

疫情兼限聚生意挫 食肆力谷網銷續命 外賣平台速崛起 餐飲業變陣加盟

香港外賣服務平台方興未艾，一場疫情來勢洶洶，市民足不出戶，在家工作，反而刺激外賣平台的訂單量，外賣速遞員甚至成為新興工種。不過，面對經濟逆境，「限聚令」、「限客令」進一步衝擊餐飲業，裁員、減薪、結業潮陸續有來，為外賣服務平台埋下禍根。

餐飲食肆－外賣速遞

大公報記者 李潔儀

食物環境衛生署資料顯示，在2019年底，全港約有1.59萬間持牌食肆，與外賣服務平台合作的為數不少。在疫情爆發下，餐廳堂食人流大幅減少，食肆變陣大力開拓外賣市場。

戶戶送香港區總經理羅家聰指出，據早前統計，本港以往外賣佔餐廳食肆銷售額約20%至25%，近數月已急升到50%至60%，個別餐廳更有高達80%的收入來自外賣業務，令外賣成為現時餐廳做生意的重要渠道。

戶戶送新客3個月飆3倍

羅家聰提到，戶戶送平台的新客在過去3個月增加3倍，該平台每星期收到逾千宗外賣速遞員的申請，近月申請數目更有雙倍增長，送餐專員增加10%至15%，達到4500名，公司更上調送餐專員數目的目標，由原先預計今年年底達6000人，進一步增至8000人。

兩年前在英國修讀市場學的Tony表示，當初考慮到外賣速遞員的工作相對靈活，「報更自己話事，想休息又可以day-off（休假）」，遂決定加入外賣速遞員行列，當上「步兵」，高峰時期一天連續12小時工作，全日接下47個訂單。他直言，雖然也是以自僱形式，而且「好天曬落雨淋」，但多勞多得，所以收入比較穩定，工作之餘亦有足夠時間發展自己的興趣。

Tony提到，今次的疫情確實令外賣訂單增加不少，以往一小時接單2至3張，中途可稍作休息，現在不時出現「單接單」的情況。他又稱，身邊亦有朋友開始對外賣速遞員感興趣，希望趁工餘「賺少少零用錢」。

外賣訂單接踵而至，服務平台爭相增聘外賣速遞員應市，可是今次疫情波及全球經濟，外賣平台存在一定隱憂。

憂食肆捱不住 降佣金共渡時艱

「現在最擔心的，是餐廳捱不住要結業，那時還還能幫哪家送外賣？」羅家聰表示，今年首季本港餐飲食肆結業率高達5%，相當於全港有1000家食肆門店在3個月內關門大吉，較去年第四季上升一倍，「有些合作了4至5年的餐廳，已經捱不住了」。

為協助夥伴餐飲業渡過「疫境」難關，外賣服務平台相繼推出紓困措施，以解食肆燃眉之急，例如下調平台服務費和外賣自取訂單佣金，還有推出延遲付款計劃，以減輕餐廳流動資金不足的壓力，部分更豁免新加入平台餐廳的一次性啟動費。

Uber延伸的外賣服務平台Uber Eats，其傳訊部負責人高愷彤形容，今次疫情對各行各業帶來前所未有的挑戰，惟在科技應用的大前提下，外賣平台服務有助餐廳食肆增加收入來源。她表示，為了保證夥伴餐廳有靈活的現金周轉，該平台安排餐廳可更改費用的結算日，由每周改為每日，以應付餐廳每天的營運支出。

高愷彤認為，港人一向習慣外出用膳，對外賣平台服務相對陌生，所以市場滲透率仍然偏低。不過她相信，今次突然而至的疫情，將有助推動本港外賣平台的發展。

香港食肆總收益季度表現

（單位：港元）

2019年第四季*	260.23億	↓14.3%
第三季	263.19億	↓11.8%
第二季	286.42億	↓0.5%
第一季	314.85億	↑3.1%
2018年第四季	303.68億	↑2.3%

備註：[*] 為臨時數字 資料來源：政府統計處

眾平台計薪各異 周末雨天有特獎

職場奇葩

當前的經濟環境，減薪、裁員消息此起彼落，惟外賣速遞行業成為疫市職場奇葩，不減薪裁員，反而在疫情下擴充。香港有多個外賣平台，不同平台的計薪方法有別，除了基本的送餐費，亦會按照距離計價，周末或下雨天也有特別獎金。

在本港三大外賣平台，以Uber Eats為例，基本車資包括取餐費18.7元及送餐費8.3元，再根據每公里路程計費，平台會在當中收取20%作為發出訂單的信息費，特別獎金則每天不同。

另一外賣平台Food Panda，每星期更新一次服務費，假設以電單車送餐，速遞員每張訂單服務介乎50元至95元不等，還有分繁忙時段、長途單、特別地區的服務費。

至於Deliveroo，設有以距離計價，加上取餐費及送餐費，最低每張單有35元或50元。

在新興的外賣速遞行業中，有不少行內術語，「外賣仔」一詞是較老舊的用詞，現時的專有名詞是「外賣專員」，最常見有車手和步兵。

所謂車手，是指以電單車代步的外賣速遞員，步兵又稱「腳仔」，即是由餐廳取餐到送餐，以步行方式完成，部分偏遠的訂單，步兵亦可選擇乘車到送餐。

此外，外賣速遞員每次接訂單，有機會一次過接到由同一餐廳發出兩張訂單，主要是由於客人位置相近，這個便是所謂孖單或疊單。

不同的外賣平台，給予速遞員的彈性也不同，例如即使上線接單，亦有提前一星期預約工作時段，倘若外賣速遞員臨時取消工作時段，要24小時前通知，即是「踢更」。

另一種踢法，是「踢單」。若外賣專員在收到送餐的訂單通知後，選擇踢單，等同拒絕接單的意思。



羅家聰



高愷彤



馮立業

外賣專員術語

話你知

孖單、疊單 同一餐廳剛好有兩張訂單，客人位置相近，外賣專員可以有效路徑送餐

踢單 外賣專員收到送餐通知，可選擇接納或拒絕，後者為踢單

踢更 部分外賣平台需要一星期前預約工作時段，外賣專員可於24小時前取消工作時段

步兵 又稱「腳仔」，外賣專員以步行方式點對點送餐

車手 外賣專員以電單車代步送餐

善用大數據 渡過難關

新聞分析

李潔儀

餐廳食肆透過外賣增加收入，並非新鮮事，舊式茶餐廳接到電話訂單後，再安排店內自家員工送餐，是非常傳統且較被動的做法。隨着科技的發達，不少餐廳透過手機應用程式接外賣，大大增加了靈活性，也擴大了覆蓋面。

香港有「美食天堂」之譽，吸引國際品牌進駐，不過，相比起內地，香港的外賣平台發展遠未能快速普及，主要原因是派送訂餐的物流成本過高，看看主要外賣平台進駐香港數年仍未錄得盈利，便可見一斑。

無可否認，餐飲食肆利用外賣平台是大勢所趨，除了基於資源共享的大前提，同一外賣速遞員可服務不同餐廳之餘，背後收集

的大數據，能為餐廳分析顧客喜好，對制定菜單、優惠很受用。

同時，面對本港租金高昂、人工成本上漲，店舖面積往往局限生意額，因此加強外賣服務是餐廳食肆的重要收入補貼。

當前疫情未緩，即使政府上周四（23日）撤銷餐飲場所內顧客數目的限制，惟未能即時讓食肆起死回生，畢竟疫情一日未受控，人人自危，餐飲業界仍然面臨挑戰，業界估計已有逾千間食肆結業。

所謂唇亡齒寒，一旦餐廳食肆結業，外賣平台最終也會走上絕路。當務之急，是食肆透過外賣開源，平台服務商提供各類降費協助，政府亦要為業界提供援助措施，各方合作努力，齊心捱過這難關。

提供共享廚房 建立虛擬品牌

另闢蹊徑

餐飲食肆與外賣服務平台合作，解決出餐後送到顧客手上的一段路。為了進一步減輕餐廳的經營成本，有外賣平台為餐廳夥伴提供共享廚房服務，主打中式燉湯的SoupDay便是其中一員。

SoupDay創辦人馮立業表示，10年前由外國回流香港已開始餐飲業務，直至2018年決定開設湯品專門店，原先概念便是「只做外賣，不做堂食」。

馮立業直言，經營外賣業務最困難之處，在於控制食物質素，「有別於堂食，在廚房出餐後即可送到顧客面前，外賣亦要面對

安排車手、送餐員等問題」。

他認為，香港的外賣市場並不成熟，惟今次疫情讓更多人注重飲食健康，近月的訂單量暴漲3倍，其中，該店推出的黑蒜螺頭湯大受歡迎。

外賣平台戶戶送亦利用共享廚房概念，為餐廳夥伴建立虛擬品牌。戶戶送香港區總經理羅家聰直言，餐廳可以利用虛擬品牌作為副線，同時增加在訂餐平台界面上的曝光率，一舉兩得。

羅家聰提到，本港餐飲食肆面對當前的挑戰，相信虛擬品牌有助另闢蹊徑，成為餐廳減低營運風險的方法之一。

