

北京小米集团产品价格决策存在的问题及对策

王世豪

四川工商学院，四川眉山市，620000；

摘要：2018-2023年间，小米集团凭借其高性价比的产品和创新商业模式在全球市场取得了显著成绩。然而，其价格决策过程中仍存在诸多问题，如成本核算不够精细、定价策略在市场变化时弹性不足等。本研究将以价格决策理论为基础，结合小米集团2018-2023年财务报告及行业相关的数据分析，剖析小米集团价格决策中的不足，并提出具体的优化对策。研究发现，优化成本核算机制、实施动态定价策略以及提升品牌价值是解决当前问题的关键路径。

关键词：价格决策；成本核算；决策理论

DOI：10.64216/3080-1486.26.01.086

1 前言

1.1 研究背景

近年来，智能手机市场竞争日益激烈，消费者需求趋于多元化，产品价格策略成为影响企业市场竞争力和盈利能力的关键因素之一。北京小米集团自2010年成立以来，以“高性价比”为核心战略，通过低价高配的产品迅速抢占国内外市场。根据Counterpoint Research和IDC数据，小米集团在2023年已经成为全球第四大智能手机厂商，市场份额持续增长。然而，在激烈的市场竞争中，小米的价格策略也面临以下背景问题。在中高端智能手机市场，小米需与苹果、三星等国际品牌竞争；在中低端市场，则面临来自华为、荣耀和OPPO等国产品牌的强劲挑战。小米的低价策略虽然带来了销量的快速增长，但其单位产品利润率长期处于行业较低水平。

1.2 研究意义

价格决策是管理会计的重要研究领域，其核心在于通过科学的成本核算、市场分析和定价模型，为企业制定符合盈利目标和市场需求的价格策略。本研究从管理会计的角度出发，结合小米集团的案例，探索目标成本法、边际贡献分析法和动态定价策略等理论在实际应用中的表现。通过研究小米价格决策的不足与优化路径，本研究有助于：丰富管理会计理论在企业价格决策中的实践应用案例。

2 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

价格决策作为管理会计的重要组成部分，是企业实现利润目标和市场竞争力的重要手段，本研究基于以下

管理会计理论和工具分析小米集团的价格决策问题。目标成本法是一种以市场导向为核心的成本控制方法，反推产品的目标成本，帮助企业在满足市场需求的同时，实现利润目标。

2.2 文献综述

国内学者对价格决策的研究主要集中在成本核算、市场竞争和价格策略等方面，张建华（2020）提出，精准的成本核算是科学定价的基础，企业应优化间接成本的分摊方式，以提升价格决策的有效性。王明远（2019）研究了电商企业的动态定价模式，认为通过数据分析及时调整价格，有助于提高销量和利润。刘晓红（2021）探讨了低价策略对品牌价值的长期影响，指出过度依赖低价会限制企业品牌的高端化发展。

2.3 理论对研究的启示

管理会计中的价格决策理论为小米集团的价格策略优化提供了重要的分析框架和实践路径。本研究从目标成本法、边际贡献分析法和动态定价理论等视角出发，结合小米价格决策中的实际问题，目标成本法强调从市场需求和目标利润出发反推可接受的最高成本，具有较强的市场导向性，精准控制成本，优化低价策略，小米长期采用低价高配策略，但存在成本核算不全面、资源浪费等问题。通过目标成本法，可以明确目标价格下的最大可接受成本，帮助企业优化生产和研发流程，实现成本的精确控制。

3 北京小米集团概况及财务分析

3.1 公司背景介绍

北京小米科技有限责任公司（简称“小米集团”）成立于2010年，总部位于北京市中关村科技园区。作

为一家全球领先的消费电子及智能制造公司，小米集团的业务涵盖智能手机、智能硬件及物联网(IoT)平台，同时通过互联网服务实现流量变现。截至2023年，小米已成为全球第四大智能手机厂商，也是全球领先的物联网平台之一。

3.2 北京小米集团定价现状

小米的定价遵循一个实用主义公式“硬件成本 + 固定低利润率 + 市场竞争校准”。其公开承诺“硬件综合净利润率不超过5%”是定价基石，确保基础性价比。同时，实时对准主要对手的同配置机型价格，采取“价

格略低或配置略高”的策略，是其快速响应市场的主要手段。价格现状陷入“中间陷阱”当前产品价格布局呈现典型分层与矛盾Redmi系列(1000–2500元)：固守基本盘，但成本与价格极度敏感，利润微薄。小米数字系列(4000–6000元)：试图上探高端，但定价却卡在苹果、华为的初级价位段，品牌溢价不足导致提价则销量承压。MIX/Fold系列(6000元以上)：作为技术标杆，但高价未能转化为规模销量，品牌高端化使命与市场接受度之间存在巨大落差。

3.3 财务与定价关联性分析

表1 2023年小米与主要竞争对手关键财务与市场数据对比

指标	小米集团	苹果公司	华为
全球智能手机市场份额	12.5%	20.1%	5%
整体毛利率	21.2%	43.5%	50%
智能手机平均售价	1100元	5000元	4000元
研发投入占比	6%	7.8%	20%

通过与苹果、华为等主要竞品的横向对比，可以更清晰地洞察小米价格决策面临的行业困境，数据表明，其核心问题在于‘量高利薄’。虽然2023年全球市场份额排名靠前，但其智能手机平均售价远低于苹果与华为；其整体毛利率与竞争对手相比存在巨大差距。这表明小米长期依赖的性价比模式，虽赢得了市场份额，却未能建立起强大的品牌溢价能力和价值导向定价权。从2017–2023年小米硬件业务的财务数据纵向来看，其定价策略的效果与局限在四个关键趋势中得以显现：一是总收入虽总体增长但近期出现回落，显示单纯依靠性价比的定价模式已面临增长瓶颈；二是总成本始终维持在总收入的高占比区间，刚性成本严重限制了定价调整的弹性空间；三是总毛利绝对值仍偏低且波动明显，反映

盈利过度依赖销量规模，缺乏价值定价的稳定性；四是综合毛利率长期在低位徘徊且时有回落，直接印证了其成本加成定价模式下品牌溢价的缺失。这些趋势共同说明，小米当前以成本为导向的定价策略，虽在早期通过规模效应打开了市场，却难以支撑其向高价值、高盈利阶段的转型升级。纵向财务数据与横向行业对比共同揭示了小米定价策略的内在问题：过度依赖成本加成模型，缺乏价值溢价能力和市场弹性。这意味着小米的定价权被牢牢锁死在成本区间内，无法有效将研发投入转化为品牌溢价，也难以灵活应对市场变化。硬件毛利率的波动(如2022年回落至12.8%)暴露了其价格决策深层问题，显现了其从成本定价向价值定价转型的战略紧迫性。

表2 小米整体硬件业务的毛利总额

单位：亿元

年份 硬件	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年
硬件产品总收入	2376	2470	2939	2196	1842	1576	1041
硬件产品总成本	1994	2153	2435	1859	1619	1417	909
硬件产品总毛利	382	317	504	337	223	159	132
硬件产品综合毛利率	16.1%	12.8%	17.1%	15.3%	12.1%	10.1%	12.7%

4 小米集团产品价格决策存在的问题

4.1 高端市场定价权缺失，品牌溢价能力不足

数据表明，2023年小米智能手机平均售价远低于苹果和华为，整体毛利率不及竞争对手的一半。这暴露出小米长期依赖的“性价比”模式虽带来了市场份额，却未能建立起强大的品牌溢价能力。其价格决策在高价位段受制于苹果、华为等品牌的定价锚定，无法将研发投入

和技术创新有效转化为产品溢价。在高端市场，小米的定价策略未能成功向消费者传递其独特的价值主张，导致提价尝试往往以牺牲销量为代价，陷入困境。

4.2 定价策略僵化，缺乏市场动态响应能力

2023年在销售成本同比下降8.16%的背景下，小米未能顺势优化定价以提升利润，反映出其价格决策机制缺乏弹性。该问题源于对固有“成本加成”定价模式的

路径依赖——价格调整过度依附于成本变动，而非市场需求与价值感知，致使整体盈利能力脆弱且波动较大。

4.3 成本导向定价思维根深蒂固，价值导向转型受阻

尽管研发投入持续增加，但小米的价格决策仍深陷“成本导向”思维，而非“价值导向”。财务数据显示，其硬件毛利率主要通过规模效应和供应链成本控制实现，而非品牌价值提升。公司过度强调低价的标签，这种思维定式使小米的定价权被牢牢束缚在成本区间内，难以突破低毛利，最终制约了盈利结构的优化和品牌向高端化转型升级的战略进程。

5 小米集团产品价格决策存在问题的对策

5.1 优化定价策略，提升市场适应性

小米需要根据不同市场的需求和消费者的支付意愿，优化其定价策略。针对不同产品线，可以考虑实施差异化定价，以适应不同消费者群体的需求。高端产品提价：对于高端系列，如小米高端手机和智能硬件产品，可以根据其技术创新和品牌价值，适度提高价格，体现技术附加值，同时保证不影响高端市场的竞争力。中低端市场价格灵活调整：针对中低端产品，要灵活调整价格，避免定价过高导致销量下降。基于市场反馈及时调整价格：加强市场监测和消费者反馈的收集，定期调整产品定价，以确保价格策略与市场需求紧密匹配。

5.2 利用成本优势，增强盈利能力

小米在成本控制方面表现较好，但未能通过提价实现盈利增长。因此，建议小米利用成本优势调整产品价格，特别是在成本下降的情况下，将成本节约转化为价格提升的机会。高利润产品提价，对于毛利较高的产品，尤其是那些在市场上具备一定技术和品牌优势的高端产品，应适当提高售价，确保在成本下降的背景下，利润得到提升。价格与价值匹配：针对消费者对价格和价值的敏感度，小米应注重产品价值的传递。加强供应链管理与成本控制，通过持续优化供应链和生产效率，进一步降低成本，通过价格调整将节省的成本转化为企业的盈利。

5.3 加强高端产品技术创新价值

小米应当针对其研发投入的增长，在高端产品线上实施更具溢价能力的定价策略。例如，创新产品溢价，将小米在智能硬件、人工智能和物联网领域的创新成果，

转化为高端产品的溢价能力。高端手机、智能家居设备等产品，能够通过价格体现其技术领先性和独特功能。品牌溢价提升，加大高端品牌的市场营销力度，提高消费者对高端产品的认知度与认可度，通过品牌价值提升产品的定价空间。

6 结论

通过对小米集团在产品价格决策方面的分析，发现其在定价策略、成本控制、技术创新转化为溢价产品等方面存在一些挑战。针对这些问题，本研究提出了三项主要对策：首先，通过优化定价策略并根据不同市场需求调整价格，使小米能够提升市场适应性并保持市场份额；其次，利用其在成本控制方面的优势，通过合理的价格调整提升盈利能力，特别是在毛利较高的产品上；最后，加强高端产品的定价策略，确保技术创新成果能够通过价格策略转化为更高的溢价能力，从而提升整体利润。这些对策不仅能够帮助小米在面对市场激烈竞争时更好地调整其价格策略，同时也能增强其在高端市场的竞争力，提升品牌价值。随着小米持续进行技术创新和优化其定价体系，未来有望在激烈的全球市场中获得更为坚实的竞争优势，从而实现长期可持续的发展。综合来看，小米集团需要在维持其传统的性价比优势的同时，通过精准的定价策略和差异化竞争，进一步优化其市场定位和盈利结构，才能在日趋复杂的市场环境中稳步前行。

参考文献

- [1] 小米集团. 小米集团 2023 年度财务报告 [R]. 北京：小米集团，2023.
- [2] 李晓辉，王俊峰. 小米集团的财务状况分析与发展路径研究 [J]. 现代经济管理，2022, 45(3) : 105–112.
- [3] 周翔，张丽. 智能硬件产业的成本控制策略研究——以小米集团为例 [J]. 科技与管理，2021, 39(4) : 87–92.
- [4] 陈勇. 小米集团财务风险分析及防范对策 [J]. 财务与会计，2020, 58(10) : 56–61.
- [5] 林鑫. 互联网企业的盈利模式与财务管理研究——以小米集团为例 [J]. 财经研究，2021, 33(5) : 101–109.

作者简介：王世豪（2004-），男，汉，四川省平昌县，本科在读，四川工商学院，企业盈利能力。