

## CH10 電子商務的經營模式與策略

---



## 本章大綱

- ❑ 電子商務的基本概念與架構
- ❑ 電子商務的經營模式與分類架構
- ❑ 電子商務的行銷組合模式
- ❑ 電子商務組織結構的觀點
- ❑ B2B的電子商務
- ❑ 電子市集的不同類型



## 10.1 電子商務的基本概念與架構

---

- EC的基本定義
- 形成EC環境的整體架構
- EC經營的主要特色



## 10.1.1 EC的基本定義

- 所謂的EC指的是以網路科技（主要是Internet/Web）為基礎，來支援企業與客戶買賣之間的資訊分享、交易執行及關係維持的一些流程系統與經營模式。
  - 支援買賣雙方線上資訊的提供與分享
  - 支援線上交易的執行
  - 支援雙方線上的互動、溝通與服務等關係的建立與維持



## 10.1.2 形成EC環境的整體架構(1/2)

### □ 網路基礎設施

- 此基礎設施包括Internet的實體網路、Wi-Fi無線網路、3G/4G行動網路，以及支援和操作所需的電腦與通訊設備。此等設施的完備、穩定與充裕決定了EC交易的快速性與普及性。

### □ 商務基礎設施

- 例如，通用的貨幣、安全的交易機制及產品／服務的資訊提供等，此方面的基礎設施包括：
  - 交易資訊提供的基礎設施
  - 交易金流的基礎設施
  - 交易安全的基礎設施



## 10.1.2 形成EC環境的整體架構(2/2)

- EC商務運用
  - 支援交易資訊蒐集的應用
  - 支援價格決定的應用
  - 支援線上交易的應用
  - 線上服務的支援
  - 支援社群的應用
- EC經營模式
- 倫理及法律等相關規範



Age Group	Percentage
18-24	95%
25-34	90%
35-44	85%
45-54	80%
55-64	75%
65-74	70%
75-84	65%
85+	60%



## 10.1.3 EC經營的主要特色(1/2)

### □ 經營的技術面

- 資訊科技導向的策略思考：EC基本上是建構在以Internet為核心的網站上，例如Amazon、Yahoo!、eBay的行銷、銷售、顧客服務等策略都必須以IT為主軸來思考。

### □ 經營的競爭面

- 快速激烈全球性的競爭

### □ 經營的時空面

- 永遠開張的全球經營模式，EC是7x24的跨時空經營模式。

### □ 經營的互動介面

- 所謂的螢幕對面(screen to face)的方式來執行。





## 10.1.3 EC經營的主要特色(2/2)

### □ 經營的主動者

- EC在雙方的互動上，主要都是由顧客來主動控制。

### □ 經營的資訊面

- EC公司則可透過各種不同的IT工具（例如 cookie）來仔細蒐集個別顧客各種「直接」與採購行為相關的「消費行為」。

### □ 經營的網路效應面

- EC息息相關的各種數位化產品，電腦硬體、軟體、網路標準與協定、拍賣服務、電子市集、虛擬社群皆存在著「強者愈強」的「正回饋網路效應」。



## 10.2 電子商務的經營模式與分類架構

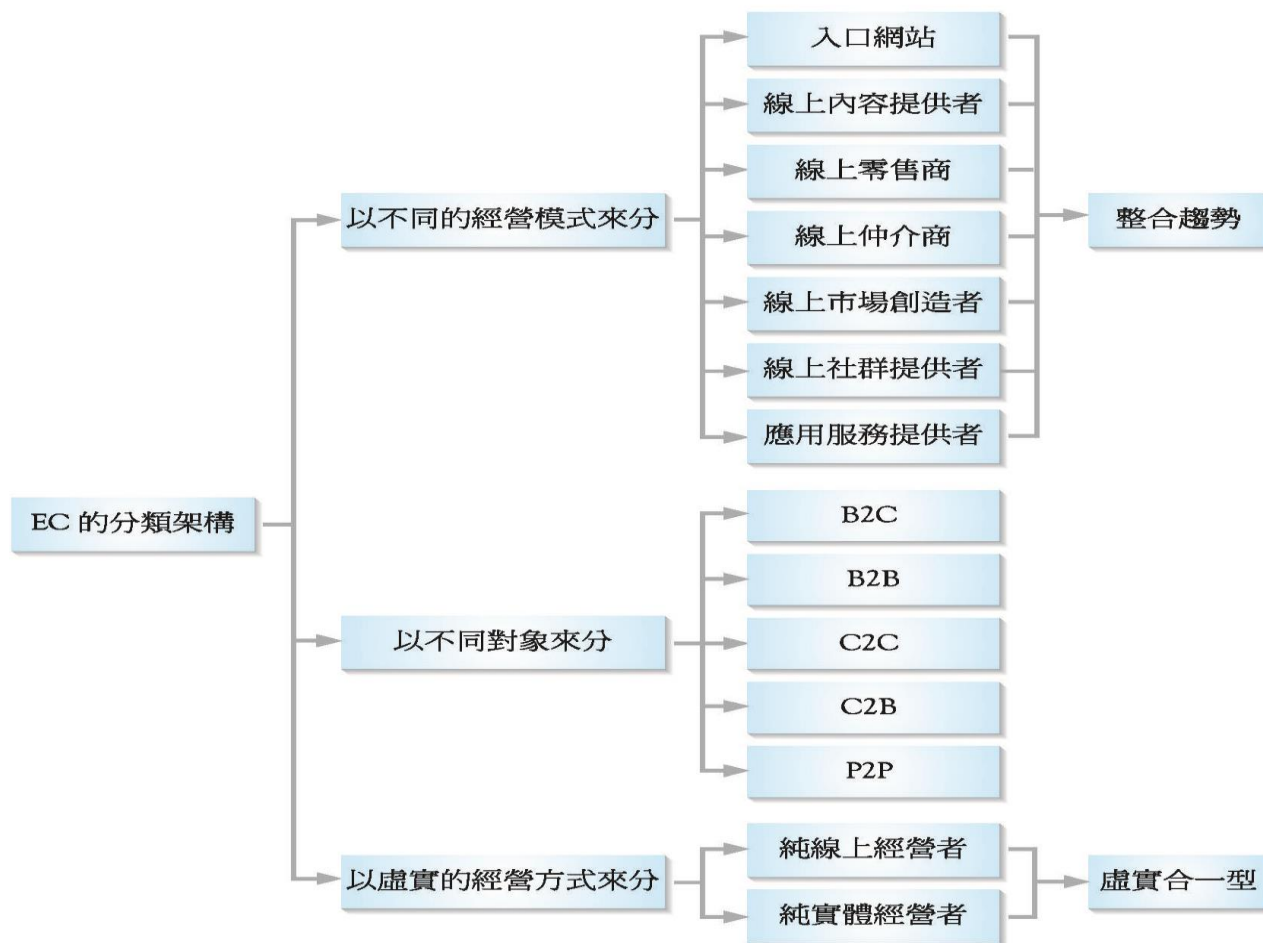


圖 10-3 EC 的三種不同分類架構

## 10.2.2 EC主要不同的經營模式

表 10-1 各種不同主要經營模式的 EC 類別

經營模式	服務提供	主要類型	代表公司
入口網站	主要提供網站的搜尋、連結及各種內容來支援瀏覽者到達其有興趣的最終網站，而以獲取廣告收入為主	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 水平入口網站</li> <li>• 垂直入口網站</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yahoo!、MSN、Google</li> <li>• CNET、ZDNET</li> <li>• 巴哈姆特</li> </ul>
線上內容提供者	主要提供有智財權之數位內容，例如：新聞、期刊、線上遊戲、電影、音樂等而賺取訂閱收入，下載收入為主	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 各種數位內容產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CNN.com、Reuter.com、Netflix</li> <li>• 起點中文網、YouTube</li> </ul>
線上零售商	主要販售由製造商所製造的實體產品，而獲取銷售收入為主	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 線上單一產品提供</li> <li>• 線上多項產品提供</li> <li>• 虛實合一模式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Life 8</li> <li>• Amazon.com</li> <li>• Wal-Mart.com</li> </ul>
線上仲介商	主要代表客戶搜尋適當的交易對象，並協助完成交易，以收取佣金收入為主，本身並不提供產品	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 多種仲介機構，人力、旅遊、證券、汽車、房屋等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ezfly.com</li> <li>• E*Trade.com</li> <li>• 104 人力銀行.com</li> <li>• trivago.com</li> </ul>
線上市場創造者	主要為創造一個交易市場、制訂規則、監督及規範交易的執行，以收取佣金收入為主	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 電子拍賣商</li> <li>• 電子反向拍賣商</li> <li>• B2B 電子市集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alibaha</li> <li>• priceline.com</li> <li>• paperExchange.com</li> </ul>
線上社群提供者	主要為聚集相同興趣的消費者來分享資訊，甚或聚集需求來集體議價，以廣告收入與佣金收入為主	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 各種不同興趣的社群</li> <li>• 集體議價網站</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• facebook</li> <li>• Line</li> <li>• Groupon.com</li> </ul>
應用服務提供者	主要在網站租賃多種 Web 資訊系統並收取租賃費用，以及在雲端提供多種服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 各種 Web-based 的 EC、ERP、CRM、SCM 及各種 AP</li> <li>• IaaS、PaaS、SaaS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IBM</li> <li>• SAP</li> <li>• Amazon</li> <li>• Oracle</li> <li>• Microsoft</li> </ul>



## 10.2.3 各種主要EC的經營模式分析(1/4)

### □ 入口網站模式(Online Portals)

- 此種經營模式，其主要提供上網的消費者下列主要功能與價值，亦即所謂的電子商務的5C(Connection, Contents, Commerce, Community, Customerization)。
- 入口網站又可分為兩種，一種為水平入口網站(Horizontal Portal)，最主要代表的網站為Yahoo!，另一種稱為垂直入口網站(Vertical Portal/Vortal)，其主要是針對特定的產業、市場區隔做深度的經營。例如，針對高科技產業提供資訊服務的CNET。



## 10.2.3 各種主要EC的經營模式分析(2/4)

### □ 線上內容提供者(Internet Content Provider, ICP)

- 此種經營模式，其主要提供有智財權的數位內容產品與娛樂，包括數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動應用服務、網路服務、內容軟體及數位出版典藏等八大類。

### □ 線上零售商(Online Retailer)

- 此種經營模式，其主要是販賣由製造商所提供的實體產品給消費者，而賺取銷售的收入（與Dell直接銷售的模式不同），主要的代表廠商包括Amazon.com。



## 10.2.3 各種主要EC的經營模式分析(3/4)

### □ 線上仲介商(Online Broker)

- 此種經營模式，其主要是代表其客戶搜尋適當的交易對象，並協助其完成交易。主要包括線上的證券交易商(E\*Trade)、旅遊仲介商(ezfly.com)。

### □ 線上市場創造者(Online Market Maker)

- 此種能「創造」交易的市場，監督與規範交易的履行、制訂交易的規則、建設交易的基礎設施與平台。例如eBay所創建的線上拍賣市場(Online Auction Market)，priceline.com的線上反向拍賣市場(Reverse Auction)或稱「你自己訂價」(Name Your Price)的交易方式；另外，則是B2B的交易市集。





## 10.2.3 各種主要EC的經營模式分析(4/4)

### □ 線上社群提供者(Online Community Provider, OCP)

- 此種經營模式，其主要是聚集相同興趣的消費者形成一個虛擬社群來分享資訊、知識、甚或販賣相同產品。例如銀髮族的seniorNet。當然目前影響力最大的社群就是社群網站上的Blog、Wiki與社群網路(Social Network)，傳統的OCP當然會受到此風潮強大的威脅，此外，共享經濟的Uber、Airbnb也是未來重要的發展趨勢。

### □ 應用服務提供者

- 主要是雲端運算平台提供者。



## 10.2.5 EC的其他分類架構(1/4)

### □ 以交易雙方對象來分

- 企業對顧客(Business To Customer, B2C)
  - 此種EC又稱消費性電子商務(Consumer EC)，是EC中最常見的銷售模式。
- 企業對企業(Business To Business, B2B)
  - 此種EC的對象，主要是以企業非以消費者為主。
- 顧客對顧客(Customer To Customer, C2C)
  - 線上拍賣商eBay([www.ebay.com](http://www.ebay.com))是其中最具代表性的網路公司。





## 10.2.5 EC的其他分類架構(2/4)

- 顧客對企業(Customer To Business, C2B)
  - C2B的形成原因，就是對於某些商品有興趣的消費者，經由虛擬社群(Virtual Community)的形成來匯聚需求(Demand Aggregate)，而與廠商議價。
- 點對點(Point To Point, P2P)
  - 例如共享經濟體系(Share Economics)上的多種經營模式都是供需雙方直接點對點的交易，而沒有透過任何仲介商，例如群眾借貸網站(P2P Lending)（見圖10-4）、以及各種的群眾募資平台(Crowdfunding)（見圖10-5）。



## 10.2.5 EC的其他分類架構(3/4)

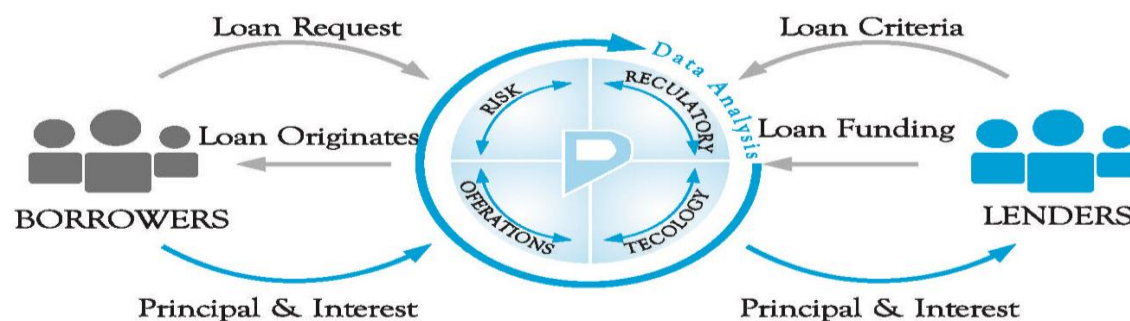


圖 10-4 群眾借貸的運作



圖 10-5 群眾募集平台圖示



## 10.2.5 EC的其他分類架構(4/4)

### □ 以虛實的經營方式來分

- 純線上經營者(Pure Play/Virtual)
- 純實體經營者(Pure Physical)
- 虛實合一者(Virtual Physical/Click and Mortar)



## 10.3 電子商務的行銷組合模式

### □ EC上的4P策略

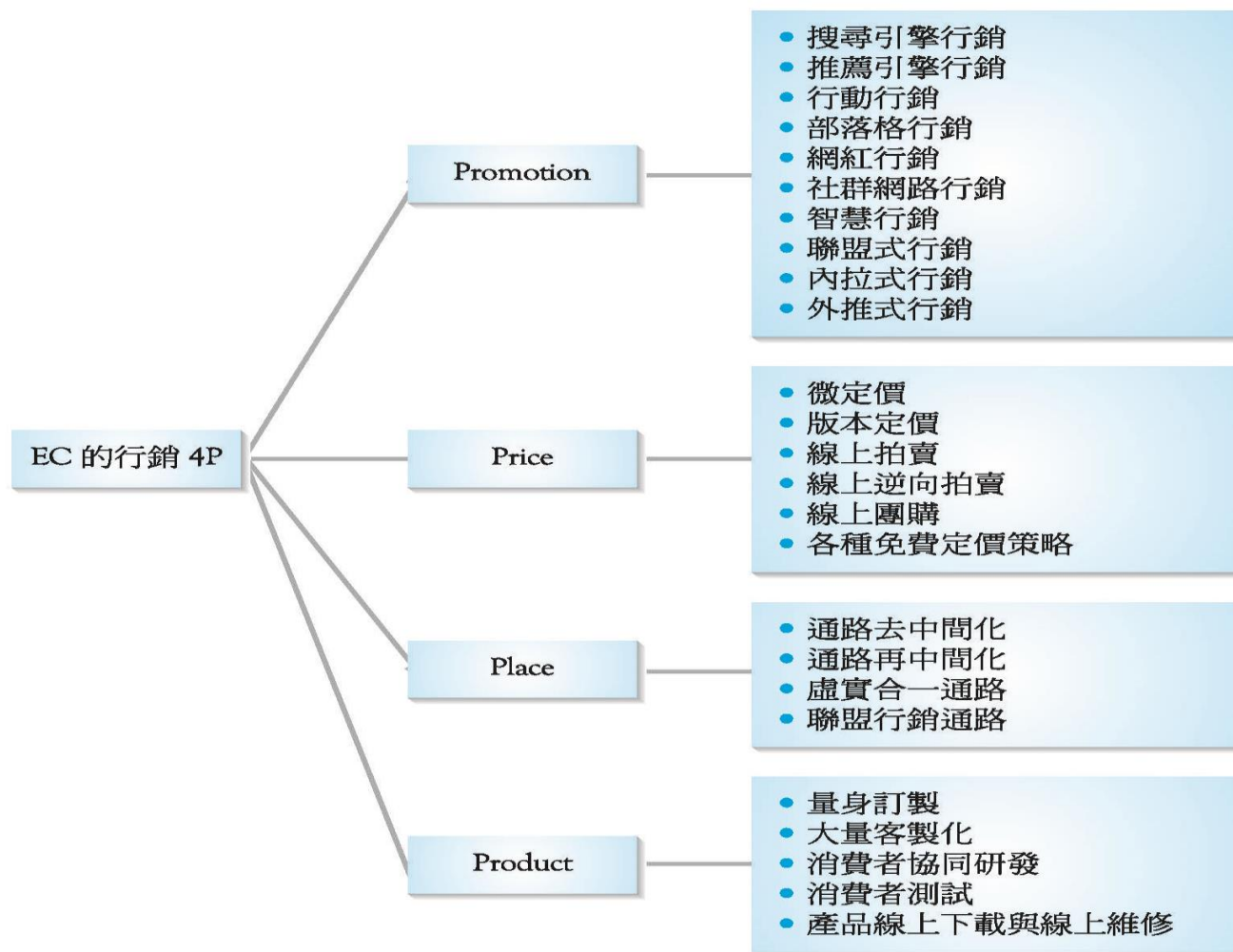
- 產品(Product)
- 價格(Price)
- 促銷(Promotion)
- 通路(Place)

### □ 電子商務的主要行銷策略

- 搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization)
- 推薦引擎行銷(Recommendation Engine Marketing)
- 行動行銷(Mobile Marketing)
- 部落格行銷(Blog Outreach Marketing)
- 網紅行銷(Key Opinion Leader Marketing)
- 社群網路行銷(Social Network Marketing)
- 智慧行銷(Intelligent Marketing)
- 聯盟式行銷(Association Marketing)



## 圖10-6 以4P來瞭解EC的經營特色



## 搜尋引擎行銷(1/2)

### □ 搜尋引擎行銷的基本概念

- 搜尋引擎行銷(Search Engine Marketing, SEM)主要包括兩種，第一種指的是關鍵字行銷，第二種指的是所謂的搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization, SEO)。

### □ 搜尋引擎行銷的優點與普及原因

- SE是目前僅次於 E-Mail，為上網、利用率及使用人口排名次高的網路使用主要工具。
- SE是消費者線上蒐集相關資訊的主要工具，其使用率遠高於一般的媒體廣告。
- SE是先天良好的目標行銷(Target Marketing)工具。
- SE是中小企業的良好行銷工具向下挖掘(Drill Down)的功能。



## 搜尋引擎行銷(2/2)

### □ SE排名的重要性

- SEM的搜尋結果數量過大
- 消費者只瀏覽前3頁

### □ SEO的主要策略

- SEO在決定排名時，會參考下列構面的指標：
  - 網站的口碑(Reputation)與普及性(Popularity)
  - 與搜尋關鍵字的相關性(Relevancy)
  - 使用者滿意度
  - 增加式學習





表10-2 SEO所利用的普及度指標

指標	說明
社群網路指標(Social Media Indicators)	在主要的社群網路上，常常被討論以及按「讚」的網站，其口碑跟普及度會更高
網站流量(Site Traffic)	流量愈高的網站，品質愈好
優秀網頁目錄排名(Listings in Quality Web Directories)	被列名在優秀網頁目錄上的網站，其提供的產品／服務的品質會愈好
評論網站上排名(Reputation on Review Site)	在評論網站排名名列前茅的網站，其內容品質愈好
與其他網站的鏈結(Page Rank of Sites Containing Backlinks)	可與品質好的網站相鏈結的網站，提供的產品／服務的必定也是品質好的
搜尋引擎結果網頁上的點擊率(SERP Click-through Rate)	在搜尋引擎的結果網頁上，點擊率愈高的網站其品質愈好
網站停留時間(Dwell Time)	使用者停留在網站的時間愈長，表示所提供的內容品質愈好
跳離的比率((Bounce Rate)	使用者進入網頁以後，馬上跳離的概率愈高表示這個網頁的品質愈不好





表10-3 SEO所利用的相關性指標

指標	說明
網頁關鍵字(Keywords)	網頁關鍵字與搜尋關鍵字愈相近，則其相關性愈高
網頁標題(Page Titles)	網頁標題與搜尋關鍵字愈相近的其相關性愈高
內文的相關詞句(Relevant Phrase in Text)	網頁內文的詞句與搜尋關鍵字愈相近的其相關性愈高
相關詞句出現頻率(Amount of Text on Page That Appears Relevant)	相關性詞句出現的頻率愈高者其相關性愈高
網頁目錄及其他重要網站鏈結頻率(Backlinks from Relevant Sites and Web Directories)	與網頁目錄及其他重要網站鏈結頻率愈高者其相關性愈高
搜尋引擎的結果網頁上點擊率(SERP Click-through Rate)	在搜尋引擎的結果網頁上點擊率愈高者，其相關性愈高
網站停留時間(Dwell Time)	使用者停留在網站的時間愈長，其相關性愈高
跳離的比率(Bounce Rate)	使用者進入網頁以後，馬上跳離的概率愈高，其相關性愈低



表10-4 SEO所利用的使用者滿意度指標

指標	說明
網站停留時間(Dwell Time)	使用者停留在網站的時間愈長，表示使用者滿意度愈高
網頁速度(Site Speed)	網頁執行的速度愈快，使用者滿意度愈高
閱讀程度(Reading Level)	閱讀的難度愈高或愈低，都會降低使用者的滿意度
被駭、病毒與垃圾郵件(Hacked Sites, Malware, Spam)	常常被駭或充滿垃圾廣告的網頁，使用者滿意度愈低
網站滿意度調查(Website Satisfaction Surveys)	名列在使用者滿意度調查前茅者，表示使用者滿意度愈高
網站進入的障礙(Barriers to Content)	需要麻煩使用者輸入很多的個人資料者，其使用者滿意度愈低
其他因素(Other Factor)	包括：廣告太多，常常找不到網頁、內容過時重複，或拷貝其他網頁等，這些會讓使用者不滿意



## 推薦引擎行銷

- 所謂推薦引擎行銷(Recommendation Engine Marketing)指的是一個能主動的辨識出消費者可能喜歡什麼產品，並能適時的推播(Push)給目標客戶的一種行銷技術與手法，推薦引擎基本上有下列三種技術：
  - 內容導向的篩選(Content-Based Filtering)
    - 這種方法主要是蒐集消費者過去的採購歷史資料，包括在網頁上瀏覽的、感興趣的、曾放進採購車的、願望名單(Wish List)的以及最後採購的產品資料。
  - 協同篩選法(Collaborative Filtering)
    - 利用與顧客偏好相類似的其他顧客的行為來推薦產品。
  - 知識導向的篩選法(Knowledge-based Filtering)
    - 此方法主要是利用過去在消費者與採購行為的統計分析研究上所獲得的一些相關性指導原則來推薦，其會在消費者進入網站時，由消費者填答一份簡單的問卷，並利用過去的分析發現來推薦適合這些人的產品。



## 網紅(Key Opinion Leader)行銷

- 網紅(KOL)一詞崛起於2016年，指的是對一定數量以上的族群有感染力，並影響這族群的想法或行動的某些線上個人謂之。
- 所謂的網紅行銷，指的是在facebook、Instagram等社群平台上透過與網路名人合作，「業配商品」或是「代言品牌」來達到行銷的目的謂之。
- 目前網紅行銷分為兩派：
  - 與產品沒有直接連接
  - 與產品直接連接



# 智慧行銷(Intelligent Marketing)

## □ 主要包括下列兩種：

### ● 網路行銷+深度學習

- 利用深度學習(Deep Learning)來掌握消費者在網路上留下的足跡，包括：社群網站上的Po文、交友、留言、行蹤，EC上的瀏覽、購物、採購、交易、SE上的搜尋、檢索，以及個人的人口統計資料、住宅、教育、職業、收入、信用紀錄等等數以千計的資料，由機器自動選擇、擷取複雜、隱晦的特徵值並建立預測模式，來瞭解消費者真正的（連自己都不知道的）偏好、興趣與採購行為。

### ● 網路行銷+聊天機器人

- 根據Gartner的統計，2018年約有30%的顧客關係管理的對話將由聊天機器人(Chatbot)。

### ● 網路行銷+AI廣告績效偵測

- 指的是利用增強式學習(Reinforcement Learning)，不斷的偵測消費者對廣告的注意(Attention)情況及轉換率(Conversion Rate)，並不斷調整策略來提升廣告績效。





## 聯盟式行銷(Association Marketing)

- 各網站可透過聯盟計畫的合作，將自己的網站當成一個入口網站，來引導自己的顧客點選到其他其有興趣的合作網站，彼此交叉銷售，並互相收取轉介佣金(Reference Fee)。



## 內拉式行銷vs.外推式行銷(1/3)

- ❑ 傳統促銷型(Promotion)的行銷稱之為外推式行銷(Outbound Marketing)，其主要方式是透過各種媒體的廣告，包括電視廣告、網路廣告、電話行銷、雜誌廣告、E-mail行銷以及活動贊助等等，將企業的產品訊息，主動性的、強迫性的「推播」(Push)給消費者



## 內拉式行銷vs.外推式行銷(2/3)

- 內拉式行銷(Inbound Marketing)或稱為集客式行銷，指的是企業利用網頁上良好的內容、社群網路上良好的排名、評論與口碑、部落格上跟顧客良好的互動，讓消費者非常容易、方便地進入其網站，並且由於品質好的網站設計以及提供良好的消費體驗，讓顧客能夠將瀏覽轉換成實際的採購行為，最後內拉式行銷會透過不斷地蒐集數據及分析，來持續地改善整個消費者採購生命週期的流程與體驗。





## 內拉式行銷vs.外推式行銷(3/3)

- 在電子商務的廣告行銷的演進上，
  - 第一代的行銷方式是傳統的橫幅廣告(Banner Ad)，
  - 第二代則是關鍵字搜尋廣告(Search Engine Marketing)
  - 第三代則進化到所謂的內拉式行銷。
  - 而本章節所分析的新型網路行銷包括搜尋引擎最佳化、部落格行銷、病毒式行銷、社會網路行銷、允許式行銷都是屬於內拉式行銷，有此可見電子商務的行銷趨勢未來會是以內拉式的行銷策略為主流來發展。



## 10.4 電子商務組織結構的觀點(1/2)

### □ 虛實合一的優點

- 同時接觸二個通路的客戶，增加更多的客戶層；
- 提供客戶實虛加總更好的服務；
- 實體店面可試用、退貨可提高顧客的信任與安心；
- 企業的各種資源同時支援實、虛，可提升利用率；
- 提升規模經濟，降低固定成本的負擔。

### □ 虛實合一的缺點與主要問題

- 虛與實的衝突問題(Conflict between Click and Mortar)
- 通路衝突(Channel Conflict)的問題



## 虛與實的衝突問題 (Conflict between Click and Mortar)

- ❑ 在作業流程方面：EC的經營流程常常是：先收到訂單，再採購零組件或組裝產品，接著透過物流送至消費者府上。兩者合一後，虛實兩個單位會產生混亂與衝突。
- ❑ 在文化方面：EC特有的技術導向、求新求變、快速反應、掌握創意契機的文化，與傳統的保守、嚴謹、早期規劃的文化亦不同。



## 通路衝突(Channel Conflict)的問題

- 當虛實合一的企業，透過EC而採取直接銷售的模式時，此項新的通路會自然地搶奪及打擊到原有的實體通路或合作的通路商。Weil & Vitale(2001)提供下列幾種區隔的策略，包括產品線的區隔、行銷與銷售功能的區隔（EC負責廣告，實體負責交貨）、客戶層次的區隔、品牌的區隔來彼此合作產生綜效。



## 10.4 電子商務組織結構的觀點(2/2)

### □ 新零售(New Retail)

- 所謂新零售指的是：以「消費者體驗」為中心，利用人工智慧、物聯網、大數據等新技術，來支援線下的服務體驗與物流配送，以及線上的資訊流、金流、商流的一種全通路(Omni-Channel)的零售消費模式謂之。
- 以盒馬鮮生為例（2017年改名為盒馬），其結合了全方位的消費者體驗，例如：
  - 線下實體體驗
  - 行動商務：線上電子商務
  - 線上支付
  - 物聯網
  - AI無人結帳櫃台
  - 線下物流系統



## 10.5 B2B的電子商務

### □ B2B電子商務的基本概念

- 所謂B2B(Business To Business)指的是企業利用ICT（主要為Internet）來支援企業與企業之間各種買賣面的資訊流的商流、金流、物流的一種經營流程或IT架構稱之。

### □ B2B的原因與優點

- B2B對採購商的價值
- B2B對供應商的價值



## B2B對採購商的價值

- ❑ 資訊透明化，取得真正產品的價格
- ❑ 降低不當的人為操縱因素
- ❑ 自動化程序降低採購成本
- ❑ 較易形成議價力量
- ❑ 瞭解目前合作的供應商實際的競爭能力
- ❑ 貨暢其流



## B2B對供應商的價值

- ❑ 可在一個公平的競技場上競爭
- ❑ 充分瞭解產品的市場價格及本身實質的競爭力
- ❑ 擴大市場的觸角，可接觸到全球性的大買主
- ❑ 降低銷售成本
- ❑ 隱私性





## 10.6 電子市集的不同類型

- ❑ 以不同的主導者來區分
- ❑ 各種B2B模式的簡介
- ❑ 以單一產業與跨產業來區分



## 10.6.1 以不同的主導者來區分

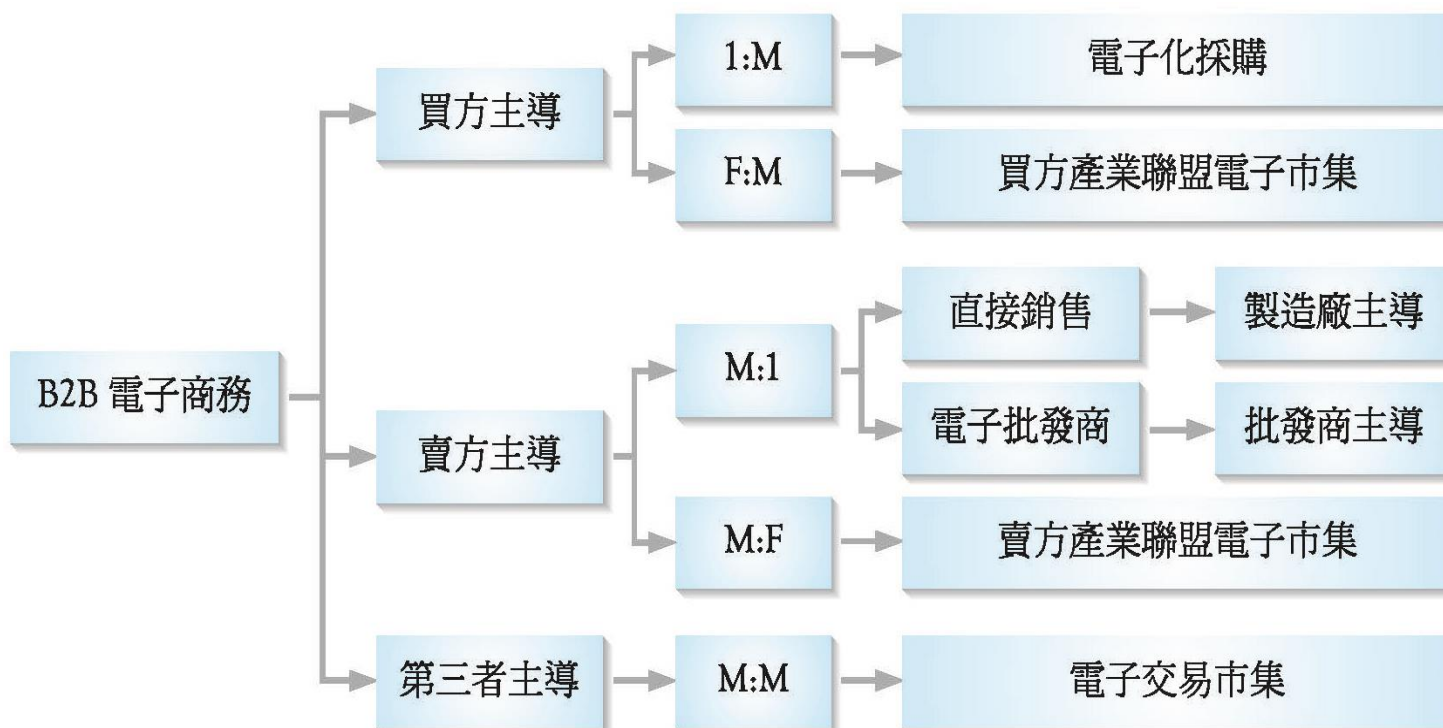


圖 10-7 以主導者來區分的 B2B 市集

註：M：無限制多數；F：限定少數。



## 10.6.2 各種B2B模式的簡介(1/3)

### □ 電子化採購(e-Procurement)

- 主要是由一家大型的買方企業為主，為了降低其本身採購程序的複雜的成本、時間、錯誤，而利用Extranet來自己建置的B2B自動化採購網站系統。主要的例子如：GE公司的GXS、微軟的MS Market。

### □ 買方產業聯盟電子市集(Buyer Side Consortia Trading-Exchange, CTE)

- 主要是由某個產業內多家大型的買家企業策略聯盟，合資建置以採購為主的大型B2B電子交易市集，以大買家的大需求量為號召來公開吸引大多數的供應商來此註冊參與，主要例如航空業的Exostar(exostar.cm)。



## 10.6.2 各種B2B模式的簡介(2/3)

### □ 直接銷售(Direct Sell)

- 此為大型賣家為了降低中間商的剝削，自己利用Extranet來建置以販賣本身產品，降低銷售及訂單處理成本，提升客戶服務品質的一個私有的B2B網站交易系統，主要例子包括Cisco的Cisco Connection Online(CCO)。

### □ 電子批發商(e-Distributor)

- 此為大型批發商（非上述自營的製造商），向多個製造商買進各種產品後，為了提供客戶一站購足(One Stop)的需求，所建置的B2B交易系統。主要例子例如：Wal-Mart的SAM Club、Staple.com及Grainger.com、微軟的MOET。



## 10.6.2 各種B2B模式的簡介(3/3)

- 賣方產業聯盟(Seller-side Consortia)電子市集
  - 此種市集由特定產業的主要供應商聯盟成立。
- 電子交易市集(e-Exchange)
  - 此為類似股票市場，由第三者建立，中立立場公開自由參與，買賣雙方多對多的一種B2B經營模式。



## 10.6.3 以單一產業與跨產業來區分

### □ 垂直的電子市集

- 這種電子市集著重特定產業的上下游供應鏈間具關聯性產品及服務的分工合作。如專注於化學藥品與物料的e-Chemical。

### □ 水平的電子市集

- 此種電子市集主要是以複雜性較低的商品為考量，可以跨越不同產業的限制來提供標準化規格的商品。例如Commerce One提供企業間接性的維修、保養等物料採購。

