

2006年10月在职MBA写作论说文真题 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/160/2021_2022_2006_E5_B9_B410_E6_c70_160183.htm

可口可乐与水 在1980年代，可口可乐公司处在一个失去发展空间的悲观情景当中：它以35%的市场份额控制着软饮料市场，这个市场份额几乎是市场和管制的最高点；另一方面，更年轻、更充满活力的百事可乐展开积极的进攻，可口可乐似乎只能采取防守的心态，最多是为一、两个百分点展开惨烈的竞争。尽管可口可乐的主管、员工很有才干、工作努力，甚至士气也很好，但是，从根本上来讲他们是悲观，他们看不到如何逃出这句话所描绘的宿命：在顶峰上唯一可能的路径就是往下。郭思达(Roberto Goizueta)在接任可口可乐CEO后，他在高层主管会议上提出了这样的一系列问题：“世界上44亿人口每人每天消耗的液体饮料平均是多少？”答案是：“64盎司。”(1盎司约为31克)“那么，每人每天消费的可口可乐又是多少呢？”“不足2盎司。”“那么，在人们的肚子里，我们市场份额是多少？”郭思达最后问。通过这些问题，郭思达给所有人带来了观念的革新。这样，人们关注的核心问题不再是可口可乐在美国可乐市场的占有率，也不再是全球软饮料的市场占有率，而变成了在世界上每个人要消费的液体饮料市场的占有率。这个问题的答案是，可口可乐的市场份额少到可以忽略不计。“郭思达引导可口可乐的主管们看到：他们的敌人不是百事可乐，而是咖啡，是牛奶，是茶，他们的敌人是水。”管理学者、《执行》作者拉姆·查兰这样分析说，“郭思达把可口可乐的市场重新定位了，而这一市场的巨大空间远远

超出任何人的想象。” 可口可乐被无可限量的前景唤醒。 根据上述材料，结合自己的管理实践，写一篇700字左右的论说文. 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