



食物外送電商的優惠戰爭

陳映瑜 文

2018/06/10

近年來食物外送電商興起，台灣的主要城市也成了外送平台的爭奪之地，目前台灣市場版圖主要由三家業者劃分，分別是2012年進軍台灣的foodpanda空腹熊貓、2016年於台北正式上線的honestbee誠實蜜蜂，以及早已擁有龐大客源的Uber所延伸的外送服務UberEATS。為了吸引消費者的目光，這些平台紛紛祭出各種折扣優惠，例如消費滿449元現折300元的首購優惠、新用戶抽手機活動等等，這些折扣除了讓消費者眼睛為之一亮之外，不禁也讓人想問，那這些平台到底要賺什麼？



食物外送平台所推出的折扣優惠中，常有許多吸睛的活動。圖為UberEATS過去曾推出點餐抽iPhone7的大手筆活動。（圖片來源 / UberEATS官方網站）

優惠不間斷 吸引新用戶的利器

在中國，食物外送的發展已經相當成熟，然而，此服務在台灣仍不算普及，在此新型態的平台興起之前，大多數的消費者依然較於習慣電話外送的形式。當面對一個全新的服務時，「首購優惠」、「新用戶限定」就成為吸引消費者初次嘗試的動機之一。優惠讓消費者能夠克服對新事物的抗拒，就像是平台出錢讓消費者

體驗新服務，進而發掘潛在客戶。在優惠政策之下，也會有許多新用戶衝著折扣而來，為的是享受折扣，而不是服務。

除此之外，有些優惠設有門檻：消費滿一定金額才能使用折扣碼等，使用者可能會因為想達到折扣門檻，而選擇單價較高的餐廳或餐點，外送平台也能藉此拉高客單價，將每筆訂單達到的利潤升高。因此，不管新用戶是因為何種優惠而前來使用服務，平台要如何留住初次使用的新用戶，是以優惠做為競爭手段之外，更值得思考的課題。

互利共生 餐廳與平台的平衡

在平台提供大量優惠、支付自家外送員薪水的同時，除了賺取些微的服務費或是運費之外，主要的收入還是來自餐廳的抽成分潤。在每筆訂單抽成高達20%至30%的情況之下，店家何以願意與食物外送平台合作？這是因為餐廳除了能夠拓展客源之外，外送平台還擁有自己的司機團隊，讓沒有外送服務的餐廳能夠多出一條錢途。

竹北某義式披薩店經理游筠婷表示，「每個月來自honestbee的訂單佔了總業績的1%到2%，對餐廳來說，是有感的成長。」另外，與外送平台的合作也能讓餐廳品牌在另一個管道曝光，游筠婷說道「消費者從外送平台上知道我們的存在之後，或許下次會選擇內用。」由此可以發現，餐廳和外送平台處於相輔相成的關係。在平台剛起步時，常以較低的分潤換取與大型、有知名度的餐廳合作，藉此雙方都能獲取一定的曝光。UberEATS的餐點外送服務在台北開跑時，首波的合作夥伴就包括了知名的麻辣鍋品牌與當紅牛排業者等人氣餐廳，透過餐廳的現有顧客，提升平台的知名度。



外送平台也會在餐廳內部放上宣傳桌卡，讓內用的客人知道有其他的方法能夠吃到店家餐點。（圖片來源／陳映瑜攝）

資本至上 優惠中的燒錢戰爭

在多家平台共同競爭的局面，以大量行銷預算祭出優惠來爭奪市佔率是不可避免的戰爭，而背後的資本就成了平台脫穎而出的關鍵。根據聯合新聞網的報導指出，2017年6月中國三大食物外送龍頭「餓了麼」、「美團外賣」以及「百度外賣」（市佔率各自為36.4%、30.1%、21.8%），分別由阿里巴巴、騰訊與百度投資，到了2017年8月，「餓了麼」更宣布合併「百度外賣」，將中國食物外送市場從三國鼎立的局面轉為兩強爭霸的狀態。在歐洲，食物外送電商之間的收購、合併計畫更是不絕於耳。



食物外送平台發展蓬勃，圖為目前世界的線上外送平台版圖，包含 foodpanda、JUST EAT、Amazon等知名電子商務。（圖片來源 / [科技新報](#)）

在資本的競爭之下，從多頭競爭轉變到一家獨大的局面似乎是無可避免的趨勢，為了爭取訂單而不斷祭出的優惠，就像一場燒錢戰爭，增加了雙方在預算上的龐大支出。然而，透過併購不僅能提升市佔率，也能減少因優惠而不停產生的開銷。

優惠結束之後 如何留住消費者

在平台剛開始營運時，總會用許多的優惠及折扣吸引消費者注意，但在達到目的之後，調整優惠的方向是無可避免的。以honestbee為例，在服務剛開跑時主打免運費，在營運半年後，則在每筆訂單都增加了一項39元的服務費。對於服務費與優惠，使用過熟食外送服務高達17次的陳小姐認為，「服務帶來的便利性超過39元的價值。」對於老用戶來說，服務的品質比起優惠的多寡來的重要，「一開始會去在意優惠的檔期，但現在優惠對我來說是其次，有就用，沒有就算了。」因此，讓消費者透過優惠去認識並嘗試服務，讓他們喜歡這個新鮮的商業模式，進而習慣且成為生活的一部分，把握新客戶成為老客戶，才是提供優惠的目的，也是食物外送沒了優惠後能夠長久經營的不二法門。



食物外送平台旗下多擁有司機團隊，注重設備以及司機的訓練也是提高外送服務品質的重點之一。（圖片來源 / [JKTGO](#)）

在食物外送電商的優惠戰爭中，最終受惠的還是消費者們，除了享受優惠之外，也能體驗比起以往更便利的服務。在過去，食物外送的類型較為單一，除了披薩就是速食，或是需要大量團購才能享有少部分店家的外送服務。但現在，與食物外送電商合作的商家有不少是原本不提供外送的高端餐廳，這些平台的出現，也間接的影響著人們的飲食習慣，讓消費者在家也能享有餐廳的飲食水準。雖然台灣目前的食物外送服務不算普遍，只有人口較密集的主要城市有這項服務，但相信在未來，食物外送的服務會更加發達並普及，成為新時代的飲食型態之一。

□ 回到【食物「Why」送】專題



記者 陳映瑜

編輯 簡文怡

