

[首頁](#) > [最新媒體新聞](#)

2021-08-12

## 疫情改變消費模式—餐飲業服務再造瞄準宅經濟商機

[工商時報文 / 李龍檳 ( [國立中正大學企業管理研究所博士生](#)、品牌策略行銷顧問 ) ]

2021年新型冠狀病毒本土疫情擴大，全台累計超過1萬多人感染與7百多人死亡案例，防疫期間民眾減少外出改變消費行為模式，以餐飲業為例：5月政府實施三級防疫警戒，實體店面禁止消費者內用的措施重創業者營運，7月疫情稍微趨緩，中央疫情指揮中心雖然有條件適度鬆綁部分措施，但是疫苗數量不足、全民尚未全面施打的情況下，無法徹底防疫解決病毒所帶來的傳染威脅，地方政府大多維持原本的防疫規定，在疫情未完全解除警報前仍然難以挽回消費者的信心，業者為了抵抗內需景氣低迷的寒冬，紛紛改變經營與服務模式，降低顧客流失比例以減緩衝擊。

餐飲業者服務需要再造，方能與病毒傳染長期相處，筆者建議可以採取下列六項措施：

1、活動促銷優惠：餐飲業者可以運用促銷優惠活動或異業結盟共同行銷吸引顧客消費。例如：特製兒童玩具餐、限時特價餐點、優惠餐點、滿額贈好禮、會員活動優惠、消費贈送抵用卷、套餐升級等。

2、改賣外帶餐點：實體店面主要消費族群為原本來店的顧客群，當無法內用只能改賣外帶餐點的情況下，除了傳統餐飲業者轉型外賣，許多星級飯店都搶攻外帶市場改賣精緻的高級餐盒，優點是先維持基本的營運服務，鞏固固有的消費族群，減少顧客流失也同時避免營收大幅衰退的窘境。

3、開啟美食外送平台、美食團購等業者合作：除了原有消費者來店外帶以外，餐飲業者通常會再結合美食團購或與美食外送平台合作的服務，例如：Uber Eats、foodpanda，優點是除了可以服務原來實體店面附近消費族群外；還能夠打破地域的限制再擴大服務範圍。

4、訂閱制服務：餐飲業者最重要的食材包含生鮮蔬果、肉類、魚類等食材都有保鮮期，長期保存容易腐壞、變質，以訂閱制服務提供預約訂餐，先確定訂單再進行採購，優點是業者用數據提前預測食材用量，除了避免採購過多的食材也可以減少食材浪費，保持食材的新鮮度。

5、開發低溫/冷凍美食料理包：上班族工作忙碌，美食料理包優點是方便消費者不需要花時間準備多樣化的食材料理，同時也不需要繁複的烹煮過程，簡單烹調加熱即可食用，配合低溫/冷凍宅配快速又方便，即使跨縣市遠距離的消費者也可以輕鬆點餐下單享受美食。

6、加盟無店面雲端廚房平台：新創業者以科技創新開發智慧化的無店面雲端廚房平台，優點是餐飲業者以雲端虛擬的店面在線上網路營業，無招牌、無座位的消費方式，消費者在線上直接點餐下單，由外送業者或宅配業者送餐的零接觸消費模式，餐飲業者可以規劃中央廚房搭配各地衛星廚房服務，不需要實體大坪數的店面，減少傳統業者實體店面現場服務人員的人力需求並且可以降低大坪數的店面租金壓力。

疫情期間零接觸與宅經濟的消費模式急速成長，餐飲業者為了求生存需改變思維與經營模式，服務轉型的過程考驗經營者與團隊的智慧，從危機中發現問題、從消費者需求出發，調整經營模式後相信可以改變現狀突破逆境，蛻變後開啟無限的可能，服務再造搶攻宅經濟商機。

新聞日期 / 2021-08-12

新聞出處 / [工商時報](#)

[<回上一頁](#)[媒體新聞列表>](#)

網站導覽



常用系統



常用連結