



# Соусные династии Таиланда: скрытый век

Таиланд · Специи и Приправы

---

ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | Май 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



**Brandmine**



## ОБЗОР СЕКТОРА

# Соусные династии Таиланда: скрытый век

*Их продукция расходуется по 70+ странам; их имена — никуда. Пять тайских семей за столетие выстроили глобальный соусный сектор: консервативная институциональная культура, наличный баланс, синхронизированная преемственность — и почти полное отсутствие документации на английском.*

## ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

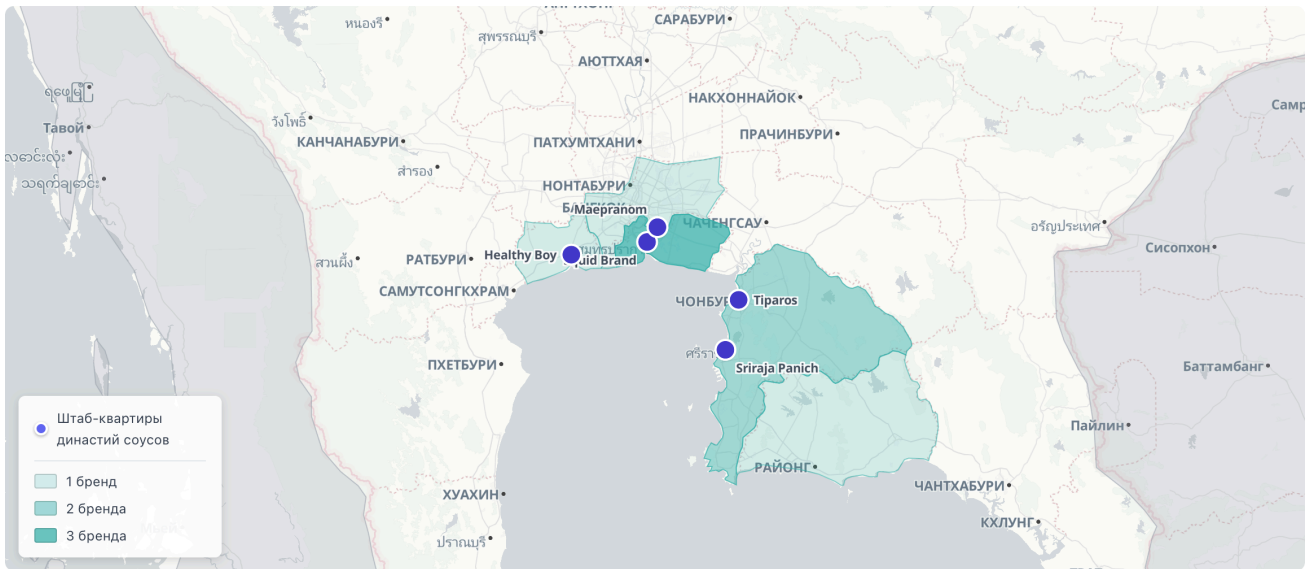
Размер рынка	Одна категория рыбного соуса — ~฿10B THB (~\$310M USD) • весь рынок соусов-кондиментов — хорошо выше ฿40B THB в рознице
Уникальное преимущество	Пять семей чаочжоуского происхождения контролируют большую часть сектора уже век — не привлекая внешнего капитала
Главная проблема	Единственный публичный участник когорты (Thaitheparos PCL) освещается одним англоязычным sell-side аналитиком
Фактор времени	Синхронизированное окно передачи власти в 2026 году — заместители 3-го и 4-го поколений переходят к оперативному управлению сразу в шести брендах

**РЫНКИ:** Таиланд

**СЕКТОРЫ:** Специи и Приправы

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

# Соусные династии Таиланда: прибрежная дуга Сиамского залива



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Тайские соусы: одна дуга у Сиамского залива.

Приправочные династии Таиланда занимают прибрежную дугу протяжённостью 100 км — от Самут-Пракана на юг через Чонбури до Районга, где в начале XX века чаочжоуские рыбацкие общины встретились с анчоусными угодьями Сиамского залива. Происхождение Squid Brand из Самут-Пракана, операции Thaitheparos (включая поглощение Sriraja Panich из Чонбури в 1984 году) и основание Titaros компанией Tang Sang Nah в Чонбури — все эти точки проходят по прибрежному хребту дуги. Бангкокское производство Yan Wal Yun расположено на северном сухопутном конце дуги, в прилегающем к Самут-Сакхону поясе каналов. Происхождение Mae Pranom из Самут-Пракана замыкает кластер. Дуга отражает портовую, а не сельскохозяйственную географию: прибрежные города-порты, откуда чаочжоуские семьи могли принимать анчоусные уловы и отгружать готовую продукцию.

\* \* \*

## ПОРТРЕТ СЕКТОРА

*В 1910 году торговец рыбой по имени Лайчан Сэ Тан начал разливать рыбный соус в лавке в Чонбури. Непроданная мелкая рыба оставалась в конце каждого рыночного дня, семейная традиция её засолки существовала, анчоусный промысел Сиамского залива находился в нескольких минутах ходьбы. Девять лет спустя он зарегистрировал компанию, ставшую Titaros, — первого промышленного производителя рыбного соуса в Таиланде. Она работает в том же прибрежном городе до сих пор. Большинство американских шеф-поваров, закупающих тайский рыбный соус ящиками, понятия не имеют о её существовании.*

*Пять семей, основавших свои предприятия между 1919 и 1959 годами, выстроили сектор, который снабжает вкусом кухни всего мира — рыбный соус, соевый соус, чилийная паста, шрирача. Крупнейшая из них сообщает о выручке почти ฿4,4B THB ( \$137M USD) в год. За тремя из четырёх крупнейших не следит ни один англоязычный аналитик. За единственной публичной из них — ровно один.*

## Как торговец рыбой создал индустрию

Когорта, построившая тайские соусы, начинала не с капитала. Она начинала с двух несвязанных географических фактов, которые стали одним фактом, когда китайская торговая традиция появилась на побережье Сиам.

Первый факт — анчоус Сиамского залива. В водах у Чонбури, Самут Пракана и Самут Сакхона водилась мелкая рыба — пла-катак, — которая хорошо ферментировалась, в больших объёмах, при высокой температуре. Тайские домохозяйства веками консервировали её как нам пла. Продукт был исконно тайским; индустрия — нет.

Второй факт — чаочжоуский торговец. Между 1910 и 1947 годами семьи, построившие крупнейшие соусные дома Таиланда, прибыли из Чаочжоу на юге Китая — носители диалекта теочью, члены торговой касты, веками перемещавшейся по Юго-Восточной Азии. Они принесли с собой коммерческую дисциплину, многопоколенную деловую культуру и китайскую грамматику ферментации — соевый соус, устричный соус, чесночно-чилиийную пасту, — которая дополняла тайскую традицию, не вытесняя её. Чонбурийская лавка Лайчана Сэ Тана в 1910 году и основание Yan Wal Yun в бангкокском районе Сатон в 1947-м — не совпадение с похожими датами. Это одна и та же миграционная волна, добравшаяся дважды.

На протяжении четырёх десятилетий повторялась одна и та же модель. Tang Sang Nah в Чонбури, 1919 год. Первый чесночно-чилиийный соус Си Рача в 1932-м — коммерциализированный Танём Чаккапак как Sriraja Panich в 1935-м. Squid Brand в Самут Пракане, 1944-й. Yan Wal Yun — будущий Healthy Boy — в Бангкоке, 1947-й. Thaitheparos в Самут Пракане, 1954-й. Maerpranom и первая фасованная чилийная паста в Самут Пракане, 1959-й.

К концу Второй мировой войны три семьи уже зарегистрировались. К началу вьетнамской войны — шесть. Большинство из них сохраняют контрольный пакет и по сей день, спустя более полувека. Миноритарная доля Heinz в Win Chance Foods в 1987–2007 годах, выкупленная обратно основателем Метой Корнсантивонгом в ходе обратного поглощения в 2007-м, — редкое и поучительное исключение. Институциональная культура сектора патриархальна, держится на устной традиции и исторически чуждается внешнего капитала.

Имена этих основателей почти не встречаются в английских источниках. Лайчан Сэ Тан упоминается в профиле Thailand Foundation, в двух статьях Википедии и почти нигде больше. Вичьян Тангсомбатвисит, основатель Yan Wal Yun, фигурирует на сайте компании как «г-н Вичьен» — вариант транслитерации, — и 1947 год к нему привязан не всегда. Тьен Нитипитиган, основатель Squid Brand, упоминается на сайте компании, но не имеет ни одного англоязычного профиля нигде. Патриархи живут в семейной памяти и в тайскоязычной отраслевой прессе. В том информационном слое, который читает международный капитал, их по большей части нет.

## Всё в пределах одной анчоусной лодки

Таиланд — страна 66 миллионов человек на площади 513 000 квадратных километров. Его кондитерная индустрия занимает прибрежную полосу около 100 километров длиной.

География точна. Пять из названных семейных династий работают на прибрежной дуге Сиамского залива — от Самут Сакхона на западе, где завод Healthy Boy на реке Та Чин производит соевый соус с 1980 года, через Самут Пракан сразу к югу от Бангкока, где Squid Brand, Maergranom и Thaitheparos держат основные заводы, и далее на восток до Чонбури, где Tiraagos управляет тремя заводами, а район Си Рача — буквально родина шрирача. Добавьте Районг, ещё час восточнее: там материнская компания Flying Goose — Exotic Food — построила новейшее крупное производство когорты. Весь промышленный след тайских кондитеров уместается на прибрежной дуге, которую большинство читателей могли бы объехать за два часа на машине.

За пределами этой дуги промышленного производства соусов по существу нет. В Бангкоке — исторические городские марки: Chua Na Seng в Яоварате для нам прик пао, снековые кондитеры Mae-Ruay. В Накхон Патоме — производство карри-пасты Maesri. ОТОР-производители Исана существуют, но на порядок меньшем масштабе. Внутренние районы, север, Андаманское побережье, глубокий юг — не часть промышленной соусной истории.

Концентрация неслучайна. Она — прямое географическое выражение логики основания. Чаочжоуские торговцы оседали там, куда приходили анчоусы. Анчоусы приходили в Сиамский залив. Бангкок был достаточно близко для поставки продукции; инфраструктура Самут Сакхона по переработке морепродуктов была крупнейшей в стране; глубоководный доступ Чонбури делал раннюю промышленную ферментацию осуществимой. Каждое последующее основание кластеризовалось в пределах полудня езды от уже существующего предприятия. Промышленная карта сектора выглядит именно так, потому что построившие его семьи жили в ста километрах друг от друга на протяжении трёх поколений.

Вот географический аргумент, который сектор предъявляет молча: тайские кондитеры производятся не «по всему Таиланду». Они производятся в пределах видимости одного водоёма — потомками одной торговой традиции, из одного вида сырья.

## Чего не видят базы данных

Найдите Таиланд в любой институциональной базе данных продовольственного сектора — Euromonitor, Mintel, IWSR по смежным с алкоголем категориям, — и вы получите агрегированные торговые данные, таможенную статистику и широкую оценку категорий. Вы узнаете, что Таиланд ежегодно экспортирует около \$44B THB в соусах и кондитерских. Вы не найдёте того, что Squid Brand в одиночку поставяет в 70+ стран с сертификатами ISO 9001:2015 и HACCP на двух заводах, и того, что заместитель управляющего директора Тития Нитипитиган публично изложила стратегию премиализации Gen 3 на THAIFEX Anuga Asia 2023. Вы не найдёте заявленной доли Yan Wal Yun в 82% внутреннего рынка соевого соуса — и того, что Васупон Тангсомбатвисит, куратор нового направления бизнеса четвёртого поколения, на записи в Prachachat Turakij объясняет форматную стратегию семьи.

Это не бутиковые операторы. Выручка Yan Wal Yun в \$4,36B THB за 2023 год сопоставима с европейскими кондитерскими компаниями среднего масштаба. Аудированная выручка Thaitheparos PCL в \$3,56B THB за 2024 финансовый год — с параллельной прибылью \$744M THB — давала бы основания для полноценного sell-side покрытия в любой точке мира. Один англоязычный sell-side аналитик её освещает.

Невидимость структурна и языковая. Четыре из пяти крупнейших брендов когорты — частные общества с ограниченной ответственностью, зарегистрированные на тайском (บริษัท ... จำกัด), чья аудированная отчётность доступна только через Департамент развития бизнеса — и преимущественно через

тайскоязычные порталы типа creden.co. Интервью с основателями выходят в Prachachat Turakij, Read the Cloud, Bangkok Post, Longtunman и BrandCase — ни одно из этих изданий не индексируется аналитическими сервисами международных инвесторов в потребительские товары. Годовой отчёт Thaitheparos PCL существует на английском — и в основном не читается.

Есть и второй слой. Основательская каста сама себя не продвигает. Пранём Дэнгсупха, основатель Маерпанот, не дала ни одного интервью о компании до 2015 года, когда её судебный иск против старшей дочери Сирипорн стал первополосной историей Bangkok Post. Мета Корнсантивонг из Win Chance Foods остаётся председателем компании, которая суммарно произвела 5 миллиардов пакетиков и 500 миллионов бутылок для Heinz, Burger King, 7-Eleven и Tesco Lotus, — а его англоязычный профиль умещается в один абзац.

Результат — сектор, который извне выглядит как типовое OEM-предложение. Изнутри это шесть семей, управляющих многозаводными предприятиями с многолетними экспортными историями и многопоколенческим управлением — всё без документации на языке, который читает институциональный капитал.

## Пятеро, которые устояли

Устойчивость когорты — не теоретическая. Она зафиксирована на уровне брендов, с поимёнными решениями в конкретных условиях давления.

Тития Нитипитиган, заместитель управляющего директора Thai Fishsauce Factory и представитель третьего поколения семьи Нитипитиган, основавшей Squid Brand в 1944 году, приняла решение, определившее ответ когорты на нехватку анчоусов в Сиамском заливе в 2022 году. Пока морской улов в тайских водах падал со среднего показателя 2003–2012 годов в 2,05 миллиона тонн примерно до 1,56 миллиона к 2014-му, а США наращивали торговое давление на тайских экспортёров, она отказалась переключать рост затрат на постоянных покупателей. Squid Brand задействовала 18-месячные ферментационные запасы и развернула стратегию премиальных SKU — веганский с комбу и шиитаке, детская линейка, серия для пожилых, с трюфелем, с чили-мала, с гималайской солью. К 2025 году платформа насчитывала 11 SKU. Бренд удержал ценовую дисциплину в условиях когортного шока, который ударил по производителям открытого рынка в Районге несравнимо жёстче.

Варания Виньярат, заместитель управляющего директора Gen 3 в Thaitheparos PCL, повела иную битву на ином поле. Sriraja Panich — оригинальный соус шрирача, коммерциализированный в 1935 году Танём Чаккапак в районе Си Рача, приобретённый Thaitheparos в 1984-м, — за сорок лет уступил глобальную категорию шрирача с петухом Нуу Фонг Foods Дэвида Тран, собранной в Калифорнии. В 2019 году Виньярат вынесла аргумент оригинального соуса на NPR The Salt, сделав его явным: Sriraja Panich, производимый в том месте, которое дало шрирача своё имя, коммерчески вытеснен в США продуктом, которого не существовало, когда оригинал уже был именем нарицательным в Таиланде. Нарративный ров открылся. Американский мейнстримный канал — нет. По состоянию на 2024 финансовый год выручка Sriraja Panich в США по-прежнему проходит через азиатские супермаркеты. Битва продолжается, задокументирована и пока не выиграна.

История Меты Корнсантивонга — это дуга обратного поглощения когорты. Он основал Win Chance Foods в 1985 году и два года спустя взял H.J. Heinz Co. USA в качестве миноритарного партнёра, превратив компанию в Heinz Win Chance Limited. Двадцать лет она обеспечивала контрактное производство для Heinz, Burger King, 7-Eleven и дюжины других мультинационалов, пока Корнсантивонг осваивал дисциплину управления предприятием с иностранным участием. В 2007 году Heinz продала свою долю обратно. Четыре года Корнсантивонг строил Thasia как собственный семейный бренд — внутри операции, всё ещё связанной контрактами на контрактное производство. Thasia вышла в 2011-м; Thasia Foods Co. открылась в 2016-м как розничное подразделение семьи. Сейчас семья Корнсантивонг владеет

100% компании, производящей, по собственным данным, 500 миллионов бутылок в год. Heinz APAC остаётся клиентом по контрактному производству.

Пранём Дэнгсупха — основатель Маерганот, семьи, разлившей первую тайскую чилийную пасту в стеклянных банках в 1959 году, — столкнулась с иным испытанием. В 2015 году она подала публичный иск против старшей дочери Сирипорн Дэнгсупха — из-за контроля над компанией. Дело попало на первую полосу Bangkok Post. Министр офиса премьер-министра Панадда Дискул лично выступил медиатором. Семья помирилась, не расколол компанию; Понгсапат Сукуманчан сегодня представляет Gen 3 в PR и управлении. Маерганот удержала примерно 40% сегмента чилийной пасты через весь спор и вышла на другой стороне с выручкой ฿1,83B THB за 2023 год. Семья не раскололась. Бренд не ослаб. Лидерство в сегменте не сменилось.

Ответ Yan Wal Yun на наводнение в центральных равнинах 2011 года — самая наглядная инфраструктурная дуга когорты. Худшее затопление Таиланда за семьдесят лет залило 65+ провинций и повредило около 930 заводов в 28 провинциях; Самут Сакхон, где завод Yan Wal Yun на Та Чин работает с 1980 года, оказался в зоне удара. Семья Тангсомбатвисит ответила капитальным циклом 2012–2016 годов — поднятием зданий и возведением периметральных стен, — а также товарной стратегией Gen 4 под руководством Васупона Тангсомбатвисита: инновация 2024 года в виде чилийной пасты в выжимаемой бутылке и запуск соевосоусных конфет, которых никто прежде не предпринимал. Бренд удержал 82% внутреннего рынка соевого соуса под давлением частных марок и экспортного копирования.

Пять семей. Пять видов давления. Пять устойчивых результатов. Ни одна из них не присутствует в списке компаний Euromonitor.

## Китайско-тайские по наследству, тайские по выбору

То, что снаружи выглядит как сугубо тайская индустрия, по идентичности является китайско-тайской — и семьи сделали осознанный выбор о том, какое лицо показывать на каком рынке.

Китайское название Yan Wal Yun — 仁和園 — встречается в историческом архиве, но не на потребительской упаковке в Таиланде. Китайская идентичность Tang Sang Hah — 唐双合 — хранится в том же архивном слое. Squid Brand недавно вернул тайский шрифт наряду с английскими обозначениями конкурентов — осознанное заявление о происхождении. Паттерн когорты последователен: в домашнем массовом рынке и в сертифицированном халяльном экспорте в страны Персидского залива и Индонезию — тайская идентичность на первом плане; китайское наследие раскрывается избирательно при работе с китайской диаспорой в рознице Калифорнии, Ванкувера, Сиднея и Сингапура.

Это не ассимиляция — это управление позиционированием. Китайское наследие — это институциональная культура: многопоколенческое управление, преемственность через браки, консервативные балансы, передача знаний через устную традицию. Тайское выражение — всё, что видит покупатель. Для внешнего капитала это означает конкретное следствие: консервативные балансы означают, что немногие из этих компаний окажутся перед необходимостью продаваться; преемственность через браки означает, что акционерный капитал остаётся в сети основательской семьи, даже когда отдельные наследники не имеют операционного интереса; передача знаний через устную традицию означает, что документированного регламента управления нет — институциональная память находится в кабинете патриарха и не передаётся без него.

## Момент созрел

Ближайшие 36–48 месяцев — это период, когда эта институциональная память находится в активном переходе.

Шесть брендов заметно переходят от поколения 2 к 3 или от 3 к 4. Тития Нитипитиган в Squid Brand – третье поколение, присутствующее в операционной записи и публично излагающее стратегию премиализации. Васупон Тангсомбатвисит в Yan Wal Yun – четвертое поколение, курирующий новые направления в компании, где управляющий директор предыдущего поколения Сомванг Тангсомбатвисит ещё в роли. Варания Виньярат в Thaitheparos – Gen 3, англоязычный пресс-представитель семьи, работающий рядом с Банча и Танаватом Виньярат в качестве заместителей управляющего директора под руководством управляющего директора Паринья Виньярата. Раттапонг Ваттанапорн принял кресло управляющего директора Pantainorasingh у поколения деда – и теперь экспортирует в 48+ стран. Читти Понгпайрож – Gen 3 в Tiraos, двое из его пяти детей уже в бизнесе. Снековый бренд Mae-Ruay Koh-Kae завершил собственный переход к четырём наследникам в 2008 году – и за следующее десятилетие пятикратно вырос в выручке: наглядное доказательство того, что когорта способна, когда преемственность срабатывает.

Ближайшие три-четыре года определяют, выстроит ли каждая семья институциональное управление – советы директоров, комитеты по аудиту, сторонних финансовых директоров, иногда миноритарного внешнего акционера, – или заблокирует капитал в структуре четвертого поколения, которая фактически закрывает доступ для внешнего капитала. Два публичных ориентира (Thaitheparos на SET, Exotic Food на MAI) дают механизм ценообразования. Частная когорта – нет. Сегодняшние заместители Gen 3 обучались в программах MBA, многоязычны, активны в LinkedIn и присутствуют на отраслевых выставках – поколение, с которым институциональный капитал реально может найти собеседника. Их патриархи – нет.

Три аудитории должны следить за этим. Семейные офисы Сингапура и Гонконга с мандатом на азиатское продовольственное снабжение – ближайшие географически. Японские торговые дома – Mitsubishi, Itochu, Marubeni – уже распределяют тайские соусы и имеют десятилетия отношенческой инфраструктуры. Ближневосточные инвесторы в халяльное продовольствие, которых привлекают халяльная сертификация Yan Wal Yun и сильный след когорты в Индонезии и странах Персидского залива, – третья группа естественных покупателей. Ближайшие три года – когда переговоры доходят до NDA. Пять лет после – когда миноритарные пакеты получают оценку.

## На виду у всех

Ничто из изложенных здесь данных не требует проприетарной исследовательской инфраструктуры. Регистры Департамента развития бизнеса раскрывают зарегистрированный капитал, выручку и состав акционеров каждой тайской компании – доступны любому аналитику за несколько сотен батов и подписку на screden.co. Годовые отчёты SET и MAI открыты. Интервью в Prachachat Turakij читаются бесплатно; подробные тайские профили основателей от Read the Cloud ничего не стоят. Bangkok Post и Khaosod English публикуют на двух языках. История чаочжоуских торговцев в Thailand Foundation существует.

Этого никто не собрал. Не на английском. Не в одном продукте, которым институциональный покупатель мог бы воспользоваться.

Tiraos – 106 лет непрерывной работы с момента регистрации в 1919 году, три завода, ฿2,89B THB выручки по последним поданным данным – не фигурирует ни в одном разведывательном продукте сектора, которым реально пользуются международные инвесторы в потребительские товары. Экспортный след Squid Brand в 70 странах, его 18-месячная ферментационная дисциплина и разворот в премиальный сегмент под именем заместителя директора третьего поколения – это Khaosod English и Foodnavigator-Asia и почти нигде больше. Претензия Yan Wal Yun на 82% тайского рынка соевого соуса – именно тот единственный факт, который становится отраслевым тезисом, когда его собирают рядом с четырьмя другими на одной странице.

Эти династии строили, экспортировали, выживали и менялись на протяжении столетия в одной из самых тиражируемых в мире пищевых категорий. Данные существовали — разбросанные по тайскоязычным реестрам, отраслевым СМИ и одному репортажу NPR. Их нигде не собирали — до этого момента. На виду у всех.

### КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

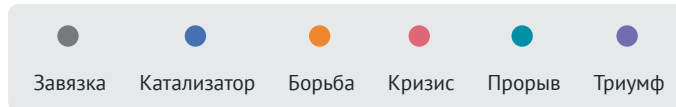
**Столетие патриархального ремесла создало тайские соусные династии. Следующее поколение либо выстроит институциональное управление — либо нет. От этого зависит, кто выживет.**

\* \* \*

## ХРОНОЛОГИЯ СЕКТОРА

# Соусы, пережившие всё

От чонбурийского рыбного соуса Лайчяна Сэ Тана в 1910 году и коммерциализации Sriraja Panich Таном Чаккапак в 1935-м через основание Squid Brand в 1944-м, соевую династию Yan Wal Yun с 1947 года, поглощение Thaitheparos оригинального шрирача в 1984-м и наводнения 2011 года — к первым аудированным финансовым отчётам этой когорты в 2024-м.



**ЗАВЯЗКА** 1910

#### Торговец рыбой создаёт рецептуру соуса

В Чонбури Лайчан Сэ Тан — китайский эмигрант из Чаочжоу — начинает разливать рыбный соус из мелкой рыбы, не проданной на рынке. Исходная точка тайской промышленной рыбосоусной индустрии. Его потомки по сей день управляют компанией под именем Pongraioj.

**КАТАЛИЗАТОР** 1919

#### Tang Sang Nah зарегистрирована в Чонбури

Лайчан официально регистрирует компанию Tang Sang Nah под маркой Bowdang — позднее переименованной в Tiparos. Признана первым промышленным производителем рыбного соуса в Таиланде. Домашняя практика превращается в отрасль.

**КАТАЛИЗАТОР** 1932

#### Первый соус в стиле Си Рача

В районе Си Рача (Чонбури) начинают производить соус из чеснока, чили и уксуса с кантонским влиянием — официальная дата рождения «шрирача». Категорию, которую американский эмигрант в Калифорнии однажды захватит для себя.

**ПРОРЫВ** 1935

#### Танём Чаккапак выводит Sriraja Panich на рынок

Жительница Си Рача Танём Чаккапак коммерциализирует рецепт чесночно-чилиейно-уксусного соуса своего отца Гимсуа Тимкраджана под маркой Sriraja Panich — он становится самым продаваемым чилийным соусом Таиланда. Оригинальная шрирача, сделанная в том самом районе, который дал соусу имя.

**ЗАВЯЗКА** 1944**Основан Squid Brand в Самут Пракане**

Тьен Нитипитиган замечает избыток анчоусов в Сиамском заливе и избыток домашних знаний о ферментации — и организует промышленный розлив рыбного соуса под маркой Squid Brand. Будущий первый тайский экспортёр рыбного соуса в 70+ стран.

**ЗАВЯЗКА** 1947**Yan Wal Yun основывает династию соевого соуса**

Патриарх Вичьян Тангсомбатвисит открывает в Бангкоке компанию Yan Wal Yun по производству соевого соуса — позднее ставшую Healthy Boy / Deksomboon. Фундамент крупнейшей кондиментной семьи Таиланда: бренд, который в итоге займёт около 82% внутреннего рынка соевого соуса.

**ЗАВЯЗКА** 1954**Основана Thaitheparos в Самут Пракане**

Предшественник Thaitheparos PCL начинает производство приправочного соуса Golden Mountain. Единственный будущий эмитент SET среди чистых производителей соуса — и компания, которая когда-нибудь купит оригинальный бренд шрирача.

**ПРОРЫВ** 1959**Маерганом разливает первую чилийную пасту Таиланда**

Сирича и Пранём Дэнгсупха разливают pat prik rao в стеклянные банки в Самут Пракане — инновация упаковки на рынке, где прежде всё продавалось только на развес. Рождение категории фасованной чилийной пасты для всей страны.

**КАТАЛИЗАТОР** 1984**Thaitheparos приобретает Sriraja Panich**

Thaitheparos покупает оригинальный бренд шрирача у семьи Чаккапак — внутритайская консолидация менее чем за десятилетие до того, как Нуу Фонг закрепится на рынке США. Бренд остаётся в Таиланде; категория — нет.

**БОРЬБА** 1997**Азиатский финансовый кризис испытывает каждого**

Бат падает с ~25 до ~50 за доллар. Ориентированные на экспорт производители видят мгновенное улучшение долларовой экономики; многие МСП переходят с внутреннего на экспортный канал. Yan Wal Yun реагирует строительством второго завода с японскими технологиями — капитальные вложения в разгар худшего регионального кризиса за поколение.

**КРИЗИС** 2011**Наводнение в центральных равнинах доходит до прибрежных заводов**

Худшее затопление Таиланда за 70 лет охватывает 65+ провинций, ~930 заводов в 28 провинциях и наносит около \$185B ТНВ промышленного ущерба. Самут Сакхон (завод Yan Wal Yun) и Самут Пракан (Thaitheparos, один завод Teparos) оказываются под ударом. Капитальный цикл 2012–2016 годов определяет физическую устойчивость сектора.

**БОРЬБА** 2019**Sriraja Panich против Нуу Фонг доходит до NPR**

NPR The Salt публикует материал о том, как Варания Виньярат из Thaitheparos пытается вывести Sriraja Panich на американский мейнстрим против шрирача Нуу Фонг с петухом на этикетке. Первое масштабное англоязычное освещение трансграничного наследия — и документально подтверждённая битва, которую оригинальный соус пока не выиграл.

**КРИЗИС** 2022**Запасы анчоусов в Сиамском заливе сокращаются**

Доступность анчоусов ограничивает традиционных производителей рыбного соуса по всей Юго-Восточной Азии. Улов морской рыбы в Таиланде упал со среднего показателя 2003–12 годов в 2,05 млн тонн до ~1,56 млн тонн к 2014 году. Squid Brand удерживает цены за счёт 18-месячных запасов ферментации, одновременно выводя премиальные SKU. Небольшие производители на открытом рынке в Районге принимают ценовой удар напрямую.

**ТРИУМФ** 2024

### **Первая аудированная выручка от когорты наследия**

Thaitheparos сообщает о выручке за 2024 финансовый год в ฿3,56B THB (~\$99M USD) и прибыли ฿744M THB. Exotic Food (MAI: XO) фиксирует продажи за 2024 год в ฿2,48B THB и чистую прибыль ฿791M THB. Впервые два тайских соусных предприятия, близких к наследному когорту, публикуют полную аудированную отчетность на английском языке.

**ТРИУМФ** 2026

### **Синхронизированное окно преемственности открывается**

Заместители 3-го и 4-го поколений переходят к оперативному управлению в Squid Brand, Yan Wal Yun, Thaitheparos, Tiraos, Maergranom и Pantainorasinh. Патриархи сохраняют верховную власть. Ближайшие 36–48 месяцев – именно тот период, когда реально будут согласовываться миноритарные пакеты, СП-структуры и переходы от OEM к собственным брендам.



# Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 36 верифицированных источниках на 2 языках – первичных документах, интервью с основателями и отраслевой прессе. Каждая цифра и каждое утверждение подтверждены независимыми источниками.

Полная методология на [brandmine.ai](https://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](mailto:hello@brandmine.ai) Аналитические отчёты Brandmine: [brandmine.ai/intelligence/](https://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.*

*Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.*

*Исследование на английском и тайском языках.*

*Первое издание · Май 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/](https://brandmine.ai/intelligence/)**

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

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

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.0.2