

投稿類別：商業類

篇名：

快速送到「Food」、「U」你真好
外送平台服務－Foodpanda、Uber Eats

作者：

程秀蓮。國立北斗家商。資料處理科三年 1 班

劉芷彤。國立北斗家商。資料處理科三年 1 班

劉宴榕。國立北斗家商。資料處理科三年 1 班

指導老師：

江岳臻老師

壹、前言

一、研究動機

現今的社會，人們往往追求快速且便利的生活，更因疫情影響，「**經濟部表示，為了在疫情中求生存，已有 53.8%餐館業及飲料店業者，加入提供外送或宅配服務的行列。**」（曾允盈，2020）。而許多業者也紛紛推出各種便利的美食服務平台，人們只需要擁有一部智慧型手機，並且動動手指挑選自己想吃的餐點，便可以在家享受外送到府的服務，例如本組這次要介紹的 Foodpanda 和 Uber Eats，我們將對這兩大外送服務平台之間的相關問題進行討論以及統整。

二、研究目的

- (一) 了解 Uber Eats 與 Foodpanda 兩者的歷史
- (二) 分析 Uber Eats 與 Foodpanda 兩者的經營理念
- (三) 討論 Uber Eats 與 Foodpanda 之間的行銷比較
- (四) 研究 Uber Eats 與 Foodpanda 兩者的 SWOT 分析
- (五) 研究 Uber Eats 與 Foodpanda 兩者的行銷 4P
- (六) 研究 Uber Eats 與 Foodpanda 兩者的五力分析

貳、文獻探討

一、Uber Eats 與 Foodpanda 的歷史

(一) Uber Eats 之歷史

Uber Eats 是 Uber 推出的餐飲外送服務，起初 Uber 在美國嘗試運送各種貨品，但最後發現還是運送吃食的訂單最多，才進而成立 Uber Eats，Uber Eats 在初進市場時就有著 Uber 的優勢背景，促使 Uber Eats 在短短不到三年的時間就有高的知名度。

(二) Foodpanda 之歷史

Foodpanda 是德國的外送企業 Delivery Hero 旗下的網際網路餐飲外送服務平台，於 2012 年在東南亞創立，營運範圍覆蓋亞洲、歐洲等多個國家和地區。2017 年 11 月 1 日，Foodpanda 於 2016 年 12 月被 Delivery Hero 收購後，品牌顏色在全球所有國家和地區從橘色與黑色更改為桃紅色。

二、Foodpanda 與 Uber Eats 之經營理念

(一) Foodpanda 之經營理念

Foodpanda 以講求效率、服務為根本，並且提供外送員完善的職前訓練，加以提高外送員的專業素質，促使消費者對品牌留下正面印象。該品牌與各區域眾多知名的商家合作，提供消費者多樣的選擇性，近些年還與生鮮超市合作，讓民眾不必出門就能採購到生鮮雜貨，不只增添許多便利性，民眾對平台的使用率也大大提升。

(二) Uber Eats 之經營理念

Uber Eats 的廣告主要都是找知名人物代言，以提升品牌知名度，讓民眾對該品牌留下深刻印象，該品牌一直都是以「讓任何人、在任何時刻都能輕鬆享有優食的美味」作為經營理念，提供人們便利的外送服務。

三、Foodpanda 與 Uber Eats App 介紹

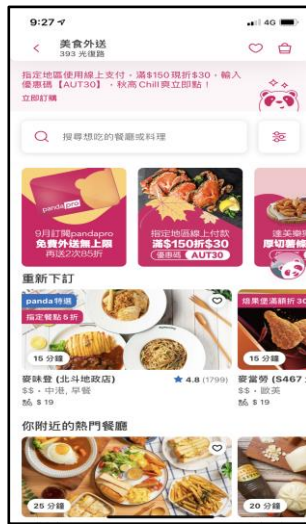
(一) foodpanda App 介紹

圖一、使用者介面



(圖一資料來源：
Foodpanda App)

圖二、搜尋介面 (一)



(圖二資料來源：
Foodpanda App)

圖三、搜尋介面 (二)



(圖三資料來源：
Foodpanda App)

(二) Uber Eats App 介紹

圖四、使用者介面

圖五、搜尋介面 (一)

圖六、搜尋介面 (二)



(圖四資料來源：
Uber Eats App)



(圖五資料來源：
Uber Eats App)



(圖六資料來源：
Uber Eats App)

(三) 設計分析

Foodpanda App 介面使用大量的粉紅色色塊以及熊貓圖示來吸引消費者的目光，讓人留下深刻印象；Uber Eats App 則是以簡約的白色以及綠色，組成它的介面，讓使用者使用起來清楚又明瞭。

四、Foodpanda、Uber Eats 行銷比較

(一) Uber Eats 與 Foodpanda 使用率之比較

「資策會去年上半年調查，台灣用戶最常使用送餐平台，foodpanda 以 79.6%的使用率，超過 UberEats 的 60.8%。」(天下雜誌，2021)。由此可知，foodpanda 比 UberEats 更受消費者青睞。

(二) Foodpanda、Uber Eats 行銷之比較

表一：Foodpanda、Uber Eats 行銷之比較

	Foodpanda	Uber Eats
創立時間	2012 年	2014 年
營業時間	台北市大安區、中正區、中山區、大同區提供 24 小時服務，其餘地區的營業時間為每天上午 9 點到凌晨 12	台北市、新北市部分地區、桃園市部分地區、新竹市部分地區、新竹縣部分地區、台中市部分地區、彰化市、

	點。	臺南市部分地區、高雄市部分地區，其餘地區的營業時間為每天早上 6 點到凌晨 1 點 30 分。
服務縣市	全台灣，除連江縣。	全台灣，除連江縣。
付款方式	1.現金付款 2.信用卡付款	1.現金付款 2.信用卡付款 3.簽帳金融卡付款
運費	30 元	台北市、新北市、基隆市 25/40/60 元，其餘縣市 15/30/60 元
廣告行銷	廣告中呈現實際的生活場景，強調折價優惠吸引民眾。	採取名人效應，建構高端的品牌印象，廣告詞「今晚我想來點...」更成了經典台詞。

(資料來源：研究者自行整理)

表二：Foodpanda、Uber Eats 員工制度之比較

	Foodpanda	Uber Eats
排班	三班制	每天可自由上下線
時段	有限制時段人數	無時段限制
領薪頻率	每半個月領一次薪水	每兩周領一次薪水
休息時間	5~30 分休息	—
棄單	不可棄單	可棄單
制服	有制服	無制服

(資料來源：研究者自行整理)

五、Foodpanda、Uber Eats 兩者之 SWOT 分析

表二：Foodpanda 之 SWOT 分析

	S (優勢)	W (劣勢)
O (機會)	1.業務涵蓋北中南、合作店家數量最多 2.依照付費方式不同會有相對應的優惠方案	1.食安問題 2.外送員為了保持食物的新鮮度會騎很快，造成交通安全上的疑慮 3.有時推出的優惠會有低銷限制
T (威脅)	1.競爭的平台較多 2.天候變化因素，造成送餐的時間難控制	1.外送員罷工 2.外送範圍一直減少 3.沒有勞保 4.外送人員過多，跑單數變少

(資料來源：研究者自行整理)

表三：Uber Eats 之 SWOT 分析

	S (優勢)	W (劣勢)
O (機會)	1.有頻繁的廣告讓觀眾能深刻記住 2.發送優惠很大方，擅於異業結合	1.食安問題 2.外送員為了保持食物的新鮮度會騎很快，造成交通安全上的疑慮 3.有時推出的優惠會有低銷限制
T (威脅)	未來甚至要進一步串聯店家「下線」，讓 Uber Eats 減少更多合作餐廳。	1. 打開 Uber Eats App 常出現「您輸入的地址沒有提供外送的問題」。 2.在店家開始準備餐點之前是可以免費取消訂單的，但只要店家接單之後就會需要支付取消費用！

(資料來源：研究者自行整理)

六、Foodpanda、Uber Eats 行銷 4P

(一) Foodpanda 行銷 4P 研究

表四：Foodpanda 行銷 4P 之分析表

Product 產品	Price 價格
熟食、生鮮、飲料居多	運費為 30 元
Place 通路	Promotion 促銷

1.以 APP 的方式讓顧客點餐 2.和店家簽約合作 3.支付方式有信用卡付款與貨到付款兩種	1.每月優惠卷 2.訂餐並外帶自取會有折扣優惠 3.新用戶首單免運
--	---

(資料來源：研究者自行整理)

(二) Uber Eats 行銷 4P 研究

表五：Uber Eats 行銷 4P 之分析表

Product 產品	Price 價格
熟食、生鮮、飲料居多	北北基地區每趟 25/40/60 元 其他地區每趟 15/30/60 元
Place 通路	Promotion 促銷
1.以 APP 的方式讓顧客點餐 2.和店家簽約合作 3.支付方式只有信用卡付款	輸入優惠序號即可享受折扣

(資料來源：研究者自行整理)

七、Foodpanda、Uber Eats 五力分析

五力分析可以反映企業的盈利能力，「競爭優勢基本上在於創造價值，也就是如何追求與同業不同的價值鏈，以及優於產業平均值的獲利。」(瓊·瑪格瑞塔，2012)

表六：Foodpanda、Uber Eats 五力分析

買方的議價能力	議價能力弱，因為市場上有許多外送平台可以讓顧客做選擇。例如：Foodomo、Lalamove。
供應商的議價能力	議價能力弱，因為外送員進出市場容易，供應商替代性高。
潛在進入者的威脅	隨著外送市場的擴大，許多業者看準商機推廣外送服務。
替代品的威脅	替代率大，用戶可以自己出門購買，不一定要使用外送服務。
現有競爭者的威脅	威脅大，國內有許多外送平台，例如：Cutaway、Foodomo 等，競爭激烈。

(資料來源：研究者自行整理)

叁、研究方法

文獻分析法：透過網路查詢 Uber Eats 與 Foodpanda 的相關資料、論文報告，加以分析及統整。

圖七：流程圖



(資料來源：本小組自行設計)

肆、研究分析與結果

問卷調查分析

研究者於 110 年 9 月 19 日至 110 年 9 月 20 日止開放填寫線上問卷，目的為探討民眾對兩者外送平台之選，分析外送平台在採取不同的廣告策略下所帶來的影響、效益。此問卷回收份數為 50 份，有效問卷為 50 份。

表七：民眾對外送平台之印象、選擇

民眾對外送平台之選擇	分析與說明
<p>圖八：民眾對外送平台之選擇？</p> <p>(圖八資料來源：問卷調查結果)</p>	<p>由圖七可知，有超過七成（71.7%）的民眾會選擇使用 Foodpanda 外送平台，超過兩成（28.3%）的民眾選擇使用 Uber Eats 外送平台，由此可知，Foodpanda 外送平台受到較多使用者喜愛。</p>
<p>外送平台廣告對民眾之影響力</p> <p>圖九：假設兩種外送平台條件都相同的情況下，何者外送平台之廣告讓您印象更深刻？</p> <p>(圖九資料來源：問卷調查結果)</p>	<p>由圖八可知，有超過半數以上（50.9%）的民眾對 Uber Eats 的廣告印象較深刻，將近五成（49.1%）的民眾對 Foodpanda 的廣告較熟悉，由此可知，Uber Eats 雖採用名人效應，建構高級的品牌印象，對比呈現實際生活場景的 Foodpanda 廣告，曝光比率相近。</p>

(資料來源：研究者自行整理)

伍、研究結論與建議

根據本組討論指出 Foodpanda 之所以較多人用的主要原因，是因為他所涵蓋的範圍較大，折扣優惠也較 Uber Eats 多，合作的店家數也較 Uber Eats 多，就員工薪資待遇來說，「Foodpanda 目前 1 萬多名外送員中，有 400 名月收入達 10 萬元以上，占比約 4%。」（李雅筑、陳雅琦，2019）。雖然 Uber Eats 的使用人數沒有 Foodpanda 多，但由於 Uber Eats 的廣告行銷手法採用名人效應，所以人們對該外送平台還是有

一定的認知，像經典的台詞「今晚我想來點...」便知道這是 Uber Eats 的廣告。透過五力分析可知在眾多外送平台中，需要具備異質的產品、吸引消費者的優惠方案，才能在外送平台裡存活，創造更多利益。

陸、參考文獻

曾允盈（2020）。「宅在家消費：外送、居家娛樂、電商物流話題正熱。」看雜誌。2021年6月19日。第211期

<https://www.watchinese.com/article/2020/24990>

楊孟軒（2021）。「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。」天下雜誌。2021年4月5日。

<https://www.cw.com.tw/article/5107082?from=search>

瓊·瑪格瑞塔（2012）。簡單讀懂麥可·波特：活用競爭策略必讀經典。天下雜誌。

李雅筑、陳雅琦（2019）。「全台 580 萬人愛用！5 萬外送大軍，全面改寫房產、百貨、零售、夜市規則。」商業周刊。2021年9月13日。

https://www.businessweekly.com.tw/magazine/article_page.aspx?id=6000397

Foodpanda App（2017）。搜尋介面，2021年9月21日，取自

<https://tw.usehurrier.com/app/ios>

Uber Eats App（2016）。搜尋介面，2021年9月21日，取自

<https://reurl.cc/L7ZYmK>