

数字经济时代小米公司商业模式创新研究

李欣瑶

山东省实验中学, 中国·山东 济南 250001

【摘要】在全球数字经济蓬勃发展的时代背景下,企业加快推进数字化转型、创新商业模式成为企业提升竞争力、应对市场变化的必然选择。本文以小米公司为研究对象,探讨其商业模式创新的逻辑、路径及挑战。基于商业模式画布理论,研究发现小米公司采用“硬件+互联网+新零售”的“铁人三项”模式,构建了“低毛利硬件引流—高粘性用户沉淀—多元化服务变现”的价值循环,其核心在于依托数字技术实现了供应链效率优化、全渠道数字化融合及用户数据资产化。同时,小米在技术研发、生态协同及全球化合规等方面面临挑战。对此,从数字经济视角深入分析小米商业模式创新的路径,为数字经济时代企业转型升级提供理论与实践参考。

【关键词】数字经济; 小米公司; 商业模式创新; 铁人三项模式; 生态协同

引言

在全球数字经济时代,大数据、云计算、人工智能等新兴技术蓬勃发展,深刻重塑着全球经济格局与产业生态。数据成为关键生产要素,数字化转型浪潮席卷各行各业,传统商业模式面临前所未有的挑战与机遇。小米公司作为全球知名的科技企业,在数字经济的浪潮中不断探索与创新商业模式,从“硬件+互联网+新零售”的铁人三项模式,到如今在智能生态、数字化营销等领域的深耕,构建了“低毛利硬件引流—高粘性用户沉淀—多元化服务变现”的价值循环。探索小米商业模式创新路径,不仅有助于企业自身持续优化业务布局,提升核心竞争力,实现可持续发展;而且能够为其他企业提供宝贵的经验借鉴,助力传统企业突破发展瓶颈,推动整个行业在数字经济时代实现数字化转型升级。

从理论价值看,本研究通过剖析小米公司商业模式创新的内在逻辑,可进一步丰富数字经济与企业战略管理的交叉研究,拓展商业模式创新理论的应用边界;从实践意义看,其研究结论不仅能为小米公司优化战略布局、提升数字化竞争力提供决策参考,亦可通过提炼“中国智造”的创新路径,为传统制造业与科技企业的数字化转型提供方法论借鉴。

1 国内外研究现状

国外研究聚焦于数字技术对商业模式的重构机制, DaSilva C M 提出云计算与大数据技术通过提升资源配置效率,推动企业向“平台化+服务化”模式转型^[1]; Yegina

N A 则从消费者行为变迁视角,强调数字经济时代企业需通过用户需求洞察实现商业模式动态迭代^[2]。针对小米公司商业模式的研究,多集中于国际化扩张中的模式适配,如 Li 等分析提出其在东南亚市场通过本地化供应链整合与低价策略实现市场渗透的路径^[3]。

国内学者重点围绕本土企业的创新实践逻辑进行研究,例如钱雨总结出一套“技术赋能—场景创新—生态构建”的数字化转型模型^[4],提出了明确的企业转型路径;杨锦重点解释了小米公司的“铁人三项”模式的规划逻辑,指出小米公司前期通过硬件引流,后期进行服务变现,这是一种新型的“剃刀—刀片”式的盈利方式^[5]。但是,当前市场的技术更新速度较快,如果企业冒然进行商业模式创新,有可能会对风险传导机制分析不足;同时,目前的研究大部分都没有对小米公司商业运作进行长期的跟踪,尤其在新的“双循环”格局下,小米更新了企业的生态扩张与全球化战略协同机制,但学者们还未进行系统性研究^[6]。

2 数字经济与商业模式创新的理论分析

2.1 数字经济的核心特征与赋能逻辑

数字经济是以数字化知识与信息为关键生产要素、以数字技术为核心驱动力的新型经济形态,其本质特征体现为技术融合性、数据资产化与网络外部性。技术融合性表现为5G、物联网、AI等技术的交叉应用打破产业边界,催生“智能硬件+场景服务”的融合创新;数据资产化指用户行为数据转化为企业决策的核心资产,驱动精准营销与产品迭代,例如小米通过MIUI用户反馈优化系统功能;网络

外部性则是智能设备互联形成“梅特卡夫效应”，使用户规模增长与生态价值提升呈指数级关联，如米家IoT设备连接数超4亿台所释放的协同价值。

2.2 商业模式创新的理论维度

基于Osterwalder的商业模式画布理论，数字经济时代的创新焦点集中于价值主张、渠道通路与收入结构三个维度的变革：价值主张层面需从单一产品功能向融合“产品+服务+场景”的综合解决方案升级，以满足用户数字化、个性化需求；渠道通路方面，线上线下融合的全渠道模式（OMO）成为主流，直播电商、社交营销等新兴数字化渠道重构了用户触达与交互逻辑；收入结构上，科技企业普遍采用硬件低毛利引流与互联网服务高毛利变现的“交叉补贴”模式，通过多元化收入组合提升盈利韧性与可持续性。

3 小米商业模式的演进逻辑与现状分析

3.1 发展历程分析

小米公司的发展历程可划分为三个关键阶段：

技术破局期（2010-2013年）：小米公司以MIUI系统为切入口，成功积累起大量用户。随后，凭借定价1999元“高配低价”的小米手机1，打破传统手机定价模式，树立起“互联网手机”品牌形象。

生态扩张期（2014-2018年）：这一时期，小米公司开启生态链战略，投资超200家企业，搭建起涵盖智能家居、可穿戴设备等领域的IoT体系。同时，布局小米之家线下体验店，实现线上电商与线下新零售的渠道融合。

数字深化期（2019年至今）：小米公司在这个阶段主要推进AIoT技术融合，采取“手机×AIoT”战略，将手机作为核心，链接到全场景设备进行使用。同时，自研澎湃芯片、投资自动驾驶技术，开始拓展更多的领域。

3.2 现有商业模式构成

小米公司在进入市场与扩张时期，主要以“感动人心，

价格厚道”为核心价值，通过技术创新与供应链优化，把高端产品以亲民的价格卖给用户，主打高性价比。小米旗舰智能手机全部搭载了前沿芯片、影像技术，但是价格上仍然保持优势。在智能家居方面，小米采用IoT技术，使设备之间可以互联互通，传递给用户“用科技提升生活品质”的价值理念。

线上渠道，小米公司依托官方商城、天猫、京东等电商平台，实现产品的直接销售与推广，通过直播带货、社交媒体营销等数字化手段，精准触达目标客户；线下则通过小米之家体验店与授权经销商构建销售网络，小米之家不仅承担销售功能，更注重打造沉浸式产品体验空间，吸引用户到店体验与购买，线上线下融合的全渠道数字融合模式，提升了销售效率与客户满意度。

小米公司收入主要来源于硬件产品销售、互联网服务和生态链企业收入。硬件产品销售包括智能手机、电视、笔记本电脑、智能家居设备等，其中智能手机仍是收入的重要支柱；互联网服务收入涵盖广告、游戏、金融科技、会员服务，基于庞大的MIUI用户基数，互联网服务毛利率较高，成为利润增长的关键；生态链企业通过产品销售分成、品牌授权等方式，为小米贡献持续稳定的收入，丰富了收入结构，降低了对单一业务的依赖。数据显示，2023年互联网服务营收占比虽不足20%，但其高毛利特性（毛利率近70%）成为利润核心，该板块净利润贡献率达65%，体现了“硬件引流—服务变现”模式的有效性。

表1 小米公司收入主要来源

业务板块	营收占比 (%)	毛利率 (%)	增长引擎
智能手机	52	12.3	高端化战略（小米14系列均价提升18%）
IoT与生活消费品	31	14.5	全屋智能套餐销售（客单价增长25%）
互联网服务	17	68.2	广告精准投放、游戏联运分成

4 小米商业模式创新的路径

在数字经济时代，小米公司商业模式的创新仍面临着诸多的挑战。技术开发方面，例如芯片研发、AI算法等核心领域，小米仍然与国际头部企业存在较大的代际差距，2023年小米研发投入强度5.8%，显著低于华为15.3%，底层技术的投入和进度仍需提高。生态协同方面，目前小

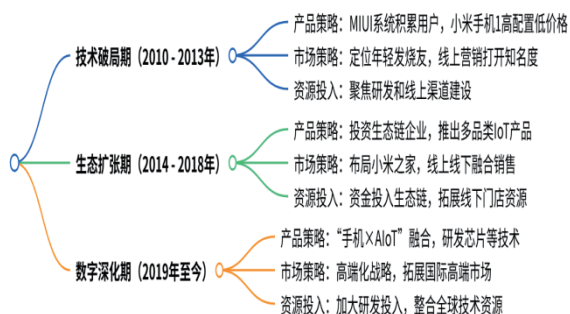


图1 小米公司各个发展阶段商业模式的变化

米拥有超400家生态链企业，管理难度较大。部分IoT产品因协议标准不统一，兼容性问题一直无法解决，影响到生态系统的持续性。根据全球化的进程报告来看，欧盟GDPR数据合规成本上升、印度市场本土品牌反制，国际政策的变化使小米在新兴市场与成熟市场，都面临着政策适配的新问题。面对未来挑战，小米公司商业模式创新路径应重点从基于数字技术的产品创新、服务创新与平台创新等方面入手。

一是加快推进智能产品创新。在数字经济时代，小米公司应充分利用数字技术，加大研发投入，重点突破影像算法、电池技术等“卡脖子”技术，在智能硬件产品领域不断创新，推出系列具有创新性的产品，包括智能手机、智能家居产品、智能电动汽车等，提升产品市场竞争力。

二是持续推进互联网服务创新。借助数字技术，在互联网服务方面不断创新，推动智能产品与互联网服务深度融合，为用户提供一体化的解决方案，提供更加丰富、便捷的服务，提升用户体验和产品附加值。在智能手机领域，通过优化MIUI系统为用户提供个性化的服务推荐；在智能家居领域，通过优化米家APP对家中的智能设备进行统一控制和管理，实现设备之间的互联互通和场景联动。

三是强化开放平台建设与创新。进一步加强硬件开放平台、软件开放平台和AI开放平台建设，为合作伙伴提供丰富的接入方式和开发工具，实现资源共享和创新协同，共同拓展新的市场领域。小米为合作伙伴提供品牌、技术、渠道等资源支持，合作伙伴为小米带来丰富的创意、技术和产品，双方共同推动技术创新和产品创新。比如在智能家居领域，小米与众多合作伙伴共同探索新的应用场景和商业模式，如智慧养老、智慧教育等，为用户提供更加全面、智能的服务。

总之，通过商业模式创新路径的协同推进，将数字经济的技术红利转化为商业模式的可持续竞争力，推动小米从“硬件生态企业”向“数字服务生态平台”跃迁。

5 结论与展望

本文通过对小米公司商业模式构成、演进的分析发现，

小米在数字经济的驱动下，通过多维度创新实现了商业模式的转型升级，以硬件为流量入口，以数据为驱动内核，以服务为盈利支点，形成“低毛利硬件占领市场—高粘性用户创造价值—多元化服务实现盈利”的正向循环。其经验表明，传统制造企业向“数字原生企业”转型，需把握技术赋能（强化底层研发）、用户运营（深化需求洞察）、生态构建（开放协同机制）三大核心维度。

商业模式创新是推动企业持续增长的根动力，为了应对数字经济迅速发展带来的挑战，小米公司应持续探索商业模式创新的路径，从产品型商业模式演进为服务型商业模式，再从服务型商业模式演进为平台型商业模式、生态型商业模式，不断提升企业创新能力，增强市场竞争力，提高经济效益，从而推动行业技术创新和商业模式变革，为数字经济时代科技企业的商业模式创新提供借鉴。

参考文献:

- [1] DaSilva C M, Trkman P, Desouza K, et al. Disruptive technologies: a business model perspective on cloud computing[J]. *Technology Analysis & Strategic Management*, 2013, 25(10): 1161-1173.
- [2] Yegina N A, Zemskova E S, Anikina N V, et al. Model of consumer behavior during the digital transformation of the economy[J]. *Industrial Engineering & Management Systems*, 2020, 19(3): 576-588.
- [3] Li L, Paleev D L. Xiaomi's business development strategy[J]. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*, 2023, 13(2-1): 235-243.
- [4] 钱雨. 数字化转型情境下制造企业数字商业模式创新机制研究[D]. 东北大学, 2022. DOI: 10.27007/d.cnki.gdbeu.2022.003338.
- [5] 杨锦. 数字经济下小米公司高质量发展战略研究[J]. *现代营销(下旬刊)*, 2023, (09): 101-103. DOI: 10.19932/j.cnki.22-1256/F.2023.09.101.
- [6] 欧吉. 小米公司商业模式优化研究[D]. 安徽财经大学, 2020. DOI: 10.26916/d.cnki.gahcc.2020.000661.