

處於數碼經濟十字路口的眾商家，是數碼時代的推動者，也是被規劃者。香港文匯報記者日前走訪食肆林立的旺角花園街、女人街一帶，近八成商戶已接入至少一家外賣平台。不少商家表示，加入外賣平台後令生意額增長，當中有店家生意額的一半來自外賣平台。

不少小店表示，外賣平台雖然為餐廳帶來更多知名度，但也因平台的高額服務費攤薄其利潤。阿燕是一家日式牛扒店店長，她向香港文匯報分享該店由見證外賣平台的四分天下，到目前兩強爭霸，無論是Uber Eats還是現在的Keeta、Foodpanda兩大平台，對該店而言都既愛又恨。

取餐系統常錯 變相重複派單

一方面，平台帶來的生意額增長明顯，最少貢獻一成生意，「現在很多時平台都提供免運費優惠，間接為我們帶來更多網上的顧客。雖然疫情期間加速了外賣平台的使用，但按數據來看，現時外賣平台上的生意額甚至要高於疫情期間。」單是其中一個外賣平台，一天間已為該店帶來二三十張訂單，但該平台帶來的煩惱也是最多的。

她向香港文匯報表示，該平台的取餐機制存在問題，常因外送員忘記點擊取餐而重複派單，「曾遇過有外送員取完餐後，只在平台點擊『我已到店』按鈕，而沒有點擊『我已取餐』，導致系統錯誤識別該份餐仍未被領取，再次派給了下一名外送員。」

遭外賣員偷餐 追討不了了之

她又批評外賣員質素參差，曾遇過有外賣員利用平台的取餐機制漏洞偷餐，她向平台追討後，卻不了了之，「此前有個外賣員拿完餐，直接就去到公園開大餐。我們把監控、訂單信息反映給平台客服，最後事情也不了了之。」

相比之下，阿燕認為退出市場的Deliveroo因為有熱線可直接與客服對話，溝通順暢得多，服務也最好，給客人的優惠也最多，「但可能因為高質量服務成本高，鬥唔贏，只好退出市場。」

Noor的餐廳曾經加入Deliveroo、Foodpanda以及Keeta三家平台，一度以Deliveroo對生意額的貢獻最大，佔總體外賣業務近四成。如今Deliveroo撤出香港市場，Noor心中不禁擔心，兩強獨大的局面或令平台減少補貼。

在Noor看來，餐廳的生意額多寡取決於餐廳的食物質素、街坊口碑等因素，而非單純依靠平台便可取勝。再者，Noor認為加入平台並不意味着收入穩定，「有時開住平台都係『睇運氣』，冇訂單就係冇，突然爆單亦試過。但未至於話係主要收入來源。」

為保持合理利潤，家庭式小餐廳不得不將外賣價調高，變相在競爭中處於弱勢，「如果平台肯推出新客優惠等幫補顧客，反而能幫小餐廳引流。等客人試過覺得好，自然會回頭。但平台的服務費令外賣價往往高過堂食，大集團或可以『燒錢』搶市場，家庭式小餐廳根本難以跟隨。」

利潤抽三分一 外賣雙面刃

鄭太現時經營兩間分別設在旺角與尖東兩處遊客密集區的小食店。她認為，外賣平台對現時的生意額幫助不大，生意多寡取決於來港遊客數量。「外賣單有時會一

外賣透視

● 香港文匯報

記者 洪澤楷、廣濟

共生還是零和博弈？在數碼經濟時代，外賣平台與食肆之間可互利亦可能互害。外賣平台經濟誕生之初，食肆與平台之間只是簡單合作關係。一方面平台為食肆提供更廣闊市場，打破傳統的地域限制，另方面食肆充當平台的流量與佣金來源，沒有食肆，平台則不復存在。隨著外賣市場日漸常態化，流量變議價籌碼，食肆為支付平台每張訂單約三成的服務費，利潤不斷被壓縮，陷入增收不增利的圈套之中。不少食肆向香港文匯報反映，平台的議價能力隨著Deliveroo退出，兩強壟斷市場的風險增加，食肆的議價空間收窄。

▶ 食肆負責人阿燕表示，外賣平台服務有待提升。

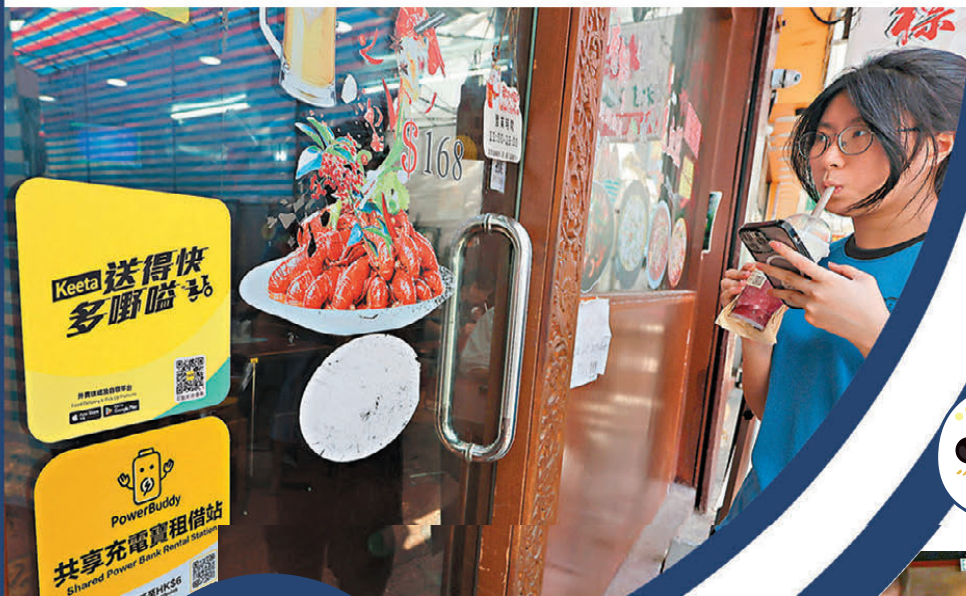
香港文匯報記者黃艾力 攝

▼ 小食店老闆娘鄭太認為平台只是輔助，生意關鍵還得看遊客量。

香港文匯報記者黃艾力 攝



● 阿燕指，餐廳曾遇到被安排多名外賣員重複取餐情況（右邊屏幕所示，左邊為正常情況）。
香港文匯報記者黃艾力 攝



● 香港文匯報記者日前走訪食肆林立的旺角花園街、女人街一帶，近八成商戶已接入至少一家外賣平台。
香港文匯報記者黃艾力 攝



● 葉文斌認為，外賣是大勢所趨，但絕不會取代堂食。

香港文匯報記者黃艾力 攝

進行精準把握。例如，他們發現顧客對健康食品的需求大幅增加，去年推出了中式健康餐和新鮮沙律，豐富了產品線。他認為，數據的價值在於指導品牌做出更明智的營銷決策，而這正是數字化轉型的核心意義。

儘管外賣已成為不可忽視的增長點，葉文斌強調，品牌仍需堅守核心價值。「咖啡店對顧客來說，不僅僅是喝咖啡的地方，更是一個提供休閒空間、促進交流的第三空間。我們不會因為外賣的興起而關閉門店。」他提到，保持一定數量的實體門店是太平洋咖啡的重要策略，這樣既能保證線下顧客的體驗，也能通過門店與顧客建立直接溝通的渠道。

接單因時制宜 免高峰期添壓

對於多渠道運營的平衡，他分享了一個具體案例：「我們在早餐和午餐高峰期，若面對過多訂單壓力，會關閉部分外賣平台的接收機器，以確保門店的顧客能獲得更高質量的服務。這種策略有助減少因過量訂單導致的問題，也能讓門店運營更穩定。」他認為，外賣平台雖然重要，但品牌不能完全依賴平台進行業務運營，必須建立自有的聯繫管道，例如自家App和客服電話，以便更好地服務顧客。

此外，他還提到，太平洋咖啡正在與創創公司合作，探索新的配送技術與包裝方案，以確保食品與飲品在配送過程中的質量。「比如，我們正在研究如何利用創新包裝，讓凍飲在更長的配送時間內保持最佳狀態。」他表示，這些創新舉措不僅能提升用戶體驗，還能鞏固品牌的市場地位。「我們面臨的挑戰不僅來自外賣平台，也來自租金、人工、食材成本的上升，以及市場競爭的同質化。」

葉文斌認為，外賣平台的出現是餐飲行業機遇與挑戰並存的縮影，呼籲行業與政府加強合作，共同推動餐飲行業的可持續發展。例如，他建議餐飲業可以參與更多大型活動，借助政府和商會的宣傳資源，提升香港品牌的知名度。

連鎖咖啡店：「變現」平台流量 掌握客戶喜好

自疫情以來，外賣平台的崛起徹底改變餐飲行業的運作模式。外賣已成為香港餐飲市場不可忽視的重要領域，特別是在消費者飲食習慣逐漸轉向線上的背景下，外賣對行業生態的衝擊日益顯著。太平洋咖啡(Pacific Coffee)董事、副總經理葉文斌(Terry)在接受香港文匯報專訪時表示，外賣既是機遇也是挑戰，關鍵在於把握數字化轉型契機，將平台的流量「變現」，利用平台提供的大數據掌握客戶群的喜好、消費模式等，加上堅守品牌核心價值，才能在變革中持續發展。

葉文斌表示，外賣平台的迅速普及成為品牌擴展的重要契機。作為香港兩大咖啡連鎖品牌之一，太平洋咖啡自疫情期間便與外賣平台建立了戰略合作關係，實現了品牌在香港各區的滲透。他提到：「顧客可以在不需要到店的情況下，享用到咖啡師新鮮萃取的高品質咖啡，這極大程度上提升了我們的品牌影響力和市場覆蓋率。」

制定賠償機制 與平台達雙贏

然而，外賣平台也帶來了不小的挑戰。葉文斌坦言，配送高峰期的騎手短缺問題，常常導致送餐延誤，直接影響產品質量。他舉例：「比如當送餐時間超過一定範圍，凍飲的冰塊可能會融化，這會影響顧客的體驗。」

他指出，品牌必須與平台保持密切溝通，制定補償機制，例如當配送延誤導致產品質量問題時，如何分擔顧客的賠償成本，這些細節都需要事先談妥。

此外，平台佣金也是一大壓力。「我們需要支付相應比例的佣金，甚至會支付額外的平台廣告費，這些成本對於中小型餐飲商戶來說，可能是難以承受的。」葉文斌提到，外賣平台的營運規則並非對所有商戶一視同仁，龍頭品牌可能獲得更多優惠與資源，而中小商戶則需要面對更高的費用與壓力。

葉文斌表示：「外賣平台不僅是一個銷售場景，更是了解消費者行為的重要渠道。」他提到，太平洋咖啡在收集平台數據的基礎上，結合前線員工工作反饋，再透過市場團隊的分析，對顧客的消費需求

實體店將漸轉型 邁「罐頭化」終極局面

專家之言

香港地寸金尺土，不少食肆面積細小，堂食空間有限，數碼平台的出現為香港餐飲業破局，同時也為實體經濟活動帶來前所未有的衝擊。香港文匯報記者早前走訪旺角、觀塘等食肆密集區域，發現過往擁有寬敞樓面的食肆買少見少，目前大多數是外賣專門店，或只有數張枱供堂食的小食肆。有經濟學家表示，實體餐廳或逐漸式微，衝擊着租務市場，但實體店難以被完全替代，而是轉型為「體驗+展示」空間，向消費者傳遞菜單信息與建立品牌可信度，「消費者需透過實體店確認食物來源，實際消費則更多轉向外賣。」

餐廳提供體驗 外賣幫補收入

香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量在接受香港文匯報專訪時表示，「實體餐廳與外賣的關係就像演唱會與唱片，實體餐廳（演唱會）負責提供體驗，而外賣及預製菜（唱片）則為收入來源。食肆的終極出路則是『食品罐頭化』，例如提供預製菜及調料包，以突破時間和空間限制，實現規模化和國際化。」

莊太量指出，設於工廈的純外賣廚房可行性低，因其難以建立品牌信任，「消費者傾向選擇已知的地鋪餐廳，除非是知名品牌（如美心）的中央廚房。至於可預見的趨勢是，餐廳可能減少實體服務人力，轉而投入外賣訂單處理或線上廣告。」

租務市場方面，莊太量認為外賣業務發展將衝擊店舖業主，但這屬於「時代變遷」的自然結果。外賣需求可

能促使商戶縮小實體店規模，減少租金成本，「因需基本水電設施，至少需600至700平方呎。」

平台縮皮仍可堂食 不會導致壟斷

至於Deliveroo撤出香港市場，他認為平台減少並不會導致個別平台壟斷市場，因為外賣並非唯一選項，市民依然擁有堂食、自煮等其他選擇，「即使外賣平台只剩一家，平台也無法大幅提高收費，因為消費者有其他選擇。過高收費最終會令成本轉嫁至消費者，從而流失客群。」

與此同時，平台與食肆之間相互依賴，需維持足夠多的食肆選擇以吸引用戶，「假若餐廳大量退出，平台的吸引力也將下降。」



● 莊太量表示，外賣需求可能促使商戶縮小實體店規模，減少租金成本。
香港文匯報記者黃艾力 攝

去年外賣投訴較疫情初增逾200宗

香港文匯報訊 食環署食物安全中心處理的食物投訴，由2020的4,092宗增至2024年的7,912宗，今年首季也有2,458宗；當中涉及外賣食物的個案，也由96宗增至去年336宗，今年首季則有62宗。署方由2020年至今年首季，就出售不宜供人食用的食物共提出23宗檢控，當中成功定罪個案共21宗，判罰金額由1,500元至5,000元不等。署方因應接獲的投訴個案亦提出近400宗檢控。

為提升消費者及業界對外賣及餐飲配送的食物安全認知，該署於2022年11月推出《餐飲外賣及配送服務實務指南》（《指南》），訂明處理和配送即食餐飲時的基本衛生和食物安全指引。

發言人表示，署方一直透過不同渠道，呼籲市民應盡快收取外賣食物及進食，該署並與網上外賣平台和飲食業界保持溝通，包括舉行多次會議，提醒業界應確保為顧客製備的食物在安全及未受污染的狀態下送達。