



# 埃及橄榄油的静默崛起

埃及 · 橄榄油与农产品

---

行业聚焦

首版 | April 2026

中文版（亦提供英文和俄文版本）



**Brandmine**



行业聚焦

## 埃及橄榄油的静默崛起

埃及 68% 的橄榄油出口流向西班牙，不是作为单一产地精品——而是散装装入油罐船，最终灌进贴着“西班牙制造”标签的瓶子。这个全球最大食用橄榄生产国、最大椰枣产国、第九大橄榄油生产国，每年出口逾 2.6 亿美元农产品。国境之外，没有一个投资人、采购商或分析师，能叫出其背后任何一个品牌的名字。

### 快速事实

市场规模	橄榄油约 4.5 万吨，食用橄榄 65 万吨（全球第一），椰枣约 187 万吨（全球第一）。2024 年橄榄油出口 3500 万美元，同比增长 76%。
独特优势	2016 年以来货币贬值 82%，使埃及生产成本具备全球竞争力，而经受危机锻炼的创始人建立了垂直整合的出口认证供应链。
最大挑战	军事经济不透明——国家服务项目组织拥有 49 家食品和农业企业，埃及最知名的食品创始人因拒绝军方合并而被监禁。
时机因素	海湾主权财富基金 2022 至 2024 年向埃及资产投入 380 亿美元。尚无私营农业品牌被收购。拉斯海克马 350 亿美元交易表明，食品和农业将是下一个目标。

“国内高端市场的利润远远超过进口商给出的低价。”

拉米·纳吉布·拉马，联合所有人，Rammah Farms

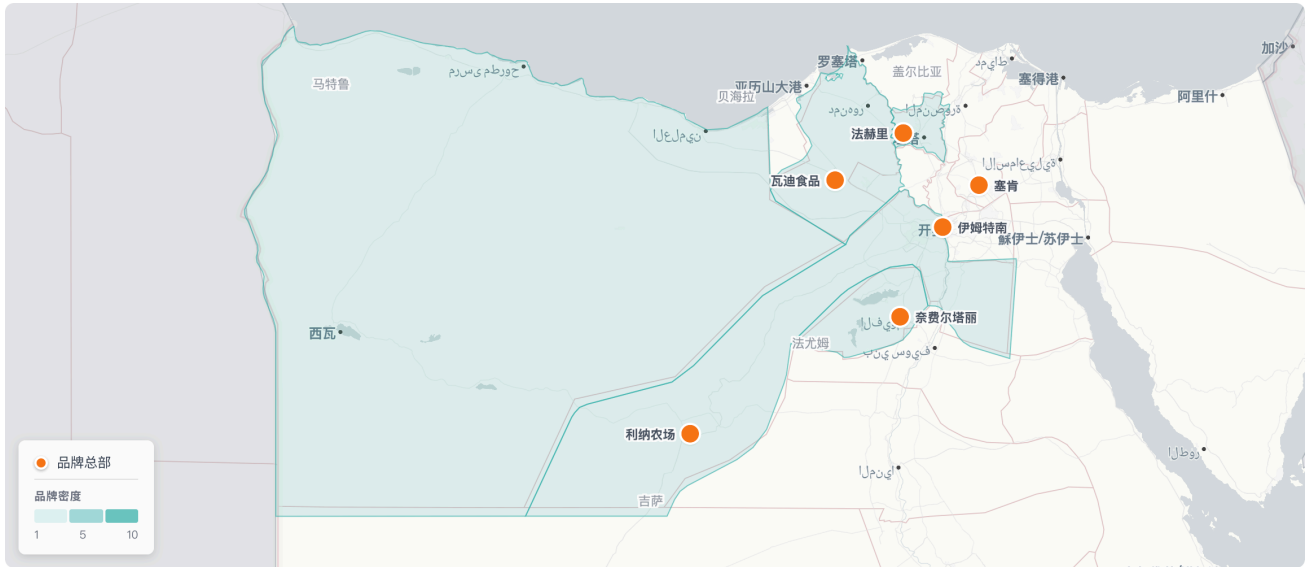
Olive Oil Times, 2024

市场：埃及

行业：橄榄油与农产品 · 美食食品 · 天然美容

地理背景

# 埃及橄榄油与特色农业：地理分布



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

全球最大餐桌橄榄产国——而其橄榄油却以他人之名出口。

马特鲁赫-锡瓦走廊——埃及最西部的省份拥有锡瓦绿洲，其中 28 万棵椰枣树和 7 万棵古老橄榄树于 2016 年被联合国粮农组织认定为全球重要农业文化遗产。本报告收录的三个品牌在马特鲁赫走廊运营，其中包括向欧洲和海湾地区专业零售商供货的生产商。

瓦迪纳特伦（布海拉省）——开罗至亚历山大沙漠公路沿线的橄榄带是埃及高端特级初榨橄榄油的核心产区。Wadi Food 旗下 Domaine Natroun 在此经营逾 2000 公顷有机橄榄园。布海拉省汇聚三个品牌，包括 NYIOOC 国际竞赛获奖者。毗邻亚历山大港，出口物流便捷。

尼罗河三角洲（加尔比亚省）——加尔比亚省库图尔村是全球最重要的茉莉花绝对油产地。A. Fakhry & Co. 依托这一超本地化的竞争优势，建立起全球芳香化学品业务。两个品牌聚集于三角洲农业腹地。

法尤姆洼地——位于开罗西南 60 公里处，法尤姆温和的冬季和富含矿物质的土壤适宜草药种植和精油提取。Nefertari 天然美容产品从当地采购原料，面向俄罗斯、中国和日本出口市场。两个品牌在此省运营。

巴哈里亚绿洲（吉萨省）——在西部沙漠边缘，Linah Farms 的迈达尔椰枣种植园拥有 3000 英亩土地和逾 8 万棵棕榈树，证明埃及高端椰枣生产可以在工业规模上与约旦和以色列产品竞争。加拿大裔埃及第二代领导层打开了西方出口市场通道。

\* \* \*

行业纪事

埃及 68% 的橄榄油出口流向西班牙——不是以单一产地精品的身份，而是散装装入油罐船，最终灌进贴着“西班牙制造”标签的瓶子。全球最大食用橄榄生产国、最大椰枣产国、第九大橄榄油生产国，每年出口逾 2.6 亿美元的农产品，却没有一位全球投资人、采购商或分析师能叫出其中任何一个品牌。这不是品质问题——瓦迪食品 (Wadi Food) 斩获 NYIOOC 金奖，法赫里公司 (A. Fakhry & Co.) 是全球最大的茉莉花加工商，赛凯姆 (SEKEM) 刚刚因 47 年的生物动力农业实践获得联合国环境署地球卫士奖——而是结构性的：阿拉伯语商业登记系统、持续的货币混乱，以及一个因埃及最知名食品创始人拒绝交出公司而将他投入监狱的军事经济体。

## 从法老橄榄园到总统雄心

埃及与橄榄树的关系早于文字记载——第十八王朝的墓室壁画描绘了公元前 1570 年的橄榄收获场景。但现代商业产业直到 1970 年代才初具雏形。从那时到现在，是三代创始人在字面意义上的沙漠里播种，在足以摧毁常人的危机中存活，建立起一套世界尚未注意到的东西。

起步阶段孤独而另类。1955 年，艾哈迈德·法赫里从巴黎综合理工学院归来，把茉莉花带进了尼罗河三角洲的库图尔村。1977 年，曾在奥地利生活十九年的埃及药学家伊布拉欣·阿布莱什博士，在开罗东北方向购入 70 公顷沙漠地块。他的头两笔投资：一台拖拉机，一架钢琴。这片沙漠成了 SEKEM——阿拉伯世界第一个生物动力农场。1984 年，弗雷吉和纳斯拉拉两个家族逃离黎巴嫩内战——他们没有逃往欧洲，而是逃进了埃及动荡的经济环境里。到 1986 年，他们已在开罗—亚历山大沙漠公路沿线种下了 7000 棵橄榄树。

催化阶段带来了机构认可。2000 年，瓦迪食品赢得国际橄榄理事会 SIO 最佳有机橄榄油奖——埃及特级初榨橄榄油首次登上国际品质地图。2003 年，SEKEM 获颁有“另类诺贝尔”之称的正确生计奖 (Right Livelihood Award)，由此催生的哈佛商学院案例研究至今仍是埃及社会企业领域被引用最多的学术著作。决定性的制度转折发生在 2015 年：埃及重新加入国际橄榄理事会，塞西总统宣布一亿棵橄榄树种植计划。彼时全国约有 2500 万棵。到 2026 年，已新种 2300 万棵。

然后，埃及镑崩了。这个行业的真实性格随之显现——不是在那些好年景里成长的品牌身上，而是在最黑暗的日子里拒绝离开创始人身上。

## 数据库看不见的东西

2016 年 11 月 3 日，埃及央行宣布汇率浮动。一夜之间，埃及镑从 8.85 跌至约 18 兑 1 美元。2022 至 2024 年间，又经历四次独立的货币冲击，从 15.7 推至约 50。2016 年至今，累计贬值幅度约 82%。

单凭这个数字，无法解释埃及农业品牌为何仍然隐形。真正的解释，需要理解三重叠加的壁垒——没有任何传统分析平台能够穿透它们。

第一重壁垒是语言不透明。埃及投资自由区总局 (GAFI) 运营七个独立的商业登记系统——均未完全数字化，均无法以英语检索，注册账户还需要埃及本地身份证件。核实任何埃及公司的所有权，意味着必须进行阿拉伯语现场调研。这不是小麻烦。这意味着西方商业情报的标准工具——Crunchbase、PitchBook、Euromonitor 品牌份额数据——在这个行业最重要的参与者面前，只显示一片空白。

第二重壁垒是军事经济强制。埃及国家服务项目组织 (NSPO) 拥有 49 家横跨农业、食品加工和饮用水装瓶的企业。Juhayna 案让风险变得具体可感。2020 年 12 月，埃及最大乳制品公司的创始人萨夫万·塔贝特 (Safwan Thabet) 被捕——起因是他拒绝了某主权机构将其工厂并入军方运营的要求。两个月后，其子赛义夫因拒绝无偿出让家族全部股权同样遭到逮捕。父子二人均被以恐怖主义罪名起诉、关押在单独监禁中，直到 2023 年 1 月——在国际货币基金组织施压之后——才获释放。联合国任意拘留问题工作组认定，此次拘留违反国际法。

对农业品牌而言，这意味着民营所有权核实绝非学术意义上的尽职调查——而是生死攸关的风险评估。本文所追踪的品牌中，已有八个对照卡内基捐赠基金军事经济文件及现有 GAFI 登记数据，确认为民营性质。另有四个仍需阿拉伯语现场跟进核实。

第三重壁垒是分析性盲区。全球主要农业数据库追踪埃及的生产总量——国际橄榄理事会公布橄榄产量，联合国粮农组织追踪椰枣，联合国贸发会议记录贸易流向。但从总量数据到个体品牌洞察，这一步并不存在。没有任何平台将橄榄油出口 76% 的暴涨，与驱动这一增长的具体企业相连接。没有数据库将 24 家出口商与其创始人、危机经历或所有权结构加以梳理。Euromonitor 能告诉你埃及橄榄油市场的体量，却无法告诉你这个国家的领军生产商是由逃离内战的黎巴嫩难民创立的——更无法告诉你，正在吸引日本投资的那家公司，正是同一家在全球最权威橄榄油大奖上击败意大利竞争对手的品牌。

洞察本身存在。它散落在阿拉伯语贸易媒体、埃及公司登记资料、国际橄榄理事会竞赛结果和无人阅读的行业可持续发展报告里。没有任何地方把它们拼合在一起——直到现在。

## 五条走廊，五种性格

埃及特色农业不是一个行业，而是五条各具形态的走廊，每一条都由地理、水源和历史偶然性塑造而成，各自出产着世界所需之物。

马特鲁—锡瓦走廊是传统橄榄叙事的锚点。马特鲁省持有埃及唯一登记在册的橄榄油地理标志。锡瓦绿洲——2016 年被联合国粮农组织认定为全球重要农业文化遗产——庇护着 7 万棵古老橄榄树和 28 万棵椰枣树，依靠地下含水层灌溉。品种均为本地原产：Shamlali、Maraqi、Hamed、Wateken。学术检测证实其达到真正的特级初榨品质。然而锡瓦至今未涌现出强势的橄榄油品牌——这里的商业故事主角是椰枣，不是橄榄油。

瓦迪纳特伦—努巴里亚走廊才是现代埃及橄榄油真正发生的地方。沿开罗—亚历山大沙漠公路一线，深层含水层的水源和临近港口的区位，汇聚了全国最密集的商业橄榄种植带。瓦迪食品在此运营逾 2000 公顷的有机橄榄园，年产橄榄油 1000 至 1300 吨——包括那款斩获国际奖项的单一产地科拉蒂纳（Coratina）品种。资本仍在持续流入：赫加齐集团旗下的 Al-Kinana-Mufaza 部门近期向同走廊内一个 3000 费丹的橄榄项目投入 2500 万埃及镑。

尼罗河三角洲茉莉花带是最出人意料的产业集群。加尔比亚省的库图尔村出产埃及约 98% 的茉莉花——这在全球产量中占有举足轻重的份额。仅法赫里公司一家，每年便加工多达 2500 吨茉莉花。这种集中的形成，始于 1955 年一个人将这种作物引入此地；此后数代人持续扩大种植规模，直至包括爱德蒙·鲁德尼茨卡（Edmond Roudnitska）和让-保罗·娇兰（Jean-Paul Guerlain）在内的调香师，亲自前来实地采购。

法尤姆—贝尼苏韦夫是植物原料的脊梁——342 种栽培芳香和药用植物，生长在一片半干旱气候、极适合精油提取的土地上。奈菲尔塔里（Nefertari）在此采购；SEKEM 在全省签约合作农场。从法尤姆运出的精油，以全球香精工业原料的形式抵达法国、美国和德国——埃及精油年出口额达 6300 万美元。

巴哈里亚绿洲距开罗 370 公里，是椰枣的领地。与世隔绝恰恰是优势——沙漠微气候、无病虫害的环境和地下水源，共同孕育出高品质的迈德哈勒（Medjool）和巴尔希（Barhi）椰枣。利纳农场（Linah Farms）在此经营 3000 英亩土地、种有逾 8 万棵棕榈树。埃及年产椰枣约 187 万吨，居全球之首——却仅出口 2.5% 的收成。2024 年，中国批准 12 种埃及椰枣品种进口，或将开始改变这一方程式。

五条走廊共享一个结构特征：其中每一个主要品牌都实现了垂直整合。挺过货币危机的创始人之所以能存活，正是因为他们掌控了自己的供应链——自种植物原料，自榨橄榄油，自蒸馏精华。当埃及镑崩溃、进口成本倍增，垂直整合生产商的成本基础几乎纹丝不动。这不是巧合，而是三十年宏观经济不稳定的筛选效应。依赖进口原料的创始人，撑不到出现在这张地图上。

## 留下来的人

82% 的货币崩溃以不同的方式考验着每一位创始人。他们共同之处，是在经济理性说“该走了”的时刻，拒绝离开。

黑尔米·阿布莱什（Helmy Abouleish）在镑崩最毁灭性的浪潮过去七个月后，接手了一场运动。2017 年 6 月，父亲伊布拉欣去世，黑尔米接管的不只是一家公司，而是一个生态系统：800 多个签约农场、一所大学、一家药业子公司、一个纺织项目——全部以大多数埃及农民视为怪癖的生物动力原则运营。SEKEM 2016 年可持续发展报告精准捕捉了这个悖论：综合销售额增长 29% 至 3.757 亿埃及镑，但税前利润因汇率损失吞噬了全部收益，坠落至仅 50 万埃及镑。他的应对是结构性的：在十二个月内将出口占比从 21% 提升至 30%。到 2024 年，父亲在沙漠里种下的那个模式，摘得联合国环境署地球卫士奖。

托尼·弗雷吉（Tony Freiji）的故事颠覆了通常的难民叙事。弗雷吉家族逃离黎巴嫩内战，并非逃向安全之地——而是逃进了埃及充满不确定性的经济环境，并在那里建立起埃及国际知名度最高的橄榄油品牌。瓦迪食品的 Domaine Natroun——来自瓦迪纳特伦庄园的单一产地科拉蒂纳特级初榨橄榄油——在 2018、2019、2020 和 2023 年连续斩获 NYIOOC 金奖，并获得国际橄榄理事会 Mario Solinas 大奖。2023 年，三井物产（Mitsui）——日本贸易巨头——在货币危机最深重的时刻收购了少数股权。不是在危机过后。是在危机正中。

侯赛因·法赫里（Hussein Fakhry）接手的是一家死去的公司。父亲艾哈迈德 1955 年创立法赫里公司，1981 年退休。侯赛因 1997 年从克拉克大学归国时，这家企业已沉寂十六年。此后十年，他从零重建——取得 ISO 9001、ISO 14001、ISO 22000、FSSC 22000、Demeter、USDA-NOP、清真和犹太洁食认证。营收增长七倍。他出任国际精油和芳香贸易联合会（IFEAT）主席。公司如今是欧盟体系内数种埃及植物产品的唯一 REACH 注册方。父亲当年最初种下茉莉花的库图尔村，至今仍出产埃及 98% 的茉莉花产量。

莫娜·艾尔扬（Mona Erian）手握牛津大学药学博士学位，有一个对商业护肤品严重过敏的女儿，从未打算创业。过敏反应成了导火索。1996 年，她开始在厨房里调配天然产品。一位母亲解决问题的尝试，成长为奈菲尔塔里——نفرتاري——一家在法尤姆以本地植物原料生产 500 多种产品的公司。本地采购在货币危机期间成为结构性优势——竞争对手依赖进口原料，眼看着每一次贬值都让成本倍增；奈菲尔塔里的埃及供应链则天然对冲了汇率风险。精油、植物提取物、蜂蜡——所有原料均来自法尤姆省内。埃及镑跌去 82% 时，她的成本结构几乎纹丝未动。如今，公司出口至俄罗斯、中国、哈萨克斯坦和日本。

利纳农场（Linah Farms）和伊姆特南（Imtenan）讲述的是同一种韧性的更安静版本。在距开罗 370 公里的巴哈里亚绿洲，一个加拿大—埃及家庭从北美回来，在传统农业早已放弃的沙漠里种下逾 8 万棵椰枣树。其子穆哈纳德（Mohanad）如今经营着 3000 英亩农场，将高档迈德哈勒椰枣出口至 14 个国家。当货币危机袭来、出口利润空间收窄，他转而深耕国内需求——一个看似反直觉的转向，却奏效了：眼看进口食品价格倍涨的埃及消费者，终于愿意为本国种植的椰枣支付溢价。在开罗，一位名叫艾哈迈德·法鲁克（Ahmed Farouk）的医生，从一家可追溯至 1982 年的家族蜂蜜生意起步，建立了埃及第一家健康食品连锁——伊姆特南。就在那几年本应摧毁任何面向消费者的零售业务的岁月里，它从 24 家扩张至逾 50 家门店。

## 粮仓的现代之耻

埃及的农业身份承载着一种张力，塑造着这个行业的每一个品牌。法老的符号无处不在——奈菲尔塔里（Nefertari）以拉美西斯二世王后命名，SEKEM 取自象形文字词汇，锡瓦品牌以绿洲神秘感为卖点。但传统定位之下，隐藏着更紧迫的东西：在曾经是古代世界粮仓的土地上，如今靠进口粮食维系生存，那种无以言说的耻辱感。

埃及如今每年进口逾 120 亿美元的食品，其中包括 60% 的小麦。多批埃及农产品因化学残留被欧洲市场禁入。这个行业的创始人谈的不是对法老荣光的怀念——他们谈的是国家纠偏：以国际认证、有机实践和垂直整合的供应链，从头重建埃及农业，斩断对进口原料的依赖。

奈菲尔塔里的品牌标语“埃及制造，引以为傲”在推出之初是激进的——彼时大多数埃及消费者把品质与进口品画等号。伊布拉欣·阿布莱什种下第一片沙漠农场时，SEKEM 的生物动力模式被视为怪诞之举。Sara's Organic Food 在开罗—亚历山大公路沿线一块 972 英亩的沙漠地块上，从零搭建起欧盟有机认证体系——卡地亚女性倡议（Cartier Women's Initiative）于 2017 年表彰了这位瑞士—埃及创始人，彼时大多数埃及消费者甚至不知道有机认证意味着什么。

82% 的货币崩溃，让这些曾被视为理想主义的选择变得先见之明。当进口原料的价格是十年前的五倍，建立了垂直整合埃及供应链的创始人，已不仅仅是有原则的人——她拥有了结构性优势。

## 窗口与它的收窄

三股力量正同时向埃及农业汇聚，它们的交叉处打开了一扇不会永远敞开的窗口。

第一股力量是海湾收购压力。2022 至 2024 年间，海湾主权财富基金以危机压低的估值，向埃及资产部署逾 380 亿美元。阿布扎比的 ADQ 主导了 350 亿美元的拉斯海克马交易——埃及历史上最大的单笔外国直接投资。沙特阿拉伯主权财富基金（PIF）已取得 13 亿美元股权。欧雷扬集团（Olayan Group）已收购拥有 135 年历史、市场份额高达 60% 的埃及哈尔瓦甜食王朝 El Rashidi El Mizan，证明传统食品品牌已成为猎物。目前尚无主要私营农业品牌被收购。这不是令人放心的信号——而是一场倒计时。

第二股力量是代际传承。这个行业至少有四个品牌——SEKEM、法赫里公司、利纳农场、瓦迪食品——已经进入或即将进入第二代领导阶段。熬过 2016 年浮动汇率、连续贬值和军事经济压力的那位创始人，未必能熬过传承之问。埃及没有成熟的私募股权生态，无法支撑农业领域从家族企业到机构化运营的转型。从家族生意到规模化企业，路径只有两条：海湾收购，或国际合作。两扇窗口，都是限时开放的。

第三股力量是出口基础设施的成熟。一亿棵橄榄树计划自 2015 年以来已种植 2300 万棵新树。中国于 2024 年向 12 种埃及椰枣品种开放进口市场。橄榄油出口在一年内暴涨 76%——来自 24 家公司，其中 5 家年出口额已超过 100 万美元。食用橄榄出口在 160 家企业中累计达到 2.26 亿美元。精油出口规模 6300 万美元，以法国、美国和德国为主要目的地。从大宗商品到品牌溢价的转型正在发生——但先行者才能从中获益。现在建立国际定位的品牌，将定义这个品类的面貌；等待观望的，将面对海湾资本支撑的后来者——口袋更深，故事更淡。

## 没有人宣告的革命

瓦迪食品的 Domaine Natroun 与意大利顶尖生产商同台竞技，在 NYIOOC 同一奖项级别斩获大奖，却只有对方一小部分的知名度。法赫里公司加工的茉莉花比地球上任何一家企业都多，却只被香精行业内的人所知晓。SEKEM 在 19 个省开展生物动力农业已整整 47 年，却不出现在任何品牌洞察数据库里。

这些企业所建立的与世界对它们的认知之间的鸿沟，不是偶然。它们是需要本地身份证才能查询的阿拉伯语登记系统、使所有权核实变得危险的军事经济体、以及 82% 的货币崩溃共同造就的——这场崩溃让世界的目光一直停留在埃及的宏观经济问题上，而非解决了这些问题的创始人身上。

这些品牌一直都在。在沙漠里生长，在国际奖台上斩获荣誉，在足以摧毁弱者的危机中存活下来。藏在显眼处。

### 核心结论

货币危机十年，把一批埃及农业创始人逼成了垂直整合的专家——成本基础几乎不受汇率波动影响。下一个十年，关键问题只有一个：民营所有权核实，能否在海湾收购潮来临前完成。

\* \* \*

行业时间线

# 出人意料的出口大国

塑造埃及特色农业出口体系的决定性时刻——从沙漠种植到赢得全球市场认可。



- 背景 1955**

**A. Fakhry & Co. 成立**  
艾哈迈德·法赫里从巴黎综合理工学院归国，将茉莉花种植引入尼罗河三角洲的库图尔村。该村最终将生产埃及 98% 的茉莉花。
- 背景 1977**

**SEKEM 在沙漠中创立**  
伊布拉欣·阿布莱什博士在奥地利生活 19 年后，购入贝尔贝斯附近 70 公顷沙漠。他的头两笔投资：一台拖拉机和一架钢琴。这成为阿拉伯世界第一个生物动力农场。
- 背景 1984**

**黎巴嫩难民创立 Wadi Group**  
弗雷吉和纳斯拉拉家族逃离黎巴嫩内战，在埃及建立禽类和农业集团。到 1986 年，他们已在开罗—亚历山大沙漠公路沿线种植 7000 棵橄榄树。
- 催化剂 2000**

**Wadi Food 首获 IOC 大奖**  
SIO 最佳有机橄榄油奖首次将埃及特级初榨橄榄油推上国际品质地图。此后在 2018、2019、2020 和 2023 年连续斩获 NYIOOC 金奖。
- 催化剂 2003**

**SEKEM 获 Right Livelihood 奖**  
被称为“另类诺贝尔奖”的 Right Livelihood Award 向全球受众验证了生物动力模式。哈佛商学院发表的案例研究至今仍是埃及社会企业领域被引用最多的学术著作。
- 催化剂 2015**

**一亿棵橄榄树计划启动**  
埃及重新加入国际橄榄理事会，塞西总统宣布种植一亿棵橄榄树的目标。彼时全国约有 2500 万棵。到 2026 年，已新种 2300 万棵。
- 催化剂 2016**

**锡瓦绿洲被列为联合国粮农组织遗产地**  
联合国粮农组织将锡瓦传统椰枣棕榈农林系统认定为全球重要农业文化遗产——拥有 28 万棵椰枣树和 7 万棵古老橄榄树。
- 危机 2016-11-03**

**埃及镑浮动——一夜暴跌 50%**  
央行实行汇率浮动，埃及镑一夜之间从 8.85 跌至约 18 兑 1 美元。SEKEM 尽管收入增长 29%，但税前利润降至近零。公司在 12 个月内将出口占比从 21% 提升至 30%。

胜利 2020

### 埃及成为全球第一大食用橄榄生产国

IOC 宣布埃及 2019 年产季产量达 61 万吨，首次超越西班牙。十年种植和危机驱动的效率提升结出硕果。

危机 2020-12

### Juhayna 创始人被捕

萨夫万·塔贝特因拒绝某主权机构将其乳制品设施与军方运营合并的要求而被拘留。其子赛义夫两个月后被捕。两人均被关押至 2023 年 1 月。

危机 2022-2024

### 连续贬值——埃及镑跌至 50 兑 1 美元

两年间四次独立的货币冲击将埃及镑从 15.7 推至约 50 兑 1 美元。食品通胀峰值达 68.2%。制造商形容定价混乱——早上报一个价，下午又变了。

突破 2023

### 三井物产投资 Wadi Group

这家日本贸易巨头在货币危机最沉重时期收购 Wadi Poultry 少数股权——这是对经受危机考验的埃及农业的一个逆周期信心信号。

危机 2024-02

### 拉斯海克马交易——阿联酋投资 350 亿美元

以 ADQ 为首的财团完成埃及历史上最大的外国直接投资，使 3 月 6 日汇率浮动至 49-50 埃及镑兑 1 美元成为可能。海湾主权基金已向埃及资产投入 380 亿美元。农业尚未成为目标。

胜利 2024

### 橄榄油出口激增 76%

24 家埃及公司出口橄榄油，其中 5 家年出口额超过 100 万美元。食用橄榄出口达 2.26 亿美元。SEKEM 获联合国环境署地球卫士奖，肯定了 47 年的生物动力农业实践。



# 关于本研究

本报告基于 18 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、阿拉伯语来源。  
首版 · *April 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。

v1.0.1