

М.Видео: российский рынок телевизоров вернулся к росту после прошлогоднего снижения

3 августа 2026 года

ПАО «М.Видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), сообщает о том, что по итогам первого полугодия 2026 года в России было продано 3,48 млн телевизоров на общую сумму 97,6 млрд рублей. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рынок вырос на 10% в количественном выражении и на 2,3% в денежном, вернувшись к положительной динамике после снижения в 2025 году. Восстановление рынка сопровождалось ростом спроса на телевизоры с большими диагоналями, укреплением позиций ведущих производителей и дальнейшим развитием отечественных цифровых экосистем.

Руководитель департамента «Кино и звук» Компании М.Видео Иван Баратынский:

«После непростого для отрасли 2025 года российский рынок телевизоров вновь демонстрирует положительную динамику. Покупатели все чаще выбирают модели с большими диагоналями, современными Smart TV-платформами и широкими мультимедийными возможностями. Мы также видим растущий интерес к телевизорам, интегрированным в отечественные цифровые экосистемы, что подтверждается укреплением позиций и увеличением доли российских операционных систем более до 25% рынка. Во втором полугодии мы ожидаем дальнейшее развитие рынка благодаря обновлению модельных линеек, развитию стриминговых сервисов и сохранению высокого интереса к домашним развлечениям».

Одним из ключевых трендов первого полугодия стало изменение предпочтений покупателей в пользу более крупных экранов. Наибольшую долю рынка сохраняют телевизоры с диагональю 32 дюйма — 29,8% продаж в штуках. Следом идут модели 43 дюйма с долей 22,1%, 55 дюймов — 13,4%, 24 дюйма — 10,1% и 50 дюймов — 9,9%. Таким образом, телевизоры с диагональю 43 дюйма и более уже формируют почти половину российского рынка, подтверждая устойчивый переход покупателей к более современным моделям с расширенными мультимедийными возможностями.

Основной объем продаж по-прежнему приходится на массовый ценовой сегмент. На телевизоры стоимостью 10–20 тысяч рублей приходится 34,8% рынка в количественном выражении. Вторым по популярности остается сегмент 20–30 тысяч рублей с долей 21,8%, далее следуют модели стоимостью 30–40 тысяч рублей — 15,7%, а также телевизоры дороже 40 тысяч рублей — 15,4%. Это свидетельствует о сохранении высокого спроса как на доступные модели, так и на устройства среднего и высокого ценового сегмента.

В денежном выражении лидером российского рынка телевизоров по итогам первого полугодия стал TCL с долей 15,4%. В пятерку крупнейших брендов также вошли Hisense (12,5%), Samsung (10,7%), Haier (10,1%) и Xiaomi (9,6%). Китайские производители в совокупности продолжают занимать практически половину российского рынка телевизоров в денежном выражении.

В количественном выражении крупнейшими брендами стали Xiaomi (8,7%), Haier (8,6%), TCL (8,6%), Hisense (8,5%) и Сбер (8%). При этом одним из самых заметных результатов первого полугодия стало укрепление позиций бренда Сбер: его доля выросла с 6,2% до 8% в штуках и с 4,5% до 6,1% в денежном выражении, что отражает растущий интерес покупателей к телевизорам, интегрированным в отечественные цифровые экосистемы.

М.ВИДЕО

Продолжает меняться и структура рынка Smart TV. Лидером остается Android TV / Google TV, на долю которого приходится 39,2% рынка. Второе место занимает YaOS с долей 14,1%, далее следуют Салют ТВ — 11,4% и VIDAA — 10,3%. Таким образом, российские платформы YaOS и Салют ТВ суммарно занимают уже более четверти рынка Smart TV, демонстрируя устойчивый рост популярности среди российских покупателей.

Ссылка на изображения:

<https://disk.yandex.ru/d/-pz586hVPTAdEw/0.%20%D0%9F%D0%BE%20%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%D0%BC/%D0%A2%D0%92>

«М.Видео» – мультикатегорийный маркетплейс с собственной развитой розницей и сетью из более чем 50 тысяч партнерских ПВЗ и постаматов. В периметр Компании входит сеть магазинов, маркетплейс, ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке авторских программных решений, а также сервисное направление «М.Мастер», развивающее услуги по доставке, установке, настройке, ремонту и обслуживанию техники, а также выкупу и продаже устройств в трейд-ин.

Компания развивает онлайн-платформу и розничную сеть брендов «М.Видео» и «Эльдорадо» из около 900 магазинов от Калининграда до Владивостока, федеральную логистическую инфраструктуру, а также мультикатегорийный маркетплейс, который позволяет селлерам торговать сразу на нескольких витринах одновременно, включая крупнейшие платформы электронной торговли. Общая клиентская база компании составляет более 80 млн человек.

Пресс-служба: pr@mvideo.ru