

天然矿泉水 线上趋势雷达 · 2026年7月

数据来源：内容电商（直播等渠道）「食品饮料」类目月榜（热销+新品维度，已按业务品类「天然矿泉水」筛选） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

11

有效热销（占80%销售额头部）

8

本月新品

0

新且热（新品+热销榜）

9

在榜品牌数

67%

品牌CR5

100%

品牌CR10

新且热 TOP 0（本月新品且登上热销榜）

本月 8 个新品（已按商品系列去重）中，0 个同时登上热销榜。其中仅 0 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。

纯新品观察 TOP 8（本月新品·未进热销榜，按销售额倒序）

无图

纯新品

【25】桶 珍茗18.9L 家庭装天然饮用山泉水（仅限云南省内使用）

品牌：珍茗 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#1

首次上架时间：2026/07/09

无图

纯新品

斐矿【长白山限定组合款】饮用天然矿泉水正品弱碱性420ml到手4箱

品牌：斐矿 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#2

首次上架时间：2026/07/28

无图

纯新品

今麦郎今矿偏硅酸高端矿泉水520ml*2箱装办公室居家饮品sk

品牌：今麦郎 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#3

首次上架时间：2026/07/21

无图

纯新品

斐矿 长白山系列组合款天然矿泉水饮用水正品弱碱性420ml到手4箱

品牌：斐矿 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#4

首次上架时间：2026/07/15

无图

纯新品

VOSS 芙丝高端天然矿泉水500ml*24瓶*3箱+330ml*12听果味气泡水

品牌：VOSS/芙丝 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#5

首次上架时间：2026/07/13

无图

纯新品

天地精华天然矿泉水550ml饮用水整箱包邮批发小瓶装弱碱非纯净水

品牌：天地精华 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#6

首次上架时间：2026/07/07

无图

纯新品

[斐矿冰川蓝新款上市]吉林长白山
正品碱性矿泉水420ml高级饮用水

品牌：斐矿 | 销售额：2.5w-5w | 热
销排名：#7
首次上架时间：2026/07/05

无图

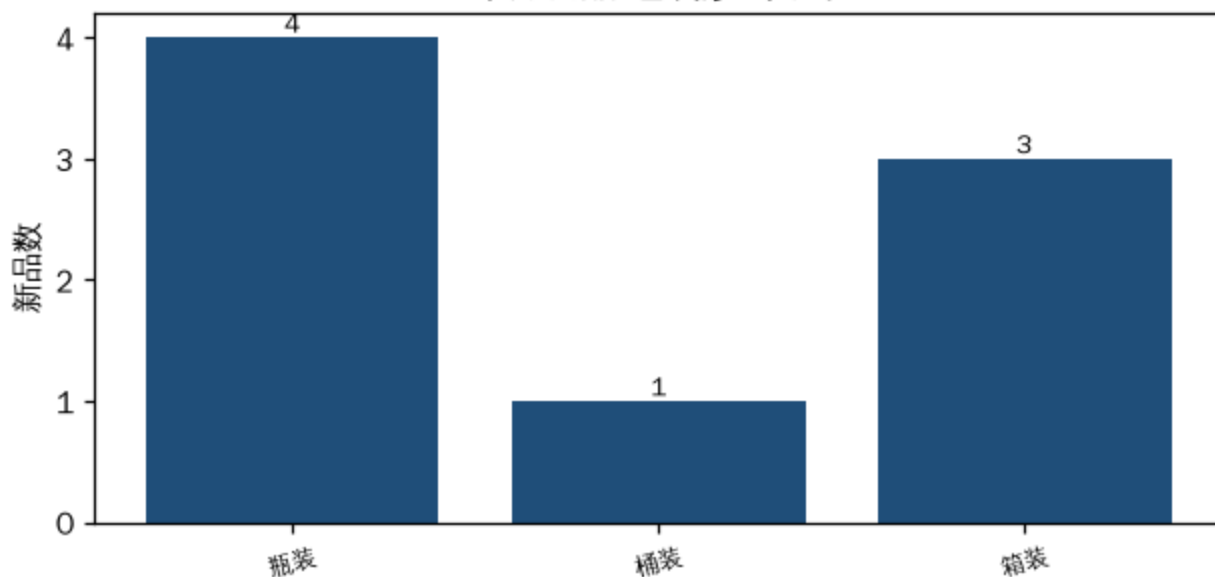
纯新品

【工厂直卖】长白山脉天然矿泉
水520ml*24瓶x2箱高端瓶装非苏
打水

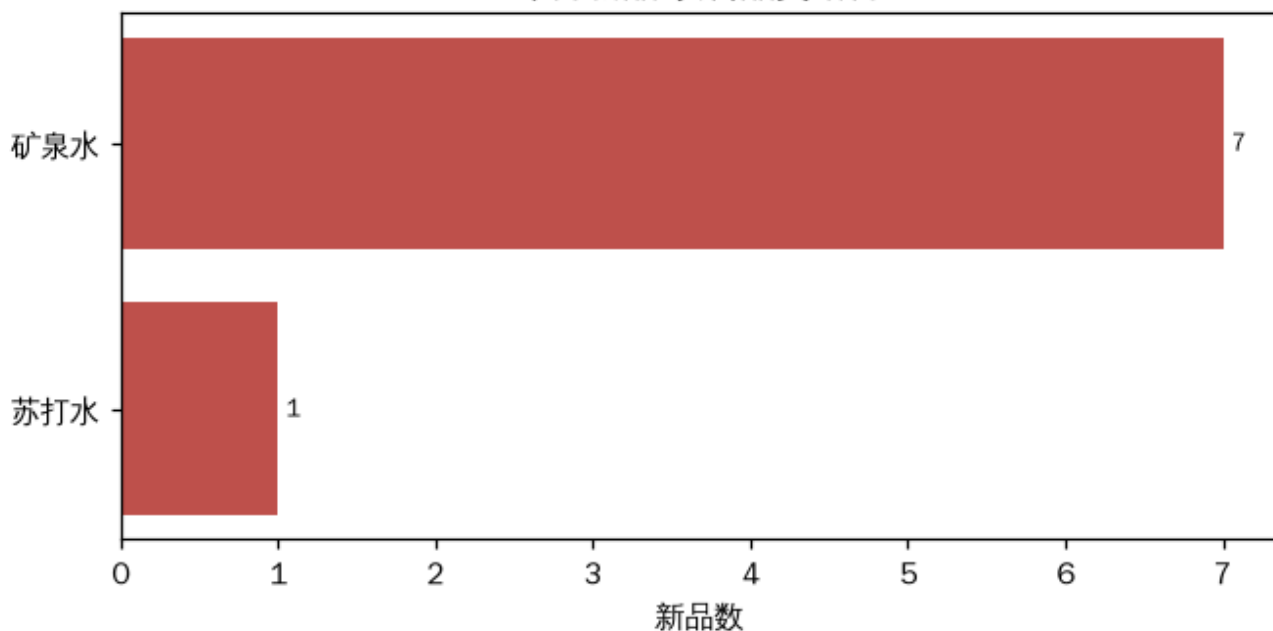
品牌：纳度 | 销售额：1w-2.5w | 热
销排名：#8
首次上架时间：2026/07/10

□ 本月新品趋势总结（规格·饮料品类·品牌上新·维度研判）

本月新品 包装形式分布



本月新品 饮料品类结构



以下分析基于本月 8 个有销售额新品（新品榜，已限定“天然矿泉水”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/罐装按容量（ml）销售，整箱/组合装走量明显。本月新品包装以 **瓶装（4个，50%）、桶装（1个，12%）** 为主，另有 箱装；容量以 **ml** 计，档位分布为 200-500ml：3个、500ml-1L：4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 饮料品类结构与 口味/卖点

新品 饮料品类集中在 **矿泉水（88%）、苏打水**，结构清晰；长尾项 无更长尾 亦有试水。口味/卖点以 **气泡（12%）、无更多** 为主；整体偏向「风味驱动 + 卖点强化」路线。

信号：主流 饮料品类已较拥挤，**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 **斐矿（3个，38%）**。无糖/气泡是主流卖点，饮用水强调水源地标签。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：**气泡（1个，12%）**。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）。

⑥ 原料 / 材质

本月新品原料 / 材质：**谷物（1个，12%）**。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。

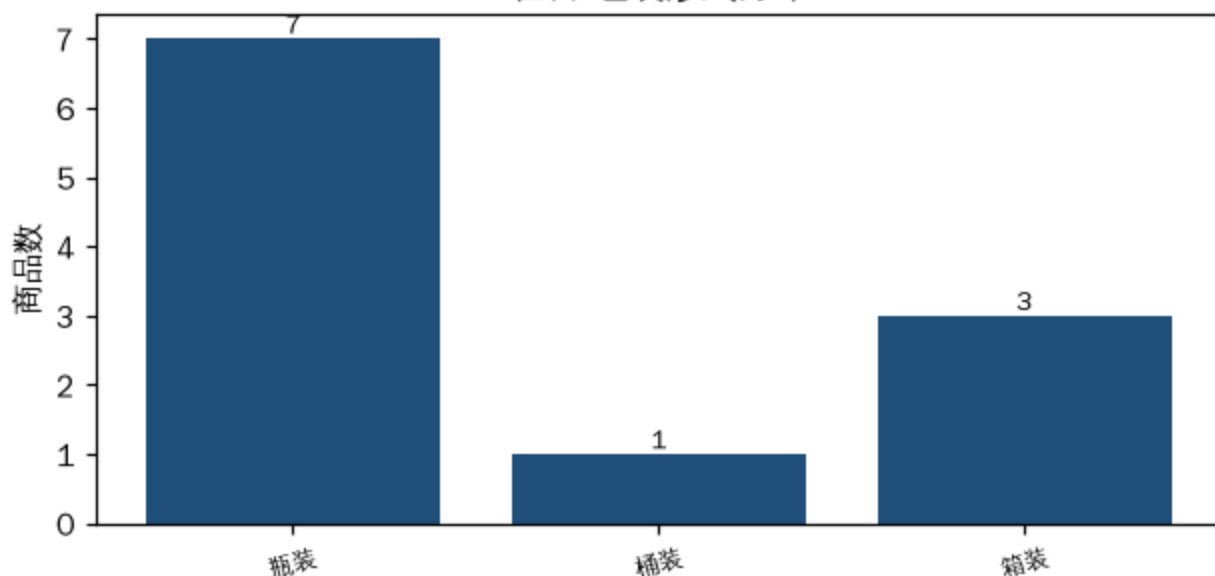
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **天然矿泉水** 新品呈现「无糖化（零糖/0糖气泡）」、「功能化（电解质/益生菌/牛磺酸）」、「原料标签化（天然矿泉/茶/果汁）」三条主线（对应行业标签库的「无糖化 / 功能化 / 原料标签化」主线框架）。对线下的意义：① 货架按 饮料品类结构设专架，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）

在售 包装形式分布



以下分析基于本月 **11** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“天然矿泉水”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 **9** 个品牌，品牌头部品牌集中度较高（CR5=67% / CR10=100%）：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（7个）**、**桶装（1个）** 为主；**≥1L** 规格商品 **0** 个，是线上走量主力，对应线下家庭装 / 组合装承接策略。

③ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **天然矿泉水** 在售热销呈现「头部品牌集中度较高 + 大规格走量」格局。对线下的意义：①②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 **≥1L** 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=67%/CR10=100%，头部品牌格局可进一步分析自有品牌切入点。
- **大包装/家庭装**：有效热销中 **≥1L** 规格商品 **0** 个，是线上走量主力 → 自有品牌可主打对应家庭装规格。
- **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**（线上线下品类存在区别）。新品以"入选本月新品榜"为准。