

# Digiostaminen ja Suomen verkkokauppamarkkina 2024

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

18.3.2025

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



# Sisälllys (Alla on koko tutkimuksen sisällysluettelo, itse tutkimus on saatavilla kauppa.fi:n jäsensivuilta)

Määritelmä	3
1 Digiostamisen kansainväliset markkinat	4
1.1 Globaalin verkkokauppamarkkinan koko ja kehitys	5
1.2 Shein, Temu ja kiinalaisten markkinapaikkojen nousu, uho – ja tuho?	14
1.3 Vastuullisuus, second hand -ostaminen ja recommerce	36
2. Digikuluttajan kansainvälinen vertailu	42
2.1 Herätteet ja tiedonhankinta	44
2.2 Ostaminen: Tuotteet	53
3 Digiostamisen markkinat Suomessa	63
Lähteet	78

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Määritelmä

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
  - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää vähittäiskaupan tuotteiden kauppaa tai verkkoalustojen välittämää kauppaa.
  - Verkkokauppamarkkinoiden suuruutta ja kasvua kuvaavat luvut eivät sisällä kuluttajien suoraan toistensa kanssa käymää keskinäistä kauppaa esim. Tori.fi:n tai Facebookin ryhmien kaltaisilla alustoilla. Sen sijaan se kattaa kuluttajien keskinäisen kaupan silloin, kun se tapahtuu liiketoimintamalliltaan siihen erikoistuneilla markkinapaikoilla, jotka vastaavat tuotteiden myynnistä ja logistiikasta, esim. Emmy tai Vinted.
  - Tässä selvityksessä verkkokauppamarkkina ei myöskään sisällä erilaisia palveluja kuten hotellivarauksia, matkalippuja, ravintoloiden ruokatilauksia jne., digitaalisesti ladattavia sisältöjä tai sisältöpalveluja eikä moottoriajoneuvojen tai polttonesteiden kauppaa.
  - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella, mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin) tai muulla verkkoon yhdistetyllä laitteella esimerkiksi äly-TV:llä tai älykaiuttimella.
  - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen oston voi maksaa myös käteisellä tuotetta noudettaessa.
  - Tuotteen kuljetus tai noutotapa eivät määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.

# 1 Digioستamisen kansainväliset markkinat

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# 1.1 Globaalin verkkokauppamarkkinan koko ja kehitys

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Kansainväliset markkinat: Yhdysvallat

- Yhdysvallat on taas ohittanut Kiinan maailman suurimpana verkkokaupamarkkinana. Perinteisesti USA:ssa valtaosa suurimpien verkkokauppojen nettomyynistä on ohjautunut maan rajojen sisälle, ja amerikkalaiset kuluttajat ostavat siis suurimmaksi osaksi kotimaisista verkkokaupoista. Kiinalaisten Temun ja Sheinin nousu on osittain muuttanut asetelmaa.
  - USA:n suurimman verkkokaupan, Amazon.com:n, nettomyynistä (Amazon.com:n oma myynti, ei alustan välittämä kolmansien osapuolten myynti) yli 80 prosenttia jää maan rajojen sisälle. Toiseksi suurimman verkkokaupan, Walmart.com:n, koko myynti jää kotimaahan.
  - USA:ssa verkon ja älypuhelinien käyttäjien osuus väestöstä on korkea, eikä niiden käyttäjämäärissä ole enää juurikaan kasvupotentiaalia. Kuluttajien keskimääräinen ostovoima on kuitenkin kansainvälisesti vertailtuna suuri, ja ikärakenne on nuorempi kuin monissa Euroopan maissa.
  - USA:n verkkokaupamarkkinan ennustetaan kasvavan edelleen ripeästi.
- Verkkokaupan osuuden vähittäiskaupassa ennustetaan kasvavan edelleen, vaikka kyse on jo hyvin kypsistä markkinoista.

# Kansainväliset markkinat: Kiina ja Aasia

- Kiina oli useita vuosia maailman suurin verkkokauppariippamarkkina ja sen ennakoitaan jälleen ohittavan Yhdysvallat kuluvan vuoden aikana. Suuruus perustuu käyttäjien määrään, ei väestön keskimääräiseen ostovoimaan, joka on selvästi matalampi kuin länsimaissa.
  - Verkon käyttäjien tai älypuhelinien omistajien suhteellinen määrä Kiinassa on edelleen selvästi pienempi kuin USA:ssa tai Euroopassa.
  - Verkon ja mobiilin käyttäjien länsimaita suurempi kasvupotentiaali mahdollistaa myös digiostamisen kasvua edelleen lähivuosina.
- Kiina johtaa monella tavalla digikaupan kehitystä – niin ostamisen tavoissa, kuten yhteisöllinen kaupankäynti, kuin myös teknisissä ratkaisuissa, esimerkiksi lisätyssä ja virtuaalitodellisuudessa, logistiikassa ja maksamisessa.
- Viime vuosina verkkokaupan kasvuvauhti on ollut alueellisesti nopeinta Kaakkois- ja Etelä-Aasiassa, ja kasvun ennakoitaan jatkuvan nopeana myös lähivuosina. Latinalaisen Amerikan ja Afrikan kasvuvauhti yltää kuitenkin jo Kaakkois-Aasian lukuihin.
- Japani on ollut pitkään maailman kolmanneksi suurin verkkokauppariippamarkkina ja arviosta Etelä-Korea on ohittanut Ranskan ja noussut kuudenneksi suurimmaksi markkinaksi.

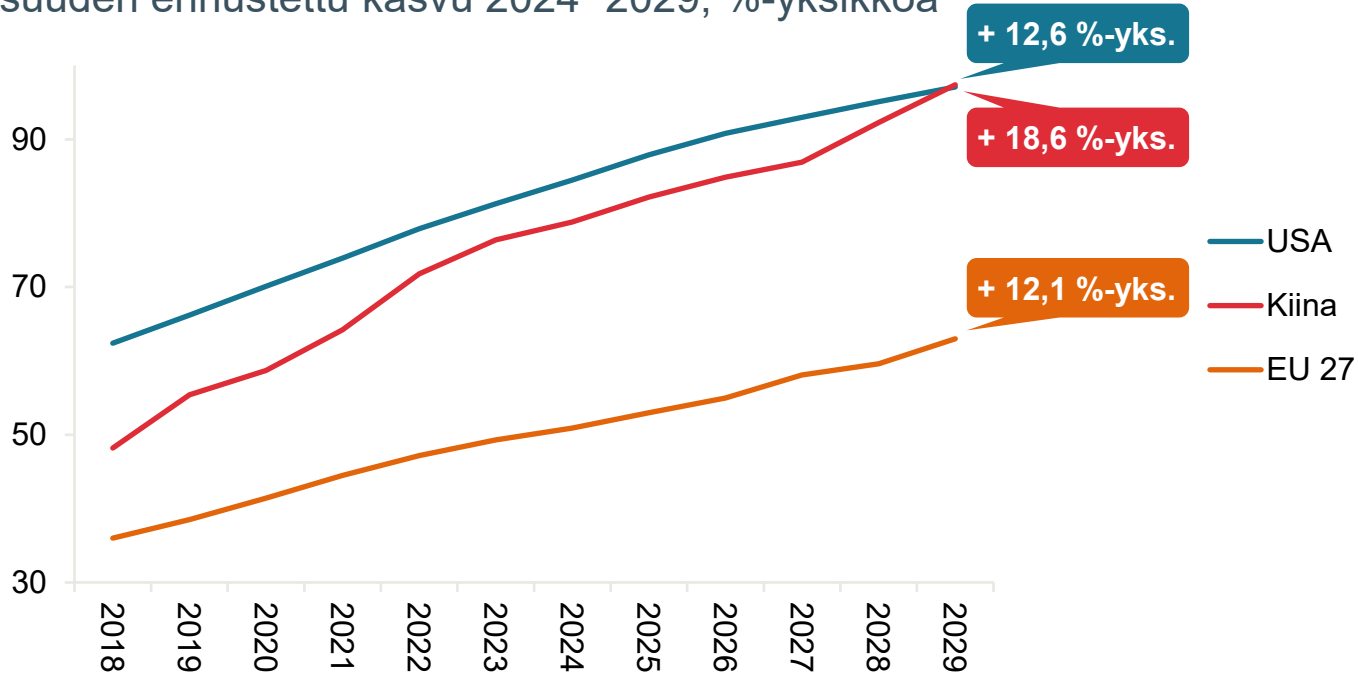
# Kansainväliset markkinat: Eurooppa

- Maailman kahdestakymmenestä suurimmasta verkkokaupparamarkkinasta seitsemän on eurooppalaisia maita ja kuusi EU:n sisämarkkinoihin kuuluvia jäseniä (lisäksi mukana ovat Venäjä ja Turkki, joita ei tässä ole luettu Euroopan maihin).
  - Länsi-Euroopassa verkon ja älypuhelinien käyttäjien osuus väestöstä on korkea ja kuluttajien keskimääräinen ostovoima kansainvälisesti vertaillen suurta, vaikkei USA:n tasolle ylläkään. Ikärakenne on kuitenkin monissa Euroopan maissa vanheneva, mikä hidastaa digikaupan kasvua.
  - Iso-Britannia, Saksa ja Ranska ovat Euroopan johtavia verkkokaupparamaita, joissa on paljon kotimaisia verkkokauppoja ja -alustoja. Siitä huolimatta Amazon on näissä maissa nettomyynniltään suurin verkkokauppa.
  - Iso-Britanniassa verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta on jo 27 prosenttia, selvästi enemmän kuin Yhdysvalloissa.
  - Sisämarkkinat helpottavat digiostamista yli rajojen, ja esimerkiksi belgialaiset ja itävaltalaiset ostavat ahkerasti ulkomailta.
- Länsi-Euroopan verkkokaupparamarkkinat ovat vahvasti kehittyneitä, ja kasvu perustuu lähinnä yleisen ostovoiman kasvuun, kanavasiirtymään ja vanhimpien ikäryhmien digitalisoitumiseen.



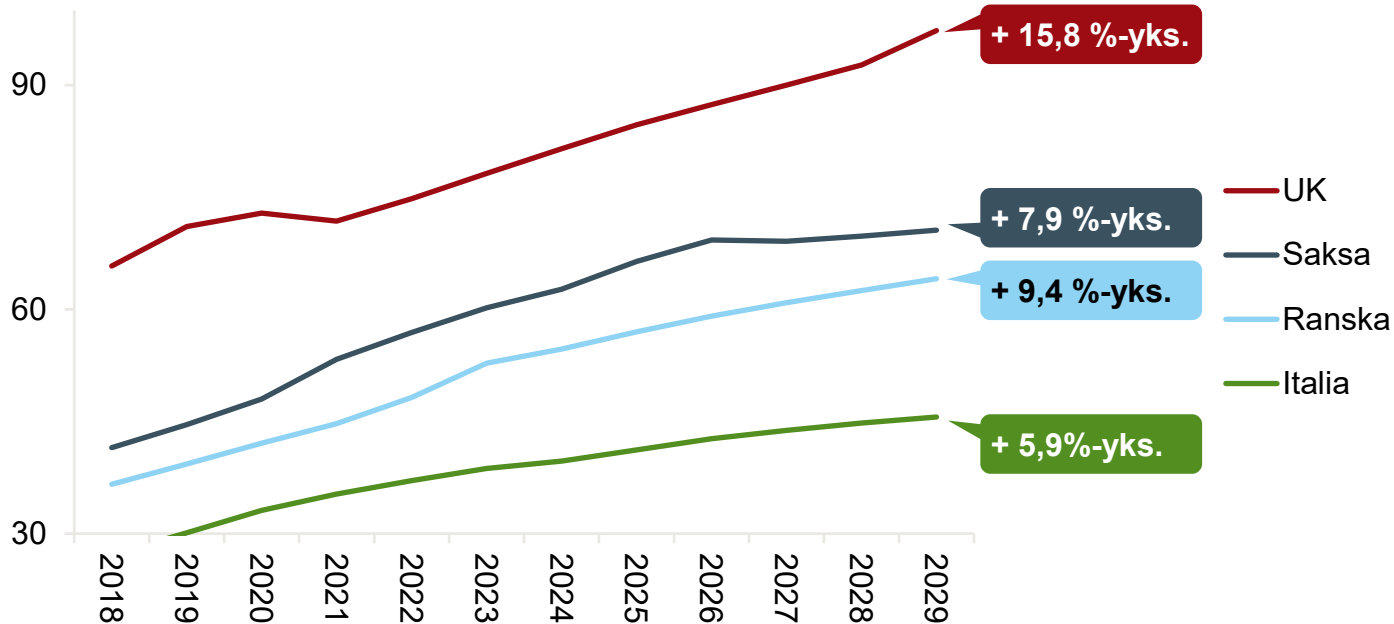
# Verkko-ostamisen ennustetaan edelleen kasvavan riipeästi suurilla markkinoilla

Verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus 18–64-vuotiaasta väestöstä, %, sekä osuuden ennustettu kasvu 2024–2029, %-yksikköä



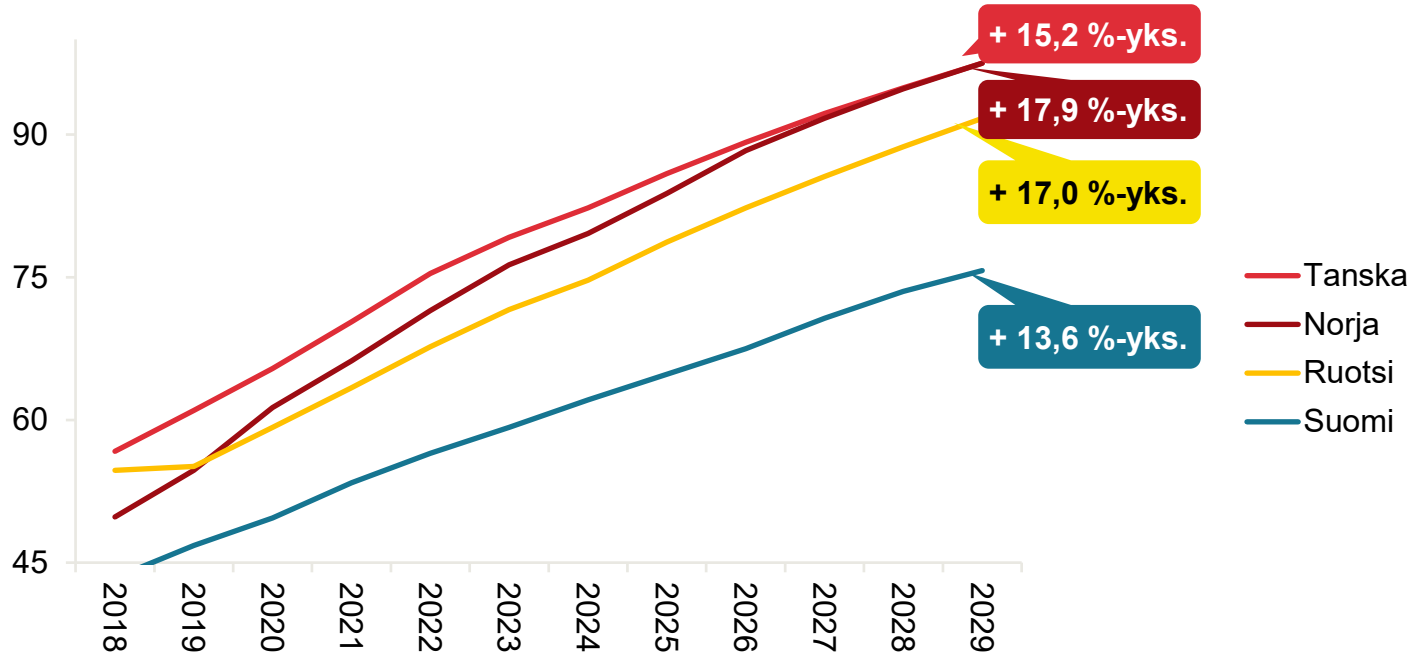
# Manner-Euroopan suurilla verkkokauppamarkkinoilla kasvu on EU:n keskiarvoa hitaampaa

Verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus 18–64-vuotiaasta väestöstä, %, sekä osuuden ennustettu kasvu 2024–2029, %-yksikköä



# Suomessa tavaroiden digiostaminen on muita Pohjoismaita jäljessä

Verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus 18–64-vuotiaasta väestöstä, %, sekä osuuden kasvu 2024–2029, %-yksikköä



# 1.2 Shein, Temu ja kiinalaisten markkinapaikkojen nousu, uho – ja tuho?

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Kiinalaiset markkinapaikat Euroopassa

- Alankomaiden tullin mukaan Kiinasta Alankomaiden kautta Eurooppaan lähetettyjen pakettien määrä oli viime vuonna arviolta 1,4 miljardia, mikä on 40 prosenttia EU:n ulkopuolelta saapuvien verkkokauppalähetysten määrästä.
- Alankomaiden kuluttajaviranomaisten mukaan 85-95 prosenttia Sheinin, Temun ja Aliexpressin myymistä tuotteista ei täytä eurooppalaisia tuotevaatimuksia. (Ecommerce News, 17.1.2025).
  - Kaupan liiton toukokuussa 2024 teettämistä testiostosta yksikään ei läpäissyt vaatimuksia, osa ei läpäissyt kemikaalitestejä.
  - Kaikista testiostoksista puuttui lainsäädännön vaatimia tuotetietoja, kuten paikallisille kielille käännettyjä käyttöohjeita tai materiaalitietoja tai tieto myyjän EU-edustajasta.
- Hollantilaiset viranomaiset vaativat vastuuta koko toimitusketjulle: valmistajille, myyjille ja logistiikalle EU:n ulkopuolisista verkkokauppaostoksista. Myös EU-maiden hallitusten pitäisi kantaa vastuuta asiasta.

# Kiinalaiset markkinapaikat Euroopassa

- Saksan kuluttajaliitto tutki 18 sosiaalisen median alustaa ja markkinapaikkaa, ja löysi kaikista niistä Digital Service Actin (DSA) kieltämiä manipuloiivia toimintatapoja, ns. dark patterns, jotka lisäävät alustojen koukuttavuutta ja esim. rahan käyttöä (Ecommerce News, 24.1.2025).
  - Tutkitut alustat: AliExpress, Amazon, eBay, Facebook, Instagram, Kaufland, LinkedIn, Mediamarkt, Otto, Pinterest, Shein, Snapchat, Temu, TikTok, X, Wish, YouTube ja Zalando.
- Komissio on jo aloittanut Temun toimintatapoja koskevan tarkemman tarkastelun.
- DSA:n sääntöjen valvominen ja noudattaminen on yksi iso tekijä, jolla EU:n ulkopuoliset markkinapaikat saataisiin toimimaan samoilla säännöillä kuin eurooppalaiset – vaikka eurooppalaisetkin markkinapaikat rikkonevat sääntöjä.
- Hollannin viranomaisten ehdotus koko toimitusketjun saamisesta vastuuseen valmistamistaan, myymistään ja toimittamistaan tuotteista on toinen ehdotus, jota myös Suomessa pitäisi tutkia.

# Kiinalaiset markkinapaikat Euroopassa

- Kävijämäärillä mitattuna Temun suurin markkina on Saksassa, jossa se on varsinkin nuorempien, alle 30-vuotiaiden, suosiossa. Saksan jälkeen Temu kerää suurimmat kävijämäärät Ranskasta ja Italiasta.
- Shein saavuttaa suurimmat kävijämäärät Ranskasta, Espanjasta ja Italiasta, ja Saksa on kävijämäärillä mitattuna vasta neljänneksi suurin Sheinin eurooppalainen markkina. Myynnissä Saksa kuitenkin ohittaa kaikki muut ja on suurin Sheinille euroja tuova markkina Euroopassa (Ecommerce News, 6.12.2024).
- Temu on perustanut paikallisia varastoja nyt jo kuuteen EU-maahan, Saksaan, Ranskaan, Espanjaan, Alankomaihin, Italiaan ja Itävaltaan, ja sen tavoitteena on välittää 80 prosenttia Euroopan myynnistä paikallisten varastojen kautta (Ecommerce News, 20.1.2025).
- Espanjassa Temulla on yhteistyösopimus Espanjan postin eli Correosin kanssa. Sopimus mahdollistaa Temun välittämille tuotteille tiheän toimitusverkoston ja erilaisia Correosin tarjoamia toimitus- ja logistiikkapalveluja (Ecommerce News, 11.3.2025).

# Kiinalaiset markkinapaikat Euroopassa

- Suomessa keskustelu kiinalaisista markkinapaikoista on usein keskittynyt vain Sheiniin ja viime aikoina varsinkin Temuun. Muidenkin kiinalaisten verkkomyyjien Euroopan valloitus kuitenkin etenee.
- Aliexpressin globaali myynti on lähtenyt taas nopeaan kasvuun usean vuoden hitaamman kauden jälkeen.
- TikTok Shop on kovaa vauhtia laajenemassa Eurooppaan, kun myynti UK:ssa viime vuonna vihdoin kasvoi. TikTok Shop aloitti myynnin viime vuoden lopussa Espanjassa, ja tarkoituksena on kuluvan vuoden aikana laajentua Saksan, Ranskan ja Italian markkinoille. (Ecommerce News, 27.2.2025).
  - Espanjaan ja Saksaan on tarkoitus lanseerata myös omat lajittelukeskus- ja toimituspalvelut.
  - TikTok Shop voi mahdollisesti laajentua muillekin Euroopan markkinoille myöhemmin tämän vuoden aikana.
- Yhden Kiinan suurimmista verkkokauppajäteistä, JD.comin, huhutaan myös suunnittelevan Euroopan valtausta. Huhujen mukaan se on neuvotellut jo pari vuotta Ceconomyn, saksalaisen MediaMarktSaturn Groupin omistajayhtiön kanssa osakekaupoista. Jos kauppa toteutuu, JD.comista tulee yksi Euroopan suurimmista elektroniikan online- ja offline-myyjistä (Ecommerce News, 6.2.2025).



# Kiinalaiset markkinapaikat Suomessa: Analyysi ja lähteet

- Kaupan liitto on tarkastellut suomalaisten asioiden kiinalaisissa verkkokaupoissa tai lähinnä kiinalaisia tuotteita välittävillä markkinapaikoilla Similarwebin Market Analyses – työkalun tuottamalla datalla sekä Kantar Finlandin toteuttamalla kuluttajakyselyllä.
- Similarwebin työkalujen avulla Kaupan liitto seuraa eri verkkosivujen päivittäisiä tai kuukausittaisia kävijämääriä.
- Kantar Finland toteutti kuluttajakyselyt viikoilla 45 ja 49 vuonna 2024 ja viikolla 10 vuonna 2025. Vastaavat otokset olivat 1063, 1082 ja 1038 vähintään 18-vuotiasta mannersuomalaista.
  - Kantar Finland ja Jaana Kurjenoja suunnittelivat yhteistyössä kuluttajakyselyiden kysymykset.
  - Kuluttajakyselyt toteutettiin online-kyselynä Kantar Kanava –vastaajaneelissa.
  - Kysely tullaan toteuttamaan vuosineljänneksittäin vuonna 2025.
- Pääekonomisti Jaana Kurjenoja vastaa Similarwebin tuottaman datan ja kuluttajakyselyiden tulosten analysoinnista.
- Sheinin, Temun ja Aliexpressin markkinapaikkoja koskevat tiedot ovat eCommerceDB-tietokannasta.

# Kiinalaiset markkinapaikat Suomessa

- Aliexpressin myynnin kasvu näkyy myös Suomessa. Alustan kävijämäärät ovat meillä kasvaneet ja se on vienyt kävijöitä muilta kiinalaismyyjiltä – hieman jopa Temulta.
  - Aliexpressin osuus kiinalaisalustojen kävijämäärästä on vuodessa noussut 10 prosenttiyksikköä 35 prosenttiin.
  - Muodin lisäksi Aliexpressin alustalla myydään paljon elektroniikkaa, harrastus- ja vapaa-ajan tuotteita sekä työkaluja ja varaosia.
  - Aliexpressin suurin käyttäjäkunta niin Suomessa kuin Ruotsissakin on 25-44-vuotiaat miehet.
- Sheinin sivustot ovat menettäneet kävijöitä niin Suomessa kuin Ruotsissakin. Shein myy ennen kaikkea ultrapikamuotia ja sen houkuttelevuus on voinut nuorempien naisten keskuudessa vähentyä.
  - Ruotsissa Sheinin käyttäjäkunta on ikäjakaumaltaan tasaisempi kuin Suomessa.
- Temun vierailijamäärät ovat tasaantuneet ja vakiintuneet Suomessa ja Ruotsissa. Temun, kuten myös Aliexpressin, vahvuutena on, että alustan vierailijoista monet uusivat käyntinsä.
  - Temun vierailijat viipyvät sivustolla kauemmin kuin Sheinin tai Aliexpressin ja avaavat enemmän sivuston sisältöä.
  - Temun vierailijoiden ikäjakauma on tasaisempi kuin Aliexpressin ja varsinkin Sheinin. Suurin vierailijaryhmä Suomessa ja Ruotsissa on 45-54-vuotiaat.

# Kiinalaiset markkinapaikat Suomessa

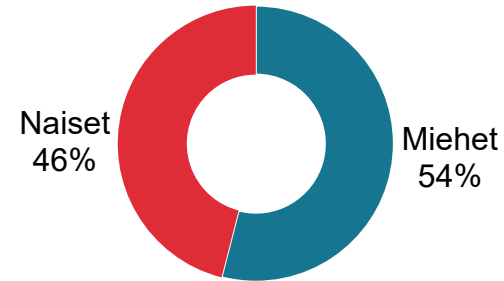
- Kyselytutkimuksen mukaan kiinalaisalustoilta ostamisessa on tapahtunut lyhyessä ajassa muutosta Suomessa.
- Alle 50-vuotiaat naiset näyttävät vähentäneen niiltä ostamista, mutta yli 50-vuotiaat naiset taas ovat lisänneet sitä.
  - Yksi syy muutokseen voi olla vastuullisuusajattelun vahvistuminen alle viisikymppisillä naisilla sekä ultrapikamuodin suosion lasku. Ultrapikamuodin sijaan voidaan suosia enemmän second hand – ostamista.
  - Kyselytutkimuksen tuloksia tukee analyysi verkkosivuvierailuista. Niiden mukaan Sheinin, eli varsinkin alle 45-vuotiaiden naisten käyttämän sivuston vierailujen määrä on pudonnut.
- Miehillä kehitys on ollut lähes päinvastaista: alle 50-vuotiaat miehet ovat lisänneet kiinalaisalustoilta ostamista ja yli 50-vuotiaiden ostaminen on pysynyt ennallaan.
  - Analyysi verkkosivuvierailuista tukee kyselytutkimuksen tulosta. Aliexpressin, 25-44-vuotiaiden miesten suosiman markkinapaikan vierailumäärät ovat kasvaneet, mikä selvästikin näkyy myös alle viisikymppisten miesten ostamisen kasvuna.

# Alle 50-vuotiaat naiset näyttävät vähentäneen ja alle 50-vuotiaat miehet lisänneen Kiinasta ostamista

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneet suomalaiset, ikäjakauma sukupuolittain, %

	Naiset %		Miehet %	
	2024	Maaliskuu 2025	2024	Maaliskuu 2025
Yht.	30,0	28,2	32,0	33,6
18-34	30,1	27,6	32,5	37,0
35-49	37,1	33,3	40,5	42,8
50-	24,2	26,0	26,8	26,3

Maaliskuu 2025

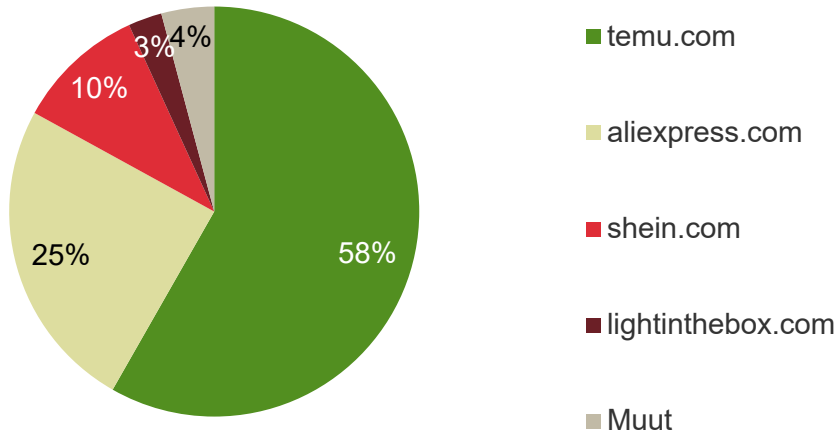


# Aliexpress on vienyt kävijöitä muilta kiinalaisalustoilta

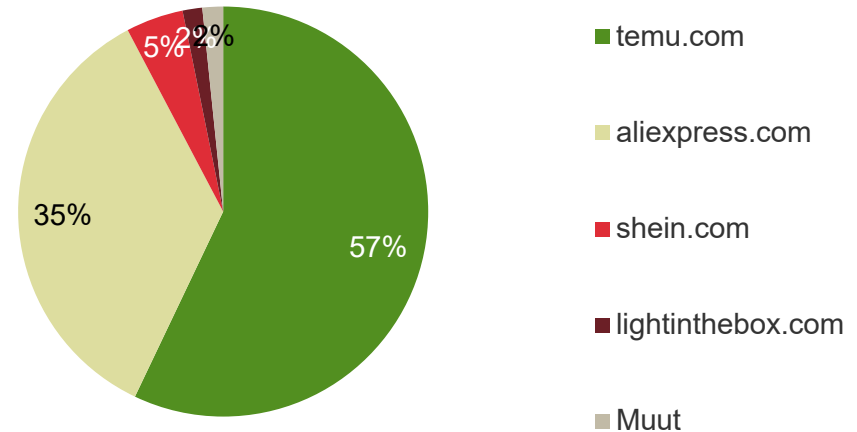
Suomalaisten verkkovierailujen jakauma kiinalaisten verkkokauppojen ja kiinalaisia tuotteita välittävien markkinapaikkojen \* sivustoille

\* Temu.com, shein.com, shein.se, aliexpress.com, wish.com, lightinthebox.com, banggood.com, jd.com, zaful.com, tomtop.com, jd.hk

## Joulukuu 2023-helmikuu 2024



## Joulukuu 2024-helmikuu 2025



# 1.3 Vastuullisuus, second hand - ostaminen ja recommerce

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

## 2. Digikuluttajan kansainvälinen vertailu

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Digikuluttajan kansainvälinen vertailu: Taustaa

- Kuluttajien ostopolun kansainvälisen vertailun lähteenä on Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn tietokanta, josta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Suomen, Saksan, Yhdistyneen Kuningaskunnan ja Ruotsin tuloksia.
  - Suomen tulokset perustuvat ajalla 11.1.–27.12.2024 tehtyyn kuluttajakyselyyn, jonka otos on 12 118 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
  - Saksan kuluttajakysely tehtiin ajalla 8.1.–26.12.2024, ja sen otos on 35 956 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
  - Yhdistyneessä Kuningaskunnassa kysely tehtiin ajalla 8.1.–6.12.2024, ja otos on 24 176 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
  - Ruotsin kyselyn otos on 12 185 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää, ja kysely toteutettiin ajalla 15.1.–11.12.2024.
- Joissakin aihepiireissä kansainvälistä vertailua on laajennettu Kiinaan, Etelä-Koreaan ja Yhdysvaltoihin, joita koskevat kyselyt toteutettiin neljällä tiedonkeruulla viime vuoden tammi-joulukuussa. Kiinan otos on 24 015, Korean 12 181 ja Yhdysvaltojen 60 869 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
- Digikuluttajan kansainvälisestä vertailusta ilmestyy oma laajempi tutkimuksensa alkusyksystä (Kurjenoja 2025a).



# 2.1 Herätteet ja tiedonhankinta

Poimintoja selvityksestä.

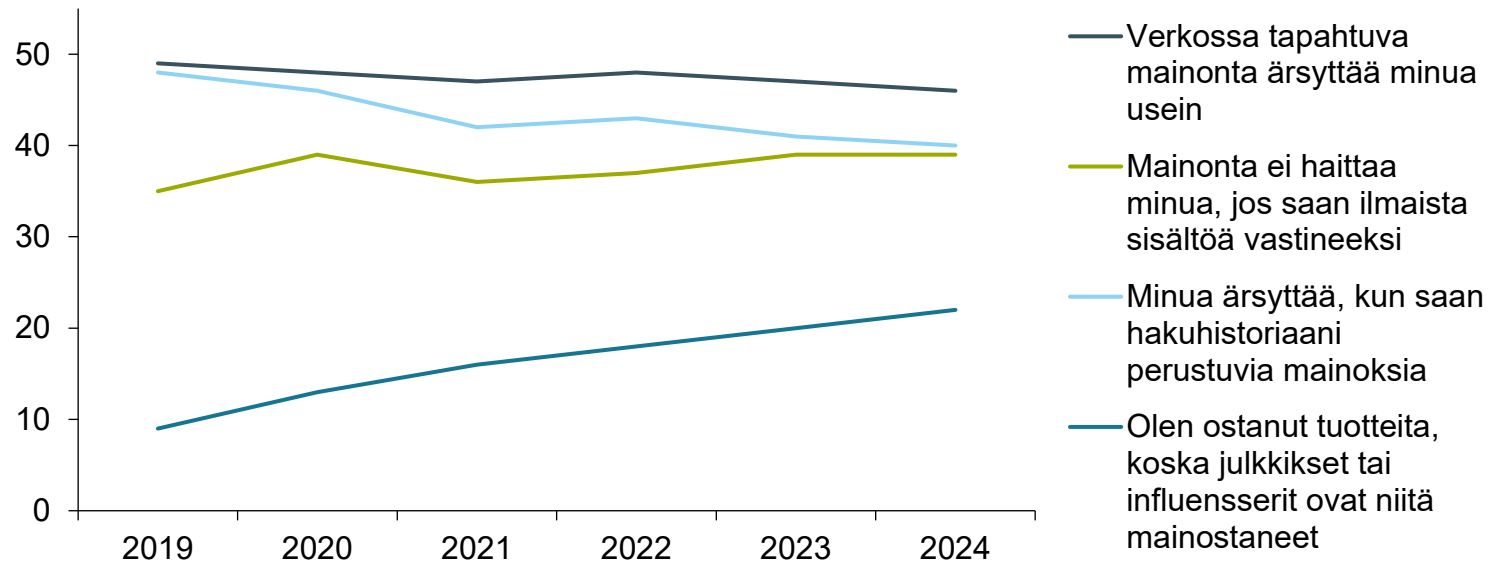
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

## 2.1 Herätteet ja tiedonhankinta

- Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kasvanut. Yli viidennes suomalaisista digikuluttajista toteaa ostaneensa tuotteen vaikuttajien tai julkkisten mainonnan seurauksena.
  - Suomessa vaikuttajamarkkinointi kohdistuu eurooppalaisia vertailumaita tehokkaammin alle 30-vuotiaisiin.
  - Kiinassa ja Koreassa vaikuttajamarkkinointi kohdistuu länsimaita voimakkaammin yli nelikymppisiin.
- Suomalaiset saavat muita harvemmin ostoherätteitä asiakasarvioista. Verkkokauppojen sivuilta ja fyysisistä myymälöistä niitä taas nousee useammin kuin muille. Ystäväpiiri ja hakukoneet ovat tärkeitä ostoherätteiden antajia kaikissa vertailumaissa.
- Hakukoneet ovat tärkein tuotetietojen hakulähde suomalaisille ennen aiottua ostosta. Suomessa kuluttajat hakevat vertailumaita enemmän tietoa myös suoraan brändien ja valmistajien omilta verkkosivuilta.
- Vaikka suomalaiset eivät saa asiakasarvioista herätteitä ostoksiinsa verrokkien tavoin, niitä kuitenkin pidetään hyödyllisinä ja käytetään tuotetiedon lähteinä.

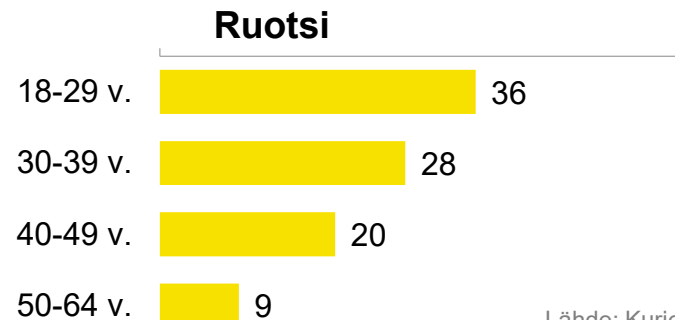
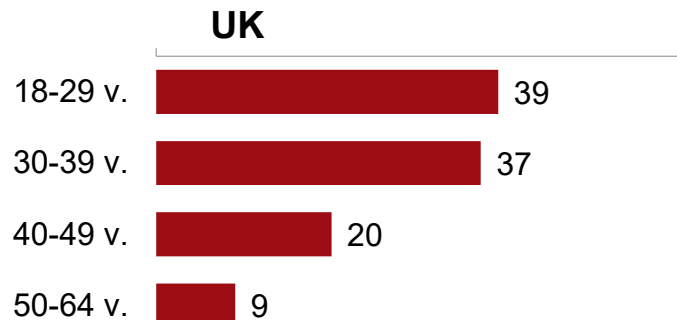
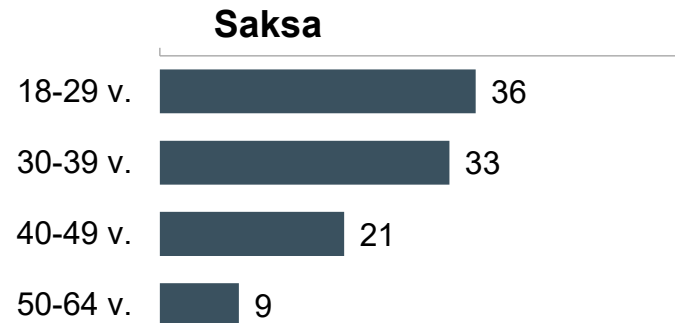
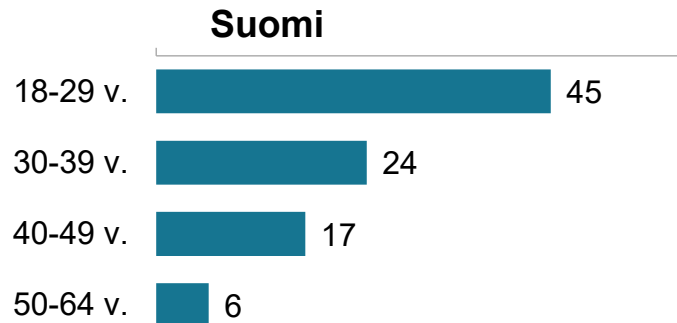
# Vaikuttajamarkkinoinnin teho ostamiseen on kasvanut

Online-mainontaan liittyviä asenteita, % 18–64-vuotiaista suomalaisista



# Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin teho kohdistuu verrokkeja voimakkaammin alle 30-vuotiaisiin

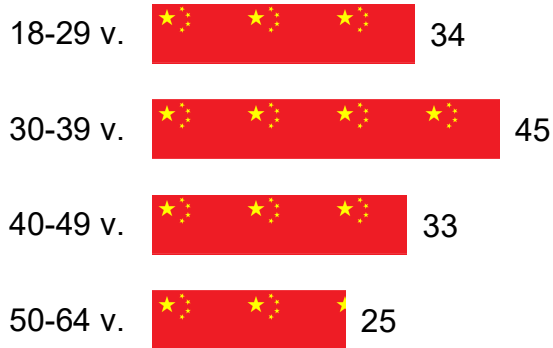
On ostanut vaikuttajien tai julkisten mainostamien tuotteita, ikäluokittain, % 18–64 -vuotiaista kuluttajista



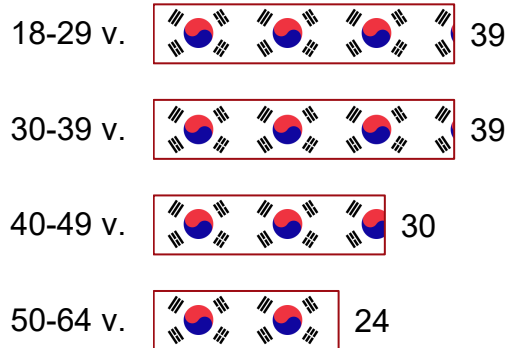
# Itä-Aasiassa vaikuttajamarkkinointia käytetään paljon

On ostanut vaikuttajien tai julkisten mainostamien tuotteita, ikäluokittain, % 18–64 -vuotiaista kuluttajista

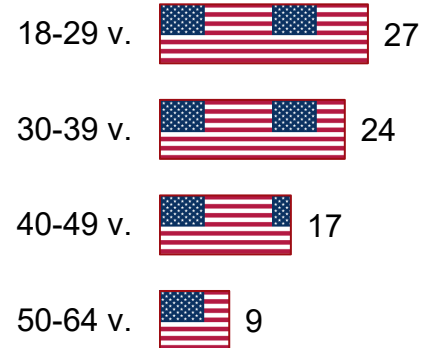
## Kiina



## Etelä-Korea



## USA



## 2.2 Ostaminen: Tuotteet

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# 3 Digiostamisen markkinat Suomessa

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Digiostamisen markkinat Suomessa

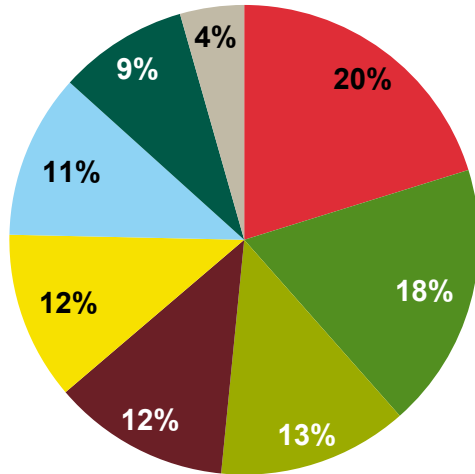
- Luvussa 3 arvioidaan Suomen digiostamisen markkinoiden kokoa. Päälähteet pääekonomisti Jaana Kurjenojan tekemille kokoarvioille ovat Tilastokeskuksen kaupan liikevaihdon tilastot ja ulkomaisten verkkokauppojen liikevaihto Suomessa, Kaupan liiton Kantar TNS:llä ja Innolinkillä teettämät kuluttajakyselyt, Similarweb-työkalu, ECDB:n yritystietokanta, yritysten tilinpäätökset, Suomen Pankin maksutilastot, Tullin vähäarvoisten tuotteiden tilasto sekä yrityskysely verkkokaupoille.
  - Digiostamisen markkinoiden kokoa arvioidaan kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien vähittäiskaupan tuotteiden ostoksilla. Mukaan ei lasketa palveluja, digitaalisia sisältötilauksia, autojen, moottoriajoneuvojen eikä polttonesteiden kauppaa.
- Suomalaisten koti- ja ulkomailta tekemien digiostosten arvo kääntyi taas kahden vuoden luisun jälkeen kasvuun.
- Kuluvana vuonna digiostosten ennustetaan jatkavan kasvua.
- Päivittäistavaroiden verkkokauppa jatkoi kasvua. Sen osuus on nyt hieman alle kolme prosenttia koko päivittäistavarakaupasta.



# Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2024

Yht. noin 5,4 Mrd. euroa\*

\* Luvut ovat pyöristettyjä.

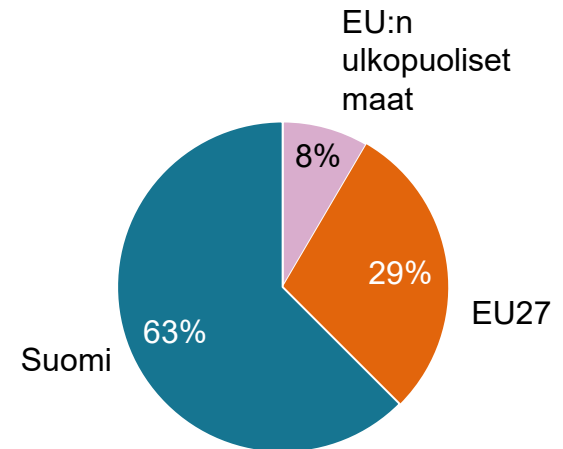
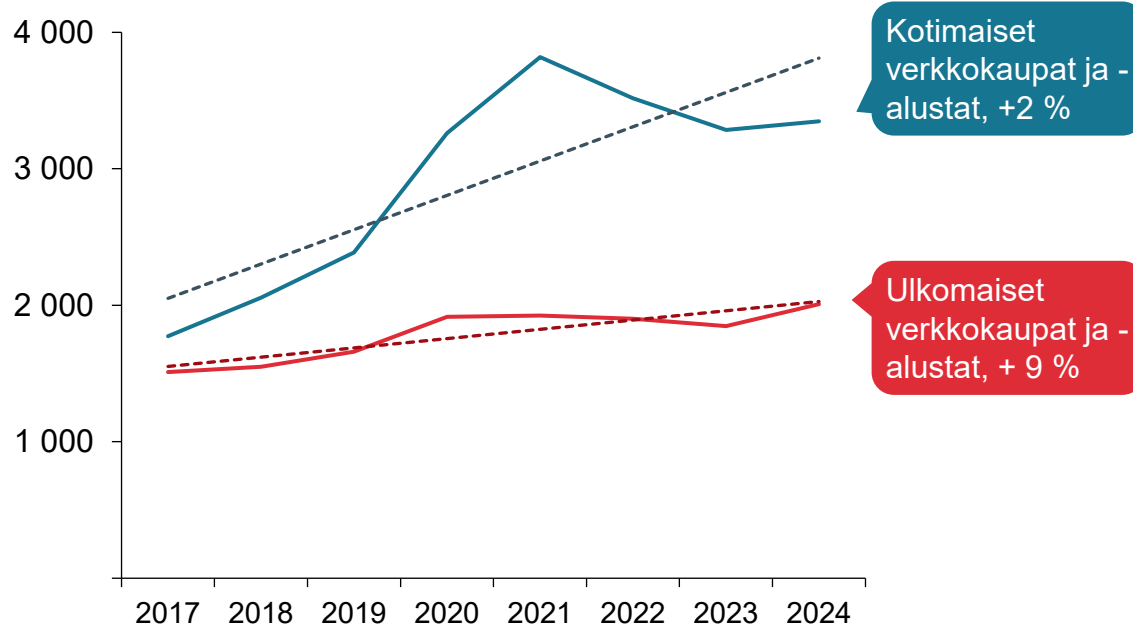


- Muoti
- Kodintekniikka
- Kosmetiikka, hygienia, terveys
- Urheilu, harrastukset, vapaa-aika
- Ruoka, juoma
- Sisustus ja kodin käyttötavarat
- DIY, varaosat, piha, lemmikit
- Kirjat ja viihde

Kosmetiikka ja terveys on noussut kolmanneksi ostetuimmaksi tuoteryhmäksi.

# Ulkomaisen verkkokaupan osuus kasvoi kolmatta vuotta peräkkäin

Arvio suomalaisten tekemistä vähittäiskaupan tuotteiden digiostoksista koti- ja ulkomailta, Milj. euroa

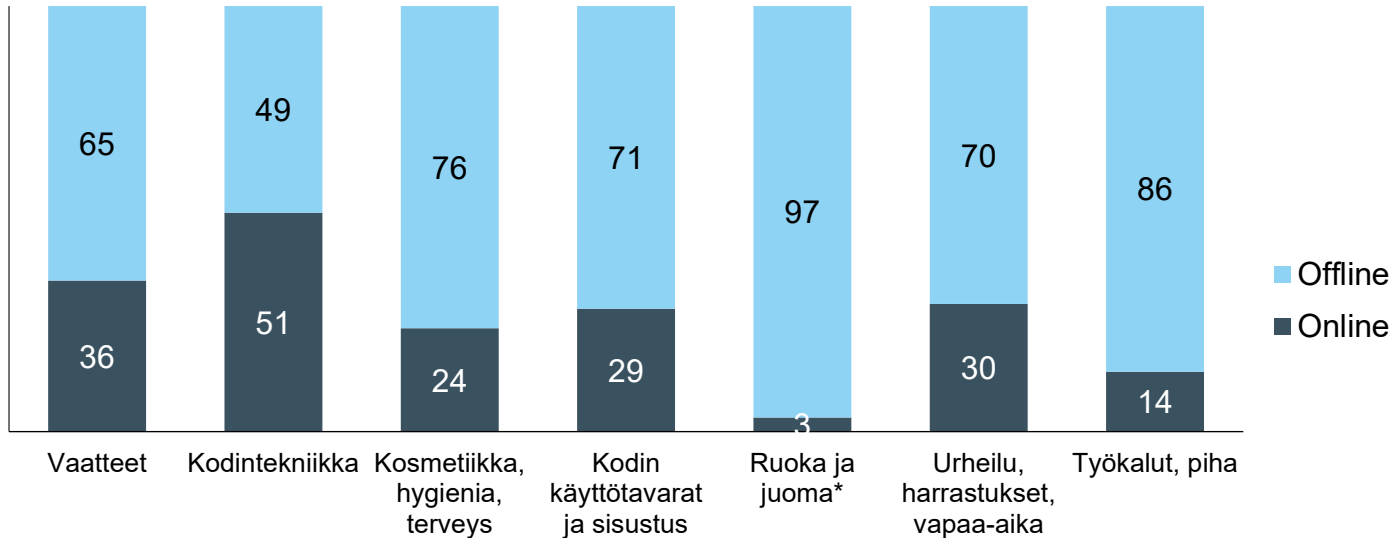


\* Arviot: Kurjenoja, Kaupan liitto, 18.3.2025.

HUOM! Ei sisällä auto- tai venekauppaa, palveluja (esim. matkalippuja tai hotellivarauksia), digitaalisia ladattavia sisältöpalveluja, polttoaineita tai ravintoloiden ja kahviloiden ruokatilauksia.

# Digiostosten osuus on suurin kodintekniikassa

Kanavajakauma koko tuoteryhmän ostoksista, sisältää myös ulkomaiset ostokset, %

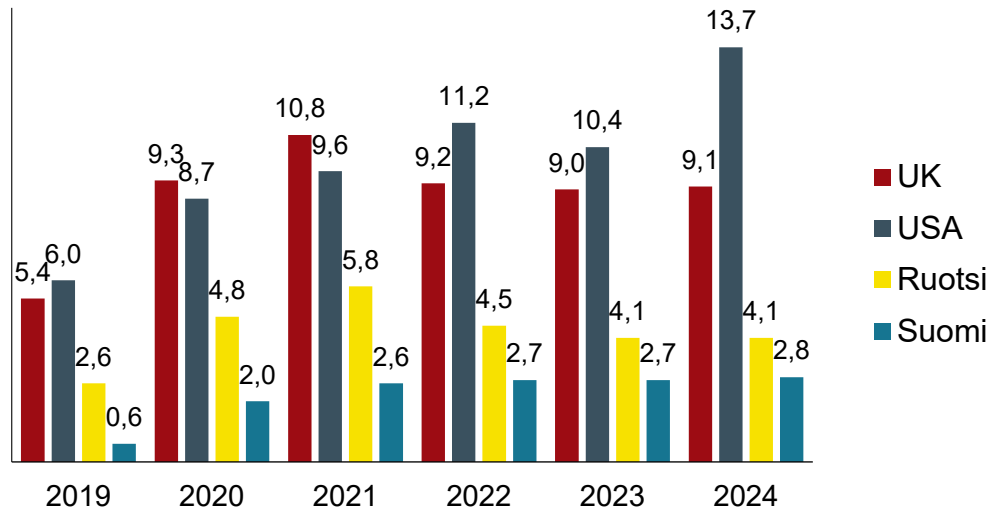


\* Sis. myös juomatilaukset ulkomailta.  
Arviot: Kurjenoja, 18.3.2025.

# Päivittäistavaroiden verkkokaupan osuus kasvoi Suomessa

Verkkokaupan arvioitu osuus koko päivittäistavaroiden myynnistä, %

Huom! Päivittäistavaroiden verkkokaupassa toimivien yritysten viralliset toimialat ovat hyvin vaihtelevia



Arviot: Kurjenoja, 18.3.2025.  
Lähteet: Capital One Shopping 2025  
ISN Magazine 2024  
Svensk Dagligvaruhandel 2025;  
Office for National Statistics, 21.2.2025.

# Lähteet

ASML, Kaupan liitto, TNS gallup 2010-2015: Verkkokauppatilasto 2010-2015.

Capital One Shopping, 2025: Online Grocery Shopping Statistics, 11.2.2025.

Digital Commerce Finland, Erkoiskaupan liitto ETU ry, Kaupan liitto, 2025: Verkkokauppakysely yrityksille, Helmikuu 2025, Kaupan liitto.

ECDB, 2025: eCommerceDB tietokanta (maksullinen), Statista.

Ecommerce News, 11.3. 2025: Temu announces partnership with Correos.

Ecommerce News, 27.2. 2025: TikTok Shop welcomes merchants in Germany, France, and Italy.

Ecommerce News, 6.2. 2025: JD.com interested in buying Ceconomy.

Ecommerce News, 24.1. 2025: Marketplaces are using dark patterns.

Ecommerce News, 20.1. 2025: Temu: 80 % of European sales via local warehouses.

Ecommerce News, 17.1. 2025: Over 85 % of products from Chinese platforms fail to meet regulations.

Ecommerce News, 6.12. 2024: Germany is the top European market for Temu and Shein.

ISN Magazine, 2024: The U.S. Grocery Market in 2024, 10.10.2024.

Kurjenoja Jaana, 2025a (tulossa): Digikuluttajan kansainvälinen vertailu, Kaupan liitto.

Kurjenoja, Jaana, 2025b (tulossa): Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa, Kaupan liitto.

Kurjenoja, Jaana, 2025c: Digikuluttajan ostopolku - Kansainvälinen vertailu; Entä miten suomalaiset kokevat kotimaisen verkkokaupan? Esitys Kaupan tutkimuspäivässä, 12.2.2025.

Office for National Statistics, 2025: Retail Sales Index, 21.2.2025.

Similarweb, 2025: Pro.similarweb –työkalu.

# Lähteet

Statista, 2025a: Consumer Insights: Global Survey -tietokanta.

Statista, 2025b: Market Insights: eCommerce –tietokanta.

Suomen Pankki, 2024: Maksuliiketilastot.

Svensk Dagligvaruhandel, 2025: Dagligvaruindex årsrapport 2025, HUI ja Svensk Dagligvaruhandel.

Tilastokeskus, 2025a: Kaupan euroestimaatit, maksullinen tilaus, Tilastokeskus.

Tilastokeskus, 2025b: Ulkomaiset verkkokaupat, maksullinen tilaus, Tilastokeskus.

Tilastokeskus, 2024: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, 4.12.2024.

Tulli, 2025: Vuodet 2023 ja 2024: vähäarvoiset, enintään 150 eur, tuonti-ilmoitukset etämyyntinä suomalaisille kuluttajille.

## **Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelemaat kuluttajakyselyt:**

Innolink: Verkkokaupan kuluttajakysely, 2024.

Kantar Finland: Kuluttajien verkko-ostoaikaiset. Kvartaaleittain toteutettava kuluttajakysely, 2024-2025.

KantarTNS: Verkkokauppa-arviot 2017, 2018 ja 2019.

KantarTNS: Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 ja 2024.

# Kiitos!

**Jaana Kurjenoja**  
Pääekonomisti  
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi  
🐦 @JaanaKurjenoja / kauppa.fi



KAUPAN LIITTO