

Чжан Сюй
магистрант
Московский
педагогический государственный
университет
г. Москва, Россия

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «СЯОМИ»

Аннотация: Статья исследует ключевые аспекты подхода Xiaomi к маркетингу, сфокусированные на инновационных методах продвижения продукции и стратегическом использовании цифровых и физических каналов продаж. Актуальность темы обусловлена быстрым ростом и влиянием Xiaomi на мировом рынке потребительской электроники, несмотря на ограниченный опыт и короткий период существования компании. Результаты исследования подчеркивают, что применение прямых онлайн-продаж, активное взаимодействие с пользовательским сообществом через официальные платформы и стратегическое размещение розничных точек способствуют не только укреплению бренда Xiaomi, но и значительному расширению ее рыночного присутствия.

Ключевые слова: *международный бизнес, мобильная коммерция, электронная коммерция, китайский бизнес, бизнес-стратегии, маркетинговые стратегии*

Zhang Xu
Master student of the Moscow
Pedagogical State University
Moscow, Russia

PECULIARITIES OF XIAOMI MARKETING STRATEGY

Abstract: The article explores key aspects of Xiaomi's approach to marketing, focusing on innovative methods of product promotion and strategic use of digital and physical sales channels. The relevance of the topic stems from Xiaomi's rapid growth and influence in the global consumer electronics market, despite the company's limited experience and short period of existence. The findings of the study emphasize that the application of direct online sales, active engagement with the user community through official platforms, and strategic placement of retail outlets contribute not only to strengthening the Xiaomi brand, but also to significantly expanding its market presence.

Keywords: *international business, mobile commerce, e-commerce, Chinese business, business strategies, marketing strategies*

Процессы цифровой трансформации и медиатизации влияют на стратегическую значимость коммуникаций в современном бизнесе, делая их ключевым элементом корпоративных стратегий. В условиях быстрого развития технологий и появления новых коммуникационных каналов, компании сталкиваются с необходимостью адаптировать свои стратегии для эффективного взаимодействия с различными заинтересованными сторонами, включая клиентов, инвесторов, партнеров, журналистов и инфлюенсеров [2].

Маркетинговая стратегия становится критически важной для успеха компаний в современной экономике. Эффективность коммуникационных стратегий напрямую влияет на имидж и конкурентоспособность бренда. Компании, стремящиеся оставаться в лидерах своих отраслей, должны не только уметь адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, но и активно использовать новейшие технологии и инструменты для достижения своих целей [4].

Глобальные тенденции показывают, что успех коммуникационных стратегий не ограничивается географическими рамками и затрагивает компании по всему миру, от крупнейших рынков, таких как США, Китай и Индия, до стран Европы и Африки. В этом контексте, разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегий становятся основополагающими для успеха и долгосрочной устойчивости компаний в современной цифровой экономике.

Корпорация Xiaomi, основанная Лэй Цзюнем и партнерами в 2010 году, за короткий срок стала одним из лидеров в международной индустрии бытовой электроники и смартфонов. Название компании, происходящее от китайского блюда "Xiaomi Zhou", символизирует начальные шаги основателей перед открытием бизнеса. Логотип "MI", также ассоциируемый с китайским иероглифом "сердце", подчеркивает философию компании в создании инновационных продуктов для мобильного интернета [3].

Xiaomi успешно интегрировала свои устройства в экосистему IoT (Интернет вещей), что сделало их продукты не только функциональными, но и взаимосвязанными, обеспечивая удобство и современные технологические возможности для потребителей. В их ассортименте находятся роботы-пылесосы, роутеры, маршрутизаторы, фены, бытовая техника и другие инновационные устройства [1].

По данным Canalys, во втором квартале 2023 года Xiaomi заняла третье место по мировым поставкам смартфонов после Samsung и Apple. Кроме того, компания разработала ведущую в мире платформу AIoT, объединяющую 526,9 миллионов интеллектуальных устройств к июню 2022 года, что подчеркивает их лидерство в интеграции и развитии технологий AI и IoT.

Xiaomi продолжает демонстрировать высокую инновационную активность и амбиции на международном рынке, подтверждая свою

репутацию ведущего разработчика интеллектуальных продуктов и устройств для современных потребителей.

Компания Xiaomi, преуспевающая китайская корпорация, не только утвердилась как ведущий производитель смартфонов на базе операционной системы Android, но и значительно расширила свой ассортимент умных гаджетов, заняв важную позицию на международном рынке. Продукция Xiaomi доступна более чем в 100 странах и регионах, что подчеркивает её глобальную присутствие и популярность среди потребителей [4].

В августе 2022 года Xiaomi в четвертый раз была включена в престижный список Fortune Global 500, заняв 266-е место, что отмечает её стабильный рост и экономическую значимость на мировой арене. Компания также входит в состав нескольких важных индексов, таких как Hang Seng, Hang Seng China Enterprises Index, Hang Seng TECH Index и Hang Seng China 50 Index, что свидетельствует о её значительной роли на финансовых рынках.

Помимо разработки и выпуска смартфонов, Xiaomi активно расширяет свой бизнес за счет приобретения молодых и перспективных стартапов по всему миру и установления коллабораций с другими брендами. Эта стратегия позволяет компании не только диверсифицировать свой портфель продуктов, но и интегрировать передовые технологии и инновации, что укрепляет её конкурентоспособность и позиционирует как ведущего игрока в индустрии потребительской электроники и IoT.

Стратегия компании Xiaomi основана на нескольких ключевых принципах, которые помогают ей добиваться успеха и устойчивого роста на мировом рынке потребительской электроники. Одним из главных элементов их бизнес-стратегии является ценовое преимущество. Xiaomi

известна своими доступными ценами на продукцию, что делает их устройства привлекательными для широкой аудитории потребителей.

Кроме того, Xiaomi успешно использует свою огромную базу поклонников и активно взаимодействует с ними [3]. Это способствует укреплению лояльности клиентов и созданию сильного комьюнити, что является важным фактором для долгосрочного успеха компании. Благодаря активному взаимодействию с потребителями Xiaomi получает ценные обратные связи, что позволяет им адаптировать свои продукты и услуги под нужды рынка.

Еще одним ключевым элементом стратегии Xiaomi является агрессивное расширение экосистемы продуктов и услуг. Компания активно развивает и интегрирует различные устройства в свою экосистему IoT (Интернет вещей), что создает дополнительные возможности для взаимодействия и улучшения пользовательского опыта.

Статья в Harvard Business Review подчеркивает концепцию стратегического объединения, что означает тесное взаимодействие компании с заинтересованными сторонами как со стороны спроса, так и предложения¹. Это взаимодействие не только способствует взаимным выгодам, но и стимулирует экспоненциальный рост рынка. Такой подход позволяет Xiaomi не только укреплять свои позиции на существующих рынках, но и успешно выходить на новые территории, адаптируясь к местным особенностям и потребностям потребителей.

Компания Xiaomi демонстрирует успешную стратегию венчурного бизнеса, в которой ключевыми элементами являются инновационные подходы к маркетингу и прямые продажи потребителям. Их первая кампания по продажам смартфонов стала примером эффективного

¹ Haiyang Yang, Jingjing Ma, Amitava Chattopadhyay. How Xiaomi Became an Internet-of-Things Powerhouse. Harvard Business Review. 26/08/21 URL: <https://hbr.org/2021/04/how-xiaomi-became-an-internet-of-things-powerhouse> (дата обращения: 11.05.2024)

использования стратегии «маркетингового голода». Этот прием позволил Xiaomi создать иллюзию дефицита на рынке, поддерживая высокий спрос и привлекая внимание к своим продуктам.

«Маркетинговый голод» в случае Xiaomi означал сознательное ограничение производства с целью контролировать спрос и поддерживать высокие цены на их устройства. Этот подход сработал благодаря сильному бренду и высокому качеству продукции, что способствовало формированию лояльности клиентов и созданию постоянного спроса на их продукцию [2].

Важным аспектом стратегии Xiaomi было отказаться от традиционных посредников и реализовывать свои товары через собственный веб-сайт. Это позволило компании минимизировать наценки, которые обычно брали оптовики и розничные торговцы, и предложить потребителям более доступные цены. Такой директорский подход также способствовал укреплению контроля над каналами продаж и улучшению обслуживания клиентов.

Компания Xiaomi продемонстрировала инновационный подход к каналам продаж и маркетинговым стратегиям, что позволило ей успешно конкурировать на рынке технологий и расширить свое присутствие за пределами Китая [5]. Основная стратегия компании сосредоточена на прямых онлайн-продажах через собственный официальный сайт, который играет ключевую роль в коммуникации с клиентами и продвижении продуктов.

Официальный сайт Xiaomi является основным каналом для анонсирования новых продуктов, предоставления информации о технических обновлениях и взаимодействия с сообществом пользователей. Этот подход не только укрепляет связь с потребителями, но и позволяет компании контролировать информацию о своих продуктах, что важно для поддержания имиджа и управления брендом.

Важным шагом для Xiaomi стало расширение аудитории за счет введения физических магазинов в различных городах Китая. Этот стратегический ход позволил компании достигнуть менее технически подкованных потребителей и жителей малых городов, предпочитающих традиционные каналы продаж. Открытие магазинов в высокопроходимых местах, таких как торговые центры, способствовало увеличению видимости бренда и привлечению новых клиентов.

Список использованной литературы

1. Глазырина, О. О. Стратегия развития маркетинговой политики компании Xiaomi / О. О. Глазырина // Конкурентоспособность территорий : Материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 5-ти частях, Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 года / Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Том Часть 2. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 136-138
2. Ansary, Amin., and Nik Mohd Hazrul Nik, Hashim. Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth. *Review of Managerial Science* 12 (2017): 1020.
3. Gupta, Sonam., and Ishneet, Dhillon. Can Xiaomi Shake the Global Smartphone Industry with an Innovative 'Services-Based Business Model'? *Journal of Management & Research* 8.3 (2014): 1-14.
4. Wang, Xiaobin., and Yaofei, Li. Marketing Strategy Analysis of Xiaomi Phone Based on Social Media. *International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2014)*. Atlantis Press, 2014. P. 267

5. Xu, Fangqi. A Smartphone Challenger's Competitive Strategy: The Case of Xiaomi. 3 (2015): 90-99.