

《营养保健新增长：七大人群深度拆解与运营策略解析》完整版

bilibili

营养保健新增长

七大人群深度拆解与运营策略解析



下滑查看报告详情

前言

当健康成为一种语法

健康，曾是体检报告单上标准化的数值，是门诊室里被反复使用的规范措辞。而今，在Z世代的生命叙事中，它正被重新书写——成为一门流动的、充满可能性的新语法。

理解这门语法，需要我们走进年轻人的生命旅程：那些在深夜依然亮着的屏幕里，有他们对健康最真实的叩问。

我们发现，开始的词汇，或者仍是关于身体的。但很快，句子开始延长，加入了情绪的轻声细语、睡眠的温柔断句、营养的严谨修辞。最终，这段叙述融入了兴趣的注脚、圈层的隐喻，成长为独一无二的生命诗篇。

在这片由无数个体叙事汇成的星海中，我们聆听着共鸣的轨迹：有人将健康实践为一次次精准的“开箱”，在成分与数据的世界里构建理性秩序；有人将其视为一场内在的“巡游”，在冥想与呼吸间寻找身心平衡；还有人将其编织进所属圈层的文化密码，让健康成为身份认同的温柔印记。

他们不再寻找孤立的产品符号。取而代之的，是对完整健康语境的渴望——知识、产品、体验与圈层共同编织的陪伴体系。是社交平台上被真诚分享的早餐搭配，也是弹幕里飘过的“加油”与晨跑数据；是硬核科普视频里的成分解析，也是深夜助眠音频中的温柔絮语。

这些看似微小的选择，正在静默地重构健康的定义。健康不再是一个需要抵达的彼岸，而是每一天都在被重新书写的现在时。

当我们学会用他们的语言阅读健康，听见的不仅是需求的变化，更是一个关于年轻人如何好好生活的真诚回响。

目录

Part 1

营养保健行业宏观

健康意识的重构
行业的契机与挑战

Part 2

消费心态影响消费行为

细分的消费共识
升级的消费动机
逐渐完整的消费表达

Part 3

营养保健七大人群

人群策略升级：从满足功能到认同价值
七大重点人群详解

Part 4

B站营销价值解码

人群新蓝海
优质创作者扎根地
多元圈层与特色场景

Part 5

品牌运营策略

品牌运营策略全景
度量品牌种草效果

Part 1

营养保健行业宏观

健康意识的重构

健康行业的底层逻辑，正在经历一场静默的转向，从一个医学界定的静态结果，演变为如何回应一个由用户健康认知所驱动、不断重塑的新生态。

在健康意识的演进中，用户需求展现出一副多层次、流动的需求光谱：功效与病症，满足对生命基本面的守护；安全与品质，体现对健康掌控感的需求；共鸣与归属，通过健康行为寻找圈层认同；意义和价值，将健康视为实现美好生活的基石。这个过程中，理性与情感始终交织，清晰的揭示了健康需求的本质蜕变，他已纯粹的功能性需求，进化成一种交织着情绪、认同、圈层的情感实践。

行业的契机与挑战

经济水平提升显著提高用户健康消费意愿，面对用户需求的快速升维和行业的经济红利，行业供给也要摆脱“系统性迟滞”，在人群细分、场景洞察、圈层认同的交维中精准定位用户，开辟出广阔的未来战场。

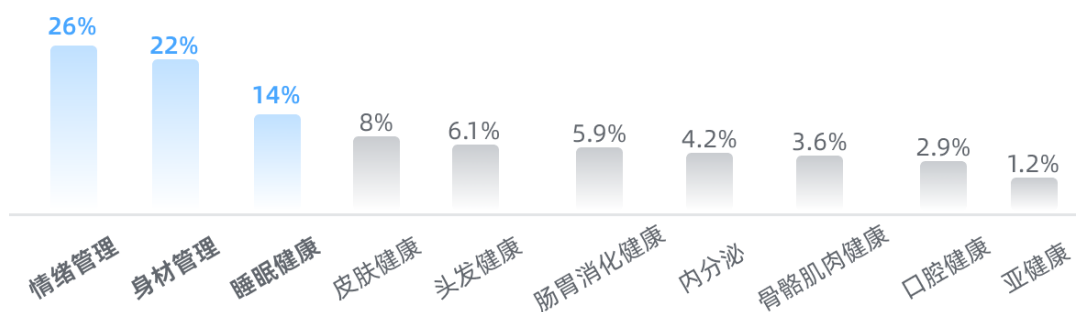
健康意识的重构

用户对健康的需求，不再是单一的医学目标，而像是用户定位自我的一套全景图谱，一端锚定着安全与秩序的本能渴望，另一端指向对认同与价值的深切期待，并最终延伸至对美好生活的无限憧憬。

健康需求多元、主动、情感化

健康诉求覆盖生活全领域，目标是提升生活品质、身心愉悦和未雨绸缪。

90后十大健康诉求



【数据来源：哔哩哔哩后台数据，2025.07】

用户情绪需求凸显

面对充满不确定的未来，Z世代选择用更积极的方式面对--聚焦于即时满足、放大当下的可能性，愈发重视情绪需求，在日常生活中追求更多的确定感、愉悦感和价值感。

“我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式。”

“我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活。”

“我不在乎别人对我的看法，也很少受他人看法的影响。”

“我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值。”

“我喜欢过着充实多彩的生活，不断寻求新体验和冒险的刺激。”

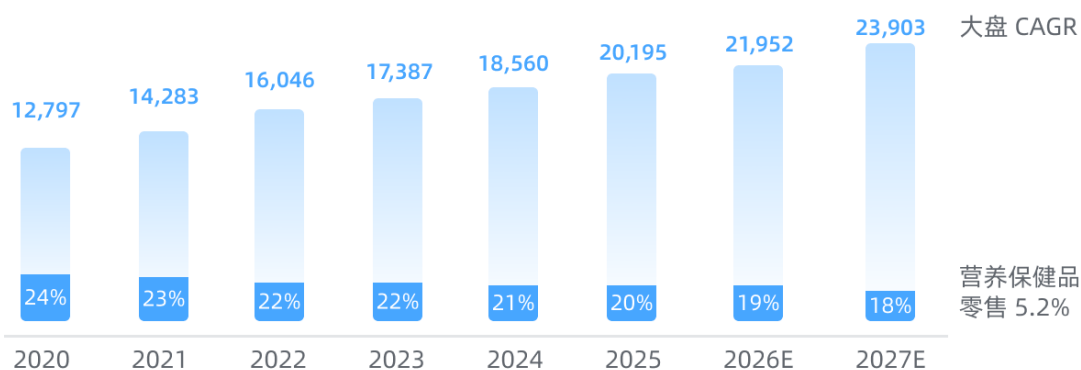
【数据来源：哔哩哔哩15大特色人群】

行业的契机与挑战

数读行业

营养保健品行业进入稳健发展阶段。

医疗行业零售/民营大盘（亿元）



【数据来源：公开资料整理】

行业挑战更为突出

01
用户需求层次升维

02
情绪需求凸显

03
产品同质化竞争

04
内容信任不足

Part 2

消费心态影响消费行为

细分的消费共识

医药健康消费的边界正在柔化，从明确的药物与器械，蔓延至可以安抚情绪、安顿身心的日常之物，健康成为了一种更为绵长的守护。当我们把目光投向一个个具体的人，统一的健康图景变消散了，取而代之的是依据兴趣、圈层和生活方式绘成的高度去中心化的消费宇宙。

升级的消费动机

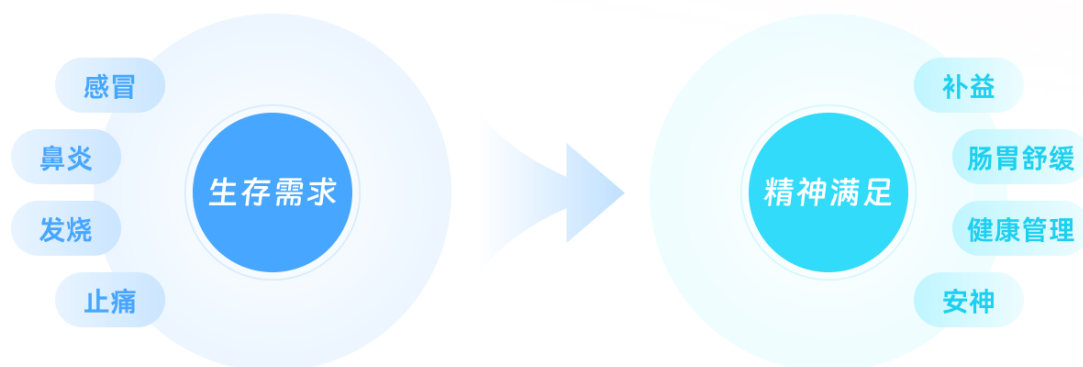
健康消费的驱动内核，由内向外，次第荡开，除了基础功能的满足，卷携着情感的抚慰，圈层的认同，以及对未来的憧憬。

逐渐完整的消费表达

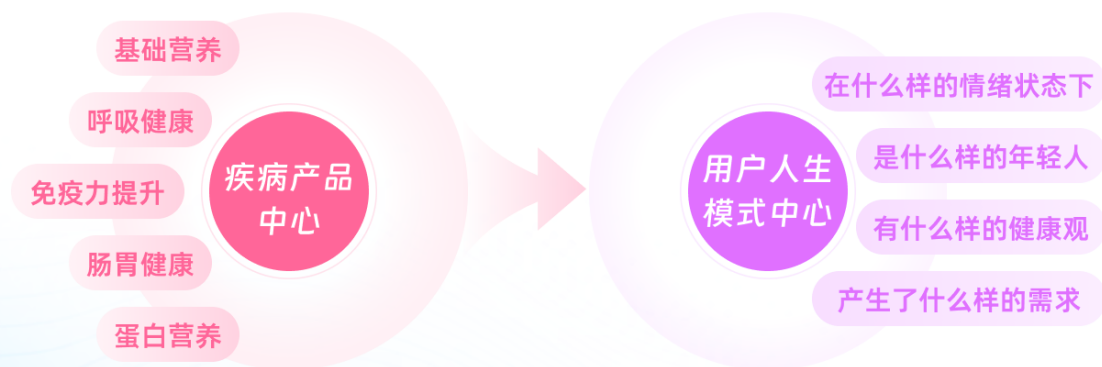
社交分享、理性测评、长评交互，弹幕认同，这些行为将一次孤立的功能性消费，转译成一种充满仪式感的消费表达。健康消费，由此成为身份的认同与圈层的通行证。

细分的消费共识

从生存需求到精神满足



从疾病产品中心到用户人生模式中心



升级的消费动机

内容需求升级：短视频图文看结果，中长视频找原因

短视频/图文

快节奏轻内容
泛生活娱乐中了解刷过



产出结果

VS

长视频

深度科普
多方讨论中建立认知信任



综合对比

多方讨论

2023 关注健康方法



只要健康我都take

2024 关注对症下药



我有什么问题 需要什么产品?

2024 关注成分与原理



成分? 来源?
原理? 背书?

逐渐完整的消费表达

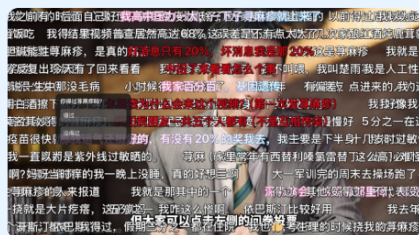
圈层归属与身份认同的消费表达：

用户月均互动数

185亿

用弹幕、评论打破时空限制
在社区构建群体共鸣仪式

弹幕让焦虑情绪有了出口
被天南海北的网友安慰



评论让病症疑问有了回响
过来人的分享全是知识点



70%+
购买前收集多信息
进行对比的用户占比

60%+
偏向于选择兴趣相关
热门商品的用户

Part 3

全新视角： B站营养保健品七大人群

我们发现，健康决策的天平上，同时承载着功效、情感、身份、生命价值等砝码，最终，通过用户从认知到需求到行动的完整路径，逐步建立起对品牌的认同和信赖。

基于此，我们正式升级了B站健康领域的七大核心人群：元气充能族、家庭守护官、体能革新派、悦己美学人、新传统养生派、压力代偿派、精益养护党。他们并非固化的身份标签，而是由身份认同、高频场景、圈层价值共同交织出的完整的“人”的描绘。我们逐一深入每一类人群，最终构建出了一副链接健康消费者的战略地图。



人群策略升级：从满足功能到认同价值

原·行业八大人群

学生党

熬夜冠军，朋克养生

男大学生

体育脆皮，健身塑型

女大学生

时尚杂家，早A晚C

女性新职人

精致养生，情绪疗愈

小镇青年

考公考研，朋克食疗

男性新职人

工位卷王，职场脆皮

都市中产

体检焦虑，育儿内卷

小镇中年人

血脉觉醒，权威信徒

新·行业七大重点人群：健康生活方式



精益养护党

他们更愿意把更多的时间放在
结交同好，体验生活上

补养结合

固本培元

功能至上



压力代偿派

人生一场，为热爱续航

攻补兼施

强盾利矛

动态平衡



家庭守护官

在忙碌快节奏的生活中，家和
家人最能带给他内心的满足

科学守护

预防为先

全家健康



新传统养生派

以传统智慧为锚，求现代生活
之衡

温和调理

药食同源

防养兼修



悦己美学人

日复一日的悦己奢护，是抵达
自我的最高仪式

内服外养

精致投资

重视体验



体能革新派

勇于尝试，追求高效与可持续
的健康变革

科学赋能

体能优化

身体革新



元气充电族

喜欢寻找提升生活品质的攻略
宝典，特殊时刻救急维稳

品质生活

理性选择

稳定安心

聚类方法

样本特征

► 是什么样的人：

这是用户的底色，他们不仅是健康消费者，更是兴趣圈层的深度参与者，回答我是谁。

为什么重要：兴趣圈层是情绪的强共鸣器，一个二次元用户和一个硬核科技用户，即使都有护眼需求，但沟通的话语体系截然不同。

► 健康问题与诉求：

健康强需求核心切入点，回答我要什么。

为什么重要：确保了人群划分与健康行业目标紧密对齐，保证营销的转化效率。

► 健康生活方式及主张：

用户希望通过健康消费实现的深层情感价值和自我表达，回答我什么追求健康。

为什么重要：直接触及消费升级的深层动力，找到用户的核心生活方式主张，为价值观和理想生活买单。

样本数据

► 数据驱动的动态聚类模型：

多源数据整合，通过将兴趣簇人群（大数据）与功效需求人群（小数据）进行数据融合（Data Fusion）。从大小数据打通的结果来看，在B站中有同样内容兴趣的用户，背后往往也有着同样的情感需求。



聚类逻辑

► **聚类：**依据兴趣簇、功效簇人群（子类人群）的画像特征，向上进一步做人群聚合。聚合过程中也会考虑如下信息：人口特征分布，媒介行为趋势，消费习惯等。

► **使用方式：**三维度交叉定位描绘出一个精准的人群画像，例如一个人群：二次元兴趣+护眼痛点+高效自律主张，这是一群深爱二次元文化、长时间刷番的年轻人。他们追求“一边看番一边护眼”的集成方案。

从满足功能到价值认同，
最终构建一套深度连接Z世代健康消费者的战略地图

七大重点人群详解

精益养护党

男性，18-24岁

人群量级 **2400W**

补养结合

固本培元

功能至上

“他们更愿意把更多的时间放在结交同好，
体验生活上。”

消费观

B站内容对购买的影响 TGI

“产品的促销活动”

105

“生动有趣的介绍方式”

101

“看到感兴趣的话题”

103

“产品的科普知识”

101

购买偏好

代表产品：补肾相关中成药

跨类目偏好：周边、网络服务、
礼盒、游戏、食品饮料

功效/成分偏好：

强筋骨 男科 安神
养生 肾虚 肾阳虚
腰酸 两性 壮阳 科普
补肾 中医 腰膝酸软 滋阴
固精 健康 健康 肾亏
脾胃 中药 缓解疲劳

内容偏好

常看分区：生活、游戏、动画

核心关注：搞笑、国创/二次元、游戏

压力代偿派

男女均衡，18-30岁

人群量级 **2000W**

攻补兼施

强盾利矛

动态平衡

“人生一场，为热爱续航。”

消费观

B站内容对购买的影响 TGI

“专业人士对产品的深度解读” 105

“生动有趣的介绍方式” 101

“看到感兴趣的话题” 102

“产品的科普知识” 101

购买偏好

代表产品：护眼叶黄素、护肝片

跨类目偏好：游戏、周边、网络服务、3c、食品饮料

功效/成分偏好：

冥想 脾胃 焦虑 排毒 视疲劳
熬夜补救 干眼症 护眼
枸杞 助眠
近视防控 科普 缓解压力 蓝光
睡眠质量 叶黄素 失眠
褪黑素 保健品测评

内容偏好

常看分区：游戏、动画、生活

核心关注：游戏、动画、搞笑、职场

家庭守护官

女性，25岁+

人群量级 2800W

科学守护

预防为先

全家健康

“重视家庭，追求属于自己的稳稳的幸福，
在忙碌快节奏的生活中，家和家人最能带给他内心的满足。”

消费观

兼具实用主义和情感价值；愿意为信任和便利溢价，偏爱家庭装和周期装

B站内容对购买的影响 TGI

“素人的使用推荐”	108	“专业人士对产品的深度解读”	105
“产品功能效果的评测”	106	“看到了产品的直接使用”	103
“产品的硬核成分 或技术参数的解析”	106	“产品的促销活动”	103

购买偏好

代表产品：复合维生素、鱼油、
辅酶Q10、钙片

跨类目偏好：家居用品、宠物、
母婴产品、儿童用品、食品饮
料、美妆护肤

功效/成分偏好：

测评 免疫提升 肠道健康
过年送礼 辅酶Q10 DHA益智
靠谱推荐 开学装备 换季感冒 科普 补气
成分党 干货 抗疲劳 医生科普
视力保护 气血 三甲医院
减压助眠 骨骼健康 老字号
血糖仪

内容偏好

常看分区：动物、知识、生活

核心关注：社科、法律、心理、喵星人、三农

新传统养生派

女性，18-30岁

人群量级 3000W

温和调理

药食同源

系统预防

“以传统智慧为锚，求现代生活之衡。”

消费观

考据型消费，会深入研究产品的原料产地、制法工艺；信任专业权威和中医/药文化；重视体验与仪式感

B站内容对购买的影响 TGI

“产品的促销活动”	113	“产品功能效果的评测”	105
“专业人士对产品的深度解读”	109	“真实的效果和评论”	103
“产品的硬核成分或技术参数的解析”	108	“产品的科普知识”	102
“看到了产品的直接使用”	108	“素人的使用推荐”	102

购买偏好

代表产品：阿胶、养生茶

跨类目偏好：儿童用品、宠物、母婴产品、家居用品、个人/家庭护理、小家电

内容偏好

常看分区：美食、时尚、知识

功效/成分偏好：

补肾 安神 龟苓膏
护眼 滋补壮阳 中医
阿胶 祛湿气 肾虚 药食同源
健脾胃 乌发 补气血 中药 美容养颜
古法 明目 黑芝麻丸 助眠

核心关注：美妆护肤、社科、法律、心理、人文历史

新传统养生派

女性，18-30岁

人群量级 3000W

温和调理

药食同源

系统预防

“以传统智慧为锚，求现代生活之衡。”

消费观

考据型消费，会深入研究产品的原料产地、制法工艺；信任专业权威和中医/药文化；重视体验与仪式感

B站内容对购买的影响 TGI

“产品的促销活动”	113	“产品功能效果的评测”	105
“专业人士对产品的深度解读”	109	“真实的效果和评论”	103
“产品的硬核成分或技术参数的解析”	108	“产品的科普知识”	102
“看到了产品的直接使用”	108	“素人的使用推荐”	102

购买偏好

代表产品：阿胶、养生茶

跨类目偏好：儿童用品、宠物、母婴产品、家居用品、个人/家庭护理、小家电

内容偏好

常看分区：美食、时尚、知识

功效/成分偏好：

补肾 安神 龟苓膏
护眼 滋补壮阳 中医
阿胶 祛湿气 肾虚 药食同源
健脾胃 乌发 补气血 中药 美容养颜
古法 明目 黑芝麻丸 助眠

核心关注：美妆护肤、社科、法律、心理、人文历史

体能革新派

男性, 24-30岁

人群量级 2000W

科学赋能

体能优化

身体革新

“勇于尝试, 追求高效与可持续的健康变革。”

消费观

他们舍得为自己的爱好花钱, 热衷购买运动健身器材和户外用品。同时, 自爱的他们也在追求生活质量, 在服饰和美妆方面也有较高的消费追求

B站内容对购买的影响 TGI

“看到了明星/达人/红人的使用和推荐”

124

“产品硬核成分或技术参数的解析”

118

“产品功能效果的评测”

118

“产品的促销活动”

113

购买偏好

代表产品: 蛋白粉、护肝片、鱼油

跨类目偏好: 汽车、运动/健身器材、户外/登山/野营/旅游用品、服饰鞋包、美妆/护肤

功效/成分偏好:

一起跟练 增肌塑型 快速补能
腹肌训练 燃脂训练 早晨空腹有氧
手臂线条 突破平台期 燃脂暴汗
补能 增肌 生理期运动 有氧
消除腹胀 乳清蛋白

内容偏好

常看分区: 健身、知识、美食

核心关注: 运动健身、舞蹈教程、美食自制

元气充能族

男女均衡，18-30岁

人群量级 **2200W**

品质生活

理性选择

稳定安心

“喜欢寻找提升生活品质的攻略宝典，特殊时刻救急维稳。”

消费观

对生活品质有追求，追求安全稳定和安心

B站内容对购买的影响 TGI

“素人的使用推荐”	108	“专业人士对产品的深度解读”	105
“产品功能效果的评测”	106	“看到了产品的直接使用”	103
“产品硬核成分或技术参数的解析”	106	“产品的促销活动”	103

购买偏好

代表产品：维生素、鱼油、益生菌

跨类目偏好：母婴用户、家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）、宠物用品、儿童用品/玩具、美妆/护肤

功效/成分偏好：

益生元 提神 肠道修复 补铁
B族维生素 膳食纤维 酵素片
润肠通便 咖啡因 抗疲劳 排毒
维生素C 肠胃 润肺 电解质

内容偏好

常看分区：宠物、知识、资讯

核心关注：宠物、人文历史

Part 4

B站营销价值的深度解码

“找到对的人之后，还需要在对的情绪里出现”，在对的情绪场与之相遇，才是真正的对话。不同媒介对应着截然不同的用户情绪状态和沉浸氛围，B站的独特生态优势是，用户打开他们时，就带着接纳与探寻的意愿。场景沉浸、情绪延续，让品牌的内容无需生硬闯入，而成为了氛围的延续。

是品牌营销的重构者

年轻人喜欢的东西和追求的方向都在B站，天然实现品牌的时刻在场、破圈造势。人群蓝海、特色场景赋予了品牌被持续发现的语法，兴趣圈层与深度内容，也因此获得了全新的修辞与共鸣。在信息过载和营销内卷的市场，深度的表达需要时间，而愿意为深度内容停留的人，也是品牌最值得沟通的核心受众。依托B站独有的高粘性生态价值，用户的内心被深度唤醒与触动，健康品牌才会脱颖而出。

更是健康消费的转译者

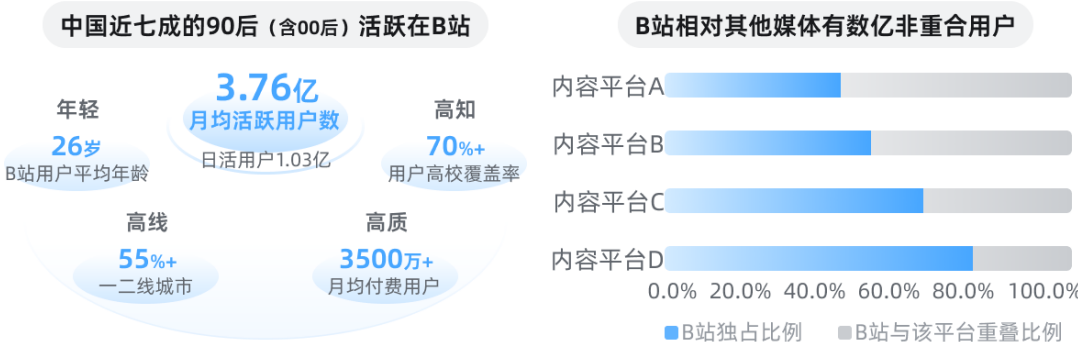
B站是优质创作者扎根地，更是精品内容系统化生产的动力源头。宝藏UP主擅长将深度的内容转译为生活化的可读语言，降低健康消费者的理解门槛，权威但有趣易懂。每个UP主几乎代表着一个价值同盟，用户选择他，不是因为算法推荐，而是因为信任。

B站营销价值的深度解码

在信息过载和营销内卷的市场，唯有依托B站独有的生态价值，用户的内心被深度唤醒与触动，健康品牌才会脱颖而出

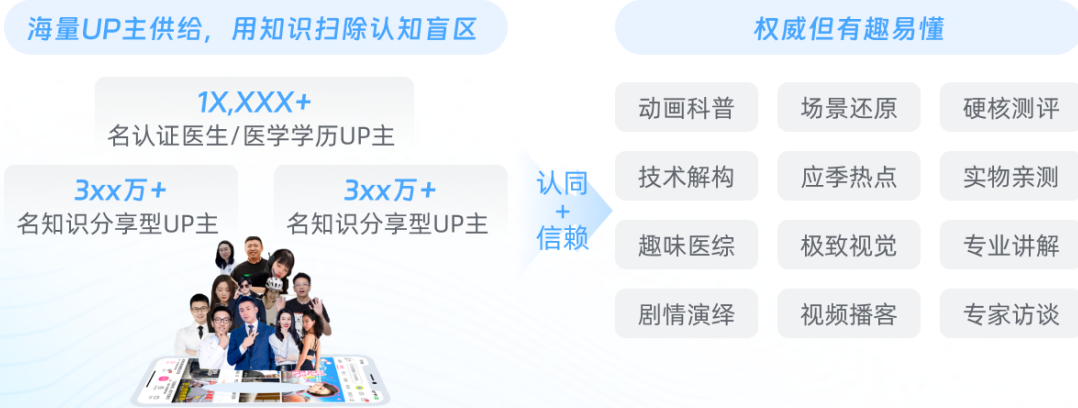
人群新蓝海

00后走向社会，95后拼搏职场，90后三十而立，拥有更高线上消费意愿数据更新：



优质创作者扎根地

优质创作者扎根地、更是精品内容系统化生产的动力源
宝藏UP主擅长创意转译，降低专业内容理解门槛



数据来源：哔哩哔哩2025年Q3财报；哔哩哔哩16周年演讲；《2024年哔哩哔哩花火达人营销指南》

多元圈层的聚集地

因兴趣而分享，因热爱而聚集

平均每位用户有**7个**兴趣爱好

200万+

内容标签

7000+

核心文化圈层

31个

一级分区

212个

二级分区

服饰 趣味科普 人文 美妆
完结动画 连载动画 纪录片 搞笑 短片
ACG搞笑配音 日常 番剧 公开课 趣味科普 健身 电竞 电竞
宅舞 MMD.3D 鬼畜 演讲 舞蹈教程
翻唱 国创 短片 原创音乐 野生技术协会
Mugen 美食圈 网游 电视剧 演奏舞宅
OP/ED/OST VOCALOID.UTAU 绘画 GMV
手工 二次元舞蹈 MAD.AM 音游 电视剧
美食圈 宅舞 运动 明星 直播纪录片
完结动画 公开课 综艺
mad单机联机

特色场景的共振场

品牌在这里更容易实现人群的“破壁式”互动和传播，找到更多愿意认同品牌的潜在受众

01

因**圈层聚集**
而产生的优势场景

02

因**长视频形态**
而产生的优势场景

03

因**二创氛围丰富**
而产生的优势场景

04

因**评论弹幕**
而产生的优势场景

Part 5

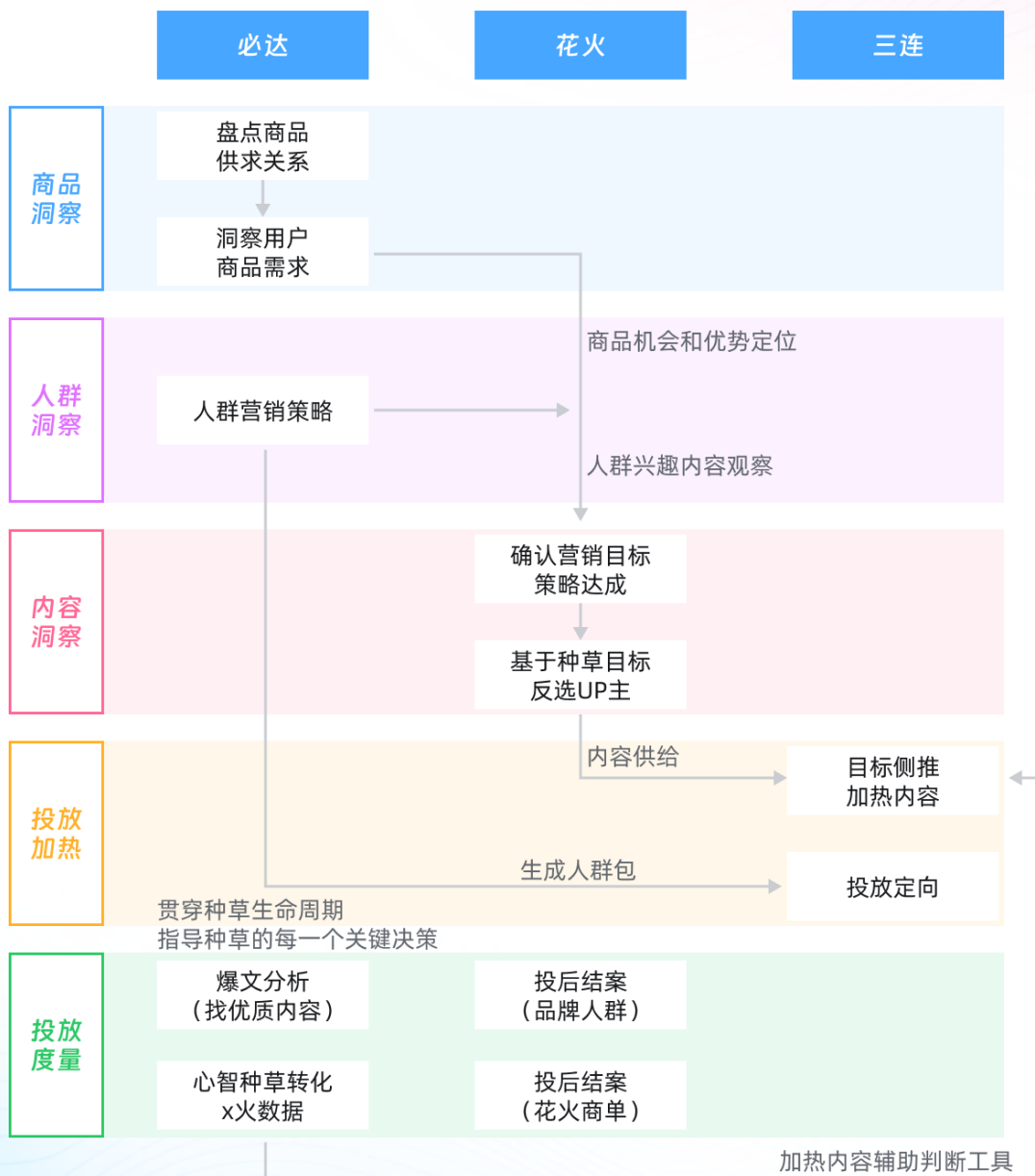
B站健康品牌营销策略

从模糊到烙印：将国民品牌宽泛的大众认知，淬炼为具有温度的记忆刻印；从循迹到飞跃：经过赛道的线性积累，在价值空白处确立新坐标；从定型到流动：打破既定认知的边界，完成成熟品牌的价值换新；从功用到共鸣：在专业功能的基石上，铸造与用户情感对话的场所。从厚重到轻盈：将丰厚的品牌故事，转化为时代愿意聆听到语言。

本次报告梳理了品牌营销关键的成长路径，探寻品牌如何在B站的生态中，与用户同频共振，将品牌价值深植用户心智。



品牌运营策略全景



1.商品洞察：基于SPU看供需关系和提炼卖点

洞察思路

SPU供需洞察

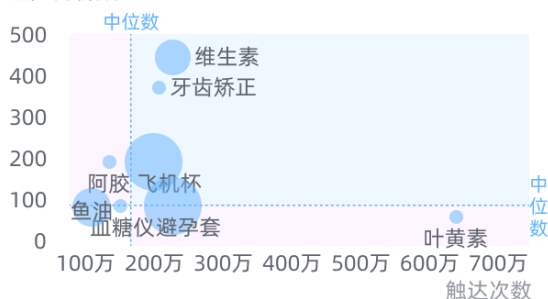
数据指标

发布稿件数&触达次数&搜索数

结论

例：阿胶-端内容供给相对较少，但搜索量大
用户需求旺盛，处于蓝海市场。

生产内容数



洞察思路

SPU卖点洞察

数据指标

场景/功效痛点/人群/成分

结论

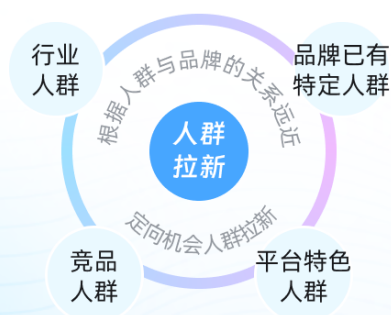
联想切入特色人群/场景/功效去定位商品机会

热门关注点

需求：叶黄素

眼睛	叶黄素	护眼	DHA
		学生	睡眠
		维生素	孕妇
			枸杞
			酸涩

2.人群洞察：根据现有关系远近，寻找机会人群



来源1:品牌资产人群 ▶ 路径：自定义人群

来源2:竞品人群 ▶ 路径：机会人群-竞品集

来源3:行业人群 ▶ 路径：机会人群-行业

来源4:平台特色人群 ▶ 路径：DMP特色人群圈选品牌
∩ MATES人群

3.场景洞察：根据人群特征，定位机会场景

从TA人群出发

通过目标TA人群的兴趣找场景



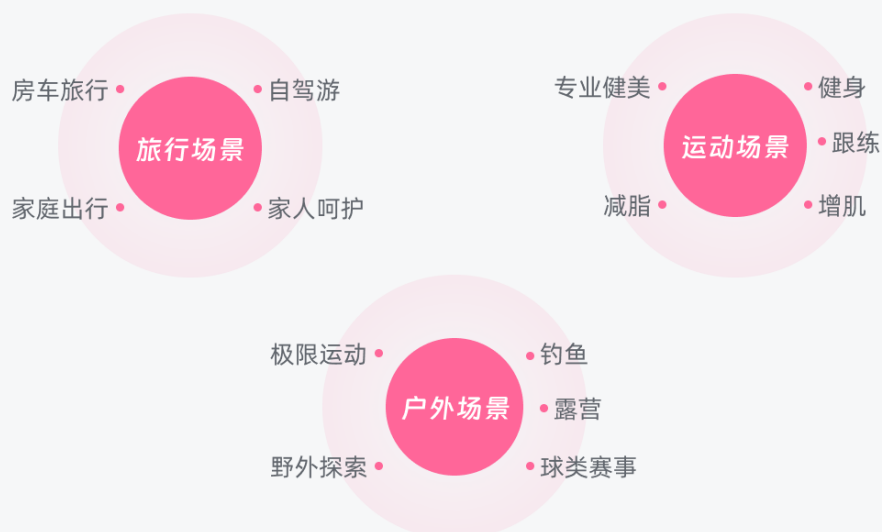
从人群找场景

洞察TA人群核心关注的内容及场景



定场景

基于人群x场景洞察，定位场景方向



4.内容生产：好内容的关键，用好UP主

基于商品洞察+人群洞察+场景洞察，制定内容策略



基于内容策略，选好达人

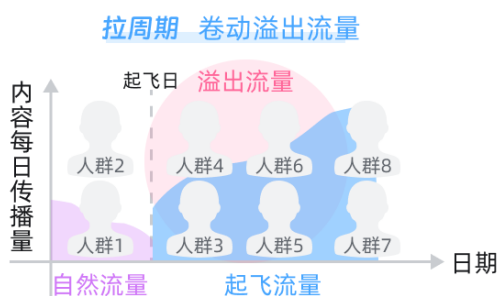
泛类达人怎么选	垂类达人怎么选
筛选泛类分区	筛选垂类分区 知识-科学科普、生活日常等
控播放成本 筛选自然cpm<100 or 50内的	控播放成本 筛选自然cpm<200
人群画像 筛男品优选男粉占比>50%，女品优选女粉占比>40%	人群画像 男品优选男粉占比>50%，女品优选女粉占比>40%
辅助参考历史星火表现：星火进店成本<10	辅助参考历史星火表现：星火进店成本<20

5.投放起飞加热：好内容的加速引爆器

已经做了内容，为什么还要投起飞？

起飞能用极低的成本、极高的效率、精准的触达，提升价值人群的渗透率，与TA高效沟通并获得直接反馈，让内容的种草价值最大化。

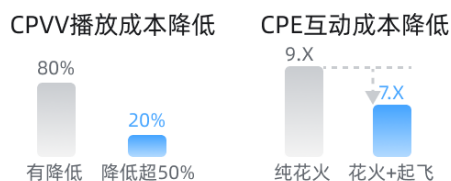
花飞+优势，效果更高，成本更低



扩人群 扩充90%+精准定向人群



降成本 超20%稿件CPVV成本减半



上热门 花火稿件热门率提升30%



起飞基础投放策略

维度	一句话提炼
留多少起飞预算？	花火稿件预留更多起飞预算，建议花飞比预算不低于0.5
我要投哪些稿件？	花火稿件先大规模小预算试投，再优选稿件大预算放量
什么时候开始投？	花火稿件发布1~7天是黄金加热期
要投哪些优化目标？	根据不同内容来源，重点优化目标指标
投到什么时候？	预算动态调整，好稿件要加预算，不好的稿件要及时调整或停投

如何度量品牌在B站的种草效果

一看：看覆盖传播规模

01 看什么核心指标

播放表现：总播放、稿均播放、综合CPM

互动表现：总互动、稿均互动、综合CPE

爆款表现：上热门、每周必看

02 如何判断好不好？

VS行业benchmark是否有优势

二看：用户心智影响深度

01 看什么核心指标

用户行为：星火+京火【核心指标】

MATE总人群资产：总人群规模量、
目标人群渗透率

用户心智占有率：sov

02 如何判断好不好？

VS行业benchmark是否有优势

结语

人群的清晰画像，是精准对话的开始。我们期待，大健康行业重点人群可以照亮Z世代纷繁多样的健康需求，助力品牌与创作者真正融入B站独特的社区语境。通过深入理解七大人群的内容偏好与情感共鸣点，打破传统营销的壁垒，以更真实、更有趣、更具价值的内容，与1.7亿健康关注者建立深度连接。

让我们以此为契机，共同探索大健康内容的新可能，在帮助年轻人实现健康理想的同时，也为品牌开辟增长新路径，最终推动整个大健康生态在B站这片年轻沃土中茁壮成长、持续繁荣。



飞书扫码进群
获取重点人群投放使用方法~



识别二维码，
查看营销科学更多报告~