

類別：商業類

篇名：

聰明懶經濟－「Foodpanda」行銷策略與滿意度分析

作者：

方玟琳。屏東縣枋寮高中。高三一班。  
王姿喬。屏東縣枋寮高中。高三一班。  
林怡紋。屏東縣枋寮高中。高三一班。

指導老師：  
吳幸玲

## 壹、前言

### 一、研究動機

「秀才不出門，能知天下事」，資訊發達的現代，不用出門，就能得知許多訊息，舉凡網路購物、線上繳費及即時的訊息傳遞等，只要有網路都能輕易完成。在資訊便利的網路世界中，便有企業或個人會發想如何運用「懶人」的普遍現象來營利。

「民以食為天」，一日三餐，依賴外食的人口數眾多，每到用餐時間餐館客人源源不絕。台灣餐飲業營業額蒸蒸日上，這些契機也讓許多產業成功創造成功機會。Foodpanda 針對原本單調的外送做出與眾不同的整合制度，藉由與各個店家合作，線上訂餐並由專業人員送達指定位置，提供多項優惠，成功讓 Foodpanada 佔據台灣外送產業的龍頭。本研究，欲知這種經營方式與策略為何可將附加的外送服務做出龐大的商機。

### 二、研究目的

透過文獻探討與實際的顧客問卷，深入分析其中的原因，了解其成功模式，並提供有效的建議。其研究目的的分述如下：

- (一) 探究外送平台的形成原因。
- (二) 分析 Foodpanda 與外送平台的相似之處。
- (三) 分析消費者組成結構。
- (四) 透過資料蒐集進行 SWOT 分析、4P 分析、問卷分析。
- (五) 根據研究結果，提供建議。

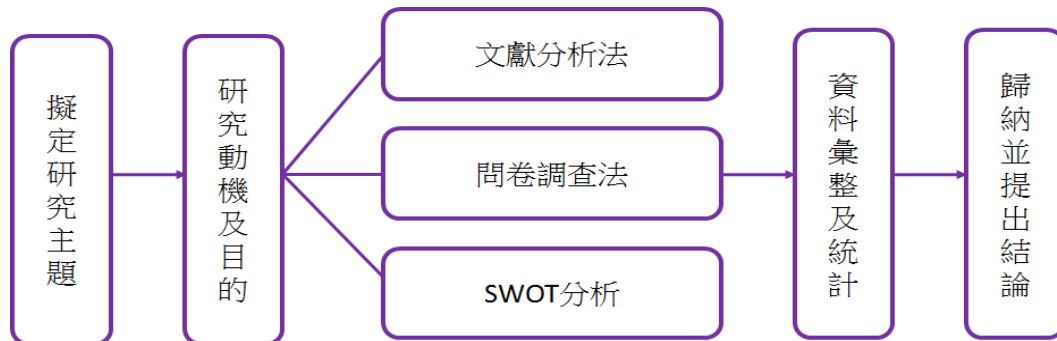
### 三、研究方法

本研究以相關Foodpanda公司的相關文獻介紹整理與其顧客會員問卷來進行。

研究方法採文獻分析法與問卷調查法。

- (一) 文獻分析法：透過網路、閱讀相關報章雜誌等，蒐集資料，做出 SWOT 分析、四力分析，並與 Foodpanda 功能相似的應用程式做比較。
- (二) 問卷調查法：本研究以 Google 表單設計網路問卷，調查消費者的類型及消費習慣等，並分析出現今外送產業的消費型態。統計分析即採 Google 表單所得之統計資料，配合 Excel 進行分析，所得資料。

#### 四、研究流程



圖一：本研究流程圖（資料來源：研究者自繪）

## 貳、正文

### 一、外送平台的崛起

過去大部分外送都是通過電話訂購，且大多數都是速食業者，並由店家自行配送，而隨著智慧型手機的普遍，結合人工智慧、大數據、GPS，外送平台近幾年在台灣迅速增加。

根據「經濟部統計處資料顯示，2018 年全台餐飲業營業額達 4,745 億元，外送占約占有 55%，相當於 237 億元商機」（陳致宇，2019），龐大商機吸引各家業者紛紛搶食這塊大餅，並且台灣地狹人稠，民眾口味多元，融合各地文化，餐廳數量多，外送市場卻尚未成熟，正是外送平台崛起的好時機。

### 二、「Foodpanda」簡介

#### (一) 經營理念：

「我們深信訂餐應該是一件簡單、迅速又有趣的事」（Foodpanda 官網，2019）希

望只要透過幾個簡單的步驟，就能讓消費者在網路上訂購到熱騰騰的美食，更貼心地設置顧客評價系統，讓顧客可以參考廣大使用者的評論，以下是 Foodpanda 致力的理念方向：

表一、Foodpanda 的送餐創新服務特色

優點	特性
重視餐點品質	使用保溫、保冰的箱子，使餐點擁有如同在原店家享用的美味，並嚴格要求外送員禁止自行打開餐盒，以確保食物安全。
積極提升送餐效率	以熟悉社區的外送人員，利用人工智慧結合大數據，計算最佳路徑。
親切的服務態度	雇用當地的外送人員，展現親和力。
提供合理的價格	要求合作店家提供與原菜單相同的售價，不抬高金額。

資料來源：本組研究整理

## (二) Foodpanda 公司介紹

「Foodpanda 是一家德國美食外送商業平台公司，創辦於 2012 年，並於 2016 年被競爭對手快遞英雄 (Delivery Hero) 收購」，目前已於全球 42 個國家營運，並在 2013 年來台成立據點，然而當時外送產業尚不發達，服務地區少，知名度低，因網路及手機的普及，使得商機湧現，深耕七年才廣為人知，合作商家與顧客數量快速上升。

在 2019 年暴風式成長，「與去年同期相比，每日訂單數年成長高達 25 倍、合作餐廳數年成長 2 倍、活躍使用者年成長更達到 20 倍」，目前合作餐廳超過一萬家，台灣服務地區高達 14 個縣市，主要以人口密度高的都會區為主，未來他們計畫提升營運效率以及擴大至全台營運，希望能提供消費者更好的使用體驗。

## 三、四力分析 (行銷 4P)

「可確實達成企業目標，為行銷活動應盡的任務，所使用的工具，即稱為綜合銷售術—4P 行銷。」(山田榮作，1996)。4P 分析表如下：

表二、Foodpanda 的行銷 4P 分析表

價格策略 (Price)	1. 依據各店家不同商品有不同訂價。 2. 採奇數定價法：運用心理學原理，將產品價格尾數訂為 9，促進消費欲望。 3. 滲透定價法：將產品價格降到同業中最低，以大幅提高銷售額及市占率，快速搶占市場先機，並且藉由母公司龐大的資本，與競爭對手搶攻市場。
產品策略 (Products)	1. 雇用地方熟悉社區的專業人員，達到送餐的最高效率。

	2.餐廳從精緻餐點到平民美食小吃皆有，涵蓋客群廣，且提供消費者多樣化選擇。 3.透過人工智慧與大數據，以及資料科學家的幫助，分析合作店家的強項及弱項，並提供改善建議，以提高餐點品質。 4.嚴謹並且標準化的員工訓練，提供消費者最優質的服務。
通路 (Place)	1.透過應用程式或網頁線上訂單，即可外送到家。 2.服務縣市在相似應用程式中，布及最廣。
促銷 (Promotion)	1.不定時的免運費優惠。 2.消費後提供餐點折價卷。 3.首次消費提供大量優惠。 4.投放大量數位廣告。

資料來源：本組研究整理

#### 四、Foodpanda 之 SWOT 交叉分析

「SWOT 分析主要是分析企業產品對企業內部環境（優勢、劣勢）及外部環境（機會、威脅），作為企業行銷企劃的內容」(沈禎娥等, 2016)。分析表格如下：

表三、FoodPanda SWOT 分析表

		優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
交互作用  外部因素	內部因素	1.第一家駐足台灣的外送平台。 2.合作店家數量最多。 3.獨家提供貨到付款。 4.應用程式可顯示外送人員的外送進度與位置。 5.服務範圍涵蓋縣市多。 6.獨家提供精華區 24 小時外送服務。 7.數據分析，精準了解消費者需求。 8.促銷活動多。	1.外送員為了業績而危險駕駛，影響民眾觀感。 2.有時應用程式系統異常。 3.有消費最低額度限制。 4.可能因店家內部訂單繁忙而取消訂單。 5.食品多次經手造成安全疑慮。
	機會 (Opportunity)	SO 策略 (成長性策略)	WO 策略 (扭轉性策略)
	1.民眾外食風氣興盛。 2.台灣餐飲業營業額、店家數量逐年攀升。 3.台灣美食外送需求持續增加。	S1O5 在台深耕 7 年，搶占市場先機。 S3O1 增加無法使用線上支付的民眾使用可能性，擴大客群。	W1O1 結合路徑分析與 AI 演算法，提高效率，縮短外送路徑，並取消暴雨外送每單增加 30 元的獎勵制度，以防雨天路滑容易





4.消費者願意消費金額持續上漲。 5.台灣外送產業正值成長期，成長空間大。 6.虛擬廚房出現，突破店面限制，與外送平台合作，創造新商機。	S7O2 個人化介面，提供貼近消費者飲食習慣的建議菜單，增加消費意願。 S5O5 因應不同縣市的特色，提供當季美食的菜單選擇。	發生交通事故，以及增加遵守交通規則獎金，以提倡外送員安全駕駛，增加民眾好感度。 W5O3 建立合適的監督制定，根據消費者評價，決定店家在網站上的能見度，減少店家訂單取消。
威脅 (Threats)	ST 策略 (多元化策略)	WT 策略 (防禦性策略)
1.競爭者逐漸增加。 2.油價上漲。 3.外送產業相關法規訂定逐漸增多。 4.與外送人員間的勞資糾紛。	S5T1 可在各個節慶推出促銷活動，以及限時集點兌換禮品。 S4T2 運用路徑分析，計算最佳路徑，減少耗油量。	W3T1 雇用更多系統工程師，定期維護與修復應用程式。 W6T3 提高對合作店家的食品衛生要求，並禁止外送員自行打開餐盒，以確保食品安全。

資料來源：本組研究整理

## 五、與其他相似 APP 比較

台灣外送風氣盛行，市面上如今有許多與 Foodpanda 相似的應用程式，以下為本組整理之表格：

表四、外在競爭者比較表

公司	Foodpanda	Uber eats	Deliveroo	有無外送
商標	 圖二	 圖三	 圖四	 圖五
創辦國家	德國	美國	英國	台灣
台灣合作店家數量	10000+	8000+	3000+	約 3000
支援付款方式	線上刷卡、貨到付款	線上刷卡	線上刷卡	線上刷卡
服務時間	5:30~凌晨 2:00 (雙北精華區 24 小時)	7:00~ 凌晨 1:30 (基隆、彰化、嘉義至 0:00)	10:30 ~23:30	10:00 ~19:30

運費	\$29+	\$30+	免運費	依里程計算 (\$24+)
低消	有低消 (\$100 起)	無低消	有低消 (\$150 起，未滿則多收\$80)	無低消
服務地區	台北市、新北市、台中市、高雄市、新竹市、桃園市、台南市、彰化市、苗栗市、嘉義市、基隆市、宜蘭縣、雲林縣、屏東縣	台北市、基隆市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市、彰化市、嘉義市、新竹市	台北市	台北市、新北市、桃園市、新竹市、台中市
菜單價格	與店家一致	較實體店面高	較實體店面高	與店家一致
特色	平價小吃至高單價精緻餐廳皆有	首次訂購優惠多，市占率僅次於 Foodpanda	外送速度快，主打高級餐飲外送	強調在地深化，重視在地特色小吃
母公司	Delivery Hero	Uber	Amazon	信義集團

資料來源：圖片取自 APP 官網與本組研究整理

## 六、問卷分析

問卷樣本對象藉由 Facebook，以好友社群表單發放，所得問卷結果。為了瞭解消費者的應用程式使用情形，以及相關滿意度，本組發出問卷 330 份，回收 316 份，有效樣本 284 份。問卷名稱：空腹熊貓使用體驗（以 Google 問卷表單設計）。

### （一）使用者基本資料

本研究各項問卷資料基本統計資料如表五：

表五、基本統計資料

性別	男	47.2%	職業	學生	70.4%
	女	52.8%		軍公教	18.4%
年齡	18 以下	26.2%	平均月收入	服務業	8.5%
	18-30 歲	37.7%		22,000 元以下	23.4%
	30-40 歲	20.1%		22,001-32,000 元	35.2%
	40-50 歲	8.9%		32,001-42,000 元	12.3%
	50 歲以上	7.1%		42,001-52,000 元	11.7%

資料來源：本組研究整理

(二) 使用者消費行為分析表

本問卷僅分成二部分，第一部分設計三個問項，主要瞭解顧客的需求及獲得服務訊息來源及滿意度調查。本研究呈現分析資料結果統計數據圖表與文字敘述如下表六及表七。

表六、各問卷項目統計資料與分析

<p>圖六：從何得知？</p>	<p>由左圖可知，透過網路廣告得知 Foodpanda 的人占最多數，高達 43.7%，顯示網路廣告曝光率的重要性，可見現代人生活與網際網路息息相關，是使 Foodpanda 成功打入市場的重要關鍵之一。而占比率第二高的親朋好友介紹，也顯示人際社群在推廣平台的重要性，提供分享折扣等優惠。</p>
<p>圖七：使用 Foodpanda 的時段？</p>	<p>由左圖可知，晚餐占比率 38.2%，午餐占比率 31.7%，有近七成的使用為正餐，是 Foodpanda 的高峰使用時段。占比率 13.6% 的宵夜，在台灣夜晚豐富的美食文化，也是令消費者使用 Foodpanda 的重要原因之一。</p>
<p>圖八：使用 Foodpanda 的理由？</p>	<p>由左圖可知，人們因不想出門而使用 Foodpanda 者，占比率 36.4%，為最大吸引理由，可見懶人經濟正在發酵。首次訂餐即送 200 元優惠禮卷也佔了比率 20.2%，說明降低價格、提供優惠，可有效的增加使用者人數。</p>



資料來源：本組研究整理

(三) 行銷策略滿意度調查表

表七 本研究相關問卷題項統計數據

衡量構面	項目	項目平均值	構面平均值	排名
產品策略	1.請問您對於送餐速度感到滿意嗎？	3.21	3.63	4
	2.請問您對於餐點的保溫程度感到滿意嗎？	4.02		
	3.請問您對於餐點的選擇感到豐富多樣化嗎？	4.53		
	4.請問您對於外送員的服務品質感到滿意嗎？	4.06		
	5.請問您對於平台客服問題處理感到滿意嗎？	2.31		
價格策略	1.請問您請問對於餐點的價格感到滿意嗎？	4.13	4.10	1
	2.請問您對於運費的價格感到滿意嗎？	4.07		
通路策略	1.請問您對於應用程式及網頁排版感到滿意嗎？	4.34	4.04	3
	2.請問您對於應用程式及網頁使用感到滿意嗎？	3.87		
	3.請問您對於個人化推薦菜單感到滿意嗎？	3.92		
推廣策略	1.請問您對於餐點相關之優惠活動感到滿意嗎？	4.15	4.06	2
	2.請問您對於提供的廣告內容感到具有吸引力嗎？	3.97		

資料來源：本組研究整理

參、結論

一、問卷數據統計資料分析結果如下：

(一) 問卷統計數據解析，結果如下：

- 1、消費者主要性別族群：在使用 Foodpanda 的族群中，男女比例差異不大。顯示外送平台的接受度大，市場不會單一只針對男性或女性，而是更加大眾化。
- 2、消費者年齡階段：20-30 歲為使用 Foodpanda 的最多數年齡層，而 20 歲以下至 40 歲則占了市場約八成的人數比率，顯示 Foodpanda 大部分的使用者偏向年輕族群。而 50 歲以上的使用者則只佔了 7.1%，顯示 Foodpanda 在高年齡層族群中尚不被廣泛使用。

3、消費者之平均月收入：大部分消費群之月收入為 22,001-32,000 元，顯示使用此應用程式族群多為小資族，餐點價格多為低廉。

## （二）與相似應用程式比較

每個外送平台都有其特色，例如 Uber eats 與有無快送皆無低消限制，Deliveroo 則是提供免運費及高級餐飲外送。而 Foodapanda 因為最早進駐台灣，服務縣市最多，並提供顧客現金支付，市占率最高，然而隨著各大外送平台迅速崛起，應積極發展更多特色，並盡快擴大服務地區。

## （三）行銷策略滿意度

行銷策略中以「價格策略」獲得最高滿意度，顯示價格方面的滿意度為四項最佳，應與平台要求店家提供與實體店面相同價格的菜單有關。而「產品策略」則排名最低，其中以客服問題處理滿意度為最差，顯示 Foodapanda 在問題處理方面仍有待改進，應增強客服人員訓練。總項目中，消費者對於擁有豐富的餐點選擇滿意度為最高，顯示多數消費者對此感到相當滿意，應繼續擴大合作店家及餐點種類數量，增進 Foodapanda 的市場競爭力。

## 二、建議

- （一）可優化應用程式系統及網頁，減少應用程式資料錯誤的狀況。
- （二）應完善內部制度，建議業者確立平台與外送員間的雇傭關係，提供外送員勞工保險及全民健康保險，以保障外送員權益，並凝聚團隊向心力。
- （三）改善並優化問題處理流程，加強客服人員訓練，有效並專業地解決顧客的困擾。
- （四）透過大數據分析，做到提升業績的具體效果，例如：透過後台數據分析，可看出某些消費者對特定產品有明顯需求，即可建議店家開發這些特定產品，以增加效益。
- （五）可在外送員的送餐保溫箱外表新增廣告欄位，增加公司收益。
- （六）可使用分級訂價策略，以滿足不同階層顧客的需求。
- （七）可利用網路投票決定優先拓展服務地區，以篩選出外送需求較大的地區，

並逐漸將服務地區擴展至全台。

肆、參考資料

- 一、陳致宇。外送平台夯，搶 237 億元商機。今日新聞。2019 年 9 月 17 號，取自 <https://www.nownews.com/news/20190909/3615767/>
- 二、Foodpanda 官網。2019 年 9 月 19 號，取自 <https://www.foodpanda.com.tw/>
- 三、Berlin (2016)。Delivery Hero acquires foodpanda。Delivery Hero 官網。2019 年 9 月 20 日，取自 <https://www.deliveryhero.com/delivery-hero-acquires-foodpanda/>
- 四、Chris (2019)。訂單成長居達 25 倍。INSIDE 電子報。2019 年 9 月 28 號，取自 <https://www.inside.com.tw/article/17497-foodpanda-taiwan-2019>
- 五、沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣 (2016)。商業概論 II (再版)。臺北市：啟芳。
- 六、潘文清 (2002)。商品行銷成功策略。新北市：世界商業文庫。
- 七、山田榮作 (1996)。國際行銷學。臺北市：聯鳴文化。