

整合营销传播典例

Introduction to Media Literacy

卫军英 主编



求是书系·整合传播



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



求是书系·整合传播

整合营销传播典例

Introduction to Media Literacy

卫军英 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

整合营销传播典例 / 卫军英主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2008.7

(求是书系·整合营销)

ISBN 978-7-308-06061-5

I. 整… II. 卫… III. 市场营销学—案例 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 093883 号

整合营销传播典例

卫军英 主编

丛书策划 卫军英 李海燕

责任编辑 李海燕

装帧设计 卢涛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592, 88273066(传真)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 德清县第二印刷厂

开本 787mm×960mm 1/16

印张 21.5

字数 386 千

版印次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-06061-5

定价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522



《求是书系·整合传播》序

卫军英

18 世纪的科学巨匠牛顿曾经创造出系列词汇来描绘他的万有引力,在当时他遭到的责难是:为什么不用人们熟悉的词汇却别出心裁?整合营销传播的遭遇恰好与此相反,无论是学术界还是实业界很多人都在谈论它,形形色色的商业计划被贴上“整合营销传播”的标签,整合营销传播几乎成了时尚流行的市场学术语。这一现象至少揭示了两个事实:第一,整合营销传播作为一种现代营销和营销传播思想,已经得到了市场的普遍认同,并成为一种具有影响力的新型理论;第二,整合营销传播观念本身具有极大的包容性和理论张力,甚至具有某种超越性的普适价值,因此在它所涵盖的领域中几乎都可以找到它的影子。

认识整合营销传播的影响和理论张力,至关重要的是必须关注市场环境和信息技术的变化。这种变化导致了市场营销和营销传播正在发生微妙的改变,竞争越来越激烈,客户越来越精明,市场期望越来越高,而营销传播的影响力却越来越小。可以这样简单地概括当今的市场环境:随着产品主导时代的过去,传统的依赖产品本身差异获得消费者认同的几率越来越小,而以往用来创造差异化的一些营销和营销传播方法,在塑造品牌的同时也一定程度地造就新的类同质化。这就好像虽然有很多消费者会钟情不同的运动品牌,但是却很少有消费者能够确切说出耐克(NIKE)与阿迪达斯(ADIDAS)的差别。在这样一个背景下,实现营销价值的核心指向已经发生了根本转变,不再是传统的基于产品主体的通路促销模式,而是消费者对产品或者品牌的认同与关系。如果说传统的营销是开发出好的产品,并给予适当的定价,辅以相应的销售渠道并配合强力的促销,营销价值就可以基本实现,那么现在这一些远远不够,甚至难以行通。因为消费者所面对的产品或者品牌大都很少具有差别性,它们功能和使用价值上同质化的程度,与其促销和广告上的雷同模式无出二致。消费者也许注意到了产品或者品牌的信息,但是在购买的最后一刻也许他又放弃了这种产品或品牌;也许消费者已经购买并且使用,但是使用经验和接触感觉却导致再次购买时的重新选择。甚至有时候依靠大量广告和促销所



建立的消费者认可,很可能由于消费者亲友之间轻描淡写一句话便打消了念头。种种迹象揭示了一个现实,任何品牌如果没有与消费者实现良好的沟通,营销价值也无法实现。因此营销在很大意义上取决于传播,正所谓营销即传播,传播即营销。

而传播同样面临着严峻考验。商业信息的泛滥致使人们对品牌的认识和接受更加困难,多年来被广泛采用的广告、公共关系、促销和人员推广等营销传播手段,变得越来越复杂甚至力不从心。各种新兴的传播手段,尤其是网络和新媒体的兴起,不仅改变了信息流量和信息传输模式,而且也改变了营销传播过程中各种市场主体的角色地位。多元化的媒体形态和多层面的传播接触,使得品牌的外在关联不断延伸,随着顾客和相关利益者力量的提升,营销传播正在成为一种多元互动、开放包容的活动。品牌信息无处不在,营销传播手段也包罗万象。有存在就有信息,有信息就有传播,当任何一个公司、任何一个品牌,无论是作为还是不作为,都可能成为一种信息的时候,其所面临的就不仅仅是怎么说,而且还面临着是什么、怎么做、别人如何看的问题。于是营销传播信息在渠道多元的同时也空前的内容多元化。就像 iPod 的流行来自于设计所传达的信息时尚、Google 的成功很大程度上得益于口碑传播的影响一样,那些传统的生意也在以新的方式与顾客在进行沟通,星巴克充满人性体验的情感营销、蒙牛乳业关注社会责任的公益赞助,这些都汇总成为一个目的:品牌必须与顾客和相关利益者达成良好的交流。但是交流的障碍和困难却同样与日俱增,宝洁旗下化妆品牌 SK-II 在中国所遭遇的信任风波、法国雪铁龙在西班牙无心的广告失误,信息哪怕是在遥远地球的另一端也会迅速扩散得到蔓延。这些都揭示了品牌信息传播中的干扰和难以把控,这些同样也要求所有的组织机构或商业品牌,为了更好地实现营销传播价值,不得不对各种信息进行有效整合。显然信息资源和品牌内涵的宽泛要求这种整合具有尽可能的包容,于是必然导致了整合营销传播开放包容的特性。

正是基于这一背景和这种认识,我们在组织编写《求是书系·整合传播》时,就力图摆脱对单纯营销理论或者是传播理论的关注,而是从营销与传播的有效整合出发,着力探讨在新的市场背景和信息环境下,如何更进一步地强化品牌关系并达成品牌价值的提升。我们所关注的核心问题是:营销传播所涉及的基本形态,以及公司和品牌与顾客和关系利益者的沟通方式和沟通路径。在这套丛书中不仅有对整合营销传播观念和基本理论的深入研究,也有对整合营销传播方式方法的探讨,我们试图把理论的思考与案例分析相结合,使整合营销传播的视野得到充分的延伸。因此《求是书系·整合传播》所涉及到的领域包含了新媒体的发展和应用、口碑营销与人际传播、品牌关系与企业文



化、网络营销和电子商务、新闻策划与媒介公关等多个方面。受浙江大学出版社委托,丛书由卫军英、李海燕具体负责,我们期望这套丛书不仅带来一个全新的视角,而且也能为高校课堂相关课程提供一种新的阅读范本。

整合营销传播正在改变营销和营销传播现实。它的广泛包容性和开放性来自于它对单纯营销问题和传播问题超越,毫无疑问早在1993年美国西北大学丹·舒尔茨教授从理论上首倡这一概念之际,这种具有超越意义的价值理念即已崭露头角。其后随着整合营销传播对品牌价值的终极认识,以及整合营销传播观念的延展,它对现代市场和信息环境表现出了极大的适应动力。任何一种理论的完善都是在与实践的交融中渐变而来的,开放包容使得整合营销传播展示出前所未有的生命力,也在更高层次上使之具有一种普适价值。我们正处在一个品牌竞争风起云涌的时代,各种信息弥漫笼罩着真知灼见,一如300多年前英国古典诗人亚历山大·波普为牛顿墓志铭所写的那样:自然和自然的规律隐藏在黑暗中,上帝说:让牛顿出来吧,于是世界变得一片光明。

2008年6月
杭州。梅雨季节。



目 录

第一章 整合营销传播的基本价值	001
第一节 创新营销的价值核心	001
1.1 理论概述	001
1.2 英特尔的品牌整合路径	003
1.3 联想的双效价值整合	007
1.4 问题思考	011
第二节 整合从形式走向本质	011
2.1 理论概述	011
2.2 耐克传播品牌核心价值	013
2.3 李宁在模仿中实现超越	017
2.4 问题思考	020
第三节 整合营销传播的观念	021
3.1 理论概述	021
3.2 诺基亚的人本观念整合	022
3.3 美的整合观念赢得终端	026
3.4 问题思考	030
第二章 整合营销传播的关系模式	031
第一节 品牌关系的多维形态	031
1.1 理论概述	031
1.2 肯德基品牌植入中国本土	033
1.3 外婆家餐饮注重感觉体验	036
1.4 问题思考	039
第二节 顾客以及关系利益人	039
2.1 理论概述	039
2.2 希尔顿永恒微笑的魅力	041



2.3 万科全面提升关系价值	044
2.4 问题思考	047
第三节 营造可获利品牌关系	048
3.1 理论概述	048
3.2 欧莱雅多层次建构可获利关系	049
3.3 大宝借细分市场实现利益平衡	053
3.4 问题思考	056
第三章 数据库为基础的整合导向	057
第一节 数据库的建立与应用	057
1.1 理论概述	057
1.2 甲骨文的数据库传播理念	060
1.3 数据导向下的淘宝网推广	062
1.4 问题思考	065
第二节 数据库对客户的管理	065
2.1 理论概述	065
2.2 花旗银行的客户关系管理	068
2.3 民生银行的数据仓库管理	071
2.4 问题思考	074
第三节 数据库构成对话基础	074
3.1 理论概述	074
3.2 上海大众巧用客户数据库营销	076
3.3 名址数据库助推奇瑞销量翻番	079
3.4 问题思考	082
第四章 整合营销传播的双向纬度	083
第一节 内部沟通与外部沟通	083
1.1 理论概述	083
1.2 明基感动自己的品牌传播策略	085
1.3 海尔从员工源头汇聚成的大海	089
1.4 问题思考	092
第二节 畅通的内部沟通机制	092
2.1 理论概述	092
2.2 卡尔顿顾客宗旨背后的员工准则	094



2.3 玫琳凯把员工作为第一营销对象	097
2.4 问题思考	101
第三节 双向沟通的相互促动	101
3.1 理论概述	101
3.2 北京申奥的整合传播	103
3.3 马狮的全面关系营销	106
3.4 问题思考	109
第五章 从传统媒体转向接触管理	110
第一节 接触与信息传播途径	110
1.1 理论概述	110
1.2 丰田汽车更名提升品牌	112
1.3 奇瑞自主品牌出奇制胜	115
1.4 问题思考	118
第二节 信息的可控与不可控	118
2.1 理论概述	118
2.2 康泰克走出不可控危机	120
2.3 脑白金美誉与知名的悖论	123
2.4 问题思考	126
第三节 有效实施接触点管理	126
3.1 理论概述	126
3.2 花旗银行全面服务完善接触管理	128
3.3 招商银行接触点管理从细节着手	131
3.4 问题思考	134
第六章 整合视野与广告思维转换	135
第一节 大众媒体广告的分化	135
1.1 理论概述	135
1.2 农夫山泉整合广告成就品牌黑马	137
1.3 酷儿撇开传统广告塑造品牌宠儿	140
1.4 问题思考	144
第二节 广告不再以诉求为主	144
2.1 理论概述	144
2.2 亚马逊让客户点播广告	145



2.3 淘宝的广告“淘”方略	148
2.4 问题思考	151
第三节 广告致力于品牌形象	152
3.1 理论概述	152
3.2 滚石广告整合打造全新品牌	153
3.3 雅客强势广告迅速构建品牌	157
3.4 问题思考	160
第七章 销售促进与品牌偏好建立	161
第一节 促销立足点在于传播	161
1.1 理论概述	161
1.2 宝洁促销达成传播创新	163
1.3 纳爱斯异军突起的秘密	167
1.4 问题思考	171
第二节 建立新顾客初步忠诚	171
2.1 理论概述	171
2.2 三星通过赞助重塑品牌	173
2.3 中国移动促销实现定位	177
2.4 问题思考	181
第三节 维护老顾客长期利益	182
3.1 理论概述	182
3.2 惠普的忠诚计划	185
3.3 瑞星的满意促销	188
3.4 问题思考	192
第八章 公共关系与品牌形象塑造	193
第一节 确立长效的公关战略	193
1.1 理论概述	193
1.2 财富杂志公关创造商业神话	195
1.3 凤凰卫视十年激情公关之旅	199
1.4 问题思考	202
第二节 营销公关的媒体策略	202
2.1 理论概述	202
2.2 蓝色巨人精心策划人机大战	204



2.3 海尔电器战略布局媒体公关	207
2.4 问题思考	211
第三节 注重动态性公关策划	211
3.1 理论概述	211
3.2 百事借足球挑战赛精彩演绎	213
3.3 蒙牛乘超级女声秀淋漓发挥	217
3.4 问题思考	220
第九章 基于 what 技术支持的网络营销	222
第一节 营销传播的互动特征	222
1.1 理论概述	222
1.2 终端直达的蒙牛整合互动	224
1.3 网络成就仁和闪亮新主播	227
1.4 问题思考	230
第二节 网络传播的技术优势	230
2.1 理论概述	230
2.2 技术支持 Google 制胜之道	232
2.3 网络营销 Lenovo 世界杯赛	235
2.4 问题思考	239
第三节 整合效应与网络营销	239
3.1 理论概述	239
3.2 奥迪 A3 尽情演绎盗窃艺术	241
3.3 咖啡遇到可乐 挥洒都市浪漫	244
3.4 问题思考	247
第十章 渠道传播形成的合力效果	248
第一节 渠道传播的叠加效应	248
1.1 理论概述	248
1.2 安利成功的渠道传播策略	249
1.3 屈臣氏强化终端传播效应	253
1.4 问题思考	256
第二节 渠道简洁化传播途径	256
2.1 理论概述	256
2.2 沃尔玛创造连锁奇迹	257



2.3 突破传统渠道的国美	260
2.4 问题思考	263
第三节 掌控渠道传播的节奏	263
3.1 理论概述	263
3.2 可口可乐推崇渠道平衡	265
3.3 娃哈哈打造出非常渠道	268
3.4 问题思考	271
第十一章 视觉传达状态中的形象展示	272
第一节 设计是产品信息的体现	272
1.1 理论概述	272
1.2 苹果电脑靠设计东山再起	274
1.3 TCL 工业设计形成强力竞争	277
1.4 问题思考	280
第二节 包装传达品牌的个性	280
2.1 理论概述	280
2.2 万宝路从淑女转为牛仔	282
2.3 水井坊快速登顶的秘密	285
2.4 问题思考	288
第三节 展示营造出购物氛围	288
3.1 理论概述	288
3.2 卖点展示高手欧莱雅	289
3.3 卖场独具匠心七匹狼	292
3.4 问题思考	295
第十二章 口碑传播与人员推销效果	296
第一节 人际交流与口碑效应	296
1.1 理论概述	296
1.2 《泰坦尼克号》的人际传播影响	298
1.3 《疯狂的石头》的口碑营销效应	302
1.4 问题思考	305
第二节 人员推销与直接反应	305
2.1 理论概述	305
2.2 雅芳中国式的直接营销	307



2.3 天狮多维构建直销体系	313
2.4 问题思考	317
第三节 折射人性色彩的整合	317
3.1 理论概述	317
3.2 星巴克以情感营销传播	320
3.3 宝岛专注眼镜用心至微	324
3.4 问题思考	328
参考文献	329
后记	331

第一章

整合营销传播的基本价值

营销和营销传播早已超越了单纯的交易追求和简单的信息传递。随着传播的多元化和顾客价值的不断提升,现代营销的一个重要目标,就是通过维护和顾客以及相关利益者的关系,进一步提升品牌价值。因此如何使品牌关系得到有效强化,就成为整合营销传播的一个核心任务。营销和营销传播面临着前所未有的变化。多元化的媒体信息,以及消费者不断变换的消费追求,这些都对营销和营销传播提出了挑战。因此从长远利益来看,整合营销传播就是要通过品牌与顾客的沟通交流,保持与顾客的利益平衡,进一步强化和提升品牌关系。

第一节 创新营销的价值核心

1.1 理论概述

早在1973年,现代管理之父彼得·德鲁克就说过:“营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识 and 了解顾客,从而使产品和服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或者服务。”^①虽然德鲁克所描述的是一种理想的营销前景,但是他在这里涉及了营销的真谛,营销必须从顾客的需求出发,给予其真正意义上的满足。因此长期以来现代营销坚持把开发优良产品,制定有吸引力的价格,并且使其易于被获得作为基本追求。为了实现营销价值,公司不仅把自己的角色界定为制造者,而且也界定为

^① Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (New York: Harper and Row 1973), p. 63.



传播者和促销者,一切正如菲利普·科特勒所说的那样:

每个公司都不可避免地要担当起传播者和促销者的角色。对于大多数公司来说,问题不在于是否要传播,而在于说什么、怎样说、对谁说和隔多久说。然而,当越来越多公司呼吁要抓住顾客日益分散的注意力时,营销传播变得越来越困难了。^①

因为对于所有的公司和品牌而言,营销传播已经成为达成营销目标的必然手段。在竞争多元化和信息多样化背景下,很多公司把营销传播的重心放在了顾客注意力的追求上,然而当公司或品牌花大力气获得了注意力之后,往往又会发现单纯的注意力并没有创造出相应的市场利益。这一切都在提醒着一个事实,随着市场的变化,营销传播仅仅满足于营造注意力还不够,一个品牌要想保持营销,就必须从单纯的信息传达层面上超越,实现与它现有或者潜在的关系方以及公众达成良好的沟通。也就是说,新型的营销传播既不是一个简单的信息传递问题,也不是一种单纯的顾客需求价值的满足问题。

事实上整合营销传播正是为了达成新的营销价值而形成的。整合营销传播的任务已经不是单纯的信息传达了,甚至它的核心也不在于满足简单的促销和信息传递,而是使营销与传播完整地达成一致,并在一种互动过程中努力与顾客以及相关利益者构建稳定的关系,以此来最终实现品牌价值。因此整合营销传播也就包含了聆听并且发掘顾客和相关利益者的需求和行为动因,据此设计有价值的信息以最具效益的途径加以传播,并形成良好的反馈和沟通机制。相对于传统营销传播而言,简单地对整合营销传播的创新价值加以概括,其主要体现在两个方面:

其一,整合营销传播通过强化顾客和关系利益者与品牌之间的关系提升品牌资产。

传统营销传播的出发点无一例外的都是促销。不论是广告、公关,还是销售促进以及人员推销,或者其他的营销传播手段。这种营销传播的基点在于,把实现销售任务作为直接目标,因此不论如何包装都不能掩盖其赤裸裸的交易追求。整合营销传播观点认为,营销传播的目的是建立并提升品牌价值,并不是简单的交易追求。而建立并提升品牌价值的途径,就是达成与顾客和相关利益者的关系,为了达成这种关系营销传播就必须注重品牌与顾客及相关利益者之间的信息沟通和互动交流。因此整合营销传播也就意味着顾客关系管理、一对一营销、整合营销、关系营销以及策略性的品牌信息传播等。这些

^① 【美】菲利普·科特勒、凯文·莱恩凯勒:《营销管理》第12版,上海:上海人民出版社,2006年版,第599页。



营销传播模式虽然侧重有所不同,但是归根结底却是出于同一目的:获得、保持或者提升顾客与公司或者品牌的关系。

其二,整合营销传播运用不同的接触方式实现与顾客和相关利益者的交流和沟通。

传统营销传播虽然也认识到需求价值,提出了市场细分概念,并且针对目标市场强调定位策略,但是它在设定营销传播模式时,无一例外地都是从营销者利益出发,站在营销者的角度对顾客或相关利益者进行单向信息诉求。这种营销传播不但无法实现信息的沟通交流,而且也无法保证信息传播的真正效益,这方面最有代表性的就是大众媒体广告的运用。随着营销传播中对品牌关系的考虑,以及对多种形态的传播接触方式的效果评价,在与顾客及关系利益者的沟通过程中,根据实际需要选择性地运用相应的接触方式,以保证最好的传播沟通效果,已经成为营销传播的新趋势。整合营销传播所追求的就是在与顾客和关系利益者的沟通过程中,不仅要保证所传递的信息清晰一致,而且要保证能够形成信息沟通和回馈。它对不同形态的接触方式加以综合管理,尽可能地使其发挥最大的传播效益。

1.2 英特尔的品牌整合路径

【案例介绍】

英特尔(Intel)以生产电脑的中央处理器而众所周知,在全世界有80%的个人电脑所使用的是英特尔生产的微处理器芯片,它已经成为当今世界IT产业最为著名的品牌之一。虽然生产一系列微处理器,是英特尔多年以来始终如一的业务,但是市场最初对它的品牌认同并不像今天这样。早期英特尔的微处理器是通过它的数字代码标识的,早在20世纪80年代个人电脑开始流行时候,人们就知道286、386、486——英特尔用不同的数字表示相应的科技水准,它的微处理器横扫整个电脑市场。然而英特尔却并没有为这些“X86”申请商标注册,事实上数字本身也不能成为一种商标,“X86”也仅仅只代表了一种产品的科技含量,因此许多类似的公司都不约而同地在自己生产的微处理器上,标示出“X86”的字眼。英特尔巨大的市场份额受到了蚕食。于是,一场经过精心策划的有意识的品牌运动开始在全球推广。

这项运动就是著名的“内有英特尔”(Intel Inside)。英特尔的整合营销传播活动是1991年开始的,它的做法是,要求众多的电脑生产商,如IBM、康柏(Compaq)、戴尔(Dell)、通路电脑(Gateway)等,在所生产销售的电脑中,其说明书、包装和广告上,都增加“内有英特尔”(Intel Inside)的商标。作为报答,英特尔将从它们的销售额中,划出最高达3%的返利给这些电脑生产商,作为



联合广告补助,而如果同业将“Intel Inside”商标印在售出的电脑包装上,那么他们将获得的扣利高达 5%。可以说这种双管齐下的整合策略,远远超出了一般广告运动的影响,它不仅极大地提高了英特尔的知名度,而且使英特尔的形象从单纯芯片制造商转变为一种质量领袖。当每一个下游电脑生产商在它的产品或者包装上注明“内有英特尔”(Intel Inside)标识时,实际上都在向消费者传输着这样一个信念:购买内有英特尔处理器的电脑,无论从技术含量和稳定性上都是一个深思熟虑的选择。这样英特尔通过这项整合运动,不但稳定了它和下游生产商、经销商的关系,而且也与消费者达成了一种默契,这些都直接反映到了它的品牌价值之上。

为了扩大这项活动的影响面,英特尔同时还斥巨资开展了一个声势浩大的广告运动。它运用了电视、报纸以及大量的印刷广告等形式,并把“内有英特尔”(Intel Inside)设计成为一个有特色的商标,向整个社会集中宣传。这项计划从一开始其广告预算就是每年一亿美元,明显的结果是在短短 18 个月内,仅仅出于这项计划之下的“Intel Inside”广告,总量就高达 90000 多则,如果把这些广告份数换算成曝光次数,据估计可能高达 100 亿次。根据调查就在这短短 18 个月里,电脑的商业用户中,知道英特尔的人数,从原来的 46% 骤然上升到 80%,这个巨大的增长幅度相当于其他品牌十数年的努力结果。然而最重要的还不在于此,根本一点是在英特尔品牌价值大幅度提升的同时,其市场份额也大幅提升。仅仅在 1992 年,即“Intel Inside”广告推出之后一年,英特尔的全球销售额就增长了 63%。就在采用英特尔处理器电脑风靡全球之时,那些因为没有采用英特尔处理器的电脑却必须折价出售。这项持续的运动给英特尔带来了巨大的利益,在运动推广开始的 1991 年,英特尔公司的市值仅仅是 100 亿美元,到 10 年后的 2001 年,它的市值增加了 26 倍,是 2600 亿美元。2002 年国际品牌公司 Interbrand 根据权威调查进行评估,美国《商业周刊》(Business Week)评选出年度最有价值的“全球品牌 100 强”(Top 100 Global Brands),英特尔的品牌价值为 306 亿美元,居于可口可乐(696 亿美元)、微软(640 亿美元)、IBM(512 亿美元)和通用电器(413 亿美元)之后,名列全球最有价值品牌第 5 位。

在“内有英特尔”(Intel Inside)活动之后,它的整合营销传播活动一直没有停止。几乎在后来的每一次战略性营销中,英特尔都在强化着自己的品牌。从“英特尔有颗奔腾的心”,到迅驰无线移动平台,“英特尔无处不在”(Intel Everywhere)。正如英特尔首席执行官克雷格·巴雷特(Craig Barrett)所说的那样,公司将积极寻找 PC 之外的商业机会。也许未来英特尔的芯片将会出现在各种数字设备中,从手机到平面电视,再到便携式影视播放器和家庭无线