

Záródolgozat

Bánfi Péter

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és Marketing FOSZK
Marketingkommunikáció szakirány
Nappali munkarend

AZ ALIBABA GROUP MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK ELEMZŐ
BEMUTATÁSA

Belső konzulens: Katz György

Készítette: Bánfi Péter

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS

I. Fejezet: E-kereskedelem sajátosságai

I./1. Alapfogalmak

I./2. Magyarország e-kereskedelmi adatai

I./3. Az Alibaba általános bemutatása

II. Fejezet: Az Alibaba Group marketing stratégiájának elemző bemutatása

II/1 Az Alibaba marketing sajátosságai

II/2 Szekunder kutatás: vállalat gazdasági adatai

II/3 Primer kutatás eredményei: Az Alibaba.com marketing stratégiájának hatékonysága és a vásárlói élmény Magyarországon

III. Fejezet: Kritikus pontok és megoldási javaslatok

III/1 Pozitív kritikus pontok

III/2 Negatív kritikus pontok

III/3 Összegzés, megoldási javaslatok

ÖSSZEFOGLALÁS

Bevezetés

Záródolgozatomban az Alibaba Group multinacionális technológiai konglomerátum szervezeti felépítését és marketing stratégiáját fogom elemezni. A témát az online piacra szánt B2B webáruháza miatt választottam, amely a világ legnagyobb viszonteladói piaca. Az alibaba.com az e-kereskedelem egyik legjelentősebb szereplője. A kínai cégóriás fő platformja lehetővé teszi, hogy gyártók és nagykereskedők kapcsolatba lépjenek vásárlókkal világszerte. Az oldalon bárki, bármikor szabadon vásárolhat és eladhat. A globális B2B piacon a legnagyobb részesedéssel bír, bár vannak versenytársai az online színtéren, mint például a Made-in-China.com, vagy az Amazon Business, de jelenleg nincs olyan vállalat, amely jelentősebb lenne az Alibaba-nál. Ezáltal, mondhatni monopol helyzetben van mind a kínai, mind a globális piacon, éppen emiatt a kínai állam 2020 óta szabályozza monopóliumnak minősülő magatartásáért, hogy megakadályozzák a verseny korlátozását és védjék a fogyasztói jogokat. Szakmai célom, hogy kielemezzem, hogyan jutott el ez a vállalat egy kis hagncsoui lakásból odáig, hogy a világ egyik legnagyobb cégcsoportjának mondhatja magát. Érdekel az e-kereskedelemben betöltött szerepe, fontossága, illetve szabályozásának körülményei és részletei. Ezeket részletesen szeretném bemutatni a szakdolgozatom olvasóinak. Remélem eljut majd ez a dolgozat hallgatótársaimhoz és ösztönözni fogja őket, hogy egy online vállalkozásba kezdjenek. És ha ehhez fizikai termékre van szükségük, akkor ezt az Alibaba-n szinte biztos, hogy megtalálják, és viszonylag olcsón be is tudják szerezni. Ha viszont elsőre soknak találják a termék árát, akkor sincsen probléma, hiszen naponta változó árakat biztosítanak a felhasználók számára. Emellett fel lehet venni a kapcsolatot az adott cég alkalmazottjával, akitől fontos információkat lehet megtudni az adókról és a vámokról, illetve az alkudozást is meg lehet próbálni. Úgy gondolom, hogy a vállalat nemzetközi terjeszkedésének sikeressége mögött a lokalizáció áll, amely lehetővé teszi a helyi piacok igényeinek való megfelelést. Ez fokozza a helyi vásárlók elégedettségét és növeli a részesedést. A motivációm a témával kapcsolatban az, hogy részletes kutatásokkal és elemzésekkel bemutassam, hogy ez egy megbízható és nagyon hasznos webáruház. Ezért is választottam ezt a témát, mivel nekem is ilyen terveim vannak és már rendeltem is az oldalról. Tapasztalataim alapján egy nagyon korrekt beszállítót lehet “megismerni” ebben a vállalatban, ami a logisztika szintjén pontos és megbízható. Személyes célom még, hogy elolvassam Duncan Clark Alibaba, the house that Jack Ma built című könyvét.

I. Fejezet

Az e-kereskedelem sajátosságai

Ebben a fejezetben definiálom a fontosabb felmerülő alapfogalmakat. Emellett megvizsgálom az e-kereskedelem magyarországi helyzetét és nagy vonalakban bemutatom az Alibaba Group felépítését és annak alapítóját.

I./1. Alapfogalmak

Az e-kereskedelem, vagyis elektronikus kereskedelem az online úton történő kereskedést jelenti. A hagyományos kereskedelemtől annyiban tér el, hogy itt minden az internetes szférában történik, tehát egyáltalán nem találkozik a vevő és az eladó a szó fizikális értelmében. Egy online piacon “találkoznak”, amit webáruháznak nevezünk úgy, mint az Alibaba.com. Azonban "az e-kereskedelem nem korlátozódik az üzlet weboldalára – hanem különböző csatornákon történik, köztük közösségi oldalakon keresztül is. A fogyasztók többsége (mintegy 87%) a vásárlás előtt online tájékozódik a termékekről, és 60%-uk döntését befolyásolja a közösségi média." (SumUp Team, 2022) Ez azt mutatja, hogy az emberek gondolkodásmódját mennyire tudja befolyásolni az, amit látnak. És mivel napjainkban mindenki a telefonját nézi, azon pedig főleg a social media platformokat, az itt látott hirdetések befolyásolják a legjobban a 21. század emberének vásárlói szokásait. Folyamatosan fejlődő és digitalizálódó világunkban az e-kereskedelem hatalmas jelentőséggel bír. “1999 végére az ecommerce-bevételek világszerte elérték a 111 milliárd dollárt, s ennek ugyancsak 20 százalékát adja Európa. 2003-ra ugyanakkor az európai online piac értéke előreláthatóan 430 milliárd dollárra nő, míg ugyanez az érték globálisan mintegy 1300 milliárd dollár lesz.” (Mártonffy, 2000, p. 11) Ez az idézet egy 2000-es évekbeli kis folyóiratból származik. 24 évvel később a globális e-kereskedelmi bevételek elérték az 5,7 billió dollárt. (Simple Global, 2024) De az Európai Unió országai még mindig csak 15-20%-os részesedéssel bírnak, és jelentősen elmaradnak az Egyesült Államok, Kína és az Egyesült Királyság mutatói mellett. Ezek a számok mutatják, hogy napjainkban már nagyon sok fogyasztó is részese az e-kereskedelemnek, hiszen sokkal egyszerűbben tudnak hozzájutni egy termékhez, ha az nem abban a pillanatban kell nekik persze. Csak felmennek az internetre és a vásárlás már csak pár kattintásra van, a kiszállítás pedig napokon belül megtörténik. Azon

vállalatok, amelyek elektronikus világunkban naggyá akarnak válni, nem kerülhetik el az online piac színterét és az e-kereskedelmet.

A B2B rövidítés az angol Business to Business kifejezésből származik, és a szervezeti piacot jelenti. A kizárólag vállalatok között történő kereskedelemre és tranzakciók lebonyolítására utal. A termékek nagy mennyiségű és nagy értékű értékesítése jellemzi. Tehát ezen a piacon a vevők nem saját felhasználásra vásárolnak, hanem eladás céljából. A B2C, vagyis a fogyasztói piachoz viszonyított aránya a következő: “tranzakciók hazánkban értéküket tekintve 2/3 részt a szervezeti piacon történnek, és csupán 1/3 részt a fogyasztói piacon.”

(Gremmédia, 2021) És mindezt úgy, hogy a B2B piacon jóval kevesebb résztvevő van. A szervezeti piac a vállalatok közötti kapcsolatépítést is magába foglalja, hiszen a megalkuvás előtt fontos kommunikációs folyamat megy végbe két fél között. Erre a célra hozták létre az EDI-rendszert (Electronic Data Interchange), melynek lényege, hogy a világ két végében tevékenykedő cégek is könnyedén megoldhassák a szükséges papírmunkákat. Az EDI üzleti dokumentumok és adatok elektronikus áramoltatását jelenti a kereskedő és a szállító között. A számítógépek közötti elektronikus kommunikáció alapját az EDI szabványaiban meghatározott tartalmi és technikai jellemzők képezik, ezek teszik lehetővé a vállalkozásoknak, hogy emberi beavatkozás nélkül használják fel a dokumentumokat.

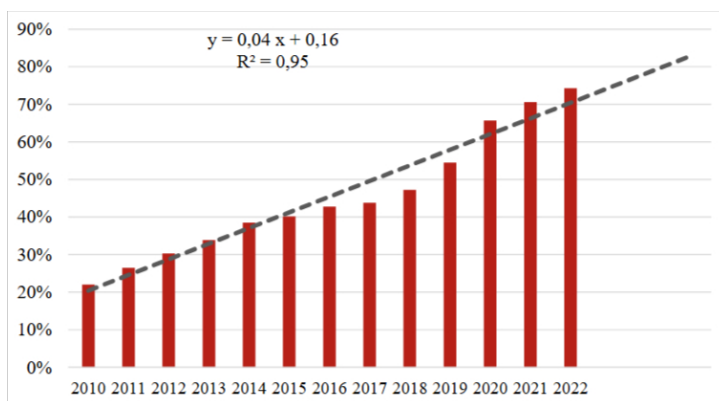
(Agárdi, 2010, p. 345) A B2B marketingkampányoknak több számadatot és információt kell tartalmaznia, mivel egy vállalat csak úgy fog megvásárolni valamit, ha tudja, hogy az profitot termel neki. Ezért is keresik mindig a legjobb ajánlatot, tehát nem elég, hogy jól reklámozd a terméked, hanem a célcsoport cégeinek “személyére” is kell szabnod azt, és fel kell készülnöd az alkudozásra. “Ez azért van, mert a fogyasztókkal ellentétben a cégek és szervezetek első sorban arra alapozzák vásárlási döntésüket, hogy az adott termék vagy szolgáltatás hogyan befolyásolja majd bevételüket. A fogyasztókat általában nem az érdekli, hogy befektetésük hogyan térül meg pénzügyileg, de a céges döntéshozók részéről mindig ez a legfontosabb szempont.” (Máté, 2018) Így működik a B2B piac.

Mint fentebb említettem, a lokalizáció része az Alibaba nemzetközi terjeszkedési stratégiájának, ami elősegíti a helyi piacokra való betörést. A szó pontos definiálása: a megfelelő üzenetet küldjük a megfelelő fogyasztónak, "a megfelelő időben és a megfelelő helyen." (Transpack, 2022) Egyszerűen mondván, a fogyasztókat demográfiai jellemzőik alapján csoportosítja, mint például életkoruk, nemük vagy földrajzi elhelyezkedésük alapján. Ezért is használják a multinacionális vállalatok ezt a marketingeszközt, mivel sok piacon vannak jelen. És ezekre a piacokra be kell illeszkedni, mert teljesen más a fogyasztói szokása egy kínai embernek, mint egy magyar embernek. Az adott piacra lépés előtt a vállalatnak fel

kell mérnie az adott ország kulturális, regionális, nyelvi és jogi tényezőit, hogy a lokális marketinget a helyi piacra formálja. Ezzel a marketingstratégiával a fogyasztók szimpatizálni fognak a márkával, és vásárolni fognak. “A személyre szabás és a lokalizáció hitelességet és bizalmat épít, mivel megmutatja, hogy a vállalat tiszteli a különböző kultúrákat és nyelveket. A kommunikáció könnyebbé válik, mivel az adatok olyan nyelven jelennek meg, amelyet megértenek, beleértve a helyi pénznemeket, a mérési adatokat és a fizetési módokat, de a képeket, infografikákat, stb. is. Az új marketing emberközpontú, és ma a vállalatoknak mélyebben meg kell érteniük azt, hogy „kik” a vásárlóik, mint emberek, nem pedig egyszerűen fogyasztók.” (Czékus, 2022) Lebonyolítva tehát, a siker érdekében ezeknek a cégóriásoknak alkalmazkodniuk kell a régió fogyasztóihoz, különben nem tudják hozni az elvárt számokat.

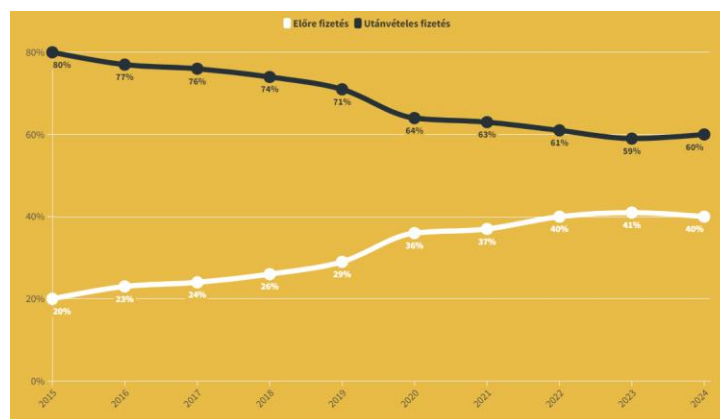
I./2. Az e-kereskedelem magyarországi adatai

Magyarországon az e-kereskedelem ismeretlen fogalomnak számított. Az első hazai webshop 1996-ban jött létre, és CD-ket árult. (SRG, n.d.) Mint tudjuk CD-k ideje lejárt, de az e-kereskedelem fejlődött tovább. A 2000-es években az internet megjelenése elősegítette az online piacterek elterjedését, és nőttek a piac éves bevételei. De az igazi fellendülést a COVID-19 hozta, mivel a boltoknak be kellett zárni és az emberek nemigen akartak kimenni, hogy megfertőződjenek, ezért inkább otthonról rendeltek, ha megtehették. Ez pedig az e-kereskedelem fellendülését eredményezte. 2020-ban az adatok szerint a bruttó online kereskedelmi forgalom meghaladta a 909 milliárd forintot, az aktív vásárlók száma pedig 3,38 millió főre ugrott. Bizonyos e-kereskedelmi szektorokban a növekedés a 65 százalékot is meghaladta, és összességében minden 10. elköltött forintot online költöttek el az emberek. (SRG, n.d.)



1. ábra

Ezen az ábrán is látható, hogy 2020-ban mennyivel megugrott az online vásárlók aránya a teljes lakossághoz mérve. Teljes mértékben felülmúlta a várakozásokat, ha volt egy ágazat, amely jól jött ki a COVID okozta válságból, az az e-kereskedelem. Azonban a 2023-as év visszaesést hozott a számokban. “Ami a folyó árat illeti, tavaly a KSH adatai szerint a csomagküldő cégek 1488 milliárd forint forgalmat értek el, míg 2022-ben 1447 milliárd forintot. Ez vajmi kevés egy olyan piacon, ahol még 2022-ben is voltak 78 százalékos növekedést hozó negyedévek.” (Hönyi, 2024) Igaz, hogy a KSH csomagküldő cégeket elemző adataiba nem számítanak bele a külföldi cégek, de mivel azok csak a piac forgalmának 9%-át teszik ki, nem is nyomnak sokat a latba. Ez a negatív folyamat sajnos 2024 első negyedévében is folytatódott. “A COVID évek hiper növekedése után indult látványos lendületvesztés ráadásul 2024 első három hónapjában tovább folytatódott, és év-év összehasonlításban, forgalmi alapon már csupán 6,1%-os bővüléssel zárta 2024 első negyedévét a belföldi e-kereskedelem.” (GKID, 2024) A fizetési módokat tekintve egyre többen választják az elektronikus fizetési módokat, de hazánkban még mindig nagyon népszerű az utánvétes fizetés. (Ekerstat, 2024) Az emberek, főleg az idősebb generációk, azért választják még mindig az utánvételes fizetést, mert nem bíznak meg az eladóban, illetve akkor érzik biztonságosnak a helyzetet, ha már a kezükben tarthatják a terméket.



2. ábra

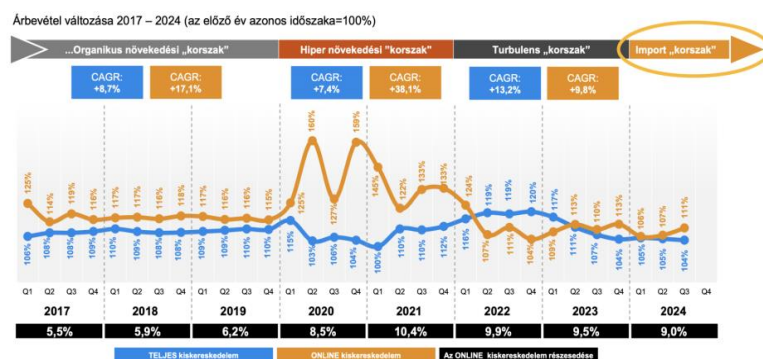
Jelenleg a 2000 milliárdos forgalomhoz közelít az e-kereskedelmi piac. 2024-es mérések szerint 38.240 webshop elérhető a magyar online piacon ez 2,25%-os növekedést jelent az előző évihez képest. (Ekerstat, 2024)

A fogyasztó az árupiacon és a szolgáltatóiparban lévő utolsó láncszem. A vevői magatartás alapvető kérdése, hogy mi alapján hozza meg a döntéseit a fogyasztó. A döntéseit befolyásolhatja a pénz, az idő és egyéb rendelkezésre álló erőforrásai. A vásárlói döntéseket marketing ingerek befolyásolják. Az észlelt ingerek hatására a fogyasztó döntési folyamata

aktiválódik. A fogyasztói magatartást befolyásolják a marketing ösztönzők, a környezeti ösztönzők és a vevők jellemzői. (Szakál - Józsa, 2018) Az e-fogyasztói penetráció már nem tud hova nőni, de csökkeni se nagyon. Már a Covid előtti időszakban is bőven 70% fölött volt az egy évben legalább egyszer online rendelők aránya, mígnem 2020-ban beállt 83%-ra, ahonnan nem moccan. Az online élelmiszervásárlás elveszti az elmúlt 2 évben tapasztalt penetrációs növekedési dinamizmusát. (Sági, 2022) Ahogyan az egy évben legalább egyszer rendelők aránya megállt a növekedésben, úgy az online élelmiszervásárlás mutatói is. A COVID alatt nőtt meg az online élelmiszervásárlók száma főleg a nagyvárosokban, de mióta nincsenek korlátozások, az emberek újból eljárnak a boltokba. De úgy látszik, akik a járvány alatt online rendelték élelmiszert, azok nagy számban megtartották ezt a szokásukat, nyilván mivel kényelmesebb. Az egész online vásárláshoz való viszony is stabilan megváltozni látszik. Míg korábban az internet az olcsó áruk, szuper akciók, jó dealek terepe volt, addig mára hétköznapi vásárlási csatornának tekinthető. De éppígy a Covid hatására kezdett hirtelen „élményt nyújtó vásárlási térré” változni úgy általában a webshop, ahol időt töltünk, élményeket gyűjtünk, fogyasztói vágyakat fogalmazunk meg magunkban, sőt egyre inkább előfordul, hogy online impulzus-vásárolunk is. Az online vásárlással kapcsolatban általában is sokkal erősebb a bizalom, mint 2-3 éve. A 2019-es mérés után eltűnésbe kezdtek azok a félelmek, amelyek az online rendeléssel kapcsolatosak. Egyre kisebb csoportta zsugorodnak azok, akik még mindig tartanak attól, hogy nem azt kapja, nem úgy kapja, nem abban a minőségben kapja azt a terméket, amit rendelt és az online fizetéssel kapcsolatos bizalmatlanságunkat is megtörte valamelyest a vírus által okozott „digitális fogyasztói kényszerpálya”. (Sági, 2022) Igen, ahogy a forrás is említi, kényszerpálya volt ez a magyaroknak, és csak ezért tart itt az e-kereskedelem most. Mert nem tehették meg, hogy elmentek megvásárolni a kívánt terméket, habár volt olyan eset, hogy igen, de akkor is csak maszkban. És azért mélyen mindenki tartott attól, hogy elkapja a vírust. Ezért gondolták az emberek, hogy haladni kell a korrall, és elkezdtek online rendelni. Mi magyarok alapvetően olyanok vagyunk, hogy nem bízunk meg olyan dologban, amit még nem ismerünk, és épp ezért halogatjuk is ezeket a tevékenységeket. Tehát ha nincs a COVID, nem lenne ekkora népszerűsége az e-kereskedelemnek. A kínai e-kereskedelmi platformok megjelenésével, mint például a Temu és a Shein, a fogyasztói szokások is megváltoztak. A magyar vásárlók egyre nagyobb bizalommal fordulnak külföldi webáruházakhoz, ami nem épp előnyös a hazai kiskereskedőknek. Az első és legfontosabb döntési tényező az ár. Mivel a Temu és társai alacsony árakat tudnak nyújtani, ezért a magyar fogyasztók, főleg ilyen inflációs időszakban, figyelembe se veszik a hazai e-kereskedelmi platformokat, amelyek magasabb árakon

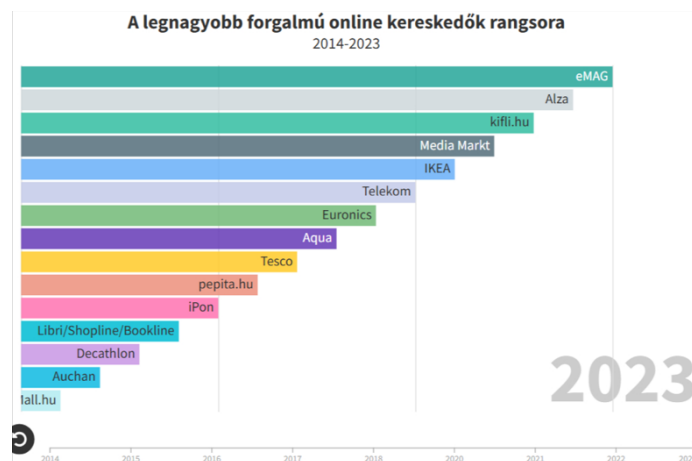
kínálják termékeiket. Egy másik jelentős tényező, amely a magyar fogyasztók online vásárlási szokásait formálja, a kínálati sokszínűség. A Temu és a Shein széles termékkínálata gyakran tartalmaz olyan termékeket, amelyek nem kaphatók hazánkban, tovább növeli ezeknek a platformoknak a vonzerejét. Ez a kínálati sokszínűség különösen fontos a divat- és szépségápolási termékek piacán, ahol a Shein kiemelkedő szerepet tölt be. De, nem lehet eltekinteni a kiszállítási idő gyorsasága mellett sem. Amelyben a külföldi cégek szintén jobban teljesítenek, hazai vetélytársaiknak. Ezeknek a változásoknak az összhatása alapjaiban formálja át, hogy hogyan és honnan vásárolnak a magyar emberek. (360° Marketing, 2024)

Az utóbbi években már az import hajtja az e-kereskedelmet. “Az importéra beköszöntével a magyarországi e-kereskedelem két pólusúvá vált, hiszen a belföldi és az import e-kereskedelem versenye határozza meg az ökoszisztémát.” (MMOnline, 2025) A PwC elemzése szerint a múlt évben 1920 milliárdos szinten zárhatott a szektor, éves szinten 15 százalékos bővülés mellett. Ebből a teljes tortából a belföldi és EU-s kereskedők 10 százalékos növekedés mellett mintegy 1600 milliárd forintot tesznek ki, melyhez az import e-kereskedelem – amit elsősorban a Temu dominál – további 330 milliárd forintot ad hozzá. (Lengyel, 2025) Tehát, jelenleg a magyar online vásárlók első számú választása a Temu, mely olcsóbb árakat és gyorsabb kiszállítást kínál. 2024 egyértelműen a Temu éve volt. “A Digitális Kereskedelmi Körképben publikált adatok szerint az online vásárlók egyharmadának (34%), a 18-29 éves korosztály csaknem felének (47%) ott van a Temu applikációja a telefonján. 77% az olcsóbb, kedvezőbb árak miatt vásárolt innen, jelentős azonban azoknak az aránya is, akik a nagyobb választék, az egyszerű vásárlási folyamat és a magyar nyelvű weboldal miatt (is) őket választották.” (KKV Magazin, 2025) Ezen adatok láttán bátran ki lehet jelenteni, hogy Magyarország Temu-lázban ég, a magyar e-kereskedelmi szereplők kárára. „A magyar e-kereskedők számára a globális és régiós szereplőkkel folytatott versenyben való helytálláshoz fejlett szolgáltatásokra, technológiai innovációra és magas szintű vásárlói élményre van szükség” (PWC, 2025) De nyilván a magyar kiskereskedelem szereplői nem rendelkeznek olyan technológiai eszközökkel, mint kínai vetélytársaik, főleg most, hogy a világ egyik legnagyobb gazdasága óriási lépéseket tett a mesterséges intelligencia fejlesztések terén. Ezért is nehezen tudják felvenni a versenyt, és épp ezért a magyar e-kereskedelemnek az import a fő motorja, amelyre a szektor 25 éves fennállása óta nem volt példa.



3. ábra

Márpedig ennek a jelenségnek egyáltalán nem kéne léteznie, annak fényében, hogy az e-kereskedelem pár évtizede létezik és nem érintette hátrányosan semmilyen gazdasági- vagy politikai esemény. Ennek ellenére a 2023-as e-kereskedelmi toplistát, a már 2017 óta az élen álló román Emag, ezt követi két cseh cég, az Alza és a Kifli. A top 15 Magyarországon jelenlévő webáruházból már csak 5 volt magyar, és ezek közül a legjobban teljesített Euronics is csak 7. helyezett a teljes listán. Ebből a dinamikus fejlődésből a magyar webáruházak a határon túli terjeszkedést tekintve nem jöttek ki olyan jól, mint akár más közép-európai országok. (Torontáli, 2025)



4. ábra

I./3. Az Alibaba Group általános bemutatása

Az Alibaba Group Kína egyik legnagyobb technológiai vállalata, amelyet 1999-ben alapított Jack Ma és társai, Hagncsouban, amely a cég jelenlegi székhelye is. Ma a nyitott és piacvezérelt gazdaság nagy támogatója, vagyona a Forbes szerint 24,4 milliárd dollár, ezzel a világ 66. leggazdagabb embere. 2019-ben lemondott az Alibaba ügyvezető elnöki pozíciójáról, helyét most Eddie Wu és Joe Tsai tölti be. Befolyása már nem olyan jelentős, de

még mindig ő a cég legnagyobb részvényese. Egykor Kína leggazdagabb embere volt, de a kínai kormány számára jelenléte kellemetlenné vált, “miután 2020-ban nyíltan kritizálta az óriás techvállalatok szabályozását és Peking covidpolitikáját.” (Forbes, 2023) Ezen kijelentései után, Ma három évig került a sajtót, sokan azt hitték a pekingi kormány börtönbe záratta, de ez szerencsére nem így történt. Az Alibaba atyjának életéről könyvet is írtak és nagyon sokan tartják példának életpályáját. Mindig kiállt elvei mellett, sosem vakította el a pénz, mindig figyelembe vette a környezetvédelmet és a fenntarthatóságot. “A Rockefeller of his age, Jack has become an icon for the country’s booming private sector, and as the face of the new, consumerist China is courted by heads of state and CEOs from around the world.” (Duncan Clark, 2016) Így vélekedett róla Duncan Clarke amerikai író, aki szintén jelen volt az Alibaba alapításánál, Jack Ma lakásán 1999-ben. Mint az említi, államfők és cégvezérek tárgyaltak vele, mint 2016-os megválasztása után, Donald Trump amerikai elnök. Ebből az idézetből is látszik, hogy a kínai üzletember mekkora befolyással bírt hatalma teljében. Bár emellett egy nagyon szerény ember, aki nem felejtette el, hogy honnan jött. Jack szereti azt mondani, hogy a vállalatának a sikere véletlen, szerinte Alibabát akár úgy is ismerhetik, mint ezeregy hiba eredményét. (Clark, 2016, p.207) Az “ezeregy” számmal utal a név eredetére, amely az arab irodalomból származik, pontosabban az Ali baba és a 40 rabló című meséből jött az ihlet. Napjainkban visszavonultan él, tanít és biztatja a fiatalokat az üzleti életre, illetve sokat jótékonykodik.

Az Alibaba Group megannyi jelentős leányvállalattal rendelkezik, amelyek vagy a globális szintén bírnak óriási részesedéssel, vagy a kínai piacon töltnek be vezető szerepet ágazatukban. A két legismertebb ezek közül a nemzetközi piacra szánt Alibaba.com B2B webáruház és az AliExpress, amely 2010-es alapítása óta lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy kínai eladóktól vásároljanak, gyakran alacsonyabb áron, mint más online boltokban. A hazai piacon 2003 óta fogyasztók közötti (C2C) platformja a Taobao, míg a cégek és felhasználók közötti értékesítésre (B2C) 2008 óta a Tmall szolgál. Több, mint 80%-os részesedéssel rendelkezik a Lazada online piactérben, amely Délkelet-Ázsia egyik legnagyobb e-kereskedelmi szolgáltatója. Leányvállalatai közé tartozik még az Ant Group, amely a világ legnagyobb mobilos és online fizetési platformját működteti az Alipay-t, emellett online bankot és biztosítót is működtet. “Ma már hitelnyújtásban a banki tevékenységben, a crowdfundingban, a vagyonkezelésben és a biztosításban is részt vesznek.” (Bethlendi-Szőcs, 2023) Különböző felhőszolgáltatásokat is nyújtanak az Alibaba Cloud platformon keresztül, ebben jelentős szerepet kapnak a mesterséges intelligencia eszközök, amelyek folyamatos fejlesztésben vannak a cégnél. “Az Alibaba 380 milliárd jüant (kb. 50

milliárd eurót) fordít a mesterséges intelligencia és felhőszolgáltatások fejlesztésére a következő három évben – adta hírül a Retail Detail. A kínai e-kereskedelmi óriás célja, hogy digitális innovációkat hozzon az online kereskedelembe, és fejlett generatív AI-megoldásokat építsen ki.” (Trademagazin, 2025) Többek között rendelkezik még online videómegosztó-szolgáltatóval (Youku), mobilböngészővel, újsággal és filmprodukciós céggel. 2008. március elején elindították az Aliblog-ot is, a vállalat blogját, amely a kis-és középvállalkozásokra koncentrál. Illetve 2011-ben létrehozták az Alibaba Foundation-t, az Alibaba jótékonyági alapját. 2015-ben létrehozták a Freshippo-t, amely jelenleg a világ egyik legfejlettebb élelmiszerüzletláncának számít, és a friss termékek gyors beszerzésére specializálódott. A high-tech hipermarket offline és online vásárlást is kínál, a házhoz szállítás csak 30 perc. (Alibaba Group, 2021) A Freshippo üzletei teljesen robotizáltak, alkalmazzák a mesterséges intelligenciát és a vásárlók kényelmének érdekében arcfelismerést is használnak. Sőt 2017-ben még a Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal is megállapodást kötöttek 2028-ig, melynek értelmében az Alibaba a Bizottság hivatalos digitális szolgáltatójává vált. Ezeknek a sikereknek az ötletatyja és megalkotója is Jack Ma.

Az I. fejezet bemutatja a témához szükséges alapfogalmak pontos leírását. Az e-kereskedelem egy újkeletű gazdasági alágazat, ami rövid idő alatt óriási teljesítményre volt képes. Az Alibaba Group az elsők között hódította meg a globális e-kereskedelmi piacot. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy aki először érti meg a technológia fontosságát az győz. Az Alibaba kihasználva ezt a korszakot hatalmas cégbirodalmat épített ki. Erre azért volt lehetősége, mert a kínai, amerikai és más technológialag fejlett országok piacai esélyt adtak rá. A magyar e-kereskedelmi piac ezekkel ellentétben nem éppen nevezhető fejlettnak. A hazai online cégek pedig jelenleg nem tudnak felzárkózni a kínai és a szomszédos országok vállalatai mellé, még a hazai piacon sem. Ezen van mit javítanunk.

II. Fejezet

Az Alibaba Group marketing stratégiájának elemző bemutatása

Ebben a fejezetben megvizsgálom az Alibaba marketing sajátosságait, amik sikerének az alappillérei. Ezek a sajátosságok nagyban befolyásolják a cég fejlődésének menetét és biztosítják a folyamatos növekedést. Majd szekunder kutatásom során bemutatom a vállalat gazdasági adatait, és több, mint 20 éve tartó versenyképességének titkait. Kérdőíves primer kutatásomból pedig kiderül, hogy a magyar emberek hogyan viszonyulnak az online vásárláshoz, illetve, hogy mennyire népszerű az Alibaba hazánkban.

II./1. Az Alibaba marketing sajátosságai

Az Alibaba Group már évek óta csak a digitális marketingben látja a jövőt. Marketingstratégiája az ügyfélszerzésre, a piaci szegmentációra és a márka pozicionálására fókuszál. One of the key factors behind Alibaba's success is its digital marketing solutions, which include SEO, online advertising, and social media marketing. (Sheridan, 2025) A SEO (Search Engine Optimization) magyarul keresőoptimalizálás, egy olyan folyamat, amelynek célja, hogy egy weboldalt vagy weboldal tartalmát úgy alakítsanak, hogy a keresőmotorokban (például Google, Bing) minél előkelőbb helyen jelenjen meg a releváns keresési eredmények között. Az Alibaba lokális adaptációt használ nemzetközi terjeszkedésében. De mit is jelent ez a gyakorlatban? Nyelvi támogatást - a cég rengeteg nyelven nyújt segítséget felhasználóinak - fizetési lehetőségek tárházát és termékajánlatokat. Tehát alkalmazkodnak az adott piachoz, felhasználva annak tulajdonságait, ezzel közelebb kerülve a fogyasztókhoz. Ezt több mint 200 országban és régióban teszik, ezzel globális vezetői pozíciót elérve az e-kereskedelem és a technológiai terén. "This global reach allows the company to connect businesses and consumers from around the world, creating a truly international marketplace." (CBM, 2024) Az Alibaba Group az élen jár a Big Data és az AI használatában. A marketingben ezeket az eszközöket személyre szabott hirdetésekhez használják. A Big Data segítségével célzott marketingkampányokat hoznak létre, míg a mesterséges intelligencia segítségével, AI alapú termékajánlásokat optimalizálnak. Az adatfeldolgozással hatékonyabbá teszik a működést és

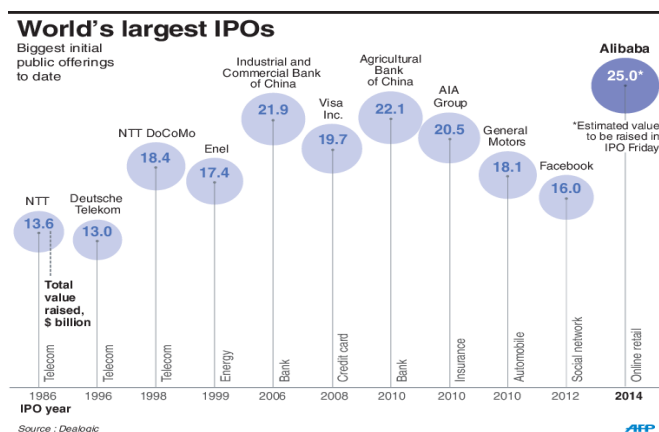
csökkentik a költségeket. Az Alibaba folyamatos fejlődésének háttérében egyértelműen színes ökoszisztémája áll. Rengeteg más céggel működik együtt, hogy kiterjessze szolgáltatásait. Egy olyan platformot működtet, ahol vállalkozások köthetnek üzletet, oszthatnak meg erőforrásokat és dolgozhatnak ki innovatív megoldásokat. Ezek folyamatos növekedést jelent a konglomerátum számára. Emellett fontos tényező az integráció, az Alibaba szolgáltatások széles választékával rendelkeznek, tehát sok lábon áll. Olyan piacokon van jelen, mint az e-kereskedelem, felhőalapú szolgáltatások, digitális marketing, logisztika, és még sorolhatnám. (CBM, 2024) Ha egy cég több erőforrásból tud meríteni, sokkal nehezebb földre kényszeríteni. Legjobban úgy tudnám leírni ezt a kínai cégóriást, mint a hétfejű sárkányt, amelynek levágod egy fejét és visszanő egy másik. Pontosan ez történt, amikor a kínai állam belekezdett az Alibaba Group megbüntetésébe. Ez esetben a levágott fej az Ant Group volt, ami állami szabályozás alá került, és hatalmas pénzbírságokat kapott. De a sárkány, vagyis az Alibaba Group talpon maradt, és a levágott fej is kezd visszanőni. Jack Ma ugyanis szép jövőt lát az Ant Csoport előtt, ahogy azt 2025 elején mondta, érdekes pont akkor, amikor Hszin Csin-ping újfent tárgyalt az Alibaba atyjával. A vállalat marketing stratégiájának egyik fő szempontja az ügyfélközpontúság. "By creating a user-friendly platform, Alibaba has been able to attract and retain a large user base, offering them a seamless shopping experience." (Sheridan, 2025) Ezek eléréséhez fontos, hogy a vásárlóikkal erős kapcsolatokat építsenek ki és meghallgassák a visszajelzéseiket. Az Alibaba marketingkampányai költségvetést nézve alacsonyok, mivel az e-kereskedelmi platformokon az eladók is hirdethetnek, és az Alibaba maga is segít a hirdetések optimalizálásában. A "pay-per-click" (PPC) és a "pay-per-impression" (PPI) modellek lehetővé teszik a hirdető számára, hogy a kampányokat rugalmasan és költséghatékonyan kezeljék. A PPC esetében a vállalatok csak akkor fizetnek, amikor valaki rákattint a hirdetésükre. Míg a PPI esetén a hirdető nem a kattintásokért, hanem a hirdetés megjelenéséért fizetnek. Emellett influencer marketinget is használ, főként az Instagramon, TikTok-on és YouTube-on, ezzel megcélozva a fiatalabb generációkat. Az e-mail marketing is alapvető része marketing stratégiájának, rendszeresen küld promóciós emaileket a felhasználóinak, hogy értesítse őket a különböző akciókról, ajánlatokról és új termékekről. Ezeket leginkább a nemzetközi piacra szánt oldalai kampányai során teszi, tehát az Alibaba.com és az AliExpress platformokon. Az Alibaba jól kihasználja a digitális marketing eszközeit, hogy hatékonyan működhessen a globális piacon, miközben optimalizálja a hirdetési költségeket és növeli az eladásokat.

II./2. Szekunder kutatás: A vállalat gazdasági adatai

A vállalkozás korai éveiben még se technológiával, se pénzzel, se tervvel nem rendelkezett. Jack Ma három faktort említ, amik miatt túlélte a cég, és amelyek meghatározták az Alibaba sikerességét: a vállalkozás versenyző e-kereskedelme, logisztikája és a pénzügyek kezelése. Az alapító ezt nevezi az Alibaba "vasháromszögének". (Clark, 2016, p.5.) A cég történetében a 2010-es évek hozta a változást, az Alibaba ekkor volt történetének csúcspontján. E-kereskedelmi platformjainak értékesítése meghaladta az amerikai óriásokét. "Az Alibaba Tmall és Taobao értékesítése meghaladta az amerikai eBay és az Amazon ügyleteit, és az internetes cégek az Alibaba működési módját imitálják, és átfogó e-kereskedelmi platformmá alakítják." (Bagó-Pintér, 2019) "The combined GMV of Taobao and Tmall surpasses RMB 1 trillion in the first 11 months of 2012." (Alibaba Group, n.d.) 1 billió Renmibi (kínai pénznem) volt a bruttó áruk forgalma 11 hónap alatt a két cégtől 2012-ben. Az Alibaba e-kereskedelmi súlya csak nőtt és nőtt a 2010-es években. Mind felhasználókban, mind pedig kiskereskedelmi forgalomban megelőzte globális kihívóit.

A kínai piacon is hasonló helyzet alakult ki, itt az Alibaba Group a Tencent-tel rivalizál, és ez a két vállalat tartja fenn a piaci versenyt a kínai e-kereskedelemben. A Tencent két leányvállalata a Pinduoduo és a JD. "A Taobao és a Pinduoduo a C2C és C2M e-kereskedelem terén, a T-Mall és a JD pedig a B2C e-kereskedelem terén versenyez. Az Alibaba Group és a Tencent versengésük során innovatív üzleti modelleket hoznak létre és formálják a fogyasztói szokásokat." (Kada, 2023, p.44) Bár ekkoriban az Alibaba az e-kereskedelmi piac több, mint 80%-át uralta, ezzel egyértelműen ő volt a legnagyobb piaci szereplő. "A cég becslései szerint idén e-kereskedelmi tranzakciók értéke Kínában elérheti az 1,6 ezer milliárd jüant (59,2 ezer milliárd forint), amivel az Egyesült Államokat is megelőzve a világ legnagyobb e-kereskedelmi piacává válhat." (Infotér, 2013) Azóta pedig már büszkén mondhatja magáénak ezt a címet kínai szupervállalat. A FinTech (pénzügyi technológiák) területén is növekedésnek indult. 2011-ben az Alipay felhasználók száma meghaladta a 700 milliót. Jack Ma 2012-ben azt nyilatkozta, hogy a vállalat reformja a három alapvető üzleti platformját, pénzügyi adatait és folyamatait is el kell érje. 2013 elején az Alibaba korrigálta a csoport szerkezetét, támaszkodva a Monarch Fund és Alipay együttműködésre, létrehozott egy alapot, ahol a Yu'e Bao megszületett. (Bagó-Pintér, 2019) A Yu'e Bao egy pénzpiaci alap, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy megtakarításaikat magasabb hozammal helyezték el, mint a hagyományos banki megtakarítási számlák esetében.

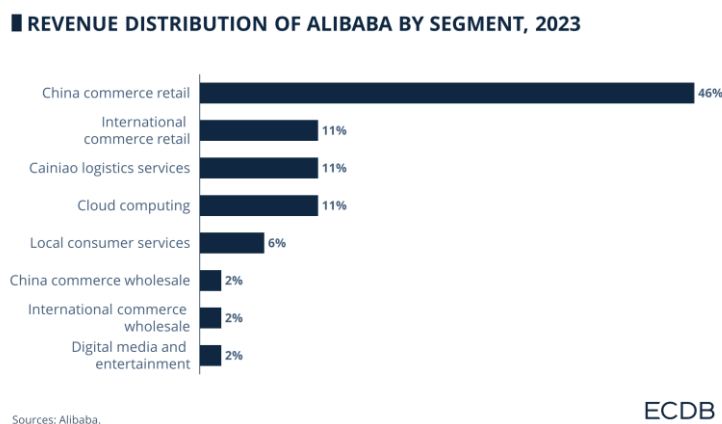
Felhasználói az Alipay-en keresztül könnyedén kezelhetik megtakarításaikat. 2014-ben létrejött a pénzügyi szolgáltatások és technológiák fejlesztésére az Ant Financial, a mostani Ant Group. Jelenleg ebbe a leányvállalatba tartozik az Alipay. Az Alibaba Group 2014. szeptember 19-én lépett be a New York-i tőzsdére, és ez volt az Egyesült Államok történetének legnagyobb elsődleges tőzsdei részvénykibocsátása (IPO).



5. ábra

“A 68 dolláros indulási árról 99,70 dollárig emelkedett az árfolyam a kereskedés első percében. Alibaba értéke 244 milliárd dollárra nőtt, pedig korábban nagyjából 160 milliárddal számoltak az elemzők. Ezzel az Alibaba értékesebbé vált a Facebooknál is. Azt eddig is sejteni lehetett, hogy ez a tőzsdei nyitás a világ legerősebbje lesz, de ilyen brutális növekedésre senki nem számított.” (Sarkadi, 2014) Az Alibaba tehát tőzsdére lépésével is történelmet írt, annyi különbség volt viszont a hagyományos részvénykibocsátásokhoz képest, hogy a BABA részvények megvásárlói nem kapnak részleges tulajdonjogot a cégben, hanem csak részesedést a profitból. Többen ezért is nevezték invalidnak azt a kijelentést, hogy ez lenne a világ legnagyobb részvénykibocsátása, de a tények nem hazudnak. Az Alibaba Csoport 2016-os pénzügyi évében több mint 3 trillió RMB GMV-t (bruttó áruk forgalma) termel a kínai kiskereskedelmi piacain, és a nyilvánosan elérhető összehasonlítható tranzakciós adatok alapján a világ legnagyobb kiskereskedelmi vállalatává válik GMV szempontjából. Ugyanebben az évben Jack Ma kezdeményezést indít egy Elektronikus Világkereskedelmi Platform (eWTP) létrehozására, amely a G20 országok vezetői támogatnak, így meg is alakul. A platform célja a globális kereskedelem megkönnyítése, főleg a kis- és középvállalkozások számára. Lehetőséget nyújt ahhoz, hogy gyorsabban kapcsolódjanak a nemzetközi piacokhoz, mindezt úgy, hogy a felhasználók digitális eszközöket kapnak, amelyek segítik őket a nemzetközi értékesítés, a logisztika és a pénzforgalom kezelésében. Az eWTP első nemzetközi terjeszkedése Malajziában történt, itt

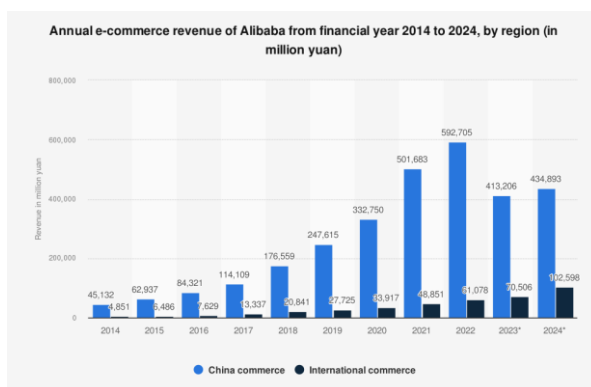
jött létre az első külföldi e-hub. 2018-ban Jack Ma a ruandai és a belga kormánnyal is együttműködési megállapodást írt alá eWTP központ létrehozása végett. Ehhez csatlakozik még ebben az évben Thaiföld, majd 2019-ben Etiópia, 2022-ben pedig Mexikó. 2016-ban az Alibaba Cloud is elkezdte nemzetközi terjeszkedését, négy új adatközpont megnyitását jelentik be a Közel-Keleten (Dubaj), Európában (Frankfurt), Ausztráliában (Sydney) és Japánban (Tokyo), majd 2017-ben Malajziában, 2018-ban pedig Indonéziában, és két új központot az Egyesült Királyságban, ezzel erősítve az európai jelenlétét. Ez a terjeszkedés tette lehetővé azt, hogy napjainkban az egyik legnagyobb felhőszolgáltatásokkal és mesterséges intelligencia szolgáltatásokkal foglalkozó céggé váljon. “Since its inception, Alibaba Cloud experienced remarkable growth and evolution in the cloud computing industry. What started as a subsidiary of the e-commerce giant Alibaba group in 2009 has now become one of the leading cloud providers globally.” (CBM, 2024) Akármekkora vállalatnak is számít a maga ágazatában az Alibaba Cloud, a vállalat kínai kiskereskedelemről származó bevételei mellett eltörpülnek a mutatói.



6. ábra

Ezen az ábrán látható, hogy hogyan oszlanak meg az egyes szegmensek az Alibaba Csoport portfóliójában. A Taobao-nak és a Tmall-nak köszönhetően pedig a kínai kiskereskedelemről származó bevételek teszik ki a vállalat bevételi forrásainak oroszlánrészét. 2018-ban az Alibaba Group bejelentette, hogy 200 milliárd dollárnyi termékkel segítette a kínai importot, több, mint 120 országból. 2019-ben ünnepelte a vállalat 20. évfordulóját, feljegyzik a hong kongi-i tőzsdén, illetve bejelenti célját, mely szerint egymilliárd fogyasztót szolgáljon ki Kínában és elérje az évente több mint 10 trillió RMB értékű fogyasztást platformjain a 2024-es év végéig. Ezen sikereknek a háttérben az Alibaba hihetetlenül fejlett logisztikája áll. Ezt az adat is bizonyítja, miszerint 2015-ben, egy nap alatt az Alibaba honlapja 467 millió csomagot generált,

ennek kézbesítéséhez 1,7 millió futár és 400 ezer jármű kellett. A feladatot persze teljesítették. (Clark, 2016, p.14.) Fejlett logisztikája nélkül nagy eséllyel nem lenne most ott, ahol. Az Alibaba felemelkedése a 2010-es években rohamos ütemben történt, a vállalat növekedése megállíthatatlannak tűnt. Minden tökéletesen történt a vállalnál, az évtized végére megsokszorozta a bevételét, terjeszkedett a globális szinten, rekordokat döntött a tőzsdén, bővítette portfólióját, letette a névjegyet technológiai innovációk terén és létrehozott egy az egész világot összefogó kereskedelmi platformot. Majd jöttek a kínai kormány szabályozásai, amik visszaesést jelentettek a multinacionális konglomerátum számára.



7. ábra

A 2020-as évek nem várt fordulatokkal várták az Alibaba-t. A kínai állam a technológiai szektor szabályozásával a gazdaságát a technológiai fejlődés és az innováció felé kívánja irányítani. Ennek az útjába álltak a monopóliumként működő kínai techóriások, amelyek túl nagyra nőttek, így az államnak közbe kellett avatkoznia, hogy a kisebb szereplők számára is hozzáférhető legyen a piac. A korlátozások politikai hátterét tekintve, a kínai állam tartott attól, hogy az olyan cégek, mint az Alibaba túlságosan befolyásossá válnak a társadalomban és a politikai életben. A kormány aggodalmának van alapja, hiszen Jack Ma államfőkkel találkozott és tárgyalt szerte a világon, illetve a társadalmi megítélése is abszolút pozitív. De térjünk vissza a gazdasághoz, a korlátozásokkal a kínai kommunista vezetés célja, a piaci dominancia korlátozása, a verseny elősegítése és a fogyasztói jogok védelme. Valószínűleg az események felgyorsulásának oka Jack Ma kijelentései voltak 2020. októberében egy fintech konferencián, ahol kritizálta a kínai kormány pénzügyi szabályozásait, mellesleg az Alibaba vezért ekkor látták utoljára nyilvánosság előtt. “He said future lending decisions should be based on data, not collateral.” (BBC, 2020) Ezzel a mondatával idejétmúltnak titulálta a kínai

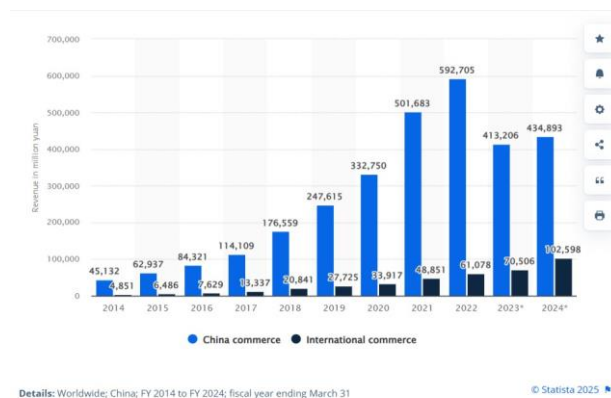
állam hitelezési rendszerét, ami felbőszítette Hszin Csin-ping kínai elnököt. Válaszlépésként megálljt parancsoltak az Ant Group 37 milliárd dolláros, rekordösszegű IPO-jának.



8. ábra

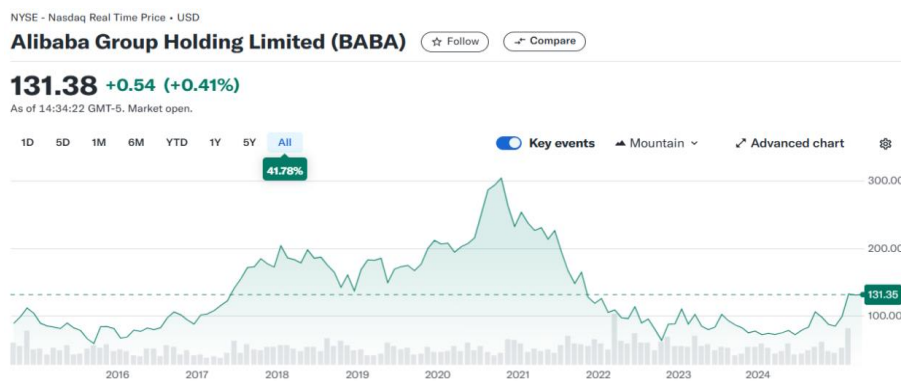
Ezután a kínai hatóságok elkezdtek vizsgálni az Alibaba és az Ant Group üzleti modelljét, különösképp a pénzügyi technológiákat. Ez a két vállalat akkora befolyásra és hírnévre tett szert, hogy felhasználóinak száma az eget rugdosta. “Szeptembertől az Alibaba havi 881 millió mobilfelhasználóval büszkélkedhet, ami Kína lakosságának több mint a fele. Ami a többi céget illeti, azok sem panaszkodhatnak: az Antnak 1,3 milliárd felhasználója van, főleg Kínában, ahol az ország domináns digitális fizetési rendszerét, az Alipayt üzemelteti.” (Herpai, 2020) Valamilyen szinten meg lehet érteni, hogy a kormány tartott ezektől a cégóriásoktól. 2021 januárjában Donald Trump betiltja az Alipay használatát az Egyesült Államokban. Ez év áprilisában az Alibaba Group 2,8 milliárd dolláros bírságot kapott a piaci manipuláció és a fogyasztói adatok védelmét érintő szabályok megsértése miatt. “Kínában ez a valaha kiszabott legmagasabb összegű trösztellenes bírság, amely az Alibaba Group Holding ltd 2019-es éves bevételének nagyjából 4 százalékát teszi ki.” (Index, 2021) Az Ant Group megkezdte pénzügyi szolgáltatásai különválasztását és átszervezését, hogy megfeleljen a kínai hatóságok új szabályozásainak. A cég bejelentette, hogy az online hitelnyújtási és biztosítási szolgáltatásait különálló jogi entitásokba helyezi. A vállalatot holdinggá szervezik át a szabályozók. “A jegybank felszólította az Antot, hogy adja fel információs egyeduralmát, és szigorúan tartsa be a hitelinformációkra vonatkozó üzleti szabályozás követelményeit.” (Origo, 2021) A távol-keleti ország kormány ezt azért tartja fontosnak, mert az Ant Group a hitelnyújtások útján rengeteg adathoz hozzáférhetett. “Ant Group will share credit data from its consumer lending business with China’s central bank as part of an overhaul of the fintech giant.” (Kharpal, 2021) Ez azt teszi lehetővé, hogy a Kínai Népi Bank kapja meg az Ant Csoporttól a fogyasztói hitelezési üzletágának hitelinformációit, ezzel a kínai állam hozzáférést kap a felhasználók hiteltörténeteihez és más pénzügyi adataihoz. Ennek a

lépésnek a célja, hogy a Kínai Pénzügyi Hatóságok növeljék a pénzügyi szektor átláthatóságát és stabilitását. Tehát, a FinTech óriás folytathatja működését, de csak az állami felügyelet alatt. “The combined annual active consumers of Alibaba Group’s consumer-facing businesses in China reach a historic milestone of over 1 billion.” (Alibaba Group, n.d.) Habár ez egy nagy mérföldkő, az állam szabályozásai a bevételekre voltak igazán kihatással, ugyanis 2021 utolsó negyedéve hozta az Alibaba történetének leglassabb növekedését. “A kínai állam különleges jogokat biztosító kisebbségi részesedést szerzett az ország egyik legjelentősebb technológiai cége, Alibaba Group két belföldi leányvállalatában – derült ki a cégnyilvántartásból, miközben Peking hadjáratot folytat az online tér feletti ellenőrzés megerősítésére.” (Economx, 2023) Ezt a benyomulást a kormány úgy nevezett aranyrészvényekkel tette meg, ezzel is csökkentve az Alibaba befolyását és növelve online tér feletti kontrollját. 2023. márciusában, hosszú távollét után Jack Ma újból felbukkant, a vállalt pedig bejelentette az Alibaba Group feldarabolását. “Az Alibaba széleskörű üzletágai hat fő területre oszlanak majd: felhő, kínai e-kereskedelem, globális e-kereskedelem, digitális térképezés és ételkiszállítás, logisztika, valamint média és szórakoztatás. A hat üzleti csoportnak saját vezérigazgatói lesznek, akik az egyes igazgatótanácsoknak tartoznak majd beszámolási kötelezettséggel - áll a közleményben. A belföldi kereskedelmi üzletág továbbra is az Alibaba százszázalékos tulajdonában marad.” (Zsiborás, 2023) Tehát az egykor egységes multinacionális konglomerátum, egy holdinggá alakult, amelyet Daniel Zhang, elnök-vezérigazgató felügyel. A cég felhős technológiai megoldásaiért a Cloud Intelligence Group, a kínai kereskedelmi tevékenységéért a Taobao Tmall Commerce Group, a Local Services Group helyi kiszállításokért, a Cainiao Smart Logistics Group pedig a globális szállítmányozásért felelős. A Digital Media and Entertainment Group a filmgyártás, a webes szolgáltatások és a játékfejlesztéseket kapta meg. A hazánkban is nagy népszerűségnek örvendő AliExpress pedig a Global Digital Commerce Group égisze alatt folytatja a pályafutását. (Szécsi, 2023) A 2020-as évek sok csapást mértek a vállalatra, a bevételek növekedése belassult és volt ágazat, ahol teljes visszaesést lehetett felfedezni, ez történt a kínai e-kereskedelem és a felhőszolgáltatások terén is, illetve az alkalmazottak száma is esésnek indult. A Tencent pedig messze lehaladta piaci nagyságát tekintve az Alibaba-t, de még így is a második legnagyobb ázsiai céggént tartják vissza. A kínai cégóriás megcsínylette az állami szabályozásokat és büntetéseket, de próbál talpra állni, ami több ágazatban sikerül is neki. A vállalat nagy balszerencséjére a kínai kormány rajta statuált példát és mutatta meg a többi technológiai cégnek, hogy van egy szint, amit nem lehet átlépni.



9. ábra

Az Alibaba 2023-ban előrelépést mutatott a mesterséges intelligencia terén. A vállalat nyilatkozata alapján stratégiájának fókuszában két fő szempont áll: “user first”, “AI-driven”. Az Alibaba több szolgáltatásába is beépített egy mesterséges intelligencián alapuló chatbotot, amelyet Tongyi Qianwen névre kereszteltek. “Az MI-vel felturbózott Tongyi Tingwu összefoglalja és teljesen dokumentálja a hang- és videóhívások tartalmát, amelyekhez időkódot is készít, valamint kiemeli a legfontosabb mozzanatokat belőlük. Az asszisztens hangjuk alapján képes különbséget tenni az emberek között.” (Hornýák, 2023) Tongyi nevének jelentése, a válasz ezer feltett kérdésre, és az Alibaba legfejlettebb nyelvi modellje. “2024 was the year Alibaba fully embraced its inner tech wizard. With cutting-edge AI models, the company revolutionized business operations, from personalized shopping to predictive logistics, with its Tongyi model family supporting over 300,000 enterprises.” (Zhang, 2024) De a vállalat mesterséges intelligencia stratégiája jóval komplikáltabb. A DAMO Academy, az Alibaba kutatási és fejlesztési központja, ahol az AI technológiák születnek. Ez fontos kapcsolatban áll a felhőszolgáltatásokkal, az e-kereskedelemmel és a logisztikával. Emellett az Alibaba Cloud AI szolgáltatásai is nagy szerepet játszanak a cég életében. “Alibaba Group upsized its share buyback program by US\$25 billion as part of its ongoing enhancement of shareholder returns.” (Alibaba Group, n.d.) Ennek valószínűleg az árfolyam értékének növelése, illetve a részvényesek bizalmának megszerzése. Ami teljesen érthető, mivel a BABA részvények történetének legnagyobb visszaesése ment végbe a kormány intézkedései után, aminek a mélypontja 2024-ben volt. Majd ugyanezen év második felében kisebb növekedésnek indult az árfolyam, amit betudhatunk a részvények visszavásárlásának is.



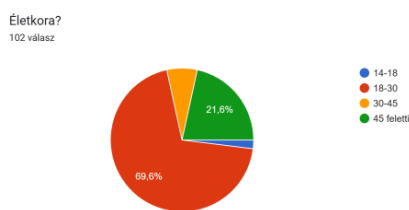
10. ábra

Mint az látható az ábrán is a 2025-ös év növekedést hozott az Alibaba részvényeinek. A csaknem 3 éven át tartó mélypont után az árfolyam elérte a 2022-es szintet. “A vállalat részvényei pénteken 11 százalékos pluszban is jártak, majd végül 9,18 százalékos pluszban fejezték be a kereskedést.” (Portfolio, 2025) Ennek hátterében egyrészt a DeepSeek megjelenése áll, mivel ezután a kínai cégek növekedésnek indultak a tőzsdén. Másrészt, hogy a vállalat bejelentette, hogy 53 milliárd dollárt fog befektetni mesterséges intelligenciába a következő 3 évben. A tőzsde ezt üdvözölte, az árfolyam pedig fellendült. Ezt megelőzte, hogy az Alibaba kiadta Qwen 2.5 mesterséges intelligencia modelljének új verzióját, amely állítása szerint felülmúlta az AI részvények piacát felforgató DeepSeek programját. (Gulyás, 2025) Az Alibaba 2025 februárjában szép számokat hozott, emellett nagy figyelmet fordít az MI-fejlesztésekre. Ha ezt így folytatja, visszaköszönhet régi nagysága. Jelenleg 325 milliárd dollár a vállalat piaci kapitalizációja, amely java részt a mesterséges intelligencia terén elért eredményeknek és a felhőalapú szolgáltatásokba történő jelentős beruházásoknak köszönhető (Thomas-Glickman)

II./3. Primer kutatás: Az Alibaba.com marketing stratégiájának hatékonysága és a vásárlói élmény Magyarországon

Primer kutatásom kérdőíves formában valósult meg, mivel a kérdéseimet egy nagyobb közönségre terveztem. Véleményem szerint, ha egy egész országot lefedő kérdéskört vizsgálunk, akkor ahhoz legalább 100 válaszadó szükséges, hogy következtetéseket tudjunk levonni. Kérdőívem 18 kérdésből áll, amelyekkel az Alibaba.com marketing stratégiájának magyarországi hatékonyságát és a magyar vásárlóik elégedettségét mértem fel, 102 ember hozzájárulásával. Kutatásomhoz hozzájárultak családtagjaim, barátaim, hallgatótársaim és ismerőseim. Innen is köszönöm nekik, hogy rám szántak pár percet, igazán nagy segítség volt ez számomra.

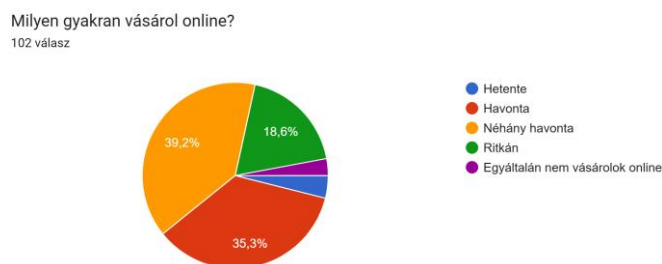
A 102 kitöltő közül 60 hölgy és 42 úr tisztelt meg. Életkorukat tekintve 18-30 év közöttiek voltak túlnyomó számban. Ez a korosztály a legaktívabb az online rendelések terén, hiszen ebbe nőttek fel, a koronavírus járvány miatt pedig még jobban hozzászórtak. Összesen 71 korosztályombeli adott válaszokat. Ezután a 45 év felettiek lettek a másodikak, aminek nagyon örültem, hiszen ők teljesen más korban voltak fiatalok, amikor még nem volt szó a digitalizációról. Ezáltal általánosítva más a véleményük is az online piacokról. Sokuk azonban felvette a lépést, és kiismerte az internet adta lehetőségeket, de jobbára a bolti vásárlást részesítik előnyben, mivel nem túlságosan bíznak meg az online eladóknak, ezért is van még ekkora számú utánvétes fizetés Magyarországon, mint azt az 1. fejezetben taglaltam. Ez a korosztály 22 kitöltővel képviseltette magát. Ezek mellett a számok mellett elenyésző, de így is megemlítenő a 30-45 év közöttiek száma, ők összesen 7-en segítették szakdolgozatom előrehaladását. Illetve két 14-18 év közötti is kitöltötte, ők az a korosztály, akiknek már kisgyerek koruk óta életük része az online vásárlás.



11. ábra

A nem- és korfeltáró kérdések után rá is tértem kutatásom témájára, és a kitöltők online vásárlásának gyakoriságát vizsgáltam. 40 kitöltő a “Néhány havonta” pontra bökött rá, de nem sokkal maradt le a maga 36 kitöltőjével azok csoportja, akik havonta vásárolnak online. 4 válaszadó hetente, míg 3 egyáltalán nem vásárol az interneten keresztül. 19-en a “Ritkán” válaszlehetőségre nyomtak. Ezekből az eredményekből azt a következtetést tudom levonni, hogy hazánkban az online vásárlások száma megoszlik. Ha leegyszerűsítjük a válaszokat két lehetőségre, akkor a ritkán vásárlók száma jelentősen nagyobb. A hetente vásárlók a fiatalabb korosztályokból valók, míg azok, akik egyáltalán nem vásárolnak online a 45 év felettiek táborát erősítik. Erre a képletre a megoldás az, hogy hazánkban az e-kereskedelemnek még nincs akkora kultusza, mint mondjuk az USA-ban vagy Kínában, amit nyilván a fejlettségi szinttel lehet magyarázni. Nem merném kijelenteni, hogy korcsoportok közötti megoszlás van, nyilván a két végletet meg lehet mondani könnyedén, de személyes példámból, illetve közvetlen környezetemből kiindulva az online vásárlás ismert, de nem annyira elterjedt. És sokan még a fiatalabb generációk közül is inkább a boltba járást választják, de szerencsére mind a két lehetőség ott van a szemük előtt, és széles választékból válogathatnak mind a

boltokban, de főleg az interneten. Az ételrendelések terén meglátásom szerint ez máshogy néz ki, a miénk az a korosztály, amelyik, ha teheti házhoz rendeli a vacsoráját, amit nem tartok előnyösnek és kifizetődőnek hosszú távon.



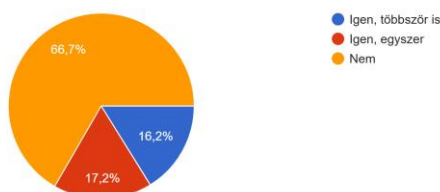
12. ábra

Kitöltőim közül 73-an ismerik az Alibaba.com-ot, míg 29-en soha nem hallottak róla. A fiatalok körében, ha nem is annyira használt, de ismert a platform erőteljes marketing stratégiája miatt. Az idősebb korosztályok valószínűleg még nem hallottak róla, hiszen hazánkban ez a platform csak a B2B piacon jelenlévő személyek körében népszerű. Az anyavállalat nemzetközi piacra szánt B2C webáruháza sokkal elterjedtem Magyarországon, de erről később.

A legtöbben a közösségi média oldalakon találkoztak már az Alibaba-val, ami természetes, hiszen nagyon erősen jelen van a social media platformokon a B2B webáruház. Több mint 40-en szóbeszéd útján tudták meg ennek a cégóriásnak a létezését, nagy részük az egyetemen, vagy éppen tőlem hallhattak róla. 37 válasz érkezett a hirdetések pontra, nyilván online hirdetésekre kell gondolnunk ez esetben. Illetve 25 darab kattintás jött a keresőmotorokra, itt gondolhatunk a Google-re és a Safari-ra. Ebből azt a következtetést tudjuk levonni, hogy az Alibaba leginkább a közösségi médiában van jelen hazánkban, de nem sokkal maradnak el tőle a különböző online hirdetések, és az sem másodrangú, hogy a szóbeszédben ennyire jelen van, hiszen ezzel is eléréseket nyernek, amikből későbbiekben vásárlás is lehet.

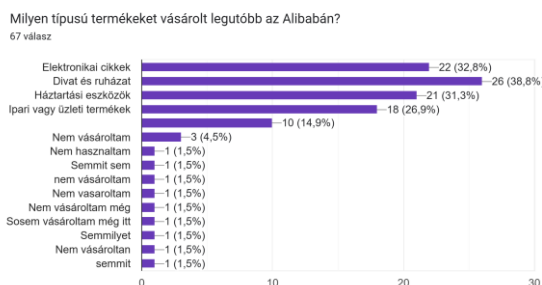
Arra a kérdésre, hogy használták-e már a weboldalt vagy az alkalmazást vásárlás céljából eléggé egyöntetű volt az eredmény. A 99 válaszolóból 66-an nem használták még, 17-en egyszer és 16-an többször is. Őszintén nem számítottam rá, hogy ennyien már használták a platformot. Viszont az, hogy a többség nem használta egyértelmű volt számomra. Mégis csak egy B2B webáruházról beszélünk, amelynek nem a fogyasztók a célközönsége.

Használta már valaha az Alibaba weboldalát vagy alkalmazását vásárlás céljából?
99 válasz



13. ábra

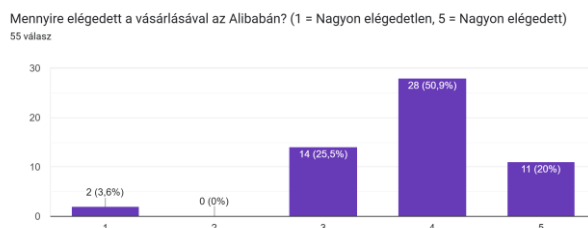
A kérdésre, hogy milyen termékeket vásárolt legutóbb a platformon, a divat és ruházat vitte a prímet. Nyugodt szívvel mondhatom, hogy ez a női többség miatt alakult így. Ezután nagyon szorosan egymás mellett a háztartási eszközök 21, az elektronikai cikkek pedig 22 kitöltéssel. Jómagam is az utóbbi táborot erősítem. Majd 18-an ipari vagy üzleti termékeket vásároltak legutóbbi alkalommal. Meg kell jegyeznem, hogy erre a kérdésre több lehetőséget is meg lehetett adni, ezért nagy valószínűséggel többen is több választ is megadtak. A válaszok kiválasztásakor megvizsgáltam melyek a legelterjedtebb termékek az oldalon, ezeket sorrendbe is helyeztem, mint az látható a diagramon is. Ezeknél a termékcsoporthoz kis méretekre gondolni jobbára. Ezzel csak arra akarok kilyukadni, hogy mi magyarok nem bízzuk a “véletlenre” a nagyobb értékű tárgyak megvásárlását, és nem vállalunk akkora “kockázatot”, mint mondjuk azok a nemzetek, amelyek már jobban bele vannak rázódva az e-kereskedelem világába.



14. ábra

A következő kérdéseim az Alibaba előnyeire szegeződtek ki. Itt a 65 válaszból a 45 az alacsony árakra ment, ami egyértelműen az Alibaba egyik legnagyobb előnye. Az árak a vásárláskor csak a vámok és az adók miatt tűnhetnek soknak, de maguk a termékek kimagaslóan olcsók. Emellett 35 válasz jött a széles választékra, ami egyértelműen az Alibaba legfontosabb ismérve, hiszen amit csak el tud képzelni az ember az megtalálható a világ legnagyobb viszonteladói platformján. Illetve 15-15 válasz jött a “Könnyen kezelhető platform” és a “Nem találtam meg máshol a kívánt terméket” pontokra. Ez utóbbi is a széles

választékot támasztja alá. Az előbbi pedig egyértelmű azoknak, akik már használták az oldalt. Erre rákontráztam azzal a kérdéssel, ami a vásárlói elégedettséget öleli fel, még pedig, hogy mennyire elégedettek a vásárlók az Alibaba-val. Ez az eredmény nem lett kiváló, csak éppen jó. A problémákat valószínűleg a magas vámok és adók szülték, vagy éppen a majdnem 2 hetes kiszállítási idő. Amivel teljesen egyet lehet érteni, de még egyszer hangsúlyozom, ez a platform nem fogyasztókra van tervezve. Aki pedig üzletet akar indítani teljesen máshogy gondolkodik.



15. ábra

Arra a kérdésre, hogy mennyire fontosak az Alibaba hirdetései a vásárlói döntésnél. A válaszok többsége az a “nem fontos”, vagy kis mértékben fontos mezőt jelölte. Csak 7 embernek nagyon fontosak a vállalat hirdetései. Ezekkel a hirdetésekkel pedig leginkább a social media-ban találkoznak az emberek, majd a Google-on és YouTube hirdetésekben, és csak ezután jön az e-mail marketing. Én felhasználóként azt tapasztalom, hogy az e-mail marketingje nagyon erős a cégnek. De nyilván az aktív felhasználókkal próbálnak közvetlenebb képet mutatni, tehát személyre szabott hirdetéseket küldeni, ennek az első számú kommunikáció csöve az e-mail marketing.

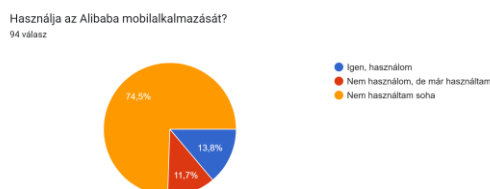


16. ábra

Arra, hogy milyen hatással voltak az Alibaba hirdetései a vásárlói döntésükre a válaszadók 68%-át nem érdekelte, 23-at kis mértékben befolyásolt, tehát mondhatni, hogy nem. És csak 3-an jelölték azt, hogy jelentősen befolyásolta őket. Szintén hasonló mértékben válaszoltak a személyre szabott ajánlatok hasznosságával kapcsolatos kérdésre. Itt a “kis mértékben hasznos” és a “közepesen hasznos” válaszlehetőségek voltak jelentősek. Ezt meg tudnám

cáfolni, hiszen nagyon jó kuponokat ki lehet fogni, de épp ezért csináltam a kutatást, hogy felmérjem a többség, hogy gondolja.

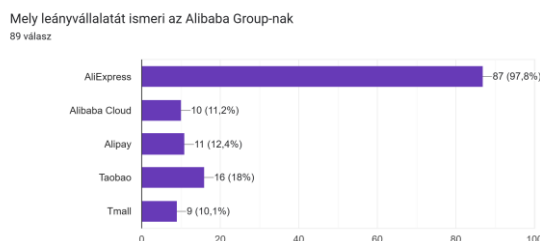
A mobilalkalmazás használatával kapcsolatos kérdésekre a 94 válaszból 70-en még soha nem használták, 11-en már használták életük során, 13-an pedig használják. Ebből azt tudjuk következtetni, hogy annyira már nem rajonganak a platformért, hogy letöltsék az applikációt is, helyette maga a weboldal marad a vásárlás színhelye.



17. ábra

A következő kérdésem, miszerint mennyire találják kényelmesnek az applikációt, nem volt túl népszerű. A legtöbben a 3-asra nyomtak az 5-ből, de heten az 1-est választották. Ennek az oka lehet az alkalmazás túlszűfolttsága, mivel ahogy a felhasználó belép app-ba egy hatalmas piactér tárul elé, egymástól teljesen különböző termékekkel. Ez sokakban frusztráltságot eredményezhet, nem érzik komfortosnak a nyitóoldalt.

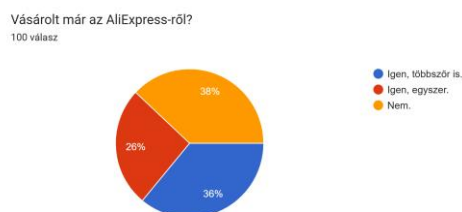
Mint fentebb említettem Magyarországon a konglomerátum leányvállalatai közül, a fogyasztóknak szánt AliExpress örvend a legnagyobb népszerűségnek. A cég alvállalatai közül erre érkezett a legtöbb válasz, pontosan a válaszok 97,8%-a, ami 87 embert jelent. Napjainkban már háttérbe szorult a hazai e-kereskedelmi piacon az újonnan felbukkant két kínai mecénás mellett, név szerint a Temu és a Shein. De még most is sokan használják az oldalt. Ami meglepett az a Taobao ismertsége, ugyanis 16-an ezt is megjelölték. Erre pontos magyarázatot nem tudok adni, hogy hogyan is lehetséges a kizárólag kínai piacra szánt cég magyarországi ismertsége, de társát a Tmall-t is jó páran ismerik. Illetve az Alibaba Cloud és az Alipay sem ismeretlen a magyarok számára.



18. ábra

Hiába ismerik ennyien az AliExpress-t, érdekelt, hogy vajon hányan vásároltak az oldalról. 100-ból 36-an többször is, 26-an egyszer és 38-an még soha. Ezek az Alibaba.com-mal

összehasonlítva jócskán nagyobb számok, majdhogynem a kitöltők duplája. De még így is több, mint az egyharmada AliExpress-ről sem rendelt még. Ez lehet azért is mert az Alibaba Csoport inkább más régiókra koncentrálódik, ez megmagyarázná a számokat. Nyilván Magyarország kiesik a távol-keleti ország hatalmas cégének látószögéből, mivel nem lát benne akkora piacot, ami igaz is, hiszen kevesebb mint 10 millióan lakjuk kis országunkat, ahol még az e-kereskedelem sincs teljesen kiteljesedve. Tehát nem sok oka lenne az Alibaba-nak erőltetni a magyar piacon lévő pozícióját. Aki akar vásárolni, megteheti, de nem olyan erőteljes a marketing stratégia, mint tőlünk nyugatabbra, vagy éppen sokkal keletebbre.



19. ábra

És végül, ami alátámasztja az előző bekezdésben folytatott gondolatmenetemet, és megmutatja a magyar e-kereskedelem jelenlegi állását. Vajon mely piactereket részesítik előnyben a magyar online vásárlók? 95 válaszból 51-en jelölték a "Temu/Shein" opciót, ami teljesen egyértelmű volt számomra és az 1. fejezetben hosszasan írtam is erről. Kutatásomból is kiderül, hogy most ennek a két kínai cégnek van a legnagyobb e-kereskedelmi hatása hazánkban. Ezt követi 22 válaszadóval, a még mindig piacvezető eMAG, ami leginkább az idősebbek körében elterjedtebb, pont úgy, mint az ezt követő Alza.hu. Majd ezt követően elenyésző számban az amerikai e-kereskedelmi óriás, az Amazon, majd az Alibaba és az Ebay. Sajnálatos módon magyar versenyzőt nem tudtam beleírni, ugyanis nincsen jelentős magyar szereplője a magyar online piacnak. Illetve még az észrevehető, hogy az amerikai cégóriások nem olyan jelentősek hazánkban, míg a kínaiak és a szomszédjaink annál inkább.



20. Ábra

A marketing önálló gazdasági tudományágként tudja tartani a lépést a világ fejlődésével, pedig egy elég fiatal tudományágról beszélünk. Ez a mondat alátámasztja a marketing fontosságát egy vállalat életében. Erre az Alibaba Group alapítói is korán rájöttek, ezért tudtak ilyen eredményeket elérni. Kutatásomból kiderül, hogy az e-kereskedelem nem a legfejlettebb hazánkban, a magyar emberek bizalmatlansága miatt, amin pedig lehetne változtatni, ha lenne rá affinitás, mind állami, mind társadalmi.

III. Fejezet

Kritikus pontok és megoldási javaslatok

Záródolgozatom utolsó fejezétemben a témám pozitív és negatív kritikus pontjait fogom elemezni, emellett összegzem a leírtakat és megoldási javaslatokat teszek, az általam kritikusnak vélt szegmensekhez.

III./1.: Pozitív kritikus pontok

Kutatásaim igazolják, hogy létezik a piaci verseny, még egy olyan országban is, ahol ugyanaz a párt irányít, több mint 70 éve. Globális szinten ezek az e-kereskedelmi óriások versengésük során új technológiákat és vívmányokat hoznak létre. Ugyanis, napjainkban ahhoz, hogy egy cég folyamatos fejlődése töretlen maradjon, nagyon fontos az innováció. Ezért is alakítanak ezek a tech-óriások kutatólaborokat és akadémiákat, hogy fenntartsák a fejlődésüket. Az Alibaba Group esetében ez a DAMO Academy, ahol a mesterséges intelligencia, robotika és más technológiai fejlesztések folynak, illetve képeznek is ki embereket, hogy a saját nézőpontjuk szerint tanuljanak bele a szakmába. Ezen cégek felemelkedéséhez szükséges volt az e-kereskedelem rohamos fejlődése. Ez a 20 éve még gyerekcipőben járó iparág napjainkra már olyan cégeket adott ki magából, mint az Alibaba vagy az Amazon. Nyilván ezen ágazat rohamos fejlődésében és az online vásárlások elterjedésében hatalmas szerepet játszott a mobiltelefonok elterjedése. Ez a szegmens adta meg az e-kereskedelemnek azt a löketet, ami mára egy egész világot lefedő ágazattá alakította. Persze ez nem egyenesen arányos a különböző országok és régiók között. A világ népességének kevesebb, mint egyharmada vásárolt már online, míg az USA népességének több, mint 90%-a. Tehát míg ez az iparág bizonyos országokban az egekben jár, valahol jelentősen el van maradva. Pozitívumnak vélem még a lokalizációt, tehát a lokális marketinget, amelyet a multi- és transznacionális vállalatok alkalmaznak az adott piacokon. Ez amellet, hogy elsősorban a cég előnyére válik, hatalmas segítség a fogyasztóknak is. Hiszen a nyelvi támogatás mellett, rengeteg személyre szabott ajánlattal is szolgálnak az Alibaba-hoz hasonló platformok, lokális kampányok keretében. A Jack Ma által létrehozott Elektronikus Világkereskedelmi Platform segíti a különböző országok polgárait, illetve vállalatait. Ezzel is egy globális kereskedelmi rendszert létrehozva és segítve az e-kereskedelem fejlődését. Könnyű szívvel ki merem nyilvánítani, hogy ezt egy államfő nem

terjesztette volna elő, tehát mondhatni ez is a piacnak köszönhető, hogy ilyen gondolkodásmóddal rendelkező emberek eljuthatnak olyan szintre, ahol előterjeszthetnek egy ilyen ötletet, elősegítve ezzel a globális kereskedelmet. Egy nagy pozitívumnak vélem a Freshippo hipermarket üzletláncot, amely nagy hangsúlyt fektet a frissességre, tisztaságra és a vásárlók kényelmére. Az ilyen rugalmas élelmiszerboltok elterjedése nagyban elősegíteni az emberek elégedettségét. Rengeteg időt spórolnának azzal, hogy nem kell várakozni, és nyilván sokkal egészségesebbek is lennének, ha mindent frissen kapnának.

III./2. Negatív kritikus pontok

Egyértelműen negatívumnak tartom a kínai kormány belenyúlását az Alibaba Group működésébe, ezzel is jelezvén, hogy Kínában van egy határ, ami után már az államnak nem tetszik egy vállalat befolyásának növekedése. Mindezt, monopóliumnak tartott magatartás indokával magyarázták, aminek persze volt alapja, hiszen az Alibaba akkoriban a kínai online kiskereskedelem 80%-át uralta. De a szabad piaci verseny elve szerint ez egy kapitalista gazdaságban teljesen legális. És ha Kínát gazdasági szempontból vizsgáljuk, akkor egy kapitalista gazdaságról beszélünk, de a központi vezetés megteheti, hogy mást diktál. Tehát engedik a folyamatos fejlődést, de csak akkor, ha abból az állam is profitál. Pontosan ez történt az Ant Group-pal is. Dolgozatom írása során, számomra a legnagyobb negatívum a magyar e-kereskedelem helyzete volt, amiről persze volt sejtésem eddig is, hogy nem a legfényesebb, de kutatásaim után kimerem jelenteni, hogy nem áll jól az ágazat szénája hazánkban. Ennek hátterében a magyar társadalom bizalmatlan hozzáállása áll. A magyar emberek egyszerűen nem bíznak az online vásárlásban. Sokan még használják a “kínai” jelzőt, mondván, hogy valami nem éppen minőségi. Persze napjainkban szinte minden Kínában készül, és ezt honfitársaink is tudják, de a bizalmatlanság az internetes vásárlással kapcsolatban nem mutat jelentős javulást. Ennek nyilvánvalóan van egy olyan vonzata is, hogy nagyon sok “kacat” jön be az országba, és van, hogy a magyar ember nem azt kapja, amit szeretett volna és nem akkor, amikor szeretette volna. Ez is növeli a társadalom elégedettségét és bizalmatlanságát. Az online kereskedelem helyzetének gyengeségét az internetezők száma is befolyásolja. Még nagyon sok hazánkban a digitálisan alulképzett, akiknek nem az számít lehetetlennek, hogy online vásároljon, hanem az, hogy hogyan használja az internetet. A magyar e-kereskedelmi piac, a társadalmi lemaradás mellett még osztozik a hazai online boltok lemaradásával és fejletlenségével. Nemhiába a hazai e-kereskedelem az importra támaszkodik, és ebben olyan cégek dominálnak, mint a Temu és a Shein. A közép-

európai régió országai közül Magyarország az egyik legfejletlenebb ezen szegmensben. Éppen ezért a hazai piacot tekintve az első 15 cég közül már csak 5 magyar van, közülük az első a 7. helyen. Míg a piacot vezeti a román eMAG, ezt pedig követi két cseh vállalat. És éppen emiatt a digitális mélypont miatt nem ismeri az emberek nagy része az Alibaba-t, hiszen még ez a hatalmas tech-óriás sem keresi a magyar piacot, hiszen nem lenne akkora árrés, hogy megérje nagy kampányokat szabni a magyar piacra, ami persze növelné a vállalat népszerűségét. Az alfejezet zárásaként, még fontosnak tartom megemlíteni az amerikai vámháború kérdését, amelyet még nem lehet felmérni, de külön vizsgálatot érdemelne az ez a téma, hiszen ennek a fő célpontja Kína és ezzel együtt az Alibaba.

III./3. Összegzés, megoldási javaslatok

Dolgozatom első fejezetében letisztázom a legfontosabb alapfogalmakat, amik körülölelik a témámat. Beszélve itt az e-kereskedelemről, amiről ugye a legtöbbet esik szó, a B2B piacról, amelyen vezető szerepet tölt be az Alibaba nemzetközi piacra szánt viszonteladói webáruháza, illetve a lokalizációról, amelynek a vállalat köszönheti a nemzetközi terjeszkedését. Majd részletesen bemutatom a hazai e-kereskedelem helyzetét, amelyben kiéleződik egy elég jelentős probléma, a magyar emberek bizalmatlansága az online vásárlás kapcsán. Ezt a 2. fejezetben primer kutatásommal pedig alá is támasztom. A megoldási javaslatom erre egy hatósági szerv létrehozása lenne, amely kizárólag az online kiskereskedelmi termékek minőségellenőrzésére lenne specializálódva. Ezzel teljesen nyomon lehetne követni, hogy mi jön be az országba, ami megoldás lenne a “kacatok” hazai eladása ellen. Ha az embereknek nincsenek rossz élményeik az online vásárlással, hanem minden ugyanolyan formában és kinézettel érkezik meg hozzájuk, mint ahogyan azt a képernyőn keresztül látták, akkor az emberek bizalmatlansága is köddé válna, az e-kereskedelem pedig jelentős növekedést mutatna. Tehát véleményem szerint egyértelműen a hazai online kereskedelem kidolgozatlansága és a kontroll hiánya a probléma. A megoldás pedig a magyar társadalom bizalmatlanságának feloldása. A kettő között pedig az általam felvázolt stratégia lenne a kulcs. Más országoknál foglalkoznak ezzel a piaccal, nem csak a reguláris kereskedelemmel, ezért vannak sokkal előrébb nálunk. Az első fejezet utolsó alrészében bemutatom az Alibaba alapítóját, Jack Ma-t és az általa létrehozott cégbirodalom szervezeti felépítését. A következő fejezetben bemutatom a dolgozatom témáját, tehát az Alibaba marketing sajátosságait, kitérve itt kampánystratégiájára és költséghatékonyságára. Szekunder kutatásomban részletezem a vállalat gazdasági adatait, felépítve egészen 2010-től napjainkig,

tehát a felemelkedésétől a 2020-as évek eleji mélyponton át egészen a mai helyzetéhez, amely eléggé úgy tűnik ismét fényes jövőt szán a kínai cégóriásnak, legfőképpen a mesterséges intelligenciában mutatott óriási térnyerése miatt. De persze már tudniuk kell, hogy hol a határ, hiszen a kínai állam árgus szemekkel figyeli a vállalat tevékenységét. Erre igazából nincsen megoldás a kínai cégeknek, maximum annyi, ha nem Kínában jegyzik be a cégüket, de ezzel a lépéssel pedig “elzárják” magukat a világ legnagyobb e-kereskedelmi piacától. A fejezetet a primer kutatásommal zártam, mint említettem fő észrevételemet, tehát a magyar emberek bizalmatlanságát az online vásárlással kapcsolatban, alátámasztottam. Kiderült, hogy a magyar emberek nagy százaléka nem használja az Alibaba-t, ha pedig már használta akkor nem részesíti előnyben, illetve nem befolyásolják honfitársainkat az Alibaba marketingkampányai. És persze, hogy az Alibaba Csoport B2C webáruháza, az AliExpress jóval népszerűbb hazánkban. Ebben a fejezetben pedig levontam a következményeket, mind a pozitívet, mind a negatívát. Ezen alrészben pedig összegeztem a dolgozatomat, és megoldási javaslatokat mutattam be az általam legnagyobbnak vélt problémákra.

Összefoglalás

Dolgozatom elkezdése előtt az volt a fejemben, hogy csak az Alibaba.com B2B webáruházról fogok írni, hiszen ezt ismertem. De, ahogy egyre jobban belevéstem magamat a kutatásba, azt véltem felfedezni, hogy ez egy sokkal nagyobb halmaz, amit kötelességemnek éreztem bemutatni. Persze a vállalat iránti érdeklődés is hajtott, és mikor feltérképeztem a cég sokszínűségét rájöttem, hogy én pont egy ilyen témáról akartam írni. A szakmai célokat abszolút elértem, sőt túl is szárnyaltam. Az a mennyiségű tudás, amit elsajátíthattam a dolgozat írása közben, érzem, hogy még a hasznomra fog válni. Szinte vártam, hogy a konzulensem kiadja a következő határidőt, és ismét belevethessem magamat a kutatásba. A motivációm fejezetről fejezetre nőtt. Mikor ezt a sort írom, mélyen szomorúságot is érzek, hogy abba kell hagynom eme fantasztikus téma boncolgatását. Bár nem teljesen fogom, mivel ez a dolgozat inspirált arra, hogy megvegyem Jack Ma életéről és munkásságáról szóló könyvet, hiszen egy nagyon intelligens, inspiráló és céltudatos ember “ismerhettem” meg benne, aki foglalkozik a fenntarthatósággal, a környezetvédelemmel, a társadalmi szerepvállalással és mindezt nem látszatból teszi, mint sok másik cégvezér. Emellett rengeteget jótékonykodik, tanít és előadásokat tart. Életútja jó példa arra, hogy a legmélyebb szintről is el lehet érni a csúcra, és ehhez csak hinned kell önmagadban. Minden vállalkozó szellemű ember számára ajánlani tudom, hogy elemezze ennek az embernek a munkásságát, filozófiáját és talpraesettségét. Dolgozatom írása közben arra jöttem rá, hogy ezt a szintet bárki elérheti, csak akarnia kell, nagyon. Másik nagy észrevételem és ráeszmélésem pedig az volt, hogy mi magyarok nem csak ezzel kapcsolatban vagyunk bizalmatlanok, hanem mindennel kapcsolatban, amit nem ismerünk, vagy éppen messze áll tőlünk. Még akkor is, ha tudjuk, hogy esetleg ez az ismeretlen dolog sokkal jobban megéri, de nem vesszük meg, mert nem ismerjük. Véleményem szerint, ez egy mély társadalmi probléma, amire nem találtam választ, vagy túl sok válasz van, és tűt keresünk a szénakazalban, de ez most nem is lényeges. Hogy olyan volt-e a szakdolgozat írása, mint amilyenre számítottam? Abszolút nem. Sokkal röghöz kötöttebbnek gondoltam, de a valóság teljesen mást mutatott. Ilyen írásszabadságot igazából még semmilyen dolgozat során nem kaptam. Úgy vélem, hogy egy szakdolgozat írása közben a hallgatók teljesen kiteljesedhetnek, hiszen olyan témát választhatnak, amihez értenek, amihez kötődnek, ami közel áll hozzájuk. Végzőként annyit mondanék, hogy ezt egy nagyon jó élményként éltem meg, nyilván ehhez hozzásegített a konzulensem rugalmassága és konkrét utasítási is. Nyugodt szívvel mondhatom, hogy jól választottam.

Irodalomjegyzék

1. 360-marketing.hu (n.d.): *E-kereskedelem és változások a fogyasztói magatartásban*.
Forrás: <https://360-marketing.hu/blog/e-kereskedelem> Letöltve: 2025.04.01.
2. Agárdi Irma (2010)- *Kereskedelem és marketing-menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 345
3. Alibaba Group (2021): *What is Freshippo?* Forrás: (YouTube)
<https://www.youtube.com/watch?v=STX7t8Q38s4> Letöltve: 2025.04.01.
4. Alibaba Group.com (n.d.): *About Alibaba Group*. Forrás:
<https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba> Letöltve: 2025.04.01.
5. Alibaba Group.com (n.d.): *About Alibaba Group: History and Milestones*. Forrás:
<https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba#history-and-milestone> Letöltve: 2025.04.01.
6. Alibaba Group.com (n.d.): *About Alibaba Group: History and Milestones*. Forrás:
<https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba#history-and-milestone> Letöltve: 2025.04.01.
7. Arany L. - Popovics P. A. (2023): *A platform vállalkozásoké a jövő?! –A platform üzleti modell a magyarországi kereskedelemben* - StudiaMundi –Economica, Vol. 10. No. 2. p.10. Forrás: <https://journal.uni-mate.hu/index.php/stm/article/view/4325/4992> Letöltve: 2025.04.09.
8. Bagó P. - Pintér É. (2019). *Vállalkozásfejlesztés a 21. században. KGK-Óbuda Egyetem*. Forrás: https://old2.kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/189_vallalkozasfejlesztas-2019_1.pdf Letöltve: 2025.04.01.
9. Bagó P. - Pintér É. (2019). *Vállalkozásfejlesztés a 21. században. KGK-Óbuda Egyetem*. Forrás: https://old2.kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/189_vallalkozasfejlesztas-2019_1.pdf Letöltve: 2025.04.01.
10. BBC.com (2020): *Alibaba's Jack Ma and the power of China's tech giants*. Forrás:
<https://www.bbc.com/news/business-54798278> Letöltve: 2025.04.01.
11. Bethlendi Á. - Szőcs Á. (2023): *Az e-kereskedelem fejlődése és hatásai a globális gazdaságra*. Forrás: <https://real.mtak.hu/158956/1/06BethlendiSzocsA.pdf>

12. Canvas Business Model.com (2024): *A brief history of Alibaba Cloud*. Forrás: <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/brief-history/alibaba-cloud-brief-history> Letöltve: 2025.04.01.
13. Canvas Business Model.com (2024): *Alibaba Group marketing strategy*. Forrás: <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/marketing-strategy/alibaba-group-marketing-strategy> Letöltve: 2025.04.01.
14. Canvas Business Model.com (2024): *Alibaba Group marketing strategy*. Forrás: <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/marketing-strategy/alibaba-group-marketing-strategy> Letöltve: 2025.04.01.
15. Clark, D. (2016): *Alibaba: The House that Jack Ma Built Hardcover*. Forrás: https://www.duncanclark.com/publications?utm_source Letöltve: 2025.04.23.
16. Clark, D. (2016): *Alibaba: The House That Jack Ma Built*. HarperCollins Publishers. p.207
17. Clark, D. (2016): *Alibaba: The House That Jack Ma Built*. HarperCollins Publishers. p. 5.
18. Clark, D. (2016): *Alibaba: The House That Jack Ma Built*. HarperCollins Publishers. p.14.
19. Czékus M. (2022): *Személyre szabás és lokalizáció a marketingstratégiában*. Forrás: <https://transpack.hu/2022/07/11/csomagolas-lokalizacio-szemelyre-szabas-kulcsfontossagu-eleme-csomagolas/> Letöltve: 2025.04.01.
20. Czékus M. (2022): *Személyre szabás és lokalizáció a marketingstratégiában*. Forrás: <https://transpack.hu/2022/07/11/csomagolas-lokalizacio-szemelyre-szabas-kulcsfontossagu-eleme-csomagolas/> Letöltve: 2025.04.01.
21. ECDB.com (2024): *Alibaba Business Analysis: GMV, Revenue & Europe Expansion* Forrás: <https://ecdb.com/blog/alibaba-insights-chinas-commerce-giant/3447> Letöltve: 2025.04.09.
22. Economx.hu (2025): *Kínai Alibaba részesedés vásárlás*. Forrás: <https://www.economx.hu/nemzetkozi-vallalatok/kinai-alibaba-reszesedes-vasarlas.766017.html> Letöltve: 2025.04.01.
23. eKerStat.hu (n.d.): *e-kereskedelem statisztikai adatai*. Forrás: <https://ekerstat.hu/> Letöltve: 2025.04.01.
24. Ekerstat.hu (n.d.): *Ismerd meg közelebbről a magyar e-kereskedelem sajátosságait és trendjeit* Forrás: <https://ekerstat.hu/> Letöltve: 2025.04.09.

25. Forbes.hu (2025): *Jack Ma és az Alibaba egyeteme: A kínai milliárdos tervei az oktatás terén.* Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/jack-ma-alibaba-egyetem-kina/> Letöltve: 2025.04.01.
26. GKI Digital.hu (2024): *Digitális kereskedelmi körkép 2024: I. e-ker piac lendületvesztése.* Forrás: <https://gkid.hu/2024/05/08/digitalis-kereskedelmi-korkep-2024-i-e-ker-piac-lenduletvesztese> Letöltve: 2025.04.01.
27. Gremmedia.hu (2021): *A szervezeti (B2B), és fogyasztói (B2C) piac sajátosságai.* Forrás: <https://gremmedia.hu/szervezeti-piac-es-fogyasztoi-piac-sajatossagai> Letöltve: 2025.04.01.
28. Gulyás Ábel (2025): *AI, Alibaba és a kínai DeepSeek mesterséges intelligencia.* Forrás: <https://www.economx.hu/nemzetkozi-vallalatok/ai-alibaba-kinai-deepseek-mestersegesintelligencia.803427.html> Letöltve: 2025.04.01.
29. Herpai Gergely (2020): *Kína kemény szabályokkal szabályozza a saját internetes techcégeit.* Forrás: https://index.hu/techtud/2020/11/12/kina_kemeny_regulaciokkal_szabalyozna_a_sajat_internetes_techcegeit/?token=c9f825b2e1490e94216ca1b602b416d1 Letöltve: 2025.04.01.
30. Hornyák Sz. (2023). *Az Alibaba is mesterséges intelligenciával turbózza fel szolgáltatásait.* Forrás: <https://www.vg.hu/penz-es-tokepiac/2023/06/az-alibaba-is-mesterseges-intelligenciaval-turbozza-fel-szolgaltatasait> Letöltve: 2025.04.01.
31. Hőnyi Gyula (2024). *Mélyrepülésben az e-kereskedelem.* Forrás: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2024/02/melyrepulesben-az-e-kereskedelem> Letöltve: 2025.04.01.
32. Index.hu (2021): *Kína 18 milliárd dolláros bírságot szabott ki az Alibabára.* Forrás: <https://index.hu/gazdasag/2021/04/10/kina-alibaba-birsag/> Letöltve: 2025.04.01.
33. Infoter.eu (2013): *E-kereskedelem kínai léptekkel.* Forrás: <https://infoter.eu/hirek/e-kereskedelem-kinai-leptekkel> Letöltve: 2025.04.01.
34. Kada, J. V. (2023): *Az e-kereskedelem kialakulása és állapota a Kínai Népköztársaságban.* Külkereskedelmi Kar. p.44
35. Kharpal, Arjun (2021): *Ant Group to share consumer credit data with China's central bank.* Forrás: <https://www.cnbc.com/2021/09/23/ant-group-to-share-consumer-credit-data-with-chinas-central-bank.html> Letöltve: 2025.04.01.

36. KKV Magazin.hu (2025): *Temu: A PwC kutatása az e-kereskedelem import piacáról.*
Forrás: <https://kkvmagazin.com/v/temu-pwc-kutatas-e-kereskedelem-import>
Letöltve: 2025.04.01.
37. Lengyel Gabriella (2025): *Nagy a nyomás a magyar e-kereskedőkön.* Forrás:
<https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2025/02/nagy-a-nyomas-a-magyar-e-kereskedokon>
Letöltve: 2025.04.01.
38. Mártonffy A. (2000). Az e-kereskedelem jelene és jövője. Európa rákapcsol.
Marketing & Menedzsment, 34 évf. 1. szám, p.11.
39. Máté Balázs (2018): *Mi az a B2B marketing és hogyan kell alkalmazni?* Forrás:
<https://matebalazs.hu/b2b-marketing.html> Letöltve: 2025.04.01.
40. MMonline.hu (2025): *Közelít a 2000 milliárdhoz az e-kereskedelmi forgalom.* Forrás:
<https://mmonline.hu/cikk/kozelit-a-2000-milliardhoz-az-e-kereskedelmi-forgalom>
Letöltve: 2025.04.01.
41. Origo.hu (2021): *Ant Group: A pénzügyi holding, amely az Alibaba csoportot is dominálja.* Forrás: <https://www.origo.hu/gazdasag/2021/04/ant-csoport-penzugyi-holding> Letöltve: 2025.04.01.
42. Portfolio.hu (2025): *Kilőttek az Alibaba részvényei.* Forrás:
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20250221/kilottek-az-alibaba-reszvenyei-742851>
Letöltve: 2025.04.01.
43. PwC.hu (2025): *Digitális kereskedelmi körkép.* Forrás:
<https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2025/digitalis-kereskedelmi-korkep.html>
Letöltve: 2025.04.01.
44. Sági Ferenc (2022.): *E-kereskedelem trendjei és a megváltozott vásárlói szokások.*
Forrás: <https://nrc.hu/internet/e-kereskedelem-trendjei-es-a-megvaltozott-vasarloi-szokasok/> Letöltve: 2025.04.01.
45. Sarkadi Zs. (2014): *Az Alibaba olyat mutat a New York-i tőzsdének, amelyet még sosem látott* Forrás: <https://444.hu/2014/09/19/az-alibaba-olyat-mutat-a-new-york-i-tozsdenek-amilyet-meg-sosem-lattunk> Letöltve: 2025.04.09.
46. Sarkadi Zsolt (2014): *Robbantott az Alibaba a New York-i tőzsdén.* Forrás:
<https://444.hu/2014/09/19/robbantott-az-alibaba-a-new-york-i-tozsden> Letöltve:
2025.04.01.
47. Sheridan, Nina (2025): *Alibaba marketing strategy: How it became a global e-commerce giant.* Forrás: <https://www.latterly.org/alibaba-marketing-strategy/> Letöltve:
2025.04.01.

48. Sheridan, Nina (2025): *Alibaba marketing strategy: How it became a global e-commerce giant*. Forrás: <https://www.latterly.org/alibaba-marketing-strategy/> Letöltve: 2025.04.01.
49. Simpleglobal.com (2024): *E-kereskedelem 2024: Év végi összefoglaló*. Forrás: <https://www.simpleglobal.com/hu/newsletter/ecommerce-2024-year-end-recap/> Letöltve: 2025.04.01.
50. SRG.hu (n.d.): *E-kereskedelem Magyarországon: múlt és jövő*. Forrás: <https://srg.hu/blog/e-kereskedelem-magyarorszagon-mult-es-jovo> Letöltve: 2025.04.01.
51. Statista.com (2024): *Annual e-commerce revenue of Alibaba from financial year 2014 to 2024, by region (in million yuan)* Forrás: <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/> Letöltve: 2025.04.09.
52. SumUp.com (2022): *Mi az e-kereskedelem?* Forrás: <https://www.sumup.com/hu-hu/business-guide/e-kereskedelem-online-bolt/> Letöltve: 2025.04.01.
53. Szakál Flórián - Józsa László (2018): *A fogyasztói magatartás történelmi bemutatása a közép-európai volt szocialista országokban*. Forrás: <https://emok.hu/hu/emok2018/konferenciakotet/d-662:a-fogyasztoi-magatartas-tortenelmi-bemutatasa-a-kozep-europai-volt-szocialista-oroszagokban> Letöltve: 2025.04.01.
54. Szécsi D. (2025): *Felszelelik az Alibabát: Feltucat vállalat jön létre a cégbirodalomból*. Forrás: <https://ipon.hu/magazin/cikk/felszelelik-az-alibabat-feltucat-vallalat-jon-letre-a-cegbirodalombol> Letöltve: 2025.04.01.
55. Thomas, Lauren – Glickman, Ben (2025): *Ryan Cohen boosts Alibaba stake to \$1 billion*. Forrás: https://www.wsj.com/business/deals/ryan-cohen-boosts-alibaba-stake-to-1-billion-fc898867?utm_source Letöltve: 2025.04.01.
56. Torontáli Z. (2025): *A szétadóztatott magyar webáruházak nem bírják a nemzetközi versenyt* Forrás: <https://g7.hu/kozelet/20250214/a-szetadoztatott-magyar-webaruhazak-nem-birjak-a-nemzetkozi-versenyt/> Letöltve: 2025.04.09.
57. Torontáli Zoltán (2025): *A szétdarabolt magyar webáruházak nem bírják a nemzetközi versenyt*. Forrás: <https://g7.hu/kozelet/20250214/a-szetadoztatott-magyar-webaruhazak-nem-birjak-a-nemzetkozi-versenyt/> Letöltve: 2025.04.01.

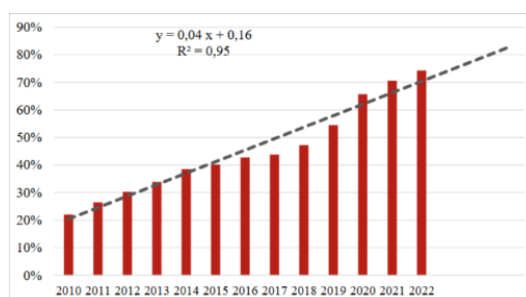
58. Trademagazin.hu (2025): *50 milliárd eurót fektet AI fejlesztésbe az Alibaba*. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/50-milliard-eurot-fektet-ai-fejlesztesbe-az-alibaba/>
Letöltve: 2025.04.01.
59. Vaszkó I. (2023): *Jött a kínai webshop, a magyarok pedig hozzá is vágtak 110 milliárd forintot* Forrás: <https://forbes.hu/e-kereskedelem-2/temu-aktak-digitalis-kereskedelmi-korkep/> Letöltve: 2025.04.09.
60. Yahoo Finance.com (2025): *Alibaba Group Holding Limited (BABA) Nasdaq Real Time Price* Forrás: <https://uk.finance.yahoo.com/quote/BABA/> Letöltve: 2025.04.09.
61. Zhang, Shelina (2024): *2024 Year in Review: A Journey of Rethinking and Refocusing*. Forrás: <https://www.alizila.com/2024-year-in-review-a-journey-of-rethinking-and-refocusing/> Letöltve: 2025.04.01.
62. Zsiborás Gergő (2025): *Jack Ma hazatért: Alibaba feldarabolás*. Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/jack-ma-hazatert-alibaba-feldarabolas/> Letöltve: 2025.04.01.

Mellékletek

I. Ábrajegyzék

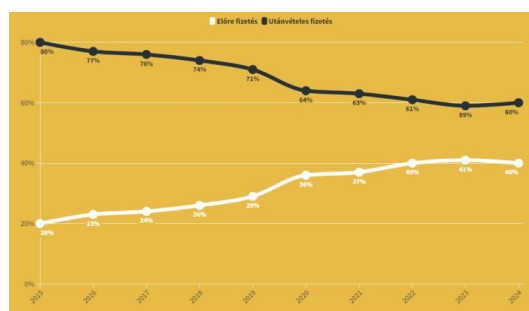
1. ábra: Online vásárlások aránya a teljes lakosság százalékában

Magyarországon 2010 és 2022 között



Forrás: Arany L. - Popovics P. A. (2023)

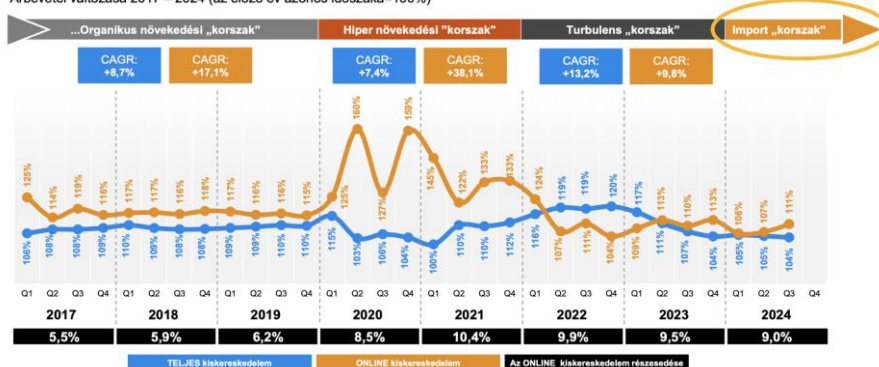
2. ábra: Az után- és előre fizetések összehasonlítása Magyarországon 2015 és 2024 között



Forrás: Ekerstat.hu (n.d)

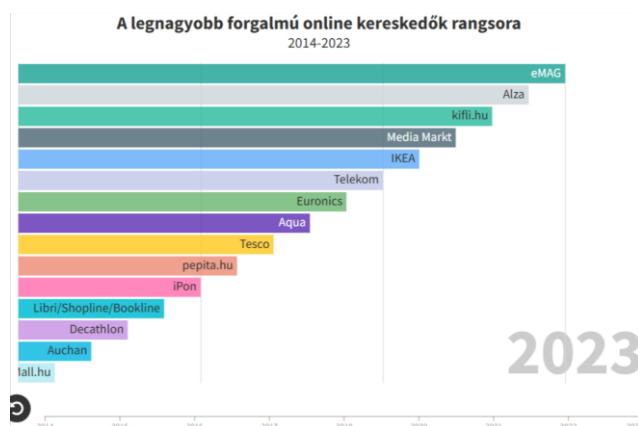
3. ábra: Az e-kereskedelem korszakai Magyarországon

Árbevétel változása 2017 – 2024 (az előző év azonos időszaka=100%)



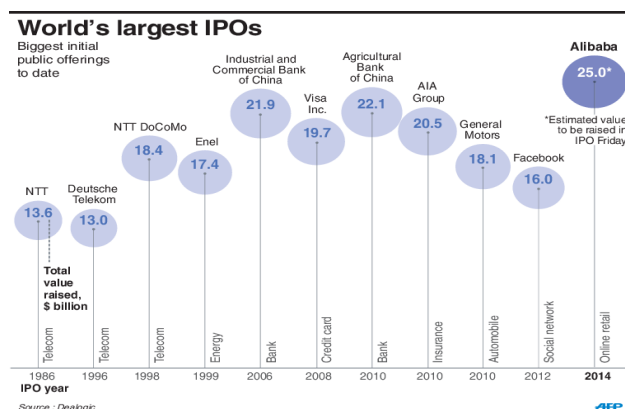
Forrás: PwC, Központi Statisztikai Hivatal (2024) - Idézve: Forbes.hu (2023)

4. ábra: A legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsora Magyarországon 2023-ban



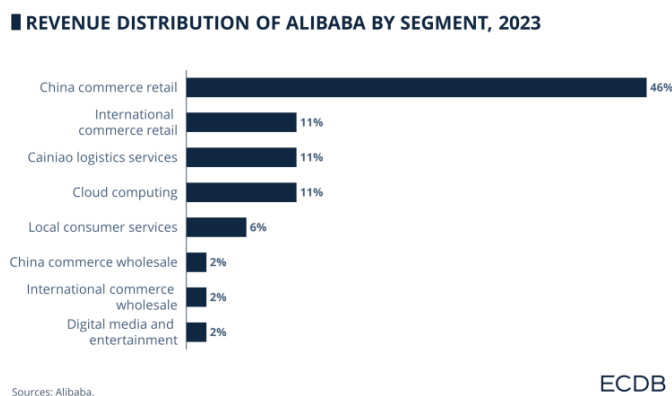
Forrás: Torontáli Z. (2025)

5. ábra: A világ legnagyobb tőzsdetikibocsátásai 1986 és 2014 között



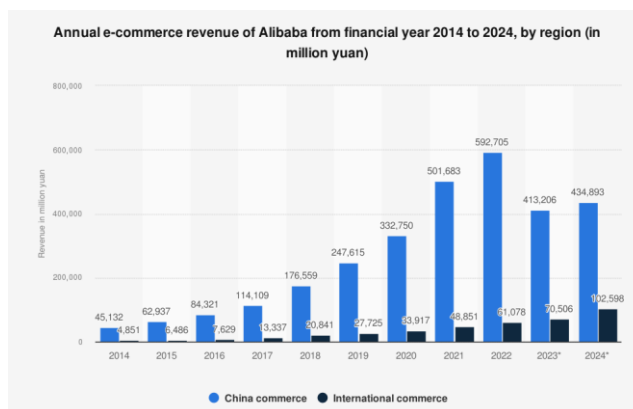
Forrás: Sarkadi Zs. (2014)

6. ábra: Az Alibaba Group éves bevétel-elosztása 2016 és 2019 között



Forrás: ECDB (2024)

7. ábra: Az Alibaba e-kereskedelmi bevételei a kínai és a globális piacot tekintve, 2010 és 2019 között



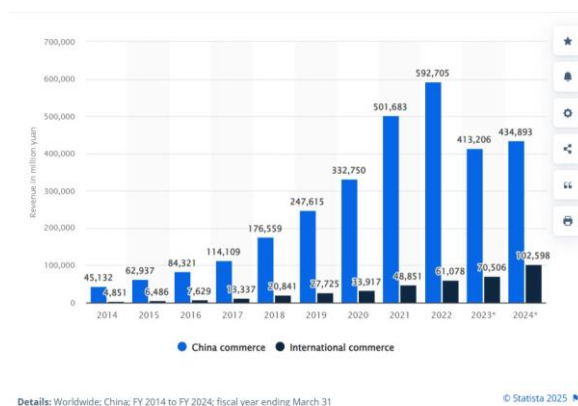
Forrás: Statista (2024)

8. ábra: A világ legnagyobb tőzsdetikibocsátása 2010 óta



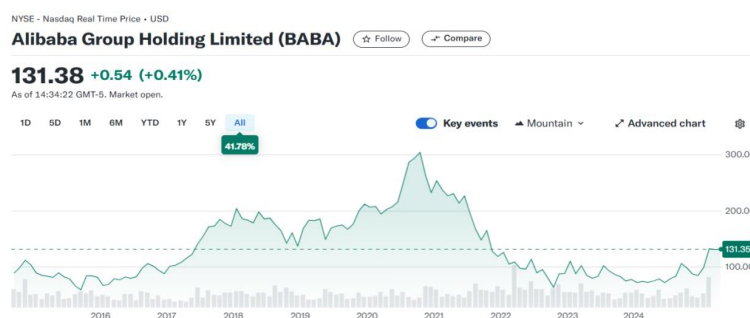
Forrás: Bloomberg.com (n.d.) - Idézve: Horváth, D. (2020)

9. ábra: Az Alibaba kínai és globális kereskedeleméből származó bevételei 2014 és 2024 között



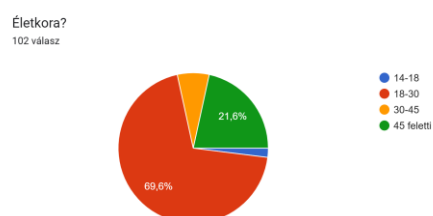
Statista (2025)

10. Ábra: A BABA részvény alakulása az évek során



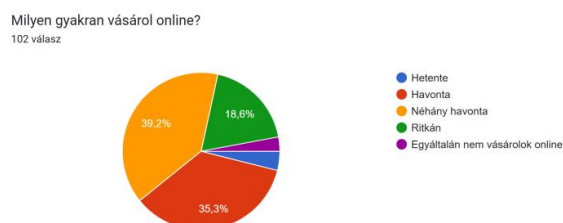
Forrás: Yahoo Finance (2025)

11. Ábra: Kérdőíves kutatásom kitöltőinek korosztályos megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

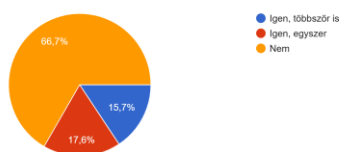
12. Ábra: Kitöltők online vásárlásának gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés

13. Ábra: Alibaba weboldalának és alkalmazásának használata vásárlás céljából Magyarországon

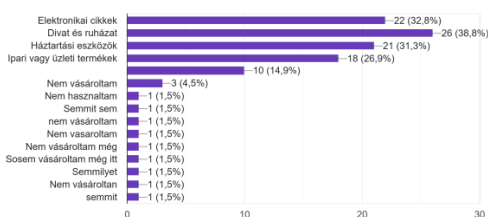
Használt már valaha az Alibaba weboldalát vagy alkalmazását vásárlás céljából?
102 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

14. Ábra: Kitöltők legutóbbi termékvásárlásai az Alibaba-n

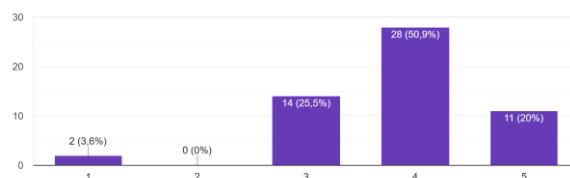
Milyen típusú termékeket vásárolt legutóbb az Alibában?
67 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

15. Ábra: Kitöltők vásárlói elégedettsége az Alibaba-val kapcsolatban

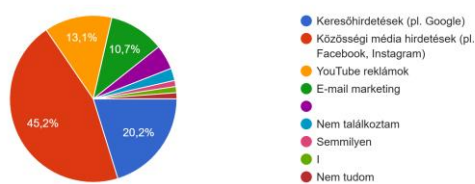
Mennyire elégedett a vásárlásával az Alibában? (1 = Nagyon elégedetlen, 5 = Nagyon elégedett)
55 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

16. Ábra: Alibaba hirdetéseinek gyakorisága a kitöltők körében

Milyen típusú hirdetésekkel találkozott leggyakrabban az Alibával kapcsolatban?
84 válasz



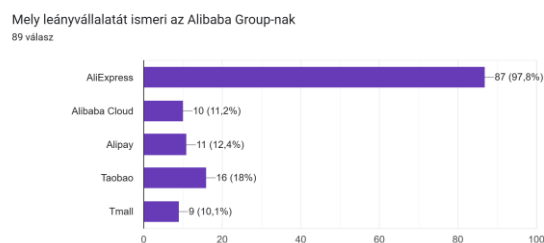
Forrás: Saját szerkesztés

17. Ábra: Alibaba mobilalkalmazásának népszerűsége a kitöltők között



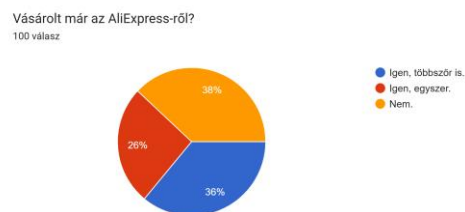
Forrás: Saját szerkesztés

18. Ábra: Az Alibaba Group leányvállalatainak arányos ismertsége hazánkban



Forrás: Saját szerkesztés

19. Ábra: AliExpress-ről való vásárlás mértéke



Forrás: Saját szerkesztés

20. Ábra: Egyéb e-kereskedelmi piacterek előnyösebb pozíciója kutatásom kitöltői körében



Forrás: Saját szerkesztés

II. Kérdőíves kutatás kérdései https://docs.google.com/forms/d/1hKzE8xFARI_ZB2j-W0MJJePEyA0F4_GjIXhcY5AMCOIE/edit

1. Neme?
2. Életkora?
3. Milyen gyakran vásárol online?
4. Ismeri-e az Alibaba online piacteret?
5. Melyik platformon hallott először az Alibabáról?
6. Használta már valaha az Alibaba weboldalát vagy alkalmazását vásárlás céljából?
7. Milyen típusú termékeket vásárolt legutóbb az Alibabán?
8. Miért választotta az Alibabát az adott vásárlás során?
9. Mennyire elégedett a vásárlásával az Alibabán?
10. Mennyire fontos Önnek az Alibaba hirdetései és marketingje, amikor vásárlásról dönt?
11. Milyen típusú hirdetésekkel találkozott leggyakrabban az Alibabával kapcsolatban?
12. Milyen hatással voltak az Alibaba hirdetései a vásárlási döntésére?
13. Mennyire találja hasznosnak az Alibaba személyre szabott ajánlatait (pl. termékajánlók, kuponok)?
14. Használja az Alibaba mobilalkalmazását?
15. Mennyire találja kényelmesnek az Alibaba mobilalkalmazását a vásárlás során?
16. Mely leányvállalatát ismeri az Alibaba Group-nak?
17. Vásárolt már az AliExpress-ről?
18. Milyen e-kereskedelmi piactereket részesít előnyben, ha online vásárol?

NYILATKOZAT

Alulírott Bánfi Péter..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025.... év04..... hónap ...28..... nap

.....

hallgató aláírása