

洗衣用品 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「洗衣用品」筛选（洗衣液/洗衣粉/洗衣皂/柔顺剂）） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

88

有效热销（占80%销售额头部）

122

本月新品

4

新且热（新品+热销榜）

38

在榜品牌数

42%

品牌CR5

64%

品牌CR10

新且热 TOP 4（本月新品且登上热销榜）

本月 122 个新品（已按商品系列去重）中，4 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

【亚麻专洗】绽家亚麻衣物洗衣液棉麻织物香氛柔顺留香去污

品牌：LYCOCELLE/绽家 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1

首次上架时间：2026/07/02

无图

新且热

【限时国补 2桶装】绽家四季繁花洗衣液去污护色留香彩云电商消费券

品牌：LYCOCELLE/绽家 | 销售额：100w+ | 热销排名：#2

首次上架时间：2026/07/09

无图

新且热

【金纺上新了】香氛护衣柔顺剂120天持久留香2倍柔软抗皱防褪色

品牌：COMFORT/金纺 | 销售额：100w+ | 热销排名：#3

首次上架时间：2026/07/01

无图

新且热

【官方旗舰店】立白内衣洗衣液抑菌杀菌99%内裤专用清洗液专拍db

品牌：Liby/立白 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#4

首次上架时间：2026/07/14

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

绽家双重爆香精油洗衣凝珠除菌除螨抑菌持久留香去渍护色

品牌：LYCOCELLE/绽家 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1

首次上架时间：2026/07/22

无图

纯新品

【于震专属】迈洁斯多用途洗衣膏洗衣刷鞋深层去污渍浓缩清洁膏Y

品牌：迈洁斯 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#2

首次上架时间：2026/07/15

无图

纯新品

**老管家衣物消毒液家居衣物清洁
婴幼儿洗衣服杀菌室内消毒水洗
用**

品牌：老管家 | 销售额：50w-100w |
热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

**【经典款】金纺柔顺剂官方正品
薰衣草香2倍柔软抗静蓬松持久留
香Z**

品牌：COMFORT/金纺 | 销售额：
25w-50w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/17

无图

纯新品

**【官方正品】内衣洗衣液母婴内
裤去血渍去渍抑菌除螨温和护手
家用**

品牌：飞洁士 | 销售额：25w-50w |
热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/15

无图

纯新品 ×2

**东方甄选自营洗衣液洁净除菌香
氛洗衣液家用除螨婴幼儿衣物可
用**

品牌：dongfangzhenxuan/东方甄选 |
销售额：25w-50w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/10

无图

纯新品

**康思嘉多用途洗衣膏玫瑰依兰留
香柔顺护衣防串染彩衣增艳白鞋**

品牌：康思嘉 | 销售额：25w-50w |
热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/05

无图

纯新品

**【金纺上新了】香氛洗衣物护理
剂120天长效留香防变形褪色植萃
温和**

品牌：COMFORT/金纺 | 销售额：
25w-50w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/01

无图

纯新品

**【金纺小香瓶^120天持久留香】
香氛柔顺剂洗衣伴侣手洗专用植
萃温和**

品牌：COMFORT/金纺 | 销售额：
25w-50w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/01

无图

纯新品

**【金纺小香瓶】120天持久留香金
纺香氛柔顺护理剂古法调香精油
花香**

品牌：COMFORT/金纺 | 销售额：
25w-50w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/01

无图

纯新品

**【爆款】奥妙5星香护除菌除螨洗
衣液去污渍抑菌留香洗涤用品衣
领净S**

品牌：OMO/奥妙 | 销售额：10w-25w
| 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/29

无图

纯新品

**【补贴】活力28 校服净800g*4桶
活氧去渍亮白焕新去污去黄强效
洗涤**

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

无图

纯新品

**【鞋护臻选】康思嘉白鞋干洗泡
沫免水洗运动鞋去黄去污懒人洗
鞋神器**

品牌：康思嘉 | 销售额：10w-25w |
热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/28

无图

纯新品

**【鞋渍克星】康思嘉小白鞋慕斯
清洁剂免水洗网面翻毛皮去污洗
鞋神器**

品牌：康思嘉 | 销售额：10w-25w |
热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/27

纯新品

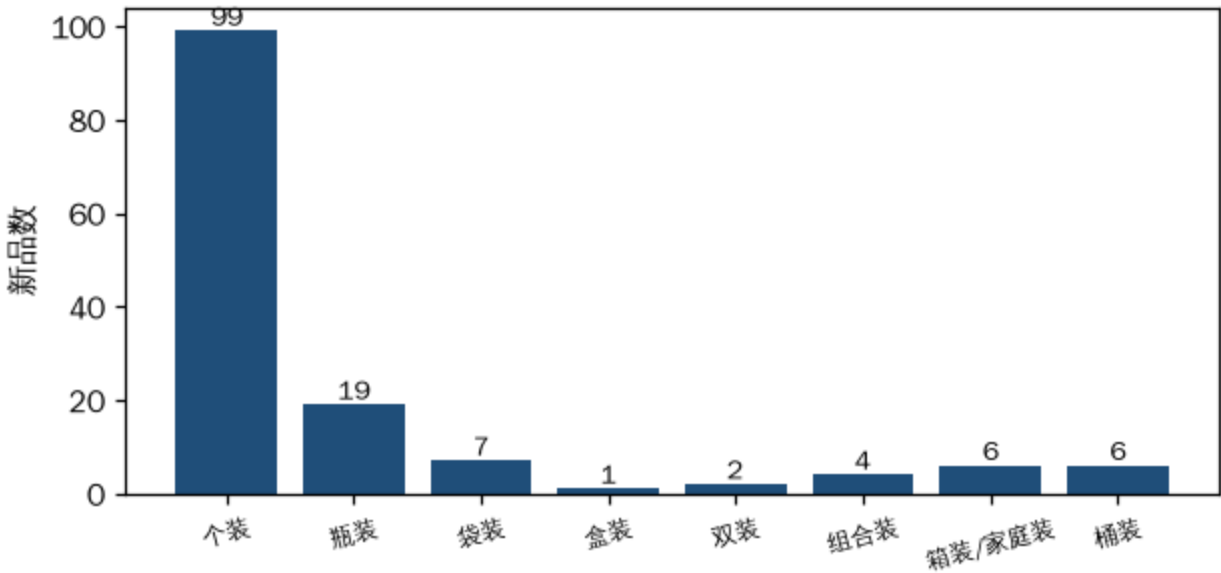
无图

蓝月亮全效至尊洗衣液浓缩洁净持久留香家用官方正品去污抑菌除螨

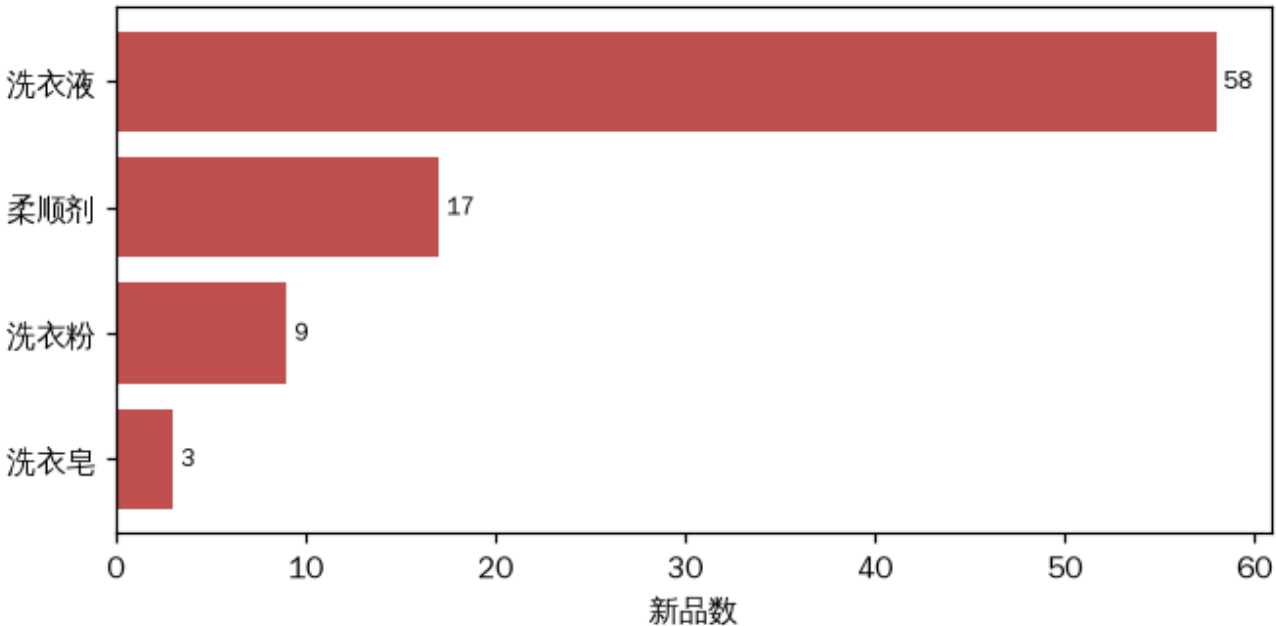
品牌：Bluemoon/蓝月亮 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/25

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 144 个有销售额新品（新品榜，已限定"洗衣用品"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（99个，69%）**、**瓶装（19个，13%）** 为主，另有 袋装、盒装、双装、组合装、箱装/家庭装、桶装；容量以 g 计，档位分布为 300-500g：2个、≥500g：3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 **洗衣液（40%）**、柔顺剂、洗衣粉，结构清晰；长尾项 洗衣皂 亦有试水。功效卖点以 **留香（60%）**、去污/清洁、杀菌/除菌 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 **COMFORT/金纺（16个，11%）**。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：**留香（87个，60%）**、**去污/清洁（73个，51%）**、**杀菌/除菌（45个，31%）** 等 5 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：**花香（28个，19%）**、**果香（5个，3%）**、**木香（4个，3%）** 等 4 类。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：**竹木（12个，8%）**、**棉（4个，3%）**。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：**瓶（17个，12%）**、**袋（11个，8%）**、**盒（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。

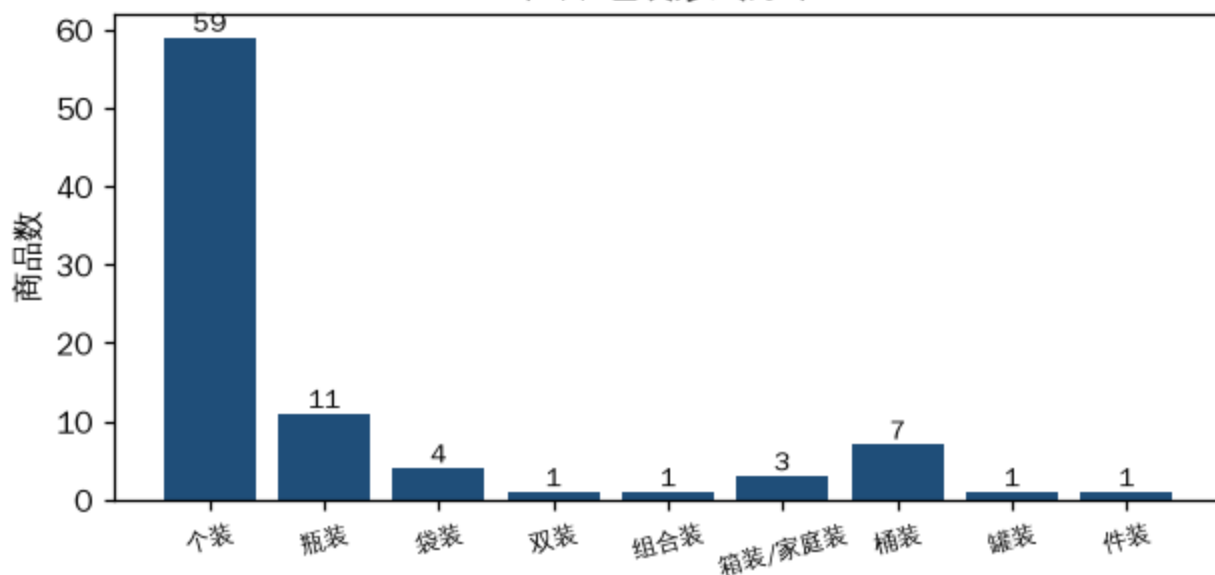
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **洗衣用品** 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。

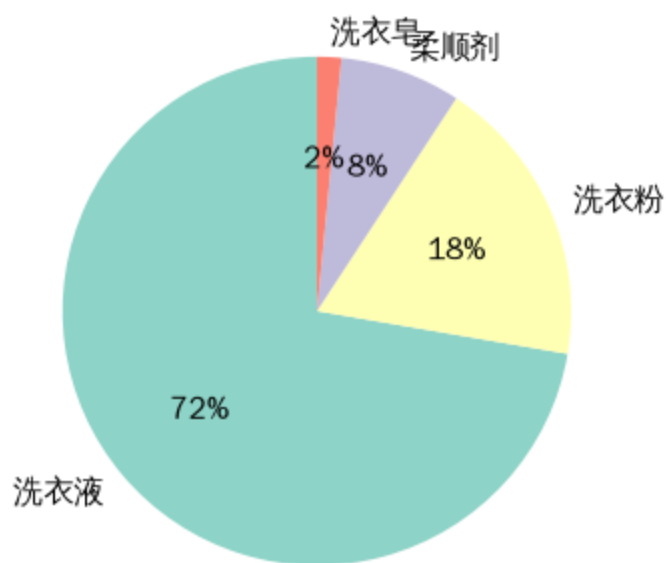
说明：趋势总结为**信号研判**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线品类存在曲别）。

□ 在售热销趋势总结（品牌格局·规格走量·子项结构结构）

在售 包装形式分布



在售 子项结构结构



以下分析基于本月 **88** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“洗衣用品”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 **38** 个品牌，品牌头部有一定集中度、中腰部仍有空间（CR5=42% / CR10=64%）：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 (59个)**、**瓶装 (11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 **洗衣液 (47个, 占72%)** 为主，结构清晰。

口味以 **去污/清洁 (59个)** 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **洗衣用品** 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=42%/CR10=64%，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 **洗衣液 (占 72.0%)**。
- **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**（线上线下品类存在曲别）。新品以"入选本月新品榜"为准。