

你不知道的
宁波好物

“小冰被”背后的“大生意”



“神气小鹿”小冰被。

入伏以来,持续的高温天气正在把凉感家纺推成今夏的消费“顶流”。

在位于鄞州东郊街道的品牌运营中心,神气小鹿的电商后台订单量连日走高;数百公里外的生产车间,小冰被2.0系列生产线满负荷运转,却仍赶不上前端的发货速度……这个宁波本土的年轻家纺品牌,正经历着成立三年来最旺的一个销售季。



陈恒工作照片。

1 从“做中介”到“做品牌”

打造出“神气小鹿”这个爆款品牌的“操盘手”,正是宁波大学2013级校友陈恒,他的创业故事也要从学生时代讲起。

大学期间,陈恒便瞄准校园学车的旺盛需求做起了驾校业务,凭着一股闯劲打开学生市场,攒下创业第一桶金。随着内容平台兴起,陈恒做起了帮助品牌投放的广告代理业务,对接投放资源、赚取广告服务费。

但轻资产的广告业务很快触到了天花板。“当时我们就发现一个悖论:如果你的广告能力真的强,完全可以自己做品牌赚产品的钱;如果能力跟不上,客户合作一次就不会再来。”陈恒看得很透彻,没有自己的产品和品牌,就没有真正的定价权,也沉淀不下属于自己的用户。

这份隐忧推着团队走到转型路口,2021年,陈恒做出创业以来最关键的决定:关停广告业务,从服务商转型为品牌方,下场自研产品。反复调研多个“赛道”后,家纺行业进入了团队的视野。

在陈恒看来,家纺是万亿级的大市场,却极度分散。传统家纺企业多深耕线下渠道,产品设计偏保守,针对年轻群体的需求远未被满足。更重要的是,枕头、被芯等品类标准化程度高,SKU(库存量单位)数量少,初创团队试错成本可控。而当代年轻人颈椎亚健康、睡眠质量下降的普遍痛点,也让功能型家纺有了广阔的市场空白。于是,2022年,“神气小鹿”品牌应运而生。

2 挖“痛点”,提“需求”

“神气小鹿”的首款产品瞄准年轻人的颈椎痛点——分区护颈枕。这款产品采用七大分区人体工学设计,仰睡区内凹贴合后脑曲线,侧睡区加高支撑肩颈,精准击中用户健康诉求,很快在线上打开了局面。

但真正让品牌走进大众视野的,是凉感被品类的爆发。陈恒明显感知到,近两年高温周期越拉越长,“以前夏凉被卖到七八月份就转秋冬款了,去年卖到11月份还在出货,用户的降温需求一年比一年强。”捕捉到这个明确的趋势,团队快速把产品线延伸到凉感被“赛道”。并且,没有跟风市面上同质化的“冰丝被”概念,而是在用户分层和产品细节上做足文章。

针对不同人群对凉感的耐受差异,团队联合东华大学开发Ice-Flow凉感系统(国标凉感值 ≥ 0.15 即为合格凉感面料),打磨出四款产品:基础款小冰被2.0、养肤款小冰被2.0玻尿酸、极致凉感款小冰被2.0Pro,以及顶配款小冰被

2.0Pro玻尿酸。仅夏凉被品类,去年品牌的线上销量就达到30万条。

“不是所有人都追求越凉越好,老人、体质偏寒的人就受不了太冰的触感。”陈恒介绍,小冰被2.0系列均采用双面差异化凉感设计,A面凉感值0.29主打瞬时降温,B面凉感值0.21触感更温和,被芯填充CASTOR安芯丝,兼具吸汗排湿与抑菌防螨功效。此外,针对年轻人的偏好,品牌还推出马卡龙色系,满足用户的个性化需求。

在基础功能之外,玻尿酸系列是品牌打出的差异化标签。以往玻尿酸多见于护肤品中,而“神气小鹿”将玻尿酸助剂融入面料,提升顺滑度与亲肤感,主打“睡眠养肤”的体验。“夏凉被大多不直接贴身盖,用户对触感的要求比冬被高得多,尤其是女性用户,对床品功能的要求更为严格。”陈恒说,除了玻尿酸,品牌还曾尝试过添加山茶花、薄荷、薰衣草等多种助剂,本质上都是围绕睡眠体验做微创新。

3 “凉感经济”背后是“好物经济”

“家居生活用品是一个巨大的增量市场,去年‘神气小鹿’单品牌销售额就突破2亿元,今年我们将向着10亿元的目标迈进。”在陈恒看来,放弃与本地龙头企业线下“硬碰硬”,转而全面铺开线上渠道的差异化打法,也成为品牌成功的关键。

小红书是品牌种草的主阵地,团队通过达人测评、场景化笔记等方式触达一二线城市年轻女性群体,靠颜值和功能点引发用户自发分享;抖音则是转化与品牌沉淀的核心,除了直播间常态化运营,品牌还深度合作李佳琦、交个朋友等头部直播间快速起量。

在陈恒看来,高温催热的凉感家纺,表面上看是连日炎热带火了清凉用品,本质却是“好物经

济”的一次集中爆发。

“现在年轻人过得越来越精致,未来能让消费者为之买单的,也一定是精准切中用户痛点的‘好物’。”陈恒说,依靠不可控因素带来的短暂红利,并不能支持公司的长远发展,产品力才是根本。据了解,接下来,“神气小鹿”将围绕“年轻人的家居好物”方向继续拓展品类,目前眼罩等周边品类已经上线,后续还将逐步切入毛巾、家居服等居家场景。

陈恒透露,供应链端,目前品牌生产主要依靠与大厂深度合作,同时也在积极筹建自有工厂;海外市场方面,部分枕头品类已试水外销,凉感被等核心品类的“出海”计划也在稳步推进。

记者 施文

宁波银行专栏

宁波银行荣获证券之星“卓越治理创新奖”

近日,2026年证券之星ESG新标杆企业颁奖典礼在上海举行,宁波银行凭借在公司治理领域的制度创新与长效深耕,荣获“卓越治理创新奖”。

该奖项由证券之星联合华证指数共同开展,是中国资本市场ESG领域最具公信力的评价体系之一。评选从环境(35%)、社会(30%)、治理(25%)及ESG领导力(10%)四维量化评分,由ESG领域资深专家、学者及投资机构代表组成评审团。宁波银行此次获奖标志着在治理创新领域的实践获得资本市场与权威评价体系的高度认可。

绿色金融方面,宁波银行坚定践行绿色发展战略,构建“政策、产品、科技、生态”四位一体发展路径。截至2025年末,绿色贷款余额突破646亿元,较年初大幅增长29%,累计支持碳减排量达26,883吨二氧化碳当量。宁波银行制定《绿色金融中长期发展规划(2024—2028)》,明确绿色贷款翻倍增长目标,并创新推出碳减排贷款、气

象贷、“阳光租”等场景化绿色金融工具,截至2025年末累计发放碳减排贷款15.83亿元。对内,宁波银行系统开展自身碳盘查与节能改造,智能化能源管理系统地下室照明节电率达25%,将双碳基因融入运营全流程。

社会公益方面,宁波银行2025年开展金融知识普及活动1,591场,触达消费者1,128万人次;成功拦截诈骗交易26起,为客户挽回资金损失近2000万元;宁波银行积极参与地方公益慈善事业,通过规范、透明的捐赠机制支持社会救助和民生改善,“永赢助学”等项目惠及众多学子,全年公益投入5,553万元。

公司治理方面,第八届董事会由14名董事组成,其中独立董事5名,占比35.71%,女性董事占比21.43%,形成科学多元的决策架构。宁波银行连续三年荣膺中国上市公司协会“上市公司董事会最佳实践”和“上市公司董办最佳实践”称号,信息披露连续17年斩获深交所最高等级A

级,是市场仅有的6家“信披常青树”之一,

风险内控与合规管理方面,宁波银行构建了覆盖信用、市场、流动性、操作等多领域的全面风险管理体系,实现风险的统一偏好、统一标准、统一管控。不良贷款率自上市以来连续19年保持在1%以下,2026年一季度末为0.76%;截至2026年一季度末,拨备覆盖率达369.39%,风险抵补能力持续领先同业。

站在“十五五”新起点,宁波银行将秉持“专业创造价值”的理念,纵深推进“专业化、数字化、综合化、国际化”赋能体系,以ESG为锚,持之以恒积累差异化比较优势,致力于成为一家令人尊敬、具有良好口碑和核心竞争力的现代商业银行,创造更具韧性的长期价值。