



Мьянма: поколение, которое никто не документировал

Мьянма

ОБЗОР СТРАНЫ

Первое издание | April 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СТРАНЫ

Мьянма: поколение, которое никто не документировал

Бренды основателей Мьянмы невидимы для институционального капитала по трём причинам: языковой барьер, непрозрачность после переворота и чёрный список FATF. Бренды существуют в промышленных масштабах — а основатели, создавшие их в 1990-е, уже 60–80 лет и не оставили никакой системы преемственности.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

| | |
|-------------------------|---|
| Размер рынка | ВВП ~\$65 млрд (до переворота) • потребление сосредоточено в Янгоне и Мандалае • FATF с 2022 года заморозил большинство банковских операций |
| Уникальное преимущество | Два прецедентных выхода — Grand Royal (~\$1 млрд, ThaiBev, 2017) и паста Laser (~\$100 млн, Colgate-Palmolive) — доказывают институциональный интерес |
| Главная проблема | Чёрный список FATF (КНДР, Иран, Мьянма) — большинство банков отказывается от операций • банковский коллапс после переворота закрыл доступ к капиталу |
| Фактор времени | Основатели СЛОПК 1992–2000 — первое поколение брендов Мьянмы — сейчас 60–80 лет, без инфраструктуры PE/VC и без рынка преемственности |

“Включение в чёрный список — это не только препятствие для незаконных денежных потоков. Оно бьёт по вполне законным предприятиям, которые ведут законопослушные люди, просто оказавшиеся в Мьянме.”

Vicky Bowman

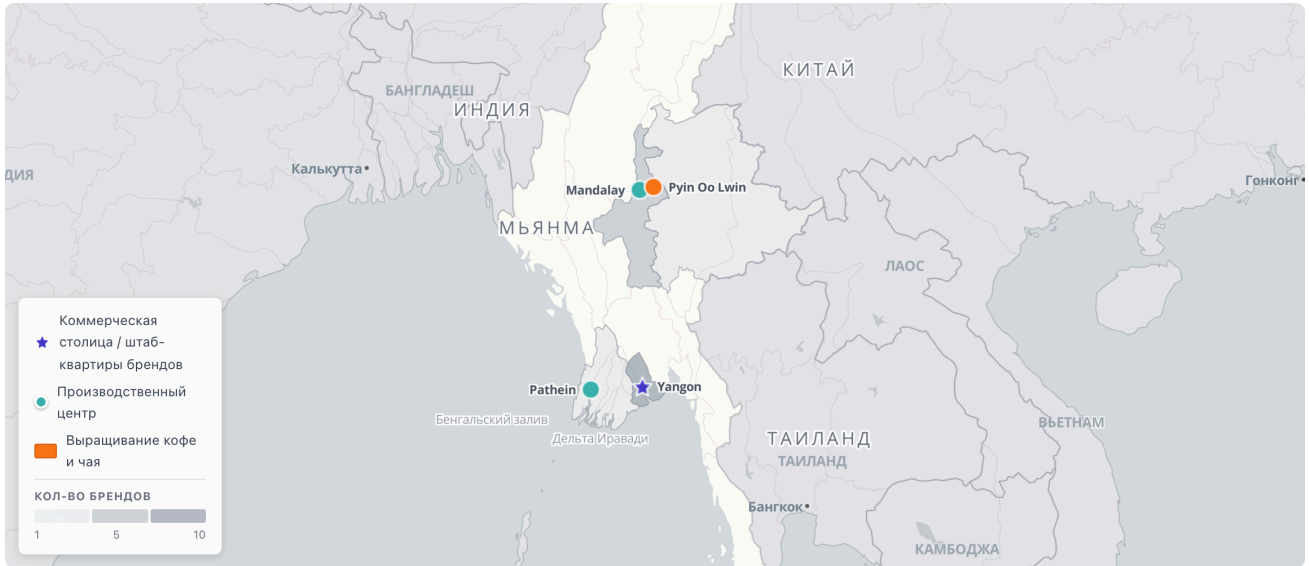
Директор, Мьянманский центр ответственного бизнеса, 2023

РЫНКИ: Мьянма

СЕКТОРЫ: Пищевая Переработка · Чай и Кофе · Натуральная Косметика · Фитотерапия и Традиционная Медицина

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Четыре зоны, одно поколение: брендовая география Мьянмы



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Когорта СЛОПК 1992–2000 годов (сейчас 60–80 лет) сосредоточена в Янгоне, Мандалае и дельте Иравади — наиболее срочной зоне преемственности Мьянмы, — тогда как когорта бума 2011–2019 годов закрепились на плато Шан в нише специального кофе; две транзакции (\$1 млрд ThaiBev, \$100 млн Colgate) доказали наличие институциональных покупателей, однако разведывательной инфраструктуры для картирования следующего поколения не существует.

Бренды основателей Мьянмы сосредоточены в четырёх географических зонах, соответствующих четырём жизнеспособным потребительским секторам страны. Когорта СЛОПК 1992–2000 годов (60–80 лет) кластеризована в Янгоне, Мандалае и дельте Иравади. Когорта бума 2011–2019 годов (35–52 года) занимает зону спешелти-кофе и премиального чая на плато Шан.

* * *

ПОРТРЕТ СТРАНЫ

Д-р Сай Сам Хтун — 80 лет. Он контролирует Loi Hein Company — крупнейшую независимую группу напитков Мьянмы: вода Alpine — лидирующий бренд воды в стране, энергетик Shark в совместном предприятии с тайской Osotspa и безалкогольные напитки Asahi через отдельное СП с японской компанией. От 1000 до 5000 сотрудников. Публично не названный преемник — отсутствует.

Это не гипотетический риск. Это кризис преемственности, для документирования которого создавался Brandmine, — уже разворачивающийся в стране, за которой не следит ни один институт, в секторе, где аналитической инфраструктуры для поиска следующей сделки попросту не существует.

Мьянма — не самая очевидная иллюстрация тезиса о синхронной волне передачи. Она, пожалуй, самая неотложная.

Две зафиксированные сделки доказывают: рынок существует. В 2017 году Thai Beverage приобрела Grand Royal Group – крупнейшую алкогольную компанию Мьянмы – приблизительно за \$1 млрд. В 2019-м Colgate-Palmolive купила зубную пасту Laser приблизительно за \$100 млн. Оба – мьянманские бренды основателей промышленного масштаба. Оба привлекли институциональных покупателей. Аналитическая инфраструктура, которая должна была создать конвейер аналогичных возможностей, ничего не построила. Четыре года спустя военный переворот и включение в чёрный список FATF сделали проблему несравнимо сложнее.

Бренды по-прежнему здесь. Основатели стареют. Момент созрел – и уже прошёл для части когорты. Никто не смотрит.

Открытие, породившее поколение

Частная потребительская экономика Мьянмы строилась не постепенно. Она возникла в узком периоде контролируемой либерализации – с 1992 по 2000 год.

После военного подавления продемостасу-восстания 1988 года Совет по восстановлению законности и порядка оказался во главе страны без функционирующего частного сектора. В 1992 году при Тан Шве СЛОПК открыл частичную экономическую свободу – не демократию, но разрешение зарабатывать. Импортные лицензии, разрешения на производство и права на сбыт потребительских товаров стали доступны тщательно отфильтрованному кругу предпринимателей. Военные сохраняли верховный контроль. Именно в этих рамках возникли первые частные потребительские бренды Мьянмы.

Основатели, получившие лицензии в этот восьмилетний период, как правило, были в возрасте тридцати-сорока лет. Они строили при ограниченном капитале, без иностранных партнёров, без институциональных прецедентов. В производстве продуктов питания и напитков они конкурировали в условиях импортных ограничений, дававших структурное преимущество. В чайном секторе они превращали кустарное и региональное производство в коммерческие бренды. В сфере красоты – строили на местных цепочках поставок и традиционных рецептурах. Бренды, вышедшие из этого периода, доминировали в независимом потребительском секторе страны следующие двадцать пять лет.

К 2000 году период фактически закрылся. Политическая обстановка ограничила новый вход, существующая когорта консолидировалась. Основатели, получившие лицензии, утвердились в своём бизнесе – наращивая сети сбыта, формируя лояльность потребителей и старея.

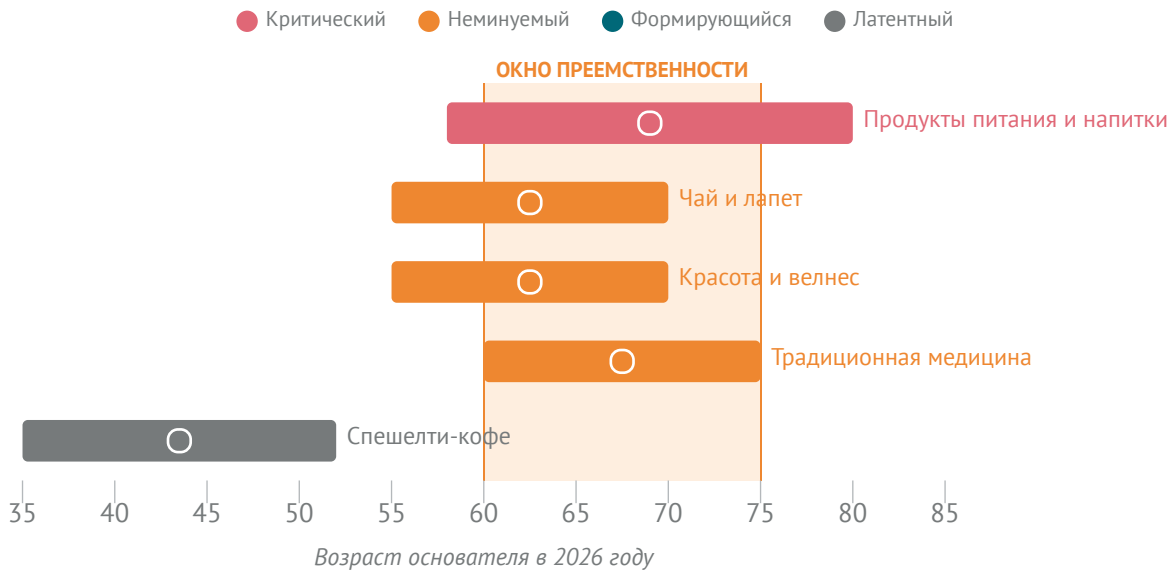
Вторая волна пришла в 2011–2021 годах. Квазигражданское правительство Тейн Сейна инициировало подлинные рыночные реформы. Иностранные инвестиции пришли впервые за поколение. Более молодая когорта – сегодня 35–52 года – строила бренды в секторах спешелти-кофе, премиальных продуктов и lifestyle в период бума. Их положение сегодня иное: многие перебрались в Бангкок, Чиангмай или Сингапур после переворота 2021 года, управляя мьянманскими операциями из диаспоры. Их давление преемственности латентное, не немедленное. Но их географическая гибкость облегчает контакт. Диаспорное позиционирование само по себе стало конкурентным преимуществом: основатель, работающий из Бангкока, может открывать банковские счета, выставлять счета в долларах и встречаться с покупателями на нейтральной территории – возможности, недоступные его коллеге, оставшемуся в Янгоне.

Когорта 1992–2000 годов – приоритет. Этим основателям сегодня 60–80 лет. Их бизнес строился до мобильного интернета, до интеграции в АСЕАН, прежде чем у любого институционального инвестора появилась стратегия по Мьянме. Время у них заканчивается.

ВОЗРАСТ ОСНОВАТЕЛЕЙ ПО СЕКТОРАМ

Где находятся мьянманские основатели в 2026 году

Пять секторов, одна волна – и 80-летний основатель без наследника



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

Где нарастает давление передачи бизнеса

Двенадцать потребительских секторов в Мьянме имеют зафиксированную активность брендов основателей. Пять показывают значимое давление преемственности. Общие признаки: бренды промышленного масштаба существуют, основатели достигли или приближаются к периоду передачи, инфраструктура для управления этой передачей отсутствует. Ниже – как это выглядит на уровне каждого сектора.

Производство продуктов питания и напитков – критический случай

Наиболее острый кластер преемственности в охвате Brandmine по Мьянме. По оценкам, 15–25 брендов основателей работают в промышленном масштабе в секторах напитков, упакованных продуктов и молочной продукции – наследие эпохи импортных ограничений СЛОПК. Возраст основателей – как правило, 58–80 лет; верхний конец диапазона уже вышел за стандартный период преемственности.

Loi Hein Company д-р Сай Сам Хтуна – якорный случай: лидирующие позиции в трёх категориях напитков, преемник не определён, основателю 80 лет. Но весь кластер имеет тот же профиль – бизнес, построенный на личных связях основателя и персональном доступе к лицензиям, без формальных структур управления и без планирования преемственности.

У сектора также наиболее сильный прецедент сделок: зубная паста Laser и Grand Royal вышли именно из него. Инфраструктура сделок существует. Аналитического слоя для поиска следующего Laser или Grand Royal – прежде чем они перейдут без плана или исчезнут с уходом основателя – нет. Это структурная

проблема, а не вопрос намерений: информации, которая позволила бы стратегическому покупателю идентифицировать следующую цель, в открытом доступе не существует.

Чай и лапет — культурный якорь под давлением

Чайный сектор и сектор лапета Мьянмы работают на пересечении сельского хозяйства, переработки и глубоко укоренившейся пищевой культуры. Лапхет-тоук (салат из ферментированных чайных листьев) — не нишевый продукт. Это национальный основной продукт питания с региональными и кустарными брендовыми вариациями, создающими подлинную потребительскую дифференциацию. По оценкам, 12–20 брендов основателей работают в промышленном масштабе в переработке чая и производстве лапета.

Возраст основателей — как правило, 55–70 лет, давление преемственности оценивается как неотложное. Сектор произвёл один международный ориентир — Rangoon Tea House, открывший локацию в бангкокском ICONSIAM в декабре 2025 года, — демонстрируя, что мьянманские чайные бренды способны пересекать границы. Одна локация в ICONSIAM — это не прецедент масштабирования. Но это доказательство: мьянманская чайная культура читается за рубежом. У более широкого кластера нет такой видимости и нет никакого решения вопроса о том, что происходит после ухода основателя. Большинство лапет-брендов продают через оффлайн-рынки и Facebook. Ни одна инвестиционная база данных их не зафиксировала.

Натуральная красота и велнес — скрытый экспортный кластер

Сектор натуральной красоты Мьянмы — наиболее доступный для международного рынка, и тому есть конкретная причина: растительные цепочки поставок страны — танака, розовое дерево, жасмин, тамаринд — достаточно самобытны для подлинной продуктовой дифференциации на экспортных рынках. По оценкам, 8–15 брендов красоты основателей работают в промышленном масштабе, возраст основателей — как правило, 55–70 лет.

Yathar Wathi — с продажами на Amazon и Etsy — наиболее чёткий пример экспортной готовности с янгонской базой. Тайская «дочка» Shwe Pyi Nann и присутствие на Amazon India демонстрируют параллельную логику сбыта. Тановая паста (танака) как экспортный продукт встречает западного потребителя уже знакомым: природная косметика, традиционный ингредиент, минималистичный уход. Канал Amazon работает без переводчика. Сектор нашёл свой экспортный путь прежде, чем кто-либо его систематически зафиксировал. Белое пятно на карте остаётся — но на нём уже стоят бренды с живыми продажами.

Велнес и традиционная медицина — наименее видимый кластер

Традиционная медицина Мьянмы — одновременно наиболее культурно укоренённый и наименее зафиксированный в базах данных сектор. FAME Pharmaceuticals — сертифицированная по ВОЗ GMP и ISO, с распределительным хабом в Сингапуре — представляет потолок сектора: компания основателя, достигшая международных стандартов качества без институционального капитала. Возраст основателей в этом секторе — как правило, 60–75 лет, давление преемственности оценивается как неотложное.

Проблема сектора — документирование. Бренды традиционной медицины работают через сети сбыта, невидимые для любой стандартной коммерческой базы данных. Аналитический пробел здесь касается не только преемственности — он затрагивает базовый вопрос: какие бренды существуют в каком масштабе. FAME Pharmaceuticals решила этот вопрос через сертификацию: ISO и GMP ВОЗ — это документы, которые читают за пределами Мьянмы. Большинство конкурентов в секторе таких документов не имеет. Они работают, зарабатывают и стареют вне поля зрения любой системы, которая могла бы управлять передачей их бизнеса.

Спешелти-кофе – открывающийся экспортный период

Арабика Мьянмы, выращиваемая на высокогорье плато Шан в районе Пьин-У-Лвина и района Ива Нган, начинает выходить на международные рынки спешелти. Когорта основателей здесь моложе – как правило, 35–52 года – что помещает давление преемственности в категорию латентного. Но экспортный период открывается сейчас: бренды, наладившие международные отношения в ближайшие пять лет, получают структурное преимущество перед теми, кто будет ждать.

Переворот осложнил именно этот сектор: многие основатели спешелти-кофе были также социально активными предпринимателями, которые подверглись преследованиям после переворота. Диаспорные сообщества Бангкока и Чиангмая стали де-факто инкубаторами для дальнейшего развития сектора. Рынок спешелти-кофе в Мьянме невелик по глобальным меркам, но его преимущество в другом: арабика с высокогорья Шан имеет вкусовой профиль, который покупатели из Японии, Южной Кореи и Северной Европы готовы разбирать поштучно. Этот сегмент не требует масштаба – он требует документации и связей.

Что не видят базы данных

PitchBook не содержит ни одного потребительского бренда Мьянмы. Bloomberg не освещает ничего ниже торгующейся на SGX Yoma Strategic Holdings. Crunchbase – фрагменты. Economist Intelligence Unit охватывает макроэкономику Мьянмы, а не её брендовый ландшафт. Аналитический пробел – не потому что бренды малы. Инфраструктуры документирования попросту нет.

Есть другое – бирманоязычная среда Facebook. Большинство мьянманских потребительских брендов промышленного масштаба работают преимущественно через страницы на Facebook на бирманском письме – у некоторых от 200 000 до 600 000 подписчиков. Никакой англоязычный корпоративный реестр эти юридические лица не фиксирует. Международная деловая пресса их не описывала. Они полностью видимы любому исследователю, владеющему бирманским и имеющему доступ к Facebook, – и полностью невидимы любому институциональному инвестору, работающему через стандартные каналы.

Две сделки показывают, что это важно. Grand Royal и зубная паста Laser были найдены не через стандартные конвейеры дью-дилитженс. Они были известны в бизнес-сообществе Мьянмы и вышли на институциональных покупателей через отношения. Мьянманские потребительские бренды привлекают институциональный капитал – это доказано. Вопрос в том, как найти следующее поколение прежде, чем период преемственности закроется.

У Мьянмы есть специфика: бирманское письмо – барьер даже для тех, кто ищет. Три алфавита, которые читает условный аналитик азиатских рынков – английский, мандаринский, тайский – не дают никакого доступа к мьянманскому корпусу. Facebook-страница с 400 000 подписчиков на бирманском письме невидима для поиска Google на английском. Эта невидимость – не случайная, она системная.

Фильтр собственности

Не с каждым мьянманским брендом можно работать. Фильтр по военным конгломератам – обязателен, без исключений.

МЕНЛ (Myanmar Economic Holdings Limited) и МЕС (Myanmar Economic Corporation) – два основных инвестиционных инструмента военных. Вместе они контролируют пиво (Myanmar Brewery), нефрит, драгоценные камни, табак, банкинг и несколько категорий потребительских товаров. Миссия ООН по установлению фактов в 2019 году задокументировала структуру МЕНЛ и назвала ключевых партнёров конгломерата. Санкции США, ЕС и Великобритании с тех пор охватили конкретные структуры и физических лиц этой сети. Любое взаимодействие с мьянманскими потребительскими брендами требует

предварительной проверки на связь со структурами собственности МЕНЛ/МЕС и более широкой сетью приближённых, зафиксированной в базе Justice For Myanmar.

Сектора, важные для охвата Brandmine, — производство продуктов питания, красота, чай и традиционная медицина — в значительной мере независимы от военной собственности. Интересы МЕНЛ сосредоточены в добывающих отраслях, коммунальных услугах и нескольких потребительских категориях (пиво, сигареты). Основатели брендов красоты, строившие на танаке и местных растениях, не являются структурами МЕНЛ. Производители лапета в Мандалае — не партнёры МЕС. Лицензионный процесс эпохи СЛОРК создал зависимости, но основатели потребительских брендов, получившие те лицензии, в целом не аффилированы с военными.

Включение в чёрный список FATF — отдельная и более масштабная проблема. Мьянма была включена в чёрный список FATF в октябре 2022 года — в один ряд с КНДР и Ираном — за недостатки в системах противодействия отмыванию денег и финансированию терроризма. Практическое следствие: большинство международных банков отказывает в любых операциях с Мьянмой — вне зависимости от структуры собственности или соответствия конкретного контрагента требованиям. Это не точечные санкции. Это сплошной банковский отказ, бьющий по законным брендам основателей так же, как по структурам, связанным с военными.

Сингапурский путь — наиболее жизнеспособный маршрут на сегодня. Зарегистрированные в Сингапуре структуры могут законно работать с несанкционированным мьянманским бизнесом. Ascent Myanmar Growth Fund и Yoma Strategic Holdings (листинг на SGX) были точками входа для законных инвестиций в Мьянму до переворота. После переворота эти инструменты сузились, но не исчезли. Сингапурский распределительный хаб FAME Pharmaceuticals — конкретное подтверждение: компания основателя из Мьянмы, выстроившая международную коммерческую инфраструктуру через сингапурский шлюз ещё до того, как переворот затруднил этот путь.

Включение в чёрный список FATF не постоянно. Траектория Мьянмы к исключению из него будет зависеть от политических событий, которые трудно прогнозировать. Но тот, кто понимает фильтр собственности — кто провёл предварительную проверку по МЕНЛ/МЕС, знает, какие основатели зарегистрированы в Сингапуре, зафиксировал, какие сектора свободны от военных связей, — окажется в позиции готовности в момент изменения статуса. Эта аналитика не появится в день исключения из списка. Её нужно собрать заранее.

Д-ру Сай Сам Хтуну — 80

Стандартный подход к возможностям развивающегося рынка — взгляд вперёд: вот что произойдёт, когда рынок откроется. Случай Мьянмы иной. Уже поздно.

Д-р Сай Сам Хтун — 80 лет. Период преобладания для когорты продуктов питания и напитков — определяемый исследованиями PwC и INSEAD как возраст 60–75 лет — для верхнего конца диапазона уже пройден. Бренды, которые основатели когорты 65–80 лет строили тридцать лет, подходят к точке передачи без инфраструктуры для её управления. Когда основатель такого возраста уходит без плана, исход — как правило, не управляемая продажа. Это деградация бренда, семейный конфликт или тихое исчезновение.

Мьянма — не рынок, на который входят. Это рынок, который документируют — на бирманском, через сингапурский шлюз, сквозь фильтр МЕНЛ/МЕС, — прежде чем когорта 1992–2000 годов закончит стареть. Следующий Grand Royal уже существует. Состоится ли его сделка, распадётся ли он на части или тихо исчезнет — зависит от того, соберёт ли кто-нибудь аналитику, пока основатель ещё за своим рабочим столом.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

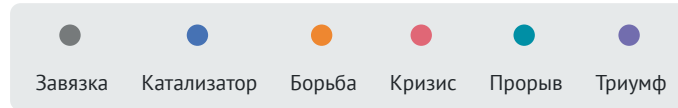
Сделки по преемственности требуют информационной инфраструктуры, выстроенной до, а не после ухода основателя — период не открывается снова, когда поколение уже ушло.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

Поколение в чёрном списке, 1988–2022

От военного подавления 1988 года, породившего контролируемую экономику Мьянмы, до включения в чёрный список FATF в 2022-м — когорта основателей СЛОПК 1992–2000 годов создала тридцатилетний коммерческий масштаб в одном сжатом окне, которое сейчас закрывается без преемников и документации.



КРИЗИС 1988

Восстание 8888 подавлено военными

Военные захватывают власть после разгрома prodemocrasy-восстания 8888, убивая сотни человек и завершая краткое политическое потепление. Совет по восстановлению законности и порядка (СЛОПК) берёт контроль. Каждое коммерческое решение будет проходить через военные структуры следующие три десятилетия.

КАТАЛИЗАТОР 1992

Начало частичного открытия СЛОПК

Под руководством Тан Шве СЛОПК инициирует контролируемую экономическую либерализацию — не демократию, но разрешение зарабатывать. Узкому кругу предпринимателей становятся доступны импортные лицензии, разрешения на производство и права на сбыт потребительских товаров. Военные сохраняют верховный контроль. Именно в этих рамках формируются первые частные потребительские бренды Мьянмы.

ПРОРЫВ 1995

Волна производства напитков и продуктов питания

Появляются первые брендовые компании напитков Мьянмы: вода Alpine, энергетик Shark и волна производителей продуктов питания промышленного масштаба под защитой импортных ограничений. Основатели, получившие лицензии в этот период, как правило, были в возрасте 30–45 лет — сегодня им 60–80.

БОРЬБА 2000

Открытие СЛОПК фактически закрывается

Контролируемая либерализация вновь сужается по мере того, как военные приоритеты заявляют о себе. Окно, породившее первую когорту потребительских брендов Мьянмы, захлопывается. Бренды, основанные за эти восемь лет, будут доминировать в независимом потребительском секторе страны следующие двадцать пять лет.

КАТАЛИЗАТОР 2011

Реформы Тейн Сейна открывают вторую волну

Квазигражданское правительство Тейн Сейна инициирует подлинные рыночные реформы. Иностранные инвестиции приходят впервые за поколение. Более молодая когорта предпринимателей — сегодня 35–52 года — создаёт бренды в секторах спешелти-кофе, премиальных продуктов и lifestyle в период бума 2011–2019 годов. После переворота 2021 года многие перебираются в Бангкок, Сингапур или диаспорные хабы Янгона.

ПРОРЫВ 2017

Grand Royal приобретена ThaiBev за ~\$1 млрд

ThaiBev покупает крупнейшую алкогольную группу Мьянмы приблизительно за \$1 млрд – первая институциональная сделка в потребительском секторе страны. Она доказывает то, что скрывает аналитический пробел: мьянманские бренды основателей достигают институциональных покупателей. Вопрос – как найти следующую когорту, пока период не закрылся.

ПРОРЫВ 2019

Зубная паста Laser приобретена Colgate-Palmolive за ~\$100 млн

Colgate-Palmolive покупает зубную пасту Laser – доминирующий бренд средств гигиены полости рта в Мьянме – приблизительно за \$100 млн. Две сделки за два года фиксируют закономерность: бренды существуют, институциональные покупатели их признают, выходы структурно возможны. Никакой системной инфраструктуры для документирования оставшейся когорты не возникает.

КРИЗИС 2021

Февральский переворот обрушивает экономику

Военные захватывают власть 1 февраля. ВВП сокращается на ~18%. Чат обваливается с K1 300 до K4 500 за доллар. Оценочно deregistriруется более 25 000 предприятий. Международные банки начинают уходить. Когорта 2011–2019 годов рассеивается; когорты 1992–2000 годов, уже находящаяся в или приближающаяся к периоду преемственности, остаётся без какой-либо инфраструктуры выхода.

КРИЗИС 2022

Включение в чёрный список FATF усугубляет банковский барьер

Группа разработки финансовых мер по борьбе с отмыванием денег (FATF) включает Мьянму в чёрный список в октябре 2022 года – в один ряд с КНДР и Ираном. Большинство международных банков полностью прекращает операции с Мьянмой. Для когорты основателей 1992–2000 годов, уже находящейся в периоде преемственности, практический путь к институциональному капиталу резко сужается. Передача бизнеса становится не только невидимой для внешнего мира, но и структурно заблокированной.

Справочник для контактов

| Показатель | Справка |
|-------------------|---|
| Телефон | +95 |
| Валюта | Мьянманский кьят (К / ММК) – несколько курсов, резкое обесценивание; жёсткий валютный контроль |
| Часовой пояс | UTC+6:30 (без летнего времени) |
| Рабочая неделя | Пн–Пт (Сб–Вс – выходные) |
| Столица | Нейпидо |
| Интернет | .mm (национальный домен); периодические ограничения |
| Мессенджеры | Viber доминирует в деловом общении; Telegram набирает популярность – Facebook, Messenger, WhatsApp, Signal ЗАБЛОКИРОВАНЫ (хунта); VPN ограничены |
| Платёжные системы | KBZPay доминирует в городах; Wave Money – агентская сеть в сельской местности; национальный QR MMQR (2025) объединяет кошельки; за пределами Янгона/Мандалая – наличные; карты практически не принимаются после переворота |
| Банковское дело | Адресные санкции после переворота 2021 (США/ЕС/Великобритания): государственные банки MFTB и MICB включены в список OFAC; крупные частные банки прошли добровольный де-рискинг, но эмбарго на них не распространяется. Фактически – экономика наличных; иностранные карты ненадёжны. Уточняйте санкционные риски и текущие условия перед любым взаимодействием. |
| Языки | Бирманский (официальный); немного английского в бизнесе |
| Въезд | Электронная виза для большинства национальностей (туристическая – \$50 USD, разовая, 28 дней) на сайте evisa.moi.gov.mm . Западные страны настоятельно не рекомендуют поездки в связи с вооружённым конфликтом. Уточняйте визовые и условия безопасности перед поездкой. |



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 · April 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