

# 美團試水「攻港」外賣員：食店食客受惠

## 外賣業有望變三足鼎立 從業者盼引入完善制度

▶美團官網近日推出工作地點為香港的招聘廣告，細則中提到粵語工作語言優先。美團官網截圖



### 外賣平台 薪酬待遇比較

#### 美團內地情況

**薪酬結構**  
 專職騎手：底薪+訂單提成+各項獎勵  
 兼職騎手：訂單佣金+各項獎勵  
**不設步兵**  
 每單均價5.5元至6元人民幣

**提供的保險**  
 專職騎手：僱主責任險+第三者責任險集合  
 兼職騎手：個人意外保+第三者責任險集合

◆美團在派送方式上敢於創新。圖為美團新款無人配送車。資料圖片



圖為行進中的美團外賣車隊。資料圖片

◆外賣員阿史擺放客人的外賣。香港文匯報記者北山彥攝



內地送餐外賣平台龍頭美團近日的官方招聘平台顯示，公司正提供20個境外業務崗位，並註明工作地點是香港，以及要求應徵者能操粵語，令早前坊間流傳美團將進軍香港的消息更添可信性。外賣業有機會由「兩雄爭霸」演變成「三強鼎立」，外賣員及食肆均向香港文匯報表示，目前行業缺乏競爭，他們的議價能力薄弱，以致食肆被收取高額的平台服務費及外賣員一再被扣福利待遇，即使早前發動多次罷工行動，資方仍未有積極回應。他們希望美團來港加入戰團後，可以將內地完善的勞工福利及食安制度也引入香港，完善行業發展，而增加市場競爭亦將更有利於消費者。

◆香港文匯報記者 張弦

#### Foodpanda

**薪酬結構**  
 訂單服務費+小費+繁忙時段服務費  
 步兵、單手每張訂單平均25元至38元  
 車手每張訂單平均34元至50元

**提供的保險**：個人意外保險

▼圖為去年11月香港外賣平台Foodpanda旗下外賣員發起罷工。資料圖片



外賣員阿史送餐。香港文匯報記者北山彥攝

#### Deliveroo

**薪酬結構**  
 訂單服務費+獎賞+加乘費用  
 步兵、單手每張訂單平均23元至37元  
 車手每張訂單平均35元至52元

**提供的保險**：個人意外保險

任職外賣員4年的阿史先後在不同的外賣平台工作過。他向香港文匯報表示，之前香港共有三大平台，包括UberEats、Foodpanda及Deliveroo，各平台都急需外賣員，令他們的待遇不致太差，但自從去年UberEats終止運作後，兩大外賣平台「獨大」，外賣員的議價能力減弱，平台提供的薪酬待遇變得愈來愈低，他們賺取的「跑腿費」不斷下降。

目前在其中一間外賣平台擔任車手的阿史，向記者出示8月某天的收入記錄約為876元。他當日共接18個訂單，平均每宗訂單賺約48.6元，但本月中中的某天收入，他接了20張訂單，但在扣除10元的小費後約為806元，即平均每宗訂單僅賺約39.8元。

#### 服務要求清楚 裝備足夠

阿史表示，行內也在議論美團進軍香港的傳聞，相信有利於行業發展，「多了一個競爭對手，平台們為了吸引更多外賣員，應該會提高薪酬待遇，例如提高訂單服務費。」目前，兩大平台向食肆收取頗高的服務費，若美團進軍香港，為了開拓市場、招呼更多食肆入場，或會減食肆服務費，顧客也能受惠。

他認為，美團始終是內地的企業，營運方式較符合華人社會生活習慣，而Foodpanda及Deliveroo則採用外資企業的管理模式，「最簡單例子係外國餐館分散，該兩大平台的外賣員送一間餐館再送下間餐館，但美團車手係收集晒一區或一條街餐館的外賣再送，效率高，分攤成本，食肆唔使界咁多服務費平台。」

內地發展送餐外賣業的歷史比香港長，法規完備，阿史希望美團進軍香港，可以完善香港從業員的待遇。原來，他曾在內地工作過，了解過內地美團外賣員的待遇，大致與國家政策相符，包括美團平台會為員工提供裝備、對送餐騎手服務態度有明確要求、注重客戶及外賣員的權益等，「以裝備為例，美團提供晒，但香港平台反而要外賣員界線同平台買，好以送餐保溫箱，員工要畀200元，所以好多外賣員索性唔用保溫箱，也間接影響食物質素及安全。」

#### 售後管理清晰 免食死貓

在售後管理方面，內地美團也十分制度化，「客人可以為外賣員的表現打分，評分差的外賣員會被扣除部分訂單服務費。」阿史說，內地美團系統也清晰標示外賣員行蹤，遲送漏送是交通問題，抑或食肆問題一目了然，外賣員無須食死貓，「但香港就算錯在食肆，平台亦不會處罰商家，而美團的系統若發現商家屢次出現無故取消訂單，平台會下降食肆名次。」

阿史希望一旦美團開拓香港市場能引起幾大平台之間的良性競爭，「希望將他們對顧客、商家及外賣員的態度帶過來香港，改善行業發展。」

## 冀削「送餐費」 跨境外賣有得諗

香港文匯報訊(記者 文禮頤)香港目前只有兩大外賣送餐平台，有飲食業界近日向香港文匯報表示，在缺乏競爭的情況下，外賣平台向食肆收取的服務費高達三四成，愈小型的食肆收費愈高，即每張100元外賣訂單，食肆都要向平台繳交三四十元服務費，店方「硬食」當中部分成本，另一部分則轉嫁予食客。若美團加入戰團，各平台為爭奪市場或會「收順喇」，食肆及食客也得益，更有飲食業估計美團若進軍香港，看中的不是700多萬人口的香港市場，而是龐大的跨境外賣市場，冀正常通關後能透過兩地車手直送跨境美食。

#### 現時抽佣三成「無肉食」冇得平

Foodpanda及Deliveroo在香港市場平分秋色，不論外賣員抑或是食肆都缺乏議價能力，故目前平台向食肆收取的服務費都相當高昂。在香港、澳門及內地經營多間食肆的豪華飲食集團執行董事陳嘉華接受香港文匯報訪問時透露，香港外賣平台的服務費比內地高，「現時食肆不論用Foodpanda還是Deliveroo，都普遍被要求抽佣(即服務費)至少30%，即一張單要分三成給平台作服務費，食肆本身的經營成本高，食材價格也貴，加埋外送平台抽取高昂費用，實在『無肉食』。」他坦言疫情期間曾想過多做點外賣生意幫補，可惜扣減送餐佣金後，最終「得個咭」。

他說，送餐平台的部分規定與食肆經營策略互相矛盾，例如平台不容許食肆大幅優惠促銷以免拖低佣金金額，部分外賣員到食肆取餐時也堅持最多分兩袋盛載，一旦客人訂購火鍋套餐令送餐袋數變成4袋

至6袋時，平台會派出兩三名外賣員取餐，導致客人收餐時出現先後不一，即是收到湯底但食材仍未到埠，或者收到食材但沒有湯底的尷尬場面。

對於有傳美團殺入香港，陳嘉華認為有競爭下能完善外賣市場。香港之前有三大外賣平台，惟香港700多萬的人口，市場太小，最終UberEats被淘汰退場，若美團進軍香港，又會否重蹈UberEats的覆轍？陳嘉華卻認為，美團志不在香港市場，而是跨境外賣市場。他認為，憑藉美團在內地擁有強大的客戶數據，日後兩地恢復正常通關，大可利用平台將香港或內地美食，經持有兩地牌的外賣員推送到彼方，「做大個餅」，也善用美團的優勢，「相比只是賺取微薄的境內送餐費，美團打着的跨境如意算盤，應該更大。」

叙福樓集團主席兼行政總裁黃傑龍則認為，目前送餐平台競爭非常劇烈，去年才有其中一個平台UberEats停止了香港的服務，但相信美團無論在專業技能及資金實力方面都是世界級的，期望對方進軍香港的消息屬實，能引入競爭帶來更好的服務，及有助餐廳降低送餐成本。

稻苗飲食專業學會副主席林國亮認為，有意加盟送餐平台的外賣員這幾年間已加盟得八八九九，「有用開外賣平台的食肆可能會同時加盟三家，但無用開的食肆也不會因為美團的加入而用平台送餐。」不過，他相信引入新競爭者有助降低平台送餐的高昂服務費，對食肆來說是福音。針對現時不論Foodpanda還是Deliveroo送餐平台，都面對難覓車手的問題，他預計美團要在港招兵買馬，也會遇到不少考驗。



8:59 26 8月, 2022  
 HK\$876.76 18  
 訂單收入 訂單  
 訂單費用 HK\$836.76 - 額外費用 HK\$40.00

已完結時段	14:16-21:14
大明星冰室 Super Star Cafe	21:14 - 額外費用 HK\$53.62
沙巴馬來餐廳 Sabah Malaysian Restaurant	20:48 - 額外費用 HK\$40.73
大橋頭 DA QIAO TAU	20:22 - 額外費用 HK\$43.15
龍B	19:48 - 額外費用 HK\$44.62
潮樓煮意 Chiu Lau Jyu Yi	19:03 - 額外費用 HK\$50.28

◆阿史8月某日的收入每單平均賺取48.6元，今個月某日的收入每單平均賺取39.8元。(下圖中有2個仔單沒有顯示，實質做了20單)。受訪者供圖

9:55 收入
HK\$806.14 18
訂單收入 訂單
訂單費用 HK\$781.34 - 額外費用 HK\$15.00 - 小費 HK\$10.00

那些台式料理 The Eighties (Fanling)	21:28 HK\$34.67
四季冰室 Seasons Cafe	21:08 - 小費 HK\$45.02
#95 譚仔雲南米線 Tamjai Yunnan Mixian - Queens Hill Shopping Centre	20:51 HK\$34.71
更多	
結算單	更多資訊
現有餘額	HK\$7,713.77

### 「專家料」割喉式減價 更好待遇挖角「車手」

香港文匯報訊(記者 文禮頤)內地最大送餐平台「美團外賣」近年積極開闢新戰線，有傳它將進軍香港。曾多次帶隊北上內地各大院校交流的香港北部都會區發展聯盟秘書長樊熙泰分析，以美團外賣業務覆蓋全國逾2,500個市縣區計，加上作為上市公司，雄厚財政實力足以威脅目前兩大外賣平台，勢必掀起外賣市場的風起雲湧，不排除初期會引起業內割喉式減價戰搶奪市場。

#### 敢創新 跨餐廳點餐有吸引力

他認為，美團最大優勢在於建立超強社區派送網絡，在內地部分大專校園的宿舍區善於招攬大學生協助派餐，網絡一呼百應。此外，美團經營方式大膽創新，除想出搞團購及與網購平台合作派餐外，即使疫情期間也想法設法殺出重圍，率先在深圳特定商業區提供無人機餐飲外賣服務，令點餐量以驚人速度增長，「這些營運經驗和心得有助美團在港大派用場，預計其在港的發展空間非常大。」樊熙泰指，美團一向重視派送「車手」形象，除提供培訓外亦提倡「車手」關愛文化，對於見義勇為、救急扶危的送餐員會予以讚賞和鼓勵，相信這股風氣或會隨美團開拓香港戰線帶入本港，改善現時部分「車手」偶爾被指禮貌欠奉、不注重衛生的負面形象。

對於Foodpanda及Deliveroo戶戶送當前面對「車手」難求的問題，樊熙泰推測美團或以銀彈政策高薪挖走一批「車手」，招兵買馬與目前兩大平台一決高下。

華人大數據學會執行主席洪為民則認為，送餐文化雖已在港推行多年，但香港人仍不太習慣買外賣時要付高昂送餐費，加上現時業界已有兩大平台平分秋色，估計即使美團成功殺入香港，利潤空間也不高。不過美團在內地一直推行跨餐廳點餐也照送餐，若它能延續有關優勢，相信對港人會有一定吸引力。