

Intel：品牌引擎带动战略转型 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_Intel\\_EF\\_BC\\_9A\\_E5\\_93\\_c123\\_288270.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022_Intel_EF_BC_9A_E5_93_c123_288270.htm) 2006年1月初，在拉斯维加斯举办的消费电子大展（CES）上，英特尔宣布全面启用新商标，被视为科技营销典范之作的“IntelInside”也改为“LeadAhead”（超越未来）。PC广告中经典的IntelInside四声“蹦蹦”跳跃音符从此成为绝响，以PC芯片为核心战略的Intel随之成为过去时。投入25亿美元，换掉一个有着37年历史、位居全球品牌价值前5位（355.9亿美元）的企业标志，这一风险系数极高的举措寓含了英特尔以品牌再造为切入点实施战略突围的意图。过去几年，全球PC成长趋缓，竞争对手AMD也在不断侵蚀英特尔市场。更为重要的是，3C融合的新浪潮将整个IT产业带至新的转型关口，以往英特尔以之自重的CPU运算速度已不再是消费者选购PC时最重要的参考因素。为避免被“芯片厂商”的传统标签钉在历史之柱上，英特尔决定推出满足最终用户全方位数字消费需求的最新品牌欢跃平台，以此将“科技技术”的品牌形象改变为“科技应用”的领导厂商。此次更换品牌标识正是英特尔实现历史性跨越的战略先声。以品牌为引擎驱动企业发展战略是英特尔的一项伟大而光荣的传统，本次品牌再造正是这一传统的现实延续。上世纪90年代，拥有快速运算能力的英特尔微处理器虽然为全球八成以上计算机所使用，但是除了业界的专家之外，知道这一“幕后英雄”的人并不多。当时，主宰整个计算机界的品牌是IBM和微软，提供中间件的英特尔在整个产业链上的地位显得无足轻重，高市场占有率背后隐藏的是生存空间时时

受制于人的危机。为扭转这一不利局面，时任CEO安迪格鲁夫突破常规，在很少有企业为中间件塑造品牌的情况下，于1993年3月开始强力推行以“IntelInside”为主题的品牌广告。英特尔不仅投巨资在这一品牌的广告宣传上，还给那些附带宣传“IntelInside”的电脑厂商补助部分广告费用。这一传播运动使得英特尔卓越的运算能力家喻户晓，其大众知名度一夕暴增，进入全球品牌的前10名。英特尔从此不再受制于那些电脑巨头，稳固了自己在产业链上游的地位，作为主导产业发展的芯片制造商的地位从此得以确立。20世纪初，全球IT产业的变革不断深入，笔记本电脑成为新一波的竞争重心，网络化运动驶入快车道，“移动”成为主导业界经营思想的关键词。以“摩尔定律”为象征的英特尔速度开始遭遇冲击，“速度再见，移动是王”的产业主旋律让“IntelInside”魅力逐渐衰减。为继续保持自身的产业主导地位，英特尔再次发动品牌引擎，高调推出包含微处理器、芯片组和无线上网芯片3个项目的迅驰品牌，并举行了跨越世界各国主要城市的大手笔接力品牌造势运动。英特尔为迅驰品牌争取市场支持的做法和10年前推出“IntelInside”时如出一辙，即为采用迅驰的厂家提供广告补助。在整个IT产业向网络世纪跃变的转型时期，此举为英特尔成功地抢得战略先机。从高扬“速度”这一单项技术优势的“IntelInside，到领先移动时代的铁人三项冠军迅驰，再到满足全方位科技消费的“十项全能”式平台“LeadAhead”，在这三次决定性的战略转型中，英特尔均以品牌运动为先导，为业务模式的升级开路，并最终实现了技术导向到用户需求导向的非常跨越。全球知名的品牌管理专家、“品牌资产”学说的创导者大卫·阿克

道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)