

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



新且热 TOP 7（本月新品且登上热销榜）

本月 66 个新品（已按商品系列去重）中，7 个同时登上热销榜。其中仅 5 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 维达抽纸超韧悬挂式M码280抽16大提+6提210抽棉韧挂抽共22提ZB 品牌：Vinda/维达 销售额：100w+ 热销排名：#1 首次上架时间：2026/07/07	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：#2 首次上架时间：2026/07/11
无图	新且热 【清风官旗】全M码全4层全90抽丝柔72包加厚柔18包到手90包加厚抽纸 品牌：Breeze/清风 销售额：100w+ 热销排名：#3 首次上架时间：2026/07/15	无图	新且热 【到手10提】心相印悬挂式厨房抽纸120抽*10提抽纸加厚食品级Z 品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 销售额：100w+ 热销排名：#4 首次上架时间：2026/07/06
无图	新且热 清风wiggles丝柔抽纸4层加厚90抽8包8提共64包整箱家用大包纸巾囤1 品牌：Breeze/清风 销售额：100w+ 热销排名：#5 首次上架时间：2026/07/07	无图	新且热 【地方补贴】植护悦色橙挂抽壁挂大包抽纸16提面巾纸整箱加厚餐巾纸 品牌：botare/植护 销售额：50w-100w 热销排名：#6 首次上架时间：2026/07/01
无图	新且热 【维达官旗】棉韧大M码纸巾100抽60包赠线条小狗棉韧S码90抽		

12包ZB

品牌：Vinda/维达 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/08

□ 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

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：#1
首次上架时间：2026/07/15

无图

纯新品

×2

心相印悬挂式抽纸茶语挂抽纸巾卫生纸4层加厚280抽*12提R

品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/13

无图

纯新品

【周年活动专属】4提装时时美家用紫色奔跑底部抽取式抽纸亲肤强韧

品牌：时时美 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/09

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：#4
首次上架时间：2026/07/08

无图

纯新品

【到手15提】心相印悬挂式厨房抽纸120抽*15提抽纸加厚食品级Z

品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

花之护单提1680张一斤装悬挂抽纸加大加厚湿水底部抽纸餐巾纸家用

品牌：花之护 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/02

无图

纯新品

心相印抽纸三丽鸥凯蒂猫联名印花有香面巾纸Kitty4层80抽36包Z

品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/28

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：#8
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：#9
首次上架时间：2026/07/21

无图

纯新品

【加2提洗脸巾】心相印抽纸悬挂式云感大包加厚300抽18提4层Z

品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/21

无图

纯新品

无图

纯新品

李功南家用无芯原生木浆优等品
卫生纸五层加厚单片12.7*13.8cm

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

【可以挂的抽纸】植护彩色纸面
巾樱桃甜遇仙女粉气垫纸精致实
用抽纸

品牌：botare/植护 | 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

心相印手帕纸三丽鸥家族联名可
爱印花便携纸巾4层8片12包多规
格C

品牌：Mind Act Upon Mind/心相印 |
销售额：10w-25w | 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/10

无图

纯新品

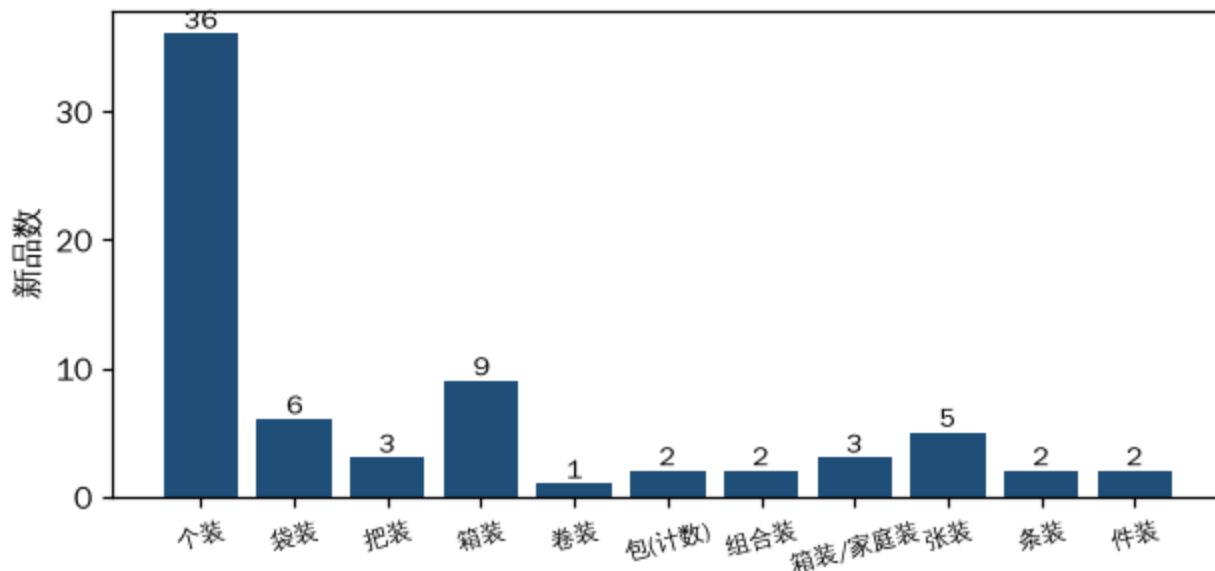
×2

柔贝佳抽取式M码大包抽纸450张
5层加厚家用生活用纸可湿水亲母
婴

品牌：Roubeijia/柔贝佳 | 销售额：
10w-25w | 热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/10

□ 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 71 个有销售额新品（新品榜，已限定“纸品”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（36个，51%）**、**袋装（6个，8%）** 为主，另有 把装、箱装、卷装、包(计数)、组合装、箱装/家庭装、张装、条装、件装；容量以 **斤** 计，档位分布为 ≥ 5 斤：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 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（48%）**、环保/可降解、免洗/懒人 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 **Mind Act Upon Mind/心相印（14个，20%）**。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（34个，48%）**、**环保/可降解（12个，17%）**、**免洗/一次性（5个，7%）** 等 4 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）。

⑥ 原料 / 材质

本月新品原料 / 材质：**棉（16个，23%）**、**竹木（12个，17%）**。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（56个，79%）**、**卷（4个，6%）**、**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。

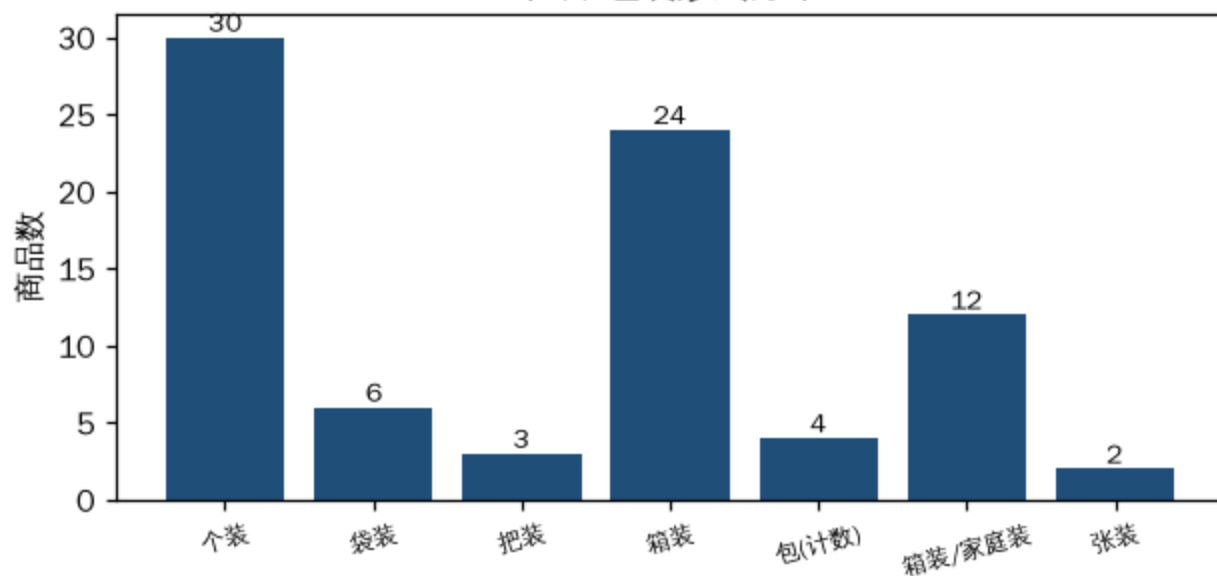
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **纸品** 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。

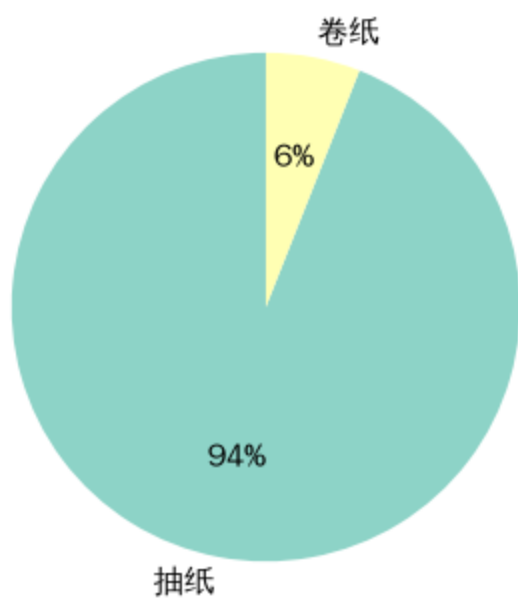
说明：趋势总结为**信号研判**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线下品类存在曲别）。

□ 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 **81** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“纸品”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 **31** 个品牌，品牌品牌格局相对分散（CR5=38% / CR10=67%）：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（30个）**、**袋装（6个）** 为主；**≥5斤** 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 子项结构结构（在售）

在售子项结构以**抽纸**（47个，占94%）为主，结构清晰。

口味以**加厚/耐用**（45个）为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上**纸品**在售热销呈现「品牌格局相对分散 + 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**≥5斤**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=38%/CR10=67%，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**抽纸**（占94.0%）。
- **大包装/家庭装**：有效热销中**≥5斤**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。
- **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。