

## 美團外賣App「KeeTa」攻港 香港市場能容納多少外賣平台？



內地外賣龍頭美團(3690)周一(22日)以「KeeTa」品牌示人，正式登陸香港。目前KeeTa還處於試點階段，僅有旺角及大角咀範圍內的用戶可以下單。美團方面表示，預計今年年底就會覆蓋整個香港地區。

1

餐飲聯

### KeeTa料年底服務覆蓋全港

KeeTa首批合作餐廳主要是連鎖餐廳，包括麥當勞、美心、KFC、吉野家、Pacific Coffee、華禦結、鴻福堂、南記粉面、心粥館、堅信號、喫茶三千等。另外，美團表示，正與亞洲國際餐飲集團旗下的意樂餐廳、百分百餐廳、牛奶冰室等商談合作，引駐更多餐廳。

同時，KeeTa在港也有推出「準時保」政策，用戶毋須為該保險服務支付任何費用。具體規則是當訂單實際送達時間超出預估15分鐘以上就開始提供相應補償，超時15-20分鐘補償10港幣

現金券，超時20-30分鐘補償20港幣現金券，如超時60分鐘以上，用戶最高可獲補償100港幣現金券，補償優惠券會於約24小時內自動送出。「準時保」為美團獨家保障服務，目前行內暫無同類保證。



KeeTa推出迎新優惠。(KeeTa官方圖片)

有關首日營運，KeeTa發言人表示，早上8時投運後，6分鐘便接到首張訂單，並於15分鐘內完成，並由步兵送達。發言人指，多數餐廳對於KeeTa來港持樂觀態度，認為多一個外賣平台，即多一份額外銷路。

面對競爭，Deliveroo香港區發言人表示，在港發展逾7年，一直對食物及生活百貨外賣市場前景十分樂觀，視競爭為推動創新動力。foodpanda發言人就指，設有既定機制去維持送遞員的競爭力，持續推出不同措施，而無論美團進軍香港與否，亦會一如既往，做好自己本份、以顧客為本，致力服務消費者，亦樂見外送平台行業百花齊放，令消費者和送遞員有更多選擇。



deliveroo官方圖片

你都想支持？  
WANT TO DONATE?



foodpanda官方圖片

2

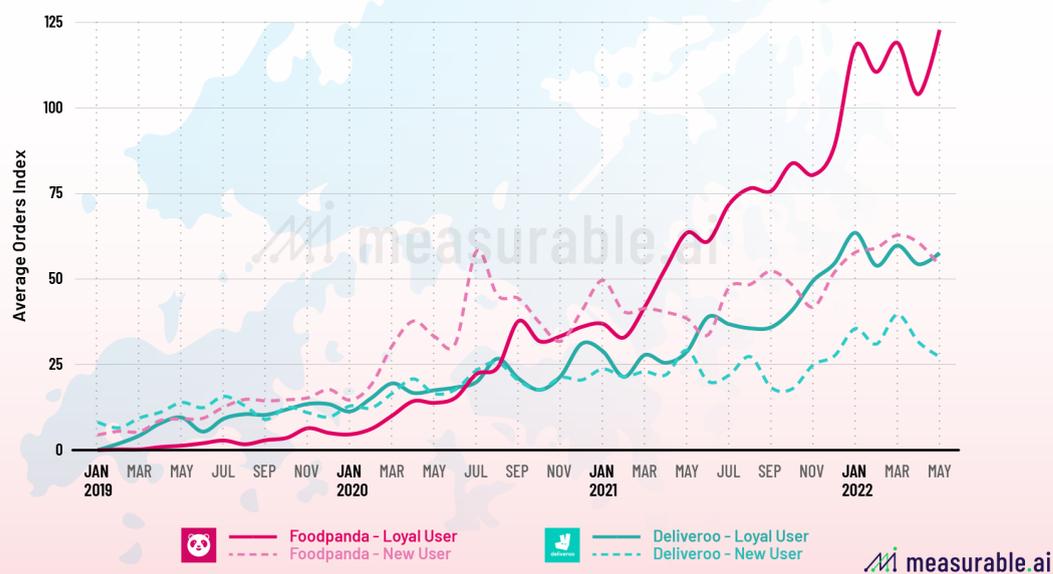
餐飲聯

## Foodpanda、Deliveroo勢均力敵

電子收據消費數據平台Measurable AI早前就香港外賣平台作出了研究，分析了香港三大外賣平台Foodpanda、Deliveroo、Uber Eats的市場走勢。

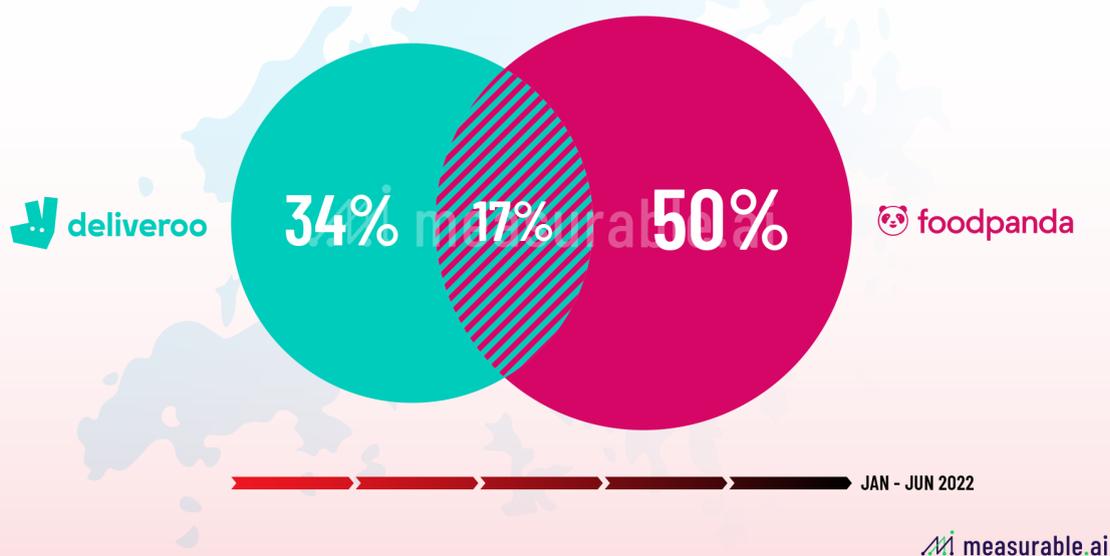
來自德國的Foodpanda早在2014年進入香港市場；英國起家的Deliveroo緊隨其後，於2015年登陸香港；Uber Eats則於2016年進駐香港。

## Hong Kong Food Delivery Consumer Behavior



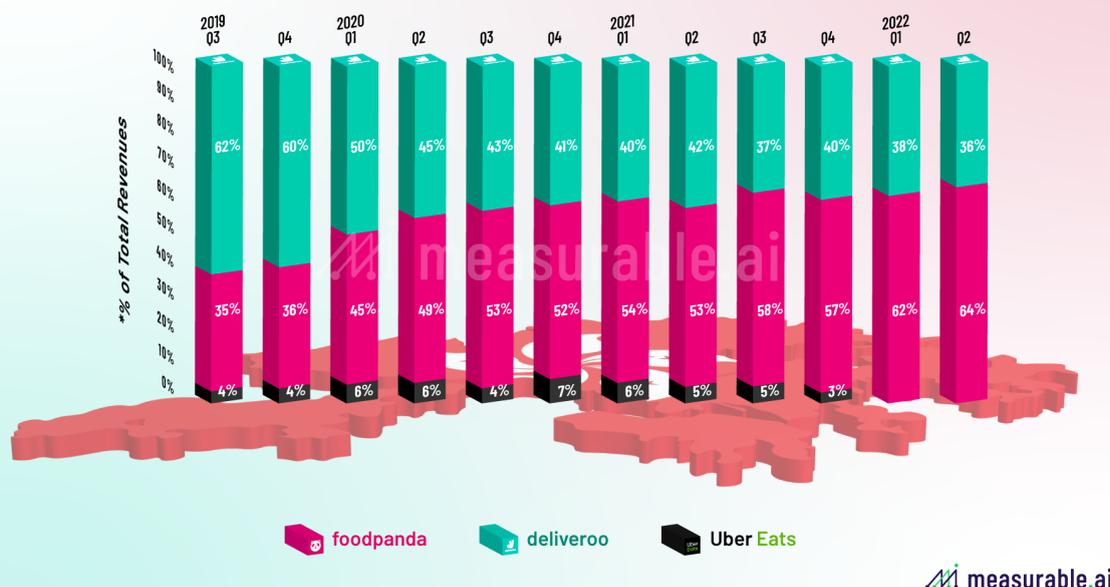
2019年1月至2022年5月港人對外賣服務的需求急增。(Measurable AI數據)

## Hong Kong Food Delivery Overlap Users



2022年1月至6月港人使用foodpanda及deliveroo的比例。(Measurable AI數據)

## HK Food Delivery Market Share by Revenues (2019 Q3-2022 Q2)



2019年第三季至2022年第二季的市場佔有率。(Measurable AI數據)

根據Measurable AI的電子交易數據，就每月訂單收入而言，Deliveroo在2019年曾經擁有六成以上的市場佔有率，處於領先位置。

其後疫情來襲，市民對外賣速遞需求急增，Foodpanda後來居上，按每月訂單收入而言，Foodpanda和Deliveroo各佔約一半的市場份額。而Uber Eats的市佔率不足10%，並在2021年底宣布撤出香港。

直到2022年上半年，Foodpanda香港的業務迅速增長。就訂單收入而言，Foodpanda的市場佔有率為63%；而Deliveroo則為37%。

在顧客消費習慣方面，在2021至2022年6月的數據顯示，Deliveroo的外賣訂單平均消費額較高，每單大概180元；至於Foodpanda用戶，每單的平均消費約為155元。用戶忠誠度方面，數據顯示，Foodpanda和Deliveroo的忠實用戶所佔訂單量在2020年底和2021年初開始超越新用戶，並在2022年繼續保持上升趨勢。另外，Deliveroo、Foodpanda在2022上半年，約有17%用戶在兩個外賣平台皆使用。

# 3

餐飲聯

## Uber Eats退出香港的反思

---

Uber Eats在港營運5年，終在2021年底宣布撤出香港。據香港中通社報道，Uber Eats自2016年進駐香港，相較於Foodpanda、戶戶送Deliveroo已經算是「晚人一步」。但五年來Uber Eats在港版圖從最初逾250間合作餐廳逐步擴充至約3000間，市場份額約為5%。

疫情時，Uber Eats在2020年3月訂單量增長率高達80.3%，用戶人數一直上升，及後聯同藝人鄭欣宜及許廷鏗，為餐廳宣傳，下半年計劃在推廣活動上投放逾千萬港元。不過，數月後Uber Eats突然宣布未來更專注於在港的出行平台服務，並全力拓展全球最大的Uber Taxi市場。

香港浸會大學財務及決策系副教授麥萃才曾指出，在生意額不能支持盈利的情況下，目前香港外賣行業進入整合階段，市場難以容納多間平台，平台撤走屬意料之中。他又提到，香港面積小卻有兩萬間餐廳，密集度高，而外賣運輸成本高，很多客戶會選擇手機訂餐後到場取餐；加上連鎖餐廳自己的外賣團隊，未必需要依賴第三方平台，料香港市場規模僅能容納一兩間平台。

# 總結

餐飲聯

---

針對KeeTa平台，目前還有太多未知之數，不少商家持觀望態度，但實力不能忽視，畢竟美團品牌在香港本地商家中的認可度很高。期待KeeTa服務覆蓋全港，讓市民有更多選擇。

來源：綜合香港媒體、Measurable AI數據