

安徽财富地理

市场星报

财富影响人生

品读

FORTUNE

A01-A03 · 第320期 · 2015年12月10日 星期四 主编 莫文华 编辑 江亚萍 美编 孙好 校对 陈文影

国务院:两年内实行IPO注册制

A02

科学研究和技术服务业月薪最高

A03

□ 记者 丁林/文 周诚/图

这是一位很朴实的企业家。他叫孟庆煜,出身农村、现为合肥有名玩具品牌“塔洛之家”的负责人。

他的创业旅程没有太多的惊涛骇浪,但都很有故事性。他每迈出的一步,今天回顾起来,都很“务实”。这种“务实”,是想踏踏实实真做事时的实在。聆听他过去的20年,你会感受到那个时代的脉搏;对于有创业意向的,也许会受到这样的启发:不要好高骛远,点滴积累便可水到渠成。

日前记者与合肥市滁州商会常务副会长孟庆煜面对面,听其讲述创业故事。

孟庆煜:城隍庙里走出的“玩具大王”



南下深圳

12月4日,周五,上午9:45,合肥瑶海工业园月华路,天气干冷。电话联系后,瘦高的孟庆煜,从车上下来,走向厂房门口出来迎接。

上世纪90年代中,孟庆煜在合肥一所高校毕业。赶上分配工作的他,拿完毕业证,被安排在老家定远的农委。一方面,不太喜欢固定工作,另一方面,觉得当时200多元的月工资,实在偏少。最后,孟庆煜没有留在主管农业生产的部门。

自高中起,就有做生意理想。孟庆煜随后在合肥参加了一场由深圳一家童车公司发起的校园招聘会。在最终十几个人要去深圳工作的毕业生中,有孟庆煜。那一年,他20出头。

至今,孟庆煜记得很清楚:当时的应聘主管问他能否吃得消在生产车间的苦。孟庆煜的回答让这位主管很安心:“我是农村孩子,在老家,连农活都干,还有什么苦吃不得。”

改革开放20年后,孟庆煜来到了罗湖口岸边。这对一位农村小伙而言,是莫大的兴奋,“对大城市很向往,当时。”然而,在这家由台湾人投资设立的童车出口工厂,孟庆煜学到的,不只是操作技术,更有着至今在他看来,都在影响着他的做生意的理念。

“那是台湾老板给我们上的第一堂培训课。”孟庆煜回忆,说的是台湾传奇式人物王永庆的创业辛酸。“王永庆卖不掉大米,想方设法最终通过优质、温馨的送米服务,赢得了市场。”这个经验不会过时,一直到今天,都在孟庆煜的从商字典里。

然而,一年之后的1997年,心系老家的孟庆煜回到了合肥,“还是想在老家做点事”。

回到合肥后的若干年,也有当年的老朋友,在孟庆煜的耳边提起:如果当初你一直留在深圳,也许今天会更成功。但是,对家人挂念以及家乡的氛围渴望,孟庆煜不后悔18年前的决定。

“发家”城隍庙

起初,回到合肥,孟庆煜的日子有些寡淡。先是在一家传真机公司做销售,可是,尽管自己的营销业绩,在一个月登上公司首位,但这对下滑中的公司而言,杯水车薪。

传真机公司解散后,孟庆煜在思考,究竟该做些什么?自己干、做生意的想法,再次萌动。

20世纪的最后几年,在合肥城隍庙一带,小商品流通很畅快。城隍庙也就成了几乎任何来合肥的客人,都必须要去逛一逛的市场。

这个商机,孟庆煜不想错过。1998年,孟庆煜回了趟定远老家,向父母借了不到300元,在城隍庙内租了一间门面,做起了发卡等女性饰品的小买卖。只是,女性饰品并没有给孟庆煜带来多少利润。开了不到两年,发卡店仍旧没有什么起色,孟庆煜准备关了它。

关门容易,想接替创业项目难。

偶然的机会,同样是在城隍庙内,孟庆煜和一位卖毛绒玩具的同行聊得挺开。“打听”到一个月能有一两万的净利润,他重新租了两间门面,做起了毛绒玩具生意。“那时候做决定很快,你想想,在那个年代,一个月能挣小两万,实在是诱人。”如今看来,这一次的转变,彻底让孟庆煜走上了玩具之路。

之后的十几年,孟庆煜的店越做越大,也逐渐从最原始的零售,开始向经销商的角色转变。“很多个体店,都会来我们店里进货。”孟庆煜说,有的时候,外省一些毛绒玩具生产厂家,也会主动找上门找订单。

然而,到了2012年,孟庆煜已经察觉到:再继续做中间商的话,生意会越来越窄,“到了该创造属于自己品牌的时候了”。

意大利小镇说起

2012年,孟庆煜创办了自己的玩具品牌。可是,没多久,他感觉品牌的称谓不够洋气。一则来自意大利南部小镇的故事,就这样开讲了。

“‘塔洛之家’源自波西塔洛小镇上一只勇敢可爱的小熊。”孟庆煜说,这个名字,如今看来更能满足市场的品味,特别是对一些小朋友而言,更容易记住。

如今,“塔洛之家”毛绒玩具成为安徽最大的毛绒玩具品牌,其旗下另外一家浩瑞森能源公司发展也风生水起,2014年的营业额已经突破6000万元,但孟庆煜的挑战还将不断。

“毛绒玩具的可复制性很高,说实在的没有什么技术含量。”对于此类烦恼,孟庆煜总是在想办法尽力解决。然而,“华山一条路”,最终还得归结于把品牌做响亮。

在品牌推广这件事上,孟庆煜做了很多,也还有很多正在进行的。比如,他计划在合肥市内,开设一些实体店,以“塔洛之家”为主题,店内可以布置一些毛绒玩具以及抱枕、靠枕等。另外一方面,与酒店、咖啡店等进行合作,往房间、餐桌上推送靠枕等。如果说这些都是品牌推广层面,那么,在孟庆煜看来,如何让自己的设计更加唯一性和创新性,也是下一个阶段,“塔洛之家”需要重点发展的方向。

初步来看,孟庆煜的计划是:与日本等动漫设计水平较高的大师合作,购买设计版权,引入他们先进的设计方案,最终,在成品上,申请外形专利,“这样可以有效地抑制一部分仿造”。

然而,孟庆煜思考,只要品牌做强做大了,仿制品某种程度上也能为自己的品牌推广所用。“就好比迪斯尼,很多仿制品,但最后大家记住的还只是迪斯尼。”孟庆煜说。