

# 小米高端手机品牌营销策略研究

李 悅

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月3日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月21日

---

## 摘要

随着移动互联网技术的快速发展和人民生活水平的大幅提高,居民消费呈现加速升级发展态势。智能手机作为人们日常生活中不可缺少的数码产品,其消费出现由低端向高端迈进的变化,高端手机市场份额逐年增加,存在较大的发展空间与潜力,是各大主流手机生产商展开激烈竞争的重要战场。以小米为代表的国内高端手机生产商从众多厂商中脱颖而出,其品牌营销策略值得深入研究。本文运用文献研究法,基于4P理论分析小米高端手机品牌营销策略现状,发现其营销可取之处,并提出改善小米高端系列手机营销策略的优化建议和有效对策,希望一定程度上促进小米今后品牌营销策略的完善以及在高端手机市场上竞争力的提升。

---

## 关键词

小米, 高端, 品牌, 营销策略, 优化建议

---

# Research on Xiaomi's Marketing Strategy for High-End Mobile Phone Brands

Yue Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 3<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Dec. 17<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 21<sup>st</sup>, 2025

---

## Abstract

With the rapid development of mobile internet technology and the significant improvement of people's living standards, consumer spending among residents is showing an accelerated trend of upgrading and development. Smartphones, as indispensable digital products in people's daily lives, are experiencing a shift from low-end to high-end consumption. The market share of high-end phones is increasing year by year, presenting significant development space and potential, and becoming an important battleground for major mainstream mobile phone manufacturers to engage in fierce competition. Domestic high-end mobile phone manufacturers, represented by Xiaomi, stand out from

numerous vendors, and their brand marketing strategies are worthy of in-depth study. This article employs the literature research method and analyzes the current status of Xiaomi's high-end mobile phone brand marketing strategies based on the 4P theory, identifying their marketing strengths and proposing optimization suggestions and effective countermeasures to improve Xiaomi's high-end series mobile phone marketing strategies. It is hoped that this will contribute to the improvement of Xiaomi's brand marketing strategies and enhance its competitiveness in the high-end mobile phone market to a certain extent.

## Keywords

Xiaomi, High-End, Brand, Marketing Strategy, Optimization Suggestions

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

近年来，移动互联网通信技术发展实现了巨大进步，智能手机作为应用移动通信技术的终端接收工具，其行业竞争也愈发激烈。在当前人均生活水平实现大幅度的跃升和消费升级的大环境下，中低端手机市场发展势态严峻，已处于一片红海，而高端手机市场迎来发展蓝海。面对这一主流趋势，小米手机要想在高端市场中占据有利位置，提升产品的市场占有率，除了在生产端实施技术革新、工艺优化外，在销售端适时调整更新符合行业发展趋势、适应市场竞争环境和需求变化的营销策略也同等重要。因此，研究小米高端手机品牌营销策略对于帮助小米公司寻求风口，适应激烈的高端手机市场、提升市场竞争力具有一定的理论和现实意义。

## 2. 小米高端手机品牌 4P 营销策略现状分析

### 2.1. 产品策略

**Table 1.** Product matrix of Xiaomi's smartphone business (Data source: Compiled from public information on the official website)

**表 1.** 小米智能手机业务产品矩阵(数据来源：官网公开资料整理)

品牌定位	价格分布	系列	型号	特征	主要受众
高端	4000 元以上	Xiaomi MIX 系列 Xiaomi 数字系列	MIX FOLD2 MIX FOLD3 Xiaomi 14 Ultra Xiaomi 15 Xiaomi 15 pro	高水准前沿“黑科技”， 业内顶级零部件	收入水平较高的 商务人士等
中高端	3000~4000 元	Xiaomi 数字系列	Xiaomi 14 Xiaomi 14 pro	性能卓越，影像功能强大	中等收入的 工薪阶层
中端	2000~3000 元	Xiaomi civi 系列	Xiaomi civi3 Xiaomi civi4 pro	机身轻薄小巧，外观时尚	学生群体
中低端	1000~2000 元	Redmi K 系列	Redmi K70	性能出色，性价比高	
低端	1000 元以内	Redmi 数字系列	Redmi 12c	续航持久，音量大	老年群体

在智能手机业务上，小米顺应市场需求变化、紧抓用户痛点，从最初主打高性价比的产品定位，主

要面向中低端市场，升级为迎合不同层级的差异化市场需求，逐步向高端市场进发。2019年，小米将旗下品牌红米Redmi分出独立，实施“Xiaomi + Redmi”双品牌发展策略。Redmi延续以“性价比高、价格亲民”的产品策略，稳固中低端市场，小米数字和Mix系列等产品凭借快充、专业影像、卫星通信等技术主攻高端市场。小米高端手机为确保其性能、能耗和功能方面的卓越表现，使用最新发布的高通处理器、大内存空间和在相机、屏下指纹识别和其他传感器等硬件中运用先进的技术[1]。同时，小米高端手机品牌研发与其5G布局相辅相成、协同共进，随着5G基础设施的逐步发展，小米迎来了改变消费者心中固有品牌形象认知、塑造崭新高端品牌形象的契机。小米深度布局5G领域，持续实施“5G手机+AIoT”双引擎战略，实现万物互联互通(表1)。

## 2.2. 价格策略

在确定走高端路线之初，小米创始人雷军算过一笔账。高端机若要做到不亏损，就必须同时满足两个条件：定价超过4000元，销量超过200万台[2]。2020年2月，小米10的发布意味着小米高端化进程正式拉开序幕，但相继推出的三代高端机都未能达到预先期望，反而多次出现放大小米高端机不保值、体验差等问题。在2024年11月18日发布的第三季度财报中，小米宣布自己的“高端化战略取得显著成效”。报告期内，小米在全球卖出了4310万台手机，在中国大陆地区，其中4000~5000元价位段占比22.6%，5000~6000元价位段占比6.9%，分别同比提升了9.7个和2.4个百分点[3]。小米定价方法具体分为以下三种：一是产品成本导向，将所需成本与公司盈利目标和发展需求相结合，得出合理的目标底价，维持项目的经济效益和正常运转；二是需求关系导向，小米以客户为中心，设计满足客户日益个性化、多样化需求的定位高端、功能强大的手机产品，并制定差异化的价格；三是市场竞争导向，对标高端手机行业市场一般水平，定位相对合理的价格，在保证自身盈利的同时，力求提供市场最佳性价比。小米充分考量公司经营环境、未来发展规划和消费者市场需求变化，制定灵活多变的定价策略，小米实行阶段性定价策略，前期采取渗透定价策略，以定价相对较低的方式吸引消费者的关注并快速抢占市场份额，后续成熟阶段推行双品牌差异化战略，适应消费者对品牌的认可度、对品质、技术和服务的需求升级并制定差异化定价策略，树立高端品牌形象，以确保产品在激烈的市场竞争中赢得优势。

## 2.3. 渠道策略

小米手机不同于国内其他品牌在线下各级城市大量铺盖实体店，其最早且主打的市场渠道是线上销售，依托小米商城、小米有品和京东、淘宝、拼多多等第三方电商平台，节省线下店面所需成本，提高销售效率，起到免费宣传作用。小米商城仅售卖自家公司品牌的所有产品，其中以手机、平板为核心。在小米商城，消费者可以体验全天候的客户咨询及售后服务。小米有品是聚焦精品生活领域，专为追求高品质生活的用户构建的高端电子商务平台，是小米新零售发展布局中的重要一环。其严格把控选品，精选品质高、设计精良的产品的同时精简产品数量，小米高端手机品牌的线上销售基于两个平台现有的坚实的用户基础，迅速开拓市场。小米线下零售网络也渐趋成熟，小米之家是小米纵深布局实体销售渠道的重点，大多在国内一、二线城市开设，而在三线城市及大部分县乡镇里设立小米专营店，主要是由第三方加盟商建立，小米直供商品、直接管理运营的零售体验店[4]。实体门店精美的柜台布置和高雅的展现方式为高端化提供环境，为用户创造体验产品细节的空间，实现销售与服务一体，强化小米高端品牌认知度。小米致力于提高门店运营效率，新零售渠道建设和高端化发展战略协同性不断增强，小米集团合伙人、总裁卢伟冰言道，高端手机线下销售占比高于线上，以小米14为例，其线下渠道贡献超过了百分之五十几[5]。显见，小米高端化进程已取得了阶段性成就，通过不断创新和持续向上突破产品力，展现其智能生态优势。

## 2.4. 促销策略

在高端市场环境中，为了提升品牌知名度、市场占有率以及增加企业利润，小米手机采取多元化的促销策略。一是采用“饥饿营销”策略，小米抓住用户的渴求心理，首先新款手机发布之前通过微博等网络媒体大肆宣传，拉高受众心目中的期待值，然后设置特定的购买时间，最后进行限量销售，营造市场上供不应求的局面。这一举措既提升了消费者的期待值，又利用其求异心理，增加手机购买欲望，获得了很好的营销成效。二是组织召开新闻发布会，小米广邀知名媒体机构参与手机新品发布会，精心准备发布会文案，用心挑选发布会主讲人，在发布会现场展示新产品的细节和优势，配有一些广告内容，提升品牌公众关注度和宣传效果。三是利用明星效应进行广告营销，小米13系列特邀因出演电视剧《狂飙》爆火全网的张颂文和高叶担任品牌代言人，通过代言人的个人形象和气质进一步展现小米高端手机的独特魅力。四是重视话题宣传，在微博、抖音、快手、知乎等社交平台推广产品，并在小米网站和论坛上频繁爆料有关手机研发中发生的趣事和难以预料的“黑科技”，吸引小米粉丝和其他受众的眼球，寻找流量切入口，增添手机曝光度，保持品牌活跃度。

## 3. 小米高端手机品牌营销策略成功经验与优化建议

### 3.1. 成功经验

小米创立之初主张对性价比的极致追求，同公众以价格判断高端手机的固有认知形成了偏差，也影响了公众对小米手机高端属性的理解<sup>[1]</sup>。加之性价比路线越来越难走，小米意识到高端化转型势在必行，如果当下安卓手机没有高端的优势，无论多大的中低端市场份额都会丢失。因此，小米适时调整自己的营销策略以应对空前巨大的竞争压力和严峻挑战。在产品策略上，开展双品牌发展战略，深度布局5G领域，输出新的高端品牌价值，体验智能科技生活；在价格策略上，深入分析影响价格相关要素和差异化市场需求，制定严格合理的定价方法和策略，树立高端品牌新形象，在高端市场中占据独属于自己的一席之地；在渠道策略上，基于线上渠道发展成熟的局面，纵深布局线下渠道，一方面努力赢得更多的市场份额，另一方面助力线上线下融合和互动，打破信息不对称，共同服务小米新零售、高端化战略目标；在促销战略上，结合品牌优势，借助产品发布会、新媒体平台、明星广告、话题宣传等方式增加手机曝光率、话题讨论热度，抓住时代流量，吸引潜在客户，优化促销策略。

### 3.2. 优化建议

#### 3.2.1. 创新技术发展，成就产品高端定位

做好产品才能做好营销，小米应加强核心技术研发投入，努力研发具备创造性、能带来颠覆性变革的前沿技术创新成果。勇于开拓新型显示技术领域，着力提升摄像能力，深度强化人工智能技术应用，为用户提供独特、舒适且高级的体验。持续追踪新兴技术的发展动向，进一步将虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、全息投影、卫星通信等技术运用在小米高端手机中。扩充研发团队规模且加大投入力度，以强有力的资金支撑创新研发任务的有序进行。全面调研市场需求变化和行业整体发展前景，建立有效的用户反馈收集机制，及时系统调整产品研发方向以紧密契合市场需求升级。首要解决令人诟病的手机电池发热严重、照相不清晰、卡顿和黑屏死机问题。选用散热性能更佳的外壳材料，创新电池技术，提升续航表现，优化升级软硬件配置以降低功耗，缓解用户使用体验差的心理，减少品牌负面影响，提高产品竞争力。并向苹果、华为等行业领先企业学习科研精神，研发适合自己的单独的处理器、系统以及具有市场潜力和价值的软件应用，加强生产技术标准，做好投放市场的检验工作，严格把控良品率，慎重选择合作厂商，掌握自身核心技术，为高端手机提供品牌影响力和安全保障。此外，紧跟5G时代发展浪

潮，建立人才培养与合作交流机制，培养公司内部员工创新创业精神，积极引进全球高科技人才，拓展与国内外高校、科研机构合作渠道，推动技术创新的发展，提高产品市场竞争优势。

在外观设计方面，充分考虑消费群体的使用体验和需求，创造彰显个性而具有辨识度的产品进军高端市场。小米可以与著名设计师、艺术家和其他优秀人士展开商讨与合作，挖掘新材料，升级制造工艺，设计出个性鲜明的产品。除了常见的金属、玻璃和陶瓷，小米可以考虑引入更多的新颖材料，如碳纤维、液态金属或可持续材料等，以提升手机的质感和独特性[1]。也可以找寻其他领域的灵感并融入品牌设计中，按照客户喜好和风格定制手机外观，为其提供更多个性化的选择。在产品供应方面，扩大高端产品线，从以“性价比”为导向向以“品价比”为导向转型升级，以解决产能问题和增加销售额。

### 3.2.2. 优化渠道管理，改善服务水平

尽管小米线上渠道发展已经很成熟，但仍有优化空间。小米可以利用大数据分析用户行为，准确了解用户偏好与需求，从而构建用户画像、细分市场定位，针对不同层级用户群体精准推送个性化的产品和服务，增强用户粘性，提高用户满意度和高端手机购买转化率。整合数据资源，提升小米官方网站和电商平台用户体验水平，做好线上产品展示和优惠活动，优化购买流程，建立手机快速防伪系统，实现快速查询商品真伪信息。更新信息认证规则，重新制定购买规则，遏制网络黄牛的泛滥，严禁不同市场间的流通串货行为，保护消费者合法权益。小米应纵深发展线下渠道，延伸实体渠道小米生态链，提前做好市场调研和门店选址工作，逐步增加小米之家数量，稳步推进其向三四五线城市规模化发展，通过小米之家下沉，进一步发展起小米授权店向县级地区的渗透，实现了更广泛的用户触达，提升了在县级地区的服务水平[6]。加大和专卖店、第三方零售商的合作力度，扩大品牌的覆盖面和知名度，让更多的忠实客户体验到产品高端化服务，以优质的服务来吸引并留住高端手机客户。

在售后服务方面，扩大全国覆盖范围，确保消费者能够方便地享受到售后服务。加强线上线下渠道之间的整合与协同，打造全渠道一站式服务平台，统一管理和服务，避免内部竞争损害品牌形象。组建专业化的售后服务部门，注重服务人员的培训和负责人的管理，及时回答并解决消费者的问题，若当下未能准确给出解决方案，应耐心向消费者说明情况，获得其理解，然后收集信息上报给相关负责人员，最后给消费者一个满意的答复，保住品牌的口碑。建立售后服务反馈系统，倾听用户尤其是高端手机用户的反馈，组织专家评审并生成解决方案，并据此及时改良升级产品，提升售后服务质量。

### 3.2.3. 宣传方式多元，促进产品促销

面对当下愈发激烈的高端市场竞争，小米应丰富品牌营销方式，树立高端品牌形象，进一步增加销售数量，提高市场占有率。“饥饿营销”是一把双刃剑，小米应多与受众进行互动沟通，了解其真正所需，适当运用该策略，以免引起用户的厌烦心理，导致高端手机用户转化率减少。常见的微博营销方式也进入瓶颈期，小米要减少热搜频率，缓和受众疲惫心理，多加宣传有关品牌高端化重要战略实施的有利热搜，提升品牌好感度。有效运用大数据、云计算技术，收集并分析用户数据，针对各层级用户群体进行广告甄别，以实现单个用户精准化投放。结合本地人口风俗，积极推进区域性广告开展，可以与社交类软件合作，对区域人群定向投放符合当地人口味的广告，同时也能实现动态的延续性[7]。重视与传统主流媒体的合作，树立在消费者心中的权威地位，传递给消费者小米手机高端化、专业化的特质。经常推出事件性营销，结合时下最热话题，创造独属于小米高端手机品牌的新兴媒体事件。扩大售前宣传力度，线上线下宣发协同共进，增加线下广告投放渠道，在人流量密集的商圈、公交站、地铁等地段投放广告，提高产品曝光度。积极开展小米公益、粉丝见面交流会、同城会、门店免费试机或试用体验等线下活动，让用户现场感受手机高端化所在，与店员和其他用户交流使用感受，进一步提高品牌认同感，吸引潜在客户关注。此外，举办抽奖、发放代金券、赠送礼品等促销活动，增强品牌热度，刺激消费者购

买欲望和心理。

#### 4. 结语

本文结合 4P 理论对小米高端手机品牌营销策略内容进行研究，并提出了一系列针对性的优化建议，对小米和其他国内手机厂商品牌高端化战略和核心竞争力的培育与提升具有一定的借鉴意义。但本文仍存在一些不足之处，拘囿于理论分析，在实证分析方面有待提升；如何调整小米营销策略以适应不断变化的政策和市场环境方面的动态研究存在困难；对于高端手机用户的购买心理及决策过程分析还不够深入。希望在未来的学习和实践中，进一步提升自身水平和素质，深入剖析小米高端手机品牌营销策略调整方面的细节，得出更加全面的结论。

#### 参考文献

- [1] 冯唐强. 小米公司高端手机业务市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2024.
- [2] 雪豹财经社. 小米的“生死之战”，雷军越打越懵？[EB/OL].  
<https://www.speed-daily.com/news.html#3670>, 2024-12-01.
- [3] 小米集团 2024 年第三季度公告[EB/OL].  
<https://ir.mi.com/zh-hans/financial-information/annual-interim-reports>, 2024-11-18.
- [4] 张瑞龙. 小米科技有限公司 5G 手机国内市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2022.
- [5] 新浪财经. 小米 Q3 业绩分析师电话会实录：小米高端线还在投入期 未来空间很大[EB/OL].  
<https://finance.sina.com.cn/tech/2023-11-21/doc-imzviuyw8572349.shtml>, 2024-11-21.
- [6] 黎力畅. 中国智能手机存量市场上小米集团盈利模式研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西财经学院, 2022.
- [7] 李慧. “互联网+”背景下企业营销创新策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2018.