

口腔护理 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「口腔护理」筛选（牙膏/牙刷/漱口水）） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

85

有效热销（占80%销售额头部）

73

本月新品

1

新且热（新品∩热销榜）

37

在榜品牌数

45%

品牌CR5

65%

品牌CR10

□ 新且热 TOP 1（本月新品且登上热销榜）

本月 73 个新品（已按商品系列去重）中，1 个同时登上热销榜。其中仅 1 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

×16

【品牌中国推荐】LUHA益生菌免刷牙膏亮白清新留香固体牙膏洁牙片

品牌：LUHA | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/06

□ 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

×3

【彩云电商消费券】DARLIE好来原黑人牙膏牙刷美白去黄去渍双管精华

品牌：DARLIE/好来 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/11

无图

纯新品

×7

【双重明星强力推荐】抗敏修护受损齿质生物活性玻璃牙膏

品牌：其它 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

×3

【双重明星强力推荐】抗敏修护受损齿质生物活性玻璃牙膏

品牌：医博生物 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/18

无图

纯新品

×7

【何与同款】白惜山茶花限量礼盒漱口水口喷牙膏牙刷香薰清新口气

品牌：白惜 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/15

无图

纯新品 ×3

【植物配方去渍白牙草本牙粉】清新口气深层清洁固齿

品牌：石家庄市中医院 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/09

无图

纯新品

【30天试用】维邦乐专研修护牙膏抗敏感修护受损牙釉质60秒速效舒敏

品牌：Vebanler/维邦乐 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/08

无图

纯新品

【228g大容量*3支】天然草本萃取三支牙膏去渍亮白清香

品牌：草珊瑚 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/28

无图

纯新品 ×2

参半香氛美白牙膏清新口气留香去除色渍含氟防龋护齿100g-koc

品牌：NYSCPS/参半 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/27

无图

纯新品

李功南牙膏含氟去渍清新口气温和清洁

品牌：李功南 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/25

无图

纯新品

蕉下儿童电动牙刷软毛3岁以上软毛护龈护齿含氟IPX8防水长续航

品牌：蕉下 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/24

无图

纯新品

【新品上新直播专享】华素愈创新品牙膏

品牌：Healso/华素愈创 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/22

无图

纯新品

【明星同款】DARLIE好来原黑人牙膏牙刷美白去黄去口臭双管精华ym

品牌：DARLIE/好来 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#12
首次上架时间：2026/07/18

无图

纯新品

新款高颜值加长长头硬毛牙刷洁净护齿家用情侣学生适用

品牌：万象万洁 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/14

无图

纯新品

GELUNYA/歌伦雅【4支小巨头凸面牙刷礼盒装】宽头软毛护龈成人家用

品牌：哥伦雅 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/13

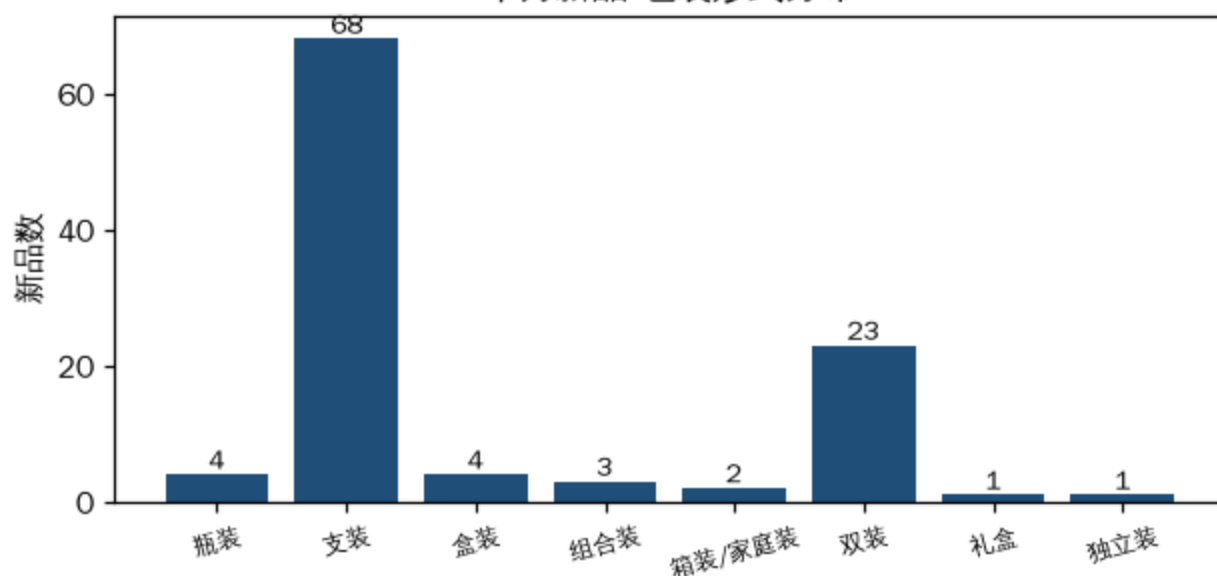
无图

纯新品

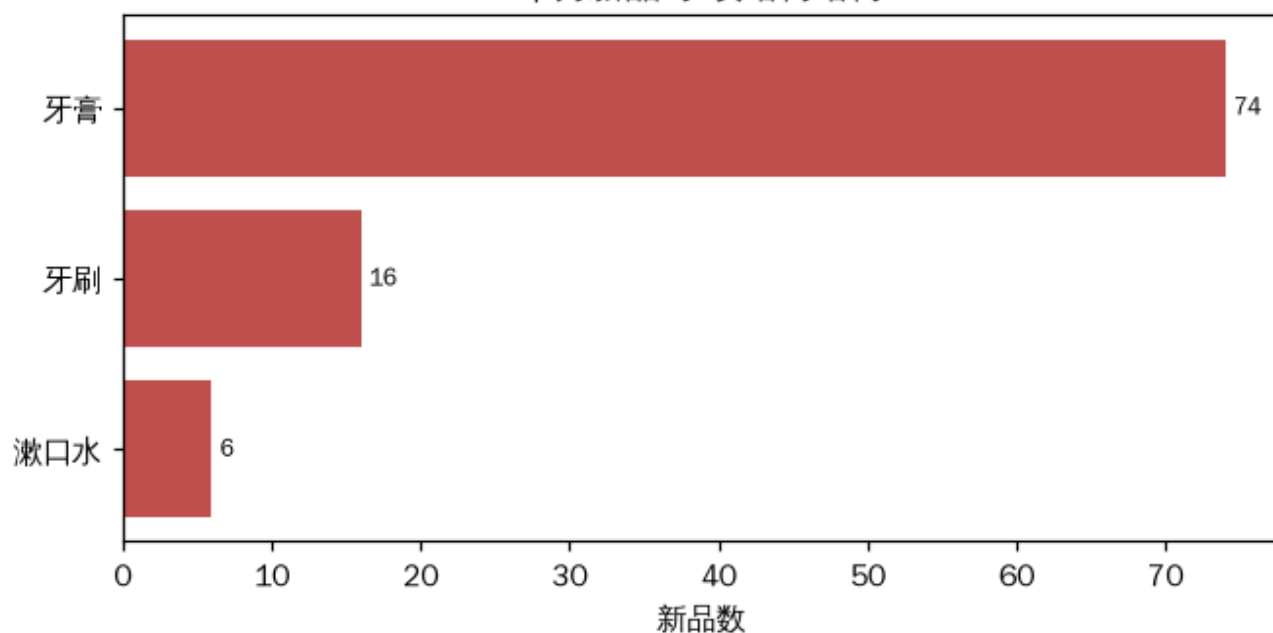
【热巴同款】BOP溶菌酶清新牙膏香水美白口臭彩云电商消费券

品牌：bop/波普专研 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/10

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 **106** 个有销售额新品（新品榜，已限定“口腔护理”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

以瓶装/管装按容量（ml/g）销售，口腔/身体护理强调成分与功效宣称。本月新品包装以 **瓶装（4个，4%）、支装（68个，64%）** 为主，另有 盒装、组合装、箱装/家庭装、双装、礼盒、独立装；容量以 **g** 计，档位分布为 100-300g：8个、≥500g：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**牙膏 (70%)**、牙刷、漱口水，结构清晰；长尾项无更长尾亦有试水。功效/卖点以**美白 (37%)**、留香/香氛、防蛀/护龈为主；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**LUHA (16个, 15%)**。个护头部品牌强势，但功效细分（氨基酸/草本/香氛）与新锐品牌活跃，适合错位切入。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：**美白 (39个, 37%)**、**留香/香氛 (28个, 26%)**、**防蛀/护龈 (27个, 25%)** 等 6 类。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：**薄荷 (5个, 5%)**、**花香 (1个, 1%)**、**果香 (1个, 1%)**。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：**草本/中药 (14个, 13%)**、**氨基酸 (5个, 5%)**、**薄荷 (5个, 5%)** 等 4 类。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：**膏 (75个, 71%)**、**液 (14个, 13%)**。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。

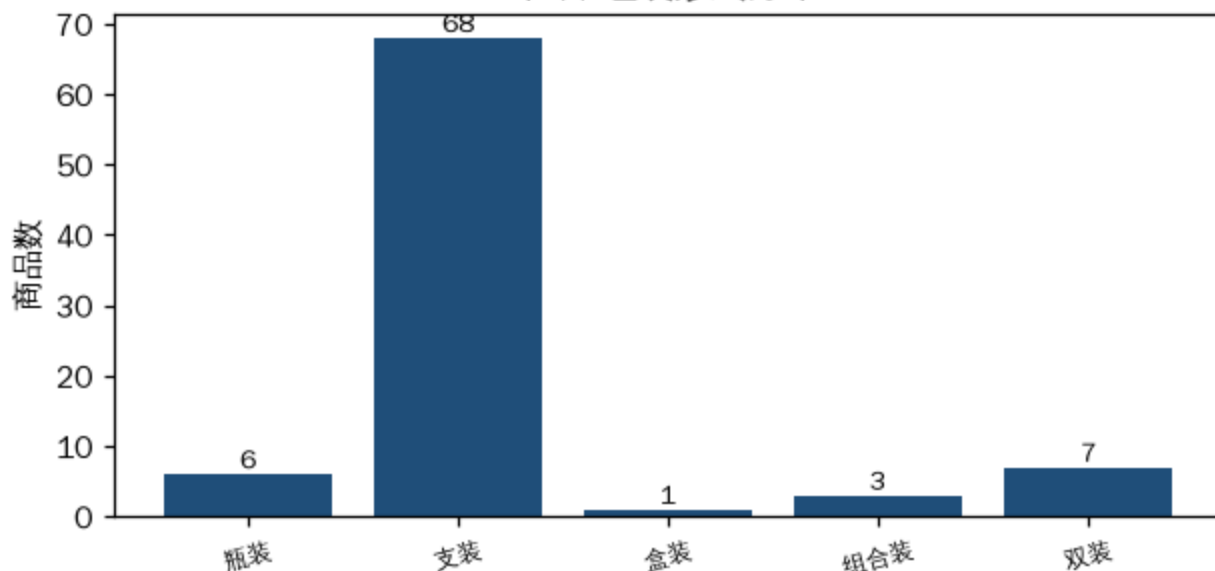
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上**口腔护理**新品呈现「功效细分（控油/柔顺/护龈）」、「成分升级（氨基酸/草本/海盐）」、「香氛化（留香/香氛体验）」三条主线（对应行业标签库的「功效细分 / 成分升级 / 香氛化」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。

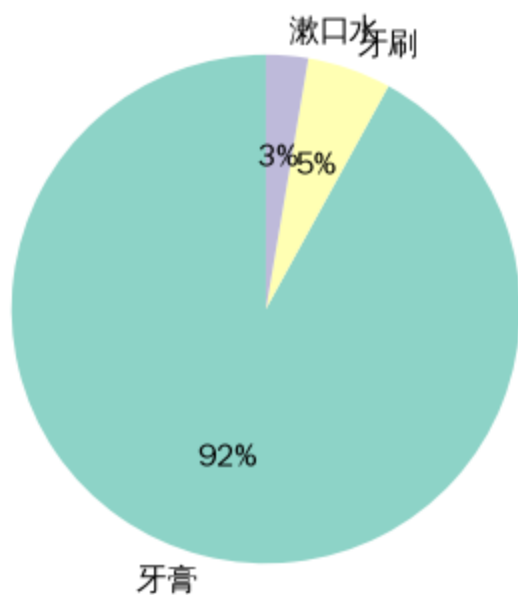
说明：趋势总结为**信号研判**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线下品类存在曲别）。

□ 在售热销趋势总结（品牌格局 · 规格走量 · 子项结构结构）

在售 包装形式分布



在售 子项结构结构



以下分析基于本月 **85** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“口腔护理”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 **37** 个品牌，品牌头部有一定集中度、中腰部仍有空间（CR5=45% / CR10=65%）：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 **瓶装（6个）**、**支装（68个）** 为主；**≥500g** 规格商品 **2** 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 **牙膏** (69个, 占92%) 为主, 结构清晰。

口味以 **美白** (48个) 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看, 本月线上 **口腔护理** 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 **≥500g** 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。

□ 自有品牌开发信号

- **品牌集中度**: CR5=45%/CR10=65%, 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 **牙膏** (占 92.0%)。
- **大包装/家庭装**: 有效热销中 **≥500g** 规格商品 2 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** (线上线品类存在曲别)。新品以"入选本月新品榜"为准。