
町渥“小方糖”烘洗套装。

你不知道的宁波好物

“不脏筒”洗衣机 凭啥在小红书上卖爆？

很多消费者都遇到过这样的经历：洗衣机用久了，内外筒之间的夹层，会堆积一层黑褐色的污垢，如果不弄干净，容易对衣物造成二次污染。但清洁洗衣机又是一桩麻烦事，久而久之，不少人干脆选择“眼不见为净”。

近年来，这个长期存在的市场痛点，被一个名叫“町渥（Twinwash）”的宁波家电品牌解决了。它把“不脏筒”做成全系产品的核心卖点，旗下“小方糖”烘洗套装在小红书平台累计卖出近1万件。

目前，该品牌已位居小红书家用洗烘机店铺榜首，年销量突破7000万元。

这个品牌背后的宁波企业是什么来头？又藏着怎样的生意经？

1 洗衣机能主动给自己“洗澡”

町渥工厂的前身是成立于1980年的宁波洗衣机总厂。它是中国最早的洗衣机生产企业之一，转制后并入宁波富邦集团。2019年，公司决定在国内电商渠道推出面向中高端消费者的全新洗衣机品牌，町渥由此应运而生。

“摆在我们面前的第一个问题是：品牌怎么定位？”町渥品牌主理人、富邦集团旗下宁波新乐控股集团有限公司新兴渠道事业部总经理张宏告诉记者，此前，他一直负责洗衣机的线下销售，转型做电商后，便从市场调研开始“摸着石头过河”。

他发现，国内的洗衣机市场，品牌集中度很高——海尔、美的、西门子等巨头的产品，已占据大半壁江山，“如果我们还是做‘人有我有’的同质化产品，就没有突围的可能。唯有差异化竞争，才能从大牌云集的‘红海’中闯出一条路。”张宏说。

起初，公司的理念是做“嵌入式滚筒洗衣机的开创者”。张宏发现，国内越来越多消费者追求家居与家电的一体化，以提升空间利用率。他们为洗衣机装上触摸屏，让机身嵌入橱柜，销量一度十分可观。然而，不到一年，其他品牌纷纷推出同类产品，优势很快被抹平。

“说明这条护城河不够深。”这段踩坑的经历，让张宏意识到，必须转战技术壁垒更高的赛道。2021年，他把目光投向一个被忽略已久的需求——

打开淘宝搜索“洗衣机槽清洗剂”，随便一款产品就有上万件的销量。由此可见，不少消费者因为洗衣机的内部脏污而深感苦恼。而公司恰好手握一项国家发明专利，直击“洗衣机洗衣服，人洗洗衣机”的用户痛点。

“这项专利早在2014年就获得了授权，只是一直‘沉睡’在档案柜里，没有转化成生意。”张宏介绍道，它取消了传统外筒的加强筋凹槽，采用全光滑的外筒内壁，从结构上消除藏污纳垢的空间；每次洗涤结束后，再利用内筒的高速旋转水流冲刷夹层。无需用户动手，洗衣机就能主动给自己“洗澡”，自然干净不少。

随后，张宏把这一卖点，提炼成一句近乎大白话的品牌Slogan（标语）——“怕筒脏，用町渥”。在他看来，町渥不必满足全部市场，只要那些“怕筒脏”的消费者，愿意优先考虑公司的产品，就已经是足够大的生意。抓住这群人，就找到了新品牌的立足之地。

2 “All in”小红书，一句话讲透卖点

好产品，也得勤吆喝。近年来，以天猫、京东、拼多多为代表的传统电商平台，正面临流量增长见顶、获客成本高企等诸多挑战，让不少企业感叹“一年比一年难做”。面对这一趋势，张宏决定转战内容电商领域。2024年，公司提出“All in”小红书的战略——

“我们从品牌创立之初，就很重视小红书的推广，不仅开设官方账号，还发动30多名员工开设自媒体账号，从不同角度传播品牌形象。除了直播带货、探厂视频、产品测评等通用题材外，这些员工账号，还会分享工作和生活的日常，拉近和消费者的距离。”

张宏相信，在这个“酒香也怕巷子深”的时代，任何一个成功的品牌商，都必须是一家自媒体公司。这并不意味着盲目铺设账号，而是要带着用户思维，在产品上市前，就用一句朗朗上口的Slogan，把应用场景、目标人群、功能特点讲透，以适应“短频快”的网络传播节奏。

比如，公司在宣传技术实力时，并没有堆砌专业术语，而是将国家发明专利概括为“筒真净”技术，把产品说成“一台会给自己洗澡的洗烘套装”，让大众一眼就能看懂，为销量增色不少。

目前，町渥品牌的销量已排在小红书家电类目第一位，超越了美的、海尔等巨头。

品牌的曝光不止于线上。近年来，町渥还冠名了CBA（中国男子篮球职业联赛）参赛球队宁波富邦男篮。这背后，既有富邦集团支持旗下品牌的考量，也是一次体育营销的尝试，让品牌触达更多圈层。

如今，张宏和团队在备战“双11”之际，还把町渥的“打法”复制到更多品类。今年，公司“发明”一款市面上没有的新品——“好慕浴宝”，集取暖、干身、除臭、防潮、烘衣等功能于一身，满足消费者沐浴后无接触取暖干身的需求，适用于家庭、酒店、游泳池、健身房等多个场景。

“在家电领域，品牌和品类是深度绑定的。我们每做一个新品类，就要用社交媒体思维，重新孵化一个新品牌：町渥做‘不脏筒’的洗衣机，好慕做‘一台承包浴室所有美好’的浴宝。我们不求‘大而全’，只要有一个记忆点进入消费者的脑海，就是成功。”张宏说。

而这，或许正是“宁波好物”最朴素的生意经：瞄准细分市场，实现错位竞争，把产品做扎实，把故事讲明白，方能找到“蓝海”。

记者 严瑾 文/摄



町渥小红书直播间的主播，都会身穿“怕筒脏，用町渥”的品牌T恤带货。

卡优生活“甬”领风尚 2026宁波市银行卡“品质力”展示启动啦！

今天，“卡优生活‘甬’领风尚”2026宁波市银行卡‘品质力’展示活动”正式启动啦！

回首“余额不足”的2026年，一个明显的趋势是，我国银行卡行业竞争的焦点已从追求发卡数量和市场规模，转向了对客户价值的深度挖掘。与此同时，为了贴近年轻客群，各家银行将金融服务无缝嵌入到各类生活场景中，并利用数据引擎实现精准触达与精细化运营。

在此背景下，为了让宁波消费者更好地了解银行卡功能，享受到银行卡服务多维度的升级体验，同时也促进各家金融机构银行卡业务水平的提升，《宁波晚报》推出了“卡优生活‘甬’领风尚2026宁波市银行卡‘品质力’展示活动”。

即日起至11月15日，我们接受银行自荐。

11月下旬，《宁波晚报》将推出“2026宁波市银行卡‘品质力’展示专版”。分信用卡和借记卡两大板块，展示和凸显各家金融机构的银行卡在绿色金融、普惠金融、品牌辐射能力、本土根植能力、增值服务功能、服务私家车主、服务出国人士、服务时尚人士、服务企业主、精准服务女性、卡面设计创意、出行便利、养老金融、数字经济、贷款便捷、时尚个性等多个维度的力量和魅力。

王巧艳