

瓜子 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「瓜子」筛选） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

17

有效热销（占80%销售额头部）

12

本月新品

2

新且热（新品∩热销榜）

12

在榜品牌数

69%

品牌CR5

93%

品牌CR10

新且热 TOP 2（本月新品且登上热销榜）

本月 12 个新品（已按商品系列去重）中，2 个同时登上热销榜。其中仅 2 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

×2

【卡小轻】椒盐瓜子仁无壳免剥罐装酥脆熟葵瓜子仁解馋休闲零食
品牌：卡小轻 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/05

无图

新且热

×6

【新鲜上市】椒盐瓜子仁 大颗粒熟葵瓜子仁休闲炒货追剧解馋零食tw
品牌：天承 | 销售额：100w+ | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/01

纯新品观察 TOP 10（本月新品·未进热销榜，按销售额倒序）

无图

纯新品

【9,9到手1斤】椒盐葵瓜子仁无壳免剥大颗粒熟葵瓜子仁坚果炒货零食
品牌：美鲜叔 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/12

无图

纯新品

【净重500g】椒盐瓜子仁 大颗粒熟葵瓜子仁休闲炒货追剧解馋零食z
品牌：天承 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/03

无图

纯新品

×2

【新鲜上市】椒盐瓜子仁 大颗粒熟葵瓜子仁休闲炒货追剧解馋零食tw
品牌：其它 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/14

无图

纯新品

手工臻选【16,9/1斤】新货正宗美甲南瓜子新疆原味南瓜子特产零食
品牌：壹齐食 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/08

无图

纯新品

【配料只有南瓜子仁】洽洽南瓜子仁650g原味炒熟无壳休闲健康零食

品牌：ChaCheer/洽洽 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/03

无图

纯新品

【颗粒饱满】1椒盐葵花籽仁无壳瓜子仁独立小包装炒熟休闲坚果零食

品牌：初姿朗 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/29

无图

纯新品

【9,9到手2罐】新货香酥葵瓜子仁颗粒饱满解馋休闲小零食炒货瓜子仁

品牌：壹齐食 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/12

无图

纯新品

【新货】椒盐瓜子仁无壳免剥熟葵花籽仁香酥休闲零食即食

品牌：百康慕 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/12

无图

纯新品

炒熟瓜子米葵花籽仁现炒椒盐味瓜子仁休闲零食500克袋装500克罐装

品牌：中常飞跃 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/06

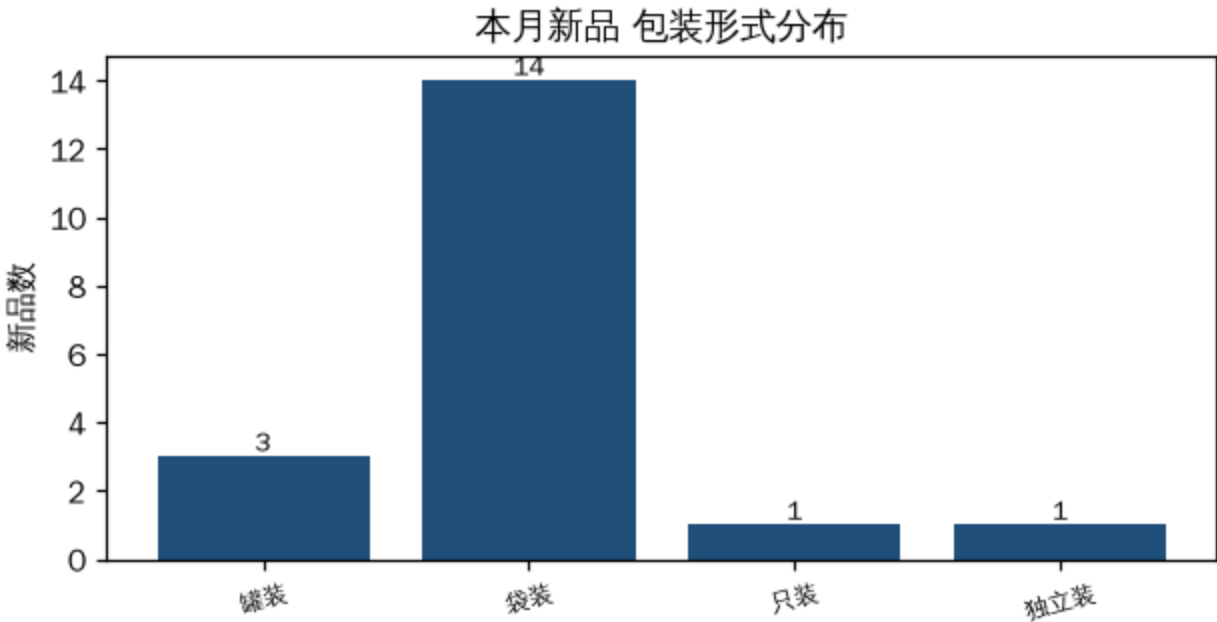
无图

纯新品

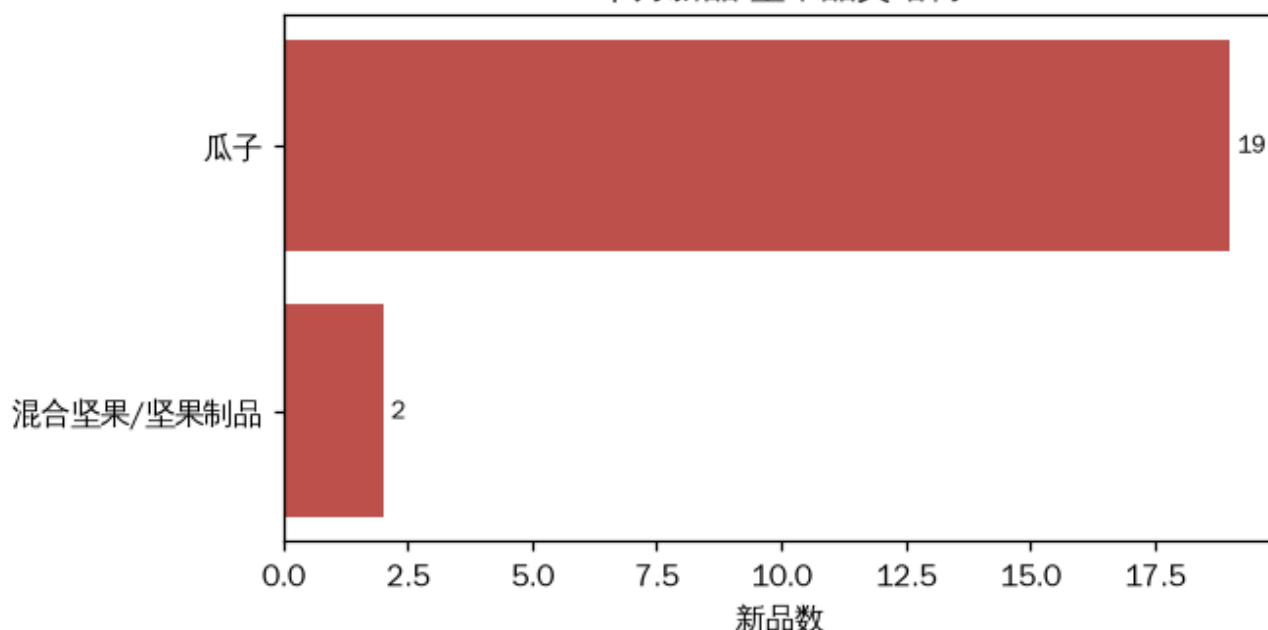
【7,99/1斤】新货打手瓜子脱皮多味香瓜子炒货大颗粒葵花籽零食年货

品牌：美鲜叔 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/05

本月新品趋势总结（规格·坚果品类·品牌上新·维度研判）



本月新品 坚果品类结构



以下分析基于本月 **19** 个有销售额新品（新品榜，已限定“瓜子”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

以罐装/袋装小规格（每日坚果、散装称重）为主，礼盒装在节令（中秋/年货）明显走量。本月新品包装以 **罐装（3个，16%）、袋装（14个，74%）** 为主，另有 只装、独立装；容量以 **g** 计，档位分布为 $\geq 500g$ ：5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 坚果品类结构与口味

新品 坚果品类集中在 **瓜子（100%）、混合坚果/坚果制品**，结构清晰；长尾项 无更长尾 亦有试水。口味以 **原味（11%）、无更多** 为主；整体偏向「风味驱动 + 卖点强化」路线。

信号：主流 坚果品类已较拥挤，**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 **天承（7个，37%）**。坚果制品与新锐每日坚果品牌活跃，原味/盐焗是基础味型。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 原料 / 材质

本月新品原料 / 材质：**瓜子（19个，100%）**。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。

⑤ 形态

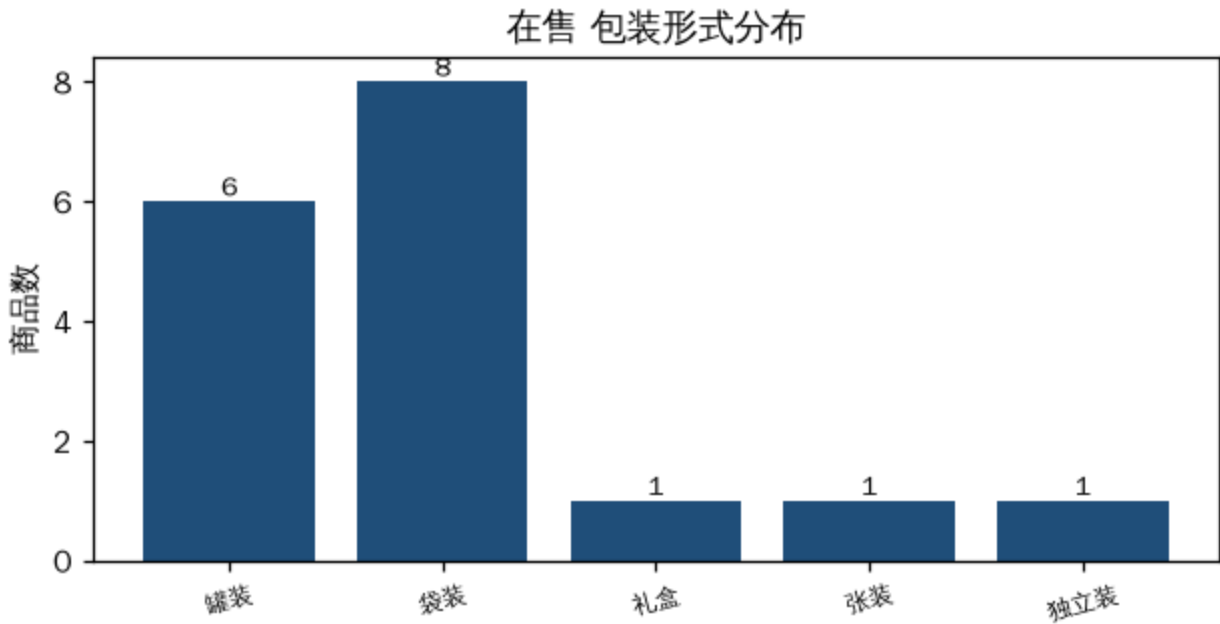
本月新品形态：**整粒/仁（18个，95%）**。形态创新（片 / 条 / 丸 / 块）对应不同食用场景与货架陈列，便于做场景化堆头。

⑥ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **瓜子** 新品呈现「健康化（高蛋白/膳食纤维/低盐）」、「每日化（每日坚果/小包装）」、「节令礼赠（礼盒/混合坚果）」三条主线（对应行业标签库的「健康化 / 每日化 / 节令礼赠」主线框架）。对线下的意义：① 货架按 坚果品类结构设专架，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）



以下分析基于本月 **17** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“瓜子”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 **12** 个品牌，品牌头部品牌集中度较高（CR5=69% / CR10=93%）：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 **罐装（6个）**、**袋装（8个）** 为主；**≥500g** 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。

口味以 **原味（6个）** 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **瓜子** 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 **≥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=69%/CR10=93%，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 **≥500g** 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。
- **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。