

KITÖLTŐI RIPORT



PRESENTS

Digitális Kereskedelmi Körkép

2024 / I.

GKID Research & Consulting



Digitális Kereskedelmi Körkép

CREATED BY: 

PRESENTED BY: 

MAGYARORSZÁG LEGÁTFOGÓBB E-KERESKEDELMI KUTATÁSA

1. Összefoglaló

2. E-kereskedelmi helyzetkép

3. Fizetési megoldások

4. Kézbesítés & Logisztika

E-kereskedői kutatás:

GKID-Mastercard „Digitális Kereskedelmi Körkép” 2024 I.

A KUTATÁS MÉRETKATEGÓRIA ÉS SZÉKTOR SZERINT REPREZENTATÍV
A GKID ÁLTAL NYILVÁNTARTOTT, 38 EZRES MAGYAR WEBÁRUHÁZ SOKASÁGRA.

A RIPORTBAN BEMUTATOTT LAKOSSÁGI KUTATÁSOK MINDEGYIKE
REPREZENTATÍV AZ AKTÍV MAGYAR ONLINE VÁSÁRLÓK SOKASÁGÁRA.

A Digitális Kereskedelmi Körkép riport a GKID szellemi terméke.

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK:



A gyorsan változó piac & FÉKEZETT FŐGYASZTÁS

Az elmúlt 3 évben felborult a jól ismert világképünk, és bár javultak a külső körülmények, 2024 elejének eredményeiből látszik, hogy a gazdaságban nem lesz visszapattanás.

A polikrízis időszaka nem múlt el – bár a gazdasági környezet kissé javult, és a hétköznapi ember szintjén oldódik a feszültség, növekedésnek indulnak a reálbérek, nem pörgött fel a fogyasztás. A fogyasztók óvatosak, nem költenek, a hazai e-kereskedők többsége számára negatívan zárult 2023 és az első negyedév alapján egyelőre 2024 sem kecsegtet sok jóval. Az év hátralevő részében sem várható látványos gyorsulás – lassan, komótosan fog visszatalálni a kereskedelem a normál kerékvágásba, a kiszámítható növekedés korszakába.

Az online kereskedelem két számjegyű növekedése már a múlté, és a stagnáló, lassan növekvő piacon meg kell küzdeni a régiós vetélytársakkal is. A cross-border expanzió elkerülhetetlen, és emellett fontos a hazai vásárlók mind magasabb szintű kiszolgálása is. A piac koncentrálódik – sok kereskedő számára a „túlélés” tét.

1. fejezet

Összefoglaló



Elfogyini látszik a belföldi e-kereskedelem lendülete, miközben hazánkban is hódítanak a kínai webshopok

Továbbra sem látszik a fellendülés a belföldi e-kereskedelmi piacon. Ráadásul a jelenség nem magyar sajátosság, szinte minden régiós és EU-s piacot is érint. Az okok között pedig elsősorban az elmúlt két év folyamatos vásárlóerő-csökkenése, és a látványosan megerősödő kínai e-kereskedők térhódítása áll. Ebben a piaci környezetben az online vásárlókért folyó versenyben egyre nehezebb dolga van a hazai vállalkozásoknak.

A magyar e-kereskedelmi piacon működő webáruházak által kiszolgált **online rendelések száma** alig **7%-os növekedést követően** 2023-ban meghaladta a **83 millió** rendelést, melynek **összértéke mintegy 1474 milliárd forint** volt. Az **e-kereskedelem teljes kereskedelmen belüli részaránya 9,8%-on** zárta a 2023-as évet. Az online kiskereskedelmi **forgalom bővülése** ezzel a teljesítménnyel **mindössze 8,5%-os** emelkedést mutat 2022-höz képest. A COVID évek hiper növekedése után indult **látványos lendületvesztés ráadásul 2024 első három hónapjában tovább folytatódott**, és év-év összehasonlításban, forgalmi alapon már **csupán 6,1%-os bővüléssel zárta 2024 első negyedévét a belföldi e-kereskedelem.**

Egy új korszak hajnalán: megérkeztek a kínai óriások

2022-ben a COVID és az orosz-ukrán háború következtében **megtorpanó gazdaság, energiaválság és inflációs sokk új korszakot nyitott a magyar és EU-s e-kereskedelemben** egyaránt: a **vásárlók** visszatértek a hagyományos üzletekbe, az online térben pedig **egyre bátrabban kezdtek rendelni olcsóbb helyettesítő termékeket és alternatívákat külföldi, leginkább kínai webshopokból.** Ezek a **kínai kereskedők** az Európai Unió 2021-es vámszabályzás-változását követően újragondolták a logisztikát és **gyorsabb, vámmentes útvonalakat építettek fel az európai vásárlóknak.**

Ezzel párhuzamosan a **kínai kereskedők olcsó kínálatára a vásárlóerő csökkenése miatt minden korábbinál nyitottabbá váltak a vásárlók Európa szerte**, amit az oldalak és a kampányok gyors és teljes, „honosításai” csak könnyebbé tettek. Így a **kereslet immár fennakadás nélkül találkozhat a drasztikus értéklánc-rövidítés révén olcsóbb árakkal, és a magas kiszolgálási színvonallal.**

Az egész piacot reklámokkal szőnyegbombázó kínai kereskedőknek köszönhetően **az online vásárlók bázisa gyorsan nőni kezdett.** A jelenség alig fél év leforgása alatt olyan méreteket öltött, hogy már nem csak az internetes, hanem a **hagyományos kereskedelemre is veszélyt jelent**, ilyen globális hódító többek között a kínai Temu, Shein vagy épp a török Trendyol.

E-kereskedelmi óriások árnyékában

„A kínai kereskedők piacformáló hatása leginkább a rendelések számában szembetűnő: a belföldi kereskedők által kiszolgált online rendelések száma bár csak 7%-kal nőtt 2023-ban, a magyar vásárlók azonban valójában ennél sokkal többet rendeltek, csak épp nem belföldi vagy EU-s magyar kereskedőktől.” – értékeli a piaci helyzetet Madar Norbert, a GKID vezető tanácsadója és partnere.



Madar Norbert

vezető tanácsadó & partner



Digitális
Kereskedelmi Körkép
2024 / I.

A MAGYAR VÁSÁRLÓK ÁLTAL GENERÁLT, TELJES – AZAZ BELFÖLDI + NEMZETKÖZI – E-KERESKEDELMI RENDELÉSÁLLOMÁNY A GKID ADATAI ALAPJÁN TÖBB MINT 32%-KAL BŐVÜLT ÉS 2023-BAN MÁR MEGHALADTA A 102 MILLIÓ DARABOT.

„A magyar e-kereskedelmi piac látképe egyre inkább más képet fest kínálati és más a keresleti oldalról nézve. Miközben a belföldi és magyar piaci fókusszal bíró EU-s cégek sorra számolnak be csökkenő forgalomról és megtorpanásról, addig a vásárlók egyre több rendelést és pénzt hagynak ott a globális e-kereskedők felületein, bizonyítva azt, hogy az online vásárlás valójában határok nélküli és így a verseny is nemzetközi” – folytatja Madar.



Elfogyni látszik a belföldi e-kereskedelem lendülete, miközben hazánkban is hódítanak a kínai webshopok

A hazai kereskedők leginkább a hirdetési költségek emelkedése és a kínai kereskedők térnyerése miatt aggódnak

A Digitális Kereskedelmi Körkép a belföldi webáruházak hangulatát is vizsgálta. A felmérés keretein belül megkérdezett e-kereskedők a legnagyobb problémát a vásárlóerő és a kereslet csökkenésén túl a **hirdetési költségek emelkedésében** látják (61%), ezt követi a kiskereskedelmi **árak folyamatos növekedése** (45%), valamint a **külföldi, kínai kereskedők szerepének erősödése** is (43%). Ezek a problémák ráadásul nem is függetlenek egymástól és a kínai térhódítással párhuzamosan a kereslet további csökkenése és a hirdetési költségek emelkedése várható.

„A kínai webáruházak forgalom- és vásárló-elszívó hatását az online FMCG szektort leszámítva már minden e-kereskedelmi szegmens érzékeli, leghátrányosabban azonban a divat, játék és lakásfelszerelési kategóriát érinti” – összegyűjt a hatásokat Timár Szabolcs, a GKID vezető elemzője és partnere.



Timár Szabolcs

ügyvezető igazgató



Érdekeség, hogy a Magyar Posta kézbesítési megoldásainak kötelező bekötéséről az e-kereskedők 98%-a értesült és informálódott, ugyanakkor ez a kötelezettség – bár nagy média visszhanggal járt – messze nem rendítette meg annyira a piacot, mint a Temu térnyerésének hatásai, csak a kutatásban résztvevő e-kereskedők 16%-a tekinti a Magyar Posta bekötését nehézségnek.

Egy millió felett a magyar Temu vásárlók száma

A GKID-Mastercard Digitális Kereskedelmi Körképe kiemelten foglalkozik a Temu-jelenség vizsgálatával is. A kínai kereskedő alig 8 hónappal ezelőtt, 2023 szeptemberében indult el Magyarországon, és hirdetései, valamint szinte minden termékkategóriára kiterjedő választékával hetek alatt letarolta a magyar e-kereskedelmi piacot.

A GKID ADATAI ALAPJÁN A TEMU MAGYAR VÁSÁRLÓI BÁZISÁNAK MÉRETE 2024 ÁPRILISÁBAN MÁR ÁTLÉPTE AZ 1,28 MILLIÓ FŐT, AMIHEZ 2024 ELSŐ HÁROM HÓNAPJÁBAN TÖBB MINT 1,5 MILLIÓ – MAGYAR VÁSÁRLÓKNAK KÜLDÖTT – RENDELÉS IS TÁRSULT.

Ezek összértéke csupán három hónapot figyelembe véve is közel 22,5 milliárd forint, mely a teljes online költség 7%-a ebben az egy webáruházban. Ami ennél is nagyobb jelentőségű, hogy a tavalyi kb. 3,9 millió fős, nagyon lassan növelhető online vásárlói bázist a Temu képes volt jelentősen bővíteni: a nagyon intenzív akcióknak és bevezető ajánlatoknak köszönhetően kb. 200-250 ezer fővel növelte az aktív vásárlói bázist. Tette mindezt úgy, hogy a csak a **Temu-n vásárlók 32%-a úgy gondolja, hogy nem külföldi webáruházból rendelt.**

„Az első negyedév 1,5 milliós rendelési volumene, ilyen exponenciális vásárlószám-növekedés mellett az év egészére elérheti akár a 10 milliós szintet is, amivel a Temu már messze meghaladhatja majd a legnagyobb belföldi e-kereskedők éves rendelésállományát. Ráadásul ez a volumen csak kisebb része annak a Temu-rendelés állománynak, ami Budapesten keresztül érkezik be nap mint nap az EU területére és megy tovább a szomszédos országokba” – helyezte kontextusba a Temu teljesítményét Madar Norbert.



Madar Norbert

vezető tanácsadó & partner



Amellett, hogy a **Temu által generált forgalom érezhetően hiányzik a magyar kereskedők bevételeiből**, a Temu és a többi globális online kereskedő térhódítása a vásárlási szokásokra is drasztikus hatással van: ezek a webáruházak **a vásárlóikat kezdettől fogva a saját mobil applikációik irányába terelik**, exkluzív – csak ott érvényes – akciók és személyre szabott ajánlatok segítségével. Ennek köszönhetően hazánkban és globálisan is vezetik a letöltési statisztikákat ezek az applikációk.



Elfogyini látszik a belföldi e-kereskedelem lendülete, *miközben hazánkban is hódítanak a kínai webshopok*

Kézbesítési megoldások terén tarol a csomagautomata

A Digitális Kereskedelmi Körképben frissen publikált adatok alapján **2024-ben is tovább folytatódik a magyarországi csomagautomata-hálózat bővülése. A GKID adatai szerint 2024. április végén már mintegy 5150 csomagautomata üzemel országszerte, összesen 717 településen, 8 különböző szolgáltató hálózatában. A telepített automaták 77%-a pedig már Budapesten kívül van. A GKID iparági mérései szerint a csomagautomatába kézbesített e-kereskedelmi rendelési volumen 2023-ban 191%-kal nőtt, szemben a házhoz szállítással kért volumen 23%-os bővülésével.**



Cserjés-Kopándi Ildikó

értékesítési igazgató & partner



„A magyar piac egy év alatt több mint 1500 új automatával bővült, és az idei év is hasonló ütemű expanziót hozhat. Minél közelebb kerülnek az automaták a lakossághoz, annál nagyobb a piacformáló szerepük a az e-kereskedelemben, ráadásul ez az önkiszolgáló csomagátvételi forma egyre népszerűbb a fiatalok és idősek körében is, és sokat tesz a lakosság digitális felzárkóztatásban. Az új törvényi szabályzással 2024-ben tovább bővül a csomagautomaták elérése a webáruházak körében is, és a meghatározott Posta árak is kedvezőek, mely hatással lesz a kézbesítési mód kedveltségének további növekedésére is. A jobb elérhetőség, a bővülő lokációk és a kedvező ár együttese az igénybevétel és a volumen jelentős növekedését vetíti előre” – összegez Cserjés-Kopándi Ildikó, a GKID logisztikai kutatásokért felelős partnere.

A belföldi kereskedőknél még mindig az utánvétes fizetés a legnépszerűbb

A Mastercard és a GKID kutatása alapján Magyarországon a belföldi e-kereskedők által kiszolgált online rendelések 59%-a továbbra is utánvétes fizetéssel kerül kiegyenlítésre, ami kis mértékű 1,6%-os javulást jelent 2022-höz képest.

A különböző fizetési megoldások közül a legnagyobb részesedése továbbra is az online fizetésnek van 36%-kal, ami 1,3%-os bővülést jelent 2022-höz képest. A bankkártyás utánvétel súlya bár némileg csökkent 2023-ban, azonban ennek ellenére is minden negyedik online rendelés kártyás fizetéssel került kiegyenlítésre az átvétel során. A bankkártyás utánvétel csökkenésével egyidőben a készpénzes utánvétel szerepe viszont – kismértékben – erősödött. Ez egyértelmű jele a gazdasági nehézségeknek, mivel jellemzően akkor nő a készpénzhasználat, ha csökken a vásárlóerő.

A globális e-kereskedők serkentik az elektronikus fizetési kedvet

„A globális e-kereskedők a magyar lakosság online vásárlási szokásai mellett, a digitális fizetési szokásainkat is formálják, hisz míg belföldi viszonylatban dominál az utánvétes fizetés és ezen belül továbbra is erős a készpénz szerepe, addig a nemzetközi kereskedőktől csak online, előre fizetéssel tudunk rendelni.” – hangsúlyozza Szetnics László, a Mastercard digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezetője.



Szetnics László

digitális szolgáltatásokért felelős regionális vezető



Elfogyini látszik a belföldi e-kereskedelem lendülete, miközben hazánkban is hódítanak a kínai webshopok

Már minden negyedik e-kereskedőt ért kibertámadás

A nemzetközi szereplők szorítása mellett a kibertámadások okozta károk is egyre több magyar e-kereskedelmi piacon működő webáruházat sújtanak. A Digitális Kereskedelmi Körkép 2024-es tavaszi fordulójában megkérdezett e-kereskedők 24%-a már tapasztalt valamilyen kibertámadást, ami 4%-os emelkedést jelent alig 9 hónap leforgása alatt.

„Érdekesség, hogy a legtöbb támadás a műszaki cikket forgalmazó kereskedőket éri, az újonnan érintett kereskedők többsége viszont az FMCG, divat valamint otthon-barkács-lakásfelszerelés szegmensekből kerül ki. Az FMCG a legyorsabban fejlődő e-kereskedelmi kategória, az utóbbi kettő viszont erősen érintett a kínai kereskedők által” – hangsúlyozza Rác Anna, a Mastercard e-kereskedelemért felelős marketing szakértője.



Rác Anna

e-kereskedelemért felelős marketing szakértő



A támadások legnagyobb része továbbra is terheléses támadás (47%) **nőtt** azonban a legutóbbi felmérés óta a kereskedők közösségi média felületeit ért támadások, visszaélések aránya (24%-ról 28%-ra).

„Nem csak Magyarországon, de globálisan is azt látjuk, hogy a digitalizáció elterjedésével együtt ugrásszerűen nőtt a kibertámadások száma is. Ráadásul a módszerek minden eddiginél kifinomultabbak, és egyre több magánszemély is érintett a különböző csaló sms-ek és adatahalász kísérletek okán. Ugyanakkor a problématudat erősítése kapcsán fontos sikernek tartjuk, hogy a kereskedők is egyre tudatosabbak, 42%-ról 37%-ra csökkent azon kereskedők aránya akik saját

bevallásuk szerint nem tudják érte-e őket már kiber támadás” – értékelte a kibertámadások növekvő kockázatát Nemes Máté, a Mastercard kiberbiztonságért felelős termékmenedzser szakértője.



Nemes Máté

kiberbiztonságért felelős termékmenedzser



„Az e-kereskedelmi piac a digitális gazdaság egyik legfontosabb pillére. Azonban a jelenlegi, gyorsan változó, kiszámíthatatlan időszakban az online szektor növekedése már nem magától értetődő. Ebben a környezetben az árversenyen túl felértékelődik minden olyan eszköz, adottság, vagy épp szolgáltatás, amivel a magyar online kereskedő kitűnhet az egyre nagyobb nemzetközi zajból. A GKID és a Mastercard közös, Digitális Kereskedelmi Körkép kutatása – nagyképet és kontextust adó felépítése miatt – ebben a turbulens piaci környezetben igyekszik támogatni a közel 38 ezer hazai webáruházat abban, hogy felvegye a versenyt az egyre inkább globalizálódó e-kereskedelmi szintéren.” – összegezte a most publikált kutatási riport célját és jelentőségét Márkus Gergely, a Mastercard nemrég kinevezett magyarországi és szlovéniai igazgatója.



Márkus Gergely

Mastercard magyarországi és szlovéniai igazgatója



Elfogyini látszik a belföldi e-kereskedelem lendülete, *miközben hazánkban is hódítanak a kínai webshopok*

Eljött a globális e-kereskedelem kora

2024 első negyedében továbbra is érezhető volt a hirdetési költségek emelkedésének és a piaci kereslet csökkenésének kettős hatása, ami satuként nyomja össze a magyar kereskedők árrését. Habár a vásárlói érdeklődés mintegy 7%-kal volt most magasabb ebben az időszakban, mint tavaly, ez nem feltétlenül párosult vásárlóképes kereslettel. A másik oldalról jelentős – az első negyedévben 36%-os – áremelkedés volt látható a google Shopping hirdetésekénél a Growww Digital saját adatai alapján. Ezen hatások összessége jelentős nyomás alá helyezi az e-kereskedők árrését, „margin squeeze-t” okozva.

Ebben a környezetben lépett a piacra a TEMU, mely a magyar (és regionális) csökkenő keresletet a kínai túlkínálattal direktben köti össze, egyfajta hídként, kiváltva az összes köztes szereplőt. A TEMU azonban csak az első hírnök, aki egyértelműen tanúsítja: Magyarországra is elérkezett a globális e-kereskedelem kora.

A Globális e-kereskedelem korában:

- **többé nem hozzáadott érték, hogy az e-kereskedő A pontból B pontba elszállítja a terméket;**
- **az árvenysenyt a végén a legnagyobbak – kínaiak, lengyelek – nyerik;**
- **élesedik a verseny, növekednek a hirdetési árak, szűkülnek az árrések;**
- **egyéb hozzáadott értékben kell versenyezni a globális szereplők ellen: vásárlói élmény, gyorsaság, kényelem, ill. szolgáltatások.**

Ebben a megváltozott helyzetben a legjobb védekezés a támadás. Stratégiai jelentőségű, hogy az e-kereskedők a növekedési kényszerben menjenek a kisebb ellenállás irányába: termékportfólió-szélesítés, csatornamix-szélesítés és regionális expanzió útján. Ez a növekedés receptje, a nagy szereplők stratégiája is ezen alapszik.

„Egy magyar e-kereskedőnek két lehetséges jövőkép jut a globális e-kereskedelem korában: megmaradni marginális szereplőnek a saját hazai piacon vagy a már bevált receptet alkalmazva regionális szereplővé nőni. A cseh és a lengyel piaci szereplők már évek óta a terjeszkedés útját járják, és ennek eredményét, a sikerességét itthon is láthatjuk.” – foglalta össze a kitörési lehetőségeket Szabó László, a Growww Digital digitálismarketing-ügynökség ügyvezető partnere.



Szabó László

ügyvezető partner



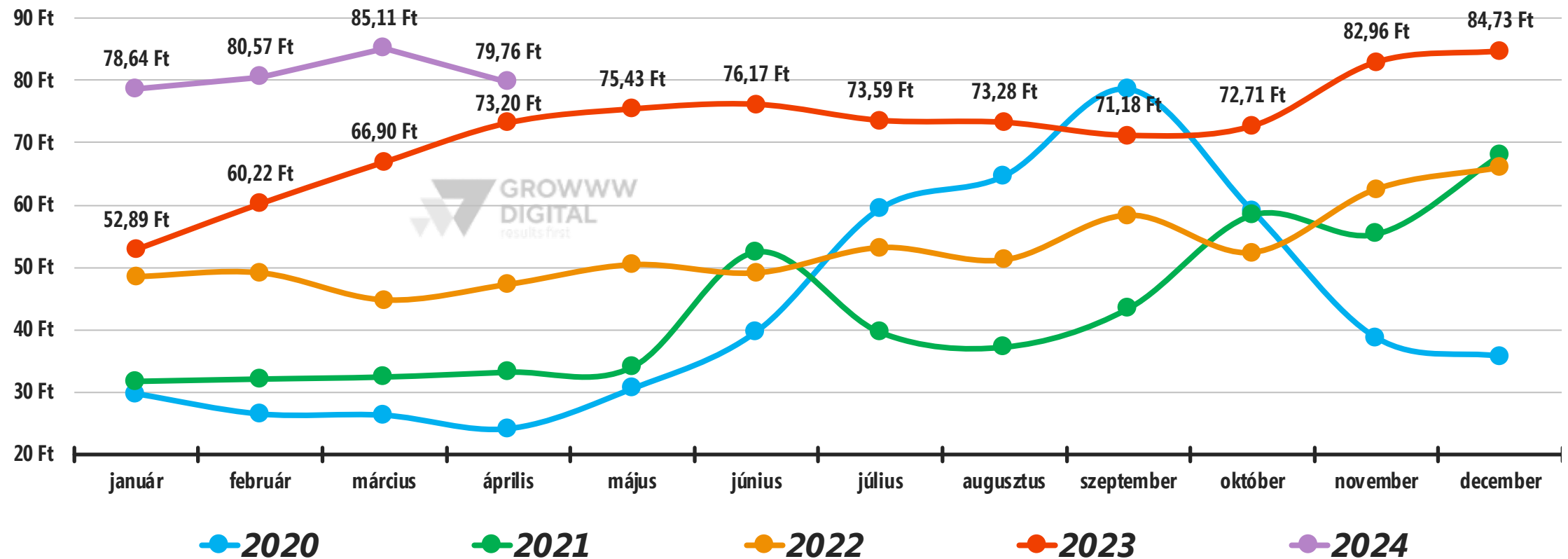
Átkattintási árak (CPC) alakulása, év/év

2024-ben tovább emelkednek a hirdetési költségek: Q1-ben, 2023-hoz képest 36%-kal magasabb a Google Shopping CPC, ami a tavalyi emelkedés 26%-os mértékénél is nagyobb.



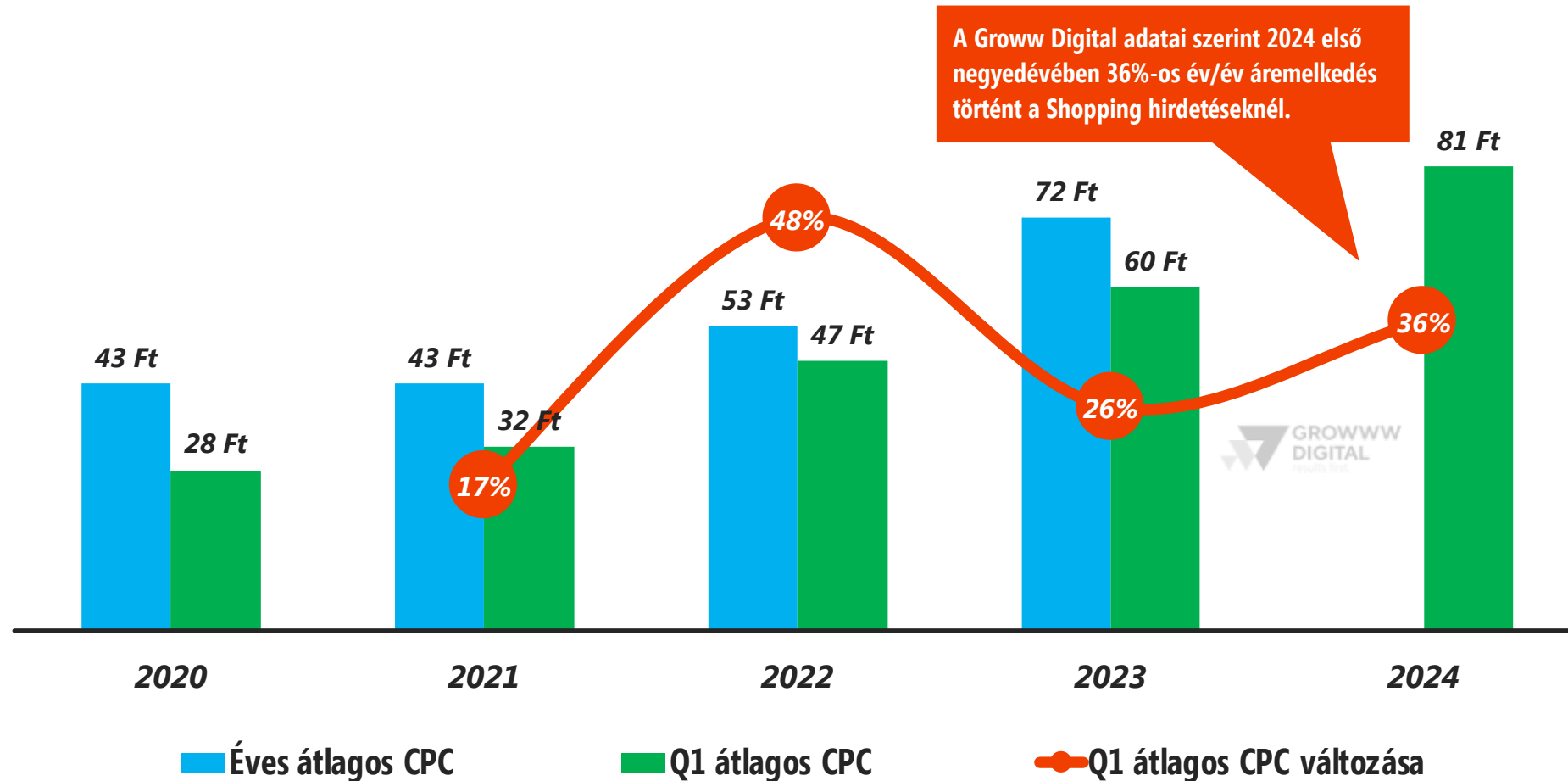
Growww Digital TIPP: Kulcsfontosságú a hatékonyságnövelés a marketingtevékenységekben (pl. analitika, AI és szakértők bevonása)

CPC ár



A Google Shopping CPC költségek alakulása

Átlagos CPC érték forintban – Időszakos összehasonlítás

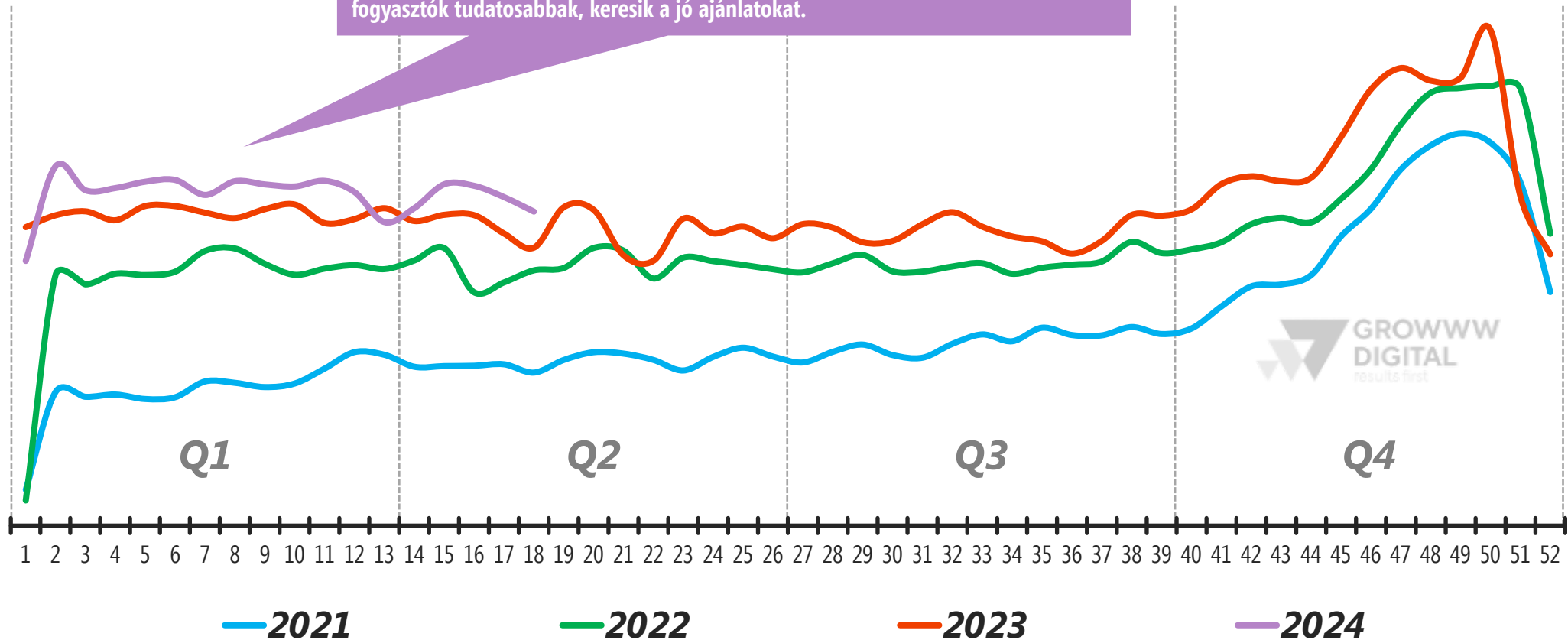


A keresési volumen alakulása

A Google Shopping hirdetések átkattintási száma (52 hét)

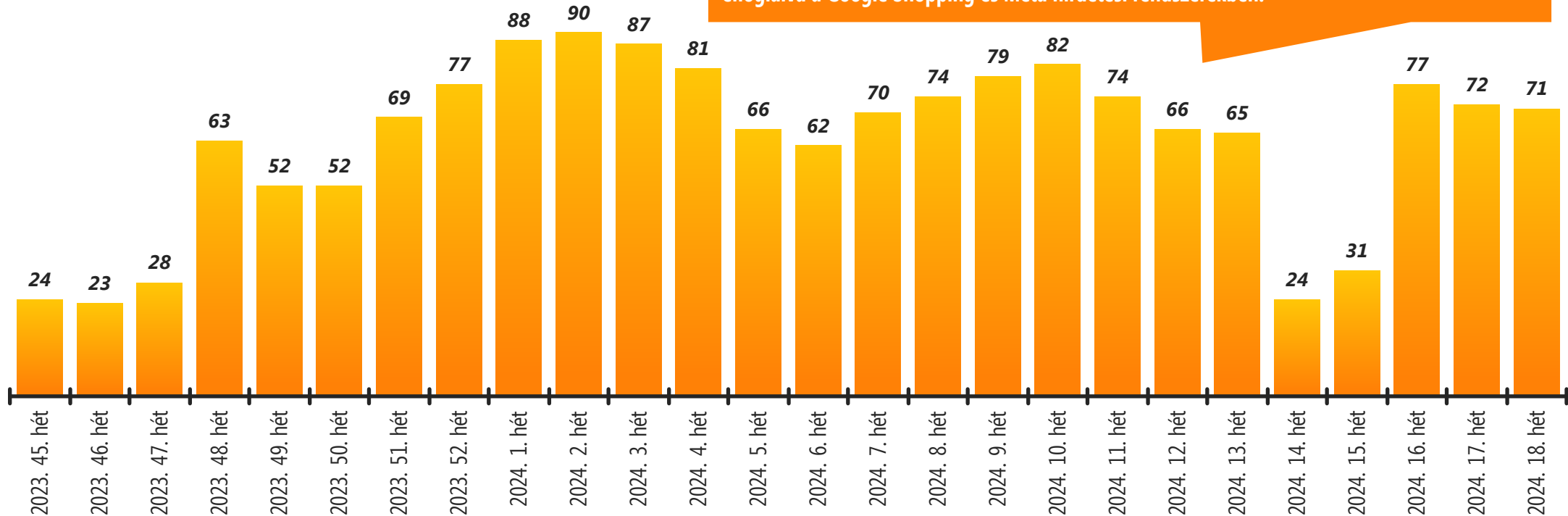
Kattintás szám index

7%-kal magasabb a vásárlói érdeklődés 2024 Q1-ben az előző évhez képest. Tavalyhoz képest kisebb arányában emelkedtek a kattintási számok a megjelenő hirdetésekre, de mindez nem párosul nagyobb vásárlási hajlandósággal. A fogyasztók tudatosabbak, keresik a jó ajánlatokat.



TEMU hirdetési aktivitás – heti bontás

2023 szeptembere óta soha nem látott felfutást tapasztaltunk a TEMU hirdetési aktivitásában. Csupán 6 hét alatt meghatározó szereplőjévé vált a magyar e-kereskedelemnek, jelentős teret elfoglalva a Google Shopping és Meta hirdetési rendszerekben.



AZ ÉRTÉKEK JELENTÉSE:

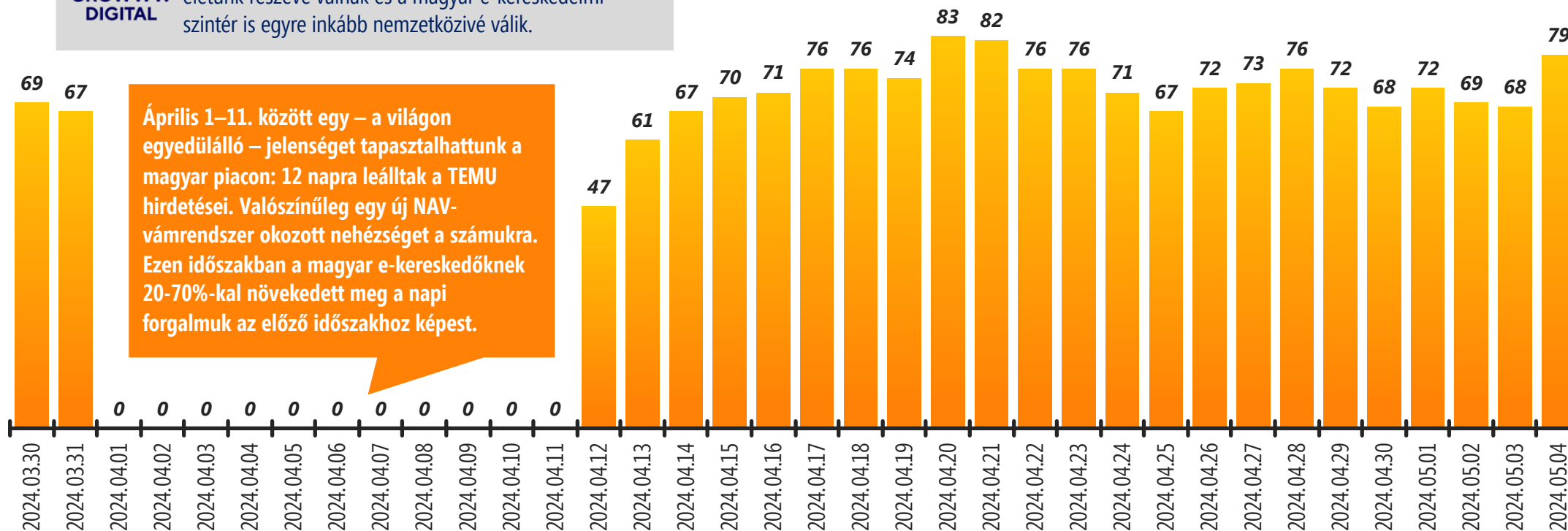
0=nem hirdet • 0-25=alacsony aktivitás • 25-50=átlagos hirdetési jelenlét • 50 és felette=jelentős hirdetési jelenlét • 100=teljes dominancia



TEMU hirdetési aktivitás – napi bontás



Growww Digital TIPP: érdemes azzal számolni, hogy a TEMU és a hozzá hasonló globális szereplők mostantól az életünk részévé válnak és a magyar e-kereskedelmi színtér is egyre inkább nemzetközivé válik.



Április 1–11. között egy – a világon egyedülálló – jelenséget tapasztalhattunk a magyar piacon: 12 napra leálltak a TEMU hirdetésesei. Valószínűleg egy új NAV-vámrendszer okozott nehézséget a számukra. Ezen időszakban a magyar e-kereskedőknek 20-70%-kal növekedett meg a napi forgalmuk az előző időszakhoz képest.

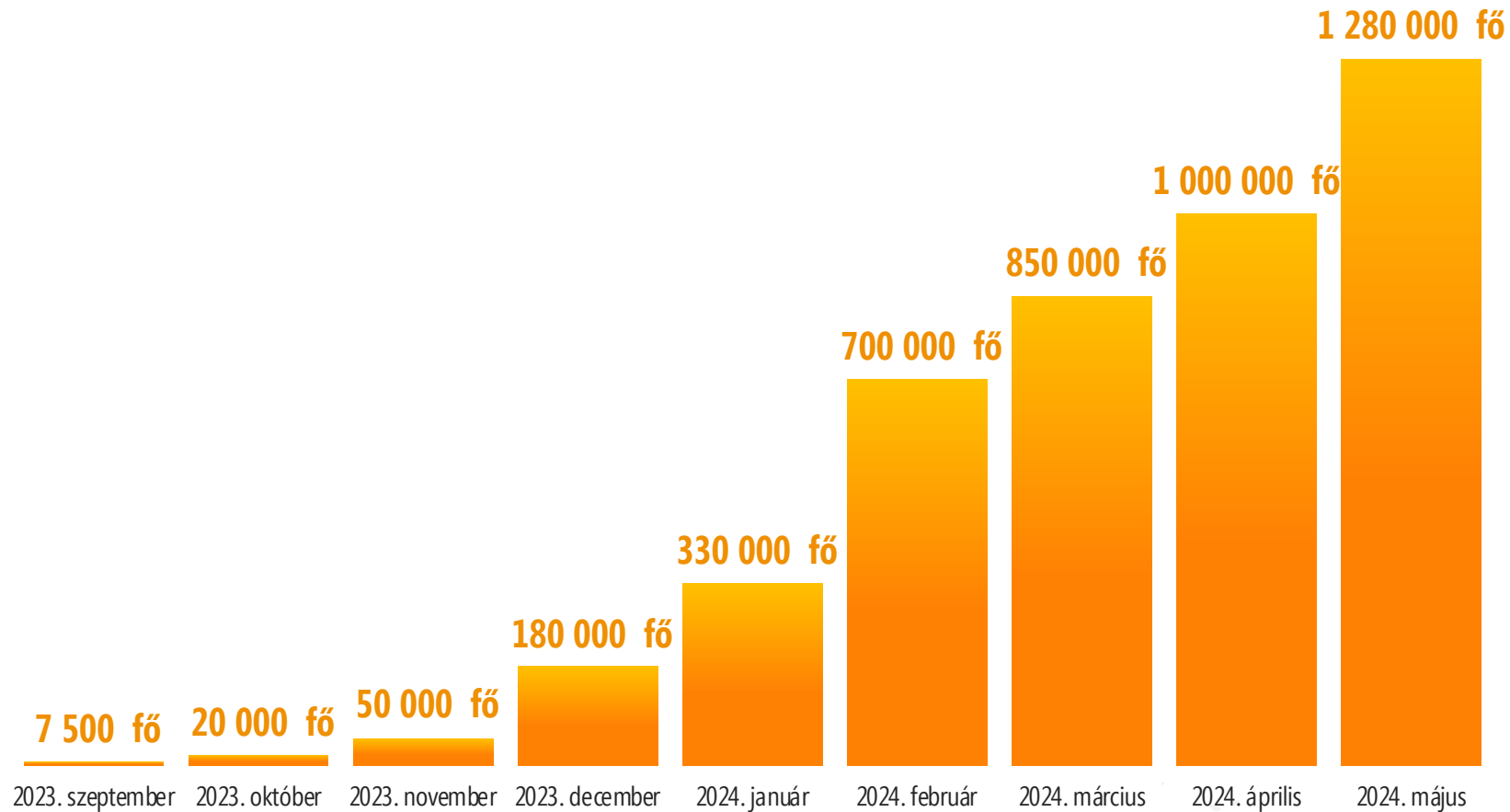
AZ ÉRTÉKEK JELENTÉSE:

0=nem hirdet • 0-25=alacsony aktivitás • 25-50=átlagos hirdetési jelenlét • 50 és felette=jelentős hirdetési jelenlét • 100=teljes dominancia



A TEMU magyarországi vásárlói bázisa

2023. szeptember – 2024. május

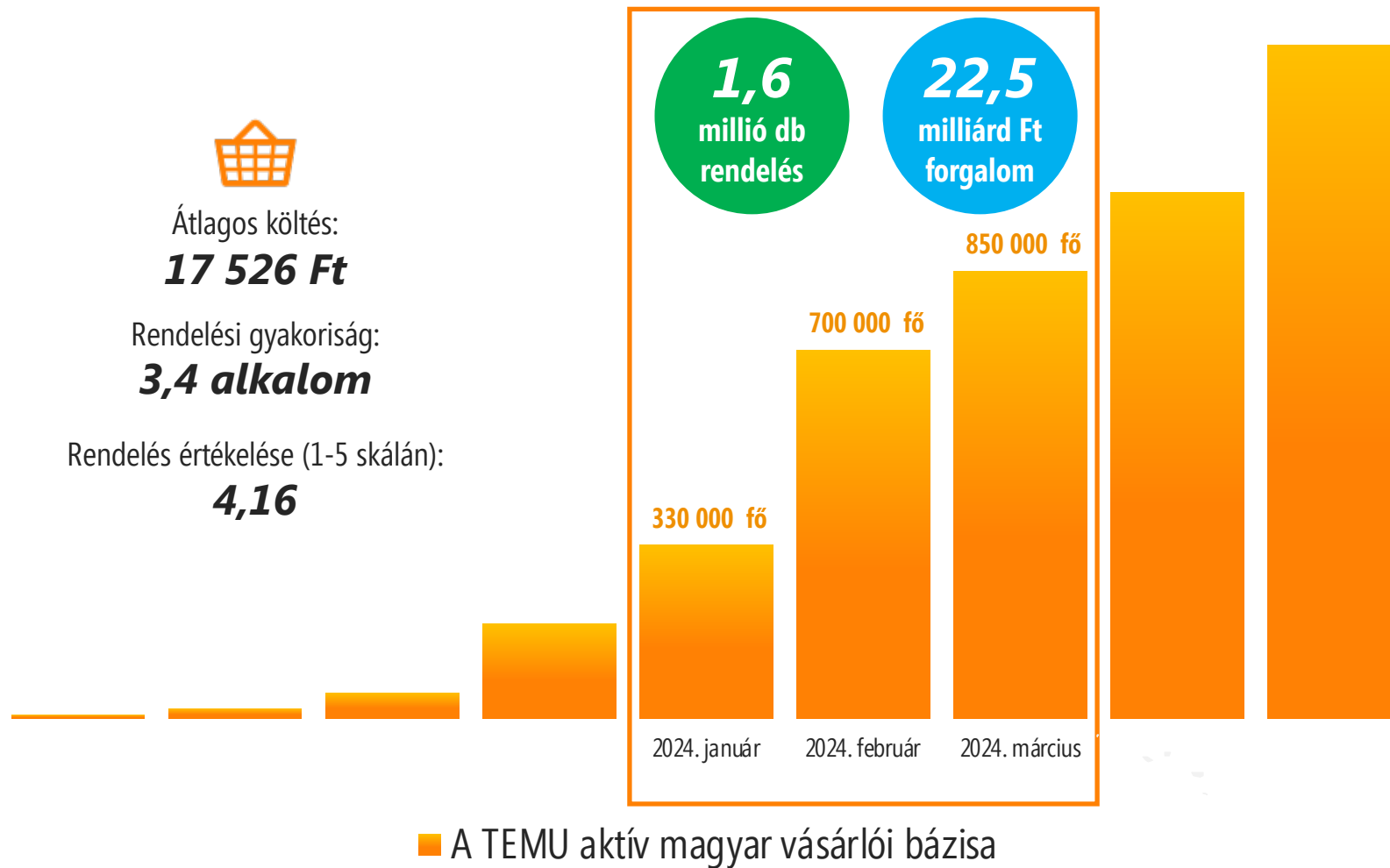


■ A TEMU aktív magyar vásárlói bázisa



A TEMU magyarországi teljesítménye

2024 Q1



2024: TOP5 trend a magyar e-kereskedelemben

Mesterséges intelligencia

- Adatelemzés
- Előrejelzések
- Weblapok fordítása
- Perszonalizáció
- Értékesítés-támogatás
- Chatbotok és interaktív kliens támogatás
- Képfelismerés alkalmazása termékkeresésben
- Automatizált raktárkezelés és logisztika
- Vásárlói viselkedés elemzése

Cross border

- Új piacok felfedezése
- Többnyelvű támogatás és lokalizáció kialakítása
- Nemzetközi szállítási megoldások és logisztika fejlesztése
- Külföldi piacspezifikus marketing stratégiák felépítése
- Vám- és adóügyi szabályozások kezelése
- Külföldi fizetési módok integrálása
- Piacra lépést segítő mentorprogramok elindulása

Marketplace modell

- Erősödő piaci koncentráció
- D2C szereplők tömeges megjelenése
- Új piactér szereplők megjelenése
- B2B platformok fejlődése
- Specializált piacterek megjelenése
- Hűségprogramok és előfizetéses modellek átalakulása
- API-alapú integrációk fejlesztése

Ügyfélélmény

- UX, UI – mobil az első!
- Fizetési megoldások
- Vásárlóbarát visszaru
- Augmented Reality (AR) alkalmazása a termékek bemutatására
- Egy-kattintásos vásárlás és mobil wallet integráció
- Adatvezérelt termékajánló rendszerek
- Zöld logisztika és fenntarthatóság

Cybersecurity & adatvédelem

- Adatbázisok, szerverek védelme
- Vásárlói edukáció
- Bizalom építése
- GDPR megfelelés és folyamatos frissítések
- Erős kétlépcsős hitelesítési megoldások
- Blockchain technológia alkalmazása adatvédelemre
- Incident response tervek és kockázatkezelés



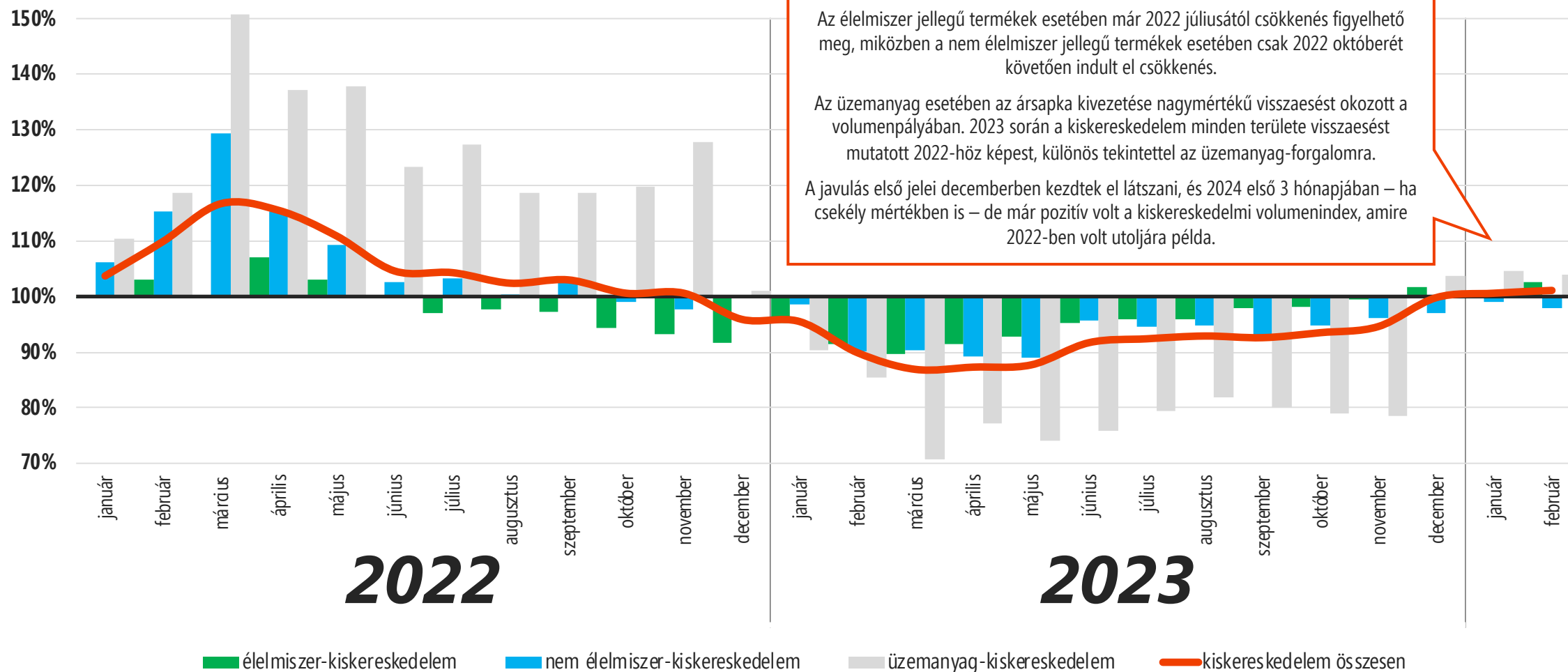
2. fejezet

E-kereskedelmi helyzetkép



Az infláció okozta keresleti sokk továbbra is jelen van

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei 2023-ban (előző év=100%)



Az élelmiszer jellegű termékek esetében már 2022 júliusától csökkenés figyelhető meg, miközben a nem élelmiszer jellegű termékek esetében csak 2022 októberét követően indult el csökkenés.

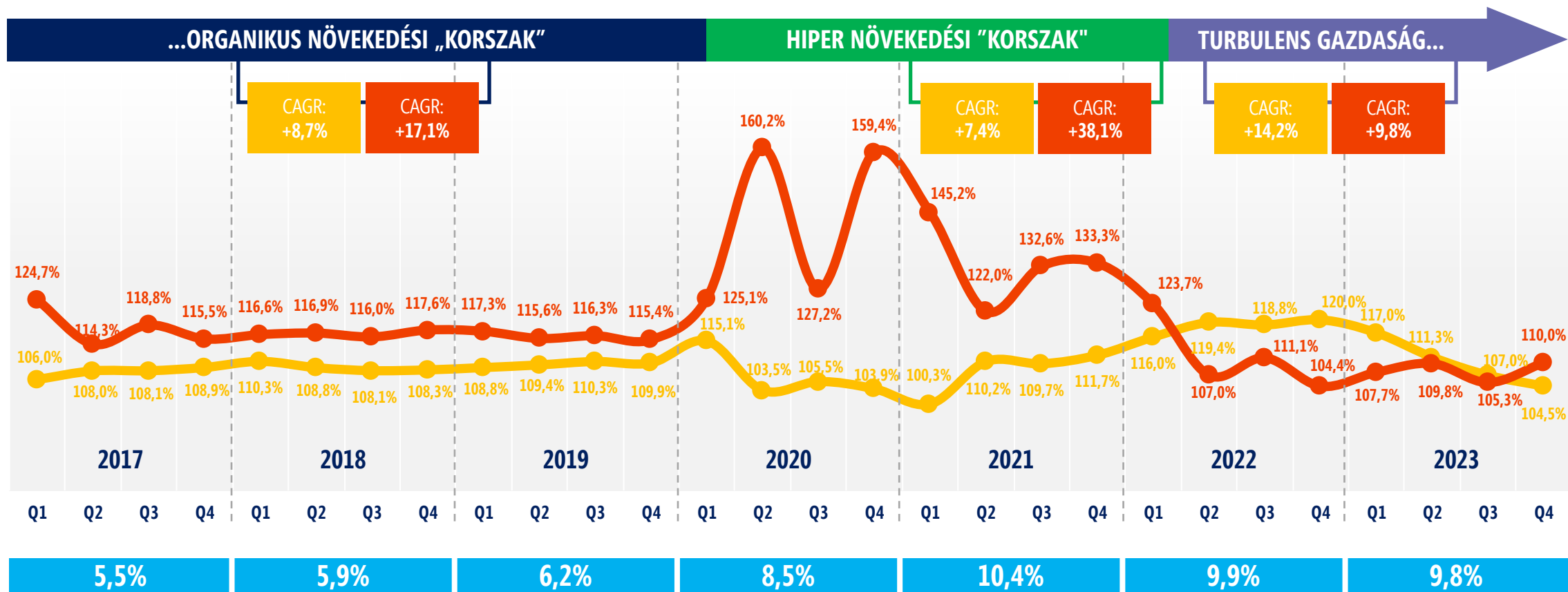
Az üzemanyag esetében az ársapka kivezetése nagymértékű visszaesést okozott a volumenpályában. 2023 során a kiskereskedelem minden területe visszaesést mutatott 2022-höz képest, különös tekintettel az üzemanyag-forgalomra.

A javulás első jelei decemberben kezdtek el látszani, és 2024 első 3 hónapjában – ha csekély mértékben is – de már pozitív volt a kiskereskedelmi volumenindex, amire 2022-ben volt utóljára példa.



2022 és 2023 viharos évek voltak a kereskedelemben

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



A TELJES kiskereskedelmi forgalom változása az előző évhez képest

Az ONLINE kiskereskedelmi forgalom változása az előző évhez képest

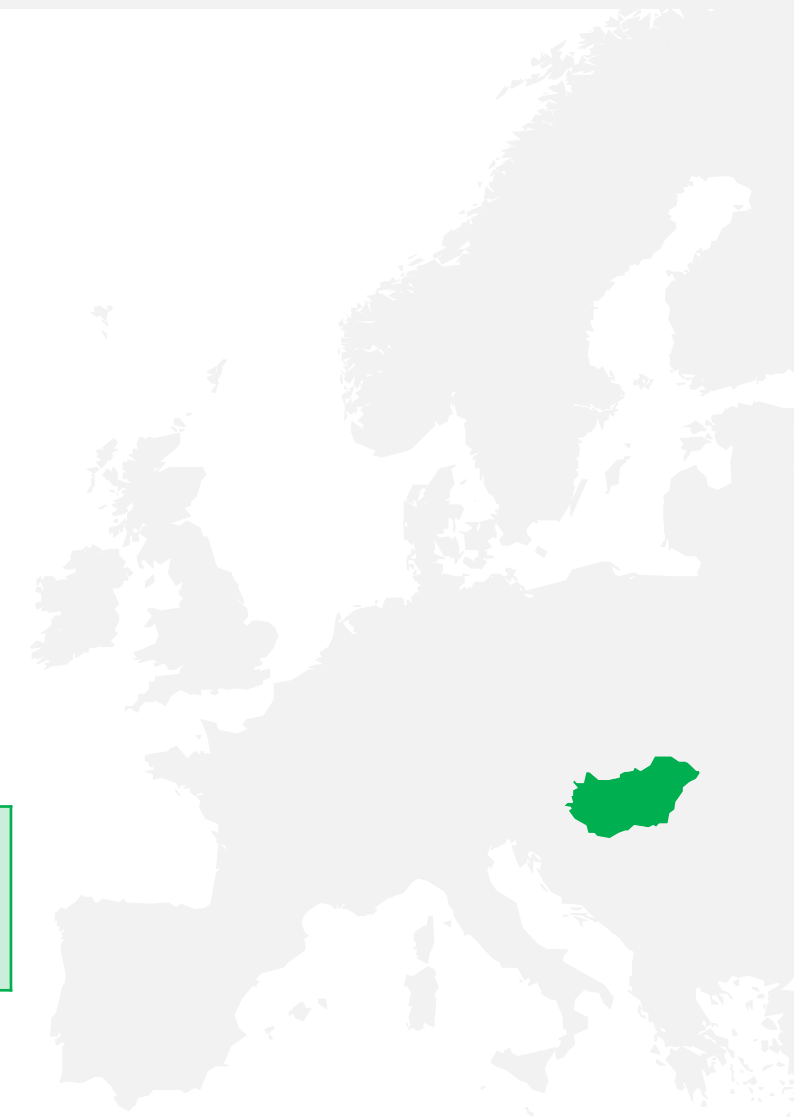
Az ONLINE kiskereskedelem részesedése a TELJES kiskereskedelemből



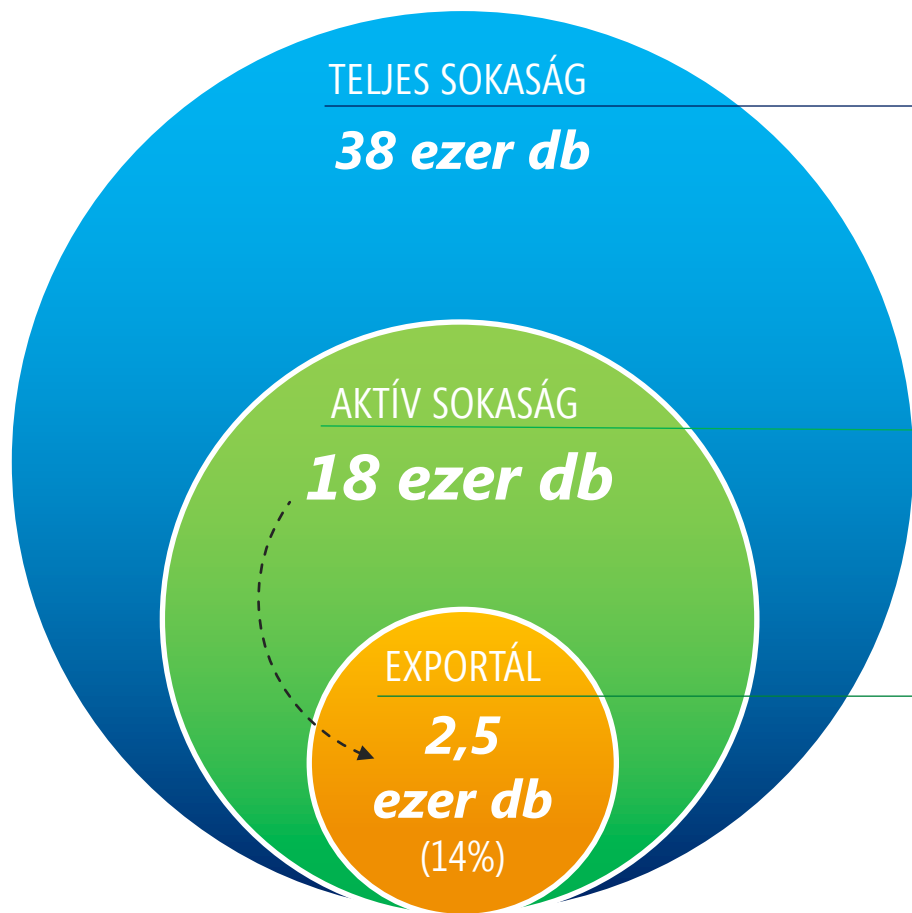
2023-ban 3,9 millióan vásárolnak online

2023 Teljes lakosság (KSH)	9 597 085 fő	100,0%				
2023 Felnőtt lakosság (KSH)	7 890 272 fő	82,2%	100,0%			
2023 Aktív internetezők (legalább heti rendszerességgel internetező)	6 500 000 fő	67,7%	82,4%	100,0%		
2023 Online vásárlók (termék + szolgáltatás)	5 200 000 fő	54,2%	65,9%	80,0%	100,0%	
2023 Terméket is online vásárlók (termék)	3 900 000 fő	40,6%	49,4%	60,0%	75,0%	100,0%

2024 Q1: +300 ezer fő



A magyar e-kereskedelmi piac összetétele



A teljes magyar web kb. 38 ezer online értékesítésre (termék és szolgáltatás) alkalmas weboldalból áll.









Közülük dedikált e-kereskedő, és aktívan működő „webáruház” mintegy 18 ezer db. **Több mint 11 ezer kereskedő a két magyar bérelhető platform** (UNAS, Shoprenter) egyikét használja, melyek **nem**, vagy csak korlátozottan (pl.: oldal klónozással) **alkalmasak több országos értékesítésre.**

A **több országban is értékesítő e-kereskedők** száma a GKID kutatásai alapján kb. **2,5 ezer** webáruházra tehető. Ezek jelentős része kisebb webáruház, akik főként cross-border piactereken keresztül (pl.: eMAG, Amazon, Pepita) éri el a külföldi vásárlókat.

A hazai szereplők exporttevékenysége **2023-ban kb. 2,4 millió kimenő csomagot eredményezett** a logisztikai szolgáltatók adatai alapján.

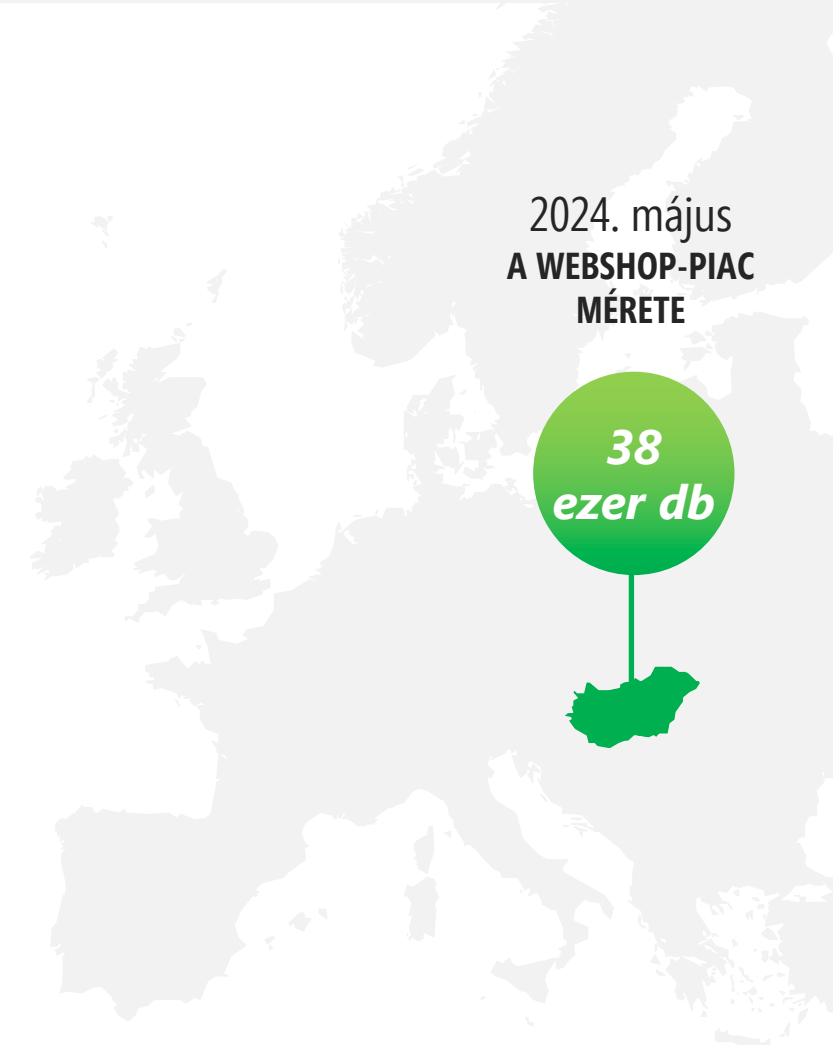


A magyarországi webshop-motor piac Összetétel és értékelés

A LEGJELENTŐSEBB PLATFORMOK	Kereskedők száma		Kereskedői értékelés (1-10 skálán)	
	2023. szeptember	2024. május	2023. szeptember	2024. május
 WooCommerce	8800+ db	↓ 8000+ db	7,69	7,69
 Unas 	6800+ db	↓ 6500+ db	8,88	8,65
 Shoprenter 	5300+ db	↓ 4800+ db	7,97	7,94
 Shopify (& Shopify Plus)	4200+ db	↑ 4700+ db	9,42	8,46
 Magento (& Magento Enterprise)	710+ db	↓ 630+ db	7,98	7,35
 Shoptet	400+ db	↑ 500+ db	7,11	7,00

 Magyar szolgáltató   Nőtt / csökkent a webshopok száma

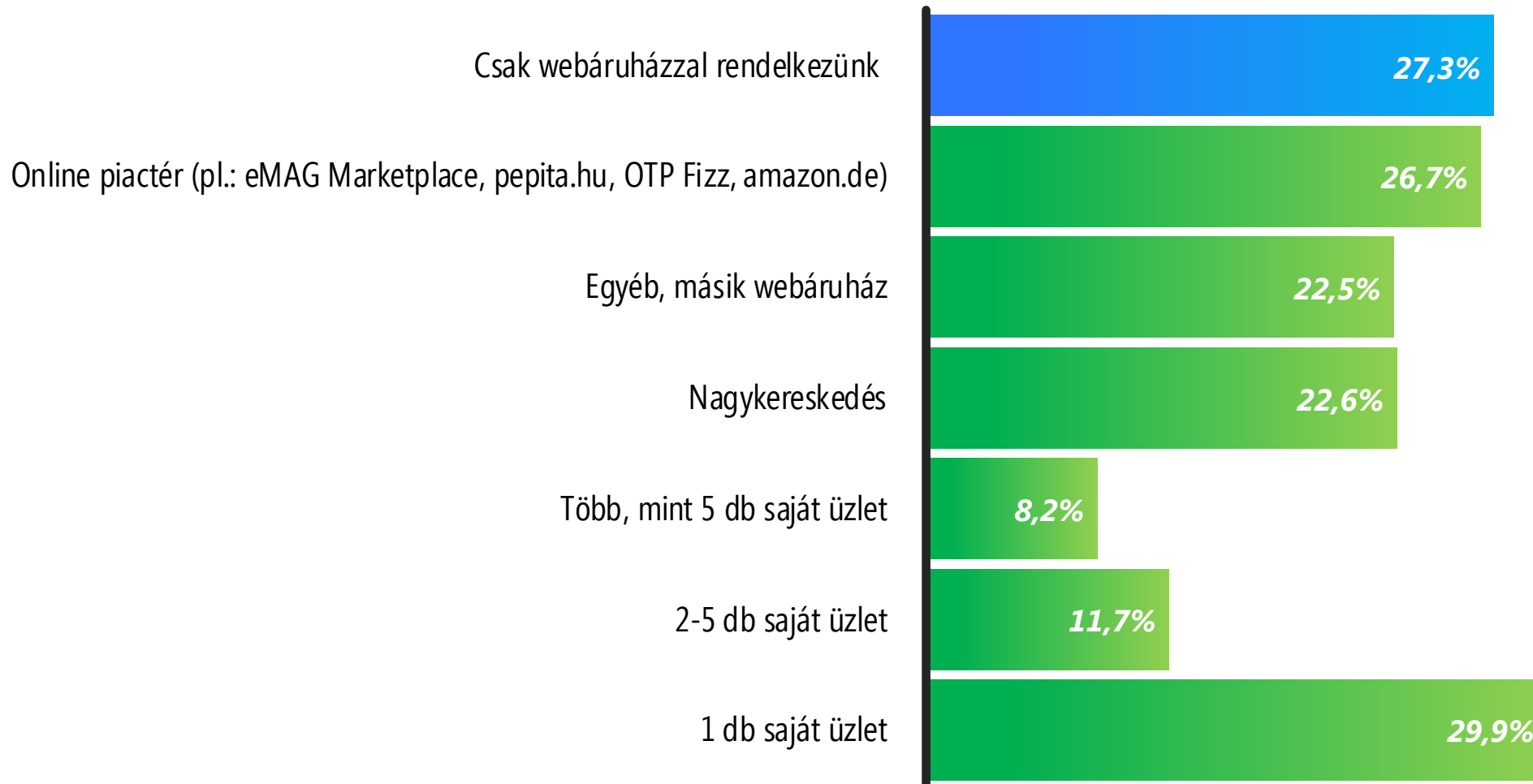
Kérdés: Melyik webáruház-motort használják és mennyire elégedettek vele?



Értékesítési csatornák

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: A webáruház mellett mely értékesítési csatornákkal rendelkeznek még?

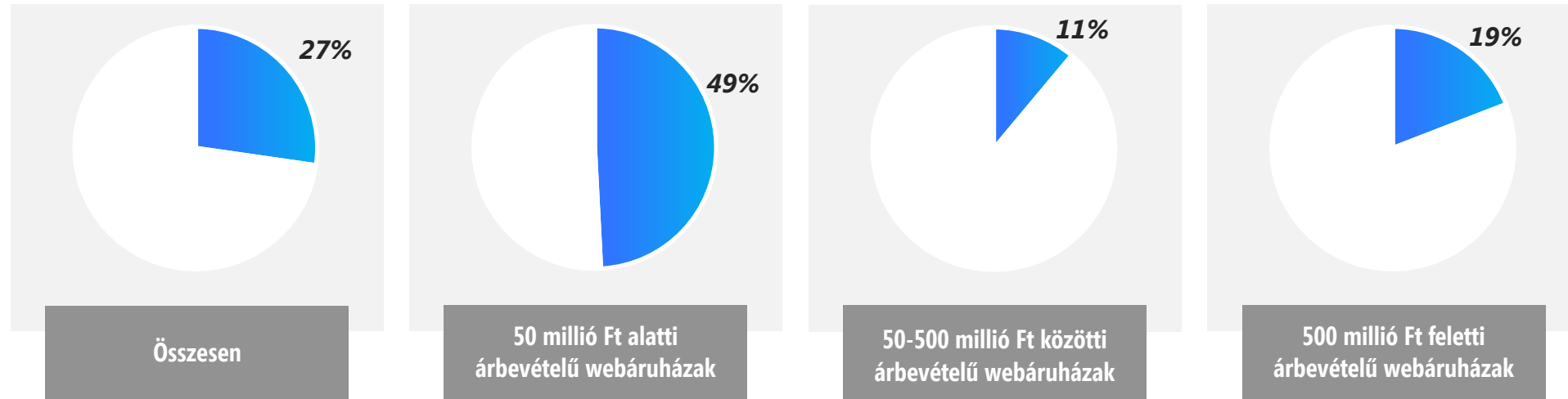


Értékesítési csatornák

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: A webáruház mellett mely értékesítési csatornákkal rendelkeznek még?

Csak webáruházzal rendelkeznek



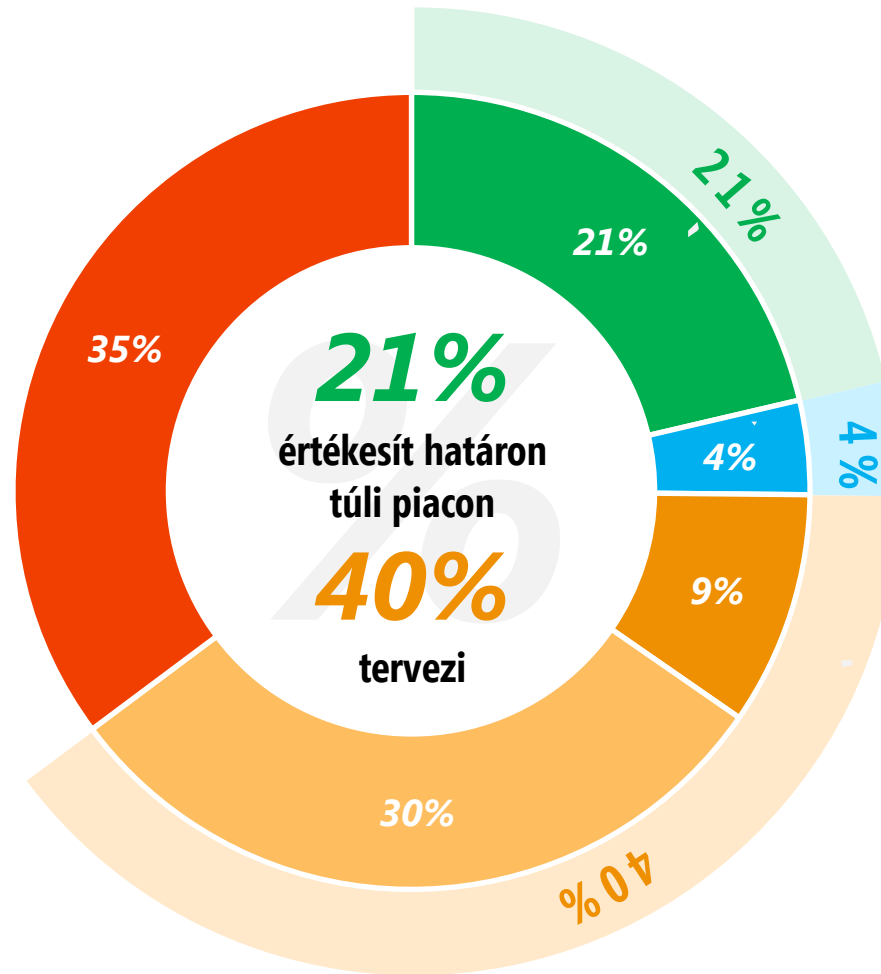
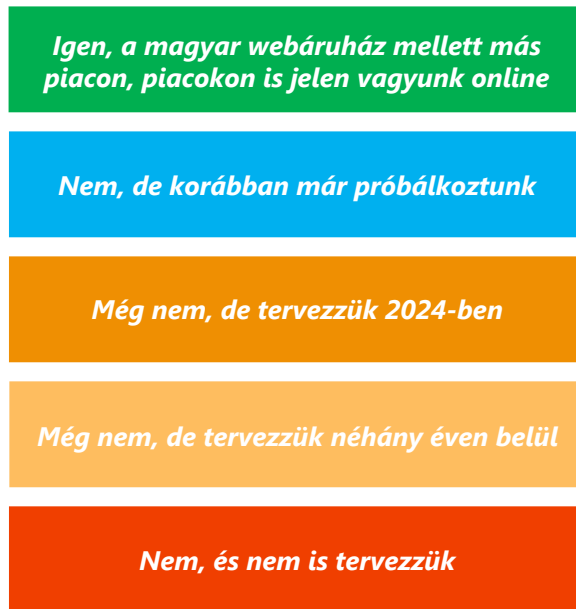
A magyarországi webáruházak több mint negyede csak webáruházat üzemeltet és nem rendelkeznek más értékesítési csatornával. Az 50 millió Ft alatti árbevételű webáruházak körében ez az arány még magasabb, minden második webáruház csak a weboldalukon keresztül értékesíti termékeit.



Értékesítés határon túli piacon

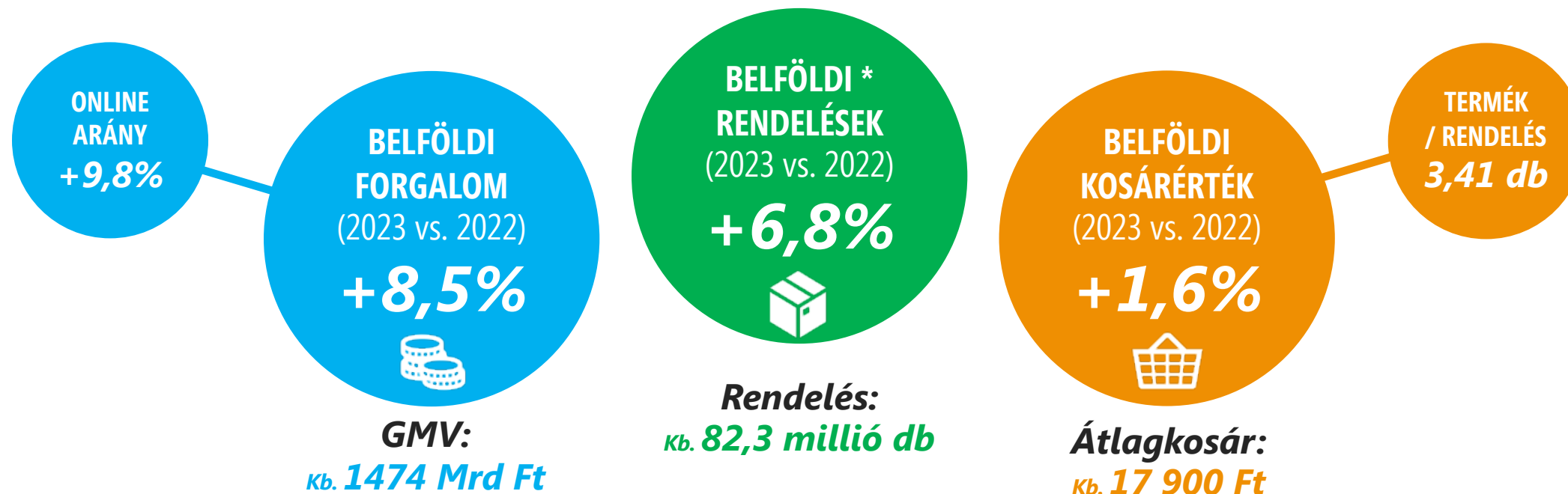
A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Értékesítenek online, üzletszerűen határon túli piacra, piacokra?



A belföldi* e-kereskedelmi piac legfontosabb mutatói enyhe növekedést mutatnak 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében



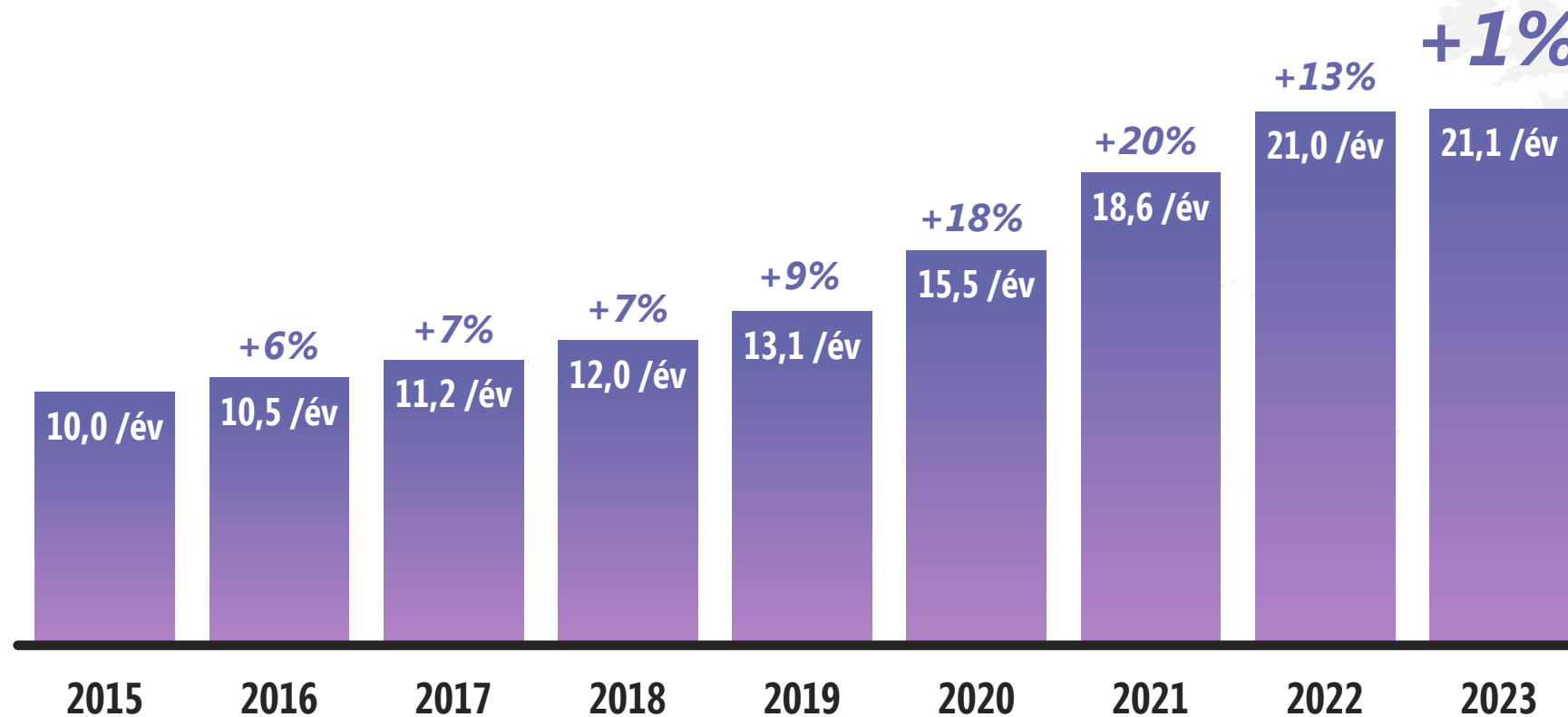
A COVID-évek hipernövekedési időszakát követően **2022 és 2023 egyaránt turbulens piaci környezetet eredményezett**, amelyet a **hagyományos offline üzletekhez való visszatérés** jellemez. A **stagnáló gazdaság** és a **vásárlóerő csökkenése** új korszakot nyitott az e-kereskedelemben: a magyar piacon egyre több globális szereplő szívja el olcsó ajánlataival a vásárlókat (mint például a TEMU, a Shein), miközben a piaci általános növekedés immár nem általános adottság mindenki számára, nem minden webáruházat hajt előre a piac lendülete. A **2024-es növekedés már inkább magától a kiskereskedőtől függ, mint a piactól**, a **szolgáltatás minősége** és az **ügyfélélmény** egyre értékesebbé válik.

*A belföldi piac a belföldön kiszállított és Magyarországon vagy az EU-n belül működő, forintban árazó, magyar nyelvű webáruházakból megrendelt teljes e-kereskedelmi volument jelenti. Nem tartoznak ide az EU-n kívüli és/vagy nem magyar nyelvű, nem forintban árazó online kereskedők, mint például az Amazon, a TEMU stb. adatai.



21 alkalom / év az átlagos rendelési gyakoriság

2014 – 2023
(alkalom / fő / év)

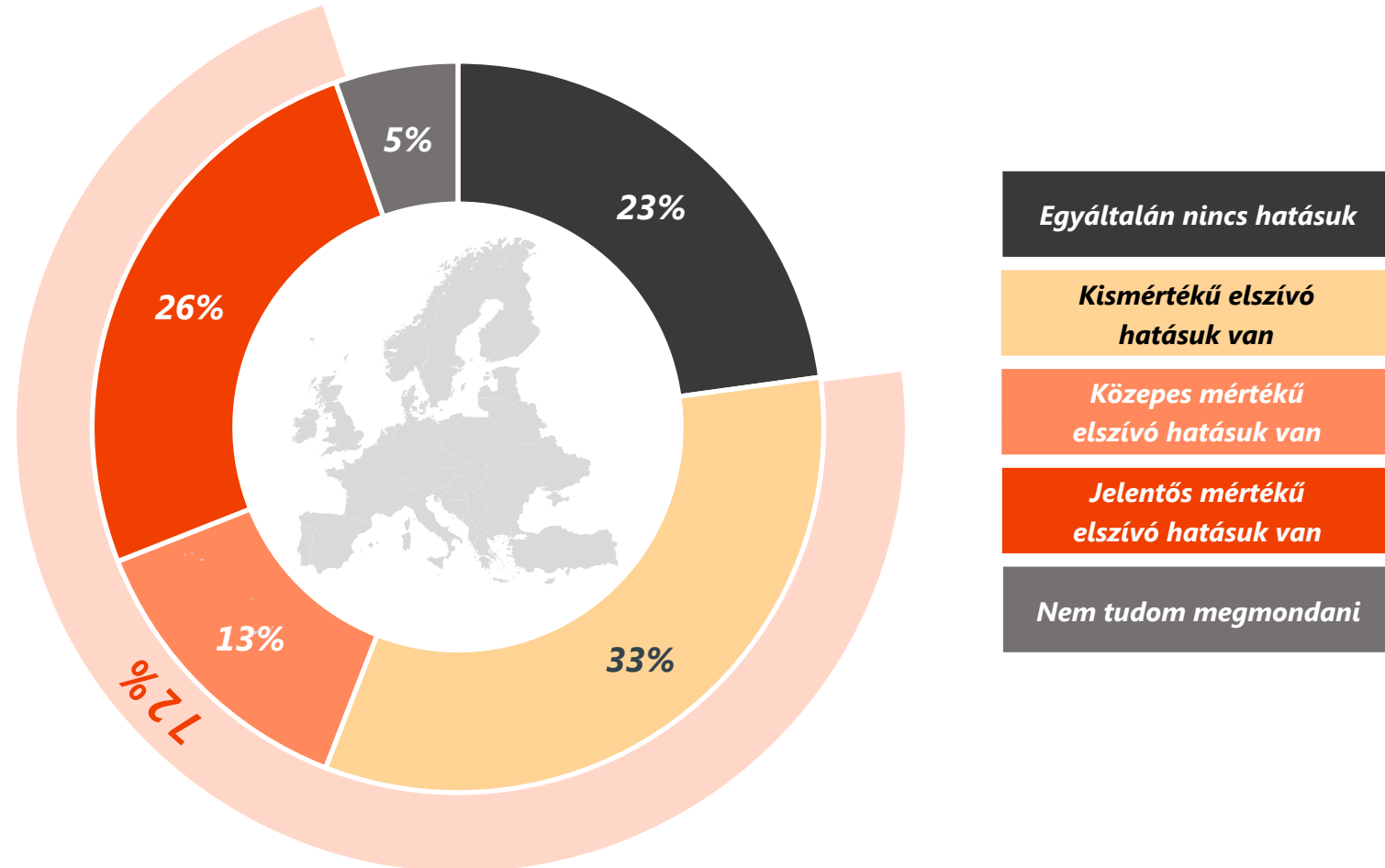


A külföldi, kínai webáruházak elszívó ereje

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Az Önök piacán véleményük szerint milyen hatása van a külföldi, kínai webáruházaknak?

A webáruházak közel háromnegyede szerint a külföldi, kínai webáruházak elszívó ereje érezhető itthon!



Vásárlás külföldi webáruházból az elmúlt 12 hónapban

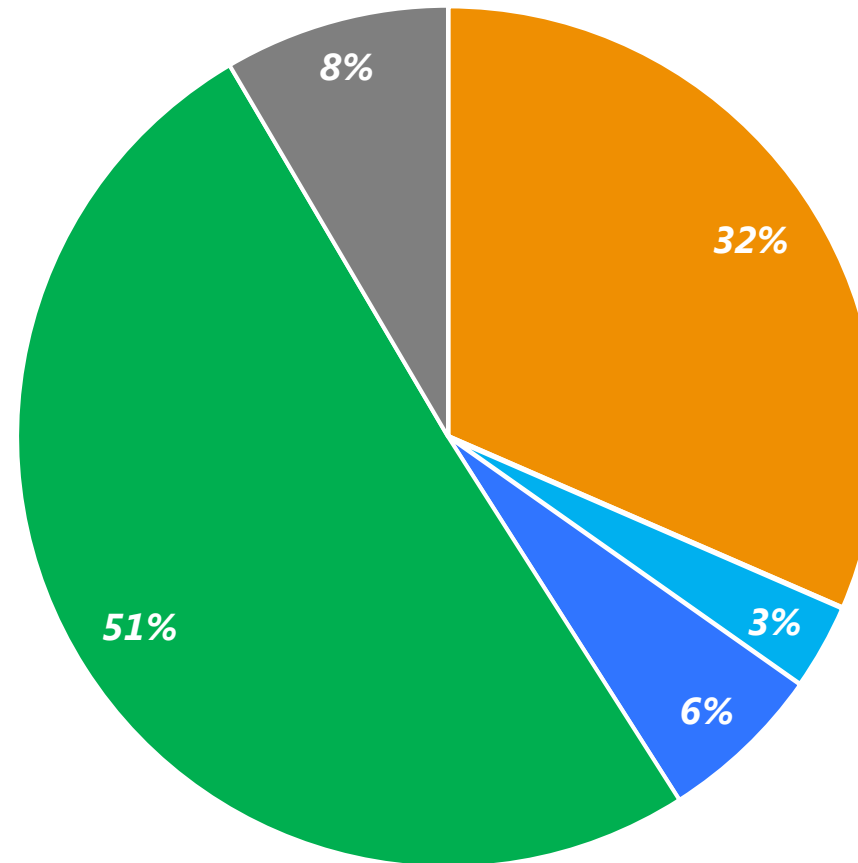
→ Vásárlói kutatás ←



Online vásárlók = 100%

Kérdés: Vásárolt az interneten keresztül külföldről (idegen nyelvű és/vagy nem .hu domain alatt működő, külföldről szállító webáruházból) az elmúlt 12 hónapban? (n=3 605)

Az elmúlt 12 hónapban az online vásárlók több mint fele vásárolt az interneten keresztül külföldről, ami **több mint 2,1 millió főt** jelent.



- Nem vásároltam interneten keresztül külföldről és nem is tervezem
- Még nem vásároltam interneten keresztül külföldről, de tervezem, hogy a közeljövőben kipróbálom
- Az elmúlt 1 évben nem, de azt megelőzően vásároltam
- Igen, vásároltam az elmúlt 1 évben (is)
- Nem tudom megmondani



Vásárlás külföldi webáruházból az elmúlt 12 hónapban

→ Vásárlói kutatás: generációk ←



Online vásárlók = 100%

Kérdés: Mióta vásárol online, az interneten terméket? (n=3794)

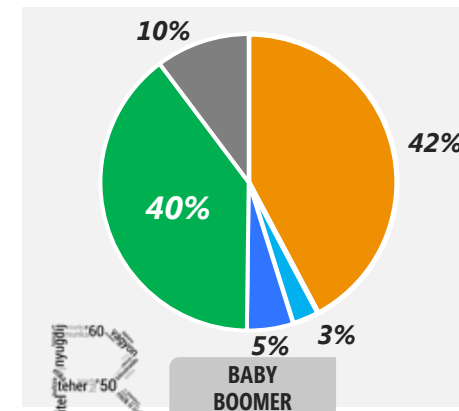
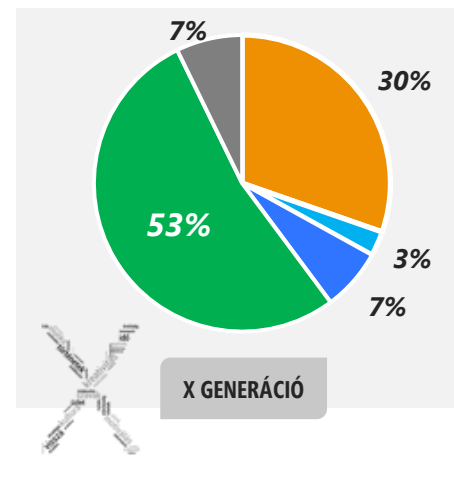
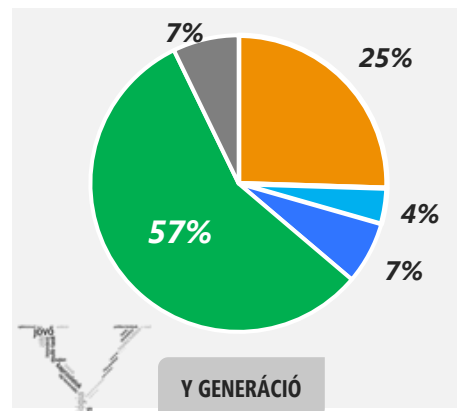
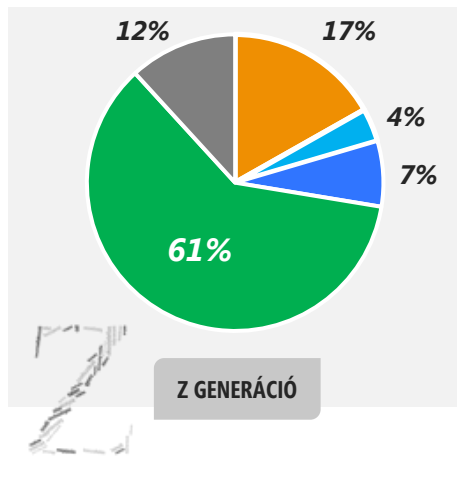
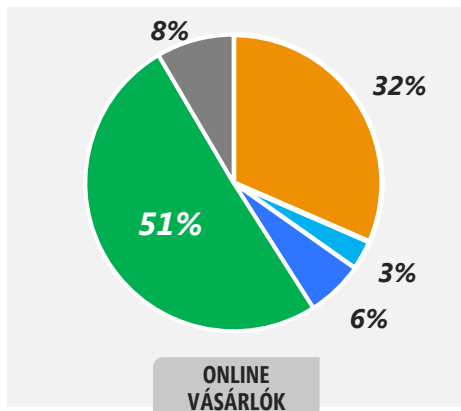
Nem vásároltam és nem is tervezem

Még nem, de tervezem, hogy a közeljövőben kipróbálom

Az elmúlt 1 évben nem, de azt megelőzően vásároltam

Igen, vásároltam az elmúlt 1 évben (is)

Nem tudom megmondani



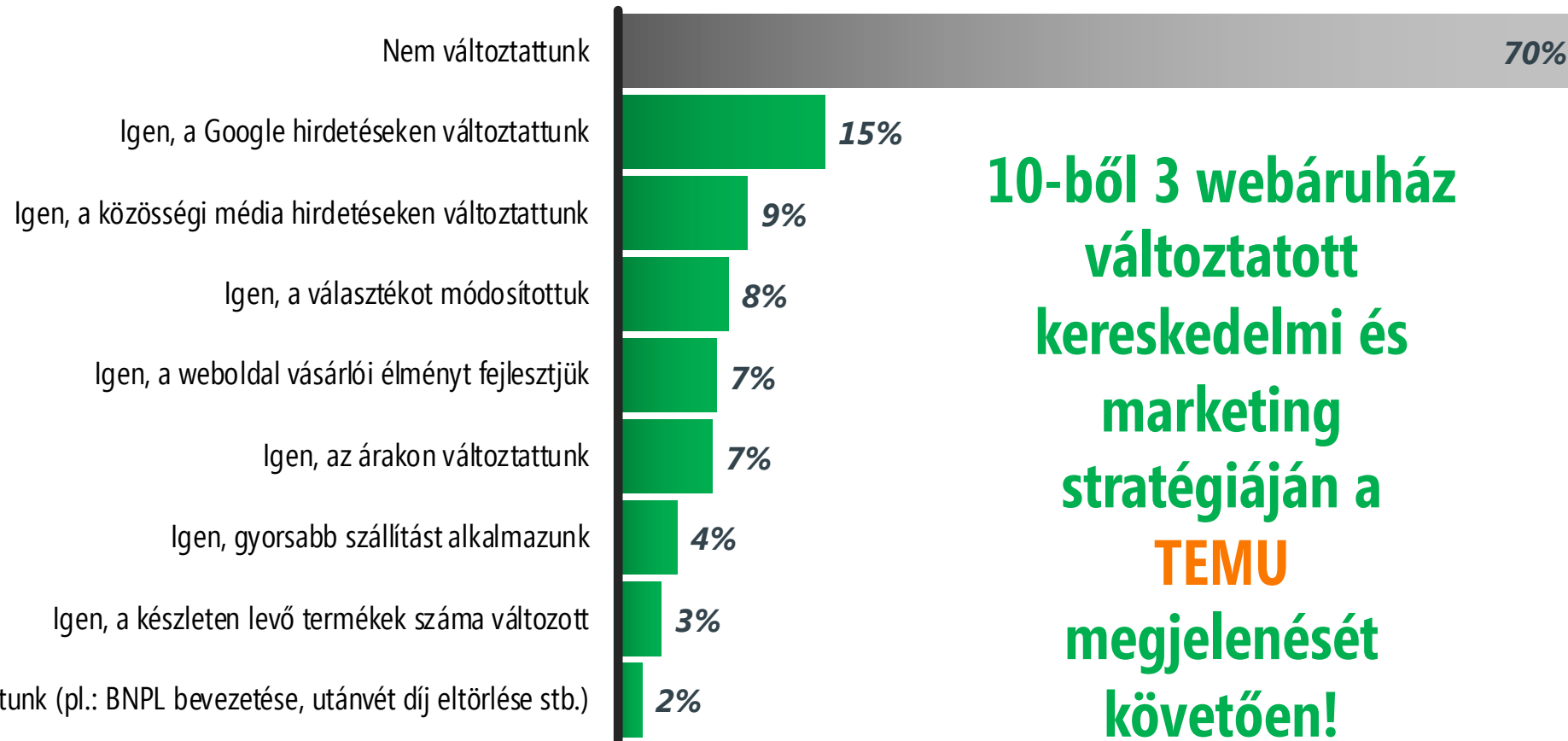
Minél fiatalabb egy generáció, annál nyitottabbak a külföldi vásárlásra – ez komolyan veszélyeztetheti a hazai kereskedők jövőbeli kilátásait, ahogyan a fiatalok egyre nagyobb számban lépnek be a piacra.



TEMU hatása a kereskedelmi és marketing stratégiára

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Változtattak bármit a webáruház kereskedelmi és marketing stratégiáján a TEMU hatására?



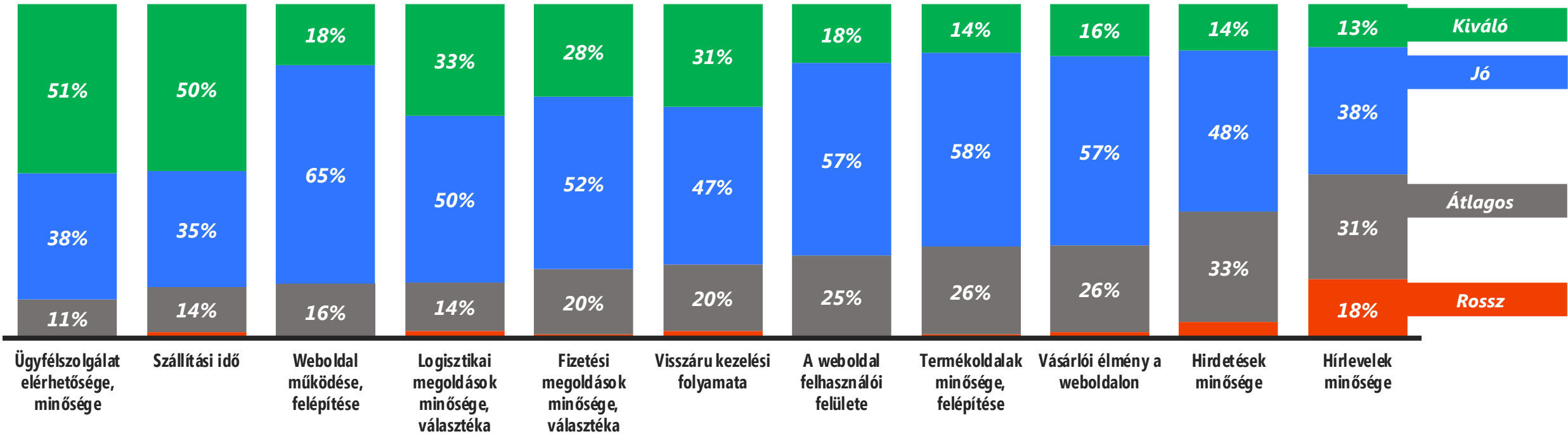
**10-ből 3 webáruház
változtatott
kereskedelmi és
marketing
stratégiáján a
TEMU
megjelenését
követően!**



Webáruház értékelése a versenytársakhoz képest

A magyarországi webáruházak körében

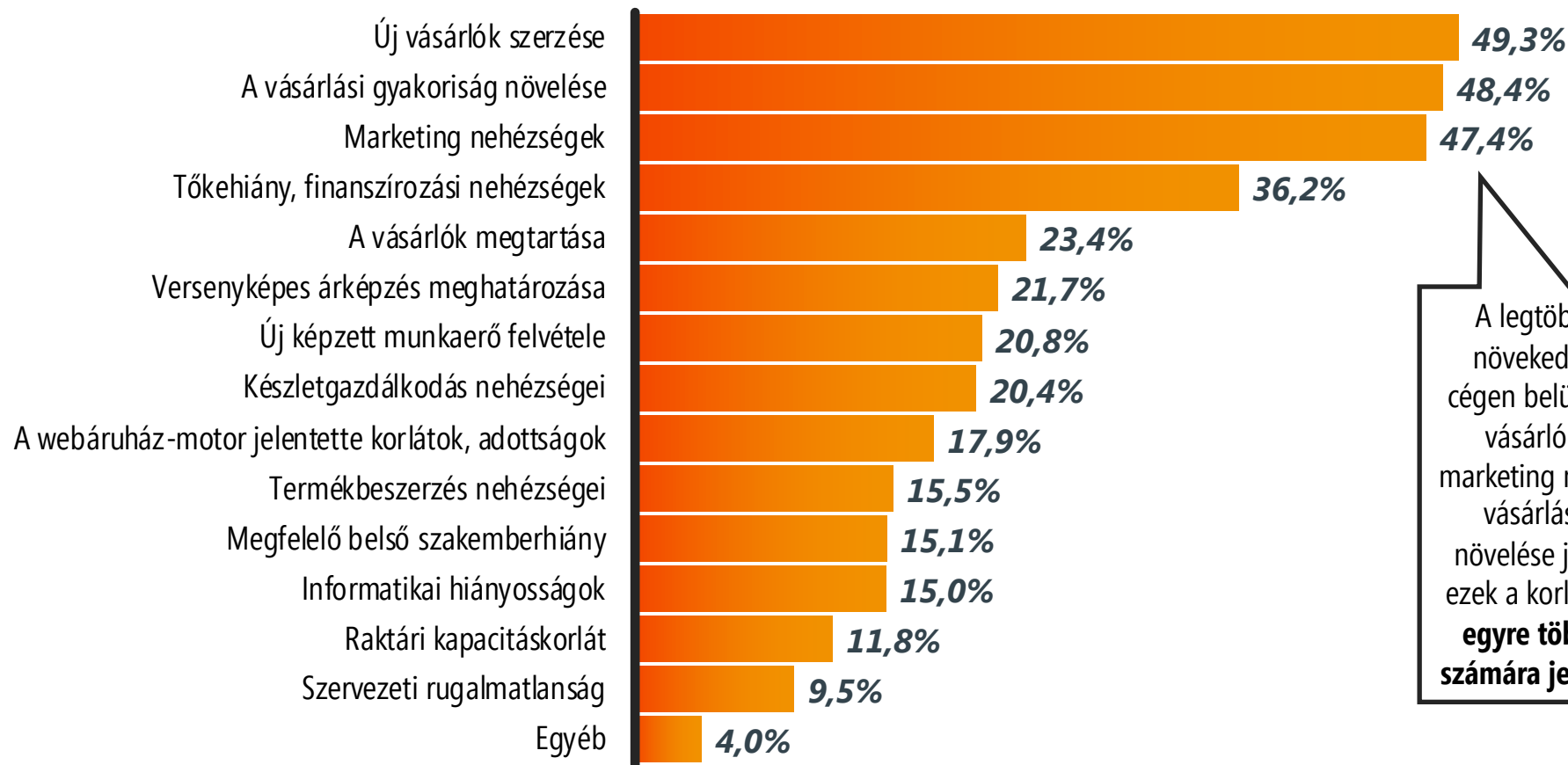
Kérdés: Vásárlói élmény tekintetében hogyan értékelik a webáruház képességeit, megoldásait a versenytársakhoz képest?



A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?



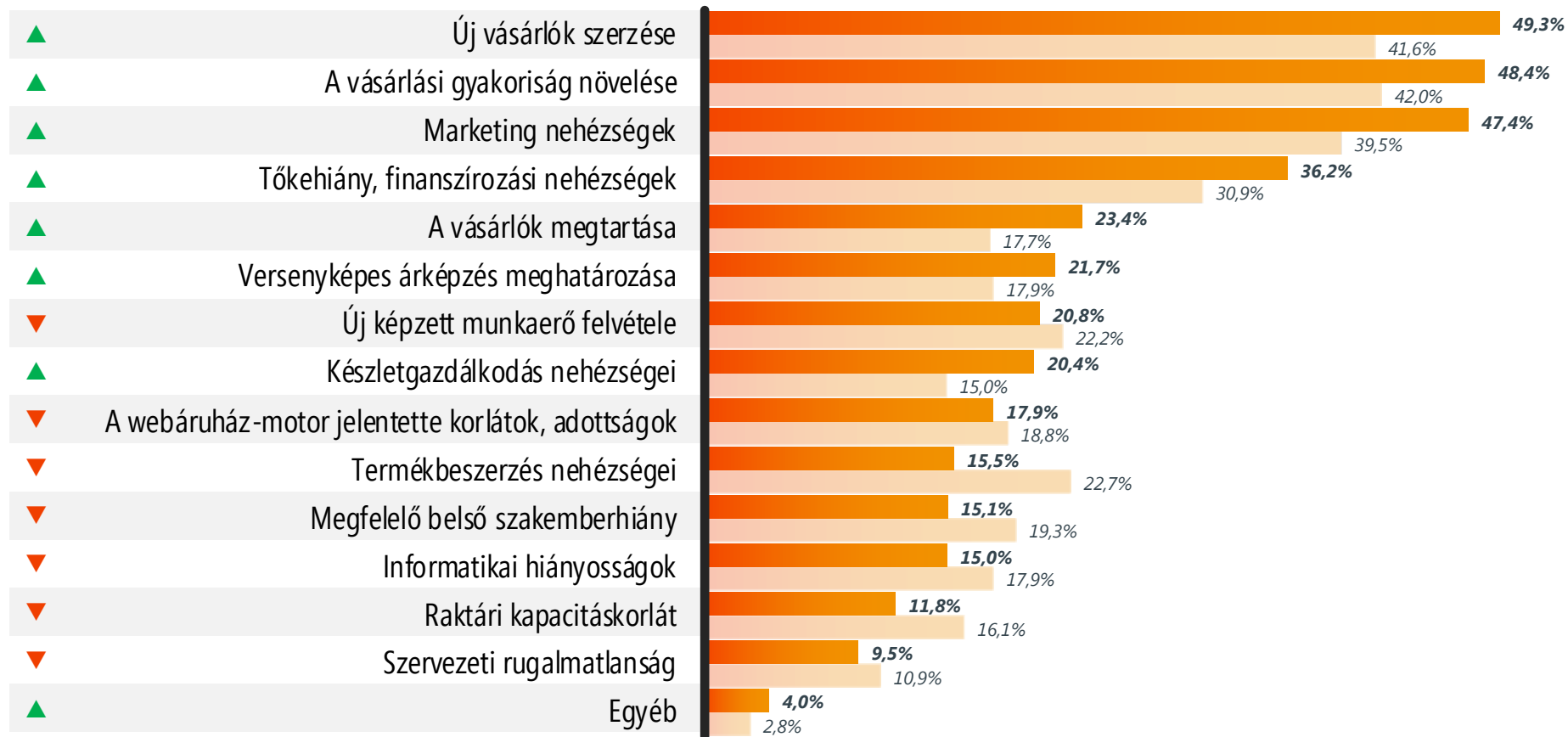
A legtöbb webáruház növekedésének belső, cégen belüli korlátait az új vásárlók szerzése, a marketing nehézségek, és a vásárlási gyakoriság növelése jelenti, ráadásul ezek a korlátok **évről-évre egyre több webáruház számára jelent problémát.**



A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?



2024. tavasz

2023. tavasz

▼ Csökkent a jelentősége

▲ Nőtt a jelentősége

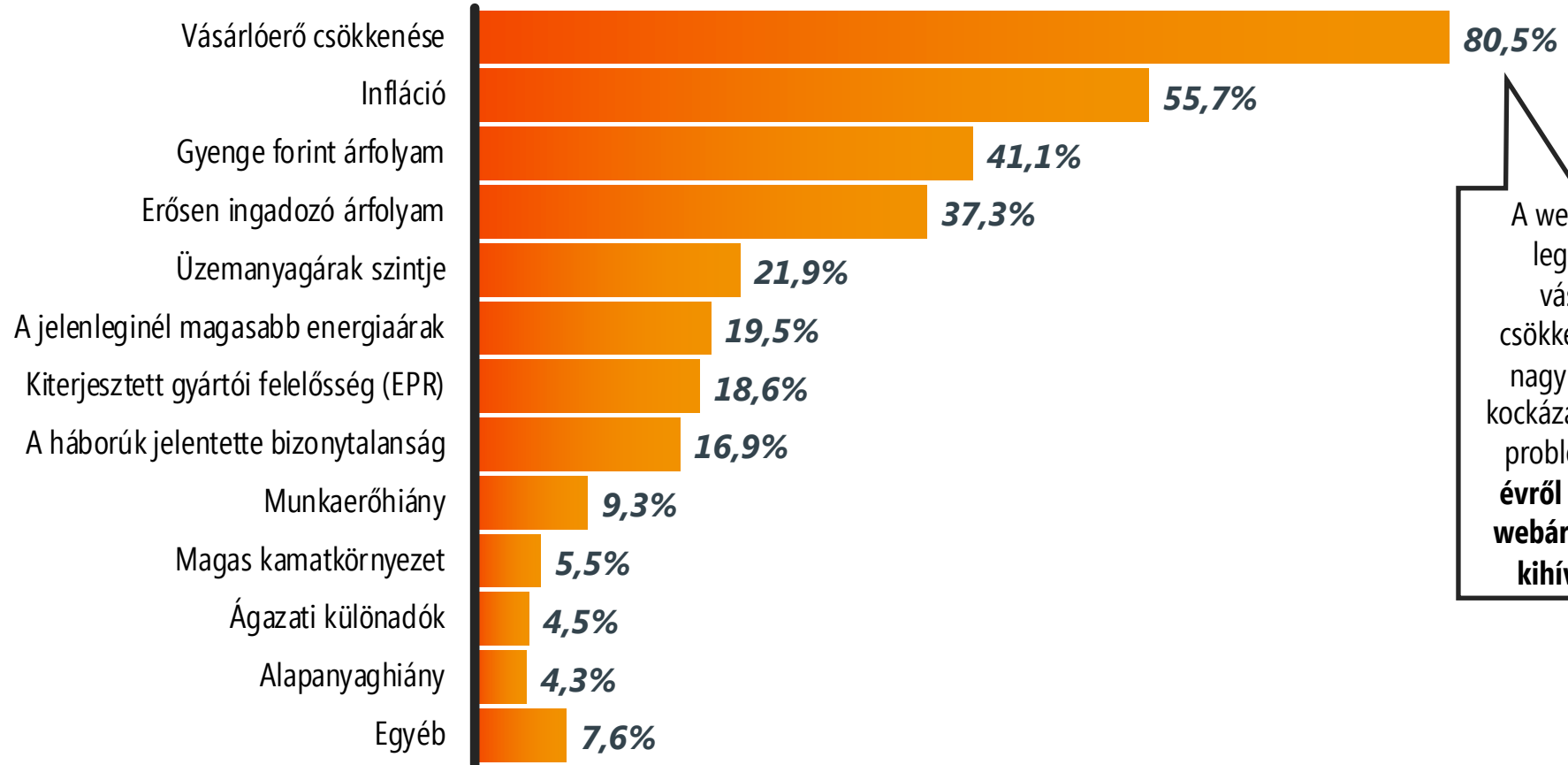
Hogyan változott 1 év alatt?



Gazdasági hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében

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



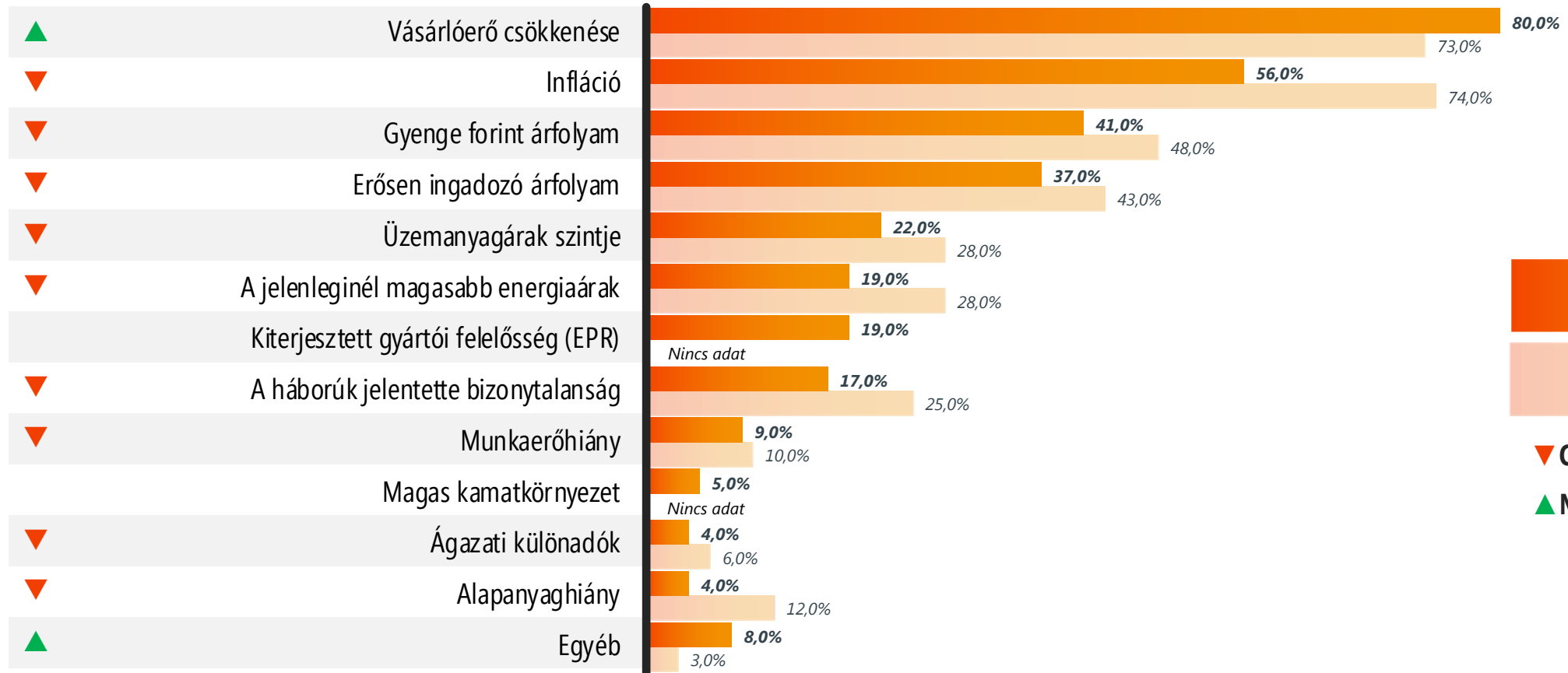
A webáruházak leginkább a vásárlóerő csökkenését érzik nagy gazdasági kockázatnak és ez a probléma **évről-évről egyre több webáruházat állít kihívások elé.**



Gazdasági hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében

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



2024. tavasz

2023. tavasz

▼ Csökkent a jelentősége

▲ Nőtt a jelentősége

Hogyan változott 1 év alatt?

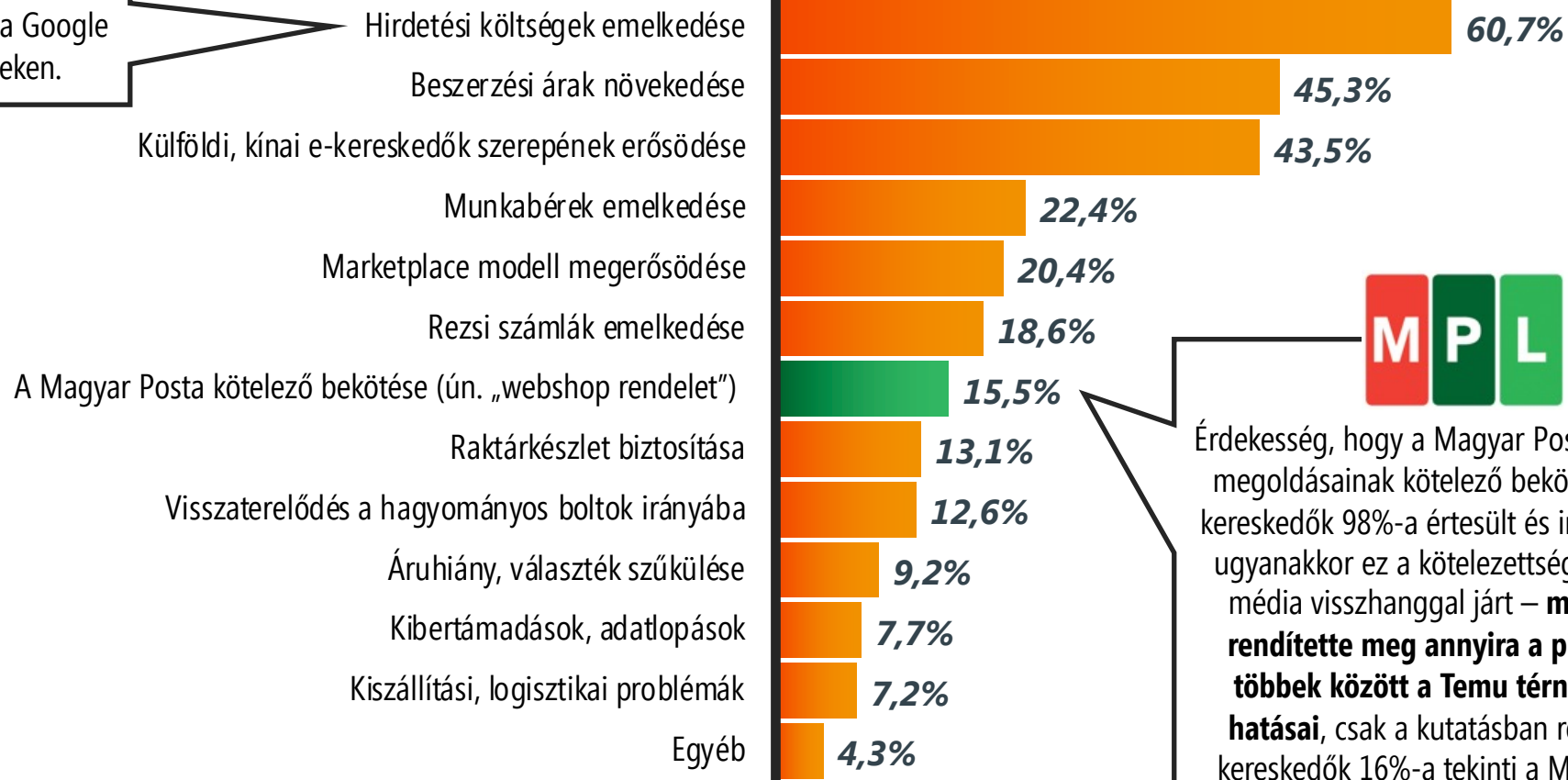


Piaci hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében

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

A Temu hatására ráadásul a webáruházak 15%-a változtatott a Google hirdetésekben.



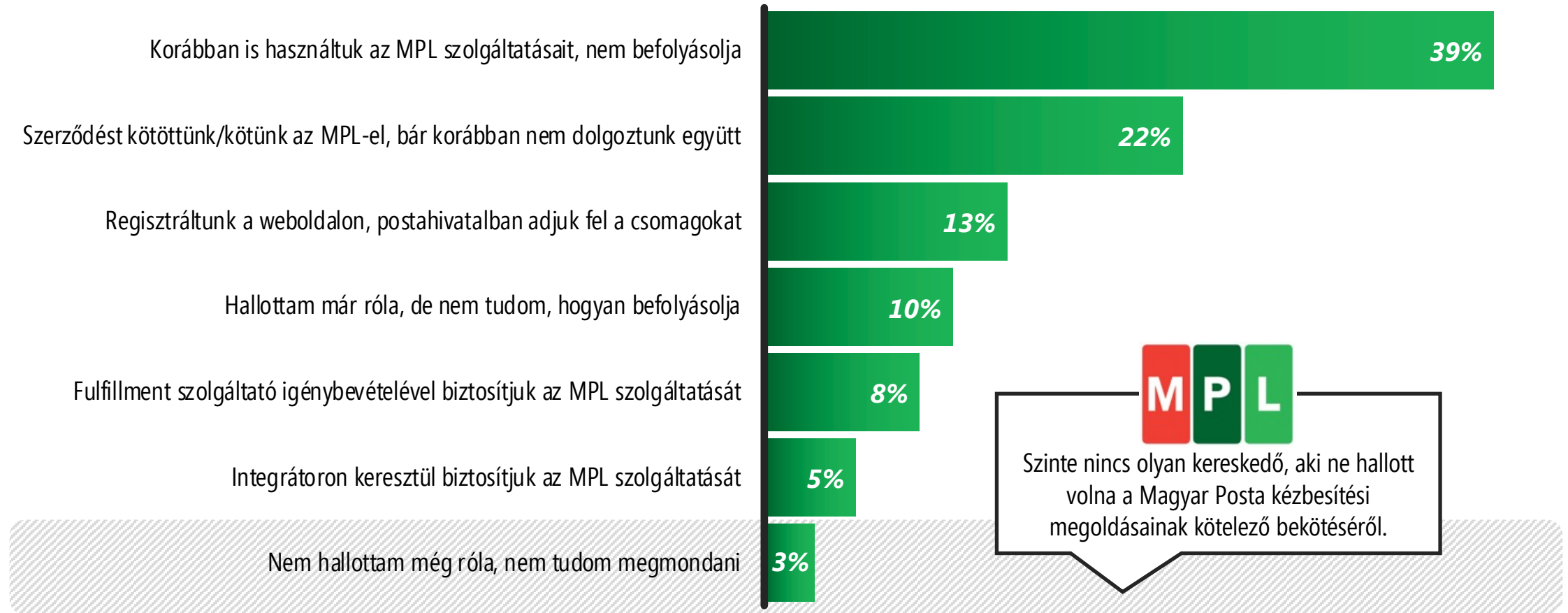
Érdekesség, hogy a Magyar Posta kézbesítési megoldásainak kötelező bekötéséről az e-kereskedők 98%-a értesült és informálódott, ugyanakkor ez a kötelezettség – bár nagy média visszhanggal járt – **messze nem rendítette meg annyira a piacot, mint többek között a Temu térnyerésének hatásai**, csak a kutatásban résztvevő e-kereskedők 16%-a tekinti a Magyar Posta bekötését nehézségnek.



„Webshop rendelet” hatása

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Hogyan befolyásolja a webáruháza logisztikai megoldásait az ún. „webshop rendelet”?



Szaporodnak a kereskedők elleni kibertámadások

A magyarországi webáruházak körében (2024. tavasz vs. 2023. nyár)

Igen, 1 alkalommal

Igen 2-3 alkalommal

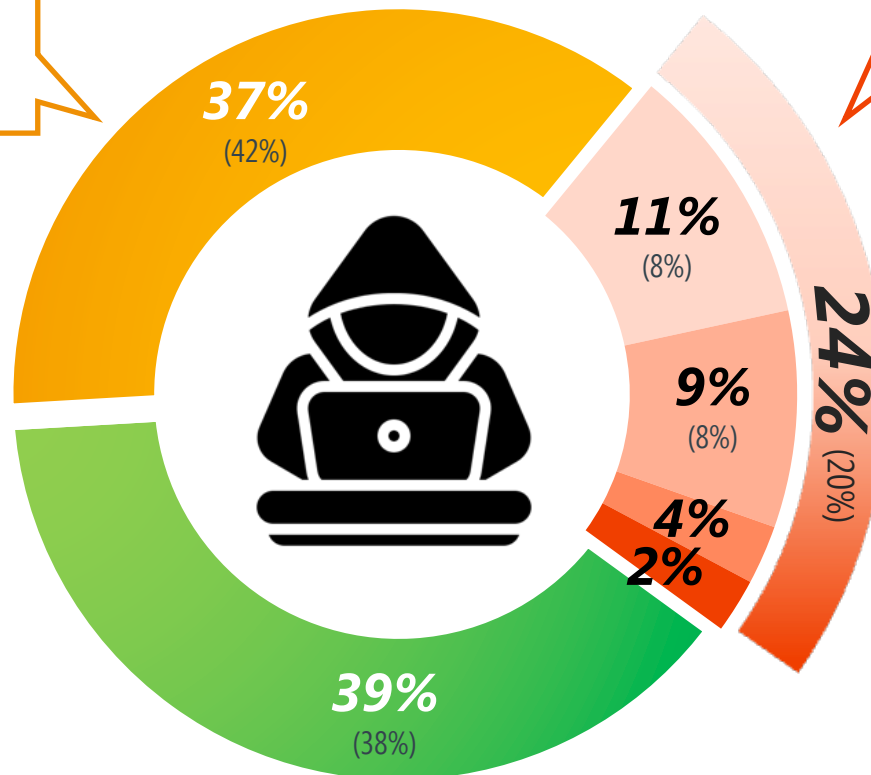
Igen 3-5 alkalommal

Igen, 5-nél többször

Nem, még soha

Még nem vettük észre, vagy nem tudunk róla

37% nem tudja,
hogy érte-e
támadás



Az elmúlt hónapokban **minden negyedik magyar e-kereskedőt ért már valamilyen kibertámadás.**

A magyar e-kereskedelmi piacon 2023 nyarához képest is egyre több **webáruház tapasztalt valamilyen kibertámadást (24% vs. 20%)**, 2% ráadásul már 5-nél több alkalommal volt kénytelen elszenvedni ilyen támadást. Érdekes, hogy **csupán 10-ből 4 kereskedő (39%) biztos abban, hogy nem történt még ilyen incidens**, és még közel ugyanennyi e-kereskedő jelezte, hogy ha történt is vélhetően nem vették észre.

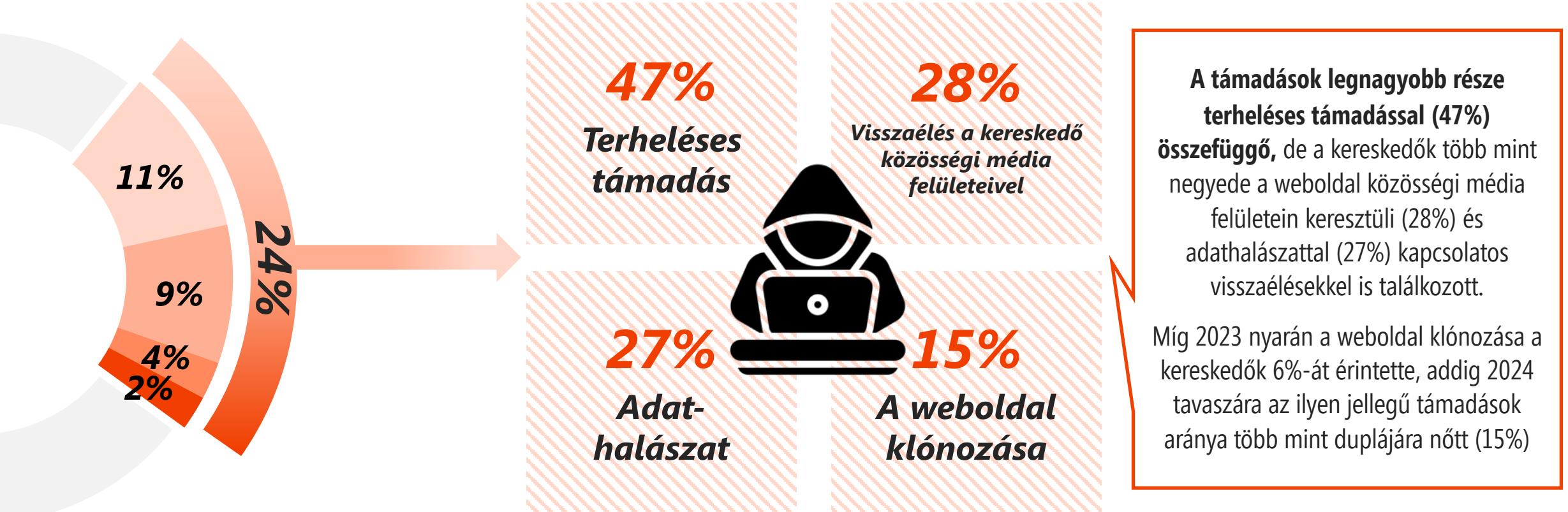
A támadások legnagyobb része **terheléses támadással (47%) összefüggő**, de a kereskedők több mint negyede a weboldal közösségi média felületein keresztüli (28%) és adathalászattal (27%) kapcsolatos visszaélésekkel is találkozott.

Érte már támadás a kereskedést?



Milyen kibertámadás érte a kereskedőket?

A kibertámadást ért webáruházak körében



Kérdés: Milyen típusú kibertámadásban volt részük?



3. fejezet

Fizetési megoldások

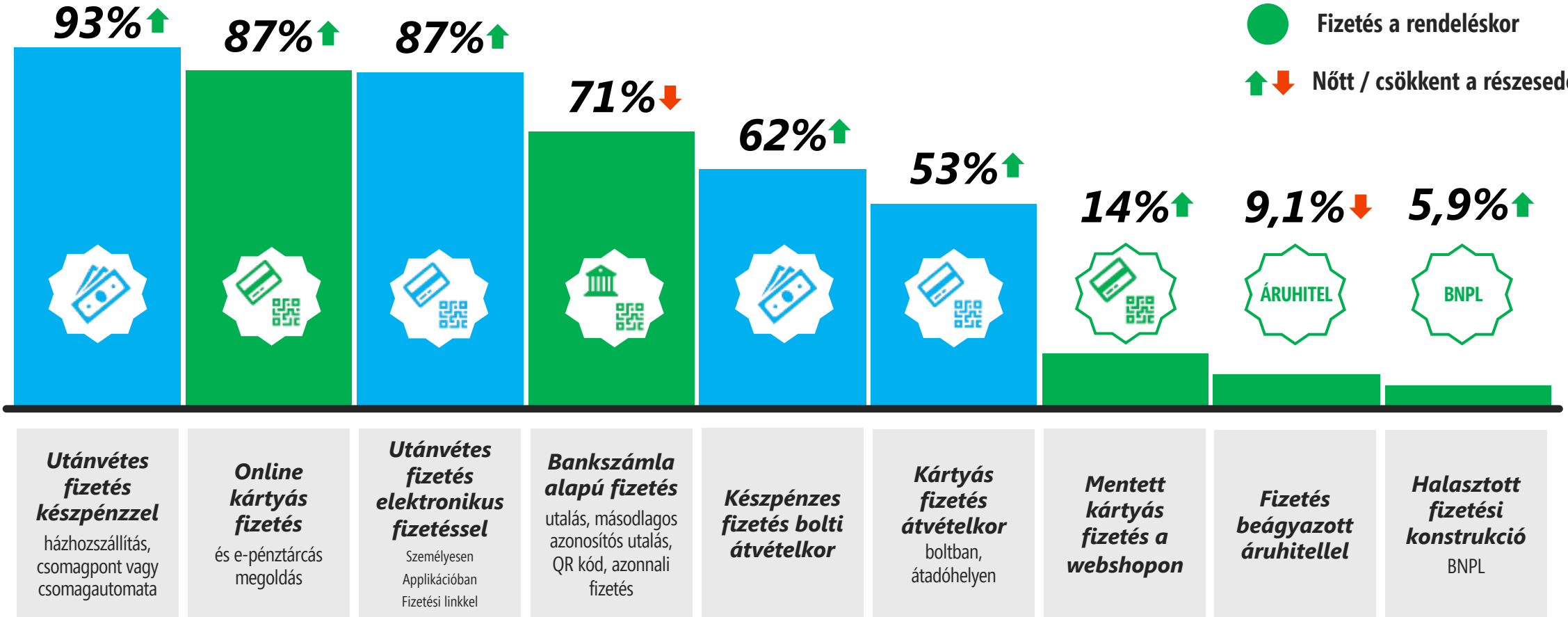


A Magyarországon működő webáruházakban elérhető fizetési megoldások

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: A webáruházban mely fizetési módok érhetők el az alábbiak közül?

- Utánvétes fizetési mód
- Fizetés a rendeléskor
- ↑ ↓ Nőtt / csökkent a részesedése

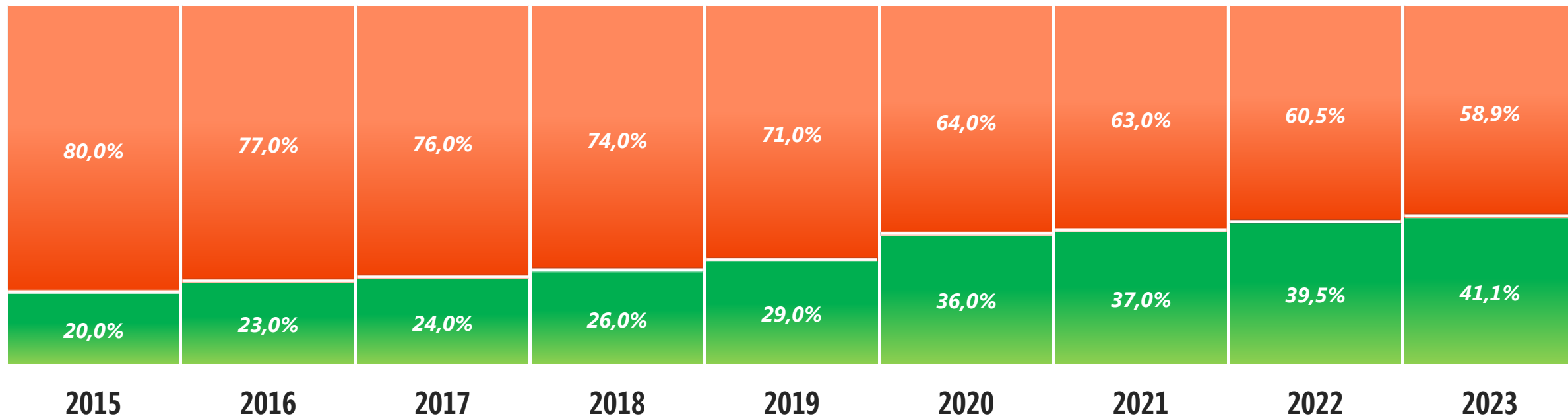


A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Az online rendelések megoszlása utánvét szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



Utánvétel
rendelés

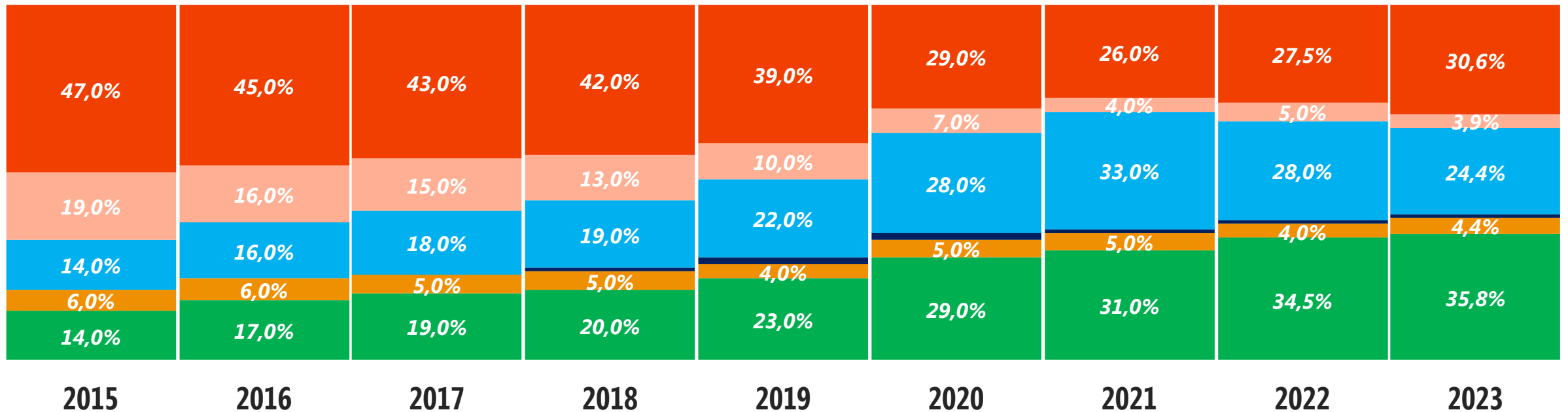
Előre fizetett
rendelés

Évről-évre csökken az utánvétel online rendelések aránya Magyarországon, amiben a külföldi (leginkább kínai) online vásárlásoknak nagy szerepe van.



Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



Készpénzes utánvét
A futárnál vagy csomagponton

Készpénzes utánvét
Bolti, személyes átvételkor

Bankkártyás utánvét & Elektronikus utánvét

Online áruhitel & Halasztott fizetés

Bankszámla alapú fizetés

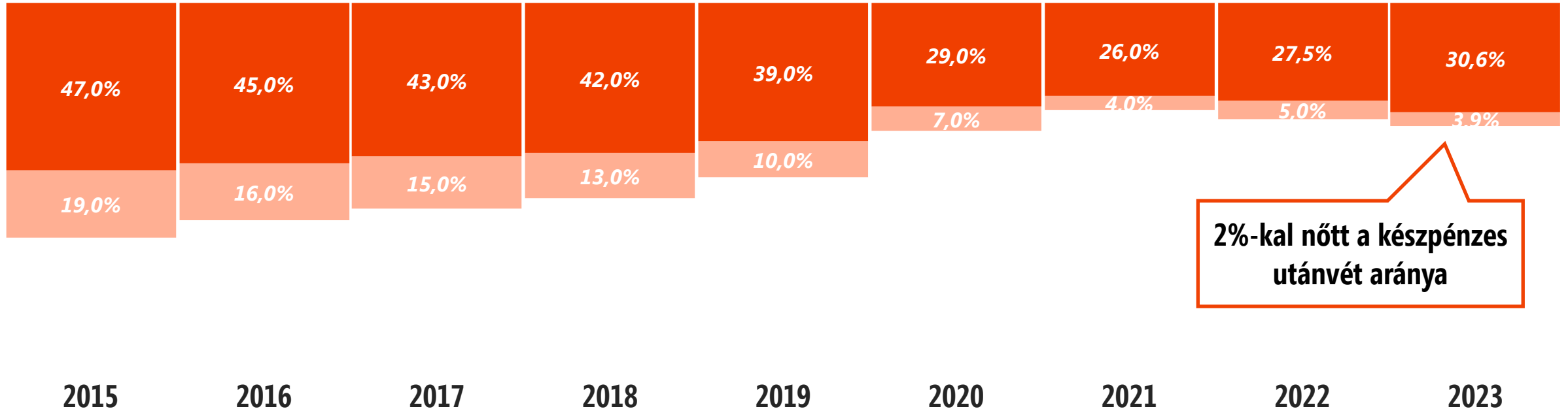
Online fizetés
Eseti vagy mentett kártyával, e-pénztárcával

UTÁNVÉTES TRANZAKCIÓK



Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



2%-kal nőtt a készpénzes utánvétel aránya

Készpénzes utánvétel
A futárnál vagy csomagponton

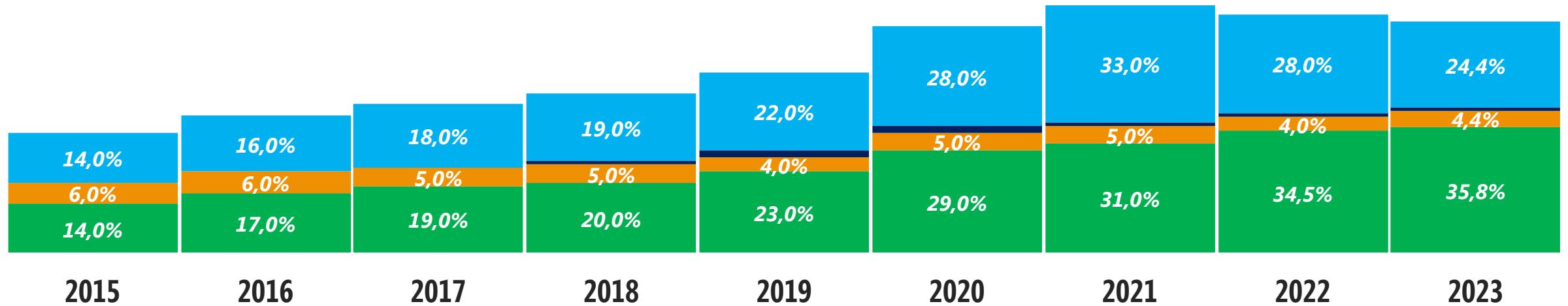
Készpénzes utánvétel
Bolti, személyes átvételkor

A készpénz erősödése egyértelmű jele a gazdasági nehézségeknek, mivel jellemzően akkor nő a készpénzhasználat, ha csökken a vásárlóerő.



Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



Az elektronikus fizetések aránya 65,5% feletti



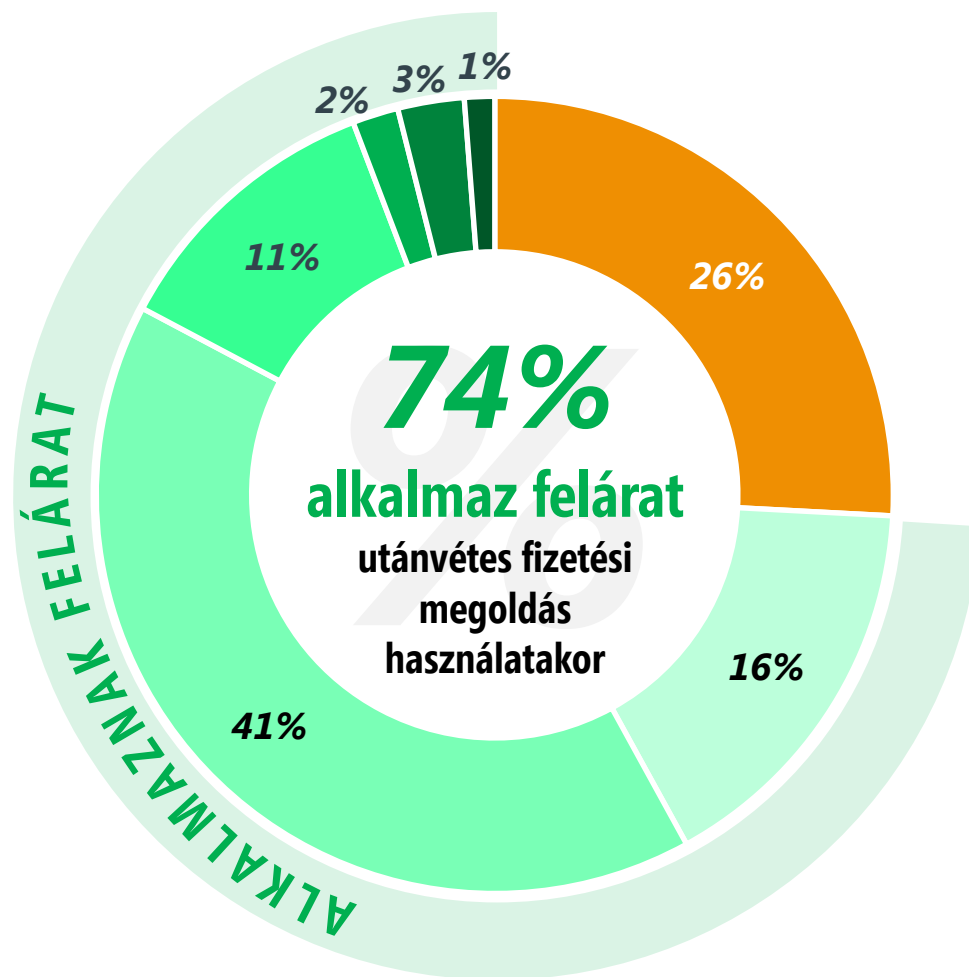
Az utánvét-díj

Az utánvétes fizetési megoldást alkalmazó webáruházak körében

Kérdés: Ha a vásárló utánvétes fizetést kér, alkalmaznak felárat, utánvét díjat?

Mekkora az átlagos utánvét díj?

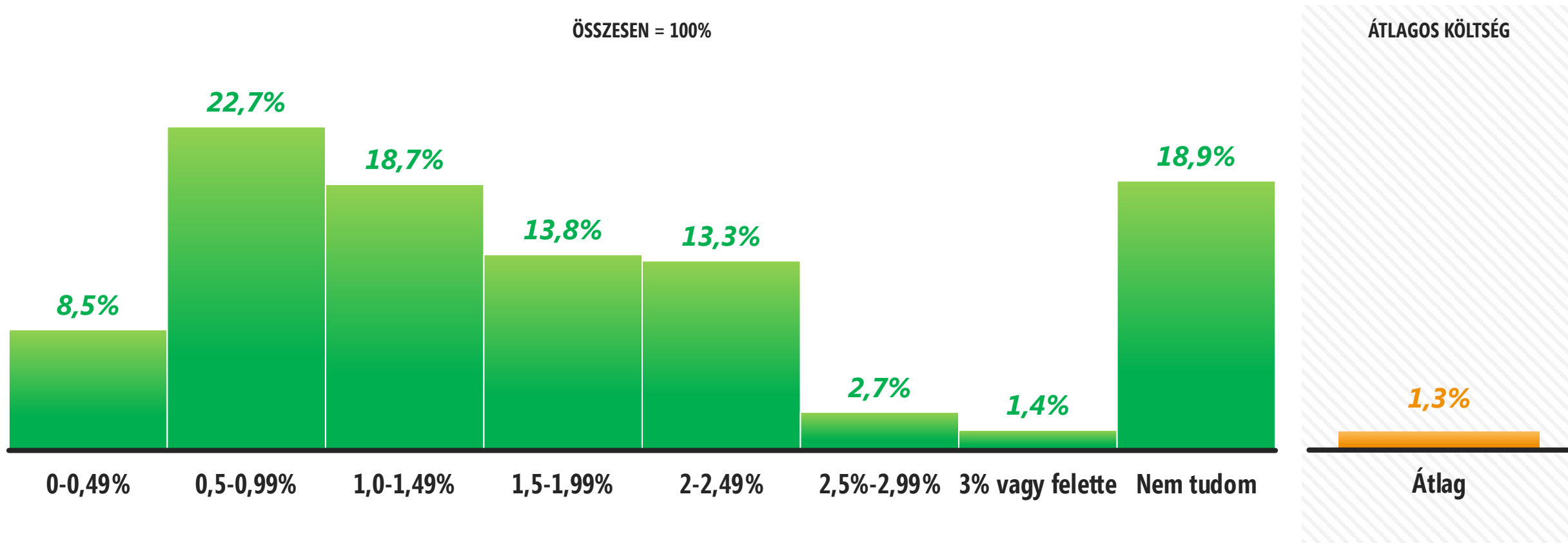
321 Ft



Elektronikus fizetésekhez kapcsolódó költség

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Becsléseik szerint 2023-ban a webáruháznak mekkora volt az elektronikus fizetések (bankkártya, azonnali fizetés stb.) elfogadásához kapcsolódó költsége az összes utánvét százalékában?

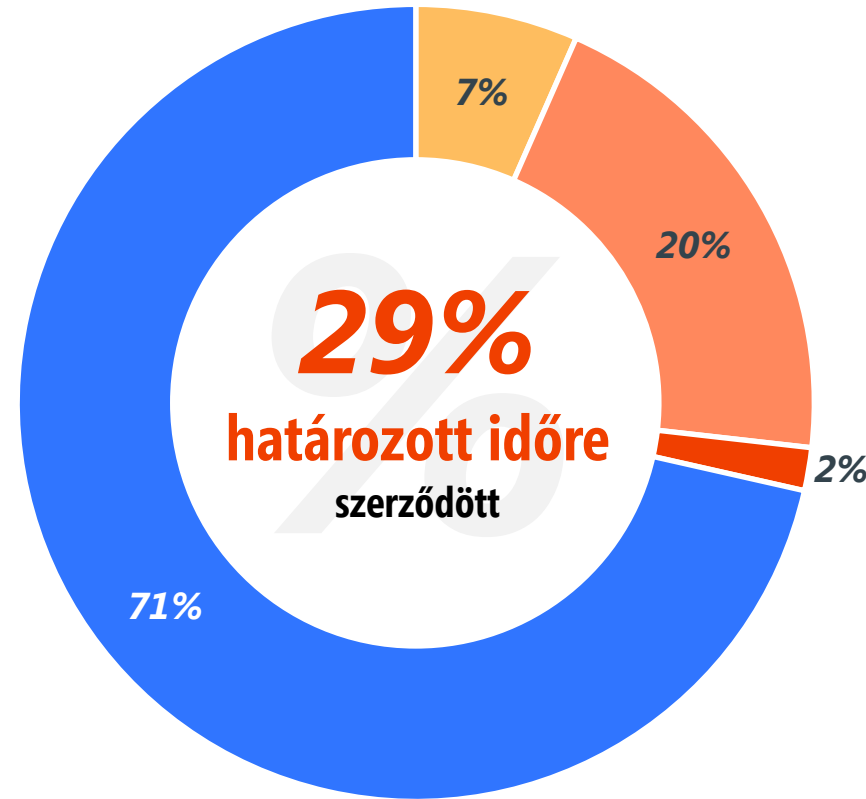


Szerződés az elektronikus fizetés elfogadási szolgáltatásra

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Az elektronikus fizetés elfogadási szolgáltatásra legutóbb milyen időtávra szerződtek a pénzügyi partnerükkel?

Az elektronikus fizetés elfogadási szolgáltatásra 10-ből 7 webáruház határozatlan időre köt szerződést pénzügyi partnerével. Akik határozott időre szerződnek azok is jellemzően maximum 3 évre köteleződnek el.



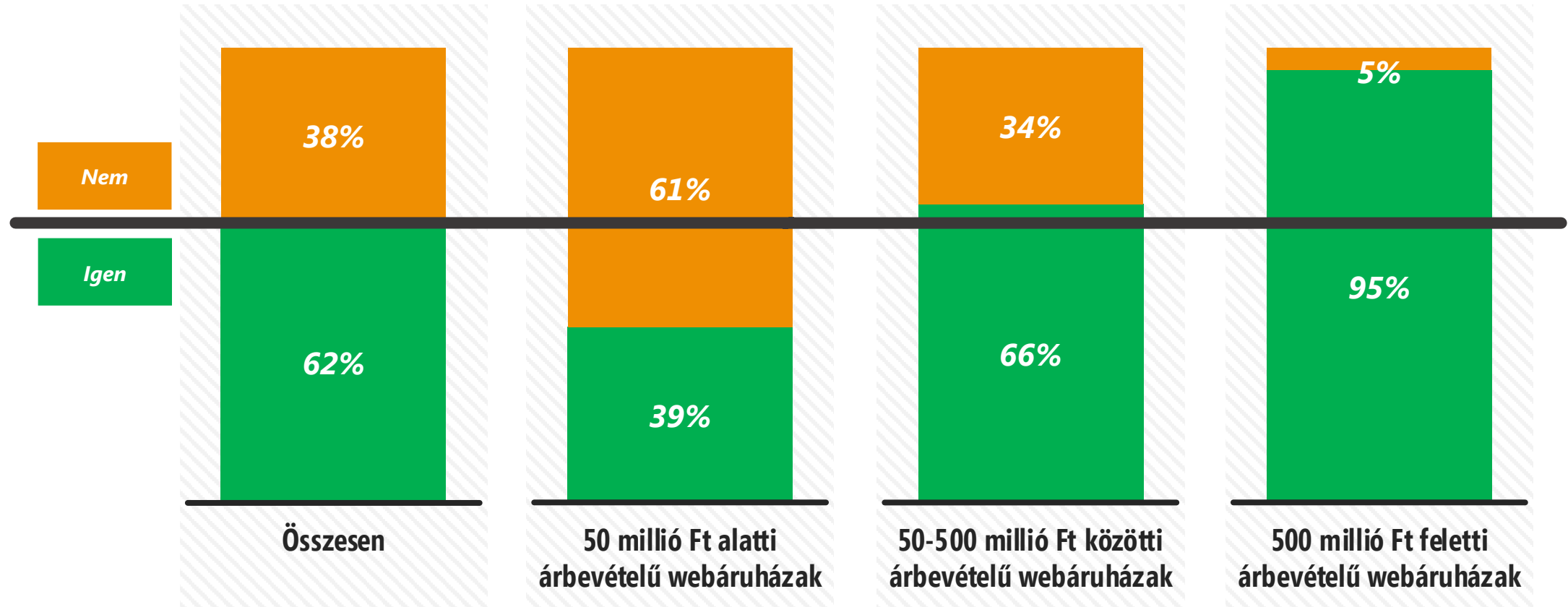
-  **1 évre**
-  **1-3 évre**
-  **3-5 évre**
-  **Határozatlan időre**



Elektronikus fizetések elfogadási költségeinek felülvizsgálata

A magyarországi webáruházak körében

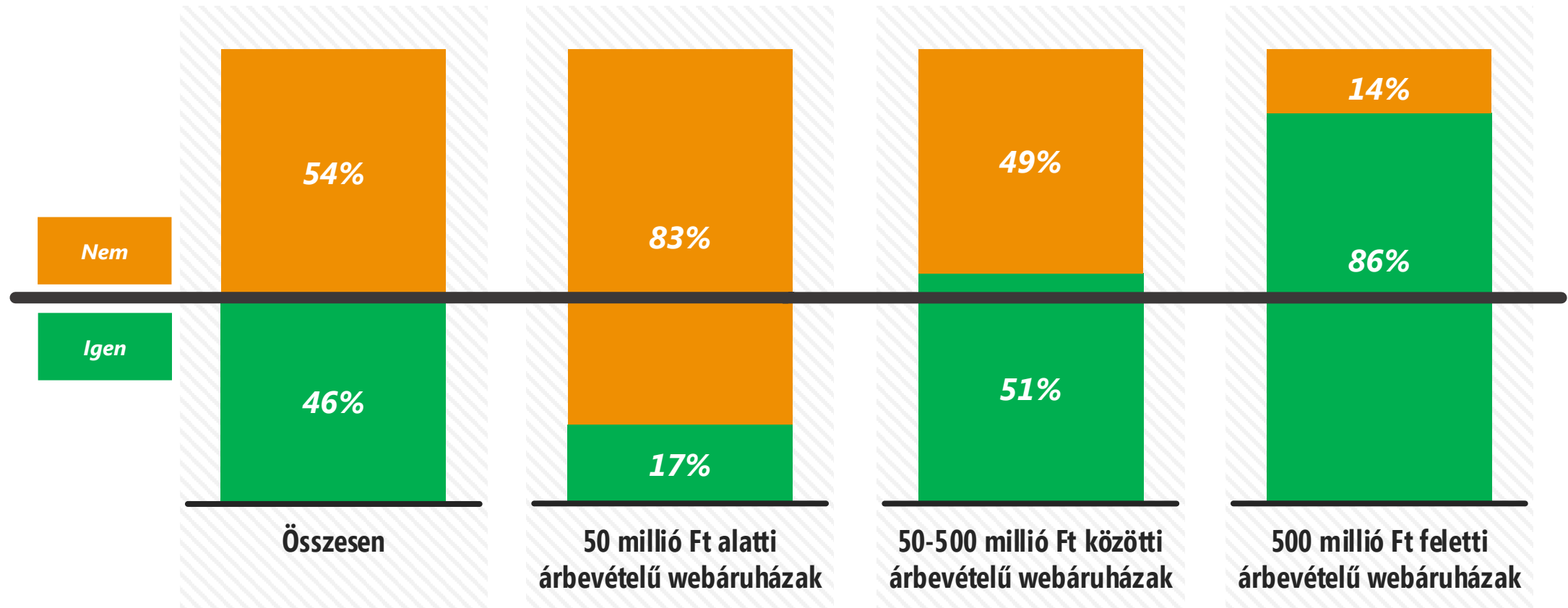
Kérdés: Felül szokták vizsgálni az elektronikus fizetések elfogadási költségeit?



Pénzügyi szolgáltatóktól ajánlatkérés elektronikus fizetésre

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Szoktak ajánlatot kérni az aktuális szolgáltatójuktól eltérő más pénzügyi szolgáltatóktól is az elektronikus fizetések elfogadására?



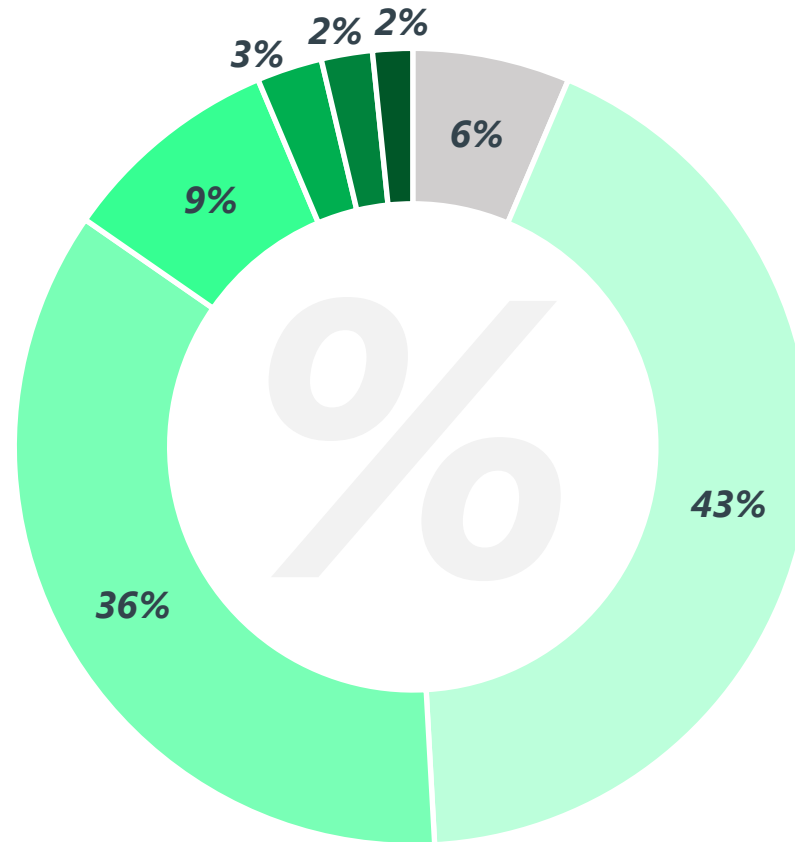
Pénzügyi szolgáltatók száma

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Jelenleg mennyi pénzügyi szolgáltatóval van szerződésük elektronikus fizetések elfogadására?

Hány pénzügyi szolgáltatóval szerződnek az elektronikus fizetések elfogadására?

**Átlagosan
1-2 szolgáltató**



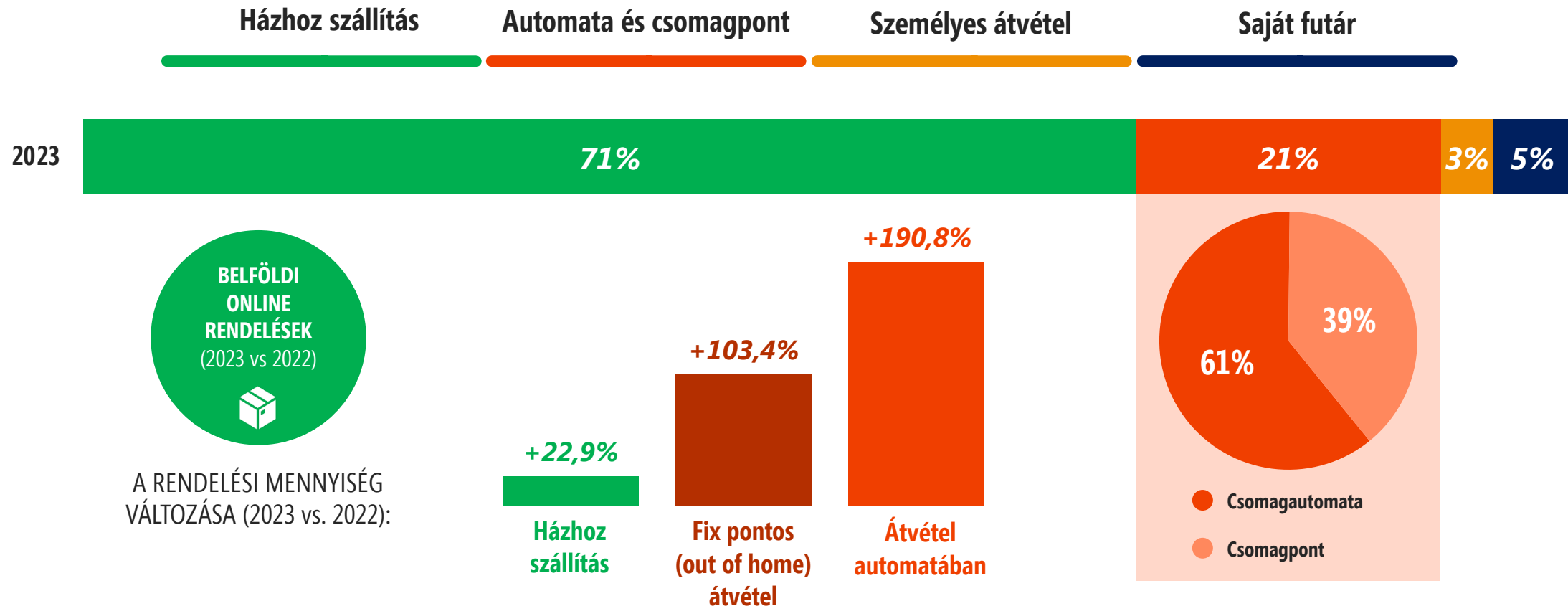
3. fejezet

Kézbesítés & logisztika



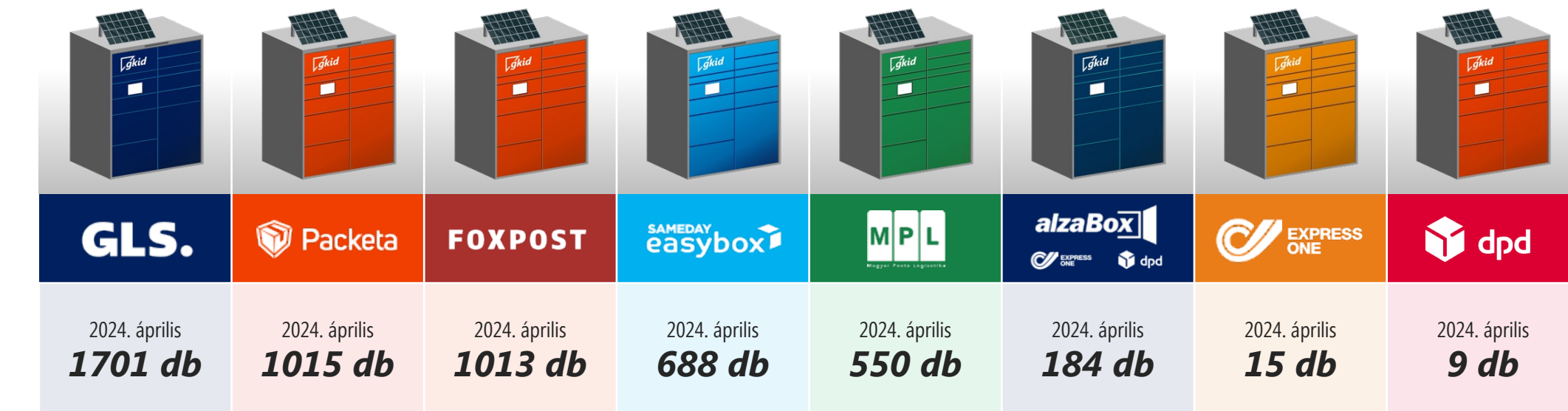
A kézbesítési preferenciák a házhoz szállításról a házon kívüli kézbesítések – főként a csomagautomaták – felé tolódnak

A fix pontos, vagy házon kívüli (Out Of Home) kézbesítés – és különösen a csomagautomaták – további megrendeléseket biztosítanak a webáruházaknak, új, addig lefedetlen ügyfélkört érve el. 2023-ban az összes online megrendelés 71%-át közvetlenül házhoz szállították, de **minden ötödik megrendelést már házon kívül** (csomagautomatában vagy átvételi ponton) kézbesítettek.



A csomagautomaták száma hálózatonként

2024. április

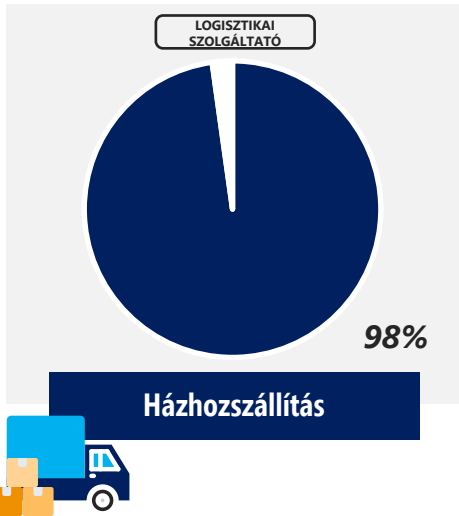


2024 március: **5175 db** +1,5 ezer db egy év alatt
összesen kb. **345 ezer** rekesz

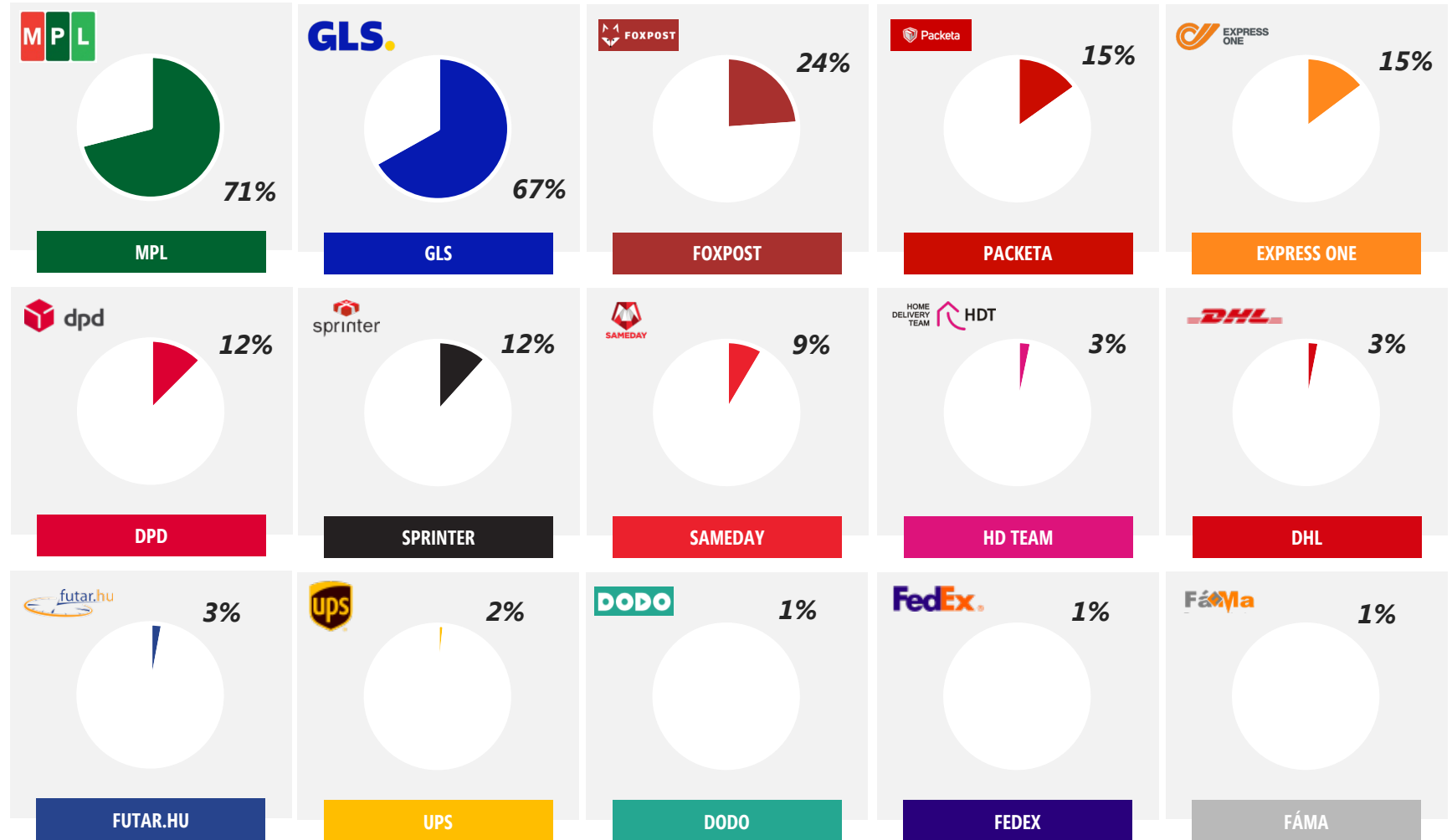


Házhozszállítás szolgáltatók

A házhozszállítást kínáló webáruházak körében



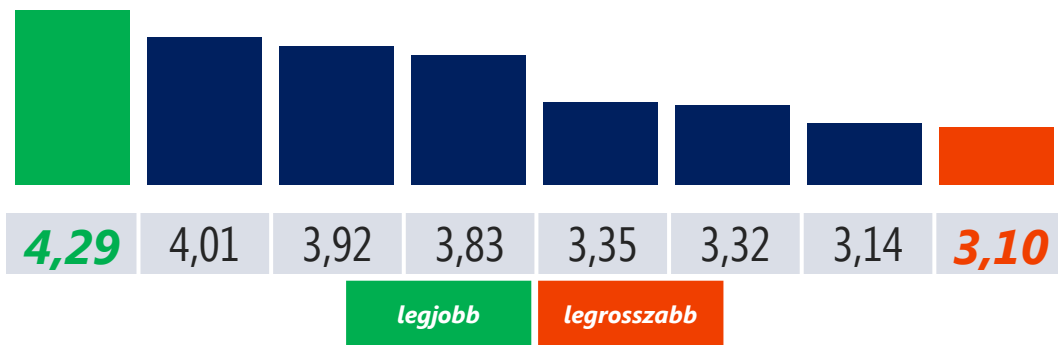
Kérdés:
Házhozszállítás kapcsán mely logisztikai szolgáltatókkal működnek együtt?



Házhozszállítás szolgáltatókkal elégedettség

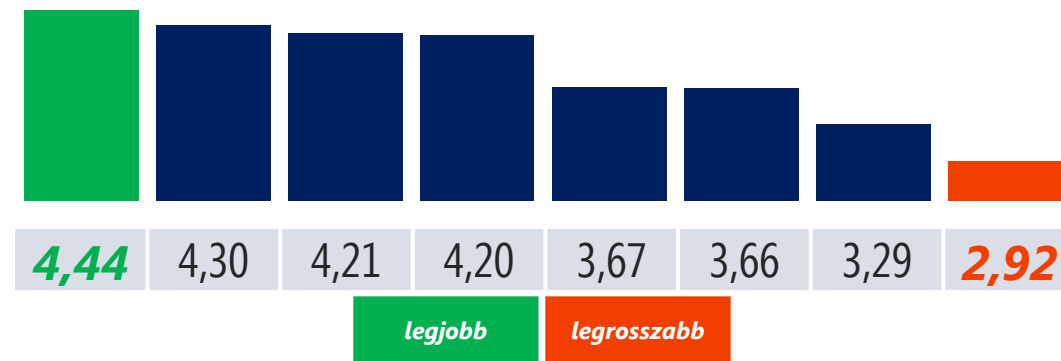
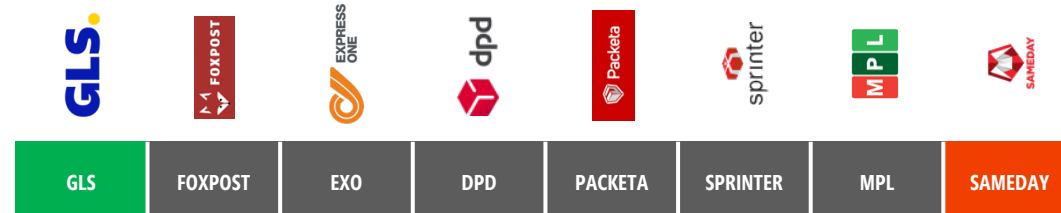
Adott logisztikai szolgáltatót kínáló webáruházak

SZEMPONT: ÁRAZÁS



1: Nagyon drágának találjuk az árazást – 5: Elégedettek vagyunk az árazással
A végső érték a válasz átlagát jelöli.

SZEMPONT: SZÁLLÍTÁSI IDŐ ÉS SEBESSÉG



1: Nagyon elégedetlenek vagyunk – 5: Elégedettek vagyunk
A végső érték a válasz átlagát jelöli.



Házhozszállítás szolgáltatókkal elégedettség

Adott logisztikai szolgáltatót kínáló webáruházak

SZEMPONT: KAPCSOLATTARTÁS, ADMINISZTRÁCIÓ, IT MEGOLDÁS

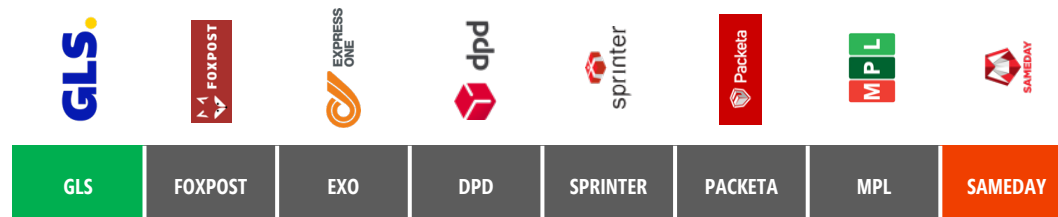


legjobb

legrosszabb

1: Nagyon elégedetlenek vagyunk – 5: Elégedettek vagyunk
A végső érték a válasz átlagát jelöli.

SZEMPONT: ÜGYFÉLSZOLGÁLAT, REKLAMÁCIÓK KEZELÉSE



legjobb

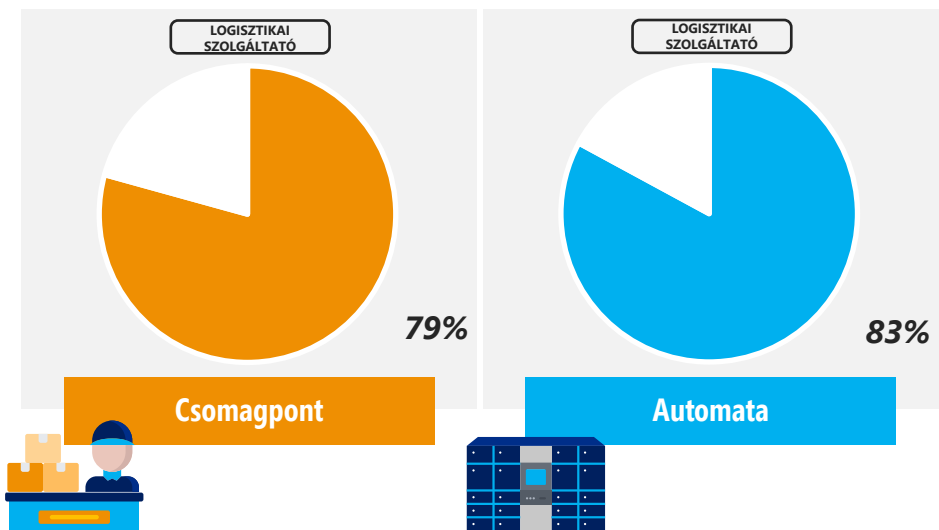
legrosszabb

1: Nagyon elégedetlenek vagyunk – 5: Elégedettek vagyunk
A végső érték a válasz átlagát jelöli.

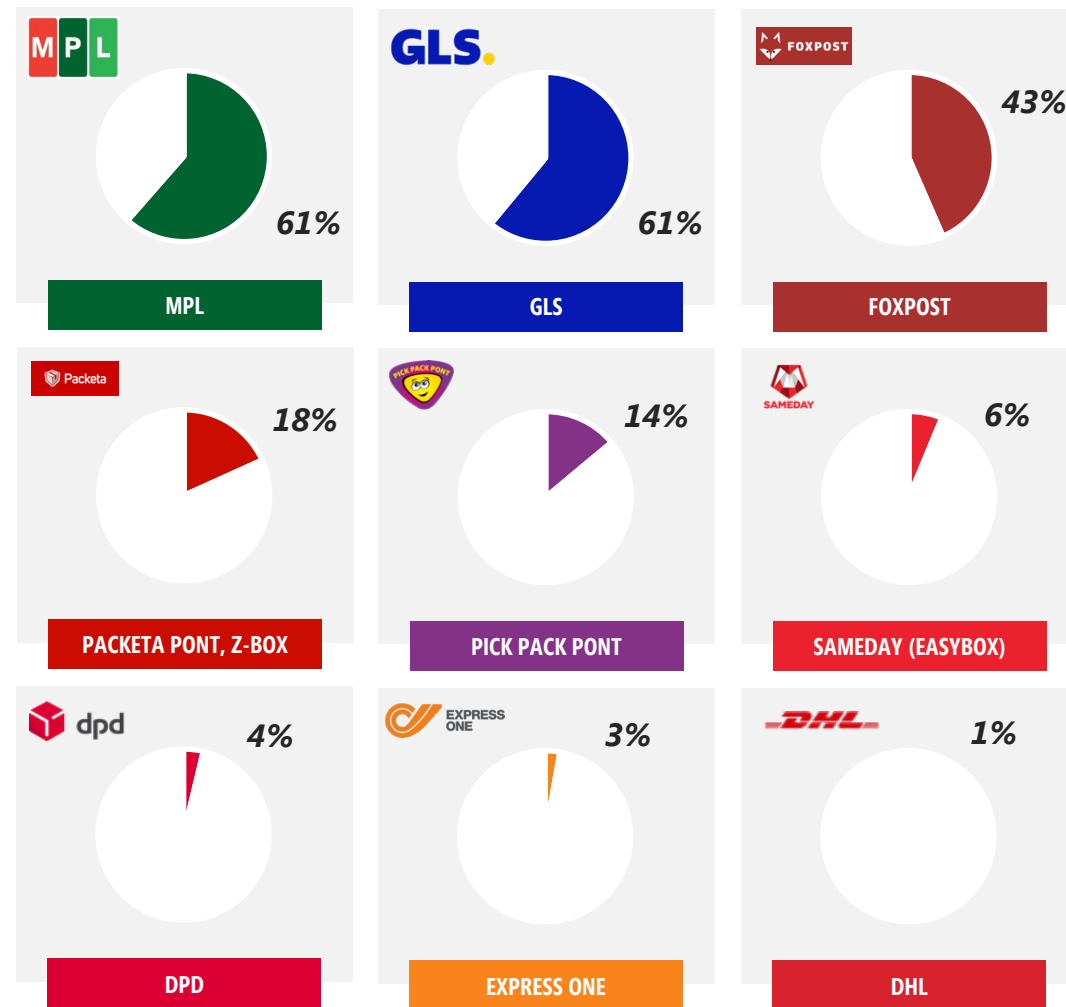


Csomagautomata, csomagpont szolgáltatók

A csomagpontot és / vagy csomagautomatát kínáló webáruházak körében



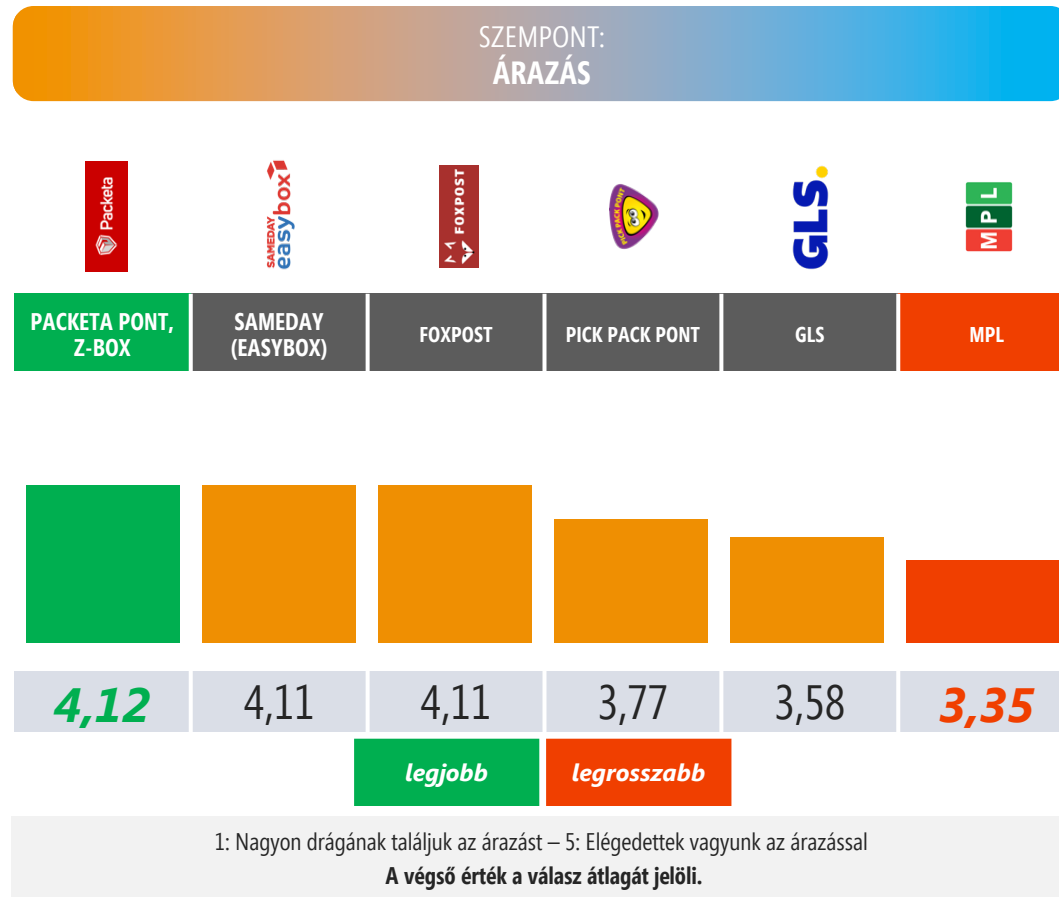
Kérdés: Csomagautomata, csomagpont kapcsán mely logisztikai szolgáltatókkal működnek együtt?



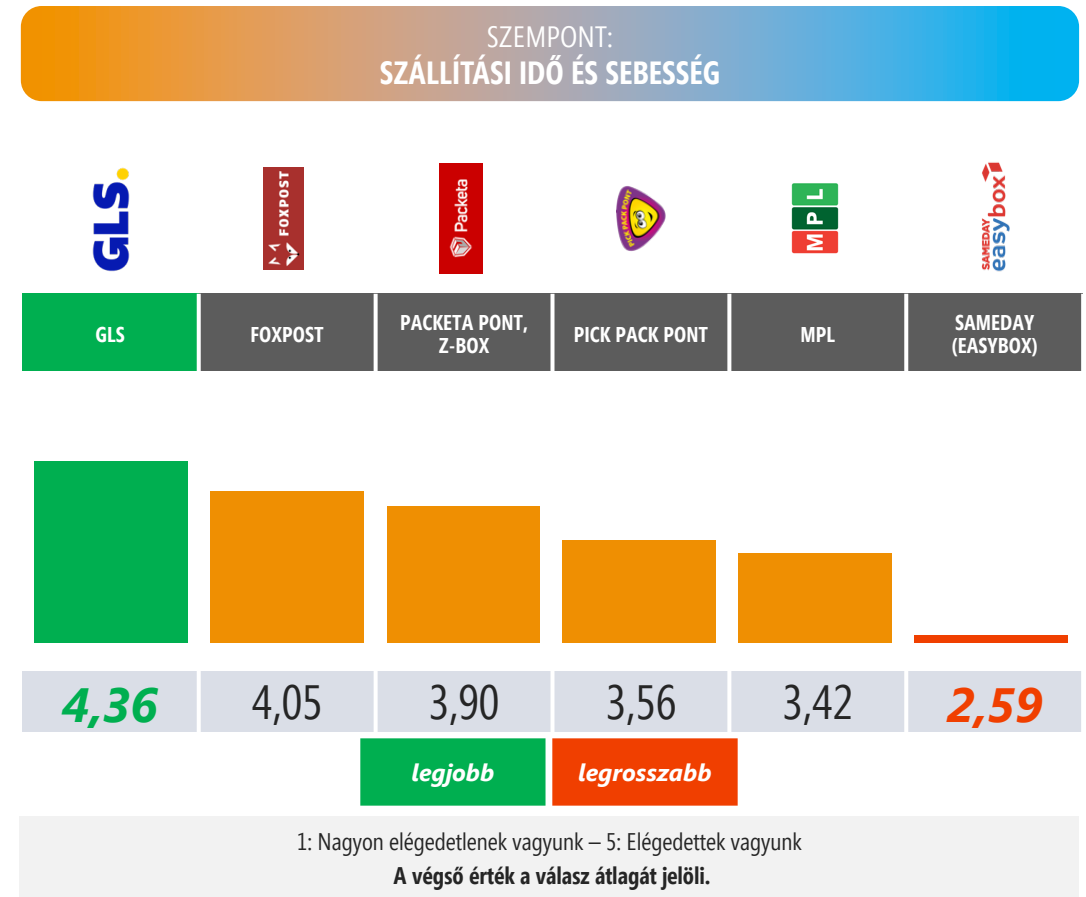
Csomagpont és automata szolgáltatókkal elégedettség

Adott logisztikai szolgáltatót kínáló webáruházak

SZEMPONT: ÁRAZÁS



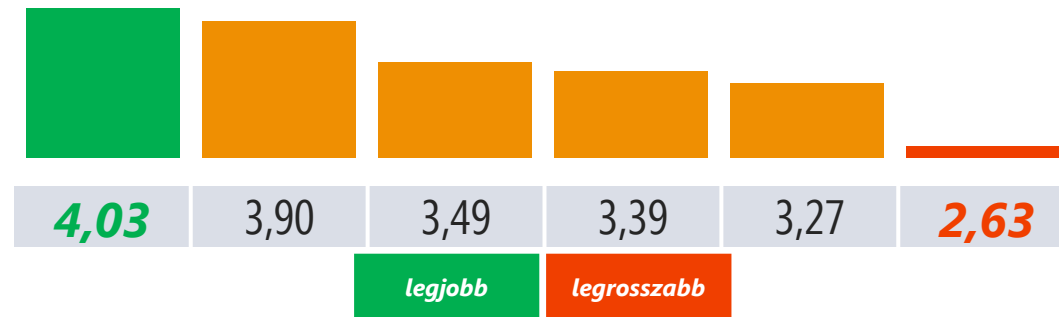
SZEMPONT: SZÁLLÍTÁSI IDŐ ÉS SEBESSÉG



Csomagpont és automata szolgáltatókkal elégedettség

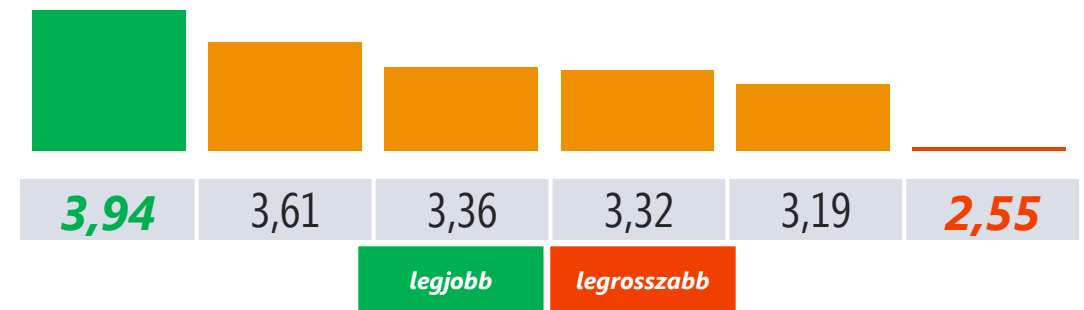
Adott logisztikai szolgáltatót kínáló webáruházak

SZEMPONT: KAPCSOLATTARTÁS, ADMINISZTRÁCIÓ, IT MEGOLDÁS



1: Nagyon elégedetlenek vagyunk – 5: Elégedettek vagyunk
A végső érték a válasz átlagát jelöli.

SZEMPONT: ÜGYFÉLSZOLGÁLAT, REKLAMÁCIÓK KEZELÉSE



1: Nagyon elégedetlenek vagyunk – 5: Elégedettek vagyunk
A végső érték a válasz átlagát jelöli.



Digitális Kereskedelmi Körkép

2024 / I.

PRESENTED BY:



GKID Research & Consulting Kft.

1082 Budapest, Futó utca 37-45.

www.gkid.hu

2024 © GKID Research & Consulting