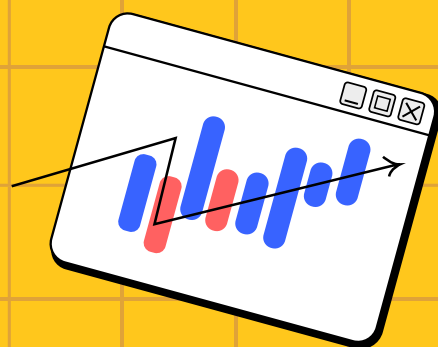


ZAKUPY **made in China.** **KTO WYGRYWA** **W POLSKIM** **E-COMMERCE?**

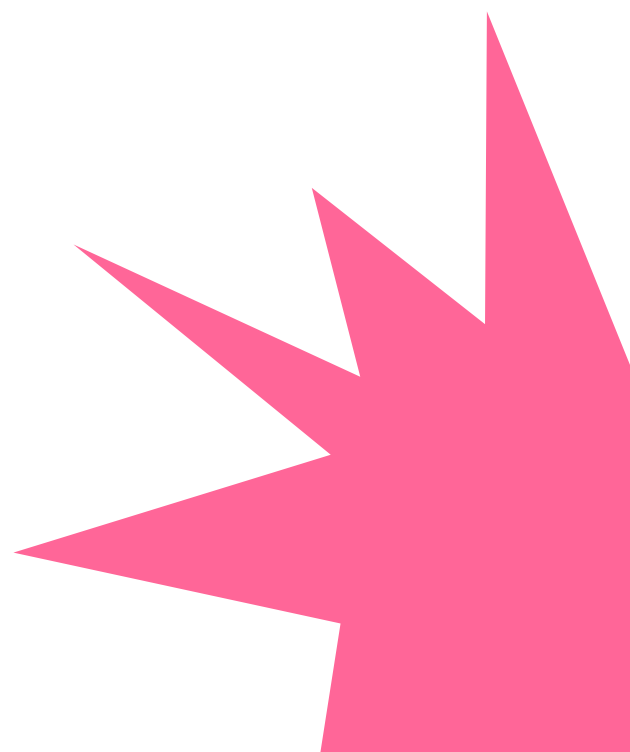
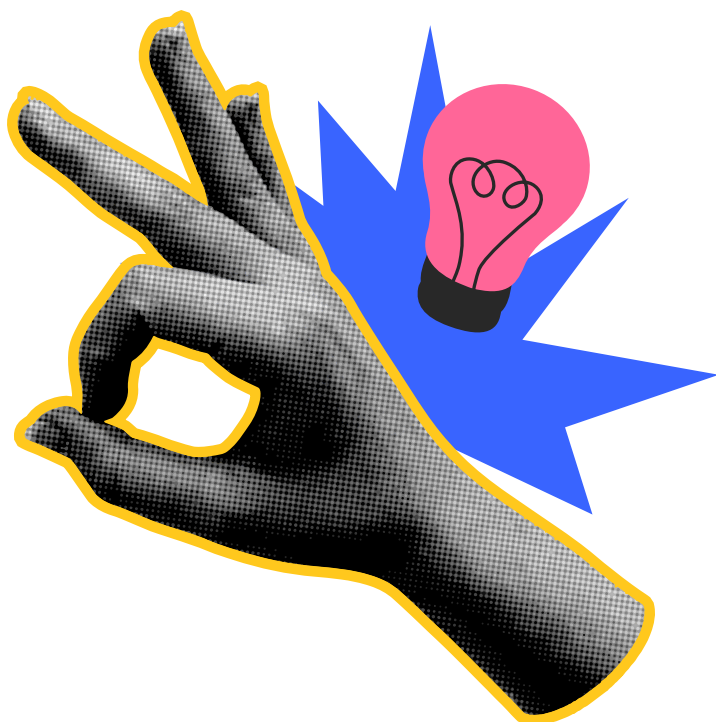
RAPORT styczeń 2026

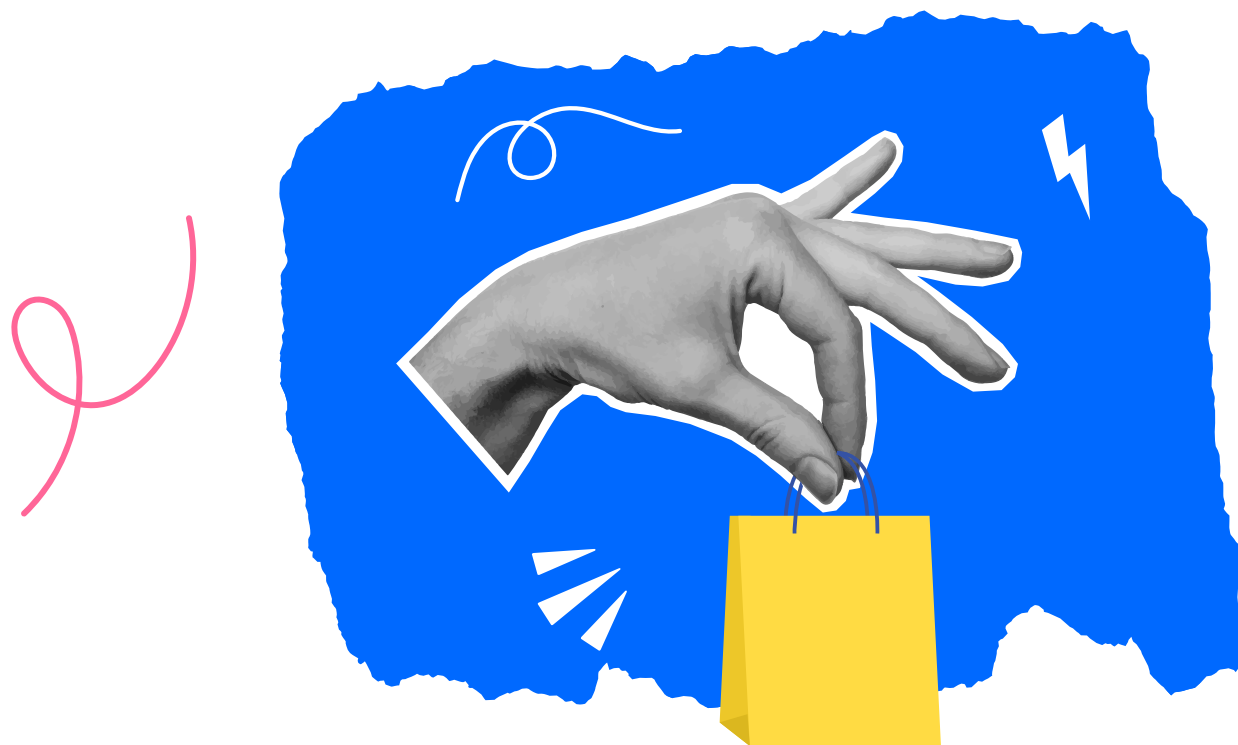


kobiety
e-biznesu
FUNDACJA

SPIIS TREŚCI

Wprowadzenie	03
Podsumowanie	04
Kluczowe wnioski dla branży e-commerce	05
TOP 10 rekomendacji działań dla e-commerce	07
Wyniki szczegółowe - korzystanie z platform sprzedażowych	12
Korzystanie z aplikacji i sklepów internetowych	13
Korzystanie z aplikacji i sklepów internetowych (analiza szczegółowa)	15
Zmiana częstotliwości dokonywania zakupów	16
Zachowania zakupowe w najbliższych 6 miesiącach	18
Motywacje wyboru sklepu online	20
Negatywne aspekty zakupów na platformach Aliexpress, Shein i Temu	21
Charakterystyka próby	23





WPROWADZENIE

Rynek zakupów online w Polsce znajduje się w jednym z najbardziej dynamicznych okresów od dekady. Zmieniają się zwyczaje konsumentów, ich otwartość na nowe platformy oraz oczekiwania wobec sprzedawców. Pojawienie się globalnych marketplace'ów, takich jak Temu czy Shein, przyspieszyło transformację zachowań zakupowych i wywołało realną presję konkurencyjną na rodzime podmioty e-commerce.

Raport, który oddajemy w Twoje ręce, przedstawia aktualny obraz preferencji i nawyków zakupowych Polaków w 2025 roku. Opiera się na danych z badania ilościowego przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie N=1017 dorosłych użytkowników internetu. Analizuje zarówno częstotliwość zakupów, motywacje i bariery, jak i plany konsumentów na kolejne miesiące.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI przez profesjonalną agencję badawczą Inquiry, z ponad 20-letnim doświadczeniem w badaniach ilościowych i jakościowych w czwartym kwartale 2025 roku.

Naszym celem jest nie tylko podsumowanie obecnej sytuacji, ale przede wszystkim dostarczenie praktycznych wskazówek, które pomogą firmom e-commerce zrozumieć kierunek zmian, zwiększyć konkurencyjność i skuteczniej odpowiadać na potrzeby współczesnego klienta.

Wnioski są wyraziste, a konsekwencje i dynamika zmian zachowań konsumentów w kanale online większe niż kiedykolwiek wcześniej.

Zapraszamy do lektury.

PODSUMOWANIE

1

Najpopularniejszą platformą zakupową wśród Polaków pozostaje **Allegro** – 90% badanych dokonało na Allegro zakupów w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Allegro utrzymuje wysoką lojalność użytkowników. Większość z nich planuje kupować na Allegro z podobną lub nawet większą częstotliwością.

Temu umacnia swoją pozycję jako druga najczęściej wybierana platforma (56%), wyraźnie wyprzedzając inne serwisy chińskie – Aliexpress (38%) i Shein (26%), jednak charakteryzuje się niższą

2

3

W przypadku platform chińskich (Temu, Aliexpress, Shein) dominują **zakupy okazjonalne** – większość użytkowników kupowała tam w ostatnim półroczu jedynie 1–5 razy.

Bez względu na wybraną platformę, głównymi motywatorami zakupów online pozostają: **atrakcyjna cena, szeroki asortyment, korzystne warunki dostawy** oraz dostępność produktów niedostępnych w innych kanałach.

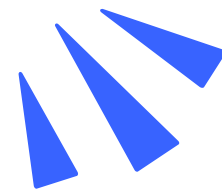
4

5

Osoby kierujące się niskimi cenami najczęściej porównują oferty przed zakupem korzystając z porównywarek cenowych, marketplace'ów, serwisów ogłoszeniowych i tradycyjnych sklepów internetowych.



KLUCZOWE WNIOSKI DLA BRANŻY E-COMMERCE



1. Allegro utrzymuje pozycję lidera i to lidera ze zdecydowanie stabilną pozycją:

- 90% badanych kupowało na Allegro w ostatnim półroczu.
- To platforma o najwyższej lojalności: ponad połowa użytkowników chce kupować tam z taką samą częstotliwością, a 17% planuje kupować częściej.
- Dla sklepów oznacza to: Allegro nadal jest kluczowym miejscem obecności, szczególnie jeśli celem jest szeroka widoczność i przewidywalny wolumen sprzedaży

2. Wzrost Temu jest szybki, ale niestabilny:

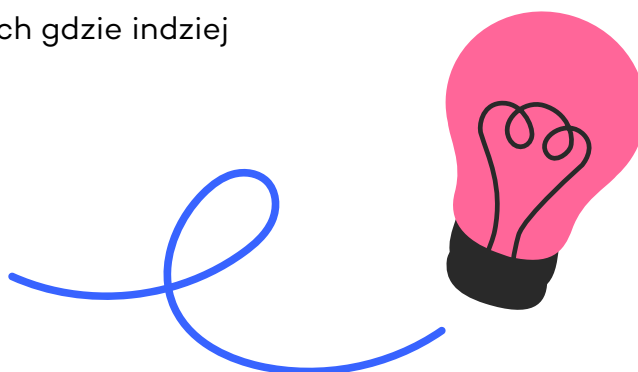
- 56% Polaków korzystało w ciągu ostatnich 6 miesięcy z Temu, co stawia platformę na 2 miejscu w Polsce; wyraźnie wyprzedza AliExpress i Shein
- Jednocześnie: tylko 27% planuje utrzymać tę samą częstotliwość zakupów, a aż 19% chce kupować rzadziej
- To sygnał, że Temu nie zbudowało jeszcze trwałego przywiązania, a zainteresowanie może być cykliczne i powiązane z atrakcyjnymi cenami

3. Globalne platformy przyciągają ceną, ale produkty kupowane są okazjonalnie:

- Większość użytkowników Temu, AliExpress i Shein kupowała tam 1–5 razy w ciągu półrocza — to zakupy impulsowe, a nie regularne
- Konsument przychodzi tam „po okazję”, a nie by zaspokoić kompletne, konkretne i zdefiniowane wcześniej potrzeby

4. Cena nadal jest królową czynników decydujących o dokonaniu zakupu, ale nie jest to jedyny motywator. Najważniejsze motywacje zakupowe to:

- Atrakcyjna cena
- Szeroki asortyment
- Korzystne warunki dostawy
- Dostęp do produktów niedostępnych gdzie indziej



KLUCZOWE WNIOSKI DLA BRANŻY E-COMMERCE



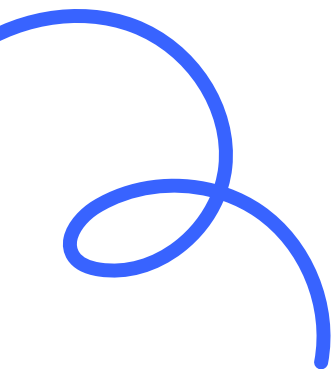
5. Klienci porównują ceny w wielu miejscach — rośnie świadomość zakupowa. Wśród osób kierujących się ceną:

- 44% korzysta z porównywarek cen
- 40% sprawdza marketplace'y
- 37% przegląda serwisy ogłoszeniowe
- 35% sprawdza tradycyjne sklepy internetowe

6. Największe obawy wobec platform chińskich to jakość i spójność z prezentacją produktu w internecie:

- 51% boi się niskiej jakości
- 36% obawia się, że produkt będzie inny niż na zdjęciu
- 27% wskazuje długi czas dostawy
- 23% obawia się podróbek

7. Jakość produktów, transparentne zasady obsługi zamówień i szybkość dostawy są przewagami konkurencyjnymi, które polskie podmioty e-commerce mogą wykorzystać, aby budować przeciwwagę wobec platform chińskich.





TOP 10 REKOMENDACJI DZIAŁAŃ DLA E-COMMERCE

cz.1

1. Zbuduj przewagę jakości i transparentności produktu

Chińskie platformy mają problem z zaufaniem – polskie sklepy powinny to wykorzystać:

- prezentuj szczegółowe zdjęcia, filmy, realne recenzje,
- wprowadź „gwarancję zgodności produktu ze zdjęciem”,
- stosuj jasne polityki zwrotów i reklamacji.

2. Przyspiesz logistykę – szybka dostawa to realna przewaga nad Temu i AliExpress

Dla części klientów dostawa trwająca dłużej niż 5 dni jest poważną barierą i często decyduje o zaniechaniu zakupu (1–3 dni w Polsce vs nawet 38 dni):

- stale skracaj czas wysyłki,
- oferuj dostawy tego samego lub następnego dnia,
- rozwijaj odbiory w automatach i punktach.

3. Opracuj transparentną politykę cenową i kontroluj ceny w marketplace'ach

Klienci intensywnie porównują ceny, więc:

- używaj narzędzi do automatycznej analizy konkurencji,
- reaguj dynamicznie na zmiany w marketplace'ach,
- edukuj klientów, dlaczego Twoja oferta jest warta swojej ceny.

4. Rozszerz asortyment i kategorie niszowe

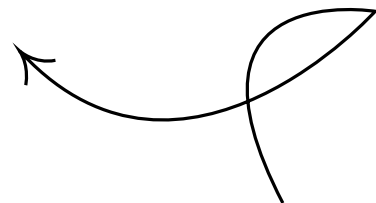
Główną przewagą Temu jest skala i szerokość oferty.

Polskie sklepy mogą reagować poprzez:

- rozwój kategorii pobocznych,
- wyszukiwanie nisz produktowych,
- budowanie szerokiego ekosystemu produktów wokół głównej kategorii.

TOP 10 REKOMENDACJI DZIAŁAŃ DLA E-COMMERCE

cz.2



5. Buduj lojalność – klienci Temu nie są lojalni, to szansa

Z raportu wynika, że na zagranicznych platformach dominuje zakup okazjonalny.

Działaj inaczej:

- programy lojalnościowe oparte na wartościach (nie tylko rabatach),
- abonamenty premium,
- indywidualna komunikacja i personalizacja.

6. Postaw na autentyczne opinie i wyższy standard obsługi klienta

Polscy konsumenci doceniają pewność i bezpieczeństwo.

Wyróżnij się poprzez:

- błyskawiczną obsługę klienta,
- recenzje wideo,
- responsywność w social mediach,
- politykę „zero ryzyka” (łatwe zwroty, szybkie reklamacje).

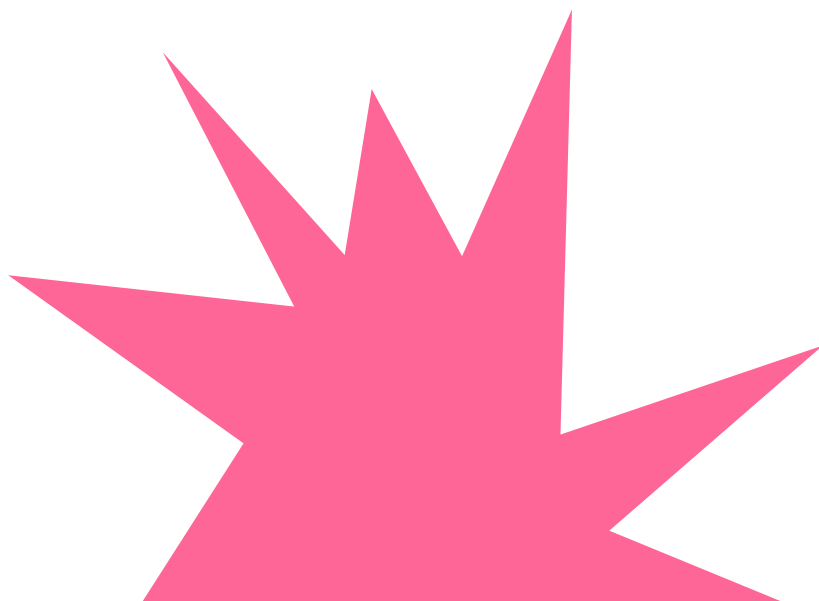


7. Wykorzystaj marketplace'y jako kanał pozyskania ruchu – nie tylko sprzedaży

Allegro daje stabilność i zasięg. Temu generuje wolumen, ale nie lojalność.

Strategia na 2026:

- traktuj marketplace jako lej wejściowy,
- aktywnie przekierowuj klientów do sklepu własnego (pakiety, kody, instrukcje),
- analizuj dane z marketplace'ów, by rozwijać własny katalog.



TOP 10 REKOMENDACJI DZIAŁAŃ DLA E-COMMERCE

cz.3



8. Zainwestuj w content produktowy i SEO/GEO/AEO, które pozwoli Ci się pozycjonować nie tylko w tradycyjnych wyszukiwarkach, ale także być widocznym na platformach AI pod silniki generatywne (LLM). Konsumenci szukają informacji przed zakupem

Skoro 44% korzysta z porównywarek, a 35% szuka bezpośrednio w sklepach online:

- twórz poradniki produktowe,
- dbaj o szczegółowe opisy,
- buduj widoczność i optymalizuj treści pod wyszukiwarki i modele AI (GEO / AEO)

9. Postaw na autentyczne opinie i wyższy standard obsługi klienta

Polscy konsumenci doceniają pewność i bezpieczeństwo.

Wyróżnij się poprzez:

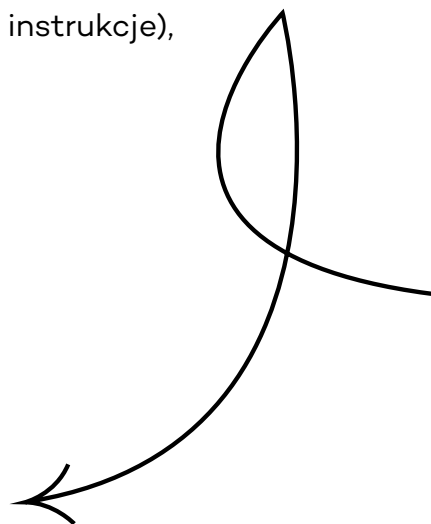
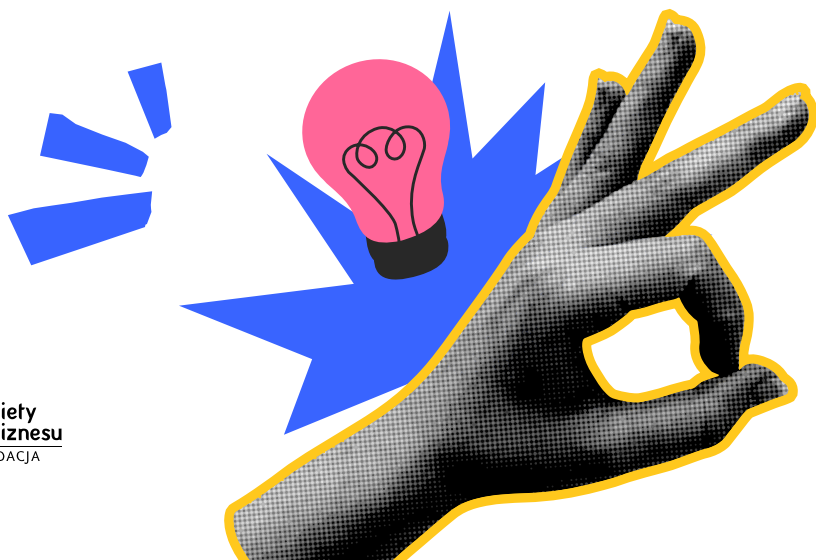
- błyskawiczną obsługę klienta,
- recenzje wideo,
- responsywność w social mediach,
- politykę „zero ryzyka” (łatwe zwroty, szybkie reklamacje).

10. Wykorzystaj marketplace'y jako kanał pozyskania ruchu – nie tylko sprzedaży

Allegro daje stabilność i zasięg. Temu generuje wolumen, ale nie lojalność.

Strategia na 2026:

- traktuj marketplace jako lej wejściowy,
- aktywnie przekierowuj klientów do sklepu własnego (pakiety, kody, instrukcje),
- analizuj dane z marketplace'ów, by rozwijać własny katalog.



KOMENTARZ EKSPERTA



Rynek e-commerce znajduje się obecnie w punkcie zwrotnym. Po latach dynamicznego wzrostu obserwujemy wejście w bardziej dojrzałą fazę, w której konsumenci

podejmują decyzje zakupowe bardziej świadomie, uważnie i selektywnie. To nie jest już czas, w którym wystarczy być obecnym online. Dziś trzeba być niezwykle atrakcyjnym, konkurencyjnym, przewidywalnym i przede wszystkim zaufanym partnerem dla klienta.

Wyniki naszego badania dobrze odzwierciedlają tę transformację. Z jednej strony Allegro utrzymuje dominującą pozycję, co jest efektem wieloletniej pracy nad logistyką, bezpieczeństwem transakcji i rozpoznawalnością marki. Z drugiej mamy spektakularny, choć niestabilny wzrost platform takich jak Temu, który pokazuje, że polski konsument jest ciekawy nowości, wrażliwy na cenę i gotowy testować nowe rozwiązania, jeśli widzi w tym realną wartość.

Jednocześnie widzimy wyraźnie, że rośnie potrzeba gwarancji jakości i zgodności produktu z opisem. To bardzo ważny sygnał dla branży: w czasach nadpodaży towarów i ogromnej konkurencji, zwycięża nie ten, kto sprzedaje najtaniej, ale ten, kto daje poczucie bezpieczeństwa i pewności zakupu.

Dla polskich firm e-commerce oznacza to konieczność świadomego budowania przewagi opartej na transparentności, szybkości obsługi, rzetelnej komunikacji i coraz wyższym standardzie posprzedażowym. Szansą jest także rozwój własnych kanałów sprzedaży, w szczególności aplikacji mobilnych i pogłębianie relacji z klientem — obszary, które globalnym marketplace'om wciąż trudno zastąpić.

Wierzę, że wyniki naszego badania pomogą przedsiębiorcom spojrzeć na rynek z nowej perspektywy i podjąć działania, które przyniosą efekt nie tylko tu i teraz, ale przede wszystkim w długiej perspektywie. Przyszłość polskiego e-commerce zależy od tego jak dobrze odpowiemy na rosnące oczekiwania klientów i jak skutecznie wykorzystamy nasze lokalne przewagi.

DOROTA BACHMAN

Dyrektor ds. Marketingu Przelewy24,
współzałożycielka Fundacji Kobiety e-biznesu

KOMENTARZ EKSPERTA



Sytuacja, którą obserwujemy na polskim rynku e-commerce jest fascynująca. Konsumenci są dziś bardziej świadomi, wymagający i ciekawi, ale jednocześnie także bardziej ostrożni. Pandemia, inflacja i digitalizacja niemal wszystkich obszarów życia sprawiły, że każda marka aktywna online musi znacznie mocniej pracować na uwagę i zaufanie klientów.

Wyniki badania pokazują jasno, że kluczowymi motywatorami zakupowymi pozostają atrakcyjna cena, szeroka oferta i korzystne warunki dostawy. Jednocześnie to nie cena decyduje o tym, czy klient wróci. O lojalności przesądza doświadczenie – sposób, w jaki marka mówi do odbiorcy, jak go prowadzi przez proces zakupowy, jak rozwiązuje problemy i jaką historię buduje wokół produktu.

Z marketingowej perspektywy szczególnie ważne są dwa trendy: personalizacja oraz

autentyczność. Użytkownicy oczekują komunikacji dopasowanej do ich potrzeb i jednocześnie prawdziwej, przejrzystej i pozbawionej sztuczności. To dlatego opinie klientów, treści wideo, unboxing, social proof czy szybka, empatyczna obsługa stają się dziś fundamentem budowania przewagi konkurencyjnej.

Drugim istotnym obszarem jest różnorodność kanałów dotarcia. Marketplace'y zapewniają widoczność, ale to własne media takie jak sklep, social media czy newsletter, pozwalają budować trwałą relację opartą na wartościach i zaufaniu.

Dzisiejszy klient potrzebuje zarówno wygody jak i poczucia, że za marką stoją ludzie, którym może zaufać.

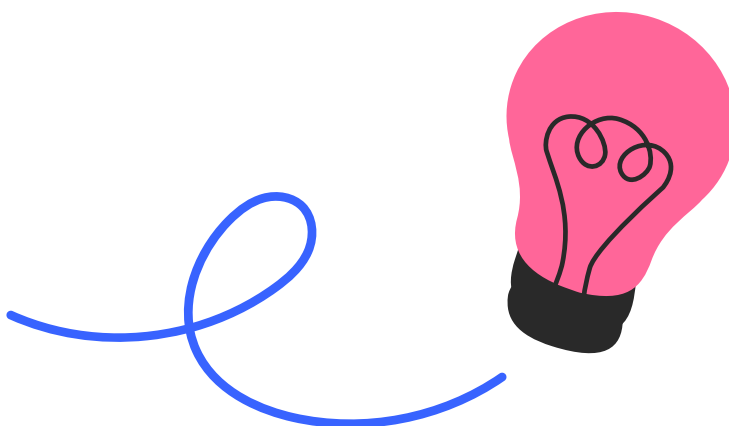
Marketing 2026 to już nie reklama – to dialog, transparentność i dostarczanie wartości na każdym etapie ścieżki zakupowej. Mam nadzieję, że ten raport będzie dla Państwa inspiracją do budowania marek nowoczesnych, odpornych na zmiany i bliskich odbiorcom.

ANNA HEIMBERGER

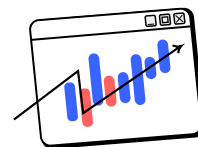
Managing Partner Bateau Polska,
współzałożycielka Fundacji Kobiety e-biznesu



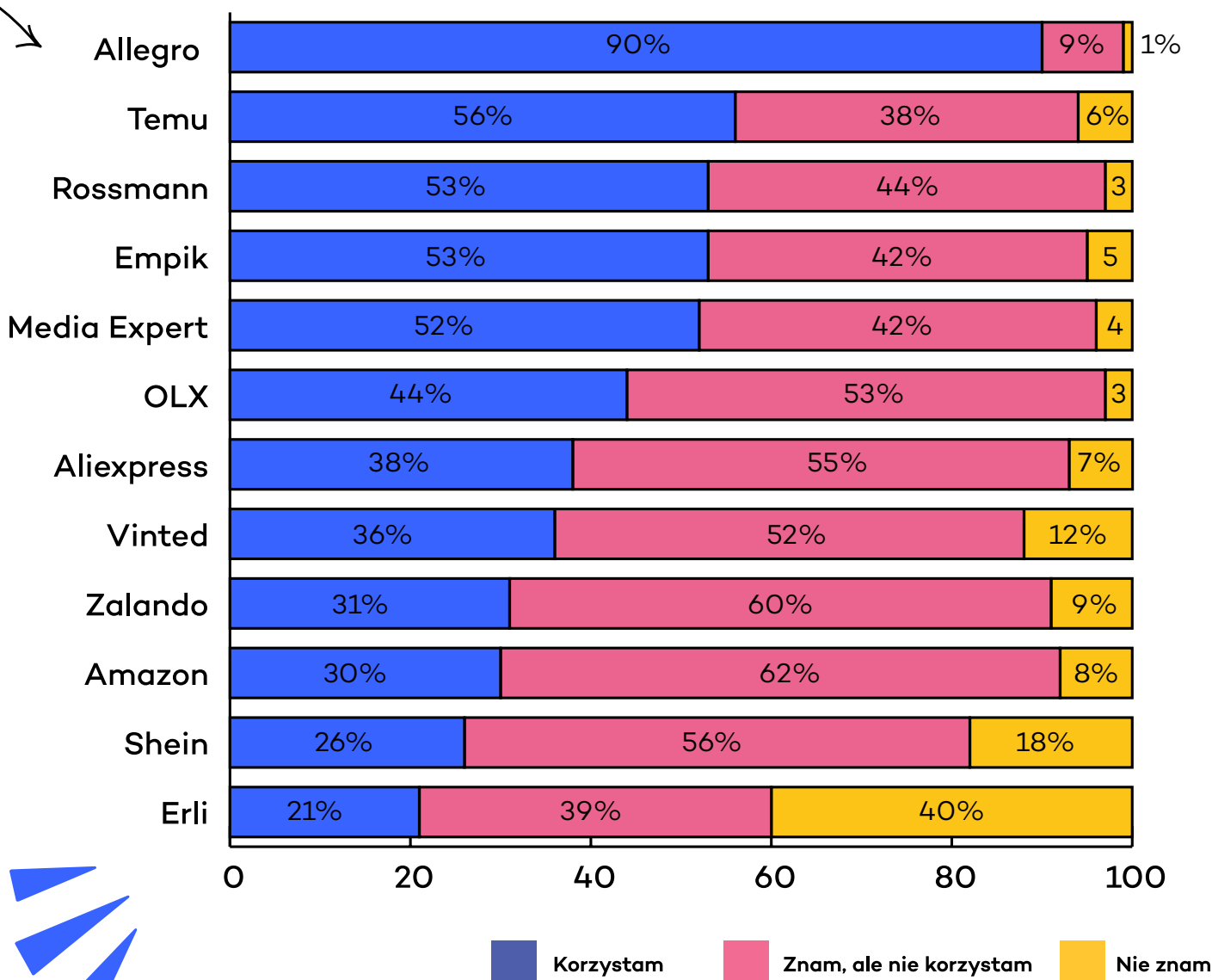
WYNIKI SZCZEGÓŁOWE KORZYSTANIE Z PLATFORM SPRZEDAŻOWYCH



KORZYSTANIE Z APLIKACJI I SKLEPÓW INTERNETOWYCH



Allegro pozostaje zdecydowanie najczęściej wykorzystywaną platformą zakupową, z której w ostatnim półroczu korzystała zdecydowana większość badanych (90%). Temu zdobywa jednak silną pozycję jako druga najpopularniejsza platforma (56%), wyraźnie wyprzedzając inne serwisy chińskie – Aliexpress (38%) i Shein (26%). Ponad połowa badanych dokonała zakupów na platformie Rossmann, Empik oraz Media Expert.



Raport - Made in China. Grudzien 2025.

KOMENTARZ EKSPERTA



Sytuacja, którą obserwujemy na polskim rynku e-commerce, jest dynamiczna i pełna zmian, które realnie wpływają na sposób, w jaki marki modowe muszą budować swoją obecność online. Dane GWI pokazują, że ponad 70% młodych konsumentów rozpoczyna dziś zakupy od marketplace'ów – to tam generacja Z i najmłodszy milenials zdobywają pierwsze doświadczenia zakupowe i kształtują swoje preferencje. Z perspektywy marek mody, również segmentu formalnego, oznacza to konieczność obecności w tych przestrzeniach, ale obecności rozsądnej i selektywnej. Nie wszystkie marketplace'y wzmacniają bowiem wizerunek – zbyt szeroka i niekontrolowana dystrybucja prowadzi do rozmycia tożsamości, co potwierdzają badania Deloitte pokazujące, że niespójność doświadczenia między kanałami negatywnie wpływa na postrzeganie marki. Dlatego platformy sprzedażowe powinny być traktowane przede wszystkim jako kanał pozyskiwania uwagi i nowych użytkowników, a dopiero w dalszej kolejności jako miejsce budowania relacji.

Jednocześnie analizy McKinsey podkreślają, że o lojalności klienta w e-commerce coraz bardziej decyduje jakość doświadczenia – przejrzystość, obsługa, realne opinie i jakość prezentacji produktów. W branży mody, gdzie decyzje są mocno emocjonalne, ma to szczególne znaczenie.

Coraz ważniejszym obszarem staje się też obecność w ekosystemach AI. Według PwC już ponad 40% internautów korzysta z asystentów AI w procesie poszukiwania produktów. To sprawia, że marki muszą dbać o spójny, bogaty i wiarygodny content – opisy, zdjęcia, recenzje i sygnały zaufania – ponieważ to na ich podstawie modele AI będą rekomendować konkretne produkty.

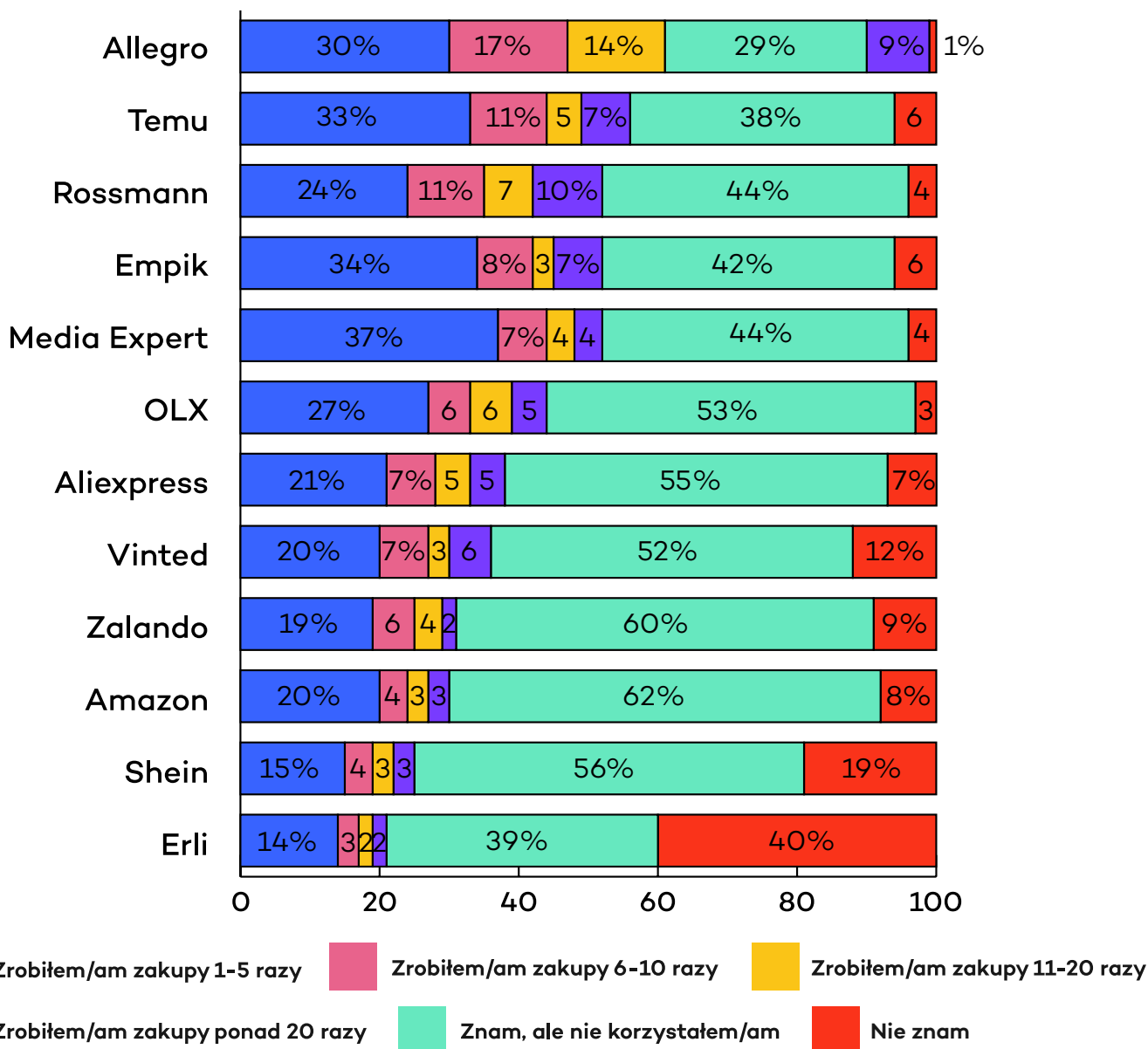
Podsumowując, marketplace'y są dziś kluczowym punktem styku z młodszymi konsumentami, ale ich wybór musi być świadomy, aby nie tracić spójności marki. W najbliższych latach przewagę budować będzie nie cena, lecz jakość całego doświadczenia oraz widoczność w nowych kanałach, w tym w AI-chatach, które stają się dla klientów pierwszym miejscem poszukiwania informacji.

ANETA KAZANOWSKA

Dyrektor Sklepów Internetowych
Vistula, Bytom, Wólczanka

KORZYSTANIE Z APLIKACJI I SKLEPÓW INTERNETOWYCH (ANALIZA SZCZEGÓŁOWA)

Wśród kupujących na chińskich platformach zakupowych (Temu, Aliexpress, Shein) dominują osoby, które w ostatnich 6 miesiącach dokonały tam zakupów sporadycznie (1-5 razy).

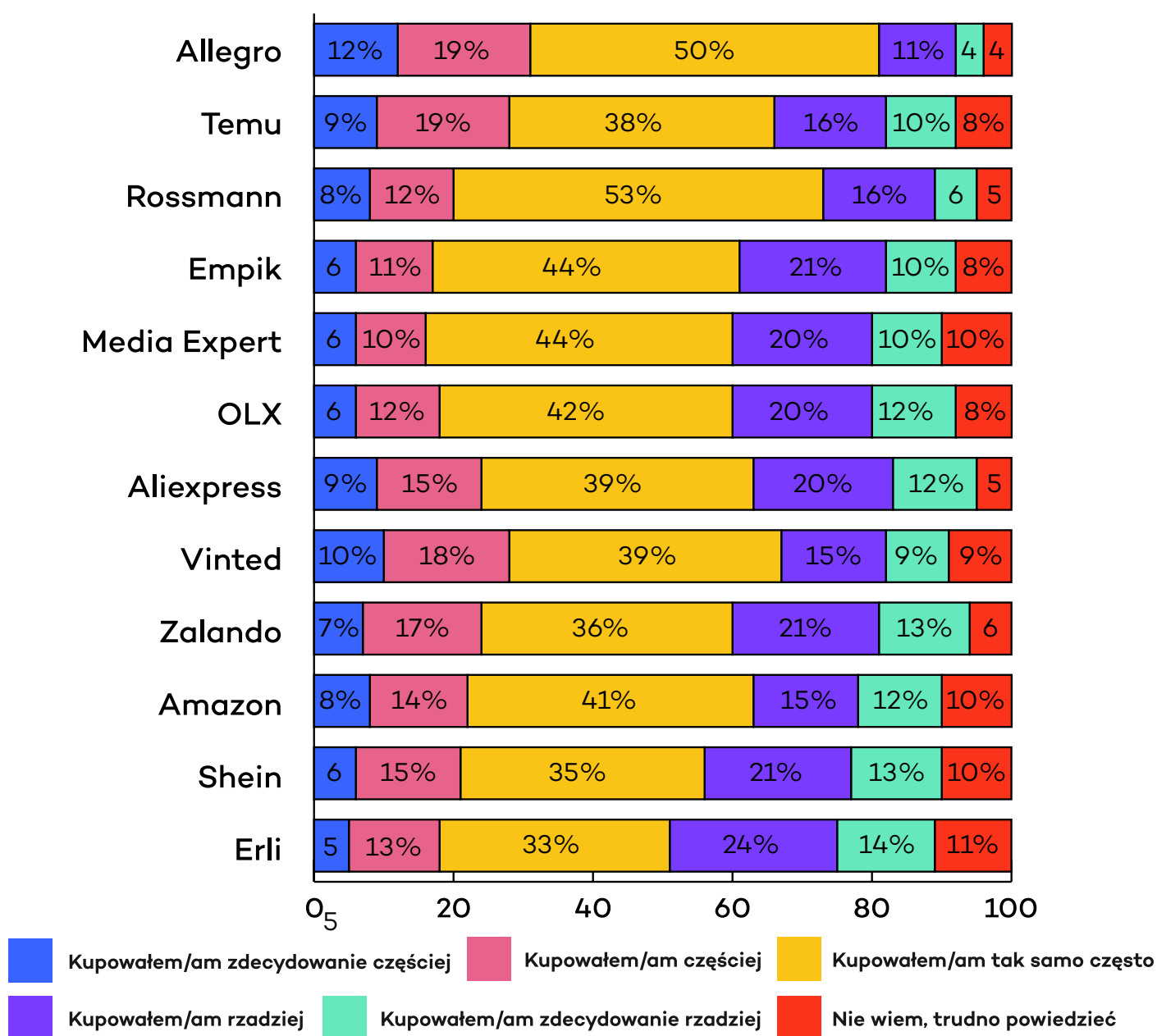


Report - Made in China. Grudzien 2025.

ZMIANA CZĘSTOTLIWOŚCI DOKONYWANIA ZAKUPÓW

Allegro pozostaje platformą o najwyższej regularności zakupów – co trzeci jej użytkownik kupował w ostatnim półroczu częściej niż wcześniej, a co drugi utrzymał dotychczasową częstotliwość zakupów.

W przypadku platform chińskich (Temu, Aliexpress, Shein) stabilność zakupowa jest niższa – niespełna 40% użytkowników deklaruje zakupy z taką samą częstotliwością jak wcześniej. Największą dynamikę wzrostu w tej grupie notuje Temu, gdzie 28% respondentów kupowało częściej, podczas gdy dla Aliexpress odsetek ten wynosi 24%, a dla Shein – 21%.



Raport - Made in China. Grudzien 2025.

KOMENTARZ EKSPERTA



Już niejeden światowy gracz zmagał się z potęgą Allegro w Polsce. Większość albo nie odniosła sukcesu, albo najzwyczajniej zadowoliła się mniejszym kawałkiem rynkowego tortu. Z zupełnie inną determinacją i w inny sposób walczą TEMU,

AliExpress oraz SHEIN. Na czym polega siła Allegro? Na tysiącach sprawdzonych merchantów, zaufaniu budowanego przez 25 lat działalności oraz na tym, że było pierwsze — dla Polaków e-commerce to właśnie Allegro. Skąd więc popularność nowych chińskich platform? Z ciekawości nowych pokoleń, dostępu do produktów z całego świata oraz poszukiwania ekscytacji w zakupach przez Internet.

Wszystkie chińskie marki borykają się z tym samym problemem — efektem pierwszych zakupów oraz potwierdzeniem jakości produktu. Czy produkty przychodzące w początkowej fazie wdrożenia platform, bezpośrednio z Chin, dowiozły jakość? Na tyle, by w krótkim czasie zamówić kolejne, ponieważ próg wejścia (zakup) jest na tyle niewielki, a same produkty mało porównywalne z polskimi odpowiednikami, że ryzyko jest znikome. Z czasem rośnie odwaga konsumentów, a produkty są coraz większej wartości — nadal

jednak to eksperyment i częściej impuls niż planowany zakup.

TEMU, w trosce o dostępność produktów oraz szybką dostawę, nie tylko rozbudowuje sieć magazynów na terenie Europy, ale również kluczowy kanał w postaci aplikacji, która wyprzedza lokalne rozwiązania o kilka długości. Jest pełna instant winów (gratisy, zniżki, promocje) oraz mechanizmów znanych ze świata gier (flagi, zdolności, misje). Do tego ma charakter mocno uzależniający i wywołuje efekt FOMO.

JD.com, które niedawno wykupiło globalną sieć Media Markt, zyskuje dodatkowy aspekt wiarygodności w postaci sklepów fizycznych w całej Europie. Od tego momentu JD.com nie tylko wchodzi do gry z produktami impulsowymi, ale przede wszystkim z planowanymi — z zupełnie innym portfelem klienta.

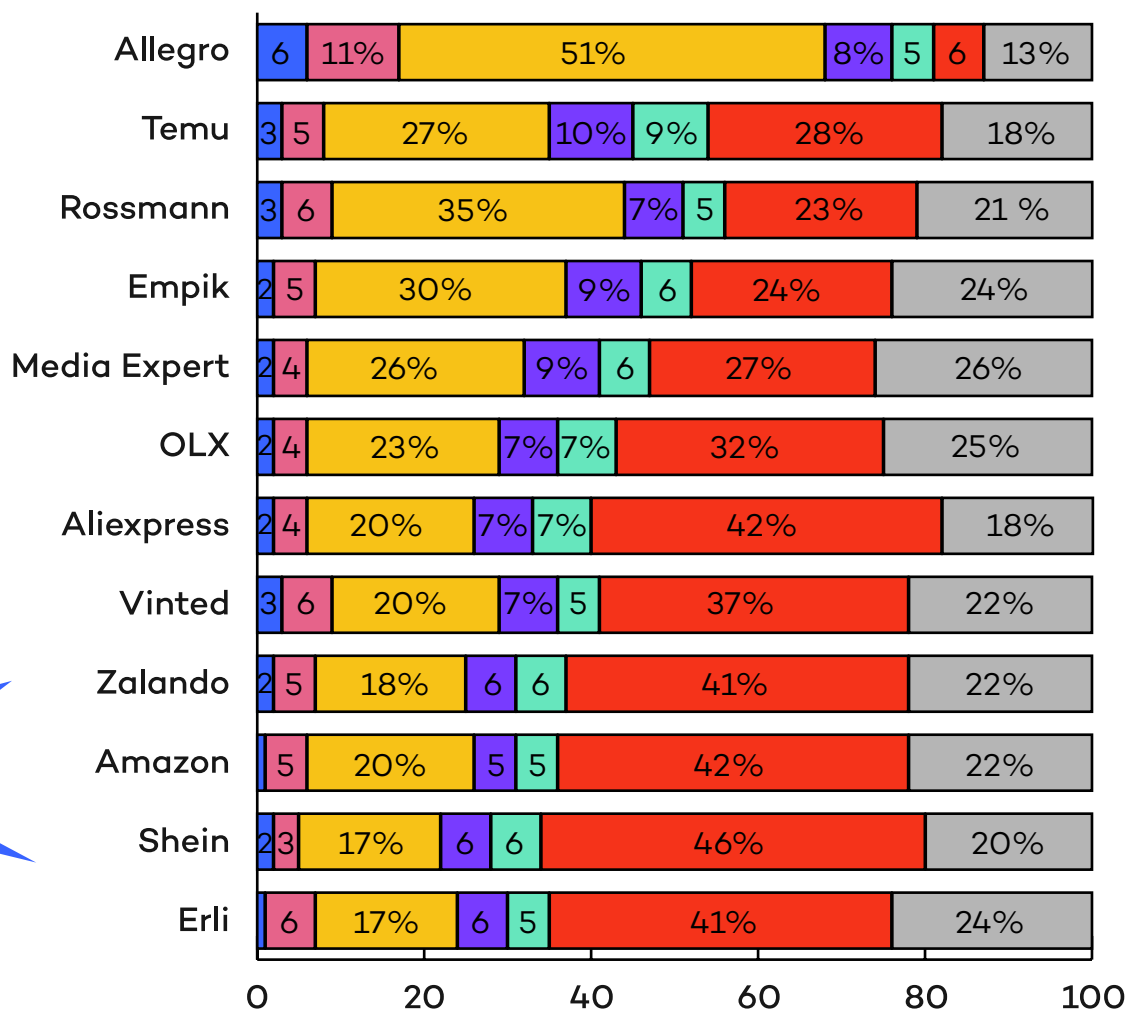
Zapowiada się zatem, że biznes wychodzi poza wymiar e-commerce i z dużym prawdopodobieństwem chińskim markom premium, takim jak Hisense czy Haier, które przebojem zdobyły serca klientów, może być jeszcze bliżej do budowania szerokiej dostępności w objęciach swojego chińskiego „brata”. Rok 2026 zapowiada się jako bardzo ciekawy zarówno dla konsumentów, jak i dla biznesu — zwłaszcza jeśli na chińskich platformach zaczną pojawiać się oferty na produkty porównywalne w kategoriach AGD, RTV czy IT.

SEBASTIAN WEZYK

Dyrektor Marketingu RTV EURO AGD

ZACHOWANIA ZAKUPOWE W NAJBLIŻSZYCH 6 MIESIĄCACH

Allegro wyróżnia się najwyższą stabilnością zakupową – ponad połowa użytkowników planuje kupować z taką samą częstotliwością jak dotychczas, a kolejne 17% deklaruje chęć częstszych zakupów. W przypadku Temu widać mniejszą lojalność – jedynie 27% zamierza utrzymać dotychczasową częstotliwość zakupów, a 19% planuje kupować rzadziej. Jeszcze niższy poziom regularności dotyczy Aliexpress i Shein – dla obu platform około jednej piątej badanych zamierza utrzymać dotychczasowy poziom zakupów, a niewielki odsetek (5–6%) planuje je zwiększyć.



KOMENTARZ EKSPERTA



Polska scena e-commerce wchodzi w fazę polaryzacji: regularne, planowane zakupy pozostają domeną Allegro (90% użytkowników, 51% deklaruje stabilność lub wzrost częstotliwości), podczas gdy chińskie marketplace'y, mimo 56% penetracji Temu, generują przede wszystkim impulsy okazjonalne (1–5 zakupów półrocznie) i niższą lojalność. To fundamentalna różnica, którą polskie firmy powinny wykorzystywać.

Warte uwagi są trzy kwestie.

Po pierwsze: obawa przed jakością produktów i rozbieżnościami względem prezentacji (51% i 36% badanych) staje się realną szansą dla europejskich graczy. Szczególnie, że na horyzoncie widać procesy, które uderzą w model działania chińskich marketplace'ów. Przyspieszone zniesienie progu 150 EUR zwolnienia z ceł dla przesyłek spoza UE, wzmoczone egzekwowanie przepisów DSA/DMA i prawa konsumenckiego (śledztwa dotyczące nieuczciwych rabatów, „przymusowej” gamifikacji, nieprzejrzystej informacji), oraz rosnąca wrażliwość konsumentów na bezpieczeństwo produktu

i jego zgodność z opisem – w połączeniu z istniejącymi obawami dotyczącymi jakości i oryginalności – mogą w średnim horyzoncie ograniczyć atrakcyjność cenową chińskich platform.

Po drugie: parafrazując Marka Twaina – pogłoski o śmierci Allegro są mocno przesadzone. Platforma ta rośnie ponad dwukrotnie szybciej niż polski handel, budując ekosystem usług (płatności, logistyka, ubezpieczenia) oraz przypuszczalnie mocno już inwestując w AI, by przekształcić się w osobistego agenta zakupowego klienta. Po trzecie: konkurencja dotyczy nie tylko obrony przed Chinami, ale zatrzymania sprzedawców na platformach marketplace i pozyskiwania nowych. Dla europejskich i polskich graczy to moment, by przejąć narrację: „tanie” przestaje wystarczać, liczą się także bezpieczeństwo, transparentność i odpowiedzialność.

Moim zdaniem kluczem dla sukcesu w e-commerce obecnie jest obsesja na fundamentach (cena, dostępność, doskonałość operacyjna), budowanie lojalności poprzez personalizację i dobre rekomendacje, dynamic pricing, oraz wykorzystanie przewagi logistycznej i zaufania. Marketplace'y to już de facto także porównywarki cenowe i trzeba mieć to na uwadze.

SEBASTIAN BŁASZKIEWICZ

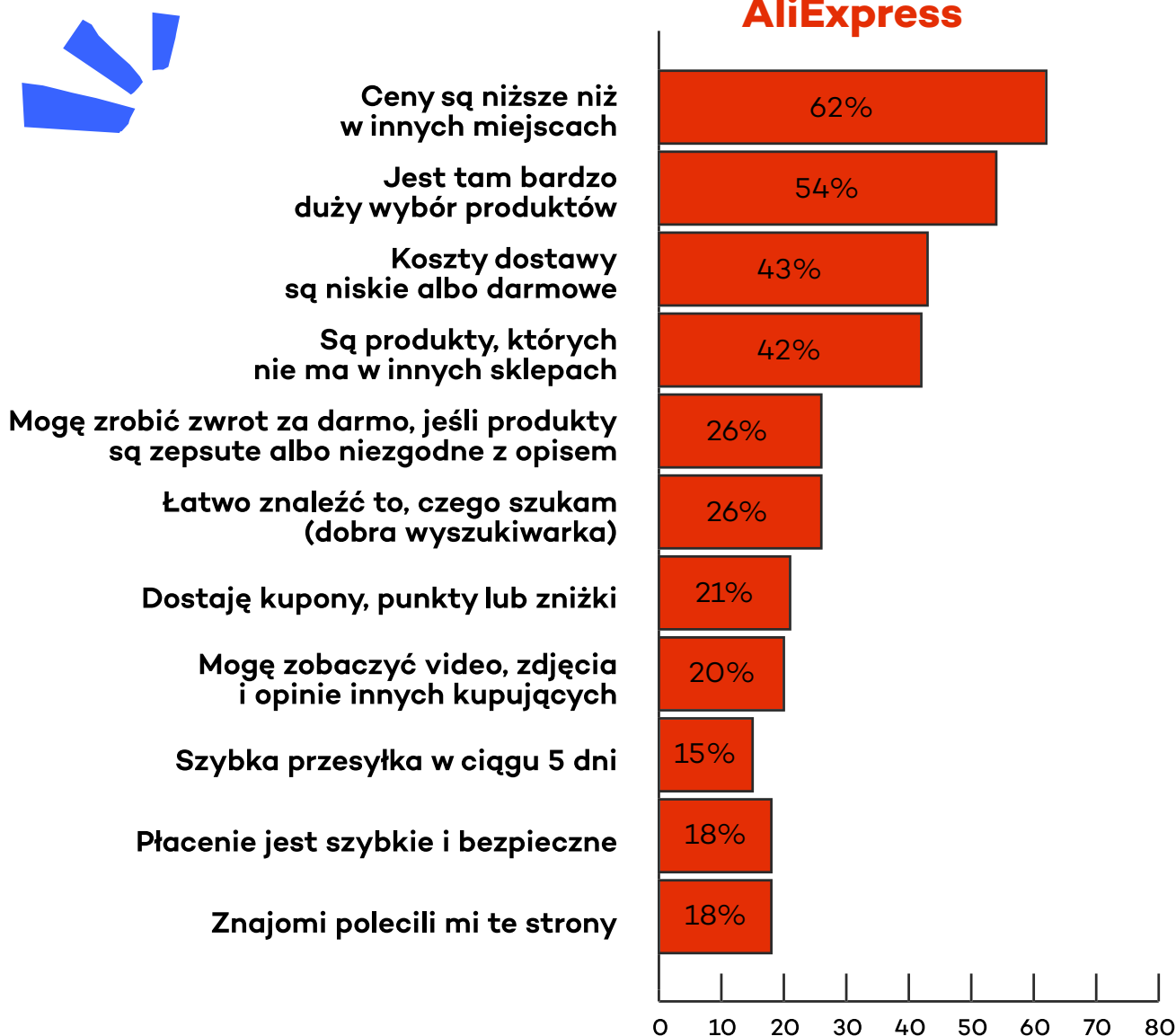
Head of Sales Excellence Univio

Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej

MOTYWACJE WYBORU SKLEPU ONLINE

Niezależnie od platformy zakupowej, kluczowe motywatory zakupów online pozostają takie same – konsumenci kierują się przede wszystkim atrakcyjną ceną, szerokim asortymentem, korzystnymi warunkami dostawy oraz możliwością zakupu produktów niedostępnych gdzie indziej.

Co sprawiło, że dokonywałeś zakupów w tym sklepie internetowym?
Zaznacz minimum 3 najważniejsze dla Ciebie powody.

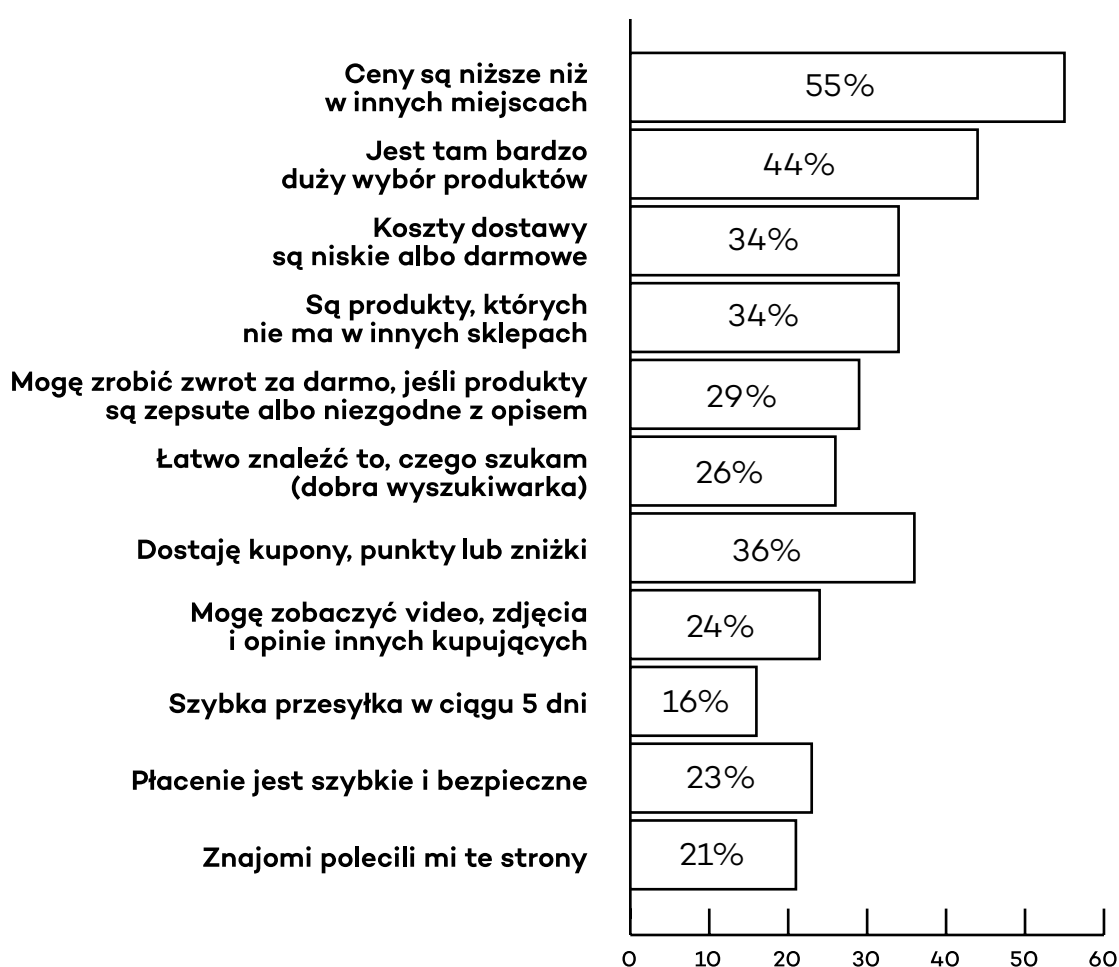


Raport - Made in China. Grudzien 2025.

MOTYWACJE WYBORU SKLEPU ONLINE

Co sprawiło, że dokonywałeś zakupów w tym sklepie internetowym?
Zaznacz minimum 3 najważniejsze dla Ciebie powody.

SHEIN

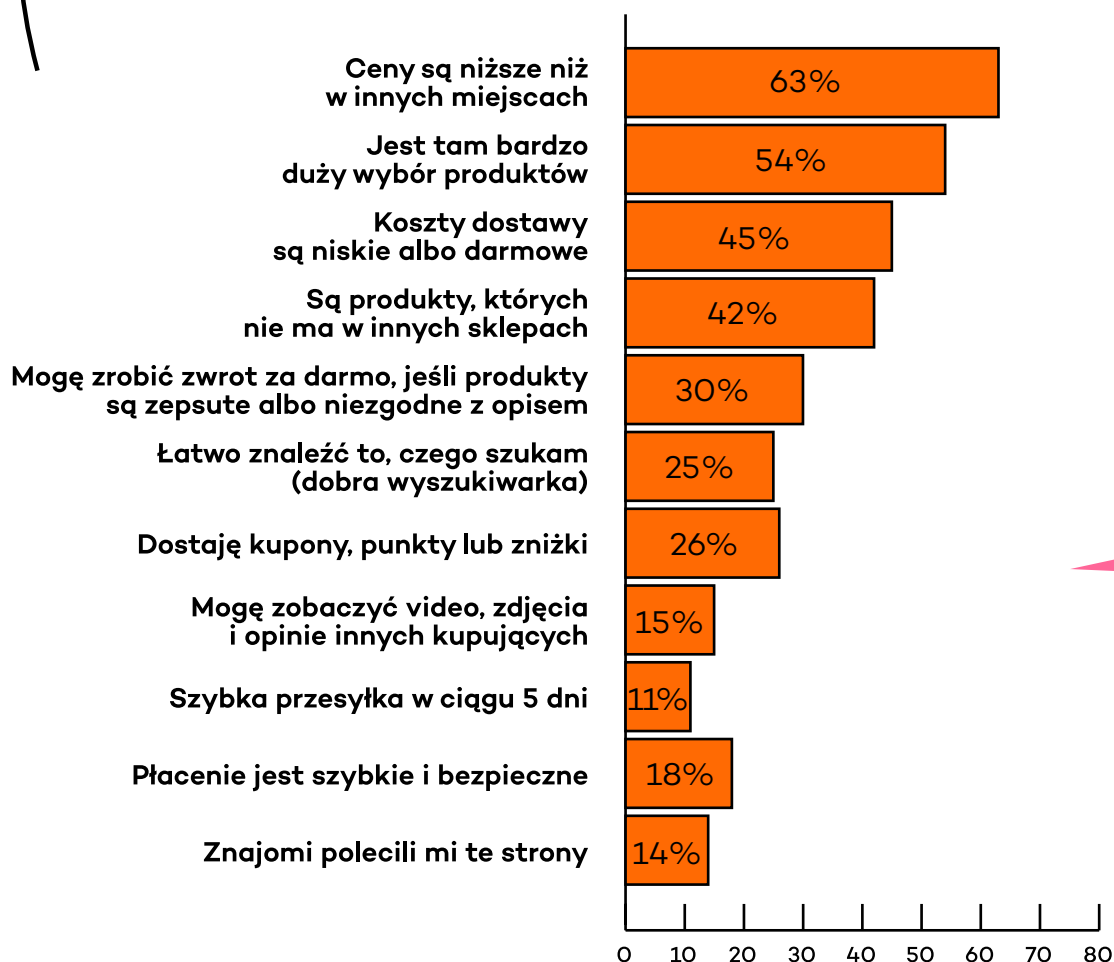


Raport - Made in China. Grudzien 2025.

MOTYWACJE WYBORU SKLEPU ONLINE

Co sprawiło, że dokonywałeś zakupów w tym sklepie internetowym?
Zaznacz minimum 3 najważniejsze dla Ciebie powody.

TEMU



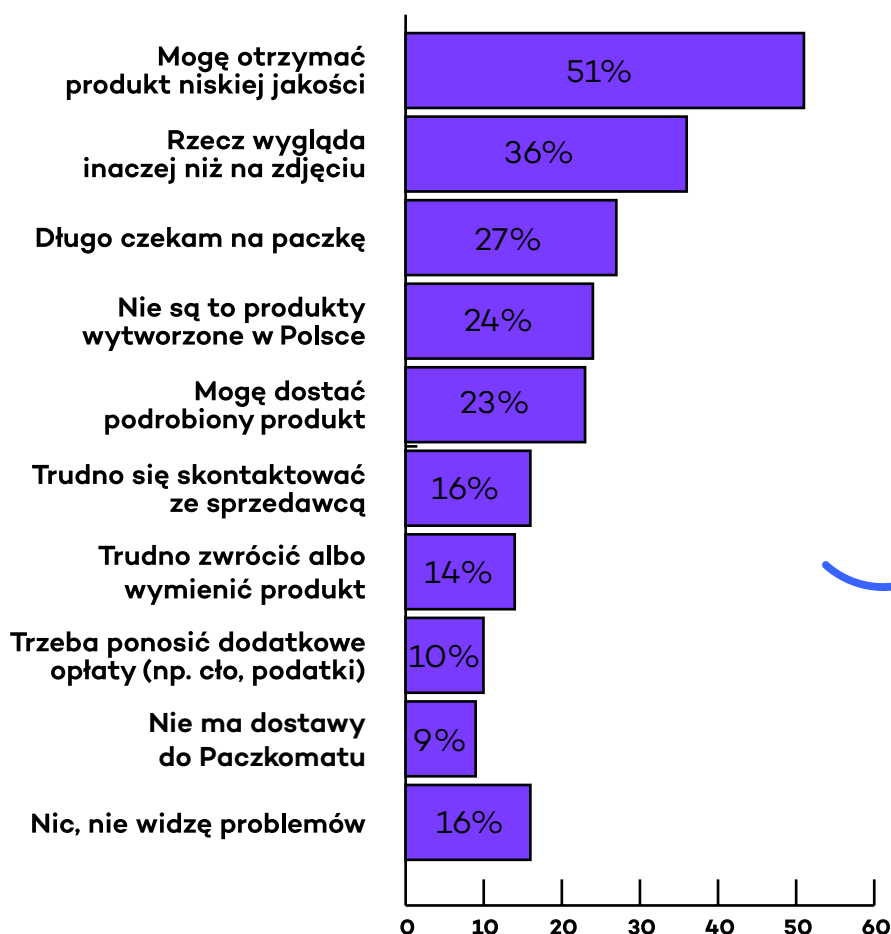
Raport - Made in China. Grudzien 2025.

NEGATYWNE ASPEKTY ZAKUPÓW NA PLATFORMACH ALIEXPRESS, SHEIN I TEMU

Największą obawą przy zakupach na chińskich platformach zakupowych jest ryzyko otrzymania produktu niskiej jakości – wskazała ją połowa badanych (51%).

Co trzecia osoba (36%) obawia się, że zamówiony przedmiot będzie różnił się od tego przedstawionego na zdjęciu. W dalszej kolejności kupujący wskazywali długi czas oczekiwania na przesyłkę (27%), pochodzenie produktów spoza Polski (24%) oraz możliwość otrzymania podróbki (23%).

Co według Ciebie może być trudne albo co Ci się nie podoba podczas zakupów produktów na stronach internetowych Shein, Aliexpress i Temu? Wskaż do 3 najważniejszych dla Ciebie czynniki.



KOMENTARZ EKSPERTA



Wyniki jednoznacznie wskazują, że chętnie i relatywnie często kupujemy na marketplace'ach, co jest zgodne z trendem globalnym. Nowością na rynku jest wręcz spektakularny wzrost

Temu napędzany marketingiem opartym o liczne kupony i zniżki na pierwsze zamówienia. Agresywne działania są powodem szybkiego przyrostu zarejestrowanych kont, ale nie pozwalają na uzyskanie trwałych zmian w nawykach zakupowych, a to one są w e-commerce ogromną wartością. Choć na ten moment pozycja Allegro wydaje się być niezachwiana, nie warto bagatelizować chińskiej konkurencji, u której swojej szansy coraz częściej szukają także polscy sprzedawcy.

Równocześnie wartości, których klient nie otrzyma na marketplace'ach świetnie uzupełniają sklepy internetowe. Analizując wyniki sklepów działających w oparciu o platformę Sky-Shop widzimy, że konsumenci doceniają niszowe, specjalistyczne sklepy, które oferują autentyczność, bliskie relacje i wyróżniający się customer experience – także w branżach, o których można powiedzieć, że nie ma miejsca na nowych graczy.

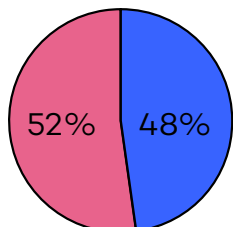
Dziś, gdy spodziewamy się, że rozwój AI i agentów pozwoli klientom jeszcze szybciej docierać do najtańszych i najlepiej dopasowanych ofert, realne relacje z odbiorcami mogą być walutą, która zaprocentuje.

KINGA TOBALA
Marketing manager
Sky-shop.pl

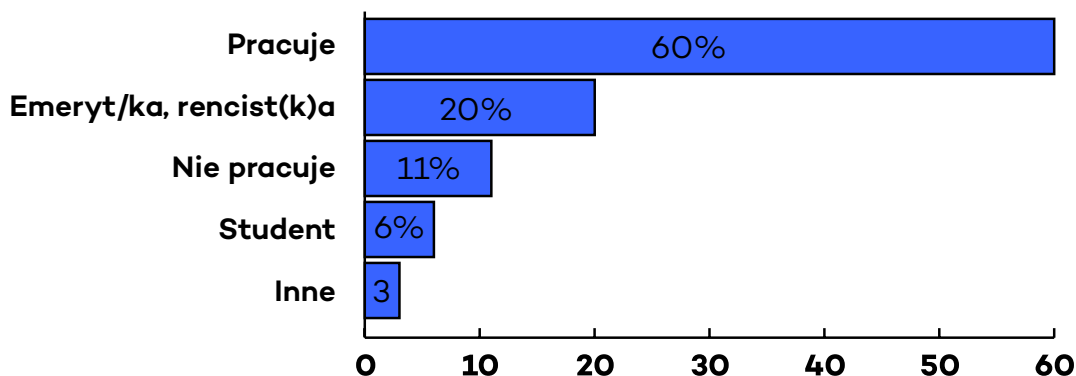
CHARAKTERYSTYKA PRÓBY



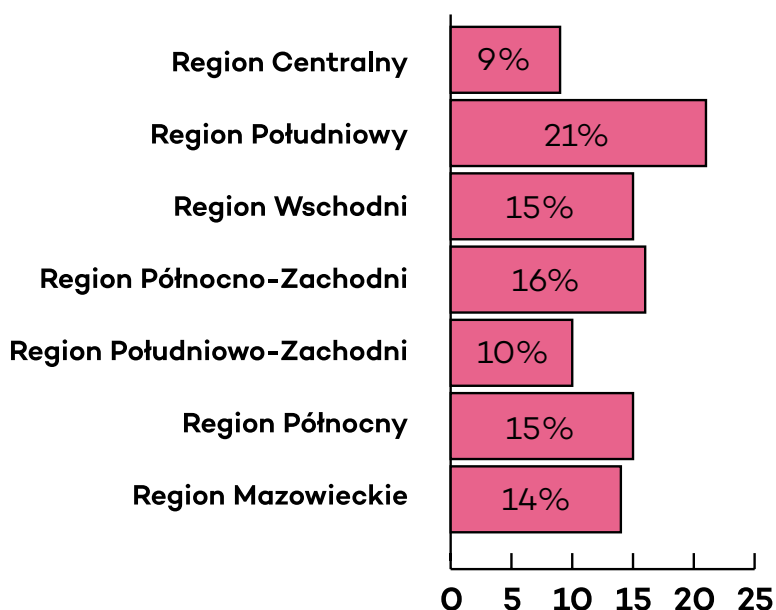
Płeć



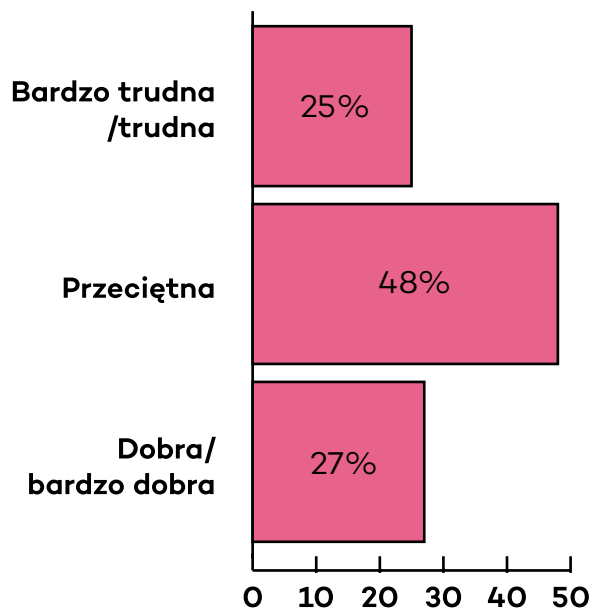
Status zawodowy



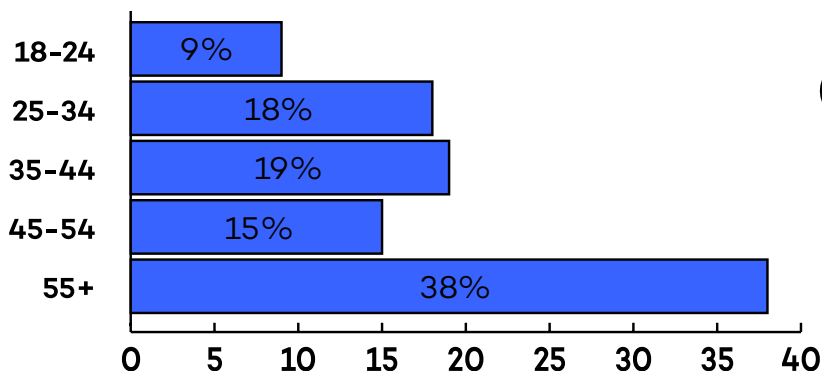
Region



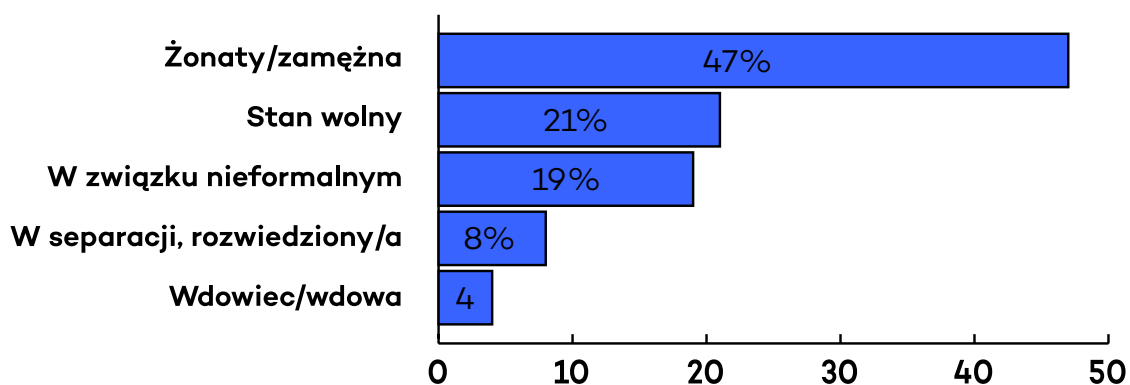
Sytuacja finansowa



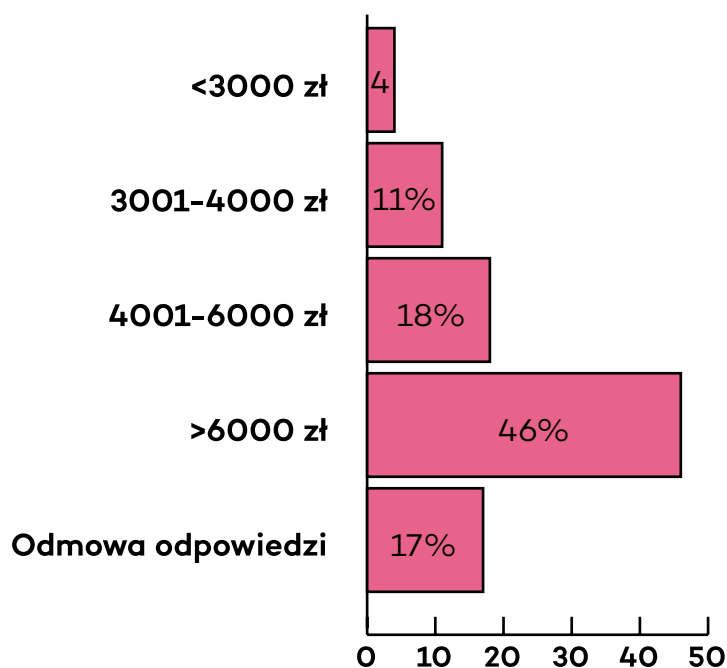
Wiek



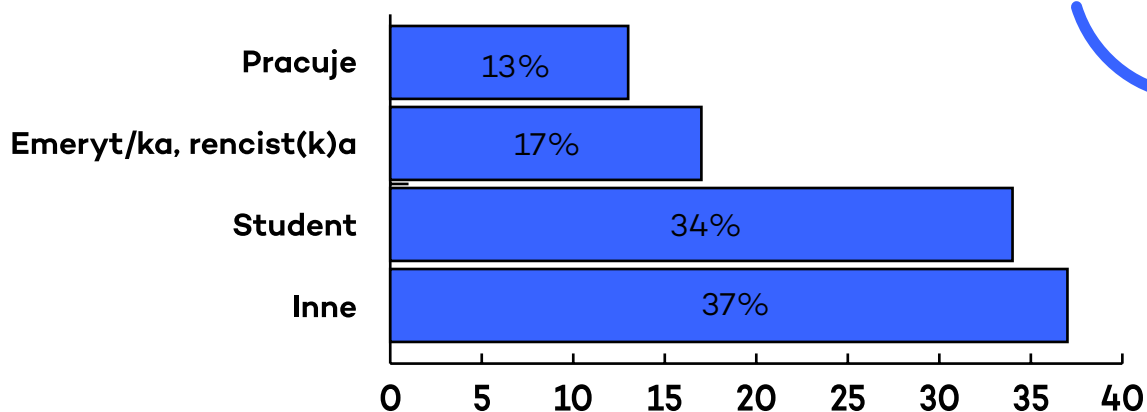
Stan cywilny



Dochód netto gos. dom.



Wielkość miejscowości



KOMENTARZ EKSPERTA



Polskie-commerce mierzy się dziś z rosnącą presją platform azjatyckich, które przyciągają ceną i skalą. Tymczasem to lokalne i europejskie marketplace'y dysponują przewagami trudnymi do skopiowania: wiarygodnymi opiniami

klientów, rozwiniętym omnichannelem z odbiorami w sklepach, automatach i punktach partnerskich oraz wysoką jakością treści produktowych.

To właśnie content, PIM i eksperckie poradniki budują zaufanie konsumentów, minimalizują ryzyko zwrotów i chronią przed typowymi problemami platform azjatyckich. Najważniejsze jest to, że właśnie te elementy stanowią fundament nowego otwarcia technologicznego, które trwa równolegle.

Bez kompletnego, uporządkowanego i ustandaryzowanego PIM-u nie da się skutecznie przejść do kolejnego etapu: wdrożeń AI, agentów zakupowych i inteligentnych asystentów, którzy w najbliższych latach zdecydują o widoczności marki i konwersji. Praca nad treściami jest więc jednocześnie obroną przed presją platform azjatyckich, jak i inwestycją w przyszłość, w której to algorytmy, nie reklamy, będą prowadzić klientów do produktów.

BART RATAJEWSKI

ex-Dyrektor e-commerce RTV Euro AGD

Ekspert e-commerce, omnichannel i Digital

Jesteśmy społecznością kobiet, pasjonującą się światem cyfrowym, możliwościami rozwoju i poszerzania wiedzy na temat działalności w Internecie. Naszym celem jest rozwój e-przedsiębiorczości i e-commerce w Polsce.

Dołącz do nas



**RAPORT
Made in China
KTO WYGRYWA
W POLSKIM E-COMMERCE
Edycja styczeń 2026**

Fundacja Kobiety e-biznesu
biuro@kobietyebiznesu.pl
KRS 0000847949
www.kobietyebiznesu.pl