市裡，餐飲業者將有效應用室內面積或調整廚房配比、位置等，讓餐廳空間、租金、成本其達到最大效益化。

8. 推出差異化服務：

有強勢的外送人力合作下，更可擴大非餐飲業但有外送到府需求的服務，如與購物商城（販售生鮮、日用品）合作

根據現在已經與外送平台合作的餐廳表示，有七成的店家表示有明顯感受每日訂單數明顯成長，但因為與外送平台合作，每筆訂單皆須被平台抽成約 30% 左右，以本來的一般薄利多銷的餐飲業者來說，被抽成之後會幾乎沒有利潤，不然就是變相得以非店內價在平台上架或自行吸收成本，在訂單數增加及抽成的相對面來看，店家必須仔細評估後，再決定加入外送市場是否值得。而外送平台對更遠的餐飲業未來，也闢劃了虛擬餐廳、無人機送餐、個人化推薦等藍圖。不過在現階段的市場貼身肉搏戰中，誰能挾帶最多餐廳、特色餐點，甚至祭出優惠，還是比較容易佔上風(吳元熙，2019)。甚至有加入店家表示「外送平台只要其中一家免運費，消費者還有多少忠誠度就很難說了。」

儘管餐飲外送服務為勢不可擋的潮流，也讓餐飲業的外業銷售額增長了不少，但實際合作後，卻發生了種種不利於餐廳的情況。例如當餐點未送至顧客手中時，不僅餐廳本身不知情，而且即使知情，也可能連絡不到外送員。而自從開始與外送平台合作後，餐廳內第一線員工蠟燭兩頭燒，忙於處理餐廳內事務之餘，還得分心關注外送平台方面是否送來新訂單，造成額外負擔。此外，過去也曾發生外送員因等待餐點製作時間過久，而離開先去送別的訂單，使得餐點完成後卻無人送餐，顧客責怪的對象還是餐廳。

隨著越多種外送品牌的選擇出現，為了吸引客群，各個平台紛紛開始削價競爭、提供折扣、祭出免運費等優惠，長期下來，收入似乎增加了，但卻會毀了利潤，而且導致顧客的忠誠度越來越低，跟著低價跑，在品牌間流動不定。由以上論述可知店家加入外送平台之缺點為：

1. 負擔抽成：

因為與外送平台合作，每筆訂單皆須被平台抽成，以本來的一般薄利多銷的餐飲業者來說，被抽成之後會幾乎沒有利潤。大多店家都會把這部分反應在價格上。

2. 廣告及各項費用增加：

與平台合作還得上架進行拍照、菜單調整、甚至還要有網路分享心得文章、並參與各項行銷活動…要成為平台上被吸引關注的店家，勢必需要投資

大筆廣告行銷費用。

3. 時間沒彈性：

外送平台給餐廳的出餐時間限制不夠彈性，也隨之導致餐廳員工出現忙不過來的情況

4. 風險問題：

當服務品質及數量上發生糾紛時，平台通常作出不利餐廳的處置，有時當餐點未順利送至顧客手中時，餐廳本身也不知情或根本連絡不到外送員，或遇到消費者回饋產品短缺時，常常平台會認為是餐廳的問題，需要店家自行處理，更可能是外送員問題亦或消費者蓄意欺瞞的道德風險，因故聽信而取消撥款給店家的作法時有所聞，使得店家作白工。也曾發生外送員因等待餐點製作時間過久，而離開先去送別的訂單，使得餐點完成後卻無人送餐，顧客打電話來罵餐廳，使餐廳名譽無辜受損。

5. 同質店家高度競爭，無法形成特色：

因外送問題解決，距離不再是問題、同質店家高度競爭，無法形成特色與有利的競爭優勢(無自身優勢)消費者最後可能看價格在買，而不是真的是店或餐點擁有的特色取勝，可能影響未來餐飲業的樣貌，造成新商家因餐點價格降低，所以需衝訂單量來彌補，重量不重質使得餐廳疏於餐飲的服務與管理，不顧用餐環境的氣氛和舒適度以及餐點的精緻度。

二、消費者

外送平台能吸引更多消費者，當不時提供消費者免費送、優惠券等對消費者有利的選擇，從消費這角度去因應解決無法出門購餐的問題。根據行政院主計處行業類別分類將餐飲業定義為從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用之行業；餐飲外帶外送、餐飲承包等亦歸入本業。近年來，臺灣每年的餐飲商機高達 4300 億元，而外送就占了約 250 億元 其中顧客群以 25 歲-45 歲的上班族居多，女性更是占了超過 60%，平均一次的訂購金額落在 500 元左右(翁子媛 & 陳信諺, 2017)。

李建逸 (2018) 在外送平台的補貼策略及利潤來源中提及為甚麼外送平台會採取補貼策略吸引消費者使用，及研究其補貼策略及利潤的分配使用時機。結果顯示當消費者對外送平台的黏著度及忠誠度越高，平台會採取收服務費賺取利潤最大化的方式維持營運；當消費者對外送平台的接受度越高，平台才會採取補貼消費者的方式來達到一定的訂單量。

由於網路及智慧型手機的普及，使越來越多民眾已經養成依賴 3C 產品之習慣。餐點外送服務平台的簡易操作，使人們只需在家動動手指點選餐點，便能解決一餐，既方便、省時又快速(楊子萱、林品辰、謝靜誼，2019)。有些民眾可能因忙於工作而無法抽身外出購買餐點，或是因一些身體狀況而導致無法外出。這時，餐點外送服務平台便解決了人們的需求。此特性在新冠肺炎期間更是大大發揮作用，使用者只需要依照自己的需求點餐，便會有外送人員將美食送至公司或

社區的取餐地點，免去不必要的人際接觸(楊子萱、林品辰、謝靜誼，2019)。除此之外，外送平台網站的點餐介面可以選擇自己想吃的餐點種類，也可以自行設計篩選條件，找到心中理想的餐點。由此可知，消費者使用外送平台的好處有：

1. 便利又快捷：

外送平台不僅不需煩惱要煮什麼，也省下出門買食材的時間；平台業者也提供重複訂單服務，讓消費者以習慣常吃的店家直接消費，節省煩惱用餐時的選擇。餐點外送服務平台的簡易操作，使人們只需在家動動手指點選餐點，便能解決一餐，既方便又省時。

2. 解決人們無法外出之需求：

有些民眾可能因忙於工作而無法抽身外出購買餐點，或是因一些身體狀況而導致無法外出。這時，餐點外送服務平台便解決了人們的需求。這時，餐點外送服務平台便解決了人們的需求。使用者只需要依照自己的需求點餐，便會有外送人員將美食送至面前，使他們能不受其他因素影響，再忙碌都能飽餐一頓。或者，餐點外送服務平台的興起，對懶惰的人們而言，可謂一大福祉。

3. 平台餐點選擇性多：

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

4. 促銷活動帶來更多滿足：

像是不定時免外送費，兩個外送平台龍頭 foodpanda 與 Uber Eats，為了提升使用率，雙雙都推出免外送費的活動，甚至會主動提供折價卷，因此民眾的使用意願非常高。許多餐點外送平台為了吸引更多消費者使用自家的平台，便會不定期的發放優惠券，以增加其使用量、擴大客群，而消費者也能從其中獲取不少難得的優惠，以更划算的價格換取物超所值的餐點，提升對平台的好感度。

雖然平台外送帶給消費者許多便利，但是其造成的問題，更令消費者頭痛，抱怨連連，也不是表面上的那麼好、那麼的有優勢。根據消費者文教基金會會實測國內 5 家知名網路美食外送平台(foodpanda、Uber Eats、有無外送、foodomo、Deliveroo 戶戶送)，結果顯示，5 家平台的網站以及 APP 系統所登載的外送商品(餐食)費用，有部分出現高於在店內消費金額的情形。令人意外地是，唯一標榜有「店內價」、「非店內價」標示的 foodpanda，經過實測，標示「店內價」的部份餐廳，竟有出現標價高於店內消費價格的情況。經檢視，foodpanda 的網路與 APP 訂餐平台，對於每一餐廳的商品(餐食)定價，皆標示「店內價」、「非店內價」的宣傳資訊，此舉等同告知消費者每一餐廳的外送商品(餐食)的價格與店內實際價格存有不同差異的資訊，雖可藉以讓消費者做出合理與正確的交易

判斷。但將平台標示「店內價」的餐廳，進行外送商品（餐食）費用進行比對，發現仍有部份餐廳所謂的「店內價」其標價竟然高於消費者實際上在該店內消費的金額，其顯有價格標示不實的情況。但消費者與外送平台造成的問題不僅僅於此，更多是外送員與消費者送餐上的糾紛，有必要進行更深入的論述。外送平台雖然解決人們無法外出之需求，使訂購食物變得簡單又方便，但也衍生出了許多問題。除此之外，消費者使用外送平台可能遇到的問題還有：

1. 付了錢卻拿不到餐點：

部分平台在餐點送達的規範上有著「若餐點抵達目的地並通知消費者後，於特定時間內未獲得消費者回應，外送員將執行下張訂單派送」使用條款。然而，消費者可能因漏接電話，或者事務繁忙而未能即時注意到外送訂單已抵達的訊息，卻因此沒吃到已付款購買的餐點，必定會使消費者內心感到極度的不平衡。

2. 客訴問題無法立即解決，平台還需調查時間：

外送平台客服慢半拍，有消費者被誤扣了五筆沒消費的款項，透過文字訊息向業者反應，兩天後才有回覆，另外想解除信用卡綁卡的機制，立委說不能取消，只能用另一張卡來換，行政院消保處表示，如果有消費糾紛可以找各地消保官，如果業者沒有提供申訴管道，會被開罰最高三百萬元。

3. 僅會以退款或退折價券作為補償：

在用餐的尖峰時刻時，消費者可能因為等待時間太長超過系統預估時間而取消訂單，抑或餐點如期送達卻有遺漏或損傷而要求補償，又或是食用餐點後身體不適，求助於該外送平台的線上客服，僅得到罐頭訊息回應或一味的退款、折價券補償，有些消費者甚至等了幾個月都無人回應，折價券也沒有拿到。

4. 餐點費用較高：

許多餐點外送平台為了壓低外送所需的運費，而將餐點的價格提高，以補足部分的差額；又或是為了讓消費者沒有最低餐點數量的限制，因此調高所有單品 項的價格。

5. 個資洩漏疑慮：

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

6. 等待餐點時間較長：

相較於消費者直接到實體店面中用餐，經由外送平台訂餐且送達消費者之所在地的花費時間必定更長，且還要將消費者、外送人員、餐廳三方間的資訊傳遞時間包含其中，再加上製作餐點情形、送餐過程路況、找尋地址等

的交互影響，使餐點到達時間無法完全精準預估，容易出現等候時間拉長的缺點。

7. 食品安全疑慮：

外送平台的興起，有些媒體也會報導相關新聞。有新聞曾經提及外送平台的服務員偷吃消費者的餐點，因此不少消費者擔心自己的餐點可能遇到相同的問題，再加上無法得知在拿到餐點前，餐點曾接觸過什麼東西，送餐過程是否能確保餐點乾淨且無受到污染的風險。

8. 餐點訂單系統是否穩定：

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

三、外送員

在 2019 年的國慶連假，兩起外送員車禍重傷死亡的事件，讓外送經濟背後的辛酸血淚浮上檯面，使外送員的權益受到大眾熱烈討論。由於許多外送員遭平台砍薪，全國外送產業工會籌備會高喊成立正式工會，盼更多人加入與資方抗衡，同時也希望勞動部針對外送員修專法，在承攬、僱傭的爭執中找到新的出路。

透過複雜的平台調度軟體，雇主找到了一種削減成本的新方式以從勞工身上榨取更多利潤，他們隨時注意需求，並僅在需求出現時使勞工上班，需求消失時則隨即使勞工離開，此種形式被稱為即時安排(just-in-time, scheduling)。而零工經濟所指工作，原先不限於任何一種工作、職業、任務，但現今被賦予新定義，專指利用網路或 app 應用程式所提供之靈活但零碎的工作，由工作量不多的自由職業者組成的服務供應者，利用網路和移動技術快速匹配供需方。根據勞動部 2019 年底資料顯示，全台目前約有 4 萬 5,000 多名外送員，其中 foodpanda 約 2 萬名外送員，Uber Eats 約 1 萬 6,000 名。

加入 Foodpanda 外送員有三大步驟：首先，需先在網站上申請並選擇外送區域；其次，在收到說明會簡訊通知後，攜帶身分證、機車駕照、行照、強制險卡、本人存摺及具有網路連線功能之智慧型手機出席；說明會當天，點名、填寫資料、收看使用介面教學影片及設備系統使用測驗，隨後於系統登錄後領取裝備，即可開始上線接單。在工作時間的安排選擇上，Foodpanda 屬於「排班制」，一周前須確定班表，班表均自己排自己選，想上班就選班，選了班按打卡上線，有單系統就會自動進來，如外送員因故無法於排班時間進行外送，可選擇轉單給其他夥伴或拒單，原則上拒單不影響未來接單，例外為頻繁拒單而影響消費者權益。但排班機會會依出缺勤和假日上線時數而有區別，缺勤越少或上線時數愈多者可越早選班，相反的若是出缺勤較不理想，例如連 3 周排班後未上線接單達 4 次，將可能被剔除合作。

而 UberEats 之加入條件，同樣需先選取所在城市進行註冊，並於線上上傳

指定文件，必要包含機車駕照、行照、強制險卡、身分證及良民證，文件審核通過後，可選擇線上開通帳號或於各城市服務中心開通帳號，領取保溫袋後即可上線接單。UberEats 非採排班制，上下線時間自由，因此如工作者現在想要接單，只須於營運範圍內開啟應用程式，上線等待系統自動派單即可，接單後如因故無法配送，可以選擇取消或拒單，但如每週取消、拒單次數超過 10 次會遭到警告，累計達一定次數會受停權處分。相較於 Foodpanda，UberEats 無須預先排班，但如接單率過低也同樣有無法領取獎勵或遭停權之不利結果。

表 3-1 兩平台運作特徵(資料來源：沈柏亘，2020)

	Foodpanda	Uber Eats
加入條件	門檻較低，網站申請後報名說明會場次，備妥必備證照及工具後，經形式上介面教學及測驗後即可接單。	門檻較高，雖形式上也是透過線上申請、上傳指定文件通過後，選擇線上開通或各城市服務中心開通，即可接單。但另有良民證之主觀上限制。
工作自由性	自由度較低，接單方式雖採預約時間排班制，有時間上拘束性，但如臨時無法運送，亦可拒單或轉單。原則上拒單不影響未來接單。	自由度較高，接單方式採系統派單制，無規定上下線時間，上線即可接單。接單後如因故無法配送，亦可選擇取消或拒單。
違規及懲戒	控制力皆薄弱，雖各平台間均有各自之平台規範，違反者可能喪失獎勵資格或終止合作，惟實際上除接單率可透過系統計算外，其餘規範準則流於形式，除非外送員間相互檢舉，原則上平台並無作為。	
報酬計算	每單收入=單件金額+ 廣告費用+接單獎金+ 件數獎勵	每單收入=取餐費+ 里程費(距離×金額)+ 送餐費，並扣除平台費用

沈柏亘(2020)透過資料統計，發現美食平台外送員、平台運送司機此類即時性、迅速性的工作在我國的使用日趨蓬勃，此等工作者在社會中已無法被稱為少數。透過文獻蒐集及實務運作，也了解到此種新的經濟型態被稱作「按需工作」，係在網路科技的推動之下，產生一種工作場域彈性化、工作時間自由零碎化的實務給付工作。同時在契約關係上也不同於傳統勞務給付關係，並非勞動契約中雇主、勞工關係，也非民事法上兩造平等的承攬、委任關係，取而代之的是一種勞務需求者—平台—勞務給付者之三方關係。根據上述可見吸引外送員加入平台成為外送員不外在工作本身所享有的彈性與自由等因素：

1. 工作的時間彈性與自由：

外送員在工作上最在意的項目與「收入、時間」有關，得在正職之外利用空閒時間打零工，藉以賺取外快。

2. 高報酬：

由於付出的時間與報酬有高度正相關，跑愈多單收入愈高。因此隨著每個人對收入的期待與標準不同，感受度也因人而異。

3. 門檻低：

相較於一般求職管道所需專業性低，得以更快速進入職場，如 foodpanda 提供工作夥伴快速加入的程序，只需滿足年滿十八歲和有本人的中國信託台幣帳戶、機車和機車駕照及機車強制險卡、有網路的智慧型手機、台灣身分證和良民證即可快速成為外送的一員。

雖然這種接單工作、論件按需工作的彈性化，看起來是一種三贏局面，勞務需求者如同過去獲得需求滿足，平台替過去需要另行僱用勞動力進行外送活動之企業節省成本，而勞務提供者也得以從傳統勞雇關係中嚴格的工作場域、時間及雇主指揮監督下獲得解放，以追求其理想的生活品質。但此等說法不足以面對一個致命性的漏洞，彈性的出現同時也是危險發生之處，按需工作者所從事者其實均是一般勞工所執行之業務，對於工作以及生活上各種風險的發生，按需工作者並無足夠的能力去單獨面對。

但另一派認為，既在工作上獲得彈性，時間自主控制，則在風險上按需工作者也應該如同自營業主、企業主般扛起風險自行承擔。但此等自行承擔論述的前提，必須是工作者真的得以如同企業主一般，獨自、不受干擾的決定所有工作環節，於是對於按需工作者是否具有得獨自、不受干擾執行業務之前提，其實存在相當大的疑問。

對於按需工作此種形式上自由，實質上大部分自由，雖欠缺勞動關係中嚴格指揮監督關係，但仍存在對工作執行的協調、介入權限的工作，可以將其定義為一種處於灰色地帶的勞動狀態，而在此灰色地帶中，存在一種中間類型勞動者。此種中間類型勞動者在勞動過程中，因對於特定人、特定企業存有經濟上依賴，或在工作執行過程中經常受到他方的介入，因此無法被稱為真正意義上的自營作業者，反之應該抓出「經濟上存在依賴、工作過程中的協調、介入權限」，而在勞動身分上向從屬勞工靠攏。同時，既然中間類型勞動者非真正意義上自由工作、獨自承受風險的自營作業者，在社會風險的面對上，他們確實存在如同一般勞工需要被社會保險納入保護的必要性。

根據勞動部統計，目前全台外送員約 4 萬人。全國外送產業工會籌備會 2021 年 4 月 20 日在勞動部前召開記者會，呼籲更多外送員加入工會，也希望勞動部能儘速提出具體措施，保障外送員權益。全國外送產業工會籌備會發言人蘇柏豪指出，中彰投 foodpanda 於 3 月減薪約 1 至 3 成，北北基 Uber Eats 也減約 1 至 3 成；平台給薪方式有基本費及浮動獎金，目前平台以浮動獎金安撫外送員，會稍稍把獎金提高一些，但基本費降低，獎金變動幅度更大，也許不久後就會砍獎金。

全國外送產業工會籌備會召集人陳昱安表示，以自己為例，過去一週跑 110 單可以賺約新台幣 9600 元，現在一週 164 單卻只有 9000 元，單數、工時增加，但薪水卻減少；他已經從事外送員 2 至 3 年，歷經數不清的薪資計算變更，「但很多時候都沒有告知外送員」。另外，陳昱安也指出，雖然平台都說鼓勵外送員慢慢騎車，但又有系統提醒已超時 1 分鐘、2 分鐘，變相逼迫外送員必須加速，如果時限內未送達就會被轉單。又根據台中市外送人員職業工會統計，去年 4 月至今年 2 月，在 600 多名會員中就有 17 件職災申請，平均每個月 1.5 人申請；然而 foodpanda 在今年 3 月 1 日至 22 日已有 4 件。

許多外送員為了接到更多訂單，與時間賽跑，然而一次次的重大車禍意外，也讓三大外送平台背後的保障浮上檯面，台北市外送平台業者管理自治條例自去年 3 月 27 日起開始實施，至今已上路滿 1 年。為了避免外送員過勞，也有人建議市府要求平台業者設定每日工作時間上線，但勞動局認為，從事外送行業者大多是為了多賺一份薪水，若限時恐讓兼職者從事更多不同行業，把工時拉更長，因此暫不考慮調整；但鑑於交通事故頻傳，勞動局將制定定期回訓機制。台北市勞動局表示，目前外送員發生交通事故，會依照公司所在地做責任釐清，新的修正草案將把「公司所在地」，改成「勞務提供地」，也就是說，外送員在哪個縣市發生事故，就用當地法規來處理，藉此擴大保護對象。就多數外送員車禍重傷死亡的事件，以及事後的討論與措施，可以發現外送員加入平台的缺點為：

1. 騎車風險高：

若發生意外，輕則傷殘、重則賠上性命。除了要接受在外騎車的冷熱不適，還要應對各種突發狀況，閃避汽車、遇到機車從巷子鑽出都是家常便飯。

2. 工作自主有限：

顧客比老闆難纏:看似少了老闆的監督，卻必須承受被客人投訴與抱怨。「只是被主管罵跟被客人罵的差別而已。」

3. 隱形成本高：

外送員的加油費、機車損耗要自己負擔，騎機車在車陣穿梭，吸進大量廢氣，無論是口罩或醫療費用，也要自己負責；此外，機車外送風險高，被撞，損失生命；撞人，損失錢財。而且外送屬於高風險職業，花點錢買保險是必須的。短期意外險，避免發生意外時把債務留給家人；短期醫療險讓醫療費不造成家人負擔；產險可以在你撞名車、撞到人時幫你賠錢。

4. 工作具可替代性：

外送員是 100%可被替代、無法累積專業的工作，既不能被客戶指定要你外送(無法累積名聲)，也不會因為做得久，就提高外送抽成(無法累積年資)。只要有機車，無論是郭台銘還是一般外送員來送，拿到的薪水是一樣的。

5. 勞動保障不足：

由於各平台認為與外送員間屬於一種承攬的工作型態，完全不同於傳統具指派的上對下從屬關係，外送員非該公司員工，依法只能向各職業工會投保勞健保，更別提外送員沒有公司給予的各項休假與退休金制度，更別提其

它福利與額外勞動保障。

在勞動部認定兩個案屬於僱傭後，事主兩大平台 foodpanda 和 Uber Eat 隨即發出聲明指出，會負擔起個案的後續保險賠償和協助，但重申旗下外送員屬於「承攬」而並非「僱傭」。根據 foodpanda 和外送員的合約中，可看見 foodpanda 多處強調合約為「服務之合約，而非僱傭合約」，並指承攬人（外送員）「無需受到提供服務方法之監督、指揮或控制，但將遵守合理要求」。foodpanda 也講明，外送員無權從公司獲得任何由政府要求之保險（如勞保、健保、勞退等），並要求外送員同意「不對公司提起因提供服務而生任何僱傭相關請求或基於勞工身分之請求」，等同封殺外送員主張為僱傭的機會。多數都反對被認定為僱傭，其理由主要為「希望保持工作彈性」、「平台藉此調降單價」、「怕只能跑單一平台導致收入減少」、「想要勞保去工會保就好，或是自己保險多買一點」。不過，外送員也多認為，不論僱傭或是承攬，平台業者本就應負擔起員工保險等企業責任。

6. 現有勞動法令保障不足

由於現有勞基法對於零工經濟保障之不足，若修改勞基法符合外送員產業，也將喪失外送平台原本強調人力與成本運作的靈活性，還有更多外送員更是不願若改為勞僱傭關係後，勞基法規定下每日只能工作 8 小時的限制，表示外送員工作的高彈性和低進入門檻也應該納入一併討論的範圍，勤奮工作不應該被無限上綱。但勞動部現階段爭議很大，仍認為可視個案來進行勞動契約認定指導原則，只要確認雙方有實質指揮監督關係存在，就會被認定是僱傭關係進行監督。再再顯示現有的法律完全無法涵蓋與保障外送員。

第三節 外送共享下之隱憂

一、餐飲產業的課題

從外送風潮崛起的景象觀察，餐廳內用的客戶已逐漸被外送吸走，當物流取代人流之際，人潮逐漸不再匯流商圈，這樣的情形發展下去，可預見實體店商機將持續下降。許多店家私下抱怨，隨著與平台合作時間越久，過去內用比外帶的顧客多，如今已變成外送顧客為主，無法力挽內用顧客衰退的情況，店家也只能默默依循現狀跟進。外送合作的店家每天出餐量雖然大幅增加，但扣掉給付平台的抽成，實質獲利卻沒有相對成長。當平台紛紛祭出免運費大戰，催化出更多外送客群，即使近在對街的顧客也可能選擇外送；「外帶自取功能」更無疑讓被剝一層皮的店家多做工、又無法賺大錢。

如果要走出不同的路，那只能提升「用餐體驗」，或是更緊密的和網路平台結合，以增加「網路業績」。然而，一方面這兩者對於大多數店家而言是互斥的，另一方面也只有具較多資本的業者能投資餐點以外的消費體驗（裝潢、服務等），最後大型餐廳或連鎖商家，較能透過長期分析外送數據、優化餐點組合、或加強投資平台上廣告來吸引消費者。

抽成負擔讓加入平台店家原先賺大錢的理想破滅，更後悔加入平台後難以解約，一位班姓老闆在台北松山中崙市場經營特色麵攤，去年 9 月開始陸續與全台北知名的外送平台合作，也確實感受到這股「懶人經濟」的浪潮，店裡訂單也因此提升不少。由於平台業者會優先讓新店家曝光，因此當時訂單是成長約 1 倍，但在時間過了 1 個月，訂單數量就逐漸下降；而隨著他與平台合作時間越久，內用客群越來越少，過去內用與外帶的比例約是 2:1，如今已變成 1:4，實質上內用的客戶已經被外送平台「吸」走。他坦言，店家每天的出餐量雖然因為外送平台而大幅增加，有獲利卻沒有相對成長，還可能因為要應付外送訂單讓內用的客人空等，「這對一家店的發展沒有實質幫助」。平台收取這 3 成抽成費事實上確實是給了店家曝光機會，在這同時他們也得負擔平台維護、廣告行銷等成本。

另外從臺灣、日本的相關餐飲業發展可以看得到一個現象，就是產業產值雖然持續成長，但一個很大的區間是在外食（外送、外帶的盛行）的習慣改變，其中特別引人注意的是，在外送平台盛起且在房租飆漲的城市裡，餐飲業者為有效應用室內面積或調整廚房配比、位置等，以讓空間、租金、成本其達到最大效益化，因此，發展出一些新的餐飲服務，「餐飲外送、外帶、配送」及「虛擬廚房」的興起，目前，這已經成為餐飲業新的商業模式。

目前外送的高抽成及顧客掌握在外送平台業者的問題，使得業者面臨雙重壓力，外送投入越深除利潤受壓迫外，也越來越依賴平台的導客消費，目前經營因增加銷售獲得提升、經營的壓力暫時受到緩解，但長期發展仰人鼻息的問題不小，甚至平台商是否能永續經營及萬一退出市場的後續處理等都充滿著不確定及風險。

因此，也開始有業者自行經營會員服務並針對消費者提供外帶服務，例如使用熟客管理及點餐銷售，提供外帶及訂位用餐及低抽成服務；也可以將自己的會員及點餐服務，架接配送業者，例如使用全球快遞的配送服務，在系統端用 API 架接或使用生活代送 APP，直接專送至消費者手上，這樣就可以免抽及只需負擔配送費用，相較外送平台的高抽成及分擔配送費用而言，建立自己會員及訂餐系統，並搭接配送業者，同樣可以達到一樣外送的服務，並掌握自己的會員更能永續經營及維持利潤是企業可以思考的新型態。

外送服務對餐飲業者而言，要解決高抽成的問題，餐飲業者運用「虛擬廚房」型式，不僅能夠降低店家的營運空間的高租金成本，且店家只要保持食品品質及出餐速度，平台負責外送與宣傳業務，兩者分工合作互相搭配，正可以讓餐飲業者降低營運場地租金來補上抽成的成本，彼此合作來創造經濟價值。此外，業者還能在相關外送、外帶應用平台上提供的數據，來做分析及擬定營運及決策，讓商家能隨時掌控市場趨勢，現今，虛擬廚房已成為進行式。

餐飲業者在導入相關外送服務、平台，如果希望可以獲得最佳的效益，就應該針對自己餐廳的狀態及營運模式，進行評估及選擇最適當的方案，建議建立正確觀念及應用思考：

1. 正確選擇服務的觀念

了解任何的平台服務，都有其相對應的人事、業務、差旅、平台系統的開發維運成本，相對應的會分攤到每一個使用者身上，加上目前多數外送平台都仍在補貼狀態，相關服務抽成並未符合他們的營運平衡，因為，服務抽成短期不會有調降空間。

2. 評估營運可以負擔的成本：

包括一次性的支出如：系統建置、上架、設定行銷等費用，經常性支出如：服務抽成、配送費用等，後續配合支出如：餐飲包裝、優惠促銷、行銷方案等都需考量。

3. 了解到店消費與外送的差異：

餐飲業者如果想上外送、外帶服務平台，除了應重新審視營銷成本之外，也應該了解消費者第一時間並無法即食享用餐食飲料，必須針對外送、外帶平台，考慮運送時間、運送路途顛簸狀況等，重新設計菜單。

4. 調整品項及重新定價：

思考如何調整最適合上外送、外帶服務的品項，即可以不影響來店消費，又能不影響後場的運作及效率，並可以提升每單實際獲利，並讓線上顧客會持續性回購。

5. 整體經營效率及獲利的最大化：

在營運實體餐飲及線下外送外帶服務，需要妥善經營使兩者之間取得平衡，並視必要調整相關的運作比例或改變運作模式，例如控制比例，或者完全改變經營模式。

6. 長期經營的策略及發展：

尤其在是具營運規模後、發展主導性及顧客關係經營管理等，如果願意分潤則可以選擇與外送平台合作，當然如果願意投資，為了掌握顧客關係則可以選擇自家平台型訂餐或外帶系統。

過去這幾年，幾乎所有商品都變得同質化，店家失去各自的獨特性。事實上，餐飲業必須積極的做到與眾不同，經濟不景氣正是你從競爭對手的手中搶下市場的最佳時機。如果你能為自己、產品和公司建立獨特性，就可以讓自己超越競爭對手，使你的產品和服務得以收取更高的價格。然而餐飲的本質，仍然是在提供消費者特殊且滿意的用餐體驗，不論是任何的服務，都會需要最直接的面對消費用餐的食物是否色香味美，才能吸引再次消費，所有平台的妥善運用同時，本質一定要顧好，甚至與時精進，才是餐飲業者可以永續經營及獲利的關鍵。最後，目前不論合作或自建外送、外帶、配送相關平台系統，歷程中與消費者的互動會累積相當的數據，如何充分地進行數據分析，以瞭解顧客樣貌、消費者喜好、需求，並調整加因應以及作為後續相關新品開發、展店規劃依據，這些都將是餐飲業者重要資產。當然，如果消費者選擇到實體店消費，餐廳所提供的社交體驗，店員所提供親切的服務，這些以「服務環境」帶來的舒適感，永遠是外送服務無

法取代的。如果店家能依照上面所提的，提供「服務」而不僅是「餐點」，店面的價值會是有必要性的存在，能以服務抓住客人的心，符合客人來店裡的期待，才是餐飲業真正的課題。

二、外送平台與勞動力的影響

對於外送平台而言，主要在於市場競爭者眾且平台不易做出差異，消費者多是哪裡便宜哪裡去，所以燒錢補貼成為競爭手段；而平台不僅要付給外送員報酬，尚需負擔龐大的營銷成本，致使絕大部分平台宣稱處於虧損狀態。

「零工經濟 (gig economy)」為名，號稱「打零工跑腿領取多元報酬」的新創外送產業，因逐漸擴大發展，許多勞資關係與法律問題便開始一一浮上檯面。根據天下獨立評論指出，這樣的非典型工作，目前仍未有完善的法律規範。目前台灣政府搖擺於兩種勞僱關係間：一為「僱傭」，也就是平台方具承擔外送員的勞健保等義務。二為「承攬」，意即勞工同意完成特定工作即領取報酬的勞動關係。但從最近政府針對外送服務勞檢來看，顯然更偏向後者的僱傭關係，被批為「假承攬，真僱傭」。外送平台對消費的影響，就是以物流取代人流，取代消費者的內用或外帶行為。傳統店家即使已有外送服務，但通常要先達到一個消費水準才會提供，外送平台則增加運費選項，擴大外送的價格範圍，達到外包分工目的。以外送員來說，在承攬之名沒有福利保障下，要追求時間效率且高風險長時間的工作，才有充裕的所得維持生計，頗有拿命賺錢的意味，所以幾乎沒有長期投入的打算(天下評論，王柏堯、2019)。

李世珍(2019)提到外送平台業者應回歸服務業的根本，檢視合作的餐廳選項是否夠多、外送員服務素質及態度是否符合需求等；除此之外，業者也應該善用科技，透過消費者評分機制，評比餐飲、服務滿意度，讓平台與餐廳業者能有數據參考，藉此掌握消費者飲食喜好。未來再透過廣告、推播抓住消費者，「對的時間找到對的人」吸引消費者再次使用平台服務，增加顧客黏著度。另外對於消費抱怨及糾紛部份，行政院消費者保護處副處長吳政學(2019)表示最常收到的申訴是消費者已經付款了，卻未收到餐點。其他如外送平台的訂餐流程繁瑣與 APP 運作穩定度不佳，也是引起消費糾紛的主因，例如優惠券的使用設計對消費者不夠友善、消費者訂單取消仍被扣款等，都是消費者在使用外送平台 APP 時會遇到的問題。在顧客服務部份，消費者經常抱怨平台客服說詞反覆，客服的處理流程不佳，顯示部分外送平台的服務流程尚未完全成熟。

用外送取代傳統外送，是整合了眾多資訊，並把過去店家需要自己經營的外送服務切割出來，變成「勞務委託合約」的外包模式，把效率催高，達到專業分工目的。減少供需之間的資訊隔閡，降低媒合成本，提升市場效率。商家不用再尋找金店面、不用費勁心思宣傳，只要登錄就會出現在平台 App 上，就可開始經營。然而，外送平台的盈利，並不全來自創新，其中有許多來自「規避固定成本」。例如定義為「承攬關係」的外送平台，勞工規範限制較少，反映 2000 年以來新自由主義浪潮下外包經濟興起，非正規雇用增加，所節省的成本，並非來自

技術進步成果。

另外，透過獎勵機制，外送平台鼓勵外送員多接單，驅使外送員利用超速、違停等方式增加效率也增加風險，但這些「外部成本」變成社會與外送員本身吸收，消費者在享受這些好處時，必須知道「天下沒有白吃的午餐」，這一切社會大眾正共同承擔。

年經人瘋外送，賺錢快，風險高，平台根本不當一回事，更不給與保險保障其職業風險及勞資爭論權益。據統計，有 35% 的從業人員單日最常工時高於 8-12 小時、12-16 小時為 30%、16-20 小時為 11%，甚至有 3% 高於 20 小時。不過，兼職和學生還是以每周工作時間 20 小時以下者為大宗，但全職者可說是以長工時換取高薪，有 73.2% 的人工作時間高於勞基法中每周正常工時 40 小時，有高達 5 成都是每周工作超過 50 小時。在收入的部分，以每周在 5000 元以下為最大宗（35%），其次為 5000-7500 元（28%）、7500-1 萬（18%），也有 2% 的人可有周收入 1.5 萬至 2 萬。雖然有 50.7% 的外送員希望可投保勞、健保與提撥勞退金，但這之中有 61.1% 的平台外送員主觀上認為自己是「承攬關係」、15% 為「夥伴關係」，19% 認為受傭關係，而去年平台外送員的車禍個案，勞動部也認定為雇傭關係，但 2 大外送平台 Uber Eats 與 Foodpanda 都不買單而提出訴願，雖然被駁回，但今年又提行政訴訟告勞動部，顯然外送平台已做好打法律戰的準備，未來如何避免平台將營業風險外部化，法律上的保障不足是當務之急。

兩大外商外送平台近期大量招工，面對越來越多人兼職、全職投入外送產業，除了普遍低薪的影響，讓想要賺外快的上班族增多，有別於朝九晚五的上班模式，外送工作更加彈性與自主性，符合年輕人對於工作的想像，但這也隱藏了其他潛在的社會與產業問題，外送工作除了要承擔交通意外的高風險與高工時勞務外，對年輕人的履歷專業在相關行業以外幾乎沒有幫助，可能因此耗費青春。此外，外送平台外送行業的興起，對國家人才發展政策也不是一個好的風向，當任職高風險工作的人變多，國家會支出更多醫療保險費用，都是後續值得探討的課題。

第四章 結論

外送平臺的出現，改變了許多層面，消費者因為有不定時的免費外送，便捷又快速，選擇性多等因素使消費者願意去嘗試，也因為許多消費者使用了外送平臺點餐，店家也紛紛加入外送平臺，在剛加入的幾個月，許多店家的銷售量都有上升，但這也使店內用餐的客源被外送平台吸走，如果消費者以價錢為考量，而去使用外送平台訂餐，在店家沒有足夠的特色，或優質的服務，更無法提供舒適環境的情況下，消費者可能因為價錢高低的因素，進而影響他訂餐的選擇。

由於這個新興產業出現，增加了許多工作機會，而且工作時間較彈性，讓一些大學生，剛出社會或是找不到工作的人找到工作，但是外送平臺的承攬關係和運送時間的限制，也造成新聞上常出現外送員因趕時間引發闖紅燈，超速的交通

問題。

在嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)於 2019 年開始肆虐全球，隨著疫情漸趨嚴峻，消費者的健康安全意識不斷提升，不願時常出門，餐飲業暴露於高飛沫、近距離接觸的高感染風險，業績飽受疫情衝擊。外送平台的引進如天降甘霖，為餐廳帶來客源，為消費者送來美食，臺灣人民為了避免群聚感染選擇利用外送訂餐平台解決飲食需求而增加了使用外送平台的機率，帶動外送產業大幅發展。目前台灣外送平台產業除了已形成兩大外資龍頭(Foodpanda 與 UberEats)外、更有本土新創團隊湧入、更不乏專業的物流業者、資訊系統商、甚至是電商平台的異業合作或跨足此一豐富的產業生態。顯然美食外送平台已成為各式餐飲店家的聚集地，提供多樣化的餐點類型供消費者選擇；根據 2020 年財團法人資訊工業策進會調查用戶最常使用的前五大平台，依序為 Foodpanda (79.6%)、UberEats (60.8%)、foodomo (8.3%)、餐廳自營平台 (7.6%) 與街口美食外送 (5.3%)。

根據資策會(2020)發現 53.3%網友曾使用美食外送服務，首度使用更占了 10.9%，另外，曾經使用且疫情期間頻率增加者占了 22.1%，由此可知，外送服務在此趨勢下，讓臺灣正逐漸改變外食族的購買管道及習慣。由於目前各餐飲外送平台在訂購方式、交易方式、外送人力成本、行銷方式與商業模式中皆與過去有所不同，且持續優化中。因此有知曉共享經濟的理念必要，討論外送平台的營運方式，與傳統餐飲業經營之差異，並試圖分析對於店家的改變與影響。

否則未來外送產業發展白熱化的結果是餐廳忽略用餐品質只為求快速，削價競爭只為求訂單量，大眾所追求的頂級餐廳的高級感出於品牌形象營造，品牌形象營造最直接的方法就是打造奢華的用餐環境，才有本事高價出售餐點，如果餐廳不致力打造獨一無二的品牌，餐點選擇單一化、同質性高可能導致消費者吃膩而減少使用平台，此時業者就算推出優惠刺激消費，一段時間後人潮也會再度退去，影響餐廳營收，危及外送員生計，更糟糕的話平台垮台，整條外送產業鍊瓦解，四方都得不償失。若不願落得此種下場，則不該互相謾罵責怪，取得損益的平衡，相輔相成。

第一節 研究結論

外送平台源於共享經濟的理念，「共享」指有形或無形的閒置資源分配，並無營利概念，故「共享經濟」指擁有閒置資源的機構或個人有償讓渡資源使用權給他人，以減少資源浪費，便可創造價值。「凡是利用網路科技連結分散的群體，促使貨品、技能及其他有用的事物，能更有效的利用，均屬共享經濟的範疇」；美國阿斯彭研究所則認為，共享經濟尚未有官方定義，但通常指圍繞在一個技術平台，促進跨行業個人商品、資產與服務交換。因此，關於共享經濟之定義，大致可以描繪為「藉由網路平台分享自有閒置資產、資源、時間及技能，透過資源分享獲得收入，同時降低對資產所有權之需求。」

外送平台就是餐廳與消費者之間的橋樑，消費者可在平台上選擇餐點並下訂

單(蔡翼擎, 2020)。餐飲外送平台便扮演了不可或缺的角色,業者提供了便利的選單,在消費者確認訂購後通知店家接單製作,並指派車隊前往店家取件,並送到消費者指定的地點。不論在科技進步或是人們生活習慣的變化之下,餐飲外送平台存在的意義可進一步滿足消費者對餐飲的需求、提高不需外出也能夠享受美食的便利性外,更增加餐飲店家的收入。

外送平台主要由四個元素組成,分別為外送平台的核心系統、餐廳端介面、消費者訂購端及外送員端:首先消費者使用智慧型手機下載外送平台 APP 或電腦瀏覽外送平台網頁,輸入欲外送的目的地,再搜尋附近的美食餐廳,挑選餐點後加入購物車,並完成下單及付款。外送平台即會通知餐廳端,而餐廳端使用智慧型手機或平板電腦中的餐廳端 APP 接收消費者的餐點訂單內容。餐廳則開始準備餐點,待餐點準備完畢,餐廳再以餐廳端 APP 通知外送平台。外送平台收到通知會媒合附近的外送員進行取餐並執行外送的動作,完成一次的餐飲外送服務(林聖偉, 2019)。消費者隨後可以分別進行店家餐點的評價與外送員服務水準的調查,上述產品及服務提供者們也能即時的獲取回饋意見,進行後續改善(施並泓, 2021)。而現有的外送分為消費者直接向單一餐廳訂購,以店家為出發點,使用自家外送員的外送平台或是聚集多種類的餐飲外送平台,以平台為主聚集點,讓其他店家與平台合作簽約的共享模式。

台灣外送市場自從由 foodpanda 空腹熊貓於 2012 年引進,與 Uber Eats 優食(2016)為二大業者:2020 年 11 月發布 foodpanda 合作店家數超越 7 萬家,其中有約 5 千家為生鮮雜貨合作店家,Uber Eats 合作店家數則超越 4.2 萬家(未來流通研究所, 2020)。

美食平台外送員、平台運送司機此類即時性、迅速性的工作在我國的使用日趨蓬勃,此等工作者在社會中已無法被稱為少數。在網路科技的推動之下,產生一種工作場域彈性化、工作時間自由零碎化的實務給付工作,相較於一般求職管道所需專業性低,得以更快速進入職場,同時在契約關係上也不同於傳統勞務給付關係,不是勞動契約中雇主、勞工關係,取而代之的是一種勞務需求者—平台—勞務給付者之三方關係,但高報酬的工作通常風險較高。

外送平台的營運需要質量好的餐廳加持,而餐廳也會考量哪一家外送平台能帶給餐廳最大的效益而合作,而餐廳業者主要考量的點是平台抽成及費用以及能為餐廳帶來多少的營業額或行銷曝光的機會,若平台能說服有品牌、質量好的餐廳合作不但能吸引到更多消費者,更能夠增加客戶黏著度,進而為平台獲利;而平台的營運需要外送員的支持,外送員的競爭是根據平台給予外送員的待遇如何,如薪資如何計算、是否有獎金機制、接單系統是否穩定、地圖定位是否明確等,這些都考驗著平台的制度與系統的完善程度。

實體店商機持續下降,餐廳內用的客戶已逐漸被外送吸走,當物流取代人流之際,人潮逐漸不再匯流商圈。許多店家私下抱怨,隨著與平台合作時間越久,過去內用比外帶的顧客多,如今已變成外送顧客為主,無法力挽內用顧客衰退的情況,店家也只能默默依循現狀跟進。外送合作的店家每天出餐量雖然大幅增加,

但扣掉給付平台的抽成，實質獲利卻沒有相對成長。當平台紛紛祭出免運費大戰，催化出更多外送客群，即使近在對街的顧客也可能選擇外送；「外帶自取功能」更無疑讓被剝一層皮的店家多做工、又無法賺大錢。

傳統店家即使已有外送服務，但通常要先達到一個消費水準才會提供，外送平台則增加運費選項，擴大外送的價格範圍，達到外包分工目的。以外送員來說，在承攬之名沒有福利保障下，要追求時間效率且高風險長時間的工作，才有充裕的所得維持生計，頗有拿命賺錢的意味，所以幾乎沒有長期投入的打算。外送平台鼓勵外送員多接單，驅使外送員利用超速、違停等方式增加效率也增加風險，但這些「外部成本」變成社會與外送員本身吸收，消費者在享受這些好處時，必須知道「天下沒有白吃的午餐」，這一切社會大眾正共同承擔。

第二節 研究建議

一、餐飲業者的建議：必須運用策略，不分內用或外帶仍需著重用餐體驗

外送服務對餐飲業者而言，要解決高抽成的問題，餐飲業者或許能以「虛擬廚房」型式，來降低店家的營運空間的高租金成本，且店家只要保持食品品質及出餐速度，平台負責外送與宣傳業務，兩者分工合作互相搭配，正可以讓餐飲業者降低營運場地租金來補上抽成的成本，彼此合作來創造經濟價值。此外，業者還能在相關外送、外帶應用平台上提供的數據，來做分析及擬定營運及決策，讓商家能隨時掌控市場趨勢，現今，虛擬廚房已成為進行式。

餐飲業者在導入相關外送服務、平台，如果希望可以獲得最佳的效益，就應該針對自己餐廳的狀態及營運模式，進行評估及選擇最適當的方案，建議必須符合正確選擇服務的觀念，並評估負擔成本上的差異後，進行店內產品與外送產品的差異化，並透過差別訂價來創造每張訂單的效益。

當然，餐飲業若是長期具營運規模後、需更有主導性及顧客關係經營管理等，如果願意分潤則可以選擇與外送平台合作，當然如果願意投資，為了掌握顧客關係則可以選擇自家平台型訂餐或外帶系統。

然而餐飲的本質，仍然是在提供消費者特殊且滿意的用餐體驗，不論是任何的服務，都會需要最直接的面對消費用餐的食物是否色香味美，才能吸引再次消費餐飲業必須積極的做到體驗上的與眾不同，才是從競爭對手的手中搶下市場的最佳時機。所以本業上不斷的開發符合消費者口味的新產品或體驗，建立獨特性，就可以讓自己超越競爭對手，使產品和服務得以收取更高的價格。

二、對平台業者本身的建議：繼續扮演串連供需的效率，發揮共享價值

在外送平台市場迅速發展的現今，各家外送平台業者競爭激烈，不斷推出行銷優惠活動或是免運費來吸引消費者，目的都在獲取更多新的用戶以及增加消費者訂購意願，而消費者愈多，則會有愈多的餐廳夥伴願意跟平台合作，解決了雙

邊平台「雞蛋相生」的問題。但是透過這麼多的行銷活動或是外送平台運費減免真的能留住顧客或者是增加顧客訂購意願嗎？這個答案可能需要進一步的驗證，而究竟在使用外送平台的消費者到底在意的是什麼呢？為了在競爭中脫穎而出，研究相信如何提高外送平台中消費者滿意度或是提升訂購頻率的問題非常重要，所以有必要深化：

因此，為了提高外送平台的顧客滿意度，外送平台業者應該同時注重外送的平台餐廳品質、外送平台的服務流程與介面以及外送平台的行銷與收費三個方面，而為了提高顧客的使用頻率以獲得更多的訂單與市場佔有率，外送平台業者除了注重外送平台的服務流程與介面，及外送平台的行銷與收費外，更重要的是增加平台合作餐廳的多樣性、合作餐廳的知名度、合作餐廳的數量以及合作餐廳的品質，對外送平台的訂單是有非常大的正向影響。因此外送平台業者應該積極與全球知名連鎖餐廳品牌，或是當地知名餐廳業者合作，不但能增加平台的營收，更能透過有質量的餐廳品牌為平台帶進更多的消費者。

研究也發現多數訂餐者點擊外送平台主要是因為受上面餐廳多、免運有折扣而影響，但對平台不滿意的原因則為客服沒有完善回覆及餐點遲到太久，此二點也是外送平台使用者轉換平台不再回頭的主因。綜上所述，提供建議予外送平台參考：

平台應視消費者使用習慣等的不同需求，建立多管道的申訴聯絡方式，讓消費者快速與客服聯繫，即時處理消費者問題。或是訂定與申訴者回覆的時間，在時間內與申訴者聯繫上。最重要的是，訓練客服人員的應對態度，避免加深顧客的不快。平台業者需優先改善，以提高消費者滿意度，申訴案件自然能減少。

此外，業者採用 Q&A 統一文字回答，確實能解決一些申訴的問題，但有時申訴者的問題並不能透過文字來解決，業者應在申訴者沒有得到滿意答覆時，能主動與申訴者聯絡，協助解決申訴者的問題。

業者應善用科技，重視消費者評分的回饋機制，評比餐飲、服務滿意度，讓平台與餐廳業者能了解消費者該次使用感受，主動回應，並能有消費數據可以參考，藉此來掌握消費者飲食喜好。未來再透過廣告、經營社群網頁、提供粉絲專業互動，並定期舉辦活動，推播在「對的時間找到對的人」吸引消費者再次使用平台服務，提升顧客黏著度與情感連結。

三、平台與外送員間勞資關係的建議：應逐步調整福利與保障

過往，此等新經濟型態中的工作模式，關於運送員、運送司機的工作環境及權益關係並不受重視，民間及政府所討論者，多半係運送司機之行政管制，以及與傳統計程車業者間不公平競爭之關係。然而截至 2019 年 7 月之資料，20 至 59 歲年齡層中，過去一個月曾經使用過美食外送服務的消費者比例，已由 15% 上下成長到 20% 以上，而根據 2019 年 7 月份及 9 月份的消費數據統計，美食外送服務使用比例各達 25%、23%，如以內政部公告的台灣人口結構數換算(20 至 59 歲約 1400 萬人)，約有 250 萬到 300 萬的消費者使用外送服務，換言

之，台灣美食外送市場已朝向穩定成長的態勢發展。也因為 2018、2019 年美食外送市場的蓬勃發展，在 2019 年 10 月國慶連假期間，由於三天內連續兩起美食外送員車禍致死的意外，吸引了眾人的目光，關於此等新經濟型態中勞動者之定位、工作環境及權益保障成為不得不正視及解決的燙手問題。

如何在網路時代中調合新創產業之創意、工作者所求之自主工作彈性以及傳統上對勞動者之保障三者，為解決前述問題之最佳解。應以各種社會保險制度保障，根據此等工作者的工作型態，因為其同樣面臨傷害醫療、勞動災害(例如執行運送業務或送餐時發生意外)、失業風險(例如專以運送或送餐為業者)。換言之，此等工作者對於社會保險之保護需求，並無異於一般勞工，不宜單純認為其非屬僱傭關係之勞工，即逕認為單純的自營作業者，忽略其存在保護需求性。畢竟，在科技、網路的創新下，勞動的型態、方式也絕非一成不變，

這也已經威脅了長期以來運作良久以社會保險為主的所得保障體制，使勞動者面臨「社會保障不足」的困境。傳統的所得保障體系建立在「受僱勞工就業於工作崗位」的事實基礎上，透過將受僱勞工與其就業之工作崗位直接聯結在一起，建構形成了一系列關於失業保險、職業災害保險、失能保險、健康保險、退休年金保險的社會保障體制，為勞工提供一定程度的所得安全保障。但是在「零工經濟」體系下，由於勞動者從事的就業機會是一種「臨時性的就業機會」，勞動者經常面臨「重複失業」的困境，「勞動者經常與工作崗位脫離聯結關係」的事實，連帶導致現行以社會保險為主的社會保障體系，難以提供實質有效的保障，因而已經構成對於「社會保障」體制的挑戰。

針對此問題建議外送員須自保，關心商業保險部的有無，並集結同性質、同公司的外送夥伴成立外送員公會，如果覺得自己工作太忙，也沒有法律專業，可依照《勞動事件法》第 41 條，選定工會作為當事人，幫忙外送員提起訴訟。事故可代向勞保局請領職業傷病給付。

而建議平台業者，應為外送人員投保商業保險、免費提供保溫袋及制服、取消颱風天營業確保外送員安全，還有訂定外送員職場霸凌及性騷擾因應措施，並逐步調整外送員非薪資外的福利與保障。

附錄

一 心得

10811 郭詠甄

現在的人越來越注重「使用權」而不是「所有權」，若是能將閒置不用的東西與他人共享，不但能成為收入的一部份，也能避免資源的浪費，在疫情嚴峻的情況下，也增加民眾取得物資的便利，減少接觸外人的風險。不過，外送平台被美化的表象下，也藏著一些隱憂，因此政府的法令措施必須要跟上這個潮流，否則就會引發許多問題，如外送平台與外送員的勞資爭議、外送員與餐廳的責任分配，餐廳與消費者的消費糾紛，都是有待平台、外送員、餐廳、消費者四方共同思考去解決的問題。如果政府部門能夠適當的監管共享經濟的商業模式，並協助傳統業者的發展或轉型，這項運用共享經濟的經濟模式必能為台灣創造更多的商機並提升經濟能力。

對一個完全沒寫過論文而且身為經濟學初學者的人來說，要生出一篇這麼大的報告著實不容易，感謝幫報告開頭的組員們，我沒什麼領導能力，深感抱歉。

10825 紀孝謙

我覺得這次的經濟學報告是一個特別的報告，他跟以往的報告不同，以前做的報告只要看個兩三篇別人寫得文章，或是新聞就可以做出來，但這次的報告卻是要閱讀很多大學的論文，閱讀完後和大家一起討論才能完成的東西，其實我覺得我們的主題做起來有點難，有時候老師丟給我們的問題，我們怎麼查都查不到，可能是因為共享經濟太新了。還有我很感謝郭詠甄，一開始我做 ppt 時，做完傳給她，她都會幫忙把一些議題自己打上去，之後我跟詹朝陽做 word 檔時，她也主動問說需不需要幫忙，真的很謝謝她。

10827 翁愷

這次的經濟學報告主題是共享經濟，我們因為一開始不知道要做什麼主題，所以我們就選了最近很紅的共享經濟，開始做的時候，我們完全沒有頭緒，就只是上網找找資料，也不知道好的 ppt 該怎麼做，總而言之就是一團亂，不過經過多次的改正後，不敢說很好，但是比剛開始還好很多，所以我學到很多東西。而我覺得我們做的 ppt 還是有很多地方要改進，有很多都重複了，應該寫過就避免在寫，經過這次的經驗後，下次一定還會做得更好。

10834 詹朝陽

針對此次經濟學報告，最後都丟給一個同學做完，我感到非常抱歉。雖然過程中

翻閱了無數篇網路上的文章，但是也沒有做好，因為手機 word 操作起來很麻煩，也很耗時，文章也很難貼，有些問題找不到文章，所以那個期限前我也做不完整，之後就全部交給郭詠甄，而且上學期的 ppt 她也做很多，只能說沒有臉見她。然後紀孝謙跟我找了很多老師提的問題，也找不到有人做文章，自己掰又怕被打槍，那段時間一直看著手機螢幕也很難看到整體在寫什麼，有點七零八落，而且我也常常看不懂老師要我們做什麼，面向太多。我文章也看得非常多，能貼的也不多，不然就是要貼的時候，文章頁面開太多，找不到，只用手機做真的很痛苦，到最後我也不太清楚要怎麼做下去，也只能交給郭詠甄做，對此感到非常抱歉。

10721 施威志

對於這次的報告，我承認我自己沒有參與什麼，但是每次在老師罵完我們這一組之後都會很取找說有什麼相關的資料並且畫上重點好讓組員方便看看，雖然我在這次的製作確實都沒做什麼，但每次經過老師一整節課的嘴巴洗禮，還是勉強把一些老師或者是一些大學端想看的東西記下來。但是我覺得對於這次的報告太多人了，應該以一個班級為單位。這樣方便討論，而且也不會因為不熟而不敢發聲。

一開始說要做這個報告的時候，其實我壓根不知道共享經濟是什麼東西，所以一開始也就稍稍的爬文找了一下資料，才知道是類似 YOUBIKE 那種東西，在我們生活上其實很常見，只是我們不知道那個原本的名稱叫什麼而已。

10722 張宇翔

這次的報告雖然參與到很多，但是還是有學到一些東西，像是不做事的人的心態，以及會造成別人的困擾，共享經濟這個題目也是誤打誤撞創造出來的，也知道兩大外送平台的優缺。外送的一些難題，及共享經濟的基本原理，老師的講解也很棒，總是在茫茫的資訊中，找到我們的缺點。下學期有機會還會繼續修這門課，下次的報告也會多多參與更有責任心。同時我也要跟我的組員至上的最高的歉意也謝謝你們辛苦的付出，讚讚。

10728 黃楷鈞

近年來「共享經濟」已經變成一個相當重要的課題，更可以說是未來的趨勢，從原本跟我們生活毫無關係，但現在卻和我們的生活密不可分，生活中大大小小的事都充斥著共享經濟，從交通工具的 youbike 到 foodpanda 的送餐服務，而且又因為疫情的流行，導致這些產業有了更好的發揮空間，我記得我以前覺得幹嘛特地花錢情人送餐，到現在對送餐服務愛不釋手。藉由這次報告的資料搜尋等等，我總算是大致了解了這個和我們生活息息相關的社會運作方式。雖然我在這次報告製作沒什麼太大的貢獻，不過經過幾個月下來老師的指導訓練和教訓糾正真的是吸收許多，也真的很謝謝同組夥伴和老師。

二 參考文獻

孔祥璋(2020)。使用美食外送平台關鍵影響因素之探討—以 Foodpanda 為例。國立嘉義大學企業管理學系未出版碩士論文。

沈柏互(2020)。論按需工作外送員之社會安全保障。國立政治大學法律系碩士班未出版碩士學位論文。

林聖偉(2019)。外送平台顧客滿意度之影響因素與顧客使用頻率的關係。國立中興大學企業管理學系未出版碩士學位論文。

林篁修(2020)。外送平台使用者的消費行為分析。國立高雄科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文。

施並泮(2021)。影響美食外送平台對餐飲店家抽成比例之轉嫁程度的因素：以臺北市和桃園市為例。元智大學資訊管理學系碩士班未出版碩士論文。

陳勤文(2020)。從眾傾向、制度型信任對衝動性購買之影響—以 UBER EATS 為例。國立嘉義大學企業管理學系未出版碩士論文。