

20世纪80年代，计划经济向市场经济转轨。
在破败的旧厂房中，一代民族饮料品牌悄然
孕育，开启了一场长达三十年的商业浮沉。

中国饮料故事：民族品牌曙光



THE CAUSE



THE EFFECT



它们的起点，都是连年亏损、濒临破产的国营酒厂与罐头厂。
当出口断崖式下跌，不转型，只有死路一条。

1983, 广州公理



厂长李经纬敏锐地捕捉到了碳酸饮料的未来。他用全厂家底豪赌了一场国际盛会。

1984 LA Olympics

25万元拿下
奥运赞助权

靠魔水快速进击

中国代表团
首家官方
赞助

15枚金牌的
历史突破

1984



1986年销售额突破1.3亿元!

《公关小姐》
收视率
91%

先打款，
后生产

奖金5万元

深圳百事代工

现在的北京市均
工资才两三百，
拉环中五万，谁
不疯买!

体育营销、易拉罐包装、拉环抽
奖。健力宝不仅是饮料，更是那
个年代最生猛的商业教科书。

1997-1999

三水人发100元，
46元来自健力宝，
搬去广州是什么
意思？

健力宝大厦

健力宝大厦

2002

藏密气功大师

244个伪造角色

以3.38亿空手套
白狼收购75%股权

The End

赴港上市失败，政企矛盾爆发。
最终，企业被卖给了气功骗子。
签约仅9天，李经纬突发脑溢血瘫痪。
2013年病逝时，全部财产仅余15万元。





换了四任厂长都救不活的破烂罐头厂，
王光新带着中专技工苦战8个月，硬是
研发出了来了天然保鲜椰汁。

世界唯一全自动智能

承诺：
不用椰浆，
不加香精

企业的认知边界，
就是一把手的个人审美。
极度集权的成功，
也锁死了品牌的基因。

Word排版：
董事长亲自操刀，
30年不换的美学。

擦边营销：1999年
“每天一杯白白嫩嫩”，
至2019年“从小喝到大”
（被罚款20万）。



最臭广告：
“老婆喜欢老公喝椰
树牌石榴汁”，
以41.4%高票当选
海南最臭广告。



植物蛋白饮料大盘 (2020): 增速高达 109%

细分市场占率:
死死守住 80%

椰树营收 (2016-2021): 死卡在 40 亿左右

赛道在翻倍，但椰树在原地踏步。场景固化在饭店，缺乏 SKU 创新，完全依靠老一代忠实用户的“童年滤镜”续命。



失去苏联出口市场后，承德人
靠着最笨的石磨和大锅，砸出
了北方植物蛋白饮料的霸主。



在那个电视霸屏的年代，露露找到了属于它的国民女神。
现象级的深度绑定，让“许晴就是露露，露露就是许晴”。

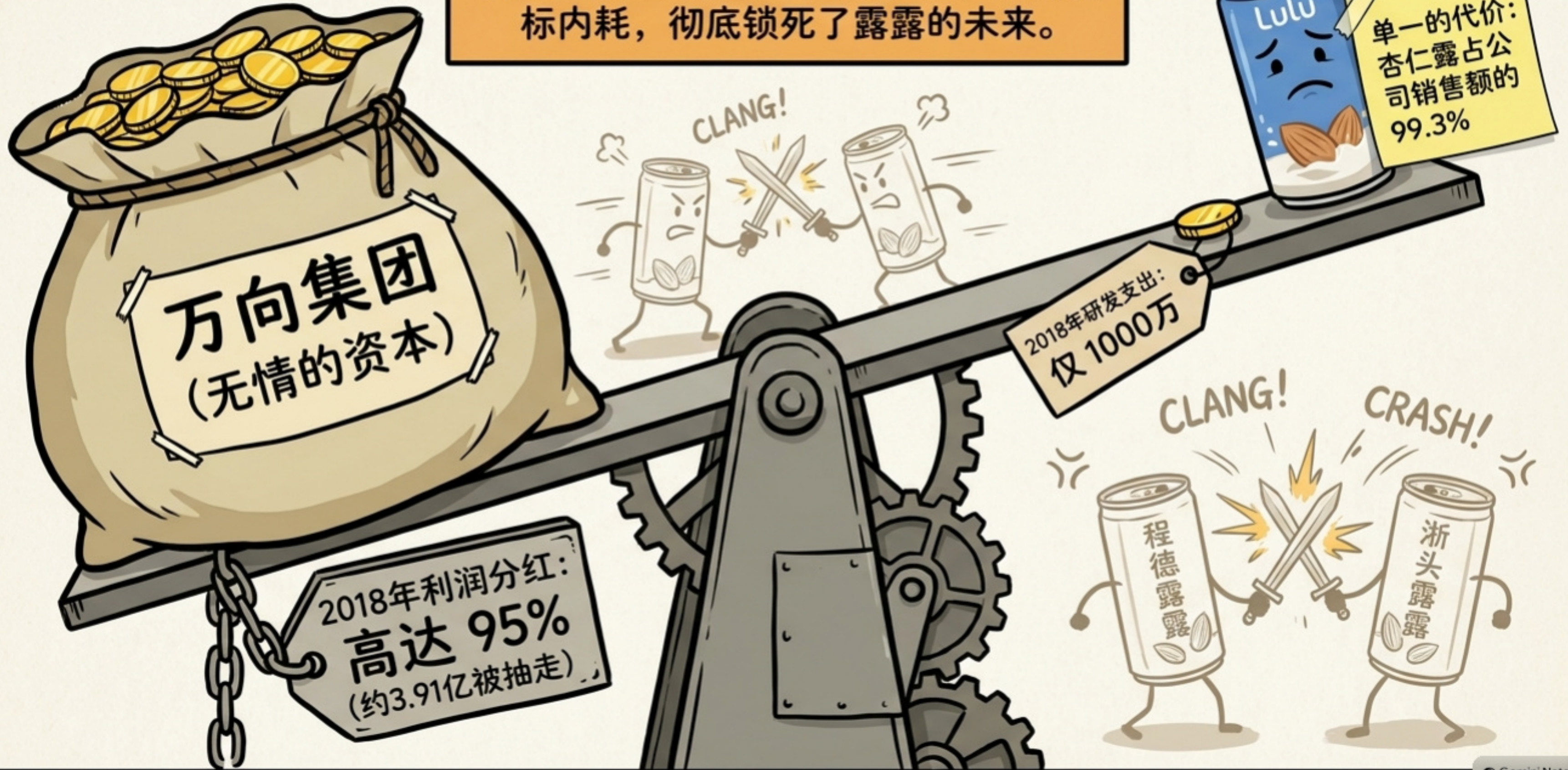
包装上不印许晴，
我就不买！



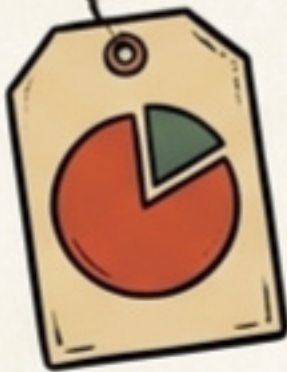
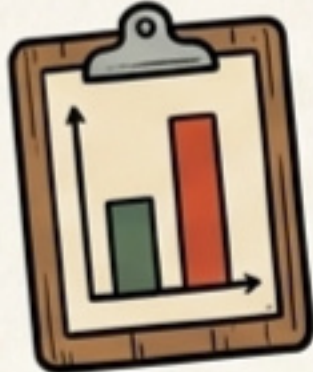
杏仁露市场份
额垄断：90%

南椰树，北露露

资方入局后，企业沦为抽血机器。
极高的分红与极低的研发，加上南北商
标内耗，彻底锁死了露露的未来。



三大国民饮料的宿命交汇：起于时代的红利，却分别困于不同的时代局限。

	健力宝（先驱）	椰树（异类）	露露（奶牛）
起家绝招	 体育营销 + 易拉罐	 独家保鲜技术 + 下沉包装	 死磕商标 + 明星深度绑定
巅峰地位	 1986年销售 额破1.3亿	 椰汁市场 80%市占率	 杏仁露市场 90%市占率
致命伤	政企矛盾与 改制骗局 人祸	审美固化与 低俗营销 人治	资本抽血与 放弃研发 资本



在千亿级的市场，如果不拓宽场景、更新代言人、增加SKU，仅靠情怀，只能被时代抛弃。

健力寶 椰樹 露露



100年，股票上涨
50万倍。

新中国第一代品牌从血路中杀
出，活过30多年已是传奇。

要成为百年长青企业，绝不能仅靠一代人的“童年滤镜”吃老本。必须将新经验、新人才融入基因。时代变了，走出舒适区，才是真正的致敬。