

V 新锐财富领袖系列丛书

中国商业地产新锐人物

天兰天尾货3个月

创造20亿销售神话的幕后!

引领草根创富

尾货 教父

梁吉良的商道智慧

常桦 ©著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

V 新锐财富领袖系列丛书

中国商业地产新锐人物

天兰天尾货3个月

创造20亿销售神话的幕后！

引领草根创富

常桦 ◎著

尾货 教父

梁吉良的商道智慧



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

尾货教父/常桦著.

北京: 中国经济出版社, 2010. 3

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9792 - 9

I. ①尾… II. ①常… III. ①梁吉良—生平事迹 ②商业企业—商业经营—经验—中国 IV. ①K825. 38 ②F721

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 037028 号

选题策划 张 辉 汪 京

责任编辑 崔清北 汪 京

责任印制 石星岳

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

经 销 者 各地新华书店

承 印 三河市佳星印装有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 228 千字

版 次 2010 年 3 月第 1 版

印 次 2010 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9792 - 9/F · 8271

定 价 29.80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 65341878

序一



《尾货教父》是一部经典的案例

一、尾货是一种市场经济的客观经济现象

尾货是一种市场经济的客观经济现象,在市场经济条件下,订单经济会留下很多的尾货、批发环节也会出现尾货、零售环节也会出现尾货、进出口环节也会出现大量尾货,特别是在国际贸易出现波动时期更是如此,撤单、毁单等现象经常会出现,形成大量的进出口尾货。

尾货作为一种经济现象也具有常态化趋势,这是因为,科技的发展在不断地变化,消费者需求也在天天发生变化,因此,产品生命周期在不断地加快,周期在不断地减少。总是有一些商品在先进入市场时,较有时尚性,而后则相对滞后,进而过时,于是在价格上就反映出较大的差距。

所以,我们将尾货定义为是“在生产和流通环节中产生的,在功能、安全性等方面符合国家相关标准的库存积压产品,包括企业订单外生产的产

品、由于某些原因取消企业订单的产成品、在流通过程中销售剩余的商品等”。

二、尾货市场是一种市场组织形态的创新

尾货市场是一种市场组织形态的创新,它弥补了我国市场体系的不足,尾货市场与正货市场共同构成一个统一、开放、竞争、有序、安全的市场体系,没有尾货市场是一个不完善的市场。因此,我们将尾货(实体)市场定义为“从事尾货交易的买卖双方提供经常性的、固定的、具有配套设施和相关服务的场所。”同时,尾货市场也可以在网上进行交易。2007年,侯续江、曾群海、梁吉良创办天兰天尾货服装批发市场具有历史意义,标志着我国尾货市场的产生,弥补了我国市场体系的缺陷,具有重要的历史意义。至今我国在北京、济南、广州、郑州、常熟、上海等地形成了尾货交易中心,尾货交易也不仅仅限于服装、鞋帽、箱包,也包括手机、家电、房屋等,甚至包括尾货机票、尾货球票、尾货影剧票等许多服务产品。



尾货教父

三、尾货策划具有典型案例意义

从策划的角度而言,尾货策划具有典型的案例意义,这是一个成功的策划学案例,正因为如此,总策划人梁吉良起到了重要作用,为此,他被评为“2008年中国品牌建设十大杰出经理人”,荣登“中国商业地产十大策划师”宝座,并被评为“2008年中国品牌影响力风云人物”。第8章“亮剑:商业地产走进运营时代”是梁吉良对当前商业地产存在问题最精辟的论断,具有指导意义。

四、梁吉良——是当代年轻人创业的代表

梁吉良先生从一名美术人到策划人,从一名普通的策划师到杰出经理人、风云人物,有其众多的甘苦,从他所做的众多业绩来看,很难看到他是一名非常年轻的朋友,在与其交往过程中,我逐渐认识到了这位朋友,是非常



具有朝气和发展前途的青年人,他的成长、创业确实给同时代的青年树立了良好的典范。

五、《尾货教父》的特点

1. 结构合理。本书有8章,从天兰天市场开业,引出策划人梁吉良先生,如何从一名美术人到策划人的发展过程,畅谈了尾货商机、新潮、战术、法则、管理、核心竞争力,一声“货源才是硬道理”道出尾货的真谛;全书讲述了天兰天、天通、聚龙、木樨园、中式奥特莱斯、大通 AND、淘码网、郑州建文、手拉手等各种类型的尾货组织形态;尾货市场经营与管理规范(标准)凝结着众多尾货志人的辛勤劳动;尾货市场不仅仅是一种市场组织形态的创新,而且也是创业者的摇篮,商人的孵化器,许多人在这里找到了他们创业之路;

2. 语言生动。全书没有艰涩的语言,只有丰富多彩的叙述,就像尾货一样,众多平凡文字和零粹语言构成了许多美好的篇章——众多尾货“利基”构成了“美丽的长尾”,而且语言简洁,8个篇章题目,每章分别用八个词开头:奇迹、潜伏、天机、裂变、规范、造富、商道、亮剑,引出每一章的主题,生动活泼,形成一个有机的整体。

3. 充满了现代气息。整部书只有20多万字,但充满了新鲜、动人、感人、吸引人的名词、事件、人生、法则、规范、道理等,让人读来令人陶醉,让人享受,并从中得到一些真谛,并在休闲中得了尾货和尾货市场的普及,显然这比《尾货市场经营与管理规范》(行业标准)读来轻松得多。

4. 商道具有智理。在谈到商道时,该书用了“五码策划”理论,如资码资为先:资本是成功之源、信码诚为信:诚信是打开市场的钥匙、加码实为强:该出手时就出手、谈码:谈判是最好的节约、合码合为赢:将合作双赢进行到底等,使商道的策划理解具有深刻的道理。我曾讲到商道时,将其归纳为智商、情商、逆商、儒商,这里该书与我的理解不谋而合,又具有某些专业策划的内涵。

掩卷而思,深有感慨!我们所处的时代是一个变化的时代、一个丰富多彩的舞台,在这个时代、这个舞台上,给许多有志青年大有作为的机会,谁把握了这一机会,谁就把握了未来。

2007年尾货市场的创新,改变了我们的经济生活,改变了传统的规则,改变人们的思想观念,改变了人的生活,我衷心祝愿梁吉良先生一路走好!我衷心地祝愿我国尾货市场在国民经济生活中将发挥其越来越大的作用!

洪涛

北京工商大学经济学院贸易系主任

商业经济研究所所长

商务部市场运行调控专家

中国商业经济学会副秘书长

学术委员会副主任

全国高校教学研究会副秘书长

中国物流学会副秘书长

中国市场指导委员会副会长

北京市优秀教师

2010年3月



尾货教父

序二



策划无行,结果说话

由于职业的关系,从上个世纪九十年代初所谓第一代策划人至今,我认识的比较知名的策划人至少不下百人了。说实话,我真的相当佩服这些以“智业”为生的人,从公司角度讲,他们是“被自己雇来给员工发工资的老板”,从客户角度讲,他们是“多多益善,又可有可无的家伙”。他们的身体状况基本上都处在亚健康状态:活儿少了着急,活多儿了更着急;遇到的困难的问题永远比容易的问题多;遇到的个性化问题永远比普适化问题多;遇到没钱的老板永远比有钱的老板多;遇到不结尾款的永远比顺利结账的多……

一位著名策划人曾经跟我说,“我甚至认为策划这个行业应该不是一个行业,因为只要叫做行业的都应该有行业标准,策划行业的行业标准是什么?收费标准是什么?似乎都没有答案。”

在看到《尾货教父》一书之前,我个人认为,策划行业无法制定行业标准和收费标准的最大问题在于“策划”本身的形态极为特殊,好坏并不能以最



尾货教父

终结果来判定,因为在企业运营过程中,诸多市场因素、企业自身因素会促进或者阻碍“策划”的实施。

读罢全书,我之前的许多疑惑渐行渐远,关于“策划”理论上的纠结也一下从空中落到了地面。

策划是什么?策划就是应该给企业一个好的结果。没有好的结果怎么办?策划人就不应该收费。如果策划人都具备了这样一种心态,策划行业就纯洁多了,行业标准也容易制定了,各种混迹在策划行业里的“大忽悠”也自然会被淘汰出局。那么,由于市场因素或是企业自身因素导致优秀的“策划”无法实施怎么办呢?我想,既然是策划人都是“智业”的从业者,就应该有良好的职业素养,免费为企业指出这些问题,并且帮助企业解决这些问题。在实战案例中,国内许多著名的策划人其实都是这么干的,而且他们的“慷慨”,往往会获得企业更多的尊敬和真诚的回报。

乍看《尾货教父》这本书的名字,确实感觉非常扎眼,一个生于70年代末的年轻人是否过于狂妄了,胆敢自称教父。但细读书中内容,又感到并非是自吹自擂。这个年轻人在短短两三年中成功策划运营了十多个万平方米以上的尾货商城项目,其中天兰天尾货商城三个月内销售了20个亿,并且倡导、参与制定了商务部的关于尾货行业的标准。单凭这些成绩,在尾货这个行业中,被称为教父也不为过。

作为一名策划行业中的新人,梁吉良成功的密匙无外乎就是为客户服务的心态和实干精神。而不是从一开始就考虑自己的商业利益,是这两样法宝让他取得了最终让人惊诧的结果。让我们假想一下,如果他先和天兰天老板要策划费,碰到难题时候知难而退,那肯定就没有今天的结果。策划是雪中送炭还是锦上添花?策划是从企业挣钱还是为企业挣钱?我想读者会从书中找到正确答案。

人的进步其实总是互为因果的,如今梁吉良显然已经上了一个新的台阶。他倡导组织的“尾货商户联盟”,只需一声召唤,几百个商户就竞相参与,因为这些商户都是跟着梁吉良仅用了三四年的时间就变成百万、千万富翁的草根。他最新策划运营的几个“尾货商城”项目招商时间往往只用一天就宣布结束了,因为这些商户都知道只要梁吉良策划的项目,成功的可能性就很大。策划行业的人能有这样的号召力,实在是难得。

目前,中国到处是闲置的商业地产项目,有些一空好几年。同时,中国又堆积着全世界最多的服装鞋帽等尾货商品,这些商品严重缺乏顺畅的销售渠道和集中的卖场。

我想,梁吉良2010年会更忙。

中国经营报第一招商主编 张辉

2010年3月



目 录

第1章 奇迹:3月20亿,尾货引爆天兰天

梁吉良是谁?他是京城知名的策划师。2007年,他策划的中国第一家尾货市场“天兰天服装尾货市场”诞生,短短3个月销售突破20亿元。同年天兰天服装尾货品牌荣获“中国服装尾货批发市场最具影响力品牌”,品牌价值超过1亿元。2008年,他被评为“中国品牌建设十大杰出经理人”,荣登“中国商业地产十大策划师”宝座,并被评为“2008年中国品牌影响力风云人物”。2009年,尾货席卷华北乃至全国市场。2010年,手拉手尾货联盟的成立,梁吉良站在新的起点和高度,为尾货拓展出一片新天地……

- 一、迷惘:坚持还是转型 2
- 二、商变:因缘际会,“尾货”做媒 4
- 三、尾货效应:天兰天拨开乌云见蓝天 8
- 附录:天兰天尾货市场《营销诊断报告》(梁吉良) 17

第2章 潜伏:逆境突围,驾驭多面人生

作为一名策划人,梁吉良是低调和神秘的。他凭着自己的毅力和智慧,一步一步从一名美术人到策划人,这其中的甘苦,可以从他的人生阅历中看出一二。让我们跟着他的脚步,深入了解他是如何从一位北漂成为享誉业界的尾货教父……

- 一、年少轻狂:玩的就是心跳 24
- 二、蜗居一族的京版“潜伏” 26



三、和“乔洛小熊”第一次的亲密接触	29
四、荆楚风情:让“九头鸟”插上文化的翅膀	31

第3章 天机:尾货江湖的丛林法则

尾货概念,盘活了经济大萧条下的各种商业;尾货市场,带动了中国老百姓的消费热情,更刺激了百姓的淘宝欲望,实在是危机中的商机,黑暗中的亮点。那么,作为新兴事物的尾货市场,又有着怎样神秘的经营秘诀呢?



尾货教父

一、一线商机:尾货讲堂第一课	37
二、尾货玩新潮,淘宝也时尚	42
三、尾货江湖的传播法则	48
四、群狼战术:尾货规模经营大创新	52
五、狼性法则:尾货侵略性招商策略	55
六、管理 > 招商	60
七、核心竞争力:货源才是硬道理	65

第4章 裂变:美丽的长尾,华丽的转身

尾货充满变数,消亡与新生并存;商户每天都在流动,熟悉与陌生同在。正因为如此,尾货的过去与现在,在个人感受的引导下被描述与记忆,便显得重要与珍贵。尾货是财富风暴中心,它把商户、市场、商圈交织在一起,把期望、拼搏、财富表现得淋漓尽致。尾货又是社会的缩影,它常以自有的规律神秘地发展着。

一、天通尾货市场:京城尾货第二家	71
二、聚龙外贸服装城:引爆动物园商圈新革命	73
三、济南世购尾货基地:承载尾货市场未来	74
四、天兰尾货木樨园鞋城:努力满足“小众消费”	77
五、中式“奥特莱斯”:品牌减压新通路	79
六、大通 AND 淘宝城:尾货工厂第一家	81
七、淘码网:中国第一家尾货网	83

八、郑州建文淘汇城:中原尾货淘宝第一站	85
九、手拉手尾货批发城:商户联盟第一家	90

第5章 规范:尾货标准进行时

尾货市场,使厂家不再担心库存积压问题;尾货市场,使商家不再有货源之忧;尾货市场,使淘宝者意兴盎然,乐此不疲;尾货市场,也使眼下正陷入危机中的市场出现了一道亮丽的风景。但万事总有度,无规矩何以成方圆?于是,由梁吉良发起并参与制定的尾货行业标准应运而生,给良莠不齐的尾货市场加了一道紧箍咒。

一、尾货也疯狂:向盲目跟风说“不”	95
二、困惑:尾货市场亟待正名	98
三、“三关”阻路何时休,难识尾货真面目	100
四、名正言顺:尾货市场亟待“身份证”	105
五、谁是拯救尾货市场的“救命稻草”	110
六、行业标准:给尾货一个合理的理由	114



第6章 造富:草根世界崛起百万富翁

这是一群在尾货的世界里崛起的财富拥有者。几年前,他们都为各自的理想来京城寻梦,摆地摊,扛麻袋,卖鸡蛋,开饭馆……如今,他们因尾货而成就了自己的梦想,又因尾货而改变了自己的命运。他们跟随梁吉良的脚步,开辟了一个又一个尾货市场,他们腰包鼓了起来。吃水不忘挖井人,他们每每想起自己的引路人,就会升腾起一股感恩的念头,感谢他们的致富导师梁吉良,是他们共同的心声……

一、韩成远:抓住幸运之神“尾货”的手	122
二、索传富:牛仔裤大王的财富梦	130
三、王亚军:打造“尾货家族”	134
四、刘岩:倾情于“尾货市场”的大鳄	140
五、房艳军:走进天兰天,走出一片天	147

六、丁宁:生命之舟,停靠在尾货的港湾	151
七、张和六:尾货大佬的生意经	156

第7章 商道:五码打造利益共同体

梁吉良根据自己的经验,创造性地提出了一套“五码商业策划”理论。其前身为商码理论,指策划者与企业、商户与商场主办方之间必须要真诚地合作,达到资源的真正融合。“五码商业策划”理论切实地反映了商业蕴含的客观规律,是商业领域具有指导意义的战略思想。“五码”并不是孤立的五个个体,而是一个具有协同效应的体系。

一、资码资为先:资本是成功之源	163
二、信码诚为信:诚信是打开市场的钥匙	170
三、加码实为强:该出手时就出手	174
四、谈码谈为本:谈判是最好的节约	179
五、合码合为赢:将合作双赢进行到底	185

第8章 亮剑:商业地产走进运营时代

天兰天服装尾货批发市场不仅开启了尾货这一新兴业态,同时也是梁吉良尾货地产论的一次成功实践。梁吉良用尾货概念盘活了一个发展前景暗淡的商业地产项目。应该说,“尾货”和“尾楼”的碰撞是弱弱联合,但却起到了核聚变的效果,这里面暗藏着的商业天机,正是目前中国企业所需要了解 and 掌握的。

一、商业地产,21 世纪的地产革命	191
二、破解策划商业地产的成功密码	203
三、打造商业地产竞争力的五把利剑	211

附录1 梁吉良个人档案	217
附录2 《尾货市场经营管理技术规范》	219
附录3 北京服装尾货淘宝地图	224
后记	229

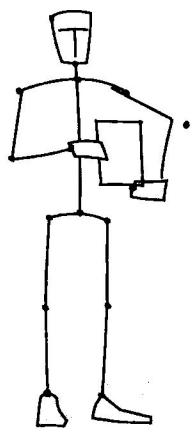


尾货教父

第 1 章

奇迹

3 月 20 亿,尾货引爆天兰天



梁吉良是谁?他是京城知名的策划师。2007年,他策划的中国第一家尾货市场“天兰天服装尾货市场”诞生,短短3个月销售突破20亿元。同年天兰天服装尾货品牌荣获“中国服装尾货批发市场最具影响力品牌”,品牌价值超过1亿元。2008年,他被评为“中国品牌建设十大杰出经理人”,荣登“中国商业地产十大策划师”宝座,并被评为“2008年中国品牌影响力风云人物”。2009年,尾货席卷华北乃至全国市场。2010年,手拉手尾货联盟的成立,梁吉良站在新的起点和高度,为尾货拓展出一片新天地……

一、迷惘：坚持还是转型

2007 年农历春节即将来临之际,正值北京最寒冷的季节,但就在这一年当中最“冻人”的时刻,位于京城西南三环丽泽桥的天兰天服装尾货市场却出现了一幅火爆的场景:市场内客流如织、人声鼎沸;市场外人头攒动、水泄不通。市场的红火把即将到来的新春佳节引向了高潮!

面对如此火爆的场面,天兰天服装尾货市场的董事长侯续江,总经理曾群海内心非常兴奋,一颗悬了数月的心终于如石头般落了下来。短短数月,他们的市场就像经历了冰火两重天,由原来的门可罗雀、无人问津,到如今的顾客川流不息、摩肩接踵。一切的改变,好像被人施了魔法一样。



尾货教父



正是这张照片成了亿万人关注的焦点

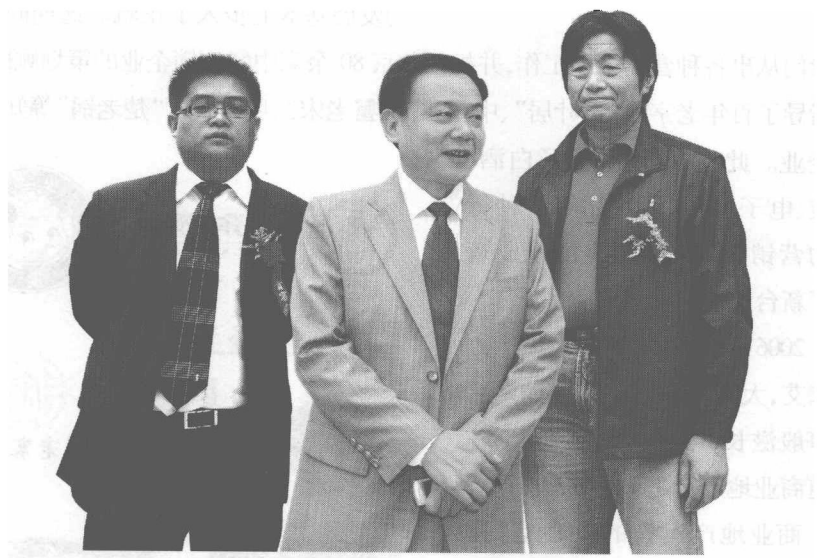
2006 年 12 月 1 日天兰天市场的会议室里烟雾弥漫,市场的管理者和股东们都是心情沉重,眉间焦灼。已投资 500 万元的市场,因为定位不准,引不起商户们的兴趣,导致招商工作无法进行下去,市场面临倒闭的命运。

作为市场投资人的侯续江、曾群海,他们都是服装市场的传奇人物。他

们从上个世纪80年代就来到京城,在动物园商圈经营天马服装市场,掘得了人生第一桶金。2005年,由于动物园交通枢纽的建设,他们的服装市场不得不因施工而关闭。为了寻找新的投资项目,他们经过多番考察,看中了丽泽桥这片风水宝地,他们期望在这里创造新的奇迹,实现自己的财富梦想。他们经过实地考察,放弃了经营多年的服装生意,改行从事小商品市场。可是事与愿违,经过数月的招商,948个摊位的市场仅招到80多户商家,招商工作受到前所未有的阻力,面临倒闭的危险。是坚持还是转型?这是个问题,它考验着侯续江与曾群海,他们感受到了巨大的压力,陷入了进退维谷的尴尬境地。

山重水复疑无路,柳暗花明又一村。非常之事必有非常之人,在天兰天面临绝境的时候,梁吉良出现了。他被以侯续江、曾群海为代表的天兰天股东们聘为智囊,为天兰天市场进行准确定位、重新策划。

梁吉良经过充分的市场调研,深入地和商户们进行沟通,获得了第一手的数据和信息,并为天兰天量身定做了一套行之有效的《营销诊断报告》,提出了自己独到的见解。



尾货“三人行”:总策划梁吉良、天兰天董事长
侯续江、总经理曾群海

