

身体护理 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「身体护理」筛选（护手霜/身体乳）） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

49

有效热销（占80%销售额头部）

27

本月新品

2

新且热（新品∩热销榜）

30

在榜品牌数

37%

品牌CR5

57%

品牌CR10

新且热 TOP 2（本月新品且登上热销榜）

本月 27 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

【重磅新品】YSL圣罗兰全新偏心护手霜 保湿滋润不粘腻 生日 正品

品牌：YSL/圣罗兰 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/25

无图

新且热

【龚俊同款】凡士林美白身体精华身体乳荔枝玫瑰香烟酰胺美白修护Q

品牌：Vaseline/凡士林 | 销售额：100w+ | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/18

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

艾修堂艾草肚脐贴艾灸贴蕲艾绒贴成人可用30粒/盒

品牌：艾修堂 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/03

无图

纯新品

重点护手霜礼盒12h长效保湿7天抗皱香氛柔润奢香随身便携-KOC

品牌：POINZ/重点 | 销售额：50w-100w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/27

无图

纯新品

【葡萄茉莉新香上市】安野屋香氛护手霜推荐清爽保湿留香送礼实用

品牌：Aarye/安野屋 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/14

无图

纯新品

硅霜【官方正品】护肤滋润保湿春夏温和不刺激舒缓养肤身体膏

品牌：时珍世家金系列 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/01

无图

纯新品 ×2

【林达浪专属】OLAY超白瓶身体乳持证美白滋润保湿轻盈版夏日凝露

品牌：Olay/玉兰油 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/24

无图

纯新品

VC【防晒霜+素颜霜套装】防晒提亮遮瑕隔离自然素颜霜裸妆懒人

品牌：VC | 销售额：10w-25w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/16

无图

纯新品

【拍一发三 正品国货】美颜坊胶原抗皱霜 紧致淡纹 身体保湿霜

品牌：美颜坊 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/10

无图

纯新品 ×2

【邦院长】维生素E抬头纹川字纹皱纹额头提拉紧致抗皱护理霜

品牌：邦院长 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

美颜净化素手胳膊肘膝盖下脖子清洁滋养护理按摩膏润肤光滑净肤

品牌：愈草坊 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/02

无图

纯新品

【万紫千红】七彩人生润肤脂礼盒40g*7袋

品牌：万紫千红 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/01

无图

纯新品

【官方正品】黑头净透鼻贴无酸闭口水控油细毛孔去黑头身体护理

品牌：韩姬莲 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/29

无图

纯新品

【七夕礼物】YSL圣罗兰全新偏心护手霜 保湿滋润不粘腻 生日礼物*hj

品牌：YSL/圣罗兰 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#12
首次上架时间：2026/07/28

无图

纯新品

【林达浪专属】OLAY超白身体乳持证美白滋润保湿留香轻盈版夏日凝露

品牌：Olay/玉兰油 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/24

无图

纯新品 ×2

【买一送一】VC气垫素颜霜水光柔焦保湿控油遮瑕面部素颜

品牌：VC | 销售额：5w-10w | 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/23

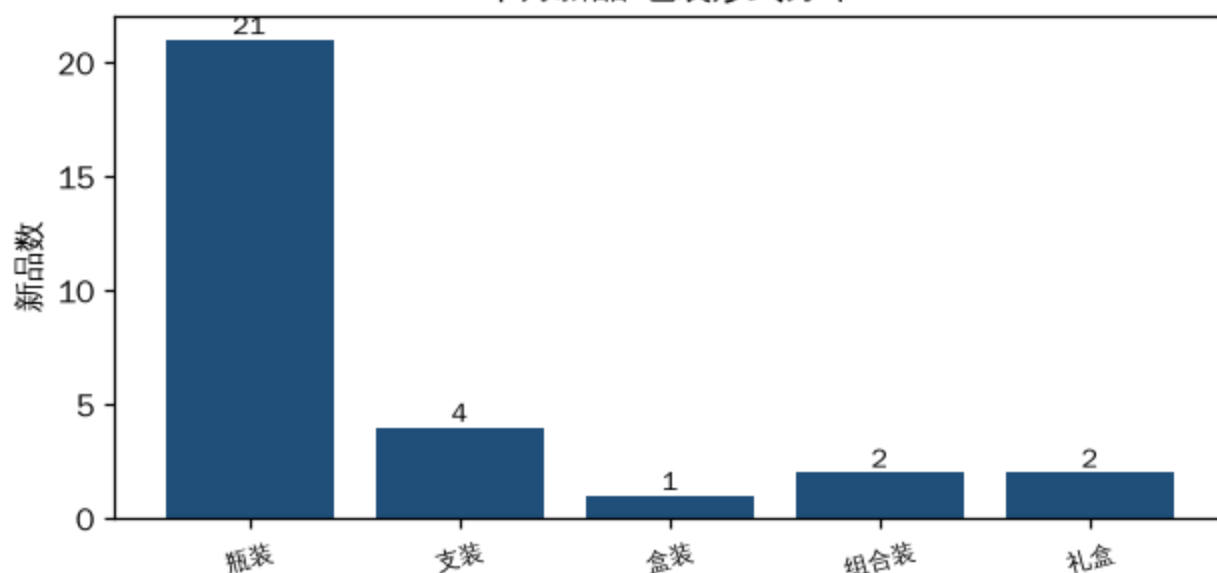
无图

纯新品

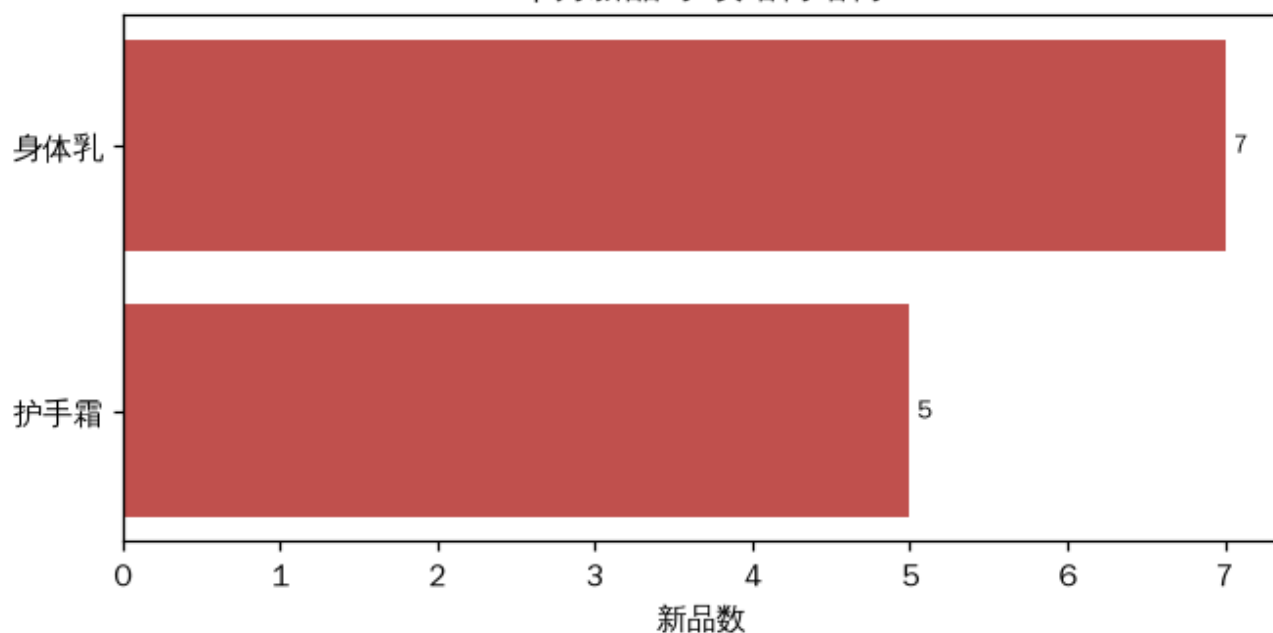
【拍一发三 院线专供 专注抗皱】美颜坊抗皱霜紧致淡纹身体保湿Y

品牌：美颜坊 | 销售额：2.5w-5w | 热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/19

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 30 个有销售额新品（新品榜，已限定“身体护理”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/管装按容量（ml/g）销售，口腔/身体护理强调成分与功效宣称。本月新品包装以 **瓶装（21个，70%）**、**支装（4个，13%）** 为主，另有 盒装、组合装、礼盒；容量以 **g** 计，档位分布为 ≤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 子项结构结构与 功效/卖点

新品 子项结构集中在 **身体乳（23%）**、**护手霜**，结构清晰；长尾项 无更长尾 亦有试水。功效/卖点以 **护理/滋养（83%）**、**美白**、**留香/香氛** 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 **VC (3个, 10%)**。个护头部品牌强势，但功效细分（氨基酸/草本/香氛）与新锐品牌活跃，适合错位切入。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：**护理/滋养 (25个, 83%)**、**美白 (8个, 27%)**、**留香/香氛 (6个, 20%)** 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 (2个, 7%)**。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：**草本/中药 (3个, 10%)**。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：**乳 (8个, 27%)**、**液 (7个, 23%)**、**膏 (3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。

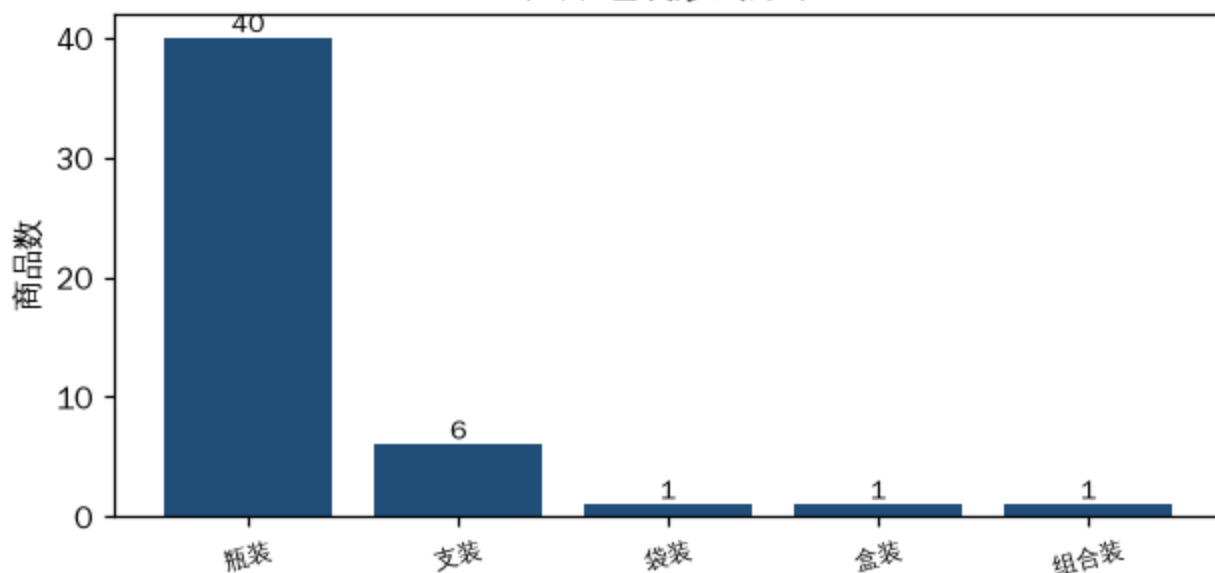
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **身体护理** 新品呈现「功效细分（控油/柔顺/护龈）」、「成分升级（氨基酸/草本/海盐）」、「香氛化（留香/香氛体验）」三条主线（对应行业标签库的「功效细分 / 成分升级 / 香氛化」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。

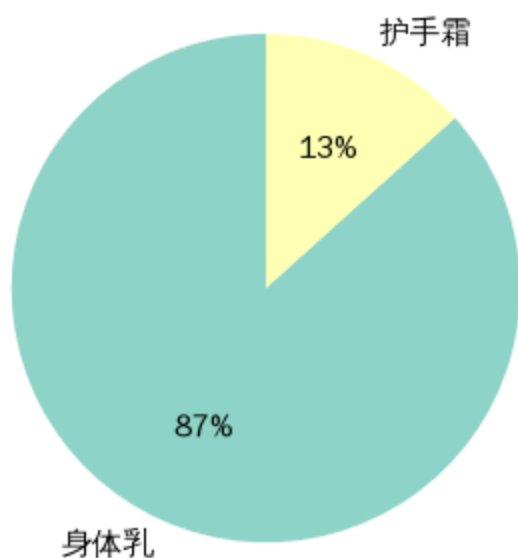
说明：趋势总结为**信号研判**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线下品类存在曲别）。

□ 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 **49** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“身体护理”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 **30** 个品牌，品牌品牌格局相对分散（CR5=37% / CR10=57%）：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（40个）**、**支装（6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 子项结构结构（在售）

在售子项结构以 **身体乳** (13个, 占87%) 为主, 结构清晰。

口味以 **护理/滋养** (28个) 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看, 本月线上 **身体护理** 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 **≥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=37%/CR10=57%, 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 **身体乳** (占 87.0%)。
- **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。
- **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。