

采访李志起很难。电话中总感觉到他在路上，在出差，在客户那，在开会中。是不是这么年轻就这么“牛”的人都这样？!在中国营销策划界，李志起可是“腕”级人物呵。

在最近一次食品营销高峰论坛上总算见到了他，我对他说，我要写你，他婉拒。回家后，热情未减，电话追过去，开口就一连气的说道：你让我采访，我写；你不让我采访，我照样写。索性，你不如接受采访，还你一个真实的本色。

李志起笑了，这厮，倒还蛮执着，我猜也许他会这么想。果然，“欣赏你的执着，我们约到明天下午两点吧”，李志起，豪爽的说到。

思想家李志起：

十年的3个阶段，一个实干家的营销履历

李志起是成功的，虽然这对于与他年纪相仿的我实在是个打击，但当我真正去解读他的时候，我又不得不承认，这个善于思考与突破的男人，他的成功已是必然。今天，当你与他的团队接触时，几十个同事对他的一致认同，让你觉得这除了人格魅力之外，应该别无原因。

爱好越野与军事的李志起，有的不仅是激情与谋略，更有着笛卡尔“我思故我在”的劲头。从最初成立“中国招商之队”，对企业招商营销的关注到“新产品营销团”时期对新产品营销的关注，一直到今天对产品渠道力、销售力提升的关注，都源于他对在中国这个特殊环境下如何帮助企业找到营销方法的思考。

他的这种思考与转型，已不仅仅是他个人的飞跃与突破，更是整个行业的突破。

在01年，李志起发现，很多企业都面临着招商困境，企业没有自己的招商网络，是很难获得成功的。李志起适时提出了“招商是企业的第一次营销”的著名论断。在此基础上，他又进一步提出了“中国特色营销理论”，先后召开两次全国性“招商营销”研讨会。这一课题的提出，如重磅炸弹，在企业与同行间迅速引爆，让很多企业同行都获得了启发。现今，招商已经成为策划公司必不可少的服务菜单。

在招商营销的过程中，李志起注意到，一些老企业遇到发展瓶颈，往往会寄厚望于新产品，进行新产品开发；而一些中小企业也要通过新产品来实现成长愿望。然而，国内市场每年近十万个新产品上市，只有5%的新产品能在市场上获得成功。意识到这一点，善于挑战的李志起迅速把新产品营销放到了研究的主要课题，提出了营销界又一著名观点：新产品营销必须是快速制胜的营销。这一观点，吸引了同行及媒体的热切关注。在李志起的带动下，03年后中国以新产品营销为主题的研讨会，频繁出现。

经过招商营销、新产品营销两个阶段，李志起开始思索：招商营销帮助企业成功组建了渠道，新产品营销帮助企业迅速打开了市场，然而，中小企业在走好这两步之后，如何让渠道成为有效通道，让产品市场不断扩大，从而让企业真正获得生存、快速成长呢？

面对这个问题，2005年始，李志起再次提出新的观点：渠道的有效覆盖以及销量的持续

靠商品赚钱在阿里巴巴 用智慧创富在阿里巧巧

提升将是中国企业成长的关键！

李志起认为，这一关键性尤其体现在白酒、糖果、饼干等休闲食品以及农副产品等行业。对于这些行业来说，广告并不是最主要的销售手段，渠道力与销售力的提升才是关键。要帮助企业与经销商完成细分市场，实现销量增加，要培养一支可以有效打败竞争对手的队伍，必须从渠道、销量着手。

可以说，李志起这三个阶段的转型，也是随着中国企业一起成长的过程。他适时发现企业成长中的问题，并能快速找到新方法解决问题，不仅实现了自我的不断飞跃与突破，更有效的帮助企业成长。

业界评价李志起的团队既有理论水平、策划实力又有很强策略执行力，尤其在对企业辅导方面注重细节，做得扎实。这种评价，对李志起来说，是他从业十年来，最大的欣慰。

军事家李志起：

战士还是谋士——一个营销策划人的自问

与李志起的话题逐渐深入，午后的阳光打在他的脸上，我看到他的严谨与刚毅。

毛泽东——影响我一生的人

李志起可谓是毛泽东的一个忠实研究者，家中有关毛泽东的各种书籍不下 500 本，仅一部《毛泽东选集》，李志起的家里就有四个不同时期的版本。在上学的时候，对毛泽东研究极其狂热的李志起，特意从长沙骑着自行车，跑了 90 公里前往毛主席的家乡韶山去瞻仰并兴奋的在毛主席的故居旁住了一个晚上，完成了与领袖的第一次亲密接触。大学毕业后在《人民日报》工作期间，李志起利用工作之便，更是翻遍了与主席有关的档案资料。

李志起认为，文革前的毛泽东，是中国历史上少见的一位伟人。只有他那样的胸襟与气度，才华与气魄，才可以团结与打造那样一个坚强的集体。毛泽东的身上有太多李志起无论做人还是做事都要学习的东西。

李志起日后的成功，也许与毛泽东有着深厚的渊源。

市场也是战场，我要做的不只是战士也是谋士

对于军事的喜爱与研究，让李志起特别善于把军事战术活用到市场营销。谈起古今中外每场著名战役，他都是如数家珍。

2003 年，美体内衣珍妮雅在行业内上演了一场现代版“珍珠港”计划。这一场以小博大，以弱胜强的战役便是李志起一手策划。李志起在研究珍妮雅自身优势及行业状况后，为企业确立了挑战策略：以“后美体时代”为概念重拳出击，挑战行业领头军“婷美”。战略一出，珍妮雅迅速成为 2003 年美体行业一大亮点。

2004年，XX乳业的干吃奶片刚一上市便被对手全面模仿跟随，整体销售迅速下滑。李志起接手过来，对当前局势进行了分析，再次活用了军事战略。在战术运用上，李志起意识到，阵地战是一场持久的消耗战，以当时企业的实力是绝不适合的。于是，李志起以游击战、运动战为主，寻找对手弱点，集中力量，予以狠击，在食品界上演了一场围剿与反围剿、歼灭与反歼灭的营销大战。被传媒界誉为“一场有中国特色的反围剿营销战”。

军事战略与市场营销，在李志起看来有着天然的渊源，他常说：中国革命的成功、中国共产党的成长，就可以看为一个最典型的营销案例。中国共产党最初的成长局势，与现今的中小企业是极为相似的。毛泽东领导中国共产党在极其恶劣的环境下不但生存，而且发展壮大，就相当于一个小企业的一步发展、强大，一步步从区域品牌做到全国品牌最后做到世界品牌。可以说，中国共产党从小米加步枪起家，到建立全国政权，完全逆转局势，直到将中国带领到世界强国舞台，这里面有太多经验值得中小企业及我们营销策划人学习的东西。

市场如战场，稍有不慎，将会全军覆没。一个营销策划人与生俱来的使命感，让李志起常常自问：到底是要做个战士还是谋士？李志起的结论是，既要做个可以拼杀在市场前线的战士，也要做个市场背后的谋士！

运动家李志起：

开万里车，读万卷书——一个营销人的越野梦

生活中不为多数人所知的是，李志起是个典型的越野狂热者，对于越野车更有着偏执的喜爱。用他的话来说就是：“越野车可以代表一个男人的气质！”。“任何糟糕的环境、路况，越野车都能过去，自由感特别强，这是我最在意的。”说这话的时候，李志起的目光异常兴奋，话尾还伴着斩钉截铁的手势。

古语说：“行万里路，读万卷书”，李志起则是“开万里车，读万卷书”。从02年开始，李志起自己开车至少跑了10万公里的路。我为他细数了下，可以说除了西藏、新疆未开车去过外，全国各地几乎都去过。当他说到有一次从珠海到北京，一个人连续三天高速飞驰时，我几乎瞠目。那种辛劳与艰苦，他，一个企业的老总，竟然可以忍受？

连续三天的征程，所走的路段大部分都是没有人烟的野外，枯燥与困顿的旅程、七月炎热的太阳一直炙烤着他。碰到土路，浓厚的灰尘伴着车身剧烈的颠簸四面扬起，直扑车内。面对这种糟糕的状况，李志起仍不肯放缓行程，“这样的越野生活，是我的梦想。我就是要在那样一个枯燥、乏味的旅途中，磨练自己。”李志起，平缓的说道。

今年十一月的时候，李志起又驾着他的越野车驱车2000公里，从北京开上了南岳衡山。险峻的衡山，给李志起的越野生活画下了难忘的一笔。海拔1000多米的高山，路越走越险，越走越窄，60度的大陡坡让李志起着实吓了一身冷汗，然而惊魂未定，在转弯时，40度的锐角弯路，又让李志起差点翻车。蜿蜒的山路，所有的车都在小心缓慢的行驶，李志起被困在路上，难以进退，只能一点点、一点点的在险路上挪动，时间像是一个世纪般的漫长。等李志起从车上下来的时候，全身都被汗水浸透，几近虚脱。李志起回忆说，衡山的经历

对他来说比 2001 年第一次蹦极时对他的冲击还要剧烈。危险时刻存在，一直要在一种高度紧张、心灵极其压迫的状态下前行。

为了继续挑战与考验自己，明年李志起还打算从北京一人上路开往西藏，实现他越野生活的下一阶段梦想。一个人开上一段未知的旅程，也许坦途、也许险路，也许平安、也许凶险。然而就是这种未知的恐惧，深深的吸引着李志起。“只有在极限境地，经历那种未知的恐惧，才可以让自己的心智得到历练。我对这样的越野生活极其热爱，甚至可以说狂热！”

我面前的李志起是一个沉稳、理性的成功人士，然而，一个如此热爱具有速度、耐力、极限特质运动的人，他的血液里必是流淌着不羁的因子，他的狂放与韧性，也一样奔驰在血液里。

后记

对李志起的采访，接近尾声，与这个狂热于营销、越野与军事的男人对话，让我也不仅有一种沸腾的激情。

“营销策划人，就是要能扎扎实实为企业做事，虽然现在策划界有一种浮躁之风：只空谈品牌、创意而不解决实际问题。但是我相信，这个风，一定会过去！”

说到激动处，李志起的话音铿锵掷地。

李志起，一个拼杀在市场前线的战士，一个隐藏在市场背后的谋士。在风云变幻的营销界，如鱼得水。他的种种光环，已远不及他人格的真正魅力。