



凱度 COVID-19 疫情特輯

疫情帶來餐飲寒冬 美食外送平台逆勢成長

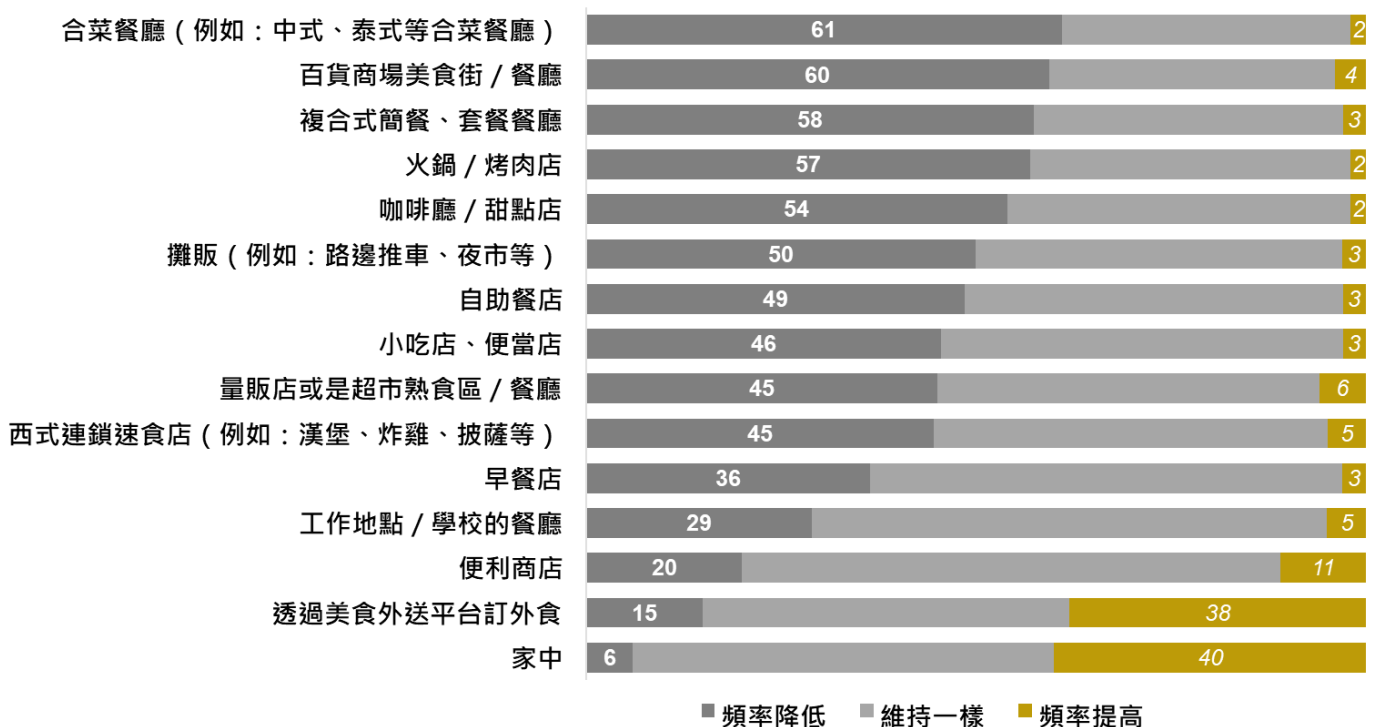
撰稿人：凱度洞察客戶經理 簡良芸 Angela Chien

從農曆年後開始，受到新型冠狀病毒影響，消費者的健康安全意識不斷提升，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。

凱度洞察與 LifePoints 網路問卷平台合作的調查顯示^[1]，人潮擁擠、合菜共桌的餐飲型態首當其衝，六成以上民眾減少至合菜餐廳或是百貨商城美食街用餐。其他內用為主、用餐時間較長的餐廳，例如：複合式簡餐、套餐餐廳、火鍋店、烤肉店、咖啡店或甜點店等，也受到相當的影響。

疫情後用餐地點頻率變化

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

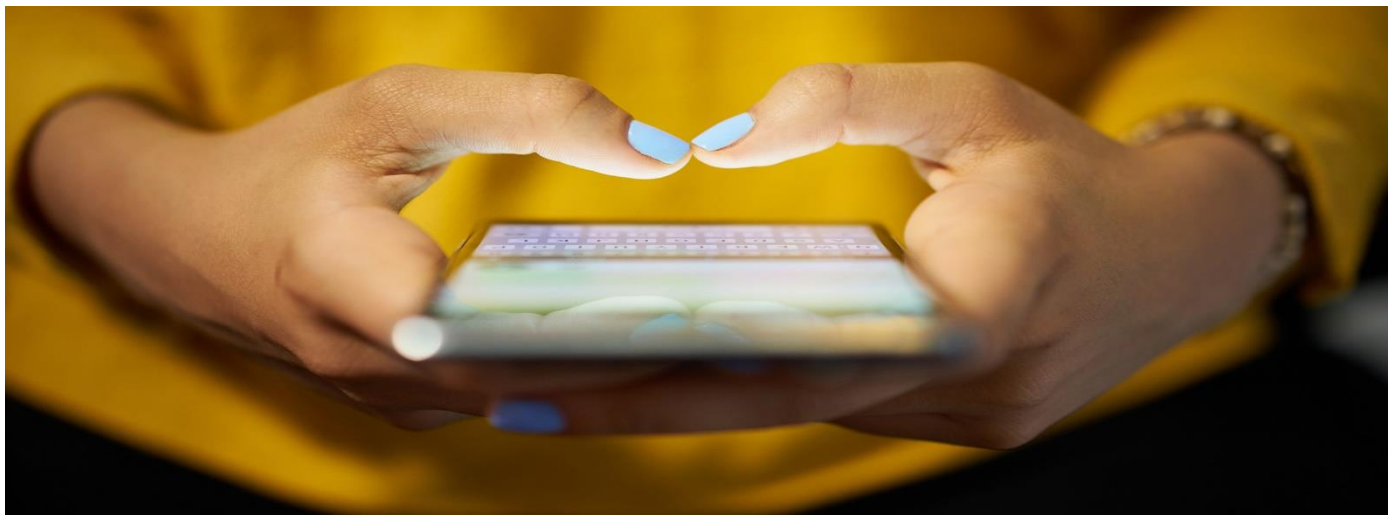


面臨營收低點，許多知名餐飲業者，例如王品、瓦城集團，甚至是吃到飽餐廳、飯店等都相繼推出外送、外帶或便當等希望填補缺口。但民眾減少聚餐、企業取消活動，仍讓不少知名老字號餐廳，例如台北大三元酒樓、高雄祥鈺樓、桃園紅拱門泰式餐廳等等，宣布暫時停業或甚至歇業以停損。

為了避免感染機會，台灣民眾減少外出而宅居家中的時間明顯拉長，有些企業甚至安排員工在家上班，因此在家用餐的頻率也隨之上升，外食市場消費停滯，而在餐飲業的寒冬之際，美食外送平台彌補了上餐館的需求，使用頻率顯著提高，近四成的使用者表示疫情期間更常透過平台訂購餐點！

近五成民眾曾使用美食外送平台，疫情期間重度使用者快速增加

「美食外送平台」無疑是 2019 年度關鍵話題之一，這股風潮持續至 2020 年，因為疫情燃燒更加熱烈。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，可以享受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。



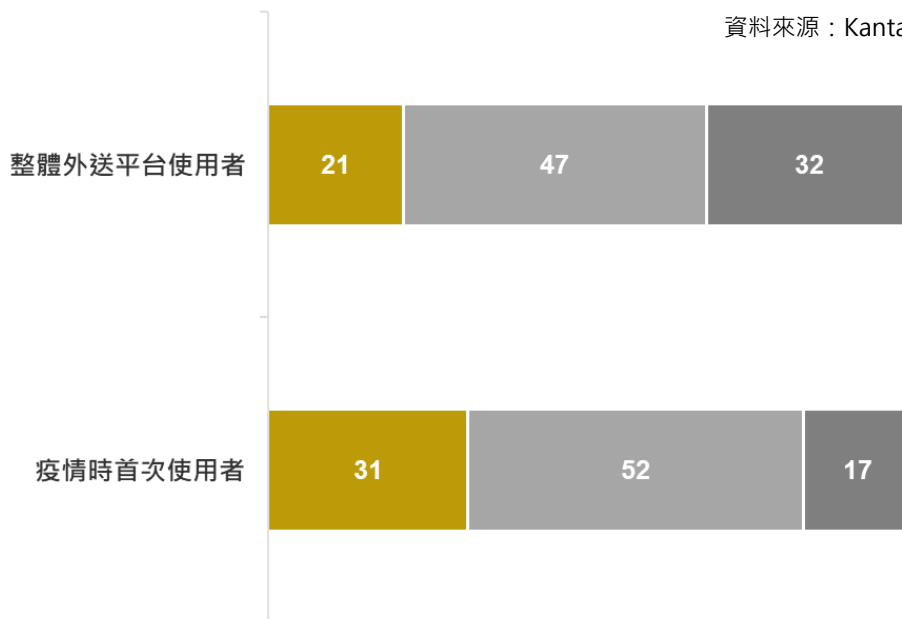
根據凱度的調查結果，47%的民眾曾經透過外送平台訂購餐點，其中超過 1/3 的使用者是在疫情期間首次嘗試平台服務，而且除了熟食之外，平台甚至更貼心地提供生鮮、日用品的外送服務，盡可能免除顧客外出採買受到感染的風險。相較於一般大眾，外送平台使用者對於疫情的擔心度高，疫情時期的首次使用者更有這個傾向。顯示民眾對於疫情的擔心，間接推動了美食外送平台的成長。

	一般大眾	外送平台使用者	疫情時首次使用者
非常擔心台灣疫情	30%	35%	50%
非常擔心全球疫情	50%	60%	68%
非常擔心自己與家人的健康	35%	39%	51%

值得注意的是，因為疫情首次使用外送服務的消費者在短時間內養成了平台訂餐的習慣，其中高達三成便成為一週訂餐多次的重度使用者，比整體外送平台 21% 的重度使用者高出 10%，除了平台給予的新戶多次優惠外，防疫意識也是高頻率使用的重要驅力。

外送平台重度、中度、輕度使用者分布比例

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints



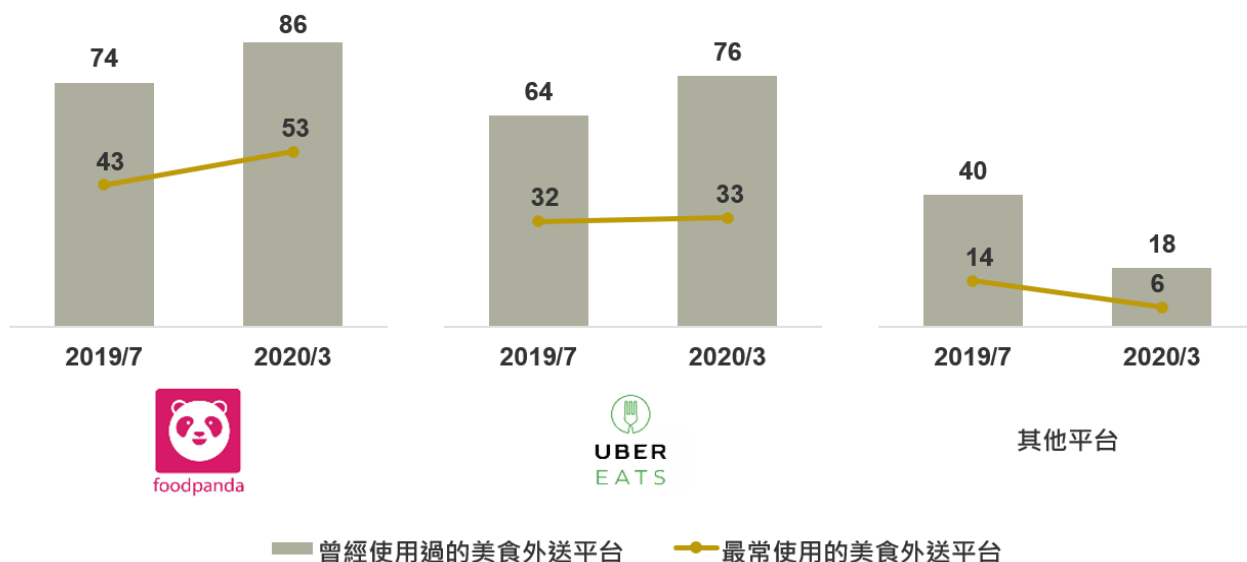
■ 重度使用者 (每週使用多次) ■ 中度使用者 (每月使用2~4次) ■ 輕度使用者 (每月使用不到1次)

市場穩定成長，消費者逐漸向兩大平台靠攏

在整體美食外送市場不斷成長之際，各平台間的消長又是如何呢？比較凱度洞察與 LifePoints 在 2019 年 7 月與 2020 年 3 月進行的兩波調查中發現，前兩大平台 foodpanda 空腹熊貓、與 Uber Eats 優食在過去七、八個月間，吸引了更多消費者，原為市場第三大的 honestbee 誠實蜜蜂於 2019 年中撤資台灣，也間接強化了雙雄爭霸的情勢。消費者最常使用的平台逐漸收斂至第一大的 foodpanda 以及第二大的 Uber Eats，兩家即囊括了將近九成的最常使用者。其中，foodpanda 不論是在「曾經使用」與「最常使用」的比例都顯著提升，顯示其拓點早、營業範圍廣的優勢造就高市場滲透率，也累積了不少忠誠客戶，此外，不少使用者表示，平台送餐速度快、運費低都是他們愛用 foodpanda 的原因。

美食外送平台使用趨勢

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints



**2020/3 其他平台包含：街口外送、戶戶送、Foodomo、蝦皮美食外送、有無快送等；2019/7 其他平台包含誠實蜜蜂、戶戶送、Foodomo、有無快送等。

雖然過去一年間多家業者投入外送服務，希望搶占市場大餅，但兩大平台無論在資歷、媒體曝光或是使用人數都佔有絕對優勢，其他平台的競爭實力差距太大，今年 4 月，來自英國的 Deliveroo 戶戶送即宣布將關閉台灣市場的業務。在外送服務逐漸成為餐飲業顯學的時刻，未來如何在日益強化的兩大平台上爭取曝光，將是餐飲業者或合作廠商的重要課題。

疫情趨緩後，如何讓一鍵訂購餐飲的慣性持續？

肺炎疫情為美食外送平台帶來一波成長，不但吸引了新的使用者，也增加了重度使用者的比例。

探索消費者過去一個月使用美食外送平台的原因可以發現，不論使用頻率如何，「省去外出或排隊時間」、「不想在外用餐」、「天氣不好不想出門」等都是消費者使用外送服務的重要動機。不少民眾表示，這段時間因為疫情的關係，盡量減少在外用餐，以降低健康風險，顯示消費者近期傾向在家用餐，確實為美食平台帶來關鍵成長動能，而平台也為在家用餐帶來更多變化。但當疫情趨緩後，平台業者又該如何留住使用者呢？

最近一個月使用美食外送平台前五大原因？

46%

省去外出或排隊的時間

45%

不想在外用餐

41%

天氣不好 / 不想出門

38%

平台提供促銷折扣活動

27%

送餐速度快

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

交叉分析不同類型使用者的動機，重度使用者更在乎平台表現，例如送餐速度與運費，而且也有多人、多類型餐點的需求，推測與疫情使民眾全家在家吃飯或家庭聚餐有關。另一方面，差異化、多元化的服務，例如購物商城（販售生鮮、日用品）、訂閱制、預約外帶等，也都是重要的使用原因。了解消費者需求，滿足重度使用者的關鍵使用動機將有助於強化黏著度、培養出長期的生活習慣。

重度使用者尤其關心的三大面向

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints



平台表現
送餐時間、運費



多人餐點準備
準備多人、多類型餐點



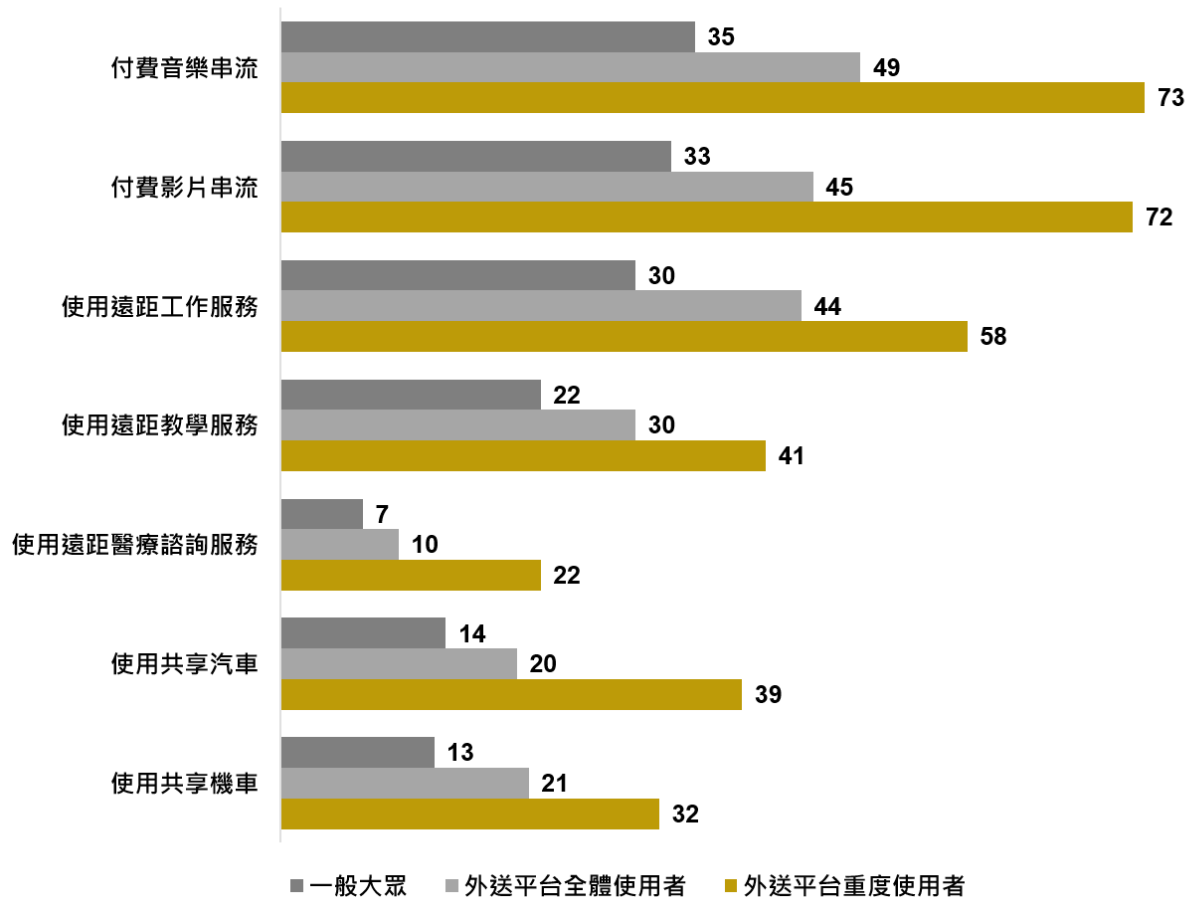
多元、差異化服務
訂閱制、商城、預約外帶

在 2019 年 7 月所發表的美食外送特輯中，凱度洞察提到為核心用戶提供差異化、高整合度的服務，會是平台未來發展的重點。經由這次調查再次驗證，平台推出的多元服務受重度使用者青睞。凱度洞察客戶經理簡良芸（Angela Chien）指出：「重度使用者對於平台上的多元服務嘗試意願高，有鑑於平台用戶，尤其是重度用戶也是多種網路服務的使用者，對於付費服務（例如：影音串流）、新科技

(例如：遠距服務)、共享經濟(例如：共享汽機車)的接受度也相當高，因此持續推出跨領域的整合服務是平台可以擴大投資與經營的方向。」

網路服務使用情形

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints



^[1]Kantar 凱度洞察與 LifePoints 合作，於 2020 年 3 月 24 日至 3 月 26 日期間線上收集台灣 801 位 16 歲以上受訪者意見，推出一系列疫情特輯文章，從多面向解構消費者在疫情期間的生活與需求。

< 如欲了解凱度 2019 年 7 月美食外送趨勢報告，[請點此下載！](#) >



關於 Kantar 凱度洞察

凱度洞察是市場研究顧問的領導品牌，同時也是全球規模最大的專案市場研究機構，提供客戶客製化的企業成長解決方案與顧問服務。強大完整的專案分析模組，能夠協助解決企業面臨的挑戰，洞察商機，擬定精準計畫與決策，確保商務成功。自 1983 年來台迄今已逾三十年，深諳台灣消費市場需求，為最具專業地位的市場研究公司。

凱度洞察台灣官網：<http://www.tns-global.com.tw/>

凱度全球官網：<https://www.kantar.com/>



關於 LifePoints

LifePoints 是個適合希望被聆聽心聲的消費者可以分享意見的好地方。LifePoints 是一座橋樑，將人們的習慣及觀點與品牌的產品及服務相互連結。竭誠歡迎所有的消費者，參與自己感興趣的問卷調查，直接為全球最大公司和品牌分享己見。加入 LifePoints，您的意見和看法可影響全球品牌，進而創造新的產品和服務。

LifePoints 全球官網：<https://www.lifepointspanel.com>