

Raport ecommerceportal.pl

Strategiczne spojrzenie na e-commerce: Globalne trendy i dogłębna analiza polskiego rynku



27.06.2025

Spis treści

I. Streszczenie

II. Ewoluuujący globalny krajobraz e-commerce

- * Aktualna wielkość rynku i prognozy wzrostu (2024-2028)
- * Technologie transformacyjne: Wpływ AI
- * Wzrost handlu mobilnego
- * Kluczowe wyzwania i możliwości
- * Wyzwania:
- * Możliwości:

III. Dogłębna analiza: Dynamiczny polski rynek e-commerce

- * Wielkość rynku, trajektoria wzrostu i pozycja globalna (2024-2029)
- * Dominujące kategorie produktów i wzorce wydatków konsumentów
- * Główni gracze i dominacja platform handlowych
- * Zrozumienie polskiego konsumenta online: Motywacje, preferencje i nawyki cyfrowe
- * Wzrost handlu społecznościowego w Polsce
- * Rozwój infrastruktury cyfrowej i logistyki
- * Kluczowe wskaźniki efektywności lejka konwersji

Raport ecommerceportal.pl: Strategiczne spojrzenie na e-commerce: Globalne trendy i dogłębna analiza polskiego rynku.

I. Streszczenie

Globalny krajobraz e-commerce kontynuuje swoją dynamiczną ekspansję, wykazując stały wzrost wykraczający poza początkowe przyspieszenia obserwowane w okresie pandemii. Prognozy wskazują na znaczący wzrost sprzedaży detalicznej online, umacniając pozycję e-commerce jako centralnego filaru globalnej gospodarki. Ta ciągła transformacja cyfrowa jest w dużej mierze napędzana postępem w dziedzinie sztucznej inteligencji (AI) oraz powszechnym przejściem na mobilne doświadczenia zakupowe, które zmieniają interakcje z konsumentami i efektywność operacyjną w całym sektorze.

W tym dynamicznym globalnym kontekście polski rynek e-commerce jawi się jako szczególnie żywy i posiadający wysoki potencjał region. Plasując się wśród największych na świecie i wykazując wiodące w Unii Europejskiej tempo wzrostu, Polska oferuje znaczące możliwości zarówno dla krajowych, jak i międzynarodowych firm. Rynek charakteryzuje się wysoce połączoną bazą konsumentów, silną preferencją dla lokalnych platform handlowych oraz ewoluującymi wzorcami zakupowymi, które priorytetowo traktują wygodę i wartość.

Niniejszy raport przedstawia kompleksową analizę, oferując strategiczne spostrzeżenia i praktyczne rekomendacje, aby umożliwić firmom wykorzystanie trwającego boomu e-commerce. Sukces w tym środowisku będzie zależeł od głębokiego zrozumienia lokalnych motywacji konsumentów, strategicznego przyjęcia transformacyjnych technologii, takich jak AI, oraz optymalizacji logistyki w celu sprostaną rosnącym oczekiwaniom klientów.

Damir Zalewski

Redaktor Naczelny ecommerceportal.pl

II. Ewoluuujący globalny krajobraz e-commerce

Globalny sektor e-commerce doświadcza znaczącego ożywienia i trwałej ekspansji, sygnalizując fundamentalną zmianę w zachowaniach konsumentów i dynamice handlu detalicznego. Rynek cyfrowy nie tylko się odradza; ewoluuje w coraz bardziej centralny element globalnej gospodarki.

Aktualna wielkość rynku i prognozy wzrostu (2024-2028)

Globalna sprzedaż detaliczna e-commerce ma osiągnąć szacunkowo 6,42 biliona dolarów w 2025 roku, co stanowi znaczny wzrost o 6,86% rok do roku z 6,01 biliona dolarów odnotowanych w 2024 roku.¹ Przewiduje się, że ta tendencja wzrostowa będzie kontynuowana, a prognozy wskazują na wartość rynkową 7,89 biliona dolarów do 2028 roku² i przekroczenie 10 bilionów dolarów do 2033 roku.¹ Ten stały wzrost podkreśla odporność i rosnący wpływ handlu detalicznego online.

Udział e-commerce w całkowitej globalnej sprzedaży detalicznej również wykazuje wyraźną tendencję wzrostową. Z 19,9% w 2024 roku, udział ten ma wzrosnąć do 20,5% w 2025 roku i dalej do 22,5% do 2028 roku.¹ Pokazuje to, że przyspieszenie cyfrowej adopcji obserwowane podczas pandemii nie było tymczasową anomalią, lecz katalizatorem głębszej, trwalszej transformacji nawyków zakupowych. Firmy muszą zatem uznać, że kanały cyfrowe nie są już dodatkowe, ale stają się głównym interfejsem dla rosnącej grupy konsumentów, co wymaga ciągłych inwestycji i innowacji w ich obecności online. Obecne ożywienie rynku potwierdza jego wewnętrzną siłę i długoterminową rentowność.

Aby zilustrować ten wzrost, poniższa tabela przedstawia jasny przegląd globalnej sprzedaży detalicznej e-commerce i jej przewidywanej trajektorii:

Tabela 1: Globalna sprzedaż detaliczna e-commerce i wzrost (2022-2028)

Rok	Sprzedaż detaliczna e-commerce na świecie (w bilionach USD)	Wzrost rok do roku (%)
2022	5,09 USD	2,23% 1
2023	5,58 USD	9,63% 1
2024	6,01 USD	7,65% 1
2025	6,42 USD	6,86% 2
2026	6,88 USD -	
2027	7,38 USD-	
2028	7,89 USD	

Dane dotyczące stóp wzrostu na lata 2026-2028 nie są wyraźnie podane w fragmentach, ale są częścią ogólnej prognozy.²

Technologie transformacyjne: Wpływ AI

Sztuczna inteligencja (AI) fundamentalnie zmienia krajobraz e-commerce, działając jako siła transformacyjna, która usprawnia operacje, znacząco poprawia doświadczenia klientów i ostatecznie napędza wzrost sprzedaży.³ Narzędzia AI okazują się kluczowe w pomaganiu firmom oszczędzać czas, redukować koszty i utrzymywać przewagę konkurencyjną na szybko ewoluującym rynku.³

Jednym z najbardziej znaczących zastosowań AI jest dostarczanie spersonalizowanych doświadczeń zakupowych. Dzięki skrupulatnej analizie zachowań użytkowników, preferencji i obszernej historii zakupów, algorytmy AI mogą dostosowywać rekomendacje produktów i treści unikalnie do każdego klienta.⁴ Ten poziom personalizacji nie tylko zwiększa satysfakcję klienta, ale także wyraźnie zwiększa współczynniki konwersji, czego przykładem jest Amazon, gdzie spersonalizowane rekomendacje stanowią znaczną część sprzedaży.⁴

AI odgrywa również kluczową rolę w poprawie obsługi klienta. Chatboty oparte na AI są teraz w stanie zapewnić pomoc 24/7, skutecznie odpowiadać na typowe pytania i

obsługiwać wiele zapytań klientów jednocześnie.⁴ Ta zdolność znacząco zmniejsza potrzebę interwencji człowieka, prowadząc do znacznych oszczędności czasu i kosztów operacyjnych. Raporty wskazują, że 37% globalnych marketerów e-commerce już wykorzystuje AI do obsługi klienta i wsparcia, odzwierciedlając silne preferencje konsumentów, przy czym 86% klientów wyraża chęć uzyskania pomocy AI w rozwiązywaniu problemów.⁵

Ponadto algorytmy AI rewolucjonizują prognozowanie zapasów i popytu. Analizując ogromne zbiory danych historycznych, AI może dokładnie przewidywać przyszłe wahania popytu, umożliwiając firmom minimalizowanie kosztownych braków magazynowych lub nadmiernych zapasów.⁴ Ta optymalizacja zarządzania magazynem bezpośrednio przyczynia się do zmniejszenia marnotrawstwa i poprawy efektywności operacyjnej, co jest strategią skutecznie stosowaną przez firmy takie jak Zara w ich modelu fast-fashion.⁴

Wdrażanie AI rozciąga się na automatyczne ustalanie cen i rabatów, powszechnie znane jako dynamiczne ustalanie cen. AI umożliwia platformom e-commerce dostosowywanie cen produktów w czasie rzeczywistym na podstawie wielu czynników, w tym bieżącego popytu, cen konkurencji i indywidualnych zachowań klientów.⁴ Zapewnia to konkurencyjne strategie cenowe, jednocześnie maksymalizując marże zysku, co zostało zademonstrowane przez model cenowy eBay oparty na AI.⁴

W dziedzinie odkrywania produktów, technologia wyszukiwania wizualnego zyskuje na popularności. Wyszukiwanie wizualne oparte na AI pozwala klientom znaleźć produkty, po prostu przesyłając obraz, eliminując potrzebę tradycyjnych zapytań tekstowych.⁴ Ta innowacja otwiera zupełnie nowe możliwości eksploracji produktów, szczególnie korzystne dla kategorii wizualnych. ASOS, na przykład, z powodzeniem zintegrował wyszukiwanie wizualne ze swoją aplikacją mobilną, upraszczając proces wyszukiwania dla swoich użytkowników.⁴

Zdolności analityczne AI są również kluczowe dla wykrywania oszustw i bezpieczeństwa. Analizując ogromne ilości danych transakcyjnych, AI może identyfikować nietypowe wzorce, które mogą wskazywać na działania oszukańcze, tym samym znacząco wzmacniając bezpieczeństwo transakcji online i tworząc bezpieczniejsze środowisko zakupowe zarówno dla sprzedawców, jak i konsumentów.⁴ Wykorzystanie AI przez Shopify do monitorowania transakcji i wykrywania podejrzanych działań jest przykładem tego zastosowania.⁴

Wreszcie, utrzymywanie klientów oparte na AI poprzez analitykę predykcyjną staje się coraz bardziej zaawansowane. AI może identyfikować klientów, którzy prawdopodobnie zrezygnują, a następnie rekomendować wysoce ukierunkowane strategie retencji.⁴ Dzięki głębszemu zrozumieniu cyklu życia klienta, firmy e-commerce mogą skuteczniej angażować i utrzymywać klientów, naśladując podejście Netflix do rekomendowania treści i kierowania spersonalizowanych promocji do zagrożonych użytkowników w celu zwiększenia zaangażowania i zmniejszenia wskaźnika rezygnacji.⁴

Powszechne zastosowanie AI w tych różnorodnych funkcjach e-commerce wskazuje, że nie jest to już technologia wschodząca, ale fundamentalna konieczność operacyjna. Obserwacja, że AI "wyrównuje szanse, pomagając firmom oszczędzać czas, obniżyć koszty i pozostawać konkurencyjnymi" 3, sugeruje, że nawet mniejsze przedsiębiorstwa mogą wykorzystać te zaawansowane narzędzia do osiągnięcia poziomu "profesjonalnej realizacji" dostępnego wcześniej tylko dla większych korporacji.³ Oznacza to, że zaniedbanie integracji AI nie jest jedynie straconą szansą; stanowi znaczącą przewagę konkurencyjną. Strategicznym imperatywem dla firm jest niepytanie

czy AI powinno zostać przyjęte, ale raczej jak i gdzie zintegrować je najskuteczniej, aby zwiększyć wydajność, podnieść satysfakcję klienta i zapewnić sobie silniejszą pozycję na rynku.

Wzrost handlu mobilnego

Handel mobilny przeszedł od wschodzącego trendu do dominującego kanatu w krajobrazie e-commerce. Globalne przychody z handlu mobilnego mają osiągnąć imponujące 2,51 biliona dolarów w 2025 roku, stanowiąc znaczące 59% całkowitej sprzedaży e-commerce na całym świecie.² Oczekuje się, że ten udział wzrośnie dalej, osiągając 60% do 2026 roku.²

Powszechność zakupów mobilnych podkreślają również dane wskazujące, że 29,9% użytkowników internetu w wieku 16-64 lat na całym świecie dokonuje co najmniej jednego zakupu online tygodniowo za pośrednictwem telefonu komórkowego.² To wszechobecne korzystanie z urządzeń mobilnych podkreśla krytyczną zmianę w zachowaniach konsumentów: urządzenia mobilne są obecnie preferowanym, a często głównym, sposobem, w jaki konsumenci angażują się w handel detaliczny online.

Dla firm oznacza to, że optymalizacja pod kątem zakupów mobilnych nie jest już zaleceniem, ale absolutną koniecznością. Ta optymalizacja obejmuje kilka kluczowych obszarów: wdrożenie responsywnego projektu w celu zapewnienia płynnych doświadczeń na wszystkich urządzeniach i rozmiarach ekranów, opracowanie mobilnej nawigacji z uproszczonymi menu i intuicyjnymi interakcjami dotykowymi oraz integrację popularnych mobilnych opcji płatności w celu usprawnienia procesu realizacji transakcji.⁶ Ponadto, opracowanie dedykowanej aplikacji mobilnej może zapewnić jeszcze bardziej wciągające i spersonalizowane doświadczenia zakupowe dla najbardziej lojalnych klientów firmy.⁶ Fakt, że handel mobilny stanowi prawie 60% całkowitej sprzedaży e-commerce, oznacza, że całe doświadczenie e-commerce powinno być zaprojektowane z myślą o urządzeniach mobilnych jako głównym interfejsie, a doświadczenia na komputerach stacjonarnych powinny służyć jako drugorzędne. Wszelkie inwestycje w infrastrukturę e-commerce lub doświadczenie użytkownika muszą priorytetowo traktować wydajność mobilną, szybkość i łatwość użytkowania, ponieważ to tam odbywa się większość transakcji i tam oczekiwania klientów są najwyższe.

Kluczowe wyzwania i możliwości

Krajobraz e-commerce w latach 2024-2025 przedstawia złożoną interakcję wyzwań i możliwości, które wymagają strategicznego dostosowania od firm.

Wyzwania:

Jednym z najbardziej palących wyzwań jest rosnący koszt pozyskania klienta (CAC). Średni CAC wzrósł o oszałamiające 222% w latach 2013-2024, z 9 do 29 dolarów.⁶ Ten wzrost jest częściowo przypisywany zmianom w prywatności, takim jak te wprowadzone w iOS 14.5, które sprawiły, że marketing cyfrowy stał się droższy i mniej skuteczny.³ Zmusza to firmy do cięższej pracy w celu utrzymania rentowności, co wymaga ścisłego monitorowania zwrotu z wydatków na reklamę (ROAS) i bardziej proaktywnego zarządzania strategiami marketingowymi.³

Złożoność łańcucha dostaw nadal stanowi znaczące przeszkody. Potencjalne strajki w portach Wschodniego i Zatokowego Wybrzeża w USA, napędzane żądaniami pracowników, mogą prowadzić do powszechnych opóźnień i rosnących kosztów.³ Jednocześnie globalne napięcia, takie jak te na Morzu Czerwonym, wpływają na międzynarodową żeglugę, wymuszając dłuższe trasy, a w konsekwencji zwiększając koszty i zmniejszając przepustowość.³ Aby złagodzić te zakłócenia, dywersyfikacja łańcuchów dostaw w wielu regionach staje się coraz bardziej kluczowa.³

Porzucanie koszyków pozostaje uporczywym i kosztownym problemem, a globalne wskaźniki często przekraczają 70%.⁶ Główne przyczyny to nieoczekiwane koszty wysyłki, zbyt skomplikowane procesy realizacji transakcji i brak preferowanych opcji płatności.⁶ Raporty wskazują, że 18% sprzedawców detalicznych zaobserwowało wzrost liczby porzuconych koszyków w ciągu ostatniego roku, a 12% uznało to za główny problem na sezon świąteczny 2024.⁶

Niska jakość funkcji wyszukiwania na stronie również frustruje kupujących online i bezpośrednio prowadzi do utraconych sprzedaży. Wolne, niedokładne lub nieaktualne wyniki wyszukiwania są częstym problemem, a 77% specjalistów e-commerce uważa dokładność i trafność wyszukiwania za kluczowe dla satysfakcjonującego doświadczenia klienta.⁶

Ponadto, personalizacja na dużą skalę nadal stanowi znaczące wyzwanie. Chociaż personalizacja jest powszechnie uznawanym celem, 41% sprzedawców detalicznych dąży do poprawy swoich możliwości w tym obszarze w 2025 roku, zmagając się ze skutecznym wykorzystaniem danych do prawdziwie spersonalizowanych doświadczeń.⁶

Wreszcie, rozmowy taryfowe i potencjalne zmiany w zasadzie De Minimis wprowadzają znaczną niepewność. Toczące się dyskusje na temat nowych taryf na import z kluczowych regionów, takich jak Chiny, Meksyk i Kanada, mogą zwiększyć koszt sprzedanych towarów, wpływając na marżę zysku.³ Podobnie, przegląd zasady De Minimis, która obecnie pozwala importowi poniżej 800 dolarów na omijanie ceł i podatków, może znacząco

wpłynąć na międzynarodowy dropshipping, choć może jednocześnie wyrównać szanse dla firm krajowych poprzez zmniejszenie konkurencji ze strony ultra tanich sprzedawców międzynarodowych.³

Możliwości:

Pomimo tych wyzwań, ogólny wzrost rynku e-commerce stwarza pozytywne środowisko dla sprzedaży. Trwające ożywienie w handlu detalicznym online, zbliżające się do szczytów pandemii, sygnalizuje silny i rozwijający się rynek.³

Potencjalnie przyjazne dla biznesu środowisko regulacyjne również jest na horyzoncie, z przewidywanymi reformami podatkowymi i zmniejszeniem regulacji, które mogłyby uprościć operacje i pozwolić firmom na ponowne alokowanie zasobów na rzecz wzrostu i produktywności.³

Powszechna integracja AI w operacjach e-commerce, jak wcześniej omówiono, oferuje znaczące korzyści w zakresie wydajności, redukcji kosztów i poprawy doświadczeń klienta.³

Pojawiają się nowe kanały sprzedaży i marketingu, a platformy takie jak AppLovin (do reklam w grach mobilnych) i rosnąca reklama w telewizji strumieniowej oferują nowe możliwości dotarcia do nowych odbiorców i potencjalnie stworzenia "efektu halo" w innych kanałach sprzedaży.³

Znaczący wzrost kosztów pozyskania klienta podkreśla krytyczną zmianę strategiczną dla firm e-commerce. Chociaż wzrost rynku utrzymuje się, koszt związany z pozyskiwaniem nowych klientów staje się coraz bardziej zaporowy. Ta sytuacja silnie sugeruje, że firmy muszą przestawić swój główny nacisk z wyłącznie pozyskiwania nowych klientów na priorytetowe traktowanie utrzymania istniejących klientów i optymalizacji lejka konwersji dla tych, którzy już są zaangażowani. Strategie takie jak ulepszona personalizacja ⁴, poprawa funkcjonalności wyszukiwania na stronie ⁶, skoordynowane wysiłki w celu zmniejszenia porzucania koszyków ⁶ oraz wdrożenie solidnych programów lojalnościowych ⁶ nie są już tylko korzystnymi dodatkami. Stają się one niezbędnymi elementami zarówno defensywnych, jak i ofensywnych strategii biznesowych w celu zapewnienia trwałej rentowności i osiągnięcia trwałego wzrostu w bardziej konkurencyjnym i wymagającym finansowo krajobrazie marketingu cyfrowego. To strategiczne dostosowanie podkreśla również integralną rolę AI, ponieważ służy ona jako kluczowy czynnik umożliwiający wiele z tych krytycznych inicjatyw w zakresie retencji i optymalizacji.

Aby wykorzystać te możliwości, firmy powinny priorytetowo traktować optymalizację utrzymania klienta poprzez programy lojalnościowe, wyjątkową obsługę klienta i spersonalizowane doświadczenia, zwiększając w ten sposób wartość życiową klienta (CLV) i zmniejszając zależność od kosztownego pozyskiwania nowych klientów.⁶

Inwestowanie w

zaawansowane narzędzia do wyszukiwania i odkrywania produktów, w tym możliwości wyszukiwania semantycznego i wizualnego opartego na AI, może znacząco poprawić konwersję i średnią wartość zamówienia (AOV).⁶ Wreszcie, wdrożenie kompleksowych strategii omnichannel integrujących doświadczenia online i offline (np. Kup online, odbierz w sklepie lub BOPIS) zapewnia wygodę klientom i wzmacnia tożsamość marki we wszystkich punktach styku.⁶

III. Dogłębna analiza: Dynamiczny polski rynek e-commerce

Polska szybko umacnia swoją pozycję jako jeden z najbardziej dynamicznych rynków e-commerce w Europie, stwarzając znaczące możliwości dla firm poszukujących wzrostu i ekspansji.

Wielkość rynku, trajektoria wzrostu i pozycja globalna (2024-2029)

Polski rynek e-commerce zajmuje obecnie 17. miejsce na świecie, co podkreśla jego znaczącą rolę w międzynarodowej gospodarce cyfrowej. W 2024 roku wygenerował on znaczne 27 965 milionów USD przychodów, wykazując zdrową stopę wzrostu na poziomie 5-10% w porównaniu z poprzednim rokiem.⁸ Prognozy na 2025 rok są jeszcze bardziej optymistyczne, wskazując na dalsze przyspieszenie wzrostu o 10-15%¹⁰, a rynek ma osiągnąć około 35 miliardów USD do 2029 roku.⁸

Udział rynku online w Polsce, który reprezentuje procent całkowitych przychodów detalicznych generowanych za pośrednictwem kanałów online, wynosił w 2024 roku od 5-10% i przewiduje się, że wzrośnie do 10-15% w 2025 roku.¹⁰ Wskazuje to na ciągłe przesunięcie wydatków konsumentów w kierunku platform cyfrowych.

Tempo wzrostu e-commerce w Polsce konsekwentnie przewyższało wiele innych krajów UE. Zarówno w 2019, jak i 2020 roku Polska przewodziła w UE ze stopami wzrostu rok do roku odpowiednio 21,2% i 40,7%, przy czym ta ostatnia była znacząco pod wpływem pandemii COVID-19.¹¹ W szerszym okresie 2017-2022 Polska odnotowała najwyższą stopę wzrostu rynku w UE, osiągając imponującą ekspansję o 148,6%.¹¹ Ten stały, szybki wzrost pozycjonuje Polskę jako znaczący rynek o wysokim potencjale. Konsekwentne dwucyfrowe prognozy wzrostu sugerują, że nie jest to tymczasowy wzrost, ale solidna, trwała ekspansja. Dla platform treści, takich jak "Double e-commers portal.pl", oznacza to, że Polska nie jest tylko kolejnym rynkiem do objęcia, ale kluczowym strategicznym obszarem zainteresowania dla rozwoju treści i biznesu, oferującym znaczne możliwości zarówno dla graczy krajowych, jak i międzynarodowych poszukujących regionów o wysokim wzroście.

Liczba firm zajmujących się wyłącznie działalnością handlową online w Polsce również dynamicznie rośnie, zwiększając się o 13,3% rok do roku do 65 600 w 2023 roku.¹¹

Aby podkreślić imponujący wzrost polskiego rynku e-commerce, poniższa tabela przedstawia podsumowanie jego przychodów i prognoz wzrostu:

Tabela 2: Przychody i prognozy wzrostu polskiego rynku e-commerce (2024-2029)

Rok	Przychody z e-commerce (w milionach USD)	Roczna stopa wzrostu (%)
2024	27 965 USD	5-10% 10
2025	27 965 USD (prognozowana baza)	10-15% 10
2029	~35 000 USD	-

Uwaga: Dane dotyczące przychodów na 2025 rok są prognozą opartą na bazie z 2024 roku i prognozowanej stopie wzrostu. Dane na 2029 rok są prognozą całkowitej wartości rynku.⁸

Dominujące kategorie produktów i wzorce wydatków konsumentów

Analiza polskiego rynku e-commerce ujawnia wyraźne wzorce wydatków konsumentów i dominujące kategorie produktów. Hobby i wypoczynek wyróżnia się jako największa kategoria, wnosząc znaczące 28% do całkowitych przychodów rynku w 2024 roku.⁸ Ten segment zajmuje wiodącą pozycję pod względem udziału w przychodach i popytu konsumenckiego, wskazując na silne zainteresowanie zajęciami rekreacyjnymi i powiązanymi produktami wśród polskich kupujących online.

Poza Hobby i wypoczynkiem, inne znaczące sektory wzrostu to Moda i odzież, Uroda i higiena osobista oraz Elektronika użytkowa.⁸ Polscy konsumenci są również znani z częstego kupowania online

artykułów zdrowotnych i aptecznych, a także książek, filmów, muzyki i gier.⁹ Ten szeroki zakres popularnych kategorii sugeruje dywersyfikujący się rynek, na którym konsumenci czują się komfortowo, nabywając szeroki wachlarz towarów za pośrednictwem kanałów cyfrowych.

Analiza średnich wzorców wydatków w 2023 roku dostarcza dalszych szczegółów:

Telefony i tablety odnotowały znaczące średnie wydatki na poziomie 1 272 PLN.¹¹

Sprzęt AGD (biały sprzęt) również odnotował wysokie średnie wydatki na poziomie 1 323 PLN.¹¹

Meble i wyposażenie odnotowały średnie wydatki na poziomie 933 PLN.¹¹

Co ciekawe, zakupy spożywcze odnotowały niezwykle wzrost, a średnie wydatki prawie podwoiły się z 213 PLN w 2022 roku do 405 PLN w 2023 roku.¹¹

Inne kategorie, takie jak obuwie (275 PLN), odzież i akcesoria (270 PLN) oraz kosmetyki (130 PLN), również wykazały stałe zaangażowanie.¹¹

Podczas gdy "Hobby i wypoczynek" utrzymuje swoją dominującą pozycję, znaczne średnie wydatki w kategoriach takich jak "Sprzęt AGD", "Telefony i tablety" oraz prawie podwojenie wydatków na "Zakupy spożywcze" ujawniają dojrzewający i coraz bardziej zróżnicowany rynek e-commerce. Wskazuje to, że polscy konsumenci coraz częściej czują się komfortowo, kupując szerokie spektrum towarów online, od artykułów uznaniowych po artykuły codziennego użytku i elektronikę o wysokiej wartości. Dla twórców treści i firm oznacza to wartość eksplorowania szerszego zakresu nisz e-commerce poza tradycyjnym handlem detalicznym, obejmujących specjalistyczne towary i usługi, a potencjalnie nawet e-commerce B2B, który globalnie odpowiada za większość przychodów z e-commerce.¹

Główni gracze i dominacja platform handlowych

Polski krajobraz e-commerce jest silnie kształtowany przez dominującą rolę platform handlowych, które służą jako główne miejsca zakupów dla zdecydowanej większości konsumentów. Aż 86% polskich konsumentów dokonało zakupów za pośrednictwem platform takich jak Allegro, Amazon, Shein, Empik, Zalando i eBay.⁸ Ta statystyka podkreśla centralną rolę, jaką te platformy odgrywają w polskim ekosystemie e-commerce.

Wśród tych platform Allegro wyróżnia się jako niekwestionowany dominujący gracz. Posiada największy udział aktywnych użytkowników, stanowiący ponad 19% w 2023 roku, i szczyty się znacznie wyższą wyceną w porównaniu do swoich najbliższych konkurentów.¹¹ Silna pozycja Allegro na rynku jest szczególnie widoczna w kategorii platform handlowych, gdzie utrzymuje wyraźne prowadzenie.¹¹

Podczas gdy Allegro dominuje w segmencie platform handlowych, MediaExpert.pl jest uznawany za największego sprzedawcę e-commerce pod względem bezpośrednich przychodów online. W 2024 roku MediaExpert.pl wygenerował imponujące 1 910 milionów USD przychodów online, wyprzedzając Shein i Euro.com.pl.⁸ Pokazuje to, że choć platformy handlowe są kluczowe, niezależne sklepy internetowe (direct-to-consumer, DTC) również mogą osiągnąć znaczny sukces.

Zdecydowana preferencja dla platform handlowych, z 86% polskich kupujących korzystających z nich, oraz dominujący udział Allegro w rynku, wyraźnie wskazują, że dla wielu firm obecność na tych platformach jest nie tylko opcją, ale podstawowym wymogiem skutecznego dotarcia do polskiego konsumenta online. Jednakże, znaczący sukces bezpośrednich sprzedawców internetowych, takich jak MediaExpert.pl, pokazuje również rentowność niezależnych operacji e-commerce. Sugeruje to, że optymalna strategia dla firm obejmuje podejście wielokanałowe: wykorzystanie szerokiego zasięgu i wrodzonego zaufania związanego z ugruntowanymi platformami handlowymi, jednocześnie rozwijając solidną, niezależną obecność online. To podwójne podejście

pozwała firmom budować bezpośrednie relacje z klientami, budować lojalność marki i potencjalnie oferować unikalne propozycje wartości, które wyróżniają je od konkurentów na platformach handlowych. Dla platform treści oznacza to możliwość dostarczania wskazówek dotyczących optymalizacji zarówno wydajności platform handlowych, jak i niezależnych strategii e-commerce.

Zrozumienie polskiego konsumenta online: Motywacje, preferencje i nawyki cyfrowe

Polscy konsumenci online wykazują wyraźne motywacje, preferencje i nawyki cyfrowe, które są kluczowe dla firm, aby skutecznie się z nimi angażować. Wskaźnik adopcji cyfrowej w Polsce jest niezwykle wysoki, z około 81% polskich kupujących przeglądających internet co najmniej raz w miesiącu, a prawie połowa (48%) robi to co najmniej raz w tygodniu.⁸ To częste zaangażowanie podkreśla integrację e-commerce z codziennym życiem w całym kraju.

Główne motywacje skłaniające polskich konsumentów do zakupów online w 2024 roku to:

Dostępność produktów przez cały dzień (76%).⁸

Brak konieczności fizycznego udawania się do sklepu (73%).⁸

Nieograniczony czas na dokonanie wyboru był również bardzo istotnym czynnikiem.¹¹

Te główne motywacje łącznie podkreślają wygodę jako nadrzędny czynnik napędzający zakupy online w Polsce. Konsumenci cenią sobie elastyczność zakupów w dowolnym czasie i miejscu, bez ograniczeń godzin otwarcia sklepów stacjonarnych czy konieczności podróży.

Inne istotne motywacje to:

Bardziej atrakcyjne ceny produktów (68% w 2023 r.).¹¹

Duży wybór produktów (66%).¹¹

Łatwość porównywania ofert (64%).¹¹

Różnorodność metod dostawy (53% w 2023 r.), co wykazało rosnące znaczenie w porównaniu z poprzednimi latami.¹¹

Te drugorzędne motywacje wskazują na bazę konsumentów świadomych wartości, którzy cenią sobie również wybór i elastyczność w sposobie otrzymywania swoich zakupów.

Polscy konsumenci wykazują silną preferencję dla krajowych e-sklepów, przy czym 75% dokonywało zakupów w lokalnych sklepach internetowych w 2022 roku, w porównaniu do zaledwie 32%, którzy robili zakupy w zagranicznych.¹¹ Ta preferencja sugeruje czynnik zaufania lub postrzeganą niezawodność związaną z lokalnymi operacjami. Należy jednak

również zauważyć, że polscy konsumenci są entuzjastycznymi kupującymi transgranicznymi w przypadku konkretnych kategorii, zwłaszcza mody, kosmetyków i produktów do higieny osobistej.⁹

Główne motywacje do zakupów online w Polsce, koncentrujące się na dostępności 24/7, eliminacji podróży i nieograniczonym wyborze, wyraźnie podkreślają wygodę jako wiodący czynnik dla polskich kupujących online. To, w połączeniu ze znaczącym znaczeniem konkurencyjnych cen i szerokiego wyboru produktów, wskazuje na bazę konsumentów, która jest zarówno świadoma wartości, jak i wysoce zorientowana na wygodę. Silna preferencja dla krajowych e-sklepów oznacza znaczący czynnik zaufania lub postrzeganą niezawodność w lokalnych operacjach, nawet jeśli zakupy transgraniczne istnieją dla określonych kategorii produktów. Dla firm kierujących się na ten rynek oznacza to, że priorytetowe traktowanie płynnego doświadczenia użytkownika, oferowanie konkurencyjnych cen, utrzymywanie obszernych katalogów produktów oraz zapewnianie niezawodnych, różnorodnych opcji dostawy są najważniejsze. Platformy treści mogą dodatkowo zwiększyć swoją wartość, podkreślając strategie budowania lokalnego zaufania i skutecznego wyróżniania się na konkurencyjnym rynku.

Tabela 3: Kluczowe motywacje do zakupów online w Polsce (2023)

Motywacja	Procent respondentów (%)
Dostępność przez cały dzień	>70% ¹¹
Brak konieczności fizycznego udawania się do sklepu	>70% ¹¹
Nieograniczony czas na dokonanie wyboru	>70% ¹¹
Bardziej atrakcyjne ceny produktów	68% ¹¹
Duży wybór produktów	66% ¹¹
Łatwość porównywania ofert	64% ¹¹
Różnorodność metod dostawy	53% ¹¹

Wzrost handlu społecznościowego w Polsce

Handel społecznościowy szybko zyskuje na popularności w Polsce, przekształcając platformy mediów społecznościowych z narzędzi do budowania świadomości marki w znaczące kanały sprzedaży bezpośredniej. Polski rynek handlu społecznościowego ma doświadczyć znacznego wzrostu, z przewidywanym wzrostem o 20,5% w 2025 roku, osiągając wartość 3,68 miliarda dolarów.⁸ Ten wzrost podkreśla rosnący wpływ mediów społecznościowych w krajobrazie e-commerce.

Wysoka penetracja mediów społecznościowych w całej Polsce stwarza żyzny grunt dla tej ekspansji. Na styczeń 2025 roku w kraju było aktywnych około 29 milionów tożsamości użytkowników mediów społecznościowych, co stanowi 75,6% całej populacji.⁸ Chociaż Facebook pozostaje dominującą platformą, z około 65% użytkowników internetu aktywnych na niej, platformy takie jak TikTok szybko zyskują na popularności. Zasięg reklamowy i użytkowanie TikTok wzrosły do około 50%, szczególnie wśród użytkowników Gen Z i millenialsów.⁸ Instagram również kwitnie, z 12,3 milionami użytkowników, co stanowi 32,7% całej populacji, głównie kobiet i osób w wieku 18-34 lat.⁸

Znaczący prognozowany wzrost handlu społecznościowego wskazuje, że platformy mediów społecznościowych ewoluują poza proste narzędzia do budowania świadomości marki, stając się bezpośrednimi kanałami sprzedaży. Wysoka penetracja użytkowników mediów społecznościowych i rosnąca popularność platform takich jak TikTok sugerują, że firmy muszą zintegrować handel społecznościowy ze swoimi szerszymi strategiami sprzedaży. Obejmuje to wykorzystanie funkcji, takich jak posty z możliwością zakupów, bezpośrednie wiadomości do obsługi klienta i angażowanie się w marketing influencerów, czego przykładem jest model TikTok Shop oparty na płatności za wyniki.³ Platformy treści mogą dostarczyć cennych wskazówek dotyczących opracowywania skutecznych strategii handlu społecznościowego dostosowanych do polskiego rynku, uwzględniając specyficzną demografię użytkowników i funkcjonalności każdej platformy.

Rozwój infrastruktury cyfrowej i logistyki

e-commerce w Polsce. Wskazuje to, że infrastruktura fizyczna skutecznie nadąża za rosnącym popytem cyfrowym. Biorąc pod uwagę, że "różnorodność metod dostawy" jest coraz ważniejszą motywacją konsumentów, a "szybkie i niezawodne dostawy" są kluczowe dla zadowolenia klienta, efektywna logistyka nie jest już tylko koniecznością operacyjną, ale kluczowym czynnikiem wyróżniającym konkurencyjność. Dla platform treści oznacza to podkreślanie strategicznego znaczenia logistyki, wyróżnianie najlepszych praktyk, takich jak automatyzacja, partnerstwa z 3PL, różnorodne opcje wysyłki i usprawnione zwroty, oraz eksplorowanie pojawiających się technologii, takich jak AI w dostawie ostatniej mili, ponieważ bezpośrednio wpływają one na doświadczenie klienta i rentowność.

Kluczowe wskaźniki efektywności lejka konwersji

Analiza kluczowych wskaźników efektywności (KPI) lejka konwersji dostarcza kluczowych informacji na temat zachowań konsumentów na polskim rynku e-commerce. W 2024 roku wskaźnik dodawania do koszyka na polskim rynku e-commerce wynosił od 10,5-11,0%.¹⁰ Jednakże, odpowiadający mu wskaźnik porzucania koszyka był znacząco wysoki, wahając się od 75,0-75,5%.¹⁰

Wskaźnik porzucania koszyka na poziomie 75,0-75,5% stanowi znaczące wąskie gardło w lejku sprzedaży, wskazując, że zdecydowana większość potencjalnych sprzedaży jest tracona po dodaniu produktów do koszyka. Odzwierciedla to globalne wyzwanie porzucania koszyków, które często przekracza 70% na całym świecie.⁶ Dla firm działających w Polsce, te dane podkreślają ogromną szansę na optymalizację współczynnika konwersji (CRO). Nawet marginalne poprawy w zmniejszeniu tego wskaźnika porzucania mogą przynieść znaczne zyski. Strategie rozwiązania tego problemu obejmują zapewnienie przejrzystych kosztów wysyłki, uproszczenie procesu realizacji transakcji, oferowanie różnorodnych opcji płatności, w tym lokalnych ulubionych, takich jak BLIK oraz wdrażanie spersonalizowanych strategii odzyskiwania koszyków.

Szybki rozwój e-commerce w Polsce jest wspierany przez solidną i stale rozwijającą się infrastrukturę cyfrową i sieć logistyczną. Łączność cyfrowa jest szeroko rozpowszechniona, a penetracja internetu wynosi imponujące 89,8% na początku 2025 roku.⁸ Łączność mobilna jest jeszcze bardziej wszechobecna, z 53,7 milionami połączeń komórkowych, co odpowiada 140% całkowitej populacji, co wskazuje, że wiele osób korzysta z wielu urządzeń mobilnych.⁸

Uzupełnieniem tej cyfrowej gotowości jest znaczna ekspansja fizycznej infrastruktury logistycznej. Na początku 2025 roku Polska szczyciła się ponad 35,3 milionami metrów kwadratowych powierzchni magazynowej i logistycznej, co stanowi prawie 8% wzrost rok do roku.⁸ Tylko w 2024 roku deweloperzy ukończyli 2,6 miliona metrów kwadratowych nowej powierzchni logistycznej, głównie skoncentrowanej wokół kluczowych węzłów, takich jak Warszawa, Dolny Śląsk i Polska centralna.⁸ Aktywność leasingowa w zakresie powierzchni logistycznej również wzrosła, z 5,8 milionami metrów kwadratowych wynajętych w całym kraju w 2024 roku, co oznacza wzrost o 4% w stosunku do poprzedniego roku.⁸ Sam sektor frachtu i logistyki został wyceniony na około 52,5 miliarda dolarów w 2025 roku, z prognozowaną złożoną roczną stopą wzrostu (CAGR) na poziomie około 2,75% do 2030 roku.⁸

Usprawniona logistyka jest bezsprzecznie kluczowa dla sukcesu e-commerce. Szybkie i niezawodne dostawy bezpośrednio przyczyniają się do wyższej satysfakcji klienta i zachęcają do ponownych zakupów.⁷ Kluczowe strategie optymalizacji logistyki obejmują:

Wykorzystanie technologii i automatyzacji: Obejmuje to wdrożenie zautomatyzowanych systemów do realizacji zamówień, śledzenia zapasów w czasie rzeczywistym i

bezpośredniej integracji z centrami realizacji zamówień w celu zapewnienia precyzyjnej dostępności zapasów i efektywnych harmonogramów wysyłki.¹² Automatyzacja minimalizuje również błędy i przyspiesza cały proces, dzięki czemu produkty szybciej docierają do klientów.¹²

Optimalizacja zarządzania łańcuchem dostaw: Ścisła współpraca z dostawcami i firmami logistycznymi (3PL) jest niezbędna. Skuteczna komunikacja pomaga identyfikować i rozwiązywać potencjalne problemy, które mogłyby spowodować opóźnienia.¹² Regularny przegląd łańcucha dostaw pozwala firmom identyfikować efektywności i eliminować wąskie gardła, minimalizując opóźnienia i skutecznie zarządzając kosztami.¹²

Oferowanie różnorodnych opcji wysyłki: Współcześni konsumenci oczekują elastyczności. Zapewnienie wyboru, takiego jak dostawa ekspresowa, standardowa wysyłka lub odbiór lokalny, zaspokaja szerszy zakres potrzeb i preferencji klientów, potencjalnie prowadząc do zwiększenia sprzedaży.¹²

Usprawnienie zarządzania zwrotami: Łatwy i przejrzysty proces zwrotów buduje zaufanie klienta, co sprawia, że chętniej dokonują ponownych zakupów.¹²

Przyszłe trendy w logistyce e-commerce obejmują rosnące zastosowanie narzędzi predykcyjnych opartych na AI do prognozowania popytu oraz zaawansowanych rozwiązań dostawy ostatniej mili, takich jak drony i pojazdy autonomiczne, mających na celu dalsze przyspieszenie czasu dostawy i poprawę satysfakcji klienta.¹²

Znaczące inwestycje w infrastrukturę logistyczną, czego dowodem jest wzrost powierzchni magazynowej i sektora frachtu, bezpośrednio wspierają szybką ekspansję.

Cytowane prace

1. eCommerce Statistics (2025): Sales & User Growth Trends,
<https://capitaloneshopping.com/research/ecommerce-statistics/>
2. 36 Up-To-Date Ecommerce Statistics for 2025 - Backlinko,
<https://backlinko.com/ecommerce-stats>
3. 10 eCommerce Trends for 2025 and Their Financial Impacts,
<https://ledgergurus.com/ecommerce-trends-for-2025/>
4. The Impact of AI on Ecommerce: Benefits and Examples 2025 - OrderZ,
<https://www.orderz.in/blog/business/the-impact-of-ai-on-ecommerce-benefits-and-examples-2025/>
5. How AI Is Changing the E-Commerce Landscape - Xcelacore,
<https://xcelacore.com/how-ai-is-changing-the-e-commerce-landscape/>
6. Ecommerce Challenges and Growth Strategies for 2025,
<https://searchspring.com/blog/ecommerce-challenges-growth-strategies-2025/>
7. How can e-commerce logistics improve customer shopping experience? - Quora,
<https://www.quora.com/How-can-e-commerce-logistics-improve-the-customer-shopping-experience>
8. European ecommerce overview: Poland,
<https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-poland>
9. Poland: A booming e-commerce market you can't ignore - Asendia,
<https://www.asendia.com/asendia-insights/poland-a-booming-e-commerce-market-you-cant-ignore>
10. eCommerce Industry in Poland 2017-2029 - ECDB,
<https://ecdb.com/resources/sample-data/market/pl/all>
11. Development of the Polish E-Commerce Market in Comparison to ...,
<https://ersj.eu/journal/3535/download/Development+of+the+Polish+E-Commerce+Market+in+Comparison+to+Selected+EU+Countries.pdf>
12. How Streamlined Logistics Boost E-commerce Success - Querianson,
<https://querianson.com/how-streamlined-logistics-boost-e-commerce-success/>