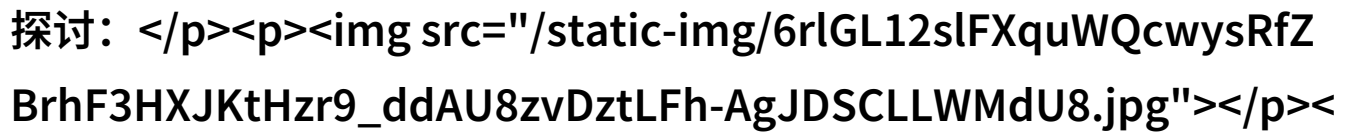
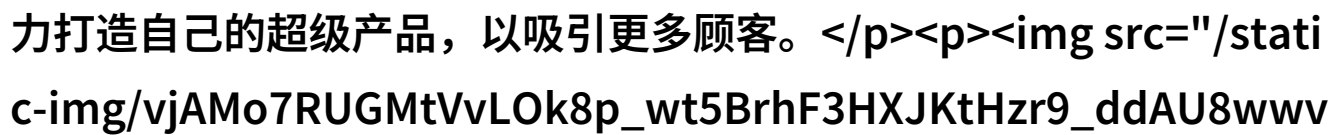


S货争夺战与C级危机商业生存的高峰

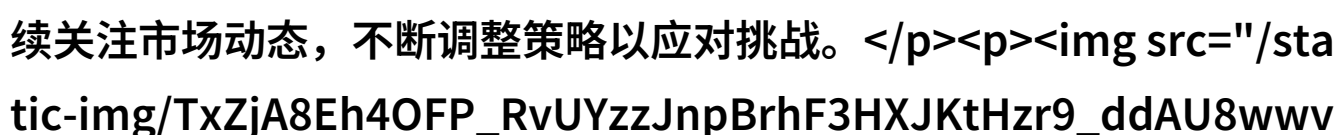
在当今商业竞争激烈的环境中，企业必须不断创新以保持其市场地位。S货（Super Goods）和C死（Consumer Death）的概念揭示了消费者需求变化与企业生存之间的紧密联系。以下是对这一主题的深入探讨：

 S货争夺战

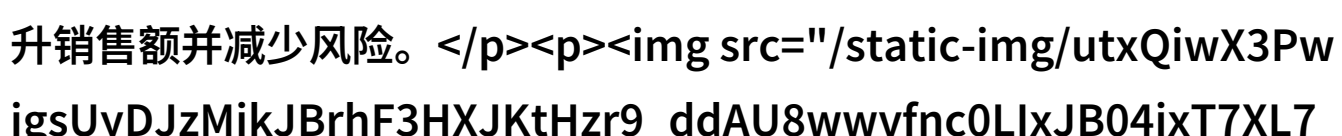
随着科技和互联网的发展，超级商品(Super Goods)成为市场竞争中的关键因素。这些商品能够满足消费者的基本需求，同时又具有较高的附加价值。在这个S货争夺战中，每个公司都在努力打造自己的超级产品，以吸引更多顾客。

 C死威胁

另一方面，消费者死亡(Consumer Death)则指的是由于市场饱和、品牌多样化等原因导致某些产品或服务失去了吸引力，从而使得相关企业面临生存危机。这提醒企业需要持续关注市场动态，不断调整策略以应对挑战。

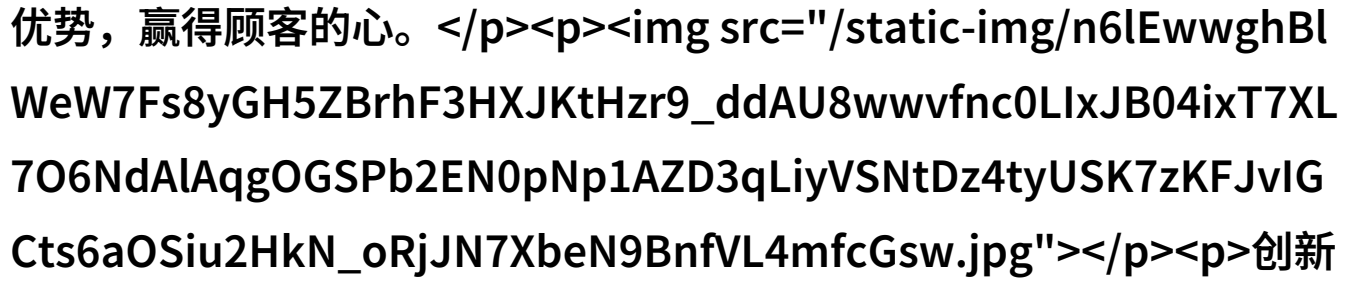
 消费者行为分析

理解消费者心理和行为是避免C死最重要的手段之一。通过大数据分析、社交媒体监控等手段，可以更准确地了解目标客户群体，并提供他们所需的产品或服务，从而提升销售额并减少风险。

 品牌定位与差异化

在高度竞争性的市场环境下，只有那些能够有效

进行品牌定位并实现差异化策略的企业才能站稳脚跟。通过独特的地标性设计、强大的品牌故事或者创新的营销活动，可以帮助企业突出自身优势，赢得顾客的心。



创新驱动发展

创新不仅仅是为了迎合时尚潮流，更是一种长期生存之道。在不断变化的人口结构和技术进步背景下，不断推陈出新可以帮助企业保持领先地位，为自己开辟新的增长空间。

整合资源优化运营

最后，整合内部资源并优化运营流程对于提高效率至关重要。这包括从供应链管理到客户关系管理再到内部信息系统的一系列改进措施，这些都能为公司节省成本并提高盈利能力，使其更加适应激烈竞争下的挑战。

[下载本文pdf文件](/pdf/894876-S货争夺战与C级危机商业生存的高峰.pdf)