

# RYNEK URZĄDZEŃ UBIERALNYCH W POLSCE 2025



Analiza rynku i prognozy rozwoju  
na lata 2025-2030

## SPIS TREŚCI

---

<b>Streszczenie menedżerskie</b> .....	6
<b>Wartość rynku urządzeń ubieralnych w Polsce w latach 2020-2030</b> .....	19
Otoczenie konkurencyjne i analiza dystrybucji .....	22
Aplikacje mobilne.....	27
<b>Wynik dedykowanego badania PMR</b> .....	29
Użytkownicy urządzeń ubieralnych .....	29
Powody niekorzystania z urządzeń ubieralnych.....	31
Wpływ inflacji na decyzje zakupowe .....	33
Rezygnacja z urządzeń ubieranych .....	34
Strategie zakupowe względem urządzeń ubieralnych .....	35
Aktywność fizyczna Polaków i urządzenia ubieralne .....	36
Zainteresowanie nowymi technologiami.....	37
Nowe technologie w urządzeniach ubieralnych .....	38
Zaufanie do marki .....	40
Zachęty do zakupu urządzeń ubieralnych .....	40
Urządzenia ubieralne jako prezent.....	42
Źródła informacji przy wyborze urządzeń ubieralnych .....	43
Ekologia .....	45
Zwrot zakupionego urządzenia ubieralnego .....	46

<b>Profil konsumenta kupującego urządzenia ubieralne w Polsce w 2024 r.</b> .....	48
Penetracja użytkowników urządzeniami ubieralnymi.....	49
Cechy społeczno-demograficzne konsumentów kupujących urządzenia ubieralne w 2024 r. ....	50
Segmentacja konsumentów kupujących urządzenia ubieralne.....	52
Okazjonalni użytkownicy.....	53
Pragmatyczni użytkownicy.....	54
Entuzjaści technologii.....	55
Racjonalni sceptycy.....	57
Miejsce zakupu.....	58
Plany zakupowe.....	59
<b>Analiza kategorii produktowych na rynku urządzeń ubieralnych w Polsce</b> .....	60
Wartość rynku w podziale na kategorie w latach 2020-2024 i prognoza PMR na lata 2025-2030.....	60
Wartość rynku w podziale na sprzedaż stacjonarną i internetową w latach 2020-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030.....	62
Produkty w kategorii inteligentne zegarki.....	63
Konsument w kategorii inteligentnych zegarków.....	64
Produkty w kategorii inteligentnych noszonych urządzeń medycznych.....	71
Konsument w kategorii inteligentnych noszonych urządzeń medycznych.....	71
Produkty w kategorii lokalizatory.....	76
Konsument w kategorii lokalizatory.....	76
Produkty w kategorii inteligentne słuchawki.....	81
Konsument w kategorii inteligentnych słuchawek.....	81
Produkty w kategorii inteligentna biżuteria.....	86
Konsument w kategorii inteligentna biżuteria.....	88
Produkty w kategorii inteligentna odzież sportowa.....	93
Konsument w kategorii inteligentna odzież sportowa.....	94
<b>Metodologia</b> .....	99
<b>Spis grafik</b> .....	117
<b>Spis tabel</b> .....	120
<b>O PMR</b> .....	124

## SPIS GRAFIK

1. Prognoza PMR: Wartość rynku urządzeń ubieralnych w Polsce oraz dynamika zmian, 2020-2030 ....	20
2. Odsetek konsumentów w Polsce, którzy w ostatnich 12 miesiącach korzystali z urządzeń ubieralnych (%), marzec 2025 .....	30
3. Powody, przez które konsumenci w Polsce nigdy nie kupili urządzeń ubieralnych (%), marzec 2025 .....	31
4. Odsetek konsumentów w Polsce, którzy w przeszłości rozważali możliwość zakupu poszczególnego urządzenia ubieralnego (%), marzec 2025 .....	32
5. Powody, dla których konsumenci w Polsce ostatecznie zrezygnowali z zakupu urządzenia ubieralnego (%), marzec 2025 .....	33
6. Wpływ inflacji na decyzje konsumenckie w Polsce (%), marzec 2025 .....	34
7. Powody, dla których użytkownicy urządzeń ubieralnych w Polsce zrezygnowali z korzystania z urządzeń (%), marzec 2025 .....	35
8. Odsetek użytkowników urządzeń ubieralnych w Polsce korzystających z poszczególnych aplikacji mobilnych połączonych z ich urządzeniem (%), marzec 2025 .....	37
9. Miejsca w których użytkownicy urządzeń ubieralnych w Polsce szukali informacji przed zakupem urządzenia (%), marzec 2025 .....	44
10. Informacje, które użytkownicy urządzeń ubieralnych w Polsce szukają przed zakupem urządzenia (%), marzec 2025 .....	44
11. Odsetek konsumentów w Polsce, którzy kiedykolwiek dokonali zwrotu urządzenia ubieralnego (%), marzec 2025 .....	46
12. Powody, dla których użytkownicy urządzeń ubieralnych w Polsce dokonali zwrotu zakupionego urządzenia (%), marzec 2025 .....	47
13. Sposób w jaki użytkownicy urządzeń ubieralnych zwrócili zakupione urządzenie ubieralne (%), marzec 2025 .....	47
14. Segmentacja kupujących urządzenia ubieralne w Polsce (%), marzec 2025 .....	53

15. Prognoza PMR: Wartość rynku urządzeń ubieralnych w Polsce w podziale na kanały dystrybucji (mln zł), 2020-2030.....	62
16. Prognoza PMR: Wartościowe udziały rynku urządzeń ubieralnych w Polsce w podziale na kanały dystrybucji (%), 2020-2030.....	62
17. Prognoza PMR: Wartość rynku inteligentnych zegarków w Polsce oraz dynamika zmian, 2020-2030.....	64
18. Miejsce zakupu inteligentnych zegarków w kanale online według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	67
19. Miejsce zakupu inteligentnych zegarków w kanale offline według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	67
20. Powody zakupu inteligentnych zegarków według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	68
21. Prognoza PMR: Wartość rynku inteligentnych noszonych urządzeń medycznych w Polsce oraz dynamika zmian, 2020-2030.....	71
22. Miejsce zakupu inteligentnych noszonych urządzeń medycznych w kanale online według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	73
23. Powody zakupu inteligentnych noszonych urządzeń medycznych według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	74
24. Prognoza PMR: Wartość rynku lokalizatorów w Polsce oraz dynamika zmian, 2020-2030.....	76
25. Miejsce zakupu lokalizatorów w kanale online według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	79
26. Miejsce zakupu lokalizatorów w kanale offline według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	79
27. Prognoza PMR: Wartość rynku inteligentnych słuchawek w Polsce oraz dynamika zmian (mln zł), 2020-2030.....	81
28. Miejsce zakupu inteligentnych słuchawek w kanale online według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	83
29. Miejsce zakupu inteligentnych słuchawek w kanale offline według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	84
30. Powody zakupu inteligentnych słuchawek według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	85
31. Prognoza PMR: Wartość rynku inteligentnej biżuterii w Polsce oraz dynamika zmian, 2020-2030.....	87
32. Miejsce zakupu inteligentnej biżuterii w kanale online według jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	90
33. Miejsce zakupu inteligentnej biżuterii w kanale offline według jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	90
34. Prognoza PMR: Wartość rynku inteligentnej odzieży sportowej w Polsce oraz dynamika zmian, 2020-2030.....	94
35. Miejsce zakupu inteligentnej odzieży sportowej w kanale online według jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	96
36. Powody zakupu inteligentnej odzieży sportowej według jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	97
37. Prognoza PMR: PKB per capita oraz realna dynamika PKB w Polsce, 2021-2030.....	109
38. Prognoza PMR: Wskaźnik CPI w Polsce (% r/r), 2021-2030.....	110

39. Prognoza PMR: Średnioroczna stopa bezrobocia BAEL oraz realna dynamika przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w Polsce, 2021-2030.....	111
40. Prognoza PMR: Realna dynamika dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych w Polsce oraz konsumpcji prywatnej (% , r/r), 2021-2030.....	112

## SPIS TABEL

1. Wybrani producenci urządzeń ubieralnych na świecie oraz innowacyjne funkcjonalności ich produktów, marzec 2025 .....	21
2. Zestawienie ofert producentów urządzeń ubieralnych w wybranych sieciach sklepów oferujących urządzenia elektroniczne, 2025.....	24
3. Zestawienie ofert urządzeń ubieralnych wybranych sieci sklepów oferujących urządzenia elektroniczne w Polsce, 2025.....	25
4. Zestawienie ofert urządzeń ubieralnych największych platform handlowych w Polsce, 2025.....	26
5. Zestawienie ofert urządzeń ubieralnych operatorów telekomunikacyjnych w Polsce, 2025.....	27
6. Odsetek konsumentów w Polsce w podziale na pokolenia, którzy w ostatnich 12 miesiącach korzystali z poszczególnych urządzeń ubieralnych (%), marzec 2025 .....	30
7. Powody, dla których konsumenci w Polsce nigdy nie kupili poszczególnych urządzeń ubieralnych (%), marzec 2025 .....	32
8. Ograniczanie przez konsumentów w Polsce wydatków na sprzęt RTV/AGD, elektronika (%), marzec 2025 .....	34
9. Odsetek konsumentów w Polsce, którzy zrezygnowali z korzystania z urządzeń ubieralnych (%), marzec 2025 .....	35
10. Postawy użytkowników urządzeń ubieralnych w Polsce wobec kosztowych rozwiązań w zakupach urządzeń, marzec 2025 .....	36
11. Zdrowie i aktywność fizyczna a preferencje zakupowe urządzeń ubieralnych wśród użytkowników urządzeń w Polsce, marzec 2025.....	37
12. Funkcjonalność i technologie a preferencje zakupowe urządzeń ubieralnych wśród użytkowników urządzeń w Polsce, marzec 2025 .....	38
13. Nowe funkcje, które mogłyby zachęcić użytkowników urządzeń ubieralnych w Polsce do zakupu kolejnego urządzenia, marzec 2025.....	39
14. Zaufanie do marki, a preferencje zakupowe urządzeń ubieralnych wśród użytkowników urządzeń, marzec 2025 .....	40

15. Prawdopodobieństwo zakupu urządzeń ubieralnych przez konsumentów w Polsce w przyszłości, marzec 2025 .....	41
16. Czynniki, które mogłyby skłonić konsumenta w Polsce do zakupu urządzeń ubieralnych, marzec 2025 .....	42
17. Odsetek użytkowników urządzeń ubieralnych w Polsce, którzy zakupili urządzenie dla siebie lub innej osoby (%), marzec 2025 .....	43
18. Odsetek użytkowników urządzeń ubieralnych w Polsce, którzy zakupili poszczególne urządzenie dla siebie lub innej osoby (%), marzec 2025 .....	43
19. Wpływ programów telewizyjnych, blogów, mediów społecznościowych lub influencerów na zakup urządzeń ubieralnych w Polsce (%), marzec 2025 .....	45
20. Zgodność użytkowników urządzeń ubieralnych w Polsce ze stwierdzeniem, że są w stanie zapłacić więcej za sprzęt ekologiczny, jeśli dzięki temu mogą zmniejszyć swój wpływ na środowisko (%), marzec 2025 .....	46
21. Wybrane cechy konsumenta w Polsce kupującego urządzenia ubieralne w podziale na cztery pokolenia, 2024 .....	48
22. Penetracja urządzeń ubieralnych wśród dorosłych Polaków (%), 2024 .....	49
23. Penetracja konsumentów korzystających z urządzeń ubieralnych według cech społeczno-demograficznych w Polsce (%), 2024 .....	49
24. Penetracja zakupów urządzeń ubieralnych w populacji Polski (%), 2024 .....	50
25. Penetracja konsumentów kupujących urządzenia ubieralne według cech społeczno-demograficznych w Polsce (%), 2024 .....	50
26. Podstawowe cechy społeczno-demograficzne konsumentów korzystających z urządzeń ubieralnych (%), 2024 .....	51
27. Podstawowe cechy społeczno-demograficzne konsumentów kupujących urządzenia ubieralne (%), 2024 .....	52
28. Podstawowe cechy społeczno-demograficzne segmentu „Okazjonalni użytkownicy” (%), marzec 2025 .....	54
29. Podstawowe cechy społeczno-demograficzne segmentu „Okazjonalni użytkownicy” (%), marzec 2025 .....	55
30. Podstawowe cechy społeczno-demograficzne segmentu „Entuzjaści technologii” (%), marzec 2025 .....	56
31. Podstawowe cechy społeczno-demograficzne segmentu „Racjonalni sceptycy” (%), marzec 2025 .....	58
32. Kanał zakupu urządzeń ubieralnych w Polsce (%), 2024 .....	58
33. Sposób w jaki zazwyczaj konsument w Polsce kupuje urządzenia ubieralne (%), marzec 2025 .....	59
34. Plan zakupu urządzeń ubieralnych do końca 2025 r. w Polsce (%), marzec 2025 .....	59
35. Prognoza PMR: Wartość rynku urządzeń ubieralnych w Polsce w podziale na kategorie produktowe (mln zł), 2020-2030 .....	60
36. Prognoza PMR: Wartościowe udziały poszczególnych kategorii produktowych w rynku urządzeń ubieralnych w Polsce (%), 2020-2030 .....	61
37. Prognoza PMR: Dynamika rynku urządzeń ubieralnych w Polsce w podziale na kategorie produktowe (% r/r), 2021-2030 .....	61

38. Odsetek Polaków, którzy zakupili inteligentne zegarki w 2024 r. (%), 2024.....	65
39. Ilość zakupionych inteligentnych zegarków przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	65
40. Pierwszy lub kolejny zakup inteligentnych zegarków przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	65
41. Czas użytkowania inteligentnych zegarków przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	66
42. Kanał zakupu inteligentnych zegarków wybierany przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	66
43. Kluczowe funkcje przy wyborze inteligentnych zegarków według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	70
44. Plan zakupu inteligentnych zegarków do końca 2025 r. według konsumentów w Polsce (%), marzec 2025 .....	70
45. Odsetek Polaków, którzy zakupili urządzenia w kategorii inteligentnych noszonych urządzeń medycznych w 2024 r. (%), 2024 .....	72
46. Liczba zakupionych sztuk inteligentnych noszonych urządzeń medycznych przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	72
47. Pierwszy lub kolejny zakup inteligentnych noszonych urządzeń medycznych przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	72
48. Czas użytkowania inteligentnych noszonych urządzeń medycznych przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	73
49. Kanał zakupu inteligentnych noszonych urządzeń medycznych wybierany przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	73
50. Kluczowe funkcje przy wyborze inteligentnych noszonych urządzeń medycznych według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	75
51. Plany zakupu inteligentnych noszonych urządzeń medycznych do końca 2025 r. według konsumentów w Polsce (%), marzec 2025 .....	75
52. Odsetek Polaków, którzy zakupili lokalizatory w 2024 r. (%), 2024.....	77
53. Liczba zakupionych lokalizatorów przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	77
54. Pierwszy lub kolejny zakup lokalizatorów przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	77
55. Czas użytkowania lokalizatorów przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	78
56. Kanał zakupu lokalizatorów wybierany przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025.....	78
57. Powody zakupu lokalizatorów według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	80
58. Plan zakupu lokalizatorów do końca 2025 r. według konsumentów w Polsce (%), marzec 2025 .....	80
59. Odsetek Polaków, którzy zakupili inteligentne słuchawki w 2024 r. (%), 2024 .....	81
60. Liczba zakupionych sztuk inteligentnych słuchawek przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	82
61. Pierwszy lub kolejny zakup inteligentnych słuchawek przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	82
62. Czas użytkowania inteligentnych słuchawek przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	83
63. Kanał zakupu inteligentnych słuchawek wybierany przez ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	83
64. Kluczowe funkcje przy wyborze inteligentnych słuchawek według ich użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	86

65. Plany zakupu inteligentnych słuchawek do końca 2025 r. według konsumentów w Polsce (%), marzec 2025 .....	86
66. Odsetek Polaków, którzy zakupili inteligentną biżuterię w 2024 r. (%), 2024 .....	88
67. Liczba zakupionych urządzeń w kategorii inteligentna biżuteria przez jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	88
68. Pierwszy lub kolejny zakup inteligentnej biżuterii przez jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	89
69. Czas użytkowania inteligentnej biżuterii przez jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	89
70. Kanał zakupu inteligentnej biżuterii wybierany przez jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	90
71. Powody zakupu inteligentnej biżuterii według jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	91
72. Kluczowe funkcje przy wyborze inteligentnej biżuterii według jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	92
73. Plan zakupu inteligentnej biżuterii do końca 2025 r. według konsumentów w Polsce (%), marzec 2025 .....	93
74. Odsetek Polaków, którzy zakupili inteligentną odzież sportową w 2024 r. (%), 2024 .....	94
75. Ilość zakupionej inteligentnej odzieży sportowej przez jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	94
76. Pierwszy lub kolejny zakup inteligentnej odzieży sportowej przez jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	95
77. Czas użytkowania inteligentnej odzieży sportowej (%), marzec 2025 .....	95
78. Kanał zakupu inteligentnej odzieży sportowej przez jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	96
79. Kluczowe funkcje przy wyborze inteligentnej odzieży sportowej według jej użytkowników w Polsce (%), marzec 2025 .....	98
80. Plan zakupu inteligentnej odzieży sportowej do końca 2025 r. według konsumentów w Polsce (%), marzec 2025 .....	98
81. Prognoza PMR: Liczba rezydentów w Polsce, udziały poszczególnych grup demograficznych oraz liczba rezydentów wraz z uchodźcami z Ukrainy, 2021-2030 .....	113



PMR | MARKET EXPERTS

## PMR jest jedną z wiodących firm badawczo-konsultingowych w Polsce.

Jako eksperci w zakresie **doradztwa i konsultingu**, specjalizujemy się w zapewnianiu **rozwiązań biznesowych** dla różnych branż i przedsiębiorstw. Nasze usługi obejmują szereg obszarów, w tym **analizę rynkową, strategię biznesową, marketing i sprzedaż, finanse** oraz **zarządzanie projektami**, a proponowane koncepcje są zawsze dostosowywane do **indywidualnych** potrzeb i wymagań klienta.

Dostarczamy **unikalne badania** rynków nie tylko w **Europie**, ale także na **świecie** wraz z prognozami rozwoju w obszarach ekonomicznym, technologicznym i społecznym. W naszej pracy krzyżujemy dane ze źródeł pierwotnych i wtórnych, co w powiązaniu z ponad **25-letnim doświadczeniem**, umożliwia osiągnięcie **bardzo dużej precyzji wyników**. Identyfikujemy także główne tendencje oraz wydarzenia powodujące zmiany na rynku w krótkim i długim okresie.

Oferujemy również **raporty branżowe** dotyczące rynków w Polsce oraz krajach Europy. Naszą specjalnością w tym obszarze są sektory **handlu detalicznego, IT i telekomunikacji, budownictwa** oraz **farmaceutyczno-medyczne**.



Od lat zajmujemy się **koordynacją i realizacją badań terenowych w całej Europie** oraz przeprowadzaniem badań B2B wykonywanych technikami CATI oraz TDI. Jesteśmy członkiem **ESOMAR-u** (Europejskiego Stowarzyszenia Profesjonalistów ds. Badań Opinii i Marketingowych), którego misją jest podnoszenie **standardów jakościowych** oraz **etycznych badań** opinii publicznej i badań rynkowych.



**Multidyscyplinarny zespół PMR** składa się z doświadczonych **konsultantów biznesowych, badaczy** jakościowych i ilościowych, **ekonomistów, ekonometryków** oraz **socjologów**, którzy posiadają niezbędne **umiejętności i wiedzę**, aby pomóc naszym klientom w osiągnięciu **sukcesu** w konkurencyjnym świecie biznesu.

## PMR oferuje:

### KONSULTING I DORADZTWO



- Strategia rozwoju
- Marketing i sprzedaż
- Fuzje, przejęcia i PMI
- Due diligence

### KONWERSJA CYFROWA



- Strategia cyfrowa
- Transformacja cyfrowa

### BADANIA MARKETINGOWE



- Badania ankietowe
- Wywiady jakościowe
- Badania terenowe (fieldwork)

### WIEDZA O RYNKACH



- Raporty branżowe
- Insighty branżowe
- Badania rynku na zlecenie



ICT



CONSTRUCTION



PHARMA



RETAIL

# Raporty PMR



... oraz wiele innych na: [www.mypmr.pro](http://www.mypmr.pro)

PMR Ltd. Sp. z o.o.

ul. Królewska 57  
30-081 Kraków, Polska  
NIP: 676-20-95-189  
Tel. +48 609 290 093

e-mail: [info@pmrcorporate.com](mailto:info@pmrcorporate.com)  
[www.pmrmarketexperts.com](http://www.pmrmarketexperts.com)  
[www.mypmr.pro](http://www.mypmr.pro)  
[linkedin.com/company/pmr](https://linkedin.com/company/pmr)