

文化報告

{1.為什麼做這個 2.特色內涵 3.各國的外送文化差異 4.你的觀點}

為什麼做這個

1.數位科技發展與創新以及突破，使現有的台灣社會變得越來越便利，而科技的發展往往建立於需求。這也是為何在越來越繁忙的都市中，市民更願意用金錢去購買時間，也就是便利的服務。這是對台灣造成的改變

2.而這也驅動了食品外送平台的快速興起，創造了一個連接店家與消費者的生態系統，也就是我們所稱的食品外送平台。

外送產業在未來將帶來龐大的經濟效應，根據富比士預估，到 2025 年整個外送市場將達到 2000 億美元的規模，而如此**趨勢**也讓我們看到食品外送市場在未來會對既有的食品產業帶來龐大的轉變。如此的轉變不僅改變了業者的決策模式，也重新定義了一個餐廳的營運方法。

3.繁忙的生活加上手機 App 的便利，對外送飲食的依賴度大量提升。也因此市場需求的風向變了，因應網路的普及，年輕人依賴程度越深，只要不用出門就可以解決，衡量價格和時間的天秤已大不如前，他們寧可多花一些錢也不願意把時間浪費在開車、找停車位和花時間等服務生點餐。為一個現代才有的風潮。

食品外送產業的四大趨勢

1. 支付的多元化，以及平台貨幣的浮出

在過去消費模式都偏向現金付款，但隨著多種新興支付方式的盛行，使用者不再使用單一方式支付，而是能應用各種需求來選擇相應的支付方法。而外送平台為了要提高用戶間的相關性，平台業者也導入各種不同的支付方式供消費者與店家選擇。綁定金融卡或是信用卡的行動載具化（或叫行動電子化），與由傳統票卷延伸出的電子票證，以及不用親自去面對商家的第三方支付。而未來，可能消費者可以利用任何能上網的穿戴式裝置達成支付的目的。

2. 生食外送加入市場

食品外送平台的崛起，不只吸引外食族使用平台訂購熟食，近期更是發展出了新的模式，也就是生食外送，以吸引追求養身以及在家煮飯的健康族群或是家庭煮

婦（夫）加入市場。生食外送的現世，讓人們多了一種不用出門的購物方式，生食外送平台能線上確認是否有庫存而下訂，也能有品質上的保障，在時間上能設定固定、重複送餐時段，節省許多消費時間，而遇到缺貨時，平台會建議替代物品，生食外送的概念漸漸被各大外送平台導入。

3. 虛擬廚房的商業模式

在外送平台盛起的今天，餐廳或多或少都有與外送平台有合作關係，且在地價飆漲的城市裡，業者所面臨的問題是如何有效應用每一坪的室內面積，讓其能達到最大效益化。在一般餐廳內一定會出現的配置通常是，廚房、櫃檯、座位區、以及門面等，然而，隨著外送平台的成熟，有些業者有效的應用了如此趨勢，省去了座位區、櫃檯、以及門面，全面的與外送平台合作，成為所謂的虛擬廚房。

4. 外送媒介的轉換

外送改變了既有的餐飲營運模式，但同時，食品外送市場本身也不斷的再轉變。以往外送的媒介主要是透過人工完成，而隨著人工智慧發展的齒輪轉動下，帶出新的外送方法，其中一種就是自動駕駛。

1.宅經濟

宅經濟又叫懶人經濟，也叫閒人經濟，簡單來說就是消費者要進行消費行為時不用出門，只需在家裡動動幾根手指頭，透過電腦或手機就可達成目的。

2.「懶」經濟正夯！20 至 39 歲族群佔 6 成外送消費！

而這類依附在智慧型手機的新型態商業服務，不意外的，即以 20 至 39 歲的消費者為主，占整體此類服務使用者的 60%；但若以各年齡層的滲透率來看，20 至 29 歲的消費者幾乎每 3 人就有 1 人在過去一個月使用過，30 至 39 歲族群約每 4 人就有 1 人使用，而 40 至 49 歲的使用率則在每 6 人就有 1 人使用過的比例！

3.近半年來的使用者增加，數據顯示不僅限於特定年齡層的增幅，而是全齡的使用者以同樣的比例幅度增加，也因此這美食外送平台的影響性面，是朝向全齡化的影響。

根據 Statista 平台資料，目前全球外送產業的經濟規模至 2019 年 7 月止已經超

過 1000 億美元（約 3 兆台）

(造成的改變)

美食外送平台已經逐漸成為現代人生活中不可或缺的「工具」

這股浪潮也悄悄地影響著傳統餐飲行業經營模式，街頭上不少餐飲店面紛紛貼出告示，甚至立起招牌，宣告加入外送行列。

於此同時，在百貨賣場的美食街中，也逐漸開始看見背著大型保溫袋、穿著制服的外送員穿梭其中，在這場外送戰爭之中，進駐許多獨家餐飲品牌的百貨公司與購物中心，也漸漸成為兵家必爭之地。

根據東方線上自今年 3 月份每月的消費者行為速報調查來看：20 至 59 歲這個年齡層中，過去一個月曾經使用過美食外送服務的消費者比例，由 15% 上下，在近幾個月成長到 20% 以上。

換言之，觀察這半年來的數據表現，台灣美食外送市場的消費行為，朝向穩定成長的態勢發展。以 7 月份到 9 月份的消費數據來看，每 4 到 5 位消費者，就有 1 位在過去一個月有透過美食外送的服務平台訂購餐點。若是以内政部公告的台灣人口結構數換算（20 至 59 歲約 1400 萬人），亦即約有 250 萬到 300 萬的消費者在過去一個月有此消費行為。

朝向穩定成長的態勢發展。

外送美食偏好，北中南不同！

該找哪家餐廳加入平台，一直是美食外送平台競爭的關鍵。Foodpanda 分析各地區消費者的飲食習性發現，在外送美食的習慣上：

北部民眾偏好「知名餐廳」

中部是「在地小吃」

南部則是「經典連鎖店」

Foodpanda 據此為不同地區調整餐廳種類的比例，目前已經與超過 1 萬家餐廳合作。

Uber Eats、Foodpanda 到處都看的到。然而外送員是一群不被勞基法保護的員工，外送員發生意外，竟然沒有任何保險保障！

但，外送員也是勞工，為什麼連基本的勞工職災給付都沒有？

原因在 Foodpanda、Uber Eats 宣稱與外送員是「承攬關係」，不是「僱傭關係」，所以平台業者並未幫外送員投保勞健保，加上目前產險公司推出的機車保險，例如第三人責任險等，只保「自用機車」，若自家車拿來做為營業使用，是屬於保單除外不保事項，也就是發生事故，保險公司是不予理賠的。然而，究竟此次發生事故的 Foodpanda、Uber Eats 與外送員是「承攬關係」還是「僱傭關係」？

勞動部長許就緊急和地方勞動局前往 Foodpanda、Uber Eats 進行勞檢。

事後經過一天勞檢後，勞動部指出，根據 Uber Eats、Foodpanda 與外送員所訂的合約內容，(1) 24 小時要不斷地回報且外送時要穿制服 (2) 初步研判業者對外送員有一定程度的指揮監督

雙方是存有組織從屬性

因此認定雙方具「僱傭關係」。所以此次外送員在外送期間發生車禍意外，雇主要依照《勞基法》規定，給予必要職業災害補償。(在承攬關係還是僱傭關係未正式確認之前，外送平台說是與外送員是承攬關係，

導致 2 位外送員發生事故後，卻沒有保障的情況產生。)

注：僱傭關係是指，一方是雇主，一方是勞工，雙方約定工作範圍及時間，再由雇主給付報酬，多數上班族與老闆都是這樣的關係，許多兼職也屬於僱傭關係，如學生下課到餐廳打工，雇主一樣要幫工讀生參加勞健保、提撥 6%退休金。

而承攬關係則常見於專業技工行業，例如水電工、室內設計師等自營業者，為不固定的他方提供勞務，也因此權益須自理，例如在職業工會參加勞健保。

世界十大外送公司:

- Zomato
- UberEats
- Foodpanda
- Swiggy
- Grubhub
- Deliveroo
- 必勝客 Pizza
- Just Eat
- DoorDash
- Postmates