

卫生巾 线上趋势雷达 · 2026年7月

数据来源：内容电商（直播等渠道）「个护家清/智能家居」类目月榜（热销+新品维度，已按业务品类「卫生巾」筛选（卫生巾/安睡裤）） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

130

有效热销（占80%销售额头部）

94

本月新品

7

新且热（新品∩热销榜）

52

在榜品牌数

46%

品牌CR5

60%

品牌CR10

新且热 TOP 7（本月新品且登上热销榜）

本月 94 个新品（已按商品系列去重）中，7 个同时登上热销榜。其中仅 7 个进入"占80%销售额"头部梯队，其余多位于热销榜长尾——说明新品上榜后通常仍需时间累积销量。

无图	新且热 七度空间萌动裤日用早安裤安睡裤超薄透气无痕20包U-新 品牌：SPACE 7/七度空间 销售额：100w+ 热销排名：#1 首次上架时间：2026/07/09	无图	新且热 【送保温杯+收纳箱】七度空间天山绒棉卫生巾100%纯棉防侧漏126片T 品牌：SPACE 7/七度空间 销售额：100w+ 热销排名：#2 首次上架时间：2026/07/03
无图	新且热 【升级4.0 政府补贴！】优于国标自由点益生菌日夜用卫生巾套组-T 品牌：FREEMORE/自由点 销售额：100w+ 热销排名：#3 首次上架时间：2026/07/08	无图	新且热 【主推爆款】绵绵的羊月光宝盒卫生巾安睡裤夏天薄款透气学生日夜用 品牌：绵绵的羊 销售额：100w+ 热销排名：#4 首次上架时间：2026/07/01
无图	新且热 【全红婵同款】朵薇黄子韬口袋裤便携免脱可撕拉日用安睡裤超薄透气 品牌：朵薇 销售额：100w+ 热销排名：#5 首次上架时间：2026/07/15	无图	新且热 蓝棉花【气洞裤】会呼吸夏季超薄透气干爽量大防漏夜用积雪草安睡裤 品牌：蓝棉花 销售额：50w-100w 热销排名：#6 首次上架时间：2026/07/21
无图	新且热 ×2 【敏肌夏季】婴舒宝金银花安睡裤婴儿级防漏抑菌裤型卫生巾80-		

260斤

品牌：Insoftb/婴舒宝 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/22

□ 纯新品观察 TOP 15（本月新品·未进热销榜，按销售额倒序）

无图

纯新品

【热门回购推荐】自由点无感无忧卫生巾超薄棉柔透气旗舰店正品-TP

品牌：其它 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/22

无图

纯新品

【到手12包】东方甄选自营轻薄卫生巾12包舒适透气干爽

品牌：dongfangzhenxuan/东方甄选 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/21

无图

纯新品

【夏日限定】绵绵的羊月光宝盒卫生巾安睡裤亲肤薄款透气学生日夜用

品牌：绵绵的羊 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/28

无图

纯新品

【送循环扇+保温杯】七度空间天山绒棉卫生巾纯棉极薄透气17包116片

品牌：SPACE 7/七度空间 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/27

无图

纯新品

夏日强推100%有机纯棉表层自由点有机纯棉超薄透气柔软日夜套组ZL

品牌：FREEMORE/自由点 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/20

无图

纯新品

【赠智能手表】夏天透气轻薄卫生巾由趣鲸芯日夜用加长护垫姨妈巾TR

品牌：uutri/由趣 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/16

无图

纯新品

×2

【纯组任选】七度空间小暖心东方棉卫生巾温养久坐棉柔瞬吸防侧漏X

品牌：SPACE 7/七度空间 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/10

无图

纯新品

【妇科炎症】妇科炎症益生菌护理液300g/瓶

品牌：妇科炎症 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

【安睡整夜】绵绵的羊新品眠眠卷卷裤掌心安睡裤量大防漏贴身便携

品牌：绵绵的羊 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/03

无图

纯新品

空调裤艾草薄荷双芯抑菌净味安睡裤超薄透气安心裤裤型卫生姨妈巾

品牌：欣妍社 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/02

无图

纯新品

【日夜组合双赠品】未可消毒级卫生巾干爽不黏腻舒适亲肤棉柔118片

品牌：V-GIRL/未可 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/28

无图

纯新品

【送露营车】ABC丝享棉日夜组合卫生巾不黏腻超薄姨妈巾旗舰正品

品牌：ABC | 销售额：10w-25w | 热销排名：#12
首次上架时间：2026/07/28

无图

纯新品

【纯棉的更透气】淘淘氧棉天山白消毒级纯棉卫生巾扇尾组合干爽透气

品牌：淘淘氧棉 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/26

无图

纯新品

【豆豆空降】未可卫生巾日夜干爽不黏腻消毒级舒适亲肤棉柔到手13包

品牌：V-GIRL/未可 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/25

无图

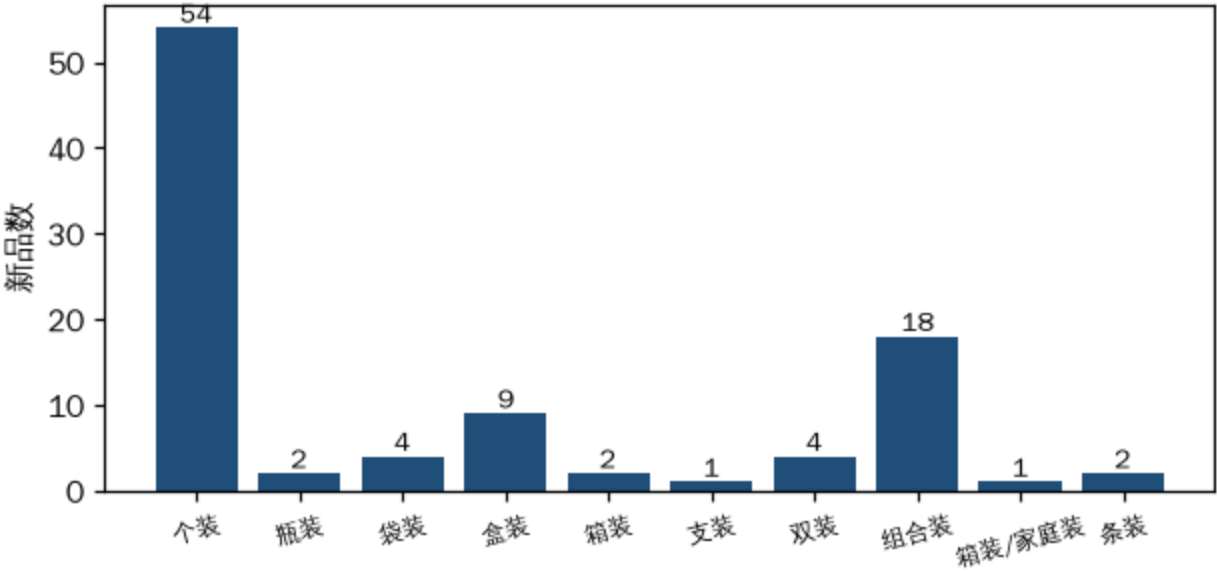
纯新品

【爆款推荐】七度空间小暖心东方棉卫生巾温养久坐防侧漏13包72片X

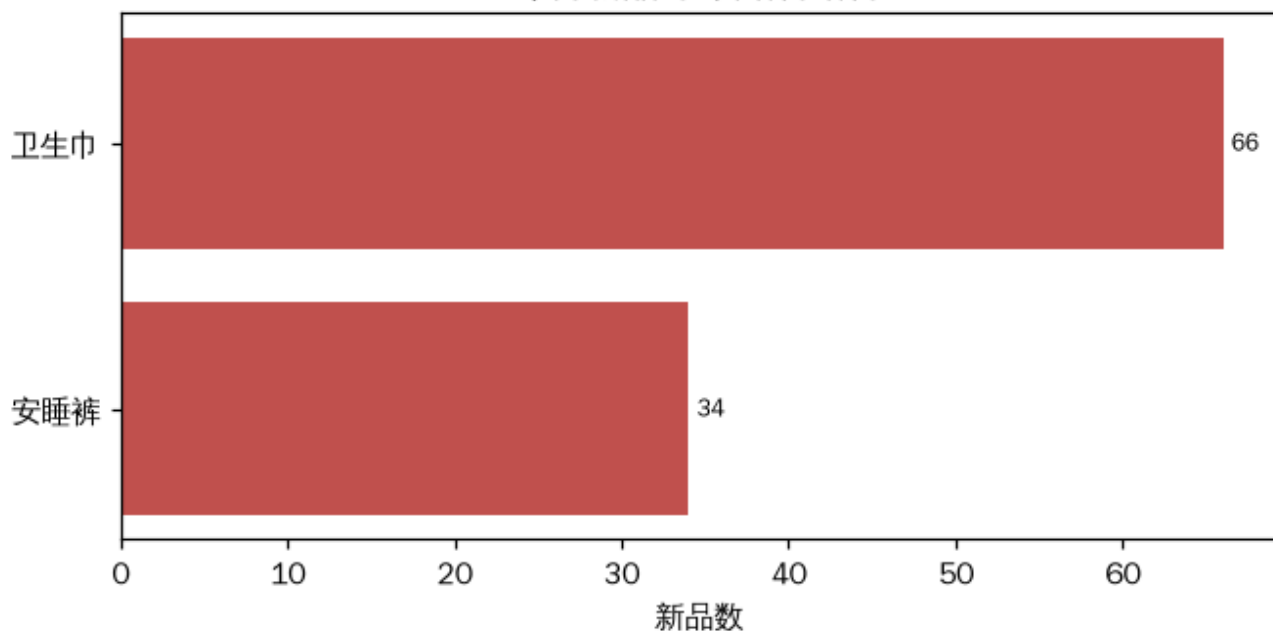
品牌：SPACE 7/七度空间 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/24

本月新品趋势总结（规格·子项结构·品牌上新·维度研判）

本月新品 包装形式分布



本月新品 子项结构结构



以下分析基于本月 97 个有销售额新品（新品榜，已限定“卫生巾”品类；榜单已按商品系列去重，同系列多规格合并为一条展示）；维度仅计入有销售额的新品。从商品名 / 品牌解析，反映“这个月线上在推什么新东西”。包装形式由商品名解析（含按容量单位 / 组合装 / 家庭装 / 品类特征的合理推断），灰色“未明确”为商品名未标注且无从推断者，占 0%。各维度仅分析与本品类相关的信号，不硬凑无关维度。

① 规格与容量

包装以袋装/瓶装/盒装为主，家庭装与替换装并行，部分品类（纸巾/湿巾）按抽/片计数销售。本月新品包装以 **个装（54个，56%）**、**瓶装（2个，2%）** 为主，另有 袋装、盒装、箱装、支装、双装、组合装、箱装/家庭装、条装；容量以 **斤** 计，档位分布为 ≥ 5 斤：2个。信号：线上呈「小规格高频随手买 + 大规格家庭囤」双轨，线下可对应货架「即时区 / 家庭区」分区，并以组合装承接囤货需求。

② 子项结构结构与 功效卖点

新品 子项结构集中在 **卫生巾（68%）**、**安睡裤**，结构清晰；长尾项 无更长尾 亦有试水。功效卖点以 **杀菌/除菌（12%）**、**去污/清洁、留香** 为主；整体偏向「风味驱动 + 卖点强化」路线。

信号：主流 子项结构已较拥挤，可关注头部未完全占位的细分（如长尾项）作为差异化切入点。

③ 品牌上新

本月上新最多品牌为 **SPACE 7/七度空间（12个，12%）**。家居清洁与纸品头部集中，厨具/家纺品牌分散，材质升级（不锈钢/硅胶/棉麻）是差异化方向。信号：头部品牌推新节奏快，但中长尾品牌仍有上新型号，自有品牌可在其薄弱细分错位切入。

④ 功效 / 健康宣称

本月新品功效 / 健康宣称：**杀菌/除菌（12个，12%）**、**去污/清洁（3个，3%）**、**留香（2个，2%）**。健康化是线上新品的核心信号之一，可直接对应自有品牌「健康线」开发（如零添加 / 高蛋白 / 低脂）。

⑤ 香型

本月新品香型：**海洋/薄荷（3个，3%）**。风味差异化方向，适合做区域口味或细分香型切入，避开主流味型红海。

⑥ 原料 / 材质

本月新品原料 / 材质：棉（35个，36%）。原料构成反映品类升级方向（如坚果原料升级、乳制品奶源升级），可作自有品牌「原料故事」卖点。

⑦ 形态

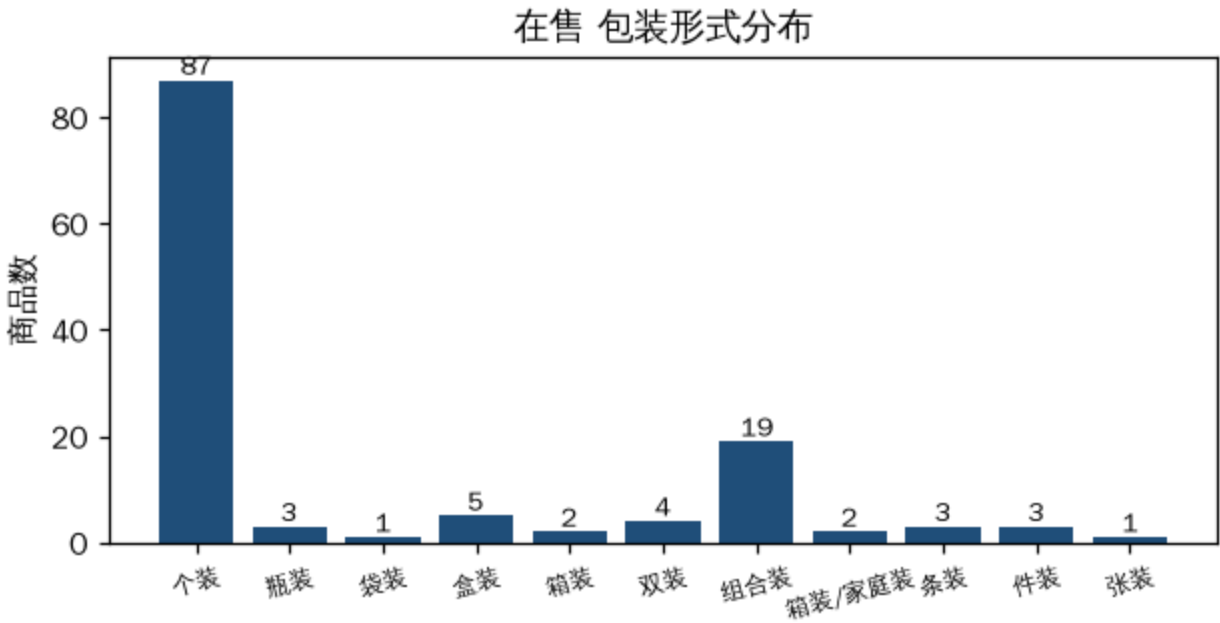
本月新品形态：片（10个，10%）、盒（9个，9%）、卷（2个，2%）等 5 类。形态创新（片 / 条 / 丸 / 块）对应不同食用场景与货架陈列，便于做场景化堆头。

⑧ 综合研判 & 开发启示

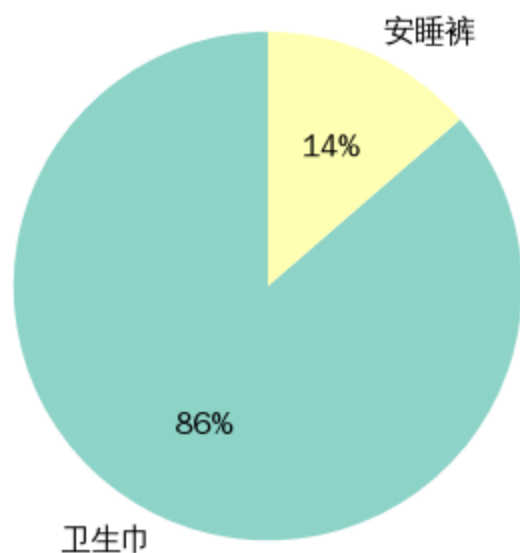
综合来看，本月线上 **卫生巾** 新品呈现「功能细分（去污/杀菌/收纳专业化）」、「材质升级（不锈钢/硅胶/环保材质）」、「场景化（厨房/卫浴/客厅专用）」三条主线（对应行业标签库的「功能细分 / 材质升级 / 场景化」主线框架）。对线下的意义：① 货架按子项结构结构设专架，并预留「健康 / 风味」细分位；② 以家庭装 / 组合装承接囤货需求；③ 自有品牌优先验证「未被头部占位的细分 + 渠道成本优势 + 健康 / 风味升级」组合。

说明：趋势总结为**信号研判**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线品类存在曲别）。

□ 在售热销趋势总结（品牌格局 · 规格走量 · 子项结构结构）



在售子项结构结构



以下分析基于本月 **130** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“卫生巾”品类；榜单已按商品系列去重）。反映“当前线上在卖什么、谁在卖、什么规格在走量”。

① 品牌格局

有效热销共 **52** 个品牌，品牌头部有一定集中度、中腰部仍有空间（CR5=46% / CR10=60%）：头部品牌占据主要份额，但中长尾仍有上新型号，自有品牌可在其薄弱细分错位切入。

② 规格走量

在售包装以 **个装（87个）**、**瓶装（3个）** 为主；**≥5斤** 规格商品 **1** 个，是线上走量主力，对应线下家庭装 / 组合装承接策略。

③ 子项结构结构（在售）

在售子项结构以 **卫生巾（76个，占86%）** 为主，结构清晰。

口味以 **杀菌/除菌（25个）** 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **卫生巾** 在售热销呈现「头部有一定集中度、中腰部仍有空间 + 大规格走量」格局。对线下的意义：① 货架按子项结构结构设专架，主推头部同款大规格承接走量；② 在头部未完全垄断的细分（CR10<100%）以差异化自有品牌错位切入；③ 规格上优先对齐 **≥5斤** 等走量规格，降低试错成本。

说明：在售热销趋势总结为**竞争格局研判**，用于判断线上存量市场的集中度与走量规格，辅助自有品牌定价与规格决策。

- **品牌集中度**：CR5=46%/CR10=60%，头部未绝对垄断，中腰部存在差异化切入空间；当前在售头部子项结构为 **卫生巾**（占 86.0%）。
- **大包装/家庭装**：有效热销中 **≥5斤** 规格商品 **1** 个，是线上走量主力 → 自有品牌可主打对应家庭装规格。
- **子项结构机会**：主流子项结构竞争激烈，宜切入**未被头部完全占位的细分**（如子项结构结构中的长尾项）。
- **行动**：建议优先验证"差异化细分 + 家庭装规格"自有品牌线。

说明：本雷达为**趋势信号**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线下品类存在曲别）。新品以"入选本月新品榜"为准。