

2025.09

2025

中国披萨行业研究 及消费趋势报告

扩城拓味，圈粉Z世代：披萨的数字化深耕与个性张力



目录 CONTENTS

01 中国披萨行业发展概览

- 行业定义及研究范畴
- 中国披萨行业发展历程
- 中国披萨行业发展现状

02 披萨消费者画像及消费行为分析

- 用户画像
- 消费行为

03 披萨消费趋势分析

- 趋势1：从餐桌到社媒，披萨成社交货币与美好生活记录符号
- 趋势2：披萨消费场景拓展，一人食或成新增长点
- 趋势3：消费内容化，披萨从饱腹食物延伸为情绪价值载体
- 趋势4：体验型消费升级，个性化口味需求亟待满足
- 趋势5：多元需求和健康化，成为未来创新研发重点

报告摘要

- 中国披萨行业市场规模在2024年已达480亿元，预计2027年将增长至771亿元，2022年至2027年年均复合增速达15.5%。市场呈现高度集中化趋势，行业连锁化进程加速，下沉市场潜力显著。行业创新正通过全渠道融合与智能供应链驱动效率升级。
- 披萨行业核心消费群体由90后与00后主导，多聚集于一线二线和三线城市。近半数消费者保持每月一次的稳定消费频次，社交聚会和家庭用餐构成核心场景。购买决策中，口味满意度与食材新鲜度是关键，而00后对IP联名产品偏好度较高，凸显其追逐潮流与情感共鸣的需求。
- 消费趋势正推动行业深度变革：一方面，披萨成为社交货币，年轻群体通过造型精致的披萨表达生活方式；另一方面，场景向碎片化延伸，47%消费者期待迷你份披萨。味蕾主权觉醒促使43.9%消费者追求自由定制配料，黑松露等稀有食材成为品质新标杆，标志着行业向个性化、品质化的全面转型。

研究方法说明

- 本研究采用定量与定性研究相结合的方法：一方面系统地对以必胜客为代表的披萨行业领军品牌开展桌面研究；另一方面，通过市场调研获取一手数据，双向印证，形成最终结论。
- 桌面研究：公开资料、券商及咨询公司研究报告、其他第三方报告等
- 消费者调研：36氪研究院2025年消费者调研与数据统计
 - 调研对象：18岁以上披萨品类消费人群
 - 调查维度：消费人群年龄、可支配收入、居住城市等基本信息；消费人群口味、就餐驱动因素、品牌喜好等消费偏好
 - 样本总量：1,500份有效问卷

01

中国披萨行业发展概览

- 行业定义及研究范畴
- 中国披萨行业发展历程
- 中国披萨行业发展现状

中国披萨行业已形成覆盖上游原材料到下游零售终端的完整产业链

- 披萨，又称比萨、匹萨，是一种发源于意大利的特色食物。披萨行业属于餐饮产业中西式快餐的细分行业，其产业链上游为原材料及加工设备，中游为披萨生产制作环节，下游为销售终端。本报告聚焦在中国大陆地区向终端消费者提供披萨现制餐饮及预包装披萨零售的全部商业活动。



图示：中国披萨产业链图谱

参考资料：36氪研究院根据公开资料整理

注：该图谱只列出部分企业，未覆盖全产业

从小众西餐到国民美食，中国披萨行业迈入“健康-场景-定制”三维驱动的系统性创新阶段

- 中国披萨行业的发展，由品牌创新与市场需求相互驱动，推动行业不断成熟。未来，随着消费场景细分与技术创新渗透，行业将在个性化、健康化、场景化等方向实现更深突破。
- 启蒙探索期（1990年-2000年）**：1990年必胜客北京首店开业，标志披萨进入中国。此时披萨属中高端西餐，消费集中于特殊场合，普及度低。市场由海外品牌主导，门店仅在一线城市，模式与品类单一，品类认知有限。
- 市场拓展期（2000年-2010年）**：更多国际品牌涌入，尊宝、比格等本土品牌涌现，披萨逐渐大众化。与此同时，行业内不断推陈出新，手拍”“芝心”等多元饼底的出现，推动品类从“单一菜品”向“独立品类”转型，产品创新成扩大市场的核心动力。
- 快速增长期（2010年-2020年）**：行业爆发式增长，年均保持两位数增速。外卖兴起成为发展重要动力，更多本土品牌的出现加剧了市场竞争。此时披萨已进入寻常人家饮食餐单，市场规模逐步扩大，渠道创新与差异化竞争为增长引擎。
- 成熟创新期（2020年-至今）**：市场进入成熟与深度变革阶段，但依然还有广阔发展空间。如必胜客通过PH精选店模式压缩面积、集约设备、精简人力，进一步布局下沉市场，聚焦产品健康化、场景多元化、个性化定制，以全价值链数字化转型为核心，开辟全新的发展路径。



图示：我国披萨行业发展历程

参考资料：36氪研究院根据公开资料整理

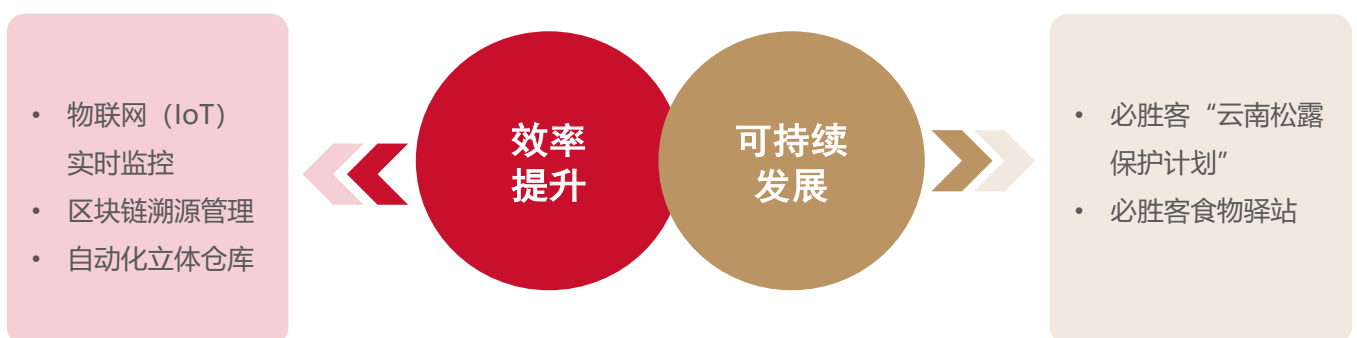
场景革命×技术穿透：中国披萨行业全域数字化四维重构

- **数字化营销：构建用户价值闭环。**通过社交化内容激发传播活力、游戏化互动增强用户粘性、精准化营销提升转化效率，已成为披萨品牌实现从流量获取到用户留存全链路价值提升的核心路径。从行业实践来看，头部品牌已率先通过数字化营销工具实现用户运营的精细化升级。必胜客联合抖音发起黑披萨挑战赛，吸引用户创作2.8万条视频，播放量破亿；依托1.8亿会员体系实施精准营销（如向榴莲爱好者定向推送猫山王披萨优惠），数字订单销售占比达93%*。用户画像分析与沉浸式互动工具正推动营销从流量曝光向用户资产运营转型。
- **全渠道销售：重塑消费场景。**披萨行业加速线上线下融合，构建多场景、多触点全渠道销售网络，以此打破传统时空限制实现对用户生活轨迹的全域覆盖，进而重塑消费体验与增长模式。目前头部品牌正积极布局：线上通过自营平台、第三方外卖等多渠道触达用户；线下则借助门店创新、智能设备应用等方式，覆盖堂食、自提等场景，形成“线上点单+线下体验+全场景履约”的闭环。这种布局不仅提升了消费便利性，还能通过数据互通实现对用户行为的深度洞察。必胜客在全渠道销售方面表现突出，通过独家会员权益、活动机制及推广，打造自有平台“全网独家”心智；在美团外卖平台披萨意面分类的份额从48%增长到54%；线下门店升级为“体验+自提+仓储”的复合空间，智能取餐柜将取餐时间大幅缩短，同时移动餐车还拓展了户外活动等销售场景。



图示：中国披萨行业重构要点

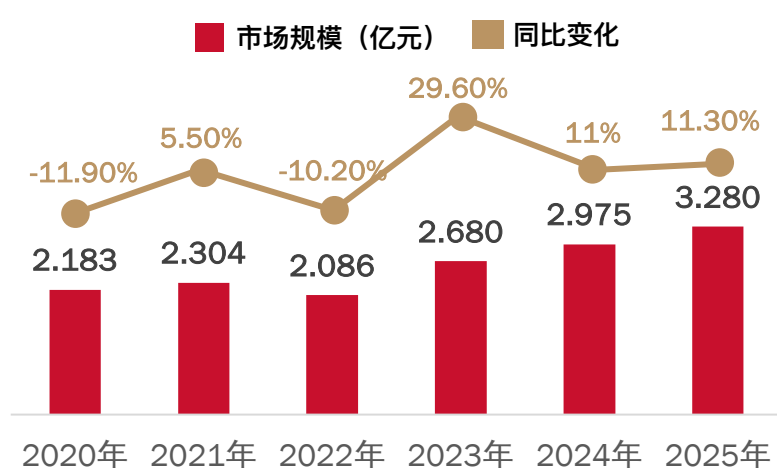
- **智能运营：驱动效能升级。** AI系统正全面优化披萨行业的运营流程，为整体效能的提升提供持续动力。目前，必胜客所有门店均已部署整合人工智能管理系统，从安全、效能与品质三大维度统筹门店运营。其核心功能包括订单生产序列调控、AI质量检测以及设备智能管理等。该系统实现了AI需求预估、智能效期管理、原料库存控制、生产排程规划与品控检测的一体化串联，构建了从“预估-订货-管理-计划-生产-质检”的端到端全链路管理体系。借助AI技术，系统可实时监测食品安全风险、保障产品稳定输出、提升运营效率，同时精准预测原料需求，从源头上减少食物浪费。
- **供应链革新：效率与责任并重。** 传统供应链的食材高损耗、库存慢周转、弱溯源等刚性短板，已成为行业升级的关键瓶颈。披萨行业正以智能技术重塑供应链，提升响应能力适配市场波动。百胜中国在全链路食安电子化管理平台（eQA）基础上，向上通过iQA系统实现供应商与内部系统端到端对接，确保源头质量；向下依托冷链与全网温度系统实时监测，降低损耗，保障新鲜，以全方位数智化手段筑牢食品安全防线。此外，其“百胜和羹发展计划”联合圣农、正大，在育种、生产线搭建上协同创新，建立原料溯源与助农增收机制。



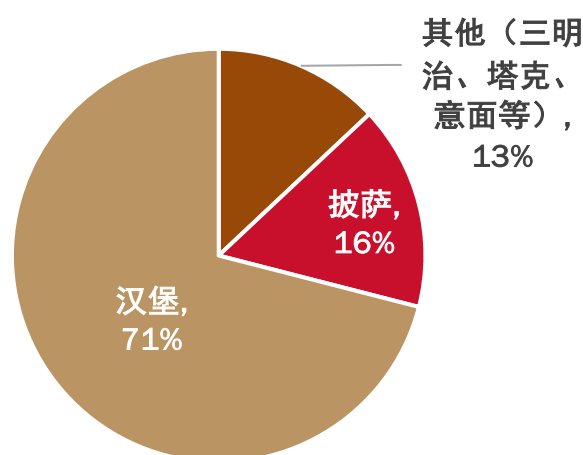
图示：中国披萨行业重构要点

西式快餐增速领跑小吃快餐领域，披萨成市场持续增规扩容的关键细分品类之一

- 西式快餐保持较快增长速度。** 凭借丰富的产品种类与高度标准化的运营模式，西式快餐在我国餐饮市场迅速扩张。2024年全国西式快餐市场规模达到2,975亿元，同比增长11.0%，预计2025年将进一步提升至3,280亿元，相较于小吃快餐总体9%的增速，西式快餐11.0%的增速是其1.2倍，展现出更为强劲的市场爆发力。其中，汉堡和披萨品类占据西式快餐近九成市场份额。

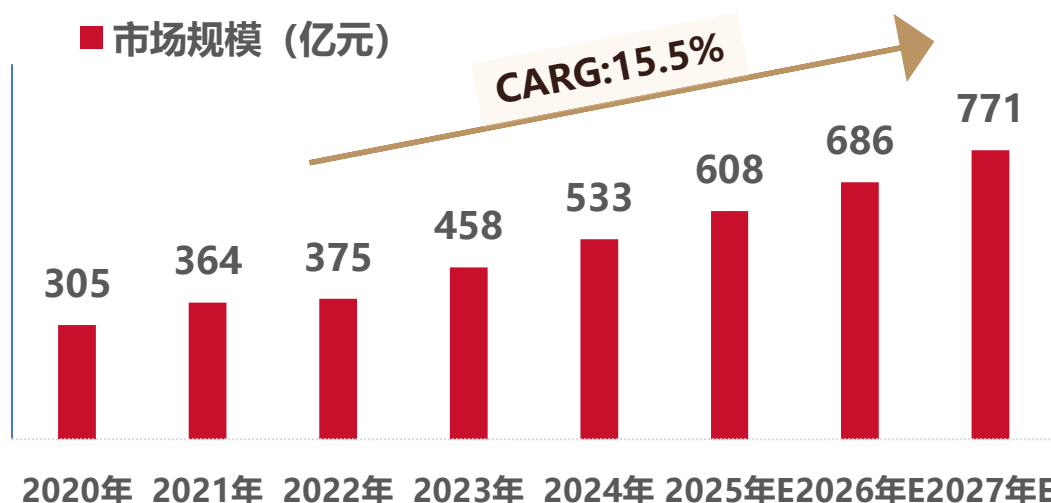


图示：2020-2025年（预计）中国西式快餐市场规模
数据来源：红餐大数据，36氪研究院整理



图示：西式快餐主要细分赛道市场份额占比情况
数据来源：红餐大数据，36氪研究院整理

- 中国披萨行业市场规模持续增长。** 依赖于销售渠道拓展和群众认知度加深，2024年中国披萨行业市场规模已达480亿元。据弗若斯特沙利文预测，2027年披萨市场规模将达771亿元，2022年-2027年年均复合增长率达15.5%。

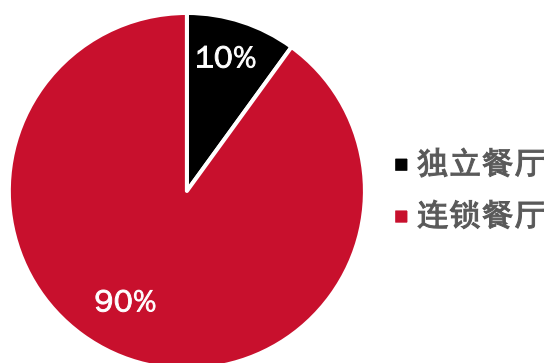


图示：2019-2027年（预计）中国披萨市场规模情况
数据来源：红餐大数据，36氪研究院整理

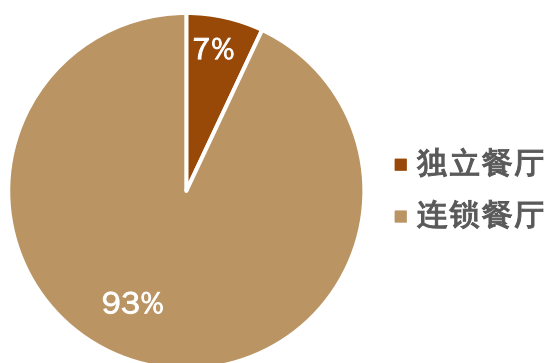
市场呈现连锁品牌高度集中化、低线城市发展潜力足的特征，头部企业依托供应链优势主导市场

- CR3进一步集中，供应链优势凸显，连锁店处于主导地位。**据红餐大数据，2024年营收规模前三企业的市场份额占比为45%，其中必胜客市场份额占比最高，为32.9%。同时，依托强有力的供应链，弗若斯特沙利文预计2027年中国披萨市场连锁餐厅的市场规模将达718亿元，占中国披萨市场的93.1%，占据主导地位。

2022年连锁餐厅占披萨市场占比



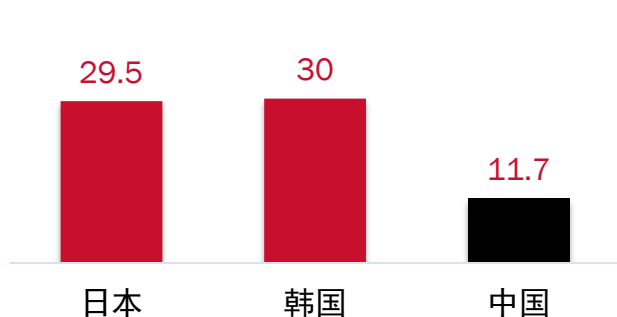
2027年连锁餐厅占披萨市场占比



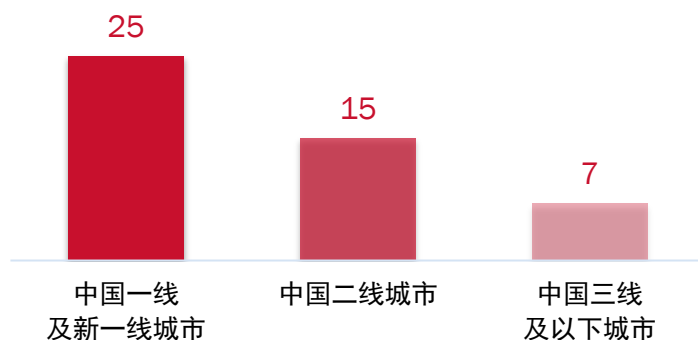
图示：2022年、2027年（预计）连锁餐厅占披萨市场占比对比

数据来源：弗若斯特沙利文，36氪研究院整理

- 对标海外，我国披萨门店覆盖率较低，下沉空间大。**2022年我国每百万人口披萨门店数量为11.7家，对比饮食结构相似的日韩，这一指标分别达30家和29.5家，是我国的2.6/2.5倍。聚焦到不同城市层级来看，一线及新一线城市的覆盖度为25家，接近日韩，较大差距来自二线及低线城市，分别为15家和7家，由此可见，下沉市场将带来更多增量。



图示：2022年每百万人口披萨门店数量对比
数据来源：红餐大数据，达势招股说明书，36氪研究院整理



图示：2022年中国不同城市层级每百万人口披萨门店数量对比

数据来源：弗若斯特沙利文，36氪研究院整理

*注：据红餐大数据，小吃快餐可分为西式快餐和中式快餐。

02

披萨消费者画像及消费行为分析

- 用户画像
- 消费行为

披萨“头号粉丝”：年轻人撑起半边天

- 年轻人是披萨消费的核心力量，7成消费者为90后与00后，女性占比略高于男性。她/他们大多分布在一到三线城市，收入中等偏上，受教育程度较高，既有消费能力，又有尝鲜热情。



性别



女性

52.4%

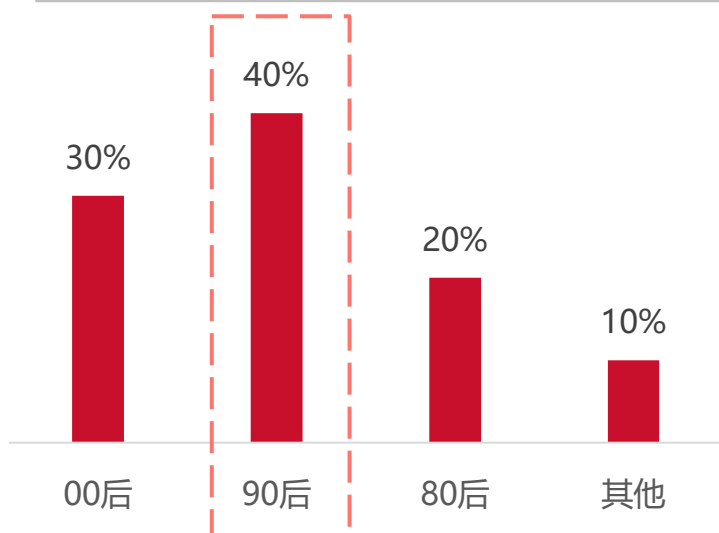


男性

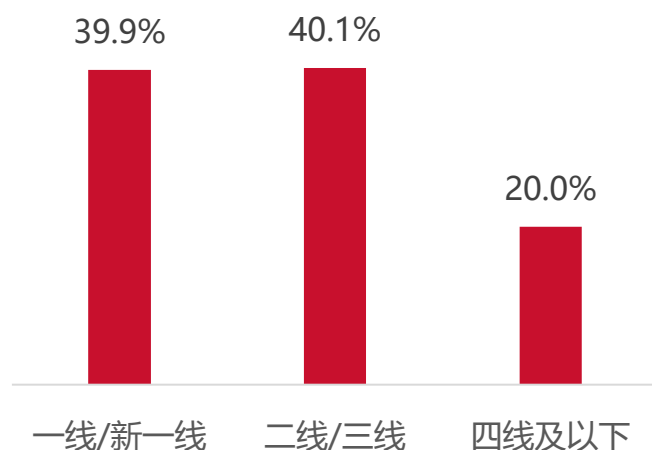
47.6%



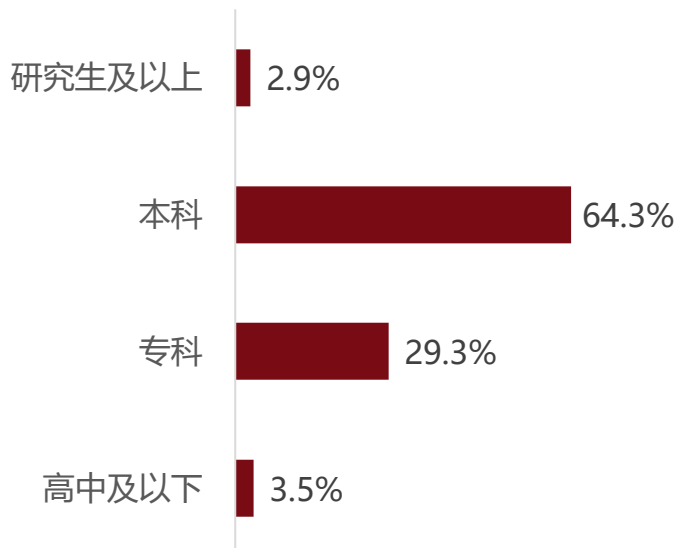
年龄



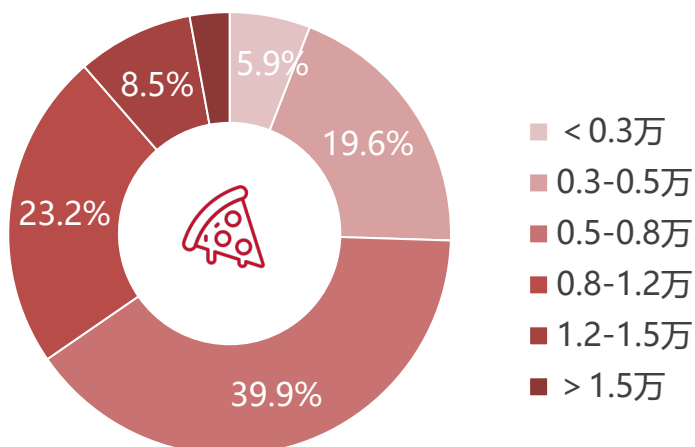
地区



学历



收入

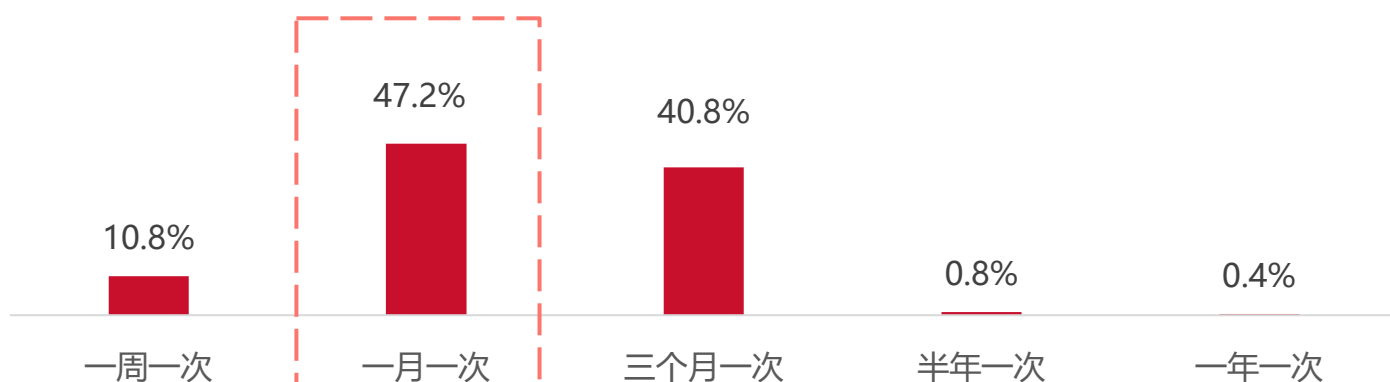


味蕾上的便利：近半数消费者享受每月一次的披萨时光

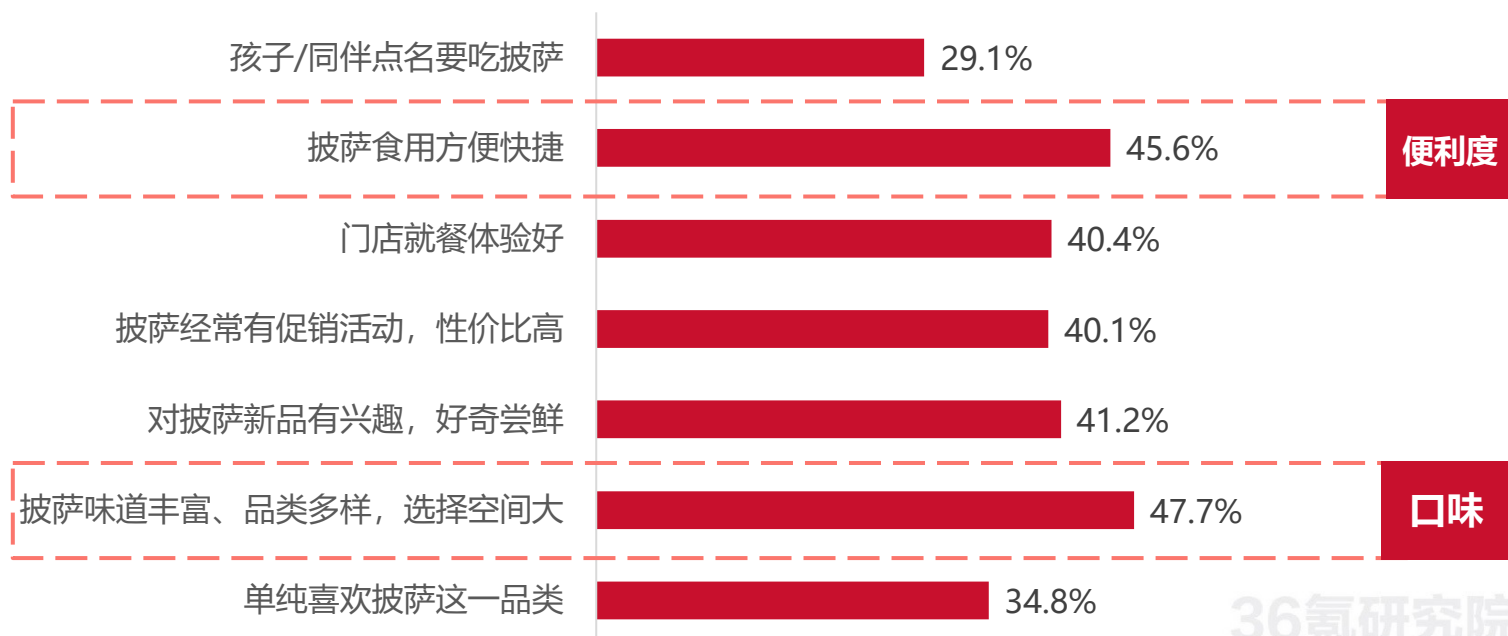
- 47.2%消费者保持“每月一萨”的稳定消费节奏，另有10.8%消费者选择成为“萨门”的忠实信徒，披萨成为她/他们味蕾的每周陪伴，嵌入日常生活。
- 加入“萨门”的原因很简单：披萨口味丰富又食用便捷。丰富的配料与多元的口味，为消费者提供了更为自由的选择空间。而方便快捷的就餐体验意味着披萨可以在多种就餐场景轻松上线，既能在繁忙的工作日快速满足“一人一餐”，也能在周末休闲时化身社交餐桌的主角。



披萨消费频次



披萨品类偏好原因

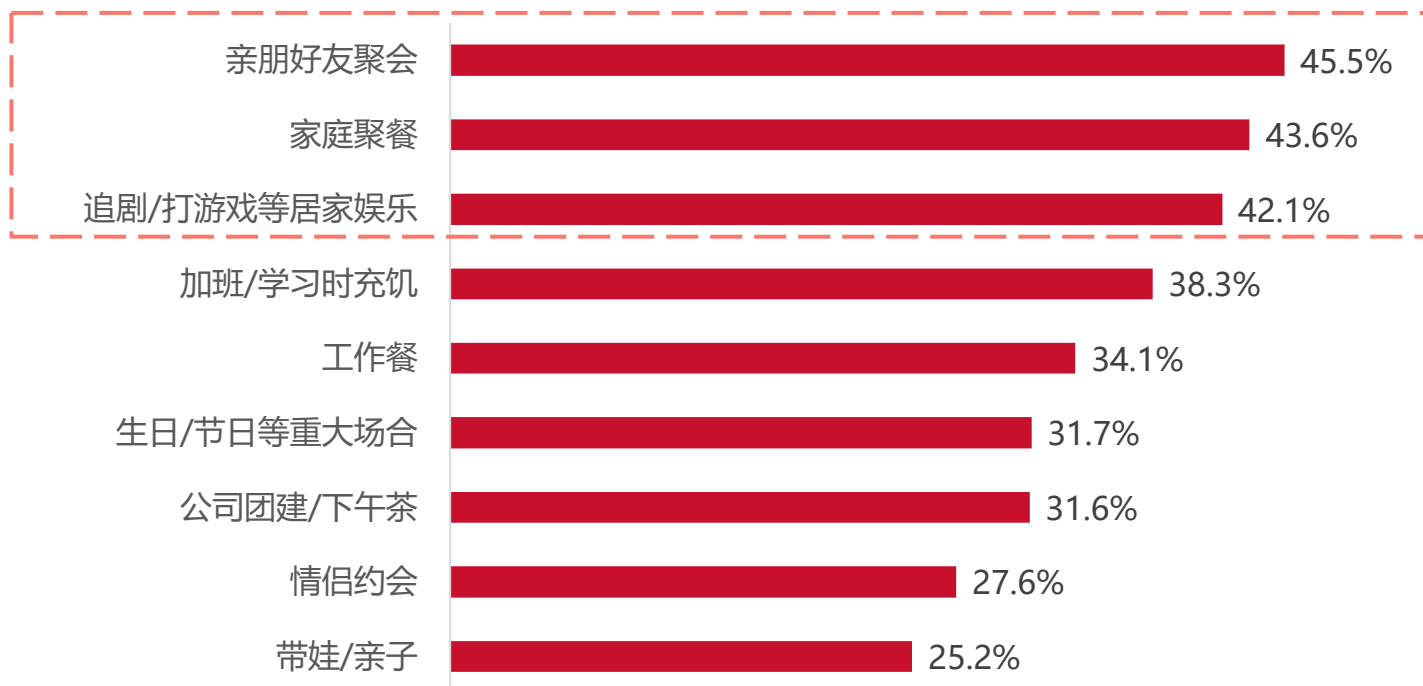


从聚会到独处，披萨承包你的社交、休闲和充能

- 丰富的口味选择和易分享的特征，让披萨天然承载社交属性，成为关系链接的桥梁，亲友聚会（45.5%）与家庭用餐（43.6%）是披萨消费双主场，意味着披萨是家人分享温馨、朋友传递欢乐的味觉符号。紧随其后的是居家娱乐与加班/学习时充饥等场景（42.1%），体现披萨既能适配轻松惬意的休闲时刻，又能满足快节奏生活里便捷补给的需求，契合当代人多元且多变的生活节奏，成为社交、休闲和充能等多场景的“生活搭子”。

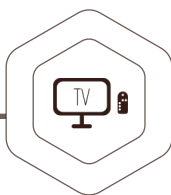


披萨消费场景



社交聚会

- 家庭、朋友、情侣、亲子等
- 以人群关系为核心



休闲娱乐

- 追剧、打游戏等居家娱乐
- 以情绪陪伴为重点



效率充能

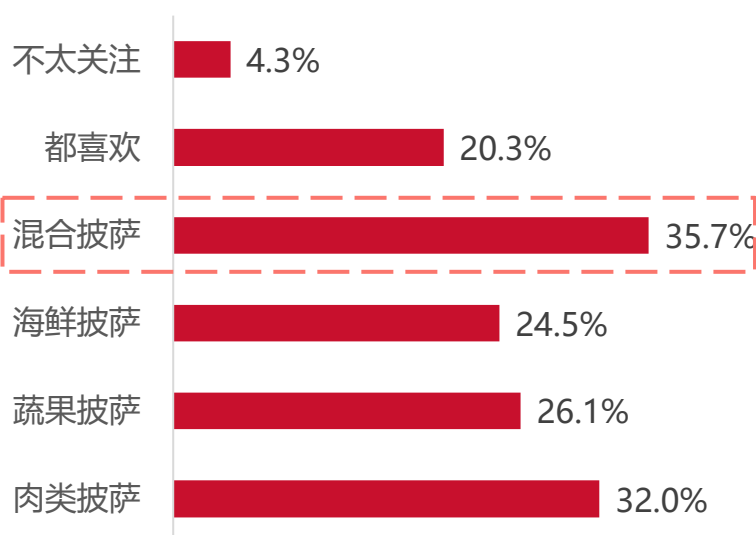
- 学习、加班、公司团建等
- 以效率为导向

顶流披萨画像：混合、咸口和手拍

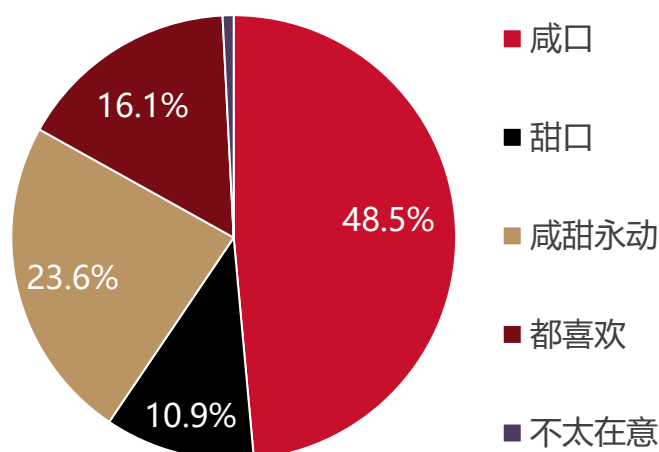
- 芝士、肉类与蔬菜的多元搭配是主流偏好，混合型披萨成为35.7%消费者的心头好，多元素组合带来层层递进的味觉惊喜。从口味来看，咸口吸引了48.5%消费者，稳居TOP1。而从饼底偏好来看，31.2%消费者更热衷于手拍披萨，其外酥松里软韧、较薄的饼底满足消费者对香脆轻盈的口味追求。



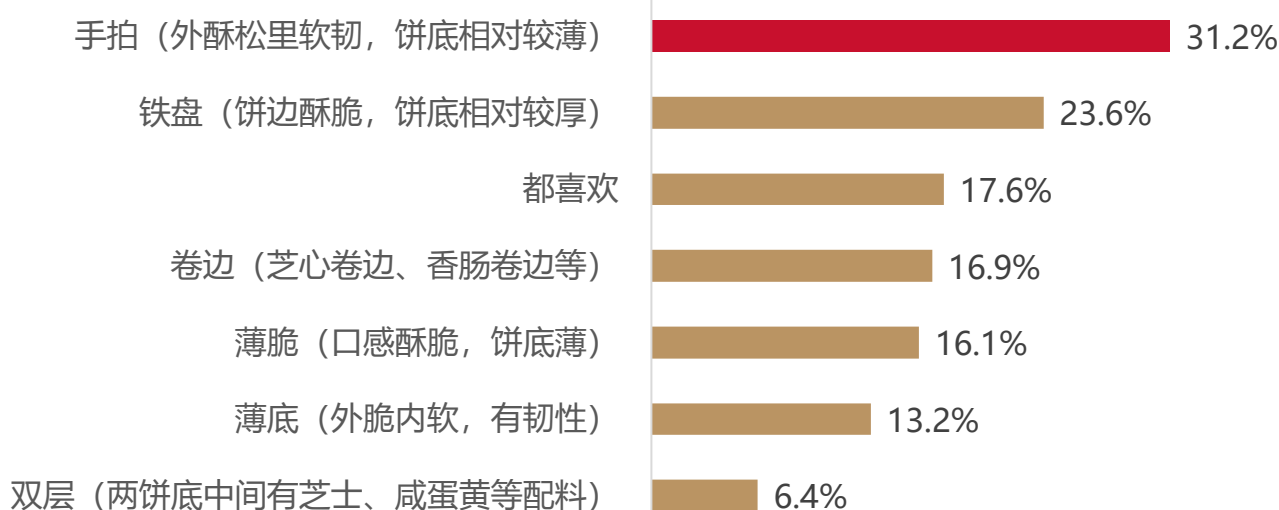
披萨类型偏好



披萨口味偏好



披萨饼底偏好



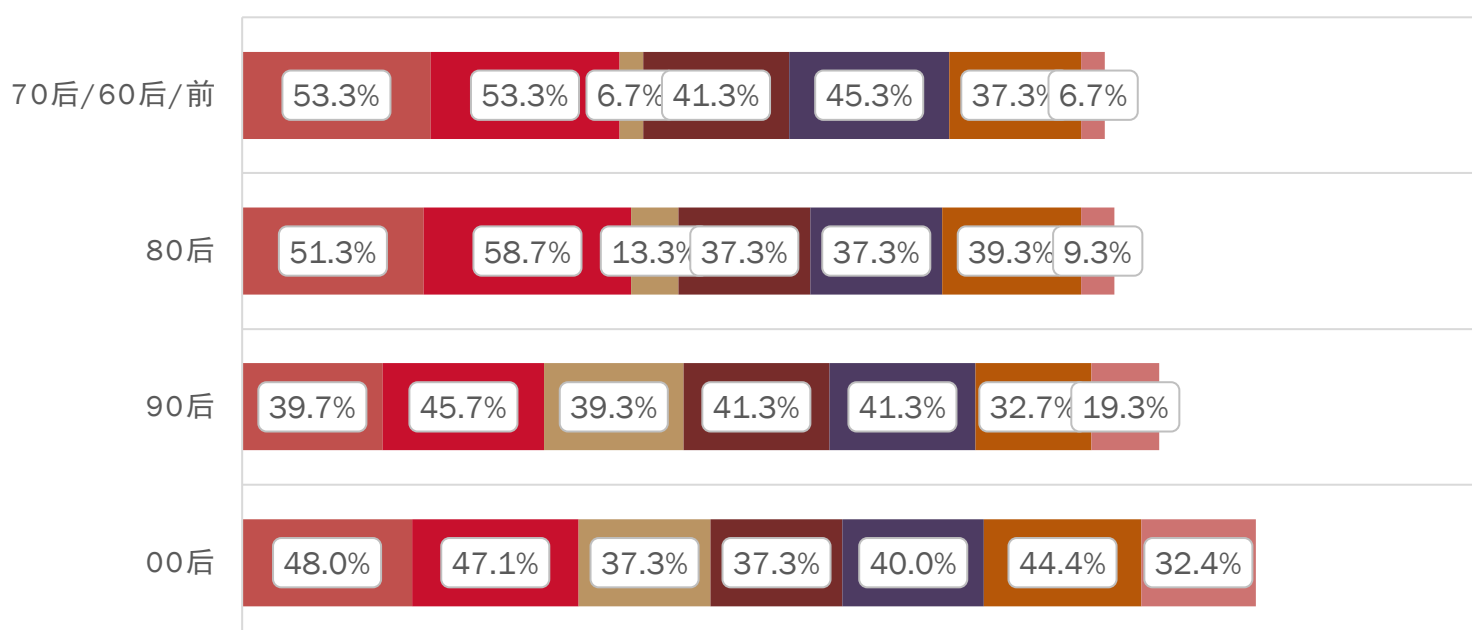
口味与食材成为下单密码，披萨消费暗藏代际差异

- 整体来看，口味满意度和食材新鲜度是消费者披萨购买决策的两大核心要素，占比分别为49.5%和45.9%，在各代际均占较高比重，表明高品质食材和口味适配是披萨消费的基础逻辑，无论哪代人，都追求食物自身的好吃与新鲜。
- 而“高颜值 / 适合拍照打卡”在90后（39.3%）、00后（37.3%）占比显著高于其他群体，凸显年轻群体将披萨消费与社交展示绑定，追求视觉和味觉的双重体验。“联名产品/限定产品”对00后的吸引力尤为明显，其TGI高达162，表现年轻群体热衷追逐潮流、新奇，借联名限定款披萨彰显时尚嗅觉。
- 可以说，披萨消费决策影响因素的代际差异，本质是披萨品质基础上，不同年龄层生活方式、社交需求、消费理念的投射。



披萨消费决策影响因素

- 食材新鲜度和品质
- 是否合自己口味
- 高颜值/适合拍照打卡
- 产品价格是否优惠
- 就餐环境是否满意
- 产品能否按需定制
- 是否是联名产品/限定产品

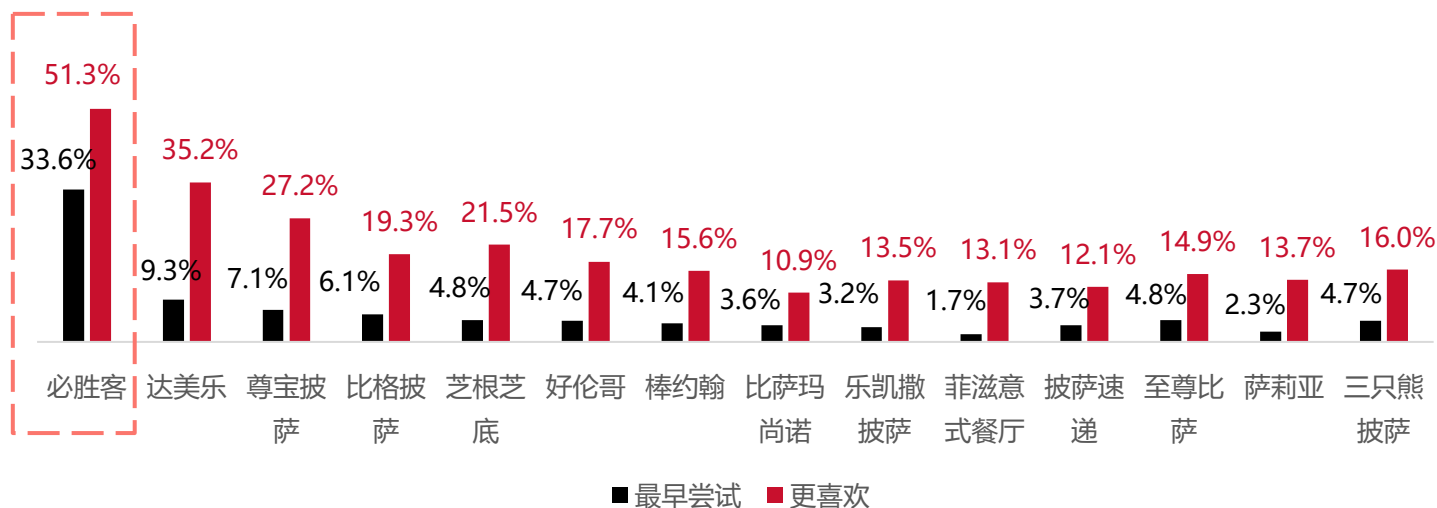


信赖感与便捷度加持，必胜客稳居披萨消费TOP1

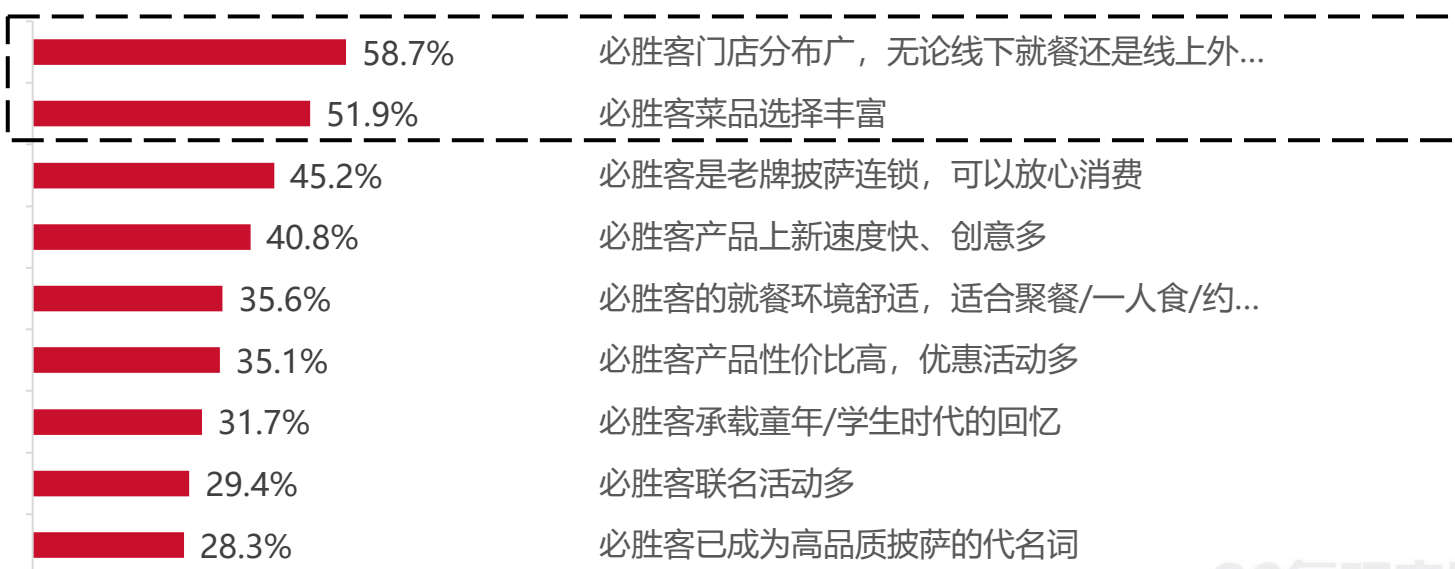
- 就品牌而言，必胜客见证着多数人的“人生第一口披萨”。作为最早进入中国市场的披萨品牌，必胜客凭借早期市场启蒙、长期主义品牌运营和稳定的餐品品质，牢牢占据消费者心智顶端，受到51.3%消费者的一致好评。
- 其中，58.7%消费者表示得益于密集的门店分布，必胜客为其带来便捷的就餐和外送体验，另有51.9%消费者愿意为必胜客丰富的菜品选择买单。



消费者披萨品牌认知



消费者偏好必胜客的原因

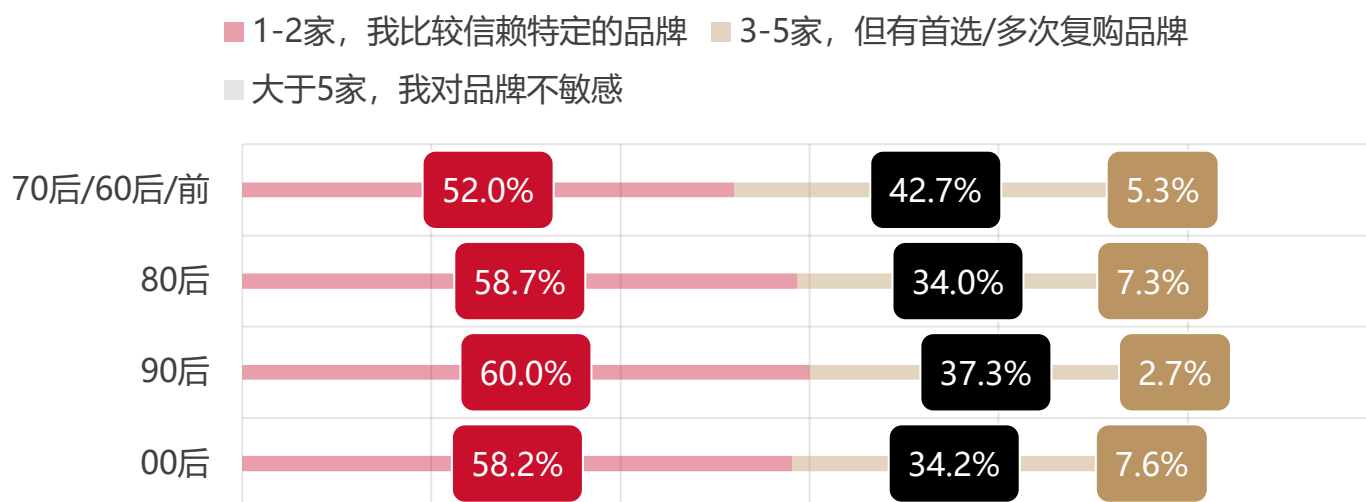


忠诚与好奇并存， 价格促销是披萨品牌更换的最佳推手

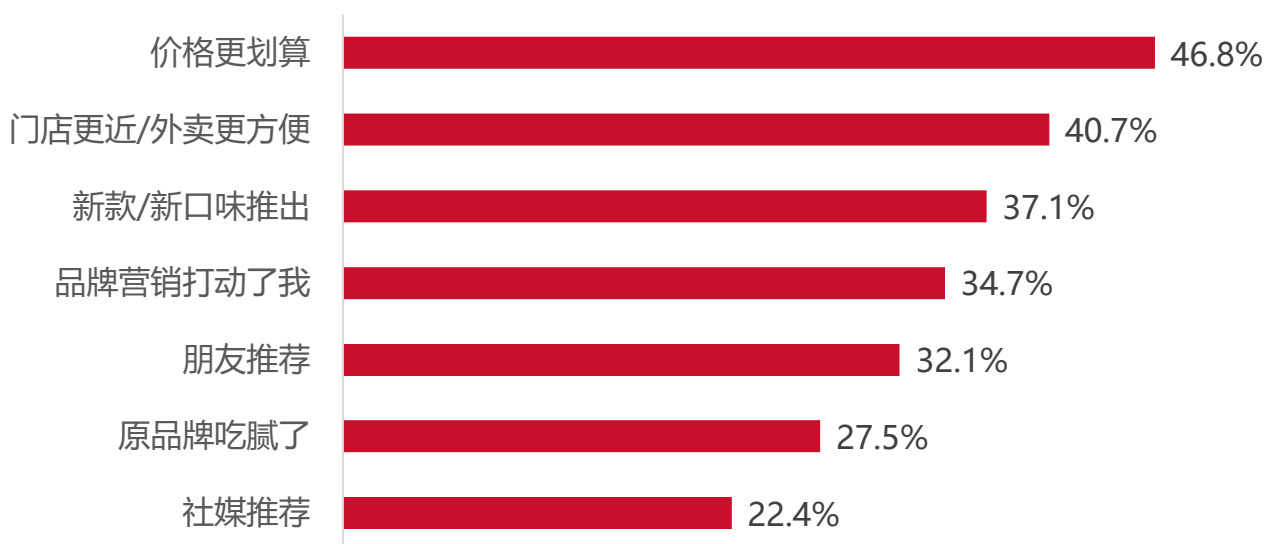
- 58.4%消费者呈现出较高的品牌忠诚度，会常光顾自己喜欢的1-2家披萨品牌门店，这一点在80后（58.7%）和90后（60%）身上体现的尤其明显。尽管如此，多数消费者表示同样会尝试不同品牌。促销优惠是推动品牌更换的首要因素（46.8%），表明价格敏感度依然在披萨消费决策中占据重要位置。



消费者半年内尝试的披萨品牌数量



消费者更换披萨品牌的原因

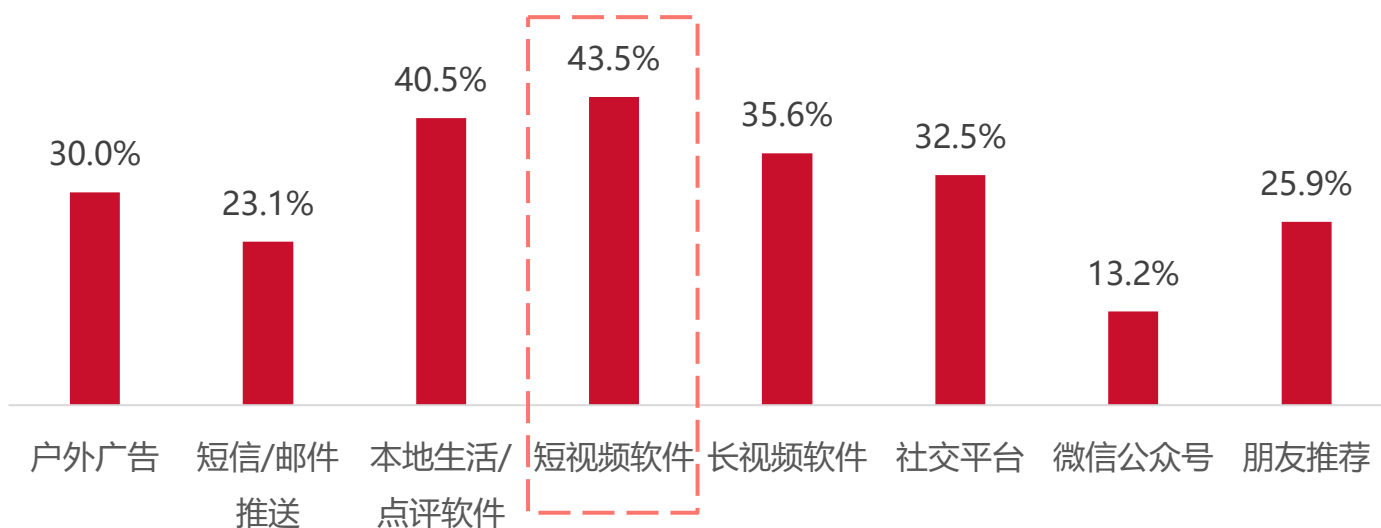


短视频成披萨信息获取主阵地，线下与线上消费渠道分庭抗礼

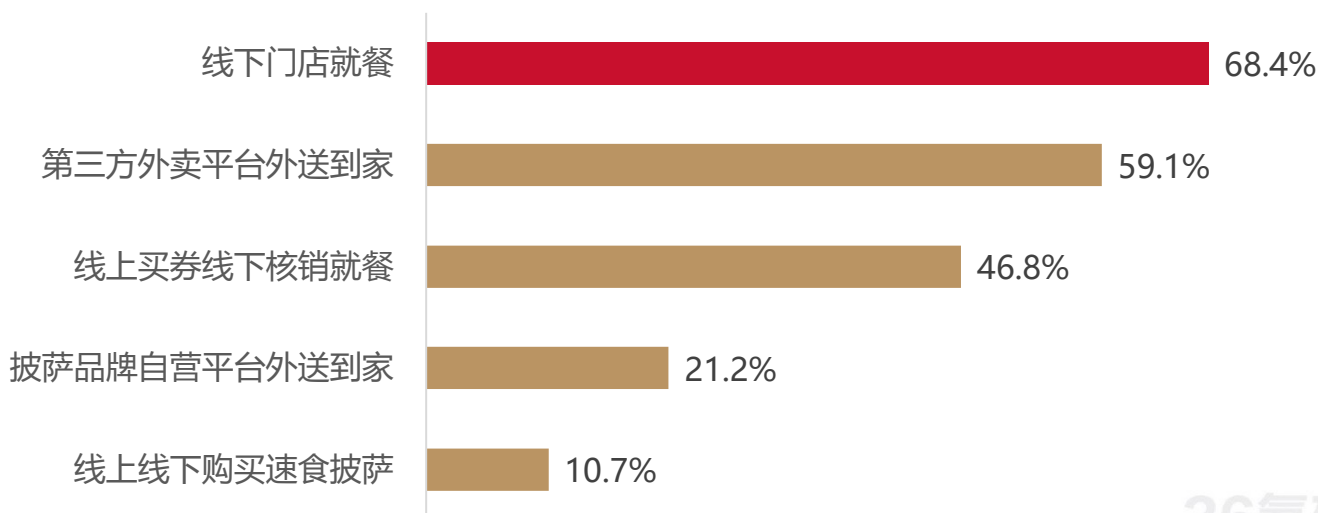
- 短视频软件（43.5%）成为消费者接触披萨相关信息的重要平台，高于本地生活/点评软件（40.5%）和长视频软件（35.6%），短视频和图文种草内容的影响力持续提升。
- 从购买渠道来看，线下门店和外卖平台成为披萨消费主渠道，占比分别为68.4%和59.1%。如果说堂食承载着就餐的仪式感和情绪价值，那么外卖则满足消费者日常高频、快节奏的用餐需求。



披萨信息获取渠道



披萨消费渠道

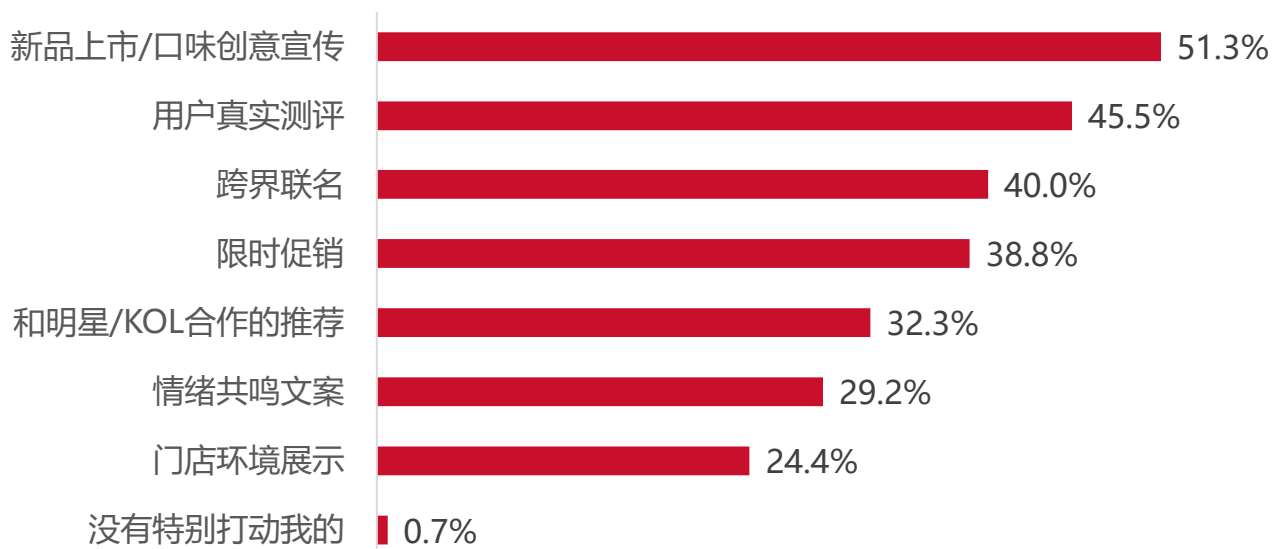


披萨创意新品引好奇，低门槛营销活动聚人气

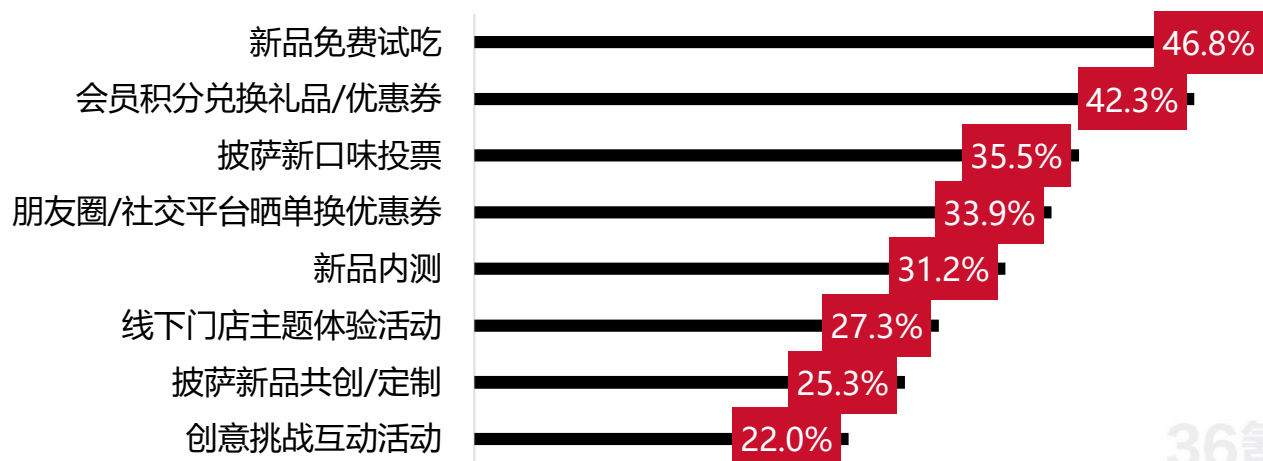
- 新品上市和口味创意宣传（51.3%）是最能吸引消费者的营销路径，其次是用户的真实测评（45.5%），新品和新口味能够带来即时的好奇与尝试欲，而真实测评则降低了消费者的踩雷风险。
- 46.8%和42.3%消费者青睐披萨新品免费试吃和积分兑奖活动，这些低门槛、高回报的参与方式，不仅能快速吸引消费者注意力，还能在体验过程中建立起对新品的直观认知。



最吸引消费者的营销路径



最吸引消费者的营销及互动活动



03

披萨消费趋势

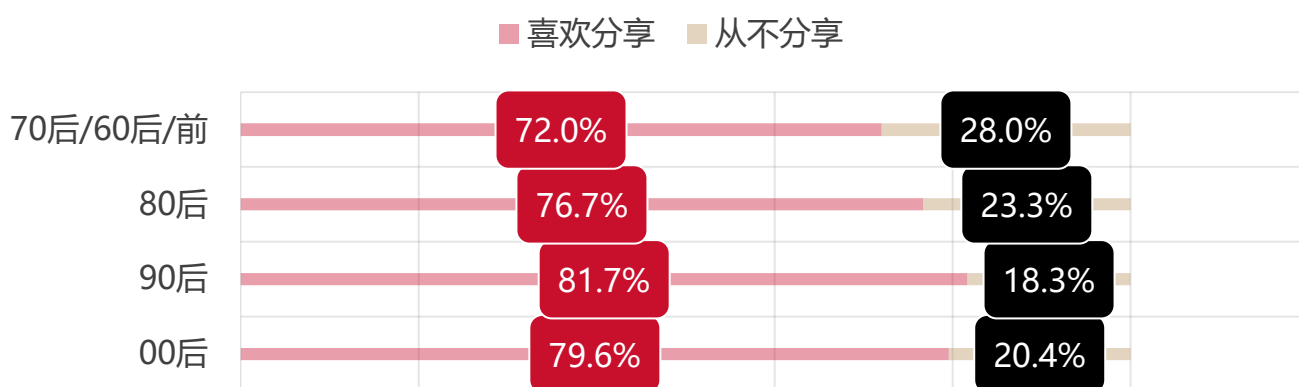
- 趋势1：从餐桌到社媒，披萨成社交货币与美好生活记录符号
- 趋势2：披萨消费场景拓展，一人食或成新增长点
- 趋势3：消费内容化，披萨从饱腹食物延伸为情绪价值载体
- 趋势4：体验型消费升级，个性化口味需求亟待满足
- 趋势5：多元需求和健康化，成为未来创新研发重点

从餐桌到社媒，披萨成社交货币与美好生活记录符号

- 披萨消费正加速向社交化与生活方向化演进，它不仅是餐桌上的一道美食，更成为社交媒体上的“话题货币”和表达自我的媒介。79.1%受访消费者愿意在社交平台晒出披萨照片、分享用餐体验，将其作为记录美好生活、展示个人品味、传递情绪价值的重要符号。必胜客“24年12月大菜单”“25年4月大菜单”“25年8月新·10寸手作薄底披萨”三波万人新品试吃活动在小红书平台的讨论声量水涨船高，消费者观看新品测评视频/图文、主动搜索新品相关内容、自发po图分享就餐体验，前两拨试吃活动小红书曝光量分别为1.26亿、3.21亿，发文量分别为20万、76万篇，新品更是在社媒平台掀起披萨尝鲜风潮。
- 不同代际消费群体中，作为消费生力军和消费新生代的90后和00后对披萨的社交属性尤为敏感，他们更倾向选择造型精致、口味独特、带有文化或潮流标签的产品。披萨用餐本身已不仅是味觉享受，更是一场可被记录、可被转发的“生活秀”。



消费者是否喜欢在社媒平台分享披萨照片



消费者在社媒平台分享披萨照片的主要原因

记录食物背后的美好生活

打卡新品/高颜值/联名披...

披萨视觉感比较强

披萨消费场景拓展，一人食或成新增长点

- “一人食”正成为披萨消费的新增长点。47%消费者尤为期待小尺寸/一人食披萨单品，80后（57.3%）和00后（52.4%）对一人食披萨的期待显著高于其他代际人群。这一趋势与他们快节奏、灵活化的生活方式高度契合：80后更多出于工作节奏紧凑、就餐时间有限的考虑，而00后则将“一人食”视为独处时的仪式感与自我犒赏方式。
- 作为披萨领军品牌，必胜客敏锐捕捉到一人食消费潜力，早在2020年便前瞻布局一人食市场，推出包括披萨、面、小食等在内的一人食套餐，为消费者提供多样化、组合灵活的就餐选择。
- 与传统多人分享的披萨形象不同，“一人食”更强调个性化、便捷化与仪式感，让披萨从社交场景延伸到日常独享时刻，拓宽了披萨品类的消费边界。



各代际消费者对一人食披萨产品的期待程度



消费者对一人份披萨的食用场景期待

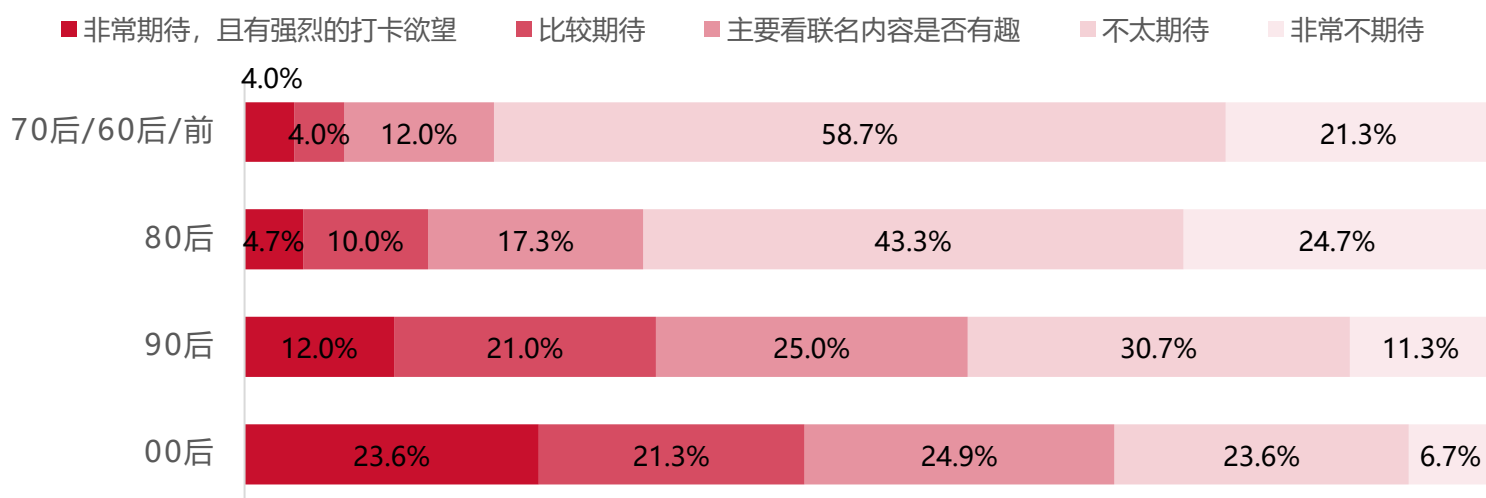


消费内容化，披萨从饱腹食物延伸为情绪价值载体

- 从必胜客×原神的IP合作火爆全网可以看出，披萨正逐渐从单纯的食物演变为情绪价值载体，披萨消费呈现出明显的内容化消费趋势：作为消费生力军的00后或被联名披萨的精美周边吸引，或期待限量款披萨的情绪价值，或出于猎奇心理，对IP联名披萨的期待远高于其他代际群体，推动披萨的食物内涵边界向文化、潮流等内容载体延伸。在满足味蕾需求的同时，披萨借助联名内容传递情绪、链接同圈层受众，使披萨消费深度嵌入内容生态，从物质享用迈向文化内容与社交体验的融合。



各代际消费者对IP联名披萨的期待

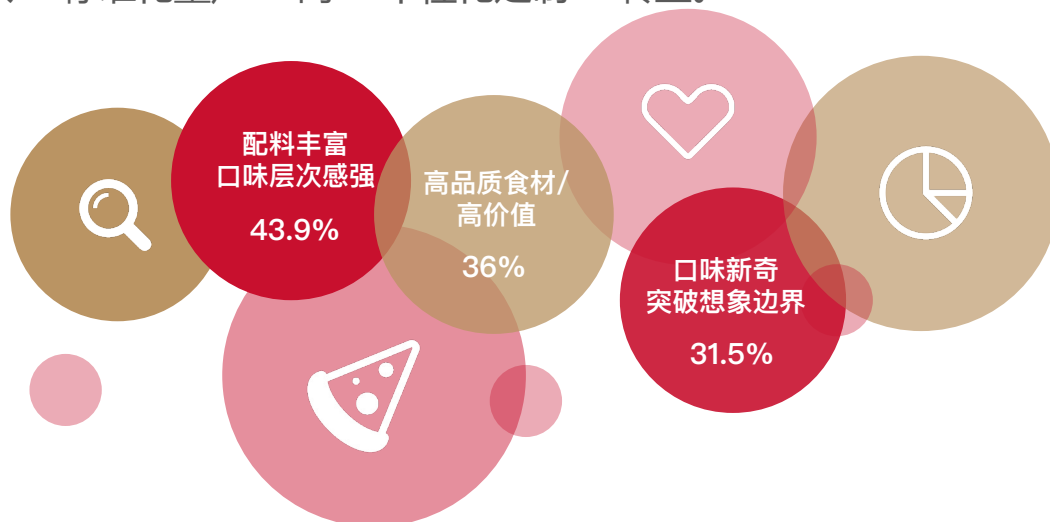


消费者期待IP联名披萨的主要原因



体验型消费升级，个性化口味需求亟待满足

- 消费者对披萨的需求已升级为“味觉 + 感官 + 情感”的综合体验，推动行业从“标准化量产”向“个性化定制”转型。



图示：披萨个性化需求

- 配料丰富性成为核心诉求，推动味觉层次多元化。** 43.9%的高占比充分印证了“配料丰富，口味层次感强”是当下最受关注的特征，这意味着消费者希望在一份披萨中实现食材自由搭配与味觉递进，如必胜客新·10寸手作薄底披萨：以超多馅料搭配薄韧饼底，提供多种馅料搭配，带来味觉新体验。同时，不同群体需求差异显著：浓郁or清淡、热量炸弹or健康轻卡，“自选配料”模式让消费者能自主构建专属口味。
- 食材的“稀有属性”正成为消费者衡量披萨的重要标准。** 36%的消费者将“高品质食材/高价值”视为理想披萨的重要特征，这意味着他们对披萨食材的关注不再局限于“性价比”，而是更看重“质价比”。例如，众品牌近年推出的黑松露风味披萨，用昂贵且拥有特殊风味的菌菇制成披萨，得到了许多食客的青睐。
- 口味创新突破想象边界，激发消费探索欲。** 31.5%的消费者追求“口味新奇，突破想象边界”，体现出消费者对传统披萨风味的颠覆式期待。必胜客为行业口味创新提供众多典型案例：中西跨界融合（如白蛇青蛇披萨）、味觉反差设计（如榴莲臭豆腐披萨）及季节限定（如万圣节哥布林披萨），兼具话题性与传播力。

多元需求和健康化，成为未来创新研发重点

- 消费者对多元人群和健康化的追求，正驱动着披萨行业加速创新研发。这种趋势不仅限于产品自身的迭代升级，更渗透到从食材甄选、工艺革新到人文关怀的全维度变革中，重塑行业的价值逻辑与服务边界。



- 在满足多元人群需求方面**，53.6%的消费者对产品多元化创新保持期待，体现出市场对差异化体验的迫切需求。考虑到“小胃”人群的需求，一些品牌推出尺寸仅为传统披萨的1/3左右的披萨或饼底减容的薄底披萨，还搭配了蔬菜沙拉等配菜，既避免了浪费，又能让消费者品尝到多样美味。一些品牌推出针对素食人群的“全素彩虹披萨”：以植物蛋白制成的素肉替代传统肉类馅料，搭配彩椒、蘑菇、菠菜等多种新鲜蔬菜，甚至采用植物基芝士提升口感，既符合素食者的饮食原则，又通过丰富的色彩和营养搭配吸引健康饮食爱好者。这些针对性的细分产品，精准触达了不同群体的消费痛点，也帮助品牌在细分市场中占据了有利位置。
- 在健康化创新方面**，50.9%的消费者诉求与当下“体重管理年”的趋势高度契合。这一需求推动品牌在食材选择和制作工艺上进行深度革新。例如，必胜客新·10寸手作薄底披萨创新加入超级食物“虎坚果”，富含膳食纤维且无麸质，能带来更强的饱腹感且更健康；许多品牌采用豆腐、魔芋等作为馅料，既提升口感，又降低了脂肪和胆固醇的含量，在保持披萨独特风味的同时，更好地平衡了美味与健康，满足了消费者对健康饮食的追求。

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



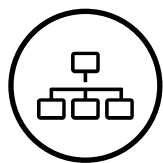
02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: research@36kr.com

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>