# Article information:

定位理论 - MBA智库百科
<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%AE%9A%E4%BD%8D%E7%90%86%E8%AE%BA>

# Article summary:

1. 定位理论是指通过调整顾客认知，使产品或品牌在消费者心目中重新排位，以创造一个有利于自己的新的秩序。

2. 重新定位并不是一而再、再而三的改变，而是针对顾客现有认知做出细微调整，使之适合于新的竞争环境。

3. 中国企业在定位理论方面存在认识不足的问题。

# Article rating:

Appears moderately imbalanced: The article provides some useful information, but is missing several important points or pieces of evidence that would be required to present the discussed topics in a balanced and reliable way. You are encouraged to seek a more balanced perspective on the presented issues by exploring the provided research topics and looking at different information sources.

# Article analysis:

根据给出的文章内容，无法进行详细的批判性分析。因为该文章只包含了一些网友对于定位理论的简单评论，没有提供具体的观点和论证。所以无法确定是否存在潜在偏见、片面报道、无根据的主张、缺失的考虑点等问题。同时，由于文章内容较为简短，也无法确定是否注意到可能的风险或平等地呈现双方观点。

# Topics for further research:

* 定位理论的定义和原理
* 定位理论的应用领域和案例研究
* 定位理论的优点和局限性
* 定位理论与其他相关理论的比较和对比
* 定位理论在不同文化背景下的适用性
* 定位理论的未来发展趋势和研究方向

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/331f857a1a308051dff692272bbaeb12>