

基于线上渠道的小米手机高端化营销策略研究

祖 翔

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月6日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月26日

摘 要

在智能手机行业进入存量竞争与消费升级并行的背景下, 高端化已成为国产品牌实现利润跃升与品牌升级的战略关键。本文以小米手机为核心案例, 系统梳理其从“性价比定位”向“高端旗舰品牌”转型的演变路径, 结合4P营销理论、STP定位模型与品牌资产理论, 从产品策略、定价逻辑、渠道结构与传播机制四个维度剖析小米高端化过程中的营销体系构建, 重点突出其在电商平台和线上渠道中的实践经验与价值创造。研究发现, 小米通过构建覆盖京东、天猫、官网、抖音等平台的全域电商网络, 有效实现了高端产品的精准触达与认知跃迁, 形成了线上场景下的品牌再造能力。同时, 通过与华为、苹果、OPPO等品牌的比较, 本文指出小米在核心技术整合、品牌认知升级与用户忠诚结构方面仍面临结构性挑战。研究认为, 小米的高端化路径是一场以价值体验为核心、以线上驱动为支点、以品牌认知为突破口的系统性演进过程, 为国产智能手机品牌在数字消费时代实现高质量发展提供了理论框架与实践路径。

关键词

高端化战略, 电商渠道, 市场营销, 小米手机, 案例研究

A Study on Xiaomi's High-End Marketing Strategy Based on Online Channels

Xiang Zu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 6th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

China's smartphone market shifts from rapid growth to stock competition and consumption upgrading, brand premiumization has become a key strategic pathway for domestic manufacturers seeking sustainable profitability and global recognition. This study takes Xiaomi as a representative case to examine its transformation from a "value-for-money" brand to a high-end smartphone

competitor. Drawing on the 4P marketing mix, STP segmentation-positioning framework, and brand equity theory, the paper analyzes Xiaomi's strategic evolution across product design, pricing architecture, channel restructuring, and promotional mechanisms, with a particular focus on its e-commerce-driven transformation. The findings reveal that Xiaomi has successfully leveraged online platforms—including JD.com, Tmall, its official site, and livestreaming platforms such as TikTok—to construct a full-spectrum digital retail network that supports high-end product diffusion, brand storytelling, and customer engagement. Through comparative analysis with Huawei, Apple, and OPPO, the study also identifies Xiaomi's limitations in core system innovation and brand stickiness. It concludes that Xiaomi's path to premiumization is not simply a matter of pricing strategy, but a comprehensive process of experience-driven, e-commerce-supported, and perception-oriented brand reinvention. This research provides theoretical insights and practical implications for Chinese smartphone brands navigating the era of digital consumption.

Keywords

Premiumization Strategy, E-Commerce Channels, Marketing Management, Xiaomi Smartphone, Case Study

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,随着中国制造业的全面升级和国内消费市场的快速成熟,国产智能手机品牌正逐步摆脱过去“低质低价”的形象,迈向品牌高端化的战略转型阶段[1]。智能手机作为科技含量最高、用户接触最频繁的消费电子产品之一,既是技术竞争的前沿阵地,也是品牌溢价能力的集中体现。特别是在中高端市场领域,苹果、三星等国际巨头长期占据主导地位,国产品牌在市场份额、品牌认知、用户忠诚度等方面仍处于劣势地位。在这一背景下,国产智能手机品牌纷纷探索差异化与高端化路径,试图突破中低端市场的价格竞争红海,构建具备技术壁垒、品牌形象和情感联结的高价值用户群体。小米作为国产智能手机的代表性品牌之一,其发展轨迹具有典型意义。从创立初期以“超高性价比”迅速占领市场,到近年来以小米数字系列、Xiaomi 品牌冲击高端市场,小米的战略转型不仅影响着企业自身的市场格局,也为整个行业的品牌升级提供了有益的经验与反思[2]。

然而,小米在推动品牌高端化的过程中也面临诸多挑战。例如,长期以来形成的“性价比”品牌形象难以迅速转换,高端消费者对产品创新、服务体验、品牌文化等的高预期难以完全满足,导致其高端机型在市场竞争中面临边际效应递减的问题[3]。因此,从市场营销的角度系统研究小米手机的高端化战略及其策略逻辑,对于理解国产手机品牌如何实现向上突破、构建长期竞争优势具有重要的理论价值与实践意义。本研究旨在从市场营销战略的视角出发,剖析小米手机在品牌高端化过程中的策略选择与演进路径,重点关注其在产品、定价、渠道与推广等方面的战略调整与整合。通过案例研究的方式,本文拟回答以下三个核心问题:第一,小米手机如何在“性价比”传统印象下实现高端战略的品牌转型?第二,其在高端市场的营销策略具有哪些创新点与瓶颈?第三,如何通过系统性市场营销策略实现高端用户的有效触达与持续锁定?

相较于已有文献,本研究的边际贡献可能体现在以下几个方面:一是理论贡献方面,深化了对国产品牌高端化路径中“品牌重构-策略协同”逻辑的理解,补充了高端化背景下市场营销战略的理论解释

力。二是实践价值方面，为小米及其他国产手机企业提供高端化转型过程中可借鉴的营销策略路径与优化建议。三是政策意义方面，回应了当前国家“制造强国”与“品牌强国”战略下，科技消费品自主品牌如何通过市场化机制实现内生升级的重大关切

2. 文献综述和理论基础

2.1. 国产智能手机高端化的研究现状

随着智能手机行业迈入存量竞争阶段，“高端化”成为国产手机品牌破局突围的重要战略方向[4]。近年来，不少学者从宏观趋势、行业演化、技术升级与品牌塑造等维度展开了相关研究[5][6]。总体来看，国产手机品牌的高端化路径面临两大核心难题：一是消费者心智认知的路径依赖，难以在短时间内完成品牌印象的跃迁；二是核心技术短板导致高端竞争力不足，尤其在芯片、自研操作系统、生态构建等方面长期受制于国际巨头。

从市场现实来看，2023年中国高端智能手机市场份额出现显著变化。据《中国经营报》报道，高端市场(售价4000元以上)逆势增长达17%，而中低端市场同步下滑[7]。国产品牌普遍通过“技术堆料”、影像联名、自研芯片等方式积极切入高端领域。例如，小米14系列、小米澎湃芯片与徕卡合作，vivo发布搭载AI大模型的X100系列，OPPO也推出影像和音频芯片。有报道指出，进军折叠屏市场或许会是小米手机高端化的一条正确道路[2]。然而，高端化的结果并不均衡，多数品牌依然无法突破“性价比”标签的限制。部分研究也指出，尽管在华为短暂“离线”期间苹果在中国市场占据主导地位，但其他国产品牌并未真正填补高端市场空白，这反映出品牌力与产品体验之间仍存在明显落差[8]。目前的国内智能手机高端市场份额主要掌握在拥有芯片设计能力的几大厂商手中[9]，这也一定程度上说明了智能手机的高端化离不开Soc的自研设计。2023年8月华为回归智能手机市场后，其Mate60 Pro发布即引发抢购热潮，成为消费者对国产高端形象认同的典型案列；相比之下，小米、OPPO等品牌仍需在用户心智、技术创新、系统体验等方面持续投入与优化。

2.2. 国产高端手机市场的现实博弈与技术焦点

目前，国产品牌的高端化博弈已进入“拼生态、拼芯片、拼体验”的深水区。在核心芯片层面，高通与联发科围绕旗舰SoC展开新一轮激烈角逐。2024年，联发科率先推出采用台积电3nm工艺的天玑9400，意图借AI算力和能效优势抢占高端市场先机，小米、vivo等品牌均已表态将在旗舰机型中搭载该芯片[8]。而高通亦不甘示弱，宣布推出超大核架构的骁龙新品，继续强化性能话语权。这表明，芯片厂商已深度嵌入国产手机品牌的高端战略体系。与此同时，自研芯片成为塑造品牌差异化和技术壁垒的关键手段。例如，小米的澎湃C1、S1芯片虽起步晚，但意图构建软硬协同的闭环能力；OPPO则通过马里亚纳X/Y芯片探索影像与音频技术路径[9]，尽管成本高企、成效有限，但其战略象征意义不容忽视。不过，正如《南方日报》报道所指出，现阶段AI芯片、超级快充、卫星通信等功能的高度趋同也让国产高端手机产品面临“同质化内卷”压力，消费者对真正“智慧”体验的期待尚未被满足。

此外，多品牌策略成为主流路径。以小米为例，其将高端任务交由“小米品牌”承担，保留性价比路线给Redmi，借此缓解品牌升级与用户预期之间的张力。这一策略既是风险对冲，也是品牌重塑的关键步骤。但需注意的是，正如汪恒所言，“高端没有捷径可走”，过度依赖“堆料”与外观创新难以建立持久的品牌认同[7]。

综上所述，尽管已有研究从产品、品牌或技术等单一维度分析国产手机的高端化路径，但系统性剖析其市场营销战略协同逻辑的研究仍较为缺乏。尤其是在小米这样“从性价比中走来”的典型品牌中，其高端化过程中所面临的品牌跃迁困境、用户心智裂变、产品路径演进等问题，具有极强的代表性和复

杂性。因此，本文创新性体现在以下三个方面：一是从营销战略四要素的协同角度系统解析小米高端化转型路径；二是结合 STP 理论与品牌资产模型，深入探讨品牌认知结构对消费者购买行为的影响；三是结合最新市场数据与行业动态，构建国产手机高端化的多维度分析框架，为后续实证研究提供可行路径与理论基础。

2.3. 市场营销策略的理论基础

在分析国产手机高端化战略时，市场营销理论提供了必要的分析工具。本研究主要借助以下三类经典理论：

(1) 4P 营销组合理论(Product, Price, Place, Promotion)

4P 理论作为市场营销的经典框架，强调产品设计、定价策略、渠道布局与推广手段的协同[10]。国产手机在高端化过程中必须在四个方面协同发力：产品端强化技术含量(如影像系统、芯片性能)；价格端形成心理锚点(如对标苹果、适度溢价)；渠道端推进线上线下融合(如小米之家)；推广端强化品牌理念与高端体验的情感传递。

(2) STP 战略定位模型(Segmentation, Targeting, Positioning)

在消费者高度分化的今天，国产品牌需在 STP 层面精准发力。以小米为例，其数字系列定位都市中产、科技潮流用户，而 Redmi 则锁定性价比人群。在市场细分基础上，高端化必须明确定位人群的消费动因，并通过联名合作(如徕卡)、AI 功能创新等手段打动目标用户，从而突破传统用户圈层。

(3) 品牌资产理论(Aaker 模型)

品牌资产模型强调品牌认知度、品牌联想、感知质量与品牌忠诚度的构建[11]。在高端手机市场，品牌忠诚是决定复购与溢价的核心变量。当前国产品牌在高端用户中的品牌资产仍显薄弱，亟需通过技术护城河、服务体系、文化输出等方式逐步构建具有黏性的品牌生态。

3. 国产智能手机高端化趋势分析

3.1. 市场整体回暖与高端化结构演进

根据 IDC¹与 Canalys²数据，2024 年中国智能手机市场正式结束跌势，实现年出货约 2.85 亿台，同比增长 4%~5.6%。这标志着在经济与消费环境改善、国家补贴政策支持之下，智能手机市场进入结构性复苏期。尤其值得关注的是高端领域。Counterpoint 统计显示，2024 年下半年(600 美元以上)高端(约 4000 元人民币起)市场份额已从 2018 年的 11%飙升至 28%；IDC 进一步指出，600 美元以上的细分价格带继续扩大，并成为国产品牌布局核心区域。

2024 年第四季度尤为关键。据 Canalys 报告，该季度中国市场重回 5%增长，单季出货 7740 万台；其中苹果出货 1310 万台，vivo 和华为分别以 17%、16%份额紧随其后，小米以 1220 万台居第四，增速 29%³。同时，Counterpoint 指出，2025 年第一季度国产高端旗舰(如小米 15 Ultra 等)在政府补贴政策(6000 元以下)和品牌协同推动下同比增速超过 50%。这些数据充分表明，在整体市场回暖的背景下，高端化不仅是结构选择，更成为国产品牌利润与知名度重塑的重要路径。

3.2. 市场细分中的高端韧性与结构分化

为更直观把握市场分化趋势，本文根据 2024 年上半年智能手机市场的出货量同比变化情况整理如表 1 所示。

¹中国智能手机市场：2024 年高端化趋势持续增强。<https://china.counterpointresearch.com/>

²2024 年中国智能手机出货量约 2.86 亿台，vivo、华为、苹果前三。太平洋科技。<https://mobile.pconline.com.cn/1871/18717788.html>

³2024 年，中国手机市场有哪些变化？虎嗅网。<https://m.huxiu.com/article/3915204.html>

Table 1. Year-on-year change in smartphone shipments in H1 2024
表 1. 2024 年上半年智能手机出货量同比变化

价格区间	同比变化(%)
≥4000 元/600 美元	+17%
2000~4000 元	-10%
<2000 元	-19%

表 1 的结果显示，中低端市场销量疲软，高端机型成为唯一逆势增长板块。这主要源于消费者换机转向更注重技术和体验的选择，而非继续追求低价。进一步看品牌结构，华为凭借 Mate 70+Pura 等旗舰系列在高端市场份额一路攀升，从 2023 年的 21% 跃升至 2024 年的超过 30%，成为国产高端化的最大赢家。苹果虽仍占据头部位置，但份额从 2023 年 61.8% 下降至 2024 年 51.1%，显示国产品牌对其形成明显替代。同期，小米、vivo 和 OPPO 等国产品牌在 600 美元以上市场中仍处于个位数占比，但同比增长接近 50%，显示高端化路径已初见成效⁴。

3.3. 国产品牌高端化的“三驱模式”

综合以上结构分化趋势可见，国产品牌高端化战略正沿着三条路径同步推进。

(1) 技术升级驱动

华为率先以 Mate 70 系列搭载自主 5nm Kirin 芯片、卫星通信功能及 HarmonyOS NEXT 系统，带动其全年高端份额提升至 30%。小米则借助小米 15 系列(特别是 Ultra 款)首发玄戒 O1 自研 3nm SoC，以及全新 HyperOS 系统实现软硬件协同，在 2025 年第一季度被认可为增长最快的品牌之一。

(2) 高端体验与生态打造

线上如 618、双十一等购物节成为高端宣传主阵地，中高端产品销量持续攀升；折叠屏、AI 影像、GenAI 等特色功能通过用户关注度和 NPS 指数提升；小米与小米汽车、AIoT 等生态协同，带动了高端用户对“智能生活系统整合”的认同。

(3) 品牌重塑与定价溢价策略

国产品牌策略逐步分线：华为重返“高端路线”，小米则划分数字系列(高端)与 Redmi (性价比)；OPPO/vivo 深耕影像生态；定价上，国产品牌主动向 600 美元以上定价区迈进，强化品牌“溢价能力”；营销方面，联名(如小米-徕卡)、线下体验(小米之家升级)，以及政府补贴政策组合，形成品牌加速上量的结构优势。

总体而言，2024 年下半年开启的市场回暖期为国产手机高端化提供了快速突破窗口：高端价格带逆势增长、国产品牌市场份额提升、新一轮技术和生态建设加速。未来阶段，国产品牌将面临继续深化自研力、生态粘性与品牌溢价之间的综合博弈。

4. 小米手机高端化的演变路径

4.1. 从超高性价比到品牌分层：高端探索的初步试水

小米手机诞生之初，以“高配低价”策略迅速打开市场，在 2011 至 2016 年间实现了从“发烧友文化”到“全民爆款”的快速跃升。彼时，小米主要依赖线上销售和粉丝经济，将性价比发挥到极致，其品牌形象几乎等同于“平民旗舰”。然而，随着市场趋于饱和和中高端用户需求崛起，这一模式逐渐暴露

⁴中国高端手机市场大变天|小米_新浪财经_新浪网。 <https://finance.sina.com.cn/roll/2025-01-23/doc-inefxpez6761251.shtml>

出增长的天花板。2016年之后，小米意识到低价策略难以支撑企业可持续发展，于是开始尝试产品线分层：一方面维持主线产品的性价比优势，另一方面推出 MIX、Note 系列探索更高定位。尤其是 2016 年推出的小米 MIX 首次尝试无边框设计，开启了小米在工业设计和品牌形象层面的初步突破，但其在价格、配置和系统体验上的不协调也反映出企业尚未建立成熟的高端产品认知体系。这一阶段的高端尝试虽未实现市场与品牌的同步跃升，但为其后续的战略转型奠定了技术积累与市场判断基础。

4.2. 构建高端旗舰体系：战略重构与品牌突围

自 2019 年起，小米开始系统性推进高端化转型，标志性事件是将品牌结构正式拆分为“小米”与“Redmi”双品牌。其中“小米”聚焦高端市场，Redmi 承载性价比定位，从而在品牌传播、定价策略和消费者认知中形成区隔。这一战略分化取得了初步成效。2021 年推出的小米 11 系列率先在屏幕、影像、材质等方面实现向上突破，售价也首次全面进入 4000 元以上区间，打开了小米高端旗舰的市场空间。更重要的是，小米加快了技术布局步伐，包括自研芯片“澎湃”系列、澎湃 OS 系统架构，以及与徕卡的深度联名，在影像表现和生态构建上建立差异化认知。2023 年小米 13 Ultra 发布后，在专业影像市场与苹果、华为展开正面对决，赢得了专业用户与媒体的双重好评。与此同时，小米之家全面升级为线下体验旗舰店，强化了消费者对品牌高端定位的感知。这一阶段，小米从单一产品的价格上探，转向系统性品牌重构，通过产品线管理、生态协同与营销矩阵建立起稳固的高端品牌支撑结构。

4.3. 迈向生态化与全球化：高端战略的深化进阶

进入 2024 年，小米正式进入“生态高端化 + 国际战略深化”的新阶段，其以小米 14/14 Pro 系列为基础，通过软硬协同、自研芯片、操作系统融合进一步推动旗舰体验的全面提升。特别是 2024 年 Q4 发布的小米 15 Ultra 首次搭载 3 nm 工艺自研芯片“玄戒 O1”，辅以全新的 HyperOS 系统和 AI 智能影像引擎，在性能、系统与影像三个维度均达到国际领先水平，获得高端市场的积极反馈。小米汽车的发布也同步推进品牌生态化战略，通过与手机、家居、可穿戴设备的打通，构建起“人车家全生态”场景体系，强化了其在高端消费者中的平台品牌形象。同时，小米进一步推进全球市场布局，在欧洲、东南亚、中东等地区重推小米旗舰系列，目标是构建与苹果、三星抗衡的全球高端体系。尽管仍面临供应链安全、核心专利与品牌忠诚度的挑战，但从技术创新、产品整合到用户生态，小米已从单点突破迈向体系化运营，其高端化战略步入“体验驱动、场景联动、全球协同”的全新阶段，展现出持续进化的战略弹性与竞争潜能。

5. 基于线上渠道的小米手机高端化营销逻辑与竞争定位

5.1. 产品创新与价值构建：从“配置溢价”迈向“体验溢价”

小米在高端化战略中最核心的营销逻辑在于其产品策略的转变：从过去强调“参数领先”转向更系统的“体验价值导向”。在硬件层面，小米逐步建立起自研技术护城河，澎湃芯片、影像计算平台、超声指纹模组等成为旗舰机型差异化的标配。以 2024 年推出的小米 15 Ultra 为例，其首发 3nm 玄戒 O1 SoC 与 HyperOS 操作系统，实现从处理器底层到生态上层的深度协同，打造出前所未有的流畅度和安全性。此外，小米与徕卡的长期合作也不再局限于品牌联名，而是实现了影像调校算法、光学模组与色彩标准的技术共建，使其旗舰产品的摄影体验成为与苹果、华为并列的“专业移动影像三极”。同时，在工业设计与材料工艺上，小米 14 系列引入陶瓷机身、微曲玻璃屏和全新 ID 美学语言，在外观与手感层面彻底告别以往的“实用型印象”。通过这一系列产品迭代，小米完成了从“技术参数”到“系统体验”的升级，使其产品策略真正形成可持续的高端品牌支撑。

5.2. 品牌心智与传播体系的构建：高价策略与文化认同的协同演化

小米的高端品牌建设并未止步于技术指标的提升，更体现于对定价逻辑与品牌叙事方式的持续优化。自小米 11 系列起，小米逐步将旗舰产品定价稳定在 4000 元至 6999 元区间，并通过“高配中价”策略建立用户心理锚点。同时，通过“小米”和“Redmi”品牌分层，强化高端与大众产品之间的品牌张力，塑造出面向不同消费群体的清晰定位。从传播体系来看，小米依托其数字传播基因，构建了涵盖官网、社区、直播、电商、社交媒体等多触点的整合营销网络；雷军本人的 IP 效应、小米技术团队的公开演讲、摄影 KOL 与测评达人构成了高频曝光的传播矩阵，使品牌信息快速渗透至各类消费圈层。虽然小米在品牌文化深度与价值符号建构上与苹果仍存差距，但其近年来提出的“质价比”“科技温度”“智能生态”等品牌主张，已经形成初步的文化认同逻辑。尤其是徕卡合作、“人车家”场景构建与小米汽车等产品的协同推出，为用户提供了从“技术认同”向“生活认同”过渡的桥梁，显著增强了高端品牌的情感附着力。

5.3. 与竞品对比下的小米定位：技术战略与营销机制的互补竞争

与华为、苹果、OPPO 等品牌对比，小米的高端化路径既有借鉴，又展现出差异化特色。在技术战略上，华为以“全自研”为主线，构建芯片 - 系统 - 生态闭环，在网络协议、安全架构与系统完整性方面具备先发优势；而小米虽在芯片和操作系统领域形成初步突破，但依旧受限于安卓生态，对底层的控制能力不及华为。然而，小米凭借系统的产品工程效率与更灵活的资源整合能力，在创新迭代速度上保持领先，其“软硬快跑 + 生态协同”的体系更适应快节奏竞争环境。在品牌逻辑上，苹果通过构建封闭生态与文化价值，赢得了高端消费者的长期忠诚，而小米则通过技术透明化、品牌人格化与价格策略，将高端认知逐步从“遥不可及”变为“触手可及”，激活了中产新兴用户群的广泛关注[12]。与 OPPO、vivo 等渠道型品牌相比，小米更擅长线上流量转化与社交传播，其小米之家近年来的全面升级也正在补齐线下体验短板。因此，小米当前在高端市场的核心优势在于：以“系统性体验”构建产品力、以“策略性传播”打造品牌力、以“适度高价”打开认同力，在与友商的对抗中逐步确立了“科技普惠中的高端先锋”形象。

5.4. 电商主导与渠道再造：多平台联动下的高端价值传导机制

在数字化消费浪潮推动下，小米手机的高端化进程显著受益于线上渠道的深度发展与电商生态的协同转型。从早期依赖官网与社区建立销售通路到如今形成以京东、天猫、小米商城、抖音直播、小红书内容平台为核心的多层次电商矩阵，小米已建立起覆盖全国市场、渗透多类人群的线上渠道系统。这种以“流量获取 - 精准转化 - 内容驱动”为核心的电商运营模式，不仅提升了旗舰机型的触达效率，也增强了高端产品的品牌传播张力。例如，2024 年“双 11”期间，小米 14 Pro 在京东平台荣登国产高端手机销售额第一，抖音平台“小米徕卡影像”话题曝光量突破 2 亿，展示出强大的线上舆论动员与转化能力。更为关键的是，小米充分发挥电商平台的数据反馈机制与用户行为画像能力，将其转化为高端用户运营的重要支撑。通过分析不同平台的点击率、收藏量、评论内容与短视频传播路径，小米能更精准地定义目标用户在不同城市、不同人群中的接受度，从而制定出更具差异化的定价策略与推广语言。此外，电商场景下的高频互动也有助于小米持续优化售后服务与客户关怀，提升其在高端用户中的满意度与忠诚度。可以说，小米的高端化并非单一产品配置的升级，而是在电商主导的渠道结构中形成的品牌信任与价值认同再生产过程，其成功经验体现出“线上为本、流量驱动、体验跟进”的新型高端品牌构建逻辑。

6. 小米手机高端化面临的困境与优化路径

6.1. 困境

6.1.1. 性价比标签的“惯性锁定”

尽管小米在高端产品力、技术生态与营销传播等方面持续发力，但其在高端市场的品牌形象仍未完全脱离“性价比”刻板认知的路径依赖。长期以来，小米通过“配置领先 + 低价策略”构建起广泛的用户基础，这种市场印象虽有助于快速出货与下沉覆盖，却在高端消费人群中形成了一种“便宜没好货”的反向锚定效应。即便小米 14 Ultra、小米 15 Pro 等旗舰机型在配置和影像能力上直追甚至超越苹果与华为，但用户在认知层面仍更倾向将其视为“技术性玩家”而非“情感性品牌”。此外，Redmi 与小米的品牌边界在部分渠道和传播场景中仍存在模糊，使得高端产品受到中低端价格体系的“反向稀释”影响。这种“品牌调性跃迁难”的结构性矛盾，使得小米在高端市场的口碑增长速度远慢于其硬件性能提升速度。如何从“性价比的极限者”转向“体验价值的定义者”，是小米品牌战略亟待突破的第一道壁垒。

6.1.2. 软硬协同的深度瓶颈

小米近年来虽然已逐步建立起以澎湃芯片、HyperOS 系统、自研影像引擎为代表的自研技术矩阵，但其生态系统仍显“单点突破，缺乏闭环”。在芯片领域，小米澎湃系列更多集中于 ISP、PMIC 等边缘模组，自研 SoC 仅在 2024 年以“玄戒 O1”实现首发，尚难在短期内复制华为海思对系统底层的全链掌控。在操作系统层面，HyperOS 虽具备轻量化与生态联动优势，但其底层仍依托 AOSP 平台，缺乏操作系统原生内核能力，难以在隐私安全、应用生态整合与设备统一架构等方面与 iOS 或 HarmonyOS 抗衡。此外，小米 AIoT 布局虽已成型，但在设备间的实时协同、账号打通与数据共享体验方面尚未构建统一标准与用户习惯，导致高端生态“场景丰富但整合不足”。技术底座的不稳固直接影响了其“旗舰体验”的完整度，也限制了用户忠诚度与溢价意愿的进一步提升。未来若不能补齐核心生态短板，小米在高端化路径上仍难以构建可持续优势。

6.2. 优化路径

6.2.1. 品牌价值的重构

要破解当前小米高端化进程中的困境，关键在于从产品创新向品牌重构、从单点突破走向体系整合。第一，必须重塑用户认知体系，从“技术领先”转向“科技美学”“高端生活方式”的价值叙事，构建具有情感温度与文化意义的品牌形象。可以借助艺术设计、环保理念、公益活动等非功能性资源，拓宽高端用户的情感链接。第二，应进一步理顺品牌结构与价格体系，避免旗舰机型受 Redmi 产品下探定价的干扰，强化小米品牌作为“国货高端代表”的核心定位。第三，生态运营需从设备互联走向体验一体，小米汽车、小米之家、小米 IoT 与手机之间应实现数据统一、体验一致、价值共创，以平台型用户关系取代传统单品购买关系。

6.2.2. 进一步优化互联生态体验

聚焦芯片、系统、AIoT 三大核心突破：芯片战略上，短期聚焦 NPU/安全芯片/基带模块，采用 Chiplet 技术集成自研与第三方 IP，2025 年推出澎湃 C2 协处理器，并升级“PowerTree”能源管理体系，实现芯片 - 系统 - 场景三级能效联动；系统重构需双轨推进，短期保持 AOSP 兼容性并集成 OpenHarmony 驱动框架与 Rust 安全模块，长期开发微内核“MiKernel”，同时打造“HyperOS Connect”中间件，通过自研 HMLP 协议(<3 ms 延迟)和动态调度引擎实现跨设备算力池化；AIoT 升级关键在于构建“物理感知 - 认知决策 - 资源分配”三层架构，融合 UWB/CSI 空间定位与行为预测算法，并推行“MiPass”通行证体系，基于 FIDO 标准实现生物特征跨设备认证，结合差分隐私与区块链保障数据安全。

7. 结论与研究展望

7.1. 研究结论

本研究通过对小米手机高端化路径的系统梳理与案例分析指出，小米的高端化战略是在中国智能手机市场步入存量竞争与消费升级并存背景下的主动突围，体现了从“性价比逻辑”向“价值体验导向”深层转型的典型路径。一方面，小米持续强化技术自研能力，围绕芯片、操作系统、AI 影像与工业设计构建起旗舰产品的差异化优势，形成以小米 13/14/15 Ultra 为代表的高端产品矩阵；另一方面，其在品牌塑造、渠道布局与传播语言方面逐步摆脱“极客型玩家”的狭隘印象，努力构建“亲民高端”的用户认知场域，实现从“性能堆料”向“场景体验”品牌的结构跃迁。特别是在电商平台驱动下，小米通过构建覆盖全网的线上营销体系，有效提升了高端产品的触达效率与用户认同度。然而，研究也发现，小米仍面临品牌文化尚未成型、技术底座尚未闭环、高端用户忠诚度仍待深化等结构性挑战。其未来能否在高端化道路上持续突破，将取决于其是否能够完成以“系统体验 + 品牌价值”为核心的认知重塑与生态再造。

7.2. 研究启示与未来展望

研究聚焦小米手机的高端化路径，通过理论模型与案例剖析，为国产智能手机品牌如何实现品牌跃升、突破中低端“性价比陷阱”提供了多层次的战略启示。首先，从营销战略视角出发，研究揭示了高端化不仅是产品技术的升级，更是用户价值重构与品牌认知重塑的系统工程。小米之所以能逐步建立其在高端市场中的话语权，正是因为其在技术、渠道、定价与传播策略上实现了较高度度的协同整合，特别是在电商平台驱动下形成了线上线下融合的全域触达能力。这为其他处于转型中的国产品牌提供了路径参考：品牌跃迁不能仅靠“参数战”，而应以完整的产品体验、文化叙事与生态整合推动价值体系构建。

未来研究可从以下方向拓展：一是引入消费者行为研究方法，分析高端用户对国产品牌的认知机制与决策逻辑；二是进行横向案例比较，构建不同高端化模式(如华为式闭环、苹果式文化、高通系合作型)之间的战略谱系；三是结合国际市场数据，系统考察国产品牌全球高端扩张路径与文化适应性问题。唯有立足本土、对标全球，方能真正推动中国品牌走向世界高端舞台。

参考文献

- [1] 周明阳. 智能手机迈向高端化[N]. 经济日报, 2024-12-12(004).
- [2] 毛宇. 小米交出“史上最强业绩”[N]. IT 时报, 2024-11-22(009).
- [3] 向林杰. 对话小米集团副总裁兼中国区总裁王晓雁——高端化是生死之战[J]. 国际品牌观察, 2023(19): 62-64.
- [4] 孙奇茹. 国产手机实现高端化突围[N]. 北京日报, 2024-09-12(011).
- [5] 聂晓敏, 林常青. 小米手机的品牌高端化路径分析[J]. 中小企业管理与科技, 2024(2): 65-67.
- [6] 周琦. 小米的品牌高端化之路[J]. 中国经济周刊, 2022(16): 80-81.
- [7] 吴清. 4000 元起国产手机高端之路能走通吗? [N]. 中国经营报, 2023-11-20(C02).
- [8] 侯伟胜. 手机巨人回归让业内品牌压力剧增[J]. 商业观察, 2023, 9(36): 14-17.
- [9] 葛政涵, 郜小平. 芯片厂商决战高端国产手机市场[N]. 南方日报, 2024-10-11(B03).
- [10] 钱文韬. 浅析基于 4P 理论的国产电影营销策略——以《封神第一部：朝歌风云》为例[J]. 中国市场, 2025(18): 136-139.
- [11] 王良燕, 张天伦. 从品牌资产到品牌力: 数字时代的品牌管理创新[J/OL]. 系统管理学报, 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/31.1977.N.20241028.0856.002>, 2025-07-14.
- [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).