

餐飲外送平台消費額屢破紀錄-解析千億元產業發展之消費樣態轉移

~餐飲外送平台信用卡消費大數據分析 PART3~

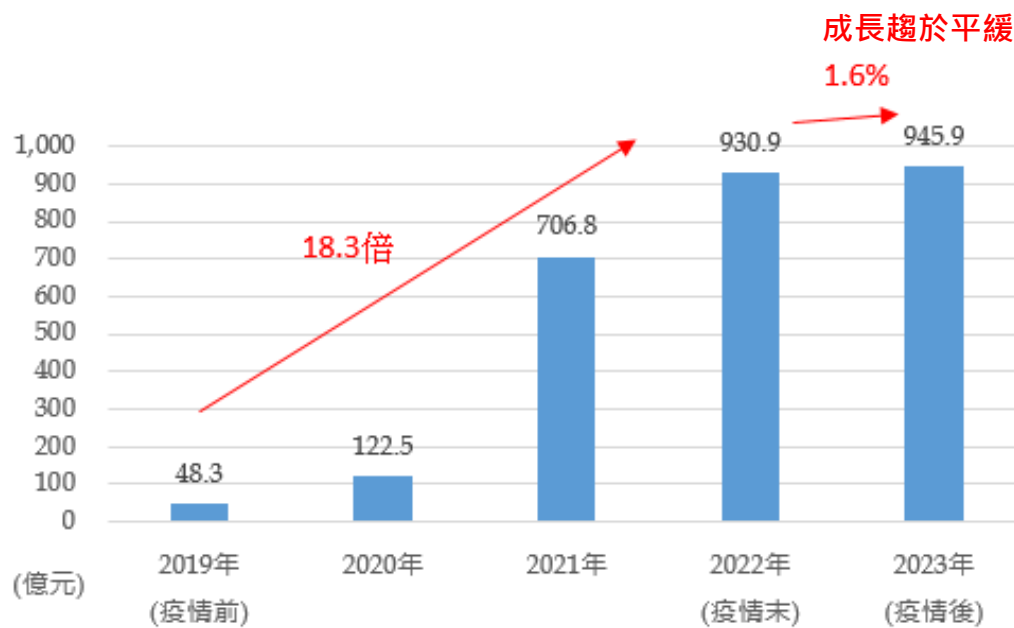
一、前言

我國餐飲外送平台服務發展已逾 10 年，疫情期間，餐飲外送平台確實提供民眾對飲食需求的便利服務，且在疫情的推波助瀾下，平台業績呈現巨幅成長。而在疫情解封後，民眾生活型態悄然改變，由於通膨高物價影響，同時餐飲業也大幅復甦成長，民眾至餐飲現場消費也逐漸恢復，餐飲外送平台整體經營環境似乎也受到挑戰，今(2024)年 5 月 14 日 Uber Eats 宣布，將併購 Foodpanda 在台外送業務，此舉對餐飲外送平台產業之未來發展投下震撼彈，究竟此二大平台之併購係因平台經營面臨瓶頸，亦或持卡人對外送平台餐飲服務的需求逐漸改變？本篇報告將利用聯卡中心信用卡大數據平台，就此議題進行分析。

二、疫後餐飲外送平台消費整體趨勢

1. 疫後復甦紅利刺激，消費總金額創新高達近千億元

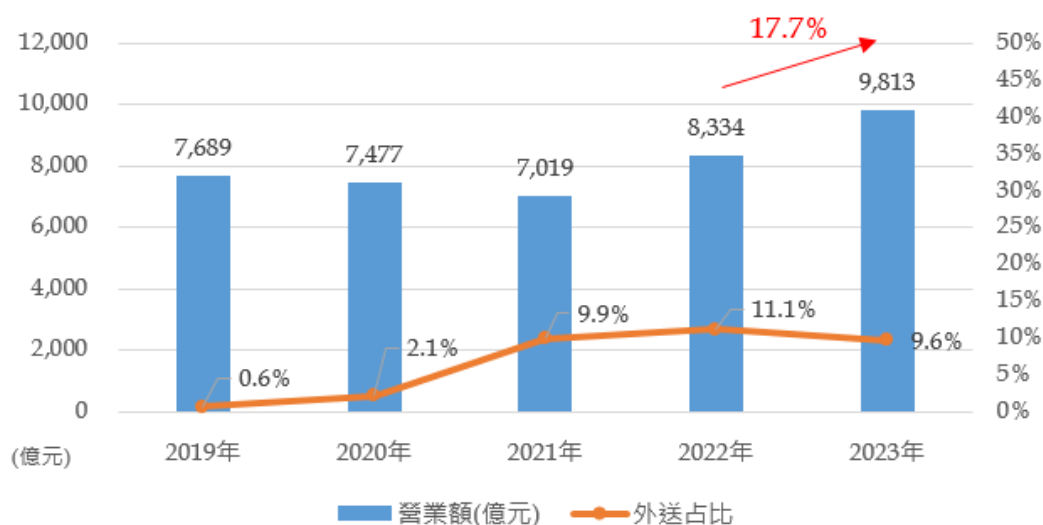
2020 年爆發的新冠肺炎疫情確實為台灣餐飲外送平台帶來快速發展的機會，餐飲外送平台的信用卡年消費總金額，自 2019 年度約新臺幣 48.3 億元(如圖一)，快速成長至 2022 年約 930.9 億元之規模，3 年疫情期間成長近 18.3 倍，是疫情期間最吸睛的產業。而自 2022 年下半年起消費環境逐漸解封，2023 年民眾生活已遠離疫情干擾而邁入正常，然而 2023 年餐飲外送平台的消費總金額仍創新高，達到 945.9 億元，雖僅比 2022 年略微增長了 1.6%，但卻顯示國人已習慣於外送平台消費，雖然其成長已不若過往明顯，但疫情的結束並未造成外送經濟的大幅衰退。



圖一、近五年(2019~2023)餐飲外送平台的信用卡消費總金額

疫情期間，餐飲外送平台協助餐飲業界加速數位轉型，不僅民眾離不開餐飲外送，餐飲業對外送服務的投入也逐年提高。我們對比餐飲外送平台及我國整體餐飲業發展狀況(如圖二)，2020年餐飲外送平台消費總金額占整體餐飲業營業額的滲透率僅約2.1%，2022年則快速成長至歷史新高的11.1%，而2023年我國餐飲業營業金額達到9,813億元，較2022年大幅成長17.7%，餐飲外送平台對整體餐飲的滲透率仍近10%，雖未再向上攀升，卻也顯示外送服務已經深入我國餐飲業並穩定發展成另一種提供服務的型態。

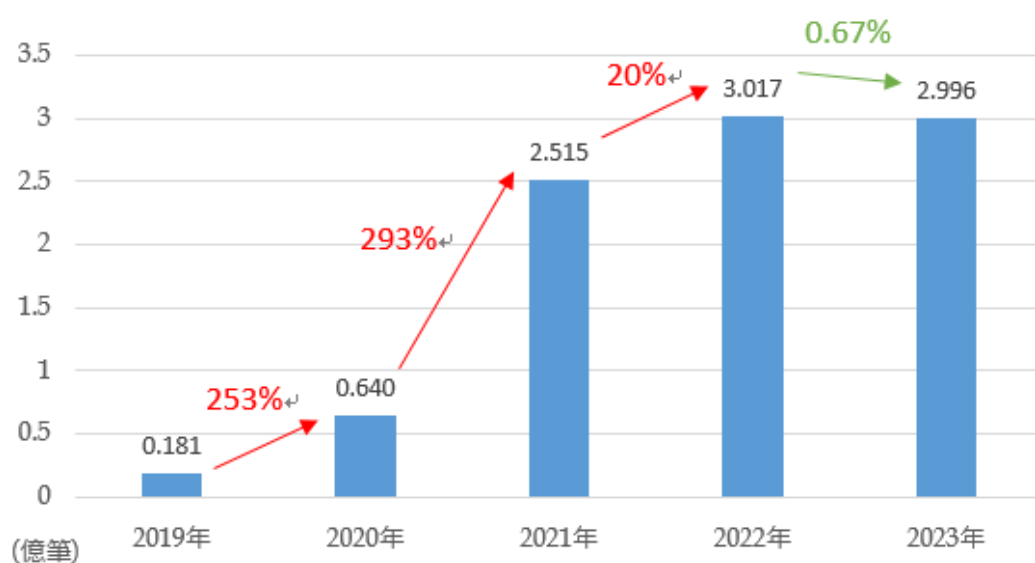
經過多年的發展，餐飲外送平台已經成為年營業額近千億的產業，並逐漸邁向平穩發展，但疫情過後，面對民眾消費習慣改變，如何持續創造成長動能，是各平台業者急需思考的問題，而近期我國二大外送餐飲平台的合併案除對整體市場帶來影響，後續發展值得關注。



圖二、近五年(2019~2023)我國餐飲業營業額及外送平台信用卡消費總金額占餐飲業營業額之比例(餐飲業營業額包含餐館業及飲料業，資料來源:經濟部)

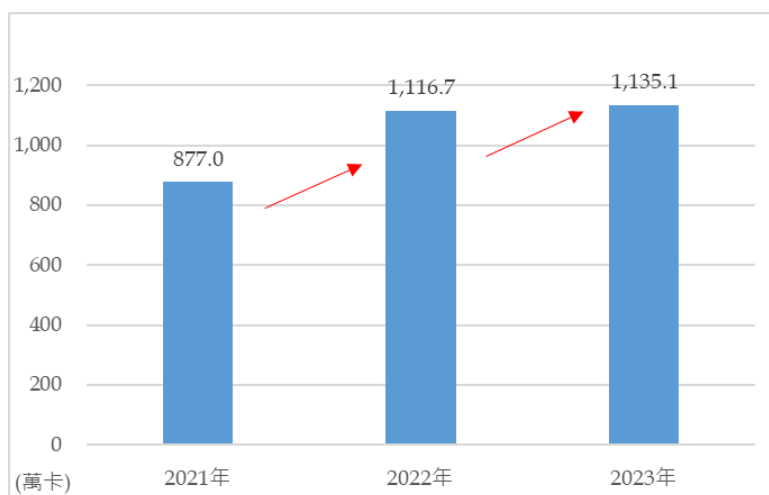
2. 消費總筆數微幅下滑，消費總卡數創新高，未來成長動能待觀察

雖然 2023 年消費總筆數(訂單數)仍高達 2.99 億筆(如圖三)，平均每天仍有超過 82 萬筆外送訂單，市場似乎仍然熱絡，但已比 2022 年減少約 0.67%，相較消費總金額於 2023 年仍創新高，市場規模呈現消費金額成長但消費筆數衰退之表現不同步的狀況，成長似呈現疲軟狀態。



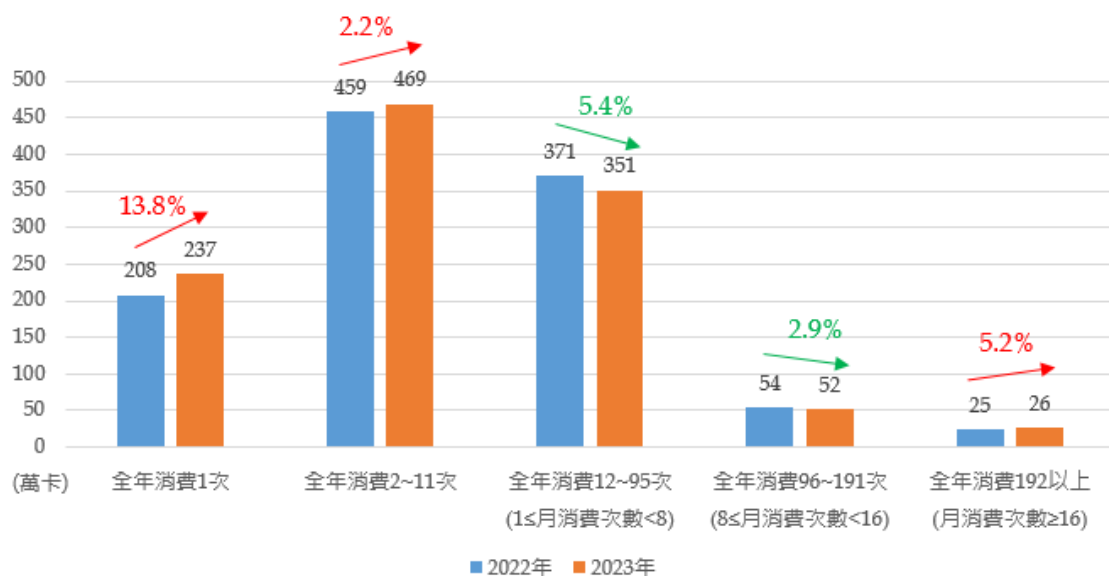
圖三、近五年(2019~2023)餐飲外送平台的信用卡消費總筆數

但是另一方面，2023 年在餐飲外送平台消費使用信用卡數(含簽帳金融卡)也創下新高(如圖四)，達到 1135.1 萬卡，雖然較 2022 年僅成長 1.65%，但已占當年度我國信用卡消費總卡數(約 6737.8 萬張)之 16.8%，參與使用外送平台的人氣並沒有隨著疫情過後而呈現大幅退散。

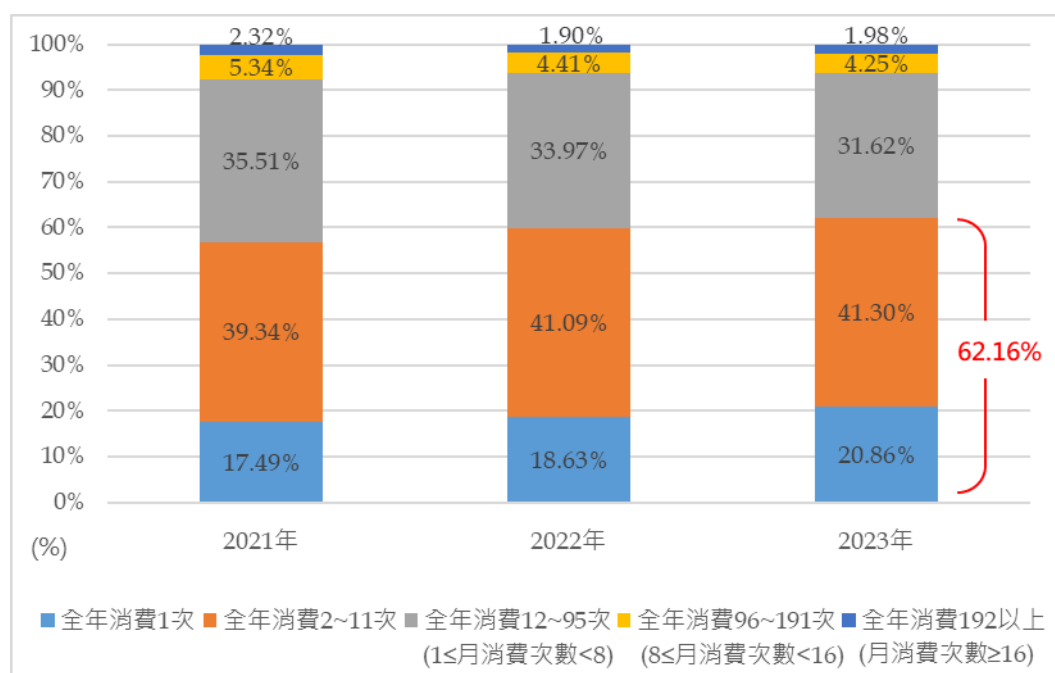


圖四、近三年(2021~2023)餐飲外送平台信用卡消費總卡數

進一步分析 2023 年與 2022 年之年消費次數分布(如圖五)，可以發現 2023 年全年消費次數僅 1 次的卡數成長近 14%，有越來越多人願意嘗試使用外送服務，全年消費 192 次以上(即單月消費次數 ≥ 16 次)的卡戶數仍持續成長 5.8%，代表高度使用者的依賴度加深，而其他中間客戶(即全年消費 12~191 次)則略顯下滑，但整體而言(全年消費次數 11 次以下)的低頻消費卡戶數占比有逐年擴大現象(如圖六)，2023 年占比已超過 60%。



圖五、2022 及 2023 年餐飲外送平台各消費次數區間的交易卡數



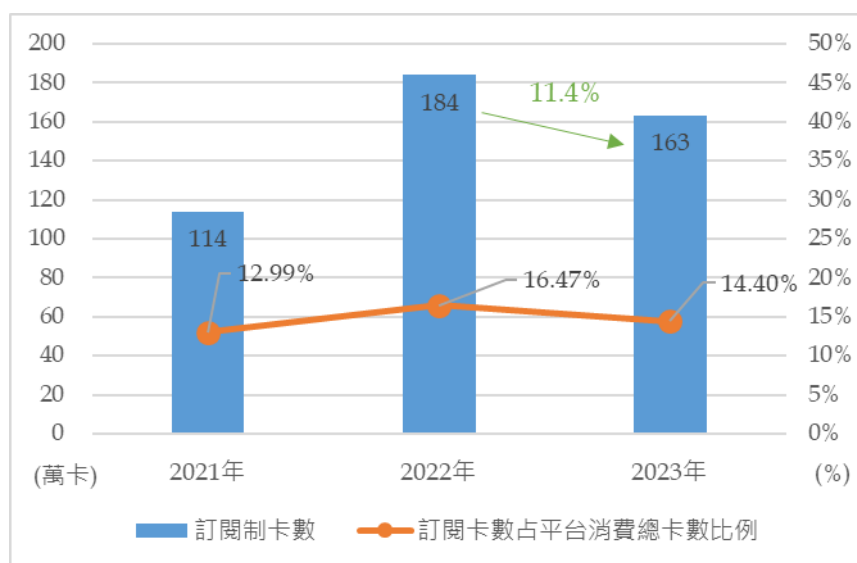
圖六、近三年(2021~2023 年) 餐飲外送平台各消費次數區間的交易卡數占比

另外，隨疫情逐漸穩定後，民眾使用外送平台的頻率確實也呈現微幅下降的趨勢(如表一)，2023 年平均每卡年消費次數為 26.4 次，較 2022 年略低。

年度	平均每卡年消費次數(次)
2021 年	28.7
2022 年	27.0
2023 年	26.4

表一、近三年(2021~2023)餐飲外送平台信用卡平均每卡年消費次數

為了讓民眾在消費時能省更多運費，以吸引更多用戶能長期使用外送服務，並提升使用頻率，各大平台推出各項付費「會員訂閱制」優惠，主打消費滿額免運費及各項促銷優惠，我們發現代表較高使用頻率的訂閱服務，在 2023 年曾經使用訂閱服務卡戶數也較 2022 年減少逾 11%(圖七)，而 2023 年曾經使用訂閱制卡數約占整體外送平台消費卡數約 14.4%，也較 2022 年 16.47%降低，可見平台雖推廣訂閱制優惠以提高民眾使用的忠誠度，但疫情過後民眾對於餐飲外送平台的依賴度已不如過往，訂閱服務卡戶數減少。



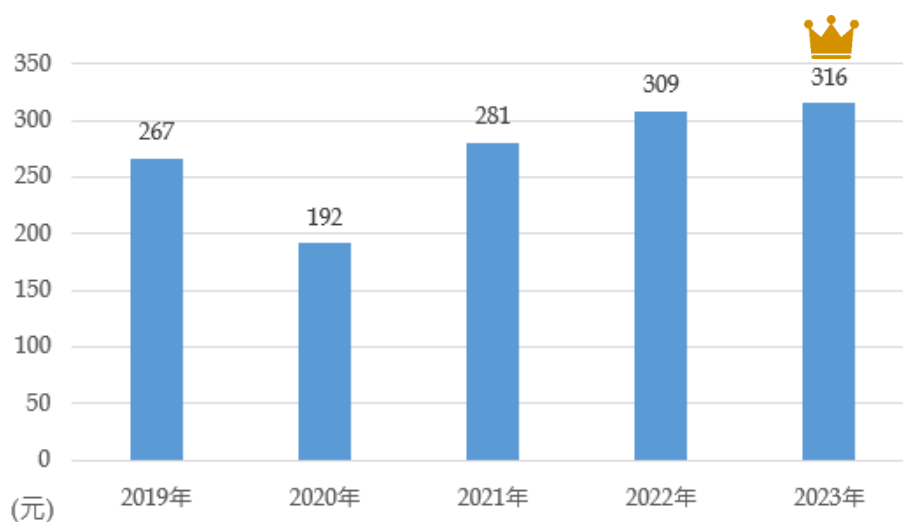
圖七、近3年每年(2021~2023年)餐飲外送平台使用訂閱服務卡數及占平台消費總卡數之比例

(※訂閱服務卡數是以餐飲外送平台訂閱價格計算推估)

餐飲外送平台近年發展迅猛，且參與使用的人數仍持續增加，但短期也面臨訂單量減少及民眾使用頻率降低的狀況，未來發展方向及成長性仍待進一步觀察。

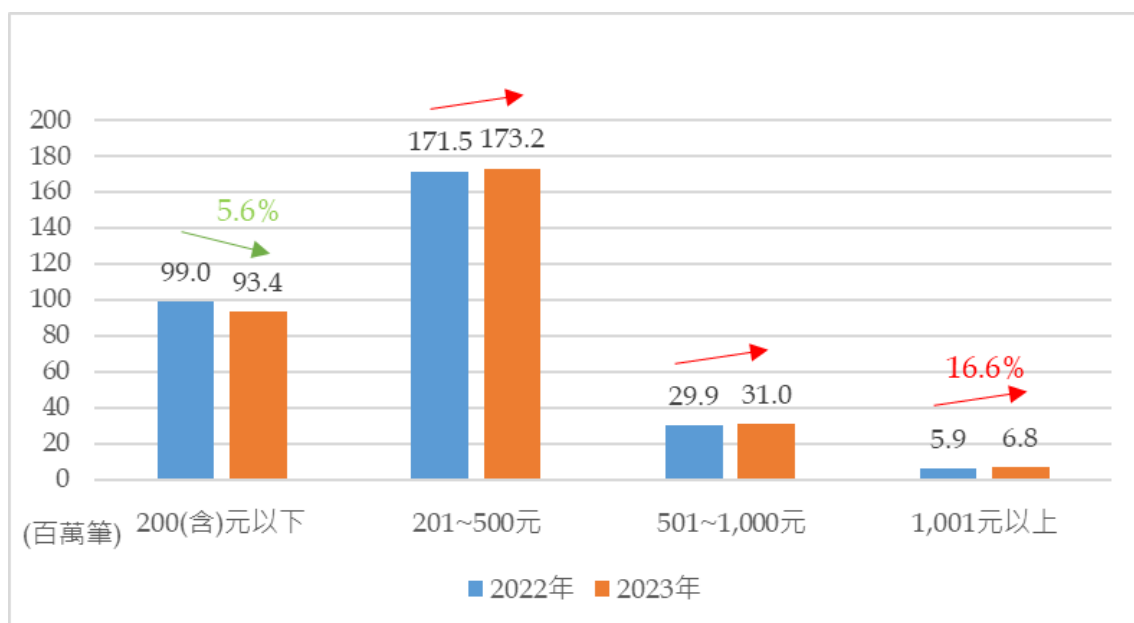
3. 平均單筆交易金額持續攀升，是機會也是挑戰

我們發現民眾在平台的消費有逐年增高的趨勢(如圖八)，2023 年來到最高點，平均單筆交易金額約 316 元，民眾願意也必須支付更多金額來享受平台提供的便利服務。



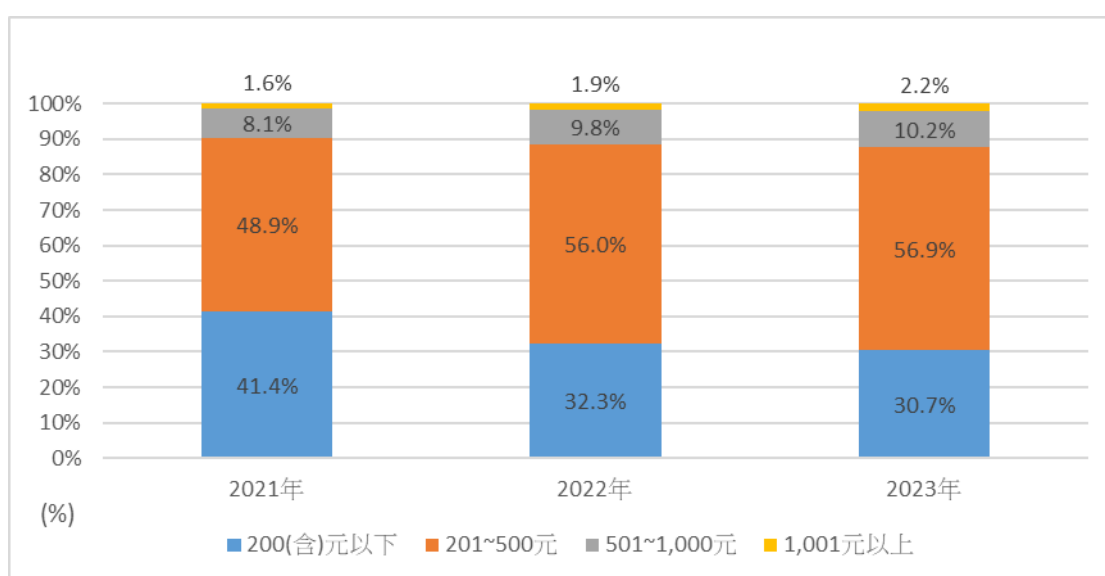
圖八、近五年(2019~2023)餐飲外送平台的信用卡平均單筆消費金額趨勢

我們進一步對比 2023 年與 2022 年外送平台每筆消費的金額分布(如圖九)，可以發現 2023 年除了單筆消費金額在 200 元以下的訂單數較 2022 年減少外，201 元以上的訂單數皆逐年增加，尤其在 1,001 元以上的訂單數成長最多達 16.6%，顯示出未來持續成長的潛力。而較高金額消費多數來自公司團購、家庭聚會或高價餐廳的訂單，如何拓展高單價訂單的成長及比例，是外送平台未來持續成長的因素之一。



圖九、2022 及 2023 年餐飲外送平台不同訂單金額級距消費筆數

另一方面，外送平台服務發展之初，主要是由年輕小資族所帶動，後因防疫需求而廣為大眾所接受利用，小資族的個人消費其單價雖然較低，但其消費潛力也不可忽視。然而，沒有了防疫需求，而通膨物價上漲、平台促銷補貼減少、外送與現場用餐定價差異等因素皆會提高使用外送服務單價，並影響個人使用外送服務的意願。從圖十可以發現，平台消費樣態已逐漸轉移，200 元以下的訂單占比逐年下降，從 2021 年的 41.4% 下降至 2023 年的 30.7%，雖然其他金額級距之占比逐步攀升，但若少了龐大的個人消費貢獻，對平台長期發展是一大挑戰。

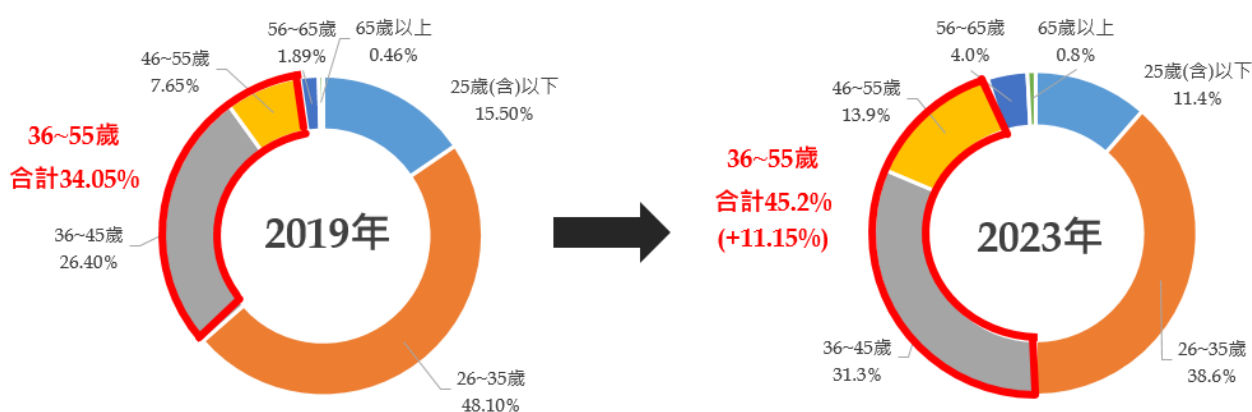


圖十、近 3 年(2021~2023 年) 餐飲外送平台不同訂單金額級距消費筆數占比

三、餐飲外送平台的信用卡持卡人消費樣態

1. 26~45 歲的持卡人仍是最主要消費族群，46 歲以上族群消費力更高

外送平台初期發展主要由年輕族群開始帶動(如圖十一)，2019 年 26~35 歲持卡人其消費筆數占比已接近 5 成，後經疫情及時間的催化，外送平台的服務已經融入各年齡層的日常生活中，目前外送平台主要消費族群仍以 26~45 歲為消費主力，其消費筆數占比近 7 成，但與疫情前相較，整體客群結構已明顯不同，36 歲以上族群占比皆較疫情前明顯提升，其中 46~55 歲族群已取代 25 歲以下躍居第三大消費族群，且 36~55 歲占比也增加 11.15%，有向年長者移動的趨勢，我國逐漸邁向高齡化社會，餐飲外送平台也逐漸進入年長者族群的生活內。



圖十一、2019 與 2023 年各年齡層持卡人於餐飲外送平台消費筆數占比

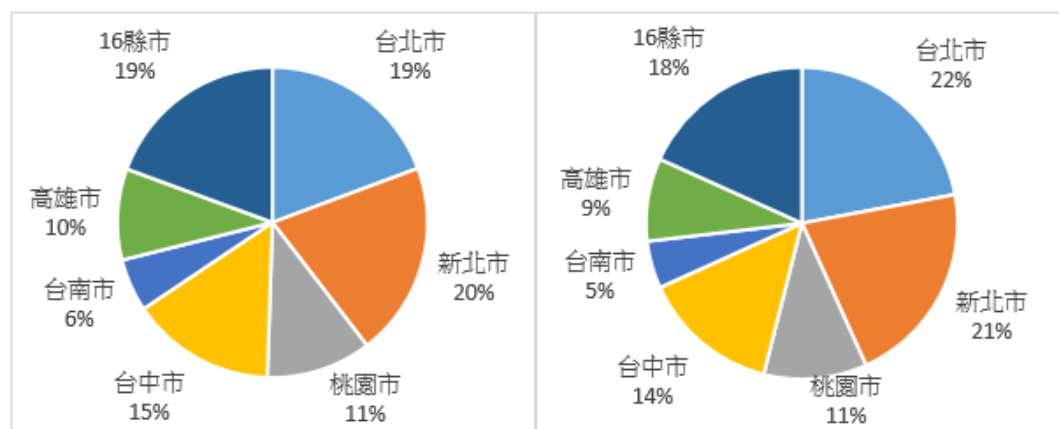
而 46 歲以上的持卡人之平均消費力皆超越 45 歲以下之族群(如表二)，且隨著年齡的增長，無論在平均單筆交易金額、平均每卡消費金額、次數皆隨之升高，消費能力更強，如何持續吸引更多年長者新加入使用外送平台服務，也是未來平台業績成長的關鍵。

類別	25 歲(含)以下	26~35 歲	36~45 歲	46~55 歲	56~65 歲	65 歲以上
平均單筆金額(元)	268.1	298.0	327.9	349.3	365.0	379.8👑
平均每卡年消費金額(元)	4,773.5	7,557.4	9,103.7	10,146.3	11,232.1	11,541.5👑
平均每卡年消費次數(次)	17.8	25.4	27.8	29.0	30.8👑	30.4👑

表二、2023 年各年齡層持卡人於餐飲外送平台消費樣態

2. 六都持卡人消費占比超過 8 成，台北市持卡人消費力突出

外送平台服務範圍幾乎已遍及全國各縣市，若以持卡人帳單地區進行 2023 年消費筆數及金額統計分析(如圖十二)，雙北地區分別在消費金額及消費筆數上居前 2 名，占比合計約四成，顯示雙北都會區持卡人仍是餐飲外送平台最大的消費者，而六大都會區持卡人消費占比合計超過 8 成，顯示外送服務仍以人口密集及商業活動高之區域為發展要件。



圖十二、2023 年各行政區域持卡人消費筆數(左)及金額(右)占比

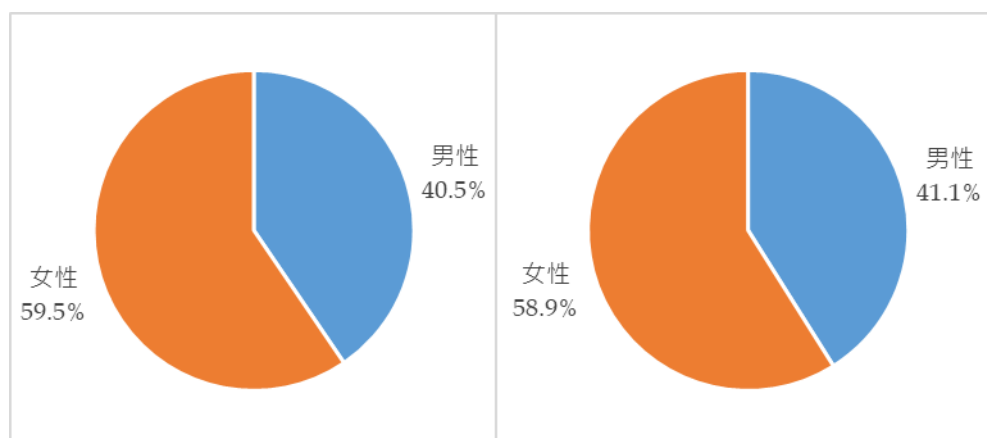
而我們也發現到，六都中的桃園市、台中市、台南市、高雄市 2023 年消費總金額及總筆數仍較 2022 年持續成長，而雙北則呈現衰退現象。但台北市持卡人之平均消費力仍為全國之冠(如表三)，無論在平均單筆交易金額、平均每卡年消費金額、次數皆領先其他行政區域持卡人，而新竹市持卡人消費力緊追在後，在平均每卡年消費金額、次數均為第二名。

類別	第 1 名	第 2 名	第 3 名	第 4 名	第 5 名
平均單筆消費金額(元)	台北市	新北市	新竹市	新竹縣	基隆市
	360👑	331	328	322	319
平均每卡年消費金額(元)	台北市	新竹市	新竹縣	新北市	台中市
	11,175👑	9,513	8,506	8,404	8,151
平均每卡年消費次數(次)	台北市	新竹市	台中市	新竹縣	新北市
	31.0👑	29.0	27.2	26.5	25.4

表三、2023 年平均單筆交易金額、每卡年消費金額、平均每卡年消費次數之前五名縣市

3. 女性較男性喜歡用外送服務，但是兩性消費樣態差異不大

整體而言，台灣女性較男性習慣使用外送服務，對比 2023 及 2022 年男、女性持卡人消費筆數占比仍約為 4:6 (如圖十三)，並未受到疫情的解封而顯著改變，男性持卡人平均單筆消費金額為新臺幣 311 元，女性略高為新臺幣 318 元(如表四)，但男性使用頻率較高，而使男性平均每卡消費金額較女性高，但整體而言差異不大。



圖十三、2022(左)與 2023 年(右)男、女性持卡人於餐飲外送平台消費筆數占比

類別	男性	女性
平均單筆消費金額(元)	311	318
平均每卡年消費金額(元)	8,335	8,300
平均每卡年消費次數(次)	26.8	26.1

表四、2023 年男、女性持卡人於餐飲外送平台消費樣態

四、結論

受疫情逐漸降溫，甚至解封後，餐飲外送平台業績成長性確實未若過往高度成長，但外送平台服務已深入民眾日常生活的確成為事實。但外送餐飲服務也逐漸步入「產品生命週期」的軌跡，從高度成長期之後邁入產品成熟期，逐漸走向成長趨緩的階段，如何發揮網絡優勢，進一步擴大服務生態圈及價值場景，以提高民眾使用頻率及吸引更多不同客戶族群，並創造商業成長模式，是各平台業者急需思考及是否持續成長的關鍵。