



# 塞尔维亚：制裁触不到的那批品牌

塞尔维亚

---

国家聚焦

首版 | June 2026

中文版（亦提供英文和俄文版本）



Brandmine



国家聚焦

## 塞尔维亚：制裁触不到的那批品牌

塞尔维亚登记在册的蒸馏酒厂超过一千一百家。建起这些酒厂的创始人，大多已年届五六十岁——他们是 2000 年后政治解冻那一波压缩浪潮中涌现的创业一代。没有一家出现在任何投资数据库里。没有一家进入了任何私募机构的视野。而欧盟入盟进程——将重塑其中每一家企业的贸易条件——已经在悄然推进。

### 快速事实

市场规模	~750 亿美元 GDP (2026 年) • 估计 130–250 家以上创始人持有品牌，年收入 500 万美元以上，分布于五个可研究产业板块
独特优势	2000 年后单一且边界清晰的创始人群体，横跨五大产业 • 全球第一大冷冻覆盆子出口国 • 斯利沃维茨在 30 个以上出口市场受地理标志保护 • 欧盟入盟正实时重塑贸易条件
最大挑战	没有任何私募基金专门针对塞尔维亚创始人持有消费品牌 • 双文字问题（搜索需同时覆盖西里尔字母与拉丁字母） • 私有化模糊性——国企复兴品牌伪装成传统创始人品牌 • 旅居德国、奥地利、瑞士的后代可能不会回国
时机因素	2000 年后创业一代在 2026 年年龄介于 50 至 68 岁之间 • 米伦尼姆·蒂姆私募基金进入塞尔维亚葡萄酒市场（收购 Vinarija Šapat, 2022 年）——首笔有据可查的机构传承交易 • 欧盟入盟压力加速地理标志认证与出口结构重组 • 决策窗口期：2026–2038 年

“塞尔维亚从未形成真正的传承文化。创始人理所当然地认为孩子会接班，孩子则理所当然地认为自己会走出一条新路。”

Miloš Bugarin、全国地方经济发展联盟（NALED）主任

市场： 塞尔维亚  
行业： 葡萄酒 · 烈酒 · 食品加工 · 天然美容 · 蜂蜜与蜂产品

\* \* \*

### 地理背景

# 五大产业，一代人：塞尔维亚的传承集群



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

五大产业集群，同一创业世代。

品牌集群分布与塞尔维亚农业地理高度吻合：葡萄酒集中于弗鲁什卡戈拉和舒马迪亚，拉基亚遍布西部李子产区，有机食品扎根伏伊伏丁那平原，山地健康旅游则以兹拉蒂博尔为核心。贝尔格莱德是美妆、精酿啤酒和酒店业的汇聚之地。

塞尔维亚创始人持有品牌的集群分布遵循全国农业地理格局。葡萄酒生产集中于弗鲁什卡戈拉及奥普莱纳茨周边的舒马迪亚丘陵；拉基亚蒸馏厂则分散于以巴伊纳巴什塔为中心的西部梅子产区。北部沃伊沃迪纳平原聚集了有机食品加工商和特色农产品出口商。山地健康产业——温泉、精品酒店、矿泉水物业——集中在兹拉蒂博尔。贝尔格莱德是美容品牌、精酿啤酒厂和酒店业的中心。每个集群拥有 8 至 20 家创始人持有企业，其经营者均在 2000 至 2015 年同一轮改革浪潮期间步入不惑与知天命之年，五大产业区的传承窗口由此同步压缩。

\* \* \*

## 国家纪事

塞尔维亚登记在册的蒸馏酒厂超过一千一百家。这不是一个来自大规模生产年代的历史数字——它是当下的统计，几乎全部是 2000 年后建立的私营创始人持有企业。建起这些酒厂的创始人，如今大多年届五六十岁。PitchBook 里没有一家的身影。任何机构投资者数据库里没有一家被评估过。而欧盟入盟进程——将重塑其中每一家企业贸易条件——已经在全面推进之中。

这就是 2026 年的塞尔维亚所定义的传承情报缺口。它不像朝鲜那样因政治不透明而被遮蔽，也不仅仅是像法语西非那样因语言障碍而被忽略。塞尔维亚是一个有文献记录的市场——欧洲复兴开发银行年报、美国国际开发署农食品项目档案、塞尔维亚商会行业研究报告，以及密集的塞语商业媒体，共同构成了巴尔干地区最为翔实的地区档案之一。情报本身存在。缺少的是将这些情报整合成国际投资者能够据此行动的合成物。

白皮书第一号阐述了这一缺口为何可以预见的内在机制：改革时代的创业浪潮造就了边界清晰的同代人群体，他们在同一时期集体退出，而本应绘制这些退出轨迹的分析基础设施，在英美风险投资生态系统之外成长起来的市场中，系统性地缺位。塞尔维亚与这一论断高度吻合。1990年代——联合国制裁、恶性通胀和战时动荡的十年——将此前那一代人彻底抹去。一切可供研究的东西，都是2000年10月之后建起来的。而那些建设者，如今正集中地、在同一个狭窄的时间窗口里，步入传承阶段。

## 压缩浪潮及其成果

塞尔维亚的传承动态，与布兰德迈恩绘制的几乎所有其他市场在结构上都不同。俄罗斯的创业浪潮横跨约二十年——从1988年的改革到2000年代普京时代的整合。中国的浪潮分为两个交叠阶段：邓小平1978年的改革开放，以及1992年南巡讲话后的加速期。印度的1991年自由化群体跨越十五年的渐进开放。

塞尔维亚几乎没有类似的跨度。1992—1995年和1998—2001年的联合国制裁，叠加1994年1月月通胀率峰值3.13亿个百分点的恶性通胀——有史以来持续时间第二长，仅次于1920年代初的苏俄——造就了一段近乎完全的研究空白。南斯拉夫时期的正规消费经济被彻底瓦解。1990年代冒出来的，大多是非正式的、平行的、无从记录的。2000年10月5日斯洛博丹·米洛舍维奇倒台、塞尔维亚民主反对派（DOS）启动宏观经济稳定之后，创业窗口不是渐进打开，而是骤然敞开。2001至2010年间创业的一批人——彼时年龄25至42岁——如今已是50至68岁。这波浪潮不是分散在二十年间，而是集中在一个压缩的单一群体之内。

在传承情报方面最重要的五个产业，正是这种压缩的直接体现。

葡萄酒：据塞尔维亚农业部数据，至2024年的十年间，注册酒庄数量从289家增至约500至529家——几乎完全反映了2000年后私人创始人进入葡萄酒产业的浪潮。弗鲁什卡戈拉（斯雷姆斯基卡尔洛夫奇附近150余家酒窖）、舒马迪亚与奥普列纳茨（包括Aleksandrović酒庄，2000年创立，国际奖项逾250项，葡萄酒已入驻波尔多葡萄酒城，并出口东京），以及欠开发的东部内戈廷地区，共同构成了一个创始人持有的葡萄酒产业——在塞语媒体中已有详尽记录，在国际投资者报告中几乎完全缺席。传承紧迫性：迫在眉睫。创始人年龄52—68岁。

拉基亚（水果烈酒）：全国注册蒸馏酒厂逾一千一百家。贸易媒体估计，其中约110家——约10%——以高端商业规模运营，真正达到机构级别的有30至40家。最具代表性的是Stara Sokolova（博格达诺维奇家族，1994年从塞尔维亚西部巴伊纳巴什塔正式起步），如今出口至四大洲30多个国家，旗舰产品12 LUX已进入高端烈酒零售渠道。塞尔维亚李子白兰地（斯利沃维茨）的地理标志保护——其中Zarić的Kraljica品牌持有唯一一个单独的受保护地理标志——建立了一个具有出口资质的品类。筛选难点在于私有化问题：若干响亮的拉基亚品牌名称（包括Podrum Palić，创立于1896年，2002—04年私有化，2008—10年破产，2018年以有限责任公司形式重建）是复兴的国有企业，而非真正的第一代创业故事。传承紧迫性：迫在眉睫。创始人年龄50—70岁。

特色与有机食品：塞尔维亚是全球最大的冷冻覆盆子和黑莓出口国——据世界银行WITS数据，2021年出口额达5.277亿美元、13.08万吨，超越波兰和智利。这一地位由创始人持有中小企业建立，国有企业和跨国公司均未参与其中。在21,000余公顷土地上持有6,300余张有机认证的生产者，构成了一条欧洲复兴开发银行和美国国际开发署有翔实记录的BIOFACH/SIPPO出口渠道。有名有姓的创始人——Maja Promet蜂蜜的玛丽娜·米洛维奇、Happy Honey的达尔科·曼迪奇（塞尔维亚首家进入美国Cost Plus World Market的食品品牌）、乌日采Master Food团队——已有机构合作关系，且传承问题有据可查。传承紧迫性：正在涌现，向迫在眉睫阶段发展。创始人年龄50—68岁。

天然美妆与个人护理：较为年轻的产业，大多数手工创始人品牌（Nina Natural、Slađana Obradović；Stella；Magaza；KOOZMETIK）创立于2010年后。创始人整体偏年轻——45至62岁——近期传承紧迫性相对较低。商业契合度强：清洁标签、出口导向、以贝尔格莱德为核心，对欧洲特色零售买具有吸引力。

筛选时须注意剔除在塞尔维亚分销的外国品牌（Alverde 是德国品牌，Afrodita 是斯洛文尼亚品牌）。传承紧迫性：正在涌现。

蜂蜜与功能性食品：与特色食品有交叠，但值得单独审视。总部位于克尔涅瓦茨的 Medino，据估计占塞尔维亚全国蜂蜜出口的 57%——对一家创始人持有中小企业而言，这是罕见的高度集中。欧盟认证与地理标志潜力兼备。欧洲复兴开发银行和美国国际开发署对这一产业的记录，比塞尔维亚农食品领域几乎任何其他板块都更为详尽。传承紧迫性：迫在眉睫。

## 欧盟入盟时钟的含义

塞尔维亚消费品牌的传承紧迫性，并非单纯由创始人年龄驱动，而是由创始人年龄与第二股驱动力的交叉共同塑造：欧盟入盟及其将产生的贸易条件变革。

塞尔维亚自 2012 年起获得欧盟候选国地位。入盟进程推进缓慢——候选国地位不等于正式成员资格，谈判多次因科索沃承认问题和法治层面的担忧而陷入僵局。但方向已然明确，其商业效应已在显现。随着品牌争相取得入盟前的欧盟市场资质，塞尔维亚产品的地理标志认证步伐加快。有机食品出口商的 BIOFACH 渠道，是入盟配套基础设施的组成部分。欧洲复兴开发银行和美国国际开发署对塞尔维亚农食品中小企业的项目投入，预先布局了入盟最终正式化后的贸易自由化成果。

对创始人持有品牌而言，入盟轨迹是一把双刃驱动力。一方面，它创造了出口资质和机构能见度，使传承交易对西方买家更加清晰易读。另一方面，它向来自欧盟成员国的规模竞争者开放市场，将加剧国内竞争压力。一位成功穿越了 2001—2010 年建设期、2008—2012 年金融危机、2020—2022 年新冠冲击的创始人，很可能恰恰在临近传承问题之际，面对其从业生涯中最为复杂的经营环境。

这些创始人能够依靠的传承基础设施几乎不存在。约翰·沃德的“30/13/3”研究——约 30% 的家族企业能传至第二代，12% 至第三代，3% 至第四代——描述了全球基准线。塞尔维亚在此之上叠加了若干加剧因素：私营企业的正式治理传统薄弱，传承规划鲜少在交易迫在眉睫之前完成；德国、奥地利、瑞士的海外侨民子弟可能不会回国；私募行业直到米伦尼姆·蒂姆 2022 年进入葡萄酒市场之前，从未专门瞄准过创始人持有消费品牌。米伦尼姆·蒂姆的交易，是机构买家已识别出这波浪潮的第一个公开信号。但这也是目前唯一留下公开记录的一笔——这意味着此后的每一笔交易、每一场家族谈判、每一位悄然将品牌出售给本地经销商而非战略买家的创始人，对国际资本市场而言仍然隐形，而后者本可以为这个位置展开竞争。

## 缺口的结构

定义塞尔维亚的情报缺口，并非通常意义上的文献不足。塞语商业媒体——Biznis.rs、Ekonomist、Blic Biznis、NIN、Politika——已对创始人持有消费品牌进行了深度报道。欧洲复兴开发银行和美国国际开发署的项目报告，对个别品牌和产业的记录详尽程度，超过了多数可比市场。公司登记机构（Agencija za privredne registre）维护着公开备案文件。问题是结构性的：这些文献以塞尔维亚语存在（西里尔字母和拉丁字母并行——一种将单一字母系统搜索覆盖率折半的双文字问题），而这个国家在 1990 年代脱出国际投资者视野之后，2000 年后从未完全重新进入。

一个只会英语的投资者，能找到欧洲复兴开发银行的报告和布鲁什卡戈拉的国际葡萄酒媒体报道。一个只用拉丁字母塞语工作的投资者，能找到一半的商业媒体报道。而一个同时操持两种字母、兼用塞语和英语、综合参考塞尔维亚商会行业报告、美国国际开发署农食品评估报告、Biznis.rs 企业报道以及蒸馏厂和酒庄协会记录的投资者，会发现一个由 130 至 250 家合格企业构成的创始人持有品牌格局——这些企业对全球资本市场而言始终系统性地隐形。

这就是布兰德迈恩的整合工作所在。品牌存在。创始人在老去。欧盟入盟时钟在走。而据此行动所需的机构情报——找到那批正确的 20 家品牌，评估其创始人的传承准备度，在米伦尼姆·蒂姆及其后来者到来之前提前介入——尚不以任何国际投资者可以获取的形式存在。

## 米伦尼姆·蒂姆信号

2022 年米伦尼姆·蒂姆私募基金收购 Vinarija Šapat，不只是一个有趣的数据点。它是一个结构性指标：布兰德迈恩所绘制的传承浪潮已开始产生机构级交易，早期情报驱动布局所剩的窗口正在收窄。

Vinarija Šapat 不是塞尔维亚最知名的酒庄，也不是国际葡萄酒媒体曝光度最高的品牌。它是弗鲁什卡戈拉一家有据可查的创始人、有地区声誉、有传承问题的中端酒庄——这使它具有可操作性。私募基金找到了它，并采取了行动。40 至 60 家处于类似位置的塞尔维亚创始人持有葡萄酒企业——以及拉基亚、有机食品和蜂蜜领域的同等规模群体——尚未被找到。随着入盟进程推进、塞尔维亚消费品牌对地区私募机构的可读性增强，这一局面会改变。问题在于：这种“被发现”，究竟发生在情报驱动的研究之前，还是最佳传承位置已被占据之后的事后识别。

设想那个事后版本。一位在 2003 至 2015 年间建立了高端拉基亚运营的创始人——在舒马迪亚拿下 IWSC 级别的比赛名次，向德国侨民市场出口，建立起一个有能力走向世界的品牌——在 2032 年年届 67 岁，却没有传承架构。孩子们在维也纳。会计师在贝尔格莱德。品牌没有书面经营历史，没有危机应对记录，没有一位同时懂创始人语言和机构买家语言的顾问。最终发生的那笔交易，给不确定性明码标价。2028 年带着两年预先积累的创始人、运营和区域竞争格局情报到来的机构买家，付出的价格低于该品牌文献价值所应得——因为他们是唯一在场的买家。

这篇文章所要命名的损失，精确而具体。不是模糊的机会成本。而是某位特定创始人，为某种情报缺口的确切缺位所付出的特定代价——这些情报存在于塞语媒体的两种字母系统之中，只是从未被整合成册。

塞尔维亚不是一个等交易自己宣告的市场。那些自己宣告的交易，是米伦尼姆·蒂姆已经收割的。值得介入的创始人，是那些从未出现在任何英文投资报告里的——而他们的传承窗口，现在已经打开。

塞语商业媒体已用两种字母系统记录了他们。没有人整合过这张图。

### 核心结论

在欧盟入盟重塑退出选项、私募机构占据最佳传承位置之前，绘制塞尔维亚创始人群体的全景图。

\* \* \*

### 市场时间线

## 后来洛舍维奇时代的创业一代，2000—2026

2000 年的政治转型如何终结了十年的制裁与恶性通胀，并在一波压缩的浪潮中造就了塞尔维亚几乎全部可研究的创业者一代。



**危机** 1992–1995

### 联合国制裁：第一波

联合国安理会针对巴尔干战争，对南斯拉夫联邦共和国实施全面制裁。塞尔维亚正规经济崩溃，地下经济扩张。1994 年 1 月，月通胀率超过 3 亿个百分点——仅次于 1920 年代初苏俄，为有史以来持续时间第二长的恶性通胀。在这一环境下，合法消费品牌无从建立；少数得以存活者，要么是非正式的，要么与国家有所关联。

**危机** 1998–2001**联合国制裁：第二波**

因科索沃问题而触发的第二轮联合国制裁，进一步延长了塞尔维亚的国际孤立。1999 年北约轰炸摧毁了大量工业基础设施。正规消费经济持续受压。这一时期建立的任何品牌，都只能在近乎全面扭曲的市场条件下运营。

**催化剂** 2000**10 月 5 日：米洛舍维奇倒台**

大规模抗议迫使斯洛博丹·米洛舍维奇交出权力。塞尔维亚民主反对派（DOS）随即执政，在国际货币基金组织支持下推进宏观经济稳定。通胀于 2001 年受控。银行体系改革启动。十年来，一代人第一次得以在正常运转的市场中建立合法私营企业。创业窗口在每一个消费品类同步打开。

**背景** 2001–2005**创业浪潮启动**

制裁后第一批消费品牌创始人相继出发。Aleksandrović 酒庄新建厂房（2000 年）；科瓦切维奇酒庄在弗鲁什卡戈拉起步（2001 年）；博格达诺维奇家族将非正式根基转型为正式的 Stara Sokolova 蒸馏厂。这批创始人年龄介于 25 至 42 岁，在一个全球投资界视线之外的国度，从几乎一无所有的私营基础设施起步。

**突破** 2004–2008**欧盟入盟进程开启**

塞尔维亚启动欧盟稳定与联系协定谈判（2008 年完成）。入盟进程推动食品与葡萄酒领域的地理标志认证浪潮：斯利沃维茨（塞尔维亚李子白兰地）获得地理标志保护；塞尔维亚葡萄酒产区体系正式建立。追求欧盟认证的品牌，积累了让欧洲及海湾地区机构投资者日后得以识别的出口资质。这是塞尔维亚创始人持有品牌正在构建出口型资产的第一个结构性信号。

**危机** 2008–2012**全球金融危机**

2008–2009 年全球危机重创塞尔维亚。GDP 收缩，外商直接投资下滑。多家承接了国有资产的大型私有化企业相继倒闭。对 2000 年后这批消费品牌而言，危机是一次筛选：依靠自有资金、结构精简的创始人活了下来；依赖外部信贷或与国家关系挂钩的，没能撑过去。从 2009–2010 年走出来的这批人，是塞尔维亚私营部门中韧性最强的一段。

**突破** 2012**获得欧盟候选国地位**

欧盟正式授予塞尔维亚候选国地位。随着入盟轨迹趋于可信，消费品牌领域的投资加速。欧洲复兴开发银行与美国国际开发署扩大了对塞尔维亚农食品中小企业的支持项目。塞尔维亚食品与葡萄酒的国际能见度——尤其是有机出口和烈酒品牌——开始上升。首批英文记录的创始人持有塞尔维亚品牌资料，主要来自欧洲复兴开发银行和美国国际开发署的项目报告。

**胜利** 2015–2020**出口突破**

2000 年后的塞尔维亚创始人开始实现国际规模。Stara Sokolova 拉基亚进入四大洲 30 余个国家。Master Food（乌日采）将有机浆果产品出口加拿大、中东、西班牙和德国。Maja Promet 蜂蜜取得欧盟认证出口资质。Aleksandrović 葡萄酒进驻波尔多葡萄酒城，并出口东京和纽约。2021 年 5.277 亿美元的冷冻覆盆子出口数据（世界银行 WITS）证实了塞尔维亚的全球领先地位——这一切由创始人持有中小企业生产构建，并无国企或跨国巨头参与。

**突破** 2022**私募入场塞尔维亚葡萄酒**

米伦尼姆·蒂姆私募基金收购弗鲁什卡戈拉的 Vinarija Šapat 酒庄。这是塞尔维亚消费品牌领域首笔有记录可查的机构传承交易——一个信号：私募已经识别出这波浪潮并开始行动。2000 年后那批建设者如今年龄在 46 至 62 岁之间，第一批买家已经到来。

**背景** 2026**传承窗口打开**

2000 年后创业的塞尔维亚创始人，如今在五个可研究产业中年龄介于 50 至 68 岁之间。没有任何私募基金专门规模化瞄准塞尔维亚创始人持有消费品牌。商业媒体——Biznis.rs、Ekonomist、Politika、NIN——已用塞尔维亚语记录了这些品牌。没有一家独立情报平台将这些文献整合成国际投资者能够据此行动的形式。

# 外联快速参考

指标	参考
拨号	+381
货币	塞尔维亚第纳尔 (RSD) ——对欧元实行有管理的浮动汇率 (约 117 RSD:€1); 汇率: nbs.rs
时区	UTC+1 (中欧时间; 夏令时为 UTC+2)
工作周	周一—周五 (周六—周日休息)
首都	贝尔格莱德 (Београд)
网络	.rs / .cpb (国家顶级域名); .com 普遍使用
即时通讯	Viber 在个人及中小企业沟通中占主导; WhatsApp 与 Instagram 私信在商务往来中常见
支付方式	本国 DinaCard 与 Visa/Mastercard 并行; IPS 即时支付 (国家银行) 快速普及; 银行卡广泛受理; 大城市以外现金仍占较大比重
银行	可完全访问 SWIFT; Banca Intesa、OTP banka Srbija 及 Komercijalna/NLB 办理境内与代理行转账; 欧元账户普遍
语言	塞尔维亚语 (官方语言; 西里尔字母与拉丁字母并用); 英语在科技、金融及国际贸易领域广泛使用
签证	欧盟、英国、美国及许多国家公民免签入境 (最长 90 天); 长期商业停留须申请商务签证; CEFTA 邻国公民可自由入境



# 关于本研究

本报告基于 31 个经验证的来源，涵盖 2 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](https://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](mailto:hello@brandmine.ai) 情报研究报告: [brandmine.ai/intelligence/](https://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。

研究涵盖英语、SR 来源。

首版 · June 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/](https://brandmine.ai/intelligence/)**

✉ [hello@brandmine.ai](mailto:hello@brandmine.ai)

🌐 [www.brandmine.ai](https://www.brandmine.ai)

© 2026 Brandmine。保留所有权利。

v1.0.0