

## 天然博士小琥珀DHA 抖音金标保卫战

- ◆ 品牌名称：天然博士
- ◆ 所属行业：膳食营养品
- ◆ 执行时间：2025.05-06
- ◆ 参选类别：食品饮料类





# 背景&目标

## 项目背景



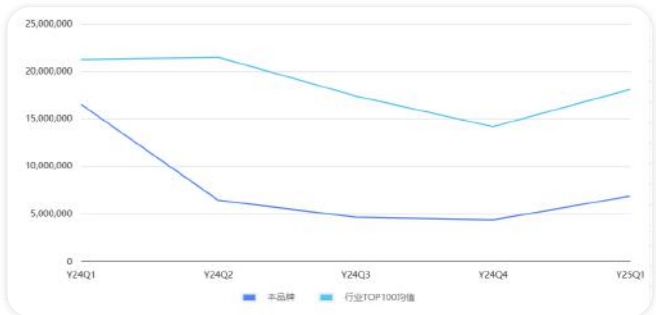
科学育儿观已成主流  
 当代人需要更高效解决育儿问题  
 她们育儿消费观越加谨慎  
 但认可或正在给孩子补充保健品

**天然博士需要在抖音平台  
 高效建立金标T油心智**



## 营销挑战

# 1 行业及品牌 人群资产下滑



# 2 竞品拉踩严重 绿标S油对金标T油穷追猛打

# 目标

**持续深化  
 「唯一进口金标T油」  
 标签，稳固第一地位**





•据《2023年中国母婴人群营养品消费调研》，78%的宝妈认为“DHA产品宣传信息复杂难辨”，60%表示“分不清藻油和鱼油的差异”。

消费者认知误区：

误区1：认为“DHA含量越高越好”（忽略EPA等副作用风险）

误区2：认为“复配成分越多越好”（忽视配方复杂性和添加成分）

婴幼儿DHA乱象1

## 消费者不解：“知道得越多，明白得越少”

消费者主动学习育儿知识，但品牌过度宣传“伪科学概念”，导致信息过载，决策成本上升；



## 行业现状

标准缺失：婴幼儿DHA暂无国家强制标准，各品牌自定“安全区间”（如EPA含量）

## 片面优势

“我们的藻源更好”（但部分品牌藻油仍含基底油）  
“我们的纯度更高”（纯度≠安全性，可能是化学提纯）

婴幼儿DHA乱象2

## 品牌间乱象：“无标准，各有各优势，相互棒踩”

品牌通过“片面优势”制造差异（如“纯度”“命名差异”），但未解决消费者核心需求（安全、透明、无负担）



平台现象：

抖音/小红书笔记中，DHA相关内容两极分化：

品牌说：“3岁以下孩子不建议凝胶糖果DHA”；

专家说：“EPA必须低于0.3%”；

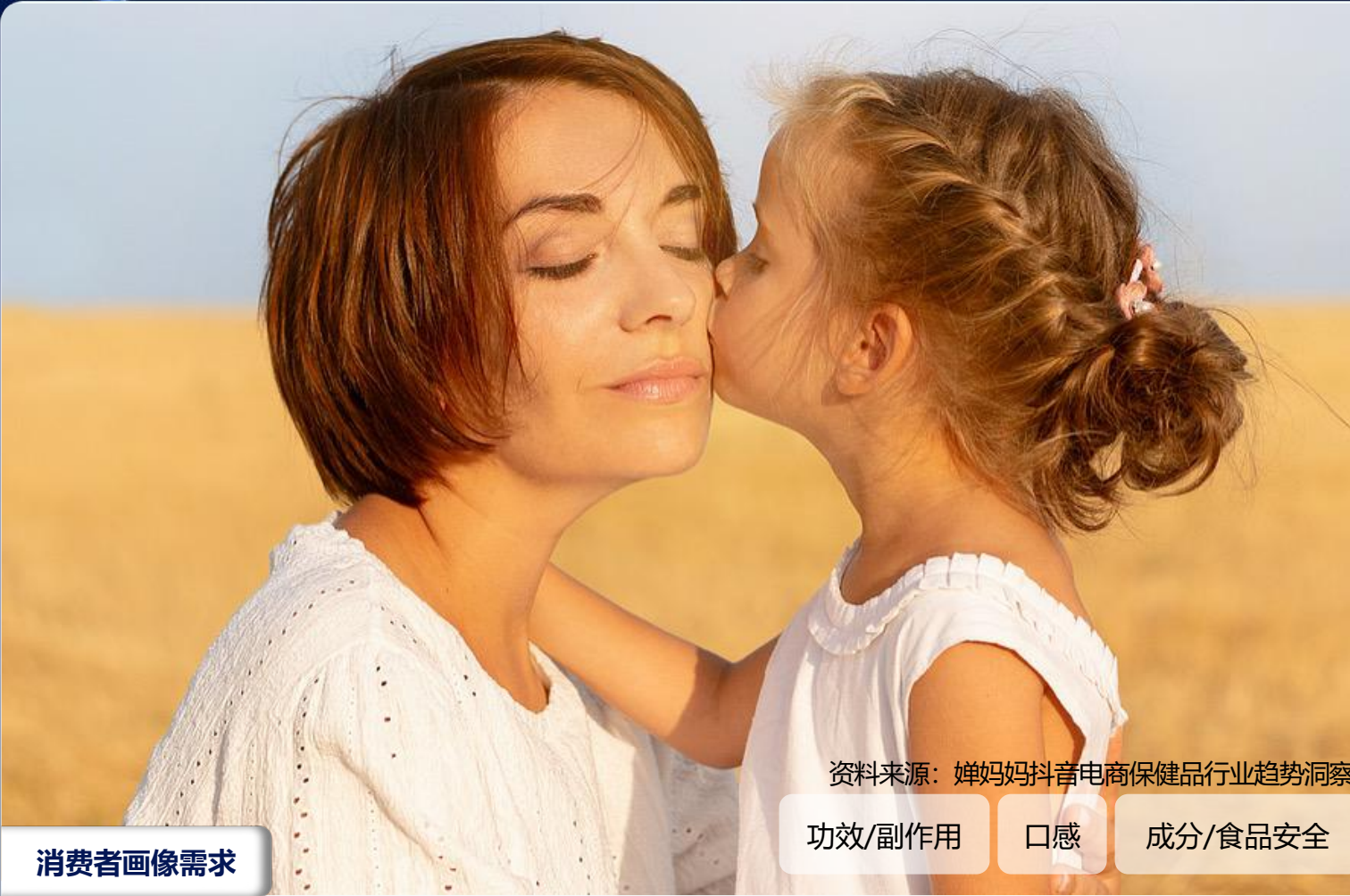
网红说：“S油DHA性价比更高”；

用户说：“某品牌吃了拉肚子”。

婴幼儿DHA乱象3

## 内容信息多：“各说各有理，分辨难，没有标准”

碎片化信息导致消费者陷入“**选择悖论**”：看似选择多，实则缺乏可信赖的统一标准；



资料来源：婊妈妈抖音电商保健品行业趋势洞察

功效/副作用

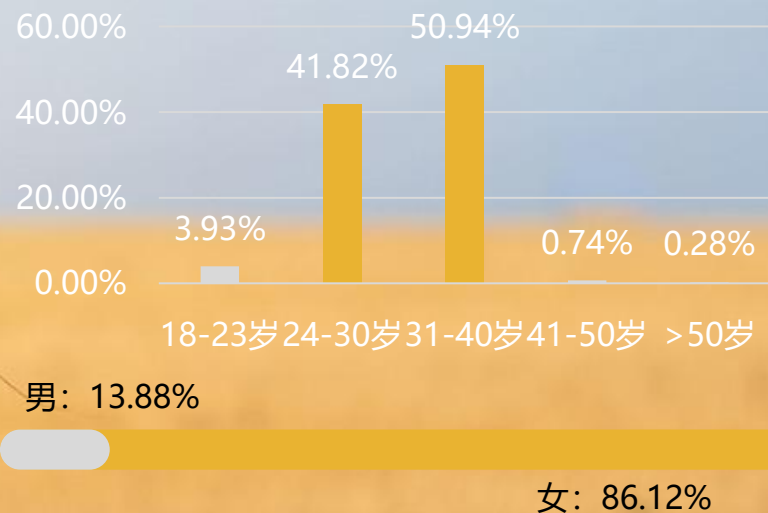
口感

成分/食品安全

消费者画像需求



## 婴幼儿DHA成交用户画像



### 好评

#### 1. 功效/副作用

孩子胆小，多给补充DHA促进发育，帮助她提高记忆力效果确实好，孩子在智力记忆力方面表现好。

孩子好几天了，感觉还不好，两个孩子都爱吃，药片一吃就吐，听说记忆力都好，没去吃药。

孩子记忆力明显提高，记得也更牢，效果不错，打算让孩子坚持吃一段时间，对孩子的记忆力发展都有很大帮助。

#### 2. 口感

可以买了这款新口味，孩子每天主要感受，这款不仅味道好，而且营养价值高，帮助提高免疫力，孩子很喜欢，其他的（口味）孩子不喜欢。

#### 3. 成分/食品安全

你买过不少的，可以直邮到开成或可直邮，看到成分也增加了优质的鱼肝油DHA含量。

给2岁孩子吃的，比较谨慎，直邮到开成可以，也食品级才安心。

#### 1. 包装/食品安全

孩子本身不大，整瓶的包装都有，就买瓶装的都有，不知道效果如何，希望不要买贵的。

包装已经打开了，也吃过了，天气热怕坏了，包装的密封不好，重复打开，希望商家能改进包装。

#### 2. 成分

成分很好，营养成分高与DHA含量很高，孩子爱吃，能帮助孩子成长，还买了支装，没要。

#### 3. 功效/副作用

吃了几天，小嘴发白了，在吃多久能好。

#### 4. 口味

味道还不错，孩子很喜欢吃，大人也喜欢，给孩子吃了，幸亏只买了一盒，小孩爱吃，还是不错，XV（贵点）的会更好。

#### 5. 性价比

同样的钱，买了和买，性价比很高，买的直邮到开成，收到了。

差评

# 对于消费者来说，她们更关注产品无负担，口感和成分安全

婴幼儿DHA消费用户以女性为主，年龄集中在24~40岁为主，8大人群画像主要为**精致妈妈/新锐白领/小镇青年**



# ADVOCATE

## 核心沟通主张

**“与其在混乱中盲选，不如用科学标准严选”**





洞察&创意

Nature's Bay  
天然博士

## 破“认知”乱象-建立成分即标准

天然博士Life's DHA金标认证，就是国际权威标准

# 破乱象

天然博士做纯粹

# 立标准

的婴幼儿DHA



## 破“品牌”乱象-建立工厂即资产

天然博士透明工厂，就是产品质量的保障

## 破“内容”乱象-建立纯净配方即刚需

天然博士纯藻油，就是最纯粹的dha补充



三个标准闭眼入  宝宝第一口藻油

## 沟通逻辑框架：①破乱象→②立标准

切入点：吸引用户关注，揭露行业“四大”乱象



### 1原料混淆

“很多品牌用‘藻油’名义添加其他基底油！安全性存疑，婴幼儿食用存负担”



### 2代工厂贴牌

“代工厂生产的DHA，连生产线都不敢公开！你真的敢喂给宝宝？”



### 3命名擦边球

“夸大软胶囊、凝胶糖果只是国家对进出口产口命名区别”



### 4纯度伪命题

“纯度≠安全≠质量！35%纯度已达国标，越纯越有化学提纯残留风险”



三个标准闭眼入  宝宝第一口藻油

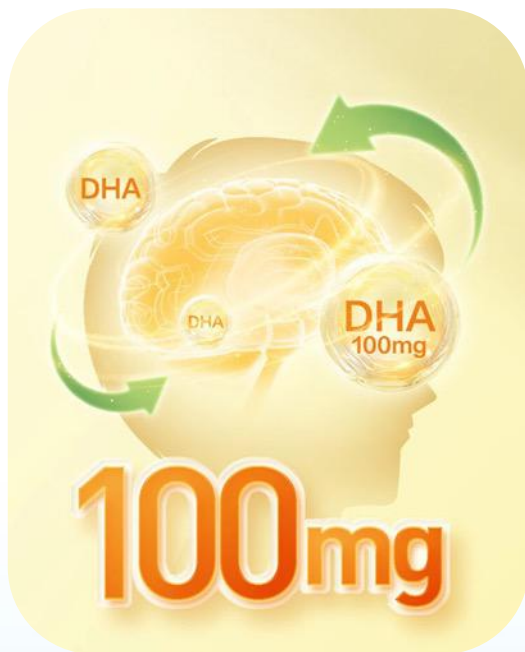
## 沟通逻辑框架：①破乱象→②立标准

沟通点：三个标准选对**纯粹**的婴幼儿DHA



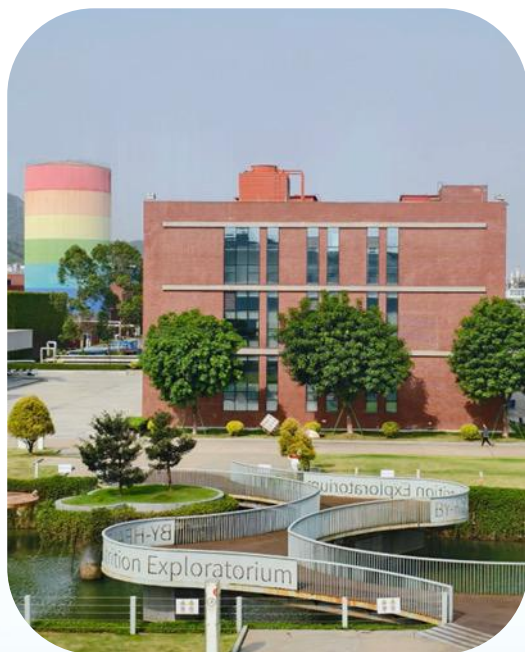
### 原料标准

“帝斯曼唯一金标T油！专为0-3岁宝宝研发，纯度40%，EPA < 0.1%”



### 配方标准

“拒绝基底油，只含藻油1种成分！表  
料表简单干净，看得清看得懂！”



### 工厂标准

“4A级透明工厂≠噱头！原料罐装到质  
检全程可查可公开”



**天然博士小琥珀DHA**  
**闭眼入对宝宝第一口藻油**



# 媒介&执行

达人类型

头部专家-竞品攻击点反打

头部达人-深化金标T油标签

目的

攻

严谨但有网感的“科普破局者”  
通过专业背书降低用户决策风险

守

懂成分、反套路的“宝妈代言人”  
通过强互动、高共情内容触达泛母婴人群

切入点

婴幼儿DHA的市场的“四大”乱象-原料/代工厂贴牌/命名擦边球/纯度

沟通点

竞品反击科普  
(围绕竞品攻击点反打)

营养补充种草

(围绕达人特点进行产品口碑强化)

- ✓ 原料-帝斯曼中国唯一进口金标T油, EPA更低, 品质更有保障
- ✓ 成分-配方纯净, 只有藻油, 无添加其他基底油, 宝宝吸收更无负担
- ✓ 工厂-自我工厂>工厂贴牌, 生产可控, 产品更安全
- 纯度-拒绝化工提纯, 纯度35%即达国标;
- 含量-婴幼儿每日补充100mgDHA即可, 过多容易造成宝宝吸收负担

- 亲子趣事, 引出营养补充重要性
- 小朋友表现体现DHA补充效果
- 科学喂养, 注重日常营养补充
- 结合亲子日常带出使用感受分享

内容结构

种草点

三个标准闭眼入  宝宝第一口藻油

原料标准

“帝斯曼唯一金标T油! 专为0-3岁宝宝研发, 纯度40%, EPA < 0.1%”

配方标准

“拒绝基底油, 只含藻油1种成分! 表料表简单干净, 看得清看得懂!”

工厂标准

“4A级透明工厂≠噱头! 原料罐装到质检全程可查可公开”

# 专家科普，终结市场乱象 建立DHA挑选「三大标准」

1. **痛点引入**：聚焦家长选择婴幼儿DHA的困惑与潜在风险（如无效补充、安全隐患、不知怎么选）；

2. **乱象解析**：分点揭露原料伪装、代工厂贴牌质量不可控、命名混淆误导、纯度高夸，含量过高等问题；

3. **解决方案**：提出「三标准」：原料（金标T油数据，最高品质保障）、配方（纯净无基底油，宝宝吸收无负担）、工厂（透明可溯源，质量有保障）；

4. **行动号召**：强调天然博士满足「三标准」及产品口碑，强化三个标准闭眼入√宝宝第一口藻油

内容创意：

精准面向受众，以市场现象+数据形式，揭露婴幼儿DHA市场乱象，强化“金标T油”的专业背书。



@段涛医生



@马老师快乐孕育



@陶老师母婴育儿百科

# 头部达人，强化共情 深化「金标T油」核心标签

1. **痛点引入**：通过亲子互动或育儿日常，引出家长对DHA补充的关注与安全性的探讨；

2. **乱象解析**：通过自己的经验/踩过的坑，总结婴幼儿市场DHA的乱象，如：原料伪装、代工厂贴牌质量不可控、命名混淆误导、纯度含量等问题；

3. **解决方案**：提出「三标准」：原料（金标T油数据，最高品质保障）、配方（纯净无基底油，宝宝吸收无负担）、工厂（透明可溯源，质量有保障）；

4. **行动号召**：强调天然博士满足「三标准」及自身宝宝食用反馈，强化三个标准闭眼入√ 宝宝第一口藻油

内容创意：

以亲子日常vlog形式，通过宝宝语言发育/日常表现等引出DHA选择经验，自然植入产品核心卖点；



@混血米娜&妮娜



@博哥威武



@小老虎和哥哥

# 媒介&执行



项目

达人库

MCN库

智眸AI

插件

抖音

小红书

昵称搜索

输入达人昵称



收起筛选

添加达人

达人标签

不限

音乐

颜值达人

美食

剧情搞笑

汽车

母婴亲子

教育培训

美妆

艺术文化

旅行

时尚

生活

运动健身

测评

财经投资

家居家装

科技数码

萌宠

展开

达人信息

粉丝量

星图报价

达人性别

达人地区

有MCN机构

合作情况

评价标签

有合作过

待完善资源

自定义标签

不限

返点阶梯

达人性质

资源类型

达人类型

粉丝量级

达人类型

内容类型

八大人群

观众画像

行业

曝光/带货

账号类型

内容形式

达人性质

达人信息	粉丝数	传播指数	播放中位数	互动率	完播率	星图报价	数据更新时间	机构联系方式	联系方式	操作
 恩仔 ID 1124508516 广东 清远 剧情搞笑 剧情	53.4w	72 (65)	65.4w	1%	23.18%	1-20s ¥6,900 21-60s ¥9,900 60s以上 ¥13,500	2025-07-25 16:13:10	-	-	
 卢果果 ID 3666416556 江西 南昌 好物推荐 测评 生活 ...	38.4w	62 (53)	2289	23.41%	0.95%	1-20s ¥4,300 21-60s ¥6,500 60s以上 ¥7,500	2025-08-12 17:10:19	手机 15879865164 微信 Wink_xin7	-	
 潮乐人美妆日... ID 3723049787 广东 广州 美妆	22.6w	62 (65)	9142	3.49%	8.2%	1-20s ¥2,100 21-60s ¥2,500 60s以上 ¥4,500	-	-	-	
 阳春白雪 ID 593078990 广东 佛山 颜值达人 美女	19.2w	69 (65)	4.2w	1.36%	30.94%	1-20s ¥1,800 21-60s ¥2,000 60s以上 ¥3,000	-	-	-	

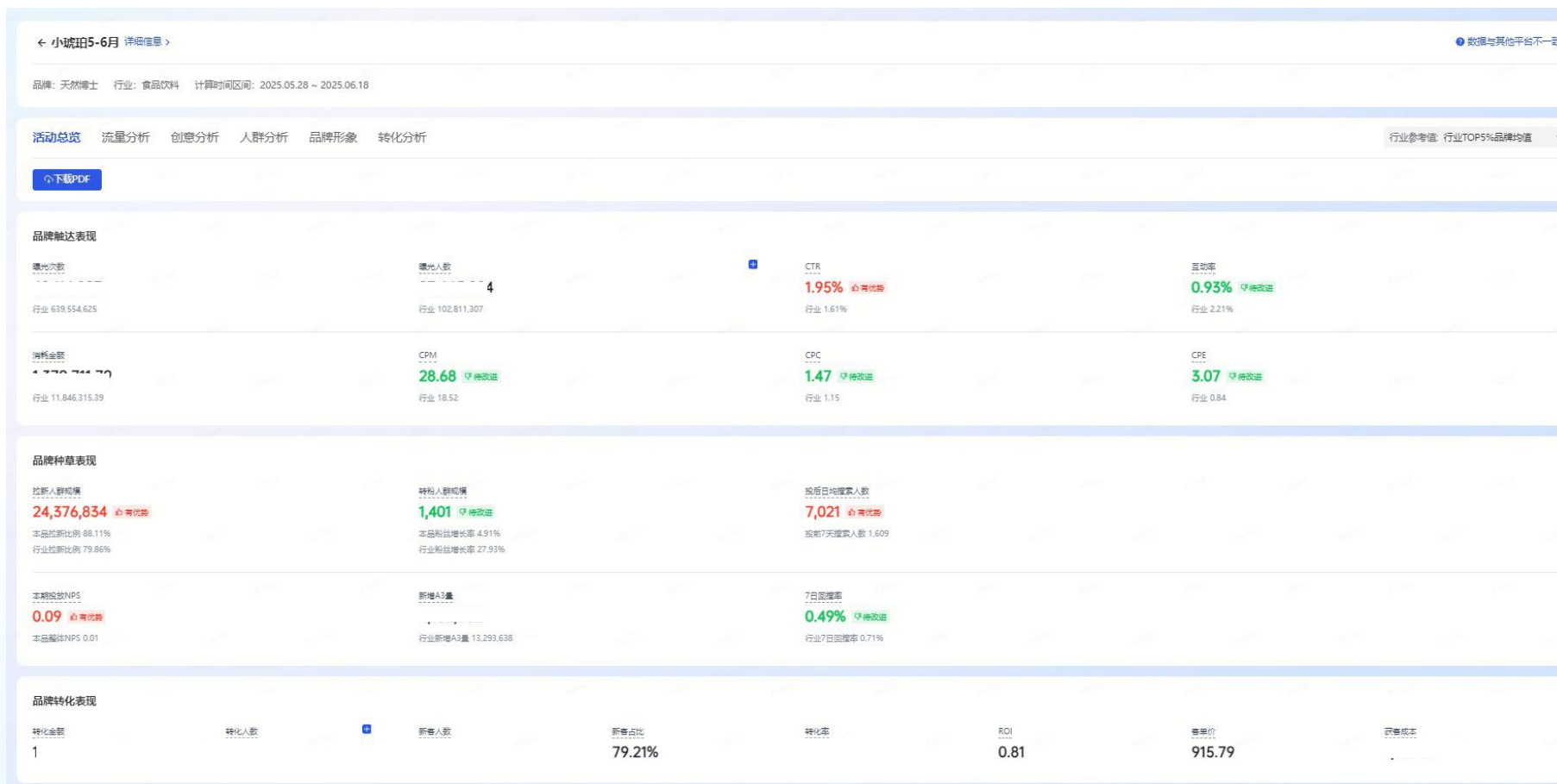
通过公司自研【智眸】数据平台，结合产品特点与目标人群维度筛选高质达人，实现从选号到内容产出，数据监控，投后管理，投后复盘等一站式管理。



# 效果&反馈

## 项目亮点一：项目曝光完成率超144%，播放量超4811w+

总曝光4811w+，CTR 1.95%，投后日均搜索人数7021，拉新人数规模2400w+，对比行业TOP5%品牌有优势



**CTR**

**1.95%** 👉 有优势

行业 1.61%

---

**投后日均搜索人数**

**7,021** 👉 有优势

投前7天搜索人数 1,609

---

**拉新人群规模**

**24,376,834** 👉 有优势

本品拉新比例 88.11%

行业拉新比例 79.86%

\*数据来源：巨量云图；数据截止时间 5月28日-6月18日



# 效果&反馈

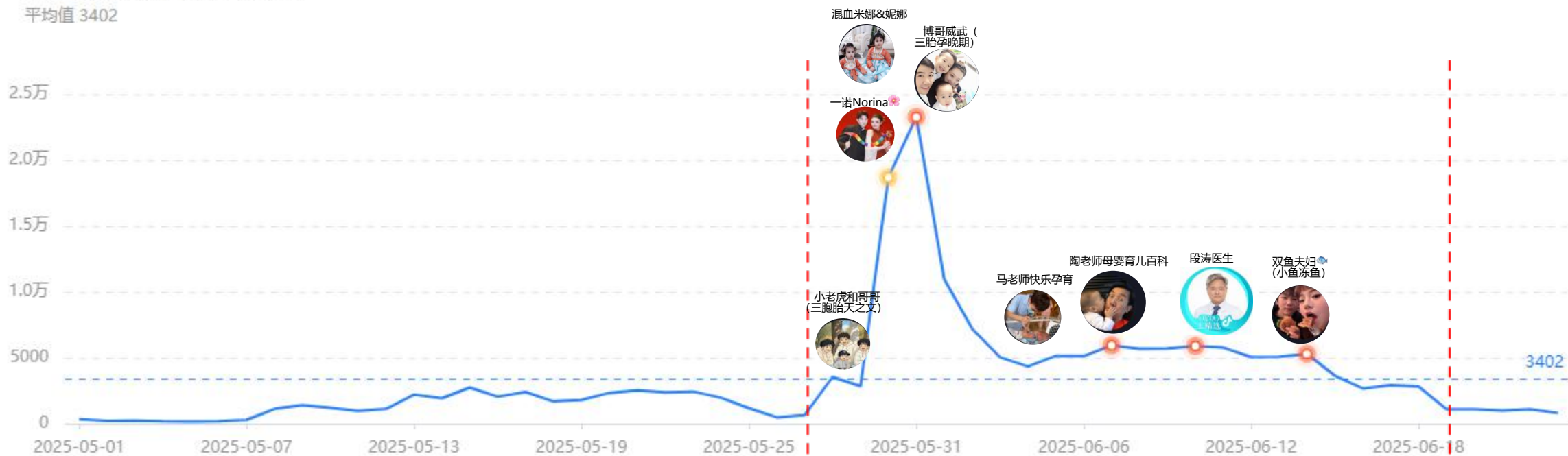
## 项目亮点二：品牌搜索指数效果提升15400%+

5~6月投放中“天然博士小琥珀dha”的搜索指数同比+15400%，综合指数同比+5100%

■ 天然博士小琥珀dha

同比 +15363.64% | 环比 +1223.74%

平均值 3402



\*数据来源：巨量云图；数据截止时间 5月28日-6月18日

# 项目亮点三：5A关系资产拉新超两千万人

本次投放拉新规模超2700w+人，拉新2400w+，拉新占比超88%，A3人群增长高达1540%



AN	流转人数	流转率	行业TOP5%品牌均值	GAP (VS.行业)	投后覆盖人数	投后人群增长率
A1	280W+	11.51%	33.49%	-21.98%	290W+	260%+
A2	1900W+	74.66%	37.62%	+37.05%	2004W+	800%+
A3	443W+	16.20%	9.60%	+6.60%	480W+	1540%+
总计					2700W+	840%

\*数据来源：巨量云图；数据截止时间 5月28日-6月18日

# 项目亮点四：爆文率达100%，2篇双爆文达人视频破千万播放

本次投放中爆文率达100%，其中有4篇为双爆文，2篇双爆文破千万播放，占比双爆文50%



混血米娜&妮娜



<https://v.douyin.com/SHxVGOoPpD0/>



博哥威武 (三胎孕晚期)



<https://v.douyin.com/wbnGuqOv4zs/>

\*数据来源：巨量云图；数据截止时间 5月28日-6月18日



## 投放效果总览

播放量

4811w+

CPM 28

A3人群

416w+

CPA3 0.32

爆文率

100%

CTR1.95%

投后日均搜索人数7000+，拉新人数规模2400w+

搜索指数同比+15000%，综合指数同比+5100%

拉新规模超2700w+人，拉新2400w+，拉新占比88%，A3人群增长高达1500%



### 项目背景

在当前科学育儿与理性消费趋势下，婴幼儿营养品行业面临人群资产下滑与激烈的竞争环境。天然博士“金标T油”认知面临挑战，品牌需要在嘈杂环境中快速建立产品认知优势、强化专业心智，成为本项目核心目标。

### 项目目标

以天然博士小琥珀DHA为核心产品，持续深化「唯一进口金标T油」标签，稳固第一地位。

### 策略洞察

当前婴幼儿营养品行业因标准缺失陷入“伪概念”营销混战，导致信息过载与信任流失，反而加剧了消费者的决策困境。

- **信息超载，认知反降：**品牌“伪概念”过度营销，造成信息泛滥，用户决策成本高昂，知而不明。
- **标准缺失，互踩争锋：**行业无共识标准，品牌以“片面优势”相互拉踩，却未触及消费者真实痛点。
- **信息碎片，决策瘫痪：**海量内容各执一词，缺乏权威背书，导致用户陷入选择悖论，信任感缺失。

### 执行

通过专家背书及头部达人破市场乱象，树立产品心智；建立原料、纯净配方、透明工厂即选择标准，同时强化天然博士「唯一进口金标T油」标签。

破“认知”乱象-建立成分即标准  
天然博士Life's DHA金标认证，就是国际权威标准



破“品牌”乱象-建立工厂即资产  
天然博士透明工厂，就是产品质量的保障

破“内容”乱象-建立纯净配方即刚需  
天然博士纯藻油，就是最纯粹的dha补充



@段涛医生



@马老师快乐孕育



@陶老师母婴  
育儿百科



@混血米娜&妮娜



@博哥威武



@小老虎和哥哥



@双鱼夫妇



@一诺NORINA

破市场乱象  
天然博士金标保卫战

CPM  
28

CPA3  
0.32

爆文率  
100%