

营销领域的“新人海战役” 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__E8_90_A5_E9_94_80_E9_A2_86_E5_c123_288211.htm 从数年前三株的十万营销大军，到TCL/Index.html>TCL的万人终端网络致胜；从近年丽花丝宝超市内上万人的导购小姐，到青岛啤酒餐桌间数千人的促销小姐，这些涉及家电、保健品、日化和饮料等各行各业成功企业共有的现象，很容易让人联想到解放战争时期数百万解放军演绎的“波澜壮阔”的“人海战役”。商场如战场，在现代营销领域，充分大量利用人力推销、终端促销和终端推广的力量来宣传产品、抢占市场份额的商战谋略，笔者形象的称之为“新人海战役”。作为“投入少，产出大，见效快”的营销利器“人海战役”策略正迅速被一些国内企业大胆运用。“人海战役”之所以迅速兴起并发展，有其极具“中国特色”的深刻的时代背景。“人海战役”兴起的三大缘由一、劳动力众多且成本低廉，是“人海战役”开展的基本前提。中国劳动力多，特别是大众劳动力众多，有目共睹；同是营销人员，中国人的收入是欧美国家相同职位人员收入的几十分之一，更众所周知。当许多外企还禁锢在人力资源成本昂贵的思维之中，而不敢大量雇佣中国员工时，国内的一些企业敏锐地看到并坚决的利用国内劳动力成本低廉（相对于其它生产要素）这一优势，进行“差异化营销”开发市场，并取得成功。在过去的两年中，正规化运作且有大量电视广告支持的宝洁旗下的“飘柔”品牌市场份额下滑，主要原因是被丝宝集团旗下的“舒蕾”品牌分割，而舒蕾的相对成功主要源于大量的终端促销和人力推广。宝洁

公司难以学习或许不屑模仿“舒蕾”的人海战役，不得不以大幅降价（飘柔的出厂价已在两年内下调了15%以上）作为应对策略，结果是利润下滑、销量增长停滞，收效甚微。

二、大卖场和大型超市的兴起，令终端促销和推广的产出优势更加明显。近几年，大卖场的发展异常迅猛，与传统业态相比，大卖场有价格便宜、品类丰富和便于选购等种种优势，更重要是，大卖场与传统消费品一样也重视自身品牌和商誉的塑造和宣传，大卖场的品牌价值越高，则场内消费品品牌的“拉力”越弱，因为大卖场品牌内含的“品质保证”等承诺已经部分替代了产品品牌的品质承诺。以“沃尔玛”和“家乐福”两大品牌为例，在消费者认知中，这两大卖场出售的商品必然有品质保证，至于具体出售的到底是那些制造品牌已经并不很重要。无形之中“零售品牌”的信誉抵消了制造

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com