

营销渠道设计的限制因素及案例分析

营销活动的核心是使产品或服务被使用或消费，从而为组织带来经济利益。而营销渠道正是促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套相互依存的组织。因此营销渠道决策是组织面临的最重要的决策，其所选择的渠道将直接影响所有其他营销决策。一个成功的科学的营销渠道能够更快、更有效地推动商品广泛地进入目标市场，为生产商及中间商带来极大的现实及长远收益。

因此，营销渠道的设计应充分考虑各种限制性因素，制定出适合组织产品或服务特性的营销渠道，促使组织营销目标的实现。

一、营销渠道设计的限制因素：

(1) 考虑产品或服务的不同特性，如产品概念、定价、目标人群、使用方法等；

(2) 考虑现有渠道的特性，如进入成本、发展性、商业信誉、专业性等；

(3) 考虑销售地区的经济环境，如人均收入、景气指数等；

(4) 考虑组织的营销规划，如销售预算；

二、渠道设计案例

以新近上市的海南伊人生物技术有限公司生产的“伊人净”在上海地区销售渠道为例，结合上述因素分析如下：

1、伊人净的产品特性

伊人净是泡沫型妇科护理产品，剂型新颖，使用方便，但与传统的洗液类护理产品不同，首次使用需要适当指导，因此以柜台销售为好；且产品诉求为解决女性妇科问题，渠道因尽量考虑其专业性，如药店和医院。

2、上海地区健康相关产品的渠道分析

药品、食品、保健品和消毒制品统称为健康相关产品，目前主要的销售渠道为药店、商场、超市（含大卖场）和便利店。其中药店多为柜台销售且营业员有一定的医学知识，目前药店仍然是以国营体制为主，资信好，进入成本低，分布面广。商场、超市和大卖场近几年来蓬勃发展，在零售中处于主导地位，销量大但进入成本高，结账困难且多为自选式销售，无法与消费者进行良好的沟通。便利店因营业面积小而以成熟产品为主。

3、未来两年渠道变化趋势分析

目前各大上市公司和外资对中国医药零售业垂涎欲滴，医药零售企业也在不断地做变革，加之医保改革使大量的药店成为医保药房，药店在健康相关产品的零售地位将会不断提高，其进入门槛也会越来越高，比起日渐成熟的超市大卖场而言发展潜力巨大。

4、伊人净公司的营销目标

随着上海经济的快速发展，收入的不断提高，人们的观念也在不断的更新，对新产品更易于接受，伊人公司希望产品能够快速进入市场，成为女性日常生活的必需品，象感冒药一样随处可购买，从而改变中国女性传统的清水清洗和洗液清洗的习惯。最终，象卫生巾取代卫生纸一样成为女性妇科护理市场的主导产品。这个过程需要很大的广告投入进行引导和时间积累，而在公司成立初期大

量的广告费和经营费意味着高度的风险。相关人员的口碑传播可能比较慢，但却是一种更安全和低投入的方式。努力使相关人员如营业员推荐和介绍本产品是优先考虑的方式。

5、伊人净上海地区的渠道结构及评价

根据以上分析，伊人公司在上海建立了如下的渠道策略：

分步完善渠道结构，优先发展传统国营医药渠道，在有限的广告中指定仅在药店销售，保证经销商的合理利润。在产品成熟后发展常规渠道。渠道结构如下：

第一年度：

公司 → 区级医药公司 → 药店和医院 → 消费者
(连锁药店)

第二年度以后：

公司 → 区级医药公司 → 药店和医院 → 消费者
↓ (商场和超市 ↑
连锁便利店) |

连锁药房-----

[评价]：伊人公司的渠道结构体现了健康相关产品应有的专业特性，有效克服产品进入市场时的在使用指导上的困难，同时又以较低的代价达到了广泛的铺货。因第一年度的渠道选择上的指定性（仅在药店销售），使得现有渠道对公司产品有良好的印象，从而有利于后继产品的快速上市。医药在价格上的稳定性，也使公司在产品价格上易于控制，保证其他区域的招商的顺利进行。

虽然起初的销量未能达到最大化，在零售终端的陈列上也不够活跃，但考虑公司的成本控制和长远发展，公司在成长性的渠道上的良好印象，本方案仍不失为成功的渠道策略。