



Вьетнам: у основателей эпохи Дой Мой заканчивается время

Вьетнам

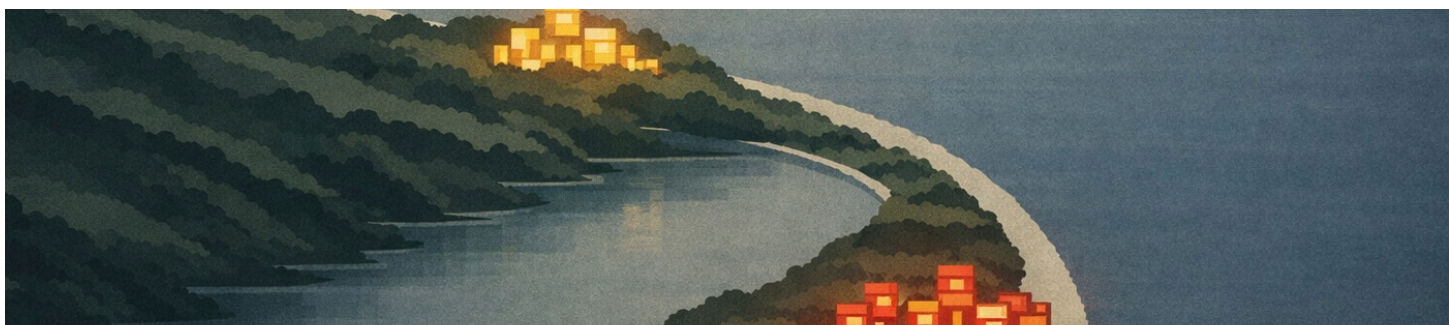
ОБЗОР СТРАНЫ

Первое издание | March 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СТРАНЫ

Вьетнам: у основателей эпохи Дой Мой заканчивается время

Вьетнам — второй по величине экспортёр кофе в мире. Здесь существует традиция рыбного соуса, которой уже несколько столетий. Здесь есть бренд натуральной косметики, некогда контролировавший 90% национального рынка, — и его владелец отверг предложения о покупке на \$30–50 млн, чтобы передать дело следующему поколению. Основатели, построившие всё это в эпоху реформ Дой Мой, сегодня в возрасте 55–72 лет. Лишь 14% имеют план преемственности. Разведывательной инфраструктуры для их поиска не существует ни в одной базе данных. Это не пробел — это возможность.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	ВВП \$433 млрд (оценка 2025), третья экономика Юго-Восточной Азии, 100 миллионов потребителей и быстро растущий средний класс, который к 2030 году достигнет 75 миллионов человек
Уникальное преимущество	Отсутствие западных санкций, три действующих торговых соглашения (ВПТТП, ЕВАТС, ВРЭП) и когорта основателей, сформированная самой концентрированной волной экономических реформ в истории Юго-Восточной Азии — Дой Мой уместил сорок лет капиталистического строительства в пятнадцать
Главная проблема	Лишь 14% вьетнамских семейных предприятий имеют формальные планы преемственности — наименьший показатель в АТР • наследие приватизации госпредприятий создаёт непрозрачность владения • языковой барьер закрывает большинству международных инвесторов доступ к деловой прессе, освещающей этих основателей
Фактор времени	Основатели эпохи Дой Мой 55–72 лет одновременно входят в окно преемственности • публичный кризис преемственности Trung Nguyen и продажа Phuc Long компании Masan свидетельствуют о том, что волна уже началась

“Лишь 14% вьетнамских семейных предприятий имеют структурированный план преемственности — наименьший показатель в Азиатско-Тихоокеанском регионе.”

Sun Life Vietnam, Family Business Succession Survey

Sun Life Vietnam, 2025

РЫНКИ: Вьетнам

СЕКТОРЫ: Чай и Кофе · Специи и Приправы · Натуральная Косметика · Пищевая Переработка · Мебель и Предметы Интерьера · Фитотерапия и Традиционная Медицина

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Два коридора, одна сжатая волна: брендовая география Doi Moi Вьетнама



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Основательские бренды концентрируются вдоль южного коридора HCMC–Меконг (кофе, рыбный соус, натуральная косметика) и дуги Центрального нагорья (кофе Дак Лак, специи Фукуок) — при этом Ханой образует отдельный северный кластер; всё поколение Doi Moi в возрасте 55–72 лет одновременно переживает давление преемственности в обоих коридорах.

Активность брендов концентрируется вдоль двух осей: южный коридор ХСМС–Дельта Меконга (потребительские товары, морепродукты, приправы) и дуга Центрального нагорья (кофе, специальное сельское хозяйство). Ханой формирует отдельный северный кластер с иной историей собственности. Вытянутая на 1 650 км страна создаёт кластеры основателей, работающие в фактически разных рыночных условиях.

* * *

ПОРТРЕТ СТРАНЫ

Вьетнам — второй по величине экспортёр кофе в мире. Традиция рыбного соуса здесь насчитывает несколько столетий. Существует бренд натуральной косметики — Thorakao, — когда-то контролировавший 90–95% национального косметического рынка и работающий в том же семейном доме, где был основан. Его нынешний владелец отверг предложения о покупке на \$30–50 млн — он хочет передать дело следующему поколению.

Ничего из этого нет в PitchBook. Ничего — в Bloomberg. Основатель Trung Nguyen Group, представленной в шестидесяти странах, полуреклюзивен с 2013 года. Основатель Phuc Long Heritage продал 85% компании Masan — потому что не смог найти преемника, а условия дистрессовой сделки не равны условиям подготовленного выхода. По данным Sun Life, только 14% вьетнамских семейных предприятий имеют структурированный план преемственности — наименьший показатель в Азиатско-Тихоокеанском

регионе — закономерность, которую аналитическое исследование Brandmine связывает со сжатыми реформаторскими волнами.

Разведывательной инфраструктуры для поиска, оценки и выхода на этих основателей не существует ни в одном институциональном формате. Причина — не дефицит данных. Это следствие конкретной истории: сорок лет построения частных институтов, спрессованных в пятнадцать лет, на языке, которого большинство международных инвесторов не читает, в стране, выпадающей из аналитических категорий.

Сорок лет капитализма, сжатые в пятнадцать

Когорта Дой Мой была создана одним историческим переломом. В декабре 1986 года Коммунистическая партия Вьетнама объявила о политике Дой Мой («Обновление»). Централизованное планирование уступало место «рыночной экономике социалистической ориентации». Закон 1990 года впервые легализовал частный бизнес. Новая редакция Закона о предприятиях 1999 года упростила регистрацию и дала толчок созданию свыше 30 000 частных компаний к 2000 году.

Основатели, вошедшие в рынок в этом окне, сейчас в возрасте 55–72 лет. Они строили во время нормализации отношений с США в 1995 году, пережили азиатский финансовый кризис 1997-го, вступление в ВТО в 2007-м и 113-дневный локдаун Хошимина в 2021-м — самый долгий городской карантин в Азии. Каждый выживший основатель прошёл через этот сценарий. Документация по кризисам накоплена, но не переведена.

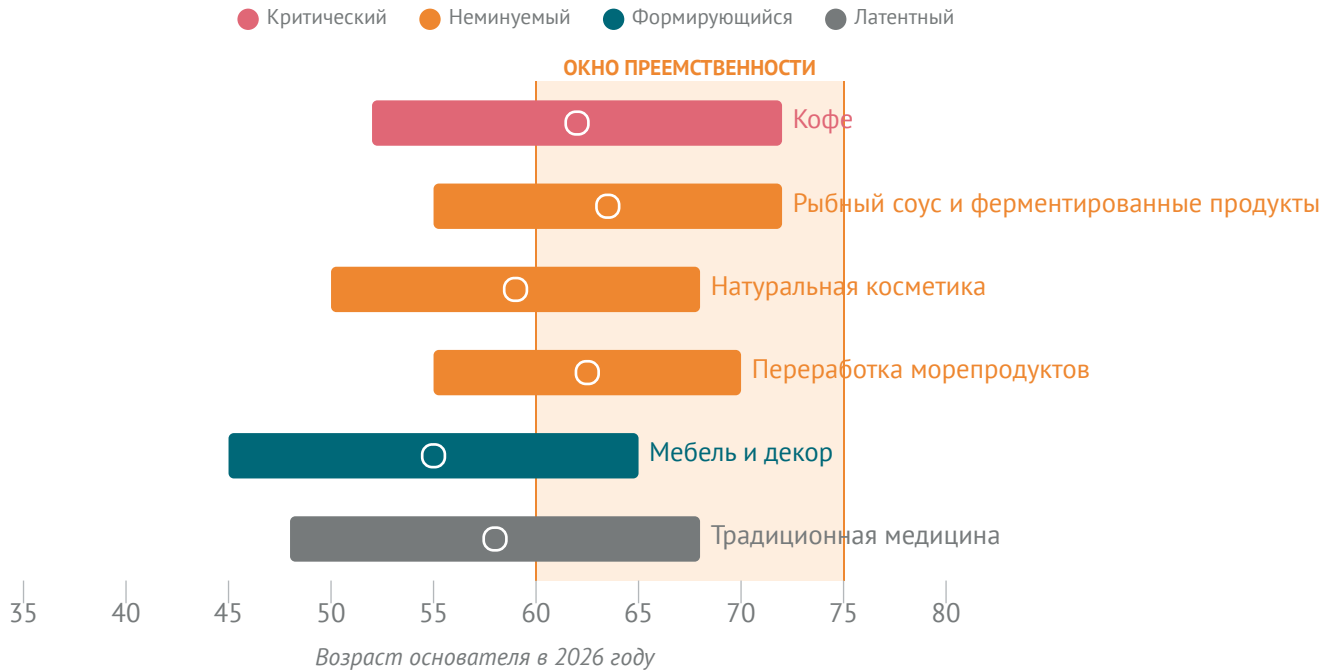
Что отличает вьетнамскую волну от других реформаторских когорт — это концентрация. Российская волна приватизации растянулась с 1988 по 1999 год, дав олигархическим структурам хотя бы десятилетие для экспериментов с управлением прежде, чем преемственность стала неотложной. Вьетнамский Дой Мой уместил сорок лет капиталистического строительства в пятнадцать. Планирование преемственности — требующее устойчивых структур собственности, предсказуемой регуляторной среды и уверенности в том, что построенное доживёт до следующего десятилетия, — не было первоочередной задачей ни для кого, кто строил в эпоху Дой Мой. Вьетнамская волна — сжатая: самая концентрированная основательская когорта в истории потребительских рынков Юго-Восточной Азии, одновременно подошедшая к окну преемственности.

Итог: когорта, создавшая выдающиеся бренды при минимальных институциональных условиях, входит в окно преемственности с наименьшей готовностью к ней в АТР.

ВОЗРАСТ ОСНОВАТЕЛЕЙ ПО СЕКТОРАМ

Где находятся вьетнамские основатели в 2026 году

Шесть секторов, одно окно — дойможники входят в зону преемственности



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

Секторы, несущие когорту Дой Мой

Секторное картирование Brandmine выявило десять секторов-кандидатов в потребительском сегменте Вьетнама. Шесть из них демонстрируют значимое присутствие основательских брендов коммерческого масштаба. Три первых — кофе, рыбный соус и натуральная косметика — совокупно охватывают от 80 до 130 основательских брендов, отвечающих критериям волны перехода.

Сектор в публичном кризисе — и что он обнажает

Вьетнамская кофейная отрасль не в упадке: страна занимает второе место в мире по экспорту кофе (\$5,48 млрд в 2024 году), располагает 500 000 кофеен и сетью брендовых заведений, удвоившейся с 1 000 до 2 000 точек за 2019–2024 годы. Что есть в кофейном секторе — так это самый публичный кризис преемственности во вьетнамской истории потребительских брендов.

Данг Ле Нгуен Ву основал Trung Nguyen Group в Буон Ма Тхуот в 1996 году, довёл выручку до 3,95 трлн донгов (\$170 млн), создал свыше 1 000 точек продаж и экспорт в шестьдесят стран, — а затем после медитационного уединения в 2013 году постепенно ушёл от дел. Бракоразводный процесс с Ле Хоанг Зиеп Тхао разделил около \$245 млн совокупных активов: она основала конкурирующую TNI King Coffee (\$60 млн выручки в первый год, 120 стран присутствия); он сохранил Trung Nguyen Group. Четыре

ребёнка. Ни одного объявленного плана преемственности. Самая известная история основателя-преемника во Вьетнаме — это предупреждение, а не образец.

Сделка с Phuc Long — дополнительный аргумент. Основатель Лам Бой Минь, построивший бренд с плантации чая в провинции Лам Донг, не смог найти преемника. Сын не был заинтересован. Профессиональные менеджеры не удержали культуру. Masan приобрёл 85% за около \$259 млн — на условиях дистресса. В секторе насчитывается от 40 до 70 основательских брендов коммерческого масштаба с основателями в возрасте 52–72 лет; срочность преемственности: критическая.

Сектор под регуляторной осадой — и выжившие в ней

Вьетнамский рынок рыбного соуса и ферментированных приправ включает бренды, существующие дольше большинства институтов, которые их регулируют. Lien Thanh основана 6 июня 1906 года — шестью патриотическими учёными в Фантьете в эпоху движения Дуй Тан. Hong Duc 1 шесть поколений подряд работает на одной семье с острова Фукуок. Thanh Quoc непрерывно действует с 1920 года, достигла японских стандартов качества и экспортирует 250 000 литров ежегодно в Японию.

Все эти бренды прошли ещё одно испытание — двухэтапный регуляторный штурм. Скандал с мышьяком 2016 года — впоследствии оказавшийся безопасным органическим мышьяком, широко расценённый как организованная атака промышленных производителей против традиционных конкурентов — был продолжен проектом национального стандарта 2019 года с лимитом гистамина 400 мг/л. Природный диапазон бочкового брожения — 700–1 200 мг/л. Дополнительные нормы нацеливались на деревянные чаны. Производители, выстоявшие в этой политической борьбе, сохранили самый ценный актив — доверие потребителей и репутацию.

От 25 до 40 основательских брендов коммерческого масштаба с основателями 55–72 лет; срочность преемственности: неминуемая.

Сектор, выросший в семейном доме

Вьетнамский рынок натуральной косметики содержит парадокс. Thorakao — основана в 1957 году (зарегистрирована в 1961) по адресу 241bis Ko May Тхи Туен в Хошимине — некогда контролировала 90–95% национального косметического рынка. Нынешний держатель 83,55% акций Thorakao — доктор Хуинь Ки Чан, зять основательницы. Он отверг предложения о покупке на \$30–50 млн: хочет передать бренд следующему поколению и научить его строить. Переход к третьему поколению остаётся открытым вопросом.

История роста сектора не менее красноречива. Sao Thai Duong — основана фармацевтом Нгуен Тхи Хыонг Лиен (р. 1973) и её мужем — достигла \$32 млн выручки, 1 000 сотрудников, 14 эксклюзивных патентов и экспортирует продукцию в 12 стран, включая США и Великобританию. Созданный компанией препарат SUNKOVIR стал первым вьетнамским растительным средством против COVID. Сам рынок — \$2,5 млрд в 2024 году, прогноз \$3,2 млрд к 2030-му при среднегодовом росте 8,6% — расширяется быстрее, чем текущая доля местных брендов в 10% позволяет предположить.

От 20 до 35 основательских брендов коммерческого масштаба с основателями 50–68 лет; срочность преемственности: неминуемая.

Почему вьетнамский барьер выше, чем где-либо ещё

Информационный разрыв во Вьетнаме носит структурный, а не случайный характер. Три взаимоусиливающих барьера делают вьетнамские основательские бренды систематически невидимыми для институционального капитала.

Первый барьер — язык. Вьетнамская деловая пресса — VnExpress, Tuoi Tre, Thanh Nien, Doanh Nhan Sai Gon, Forbes Vietnam — освещает профили основателей, кризисные моменты и события смены собственности с глубиной, сопоставимой с российской и китайской деловой прессой. Материал

существует. Он не на английском, не на русском и не на китайском. Синтеза, который сделал бы его actionable для гонконгских семейных офисов, дубайских торговых компаний или сан-паульских импортёров, — не существует.

Второй барьер — непрозрачность собственности. Программа акционирования государственных предприятий создала категорию брендов, которые не являются ни подлинно основательскими, ни однозначно государственными. Отличить предпринимателя Дой Мой, построившего с нуля, от назначенного партией менеджера, получившего акции акционированного ГП, можно только через полевые исследования — никакая база данных этого не умеет. «Красные капиталисты» — номинально частные основатели с глубокими партийными связями — усугубляют размытость.

Третий барьер — аналитическое позиционирование. Вьетнам выпадает между категориями: слишком сложен для специалистов по ЮВА, слишком мал для страновых команд, покрывающих Китай или Индию, и лишён санкционных осложнений, которые хотя бы привлекают специализированных аналитиков. Страна находится в средней дистанции международного инвесторского внимания — достаточно заметная, чтобы её упоминали, достаточно непрозрачная, чтобы её пропускали.

Три барьера удерживают вьетнамские основательские бренды в невидимости не потому, что данных нет, — а потому что их никто не синтезировал.

Чему уже учат Phuc Long и Trung Nguyen

Покупатели, уже активные на вьетнамском потребительском рынке, это понимают. Mekong Capital, VinaCapital и Dragon Capital работают в потребительских секторах более десяти лет. Приобретение Phuc Long компанией Masan — и последующие трудности с сохранением культуры бренда под профессиональным управлением — стало наглядным уроком. Бренды, которые институциональный капитал знает во Вьетнаме, — почти по определению те, где основатель уже вышел или дистресс уже стал публичным. Бренды, которые остаются, — там, где основатель ещё у руля и ещё не был вынужден к сделке.

ВПТТП, ЕВАТС и ВРЭП сняли барьер доступа к рынкам. Кофейный бренд из Дак Лака с compelling историей основателя и задокументированной кризисной устойчивостью теперь может поставлять в Брюссель, Токио и Сантьяго на льготных условиях. Коммерческий аргумент в пользу инвестиций во вьетнамские потребительские бренды никогда не был яснее. Остаётся информационная проблема: какие бренды, какие основатели, какие секторы, какое окно.

Вьетнам — страна со 100 миллионами потребителей, второй кофейной отраслью мира, традицией рыбного соуса под защитой Европейского союза по происхождению и косметическим рынком с ростом 8,6% в год при том, что 90% рыночной доли принадлежит иностранным брендам. Это означает не провал местных брендов. Это означает их невидимость.

Основателям, построившим эти бренды в эпоху Дой Мой, сейчас от 55 до 72 лет. Они пережили нормализацию, вступление в ВТО, мировой финансовый кризис 2008 года, коронавирусные локдауны. У каждого выжившего есть кризисная летопись. Материал Narrative Due Diligence хранится во вьетнамской деловой прессе, в судебных делах, в базах данных экспортной регистрации, в каталогах провинциальных предпринимательских объединений. Он не синтезирован.

Когда эти бренды появятся по обычным каналам — если появятся вообще — основатели, их построившие, уже продадут в дистрессе, выйдут без плана или передадут собственность детям, не желающим её принимать. Сделка с Phuc Long уже произошла. Кризис преемственности Trung Nguyen разворачивается прямо сейчас. Вопрос третьего поколения Thorakaо пока открыт.

Барьер высок. Брешь реальна. Каждый год когорты Дой Мой становится старше ещё на двенадцать месяцев, пока вьетнамская деловая пресса — VnExpress, Tuoi Tre, Forbes Vietnam, Doanh Nhan Sai Gon — фиксирует кризисные хроники, портреты основателей и сигналы преемственности, которые ни одна

англоязычная база данных не впитывает. Сделка с Phuc Long уже произошла. Урегулирование Trung Nguyen – в Центральном суде. Вопрос третьего поколения Thorakaо остаётся без ответа. Вьетнам – не рынок, в который входят, когда эти переходы станут публичными. Это рынок, который нужно понять, пока они ещё разворачиваются.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Торговые соглашения Вьетнама (ВПТТП, ЕВАТС, ВРЭП) делают его основательские бренды доступными для всех типов инвесторов. Бренды существуют в промышленных масштабах. Разведывательной инфраструктуры для их поиска – нет. Это и есть асимметрия возможностей.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

Поколение «Дой Мой», 1986–2022

От реформ Doi Moi 1986 года до вынужденной продажи Phuc Long в 2022-м – Вьетнам сжал сорок лет строительства капиталистических институтов в пятнадцать лет, и созданные этой эпохой основатели одновременно оказались у исчерпания времени.

● ● ● ● ● ●
Завязка Катализатор Борьба Кризис Прорыв Триумф

ЗАВЯЗКА 1986

Реформы Дой Мой – частное предпринимательство легализовано

Коммунистическая партия Вьетнама объявляет о политике Дой Мой ("Обновление") на VI Национальном съезде. Централизованное планирование уступает место "рыночной экономике социалистической ориентации". В 1990 году выходит Закон о частных предприятиях, впервые разрешающий регистрацию частного бизнеса. Начинается целое поколение строителей – в кофе, косметике, рыбном соусе, морепродуктах – с нуля.

КАТАЛИЗАТОР 1995

Нормализация отношений с США открывает экспортные каналы

Дипломатическая нормализация с США завершает двадцать лет экономической изоляции. Вьетнам вступает в АСЕАН. Основатели эпохи Дой Мой, десятилетие строившие внутренние бренды, внезапно получают экспортный горизонт. Кофе, морепродукты и традиционные приправы открывают для себя международные рынки.

КАТАЛИЗАТОР 1999

Закон о предприятиях создаёт 30 000 частных компаний

Упрощённый закон о регистрации бизнеса даёт толчок буму частного предпринимательства. К 2000 году зарегистрировано свыше 30 000 новых частных предприятий – преимущественно в потребительских товарах, пищевой промышленности и сфере услуг. Бренды, основанные в этой волне, станут среднерыночными целями, которые институциональный капитал ещё не картографировал.

КАТАЛИЗАТОР 2007

Вступление в ВТО ускоряет потребительскую экономику

Вьетнам вступает во Всемирную торговую организацию. ПИИ резко возрастают. Формируется вторая когорта основателей – моложе, с международным образованием, многие из них вьеткьеу (вьетнамские эмигранты), вернувшиеся на родину. Эта волна созреет до институциональной привлекательности на десятилетие позже когорты Дой Мой.

КРИЗИС 2016

Мышьяковый скандал с рыбным соусом — промышленники атакуют традицию

VINASTAS объявляет, что 67% протестированных образцов традиционного рыбного соуса превышают допустимые нормы мышьяка. Супермаркеты снимают артизанальную продукцию с полок. Впоследствии выясняется, что речь шла о безвредном органическом мышьяке; атаку широко считают организованной промышленными производителями (Masan/Chin-Su) для вытеснения традиционных конкурентов.

КРИЗИС 2019

Проект технического регламента грозит уничтожить весь традиционный рыбный соус

Предложенный национальный стандарт устанавливает лимит гистамина 400 мг/л — ниже нормального диапазона любого бочкового брожения (700–1 200 мг/л). Дополнительные нормы нацелены на традиционные деревянные чаны. Регуляторный захват со стороны Masan был очевиден; производители, выжившие в политической борьбе, сохранили самый ценный капитал — доверие потребителей.

КРИЗИС 2021

Локдаун в ХСМС — самый долгий городской карантин в Азии

Хошимин входит в 113-дневный локдаун — самый долгий устойчивый городской карантин в Азии. Бренды, зависящие от розничной дистрибуции, фиксируют обвал выручки. Основатели, которые переориентировались на e-коммерцию и прямые продажи, демонстрируют именно те кризисные компетенции, которые документирует Narrative Due Diligence.

ПРОРЫВ 2022

Phuc Long продаёт 85% компании Masan за ~\$259 млн

Основатель Лам Бой Минь не может найти преемника. Сын не заинтересован в бизнесе; профессиональные менеджеры не сохраняют культуру бренда. Masan приобретает 85% Phuc Long Heritage. В декабре 2024 года назначен новый CEO — бывший руководитель Starbucks Vietnam. Сделка — наглядное свидетельство того, что волна смены поколений уже идёт, а условия дистрессовой продажи не равны условиям подготовленного выхода.

КРИЗИС 2024

Кризис преемственности Trung Nguyen выходит на публику

Бракоразводный процесс Данг Ле Нгуен Ву и Ле Хоанг Зиен Тхао — раздел около \$245 млн — проходит через суд ХСМС и Центральный суд, который отменяет первоначальное решение. Ву, полуреклюзивный с 2013 года, остаётся самым известным примером основателя эпохи Дой Мой, не подготовившегося к неизбежной передаче дел.

ПРОРЫВ 2025

ВПТТП, ЕВАТС и ВРЭП активируют полный экспортный потенциал Вьетнама

Вьетнам — единственный крупный развивающийся рынок с действующими соглашениями о свободной торговле с Европой, Тихоокеанским регионом и Азией одновременно, без санкционных осложнений. Для институциональных инвесторов это делает вьетнамские основательские бренды полностью actionable. Кофейный бренд из Дак Лака может поставлять в Брюссель, Токио и Сантьяго на преференциальных условиях. Доступ к рынкам решён. Разведывательной инфраструктуры для поиска брендов — нет.

Справочник для контактов

Показатель	Справка
Телефон	+84
Валюта	Вьетнамский донг (₫ / VND) – управляемый курс к USD (коридор ±5%); в 2025–26 значительное давление на девальвацию; курс: sbv.gov.vn
Часовой пояс	UTC+7 (без летнего времени)
Рабочая неделя	Пн–Пт стандартно; сб. полдня (утро) – распространено в производстве, торговле и традиционном МСБ
Столица	Ханой (Hà Nội)
Интернет	.vn (национальный домен); распространён .com.vn
Мессенджеры	Zalo доминирует; Facebook Messenger – сильный №2; WhatsApp для международных контактов – Telegram ЗАБЛОКИРОВАН (с мая 2025)
Платёжные системы	VietQR – мгновенный межбанковский QR, доминирует (без комиссий до ₫500K); MoMo и ZaloPay – ведущие superg-апп кошельки; карты в отелях/ТЦ; наличные в сельской и неформальной торговле
Банковское дело	Подключён к SWIFT; работают карты и переводы; валютный контроль на вывоз; быстрорастущая производственно-экспортная экономика
Языки	Вьетнамский (официальный); английский используется в бизнесе
Въезд	Электронная виза для всех национальностей (до 90 дней, однократный или многократный въезд); 45-дневный безвизовый въезд для Великобритании, большинства стран ЕС, России, Японии, Южной Кореи и ~24 стран – гражданам США требуется электронная виза. Уточняйте актуальный список на evisa.gov.vn .



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