

Krajobraz rynku e-commerce na Sri Lance



© 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, luty, 2026

Spis treści

Załamanie rynku sprzedaży cyfrowej.....	3
Lankijski rynek e-commerce w liczbach	4
Preferencje konsumentów i dominacja mobile first.....	6
Demografia i social commerce	6
Czynniki makroekonomiczne i wsparcie cyfrowe	7
Kluczowi gracze na lankijskim rynku e-commerce	8
Płatności.....	9
Najpopularniejsze kategorie zakupowe	9
Bariery operacyjne dla zagranicznych sprzedawców	10
Wnioski dla polskich przedsiębiorców.....	11

Krajobraz rynku e-commerce na Sri Lance

Sri Lanka to państwo o dużym potencjale gospodarczym i strategicznym położeniu w Azji Południowej. Rząd w Kolombo (Kotte) chwali się systematycznym wzrostem penetracji Internetu oraz wyraża ambicje szybkiej transformacji cyfrowej.

Mimo to, sektor e-commerce, choć obiecujący ze względu na młodą populację i wysoką urbanizację, boryka się z licznymi wyzwaniami infrastrukturalnymi i logistycznymi.

Największym wstrząsem okazał się jednak bezprecedensowy kryzys gospodarczy z 2022 roku, który drastycznie ograniczył siłę nabywczą konsumentów i dostępność towarów importowanych. Obecnie Sri Lanka znajduje się w okresie gospodarczego odbicia, z czego wkrótce skorzystać może branża e-commerce.

Załamanie rynku sprzedaży cyfrowej

Sri Lanka, uznawana za kraj o tradycyjnie **silnej bazie edukacyjnej** oraz **znacznym wskaźniku penetracji technologii mobilnych**, wydawała się naturalnym kandydatem do dynamicznego rozwoju sektora e-commerce. Rynek ten notował stabilny wzrost, napędzany przez rosnącą urbanizację i młodą, aktywnie korzystającą z technologii cyfrowych populację, co sprzyjało budowaniu ekosystemu handlu elektronicznego.

Jednak perspektywy te drastycznie zmienił kryzys gospodarczy i polityczny, który przed trzema laty osiągnął apogeum. Kraj ogłosił bankructwo, a galopująca inflacja doprowadziła do [gwałtownego spadku siły nabywczej Lankijczyków](#). Ograniczyło to wydatki nie tylko na dobra luksusowe, ale także na towary codziennego użytku, zmuszając konsumentów do priorytetyzowania zakupów stacjonarnych i zmniejszenia częstotliwości transakcji online, postrzeganych niekiedy jako droższe lub mniej zaufane.

Ze [względu na brak dewiz](#) import towarów, stanowiących znaczną część oferty e-commerce, stał się niemożliwy lub bardzo kosztowny. Ponadto, niedobory importowanego paliwa zakłóciły łańcuchy dostaw i logistykę ostatniej mili, co jest kluczowe dla efektywności handlu internetowego.

Nawet po zażegnaniu kryzysu na wyspie dalej istnieją czynniki ograniczające rozwój e-commerce. Choć Sri Lanka ma [dużą liczbę użytkowników smartfonów](#), wyzwania takie jak obawy o bezpieczeństwo płatności, oszustwa internetowe oraz wciąż relatywnie silne przywiązanie do tradycyjnych punktów sprzedaży (przedsiębiorców z fizycznym sklepem) nadal podważają zaufanie do handlu wyłącznie online. Ponadto w niektórych regionach utrzymuje się niski poziom dostępu do szybkiego Internetu, a mediana jego prędkości nie przekracza [32 Mb/s](#). Dla porównania w Polsce możemy cieszyć się wysoką prędkością sieci stacjonarnej oscylującą wokół [200 Mb/s](#).

Lankijski rynek e-commerce w liczbach

Mimo tych przeszkód, wedle prognoz rynek e-commerce tego 23-milionowego państwa w 2025 r. ma osiągnąć [równowartość 2,6 mld dolarów](#), by w kolejnych pięciu latach (2026–2030) rosnąć w tempie [6,36](#)

proc. rocznie (CAGR). Finalnie ma to doprowadzić do osiągnięcia 3,2 mld dolarów wartości rynku do końca obecnej dekady. Wtedy też liczba klientów e-commerce powiększy się do 6 mln.

Oznacza to, że współczynnik penetracji użytkowników, który w 2025 roku szacuje się na 25,6 proc., nieznacznie wzrośnie do poziomu 25,8 proc. w 2030 roku. W ujęciu jednostkowym, **średni roczny przychód** generowany przez jednego użytkownika (ARPU) jest przewidywany na poziomie 697,33 dolarów.

Rynek handlu elektronicznego na Sri Lance odnotowuje zatem obecnie stabilny wzrost, napędzany przez kilka kluczowych czynników, wśród których dominują zwiększona penetracja internetu oraz trwała zmiana w zachowaniu konsumentów, którzy coraz bardziej doceniają wygodę zakupów online.

Tabela 1: Sri Lanka e-commerce: wybrane wskaźniki

Sri Lanka e-commerce: wybrane wskaźniki	
Wskaźnik	Wartość/Dane
Wartość rynku	2,6 mld USD
Wzrost	20-25 % (2024 vs. 2023)
Prognoza wartości do 2029 r.	3,2 mld USD
Penetracja użytkowników	25,6 %
Udział mobile e-commerce	62 %
Średnia wartość koszyka	98,29 USD
Dominujące metody płatności	Cash On Delivery (COD), karty płatnicze, GovPay, Lanka Pay
Mediana prędkości Internetu stacjonarnego	32 Mb/s

Preferencje konsumentów i dominacja mobile first

Kluczowym motorem rynku jest młoda (mediana wieku to 33 lata), relatywnie zaawansowana technologicznie populacja. Konsumenci ci wykazują silną preferencję dla **mobilnych aplikacji zakupowych**, które zapewniają wygodne i płynne przeglądanie ofert, co wymusza na firmach optymalizację mobilną jako priorytet strategiczny.

Ponadto współczesny klient ze Sri Lanki oczekuje **spersonalizowanych doświadczeń**, wymagając dopasowanych rekomendacji produktów i niestandardowych ofert. Tendencja ta prowadzi do konieczności wdrażania przez przedsiębiorstwa zaawansowanej analityki danych, aby skutecznie reagować na indywidualne preferencje.

Demografia i social commerce

Równie istotnym zjawiskiem jest wzrost znaczenia handlu społecznościowego (social commerce). Platformy mediów społecznościowych stały się efektywnymi kanałami sprzedażowymi, gdzie autentyczność i poczucie bliskości są budowane przez lokalnych influencerów, bezpośrednio wpływających na decyzje zakupowe.

Rynek ten jest także kształtowany przez **unikalne czynniki kulturowe i geograficzne**, w tym zróżnicowanie etniczne, co zobowiązuje firmy do dostosowywania swojej oferty do lokalnych gustów. Przypomnijmy, że pod **względem religijnym** dominują buddyści (ok. 70 proc.), głównie wśród Syngalezów. Istotne mniejszości religijne stanowią hinduiści (ok. 12–13 proc.), muzułmanie (ok. 9–10 proc.) oraz chrześcijanie (ok. 7–8 proc.).

Pod **względem językowym** oficjalnymi językami są syngaleski (jako rodzimy dla ok. 75 proc. wyspiarzy) i tamilski (ok. 24 proc.). Język **syngaleski** jest używany przez większość ludności, natomiast **tamilski** przez mniejszość tamilską.

Angielski pełni rolę języka łącznikowego i administracyjnego.

Biorąc pod uwagę tę różnorodność, rynek Sri Lanki **wymaga od firm dostosowania oferty produktowej** (np. standardy halal dla mniejszości muzułmańskiej, modyfikacja składników i smaków) oraz **komunikacji marketingowej** prowadzonej w językach syngaleskim i tamilskim, z uwzględnieniem lokalnych norm kulturowych i świąt.

Silny nacisk na społecznościowe doświadczenia zakupowe jest wzmacniany przez interakcje marek za pomocą zlokalizowanych treści w mediach społecznościowych, budując jednocześnie lojalność.

Czynniki makroekonomiczne i wsparcie cyfrowe

Rozwój e-commerce na Sri Lance jest wspierany przez **czynniki makroekonomiczne**, które wskazują na postępujące ożywienie gospodarcze (wzrost gospodarczy ok. 5 proc.) i zwiększenie dochodu rozporządzalnego, co zachęca do większych wydatków online. Ponadto [sprzyjająca polityka fiskalna mająca na celu pobudzenie infrastruktury cyfrowej oraz wsparcie regulacyjne dla cyfrowych systemów płatności](#) ułatwiają transakcje i przyciąga inwestycje zarówno krajowe, jak i zagraniczne.

Globalne trendy, takie jak ekspansja sieci logistycznych, dodatkowo zwiększają dostępność rynku. [Ta trajektoria rozwoju wymaga od firm stałej](#)

adaptacji i innowacji, aby skutecznie zaspokajać unikalne potrzeby konsumentów Sri Lanki.

Kluczowi gracze na lankijskim rynku e-commerce

Lokalny ekosystem handlu elektronicznego na Sri Lance jest zdominowany przez kilku **kluczowych graczy**, którzy w dużej mierze determinują kierunki rozwoju rynku i preferencje konsumentów. Liderem rynku B2C pozostaje **Daraz**, regionalna platforma typu marketplace, **należąca do chińskiej Alibaba Group**. Dzięki inwestycjom w logistykę i szerokiemu asortymentowi produktów – od elektroniki po modę – zdobyła największy udział w rynku. Daraz aktywnie przyczynił się do zwiększenia zaufania do zakupów online i wprowadzenia efektywnych systemów dostaw, pomimo wyzwań infrastrukturalnych.

Obok lokalnego lidera wspieranego przez międzynarodowego giganta, silną pozycję utrzymują również **lokalne przedsiębiorstwa**. Kapruka, uznawana za pioniera lankijskiego e-commerce, znana jest z dostaw wysokiej jakości towarów spożywczych, co świadczy o silnym powiązaniu biznesu z tradycyjnymi i kulturowymi potrzebami mieszkańców Sri Lanki. Platforma oferuje też produkty pod własnymi markami. Kapruka ponadto pomaga lokalnym producentom (np. herbaty Dilmah) w eksporcie na rynki światowe, a lankijskim klientom umożliwia dostarczanie produktów z międzynarodowych platform sprzedażowych przy niższych kosztach dostawy.

Ponadto popularność zdobywają **specjalistyczne platformy pionowe i sklepy działające w mediach społecznościowych**, które wykorzystują siłę social commerce (sprzedaż bezpośrednio przez Facebooka czy Instagram) do budowania bliskich relacji z klientami i oferowania niszowych produktów. Ci mniejsi gracze często przewyższają duże platformy pod względem lokalizacji obsługi klienta i autentyczności doświadczenia zakupowego.

Płatności

Konkurencja ta wymusza ciągłe innowacje w zakresie metod płatności, gdzie oprócz [dominującej płatności gotówką przy odbiorze](#) (Cash on Delivery, COD), rośnie znaczenie lokalnych bramek płatniczych i portfeli cyfrowych, takich jak FriMi czy PayHere.

Nie można pominąć roli działającej pod nadzorem Banku Centralnego Sri Lanki narodowej sieci płatniczej LankaPay, która umożliwia realizację natychmiastowych przelewów międzybankowych i płatności za pomocą kodów QR. Z kolei platforma GovPay służy do dokonywania płatności na rzecz administracji publicznej, np. opłat skarbowych, podatków czy mandatów.

Najpopularniejsze kategorie zakupowe

Kategorią produktów generującą największe obroty jest [elektronika użytkowa i sprzęt mobilny](#), co stanowi naturalny efekt wysokiej penetracji smartfonów i zamiłowania młodej populacji do technologii. Jednocześnie, duże platformy odnotowują stały, [silny popyt w segmencie odzieży i mody](#), choć tu znaczna część handlu odbywa się również poprzez media społecznościowe i mniejszych, lokalnych sprzedawców, ceniących autentyczność i personalizację oferty.

Kryzys z 2022 roku znacząco zmodyfikował koszyk zakupowy, kierując konsumentów w stronę zakupów pierwszej potrzeby. W rezultacie [dynamicznie rozwinęła się kategoria FMCG \(Fast-Moving Consumer Goods\), szczególnie artykułów spożywczych](#), gdzie zakupy online stają się alternatywą dla tradycyjnych sklepów, zwłaszcza w obliczu rosnących cen.

Ponadto produkty importowane, głównie ze względu na ograniczenia dewizowe, są często poszukiwane online, gdzie łatwiej jest porównać ceny i dostępność. Sukces na tym rynku zależy więc od elastyczności, zdolności

do oferowania zarówno towarów cyfrowych i technologicznych, jak i podstawowych artykułów spożywczych i higienicznych.

Bariery operacyjne dla zagranicznych sprzedawców

W ogólnym założeniu Sri Lanka jest otwarta na inwestycje zagraniczne. Jednak działalność sprzedawców z innych krajów na rynku e-commerce jest kształtowana przez szereg regulacji, które mogą stanowić pośrednie bariery operacyjne, choć rzadko przybierają formę bezpośredniej dyskryminacji prawnej.

Największe wyzwania wynikają z restrykcji dotyczących walut obcych (dewiz), szczególnie zaostrzonych podczas kryzysu gospodarczego. Przepisy te, mające na celu ochronę lokalnych rezerw walutowych, mogą znacząco utrudniać zagranicznym podmiotom transfer zysków, repatriację kapitału oraz import towarów, co może być kluczowe dla biznesów online. Ograniczenia te dotyczą wszystkich graczy polegających na imporcie, ale dla zagranicznych podmiotów stanowią dodatkową warstwę biurokracji i niepewności finansowej.

Zagraniczni sprzedawcy podlegają również lokalnym przepisom podatkowym i celnym. Choć formalnie są traktowani na równi z lokalnymi firmami, konieczność rejestracji w lokalnym systemie podatkowym oraz zarządzania kwestiami cła i logistyki w skomplikowanym środowisku stwarza wysokie koszty wejścia. Wymogi dotyczące lokalnego wkładu lub minimalnego kapitału inwestycyjnego w niektórych sektorach (nawet jeśli nie dotyczą ściśle e-commerce) mogą również faworyzować przedsiębiorstwa krajowe.

Wnioski dla polskich przedsiębiorców

Przedsiębiorstwa z Polski, rozważające ekspansję na rynek e-commerce w Sri Lance, powinny oprzeć swoją strategię na **minimalizacji ryzyka makroekonomicznego i głębokiej adaptacji do lokalnych uwarunkowań**.

Kluczowe jest unikanie kosztownego budowania własnej, skomplikowanej infrastruktury. Zamiast tego, zaleca się [partnerstwo z lokalnymi operatorami](#) logistycznymi lub **wykorzystanie istniejących, ugruntowanych platform, takich jak Daraz**. Taki model pomaga zredukować ryzyko operacyjne, zwłaszcza w obliczu niestabilnej logistyki i ograniczeń paliwowych. Z punktu widzenia finansów, firmy powinny dążyć do [neutralności dewizowej](#), badając możliwości pozyskiwania towarów lokalnie, co pozwoli uniknąć problemów wynikających z rządowych restrykcji walutowych.

W sferze kontaktu z klientem, niezbędne jest przyjęcie strategii **mobile first**. [Cała komunikacja i sprzedaż muszą być w pełni zoptymalizowane pod urządzenia mobilne](#).

Inwestycja w social commerce oraz współpraca z lokalnymi influencerami są kluczowe dla budowania niezbędnego zaufania. Jednocześnie oferta powinna być **kulturowo zlokalizowana**, uwzględniając zróżnicowanie etniczne i specyfikę świąt religijnych. Na wyspie dominuje buddyzm, ale są również obecne mniejszości hinduskie, muzułmańskie i chrześcijańskie. W każdej z nich istotne jest **obdarowywanie się prezentami**, co stanowi istotny czynnik stojący za wzrostem zakupów online.

W kontekście obsługi transakcji akceptacja [płatności gotówką przy odbiorze \(COD\)](#) pozostaje **wymogiem dostępu do większości rynku**. Równolegle należy promować i wspierać płatności cyfrowe poprzez integrację z lokalnymi systemami, takimi jak PayHere, aby stopniowo edukować i budować zaufanie do cyfrowych transakcji.

Turystyczny charakter Sri Lanki sprawia, że dla polskich przedsiębiorców nie jest to wyłącznie rynek lokalny, lecz **platforma kontaktu z międzynarodowym konsumentem**. Umiejętne połączenie e-commerce, storytellingu i obecności w sektorze turystycznym może znacząco zwiększyć szanse powodzenia ekspansji eksportowej.

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