



# 蒙古天然美妆产业

蒙古·天然美容

---

行业聚焦

第一版 | 2026年3月

中文版（亦提供英文和俄文版本）

赠阅本



Brandmine



## 行业聚焦

# 蒙古天然美妆产业

从耐受-40°C 严寒的牦牛奶蛋白和野生沙棘，蒙古将数百年游牧护肤传统转化为欧盟认证有机品牌。这个夹在俄罗斯和中国之间的内陆国家，正用沿海竞争对手无法复制的极端气候植物成分建设美妆产业——在国内市场被韩国和中国进口主导的同时，创始人主导的企业凭借独特的原料真实性赢得国际关注。一个全球美妆产业几乎看不见的非凡遗产行业。

## 快速事实

市场规模	一个被韩国和中国进口主导的国内市场，创始人主导的企业正在用任何竞争对手都无法复制的原料打造欧盟认证品牌
独特优势	数百年游牧护肤传统结合极端气候植物——-40°C 沙棘含高浓度维生素 C，工业种植无法复制
核心挑战	零国内质量法规和夹在俄罗斯与中国之间的内陆国家地理隔离
时机因素	欧盟贸易优惠和集群成熟创造了正在收窄的先发窗口期——GSP+毕业风险增加了紧迫性

“我们几个世纪以来都是这样制作牦牛黄油的。现在你要文书工作？”

阿尔杭盖牧民，对达瓦多尔吉（Lhamour 创始人）所言

牦牛节，伊赫塔米尔苏木，2015 年

市场：	蒙古
行业：	天然美容
品牌：	Lhamour · Dr. Baatar · Goo · MonCream · Siberi Farm · Urgana



乌娜医生从 1989 年起就在生产化妆品。苏联解体时，她的公司只有三名员工、一间租来的房间和一台食品级搅拌机。GDP 萎缩了三分之一，通胀据她回忆高达 268%。她活下来了。三十五年后，蒙古天然美妆产业有了十五个品牌、欧盟认证的供应链、柏林的零售店，以及在极端大陆性气候中生长的植物原料。

## 斯大林未能抹去的知识

蒙古的天然美妆产业源于生存必需，而非虚荣。《蒙古秘史》（公元 1240 年）记载了药用植物——沙棘、野草、艾蒿——被游牧牧民使用，他们的生计要求在 -40°C 严冬到 +40°C 酷夏之间的气候中进行功能性护肤。16 世纪后受藏传佛教和印度阿育吠陀影响的蒙古传统医学，将 400 多种药用植物物种正式纳入通过寺庙传播的药典。核心创新是来自牲畜的便携式多用途原料：牦牛黄油治疗乳头皲裂和冻伤，羊尾脂肪（富含 omega-3 和脂溶性维生素 A/D/E/K）在察干萨尔节日期间用作保湿剂，骆驼奶烘烤成面部粉末供戈壁牧民使用，发酵马奶（艾拉格）作为益生菌健康饮品。

苏联时代（1924–1990）几乎抹除了这些知识。1930 年代的斯大林清洗摧毁了 700 座寺庙——医药和植物学专业知识的机构性存储库。传统习俗被重新定义为“民间医学”或直接被禁止为宗教迷信。70 年来，蒙古在计划经济下只生产一种肥皂。游牧牧民口头保存家族知识，但整整一代人与传统疗法失去了联系。

1990 年民主革命催化了文化复兴：抗议者使用传统蒙古文字作为拒绝苏联西里尔字母的象征，成吉思汗作为民族英雄得到恢复，寺庙重新开放。然而，蒙古现代化妆品产业的起步比大多数叙述所暗示的要早——1989 年，受捷克培训的化学家“乌娜医生”以三名员工、一间租来的房间和一台食品级搅拌机创立了 MonCream，每天生产 150 升洗发水。她在苏联解体后据其回忆高达 268% 的通胀中幸存下来，出版了蒙古第一本化妆品教科书，实现了蒙古首次化妆品出口日本。有机革命来得更晚：2014 年，Goo 推出蒙古首个现代有机护肤系列，随后是 2014 年的 Lhamour。

2019 年蒙古化妆品集群的成立——获得 EU TRAM 资金支持——标志着国际认可。欧盟对“Uvs Chatsargana”（沙棘）作为蒙古首个受保护地理标志的认可，验证了祖母们几个世纪以来就知道的事实：极端气候产生非凡的植物成分。

## 从草原到货架

蒙古的天然美妆产业遵循经典的游牧到城市价值链：农村省份（艾马克）供应原材料，而乌兰巴托负责制造、配方和出口协调。这种地理逻辑既反映了传统（牧民在传统放牧地上），也反映了现代经济（生产需要首都以外无法获得的基础设施）。结果：大部分行业活动集中在乌兰巴托，但产业的真实性取决于从极端气候地区采购，那里 -40°C 的严冬和 250 多个晴天产生具有浓缩生物活性化合物的植物成分。

乌兰巴托是行业的商业中心。Lhamour、Gilgerem、Goo 和 Helen Botanical Beauty 均在此设立总部，开展配方研发，并通过成吉思汗国际机场管理出口物流。EU TRAM 资金在此建立了集群办公室，为有机认证、稳定性测试和出口文件提供共享基础设施——这些资源任何单一农村省份都无力独立维持。

原料心脏地带延伸至更远处。在杭盖山脉，阿尔杭盖省的高海拔牧场出产脂肪含量极高的牦牛奶；Lhamour 直接从伊赫塔米尔苏木的家庭农场采购，那里每年的牦牛节在数十年苏联中断后仍保存着传统游牧文化。西部的乌布苏省拥有蒙古最重要的沙棘产区——野生灌丛与人工种植行交织的地景，于 2019 年获得欧盟“Uvs Chatsargana”受保护地理标志，为 Gilgerem 和 Goo 提供了如今具有法律保护的原产地原料。前

杭盖以联合国教科文组织列名的鄂尔浑河谷为核心，沿翁吉河出产牦牛产品和沙棘——自 2004 年起为治理荒漠化而推行的补种计划，悄然形成了另一条原料走廊。

在这一切的南方，南戈壁展开于沙漠之中——双峰骆驼之乡，沙漠植物在温带竞争对手无法复制的极端条件下演化出非凡的生命力。再往北和西，其余省份以更安静的方式贡献力量：库苏古尔北部牧民提供牦牛和驯鹿产品，科布多补充人工种植的沙棘，布尔干则出产野生草药。这是一张由小型供应商组成的分散网络，正是他们的累积贡献赋予了蒙古配方产品的地理广度。

## 隐藏的市场故事

### 现实与认知

蒙古生产天然美妆产品，依托两千多年有文献记载的植物遗产和欧盟认可的受保护地理标志。然而，99% 的全球美妆行业利益相关者从未听说过蒙古护肤品。当国际买家想到“天然美妆起源地”时，他们默认想到法国（声望）、新西兰（纯净）、韩国（创新）或冰岛（异域）。蒙古不在其中——尽管拥有真实的游牧遗产叙事、其他地方无法获得的极端气候原料，以及欧盟认证有机资质。

认知差距造成荒谬的脱节：蒙古品牌将原生沙棘油出口到中国 and 韩国，后者将其加工成成品化妆品返回，主导蒙古国内市场。Lhamour——蒙古最成熟的出口商，拥有福布斯 30 位 30 岁以下创始人、亚马逊美国存在以及在亚洲和欧洲的分销——既体现了行业的质量，也体现了行业的隐形。甚至在蒙古国内，一位受捷克培训的化学家从 1989 年起就一直在生产化妆品，而这个行业在国际上仍然不为人知。

### 为何隐藏：五个相互叠加的障碍

**地理隔离：**夹在中国和俄罗斯之间的内陆国家，蒙古的出口成本高于沿海竞争对手。没有直接海运意味着需要通过俄罗斯的铁路（跨蒙古铁路）或通过中国的公路/铁路（扎门乌德/二连浩特口岸）。国际买家默认选择熟悉的物流枢纽和成熟的物流网络。

**语言障碍：**大多数品牌网站、政府报告和行业数据以蒙古语或俄语存在。英文内容有限且翻译常常质量不佳。研究“亚洲天然美妆”的国际分析师专注于印度、韩国、日本——蒙古需要主动的语言挖掘，而大型研究机构不会为这个规模的市场投入预算。

**苏联时代知识压制：**70 年（1924–1990）的强制文化清除破坏了制度性知识传承。1937 年被清洗的 700 座寺庙是蒙古植物医学的“大学”。1990 年后的复兴依赖于老年人的口头传统——造成文献空白，祖母的配方缺乏西方买家信任的公开研究。

**分析师盲点：**蒙古市场太小，大型研究公司无法细粒度跟踪。Statista 将蒙古数据归入“亚太地区”汇总。蒙古企业数据在国际透明度平台上几乎不可见。没有分析师覆盖，投资者甚至不知道蒙古作为美妆起源地的存在。

**地缘政治复杂性：**夹在威权邻国（俄罗斯、中国）之间，蒙古面临认知挑战。西方买家担心制裁风险、货币波动和政治风险。向美国/欧盟多元化的“第三邻国政策”对大多数国际利益相关者来说是未知的。

### 机遇

这些障碍意味着品牌存在但买家尚未找到它们。蒙古品牌承受着与其产品质量或遗产真实性毫无关系的前沿市场估值。当大型美妆集团发现蒙古原料并在当地品牌获取价值之前扩大生产时，窗口关闭。

## 从零开始建立供应链

达瓦多尔吉的第一个挑战不是配方——而是在一个化妆品质量标准不存在的国家寻找供应商。没有安全法规，没有成分纯度测试，没有认证基础设施。欧盟有机合规要求牧民从未需要的文档记录：收获日期、加工方法、污染控制。

突破来自阿尔杭盖省牦牛节。达瓦多尔吉遇到伊赫塔米尔苏木的牧民，在高海拔生产牛奶，恶劣气候迫使牦牛发展出卓越的脂肪含量以生存。但说服牧民为欧盟检查员记录生产需要在不兼容的世界之间翻译。传统知识传递是口头的、季节性的、经验性的。欧盟认证要求书面协议、批次跟踪、稳定性测试。牧民最初拒绝：“我们几个世纪以来都是这样制作牦牛黄油的。现在你要文书工作？”

达瓦多尔吉花了几个月建立信任，向牧民展示欧盟认证可以获得溢价——将官僚负担转化为市场准入工具。到 2016 年，她建立了蒙古首个用于化妆品的认证有机乳制品供应链。

乌布苏省的沙棘提出了不同的挑战：当地加工商使用苏联时代设备，引入欧盟标准禁止的污染。达瓦多尔吉资助设备升级，押注“Uvs Chatsargana”风土将证明投资的合理性。2019 年欧盟将乌布苏沙棘认定为蒙古首个受保护地理标志，验证了她的押注。地理是护城河。

她不是独自在建设。在新兴集群中，其他创始人正在解决平行问题——到 2018 年，认证有机供应链从戈壁骆驼牧民延伸到北方牦牛生产者再到西部沙棘合作社。

## 当福布斯认可感觉像失败

到 2020 年，该行业最引人注目的品牌实现了看起来像成功的东西。Lhamour 获得了欧盟有机认证，在蒙古各省建立了供应链，并在乌兰巴托制造工厂发展到 50 余名员工。国际荣誉早已纷至沓来：福布斯 30 位 30 岁以下（2017 年），亚洲最负责任中小企业，亚马逊美国分销。

但国内市场讲述了不同的故事。韩国进口主导城市乌兰巴托——K-beauty 面膜、气垫粉底、价格低得多的中国大众品牌拥有蒙古化妆品市场的绝大部分。福布斯认可产生了媒体报道，但没有盈利能力。亚马逊美国提供了信誉，但销售额微乎其微。

这不是一个品牌的问题。这是一个行业范围的规律。MonCream 经历了三十年的同样处境——乌娜医生从 1989 年起就一直在生产化妆品，在 GDP 萎缩三分之一、通胀据其回忆高达 268% 的年代中坚守，出版了蒙古第一本化妆品教科书，实现了蒙古首次化妆品出口日本。三十年的开拓，在国际上仍然几乎不可见。其他创始人遭遇同样的困境——雄心勃勃地扩张，随后在前沿市场的现实面前被迫大幅收缩。

大约在 2018-2019 年，该行业面临的生存问题变得清晰：这些创始人是在建立可持续的业务，还是一个昂贵的概念验证，而国际买家实际上永远不会发现？

2019 年 11 月蒙古化妆品集群的成立——获得 EU TRAM 资助——标志着战略转变。如果单个品牌无法单独实现分销规模，那么在“Out of the Green”出口品牌下的集体行动可能会奏效。欧洲贸易展（Vivaness、Cosmoprof、Bio Fach）的共享展位成本、集中认证费用、协调的政府倡导——集群模式承认了每个人学到的东西：单独对抗韩国企业集团是不可能的。

但集中资源并未解决根本问题：国际买家仍然不知道蒙古作为美妆起源地存在。

## 2019 年到 2025 年之间发生了什么变化

突破不是戏剧性的——没有单一的病毒时刻或重大收购。相反，坚持积累成信誉。

蒙古化妆品集群从 2019 年到 2025 年的成熟创造了单个品牌无法单独建立的基础设施。在巴特赛策格·查格达（她在担任集群主席的同时经营 Gilgerem）的协调下，“Out of the Green”集体品牌集中资源用于欧洲贸易展，分担 ISO 16128 有机认证成本，并为政府倡导提供统一声音。到 2022 年，集群成员在 Vivaness（纽

伦堡)、Cosmoprof (博洛尼亚) 和 Bio Fach 展出——与从未听说过蒙古的欧盟专业零售商建立关系。到 2024 年, 第二家德国门店在弗莱堡开业, 证明了重复订单追随初始好奇心。

欧盟的承诺进一步加深。当 TRAM 项目于 2021 年结束时, 后续 ITDM 项目继续以新资金和延续至 2027 年的授权推进——表明布鲁塞尔将蒙古集群视为长期投资, 而非一次性实验。2023 至 2024 年间, 蒙古出口商对 GSP+ 的利用明显改善, 证明贸易优惠基础设施正在被更有效地使用。

但真正的验证来自买家有机地发现蒙古品牌。Lhamour 在亚马逊美国的存在——最初产生的销售额极少——在关注可持续性的消费者研究成分来源后开始转化。“Uvs Chatsargana”PGI 认可为欧盟买家提供了风土真实性的法律验证。台湾、韩国、香港、新加坡和比利时的专业零售商开始储存蒙古品牌, 不是作为对前沿市场的施舍, 而是因为极端气候植物提供了他们货架缺乏的差异化。

与此同时, 一些品牌通过完全在集群之外的路径悄然登上国际零售货架——证明当产品质量不可否认时, 商业规模是可以独立实现的。

新的紧张关系伴随进步而出现。世界银行 2025 年将蒙古重新归类为中高收入国家, 引入了 GSP+ 毕业风险——使得免税进入欧盟的贸易优惠可能在 2027 年后到期。而 GASI (专业检查总局) 的解散造成了监管不确定性——行业在建立国际信誉的同时, 国内监管基础正在脚下移动。

问题从“这会奏效吗?” 转变为“在窗口收窄之前, 它能多快扩展?”

## 游牧世界中美的含义

### 不是虚荣——而是功能

在蒙古传统文化中, “美丽”与健康和社会功能不可分割。自制酸奶为特殊场合美白皮肤——不是出于虚荣, 而是因为外表在稀疏的游牧社区中表明活力和适婚性, 第一印象决定联盟。羊尾脂肪在察干萨尔 (农历新年) 期间熬制——当家庭宰杀最肥的羊时——涂抹在皮肤上既是庆祝也是为严酷的春风做准备。使用这些传统方法的女性以“皮肤美丽”著称——遵循祖先智慧和获得优质畜产品的标志, 从而表明家庭的繁荣。

今天, 牦牛奶和沙棘等原料在快速城市化的社会中充当身份锚点。乌兰巴托 (占人口 46%) 面临严重污染 (PM2.5 水平与北京相当)、进口快时尚, 以及 1990 年代末通过韩剧引入的韩国美容标准。对于国内市场的绝大部分, “美丽”意味着悦诗风吟面膜、爱丽小屋气垫粉底和中国大众护肤品。

### 两代人, 两种传统

土著传统在超过半数蒙古人居住的农村艾马克最为强烈。牧民仍然在皮肤干裂时涂抹牦牛黄油, 在 6-10 月挤奶季节饮用艾拉格增强免疫力, 采集野生沙棘补充冬季维生素。这种知识传承——从祖母到孙女, 从牧民到牧民——在正规教育系统之外运作。然而, 由于蒙古中位年龄为 28 岁, 年轻人迁移到乌兰巴托工作, 记录长者知识的窗口正在关闭。多个品牌争相在苏联前时代不间断传承的最后一代人年老之前将配方正规化。

城市年轻人通过竞争性视角看待传统原料: 一些人将遗产作为区别于韩国美容一致性的差异化因素 (Lhamour 的福布斯认可将“游牧护肤”从落后重新定位为令人向往), 而另一些人认为祖母的配方与“科学先进”的 K-beauty 相比是原始的。欧盟 2019 年对乌布苏沙棘的 PGI 认可验证了传统原料具有国际吸引力, 改变了受过教育的千禧一代的认知。

## 每位创始人的选择

该产业不断平衡张力：尊重祖先知识还是采用西方配方科学？品牌解决方式不同——有些倾向于扎根世代知识的传统配方，有些将传统原料与现代稳定性测试融为一体，还有些强调欧盟合规而非民间传说。这个光谱反映了更广泛的蒙古身份斗争：颂扬成吉思汗遗产还是融入全球现代性？

政府支持表明美妆是国家优先事项——食品、农业和轻工业部与化妆品集群签署合作备忘录（2019年11月），国家中小企业发展计划（2019-2022）将美妆与羊绒和皮革一起列为出口部门。然而，支持不一致：截至2023年，蒙古仍没有美妆产品安全法。这反映了性别动态——美妆是女性主导的行业（大多数创始人和员工是女性）而议会87%是男性。政策制定者降低了“女性产业”监管框架的优先级。

## 外人忽略的

国际买家假设“游牧遗产=不成熟配方”和“极端气候=污染而非效力”。他们忽略了蒙古原始环境（156万平方公里上330万人，工业污染极少）产生的原料具有温带气候无法获得的生物活性化合物浓度。维生素C含量显著高于普通品种的沙棘不是营销夸张——而是对-40°C严冬和250多个晴天紫外线照射的进化适应。当牧民向集群品牌供应羊油时，她们形容这是“值得骄傲的事”——与苏联时代传统做法被视为“落后”的污名相比是逆转。外人将此简化为“异域原料”；蒙古人将其视为在70年压制后重新获得文化认同。

## 为什么是现在

### 为何窗口正在打开

全球天然/有机美妆增长：全球天然和有机美妆市场持续快速扩张。消费者主动寻找法国和新西兰饱和叙事之外的新原料来源。蒙古提供未开发的故事。

原料创新溢价：美妆买家为具有产地故事的独特植物成分支付溢价。极端气候原料的批发价高于普通油脂。随着“清洁美容”消费者研究原料来源，蒙古的风土差异化加强。

地缘政治多元化：美中紧张给供应链带来压力。蒙古提供政治中立的替代方案，区别于中国原料和韩国配方。“蒙古制造”向应对贸易战的西方买家传达异域但安全的来源。

### 2025-2026年催化剂

欧盟GSP窗口：蒙古的普惠制地位提供化妆品免税出口到欧盟市场——但这一窗口可能正在收窄。世界银行2025年将蒙古重新归类为中高收入国家，引入了2027年后GSP+毕业风险。现在最大化利用这一窗口的品牌在潜在优惠变化前获得成熟分销。

集群成熟：蒙古化妆品集群自2019年以来的业绩记录现在展示了经验证的欧盟出口能力。成员共同在Vivaness、Cosmoprof和Bio Fach展出，分摊展位费用。集群已从实验性集体进化为具有团购力量的成熟行业协会。2024年弗莱堡第二家德国门店证明了超越初始新奇的重复需求。

欧盟承诺加深：后续EU ITDM项目继续TRAM开始的工作，授权延续至2027年——表明欧洲机构对行业发展的持续承诺。

监管不确定性：GASI的解散既创造风险也创造机会。行业在监管基础移动中建设——现在建立国际认证的创始人创造了国内监管未来可能正式化的竞争优势。

遗产记录紧迫性：拥有苏联前知识传承的长者正在老去。记录传统配方的品牌在知识消失前捕获知识。现在参与的合作伙​​伴确保竞争对手无法复制的真实遗产叙事。

## 窗口期

早期参与者获得三个优势。第一：关系优势——出口就绪生产商数量仍然有限，现在建立直接关系可阻止竞争对手。第二：真实定位——现在进入的买家在“蒙古美妆”成为商品化趋势之前合作进行产品开发。第三：正在收窄的 GSP+窗口意味着使先发优势成为可能的结构性条件不会无限期持续。

当前时刻——质量已被证明但认知仍然很低——本质上是暂时的。

## 三十七年无形工作建造了什么

蒙古天然美妆产业在全球美妆贸易中只是舍入误差。但它代表了 Brandmine 存在的意义：被语言、地理和分析师盲点隐藏在国际受众之外的卓越品质。

这里的故事不是一个创始人的——而是整个行业的创始人在不可能的条件下做出十年赌注。“乌娜医生”从 1989 年起就一直在生产化妆品，度过了经济崩溃，出版了国家首本化妆品教科书，实现了首次出口日本——37 年的开拓，在蒙古境外仍然几乎不可见。Dr. Baatar 带来了 500 年传统医学治疗的传承，这一遗产使大多数分析师附加于这个行业的“自 2014 年以来”叙事相形见绌。Lhamour 的达瓦多尔吉把她的哥伦比亚大学事业押注在牦牛奶和-40°C 沙棘上。十余位其他创始人每个人都选择在所有传统指标都建议回避的市场中建设。

接下来：集群持续的欧洲扩张、新兴品牌的有机认证浪潮，以及不可避免地将关闭当前窗口的日益增长的认识。全球美妆行业的问题不在于蒙古的极端气候风土是否产生非凡的植物成分——欧盟已经验证了这一点。问题在于在系统性忽视的市场中还存在什么，等待世界注意到。

### 核心结论

**蒙古天然美妆业展示极端气候限制创造无法复制优势。在-40°C 生存的沙棘开发出高浓度维生素 C——工业种植无法复制生物活性化合物。极端环境创造独特价值和持久竞争护城河。**

完整互动档案——含运营地图、完整时间线和创始人档案——详见 [intelligence.brandmine.ai](https://intelligence.brandmine.ai)



完整档案详见 [brandmine.ai](https://brandmine.ai)

**品牌** 拉慕尔 (Lhamour) · 巴特尔医生品牌 (Dr. Baatar) · 古 (Goo) · 蒙克瑞 (MonCream) · 西伯里农场 (Siberi Farm) · 乌尔嘎纳 (Urgana)

**创始人** 胡兰·达瓦多尔吉 (Khulan Davaadorj) · 乌娜博士 (Doctor Una) · 巴特采采格·查格达 (Battsetseg Chagdga) · 普恩查金·巴特尔 (Puntsagiin Baatar)

## 关于本研究

本报告基于 18 个经验证的来源，涵盖 2 种语言。每个品牌均按照 Brandmine 六阶段故事弧线框架评估——从创立到危机再到成功。所有分类和信号评估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

卓越创始人品牌。千锤百炼。此刻就绪。

Brandmine 提供关于新兴市场创始人品牌结构化发现情报——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) 情报平台: [intelligence.brandmine.ai](https://intelligence.brandmine.ai)

### 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。20-30 页。

#### 品牌韧性报告

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。40-60 页。

### 情报平台 · 即将推出

覆盖所有品牌、行业和数据的可搜索平台——目前正在开发中。

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

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、蒙古语来源。

第一版 · 2026 年 3 月

卓越创始人品牌。千锤百炼。此  
刻就绪。

立即访问情报平台

完整的品牌和创始人韧性档案  
增长信号分析 · 互动品牌地图  
转型弧线时间线 · 结构化数据导出

**intelligence.brandmine.ai**

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

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

© 2026 Brandmine。保留所有权利。

v1.1.0