

Хіаомі: історыя і аналіз бренда



小米
xiaomi.com

Выполнили студенты 2 курса ИОМ РАНХиГС
направления торговое дело

Сазонов Александр, Худоярова Кристина,
Чудинова Дарья, Штефанова Анна

май
2019

История Xiaomi

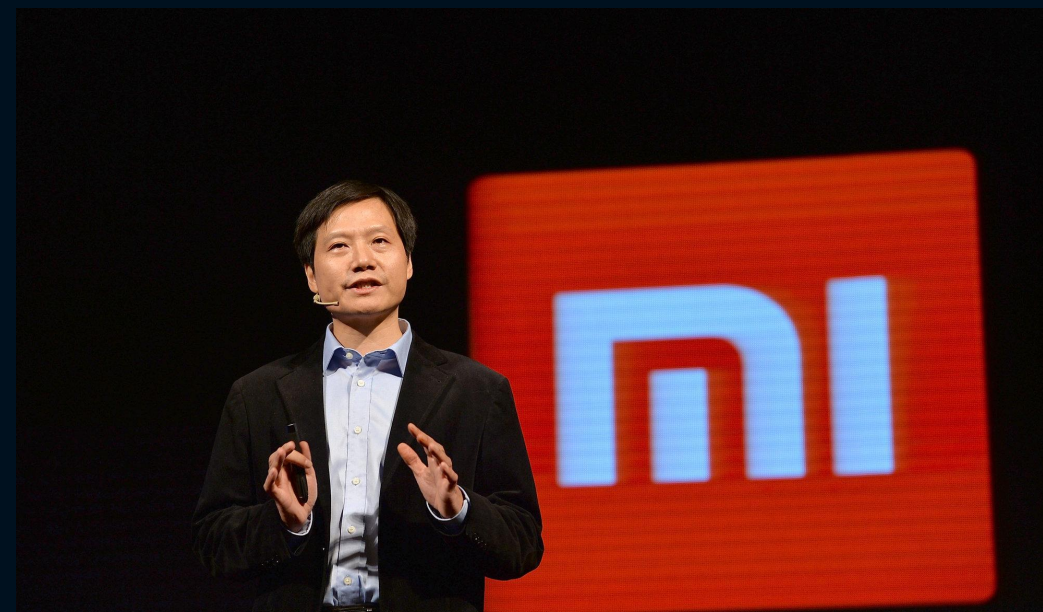
Китайская компания – производитель смартфонов и других умных гаджетов за несколько лет стала известна во всем мире, выпустила огромное количество устройств, получила отличную прессу и массу фанатов

Основатель компании — **Лэй Цзюнь** — китайский миллиардер, который был известен до того, как занялся производством смартфонов.

В 2010 году он и ещё восемь партнеров основали стартап **Xiaomi Ink.** и начали разработку собственной программной оболочки — первой версии **MIUI.**

В 2011 году компания решает выпустить первый смартфон — **Xiaomi Mi One.**

Уже к концу 2011 года капитализация «Сяоми» составила около 40 млн. долларов. С этого момента **Xiaomi** начала активную экспансию и китайского, и мирового рынка умных устройств, а Лэй Цзюнь начали называть «китайским Стивом Джобсом».





STEEPLE анализ компании

Political – Xiaomi подвергается воздействию всех глубоко политических законов о торговле и импорте между Китаем и другими частями мира. Между США и Китаем усиливается напряженность, особенно после выборов президента США Дональда Трампа.

Economic – с экономической точки зрения, сейчас самое подходящее время для того, чтобы быть на рынке бытовой электроники. С ростом располагаемых доходов у потребителей появляется все больше и больше денег на устройства, которые они раньше не могли себе позволить.

Sociocultural – с социокультурной точки зрения желание владеть и использовать мобильные устройства также растет. Это еще одна причина, по которой производители бытовой электроники, такие как Xiaomi, очень востребованы. Мало того, что все больше и больше людей могут себе позволить такие гаджеты, как смартфоны, все больше и больше людей хотят эти гаджеты.

Technological – продукция Xiaomi считается достаточно технологичной. Многие пользователи впечатлены высокими техническими характеристиками, которые производитель может упаковать в такое удобное для кошелька устройство.

Legal – растет число правил конфиденциальности данных, особенно в Европе, которые просто необходимо соблюдать, если Xiaomi будет работать на соответствующих рынках.

Environmental – Xiaomi хочет проявлять инициативу в вопросах защиты окружающей среды и стремиться быть одним из самых экологичных производителей на рынке.

SWOT анализ



Возможности

1. Распространение
2. Инновации и дифференциация продуктов
3. Умиряющая потребность в дорогой продукции

Угрозы

1. Конкуренция
2. Сервис
3. Напряженная политическая ситуация между США и Китаем

Сильные стороны

1. Один из крупнейших производителей смартфонов
2. Самый продаваемый смартфон в Индии и Китае
3. Частые обновления и исправления ошибок даже для самых старых моделей
4. Хорошее качество
5. Преимущество производства
6. Применение прогрессивных технологий

1. Поскольку Сяоми является крупнейшим производителем смартфонов, у него есть все шансы выйти на рынок стран, в которых электронная торговля распространена
2. Хорошее качество смартфонов может помочь охватить большее число стран и сконцентрироваться на распространении в автономном режиме
3. Хорошее качество подразумевает дальнейшие инновации и дифференциации продукции, чтобы поддерживать имидж, применение прогрессивных технологий так же поможет в этом
4. Хорошее качество продукции способствует тому, что клиенты покупают менее дорогую продукцию Сяоми, нежели люксовые бренды

1. Важнейшей сильной стороной является то, что Сяоми – самый продаваемый смартфон в Индии и Китае, хотя конкуренция и является угрозой для компании, но благодаря хорошему качеству и бонусу в виде частых обновлений и исправлению ошибок даже на древних моделях, позволяет оставаться в топе
2. Нехватка сервисных центров является проблемой для компании Сяоми, но так как компания развивается и является одной из крупнейших на рынке смартфонов, она может себе позволить увеличить число сервисных центров

Слабые стороны

1. Программная оболочка
2. Оффлайн продажи
3. Низкие расходы на рекламу
4. Низкая цена скимминга
5. Разновидность устройств
6. Отсутствие точек продаж в ряде стран

1. Расширение производства, то есть охват развивающихся стран и рынков, должен улучшить положение с розницей в других странах
2. Так как Сяоми «берет» не люксовым именем или модой, а качественным продуктом и инновациями, компания компенсирует низкую цену скимминга

1. Увеличение оффлайн магазинов и сервисных центров. Возможно размещение сервисного центра на площади магазина
2. Ориентированность на оригинальное наполнение продукции. Сделать выбор продукта более простым
3. Налаживание экономических отношений с рядом других стран

BCG-анализ продукции Xiaomi

Market growth rate



Market share

Описание нового продукта



Кроссовки Xiaomi Mi Sneakers Smart Lace

Представляем новую модель кроссовок, ориентированных на молодое поколение, желающее выглядеть стильно и обладать новыми технологиями на рынке обуви. В данной модели мы предусмотрели, пожалуй, все, чтобы она была комфортной, универсальной и просто радовала наших покупателей.

Самая главная особенность кроссовок заключается в том, что они имеют систему автоматической шнуровки.

Это достигается благодаря инновационному механизму Mi Electro Lacing (как система E.A.R.L. Electro Adaptive Reactive Lacing от Nike). Принцип его работы очень простой: при производстве в стельку вставляются специальные датчики давления, которые понимают по прикладываемой силе, как и где нужно затянуть кроссовки. Данные о прилагаемой силе передаются в небольшой процессор, который начинает затягивать стропы шнуровки и делает это до тех пор, пока не почувствует нужное натяжение.

Кроме того, предусмотрена мембрана Mi Sole Protect. Она закрепляется между подкладкой и подошвой, что гарантирует дополнительную защиту: влага не пробирается внутрь кроссовок, а пот выходит наружу через поры мембраны и верхней ткани модели. Покупателю не будет жарко в помещении, а ноги останутся сухими.



Портрет потребителя новой модели умных кроссовок

- Сергей, 20 лет, студент юридического факультета, живет в Москве
- С детства занимается спортом, состоял в школьной команде по баскетболу, сейчас играет за университет
- Папа в прошлом спортсмен, мама любительница активного отдыха
- Следит за новостями спорта, за развитием IT-технологий, увлечение спортом не мешает ему хорошо учиться
- Прислушивается к мнению родителей, особенно отца
- Не любит тратить много времени на бесполезные вещи
- Мотивацией является устройство на высокооплачиваемую работу и в дальнейшем работа не только по одной специальности

Типичный день:

Занятия в университете, тренировка/игра, выполнение заданий по учебе, просмотр видео, статей

Идеальный день:

Хороший сон, тренировка/игра, активный отдых с друзьями/семьей

Одной из потребностей молодого спортсмена является хорошая спортивная обувь, которая позволит ему с комфортом тренироваться, а также подойдет для каких-нибудь выездов и её можно будет носить в повседневной жизни. Поскольку Сергей часто «прошаривает» просторы интернета, то мимо него не пройдет новость о новой модели умных кроссовок от Xiaomi. Ему захочется испытать данную модель, поскольку описание привлекает наличием в нем механизма автошнуровки, что идеально во время тренировок, поскольку не придется тратить на это время. Также система, не позволяющая ногам промокать или потеть, подойдет для его активного образа жизни. Вдобавок ко всему цена привлекательнее, чем у тех же кроссовок Nike, которые носит Сергей на данный момент.





4P продукта

Product – модель кроссовок, европейские размеры от 40го до 47го EU для мужчин и от 35го до 39,5 EU для женщин. Вес 230 г. Будут представлены в белом цвете. Выполнены из материалов: подошва: 100% этиленвинилацетат.

Price – цена составит 10990 руб. Это в два раза дешевле ближайшего конкурента Nike, который выпустил модели HyperAdapt и Adapt BB с похожей технологией шнуровки.

Place – модель будет представлена на официальном сайте интернет-магазина Xiaomi, а также в розничных точках официальных или доверенных компанией дистрибьюторов (Xiacom).

Promotion – Контекстная реклама, SMM, билборды, таргетированная реклама ВК, (реклама на Youtube), реклама в журнале. В основном будет нацелено на привлечение покупателей до 30ти лет.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**