

TRENDY 2027

GDZIE, CO I JAK BĘDZIEMY KUPOWAĆ W 2027 ROKU

WIEK PARADOKSÓW



POSTĘP, KTÓRY ZNOSI SAM SIEBIE

Każda zdobycz cywilizacji rodzi nowy problem. Tych sprzeczności nie da się rozwiązać wyborem jednej strony. Trzeba nauczyć się nimi zarządzać.

01

ŁĄCZNOŚĆ
VS SAMOTNOŚĆ

Jesteśmy stale połączeni, a poczucie osamotnienia rośnie.

02

NADMIAR INFORMACJI
VS NIEWIEDZA

Dostęp do wiedzy jest bezprecedensowy, a dezinformacja i polaryzacja się nasilają.

03

TECHNOLOGIA
VS CZAS

Narzędzia mają oszczędzać czas, a żyjemy w ciągłym pośpiechu i przeciążeniu.

04

DOBROBYT
VS NIERÓWNOŚCI

Globalne bogactwo i długość życia rosną, a przepaść między najbogatszymi i resztą się pogłębia.

05

WYBÓR
VS SATYSFAKCJA

Im więcej opcji, tym częściej paraliż decyzyjny i niezadowolenie.

06

GLOBALIZACJA
VS TOŻSAMOŚĆ

Świat jest coraz bardziej spleciony, a rosną nacjonalizmy i potrzeba lokalności.

07

ZDROWIE FIZYCZNE
VS PSYCHICZNE

Medycyna działa lepiej niż kiedykolwiek, a kryzys zdrowia psychicznego się pogłębia.

08

ŚWIADOMOŚĆ
VS DZIAŁANIE

Wiemy coraz więcej o klimacie, a konsumpcja i emisje wciąż rosną.

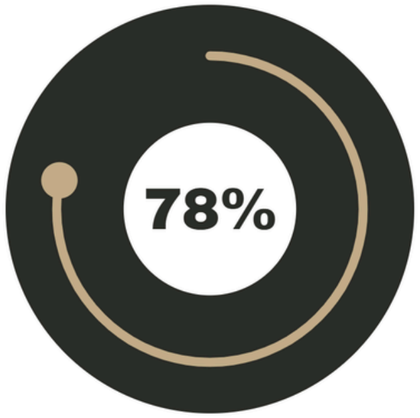
09

AUTOMATYZACJA
VS LĘK

AI może ogromnie zwiększyć produktywność, a budzi lęk o pracę, kontrolę i sens.

ILU KONSUMENTÓW SZUKA PRODUKTÓW PRZEZ AI?

01 **CZY UŻYWASZ AI DO WYSZUKIWANIA PRODUKTÓW?**



78%
TAK

22%
NIE

AI TO NOWA PORÓWNYWARKA

78% badanych korzystało z ChatGPT, Perplexity czy Claude, żeby wyszukać produkt, porównać funkcje albo znaleźć prezent.

To, jak często z nich korzystają, to już inna historia.

Źródło: Bluestone PIM

ZAUFANIE DO AI MA GRANICE

02 AI CZY TRADYCYJNE RECENZJE: *KOMU UFAMY?*

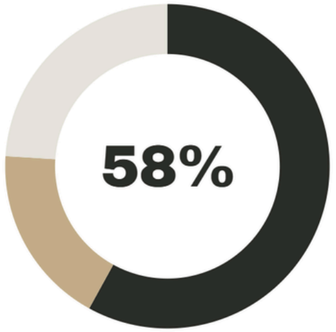
51%
TRADYCYJNYM

39%
TAK SAMO

10%
BARDZIEJ AI

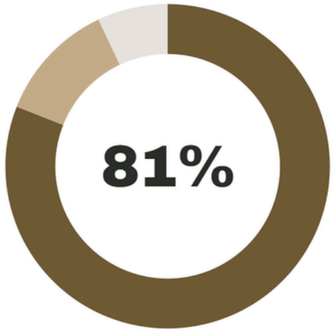


03 DANE DLA ASYSTENTA AI: *TAK CZY NIE?*



ZGODA · 24% NIE

Preferencje stylu i zainteresowania
(śr. 3,45/5)



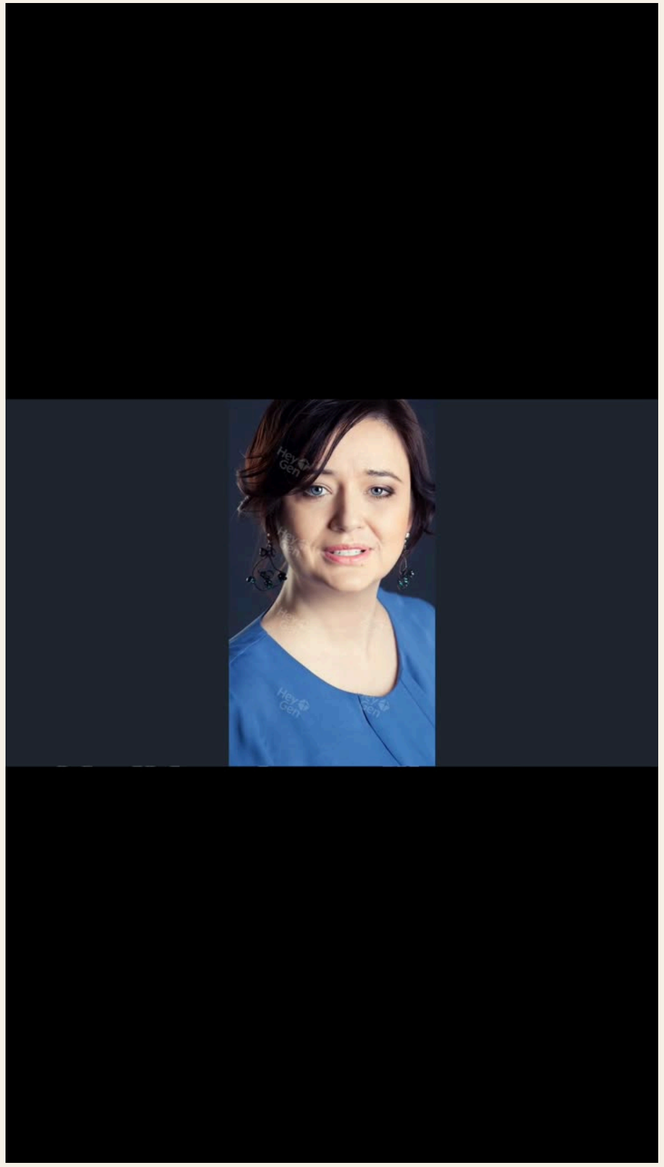
ODMOWA

Saldo konta w czasie rzeczywistym
(śr. 1,59/5)

Źródło: Bluestone PIM

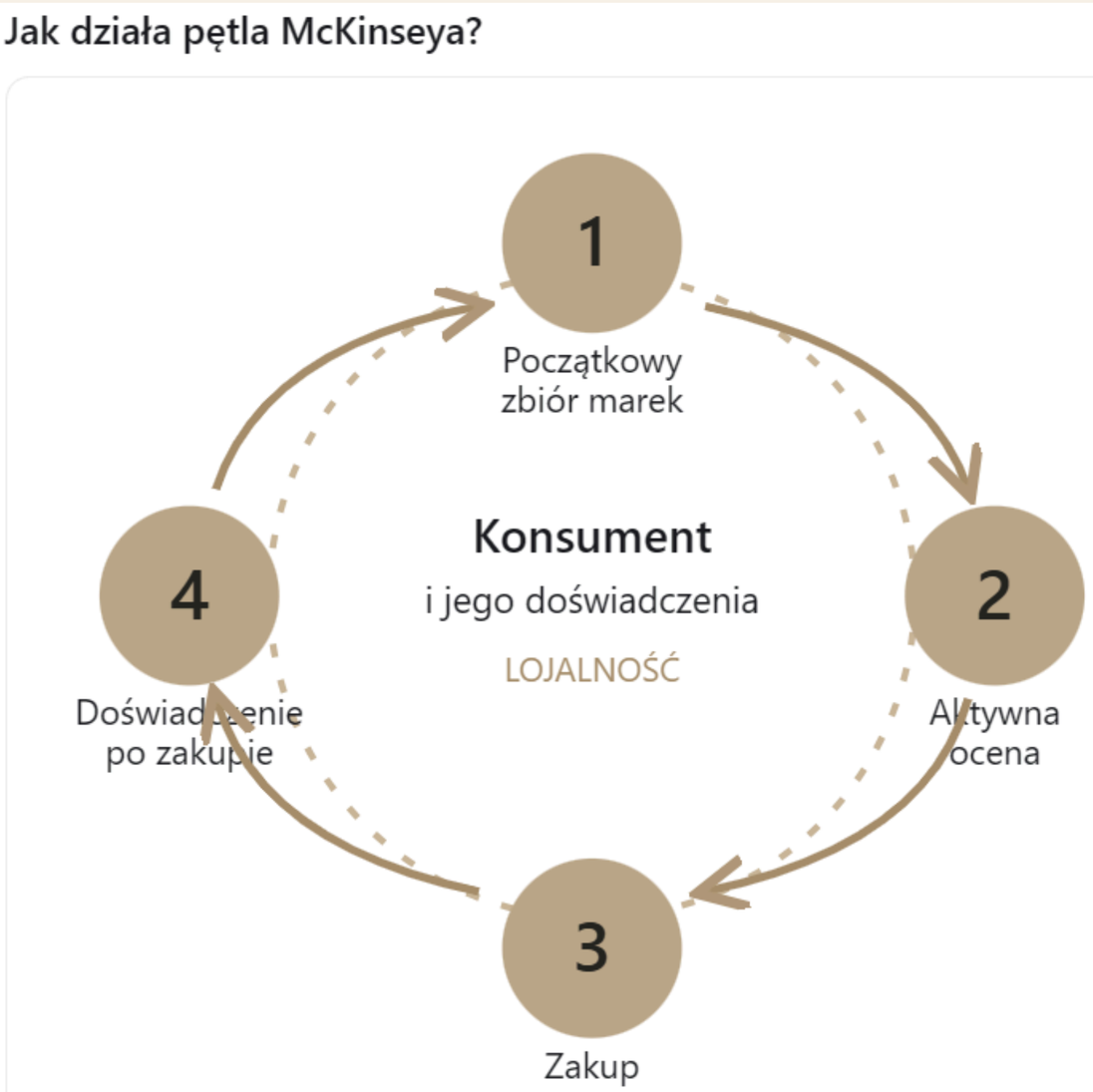


KILKA JĘZYKÓW? NO PROBLEM



ZDJĘCIE I TEKST

Jak działa pętla McKinseya?



Uproszczony schemat procesu decyzyjnego. Oryginalny model wyróżnia również pętlę lojalności, która może skrócić ponowne rozważanie marek.

BEZ WIEKU
NO AGE
BEYON THE
LIMIT

TRENDS

ToyTrend 2027: Beyond Limits



BEZ WIEKU
NO AGE
BEYON THE
LIMIT



Poznaj trendy wyszukiwania

Wyczyść | Sugerowane wyszukiwane słowa

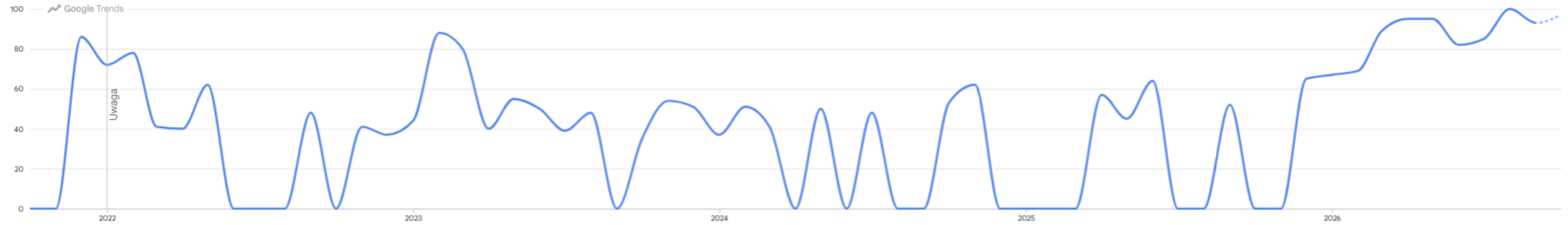
jak się wyciszyć
Wyszukiwane hasło

Poland | Ostatnie 5 lat | Wszystkie kategorie | Wyszukiwarka Google

Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Poland · Ostatnie 5 lat

+120% w porównaniu z poprzednimi 5 latami



Poznaj trendy wyszukiwania

Wyczyść | Sugerowane wyszukiwane słowa

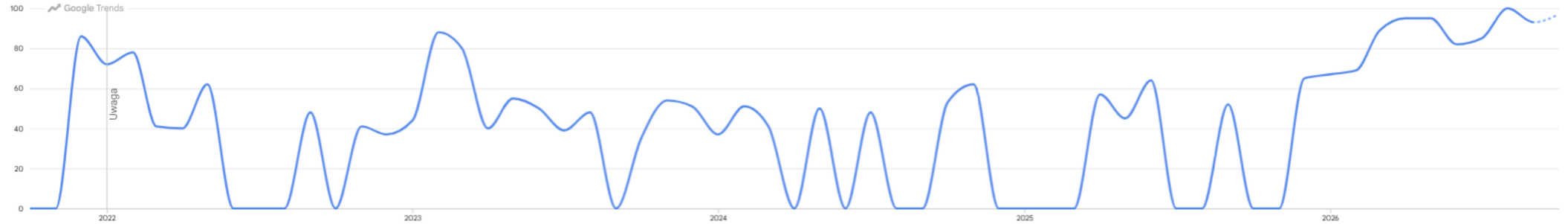
jak się wyciszyć
Wyszukiwane hasło

Poland | Ostatnie 5 lat | Wszystkie kategorie | Wyszukiwarka Google

Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Poland · Ostatnie 5 lat

+120% w porównaniu z poprzednimi 5 latami











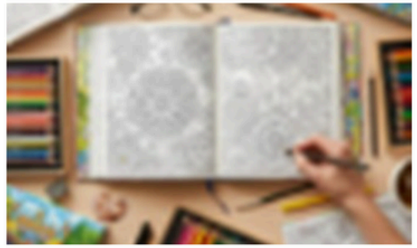
PRODUKTY NA KONCENTRACJĘ

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBĘ POPRAWY SKUPIENIA



01 PUZZLE I UKŁADANKI

Tradycyjne, 3D, sudoku, łamigłówki, kostki logiczne. Angażują uwagę i wymagają skupienia.



02 KOLOROWANKI I KREATYWNE

Kolorowanki antystresowe, malowanie po numerach, haft diamentowy, DIY. Spokojna aktywność na jednej czynności.



03 PAPIERNICZE I ORGANIZACJA

Planery, organizery, notatniki, timery Pomodoro. Ograniczają chaos i porządkują pracę w blokach uwagi.



04 PRODUKTY SENSORYCZNE

Fidgety, piłeczki, masy sensoryczne. Mogą wspierać samoregulację, choć nie każdy poprawia koncentrację.



05 KSIĄŻKI I GRY UMYSŁOWE

Łamigłówki, zadania na uwagę, memory, gry strategiczne. Wymagają skupienia przy rozwiązywaniu problemów.

BEZ WIEKU TO NIE KIDULT

PRZEBODŹCOWANIE NO SCREEN



NO SCREEN

JAK POŁĄCZYĆ TE ZJAWISKA W TREND NA 2027 ROK?

01

ŚWIAT PEŁEN BODŹCÓW

Ekrany, hałas, tempo życia, nadmiar informacji

02

ROSNĄCA POTRZEBA KOMFORTU

Spokój, przewidywalność, poczucie kontroli

03

HANDEL ODPOWIADA *NA POTRZEBY*

Ciche godziny, zabawa offline, produkty sensoryczne, spokojny design

Screen-Free Kids Activity Market

No of Pages: 265

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS

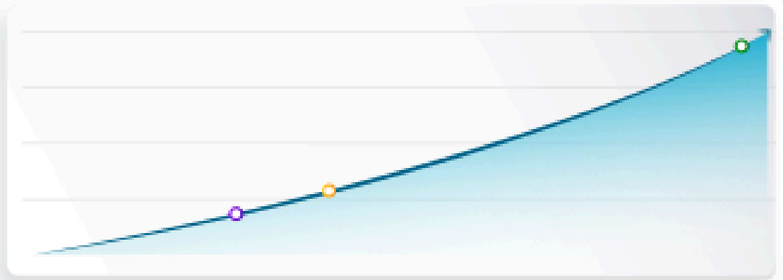
HISTORICAL PERIOD
2021-2024

BASE YEAR
2025

FORECAST PERIOD
2026-2034

CAGR
6.40%

Screen-Free Kids Activity Market



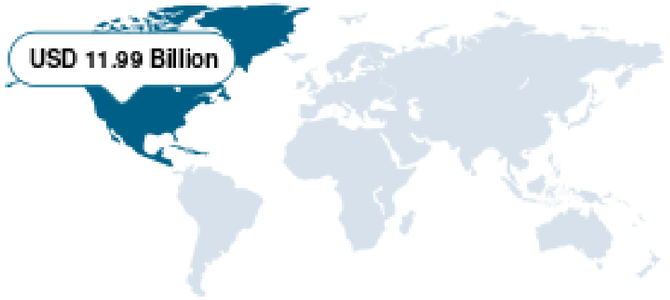
GLOBAL MARKET SIZE

USD 35.40 BILLION
2025

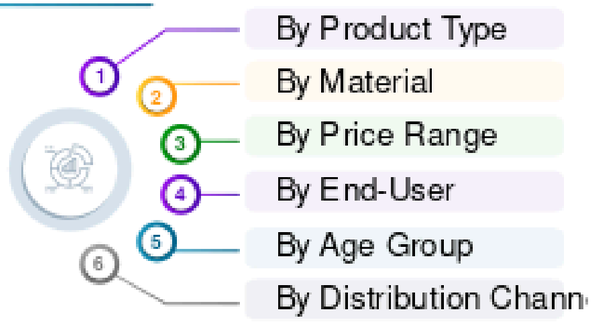
USD 37.40 BILLION
2026

USD 61.41 BILLION
2034

North America Screen-Free Kids Activity Market Size, 2025



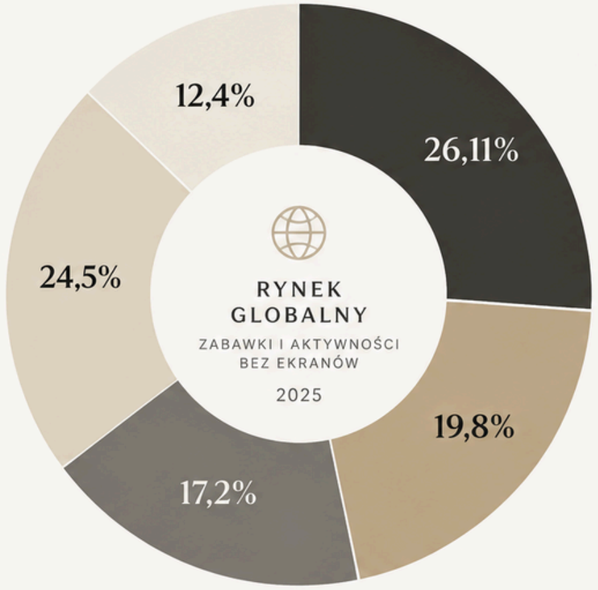
SEGMENTATION



RYNEK GLOBALNY

Struktura rynku zabawek i aktywności bez ekranów

Udział poszczególnych kategorii produktowych na świecie w 2025 roku



26,11%	**Zestawy plastyczne i kreatywne**	Arts & Crafts Kits
19,8%	**Puzzle i gry logiczne**	Puzzles & Brain Games
17,2%	**Gry planszowe i karciane**	Board & Card Games
24,5%	**Zestawy edukacyjne STEM**	STEM & Educational Activity Kits
12,4%	**Pozostałe**	Others

UDZIAŁ KATEGORII PRODUKTOWYCH
RYNEK GLOBALNY, 2025

Źródło: Fortune Business Insights, 2025

NEUROATYPOWOŚĆ W POLSCE

Szacunek skali zjawiska



01 Czym jest neuroatypowość?

To określenie obejmujące m.in. ADHD/ADD, spektrum autyzmu oraz specyficzne trudności uczenia się. Neuroatypowość jest naturalną częścią neuroróżnorodności.

RÓŻNE SPOSOBY MYŚLENIA I PRZETWARZANIA INFORMACJI

02 Ile osób w Polsce?

Kluczowe dane



15–20%
szacowany odsetek populacji neuroatypowej.

5,6–7,5 mln
osób w Polsce, przy populacji ok. 37,2 mln.

około 1 na 5 osób
tak można uprościć ten szacunek.

03 Przykłady neuroatypowości

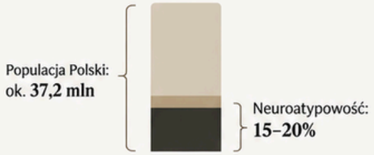
Co obejmuje?

ADHD/ADD — Spektrum autyzmu — Dysleksja — Dyskalkulia — Dyspraksja — Zespół Tourette'a

U jednej osoby może występować więcej niż jedna z tych cech lub diagnoz.

04 To szacunek, nie pełny spis

Jak czytać te liczby?



- W Polsce brakuje reprezentatywnego badania epidemiologicznego dla całej populacji.
- Rzeczywista liczba może być wyższa z powodu ograniczonej wykrywalności i późnej diagnozy.
- Szacunki obejmują zarówno osoby z diagnozą, jak i osoby funkcjonujące neuroatypowo.

05 Najważniejsze wnioski

W skrócie

Skala
Neuroatypowość dotyczy milionów osób w Polsce.

Widoczność
Nie wszystkie osoby są zdiagnozowane, dlatego dane mają charakter orientacyjny.

Znaczenie
Lepsze zrozumienie neuroróżnorodności pomaga w edukacji, pracy i codziennym wsparciu.

Źródła: Diagnoza Młodzieży 2026; publikacje o neuroróżnorodności; GUS – ludność Polski, I półrocze 2026.

BARIERY RYNKU BEZ EKRANU

SIŁA WPŁYWU I UJEMNY WKŁAD W CAGR, 2026–2034

Lp.	Bariera	Ogólny wpływ	Wpływ na CAGR	2026–2028	2029–2031	2032–2034
1	Silna konkurencja ze strony rozrywki cyfrowej: gier, streamingu i aplikacji mobilnych	Wysoki	–1,1 pp	Wysoki	Wysoki	Wysoki
2	Wyższe ceny i koszty cykliczne zestawów premium w porównaniu z tanią rozrywką cyfrową	Średnio-wysoki	–0,9 pp	Wysoki	Średni	Średni
3	Trudność w utrzymaniu zainteresowania dzieci i ciągła potrzeba nowych treści	Średni	–0,7 pp	Średni	Średni	Średni
4	Inne: niska świadomość na rynkach wschodzących, miejsce do przechowywania, konieczny nadzór rodzica, bezpieczeństwo produktów, sezonowość	Niski	–0,5 pp	Niski	Niski	Niski
	Łączny ujemny wpływ na wzrost		–3,2 pp			

Źródło: Fortune Business Insights, „Screen-Free Kids Activity Market” (FBI119103), wrzesień 2026. pp = punkty procentowe

1. Handel cyfrowy i platformowy

1. **E-commerce** – sprzedaż przez internet.
2. **M-commerce** – zakupy przez smartfony.
3. **App commerce** – sprzedaż przez aplikacje mobilne.
4. **Marketplace commerce** – Allegro, Amazon, Temu.
5. **D2C (Direct-to-Consumer)** – producent sprzedaje bezpośrednio konsumentowi.
6. **B2C commerce** – firma sprzedaje konsumentom.
7. **B2B commerce** – sprzedaż między firmami.
8. **C2C commerce** – handel między konsumentami, np. Vinted.
9. **B2B2C commerce** – sprzedaż przez partnera pośredniczącego w dotarciu do konsumenta.
10. **Cross-border commerce** – sprzedaż międzynarodowa.
11. **Headless commerce** – sprzedaż przez różne interfejsy z jednym zapleczem technologicznym.
12. **Composable commerce** – handel oparty na modułowych systemach technologicznych.
13. **Omnichannel commerce** – zintegrowana sprzedaż przez wiele kanałów.
14. **Unified commerce** – wspólne dane o kliencie, zapasach i transakcjach we wszystkich kanałach.
15. **Embedded commerce** – zakupy wbudowane w inne aplikacje i usługi.

2. Social commerce i sprzedaż przez treści

16. **Social commerce** – sprzedaż przez media społecznościowe.
17. **YouTube Shopping** – produkty oznaczane w filmach, Shorts i transmisjach.
18. **TikTok Shop** – zakupy powiązane z treściami i twórcami.
19. **Instagram Shopping** – odkrywanie produktów przez posty, rolki i profile.
20. **Facebook Commerce** – sprzedaż przez Facebook i jego funkcje handlowe.
21. **Pinterest Shopping** – zakupy inspirowane obrazami i tablicami.
22. **Live commerce** – sprzedaż podczas transmisji na żywo.
23. **Livestream shopping** – zakupy bezpośrednio związane z transmisją.
24. **Shoppable video** – filmy z interaktywnymi oznaczeniami produktów.
25. **Shoppable content** – artykuły, zdjęcia i inne treści umożliwiające przejście do zakupu.
26. **Creator commerce** – sprzedaż oparta na twórcach internetowych.
27. **Influencer commerce** – sprzedaż generowana przez rekomendacje influencerów.
28. **Affiliate commerce** – sprzedaż poprzez linki i polecenia partnerskie.
29. **Community commerce** – sprzedaż oparta na społeczności.
30. **Group buying** – wspólne zakupy organizowane przez grupę klientów.
31. **Fan commerce** – sprzedaż do fanów marek, twórców i licencji.
32. **UGC commerce** – sprzedaż wspierana przez materiały tworzone przez klientów.
33. **Conversational commerce** – zakupy poprzez rozmowę.
34. **Messaging commerce** – sprzedaż w Messengerze, WhatsAppie i innych komunikatorach.
35. **Chat commerce** – sprzedaż przez czat ze sprzedawcą lub botem.

3. AI commerce i handel przyszłości

36. **AI commerce –** sprzedaż wspierana przez sztuczną inteligencję.
37. **Agentic commerce** – agent AI wyszukuje, porównuje i może kupować produkty w imieniu klienta.
38. **Autonomous commerce** – zakupy realizowane automatycznie według określonych reguł.
39. **Predictive commerce –** przewidywanie przyszłych potrzeb zakupowych.
40. **Personalized commerce** – indywidualnie dopasowane oferty.
41. **Hyperpersonalized commerce –** personalizacja w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem wielu sygnałów.
42. **Generative commerce** – wykorzystanie generatywnej AI w odkrywaniu, konfigurowaniu lub prezentowaniu produktów.
43. **Voice commerce** – zakupy przez asystentów głosowych.
44. **Visual commerce** – zakupy na podstawie obrazów.
45. **Visual search commerce –** wyszukiwanie produktu za pomocą zdjęcia.
46. **AR commerce** – zakupy z rozszerzoną rzeczywistością.
47. **VR commerce –** zakupy w wirtualnym środowisku.
48. **Virtual try-on commerce** – wirtualne przymierzanie.
49. **3D commerce** – interaktywna prezentacja i konfiguracja produktów 3D.
50. **Spatial commerce –** handel w interaktywnych środowiskach przestrzennych.
51. **IoT commerce** – zakupy inicjowane przez podłączone urządzenia.
52. **Ambient commerce –** zakupy wplecione w codzienne czynności i otoczenie.

Agentic commerce jest szczególnie istotnym kierunkiem rozwoju. NielsenIQ wskazuje go jako nową zmianę obejmującą wiele dotychczasowych kanałów handlu.

4. Handel szybkości i wygody

53. **Q-commerce (Quick commerce)** – bardzo szybka dostawa, często w kilkadziesiąt minut.
54. **Instant commerce** – zakupy z niemal natychmiastową realizacją.
55. **On-demand commerce** – zamawianie produktów dokładnie wtedy, gdy są potrzebne.
56. **Same-day commerce** – dostawa tego samego dnia.
57. **Next-day commerce** – dostawa następnego dnia.
58. **Hyperlocal commerce** – sprzedaż i realizacja na małym obszarze geograficznym.
59. **Local commerce** – zakupy u lokalnych sprzedawców.
60. **Click & Collect** – zakup online i odbiór w sklepie.
61. **BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store)** – zakup online, odbiór stacjonarnie.
62. **BORIS (Buy Online, Return In Store)** – zakup online i zwrot w sklepie.
63. **Curbside pickup** – odbiór zakupów bezpośrednio przy sklepie.
64. **Ship-from-store** – wysyłka zamówień internetowych z lokalnego sklepu.
65. **Subscription delivery** – regularne dostawy w abonamencie.
66. **Automated replenishment** – automatyczne uzupełnianie zużywanych produktów.

5. Modele ekonomiczne i relacja z klientem

67. **Subscription commerce** – sprzedaż subskrypcyjna.
68. **Re-commerce** – ponowna sprzedaż używanych produktów.
69. **Resale commerce** – odsprzedaż produktów.
70. **Circular commerce** – handel oparty na ponownym wykorzystaniu, naprawach i obiegu zamkniętym.
71. **Rental commerce** – wypożyczanie zamiast kupowania.
72. **Product-as-a-Service** – korzystanie z produktu jako usługi.
73. **Refurbished commerce** – sprzedaż produktów odnowionych.
74. **Trade-in commerce** – oddanie starego produktu przy zakupie nowego.
75. **Buyback commerce** – odkupywanie produktów od klientów.
76. **Pre-order commerce** – sprzedaż przedpremierowa.
77. **Crowdfunding commerce** – finansowanie i zamawianie produktów przez społeczność.
78. **Made-to-order commerce** – produkcja dopiero po zamówieniu.
79. **Print-on-demand** – produkcja na żądanie.
80. **Dropshipping** – sprzedaż bez własnego magazynu.
81. **Bundling commerce** – sprzedaż zestawów produktów.
82. **Mystery box commerce** – sprzedaż paczek-niespodzianek.
83. **Flash-sale commerce** – krótkie, intensywne akcje sprzedażowe.
84. **Auction commerce** – sprzedaż aukcyjna.
85. **Reverse auction** – aukcja odwrócona, w której sprzedawcy konkurują ofertami.
86. **Pay-what-you-want** – klient sam określa cenę.
87. **Name-your-price commerce** – klient proponuje cenę zakupu.
88. **Try-before-you-buy** – wypróbowanie produktu przed zakupem.
89. **BNPL-enabled commerce** – zakupy z odroczoną płatnością.
90. **Loyalty commerce** – sprzedaż oparta na programach lojalnościowych.
91. **Membership commerce** – zakupy w modelu członkowskim.
92. **Gamified commerce** – sprzedaż wykorzystująca mechanizmy gier.

6. Handel stacjonarny i hybrydowy

93. **Brick-and-mortar retail** – tradycyjna sprzedaż stacjonarna.
94. **Phygital commerce** – połączenie doświadczenia fizycznego i cyfrowego.
95. **Experiential commerce** – sprzedaż poprzez doświadczenia.
96. **Experiential retail** – sklep jako przestrzeń angażująca klienta.
97. **Pop-up commerce** – tymczasowe sklepy.
98. **Showroom commerce** – oglądanie i testowanie produktów przed zakupem.
99. **Endless aisle** – zamawianie w sklepie produktów niedostępnych fizycznie na półce.
100. **Self-service commerce** – samoobsługowa sprzedaż.
101. **Checkout-free commerce** – sklepy bez tradycyjnych kas.
102. **Autonomous retail** – autonomiczne punkty sprzedaży.
103. **Vending commerce** – sprzedaż z automatów.
104. **Smart vending** – inteligentne automaty sprzedażowe.
105. **Kiosk commerce** – zakupy przez kioski interaktywne.
106. **Event commerce** – sprzedaż podczas wydarzeń.
107. **Mobile retail** – mobilne punkty sprzedaży.
108. **Shop-in-shop** – wydzielone strefy marki wewnątrz sklepów.
109. **Concession retail** – sprzedaż w ramach powierzchni udostępnionej przez innego detalistę.
110. **Retailtainment** – połączenie handlu i rozrywki.

7. Handel oparty na odkrywaniu i inspiracji

111. **Discovery commerce** – produkt znajduje klienta dzięki rekomendacjom, treściom i algorytmom.
112. **Inspiration-led commerce** – zakupy rozpoczynające się od inspiracji.
113. **Content commerce** – treści jako źródło sprzedaży.
114. **Search commerce** – zakupy inicjowane wyszukiwaniem.
115. **Answer-engine commerce** – odkrywanie i wybieranie produktów przez wyszukiwarki odpowiedzi AI.
116. **Recommendation commerce** – sprzedaż oparta na silnikach rekomendacji.
117. **Curated commerce** – starannie wyselekcjonowana oferta.
118. **Expert-led commerce** – zakupy na podstawie rekomendacji ekspertów.
119. **Value-based commerce** – zakupy oparte na wartościach konsumenta.
120. **Purpose-driven commerce** – sprzedaż związana z misją społeczną lub środowiskową.
121. **Emotion-driven commerce** – sprzedaż oparta na emocjach i doświadczeniach.
122. **Nostalgia commerce** – sprzedaż odwołująca się do wspomnień i nostalgii.
123. **Solution-based commerce** – sprzedaż rozwiązań konkretnych problemów, a nie pojedynczych produktów.

Uwaga: to przekrojowa mapa obejmująca zarówno uznane terminy branżowe, jak i określenia opisowe, trendy oraz modele operacyjne. Nie jest to 123 odrębnych, oficjalnie zdefiniowanych kategorii.

HANDEL 2027: CO MA ZNACZENIE?

KIERUNKI DLA BRANŻY ZABAWEK, KSIĄŻEK, ART. DZIECIĘCYCH I PAPIERNICZYCH

Kierunek	Co zmienia dla producentów i sklepów
Social / YouTube Shopping	Treści i rekomendacje twórców stają się bezpośrednim źródłem sprzedaży
Discovery commerce	Klient odkrywa produkt, którego wcześniej nie planował kupić
Agentic commerce	Oferta musi być zrozumiała nie tylko dla człowieka, ale też dla AI
Q-commerce	Wygoda i szybkość dostawy stają się częścią wartości produktu
Community commerce	Społeczność wokół marki może generować powtarzalną sprzedaż
Experiential retail	Sklep konkuruje doświadczeniem, a nie wyłącznie ceną
Subscription commerce	Powtarzalny przychód dzięki cyklicznym zestawom i dostawom
Re-commerce	Wtórny obrót zabawkami, książkami i produktami dla dzieci
Nostalgia commerce	Produkty trafiają również do dorosłych i kolekcjonerów
Solution-based commerce	Sprzedaż odpowiedzi na potrzeby, np. koncentracja, wyciszenie, kreatywność

TIKTOK SHOP W POLSCE

TWARDYCH DANYCH PO STARCIE JESZCZE NIE MA

15.06.2026

Start sklepu jednocześnie z Austrią, Belgią i Holandią.

14,2 mln

Użytkowników TikToka w Polsce.

InPost + BLIK

Partnerzy logistyki i płatności. BLIK obsługuje ponad 70% transakcji w polskim e-commerce. Dostawy także DPD i GLS.

2% → 9%

Prowizja: 2% przez pierwsze 90 dni, potem 9% (elektronika 7%). Pierwsi sprzedawcy właśnie przechodzą na pełną stawkę.

100%

Wysyłki po stronie sprzedawcy. Na start nie było magazynu Fulfilled by TikTok.

SPRZEDAJĄ OD 1. DNIA

Modivo, Eveline Cosmetics, L'Oréal, Inglot

TikTok nie opublikował wyników dla Polski (GMV, liczba sprzedawców, zamówień)

CZEGO SPODZIEWAĆ SIĘ W POLSCE?

BENCHMARK Z NIEMIEC I PROGNOZY AGENCJI

01 NIEMCY PO ROKU DZIAŁANIA (NIELSENIQ)

15.
największy sklep online

15%
kupujących online zrobiło tam zakup

+32%
wydatków online: 2564 EUR rocznie

29,80 €
średnie zamówienie

UDZIAŁ KATEGORII PO ROKU (NA STARCIE BEAUTY: 46%)



02 PROGNOZY DLA POLSKI

AGENCYJNE, NIE OFICJALNE

200–500 mln zł

GMV w 12 miesięcy od startu. Szacunek z poradnika szkoleniowego, więc ostrożnie.

„Platforma raczej poszerzy rynek, niż go zdominuje”

Ekspert TikToka

Źródło: NielsenIQ (Niemcy); prognozy agencyjne dla Polski

Hong Kong Toys & Games Fair 2027







Seminaria tematyczne, pokazy, wydarzenia networkingowe i wiele atrakcji!

Strefy produktowe:	
Brand Name Gallery: Premium zone for branded toys	**Kidult World:** Hobby Goods, Collectible Toys
AI & Smart Toys **(Formerly: Smart-Tech Toys and Games)**	**Pet Toys** HOT!
Green Toys	**Pop & Play**
Educational Toys & Games	Multiple Toys Products
Electronic & Remote Control Toys	Soft Toys & Dolls
Trade Services	World of Outdoor & Sporting Goods
Testing, Inspection and Certification	Festive & Party Items



Biuro organizatora targów HKTDC – wsparcie dla odwiedzających z Polski
Email: warsaw.consultant@hktdc.org

HKTDC 香港貿發局

HKTDC
Hong Kong
Toys & Games Fair
香港玩具展

Termin: 11-14 stycznia 2027 (53.edycja targów)

Miejsce: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Liczba wystawców: ponad 2000

Liczba odwiedzających: 41 tys. ze 121 krajów i regionów w 2026 roku

Platforma online targów Click2Match aktywna w dniach 4-21 stycznia 2027

Więcej informacji: https://www.hktdc.com/event/hktoyfair/en



Równoległe targi:

HKTDC
Hong Kong Baby Products Fair
香港嬰兒用品展

Hong Kong International
Stationery & School Supplies Fair
香港國際文具及學習用品展





Dofinansowanie HKTDC dla odwiedzających targi

do wyboru:

Hotel Sponsorship	Travel Reimbursement
do 380 US$	do 190 US$

Dziękuję
za uwagę



Dorota Mazurek