



秘鲁：并购浪潮前的静水深流

秘鲁

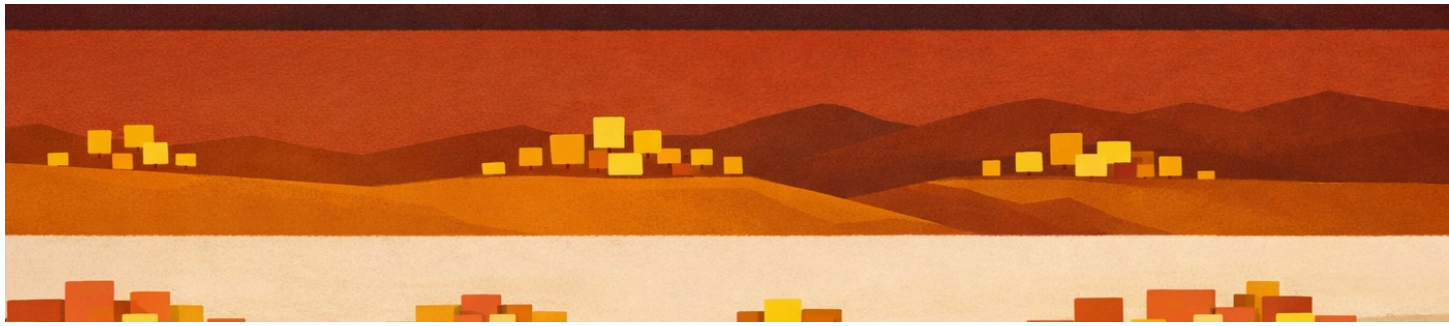
国家聚焦

首版 | March 2026

中文版（亦提供英文和俄文版本）



Brandmine



秘鲁：并购浪潮前的静水深流

秘鲁拥有 533 家获原产地名称保护的皮斯科生产商，超级食品年出口额高达 29 亿美元，一代创始人在同一职业生涯中经历了 7649% 的恶性通胀、“光辉道路”恐怖袭击与五年五任总统。2026 年 3 月，阿利科普以 7220 万美元收购了 *Inka Crops* 60% 的股权。秘鲁仅有 15% 的家族企业制定了接班计划。并购浪潮已经开始，而大多数即将被浪潮卷走的品牌从未被记录在案。

快速事实

市场规模

GDP 约 2800 亿美元（2025 年估计），3400 万消费者，大利马都会区集中全国 30% 的产出，中产阶级由二十年大宗商品驱动的增长塑造而成

独特优势

“福吉休克”超级通胀（7649%）、“光辉道路”动荡与五年五届政府三重危机密度，叠加将秘鲁美食塑造为全球品牌的美食革命，以及 29 亿美元超级食品出口平台

最大挑战

仅 15% 的家族企业有接班计划；强制继承法律条款使所有权转让复杂化；政治动荡加速了继承人移民，造成领导力真空；仅有两家本土私募股权平台积极布局消费品牌

时机因素

Inka Crops/阿利科普 7220 万美元收购（2026 年 3 月）表明罗梅罗集团的收购引擎已经启动；“福吉休克”时代创始人（60-68 岁）现已进入接班危险区；美食浪潮时代创始人（48-58 岁）正在进入接班窗口

“秘鲁仅有 15% 的家族企业制定了接班计划。”

AEF / *Gestión*、家族企业调研报告

AEF Peru, 2025

市场： 秘鲁

行业： 美食食品·餐厅·烈酒·葡萄酒·精品酒店·传统纺织与面料·茶与咖啡

地理背景

利马商业核心与阿雷基帕—库斯科副弧线：秘鲁首都优先传承地图



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

创始人品牌绝大多数集中于利马——涵盖皮斯科酒、超级食品、时尚、美妆、餐饮与特色食品——区域性生态旅游运营商是主要例外。食品行业的首宗重大收购，预示着机构整合已在拉丁美洲记录最少的传承市场拉开序幕。

品牌活动遵循秘鲁的地理二元结构：利马集中总部和加工型食品企业，而生产集群——皮斯科产区伊卡、羊驼纺织重镇阿雷基帕、库斯科与圣谷的生态旅游和巧克力、圣马丁的可可与咖啡——代表着以利马为中心的分析方法始终未能触及的创始人品牌版图。

* * *

国家纪事

2026年3月，阿利科普——罗梅罗集团旗下秘鲁最大消费品公司——以7220万美元购得 *Inka Crops* 60% 的股权。*Inka Crops* 创立于2000年，向包括美国沃尔玛在内的二十余个国家出口有机零食和功能性食材，由 SUMMA/IMAP 提供并购顾问服务。*Inka Crops* 从未进入国际资本所关注的任何投资数据库，从未引进机构融资，由一位从未出现在任何国际投资数据库中的第一代创始人独自掌舵——他历经2008年金融危机、新冠供应链断裂与秘鲁罕见的政治动荡，最终在国际投资者尚未完成秘鲁尽调之前，便将公司卖给了本土集团。

这不是一笔孤立的交易，而是一轮并购浪潮的第一个可见信号——这轮浪潮正在穿行于一个对机构情报而言几近透明的消费品牌版图。秘鲁拥有533家持有原产地名称保护的皮斯科生产商、年出口额29亿美元的超级食品行业、阿雷基帕的羊驼纺织集群（占全球羊驼纤维产量的80%），以及一场将利马推上全球五大美食之都的美食革命。而与此同时，据一项调查，不足15%的家族企业拥有正式接班计划。在“福吉休

克”自由化（1990 年）、大宗商品超级周期（2002–2013 年）和同期美食革命中构建这些品牌的创始人，如今年龄介于 48 至 68 岁之间。过渡窗口已经开启，罗梅罗集团已迈步而入。

智库白皮书·第一号记录了新兴市场同步到来的传承浪潮：改革时代的创始人集体老去，机构投资者毫无准备。秘鲁的多层叠加版本——三个相互重叠的创始人群体、一个已经行动的本土收购方、以语言而非数据可得性定义的情报缺口——是拉丁美洲最接近白皮书预判的国别案例。

理解这一版图所需的情报以西班牙语存在——散见于 Gestión、Semana Económica、Forbes Perú、El Comercio 旗下的 Día1 商业周刊以及 PromPeru 的出口目录之中。但它从未被整合成迪拜、香港或圣保罗的机构投资者可以付诸行动的形式。以下，是这项整合工作的开端。

三波浪潮的结构

秘鲁创始人品牌群体由三个相互叠加的事件塑造，而非单一事件。这一区别至关重要：接班倒计时正以三种不同的节奏同步推进——错过任何一波，都意味着错失这一机遇的重要组成部分。

第一波浪潮发生于 1990 至 1995 年间。藤森的休克疗法——“福吉休克”——一夜之间终结了 7649% 的恶性通胀，私有化国有企业，向外贸开放经济。由此诞生的创业环境极为严苛：货币趋稳、进口竞争涌入、多年来首次出现消费需求。在这一窗口期创业的人，是在经济浩劫的废墟上起步——仅凭个人积蓄，没有机构资本，没有任何先例可循。他们如今已是 60 至 68 岁，危机管理档案之丰厚，在拉丁美洲仅次于阿根廷。几乎没有人制定了接班计划。

第二波浪潮发生于 2002 至 2013 年间。大宗商品超级周期推动 GDP 年均增长 6–7%，贫困率从 60% 降至 20%，利马中产阶级深化，超市连锁向全国扩展。2008 年创办、鼎盛时期年吸引 60 万游客的 Mistura 美食节，是这波浪潮文化维度的标志性事件。在此期间创业的创始人如今已是 48 至 58 岁——他们正在进入接班窗口，而非深陷其中。但结构性缺口如出一辙：没有计划，没有机构框架，没有明显的接班人。

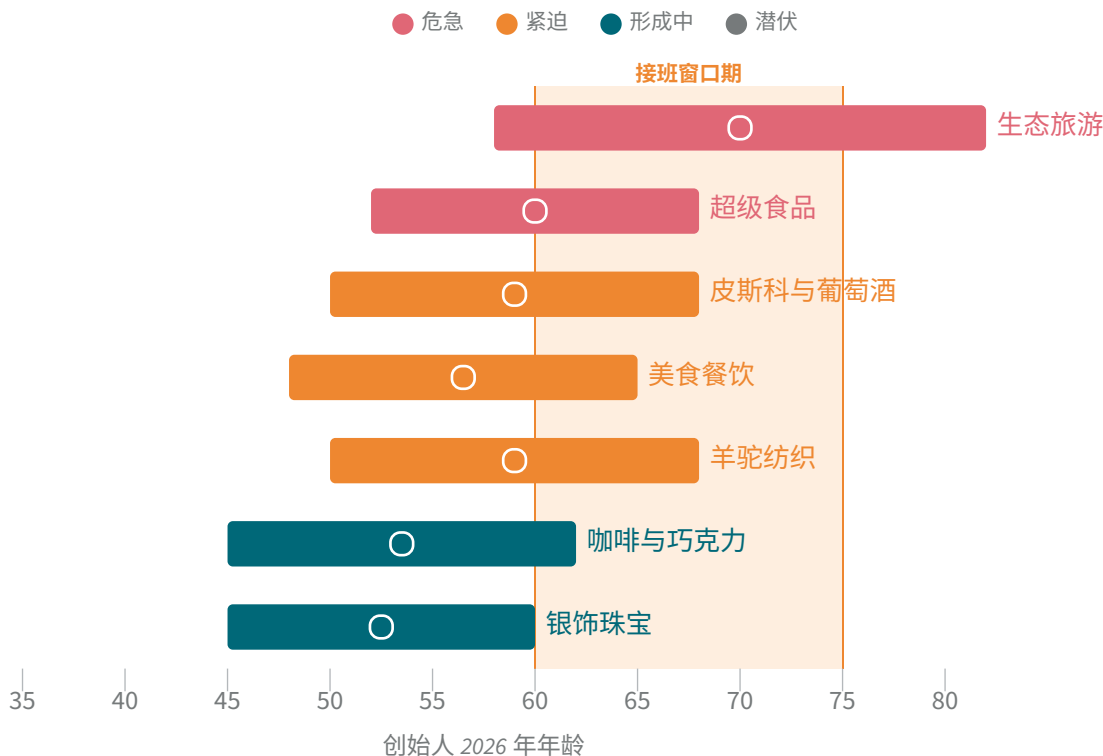
第三波浪潮——与第二波部分重叠——是加斯顿·阿库里奥自 1994 年 Astrid y Gastón 开业、经由 2000 至 2010 年代全球扩张所催生的美食革命。这波浪潮并非只创造了餐厅品牌，更孕育了整个生态系统：袋装 aji amarillo 辣椒酱、品牌食材、高端食品出口商、美食旅游运营商，以及承接 60 万人美食节所需的酒店基础设施。其中部分品牌已达商业规模，而绝大多数创始人从未与机构投资者交谈过。

这是秘鲁的层叠式过渡——三代创始人同时步入接班窗口，各自携带不同的危机档案，各自按不同的时钟运转。

各行业创始人年龄分布

2026 年秘鲁创始人现状

七个行业，一个窗口期——接班规划几近空白



年龄范围基于行业调研和产业研究。接班窗口期（60-75 岁）基于普华永道和欧洲工商管理学院研究。来源：Brandmine 分析。

秘鲁三代创始人浪潮的交汇点

处于急性过渡阶段的行业

秘鲁生态旅游与精品酒店业，集中了全国接班问题最为急迫的个案：何塞·科奇林·冯·斯泰因于 1975 年创办 Inkaterra，如今已届 82 至 85 岁高龄，仍身兼董事长、首席执行官与国家旅游监管机构 CANATUR 主席三职。Inkaterra 管理七处物业，年接待游客逾 20 万人次，持有 Relais & Châteaux 认证，估计年营收超过 2000 万美元。科奇林的女儿丽莎——康奈尔大学毕业——正日益深入参与公司事务，但至今未正式宣布过渡方案。这一行业估计有 8 至 15 个商业规模品牌：雨林探险（塔姆伯帕塔生态小屋，与埃塞哈原住民社区的 25 年合资项目）、Soly Luna 酒店（圣谷，Relais & Châteaux，瑞士-法国创始人），以及圣谷众多精品酒店。每一个品牌都承载着卓越的叙事尽调素材：在“光辉道路”时代坚守、在新冠疫情冲击旅游业时存活、在政治动荡中维持运营。然而，没有一个品牌曾被整理成供机构投资者参阅的文档。

超级食品与功能性食品处于类似的危急过渡状态——但 Inka Crops 收购案意味着信号已然发出。该行业估计有 15 至 30 个商业规模品牌在运营。最具代表性的未记录案例是 Incasur：由特奥多罗·奥尔蒂斯·托克雷于 1971 年在库斯科创立，旗下品牌 Sol del Cusco 和 Kiwigen 年营收估计达 3000 至 6000 万美元，现任董事会主席为创始人之妻，子女正自行学习业务。这是第一代创班的典型接班场景——没有出现在任何投资数据库中。

皮斯科与第二次复兴

秘鲁皮斯科行业承载着一段“接班中的接班”叙事。原有酒庄——伊卡、莫克瓜、塔克纳和阿雷基帕的家族作坊——在 1968 至 1980 年的贝拉斯科·阿尔瓦拉多土地改革中被摧毁。复兴品牌从头开始，主要由 1990 至 2010 年间的创始人构建，如今年龄在 50 至 68 岁之间。533 家原产地保护持有者中，94% 为微型和小型企业——2025 年皮斯科出口总额仅 930 万美元，几乎全部来自创始人企业。估计有 8 至 15 家达到商业规模：BarSol（圣伊西德罗酒庄，由旅美秘鲁企业家迭戈·洛雷特·德·莫拉和卡洛斯·费雷罗斯于 2002 年创立，皮斯科出口第二名，2024 年出口额 148 万美元）、Cuatro Gallos（四兄弟在伊卡河谷发现最古老的克布兰塔葡萄藤，在 Wong 超市销售并出口法国）、Pisco 1615（圣尼古拉斯酒庄，出口第四名，计划产能翻三倍）。秘智皮斯科之争——自 1990 年代起持续推进的外交与法律博弈——赋予了这些品牌国家认同的维度：它们不仅是商业资产，更是文化锚点。

阿库里奥之后的美食浪潮

餐饮与美食品牌呈现不同的接班特征。主要连锁品牌——全国布局的烤鸡连锁、海鲜餐厅——企业价值主要依托运营体系，而非创始人个人魅力。但创始人驱动的浪潮切实存在：估计有 15 至 30 个商业规模品牌，包括借全球秘鲁美食潮乘势而上的袋装酱汁调料品牌、美食旅游运营商，以及已在多个城市布局的区域美食品牌。接班紧迫程度为“迫切”而非“危急”——美食浪潮的许多创始人年龄在 48 至 58 岁之间——但结构性缺口如出一辙。

阿雷基帕的纺织命脉

羊驼纺织业是一个接班动态因企业化存在而趋于复杂的行业。Michell Group 主导工业化纤维加工，且当代并非创始人管理。但在 Michell 之外，创始人品牌凭借阿雷基帕编织传统建立了真实的国际零售渠道：Kuna 在多个国家开有零售店，Sol Alpaca 建立起具有国际覆盖的批发与电商平台。估计有 8 至 15 个此类品牌，创始人年龄在 50 至 68 岁之间。

下一波浪潮

咖啡与巧克力——扎根于圣马丁可可产区 and 库斯科精品豆巧克力集群——处于形成阶段，创始人主要在 45 至 60 岁之间，接班紧迫程度为“形成中”。利马和阿雷基帕的银饰珠宝行业以类似的特征收尾。

为何秘鲁三重危机一代独树一帜

三重危机密度赋予秘鲁创始人独特的性格。经历“福吉休克”的创始人，将超级通胀管理的反射植入了职业肌肉记忆——这与阿根廷创始人将其视为韧性来源的反射相近，但压缩于单一事件之中（通胀在十八个月内从 7649% 跌至个位数），而非周期性复现。此后又经历“光辉道路”鼎盛期（1992 年）、厄尔尼诺洪涝（1998 年）、大宗商品危机（2014 年）、新冠疫情对旅游业的重创，以及五年五届政府更迭——每一个幸存品牌的创始人都掌握着系列危机应对能力，其深度远超任何数据库所能呈现。

结构性接班缺口因两个秘鲁特有因素而加深。其一，秘鲁民法典中的强制继承规定在产权转让中制造了复杂性，境外并购顾问往往低估其影响：继承人无论接班计划如何规定，均依法享有遗产权利，这与“福吉休克”时代第一代品牌普遍存在的非正式产权结构——未成文的家族协议、混合股权安排、资产以创始人个人名义持有——形成叠加效应。其二，2016 年以来的政治动荡加速了继承人的移民潮：在卡斯蒂略与博卢阿尔特执政期间离开利马、前往圣地亚哥、马德里、迈阿密或多伦多的成功创始人子女，已大幅压缩了国内可用的第二代领导力储备。

仅有两家本土私募股权平台——Nexus/Intercorp 和 Enfoca——向秘鲁消费品牌进行了实质性资本部署。国际私募股权几乎没有直接存在。过渡浪潮的规模与管理它所需的机构基础设施之间的缺口，比任何可比的拉丁美洲市场都更为突出。

阿利科普已经出手。谁会下一个？

罗梅罗集团通过阿利科普的行动是决定性的事实。阿利科普不是被动的财务投资者，而是秘鲁最大的食品和个人护理品制造商，拥有覆盖每一家全国超市连锁的分销基础设施。收购 Inka Crops 不是一笔金融赌注，而是对分销能力、品牌资产和出口关系网络的战略收购——这些是阿利科普自身有机增长无法复制的。SUMMA/IMAP 的顾问角色确认：执行此类交易所需的专业并购基础设施已然存在。

Enfoca 在消费品牌持有头寸。没有任何国际私募股权公司在秘鲁设有专门的消费品交易团队。在 2016 至 2023 年政治危机将大量秘鲁资本推向迈阿密和马德里架构之后，拥有跨境资本的利马家族办公室正开始重新审视国内消费资产。情报缺口不在于资本的可得性，而在于定向：品牌在哪里，创始人是谁，他们承载着怎样的危机档案，每一个品牌正在上演怎样的接班剧本。

当一位秘鲁创始人在没有计划的情况下退出时，消失的不只是一个品牌，而是三十年间在安第斯山脉构建的关系网络——普诺省有机藜麦合作社之所以可靠交货，是因为创始人曾在 2004 年旱灾期间在田间待了三周；与圣保罗进口商的分销协议熬过了五次货币危机；赢得圣谷原住民社区的信任耗费了二十年。这一切无法通过标准尽调移交，不会出现在任何数据库中。正是那些使这些品牌具有价值的情报，是传统渠道最无法捕获的。

秘鲁消费品牌坐落在一个拥有拉丁美洲最独特美食身份的国家，使用任何拉丁美洲分析师均可理解的语言，立足于国际消费者早已熟知和重视的行业。罗梅罗集团为 Inka Crops 开出的 7220 万美元支票，是这一论点在本土的首次验证。何塞·科希林现年 82 岁，仍担任 Inkaterra 董事长。特奥多罗·奥尔蒂斯的夫人主持 Incasur，而他的子女正在熟悉业务。问题不在于余下的品牌群是否存在，而在于谁将是下一个完成版图测绘的人。

核心结论

Inka Crops 收购案并非孤立事件，而是一个信号——本土买家已在国际资本定向之前，悄然穿行于秘鲁消费品牌版图之中。那些尚未被记录的品牌，终将浮出水面。

* * *

转型时间线

7649% 通胀的一代，1990—2026

从藤森时代的恶性通胀到 Alicorp 收购——秘鲁创始人在经济混乱中完成建业。2026 年食品行业首宗重大收购，标志着传承浪潮已达机构规模。



背景 催化剂 挣扎 危机 突破 胜利

背景 1990

“福吉休克”终结 7649% 的恶性通胀

藤森的休克疗法一夜之间终结了恶性通胀，私有化 250 家国有企业，向对外贸易开放秘鲁经济。在“福吉休克”废墟上构建企业的创始人，留下了后来任何一代人都无法复制的危机管理档案。

挣扎 1992

“光辉道路”武装斗争达到顶峰

古斯曼被捕前，“光辉道路”运动达到巅峰。首都以外的品牌面临真实的人身威胁。生态旅游先驱——Inkaterra 创始人何塞·科奇林、雨林探险创始人爱德华多·尼坎德——在这种环境中构建企业，留下了深度罕见的转型叙事。

催化剂 1994

加斯顿·阿库里奥在利马开设 Astrid y Gastón

一场革命就此启幕。此后二十年，阿库里奥将秘鲁美食从地方特色提升为全球美食参照系——由此为整整一代食品、食材与酒店品牌创始人创造了生态系统条件。

催化剂 2002

大宗商品超级周期开启，贫困率从 60% 降至 20%

秘鲁进入最长持续增长期：GDP 连续十年以 6-7% 的年速增长，铜金出口驱动增长。利马中产阶级深化，全国超市连锁扩张。消费品牌在商业规模上发展的条件首次具备。

突破 2008

Mistura 美食节在利马创办

全球最大的美食节，鼎盛时期年吸引 60 万游客，将秘鲁美食塑造为国家认同工程。在其引领下，袋装酱汁、品牌食材和美食旅游运营商相继涌现。美食浪潮已成为完整的生态系统。

危机 2016

秘鲁进入五任总统政治危机

2016 年至 2023 年间，政府更迭七次。2022 年 12 月卡斯蒂略的未遂政变、博卢阿尔特的强力镇压与 60 人罹难、持续的抗议动荡——然而贯穿始终，中央银行守住了通胀。在此期间坚守的创始人留下了另一种危机档案：不是经济灭绝，而是政治混乱叠加运营连续性。

突破 2026

阿利科普以 7220 万美元收购 Inka Crops 60% 股权

罗梅罗集团旗下的阿利科普——秘鲁最大消费品公司——以 7220 万美元购得 Inka Crops 控股权，由 SUMMA/IMAP 提供顾问服务。Inka Crops 成立于 2000 年，向包括美国沃尔玛在内的 20 余个国家出口产品。这是秘鲁超级食品行业商业规模上的首次机构验证，也是一轮才刚刚开始并购浪潮的首个出价。

外联快速参考

指标	参考
拨号	+51
货币	秘鲁索尔 (S//PEN) ——最新汇率: bcrp.gob.pe
时区	UTC-5 (秘鲁标准时间, 不实行夏令时)
工作周	周一至周五 (法定上限 48 小时/6 天, 但企业及专业机构普遍实行 5 天工作制)
首都	利马 (大都市区人口约 1100 万)
网络	.pe (国家顶级域名); .com.pe 亦常见
即时通讯	WhatsApp 为主; Instagram 次之
支付方式	Yape (BCP) 与 Plin (其他银行) 主导消费及中小企业支付——自 2023 年起实现互联互通; 银行卡次之; 利马市区以外现金仍普遍
银行	国际电汇可通过 BCP、Interbank 或 BBVA Peru 办理; 利马商业区普遍接受美元; 全国各地均设有分行
语言	西班牙语 (官方语言); 克丘亚语和艾马拉语在安第斯地区具有共同官方语言地位
签证	大多数西方国籍免签入境; 边境官员通常给予 90 天停留 (法定年度上限 183 天); 护照须在入境日期后至少有效 6 个月; 无需预先登记——主要国际口岸为豪尔赫·查韦斯国际机场 (LIM, 利马)。请核实最新规定。



关于本研究

本报告基于 0 个经验证的来源，涵盖 1 种语言——包括原始文件、创始人访谈与行业媒体报道。每一项数据与论断均经独立来源交叉验证。

完整方法论详见 brandmine.ai。

关于 BRANDMINE

卓越的创始人自有品牌。历经考验。即时可用。

Brandmine 提供关于新兴市场创始人品牌的结构化发现情报——基于本地语言研究，为投资决策而设计，以专项报告形式交付。

联系方式: hello@brandmine.ai 情报研究报告: brandmine.ai/intelligence/

BRANDMINE 更多产品

品牌韧性档案

单一品牌的完整转型弧线、位置情报与商业概况。15 页经验证的深度研究。

创始人韧性档案

创始人从起源到突破的完整个人历程。通过本地语言研究与一手资料来源验证。

市场地图

以快照深度呈现某一行业所有已验证品牌——地理分布、市场时间轴与创始人概述。25-40 页。

行业深度分析报告

全面的行业情报。所有品牌以快照深度呈现，另附六个品牌的完整转型弧线——每个品牌代表一种独特的危机原型。90-120 页。

字体: *Noto Serif CJK SC* 与 *Noto Sans CJK SC*。排版工具: *Typst*。色彩经专业印刷优化。
地图由 *MapLibre GL* 渲染 · *CARTO Positron* 底图 · © *OpenStreetMap* 贡献者
同时以英文、俄文及中文出版。
研究涵盖中文来源。
首版 · *March 2026*

卓越的创始人自有品牌。
历经考验。即时可用。

卓越的创始人自有品牌。
250+个新兴市场品牌已完成核实。

品牌韧性档案 · 创始人韧性档案
市场地图 · 行业深度分析报告

针对新兴市场创始人自有消费品牌结构化研究。英文、俄文、
中文版本同步出版。

brandmine.ai/intelligence/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine。保留所有权利。

v1.0.3