

<<尾货教父>>

图书基本信息

书名：<<尾货教父>>

13位ISBN编号：9787501797929

10位ISBN编号：7501797927

出版时间：2010-3

出版时间：中国经济出版社

作者：常桦

页数：228

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;尾货教父&gt;&gt;

## 前言

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。

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。

## <<尾货教父>>

### 内容概要

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。

## <<尾货教父>>

### 作者简介

常桦：河南省郑州市人，中国国际经济技术法律人才学会理事。

致力于文化创意产业的策划和开发，整合文化资源，为人们的精神家园提供智慧的源泉。

长期从事人物传记和企业史的写作。

出版有《中国当代企业家管理思想述评》、《管理大师思想文库》、《财富故事会》、《从一无所有到百万富翁》等图书。

## &lt;&lt;尾货教父&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 奇迹：3月20亿，尾货引爆天兰天 一、迷惘：坚持还是转型 二、商变：因缘际会，“尾货”做媒 三、尾货效应：天兰天拨开乌云见蓝天 附录：天兰天尾货市场《营销诊断报告》(梁吉良)

第2章 潜伏：逆境突围，驾驭多面人生 一、年少轻狂：玩的就是心跳 二、蜗居一族的京版“潜伏” 三、和“乔洛小熊”第一次的亲密接触 四、荆楚风情：让“九头鸟”插上文化的翅膀第3章

天机：尾货江湖的丛林法则 一、一线商机：尾货讲堂第一课 二、尾货玩新潮，淘宝也时尚 三、尾货江湖的传播法则 四、群狼战术：尾货规模经营大创新 五、狼性法则：尾货侵略性招商策略 六、管理>招商 七、核心竞争力：货源才是硬道理-第4章 裂变：美丽的长尾，华丽的转身 一、天通尾货市场：京城尾货第二家 二、聚龙外贸服装城：引爆动物园商圈新革命 三、济南世购尾货基地：承载尾货市场未来 四、天兰尾货木樨园鞋城：努力满足“小众消费” 五、中式“奥特莱斯”：品牌减压新通路 六、大通AND淘宝城：尾货工厂第一家 七、淘码网：中国第一家尾货网 八、郑州建文淘汇城：中原尾货淘宝第一站 九、手拉手尾货批发城：商户联盟第一家第5章 规范：尾货标准进行时 一、尾货也疯狂：向盲目跟风说“不” 二、困惑：尾货市场亟待正名 三、“三关”阻路何时休，难识尾货真面目 四、名正言顺：尾货市场亟待“身份证” 五、谁是拯救尾货市场的“救命稻草” 六、行业标准：给尾货一个合理的理由第6章 造富：草根世界崛起百万富翁 一、韩成远：抓住幸运之神“尾货”的手 二、索传富：牛仔裤大王的财富梦 三、王亚军：打造“尾货家族” 四、刘岩：倾情于“尾货市场”，的大鳄 五、房艳军：走进天兰天，走出一片天 六、丁宁：生命之舟，停靠在尾货的港湾 七、张和六：尾货大佬的生意经第7章 商道：五码打造利益共同体 一、资码资为先：资本是成功之源 二、信码诚为信：诚信是打开市场的钥匙 三、加码实为强：该出手时就出手 四、谈码谈为本：谈判是最好的节约 五、合码合为赢：将合作双赢进行到底第8章 亮剑：商业地产走进运营时代 一、商业地产，21世纪的地产革命 二、破解策划商业地产的成功密码 三、打造商业地产竞争力的五把利剑附录1 梁吉良个人档案附录2 《尾货市场经营管理技术规范》附录3 北京服装尾货淘宝地图后记

## &lt;&lt;尾货教父&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：1.天生我材必有用 在北京从事服装尾货批发的“大户”王亚军，祖籍黑龙江齐齐哈尔。如今的他在北京的尾货生意是越做越红火，他的尾货“地盘”也是越拼越大，誉满京城。每天从大江南北前来北京采购尾货商品的批发商都不免会先去拜访一下王亚军，探寻是否有适合他们需要的各种尾货服装。

王亚军现在在北京的天兰天、天通苑、天汇、木樨园以及动物园等五个有名的商圈及服装市场都租有自己的摊位，他雇了几个员工帮忙打理，并给他们很高的销售提成，激发他们的销售热情。王亚军的五个摊位每年的零售额高达1000万元，产品发往甘肃、内蒙古、河北、辽宁等北方各大省份。

王亚军每天的工作就是开着他那辆“别克”牌的轿车去各个摊位督查、协调一下进发货情况，他手头上掌握了近千个全国各地的服装生产厂家、批发商信息，对他来说，这些信息就是他发财致富的法宝。

对于在尾货中的成功，王亚军觉得并没有什么奇迹可言，他坦言自己并没有读多少书，但是他坚信一个道理：天生我材必有用！

他认为自己只要拼过了，努力过了，就一定可以收获成功。

王亚军也曾有一段年少轻狂的经历，那时他刚好19岁，正读高三，却不学习，和一伙死党整天泡在一起玩乐。

父母见了很痛心，也不断地斥责他，希望他改邪归正，但是他对此置若罔闻。

1997年高中毕业后，王亚军没有考上大学，这时的他才感到些许后悔。

为了维持生计，王亚军借了3000元钱，在当地开了一家食杂店，卖一些日用百货和食品。

开业后，由于生意不景气，王亚军在两年内又先后从朋友那里借了4万多元用于经营。

可是天性喜欢玩乐的性格使王亚军并没有把自己的全部精力用于食杂店的经营上，店面屡屡亏损，从朋友那里借的4万多元也消耗殆尽。

眼看店面快要维持不下去要倒闭了，自己面临生存危机，这时的王亚军才彻底醒悟过来，痛斥自己以前的不务正业。

他对自己这两年的食杂店经营过程进行了深刻的反思，当然，对他而言，这两年并非一无是处，因为他找到了自己一生中的挚爱，并组建了属于自己的小家庭。

## &lt;&lt;尾货教父&gt;&gt;

## 后记

《尾货教父》一书完成了最后的修订，终于定稿了。

窗外，五彩缤纷的元宵节烟花，在纷纷扬扬的雪花映衬下，显得格外璀璨夺目，使我产生了一种莫名的兴奋和冲动，这本书历时半年多的写作，终于可以画上最后一个句号了。

认识梁吉良十分偶然，也很幸运。

他给人的印象是朴实、专业和敬业。

他是一位非常低调的策划人，他的策划生涯是一个实实在在的探索成长的过程。

探索中的他非常勤奋与务实，也十分本色。

他用自己的本色打动投资者和普通的商户。

他的策划方案与执行方案令投资者刮目相看；他的真诚和敬业令许多商户对他的感激之情溢于言表，这是梁吉良最具魅力的特点之.....能够顺利完成本书，首先要感谢梁吉良的大力协助。

他在百忙中多次接受采访，并提供了大量的事实、资料和数据，使本书充实和丰满。

本书在写作的过程中，特别要感谢中国经营报的张辉先生，他不仅在理论上给予我指导，而且还提出了许多建设性的意见。

感谢中国经济出版社的汪京老师和崔清北老师，他们为本书的内容进行把关和润色，付出了艰辛的劳动。

同时，感谢北京尖点国际营销策划有限公司的孔祥雨先生。

他不仅提供了大量的图片，而且付出了不少的辛劳。

还要感谢北京各个尾货市场上的商户们，尤其是以韩成远、刘岩、索传福、王亚军、丁宁、张和六和房艳军等为代表。

他们不仅接受我的采访，并且为我提供了许多第一手的素材，使本书更加生动和充实。

当然还要感谢我的助手段育文先生、唐德春先生和陈丽华女士，他们为我收集了大量的资料和素材，耗费了大量的时间和精力。

## <<尾货教父>>

### 媒体关注与评论

市场经济学不是自由竞争而是抢先寡占市场。

——梁吉良尾货市场是一种文化创意产业的体现形式，其创新与发展必须建立行业标准与规则，才能提高尾货市场的创新能力和核心竞争力。

——商务部市场建设词标准处处长 胡剑萍以专业市场的形式集中经营尾货,是商品市场态势的一种创新，从商业业态来讲是值得提倡和学习的。

——北工商大学教授 中国商业联合会专家委员会委员 洪涛尾货市场的发展必须实现标准化、规范化的管理，最大程度上保护生产、销售、消费者共同利益，才能有序地发展。

——中国人民大学商学院教授 中国商业经济学会副会长 黄国雄尾货市场必须坚持自己的市场定位，保持尾货特色，才能更好地创新与发展。

——中国社会科学院贸经济研究所研究员 中国市场协会副会长 郭冬乐



## <<尾货教父>>

### 编辑推荐

《尾货教父:梁吉良的商道智慧》：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。

中国商业地产新锐人物。

梁吉良，山东泰安人。

资深商业地产策划师，商业管理咨询师，商业项目运营执行猎手。

其擅长剖析商业地产、整合商业资源、创新商业模式、执行商业招商。

2007年策划中国第一家“尾货”项目-天兰天尾货市场，短短3个月创造了20亿的销售奇迹。

素有“尾货教父”之称。

3年内成功策划执行商业项目面积超过100万平米。

并为11个城市提供特色商业街开发可行性报告。

第一次，由策划人开创一个行业并统领这个行业。

第一次，由策划人发起建立的行业标准。

国家商务部《尾货市场经营管理技术规范行业标准》主要起草人之一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>