

PUBLIKUS RIPORT

Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / III.

PRESENTED BY:



GKID Research & Consulting



Digitális Kereskedelmi Körkép

CREATED BY: 

PRESENTED BY: 

Digitális Kereskedelmi
Körkép

2023 / I.

Digitális Kereskedelmi
Körkép

2023 / II.

Digitális Kereskedelmi
Körkép

2023 / III.

ÚJ

MAGYARORSZÁG LEGÁTFOGÓBB E-KERESKEDELMI TUDÁSANYAGA

Április



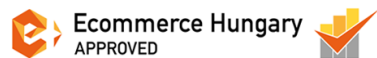
Szeptember



Január



EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK:



A Temu letarolta 2023 végén a magyar e-kereskedelmi piacot is: *mindenki innen rendel, pedig pár hónapja még senki sem ismerte*

Míg néhány éve a külföldi vásárlás az edukáltabb, nyelveket beszélő réteg kiváltsága volt, addig mára a Shein és főleg a Temu esetében eltűnt minden különbség az egyes demográfiai csoportok között. A Temu vásárlói bázisa tavaly szeptemberben alig 0,5 százalék volt a külföldről rendelők körében, de idén januárja ez a mutató felkúszott 29 százalékra – derül ki a GKID 2024. január 15–17. között online vásárlók körében végzett reprezentatív kutatásának eredményeiből.

2023 vége óta a digitális térben kikerülhetlenné vált a Temu, lépten-nyomon belebotlunk a hirdetéseibe. A Temu nem más, mint egy online piactér, amit a kínai PDD Holdings e-kereskedelmi vállalat üzemeltet. A brand mögött álló platformon erősen leértékelt árukat kínálnak, amelyeket többnyire a Távol-Keletről közvetlenül szállítanak a fogyasztóknak. A világot leuraló kínai webáruházak sorában tehát az Aliexpress, a Wish és a Shein után itt van az agresszívan terjeszkedő Temu is.

Nem az Amazonból lett kiscgömböc

A GKID friss felmérésének legfontosabb megállapításai:

1. A hazai online kiskereskedelmi piacra csaknem egy évtizeden keresztül vetült annak a veszélynek a lehetősége, hogy az Amazon belép és „mindent visz”.
2. Az évek múlásával azonban erre nem került sor, ezért a magyar piacon jelen lévő, külföldi háttérrel rendelkező kereskedők és marketplace-megoldások a konjunktúra időszakában folyamatosan növekedtek, márkát és vásárlói bázist építettek.
3. A külföldről is vásárló fogyasztók száma ezen évek alatt folyamatosan nőtt, 2020-ban az online vásárlók 62 százaléka vásárolt már külföldről, ám ez a hazai online kereskedők forgalmában továbbra sem érződött még elszívó hatásként, a legnépszerűbb Aliexpress-t kevés belföldön érdekelt kereskedő tekintette konkurenciának.

Ám 2020-ban a külföldről vásárló fogyasztók folyamatosan növekvő bázisának bővülése több ok miatt is megtorpant:

- egyrészt a pandémiás időszakban bekövetkezett szállítási problémák,
- másrészt az EU megváltozott vámszabályozása következtében ideiglenesen visszaesett a vásárlási kedv és kevesebben rendeltek külföldről.

Ugyanakkor a megtorpanás csak átmeneti lett: az új, gyorsabb, magasabb minőséget hozó szállítási láncok kialakulása, valamint a Covid-válság okozta problémák elmúlása után a külföldről rendelők bázisa 2022-től újra növekedésnek indult.

Új korszak határa volt a Shein

A kínai – és más külföldi – kereskedők térhódításához 2022-től nagymértékben hozzájárult a Shein, amely rendkívül széles kínálatával, a fast fashion márkáknál jóval kedvezőbb áraival, gyors szállítással, valamint egy rendkívül erős kampánnyal ismét lendületet adott a külföldi rendeléseknek, ráadásul mindezt úgy érte el, hogy a női vásárlókat célozta, akik online vásárlás szempontjából aktívabbak.

2023-BAN VÉGET ÉRT A RÉGÓTA TARTÓ NÖVEKEDÉSI IDŐSZAK AZ E-KERESKEDELEMBEN, A MAGAS INFLÁCIÓ ÉS A REZSIPÁNIK A VÁSÁRLÓKAT ARRA SARKALLTA, HOGY ÁTGONDOLJÁK ÉS VISSZAFOGJÁK KÖLTÉSEIKET, VALAMINT OLCSÓBB BESZERZÉSI FORRÁSOKAT KEZDTEK KERESNI.

2023 őszén a külföldi vásárlói bázis 41 százaléka vásárolt már az adott évben is külföldről, és várható volt, hogy az átalakuló vásárlási szokások miatt ismét lesznek visszatérők a külföldi webáruházakhoz. Egy év leforgása alatt a Shein a külföldről rendelők körében az Aliexpress után 25,6 százalékos vásárlói bázisával a második legerősebb külföldi webshoppá nőtte ki magát a hazai piacon, megelőzve az eBayt, a Wisht és az Amazont is. Ekkor még csak kevesen tudták, hogy egy új szereplő lépett be a magyar piacra, a Temu nevű kínai webáruház, amelynek vásárlói bázisa 2023 szeptemberében alig 0,5 százalék volt a külföldről rendelők körében.



ÚJ ŐRÜLET A TEMU: mindenki innen rendel, pedig pár hónapja még senki sem ismerte

Jött, látott és győzött a Temu

2023 utolsó hónapjaiban viszont olyan folyamatoknak lehettünk tanúi, mint előtte soha.

ELKÉPESZTŐ MARKETINGKAMPÁNY MELLETT A TEMU MAGYAR NYELVEN IS TUDÓ, FORINTBAN ÁRAZÓ WEBÁRUHÁZA LETAROLTA NEMCSAK A KÜLFÖLDI BOLTOK PIACÁT, HANEM A HAZAI WEBÁRUHÁZAK FORGALMÁRA IS ERŐSEN NEGATÍVAN HATOTT.

Alig négy hónap leforgása alatt egy addig ismeretlen webáruház 2024 januárjára a legnagyobb vásárlói bázissal rendelkező külföldi bolt lett: a külföldről is rendelők 29 százaléka vásárolt 2023 utolsó három hónapjában a Temuról, ami a teljes 3,9 millió fős hazai online vásárlóbázis csaknem 9 százalékát jelenti. Összehasonlításként a teljes hazai piacon ennél magasabb értéket csak egyetlen szereplő, az eMAG (20 százalék) tudott elérni, azaz a magyar piacon a Temu nemcsak a legnagyobb külföldi, hanem egyben a második legnagyobb vásárlói bázissal rendelkező online kereskedő is lett 2023 utolsó negyedében – ráadásul belépésének az első három hónapjában sikerült ezt elérnie.

Ebben a három hónapban az oldalról rendelők átlagosan 2,2 alkalommal vásároltak, ami hozzávetőleg megegyezik a többi nagyobb külföldi webáruház ezen időszakban mért értékével. A vásárlói bázis 70 százaléka egy-két alkalommal rendelt a Temuról, ami hűen tükrözi, hogy még mindig csak a „bevezető” fázisban tartanak.

„Az Aliexpress, az eBay és a Wish „idejében” a külföldi rendelések legfőbb motivációja az ár volt. Gondolhatnánk, hogy ez a Shein és a Temu uralta piacon sem változott, hiszen kínálatuk, főként a Temu esetében az olcsó cikkek kategóriájában kimagasló. Ugyanakkor azt láthatjuk, hogy a nagyobb választék, az itthon nem elérhető termékkör, vagy márkák sora, a felgyorsult (akár 4-5 napos) kiszállítás lassan ugyanolyan fontos választási szempont lett a vevők számára.” – értékelte a külföldi rendelések háttérben meghúzódó okokat Madar Norbert, a GKID vezető tanácsadója és partnere.



Madar Norbert

vezető tanácsadó & partner



Digitális
Kereskedelmi Körkép
2023 / III.

„Mindezek együttesen eredményezték, hogy a vásárlók jelentős része számára már mindegy, hogy belföldi vagy külföldi boltból rendel, a nyelvi akadályok eltűnésével, valamint a felgyorsult szállítással ezek a kínai boltok ugyanolyan szereplőkké válnak, mint a belföldi webáruházak. Ezt támasztja alá az is, hogy 2023 utolsó három hónapjában a Temuról rendelők összes költsége elérte a 18 ezer forintot, ami érdemben nem különbözik a többi külföldi szereplő rendelési értékétől (kivéve a műszaki specifikus boltokat). Ez a költség egyértelműen hiányzik már a hazai e-kereskedők kasszájából is, és jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy sok magyar kereskedő esetén a 2023-as szezon nem a várakozások szerint teljesített.” – hangsúlyozta tovább Madar Norbert.

Aki kipróbálta, elégedett volt

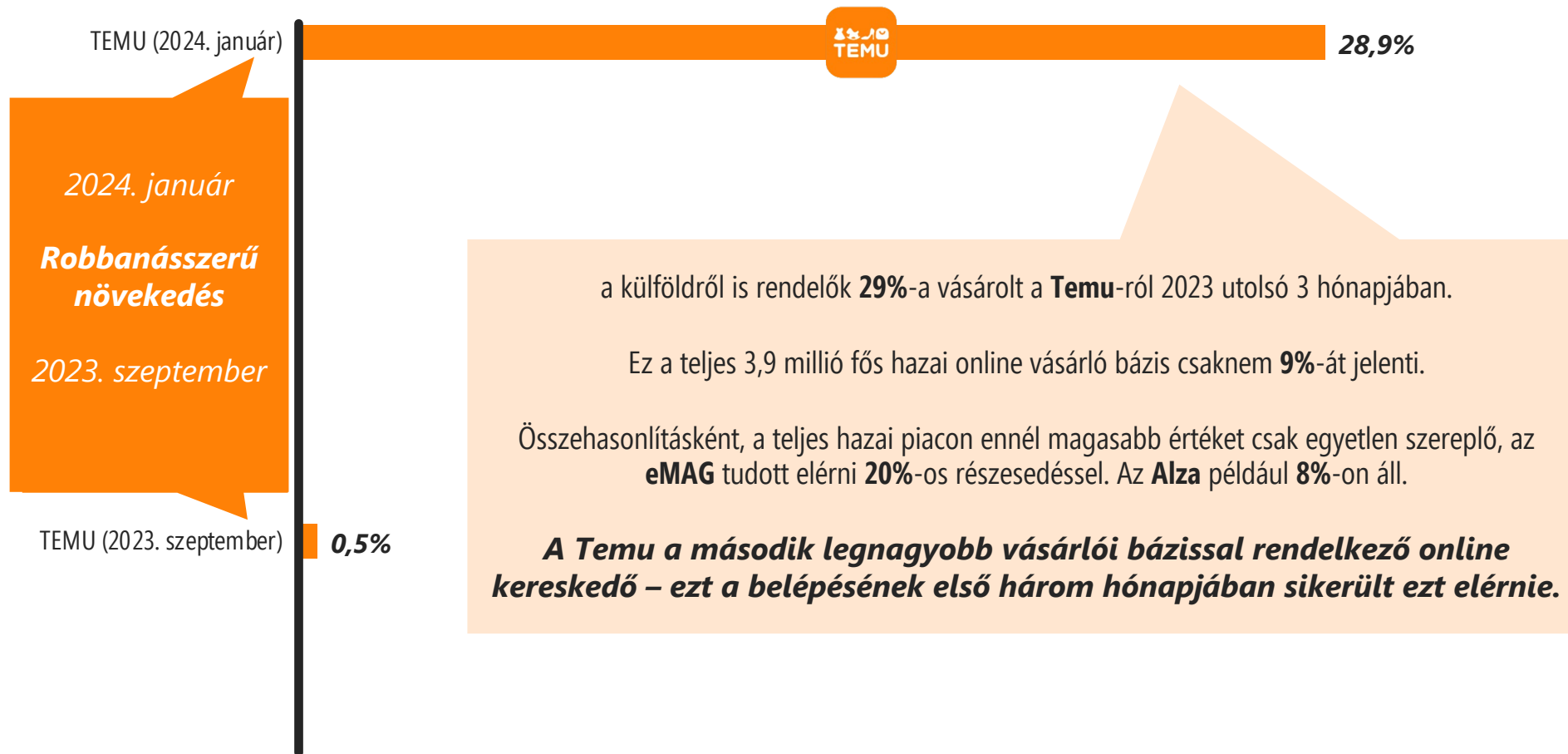
Érdekesség még, hogy a vásárlói vélemények is kifejezetten pozitívak a Temu kapcsán: 5-ös skálán a Temut 4,3-ra, míg a Sheint 4,6-ra értékelték a vevők, ami hasonló a magyar szereplők megítéléséhez. A vásárlók nagyon széles rétegét érik el ezek a kínai webáruházak, ráadásul aki kipróbálta, elégedett volt, vélhetően ezért nemcsak visszatér, hanem ismerősei körében is terjeszti majd tapasztalatait – mostantól minden kereskedőnek számolnia kell konkurenciaként ezekkel az áruházakkal, amelyek gyakorlatilag néhány hónap leforgása alatt megkerülhetetlenné váltak a magyar piacon is. Ráadásul míg néhány évvel ezelőtt a külföldi vásárlás egy edukáltabb, nyelveket beszélő réteg kiváltsága volt, addig mára a Shein és főleg a Temu esetében eltűnt minden különbség az egyes demográfiai rétegek között.



A TEMU „hódítása”

A 2023-as ünnepi szezonban külföldről vásárlók körében

Kérdés: Külföldről mely webáruházakból vásárolt 2023 október és december közt? (n=905)



Kettős hatás feszítette a piacot 2023 utolsó negyedében

A növekvő érdeklődés és a csökkenő vásárlási kedv egyszerre jellemezte 2023 végét

A 2023-as negyedik negyedévben növekvő vásárlói érdeklődés, valamint a csökkenő vásárlási kedv két hatása egyszerre érvényesült a piacon.

A Growww Digital saját adatai alapján a szezonra visszatekintve jó hír, hogy **2023-ban 13-20%-kal emelkedett a vásárlói érdeklődés a 2022-es évvégi szezonhoz képest**. A rossz hír viszont az, hogy mindez nem párosult azonos mértékű vásárlóerő-növekedéssel. A magasabb verseny miatt ráadásul 2023 végén drágábbak voltak a hirdetési díjak, mint egy évvel korábban. Az emelkedés mértéke pedig mintegy 23-30% volt, ami jelentősnek mondható.

A Growww Digital saját Shopping hirdetési adatai – több mint 352 webáruház-fiók elemzése – alapján elmondható, hogy a Shopping-hirdetések megjelenésszáma (impression) 2023. október elejétől enyhén csökkent az azonos, 2022-es időszakhoz viszonyítva, de ezzel szemben a hirdetések átkattintási volumene 13-20%-kal emelkedett.

Ez arra enged következtetni, hogy a fogyasztók tudatosabban, óvatosabban vásároltak a 2023-as ünnepi szezon során – több termékoldalt kerestek fel, és csak utána vásároltak.

Ebből a helyzetből 2024-ben a Growww Digital három kitérésit javasol:

1. **Új marketingcsatornák** használata (pl. TikTok marketing, piacterek),
2. **A termékkínálat** fokozatos bővítése
3. **Külföldi** terjeszkedés (jellemzően a CEE régióban).



Szabó László

ügyvezető partner



„Mindezeket kívül fontos megemlíteni az online használtpiacot (re-commerce) is, ahol az utóbbi időszakban igen jelentős élénkülés volt tapasztalható. Ide soroljuk a használtcikk-piactereket (Jófogás, Vatera, Facebook Marketplace) és a használt vagy felújított termékeket árusító webshopokat (Antikvárium.hu, Furbify.hu, Háda webshop, Bontópláza.hu stb.) A szektor erősödése Magyarországon kisebb részben a környezettudatosságnak, nagyobb részben az érzékenységeknek köszönhető.” – értékelte a 2024-es kitérésit Szabó László, a Growww Digital performance ügynökség ügyvezető partnere.

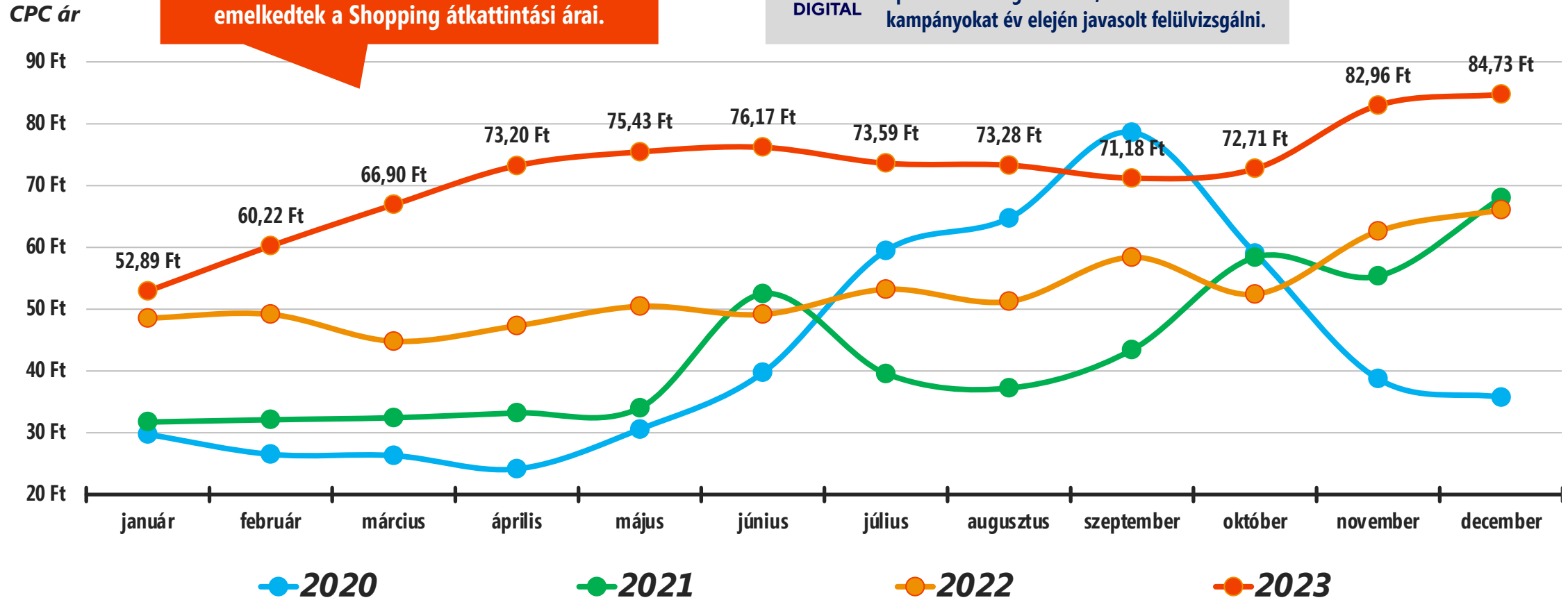


Átkattintási árak (CPC) alakulása, év/év

Emelkednek a hirdetési költségek: 2023 Q4-ben eddig soha nem látott szintre emelkedtek a Shopping átkattintási árai.



Growww Digital TIPP: Az emelkedő költségek egyik oka a Performance Max gépi tanulásra épülő költség algoritmus, ezért ezeket a kampányokat év elején javasolt felülvizsgálni.

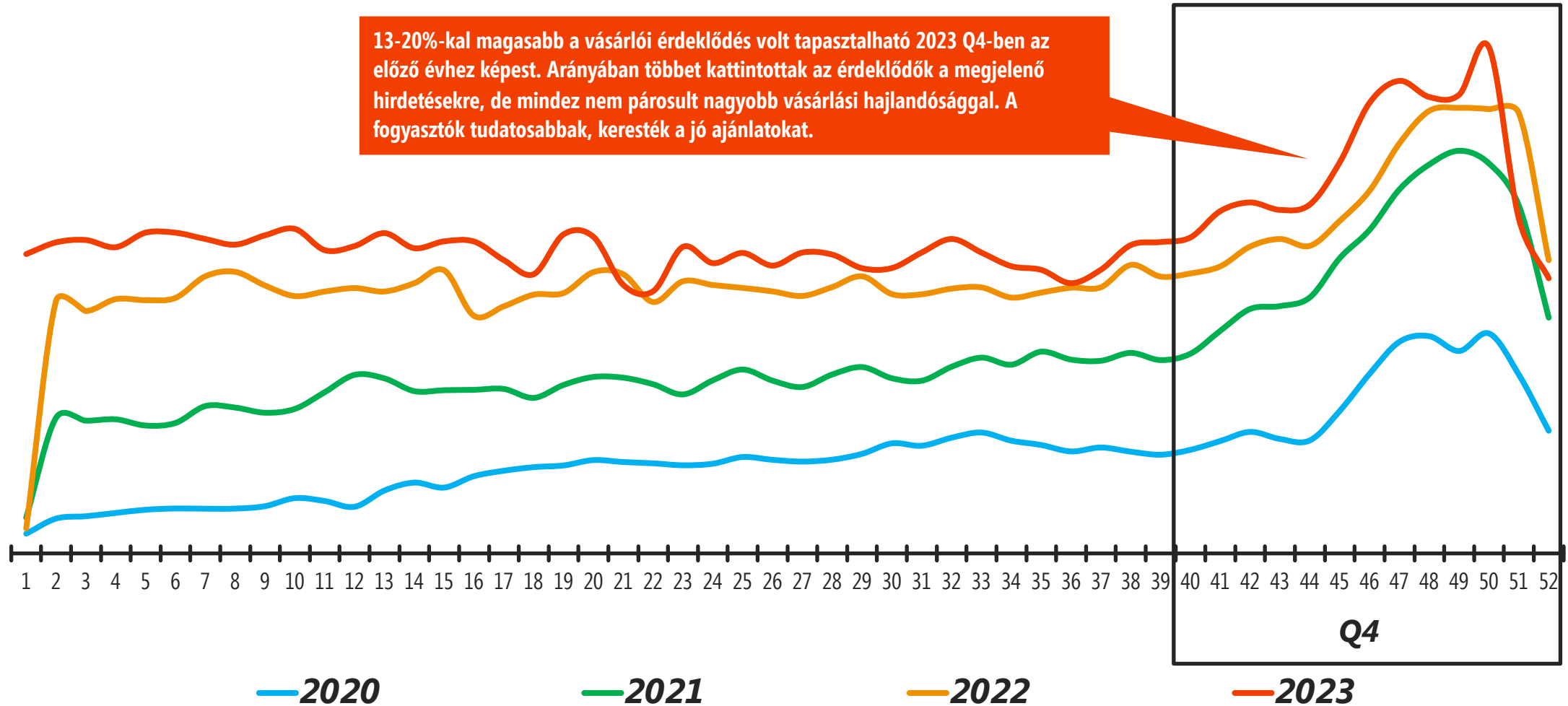


A keresési volumen alakulása

A Google Shopping hirdetések átkattintási száma (52 hét)

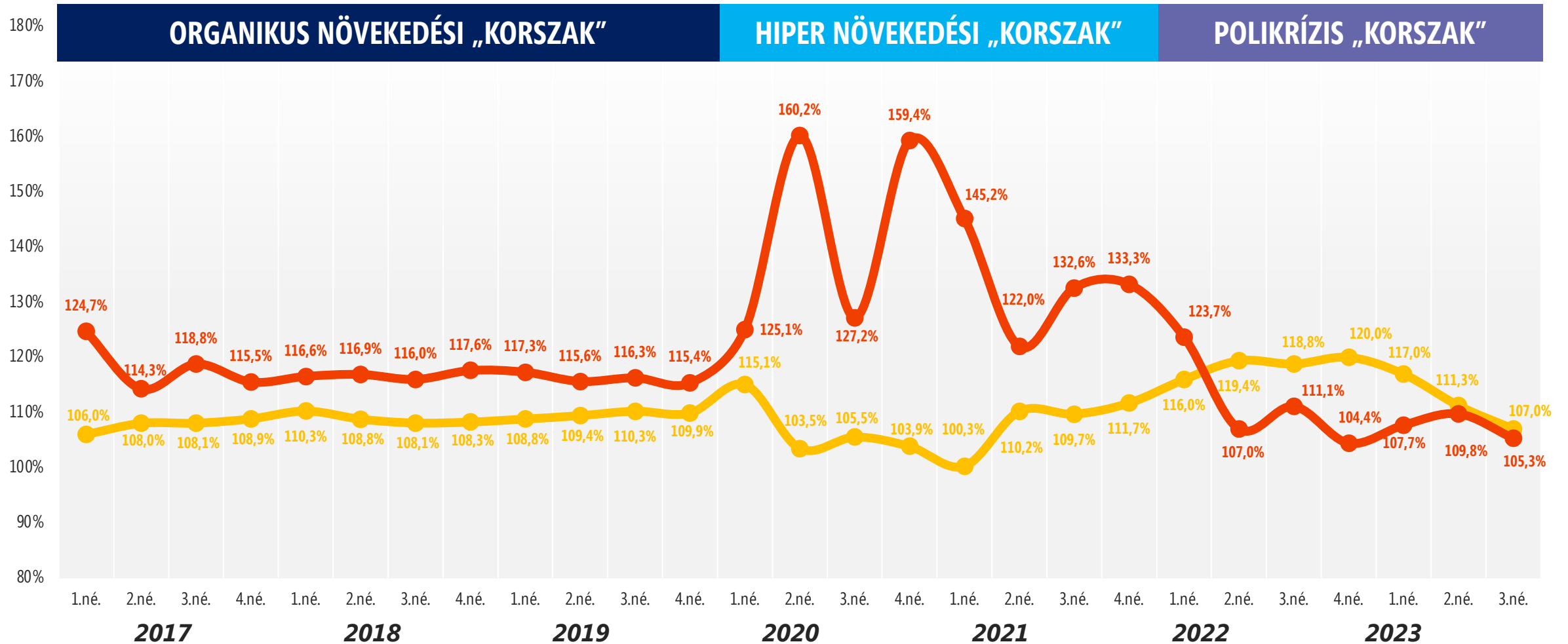
Kattintás szám index

13-20%-kal magasabb a vásárlói érdeklődés volt tapasztalható 2023 Q4-ben az előző évhez képest. Arányában többet kattintottak az érdeklődők a megjelenő hirdetésekre, de mindez nem párosult nagyobb vásárlási hajlandósággal. A fogyasztók tudatosabbak, keresték a jó ajánlatokat.



A teljes és online kiskereskedelem változása értékben

2017 – 2023 (előző év azonos időszaka=100%)

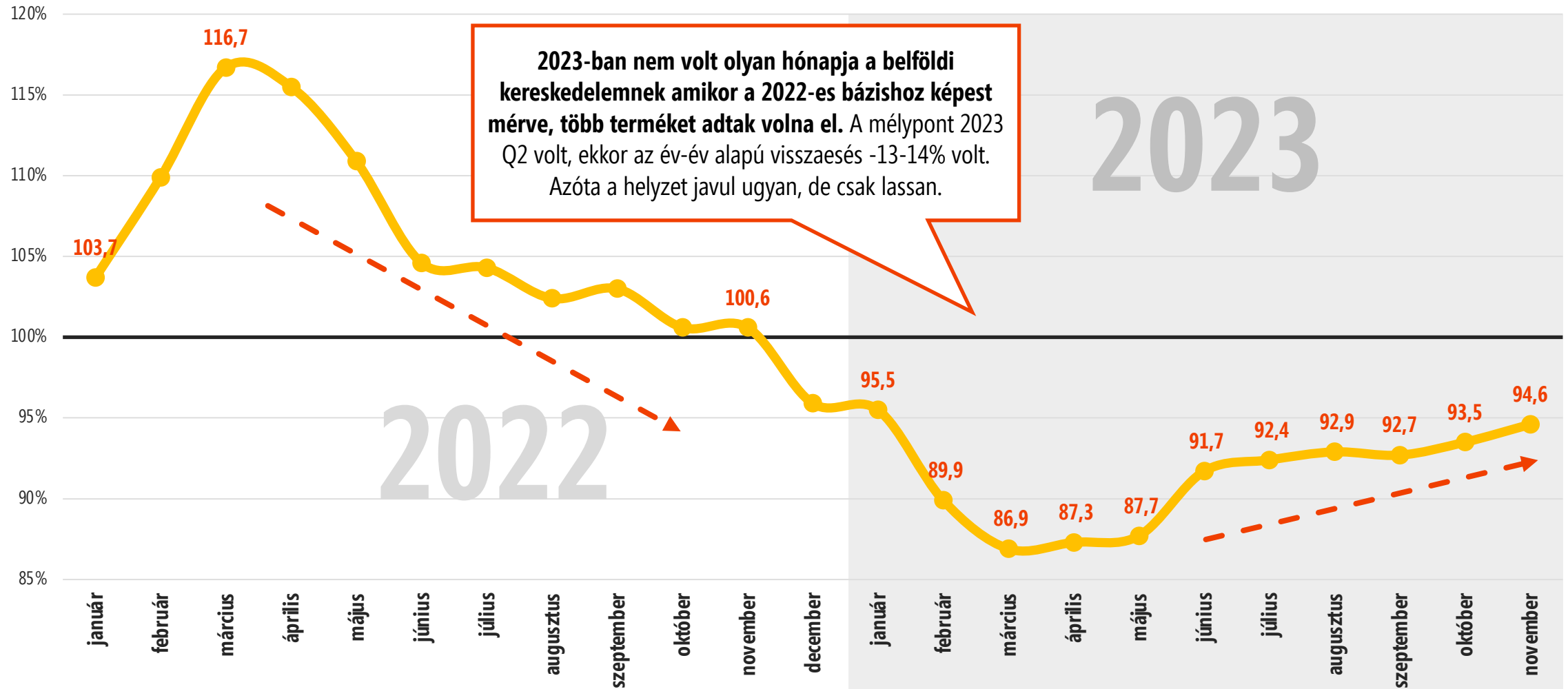


Kiskereskedelem Online kiskereskedelem



2023-ban a belföldi kereskedők kevesebb terméket adtak el mint 2022-ben

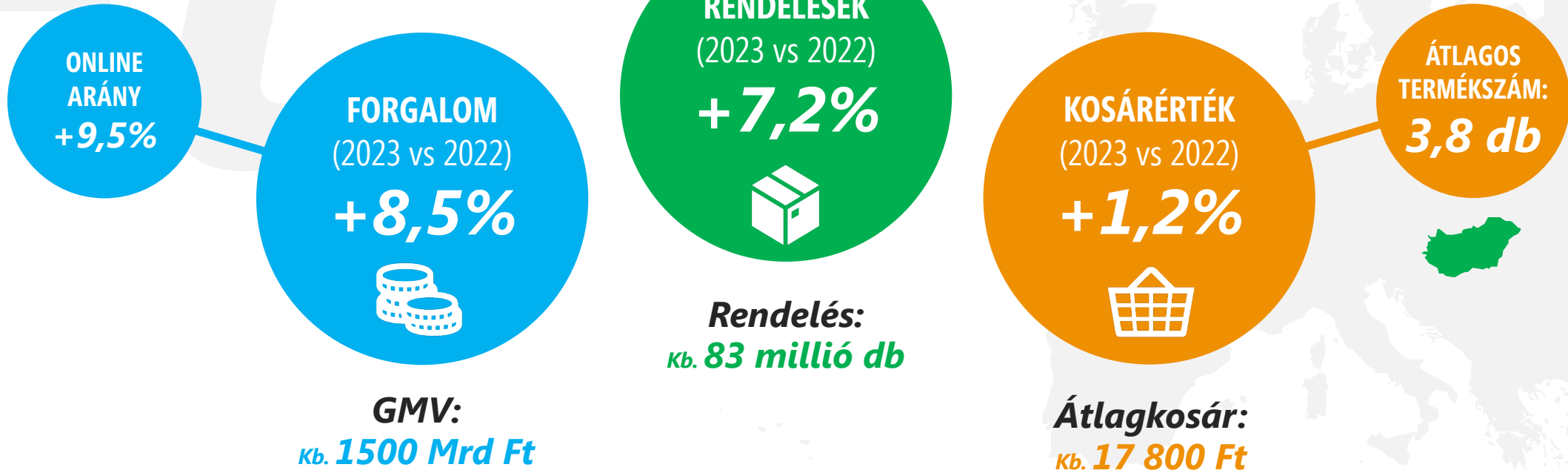
Kiskereskedelmi forgalom volumenindexe 2023-ban online + offline (előző év=100%)



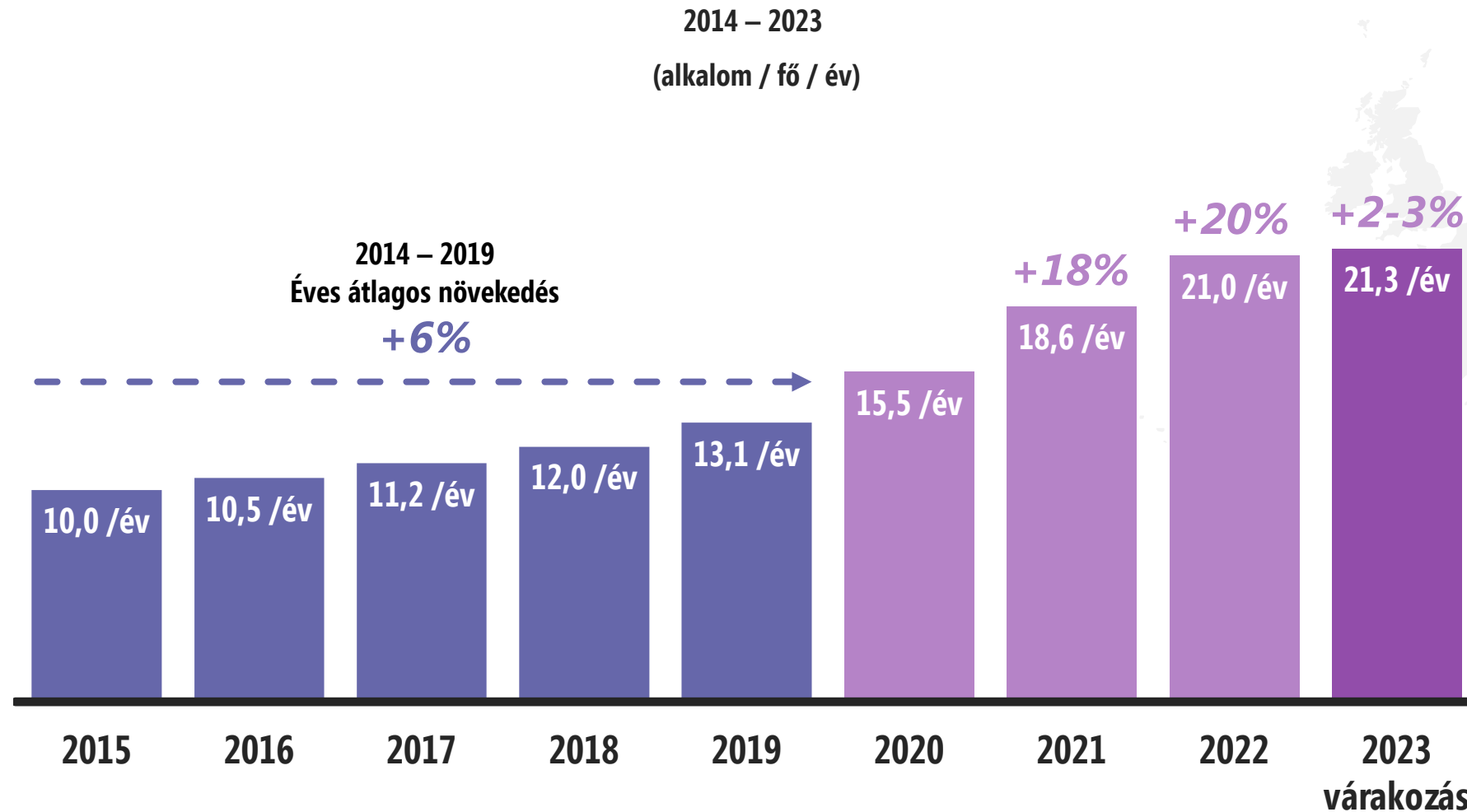
Az online kiskereskedelmi piac alakulása 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében

ELŐZETES ADTOK:



21 alkalom / év az átlagos rendelési gyakoriság



Látványosan nő a csomagautomaták szerepe

A magyarországi webáruházak körében

Házhoz szállítás
(logisztikai szolgáltató)

Csomagautomata
és csomagpont
(logisztikai szolgáltató)

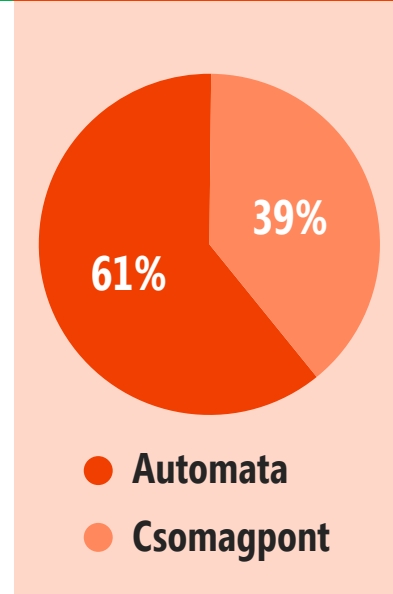
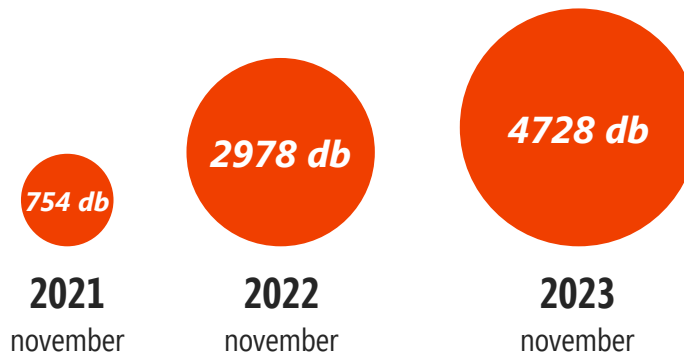
Személyes
átvétel

Saját futár
(kereskedő)

2023 Q1-Q3

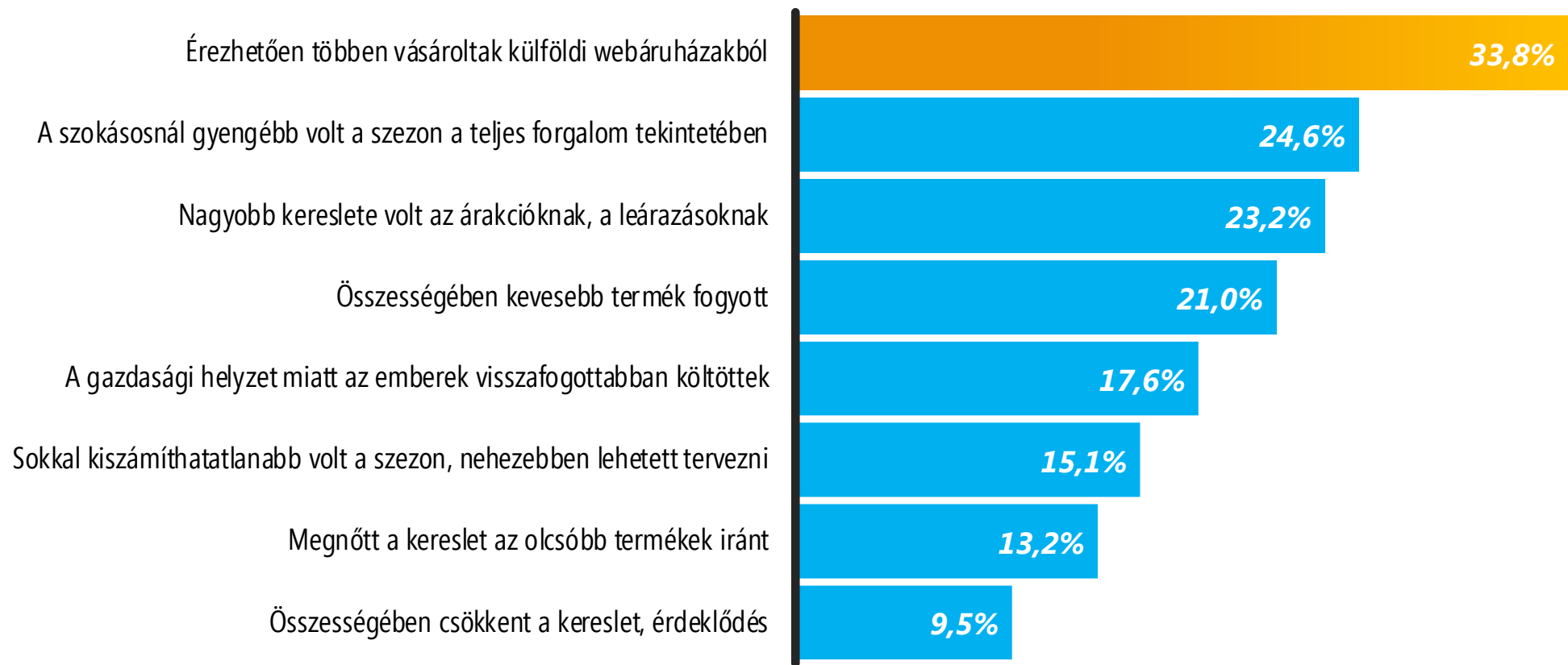


A csomagautomaták száma
MAGYARORSZÁG



Miben volt más a 2023-as szezon?

A magyarországi webáruházak körében



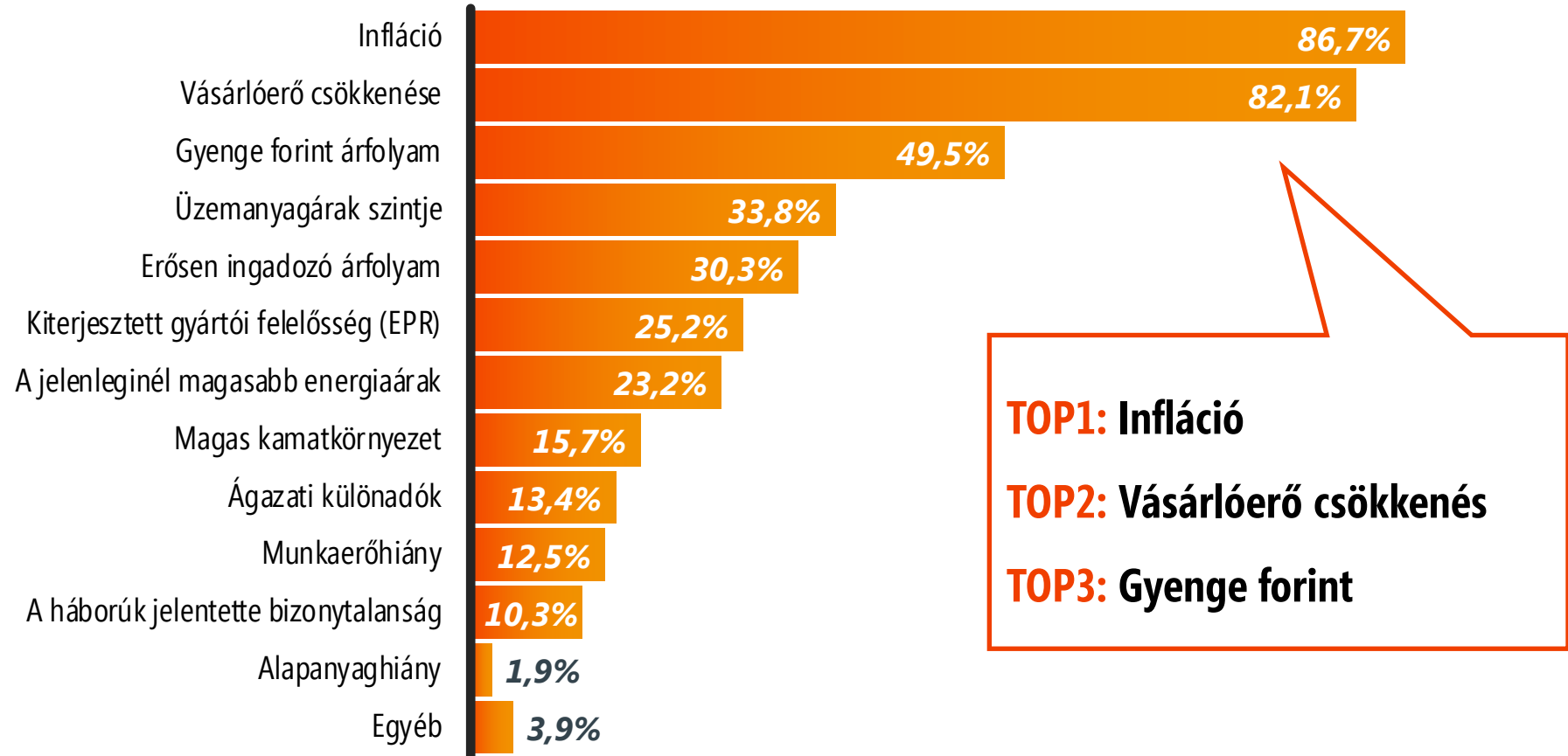
Kérdés: Miben más a 2023-as szezon?

A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Gazdasági hatások kockázatai

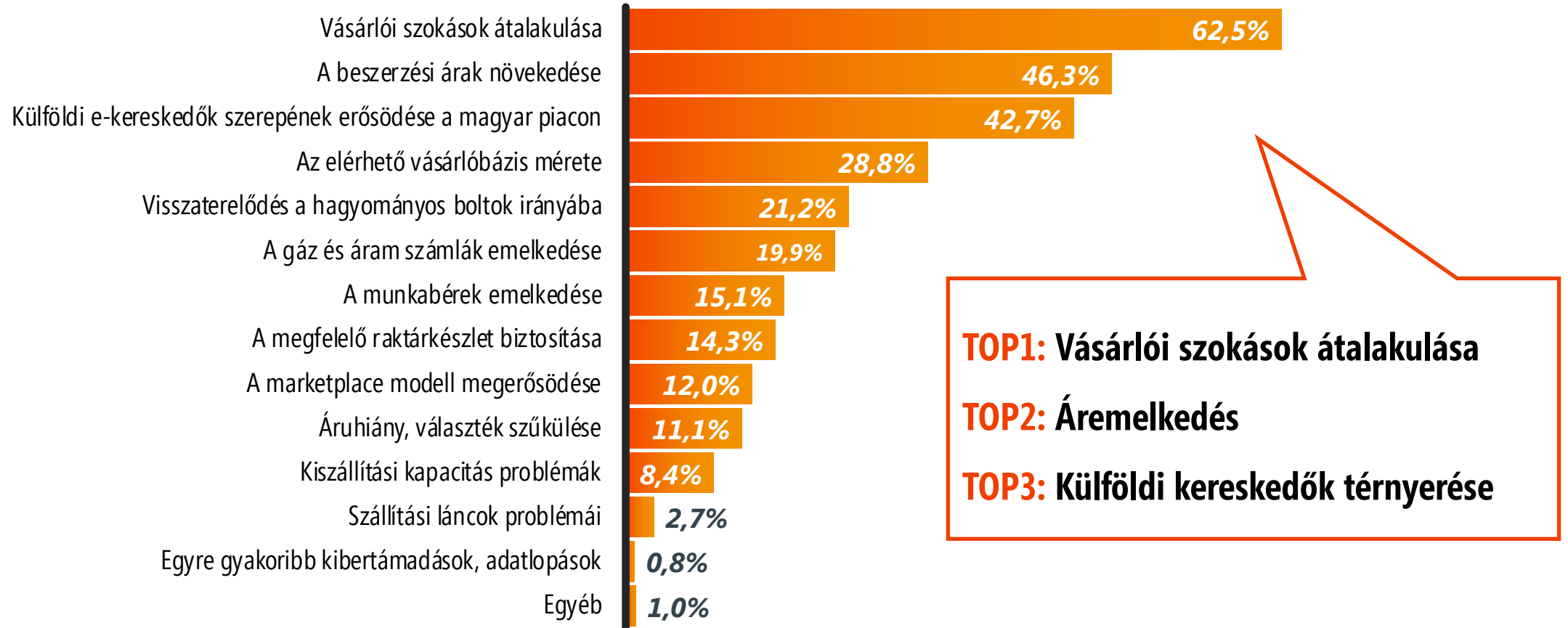
A magyarországi webáruházak körében



Kérdés: Mely gazdasági hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

Piaci hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében

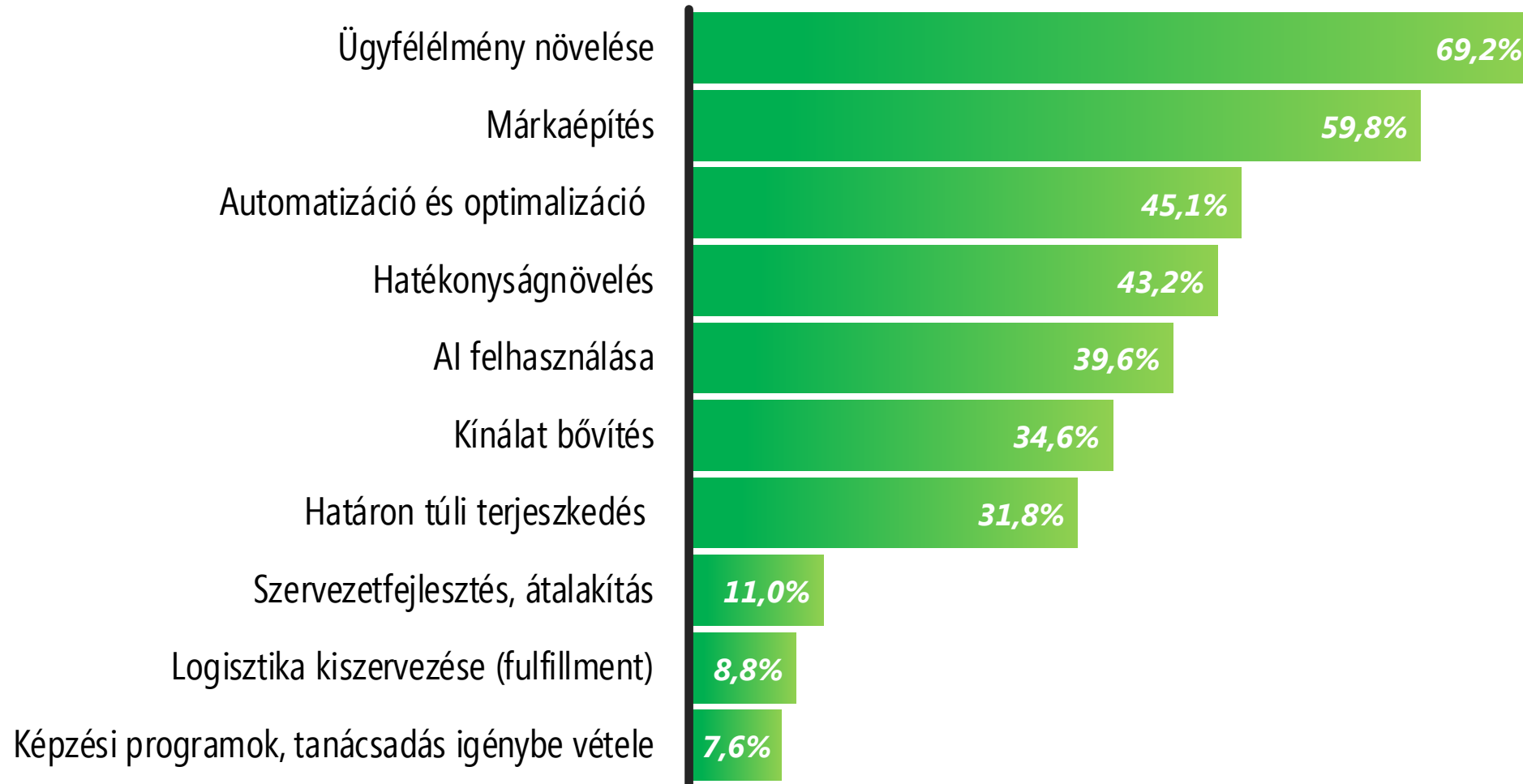


Kérdés: Mely piaci hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?



Hogyan reagáltak 2023-ban a webáruházak? – TOP10

A magyarországi webáruházak körében*



HOGYAN LEGYÜNK *viharállóbbak?*

Ügyfélművelés

Brandépítés, hűségakciók

A piac jobb megértése

Határon túli terjeszkedés

PUBLIKUS RIPOORT

Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / III.

PRESENTED BY:



E-kereskedői kutatás:

GKID-Mastercard „Digitális Kereskedelmi Körkép”

A KUTATÁS MÉRETKATEGÓRIA ÉS SZÉKTOR SZERINT REPREZENTATÍV

A GKID ÁLTAL NYILVÁNTARTOTT, 38 EZRES MAGYAR WEBÁRUHÁZ SOKASÁGRA.

CREATED BY:



GKID Research & Consulting