

刘世英◎主编

他们也曾叱咤风云，可谁能参透失意者的悲情与无奈
成功者固然值得推崇，失意的探索者则留下了宝贵的思考

十大风云人物

解读 10 位风云人物的激情回望

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

10

刘世英◎主编

十大风云人物

解读 10 位风云人物的激情回望



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

十大风云人物:解读 10 位风云人物的激情回望/
刘世英主编. —北京:中国铁道出版社,2013. 7
ISBN 978-7-113-16543-7

I. ①十… II. ①刘… III. ①企业家—生平事迹—中
国—现代 IV. ①K825. 38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 096806 号

编委会

总 顾 问 章知方

主 编 刘世英

副 主 编 陈志华 李良忠 彭征明 邹 琦 李浩然

参编人员 王雪晶 孙美玲 杨浙帅 江 楚 廖思捷

徐念峰 魏 平 魏泓飞 张 磊 郁雅琴

书 名: 十大风云人物——解读 10 位风云人物的激情回望
作 者: 刘世英 主编

责任编辑: 王淑艳

电话: 010-51873457

封面设计: 王 岩

责任校对: 龚长江

责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.tdpress.com>

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 12.75 字数: 194 千

书 号: ISBN 978-7-113-16543-7

定 价: 36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者服务部联系调换。

电 话: 010-51873170 打击盗版举报电话: 010-63549504

前言



“人生不如意事常八九。”失意，其实是人生的常态。

商海沉浮，在这里泛舟，激情与黯然并存，光芒与风险伴生。作为国民经济组成细胞的企业，在任何一个竞争行业，都必然要面对前景的不确定性。而企业的掌舵者企业家们，则更是如此。一个成功的企业，其背后必定站立着一个成功的企业家。但事实却是：很多艰苦创业、一手把企业拉扯壮大的企业家倒下了，他们缔造的企业还在正常运转。

企业是创造财富的有效组织形式，企业家以企业为利器，在追逐财富的过程中激扬风采，叱咤风云。然而，企业又是敏感的社会组织，尤其对于转型期的社会而言，企业的生存环境时而明晰，时而变幻莫测，甚至让人难以捉摸。

新中国成立以来，特别是改革开放之后的30年，中国经济改革成效显著，市场化成为不可逆转的方向，而企业在其中无疑扮演了不可替代的角色。正如邓小平在改革初期所言——摸着石头过河，中国的企业也在探索着适合中国国情的财富创造之路。

这其中，时局风云变幻，机遇纷繁复杂。有的人抓住了天时地利人和，成就了一番事业；有的人则没那么幸运，或许自身并没有什么错，时也运也命也，最终从高高的金字塔尖一跌到底，沉没在历史的尘烟之中。他们无需为财富做出辩护，因为更多的时候，是时代给予人们答案。

不管黑猫白猫捉住了老鼠就是好猫。中国是个看重结果的国度，国人惯于以成败论英雄。在常人眼中，引一时风气之先，实力雄厚的大企业、大集团无不令人神往，而其高管则更是精英中的精英，是人们孜孜以求的财富榜样；相反，那些因为各种各样原因而落寞、逐渐离开公众视线的失败企业家们，则何足挂齿，更无须劳神伤情，为之叹惋。

事实上，成功者固然值得尊崇，因为他们既然获得了成功，必然有异于寻常人的闪光和可取之处；而某种意义上，失败者则更应该得到尊重，

他们虽然现在失意，却有着辉煌的过往，而他们的命运转折，对于其他人来说，可能是一笔值得研究的财富。

几十年起承转合，无数企业家划过星空。他们之中，成功者熠熠生辉，而失意者也曾经点亮苍穹。中国的企业史，在一定意义上只能说是政治和社会的伴生史。因此，在考察与评判这些企业家的时候，我们或许应该多秉持一份理解与宽容。

本书遴选出“十大失意企业家”，旨在详述其引领企业创业、发展的历史，力图还原他们命运的真实轨迹，从而在一个层面，展示时代的风貌，同时给后来者以思考和启发。唏嘘的背后，或许是精神的震撼与思想的涤荡。

参与本书写作的作者：江楚（第一、二章），江建华（第三、四章），史欣（第五章），魏泓飞（第六、七、九、十章），魏平（第八章）。

本书如有错误和不足之处，欢迎读者将您的批评意见反馈给我们。我们的电子邮箱是 gt-sunstone@163.com，谢谢！

本书编委会

目录

第一章 产权改革之殇——李经纬	1
-----------------------	---

璀璨群星中,诞生于广东三水县的健力宝最为耀眼。时任三水县酒厂厂长的李经纬,借一纸配方成为“健力宝”的创始人,其超前的营销意识和品牌塑造能力,使健力宝在面世后的 15 年时间里,一直雄踞“民族饮料第一品牌”。

“中国魔水”,孤儿的命运转折	3
叱咤风云,雄踞“民族饮料第一品牌”	6
商海波涛,险阻重重	11
改制之殇,枭雄悲情飘摇	15

第二章 一代标王巅峰坠落——姬长孔	21
-------------------------	----

在姬长孔的心目中,“媒体—广告—知名度”成了品牌塑造的不二途径,这种片面认识为其后的失败埋下了伏笔。“标王”彻底拖跨了秦池,也拖跨了一代硬汉——姬长孔。

出师沈阳,“泼辣”的宣传手法	23
两届标王,命途迥异	24
一兑失天下,暴风雨席卷秦池白酒	29
从头开始,秦池人不恨“标王”	34

第三章 悲情“彩电大王”——黄宏生	37
-------------------------	----

创维,一个在中国响亮的彩电品牌。品牌的建立者黄宏生曾说过这样一句话:总有一天,我要创出像索尼、松下一样的企业。最终他造就了创维,却也给自己带来了一场牢狱之灾。

目录

政坛转战商场,初尝三次失败	39
并购之后的事业转机	40
违反“游戏规则”,事发被捕	46
对黄宏生成功的反思	52
狱中后记	54

第四章 “三九教父”的起落浮沉——赵新先

57

赵新先掌舵三九集团长达 19 年,被称为“三九教父”。2005 年 11 月 21 日,因涉嫌“向境外转移资产”,赵新先被刑事拘留,开始了自己的囚徒生涯。就在三九集团重组渐渐尘埃落定之时,一手创办三九集团的赵新先也在出狱 9 个月后,重新在医药界复出。

笔架山上的南方药厂	59
一个人的三九“帝国”	60
三次扩张:“三九”集团的兴衰路	61
悬崖边缘:从狗棚到囚室	67
蛰伏 4 年,低调重出江湖	71

第五章 价格屠夫——倪润峰

75

倪润峰是操控中国彩电命运的“价格屠夫”。他让彩电价格三起三落,中国彩电市场为之震荡;他利用“价格魔剑”向以“松下”为代表的国际跨国巨头开战并凯旋。他创造了伟大业绩的同时,也留下了惨败的教训。

“价格大战”	77
祸起“彩管”	81

目录

APEX 噩梦	84
孤独的失意	88
第六章 乡镇企业明星黯然退场——潘宁	95
在人们印象中,再大的困难,潘宁一挥手,科龙上下都会毫不犹豫就跟着他的指引往前冲。然而个人的魅力,并不能让他逃脱被体制束缚的命运;产权制度的纠葛,终让潘宁黯然谢幕。	
九万元起步,潘宁开创“容声”时代	97
潘宁闯出一片天地,邓小平视察南方谈话	102
产权归属问题终结潘宁十五年科龙生涯	105
拼搏一生,终得“荣幸”归隐山林	109
第七章 “乳业巨头”落马——郑俊怀	113
郑俊怀这一代企业家,一般都有着“苦出身”,往往具有集权管理的倾向,在企业的起步和快速成长期功不可没,他们视企业如自己的孩子。然而,在建立现代企业制度的过程中,这种家长式作风对于企业管理、产权改革等方面都或多或少地带来了负面的影响。	
结缘乳业,“20年老总”	115
一山难容“二牛”	118
从“国债风波”到“独董事件”	122
曲线产权改革之殇	126
锒铛入狱	129
第八章 中国互联网教母——张树新	133

从“先驱”到“先烈”,开拓中国互联网这片蓝海的人们饱尝了市场的多变性以及“打江山容易坐江山难”的煎熬。

目录

瀛海威=网络=Internet	135
神话的破灭,瀛海威谢幕	139
从 IT 业到金融投资的转型	143
回望瀛海威	147
第九章 春兰家电帝国陨落——陶建幸	153
尽管陶建幸没能带领春兰成为中国的 GE,但陶建幸给同辈和后辈留下来的经验和教训,却是非常深刻的。陶建幸的创新精神、挑战精神以及影响力仍然受到人们的尊敬和肯定。	
临危受命救活亏损小厂	155
国际化、多元化:春兰的新发展	159
多元化之殇	163
难改制,敏感的国有资产	166
春天不再,前途成迷	169
第十章 企业承包第一人的坎坷人生——马胜利	173
马胜利在很多场合被称为“中国承包第一人”。事实上,他并不是第一个承包国企的人,在他的前面已经有了“上不封顶、下不保底”的步鑫生,还有搞内部职工入股的鲁冠球等人。但马胜利的确是因为承包制而最受关注的人。	
“我请求承包造纸厂”	175
“马承包时代”到来	178
马胜利是人不是神	181
“马承包”被承包	184
马胜利的反思	187
参考文献	192

产权改革之殇——李经纬

1984年，被称为中国公司的元年。在这一年，后来成为“中国标杆性企业”的联想、海尔、万科等公司相继创立。璀璨群星中，诞生于广东三水县的健力宝最为耀眼。时任三水县酒厂厂长的李经纬，借一纸配方成为“健力宝”的创始人，其超前的营销意识和品牌塑造能力成为许多企业学习的榜样。健力宝成为当时中国奥运代表团的首选饮料，并借媒体“中国魔水”之誉风靡全国。又凭始于1991年的“拉环有奖”的促销刺激以及品牌的持续影响力，健力宝的销量一骑绝尘，其面世15年后的时间里，一直雄踞“民族饮料第一品牌”。

很难想象，声名显赫的健力宝竟然不是上市公司。健力宝“股权结构、资产结构、债务结构”之复杂，使其一次次梦断“上市”。2002年，健力宝终在困境中转投浙江国投，签约仪式后没几天，李经纬突发脑溢血住院，后又在病房中接获通知，因涉嫌贪污罪，被罢免第九届全国人民代表大会代表职务。外界迄今不能明晰健力宝谜般的转制过程，但李经纬显然是一颗绝对的弃子，是一个人人都承认其功绩、却已不再被信任的企业家。

李经纬

- ◆ 1939 年，生于广东佛山市三水区。
- ◆ 1973 年，任广东三水县酒厂厂长。
- ◆ 1984 年，创办健力宝饮料厂。
- ◆ 1987 年，成立广东健力宝有限公司。
- ◆ 1991 年，成立健力宝美国分公司。
- ◆ 1997 年，将健力宝总部迁到广州。
- ◆ 1998 年，当选为全国人大代表。
- ◆ 2002 年 1 月，健力宝被浙江国投收购后，被推荐出任健力宝集团董事局主席。
- ◆ 2002 年 10 月 13 日，被罢免全国人大代表资格。

“中国魔水”，孤儿的命运转折

李经纬的一生就是与命运抗争的一生。

李经纬出身寒微，几为命运所弃。李经纬是广东三水县白坭镇人，三水县虽然距现代化城市广州仅有38公里，不过半个小时的路程，然而它给人的印象是个年年发大水的落后农业县。李经纬的父亲死于战乱，母亲无力抚养这个遗腹子，于是他只能在广州东山区孤儿院度过童年和少年时代。为了生存，他擦过皮鞋，做过印刷工人，在戏院给有钱人打过扇子，没进过一天学堂。后来，李经纬成为广东三水县委的一名工作人员。

1973年，时任三水县委副书记的李经纬被分配到一个毫无起色的白酒厂担任厂长。就是这只有几口米酒缸的作坊工厂，让李经纬迎来了命运的转折点，展现出他超人的市场经营才华。创业是艰苦的，李经纬曾亲自背着米酒，到佛山和广州挨家挨户推销。他与“重臣”杨仕明的亲密关系也来源于这段时间。没过多久，李经纬就上马了一个新的“强力牌”啤酒项目，一个人三次往返江浙寻找啤酒花和麦芽，把一个“死厂”给盘活了。李经纬在当厂长之前，喜好球类运动和当过县委副书记，是个彻头彻尾的体育爱好者。这种经历使得他对体育有了足够的认识和把握，并为他日后充分利用体育使“健力宝”名扬世界奠定了基础。

1983年，李经纬去广州出差，在街边买了平生第一罐可口可乐。当李经纬喝可口可乐的时候，他的感受既不可口，也不可乐，用他的话说，“跟药水一样”。他绝没有料到，日后他却与“药水”结下了不解之缘。此时，可口可乐已经来到中国4年之久，广州装瓶厂刚刚建成投产。在得风气之先的广州，李经纬意识到同样是卖水的，自己也应该生产出一种饮料来，要像可口可乐那样风光。但一番折腾后效益有所好转的三水酒厂，仍是一家不起眼的小厂而已。

一次，李经纬到他的表弟——原广东乒乓球队教练区盛联家里做客，无意间听他谈起广东体育科学研究所有个研究员叫欧阳孝，研究出了第五代饮料的配方，并说那种饮料运动员喝了后能很快恢复体力，而且普通人也能喝，还说能够填补国家空白。但是，配方却在广东省体育科研所的文件夹里无人问津，正苦于找不到生产厂家把科研成果转化为生产力，转化

为产品。李经纬立刻找上门去要求合作。当时，李经纬也搞不懂这是什么东西，竟然有如此大的魔力。他只觉得这是一个千载难得的机会，现在发现了它，就应该把握它。这个极为偶然的机会，被李经纬抓住了。他曾说过：“机会是常有的，就看你有没有眼光，能否抓得住。”于是两人一拍即合，李经纬以企业家的气魄和不怕冒风险的开拓精神，毅然接受了这项意义重大的新型饮料的研制工作。在经过 120 多次试验之后，“健力宝”终于诞生了。在欧阳孝的主持下，一种橙黄色的饮料被开发出来，它有一个很拗口的名称——“促超量恢复合剂运动饮料”。

接下来，就是李经纬展示超前营销意识和品牌塑造能力的表演。

当时李经纬得到了一个准确的情报：第 23 届奥运会将在美国洛杉矶举行，中国将派体育代表团参加——李经纬从可口可乐搭乘战争之车而畅销世界的故事中得到启示，一个奇妙而又冒险的梦诞生了，他要搭乘体育之舟，让“健力宝”一夜之间走向世界。而此时，离奥运会开幕只有几个月的时间，手中的酒厂一年利润也才不过几万元，但是，李经纬就敢做大梦，要赶奥运会的“大集”。

体育的光环再一次照耀在李经纬的头顶上，亚洲足联会议恰恰在这个时候召开，地点就在广州的“白天鹅”宾馆。刚刚试成的“健力宝”如何打入亚洲足联会议的会议桌上？这时，连饮料的品牌叫什么、商标是怎样的、到底采用何种包装，都还没有一个影子。

那时厂里已经有了一个叫“肆江”的品牌，但是李经纬却不满意，他苦思冥想出了一个新的名字——“健力宝”，听上去琅琅上口，还含有“健康、活力”的保健暗示。参与产品开发的陈新金医生则自告奋勇设计商标，请自己喜爱书法的哥哥将“健力宝”三个字写在一张宣纸上，李经纬又请县里的广告公司设计出一个由中国书法与英文字母相结合的商标图形。这个新商标的诞生在 1984 年的商品大潮中可谓石破天惊：“J”字顶头的点像个球体，是球类运动的象征；下半部由三条曲线并列组成，像三条跑道，是田径运动的象征；从整体来看，那个字的形状又如一个做着屈体收腹姿势的体操或跳水运动员。整个商标体现了健力宝与体育运动的血脉关系。它在当时陈旧、雷同的中国商品商标中简直算得上是鹤立鸡群。

李经纬另一个大胆的举措是提出用易拉罐包装健力宝。在当时的消费者眼中，易拉罐无疑是高档饮料的代名词。那时国内尚无一家易拉罐生产

企业，三水酒厂更不可能有这样的罐装生产线。李经纬四处奔波，最后他们用仅有的一点外汇，从香港买进一批易拉罐，利用深圳一家中外合资的“百事可乐”工厂的下班时间（这家工厂的厂长是李经纬朋友的朋友），会同该厂的工人夜间加班，将随身带来的“健力宝”原料制成易拉罐——借鸡生蛋成功了。

就这样，在一番手忙脚乱之后，李经纬通过体育界的关系网络，让200箱光鲜亮丽的健力宝准时出现在了亚足联的广州会议上，引起了众人的惊叹。各国足球协会知名人士在会议桌上畅饮着免费赠送的“健力宝”，嘴上流露出来的自然是一串串的赞誉之词，顺势把“健力宝”推上了奥运会饮料的竞技场。专家们在畅饮之后，一致认为“健力宝”有其鲜明的中国特色和良好的体育功效。1984年6月，健力宝毫无争议地成为中国奥运代表团的首选饮料。跟所有的参评饮料相比，它是唯一的罐装品，品牌形象与体育运动天然相关，而且口感、色泽和质量均无可挑剔。

1984年8月，洛杉矶奥运会开幕，更多免费赠送的“健力宝”从三水出发经广州，直赴北京，然后飞往美国的洛杉矶。这些飞往奥运会的“健力宝”，同样是“借鸡生蛋”。这是当时有史以来规模最大的奥运会，也是第一次由民间举办并有了赢利的奥运会。中国奥运代表团在此次运动会上凭借许海峰的射击实现了金牌“零的突破”，并最终夺得15枚金牌，金牌数仅次于美国、罗马尼亚、联邦德国，位居第四。奥运会上的成功，极大地激发了全民的热情和民族自豪感，而作为中国奥运代表团的首选饮料，健力宝也获得了不可想象的关注。一个李经纬也没有想到的事件左右了健力宝的命运：如果没有发生这个小细节，健力宝也只能卓立于凡尘，而不是进入民族品牌的神殿。

洛杉矶奥运会，8月7日的女排决赛上，中国女排姑娘以勇不可挡之势，直落三局，击败东道主美国队，实现了“三连冠”的鸿鹄伟业。顿时，中国举国沸腾，女排姑娘们被誉为“民族英雄”。在11日的《东京新闻》上，一个日本记者发表了一篇花边新闻稿《靠“魔水”快速进击？》，他好奇地发现女排运动员在比赛中一直在喝一种从没有看到过的饮料。事实上，健力宝在当时除了供给中国代表团，在国内市场上几乎没有任何的销量，于是便猜测“中国运动员取得了15块奥运金牌，可能是喝了具有某种神奇功效的新型运动饮品——健力宝的缘故”。

很显然，这是一篇信手写出的、没有经过任何采访与核实的新闻稿，中国运动员成绩大幅度提升在国际上引起过很多的猜测，这无非是其中还算友好和调侃的一种。没有想到，一位随团采访的《羊城晚报》记者看到了这篇新闻，深感其中的新闻性和娱乐价值，将之妙手改写成“中国魔水”风靡洛杉矶。当这条“出国转内销式”的新闻在晚报上刊出后，居然被迅速广泛转载，“中国魔水”与“东方魔女”（对中国女排的昵称）交相辉映，在早已沸腾的奥运热上再添一分充满了神秘气息的骄傲，它实在非常吻合一个刚刚回到国际舞台的东方民族的心理满足。根本还没有任何市场销量的健力宝刚刚出生，竟然一夜成名，成为中国民族品牌的支柱和旗帜。如今，很多人回忆当年，就只记得一个民族品牌——健力宝。

1984年冬天，李经纬还冒险赞助了12支国家队的专用饮料，对于当时年产值仅90余万元，纯利润不足5万元的三水酒厂来说，赞助25万元的确算是巨资了。很多人认为这是赔本生意，是绝对的冒险行为；李经纬却豁了出去，结果，不到3个月，国内外前来签订合同购买产品者源源不断，盈利远远超过了他们付出的代价。它的效益在1985年见到了成效——产值达到5000万元。在最紧俏的时候，三水县到处是全国各地前来拉货的大卡车，一车皮健力宝的批条竟被炒到了2万元。

叱咤风云，雄踞“民族饮料第一品牌”

凭借机遇和过人的能力，李经纬在商海中乘风破浪，使健力宝面世15年来一直雄踞“民族饮料第一品牌”。

洛杉矶奥运会之后，李经纬步入人生的黄金时代，承担了“民族饮料品牌”抗击“两乐”的重任，尤其是在“两乐”“水淹七军”之后，健力宝俨然成为唯一坚守的碳酸饮料品牌。在政府、民众的支持下，李经纬发挥营销特长，将运气利用到极限。他的炒作招数现在看来十分简陋，但在当时却是独一无二，不断让国人眼睛一亮。

1987年11月，在广州举办的全国第6届运动会上，第一次出现了中国企业与国外跨国企业同场竞争的场面。两年多前在洛杉矶奥运会上出了风头的健力宝此时风头正劲。为了得到“六运会指定饮料”的名号，当时已是全国最大饮料企业的健力宝公司与可口可乐公司展开了竞争，后者

愿意出资 100 万元，而李经纬则一口气把价码抬高到 250 万元，并外加赠送 10 万元饮料。结果当然是健力宝如愿以偿，而可口可乐只得到了“可乐型”饮料的指定权。这个细节被当时的媒体记者津津乐道了很久。赛会期间，在新建成的广州天河体育中心，大到墙壁，小至痰盂、垃圾桶，都铺天盖地印上了健力宝的广告。最夸张的景象出现在闭幕式上，在当日会场的入口处，200 多名工作人员均被要求穿上清一色印有健力宝标志的运动服装，他们还向入场的 8 万名观众每人赠饮一听健力宝饮料。放眼环形运动场，星星点点全部是健力宝的饮料罐，简直成了一个橙红色的海洋。

“六运会”一过，李经纬趁热打铁召开了全国经销商订货会，短短两个小时，订货额就达 2 亿元。健力宝的广告也第一次出现在中央电视台上，李经纬亲自拟定的广告词非常实在而且琅琅上口：“您想身体好，请喝健力宝。”李经纬算了一笔账，国外的企业用于公共关系的宣传广告费，通常占销售总额的 10%，美国的“可口可乐”、“百事可乐”虽然已有百年历史，但每年仍拿出 20 亿美元做宣传，日本资生堂的化妆品之所以畅销世界，是因为他们拿出了销售总额的 29% 用于宣传，而“健力宝”仅仅拿出了总产值的 3.5%，还差得远呢！短短 3 年时间，健力宝成了中国饮料业的巨人。

健力宝的崛起，意味着中国饮料市场春天的到来。它极大地激发了人们的想象力，一群极富野心的创业家纷纷涌入了饮料食品领域。

就在李经纬大闹“六运会”的同时，在广东东莞的黄江镇，怀汉新创办了太阳神保健品厂，他的创业传奇几乎是李经纬式的翻版。跟李经纬的经历有点类似的是，怀汉新也是体育系统出身。他在广州市体委当过司机，健力宝的神奇故事让他陡然萌生了创业的冲动。他的岳父在广东省体育医院工作，当时为广东省体工大队研制出了一种将鸡与蛇的提取液进行混合、用于治疗厌食和失眠的滋补液，在试用之后效果很是不错。怀汉新便带着这个配方和 5 万元，跑到黄江镇办起了一个小工厂。

而此时，在杭州城东的一个街道里，比李经纬小 6 岁的宗庆后开始筹建娃哈哈儿童保健品厂。这位日后中国最大饮料公司的创办人回忆说，他推出娃哈哈儿童营养液时，广告词“喝了娃哈哈，吃饭就是香”，灵感整个是从健力宝“偷”去的。

一个很奇特的事实是，尽管在 20 世纪 90 年代初期，太阳神和娃哈哈都取得了令人惊叹的业绩，不过它们却从来没有跟健力宝发生过正面的产

品竞争。特别是娃哈哈，它后来从鱼龙混杂的保健品市场全线退出，转而进入到了饮料领域，可是它却没有主推果汁类的汽水饮料，也没有做易拉罐类产品。究其原因有如下几条：第一，它的主力市场都在二、三线的城镇市场，易拉罐的成本较高，不适合低价位、大批量的产品类型；第二，健力宝的“东方魔水”品牌效应实在太过强势，使得后来者几乎没有插足和抗衡的空间；第三，由于价位及饮用习惯等因素，果汁汽水及运动型饮料的城镇市场容量无法获得几何级的爆发。

这些原因造成了健力宝的独步天下，在一个特殊时代因特别机缘而形成的品牌效应如一轮神秘的光环，始终笼罩在这罐橙黄色的饮料身上。此外，李经纬为健力宝设计的游走在饮料与保健品之间的产品定位，在产品区分尚不清晰的城镇市场十分奏效。

魔水效应、售价较高、无人竞争，这些因素形成的综合结果是：在10多年的时间里，健力宝一直是中国销售效益最好、持续销量最稳定的饮料品种之一，国内几乎所有的饮料经销商都靠健力宝赚到了大钱。这也是为什么在它日后溃不成军的时候，仍然有很多经销商愿意自掏腰包出手拯救它的原因。

健力宝的竞争对手始终是它自己。在它创业的前10年，几乎看不到任何危机存在的迹象。

1989年，健力宝的广告投放值高达1000万元，这在当年中国的消费品企业中名列第一，其产值接近5亿元。

这期间，健力宝也实现了多元化的梦想。1988年，已经25岁的李宁带着比赛和训练中落下的一身伤痛，失手汉城奥运会。当李宁黯然神伤回到北京时，李经纬一束安慰的鲜花令两人结下“忘年交”。1989年，李经纬将脱下队服的体操运动员李宁招至麾下，当时，李经纬的想法有两个：一是请李宁做健力宝代言人，二是请李宁到健力宝来任职。对李宁的犹豫，李经纬把自己的全部设想都提了出来，他不但要请李宁代言健力宝，同时向李宁描绘能和阿迪达斯、彪马比一比高低的“李宁牌服装”的美好前景。被打动的李宁加盟健力宝集团，担任李经纬的特别助理。

1990年北京承办亚运会，会上健力宝和李宁牌运动服的体育营销组合战大获全胜。李宁成就了李经纬创建健力宝饮料帝国的梦想，而健力宝也让李宁完成了人生意义上的第二次起跳。正是李经纬对李宁的充分信任，