



小米的高端化之路

从“性价比”到“值价比”的升维打法

20xx.xx.xx

报告人名称



目录





小米高端化背景

了解小米高端化转型的起因与发展

小米早期情况

小米早期发展特点

01

极致性价比奇迹

前期极致性价比助小米创造市场奇迹，快速积累用户和市场份额。

02

低谷期困境

2015 - 2016年，小米陷入前所未有的低谷期，面临诸多发展挑战。



高端化战略提出

高端化战略的提出与意义

52%

高端化战略提出

2020年，小米正式提出高端化战略，开启品牌发展新阶段。

52%

战略核弹级一环

小米汽车是高端化战略核弹级一环，承担重要使命。

52%

重建品牌认知期望

期望通过高端化战略重建品牌认知，提升品牌形象。



值价比核心概念

解析值价比公式与核心认知

值价比公式

值价比公式的内涵



值价比系数公式

值价比系数 = 认知价值/销售价格，是衡量产品价值的关键。



成交原理

当认知价值大于销售价格，即值价比系数大于1时，才会产生成交。

价值塑造核心

价值塑造的关键要点

1

价值塑造重要性

价值塑造是成交本质，而非简单的价格博弈，至关重要。

2

认知价值升维维度

需从品类、情境、意义三个维度立体化升维认知价值。

3

价值升维方式

通过立体化价值升维，再给出惊喜价格，让用户感觉物超所值。



品类升维策略

探讨小米汽车品类升维的方法与启示

品类竞争格局

小米汽车面临的品类竞争

智能汽车阵营

小米进入智能汽车领域，面临特斯拉、国内新势力等四大阵营夹击。



各阵营特点

前有特斯拉，后有国内新势力车企，还有传统豪华BBA和跨界科技巨头华为。



赢面分析

常人看小米汽车赢面不大，但雷军有战略布局。



品类切口选择

小米汽车的品类切口选择



01

避开SUV红海

2024年SUV赛道拥挤，小米避开了SUV红海，转战轿车赛道。

02

轿车赛道优势

20 - 30万价格带轿车份额 >40%，且存在“性能高、品牌弱”空档。

03

SU7卡位意义

SU7以“高性能轿跑”成功卡位轿车赛道，为后续发展打基础。

重新定义豪车

小米重新定义豪车的做法



认知锚点#挑战 纽北

抛出#挑战纽北认知锚点，架高小米汽车势能。

对标BBA定义新 豪车

核心对标BBA，重新定义“新豪车”，强调时代新标准。

老钱新钱区分

用老钱和新钱概念区分豪车和新豪车，突出智能科技优势。

品类升维启示

重新定义老对手叙事方法

找到重新定义老对手的叙事方法，可进行微创新。



健身品牌案例

健身品牌通过重新定义，年营收提升两倍，摆脱老品类。

基诺浦童鞋案例

基诺浦童鞋提出“童鞋不是缩小版”，完成品类升维。

品类升维给创业者的启示



情境升维策略

分析小米汽车情境升维的逻辑与意义

情境升维核心

情境升维的核心要点

1

产品角色转变

产品从解决问题变为用户生活剧本的导演，带用户“入戏”。

2

用户生活需求

用户需要产品帮助过上某种生活，满足内在觉醒需求。

3

传播时代变化

从硬广时代到内容营销时代，需关注生活方式场景传播。

雷军介绍细节

雷军发布会上介绍的情境细节

01 防晒功能介绍

汽车防晒做到SPF100加和PA4个加，适合女性车主。

02 收纳空间介绍

全车36处储物收纳空间，后备箱678升，方便取放东西。

03 化妆镜功能介绍

化妆镜三档色温、亮度可调，方便女生使用。



情境升维意义

情境升维带来的重要意义



激发生活向往

情境细节挠用户生活痒点，激发人们对美好生活的向往。



第三空间解决方案

小米造车逻辑是“第三空间生活解决方案”，重塑生活体验。



思维切换关键

从功能逻辑切换到情境逻辑，是面向中高端用户的关键。

传统思维局限

传统思维的局限与突破



功能说明书绑架

传统企业被“功能说明书”绑架，营销套路单一。



营销三板斧

痛点→卖点→促销三板斧，最终只能拼价格。



产品拆解层次

小米内部产品拆解有功能层、品质层、品味层，关注细节。

情境升维思考

情境升维的思考方向

01.

产品设定差异

不同产品设定面向不同人群，带来不同细节感受和温度。

02.

不同人群品味

不同人群有不同的品味层，需精准定位产品。

03.

品牌突围出口

情境升维是性能内卷环境下，品牌突围的新出口。





意义升维策略

剖析小米意义升维的叙事与价值

米粉支持原因

米粉坚定支持小米的原因

米粉对小米的支持

资深米粉手机和智能家居都用小米，预算够会换小米汽车。

01

VS

支持原因探究

米粉相信雷军，支持小米是支持“自己人”，有情感认同。

02

核心意义叙事

小米的核心意义叙事内容

科技平权使命

科技平权是小米最核心的叙事，是长期使命。



5%利润红线

小米硬件综合净利润不超5%，上升到商业信仰层面。

赢得人心聚拢

5%利润红线加速人心聚拢，让用户更有归属感。

意义叙事展开

小米意义叙事的具体展开



技术叙事

围绕“科技平权”，展开成为全球新一代硬核科技引领者的技术叙事。



创业故事叙事

讲述雷军的创业故事，增加品牌故事的感染力。



挑战叙事

回顾发布会，雷总不断挑战，把用户带入英雄之旅。



总结与展望

总结小米升维打法并展望未来

小米升维总结

总结小米的高端化升维策略

值价比公式最大化

小米从性价比迈向值价比，通过体系化升维最大化认知价值。

意义升维作用

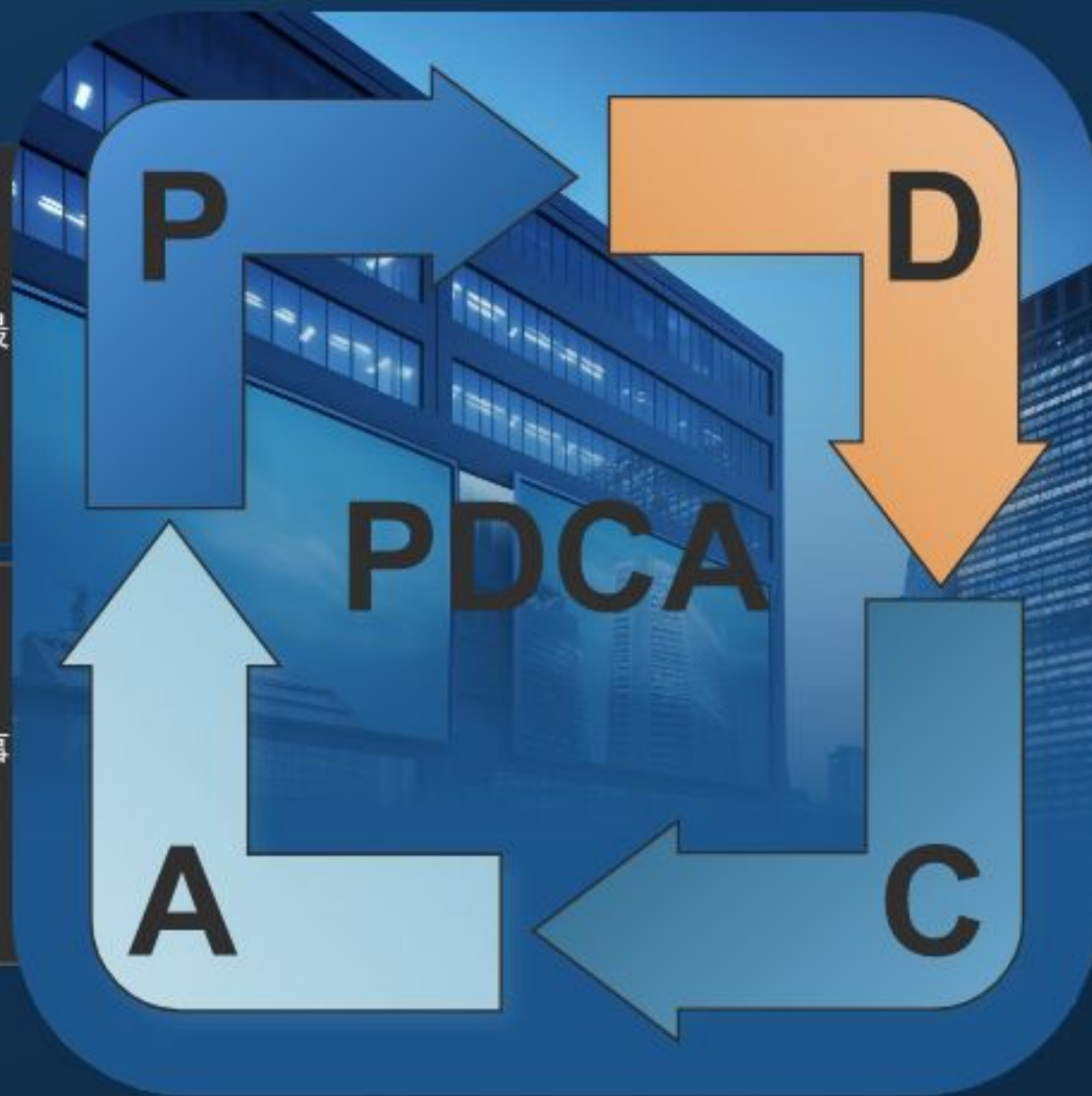
意义升维赋予价值认同，让用户成为品牌叙事一部分。

品类升维作用

品类升维构建价值锚点，让用户有新的衡量标准。

情境升维作用

情境升维提供价值体验，让用户感受理想生活图景。



高端化展望

对小米高端化的展望与建议

不同品类侧重点

走高端化路线，不同品类升维侧重点不同，需精准把握。

高端化需求层次

越是高端化，用户需求层次越高，需提升升维层次。

摆脱低价竞争

希望小米摆脱低价竞争，迈向“值价比”新大陆。





谢谢观看

20xx.xx.xx

报告人名称

