

苏打水 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「苏打水」筛选（苏打水饮料+天然苏打水合并）） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐



□ 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 ×5 【100%中奖】长生之脉将进酒限定 克东天然苏打水 抽豪礼 500ML/瓶 品牌：长生之脉 销售额：25w-50w 热销排名：#1 首次上架时间：2026/07/06	无图	纯新品 北大荒天然苏打水弱碱 460ml/600ml*12瓶*1箱五大连池 当地生产罐装 品牌：BEIDAHUANG/北大荒 销售额：5w-10w 热销排名：#2 首次上架时间：2026/07/09
无图	纯新品 【元气森林】白桦苏打水碱性苏打水饮品360mL*15瓶PH8.0含白桦树汁 品牌：元气森林 销售额：2.5w-5w 热销排名：#3 首次上架时间：2026/07/10	无图	纯新品 【100%中奖】长生之脉 将进酒限定 克东天然苏打水 抽豪礼 组合装 品牌：长生之脉 销售额：2.5w-5w 热销排名：#4 首次上架时间：2026/07/06
无图	纯新品 【到手5箱】美享时刻克东天然高端苏打水大容量碱性520ml*60瓶x 品牌：MEIXIANGSHIKE/美享时刻 销售额：1w-2.5w 热销排名：#5 首次上架时间：2026/07/24	无图	纯新品 【100%中奖】长生之脉将进酒限定 克东天然苏打水 500ML+1.5L 组合装 品牌：长生之脉 销售额：1w-2.5w 热销排名：#6 首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

**ALPS/阿尔卑斯克东天然苏打水
350ml*12瓶 共24瓶**

品牌：其它 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/05

无图

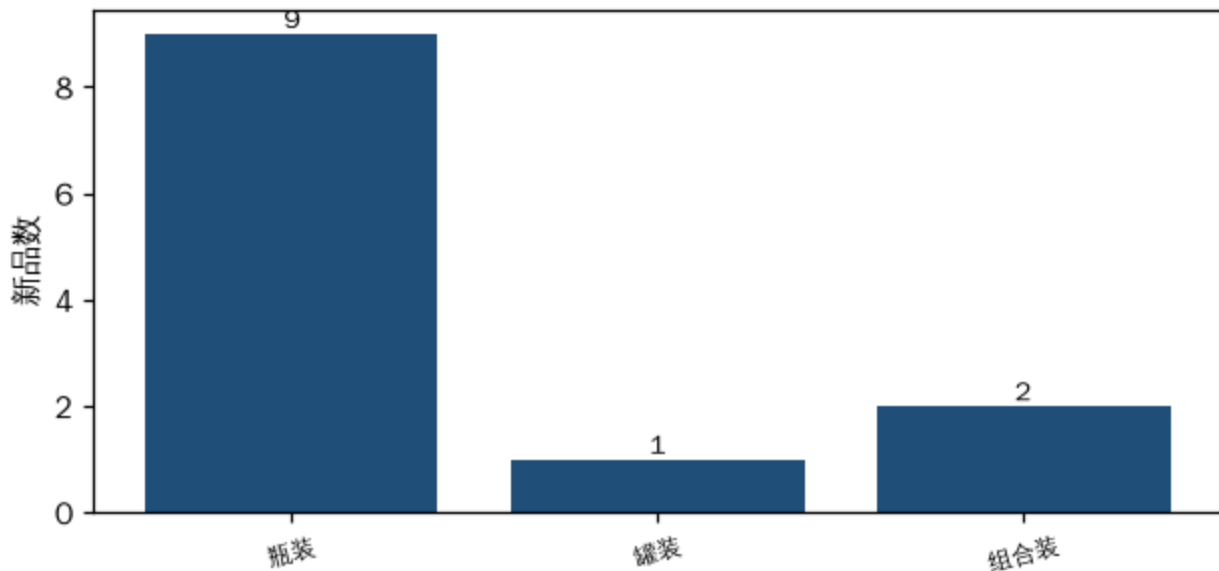
纯新品

【到手5箱】苏打水PH8.8天然碱性克东苏打水500ml*12瓶/箱

品牌：Law of zero/零定律 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/01

□ 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 **12** 个有销售额新品（新品榜，已限定“苏打水”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（9个，75%）、罐装（1个，8%）** 为主，另有 **组合装**；容量以 **ML** 计，档位分布为 500ml-1L：6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 口味/卖点

新品未解析出明确 饮料品类 细分，建议结合人工目检补充。本品类未做 口味/卖点 细分。

③ 品牌上新

本月上新最多品牌为 **长生之脉（7个，58%）**。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。

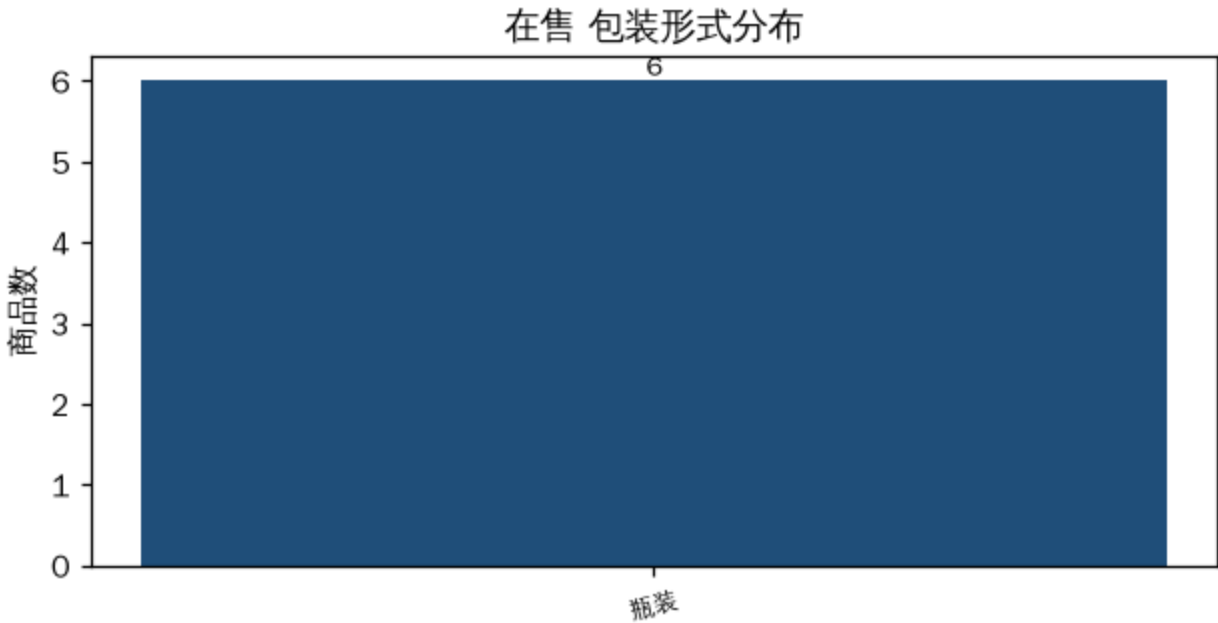
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **苏打水** 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 **6** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“苏打水”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 **6** 个品牌，品牌头部品牌集中度较高（CR5=84% / 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（6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。

口味以 **原味（1个）** 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **苏打水** 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=84%/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 $\geq 1L$ 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**（线上线品类存在曲别）。新品以"入选本月新品榜"为准。