

小米手机在欧洲市场营销策略分析

周泽景

贵州师范大学，贵州贵阳，550025；

摘要：随着全球经济一体化的不断推进，手机企业积极开拓海外市场。中国手机品牌小米公司在欧洲市场的扩张引起了广泛的关注，但单单凭内部市场竞争难以实现新的突破和进步。因此，小米手机将目光投放至欧洲市场。深入剖析小米手机在欧洲市场的產品、价格、渠道、促销策略，探究其在该市场的竞争力现状，基于4P理论，并结合小米手机进军欧洲市场的实例进行分析。并就小米的营销本地化、HR本地化以及研发本地化等战略在欧洲市场的实施进行了调研，并对其成功要素以及面临的挑战进行了探讨。

关键词：小米手机；欧洲市场；本土化；4P理论模型；营销策略；国际企业营销；

DOI: 10.69979/3029-2700.24.4.043

引言

在当今市场经济蓬勃发展与技术日新月异的时代背景下，国内手机市场已然形成了较为稳定的格局。凭借其无与伦比的市场定位和卓越的产品竞争力，众多手机品牌成功赢得了一大批忠实的消费群体，牢牢占据了他们的市场份额。依据国际产品生命周期理论进行考量，我国手机市场目前已步入成熟阶段。在这个阶段，手机产业作为典型的资本密集型产业，价格竞争愈发激烈，成为市场角逐的关键要素。在此形势下，企业纷纷将目光投向国外，通过直接投资等方式降低成本，积极开拓海外市场份額，以规避国内可能出现的恶性竞争。

小米科技有限责任公司作为中国手机行业的佼佼者，在拓展海外市场的征程中，将目光聚焦到了欧洲市场。欧洲市场拥有高度发达的经济体系、多元的文化环境以及对高品质电子产品的强劲需求。进入欧洲市场后，小米一直在积极寻求整合多种营销模式，以适应欧洲消费市场的需求和特点。与进入印度市场时根据当地低人均收入和消费水平推广高性价比红米系列不同，在欧洲市场，小米需要面对更为复杂和高端的竞争格局。欧洲市场的政治、经济、文化等商业环境与中国本土市场存在巨大差异，这既为小米带来了挑战，也为其提供了创新发展的机遇。

本文选取了小米科技有限公司在欧洲市场的营销实践作为案例进行深入研究，旨在探讨中国手机行业如何在社会发展水平较高、社会环境多元复杂、消费人群庞大挑剔的情况下，在世界经济开放性和包容性不断增强的大趋势下，成功进入欧洲市场。我国手机产业如何

成功进入具有较高社会发展水平、多元复杂社会环境以及庞大且挑剔消费人群的欧洲市场。欧洲市场对于小米科技有限责任公司乃至整个中国手机产业的国际化发展都具有至关重要的研究价值和案例分析价值。通过对小米手机在欧洲市场的营销策略进行全面分析，期望能为中国手机品牌在欧洲市场的持续发展提供有益的借鉴和启示^[1]。

2 小米手机在欧洲市场实例分析

2.1 小米手机进入欧洲市场概况

欧洲经济繁荣，居民购买力雄厚，智能手机在这里有着广阔的市场前景。欧洲市场上的竞争形势激烈，消费者对产品的质量品质要求高。我国与欧洲市场在2018年建立了联系，但由于进入市场较晚，三星、苹果、华为等国际知名手机品牌已经占据主导地位，而本土品牌诺基亚、HMD也因为本土优势在市场上占有一席之地。因此，小米在欧洲缺乏广泛的用户群和品牌竞争力。相比其他品牌，小米手机在知名度、品牌影响力和宣传方面都处于不利地位。2013年，习近平主席提出了“一带一路”倡议，旨在构建全球贸易体系，欧洲是其中重要组成部分，中欧贸易往来日益频繁。近年来，多条中欧班列开通，进一步便利了中欧贸易^[2]。这为小米进入欧洲市场带来了新机遇^[3]。欧洲市场消费力强，大多数是发达国家，经济水平高，居民收入和教育水平普遍较高，因此对智能产品的需求也更为旺盛。此外，欧洲消费者对生活品质要求高，小米的生态链产品和智能电器能够满足智能家居的需求。目前看来，欧洲智能手机和IoT生态链产品占据市场的巨大发展潜力。

2.2 基于 4P 理论的小米手机进入欧洲市场实例分析

2.2.1 产品 (Product)

多样化产品线：小米在欧洲市场推出了包括智能手机、智能手环、智能家居设备等多种产品^[4]。以智能手机为例，有不同系列满足不同消费者需求，如小米数字系列主打高端性能，小米 Note 系列注重拍照和外观设计等。例如小米 10 系列在欧洲发布后，其强大的拍照功能和高性能处理器受到了消费者的关注。产品质量与创新：小米注重产品质量，不断投入研发创新。其手机采用高质量的零部件，并且在技术上不断突破，如快充技术、高像素摄像头等。小米 MIX 系列的全面屏设计在欧洲市场引起了轰动，引领了手机外观设计的潮流。

2.2.2 价格 (Price)

性价比策略：小米在欧洲市场依然延续了高性价比的价格策略。相比同配置的其他品牌手机，小米手机的价格更具竞争力^[5]。例如，小米推出的某款中端手机，在性能上与其他品牌高端机型相近，但价格却低了很多，吸引了大量对价格敏感但又追求性能的消费者^[6]。

价格调整与市场适应：小米会根据市场情况和成本变化适时调整价格。在进入市场初期，为了快速打开市场，小米会采取相对低价策略，随着品牌知名度的提升和市场份额的扩大，会适当调整价格以保证利润空间。

2.2.3 渠道 (Place)

线上渠道：通过官方网站和电商平台进行销售。在欧洲，小米与当地知名电商平台合作，如亚马逊欧洲站等，方便消费者购买。同时，小米官方网站提供完善的售后服务和产品信息，增加消费者的购买信心。

线下渠道：积极开设实体店和与零售商合作。在欧洲各大城市开设小米之家，展示和销售全系列产品，为消费者提供体验和购买的场所^[7]。此外，与欧洲当地的电子产品零售商合作，将产品铺货至更多的销售点，提高产品的市场覆盖率。

2.2.4 促销 (Promotion)

广告宣传：在欧洲市场进行大量的广告投放，包括电视广告、网络广告、户外广告等。例如，在欧洲一些主要城市的地铁站、公交站等投放广告，提高品牌知名度^[8]。同时，在社交媒体上进行推广，与欧洲的网红、博主合作，进行产品评测和宣传，吸引年轻消费者的关注。

促销活动：推广定期优惠活动，如折扣、凑单、礼品等。在欧洲的重要节日如圣诞节、黑色星期五等期间，推出大幅度的优惠活动，刺激消费者购买。此外，还会针对新上市的产品开展首发促销活动，吸引消费者尝鲜购买。

3 小米手机在欧洲市场挑战和发展建议

3.1 挑战

1. 市场竞争压力：欧洲市场竞争激烈，不仅有三星、苹果等传统强势品牌，还有 OPPO、realme 等中国品牌的竞争。尽管小米在 2023 年第一季度成为唯一同比增长的头部厂商，但整体市场出货量下降，表明市场整体需求减弱。

2. 安全与合规问题：小米和华为等中国品牌在欧洲市场面临安全审查的问题，这可能影响其在欧洲的业务发展。

3. 品牌定位与形象：在欧洲市场，小米需要进一步提升品牌形象，与高端品牌竞争^[9]。尽管小米在中低端市场表现不错，但要想在高端市场发力，小米还需下一番功夫。

4. 渠道建设：小米在欧洲市场的销售渠道相对单一，需要进一步多元化，包括加强与运营商的合作和线下渠道的建设。

5. 产品创新：小米需要持续推动产品创新，以满足欧洲市场消费者对高性能和创新功能的需求。

3.2 发展建议

1. 加强品牌建设：通过高质量的产品和服务，提升品牌认知度和忠诚度，特别是在高端市场^[10]。

2. 多元化销售渠道：除了线上渠道，小米应加强与当地运营商的合作，拓展线下零售渠道，以覆盖更广泛的消费者群体。

3. 产品创新与差异化：持续投入研发，推出具有创新功能和设计的手机，以满足不同消费者群体的需求^[11]。

4. 合规与安全：积极应对安全审查，确保产品的安全性和合规性，以消除消费者的疑虑^[12]。

5. 本地化策略：深入研究欧洲各国市场的特点，制定本地化的营销策略，包括产品定制、价格策略和促销活动^[13]。

6. 生态建设：小米可以利用其在 AIoT 领域的优势，推动“人车家全生态”战略，通过生态链产品提升用户

体验，增强品牌粘性。

7. 高端化战略：小米已经在高端市场取得了一定的成绩，应继续推进高端化战略，通过高端产品提升品牌形象和利润空间。

结语

小米手机将以其独特的营销策略以及市场竞争力迅速发展，本文通过4P理论研究了欧洲市场上小米手机的营销策略。

参考文献

- [1] 孔筱涵. 小米公司进入欧洲市场营销策略研究[D]. 辽宁大学, 2019.
- [2] 丁纯, 张铭鑫, 纪昊楠. 中欧视域下的“一带一路”竞合：演进、成因与对欧影响[J]. 欧洲研究, 2023, 41(05): 1-34+173.
- [3] 王韫玉. 传音手机在非洲市场的营销战略优化研究[D]. 兰州财经大学, 2023.
- [4] 尹世强. 小米公司欧洲市场出口经营策略分析[D]. 天津商业大学, 2022.
- [5] 董静怡. 史上最简单 618 消费者与商家涌入拼多多[N]. 21世纪经济报道, 2024-06-18(009).
- [6] 谢莉娟, 许雅琳. 零售自营与降本增效：以北京超市

发为案例[J/OL]. 中国流通经济, 1-12[2024-10-24]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3664.F.20241021.1543.002.html>.

[7] 陈兴荣. 国货回潮情怀回归与实力崛起[J]. 现代家电, 2020, (08): 64-66+14.

[8] 张荻萩, 杨子燕, 白云, 等. 关于本地生活商业模式创新加油站零售业务营销的研究[J]. 国际石油经济, 2024, 32(S1): 69-76.

[9] 陈欣欣. 我国手机企业品牌管理中的问题和对策研究——以小米手机为例[J]. 现代商业, 2024, (17): 48-51.

[10] 肖红萍. 语言多样性对国际商务合作的经济影响与挑战[J]. 商业经济, 2024, (10): 135-137+141.

[11] 邵汝析. GF公司蜜水饮料营销策略的优化研究[D]. 西安理工大学, 2024.

[12] 宋明磊, 张燕婷. 探析我国出台网络安全审查制度的价值[J]. 哈尔滨学院学报, 2016, 37(11): 69-71.

[13] 尹启华. 南山营销公司“南仔”奶粉营销策略研究[D]. 中南大学, 2005.

作者简介：周泽景（2004年），性别女，民族汉族，籍贯河北省藁城县，学校及学历：贵州师范大学本科在读，研究方向：工商管理