



E-handelsanalysen Maj 2024: Kinesiske online platforme

Analysens indhold

01

Analysens nøgleresultater

SIDE 3

02

Generelt om E-handel

SIDE 4

03

Betaling og levering

SIDE 8

04

Forbrugernes forventninger

SIDE 11

05

Månedens fokus: Kinesiske platforme. Nøgleresultater.

SIDE 13 - 14

06

Kendskab og anvendelse af kinesiske platforme .

Andel af seneste handler på Temu.

SIDE 15 - 16

07

Handelsfrekvens og priser på kinesiske platforme

SIDE 17 - 19

08

Årsager til at handle på Temu

SIDE 20

09

Anvendelse af Temus app

SIDE 20 - 21

10

Inspirationskilder og barrierer

SIDE 22 - 24

11

Oplevet produktsikkerhed og ansvar

SIDE 25 - 26

12

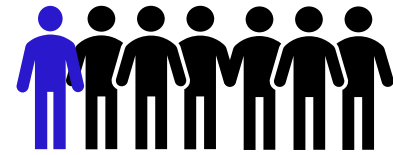
Om undersøgelsen

SIDE 27

Højdepunkter

Smart- phonen

Står for hver anden konvertering i april måned. Det er 5 pct. point højere end maj 2023.



14,3% af forbrugerne forestiller sig at handle mere de kommende 12 måneder, mens 12,3% forventer at handle mindre. Samlet er humøret dermed i et mindre plus.



I maj måned er Tøj, sko og accessories den kategori, som danskerne oftest handler i og bruger flest penge på online. Kategorien når 16 pct. af handler og kroner.

17%

Af abonnementsforbruget går til betaling af internet; lidt mindre (16%) går til TV-pakker.

46%

På kortbetalinger ligger Dankort og Visa/Dankort på 46%, hvilket er en mindre tilbagegang ift. 50% i maj 2023. Mastercard ligger i alt på 28%, hvilket er ca. 3 pct. point mere end maj 2023

Selvhent

Er i maj måned den mest benyttede form for levering. Ift. maj 2023 er pakkeshop i fremgang, mens levering på privatadressen går lidt tilbage.



4 ud af 10

bruger mobilbetaling. Betalingsapps stod således for 40% af betalingerne, mens 42% af betalingerne gik via betalingskort.

Halvdelen

Godt halvdelen af danskerne handlede online den seneste uge i maj (50,4%). Andelen har ligget ret stabilt i årets 5 første måneder.

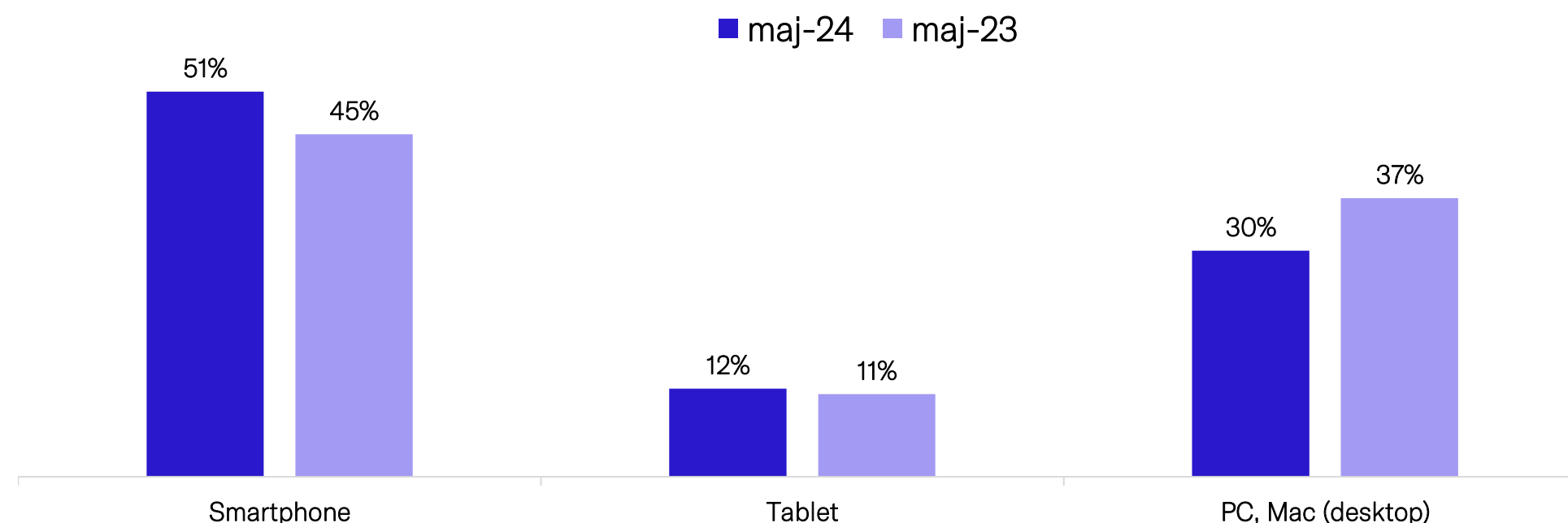
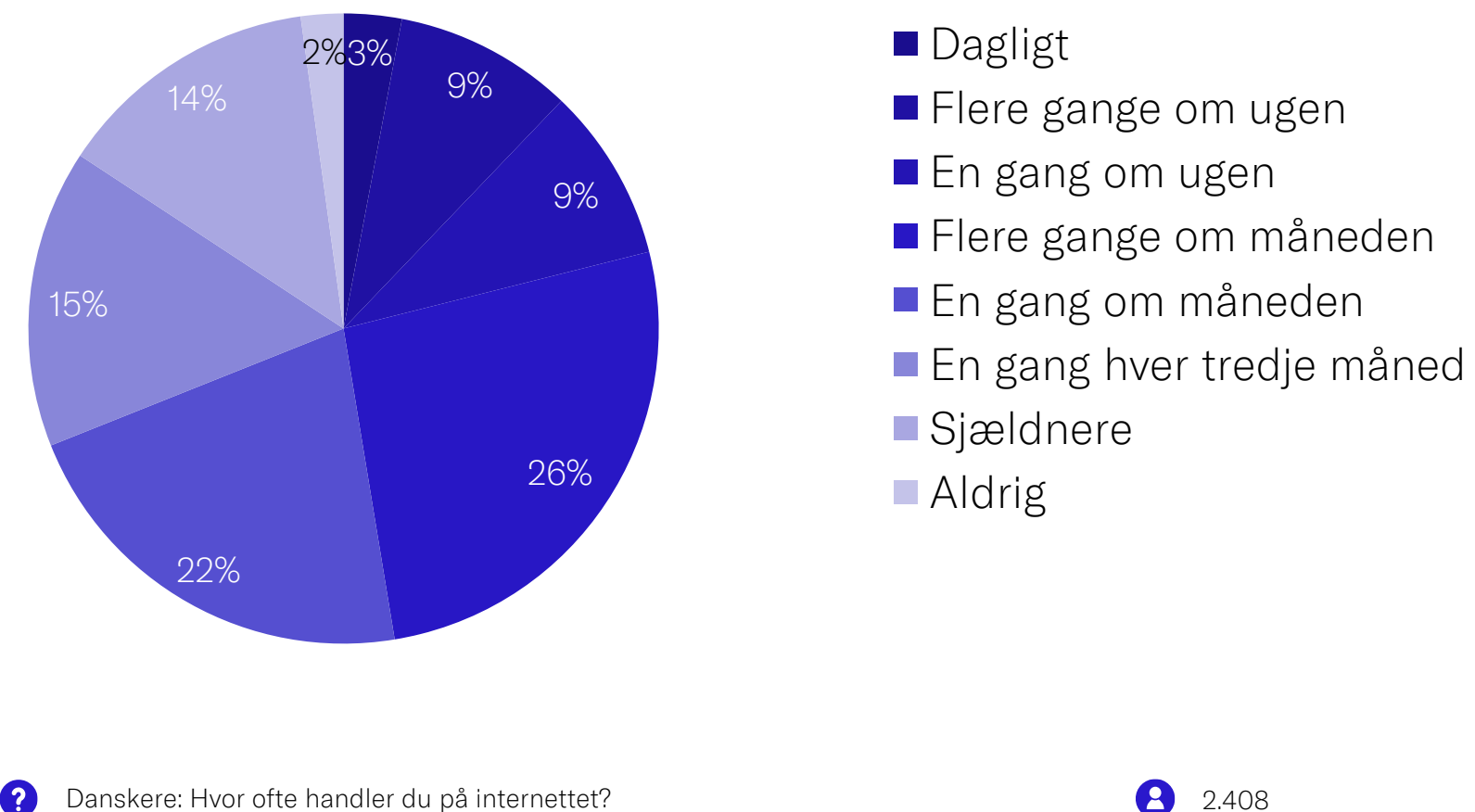
Generelt om e-handel

Handelshyppighed og enhed

I maj måned handlede godt halvdelen (50,4)% af danskerne online i løbet af den seneste uge. Det er årets hidtil højeste andel, som dog har ligget på et ret stabilt niveau indtil videre. Mere end hver 5. (21%) vurderer i maj, at de e-handler ugentligt, mens knap 7 ud af 10 (69%) vurderer, at de mindst handler 1 gang om måneden.

Det oftest anvendte device at gennemføre en onlinehandel på i maj er smartphonen, som udgør godt halvdelen (51%) af konverteringerne. Desktop sætter ny bundrekord med 30% og ligger markant lavere end de 37%, der var niveauet i maj 2023. Kvinder er langt mere flittige brugere af smartphone ved handel og 61% af deres konverteringer sker med en telefon i hånden, mens mændene afgiver ordrer i ca. samme omfang på desktop og smartphone (knap 40%).

Smartphone står for hver anden konvertering i maj måned.

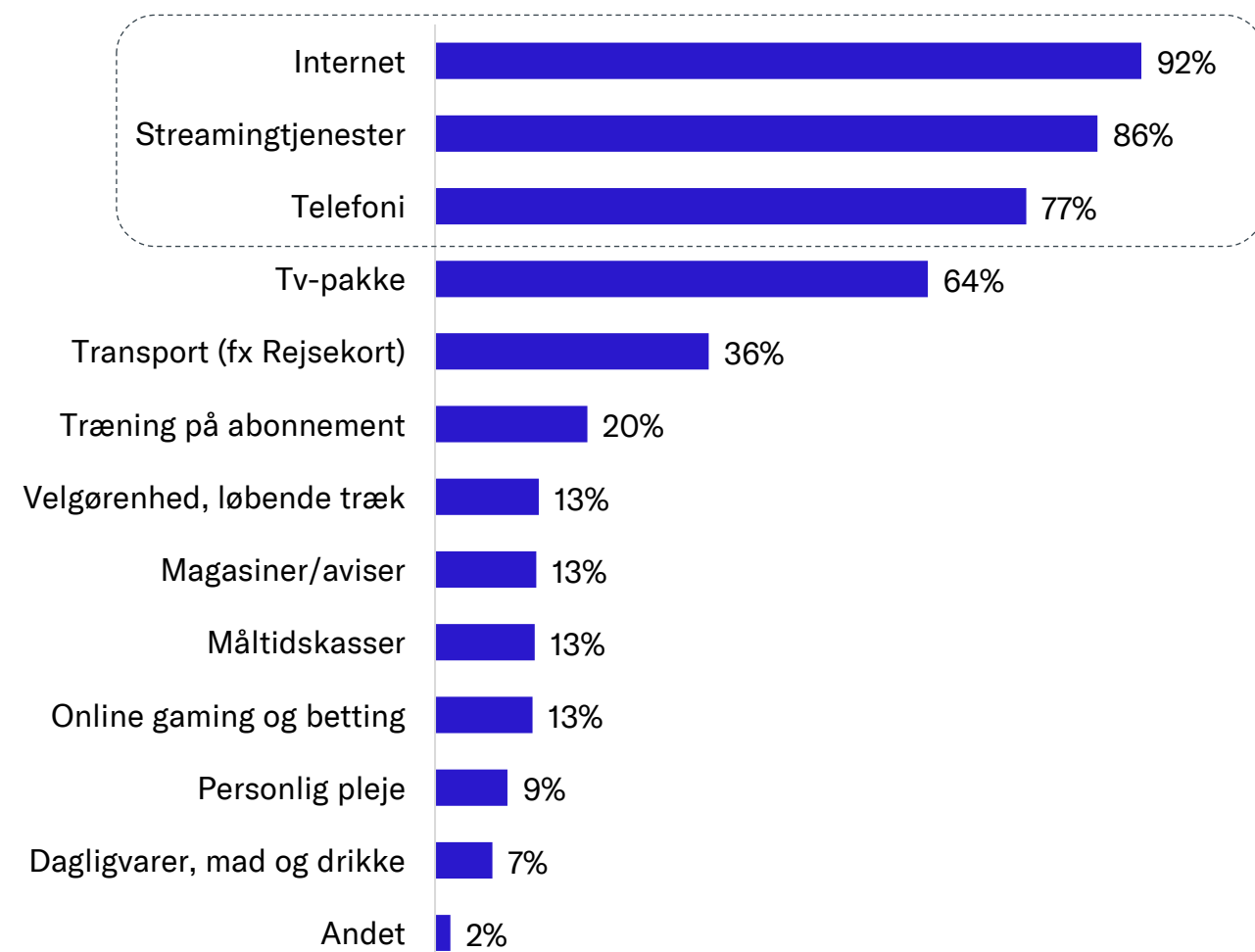


Abonnementstjenester og forbrug

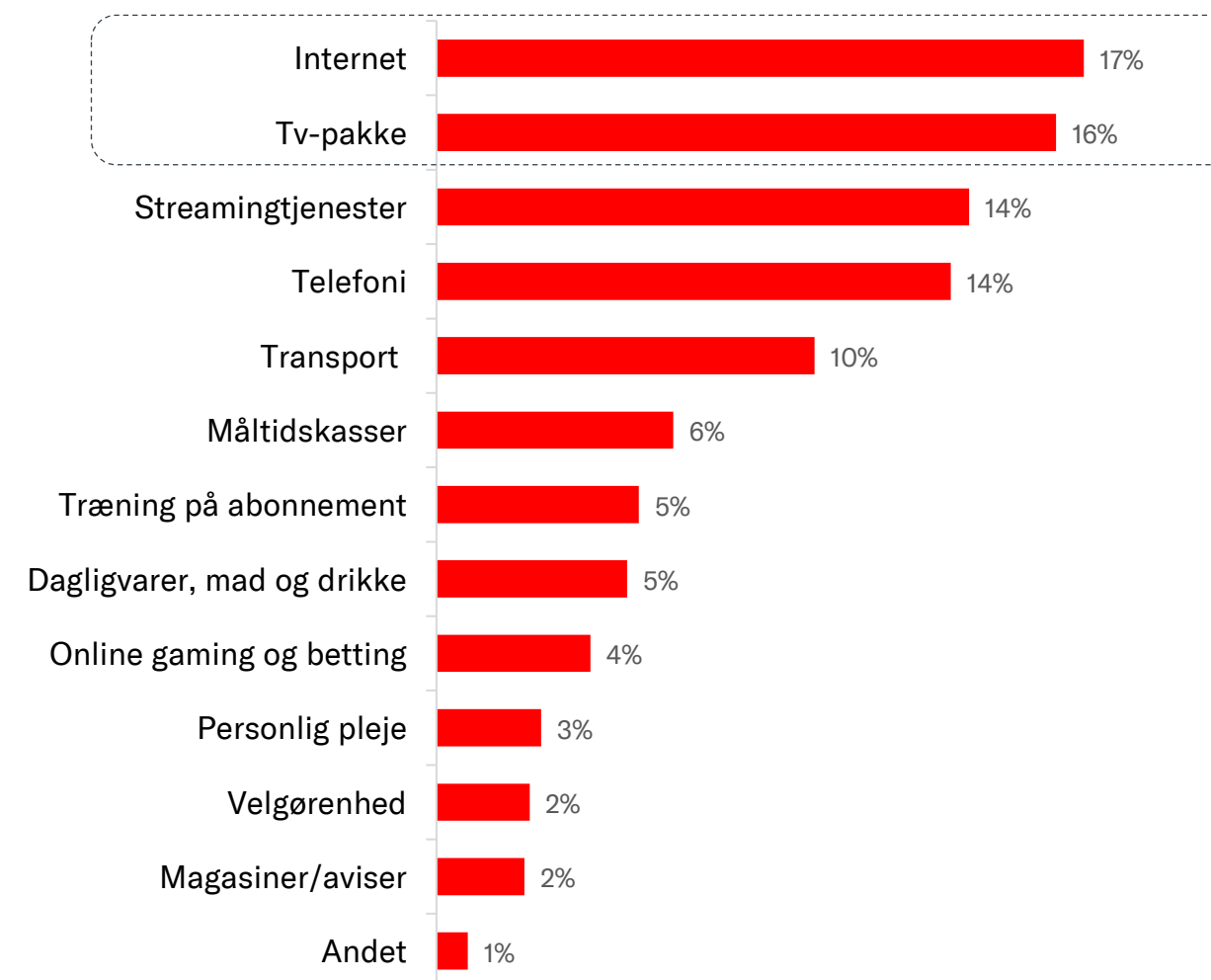
I maj måned er internet den mest populære abonnementstjeneste købt online, tæt fulgt af streamingtjenester og telefoni. På forbrug ligger internet også øverst på listen, mens TV-pakker kommer ind på en andenplads.

Fysiske vareabonnementer anvendes i langt mindre udstrækning end digitale tjenester og serviceydelser.

Andel med digitalt tegnet abonnementet



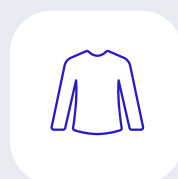
Andel af forbrug



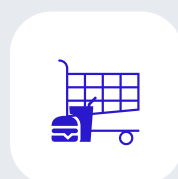
Andel af handler og forbrug

Almindelige køb (excl. abonnementskøb)

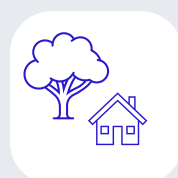
I maj 2024 er tøj, sko og accessories største kategori både målt på andel af handler og forbrug. Rejser indtager med 12% andenpladsen målt på forbrug, mens personlig pleje, kosmetik og medicin med 9% tager andenpladsen ift. andel af handler.



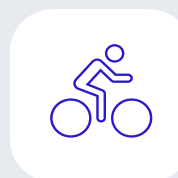
Tøj, sko og accessories ligger på et stabilt højt niveau med hver sjette handel og hver sjette kroners forbrug i maj.



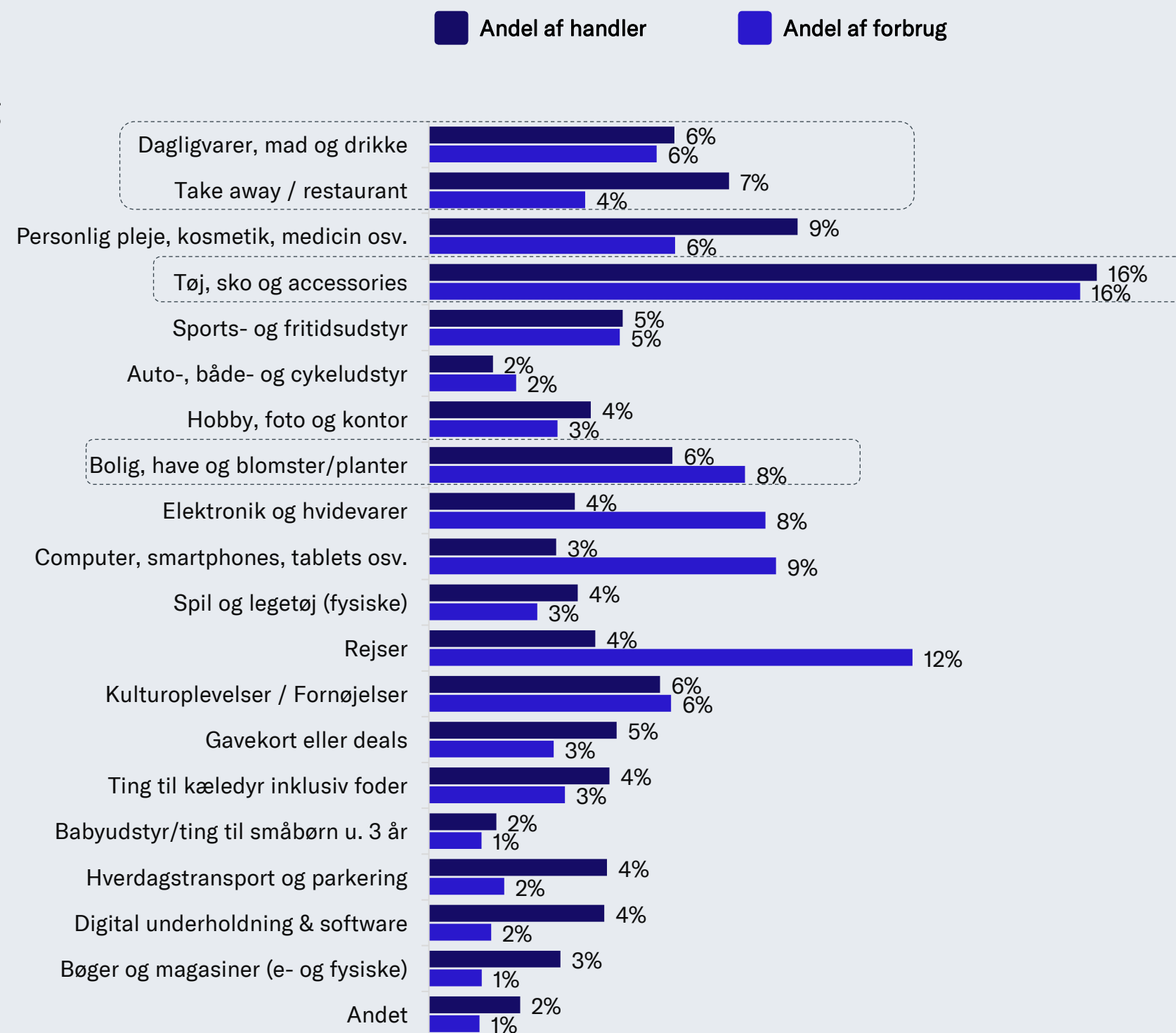
De beslægtede kategorier **Take away** samt **Dagligvarer, mad og drikke**, har en andel på 13% af handlerne, og under 10% af forbruget. Det er lidt mindre end normalt.



Bolig, hus og have har igen en fin måned i maj og ligger både over 2023 og niveauet hidtil i 2024.



Sports- og fritidsudstyr ligger sammen med **Auto, både og cykeludstyr** også over niveau, både målt ift. 2023 og 2024 indtil nu.



Betaling & levering

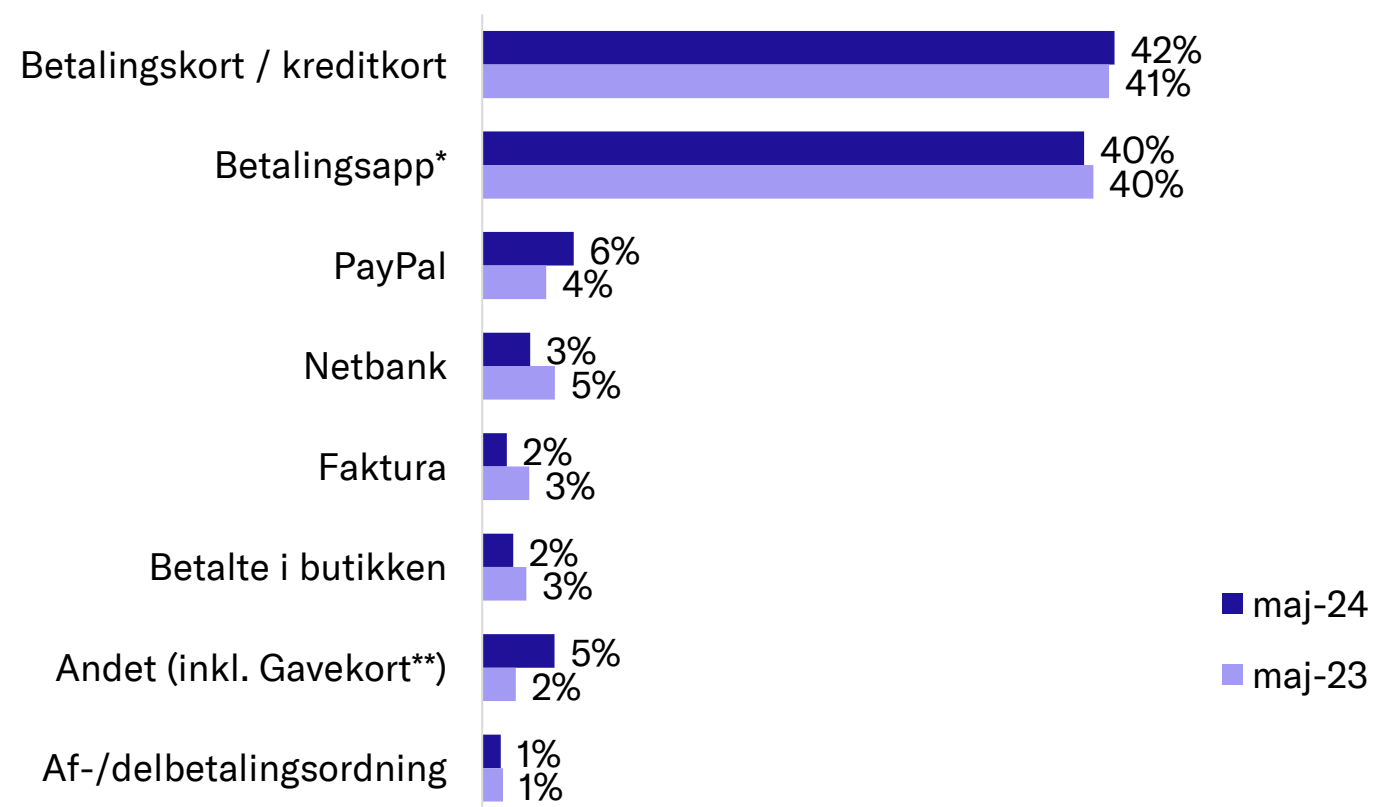
Betalingsform og -kort

Betalingskort og betalingsapps ligger igen på samme niveau som de mest populære betalingsformer i maj. Betalingskortet ligger marginalt foran med 42% af betalingerne, mens betalingsapps ligger på 40% - for begge betalingsformer er niveauet stort set som i maj 2023.

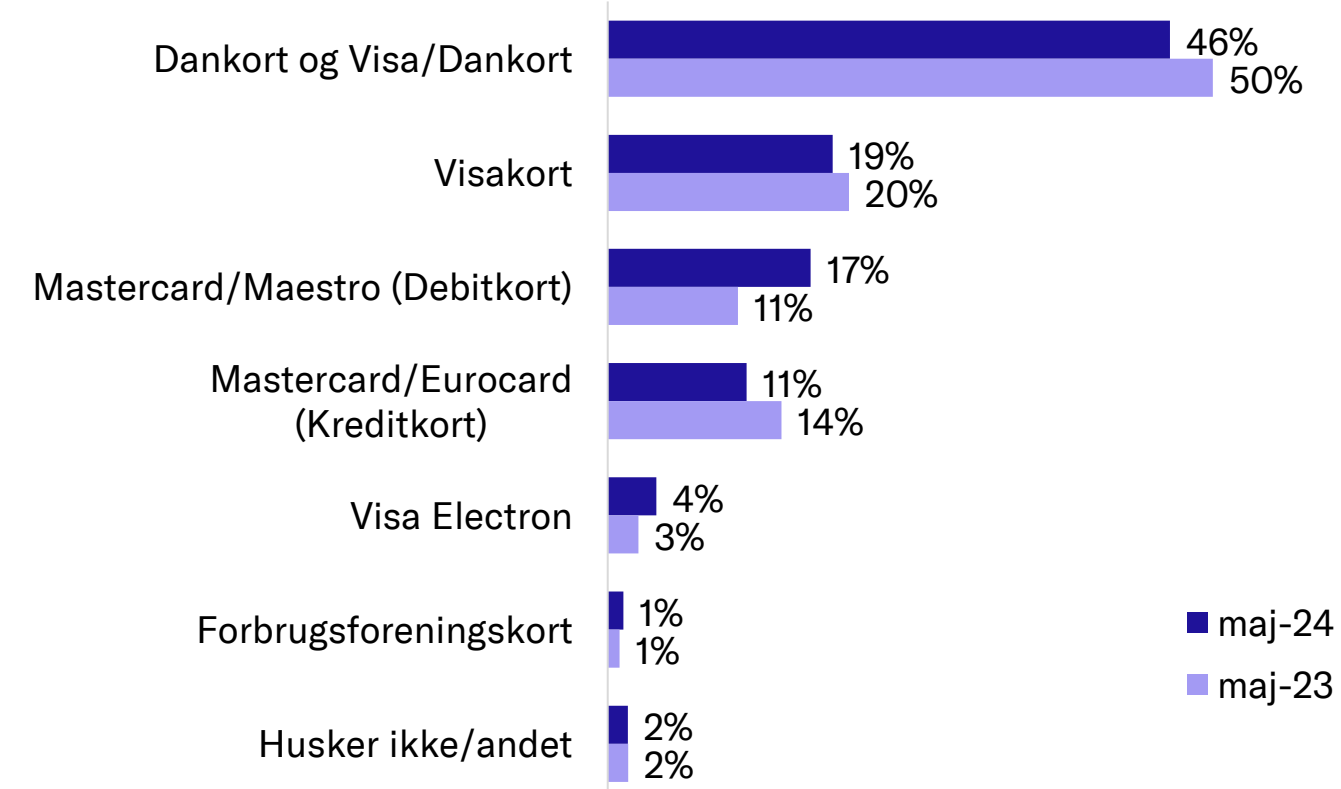
På kortbetalinger ligger Dankort og Visa/Dankort på 46%, hvilket er en mindre tilbagegang ift. 50% i maj 2023. Mastercard ligger i alt på 28%, hvilket er ca. 3 pct. point mere end maj 2023, mens visakort varianterne ligger uforandret på 23%

Mobilbetaling og betalingskort står igen for godt 4 ud af 10 betalinger

Betalingsform



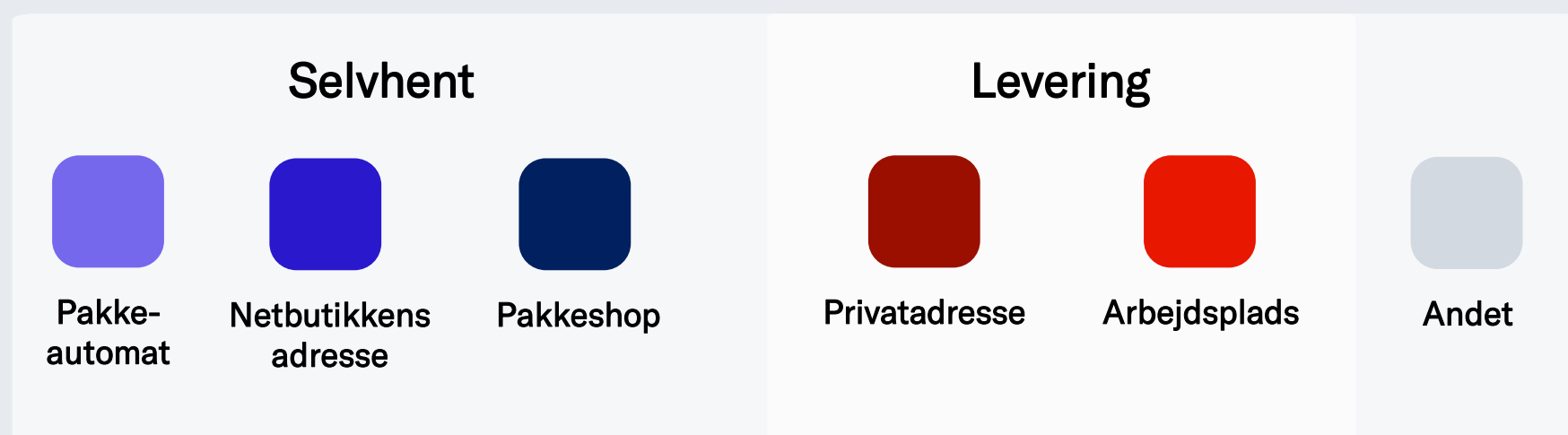
Betalingskort/kreditkort (dvs. frasorteret andre betalingsformer)



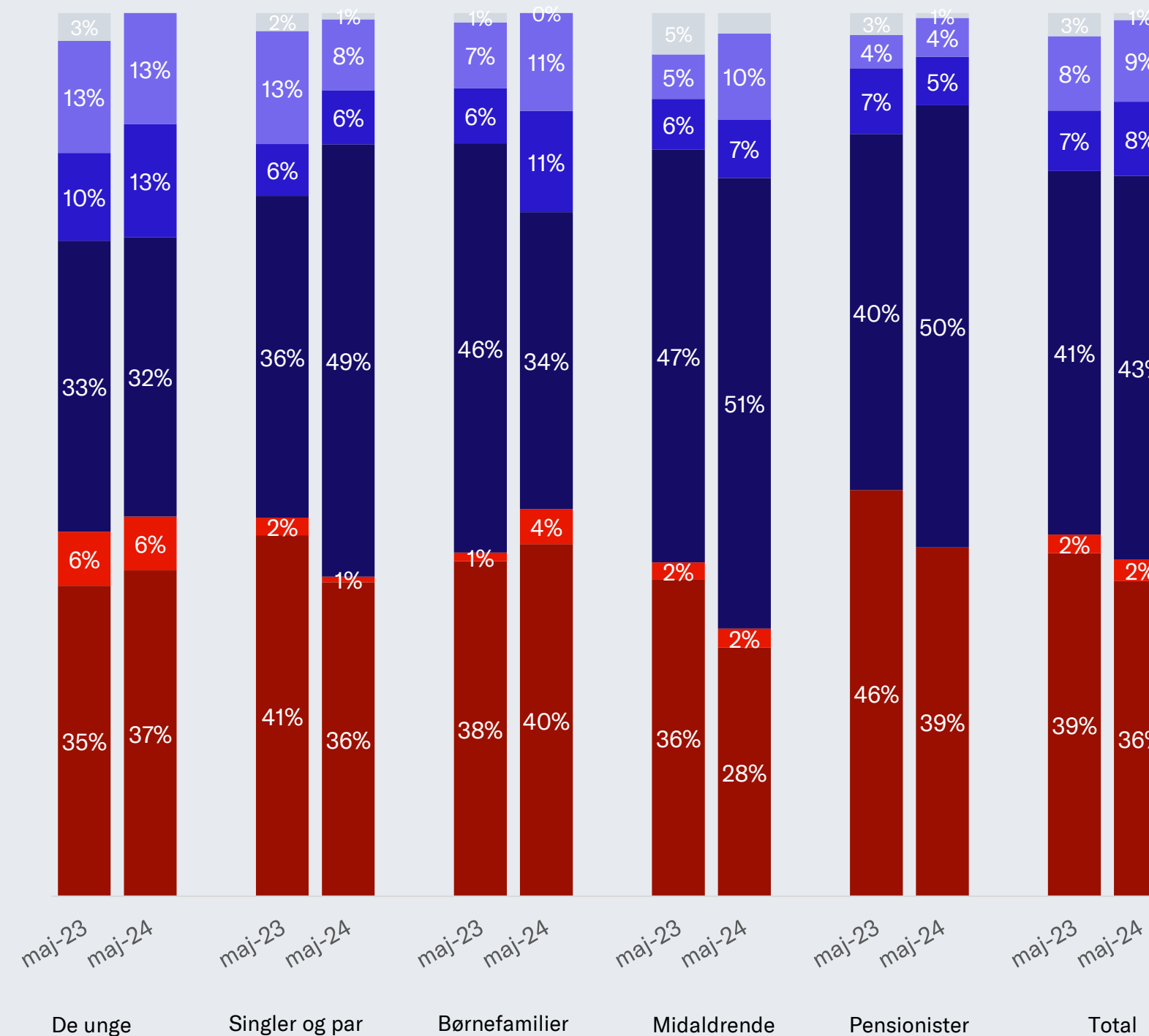
Levering hos befolkningsgrupper

I maj er selvhent den foretrukne leveringsform generelt. Også pensionisternes valg af levering til privatadresse er klart mindre end afhentning i pakkeshop i maj.

Levering til privatadressen går 3 pct. point tilbage til 36% siden maj 2023, mens levering til pakkeshop omvendt stiger 2 pct. point til 43% af leveringerne.



Valgt leveringsform ved seneste køb

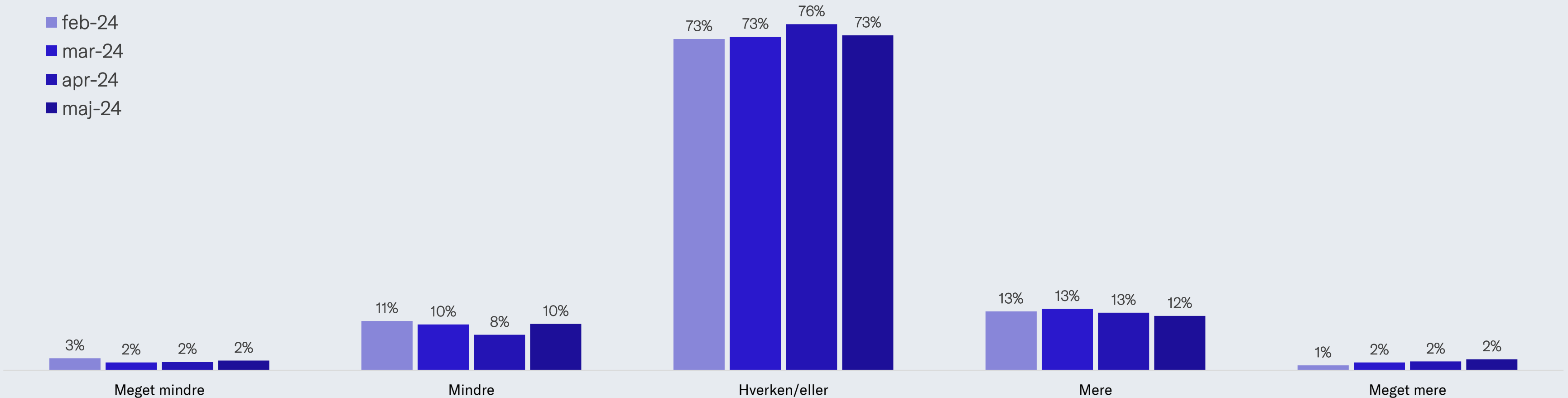


Forbrugernes forventninger

JÆVN OPTIMISME I MAJ HOS ONLINEKUNDERNE

Foråret påvirker ikke onlinekundernes humør i maj, hvor forventningerne sendes et par grader ned ift. april, men dog fortsat ligger i positivt terræn. Godt 14,3% forventer at handle mere de kommende 12 måneder, mens knap 12,3% forventer at handle mindre. **Netto forventer 2,1% af onlinekunderne at øge forbruget de kommende 12 måneder ift. det foregående år.** I gennemsnit har der været 3,4% netto positive set over de seneste 12 måneder og forventningerne i maj er således en smule lavere.

7,2% mener (ikke vist i figuren), at de **har handlet** mere online de seneste 12 måneder sammenlignet med tidligere (netto positive). Det er også lidt lavere end de 8,5%, der i gennemsnit har vurderet, at de har handlet mere de seneste 12 måneder.



Månedens Fokus: Kinesiske online platforme

Fokusspørgsmålene er gennemført i et befolkningsrepræsentativt udsnit på 2.488 danskere.
"Onlinekunder" er det udsnit, der har e-handlet den seneste uge.

Højdepunkter fra månedens fokus på kinesiske platforme

32%

Af de danske forbrugere har handlet på Temu. 46% kender til dem, men har ikke handlet på platformen.

48%

Forventer, at Temu er ansvarlig for, at de varer / produkter, de sælger, overholder den gældende EU-lovgivning om fx brug af kemikalier eller anden sikkerhed.

Pris

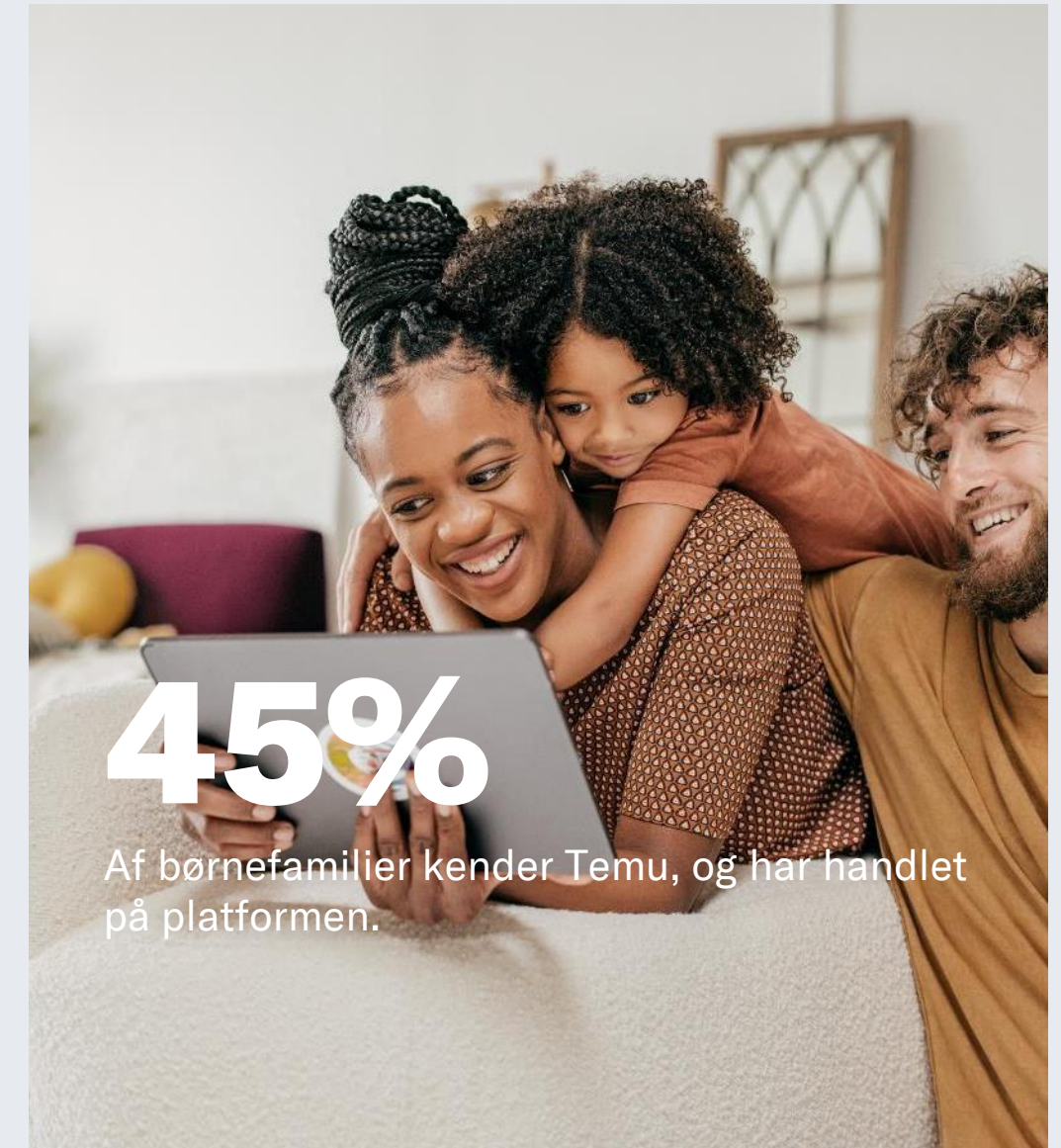
Er de danske forbrugeres primære årsag til at handle på Temu. Dette er efterfulgt af deres store produktsortiment.

Mistillid og usikkerhed

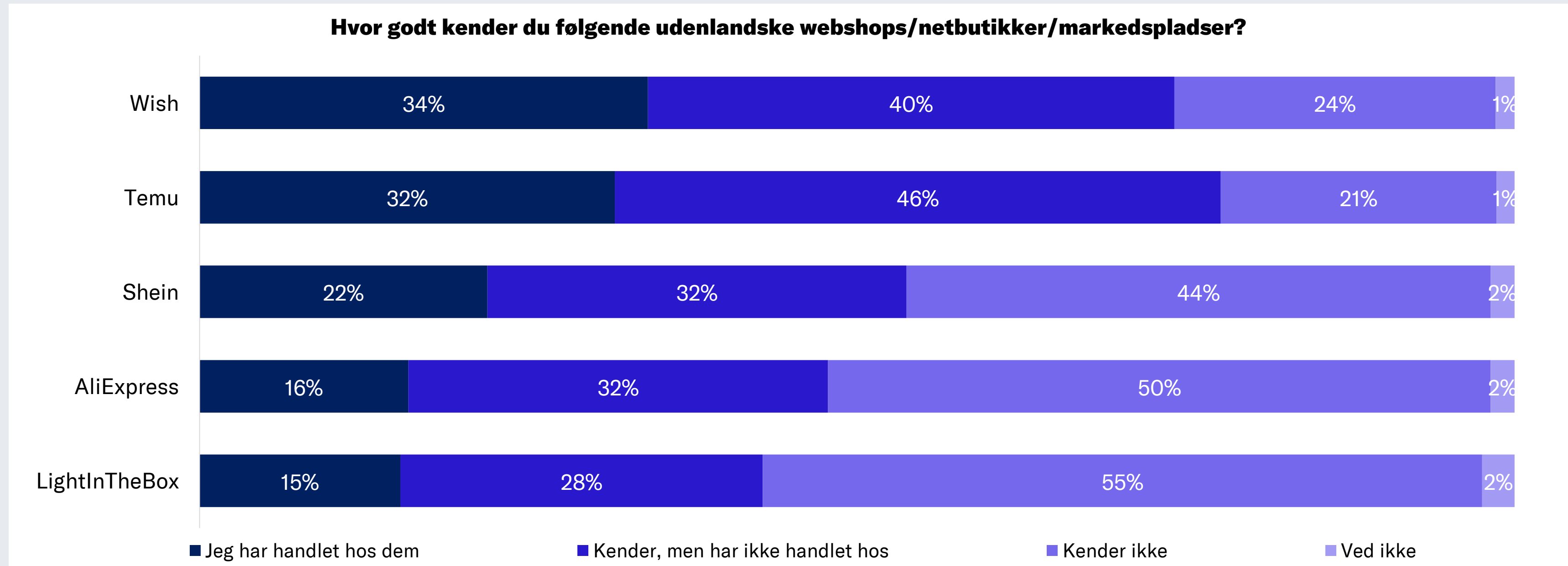
Omkring produktsikkerhed eller produktindhold, er nogle af de største barrierer, som afholder forbrugerne fra at handle på Temu.

Ca. 3 ud af 4

(73%) af forbrugerne handlede på Temu via Temu's egen app.



Temu har på kort tid opnået kendskab hos 3 ud af 4 danskere. Købsandelen er desuden næsten på niveau med "gamle" Wish og højere end hos Shein.

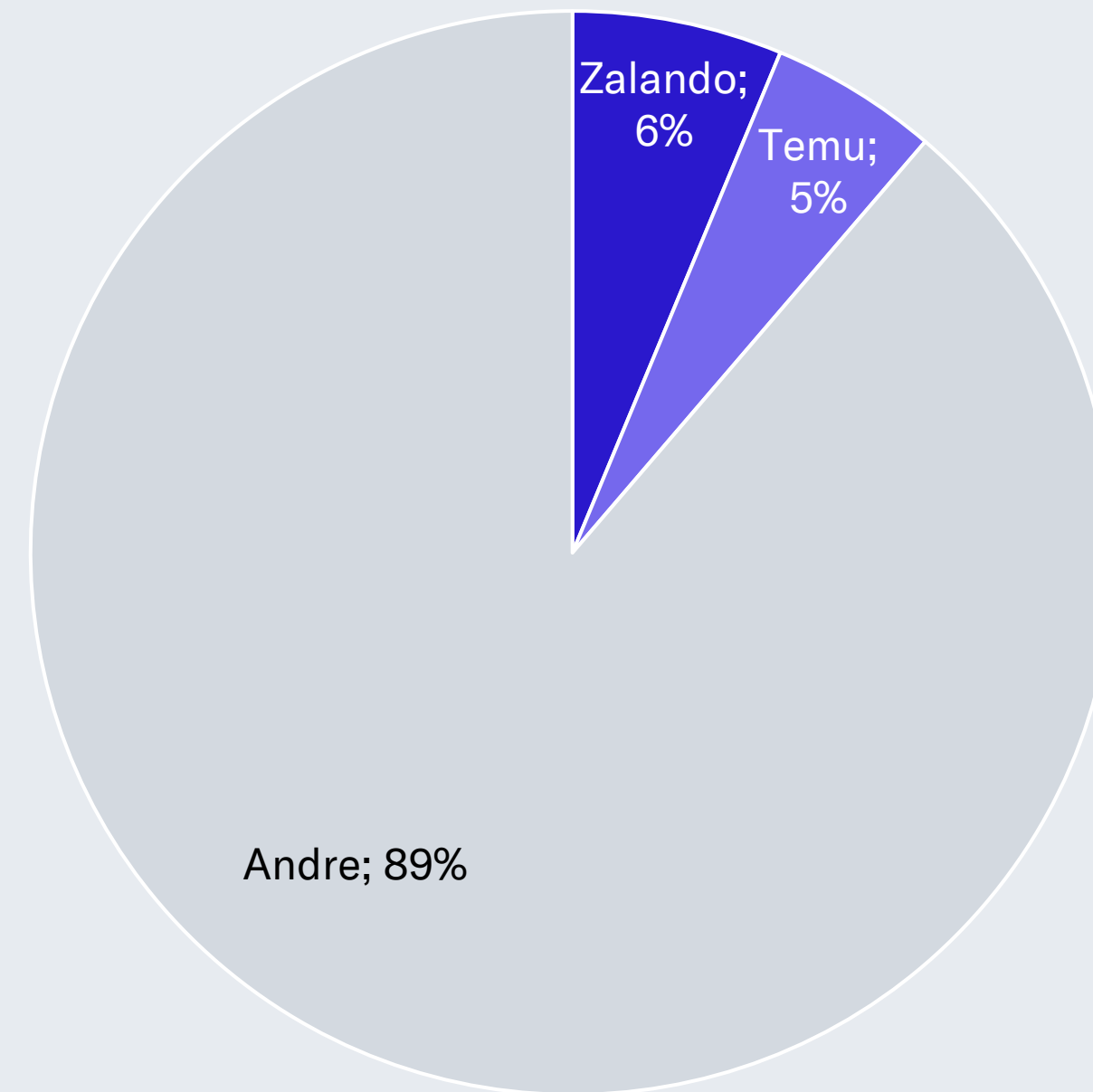


Andel af seneste køb 2024

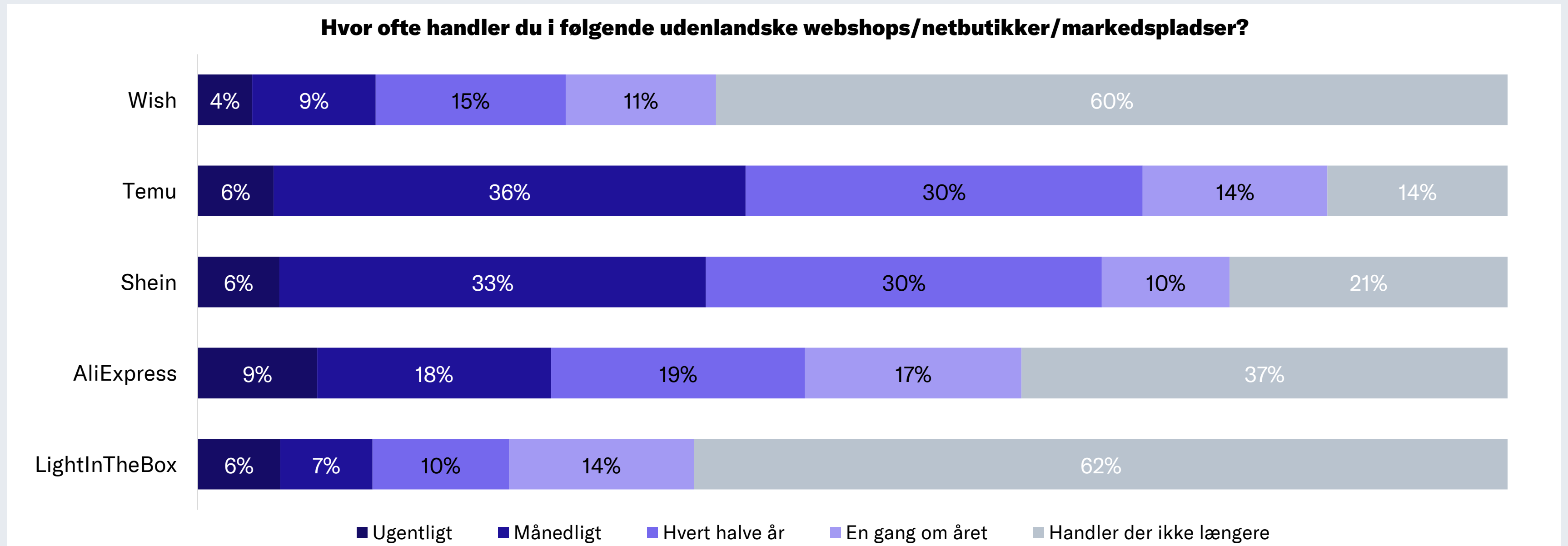
Temu har i løbet af 2024 indtaget andenpladsen over webshops, som danskerne har foretaget deres seneste køb hos. Hele 5% af onlinekunderne har således foretaget seneste køb hos Temu.

Andenpladsen er ikke et udtryk for markedsandele målt i kroner, da gennemsnitskøbet hos Temu er lavere end det typiske køb hos andre webshops. Temu tager markedsandele i en lang række kategorier og er derfor lidt mindre tydelig som direkte konkurrent for den enkelte butik, men med et meget stort marketingbudget driver Temu omkostningerne til marketing i vejret for en lang række virksomheder.

Seneste køb I 2024



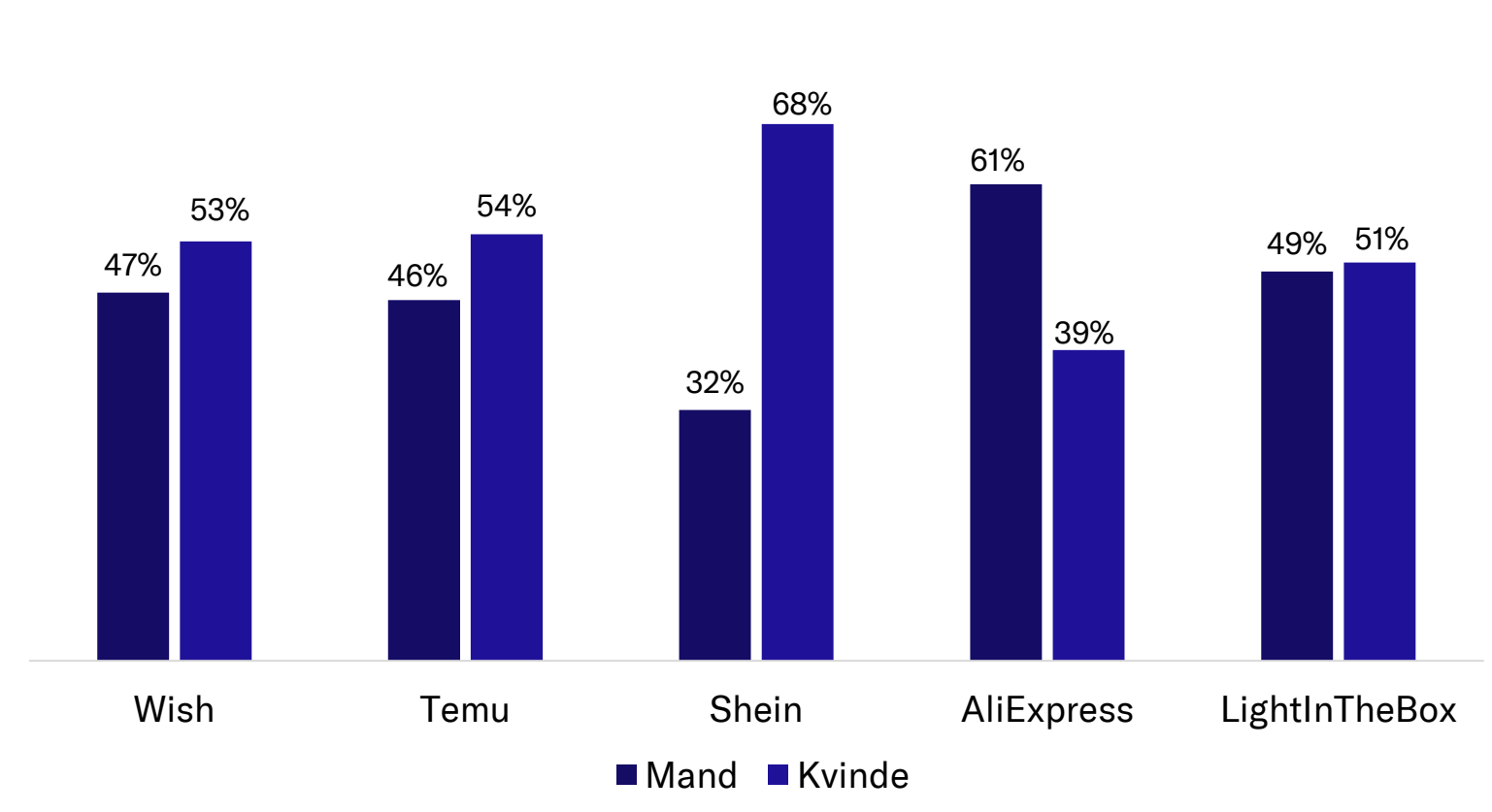
De danske kunder hos Temu og Shein handler oftere end tilfældet for kunder hos de øvrige platforme/webshops. Wish er ramt af indsatsen mod billige pakker/produkter og har stor frafaldsandel.



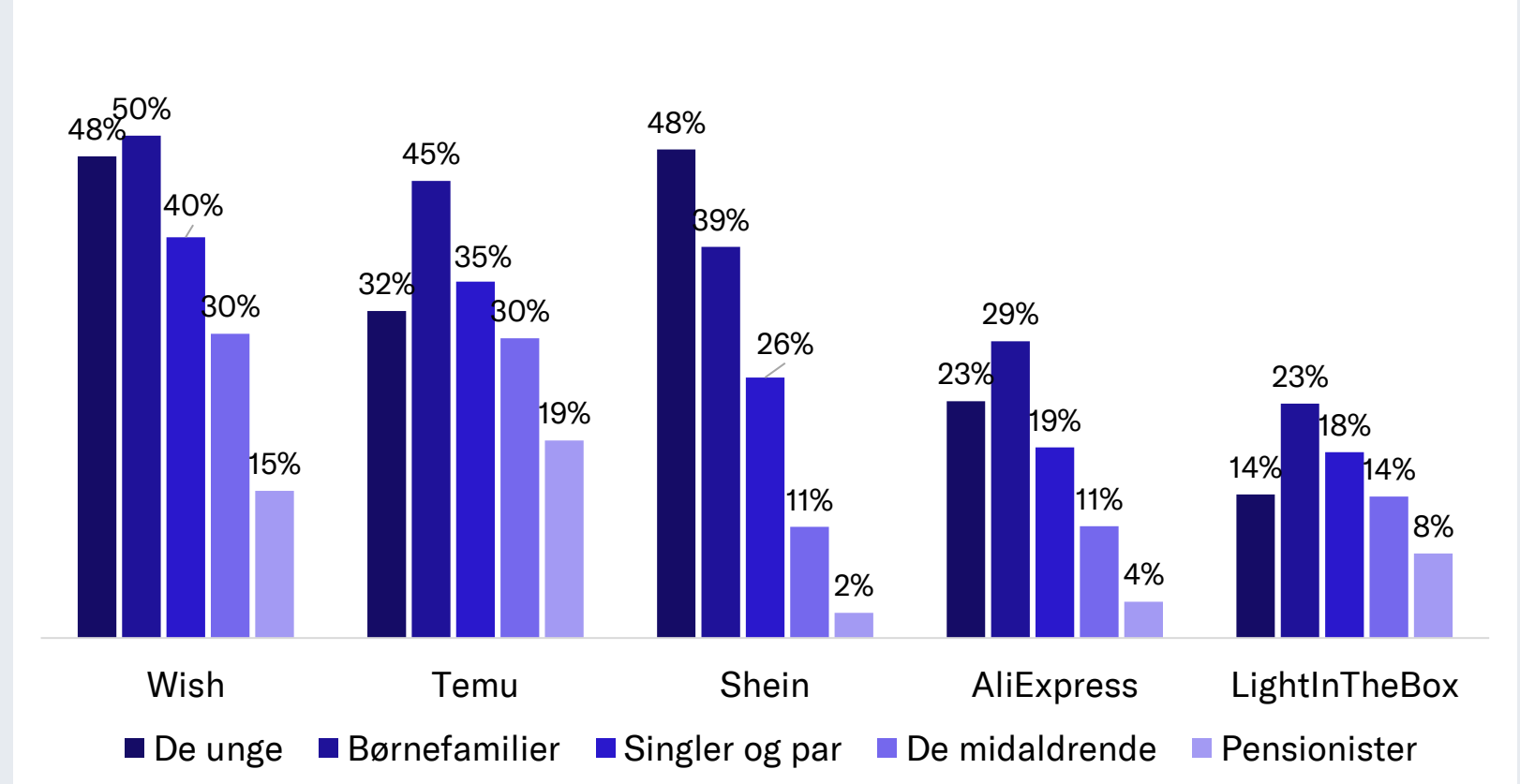
Blandt forbrugere, der handler på platformene, er der flere interessante forskelle at finde fordelt på køn samt befolkningsgruppe

Blandt køn er der visse forskelle mellem, hvem der handler mest på de forskellige platforme. Hvor det primært er kvinder (68%), der handler på Shein, er det primært mænd (61%) der handler på AliExpress. Fordelt på befolkningsgrupper, er det særligt de unge samt børnefamilierne, der aktivt handler på platformene. Temu er særligt populær blandt børnefamilierne, hvor de unge særligt skiller sig ud ved at handle på Shein. På tværs af befolkningsgrupper er der stor opmærksomhed rettet mod Temu, som en stor del af alle befolkningsgrupper har handlet på.

Fordeling på køn, blandt handlende danskere per platform



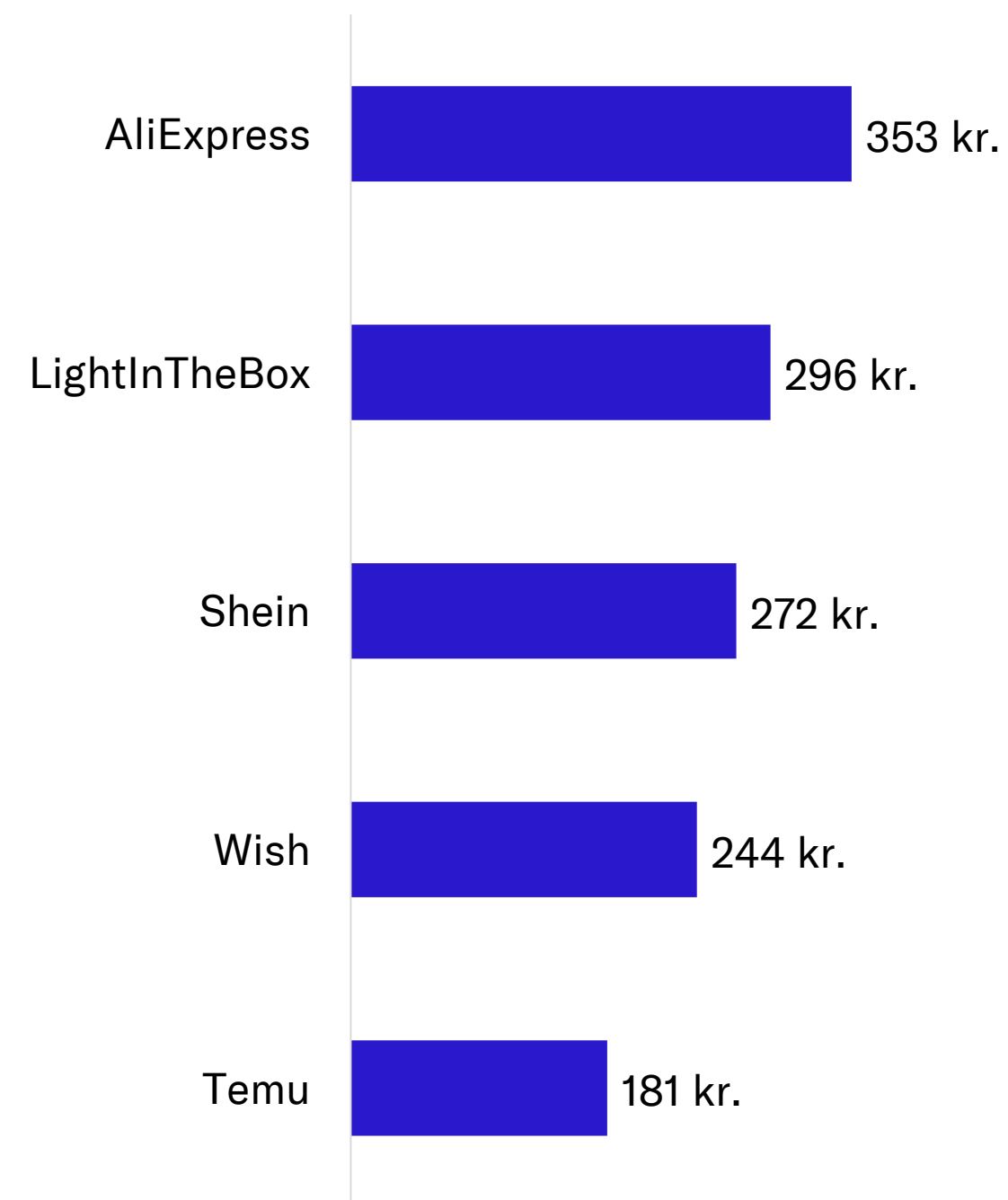
Andel per. Befolkningsgruppe, der har handlet i platformen



Gennemsnitsbeløb anvendt på platformene?

At lav pris også er et væsentligt argument for at handle på Temu er tydeligt, når man ser på hvor mange (eller få) kroner kunderne brugte på seneste køb (inkl. fragt, mm.). Her ligger Temu i bund med 181 kr. mens AliExpress næsten har det dobbelte beløb (353 kr.) i gennemsnit for det seneste køb.

Hvad var prisen på hele din seneste ordre (inkl. evt. fragt mm)?



366-813 besvarelser
(har handlet i de enkelte
webshops)



Hvad var prisen på hele din **SENESTE**
ordre (inkl. evt. fragt mm)? Renset for
5% højeste og laveste værdier.

Incitamenter til at handle på Temu

Det er i høj "grad pris", som trækker de danske kunder til. Knap 7 ud af 10 danske kunder handler således pga. lav pris.

Stort udvalg og specielle produkter har også en betydning, mens knap hver fjerde bruger det som en sjov oplevelse / "shoppertainment". Næsten lige så mange forbrugere bliver trukket til af de mange reklamer, de udsættes for.

12% handler hos Temu med begrundelsen, at kvaliteten er god.

Hvorfor handler forbrugerne på Temu?



757 besvarelser
(har handlet hos Temu)



Hvilke årsager er der til, at du handler på Temu?

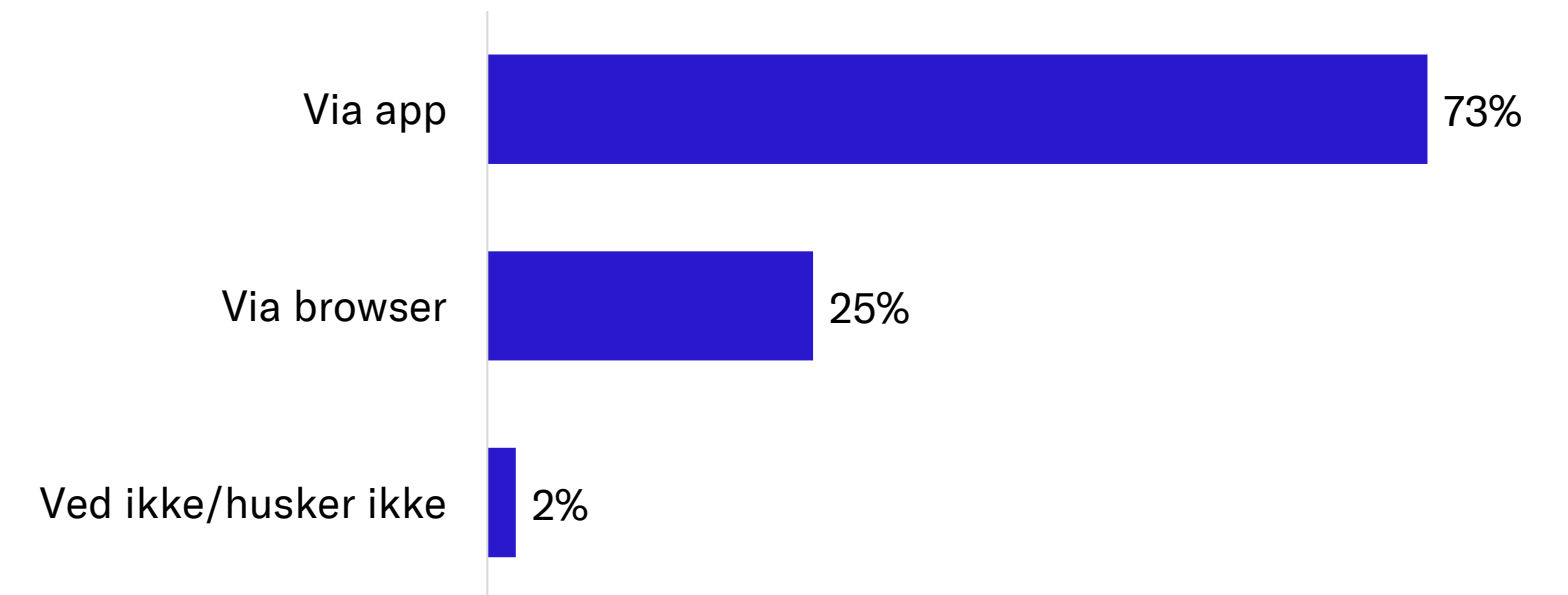
Hvordan handler forbrugerne, når de køber produkter på Temu?

Kunderne er i høj grad blevet trukket over på appen, hvor Temu har store muligheder for at indsamle data og ramme kunderne med markedsføring. 3 ud af 4 (73%) er således kunder via app, mens hver fjerde (25%) handler via en browser.

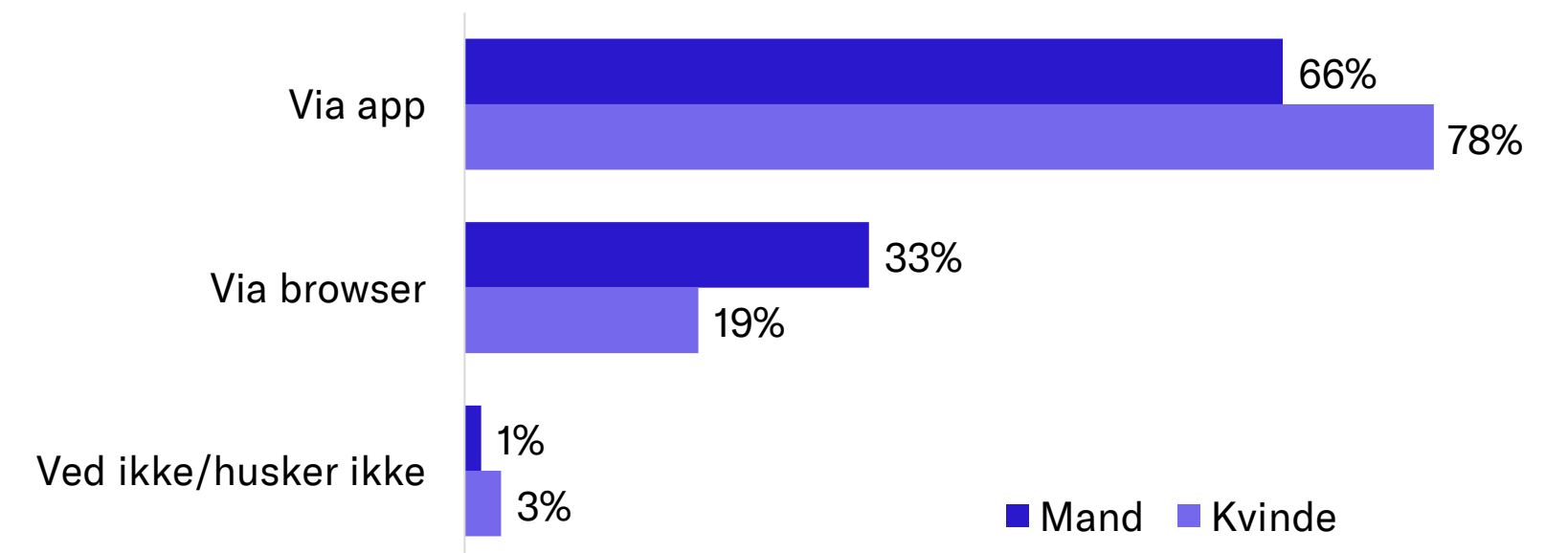
Fordelt på køn, bruger både mænd og kvinder i høj grad Temu appen til at gennemføre deres køb. Hele 78% af kvinderne har benyttet appen til at handle, hvor det gælder for 66% af mændene.

Temu appen benyttes i høj grad til køb via platformen.

Hvordan handlede du på Temu?



Fordelt på køn



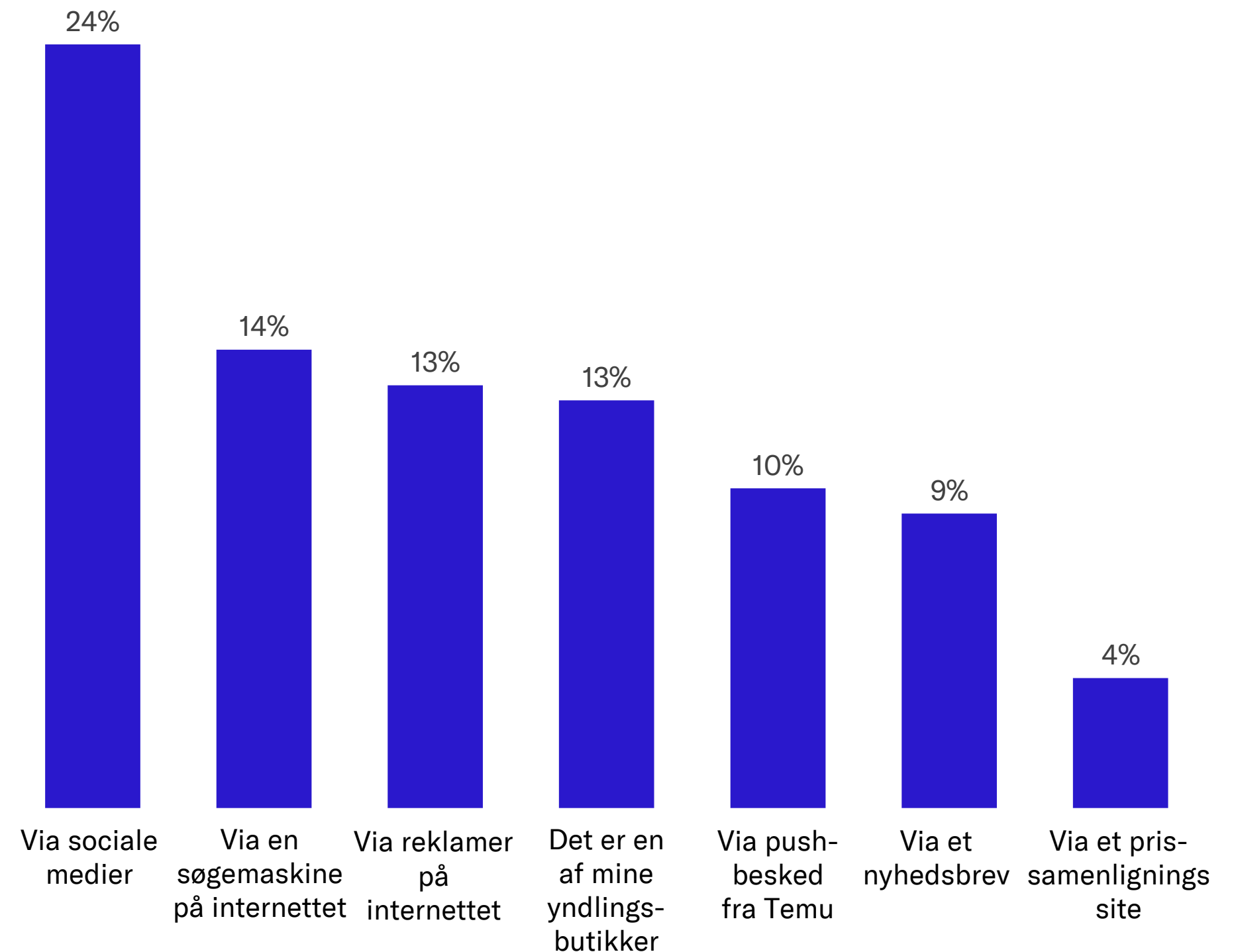
Inspirationskilder til køb på Temu

Ca. hver 4. danske forbruger har fået inspiration til sit sidste køb på Temu. Det er i høj grad annoncering, som inspirerer og trækker kunder til Temu. Det driver omkostninger til markedsføring op for alle i branchen og The Wall Street Journal henviser til, at hver ordre koster 7 US\$ i markedsføring.

Som en kunde noterer i besvarelsen: "Man kan ikke undgå dem, de er overalt og bombarderer dig med beskeder konstant".

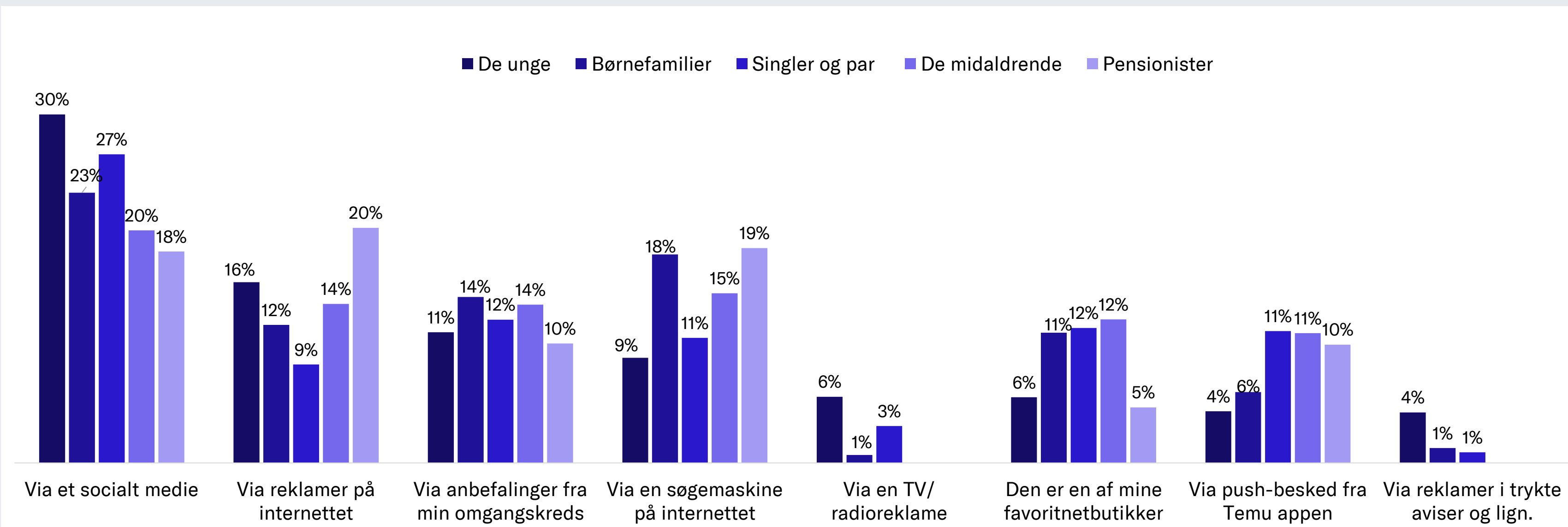
Ca. 1 ud af 4 fik inspiration til deres seneste køb på Temu via sociale medier.

Hvordan fik du inspiration til dit sidste køb på Temu?



Inspirationskilder vs. befolkningsgrupper

Danske forbrugere bliver særligt inspireret til at handle på Temu via digitale platforme. Her finder mange inspiration via sociale medier, hvoraf 30% af de unge har fundet inspirationen til deres seneste køb. Reklamer på internettet er også af stor betydning, hvor 20% af pensionisterne har fundet inspirationen til deres seneste køb. Temu appen er også populær blandt særligt singler og par (11%), de midaldrende (11%) og hos pensionister (10%).



Barrierer for handel på platformene

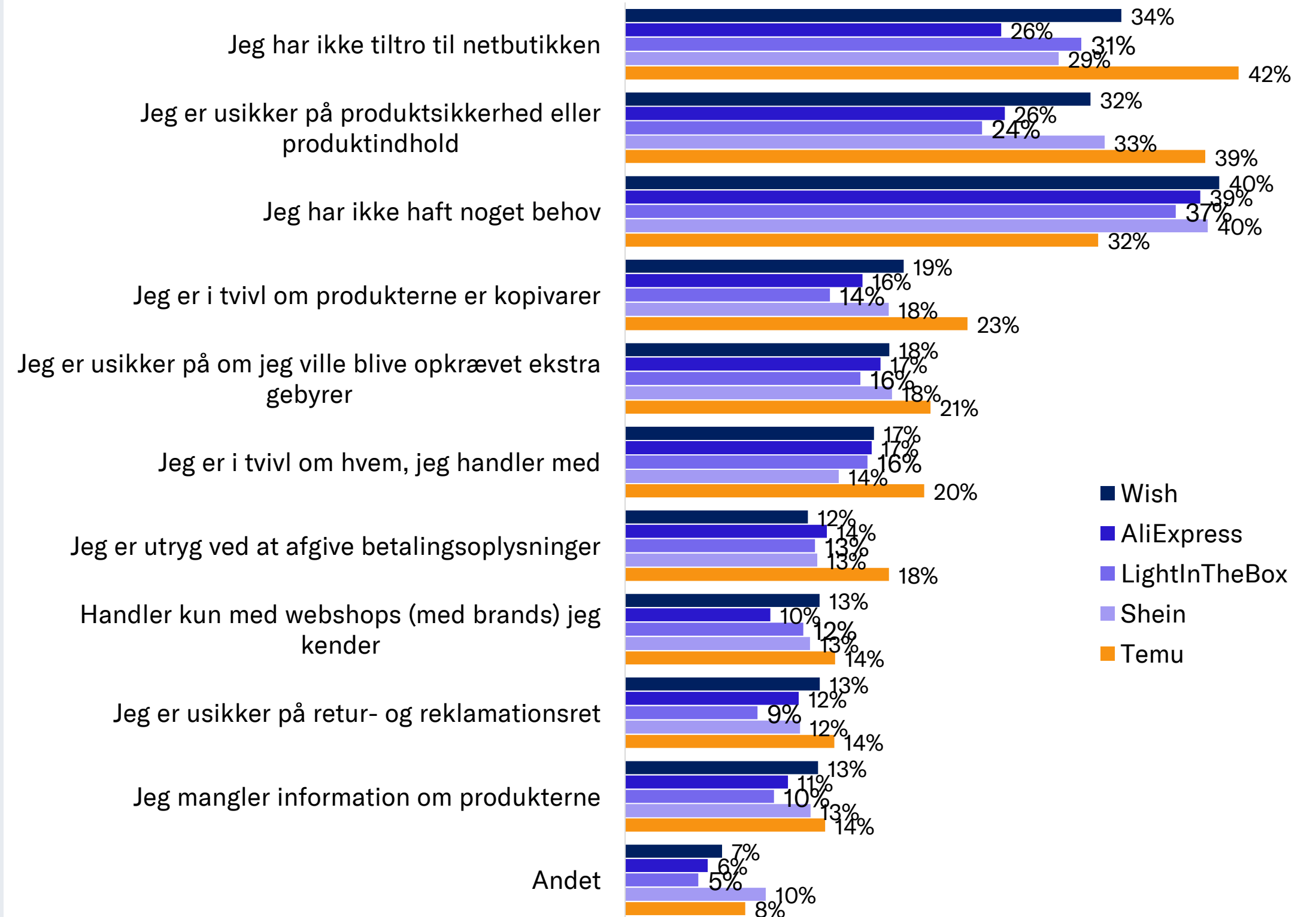
Et manglende oplevet behov gælder på tværs af platforme som største årsag til ikke at handle.

Mistillid og usikkerhed vedr. produktindhold samt produktsikkerhed, er også barrierer, der generelt afholder forbrugere fra at handle.

Temu gør sig bemærket ved en høj andel på 42% af dem, der kender markedspladsen, som ikke har tiltro til netbutikken og ligger også øverst på webshops, som giver usikkerhed ift. produktsikkerhed og -indhold.

Temu er desuden også den platform, hvor flest forbrugere frygter, at de i virkeligheden køber et kopiproduct og hvor forbrugeren oplever tvivl ift. hvem man reelt handler med.

Hvilke årsager er der til, at du ikke har handlet på disse online platforme?

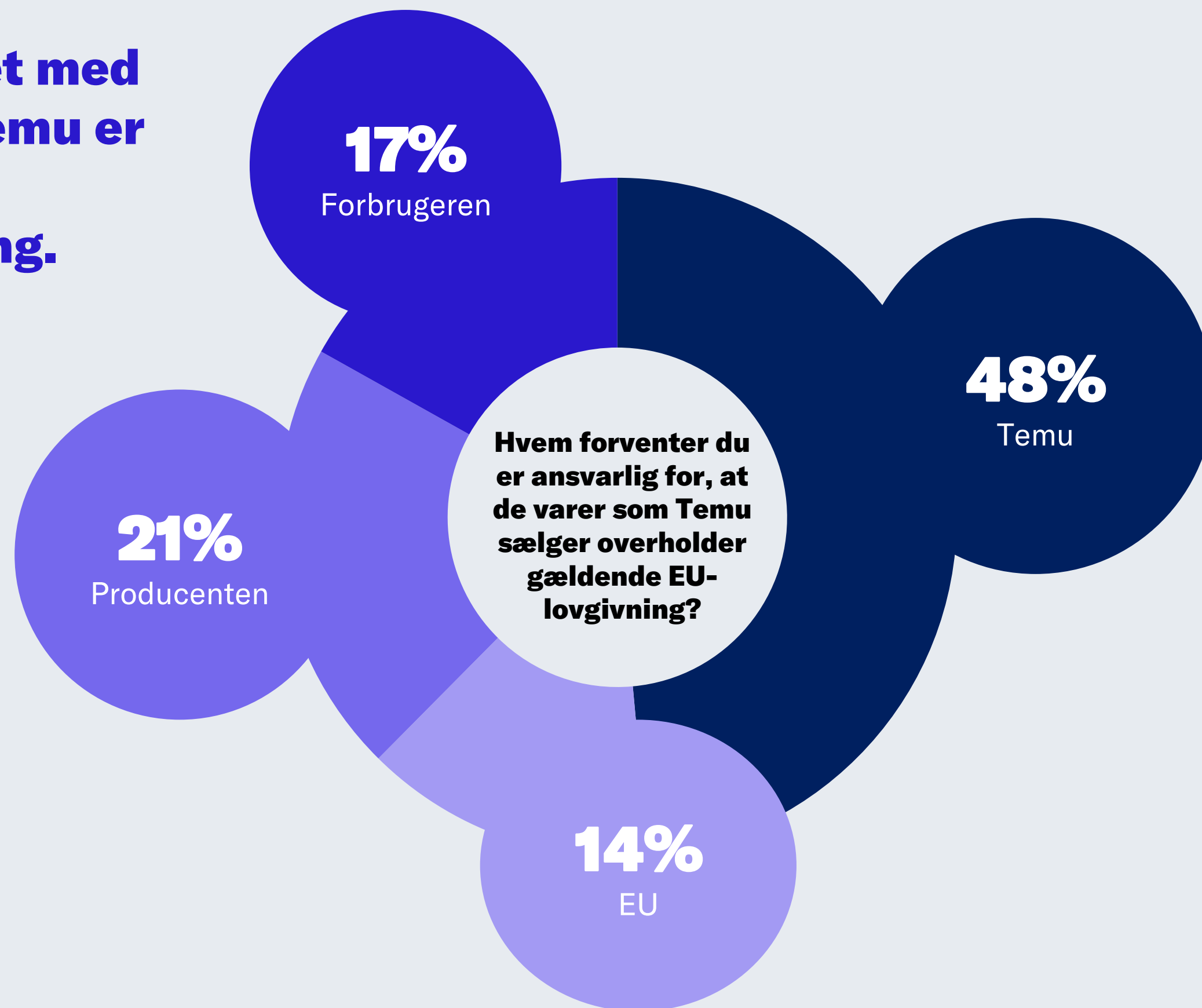


De fleste forbrugere læser ikke det med småt og halvdelen forventer, at Temu er ansvarlig for, at solgte produkter overholder gældende EU-lovgivning.

Knap halvdelen er forbrugerne forventer, at Temu er ansvarlig for, at solgte produkter overholder gældende EU-lovgivning om fx brug af kemikalier eller anden sikkerhed.

Hvor 17% forventer, at det er forbrugeren, der har ansvaret, forventer 14% at det er EU. Ca. hver femte mener, at det er producenten selv bag produktet, der er ansvarlig for, at de varer der sælges overholder EU-lovgivningen.

Ifølge EU-lovgivningen er det producenten, der kan holdes til ansvar for, at produkterne overholder gældende lovgivning.



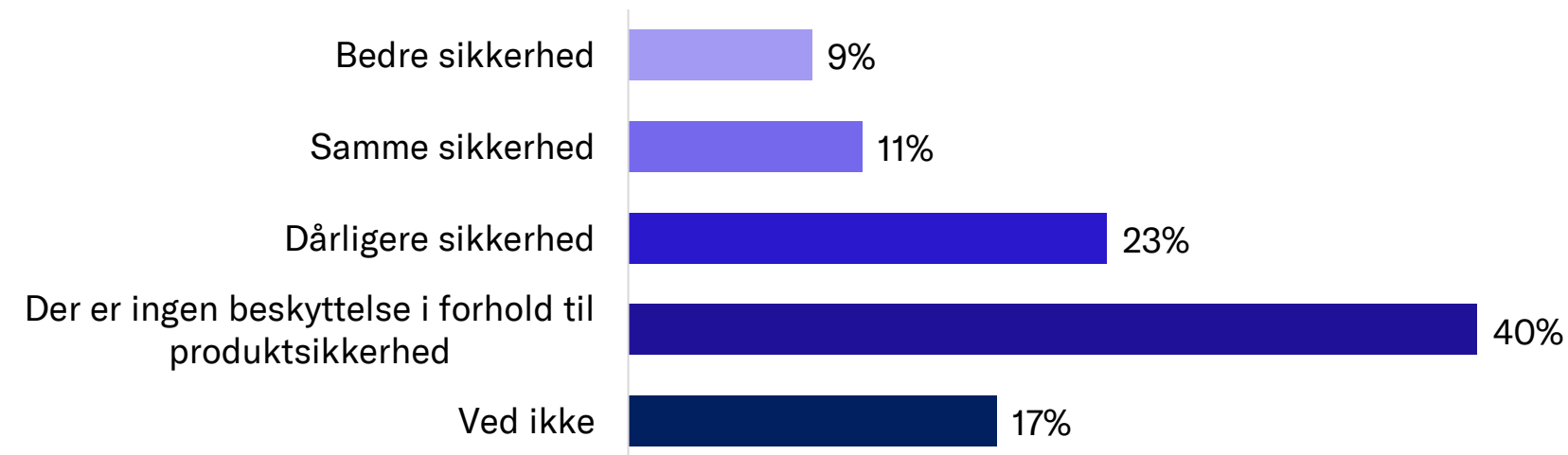
Forbrugerbeskyttelse ift. handel på Temu vs. andre platforme

To ud af tre forbrugere oplever dårligere eller ingen beskyttelse ift. køb hos Temu, sammenlignet med danske webshops eller store europæiske platforme/webshops.

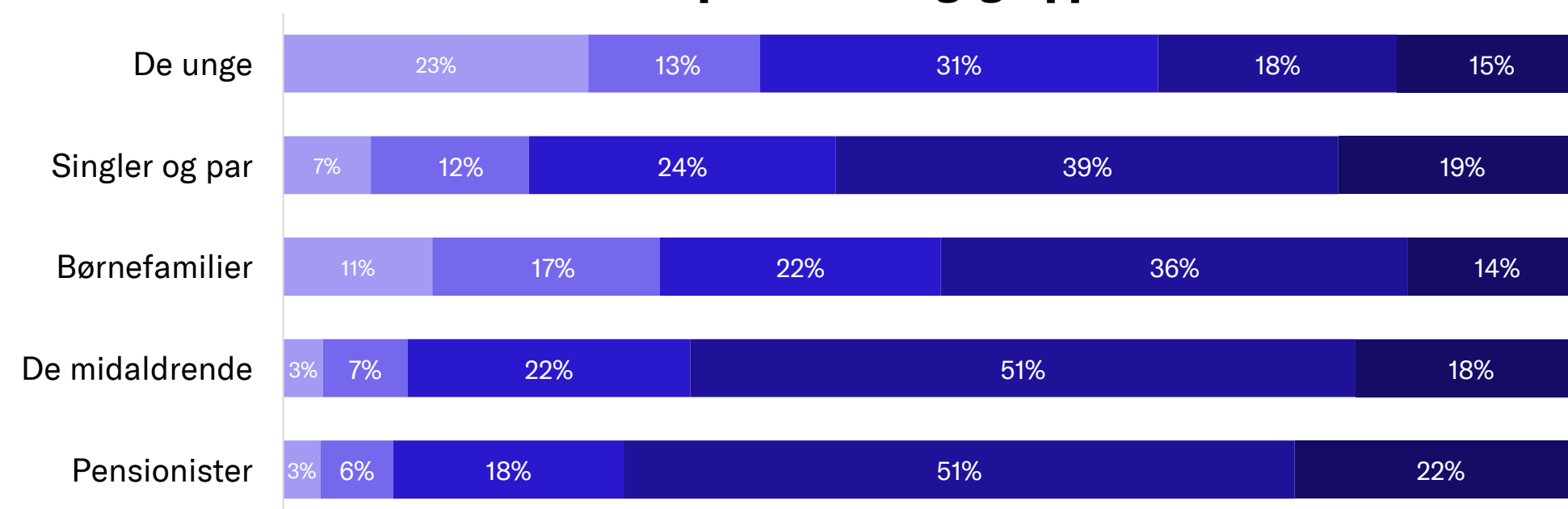
Fordelt på befolkningsgrupper, oplever et flertal blandt singler og par, børnefamilier, de midaldrende samt pensionister, at der ingen beskyttelse er, ift. køb hos Temu. Blandt de unge, oplever størstedelen, at sikkerheden omkring kemikalier og produktsikkerhed er dårligere ved køb hos Temu ift. andre platforme som Boozt eller danske webshops.

To ud af tre forbrugere oplever dårligere eller ingen beskyttelse ift. køb hos Temu.

Hvordan oplever du, at du er beskyttet af regler om kemikalier og produktsikkerhed på produkter købt på Temu ift. andre platforme som f.eks. Boozt eller i danske webshops?



Fordelt på befolkningsgrupper



Om undersøgelsen

Metode

Til denne analyse har der været anvendt et spørgeskema med ca. 40 spørgsmål. Data er indsamlet online gennem Wilkes onlinepanel, Wilke Wisdom. Der gennemføres ca. 1.200 interviews pr. måned fordelt jævnt ud på ugerne. Dette bliver til ca. 14.400 interviews på et år.

Disse interviews skaber et særdeles robust statistisk grundlag for undersøgelsens resultater. Den maksimale statistiske usikkerhed er således på +/- 0,8 procentpoint på totaler. I tilfælde, hvor summen af andele afviger fra 100%, skyldes dette afrundinger, eller at der er tale om et multipelt spørgsmål.

Den store mængde interviews betyder også, at det er muligt at dykke dybere ned i de enkelte segmenters besvarelser og udviklingen i de 5 prædefinerede segmenter:

De unge (18-25 år)

Børnefamilier (voksne med hjemmeboende børn - 26 -50 år)

Singler og par (voksne uden hjemmeboende børn - 26-50 år)

De midaldrende (51 - 64 år)

Pensionister (65+)

Der indsamles data på ugebasis over hele måneden, så der kan spørges ind til det ugentlige forbrug, for at komme helt tæt på onlinehandlen med noget, som er i frisk erindring for forbrugerne.

Der indsamles hele året, for at tage højde for, at eventuelle sæsonafvigelser ikke vil påvirke den samlede data. Det er dermed muligt at kigge på hele perioden som helhed, ligesom der kan opdeles på enkelte måneder.

Estimater for e-handlen sker på baggrund af køb foretaget på nettet inden for den seneste uge. De forskellige køb er opdelt i abonnementskøb og Ad hoc køb, så man kan skelne imellem disse.

Data er vejet, så dette er repræsentativt for Danmarks befolkning på køn, alder (6 aldersgrupper – 18-29 år, 30-39 år, 40-49år, 50-59 år, 60-69år og 70+ år) og 5 regioner. Datasættet bliver endvidere vægtet på baggrund af E-handelsfrekvensen for den danske befolkning (opdateres måned til måned på bruttoniveau i en national repræsentativ indsamling).

Træf de rigtige beslutninger med de rigtige data

Sidder du og mangler tal til din ledelse, bestyrelse eller strategi, der beskriver det danske e-handelsmarked? Med solidt datagrundlag fra Dansk Erhvervs e-handelsanalyse vil vi kunne hjælpe dig – kontakt Dansk Erhverv for et uforpligtende tilbud på analysens valide forbrugerdata.

Senior Analytiker

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: sib@danskerhverv.dk

Yderligere informationer

Dansk Erhverv e-handelsanalyse

<https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/e-handel/>

Publiceret 14/2 2024

Dansk Erhverv Digital Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 3374 6400

E: info@danskerhverv.dk

www.danskerhverv.dk

Kontaktpersoner:

Senior Analytiker

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: sib@danskerhverv.dk

Chefkonsulent

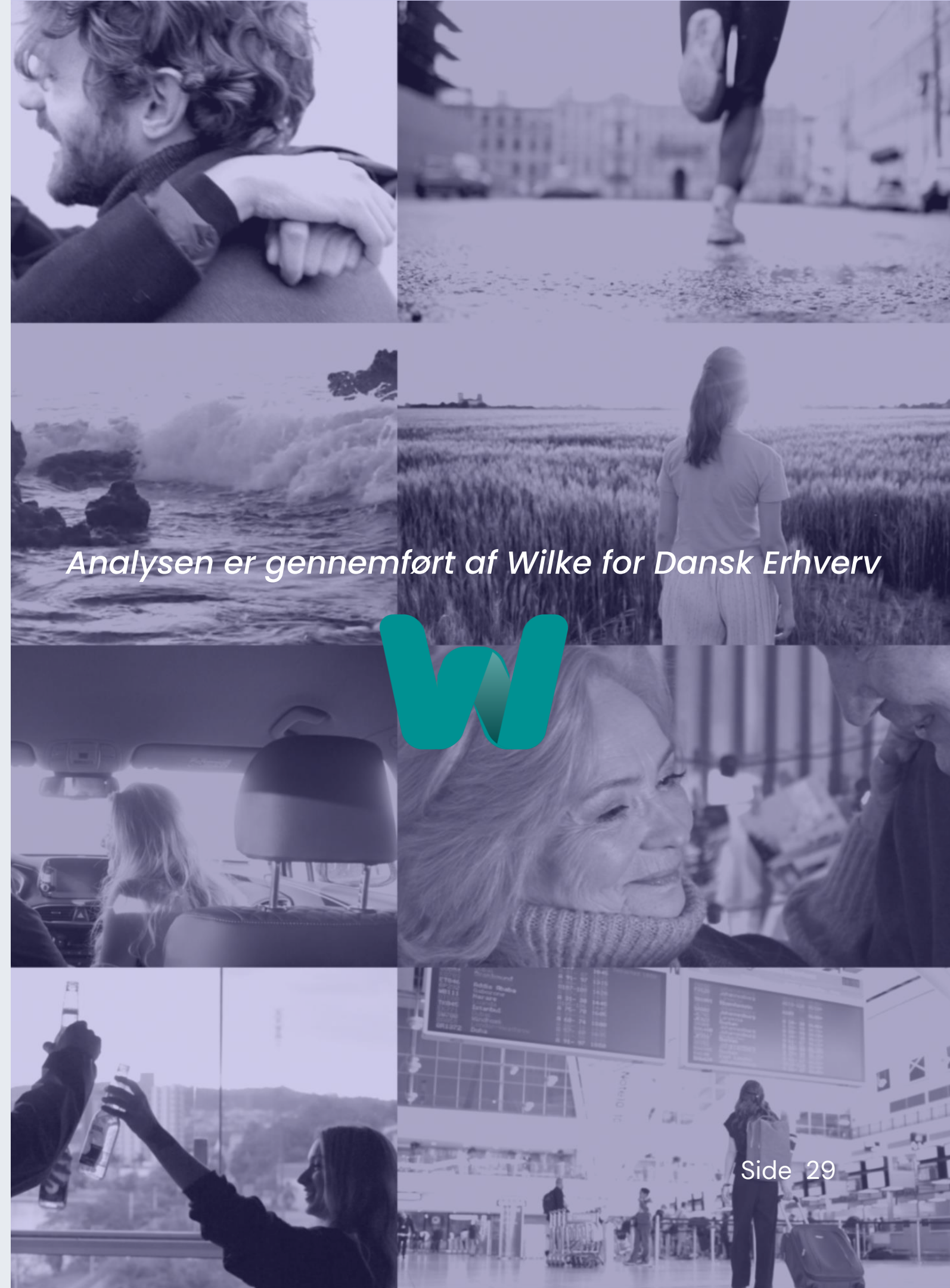
Henrik Theil

T: +45 20965667

E: het@danskerhverv.dk

DANSK
ERHVERV

 Wilke



Analysen er gennemført af Wilke for Dansk Erhverv

