

М.Видео: россияне все чаще выбирают спортивные смарт-часы, а интерес к моделям с eSIM продолжает расти

13 июля 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 рынок носимой электроники в России составил **2,88 млн устройств** на сумму **20,85 млрд рублей**. Главным трендом первого полугодия стало дальнейшее укрепление позиций **спортивных смарт-часов**. Их доля увеличилась с **46,3% до 48,1%**, то есть почти каждое второе проданное носимое устройство относится именно к этой категории. Одновременно доля классических смарт-часов без поддержки SIM выросла с **35,8% до 37,8%**. В результате эти две категории уже формируют **85,9%** российского рынка носимой электроники в натуральном выражении.

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

«Сегодня смарт-часы становятся не просто аксессуаром к смартфону, а самостоятельным цифровым помощником. Пользователи все чаще покупают их для регулярных тренировок, контроля показателей здоровья, бесконтактного общения и использования без постоянной привязки к телефону. Именно поэтому мы видим рост доли спортивных моделей и постепенное расширение сегмента устройств с поддержкой eSIM, который, по мере развития соответствующей инфраструктуры в России, будет продолжать расти.

Одновременно покупатели становятся более требовательными к функциональности носимой электроники и все чаще выбирают устройства среднего ценового сегмента, предлагающие оптимальное сочетание возможностей, автономности и стоимости. В ближайшие годы именно развитие экосистем производителей, технологий мониторинга здоровья и расширение поддержки eSIM останутся ключевыми драйверами российского рынка смарт-часов».

При этом сегмент фитнес-браслетов продолжает стремительно сокращаться. Если год назад на него приходилось 7,4% продаж в штуках, то по итогам первого полугодия 2026 года доля снизилась до 2,6%. Это свидетельствует о том, что покупатели все чаще предпочитают полноценные смарт-часы, сочетающие расширенные спортивные функции, мониторинг здоровья, длительное время автономной работы и возможности экосистемных сервисов.

Еще одной важной тенденцией стало увеличение интереса к устройствам с возможностью автономной связи. Доля смарт-часов с поддержкой SIM/eSIM выросла с 4,4% до 4,9% рынка в натуральном выражении. Такие устройства позволяют принимать звонки, обмениваться сообщениями, пользоваться навигацией и музыкальными сервисами без постоянного подключения к смартфону. По мере развития инфраструктуры eSIM и расширения поддержки со стороны операторов этот сегмент продолжит расти. Покупатели также все чаще выбирают более функциональные модели в среднем ценовом сегменте.

Наиболее востребованной ценовой категорией стали устройства стоимостью от 3 до 6 тыс. рублей, доля которых увеличилась с 26,7% до 28,6%. При этом сегмент самых доступных моделей стоимостью до 1,5 тыс. рублей продолжил сокращаться — с 18,3% до 17,7%, что отражает готовность россиян выбирать устройства с более широкими возможностями.

На уровне ОС усиливается роль собственных экосистем производителей. Несмотря на лидерство закрытых фирменных операционных систем с долей 54,2%, именно HyperOS показала наиболее высокую динамику, увеличив присутствие с 16,9% до 19,8% рынка. Одновременно Wear OS укрепила позиции до 4,0%, а watchOS сохранила стабильную долю на уровне 5,4%.

М.ВИДЕО

В количественном выражении крупнейшей категорией по-прежнему остаются безымянные (Unbranded) устройств, однако их присутствие продолжает сокращаться. Среди брендовых производителей лидирует Huawei, далее следуют Xiaomi и Redmi. Наиболее заметный рост среди крупных брендов продемонстрировали Samsung и HONOR.

В денежном выражении рынок остается более концентрированным. Лидером является Huawei, второе место занимает Apple, а Samsung укрепил позиции в среднем и премиальном сегментах. Совокупно эти три производителя обеспечивают более 60% денежного объема российского рынка смарт-часов.

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%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B>

«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