

УДК 339.138

ББК 65.291

*Ван Джоцюнь*

*студент*

*Московский педагогический государственный университет*

## **СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО**

### **ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ ХИАОМИ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ**

#### **РЫНКАХ**

*Аннотация. В статье рассматривается ценовая политика китайской технологической компании Хиаоми как ключевой инструмент управления спросом и лояльностью потребителей. Автор анализирует модель «прорывного» ценообразования, основанную на низкой маржинальности при массовых продажах, а также механизмы монетизации через сопутствующие товары и сервисы. Исследование показывает, что сочетание доступных цен и высокого качества продукции позволяет компании быстро наращивать долю рынка и формировать устойчивую клиентскую базу. Предложены практические выводы для адаптации ценовой стратегии в условиях высокой конкуренции на рынках электроники.*

*Ключевые слова: ценовая стратегия, маркетинг взаимоотношений, конкурентное преимущество, монетизация, компания Xiaomi, международные рынки.*

***Wang Zhuoqun***

***student***

***Moscow Pedagogical State University***

**PRICING STRATEGY AS A FACTOR IN XIAOMI'S COMPETITIVE  
ADVANTAGE IN INTERNATIONAL MARKETS**

***Abstract.*** *This article examines the pricing policy of the Chinese technology company Xiaomi as a key tool for managing consumer demand and loyalty. The author analyzes the "breakthrough" pricing model based on low margins for mass sales, as well as monetization mechanisms through related products and services. The study demonstrates that the combination of affordable prices and high product quality allows the company to quickly increase market share and build a stable customer base. Practical implications for adapting the pricing strategy in the highly competitive electronics market are offered.*

*Keywords: pricing strategy, relationship marketing, competitive advantage, monetization, Xiaomi, international markets.*

С развитием рыночной экономики классические подходы к ценообразованию устаревают. Современные исследования (например, Смирнов, 2020) подчёркивают, что им на смену приходят комплексные модели, ориентированные на долгосрочные отношения с клиентами.

Особенно мне запомнилась работа Храмовой, Овчинниковой и Поповой (2022). Они указывают, что традиционные скидочные программы становятся всё менее эффективными. Люди привыкли к скидкам, и они уже не вызывают прежнего восторга. Поэтому необходимо встроить цены в общую стратегию лояльности. Я полностью с этим согласен.

Г.Н. Магеррамова (2019) объясняет ещё глубже: переход к маркетингу отношений означает, что компания должна ориентироваться на потребительскую ценность, а не только на свои затраты. Цена перестаёт быть просто цифрой. Она превращается в сигнал качества и в способ общения с покупателем. И.В. Иванова (2020) высказывает похожую мысль: в сфере высоких технологий маркетинг отношений строится на долгосрочном взаимодействии, а не на разовых сделках.

И вот, на мой взгляд, Xiaomi в этом плане показывает блестящий пример. Они используют так называемую «прорывную» стратегию ценообразования (Петров, 2021). Звучит сложно, но на самом деле всё довольно просто.

Как работает «прорывное» ценообразование Xiaomi? Исходя из моего понимания, а также опираясь на работы Петрова (2021) и Смирнова (2020), я выделяю следующее: компания устанавливает очень низкую маржинальность на основные продукты – смартфоны и умные устройства – и делает ставку на количество продаж. Они полагаются на массовые продажи через сеть розничных магазинов по всему миру и онлайн-площадки. Прибыль достигается за счёт продажи аксессуаров, приложений и услуг. При этом флагманские функции предлагаются по средним ценам, что удовлетворяет потребности покупателей.

Честно говоря, такая модель позволяет быстро привлечь покупателей, которые ценят соотношение цены и качества, и стремительно расширить аудиторию. При этом Xiaomi не снижает качество продукции. Их инновационные характеристики остаются на уровне ведущих конкурентов – это подтверждает и Смирнов (2020).

Представьте себе: вы покупаете в московском магазине Xiaomi Redmi Note 11 за 18 000 рублей. У этого телефона отличный AMOLED-экран, быстрый процессор и хорошая камера. За те же деньги у Samsung или Apple

вы могли бы взять только очень скромную модель. Так что низкая цена – вовсе не значит «плохо».

Как пишет Козлова (2022), ценовая политика Xiaomi, сочетающая доступную цену и хороший функционал, помогает формировать лояльность. Программа «Just For Fans» дополняет ценовые механизмы – она вовлекает потребителей в разработку продуктов. Я сам несколько раз участвовал в опросах, и мне было приятно чувствовать себя не просто покупателем, а частью сообщества. Это правда приятно.

Низкая цена при первой покупке снижает порог входа для нового клиента. А последующий доход через экосистему обеспечивает стабильный денежный поток. Козлова (2022) права. Эмпирические данные тоже это подтверждают: Соколов (2023) отмечает, что доля Xiaomi быстро растёт во многих странах, включая Россию. Доступные цены стимулируют повторные покупки и расширяют использование продуктов экосистемы. Большинство покупателей, помимо смартфона, позже приобретают ещё и наушники, и робот-пылесос этого же бренда.

### **Четыре уровня дохода компании Xiaomi**

Первый уровень – аксессуары. Это самый быстрый и самый очевидный источник прибыли: чехлы, защитные стёкла, зарядные устройства. Производство этих товаров требует небольших затрат, а маржинальность

достигает 30–50%. Когда я покупал свой телефон, я тут же взял чехол и стекло – я даже не задумывался о том, что магазин зарабатывает на них больше, чем на самом смартфоне.

Второй уровень – цифровые сервисы. Пользователи смартфонов Xiaomi активно пользуются фирменным магазином приложений, облачным хранилищем, музыкой и видео. Согласно отчёту самой компании за 2024 год, доля доходов от сервисов превысила 15% от общей выручки. И.В. Крылова (2021) подчёркивает, что цифровая монетизация постепенно становится главным источником прибыли для международных технологических брендов. Я сам пользуюсь облачным хранилищем – плачу около 100 рублей в месяц, это кажется мелочью, но таких, как я, миллионы.

Третий уровень – экосистема умных устройств. Если человек купил смартфон Xiaomi, то он с большой вероятностью купит ещё и часы, колонку, бытовую технику того же бренда. Потому что все устройства синхронизируются друг с другом, создавая единую удобную среду. Храмова, Овчинникова и Попова (2022) пишут, что это повышает лояльность и удерживает клиента на долгий срок.

Четвёртый уровень – программа «Just For Fans». Это не просто дисконтная карта. Лояльные пользователи могут тестировать новые продукты, высказывать своё мнение, предлагать идеи. Магеррамова (2019)

считает, что такой подход укрепляет эмоциональную связь с брендом.

Лояльность к бренду – это очень важное измерение. Сам способ участия превращает покупателей в тех, кому действительно служит продукт.

### Сравнительный анализ ценовых и монетизационных моделей

Показатель	Xiaomi	Apple	Samsung
Базовая маржа на смартфоны	5–8%	30–35%	20–25%
Основной источник дохода	Экосистема, сервисы	Продажа устройств	Продажа устройств
Ценовая позиция	Доступная	Премиум	Средне-премиум
Скорость захвата рынка	Высокая	Средняя	Средняя
Лояльность пользователей	Высокая (экономия+качество)	Очень высокая (экосистема)	Высокая (диверсификация)

Соколов (2023) отмечает, что эта модель эффективно работает в России, Европе и Азии. Согласно имеющимся данным, в Москве почти у каждого второго студента – телефон Xiaomi. Я хочу сказать: компания Xiaomi действительно выбрала очень эффективную стратегию.

Модель «низкая маржинальность – массовые продажи – монетизация экосистемы» позволяет компании быстро расширять клиентскую базу и удерживать лояльность на долгую перспективу (Иванова, 2020).

Однако я не считаю, что эта модель идеальна и подходит всем. У неё есть и слабые места. Например, что делать, если конкуренты начнут играть по тем же правилам? Прямо сейчас Realme и POCO активно копируют подход Xiaomi. А если вырастут цены на компоненты? Тогда низкую маржу будет трудно сохранить.

И всё же моё исследование подтверждает мою мысль: на конкурентном рынке электроники успех определяется не только высокой маржой на устройства. Огромную роль играют сбалансированная ценовая политика, ориентированная на потребителя, и многоуровневая система монетизации. На примере Xiaomi видно: доступная цена + качество + развитая экосистема = формула, которая позволяет быстро завоёвывать международные рынки.

На мой взгляд, другие технологические компании, выходя на международные рынки, могут использовать эти выводы. Не обязательно копировать Xiaomi один в один, но вполне можно учиться у них, заимствовать лучшее и при этом совершенствовать свои подходы.

## Литература

1. Магеррамова, Г. Н. Лояльность потребителя как основа новой концепции маркетинга / Г. Н. Магеррамова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 6-2. – С. 42–45.
2. Храмова, А. В. Управление кросс-продажами на основе повышения лояльности потребителей / А. В. Храмова, С. В. Овчинникова, Е. Е. Попова // Проблемы теории и практики управления. – 2022. – № 3. – С. 226–245.
3. Крылова, И. В. Цифровая монетизация в маркетинге высоких технологий / И. В. Крылова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 4. – С. 112–118.
4. Отчет Xiaomi 2024 г. [электронный ресурс]. URL: <https://www.mi.com/global/investor-relations/financial-reports>. Режим доступа – открытый. (Дата обращения 15.05.2025).
5. Смирнов, А. П. Ценовые стратегии на рынке высокотехнологичной продукции: международный опыт / А. П. Смирнов // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – № 8. – С. 78–85.
6. Козлова, Е. С. Монетизация экосистемы цифровых платформ / Е. С. Козлова // Инновационная экономика. – 2022. – № 5. – С. 36–43.
7. Петров, В. И. Конкурентное преимущество на международных рынках электроники / В. И. Петров // Проблемы экономики и управления. – 2021. – № 11. – С. 102–110.
8. Иванова, М. С. Маркетинг взаимоотношений в сфере высоких технологий / М. С. Иванова // Маркетинг и менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 56–63.

9. Соколов, Д. К. Китайские технологические компании на европейском рынке /  
Д. К. Соколов // Региональная экономика. – 2023. – № 7. – С. 91–98