



# 泰国酱料王朝：百年隐于市

泰国 · 香料与调味品

---

行业聚焦

首版 | May 2026

中文版（亦提供英文和俄文版本）



Brandmine



行业聚焦

## 泰国酱料王朝：百年隐于市

产品行销 70 多个国家，名字却无人知晓。五个泰国家族在 1919 至 1959 年间相继创立，用整整一个世纪建起了这个供应全球餐厅厨房风味的产业——制度文化保守，资产负债表现金充裕，传承窗口同步开启，关于他们的英文文献却几乎不存在。这就是视而不见的那个产业生态。

### 快速事实

市场规模	泰国鱼露单品类约 100 亿泰铢（约 3.1 亿美元）• 整体酱料调味品零售市值远超 400 亿泰铢
独特优势	五个潮州后裔家族一个世纪以来掌控着行业大部分份额，从未引入外部资本
最大挑战	唯一上市的同群成员泰盛食品（Thaitheparos PCL），目前仅有一位英文卖方分析师跟踪
时机因素	2026 年各品牌同步进入传承窗口期——第三代和第四代接班人正陆续接掌运营实权

市场： 泰国

行业： 香料与调味品

## 地理背景

## 泰国酱料王朝：湾岸弧线



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

泰国酱料：百里海岸的家族王朝。

泰国调味品王朝占据一条 100 公里的沿海弧线，从北部沙没巴干向南穿越春武里至罗勇——20 世纪初，潮汕移民渔业社区在这里与泰国湾的凤尾鱼渔场相遇。鱿鱼牌的沙没巴干起源、泰泰帕洛的运营（包括 1984 年从春武里收购是拉差帕尼奇）以及唐商行（Tiparos）在春武里的创立，均沿弧线沿海主轴分布。沿河酱油在曼谷的运营位于弧线的北部内陆端，毗邻沙没沙空的运河带。妈祖味的沙没巴干起源完成了集群的拼图。这条弧线反映的是港口地理，而非农业通达性：靠近海湾的沿海城镇，潮汕加工家族在此既能接收凤尾鱼渔获，也能出运成品。

\* \* \*

## 行业纪事

1910 年，一位名叫赖江·薛唐的潮州鱼贩，在春武里的店铺里开始用盐腌制每天卖不完的小鱼、装瓶售卖。九年后，他注册了那家后来成为天府（Tiparos）的公司——泰国第一家商业鱼露生产商。时至今日，这家公司仍在同一座湾岸小城运营。而大多数论箱购买泰国鱼露的美国厨师，根本不知道它的存在。

五个家族，在 1919 年至 1959 年间先后建立起这个产业，供应着全球餐厅厨房所依赖的风味：鱼露、酱油、辣椒酱、是拉差酱。规模最大的一家年营收近 43.6 亿泰铢（约合 1.37 亿美元）。其中三家，没有任何英文分析师跟踪。唯一上市的那家，也只有一位。

# 鱼贩造就的产业

建起泰国调味品产业的这批人，起步时没有资本。支撑他们的，是两个原本不相关的地理事实——直到一个中国商人传统抵达暹罗海岸，才将二者合而为一。

第一个事实是泰国湾的鲰鱼。春武里、北榄府、沙没沙宋近岸的海水里，生活着一种名为鲰鱼（pla katak）的小鱼——适合发酵，产量充足，气候炎热正好助其自然成熟。泰国家庭用盐腌制它已有数代传承，称之为鱼露（nam pla）。产品是本土的，产业却不是。

第二个事实是潮州商人。1910年至1947年间，建立泰国最大调味品家族的那几批人，陆续从中国广东潮州来到暹罗——他们是讲潮汕话的商人阶层，数百年间游走于东南亚各地。他们带来的不只是商业纪律与多代同堂的经营文化，还有一套中式发酵语法：酱油、蚝油、蒜香辣椒酱——与泰式传统相辅相成，而非取而代之。1910年赖江在春武里开张的店铺，与1947年仁和園在曼谷沙吞区的创立，时间相近绝非巧合——这是同一股移民浪潮两度涌现。

此后四十年，同一个创业模式一再重演：1919年，春武里的唐双合；1932年，第一批是拉差蒜香辣椒醋酱问世，1935年由塔浓·差卡帕以是拉差帕尼（Sriraja Panich）之名推向市场；1944年，北榄府的鱿鱼牌；1947年，曼谷的仁和園，即后来的健康仔（Healthy Boy）；1954年，北榄府的泰盛食品；1959年，北榄府的妈培诺（Maeprenom），泰国第一批瓶装辣椒酱由此诞生。

二战结束时，三个家族已完成注册。越战开始时，六个。半个多世纪过去，多数家族仍握有控股权。亨氏1987至2007年对威钱食品的少数股权——最终由创始人梅塔·坤山提旺（Metha Korsantiwong）以反向收购的方式买回——是少有的特例，也是一个发人深省的例子。这个行业的制度文化是父权制的，依赖口传身授，骨子里排斥外部股权。

这些创始人的名字，几乎不见于英文资料。赖江·薛唐出现在泰国基金会的一则简介里、两条维基百科词条中，此外几乎踪迹全无。仁和園创始人维查安·唐颂帕威特，在公司官网上以Mr. Vichien之名出现——还是个不标准的拼法——就连1947年这个年份，也未必和他的名字绑在一起。鱿鱼牌创始人田·尼提皮干，公司官网有所提及，但英文世界没有任何关于他的人物档案。这些家族奠基人活在家族记忆里，活在泰文行业媒体中。在国际资本阅读的信息层，他们几乎缺席。

## 一条鲰鱼船的半径

泰国国土面积51.3万平方公里，人口6600万。它的调味品产业，却压缩在一段约100公里长的海岸线上。

这段地理坐标相当精确。五大王朝家族的工厂，分布在泰国湾的一段弧线上：最西端是沙没沙宋——健康仔的他钦工厂自1980年起在此生产酱油；曼谷正南方的北榄府，鱿鱼牌、妈培诺和泰盛食品的主要工厂均在此扎根；再往东进入春武里，天府在此运营三座工厂，是拉差区更是拉差酱的字面意义上的发源地。往东一小时车程是罗勇，飞鹅（Flying Goose）母公司Exotic Food在此建起了这一群体中规模最新的大型生产基地。泰国调味品的整个工业版图，都在这段海岸弧线之内——多数读者开车两小时即可穿越。

弧线之外，工业规模的酱料生产几乎不存在。曼谷城区有几个历史老字号品牌——耀华力路的Chua Ha Seng专做辣椒酱、Mae-Ruay的Koh-Kae做零食调味品。纳空巴吞有玛式（Maesri）的咖喱酱工厂。依善大区的OTOP本地品牌存在，但规模小了整整一个数量级。内陆、北部、安达曼海岸、泰国南部——都不在工业调味品的故事版图之内。

这种集聚不是偶然的，而是创业序列的直接地理映射。潮州商人定居在鲰鱼上岸的地方。鲰鱼上岸在泰国湾。曼谷近在咫尺，便于出货；沙没沙宋的海产品加工基础设施是全国最完善的；春武里的深水港口让早期工业发酵成为可能。此后每一次创业，都在现有工厂半天陆路车程之内聚集。这个行业的工业地图之所以长成这个样子，是因为建起它的那几个家族，三代人都住在彼此百里之内。

这是这个行业无声说出的地理论点：泰国调味品并非产自泰国各地——它们产于同一片海湾，由同一支商人传统的后裔，用同一种原料制造。

## 数据库看不见的角落

在任何主流食品行业数据库——欧睿（Euromonitor）、英敏特（Mintel）、烈酒相邻品类的 IWSR——搜索泰国，可以找到汇总贸易数据、海关数字和宽泛的品类估值，可以看到泰国每年出口的酱料调味品约合 440 亿泰铢。但找不到这样的内容：鱿鱼牌单独一家就已向 70 多个国家出口，在两座工厂持有 ISO 9001:2015 和 HACCP 认证；其第三代副总经理提提亚·尼提皮干，已在 2023 年泰国食品展（THAIFEX Anuga Asia）上公开阐述了高端化战略。同样找不到仁和园所宣称的约 82% 的泰国酱油市场份额，也找不到第四代新业务负责人瓦苏蓬·唐颂帕威特曾在《Prachachat Turakij》媒体上详述家族产品格局战略的记录。

这些并非精品小众企业。仁和园 2023 年约 43.6 亿泰铢的营收，已达欧洲中型调味品专业公司的量级。泰盛食品 2024 财年 35.6 亿泰铢的经审计营收——及其 7.44 亿泰铢的盈利——放在世界任何地方，都足以引来充分的卖方研究覆盖。实际上，只有一位英文卖方分析师在跟踪。

这种不可见是结构性的，也是语言性的。在这个群体的五大品牌中，四家是以泰文注册（บริษัท ... จำกัด）的私有有限公司，审计报告仅通过泰国商业发展厅的渠道获取，主要经由 creden.co 等泰文门户网站访问。创始人的专访散落在《Prachachat Turakij》、《Read the Cloud》、《曼谷邮报》、Longtunman 和 BrandCase 等媒体——没有一家被国际消费品投资者使用的分析服务所收录。泰盛食品的英文年报是存在的，几乎无人阅读。

还有第二层。创始人阶层本身就不自我宣传。妈培诺创始人普拉农·登苏帕，在她与长女西里蓬的纠纷于 2015 年成为《曼谷邮报》头版新闻之前，从未就公司事务接受过任何采访。威钱食品的梅塔·坤山提旺，至今仍是一家曾为亨氏、汉堡王、7-Eleven 和莲花超市（Tesco Lotus）累计生产 500 亿个独立包装和 5 亿瓶产品的公司的主席——而关于他的英文档案，一段话就写得完。

从外部看，这是一个普通 OEM 代工行业。从内部看，这是六个家族各自运营着多厂并举的企业，拥有数十年出口历史和多代传承治理——一切都没有被记录在国际资本阅读的语言里。

## 屹立至今的五家

这个群体的韧性不是理论命题，是有品牌级记录、有具名决策、有具体压力背景的事实。

鱿鱼牌泰国鱼露厂副总经理、尼提皮干家族第三代提提亚·尼提皮干，做出了定义整个群体应对 2022 年鲷鱼短缺的那个决定。当泰国海域海洋鱼类捕获量从 2003 至 2012 年均值 205 万吨降至 2014 年约 156 万吨，美国对泰国出口商的贸易压力也接踵而至——她拒绝将成本上涨转嫁给现有买家。鱿鱼牌动用 18 个月的发酵库存稳住定价，同时推出高端新品：纯素昆布香菇款、儿童款、银发款、松露款、麻辣款、喜马拉雅盐款。到 2025 年，这条产品线已延伸至 11 个 SKU。在这场席卷整个群体的成本冲击中，鱿鱼牌守住了定价纪律，而罗勇依赖公开市场采购的散户生产商，承受的冲击要重得多。

泰盛食品第三代副总经理瓦拉雅·威尼亚拉特，把另一场战役打到了另一个舞台。是拉差帕尼是 1935 年在是拉差区商业化的原版是拉差酱，1984 年由泰盛食品收购——在过去四十年里，这个品牌在全球市场败给了大卫·陈在美国创立的惠丰食品（Huy Fong Foods）红公鸡标辣椒酱。2019 年，威尼亚拉特向 NPR《盐》专栏发起论述：是拉差帕尼才是原版，产自赋予是拉差酱之名的那片土地，而在美国商业渠道，它正在被一个诞生时间比原版晚数十年的竞品所压制。故事护城河打开了。美国主流渠道没有。截至 2024 财年，是拉差帕尼在美国的营收仍通过亚洲超市渠道流转。这场战役还在继续，有案可查，至今未分胜负。

梅塔·坤山提旺的故事是这个群体反向收购的样本。他于 1985 年创立威钱食品，两年后引入美国亨氏公司（H.J. Heinz Co. USA）成为少数股东，公司改名为亨氏威钱有限公司。此后二十年，他为亨氏、汉堡王、7-Eleven 及十余家跨国品牌代工生产，同时在外资控股的约束框架内磨砺管理功底。2007 年，亨氏将股权卖

回给他。坤山提旺随后花了四年时间，在仍受代工合约束缚的运营体系内，从内部孵化出家族自有品牌他思亚（Thasia）。2011 年他思亚上市，2016 年他思亚食品有限公司作为家族零售臂膀正式开业。坤山提旺家族如今百分之百持有一家年产量达 5 亿瓶的公司。亨氏亚太区仍是其代工客户。

妈培诺创始人普拉农·登苏帕——1959 年将泰国第一批辣椒酱装入玻璃瓶的那位女性——面对的是另一种危机。2015 年，她就公司控制权公开对长女西里蓬·登苏帕提起诉讼，案件登上《曼谷邮报》头版，总理府部长帕纳达·迪斯库尔亲自出面调解。家族最终选择和解而非分家；蓬沙帕·苏库曼坎（Pongsapat Sukumanchan）目前代表第三代参与公关和管理工作。妈培诺在整个纠纷期间守住了约 40% 的辣椒酱品类份额，走出风波时 2023 年营收约 18.3 亿泰铢。家族没有分裂，品牌没有式微，品类领导地位没有易主。

仁和園应对 2011 年中部平原洪灾的方式，是这个群体最清晰的基础设施韧性范本。泰国七十年来最严重的洪灾淹没了 65 个以上的府，损毁 28 府约 930 家工厂；沙没沙宋的他钦工厂自 1980 年起便在此生产的仁和園，亦未能幸免。唐颂帕威特家族的回应是启动 2012 至 2016 年的厂房抬升与围堤建设投资周期，同时由第四代新业务负责人瓦苏蓬·唐颂帕威特主导产品创新：2024 年推出可挤压瓶装辣椒酱，还有前所未有的酱油糖果。整个过程中，品牌在对抗自有品牌竞争和出口仿制双重压力下，守住了约 82% 的国内酱油市场份额。

五个家族，五种不同的压力，五个持续的结果。欧睿的公司名单上，没有一个。

## 华人血脉，泰国面孔

从外部看，这是一个完全泰国本土的行业；从身份认同的角度看，它是一个泰华行业——而这些家族对于在不同市场展示哪张面孔，做出了刻意的选择。

仁和園的中文名出现在历史档案材料中，却不在泰国市场的消费者包装上。唐双合的中文身份，同样留在档案层。鱿鱼牌近年来重新将泰文字体引入包装，与竞争对手的英文标签形成对比——这是一个关于品牌来源的刻意声明。整个群体的规律是一致的：面向国内大众市场及清真认证的海湾地区和印尼出口市场，以泰国身份作为主导；在加利福尼亚、温哥华、悉尼和新加坡开拓华人离散社区零售商时，则有选择地展现中华传承。

这不是同化，这是定位策略。中华传承是制度文化——多代传承的治理方式、以婚姻为纽带的接班机制、保守的资产负债表、口口相传的技艺传承。泰国面孔是客户所能看见的一切。这种双重结构有一个具体的制度含义：保守的资产负债表意味着这些公司鲜少有出售动机；婚姻介导的传承意味着股权在家族网络内流转，即便某位继承人对运营缺乏兴趣；口传身授的知识体系意味着没有任何文字化的治理手册可供收购——机构记忆存在于家长的办公室里，没有他，它不会自动转移。

## 窗口已开

未来三十六至四十八个月，那份机构记忆正处于主动传承之中。

六大品牌的传承交接清晰可见。鱿鱼牌的提提亚·尼提皮干是第三代，已进入运营记录，公开阐述高端化战略。仁和園的瓦苏蓬·唐颂帕威特是第四代，主导新业务开发，与仍在任的现任总经理松旺·唐颂帕威特（上一代）并行。泰盛食品的瓦拉雅·威尼亚拉特是第三代，担任家族对外英语发言人，与副总经理班差和塔纳瓦特·威尼亚拉特并肩工作，上方还有总经理帕里亚·威尼亚拉特统筹。班迪诺拉辛的拉塔蓬·瓦塔纳蓬从祖父一代手中接过总经理职位，如今出口覆盖 48 个以上的国家。天府的奇提·蓬派若是第三代，他的五个子女中已有两人进入公司。Mae-Ruay 的 Koh-Kae 零食品牌于 2008 年完成了四位继承人的传承——此后十年营收增长五倍，证明了传承成功时这个群体的真实潜力。

未来三至四年，将决定每个家族是走向治理机构化——董事会、审计委员会、第三方财务总监，有时引入少数外部股东——还是将股权锁入第四代结构，实际上封闭了外部资本的入口。两家上市可比公司（泰盛食品在泰交所、Exotic Food 在 MAI）提供了价格发现机制。私有群体不提供。当今的第三代接班人受过

MBA 训练、精通多语、活跃于领英、出现在各大展会——这是机构资本真正能找到谈话对象的一代。他们的父辈不是这样的人。

三类投资者值得关注。新加坡和香港的家族办公室，因其亚洲食品供应链投资授权而地理距离最近。三菱、伊藤忠、丸红等日本综合商社，本已在分销泰国酱料，且已建立数十年的关系基础设施。因仁和園的清真认证和整个群体在印尼与海湾地区的强劲布局而心动的中东清真食品投资者，是第三类天然买家。未来三年是谈话进入保密协议阶段的时间窗口。其后五年，是少数股权定价落地的时间窗口。

## 视而不见

这里的所有信息，都不需要专有研究基础设施才能获取。泰国商业发展厅的备案资料记录了每家泰国公司的注册资本、营收和股权结构——任何分析师只需区区几百铢和一个 creden.co 账户即可访问。泰交所和 MAI 的年报是公开的。《Prachachat Turakij》的采访可以免费阅读；《Read the Cloud》的长篇泰国创始人报道分文不收。《曼谷邮报》和《Khaosod English》提供双语报道。泰国基金会的潮州商人历史资料也早已存在。

但这些信息从未被汇集。不是英文版的。不是机构买家可以用来行动的单一产品形式。

天府——自 1919 年注册以来持续运营 106 年、三座工厂、最近一次备案显示约 28.9 亿泰铢营收——没有出现在任何国际消费品投资者实际使用的行业情报产品中。鱿鱼牌的 70 国出口版图、18 个月发酵纪律、第三代接班人主导的高端化转型，散落在《Khaosod English》和 Foodnavigator-Asia 的报道里，几乎无处可见。仁和園声称占据泰国酱油品类约 82% 市场份额，是那种在同一页纸上与另外四个类似事实并列时，就能构成一个行业论点的单一数据点。

这些王朝，百年间在全球最多被模仿的食品品类之一里，一直在建设、出口、历劫与蜕变。信息曾经存在，散落于泰文注册登记、行业媒体与一篇 NPR 专题报道之间。此前，没有人将它们汇聚一处。

视而不见。

### 核心结论

百年父权传承造就了泰国酱料王朝。下一代能否建立现代治理结构，将决定谁能延续这份家业。

\* \* \*

### 行业时间线

## 历久不衰的调味传奇

从 1910 年赖昌在春武里商业化鱼露、1935 年他农·察卡帕克将是拉差帕尼奇推向市场，历经 1944 年鱿鱼牌创立、1947 年沿河酱油王朝兴起、1984 年他泰帕洛收购原版是拉差、2011 年中部平原洪灾，直至 2024 年传承群体首次公布经审计财务数据——百年酱料王朝汇聚于暹罗湾沿岸百里弧线。



背景 1910

**潮州鱼贩调制出第一批鱼露**

赖江·薛唐（来自中国潮州的华人移民）在春武里，将每天卖不完的小鱼用盐腌制装瓶，由此播下了泰国商业鱼露产业的种子。他的后代今天仍以蓬派若（Pongpairoj）之名经营这家公司。

催化剂 1919

**唐双合在春武里正式注册**

赖江以保当（Bowdang）为品牌名正式注册唐双合公司，即后来的天府（Tiparos）。这是泰国第一家商业鱼露生产商，将一个家庭传统转化为一个产业。

催化剂 1932

**第一批是拉差风格辣椒酱问世**

在春武里是拉差区，一款受潮汕风味影响的蒜香辣椒醋酱开始量产——是拉差酱这一名称的正式起点。这个品类日后将被一位远在加州的美国移民据为己有。

突破 1935

**塔浓·差卡帕将是拉差帕尼推向市场**

是拉差当地主妇塔浓·差卡帕，以父亲金苏·廷格让传下的蒜香辣椒醋配方为基础，以是拉差帕尼（Sriraja Panich）为品牌名实现商业化，成为泰国销量最高的辣椒酱。这便是原版是拉差——产自赋予它名字的那个区。

背景 1944

**鱿鱼牌在北榄府创立**

田·尼提皮干（Tien Nithipitigan）发现泰国湾的小公鱼供应充裕，家庭腌制技艺成熟，遂以鱿鱼牌（Squid Brand）为品牌名工业化瓶装生产鱼露。这是日后向 70 多个国家出口的泰国鱼露领军品牌。

背景 1947

**仁和園奠定泰国酱油王朝**

家族创始人维查安·唐颂帕威特在曼谷创立仁和園（Yan Wal Yun），生产酱油，即后来的健康仔（Healthy Boy）/德颂蓬（Deksomboon）。这是泰国最大调味品家族的根基——一个品牌最终将占据国内酱油品类约 82% 的市场份额。

背景 1954

**泰盛食品在北榄府创立**

泰盛食品（Thaitheparos PCL）的前身，以金山调味酱为主打产品在北榄府创立。这是日后唯一在泰交所上市的纯酱料生产商，也是日后买下原版是拉差品牌的那家公司。

突破 1959

**妈培诺装瓶泰国第一批罐装辣椒酱**

诗里猜与普拉农·登苏帕夫妇在北榄府将南普里跑（nam prik pao）装入玻璃瓶——在此之前，市面上的辣椒酱全靠散装零售。这是整个国家瓶装辣椒酱品类的起点。

催化剂 1984

**泰盛食品收购是拉差帕尼**

泰盛食品从差卡帕家族手中买下原版是拉差品牌——这是一次泰国内部的整合交易，比惠丰（Huy Fong）在美国称霸市场早了不到十年。品牌留在泰国；品类没有。

挣扎 1997

**亚洲金融危机考验所有生产商**

泰铢兑美元汇率从约 25 跌至约 50。出口导向型生产商的美元营收经济学一夜改善；许多中小企业趁势从内销转向出口。仁和園的回应是在区域最惨烈的危机期间，斥资建设引进日本技术的第二座工厂。

危机 2011

**中部平原洪灾波及沿海工厂**

泰国 70 年来最严重的洪灾波及 65 个以上的府，损毁 28 府约 930 家工厂，造成约 1850 亿泰铢工业损失。沙没沙宋（仁和園工厂）与北榄府（泰盛食品、天府一座工厂）均受波及。此后 2012 至 2016 年的资本支出周期，奠定了这一行业的物理韧性。

**挣扎** 2019

### 是拉差帕尼对阵惠丰的故事登上 NPR

NPR《盐》专栏刊出报道：泰盛食品的瓦拉雅·威尼亚拉特正努力将是拉差帕尼打入美国主流市场，对抗惠丰旗下红公鸡标是拉差酱。这是跨境品牌传承之争首次获得英文主流媒体的重要曝光——而原版酱料至今仍未赢得这场战役。

**危机** 2022

### 泰国湾鳀鱼供应趋紧

鳀鱼短缺制约了东南亚各地的传统鱼露生产商。泰国海洋鱼类捕获量已从 2003 至 2012 年平均 205 万吨降至 2014 年约 156 万吨。鱿鱼牌凭借 18 个月的发酵库存维持定价，同时转向高端单品。罗勇的散户市场生产商则直接承受了这波成本冲击。

**胜利** 2024

### 家族群体首次公布经审计的营收

泰盛食品公布 2024 财年营收 35.6 亿泰铢（约 9900 万美元），盈利 7.44 亿泰铢。Exotic Food (MAI: XO) 报告 2024 财年销售额 24.8 亿泰铢，净利润 7.91 亿泰铢。这是首次有两家与传承家族相邻的泰国酱料公司以英文提交完整审计的财务报告。

**胜利** 2026

### 同步传承窗口期开启

鱿鱼牌、仁和園、泰盛食品、天府、妈培诺和班迪诺拉辛各品牌的第三代、第四代接班人正陆续接掌运营实权，但家族掌门人仍握有最终权威。未来 36 至 48 个月，将是少数股权、合资结构与 OEM 转自有品牌各类谈判真正落地的时间窗口。



# 关于本研究

本报告基于 36 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。  
同时以英文、俄文及中文出版。  
研究涵盖英语、泰语来源。  
首版 · May 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。

v1.0.2