

中国企业发展线上经济应该注重什么？

——欧洲电商联合会主席Wijnand Jongen先生专访

What should Chinese enterprises pay attention to when developing the online economy?

—Interview with Mr. Wijnand Jongen, President of the E-Commerce Europe



在线上拓展市场会遭遇许多新的问题。我们请出欧洲电商联合会主席、荷兰电子商务协会的主席Wijnand Jongen先生，为大家奉献独到的真知灼见。

Expanding the market online will encounter many new problems.

We have invited Mr. Wijnand Jongen, President of the E-Commerce Europe and Chairman of the Dutch E-Commerce Association, to provide you with his unique insights.

本刊记者 柯兆银

《国际市场》：请向我们的读者介绍一下您自己。

Wijnand Jongen：我叫Wijnand Jongen，是欧洲电商联合会主席，也是荷兰电子商务领头羊——荷兰电子商务协会的主席。我先是在自己的国家荷兰，后来在欧洲其他国家和世界各地，从事电子商务已经超过25年了。

我也是最新畅销书《智能新零售》的作者，该书被翻译成10种语言在20多个国家发售。我经常在各种活动和会议上发表关于数字商务的演讲，演讲的主题包括



“网上购物25年”“零售业的未来”和“线上零售的东方与西方”等。

《国际市场》：您在新书中倡导未来线上零售模式，其核心和特点是什么？在支持企业拓展全球市场方面发挥了什么作用？能否给我们解说一下？

Wijnand Jongen：核心就是线上和线下已经融为一体，我把这个过程称作“onlification”。整个社会，整个世界都在“onlife”。对于消费者来说，这意味着他们时刻在线，无处不在，并希望零售商能够满足他们的每一个需求。个性化（N=1，或者说每一个客户都需要特别对待）是非常重要的。

这是一种向新经济的范式转移，影响整个零售价值链的所有业务，贯穿整个客户体验流程。这种经济是智能的、共享的、平台的、循环的（或可持续的）。举个例子，亚马逊收购食品零售商Whole Foods（全食超市），这本来是一个细分市场业务，但由于亚马逊提供的规模经济，他们现在可以接触到更多的消费者。同样，这意味着会有更多消费者与亚马逊互动。亚马逊(Amazon)或阿里巴巴(Alibaba)这样的平台将会站稳脚跟，而零售商无论规模有多小，都离不开这些平台。通过这样的平台开展销售业务是在全球舞台上取得成功的绝佳途径。这些平台的影响

力已经超越了国界，因此零售商可以很容易地接触到世界各地的消费者。

《国际市场》：欧洲企业部署电子商务的整体情况如何？在做海外进出口业务时，他们基本都用什么电商平台？

Wijnand Jongen：大体上说，大多数欧洲零售商都使用电子商务。然而，成功的程度却各不相同。正如我之前所说，平台提供的规模经济是小零售商自身无法实现的。亚马逊在德国和英国都有分支机构，最近也进驻了荷兰。他们将和荷兰的bol.com平台竞争，bol.com是荷兰的万事屋，是该国零售商的首选平台。各国的物流平台各不相同，另外还有国际物流集团比如DHL，TNT和DPD的平台。

《国际市场》：您对中国企业运用电子商务有何看法？中国电子商务的优势是什么？还有哪些需要提升的？

Wijnand Jongen：我对中国企业对电子商务的运用印象深刻。世界经济论坛(World Economic Forum)的数据显示，全球约42%的电子商务交易发生在中国。十年前，这一比例仅为1%。像微信这样的应用程序的使用规模和水平简直令人震惊。在欧洲，银行对网上支付还是非常重要的，在中国就不一样了。另一个优势是移动技术的大规模应用：中国70%以上的电子商务都发生在移动设备上。这



对交互界面的设计产生了很大的影响，必须去适应电子商务。这种一体化的应用程序非常惊人，真正地改变了游戏规则。从社交媒体到购物，再到店内支付，再到……你能想到的一切，都在这里。没有办法绕过它们这些运行应用的平台。

我非常看好线上营销线上购买带动线下经营和线下消费的O2O模式，因为这就是我所说的“onlife”，融合了线上和线下。世界上有很多成功的例子，线上业务起家，现在开始开线下的快闪店或者概念店，比如亚马逊开了书店，荷兰电子商务平台CoolBlue（销售电子产品、家居用品和移动设备）开设城内店。这些线下店铺为消费者提供了实际体验商品的地方，无疑是非常有效的。这不是在线上 and 线下之间做选择，而是两者兼而有之。这就是未来的电子商务，它是融合的。

《国际市场》：在您看来，中国企业在发展电子商务时应该注重什么？

Wijnand Jongen：专注于完善客户体验旅程的每一步，为消费者量身定制个性化的服务。深入了解你的消费者，这比以往任何时候都重要。现在客户服务就是客户亲密度。

我的意思是，对于高要求的onlife消费者来说，仅仅提供良好的服务是不够的。他们想要一种融合的购物体验，他们希望被认可并有针对他们个人的报价，他们会为自己看见意想不到的新奇有趣的商品而感到惊喜。

这个听上去好像是不可能的事，但实际上是好的零售商一直在做的事情：了解你的客户，满足他们的需求。

在onlife时代，客户可以变得非常忠诚——与他们信任的选定零售商分享他们的许多个人数据——如果他们觉得这笔生意值得的话。这就是需要重点关注的地方：确保你配得上你的客户，确保你能满足他们的每一个需求，甚至更多。

在处理国际物流和金融问题时需要谨慎。许多消费者乐于为快速送货服务支付额外费用，但是送货信息必须是

准确的。在欧洲，我们一直在努力协调包装和运输的价格，以使企业之间的竞争环境更加公平。这是我希望世界其他国家重视的。

进入其他市场的另一个教训是要意识到文化差异，它们可能是一些很实际可操作的事情，比如说如何进行支付，也可能是一些感受层面的问题。归根结底要了解你的客户：他们使用哪种设备购物，如何付款，喜欢哪种送货方式，等等。

《国际市场》：新冠病毒给我们大家都带来一些未来的不确定性，对线上经济产生了很大的影响，您如何看这些问题？

Wijnand Jongen：新冠病毒的暴发引发全球危机，很多人失去了生命，这场危机加速了零售业的变革，不管是线上的还是线下的。现今，企业需要比以往任何时候更坚韧，更灵活，更适应变化，企业需要采取新的经营方法。最近几个月，我们看到语音辅助技术的运用有所增加。这很可能与许多国家的就地避难和区域封锁有直接关系：人们更多的是在线上购物，需要通过语音辅助来达到目的。

我们也看到，区域封锁促使小企业更好地利用他们的网站，建立网络商店或更充分地使用社交媒体平台。Instagram的购物指引被证明是成功的，网红发布他们最喜爱商品的购买链接无疑能够提高品牌知名度，促进销量。使用社交媒体可以特别有效地接触千禧一代和年轻一代，如果我们从消费能力来看，他们是零售业的未来。

尽管许多政府和国际机构都在为严重的经济衰退做准备，有些苦苦挣扎的零售商已经意识到他们不得不彻底关门结业。我不认为这是新冠病毒本身造成的，尽管新冠病毒使得某些僵化的生意加速了衰落。任何零售商，无论大小，在欧洲、美国、中国或其他国家都必须留意变革的警钟。现在比以往任何时候都更重要的是，向未知的未来前进。我们所知的是：我们正处在时代变革的边缘，我们的生活将从此改变，企业需要为这个时代做好准备。我期待，你呢？