

# 從平台流量到自有顧客資產：臺灣便當業者自建訂餐外送平台與第三方外送平台之單位經濟、配送密度與長期競爭力評估

From Platform Traffic to Owned Customer Assets: Unit Economics, Delivery Density, and Long-Term Competitiveness of Self-Hosted Ordering and Third-Party Delivery Platforms for Taiwanese Bento Businesses

作者：周秉漢 / CHOU, BING-HAN

ORCID：0009-0000-7018-5096 聯絡：handson0102@hotmail.com

公開日期：2026-08-12 版本：1.2

DOI：10.5281/zenodo.21906118

## 公開研究工作論文

未經外部同儕審查；CC BY 4.0僅適用作者有權授權的原創內容。所有金額均為透明合成假設。

## 摘要

便當業者面對第三方外送平台時，常把問題簡化為「支付平台費用」或「自建網站省下抽成」。這個二分法忽略了兩種通路提供的服務不同：第三方外送平台同時提供跨店搜尋、既有流量、付款、客服及配送網路；自有平台則可能提供品牌控制、預約、團訂、同意式會員關係與第一方營運資料，但必須自行承擔獲客、系統、客服及最後一公里成本。本文因此不預設自建平台或第三方平台必然較佳，而是詢問：哪些訂單應由平台取得，哪些需求適合由自有通路承接，以及配送密度與固定成本如何改變通路選擇。

本文採公開文件內容分析、制度文本解讀與透明合成情境分析。公開證據包括公平交易委員會關於餐飲外送平台市場的結合案件決定、經濟部餐飲業數位轉型統計、現行外送制度說明、兩家平台的公開合作或費用說明，以及臺灣與國際學術文獻。本文沒有蒐集平台內部資料、實際店家契約、顧客名單、訂單地址、交易明細或作者事業的真實成本。平台有效變動費率、餐價、貢獻率、系統固定成本與路線成本均為明示的合成參數，不是市場平均、實際抽成、政府建議價格或本站正式報價。

制度證據顯示，臺灣公平交易主管機關把餐飲外送平台視為連接消費者、店家與外送員的多邊市場；平台的搜尋、比較、評論、流量與配送網路和店家自營外送具有不同功能。其正式決定並指出，自營外送、第三方點餐系統與大型外送平台在臺灣實務上較接近互補而非完全替代。本文據此建立「平台負責發現、自有通路負責可預測關係、配送依密度與容量分流」的可檢驗架構。

合成模型先計算四種路線。在相同公開公式下，即時分散單、近距分散單、預約聚合單及團體同址單的每盒配送成本分別為85.30、54.88、23.12及8.53元。下降來自固定等待、行車與停靠成本被更多便當攤分，不是量測到的店家績效。接著交叉組合四種路線、三種合成平台有效變動費率、三種自有平台固定成本與四種月訂單量，共144組單位經濟情境。在即時及近距分散路線中，自有通路於36組情境皆未超過平台情境；預約聚合路線僅5組、團體同址路線14組由自有通路產生較高月貢獻。這表示配送密度是自建通路的必要條件，但仍不足以保證成功，固定成本、訂單量與平台實際契約同樣重要。

研究提出的可執行策略不是全面退出平台，也不是把平台顧客資料轉為私用，而是建立合規的混合通路：第三方平台承接陌生、低頻、即時及分散需求；自有平台集中於獨立取得同意的熟客、預約、週期性訂餐、企業與同址團訂；尖峰或低密度訂單再交由合規外部運力。業者應以逐單貢獻、訂單增量性、每停靠點盒數、準時率、取消退款、顧客取得成本與90日回購為共同儀表板，並透過12週分區測試而非單看總營收判斷是否擴張。本文的結果是決策邊界，不是因果效果、企業排名或特定平台優劣判定。

關鍵詞： 便當外送、自建訂餐平台、餐飲外送平台、多通路、單位經濟、配送密度、顧客關係、團體訂餐、平台依賴、情境分析、臺灣

## Abstract

Restaurant channel decisions are often reduced to a choice between paying a delivery-platform commission and building a proprietary ordering website. That framing ignores functional differences. A third-party delivery platform combines cross-restaurant discovery, installed traffic, payment, support, and a delivery network. An owned channel may provide stronger brand control, scheduled ordering, group orders, consent-based membership, and first-party operational data, but it also leaves the operator responsible for customer acquisition, systems, support, and last-mile fulfilment. This working paper therefore does not assume that either channel is generally superior. It asks which demand should be acquired through a platform, which demand can be served through an owned channel, and how route density and fixed costs alter channel economics.

The study combines public-document content analysis, institutional interpretation, and a transparent synthetic scenario model. Sources include Taiwan Fair Trade Commission materials on the food-delivery-platform market, Ministry of Economic Affairs digitalisation statistics, current regulatory notices, official partner and fee disclosures from two platforms, and academic literature. No platform-internal data,

merchant contracts, customer identities, delivery addresses, actual transactions, or confidential case-business costs are used. Every monetary input is a stated hypothetical value rather than an observed commission, market average, government recommendation, or formal quotation.

Taiwan's competition authority describes food-delivery platforms as multi-sided markets whose search, comparison, review, traffic, and delivery functions differ from restaurant self-delivery. Its formal merger decision further treats self-delivery, third-party ordering tools, and integrated delivery platforms as closer to complements than complete substitutes in the Taiwanese setting. The paper accordingly tests a hybrid architecture: platforms for discovery, owned channels for predictable relationships, and fulfilment routed according to density and capacity.

Four synthetic routes yield delivery costs per box of NTD 85.30 for dispersed instant orders, NTD 54.88 for nearby dispersed orders, NTD 23.12 for scheduled clusters, and NTD 8.53 for same-address groups. These are mechanical outputs from stated assumptions, not measured merchant performance. A 144-cell channel grid combines four route types, three hypothetical effective platform rates, three owned-channel fixed costs, and four monthly volumes. The owned channel does not exceed the platform case in any of the 36 dispersed-instant or 36 nearby-dispersed scenarios. It produces higher monthly contribution in five scheduled-cluster scenarios and fourteen same-address-group scenarios. Density is therefore necessary but not sufficient: fixed cost, volume, actual contracts, incrementality, and service quality remain decisive.

The operational implication is a compliant hybrid portfolio rather than indiscriminate migration. Third-party platforms can serve unfamiliar, infrequent, immediate, and spatially dispersed demand. An owned channel can focus on independently consented repeat customers, scheduled meals, subscriptions, workplaces, hospitals, communities, and same-address groups. Overflow and low-density fulfilment can use compliant external capacity. Decisions should use contribution per order, demand incrementality, boxes per stop, on-time performance, cancellations, refunds, customer-acquisition cost, and 90-day repeat behaviour. A twelve-week geographic experiment is proposed. Results are decision boundaries, not causal effects, business rankings, or findings that any named service is superior.

## 1. 研究問題與定位

### 1.1 為何不能只比較抽成

店家看到第三方平台帳單時，最容易辨識的是抽成或其他按單費用；自建網站的固定成本、付款費、客服、退款、資安、行銷與配送失敗成本則散落在不同帳目。若只比較「平台抽成」與「網站月費」，會把兩個不同服務包誤當成同一產品。公平交易委員會的市場描述指出，餐飲外送平台提供搜尋、價格比較、評論、下單與跨店選擇，並以平台流量和使用者網路協助店家接觸潛在顧客；店家自行外送則須承擔車輛等固定成本，而且許多自營外送業者仍同時使用平台。

本文把通路拆成三層：第一是需求取得，即顧客如何發現並選擇店家；第二是訂單與關係治理，即誰控制菜單、付款、會員同意、客服與回購；第三是配送履約，即誰負責取餐、路線、保溫、延遲、事故及退款。自建介面不等於自有流量，也不等於自有車隊；使用大型平台也不表示店家不能另外經營合法、獨立取得的會員關係。

### 1.2 研究問題

- 1 臺灣正式制度資料如何區分大型外送平台、自營外送及第三方點餐系統？
- 2 第三方平台與自有平台各自提供哪些可觀察能力、成本與控制權？
- 3 距離、停靠點與每站盒數如何改變便當最後一公里的合成成本？
- 4 在不同平台費率、固定成本與月訂單量下，自有通路何時才出現正的相對優勢？
- 5 便當業者如何設計一套不濫用平台資料、不犧牲服務品質的混合通路？

## 6 哪些資料與實驗能把本文的合成決策邊界轉為店別證據？

### 1.3 研究定位與非主張事項

本文是探索性工作論文，不是臺灣餐飲外送市場普查，也不是作者事業的營運稽核。文中出現平台名稱僅為辨識公開來源；研究與Uber、foodpanda、文中政府機關及任何軟體、物流業者不存在隸屬、合作、贊助或認可關係。公開頁面未揭露的事項不能解讀為企業沒有該能力、服務較差或違法。

本文不以搜尋摘要作證據，不擷取需要登入的商家後台，不下載評論、顧客資料、商品圖片或完整網站，也不宣稱平台公開合作頁面的行銷敘述已由作者驗證。平台費率會依契約與方案改變；本文只用15%、25%與35%作為敏感度格點，不能被引用為任何平台的實際費率。

## 2. 制度與文獻背景

### 2.1 臺灣外送平台的市場功能

公平交易委員會2025年公布的結合案件決定，把Uber Eats與foodpanda所處市場描述為連接消費者、店家與外送員的餐飲外送平台。平台向消費者與店家提供不同但互相影響的服務，形成間接網路效應：店家增加可吸引消費者，消費者增加也會提高店家加入的價值。此結構解釋了為何單一店家的自建網站很難僅靠功能複製平台既有流量。

同一決定進一步說明，自營外送需負擔固定成本並達一定規模；部分自營外送業者仍使用平台接觸不同客源、縮短時間、增加便利或減輕門市負荷。第三方點餐工具可以管理訂單，但若沒有配送能力，仍須串接外送業者；因此主管機關將這些選項理解為較接近互補而非替代。這項判斷是競爭法案件中的臺灣市場分析，不等於本文已證明每一家便當店都應採混合通路，但它提供了比「自建一定取代平台」更合適的研究起點。

### 2.2 數位點餐與業者能力

經濟部統計處資料顯示，2024年5月受調查餐飲業者中，41.2%提供網路點餐系統，低於POS與電子發票的採用比例。這說明網路點餐已有可觀察普及度，但仍不能推論系統導入必然增加利潤。數位介面只有在訂單、庫存、備餐、金流、配送與會員同意能共同運作時，才可能成為營運能力。

foodpanda的公開合作頁面列出新客接觸、付款、客服、騎手配送、營運洞察與促銷工具，並表示精確佣金方案在註冊流程中呈現且可能更新。Uber Eats的公開商家說明則顯示，平台行銷工具可能另有按使用優惠訂單計收的費用。這些頁面只證明平台公開宣稱或揭露特定功能與費用機制，不證明個別店家可取得的條件或實際成效。

### 2.3 通路合作與配送研究

歐怡君（2023）建立餐廳與不同品質平台的合作模型，結果顯示平台服務品質與分潤條件共同影響餐廳是否合作。Oh、Glaeser與Su（2025）把餐食收入分潤與配送成本、費用的分配放在同一契約架構，說明平台與餐廳的價值分配不能只靠單一抽成率分析。上述研究的市場、資料與假設不同，本文不移植其效果值。

Yildiz與Savelsbergh（2019）以及Hildebrandt等人（2025）分別從餐食配送路由、車隊與需求控制分析批次、指派、容量和時間。這些研究支持將訂單批次與需求管理放在一起，但大型即時平台的演算法績效不能直接等同於單店便當業者。本文只採用較弱、可檢驗的命題：同路、同址、同時段盒數增加時，固定路線成本可能由更多訂單攤分。

## 3. 資料、編碼與方法

### 3.1 公開文件範圍

文件擷取截止日為2026年8月12日。來源分成四組：臺灣政府制度與統計、平台第一方公開頁面、臺灣學位論文及國際期刊論文。source-log.csv記錄發布者、標題、網址、發布或更新日期、擷取日期、用途與權利處理。研究包只提供作者整理的書目與衍生編碼，不重新散布政府或平台完整頁面、PDF、圖片、商標素材或付費學術全文。

公開文件採命題式編碼：跨店搜尋、既有流量、付款、客服、配送、促銷、營運洞察、第一方會員關係、費用結構、固定成本及互補性。每一欄只表示指定文件中有足夠文字支持該命題，沒有觀察到不等於實際不存在。

### 3.2 單位經濟

本文用兩條公式保持比較一致：

第三方平台每單貢獻  
= 餐價 × 餐點通路前貢獻率  
- 餐價 × 合成平台有效變動費率

自有平台每單貢獻（固定成本前）  
= 餐價 × 餐點通路前貢獻率  
- 自有付款與技術變動成本  
- 每盒自營配送成本

自有平台每月貢獻再扣除系統固定成本。這裡的「平台有效變動費率」是為了把抽成、店家出資促銷及其他可能隨訂單變動的成本放入敏感度格點，不表示所有費用都按營收比例計收。實務上必須以店家自己的月結單重新分類。

當自有平台固定成本前每單貢獻高於平台時，損益兩平訂單量為：

自有通路損益兩平月訂單量  
= 自有平台月固定成本  
÷（自有固定成本前每單貢獻 - 平台每單貢獻）

若分母不大於零，代表在該組假設下，即使不計自有固定成本，自有通路仍沒有單位經濟優勢；此時不能靠增加訂單量解決。

### 3.3 配送密度模型

路線總成本由完整人力時間、里程、固定派車與每站預期失敗成本組成：

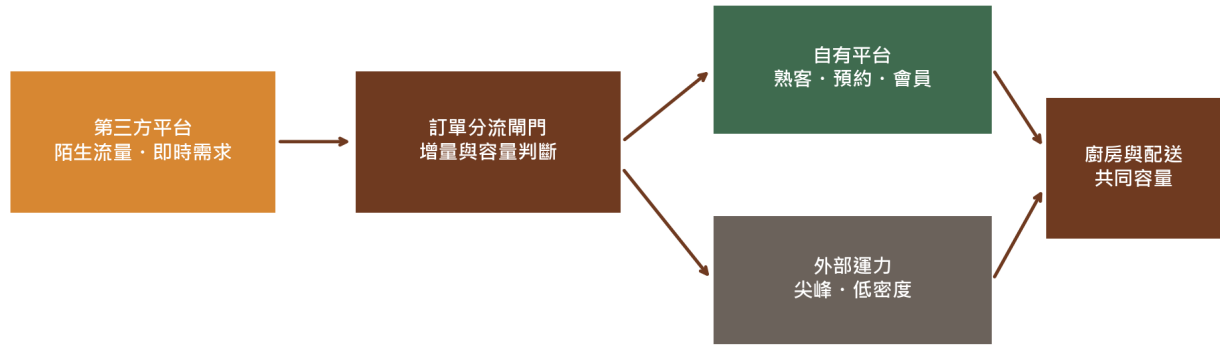
路線分鐘 =  $8 + 3.4 \times \text{公里} + 4.5 \times \text{停靠點}$   
路線成本 = 路線分鐘 ÷ 60 × 248 + 4.2 × 公里 + 12 + 3 × 停靠點  
每盒配送成本 = 路線成本 ÷（停靠點 × 每站盒數）

所有數字均沿用透明合成設定以利與SHWRP-2026-025比較；248元不是法定工資或店家薪資，130元不是本站定價，38%不是市場毛利率。四種路線只用於展示密度機制。

### 3.4 情境格點

| 參數          | 合成格點                |
|-------------|---------------------|
| 餐價          | 130元                |
| 通路前餐點貢獻率    | 38%                 |
| 自有付款與技術變動成本 | 每單8元                |
| 平台有效變動費率    | 15%、25%、35%         |
| 自有平台月固定成本   | 3,000、8,000、15,000元 |
| 月訂單量        | 100、300、600、1,000單  |
| 路線          | 即時分散、近距分散、預約聚合、團體同址 |

四條路線乘以三種費率、三種固定成本與四種訂單量，共144組。比較只涵蓋算式內成本，沒有估計平台新增需求、品牌外溢、顧客便利、延遲損失、餐點品質或長期留存，因此不能把「情境貢獻較高」解讀為完整策略勝負。



平台負責發現，自有通路負責可預測關係；配送依密度與容量分流

概念架構，不代表任何實際平台合作或成效

圖1 混合通路架構；作者依透明合成情境繪製，非實際市場成效。

## 4. 結果

### 4.1 配送密度先決定自建通路有沒有討論空間

| 路線    | 公里 | 停靠點 | 每站盒數 | 每盒合成配送成本 |
|-------|----|-----|------|----------|
| 即時分散單 | 8  | 3   | 1    | 85.30元   |
| 近距分散單 | 3  | 3   | 1    | 54.88元   |
| 預約聚合單 | 8  | 4   | 3    | 23.12元   |
| 團體同址單 | 8  | 3   | 10   | 8.53元    |

在模型中，近距不等於低成本：即使只有3公里，三個停靠點各一盒仍有等待與交付時間。團體同址單雖然路線同為8公里，但30盒共同分攤成本，每盒成本降至8.53元。這是算術攤提，沒有考慮大量餐點造成的廚房瓶頸；若廚房出餐延遲，團體單也可能失敗。

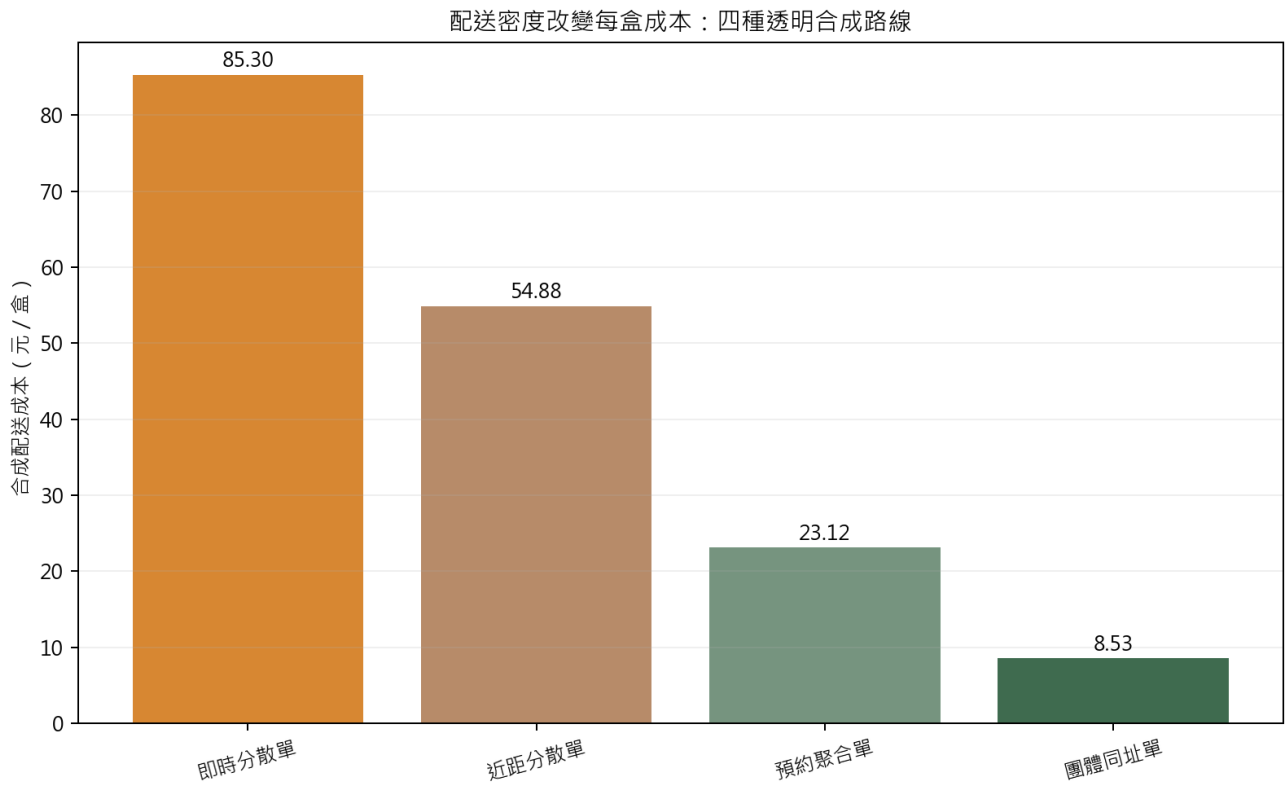


圖2 配送密度與每盒成本；作者依透明合成情境繪製，非實際市場成效。

#### 4.2 144組情境沒有支持全面自建

| 路線    | 自有通路月貢獻較高 | 平台月貢獻較高 | 合計 |
|-------|-----------|---------|----|
| 即時分散單 | 0         | 36      | 36 |
| 近距分散單 | 0         | 36      | 36 |
| 預約聚合單 | 5         | 31      | 36 |
| 團體同址單 | 14        | 22      | 36 |

即時及近距分散路線的自有配送成本過高，使其即使不計固定成本也難以追上平台情境。預約聚合與團體同址開始出現自有通路較高的組合，但大多數格點仍因固定成本或訂單量不足而由平台情境較高。結果反駁「只要省下抽成，自建就一定更賺」；也不能反向解讀為平台一定更好，因為平台新增需求與自有回購價值都沒有被估計。

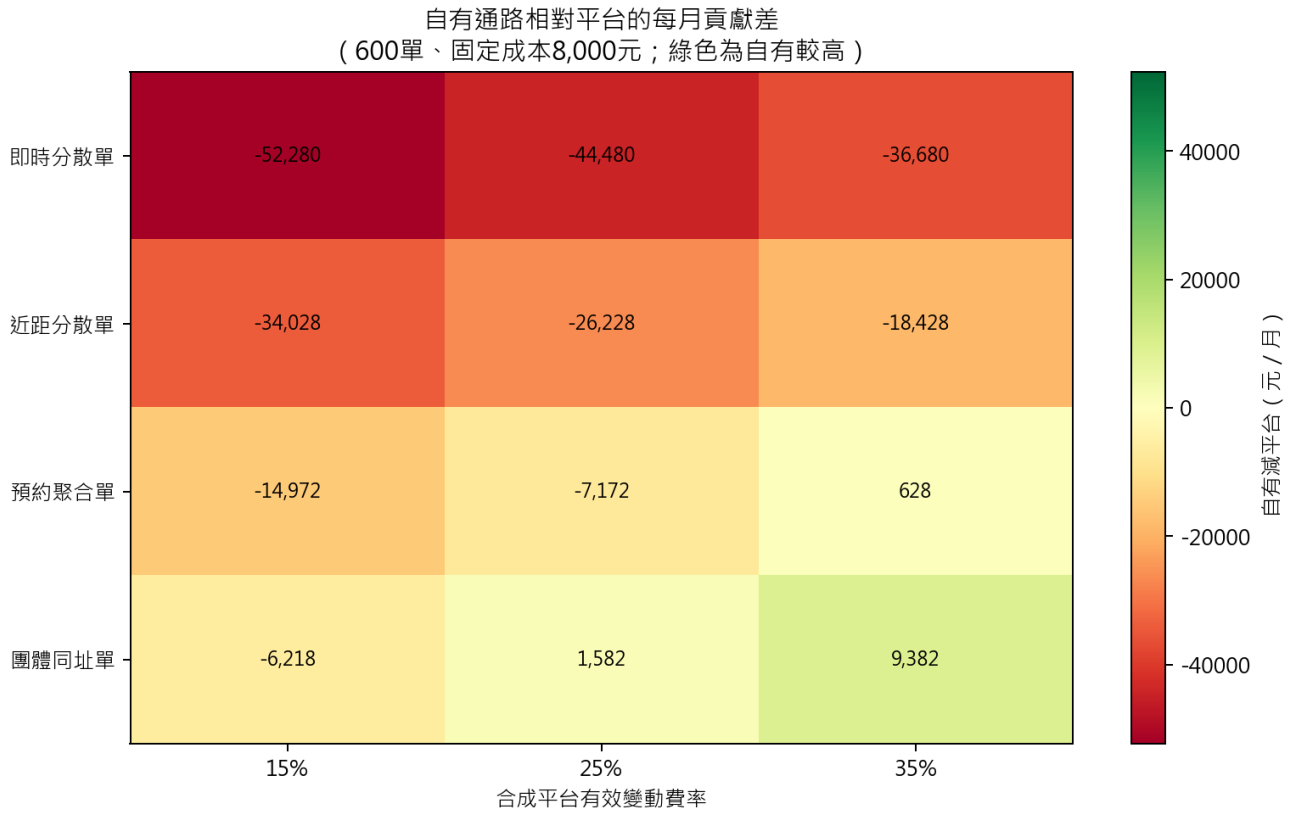


圖3 通路貢獻差熱圖；作者依透明合成情境繪製，非實際市場成效。

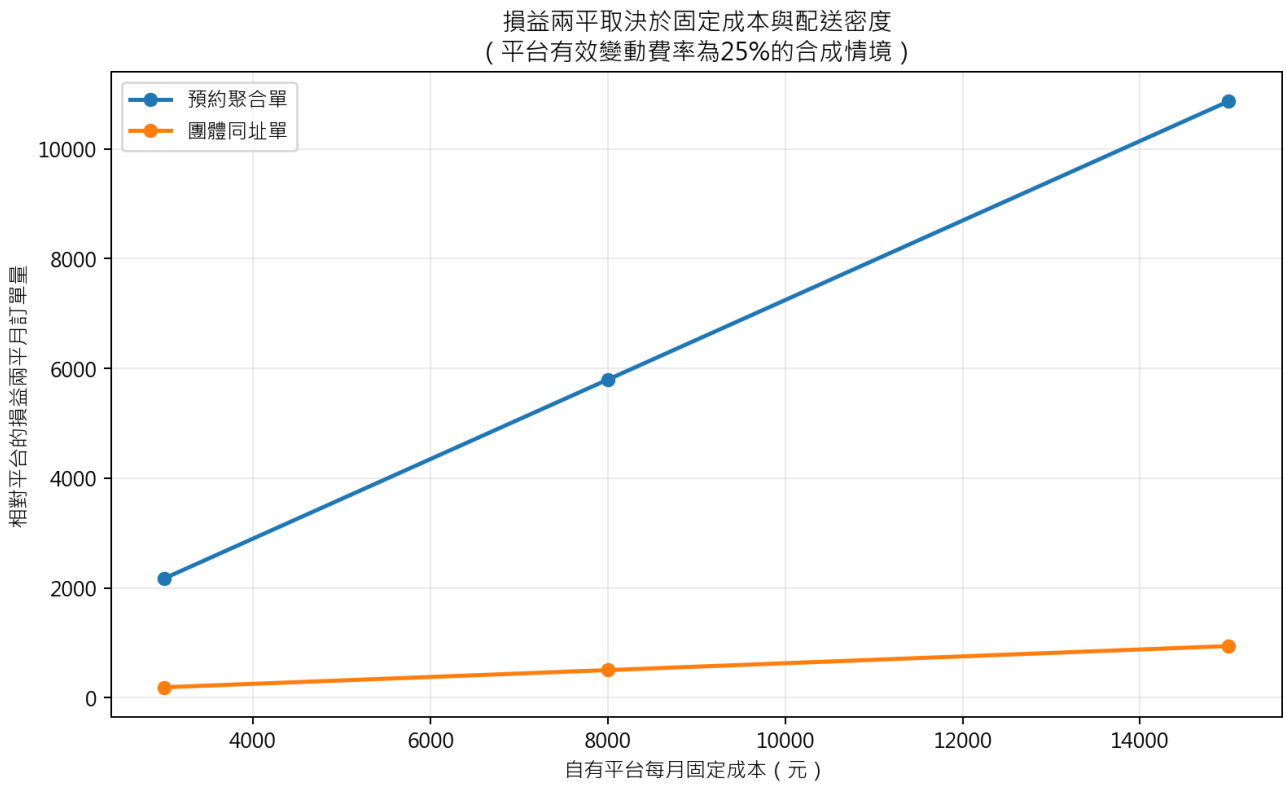


圖4 自有通路損益兩平；作者依透明合成情境繪製，非實際市場成效。

### 4.3 損益兩平會快速移動

團體同址單在35%合成平台費率、3,000元固定成本下，損益兩平約104單；若固定成本改為15,000元，則約518單。在25%合成費率下，同一路線分別約188、501與939單。預約聚合單因每單優勢較小，在25%費率、3,000元固定成本情境也需要約2,174單。這些數字不是業者應達成的目標，而是展示分母稍微改變就可能把損益兩平方推得很遠。

低平台費率情境並不表示低平台總成本，因為實際還可能有促銷、退費、設備或其他項目；高平台費率也不能直接代入任何公司。正式決策應從每月對帳單計算「實際支付平台及平台促銷相關費用／平台餐點實收」，並把一次性或固定費另外列示。

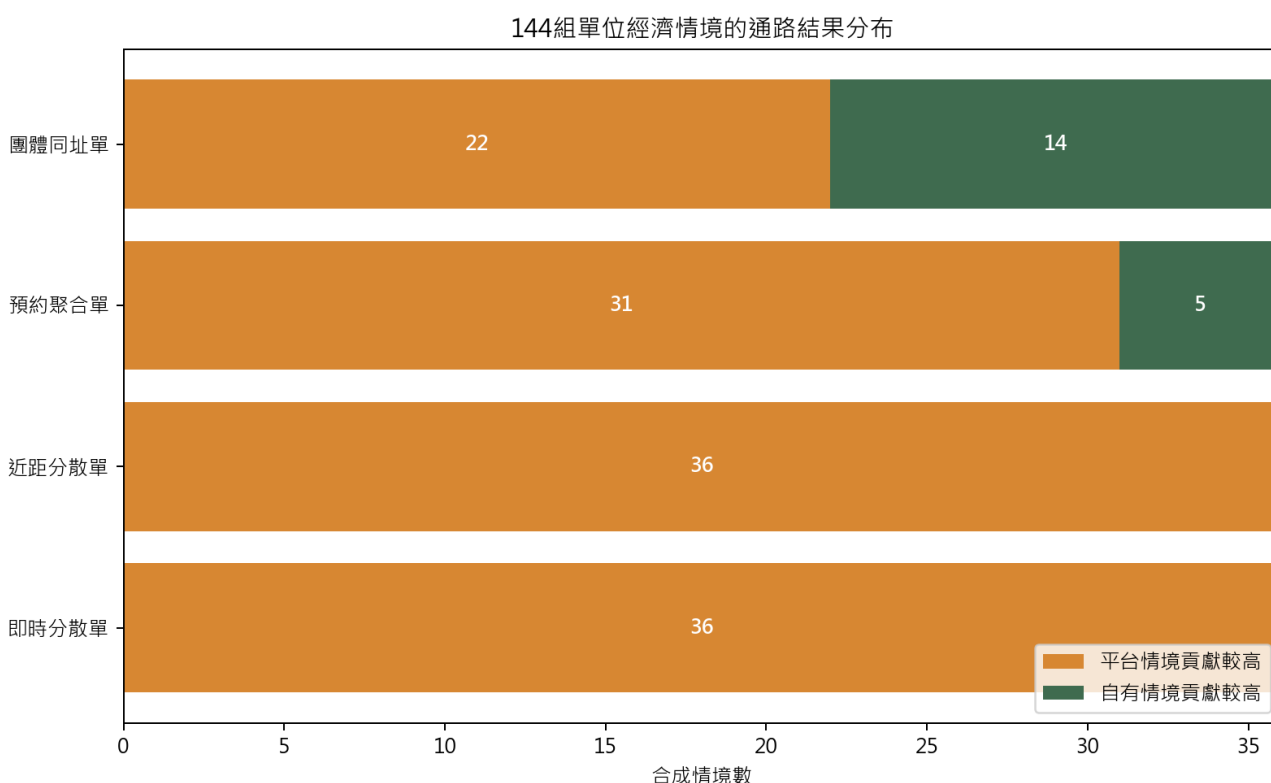


圖5 情境結果分布；作者依透明合成情境繪製，非實際市場成效。

## 5. 如何讓便當自有平台發揮最大效益

### 5.1 不複製大型平台，改造需求形狀

小型便當業者無法用相同規模建立跨店市集與即時外送網路，最有機會的策略是把隨機即時需求轉成可預測、可批次的需求。自有平台應優先提供預訂截止時間、可售時段容量、公司或大樓團購碼、同址多人合單、固定週期餐、暫停／跳期、快速重訂與異常通知。它的競爭優勢不是選擇最多，而是對特定生活路線更可靠。

### 5.2 建立通路分流規則

| 訂單型態          | 優先角色      | 理由            |
|---------------|-----------|---------------|
| 陌生、單次、即時、分散   | 第三方平台     | 使用既有發現與彈性運力   |
| 熟客、預約、固定時段    | 自有平台      | 可管理容量與同意式回購   |
| 公司、醫院、社區、同棟團訂 | 自有平台+固定路線 | 多盒共用停靠點       |
| 尖峰超出容量        | 合規外部運力    | 避免為偶發尖峰配置永久車隊 |
| 低頻遠距但高客單      | 逐單判斷      | 距離、時間窗與貢獻共同決定 |

這不是自動拒單規則。正式系統應讓業者查看建議原因並保留人工覆核；不得依健康、族群、職業等敏感特徵作差別待遇。

### 5.3 將平台視為獲客成本，而不是把所有平台營收當成新增

平台訂單至少要分成新客、重複平台客、可能原本會直接購買的客群與無平台即不發生的增量需求。若沒有增量標記，業者會把從電話、外帶或自有網站轉移到平台的訂單誤認為成長。本文不主張追蹤或辨識平台個人顧客；可使用匿名聚合指標，例如首次出現訂單占比、區域與時段的新需求、平台促銷前後의總店訂單變化。

不得把平台提供的顧客姓名、電話、地址或訂單資料挪作未經同意的外部行銷，也不得以包裹、訊息或技術方式規避現行契約。自有會員必須從店家自己的網站、門市、公開社群或其他合法管道獨立取得清楚同意。是否可在平台訂單中放置品牌資訊，應以當期契約及平台書面規則為準。

### 5.4 AI的角色是容量與例外管理

AI適合用於星期、天氣、節慶與歷史訂單的需求預測，建議每時段備餐上限、同路訂單批次、缺貨預警、延遲風險與異常退款；不宜在缺乏監督下自動改價、拒絕特定顧客或將平台資料與自有會員偷偷合併。所有建議應記錄模型版本、輸入期間、預測誤差與人工覆核結果。

## 6. 12週最低可行實證方案

### 6.1 基線四週

先記錄各通路訂單數、實收、平台及促銷費、付款費、包材、備餐分鐘、配送公里、停靠點、盒數、準時、取消、退款與客服事件。顧客分析只用店家依法取得並去識別化的資料。平台顧客不建立跨通路個人追蹤。

### 6.2 介入八週

選擇兩至四個彼此相近的配送區或合作據點。其中一半導入「預約時段＋同址團購碼＋固定截止時間」，另一半維持原流程。每兩週輪替或採配對區域比較，避免把單一節慶或天氣當成策略效果。若樣本太少，應報告描述統計與信賴區間，不勉強宣稱顯著。

### 6.3 主要指標

- 每單與每盒貢獻，而非只看營收。
- 每公里訂單數、每停靠點盒數、每工時完成盒數。
- 平台訂單的區域與時段增量訊號。
- 自有會員30、60及90日回購率。
- 取消、退款、延遲、缺貨、客訴與食安異常。
- 顧客取得成本、促銷後淨貢獻及回收期。
- 廚房尖峰負荷與外送人員安全。

### 6.4 停損條件

若自有通路雖增加訂單，但延遲、取消、退款或人員風險明顯惡化，就不能以營收成長判定成功。若團體訂單集中到單一機構，也應監測客戶集中度與應收款風險。實驗結束後只擴張在多項指標共同改善的區域與時段。

## 7. 未來性評估

第三方平台的長期優勢是網路效應、跨店選擇與彈性配送；自有平台的長期優勢是可設計流程、掌握合法取得的第一方關係，以及把訂單轉為預約、團訂與週期性需求。兩者風險也相反：平台通路可能面臨費用、排序、促銷與契約變動；自有通路則面臨流量不足、資安、客服、系統維護、配送責任與固定成本。

因此，便當業者的未來性不取決於「有沒有自己的App」，而取決於能否建立三項能力：第一，識別哪些訂單真正增加總需求；第二，把可預測訂單聚合成密集路線；第三，在平台、自有與外部運力之間保留可切換的營運介面。自有平台若只複製購物車，不改變需求密度，長期可能只是額外成本；若能把公司、醫院、社區與熟客需求轉為固定時段與同址盒數，才可能形成不易被大型平台複製的局部優勢。

## 8. 法律、倫理與資料治理

《外送員權益保障及外送平臺管理法》已於2026年7月21日施行。單一餐飲業者自售自送、僱用員工、使用承攬者或提供派單系統是否落入特定規範，須依實際契約與營運判斷，本文不作法律定性。外送員報酬、消費者外送費、店家平台成本是不同概念，不得混用。

個人資料應採目的特定、告知、必要最少、保存期限與權限控制。公開研究不提供顧客名稱、電話、地址、訂單內容、精確路線、平台後台截圖或任何可重識別資料。將來使用真實訂單時，應以不可逆或風險受控的匿名／假名方式處理，並將精確地址轉為較粗的配送區或距離帶。

價格研究不得成為同業協調未來價格的工具。本文不是邀請業者共同採用、交換或維持平台費率、餐價、外送費或最低訂購量。所有價格與成本決策均應由個別業者依自身資料獨立作成。

## 9. 研究限制

第一，本文沒有真實店家契約，無法確認任何平台實際抽成或全部費用。第二，沒有顧客、訂單及路線資料，不能估計轉換率、增量需求、價格彈性、回購或因果效果。第三，平台第一方頁面具有行銷目的，其成效敘述未經作者驗證。第四，公平會決定服務於特定結合案件，不能把市場界定直接等同個別店家的策略結論。第五，合成模型固定餐價與貢獻率，未處理菜單差異、稅、發票、食物浪費、壞帳、保險、設備折舊及資安事故。第六，密集訂單可能增加廚房壅塞，本文路線模型未估計該非線性成本。第七，結果不適用於沒有穩定產能或無法維持食品安全的業者。

## 10. 結論

本文最重要的結論不是自有平台勝過第三方平台，而是兩者提供不同能力。臺灣制度證據支持將它們視為互補通路；透明合成模型則顯示，自建通路只有在配送密度、固定成本與月訂單量共同達到條件時才可能產生較高貢獻。分散即時單不適合因為「省抽成」就移回自送；預約聚合與團體同址才是自有平台最值得優先驗證的領域。

對便當業者而言，最大效益來自一套分工：平台取得陌生與即時需求，自有平台服務合法取得的熟客與團訂，配送以密度與容量決定自送或委外。下一步不是全面導流，而是以12週分區實驗量測逐單貢獻、增量、回購、準時與風險。只有當自有通路在財務與服務品質上同時通過停損條件，才應擴張。

## 研究揭露、授權與更正

AI使用聲明：生成式AI（OpenAI Codex）協助來源線索整理、分析程式、合成情境計算、圖表、語言起草、PDF與網站製作。AI不列為作者。周秉漢負責研究問題、來源核對、假設定、分析解讀、公開決策與後續更正。

利益衝突：作者經營米糧、電子商務、訂閱及便當相關服務，並建置自有訂餐功能，可能因本文提出的營運觀點而間接受益。作者未接受文中平台、政府機關、軟體或物流業者委託。本文不證明作者所經營平台有效、價格合理、優於第三方平台或適合任何特定消費者。

研究範圍聲明：本研究僅描述指定來源於標示擷取日期可觀察之公開資訊。「未觀察到」或「未揭露」不表示相關個人、企業或機構實際未提供該能力、未遵守法令、服務品質較差或存在違法情形。本文不構成企業排名、法令遵循判

定、投資、醫療、法律或交易建議。

第三方權利及授權聲明：除另有標示外，CC BY 4.0僅適用於作者有權授權的原創分析、文字編排、研究程式及原創圖表。第三方名稱、商標、網址、資料、圖片、文字摘錄及其他內容，仍依原權利人或來源授權條款使用，不因收錄於本研究而改以CC BY 4.0授權。

更正申請聲明：本研究依特定日期可取得的公開資訊製作。被提及之個人、企業或機構如認為資料有誤、已更新或缺乏必要脈絡，可提供具體來源申請更正。作者核實後將依版本政策修訂並保留修訂紀錄。更正聯絡：handson0102@hotmail.com。

## 參考文獻與公開來源

- 1 公平交易委員會（2025）。《公平交易委員會行政決定彙編（114年1月至6月）》，公結字第114001號。<https://www.ftc.gov.tw/upload/1141117-1140106.pdf>
- 2 公平交易委員會（2024）。兩大外送平臺結合，公平會喊卡！<https://www.ftc.gov.tw/internet/enterprise/doc/docDetail.aspx?docid=17952&uid=1932>
- 3 公平交易委員會（2026）。外送專法今日上路，公平會嚴防外送平臺聯合漲價。<https://www.ftc.gov.tw/internet/enterprise/doc/docDetail.aspx?docid=18468&uid=126>
- 4 經濟部統計處（2025）。連鎖餐飲業營運及餐飲業數位轉型統計。[https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu\\_id=40&news\\_id=120377](https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=120377)
- 5 foodpanda Taiwan（2026）。List your restaurant with foodpanda。<https://partner.foodpanda.com.tw/en>
- 6 Uber Eats（2026）。Uber Eats行銷優惠費用調整說明。<https://www.uber.com/tw/zh/blog/merchant-offer-fee/>
- 7 Uber Help（擷取於2026-08-12）。外送費是多少？<https://help.uber.com/zh-TW/merchants-and-restaurants/article/what-is-the-delivery-fee?nodeId=4967c177-170e-45a8-8509-42173f5d9b1a>
- 8 歐怡君（2023）。《餐廳與第三方外送平台之最適合作策略》。國立臺灣大學碩士論文。<https://doi.org/10.6342/NTU202301534>
- 9 Oh, J., Glaeser, C. K., & Su, X. (2025). Food Ordering and Delivery: How Platforms and Restaurants Should Split the Pie. Management Science. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.00435>
- 10 Yildiz, B., & Savelsbergh, M. (2019). Provably High-Quality Solutions for the Meal Delivery Routing Problem. Transportation Science, 53(5), 1372-1388. <https://doi.org/10.1287/trsc.2018.0887>
- 11 Hildebrandt, F. D., Lesjak, Z., Strauss, A., & Ulmer, M. W. (2025). Integrated Fleet and Demand Control for On-Demand Meal Delivery Platforms. Management Science. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.02039>

## 版本與修訂紀錄

- v1.0（2026-08-12）：初版公開。
- v1.1（2026-08-12）：補齊機器可讀驗證收據與授權範圍欄位；移除非必要的作者前作自引，以符合自動發布閘門。分析數值與研究結論未變。
- v1.2（2026-08-12）：修正驗證收據與版本化 ZIP 的產製順序，使 PDF 重現收據納入資料包、ZIP 自身驗證收據留在資料包外，避免自我雜湊循環。分析數值與研究結論未變。