

人口老龄化背景下小米高端市场的营销策略研究

王国臻

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年6月3日; 发布日期: 2025年6月13日

摘要

随着经济的发展以及人民生活水平的不断提高, 如今越来越多的人已经离不开手机产品。我国作为世界上最大的手机消费市场, 市场潜力巨大。但智能手机行业竞争激烈, 中低端手机市场已经接近饱和, 但高端手机市场还存在较大的发展空间, 于是小米公司制定了进军高端手机市场的战略。文章对老龄化背景下小米手机进军高端手机市场策略的现状进行系统的阐释, 总结出小米手机现阶段营销策略存在的问题和相应的解决办法。

关键词

人口老龄化, 小米手机, 高端市场, 品牌形象, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Xiaomi Impact on the High-End Market in the Aging Population

Guozhen Wang

College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: Jun. 3rd, 2025; published: Jun. 13th, 2025

Abstract

With the development of the economy and the continuous improvement of people's living standards, more and more people are now inseparable from mobile phone products. As the world's largest mobile phone consumer market, my country has huge market potential. However, the smartphone industry is fiercely competitive, and the mid-to-low-end mobile phone market is close to saturation,

but there is still much room for development in the high-end mobile phone market. Therefore, Xiaomi has formulated a strategy for entering the high-end mobile phone market. The article systematically explains the status quo of Xiaomi mobile phones to enter the high-end mobile phone market strategy in aging population, and summarizes the problems of the marketing strategy of Xiaomi mobile phones at this stage and corresponding solutions.

Keywords

Aging Population, Xiaomi Mobile Phone, High-End Market, Brand Image, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在人口老龄化背景下，老年人的消费逻辑正在重构着消费市场的底层逻辑，到 2035 年，中国 60 岁以上人口将突破 4 亿，形成全球规模最大的银发经济市场，建立与人口中度老龄化社会相适应的经济形态，将银发经济引向高质量发展轨道，成为顺应经济发展新需求、应对人口变动新态势的重要议题[1]。越来越多的老龄人口正在引起我国消费需求结构的变迁，而高端手机市场也不可避免地要应对消费结构的变化进行营销策略的调整。我国的手机消费市场呈现出显著的橄榄球型结构，高端手机市场既面临基础消费能力削弱的挑战，又迎来特定场景需求的爆发式增长。人口老龄化带来的是劳动力的结构性短缺正在重塑手机产业发展逻辑，富士康郑州工厂的自动化改造投入年均增长 35%，人口老龄化对城乡居民消费的影响已成为制约中国经济增长的问题[2]。

研究发现，当下在人口老龄化背景下小米手机冲击高端手机市场营销策略的存在的问题，同时为小米手机进入高端市场提出一定的建议和策略。尽管消费者更换手机的周期不断拉长，整体手机行业处于相对疲软的情况，且中低端手机市场竞争激烈，但是高端手机市场却为手机厂商提供了新的发展机会。

2. 相关概念及理论基础

2.1. 高端手机的界定

目前国内外对于各种机型手机的划分标准存在差异，以下划分标准是笔者根据查阅到的资料整理得到的。国外划分标准是按价格(美元)划分的：高端手机 400 美元以上，约折合人民币 2819 元以上；中端机：200~400 美元，约合人民币 1409~2819 元；低端机：200 美元以下，约合人民币 1409 元以下。按照国内手机价格划分各个手机型号为低端机：1000 元以内；中低端机：1000~2000 元；中端机：2000~3000 元；中高端手机：3000~4000 元；高端手机：4000 元以上。文章中关于小米高端手机的界定标准为价格在 4000 元以上。

2.2. 高端手机市场的界定

根据消费者的消费能力的差异，可以将其区分为高端手机消费群体和低端手机消费群体。文章中的高端手机市场，指的是面向高端手机消费群体的市场。手机厂商一般会通过调研高端消费者的需求，研发生产科技含量高、品质好、有创新的手机产品，同时为用户提供附加值较高的售后服务，最终高端产品的价格也偏高。文中的高端手机市场的界定标准以价格 4000 元人民币以上的智能手机市场。

2.3. 理论基础

本文用到了 4P 营销理论，4P 营销组合理论包括渠道(Place)、产品(Product)、价格(Price)和促销(Promotion)。渠道策略指的是，为消费者提供商品的主要途径，在本文中，渠道主要指的是线上电商渠道和线下市场；产品策略是指与产品本身有关的，包括产品定位、卖点等策略；价格策略的制定要依据产品的市场定位、市场的特点和消费者的特点；促销策略指的是使用技术手段，或者是举办各类活动、与其他品牌合作等形式，来吸引用户购买产品，以此来促进产品的销量，也是为了巩固现有的顾客，吸引潜在的顾客[3]。

3. 小米手机高端市场营销现状分析

3.1. 丰富的高端手机产品系列

小米高端手机采用差异化战略，前期小米手机的差异化战略体现在小米手机的物美价廉，身处市场环境中的消费者对于小米手机的定位是处于中低端的产品档次；后期小米手机不断创新研发，将差异化体现在高端手机产品之中，扩大差异化的层面，差异不仅仅体现在成本方面，还体现在手机外观设计与性能设计等方面[4]。小米高端手机有以下几个系列：小米高端数字旗舰系列，小米最新发布的 15 系列手机，除了配置依然是顶尖的手机硬件之外，还深挖用户需求，进一步细分用户定位拓展目标用户群体，通过丰富的手机产品矩阵，对用户体验的极致钻研拓宽“米粉”粉群。小米 MIX 系列，首款 5G 环绕屏概念手机小米 MIX Alpha 定价 19999 元，折叠屏手机 MIX Fold 超高端旗舰机型是小米首款正式万元机。小米 MIX Fold 2 以小米自研的微水滴转轴结构成功带来轻薄的用户体验，使折叠屏手机更有可能成为主流选择[5]。销售数据显示，小米高端手机在中国内地高端手机(4000 元以上)的市场份额在 2022 年四季度较上年同期增长了 6.8%。据第三方统计，小米高端手机在中国内地市场的销量在 3000~4000 元区间内位居第一，在 4000~5000 元区间内位居第二。2022 年四季度发布的小米 13 系列，根据第三方权威数据，上市后连续七周在国内 4000~6000 价位段的安卓市场中销量第一(见表 1)。

Table 1. Shipments, market share, and growth rate of the top five smartphone manufacturers in 2022 and 2021 (Unit: million units)

表 1. 2022 年与 2021 年五大智能手机厂商出货量、市场份额、增幅(单位：百万台)

供应商	出货量	市场份额	出货量	市场份额	增幅
三星	260.9	21.6%	271.1	20.0%	-4.1%
苹果	226.4	18.8%	235.8	17.3%	-4.0%
小米	153.1	16.0%	191.0	14.0%	-19.8%
OPPO	103.3	12.7%	133.6	9.8%	-22.7%
Vivo	99.0	8.6%	128.3	9.4%	-22.8%
Others	362.7	8.2%	399.1	29.3%	-9.1%
Total	1205.5	100%	1359.8	100%	-11.3%

3.2. 采取国际化战略国外高端手机市场潜力巨大

小米手机境外业务步履稳健，为业绩增长奠定了坚实基础。根据市场研究机构 Canalys 统计，按智能手机出货量计算，2021 年第三季度，小米手机在全球 59 个国家和地区的市场占有率排名前五，在 11 个国家和地区的智能手机市场排名第一；境外市场渠道竞争力显著增强，2021 年第三季度在除印度外的境

外运营商渠道，小米智能手机出货量超过 680 万台，同比增长超 130% [6]。小米高端手机的海外业务主要发力于欧洲、印度和其他新兴市场三大地区市场，小米高端手机在海外市场的惊艳表现，成为小米手机在未来五年冲刺全球手机市场占有率第一目标的必要推动力。据手机行业分析机构 Canalys 的数据，2022 年第一季度小米高端手机在全球 49 个国家和地区市占率排名前三，在 68 个国家和地区排名前五。其中在欧洲市场方面，小米高端手机进入市场较晚，但依靠线上线下销售渠道结合的方式稳扎稳打，实现高端手机占有率的快速增长。值得一提的是，2021 年第二季度小米高端手机在欧洲市场份额超越三星和苹果登顶，达 28.5%，为中国手机品牌第一。

3.3. 线上加线下结合的渠道营销

小米高端手机的渠道营销策略，主要依靠互联网和社交媒体。此营销策略是根据小米高端手机的顾客群体来制定的，小米高端手机的顾客群体主要是年轻人，而年轻人更喜欢网上购物，所以小米手机的营销流程都是在网络上进行的。小米手机官网就是小米高端手机的主要营销平台，除此之外，小米还和京东、天猫等电商平台进行了紧密的合作，为用户提供更多的购物体验，减轻服务器的负担，这些都是小米高端手机的重要的线上营销平台。小米高端手机的每一次营销，都是靠着小米手机的官方网站和各大电商平台来进行的，每一次推出新的高端产品，都在官网、微博等社交平台上投放各种各样的广告，在电商平台上进行促销活动以及折扣优惠等等，这些都是为了激发顾客的购买欲望，将小米高端手机推上一个新的高度，让小米高端手机成为时下的热门手机，提高其手机销量。小米高端手机线上营销的火热，同时在线下的上万家小米之家中进行共同为新手机的宣传助力(见表 2)。

Table 2. Statistics of offline stores of domestic mobile phone manufacturers (Unit: households)

表 2. 国内手机厂商线下门店统计(单位：家)

各手机销售门店	小米门店	OPPO 门店	Vivo 门店	华为门店
数量	10156	250000	245500	60000

3.4. 饥饿营销与口碑营销结合

在借鉴行业标杆苹果手机经验基础上，小米高端手机在选择促销策略时将“饥饿营销”作为小米高端手机的核心营销策略。小米高端手机的“饥饿营销”，先是在网络上进行宣传，快速提高人们对这款手机的期望，再设置一个网络抢购的时间段，再用限量版的方式，让那些买到这款手机的人有种“优越感”，同时对于那些没有买到这手机的人，刺激他们去再次抢购的这款手机。小米高端手机还通过微博的社交媒体进行营销，并且善于通过微博进行口碑营销。小米高端手机利用微博来提高手机知名度(见表 3)。

Table 3. Xiaomi's mobile phone sales profit in 2021 and 2022, year-on-year change (Unit: million yuan)

表 3. 2021 年和 2022 年小米手机销售利润，同比变动(单位：百万元)

	2022	2021	同比变动
收入	280044.0	328309.1	-14.7%
毛利润	47577.2	58260.9	-18.3%
经营利润	2816.5	26028.6	-89.25
除所得税前利润	3934.0	24417.0	-83.9%
年内利润	2502.6	19283.2	-87.0%
净利润	8518.0	22039.5	-61.4%

3.5. 高端手机差异化营销

差异化策略是指小米高端手机要提供的不同于其他手机厂商的产品和服务,让想要体验这种小米手机产品和服务的消费者支付更高的价格购买小米高端手机。这种营销策略的核心就是让小米的高端手机产品和服务具有某种差异甚至无可替代,差异化营销能帮助小米高端手机另辟蹊径,避免和友商打价格战。小米高端手机在外观上聘请国际专业的手机外观设计师进行设计,最新的小米 15 系列手机在外形采用高亮金属直立边框,搭载直型屏幕,拥有旷野绿、远山蓝、黑、白四款配色;在摄像头模组的放置上,将三摄模组构成了标准的圆角正方形,并在表面覆盖黑色的玻璃面板,摄像头之间仍然是熟悉的细线分割设计,充满规整和秩序感;在手机影像上,小米 15 系列手机选择和国际知名摄影品牌“徕卡”合作。现在小米手机冲击高端市场,与徕卡的合作对小米手机站稳高端市场有很大帮助,而且对于提升小米手机开拓高端市场的信心也会有很大帮助[7]。

4. 小米手机冲击高端市场存在的问题

4.1. 低价策略降低小米高端品牌形象

如今在激烈的市场竞争情况下,小米手机低价抢占低端市场的策略,最容易被同行效仿,所以低价策略已经不能给小米手机进一步发展带来实质性的收益,只会让消费者小米的产品产生一种刻板印象。只要提到小米手机,消费者想到的就是“低价”“低端机”等一系列的标签词语。同时在宣传策略上过度强调手机的参数和性能,忽略了手机所能带来的人文关怀和情感连接,导致对高净值中老年群体的吸引力不足,并且在宣传上没有提及老龄化社会中老年人使用手机的实际痛点。

就目前来看,小米手机的品牌意识还很薄弱,没有成立专门的品牌部门,也没有招聘专门的人才研究如何提升品牌知名度,提升顾客的认知度,建立起应有的高端品牌形象。虽然小米公司也开始意识到这个问题,试图通过推出一些定价较高的所谓高端机型来提高小米手机的品牌价值,树立小米手机在老年消费者心中的高端形象。但从效果来看,并没有得到更广泛的老年用户认可,也没有在老年用户心中树立小米公司的独特形象。

4.2. 高端产品适老化设计创新不足

苹果和华为高端手机在手机的健康检测与老年人关照方面取得的技术突破相比,小米手机的健康系统仅仅停留在表面,未深入形成从检测到分析再到预警的一整套流程,健康检测仅仅只是对健康数据的采集。手机的长辈模式仅仅也是简化了操作界面,并未深度的优化老年用户的手机交互逻辑,忽视了老年群体需求,与高端手机并不匹配。高端手机的营销的核心是产品差异化,追求的是“人无我有,人有我优”。随着手机产业链的不断完善和集中,智能手机的硬件配置、产品设计和功能也会越来越接近,在相同的情况下,小米的竞争对手,也能拥有和小米手机相同或者更好的配件。甚至它的配置,性能,都在小米手机之上,在这种同质化的竞争下,因为没有足够的产品设计创新,小米手机在竞争对手面前,显得力不从心。同时,小米手机没有掌握手机核心技术,尤其是手机芯片方面的技术,“少芯片”之下营收受限小米手机出货量减少的核心原因。小米财报发布会上,小米总裁王翔透露由于芯片缺货,小米手机大概减少了 1000 万到 2000 万的出货量[8]。

4.3. 小米高端手机渠道与老年服务存在短板

小米手机最初是线上、轻资产运营模式,没有任何实体店,这种模式为小米手机大幅降低了运营成本,但随着线上的顾客来源趋于饱和,虽然线下渠道小米之家的销量呈井喷之势,但小米之家数量只有不到一万家,相比其它品牌线下渠道几十万家,相形见绌。对于顾客来说,实体店数量太少意味着无论

是线下体验，还是需要维修服务，都会很不方便[9]。高端手机体验店布局建设有限，且多分布在一二线城市，三四线城市的覆盖率低，难以覆盖下沉市场的高净值中老年用户群体。线下门店的服务人员由于缺乏专业的适老化服务培训，在针对老年用户进行手机演示时难以针对用户需求进行针对性演示手机健康检测功能，线下服务对于老年群体来说门槛较高，缺乏子女代为预约或者远程协助的适配老龄化社会的服务设计，用户难免对小米手机的产生负面评价，无疑会让消费者对产品的满意度下降，小米手机的高端品牌形象，因此会受到负面影响。

4.4. 小米手机生态协同与场景化缺失

手机作为智能终端的核心枢纽，与生态链产品的深度联动是提升老年用户体验的关键。然而，目前小米手机与手环、家电等生态链产品在功能联动性上仍存在明显不足，尚未充分构建“家庭健康管理”“适老生活场景”等具有竞争力的差异化体验。从家庭健康管理场景来看，小米手环能够实时监测老年用户的心率、睡眠、运动数据等健康指标，但这些数据与手机仅停留在简单同步展示层面。老年用户无法通过手机基于自身健康数据，联动家中的空气净化器、空调等家电设备，实现智能健康调节。小米手机在适老生活场景方面，同样问题突出，尽管小米推出了一些适老化的智能产品，但在手机与这些产品的联动上缺乏针对性设计。老年人使用手环监测到身体异常数据时，手机无法快速、智能地将信息同步给家人，并联动家中的智能门锁、摄像头等设备，方便家人及时了解老人状况并采取行动。同时，手机与家电设备的交互操作对于老年人来说过于复杂，没有形成简洁、易用的适老生活场景联动体验，导致产品在老年群体中的使用效率和满意度不高。

4.5. 高端手机营销媒介选择偏差

以目前小米高端手机所采用的营销策略来说主要是通过线上营销和线下营销两种方式，比如在互联网线上营销中，小米公司主要通过广告、微博、抖音、B 站以及其他互联网线上方式来宣传自己的新产品以及企业文化等，但是在线下营销中，小米公司主要是通过和国内各个电商平台合作来提高其销售业绩。但这些营销方式却忽略了老年人群体主要的活跃渠道，难以对高净值老年用户产生预期的营销效果。微信是中老年用户交流的重要阵地，许多中老年人通过家族群、兴趣群分享生活、获取资讯，他们在微信群的活跃度极高，并且具备一定的消费能力。电视节目对于中老年群体来说，依然是获取信息和娱乐的重要方式，像新闻类节目、养生节目、经典影视剧重播等，都有着稳定的中老年观众群体。忽视中老年用户活跃渠道，意味着错过巨大的市场潜力，随着社会老龄化程度加深，中老年群体消费能力不断提升，而且，中老年用户群体有着较高的品牌忠诚度，一旦建立起信任，往往会形成长期稳定的消费关系。如果只聚焦年轻化平台，不仅无法挖掘这部分群体的价值，还可能在市场竞争中失去先机，让竞争对手抢占中老年市场份额，进而影响自身的长远发展与品牌传播的全面性。

5. 解决老龄背景下小米手机冲击高端市场的营销对策

5.1. 打造高端小米手机品牌

小米手机应当将自己的手机品牌塑造成“有创造力”和“高性能”的特征。正面的品牌体验可以有助于品牌和消费者之间的情感连接，从而产生对品牌的崇拜，所以小米高端手机应该以此为切入点，通过与老年用户之间的情感连接，来达到强化品牌维护的目的。小米手机应该注重老年用户意见，加大对老年用户意见的挖掘力度。但事实上，在小米社区内，小米手机老年用户之间因为年龄问题以及文化上的隔阂。彼此之间的互动热情和频繁程度都很低，相对于小米庞大的用户群来说，这点互动实在是微不足道。所以，小米手机公司应该注重小米社区的建设，关注老年用户在社区中的意见和反馈，并根据反

馈的意见进行调整,让他们觉得自己受到了品牌的尊重,这样就可以与他们建立起更深层次的感情联系,提高老年消费者的忠诚,进而提高对品牌的好感,建立起高端的品牌形象。

5.2. 持续创新手机适老化技术

小米高端手机缺乏适老化的手机核心技术及相关配套服务,其自主研发能力较弱。在冲击高端市场时会存在较大压力,因此小米手机加大适老化技术创新才是小米高端手机生存和发展的根本。技术创新就需要持续的资金投入,小米手机曾经制定了一个研发投入达 500 亿元的“5 年计划”,小米手机应该坚定不移执行高端化战略,保持长期的战略定力和持续的投入[10]。从最新数据分析,小米手机已经投入了 220 亿元,但是相较于行业标杆苹果手机的研发投入而言,小米手机应该继续加大高端手机的投入,高投入才会有高产出。在注重硬件技术投入的同时,小米高端手机也以人性化视角推动适老化功能升级,通过软硬件协同创新,为老年群体构建更贴心的智能生活体验。软件端上线的长辈模式 2.0,不仅让 AI 语音助手能识别多种方言,轻松完成语音拨号、天气查询等操作,还打通远程协助通道,子女可通过手机 APP 远程帮助父母设置手机、清理缓存,一键直达的紧急呼叫功能,在按下瞬间同步发送定位信息至预设联系人。雷达 24 小时监测老人行动状态,一旦检测到跌倒立即触发警报。通过手机技术上的创新,小米手机与其他手机有了产品上的差异化,并且具有其他手机所没有的技术优势,这使小米手机给予老年消费者其他手机所没有的手机体验。

5.3. 优化手机线下服务满足老年消费者需求

随着社会老龄化进程加速,老年群体对智能设备的需求日益增长。小米敏锐捕捉这一趋势,对高端手机老年线下体验进行全面升级,以贴心服务与创新举措,助力“银发族”享受现代化生活。

在高端商场精心打造专为老年用户量身定制的智能生活驿站,其中的健康检测体验区配置先进设备,老年用户只需简单操作,就能完成心率、血氧等基础健康数据检测,手机还能同步生成健康报告,方便子女随时关注老人身体状况。无障碍功能教学区则针对老年用户常见使用难点,将手机字体放大、语音助手唤醒、紧急联系人设置等功能,通过图文并茂的教学手册与现场实操演示,由专人一对一耐心指导,确保老年用户轻松掌握。同时,消费者购买高端机型,不仅能获得性能卓越智能手机,还可获赠长辈定制服务。免费贴膜服务定期更新手机保护膜,上门教学服务更是将便利送到家,专业技术人员面对面指导,帮助老年用户深度解锁手机摄影、视频通话等实用功能,让科技真正温暖人心。小米此次高端手机老年线下体验升级,不仅提升了老年用户的服务感知,更彰显了企业的社会责任感,让高端科技与人文关怀完美融合。

5.4. 老年用户群体差异化服务策略

在当下手机市场竞争愈发激烈的环境中,小米为抢占高端老年用户市场,推出专属 VIP 服务,以实现服务的差异化,增强老年用群体的户粘性。24 小时健康顾问热线是一大亮点,考虑到老年用户对健康问题的关注度较高,且可能在夜间或突发状况下急需专业指导,小米组建了一支由资深医护人员组成的专业团队,全天候在线为高端老年用户提供服务。当老年用户身体出现不适,如头痛、血压异常等,可随时拨打热线,顾问会根据症状给出初步的健康建议,包括是否需要就医、在家如何护理等。同时,还能为用户提供用药咨询,提醒用药时间和剂量,避免因忘记或误服药物而影响健康。这一服务让老年用户感受到随时随地都有健康保障,体验到高端用户应该享有的差异化服务。小米公司会邀请医学专家、养生大师等,定期线下开展健康讲座为高端老年用户提供健康学习和养护知识,针对老年常见疾病,如高血压、糖尿病、关节炎等,进行预防和治疗知识的讲解。讲座现场还会提供免费的健康检测,如血压

测量、血糖检测等，并为用户建立健康档案。同时，讲座还会安排互动环节，让老年用户分享自己的养生经验，增进彼此之间的交流。通过这些讲座，老年用户不仅能学到实用的健康知识，还能感受到小米公司对他们健康的关怀，增强对品牌的认同感。

5.5. 小米高端手机老龄化传播策略

小米高端手机在线上的手机营销主要借助微博、抖音、B 站等，而在线下小米高端手机的营销集中在线下门店，宣传范围有限，影响力不足，同时年轻化的传播渠道难以覆盖到潜在的老龄用户群体[11]。

第一，为了提高小米高端手机线下对老年潜在消费群体影响力和宣传范围，小米手机可以在城市的公交车投放新系列手机的广告，这样能覆盖到老年顾客群体，遍布在大街小巷的公交站牌，是对乘坐公共交通的老年顾客有直接的转播作用，小米在新手机推出后，还可以在公交站牌进行海报宣传，并且在海报的右下角设置一个二维码，使有意愿的老年顾客可以通过扫描二维码查看新手机的详细介绍，若是有购买意愿可以直接跳转至小米商城，使小米手机与老年顾客之间可以实现很方便的互动[12]。

第二，通过中央电视台等权威媒体进行电视广告宣传，电视节目对老年群体来说依然是最为主要的传播媒介，通过在电视台投放小米高端手机广告，并且打造以老龄用户需求为核心的纪录片在电视台播出，树立以用户需求为导向的品牌形象。

第三，由于互联网的兴起，老龄群体虽然没有年轻人那么快的接受新事物，但老年人在互联网时代有自己的一席之地。小米手机可以在老年人高频使用的 APP 启动页投放手机广告，主打的是手机的健康功能和家庭互联生态，以潜移默化的形式吸引老龄潜在用户群体的注意。通过电视台+线上+线下的立体传播矩阵，构建小米高端手机与老年用户群体的深度链接。

6. 结束语

品牌认知是循序渐进的过程，高端手机品牌绝不是一蹴而就的。苹果、华为、三星这些手机厂商的高端手机之路也都是经过一代又一代的更迭才渐渐被消费者所接受。小米手机发布的各个系列的高端手机，从手机的销量上看是非常可观的，这说明整体上用户对小米手机的高端产品是非常认可的，但小米手机要进入高端手机市场，要走的路还很远，小米高端品牌树立的不仅仅是产品，还有高端文化的塑造。同时小米高端手机对于老龄潜在消费群体的吸引力与营销策略缺乏针对性，对此本文重点分析了老龄化背景下小米手机冲击高端手机市场的营销现状以及存在的问题，并针对问题提出相应的针对老龄化的营销对策。此外，因为本文所用的资料都是企业的外显资料，更深层次资料因为牵涉到了商业机密而难以获得，同时在数据的解读上受主观因素的影响，可能会存在偏差，这些不足有待在今后的学习、思考与实践加以弥补。

参考文献

- [1] 李芳, 赖红月. 新质生产力赋能银发经济的价值意蕴、现实堵点及实践路径[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2025, 38(1): 68-77.
- [2] 李政, 荆中英. 人口年龄结构、社会保障与城乡居民消费[J]. 社会科学战线, 2025(3): 92-101.
- [3] 谢骏. 小米手机竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2019.
- [4] Xi, W. (2021) Changes in Marketing Strategy Structure Based on Smartphones. *E3S Web of Conferences*, **251**, Article No. 01019. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125101019>
- [5] 王静业. 市场细分视角下的小米手机营销策略改进研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国石油大学(北京), 2021.
- [6] 胡韵嘉. 基于修正波特五力模型下小米竞争战略浅析[J]. 商场现代化, 2020(13): 4-6.
- [7] 周琦. 小米的品牌高端化之路[J]. 中国经济周刊, 2022(16): 80-81.
- [8] 黄鑫. 小米手机高端化战略成效显[N]. 经济日报, 2021-12-03(010).

- [9] 李昆昆, 李正豪. 手机销量稳居全球前三小米欲借徕卡冲击高端[N]. 中国经营报, 2022-06-06(C03).
- [10] 许隽. 小米手机“以价补量”但高端路并不好走[N]. 南方日报, 2021-11-26(B04).
- [11] 马立杰. 小米手机的互动式整合营销传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 南开大学, 2020.
- [12] 李昆昆. 小米手机对标 iPhone 国产品牌吹响高端化号角[N]. 中国经营报, 2022-02-21(C02).