

УДК 339.13
ББК 65.053.4<https://doi.org/10.31862/3033-7909-2025-01-64-71>

64

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ ХИАОМИ

В.В. Демина, С. Ван

Аннотация. В статье исследуются пути повышения лояльности потребителей международных брендов на примере китайской корпорации Xiaomi. Компании сектора высоких технологий, работающие на глобальном рынке, рассматривают лояльность клиентов как ключевой исходный актив. Авторами выявлены факторы, стимулирующие устойчивые предпочтения потребителей, оценена эффективность различных маркетинговых инструментов, представлена структура бизнес-модели, продуктовая стратегия и коммуникационные приемы. Предложен маркетинговый комплекс, улучшающий вовлеченность аудитории, эмоциональную связь с брендом и стимулирующий повторные покупки.

Ключевые слова: потребительская лояльность, Xiaomi, международная компания, маркетинговая стратегия, бизнес-модель, качество обслуживания, брендовая приверженность.

Для цитирования: Демина В.В., Ван С. Методы повышения клиентской лояльности международной компании Xiaomi // Социально-гуманитарные исследования: социология, экономика, право. 2025. № 1. С. 64–71. DOI: 10.31862/3033-7909-2025-01-64-71

© Демина В.В., Ван С., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

METHODS OF INCREASING CUSTOMER LOYALTY AT THE INTERNATIONAL COMPANY XIAOMI

65

V.V. Demina, Wang Xin

Abstract. *The article explores ways to increase consumer loyalty to international brands using the example of the Chinese corporation Xiaomi. High-tech companies operating in the global market view customer loyalty as a key source asset. The authors identify factors that stimulate sustainable consumer preferences, evaluate the effectiveness of various marketing tools, and present the structure of the business model, product strategy, and communication techniques. They propose a marketing complex that enhances audience engagement, emotional connection with the brand, and encourages repeat purchases.*

Keywords: *consumer loyalty, Xiaomi, international company, marketing strategy, business model, service quality, brand commitment.*

Cite as: Demina V.V., Wang X. Methods of increasing customer loyalty at the international company Xiaomi. *Sotsialno-gumanitarnye issledovaniia: sotsiologiia, ekonomika, pravo.* 2025, No. 1, pp. 64–71. DOI: 10.31862/3033-7909-2025-01-64-71

Жесткая конкуренция и насыщенность рынков электроники подталкивают компании к стратегическому осмыслению роли лояльности потребителей [4]. Лояльные клиенты, обеспечивая повторные покупки, снижают издержки на рекламные акции, привлекая новых потребителей, и способствуют органичному росту бренда.

Компания Xiaomi, основанная Лэй Цзюнем в 2010 г., за короткий период превратилась в одного из крупнейших мировых производителей смартфонов, бытовой техники и экосистемных устройств [5]. В 2025 г. бренд стабильно удерживает третье место по продажам смартфонов в мире после Apple и Samsung, а на отдельных рынках, таких как Индия и Индонезия, входит в число лидеров.

Успех Xiaomi во многом объясняется сочетанием рациональных и эмоциональных факторов лояльности: доступной стоимости, высокого уровня технологичности, развитой экосистемы сервисов и уникальной культуры коммуникации с пользователями, выраженной в феномене Mi Fans [2].

Цель исследования – выявить пути повышения потребительской лояльности Xiaomi и разработать систему мероприятий, способствующих ее укреплению на международных рынках.

В процессе выполнения исследования применены методы анализа, сравнения, обобщения и интерпретации результатов исследований.

Экономические результаты Xiaomi как фактор лояльности

Стабильная динамика финансовых показателей компании является важным индикатором доверия потребителей. Согласно отчету Xiaomi за второй квартал 2025 г.,

компания показала рекордные результаты, значительно превысившие ожидания аналитиков (Таблица 1).

66

Таблица 1

Финансовые показатели Xiaomi за II квартал 2025 г.

Показатель	Значение 2025 г.	Динамика к 2024 г.
Чистая прибыль	11,87 млрд юаней	+134%
Скорректированная прибыль	10,8 млрд юаней	×1,8
Общая выручка	116,0 млрд юаней	+30,5%
Выручка от смартфонов	45,5 млрд юаней	-2,1%
Поставки смартфонов	42,4 млн единиц	+0,6%

Источник: [7]

Несмотря на небольшое снижение выручки от смартфонов, рост поставок и повышение прибыльности говорят о стабильности продуктовой стратегии и доверии потребителей.

Доля Xiaomi на рынке материкового Китая составляет 14,7%, что подтверждает успешность конкурентной политики.

Компания Xiaomi и ее подход к формированию лояльности

Стратегия Xiaomi, сформированная после основания компании в 2010 г., базируется на стремлении предоставить пользователю максимально широкие технические возможности при минимально возможной цене. Xiaomi выстроила собственную модель «доступных инноваций». Эта модель предполагает, что даже устройства средней ценовой категории обладают функциональностью, сопоставимой с предложениями конкурентов стоимостью на 30–60% дороже. Такой подход позволяет формировать устойчивую лояльность, поскольку потребитель получает высокий уровень технологичности без чрезмерных затрат.

Ценностное предложение Xiaomi строится на нескольких взаимосвязанных компонентах. Высокая технологическая насыщенность выражается в том, что ежегодно компания выводит на рынок около 120 новых устройств, включая смартфоны, IoT-оборудование и бытовую электронику. Программная среда MIUI, а затем HyperOS, используется более чем 620 млн активных пользователей, а уровень ежемесячной активности превышает 590 млн, что демонстрирует глубину проникновения экосистемы. Каждый элемент продукта связан с сервисами компании, включая облачное хранилище, галерею приложений, мультимедийный контент и систему умного дома, поддерживающую свыше 2000 типов устройств. Современные цифровые экосистемы повышают уровень лояльности клиентов [6].

Географическая направленность ценности также важна: более 55% продаж приходится на развивающиеся рынки – Индию, Индонезию, Мексику, Бразилию, Россию, где средний доход населения ограничен. Поэтому доступные цены – в среднем на 35–40% ниже, чем у аналогов премиального уровня – позволяют компании стремительно наращивать базу пользователей. Так, за 2016–2024 гг. число пользователей Xiaomi выросло примерно в 7 раз, что соответствует среднегодовому темпу роста порядка 22–25%.

В основе ценности лежит возможность получить передовые технологии без значительных финансовых затрат. Экосистема Xiaomi насчитывает уже более 600 млн пользователей умных устройств, а количество активных подключений в системе «умный дом» превышает 200 млн. Смартфон остается ядром платформы: на него приходится примерно 55% всех доходов компании, но дальнейшие 20–22% формируются за счет устройств IoT, а 17–18% – за счет цифровых сервисов [7].

Регулярные обновления прошивок – до 35–40 обновлений в год – создают ощущение динамичного развития услуги. Более 10 тыс. инженеров занимаются интерфейсом и оптимизацией программного обеспечения, а команда бета-тестирования включает около 1,5 млн добровольцев, активно участвующих в улучшении продукта.

Компания активно использует прямые продажи. На e-commerce-каналы приходится около 70% мировых продаж Xiaomi, при этом собственные интернет-магазины и платформы Mi Home генерируют примерно 30% общего оборота. Исключение посредников позволяет снижать стоимость устройства на 8–12%, а в некоторых странах – даже на 15%. Это укрепляет рациональную лояльность, поскольку пользователь видит реальную экономическую выгоду [9].

Виды лояльности потребителей Xiaomi

Лояльность к Xiaomi формируется на нескольких уровнях, что позволяет компании удерживать значительное число клиентов [3]. Повторные покупки совершают более 64% владельцев смартфонов Xiaomi, а около 38% приобретают второе и третье устройство экосистемы в течение первых 18 месяцев использования.

Эмоциональная лояльность проявляется в активности сообществ: ежегодные фестивали Mi Fan привлекают миллионы участников, а крупные презентации (например, серии Xiaomi 14 и 15) собирают аудиторию до 50 млн онлайн-просмотров. Около 70% пользователей отмечают, что ценят бренд за чувство причастности и открытости [10].

Рациональная лояльность подтверждается объективными данными: стоимость ремонта у Xiaomi в среднем на 25–40% ниже, чем у конкурентов, а средняя цена смартфона компании остается на уровне 220–260 долларов, что почти в три раза меньше стоимости флагманских устройств других брендов.

Поведенческая лояльность формируется за счет широкого спектра сервисов. Ежемесячная аудитория подписочных сервисов превышает 100 млн пользователей, а доходы от сервисов растут в среднем на 30% в год. Каждый пользователь ежедневно взаимодействует с элементами экосистемы в среднем 7–10 раз – через уведомления, синхронизацию, облачные сохранения или управление IoT-устройствами [8].

Анализ бизнес-модели Xiaomi

В 2023–2024 гг. общий доход Xiaomi достиг 38–40 млрд долларов, причем около 20% поступает из сервисов, которые имеют более высокую маржинальность [7].

Xiaomi продает устройства с минимальной наценкой – часто менее 5%, а в некоторых линейках даже 1–2%. Это делает продукцию доступной, но переносит прибыль в сервисную часть бизнеса. Выручка от рекламы и встроенных подписок ежегодно достигает 5 млрд долларов, обеспечивая компании высокую стабильность доходов.

Среди ресурсов важнейшими становятся программная экосистема (более 600 млн устройств), сеть из 15 тыс. партнерских заводов и поставщиков, а также медиаплатформы. Инвестиции в площадки Youku и iQiyi превысили 1 млрд долларов, что позволило расширить ассортимент контента. Сообщество пользователей, участвующих в тестировании, генерирует более 10 млн комментариев ежегодно, что фактически экономит компании десятки миллионов долларов на маркетинговых исследованиях [6].

Аутсорсинг производства снижает капитальные затраты примерно на 40–50%, а маркетинг, основанный на социальных сетях вместо ТВ-рекламы, уменьшает расходы еще на 30–35%. Использование Android как основы HyperOS сокращает стоимость разработки ОС по сравнению с созданием собственной платформы минимум в 3–4 раза.

Пути повышения лояльности потребителей Xiaomi

Дальнейшее укрепление позиций Xiaomi на мировой арене требует расширения сервиса и улучшения взаимодействия с пользователями.

Одним из ключевых направлений является повышение качества обслуживания. Компания может увеличить доступность сервисных центров, улучшить контроль качества комплектующих и оптимизировать логистику. Значительное внимание следует уделить круглосуточной поддержке, что особенно важно для пользователей премиального сегмента.

Эмоциональная связь также нуждается в развитии. Международные фестивали Mi Fan, выпуск лимитированных серий устройств совместно с локальными художниками и участие пользователей в тестировании HyperOS способны укрепить ощущение сообщества.

Работа с большими данными открывает перспективы персонализации. Индивидуальные рекомендации товаров, персональные скидки, специальные предложения – всё это может повысить вероятность повторной покупки.

Одновременно с этим возрастает роль социальных сетей и инфлюенсеров. Региональные кампании, прямые эфиры с инженерами и сотрудничество с микроинфлюенсерами создают атмосферу близости бренда к каждому пользователю.

Завершить комплекс мер может полноценная глобальная программа лояльности, предложенная в *Таблице 2*.

Таблица 2

Предлагаемая структура программы Mi Rewards

Уровень	Условие	Сопутствующие услуги
Silver	Покупка 1 электронного устройства	Бонусы, скидки на аксессуары
Gold	Покупка 2–3 электронных устройств + активная подписка	Бесплатный ремонт мелких повреждений
Platinum	Покупка 4+ электронных устройств + регулярные сервисы	VIP-поддержка и ранний доступ к новинкам

Проект маркетинговой программы повышения лояльности

Предлагаемая маркетинговая программа предполагает комплексный подход к работе с аудиторией. В ее основе лежит глубокая аналитика поведения пользователей с помощью CRM-системы. Сегментация клиентов позволяет учитывать индивидуальные особенности каждого сегмента и формировать для него персонализированные предложения.

Оmnikanальная коммуникация объединяет социальные сети, сайт бренда и офлайн-магазины, что дает пользователю единый опыт взаимодействия. Система стимулирования повторных покупок и локализованный контент выражают ориентацию компании на конкретные региональные особенности. Регулярная обратная связь через опросы и рейтинги дает возможность постоянно корректировать подход [1].

Результатом внедрения подобной программы может стать увеличение числа постоянных клиентов примерно на 20% ежегодно, рост повторных покупок до 18%, повышение привлекательности бренда и вовлеченности пользователей в экосистему.

Xiaomi демонстрирует новую концепцию лояльности: компания стремится связывать потребителей не только с качеством продукта, но и с широкой цифровой экосистемой, где пользователь занимает центральное место. Клиенты активно вовлечены в процесс разработки и получают доступ к актуальным технологиям и широкому спектру сервисов, что формирует эмоциональную связь с брендом, служащую прочным фундаментом для масштабирования. Продолжают расширять экосистему и персонализируют предложения, усиливая программы по поддержанию клиентов; такими усилиями компания закрепляет лидерские позиции и повышает ценность клиентской базы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдокушин Е.Ф., Цуй В., Костромин П.А. Маркетинговая стратегия компании Xiaomi на рынке смартфонов // Инновации и инвестиции. 2023. № 4. С. 55–58.

2. Ван Д. Привлечение и удержание потребителей: опыт компании Xiaomi // Экономика и социум. 2025. № 6-1 (133). С. 996–1000.
3. Ван С. Разработка маркетинговой программы повышения лояльности потребителей продукции международной компании (компания Xiaomi) // Экономика и социум. 2025. № 6-1 (133). С. 1001–1006.
4. Демина В.В., Андреева А.А. Информационно-технологическая инфраструктура и конкурентоспособность экономики // Наука в современном информационном обществе: Материалы XXXVII Международной научно-практической конференции «Наука в современном информационном обществе», Bengaluru, India, 08–09 сентября 2025 года. Bengaluru: Pothi.com, 2025. С. 151–155.
5. Корпорация Xiaomi. Квартальные результаты. URL: <https://ir.mi.com/financial-information/quarterly-results> (дата обращения: 25.07.2025).
6. Сервисный центр Xiaomi в Москве. URL: <https://xiaomi-profi-fix.ru/smartfon> (дата обращения: 25.06.2025).
7. Цзинь Т. Организационно-экономическая характеристика компании «Xiaomi» // Экономика и социум. 2022. № 8 (99). С. 411–416. DOI: 10.46566/2225-1545_2022_99_412.
8. Цифровые экосистемы как механизм повышения уровня лояльности клиентов / Ю.М. Клеманина, О.А. Муравьева, Л.П. Стеблякова, Е.А. Вечкинзова // Креативная экономика. 2024. Т. 18, № 5. С. 1257–1274. DOI: 10.18334/ce.18.5.121073.
9. Xiaomi: [веб-сайт]. URL: <https://www.mi.com/> (дата обращения: 08.12.2024).
10. Xiaomi Generated More Than \$288 Million In Revenue During Mi Fan Festival // Gizmochina. 2016, Apr. 7. URL: <https://www.gizmochina.com/2016/04/07/xiaomi-generated-288-million-revenue-mi-fan-festival/> (дата обращения: 25.06.2025).

REFERENCES

1. Avdokushin, E. F. Xiaomi's Marketing Strategy in the Smartphone Market / E. F. Avdokushin, V. Tsui, and P. A. Kostromin // Innovations and Investments. 2023. No. 4. Pp. 55–58.
2. Wang, D. Attracting and retaining consumers: Xiaomi's experience. Van // Economics and society. 2025. № 6-1 (133). Pp. 996–1000.
3. Wang, S. Development of a marketing program to increase consumer loyalty of products of an international company (Xiaomi company). Van // Economics and society. 2025. № 6-1 (133). Pp. 1001–1006.
4. Demina, V. V. Information and Technology Infrastructure and Economic Competitiveness / V. V. Demina, A. A. Andreeva // Science in the Modern Information Society: Proceedings of the XXXVII International Scientific and Practical Conference Science in the Modern Information Society, Bengaluru, India, September 08–09, 2025. Bengaluru: Pothi.com, 2025. Pp. 151–155.
5. Xiaomi Corporation. Quarterly results. URL: <https://ir.mi.com/financial-information/quarterly-results> (accessed: 25.07.2025).
6. Xiaomi Service Center in Moscow // <https://xiaomi-profi-fix.ru/smartfon> (accessed: 25.06.2025)
7. Jin, T. Organizational and Economic Characteristics of the Xiaomi Company / T. Jin // Economics and Society. 2022. No. 8(99). Pp. 411–416. DOI 10.46566/2225-1545_2022_99_412.

8. Digital ecosystems as a mechanism for increasing customer loyalty / Yu. M. Klemanina, O. A. Muravyeva, L. P. Steblyakova, and E. A. Vechkinzova // Creative Economy. 2024. Vol. 18, No. 5. Pp. 1257–1274. DOI 10.18334/ce.18.5.121073.
9. Xiaomi: [веб-сайт]. URL: <https://www.mi.com/> (accessed: 08.12.2024).
10. Xiaomi Generated More Than \$288 Million In Revenue During Mi Fan Festival. URL: Gizmochina <https://www.gizmochina.com/2016/04/07/xiaomi-generated-288-million-revenue-mi-fan-festival/> (accessed: 25.06.2025).

71

Сведения об авторах / About authors

Демина Вера Викторовна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической теории и менеджмента, Московский педагогический государственный университет, e-mail: d.eminvictor@yandex.ru

Demina Vera Viktorovna, Associate Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Management, Moscow Pedagogical State University, e-mail: d.eminvictor@yandex.ru

Ван Синь, магистрант, Институт социально-гуманитарного образования, Московский педагогический государственный университет

Wang Xin, Master's student, Institute of Social and Humanitarian education, Moscow Pedagogical State University

Статья поступила в редакцию 09.02.2025/The article was submitted 09.02.2025

Статья принята к публикации 22.02.2025/The article accepted for publication 22.02.2025