

以財稅資料分析外送服務平臺 於餐飲業之影響

楊子江*

要 目

壹、前言	伍、負責人特徵與使用平臺關聯性
貳、資料來源與處理	陸、疫情期間使用平臺對餐飲業營收影響
參、平臺業者概況	柒、結論與展望
肆、與平臺合作餐飲業者分析	

提 要

近年在嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)疫情催化下，餐飲外送服務經濟快速崛起，對餐飲業帶來相當程度衝擊與變化。本文利用財稅資料串接與估算，揭露外送服務平臺(下稱平臺)興起對餐飲業影響，從多方角度觀察餐飲業使用平臺現況，發現逾1/4餐飲業者與平臺合作、負責人性別與年齡之數位落差影響使用平臺意願，及疫情期間使用平臺降低營收衝擊，最後提出2項研究建議：1.運用進銷項資料交查估算方式，可供相關機關建立防堵營業人短漏報機制參考。2.以稅務資料估算餐飲業外送統計資訊，有助於相關機關落實運用公務資料輔助調查。

壹、前言

根據國際勞工組織(International Labour Organization, ILO)「世界就業與社會前景趨勢」(World Employment and Social Outlook)報告指出，2020年全球數位勞

* 本文作者為財政部統計處聘用研究員。

註：本文承蒙財政部統計處蔡處長美娜、劉副處長訓蓉、梁專門委員冠璇、陳科長巧芸等人給予寶貴指導，在此一併致謝。

動平臺家數已達777家，10年來成長4.5倍，其中外送服務類最多(383家)，10年間增幅達7.3倍(ILO, 2021)。最新版聯合國國際標準行業分類架構亦因近年數位平臺科技進步，相關中介經濟活動蓬勃發展，重要性增加，特別就以收取費用或佣金從事促進買賣雙方間商品或服務交易，但未實際提供所中介商品或服務之經濟活動增訂相關業別，如餐飲中介服務(王瑞郁等，2023)。

我國近年陸續有Foodpanda、誠實蜜蜂、戶戶送、Uber Eats等跨國公司，及Lalamove、Foodomo等在地企業進入餐飲外送服務領域。根據經濟部調查¹，111年餐飲業使用平臺比率已逾5成；財團法人資訊工業策進會調查²亦顯示，111年有7成3網友使用餐飲外送服務，較109年(5成3)增長，反映民眾接受程度提高、新消費習慣漸被形塑，平臺已為整體餐飲業帶來相當程度影響與變化。

本文利用財稅資料觀察平臺興起對餐飲業影響，首先，透過營業稅進項來源與銷項去路檔案，掌握平臺業者銷售概況；再藉由營業人間交易資訊，界定使用平臺餐飲業者範圍，設算由平臺產生之營收貢獻，觀察餐飲業於各特徵維度下使用平臺情形；分析餐飲業負責人特徵與其使用平臺關聯性，探討是否存在數位落差；並比較疫情期間，使用平臺與否對營收之影響。最後提出相關研究發現與建議。

貳、資料來源與處理

一、資料來源

本文資料來源主要為財政部加值型及非加值型營業稅(下稱營業稅)「申報書檔」、「查定課徵核定檔」、「銷項去路及進項來源檔」，用於估計平臺及餐飲業銷售額；其次為蒐集相關特徵維度之對照資料，含提供營業人所屬業別、課稅方式、營業區域之「營業人暨扣繳單位稅籍主檔」，及提供餐飲業負責人性別、年齡之「內政部戶政資訊檔」。研究資料期間為106年至111年，相關資料名稱、筆數及用途如表1。

¹ 經濟部統計處(2022)，111年餐飲業加入外送平臺(如Uber Eats或Foodpanda等)占比為51.9%。

² 財團法人資訊工業策進會(2020、2024)，「11%臺灣網友疫情期間首度使用美食外送服務」，<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=573&List=85>；「【外送大調查】外送市場邁向M型化」，<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=663&List=12>。

表 1 資料名稱、期間、筆數及用途

資料來源	資料名稱	資料期間	資料筆數	資料用途
財政部 營業稅	申報書檔	106~111年	3,590萬	計算產業銷售額用
	查定課徵核定檔	106~111年	1,196萬	
	銷項去路及進項來源檔	106~111年	4,519萬	
	營業人暨扣繳單位稅籍主檔	106~111年	14.3億	觀察營業人特徵用
內政部	戶政資訊檔	106~111年	1.4億	觀察餐飲業主特徵用

資料來源：本文整理。

二、資料整理與估算

(一) 平臺銷售額計算範圍

本文以營業稅申報書檔作為觀察平臺銷售額趨勢來源資料。惟囿於稅務行政目的，營業稅申報書資料無法區分不同經濟活動。為降低誤差及剔除非平臺服務銷售額等雜訊，僅納入應稅銷售額，且剔除銷售土地及固定資產金額。此外，為進一步追溯平臺業者銷售來源，另透過營業稅銷項去路及進項來源檔，區分銷售對象。相關統計計算皆已扣除銷貨退回折讓。

(二) 與平臺合作業者界定

本文透過營業稅銷項去路及進項來源檔，篩選曾購買平臺服務營業人，惟排除單純透過平臺購買餐點或商品之營業人，僅納入與平臺合作業者。

觀察購買平臺服務者年支付金額(表2)，發現稅務行業標準分類屬56中業別「餐飲業」營業人，其年支付金額遠高於非餐飲業者且隨外送經濟擴張急速成長。107年前年支付金額中位數(Q2)約新臺幣(下同)6千元左右，108年則已增至近3萬元，111年已逾10萬元，且同年Q1及Q3亦達1.9萬元及32.9萬元；而非餐飲業者歷年中位數金額皆千元以下，若折算每月支付金額不及百元。

表 2 使用平臺營業人年支付金額—按業別分

單位：元

年度	56 中業別「餐飲業」			非 56 中業別「餐飲業」		
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
106	1,079	5,663	26,099	156	618	2,422
107	1,381	6,327	26,871	248	904	3,238
108	5,104	29,638	94,508	47	231	1,179
109	14,590	71,337	182,739	42	250	1,201
110	18,104	97,652	295,136	114	638	2,482
111	19,083	109,347	328,825	273	988	3,613

註：Q1 為第 1 四分位數(1st Quartile)，以此類推。

資料來源：本文整理。

若以平臺兩大業者 Foodpanda 與 Uber Eats 為例³，其與合作業者收費方式，包含上架費(單次收取 3 千元至 5 千元不等)、使用平臺月租費(每月 5 百元至 6 百元不等)、租用機器設備費(單機費用 1 千元)，及按訂單交易金額抽成(抽成比率約 32%至 38%)。惟銷項去路及進項來源檔僅記錄使用平臺營業人之每期總支付金額及平臺所開立發票總張數，尚無逐筆交易資料可供區分其支付金額屬透過平臺購買餐點或商品，抑或屬提供餐飲外送服務所需支付予平臺相關費用。故本文考量與平臺合作業者所需投入固定成本(如上架費、平臺月租費)及變動成本(如訂單交易抽成費用)，設定年支付金額 6 千元為最低門檻值(即以平臺月租費 500 元，並連續使用 12 個月估算)，篩選出與平臺合作營業人清單。

就歷年資料觀察(表 3)，使用平臺營業人家數隨外送經濟擴張而逐年成長，111 年已達 24 萬家，惟其中不乏透過平臺購買餐點或商品之營業人。若鎖定年支付金額逾 6 千元者，亦即本文篩選之平臺合作業者，其家數僅占整體 2 成至 3 成，惟其支付予平臺金額占整體逾 9 成，可見年支付金額低於 6 千元者使用者，多屬購買餐點等小額消費。若進一步限縮範圍，篩選逾 6 千元且屬餐飲業者，家數占比雖降至 2 成以下，惟觀察自 108 年支付規模大幅成長後期間，餐飲業支付金額占整體比率皆逾 75%，爰固然平臺合作業者尚包括提供生鮮食品外送之零售業者，餐飲業仍為平臺主要使用者。

³ 全球快遞，「店家加入外送平臺能賺錢嗎？外送平臺抽成比較」，https://www.global-business.com.tw/event_20230707.php (最後瀏覽日：2024/8/4)。

表 3 使用平臺營業人家數及支付金額概況

年度	家數 (家)	年支付金額逾 6 千元		支付金額 (億元)	年支付金額逾 6 千元	
			餐飲業			餐飲業
106	11,545	2,150	965	1.4	1.3	0.7
107	23,237	4,904	1,906	2.8	2.6	1.4
108	71,348	15,739	10,845	17.2	16.8	13.4
109	110,058	28,413	21,108	49.9	49.4	40.7
110	219,048	61,782	39,964	172.9	171.3	135.7
111	244,586	76,598	44,234	219.5	217.4	169.1

資料來源：本文整理。

(三) 平臺誘發餐飲業銷售額之界定

確認與平臺合作業者範圍後，為掌握外送服務誘發餐飲銷售額，尚需定義其計算方式。如前所述，現行主要平臺業者計費方式包含固定及變動成本，因本文以每年消費 6 千元為門檻篩選與平臺合作餐飲業者，爰固定成本設定為 6 千元，變動成本則以訂單抽成比率 32% 至 38% 之中位數 35% 為計算基準。

為利後續比較分析，本文同時定義 2 項觀察指標：外送餐飲家數滲透率(下稱家數滲透率)及外送餐飲銷售額滲透率(下稱銷售額滲透率)。家數滲透率係「與平臺合作餐飲業者家數」除以「總餐飲業者家數」。舉例而言，若臺北市餐飲業者 2.5 萬家，其中 7,500 家與平臺合作，則該地區家數滲透率為 30%(7,500/25,000)。而銷售額滲透率係「透過平臺提供餐飲服務之銷售額」除以「餐飲業應稅銷售額」。舉例而言，若 A 營業人 111 年餐飲應稅銷售收入 100 萬元，支付外送平臺 10 萬 6 千元，其中全年平臺月租費 6 千元，即平臺抽成費用 10 萬元，若以抽成比率 35% 回推，可計算出其透過平臺提供餐飲服務銷售額為 28 萬 5,714 元(100,000/0.35)，占其應稅銷售收入 28.6%，此即為 A 營業人銷售額滲透率⁴。

為確保本文所設參數穩健性，另就餐飲業使用平臺服務，設定不同固定及變動成本費用組合(餐飲業者每年支付平臺固定成本[月租及上架費]介於 300 元至 7,200 元，變動成本[抽成比率]則介於 32% 至 38%)，觀察前述滲透率指標，發現

⁴ 少數營業人其外送餐飲銷售額大於申報(核定)資料，造成滲透率計算時，分母數值遭低估，致滲透率高估。惟因整體餐飲業規模過於龐大，故該影響有限。以近 2 年資料試算，對整體銷售額滲透率影響不及 0.1 個百分點，故本文於計算銷售額滲透率時，不另就分母數值調整。

當固定成本愈小，與平臺合作餐飲業者家數及外送餐飲銷售額基數愈大，兩者滲透率均提高；當變動成本愈小(抽成比率低)，各營業人外送餐飲銷售額即愈大，銷售額滲透率提高。

111年滲透率最大與最小組合情境如表4。依本文設定之固定及變動成本，所計算家數滲透率為25.1%，銷售額滲透率為7.3%，於最小固定及變動成本下，家數及銷售額滲透率最大值分別為29.1%及8.1%，兩者皆高於本文所設結果逾1成；而於最大固定及變動成本下，家數及銷售額滲透率最小值分別為24.8%及6.7%，家數滲透率與本文所設結果相近，銷售額滲透率則低於本文設定約1成。考量與平臺合作餐飲業者投入沉沒成本(上架費)後應有一定適應期間，亦非全數皆享有較優惠之低抽成比率，故實際家數及銷售額滲透率應會小於情境設定估計之最大值，亦即與本文所設結果差異不至於達1成。此外，並非所有餐飲業者皆新加入平臺(新加入平臺業者除月租費，尚需額外付出一次性上架費，年支付金額可能較高)，故實際銷售額滲透率應會高於情境設定估計之最小值，亦即與本文所設結果差異更小。

表4 111年各情境外送餐飲服務滲透率概況

情境別		家數滲透率(%)			銷售額滲透率(%)		
			自動 報繳	查定 課徵		自動 報繳	查定 課徵
滲透率 最大值	(最小固定及變動成本) 年支付金額>300元， 抽成比率32%	29.1	53.5	21.8	8.1	6.2	14.4
研究 設定	年支付金額>6,000元， 抽成比率35%	25.1	44.3	19.4	7.3	5.6	12.9
滲透率 最小值	(最大固定及變動成本) 年支付金額>7,200元， 抽成比率38%	24.8	43.6	19.1	6.7	5.2	11.8

註：情境設定分別以月租費300元、400元、500元、600元，平臺使用期間1、3、6、9、12個月，估算300元至7,200元間之固定成本，搭配32%至38%間抽成比率，計算各情境家數及銷售額滲透率，表4僅列出滲透率最小值及最大值。

資料來源：本文整理。

另本文所稱「外送服務誘發餐飲業銷售額」，僅列計透過平臺提供之餐飲服務，不包含餐飲業者本身(如連鎖速食業者)提供之外送服務。

叁、平臺業者概況

依據勞動部職業安全署針對平臺進行職安檢查對象，本文選樣10家平臺業者作為觀察標的，其中部分業者已退出市場，清單詳表5。

表 5 平臺業者清單

平臺名稱	設立日期	公司名稱	服務內容
Lalamove	85/09/12	小蜂鳥國際物流有限公司	提供食物、生鮮雜貨、文件快遞、日用品代買、家具搬運等服務
Foodpanda	101/09/04	富胖達股份有限公司	提供餐點、生鮮雜貨外送服務
快點外送	102/07/30	卡氏崔網路流通股份有限公司	提供餐點外送服務
有無外送	103/04/07	有無科技股份有限公司	提供揪團訂餐外送服務
Foodomo	104/04/30	專聯科技股份有限公司	提供美食、生鮮外送、外帶自取、代買代送等服務
卡個位	104/09/09	賽米資訊股份有限公司	提供代排隊、訂餐、餐點及商品運送服務
誠實蜜蜂	104/11/23	新加坡商誠蜂有限公司台灣分公司	提供生鮮代購、熟食外送服務
戶戶送	107/09/07	英商興天股份有限公司	提供餐點外送服務
Uber Eats	109/09/08	優食台灣股份有限公司	提供餐點、生鮮雜貨外送服務
皮卡物流	110/01/12	皮卡物流科技有限公司	提供企業物流、餐飲食品等配送服務

註：誠實蜜蜂於108年6月28日終止營運；戶戶送於109年4月10日終止營運；快點外送於111年9月後已無營業稅申報資料；有無外送於111年12月1日停止營運。

資料來源：本文整理。

一、平臺業者銷售額

選樣平臺業者銷售額106年為3.3億元，107年隨誠實蜜蜂與Lalamove等業者積極拓展合作店家數，推升銷售額，整體規模翻倍增至8.3億元；108年Foodpanda推出外帶自取、延長服務時間及擴大全臺服務範圍等措施⁵，並於年底開始提供

⁵ 經理人(2019)，「一周訂單數=過去6年總和！Foodpanda 做了4件事，讓營收『暴風式成長』」，https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58280?utm_source=copyshare。

生鮮雜貨外送服務⁶，整體銷售額大幅成長至 44.4 億元，發票開立張數亦首度突破 2 千萬張。109 年誠實蜜蜂與戶戶送雖陸續退出市場，惟因 Foodpanda 服務時間延長為 24 小時，外送範圍涵蓋全臺⁷，銷售額再增至 133.4 億元。110 年因疫情催化及 Uber Eats 納入統計，銷售額暴增至 458.9 億元，年開立發票數破億，達 2.7 億張。爾後市場逐漸飽和，致 111 年整體銷售額雖續擴大至 543.9 億元，惟年增幅已趨緩，為 107 年以來首次低於 100%(表 6)。

表 6 平臺業者銷售額概況

年度	家數 (家)	銷售額 (億元)	開立			
			增減率 (%)	Top2 占比 (%)	發票數 (萬張)	增減率 (%)
106	7	3.3	-	85.9	100.7	-
107	8	8.3	149.0	79.6	274.3	172.5
108	8	44.4	433.3	86.0	2,783.8	914.8
109	8	133.4	200.6	96.7	8,078.9	190.2
110	8	458.9	243.9	98.6	27,118.2	235.7
111	8	543.9	18.5	98.2	27,626.8	1.9

註：1.Uber Eats 自 110 年 2 月改由境內子公司提供服務，表列數字自 110 年起包含該公司，表 7 及表 8 同。

2.Top2 為 Foodpanda 與 Uber Eats。

資料來源：本文整理。

就個別業者觀察，因進入市場時間及資金挹注量不同，銷售額規模存在懸殊差異，整體市場由 Foodpanda 與 Uber Eats 兩大龍頭業者主導。就近年資料觀察，除 106 年至 108 年間，因誠實蜜蜂與 Lalamove 積極投入資源瓜分市場，兩大龍頭銷售額占比最低降至 8 成，其餘年度皆維持在 9 成 6 以上，110 年後更達 9 成 8，凸顯平臺產業競爭與資金進入門檻，亦存在勝者全拿(Winner-take-all)現象。

⁶ 鉅亨網(2019),「外送平臺掀戰火 foodpanda 跨足生鮮雜貨配送搶商機」, <https://news.cnyes.com/news/id/4406503>。

⁷ 數位時代(2020),「半夜也點的到! foodpanda 全臺 24 小時外送不打烊」, <https://www.bnext.com.tw/article/58015/foodpanda-delivery>。

二、平臺業者銷售對象

若將平臺銷售對象區分為企業對企業(Business to Business, 下稱B2B)與企業對消費者(Business to Customer, 下稱B2C), 早期平臺業者因商業經營模式未臻成熟與市場競爭者輪替, B2B 占總銷售額比率多在3成至4成間, 逾半數銷售額來自B2C。111年整體平臺銷售額來自B2B為40.4%, 開立發票數則逾9成屬B2C。另B2B發票平均金額多介於2千至3千元, B2C則於108年(含)後降至1百元左右, 反映出平臺業者經營模式與競爭者趨於穩定及兩大龍頭業者訂價策略(表7)。

表 7 平臺業者銷售額來源—按B2B、B2C分

年度	B2B				每張發票 平均金額 (元)	B2C		
	銷售額 (億元)	占比(%)	發票數量 (萬張)	占比(%)		銷售額 (億元)	發票數量 (萬張)	每張發票 平均金額 (元)
106	1.4	42.4	7.1	7.1	2,008	1.9	93.6	205
107	2.8	33.7	22.4	8.2	1,254	5.5	252.0	219
108	17.2	38.7	57.6	2.1	2,989	27.2	2,726.3	100
109	49.9	37.4	133.9	1.7	3,728	83.5	7,945.0	105
110	172.9	37.7	541.1	2.0	3,195	286.0	26,577.1	108
111	219.5	40.4	817.8	3.0	2,684	324.4	26,809.0	121

資料來源：本文整理。

平臺兩大業者雖已導入開立電子發票, 惟資料量龐大, 且可供運用比對數量偏低⁸, 考量後續運用加值空間有限, 故本文並未利用電子發票資料進一步分析, 然B2B可透過營業稅進銷項資料, 就銷貨對象加以辨識。

觀察平臺業者B2B銷售對象(表8), 隨外送服務經濟興起, 業者積極開發新合作對象, 使用平臺營業人逐步成長。106年為1.2萬家, 爾後連2年翻倍成長, 109年已達11萬家, 110年疫情催化與Uber Eats納入統計, 家數增長至逾20萬家, 111年隨防疫鬆綁與市場漸趨飽和, 微增至24萬家。另行業分布以批發業、餐飲

⁸ 根據審計部報告(2023), 110年開立之電子發票以載具儲存雲端者占38.85%, 其中雲端發票儲存於共通性載具者占26.06%, 故推計整體開立電子發票中僅1成(10.12%=0.3885×0.2606)屬共通性載具, 可藉由共通性載具資訊辨識商品或服務買受人。

業及零售業業者家數三者占總家數比率相對較高，合計逾5成。

表 8 平臺業者 B2B 銷售對象—按中業別分

年度	家數 (家)	結構比(%)				
		批發業	零售業	運輸業	餐飲業	其他
106	11,545	25.5	12.0	0.2	17.1	45.3
107	23,237	25.7	12.2	0.2	16.1	45.7
108	71,348	22.9	11.0	0.3	20.7	45.2
109	110,058	21.1	10.8	0.3	23.3	44.4
110	219,048	21.7	11.0	0.3	21.8	45.1
111	244,586	21.5	11.3	0.3	21.6	45.2

年度	銷售額 (億元)	結構比(%)				
		批發業	零售業	運輸業	餐飲業	其他
106	1.4	16.4	10.0	10.3	49.6	13.8
107	2.8	16.7	10.1	0.6	49.5	23.2
108	17.2	6.5	7.7	0.0	78.1	7.6
109	49.9	4.3	9.8	0.0	81.7	4.0
110	172.9	4.4	11.7	0.1	78.6	5.2
111	219.5	4.4	11.4	0.2	77.1	6.9

註：批發業為稅務行業標準分類45-46中類、零售業為47-48中類、運輸業為49中類、餐飲業為56中類。

資料來源：本文整理。

歷年銷售額皆以餐飲業占總銷售額比率最高，106年至107年間，受誠實蜜蜂與Lalamove等業者銷售對象差異影響，餐飲業占比低於5成，其餘各年皆約8成。零售業占比多約1成；其他行業分布相對零星，銷售額占比歷年皆低於5%。

肆、與平臺合作餐飲業者分析

餐飲業與民生高度相關，且營業人眾多，其整體家數及銷售額多隨經濟發展與物價逐年增長，惟近年受疫情影響，雖家數持續正成長，109年及110年銷售額卻轉負成長，分別年減1.0%及3.5%，又以查定課徵營業人影響較劇，減幅為2.5%及6.9%(表9)。

表 9 餐飲業家數及銷售額概況

年度	家數 (家)	自動報繳		查定課徵		銷售額 (億元)	自動報繳		查定課徵	
		家數	占比 (%)	家數	占比 (%)		銷售額	占比 (%)	銷售額	占比 (%)
106	147,974	32,712	22	115,262	78	5,031.1	3,767.3	75	1,263.7	25
107	153,410	34,589	23	118,821	77	5,309.8	3,974.1	75	1,335.7	25
108	157,317	35,415	23	121,902	77	5,558.4	4,160.2	75	1,398.2	25
109	163,719	36,261	22	127,458	78	5,503.4	4,140.8	75	1,362.6	25
110	172,137	38,733	23	133,404	77	5,309.6	4,041.4	76	1,268.2	24
111	175,918	40,737	23	135,181	77	6,510.4	4,994.0	77	1,516.3	23
年度	家數 增減率 (%)	自動報繳		查定課徵		銷售額 增減率 (%)	自動報繳		查定課徵	
		增減率 (%)	增減率 (%)	增減率 (%)	增減率 (%)		增減率 (%)	增減率 (%)		
106	4.2	9.3	2.9	6.7	7.0	5.8				
107	3.7	5.7	3.1	5.5	5.5	5.7				
108	2.5	2.4	2.6	4.7	4.7	4.7				
109	4.1	2.4	4.6	-1.0	-0.5	-2.5				
110	5.1	6.8	4.7	-3.5	-2.4	-6.9				
111	2.2	5.2	1.3	22.6	23.6	19.6				

資料來源：本文整理。

餐飲業因進入門檻低，屬免開立統一發票而適用營業稅查定課徵制度之小規模營業人眾多，歷年家數占總家數比率逾 7 成，銷售額占總銷售額比率則逾 2 成；開立統一發票而適用營業稅自動報繳制度者，則相對少數。相較於整體產業(適用查定課徵家數占比 34.2%，銷售額占比不及 2%)⁹，餐飲業來自查定課徵營業人之貢獻，不論家數或銷售額都相對顯著。

惟此現象相對不利於稽徵實務查核，主因係查定課徵營業人不屬加值型營業稅體系，其稅額非以銷項與進項金額互抵後之淨額計算(如自動報繳營業人)，稽徵行政上不易勾稽與查核，須仰賴稅務員查定，然因部分現行計算銷售額方

⁹ 資料來源為財政部財政資訊中心營業稅「分類累計傳送明細檔(BMSF025)」，統計 103 年至 111 年間，營業人中屬適用查定課徵者，其家數占比各年平均為 34.2%、銷售額占比各年平均為 1.3%。

式與市場行情相去甚遠，造成查定銷售額多有偏低，短漏報風險較高。根據研究顯示，100年至109年間，查定課徵營業人存續且查定銷售額未異動者高達3成(財政部統計處、賦稅署，2021)。

一、整體滲透率

隨平臺經濟興起與疫情催化，使用平臺餐飲業者家數與銷售額成長幅度驚人，自108年突破萬家後，111年已增至4.4萬家；銷售額亦自108年36.3億元，連2年翻倍增長至111年達475.6億元(表10)，相較於整體餐飲業同期間銷售額年減(表9)大為不同。

表 10 與平臺合作餐飲業者家數及銷售額概況

年度	家數(家)		外送餐飲銷售額(億元)			
	自動報繳	查定課徵		自動報繳	查定課徵	
106	965	574	391	1.8	1.4	0.4
107	1,906	993	913	3.5	2.4	1.2
108	10,845	4,361	6,484	36.3	17.1	19.3
109	21,108	8,579	12,529	112.8	55.3	57.5
110	39,964	16,063	23,901	381.0	219.7	161.2
111	44,234	18,033	26,201	475.6	280.5	195.2
年度	家數滲透率(%)		銷售額滲透率(%)			
	自動報繳	查定課徵		自動報繳	查定課徵	
106	0.7	1.8	0.3	0.0	0.0	0.0
107	1.2	2.9	0.8	0.1	0.1	0.1
108	6.9	12.3	5.3	0.7	0.4	1.4
109	12.9	23.7	9.8	2.0	1.3	4.2
110	23.2	41.5	17.9	7.2	5.4	12.7
111	25.1	44.3	19.4	7.3	5.6	12.9

資料來源：本文整理。

觀察滲透率，以疫情影響期間(109年及110年)增幅較大，家數滲透率108年6.9%、109年增至12.9%、110年達23.2%，111年續增至25.1%，亦即有1/4餐飲業營業人選擇與平臺合作。銷售額滲透率趨勢亦同，108年0.7%、109年增至2.0%、110年續成長至7.2%，111年則隨疫情解封，增幅放緩，略增至7.3%。

若依課稅制度區分，與平臺合作餐飲業者屬查定課徵者，自108年起已逾半數，爾後家數占總家數比率維持在近6成左右；銷售額方面，歷年則多以自動報繳者占總外送餐飲銷售額比率較高，近兩年占比皆約6成。在滲透率方面，自動報繳與查定課徵營業人兩者於家數及銷售額滲透率結果恰呈相反：前者家數滲透率高，銷售額滲透率低；後者則家數滲透率低，銷售額滲透率高。

- (一)自動報繳營業人：111年家數滲透率高達44.3%，主因其較具規模(如連鎖餐飲業者)，與平臺合作意願較高。其次飲料店家數占總家數比率逾4成，較查定課徵營業人(僅占1成)為高，其消費客群係以外帶外送為主，與平臺合作意願相對高；從資料面觀察，自動報繳營業人之飲料店業者近6成與平臺合作(見本節第四小節表14)。銷售額滲透率則因其多較具營業規模、或設有內用座位，並以內用消費者為主要客群，故外送餐飲銷售額占比相對低，111年僅5.6%。
- (二)查定課徵營業人：111年家數滲透率為19.4%，不及自動報繳營業人1/2，主因其盡半數屬麵店、小吃店及餐食攤販等類型，營業規模較小，加以提供餐食價格低廉，於平臺訂單抽成比率逾3成，致壓縮其經營毛利下，與平臺合作意願相對較低。銷售額滲透率111年為12.9%，為自動報繳營業人2倍，推測應與查定課徵制度下，營業人銷售額低估有關。觀察本文推估111年營業人外送餐飲銷售額占總銷售額比率逾100%者，亦即申報(查定)銷售額低估者，查定課徵營業人約17.1%，自動報繳營業人為3.9%(見本節第五小節表16)。而餐館、飲料店業之查定課徵營業人若改為自動報繳制度，開立統一發票後月銷售額增加之中位數分別為2.8倍及2.5倍(財政部統計處、賦稅署，2021)。以此倍數粗略換算，查定課徵營業人於未低估銷售額下，銷售額滲透率可能在4%至5%間，與自動報繳營業人占比接近。

二、縣市別滲透率

(一)家數滲透率

就縣市別觀察111年餐飲業使用平臺滲透率(表11)，家數滲透率以都會地區、人口稠密之新竹市、桃園市、臺北市、新北市及臺中市逾3成較高，其中又以新竹市32.1%最高；而金門縣、嘉義縣則不及1成，其中金門僅6.4%最低(排除無資料之連江縣)。

表 11 111 年平臺餐飲服務滲透率—按縣市別分

變數/ 課稅別 縣市別	家數滲透率(%)			銷售額滲透率(%)		
		自動 報繳	查定 課徵		自動 報繳	查定 課徵
總計	25.1	44.3	19.4	7.3	5.6	12.9
新北市	30.7	47.8	25.4	8.7	5.9	15.8
臺北市	30.9	40.5	24.7	8.7	7.5	18.2
桃園市	31.8	51.0	25.7	8.5	5.8	16.4
臺中市	30.0	51.2	22.7	7.0	5.2	13.2
臺南市	21.9	43.3	16.8	5.6	3.4	10.8
高雄市	21.9	42.3	16.9	5.3	3.5	10.2
宜蘭縣	18.8	35.3	15.4	4.7	2.4	9.2
新竹縣	26.3	46.3	20.1	7.6	5.2	16.1
苗栗縣	17.0	43.9	10.9	5.3	4.0	8.8
彰化縣	21.7	52.3	15.8	5.1	3.8	7.9
南投縣	15.2	32.8	11.8	4.1	3.1	5.7
雲林縣	18.5	39.0	14.7	5.1	2.9	8.5
嘉義縣	9.5	22.0	7.4	2.1	1.2	3.6
屏東縣	14.2	29.8	11.7	3.8	2.0	6.7
臺東縣	13.5	31.9	11.2	5.3	3.4	7.6
花蓮縣	16.6	38.8	13.3	7.3	4.8	10.6
澎湖縣	12.0	31.2	8.6	-	-	-
基隆市	18.2	40.2	14.3	5.6	5.0	6.3
新竹市	32.1	52.2	25.4	9.6	7.1	16.2
嘉義市	19.2	38.8	14.3	3.9	2.7	7.2
金門縣	6.4	14.9	4.8	-	-	-
連江縣	-	-	-	-	-	-

註：澎湖縣、金門縣等因適用離島免徵營業稅，其應稅銷售額近乎於0，故銷售額滲透率高於100%，不列入縣市比較；連江縣查無與外送餐飲平臺合作之餐飲業。

資料來源：本文整理。

若按課稅制度加以區分，則排名略有不同，自動報繳營業人家數滲透率以彰化縣、新竹市、臺中市、桃園市逾 5 成較高，其中又以彰化縣達 52.3% 最高；而金門縣 14.9%、嘉義縣 22.0%、屏東縣 29.8% 皆不及 3 成較低。其中，彰化縣滲透率較高係行業分布影響，因縣內餐飲業近 4 成 5 屬飲料店業，占比為各縣市中較高；此外，縣內如彰化市、員林市、鹿港鎮、和美鎮、伸港鄉、北斗鎮、花壇鄉等鄉鎮市，其飲料店業與平臺合作比率皆高於 7 成，推測可能因其鄰近彰濱、全興、員林等工業區，帶動相關送餐需求；另亦有可能與在地民眾飲食生活習慣相關¹⁰，導致該區域飲料店業者提供外送服務比率較高。查定課徵營業人方面，同樣以人口稠密之桃園市、新竹市、新北市逾 25% 較高，其中桃園市 25.7% 最高；而金門縣、嘉義縣、澎湖縣則皆不及 10%，其中金門縣 4.8% 最低。

(二)銷售額滲透率

以新竹市、臺北市、新北市、桃園市較高，皆逾 8.5%，其中以新竹市 9.6% 最高，多屬居住或工作人口較多，財稅年家庭所得較高者；而嘉義縣、屏東縣、嘉義市、南投縣、宜蘭縣則較低，皆低於 5%，其中嘉義縣 2.1% 最低。

若按課稅制度區分，自動報繳營業人銷售額滲透率以臺北市、新竹市逾 7% 較高，其中臺北市 7.5% 最高；而嘉義縣、屏東縣、宜蘭縣、嘉義市、雲林縣皆低於 3%，以嘉義縣 1.2% 最低。查定課徵營業人方面，以臺北市、桃園市、新竹市、新竹縣及新北市逾 15% 較高，其中臺北市 18.2% 最高；而南投縣、嘉義縣分別為 5.7%、3.6% 較低。

三、鄉鎮市區別滲透率

(一)家數滲透率

若進一步從全國鄉鎮市區觀察(表 12)，於不區分課稅制度下，111 年家數滲透率以新北市林口區達 41.3% 最高，其次為臺中市南屯區及西屯區、臺北市內湖區及信義區，比率皆在 38% 以上，相當於 10 家營業人中近 4 家與平臺合作提供外送餐飲服務。推論高滲透率原因，與該地區商業需求人口稠密有關，如轄內含工業園區、大學、百貨商辦或企業總部等，致外送餐飲需求高，亦提升查定課

¹⁰ 公視新聞網(2019)，「中研院研究中彰投糖尿病盛行率冠全臺」，<https://news.pts.org.tw/article/423089>。

徵營業人加入提供外送服務意願，該區域查定課徵營業人家數滲透率皆逾3成，高於整體平均數(19.4%)。

若按課稅制度區分，自動報繳營業人家數滲透率以彰化縣伸港鄉、永靖鄉、田尾鄉及臺中市龍井區、大里區較高，比率皆逾6成，其中彰化縣伸港鄉更高達92.3%，其轄內13家餐飲業者，12家皆與平臺合作。綜觀前述各區域，其行業皆逾5成集中於飲料店業，且飲料店業者與平臺合作比率皆逾8成；此外，前述區域轄內或周圍皆臨近工業區，具餐飲外送需求。查定課徵營業人方面，前5名鄉鎮市區與不區分課稅制度下結果相同，新北市林口區以39.0%居冠，餘僅順序調整。

表 12 111 年平臺餐飲服務家數滲透率—前 5 名鄉鎮市區

課稅別 /鄉鎮市區		變數	餐飲業 家數(家)	提供外送餐飲 服務家數(家)	家數滲透率(%)
全體	新北市林口區		775	320	41.3
	臺中市南屯區		1,583	632	39.9
	臺中市西屯區		2,602	1,034	39.7
	臺北市內湖區		1,715	668	39.0
	臺北市信義區		2,023	781	38.6
自動 報繳	彰化縣伸港鄉		13	12	92.3
	彰化縣永靖鄉		13	9	69.2
	彰化縣田尾鄉		12	8	66.7
	臺中市龍井區		95	62	65.3
	臺中市大里區		298	190	63.8
查定 課徵	新北市林口區		503	196	39.0
	臺北市信義區		1,168	397	34.0
	臺中市西屯區		1,601	531	33.2
	臺北市內湖區		1,086	351	32.3
	臺中市南屯區		919	294	32.0

註：本表僅列出鄉鎮市區內餐飲業家數逾10家者，部分如嘉義縣溪口鄉(4家，滲透率75%)、屏東縣竹田鄉(3家，滲透率66.7%)等，查定課徵家數滲透率雖高，但不列入排名。

資料來源：本文整理。

(二)銷售額滲透率

全國各鄉鎮市區中(表 13)，於不區分課稅制度下，111 年以臺北市中正區、內湖區、文山區及新竹縣新豐鄉、臺中市龍井區較高，滲透率皆逾 11%，亦即逾 1 成銷售額來自於外送餐飲服務所貢獻。其中，臺北市中正區達 16.8%最高，主因轄內涵蓋或鄰近辦公機關、學校、醫院及商圈等，日常外送餐飲需求高，如黎明里(轄內含臺北車站站前商圈、臺大醫院)、文盛里(鄰近臺灣大學、公館夜市)、龍福里(轄內含南門市場、鄰近建國高級中學、臺北市立大學)；此外，中正區轄內因有連鎖餐飲總公司設籍，由總公司統一支付各分支機構所使用外送平臺費用，故推計之外送餐飲銷售額，尚包括各分支機構所貢獻者，因而推升本區銷售額滲透率。

表 13 111 年平臺餐飲服務銷售額滲透率—前 5 名鄉鎮市區

課稅別 /鄉鎮市區		變數	餐飲業銷售額 (億元)	外送餐飲 銷售額(億元)	銷售額滲透率 (%)
全體	臺北市中正區		206.3	34.7	16.8
	臺北市內湖區		100.2	12.2	12.2
	新竹縣新豐鄉		10.6	1.3	12.0
	臺中市龍井區		10.8	1.3	12.0
	臺北市文山區		40.3	4.8	11.9
自動 報繳	臺北市中正區		186.9	31.5	16.9
	臺中市龍井區		6.7	0.7	11.0
	彰化縣伸港鄉		0.8	0.1	10.9
	桃園市八德區		21.6	2.2	10.1
	臺中市大肚區		1.9	0.2	10.1
查定 課徵	新北市林口區		6.2	1.8	28.3
	新竹縣新豐鄉		3.2	0.9	27.9
	新竹縣竹北市		14.4	3.5	24.4
	臺北市松山區		17.7	4.3	24.4
	臺北市內湖區		15.2	3.7	23.9

註：本表僅列出鄉鎮市區內餐飲業家數逾 10 家者，部分如嘉義縣溪口鄉(4 家，滲透率 49.5%)，自動報繳銷售額滲透率雖高，但不列入排名。

資料來源：本文整理。

臺北市內湖區因轄內含內湖科技園區，商辦林立且就業人口眾多，且有雲端廚房總公司設籍，同樣由總公司支付分支機構使用平臺費用，因而推升本區銷售額滲透率。新竹縣新豐鄉因轄內含新豐火車站站前商圈，且鄰近明新科技大學、新竹工業區等就學、就業人口稠密區域，外送餐飲需求較高。臺中市龍井區類似，其轄內新東里涵蓋東海夜市，且鄰近東海大學、臺中工業區等。臺北市文山區亦同，轄內興得里(鄰近萬芳醫院、警察專科學校、中國科技大學)、景行里(鄰近世新大學、景美夜市)、順興里及萬興里(鄰近政治大學)，皆屬外送餐飲高需求區域。

若按課稅制度區分，自動報繳營業人銷售額滲透率以臺北市中正區最高，達16.9%，與前述不區分課稅制度原因相同。其次為臺中市龍井區、彰化縣伸港鄉、桃園市八德區及臺中市大肚區，滲透率皆在1成左右。查定課徵營業人方面，前5名含新北市林口區、新竹縣新豐鄉及竹北市、臺北市松山區及內湖區，滲透率皆逾23%，其中新北市林口區高達28.3%。新北市林口區及新竹縣竹北市轄內狀況類似，其區域內外送銷售額多集中於居住人口數前五大村里，且兩市區財稅家庭年所得均相對較高，爰推測本區銷售額滲透率較高，亦與其消費習慣有關。臺北市松山區則因轄內部分村里涵蓋或鄰近醫院、商圈等，故銷售額滲透率較高，如東勢里、東光里(鄰近臺北長庚紀念醫院、三軍總醫院松山分院、育達商職)、慈佑里(轄內含饒河街夜市)、吉仁里(鄰近延吉街商圈)等。

四、行業別滲透率

(一)家數及銷售額

若依行業別觀察111年提供外送餐飲業者家數及其銷售額結構分布(表14)，高度集中於餐館及飲料店業，兩業別合計外送餐飲家數及銷售額占總家數及外送餐飲銷售額比率皆約9成8，其中家數7成3來自餐館業，2成5來自飲料店業；銷售額則8成2屬餐館業，1成6屬飲料店業。不同課稅制度下，前述結構占比有所差異，飲料店業於自動報繳制度下，家數占比提高至4成3，銷售額占比提高至2成3。餐館業於查定課徵制度下，家數占比提高至8成5，銷售額占比提高至9成3。

表 14 111 年平臺餐飲服務家數及銷售額—按行業別分

行業分類 細類別/子類別	家數(家)			外送餐飲銷售額(億元)		
	自動 報繳	查定 課徵		自動 報繳	查定 課徵	
總計	44,234	18,033	26,201	475.6	280.5	195.2
餐館	32,423	10,151	22,272	394.2	213.0	181.2
早餐店	5,097	387	4,710	43.2	5.8	37.5
便當、自助餐店	2,098	345	1,753	19.7	5.4	14.3
麵店、小吃店	12,127	2,079	10,048	119.3	37.4	81.9
餐館、餐廳	12,606	6,930	5,676	161.2	114.6	46.6
餐食攤販	527	29	498	3.3	0.4	2.9
外燴及團膳承包業	149	83	66	1.7	1.2	0.5
飲料店	11,060	7,749	3,311	76.1	65.7	10.4
冰果及冷熱飲店	10,086	7,212	2,874	68.2	58.7	9.5
飲料攤販	75	21	54	0.3	0.2	0.2
行業分類 細類別/子類別	家數滲透率(%)			銷售額滲透率(%)		
	自動 報繳	查定 課徵		自動 報繳	查定 課徵	
總計	25.1	44.3	19.4	7.3	5.6	12.9
餐館	24.4	38.3	20.9	7.5	5.2	15.3
早餐店	25.8	56.7	24.7	16.7	10.2	18.5
便當、自助餐店	21.7	49.4	19.5	9.8	6.9	11.6
麵店、小吃店	19.7	51.1	17.4	12.2	9.8	13.6
餐館、餐廳	32.0	36.4	27.9	5.1	3.9	18.2
餐食攤販	5.6	22.5	5.3	4.0	7.8	3.8
外燴及團膳承包業	6.3	7.6	5.2	0.7	0.7	0.6
飲料店	36.5	59.8	19.1	8.7	9.2	6.6
冰果及冷熱飲店	40.6	65.5	20.8	10.8	11.6	7.7
飲料攤販	9.6	35.6	7.5	4.2	6.2	3.2

註：行業名稱係依稅務行業標準分類第 8 次修訂版，惟因欄位限制略有簡化。

資料來源：本文整理。

進一步觀察餐館業下各子類別家數結構分布，主要集中於「餐館、餐廳」及「麵店、小吃店」，於不區分課稅制度下，兩子類家數皆約1萬2千餘家，家數相當。惟不同課稅制度下，兩子類家數結構分布有所差異，查定課徵營業人以「麵店、小吃店」為大宗，占餐館業近半數，自動報繳營業人則以「餐館、餐廳」為大宗，占近7成。

(二)家數滲透率

於不區分課稅制度下，111年以飲料店業滲透率36.5%最高；若限縮於自動報繳營業人，則飲料店業滲透率提高至59.8%。餐館業家數滲透率為24.4%，與整體餐飲業均值接近；若限縮於自動報繳營業人，則提高至38.3%。至於查定課徵營業人，不論餐館或飲料店業，其家數滲透率皆約在2成左右。

進一步觀察子類別家數滲透率，於不區分課稅制度下，以「冰果及冷熱飲店」達40.6%最高，「餐館、餐廳」為32.0%次之。若就自動報繳營業人觀察，「冰果及冷熱飲店」滲透率為65.5%，居各業別之冠，主因此類型營業人多為具外帶及外送方便性之手搖飲店¹¹；「早餐店」家數滲透率56.7%居次、「麵店、小吃店」51.1%、「便當、自助餐店」49.4%，三者皆約在5成左右，前述各子類皆具有便於外送與產品價格相對低廉之特性。而「餐館、餐廳」則僅36.4%，推測與其提供較佳內部用餐環境，且產品訂價相對較高有關。而就查定課徵營業人觀察，各子類家數滲透率皆不及3成，其中以「餐館、餐廳」滲透率27.9%最高，「早餐店」24.7%次之。

(三)銷售額滲透率

於不區分課稅制度下，111年以飲料店業8.7%、餐館業7.5%較高；若就不同課稅制度觀察，餐館業銷售額滲透率於不同稅制下存有顯著差異，查定課徵營業人達15.3%，自動報繳營業人僅5.2%，推測應與查定課徵營業人之查定銷售額被低估有高度相關性。

進一步觀察子類別銷售額滲透率，於不區分課稅制度下，以「早餐店」達16.7%最高，「麵店、小吃店」12.2%居次，「冰果及冷熱飲店」10.8%。若就自動

¹¹ 我國自104年3月發生某連鎖茶飲店使用含有農藥超標原料，為維護消費者權益，避免嗣後發生食安問題理賠求償爭議，財政部積極輔導符合資格手搖茶飲店開立統一發票。

報繳營業人觀察，以「冰果及冷熱飲店」、「早餐店」、「麵店、小吃店」銷售額滲透率皆約1成較高。查定課徵營業人銷售額滲透率則普遍較高，如「早餐店」、「餐館、餐廳」皆逾18%。

五、個別營業人銷售額滲透率

(一)按十等分位組分

觀察個別業者平臺餐飲銷售額滲透率(表 15)，於不區分課稅制度下，106 年銷售額滲透率中位數僅 1.9%，亦即逾半數營業人滲透率皆不及 1.9%；而當年度 D9(第 9 十分位數)也僅 11.8%，表示 9 成營業人不及 11.8%。爾後，銷售額滲透率隨平臺業者逐步擴增合作店家，且投入外送餐飲市場就業者(外送員人數)成長，108 年銷售額滲透率中位數增至 6.8%；而 109 年及 110 年受疫情影響較嚴重，分別增至 13.2% 及 19.1%；111 年隨疫情管制鬆綁，成長幅度趨緩，微增至 19.3%。觀察 D9 走勢，已於 110 年達 119.6%，111 年略下滑至 111.3%。銷售額滲透率逾 100%，代表營業人外送餐飲銷售額高於其所申報(查定)應稅銷售額，亦即表示其存有漏申報銷售額或查定課徵低估之情況。

若依不同課稅制度觀察，自動報繳營業人於 111 年銷售額滲透率中位數僅 11.7%，D9 亦僅 44.4%，表示半數營業人其外送餐飲收入占總銷售額比率低於 11.7%，且僅 1 成營業人外送餐飲收入占比逾 4 成 4，其對於外送平臺依賴性相對較低；而查定課徵營業人 111 年中位數達 31.4%，D9 更高達 138.0%，表示半數營業人外送餐飲收入占其整體應稅銷售額比重逾 3 成 1，更有 1 成營業人，外送餐飲收入已逾其查定銷售額。查定課徵營業人銷售額滲透率統計量普遍較高，除可能代表其查定銷售額遭低估外，也凸顯出其相對於自動報繳營業人，更倚重外送平臺所提供餐飲外送服務。

表 15 平臺餐飲服務銷售額滲透率—按十等分位組分

單位：%

年度	全體								
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
106	0.1	0.3	0.6	1.1	1.9	2.8	4.2	6.5	11.8
107	0.1	0.4	0.7	1.3	2.2	3.3	5.1	8.3	14.1
108	0.5	1.3	2.5	4.3	6.8	10.5	15.9	25.1	44.8
109	1.1	3.0	5.6	8.9	13.2	19.1	28.5	43.8	72.8
110	1.9	4.9	8.7	13.3	19.1	27.4	41.1	66.0	119.6
111	1.9	5.1	9.0	13.7	19.3	27.3	40.3	63.2	111.3
年度	自動報繳								
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
106	0.1	0.2	0.4	0.7	1.1	1.8	2.9	4.3	8.3
107	0.1	0.2	0.4	0.6	1.1	1.8	2.8	4.3	8.3
108	0.2	0.5	1.0	1.7	2.5	3.7	5.7	8.9	16.3
109	0.4	1.2	2.4	3.8	5.6	7.8	10.6	14.7	22.8
110	0.9	2.7	4.9	7.7	10.7	14.2	18.6	25.2	39.7
111	0.9	2.9	5.5	8.4	11.7	15.4	20.1	27.3	44.4
年度	查定課徵								
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
106	0.3	0.7	1.3	2.3	3.3	4.9	6.6	9.4	16.1
107	0.4	0.9	1.7	2.6	3.8	5.9	8.6	11.7	20.4
108	1.4	3.4	5.8	9.0	12.9	17.8	24.8	35.2	56.2
109	2.9	7.2	12.2	18.0	24.9	33.8	44.8	60.9	91.7
110	3.4	8.3	14.5	22.5	33.1	46.8	66.1	95.1	151.9
111	3.4	8.1	14.1	21.4	31.4	44.5	61.9	89.1	138.0

註：D1為第1十分位數(1st Decentile)，以此類推。

資料來源：本文整理。

(二)按銷售額滲透率級距分

從餐飲業者銷售額滲透率級距觀察(表16)，於不區分課稅制度下，與平臺合作餐飲業營業人中，111年約有32.2%，即近1/3營業人，其透過平臺誘發之餐飲銷售額比率不到1成；此比率於自動報繳制度營業人提高至44.8%，於查定課徵

營業人則降至23.4%。若以銷售額滲透率5成作為臨界點觀察家數分布，111年營業人其外送餐飲收入占總銷售額比率低(等)於5成者約占3/4；此比率於自動報繳制度營業人高達91.5%，於適用查定課徵營業人則降至63.6%。

若改以銷售額滲透率100%為臨界點，觀察逾100%之家數分布，即具租稅規避可能性之營業人占比。於不區分課稅制度下，該比重從108年前皆低於1%，逐步攀升，108年增至2.5%，109年提高為6.0%，110年起逾1成達12.6%，111年略降至11.8%。不同課稅制度下，趨勢亦相同。自動報繳營業人銷售額滲透率逾100%之家數占總家數比率，從108年2.0%，增至111年3.9%；查定課徵營業人從108年3.1%，增至111年17.1%。若以營業人家數觀察，111年已有5,166家營業人屬此類型，其中696家為自動報繳營業人，4,470家屬查定課徵營業人，後者租稅規避風險與嚴重性明顯較高。

而滲透率逾100%之家數占總家數比率逐年攀高，顯示隨外送經濟興起後，餐飲業服務提供型態已有所改變。餐飲業者不再侷限於實體空間所能服務之對象，其可透過於平臺觸及過往無法服務客群，提升營業收益，而此項改變也為稅務行政管理帶來新挑戰與機會。為避免此類具有租稅規避風險營業人持續增加而侵蝕營業稅稅基，影響租稅公平性，未來若無法取得相關平臺業者銷售資料，可考慮透過本文估算方式，利用營業稅銷項去路及進項來源資料，界定與平臺合作餐飲業者，並估算其透過平臺誘發之餐飲銷售額，作為檢核勾稽營業人申報或查定銷售額參考資訊。

表 16 與平臺合作餐飲業者家數結構比—按銷售額滲透率級距分

單位：%

年度	全體						
	0~10	10~25	25~50	50~100	100~150	150~200	逾 200
106	87.7	8.4	2.6	0.6	0.1	0.1	0.5
107	83.8	11.2	3.5	0.8	0.1	0.2	0.5
108	58.8	21.2	11.6	5.9	1.2	0.4	0.9
109	42.7	24.1	16.2	11.0	3.2	1.1	1.7
110	33.0	24.6	16.8	13.0	5.4	2.6	4.6
111	32.2	25.4	17.4	13.3	5.4	2.4	4.0
年度	自動報繳						
	0~10	10~25	25~50	50~100	100~150	150~200	逾 200
106	92.3	5.4	1.2	0.7	-	-	0.4
107	91.7	5.6	1.4	0.4	-	-	0.9
108	82.4	12.1	2.9	0.7	0.2	0.1	1.7
109	68.1	23.3	5.1	1.1	0.3	0.1	1.9
110	47.7	32.1	12.9	3.8	0.7	0.4	2.4
111	44.8	32.7	14.0	4.6	0.8	0.3	2.8
年度	查定課徵						
	0~10	10~25	25~50	50~100	100~150	150~200	逾 200
106	80.9	12.8	4.6	0.5	0.3	0.3	0.8
107	75.3	17.3	5.7	1.2	0.1	0.3	0.1
108	42.8	27.3	17.5	9.4	2.0	0.7	0.4
109	25.4	24.7	23.7	17.7	5.2	1.8	1.5
110	23.1	19.5	19.4	19.3	8.5	4.1	6.1
111	23.4	20.4	19.8	19.3	8.5	3.8	4.8

註：銷售額滲透率級距0~10係指滲透率超過0%且小(等)於10%，以此類推。

資料來源：本文整理。

六、與政府調查統計結果比較

經濟部統計處每年定期辦理「批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」，因應平臺興起，自109年起，於問卷中新增「餐飲業是否加入外送平臺(如Uber Eats或Foodpanda等)」問項。其調查結果顯示，109年加入外送平臺之餐飲業比率為39.2%、110年增至51.6%、111年為51.9%。若與本文設定情境之估算結果比較(表17)，111年估算家數滲透率為25.1%，兩者差異懸殊。而各業別亦有相當程度差異，餐館業調查結果為61.6%，本文估計僅24.4%，飲料店業調查為53.9%，本文估計僅36.5%。

表 17 111 年家數滲透率估計結果與經濟部調查統計比較

單位：%

情境別	經濟部調查統計	本文估計	自動報繳營業人		
				滲透率 最小值	滲透率 最大值
餐飲業	51.9	25.1	44.3	43.6	53.5
餐館業	61.6	24.4	38.3	37.7	48.5
外燴及團膳承包業	0.0	6.3	7.6	7.3	19.8
飲料店業	53.9	36.5	59.8	59.1	66.7

註：1.家數滲透率最小值及最大值情境設定詳表4。

2.表列經濟部調查統計結果之資料時間為111年5月。

資料來源：本文整理、經濟部「111年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」。

推測可能原因為經濟部辦理調查對象多屬營收較具規模營業人，應開立統一發票、適用自動報繳制度可能性較高，且經濟部調查結果亦顯示，逾7成餐飲業者開立電子發票。故在比較兩者資料時，若改以自動報繳制度營業人與調查結果比較，111年按不同情境估計之餐飲業家數滲透率介於43.6%至53.5%間，兩者結果相對接近。就細類別觀察，餐館業研究估計區間為37.7%至48.5%，仍與調查結果之6成2有所差異；飲料店業研究估計區間為59.1%至66.7%，略高於調查結果之5成4；外燴及團膳承包業調查結果為無提供外送服務，惟研究估計區間為7.3%至19.8%，部分原因可能係行業歸類不同所致¹²。

¹² 經濟部統計處調查其母體清單係源自行政院主計總處工商普查，而根據研究(楊子江，2021)，營業稅稅籍行業歸類與工商普查歸類相同者，於細業別比率不及5成。

伍、負責人特徵與使用平臺關聯性

一、負責人性別與家數滲透率

從整體餐飲業觀察(表18)，負責人屬女性比率於近年變化不大，多維持在47.4%至47.9%間，111年為47.5%；與平臺合作餐飲業負責人屬女性比率則呈現增長趨勢，106年38.6%、108年突破4成、111年續增至43.7%。

表 18 全體及與平臺合作餐飲業負責人數—按性別分

年度	餐飲業(人)		提供外送餐飲服務(人)			
	女性(人)	占比(%)	女性(人)	占比(%)		
106	143,993	68,952	47.9	863	333	38.6
107	150,058	71,588	47.7	1,755	661	37.7
108	154,530	73,402	47.5	10,500	4,217	40.2
109	161,278	76,514	47.4	20,467	8,804	43.0
110	169,896	80,681	47.5	38,791	16,673	43.0
111	173,721	82,486	47.5	42,725	18,660	43.7

註：表列負責人僅包含自然人，非自然人、屬自然人但無法判斷性別及負責人重複者皆不納入統計範圍，故人數與表9、表10資料略有出入。

資料來源：本文整理。

另按負責人性別觀察家數滲透率(表19)，無論何年度，餐飲業負責人屬男性之家數滲透率皆高於女性，歷年男女性差距百分點介於0.2至4.1間。111年男性為26.4%，女性22.6%，差距3.8個百分點，各年統計檢定結果皆顯示兩者差異達顯著水準，推測可能與男女性資訊使用能力與習慣差異¹³，及男女性負責人年齡結構有關。

觀察整體餐飲業負責人屬40歲以下族群，因相對熟悉數位科技操作技術，使用平臺接受程度較高，其家數滲透率亦高，歷年家數滲透率皆高於各年齡層平均數，111年為36.3%，平均數僅24.6%。另男女性負責人屬40歲以下族群結構顯有不同，各年資料皆顯示，男性負責人屬40歲以下比率較高，111年男性達

¹³ 數位發展部(2022)，111年12歲以上女性上網率(85.5%)較男性(89.5%)落後4.0個百分點。

56.8%、女性為48.2%。

表 19 與平臺合作餐飲業負責人家數滲透率—按性別分

年度	家數滲透率(%)			負責人屬 40 歲以下者(%)		
		男性	女性	家數滲透率	男性	女性
106	0.6	0.7	0.5	1.0	39.1	33.6
107	1.2	1.4	0.9	2.1	47.4	37.8
108	6.8	7.7	5.7	12.7	53.1	44.4
109	12.7	13.8	11.5	20.7	52.6	42.8
110	22.8	24.8	20.7	35.0	54.8	45.4
111	24.6	26.4	22.6	36.3	56.8	48.2

註：表列負責人統計範圍同表18，故家數滲透率與表10資料略有出入。

資料來源：本文整理。

二、負責人年齡與家數滲透率

觀察負責人年齡結構(表 20)，各年整體餐飲業負責人多以 41 歲至 50 歲族群為大宗，占總負責人人數比率皆約在 2 成 7 左右；40 歲以下族群占比逐年增加，由 106 年 2 成 2 增至 111 年 3 成 6。與平臺合作餐飲業負責人則多以 31 歲至 40 歲族群為大宗，占比約在 3 成 3 至 3 成 9 間浮動；另以 30 歲以下族群增幅最為顯著，占比由 106 年 3.7% 增至 111 年 17.9%。從兩者負責人年齡結構差異，可見使用平臺負責人普遍相對年輕。

從負責人年齡級距觀察家數滲透率，大致與年齡呈反向變動，年齡越長，滲透率越低。111 年 30 歲以下滲透率達 37.7%，31 歲至 40 歲為 35.6%，41 歲至 50 歲為 25.9%，51 歲至 60 歲為 15.3%，61 歲以上族群則降低至 8.4%。各年關聯性檢定結果亦顯示，負責人年齡與使用平臺間確存在關聯性，並達統計顯著水準。表示使用平臺因需操作手機及應用程式，對於部分高齡餐飲業負責人，確實會因資訊使用能力及習慣差異¹⁴，導致數位落差現象，進而無法與其他年齡層餐飲業者於外送平臺市場競爭。

¹⁴ 數位發展部(2022)，111 年 20 歲至 29 歲使用網路達 99.5%、30 歲至 39 歲 99.1%、40 歲至 49 歲 98.2%、50 歲至 59 歲 93.6%，60 歲以上僅 60.4%。

表 20 全體及與平臺合作餐飲業負責人數及家數滲透率—按年齡分

年度	餐飲業負責人數及年齡結構比(人；%)					
		30 歲以下	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上
106	143,993	3.1	18.5	27.3	27.9	23.1
107	150,058	4.3	19.9	27.4	26.9	21.5
108	154,530	5.6	20.9	27.3	26.0	20.2
109	161,278	7.5	22.1	27.1	24.7	18.6
110	169,896	9.7	23.4	26.9	23.1	16.9
111	173,721	11.7	24.3	26.5	22.0	15.6
年度	與平臺合作餐飲業者負責人數及年齡結構比(人；%)					
		30 歲以下	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上
106	863	3.7	33.3	35.8	16.8	10.4
107	1,755	7.4	36.4	32.4	15.4	8.4
108	10,500	10.4	39.2	30.9	13.8	5.7
109	20,467	12.1	36.2	31.5	14.4	5.8
110	38,791	15.3	35.5	29.0	14.2	6.0
111	42,725	17.9	35.2	27.9	13.7	5.4
年度	家數滲透率(%)					
		30 歲以下	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上
106	0.6	0.7	1.1	0.8	0.4	0.3
107	1.2	2.0	2.1	1.4	0.7	0.5
108	6.8	12.6	12.7	7.7	3.6	1.9
109	12.7	20.5	20.8	14.7	7.4	4.0
110	22.8	35.9	34.7	24.6	14.1	8.1
111	24.6	37.7	35.6	25.9	15.3	8.4

註：表列負責人統計範圍同表18，故人數及家數滲透率與表9、表10資料略有出入。

資料來源：本文整理。

另負責人年齡級距之家數滲透率差異，亦見於其他維度類別(表21)，以111年為例，將負責人年齡級距與其他維度類別交叉觀察，包括營業稅申報方式、

年營收級距、營業區域、所屬小業別及負責人性別，皆呈現負責人年齡越高，家數滲透率越低狀況。

表 21 111 年與平臺合作餐飲業者家數滲透率—按類別、負責人年齡分

類別	家數滲透率(%)					
		30 歲以下	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上
申報 方式	自動報繳	56.1	53.2	42.2	32.3	25.5
	查定課徵	31.6	29.3	19.9	11.3	5.9
年營收 級距 (元)	0~96 萬	23.5	20.1	12.2	6.2	2.8
	96~150 萬	40.3	34.8	25.6	15.6	9.7
	150~450 萬	53.8	49.5	38.6	26.8	19.1
	450~1 千萬	72.4	69.6	59.3	44.7	34.2
	逾 1 千萬	69.5	55.5	39.0	35.9	30.3
營業 區域	北部	41.8	41.0	30.8	19.3	11.6
	中部	39.7	36.0	25.5	13.9	7.6
	南部	32.4	29.5	20.6	11.7	5.5
	東部	27.1	22.8	14.4	9.8	4.6
所屬 小業別	餐食業	34.9	33.2	24.4	14.8	8.1
	外燴團膳	8.1	10.2	7.1	4.4	2.4
	飲料業	46.4	44.8	33.7	20.9	12.8
負責人 性別	男性	37.8	36.6	26.8	16.5	8.7
	女性	37.6	34.3	24.9	14.3	8.2

註：1.表列負責人統計範圍同表 18。

2.年營收級距「0~96萬」係指全年銷售額超過0元且小(等)於96萬元，以此類推，表24同。

3.北部含基隆市、新北市、臺北市、桃園市、宜蘭縣、新竹縣及新竹市；中部含臺中市、彰化縣、苗栗縣、雲林縣及南投縣；南部含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣及澎湖縣；東部區域包含花蓮縣及臺東縣，表 24 同。

4.小業別行業名稱因欄位限制部分略有簡化，其範圍分別為561小類「餐食業」、562小類「外燴及團膳承包業」、563小業「飲料業」，表24同。

資料來源：本文整理。

此外，從年齡級距與性別交叉之家數滲透率觀察，111年男性負責人家數滲

透率，於各年齡層皆高出女性0.2個至2.3個百分點，其中又以31歲至40歲族群高出最多，凸顯性別間亦存在數位落差可能性。

陸、疫情期間使用平臺對餐飲業營收影響

為觀察109年及110年疫情期間，平臺對餐飲業營收影響，本文篩選108年至111年間持續存續餐飲業者，以避免因個別營業人於資料觀察期間停歇業，造成比較基準不一致情事。

經篩選後，4年持續存續餐飲業者為12萬483家(表22)，約占各年餐飲業家數6成8至7成7。從整體銷售額觀察，109年銷售額年增1.1%，係因當時國際疫情雖嚴峻，惟我國邊境控管防疫得宜，故對國內餐飲業影響尚輕；110年受三級警戒管制措施影響¹⁵，該年銷售額年減9.0%。111年則因疫情趨緩及低基期，年增12.6%。

若進一步就有否使用平臺區分，兩類營業人銷售額年增率有顯著差異，未使用平臺者於疫情影響期間(109年及110年)，分別年減10.3%及30.4%，有使用平臺者則受惠於該期間外送餐飲服務需求提高，加以使用平臺營業人大幅增加，銷售額分別年增81.8%與65.3%。

表 22 持續存續餐飲業者家數及銷售額概況

年度	家數(家)		銷售額(億元)			
	使用平臺	未使用平臺		使用平臺	未使用平臺	
108	120,483	7,731	112,752	4,776	595	4,181
109		14,722	105,761	4,830	1,081	3,749
110		25,177	95,306	4,395	1,787	2,608
111		26,007	94,476	4,948	2,053	2,895
年度	家數增減率(%)		銷售額增減率(%)			
	使用平臺	未使用平臺		使用平臺	未使用平臺	
109		90.4	-6.2	1.1	81.8	-10.3
110		71.0	-9.9	-9.0	65.3	-30.4
111		3.3	-0.9	12.6	14.9	11.0

資料來源：本文整理。

¹⁵ 我國於110年5月至7月間，全國實施三級警戒防疫管制措施，餐飲業禁止內用。

為避免因營業人家數差異影響分析結果，進一步就資料加以篩選，挑出4年間未曾使用平臺者，及4年間持續使用平臺者兩類營業人。從銷售額年變動率觀察(表23)，於排除營業人家數差異影響後，未曾使用平臺營業人於疫情影響期間(109年及110年)，銷售額分別年減1.8%及11.6%，明顯不如使用平臺者於同期間年增7.2%及2.9%之表現。

表 23 持續存續餐飲業者家數及銷售額—按有否持續使用平臺分

類別/年度		家數 (家)	銷售額 (億元)	年增率 (%)	負成長 家數占比(%)	正成長 家數占比(%)
未曾 使用 平臺	108	90,825	2,765	-	-	-
	109		2,716	-1.8	85.5	14.5
	110		2,402	-11.6	93.0	7.0
	111		2,704	12.5	10.6	89.4
類別/年度		家數 (家)	銷售額 (億元)	年增率 (%)	負成長 家數占比(%)	正成長 家數占比(%)
持續 使用 平臺	108	6,291	512	-	-	-
	109		549	7.2	64.4	35.6
	110		565	2.9	76.2	23.8
	111		628	11.3	26.5	73.5

註：未曾使用平臺營業人係指於108年至111年間皆未曾使用平臺服務；持續使用平臺者係指108年至111年間皆持續使用平臺服務，表24同。

資料來源：本文整理。

接著觀察個別營業人營收表現，將營業人銷售額年增率區分為正、負成長兩類，並觀察其家數結構占總家數比率。未曾使用平臺者，於疫情影響期間(109年及110年)年營收正成長者，僅占14.5%及7.0%，逾八成至九成營業人屬負成長；111年則受疫情緩解與低基期影響，正成長家數占比增至89.4%。反觀持續使用平臺營業人，疫情影響期間相對受惠，年營收正成長占比分別為35.6%及23.8%，明顯高於未使用平臺者，凸顯出使用平臺對營收有所助益；但於疫情及外送需求趨緩後，111年正成長家數占比反而較低。

另值得關注的是，縱使屬使用平臺營業人，仍有逾六成至七成於疫情影響期間，營收為負成長，顯見透過餐飲平臺協助，固然可帶來額外營收貢獻，緩解疫情衝擊，但助益仍相對有限，即疫情期間營收能持續正成長者實為少數。前述分析(見第肆節第五小節)亦呼應此論點，依據表15，109年及110年使用外送平

臺餐飲業者銷售額滲透率中位數僅分別為 13.2%及 19.1%，顯示逾半數營業人來自平臺營收貢獻占總銷售額比率不及 2 成。

疫情期間餐飲業營業人使用平臺所帶來營收助益亦廣見於其他維度類別中(表24)，包括營業稅申報方式、年營收級距、營業區域、所屬小業別及負責人性別，皆有類似趨勢。於疫情影響期間(109年及110年)，餐飲業者銷售額正成長家數占總家數比率，皆以持續使用平臺者較高；而111年隨疫情影響趨緩，實體店面餐飲消費人流漸復，外送餐飲需求下滑，加以低基期，反以未曾使用平臺者銷售額正成長家數占比較高。

表 24 持續存續餐飲業者銷售額正成長家數占比—按類別、有否持續使用平臺分

類別	銷售額正成長家數占比(%)						
		未曾使用平臺			持續使用平臺		
		109	110	111	109	110	111
申報 方式	自動報繳	43.1	24.2	65.2	56.6	37.1	51.4
	查定課徵	9.6	4.0	93.5	20.3	12.7	89.3
年營收 級距 (元)	0~96 萬	8.9	2.9	93.2	29.5	7.8	87.1
	96~150 萬	4.9	2.5	98.0	10.2	7.1	96.0
	150~450 萬	12.6	6.9	91.7	22.2	13.6	81.7
	450~1 千萬	45.8	22.8	70.6	60.2	38.1	53.1
	逾 1 千萬	40.9	24.7	81.5	49.3	36.2	72.3
營業 區域	北部	15.3	7.4	88.4	35.0	23.5	73.6
	中部	13.7	6.3	90.6	34.7	21.4	72.4
	南部	13.9	7.2	89.7	37.6	27.4	74.7
	東部	15.3	6.5	91.5	43.0	27.9	76.8
所屬 小業別	餐食業	13.2	6.3	90.9	29.5	21.1	82.1
	外燴團膳	23.3	16.8	79.7	29.0	19.4	80.6
	飲料業	21.0	9.4	81.8	53.5	31.8	48.4
負責 人性 別	男性	15.3	7.1	89.2	34.7	22.4	74.7
	女性	13.0	5.5	90.6	36.3	23.7	73.9

資料來源：本文整理。

柒、結論與展望

一、研究發現

(一)整體外送經濟規模突破千億元，來自餐飲業貢獻逐步提高

隨外送產業發展、與平臺合作餐飲業者增加、市場就業人數成長、加以近年疫情催化與消費習慣改變，加深餐飲業對平臺依賴性，平臺業者銷售額及餐飲業者外送餐飲銷售額皆逐年攀升，111年分別達543.9億元及475.6億元，兩者合計外送經濟規模已突破千億元，其中餐飲業貢獻從106年3成5增至111年近5成¹⁶。

(二)逾1/4餐飲營業人與平臺合作，惟不同稅制間有顯著差異

受疫情影響及宅經濟興起，平臺餐飲服務家數滲透率近年急速成長，106年不及1%，111年則已增至25.1%，即每4家營業人有1家使用平臺送餐服務。其中自動報繳營業人因較具規模，家數滲透率高達44.3%，查定課徵營業人因經營成本考量，僅19.4%。

(三)外送餐飲銷售額已占整體7.3%，查定課徵營業人達1成3

111年外送餐飲銷售額占整體餐飲業比重，隨合作餐飲業家數擴張而同步增長，106年不及0.1%、111年已增至7.3%。其中自動報繳營業人因多設有座位並以內用消費為主，銷售額滲透率僅5.6%；查定課徵營業人則達12.9%，主因規模較小與部分營業人銷售額遭低估。

(四)受需求及產業特性影響，都會區與飲料業家數滲透率較高

受需求驅動，都會區、商業及人口稠密地區(如新竹市、桃園市、臺北市、新北市及臺中市)於111年家數滲透率皆逾3成；行業子類別以「冰果及冷熱飲店」家數滲透率40.6%居冠，主因此類型營業人多屬外帶及外送方便性之手搖飲店。

(五)具租稅規避風險之營業人逐年攀升，影響租稅公平性

銷售額滲透率逾100%(即外送平臺餐飲銷售額大於營業人申報或核定銷售

¹⁶ 依據表6及表10，106年平臺業者及餐飲業者外送餐飲銷售額分別為3.3億元及1.8億元，兩者合計5.1億元，餐飲業貢獻35.3%；111年平臺業者及餐飲業者外送餐飲銷售額分別為543.9億元及475.6億元，兩者合計1,019.5億元，餐飲業貢獻46.7%。

額)，意味具租稅規避可能性，此類營業人家數占總家數比率隨外送經濟規模成長而逐年攀升，106年不及1%，111年已達11.8%；共5,166家營業人，其中4,470家屬查定課徵營業人，其租稅規避風險與嚴重性明顯偏高，影響租稅公平性。

(六)負責人性別與年齡之數位落差，影響業者使用平臺意願

受資訊使用能力及負責人年齡結構差異，111年男性負責人家數滲透率為26.4%，較女性高出3.8個百分點。此外，負責人年齡亦見數位落差，隨負責人年齡越長，滲透率越低，其中111年40歲以下族群約4成、41歲至50歲不及3成，51歲至60歲不及2成，61歲以上族群則降至1成以下。

(七)外送平臺降低疫情對營收衝擊，惟僅約1/4營業人維持正成長

外送平臺衍生營收貢獻有效降低疫情影響衝擊，110年持續存續且使用平臺營業人銷售額正成長2.9%，未曾使用平臺者則年減11.6%。惟近半數營業人來自平臺營收貢獻不及2成，致持續使用平臺營業人家數中僅23.8%營收維持正成長，惟仍高於未使用平臺之7.0%。

二、研究建議

(一)透過進銷項資料交查估算，建立防堵營業人短漏報機制

藉由平臺業者銷項資料與餐飲業營業稅申報核定資料交查估算，111年共有5,166家營業人有短漏報嫌疑，其中696家為自動報繳營業人，4,470家屬查定課徵營業人。為避免營業稅稅基遭侵蝕，影響租稅公平性，本文估算方式可供相關機關參考，作為建立防堵營業人短漏報機制參據。

(二)以稅務資料估算餐飲業外送統計，落實運用公務資料輔助調查

經濟部每年定期辦理「批發、零售及餐飲業經營實況調查」，惟隨民眾隱私權意識抬頭及詐騙案件橫行，政府調查日益困難，且調查樣本常因成本考量，鮮少能就小規模營業人態樣調查。本文以營業稅稅務微觀資料為基礎，透過資料串接，估算餐飲業使用外送平臺相關統計資訊，或可提供該部作為日後統計調查補充資訊，落實運用公務資料輔助調查。

三、研究限制與未來展望

本文使用營業稅進銷項檔案及申報與核定等財稅資料，構築外送經濟產業

完整分析，並提出具體建議供稽徵機關、統計調查等權責單位參考，有助其未來相關業務推展與進行。惟本文亦受限於部分原始資料取得不易或處理計算相對耗時，無法以完整電子發票交易紀錄，精準估算各餐飲業營業人於使用外送平臺所支付每筆交易款項，僅能以每年固定及變動成本(抽成比率)之計算方式，透過估計來界定與平臺合作餐飲業者清單，及其外送餐飲銷售額，未來尚有進一步檢討與精進空間。

立足於本文基礎，將來或可嘗試將電子發票交易紀錄納入資料來源，進一步以餐飲業者買受平臺營業人之發票品項名稱篩選，並導入機器學習相關演算法，縮短整體處理計算及資料篩選所需時間，進而界定出更精確餐飲業者清單與其外送餐飲銷售額，亦能作為防堵營業人短漏報參據。

參考文獻

一、中文部分

1. 王瑞郁、羅雅惠(2023)，「國際標準行業分類架構修正情形」，*主計月刊*，816，78-85。
2. 審計部(2023)，*111 年度中央政府總決算審核報告*，丙-224。
3. 財政部統計處、賦稅署(2021)，「以稅務微觀資料探討營業稅之精進作為」，*財政部 110 年度研究報告*，43、54。
4. 經濟部統計處(2022)，*111 年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告*，19-20。
5. 楊子江(2021)，「建構普查行業分類基礎之營利事業統計」，*主計月刊*，782，70-76。
6. 數位發展部(2022)，*111 年數位發展調查報告及摘要*，121。

二、英文部分

1. International Labour Organization(2021), *World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*, 47.