

电商人转战实体店，“逆向迁徙”有何启示

2025年05月20日 07:45 来源：工人日报



眼下有一群原本的“电商人”，放弃网店攒了十几年的评级、客户，租铺面，做实体——据《中国青年报》观察，2024年“6·18”电商大促结束后，很多中小体量的商家开始考虑回到线下开实体店。而在这之前，有些大品牌就已经做出了改变。

例如，去年，已经靠电商存活了12年的“三只松鼠”表态，未来3年要从线上70%占比变成线下70%。

数字化浪潮正汹涌，不少商家却迁回线下，这种选择看似“另类”，实则映射出消费市场的新变化。随着公众生活水平的提高，“悦己经济”崛起，人们看重商品实用价值的同时，更注重消费过程中的体验感。在实体店购物，消费者“所见即所得”，还能享受导购“一对一”的精准推荐。而通过营造氛围感、提供差异化服务，用心的商家可以与消费者建立起深度链接。

从另一个层面看，部分商家转换赛道也有苦衷。如今，电商经济的发展进入成熟期，商家要想在竞争中脱颖而出，需要付出更多的流量费、广告费、保险费。此外，部分品类的退货率一路走高，这对商家来说牵扯到一系列支出，不仅运费“打了水漂”，还涉及运输过程中的货损、重新打理上架的人工成本等，运营压力不可谓不大。在这种情况下，一些中小体量的商家抽身而出、“激流勇退”，既是对电商生态的反思，也是对实体店价值的再探索。

进而言之，一些商家流向线下是市场分化和需求升级的结果。如果说，做电商是面对全国的消费者“广撒网”，那么做实体就是守着一方天地，深耕更精准的客群、更细分的赛道，满足更加个性化的需求，规避“大而全”的竞争，以服务、审美和新意赢得顾客青睐。

或许会有人问，实体店的回归是否意味着电商的式微？恐怕不能这样简单归因。国家邮政局发布的数据显示，2024年我国快递业务量超1700亿件，同比增长21%，连续11年稳居世界第一，这体现出电商经济蓬勃的生命力。近期，为突破发展瓶颈，在监管部门的推动下，各大电商平台纷纷优化“仅退款”规则、

降低运费险成本，着力降低中小微商户负担。经过内外力的不断校准，电商市场热度不减，依然在经济社会发展中发挥着重要作用。

其实，在这股潮流中，线上与线下两种商业模式、思维方式并非对立关系，而是逐渐达成互补。例如，近年来，一些起家于线上的网红品牌正加大对线下门店的布局，形成“线下体验+线上复购”的闭环；再如，不少实体店店主致力于在社交平台打造个人 IP、讲述品牌故事，将同城粉丝转化为店内顾客，形成“线下开店+线上引流”的销售路径。可以看到，平台经济与实体经济正在更为紧密地融合在一起，衍生出新模式，迸发出新活力。

开办实体店抑或网店，是市场的选择，也是千千万万经营者的选择。零售行业“百花齐放”，消费需求趋向多元，这是中国经济韧性强、潜力大的生动注脚。说到底，无论技术如何进步，业态怎样迭代，商业的本质从未改变——它始终关乎人与人的连接。能打动消费者的，唯有性价比更高的商品，以及舒适度拉满的服务。对于商家来说，若在快速变化的市场中占有一席之地，保持敏锐、提升品质、真诚待客才是立身之本。

| | | | | |
|-----|----------------|---------------|-----------------|----------------------|
| 单词： | cúnhuó 存活 | biǎotài 表态 | xiōngyǒng 汹涌 | qiānhuí 迂回 |
| | juéqǐ 崛起 | kǔzhōng 苦衷 | qiānchě 牵扯 | tuōyǐngérchū 脱颖而出 |
| | shēngēng 深耕 | guībì 规避 | bèngfā 迸发 | rènxìng 韧性 |

讨论：1. 实体店相比电商，有哪些独特的优势？

2. 实体店购物时的心情如何影响消费决策呢？你认为心情好时会购买更多东西吗？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/cj/2025/05-20/10418517.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202507011751356866.mp3>