

致理科技大學國際貿易系 國貿實務專題

全聯雙平台外送實體電商消費者使用調查

指導教授：李政雄

學生：黃俐綺、楊涵舒、洪如萱、張瑀恬

中華民國一一二年

摘要

本研究聚焦於全聯數位轉型以及其與 Uber Eats、Foodpanda 的合作，探討這種合作對大學生年輕族群的購物行為和全聯數位轉型成功的影響。疫情和網路購物的興起已經改變了傳統實體零售業的競爭格局，迫使企業尋求新的商業模式以滿足不斷變化的消費者需求。全聯作為一家傳統實體零售業者，已經推出雙平台外送實體電商，並與 Uber Eats 等外送平台合作，以應對這一趨勢。

本研究採用了多種研究方法，包括問卷調查、訪談。問卷調查針對大學生年輕族群，旨在了解他們對於全聯與 Uber Eats 合作的看法，以及是否因此增加了他們的下單意願。

我們預期本研究的結果將提供有關大學生年輕族群在外送平台上的購物行為以及全聯與 Uber Eats 合作的影響的寶貴洞察。同時，我們將確定全聯數位轉型成功的主要原因，特別是在外送和電商方面。這些洞察將有助於全聯進一步優化其合作策略，提高競爭力，並繼續滿足變化中的市場需求，並為其他實體零售業者提供寶貴的參考。

關鍵詞：全聯、Uber Eats、Foodpanda 數位轉型、外送平台、大學生、電商、庫存管理、消費者購物行為。

致謝

首先要感謝的是我們的專題指導教授李政雄，給予我們很多的支持與鼓勵，感謝教授專業的建議協助本組的專題。在此也感謝受訪對象L小姐，願意接受我們的訪問，以及很有耐心地回答問題。最後感謝組員們對這份專題盡心盡力，過程中一起面對困難解決問題，透過這份專題大家發揮團隊合作精神，互相學習成長。

目錄

第壹章 緒論.....	7
第一節 研究背景與動機.....	7
第二節 研究問題與目的.....	7
第三節 研究對象與限制.....	7
第四節 研究架構與流程.....	7
第貳章 產業介紹.....	9
第一節 全聯福利中心.....	9
第二節 PX Pay 與全支付.....	10
第三節 PX Go! 全聯線上購.....	11
第參章 研究架構與研究方法.....	12
第一節 研究架構.....	12
第二節 研究方法.....	13
第肆章 問卷分析及結果.....	14
第伍章 訪問結果.....	24
第陸章 結論與建議.....	25
第一節 結論.....	25
第二節 建議.....	26
參考文獻.....	27

圖目錄

圖 4- 1 問卷對象性別分布	14
圖 4- 2 年齡分布	15
圖 4- 3 每月可支配所得	15
圖 4- 4 購買商品的通路	16
圖 4- 5 下載全支付、全聯線上購、pxpay 分佈	17
圖 4- 6 是否知道 Uber Eats、Foodpanda 提供外送.....	17
圖 4- 7 是否使用過全聯外送服務	17
圖 4- 8 是否在 Uber Eats Foodpanda 下單過商品	18
圖 4- 9 全聯與外送平台合作是否提高購物體驗.....	18
圖 4- 10 全聯與外送平台合作是否提高購買外送食品品質 和選擇性.....	19
圖 4- 11 全聯與外送平台合作是否提升購買生活用品品質 與選擇性.....	19
圖 4- 12 全聯與外送平台的運費合理程度	20
圖 4- 13 全聯自有平台商品價格與門店一樣並不收運費是否 下單.....	20
圖 4- 14 購買外送平台的商品類型	21
圖 4- 15 選擇哪種消費通路	21
圖 4- 16 是否用過全支付或 PXPAY.....	22

表目錄

表 1- 1 app 比較.....	10
表 1- 2 滿意度	22

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

疫情衝擊與網路興起，消費者購物型態改變，發展電商已成為實體零售業的趨勢。數位轉型攸關企業競爭力，企業在熟悉數位工具後，能夠以客戶為核心，從經營思維到銷售策略全面整合數位化，進一步創造新的商業模式。(點點簽，2023)全聯數位轉型三部曲中，第一部曲 2019 年 5 月推出行動支付 PX PAY，第二部曲則是電商平台 PX GO 全聯線上購，提供箱購宅配與分批取貨等服務，而本組主要研究的為第三部曲雙平台外送實體電商，探討全聯是如何進行數位轉型，此新零售實體電商為何與 Uber Eats 合作，是否有提升年輕族群的消費意願。

第二節 研究問題與目的

全聯數位轉型，推出雙平台外送實體電商，該揀貨系統可同時匯入「PX GO 小時達」與「Uber Eats」(林喬慧，2021)，本組研究全聯如何處理配貨及庫存問題，預期調查全聯與 Uber Eats 合作是否有助於大學生年輕族群下單意願，以及全聯數位轉型成功之原因探討。

第三節 研究對象與限制

本組研究將針對致理科技大學的學生做為調查對象，發放線上 google 問卷調查，預計回收問卷 300 份，藉由調查結果進一步了解消費者的使用習慣與購買下單意願以及使用該平台的滿意度。並訪問全聯員工以更加了解實際門市的操作。

第四節 研究架構與流程

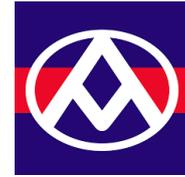
本組擬定研究計畫後，討論研究動機與目的，透過收集相關文獻、新聞、網路文章，以及實際員工的訪談內容來探討本研究內容，並利用問卷調查了解消費者使用行為，藉以研究並且提出結論與建議。



圖 1-1 研究流程圖

(本組自行製作)

第貳章 產業介紹



第一節 全聯福利中心

(資料來源:官方圖片)

全聯實業股份有限公司成立於 1998 年 10 月，前身以供銷軍公教福利品為主的「中華民國合作社全國聯合社」。當時因已完成其階段性任務，遂成立公司，目前是台灣分布最多的超市。全聯福利中心，簡稱全聯、全聯集團，是臺灣連鎖超級市場。全聯福利中心起初僅有 66 家賣場，以便宜形象著稱，購物環境和服務品質逐年提升。全聯以中小型超市為主的優勢，透過尋找量販店不曾考慮進入、購物不方便的鄉村區域，以鄉村包圍城市策略快速布點展店^[1]，並陸續併購楊聯社、善美的超市、台北農產運銷公司超市、全買超市及松青超市，強化生鮮、壯大營運規模，截至 2022 年 12 月 1 日止，其分店數共計為 1,124 家，成為台灣最大的本土超市，包含小型超市「全聯 imart」5 家、小型超市「全聯 mini」5 家。

一、 物流中心

弘達流通股份有限公司為全聯福利中心自 2009 年以來，積極籌備的物流中心。除禮聘國內大師級供應鏈與物流領域的專家外，更與日本三菱化工株式會社物流中心的規劃專家配合，建構出全聯物流越庫營運模式，2018 年投入岡山物流廠的自動倉儲建置，打造全台第一座擁有八位一體的高科技倉儲，結合越庫倉、棧式立庫、寄庫整箱、寄庫拆箱、卸棧設備、箱式立庫、分揀機、疊棧設備，並於 2020 年啟用。2020 年，啟動北中南常溫自動倉儲設備、低溫物流中心規劃，其能夠集結全台全聯福利中心實體通路、電商網購及特殊通路等，不同溫層的商品需求，打造全台自動化程度最高的常溫、低溫高科技自動倉儲。2022 年，瑞芳低溫物流中心啟用，導入低溫環境，使用 AGV、自動倉儲等設備，提供滿足台灣北部地區冷凍及冷藏商品，包含訂單、倉儲、全程溫控配送及退貨等物流服務需求。

二、 物流運輸

配合發貨中心需求，投資成立弘舜物流公司，協助全台四座物流廠和生鮮商品的配送，擁有常溫、冷藏及冷凍車隊。物流車在出貨碼頭等待，只要貨品一上車，就能即時載往全聯門市。同時拉高供應商接單、隔天物流廠到貨的比例，達成門市今天下單，明天到店的期待，依照各店需求精準配貨。

三、 生鮮處理中心

台灣善美的股份有限公司負責製造、生產、提供「全聯福利中心」所有生鮮店銷售的生鮮商品，師承日本最尖端超市生鮮技術，具備 ISO 22000 以及 HACCP 管制認證，所有的生鮮商品都要經過快篩，包含檢測 4 種微生物和 7 種動物用藥，在食品安全上做更嚴格的把關。(全聯福利中心行銷部公關媒體課 2022)

第二節 PX Pay 與全支付

「PX Pay」的導入是全聯數位轉型第一步，隨著時代的進化，現今行動支付已成為不可或缺的付款方式了。全聯在 2019 年 5 月推出行動支付「PX Pay」，200 天就吸引 500 萬人成為會員，現在有 830 萬名會員、活躍人數近 50%，貢獻全聯超過 3 成營收，一年交易金額達 600 億元，顯示出行動支付的重要與便利性，不過「PX Pay」只限於全聯內使用，較為可惜。

在 2022 年 9 月，全聯獨資投資的「全支付」正式上線，消費者只要升級手機裡的 PX Pay，並完成身份驗證，即可使用由全聯推出的電子支付服務，「全支付」不但能在合作通路付款外，還能連結信用卡或銀行帳戶儲值、轉帳、拆帳、兌換外幣和購買金融產品，有一個完善的行動支付。

表 1- 1 app 比較

功能/支付名稱	PX Pay	全支付
綁定信用卡	○	○
儲值	○ (透過信用卡儲值)	○ (持現金至實體門市，或連結信用卡 / 銀行帳戶儲值)
在全聯付款	○	○
在合作通路付款	X	○
累積點數	○ (僅限累積全聯消費點數)	○ (合作通路點數均可轉為全支付的點數「全點」)
轉帳、拆帳	X	○
兌換外幣、購買金融產品	X	○

(資料來源:官方圖)



(吳美欣，2022)

第三節 PX Go! 全聯線上購

PX Go! 全聯線上購 (小時達)，為全聯福利中心自架型電商外送平台，結合運送以及線上購所創立的平台，可透過PX Pay 會員進行線上交易，讓消費者更便利。

一、六大優勢

- (一) 價格同線下不加價
- (二) 速度快
- (三) 時間長
- (四) 功能多
- (五) 商品全
- (六) 效率高

二、功能介紹

- (一) 分批取貨:可透過線上即訂付款，至實體店面領取商品，並可同時查詢庫存。
- (二) 隔日達:箱購:類似 PCHOME 24 小時到達，以及像是 COSTCO 整箱販賣的概念進行整箱夠便宜售。
- (三) 圈團購:線上團購，第一線員工成為團主，推薦人氣商品世大運鹹酥雞等進行團購優惠，吸引消費者參加。
- (四) 預購:預購商品例如家電等。
- (五) 小時達: 看準消費者對外送服務的需求，全聯福利中心在 2021 年推出全聯「小時達」宅配外送服務，最快 30 分鐘到 1 小時內就能把最新鮮的商品送到消費者手上，而且售價與店內同步，讓消費者能同時享受便利與省錢。

第參章 研究架構與研究方法

第一節 研究架構

一、研究對象

本研究針對「致理科技大學」全校學生，使用全聯雙平台外送實體電商的意願及程度進行調查，運用問卷調查法與文獻探討法與深度調查法，來進行實證分析。

二、研究限制

本問卷調查對象主要為致理科技大學同學、朋友，大部分是居住在臺灣北部的民眾，因此無法做到全面性調查。

三、研究流程

列出研究流程的主要大點，依計畫流程進行研究，以便利作業。

四、擬定主題

設定研究動機，確立研究目的，蒐集相關外送平台文獻資料，及決定研究方法。

五、建立問卷架構

進行研究問卷設計。

六、彙整問卷資料進行資料分析

彙整研究結果，整合討論。

第二節 研究方法

一、問卷調查法

利用問卷調查法可以使我們在研究過程中，利用最快的時間，研究出致理科技大學學生對於問題的看法，以及收集到許多不一樣的觀點、行為之資料，預計共收回 300 份網路問卷，利用最有效的科學方法，歸納出研究的結論。

問卷構面設計如下：

[你是否知道全聯與 Uber Eats、foodpanda 合作提供外送服務？]

[您是否在過去使用過全聯的外送服務(PX GO)？]

[是否曾經在 Uber Eats、foodpanda 平台上下單全聯的商品？]

[您是否認為全聯與 Uber Eats、foodpanda 合作有助於提高您的購物體驗？]

[您會因為全聯與 Uber Eats、foodpanda 合作而更有意願使用外送服務嗎？]

問卷對象：主要以致理科技大學為調查對象

二、文獻探討法

透過文獻探討的搜集、分析、歸納、研究來提供所需的資料，並對文獻做客觀而有系統的描述的一種方法。

三、深度調查法

為了取得更多全聯與外送平台的資料，我們也採用深度調查法進行研究，主要透過與受訪者在訪問互動的過程之間，直接與間接地獲得資訊，也能進一步得到網際網路上或書籍上沒有的資料，也可透過與受訪者交流之中，了解確認文獻資料的正確性，並且更深層的瞭解到全聯與外送平台的資訊。

第肆章 問卷分析及結果

本組研究問卷以致理科技大學學生作為研究對象有效問卷共 316 份，探討時間為 112 年 4 月至 5 月，針對致理科大學生使用全聯雙平台結合電商以及 app 使用頁面作為問卷分析之結果。

一、基本資料

由圖 4-1 可知此次填問卷對象之性別分布，其中女生人數占 50.6%，男生人數占 49.4%，填寫對象為女生較多。

(本組資料來源:自行製作)

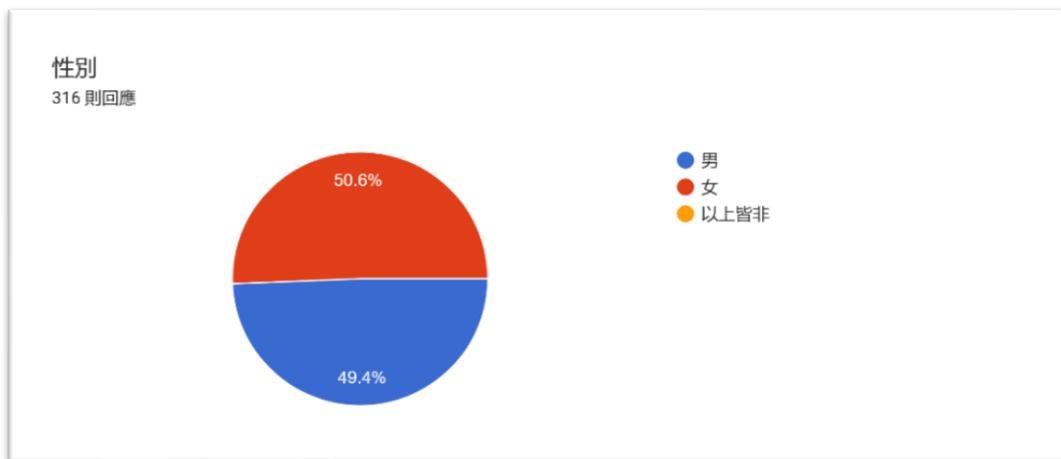


圖 4- 1 問卷對象性別分布

由圖 4-2 可知填寫問卷之年齡分布，18-21 歲占比為 30.4%，21-24 歲占 45.3%，25-20 歲占為 16.5%，此次填寫問卷之年齡分布大約都為 21-24 歲的民眾。

(本組資料來源:自行製作)

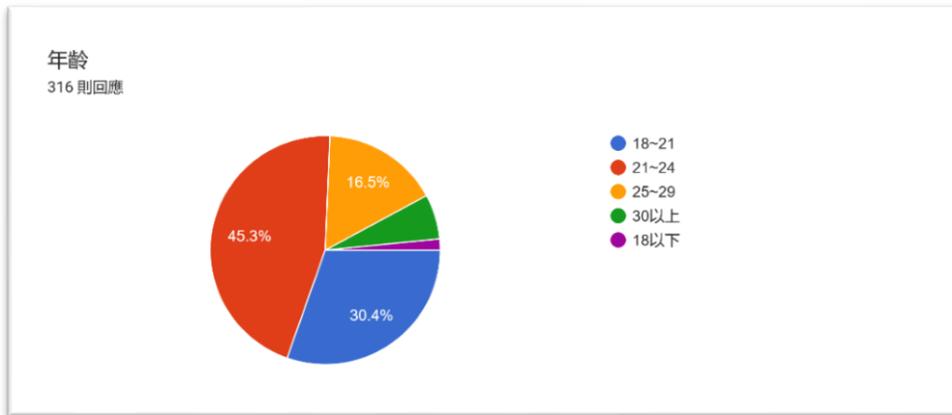


圖 4- 2 年齡分布

由圖 4-3 可知問卷對象每月平均所得分布情況，6000 元以下占 9.8%，6000 元至 10000 元占 17.1%，10000 元至 20000 元占 43.4%，20000 元至 30000 元占約 17.7%，而 30000 元以上占 12%，其中分布最多的占 43.4%。

(本組資料來源:自行製作)

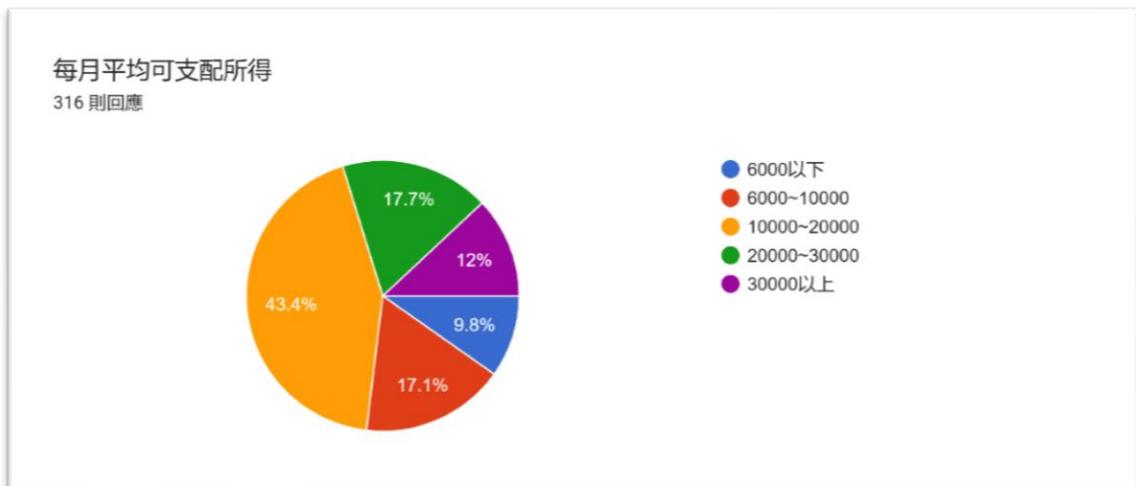


圖 4- 3 每月可支配所得

二、全聯相關服務使用程度

由圖 4-4 可知消費者大多數皆以全聯實體店面做為購物高達 77.5%，次高為 uber eats、food panda 下單 13%，外送平台的興起越來越多人選擇此方式，而年輕族群多以 uber eats、food panda 為主，全聯本身的外送服務與線上購反而較少人使用。

(本組資料來源:自行製作)

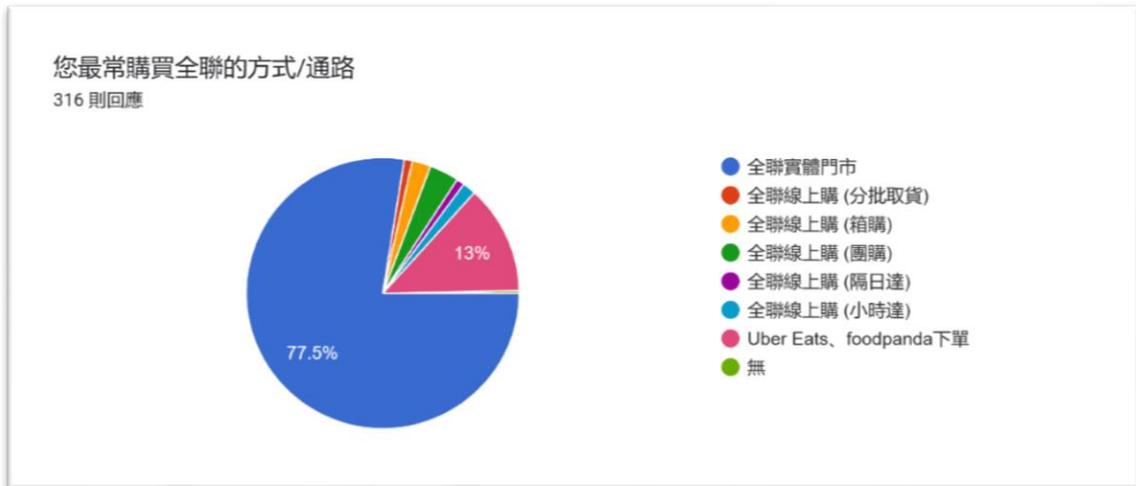


圖 4- 4 購買商品的通路

由圖 4-5 可知大多數消費者接下載過全聯 PXPAY 會員，次高都沒有下載過為 26.9%，都有下載過占比為 15.5%，而下載過全支付的占比為 8.9%，由此可知大部分學生下載全聯 PXPAY 較為廣泛高達 43.4%，此原因可歸咎於全聯員工的大量推廣。

(本組資料來源:自行製作)

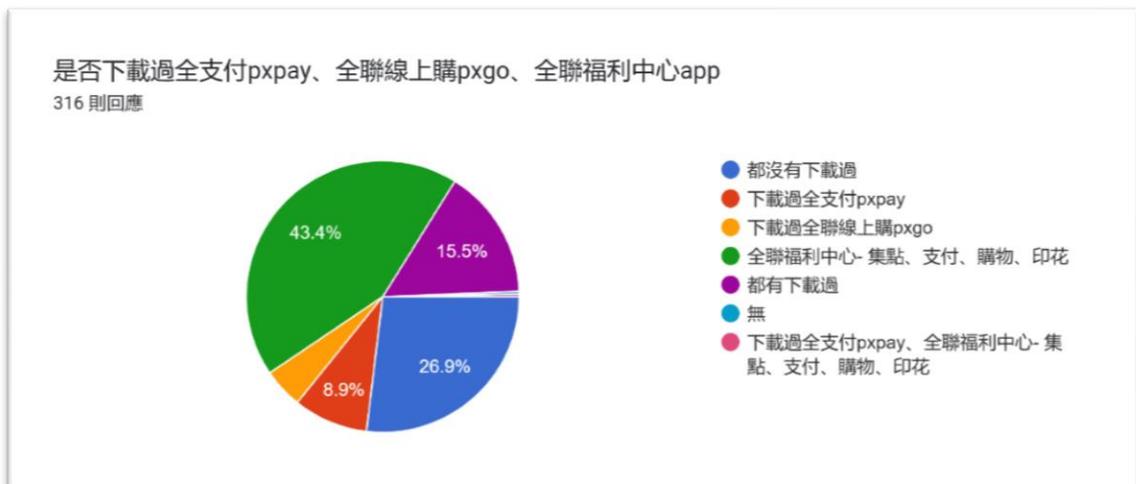


圖 4- 5 下載全支付、全聯線上購、pxpay 分佈

由圖 4-6 可知致理科大學生知道全聯與 Uber Eats、Foodpanda 合作所提供的外送服務分佈，知道占為 82.3%，不知道占為 17.7%，因此能發現大多數學生皆知道全聯與 Uber Eats、Foodpanda 合作外送服務。

(本組資料來源:自行製作)

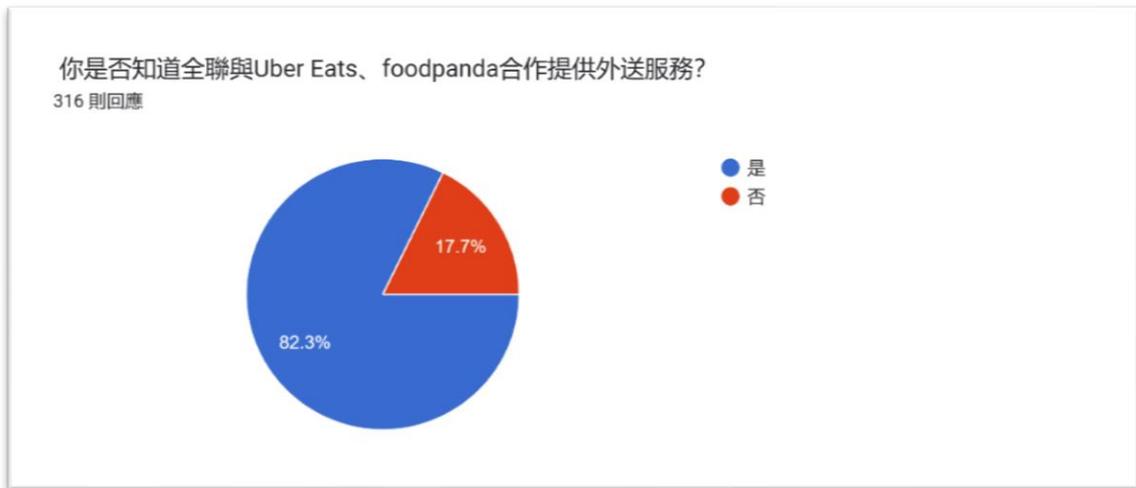


圖 4- 6 是否知道 Uber Eats、Foodpanda 提供外送

由圖 4-7 可知致理學生對於全聯 app 本身所推出 PX GO 小時達並不了解，不了解的占為 62.3%，而少數占 37.7%的學生清楚全聯 app 所推出 PX GO 小時達，因此可推廣一些行銷手法以及廣告增加曝光。

(本組資料來源:自行製作)

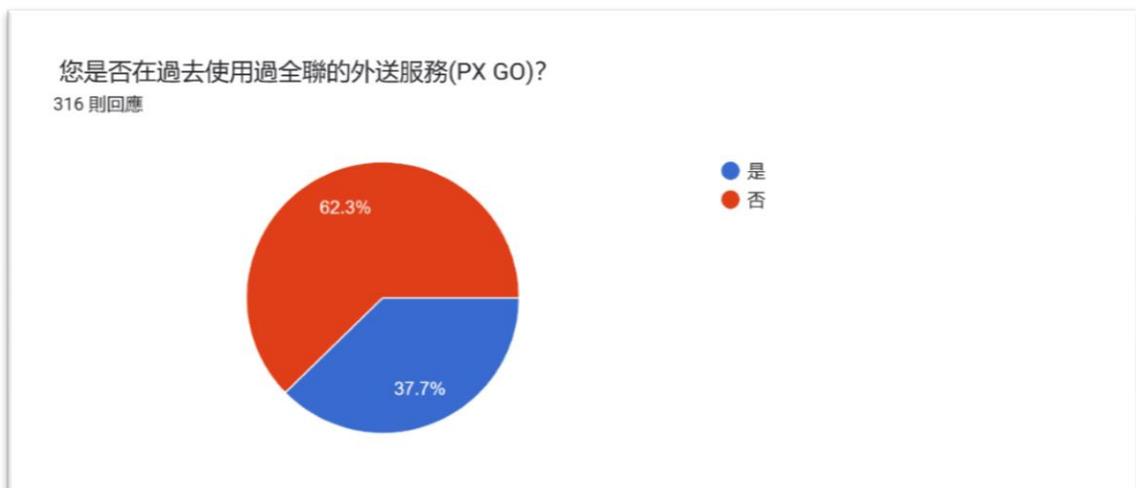


圖 4- 7 是否使用過全聯外送服務

三、全聯與 Uber Eats、Foodpanda 相關服務分佈

由圖 4-8 可知大部分問卷對象完全沒有在 Uber Eats、Foodpanda 程式下單過全聯的商品占 53.5%，而兩者平台都有下單過全聯商品占 19.6%，因此我們得知在外送平台下單的比例還是比全聯實體店來的少。

(本組資料來源:自行製作)

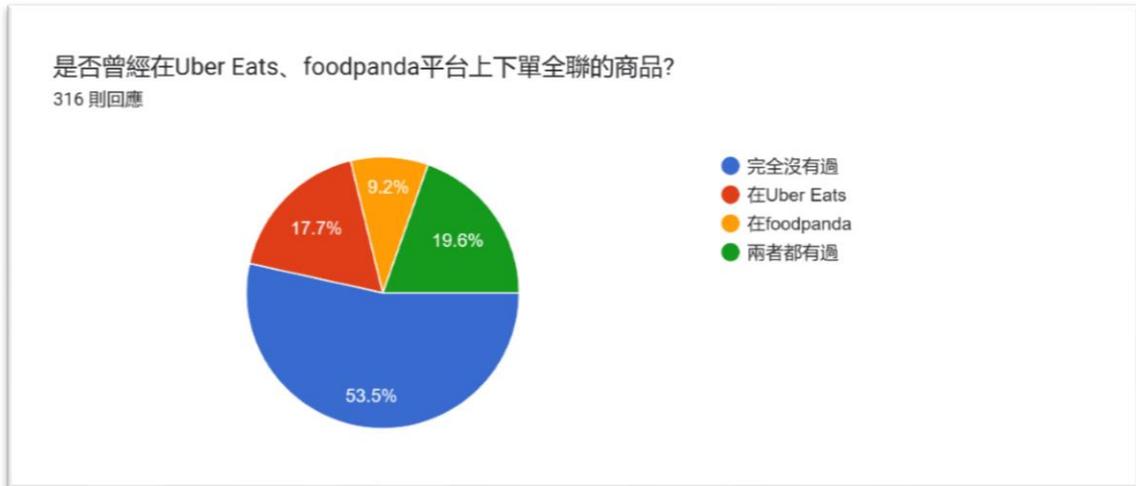


圖 4- 8 是否在 Uber Eats Foodpanda 下單過商品

由圖 4-9 可知大部分問卷對象認為全聯與 Uber Eats、Foodpanda 合作所提供外送服務能增加消費者的購物體驗占為 74.4%，而認為部會提高購物體驗的占 25.6%。因此可透過特殊手法增加消費者的下單率。

(本組資料來源:自行製作)

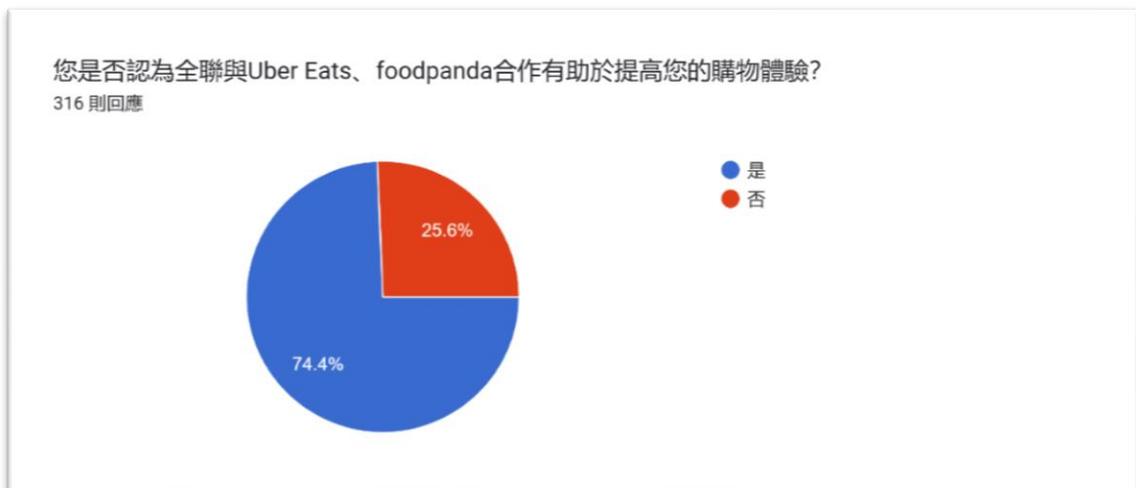


圖 4- 9 全聯與外送平台合作是否提高購物體驗

由圖 4-10 可知大多數學生認為全聯與 Uber Eats、Foodpanda 合作會提升外送食品的品质選擇性，高達 72.8%，約 27.2% 的人認為沒有提高。

(本組資料來源:自行製作)

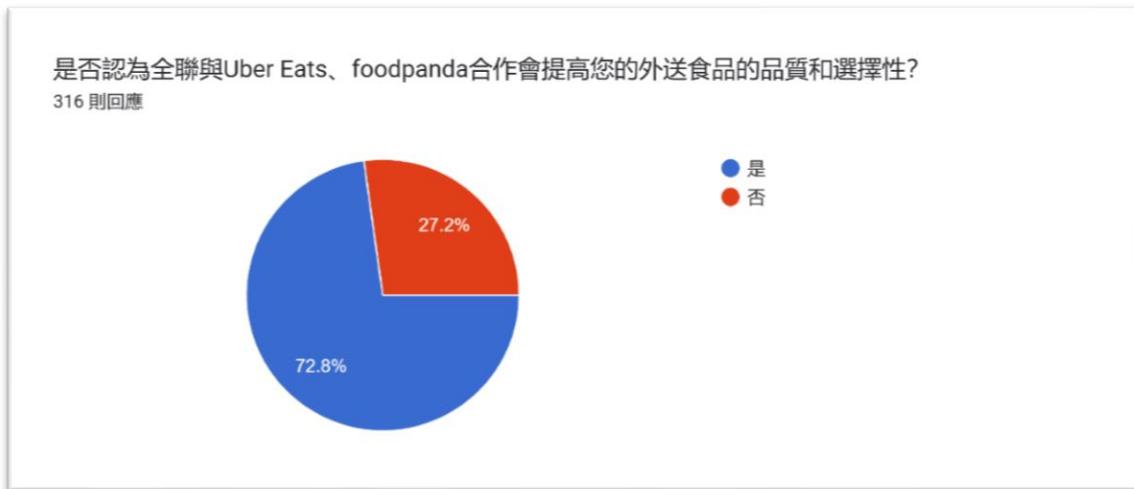


圖 4- 10 全聯與外送平台合作是否提高購買外送食品的品质和選擇性

由圖 4-11 可知大多數學生認為全聯與 Uber Eats、Foodpanda 合作會提升外送居家用品的品质選擇性，高達 75%，約 25% 的人認為沒有提高。

(本組資料來源:自行製作)

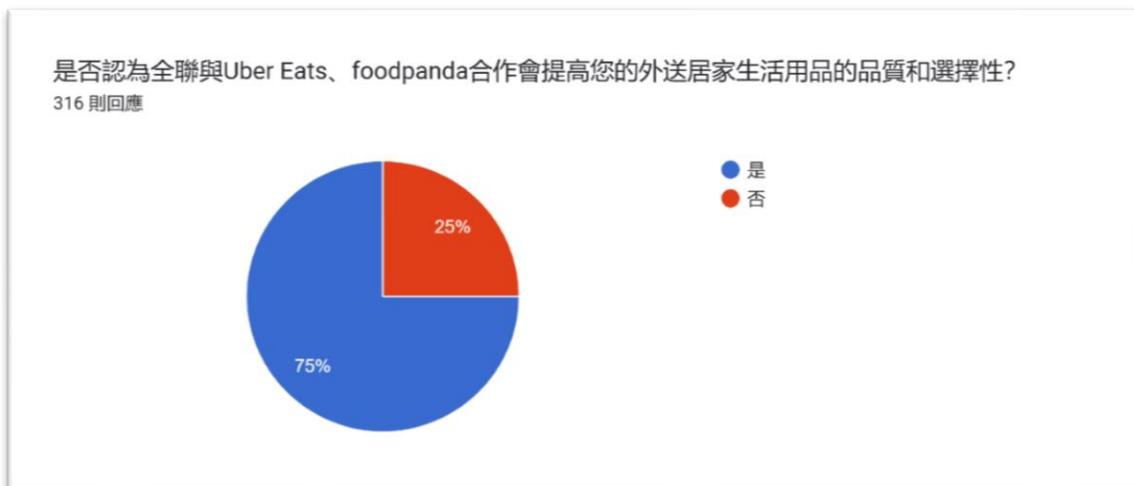


圖 4- 11 全聯與外送平台合作是否提升購買生活用品的品质與選擇性

由圖 4-12 可知 71.2% 的人認為全聯與 Uber Eats、Foodpanda 外送服務價格較為合理，28.8% 的人認為不合理。

(本組資料來源:自行製作)

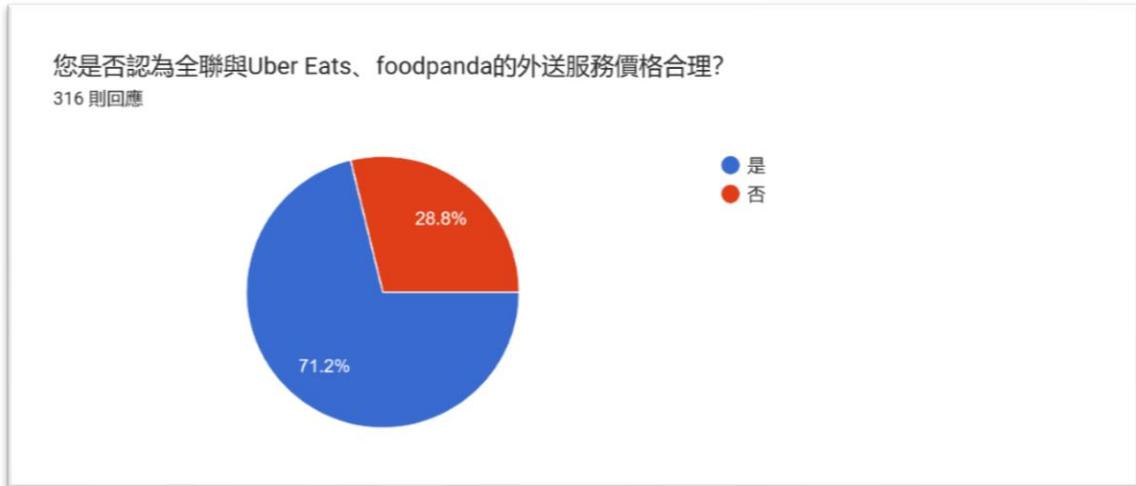


圖 4- 12 全聯與外送平台的運費合理程度

四、外送服務分析

由圖 4-13 顯示如果全聯自有外送電商平台 PX GO 小時達價錢與全聯門市相同且不加運費會提升消費者的購買意願，高達 90.2%。

(本組資料來源:自行製作)

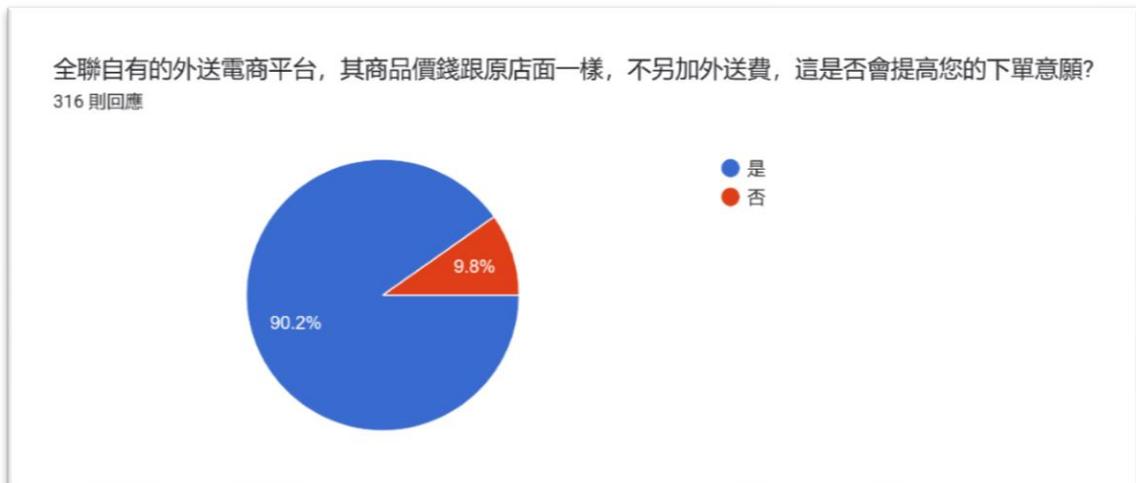


圖 4- 13 全聯自有平台商品價格與門市一樣並不收運費是否下單

由圖 4-14 可知通常學生使用外送服務購買食品為主，占 72.8%，少數人則購買生活用品占 25.3%，約 1.9%的人則無外送購買的經驗。

(本組資料來源:自行製作)

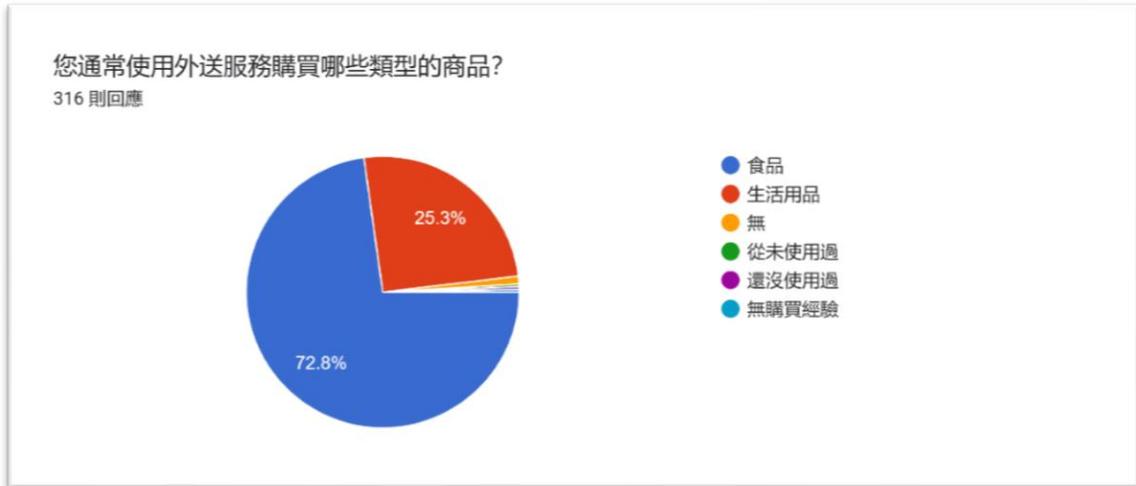


圖 4- 14 購買外送平台的商品類型

由圖 4-15 顯示大部分學生會偏想選擇至 Uber Eats、Foodpanda 購買全聯的商品高達 73.1%，約 25%會傾向全聯 PX GO 小時達。

(本組資料來源:自行製作)

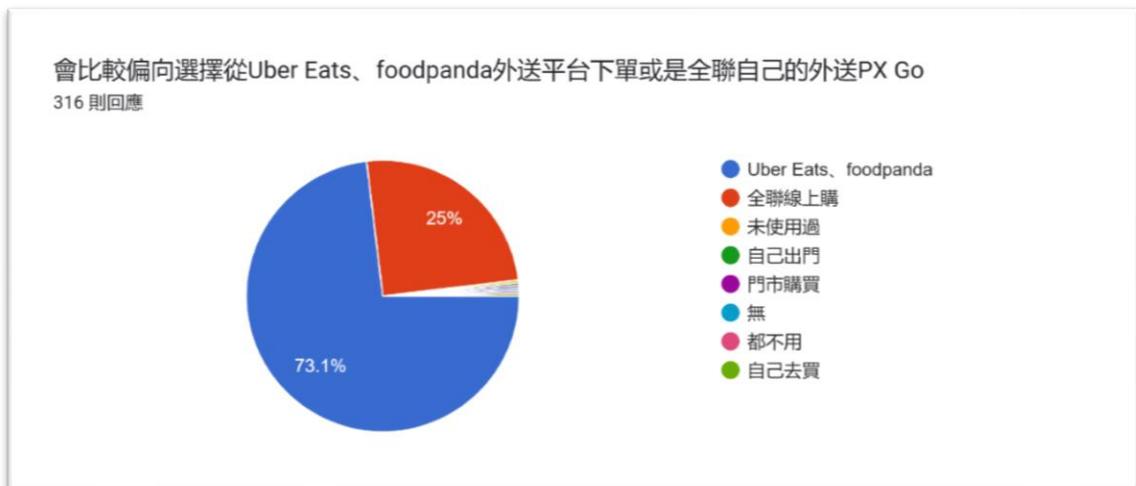


圖 4- 15 選擇哪種消費通路

由圖 4-16 顯示是否使用全支付第三方支付平台，與會員付款方式各占一半，使用過占 50.6%，沒使用過為 49.4%。

(本組資料來源:自行製作)

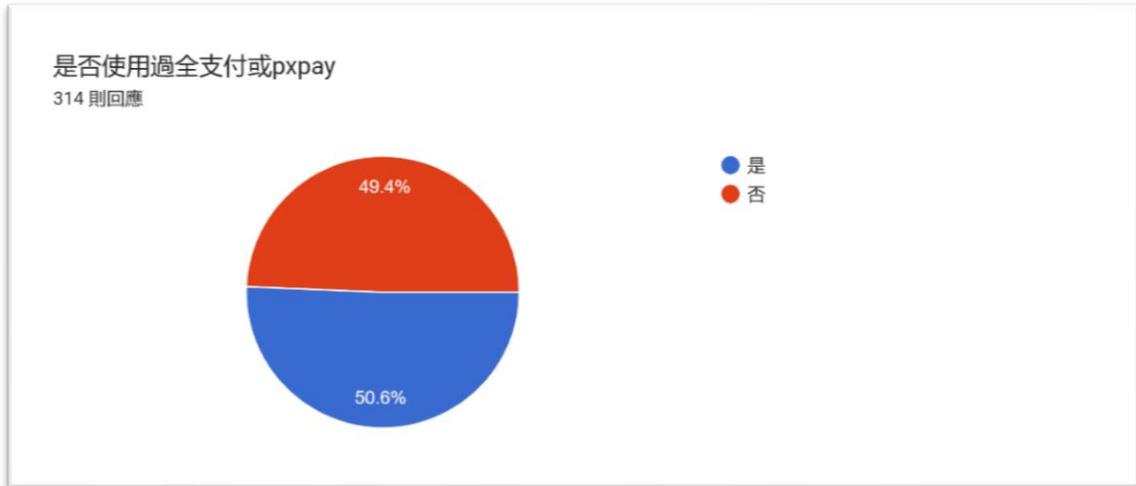


圖 4- 16 是否用過全支付或 PXPAY

五、滿意度調查

滿意度依照 1 非常滿意 2 滿意 3 普通 4 不滿意 5 非常不滿意

(本組資料來源:自行製作)

表 1- 2 滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
全聯線上購滿意度	24.7%	22.3%	36.6%	11.1%	5.2%
Uber Eats、Foodpanda 外送平台下單商品購物滿意度	30.4%	29.4%	31.8%	5.7%	2.7%
全聯實體門市購買滿意度	34.2%	31%	16.8%	11.9%	6.1%

大部分學生整體線上購買滿意度大致認為普通，占比為 36.6%，而 Uber Eats、Foodpanda 外送平台下單商品購物滿意度較普通占為 31.8%，而全聯門市購買滿意度達到非常滿意占為 34.2%，因此我們能看出學生大致上以全聯門市購買為主，較少消費者以電商平台購買，本組建議可透過促銷方式降低商品價格或者是滿多少哲多少的行銷方式拉攏客戶。

(一)上述可知受訪者多數為女性，年齡分布在 21-24 歲，每月可支配所得約為 1 萬元-2 萬元。

(二)消費者多數以實體門市購買商品，少數消費者會透過全聯小時達，以及 Uber Eats、Foodpanda 下單全聯商品，會因為線上購、Uber Eats、Foodpanda 商品價格相同，運費不加的情況而增加購買意願。

(三)消費者大多數使用全聯會員 PXPAY，少數消費者選擇全支付進行消費，而電商平台快速興起，導致消費者購買商品會選擇網路購，因此會導致包裝耗材的部分，又加上 SDGS 的概念，建議結合 SDGS 尋找可重複使用又或者可以百分百回收的包裝來做配合。

第五章 訪問結果

一、訪問對象:全聯建國門市 L 小姐

二、訪問日期:2023 年 5 月 30 日

三、訪問內容:

(一) 外送服務流程簡述

Px go 小時達：打開全聯 pxpay app 點選小時達，點選所需要的產品，就可以接選擇付款方式，一筆訂單就可以了（一定會購買一個袋子）。

Uber Eat 、foodpanda 使用方式就是原本的樣貌。

(二) px pay 全支付有什麼不同

Pxpay 結合會員一般使用信用卡現金支付可以不儲值不綁定，累積會員點數較少。

全支付可以從 pxpay 會員直接做升級，也可以自行下載全支付 app，全支付屬於行動支付，類似街口、line pay 等等，可轉帳、儲值、提現、收款、近期推出理財內容，結合許多功能變的輕便，除此之外也可到合作通路進行消費。

兩者皆可累積全聯會員，但 pxpay 本身只能用在全聯這個門市且全聯禮卷也只能用在 pxpay。而全支付可用在合作通路，但唯一不同的事需要裡面綁定信用卡、簽帳金融卡、儲值現金，才可至其他通路消費以及禮卷無法使用。

(三) 全聯福利中心 APP 推廣

會詢問每個顧客有沒有下載 APP，協助顧客掃 QR CODE 註冊，也會到人多的地方例如夜市，去推廣全支付，並說明有哪些優惠。

第陸章 結論與建議

第一節 結論

外送平台的興起已經改變了飲食業的競爭格局，特別是在年輕人中，Uber Eats 和 Foodpanda 等外送服務變得非常受歡迎。對於像全聯這樣的傳統零售業者來說，與外送平台的合作可以為他們開啟一個新的增長機會。

全聯推出的小時達外送服務與 Uber Eats 和 Foodpanda 比起來在年輕族群中較少人使用，全聯的實體店面依然是最多人選擇的消費方式。然而全聯與 Uber Eats 和 Foodpanda 合作依問卷結果確實提高年輕族群下單意願，全聯數位轉型第三部曲雙平台外送實體電商抓住了外送平台的興起機會，特別是在年輕消費者中的流行。這將有助於擴大全聯的市場份額並提高品牌知名度。

全聯數位轉型的成功可歸結於多個重要因素，全聯數位轉型的成功不僅鞏固了其市場地位，還提供了更多價值給顧客，同時實現了組織內部效率的提升。以下是關於全聯數位轉型成功的結論：

一、強烈的領導力：全聯數位轉型的成功始於高層領導團隊的承諾和視野。高層管理層的領導力在確保轉型過程中的資源分配、決策制定和文化轉變方面至關重要。

二、數位文化的建立：成功的轉型需要建立一種數位文化，這包括培養數位思維和技能，以及鼓勵員工積極參與和創新。全聯成功地將數位文化融入組織 DNA，促使員工接受新的數位工具和流程。

三、投資技術基礎建設：全聯致力於建立堅實的技術基礎，包括數據分析、物聯網、雲端運算等。這些技術支持了更好的庫存管理、供應鏈優化和個性化的客戶體驗。

四、顧客中心的思維：全聯的數位轉型專注於提供更好的顧客體驗，這體現在數位平台的設計、數據分析的應用和客戶互動的改進。這使全聯能夠更好地了解顧客需求並提供符合期望的產品和服務。

五、數據驅動的決策：全聯運用數據分析來指導決策，從而實現更好的庫存管理、銷售優化和市場預測。這使得組織更敏捷並能夠快速適應市場變化。

全聯數位轉型的成功可以歸功於高層領導的承諾、數位文化的建立、技術基礎建設的投資、顧客中心的思維以及數據驅動的決策。這些因素共同推動了全聯的業務增長和市場競爭力的提升，使其成為一個成功的數位轉型案例。然而，數位轉型是一個持續的過程，全聯需要繼續不斷改進和適應以應對不斷變化的市場環境。

第二節 建議

本組對全聯雙平台外送實體電商有以下幾點建議

一、電商平台快速興起，導致消費者購買商品會選擇網路購，因此會導致包裝耗材的部分，又加上 SDGS 的概念，建議結合 SDGS 尋找可重複使用又或者可以百分百回收的包裝來做配合。

二、為了吸引外送平台的用戶，依照問卷結果多數人偏向食品的外送，全聯可以考慮擴大其菜單選擇，提供更多的外送選項。這包括便當、熟食、新鮮食材等。透過外送平台，全聯可以舉辦行銷和促銷活動，例如特價優惠、禮券等都是有效的促銷方式。

三、為了優化外送服務，全聯可能需要投資於技術基礎建設，並培訓員工，以確保他們了解如何處理外送訂單，確保外送訂單的處理和交付流程高效順暢。這將有助於提供出色的顧客體驗，並確保訂單的準確性和及時交付。

四、全聯應該積極利用外送平台提供的數據分析工具，了解用戶需求和消費習慣，以便調整策略和菜單。全聯應該制定長期的外送戰略，而不僅僅是短期的推廣。這需要對市場趨勢和競爭環境進行深入研究。

全聯應該充分利用外送平台的機會，以擴大其市場份額並吸引更多年輕消費者。這需要與外送平台建立有效的合作關係，提供多樣化的菜單選擇，優化流程，進行行銷和促銷活動，以及不斷學習和調整戰略以滿足市場需求。外送平台合作將有助於全聯保持競爭力並實現長期增長。

參考文獻

一、吳美欣，2022，全支付與 PX Pay 哪裡不同？全聯做電子支付，看上的 2 大優勢與機會，

https://www.managertoday.com.tw/articles/view/65698?utm_source=copyshare

©經理人。2023 年 4 月 20 日。

二、林喬慧，2021，全聯數位轉型三部曲》攜 Uber Eats 推雙平台外送，靠它不怕下單後沒貨送，<https://www.storm.mg/article/3365917>。2023 年 4 月 20 日。

三、全聯福利中心行銷部公關媒體課(2022)。

<https://www.pxmart.com.tw/template/%E5%85%AC%E5%8F%B8%E7%B0%A1%E4%BB%8B-%E4%B8%AD%E6%96%87%E7%89%88.pdf>。2023 年 4 月 20 日。

四、點點簽，2023，數位轉型是什麼？從 4 個成功案例看數位轉型步驟、目的！<https://www.dottedsign.com/zh-tw/blog/product/what-is-digital-transformation>