

## М.Видео: россияне предпочитают гарнитуры классическим наушникам

12 мая 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), проанализировала продажи персональных аудиоустройств в России по итогам первого квартала 2026 года. Исследование показывает, что покупатели все активнее смещают выбор от классических наушников без микрофона в пользу гарнитур.

**Руководитель департамента «Телеком и гаджеты» Компании М.Видео Никита Толпыгин:**

*«Россияне все чаще выбирают гарнитуры вместо классических наушников, потому что меняется сам сценарий использования аудиоустройств. Сегодня покупателю важно не только слушать музыку, но и оставаться на связи, быстро переключаться между звонками, видео, работой и мобильным контентом в течение всего дня. Именно поэтому беспроводные модели становятся универсальным ежедневным гаджетом, а дополнительный импульс спросу дает развитие новых решений — в том числе легких наушников открытого типа, рассчитанных на длительное комфортное ношение».*

По оценкам Компании, наиболее динамичным сегментом рынка в январе–марте стали гарнитуры. Их продажи выросли на 27% в количественном выражении и достигли 11,5 млн штук, а объем рынка в денежном выражении превысил 23,3 млрд рублей. На фоне роста мобильного потребления контента, гибридного формата работы, популярности видеозвонков и голосовых сервисов такие устройства все чаще становятся постоянным решением не только для прослушивания музыки, но и для общения, работы, спорта и городской мобильности.

Наиболее высокий спрос в сегменте гарнитур в количественном выражении по итогам первого квартала сохранялся на устройства Apple, Samsung, JBL, Huawei, Redmi, Honor и Hoco. В денежном выражении лидирующие позиции также занимают Apple, Samsung, JBL, Huawei и Marshall, что отражает устойчивый интерес покупателей не только к базовым моделям, но и к более технологичным решениям с активным шумоподавлением, расширенной автономностью и улучшенным качеством передачи голоса.

Среди наиболее востребованных моделей рынка отдельно выделяются Apple AirPods Pro 2, Apple AirPods 4 с шумоподавлением, Samsung Galaxy Buds3 Pro, JBL Tune Beam 2, Marshall Minor IV, а также Huawei FreeClip 2, демонстрирующие высокий спрос в сегменте универсальных беспроводных устройств для музыки, звонков и постоянного ношения. По итогам марта продажи Huawei FreeClip 2 в количественном выражении выросли на 18% по сравнению с февралем, что подтверждает растущий интерес покупателей к наушникам открытого типа нового поколения.

Одновременно рынок классических наушников без микрофона демонстрирует более сдержанную динамику. По итогам первого квартала продажи в этой категории составили 165 тыс. устройств, что на 26% ниже уровня прошлого года, тогда как в денежном выражении снижение оказалось менее выраженным — до 395,8 млн рублей, или на 16% год к году. Это указывает на постепенное изменение модели потребления: покупатели все чаще либо выбирают максимально доступные решения для базовых сценариев, либо переходят в более высокий ценовой сегмент, отдавая предпочтение моделям с повышенным комфортом, качеством звука и расширенным набором функций.

Изменение спроса подтверждает и ценовая структура категории. По итогам квартала доля наушников стоимостью до 200 рублей выросла с 17,4% до 28,9%, а сегмент моделей стоимостью свыше 1 500 рублей увеличился с 24,3% до 29,4%. При этом наиболее заметное снижение пришлось на средний ценовой диапазон от 200 до 500 рублей. Такая динамика свидетельствует о том, что рынок постепенно

# М.ВИДЕО

уходит от универсальных «серединных» решений: часть покупателей делает выбор в пользу самых доступных моделей для базового использования, тогда как другая часть осознанно переходит в сегмент более технологичных и комфортных устройств.

В сегменте классических наушников в количественном выражении заметные позиции занимают СМ-ритейлеров, Smartbuy, Panasonic, RITMIX и Philips. При этом в денежном выражении лидируют Sennheiser, Audio-Technica, FiiO, Beyerdynamic и Sony, что подтверждает устойчивый спрос на модели, ориентированные на качественное прослушивание музыки, стриминг, гейминг и профессиональную работу со звуком. Среди наиболее востребованных решений по выручке выделяются Beyerdynamic DT 770 PRO, Audio-Technica ATH-M50X, Sony MDR-7506, FiiO FT1 и FIFINE H8.

## Ссылка на фотографии:

<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%9D%D0%B0%D1%83%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20TWS>

## О Компании

ПАО «М.видео» – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. В периметр Компании входит собственный мультикатегорийный маркетплейс, ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке собственных программных решений, финтех-платформа «Директ Кредит Центр», являющаяся лидером POS-кредитования в России, а также собственное 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 1 000 магазинов от Калининградской области до Владивостока, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплементарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общая клиентская база компании составляет около 80 млн человек.

ПАО «М.видео» – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идет на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

Пресс-служба: [pr@mvideo.ru](mailto:pr@mvideo.ru)