

SZÁZADVÉG

HOGYAN TELJESÍT A HAZAI E-
KERESKEDELEM?

Vidék konferencia 2025

2025. október 16.





Tartalomjegyzék

01 Bevezetés

02 Módszertan

03 Globális trendek

04 Hazai trendek

05 Következtetések

06 Javaslatok





1.

Bevezetés



Bevezetés

01

Dinamikusan növekvő hazai e-kereskedelmi mutatók a keresleti és kínálati oldalon egyaránt

02

Stagnál a belföldi e-kereskedelem volumene, részesedése a kiskereskedelmi forgalomban

03

Nemzetgazdasági szempontból – a piac egyre növekvő jelentősége okán – döntő fontosságú a hazai e-kereskedelmi piaci folyamatok megértése





2.

Módszertan



Módszertan

01.

Desk research
(50+ szakirodalom)

02.

Primer vállalati kvantitatív kutatás
(összesen 1000 vállalkozás, incl. mikro-k)

03.

Mélyinterjúk kutatás
(20+ interjúalany)

04.

Primer lakossági kvantitatív kutatás
(összesen 1000 fő)





3.

Nemzetközi trendek



Nemzetközi trendek

BNPL (buy now, pay later)
fizetési megoldások terjedése



Platormosodás



Adatelemzés és MI-alapú
technológiák használata



Egyre inkább személyre
szabott ügyfélélmény



E-kereskedelem
globalizálódása



Regionális bajnokok
felemelkedése



D2C (direct-to-
consumer) modell



Mobile-first stratégia





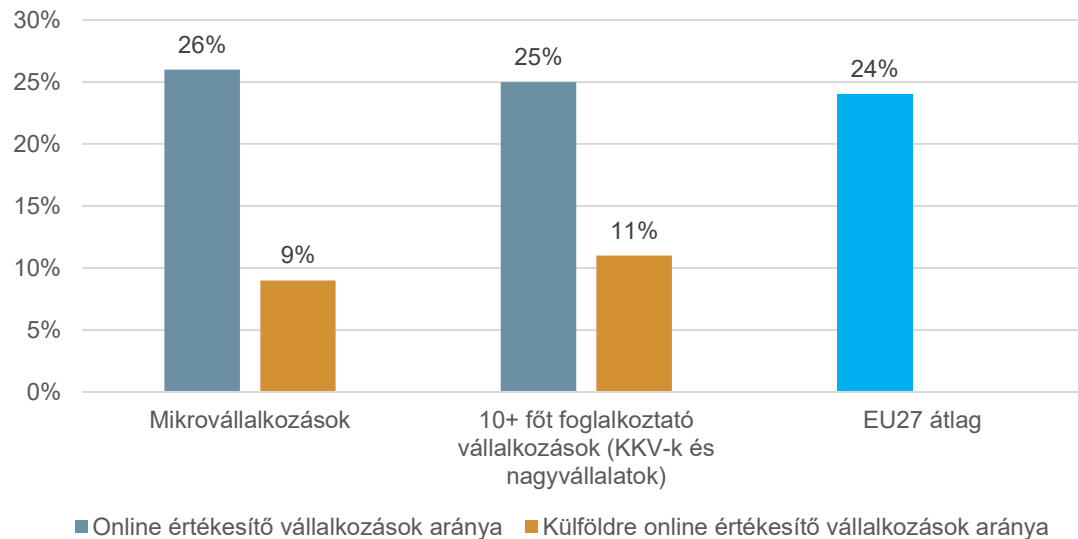
4.

A magyar e-kereskedelmi piac



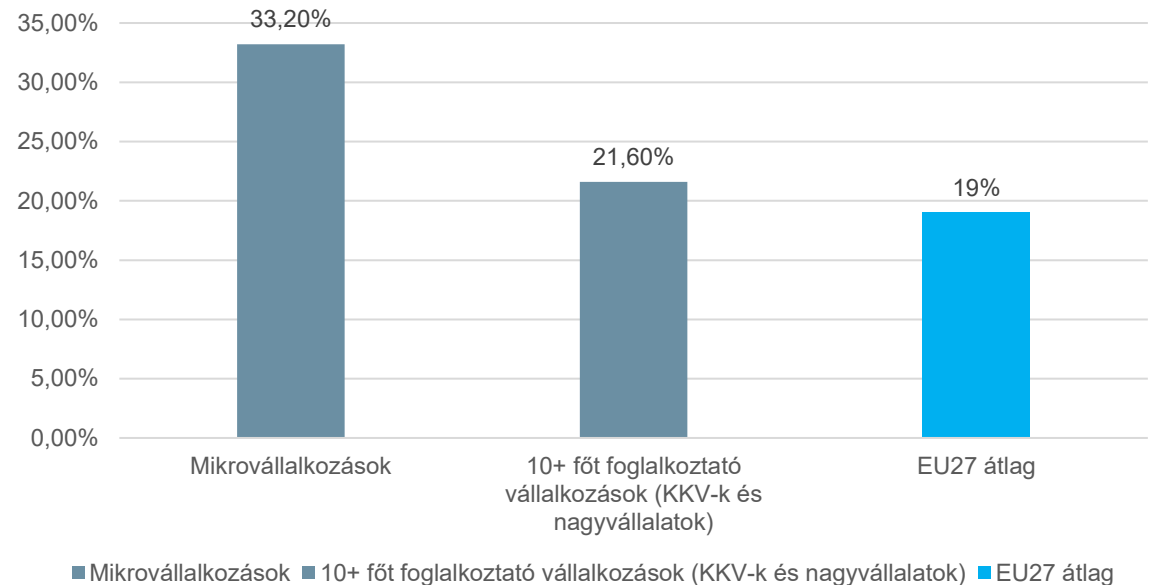
Vállalati kutatás – teljes vállalati kör

Szokott-e az Önök vállalkozása külföldre online értékesíteni akár kiskereskedelmi (B2C), akár nagykereskedelmi (B2B) relációban? (több válasz lehetséges, %)



Forrás: Századvég, Eurostat

Mekkora arányt tesz ki a vállalkozás teljes árbevételén belül az online értékesítésből származó bevétel (%)



Forrás: Századvég, Eurostat

Összességében **a megkérdezett mikrovállalkozások 26%-a, a legalább 10 főt foglalkoztató vállalkozások 25%-a szokott online értékesíteni akár belföldre, akár külföldre**. A határokon átnyúló értékesítés ettől jóval elmaradó arányokat mutat. A mikrovállalkozások magasnak mondható adatait az ő mintában történő felülsúlyozásuk okozza. Ez a módszertani megközelítés az árbevételi adatokban is jól kivehető.



Vállalati kutatás - mikro



Leggyakoribb
értékesítési platformok

Saját fejlesztésű
webshop/webáruház (54%)

Webáruházak (34%)

Bérelt webshop/webáruház
(27%)



Leggyakoribb logisztikai
megoldások

Személyes átvétel a
vállalkozás
telephelyén/üzletében (75%)

Csomagküldő szolgálattal
történő házhozszállítás (71%)

Futárszolgálat (60%)



Leggyakoribb fizetési
megoldások

Bankszámla alapú fizetés
(92%)

Készpénzes utánvét (73%)

Készpénzes bolti fizetés (70%)



Vállalati kutatás – 10+



Leggyakoribb értékesítési platformok

Saját fejlesztésű webshop/webáruház (62%)

Webáruházak (28%)

Bérelt webshop/webáruház (18%)



Leggyakoribb logisztikai megoldások

Személyes átvétel a vállalkozás telephelyén/üzletében (83%)

Csomagküldő szolgálattal történő házhozszállítás (67%)

Házhoz szállítás saját futárral (46%)



Leggyakoribb fizetési megoldások

Bankszámla alapú fizetés (84%)

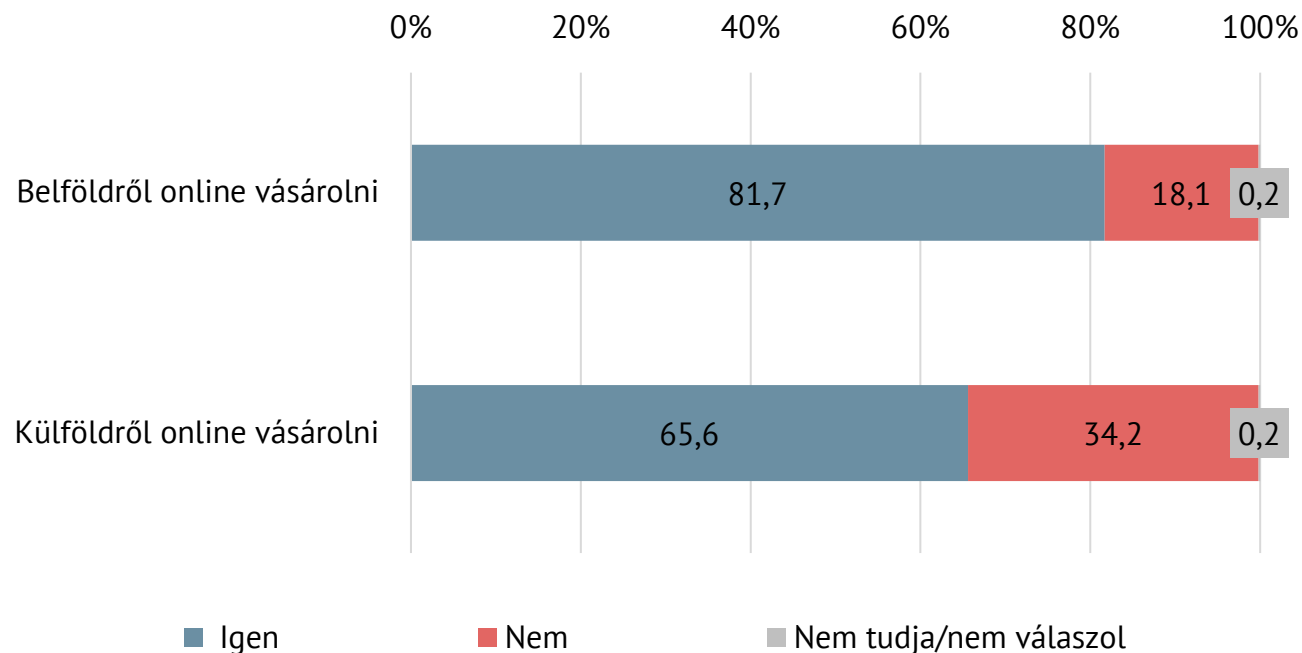
Készpénzes bolti fizetés (78%)

Utánvét készpénzes fizetéssel (71%)



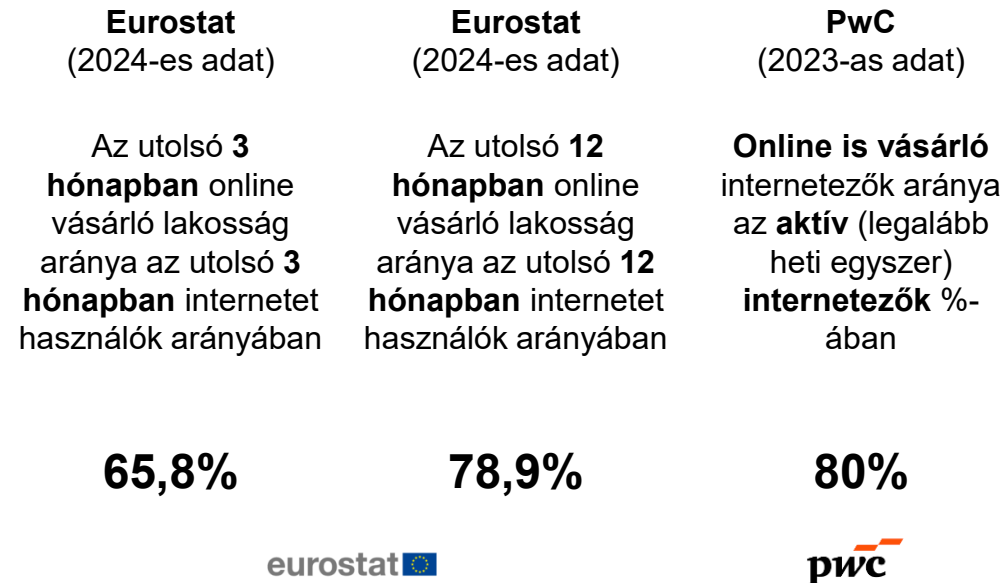
Lakossági kutatás

Szokott-e ön belföldről vagy külföldről online vásárolni?
(n=1000, %)



Forrás: Századvég

Online vásárló lakosság aránya
(%-ban)



A megkérdezettek 82%-a szokott belföldről, 66%-a külföldről, **össességében pedig 84%-a bárholnan online vásárolni.**



Lakossági kutatás



Legnépszerűbb
felületek, webáruházak

Gyártó-, illetve kereskedőcégek
saját webshopjai (81%)

Webáruházak (80%)

Nemzetközi e-kereskedelmi
piacterek (70%)



Legnépszerűbb
logisztikai megoldások

Futárszolgálattal történő
házhozszállítás (92%)

Csomagautomatába történő
kézbesítés (78%)

Csomagpontokon történő
személyes átvétel (58%)



Legnépszerűbb fizetési
megoldások

Online bankkártyás fizetés
(76%)

Utánvétes, bankkártyás (69%)
fizetés

Utánvétes készpénzes fizetés
(67%)



Legfontosabb döntési
szempontok

Korábbi saját pozitív
tapasztalatok (94%)

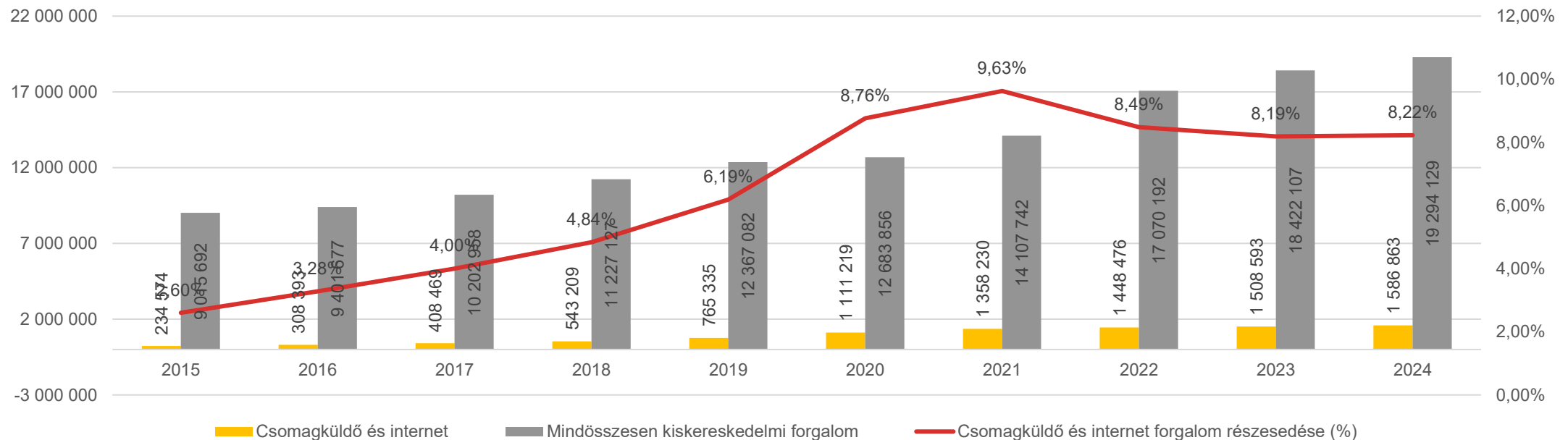
A termék/szolgáltatás ára
(82%)

Megbízhatósági védjegy (79%)



A magyar e-kereskedelmi piac

A hazai kiskereskedelmi forgalom volumene, illetve a csomagküldő és internetes kereskedelem részesedése, 2015-2024 (Ft-ban és %-ban)



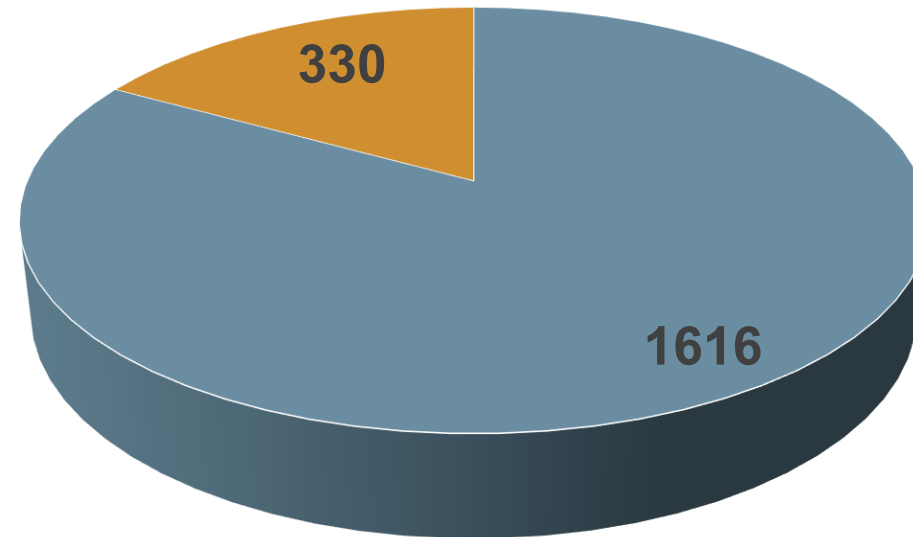
Forrás: KSH

A **hazai kiskereskedelem volumene** nominális értékben 2024-ben 52%-kal haladta meg a 2020-as szintet, eközben a KSH terminológiájában „csomagküldő és internetes kereskedelem” csak 43%-kal nőtt, így részaránya a teljes értékesítésen belül 9,6%-ról 8,2%-ra csökkent.



A magyar e-kereskedelmi piac

Teljes magyar e-kereskedelmi forgalom (mrd Ft-ban)



■ Belföldi & EU-n belüli e-kereskedők magyar forgalma

■ Import kereskedelem (EU-n kívüli + ad-hoc)

Forrás: PwC



TEMU: 120 mrd Ft

A DKSZ megrendelésére készült, 2025 júniusában publikált PwC-felmérés szerint azonban Magyarországon a külföldi piactereken történő vásárlást is tartalmazó, **online kereskedelem volumene** 2024-ben az **1945 milliárd forintot is meghaladta**, ami több mint 300 milliárd forinttal magasabb a KSH által mért értéknél.





5.

Következtetések



Következtetések

A meghatározó regionális szereplők sikertényezői

Technológiai és innovációs képesség

Adaptációs képesség, gyors döntéshozatal, eredeti ötletek

Fogyasztói lojalitás kiépítése és fenntartása

Letisztult, egységes szerkezet, áttekinthető kínálat

Adataalapú döntéshozatal

Kedvezőbb pénzügyi helyzet

Miért nem jöttek létre hasonló magyar szereplők?

Megkésettség

Munkaerőpiaci kihívások

A digitális szakemberek kibocsátása

Bátorság, nyitottság, exportalapú gondolkodás hiánya

Piacméret, tőkehiány, finanszírozási korlátok

Technológiai lemaradás

Folyamatosan nő az online vásárlók száma, ahogy bővül az online értékesítő vállalkozások aránya is, továbbá konstans növekedés mutatkozik az online kereskedelemből származó árbevétel esetében is. A **forgalombővülésből elsősorban nem a hazai e-kereskedők profitálnak**, hanem a **külföldi** – ezen belül is leginkább az EU-n kívüli (elsősorban ázsiai háttérű) – óriásplatformokat üzemeltető **vállalkozások**.





6.

Javaslatok



Javaslatok



Stratégia-alkotás

- Magyarország e-kereskedelmi stratégiájának elkészítése



Finanszírozás

- A magas növekedési potenciállal rendelkező hazai e-kereskedők támogatása
- Vállalati e-kereskedelmi tevékenység támogatása a KKV-k körében
- Mentorprogramok
- Határokon átnyúló e-kereskedelmi tevékenység támogatása
- Kockázati tőke program az e-kereskedelmet támogató dinamikus vállalkozásoknak
- Központi koordináció a fejlesztéspolitikában



Kompetencia-fejlesztés

- A cégtulajdonosok és a menedzsment digitális felkészültségének fejlesztése
- A munkavállalók technológiai és MI-jártasságának fejlesztése



Szabályozás

- Szabályozási akadálymentesítés és az adminisztratív terhek csökkentése
- Szabályozási esélyegyenlőség (level playing field) biztosítása
- Szabályozási tesztkörnyezet (regulatory sandbox) kialakítása



Kommunikáció

- Az online értékesítés népszerűsítése a mikrovállalkozások és KKV-k körében
- Hazait hazaitól program
- A szakmai stakeholderek érdemi bevonása



SZÁZADVÉG

Kövessen minket:

