

Rynek e-commerce na Tajwanie

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, styczeń, 2026

Spis treści

Ogólne informacje o rynku	3
Specyfika rynku	4
Media cyfrowe i społecznościowe	5
Wysyłki	7
Najważniejsze platformy sprzedaży.....	8
Regulacje prawne i wymogi dla sprzedawców.....	9
Szanse inwestycji na Tajwanie wobec innych rynków azjatyckich.....	12
Podsumowanie.....	13

Rynek e-commerce na Tajwanie

Rynek handlu elektronicznego na Tajwanie dynamicznie rozwijał się w ostatnich latach. Dla polskich przedsiębiorców, którzy chcą rozszerzyć sprzedaż online na obszarze Azji, Tajwan może stanowić nowy, interesujący rynek docelowy. Jako wysoko rozwinięta i uprzemysłowiona demokracja, Tajwan jest często porównywany do Japonii czy Korei Południowej. Jednak w porównaniu do innych rynków azjatyckich może być postrzegany jako niewielki i mało znaczący, co może zniechęcać do inwestycji. W tekście zostaną ujęte najważniejsze informacje o tajwańskim rynku e-commerce, wskazane zostaną jego kluczowe cechy, największe platformy sprzedażowe oraz sytuacja prawna. Ponadto, omówione zostaną najważniejsze kwestie, o których powinni pamiętać przedsiębiorcy wchodzący na ten rynek.

Ogólne informacje o rynku

Według danych [Administracji Handlu Zagranicznego Stanów Zjednoczonych](#), w 2022 roku tajwański rynek handlu elektronicznego (platformy wyłącznie online) wzrósł o 10,95%, osiągając wartość 492,9 mld dolarów tajwańskich (około 16,1 mld USD). Wraz z rozwojem tajwańskiego rynku e-commerce, młodzi konsumenci coraz częściej wybierają zakupy w sklepach internetowych. Media cyfrowe i rozrywka, odzież i obuwie oraz elektronika użytkowa pozostają trzema najczęściej kupowanymi kategoriami produktów w sklepach internetowych. Zapotrzebowanie na szybką dostawę doprowadziło do wzrostu sprzedaży podstawowych artykułów gospodarstwa domowego na platformach internetowych. Według [analizy Mordor Intelligence](#), wartość tajwańskiego rynku

e-commerce w 2025 r. będzie wynosić 49,93 mld USD, a do 2030 r. osiągnie 69,21 mld USD, co oznacza skumulowany roczny wskaźnik wzrostu na poziomie 6,75%.

W 2023 r. z internetu korzystało 91% Tajwańczyków, czyli 21,7 mln aktywnych użytkowników. W połączeniu z korzystaniem ze smartfonów przez 70% kupujących online stanowi to podstawę zrównoważonej działalności w zakresie cyfrowego handlu detalicznego. Wsparcie rządowe dla pilotażowych programów zautomatyzowanej logistyki skraca czas realizacji dostaw, wzmacniając preferencje konsumentów w zakresie kanałów internetowych. Niepewność geopolityczna w Cieśninie Tajwańskiej zwiększa ryzyko dla łańcucha dostaw, przekierowuje jednak również na Tajwan część przepływów handlowych wrażliwych na cła i przyciąga międzynarodowych sprzedawców, którzy postrzegają wyspę jako neutralną odskocznię logistyczną do szerszego regionu Azji i Pacyfiku.

Specyfika rynku

Pod względem modelu biznesowego, w 2024 r. segment B2C posiadał 74% udziału w tajwańskim rynku e-commerce, podczas gdy segment B2B ma się rozwijać ze średnioroczną stopą wzrostu na poziomie 8,2% do 2030 r. Pod względem typu wykorzystywanych urządzeń, smartfony miały 55% udziału w tajwańskim rynku e-commerce w 2024 r.; segment ten według prognoz będzie rósł ze średnioroczną stopą wzrostu na poziomie 9,3% do 2030 r. Pod względem metody płatności, karty kredytowe/debetowe stanowiły 42% udziału w tajwańskim rynku e-commerce w 2024 r., podczas gdy portfele cyfrowe rozwijają się ze średnioroczną stopą wzrostu na poziomie 9,8% do 2030 r. W kategorii produktów B2C, na czele znalazła się elektronika użytkowa z 29% udziałem w przychodach w 2024 r. Z kolei według

przewidywań, segment żywności i napojów będzie się rozwijał ze średnioroczną stopą wzrostu na poziomie 8,5% do 2030 r.

Media cyfrowe i społecznościowe

Media cyfrowe i społecznościowe to skuteczne platformy marketingowe na Tajwanie. W [2022 roku](#) Line (90,7%) był wiodącą platformą mediów społecznościowych na Tajwanie, a następnie Facebook (85,3%), Instagram (65,3%) i Facebook Messenger (60,3%). Ważnym aspektem tajwańskiego rynku e-commerce jest wykorzystanie platform streamingowych do prowadzenia sprzedaży.

Ponad [11 000 streamerów](#) na platformach takich jak Lang LIVE zapewnia swoim odbiorcom możliwość połączenia rozrywki z zakupami, umożliwiając odkrywanie produktów i zakup w ramach jednego interaktywnego kanału. Mechanizmy nagród, takie jak różnego rodzaju kupony, wirtualne prezenty czy ograniczone czasowo oferty błyskawiczne, służą zachęcaniu konsumentów do zakupu. Marki kosmetyczne, modowe i lifestylowe odnoszą znaczące korzyści dzięki pokazom w czasie rzeczywistym, które pomagają zdobyć zaufanie klientów.

Przewaga konkurencyjna jest też w coraz większym stopniu determinowana przez możliwości sztucznej inteligencji i automatyzacji. Przykładem mogą być [wdrażane przez Momo mechanizmy](#) rekomendacji produktów oparte na sztucznej inteligencji oraz marce „Momo Smart Life”, koncentrującej się na szybkiej dostawie i starannie dobranych zakupach. W ostatnich latach firma wprowadziła zintegrowany ekosystem obejmujący narzędzia dla sprzedawców, inteligentne reklamy czy usługi subskrypcyjne. Do 2020 roku Momo wyprzedziło konkurentów, takich jak Yahoo Taiwan Shopping i PChome, a nawet utrzymało swoją pozycję wobec regionalnych gigantów,

takich jak Shopee i Taobao. W 2024 roku MoMo osiągnęło rekordowe przychody w wysokości 112,56 mld dolarów tajwańskich, wykazując się odpornością na nasyconym i konkurencyjnym rynku. Tajwańskie platformy integrują również usługi finansowe, takie jak mikropożyczki dla sprzedawców czy raty dla kupujących, w celu przywiązania klientów do własnych systemów. W kontekście zakupów online na Tajwanie należy zwrócić uwagę na najważniejsze wydarzenia wyprzedażowe wskazane w poniższej tabeli.

Wydarzenie	Okres	Opis
Nowy Rok Księżycowy	styczeń/luty	Najważniejsze święto na Tajwanie. Mieszkańcy mają kilka dni wolnych od pracy, aby spędzić czas z rodzinami, wymienić się prezentami i uczestniczyć w tradycyjnych obchodach.
Festiwal Qixi (tzw. „Chińskie Walentynki”)	sierpień	Bardzo lukratywny czas dla firm z branży czekoladowej, jubilerskiej i kwiatowej.
Black Friday-Cyber Monday	listopad	Zakupy online na Tajwanie nabierają tempa podczas tego globalnego wydarzenia wyprzedażowego.
Dzień Singla	11 listopada	To wydarzenie, które ma swoje korzenie w Chinach, jest obecnie jednym z największych wydarzeń wyprzedażowych na świecie.
Podwójna dwunastka	12 grudnia	Kolejne wielkie wydarzenie zakupowe w Azji Południowo-Wschodniej. Jest okazją dla klientów, których nie zadowolili wyprzedaże z okazji Dnia Singla.
Boże Narodzenie	25 grudnia	W ostatnich latach coraz więcej Tajwańczyków zaczęło obchodzić to święto, co przekłada się na wzrost ruchu w e-commerce w grudniu.

Tabela 1. Najważniejsze wydarzenia wyprzedażowe na Tajwanie. Opracowanie własne na podstawie: <https://www.dhl.com/discover/en-sk/e-commerce-advice/shipping-guides-by-country/country-guide-taiwan>.

Wysyłki

Warunki wysyłki na Tajwanie są stosunkowo elastyczne, z różnymi opcjami dostawy zarówno krajowej, jak i międzynarodowej. W przypadku tej pierwszej, Tajwan ma rozwiniętą sieć dostaw, z dużą liczbą opcji kurierskich. W szczególności sieć 7-Eleven, którą tworzy [7 000 sklepów, mogących działać jako skrytki odbiorcze](#), oferuje uniwersalny odbiór zakupów w odległości spaceru dla znacznej części mieszkańców wyspy. W przypadku wysyłki międzynarodowej, dla zagranicznych sprzedawców dostępne są opcje dostawy przez firmy takie jak DHL, FedEx czy UPS.

Niewielkie terytorium Tajwanu umożliwia dostawę tego samego dnia w korytarzu przemysłowym Tajpej-Taoyuan-Taichung. Gęstość realizacji zamówień umożliwia platformom promowanie bezpłatnych zwrotów w ciągu 24 godzin, co stwarza wysoki poziom zaufania i zmniejsza wahania zakupowe. Północne metropolie stanowią [około 68% tajwańskiego rynku e-commerce](#), co wynika z większego skupienia ludności i wyższego poziomu zamożności klientów. Jednak południowe Kaohsiung i Tainan [odnotowują szybszy wzrost](#), ponieważ modernizacja infrastruktury umożliwia dostawę w ciągu dwóch godzin do wcześniej niedostatecznie obsługiwanych stref. Pomimo tego, logistyka pozostaje poważnym wyzwaniem dla tajwańskiego sektora e-commerce. Średni czas dostawy zamówień online wynosi około 2,5 dnia, co może zniechęcać konsumentów poszukujących szybszej obsługi. Ponadto, Tajwańskie Stowarzyszenie Logistyczne (Taiwan Logistics Association) poinformowało, że 30% firm e-commerce boryka się z trudnościami w dostawach na ostatnim etapie dostawy z powodu korków w miastach i ograniczonej infrastruktury. Te przeszkody logistyczne mogą wpływać na zadowolenie i utrzymanie klientów, stanowiąc wyzwanie dla rozwoju e-commerce.

Handel transgraniczny nadal [stanowi około 20% wszystkich transakcji](#), w dużej mierze jest ukierunkowany na japońskie kosmetyki, amerykańską modę i koreańskie produkty do pielęgnacji skóry. Protokoły wstępnej odprawy celnej EZWAY ograniczyły przemyt, ale wydłużyły odprawę o 6-12 godzin, przez co większe platformy rekompensują opóźnienia, wstępnie umieszczając zapasy w składach celnych na lotnisku Taoyuan. W kontekście regionalnym, przyjęta przez rząd w Tajpej Nowa Polityka wobec Południa otwiera korytarze handlowe do ASEAN, korzystając z ulg podatkowych oraz zachęcając lokalnych sprzedawców do lokowania zapasów w centrach przeładunkowych w Wietnamie i Tajlandii. Niektóre platformy wykorzystują ciesząc się dużym zaufaniem markę Tajwanu, aby wejść na rynki sąsiednie. Inicjatywa USA-Tajwan w sprawie handlu w XXI wieku zapewnia usprawnioną ochronę własności intelektualnej, co jest korzystne dla marek obawiających się podrabiania towarów podczas ekspansji w Azji. [Wzrost w zakresie handlu transgranicznego jest szacowany na 18,9 proc.](#) Według innych analiz jego wzrost jest [przewidywany na poziomie około 15 proc.](#)

Najważniejsze platformy sprzedaży

Wśród największych i najważniejszych platform e-commerce na Tajwanie [obecne są zarówno te lokalne, jak i międzynarodowe](#). Dominującą pozycję na rynku posiadają platformy miejscowe lub lokalne oddziały zagranicznych firm. Jednak międzynarodowe platformy, takie jak Yahoo, Amazon czy AliExpress, również mają swoje znaczenie, zwłaszcza w przypadku produktów importowanych, elektroniki, czy też niektórych kategorii lifestyle'owych.

Wśród lokalnych liderów należy wymienić PChome – jedną z najstarszych i najbardziej popularnych platform e-commerce w Tajwanie, oferującą

szeroki zakres produktów, od elektroniki po odzież. Kolejną istotną marką obecną na tajwańskim rynku jest Momo, znana z bogatej oferty i usług szybkiej dostawy. Wśród lokalnych firm mających duże udziały w miejscowym rynku należy wskazać jeszcze BigGo. Większe zagraniczne firmy mają również swoje lokalne oddziały działające na rynku tajwańskim. Wśród nich należy wskazać Shopee Taiwan, część większej platformy regionalnej Shopee, która zdobyła popularność na Tajwanie w ostatnich latach i obecnie ma największy udział w lokalnym rynku e-commerce. Również Rakuten Taiwan, będąca oddziałem japońskiej platformy Rakuten, cieszy się rosnącą popularnością na wyspie. Z międzynarodowych platform obecnych na Tajwanie i posiadających znaczącą pozycję na lokalnym rynku należy wskazać na Apple Online. Ważnym graczem na lokalnym rynku jest też Yahoo. Amazon, pomimo tego, że nie jest główną platformą e-commerce na Tajwanie, również zaznacza swoją obecność w regionie, a Tajwańczycy korzystają z tej platformy, szczególnie w kategorii elektroniki. Ponadto na lokalnym rynku funkcjonują też chińskie platformy takie jak Taobao.

Regulacje prawne i wymogi dla sprzedawców

Ważnym aspektem jest także prawo, które nakłada na sprzedawców obowiązek zwrócenia uwagi na zwroty towarów, reklamacje i wymogi konsumenckie (np. gwarancje na produkty). Warto też zauważyć, że rząd Tajwanu, by ograniczyć rosnącą liczbę oszustw, w 2024 r. [wprowadził Ustawę o Zapobieganiu Zagrożeniom Przestępczością związaną z Oszustwami](#) (Fraud Crime Hazard Prevention Act – FCHPA), nakładającą na branże telekomunikacyjne, płatnicze, e-commerce i reklamowe obowiązki związane z zapobieganiem nadużyciom, m.in. współpracę z organami ścigania,

szybkie blokowanie podejrzanych kont oraz przechowywanie danych identyfikacyjnych i transakcyjnych.

Platformy udostępniające reklamy, takie jak Meta, Google, Line i TikTok, muszą weryfikować klientów, ujawniać sponsorów reklam i publikować raporty przejrzystości, a także wyznaczyć lokalnego przedstawiciela. Jednocześnie Tajwan utrzymuje pełny zakaz sprzedaży i reklamy e-papierosów, rygorystycznie egzekwując usuwanie wszelkich treści mogących je promować, również od zagranicznych stron internetowych. Dodatkowo przepisy dotyczące bezpieczeństwa produktów zwierzęcych zobowiązują platformy e-commerce do ostrzegania o wymogach kwarantanny oraz przechowywania i udostępniania danych sprzedawców i nabywców produktów pochodzenia zwierzęcego.

Tajwan, poza dynamicznie rozwijającym się sektorem teleinformatycznym przyciągającym zagranicznych inżynierów i inwestycje, [pozostaje rynkiem dość zamkniętym](#) i wymagającym znacznych nakładów oraz silnych lokalnych partnerstw, zwłaszcza w usługach. Obecnie jednak kraj stopniowo liberalizuje regulacje w różnych sektorach, m.in. pod wpływem zobowiązań wobec WTO oraz strategii przyciągania zagranicznych specjalistów. Mimo wysokiego poziomu rozwoju gospodarczego, liczne lokalne przepisy nadal komplikują import z UE i innych regionów, zwłaszcza przez nieuznawanie wielu międzynarodowych norm, co wymusza ponowne badania i certyfikację w tajwańskich instytucjach. Choć około tysiąca produktów zwolnionych jest z ceł, a w strefach bezcłowych przy portach i lotniskach rozwija się reeksport, wiele towarów, zwłaszcza rolne, tekstylia, pojazdy i alkohol, objętych jest wysokimi taryfami i restrykcyjnymi procedurami. Szczególnie chroniony sektor rolny wymaga skomplikowanych kontroli fitosanitarnych, a o dopuszczeniu produktów

spożywczych decydują odpowiednie agencje, takie jak APHIA, Departament Zdrowia czy tajwańska FDA, publikujące szczegółowe wymogi importowe.

Należy też wskazać, że wzrasta kontrola regulacyjna, czego dowodem jest [zablokowanie przez Komisję ds. Sprawiedliwego Handlu](#) (Fair Trade Commission) przejęcia Foodpanda Taiwan przez Uber Eats w celu uniknięcia ryzyka duopolu. Decyzja ta sygnalizuje, że zwiększanie skali działalności poprzez przejęcia będzie napotykać na większe przeszkody, co w zamyśle władz ma sprzyjać innowacji zamiast monopolizowania rynku przez największych graczy. W niektórych obszarach, takich jak segment urządzeń medycznych czy energii odnawialnej, wciąż istnieje wolna przestrzeń, gdzie logistyka i wsparcie posprzedażowe specyficzne dla danej branży odstrasza gigantów. Start-upy wykorzystujące te luki często nawiązują współpracę z istniejącymi firmami w celu zwiększenia wydajności, tworząc nieustannie zmieniającą się dynamikę konkurencji na tajwańskim rynku e-commerce.

[Aby założyć biznes e-commerce na Tajwanie](#), przedsiębiorcy powinni założyć lokalną firmę, co zapewnia korzyści podatkowe oraz lepszy wizerunek w oczach lokalnych konsumentów. Proces rejestracji obejmuje m.in. zarezerwowanie nazwy firmy, uzyskanie zgody inwestycyjnej, otwarcie konta bankowego oraz zarejestrowanie działalności. Dodatkowo, korzystanie z systemu elektronicznych faktur jest zalecane, choć nie obowiązkowe. Wybór odpowiedniej platformy e-commerce ma kluczowe znaczenie. Popularne rynki jak PChome, Shopee czy Momo oferują dużą bazę klientów, ale wiążą się z wysokimi prowizjami. Rosnące znaczenie zyskuje także handel społecznościowy, gdzie przedsiębiorcy mogą bezpośrednio komunikować się z konsumentami. Ważne jest także dostosowanie ofert do lokalnych

oczekiwań, w tym tłumaczenie treści na chiński i dostosowanie metod płatności.

Szanse inwestycji na Tajwanie wobec innych rynków azjatyckich

E-handel na Tajwanie zyskuje na znaczeniu i stwarza dla inwestorów szanse, nawet w porównaniu z Chinami lub innymi rynkami azjatyckimi, jednak z pewnymi zastrzeżeniami. Tajwan to rynek e-commerce o [mniejszej skali niż Chiny](#) czy inne duże kraje azjatyckie, co oznacza mniejszy potencjał masowej sprzedaży, ale również mniej skomplikowaną konkurencję. Pomimo mniejszej skali, tajwański rynek e-commerce [stabilnie się rozwija i taki stan jest prognozowany](#) na kolejne lata. W przeciwieństwie do Chin, Tajwan oferuje stabilne, przewidywalne warunki biznesowe – [jest umieszczany na wysokiej pozycji pod względem wolności gospodarczej](#). Zapewnia także wyższą otwartość na zagraniczne [marki premium i niszowe produkty](#). Dla polskich przedsiębiorców, którzy oferują unikalne, wysokiej jakości towary, np. kosmetyki, zdrową żywność czy produkty ekologiczne, Tajwan stanowi dobry punkt wejścia na rynek azjatycki – zwłaszcza, jeśli celem jest budowanie marki i reputacji, a nie osiągnięcie masowej sprzedaży. Tajwan bywa postrzegany jako rynek pośredni – [może służyć jako baza do dalszej ekspansji w Azji](#). Ograniczona skala (w porównaniu np. z Chinami) może być jednocześnie atutem – łatwiej budować markę i zdobywać doświadczenie w lokalnej specyfice logistyki i regulacji prawnych. Rynek chiński, mimo swojej ogromnej skali, wiąże się z większą konkurencją, wyższymi kosztami operacyjnymi i bardziej skomplikowaną biurokracją. Tajwan może być więc rozsądniejszym wyborem dla firm szukających stabilności i mniejszych, ale bardziej przewidywalnych rynków, zwłaszcza gdy chodzi o produkty premium.

Podsumowanie

Tajwan ma rozwinięty i zróżnicowany rynek e-commerce, który obejmuje zarówno lokalne, jak i międzynarodowe platformy. Sprzedawcy zagraniczni mają szansę na sukces, ale muszą dostosować się do specyfiki rynku, zwracając uwagę na warunki wysyłki i przepisy prawne. W porównaniu z Chinami lub innymi państwami Azji może być postrzegany jako znacznie mniejszy rynek oferujący mniejsze perspektywy masowej sprzedaży. Jednak gospodarka Tajwanu wyróżnia się w obszarze innowacji, w tym także pod względem e-handlu i logistyki, a konsumenci są zainteresowani produktami wysokiej jakości. Ponadto może też stanowić dogodny punkt ekspansji na inne rynki azjatyckie, co może stanowić jego wartość dla potencjalnych inwestorów.

Materiał został przygotowany we współpracy z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR