

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計資料摘錄自不同官方政府刊物、公眾可得來源、獨立供應商的市場研究及其他來源，以及灼識諮詢編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。本公司委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。我們、保薦人、或我們或彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實官方政府來源的資料，亦不就其準確性發表任何聲明。

中國食品及飲料零售市場概覽

市場概覽

食品及飲料零售業務涵蓋多個子品類，以滿足消費者日常飲食需求，包括零食及飲料、生鮮食品、3R食品（即「即煮、即熱、即食」食品）、糧油及調味品等。

市場規模

按GMV計算，中國食品及飲料零售市場規模由2020年的人民幣88,520億元增長至2025年的人民幣111,689億元，2020至2025年的年均複合增速為4.8%。隨著中國消費者需求持續演變及各子品類和產品的不斷創新，預計至2030年市場規模將達人民幣134,568億元，2025至2030年的預期年複合增長率為3.8%。

中國零食飲料零售市場概覽

市場概覽

零食飲料是食品及飲料行業的重要品類，涵蓋範圍廣泛，而且在消費者日常生活中具有高頻次消費特徵。零食包括堅果炒貨、香脆休閒零食和餅乾、肉類零食、烘焙零食、糖巧零食、果類零食、素食山珍等。飲料包括即飲軟飲料、粉狀及速溶飲料、酒精飲料及飲用乳製品。

價值鏈

中國零食飲料零售產業鏈涵蓋上游負責研發、製造、品牌運營的廠商和品牌商。中游銷售渠道通過多種銷售渠道分銷零食和飲料產品，包括大賣場、超市、便利店、雜貨店、電商、專賣零售商及其他渠道。下游由終端消費者組成，包括個人及家庭。

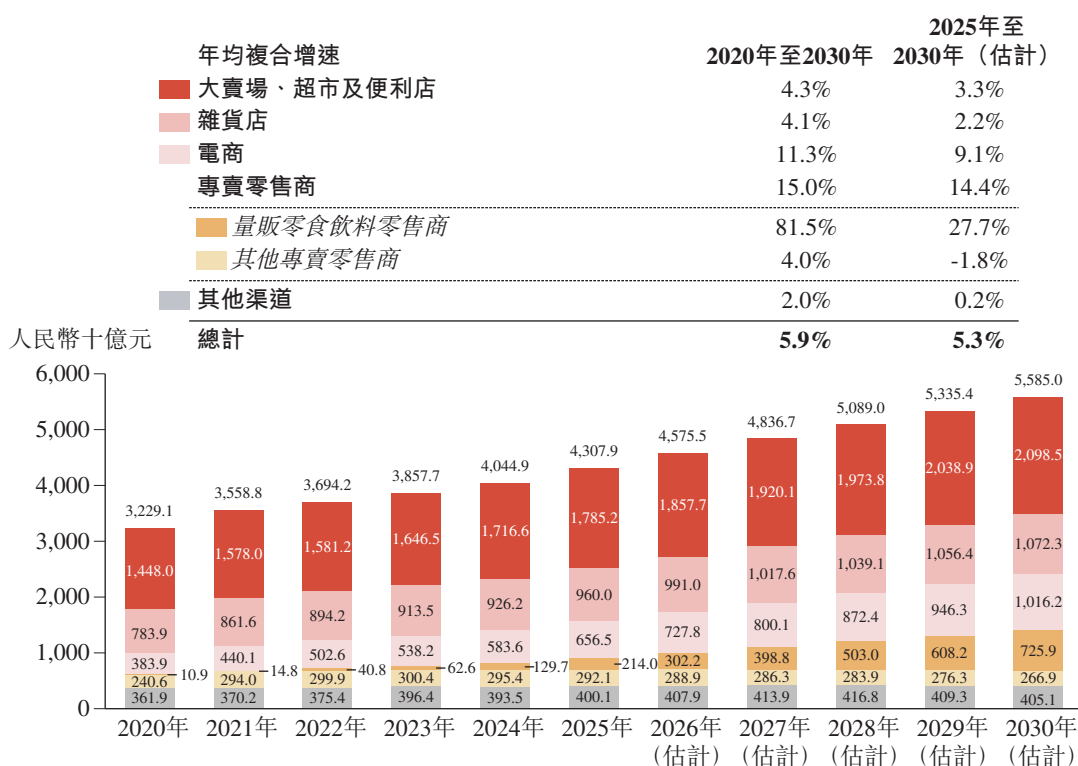
市場規模

按GMV計算，中國零食飲料零售市場由2020年的人民幣32,291億元增長至2025年的人民幣43,079億元，2020年至2025年的年均複合增速為5.9%。在消費者對多元化及實惠產品需求增加以及高頻小額消費上升，以及量販零食飲料零售持續滲透和擴張的推動下，該市場預計到2030年將達到人民幣55,850億元，預計2025年至2030年的年均複合增速為5.3%。

行業概覽

中國零食飲料零售市場可按銷售渠道分為以下幾類：(i)大賣場、超市及便利店、(ii)雜貨店(包括夫妻店)、(iii)電商、(iv)專賣零售商及(v)其他渠道。其中，專賣零售商是指主要專注於銷售零食飲料產品的零售商，包括量販零食飲料零售商，以及專賣單一品牌或單一類別產品的其他專賣零售商。相較於其他傳統線下渠道，量販零食飲料零售商通常通過精細化選品、優秀運營及高效供應鏈，快速回應市場變化，有效滿足消費者對實惠及多元化產品的需求。過去五年，中國量販零食飲料零售市場規模在零食飲料零售行業中實現快速增長，年均複合增速為81.5%。預計未來五年，隨著消費者對多元化及實惠產品的需求不斷深化，到2030年，量販零食飲料零售市場規模將達人民幣7,259億元，2025年至2030年的預期年均複合增速為27.7%。

按銷售渠道劃分的中國零食飲料零售市場的市場規模(按GMV計)，
2020年至2030年(估計)



資料來源：國家統計局、中國飲料工業協會、中國副食品流通協會、國際貨幣基金組織、灼識諮詢

以下為中國零食飲料零售業不同銷售渠道的比較：

行業概覽

| | 零食飲料量販零售商 | 大賣場、超市及便利店 | 雜貨店 | 電商 | 其他專業零售商 |
|------------|--|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|
| 定位 | 透過精簡的供應鏈，以具競爭力的價格提供各種多品牌、多類別及物超所值的零食飲料產品的零售商 | 提供各種日用品的零售店，專注於廣泛的市場吸引力 | 當地經營的小型零售店，通常根據當地社區的迫切需求量身定制 | 可讓消費者通過送貨上門的便利購買各種商品的在線零售平台 | 一種提供單一品牌或單一類別產品的零售商，包括糖果店、炒貨店、特定零食品牌的零食店，服務特定消費群體 |
| 零食飲料的產品多樣性 | ● | ◐ | ◑ | ● | ◑ |
| 物超所值 | ● | ◐ | ◑ | ◑ | ◐ |
| 可達性及購物體驗 | ● | ◑ | ◑ | ◐ | ◐ |
| 物流效率與數字化 | ● | ◐ | ◑ | ◑ | ◐ |

資料來源：灼識諮詢

● 更優

◐ 更劣

中國量販零食飲料零售市場概覽

市場概覽

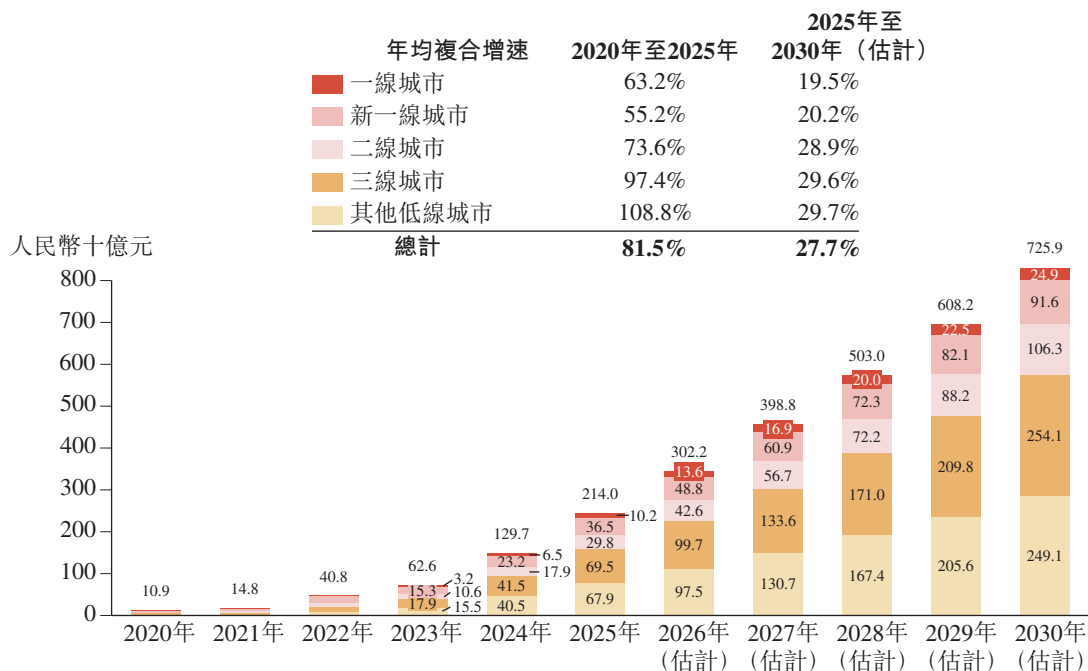
量販零食飲料零售是中國零食飲料零售市場中增長最快的渠道。該等渠道通過集中採購、低運營成本和精簡高效的供應鏈，提供具競爭力的價格和多元化的產品，吸引廣泛的消費群體。隨著消費者對實惠產品的需求不斷上升，加上對此種零售模式的接受程度持續提高，中國量販零食飲料零售市場近年來經歷了快速增長。

市場規模

2020年至2025年，按GMV計算，中國量販零食飲料零售市場規模由人民幣109億元增長至人民幣2,140億元。隨著消費者對實惠產品的需求持續上升，預計市場將繼續高速發展，預計到2030年市場規模將達到人民幣7,259億元。尤其是在二線及以下城市，由於可支配收入不斷上升，且人口基數龐大，其重要性日益凸顯。然而，與一線及新一線城市相比，該等城市仍缺乏零食飲料採購的綜合零售渠道。這為量販零食飲料零售商提供了擴張機會。此外，該等城市的消費者通常對價格更加敏感，這使得量販零食飲料零售成為一個具有吸引力的選擇。這一價格敏感性，加上不斷增長的購買力，表明量販零食飲料零售商通過提供契合當地偏好的可負擔的優質產品選擇來搶佔市場份額的巨大潛力。因此，二線及以下城市是量販零食飲料零售的主要戰場。

行業概覽

按城市線劃分的中國量販零食飲料零售市場規模（按GMV計¹）， 2020年至2030年（估計）



資料來源：國家統計局、灼識諮詢

附註1：GMV不包含其非零食及非飲料產品。

市場驅動因素

- 高頻、小額消費趨勢：**零食、飲料作為便捷易得、客單價較低的商品，成為家庭和高頻消費品。同時，零食飲料為消費者提供了一種傳達情緒價值的消費體驗。隨著消費者的消費意願持續上升，零食飲料的人均年度支出由2020年的人民幣2,287元增加至2025年的人民幣3,066元。高頻小額購買零食飲料的趨勢支持了量販零食飲料零售的快速增長。中國家庭規模的縮小導致家庭規模更小，消費模式往往更靈活，推動了頻繁、低價值消費的增長。此外，消費者對情感價值的日益關注意味其購買決策不僅受到功能需求的驅動，亦受到情感滿足的推動。通過選擇提供即時滿足感的可負擔產品（如零食飲料），消費者增強了自身的幸福感，從而加速了頻繁、小額購買的趨勢。量販零食飲料零售商利用該趨勢，為消費者提供便捷易得且實惠的產品。該等門店迎合了消費者對多樣化和質價比兼具的需求，使其成為購買零食飲料的首選。
- 大眾市場滲透：**大眾市場龐大的人口及其不斷增長的購買力釋放消費潛力，相較於高線市場增長空間更大。自2020年至2025年，中國二線及以下城市的人均消費支出以7.3%的年均複合增速增長，超過同期一線及新一線城市4.3%的年均複

行業概覽

合增速。隨著經濟發展和大眾市場城市化率的上升，零食飲料零售商正在加速門店擴張。大眾市場零售模式逐步成熟升級，消費者對多元化、實惠產品的接受度和需求不斷提升。尤其是量販零食飲料零售商多元化且實惠及便利的門店網絡的定位，滿足了大眾消費者對便捷購物的需求，帶動該市場的快速增長。

- *產品細分種類和包裝的持續創新*：零食飲料作為最受創新驅動的快消品之一，近年來呈現出明顯的品類創新趨勢。品牌在風味、配方和營養價值方面不斷推出新產品，以加強用戶參與度。同時，包裝尺寸和形式日益多樣化，從單獨裝、家庭共用裝到隨行組合裝、禮盒，覆蓋出行、通勤、休閒、送禮等多種消費場景。

未來趨勢

- *快消品全品類的量販零售趨勢*：量販零售是指提供高周轉產品並始終保持低價的商業模式。其典型特徵是簡化的門店形式、高運營效率、嚴格的成本控制以及吸引注重多元化且實惠的便捷購物體驗。如今的消費者越來越價值導向，尋求價格合理的高品質零食。量販零售模式通過使用大規模採購和強化供應鏈管理實現成本效益並提供多元化且實惠產品滿足該需求。該模式不僅增強零售商的競爭力，還通過以較低的價格提供多樣化的優質產品吸引了更廣泛的客戶群。這不僅是零食飲料的必然發展趨勢，也是所有快消品的必然發展趨勢。按GMV計，中國量販零售的整體市場規模於2025年達到人民幣3,756億元，預計到2030年將增長至人民幣11,457億元，年均複合增速為25.0%，顯示出量販零售模式的強大市場潛力。
- *數字化能力的更廣泛應用*：量販零食飲料零售商越來越多地在選品與選址、門店管理、庫存調度、會員系統和營銷活動等領域利用數字化工具。該等建立交易數據系統和商業分析模型，以支持選址、選品、智能產品補貨和加盟商管理等關鍵業務決策。這大大提高了整體運營效率和市場回應能力，同時為優化數字化系統提供了寶貴數據，並支持門店擴張和品牌建設。數字化能力正逐漸成為幫助企業建立長期競爭優勢的關鍵因素。
- *自有品牌產品的發展*：隨著消費者對質價比的日益重視，具有較強質價比的自有品牌產品迅速獲得市場認可。相較於傳統品牌，自有品牌產品在定價靈活性、成本控制和產品設計方面具有明顯優勢，有效滿足消費者對價格和品質的需求。此外，自有品牌有助於零售商實現差異化，提高品牌知名度和客戶黏性，並通過更高的毛利率提高整體盈利能力。自有品牌產品已經成為零售商建立競爭壁壘的關鍵策略。中國的零售商（包括量販零食飲料零售商）正在穩步增加對自有品牌產品的投資。到2024年，每家零售商平均每年開發的自有品牌新產品數量已超過100種，2022年至2024年的年均複合增速超過30%。通過自有品牌產品，零售商繼續增強消費者運營，培養用戶黏性和口碑營銷。

行業概覽

- **圍繞IP相關產品開展合作，賦能零售商加強品牌建設：**零食與飲料品類通過情緒價值與社交屬性觸達消費者，並日益借助IP合作來強化影響力。領先品牌正在打造自有IP、銷售IP相關產品、與熱門IP合作、推出IP主題店等新穎門店模式，以提供更優質消費體驗。隨著可支配收入的逐步提升以及中國熱門新IP的湧現，消費者對IP相關產品的購買意願上升。通過與知名IP合作，零食飲料零售商還可以提升其品牌價值，加深與消費者的情感聯繫，最終建立可持續競爭優勢。

區域市場分析

長三角區域是全球最大城市群之一，亦是中國高收入的地區之一。於2025年，該地區佔全國土地總面積的4%，貢獻了全國GDP的24.7%。該地區的消費者擁有強勁的購買力，對零食和飲料的需求持續旺盛。於2025年，長三角區域的人均可支配收入達到人民幣64,738元，高於全國人均可支配收入人民幣43,377元。量販零食飲料零售通過廣泛的市場覆蓋和和高效的供應鏈管理，可以有效滿足這種高消費需求。除了長三角區域，山河四省的增長同樣顯著。截至2024年底，該地區人口達到約3.1億，其中山東、河南及河北分別是中國第二、第三和第六大人口省份，截至2024年底，每個省份的人口都超過7,000萬。近年來，在消費者習慣和生活模式轉變的推動下，該地區對量販零食飲料零售的需求亦持續穩定增長。

競爭格局

中國食品及飲料零售市場的競爭格局

中國食品及飲料零售行業高度分散，2025年食品及飲料的GMV前五大零售商佔約3.6%的市場份額。

按2025年食品及飲料的GMV計，本集團為中國第四大食品及飲料零售商，市場份額為0.6%。

中國零食飲料零售市場的競爭格局

中國零食飲料零售行業高度分散，擁有超過六百萬家門店，包括大賣場、超市、便利店、雜貨店、量販零食飲料零售商等。按2025年零食飲料的GMV計，本集團是中國第二大零食飲料零售商；我們的品牌好想來是中國最大的零食飲料零售品牌，於2023年至2025年分別在五大零食飲料零售商及五大零食飲料零售品牌中錄得最高的年均複合增速。

行業概覽

2025年中國零食飲料零售行業五大零售商，按GMV計

| 排名 | 公司名稱 | 2025年零食飲料GMV ² | 2025年市佔率 | 2023年至2025年GMV年均複合增速 |
|-------------|------------|---------------------------|-------------|----------------------|
| | | 人民幣十億元 | % | % |
| 1 | 公司A | 92.3 | 2.1% | 96.9% |
| 2 | 本集團 | 71.2 | 1.7% | 138.0% |
| 3 | 公司B | 47.7 | 1.1% | 32.3% |
| 4 | 公司C | 32.7 | 0.8% | -0.9% |
| 5 | 公司D | 26.3 | 0.6% | 33.4% |

資料來源：灼識諮詢

附註：

1. 公司A為一家於2019年成立的香港上市公司，總部位於湖南省。
公司B為一家於1962年成立的納斯達克上市公司的附屬公司，總部位於美國。
公司C為一家於2000年成立的香港上市公司，總部位於上海。
公司D為一家於1999年成立的納斯達克及香港上市公司的附屬公司，總部位於浙江省。
2. 除另有說明者外，GMV指消費者就零食飲料零售業務所下訂單的總價值。相關折扣及退回產品的價值已從GMV計算中移除。此處的GMV不包括非零食及非飲料產品。為便於比較，本集團的GMV指目前隸屬本集團所有品牌（不包括非零食及非飲料產品）的總GMV。儘管該品牌於2023年9月被本集團收購，本集團2023年的GMV包含老婆大人全年的GMV。

2025年中國零食飲料零售業五大零售品牌，按GMV計

| 等級 | 品牌名稱 ¹ | 2025年零食飲料GMV ² | 2025年市佔率 | 2023年至2025年期間的GMV年均複合增速 |
|-------------|-------------------|---------------------------|-------------|-------------------------|
| | | 人民幣十億元 | % | % |
| 1 | 好想來 | 65.8 | 1.5% | 157.6% |
| 2 | 品牌A | 51.1 | 1.2% | 135.4% |
| 3 | 品牌B | 41.3 | 1.0% | 46.5% |
| 4 | 品牌C | 41.2 | 1.0% | 68.2% |
| 5 | 品牌D | 32.7 | 0.8% | -0.9% |

資料來源：灼識諮詢

附註：

1. 品牌A是於2019年成立的連鎖零售品牌。該品牌由一家成立於2019年的，總部位於湖南省的香港上市公司運營。
品牌B是於1983年成立的連鎖零售品牌。該品牌由一家成立於1962年的，總部位於美國的納斯達克上市公司旗下附屬公司運營。
品牌C是於2017年成立的連鎖零售品牌。該品牌由一家成立於2019年的，總部位於湖南省的香港上市公司運營。
品牌D是於1996年成立的連鎖零售品牌。其母公司是一家於2000年成立的香港上市公司，總部位於上海。
2. 除另有說明者外，GMV指我們零食飲料零售業務消費者所下訂單的總價值。相關折扣及退回產品的價值已從GMV計算中扣除。該GMV不包括非零食及非飲料產品的GMV。

行業概覽

中國量販零食飲料零售市場的競爭格局

中國量販零食飲料零售市場正在快速增長，截至2025年底，全國約有60,000家門店。按2025年零食飲料的GMV計，本集團是中國第二大零食飲料量販零售商，市佔率為32.9%，且我們的旗艦品牌好想來是中國量販零食飲料零售的最大品牌，市佔率為30.3%。同期，我們的品牌老婆大人以2.5%的市佔率位列中國量販零食飲料零售第六大品牌。

2025年中國前五大量販零食飲料零售商，按GMV計

| 排名 | 公司名稱 ¹ | 2025年零食飲料GMV ² 人民幣十億元 | 2025年市佔率 % |
|----|-------------------|-------------------------------------|---------------|
| 1 | 公司A | 92.3 | 42.6% |
| 2 | 本集團 | 71.2 | 32.9% |
| 3 | 公司E | 16.8 | 7.7% |
| 4 | 公司F | 11.0 | 5.1% |
| 5 | 公司G | 5.1 | 2.4% |

資料來源：灼識諮詢

附註：

1. 公司E為一家於2019年成立的私營公司，總部位於四川省。
公司F為一家於2011年成立的私營公司，總部位於福建省。
公司G為一家於1996年成立的私營公司，總部位於湖南省。
2. 除另有說明者外，GMV指我們零食飲料零售業務消費者所下訂單的總價值。相關折扣及退回產品的價值已從GMV計算中扣除。該GMV不包括非零食及非飲料產品的GMV。

2025年中國前五大量販零食飲料零售品牌，按GMV計

| 排名 | 品牌名稱 ¹ | 2025年零食飲料GMV ² 人民幣十億元 | 2025年市佔率 % |
|----|-------------------|-------------------------------------|---------------|
| 1 | 好想來 | 65.8 | 30.3% |
| 2 | 品牌A | 51.1 | 23.6% |
| 3 | 品牌C | 41.2 | 19.0% |
| 4 | 品牌E | 16.8 | 7.7% |
| 5 | 品牌F | 11.0 | 5.1% |

資料來源：灼識諮詢

附註：

1. 品牌E為於2019年成立的量販零食飲料零售品牌。該品牌由一家成立於2019年的私人公司運營，總部位於四川省。
品牌F為於2011年成立的量販零食飲料零售品牌。該品牌由一家成立於2011年的私人公司運營，總部位於福建省。
2. 除另有說明者外，GMV指我們零食飲料零售業務消費者所下訂單的總價值。相關折扣及退回產品的價值已從GMV計算中扣除。該GMV不包括非零食及非飲料產品的GMV。

行業概覽

長三角區域憑藉其密集的人口、強勁的購買力及完善的供應鏈體系，為量販零食飲料零售發展提供了有利條件。多年來，長三角區域的量販零食飲料零售發展迅速，成為行業增長最活躍的區域之一。於2025年，本集團是中國長三角區域最大的量販零食飲料零售商，市佔率約為63%，GMV為第二大競爭對手的2.3倍。

山河四省人口眾多，是量販零食飲料零售持續擴展的重點區域之一。相比華中及華南地區較為飽和的市場，山河四省的量販零食飲料零售市場仍有顯著增長潛力。按2025年零食飲料GMV計算，本集團是山河四省最大的量販零食飲料零售商，市佔率為約55%。其2025年的零食飲料GMV是該地區第二大競爭對手的1.6倍，並超越該地區第二至第五大競爭對手零食飲料GMV的總和。

行業挑戰

- **更嚴格的食物安全法規：**近年來，政府加強了食物安全法規及執法力度，要求企業在其運營的各個階段優先考慮食物安全管理及合規。與此同時，消費者對食物安全的認識有所提高，對原材料採購、生產工藝、產品質量及一致性的期望不斷提高。企業需要在關鍵階段（包括原材料採購、生產及分銷）加強其食物安全控制系統，同時增強整個供應鏈的可追溯性、一致性及風險緩解能力。
- **快速變化的消費者需求：**隨着消費者偏好的日益多樣化，愈發重視產品質量、包裝設計、頻繁的產品迭代以及獨特的體驗。產品開發步伐的加快要求企業擁有強大的趨勢分析能力，以及高效的產品及供應鏈管理能力。而延遲響應會導致產品不匹配、存貨增加及運營壓力增加劇。

進入壁壘和關鍵成功因素

- **產品力：**消費者不斷尋求新穎、差異化的零食飲料產品。因此，緊跟市場趨勢，不斷推出滿足不斷變化的消費者需求的產品，對於公司的成功至關重要。此外，零食飲料產品必須滿足消費者對多元化且實惠的期望。通過精心選品、優化採購及產品種類，零售商可以更好地迎合不同的消費需求。
- **品牌知名度及消費者運營：**品牌知名度是公司在零食和飲料零售行業中把握市佔率和取得長期競爭優勢的關鍵因素之一。消費者通常傾向於選擇知名度高、有較強的消費者信心、口碑佳的零售品牌。品牌通過營銷及會員管理，吸引了大量忠實顧客，帶動複購。隨着市場細分化程度加深，零食飲料零售公司專注通過發展獨特品牌形象及推動產品組合及門店形式創新，提升品牌差異化及提升品牌知名度。
- **供應鏈能力：**高效的供應鏈能力，尤其是倉儲和物流方面的供應鏈能力，對於零食和飲料零售業的成功至關重要。由於產品周轉快速及銷售覆蓋面廣，優化的供應鏈能夠降低運營成本，並確保產品準時送達消費者手中。通過簡化供應鏈流程及直接採購，零售商能夠提升營運效率並增強供應靈活性。

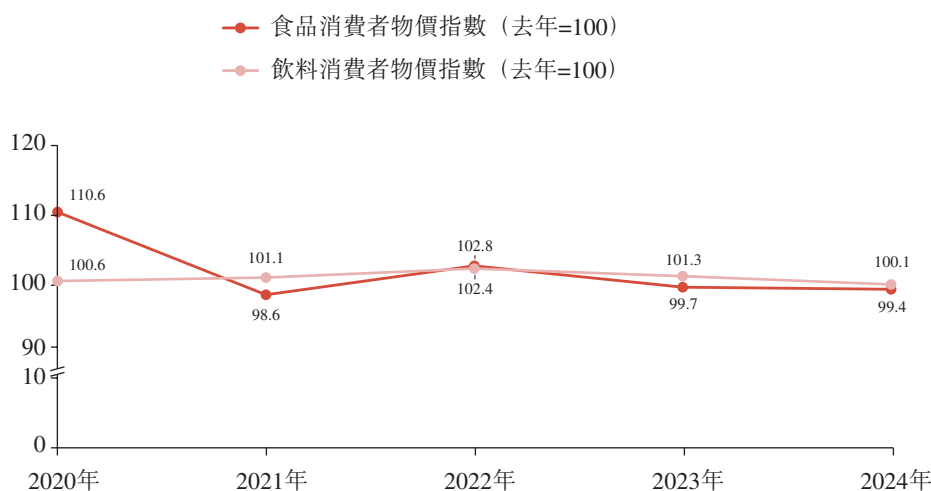
行業概覽

- **密集且廣泛的門店網絡：**一個廣泛且密集的門店網絡對於零食飲料零售公司的成功至關重要。通過提高全國門店覆蓋範圍，企業能夠觸達更廣泛的消費者群體，提升品牌曝光度，並增加市場滲透率。門店範圍應緊密配合目標消費群體的特性和需求，確保品牌能夠滲透不同地區和市場，從而提升競爭力。
- **門店管理能力及營運效率：**高效的門店管理系統和營運支持對確保門店運營順暢及提升銷售表現至關重要。通過與加盟商的深度合作，零售商可以對品牌、採購、倉儲及物流、選品提供全面幫助，從而提升加盟商的運營效率和盈利能力。有效的加盟商管理確保了門店運營及執行的一致性，同時公司優化資源配置以提升門店營運效率，從而增加加盟商利潤，推動了整體業務增長。
- **數字化及智能化能力：**數字化在現代零售業中扮演著越來越重要的角色。通過在整個流程中實施全面數字化系統，零售商能夠實現由供應鏈運營至客戶服務的全面數據驅動管理。數字化提升了營運效率，並深入分析消費者購物習慣與偏好，從而帶動更多客流及提升整體客戶體驗。此外，其促進了品牌、加盟商和供應商之間的高效協作，有助於優化整個價值鏈。

成本分析

儘管受COVID-19等因素影響，2020年至2021年食品指數有所下降，但中國食品及飲料消費者物價指數在過去五年保持相對穩定。2021年後，隨着社會恢復正常運作，整體市場有所反彈，食品消費者物價指數恢復到更均衡的水平。展望未來，食品及飲料的價格預計將保持穩定，並會隨更廣泛的經濟狀況適度波動。

2020年至2024年中國食品及飲料消費者物價指數（去年=100）



資料來源：國家統計局、灼識諮詢

隨著中國經濟的增長，批發及零售業城鎮私營部門僱員的平均年薪由2020年的人民幣53,018元上升至2024年的人民幣67,059元。在持續經濟發展的推動下，這一上升趨勢預計將持續，反映了持續的經濟發展及勞動力素質的提高。

行業概覽

中國食用菌市場概覽

食用菌指通常用於烹飪及／或藥用目的的大型真菌。其種類繁多。目前，可人工培育的食用菌類型主要分為兩類：木腐菌及草腐菌。這一分類乃基於不同的營養來源及用於培育的材料。木腐菌主要使用鋸末及類似物質作為主要營養來源，其包括金針菇、真姬菇及鹿茸菇。草腐菌主要利用秸稈等草本物質作為營養來源，代表性品種有草菇、褐菇等。

在政策利好及消費者需求不斷增長的推動下，中國食用菌市場發展穩步推進。中國食用菌總產值於2020年及2025年分別為人民幣3,465億元及人民幣4,427億元，2020年至2025年的年均複合增速為5.0%。預計到2030年，總產值將達到人民幣5,456億元，2025年至2030年的年均複合增速為4.3%。隨着市場的持續增長，預計中國食用菌行業將見證市場需求的持續增長、向更高標準化及智能化程度的轉變以及技術創新的進步。

中國食用菌行業構成了一個龐大但分散的市場。由於企業專注於不同的區域市場並建立差異化的生產優勢，整體市場集中度仍然較低。展望未來，培育技術的進步與創新將是提高競爭力及可持續增長的主要驅動力。

行業信息來源

我們委聘獨立市場研究顧問灼識諮詢對中國零食飲料零售市場及量販零食飲料零售市場進行分析並編製報告，以供本文件使用，我們委聘該報告的費用為人民幣1,258,644元。灼識諮詢乃根據政府機構和非政府組織發佈的數據以及其一手和二手研究，編寫了該報告。灼識諮詢利用多種資源進行了一手和二手研究。一手研究包括採訪關鍵行業專家及領先業界參與者。二手研究包括分析來自各種公開數據來源的數據，例如中國國家統計局和國際貨幣基金組織。

灼識諮詢報告所載的預測及假設因無法合理預見的事件或事件組合而具有固有的不確定性，包括但不限於政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行動。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括（其中包括）零食飲料零售市場與量販零食飲料零售市場的固有風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險與環境問題、勞工風險、融資風險、不可抗力或突發事件。除另有註明外，本節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。董事確認，經採取合理審慎措施後，自灼識諮詢報告日期以來，整體市場資料並無重大不利變動，以致對該等資料構成重大限制、抵觸或影響。