

有些企业未能避开“七年之痒”的怪圈，
但更多的企业**一直在努力!**

七年之痒

中国企业发展 警示录

汪康懋◎著

郎咸平、谢国忠同被誉为“敢讲真话的金融学家”



机械工业出版社
China Machine Press

七年之痒

中国企业发展 警示录

汪康懋◎著



机械工业出版社
China Machine Press

本书讲述的是 12 位企业家从起步到辉煌直至引发危机乃至败落的悲情故事，在此基础上进行深刻透彻的分析和反思。通过这些企业家的人生沉浮，折射了一定时代的商业风貌和社会环境，在一定程度上反映了我国从计划经济向市场经济转型过程中民营企业的生存状况。

本书旨在揭示中国民营企业产生风险的社会及个人原因，以期起到一种警示的作用，并以此引发人们进行深度思考：在中国当下特殊的商业环境下，企业该如何规避风险和失败并做大做强自己呢？

图书在版编目（CIP）数据

七年之痒：中国企业发展警示录/汪康懋 著. —
北京：机械工业出版社，2011.11
ISBN 978-7-111-36486-3

I. ①七… II. ①汪… III. ①企业经济-经济发展-
研究-中国 IV. ①F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 235536 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：徐永杰

责任编辑：徐永杰 李岩

版式设计：张文贵

责任印制：杨曦

北京双青印刷厂印刷

2012 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14.75 印张 · 1 插页 · 193 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-36486-3

定价：38.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

| 序 |

民营企业为何成为高风险行业

财经作家余胜海曾写过一本叫做《企业家大败局》的书，在这本书中，他将中国企业家的落马称为“中国式失败”，认为这种“中国式失败”的前提是存在一个独特的中国式商业环境。

首先，在改革开放的三十多年里，中国处于从计划经济向市场经济体制转型的过程。在这个剧烈转型的过程中，中国的法制尽管在逐渐地建设和完善之中，但很大程度上呈现出滞后性。这使那些具有超前意识的企业家在行商的过程中，往往会挑战现行法律法规，游走于法律边缘，稍一不慎就踏入滞后法律构成的雷区。

笔者认为，正是这种独特的商业环境，使得中国出现了一个引人注目的现象：企业家成为高风险的职业。

纵观我国民营企业的发展，可以分为从“不允许”到“允许”，从“限制”到“准入”等几个时期。从时间上大体可分为三个阶段：

1978年是一个分水岭，在这之前，民营企业是不允许出现的。1978年十一届三中全会之后，商品经济在计划经济主宰一切的市场荒芜中开始了最初的艰难生长。在这个阶段，中国企业家们受限于计划的藩篱，民营企业刚一冒头就遭打压。在人们的固有观念里，办企业、做生意是谈虎色变的事。经商被称为“投机倒把”，是动辄要吃官司的行为。企业中雇用的工人数量超过一定的标准，该企业就要被取缔。致使那些“第一个吃螃蟹的人”很难幸免于官司甚至牢狱之灾，如被冠以“投资倒把”罪名的年广久、牟其中等（因为这样的案例在今天已经不复存在，故本书没有记述他们的故事）。这种状况一直持续到1981年6月的十一届六中全会，这次会议通过的《关于建国以来党的若干历史问题的决议》中指出：“一定范围内的

劳动者个体经济是公有制经济的必要补充。”随后，中共中央、国务院下发文件，第一次提出对个体经济要“引导、鼓励、促进、扶持”的八字方针。

1992年又是一个分水岭。从1992年开始，股份制改革开始步入正轨；从1992年开始，“下海”成为潮流。在这个阶段，计划经济向市场经济转型的步伐加快，国退民进的政策相继出台。但由于企业的经营活动不可避免地造成与政府管制的矛盾、与社会各利益集团的矛盾，加上法律本身的滞后和不完善，企业家“落马”的案例不可遏制地增长。

2000年又可算是一个分水岭。从2000年后，民营企业发展的社会环境才开始好转。2005年5月27日，国家第一个促进非公经济发展的系统性政策文件“非公经济36条”文件（即《国务院鼓励支持非公有制经济发展的若干意见》）正式出台。“非公经济36条”文件放宽了非公有制经济市场准入。这是建国五十多年来国家首次以一部中央文件鼓励非公有制经济进入垄断领域。这个政策的出台，使民营经济获得了与国资、外资并驾齐驱的地位。但“非公经济36条”执行效果不佳，其中被认为最重要的原因就是配套措施和细则的缺失，这导致民营企业始终在夹缝中生存。

此外，在对外资的政策上我国也走了一些弯路。1994年，为了引进外资，国家相关部门出台了“利用外资改造国有老企业”的方针，在实际运作过程中，本着以市场换资金和技术的目的，结果换来的却是品牌和市场的消失。比如，天府可乐这个曾经辉煌一时的民族品牌，在与百事可乐合资后，其产品和品牌逐渐消失在公众视野。若干年后，当天府人想要讨回自己的配方和商标时，却需要诉诸公堂，并且还需要支付昂贵的诉讼费。再比如，尽管娃哈哈在2010年跻身于中国民企500强企业，宗庆后也稳居国内食品与饮料行业首富，但在1996年到2006年与外资企业达能的10年“婚姻”中，宗庆后不但没有达到建立国际型食品饮料帝国的愿望，还差点把“娃哈哈”的品牌赔掉。宗庆后是在经历了29场诉

讼战役之后，才最终赢得全部诉讼。这两个企业的故事，不是说明我们从此要闭关自守，盲目排斥外资，而是说明今后在引进外资的过程中，一定要确保民族品牌的独立。

企业的倒闭、企业家的落马有社会原因，也有个人原因。古人云：“当局者迷，旁观者清。”很多企业家在从辉煌到落幕的那一刻，却始终没有弄清楚自己究竟是怎么失败的。比如，由于企业内部管理机制失控导致企业出问题的也不在少数，如国美爆发内战引发股权战争、创维集团因家族企业监管缺失一度引发危机、华林集团的急速败落都是这样的例子。

对此，财经作家吴晓波作出这样的结论：第一，违背了商业的基本逻辑，绝大多数的失败仍然与违背常识有关，都是忽视了经营管理最基本的原则，失去了对管理本质的把握。所以，它们最后的倾覆变成了一个“理所当然”的败局。在很多案例中我们都可以看到，当企业家冒险突进的时候，所有的企业家以及他本人都知道这将是一次无比凶险的“大跃进”，它不符合一家企业正常成长的逻辑，在现金流、团队及运营能力方面都无法保证常规的运作。第二，企业家内心欲望的膨胀。对于企业家来说，你很难分清楚“野心”与“梦想”到底有什么区别。然而，商业终归是一场有节制的游戏，任何超出能力极限的欲望，都将引发可怕的后果。

笔者认为，企业家要把自己的企业做大做强，首先要学会把握时代脉搏，顺应历史的潮流。关于这一点，新希望集团董事长刘永好曾说：“我们提出了一句话作为企业发展的理念——‘顺潮流而动，略有超前快半步’。什么叫‘顺潮流’呢？社会的发展是潮流，市场的需求是潮流，国家的政策导向是潮流。当我们按这个潮流去做的时候，就会事半功倍。略有超前就是顺这个潮流时一定要走在前面，要领先，走在后面就没机会了。要快半步，不能快一步，一步快得太多，有可能踩空。快半步，进能进，退能退，伸缩自如。”

柳传志说，对于他那一代企业家，要想把企业办好，不踩红线是活

不下去的，不能一点不踩，但是也不能踩多了。把握打“擦边球”的平衡对于那个年代的企业家是很关键的事。柳传志的话很简单，但切中关键。联想发展到今天成为中国企业界的一棵“常青树”，是因为柳传志在做企业的过程中，始终掌握了“平衡”二字，他在民营企业的这种夹缝中生存的环境里，恰到好处地把握好政商关系以及其他各种关系的平衡。柳传志的这种说法，可以把它看成是中国商人安身立命的“生存法则”。

其次，要积极地学习企业发展所需具备的商业知识，努力提高自我素质，做到洁身自好。一个企业家成功与否，物质财富只是表象，社会责任感才是衡量的标杆。正是缺少社会责任感，有的企业家犯下了贪污、诈骗、行贿受贿、违规操作等罪行，这是企业家精神、道德缺失使然。万通集团董事局主席冯仑在点评黄光裕一案时说，作为民营企业家群体，首先需要洁身自爱，一定要守法。不管这个法是怎么来的，只要是法，你都要百分之百地执行，法是不能讨论的，你有情绪也要执行，另外有些“规”也是要执行的，在这个过程中，吃点亏也就认了，不能把挣钱当成第一目的。当最终社会的环境、制度、法制越来越完善时，终究会给你一个很好的结局。

国务院发展研究中心研究员、经济学家吴敬琏曾这样评价我国民营企业成为高风险行业的现象：改革开放30年来，法制不健全和生存环境畸形导致许多企业家的行为变形。在企业财产权缺乏保障、外部干预、乱吹哨和黑哨盛行、游戏规则也不平等的情况下，一些企业为了争取生存权利和发展空间，快速完成原始积累，不得不“打擦边球”，无奈之下踏入不合理制度和滞后法律构成的雷区，这些企业家失败的案例值得我们认真总结和反思。但是，从事商业活动的人们必须清醒地认识到，今天中国市场经济的法制化、规范化程度已经大大加强，如果还想浑水摸鱼，是行不通的。

在中国的转型期间，的确有许多体制和政策上的空子可以钻，然而，钻体制和政策的空子最终只能导致企业的不可持续。企业的发

展和个人的致富必须建立在为社会作贡献、为他人创造价值的基础上，只有这样的企业才能做得大，走得远。用一句话来说就是，只有创造财富者才能获得财富，只有为社会创造价值者才能赢得自身的价值。

是为序。

汪康懋

2011年11月20日

| 目 录 |

序 民营企业为何成为高风险行业

健力宝：“东方魔水”为何魔法尽失 / 1

- 一、从孤儿到企业家 / 2
- 二、“东方魔水”这样炼成 / 4
- 三、靠赞助掘得第一桶金 / 7
- 四、难以回避的体制冲突 / 9
- 五、饮料行业的激烈竞争 / 12
- 六、“东方魔水”命运一波三折 / 15
- 七、产权变更引发的高层人事震荡 / 18
- 八、“东方魔水”何日重现辉煌 / 21

春都：昙花一现的跳舞香肠 / 24

- 一、第一支火腿肠这样诞生 / 24
- 二、那颗会跳舞的香肠“红”了 / 27
- 三、贪大求快陷困局 / 29
- 四、产权不明导致管理混乱 / 32
- 五、那颗流泪的“红蜡烛” / 34
- 六、盲目集资走上不归路 / 37
- 七、“春都第一楼”人去楼空 / 39

湘酒鬼：消失的“酒鬼” / 41

- 一、一个超速成长的“品牌神话” / 42
- 二、盲目兼并负效应 / 44
- 三、入主酒鬼，巧取国有股 / 46
- 四、一股独大，一手遮天 / 49

五、玩空手道东窗事发 / 51

六、复兴之路多坎坷 / 53

天府可乐：曾经的民族品牌 / 58

一、被追捧的民族饮料 / 59

二、洋水为何越禁越多? / 61

三、外资面前的弱小羔羊 / 63

四、百事乘虚而入 / 66

五、天府品牌渐消失 / 69

六、对簿公堂讨配方 / 71

七、天府能否重现市场 / 75

娃哈哈：外资联姻引发的国际商战 / 78

一、艰难岁月，磨砺心智 / 79

二、在摸索中艰难起步 / 81

三、达娃联姻初期的尴尬 / 83

四、低价强行并购引争端 / 86

五、借媒体展开舆论攻势 / 89

六、宗庆后一家被告上法庭 / 91

七、娃哈哈品牌花落谁家 / 94

国美：折戟于资本游戏 / 98

一、贫农之子的创业之旅 / 99

二、“价格屠夫”大打价格战 / 102

三、长袖善舞为上市 / 104

四、并购中遭遇“黑天鹅” / 107

五、地产黑马左冲右突 / 110

六、资本市场险象环生 / 112

七、环环相扣的官商勾结网 / 115

八、内乱中险失控股权 / 117

创维：家族企业监管缺失 / 121

- 一、坎坷人生，艰难创业 / 122
- 二、逆境中诞生的彩电大王 / 124
- 三、家族管理引发高层震荡 / 126
- 四、聘用职业经理，完善组织构架 / 129
- 五、从神坛到遭遇牢狱之灾 / 131
- 六、创维平稳渡危机 / 134

泰跃地产：轰然倒塌的地产“新锐” / 138

- 一、京城地产“新锐” / 139
- 二、地产新规则下的新玩法 / 141
- 三、资本市场上翻云覆雨 / 144
- 四、难以治愈的“肥胖症” / 147
- 五、钱权交易陷阱 / 149
- 六、“资本”和“地产”双栖的神话破灭 / 152

福禧帝国：行贿权贵后的沉沦 / 155

- 一、寒微子弟辛苦创业 / 155
- 二、神通广大的“小苏州” / 158
- 三、令人瞠目的拆借腾挪术 / 160
- 四、上海公路大王“横空出世” / 163
- 五、如此编制权贵网 / 165
- 六、揭开社保案层层迷局 / 168
- 七、一朝沦为阶下囚 / 170

明伦集团：空手套白狼引发的毁灭 / 174

- 一、励精图治谋得第一桶金 / 175
- 二、打造资本运作的舞台 / 176

三、“亿万富豪”这样炼成 / 179

四、构筑周氏帝国版图 / 181

五、挪用资金东窗事发 / 184

六、无视法律引发风险 / 187

华林集团：都是贷款惹的祸 / 190

一、从“垃圾大王”到“塑料大王” / 191

二、从2亿到47亿的超常发展 / 192

三、发展中的“非常道” / 195

四、扩张之路现危机 / 197

五、都是贷款惹的祸 / 199

六、“官商互贿”还是“官商互毁” / 202

上海周氏集团：雇凶打人牵出案中案 / 205

一、养猪赚取第一桶金 / 206

二、从农村子弟到城市富豪 / 207

三、变身为上海慈善名流 / 209

四、玩空手道腾挪土地 / 212

五、雇凶打人惹官司 / 215

六、充满疑虑的案中案 / 217

参考文献 / 220

“东方魔水”为何魔法尽失

在2000年前后的中国国有企业产权变革大潮中，健力宝案可谓是一个经典的案例。在处置国有企业产权的时候，握有生杀大权的地方政府出于对经营层的极端不信任，转而试图从外部寻找产权改造路径，国有资产成为跨国公司和资本经营者们争相追逐的猎物。在这个过程中，对现有管理层的无情排斥，与对外来力量的盲目信任，形成了鲜明的对比。如果说经营层MBO因为缺少透明的操作流程而出现国有资产流失及不公平现象的话，那么，健力宝式的改造途径产生了更大的经营风险和交易的灰色性。在这个案例中，所有你能够想象得到的商业戏剧性——神话、欲望、博弈、阴谋、报应、轮回都一一地上演了，它充满了那么多的偶然性，但却又仿佛滑行在一条必然的悲剧之轨上。

——财经作家吴晓波

1984年是中国现代企业和企业家诞生最为集中的一年。这一年诞生了许多优秀的企业：万科、联想、海尔、健力宝等，相应地也诞生了万科总裁王石、联想董事局主席柳传志、海尔董事长张瑞敏以及健力宝董事长李经纬这样一批优秀的企业家。作为最早下海的企业家，李经纬在中国企业史上功不可没：他不惜倾囊地大手笔投入体育赞助，成为我国第一个赞助奥运会的企业家；他将健力宝的腾飞和体育事业捆绑在一起，被称为“中国体育营销第一人”。

然而，健力宝作为一家“戴红帽子”的企业，由于在产权问题上与



作为第一大股东的三水市市政府纠葛不清，导致企业在发展过程中处处受到牵制，使健力宝错失了强化内部机制、进行第二次创业的最佳时机。当健力宝由于不可抗拒之力逐日走下坡路的时候，三水市市政府悍然决定将健力宝卖给他人，从而导致了健力宝及其创始人李经纬的悲剧命运。

一、从孤儿到企业家

说起健力宝，不得不提的就是他的创始人——李经纬。

李经纬 1939 年 4 月 18 日出生于广东省三水市白坭镇，他的祖上很穷。李经纬出生时，正逢日本入侵中国。战乱期间，一家人四处逃难，生活朝不保夕。在他四五岁时，父亲被当地土匪打死，母亲靠做小生意养活一家人。李经纬 7 岁时，母亲感到实在养不活他了，就把他送进了孤儿院。

10 岁时，李经纬从孤儿院里逃了出来，为了糊口，他擦过皮鞋、捡过破烂，做过给人家送葬、纺纱、卖报纸等工作。12 岁时，为了求生存，李经纬到酒楼给吃客用帆布扇扇子。童年的辛酸经历，让李经纬饱尝了人世间的苦水和苦难，同时也练就了他独立、倔犟、不服输的性格。

1954 年，15 岁的李经纬经工会介绍，到三水市印刷厂当厨工。在那里，从未上过一天学的他终于有了识字的机会。后来，李经纬还跟师傅学会了检字排版的方法，并发明了一套快速排版的方法，大大地提高了印刷厂的生产效益。

1958 年，年满 19 岁的李经纬光荣地加入了中国共产党，第二年，他被提拔当上了印刷厂的副厂长。李经纬在印刷厂一干就是 7 年。在印刷厂工作期间，李经纬迷上了打篮球，他在篮球场上敢打敢拼的作风，使他被选进三水市篮球代表队，他也因此在三水市小有名气。

也许是在球场上的出色表现的缘故，1961 年，只有二十出头的李经纬被调到三水市体委当副主任。李经纬可谓是少年得志、春风得意。他在这个职位上一干就是 13 年。这 13 年，李经纬一展才华，为三水市的

体育事业奉献了自己的青春年华。

人生有不如意事十之八九，每个人的人生旅途总不可能一帆风顺。正当充满激情的李经纬准备大显身手，为三水市的体坛作出一番事业时，却不想爆发了“文化大革命”。那时，许多老领导和知识分子都被打成“走资派”被关进“牛棚”，孤儿出身的李经纬尽管根红苗正，但因为在工作中接触的方方面面的关系使他受到牵连，他和许多干部一样，被遣送到“五七”干校改造思想。在干校期间，他每天被迫写检查反省，保证要同那些“走资派”划清界限。

好在这段时间没有持续多久。1973年，李经纬被从干校放出。让他失望的是，恢复自由后的他并没有回到他魂牵梦萦的体委，而是被下放到一个级别比体委低且濒临破产边缘的单位——三水酒厂。

三水酒厂属于自收自支的企业，全厂工人不足百人。厂房面积只有3000多平方米，是一个手工作坊式的工厂。所有的家当，除了几个上面布满灰尘的蒸酒炉，剩下的就是一些破旧的盛酒用的瓦缸、瓦罐和玻璃瓶子。李经纬上任后，迅速把工作的重点转到生产上来。

最初生产的是散装米酒。这种酒制作工序简单，含酒精量较少，价格很低，只能自产自销。李经纬天生就有生意头脑，为了养活一个厂子的工人，他想尽了办法，先是把生产的米酒包装成礼品，然后推销到酒楼里去，酒楼里的吃客多，需求量大。随后他又请当地的几个中医朋友开药配方，生产出两种药酒，一种叫“猫头鹰高级滋补酒”，一种叫“荷花白”。在李经纬的一手促成下，这两种药酒一度远销到了中国香港市场。

20世纪80年代初，人们的口味已经改变，白酒已经不再畅销，代之以大麦芽、酒花和水为主要原料的啤酒。啤酒是仅次于水、茶之后世界上销量排名第三的饮料。从1981年起，李经纬开始动脑筋，想办法上啤酒项目，为了研制啤酒，李经纬一个人三次往返江浙寻找啤酒花和麦芽。经过一年的时间，李经纬想要生产的啤酒终于研制出来了，李经纬将其命名为“强力啤酒”。三水酒厂于是更名为“三水啤酒厂”。

但强力啤酒由于牌子新，影响力不够大，销路一时很难打开。加上



受酒厂生产设备的限制，年产量很少，年利润极其稀薄。三水啤酒厂一时间很难彻底改头换面，摆脱困境。

这样，为酒厂寻找一个新的项目又成为李经纬朝思暮想的事。1983年的一天，当李经纬去广州出差，推销强力啤酒时，他在街边买了一听易拉罐装的可口可乐，这是他平生第一次喝这种饮料，可口可乐特殊的口味给他留下了深刻的印象，加上是罐装饮料，李经纬感觉喝起来颇有些时尚和气派的感觉。也就是在这时，他突发奇想：何不生产饮料？喝饮料的人群不受年龄和性别的限制，消费者一定比啤酒多得多。

也算是李经纬有运气。李经纬有一个表弟叫欧盛联，在广东省乒乓球队担任主教练。有一天，李经纬去看望他时，在聊天中，欧盛联向他透露了一个信息：广东省体育科研所有一位叫欧阳孝的教授研究出了一种新型运动饮料的配方，正在四处寻找厂家合作生产试制，据说这是一项填补国家空白的的项目。“据说运动员饮用之后，能有效地恢复体力，提高运动成绩呢。”欧盛联介绍说。

“运动型饮料”、“填补国家空白”凭着李经纬多年从商的经验，他敏锐地感到机会来了。在表弟欧盛联的引荐下，李经纬很快见到欧阳孝。两人一拍即合，大有相见恨晚的感觉。尽管三水酒厂地势偏远且没有名气，但被李经纬的一番诚意打动，欧阳孝决定亲赴三水指导产品的实验攻关，让中国的第一代运动饮料诞生。

二、“东方魔水”这样炼成

说起来李经纬也真是眼光超前。他所看中的运动型饮料，当时还只是一种含碱电解质运动型饮料的理论，还属于一种医药配方的东西。要把医药配方转化为人人爱喝的饮料，尚需解决生产工艺条件、配方搭配、风味与口感等一系列复杂问题。当时，这个配方的发明者欧阳孝曾联系过几家大型的饮料厂，希望对方出资将其转化为现实产品，但因为这些饮料厂害怕承担风险，都先后拒绝了同欧阳孝的合作。因而，李经纬看

上的，其实只是一个被束之高阁的科研配方。

李经纬非常清楚，别的厂担心的事未必就不会发生在自己的身上。为了确保成功，他专门成立了一个试制小组。这个试制小组花了整整10个月的时间，在经过120次反复试制之后，一种橙黄色的、口味醇和、甘甜的新型运动型饮料终于诞生了。

好产品必须配好名。这种运动型饮料最初是作为三水酒厂“肆江牌”产品之一注册的。但李经纬并不满意这个名字，他感觉这个名字既不响亮，也不能突出产品的特点。他认为既然是运动型饮料，就应该与体育事业、人民健康和力量源泉挂上钩。于是，大家顺着他的思路，将意思提炼成“健康的饮料，力量的源泉，中国之宝”。于是，这种国内首创的含碱电解质的运动型饮料就被命名为“健力宝”。

健力宝生产出来后，按照常规，应该批量生产然后投放市场。但如果按照这种思路，其结果和李经纬殚精竭虑研制出来的强力啤酒的命运相差无二。因为，人们对一个地势偏远的小厂生产出来的产品，其信任度总是要打折扣的。在三水体委干了13年的李经纬当然知道这种产品的价值，直觉告诉他，他需要另辟蹊径打开市场。好在李经纬在广东省体委已经建立了广泛的人脉，在关键时刻总是能够打听到一些内部消息。

一天，李经纬到广东省体委找到当时的体委主任魏振兰聊天，倾诉心中的苦闷。无意之间，魏振兰主任向李经纬透露了一个消息：亚洲足联代表大会近期将在广州白天鹅宾馆召开。说者无心，听者有意。一直在为健力宝寻找销路的李经纬听到这个消息后，心里顿觉一亮，他立即将这个信息与8月举行的第23届奥运会联系起来。他想，如果健力宝能成为第23届奥运会指定的专用饮料，就等于在全国范围内打响了名声。只要能做到这一步，健力宝又何愁销路呢？

一般人听了李经纬的这种想法后，肯定会觉得这只不过是异想天开。因为当时健力宝既没有生产线也没有包装车间，根本就还不具备批量生产的能力，哪来的产品送去评审？又哪来的产品成为运动员们的专用指定饮料？