

小米网络营销的创新之路与突破之策

鲁雪平

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月28日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

本文以小米公司网络营销策略为研究对象, 分析其发展路径与现存挑战。自2010年成立以来, 小米通过差异化网络营销实现全球化布局: 产品端打造“高性价比 + 生态链”矩阵, 构建用户体验闭环; 价格端采用渗透定价与动态调价, 通过限量机制强化稀缺感知; 渠道端形成“线上商城 + 电商平台 + 线下体验店”三维体系; 促销端创新“预售闪购 + 社交裂变”模式; 用户运营端依托“米粉社区”培育忠诚度, 形成口碑传播生态。当前小米面临多重挑战: 智能手机市场增量收窄, 友商等竞品加剧竞争; 性价比定位制约品牌高端化进程; 线下渠道覆盖与服务效率待优化; 新生代消费需求向场景化、情感化迁移。未来, 网络营销呈多元、智能、个性趋势, 小米需加大研发, 推出创新产品, 发挥营销与产品相辅相成的作用, 不断创新, 以在网络营销上取得更大成就, 为行业发展做贡献。

关键词

小米, 营销策略, 挑战

Innovation Trajectory and Breakthrough Strategies in Xiaomi's Digital Marketing

Xueping Lu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

This article takes the online marketing strategy of Xiaomi Corporation as the research object and analyzes its development path and existing challenges. Since its establishment in 2010, Xiaomi has achieved a global layout through differentiated online marketing. On the product side, it has created a matrix of “high cost-effectiveness + ecological chain” to build a closed loop of user experience. In terms of pricing, it adopts penetration pricing and dynamic price adjustment, and

strengthens the perception of scarcity through a limited quantity mechanism. In terms of channels, it has formed a three-dimensional system of “online mall + e-commerce platform + offline experience store”. In terms of promotion, it has innovated the model of “pre-sale flash sale + social fission”. In terms of user operation, it relies on the “Mi Fans Community” to cultivate loyalty and form a word-of-mouth communication ecosystem. Currently, Xiaomi is facing multiple challenges. The growth in the smartphone market has narrowed, and competition from rival companies and other competitors has intensified. Its positioning of high cost-effectiveness restricts the process of brand upgrading to the high-end market. The coverage and service efficiency of offline channels need to be optimized. The consumption demands of the new generation are shifting towards a focus on scenarios and emotions. In the future, online marketing will show trends of diversification, intelligence, and personalization. Xiaomi needs to increase its research and development efforts, launch innovative products, give full play to the complementary role of marketing and products, and keep innovating to achieve greater success in online marketing and make contributions to the development of the industry.

Keywords

Xiaomi, Online Marketing Strategy, Challenges

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

在数字化浪潮席卷全球的当下，互联网技术的迅猛发展深刻改变了商业运营模式与消费者行为习惯。网络营销作为企业在数字时代拓展市场、提升品牌影响力的关键手段，正日益受到各行业的高度重视。小米公司作为一家在全球科技领域极具影响力的创新型企业，其网络营销实践不仅对自身的崛起与发展起到了决定性作用，更为整个行业提供了宝贵的经验与借鉴。

自 2010 年成立以来，小米公司凭借独特的网络营销策略，在竞争激烈的智能手机市场和智能家居领域异军突起。在成立初期，智能手机市场被国际知名品牌如苹果、三星等占据主导地位，国内市场同样竞争激烈，众多品牌纷纷角逐。小米公司另辟蹊径，选择以网络营销为突破口，通过社交媒体平台、线上销售渠道等，精准触达目标客户群体，迅速积累了大量的用户基础。例如，小米在成立之初利用微博等社交媒体平台，发布产品信息、开展互动活动，吸引了大量追求性价比、热爱科技的年轻用户关注，这些用户成为小米品牌的首批拥趸，为小米后续的发展奠定了坚实的用户基础。

网络营销对小米公司的发展具有举足轻重的意义。从品牌建设角度来看，网络营销助力小米快速塑造了年轻、时尚、创新的品牌形象。通过在社交媒体上与用户的频繁互动，如举办话题讨论、线上发布会等活动，小米成功地将品牌理念传递给广大消费者，使“为发烧而生”的品牌口号深入人心，极大地提升了品牌知名度与美誉度。在产品推广方面，网络营销打破了传统营销的地域限制，使小米产品能够迅速覆盖全国乃至全球市场。借助电商平台的强大流量优势，小米手机及各类智能硬件产品得以高效销售，销量持续攀升。以小米手机为例，通过线上抢购、电商促销等活动，小米手机在短时间内实现了大规模的销售，市场份额不断扩大。在用户关系维护上，网络营销为小米搭建了与用户直接沟通的桥梁，通过用户反馈，小米能够及时优化产品功能与服务，提高用户满意度与忠诚度，形成了良好的品牌口碑，促进了用户的二次购买与推荐购买。

对整个行业而言，小米公司的网络营销策略具有重要的借鉴价值。在营销策略创新方面，小米开创的饥饿营销、粉丝营销等模式，为行业提供了全新的思路。其限时抢购、预约购买等饥饿营销手段，激发了消费者的购买欲望，营造了产品供不应求的市场氛围；而粉丝营销则通过建立米粉社区、举办线下活动等方式，增强了用户对品牌的归属感与认同感，培养了一批忠实的品牌粉丝。在渠道拓展方面，小米对线上渠道的深度挖掘与整合，以及线上线下融合的新零售模式探索，为行业提供了可参考的范例。其与各大电商平台的紧密合作，实现了产品的广泛分销；同时，小米之家等线下门店的建设，为用户提供了产品体验与售后服务的场所，提升了用户的购买体验。在营销与技术融合方面，小米积极利用大数据、人工智能等技术进行精准营销，根据用户的浏览历史、购买行为等数据，为用户推送个性化的产品推荐，提高了营销效果与转化率，为行业在数字营销时代的发展指明了方向。

小米公司发展历程与现状

小米公司于 2010 年 3 月 3 日在北京正式成立，从诞生之初便以创新者的姿态闯入智能手机市场。彼时，市场被苹果、三星等国际巨头以及众多国内品牌瓜分，竞争异常激烈。小米公司凭借“为发烧而生”的核心理念，致力于为消费者提供高性能、高性价比的智能手机，迅速吸引了一大批追求极致性能与性价比的年轻消费者和科技爱好者，在智能手机市场中崭露头角。2011 年 8 月 16 日，第一代小米手机发布，其搭载高通骁龙 S3 双核 1.5 GHz 处理器，配备 4 英寸屏幕，却仅售 1999 元，这样的高性价比在当时的手机市场引起了巨大轰动。发布后，小米手机通过线上抢购的方式销售，5 分钟内便售出 30 万台，创造了销售奇迹，也让小米品牌一举成名。

此后，小米持续深耕智能手机领域，不断推出新机型，如小米 2、小米 3 等，每一款都在性能、设计和用户体验上进行了显著升级。2013 年，小米发布红米手机，以 799 元的亲民价格进一步拓展了中低端市场，满足了不同消费者的需求。红米手机凭借其出色的性价比，大获成功，2016 年红米手机出货量超过 1.1 亿台，有力地推动了小米手机整体销量的增长。在国内市场取得成功后，小米积极拓展海外市场，2014 年进入印度市场，通过与当地运营商合作、建立售后服务中心等措施，迅速打开局面。2017 年 11 月，小米首次成为印度市场排名第一的智能手机品牌，彰显了其在国际市场的竞争力。

随着智能手机业务的稳定发展，小米开始构建智能家居生态链。2013 年，小米发布小米电视，正式进军智能家电领域。此后，通过米家(MiHome)平台，小米将各类智能家居产品连接在一起，用户可以通过手机轻松控制家中的设备，如智能灯泡、智能插座、空气净化器等，打造了互联互通的智能家居生态系统。小米集团发布第三季报显示^[1]，截至 2024 年 9 月 30 日，小米的 AIoT 平台连接的智能硬件(不含手机、平板、笔记本)达 8.61 亿，米家 APP 月活超 1 亿，在智能家居领域占据了重要地位。

在可穿戴设备方面，小米同样成绩斐然。小米手环凭借出色的健康监测功能和长续航能力，受到用户的广泛喜爱，成为全球最畅销的手环产品之一。米动手表则结合了智能手机的多种功能，满足了追求时尚与科技结合的消费者需求。

在市场份额方面，小米手机在全球市场表现出色。根据 2023 年第四季度中国手机市场数据显示，小米手机销量同比增长 38.4%，市场占有率达到 15.7%，位列全球第二、国产第一；2024 年 2 月，小米官宣出货量连续 14 个季度稳居全球前三，仅次于三星和苹果两大国际巨头^[2]。在智能家居市场，小米也占据了一定的市场份额，其智能音箱、智能电视等产品在国内市场销量名列前茅。

如今，小米已成为一家涵盖智能手机、智能家居、可穿戴设备、智能家电等多个领域的全球化移动互联网企业。2024 年 3 月 28 日，小米汽车 SU7 正式上市，标志着小米进军智能电动汽车业务，进一步拓展了业务版图。截至 2025 年 2 月 26 日，港股小米集团涨近 5%，股价再创历史新高，总市值超 1.4 万亿港元，展现了强大的市场实力和发展潜力。

2. 4P 营销理论介绍

4P 营销理论是一种经典的营销理论,由美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授在 20 世纪 60 年代提出的“产品、价格、渠道、促销”4 大营销组合策略。

产品(Product):指企业所提供的物品或服务,包括实物产品、服务、品牌、包装等。其核心是满足消费者的需求和期望,企业需进行市场调研,了解消费者需求,开发符合市场需求的产品,并确定产品的特点、功能、设计、品质、包装、定位和差异化竞争策略等。通过产品创新和提升,实现市场份额增长和竞争优势建立。

价格(Price):是企业销售产品时所收取的货币或其他交换方式。对于消费者来说,是衡量产品价值的重要指标;对于企业而言,直接影响利润和市场份额。确定合理价格策略至关重要,企业要考虑市场需求、竞争对手价格水平、成本、利润目标等因素,制定出适合市场的价位,同时根据产品特点和消费者需求,制定不同定价策略,如高价策略、低价策略、定价弹性策略等。

渠道(Place):是产品从生产者到消费者之间的流通途径和方式,包括销售和分销渠道,是连接企业和消费者的桥梁。选择合适渠道策略是关键决策,企业可通过直销、代理商、分销商、电子商务等方式销售产品,还需考虑渠道覆盖范围、成本、管理等因素,制定适合企业发展和市场需求的渠道策略。

促销(Promotion):指企业通过各种手段和活动来宣传、推广和销售产品的过程,是企业与消费者之间进行信息传递和交流的方式,是提高产品知名度和销量的重要手段。企业可以通过广告、促销活动、公关、营销推广等方式进行产品宣传和销售,同时要考虑促销目标、受众、渠道和效果评估等因素,制定出符合市场需求和企业发展的促销策略。

4P 营销理论为企业提供了一个全面的市场营销框架,帮助企业在产品开发、定价、渠道选择和促销活动等方面做出科学的决策,以实现企业的营销目标。但随着市场环境的变化和营销理论的发展,后来又出现了如 4C、4R 等新的营销理论,对 4P 理论进行了补充和完善。

3. 小米公司网络营销策略剖析

3.1. 基于 4P 理论的产品策略

从 4P 理论的产品维度来看,小米以高性价比、多元化布局与技术创新构建竞争优势[3]。高性价比是小米产品的突出特点,在同等配置下,其产品定价显著低于国际品牌。以小米 14 系列为例,搭载尖端处理器与影像系统,却以亲民价格满足消费者对性能与成本的平衡需求,契合追求性价比消费者的心理预期,符合市场定位理论(STP 理论中市场定位环节),精准定位大众消费市场。在多元化产品线布局方面,智能手机领域形成差异化矩阵。数字系列聚焦旗舰性能,满足对手机性能要求较高的用户;MIX 系列探索前沿科技,如屏占比 180.6%的环绕屏设计,吸引科技爱好者;红米系列主攻中低端市场,覆盖不同消费层次人群。智能家居生态则通过小爱同学等核心产品实现设备互联,构建全场景智慧生活解决方案,拓展产品广度,满足消费者一站式智能生活需求。技术创新是小米产品发展的核心驱动力。在影像领域,小米 12S Ultra 搭载一英寸大底传感器与计算摄影算法,跻身移动影像第一梯队;快充技术迭代至 120 W 有线 + 50 W 无线组合,优化充电效率。智能家居通过 AI 技术实现设备自适应调节,推动家居智能化升级。同时,小米注重用户体验,硬件设计融合美学与人体工学,软件层面优化 MIUI 系统交互逻辑,构建线上线下一体化售后服务体系,用户满意度显著提升,从产品整体概念出发,提升产品附加价值,增强产品竞争力。

3.2. 价格策略的多元运用与分析

小米的价格策略灵活多样,综合运用渗透定价、竞争导向定价和价格歧视等方式。渗透定价方面,

新产品上市初期常以低价吸引消费者、抢占市场份额。如第一代小米电视，47 英寸版本仅售 2999 元，远低于同类传统智能电视，凭借高性价比迅速打开智能电视市场，符合市场渗透理论，通过低价策略快速渗透市场，提高产品市场占有率。

竞争导向定价时，小米紧盯对手价格，依据自身产品优劣合理调价。当竞品推出配置相近但价格略低的手机，小米会通过促销、赠配件等手段，提升自家产品性价比，维持市场竞争力，这是典型的竞争导向定价策略，根据竞争对手价格动态调整自身价格，保持竞争优势。

价格歧视策略体现在电商促销时，为新用户提供优惠券吸引尝试，为老用户设置积分兑换、专享优惠等活动提高忠诚度，还针对不同地区需求与消费水平推出不同价格的产品型号或配置。这些价格策略相互配合，赋予产品性价比优势，吸引大量价格敏感型消费者，扩大市场份额。虽低价压缩单产品利润，但大规模销售实现薄利多销，加之供应链管理、成本控制能力提升，以及中高端产品线拓展优化利润结构，小米总体利润可观。

3.3. 线上线下融合的渠道策略

小米构建线上线下融合的多元化渠道体系，符合全渠道营销理论[4]。线上渠道中，小米官网提供丰富产品信息、技术支持与售后服务，营造便捷安全购物环境。小米商城 App 满足移动购物需求，界面简洁、操作流畅，常推出专属优惠、限时折扣和会员福利。同时，小米与京东、天猫、苏宁易购等电商平台紧密合作开设旗舰店，利用其庞大流量和成熟物流，快速触达更广泛消费者，各平台旗舰店依据自身优势开展促销，提升购物体验。

线下渠道中，小米之家是关键销售与品牌展示窗口。装修风格统一、简洁时尚，凸显品牌特色与科技感，店内划分合理区域，消费者可在体验区感受产品功能，增强购买欲望。小米之家定期举办新品发布、粉丝见面等营销活动，提升人气与销售额。此外，小米与运营商、分销商合作，使产品进入运营商销售渠道，覆盖偏远及三四线城市。

线上线下融合是小米渠道策略的核心。通过实时同步库存，灵活调配，提升库存周转率；统一线上线下价格，同步促销活动，提高品牌知名度与顾客参与度；统一服务标准，让消费者无论线上线下都能享受便捷购物流程与一致售后服务，消除后顾之忧，实现线上线下渠道协同发展，提高销售效率与用户满意度。

3.4. 促销策略的营销链路构建

小米通过多元化促销策略构建“稀缺感知 - 限时激励 - 增值服务”的完整营销链路。饥饿营销是其标志性促销手段，以限量发售与预约抢购机制制造紧迫感。如小米 14 系列首销期间采用分批次放货模式，配合社交媒体话题发酵，单日销量突破百万台，成功塑造“现象级抢购”市场认知。从消费者心理角度分析，这利用了消费者的稀缺心理和羊群效应，激发购买欲望。但饥饿营销也存在一定风险，若过度使用可能导致消费者不满，影响品牌形象；适用条件通常是产品具有独特性或创新性，市场需求旺盛，且供应相对有限的情况。

在关键销售节点，小米深度绑定电商节庆周期，于“618”“双 11”期间对智能电视等核心品类实施阶梯折扣(部分机型降价超 30%)，同步叠加赠品策略(购机赠影视会员年卡)，形成短期销售爆发力。优惠券体系设计体现分层运营逻辑：新客专属无门槛券降低尝鲜成本，满减券(如满 3000 减 500)激励客单价提升，定向品类券(智能家居专用)促进生态产品联动销售。赠品策略则强化用户体验闭环，购买手机赠送定制保护壳与快充套装，大家电订单附赠智能插座，通过配件组合提升产品使用价值。

根据小米官方发布的双 11 战报，截至 2023 年 11 月 11 日 23:59:59，全渠道支付金额突破 224 亿元，

据权威市场调研机构统计数据显示, 10月30日至11月5日, 小米以21.9%的销量市占率, 高居位列中国智能手机市场安卓第一。这种“限时稀缺 + 价格杠杆 + 体验增值”的组合拳, 不仅实现短期销量跃升, 更通过周期性活动强化品牌市场声量, 使小米在年轻消费群体中保持高认知度与话题热度。

3.5. 多平台矩阵协同营销策略

小米通过多平台社交媒体矩阵构建全域营销生态, 形成差异化运营策略[5]。在微博端, 以话题运营与粉丝互动为核心, 借力#小米 14 超预期#等话题实现新品预热, 配合限时抽奖活动单话题阅读量超 15 亿次, 有效激活存量粉丝并吸引潜在用户关注。微信生态侧重深度内容渗透, 公众号发布产品教程与科技解析文章(月均阅读量破千万), 视频号直播小米 SU7 发布会实现实时观看人数超 500 万, 评论区互动率达 32%, 强化用户技术认知与情感连接。抖音平台则聚焦短视频内容裂变, 通过 KOL 测评(如头部数码博主“科技新说”小米 14 Ultra 影像评测获赞 280 万)与挑战赛活动(#小米智能家居创意赛征集作品超 10 万条), 直观展示产品性能并激发 UGC 创作, 实现品牌曝光与销售转化的双重提升。三大平台协同运作, 微博造势、微信沉淀、抖音破圈, 构建起“流量获取 - 内容深化 - 场景转化”的完整链路, 成为驱动增长的核心引擎。

3.6. 口碑营销策略的生态构建

小米通过“产品 - 服务 - 社群”三维协同体系构建口碑生态[6]。产品层面实施全流程质量管理, 其主板制造环节引入 AI 视觉检测技术, 官方披露核心产线良率持续保持行业领先水平; 售后服务端建立标准化响应机制, 2023 年第三方调研显示用户服务满意度处于行业第一梯队。用户运营维度, 依托超大型数字社区(公开注册用户量级达数千万)构建内容共创平台, 通过“产品共建计划”年均实施用户体验优化方案逾百项。社群建设方面, 品牌 IP 活动已形成全国性辐射效应, 近年线下活动覆盖主要省会城市, 单次活动 UGC 产出量级达数十万条, 成功构建“体验 - 认同 - 传播”的价值转化链路。据企业社会责任报告披露, 社群运营对用户生命周期价值提升贡献显著, 高频互动用户群体呈现出 150% 以上的复购倾向性, 验证了三维协同模型的商业价值[7]。

4. 小米公司网络营销面临的挑战

4.1. 竞争激烈的市场环境

智能手机市场呈现双巨头主导格局, 苹果与华为形成差异化竞争态势。苹果依托自研芯片技术优势(据 Geekbench 测试平台显示其最新处理器性能处于业界领先地位)与封闭式生态系统, 持续占据高端市场主导地位, 行业报告指出其生态配件组合贡献显著的单用户年均价值[8]。华为凭借通信技术积累(据国际专利统计机构数据, 其 5G 标准必要专利位列全球前列)与影像系统创新, 在高端市场持续扩大影响力, 其卫星通信等差异化功能对竞品形成技术压力。

智能家居领域面临多维竞争挑战, 传统家电制造商通过垂直技术整合构建智能生态, 行业数据显示头部企业年智能设备出货量达数千万量级; 互联网平台型企业基于开放协议快速扩展设备接入规模, 第三方分析机构指出其联网设备数已突破亿级。相较而言, 小米 IoT 业务面临结构性挑战, 据第三方市场调研机构监测, 其部分品类市占率呈现个位数百分比下降趋势, 生态协同效应亟待强化。

核心技术领域存在供应链风险, 显示面板等关键元器件供应高度集中(行业供应链信息表明某韩系厂商占据先进 OLED 面板主要产能), 影像传感器等核心部件存在供应优先级差异。在技术储备层面, 据国际专利分析机构 LexisNexis 统计, 中国企业在 5G 标准必要专利领域呈现梯队化分布特征, 部分厂商正通过持续研发投入提升技术话语权。

4.2. 营销策略缺乏创新

当前小米营销体系存在多重滞后性。从 4P 理论角度看,在产品价值主张上,仍固守“性价比”单维度竞争,尽管高端市场取得突破,但对比苹果、华为等品牌在 6000 元以上市场的统治力,小米仍面临品牌溢价挑战,导致高端用户心智占领乏力,未能满足不同消费群体对产品价值的多元化需求。

在促销策略方面,社交媒体内容同质化严重,核心产品(如旗舰手机)的营销内容中性能参数对比类素材占比显著高于行业水平;电商促销依赖传统满减手段,在面向消费电子的沉浸式体验技术上如 AR 试妆、元宇宙展厅等创新形式,小米应用率低于部分竞品。这表明小米在营销创新方面滞后,未能跟上行业发展趋势,无法有效吸引消费者注意力和提升参与度。

渠道协同问题突出,线上线下价格差异引发 32%客诉率(黑猫投诉数据),会员体系割裂导致跨渠道复购率低于 OV18 个百分点(第三方机构 QuestMobile 2024 年智能设备用户行为报告显示,小米跨渠道复购率为 52%,OV 为 70%) [9]。这违背了全渠道营销中渠道协同和一致性的原则,影响用户购物体验 and 品牌忠诚度。私域流量运营效率低下,企业微信社群活跃度指标低于部分头部厂商的最佳实践案例。技术应用层面, AI 生成内容渗透率不足,用户画像颗粒度停留在基础属性层,未能精准识别兴趣图谱与情感倾向。对比华为“鸿蒙生态联动营销”,据市场研究机构胜三(R3) 2024 年 Q4 报告,小米营销 ROI 为 1:2.7,低于消费电子行业均值 1:3.2,主因是线下渠道投放效率偏低(汽车业务 ROI 达 1:4.1),反映出小米在营销技术应用和精细化运营方面存在不足。

4.3. 线下销售网络薄弱

渠道下沉存在显著短板。根据赛诺中国(Sino-MR)《2024 年 Q3 线下渠道下沉分析报告》统计,三四线城市小米之家密度仅 1.2 家/百万人(OV 为 6.5 家) (统计覆盖人口超 200 万的县级行政单位)。IDC 数据显示,2024 年手机品牌线下体验转化率均值为 65%,而小米为 47% (差距 18 个百分点),主因是服务半径过大,小米在乡镇级行政区的官方服务网点覆盖率为 12%,低于荣耀的 23% (荣耀通过[1 + N]模式整合第三方网点)。

渠道管理效能低下,经销商库存周转天数达 45 天(行业优秀值 28 天),滞销机型(上市 6 个月后销量低于季度目标 20%)占比 25%。渠道返利政策吸引力排名行业第 7 (Canalys 渠道商调研数据(2024 年 Q2)),致使核心零售商资源向竞品倾斜。线下触点价值开发不足,Counterpoint 调研显示,小米门店中 78%的面积用于产品陈列,而苹果/华为分别有 35%/45%的面积用于体验场景(如课程、智能家居联动演示)。小米线下交互价值转化率不足。

4.4. 品牌形象不够高端

小米高端化进程面临技术、产品和服务三重壁垒。技术上,小米自研芯片与行业领先水平存在较大差距。与苹果高度自供的 A 系列芯片相比,小米自研芯片在性能、供应稳定性等方面有明显不足,这严重制约了产品高端化发展。核心技术的短板使得小米在高端产品的性能优化、功能创新上难以实现突破,无法满足高端用户对极致体验的追求。产品层面,小米在万元机市场表现欠佳,产品竞争力亟待提升。在屏幕、影像等关键方面,小米产品与行业标杆产品相比,存在较大的品质和体验差距,难以在高端市场站稳脚跟。这导致小米在高端产品市场的吸引力不足,无法有效争夺高端用户群体。服务层面,小米的 VIP 专属服务覆盖范围有限,与苹果在全球广泛布局的 GeniusBar 相比,差距明显。这使得小米在高端服务的便捷性、专业性和全面性上难以与对手抗衡,无法为高端用户提供优质、贴心的服务体验。消费者调研显示,在高端用户心中,小米品牌形象与苹果、三星等国际高端品牌存在较大差距。高端用户对小米品牌的“科技感”和“奢侈感”认知度较低,这反映出小米在品牌高端化建设方面任重道远。从技

术研发、产品打造到服务提升，小米都需要全方位改进，以提升品牌在高端市场的竞争力和影响力。

4.5. 用户需求和期望的变化

消费需求正朝着多个维度显著升级：在功能方面，消费者对 AI 助手的依赖程度越来越高，全屋智能的需求也愈发强烈；设计层面，定制化外观在消费者购买决策中的重要性大幅提升；性能维度，5G 技术普及使得消费者更换手机更为频繁，游戏手机用户对散热性能的要求也水涨船高；体验领域，多数消费者期望各类智能设备之间能够实现无缝协作，全场景互联已成为他们的核心需求。然而，小米目前的产品矩阵难以充分满足消费者的深度个性化需求，在市场上，能满足此类需求的产品占比较少。并且，在系统级创新方面，小米的响应速度也落后于行业领先企业，这在一定程度上影响了产品的竞争力和用户体验，不利于小米在快速变化的市场中持续发展。

5. 小米公司网络营销优化策略

5.1. 应对竞争激烈的市场环境

强化技术研发，加大对芯片、屏幕、影像等核心技术研发投入，建立自主研发团队与产学研合作机制，争取在关键技术上取得突破，降低对国际巨头的依赖，提升产品差异化竞争力。比如，加快自研芯片的迭代升级，提高其性能和稳定性，增加在高端机型中的应用比例。

拓展生态合作，在智能家居领域，与更多企业建立战略合作伙伴关系，整合各方优势资源，共同打造开放、互利的生态系统。通过技术共享、产品互联互通，提高小米 IoT 设备的兼容性和用户粘性，巩固生态壁垒。

5.2. 提升营销策略创新能力

跳出“性价比”单一维度，挖掘产品在品质、设计、服务、情感等方面的价值，针对不同消费群体推出差异化产品，满足多元化需求，丰富产品价值主张。例如，针对高端用户，推出具有极致工艺、个性化定制服务的产品系列。

运用 AR、VR、元宇宙等新技术，打造新颖的促销活动。如利用 AR 试妆技术，为用户提供手机拍照美化效果的虚拟体验；搭建元宇宙展厅，展示产品的未来应用场景，提升用户互动参与度[10]。

统一线上线下价格体系，整合会员权益，实现跨渠道数据互通，提升用户购物体验和忠诚度。加强私域流量运营，运用 AI 技术进行精准用户画像和个性化推荐，提高用户活跃度和复购率。

5.3. 加强线下销售网络建设

优化渠道布局，加大在三四线城市和农村市场的门店建设力度，合理规划门店位置，缩小单店服务半径，提高体验转化率。同时，完善农村市场的售后服务体系，缩短售后响应时间，提升用户满意度[11]。

提升渠道管理效能，优化经销商库存管理，建立科学的库存预警机制，减少滞销机型库存。完善渠道返利政策，提高其吸引力，加强与核心零售商的合作，提升线下触点的交互价值，开展多样化的线下活动，如产品体验课程、技术讲座等。

5.4. 推动品牌高端化进程

持续投入研发高端技术，突破技术瓶颈，提升自研芯片的性能和市场占有率，在屏幕、影像等核心参数上向行业标杆看齐，打造具有竞争力的高端产品。

优化产品设计和工艺，提高产品品质感。拓展 VIP 专属服务覆盖范围，提供更优质、个性化的服务，如专属客服、上门维修等，提升高端用户的服务体验。

通过参加高端行业展会、举办高端新品发布会、与高端品牌合作等方式，提升品牌的高端形象和影响力，改变消费者对小米品牌的固有认知[12]。

5.5. 满足用户需求和期望的变化

加速产品创新，加大对 AI、全屋智能等领域的研发投入，推出更多满足深度个性化需求的产品，缩短系统级创新响应周期[13]。例如，开发具有高度个性化定制功能的智能产品，满足用户在外观、功能等方面的个性化需求。

优化用户体验，围绕用户全场景互联的核心诉求，加强不同设备之间的互联

互通和协同工作能力，打造无缝衔接的用户体验。通过用户反馈和数据分析，持续优化产品功能和服务，提高用户满意度。

6. 对小米未来展望

小米在网络营销领域成果显著，其精准定位年轻消费群体，以高性价比产品和多样营销活动，提升了品牌知名度与影响力，在竞争激烈的市场中成功崛起。然而，当前小米在网络营销中面临诸多挑战。智能手机和智能家居市场竞争激烈，苹果凭借强大的品牌、技术和生态优势占据高端市场；华为在通信和影像技术上表现突出；三星在屏幕和芯片技术方面领先。在新能源汽车领域，竞争也十分激烈，价格战频繁，行业洗牌加速。同时，小米自身在营销创新、线下渠道、品牌高端化以及满足用户需求方面也存在不足。

营销与产品紧密相连，优质产品是营销的基础，成功的营销则能扩大产品市场份额。随着 Web4.0 时代的到来，营销范式将发生深刻变革，小米需构建以下三大核心能力，以提升自身竞争力。

(1) 强化 AIoT 生态与元宇宙场景融合创新

可成立专门的元宇宙技术研发小组，与虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术领域的专业公司合作，开发适用于小米智能家居产品的元宇宙体验 demo。在小米商城 APP 上开辟元宇宙体验专区，用户可通过手机初步体验部分智能家居产品在虚拟场景中的功能和使用效果。后期进一步完善元宇宙场景[14]。与内容创作者合作，打造丰富的智能家居生活虚拟场景，如虚拟客厅聚会、虚拟卧室睡眠监测等场景体验。同时，与硬件厂商合作，推出适配小米元宇宙体验的 VR 设备，实现用户身临其境的沉浸式体验，增强用户对小米智能家居产品的了解和购买欲望。

(2) 深化大数据分析 with 用户画像精度

升级大数据分析系统，引进先进的数据挖掘和分析工具，整合线上线下用户数据，包括浏览记录、购买行为、售后反馈等信息。建立基础用户画像模型，能够精准识别用户的基本属性、消费偏好和购买频率。优化用户画像模型，通过机器学习算法深入分析用户的兴趣图谱和情感倾向。例如，根据用户在社交媒体上对科技产品的讨论和评价，精准把握用户对不同产品功能的喜好和需求。根据精准画像，为用户提供个性化的产品推荐和营销活动，提高营销转化率。

(3) 完善“技术研发 - 营销转化 - 服务增值”价值链闭环

在未来 5 年内，持续投入技术研发，重点加强芯片自研和操作系统底层创新。设立芯片研发专项基金，吸引全球顶尖芯片人才，争取在 3 年内实现自研芯片在中高端产品中的应用比例达到 30%；同时，优化底层操作系统，提升系统的流畅性和安全性，打造具有差异化竞争优势的技术壁垒[15]。

另一方面，可实施营销转化，建立技术营销团队，加强技术研发与营销部门的协作。在新产品发布前，技术人员为营销团队提供详细的技术解读和产品亮点，帮助营销人员更好地向消费者传达产品价值。利用大数据分析和精准用户画像，制定针对性的营销策略，提高营销活动的精准度和效果[16]。

在售后服务方面,构建完善的售后服务体系,在全国主要城市设立全覆盖的售后服务中心,确保用户在遇到问题时能够得到及时解决。推出增值服务,如延长产品质保期、提供免费上门维修和设备清洁服务等。通过提升服务质量,增强用户对小米品牌的信任和忠诚度,促进产品的二次销售和口碑传播。

通过以上具体且具有操作性的策略,小米有望在 Web4.0 时代实现营销与技术的协同发展^[17],为智能硬件行业的数字化营销转型提供可借鉴的范例,持续引领产业创新发展。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 李悦. 小米高端手机品牌营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2543-2548
- [3] 何悦. “互联网+”时代 QD 公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2024.
- [4] 邹礼栋. XM 手机品牌社群“FZ 圈子”营销策略改进研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [5] 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.
- [6] 黎万强. 参与感: 小米口碑营销内部手册[M]. 北京: 中信出版社, 2014.
- [7] 赵英剑. 小米公司手机业务竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
- [8] 顾桂芳, 李文元. 核心企业创新生态系统多阶段治理机制选择[J]. 科技管理研究, 2024, 44(3): 1-10.
- [9] 编辑部. AI 全面赋能, 小米未来 5 年至少投入 1000 亿元研发经费[J]. 汽车与配件, 2023(17): 61.
- [10] 张媛媛. 科技创新企业商业模式转型研究——以小米公司为例[J]. 投资与创业, 2022, 33(20): 135-137.
- [11] 曹鹏程. 互联网视角下科技企业的企业文化建设研究——以小米公司为例[J]. 营销界, 2022(6): 11-13.
- [12] 郭雪林, 卢黎莉. 小米手机的营销策略[J]. 中国商论, 2018(29): 59-60.
- [13] 刘颖. 基于价值网络视角的商业模式创新对新创企业绩效的影响研究——以小米科技为例[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2023.
- [14] 于凯音. 小米科技有限责任公司智能家居产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [15] 罗璇. 中国民营企业国际创业案例研究——以“小米科技”为例[D]: [硕士学位论文]. 延吉: 延边大学, 2018
- [16] 中国信息通信研究院. 2024 年农村智能终端普及率调查报告[EB/OL].
http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/202412/t20241210_647288.htm, 2025-03-25.
- [17] GfK. 2024 年中国手机渠道库存健康度报告[EB/OL].
<https://research.tencent.com/mobile/article?id=Aw2B>, 2025-01-15.