

MINISTRY OF EDUCATION OF REPUBLIC OF BELARUS  
BELARUSIAN STATE UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
International Management Department

TAN, Yuzhu

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF CHINESE ENTERPRISES IN  
SMARTPHONE MARKET**

**Master's Thesis**

Speciality 1-25 80 01 Economics

Supervisor Kristina V. Shestakova  
PhD in Economics, Associated  
Professor

Allowed to be defended  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 2021 г.  
Head of the Department

---

E.M. Karpenka  
Doctor, Professor

Minsk, 2021

## ABSTRACT

Master thesis : 59 pages, 5 tables, 11 figures, 39 references.

In recent years, the competitive pressure of China's mobile phone market is increasing, which not only includes the emergence of a large number of domestic brands, squeezing out the already inadequate market share, but also by foreign mobile phone brands, such as iPhone and Samsung, seizing China's mobile phone consumer market. With more advanced technology and stronger brand effect, they have triggered the fierce competition in China's mobile phone market. Therefore, how to gain more market share in the future of China's smartphone market is an urgent problem for all Chinese smartphone brand enterprises. This paper analyzes the current situation of china's mobile phone market and describes the current mobile phone brand pattern. Secondly, through the analysis of the market environment of xiaomi smart phones, the industry status of xiaomi china smart phones market is obtained, The significance of the research is to provide guidance and suggestions for the marketing strategy of Xiaomi smartphone and other Chinese smartphone brands;

The purpose of this paper is to discuss the marketing strategy of Xiaomi smart phone.

According to the characteristics of Xiaomi and the advantages and disadvantages of Xiaomi smart phone, this paper analyzes how to formulate effective marketing strategy to promote the sustainable development of Xiaomi and make Xiaomi smart phone invincible in the market competition;

The research objectives are to analyze the marketing environment of Xiaomi smartphone and find out its advantages and disadvantages through PESTEL, Porter 5 forces and other tools, and analyze the market positioning of Xiaomi smartphone through Boston matrix, McKinsey matrix, Ansoff matrix and other tools, so as to more accurately determine the marketing strategy of Xiaomi smartphone in China's mobile phone market; The specific implementation is as follows: 1) research the development status and theory of marketing strategy; 2) Collect China's smartphone marketing data and Xiaomi's smartphone marketing data; 3) This paper analyzes the advantages and disadvantages, market environment and status of Xiaomi smartphone in China's smartphone market; 4) This paper summarizes the marketing strategy of Xiaomi smartphone at the present stage, and gives reasonable suggestions.

This thesis can provide guidance and suggestions for Xiaomi's smart phone marketing strategy and reference for the marketing of similar products.

**Key words:** XIAOMI, XIAOMI SMART PHONE, SMART PHONE MARKETING STRATEGY, ANSOFF MATRIX, SWOT-ANALYSES, PESTEL

## АННОТАЦИЯ

Магистерская работа: 59 страниц, 5 таблиц, 11 рисунков, 39 ссылок.

В последние годы на рынке мобильных телефонов Китая усиливается конкурентное давление, которое включает не только появление большого количества отечественных брендов, вытесняющих и без того недостаточную долю рынка, но и появление иностранных брендов мобильных телефонов, таких как iPhone и Samsung, захватив потребительский рынок мобильных телефонов в Китае. Благодаря более передовым технологиям и более сильному влиянию бренда они вызвали ожесточенную конкуренцию на рынке мобильных телефонов Китая. Поэтому вопрос о том, как в будущем получить большую долю рынка смартфонов в Китае, является актуальной проблемой для всех предприятий китайских брендов смартфонов.

В данной статье анализируется текущая ситуация на рынке мобильных телефонов Китая и описывается текущая модель бренда мобильных телефонов. Во-вторых, посредством анализа рыночной среды смартфонов Xiaomi был получен отраслевой статус рынка смартфонов Xiaomi в Китае. Значение исследования заключается в предоставлении рекомендаций и предложений по маркетинговой стратегии смартфонов Xiaomi и других китайских брендов смартфонов;

Целью данной статьи является обсуждение маркетинговой стратегии смартфона Xiaomi.

В соответствии с характеристиками Xiaomi и преимуществами и недостатками смартфона Xiaomi в этой статье анализируется, как сформулировать эффективную маркетинговую стратегию для содействия устойчивому развитию Xiaomi и сделать смартфон Xiaomi непобедимым в рыночной конкуренции;

Цели исследования - проанализировать маркетинговую среду смартфона Xiaomi и выяснить его преимущества и недостатки с помощью PESTEL, Porter 5 Force и других инструментов, а также проанализировать рыночное позиционирование смартфона Xiaomi с помощью матрицы Boston, матрицы McKinsey, матрицы Ansoff и других инструментов. чтобы более точно определить маркетинговую стратегию смартфона Xiaomi на рынке мобильных телефонов Китая; Конкретная реализация заключается в следующем: 1) исследование состояния развития и теории маркетинговой стратегии; 2) Сбор маркетинговых данных о смартфонах Китая и маркетинговых данных смартфонов Xiaomi; 3) В этой статье анализируются преимущества и недостатки, рыночная среда и статус смартфона Xiaomi на рынке смартфонов

Китая; 4) В этом документе кратко излагается маркетинговая стратегия смартфона Xiaomi на современном этапе и даются разумные предложения.

Этот тезис может служить руководством и предложениями по маркетинговой стратегии Xiaomi в отношении смартфонов, а также ссылками на маркетинг аналогичных продуктов.

Ключевые слова: XIAOMI, XIAOMI SMART PHONE, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ SMART PHONE, МАТРИЦА ANSOFF, SWOT-АНАЛИЗ, PESTEL.