2026 KUPIONE

Jak Polacy i Polki kupują online?

Raport 2026, 3. Edycja
Analiza 199 tys. zamówień i 408 tys. produktów

Redakcja:
Ewa Kraińska, CEO whenUbuy
Izabela Kozakiewicz-Frańczak, CEO iKsync

kupione.co

KUPIONE 2026

- Jak Polacy i Polki kupują w internecie?
- Co kupujemy? Ile wydajemy?
- Jak kupują kobiety, a jak mężczyźni?
- Jakie metody płatności wybieramy?
- Jakie zakupy najczęściej zwracamy?
- Jaką rolę mają w zakupach chińskie sklepy?

kupione.co

Wydawcy raportu

iKsync

iKsync to firma badawcza i edukacyjna specjalizująca się w badaniach rynku skoncentrowanych na obszarze decyzji finansowych i inwestycyjnych klienta indywidualnego i przedsiębiorcy oraz stanowiąca platformę łączącą marki z influencerami i twórcami obszaru finansów.

Do naszych marek należą “Polak Inwestor”, “Women Invest”, “Trampki na giełdzie” czy “Invest Cuffs”.

iksync.com

whenUbuy

whenUbuy to platforma agregująca Twoje zakupy online. Dbamy o to, aby Twoje kupowanie online było przyjemne i pozbawione ryzyka. Pobierz whenUbuy i włącz powiadomienia. Poinformujemy Cię jeśli coś ważnego lub niepokojącego będzie się działo z Twoimi zakupami.
Z nami zyskujesz więcej kupując online!

whenubuy.com

Patron

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Partnerzy wspierający

SHEIN

PragmaPay PRAGMAGO

FUNDACJA kobiety e-biznesu

ZPF Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce

pflaw

Walutomat®

ROSA24

rosapack

Partnerzy medialni

Comparic

INVEST CUFFS
FUNDACJA

be buduj e-commerce
WIEDZA • PRAKTYKA • SPOŁECZNOŚĆ

Loan Magazine

POLAK inwestor

REACH4.

WOMEN INVEST

Portfel Polaka

TRAMPKI NA GIEŁDZIE

Spis treści

Wstęp 7

Cel i metodologia badania i raportu 8

Komentarze wprowadzające 11

Zakupy kobiet i mężczyzn 20

Wiek kupującego a zakupy 32

Polskie a chińskie platformy 39

Efekt cła 51

Witaj

Dwadzieścia lat temu siedziałyśmy obok siebie w salach Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego i rysowałyśmy krzywe popytu, które wtedy wydawały się czystą abstrakcją. Homo oeconomicus był postacią z podręcznika: racjonalny, dobrze poinformowany, zawsze wybierający najlepszą opcję. Żadna z nas nie przypuszczała, że kiedyś będziemy go poszukiwać „na żywo", w setkach tysięcy prawdziwych zamówień. Trudno też było przewidzieć, że nasz rzeczywisty obiekt zainteresowań okaże się znacznie ciekawszy niż w podręcznikach: kupuje często, czasem pod wpływem impulsu, zwraca i potrafi z dnia na dzień zmienić sklep.

Oddajemy w Twoje ręce trzecią edycję raportu Kupione. Tym razem przeanalizowałyśmy 199 tysięcy zamówień i 408 tysięcy produktów - rzeczywistych transakcji użytkowników aplikacji whenUbuy z okresu od września 2025 do sierpnia 2026 roku. Nie są to deklaracje z ankiet. To dane o tym, co Polacy i Polki naprawdę kupili, ile i jak zapłacili, i co odesłali.

Ten rok przyniósł też coś, co na studiach nazwałybyśmy podręcznikowym przykładem elastyczności cenowej popytu. Po zmianie zasad importu przesyłek spoza Unii Europejskiej w lipcu 2026 roku zakupy klientów chińskich platform nie zniknęły. Zmieniły adres, i to w ciągu kilku tygodni. Rzadko zdarza się zobaczyć teorię tak wyraźnie na jednym wykresie.

W raporcie znajdziecie także odpowiedzi na pytania, które zadajemy sobie od pierwszej edycji. Kto realnie wydaje najwięcej w polskim e-commerce? Czym różnią się koszyki kobiet i mężczyzn? Jak BLIK i automaty paczkowe zmieniły nasze oczekiwania wobec wygody? Dane uzupełniają komentarze ekspertów i ekspertek rynku, którym serdecznie dziękujemy za ich perspektywę.

Przyświecają nam dwa cele. Chcemy, by sklepy, marketplace'y i dostawcy usług e-commerce lepiej rozumieli swoich klientów i rozwijali się w sposób zrównoważony. Chcemy też, by każda i każdy z nas, jako konsumenci, spojrzał na własne zakupy nieco uważniej, bo świadome decyzje zakupowe
to codzienna, bardzo praktyczna część zarządzania finansami.



Tak jak kiedyś w ławce na WNE,
tak i dziś najwięcej radości daje nam moment,
w którym liczby zaczynają opowiadać historię.

Życzymy wszystkim udanej lektury!

Ewa Krainska, CEO whenUbuy
Iza Kozakiewicz-Frańczak, CEO iKsync,
CEO Trampki na giełdzie, VP Invest Cuffs



Cel raportu

Celem niniejszego raportu jest popularyzacja wiedzy na temat zachowań i decyzji zakupowych Polaków i Polek.

W świecie otaczającej nas technologii, dynamicznie rozwijających się możliwości zakupów online, coraz lepszych doświadczeń zakupowych w naszej dłoni, pragniemy oddać do ogólnodostępnego użytku wiedzę, która pozwoli dostawcom usług e-commerce rozwijać się w sposób zrównoważony i dostosowany do potrzeb klienta.

Nam wszystkim, klientom, pozwoli natomiast zastanowić się nad decyzjami zakupowymi i codziennymi postawami finansowymi, co mamy nadzieję przyczyni się do świadomych zakupów online, ułatwiających nam życie, efektywne korzystanie z dobrodziejstw internetu i odpowiedzialne zarządzanie finansami.

Metodologia badania

Raport powstał na podstawie analizy rzeczywistych danych zakupowych dotyczących zakupów zrealizowanych online i dokonanych przez użytkowników aplikacji whenUbuy w okresie wrzesień 2025 - sierpień 2026.

Analizie zostało poddanych 199 000 zamówień opiewających na 408 000 produktów. Zamówienia były dokonywane w sklepach: Allegro, Temu, Aliexpress, Shein, Amazon, OLX, Media Expert, Sinsay, Zalando, Rossmann, H&M, Vinted, Reserved, Empik, Rosa24, Mohito, House, Cropp, Zara.

W części pierwszej raportu prezentujemy precyzyjny profil kupujących, analizując zwyczaje zakupowe względem wieku i płci, przyglądając się zawartości koszyków, ich wartości, wybieranym metodom płatności oraz częstotliwości zakupów.

W drugiej części analizujemy wpływ chińskich platform zakupowych na zakupy Polaków w najpopularniejszych marketplace'ach oraz zachowania zakupowe w sklepach takich jak Temu, Shein czy Aliexpress.

Analizowane dane

199 tys. zamówień

408 tys. produktów

Przeanalizowane dane dotyczą okresu wrzesień 2025 - sierpień 2026.

Wśród badanych jest 53% kobiet, 47% mężczyzn.

Obserwacje obejmują 199 014 zamówień i 408 819 produktów.

W badanej grupie wydatki na użytkownika rocznie wynoszą 4 354 zł.

Badani średnio dokonują 33 zakupów w roku, a średni koszyk ma wartość 133 zł.

kupione.co

Komentarze wprowadzające

Otwarty rynek musi być rynkiem uczciwym

Patrycja Sass-Staniszewska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Ten raport pokazuje bardzo jasno, że konkurencja w e-commerce nie odbywa się dziś wyłącznie między markami, sklepami czy platformami. Coraz częściej odbywa się pomiędzy różnymi modelami funkcjonowania na rynku – i właśnie tu pojawia się największe wyzwanie.

Polski konsument jest świadomy, porównuje ceny i bardzo szybko reaguje na różnice w ofercie. Dane pokazują, że użytkownicy chińskich platform realizują na nich znaczną część swoich zakupów online, a jednym z kluczowych powodów pozostaje poziom cen. Nie możemy jednak analizować tych różnic w oderwaniu od warunków, w jakich funkcjonują przedsiębiorcy. Europejskie firmy ponoszą konkretne koszty związane z bezpieczeństwem produktów, ochroną konsumenta, podatkami, środowiskiem, danymi czy szeregiem obowiązków regulacyjnych. To są standardy, które mają wartość i których potrzebujemy, ale muszą obowiązywać wszystkich, którzy chcą sprzedawać europejskim konsumentom.

W e-Izbie od dawna mówimy o potrzebie „Takiego Samego Startu". Nie chodzi nam o zamykanie rynku ani ograniczanie konsumentom dostępu do globalnej oferty. Chodzi o elementarną zasadę: ten sam rynek powinien oznaczać porównywalne obowiązki, odpowiedzialność i realne egzekwowanie prawa.

Bardzo ciekawe są przy tym zmiany widoczne w danych z kolejnych miesięcy. Wzrost udziału Allegro w zakupach osób korzystających równocześnie z chińskich platform pokazuje, że zachowania konsumenckie nie są dane raz na zawsze. Konsument reaguje na cenę, wygodę, dostępność, zaufanie i warunki transakcji. To oznacza, że europejski i polski biznes może skutecznie konkurować – pod warunkiem, że nie zaczyna tego wyścigu kilka metrów za konkurentem.

Dlatego dziś najważniejsze nie jest tworzenie kolejnych deklaracji czy nowych warstw regulacji. Najważniejsze jest skuteczne egzekwowanie tych zasad, które już obowiązują, szczególnie wobec podmiotów spoza Unii Europejskiej. Bez tego będziemy mówić o ochronie konsumentów i konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw, ale nie zapewnimy im realnych warunków do rozwoju.

Jeżeli chcemy silnego polskiego e-commerce, potrzebujemy otwartego rynku. Ale otwarty rynek musi być również rynkiem uczciwym.

Commerce everywhere: zakup bez granic kanałów

Sebastian Błaszkiewicz, Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej, Strategiczny Doradca i Ekspert Rynku

Klient nie kupuje dziś wyłącznie „online" albo „offline". Kupuje tam, gdzie szybciej znajdzie odpowiedź na kilka prostych pytań: czy produkt jest dostępny, ile naprawdę kosztuje, kiedy dotrze i co stanie się, jeśli nie będzie pasował. Raport oparty na danych o rzeczywistych transakcjach użytkowników When U Buy, dobrze pokazuje znaczenie wygody, prostoty płatności, elastycznej dostawy oraz sprawnego zwrotu w codziennych zakupach internetowych. To fundament szerszej zmiany: zakupy cyfrowe coraz rzadziej są osobną aktywnością, a coraz częściej jednym ze sposobów organizowania codziennej konsumpcji.

Ścieżka klienta będzie się przy tym dalej rozszerzać. Produkt można dziś odkryć w krótkim wideo na TikToku lub Instagramie, skonfrontować z opiniami w Google, porównać cenę na marketplace'ach i w porównywarce, a zakup sfinalizować tam, gdzie klient ma największe zaufanie do ceny, płatności, dostawy i warunków zwrotu. Do tej ścieżki dołączają już agenci AI sklepów, platform i marketplace'ów oraz osobiste agenty konsumentów. Jedni będą pomagać markom i sprzedawcom lepiej dopasowywać ofertę oraz obsługę, drudzy - klientom selekcjonować i porównywać propozycje z uwzględnieniem ich potrzeb, budżetu, preferencji i czasu. To właśnie nazywam modelem commerce everywhere: handlem obecnym wszędzie tam, gdzie klient ma potrzebę, uwagę i możliwość podjęcia decyzji.

WYGODA STAŁA SIĘ STANDARDEM

BLIK pozostaje jedną z najczęściej używanych metod płatności, a automaty paczkowe obsługują ponad połowę zamówień w analizie When U Buy. To ważny sygnał: wygoda nie buduje już sama w sobie przewagi. Jej brak szybko staje się powodem do porzucenia koszyka.

Klient, który w aplikacji bankowej lub marketplace'owej załatwia płatność w kilka sekund, nie będzie z sympatii przechodził przez długi formularz zakupowy. Nie będzie też szukał kosztu dostawy, zakładał konta dla jednego zamówienia ani zastanawiał się, gdzie później nada zwrot. To nie jest tylko problem UX-u. To problem przychodu, kosztu pozyskania klienta i marży, którą firma oddaje konkurencji bez konieczności uruchamiania przez nią kolejnej kampanii.

Zwrot jest informacją o decyzji, ale AI może być narzędziem lepszego wyboru. W analizie When U Buy zwroty dotyczą 10 procent zamówień i 15 procent ich wartości. W modzie wskaźnik jest znacznie wyższy. Raport When U Buy wskazuje na około 23 procent, a niektóre duże marki raportują poziomy przekraczające 40 procent. Część zwrotów jest wpisana w model tej kategorii: klient zamawia dwa rozmiary, mierzy w domu i odsyła jeden. To nie musi być problemem.

Problem zaczyna się wtedy, gdy zwrot jest skutkiem niepełnej albo mylącej informacji: zdjęć, które zbyt mocno „poprawiają" produkt, niejednoznacznej rozmiarówki, braku danych o kroju, materiale lub dopasowaniu. Odpowiedzią nie powinno być ograniczanie wygody klienta, ale lepsza informacja produktowa, wiarygodne zdjęcia, dane o rozmiarze i dopasowaniu oraz personalizowane rekomendacje. To obszar, w którym AI może tworzyć bardzo konkretną wartość: ograniczać liczbę nietrafionych decyzji i kosztownych zwrotów, a nie jedynie przyspieszać zakup.

AGENT NIE NAPRAWI SŁABYCH DANYCH

Wokół agentic commerce łatwo popaść w dwa skrajne scenariusze: albo agent AI zastąpi sklep i marketplace, albo nie zmieni się nic istotnego. Bardziej prawdopodobny jest wariant pośrodku. Agent może przejąć część pracy wykonywanej dziś przez klienta: porównać oferty, sprawdzić dostępność, policzyć całkowity koszt zakupu, uwzględnić termin dostawy i warunki zwrotu. Może też znać historię zakupów, preferowane marki, budżet, sposób dostawy czy akceptowalny czas oczekiwania. Ale agent nie stworzy wiarygodnej oferty z danych, których firma nie ma albo których nie potrafi utrzymać spójnie między kanałami. Jeżeli opis produktu różni się między własnym sklepem, marketplace'em i feedem reklamowym, jeśli cena promocyjna nie zgadza się z ceną w koszyku, a dostępność aktualizuje się z opóźnieniem, agent tylko szybciej pokaże klientowi ten bałagan.

Sklep internetowy, marketplace i porównywarka cen nie znikną. Nadal będą dostarczać ofertę, dostępność, obsługę zamówienia i logistykę. Marka nadal będzie skracać ryzyko decyzji, zwłaszcza w kategoriach, w których klient nie chce kupować wyłącznie najtaniej. Zmienia się punkt wejścia do zakupu. W części przypadków nie zacznie się już od strony głównej sklepu ani od klasycznej wyszukiwarki.

Commerce everywhere: zakup bez granic kanałów

Sebastian Błaszkiewicz, Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej
Strategiczny Doradca i Ekspert Rynku

CHIŃSKIE PLATFORMY PO ZMIANIE REGUŁ
Temu, Shein i AliExpress wpłynęły na oczekiwania klientów nie tylko przez niskie ceny. Nauczyły ich długiej eksploracji oferty, feedu rekomendacji, częstych promocji i krótkiej drogi od impulsu do koszyka.

Od 1 lipca 2026 r. zmieniły się również warunki importu przesyłek o wartości do 150 euro. Wprowadzono tymczasową należność 3 euro za pozycję w zgłoszeniu celnym, w określonych przypadkach importu takich przesyłek spoza UE. To szczególnie odczuwalne przy koszykach z wieloma bardzo tanimi produktami wysyłanymi bezpośrednio do klienta.

Nie zakładałbym jednak, że sama opłata rozwiąże problem konkurencyjny europejskiego handlu. Te platformy mają dane, technologię, skalę i doświadczenie w szybkiej zmianie modelu operacyjnego. Można oczekiwać konsolidacji przesyłek, rozwoju magazynów w Europie, zmian w asortymencie oraz testowania progów darmowej dostawy czy minimalnej wartości koszyka.

PRZYSZŁOŚĆ BEZ PODZIAŁU NA ONLINE I OFFLINE
Commerce everywhere nie polega na tym, że firma musi sprzedawać wszędzie. Klient może jednak rozpocząć decyzję niemal wszędzie — w social mediach, wyszukiwarce, porównywarce, aplikacji marketplace'u, sklepie stacjonarnym albo rozmowie z agentem AI. Za kilka lat nie będziemy już dyskutować o tym, czy sprzedaż jest online, offline, social czy agentic. Te rozróżnienia zostaną po stronie firm i ich systemów. Dla klienta liczyć się będzie jedno: czy w chwili potrzeby dostanie wiarygodną rekomendację, pełną informację i możliwość zakupu bez powtarzania całej drogi od początku.

Beauty do koszyka

Beata Burchard, Head of Professional Consumer Business, Hair Professional Henkel Consumer Brands

Patrzę na raport z punktu widzenia marki beauty i jej potrzeb. Zakupy online to cały ekosystem doświadczeń, w którym marka spotyka się z konsumentem równocześnie, na wielu marketplace'ach nie tylko rodzimych, przy płatności, wyborze dostawy, porównywaniu ofert czy odkrywaniu produktu do włosów w kategorii urlop, zdrowie, sport czy moda. Dlatego patrzenie na dane z raportu jest interesujące, bo pozwala zobaczyć nie tylko, co konsumenci kupują, ale przede wszystkim, jak te różne elementy ścieżki zakupowej zaczynają się ze sobą łączyć. Tutaj widać nowe kierunki i możliwości działania w niecodzienny sposób.

Uroda odpowiada za 8% kupowanych na marketplace'ach produktów, ale generuje jedynie 3% wydatków. Kategoria jest relatywnie częsta w zakupach, jednak wartość całego koszyka pozostaje niższa niż w wielu innych segmentach. Z perspektywy marek oznacza to wyraźną przestrzeń do budowania większych koszyków poprzez budowanie rutyn pielęgnacyjnych, cross-selling między kategoriami, premiowanie zakupów wielosztukowych oraz premiumizację oferty. Potencjał wzrostu nie musi wynikać wyłącznie z pozyskiwania nowych kupujących, ale także z lepszego monetyzowania istniejącej częstotliwości zakupów.

Ciekawe jest, że mężczyźni wyrastają na interesującą grupę z perspektywy e-commerce beauty. Dziś Uroda odpowiada za około 5% produktów w koszyku mężczyzn, ale średnia cena produktu beauty w ich koszyku jest o 20% wyższa niż w przypadku kobiet.

Jeszcze ciekawszy obraz pojawia się, gdy spojrzymy na zachowania mężczyzn poza samą kategorią beauty, w tym w kategorii Dom i Ogród oraz w Elektronice. Są aktywnymi klientami marketplace'ów, tylko ich obecność nie przekłada się jeszcze w takim samym stopniu na kategorię Uroda. Dla platform i marek otwiera to przestrzeń do cross-sellu, wykorzystania istniejących relacji zakupowych do rekomendowania produktów beauty w momentach, w których konsument jest już aktywny na platformie. Potencjał leży w budowaniu ich wartości w czasie poprzez personalizowane rekomendacje, mechanizmy lojalnościowe, automatyczne uzupełnianie produktów czy modele subskrypcyjne. Kluczowe może być nie tyle pozyskanie mężczyzny jako nowego klienta marketplace'u, ile skuteczne wprowadzenie kategorii beauty do koszyka klienta, który już na nim kupuje.

Wartość klienta nie zawsze idzie w parze z liczebnością grupy. Konsumenci w wieku 46–55 i 56–65 lat należą do grupy z największą roczną częstotliwością zakupową i wielkością wydatków online na użytkownika, mimo że nie stanowią największej części kupujących. To grupa świadoma, o relatywnie stabilnej sytuacji finansowej i realnym potencjale do generowania wartości, dlatego nie powinna pozostawać na drugim planie w działaniach e-commerce.

Dane z raportu pokazują, że o wyborze miejsca zakupu coraz silniej decyduje wygoda całego procesu. Rosnąca rola płatności BLIK, automatów paczkowych i modelu odbioru 24/7 pokazuje, że płatności i logistyka stają się integralną częścią doświadczenia zakupowego. Dla marek oznacza to, że przewaga w e-commerce jest budowana nie tylko ofertą, ale również prostotą, dostępnością i elastycznością dostawy.

Rosnący udział chińskich platform w kategorii Uroda pokazuje, że młodzi konsumenci bardzo dobrze reagują na połączenie niskiej ceny, szerokiego wyboru i ciągłego dopływu nowości. W przypadku Shein udział w kupionych produktach beauty sięga aż 18%, przy jednoczesnym spadku średniej ceny produktu z 29 zł do 18 zł. Ten model szczególnie skutecznie angażuje najmłodszych konsumentów, którzy stanowią 37% użytkowników chińskich platformy.

Kluczowym mechanizmem nie jest więc wyłącznie niska cena, ale obniżenie bariery wejścia do kategorii i stworzenie przestrzeni do częstego eksperymentowania. Produkt staje się łatwy do wypróbowania, zakup mniej zobowiązujący, a nowość sama w sobie jest powodem do kolejnej wizyty na platformie.

Beauty do koszyka

Beata Burchard, Head of Professional Consumer Business, Hair Professional Henkel Consumer Brands

Dla marek beauty oznacza to możliwość wykorzystania podobnej logiki poprzez miniatury i formaty trial, częste premiery i limitowane dropy, zestawy inspirowane trendami oraz silne połączenie e-commerce z social mediami i twórcami. Celem powinno być przyciągnięcie młodego konsumenta niskim progiem wejścia, a następnie przeprowadzenie go w stronę większego koszyka i lojalności wobec marki.

Wiek klienta, jego gotowość do wydawania, sposób odkrywania produktów, cena wejścia, częstotliwość zakupów, metoda płatności czy forma dostawy nie funkcjonują już niezależnie.

To ich wzajemne oddziaływanie decyduje o tym, gdzie powstaje realny potencjał wzrostu. Dla kategorii beauty kluczowe staje się projektowanie całego doświadczenia zakupowego od inspiracji i pierwszego trialu, przez wygodny zakup i dostawę, aż po mechanizmy, które zwiększają koszyk i budują powtarzalność.

Wygra ten, kto zbuduje nawyk

Jacek Kinecki, CEO/ Prezes Zarządu Currency One operatora Walutomat.pl i InternetowyKantor.pl

Jak naprawdę kupują dziś Polacy w e-commerce?
Polski e-commerce jest dziś rynkiem dojrzałym, dlatego coraz mniej mówi nam sam fakt, że konsumenci kupują online. Znacznie ciekawsze staje się to, jak często robią zakupy, ile wydają podczas pojedynczej transakcji, jakie wybierają metody płatności i dostawy oraz jak te zachowania różnią się pomiędzy poszczególnymi grupami klientów.

PŁEĆ I WIEK A SIŁA NABYWCZA: GDZIE SĄ PIENIĄDZE?
Dane Kupione.co dobrze pokazują te różnice. Mężczyźni stanowią 47% badanych użytkowników, ale odpowiadają za 55% zamówień i 58% wydatków. Rocznie wydają średnio około 5,4 tys. zł wobec 3,5 tys. zł w przypadku kobiet. Nie wynika to wyłącznie z wyższej wartości koszyka – mężczyźni również częściej dokonują zakupów. Z kolei u kobiet znacznie większe znaczenie mają zwroty, szczególnie w kategorii modowej. To ważna różnica z punktu widzenia sprzedawców, ponieważ podobna wartość sprzedaży może oznaczać zupełnie inną rentowność po uwzględnieniu skali zwrotów.

Interesujące wnioski przynosi także analiza wieku klientów. Osoby w wieku 18–25 lat stanowią aż 32% badanych użytkowników, jednak to nie one generują największą wartość zakupów. Najwięcej wydają klienci w wieku 36–55 lat. W grupie 46–55 lat średnie roczne wydatki przekraczają 7,5 tys. zł, a liczba transakcji wynosi ponad 50 rocznie. Pokazuje to, że duży udział młodych użytkowników nie musi oznaczać największego udziału w wartości rynku. Z punktu widzenia sprzedawców równie istotne są starsze grupy klientów, dysponujące dziś większą siłą nabywczą.

PŁATNOŚCI I DOSTAWY: CZY ISTNIEJE OPTYMALNY MODEL?
Wyraźnie różnią się również preferencje dotyczące płatności. BLIK jest szczególnie mocny wśród młodszych klientów – po wyłączeniu Allegro odpowiada za około 35% płatności w grupie 18–25 lat. W starszych grupach znacznie większą rolę odgrywają karty. Podobne różnice widzimy w dostawach. Automaty paczkowe dominują wśród młodszych konsumentów, natomiast wraz z wiekiem rośnie znaczenie dostawy kurierskiej. Dla sklepów oznacza to, że nie ma jednego optymalnego modelu płatności i dostawy. Powinien on uwzględniać zarówno kategorię produktu, jak i profil klienta.

EFEKT AZJATYCKICH PLATFORM: CZĘSTE ZAKUPY, MAŁE WYDATKI
Najciekawsze wnioski dotyczą jednak użytkowników Temu, Shein i AliExpress. Dane pokazują, że chińskie platformy nie zwiększają znacząco całkowitych wydatków klienta. Osoby, które z nich korzystają, wydają rocznie jedynie około 3% więcej niż pozostali użytkownicy. Zdecydowanie większa różnica dotyczy częstotliwości zakupów – dokonują ich o około 37% więcej, przy średnim koszyku niższym o około 25%.

To istotna zmiana w zachowaniu konsumenta. Chińskie platformy nie spowodowały więc przede wszystkim wzrostu budżetów przeznaczanych na zakupy. Sprawiły raczej, że zakupy stały się częstsze, a pojedyncza decyzja zakupowa dotyczy mniejszej kwoty. W modzie średnia cena produktu kupowanego przez użytkowników chińskich platform wynosi około 32 zł, podczas gdy w pozostałej grupie jest to około 73 zł. W elektronice różnica wynosi odpowiednio około 73 zł i 159 zł. Temu dodatkowo skutecznie zwiększa liczbę produktów w jednym zamówieniu – przeciętny koszyk zawiera tam niemal pięć sztuk.

Bardzo interesująco wygląda także zmiana udziałów poszczególnych platform w ostatnich miesiącach. Jeszcze w kwietniu Temu, Shein i AliExpress odpowiadały łącznie za około 63% zamówień realizowanych w analizowanej grupie obejmującej te platformy oraz Allegro. W lipcu ich udział spadł do około 11%, podczas gdy udział Allegro wzrósł do niemal 89%.

Nie należy całej tej zmiany przypisywać wyłącznie nowym regulacjom i opłatom, ponieważ trend rozpoczął się wcześniej. Skala przesunięcia pokazuje jednak, jak duże znaczenie dla tego modelu biznesowego ma przewaga cenowa i jak szybko może zmienić się zachowanie konsumentów, kiedy ta przewaga zaczyna się zmniejszać.

Dla polskiego e-commerce jest to ważny sygnał. Chińskie platformy pokazały, jak skutecznie można budować wysoką częstotliwość zakupów poprzez niską cenę, szeroką ofertę, personalizację i bardzo prosty proces zakupowy. Lokalni gracze mają natomiast przewagę w szybkości dostawy, płatnościach, obsłudze zwrotów oraz zaufaniu konsumentów. W kolejnych latach konkurencja będzie więc dotyczyć nie tylko ceny i wielkości oferty, ale przede wszystkim tego, kto skuteczniej zbuduje trwały nawyk zakupowy klienta.

Płatność odroczona drugą siłą w polskim e-commerce

Danuta Czapeczko. Wiceprezes Zarządu PragmaGo

Płatność odroczona jest dziś drugą siłą w polskim e-commerce. I ten nawyk przenosi się do B2B

Dane zebrane w niniejszym raporcie pokazują ciekawy i wyraźny obraz zachowań zakupowych – płatności odroczone (BNPL) rosną w siłę. Allegro Pay odpowiada za 17,0% wszystkich zamówień, a cały segment BNPL - razem z Klarną i PayPo - obejmuje 21,3% transakcji. Wyżej jest tylko Blik, z wynikiem 25,9%. Odroczone płatności są dziś większe niż Apple Pay i Google Pay razem wzięte. Potencjał płatności odroczonych potwierdzają dane Juniper Research - globalna wartość transakcji BNPL ma wzrosnąć do 2028 r. o 106% (1).

BNPL zapewniają finansowanie zakupu - pozwalają odroczyć płatność albo rozłożyć ją na raty. To co innego niż metody płatności takie jak Blik i Apple Pay, które umożliwiają natychmiastowe opłacenie transakcji środkami kupującego; same w sobie nie finansują zakupu ani nie przesuwają terminu zapłaty.

TE SAME OSOBY, KTÓRE KUPUJĄ JAKO KONSUMENCI, PROWADZĄ RÓWNIEŻ FIRMY
Dla kupujących na firmę kluczowe znaczenie ma właśnie element finansowania. W segmencie B2B rozwój napędza przede wszystkim cyfryzacja zakupów: 70% kupujących biznesowych preferuje zakupy online zamiast tradycyjnych metod sprzedaży, 81% klientów B2B kupuje na marketplace'ach, a 53% firm planuje zwiększyć wydatki na zakupy biznesowe w e-commerce (2). Przedsiębiorcy oczekują więc nie tylko dostępu do oferty online, lecz także metod płatności dopasowanych do specyfiki zakupów firmowych.

Przedsiębiorca, który prywatnie korzysta z odroczonej płatności, nie akceptuje tego, że w przypadku firmowego zamówienia ma czekać trzy dni na realizację przelewu albo odkładać zakup do momentu otrzymania pieniędzy od własnych klientów. Przyzwyczajenia wyniesione z zakupów konsumenckich przenoszą się dziś do B2B i stają się konkretnym oczekiwaniem wobec firmowego koszyka.

Dlatego w PragmaGO rozwijamy PragmaPay - odroczoną płatność dla firm, osadzoną bezpośrednio w procesie zakupowym lub bramce płatniczej. Skala zainteresowania finansowaniem wbudowanym w proces zakupowy jest widoczna w wynikach Grupy: w pierwszym półroczu 2026 r. w obszarze embedded finance B2B, którego ważnym elementem jest PragmaPay, udzieliliśmy 504,4 mln zł finansowania, o 30% więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.

Mechanizm PragmaPay został zaprojektowany tak, aby doświadczenie przedsiębiorcy było podobne do tego, które zna z zakupów konsumenckich. Może on odroczyć płatność o 14, 30 lub 60 dni - przy czym odroczenie o 14 lub 30 dni nie wiąże się z dodatkowym kosztem - albo rozłożyć zakup na 3, 6, 9 lub 12 rat. Limit finansowania jest dopasowany do potrzeb firm i sięga 50 tys. zł – to dużo więcej niż w przypadku rozwiązań dla konsumentów. Decyzja finansowa zapada w 90 sekund, przez całą dobę, bez konieczności dosyłania dokumentów. Sprzedający otrzymuje zapłatę od razu, a ryzyko spłaty przejmuje PragmaGO. Zyskują więc obie strony transakcji.

O tym, że PragmaPay odpowiada na realną i powtarzalną potrzebę firm, świadczą również dane własne PragmaGO: 89,5% klientów wraca po kolejne finansowanie w ramach tej usługi. To pokazuje, że odroczona płatność nie służy wyłącznie do jednorazowego sfinalizowania zakupu. Dla przedsiębiorców staje się stałym elementem zarządzania płynnością i sposobem na dopasowanie terminu zapłaty za towary lub usługi do wpływów z prowadzonej działalności.

Płatność odroczona drugą siłą w polskim e-commerce

Danuta Czapeczko. Wiceprezes Zarządu PragmaGo

RAPORT POKAZUJE TEŻ, KTO REALNIE PO ODROCZENIE SIĘGA
Dane odwracają popularną intuicję o BNPL jako produkcie dla najmłodszych. W grupie 18–25 lat jest najwyższy w całym badaniu udział Blika - 33,8% i jednocześnie najniższy udział Allegro Pay -10,7%. Najmłodsi chcą szybkości, nie finansowania. Finansowanie zakupów najczęściej wybierają konsumenci w wieku 26-45 lat, a udział tej grupy przekracza 20%. To osoby, które zazwyczaj samodzielnie zarządzają budżetem gospodarstwa domowego, planują większe wydatki i podejmują decyzje finansowe w oparciu o przewidywane wpływy oraz zobowiązania. Nie sięgają po odroczenie przypadkowo - traktują je jako narzędzie pozwalające racjonalnie rozłożyć w czasie moment zakupu i zapłaty.

To właśnie ten sposób podejmowania decyzji przenosi się na zakupy firmowe. Przedsiębiorca w działalności gospodarczej stosuje tę samą logikę - wybiera towar lub usługę wtedy, gdy są mu potrzebne, a płatność dopasowuje do terminu wpływu środków od klientów. Dlatego płatność odroczona w B2B nie jest dla niego rozwiązaniem nadzwyczajnym ani „awaryjnym kredytem", lecz naturalnym narzędziem zarządzania płynnością. Ten sam klient, który dziś wybiera Klarnę, czy innego dostawcę BNPL przy zakupie konsumenckim, jutro może oczekiwać analogicznej możliwości przy zakupie na fakturę - w postaci PragmaPay.

1 Źródła: Juniper Research, 2024; BigCommerce, 2026; „B2B Customer Journey 2025", Izba Gospodarki Elektronicznej.
2 Źródła: BigCommerce, 2026; „B2B Customer Journey 2025", Izba Gospodarki Elektronicznej.

kupione.co

Jak kupują mężczyźni a jak kobiety?

Klient kupuje często. Tylko nie u Ciebie.

Jędrzej Przeździęk

KLIENT KUPUJE CZĘSTO. TYLKO NIE U CIEBIE
Pierwsza liczba, przy której zatrzymałem się na dłużej: przeciętny użytkownik składa 32,7 zamówienia rocznie, czyli prawie trzy miesięcznie, przy średnim koszyku 133 zł. To nie jest rynek, na którym ludzie kupują rzadko. To rynek, na którym kupują bardzo często, tylko w wielu miejscach naraz.

Dla właściciela sklepu ta liczba zmienia pytanie. Nie brzmi ono „jak przekonać klienta, żeby kupował online częściej", tylko „ile z tych 33 zamówień trafia do mnie". Retencja w polskim e-commerce nie jest walką z niechęcią do zakupów. Jest walką o udział w koszyku kogoś, kto i tak kupuje co dziesięć dni.

KTO REALNIE PŁACI
Grupa 18-25 lat to 32 procent użytkowników, ale tylko 12 procent wydatków. Roczne wydatki na użytkownika rosną z 1638 zł w tej grupie do 7534 zł w przedziale 46-55 lat, a najczęściej kupują osoby po pięćdziesiątce: 58 zamówień rocznie w grupie 56-65.

To użyteczna korekta dla sklepów, które budują komunikację pod najmłodszą grupę, bo jest liczna i widoczna. Liczna owszem, ale pieniądze siedzą dwadzieścia lat dalej. Jeśli inwestujesz w utrzymanie klienta, najwyższy zwrot da segment 36-55, bo on kupuje i często i drożej.

CYKL PRODUKTU WYZNACZA SUFIT
Bardzo ciekawie wygląda częstotliwość w podziale na kategorie. Dom i Ogród: 12,9 zamówienia rocznie. Supermarket: 9,1. Moda: 8,4. Sport i turystyka: 3,6. Kolekcje i sztuka: 2,8. Różnica jest czterokrotna i nie wynika z jakości marketingu, tylko z tego, jak szybko produkt się zużywa albo dezaktualizuje.

To jest pierwsze pytanie, które zadaję sklepom pracującym nad powracalnością: czy Twój produkt w ogóle daje klientowi powód, żeby wrócić. Jeśli sprzedajesz coś, co kupuje się raz na kilka lat, żaden program lojalnościowy tego nie naprawi, bo problem nie leży w komunikacji, tylko w asortymencie. Wtedy drogą do powrotów jest rozszerzenie oferty o produkty uzupełniające albo zbudowanie relacji z wąską grupą, która wraca z innego powodu niż sam produkt.

ZWROTY TO MOMENT PRAWDY, NIE KOSZT LOGISTYCZNY
W modzie zwracane jest 26 procent zamówień i aż 46 procent wartości. Kobiety zwracają 22,8 procent wartości swoich zakupów, mężczyźni 10,6. W wielu sklepach zwrot jest traktowany jako koszt do zminimalizowania. Tymczasem przy takiej skali zwrot jest po prostu częścią procesu zakupowego, a sposób jego obsługi to jeden z najsilniejszych sygnałów, jakie klient dostaje o marce. Sprawny, przewidywalny i szybki zwrot jest dziś tańszym narzędziem retencji niż rabat na kolejne zamówienie.

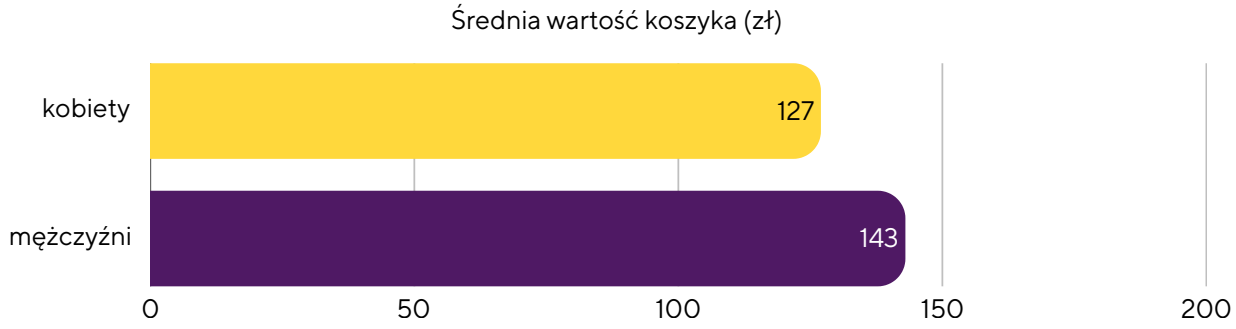
CŁO PRZESUNĘŁO POPYT, NIE ZLIKWIDOWAŁO GO
Najmocniejszy wniosek z tegorocznych danych dotyczy chińskich platform. Ich użytkownicy byli najbardziej aktywnymi kupującymi na całym rynku: 39,6 zamówienia rocznie wobec 29 u pozostałych, przy niższym koszyku (112 zł wobec 149 zł). Kupowali częściej i taniej.

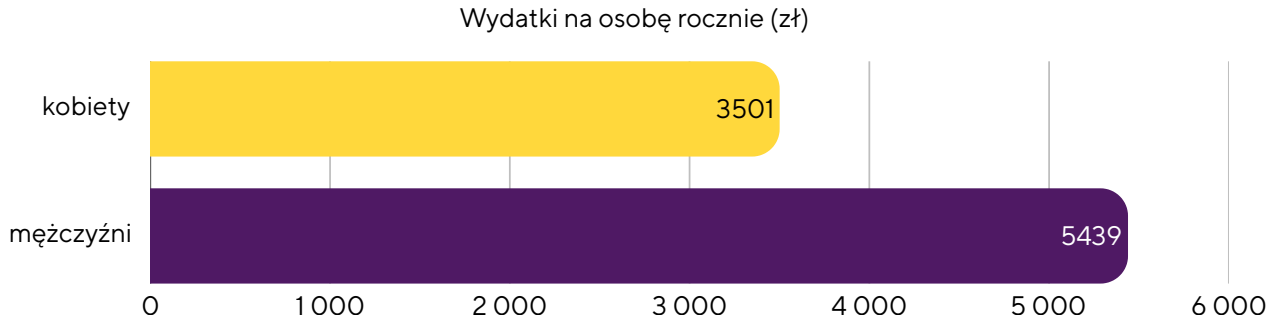
Po wprowadzeniu cła w lipcu 2026 ich zakupy nie zniknęły, tylko zmieniły adres. Udział Allegro w zamówieniach tej grupy wzrósł z około 42 procent do blisko 88 procent, a Temu, Shein i AliExpress spadły łącznie poniżej 12 procent. Popyt został w Polsce.

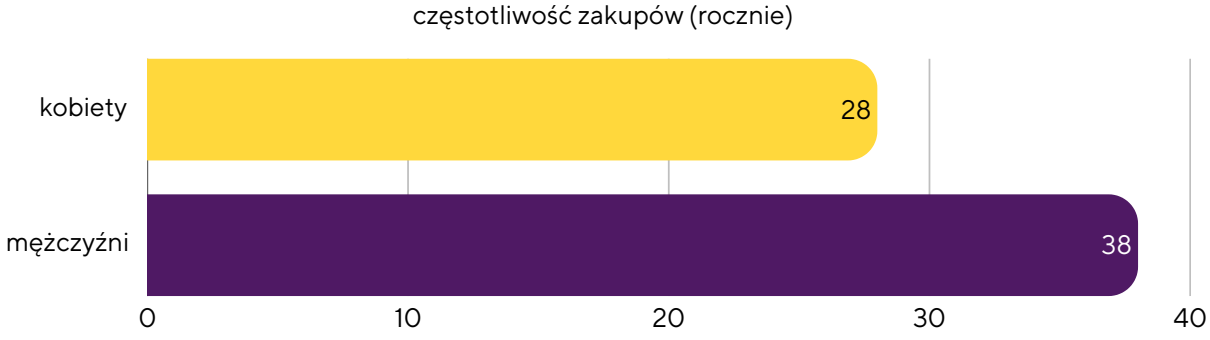
Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden szczegół. Roczne wydatki na użytkownika w obu grupach są praktycznie takie same: 4433 zł u kupujących na chińskich platformach i 4311 zł u pozostałych. Te platformy nie powiększyły budżetu zakupowego Polaków, tylko rozbiły go na większą liczbę mniejszych transakcji. To zmienia nawyk, a nawyk zostaje dłużej niż kanał. Dla polskich sklepów to jednorazowe okno. Na rynek wraca grupa najczęściej kupujących konsumentów, przyzwyczajonych do niskich koszyków i wysokiej częstotliwości, i szuka nowego miejsca. Pytanie brzmi, kto ich zatrzyma przy drugim i trzecim zamówieniu, bo pierwsze przyjdzie samo.

I tu widzę największą lukę. W badaniu retencji, które prowadziłem w tym roku wśród ponad 250 polskich sklepów, cztery na pięć przyznało, że powracalność klientów nie jest u nich celem z przypisanym wskaźnikiem, który ktoś regularnie raportuje. Prawie połowa nie mierzy żadnego wskaźnika retencji.

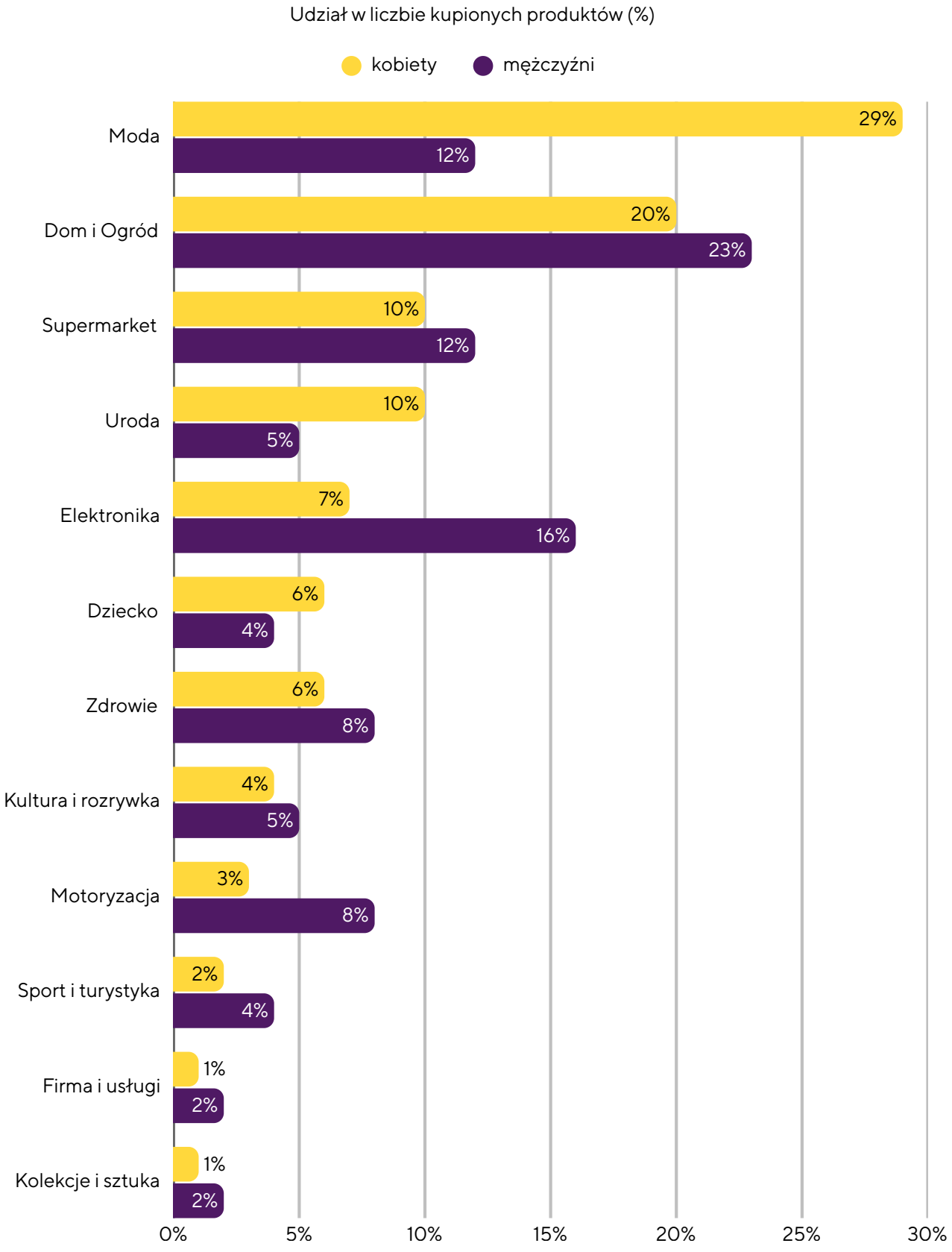
Ile wydajemy, jak często kupujemy?



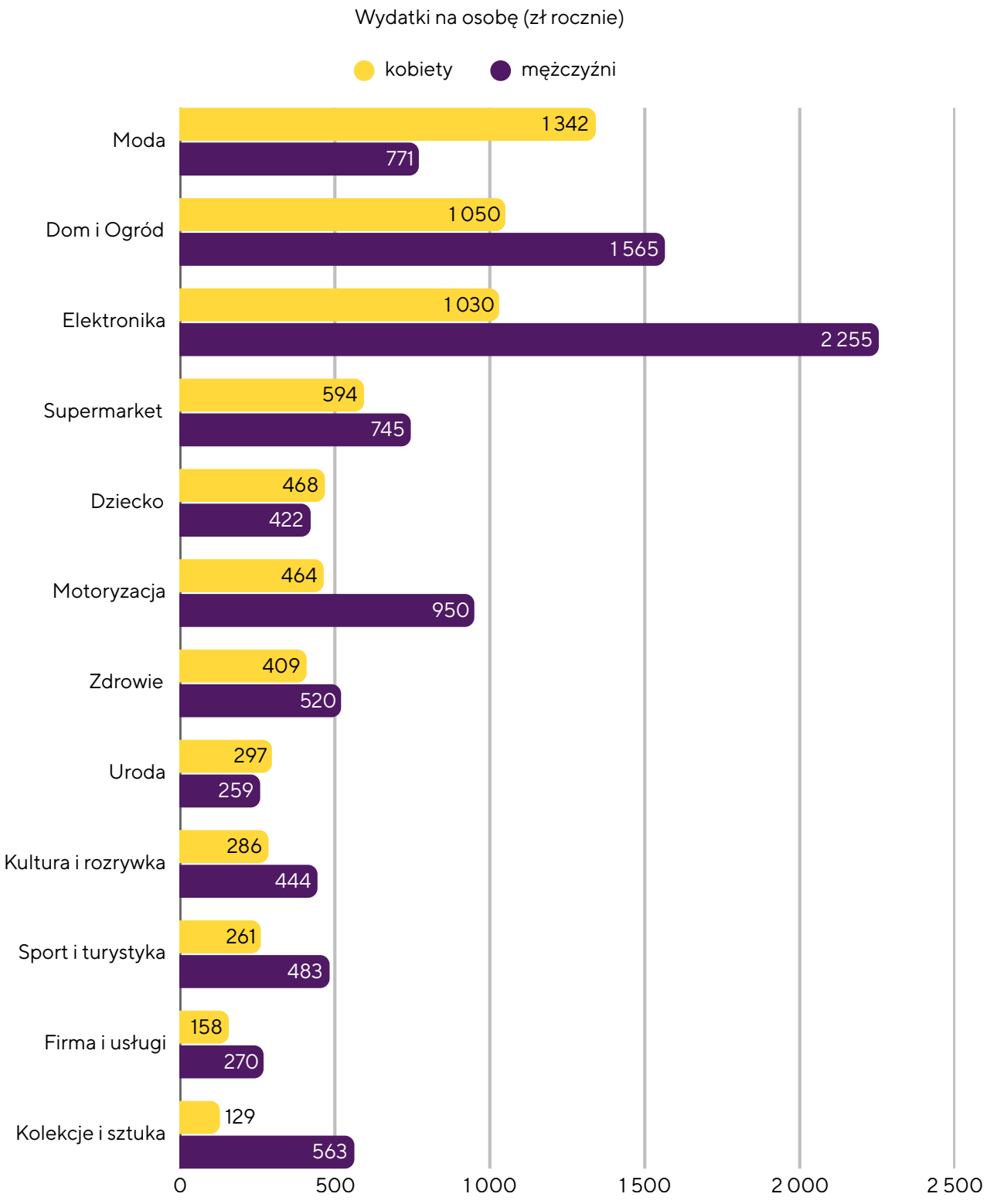




Co jest w naszym koszyku?

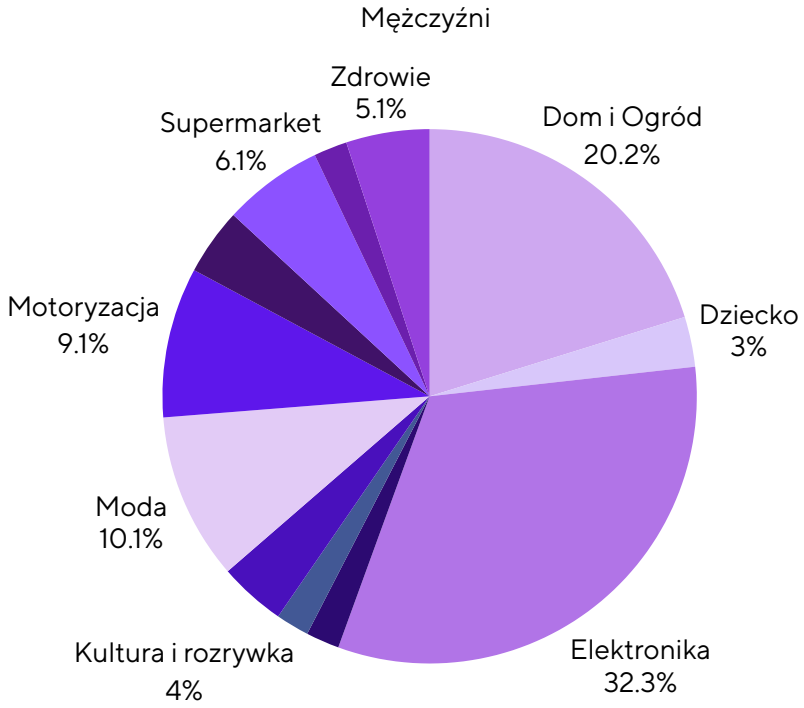


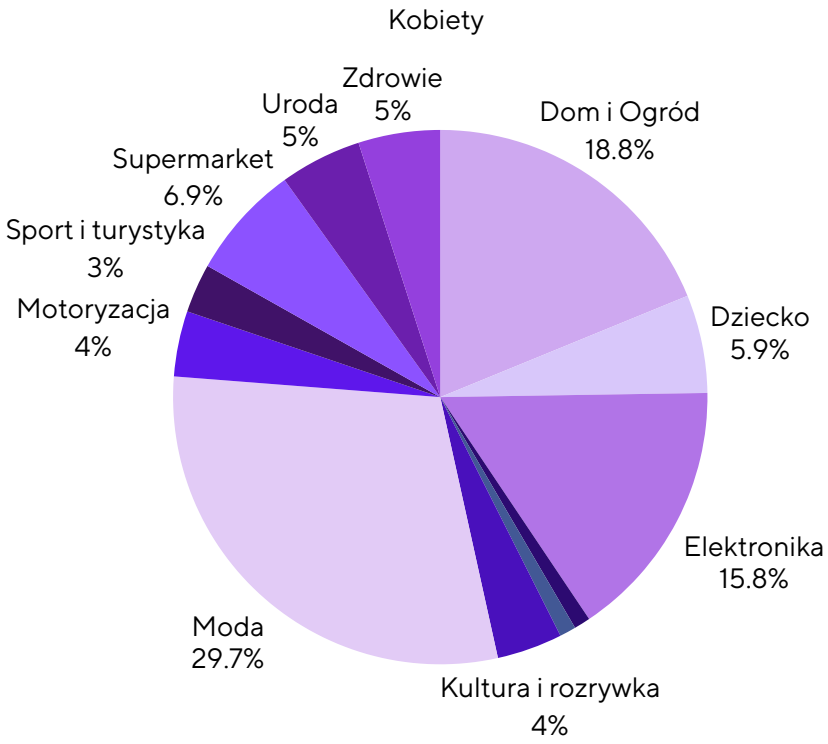
Ile wydajemy na różne kategorie?



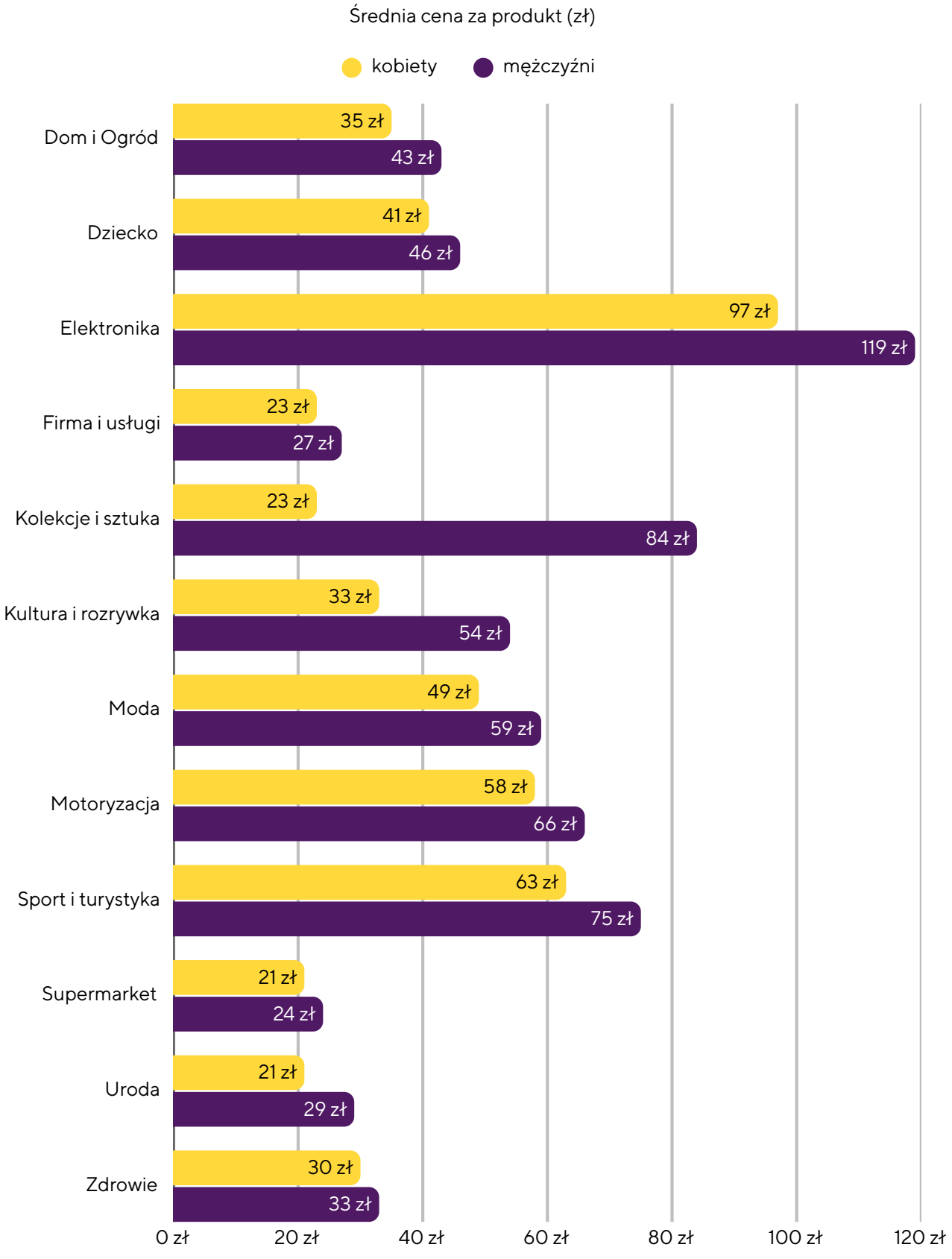
Struktura wydatków w koszyku

Udział poszczególnych kategorii w wydatkach

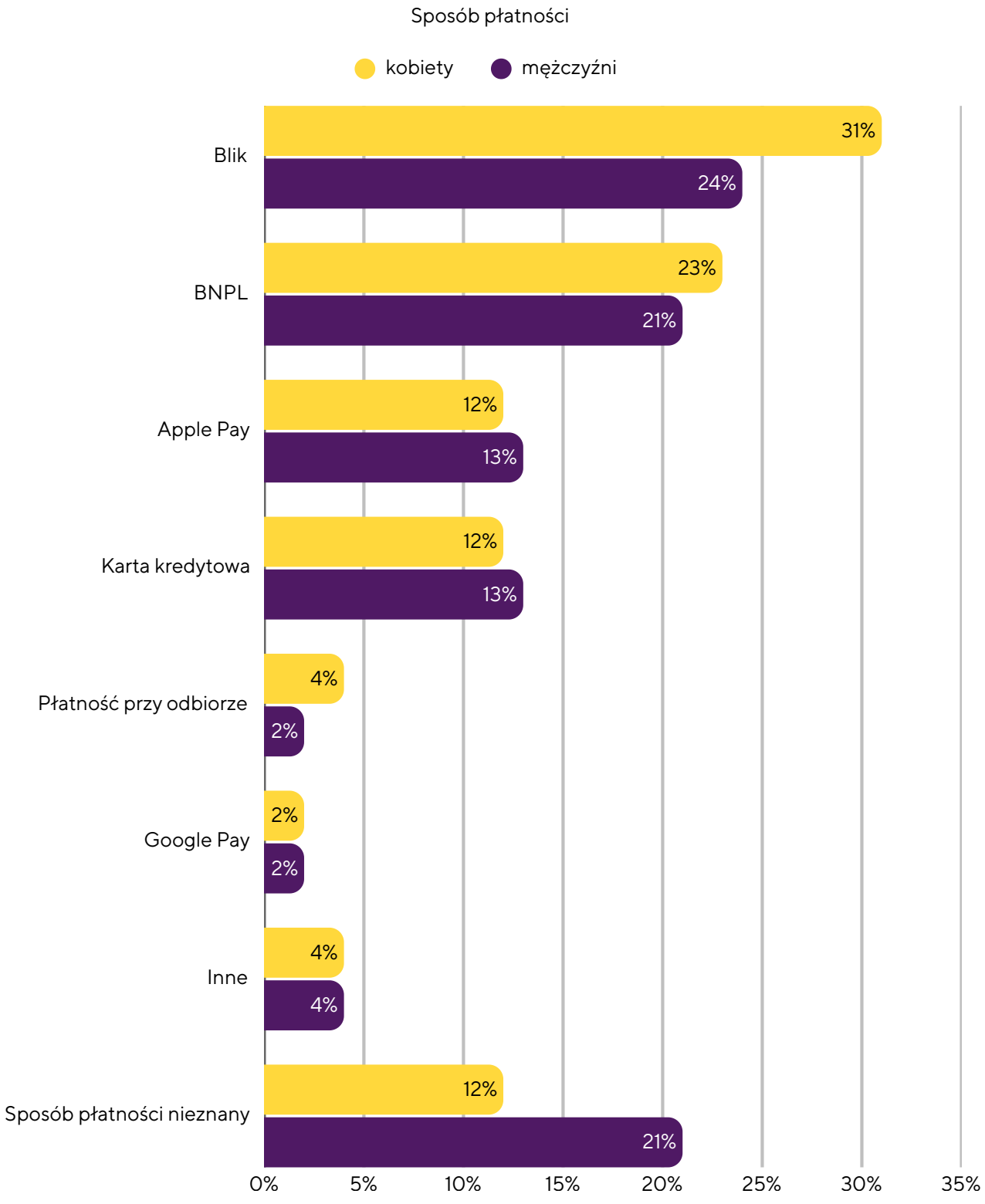




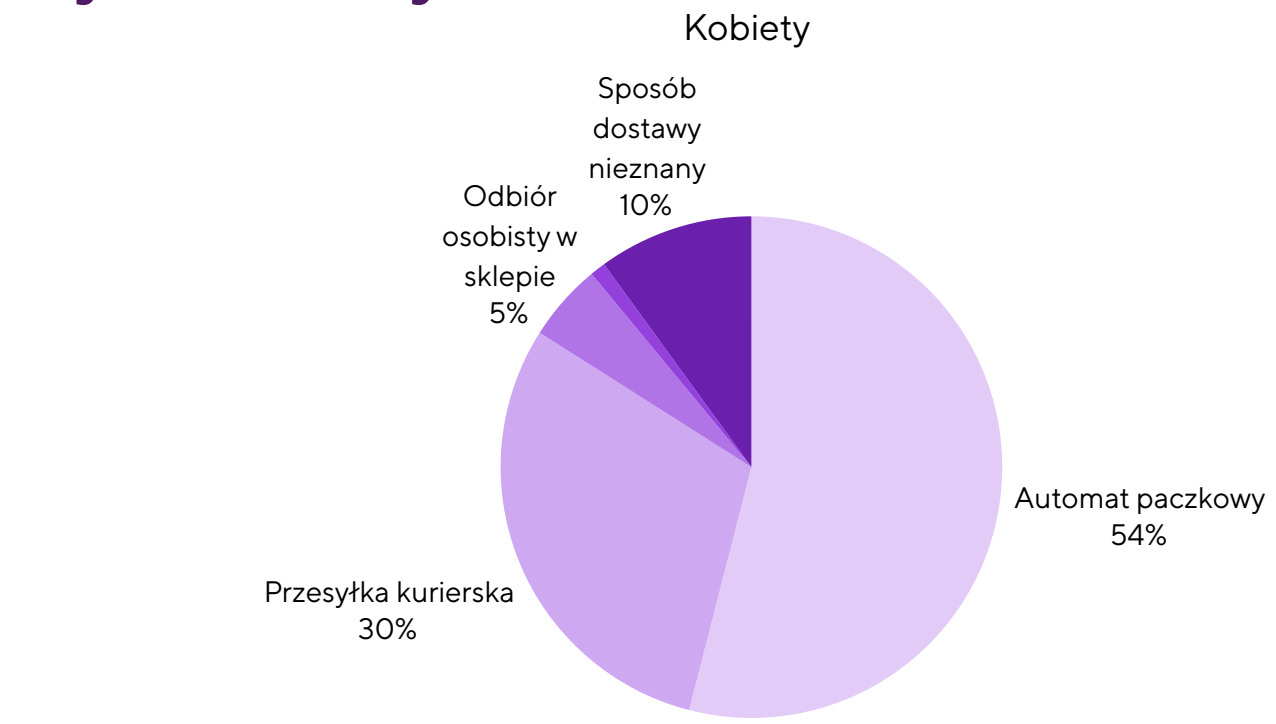
Ile płacimy za produkt?

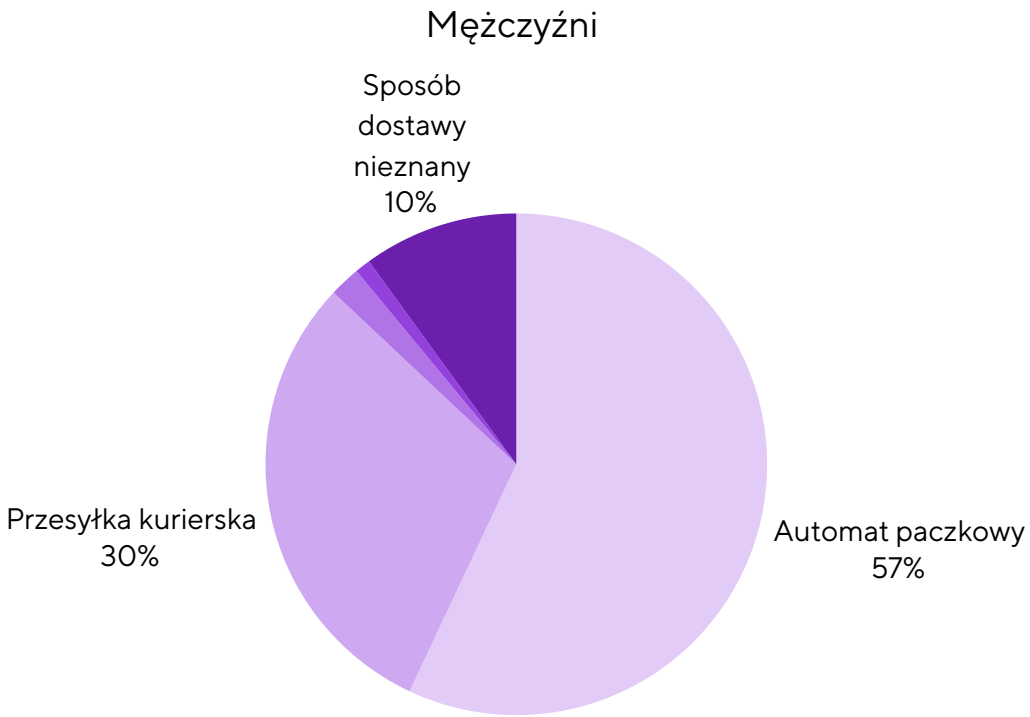


Jakie metody płatności wybieramy?

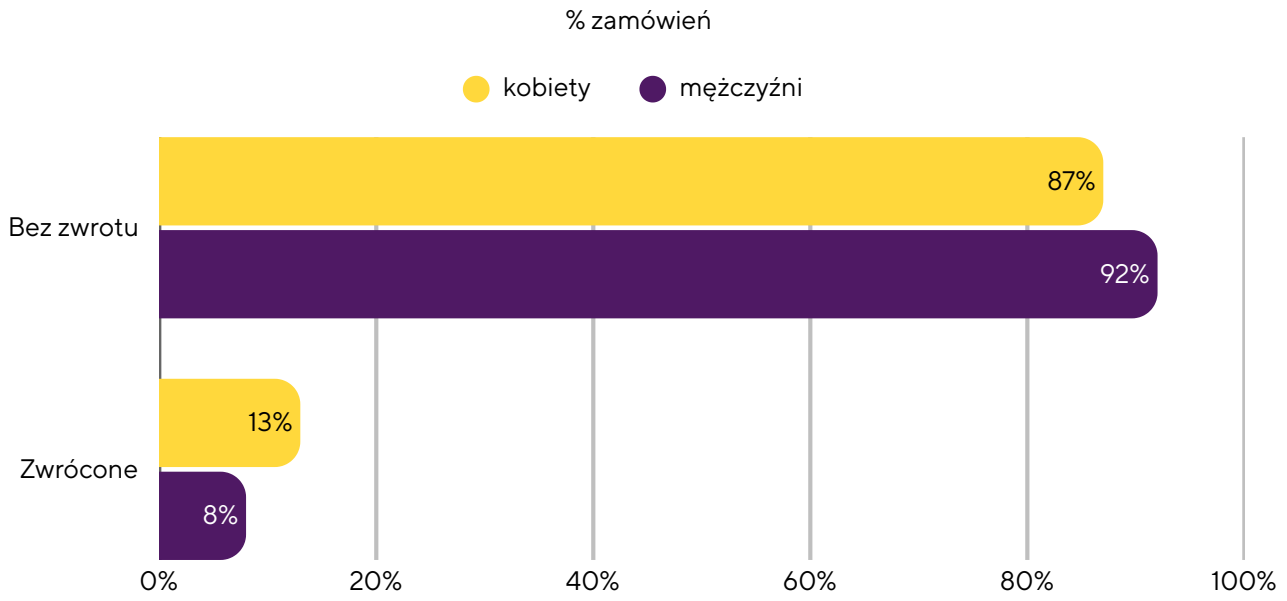


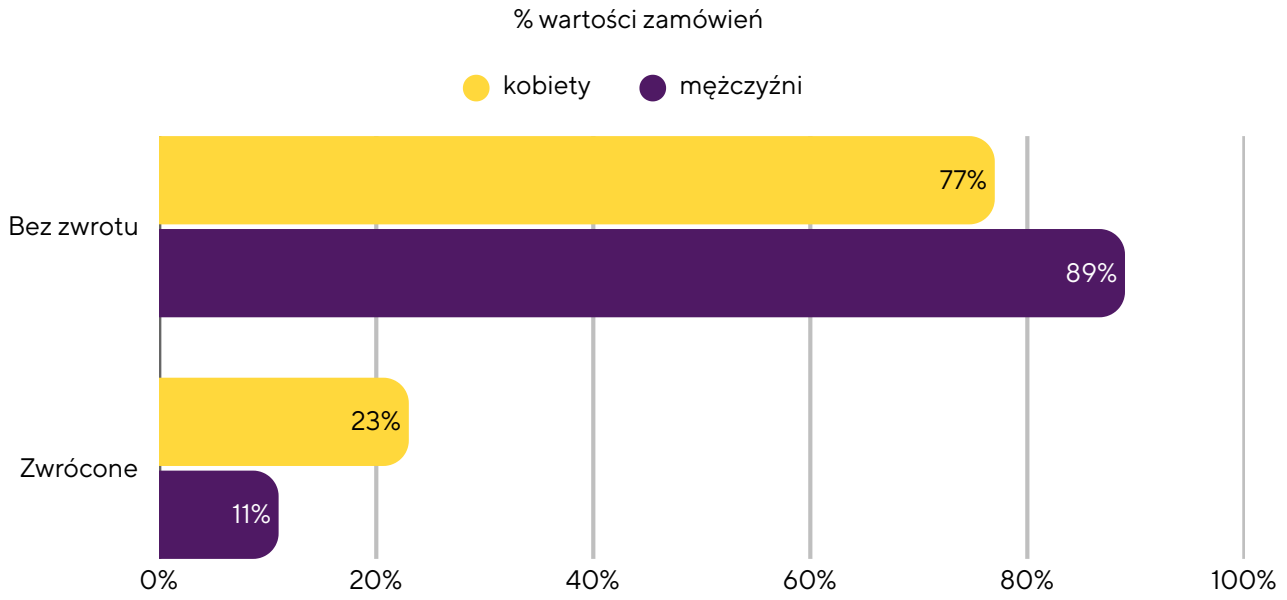
Jaką metodę dostawy wybieramy?



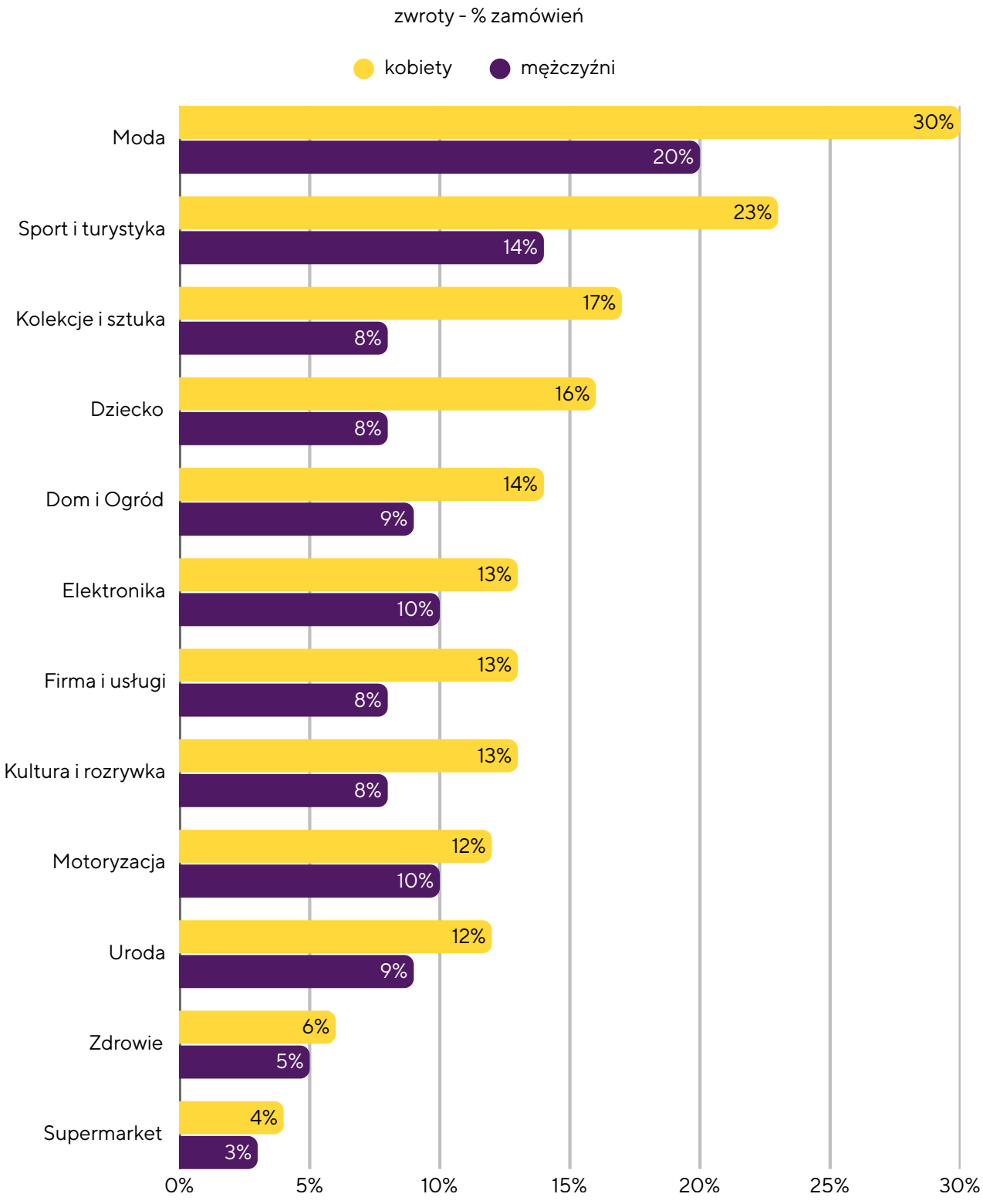


Zwroty kupionych produktów

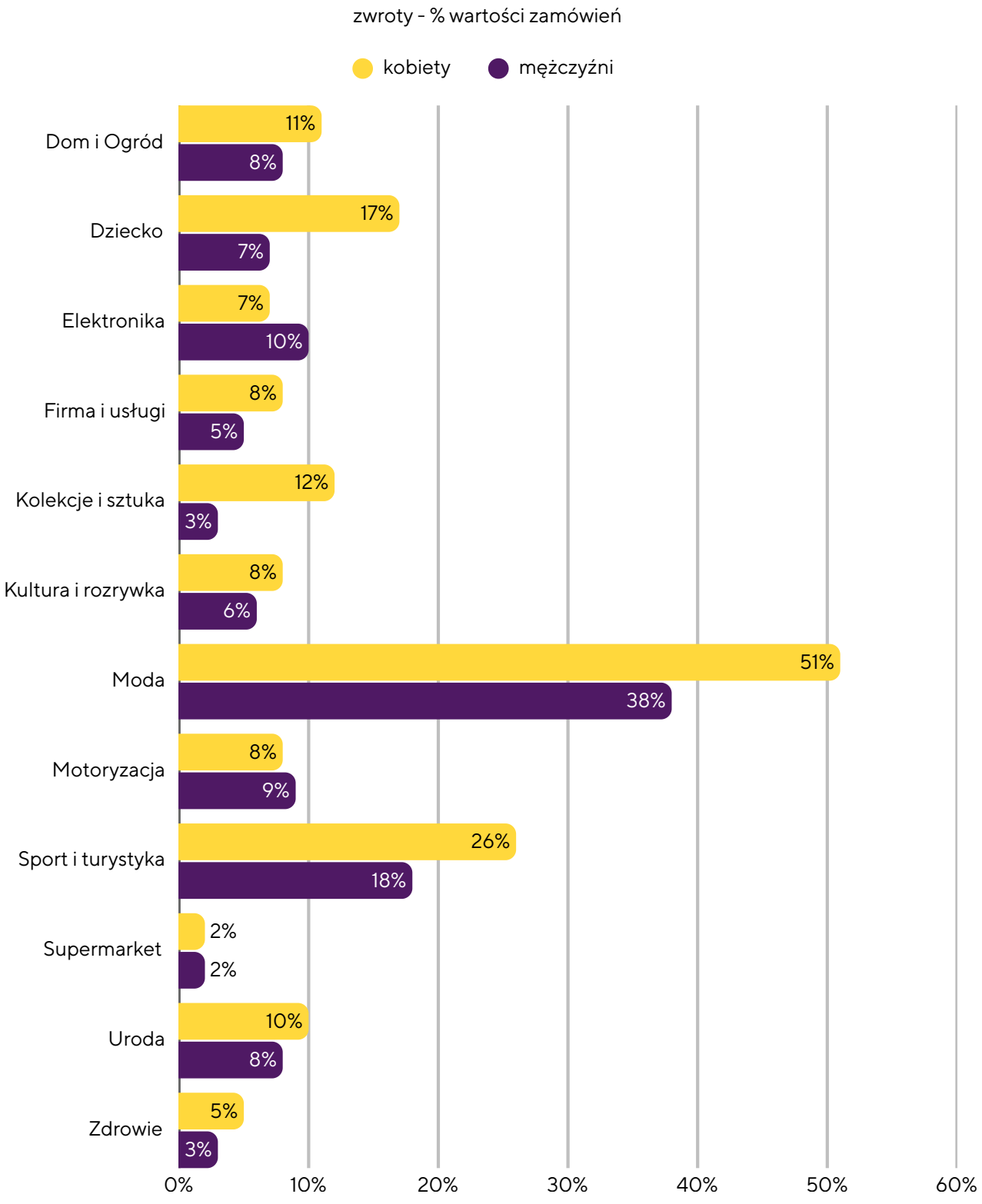




Rodzaj zwracanych produktów



Jaką wartość zakupów zwracamy?



kupione.co

Wiek kupującego a zakupy

50+ to przyszłość

Olaf Furmanek, Head of Marketing Orlen Paczka

W tegorocznej edycji raportu szczególnie interesująca jest pozycja dojrzałych konsumentów. Nie dlatego, że odkrywamy nową grupę w e-commerce. Wręcz przeciwnie – to grupa, która jest w nim od lat, regularnie kupuje, robi to często i dysponuje dużym budżetem. Z perspektywy biznesowej może być jedną z najbardziej „kalorycznych" grup w e-commerce.

Osoby mające dziś pięćdziesiąt czy sześćdziesiąt lat dorastały zawodowo i konsumencko razem z internetem. E-commerce od dawna jest naturalną częścią ich życia. To ważne, ponieważ ciągle bardzo dużo uwagi poświęcamy młodym pokoleniom, które są ciekawsze, szybko adaptują nowe rozwiązania, zmieniają media i często wyznaczają trendy. Ale z punktu widzenia biznesu nie zawsze najbardziej wartościowy jest klient, który zmienia się najszybciej. Czasem znacznie większą wartość ma ten, który kupuje często, ma większy budżet i którego potrzeby są bardziej ustabilizowane.

Młody konsument jest jeszcze w bardzo dynamicznym momencie życia. Jego dochód, miejsce zamieszkania, sytuacja rodzinna staje się zmieniają, a wraz z nimi modyfikują się priorytety zakupowe. Dzisiejsze zachowania dwudziestolatka nie muszą więc wiele mówić o tym, jak będzie kupował za rok czy dwa.

W przypadku dojrzałych konsumentów ta zmienność jest mniejsza. Ich sytuacja życiowa, potrzeby i możliwości finansowe są dużo bardziej ukształtowane. Jednocześnie dzisiejszy pięćdziesięciolatek może pozostawać bardzo aktywnym konsumentem jeszcze przez lata. To zmienia perspektywę. Nie jest to klient, na którego warto patrzeć przez pojedynczy zakup czy nawet jeden rok sprzedaży. Warto patrzeć na niego przez cały przyszły cykl życia klienta.

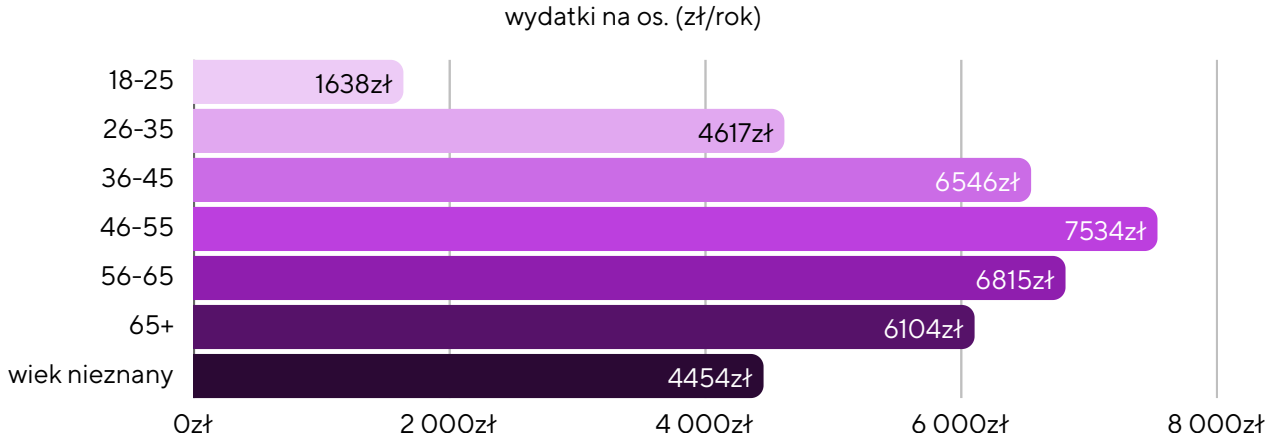
Mamy na rynku grupę, która kupuje często, dysponuje dużym budżetem, jest dobrze osadzona w e-commerce i pozostanie aktywna przez wiele kolejnych lat. – jak ją pozyskać? A gdy już zdobędziemy jej uwagę to jak jej nie stracić? To przesuwa ciężar z samej akwizycji na retencję, jakość doświadczenia i konsekwencję w realizowaniu obietnicy marki. Utrata takiego klienta nie oznacza bowiem jednego niezrealizowanego zamówienia. Może oznaczać utratę wielu kolejnych lat regularnych zakupów.

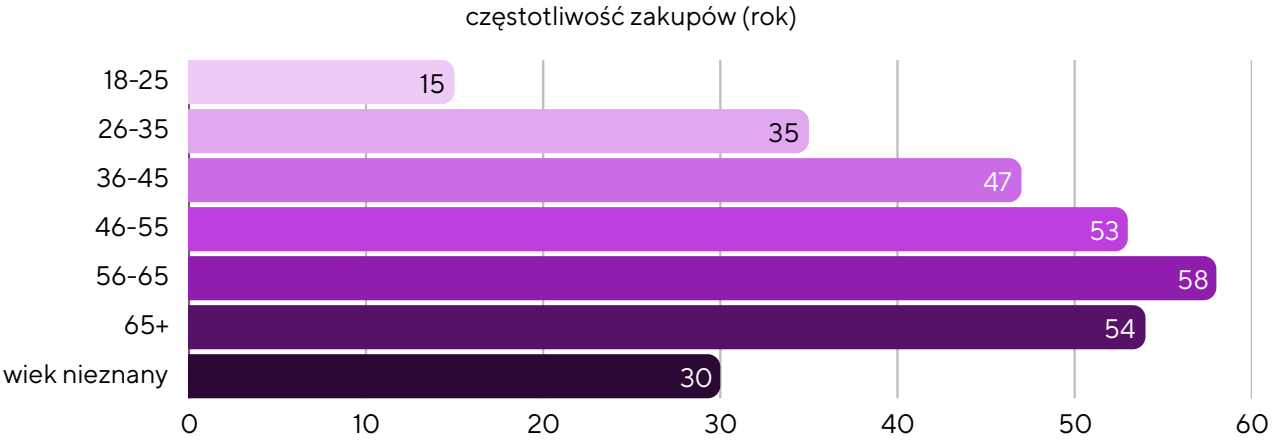
I tutaj widzę najważniejsze wyzwanie dla marek. Nie chodzi o tworzenie specjalnego „marketingu dla 50+", ale o zrozumienie potrzeb tej grupy. Czy wiemy, czego oczekuje od procesu zakupu? Co jest dla niej wygodą, a co niepotrzebnym utrudnieniem? Co buduje zaufanie? Jakich informacji potrzebuje przed podjęciem decyzji? Jak chce rozwiązywać problem, kiedy coś pójdzie nie tak?

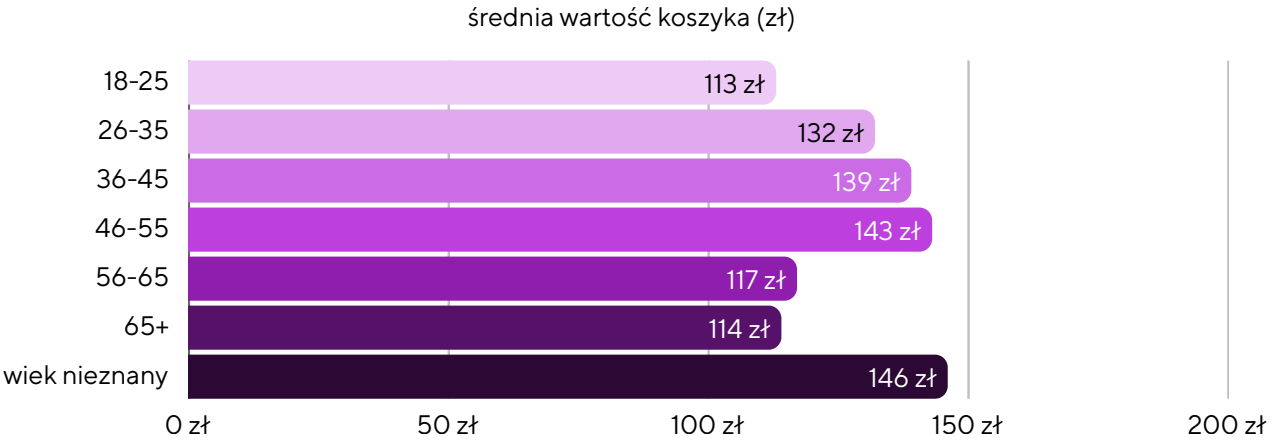
Co powoduje, że jest lojalna, a co może skłonić ją do trwałej zmiany? To są dla mnie ważniejsze pytania niż samo obserwowanie kolejnych trendów konsumenckich. Trend pokazuje, co zmienia się dzisiaj. Wartość biznesu buduje się na klientach, którzy zostają z nami przez lata.

Raport pokazuje przy tym, że dojrzały konsument funkcjonuje w tym samym świecie e-commerce co pozostali klienci – korzysta z dostępnych sposobów płatności i dostawy, kupuje na różnych platformach i w różnych kategoriach. Oczywiście wraz z etapem życia zmienia się struktura potrzeb, ale właśnie dlatego tak ważne jest ich właściwe rozpoznanie, zamiast budowania komunikacji na prostych założeniach dotyczących wieku.
Koncentrujemy się na tym, jaka będzie kolejna fala klientów, podczas gdy jedni z najbardziej wartościowych są już w e-commerce. Mają budżet, kupują często, ich zachowania są relatywnie stabilne, a przed nimi jeszcze wiele lat aktywności konsumenckiej. Dlatego w długiej perspektywie przewagę może zdobyć nie ten, kto najgłośniej walczy o kolejne młode pokolenie, ale ten, kto najlepiej zrozumie potrzeby klientów, których już ma oraz utrzyma ich wartość przez kolejne lata. Dojrzały konsument nie jest klientem przeszłości. Jest jednym z tych klientów, na których warto budować przyszłość e-commerce.

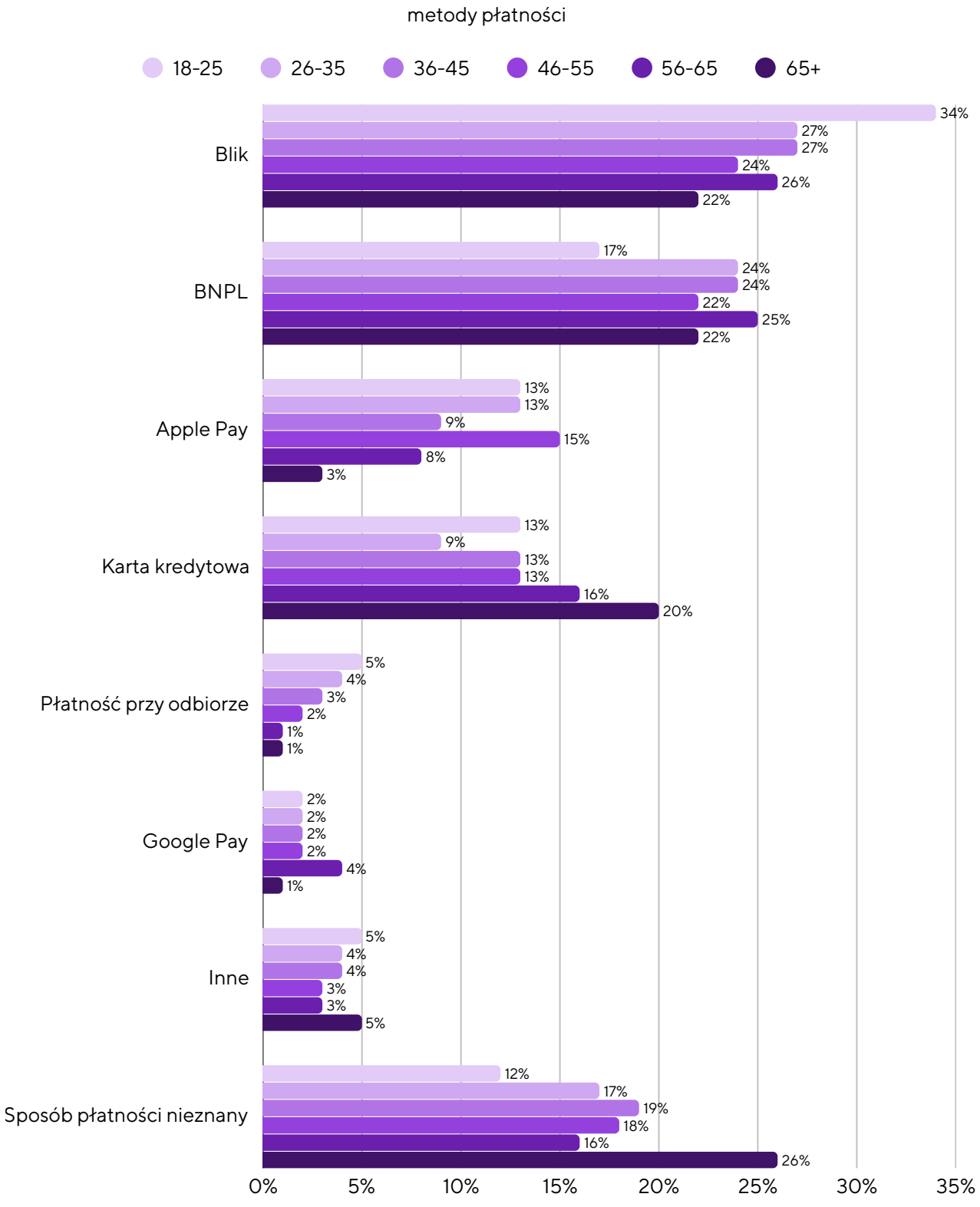
Ile wydajemy?



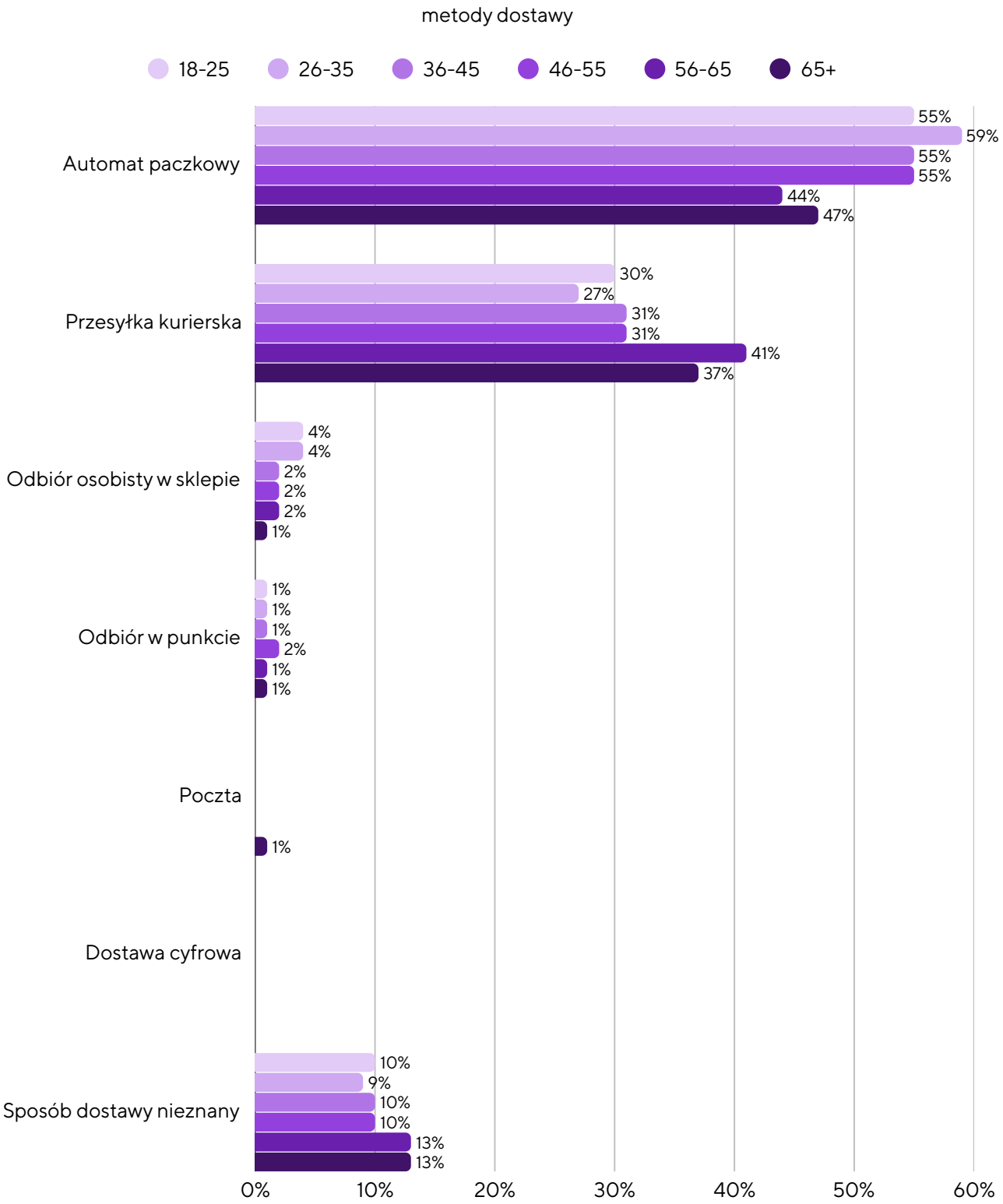




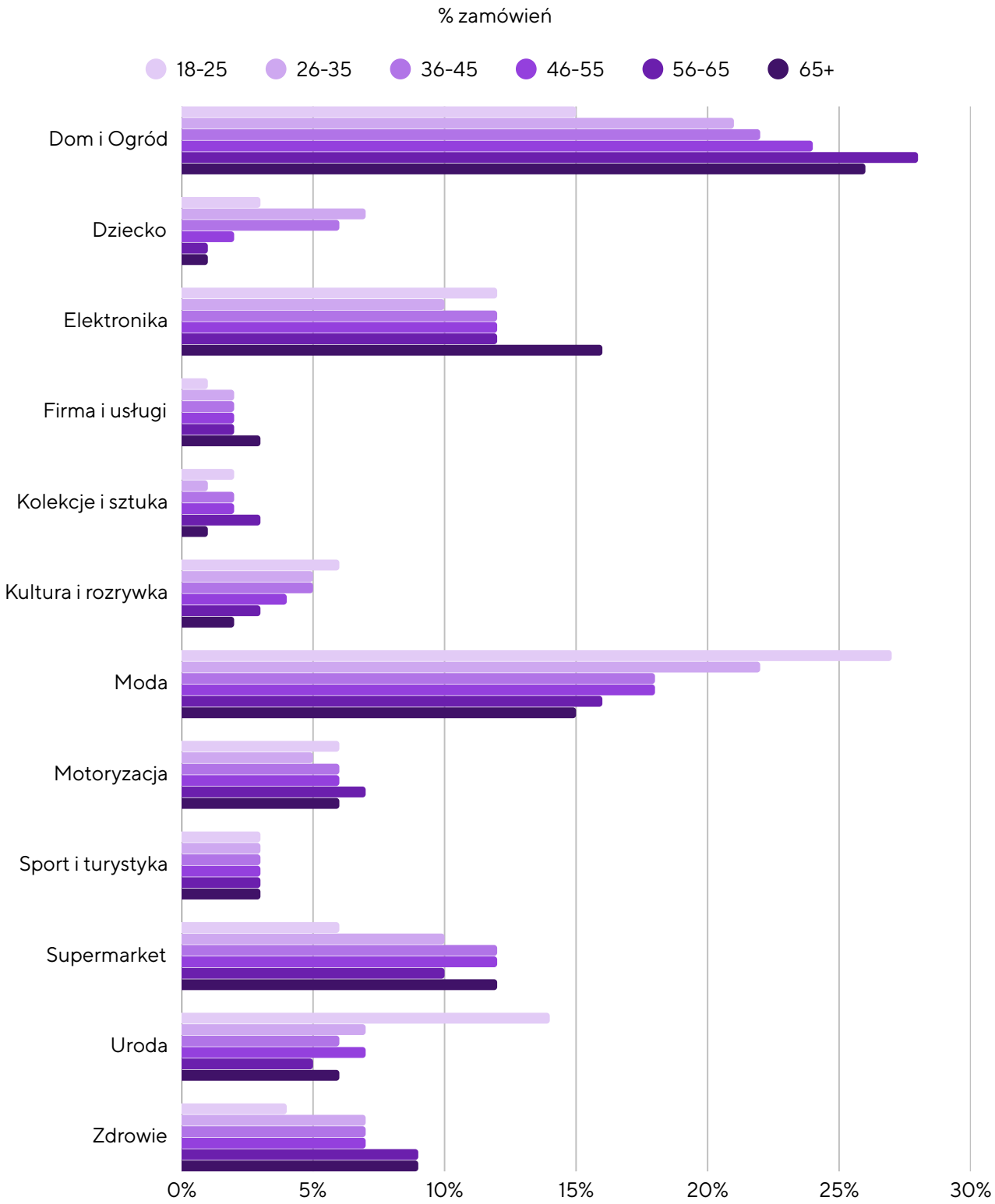
Preferowane metody płatności



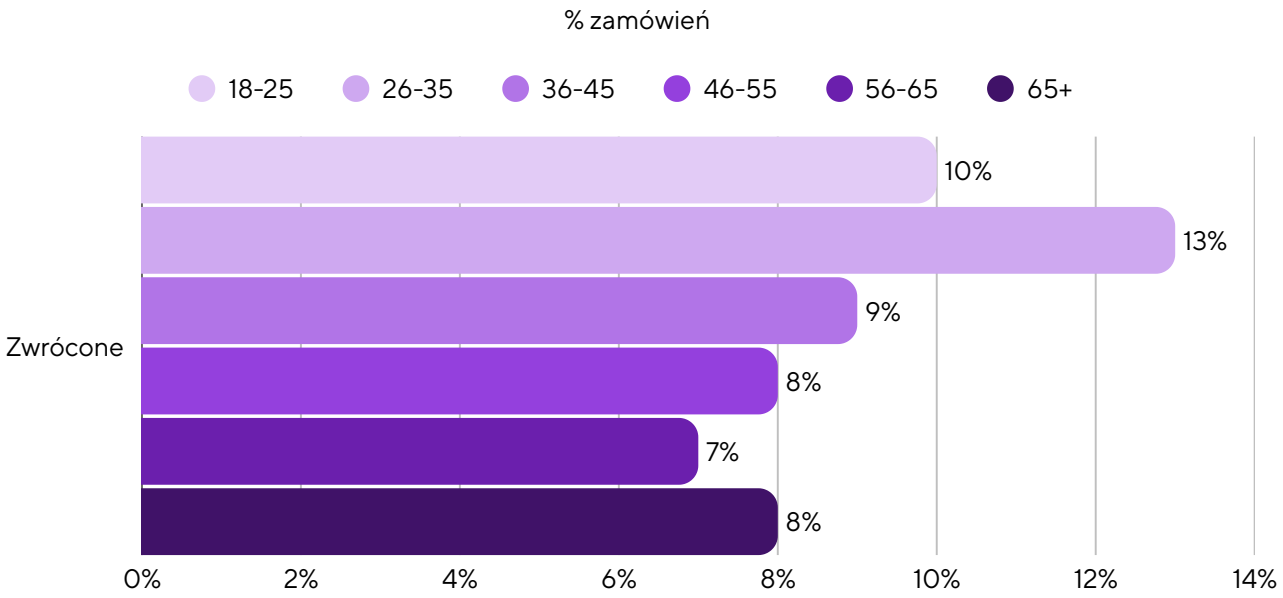
Preferowane metody dostawy



Co kupujemy w różnym wieku?



Zwroty kupionych produktów



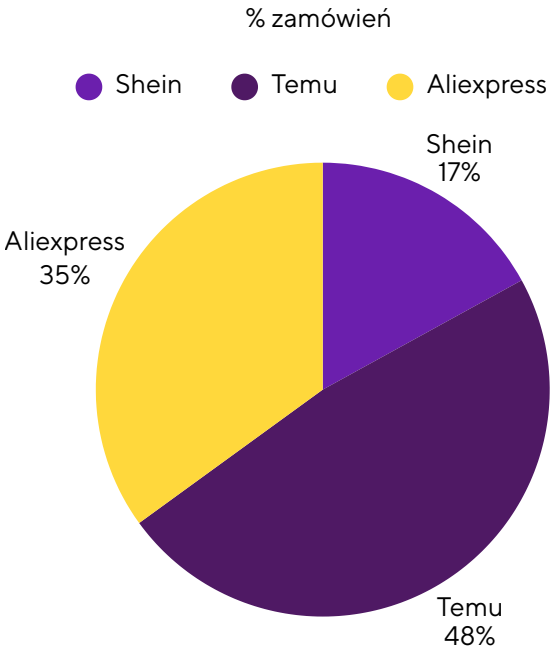
kupione.co

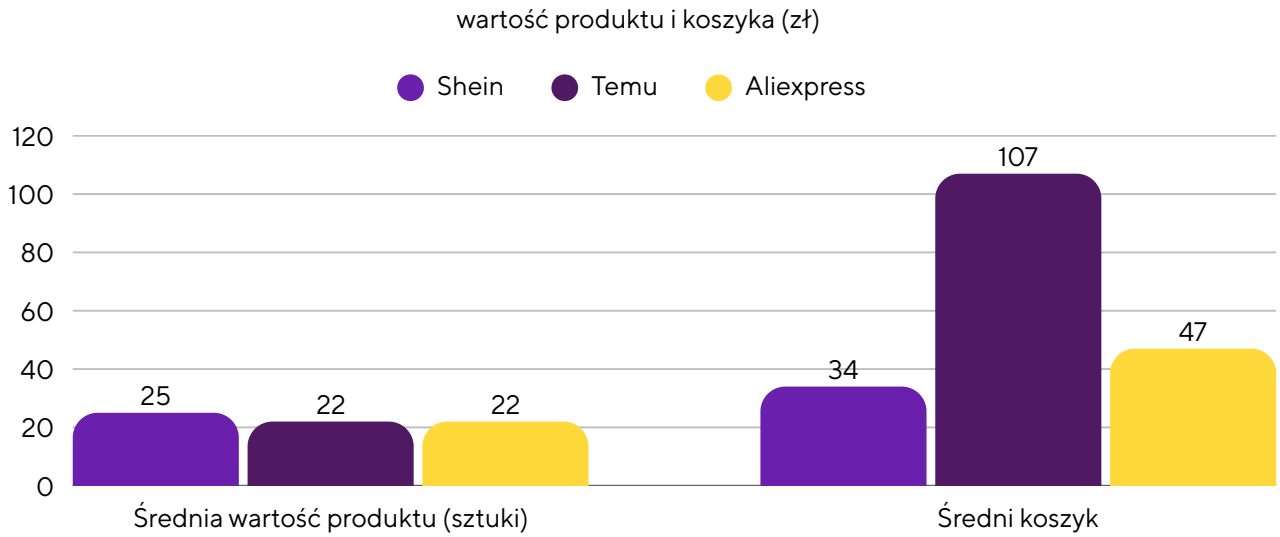
Zakupy na polskich i chińskich platformach

Przegląd koszyka

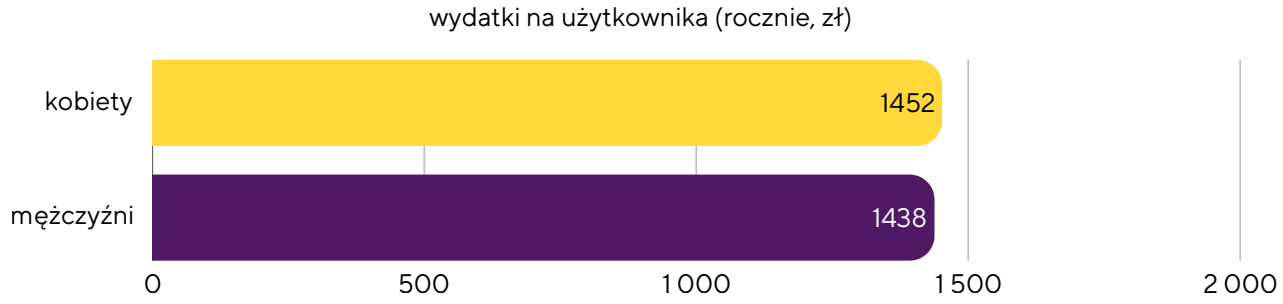
	klienci, którzy dokonywali zakupów na chińskich platformach	klienci, którzy NIE dokonywali zakupów na chińskich platformach
CZĘSTOTLIWOŚĆ zakupów (rocznie)	**40**	**29**
CZĘSTOTLIWOŚĆ zakupów (miesięcznie)	**3**	**2**
WYDATKI na użytkownika (rocznie zł)	**4 433 zł**	**4 311 zł**
WYDATKI na użytkownika (miesięcznie zł)	**369 zł**	**359 zł**
ŚREDNIA WARTOŚĆ KOSZYKA (zł)	**112 zł**	**149 zł**

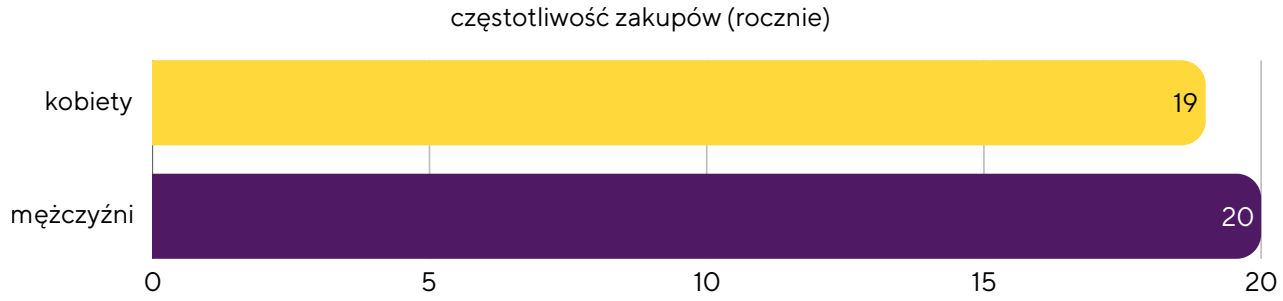
Siła poszczególnych chińskich platform

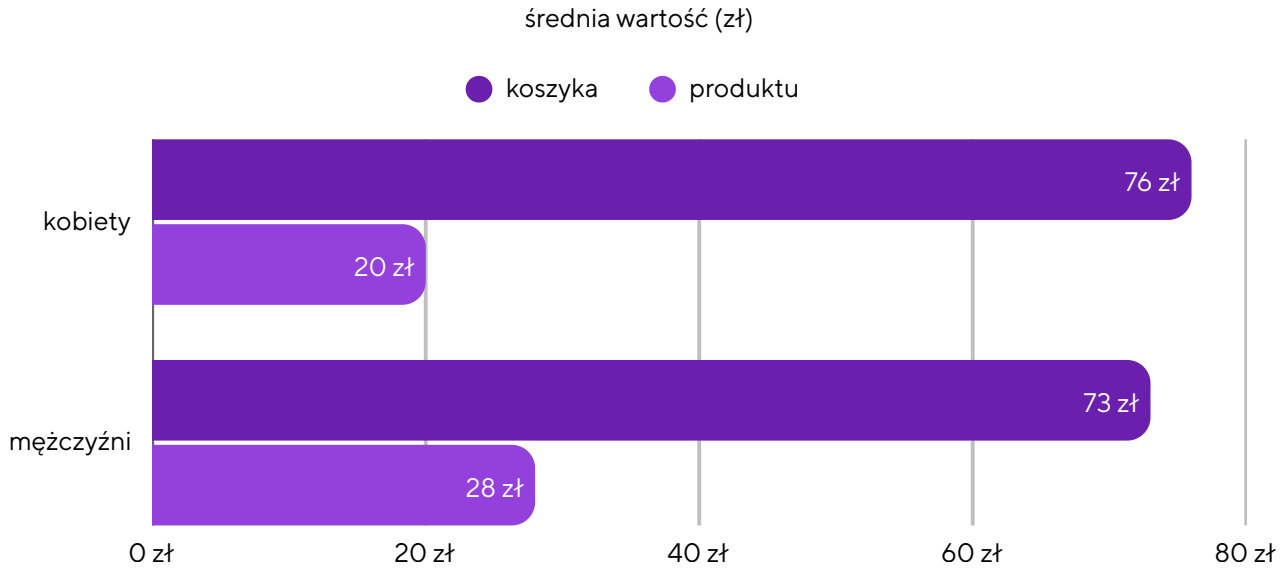




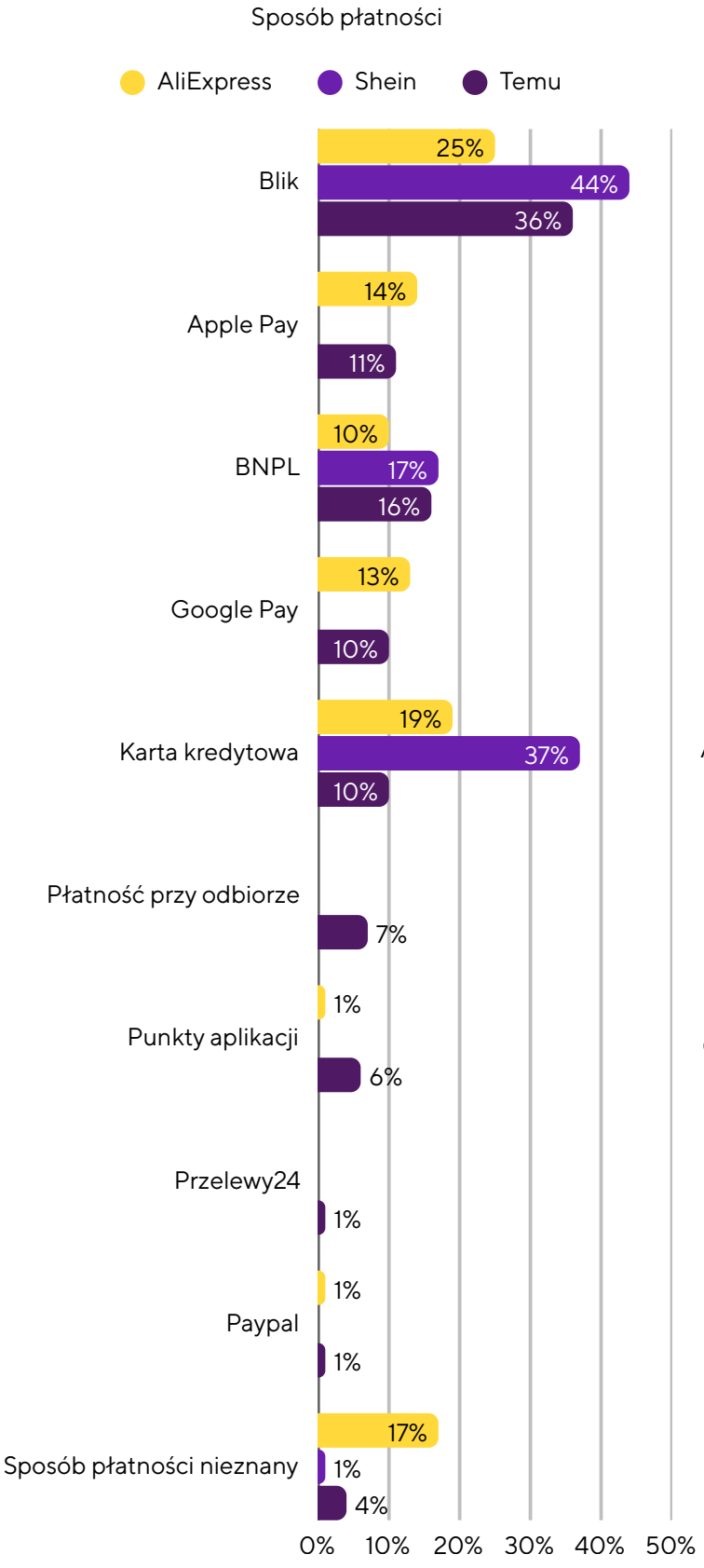
Kobiety a mężczyźni w platformach chińskich

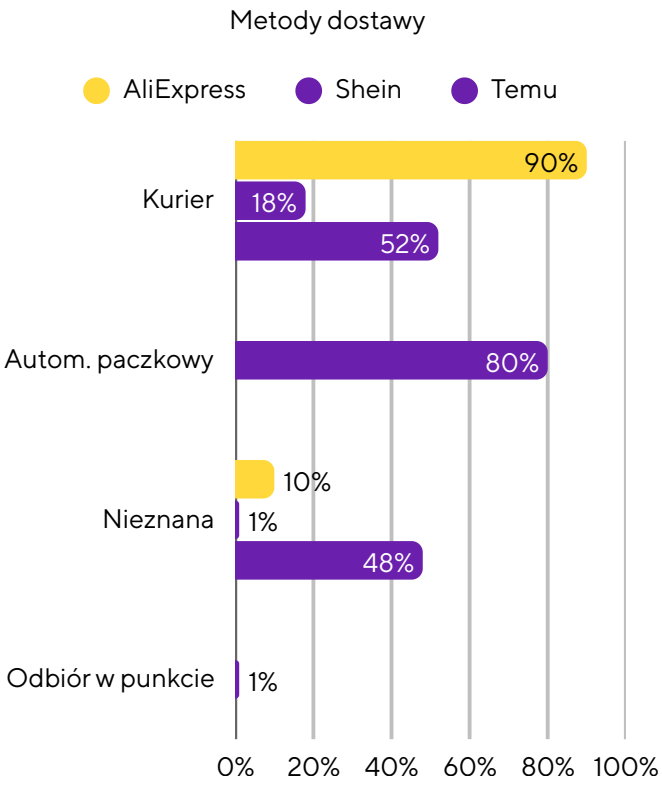






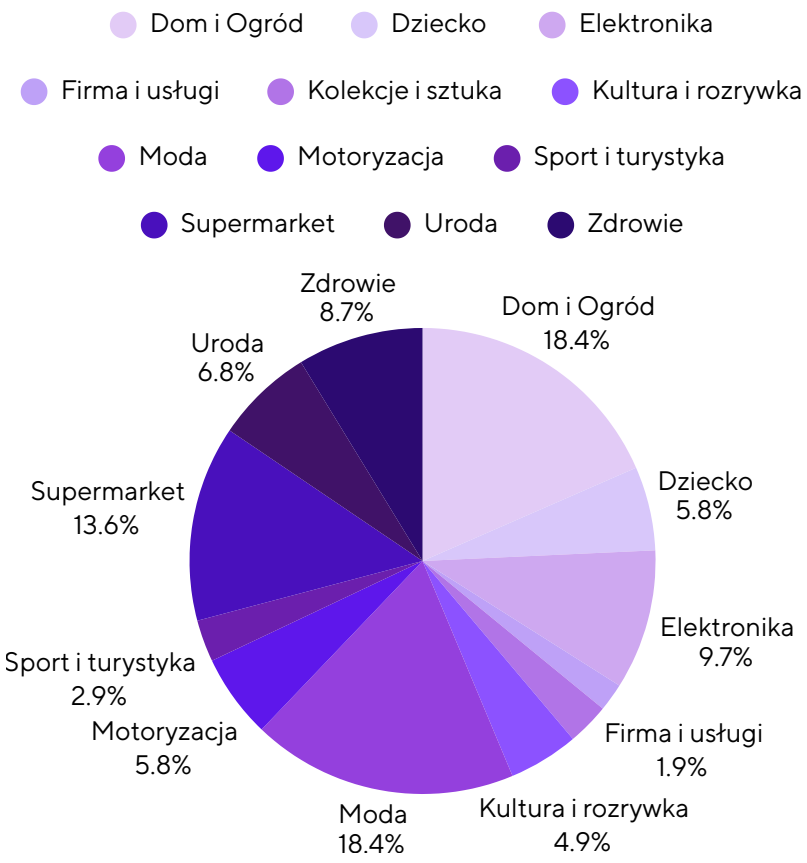
Metody płatności i dostawy



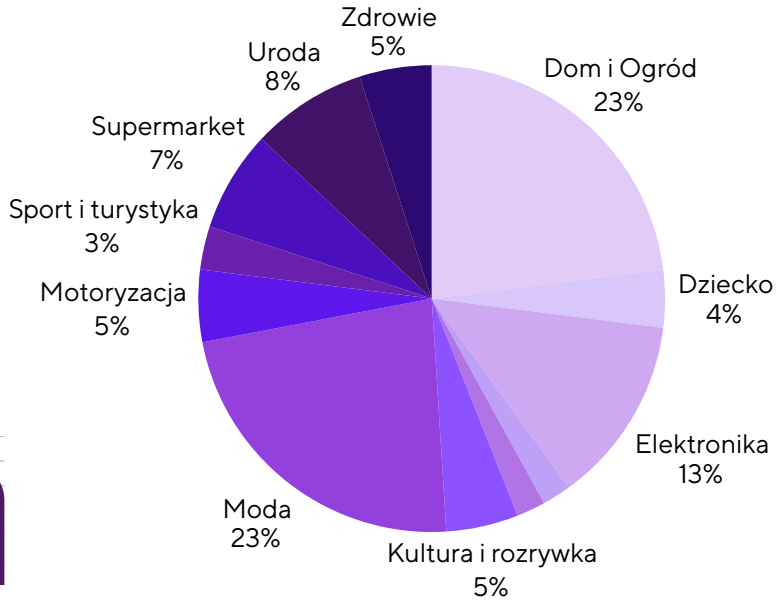


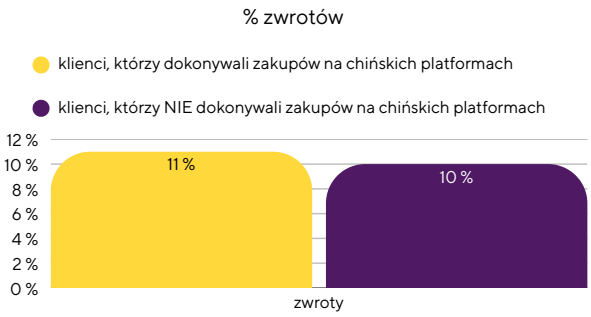
Struktura wydatków i zwroty

klienci, którzy NIE dokonywali zakupów na chińskich platformach

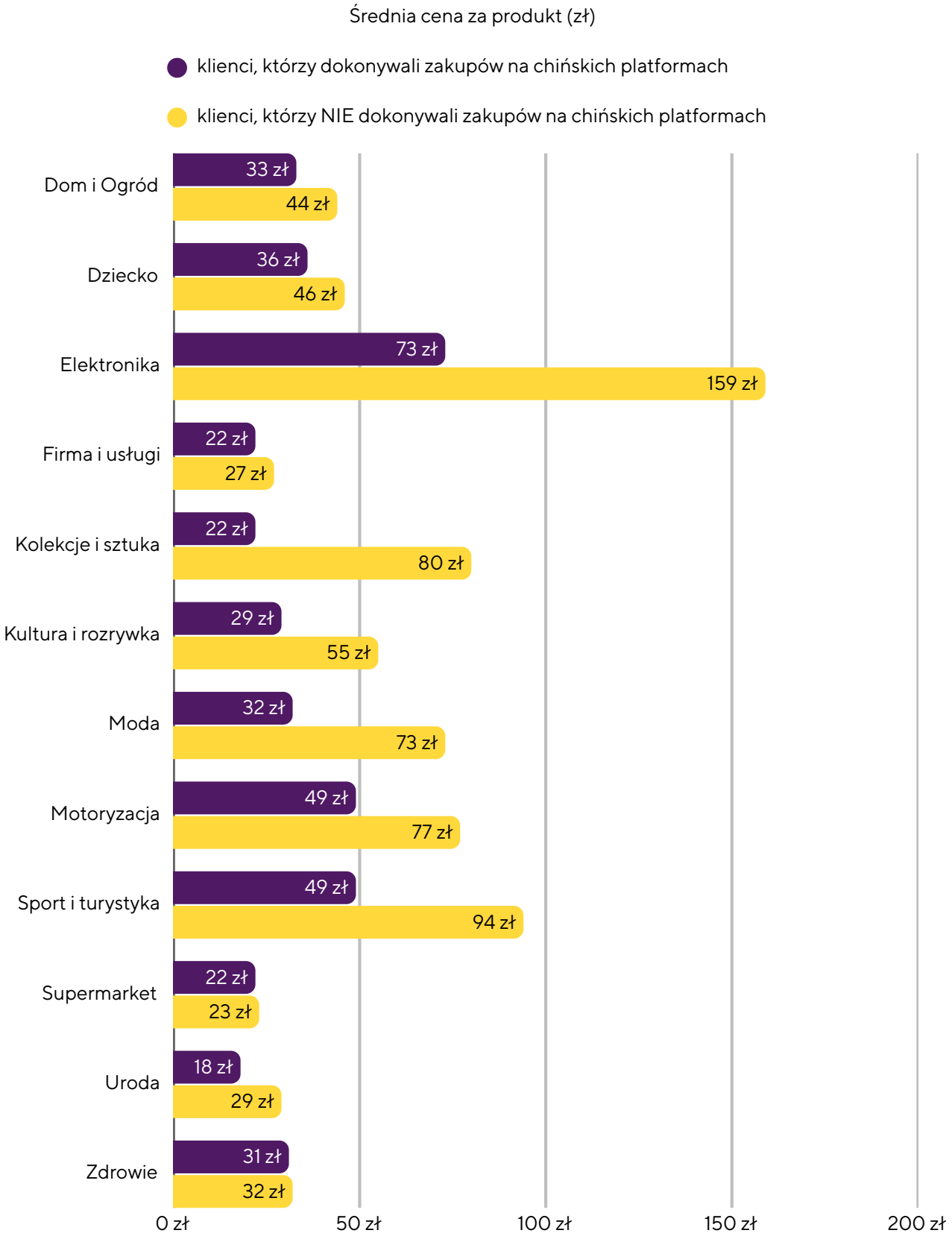


klienci, którzy dokonywali zakupów na chińskich platformach

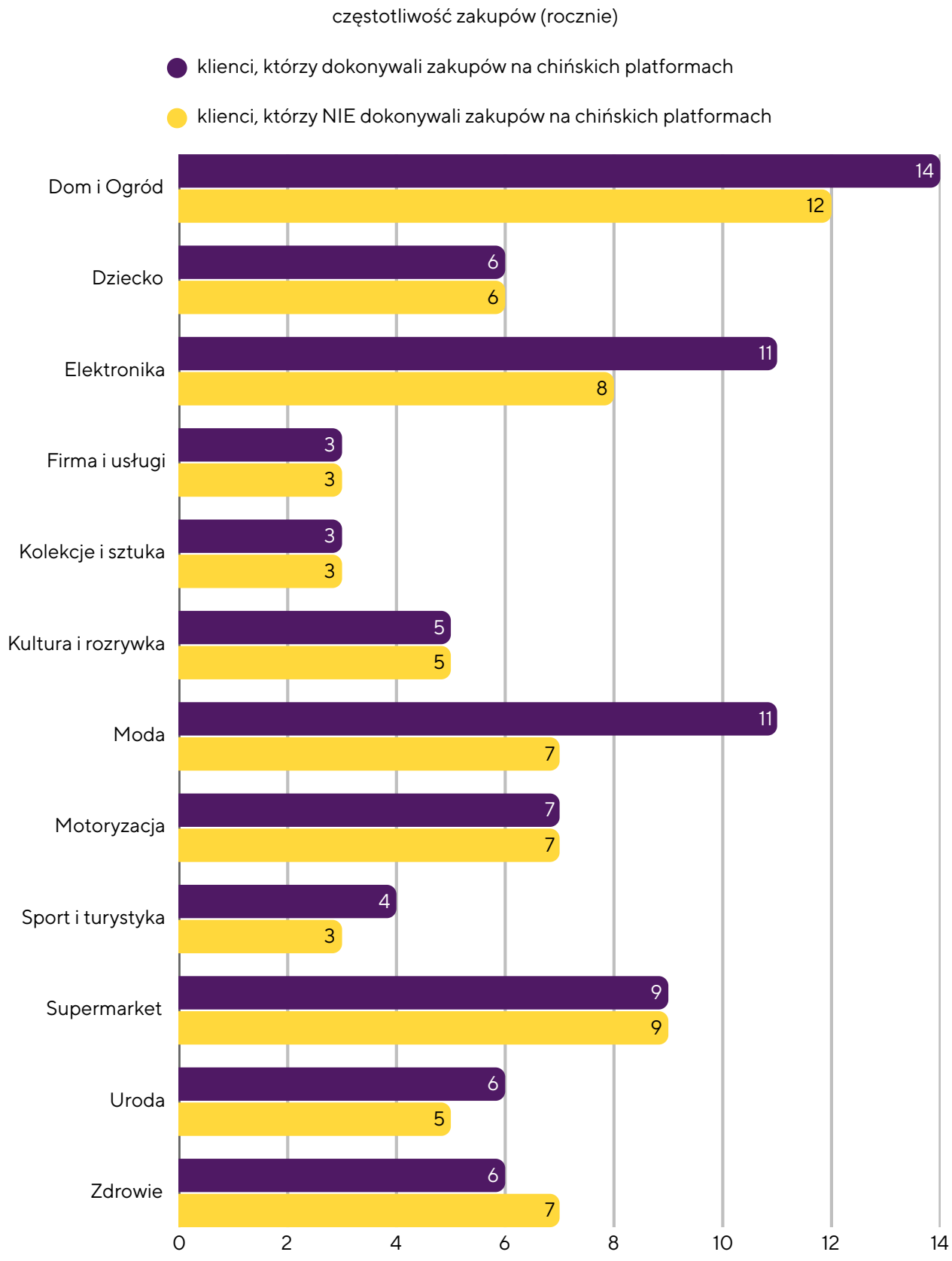




Ile płacimy za produkt?

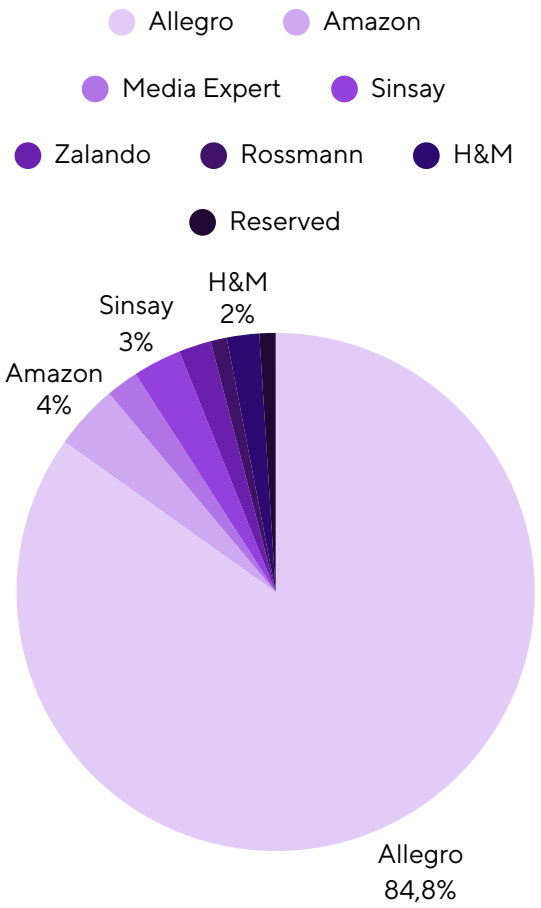


Częstotliwość zakupów

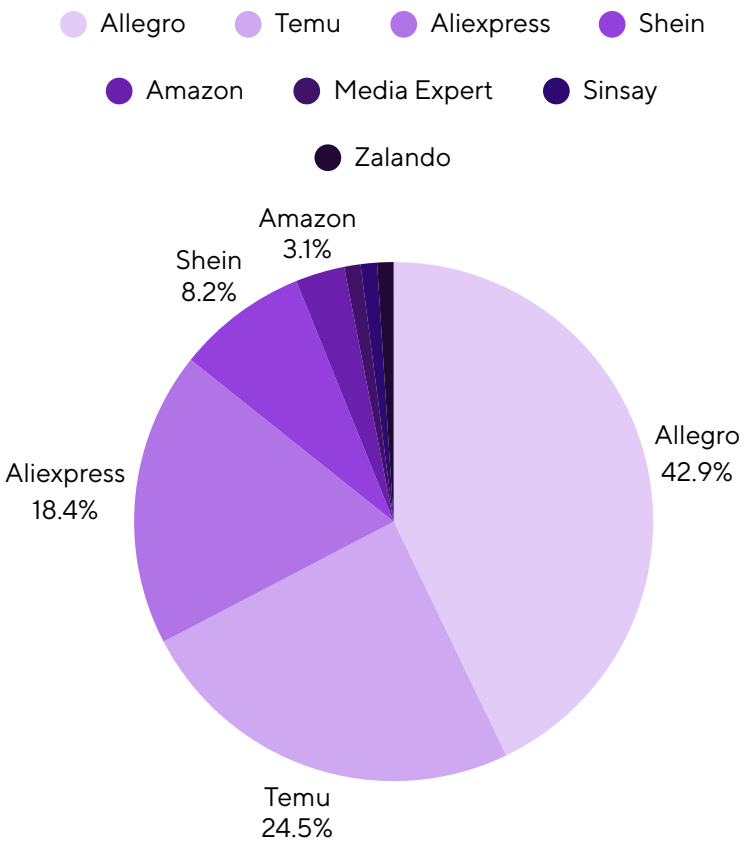


Z jakich sklepów kupujemy?

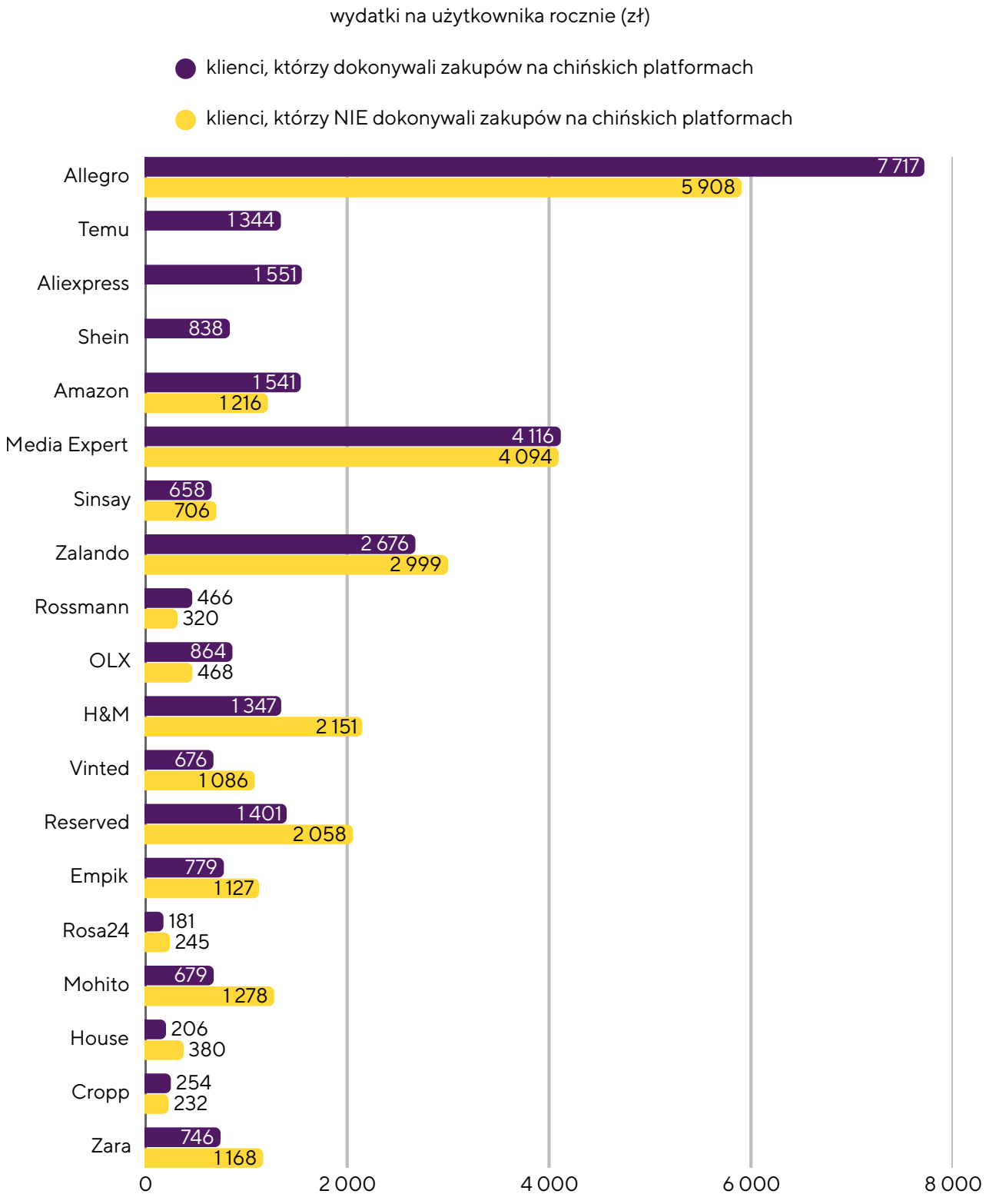
klienci, którzy NIE dokonywali zakupów na chińskich platformach



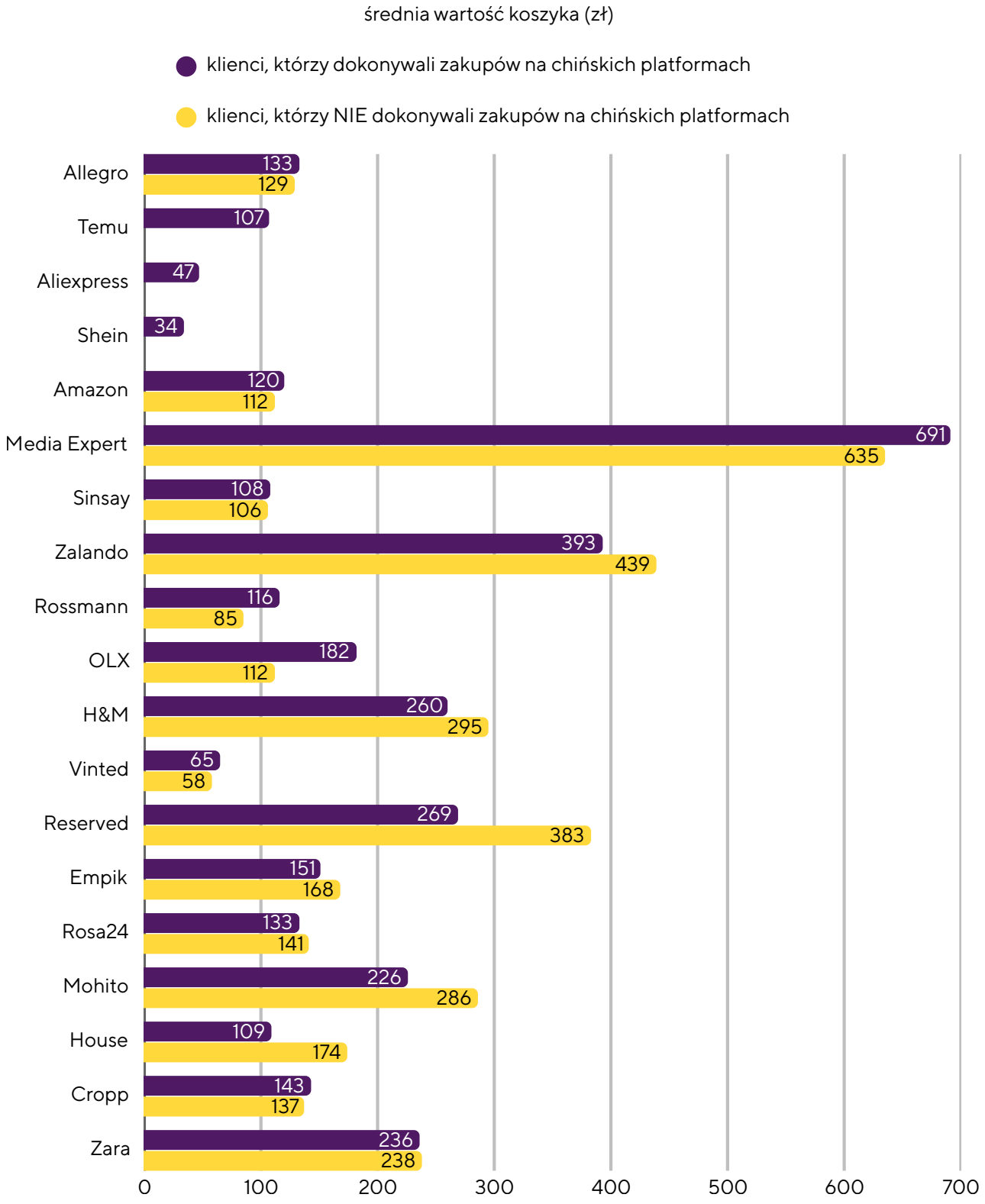
klienci, którzy dokonywali zakupów na chińskich platformach



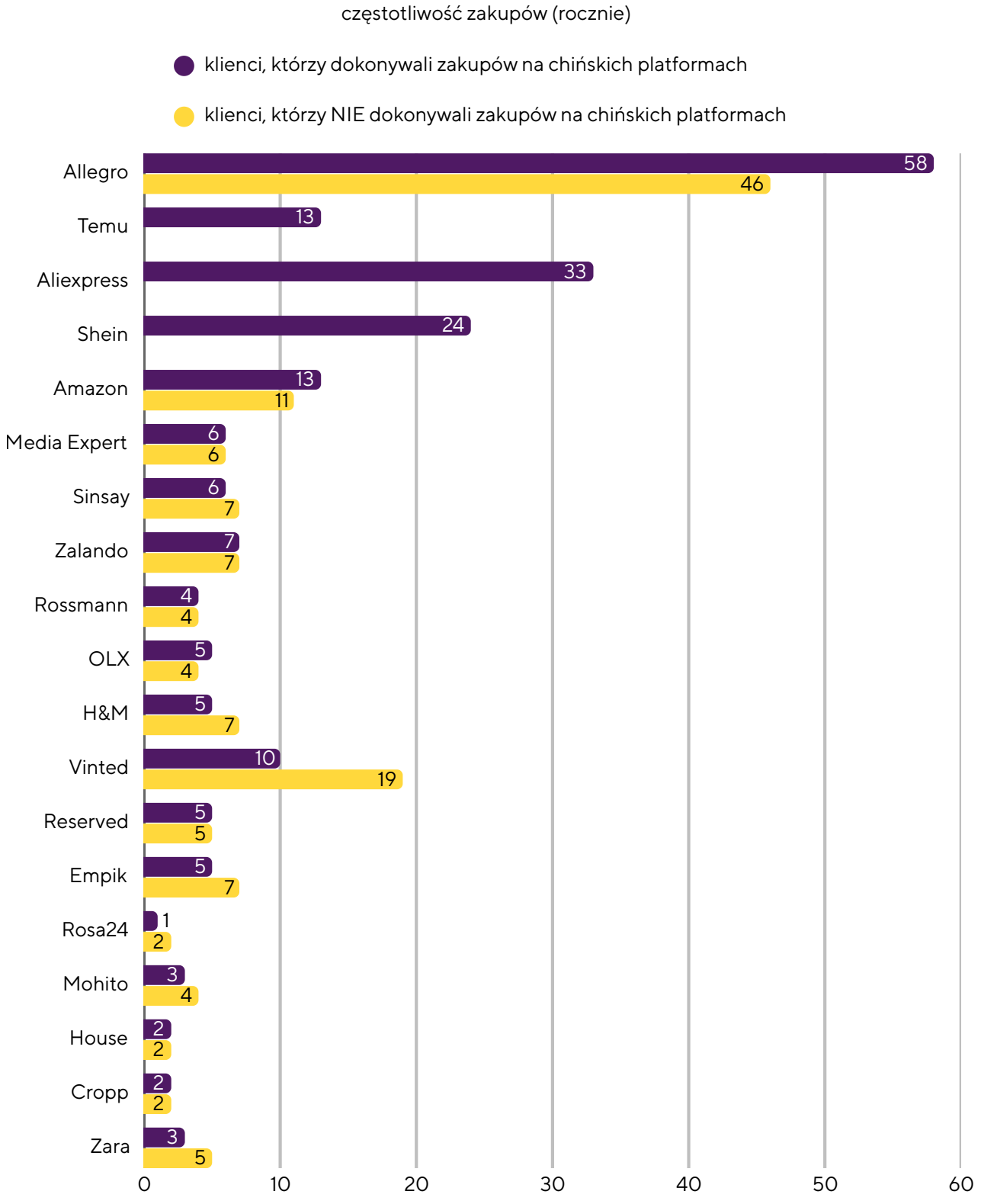
Ile wydajemy w danym sklepie?



Wartość koszyka w danym sklepie



Częstotliwość zakupów w sklepie



kupione.co

Efekt cła

Konkurencja w e-commerce przestaje być walką wyłącznie o „miejsce e-zakupów”

Anna Heimberger, Założycielka Fundacji Kobiety e-biznesu, HerFlow tech

Konkurencja w e-commerce przestaje być walką wyłącznie o „miejsce e-zakupów”. To walka o kolejne zamówienie, o uwagę konsumenta i o to, kto najlepiej połączy cenę, wygodę, zaufanie, płatność i dostawę.

Dane z ostatnich 12 miesięcy pokazują, że Internauci zmieniają sposób podejmowania decyzji zakupowych. W przypadku chińskich platform widać szczególnie wyraźnie, że niska cena i łatwość zakupu zwiększają częstotliwość zakupów. Użytkownicy korzystający z chińskich platform wykonują średnio 39,5 zakupów rocznie, podczas gdy w grupie bez zakupów na chińskich platformach jest to 29 zakupów. Jednocześnie ich roczne wydatki są bardzo podobne: odpowiednio 4433 zł i 4311 zł. Różnica nie polega więc na tym, że jedna grupa wydaje zdecydowanie więcej. Chińskie platformy zwiększają przede wszystkim liczbę okazji do zakupu. Średnia wartość koszyka jest tam niższa, co sprzyja zakupom częstszym, bardziej spontanicznym i mniej angażującym finansowo.

Zwróćmy jednak uwagę na dane z lipca i sierpnia 2026 roku. Zmiana zasad dotyczących małych przesyłek spoza Unii Europejskiej i nowe obciążenia kosztowe bardzo szybko znalazły odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów. Udział Allegro w zamówieniach użytkowników chińskich platform wzrósł z 47,7% w maju i 67,8% w czerwcu do 89,3% w lipcu oraz 87,9% w sierpniu. W tym samym czasie udział Temu spadł z 35,8% w maju do 5,9% w sierpniu, Shein z 4,4% do 0,7%, a AliExpress z 12,2% do 5,5%. To bardzo mocny sygnał dla całego rynku. Konsument potrafi bardzo szybko zmienić miejsce zakupu, kiedy zakup przestaje być dla niego równie atrakcyjny cenowo i wygodny. Nie oznacza to jednak, że chińskie platformy znikają. Przeciwnie: przez ostatnie lata zbudowały nawyk częstego, prostego i taniego kupowania. Z punktu widzenia marketplace’ów, płatności i logistyki najważniejsze pytanie brzmi więc nie tylko: „gdzie klient kupuje?”, ale „co sprawia, że składa kolejne zamówienie?”.

Ciekawie wygląda również podział ze względu na płeć. W całym badanym e-commerce kobiety stanowią 53% użytkowników, ale odpowiadają za 42% wydatków. W grupie użytkowników chińskich platform proporcje są niemal idealnie wyrównane: kobiety stanowią 53,6% użytkowników i odpowiadają za 53,8% wydatków, podczas gdy mężczyźni to odpowiednio 46,4% i 46,2%. Wartość zakupów kobiet i mężczyzn jest więc na tych platformach bardzo podobna, choć różni się struktura kategorii i średnia wartość pojedynczego produktu.

To kolejny dowód na to, że nie istnieje jeden „konsument chińskich platform”. Kobiety i mężczyźni korzystają z nich w podobnym stopniu, ale kupują inne rzeczy. Shein pozostaje silnie związany z modą, Temu ma szeroki i bardziej rozproszony miks produktów, a AliExpress znacznie mocniej wiąże się z elektroniką. Niska średnia wartość pojedynczego produktu dodatkowo sprzyja decyzjom zakupowym podejmowanym szybko i bez długiego procesu porównywania.

Wbrew stereotypowi, że chińskie platformy są przede wszystkim domeną najmłodszych, dane pokazują również bardzo wyraźny efekt wieku. Najliczniejszą grupą są osoby 18–25 lat, ale wraz z wiekiem rosną średnie roczne wydatki. Użytkownicy w wieku 56–65 lat wydają średnio ponad 3000 zł rocznie, a osoby powyżej 65 lat ponad 3400 zł. Grupa 56–65 lat wykonuje średnio 45,9 zakupów rocznie. To pokazuje, że model zakupów oparty na wygodzie, niskiej cenie i częstych transakcjach nie jest już wyłącznie zjawiskiem młodego pokolenia.

Z perspektywy całego rynku najważniejsza jest więc zmiana zachowania, a nie sama popularność konkretnej platformy. Polski konsument jest coraz bardziej pragmatyczny. Porównuje cenę, dostępność, czas dostawy, sposób płatności i wygodę, a marka marketplace’u jest tylko jednym z elementów tej decyzji. Nowe regulacje pokazały, jak szybko potrafi zareagować, kiedy zmienia się rachunek ekonomiczny zakupu.

Można powiedzieć, że konkurencja w e-commerce przestaje być walką wyłącznie o „miejsce zakupów”. To walka o kolejne zamówienie, o uwagę konsumenta i o to, kto najlepiej połączy cenę, wygodę, zaufanie, płatność i dostawę. A dane z ostatniego roku pokazują, że polski konsument jest w tej grze coraz bardziej świadomy i coraz mniej przywiązany do jednego kanału.

Ile kosztuje okazja?

Dominik Olejko, CX&Loyalty Expert, Top 50 Retail Voice NFR 2026

Ile kosztuje okazja? Nowa opłata i zmiana zakupów na Temu, Shein i AliExpress

Najciekawszy sygnał w danych o polskim e-commerce nie dotyczy tego, ile klienci kupują. Dotyczy tego, jak szybko potrafią zmienić miejsce zakupu, gdy przestają widzieć w nim wyraźną korzyść.

W badanej grupie użytkowników Temu, Shein i AliExpress platformy chińskie odpowiadały w maju 2026 r. za 53% wszystkich ich zamówień online. W lipcu ich udział wynosił już niespełna 11%. Równocześnie Allegro zwiększyło udział w tych zakupach z 48% do blisko 89%.

W tle tej zmiany znalazła się nowa unijna opłata celna. Od 1 lipca jest to 3 euro za każdą kategorię towarową w przesyłce o wartości do 150 euro, wysyłanej spoza UE bezpośrednio do klienta. Koszyk z trzema kategoriami produktów może więc oznaczać 9 euro dodatkowego kosztu. W świecie, w którym pojedynczy produkt często kosztuje kilkanaście lub kilkadziesiąt złotych, taka zmiana ma znaczenie.

Nie oznacza to automatycznie, że sama opłata celna wyjaśnia cały ruch klientów. Wpływ mają także promocje, oferta, dostępność produktów i działania marketingowe platform. Dane pokazują jednak bardzo wyraźnie, jak wrażliwy na cenę końcową jest model oparty na tanich, częstych zakupach.

Szczególnie dobrze widać to wśród klientów Temu obserwowanych od maja do sierpnia. W maju niemal 46% ich zamówień trafiało na Temu. W czerwcu było to 13%, a w lipcu praktycznie zero. W tym samym czasie niemal całe ich zapotrzebowanie zakupowe przejęło Allegro. Klient nie zniknął z e-commerce. Nie przestał też szukać okazji. Zmienił miejsce zakupu.

To ważne, ponieważ chińskie platformy zbudowały własny, charakterystyczny nawyk zakupowy. Ich użytkownicy wydają online podobną kwotę jak pozostali uczestnicy badania: średnio 369 zł miesięcznie wobec 359 zł. Kupują jednak znacznie częściej, średnio 39,5 razy rocznie wobec 29 razy, a wartość pojedynczego koszyka jest niższa: 112 zł wobec 149 zł.

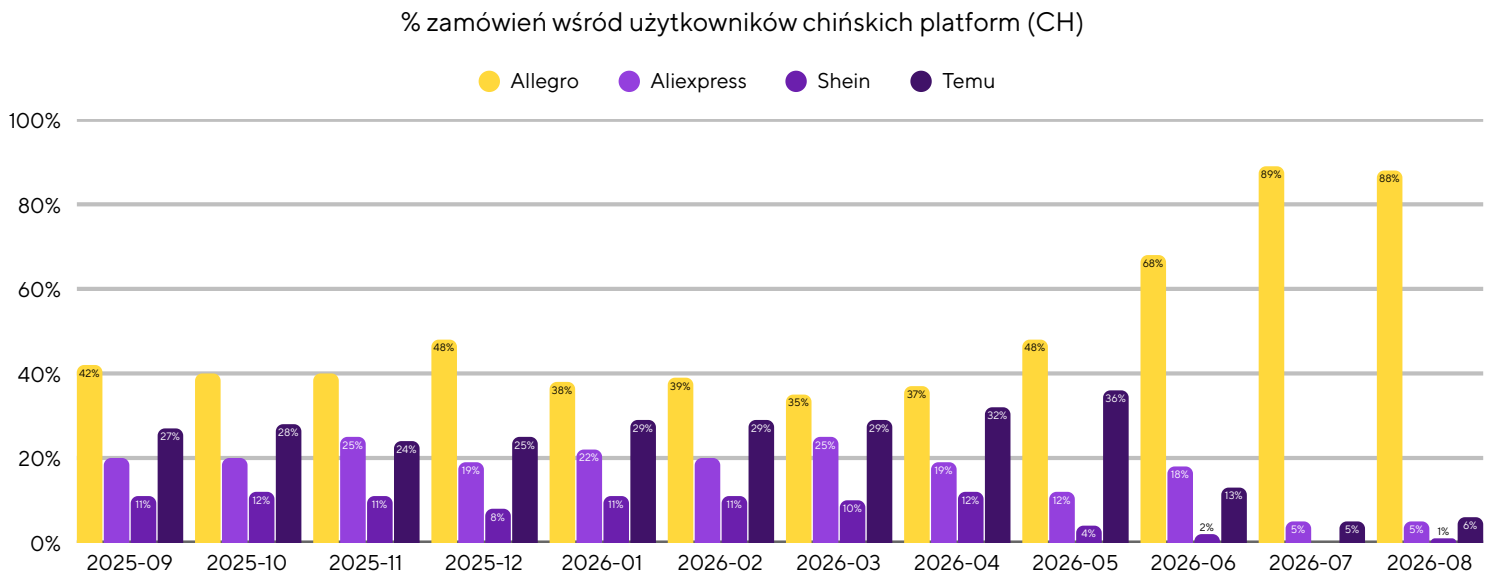
Nie jest to model oparty na jednym dużym, planowanym zakupie. To seria drobnych decyzji. Na Temu średni koszyk przekracza 106 zł, ale zawiera niemal pięć produktów. Średnia cena pojedynczego produktu wynosi niewiele ponad 21 zł. Dodatkowy koszt rzędu kilku euro może więc stanowić istotną część wartości całego zamówienia.

Dane podważają też stereotyp, że chińskie platformy są wyłącznie domeną najmłodszych. Osoby w wieku 18-25 lat stanowią największą grupę użytkowników, ale wraz z wiekiem rosną częstotliwość zakupów i roczne wydatki. W grupie 56-65 lat zakupy na tych platformach odbywają się średnio niemal 46 razy w roku. E-commerce jest dziś zachowaniem wielopokoleniowym, choć każda grupa korzysta z niego trochę inaczej.

Użytkownicy chińskich platform nie funkcjonują poza rodzimym ekosystemem. W skali całego badanego okresu 42% ich zamówień online przypadało na Allegro, a Temu, Shein i AliExpress odpowiadały łącznie za około połowę. To nie jest prosty wybór między polską a zagraniczną platformą. To klient, który porównuje kanały i wybiera ten, który w danym momencie najlepiej łączy cenę, ofertę oraz wygodę.

Dla retailerów płynie z tego czytelna lekcja. Niska cena przyciąga uwagę, ale nie buduje przewagi sama w sobie. Klient chce rozumieć, ile ostatecznie zapłaci, kiedy otrzyma produkt i czy cała transakcja rzeczywiście mu się opłaca. Gdy odpowiedź przestaje być prosta, zmienia kanał szybciej, niż wielu sprzedawców zakłada.

Efekt cła wprowadzonego w lipcu 2026



Granica się zaciera, ale nie znika

Mirosław Szymański, CEO LeaseLink

Granica między zakupami prywatnymi i firmowymi coraz bardziej zaciera się na poziomie doświadczenia zakupowego, ale nadal pozostaje bardzo wyraźna na poziomie wartości transakcji i motywacji zakupowej.

Elektronika pozostaje kategorią, która najmocniej łączy świat konsumenta i przedsiębiorcy. Podobnie jak użytkownicy, którzy prywatnie kupują laptopy, smartfony czy też drobny asortyment związany z elektroniką, tak również w zakupach na potrzeby prowadzonej działalności przez klientów B2B dominuje elektronika. W danych Kupione 2026 elektronika odpowiada za około 25% wydatków i jest kategorią o najwyższej wartości produktów. Według danych LeaseLink elektronika pozostaje najważniejszą kategorią finansowanych zakupów B2B, generuje najwyższe koszyki i odpowiada za ponad 50% zakupów.

Zarówno klient indywidualny, jak i przedsiębiorca chcą dziś kupować szybko, samodzielnie i bez zbędnych etapów procesu Raport Kupione 2026 pokazuje, że konsumenci wybierają szybkie płatności, mobilność i prosty proces zakupowy. Dominują rozwiązania minimalizujące tarcie w procesie zakupu. Dane rynkowe pokazują, że również 81% firm kupuje online. Klient B2B nie rozpoczyna już procesu od producenta czy handlowca. Rozpoczyna go od platformy zakupowej. W Kupione widzimy rosnące znaczenie platform zakupowych i ich dominację w codziennych zakupach. Analogicznie w B2B marketplace i uniwersalne platformy stają się podstawowym narzędziem zaopatrzenia dla większości firm.

Smartfon przestał być narzędziem zakupów konsumenckich. Staje się uniwersalnym kanałem zakupowym również dla przedsiębiorców. Kupione 2026 pokazuje wysoką aktywność najmłodszych grup oraz dominację płatności mobilnych. Powyżej 50% zakupów biznesowych i finansowania tych zakupów również realizowane jest przez urządzenia mobilne.

Najważniejsze różnice pomiędzy zakupami konsumenckimi, a B2B dotyczą skali zakupów. Według raportu Kupione 2026 średni koszyk konsumencki wynosi 133 zł, według danych LeaseLink dla zakupów firmowych ponad 70% to zakupy powyżej 5 tysięcy złotych. Wygoda zakupowa konsumenta i firm jest podobna, ale ekonomika pozostaje zupełnie inna. W B2B mówimy o zakupach inwestycyjnych, a nie konsumpcyjnych. W zakupach firmowych dominują: elektronika, wyposażenie firmy, materiały eksploatacyjne, zakupy związane z budownictwem, wyposażenie biur, narzędzia. Konsument kupuje dla komfortu i przyjemności. Firma kupuje dla efektywności i wzrostu biznesu.

Kupione 2026 pokazuje dużą skalę zwrotów. W świecie konsumenckim klient często podejmuje decyzję przed pełną oceną produktu. W biznesie decyzja jest zwykle bardziej przemyślana, dlatego znaczenie mają nie zwroty, lecz pewność zakupu.

Dane Kupione 2026 pokazują, że konsumenci kupują coraz częściej, szybciej i bardziej mobilnie. Ważna jest cena, wygoda zakupu, dostępność produktu i czas dostawy. Dokładnie te same oczekiwania obserwujemy dziś po stronie przedsiębiorców. Różnica polega na tym, że w biznesie stawką nie jest zakup za kilkaset złotych, lecz często kilka, kilkanaście lub kilkadziesiąt tysięcy złotych. Dlatego przyszłość e-commerce B2B nie polega jedynie na kopiowaniu rozwiązań konsumenckich, ale na połączeniu konsumenckiej wygody z narzędziami finansowania, takimi jak leasing, raty dla firm, płatności odroczone dla biznesu, limity zakupowe, które pozwalają firmom rozwijać się bez utraty płynności, a jednocześnie nie utrudniają samego procesu zakupowego.

whenUbuy

Kupione.

To dopiero połowa zakupów.

Zakupy, zwroty, przypomnienia i kody rabatowe ze wszystkich sklepów zebrane w jednej aplikacji.

Śledzisz każdą przesyłkę bez szukania maili. Zwracasz w terminie. Wracasz po rabat, który już czeka.

Pobierz whenUbuy

Download on the App Store | GET IT ON Google Play



DLA SKLEPÓW I MAREK

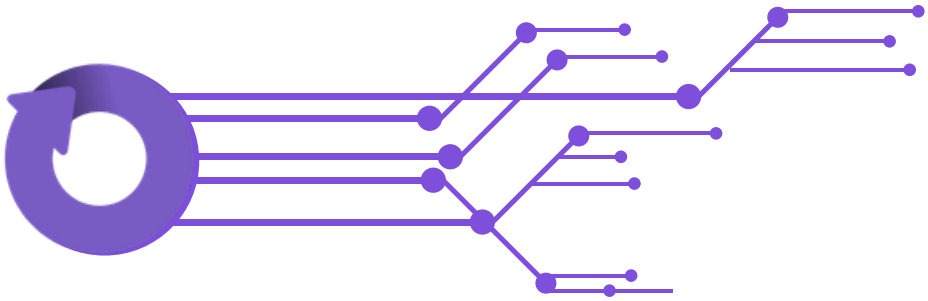
PARTNERS@WHENUBUY.COM

Bądź tam, gdzie klient sprawdza swoje zakupy.

Integracja
Statusy zamówień i zwrotów prosto w aplikacji klienta.

Dane
Insighty zakupowe z rzeczywistych transakcji.

Rabaty
Kampanie trafiające do aktywnych kupujących.



IKSYNC

BADANIA | RAPORTY | EDUKACJA | OBSŁUGA PRAWNA

---

iKsync - firma badawcza i edukacyjna specjalizująca się w badaniach rynku skoncentrowanych na obszarze decyzji finansowych i inwestycyjnych klienta indywidualnego i przedsiębiorcy oraz stanowiąca platformę łączącą marki z influencerami i twórcami obszaru finansów. >> www.iksync.com

Rozwijane przez nas marki: Polak Inwestor, Trampki na giełdzie, Kupione, Women Invest, Invest Cuffs, Festiwal Finansów Osobistych, Startup Ready, Multipokoleniowy GirlTalk, Czytam Inwestuję, reach4, ranking InvestTube.

W ekosystemie znajduje się również PFLAW - kancelaria prawna specjalizująca się w obsłudze instytucji rynku finansowego - domów maklerskich, banków, TFI, funduszy VC oraz PE, giełd kryptowalutowych - w obszarach dotyczących regulacji prawnych obowiązujących instytucje finansowe oraz licencji instytucji finansowych w Polsce, na terenie całej UE i w wybranych krajach poza UE. >> www.pflaw.pl

polak-inwestor.pl | iksync.com
contact@iksync.com

IKSYNC

TRAMPKI NA GIEŁDZIE

FUNDACJA

100



WARSZTATY W SZKOŁACH



100

100

FINANSE? TYLKO PROSTYM JĘZYKIEM!





KONFERENCJE

DLA DZIECI

i NASTOLATKÓW

100

UCZYMY DZIECI i MŁODZIEŻ SAMODZIELNOŚCI FINANSOWEJ

WSKOCZ z NAMI w TRAMPKI!

FINANSIŚCI POTRAFIĄ W EDUKACJĘ!



100

DLA RODZICÓW

SZKOLENIA

DLA NAUCZYCIELI



WIĘCEJ INFO:

100

WWW.TRAMPKINAGIELDZIE.PL

ZAJRZYJ TU!

@GoTekRysuje®

kupione.co

Bądźmy

w kontakcie

Masz pytania?

Daj nam znać!

contact@iksync.com

kupione.co