

干湿巾 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「干湿巾」筛选（干巾/湿巾）） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

65

有效热销（占80%销售额头部）

63

本月新品

3

新且热（新品+热销榜）

31

在榜品牌数

46%

品牌CR5

65%

品牌CR10

新且热 TOP 3（本月新品且登上热销榜）

本月 63 个新品（已按商品系列去重）中，3 个同时登上热销榜。其中仅 3 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

维达山茶花B5湿厕纸80抽16包B5双效精华呵护可冲水赠马卡龙旅行包

品牌：Vinda/维达 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/02

无图

新且热

【三层收纳柜专属福利】德佑湿厕纸大包80抽加大加厚纯水湿厕纸D

品牌：Deeyeo/德佑 | 销售额：100w+ | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/11

无图

新且热

【泵头厂补贴】活力28洗脸巾洁面柔巾4提吸水超厚无荧光可悬挂

品牌：活力28 | 销售额：100w+ | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/11

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

【全红婵同款】朵薇泡泡小鲸湿厕纸加大加厚80抽大包装一次性湿巾

品牌：朵薇 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/09

无图

纯新品

【张杰同款夏日限定】答菲冰感小毛巾套组降温解暑止汗便携冰凉湿巾

品牌：答菲 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/21

无图

纯新品

【热巴推荐】德佑湿厕纸80抽家庭囤货装金盏花15大包一次性湿纸巾z

品牌：Deeyeo/德佑 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/20

无图

纯新品

赠拖把-心相印棉柔洁面巾180抽5大提+70抽2提悬挂式底部抽取清洁Z

品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/15

无图

纯新品

【官旗正品】德佑湿厕纸80抽家庭囤货装金盏花一次性湿纸巾--sh

品牌：Deeyeo/德佑 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/13

无图

纯新品

东方甄选纯水湿厕纸 敏感肌适用80抽家庭囤货装 温和洁净

品牌：dongfangzhenxuan/东方甄选 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/08

无图

纯新品

【地方补贴】赠拖把-心相印棉柔洁面巾180抽5大提悬挂式底部抽取C

品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/08

无图

纯新品

维达B5精华山茶花湿厕纸60抽12包私处温和安全擦屁屁不连抽zb

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

无图

纯新品

【会员专享礼遇链接】德佑企鹅湿厕纸家庭装大包装80抽加厚加大z

品牌：Deeyeo/德佑 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/24

无图

纯新品

洁玉&莲花楼联名竹棉洁面柔巾竹棉材质柔软亲肤洗脸巾提装

品牌：jieyu/洁玉 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/21

无图

纯新品

洁玉&莲花楼联名全棉柔巾100%棉新疆棉柔软亲肤洗脸巾提装

品牌：jieyu/洁玉 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/21

无图

纯新品

【家庭囤货】企鹅湿厕纸12大包80抽加厚柔软一次性擦屁屁湿厕巾s

品牌：Deeyeo/德佑 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#12
首次上架时间：2026/07/13

无图

纯新品

【热巴小卡套组】德佑100%棉洗脸巾一次性加大挂抽纯棉柔巾湿厕纸gx

品牌：Deeyeo/德佑 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/11

无图

纯新品

×2

【热巴推荐 出行装】德佑企鹅湿厕纸家庭装大包装80抽加厚加大

品牌：Deeyeo/德佑 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/09

纯新品

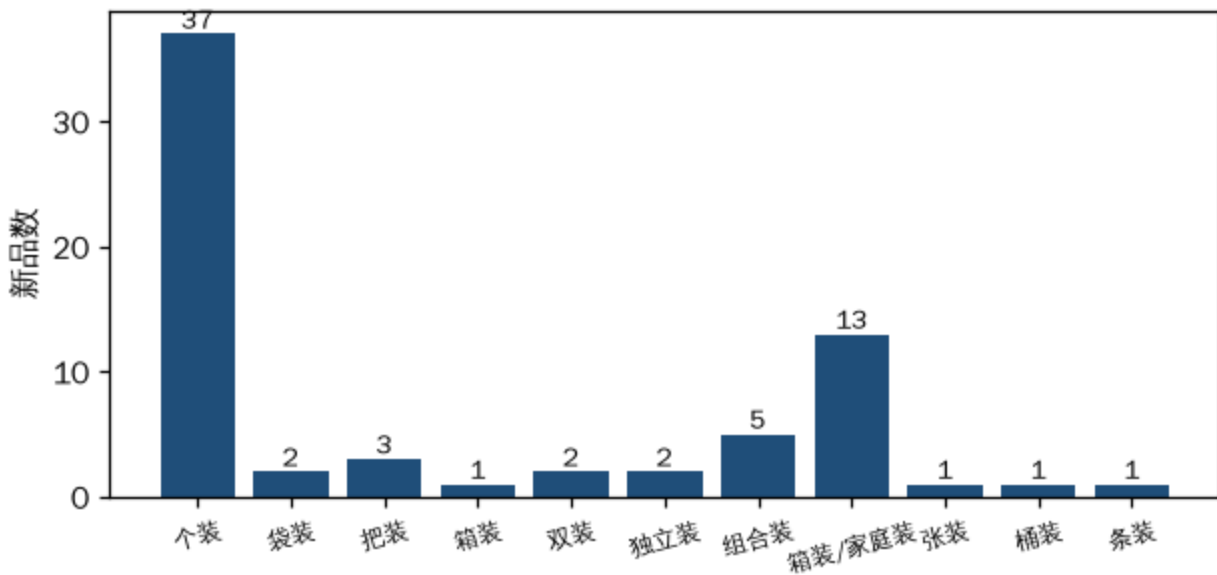
无图

东方甄选牌湿厕纸 80抽款 家庭量
贩装 加厚升级植萃款

品牌：dongfangzhenxuan/东方甄选 |
销售额：10w-25w | 热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/08

□ 本月新品趋势总结（规格·品牌上新·维度研判）

本月新品 包装形式分布



以下分析基于本月 **68** 个有销售额新品（新品榜，已限定“干湿巾”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（37个，54%）**、**袋装（2个，3%）** 为主，另有 把装、箱装、双装、独立装、组合装、箱装/家庭装、张装、桶装、条装。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 功效卖点

新品未解析出明确子项结构细分，建议结合人工目检补充。功效卖点以 **加厚/耐用（37%）**、免洗/懒人、去污/清洁 为主；整体偏向「风味驱动 + 卖点强化」路线。

③ 品牌上新

本月上新最多品牌为 **Deeyeo/德佑（19个，28%）**。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：**加厚/耐用**（25个，37%）、**免洗/一次性**（17个，25%）、**去污/清洁**（9个，13%）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：**海洋/薄荷**（3个，4%）、**花香**（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：**棉**（19个，28%）、**竹木**（4个，6%）、**玻璃**（1个，1%）。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

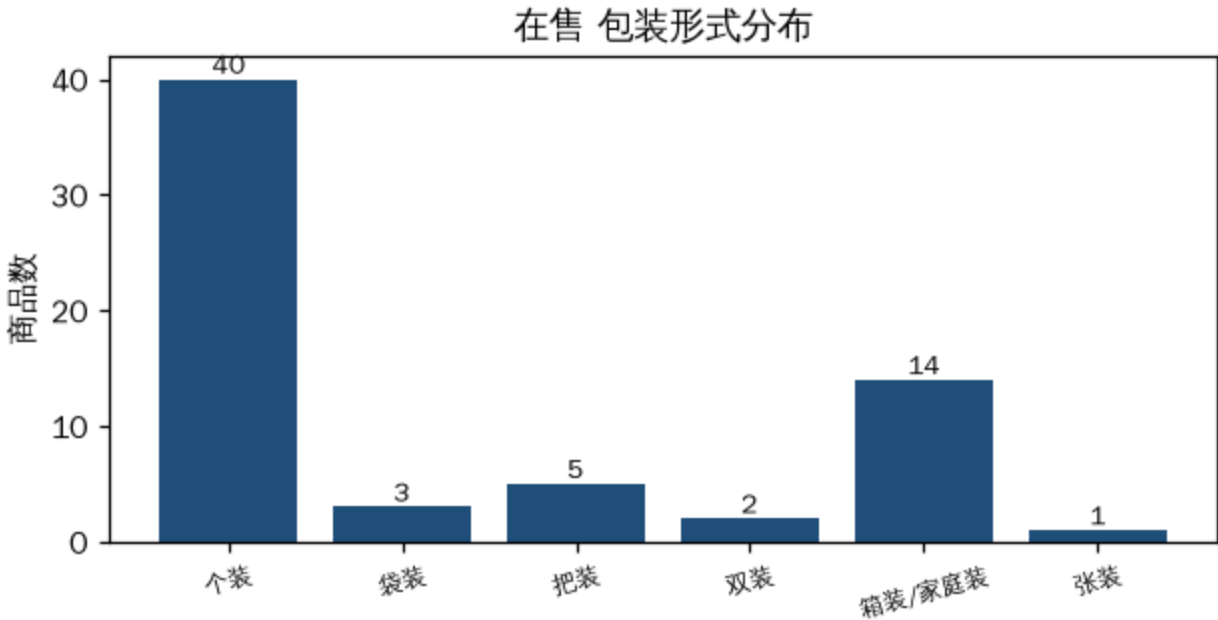
本月新品形态：**片**（35个，51%）、**泵头**（1个，1%）。形态创新（片 / 条 / 丸 / 块）对应不同食用场景与货架陈列，便于做场景化堆头。

⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **干湿巾** 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）



以下分析基于本月 **65** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“干湿巾”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 **31** 个品牌，品牌头部有一定集中度、中腰部仍有空间（CR5=46% / 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 **个装（40个）**、**袋装（3个）** 为主；**大包装** 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。

口味以 **加厚/耐用（38个）** 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **干湿巾** 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：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 **大包装** 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=46%/CR10=65%，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 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**（线上线下品类存在曲别）。新品以"入选本月新品榜"为准。