

Смартфоны 2026. Карта возможностей



СЛЕДИТЬ ЗА НАШИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ МОЖНО РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ:



datainsight.ru

Наши публичные исследования



t.me/DataInsight

Оперативные данные исследований
в Телеграм-канале



datainsight.ru/newsdi-subscribe

Бесплатная рассылка новостей электронной
торговли.

Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться,
заполните форму на сайте.

Присоединяйтесь к нам!

Краткое резюме

Рынок смартфонов в России впервые за много лет падает, и это не шоковое падение в кризис, как это было, скажем, в 2022 году (санкции и дефицит устройств на рынке), а системное падение с одновременным перетоком продаж из «белых» каналов (сетевая розница и маркетплейсы) в «серые» каналы («серовозы», «рынки электроники»). Как итог — «белые» падают (существенно) быстрее рынка, но и **весь рынок смартфонов, как рынок устройств в 2025 году сократился по числу проданных устройств на 5% и продолжит падение в 2026 году.**

При этом главная характеристика рынка теперь — он стал неинтересным. Рынок смартфонов перестал быть рынком устройств самих по себе, каким он был в течение многих лет вплоть до, пожалуй, 2022 года, но стал рынком доступа к экосистемам. Нет никакой ценности в смартфоне — это просто «железка с характеристиками», но есть ценность в интеграции смартфона с VK, Сбером, Яндексом, WhatsApp, Telegram — экосистемами жизни потребителя. Пользователь покупает не смартфон, а доступ к экосистемам в красивой упаковке. Он покупает обязательное устройство — «кукуху»*, соответствующую его статусу. А это означает, что потребителя перестают волновать характеристики устройства, его замена нужна только тогда, когда доступ к экосистемам нарушился.

Технологическая гонка в устройствах закончилась. Инновации редкие, медленные, незначительные. Причин для смены устройства вследствие его устаревания (а не поломки) практически больше нет. Бренды смартфонов не в состоянии обеспечить больший интерес пользователей к замене устройства, **Apple и Samsung перестали быть драйверами рынка смартфонов.** Как следствие: рост доли дешевых устройств в деньгах (в штуках они всегда быстрее росли). Устройство Redmi дает такой же доступ к экосистеме, как Apple, и поэтому роль бренда размывается.

Одновременно с этим произошло увеличение надежности устройств.

*Пелевин. Трансгуманизм.

Снижение скорости инноваций благотворно сказалось на качестве железа и на устойчивости софта. Это также не стимулирует потребителей менять устройство. Цикл замены устройств с 1 года в середине 10-х годов к середине 20-х вырос до 3—4 лет или даже более. В стране около 120 миллионов смартфонов на руках при годовом объеме продаж — около 30 миллионов. Именно увеличение цикла замены смартфона более всего долгосрочно влияет на рынок.

Нет также существенных изменений в дизайне устройств. Все прорывы сейчас сосредоточены в волнообразном движении к «самому тонкому устройству» и устройствах двойного—тройного сложения (пока очень дорогих). Основные технологические и дизайнерские инновации сегодня находятся за пределами смартфонов, но в аксессуарах: наушники с синхронным переводом, очки с дополненной реальностью, диктофоны со встроенной AI-аналитикой и пр.

Как следствие, рынок смартфонов в России в 2023—2024 годах был близок к «плато» по штукам (около 30 млн устройств в год), но рос в деньгах за счет удорожания среднего устройства и смещения спроса вверх по цене. В 2025 году появились признаки более жесткого охлаждения: часть источников указывает на падение рынка до ~26 млн устройств (двузначное снижение г/г). Скорее всего, оценка в 26 миллионов устройств плохо учитывает переток рынка в «серую» зону, и реальное число устройств больше, однако это не отменяет общего падения рынка на 1—2 миллиона устройств (3—7%). **У рынка нет фундаментальных причин роста**, и есть локальные поводы для падения: высокая ключевая ставка и дорогие пути параллельного импорта.

Движение рынка в 2026 году будет определяться теми же факторами, что означает дальнейшее снижение числа покупок устройств в течение года, рост стоимости устройств, но снижение среднего чека на рынке. Рынок в 2026 году сократится еще на 1—2 млн новых устройств (3—5%) и чуть меньше в деньгах (1—3%).

Перелом тренда может быть обусловлен «черными лебедями», в первую очередь со стороны государства: обязательная сертификация и регистрация IMEI смартфонов (и необходимость замены / регистрации всех «серых» устройств), требования к обязательной установке Max, ограничения в использовании экосистем Google или Apple для всех или части потребителей. Перелом тренда может быть обеспечен также технологической инновацией, которая потребует замены устройств. Наиболее вероятные кандидаты: Augmented reality, 3D, AI-ассистент, однако эти инновации уже крайне маловероятно произойдут в 2026 году. По крайней мере, мы не видим никакой перспективы для роста рынка за счет технологических инноваций в 2026 году.



Что будет в 2026 году. Карта возможностей

Рабочий инструмент планирования по 31 категории eCommerce



Формат для сверки гипотез и стратегии по выбранной категории: динамика 2023—2025 годов (оценки), изменение роли онлайн / офлайна и маркетинговых, ключевые факторы и сценарный взгляд на 2026 год.

В фокусе направления изменений и диапазоны, **чтобы принимать решения уже сейчас**

[Заказать отчет](#)

Перечень категорий

Еда и FMCG

- 1.Продукты питания
- 2.Готовая еда / dark kitchen
- 3.Алкоголь
- 4.ЗОЖ-продукты
- 5.Детское питание

Одежда и товары повседневного спроса

- 6.Одежда mass market
- 7.Одежда premium
- 8.Обувь
- 9.Бельё
- 10.Аксессуары

Дом и быт

- 11.Бытовая техника крупная
- 12.Бытовая техника мелкая
- 13.Мебель
- 14.Товары для дома
- 15.Товары для ремонта

Электроника и хобби

- 16.Смартфоны
- 17.Компьютеры и комплектующие
- 18.Игры и гейминг
- 19.Фото / видео техника

Дети

- 20.Детские товары
- 21.Игрушки
- 22.Образовательные товары

Здоровье и красота

- 23.Косметика

Авто

- 24.Автозапчасти
- 25.Автоаксессуары

Спорт, туризм, активный образ жизни

- 26.Спорттовары
- 27.Туризм и активный отдых

Прочее

- 28.Зоотовары
- 29.Книги
- 30.Канцелярия
31. Ювелирные изделия

Самое важное, что нужно знать про рынок смартфонов

1. Рынок смартфонов перестал быть рынком технологических инноваций. Это не произошло одномоментно, но уже произошло. В этом смысле рынок смартфонов гораздо больше похож сегодня на рынок стиральных машин образца 2025 года, чем на рынок смартфонов образца 2015 года.
2. Рынок смартфонов перестал быть рынком устройств и стал рынком доступа к экосистемам. Потребителям смартфонов больше не интересны смартфоны сами по себе, но интересны возможности, которые эти устройства предоставляют.
3. Рынок смартфонов стагнирует не из-за высокой стоимости, а из-за того, что на нем нет ничего нового и что цикл смены устройств удлиняется. Все технологические инновации — как «железные», так и «софтверные» — незначительные или медленные.
4. Главный ньюсмейкер рынка — государство в прямых и косвенных ограничениях. Сокращение доступа к экосистемам снижает ценность «начинки» телефона (и опять удлиняет цикл замены).
5. У крупной розницы нет точек роста в продаже телефонов — только в продажах сервисов экосистем.
6. На стагнирующем рынке маркетинг — король. Тот, кто первый из крупных продавцов и производителей расчехлит маркетинговый бюджет, выиграет рынок в 2026-2027 годах.

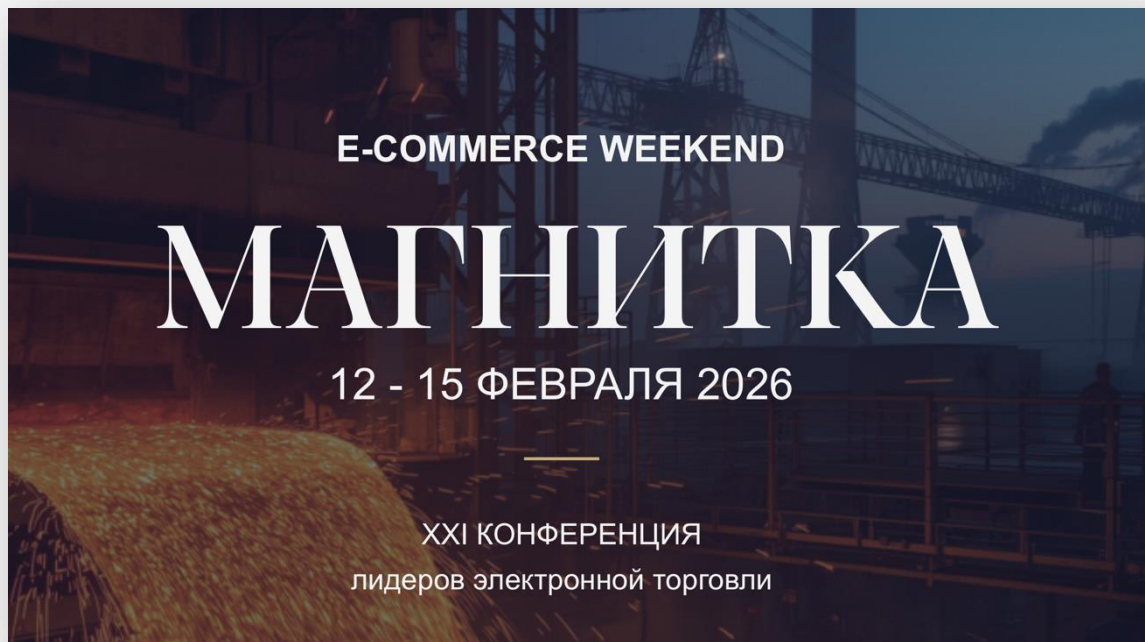
Оглавление

<u>Краткое резюме</u>	3
<u>Самое важное, что нужно знать про рынок смартфонов</u>	7
<u>Область исследования</u>	14
<u>Характеристика рынка и ключевые тренды</u>	15
<u>Рынок смартфонов в России перестал быть рынком устройств — это рынок доступа к экосистемам</u>	16
<u>Падение рынка — это не падение спроса, а отказ потребителей рынка финансировать «переходы»</u>	17
<u>Смартфоны к 2026 году впервые стали категорией без драйвера роста вообще</u>	18
<u>Ключевые тренды</u>	19
<u>Продажи смартфонов падают впервые за много лет</u>	19
<u>«Серый» рынок существенно вырос, но только за счет Apple. Это не аномалия, это новая реальность для премиальных моделей</u>	20
<u>Заработок остался только на тех брендах, которые хоть как-то присутствуют в России</u>	22
<u>Китайцы — ненадежные партнеры, на них нельзя делать ставку. Китайские бренды проиграли не санкциям, а отсутствию обязательств</u>	23
<u>Российский потребитель не получит дешевые смартфоны (в белую)</u>	25
<u>«Серовозы» продают самостоятельно, но не через маркетплейсы</u>	26
<u>Поддержки фирменной розницы со стороны брендов нет и не будет</u>	27
<u>Кроссбордер — большой бизнес, основные деньги — Apple, главный игрок — Яндекс</u>	28
<u>Ритейлу сотовых операторов конец</u>	29
<u>Кредит / рассрочка остаются ключевым способом «переваривать» цену смартфона: смартфоны — крупнейшая категория в рассрочке у части финтех-игроков</u>	30

<u>Каналы продаж</u>	31
<u>2026 год прогноз. Базовый сценарий</u>	33
<u>В 2026 году рынок смартфонов может внезапно перестать быть потребительским рынком</u>	34
<u>Классическая розница не просто сокращается, но перестает быть местом покупки смартфона</u>	36
<u>Ключевые факторы и точки роста</u>	37
<u>Факторы, которые могут разогнать или затормозить рынок в 2026 году</u>	38
<u>Смартфоны. Возможные сценарии 2026</u>	40
<u>Смартфоны. Карта возможностей 2026</u>	43
<u>Наши последние исследования</u>	45
<u>Контакты Data Insight</u>	46
<u>Партнеры Data Insight</u>	47

Список таблиц

<u>Таблица 1. Рынок смартфонов в России, 2023-2025Е</u>	15
<u>Таблица 2. Рынок смартфонов в России, 2023-2026Е</u>	33



EW CLUB
E-COMMERCE
WEEKEND



E-COMMERCE WEEKEND

Выездное бизнес-мероприятие

3 дня закрытого формата: инсайты, инструменты и практики развития eCommerce от лидеров индустрии. Участников ждет интенсивная деловая программа с неформальными активностями — для качественного нетворкинга и обмена опытом

[Узнать программу](#)



Интернет-торговля в России 2026

Data Insight

Интернет-торговля в России 2026

Публикация в феврале 2026 года

100+ слайдов с ключевыми цифрами и трендами, отражающими состояние рынка eCommerce в России в 2025 году, а также с важнейшими данными из публичных исследований, выпущенных Data Insight за последний год.

Следите за обновлениями на [сайте](#) и в [Телеграм-канале](#) Data Insight.



Как вырасти в 100 раз?

Стратегическая сессия от Федора Вирина для команд среднего и крупного бизнеса

Офлайн-интенсив по авторской методике, проверенной на кейсах клиентов: помогает сформулировать и протестировать смелые гипотезы роста, договориться о приоритетах и получить понятный план действий. Формат рассчитан на операционную команду и руководителей, принимающих стратегические решения (9—20 участников)

[Узнать подробнее](#)

Область исследования

В рамках настоящего исследования мы рассматриваем B2C рынок смартфонов в России, включая «белый» рынок (то есть смартфоны, ввезенные официально через прямые или параллельные каналы импорта), «серый» рынок (то есть смартфоны, ввезенные через параллельные каналы без правильной декларации на таможне), а также кроссбордер (то есть смартфоны, купленные потребителями напрямую у зарубежных поставщиков через российские маркетплейсы или системы форвардинга).

В исследование неизбежно попали «кнопочные» телефоны ввиду сложности их выделения из общей массы (они составляют мизерный объем).

В рамках настоящего исследования мы не учитываем аксессуары: наушники, зарядные устройства, чехлы, ремешки.

Характеристика рынка и ключевые тренды

Таблица ниже — оценки Data Insight на основе существующих публичных данных. Оценки объема продаж включают в себя «белый» рынок (то есть смартфоны, ввезенные официально через прямые или параллельные каналы импорта) и «серый» рынок (то есть смартфоны, ввезенные через параллельные каналы без правильной декларации на таможне). На момент написания отчета данные за 2025 год предварительные.

Таблица 1. Рынок смартфонов в России, 2023-2025E

	2023	2024	2025E
Продажи, млн шт.	30,7	29,8	26,5
Продажи, млрд ₽	681	725	708
Средняя цена, ₽	22 200	24 300	26 700
Кроссбордер, млрд ₽	20	45	100
Всего, млрд ₽	700	770	808



Рынок смартфонов в России перестал быть рынком устройств — это рынок доступа к экосистемам.

До 2022 года смартфон покупался как продукт: характеристики, бренд, цена. После 2022 года смартфон покупается как точка доступа к экосистеме Apple, Google/Android, платежам, привычным сервисам, синхронизации данных, привычному UX, персональным облакам. Именно поэтому:

- Apple сохраняет огромную долю в деньгах без официального присутствия.
- Китайские бренды, даже дешевые, не «выстреливают» в деньгах — они не дают экосистемного якоря.
- Samsung удерживает позиции не из-за железа, а из-за «понятного Android без сюрпризов».

Это объясняет парадокс: рынок падает, но спрос на дорогие устройства не исчезает, он просто уходит в «серые» каналы.

Одновременно рынок смартфонов стал рынком инерции пользователя, а не инноваций. Это делает его структурно менее растущим, но более устойчивым к ценам.



Падение рынка — это не падение спроса, а отказ потребителей рынка финансировать «переходы».

Исторически рост рынка смартфонов обеспечивался апгрейдами:

- iPhone 7 → iPhone 8
- Samsung A → Samsung S

Сейчас этот механизм сломан. Не потому, что «нет денег», а потому что нет смысла перехода:

- инновации минимальны,
- переход несет в себе риски потери связи (невозможность переустановить часть приложений, перенести часть данных),
- разница между моделями перестала быть ощутимой.

Потребитель не отказывается от смартфона — он отказывается от обновления, так как в нем нет жизненной необходимости. Отсюда: резкое падение в штуках, слабая динамика в деньгах, рост среднего срока владения устройством. Таким образом, рынок стал рынком замены по износу, а не рынком желания. Это принципиально другая модель спроса.



Смартфоны к 2026 году впервые стали категорией без драйвера роста вообще.

Это, пожалуй, самое важное. У рынка больше нет:

- технологического драйвера,
- ценового драйвера,
- драйвера канала продаж,
- демографического драйвера.

Есть только инерция и замена. Поэтому прогноз «в лучшем случае в 2026 останемся при своих» — не консервативный, а структурно точный. Смартфоны в России перешли из фазы «рынка» в фазу инфраструктуры. А инфраструктура не растёт — она обслуживается.

В 2026 году смартфоны могут окончательно перейти в категорию состояния «ничего не происходит, и это хорошо».

Ключевые тренды



Продажи смартфонов падают впервые за много лет.

Продажи смартфонов в России переживают аномальное падение, которое можно сравнить разве что с обвалом после санкций 2022 года. По данным сетей, в 2025 году рынок сократился в штуках на ~20% в III квартале и почти на 25% в деньгах по сравнению с 2024 годом, тогда как средний чек немного снизился. Это падение фиксируется одновременно в федеральных сетях и на маркетплейсах: снижение почти на 30% в августе 2025 года на крупнейших площадках показывает, что аномалия не сезонная, а системная.

Рынок быстрее «стареет»: потребитель удлиняет цикл замены, а прирост денег поддерживается инфляцией и долей премиума. На Apple и Samsung приходится существенно более половины рынка в деньгах и менее трети в устройствах. Рост числа «мелких» и относительно недорогих брендов в 2023—2024 годах практически не оказал влияния на деньги. Однако и эти «мелкие» бренды привозят все более надежные устройства, которые все лучше защищены от внешних воздействий, все более крепкие и все реже требуют замены. Средний возраст смартфона постоянно растет.

Рынок смартфонов в 2025 году сократился на 1—2 миллиона новых устройств, еще 1—2 миллиона устройств «перетекли» из «белых» каналов в «серые» и кроссбордер, что практически не оказало влияния на оборот рынка: инфляция, новый айфон (всплеск продаж с высоким ценником) — поддержали продажи.



«Серый» рынок существенно вырос, но только за счет Apple. Это не аномалия, это новая реальность для премиальных моделей.

Падение продаж смартфонов в сетях обусловлено не только падением рынка, но и падением доли сетей на рынке. Сети не могут / не готовы «играть» в «серые» поставки, не могут обеспечить цену продавцов «Горбушки» на топовые устройства Apple, они фактически выходят из борьбы за покупателя. Поскольку Apple составляет львиную долю в объеме продаж, а «серые» поставки — заметную долю Apple (для всех остальных брендов это практически лишено смысла), то доля сетей сокращается.

На рынке в 2025 году продано около 4 млн устройств Apple, из них более 1 млн (около трети всего рынка) — «серые» поставки. Эти 4 миллиона устройств составляют чуть меньше половины рынка в деньгах, однако всего около 15% в штуках. Даже небольшой переток в сторону «серовозов» означает существенное сокращение денег для ритейлеров. При этом сокращение рынка в штуках на несколько миллионов (описанное выше) не является сокращением покупок устройств Apple (и Samsung), но является сокращением именно дешевых моделей. То есть 1—2 миллиона устройств, не проданных в 2025 году, — это устройства из среднего и нижнего ценовых сегментов.

«Серый» рынок смартфонов в России:

- стабилен,
- структурирован,
- не растет бесконечно, но и не схлопывается (пока),
- встроен в поведение аудитории с высоким доходом.

Ключевой момент: «серый» рынок обслуживает не бедных, а рациональных. Это не «уход от цены», это «уход от бессмысленных переплат за то же самое».

«Серый» рынок продолжит расти. Потребитель получает «серый» айфон новейшей модели за 115 тысяч рублей, тогда как в белом ритейле та же модель, привезенная параллельным импортом с уплатой всех таможенных и налоговых платежей, будет стоить около 160 тысяч рублей (на момент написания отчета). Разница — более 20%. У потребителя практически нет причины купить телефон в «белом» ритейле, а следовательно, рынок «серых» поставок будет только расти до тех пор, пока не будет зарегулирован «сверху». Без регулирования «серовозов» продажи Apple будут «уползать» в «серую» зону со скоростью 30—50 млрд рублей в год. На текущий же момент «серые» поставки Apple — растущая ниша для бизнеса.



Заработок остался только на тех брендах, которые хоть как-то присутствуют в России.

Сползание в «серый» рынок, доступ к параллельному импорту на рынке стандартных устройств (которыми являются телефоны) приводит к ценовой конкуренции, которая не сдерживается контролем брендов за МРЦ / РРЦ. На рынке с гарантированной (большой) маржинальностью образца 2021 года это привело к снижению маржинальности практически до нуля для большинства игроков. Рынок, на котором большое число продавцов (параллельный импорт), большинство из которых неизвестны потребителю, не имеет других средств конкуренции, кроме цены.

Как результат, маржинальность осталась только на тех брендах смартфонов, которые присутствуют в России сегодня и обладают возможностями для контроля МРЦ / РРЦ. При этом идея привезти на рынок новые устройства, которые еще «никому не известны», — несостоятельна, так как такие устройства потребители готовы покупать только в нижнем ценовом сегменте с соответствующим средним чеком.



Китайцы — ненадежные партнеры, на них нельзя делать ставку. Китайские бренды проиграли не санкциям, а отсутствию обязательств.

Даже присутствующие на российском рынке китайские бренды не предлагают такого заработка для ритейлеров, как европейские и американские. Разделение продаж на большое число контрагентов, отсутствие МРЦ / РРЦ, отсутствие значимых рекламных бюджетов — все это делает китайские бренды малопривлекательными для розницы. К тому же и нестабильными: изменение условий игры для китайцев — норма.

В результате, за 4 года активного разворота в сторону Китая, несмотря на огромную роль его в производстве смартфонов, значимого прорыва и роста известности китайских брендов не случилось. Единственный заметный бренд Xiaomi/Redmi присутствовал на рынке задолго до санкций (и как раз активно рекламировался). Однако и на этом бренде маржинальности практически нет (нет контроля цены).

Появление нового активного бренда типа Xiaomi в массовой рекламе / продвижении (например, TECNO) могло бы придать импульс всему рынку. Однако мы не видим заметных перспектив в этом и склонны предположить, что китайские производители так и останутся достаточно пассивными как с точки зрения потребителей, так и с точки зрения продавцов.

Это важный и неприятный для рынка момент. Формально китайские бренды никуда не уходили. Фактически:

- нет маркетинговых обязательств,
- нет системной поддержки каналов,
- нет ответственности за промо, обучение, мерчандайзинг, сервис.

В результате:

- ритейл не зарабатывает на китайцах,
- маркетплейсы продают их как товар без бренда,
- потребитель не формирует лояльность.

Китайские бренды выиграли в штуках, но проиграли в экономике. Рынок вернулся в состояние начала 2010-х — «железо без бренда», только теперь это тупик, а не старт роста.



Российский потребитель не получит дешевые смартфоны (в белую).

Следствие неактивности китайских брендов на рынке — отсутствие на рынке «белых» дешевых моделей. Официальные поставки сокращены, санкции / ограничения на импорт сохраняются, а схемы поставок усложняются. Открытые данные по продажам показывают, что средние цены на смартфоны в России выросли или остались высокими на фоне падения спроса, несмотря на смещение спроса в сторону бюджетных моделей. Кроме того, ограничения финансовых и логистических каналов препятствуют массовому «белому» импорту дешевых устройств.

Итог: потребитель смещается в сторону все более дешевых моделей, которые становятся все более дорогими. А действительно дешевые устройства не попадают на российский рынок.



«Серовозы» продают самостоятельно, но не через маркетплейсы.

Высокая комиссия маркетплейсов одновременно с низкой маржинальностью устройств (см. выше) приводит к перетоку «серых» продавцов в собственные каналы продаж. Значимая доля потребителей уже знает, какое устройство собирается приобрести (это касается не только устройств Apple, но также и других), и не нуждается в консультациях. Поиск минимальной цены дает покупателям широкий выбор «серовозов». Иными словами, особенность покупки смартфонов (отсутствие необходимости в консультациях) и низкая цена дают «серовозам» достаточный объем трафика на их собственные каналы продаж, минуя маркетплейсы и «белые» магазины.

Дальнейшее повышение комиссий на маркетплейсах в 2026 году приведет к увеличению разницы в стоимости с «серыми» продавцами и к большему перетоку покупателей в их собственные каналы (локальные в каждом регионе). Регулирование ИП, селлеров и малого бизнеса усложняет работу «серых» поставщиков (пока) незначительно.

Рост 1P продаж на маркетплейсах замедлит этот процесс.



Поддержки фирменной розницы со стороны брендов нет и не будет.

Уход международных брендов с российского рынка (пусть и формальный в некоторых случаях), ненадежность китайцев делают фирменную розницу в смартфонах фикцией. Отсутствие поддержки бренда (контроль цен, рекламные бюджеты, официальный сервис) делают нежизнеспособной модель фирменной розницы (в смартфонах точно так же, как и во всех других категориях). Существующие розничные сети вынуждены либо закрываться / сворачиваться до одного флагманского магазина, либо перепрофилироваться в более широкий формат — «прикосновение к бренду» за +20—25% цены к «серовозам» не выглядит для покупателя предложением, от которого нельзя отказаться. В конце концов, можно отлично прикоснуться к бренду, чтобы потом купить смартфон в другом месте.

Новые китайские бренды крайне скупы на инвестиции в Россию, предпочитают перекладывать весь объем затрат на партнера. Отсутствие долгосрочных контрактов с понятными бенефитами не мотивирует партнеров в России к строительству сетей.

Samsung — единственный претендент на эту нишу, если он:

- а)** выделит маркетинговый бюджет на развитие розницы;
- б)** усилит контроль цены (ограничивая возможности «серовозов» по продаже хотя бы через каналы маркетплейсов);
- в)** реанимирует свою омни-розницу.



Кроссбордер — большой бизнес, основные деньги — Apple, главный игрок — Яндекс.

Снижение объема продаж смартфонов в сетях обусловлено также ростом кроссбордера на маркетплейсах (Яндекс, Ozon, RWB — в таком порядке), которые стали основным каналом таких заказов. За счет трансграничных покупок доля маркетплейсов на рынке снижается медленнее, чем доля омни-игроков, однако она также снижается. Смартфоны — единственный рынок, на котором сегодня снижается доля маркетплейсов. Главная причина — «серые» поставки.

Все маркетплейсы нарастили трансграничные продажи и в штуках, и в деньгах, и в доле от всех своих продаж. Основным продавцом смартфонов (в деньгах) стал Яндекс, в штуках — Ozon (дешевые китайские телефоны). Коллапс селлеров в РФ вследствие снижения привлекательности продаж на маркетплейсах (комиссия) делает ставку на кроссбордер стратегической. Это означает, что доля китайских (и не только) селлеров на полках маркетплейсов будет только расти. Основным драйвером будет оставаться Apple.

В 2025 году трансграничные продажи смартфонов составили чуть более 100 млрд рублей, то есть около 15% сверх тех 708 миллиардов рублей, которые составляют продажи российских компаний. Рост объема продаж в 2025 году составил более 100%. До трети всего объема продаж приходится на смартфоны Apple, остальное — Samsung и множество китайских производителей. Основной поток товаров идет из Китая, Индии и ОАЭ. Потенциал роста трансграничных продаж в 2026 году — до 100% за счет подключения новых витрин.



Ритейлу сотовых операторов конец.

Ключевые игроки на рынке — сотовые операторы — фактически проиграли его к 2025 году. Главная причина описана выше: телефон перестал быть самостоятельным устройством и стал системой доступа в экосистему, частью которой сотовые операторы стали лишь в очень малой степени.

Потребитель не покупает устройство для обслуживания контракта оператора так же, как не покупает контракт для активации устройства — обе эти составляющие стали вспомогательными и не могут поэтому поддерживать друг друга.

Для «возрождения» ритейла устройств сотовых операторов в прежнем формате нет причин — сотовому оператору нечего предложить потребителю. Драйвером продаж устройств будет предложение потребителю продуктов и возможностей экосистем через приобретение смартфонов в какой-либо форме.



Кредит / рассрочка остаются ключевым способом «переваривать» цену смартфона: смартфоны — крупнейшая категория в рассрочке у части финтех-игроков.

Больше половины рынка в деньгах и лишь 1/5 в штуках — устройства со средним чеком более 80 тысяч рублей. Оставшиеся 4/5 устройств дают средний чек на уровне 10—20 тысяч рублей (здесь в числе прочего сказывается и некоторая доля «кнопочных» аппаратов). Смартфоны (Apple в первую очередь) — одна из главных категорий по доле кредитов / рассрочки при покупке. Доля кредитов кратно упала в 2024—2025 годах вместе с ростом ставки, однако начала «отрастать» во второй половине прошедшего 2025 года.

Отсутствие кредитования — один из немногих сдерживающих факторов «серовозов». Необходимость платить наличными всю сумму сразу делает невозможным даже скрытый кредит — платеж кредитной картой с достаточным лимитом.

Смещение потребителя от кредита к BNPL — тренд 2023—2025 годов, на наш взгляд перестанет быть драйвером в 2026 году в силу того, что банки (скорее всего) перестанут оплачивать «бесплатный» BNPL, переложат его на ритейл, который, в свою очередь, переложит эти затраты на потребителей.

Каналы продаж

Маркетплейсы

Маркетплейсы стали «ценовым референсом» для смартфонов: потребитель проверяет цену и наличие там прежде, чем идти в офлайн. При этом 2025 год показывает, что и маркетплейс не гарантирует роста: сезон «к школе» в августе 2025 по смартфонам на крупных площадках оказался слабее 2024 года. Для производителей и дистрибьюторов это означает: маркетплейс — не просто канал, а механизм быстрой переоценки рынка (публичная цена, промо-механики, скорость оборачиваемости).

Повышение комиссии маркетплейсов может привести, как ни странно, к тому, что функция сравнения цены вернется (в какой-то степени) в поиск (Яндекса).

Специализированная электроника (DNS, М.Видео и другие игроки)

Крупные сети остаются сильны в двух зонах: (1) постпродажный сервис и гарантийная инфраструктура; (2) финансовые продукты (рассрочка/кредит, trade-in). Их слабое место в 2025 году — ценовой разрыв с «серым» импортом, особенно по iPhone, и давление высокой ставки на продажи «в кредит».

Неспециализированные магазины (сотовые операторы, FMCG-ритейл и пр.)

Операторы удерживают смартфоны как инструмент удержания абонента и продажи тарифов/сервиса; для них важнее LTV, чем маржа «железа». FMCG-ритейл и прочие неспециализированные точки входят в категорию точно (хиты/акции) и чаще работают как «витрина доступного сегмента». В 2026 году их роль будет зависеть от того, смогут ли они предложить простую рассрочку и гарантировать качество поставки.

qCommerce

qCommerce для смартфонов — ниша, а не рынок: покупка смартфона редко бывает «прямо сейчас», и логистическое преимущество не перекрывает важность остальных факторов. Рабочая гипотеза: qCommerce может вырасти только в аксессуарах и недорогих моделях «на замену», а смартфоны как класс останутся вне ядра быстрой доставки.

«Серовозы» и серый импорт

«Серые» каналы в 2023—2025 годах становятся структурным фактором: если по оценкам рынка доля «серых» iPhone в 2025 году приблизилась к 30%, это означает, что значительная часть премиального сегмента де-факто выпала из контролируемой цепочки (таможня/НДС/гарантия/сертификация). Для 2026 года это главный «рычаг» распределения выручки между каналами: при росте доли серого импорта официальная розница будет либо снижать цены (теряя маржу), либо уходить в сервис/экосистемы/кредит.

2026 год прогноз. Базовый сценарий

Таблица ниже — оценки Data Insight на основе существующих публичных данных. Оценки объема продаж и прогноз на 2026 год включают в себя «белый» рынок (то есть смартфоны, ввезенные официально через прямые или параллельные каналы импорта) и «серый» рынок (то есть смартфоны, ввезенные через параллельные каналы без правильной декларации на таможне). На момент написания отчета данные за 2025 год также прогнозные.

Таблица 2. Рынок смартфонов в России, 2023-2026E

	2023	2024	2025E	2026E
Продажи, млн шт.	30,7	29,8	26,5	23,5
Продажи, млрд ₽	681	725	708	670
Средняя цена, ₽	22 200	24 300	26 700	28 500
Кроссбордер, млрд ₽	20	45	100	180
Всего, млрд ₽	700	770	808	850

Мы прогнозируем базовый сценарий развития рынка смартфонов в России, исходя из предположения, что на рынке «нет ничего интересного» и что рынок «перестал быть рынком устройства и инноваций, а стал рынком доступа к экосистемам» (доступа к инновациям в других местах).

В этом случае все факторы базового сценария 2026 года уже заложены в 2025 году, и единственный фактор (кроме «черных лебедей»), который может существенно измениться, — это стоимость кредитных денег.

Мы ожидаем дальнейшего снижения числа проданных устройств в течение 2026 года — до уровня 23—24 млн устройств на общую сумму 650—690 млрд рублей. Рост среднего чека обусловлен инфляцией и исчезновением с рынка дешевых моделей. Единственный канал продаж дешевых моделей — маркетплейсы, которые непрерывно повышают Take Rate, делая привоз дешевых моделей экономически нецелесообразным (при текущей маржинальности электроники).

Мы ожидаем почти удвоение прямых трансграничных продаж (рост около 80%) за счет подключения новых площадок / витрин (e.g. M.Видео) и развития тех, кто подключился недавно (e.g. RWB). Этот рост будет исключительно перетоком продаж из продаж российских продавцов, поскольку развитие продаж в деньгах и штуках обусловлено только ростом стоимости устройств.

Рынок смартфонов стал скучным и потому предсказуемым: нет хайповых новостей, нет новых экспериментов, нет ярких премьер и событий (а те, что есть, даже если яркие, — становятся рядовыми вещами). Отсутствие событий на рынке — основная характеристика рынка в 2026 году.



В 2026 году рынок смартфонов может внезапно перестать быть потребительским рынком.

До сих пор мы смотрим на смартфоны как на B2C-категорию: потребитель выбирает, сравнивает, обновляется. Но рынок уже подошел к точке, где потребитель перестает быть активной стороной.

Он не выбирает — он использует то, что есть, пока не сломается.

В 2026 году рынок может фактически перейти в режим инфраструктурного снабжения:

- покупка смартфона = вынужденная замена,
- мотивация = «не работает / нельзя дальше тянуть»,
- выбор = минимизация риска, а не максимизация свойств.

Если это произойдет, исчезнет сам язык маркетинга смартфонов. Не «лучше камера», не «быстрее процессор», а «гарантированно работает, не создает проблем».

Это приведет к резкому снижению роли брендов в коммуникации, но не в деньгах.

Интересное следствие: рынок становится похожим не на рынок электроники, а на рынок бытовых услуг или автозапчастей.

Средний чек как индикатор рынка в 2026 году потеряет свое значение.

Сейчас рынок все еще анализируют через ASP. Это может перестать работать. Если одновременно:

- дешевые устройства покупаются редко, но массово,
- дорогие устройства покупаются редко, но стабильно,
- обновления откладываются,

то средний чек перестает что-либо описывать. Он становится статистическим фантомом.

Что реально будет расти — это не чек, не штуки, а доля «безрисковых покупок»:

- проверенные модели,
- проверенные продавцы,
- проверенные каналы,
- понятная гарантия.

Это значит, что рынок начнет сегментироваться по уровню доверия, а не по цене.



Классическая розница не просто сокращается, но перестает быть местом покупки смартфона.

Не «доля упадет», а именно изменится роль. В 2026 году салон связи или магазин электроники может стать: местом консультации, местом сервиса, местом замены, местом гарантийных операций, но не местом покупки.

Покупка уйдет либо в маркетплейс, либо в «серый» / кроссбордер, либо в подписку / рассрочку. Это будет выглядеть как «ритейл есть, но он не продает». Ритейл все больше будет работать как музей, точка выбора, но не покупки.

Классическая розница: М.Видео, DNS, Re:store должны либо придумать другой метод работы с продажами, обеспечивая цену «серых» продавцов, либо столкнуться с необходимостью оплачивать толпу «заинтересованных», которые никогда ничего не купят в магазине, на что сети не готовы. Для М.Видео и DNS это означает переток продаж в другие категории, где у них есть продажи и маржинальность, а для Re:store — смену деятельности или сокращение.

Ключевые факторы и точки роста

Рост рынка в 2026 году — это не «новые покупатели», а перераспределение долей, каналов и ценового микса. Основной растущий канал — «серый» рынок поставок объемом почти в четверть рынка (в деньгах), который в отсутствие действующего (или, правильнее сказать, «действенного») регулирования будет расти и дальше. Второй растущий канал — трансграничные продажи, которые по результатам 2026 года почти сравняются с объемом «серого» рынка. Оба этих канала не создадут новых потребителей, но заберут часть продаж у «белого» рынка. Отсутствие регулирования, бездействие брендов (не присутствующих официально на российском рынке) делают рост «серого» рынка и прямых трансграничных продаж — новой нормой, а не временным отклонением.

Сервис + финпродукт (рассрочка / кредит / trade-in / гарантия — в порядке привлекательности для потребителя) — основной способ легальной розницы удерживать спрос при ценовом давлении серого импорта. Это работает только сейчас — в ситуации дорогих кредитов и высокой доли отказов, когда у магазина есть возможность предложить дополнительную схему кредитования от магазина — «уникальное предложение», разработанное специально с каким-либо банком. По мере снижения ставки кредитования и увеличения одобряемости кредитов необходимость в специальном предложении от магазина будет снижаться. Снижение интереса потребителей к рассрочке / кредиту будет снижать привлекательность «белой» розницы для клиентов, то есть приведет к оттоку покупателей в «серую» розницу. Скорость этого оттока в отсутствие регулирования будет определяться доступностью и привлекательностью кредитных предложений (включая BNPL).

Факторы, которые могут разогнать и затормозить рынок в 2026 году

Приведенный в исследовании прогноз построен на основе трендов 2023—2025 годов. Мы не предполагаем сегодня резких изменений внешних факторов, которые могут существенно повлиять на рынок, однако такие изменения вероятны.

Существенный скачок курса национальной валюты вверх (в большей степени) или вниз. Смартфоны импортозависимы, даже малое изменение стоимости доллара быстро переносится в розницу. Эффект в 2026 году — прямой. Значительное (скачком) повышение курса доллара приведет к краткосрочному росту и длительному снижению спроса после этого, а в целом по году — к показателям ниже прогноза. Плавное повышение курса доллара приведет просто к постепенному снижению спроса. Вероятность — средне-высокая.

Изменение ключевой ставки, отличное от прогноза. Мы ориентируемся на плавное снижение ставки с 16 до 12% в течение года. Каждый дополнительный процент снижения ставки в первой половине 2026 года даст дополнительные 1—3% годового объема за счет увеличения доступности кредитов. Каждый дополнительный процент снижения ставки в III квартале даст дополнительные 0,5—1% годового объема. Обратное утверждение также верно — неснижение ключевой ставки или ее рост пропорционально уменьшат продажи смартфонов. Вероятность — средне-низкая.

Резкий рост цен на память и другие компоненты. Доступность модельного ряда дешевых смартфонов резко снизится. Ассортимент существенно «обеднеет». В результате, упадет объем продаж дешевых смартфонов, рынок в штуках упадет, в деньгах вырастет. Этот фактор приведет также к активизации вторичного рынка смартфонов. Стоимость комплектующих сегодня постоянно растет, однако мы ожидаем значимого эффекта от этого процесса лишь в 2027 году и позднее. Вероятность в 2026 году — средняя.

Существенное ужесточение регулирования ввоза. Мы не предполагаем влияния на рынок какой-либо новой регуляторики: даже при ее появлении (весьма вероятном) результаты внедрения будут видны только в 2027 году. Но мы можем ожидать существенного увеличения контроля за выполнением существующих норм ввоза. Результатом станет переток потребителей между каналами продаж во всех ценовых сегментах. Наиболее вероятный сценарий — перераспределение «серого» канала продаж между «белым» с повышением цены единицы на 20% и трансграничными заказами через маркетплейсы. Вероятность в 2026 году — средняя (и высокая в 2027 году).

Активация маркетинговых бюджетов «новых» китайских брендов. При рынке, близком к плато, «кто купит рост» — тот и вырастет. Реклама и промо перераспределяют доли быстрее, чем растет сам рынок. Вероятность в 2026 году — низкая.

Смартфоны. Возможные сценарии 2026

Оживление на плохих новостях

Неприятный, но реальный сценарий. Если в 2026 году произойдет серия технологических сбоев, проблемы с безопасностью, критические уязвимости, массовые отказы отдельных линеек — все это может резко ускорить обновление парка. Как пример — самовозгорание аккумуляторов Samsung или критическая утечка персональных данных с публичными кейсами их использования.

Замена произойдет не потому, что «хочу новое», а потому что «старое стало опасным / непригодным». Это единственный сценарий быстрого роста в штуках без улучшения экономической ситуации.

Технологические проблемы могут быть локальными российскими или глобальными международными. Вероятность возникновения такого сценария возможна, но невелика.

Разрыв доступа к экосистеме

Существенный и вероятный сценарий для 2026 года. Любое заметное ухудшение доступа к ключевым сервисам / обновлениям / авторизации / доступу к облаку (с фотографиями) приведет потребителя к необходимости нового выбора экосистемы и, возможно, смартфона.

Один из возможных сценариев — ухудшение доступа к экосистеме Google или Apple. Вероятность такого сценария выглядит не слишком высокой, однако она есть. В случае развития этого сценария начнется значительная миграция потребителей на платформу Huawei или Android соответственно. Всплеск продаж телефонов в этом случае — неизбежность. Общая стагнация рынка в следующие годы — также.

Второй возможный сценарий — ухудшение доступа к российским экосистемам вследствие ограничений доступа к сотовым данным или действий регулятора. Как пример: отсутствие доступа к Яндекс Такси или переводам по СБП при отсутствии сотовой связи, отсутствие доступа к играм без сотовой связи и Wi-Fi. Потребитель, сталкиваясь с системным отсутствием сервисов экосистемы, будет менять свое поведение, постепенно снижая использование этих сервисов. Мы видим влияние на рынок этого сценария как незначительное, в первую очередь потому, что ситуация меняется достаточно медленно, и потребители адаптируются, переходя на использование публичных Wi-Fi-сетей.

Отдельное влияние на рынок оказывает деградация сотовой связи. Запрет звонков через WhatsApp и Telegram, ограничение на переписку через WhatsApp увеличили нагрузку на сотовую связь, которая к этому не готова. Устаревшее оборудование и сложность с его заменой и ремонтом ухудшают ситуацию. Потребители сталкиваются с плохо работающей связью и частично перекладывают вину за это на смартфон. Это возвращает смартфонам давно забытый фактор выбора — «устойчивая работа в условиях плохой связи».

«Серые» продавцы — новая розница

Большой и увеличивающийся объем продаж через «серый» канал поставок приводит к появлению крупных игроков на этом рынке, включая розничных продавцов, поставщиков, селлеров. По мере неизбежного увеличения давления на «серые» поставки эти игроки будут обеляться и встраиваться в существующий розничный рынок. То есть с одновременным неизбежным повышением цен, «новая розница» будет вынуждена развивать форматы и сервис, чтобы конкурировать с «белой» розницей, либо уходить с рынка.

Этот процесс уже происходит — «серые» продавцы выстраивают уровень сервиса и доверия потребителей на уровне крупнейших омни-игроков. Им помогает в этом (пока) малое число торговых точек и «ручной» сервис, который проще организовать. В 2026 году появится стандарт работы новых игроков «проверено / быстро заменим / гарантия работает» (который уже во многом есть), и это уравнивает их с «белым» ритейлом.

Смартфоны. Карта возможностей 2026

Рынок смартфонов сегодня таков, что на нем практически нет точек роста. Он перестал быть «драйвовым» и стал «скучным». На этом рынке нет драйверов роста кроме регулирования. Все точки роста на рынке связаны либо с перераспределением долей продавцов (цена + маркетинг), либо с работой с государством (изменение регуляторики).

1. Для брендов средней руки главная зона атаки — «замена старого устройства» (cycle-marketing) и пакетирование со связью / сервисом, а не гонка спецификаций. При этом рост доли средних / маленьких китайских брендов в общем сплите делает стратегию «замена старого устройства» оправданной. Лояльность к android-устройствам достаточно низкая, переток пользователей (в том числе и пользователей Samsung) — реальный источник клиентов.

2. Для маркетплейсов и крупных продавцов точка роста — доверие к качеству поставки и гарантийному процессу: рынок готов платить за предсказуемость, но не всегда у площадок это закрыто как предложение / продукт для пользователей. Крупные продавцы (включая маркетплейсы) по большей части уже эксплуатируют сегодня именно сценарий доверия к продавцу. Этот сценарий — один из немногих оставшихся работающих.

3. Для крупных продавцов нет точек роста в продаже всех смартфонов, кроме Apple. Маркетплейсы и «серовозы» предлагают устройства дешевле. Трансграничные продажи предлагают те же устройства дороже, но еще дешевле. Разница в цене между «серыми» и «белыми» поставками не оправдывает сервис и интерьер магазина. Точки доступа есть только в продаже доступа к сервисам экосистем (меньше) и давлении на «серые» поставки для уравнивания условий работы.

4. На стагнирующем рынке маркетинговый бюджет — король. Большинство игроков, как продавцов, так и производителей, заморозили маркетинговые бюджеты. Отсутствие рекламных бюджетов, отсутствие технологических новинок (и даже новостей), отсутствие существенных обновлений возможностей отдельных модулей (камеры) и ПО — все это оставляет огромное поле возможностей для маркетинга. Реклама — значимая точка роста для брендов (больше) и продавцов.

5. Подписка как рассрочка. Сценарий, который до сих пор не работал в России, может оказаться точкой роста — смартфон по подписке как форма рассрочки. Высокая стоимость кредитов, их слабая доступность, а также рассрочка, которая попадает в кредитную историю потребителя, делают этот формат предложения возможным.

6. Для крупных ритейлеров точка роста в том, чтобы продавать не смартфоны, а «решения задач», то есть маркетинговые предложения смартфона под конкретную ситуацию, а не универсального устройства (иными словами — это только маркетинговая надстройка).

«Смартфон для ребенка» → контроль, защита, настройки, объяснение.

«Смартфон для пожилого» → настройка, крупные элементы, поддержка.

«Смартфон для работы» → перенос, безопасность, резервное копирование.

«Переезд с Android на iOS» / наоборот → услуга, не боль.

Важно, что это не аксессуары, а готовые сценарии. Их нельзя купить у «серовоза» или в карточке маркетплейса.

Исследования Data Insight



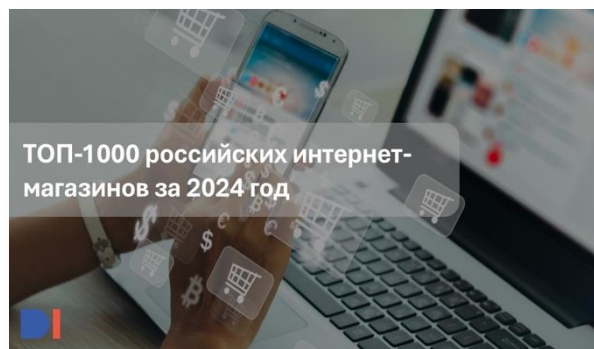
еGrocery бюллетень
декабрь 2025



еPharma-бюллетень: интернет-аптеки
в России, октябрь



Каналы продаж бытовой техники
и электроники в России



ТОП-1000 российских интернет-
магазинов 2024



Перспективы интерактивной рекламы
в России: взгляд рекламодателей



Датабанки 2025

Data Insight

Аналитическое агентство Data Insight, основанное в 2010 году, специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Задачи, которые мы решаем



Исследования рынков. Поможем данными, если ваша цель найти новое направление для развития, оценить динамику рынка и вашу позицию на нем, получить глубокое понимание рынка.



Конкурентный анализ. Поможем данными, если ваша цель оценить рыночные доли конкурентов, описать структуру их бизнеса, сравнить их продукты.



Исследование потребителей. Поможем данными, если ваша цель узнать портрет клиента, оценить удовлетворенность клиентов, исследовать потребительские сценарии в онлайн и офлайн, знать предпочтения целевой аудитории, мотивацию при выборе продукта.



Мнения и ожидания. Формат «Мнения и ожидания» — разработка Data Insight для B2B-рынков. В ходе исследования анализируем текущую структуру предложения, планы сервисов. Сопоставляем взгляды сервисов и их клиентов, что делает рынок прозрачнее, ускоряет его развитие и показывает свободные ниши.



PR с помощью аналитики. Готовим аналитические отчеты, которые помогают нашим клиентам решать PR-задачи. Свежая аналитика — отличный повод поговорить с журналистами и инвесторами о рынке и вашей позиции на нем. Data Insight как аналитическое агентство стоит вне рынка, поэтому нашим исследованиям доверяют, наш голос слышен. Мы готовы помочь в распространении отчета: опубликуем его в наших каналах, организуем публикацию в СМИ, организуем пресс-мероприятие и/или выступление на профильной конференции.

Контакты



+7 (495) 540-59-06
a@datainsight.ru
datainsight.ru



t.me/DataInsight



youtube.com/datainsightresearch



vk.com/data_insight

Партнеры Data Insight

