

媒介融合背景下企业传播策略与创新

——以小米公司为例

陆漪雯

杭州师范大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年7月30日; 发布日期: 2025年8月12日

摘要

在媒介融合的背景下, 企业传播策略的创新成为提升市场竞争力的关键。本文以小米公司为例, 探讨其在数字化时代的企业传播策略与实践, 旨在为其他企业提供借鉴。本文深入剖析了小米公司在社交媒体传播、事件营销、口碑传播等方面的创新实践。研究发现, 小米通过构建多平台媒体矩阵、精准品牌定位、以用户为中心的传播理念以及整合传播策略, 成功塑造了年轻、创新的品牌形象, 并实现了高效的传播效果。然而, 小米也面临市场竞争加剧、信息过载等挑战, 需通过持续创新传播方式、加强数据分析和完善危机管理机制来应对。本文的结论为企业在媒介融合环境下优化传播策略提供了理论支持和实践指导。

关键词

媒介融合, 企业传播, 小米公司, 社交媒体

Corporate Communication Strategies and Innovation in the Context of Media Convergence

—A Case Study of Xiaomi

Yiwen Lu

School of International Studies, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 12th, 2025; accepted: Jul. 30th, 2025; published: Aug. 12th, 2025

Abstract

In the context of media convergence, innovative corporate communication strategies have become

crucial for enhancing market competitiveness. This paper takes Xiaomi as a case study to explore its corporate communication strategies and practices in the digital era, aiming to provide insights for other enterprises. Using case analysis and literature review methods, the study delves into Xiaomi's innovative practices in social media communication, event marketing, and word-of-mouth communication. The findings reveal that Xiaomi successfully shaped a youthful and innovative brand image through multi-platform media matrix construction, precise brand positioning, user-centered communication concepts, and integrated communication strategies, achieving efficient dissemination effects. However, Xiaomi also faces challenges such as intensified market competition and information overload, necessitating continuous innovation in communication methods, enhanced data analysis, and improved crisis management mechanisms. The conclusions of this paper offer theoretical support and practical guidance for optimizing corporate communication strategies in the context of media convergence.

Keywords

Media Convergence, Corporate Communication, Xiaomi, Social Media

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

在当今数字化时代，媒介与企业传播的重要性愈发凸显。随着信息技术的飞速发展，各种新兴媒介不断涌现，信息传播的速度、范围和影响力都达到了前所未有的程度。企业作为市场经济的主体，其生存与发展离不开有效地传播。通过媒介，企业能够将自身的产品、服务、理念等信息传递给目标受众，塑造良好的品牌形象，增强市场竞争力。同时，企业传播也是企业与消费者、合作伙伴、社会公众等进行沟通和互动的重要桥梁，有助于建立良好的企业声誉和社会关系，为企业的可持续发展创造有利条件[1]。

小米公司作为全球知名的科技企业，在短短十几年间取得了令人瞩目的成就，迅速崛起成为科技行业的领军者之一。自2010年创立以来，小米凭借其独特的商业模式、高性价比的产品以及创新的营销策略，在智能手机、智能家居等多个领域取得了显著的成绩。2018年，小米成功上市，成为全球知名的上市科技公司。2024年3月，小米汽车的首款产品小米SU7正式上市，标志着小米正式进军智能电动汽车行业，开启了“人车家全生态”的战略布局。如今，小米的业务范围已涵盖智能手机、智能家居、智能汽车等多个领域，产品畅销全球多个国家和地区，在全球市场上占据着重要的地位。

小米在企业传播方面的实践具有极高的研究价值。它通过多元化的传播渠道，如社交媒体、线上线下活动、新品发布会等，与消费者进行全方位的互动和沟通，成功塑造了年轻、时尚、创新的品牌形象，赢得了大量消费者的喜爱和忠诚。小米的品牌传播策略不仅使其在激烈的市场竞争中脱颖而出，还为其他企业提供了宝贵的借鉴经验[2]。

本研究通过深入剖析小米公司的传播策略和实践，进一步揭示其在新媒体环境下企业传播的规律和特点。小米公司在品牌传播、产品推广、危机公关等方面的成功经验和有效策略，能够为其他企业提供有益的参考和借鉴，帮助企业更好地制定传播策略，提高传播效果，增强品牌影响力和市场竞争力。

2. 小米公司传播策略与实践

2.1. 社交媒体传播策略

2.1.1. 多平台媒体矩阵构建

在新媒体时代，社交媒体已成为企业传播的重要阵地。小米公司敏锐地捕捉到这一趋势，积极构建多平台社交媒体矩阵，全面布局微博、微信、抖音等主流社交媒体平台，通过精准的平台定位和差异化的运营策略，实现了对不同用户群体的广泛覆盖和深度触达。截至 2024 年，小米官方微博粉丝数达 2800 万，单条互动量(转发 + 评论 + 点赞)平均为 5.2 万；抖音账号粉丝突破 1500 万，18~24 岁用户占比 65%。

微博作为信息传播的重要平台，具有传播速度快、话题性强、开放性高等特点。小米官方微博在信息发布方面扮演着关键角色，及时且全面地向用户传递新品发布、活动预告、技术创新等重要信息。同时，小米官方微博积极与用户互动，回复用户的评论和私信，解答用户的疑问，增强用户的参与感和归属感。还会定期举办话题互动活动，如“小米手机摄影大赛”话题，鼓励用户分享使用小米手机拍摄的精美照片，不仅提高了用户的参与度，还展示了小米手机出色的影像能力，进一步提升了品牌形象[3]。

微信公众号则以深度内容输出和用户服务为核心。小米会推送关于产品深度评测、使用教程、技术解读等内容，帮助用户更好地了解和使用小米产品。通过定期举办线上抽奖、问卷调查等活动，小米与用户保持着良好的互动，增强了用户粘性。

抖音凭借其短视频和直播的形式，为用户带来了更加直观、生动的视听体验。小米在抖音平台上发布了大量富有创意和趣味性的短视频，包括产品展示、创意广告、生活场景应用等。以小米 SU7 汽车为例，抖音账号发布了一系列展示其外观设计、内饰细节、智能驾驶功能的短视频，让用户全方位地感受小米 SU7 的魅力。直播带货也是小米在抖音平台的重要营销手段之一，通过主播的详细介绍和演示，用户可以实时了解产品的性能和使用方法，并直接在直播间下单购买，实现了从内容传播到产品销售的高效转化。

综上所述，根据“使用与满足”理论，小米的微博以信息发布(认知需求)为主，抖音以娱乐化内容(情感需求)为主，微信则以服务功能(工具性需求)为核心，形成差异化的用户满足路径。

2.1.2. 内容营销与互动

小米在社交媒体平台上的内容发布丰富多样，涵盖产品信息、用户故事、生活趣事等多个领域，旨在满足不同用户的兴趣和需求，通过优质内容引发用户共鸣，增强用户对品牌的认同感和忠诚度[4]。

产品信息是小米社交媒体内容的重要组成部分。在新品发布前后，小米会详细介绍产品的功能特点、技术创新、设计理念等，让用户全面了解产品的优势。

用户故事和生活趣事是小米与用户建立情感连接的重要方式。小米通过分享用户使用小米产品的真实故事和生活中的美好瞬间，引发用户的情感共鸣。展示用户用小米手机记录旅行中的美景、用小米智能家居设备打造温馨舒适的家居环境等故事，让用户感受到小米产品融入生活的美好。还会举办用户故事征集活动，鼓励用户分享自己与小米的故事，进一步增强用户的参与感和归属感。

2.2. 事件营销与话题制造

2.2.1. 新品发布会策略

新品发布会作为小米公司向市场和消费者展示新产品、新技术的重要平台，在其企业传播策略中占据着举足轻重的地位。以小米 SU7 汽车发布会为例，其从前期策划到现场执行，再到后期的传播扩散，都进行了精心的布局和策划，取得了显著的传播效果。

在发布会的策划阶段，小米充分利用前期预热和悬念设置来吸引公众的关注。在发布会前数月，小

米便通过官方社交媒体账号、雷军个人账号等渠道，陆续发布关于小米汽车的技术亮点、研发进展等信息，引发公众对小米 SU7 的猜测和期待。发布会现场，小米注重打造极致的视听体验和产品展示。雷军用生动的语言和精彩的演示，详细介绍了小米 SU7 的各项性能和优势，让观众全方位、直观地感受小米 SU7 的魅力。发布会结束后，小米通过多种方式对发布会内容进行二次传播和话题延续。将发布会的精彩片段剪辑成短视频，发布在各大社交媒体平台上，供用户观看和分享。

从传播效果来看，小米 SU7 汽车发布会取得了巨大的成功。发布会期间，相关话题在社交媒体上迅速升温，登上了各大平台的热搜榜。小米 SU7 汽车发布会成功吸引了公众的关注，极大地提升了产品的知名度和品牌影响力。小米 SU7 发布会直播全网观看量超 2 亿次，微博话题#小米汽车上市#阅读量达 48 亿，抖音相关视频播放量突破 15 亿。第三方调研显示，发布会后品牌认知度提升 27%。通过发布会，小米 SU7 成功吸引了大量消费者的关注，预订量和销售量也取得了优异的成绩，为小米汽车在智能电动汽车市场的发展奠定了坚实的基础。这一案例印证了“媒介事件”理论——企业通过仪式化表演(如雷军演讲)和悬念设置，将商业活动转化为公众集体记忆。

2.2.2. 热点话题营销

小米善于借势热点事件进行话题营销，通过巧妙的话题制造和传播，实现品牌的曝光和产品的推广。在热点事件的选择上，小米注重与品牌形象和产品特点相契合，以确保话题的相关性和传播效果。

在 2022 年卡塔尔世界杯期间，小米在摩洛哥市场开展了一系列借势营销活动。摩洛哥当地足球文化氛围浓郁，世界杯期间全民对于足球热情高涨，且摩洛哥球队具有黑马潜质。在世界杯比赛期间，Xiaomi Morocco 利用世界杯期间话题热度，在海外社媒平台上线了比分竞猜互动活动，吸引米粉及更广大受众的参与，并以此提升受众在社媒主页的互动率。

2.3. 口碑传播与粉丝社群运营

2.3.1. 粉丝社群建设

小米粉丝社群是一个庞大且活跃的群体，其构成具有多元化的特点。从年龄层次来看，主要以年轻人为主，涵盖了大学生、刚步入职场的新人以及年轻的职场精英等。这些年轻人对科技产品充满热情，追求时尚和创新，与小米“为发烧而生”的品牌理念高度契合。

小米在社群运营方面采取了一系列有效的策略和方法。通过举办线上线下活动，增强粉丝的参与感和互动性。线上会定期举办各种主题的互动活动，如产品知识问答、创意作品征集等。线下则会举办粉丝见面会、新品体验会等活动，让粉丝有机会近距离接触小米的产品和团队。

2.3.2. 口碑传播机制

小米能够通过优质产品和服务形成强大的口碑传播效应，这得益于其始终坚持以用户为中心的发展理念，致力于为用户提供高性能、高性价比的产品和全方位、高品质的服务。在产品方面，小米一直将技术创新和产品品质放在首位。不断加大研发投入，吸引了大量优秀的科技人才，组建了强大的研发团队，致力于在芯片、影像、通信、人工智能等核心技术领域取得突破。在服务方面，小米建立了完善的售后服务体系，为用户提供全方位的支持和保障。小米在全国各大城市设立了众多的售后服务网点，方便用户进行产品维修和保养。用户口碑对小米品牌产生了深远的影响。

3. 小米公司成功经验总结

3.1. 精准的品牌定位与传播

小米在品牌定位方面，始终坚持以“让每个人都能享受科技的乐趣”为使命，致力于为消费者提供

高性价比、具有创新性的产品。从品牌创立之初，小米就将目标市场主要定位于年轻人，这一群体对科技产品充满热情，追求时尚、潮流和个性化，同时对价格也较为敏感。小米以“为发烧而生”的口号，精准地抓住了年轻消费者对极致性能和高性价比产品的需求，推出了一系列高性能、低价格的智能手机，迅速在市场中崭露头角。

在品牌传播过程中，小米围绕其品牌定位制定了一系列传播策略。在产品宣传上，突出产品的高性价比和创新性。小米还积极参与社会公益活动，如环保行动、教育公益等，向社会传递积极向上的价值观。这些行动不仅得到了消费者的认可和支持，也进一步提升了小米品牌在消费者心目中的形象，使小米品牌与年轻消费者追求的环保、公益等价值观相契合，增强了品牌的认同感和忠诚度[5]。

3.2. 以用户为中心的传播理念

小米始终将用户需求放在首位，通过多种方式深入了解用户需求，为产品研发和传播策略制定提供依据。在传播过程中，小米注重与用户建立良好的关系，增强用户的参与感和归属感。通过举办线上线下活动，如粉丝见面会、新品体验会、线上互动活动等，让用户有机会近距离接触小米的产品和团队，参与到品牌的传播和发展过程中。

小米还通过优质的服务提升用户体验，进一步巩固与用户的关系。建立了完善的售后服务体系，为用户提供全方位的支持和保障。

3.3. 整合传播与创新实践

小米整合了多种传播渠道，实现了传播效果的最大化。在社交媒体方面，全面布局微博、微信、抖音等主流平台，根据不同平台的特点和用户群体，制定差异化的传播策略。在线下，小米通过举办新品发布会、开设小米之家线下门店等方式，与线上传播形成互补。

小米在传播策略上不断创新，形成了独特的传播模式。在内容创新方面，注重打造有趣、有价值的内容，吸引用户的关注和分享。制作的产品宣传视频不仅展示产品的功能和特点，还融入了有趣的情节和创意，使其更具观赏性和传播性。在传播方式上，小米善于运用互动式传播和体验式传播。

4. 小米公司面临的挑战与应对策略

4.1. 面临的挑战

4.1.1. 市场竞争加剧

在智能手机、智能家居等领域，小米面临着来自国内外众多竞争对手的激烈竞争。例如在智能手机市场，苹果、三星等国际品牌凭借其强大的品牌影响力、领先的技术研发能力和完善的产品线，占据了高端市场的主导地位。Counterpoint 数据显示，苹果在 2024 年高端手机市场份额占比达到了 66%，三星在 2024 年高端手机市场最终拿下了 18% 的市场份额，排名第二。小米在高端手机市场排名第四。

面对激烈的市场竞争，小米在品牌传播和市场份额争夺方面面临着巨大的压力。在品牌知名度方面，虽然小米在国内和部分国际市场上具有较高的知名度，但与苹果、三星等国际品牌相比，仍存在一定的差距。在国际市场上，尤其是欧美等发达国家，苹果和三星的品牌知名度和美誉度较高，消费者对其品牌的认可度和忠诚度也较高，小米需要花费更多的精力和资源来提升品牌知名度和影响力。在产品差异化方面，随着智能手机和智能家居市场的逐渐成熟，产品同质化现象日益严重，小米需要不断创新，推出具有差异化竞争优势的产品，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。尤其是在高端市场，小米的市场份额相对较低，需要进一步提升产品的品质和品牌形象，拓展高端市场份额[6]。

4.1.2. 信息过载与用户注意力分散

在信息爆炸的时代，用户每天接触到海量的信息，注意力变得越来越分散。据相关研究表明，消费者每天接触到的广告信息数量多达数千条，而能够真正引起他们注意并留下深刻印象的信息却寥寥无几。在这种情况下，小米的传播内容很容易被淹没在信息洪流中，难以吸引用户的关注。随着社交媒体的普及和短视频平台的兴起，用户获取信息的渠道变得更加多元化和碎片化。他们不再满足于传统的信息传播方式，而是更倾向于通过短视频、社交媒体等平台获取简短、有趣、个性化的信息。小米需要不断创新传播方式，以适应用户获取信息习惯的变化。

4.1.3. 传播风险与危机管理

在传播过程中，小米可能面临多种风险，如信息失真、负面舆情等。以小米智能锁自动开门事件为例，2024年12月15日，有用户反馈自家的小米智能门锁总是会解锁开门，甚至在半夜也会自动打开，严重影响家居安全。12月18日，这一事件被部分媒体及营销号转发报道，随即微博话题 #小米智能门锁多次自动打开# 冲上热搜。同日，小米公司迅速做出反馈，称已核实情况，检测后未发现产品存在问题，经沟通，已经为相关用户解决疑虑问题；并且也将邀请第三方鉴定机构对该产品进行鉴定测试，确保公众对安全保障的知情权。在小米公司回应发出后，此舆情事件得到了有效的控制，未再继续扩大传播范围和影响。

4.2. 应对的策略

4.2.1. 持续创新传播策略

在传播方式上，小米应紧跟时代潮流，积极探索新兴的传播方式。建议采用“5:3:2 内容矩阵”：50%功能性内容(如产品评测)、30%情感故事(用户生活场景)、20%热点关联。随着虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、元宇宙等技术的不断发展，这些技术为企业传播带来了新的机遇和可能性。小米可以利用 VR 技术，为用户打造沉浸式的产品体验场景。在宣传小米智能家居产品时，用户可以通过佩戴 VR 设备，身临其境地感受智能家居所营造的便捷、舒适的生活环境。

在内容创作上，小米要注重挖掘产品背后的故事和情感价值，以引发用户的情感共鸣。每一款小米产品都蕴含着研发团队的心血和创新精神，以及对用户需求的深刻理解。小米可以通过讲述产品研发过程中的故事，如遇到的技术难题、团队成员的努力和坚持、如何从用户反馈中获取灵感并改进产品等，让用户了解产品背后的艰辛和付出，从而增强用户对产品的认同感和信任度。

小米还可以结合社会热点和用户的生活场景，创作具有话题性和实用性的内容。关注社会热点事件，将小米的产品与热点事件相结合，通过巧妙的创意和策划，制作出具有传播力的内容。在环保成为社会热点话题时，小米可以制作关于小米智能家居产品如何助力节能减排、打造绿色生活的内容，展示小米在环保方面的努力和贡献，同时也让用户了解到小米产品在环保方面的优势。

4.2.2. 加强数据分析与精准传播

小米应充分利用大数据技术，深入分析用户在社交媒体平台、电商平台等留下的行为数据，如浏览记录、购买记录、评论内容、点赞分享等，全面了解用户的兴趣爱好、消费习惯、购买意向等信息。通过对这些数据的分析，小米可以构建详细的用户画像，从而更精准地把握不同用户群体的需求和特点。

在精准传播方面，小米可以根据用户画像，制定个性化的传播策略。对于不同细分用户群体，推送符合其兴趣和需求的产品信息和营销活动。

4.2.3. 完善危机管理机制

小米应建立一套科学、高效的危机预警机制，利用专业的舆情监测工具和数据分析技术，对社交媒

体、新闻媒体、行业论坛等平台进行实时监测，及时捕捉与小米相关的负面信息和潜在危机信号。

一旦危机事件发生，小米应迅速启动危机应对流程，明确各部门的职责和分工，确保危机处理工作的高效有序进行。在危机处理过程中，小米应保持与媒体、用户和其他利益相关者的密切沟通，及时回应他们的关切和疑问。通过新闻发布会、社交媒体平台等渠道，向公众通报危机处理的进展情况，展示公司积极解决问题的态度和行动。危机事件处理结束后，小米应及时对危机管理工作进行总结和评估，分析危机产生的原因、处理过程中存在的问题和不足之处，总结经验教训，提出改进措施和建议，完善危机管理机制和应急预案。通过对危机事件的复盘，小米可以不断提高危机管理能力，增强应对未来危机的能力，降低危机对品牌形象和企业发展的影响。

致 谢

在论文完成之际，我谨向所有给予我帮助和支持的人致以最诚挚的感谢。

首先，衷心感谢我的导师。您渊博的学识、精益求精的治学精神以及对学生毫无保留的支持，让我受益匪浅，也为我今后的学术研究树立了榜样。

同时，感谢同门们的陪伴与帮助。在学术讨论中，你们提出的宝贵建议拓宽了我的研究思路；在遇到困难时，你们的鼓励让我重拾信心。

参考文献

- [1] 曹鑫, 欧阳桃花, 黄江明. 智能互联产品重塑企业边界研究: 小米案例[J]. 管理世界, 2022, 38(4): 125-142.
- [2] 庞宝术, 张晓刚, 罗权德, 等. 小米生态链: 以设计驱动构建协同创新发展生态[J]. 包装工程, 2023, 44(4): 288-295.
- [3] 朱国军, 孙军, 徐永其. 智能制造企业国际创业机会实现的过程机制——数字化赋能视角下小米公司的纵向案例研究[J]. 软科学, 2021, 35(7): 65-71.
- [4] 李文, 张珍珍, 梅蕾. 消费升级背景下大数据能力对商业模式创新的影响机理——基于小米和网易严选的案例研究[J]. 管理案例研究与评论, 2020, 13(1): 102-117.
- [5] 郝旭光, 李彬, 李强. 社群经济下互联网创业公司文化体系建设研究: 以小米公司为例[J]. 中国人力资源开发, 2017(10): 99-109.
- [6] 马晓苗. 从物质思维到信息思维: 互联网时代产品创新模式——以小米公司为例[J]. 科技进步与对策, 2017, 34(10): 19-26.