Digitális Kereskedelmi Körkép

KIVONAT

2025 / II.

A riportot készítette: **PwC**
2025. december

Digitális Kereskedelmi Körkép

Magyarország legátfogóbb e-kereskedelmi kutatása

Jelen verzió egy **28** oldalas **kivonat,** a **teljes** riport **60** oldalas.

TARTALOM:

1. Összefoglaló
2. E-kereskedelmi helyzetkép
3. Kereskedői hangulat
4. Alapvető működés
5. Marketing
6. Szállítás
7. Fizetés
8. Ünnepi szezon

E-KERESKEDŐI KUTATÁS:

„Digitális Kereskedelmi Körkép" 2025 / II.
A kutatás méretkategória és szektor szerint reprezentatív a PwC által nyilvántartott magyar webáruház sokaságra.

A riportban bemutatott lakossági kutatások mindegyike reprezentatív az aktív magyar online vásárlók sokaságára.

Az **Digitális Kereskedelmi Körkép** a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. szellemi terméke.
Jelen riportra vonatkozóan a szerzők korlátozott felhasználási jogot biztosítanak az alábbiak szerint:

- A riport tartalma – beleértve annak ábráit, adatait, vagy konkrét oldalait – szabadon felhasználható a forrás pontos megjelölésével, a tartalom módosítása nélkül.
- A riport egészében történő nyilvánosságra hozatala, publikálása, harmadik fél internetes felületein hozzáférhetővé tétele, illetve megosztása nem engedélyezett.
- A riport egyes részleteinek, oldalainak nyilvánosságra hozatala a PwC előzetes, írásos hozzájárulásával és a riport nevét is tartalmazó hivatkozásmegjelöléssel történhet.

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

A globálisok árnyékában a vásárlói élményért folyik a verseny az e-kereskedelemben

A magyar online kereskedelmi piacot 2025-ben letarolták a globális szereplők: a főleg Kínából érkező import rendelések aránya köszönhetően a 20-22%-os éves növekedési ütemnek - a teljes magyar e-kereskedelmi volumen 24%-át is kiteheti. Eközben az EU-s és belföldi kereskedők forgalomnövekedése a PwC várakozásai szerint csupán 6-7%-os sávon belül zárja majd az évet.

A magyarok 2025-ös e-kereskedelmi költései elérhetik a 2100 milliárd forintot. A növekedést hajtó import e-kereskedelem éllovasa továbbra is a Temu: a kínai óriástól rendelő magyar vásárlók száma 2025 végére már 2,1 millió fő, és a platform mind rendelésszámban, mind kosárértékben erősíteni tudott 2024-es eredményein. A vásárlók egyre tudatosabbak, de az impulzív, akcióvezérelt online rendelés soha nem volt ilyen erős. A belföldi kereskedők is a vásárlói élmény drasztikus növelésében látják a kiutat a globálisok árnyékából – derül ki a PwC idei második Digitális Kereskedelmi Körkép tanulmányából, amit a Digitális Kereskedelmi Szövetség támogatásával adott ki.

Átalakulóban a magyar e-kereskedelmi piac

A magyar e-kereskedelmi piac paradigmaváltáson megy keresztül: az import vezérelte növekedés, élén a kínai platformokkal, alapjaiban formálja át a versenyt. A hazai és EU-s szereplőknek alkalmazkodniuk kell az új környezethez, ahol a gyorsaság, az innováció, valamint a vásárlói élmény és hűség lesz a siker kulcsa. 2024-ben a teljes magyar online kiskereskedelmi forgalom elérte az 1 948 milliárd forintot, amelyből az import szegmens már 330 milliárd forinttal részesedett. 2025-re – bár még csak 3 negyedév lezárt adatai állnak rendelkezésre – a vásárlói felmérések és logisztikai csomagvolumenek alakulása alapján, a PwC várakozásai szerint az éves forgalom elérheti a 2 100 milliárd forintot. Az import részaránya és jelentősége tovább nő, rendelések tekintetében 2025-ben akár 24% is lehet.

„A belföldi, EU-s és EU-n kívüli import rendeléseket is együttesen figyelembe véve, 2025-ben már több mint 120 millió online rendelést adtak le a magyar vásárlók, ami mintegy 8%-os növekedés 2024-hez képest. A bővülést az import kereskedelmi volumen erősödése okozza, ami több mint 22%-os év/év növekedést mutat 2024-hez képest” – emeli ki a Digitális Kereskedelmi Körkép egyik legfontosabb megállapítását Madar Norbert, a PwC Magyarország digitális kereskedelmi tanácsadási csapatának vezetője.

„A hazai és EU-s online kereskedők mérsékelt növekedése amiatt is aggasztó, mert az átalakuló piacon egyre nagyobb kihívást jelent számukra a nemzetközivé váló verseny, különösen az árak, a logisztika és a vásárlói élmény terén” – tette hozzá a szakember.

A globálisok árnyékában a vásárlói élményért folyik a verseny az e-kereskedelemben

Erősödő versenyben kellene nagyot mennie a magyar e-kereskedőknek

A Digitális Kereskedelmi Körkép ezúttal is több oldalról igyekszik átfogó betekintést nyújtani az e-kereskedelmi ökoszisztéma működésébe és trendjeibe. A kutatás részeként a legnagyobb, Magyarországon működő e-kereskedelmi vállalatok vezetőit is megkérdezték a PwC szakértői. Válaszaik alapján a legnagyobb kihívást a kiszámíthatatlan hazai gazdasági környezet (82% említette), a vásárlóerő csökkenése (82%), a marketingköltségek (74%) és a beszerzési árak növekedése (53%), valamint a külföldi, kínai e-kereskedők megjelenése (62%) jelenti a szektor szereplői számára. A növekedés legfőbb akadályait az új vásárlók megszerzése (60%) és a vásárlási gyakoriság növelése (46,7%) jelentik, miközben a piaci telítettség és az erős verseny következtében az ügyfélszerzés egyre költségesebb és bonyolultabb feladattá válik.

A stagnáló GDP, a magas infláció és a geopolitikai feszültségek, valamint a gazdasági környezet bizonytalansága mind hozzájárulnak nemcsak a beruházók és vállalkozások visszafogottabb tervezéséhez, de a fogyasztói óvatossághoz is, ami közvetlenül befolyásolja az online vásárlások volumenét.

Dominál a Temu – Európa-szerte küzdenek a belföldi piacok

Idén folytatódott a globális platformok térnyerése a magyar és EU-s e-kereskedelemben.

A magyar vásárlók közel fele rendszeresen rendel külföldről. A PwC által mért adatok alapján a Temu 2025-ben már a legnagyobb online kereskedővé vált Magyarországon is, mind a vásárlói bázis nagyságát, mind a rendelések darabszámát tekintve.

A globális marketplace-ek EU-s, sőt magyar raktárainak megnyitása tovább élénkíti a versenyt és nehezíti a lokális kereskedők helyzetét – ugyanakkor a piactéren keresztül lehetőséget is teremt számukra a külföldi piacokra való belépésre. A globális webshopok vonzerejét nem feltétlenül csak az olcsó árak jelentik: a széles választék, az agresszív, személyre szabott marketing, az ingyenes szállítás és visszáru is az ő malmukra hajtja a vizet. A riport a hazai e-kereskedők túlélési stratégiái között a költséghatékonyságot, a digitális fejlesztéseket és logisztikai optimalizációt, valamint a regionális terjeszkedést emeli ki.

Fontos leszögezni, hogy a globalizálódó e-kereskedelem belföldi kereskedelemre gyakorolt hatásai nem csak a magyar gazdaságot érintik: Európa-szerte küzdenek a belföldi piacok a globális e-kereskedelmi vállalatok egyre erősödő dominanciájával. A folyamat mögötti okok sokrétűek, de az egyik legfontosabb az e-kereskedelem adatalapú és méretgazdaságossági működésében keresendő: minél több piacról van fogyasztói adata a platformnak, annál hatékonyabban tud célozni, melyhez jobb beszállítói, gyártói és logisztikai alkupozíció is társul, ezek pedig együttesen magasabb színvonalú és személyre szabottabb vásárlói élményt eredményeznek. Ezzel a lokális – csak egy piacon működő – e-kereskedők egyre nehezebben tudják felvenni a versenyt, nemcsak a magyar, hanem még az olyan nagyobb piacokon is, mint a német, angol vagy francia. A globalizáció nemcsak az árakban, hanem a szolgáltatási színvonalban is megmutatkozik: a nemzetközi cégek gyorsabb szállítással, fejlettebb ügyfélélménnyel és szélesebb kínálattal tudják kiszolgálni a hazai fogyasztókat, akik ugyanezt várják el minden belföldi kereskedőtől is, ami tovább erősíti a piaci koncentrációt és polarizációt.

„A külföldi piacnyitás nem luxus, hanem szükségszerűség. Azok a kereskedők, akik képesek kilépni más piacokra, stabilabb, diverzifikáltabb bevételi forrást és nagyobb növekedési potenciált érhetnek el. A magyar piac viszonylagos elszigeteltsége már a múlté, minden globális webáruház „beszél” magyarul, a vásárlók többsége nem lát különbséget. Az a kereskedő, aki nem él ezekkel az eszközökkel és építkezik a régiós piacokon, nemhogy növekedni nem fog, de el is veszítheti a forgalmát” – hangsúlyozta Cserjés-Kopándi Ildikó, a PwC Magyarország vezető menedzsere.

A globálisok árnyékában a vásárlói élményért folyik a verseny az e-kereskedelemben

Hozzáadott érték: az árversenyen túl

A magyar online vásárlók egyre tudatosabbak és árérzékenyebbek. A gazdasági bizonytalanság és az infláció hatására az ár-érték arány, a kedvezmények és az akciók előtérbe kerültek. Ugyanakkor a PwC riportja rámutat: az árverseny mellett más szempontok is legalább annyira fontosak. A gyors szállítás, a rugalmas átvételi és visszaküldési megoldások (csomagautomaták, átvételi pontok), az egyszerű fizetési módok (digitális pénztárca, egykattintásos fizetés, qvik) és a személyre szabott ajánlatok a gyakrabban vásárlók körében alapelvárássá váltak. A hazai e-kereskedőknek olyan differenciáló tényezőket kell kialakítaniuk, amelyek hosszú távon lojalitást építenek.

„Az ár mindig fontos lesz, de nem lehet az egyetlen versenytényező. A hozzáadott érték – legyen szó prémium szolgáltatásokról, fenntarthatóságról vagy személyre szabott élményről – az, ami megkülönbözteti a sikeres kereskedőket”
– emelte ki Timár Szabolcs, a PwC Magyarország vezető menedzsere.

Egységes élmény minden csatornán

A vásárlók alig harmada tekinthető rendszeres vásárlónak, de ők adják a csomagforgalom 76%-át. Az online vásárlók 28%-a legfeljebb negyedévente vásárol, 32%-a gyakori vásárló. Vagyis nem meglepő, hogy a visszatérő vásárlói bázis építéséhez a többcsatornás jelenlétre (omnichannel) és az egységes vásárlói élmény nyújtására kell hangsúlyt fektetni.

A fogyasztók elvárják, hogy az online és offline csatornák között zökkenőmentes legyen az átjárás: az árak, a készletinformációk és a promóciók legyenek konzisztens módon elérhetők. Azok a kereskedők, akik képesek integrálni a digitális és fizikai élményt, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert.

„Az omnichannel nem csupán technológiai kérdés, hanem stratégiai szemlélet. Az egységes élmény biztosítása minden érintkezési ponton kulcsfontosságú a vásárlói lojalitás szempontjából”
– hangsúlyozta Madar Norbert.

2025-ben a magyar e-kereskedelemben a logisztikai fejlesztések és a digitalizáció a versenyképesség kulcsa. A logisztikai preferenciák is átalakulnak: a csomagautomaták térnyerése folytatódik, a válaszadók 41%-a választotta ezt az átvételi módot, és közel 10.000 db automata érhető el az országban. A gyorsaság, a valós idejű kézbesítési információ és az egyszerűsített visszaküldés mind a vásárlói élményt javítják.

A fizetési szokások is jelentősen átalakultak: az előre fizetett rendelések aránya már közelíti az 50%-ot, miközben az utánvétes fizetések részesedése folyamatosan csökken. Az online fizetések közül a bankkártyás a leginkább preferált (52%), azonban a vásárlók negyede egyéb online megoldást preferál. A webáruházak közül szinte mindegyik kínál készpénzes utánvételt és online bankkártyás fizetést, de az utánvétes fizetési lehetőséget nyújtó webáruházak 86%-a további díjat számít fel az utánvét választásakor, amely átlagosan 464 Ft-ot tesz ki. A BNPL (Buy Now Pay Later) típusú kamatmentes részletfizetés iránti nyitottság elérte a 36%-ot.

A globálisok árnyékában a vásárlói élményért folyik a verseny az e-kereskedelemben

Hirdetési piac: megállt a licitháború

A Google Shopping CPC (kattintásonkénti) költségek alakulása 2025-ben fordulóponthoz ért: megállt az átkattintási árak év/év növekedése. Az éves átlagos CPC 2025-ben 109 Ft volt, ami 16,7%-os emelkedés az előző évhez képest. A licitháború tehát megállt, a piac nem növekszik tovább, a szereplők ma ugyanannyiért hirdetnek, mint tavaly ilyenkor.

„Három és fél év után 2025 végén először állt meg a CPC-emelkedés év/év viszonylatban. Habár a 2025-ös év első felében folytatódott a hirdetési költségek emelkedése, ez a szezon kezdetére a tavaly októberi árszintre (107 Ft) mérséklődött. Ezzel együtt a termékkeresési volumen a 2022-es szintre süllyedt vissza. A keresőhirdetéseknél az év második felében beerősített a Temu, de nála is jobban emelte jelenlétét az Allegro, amely utolérte a kínai óriást, és az év végi hajrában fej-fej mellett haladnak” – mutatott rá Szabó László, a Growww Digital ügyvezető partnere.

AI, mint vásárlási tanácsadó

A vásárlók döntéseiben egyre nagyobb szerepet kap a mesterséges intelligencia: már minden tizedik online vásárló használ AI-t termékkel kapcsolatos tájékozódásra.

„Marketing szempontból trendforduló kapujában állunk, mert a vásárlók ugyan még leginkább a közösségi médiára, keresőkre és a webáruházak kínálatára támaszkodva döntenek a beszerzéseikről, de már Magyarországon is erősödik az AI szerepe: 10-ből 1 vásárló használja a mesterséges intelligenciát is a termékkel kapcsolatos tájékozódásra. Az AI, mint vásárlási tanácsadó már olyannyira velünk van, hogy mérhető forgalmat terel a webáruházakba is. Ez pedig hamarosan teljesen átalakíthatja az online szereplők ügyfél- és vásárlószerzési folyamatait. Az AI-ügynökök (intelligens, autonóm vásárlási asszisztensek) egyre hangsúlyosabbá válnak az online kereskedelemben, és a kereskedőknek fel kell készülniük arra, hogy nemcsak embereknek, hanem ezeknek az ügynököknek is „el kell adniuk” – emelte ki Mondovics Péter, a Mastercard marketing menedzsere.

A PwC Digitális Kereskedelmi Körkép 2025/II. jelentése alapján a szerkezeti alkalmazkodás és a hatékonyság javítása lehet a fő kitörési pont a magyar e-kereskedelemben.

„Az online piac növekedése már nem tudja számottevően meghaladni a teljes piac bővülését, ami a fogyasztói kereslet általános lassulására utal. Emellett a jelentős importvolumen is visszaveti a belföldi fogyasztást. A Black Friday és a karácsonyi szezon rekordköltései továbbra is meghatározóak maradnak az e-kereskedelmi stratégiákban, de a következő években egyértelműen a digitalizáció, az AI-alapú ajánlórendszerek, az adatvezérelt marketing, a mobil- és gyorskereskedelem (Q-commerce), valamint a fenntarthatóság és az ESG-szempontok lesznek a meghatározó trendek” – foglalta össze a kutatás tanulságait Madar Norbert.

A magyar e-kereskedelem alakulását meghatározza a gazdasági környezet, a nemzetközi szereplők jelenléte, a vásárlói élmény kiemelt fontossága, valamint a külföldi terjeszkedés irányvonala is

- A globális szereplők határozzák meg a piacot
- Költségcsökkentések, megszorítások, újratervezés
- Árrésstop hatása
- Egyre magasabb vásárlói elvárások
- Szolgáltatásban is a globálisok diktálnak
- A fenntarthatósági szempontokat nem sokáig lehet halogatni
- Már nem kérdés, menni kell-e külföldre
- A logisztika szerepe felértékelődött

Forrás: PwC összeállítás

Magyar e-kereskedelmi piac trendek 2025-ben:
a kereskedelmi szektor alkalmazkodása a gazdasági környezetben

Költségcsökkentések, megszorítások, újratervezés

- Az elhúzódó recesszió Magyarországon 2024 végétől 2025 első feléig **alkalmazkodásra kényszerítette a kereskedelmi szektort.** A GDP az első negyedévben 0,2-0,4%-kal csökkent, az ipar és az építőipar gyengélkedése miatt, miközben a belső kereslet csak állami ösztönzőkkel maradt életben. Ennek hatására a kereskedők több stratégiai döntést hoztak:
- **Boltnyitások elhalasztása:** A nagy láncok és franchise-hálózatok visszafogták terjeszkedési terveiket, különösen a vidéki és kisebb városi lokációkban.
- **Költségcsökkentés:** Fókusz a működési költségek lefaragásán – energiahatékonysági beruházások, raktár- és logisztikai optimalizálás, valamint a munkaerő-átcsoportosítás vált jellemzővé.
- **Digitális prioritás:** Az offline fejlesztések helyett az e-kereskedelmi platformok és automatizált ügyfélszolgálati megoldások kaptak kiemelt szerepet.
- **Kisebb marketing- és készletköltségek**: A promóciós büdzséket csökkentették, és a készletezési politika óvatosabb lett, hogy minimalizálják a tőkekötést.
- A kereskedők 2025-ben a **túlélésre és a likviditás megőrzésére koncentráltak**, miközben a hosszú távú növekedési terveket elhalasztották.

Árrésstop hatása

- 2025 márciusában **a magyar kormány árrésstopot vezetett be 30 alapvető élelmiszerre, hogy mérsékelje az élelmiszer-inflációt**, amely februárban 7,1%-on állt. A szabályozás szerint a kiskereskedők árrése nem haladhatja meg a 10%-ot, illetve a 2023. januári átlagos szintet, és elsősorban a nagy forgalmú láncokat érinti, beleértve az online kereskedelmet is.
- Rövid távon az intézkedés 10-15%-os árcsökkenést hozott az érintett termékeknél, ami az inflációt 0,8-2 százalékponttal mérsékelhette, enyhítve a háztartások terheit. Ugyanakkor **a kereskedelmi láncok profitabilitása csökkent, ami hosszabb távon ellátási kockázatokat, beruházások elhalasztását és akár üzletbezárásokat okozhat**.
- A rendelet május végéig volt érvényben, de hosszabbításra (2026. február 28-ig) és kiterjesztésre (újabb 14 termék) került. Az árrésstop rövid távon inflációfékező eszköz és csökkenti a lakosság alapvető élelmiszerre vonatkozó kiadásait, de hosszú távon piaci torzulásokat és fenntarthatósági kérdéseket vet fel.
- Az élelmiszer-kiskereskedelemben az árrésstop tovább szűkítette a profitabilitást, ami még inkább ösztönözte a költségcsökkentést és az üzleti modellek újragondolását.

Forrás: PwC összeállítás

Magyar e-kereskedelmi piac trendek 2025-ben:
a globális e-kereskedelmi szereplők piacformáló hatása

A globális szereplők határozzák meg a piacot

- 2025-ben a magyar e-kereskedelemben látványos átrendeződés zajlik: a piacot már nem a hazai szereplők uralják, hanem **egyre inkább a globális és EU-s platformok**, élükön a kínai Temuval. A magyar vásárlók közel fele már rendszeresen rendel külföldről, a **Temu pedig egy év alatt a legnagyobb hazai online kereskedővé vált** a rendelések darabszámát tekintve.
- Ez a **globalizáció nemcsak az árakban, hanem a szolgáltatási színvonalban is megmutatkozik:** a nemzetközi cégek **gyorsabb szállítással, fejlettebb ügyfélélménnyel és szélesebb kínálattal** tudják kiszolgálni a magyar fogyasztókat. A hazai kereskedőknek már nemcsak a régiós versenytársakkal, hanem tőkeerős, globális kínai vállalatokkal is meg kell küzdeniük, ami a piaci koncentrációt és polarizációt tovább erősíti.
- **A globális marketplace-k EU-s, sőt magyar raktárainak megnyitása tovább élénkíti a versenyt és nehezíti a lokális kereskedők helyzetét – azonban az, hogy a piactereket folyamatosan nyitják a lokális szereplők felé is, lehetőséget teremt ezen szereplőknek a piactéren keresztül más piacra is belépni.**

Szolgáltatásban is a globálisok diktálnak

- A **globális webshopok vonzerejét nem feltétlenül csak az olcsó árak jelentik**: a kedvező árak mellett a **széles választék**, az agresszív, és **személyre szabott marketing**, **ingyenes szállítás** és **visszáru** is vonzóak, melyek nem csak a kínai, de az EU-ból érkező nagy webshopokra is jellemzőek.
- Bár a szállítási lánc hosszabb, mint a hazai webáruházak esetén, ez **sok esetben nem jelent hosszabb kiszállítási időt**: a magyar webshopok gyakran nem adják fel aznap a csomagot, holott a gyors szállítás lehetne a versenyelőny.
- Az **EU-s szabályozás szigorítása** (pl. áfa- és vámmentesség eltörlése) **folyamatban van,** de önmagában ez nem fogja megoldani azt a problémát, hogy a **vásárlók elvárásait a külföldi kereskedők jobban megértik és teljesítik**, csak a kieső állami bevételeket pótolja a vásárlók pénztárcájából.
- A **magyar e-kereskedelmi piac egyre inkább nemzetközi versenytérré válik**: a 700 legnagyobb 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 kereskedőivel is** – nem csak árban, szolgáltatásban is.

Forrás: PwC összeállítás

Magyar e-kereskedelmi piac trendek 2025-ben:
vásárlói élmény és logisztika: az e-kereskedelem versenytényezői

Egyre magasabb vásárlói elvárások

- A magyar online vásárlók **egyre tudatosabbak és árérzékenyebbek**. A gazdasági bizonytalanság és az infláció hatására az **ár-érték arány**, a **kedvezmények** és az **akciók** előtérbe kerültek. Ugyanakkor a **gyors szállítás**, a **rugalmas átvételi opciók** (csomagautomaták, átvételi pontok), az **egyszerű fizetési módok** (digitális wallet, egykattintásos fizetés, qvik) és a **személyre szabott ajánlatok** a gyakoribb vásárlók körében alapelvárássá váltak.
- **Az omnichannel élmény, azaz az online és offline vásárlás összekapcsolása, és ehhez kapcsolódóan a vásárló azonosítása minden tranzakciónál szintén egyre fontosabbá válik –** egy vásárló van, különböző élethelyzetre kell választ adni a kereskedőnek.
- 2025-ben a magyar e-kereskedelemben a logisztikai fejlesztések és a digitalizáció a versenyképesség kulcsa. A **gyorsaság, a valós idejű kézbesítési információ, a választható időablakok és a csomagautomaták terjedése** mind a vásárlói élményt javítják.
- A **mesterséges intelligencia egyre nagyobb szerepet kap:** az AI-alapú ajánlórendszerek, chatbotok és készletgazdálkodási megoldások segítik a személyre szabott kiszolgálást.

A logisztika szerepe felértékelődött

- A logisztika 2025-ben **az e-kereskedelem egyik legkritikusabb versenytényezőjévé vált Magyarországon**. A **vásárlói preferenciák látványosan eltolódtak**: míg korábban az ár dominált, ma már a gyors és megbízható kiszállítás, valamint a valós idejű információk biztosítása a döntő.
- A piacot a „sebesség” új definíciója alakítja: a fogyasztók rugalmas átvételi opciókat, pontos időablakokat és csomagautomatás kézbesítést várnak el. A csomagautomata hálózat bővülése folytatódott - a magyar piacon a házhozszállítás mellett a második legnépszerűbb megoldássá váltak úgy, hogy 10-ből 4 vásárló ezt preferálja.
- A logisztikai szolgáltatók és kereskedők **akvizíciókkal és partnerségekkel erősítik kapacitásaikat**, egyúttal a fulfillment és last-mile megoldások szolgáltatási színvonala is fontos szerepet kap a tárgyalások során. A szezonális csúcsidőszakokban – a közelgő Black Friday és karácsony – a logisztikai lánc terhelhetősége kulcskérdéssé vált, ezért a cégek automatizált raktármegoldásokba és regionális elosztóközpontokba fektetnek.
- **A gyors, rugalmas szállítás a vásárlói élmény tekintetében kulcsfontosságúvá vált, és ebben a hazai kereskedők jobbak tudnak (még) lenni a globális versenytársaknál.**

Forrás: PwC összeállítás

Magyar e-kereskedelmi piac trendek 2025-ben:
jövőbeli irányok: fenntarthatóság és külföldi terjeszkedés

A fenntarthatósági szempontokat nem sokáig lehet halogatni

- A magyar kereskedők fókusza 2025-ben továbbra sem az ESG-megfelelésen van, hanem a **költségtakarékosságon és az ellátási láncok hatékonyságán**. Bár az EU-s szabályozás és az ESG-jelentési kötelezettségek hosszabb távon megkerülhetetlenek, a hazai szereplők többsége jelenleg halasztásokkal él, és nem épít fenntarthatósági stratégiát, hanem a rövid távú versenyképességre koncentrál.
- A **retail szektorban a prioritás a beszerzési árak csökkentése, a logisztikai költségek optimalizálása és a készletgazdálkodás racionalizálása**. A globális ellátási láncok bizonytalansága miatt egyre több kereskedő vált regionális beszállítókra, és digitalizált készletkezelési megoldásokat vezet be.
- **Az ERP rendelet bevezetése további adminisztratív terheket és transzparenciát hozott**, ami gyorsítja a készletgazdálkodás és logisztikai folyamatok digitalizációját, ugyanakkor rövid távon költségnövekedést is okozhat. Az ERP előírások miatt a vállalatoknak részletesebb adatokat kell szolgáltatniuk, a **megfeleléshez fejlesztésekre és új informatikai megoldásokra van szükség**. A cél továbbra is **a profitabilitás megőrzése az árérzékeny fogyasztói környezetben.**

Már nem kérdés, menni kell-e külföldre

- Az online kereskedők számára **a külföldi terjeszkedés 2025-ben stratégiai kényszerhelyzetté vált.** A hazai piac telítettsége és az árverseny fokozódása miatt a profitabilitás jelentősen csökkent, miközben a globális szereplők – fejlett logisztikai hálózatukkal és rendkívül alacsony árakkal – kiszorítják a kisebb, lokális vállalkozásokat. A fogyasztói magatartás is átalakult: a vásárlók egyre inkább nemzetközi platformokat választanak, ahol szélesebb kínálatot és gyorsabb szállítást kapnak.
- **Ebben a környezetben a magyar webáruházaknak a régiós piacokra való kilépés nem csupán bevételnövelő lehetőség, hanem a hosszú távú fennmaradás feltétele.** A külföldi terjeszkedés **diverzifikálja a bevételi forrásokat és csökkenti a hazai piaci kockázatokat.** A magyar piac mérete korlátozott, ráadásul az árérzékenység és a globális szereplők térnyerése miatt a profitmarzsok folyamatosan szűkülnek.
- **A nemzetközi jelenlét lehetőséget ad a vállalatoknak arra, hogy stabilabb, nagyobb vásárlóerővel rendelkező piacokra lépjenek, ahol a prémium termékek és szolgáltatások iránti kereslet magasabb**.

Forrás: PwC összeállítás

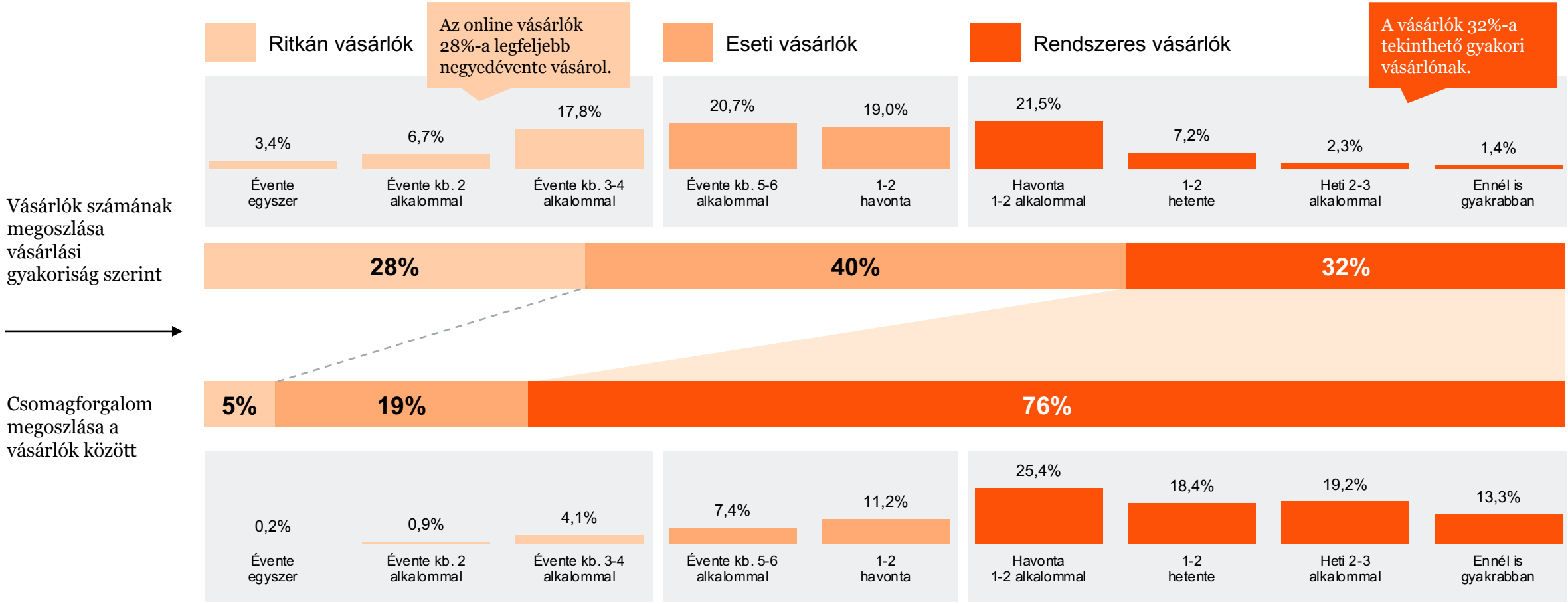
2025-ben már 4,3 millióan vásárolnak online Magyarországon

		Teljes lakosság arányában	Felnőtt lakosság arányában	Aktív internetezők arányában	Online is vásárló internetezők arányában	Terméket is online vásárlók arányában
Teljes lakosság (KSH)	9,6 millió fő	100%	-	-	-	-
Felnőtt lakosság (KSH)	7,9 millió fő	82,5%	100%	-	-	-
Aktív internetezők (legalább heti rendszerességgel)	6,5 millió fő	67,8%	82,2%	100%	-	-
Online is vásárló internetezők (termék + szolgáltatás)	5,3 millió fő	55,2%	67,1%	81,5%	100%	-
Terméket is online vásárlók	**4,3 millió fő**	**44,9%**	**54,4%**	**66,2%**	**81,1%**	**100%**

Forrás: PwC & KSH

A vásárlók alig harmada tekinthető rendszeres vásárlónak, de ők adják a csomagforgalom 76%-át

Vásárlási gyakoriság szerinti megoszlás - Az elmúlt 12 hónapban, Ön kb. hány alkalommal vásárolt terméket hazai, forintban árazó webáruházból? kérdés alapján



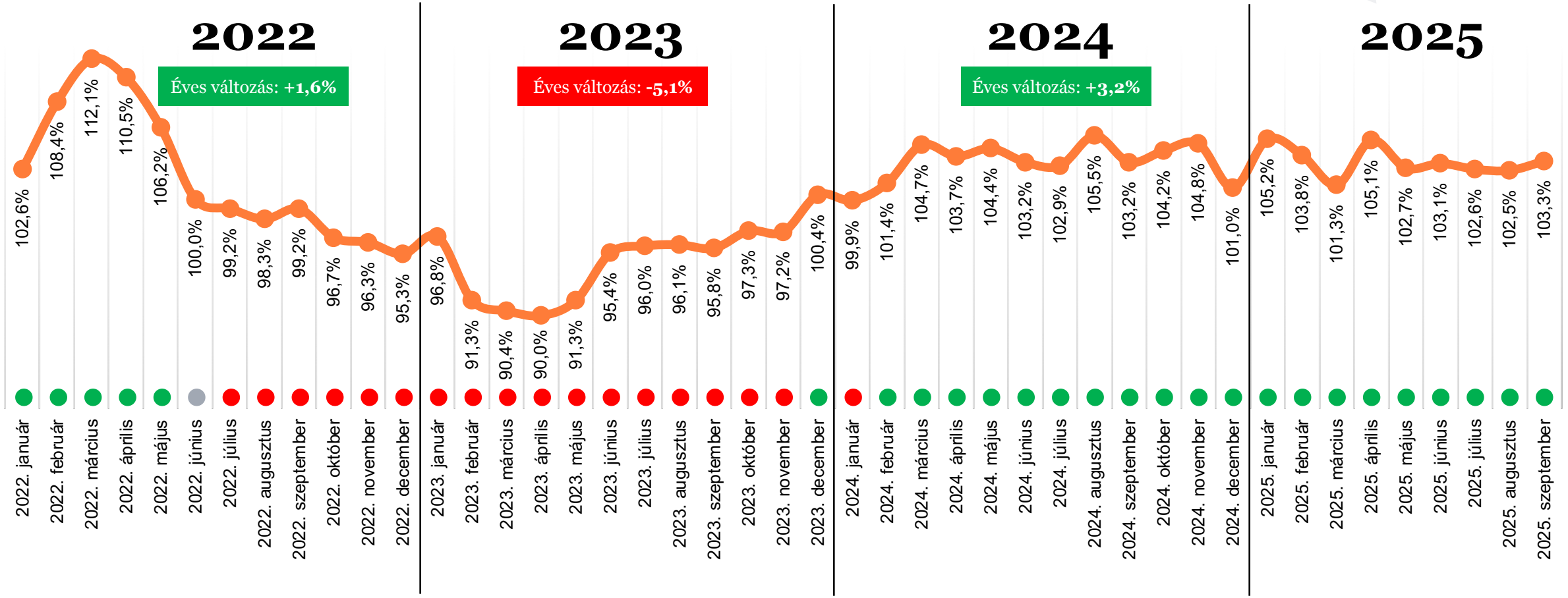
Forrás: PwC (korábban GKID) saját lakossági felmérései

2025-ben a kiskereskedelmi forgalom volumene emelkedett, de a növekedés üteme mérsékelt maradt

A kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumenindexe

2022. január – 2025. augusztus

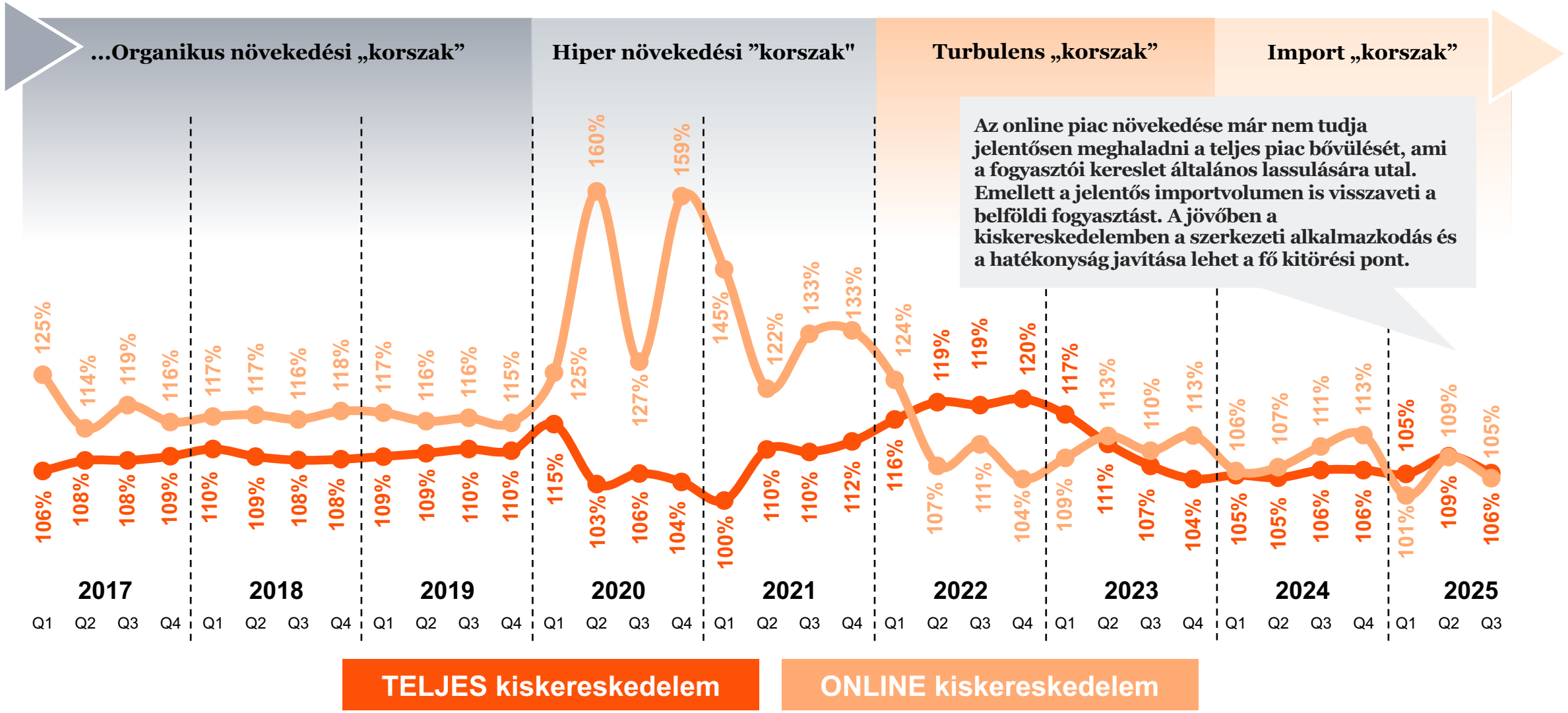
Az infláció relatív magas szinten való stabilizálódásával a volumen bővülése csak visszafogott mértékben valósul meg.



(előző év azonos hónapja=100%)

Forrás: KSH

2020 óta folyamatos nyomás alatt áll a kiskereskedelem



Árbevétel változása 2017 – 2025 (az előző év azonos időszaka=100%)

Forrás: KSH, PwC

A magyar e-kereskedelem forgalma 2025 első három negyedévében 1318 Mrd Ft és 86 millió rendelés volt, amelyet 4,3 millió online vásárló generált

A belföldi e-kereskedelem viszonylatában a Covid és az azt követő gazdasági válság, valamint a 2022-2023-as évek magas inflációja visszavetette a korábban dinamikusan növekvő online forgalmat és térnyerést. Az online kereskedelem részesedése és a piac várhatóan folyamatosan növekszik majd a következő időszakban – de csak azok a kereskedők tudnak a piaccal együtt, vagy afelett növekedni, akik mindent megtesznek azért, hogy szolgáltatásuk versenyképes maradhasson a nemzetközi kereskedők által meghatározott piacon.

Import aránya a teljes forgalomban
20%

Teljes e-kereskedelmi forgalom
1318 Mrd ft

Átlagos rendelési érték
15 400 Ft

Összes megrendelés
86 M db

Egy főre jutó rendelések száma
20 rendelés / fő

Online vásárlók összesen
4,3 M fő

Az e-kereskedelmi forgalom összetételét és változását jelentősen befolyásolja az import alakulása, különösen a Temun leadott megrendelések számának növekedése.

Az online vásárlók összetételének megismeréséhez a kor, település és vásárlási gyakoriság faktorokra érdemes különösen odafigyelni.

2025 Q1-Q3 számokban

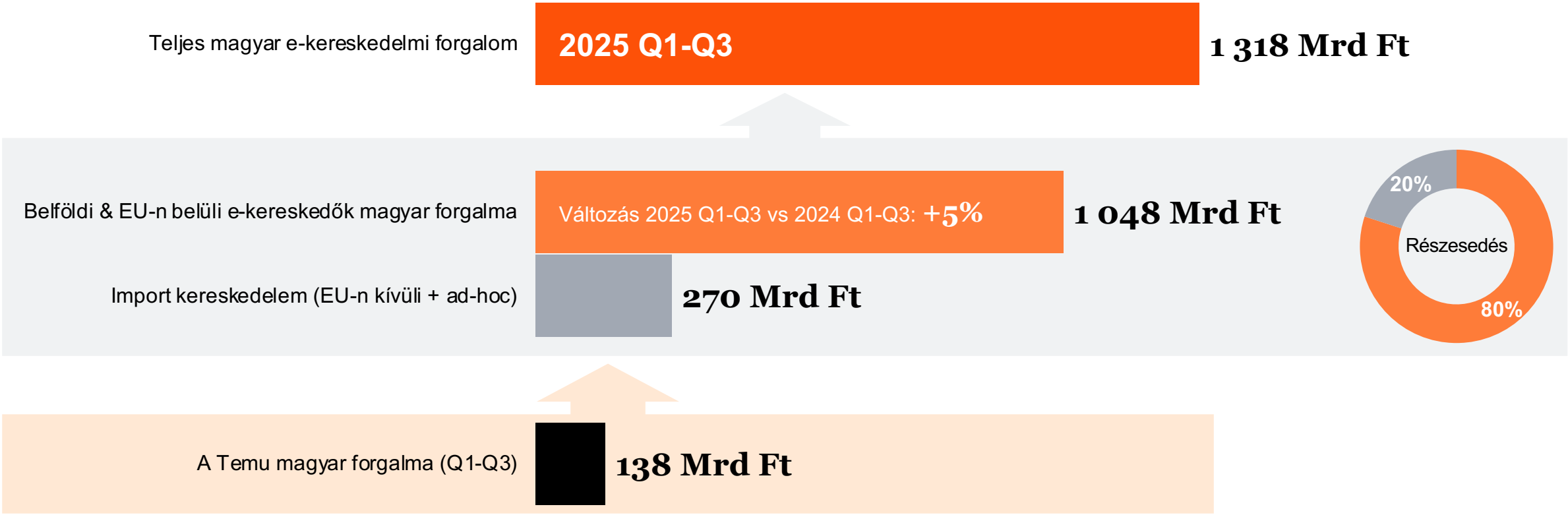
Forrás: PwC

A teljes magyar e-kereskedelmi forgalom egyötödét az import kereskedelem teszi ki, egytizedét pedig kifejezetten a Temu-rendelések

FORGALOM

TRANZAKCIÓ

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 kereskedelemben jelenik meg.**

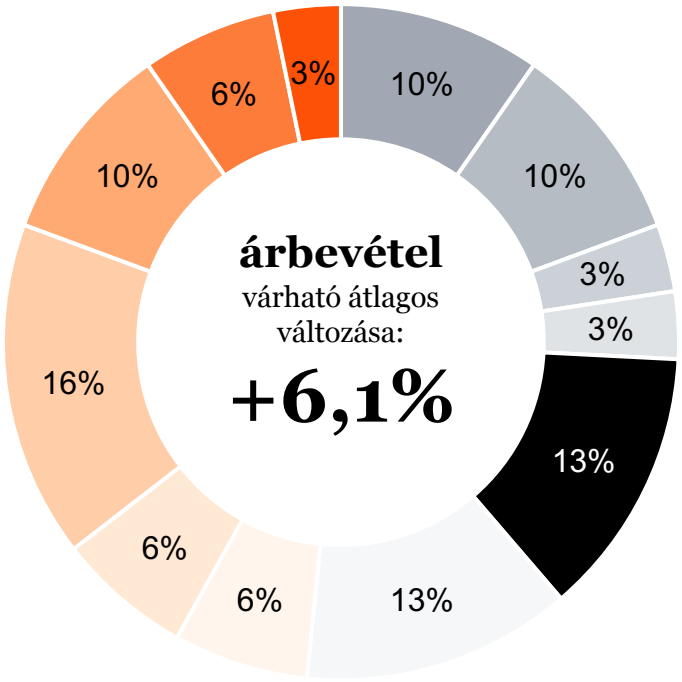


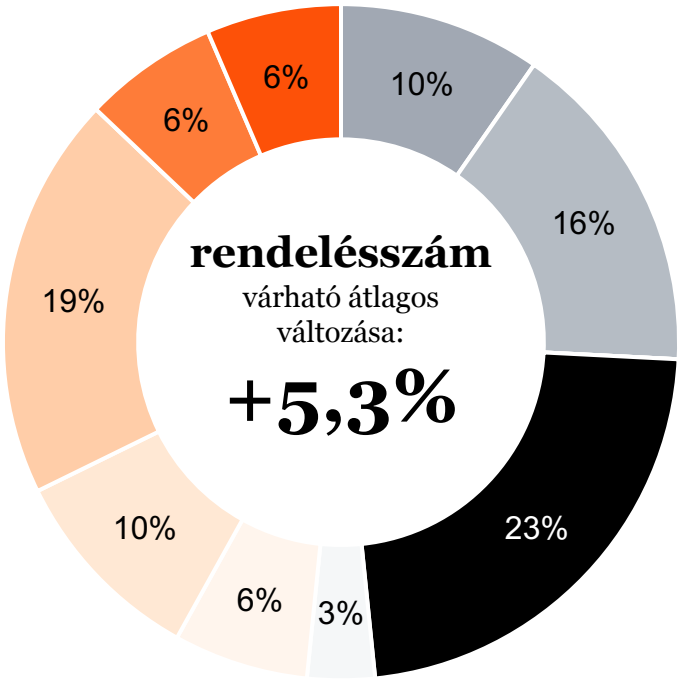
Forrás: Digitális Kereskedelmi Körkép + PwC e-kereskedelmi forgalmi modell

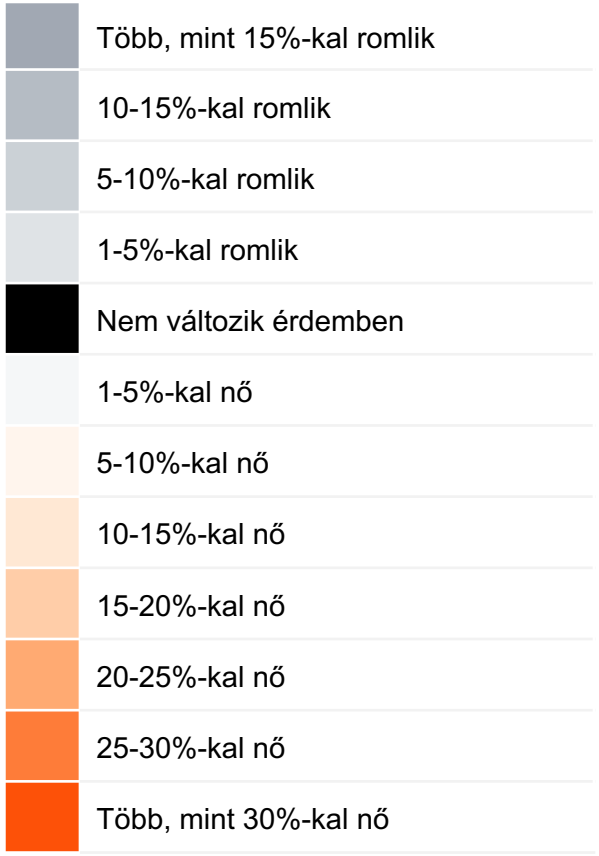
A webáruházak 2025-re az árbevételt tekintve 6,1%-os, rendelésszámot tekintve 5,3%-os növekedést várnak 2024-hez képest

Kérdés: 2025 egészét nézve, várhatóan hogyan alakul a webáruház forgalma (árbevétel tekintetében) 2024-hez képest? & 2025 egészét nézve, várhatóan hogyan alakul a webáruház rendelési száma 2024-hez képest?

Kereskedői oldal







Az e-kereskedők idei várakozása visszafogottabb: 2024-ben az e-kereskedők árbevételt tekintve átlagosan 10%-os, rendelésszámot tekintve 8%-os növekedést vártak 2023-hoz képest.

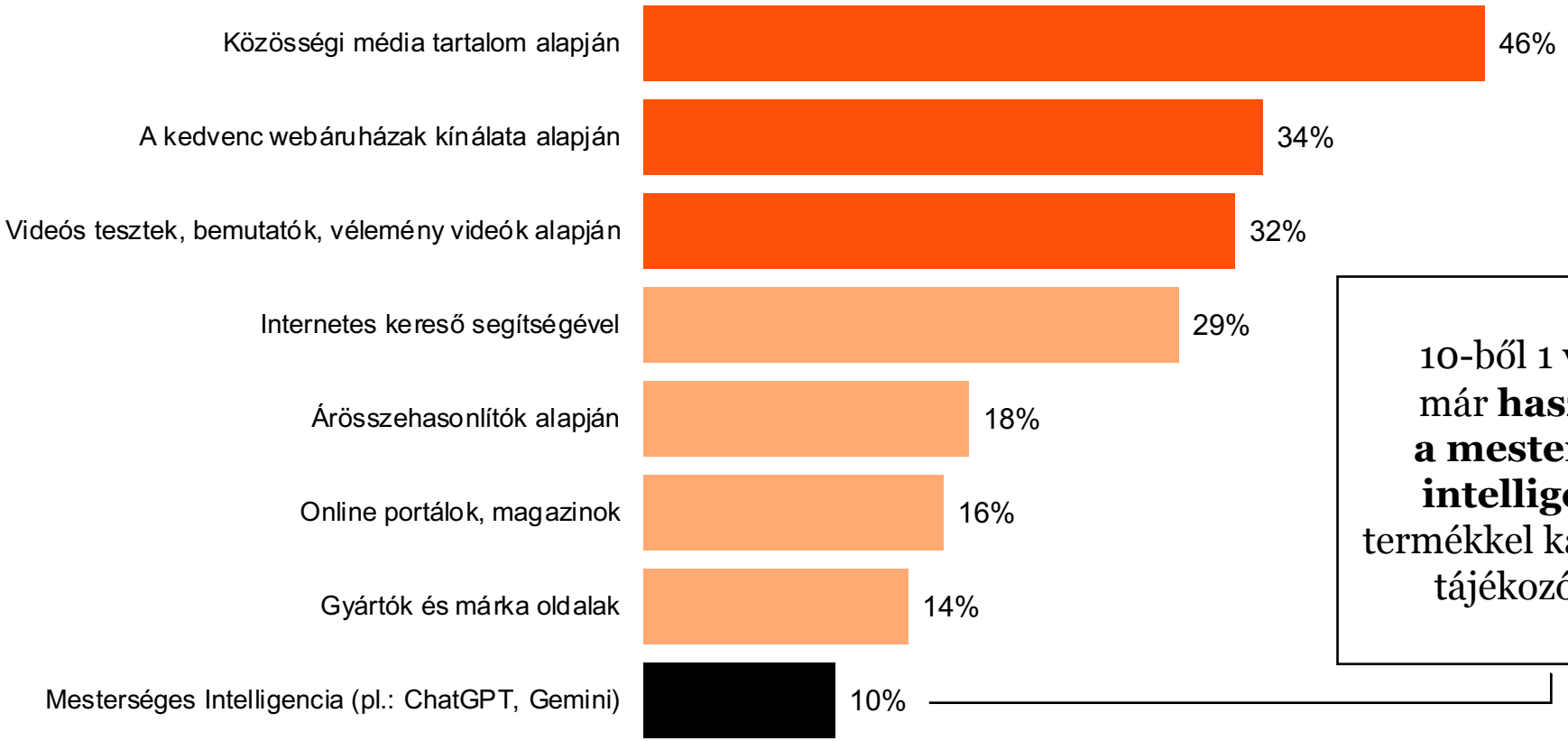
Forrás: Digitális Kereskedelmi Körkép | 2025. október

A vásárlók leginkább a közösségi médiára és a webáruházak kínálatára támaszkodva döntenek, de erősödik az AI szerepe is

Digitálisan affinis magyar lakosság =100%

Kérdés: Jellemzően hol tájékozódik online vásárlás előtt?

Vásárlói oldal

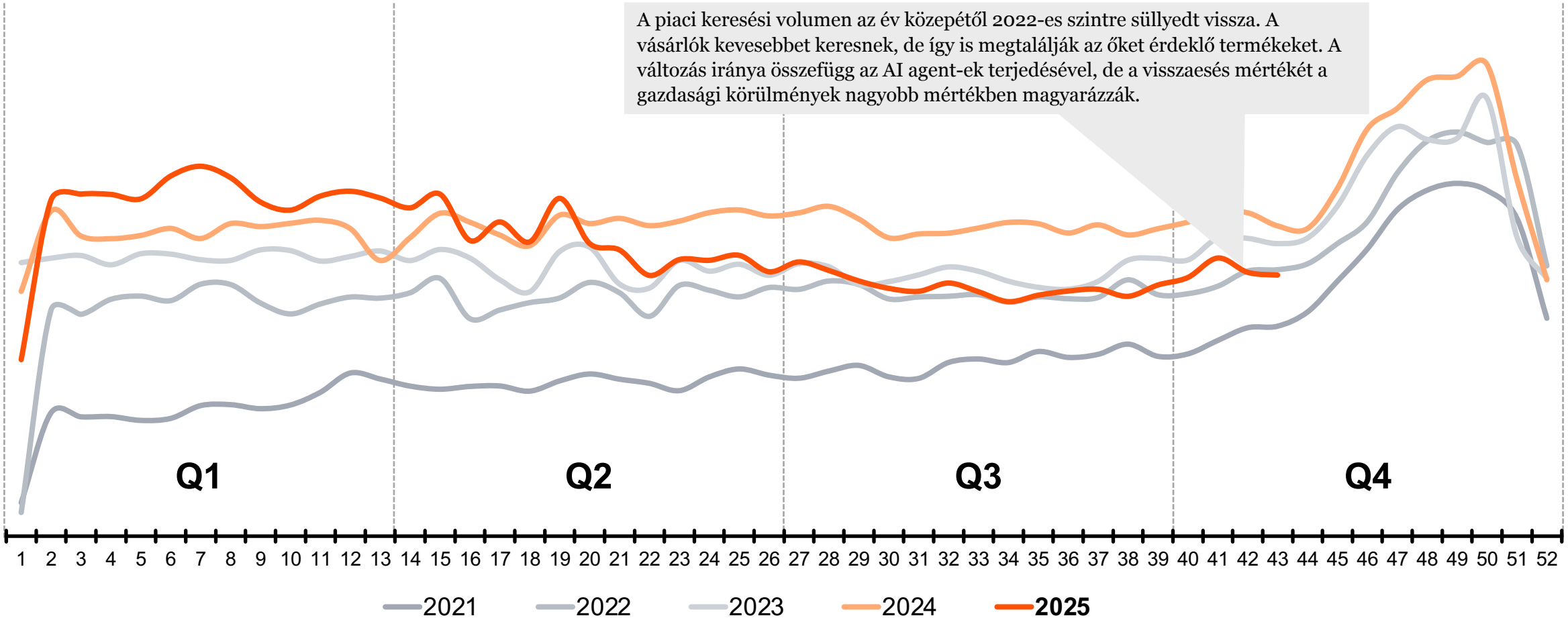


10-ből 1 vásárló már **használja a mesterséges intelligenciát** termékkel kapcsolatos tájékozódásra

Forrás: PwC adatfelvétel | 2025. november | N = 2 675 fő

2024-hez képest 2025 második felében alacsonyabb szinten maradt a vásárlási szándékú keresési volumen

powered by: GROWWW DIGITAL results first



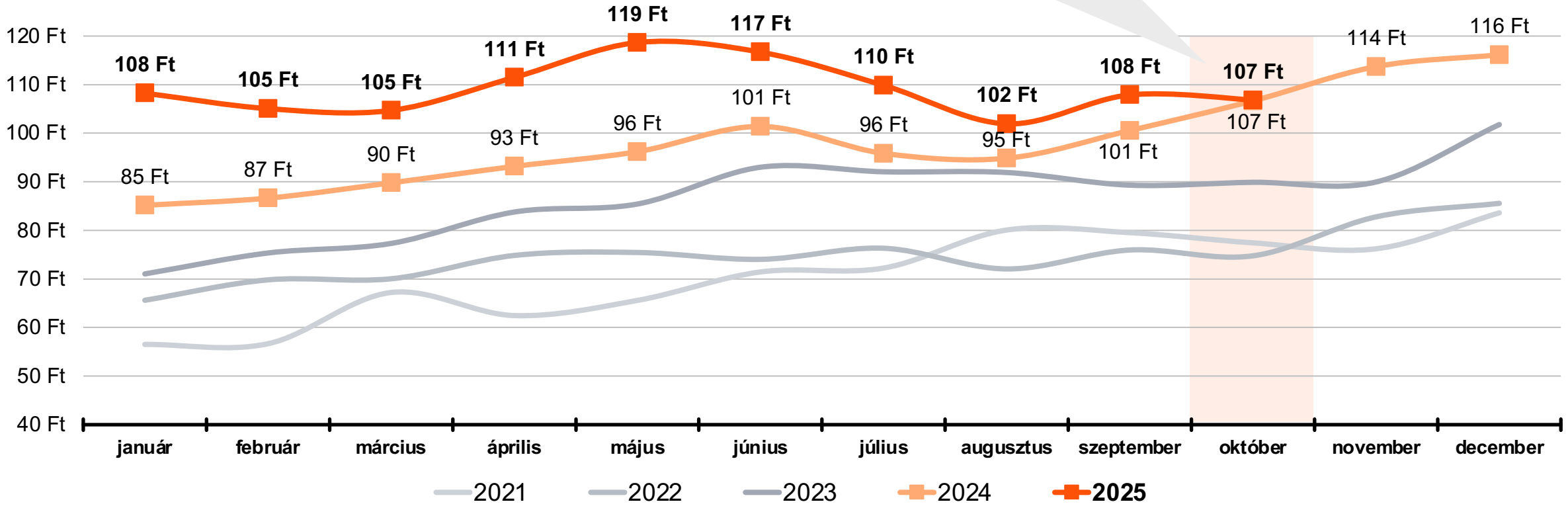
Forrás: Growww Digital

2025-ben jellemzően 15-20 Ft-tal magasabbak voltak az átkattintási (CPC) árak, a különbség azonban 2025 augusztusától mérséklődni látszik

powered by: GROWWW DIGITAL results first

Októberre megállt az átkattintási árak év/év növekedése a Shopping-hirdetéseknél. Ma ugyanannyiért hirdetnek a szereplők, mint tavaly ilyenkor.

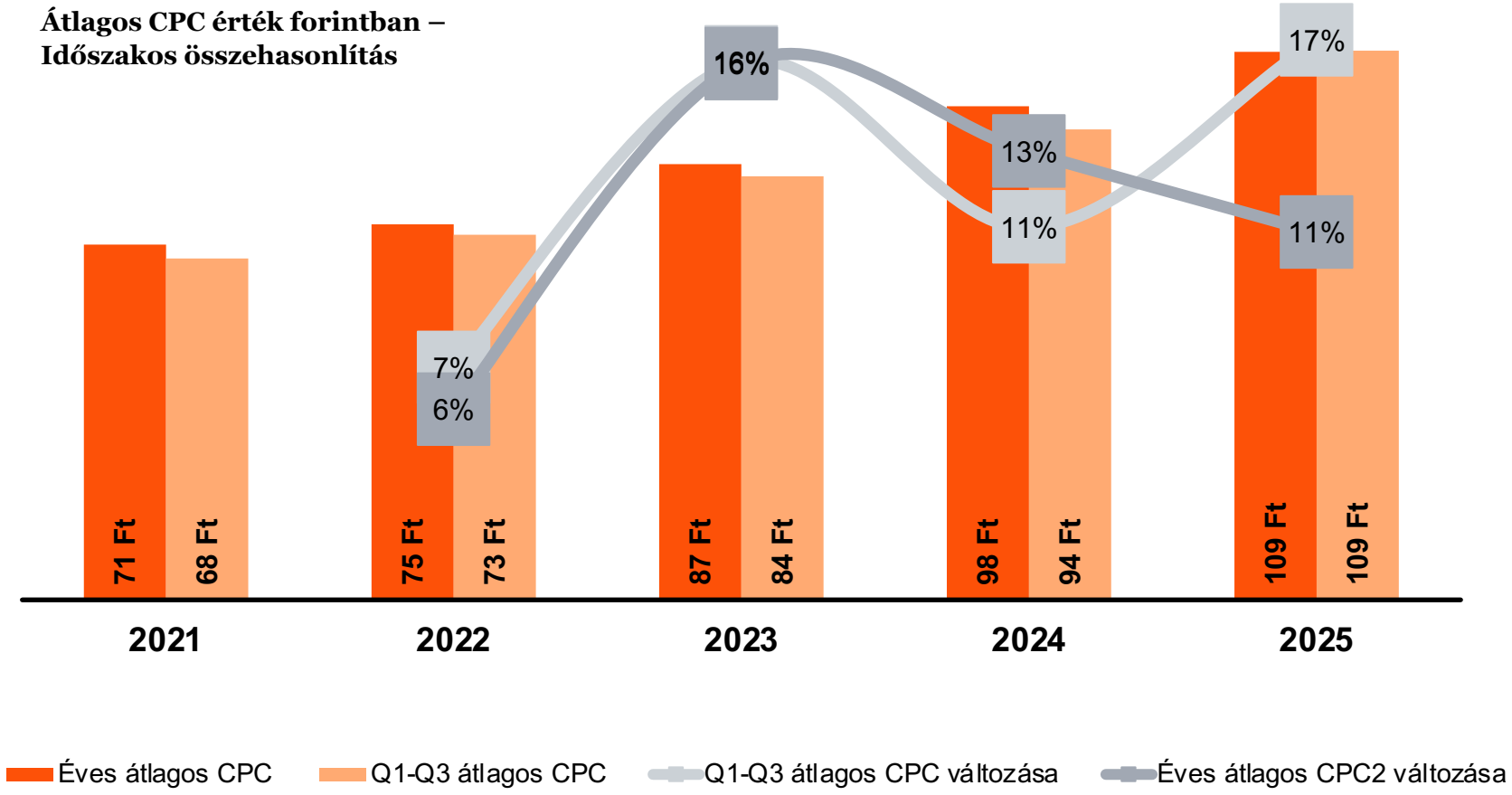
Átkattintási árak (CPC) alakulása, év/év



Forrás: Growww Digital

A Google Shopping CPC költségek alakulása: megállt a hirdetési licitháború, nem növekszik tovább a piac

powered by: GROWWW DIGITAL results first



Három és fél év után először állt meg a CPC-emelkedés év/év viszonylatban.

Habár a 2025-ös év első felében folytatódott a hirdetési költségek emelkedése, ez októberre a tavaly októberi árszintre (107 Ft) mérséklődött.

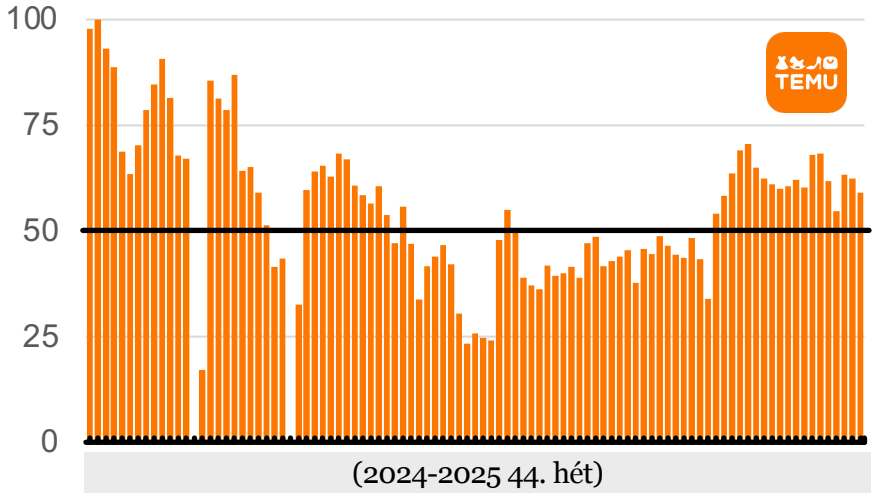
Ezzel együtt a termékkeresési volumen a 2022-es szintre süllyedt vissza. A 2025 októberi keresési volumen közel 20%-kal volt alacsonyabb a 2024 októberi bázisnál.

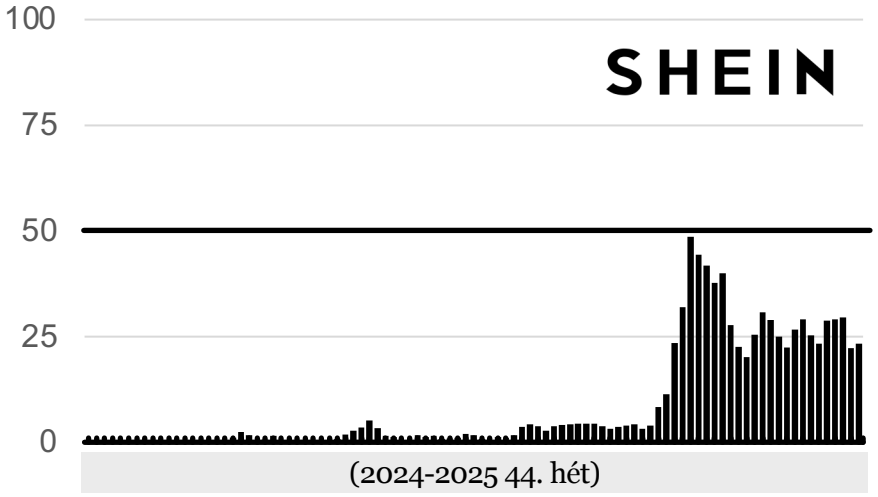
Arra következtetünk, hogy a vásárlók kevesebb keresésből találják meg a megvásárolni kívánt a termékeket.

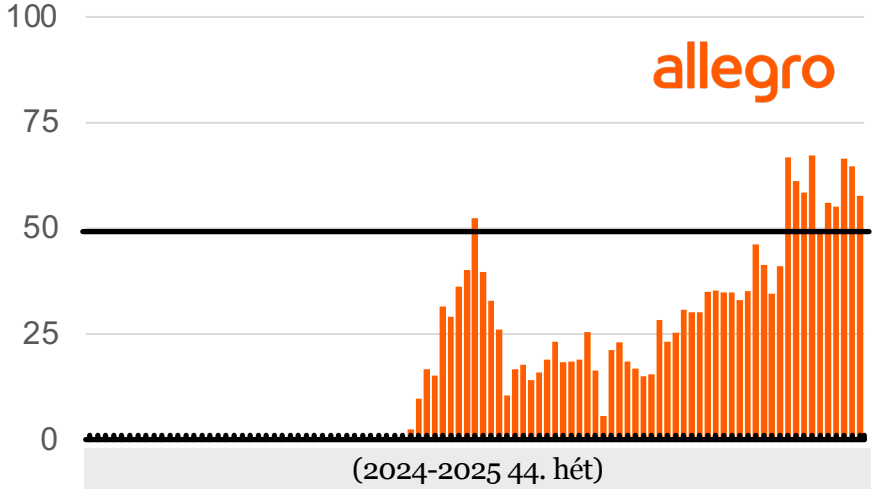
Forrás: Growww Digital

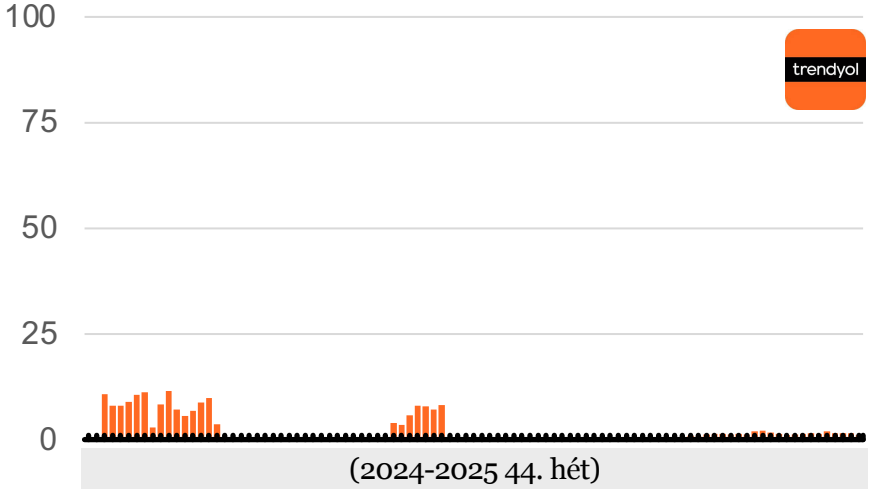
TEMU, Shein, Allegro, Trendyol hirdetési aktivitás index heti bontásban: az Allegro hirdetési aktivitása is felélénkült

powered by: GROWWW DIGITAL results first









Az értékek jelentése:

0=nem hirdet
0-25=alacsony aktivitás
25-50=átlagos hirdetési jelenlét
50-99=jelentős hirdetési jelenlét
100=teljes dominancia

A keresőhirdetéseknél az év második felében beerősített a Temu, de nála is jobban emelte jelenlétét az Allegro, amely utolérte a kínai óriást, és az évvégi hajrában fej-fej mellett haladnak.

A 2025 eleji álmából a Shein is felébredt, most már vele is számolni kell a hirdetési versenyben.

Érdemes megjegyezni, hogy annak ellenére, hogy a Trendyol láthatósági indexe gyorsan épül, hazai súlya egyelőre marginális, viszont tovább erősödhet – Romániában már gőzerővel hirdet és szerez piaci részesedést. Könnyen elképzelhető, hogy hamarosan nálunk is erős versenyhelyzetet teremt több termékkategóriában is.

Forrás: Growww Digital

Rekordösszegek és új vásárlói szokások az idei Black Friday-en
Mennyit költünk idén karácsonyra?

A korábbi évekkel ellentétben a Black Friday már nem csak egyetlen novemberi napból áll, hanem egy több napon-héten át tartó akciósorozattal bombázzák a fogyasztókat. A magyar vásárlóknak ugyanakkor mindössze 17%-a készül tudatosan a Black Friday akcióira, miközben 41% inkább a kínálat és a leárazások alapján dönt. Az online kereskedők, különösen a Temu, tovább erősödnek: a digitálisan affinis internetezők akár 175-220 milliárd forintot is elköltheten az idei Black Friday során, a karácsonyi ajándékvásárlás jelentős része pedig már ezekhez az akciókhoz kapcsolódik.

A Black Friday varázsa megkopott

Míg korábban a vásárlók nagy része tudatosan készült az akciókra, idén a PwC által megkérdezett csaknem 3500 fő mindössze 17%-a mondta azt, hogy kifejezetten készül a Black Friday-re. Ezzel szemben 41% azok aránya, akik kizárólag a kínálat és a leárazás függvényében döntenek a vásárlásról. A Black Friday (BF) márkaértékének ilyen mértékű változása annak eredménye, hogy már nem beszélhetünk egy konkrét akcióról, vagy akciós napról, sokkal inkább egy nagyon változatos intervallumról: a Black Friday egy olyan időszak, amelyben különböző kereskedők különböző időtartamra és termékkörökre vonatkozó akciókat váltogatnak, így fogyasztóként nehéz tudatosan követni, hogy tulajdonképp mikor is érdemes vásárolni. A nagy zajban ezért minden vásárló saját tapasztalata, preferenciája alapján dönt – vannak, akik az idén nagyon gyakori évközi akciós periódusokat kihasználva már a Black Friday időszakot megelőzően megkezdik a vásárlást, míg mások kivárnak.

„Az elmúlt időszak intenzív akcióinak eredményeképp nagyon magas azok aránya, akik vásárlásaikat nem feltétlenül a Black Friday időszakára optimalizálják. Vagyis a tudatos tervezés helyett egyre inkább az impulzív, kínálatvezérelt vásárlás válik jellemzővé. Az online és nemzetközi platformok tovább erősítik ezt a folyamatot, hiszen a vásárlók számára könnyen elérhetővé válnak a globális akciók és termékek, illetve a globális szereplőknél már korábban, november elején elindul a szezon”

- mutatott rá Timár Szabolcs, a PwC Magyarország szenior menedzsere, a kutatás szakmai vezetője.

„A tudatos vásárlókra egyre inkább jellemző, hogy kifejezetten szűrik azokat a webáruházakat, ahonnan vásárolnak, és felértékelődik a hűségprogramok szerepe is – könnyebb az elérésük, az akciók direktben is kommunikálhatóak, és az ajánlat nem vész el a zajban.”

Forrás: PwC karácsonyi kutatás | 2025. október

Rekordösszegek és új vásárlói szokások az idei Black Friday-en
Mennyit költünk idén karácsonyra?

A karácsonyi költések egyharmada megy el a Black Friday akciók időszakában

A Black Friday továbbra is elsősorban a saját célú vásárlásról szól, ugyanakkor a vásárlást tervezők 40%-a már a karácsonyi ajándékok beszerzését is ezekhez az akciókhoz köti. Azok, akik a karácsonyi ajándékok egy részét a BF keretében szerzik be, jellemzően a teljes ajándékozási keretük harmadát költik el ilyenkor.

Az online vásárlók 79%-a idén is készül karácsonyi ajándékokkal - átlagosan 77 ezer forintot szánnak erre, ami országosan több mint 260 milliárd forintos kiadást jelent. Ez az összeg megegyezik a tavaly ilyenkor mért tervekkel, miközben nőtt az ajándékozni tervezők száma, viszont csökkent az átlagos tervezett költés mértéke. A családok 58%-a tervez kifejezetten karácsonyi menüt készíteni, amelynek várható átlagos költsége 38 ezer forint, így további 85 milliárd forintot fordítanak a háztartások az ünnepi időszakban ételre, italra.

Forrás: PwC karácsonyi kutatás | 2025. október

Rekordösszegek és új vásárlói szokások az idei Black Friday-en
Mennyit költünk idén karácsonyra?

Az online kereskedők tarolnak, élen a Temuval

A Black Friday a kínai webáruházak erősödő szerepét követve összemosódik a kínaiak legnagyobb akciójával, a 11.11-én tartott Singles' day-el. Az akciós időszak így még korábban kezdődik – novembertől folyamatosan érkeznek a Singles' day és Black Friday akciók, hatalmas a reklámzaj. Ezek az akciók Magyarországon hagyományosan az online csatornában erősek: az online is vásárló internetezők közül már többen terveznek külföldi webshopból rendelni, mint hagyományos bolti vásárlást – ez egyértelműen a Temu és más cross-border platformok hatása. Black Friday költéseivel kapcsolatban a megkérdezettek mindössze 21%-a jelölte meg a bolti vásárlást, míg a hazai webshopokat 63%, a külföldieket 29%.

A kínai platform már több mint 2,1 millió magyar vásárlót hódított meg, és további 350 ezren tervezik, hogy még ebben az évben rendelnek a Temuról. Az idén már vásárlók átlagosan 55 ezer forintot költöttek a Temun, ami a belföldi online vásárlások átlagos értékét alapul véve csaknem 3,5 belföldi vásárlás kiesését jelenti a hazai kiskereskedelmi forgalomból. A Temu a karácsonyi költésekből is jelentős részt visz el: a vásárlói bázisból eddig 1,1 millió fő vásárolt kifejezetten karácsonyra ajándékot a platformról, további 715 ezren pedig még tervezik ezt. Vagyis szinte a teljes vásárlói bázis számol a Temuval a karácsonyi ajándékok beszerzése során.

Az eddigi költések alapján a Temuról karácsonyi ajándékot is rendelők átlagosan 24 ezer forintot költöttek el, ami összesen csaknem 27 milliárd forintnyi rendelést jelent – ez már most meghaladja a teljes karácsonyi ajándékra tervezett költés 10%-át, miközben még csak most indul a szezon. Összességében azok, akik a Temun is terveznek karácsonyi ajándékot vásárolni, a teljes keretük 22%-át itt szándékoznak elkölteni.

„Egy gazdaságilag nehezebb időszakban, amikor a fogyasztók igyekeznek kihozni a rendelkezésre álló szűkösebb keretből a legtöbb értéket, nem meglepő, hogy a kedvező árakkal, széles termékpalettával, folyamatosan csábító ajánlatokkal jelen levő kereskedőtől vásárolnak. A nagyon egyszerű és felhasználóbarát applikáció könnyű vásárlásra csábít, és az ingyenes, néhány napos szállítás, valamint a visszáru lehetősége szintén a kínai kereskedő fele terelik a magyar vásárlókat. Az impulzus vásárlások jelentős része terelődött a kínai webáruházak felé - míg a jó akciókat, ötleteket kereső vásárlók korábban a Black Friday akciók során izgatottan nézték, mi az, amit leáraztak és lecsaptak rá akkor is, ha nem pont azt keresték, vagy a boltokat járva kaptak ötleteket és úgy költöttek, most ugyanezt megtehetik kényelmesen, bármikor, az applikációt görgetve"

– hangsúlyozta Cserjés-Kopándi Ildikó, a PwC Magyarország e-kereskedelmi szakértője.

Forrás: PwC karácsonyi kutatás | 2025. október

Rekordösszegek és új vásárlói szokások az idei Black Friday-en
Mennyit költünk idén karácsonyra?

Mobiltelefon és okoseszköz-kiegészítő a sláger

Továbbra is a legnépszerűbb termékkategória a műszaki cikkek: a mobiltelefonok, okoseszközökhöz való tartozékok és a kávéfőzők vezetik a listát. Ezek mellett a ruházati termékek, könyvek, kozmetikai cikkek és játékok is kiemelkedően keresettek. Az online csatornákon költeni tervezők átlagosan 130 ezer forintot szánnak a BF akciókra, míg a hagyományos boltokban történő vásárlások során 110 ezer forintot.

Azok körében, akik már biztosan tudják, hol fognak vásárolni, ez 71 milliárd forintos online és további 17,5 milliárd forintos offline költést jelenthet. Ha a bizonytalanokat is hozzávesszük, a várható költés akár 175-220 milliárd forint is lehet a 4,3 millió fős digitálisan affinis sokaságra vetítve. Érdekességképp, a Black Friday „fénykorában”, 2018-ban még 10-ből 4 online vásárló tervezte az akció keretében való vásárlást, átlagosan 45-50 ezer forint értékben.

A közös ünneplés továbbra is fontos

Az idei kutatás kitért a karácsonyi ünneplés formáira is. A hagyományok továbbra is meghatározóak a magyar családok életében: a válaszadók 77%-a díszít karácsonyfát, minden második otthonban (56%) a közös ajándékozás és karácsonyi menü teszik emlékezetessé az ünnepet. A karácsonyt legtöbben (71%) otthoni pihenéssel töltik, 32% vendégeket is fogad, az ünnepi időszakot utazással töltők aránya alacsony (6%). Az ajándékvásárlást elhalasztók többsége (56%) közös családi megegyezés miatt dönt így, de a pénzügyi szempontok – megtakarítási szándék, megfelelő keret hiánya – is fontos szerepet játszanak.

„A vásárlói szokások átalakulóban vannak, az online csatornák és a nemzetközi platformok, különösen a Temu, egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a magyar fogyasztók költéseiből. Ugyan a Black Friday már kevésbé vonzó, de a költések volumene rekordokat dönthet, miközben a karácsonyi tradíciók és a családi ünneplés továbbra is meghatározó elemei maradnak a magyar társadalomnak”

– foglalta össze a felmérés tanulságait Madar Norbert, a PwC Magyarország e-kereskedelmi csapatának vezetője.

Forrás: PwC karácsonyi kutatás | 2025. október

Digitális Kereskedelmi Körkép
2025 / II.

Madar Norbert
PwC Digital Commerce

+36 70 970 9215

norbert.madar@pwc.com

© 2025 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. “PwC” refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm’s professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.