

# 外賣平台興起 催生虛擬廚房

## 內地市場領先全球 港網上滲透率最高地區

網絡外賣在全球發展迅速，市場總值目前已達950億美元(約7,457億港元)，估計每年增長逾一成，網絡巨擘亞馬遜早前宣佈注資英國外賣平台 Deliveroo，更使外賣平台成為焦點。隨着外賣服務打入主流，世界各地開始發展出不設堂食、只接網絡訂單的「虛擬廚房」，傳統餐廳亦紛紛改變營運模式，配合外賣服務的需求。



隨着外賣服務打入主流，世界各地開始發展出不設堂食、只接網絡訂單的「虛擬廚房」。



以往自行煮食的客戶紛紛轉投外賣平台。

## 全球市場總額料破萬億

外賣平台不單搶去傳統食肆部分生意，亦吸納以往自行煮食的客戶，得以迅速發展。德國市場分析公司 Statista 最新估計，今年全球網上外賣用戶總數已達 11.9 億，截至 2023 年市場總值將增至 1,345 億美元(約 1.05 萬億港元)，當中約 4 成來自外賣平台，其他則是通過餐廳官方途徑購買。外賣平台的營運模式與 Expedia 或 Airbnb 等平台相近，收入來自客戶訂購食品的手續費，與餐廳、客戶及外賣司機環環相扣。聯合國預測全球人口在 2030 年將達到 86 億，其中一半人居於都市，保守估計約 1/3 人口、即約 28 億人均有能力負擔外賣平台服務，若這批顧客平均每周花費 7 美元(約 55 港元)在外賣上，外賣平台全球每年營業額或達 1 萬億美元(約 7.8 萬億港元)，相當於現時數字的 10 倍。

綜合報道

近年不少地區的消費者均傾向在家進食，加上 Uber Eats 和 GrubHub 等外賣平台面世後，使外賣食品變得更為方便，虛擬廚房因而應運而生。虛擬廚房首先在美國興起，其後擴展至亞洲，高緯環球分析估計，亞洲地區餐廳總營業額截至 2026 年，將較 2016 年下跌 7.5%。

中國內地在全世界外賣食物市場處於領先地位，估計多達 64% 外賣訂單是透過互聯網或手機程式下達，比例較美國、日本還要高，網上外賣滲透率最高的地區則是香港，估計 42.3% 市民均有使用互聯網或手機平台叫外賣。

### 內地「熊貓星廚」逾百間

中國商人李海鵬 2016 年創立「熊貓星廚」，至今在北京、上海、杭州和深圳開設合共 103 間共享廚房，加盟企業逾 500 間。李海鵬指出，中國人

已逐漸習慣叫外賣，不少飲食業東主因此只租用廚房，再按照外賣平台的訂單製作食物，估計這種營運模式的毛利率可達 20%，較傳統餐廳高 10 個百分點。

### 日 6curryKitchen 進軍台灣

日本東京的 6curryKitchen 則成功在不足兩年間，由虛擬廚房發展至擁有實體店面，預料新店 9 月在東京惠比壽區開幕。餐廳東主廣瀨彩稱，起初希望以快速、低成本、低風險方式投身飲食業，因此先以虛擬廚房方式營運，從而了解廚房面積需求和選擇冰箱等營運細節，同時累積知名度。6curryKitchen 下一步計劃進軍台灣，同樣會先以虛擬廚房方式起步。

### 肯德基等加強外賣業務

外賣平台 Uber Eats 近年在法國巴黎試行新項目，租賃廚房予獨立餐廳烹調食物，再透過 Uber Eats 出售，一方面降低飲食業東主入場門檻，Uber Eats 亦可提供更多獨家菜式，達至雙贏。

部分餐飲企業也加強投資外賣業務，例如肯德基和必勝客的母公司百勝餐飲集團去年斥資 2 億美元(約 15.7 億港元)，入股外賣平台 GrubHub，連鎖麵包店 Panera Bread 亦宣佈提供外送速遞。彭博社分析指出，餐飲界更需在菜單、包裝等細節適應外賣平台的經營模式，否則恐如傳統零售店般，被網絡平台逐步淘汰。

綜合報道

## 美食肆「拉客」外賣蝕本照做

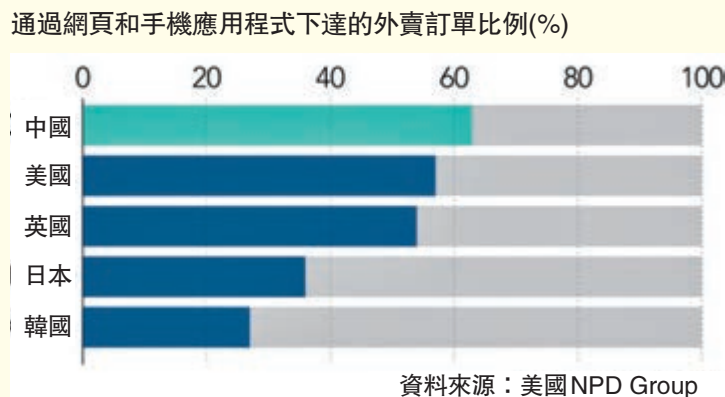
美國餐飲業近年紛紛提供外賣服務，不過部分食肆反映，外賣收取的費用根本無法彌補運送成本，可謂「做一單蝕一單」，但由於擔心趕客，因此不敢叫停外賣服務。

美國連鎖麵包店 Panera Bread 指出，現時每單麵包外賣的人工、油費及包裝成本為 5 美元(約 39.2 港元)，但僅收取 3 美元(約 23.5 港元)外賣費，店方需以出售麵包的毛利補貼。網上食品平台 Peapod 自推出後，亦僅在美國小部分地区獲得盈利。

顧問公司 Capgemini 調查亦發現，超級市場每單食品外賣平均成本為 10 美元(約 78.4 港元)，但大多數只能從消費者取回 8 美元(約 62.6 港元)，而在 2,874 名受訪者中，只有 1% 反映願意承擔所有外賣成本。

綜合報道

### 中國領先全球 數碼外賣訂單



資料來源：美國 NPD Group

### 網上外賣滲透率

國家或地區	滲透率
香港	42.3%
荷蘭	37.9%
中國內地	35.8%
英國	33.7%
新加坡	33%
美國	32.1%

資料來源：Statista

## 食肆大數據救亡 Burger King「塞車速遞」

網上外賣興起搶去傳統餐廳大量客源，餐飲業界面對挑戰的同時，也運用新科技改革。美國不少餐廳近年引入大數據分析，監察銷售數據、客戶要求及服務員表現，加上其他數據來源如社交平台、訂座系統、甚至天氣報告等，一方面減少資源浪費，也有助餐廳為客人提供最貼身服務。

美國連鎖快餐店 Burger King 今年 4 月測試新服務，運用 Google 提供的即時交通數據，找出塞車地點，並向滯留路上的司機發出手機通知，容許他們透過語音

落單。Burger King 接獲訂單後，將於 15 分鐘內派出電單車手穿越車龍，把外賣送到司機手中。服務起初在墨西哥首都墨西哥城試行，結果試點範圍內的外送訂單增加 63%，Burger King 計劃把服務進一步擴展至洛杉磯等多個城市。

### 整合客人記錄提供最新資訊

洛杉磯快餐店 Tender Greens 則開發新系統，整合餐廳銷售、外賣系統和客人資料記錄，並透過手機應用程式，向顧客提供最新資訊，讓顧客得到最個人化的資料，例如經常點吞拿魚沙律的客人，在餐廳推出新款海鮮沙律時，便會從手機程式收到推薦。

芝加哥一間高級餐廳亦使用功能相近的 Upserve 系統，除分析每一款菜餚的銷

售情況，即使沒有訂座的顧客，系統亦會利用消費記錄等數據，找到他們的基本資料，當客人再次光顧時，服務員便能認出他們，讓他們賓至如歸。2015 年推出的訂座系統 OpenTable，亦懂得為用戶提供個人化的餐廳建議，運作模式與 Netflix 及亞馬遜等巨企分析顧客消費歷史的方式相似。

綜合報道



Burger King 電單車手穿越車龍，把外賣送到司機手中。

## 轉租細舖 改建遷就外賣

隨着網上外賣搶去傳統餐廳大量市場份額，不少餐廳的需求下降，紛紛「大舖搬細舖」，並改變店舖裝修，配合新型市場模式。

潛艇堡餐廳 Firehouse 在美國擁有逾 1,100 間分店，行政總裁福克斯直言，餐廳店面的人流較以往減少，現時營業額多達 60% 來自外賣或自取訂單。為適應側重外賣的營運模式，Firehouse 在去年 7 月將店內的桌椅，改為存放外賣

訂單的櫃架，店面面積因此減少 3 至 4 成。專門為餐飲業提供地產顧問服務的奧爾金透露，Outback、Carrabba's 和 Buffalo Wild Wings 等美國連鎖餐廳近期尋找的舖位明顯較以往小，並特別增設外賣速遞員專用通道，配合與日俱增的外賣需求。麥當勞去年 8 月亦宣佈斥資 60 億美元(約 471 億港元)，改建美國全數分店，方便外賣平台「車手」或「步兵」取餐。

綜合報道

## 「怪相蔬果」速遞環保 基層農民齊受惠

隨着人們對食品質量的要求提高，較少選擇一些賣相較差的蔬果，以致在生產食物過程中，大量未達標的食材被棄置，造成浪費。美國有食品速遞公司試圖轉化為商機，提供每周訂購速遞服務，將收集得來的一些賣相較差蔬果，送到客戶家中，結果大受歡迎，業務更已拓展至全美 10 多個城市。

快遞公司「不完美生產」於 2015 年創立，業務主要集中在西岸，員工會從農場收集有瑕疵及奇形怪狀，但仍可食用的蔬果，定期送到訂購客戶的家中。客戶還可按個人喜好和需要，自行搭配不同種類的蔬果。部分客戶每逢周五便會訂購，再制訂週末的菜單，有客戶認為這些蔬果仍很新鮮，但價錢只是一般商店的一半。

### 每年廢棄數十億磅食材

美國農業部數據顯示，當地蔬果供應鏈每年直接廢棄數十億磅食材，佔整體 3 至 4 成，農場的食材棄置率亦高達 1/3。代表數十個農場的「自家有機農場」公司產品分類經理保羅表示，「不完美蔬果」快遞服務從根本上改變農業，讓更多原本被棄掉的产品能給人們食用，基層農民也能受惠。

綜合報道



奇形怪狀的蔬果經常遭棄置，其實仍可食用。

Uber Eats 等外賣平台面世後，使外賣食品變得更為方便。

網上圖片