

成都糖酒会上选择自己的适合产品大有学问

即将在成都市隆重举办的全国糖酒会相信备受国内广大参展商的重视，而在每年的全国糖酒会上广大参展商所十分重视的一个方面就是选择自己的经销商以及经销商选择自己的经销产品了，在2014年的成都糖酒会上，在众多的厂家花里胡哨的促销政策中，很容易让人眼花缭乱不知所措，选品对于经销商来讲是件最头疼，但也是一件关系到经销商未来发展的最重要头等大事！其实如何选品也是对经销商的一次头脑大洗涤，迫使经销商对自己现有的经营状况进行一次系统的通盘考量，更多的时候可能会是一种折磨，明明看中一款产品很有前途，却与自身现有的发展阶段不相符合，只能放弃；说到底，如果换个角度去看，选品其实也是对经销商一次智慧的大提升！那么如何选品，实施那种产品组合方式更好呢，下面九种思路以供参考：

全品类经营式，这种产品配置以经销商发展到一定阶段后对市场的一种具有霸权性的定位模式，经销商在该行业内具备相当高的资源优势后实施的产品定位。同时产品品类齐全也易于下游客户选择，对自身而言也是各种产品的互补，容易配货和配送，全品类的操作要求经销商具备对相应品类具备高度的敏感度和前瞻性，能够敏锐的判断出某个产品是否能够在市场上脱颖而出，形成新的增长点。

单品类独霸渠道式，我们在现实的市场操作中经常可以看到这样的经销商，不一定是当地最大的经销商，但是却是某个品类中的老大，在这个品类中产品从低端到高端，从流通到商超，从家庭消费到餐饮特通渠道，均有产品来适应不同的渠道，丰富齐全的单品把整个渠道占的满满的，让竞品和竞争对手无法下手。

补充品类式，此种配置方式是经销商根据自己现有的品类结合当地市场的实际需求，补充相应的品类以满足渠道客户的需要。这是经销商常用的一种配置方式。

品牌补充式，经销商在操作过程中，有的是以二三线产品为主导，有的是以经营一线产品为主导的，这样就需要根据实际经营的需要补充一些一线品牌以形成品牌优势，补充一些二三线产品有增加盈利能力。

渠道补充式，经销商根据自己经营渠道的现状，配置其他渠道的产品，如餐饮渠道，特通渠道，商超渠道，流通渠道等等。

季节互补式，在市场高度细分的时代，几乎每个产品都会或多或少的存在销售的淡旺季，经销商可以根据经营的需要补充相应的产品。

高额回报式，这种定位方式是以投资回报为考量产品的模式，通常会在一些夜场，礼品市场，母婴店，监狱，服务区等特通渠道实施。

行业互补式，通常经销商在实际的经营过程中容易产生对本行业厌倦的心理，这个时候往往会考虑补充一些其他行业的产品用以调节经营，不过建议经销商轻易不要涉足跨行业经营，以规避风险。

伏兵式，我们经常可以碰到一些自己非常看好的产品，但却与经营现状不能够吻合，这个时候可以适当接纳该品牌的几个单品，作为伏兵，等到时机成熟的时候再进行主推，同时把一些有潜力的产品紧紧握在自己的手里，也可以避免竞争对手抓住该产品的机会构成对自己的潜在威胁。

虽然对于很多的经销商来说选择产品很多时候都是凭借着自己的经验，但是只有针对糖酒会的特点才能真正找到适合自己的好产品。如何进行产品组合，有很多种思路，这个时候需要经销商静下心来，望，闻，问，切，做好自身经营的现状以及对所要选择产品的详尽分析，树立有所不为方能有所为的思想，优化产品组合，才能走的更远，飞的更高！