



巴勒斯坦橄榄油：被品牌化的百分之五

巴勒斯坦 · 橄榄油与农产品

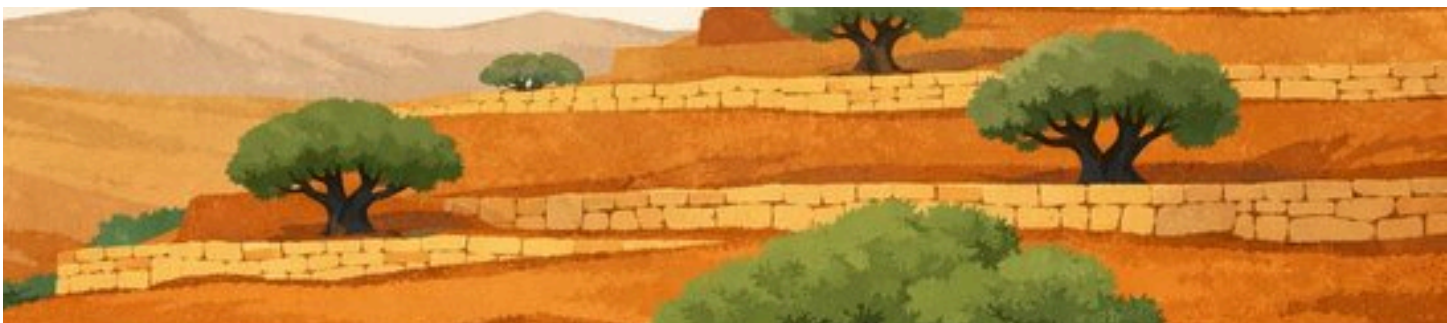
行业聚焦

首版 | March 2026

中文版（亦提供英文和俄文版本）



Brandmine



行业聚焦

巴勒斯坦橄榄油：被品牌化的百分之五

巴勒斯坦百分之九十五的橄榄油以无标识的十六公斤铁桶散装出售。剩余百分之五——装瓶、贴牌、出口——构成了一个由创始人亲手缔造的消费品细分市场，却从未出现在全球任何一个机构投资者数据库之中。而缔造这一切的创始人们正步入花甲乃至古稀之年，接班计划几乎为零。

快速事实

市场规模	橄榄油子行业正常年份规模 1.5 至 2 亿美元；食品产业整体投资规模超过 10 亿美元
独特优势	95% 的产量以散装无品牌形式出售——品牌消费品细分市场仅占一线之隙，对机构资本完全不可见
最大挑战	《巴黎议定书》使出口成本增加 35% 至 40%；700 余个检查站割裂供应链；无主权港口或机场
时机因素	奥斯陆时代的创始人步入六七十岁，接班计划几近为零，而 2023 至 2025 年的破坏加速了交接压力

“巴勒斯坦也许不在地图上，但我们已把它摆上了货架。”

纳赛尔·阿布法尔哈博士，迦南巴勒斯坦创始人兼首席执行官

Warscapes Podcast, 2016

市场： 巴勒斯坦

行业： 橄榄油与农产品

地理背景

被品牌化的百分之五，藏在哪里



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

被品牌化的百分之五——集中于约旦河西岸北部。

巴勒斯坦已建立品牌、具备出口能力的生产商——那“百分之五”，即装瓶贴标而非散装出售的部分——集中于约旦河西岸北部。迦南巴勒斯坦立足杰宁；纳布卢斯拥有列入联合国教科文组织名录的纳布卢斯皂坊与艾阿尔德；西诺克洛特集团从东耶路撒冷经营；巴提尔梯田位于伯利恒附近，标示南部边缘。其余百分之九十五的收成以无名的十六公斤铁罐、经由以色列管控的口岸离境——因此品牌地图远小于橄榄地图：它所标示的，是谁真正建立了名号。

* * *

行业纪事

纳赛尔·阿布法尔哈 (Nasser Abufarha) 手握人类学博士学位，威斯康星大学的终身教职垂手可得。2004年，他站在杰宁，眼看橄榄油以每公斤八谢克尔的价格贱卖——还不够支付采摘成本——便向农户开出双倍价格，赌公平贸易认证能让国际买家承担这笔溢价。那是在战争中押注——赌的是一种全世界只联想到意大利和西班牙的作物，押注的地方没有港口、没有机场，果园与买家之间横亘着七百余检查站。二十年后，他的橄榄油摆在六百家美国零售商的货架上，供应链连接着五十个合作社的两千四百户农家——而他在机构资本的视野中，几乎完全不存在。

百分之五

世界银行的一项研究发现，巴勒斯坦超过百分之九十五的橄榄油以无标识的十六公斤铁桶散装出售——无品牌、无溯源、无故事的大宗商品。剩余百分之五经过装瓶、贴标、出口，渠道从曼哈顿全食超市的货架到马尔默的团结合作社。品牌消费情报就藏在这百分之五里——也正是机构数据库从未涉足的领域。一个隐藏在年产值 1.5 至 2 亿美元大宗商品市场中的消费品细分板块。

巴勒斯坦食品行业更广泛的规模超过十亿美元总投资，雇用约两万两千名工人，分布在三千多家企业中。巴勒斯坦食品工业联盟拥有两百至三百家会员企业。然而没有一个巴勒斯坦消费品牌出现在 PitchBook、Crunchbase 或彭博终端上。百分之九十九的巴勒斯坦企业是家族所有的中小型企业。机构资本——控股集团、发展金融机构、私募股权基金——集中在电信、银行和房地产。消费品牌处于一个盲区之中，彻底到记录它们的过程更像是在绘制一幅从未有人画过的地图。

这个行业远不止橄榄油。杰里科的蜜枣是第二大品牌出口品类。扎阿塔尔 (za'atar)、弗里克 (freekeh)、马夫图尔 (maftoul)、蜂蜜和腌制食品构成了多元化的农业品牌组合。纳布卢斯橄榄油皂——可追溯至十世纪的传统，2024 年 12 月被联合国教科文组织认定为非物质文化遗产——构成了一个独立的遗产子品类。将这些产品联结在一起的不是某种单一作物，而是一个共同的处境：创始人主导的企业在足以终结大多数商业的严苛环境下，将世代相传的农业传统转化为可出口的品牌。

从因提法达中存活下来的

巴勒斯坦的橄榄经济比现代国界古老数千年。但品牌消费品板块很年轻——几乎完全是奥斯陆协议建立巴勒斯坦权力机构之后二十五年间的产物，那个框架第一次为正规商业企业提供了可能性。

1994 年的《巴黎议定书》本应是一份为期五年的临时经济协议。三十年后它仍在执行，构建了一个关税同盟——所有巴勒斯坦贸易必须经由以色列控制的港口。关口的背靠背运输——卸货、安检扫描、重新装载——压缩了集装箱容量，每批货物增加数百美元的成本，而以色列出口商无需承担这些费用。总生产成本比土耳其高出百分之三十五至四十，比约旦高出百分之二十至三十。每一瓶摆上国际货架的巴勒斯坦橄榄油，在出发之前就已经克服了任何竞争对手都不必承受的结构性价负。

2000 年开始的第二次因提法达充当了残酷的筛选器。当油价跌至每公斤八谢克尔、整个区域在军事封锁下瘫痪时，存活下来的企业依靠的是国内市场纵深、家族资本储备和地理多元化。西诺克洛特家族自 1982 年起在东耶路撒冷经营，早已在椰枣、蜜饯和禽类领域建成巴勒斯坦最大的食品集团。纳布卢斯的阿纳卜塔维家族拥有数十年的食品杂货分销经验。特贝莱赫家族已经制皂四百年。

因提法达之后浮现的是一个全新的企业类型：明确以巴勒斯坦农业遗产为商业价值核心的品牌。2004 年的迦南巴勒斯坦 (Canaan Palestine)。2008 年的艾阿尔德 (Al'Ard/الأرض)。阿布法尔哈在杰宁插旗的同一年，英国的扎伊通 (Zaytoun) 也宣告成立。它们不是传统家族企业的规模扩张，而是创始人主导的新创企业——将危机视为催化剂，借助公平贸易认证、侨民网络和国际团结渠道，触达愿意为产地和使命支付溢价的消费者。

四个区域，四种性格

杰宁-纳布卢斯走廊是无可争议的橄榄核心产区，居于主导地位，投资价值最高。这里的风土孕育出纳巴利·穆哈桑 (Nabali Muhassan) 和苏里 (Souri) 两大珍贵品种，在国际市场上享有显著溢价。迦南巴勒斯坦总部设在杰宁，将五十个合作社与六百家美国零售商连接在一起。艾阿尔德和拥有数百年历史的纳布卢斯制皂公司扎根古城。特级初榨橄榄油、扎阿塔尔、传统手工皂、弗里克——该走廊拥有最密集的榨油坊和最深厚的农业传统。品牌化浪潮从这里发端，接班问题也在这里最为紧迫。

杰里科-约旦河谷是第二大关键产区，凭借巴勒斯坦优质蜜枣而具备高投资价值。亚热带气候支撑着数万棵椰枣树分布在数百公顷土地上——全境规模最大的农业企业群。然而运营区域几乎全部位于 C 区，处于以色列军事和民事全面管控之下：每一座建筑面临拆除令的威胁，每一处水源受制于以色列的分配。椰枣子行业兼及香蕉和亚热带农业，呈现出最强增长轨迹与最尖锐运营风险并存的格局。

图勒凯尔姆和希伯伦构成一个正在崛起的中等投资价值区域，撑起巴勒斯坦品牌食品面向国内市场的脊梁。图勒凯尔姆是第二大橄榄油产区，受益于靠近 1948 年停火线的地理位置。希伯伦以石材和大理石为支柱的工业基础，为综合农产品加工、腌制品与蜜饯、蜂蜜等食品加工提供了资本和基础设施。这是国际能见度最低的区域，但阿拉伯语调研极可能在此发现最多的未记录品牌。

加沙的遭遇截然不同。2023 年 10 月以前，这里拥有 110 万棵橄榄树，以橄榄、椰枣和柑橘为主产，贡献巴勒斯坦橄榄油产量的百分之十至十四，年出口农产品达 4460 万美元。此后近百万棵橄榄树被毁，三十七座榨油坊中仅余四至六座可运转，卫星分析显示农业用地破坏率达百分之七十五至九十六。这不仅是一场危机，而是一代人生产能力的系统性抹除。投资价值如今不可避免地处于低位——破坏的规模意味着，在条件允许时，加沙的农业品牌版图必须从近乎零起步重建。

不可见的一亿五千万美元

一个拥有数十年出口历史、年产值 1.5 亿美元的产业，为何在机构投资者数据库中零记录？答案是结构性的，而非偶然。

首先，没有公开财务披露。巴勒斯坦私营企业无强制报告要求。巴勒斯坦证券交易所上市四十九家公司，无一涉及农业或食品。估算任何一个品牌的收入，都需要从贸易展记录、媒体采访、合作社网络规模和出口覆盖数据中交叉验证。当 Brandmine 估算某个巴勒斯坦农业品牌年收入达五百万美元以上时，这个数字是从碎片中拼合而成——马来西亚贸易展上的一处披露、奥克兰研究所的一份案例研究、一个暗示规模的合作社成员数。

其次，机构资本系统性回避消费品牌。巴勒斯坦主要控股公司和发展金融机构集中在电信、银行和房地产——监管框架更清晰、单笔交易规模更大的领域。家族所有、收入不足一千万美元的消费品牌，落在每一个在此运营的资本配置者的雷达之下。

第三，《巴黎议定书》制造的摩擦无处不在，实质上充当了一种隐身机制。巴勒斯坦出口商无法使用 PayPal 或标准国际支付通道。每批货物都须经过以色列扫描设施。截至 2024 年初，约旦河西岸的物理障碍已达七百处。这些壁垒不仅抬高成本——它们使巴勒斯坦品牌在发现、评估和交易上，比任何其他新兴市场的竞争对手都更加困难。

结果是一个信息真空——结构性的，非偶然的，系统性到足以使隐藏其中的品牌从未被以英文记录过。品牌存在。创始人有故事。危机记录之丰富，在全球新兴市场中几乎无出其右。缺失的，是愿意测绘这片地形的人。

谁存活了——以及如何存活

NDD 标准向每个品牌提出一个明确的问题：什么差点杀死你，你做了什么决定，它证明了什么？在巴勒斯坦，这个问题以罕见的力量自我作答。

阿布法尔哈在第二次因提法达期间抵达杰宁时，既不是农民也不是商人。他是一位人类学者——一个研究抵抗运动的学者。威斯康星大学麦迪逊分校的博士学位训练他分析承压中的文化，而非在炮火下建设供应链。但橄榄油暴跌呈现了一个他的学术训练能够框定的问题：农民正在抛弃果园，因为市场让采摘变得不合理。他的解决方案是通过公平贸易认证担保价格底线，使采摘重新变得合理。全球首款 FLO 认证特级初榨橄榄油不是诞生在董事会上，而是源自一位人类学者的田野观察。二十年后，迦南巴勒斯坦为布朗博士

(Dr. Bronner's) 供应百分之九十的橄榄油，并为 LUSH 提供原料。2024 年，它获得再生有机认证——可能是中东地区橄榄油领域的首例——覆盖 1350 名农户、2 万英亩土地。

纳布卢斯的阿纳卜塔维家族面对的是另一种危机——身份的危机。数十年来他们是进口商，将雀巢和联合利华的产品引入巴勒斯坦。齐亚德·阿纳卜塔维 (Ziad Anabtawi) 逆转贸易流向的决定——出口巴勒斯坦产品而非进口跨国企业商品——不仅是商业行为，更是一次结构性转型，需要在巴勒斯坦毫无贸易基础设施的市场上搭建分销网络。他从马来西亚起步，借助穆斯林团结网络和清真认证打开局面。十年间，仅马来西亚子公司就向巴勒斯坦回流五千万林吉特。他的三个子女目前在管理层任职——这是整个行业中唯一可见的结构化接班模式。

萨利姆·阿布加扎莱赫 (Saleem Abu Ghazaleh) 在成为阿里夫公平贸易组织总经理之前，曾在监狱中度过五年。当 2023 年的冲突升级切断了约旦河西岸的供应链时，他设法在常规物流无法运转的条件下将椰枣和古斯米运抵工厂——并从约旦河西岸向加沙发出紧急粮食。阿里夫自 1993 年运营至今，是巴勒斯坦农户与国际消费者之间历史最悠久的制度化桥梁。

特贝莱赫家族在纳布卢斯制皂已近四百年。二十世纪初行业鼎盛时期，三十家工厂年产五千吨。如今或许只剩五家。莫杰塔巴·特贝莱赫 (Mojtaba Tbeleh) 的产量因检查站和军事突袭下降了三分之一。2024 年 12 月，联合国教科文组织将纳布卢斯制皂列为非物质文化遗产——但特别标注为急需保护的遗产。认定确认了一项传统，却未能移除侵蚀它的力量。

苏姆德：橄榄树即论据

阿拉伯语中的苏姆德 (صمود)——坚韧——将巴勒斯坦创业者与 Brandmine 所覆盖的所有其他市场区别开来。这一概念在 1967 年后发展出两种形态：静态苏姆德，即拒绝离开土地；抵抗苏姆德，即建设替代性制度。橄榄树是它的首要象征：深深扎根、持久不衰、数百年间持续产出。

这个行业的每一位创始人都以苏姆德来诠释自己的事业。阿布法尔哈称他的农户网络为“坚韧之师”。迪拜橄榄油品牌杰宁 (Jenin) 的创始人将自身工作描述为“存在本身即是一种抵抗”。艾阿尔德将消费行为定位为“延续斗争的尊严之路”。这不是营销话术。它反映了一个现实：种植一棵橄榄树同时是农业行为和对土地的政治宣示——而 2023 年 10 月以来五万两千棵橄榄树的毁灭，被理解为对生计和身份认同的双重打击。

对于 Brandmine 的方法论而言，这一文化背景意味着巴勒斯坦的每一份品牌档案都天然携带着其他市场所不具备的危机叙事纵深。故事无需制造或挖掘。它们就是运营条件本身。

五年窗口

三股力量正在汇聚，创造一个紧迫的记录窗口。

第一股是人口结构。奥斯陆时代的创始人群体——在 1994 年至 2010 年间缔造品牌消费品板块的那一批企业家——正步入六七十岁。将巴勒斯坦最大家族企业从耶路撒冷做起的马赞·西诺克洛特 (Mazen Sinokrot) 已年过七旬。阿布法尔哈年逾花甲。学术研究在巴勒斯坦家族企业中识别出四十项相互关联的功能障碍指标，涵盖领导力、认同和财务纪律——并发现这些企业几乎无一拥有正式的接班计划。阿纳卜塔维家族三名子女进入管理层的结构，是证明规律的那个唯一例外。

第二股是破坏。2023 至 2025 年构成该行业现代史上持续时间最长的危机。2025 年收获季预测产量为七千至八千吨——约为历史平均水平的三分之一。加沙的农业部门近乎被摧毁。定居者对橄榄收获的暴力袭击在 2025 年末达到每天 8.5 起，为有监测以来的最高记录。约旦河西岸 GDP 在 2024 年收缩百分之十七，人均收入退回 2008 年水平。对品牌出口商而言，这意味着严重的供给约束和存亡级别的运营压力。

第三股力量，矛盾的是，来自需求端。2023 年 10 月之后的团结消费浪潮催生了新品牌和新渠道。大约 2022 年创立的橄榄奥德赛 (Olive Odyssey) 已积累三十二万三千名 Instagram 粉丝，从巴勒斯坦直邮美国。胡瓦 (Huwa) 由芝加哥一对兄妹创立，家族根系在阿克拉巴 (Aqraba) 村，最初通过 WhatsApp 销售，现在采

用创新的挤压瓶包装。杜塞尔多夫的纳巴利公平贸易 (Nabali Fairkost) 通过亚马逊面向欧盟销售巴勒斯坦椰枣，已获逾千条评论。

这波浪潮的结构意义不在于收入——这些都是小品牌，大多数年收入不到两百万美元——而在于分销模式。它们完全绕开了《巴黎议定书》的瓶颈。迦南巴勒斯坦和艾阿尔德花了数年时间通过公平贸易网络和贸易展搭建机构性出口基础设施，而侨民 DTC 品牌通过 Instagram 故事和直邮触达消费者。传统出口商成本增加百分之三十五的那种摩擦，对一个在芝加哥打包、面向二十五万粉丝发帖的创始人来说毫无意义。如果第一代巴勒斯坦品牌出口建立在认证之上，那么第二代正建立在叙事之上——每瓶油附上农户姓名、果园坐标和一个超市买手从未索要、但社交媒体消费者却主动追求的故事。这种模式能否超越团结消费、进入可持续的商业分销——Instagram 受众能否转化为零售渠道——是将定义该行业下一个篇章的开放性问

为什么这很重要

巴勒斯坦橄榄油行业呈现出一个不寻常的价值主张。信息稀缺性极端——无公开财报、无数据库覆盖、无分析师报告。危机记录无可匹敌——这些创始人穿越了因提法达、检查站经济以及生产性资产的系统性毁灭。而接班窗口正在收窄——掌握关系网络、认证资质和制度性知识的创始人正在老去，且无计划可言。

认证体系同样出人意料地先进。巴勒斯坦是全球首个获得公平贸易认证的橄榄油产地。再生有机认证将其推至农业标准的前沿——2025 年 ROC 认证产品买家增长百分之二十二，超过 USDA 有机和美国公平贸易认证的总和。

六百万侨民构成了一个天然的高端消费群体，遍及智利、约旦、海湾地区、东南亚和美洲——一个任何营销预算都无法复制的分销网络。

在八谢克尔崩盘、检查站经济和 2023 至 2025 年浩劫中存活下来的品牌，携带着任何认证或收入数字都无法捕捉的情报。那份情报——创始人在放弃合理的时刻做出的决定，以及那些决定对做出它们的人所证明的一切——正是从未被以英文记录过的东西。

在杰宁，那位人类学者仍在开出双倍的价格。

核心结论

当一个产业百分之九十五处于无品牌状态时，那些将其余百分之五装瓶出口的创始人，掌握着任何数据库都无法复制的商业情报。

* * *

行业时间线

终获品牌之名的传承

巴勒斯坦橄榄油与农业行业的关键里程碑——从奥斯曼时代的遗产到现代品牌化浪潮。

● ● ● ● ● ●
背景 催化剂 挣扎 危机 突破 胜利

背景 1600s

纳布卢斯制皂业确立

奥斯曼帝国时期，纳布卢斯的橄榄油制皂业达到工业规模。1907 年前后的鼎盛时期，三十家工厂年产五千吨。特贝莱赫 (Tbeleh) 家族约于 1611 年开始其制皂传统。

危机 1948

浩劫：75 万巴勒斯坦人流离失所

大规模流亡将家庭与祖传的橄榄园分离。巴勒斯坦侨民群体由此形成——最终扩展至智利、约旦、海湾地区和美洲各国，总计六百万人。

危机 1967

军事占领开始

以色列对约旦河西岸和加沙的军事管控，将农业许可证、执照和贸易纳入军事命令体系。据估计，1967 年至 2009 年间有 80 万棵橄榄树被连根拔除。

背景 1982

西诺克洛特控股在耶路撒冷成立

陶菲克·西诺克洛特 (Tawfiq Sinokrot) 从东耶路撒冷起步创办食品企业。经过四十年发展，成为巴勒斯坦最大的家族企业集团——涵盖椰枣、蜜饯、禽类、糖果——业务遍及二十个国家。

催化剂 1993

阿里夫公平贸易组织成立

巴勒斯坦农业救济委员会创建首个巴勒斯坦公平贸易出口机构，将农户接入乐施会和欧洲团结网络，成为巴勒斯坦果园与国际消费者之间最早的制度化桥梁。

催化剂 1994

签署《巴黎议定书》

奥斯陆协议经济附件建立了关税同盟框架。这份原定期五年的临时协议，三十年后仍在执行——所有巴勒斯坦贸易必须经由以色列控制的港口，带来竞争对手无需承担的结构成本。

危机 2000

第二次因提法达致橄榄油价格暴跌

阿克萨因提法达重创巴勒斯坦农业。橄榄油价格跌至每公斤 8 新谢克尔——约合 1.75 美元，低于采摘成本。约 13.9 万名工人失去在以色列的就业机会，涌入农业劳动力市场。

突破 2004

迦南巴勒斯坦成立，公平贸易先行

纳赛尔·阿布法尔哈 (Nasser Abufarha) 博士创建全球首家 FLO 认证特级初榨橄榄油供应商，以双倍于暴跌后市场价的价格收购农户产品。同年，英国扎伊通 (Zaytoon) CIC 成立，并于 2009 年推出全球首款公平贸易标志橄榄油。

突破 2008

艾阿尔德逆转巴勒斯坦贸易流向

阿纳卜塔维 (Anabtawi) 家族从代理雀巢和联合利华进口转型为出口巴勒斯坦橄榄油和扎阿塔尔香料。十年内品牌进入二十五个国家，仅马来西亚子公司就向巴勒斯坦回流五千万林吉特。

胜利 2014

巴提尔梯田列入联合国教科文组织世界遗产名录

伯利恒附近的古代农业梯田获联合国教科文组织认可，在世界舞台上确认了巴勒斯坦农业遗产的价值，为该行业的文化重要性确立了先例。

危机 2023

现代记忆中最惨烈的橄榄收获季

2023 年 10 月的冲突升级引发有史以来最惨烈的橄榄收获季。约旦河西岸超过 5.23 万棵橄榄树被毁。加沙 110 万棵橄榄树中近百万棵丧失。三十七座榨油坊中仅存四至六座可运转。

胜利 2024

ROC 认证与联合国教科文组织制皂认定

迦南巴勒斯坦获得再生有机认证——可能是中东地区橄榄油领域的首例——覆盖 1350 名农户和 2 万英亩土地。12 月，联合国教科文组织将纳布卢斯制皂列为急需保护的非物质文化遗产。

危机 2025

2025 年收获季灾难

产量预测降至 7000 至 8000 吨——约为历史平均水平的三分之一。1 月至 10 月间定居者暴力事件达 1485 起。约旦河西岸 GDP 收缩 17%，人均收入退回 2008 年水平。



关于本研究

本报告基于 0 个经验证的来源，涵盖 1 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。

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 情报研究报告: 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。
同时以英文、俄文及中文出版。
研究涵盖中文来源。
首版 · March 2026

献给马齐恩·库姆斯叶教授。

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/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine。保留所有权利。

v1.4.2