

蔬果干/混合果干 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「蔬果干/混合果干」筛选）
| 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

8

有效热销（占80%销售额头部）

7

本月新品

2

新且热（新品+热销榜）

5

在榜品牌数

100%

品牌CR5

100%

品牌CR10

新且热 TOP 2（本月新品且登上热销榜）

本月 7 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

马小养桂圆抱莲子桂圆干夹莲子抱抱果开袋即食蜜饯果干零食泡水zb

品牌：马小养 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/12

无图

新且热

【无熏硫】甄选桂圆抱莲子果干健康零食桂圆肉夹莲子开袋即食软糯

品牌：仓鼠行动 | 销售额：100w+ | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/01

纯新品观察 TOP 5（本月新品·未进热销榜，按销售额倒序）

无图

纯新品

桂圆抱莲子桂圆干夹莲子抱抱果开袋即食蜜饯果干 零食泡水

品牌：馋好味 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/08

无图

纯新品

【甄选品质】桂圆抱莲子果干健康零食桂圆肉夹莲子脆开袋即食软糯

品牌：零味兽 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/20

无图

纯新品

【甄选品质】桂圆抱莲子果干健康零食桂圆肉夹莲子脆开袋即食软糯

品牌：仓鼠行动 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/19

无图

纯新品

陈皮紫苏嫩姜片当归零食新鲜补即食古法传承手工嫩姜湿气

品牌：多津典 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/16

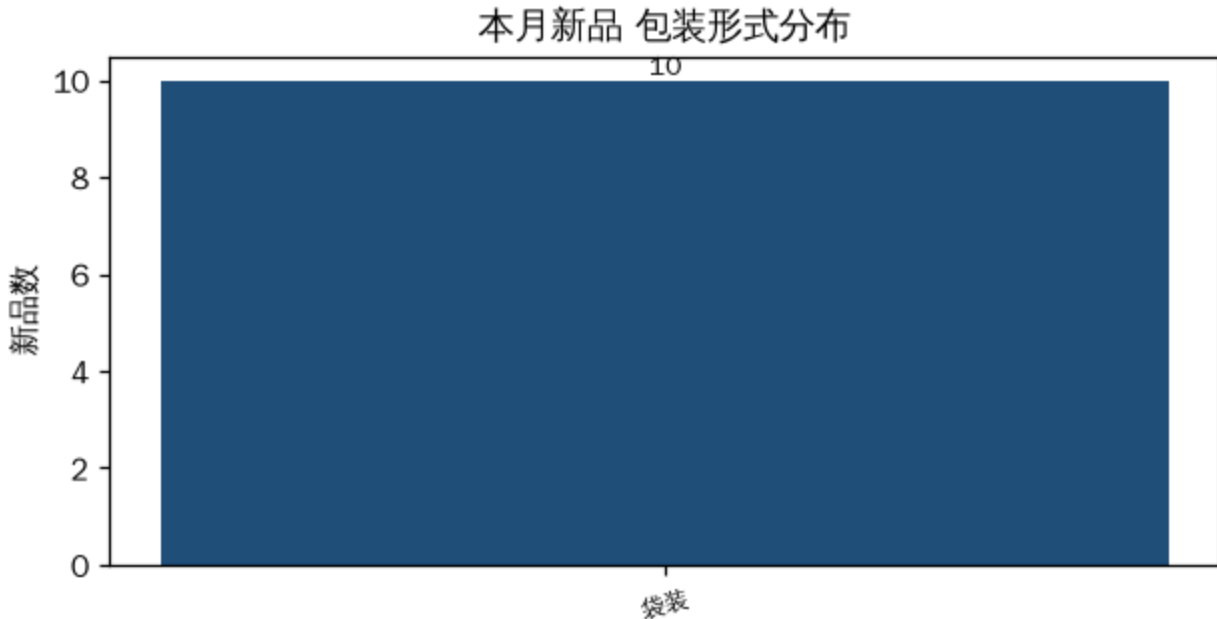
无图

纯新品

【精选正宗】冬瓜糖老式风味传统休闲解馋办公室休闲零食果脯蜜饯

品牌：其它 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/06

□ 本月新品趋势总结（规格·品牌上新·维度研判）



以下分析基于本月 10 个有销售额新品（新品榜，已限定“蔬果干/混合果干”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

以袋装/盒装小规格为主，独立小包与分享装并行。本月新品包装以 **袋装（10个，100%）** 为主，另有 无明显其他规格；容量以 **g** 计，档位分布为 $\leq 100g$ ：1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

新品未解析出明确 零食品类 细分，建议结合人工目检补充。本品类未做 口味 细分。

③ 品牌上新

本月上新最多品牌为 **仓鼠行动（5个，50%）**。品类丰富，饼干/海味/果干各自有头部，细分口味创新活跃。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。

⑥ 原料 / 材质

本月新品原料 / 材质：**果蔬（9个，90%）**。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

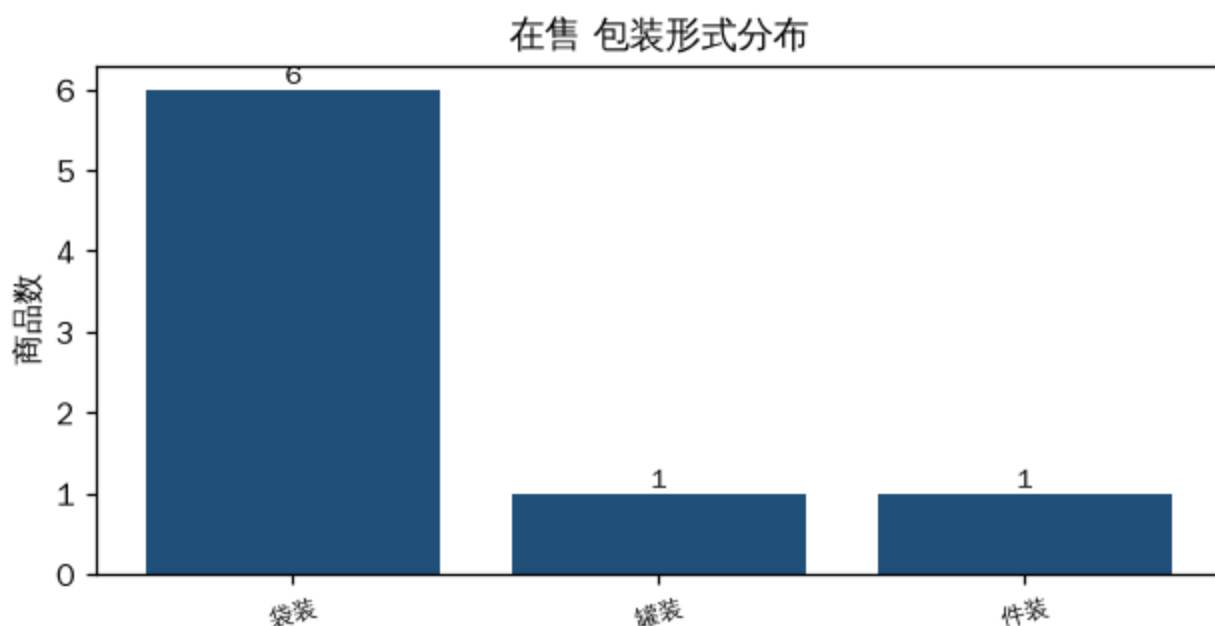
本月新品形态：**片（1个，10%）**。形态创新（片 / 条 / 丸 / 块）对应不同食用场景与货架陈列，便于做场景化堆头。

⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **蔬果干/混合果干** 新品呈现「健康化（零糖/高纤/非油炸）」、「风味化（巧克力/海苔/番茄）」、「场景化（办公室/追剧/儿童）」三条主线（对应行业标签库的「健康化 / 风味化 / 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 **8 个有效热销**（占 80% 销售额头部梯队，已限定“蔬果干/混合果干”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 **5 个品牌**，品牌头部品牌集中度较高（CR5=100% / 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 **袋装（6个）、罐装（1个）** 为主；**≥500g** 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 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **蔬果干/混合果干** 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=100%/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 **≥500g** 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。