



Digitális Kereskedelmi Körkép

2025 / I.

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK:



Tartalom

Digitális Kereskedelmi Körkép 2025 / I.

Vezetői összefoglaló

1. Gazdasági nagykép
2. Régiós kitekintés
3. E-kereskedelmi helyzetkép
4. Fizetési megoldások
5. Logisztikai megoldások
6. Az online vásárlók

Záró gondolatok

A riport készítésének időpontja: **2025. június**

A riport utolsó frissítésének időpontja: **2025. június 10.**

Magyarország legátfogóbb e-kereskedelmi kutatása

A Digitális Kereskedelmi Körkép a Digitális Kereskedelmi Szövetség és tagvállalatai szakmai közreműködése révén valósult meg:



A körkép felépítése az általános nagykép felől halad a specifikusabb témák felé

Vezetői összefoglaló

Zárógondolatok



A körkép struktúrája több szempont és forrás integrálásával készült, hogy átfogó képet nyújtson az e-kereskedelem aktuális helyzetéről:

Összefoglalók és trendek

Makrogazdasági háttér

Kereskedői oldal

Lakossági oldal

Vezetői összefoglaló

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



A magyar online kereskedelem legfontosabb kihívásai 2025-ben

E-kereskedelmi
helyzetkép
2025



Határok nélkül: új szintre lépett a verseny a magyar e-kereskedelemben

E-kereskedelmi
helyzetkép
2025

A magyar e-kereskedelmi szektor tavaly újabb pozitív évet zárt: 2024-ben a magyar vásárlók által online rendelésekre költött bruttó forgalom elérte az 1945 milliárd forintot, amely 15%-os éves növekedést jelent - derül ki a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatásából. A 2024-es évben a magyar vásárlók által generált online termék rendelések száma meghaladta a 114 millió darabot, amely 12%-os bővülés az előző évhez képest.

Élénkülő online vásárlási kedv

Az impozánsnak tűnő növekedést mindenekelőtt az egyre nagyobb online vásárlási kedv magyarázza. Ugyanakkor egy átalakuló piacszerkezetnek vagyunk tanúi, mert már az import - és leginkább a Temu - pörgeti a hazai, fokozatosan polarizálódó e-kereskedelmet, amely egy kínai, EU-s és magyar mezőnyre szakad.

„Már rég nem az kérdés, hogy a magyar piacot komolyan vevő régiós és EU-s cégek elveszik-e a piacát a magyar kereskedőknek. Ez zajlik 15+ éve. Inkább csak gyorsul a folyamat, egyrészt mert nekik több eszközük és piacuk van ilyen időkben is ellenállóbbá válni, másrészt a magyar vásárlók is érettebbek,,

- emelte ki Madar Norbert, a PwC Digitális kereskedelmi csapatának vezető menedzsere.



Madar Norbert

PwC digitális kereskedelmi csapat vezetője
Digitális Kereskedelmi Szövetség alelnöke



A PwC lakossági költsékre és csomagvolumenre vonatkozó adatai alapján a kínai óriásplatform 120 milliárd forintos forgalmat ért el Magyarországon, mely jelentős hatással volt a belföldi piac alakulására is. Míg az e-kereskedelmi importból származó forgalom növekedése több mint 25% volt 2024-ben, addig a hazai és EU-n belüli e-kereskedőkből álló online piac forgalma együttesen csupán 9,8%-kal tudott bővülni, ráadásul utóbbi halmazon belül a növekedés főként az EU-s cégeknek köszönhető, nem pedig a magyar vállalatoknak. Ezek az EU-n belüli kereskedők a magyar piacot stratégiai országgént kezelve, helyi jelenléttel is rendelkeznek, weboldaluk, szolgáltatásuk igazodik a magyar fogyasztók igényeihez, ugyanakkor a rendelések kiszolgálása és az árukészlet beszerzése sokszor más országból történik. E-kereskedelem terén a magyar vásárlókat kiszolgáló EU-s kereskedők leggyakoribb anyapiaca Csehország, Lengyelország, Németország, Románia és Szlovákia.

Határok nélkül: új szintre lépett a verseny a magyar e-kereskedelemben

A magyar e-kereskedelmi szektor tavaly újabb pozitív évet zárt: 2024-ben a magyar vásárlók által online rendelésekre költött bruttó forgalom elérte az 1945 milliárd forintot, amely 15%-os éves növekedést jelent - derül ki a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatásából. A 2024-es évben a magyar vásárlók által generált online termék rendelések száma meghaladta a 114 millió darabot, amely 12%-os bővülés az előző évhez képest.

A határtalanná váló e-kereskedelem feladja a leckét a magyar piacnak

„Minél rutinosabbá válunk, annál kevesebb kereskedőtől rendelünk, ergo a piac polarizálódik, és az adott szegmens élmenője felé gravitálnak a vásárlók, a beszállítók, a hirdető és a szolgáltatók is. Az esetek többségében a nemzetközi cégek diktálják a tempót, a többieknek pedig csak a „maradék”, zsugorodó torta jut. Ami viszont most igazán nagy csapást jelent a hazai kereskedők számára, az a piac határtalanná válása. Korábban komoly visszatartó erővel bírt egy nemzetközi rendelésnél a lassú szállítási idő (egy kínai webshopos rendelés akár 6-8 hétig is utazott), a magasabb ár, a nyelvismeret hiánya, valamint az előre fizetési feltétel.

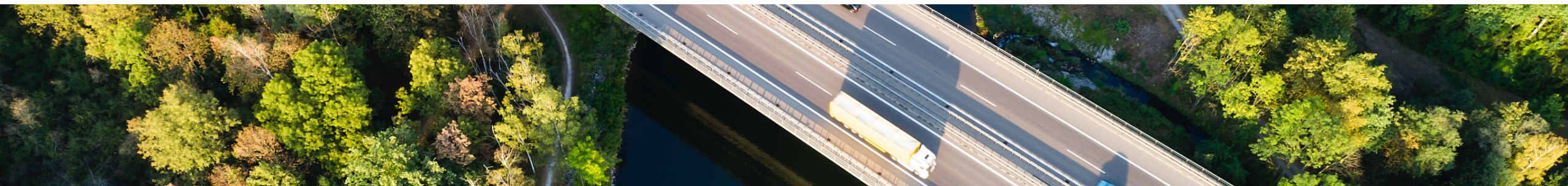
Mostanra azonban ezek a korlátok eltűntek: az AI lebontotta a nyelvi és lokalizációs határokat, a logisztikai útvonalak átszervezése révén pedig már egy Temu-rendelés is egy héten belül megérkezik – miközben az átlag

magyar kkv által üzemeltetett webshopoknál a „raktáron van” állapot sokszor azt jelenti, hogy a termék a gyártónál, külső helyen, akár más országban van, azaz 3-5 nap is kell a kézbesítéshez. A szolgáltatási szint, minőség terén óriási a lemaradása a hazai kis cégeknek, amit az import kereskedelem erősödése hozott igazán felszínre. Kereskedni tudunk, de az e-kereskedelemben ma már nem ez a készség a legfontosabb, hanem az ügyfélművelés és a termék árán túli szolgáltatások minősége. Sajnálkozni lehet, hogy a külföldiek elviszik a piacot, de az ár-érték arány egyértelműen feléjük hajtja a fogyasztókat.”



Madar Norbert

PwC digitális kereskedelmi csapat vezetője
Digitális Kereskedelmi Szövetség alelnöke



Határok nélkül: új szintre lépett a verseny a magyar e-kereskedelemben

E-kereskedelmi
helyzetkép
2025

A magyar e-kereskedelmi szektor tavaly újabb pozitív évet zárt: 2024-ben a magyar vásárlók által online rendelésekre költött bruttó forgalom elérte az 1945 milliárd forintot, amely 15%-os éves növekedést jelent - derül ki a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatásából. A 2024-es évben a magyar vásárlók által generált online termék rendelések száma meghaladta a 114 millió darabot, amely 12%-os bővülés az előző évhez képest.

Az online vásárlók számára már nincsenek országhatárok

A PwC kutatásából kiderül, hogy az aktív online vásárlók száma 2024-ben elérte a 4,3 millió főt, de a bázis erősen centralizált: a vásárlók több mint harmada (35%-a) Budapesten vagy Pest megyében él. A rendelések intenzitását tekintve is koncentrált a piac: a bázis harmadát adó „gyakori vásárlók” – akik legalább havonta rendelnek – felelnek a rendelések közel háromnegyedéért (73%).

Egyre vonzóbbak a külföldi kereskedők - az online vásárlók közel fele (48%-a) rendelt tavaly határon túlról is. 2024-ben a Temu volt Magyarország legismertebb és legtöbbek által használt webáruháza - a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatásában publikált adatok szerint több mint 1,8 millió magyar fogyasztó vásárolt az oldalon.

„Nem csak a Temu jelent vetélytársat a hazai kereskedőknek” - mutatott rá Cserjés-Kopándi Ildikó, a PwC Magyarország e-kereskedelmi szakértője. „A legnagyobb, Magyarországon működő webáruházak 25%-a külföldi tulajdonban van. A magyar, mint lokális e-kereskedelmi piac gyakorlatilag megszűnt, és az ország egy, a globális és régiós kereskedők által meghatározott nemzetközi versenyterré vált”

- tette hozzá a szakember.



Cserjés-Kopándi Ildikó

PwC e-kereskedelmi szakértő



A Temu közel 300 ezer fővel bővítette a magyar online vásárlók számát, de emellett új szintre emelte a fogyasztói elvárásokat a kiszolgálási minőség tekintetében is. 2025-ben a kínai óriás tovább emeli a tétet – az olcsó árakat még gyorsabb szállítással tetézi, és Magyarországon is épülnek a fulfillment központok, ezáltal magasabb szolgáltatási szintet lehet biztosítani, ami még erősebb konkurenciát jelent a hazai és régiós kereskedőknek.

Tovább hódítanak a csomagautomaták

A kiszállítások terén folytatódik az átrendeződés. A PwC csomaglogisztikai adatszolgáltatásokon alapuló mérései szerint a házhoz szállítás szolgáltatási színvonala változatlanul nagyon magas, de az aránya folyamatosan csökken a kézbesített csomagok tekintetében és 2024-ben 61%-ra zsugorodott. Mindeközben a csomagpontok és automaták részaránya elérte a 30%-ot – ezekből már több mint 8500 működik országszerte, és 10-ből 7 webáruház kínál fix pontos csomagátadást. A webáruház-rendelet¹ hatására bővült az egyes webáruházakban elérhető logisztikai megoldások kínálata, és a vásárlók egyre több esetben választhatnak nem csak a szolgáltatások, de a szolgáltatók között is, amely szintén növeli a versenyt.

A vásárlók rugalmas és egyre gyorsabb kiszállítást várnak el, de továbbra is nagyon fontos az ár és a szolgáltatás ár-érték aránya – mivel a fix pontos megoldások jellemzően nem csak rugalmasabbak, de olcsóbbak is, nem meglepő, hogy folyamatosan nő a népszerűségük: a vásárlók 38%-a preferálja a csomagautomatás átvételt.

Határok nélkül: új szintre lépett a verseny a magyar e-kereskedelemben

E-kereskedelmi
helyzetkép
2025

A magyar e-kereskedelmi szektor tavaly újabb pozitív évet zárt: 2024-ben a magyar vásárlók által online rendelésekre költött bruttó forgalom elérte az 1945 milliárd forintot, amely 15%-os éves növekedést jelent - derül ki a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatásából. A 2024-es évben a magyar vásárlók által generált online termék rendelések száma meghaladta a 114 millió darabot, amely 12%-os bővülés az előző évhez képest.

10-ből 4 rendelést már előre fizetünk

A fizetési szokások terén 4 százalékpontot növekedett az online előrefizetés aránya, és mostanra már 10-ből 4 rendelést így fizetnek a vásárlók. Annak ellenére, hogy jellemzően feláras, még mindig népszerű az utánvét, de már többen fizetnek bankkártyával (30%) mint készpénzzel (25%). A bankszámla-alapú megoldások továbbra is csak lassan terjednek (az online rendelések mindössze 5%-át teszik ki), és egyelőre a qviki sem hozta meg az áttörést.

„A fizetési folyamat egyszerűsége, az egykattintásos megoldások, a mentett adatok és a digitális walletek támogatása ma már alapelvárás”

- hangsúlyozta Szetnics László, a kutatássorozat létrejöttét támogató Mastercard Magyarország digitális fizetésekért felelős igazgatója.

A magyar piacon legnépszerűbb Simple-ben a bankkártyás mellett a legnépszerűbb fizetési megoldások párhuzamosan érhetőek el, ezek közül a vásárló szabadon választhat, és előrefizetés esetén a használati díjak sem térhetnek el.



Szetnics László

Mastercard Magyarország digitális fizetésekért felelős igazgatója
Digitális Kereskedelmi Szövetség elnökségi tagja



2025-ös e-kereskedelmi trendek

A PwC felmérése 3 olyan irányt azonosít, melyek meghatározzák az idei online kereskedelem fejlődését.

1. Marketplace megoldások terjedése

A marketplace szereplők közötti verseny új szintre lépett. Míg korábban az eMAG uralta a hazai terepet, ma már a Pepita, a Fizz, az Allegro és a Temu is aktívan jelen van különböző stratégiákkal. Az Allegro még visszafogottan terjeszkedik, a Temu-ra pedig egyelőre nem lehet kereskedőként belépni, ugyanakkor a kínai cég a magyar piacra készült hirdetéseiben egyre gyakrabban reklámozza a hazai kiszolgálást.

A kiszállítás felgyorsul, gyakorlatilag ugyanannyi idő alatt érkezik meg a külföldi kereskedőktől rendelt csomag, mint a hazaitól – utóbbiaknak ezért azon kell dolgozniuk, hogy a garantált másnapi szállítást biztosítani tudják a raktáron lévő termékekre. A marketplace platformok olyan lehetőséget nyújtanak, mellyel egy új piacot jelentős beruházás nélkül lehet kipróbálni.

Határok nélkül: új szintre lépett a verseny a magyar e-kereskedelemben

E-kereskedelmi
helyzetkép
2025

A magyar e-kereskedelmi szektor tavaly újabb pozitív évet zárt: 2024-ben a magyar vásárlók által online rendelésekre költött bruttó forgalom elérte az 1945 milliárd forintot, amely 15%-os éves növekedést jelent - derül ki a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatásából. A 2024-es évben a magyar vásárlók által generált online termék rendelések száma meghaladta a 114 millió darabot, amely 12%-os bővülés az előző évhez képest.

2025-ös e-kereskedelmi trendek

2. Külföldre lépés kényszere

A hazai e-kereskedelem versenyképességének fenntartása érdekében egyre fontosabbá válik a külpiazi terjeszkedés. A magyar webáruházak számára elsősorban a kevésbé fejlett déli piacok jelenthetnek valós alternatívát.

A sikeres piacra lépéshez viszont lokalizált tartalomra, többnyelvű ügyfélszolgálatra, és a kinti piacok mélyebb ismeretére van szükség. A kereskedők jó részének a hazai piac mélyebb megismerése és magasabb szintű kiszolgálása is megoldandó feladat jelenleg, így nem meglepő, hogy csak kevesen állnak készen a külföldi terjeszkedésre, holott enélkül kérdéses lehet a fenntartható működés már középtávon is.

3. Vásárlói élmény kimaxolása

A hazai szereplőkre még a vásárlói élmény újragondolása is vár. A nemzetközi kereskedők mind a weboldal, mind a teljes vásárlási és kiszolgálási folyamathoz kapcsolódó élmény tekintetében magasra tették a lécet, és mostanra a vásárlók elvárásai ehhez igazodnak. Egyre fontosabb szerepet kapnak az extra szolgáltatások – pl. kiterjesztett garancia, részletfizetés, könnyített visszáru megoldások biztosítása, ezáltal az online vásárlási élmény szintje is feljebb lépett.

Ezzel egyidejűleg a hűségprogramok is átalakulnak: a pontgyűjtés helyett egyre nagyobb szerepet kapnak a korábbi vásárlásokra, valamint viselkedésre épülő, akár élményalapú megoldások: személyre szabott ajánlatok, gamifikáció, viselkedésalapú kedvezmények. Az AI és prediktív analitika lehetőséget ad a kereskedőknek arra, hogy valós időben reagáljanak a vásárlói igényekre, akár csatornaszinten eltérő ajánlatokat is kínálva.

„A jövő nyertesei azok lesznek, akik egyszerre tudnak kiváló vásárlói élményt, gyors logisztikát és nemzetközileg is versenyképes ajánlatokat kínálni. Bár a 2025-ös év gazdasági környezete nem kedvez a kereskedelemnek, de azok, akik a szolgáltatásaik fejlesztésével reagálnak a vásárlói igények – és a piaci környezet – folyamatos változására, képesek lesznek a globális szereplők diktálta tempó tartására. Nem érdemes a piaci környezet javulására várni, mert akkor már túl késő lesz ezt elkezdni”

- foglalta össze a PwC felmérésének tanulságait Madar Norbert.

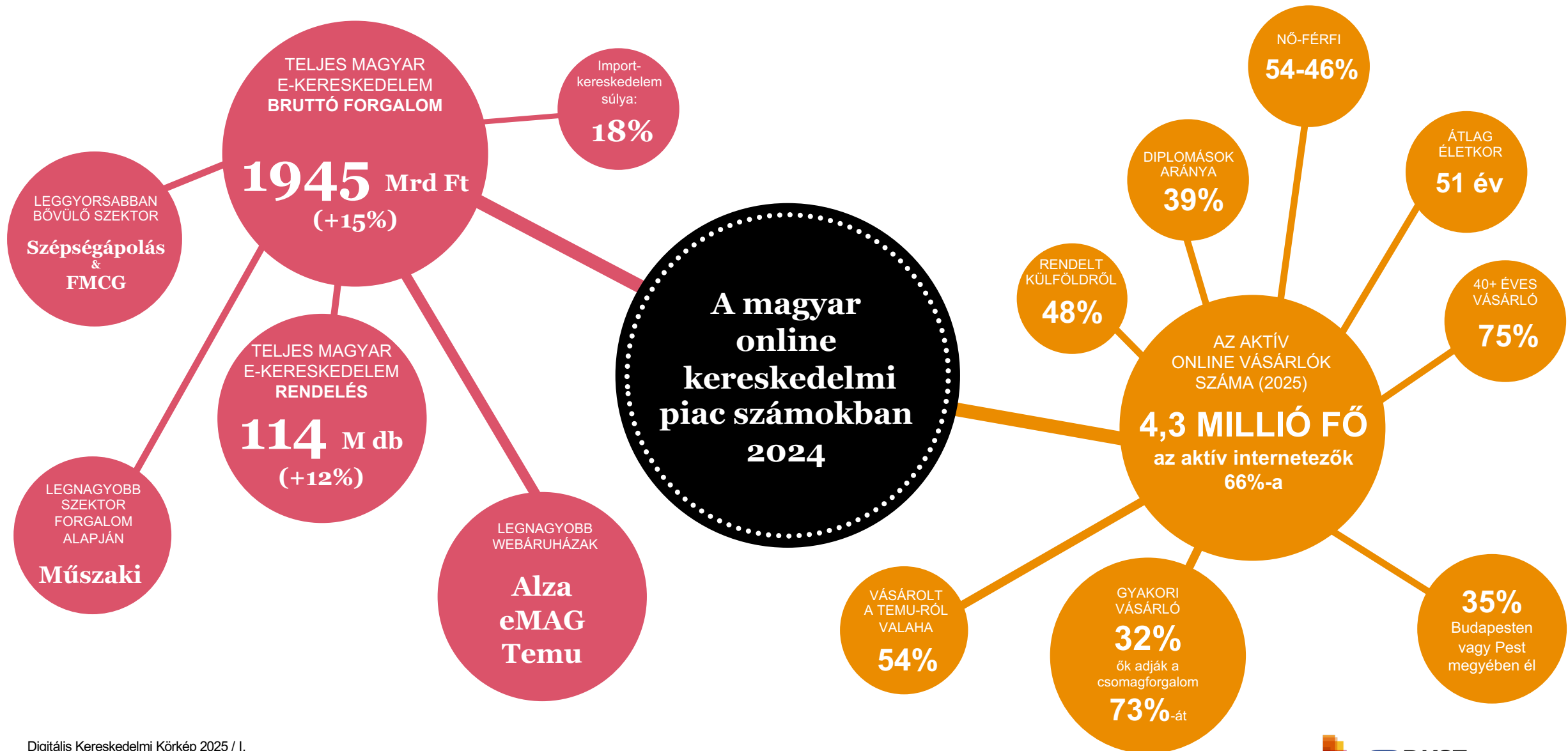


Madar Norbert

PwC digitális kereskedelmi csapat vezetője
Digitális Kereskedelmi Szövetség alelnöke

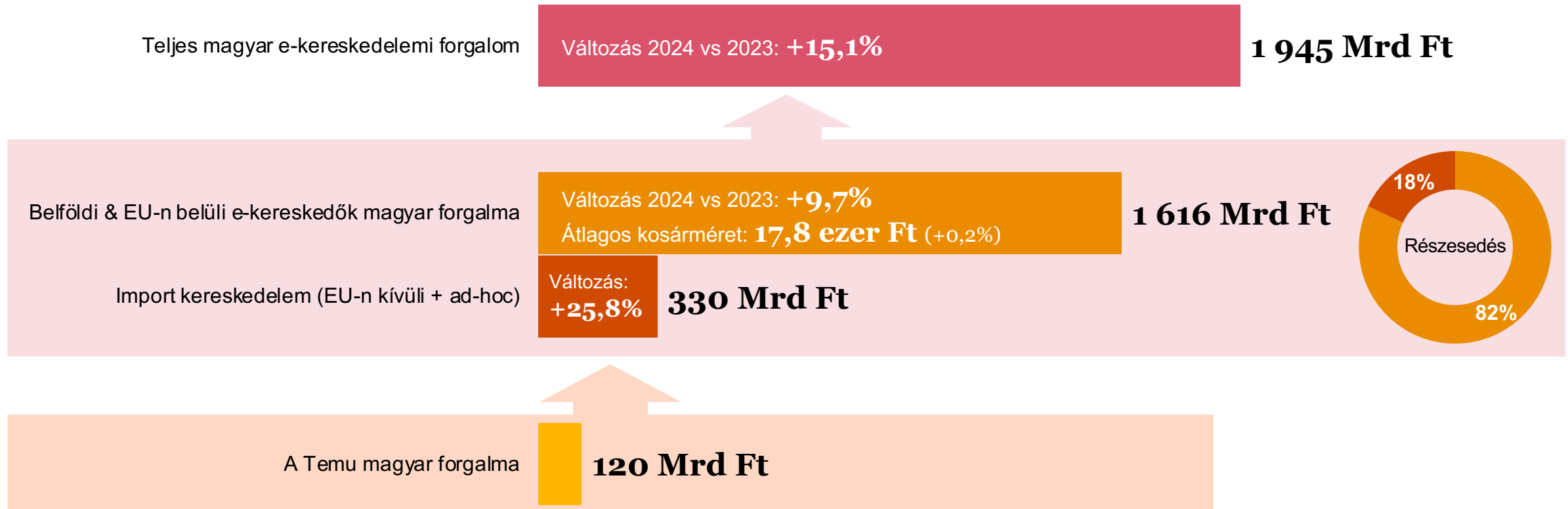


Magyar e-kereskedelmi térkép



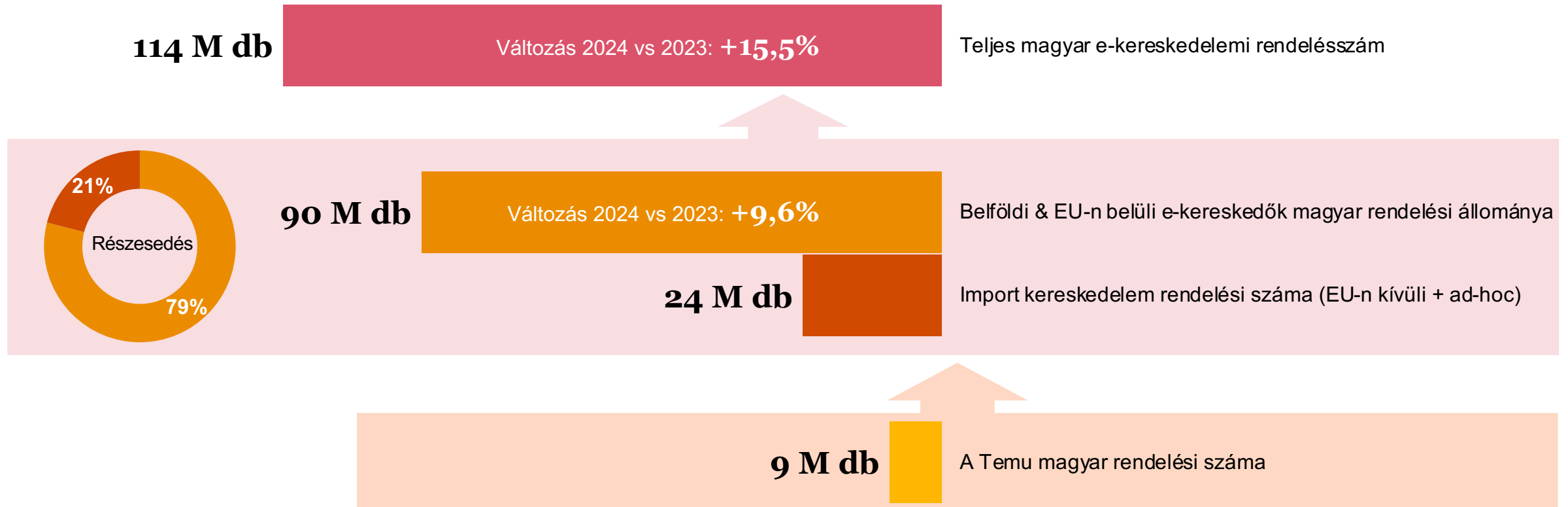
2024-ben a magyar e-kereskedelmi piac növekedését már az import kereskedelmi forgalom hajtotta

A **belföldi piac** a belföldön kiszállított és **Magyarországon vagy az EU-n belül működő, forintban árazó, magyar nyelvű** webáruházakból megrendelt e-kereskedelmi volument jelenti. **Az EU-n belüli nem magyar nyelvű, nem forintban árazó online kereskedők (ad-hoc magyar forgalma), valamint az EU-n kívüli e-kereskedők (pl.: Temu) forgalma az import kereskedelembe jelenik meg.**



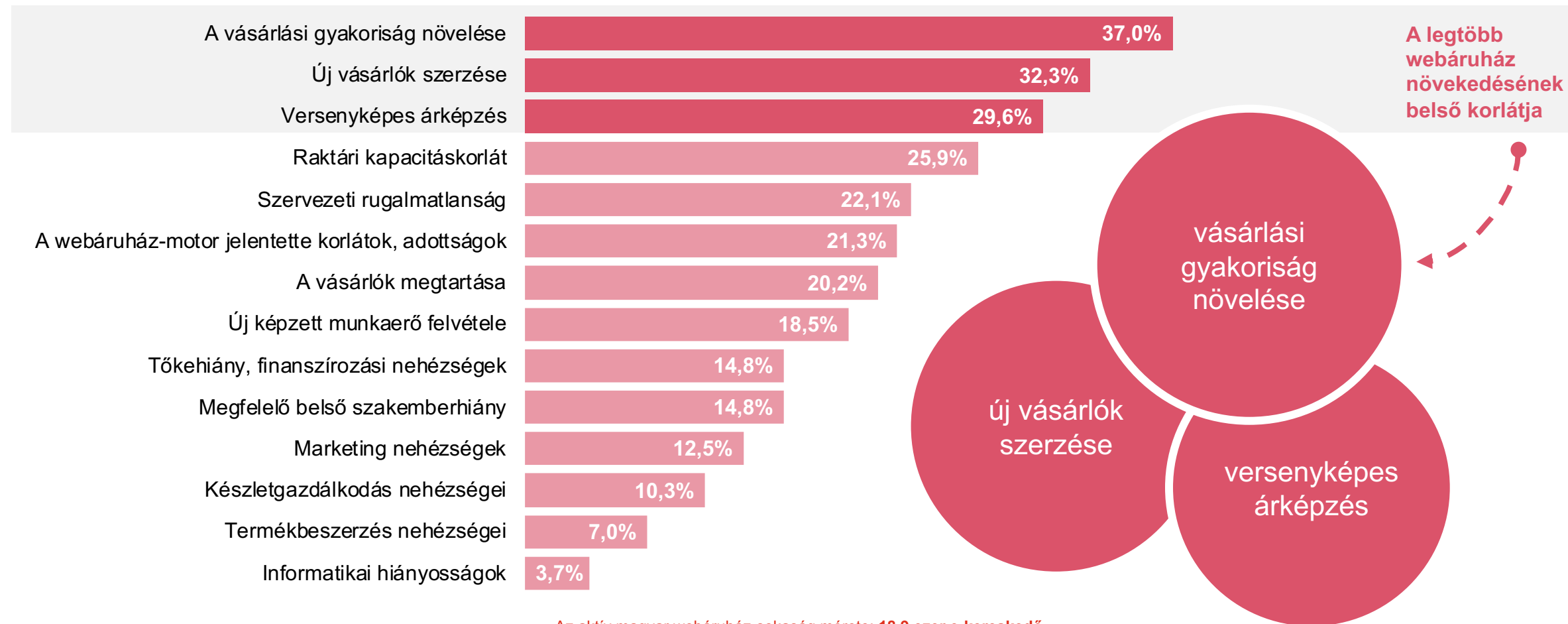
2024-ben a magyar e-kereskedelmi piac növekedését már az import kereskedelmi forgalom hajtotta

A **belföldi piac** a belföldön kiszállított és **Magyarországon vagy az EU-n belül működő, forintban árazó, magyar nyelvű** webáruházakból megrendelt e-kereskedelmi volument jelenti. **Az EU-n belüli nem magyar nyelvű, nem forintban árazó online kereskedők (ad-hoc magyar forgalma), valamint az EU-n kívüli e-kereskedők (pl.: Temu) forgalma az import kereskedelembe** jelenik meg.



A kereskedők legfőbb kihívásai között élen jár a vásárlási gyakoriság növelése, az új vásárlók megszólítása, valamint a versenyképes árképzés

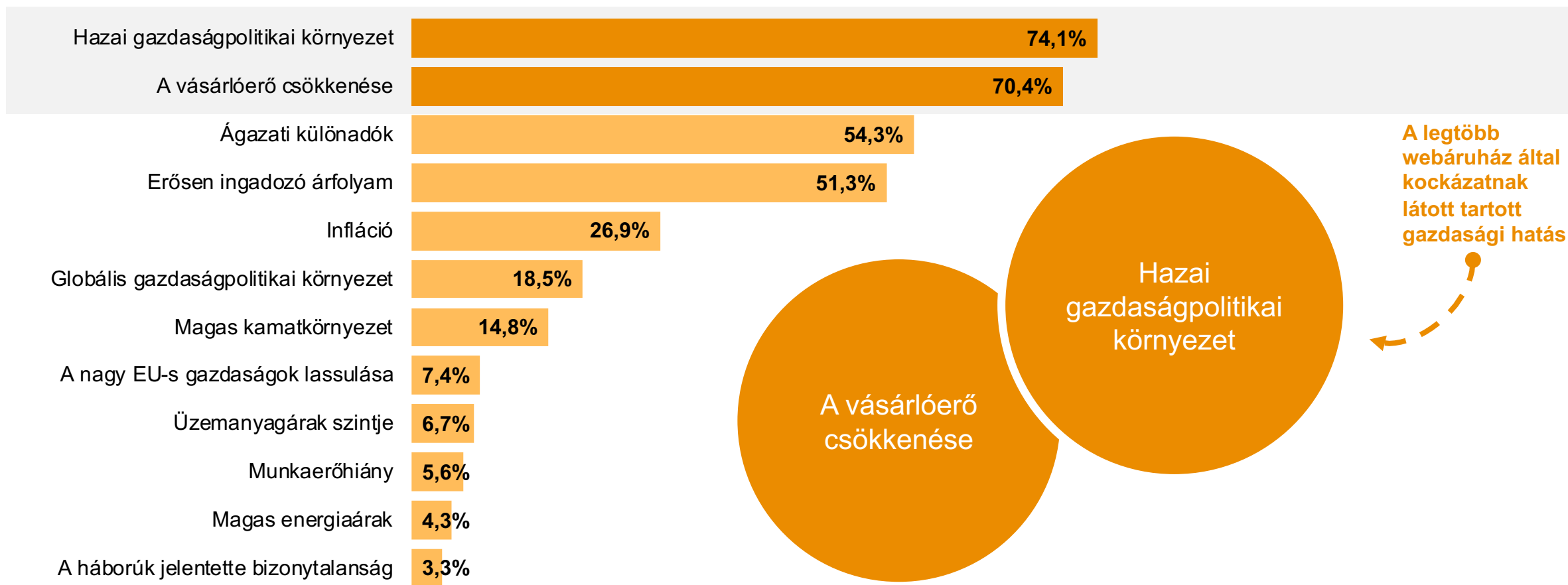
Növekedési kihívások: a kereskedői operáció szemszögéből



Az aktív magyar webáruház-sokaság mérete: 18,9 ezer e-kereskedő

A gazdaság környezet terén leginkább a kiszámíthatatlan hazai gazdaságpolitika és a vásárlóerő csökkenése is nehezíti a működést

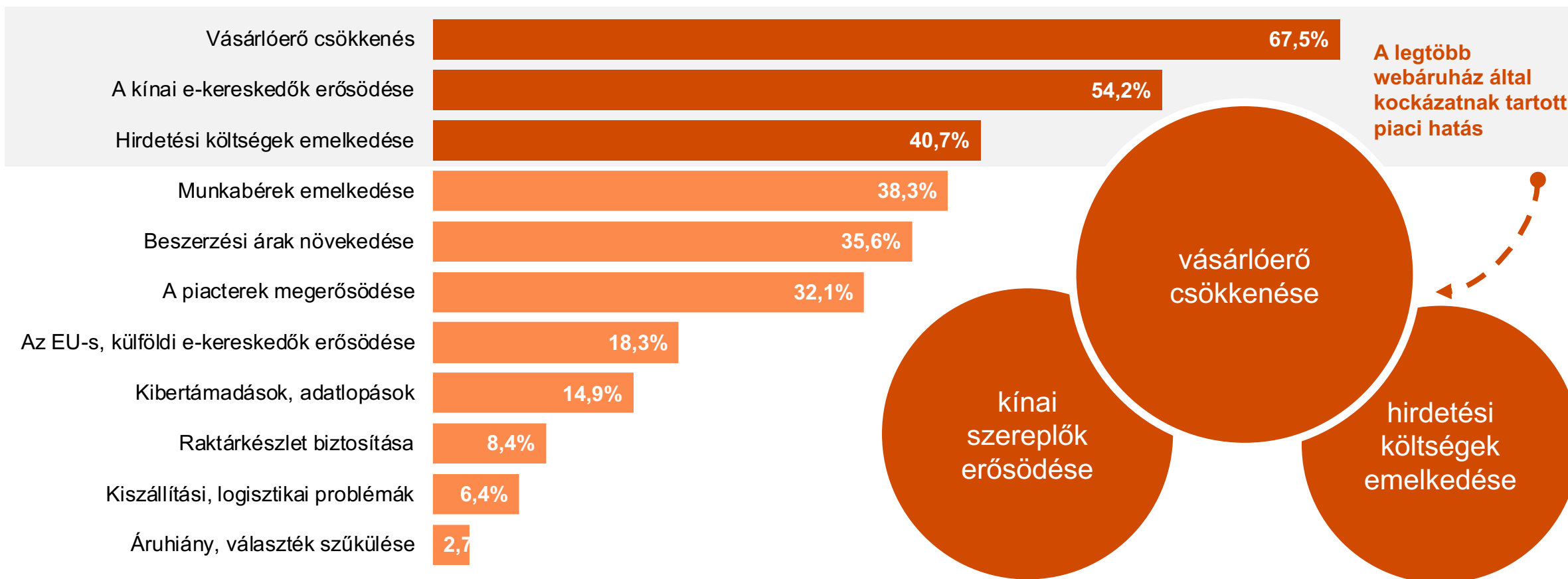
Növekedési kihívások: a gazdasági helyzet tükrében



Az aktív magyar webáruház-sokaság mérete: 18,9 ezer e-kereskedő

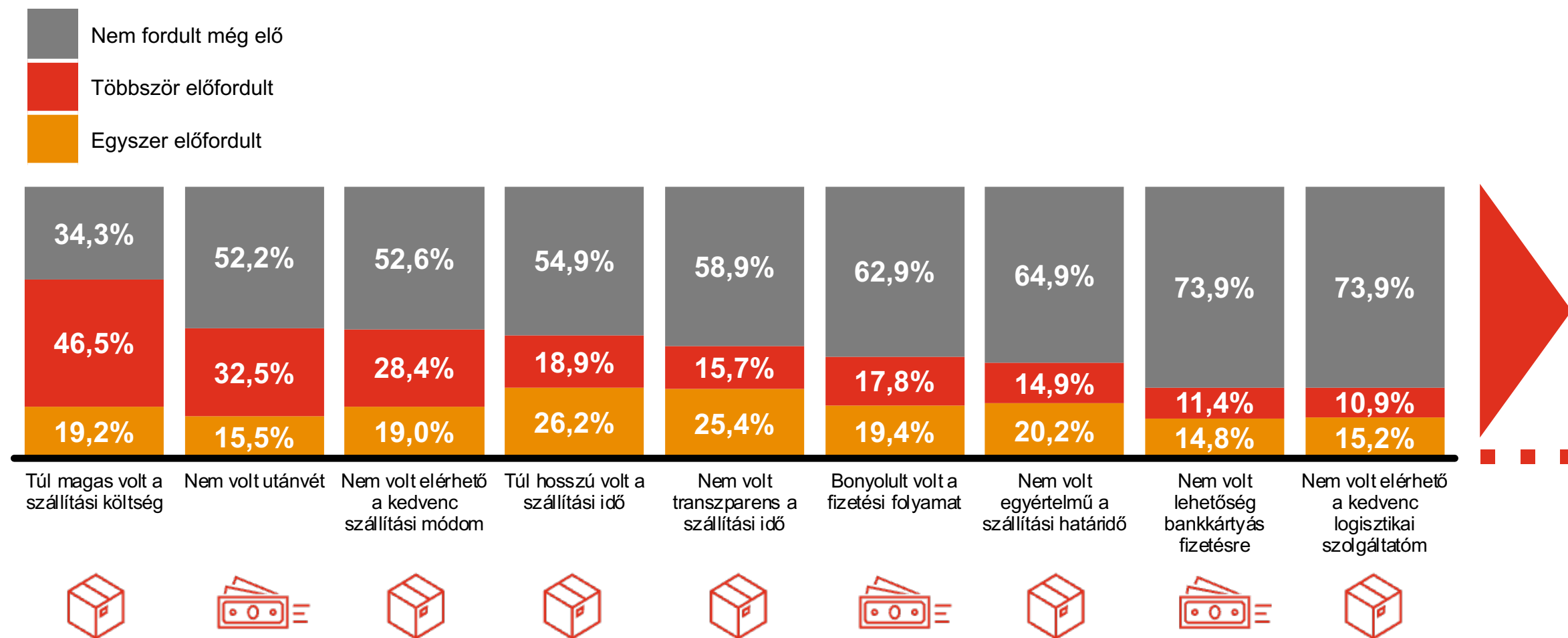
A piaci folyamatok terén a vásárlóerő további csökkenése és a kínai szereplők erősödése jelenti a legnagyobb kockázatot

Növekedési kihívások: a piaci helyzet tükrében



A kosárelhagyás legjellemzőbb oka a magas szállítási költség

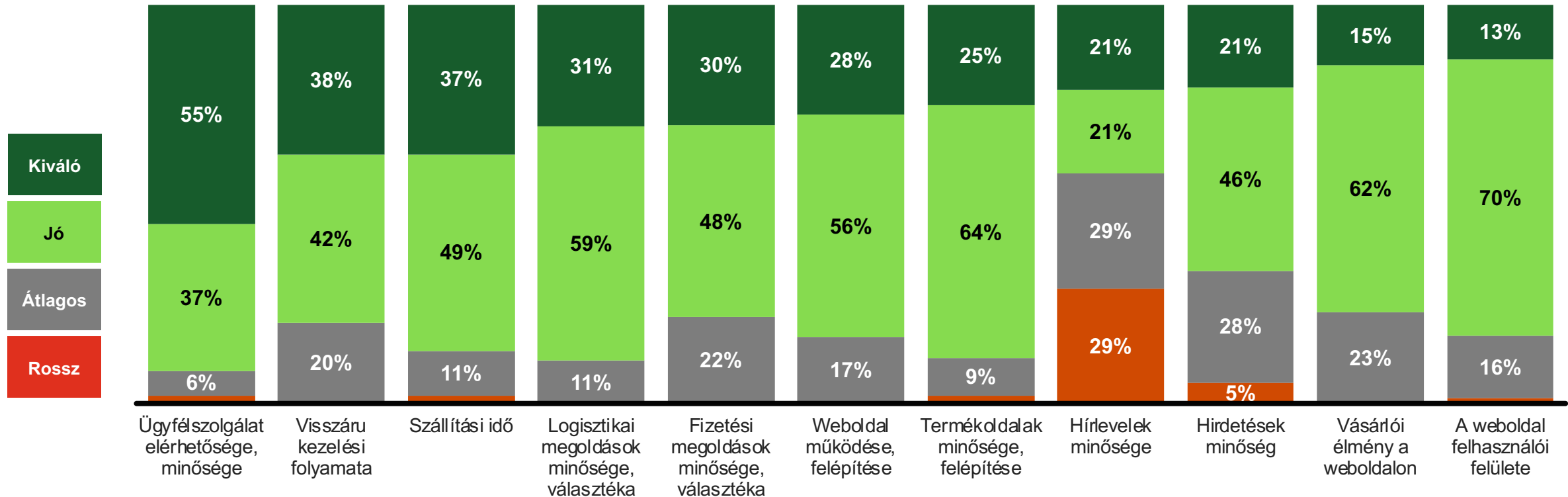
Kérdés: Előfordult már Önnek az elmúlt 1 évben, hogy egy kosárba tett terméket végül az alábbiak miatt nem vásárolt meg?



Webáruház értékelése a versenytársakhoz képest

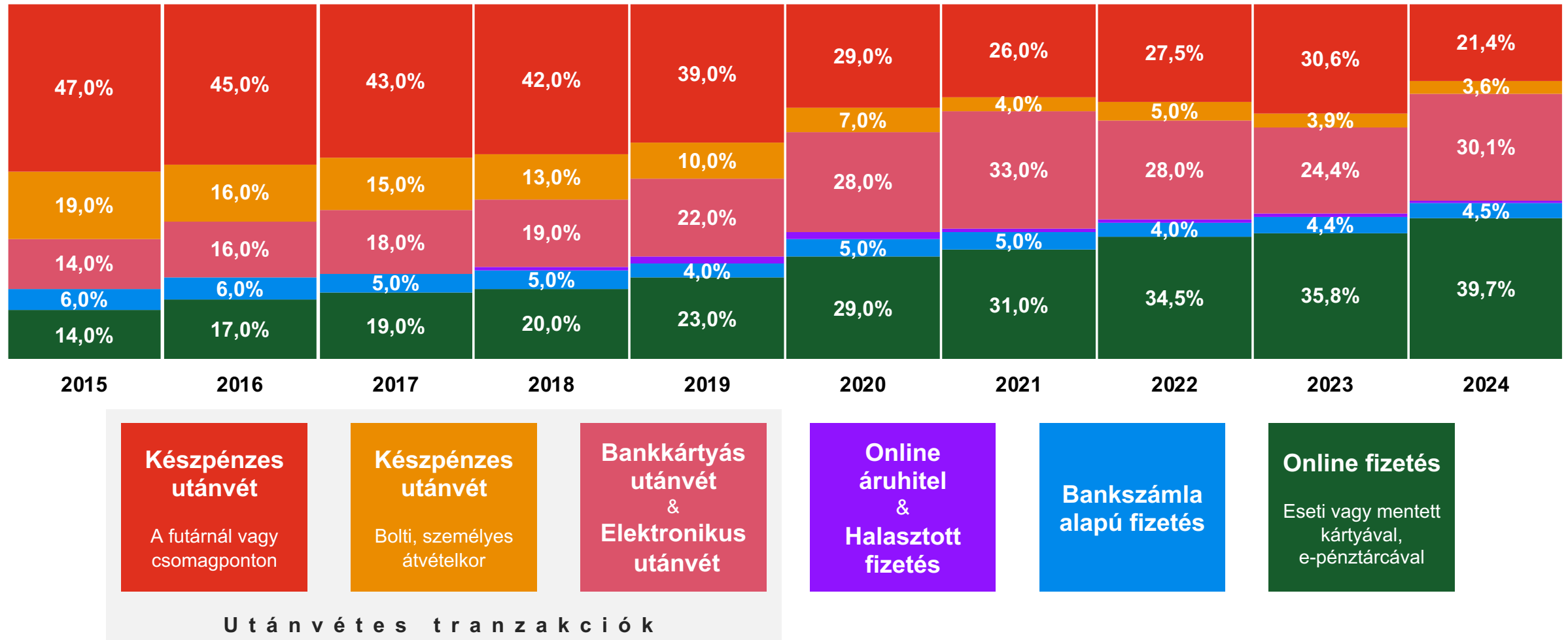
A magyarországi webáruházak körében

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



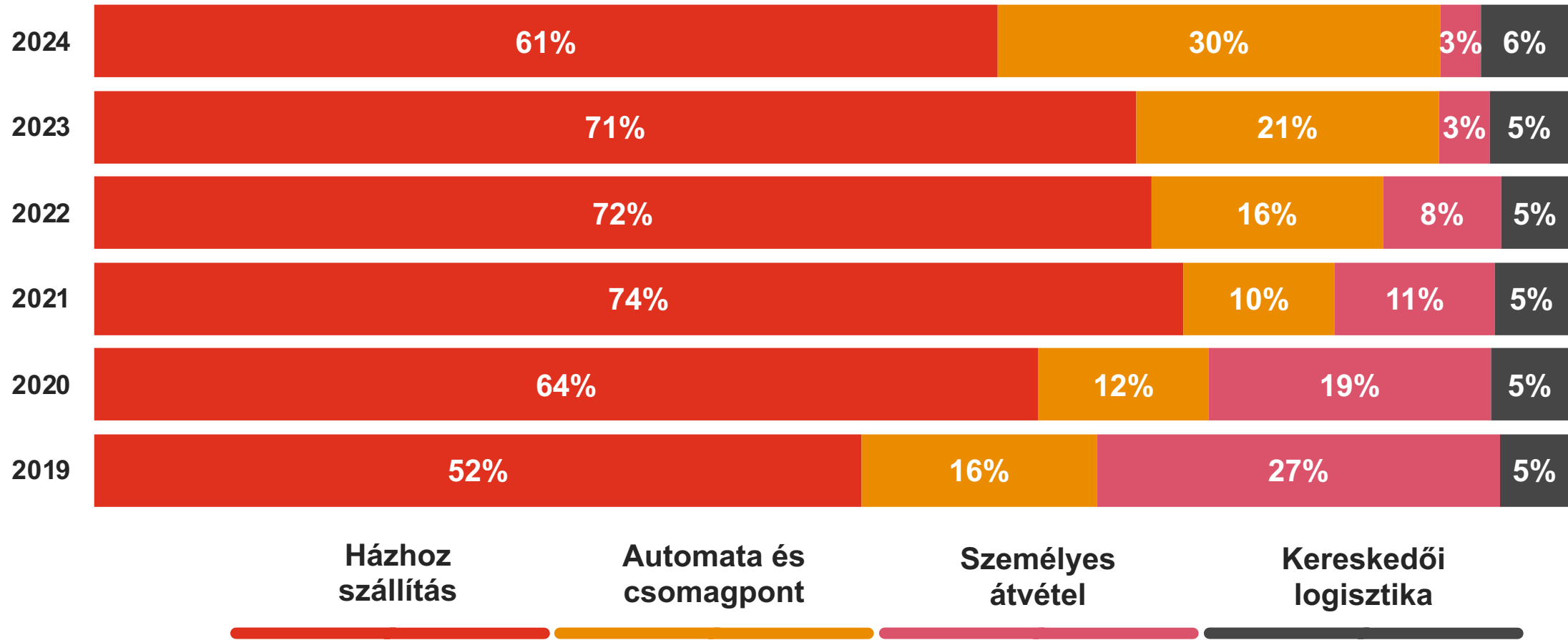
Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



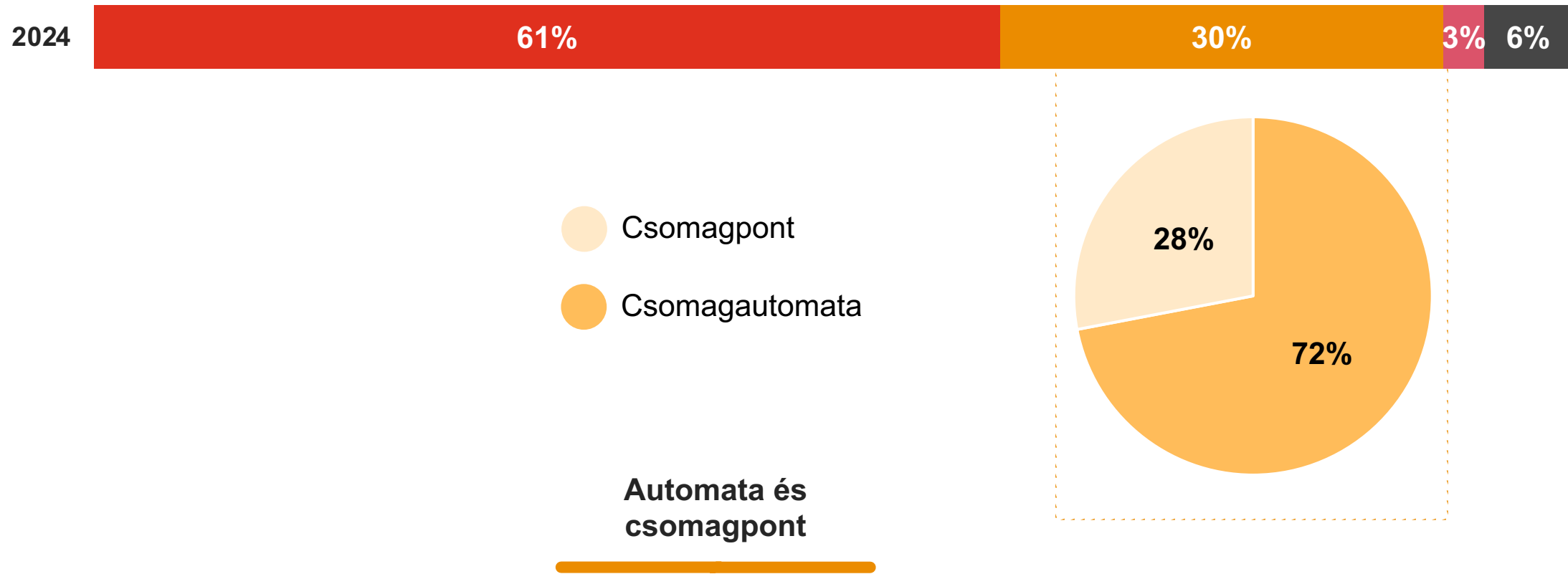
2024-ben már 30%-ra nőtt a fix ponton átvett online rendelések aránya

Kézbesítési mód szerint (2019-2024)

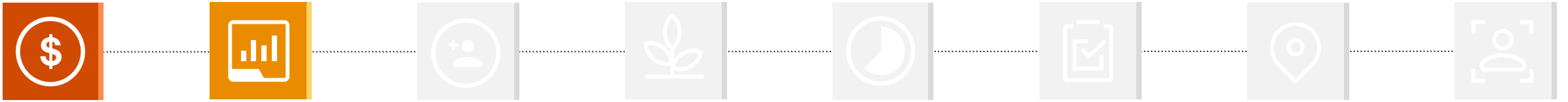


2024-ben már 30%-ra nőtt a fix ponton átvett online rendelések aránya

Kézbesítési mód szerint (2024)



Trendek 2025



Bizonytalan a globális gazdasági környezet

A kiszámíthatatlan **gazdasági és politikai környezet**, mint például Trump kereskedelmi politikája és a háborúk / szankciók hatása, jelentős hatással van a globális kereskedelemre. A **kereskedelmi szankciók** és a **vámok növelése egyrészt** drágulást és keresletcsökkenést okozhatnak, másrészt nehezíthetik vagy akár **át is alakíthatják a globális ellátási láncokat**. A nagyobb online piacterek előre menekülnek, és helyi raktárak és teljesítési központok létrehozásával próbálnak versenyezni a lokális kereskedőkkel mind az amerikai, mind az európai piacokon. Az instabil, gyorsan változó politikai és gazdasági helyzethez a helyi vállalkozásoknak is folyamatosan **alkalmazkodni kell**, amely a fejlesztésektől von el erőforrást. Ebben a helyzetben kifejezetten nehéz hosszú távon tervezni, stratégiát építeni, különösen több ország / régió tekintetében – felértékelődik a **rugalmasság, alkalmazkodókészség**.

Adat alapú működés, AI és technológia

Az **AI alkalmazása** és az **automatizálás** kulcsfontosságúvá válik, egyrészt a hatékonyságnövelés, a munkaerőpiaci kitétség csökkentése miatt, de legalább ennyire fontos a vásárlók minél magasabb színvonalú, gyorsabb kiszolgálása is.

A valós idejű és **Big Data elemzések** révén a vállalatok képesek nyomon követni a vásárlói viselkedést, ami különösen értékes versenyelőnyt jelent kiszámíthatatlan piaci környezetben. A személyre szabott ajánlások növelik a felhasználói élményt és az ügyfélelégedettséget, míg a **készlete optimalizálás** és **dinamikus árazás** segítségével a promóciók és árképzés valós időben igazodhatnak a kereslethez. A **predikciók** a kiszámíthatatlan környezetben felértékelődnek – a pontos előrejelzések készítése versenyelőny.

A **szegmentáció** és **célzott marketingkampányok** kulcsfontosságúvá váltak, hiszen az adatok lehetőséget adnak a pontosabb, hatékonyabb elérésekre. Az AI lehetővé teszi a vásárlói magatartás előrejelzését, valamint a személyre szabott élmények automatizálását, ezáltal növelve az üzleti hatékonyságot. Ez a technológiai fejlődés hatalmas mennyiségű **adatvagyon** igényel, így kiemelt figyelmet kell fordítani az **etikus adatkezelésre**, valamint az **adatok és a rendszerek védelmére** is.

További **kitekintő** később 

Trendek 2025



Új kereskedelmi modellek, átalakuló platformok

A **marketplace-k** szerepe meghatározó, egy-egy piacon több, különböző háttérű marketplace szolgáltató jelenik meg, és egyre fontosabb cél a helyi kereskedők bevonása ott is, ahol ez eddig nem jelent meg – egyre jellemzőbb a verseny a kereskedőkért.

Új **üzleti modellek** és **értékesítési csatornák** formálják a piacot. Egyre nagyobb teret nyernek az **előfizetési konstrukciók** és a **közvetlen fogyasztói értékesítés (D2C)**, amelyek erősebb ügyfélkapcsolatot és nagyobb kontrollt biztosítanak a márkák számára. Az **egységesített kereskedelem** (unified commerce) térnyerése lehetővé teszi a zökkenőmentes vásárlói élményt online és offline csatornákon egyaránt. Bár a **voice commerce** lassabban terjed, a **mobil eszközök dominanciája** és az M-commerce szerepe vitathatatlan. A **közösségi média platformok** vásárlási csatornákká alakulnak, ahol a live streaming és valós idejű interakciók újfajta vásárlási élményt nyújtanak. Az **influenszer marketing** és a chatbotokon, üzenetküldőkön keresztüli vásárlás is egyre inkább beépül az e-kereskedelem mindennapjaiba és decentralizálja a piacot.

Egyre erősebb – elsősorban globálisan – az alábbi alternatív, innovatív csatornák szerepe:

- Live Shopping (pl.: TikTok Live, YouTube Live)
- Affiliate és creator economy-alapú értékesítés
- Decentralizált webshop platform (pl.: headless CMS, API-alapú áruházmotorok)

Fenntarthatóság

A **fenntarthatóság** és **ESG nyomás** egyre inkább meghatározza a hazai / EU-n belüli vállalatok életét. Az EU-s szabályozások (pl.: CSRD) és a vásárlói elvárások miatt egyre fontosabb az utolsó mérföld (last mile) zöldítése, csomagoláscsökkentés, CO₂ lábnyom nyilvántartása. A fenntartható logisztika és „green checkout” opciók nemcsak reputációs, hanem konverziós előnyök is lehetnek.

A globális trendek, megoldások egyre inkább meghatározzák nem csak a cégek tevékenységét, de hosszabb távon begyűrznek a magyar piacra is a globálisan már elterjedt újrahasznosítási trendek is. Pl.:

- **Recommerce** és „**refurbish**” használat eszköz-értékesítés már a fehéráru szegmensben is.
- „**Buy back**” **programok**, **repair economy**: a fiatalabb generációk már kerülik a teljesen új termékek vásárlását bizonyos szegmensekben.

Trendek 2025



Erősödő piaci koncentráció

A globális piacon már régóta jellemző, hogy egy-egy meghatározó szereplő diktálja a piac trendeket. Magyarországon nem volt ilyen meghatározó szereplő, a legnagyobb szereplő, az eMAG sem ért el olyan piaci részt, aki akkora piacot tudott volna magáénak, mint Nyugat-Európában az Amazon, és 2023-ban belépő TEMU 2024-re meghatározó szereplővé vált. Az elmúlt években magyar e-kereskedelmi piacot egyre erőteljesebben jellemezte meg a **piaci koncentráció növekedése**. A nagy, technológiailag fejlett szereplők – gyakran nemzetközi háttérű cégek – **erőforrás- és adatfőlénye** miatt még inkább megerősödnek, miközben a kisebb szereplők számára egyre nehezebb fenntartani a versenyképességet. Az **AI és automatizált rendszerek alkalmazása** komoly versenyelőnyt jelent, ám ezek magas költségei miatt leginkább a tőkeerős vállalkozások tudják kiaknázni a bennük rejlő lehetőségeket.

Ugyanakkor megfigyelhető a **D2C** (direct-to-consumer) **szereplők belépése a piacra**, akik a személyre szabott élményre és közvetlen ügyfélkapcsolatra építik üzleti modelljüket. **Új piacterek és specializált B2B platformok** is megjelenhetnek, amelyek célzott megoldásokat kínálnak adott iparágakra, vásárlói igényekre – ezek tovább erősítik a piac koncentrációját, főként a logisztikai és fizetési szolgáltatók szemszögéből nézve, akik számára egyre kevesebb a potenciális ügyfél.

Loyalty – hűségprogramok újragondolása

További **kitekintő** később

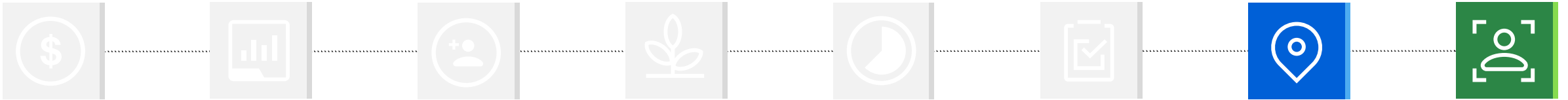


A fogyasztói lojalitás megőrzése érdekében egyre inkább átalakulnak a hagyományos hűségprogramok és előfizetéses üzleti modellek. A globális trendek azt mutatják, hogy a vásárlók egyre inkább az **élményalapú, személyre szabott szolgáltatásokat** és **ajánlatokat** értékelik. Ennek megfelelően a modern lojalitásprogramok túlmutatnak a pontgyűjtésen: olyan **digitális megoldásokat** alkalmaznak, amelyek képesek valós idejű adatfeldolgozással egyedi ajánlatokat kínálni, figyelembe véve a fogyasztói viselkedést, életstílust és vásárlási szokásokat. A hűség immár **nem kizárólag érzékenységgel, hanem érzelmi kötődéssel is párosul** – ez pedig magasabb szintű márkahűséget eredményezhet.

Ez az átalakulás részben annak köszönhető, hogy a fogyasztók elvárásai folyamatosan változnak: ma már nem elég, ha egy márka csupán kedvezményeket kínál, a vásárlók értékelik, ha a márka képes kontextusban, az adott pillanatban releváns módon megszólítani őket. **Egy jól működő hűségprogram képes proaktívan reagálni az ügyféligényekre, és egyéni preferenciák mentén alakítani a kommunikációt és az ösztönzőket.** A lojalitás új értelmezést nyer: **a hosszú távú ügyfélkapcsolat kialakítása egyre inkább a bizalomra, a márkaélményre és a kétoldalú értékteremtésre épül.**

A technológiai fejlődés – különösen a mesterséges intelligencia, a gépi tanulás és a prediktív analitika – lehetővé teszi, hogy a vállalatok egyre mélyebb betekintést nyerjenek a vásárlói viselkedésbe, és az így szerzett információkra alapozva finomhangolják hűségprogramjaikat. A legversenyképesebb vállalatok már nem csak tranzakciós szinten mérik az ügyfélhűséget, hanem figyelembe veszik az elköteleződés mértékét, a márkáról alkotott véleményt, valamint a vásárló közösségi médiában tanúsított aktivitását is.

Trendek 2025



Nemzetközi terjeszkedés

Mára egyértelművé vált, hogy a globális szereplők helyet követelnek a magyar piacon – ezzel a magyar vállalkozások számára is elkerülhetlenné vált a **nemzetközi piacokon való megjelenés**, amely **újfajta szemléletmódot és infrastruktúrát** igényel. A többnyelvű ügyfélszolgálat kialakítása, a lokalizált webes és mobilos tartalmak fejlesztése, valamint a nemzetközi szállítási és logisztikai rendszerek optimalizálása mára alapfeltétellé vált a globális vevőkör kiszolgálásához. A külpiazi működés ugyanakkor nem csupán technikai kérdés, hanem **stratégiai döntés** is, amely során a célország kulturális sajátosságait, vásárlási szokásait és digitális csatornáit is figyelembe kell venni. Ennek megfelelően egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a célpiac-specifikus marketingkampányok, a lokális influencer együttműködések és az adattudatos kampánytervezés.

Ezzel párhuzamosan a vállalatoknak jogi és pénzügyi oldalon is alkalmazkodniuk kell a nemzetközi követelményekhez. A vám- és adóügyi előírások országonként eltérőek lehetnek, így ezek pontos kezelése és az ezekhez kapcsolódó adminisztratív terhek csökkentése kulcsfontosságú a hosszú távú fenntarthatóság szempontjából. A nemzetközi fizetési megoldások integrálása – például a helyi digitális pénztárcák, BNPL (Buy Now, Pay Later) szolgáltatások vagy kriptovaluták elfogadása – pedig már nem csupán kényelmi extra, hanem elengedhetetlen versenytényező. **Aki valóban sikeresen kíván kilépni a globális porondra, annak komplex, többdimenziós fejlesztési stratégiára van szüksége, amely technológiai, kereskedelmi és humán erőforrás oldalról is támogatja a nemzetközi terjeszkedést.**

Fókuszban a vásárlói élmény

További **kitekintő** később 

Egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a **gyors, kényelmes és optimalizált logisztikai, valamint fizetési megoldások** – ezek a vásárlói elégedettség meghatározó pillérei. A **felhasználói élmény kulcseleme a gördülékeny és intuitív fizetési folyamat**: az egykattintásos vásárlás, a mentett kártyaadatok használata, valamint a digitális wallet-ek – például Apple Pay vagy Google Pay – támogatása ma már alapelvárás a felhasználók részéről. A fizetési szolgáltatók piacán tapasztalható koncentráció miatt a kereskedőknek egyre tudatosabban kell kiválasztaniuk partnereiket – a redundancia és a szolgáltatásbiztonság érdekében akár több szolgáltatóval való párhuzamos integráció is ajánlott.

A **logisztikai szektorban szintén paradigmaváltás zajlik**. A vásárlók egyre inkább elvárják a precíz és gyors házhoz szállítást – különösen a garantált másnapi kézbesítés számít komoly versenyelőnynek. Emellett a **csomagautomaták** népszerűsége is dinamikusan nő, mivel az önkiszolgáló átvételi lehetőségek maximális rugalmasságot nyújtanak a fogyasztóknak. A **fulfillment szolgáltatások térnyerése** új dimenziókat nyit a webáruházak skálázásában és a logisztikai hatékonyság növelésében, ugyanakkor fokozott figyelmet igényel a különleges kezelést igénylő – például törékeny vagy szokatlan alakú – termékek szállítása során. A visszáru-kezelés is stratégiai fontosságúvá vált: a divat- és cipőszegmensben már alapelvárás az ingyenes visszaküldés lehetősége, míg más termékkörök esetében ez jelenleg még vásárlásösztönző tényezőként jelenhet meg.

Mi várható 2025-ben a magyar e-kereskedelmi piacon?

Háború és recesszió – 2025 kihívásokkal indított

2025 első hónapjai a geopolitikai feszültségek és a gazdasági bizonytalanság jegyében teltek, ami erősen befolyásolta a globális kereskedelmet. Az orosz–ukrán háború továbbra is zajlik, a 2024 végén indult békétárgyalások eredménytelenek maradtak. Az újabb orosz offenzíva és a Fekete-tenger térségének ismétlődő blokádja nemcsak az energiapiacokat és a gabonaszállítást zavarta meg, hanem általános inflációs nyomást is eredményezett, főként Európában. A nemzetközi kereskedelmi forgalom több ponton is akadozott, és a vállalatok világszerte újragondolják beszállítói láncukat, egyre többen helyezik előtérbe a regionalizációt és a közelebbi, biztonságosabb beszerzést.

Az Egyesült Államokban zajló változások sem javítottak a helyzeten. Donald Trump hatalomra kerülése, a gyakorlatilag azonnali hatállyal bevezetett, majd felfüggesztett vámok hatására nőtt a bizonytalanság. A piacok idegesek, a tőzsdék volatilisak - a gazdasági döntéseket egyre inkább politikai szempontok határozzák meg.

Stabilizálódott (volna) a növekedés Magyarországon

2025 első időszaka kedvezően indult – bár továbbra is visszafogott a vásárlási kedv, és a magyar fogyasztók óvatosan költenek, elindult a fogyasztás bővülése. Bár a crossborder továbbra is meghatározó, a TEMU elkezdte magasabbra árazni a termékeket, és lejjebb vett az aktivitásból is, így elvben a hazai szereplők fellélegezhetnek kissé.

Azonban egy olyan kis méretű, kitett piacon, mint a magyar, a világgazdaság legkisebb rezdülése is hamar lecsapódik – és a riport készítése idején zajló folyamatok nem egy kiegyensúlyozott növekedési periódust vetítenek előre. A globális gazdaságban tapasztalható feszültségek, a vámháború, az árfolyam akár napon belüli jelentős ingadozása megnehezíti a kereskedők helyzetét. 2026 választási év, így amennyiben ismét lesznek extra juttatások ehhez kapcsolódóan az idei év második felében vagy jövő év elején, annak ugyanúgy lehet elterelő - torzító hatása, ahogyan 4 éve a fegyverpénznek és az adóvisszatérítésnek volt. A stabil, kiszámítható növekedés helyett ezért továbbra is turbulens, akár napok alatt átrendeződő piaci környezet várható Magyarországon (is).

Marketplace-k csatája

Míg 2024 előtt Magyarországon a marketplace jelenlétet gyakorlatilag az eMAG jelentette, mostanra a kép sokkal színesebbé vált. Hazai és nemzetközi szereplők közül válogathat a vásárló és a kereskedő is – az eMAG mellett a Pepita, a Fizz, valamint az Allegro a legjelentősebbek. Az Allegro bár jelen van, a jelek szerint még nem „teljes gőzzel” – kérdés, ez mikor változhat meg. A TEMU-ra belépni egyelőre nem lehet kereskedőként, de a stratégiája változóban van, fulfillment centereket épít Magyarországon, elsősorban a régió ellátására, és a Facebook reklámokban már próbál „hazai”-ként feltűnni. A kereskedők számára itthon erős konkurenciát jelent a marketplace, azonban külföldi piacok esetén legalább ennyire lehetőséget is – belépve egy piacra „meg lehet méretni” a választékot és az árakat az adott piacon jelentős befektetés nélkül is.

2025 januártól léptek hatályba a kiskereskedelmi adóról szóló törvény módosításai, amely a külföldi és belföldi piactereket is kötelezi az adófizetésre. Egyelőre nem tűnik úgy, hogy a piactereket ez elriasztotta volna a magyar piacon történő értékesítéstől, de még csak néhány hónap telt el az évből, a hosszabb távú hatásokat még nem látjuk.

A cross-border ne csak importot jelentsen

A magyar e-kereskedelmi piac egyre inkább nemzetközi versenytérre válik: a 700 legnagyobb hazai webáruház közel egynegyede már külföldi kézben van. A magyar tulajdonú webáruházaknak nemcsak a kínai óriásplatformokkal és a globális marketplace-ekkel kell versenyezniük, hanem a térség közepes méretű, dinamikusan fejlődő szereplőivel is. Ebben a környezetben a növekedés fenntartása és a piaci pozíció megőrzése csak kétirányú stratégia mentén képzelhető el: a szolgáltatási színvonal emelésével, valamint új – főként régiós – piacok aktív célzásával.

A nemzetközi értékesítési képesség nemcsak lehetőség, hanem versenyelőnyt jelent: az a kereskedő, aki képes külföldön is piacképes ajánlattal megjelenni, hosszú távon stabilabb növekedést érhet el hazai körülmények között is.

A jövő nyertesei azok lesznek, akik egyszerre tudják emelni szolgáltatásaik színvonalát – logisztikában, ügyfélélményben, digitalizációban – és képesek megjelenni más országok piacain is.

Iránytű 2025-höz

Nemzetközi piacra lépés

A **nemzetközi piacra lépés** a vállalkozások hosszú távú növekedése és fennmaradása szempontjából alapvető fontosságú. A határokon átnyúló tevékenység a túlélés kulcsa lehet.

Last-mile együttműködések

A **webáruházak és logisztikai szolgáltatók közötti együttműködés fokozása** kulcsfontosságú lehet a vásárlói élmény növelésében és egymás versenyelőnyének erősítésében.

Sebesség és minőség

Az ár mellett egyre nagyobb szerepet kap a **szolgáltatási sebesség és szállítási minőség, valamint a mindenki számára megfelelő fizetési megoldások kínálata** – árban nem lehet versenyezni a globális szereplőkkel, **szolgáltatásban kell.**

Hűségprogram

A **hűségprogramok** támogatják a vásárló több csatornás elköteleződését és a cross-channel vásárlások azonosítását. A gyűjtött adatok segítségével a vásárlói út és preferenciák megértése, a különböző csatornák működésének összehangolása, a vásárlási gyakoriság növelése a cél.

Adataalapú működés

Adat alapú működés, célcsoportok meghatározása és célzása, visszamérések, KPI-ok- az ügyfelek preferenciáinak figyelembevétele a személyre szabott élmény biztosítását segíthetik.

Csatornák összehangolása

Kereskedelmi csatornák összehangolása és kihasználása: online és offline külön kezelése helyett omnichannel és unified commerce, közösségi kereskedelem, marketplace jelenlét lehetőségeire érdemes fókuszálni.



1

Gazdasági nagykép

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



2

Régiós kitekintés

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



3

E-kereskedelmi helyzetkép

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



4

Fizetési megoldások

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



5

Logisztikai megoldások

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



6

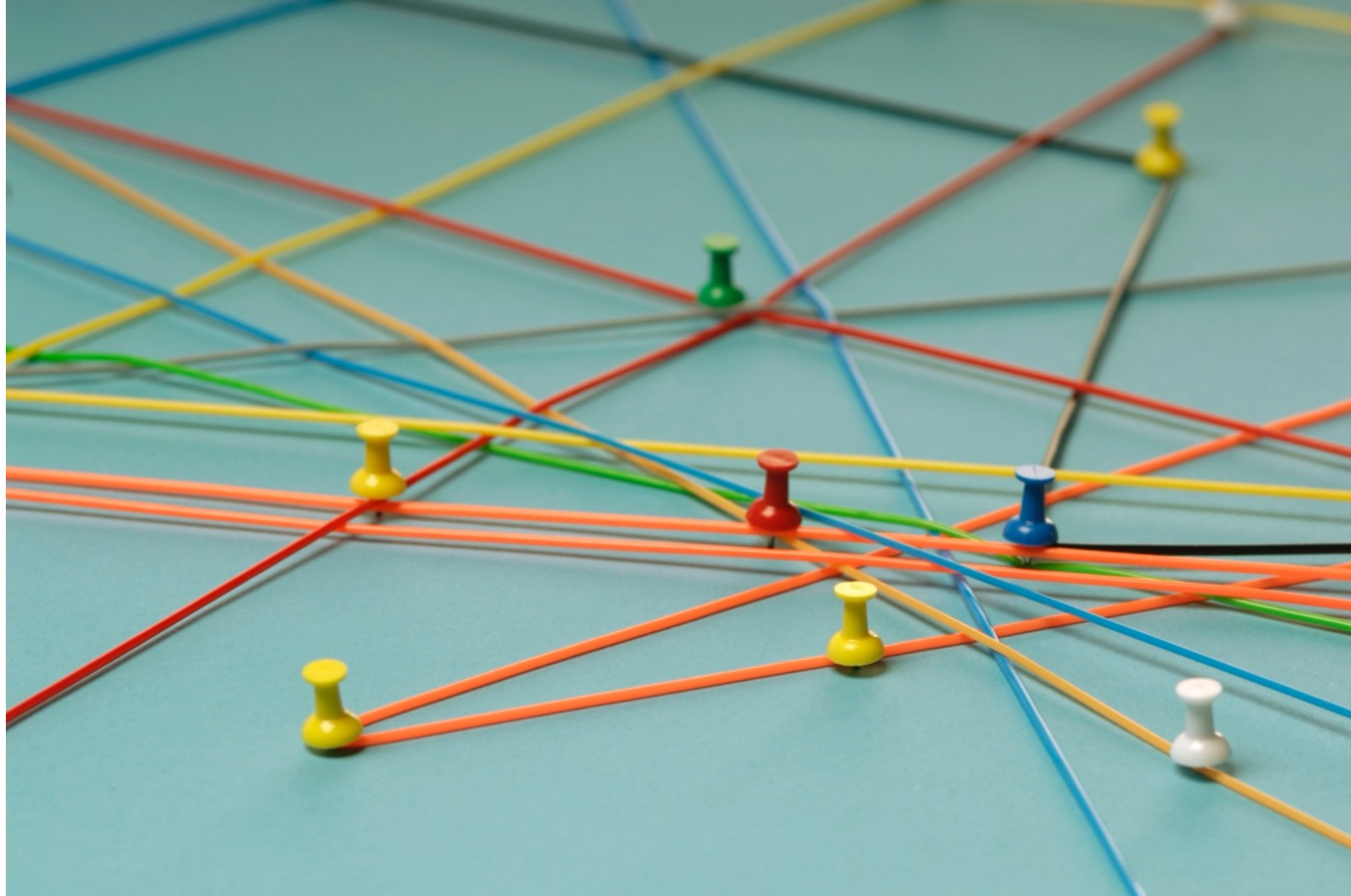
Az online vásárlók

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



Zárásként

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / I.



An aerial photograph of a surfer riding a massive, curling wave. The surfer is a small figure in a dark wetsuit, positioned near the crest of the wave. The wave's face is a deep, vibrant blue-green, while the crest is a thick, white, frothy foam. The surrounding ocean is a darker blue. The text "Ki diktálja a tempót?" is overlaid in white serif font on the right side of the image.

Ki diktálja
a tempót?



Digitális Kereskedelmi Körkép 2025 / I.



Madar Norbert
Senior Manager

+36 70 970 9215
norbert.madar@pwc.com



Cserjés-Kopándi Ildikó
Senior Manager

+36 20 425 9590
ildiko.cserjes-kopandi@pwc.com

© 2025 PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. szerzői műve. Minden jog fenntartva. A PwC előzetes hozzájárulása nélkül a dokumentum további forgalmazása, terjesztése, annak részben vagy egészben történő megosztása, harmadik személy részére történő hozzáférhetővé tétele, illetve nyilvánosságra hozatala nem engedélyezett. Ebben a dokumentumban a "PwC" kifejezés a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft.-re utal.

A PwC az önálló és független jogi személyekből álló PricewaterhouseCoopers International Limited hálózatának tagja. A PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) önálló és független jogi személyekből álló hálózat. Minden egyes tagvállalat a PwC hálózatban önálló és független jogi személy, és egyikük sem jár el a PwCIL vagy egy másik tagvállalat képviselőjeként. A PwCIL nem nyújt szolgáltatást ügyfeleknek. Sem a PwCIL, sem bármely tagvállalat nem felelős egy másik tagvállalat tevékenységéért vagy mulasztásaiért, nem befolyásolja más tagvállalatok szakmai döntéseit, és nem vállal kötelezettségeket a többi tagvállalat tekintetében.

Felhasználási feltételek

A Digitális Kereskedelmi Körkép a PwC Magyarország szellemi terméke.

Jelen riportra vonatkozóan a szerzők a Megrendelő részére nem kizárólagos, hanem korlátozott felhasználási jogot biztosítanak az alábbiak szerint:

- A riport tartalmát, beleértve annak ábráit, adatait, vagy konkrét oldalait a Megrendelő saját belső céljaira a vállalaton belül szabadon felhasználhatja a forrás pontos megjelölésével, a tartalom módosításának lehetősége nélkül.
- A riport egészében történő nyilvánosságra hozatala, harmadik személy számára történő hozzáférhetővé tétele, illetve megosztása nem engedélyezett.
- A riport egyes részleteinek, oldalainak nyilvánosságra hozatala (pl.: kampányok, sales anyagok, sajtó kommunikáció részeként) vagy harmadik személlyel történő megosztása kizárólag a PwC előzetes, írásos hozzájárulásával és a riport nevét is tartalmazó, lent megjelölt, megfelelő hivatkozásmegjelöléssel történhet.
- Hivatkozási forma: **PwC-DKSZ Digitális Kereskedelmi Körkép 2025 / I.**