



预制菜食品工厂项目

沙特麦加省市场发展可行性报告



目 录 三

C O N T E N T S

01 项目概述及市场分析

02 市场需求及竞品分析

03 生产线及团队

04 产品营销及推广

05 风险管理及发展规划



01 三

项目概述

麦加作为宗教圣地，每年吸引数百万朝圣者，加之沙特经济的稳步增长，居民消费能力提升，对便捷健康的饮食需求日益增加，预制菜市场潜力巨大。特别是朝觐期间，麦加的餐饮需求激增，预制菜以其便捷性和节省时间的特点，将成为满足大量人群餐饮需求的有效解决方案。



产品概述

目前业界对预制菜标准的定义是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经预加工（如分切、搅拌、腌制、成型、调味）等完成的菜品。通过中央厨房按现代化标准集中生产，随后采用急速冷冻技术或真空技术保存，以保证菜品的新鲜度和口味。

1

即食食品

指开封后即可直接食用的加工菜肴



2

即热食品

指加工成的冷冻或冷藏食品，只需经热水浴或微波炉等方式快速加热即可食用的菜肴



3

即烹食品

指经过相对深加工后的半成品材料，可立即入锅加上调味品进行调制的食品



4

即配食品

指经过清洗、分切等初步加工而成的小块肉、生鲜净菜等，其特点是生料需加热制作调味。



产品优势

01



节省时间

使用预制菜减少了供餐时间前所需要的准备时间，可以在有限的时间内极大提高生产效率，确保规定时间内将餐食配送到位。

02



便捷性

预制菜通常易于储存、解冻和烹饪，使得供餐准备工作对于空间和操作技术等要求较低，不依赖于复杂的厨具设备和具备烹饪知识的厨师。

03



减少浪费

预制菜通常在加工和包装过程中被精确地量化，有助于减少厨房烹饪中的浪费，能有效降低食材成本，同时符合伊斯兰教教义。

04



一致性

预制菜的制作过程是标准化的，因此在不同时间和地点生产的相同产品通常具有一致的质量和口味。

05



多样性

可以根据需求选择定制，可涵盖不同的口味、饮食习惯和饮食需求，提供给消费者适合自己口味和饮食偏好的产品。

06



长期保存

预制菜通常经过适当的处理和包装，具有较长的保质期，这对于需要备餐的团体来说非常有利。

07



食品安全

合格的预制菜通常会遵循食品安全标准和规定，确保在生产和运输过程中的卫生和食品安全，受不同制作环境影响品控的风险较低。

08



成本效益

根据当地市场调研，制备预制菜比购买原始食材更经济，极大节省人力物力支出。

02 三

市场需求及竞品分析

沙特阿拉伯餐饮服务市场规模约为50亿美元，且年复合增长率接近7%，本地居民有频繁外出就餐或餐厅外带食物的习惯。得益于政府相关政策的逐步放开，餐饮服务行业所面对的顾客群体也越来越多元。

但根据本地观察调研，沙特本地的餐饮市场结构长期存在品类同质化严重和高热量垃圾食品泛滥等问题，追溯历史不难发现这种局面的确是市场选择的结果，但如今正是本地人民思想观念、生活方式大跨步的关键节点，更加开放包容的思想和健康前卫的生活方式是大势所趋。



市场需求

朝觐团队

麦加每年朝觐哈吉多达180万，副朝游客1000万人以上，预制菜与于本地参差不齐的餐饮配套相比，无疑是更加安全、高效且口味搭配等方面更能满足需求的餐食解决方案

商务团队

沙特近年来的对外交流愈加频繁，除宗教相关的活动之外，各种形式的商务活动密集举办，各个公司团体对于高效和标准化的餐饮配套服务需求也日益旺盛，例如在中小型企业的小型会面、国际研讨会以及展会等场景中，都需要方便快捷卫生的简餐。

旅游团队

沙特政府做出的一系列体制改革和基础建设正将沙特重塑成为一个文化旅游目的地，已吸引大量游客并且数量正急剧上升

餐厅B端合作

沙特的餐饮实体，特别是中小规模的餐厅基数庞大，且经常要面对食材供应不稳定，切配粗加工流程不完善以及产品不易标准化等问题。所以除了直接面向团队旅行社和消费者之外，后期可以利用构建起的供应链优势与其经营者展开合作，供应定制面点、净菜等即烹即配食品。

竞品分析----本地常见预制食品品牌



竞品分析——本地常见预制食品品牌特点

供应链优势

这些品牌深耕中东市场多年，在供应链管理、供销渠道建设、物流体系运营等方面形成了极强的竞争力。通过长期积累，它们能够高效地协调从原材料采购到成品分销的各个环节，确保产品质量和供货稳定性。

全渠道覆盖

这些品牌通过商超零售直接触达消费者，同时还面向餐饮企业提供定制化的产品解决方案，以多样化的服务满足市场需求。这种“双轨制”销售模式增强了品牌的市场渗透能力。

国际资本背景

这些品牌除沙特资本之外，还普遍由土耳其、巴西、科威特、阿联酋等国家的国际资本支持，依托强大的资金实力和全球化运营经验，在研发、生产和市场推广等方面具备显著优势，形成了深厚的品牌护城河。

从农场到餐桌

多数品牌已在原材料供应端布局自有农场，通过自有养殖和种植体系（如肉类、蛋奶、蔬菜水果等），实现对产品质量的全程把控，并将农场产出原料加工成预制食品。这种“农场到餐桌”的模式既降低了原材料成本，又保障了产品的天然性与可追溯性。

竞品分析----本地常见预制食品品类



竞品分析---本地常见预制食品品类

按原材料种类

•鸡肉、鸡蛋、乳制品

常见原料，多为家庭和餐厅使用的主食和配料。

•蔬菜、坚果类

满足健康和便捷需求。

•面点、海鲜，

以冷冻为主，适合家庭快餐或宴席场景。

按烹饪方式

•需烹饪：微波、煎、烤均可，适合快餐和家庭菜肴。

•即食食品：如沙拉、坚果、熟制肉，强调健康与便捷。

按储藏方式

•冷冻食品：

占主流，储存时间长，涵盖各种食材。

•冷藏食品：

注重新鲜，覆盖沙拉、乳制品等。

•罐头食品：

便于储存，多为水果和肉类。

•常温食品：

坚果零食和方便面为主，运输便捷。

竞品分析---本地农场净菜配送商

沙特市场中已经存在一些将初级农产品加工成为食用农产品的工厂，然后通过自建物流体系实现当日达，主要供应商超和精品蔬果店。普遍存在成本价格偏高，且大多依托自有农场种植出来的标准化作物，可定制化程度有待提高，以满足顾客端不同用途的需求。

السارية الخضراء
GREEN MAST

<http://greenmast.sa/>



لين الخير
Leen Alkhair

<https://www.leenalkhair.com>



竞品分析----本地餐厅及中央厨房



参考前文，团队送餐板块在沙特餐饮服务消费中所占比例较大。以麦加市为例，餐厅和中央厨房团餐供应网络错综复杂，多采用合同制承包自配送模式，高度依赖供应商销售团队与团队、宾馆等后勤部门负责人的密切合作。

产品方面多为人均8--25沙币区间的高性价比简餐盒饭。但产品卫生情况与质量参差不齐，食客满意度普遍较低。在分成模式、配送方式、食材把关、口味设计方面均有巨大提升空间。



竞品分析----朝觐团队预制菜供应（以东南亚为例）

沙特境内



官方授权公司



下辖国家公司整合
团队招募 餐食

供应配送热食盒饭



麦加本地中央厨房



集中配送餐食到哈吉营



泰国境内



供应出口预制料理包

报名参加朝觐



泰国子品牌工厂
代工生产预制料理包



03 三

生产线及团队

根据市场需求和预期产能，规划中央厨房的规模和布局，包括生产区域、存储区域和物流配送中心：搜集关键技术和设备，包括食品加工机械、冷藏设施和自动化系统。同时合理规划所需的人力资源结构，包括厨师、操作工、质量控制人员和管理人员，以及培训和发展计划，以确保团队的专业性和高效运作。



生产线设备 (按环节分类)



原料预处理

***清洗设备**: 洗菜机、气泡清洗机、臭氧清洗机等, 用于去除食材表面的污垢和农药残留。

***去杂机**: 去除原料中的杂质, 如石头、泥土、金属碎片等。



切割与成型

***切菜机**: 多功能切菜机, 能够将果蔬切割成丝、片、丁、块、条等各种形状和尺寸。

***肉类加工设备**: 冻肉解冻设备、肉类切割设备 (如冻肉刨肉机、锯骨机、切块机、切片机、绞肉机、切肉丁机、多功能丸子成型机、泵浦灌肠机等)。

***面食类设备**: 和面机、压面机、包子机等。



调理与烹饪

***蒸煮设备**: 蒸汽箱、电热煮锅、连续式蒸煮机等, 用于食材的烹调熟化。

***炒菜机、炒锅**: 自动炒菜机、行星搅拌炒锅等, 实现菜品的大规模炒制。

***烘焙/烧烤设备**: 烤箱、烤炉, 用于肉类和其他食材的烘烤或烟熏处理。



速冻与冷藏

***速冻隧道或液氮速冻机**: 快速冻结预制菜肴, 保持新鲜度和口感。

***冷库**: 用于储存预处理后的半成品和成品。



包装与封口

***自动称重包装机**: 按设定重量进行定量包装。 ***真空包装机**: 抽真空后密封包装, 延长保质期。

***贴标机**: 自动打印并粘贴生产日期、成分表等标签。 ***封口机**: 热收缩膜包装机、连续式封口机等。



杀菌消毒

***双层水浴式杀菌釜、联排水浴杀菌锅**等, 对加工好的菜肴进行高温杀菌, 延长保质期

构建团队

食品科学与工程专业人才

预制菜工厂需要食品科学与工程领域的专业人才，以确保产品的科学研发和质量控制。

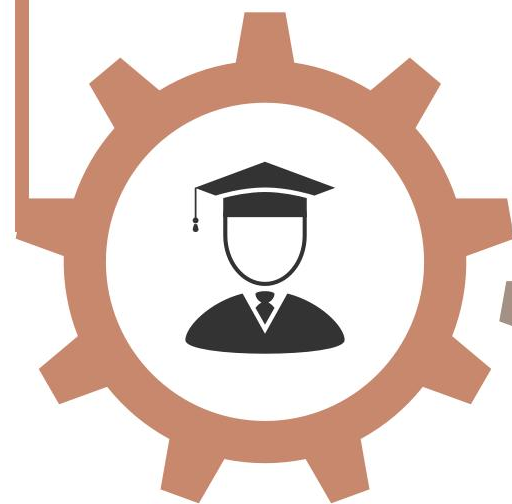
供应链管理人才

供应链管理人才对预制菜工厂至关重要，他们负责优化供应链流程，降低成本，提高效率。

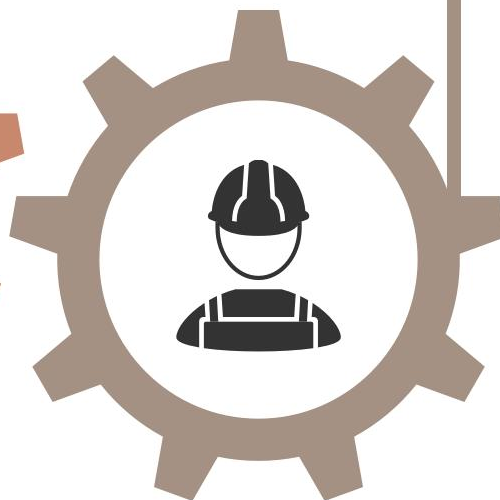
市场营销与品牌建设人才

市场营销和品牌建设人才能够帮助预制菜工厂在竞争激烈的市场中脱颖而出，提升品牌影响力。

专业人才



工人



生产线操作工

质量检验员

清洁工

物料搬运工

仓库管理员

设备维修工

包装工

配料工

货运司机

04 三

产品营销及推广

针对沙特市场预制菜的市场推广及销售策略需要综合考虑当地的文化、宗教、消费习惯以及市场竞争等具体情况从不同的维度来制定。将预制菜产品定位为符合沙特人饮食习惯和清真要求的健康、方便的选择。建立具有清真认证的品牌形象，强调产品的高质量和食品安全。建立一支优秀的销售团队，结合线上和线下通过多渠道获客。



产品营销及推广---方式对象

01 线下推广活动

在沙特主要城市的人员密集地举办品尝活动和促销活动，用快闪的形式让消费者或潜在合作客户亲身体验产品的美味和便利性，

02 社交媒体营销

利用沙特当地流行的社交媒体平台（如Instagram、Snapchat等）展示产品的图片和视频，并结合有吸引力的文案和互动式内容，吸引消费者及商家的注意。

03 参加展会与活动

参加沙特各类食品展览会以及宗教节庆活动等相关活动，展示产品并与潜在客户进行沟通 and 互动。

04 与当地商家合作

与当地餐厅、酒店、咖啡馆等商家展开初步合作，将预制菜产品作为他们菜单中的一部分，扩大产品的曝光度和销售渠道。

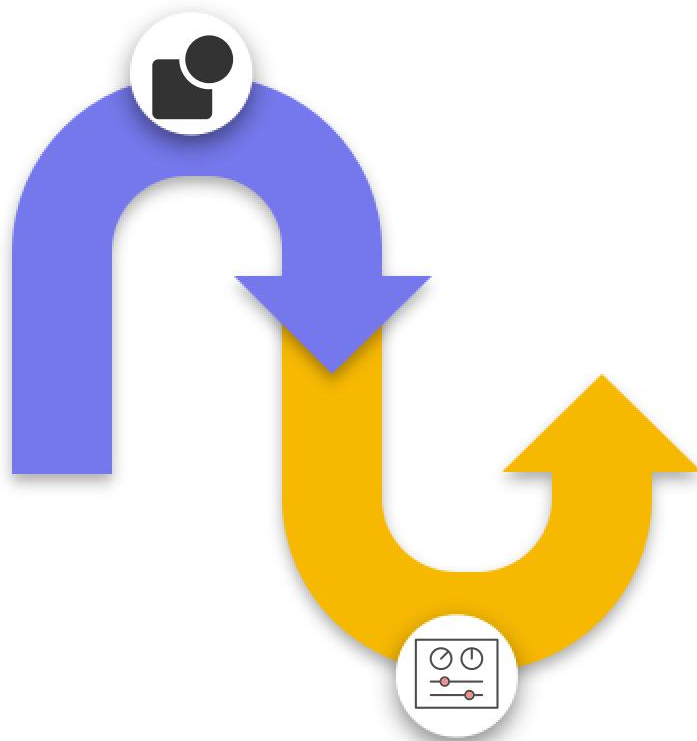
05 与旅行社负责人合作

积极联络团队后勤负责人，通过分成模式、定制产品等手段争取进行合作。

产品营销及推广----定价策略

● 差异化定价

采用差异化定价策略，根据预制菜产品的实际成本和目标市场的消费能力等因素，设定不同档次和价格水平的产品定价。注重价格与价值的匹配，确保产品的价格具有竞争力同时又能够体现产品的高品质和附加值。确保产品的价格在可接受范围内，提高客户合作动力和市场竞争能力。还可以根据企业的订购数量、频率和定制的产品内容，提供不同价格档次的配套服务，并根据合作协议中的条件进行定价。



● 灵活性定价

保持价格的灵活性，根据市场需求和竞争情况及时调整定价策略（例如朝觐期间/斋月）。对于新产品或季节性产品，可以采取促销折扣或特价优惠等方式，吸引客户订购；对于老产品或库存积压的产品，可以采取价格调整或清仓处理等方式，促进销售和库存周转。同时，注重与合作单位的互动和反馈，根据市场反馈和需求变化调整定价策略，保持价格的灵活性和市场敏感度，提高销售适应性和反应速度，掌握主动权。

产品营销及推广----代理分销

与当地有影响力的销售代理和分销商建立稳固的合作关系，共同开拓企业市场。选择具有丰富销售经验和客户资源的代理商和分销商合作，扩大产品在企业市场的销售渠道和覆盖范围。

建立合作伙伴关系

合作协议明确

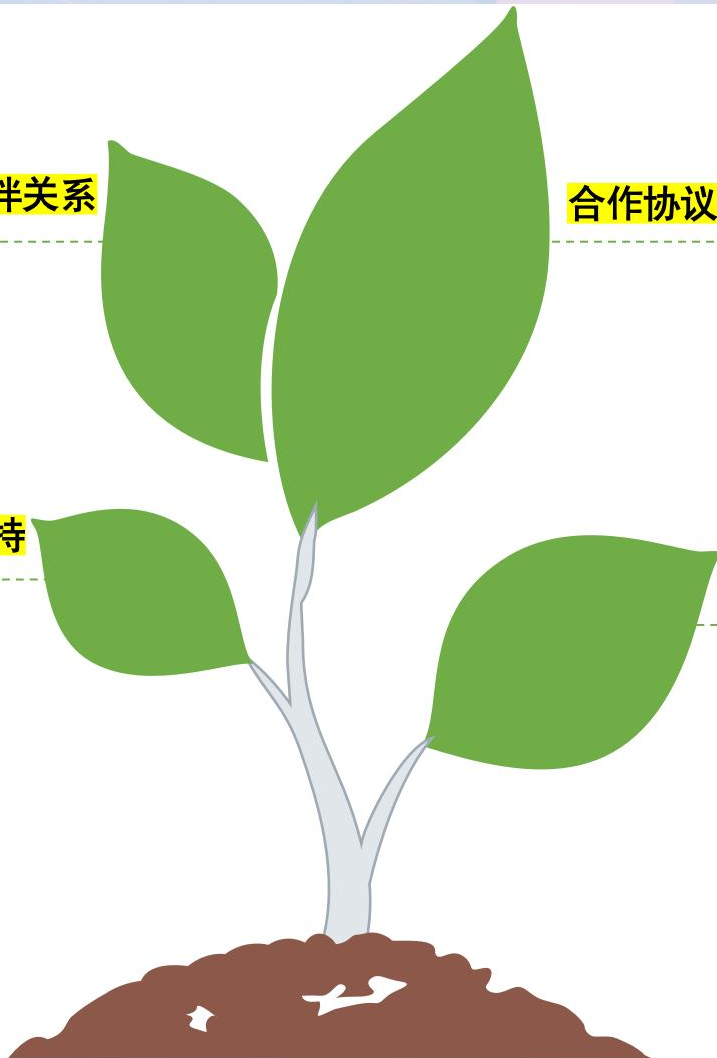
制定明确的合作协议，明确双方的权利和责任，包括价格政策、销售目标、付款条件、市场推广和销售支持等内容，建立长期稳定的合作关系，实现双赢。

为销售代理和分销商提供产品培训和销售技巧培训，帮助其了解产品特点和销售优势，提高销售团队的专业水平和服务质量。同时，提供市场营销支持和销售推广资料，帮助代理商和分销商开展市场推广活动和销售活动。

培训与支持

共享市场信息

与销售代理和分销商共享市场信息和客户反馈，及时了解市场需求和竞争动态，共同制定销售策略和市场推广计划，提高销售业绩和市场占有率。



05 三

风险管理及发展规划

本项目综合考量了财务、市场、运营等关键领域，制定了针对性的预防和应对措施，以确保项目的稳健推进。在财务评估上，通过关键财务指标确保投资的合理性。针对市场销售，通过多元化策略降低需求波动和供应链风险，同时强化食品安全和品牌建设。在投融资策略上，采取多元化融资途径，包括政府支持、银行贷款、股权融资等，以优化资金结构，降低融资成本。通过这些精炼的风险管理和发展规划，项目旨在实现财务稳健和市场竞争力的双重目标



风险管理及发展规划---财务评估



根据在线销售平台的财务预测显示，随着销售额的增加，额外成本也会增加，但总体现金流入预计呈现正向增长

生产成本包括原材料、人工、能源、维护等费用，销售收入则依据产品定价和预计销售量进行估算。

资金筹措可通过自有资金、银行贷款、政府补贴、私人投资和合作伙伴投资等多种方式进行。

根据项目投资额为1200万元人民币的案例，初期投资将包括土地购置、工厂建设、设备采购、原材料储备等费用。



风险管理及发展规划---风险管理及其应对策略

建设开发风险

风险包括项目延期、成本超支等。应对策略为严格项目管理，设定里程碑和预算控制

市场运营风险

风险包括市场需求变化、竞争加剧。应对策略为市场调研，灵活调整产品线，加强品牌建设。

金融风险

风险包括汇率波动、利率变化。应对策略为金融衍生品对冲，多元化融资渠道。

政治风险

风险包括政策变动、政治不稳定。应对策略为政府关系维护，合规经营。

法律风险

风险包括法律法规变化。应对策略为法律顾问团队的建立，及时更新法律法规知识。

环境风险

风险包括环保法规变化、环境污染。应对策略为环保设施投入，绿色生产。

技术风险

风险包括技术落后、设备故障。应对策略为持续研发投入，设备定期维护和升级。

供应链风险

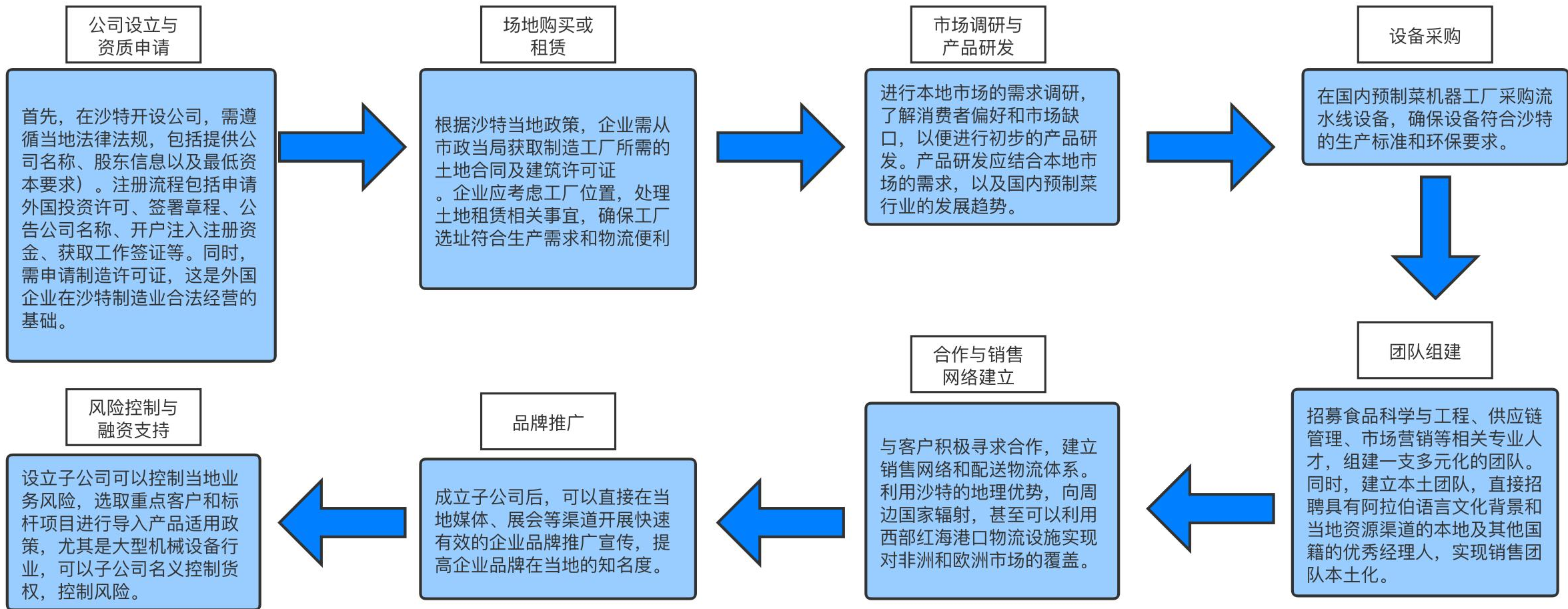
风险包括原材料供应不稳定、价格波动。应对策略为多元化供应商选择，建立长期合作关系，以及库存管理优化。

质量控制风险

风险包括产品质量问题。应对策略为建立严格的质量管理体系，实施MES系统以提高质量管理的有效性和可控性。



发展规划



FULL LINK SMART
FACTORY

感谢观看

