



ОАЭ: невидимая империя

ОАЭ

ОБЗОР СТРАНЫ

Первое издание | March 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СТРАНЫ

ОАЭ: невидимая империя

В ОАЭ есть парфюмерные дома с полувековой историей производства, экспортирующие продукцию в 80 стран, ресторанные группы, чьи основатели накопили десятилетия отраслевого опыта по всему Заливу, и бренды скромной моды, продающие товары в 71 страну. Почти все они созданы индийскими, ливанскими и пакистанскими основателями без эмиратского паспорта, чьё наследство при отсутствии завещания в DIFC перейдёт по законам шариата. Ни один из этих брендов не фигурировал в сделках PE на уровне поисковой аналитики. Только 33% имеют план преемственности. Окно открыто.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	ВВП \$507 млрд (оценка 2025 года), население 10 млн человек, из которых 90% – иностранные граждане • потребительский рынок формируется одним из самых высоких в мире показателей ВВП на душу населения и охватывает 50-миллионный региональный рынок ССЗ
Уникальное преимущество	Дубай как стартовая площадка брендов ССЗ – основательские бренды, созданные в ОАЭ, как правило, расширяются на Саудовскую Аравию, Кувейт, Бахрейн, Оман и Катар, давая институциональным покупателям охват всего Залива из единой точки входа, не имеющей аналогов в регионе
Главная проблема	Структурный разрыв собственности экспатов: 75–90% основательских потребительских брендов созданы не-эмиратскими основателями, не имеющими автоматического права на проживание и рискующими получить наследование по шариату без завещания в DIFC или ADGM – создавая риск преемственности, который ни одна база данных не отслеживает
Фактор времени	Эмиратские основатели наследия в возрасте 55–72 лет и предприниматели-экспаты дубайской эры в возрасте 45–65 лет одновременно сходятся в одном окне перехода, тогда как реформа 2021 года, разрешившая 100% иностранное владение на материке, устранила барьеры кафала, осложнявшие преемственность, – оставив правовой путь открытым, а инфраструктуру планирования – практически пустой

“Лишь 33% семейных предприятий на Ближнем Востоке имеют официальный план преемственности.”

PwC Middle East, Family Business Survey

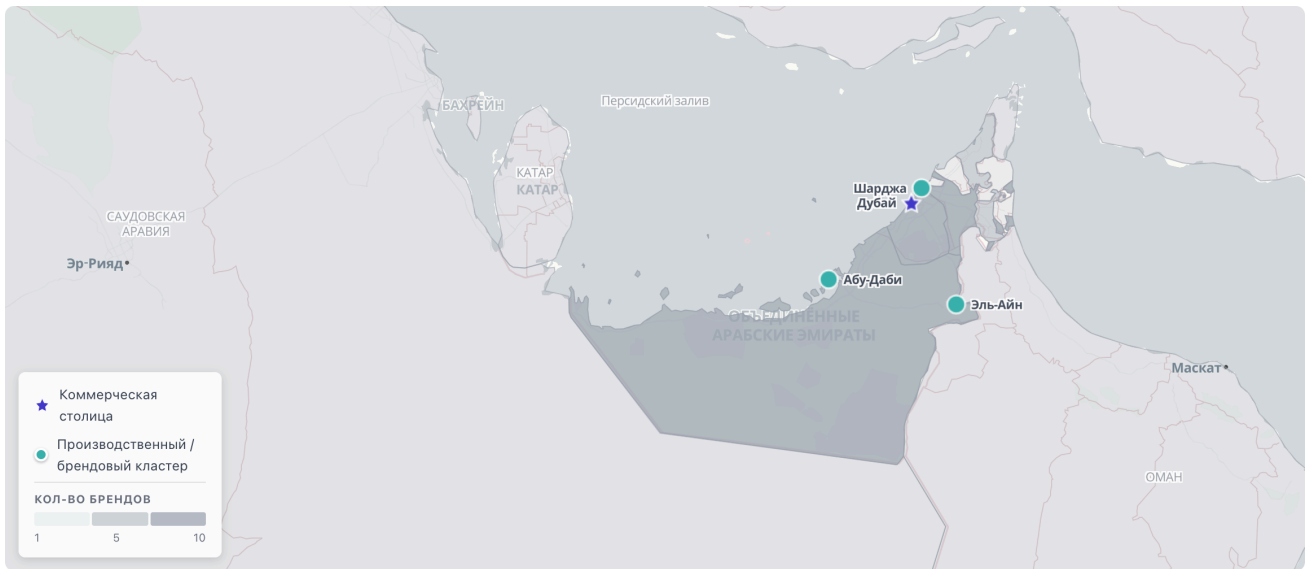
PwC Middle East, 2023

РЫНКИ: Объединённые Арабские Эмираты

СЕКТОРЫ: Чай и Кофе · Рестораны · Натуральная Косметика · Мода и Аксессуары · Ювелирные Изделия и Часы · Кондитерские Изделия · Изысканные Продукты Питания

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Концентрация в Дубае, экспатская архитектура: юрисдикционная преемственная география ОАЭ



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Около 65% активности потребительских брендов основателей сосредоточено в Дубае, Абу-Даби выполняет роль центра правовой инфраструктуры, а эмиратские бренды-старожилы расходятся от Эль-Айна и Шарджи — однако ключевой фактор преемственности не география: это структура иностранной собственности, в рамках которой построено 75–90% этих брендов, и отсутствие зарегистрированных завещаний DIFC, обрекающее большинство из них на наследование по шариату по умолчанию.

Брендовая активность сосредоточена преимущественно в Дубае (около 65% активности основательских потребительских брендов), при этом Абу-Даби выступает столицей и центром правовой инфраструктуры. Эмиратские бренды-старожилы расходятся от Эль-Айна и Шарджи; основанные экспатами бренды почти исключительно дубайские. Географическая концентрация означает, что институциональным покупателям нужна единственная точка входа на рынок — но структура собственности означает, что для поиска брендов требуется аналитика, а не базы данных.

* * *

ПОРТРЕТ СТРАНЫ

В ОАЭ есть парфюмерные дома с полувековой историей производства, некоторые из которых экспортируют продукцию в 80 стран с заводов в Свободной зоне Джебель Али. Есть ресторанные группы, чьи основатели накопили 39 лет отраслевого опыта, содержат штат из 700 сотрудников и управляют заведениями в Дубае, Лондоне и Омане. Есть бренд скромной моды, продающий товары в 71 страну и первым освоивший глобальное дистрибьюторство хиджабов до того, как термин «скромная мода» вообще стал обозначением рыночной категории. Ни один из этих брендов не стал предметом задокументированной сделки прямых

инвестиций на уровне поисковой аналитики. Ни один не фигурирует в PitchBook, Crunchbase или Bloomberg в качестве объекта или портфельной компании. Информационный разрыв в основательских потребительских брендах ОАЭ не частичный. Он почти тотальный.

Аналитический доклад № 1 описывает синхронизированную волну перехода на развивающихся рынках. ОАЭ – место, где этот тезис обретает наиболее структурно самобытное выражение: рынок, на котором риск перехода не просто демографический, а юрисдикционный, укоренённый в архитектуре собственности экспатов, не имеющей аналогов ни в одной другой стране.

Именно это делает ОАЭ непохожими ни на один другой рынок в покрытии Brandmine. Основатели Аргентины невидимы, потому что страна десятилетия оставалась в стороне от внимания институционального капитала. Основатели Армении невидимы из-за малых размеров страны и скудного прессового покрытия. Основатели ОАЭ невидимы по структурной причине: 75–90% из них создавали свои бренды без эмиратских паспортов, а последствия этого факта для собственности, управления и преемственности никогда систематически не картировались.

Волна двух поколений

Экосистема основательских потребительских брендов ОАЭ была создана двумя волнами – и обе теперь сходятся в одном окне преемственности.

Первая волна сформировалась в эпоху коммерческой Дубая (1985–2007). Это основатели-старожилы: эмиратские парфюмерные дома, семьи золотых торговцев, торговцы тканями, формализовавшие операции по мере превращения Дубая из нефтезависимого эмирата в торговый хаб. Мохаммад Амируддин Аджмал – чья семья перенесла операции Ajmal Perfumes из Индии в Джебель Али в 1976 году – является архетипом. Его сын Абдулла принял должность генерального директора, и Ajmal представляет редкий случай структурированной преемственности основателя в ОАЭ уже в движении. Абдул Раззак Калсекар основал Rasasi Perfumes в 1979 году с одного магазина; его сын Сирадж теперь управляющий директор операции, отгружающей продукцию из 12 500 квадратных метров производства в JAFZA в 60 стран. Асгар Адам Али основал Nabeel Perfumes в 1969 году; председатель Nabeel по-прежнему основатель, статус преемственности не задокументирован. Этому поколению в 2026 году 55–72 года. Срочность преемственности: критическая.

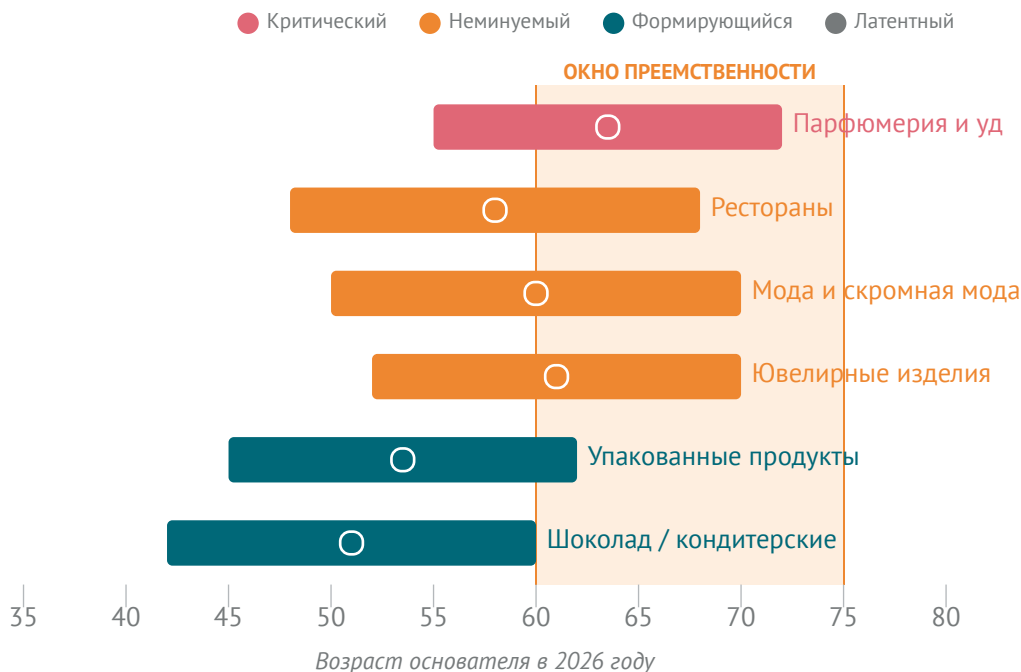
Вторая волна сформировалась в период взрыва потребительских брендов Дубая (2004–2015). Это предприниматели-экспаты: ливанские рестораторы, создавшие общесалонские гастрономические империи; индийские ювелиры, масштабировавшие бизнес от Золотого рынка до региональных сетей; пакистанские и иранские дизайнеры, сделавшие Дубай адресом для скромной моды. Наим Маадад из Gates Hospitality – 39 лет в индустрии, 700 сотрудников, заведения в Дубае, Лондоне и Омане – олицетворяет старший конец этой когорты. Джоуи Газаль из The MAINE Restaurant Group, 1978 года рождения, теперь 47-летний – её молодой край. Основателям этой волны в 2026 году 45–65 лет. Срочность преемственности: неминуемая до формирующейся.

Особую остроту конвергенции создаёт то, что обе когорты сталкиваются с одной и той же базовой структурной проблемой – которую стандартные системы планирования преемственности не решают.

ВОЗРАСТ ОСНОВАТЕЛЕЙ ПО СЕКТОРАМ

Где находятся основатели ОАЭ в 2026 году

Два поколения, одно окно — и ни одной задокументированной сделки преемственности



Диапазоны возрастов основаны на данных секторного картирования и отраслевых профилях. Окно преемственности (60–75) основано на исследованиях PwC и INSEAD. Источник: анализ Brandmine.

Структурная проблема, которую не решит ни один план преемственности

Стандартное планирование преемственности предполагает, что основатель владеет бизнесом. В ОАЭ для большинства основателей-экспатов это предположение до 2021 года было юридически неопределённым.

До реформы 100% иностранного владения на материке большинство основанных экспатами предприятий на материке ОАЭ требовали местного эмиратского спонсора с номинальным 51% долей. Спонсор не имел оперативной роли и получал вознаграждение; основатель имел де-факто контроль, но не де-юре собственность. Структуры свободных зон (JAFZA, DMCC, SAIF Zone) допускали 100% иностранное владение с самого начала — именно поэтому здесь сосредоточились парфюмерные производители — но материковая розница, рестораны и fashion-бренды нередко работали через договорённости эпохи кафала, документация собственности которых, мягко говоря, непростая.

Реформа 2021 года изменила это. Предприятия на материке теперь могут быть 100% иностранными. Правовой барьер для чистой собственности основателя устранён. Но устранение барьера не создаёт план.

Более глубокий структурный риск — наследственное право. Проживающий в ОАЭ основатель-экспат, умерший без завещания, зарегистрированного в судах Дубайского международного финансового центра или Абу-Дабийского глобального рынка, столкнется с распределением активов по умолчанию по законам шариата. Для немусульманских основателей — а ливанские, индийские, пакистанские и южноафриканские предприниматели, создавшие большинство основательских потребительских брендов Дубая, представляют полный спектр религиозных убеждений — это означает, что активы могут быть распределены по правилам, которых они никогда не ожидали, среди наследников, которые, возможно, не захотят или не смогут управлять бизнесом. Суды DIFC и ADGM предоставляют светские рамки для преемственности с 2017 года. PwC Middle East оценивает, что по состоянию на 2023 год только 33% семейных предприятий на Ближнем Востоке имеют официальный план преемственности. Для основателей-экспатов доля тех, у кого есть должным образом зарегистрированное завещание в DIFC или ADGM, защищающее активы бизнеса, — ничтожная часть и без того низкого показателя.

В этом информационный разрыв. Ни одна база данных не отслеживает, у каких основателей потребительских брендов ОАЭ есть зарегистрированные инструменты преемственности. Ни один аналитик не идентифицирует, какие бренды сталкиваются с наследованием по умолчанию по законам шариата. Разрыв не информационный — он архитектурный.

Три сектора, несущие когорту основателей-экспатов

Секторное картирование Brandmine выявило тринадцать секторов-кандидатов в ОАЭ. Девять демонстрируют значимую основательскую брендовую активность в коммерческом масштабе. Три находятся в зоне риска прямо сейчас.

Сектор с глубочайшим наследием — и наиболее продвинутой преемственностью

Парфюмерный сектор и сектор уда ОАЭ — наиболее задокументированная основательская экосистема в стране, и здесь дальше всего продвинулись переходы преемственности. Рынок существенный: доходы от парфюмерии в ОАЭ составляют от \$750 млн до \$2 млрд в год, общий показатель по ССЗ приближается к \$4,2 млрд. Пул брендов-старожилов — Ajmal, Rasasi, Nabeel, Swiss Arabian, Hind Al Oud — был создан преимущественно южноазиатскими и йеменскими основателями, прибывшими в Залив с 1950-х по 1980-е годы, чьи семьи теперь находятся в переходе второго-третьего поколений.

Переход Ajmal — шаблон сектора и его наиболее продвинутый случай. Abdulla Ajmal как генеральный директор публично говорил о структурированном характере передачи: 50-летнее видение, сформулированное в прессе, братья Асад и Марьям в руководящих ролях, осознанная межпоколенческая архитектура. Но Ajmal — исключение. Nabeel Perfumes — основана в 1969 году, 200 000 кв. футов производства в Шардже — не имеет задокументированного статуса преемственности. Основатель по-прежнему является председателем. За пятью-шестью именами, видимыми в англоязычной прессе, существует более глубокий пул региональных парфюмерных домов в Шардже, Рас-эль-Хайме и Эль-Айне, невидимых на международном уровне, но значительных внутри страны.

Сектор с наибольшим пулом брендов — и наиболее общерегиональным охватом

Ресторанный сектор и сектор пищевых концепций ОАЭ имеет самый широкий пул основательских брендов среди всех потребительских секторов страны — по оценке, от 15 до 25 брендов, отвечающих критериям волны переходов Brandmine, с задокументированным расширением по всему ССЗ. Gates Hospitality, чей основатель накопил 39 лет отраслевого опыта, с 700 сотрудниками, Addmind Hospitality с 22 брендами от Дубая до Лондона, Tashas Group с 40 заведениями в ОАЭ, Саудовской Аравии, Бахрейне и

Великобритании – это не небольшие рестораны. Это многострановые операционные платформы с основателями в окне преемственности.

Сектор с наибольшей концентрацией эмиратских основателей – и наиболее отличительной динамикой преемственности

Сектор моды и скромной моды ОАЭ – единственная область, где эмиратские основатели составляют большинство, около 60% брендовой активности. Это меняет динамику преемственности. Эмиратские основатели имеют права на проживание, гражданство и доступ к местной правовой инфраструктуре, недоступной основателям-экспатам. Их бренды несут маркеры национальной идентичности. А позиция Дубая как мировой столицы халяльной экономики – формализованная через Дубайский центр исламской экономики – означает, что бренды скромной моды эмиратских основателей привлекают особую категорию институционального капитала: семейные офисы Залива, малайзийские суверенные фонды, индонезийские конгломераты, работающие в логике халяльного рынка.

Mauzan, основанная в 1990 году в Эль-Айне Рафией Хелал бин Драи – расчётная выручка от \$18 до \$30 млн, 140 сотрудников, 10 бутиков в ОАЭ, Саудовской Аравии и Катаре – является якорным примером сектора. Rabia Z, основанная Рабией Заргарпур и продающая товары в 71 страну через партнёрство с Modanisa, – сигнал глобального охвата сектора.

Сектор также является точкой входа для незападного институционального капитала в потребительских брендах ОАЭ. Семейный офис Залива или малайзийский суверенный фонд, ищущий экспозицию на халяльный рынок в ССЗ, обнаружит эти бренды раньше, чем ресторанный группу или парфюмерный дом. Сектор скромной моды – наиболее вероятная первая институциональная сделка в основательских потребительских брендах ОАЭ. И она ещё не произошла.

Почему эмиратский разрыв преемственности – юридический, а не демографический

Переходная волна основателей ОАЭ имеет характер, делающий её непохожей ни на один другой рынок в покрытии Brandmine, – и этот характер почти целиком является следствием структуры собственности экспатов.

Основной структурный барьер – юридический и юрисдикционный: сочетание отсутствия у экспатов прав на проживание, наследования по умолчанию по законам шариата и отсутствия зарегистрированных инструментов преемственности создаёт специфическую уязвимость, не имеющую аналогов на рынках, где основатели являются гражданами страны, в которой создавали свои бренды.

Реформа 2021 года устранила один барьер. Суды DIFC и ADGM обеспечивают средство защиты. Но это средство требует от основателей сознательных, юридически оформленных действий – регистрации завещаний, реструктуризации собственности, документирования планов преемственности – в деловой культуре, где приоритетом всегда был рост, а не управление.

Покупатели, отсутствующие в эшелоне основателей-экспатов

Ни один институциональный покупатель на уровне поисковой аналитики не задокументировал в основательских потребительских брендах ОАЭ воронку, сопоставимую с той, что L Catterton создал в Аргентине. Миноритарное участие ADQ в Lulu Group – ближайший прецедент, но Lulu – это розничная империя стоимостью \$3 млрд, а не бренд уровня обнаружения. Основательские бренды с выручкой от

\$20 до \$100 млн — оптимум для поисковой аналитики — не имеют никакого институционального покрытия.

Что исчезает, когда основатель-экспат уходит без плана — или умирает без завещания в DIFC, — это не просто бренд. Это знания о рынке ССЗ, накопленные за три десятилетия. Отношения с поставщиками. Связи с государственными структурами. Доверие клиентов, выстроенное через личное общение в деловой культуре, основанной на отношениях. В ОАЭ больше, чем где-либо в покрытии Brandmine, основатель является брендом в глубоко структурном смысле. Бренд переживает уход основателя только если кто-то осознанно подумал о том, чем был основатель, и выстроил вокруг этого организацию до его ухода.

Сближение двух когорт — это настоящее время. Дубайские основатели-экспаты — ливанские рестораторы, индийские ювелиры, пакистанские парфюмеры, южноафриканские операторы гостеприимства — построили самые экспортоспособные потребительские платформы ССЗ без гражданства, без зарегистрированных завещаний в DIFC и почти полностью без институционального охвата. ОАЭ — не рынок, в который входят после того, как первые наследования по шариатскому дефолту дойдут до судов. Это рынок, который нужно задокументировать до того, как это произойдёт в первый раз.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

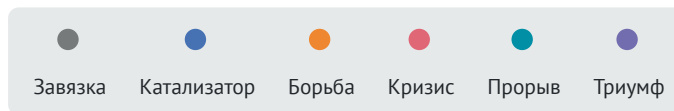
Основательские потребительские бренды ОАЭ масштабированы глобально, но институционально невидимы. Структура собственности экспатов, наследование по умолчанию по законам шариата и отсутствие задокументированных точек входа РЕ создают разрыв доступа, носящий структурный характер — и быстро сужающийся по мере того, как волна двух поколений сходится в одном окне перехода.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

Поколение незримой империи, 1985–2024

От создания свободной зоны Джебель-Али в 1985 году, давшей основателям возможность строить производство, до IPO Lulu в 2024 году, установившего первый институциональный шаблон выхода — двухкогортная волна основателей ОАЭ движется к одному окну преемственности без необходимых зарегистрированных завещаний и инфраструктуры корпоративного управления.



ЗАВЯЗКА 1985

Создание Свободной зоны Джебель Али

JAFZA открывается как образцовая модель свободных зон ОАЭ — 100% иностранная собственность, нулевой корпоративный налог, полная репатриация прибыли. Rasasi, Ajmal и Swiss Arabian разместят здесь производство. Архитектура свободных зон, обеспечивающая производство потребительских брендов ОАЭ, закреплена.

КАТАЛИЗАТОР 1990**Начало коммерческой эры Дубая**

Дубай запускает трансформацию из нефтезависимого эмирата в торговый хаб. Основатели брендов-старожилов — эмиратские парфюмеры, семьи золотых торговцев, торговцы тканями — начинают формализовывать операции. В 1996 году запускается Дубайский торговый фестиваль, позиционирующий эмират как розничный центр ССЗ и стимулирующий первую волну формирования потребительских брендов.

КАТАЛИЗАТОР 1990**Основание Mauzan в Эль-Айне**

Рафия Хелал бин Драи основывает Mauzan в Эль-Айне — один из редких случаев эмиратской женщины-основателя, создавшей fashion-бренд в коммерческом масштабе. За 35 лет она вырастет до 140 сотрудников, 10 бутиков в ОАЭ, Саудовской Аравии и Катаре и сертифицированного по ISO парфюмерного производства.

КАТАЛИЗАТОР 2004**Взрыв потребительских брендов Дубая**

Дубай Молл открывается в 2008 году, Абу-Даби строит инфраструктуру люксовой торговли, и бум потребления в ССЗ создаёт спрос, который предприниматели-основатели спешат удовлетворить. Ливанские рестораторы, индийские ювелиры, пакистанские и иранские дизайнеры запускают бренды, которые определяют пейзаж основательских потребительских брендов ОАЭ. Большинству 30–40 лет в момент основания — сейчас им 45–65.

КРИЗИС 2008**Финансовый кризис Дубая испытывает первое поколение**

Долговой кризис Дубая обнажает чрезмерно закредитованную недвижимость и гостиничный бизнес. Основатели потребительских брендов, пережившие кризис, демонстрируют операционную устойчивость, которую методология NDD Brandmine разработана для документирования. Кризис закаляет когорту выживших.

ПРОРЫВ 2022**Начало передачи Ajmal третьему поколению**

Абдулла Аджмаль принимает должность генерального директора Ajmal Perfumes по мере того, как семья выстраивает структурированную передачу третьему поколению — наиболее задокументированный переход основателя в потребительских брендах ОАЭ. Переход Ajmal становится отраслевым шаблоном.

КРИЗИС 2020**COVID ускоряет реструктуризацию и D2C**

COVID опустошает гостиничный и розничный бизнес ОАЭ. Ресторанные группы реструктурируются, переходят на доставку, закрывают второстепенные точки. Документация кризиса — как Наим Маадад управлял 700 сотрудниками во время локдаунов — представляет именно тот материал устойчивости, который делает бренды ОАЭ привлекательными для институциональных инвесторов.

ПРОРЫВ 2021**Реформа 100% иностранного владения на материке**

Федеральная реформа отменяет обязательное требование местного спонсора 51/49 на материке ОАЭ. Основатели-экспаты, строившие бизнес через структуры кафала, теперь имеют чёткие права собственности. Правовой барьер для чистой преемственности основателя устранён — но инфраструктура планирования для её реализации остаётся практически отсутствующей.

ПРОРЫВ 2024**IPO Lulu Group устанавливает шаблон выхода**

Lulu Group — основана Юсуфом Али М.А. (индиец, 70-е годы), один из крупнейших основательских розничных империй в ССЗ — размещается на Абу-Дабийской фондовой бирже после миноритарного участия суверенного фонда ADQ на \$1 млрд. IPO устанавливает путь выхода для крупных основательских потребительских групп ОАЭ.

Справочник для контактов

Показатель	Справка
Телефон	+971
Валюта	Дирхам ОАЭ (AED) – привязан к USD по курсу AED 3,6725 = \$1
Часовой пояс	UTC+4 (без летнего времени)
Рабочая неделя	Пн–Пт (перешли с Вс–Чт в январе 2022); в Рамадан рабочий день короче на 2 ч
Столица	Абу-Даби
Интернет	.ae (национальный домен); широко используется .com
Мессенджеры	WhatsApp доминирует для текста – голосовые и видеозвонки заблокированы; BOTIM – лицензированное приложение для звонков; Telegram только текст
Платёжные системы	Система мгновенных A2A-платежей Aani набирает обороты; бесконтактные карты почти повсеместно (84%); Apple/Google Pay широко поддерживаются; Alipay 支付宝/WeChat Pay/ UPI – у крупных торговцев; наличные ~18%
Банковское дело	Полный международный доступ через SWIFT; крупный мировой финансовый центр (зоны английского права DIFC, ADGM); работают карты и переводы; USD свободно конвертируется
Языки	Арабский (официальный); английский (деловой язык общения)
Въезд	Безвизовый въезд / виза по прибытии для ЕС/Великобритании/США и многих других (90 дней в любые 180). Уточняйте актуальные правила.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 0 верифицированных источниках на 1 языке — первичных документах, интервью с основателями и отраслевой прессе. Каждая цифра и каждое утверждение подтверждены независимыми источниками.

Полная методология на brandmine.ai.

О BRANDMINE

Выдающиеся бренды, основанные предпринимателями. Проверенная устойчивость. Готовы сегодня.

Brandmine предоставляет структурированную аналитику по брендам основателей на развивающихся рынках — исследования на языке оригинала, структурированные для принятия инвестиционных решений, в формате специализированных отчётов.

Контакт: hello@brandmine.ai Аналитические отчёты Brandmine: brandmine.ai/intelligence/

ТАКЖЕ ДОСТУПНО ОТ BRANDMINE

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДА

Полная дуга трансформации, географическая аналитика и бизнес-обзор одного бренда. 15 страниц верифицированной аналитики.

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ ОСНОВАТЕЛЯ

Личная дуга основателя от истоков до прорыва. Верифицировано через исследования на родном языке и первичные источники.

КАРТА РЫНКА

Профили всех верифицированных брендов в секторе — географическое распределение, хронология рынка и обзоры основателей. 25–40 страниц.

СЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Аналитика по всему сектору. Все бренды — на уровне обзора, плюс полные дуги трансформации шести брендов, каждый из которых представляет отдельный архетип кризиса. 90–120 страниц.

Набор в PT Serif и PT Sans. Вёрстка в Typst. Цвета оптимизированы для профессиональной печати.

Карты созданы с MapLibre GL · Подложка CARTO Positron · © участники OpenStreetMap

Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.

Исследование на русском языке.

Первое издание · March 2026

Выдающиеся бренды,
основанные
предпринимателями.
Проверенная устойчивость.
Готовы сегодня.

**Выдающиеся бренды, основанные
предпринимателями.
Проверено 250+ в развивающихся
рынках.**

Профили устойчивости бренда · Профили устойчивости
основателя
Карты рынка · Секторальные аналитические отчёты

Структурированные исследования потребительских брендов
развивающихся рынков, основанных предпринимателями.
Издания на английском, русском и китайском языках.

brandmine.ai/intelligence/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.0.3