



Снековые династии Таиланда: тест преимственности

Таиланд · Упакованные Снеки

ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | Май 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СЕКТОРА

Снековые династии Таиланда: тест преемственности

В Таиланде больше 7-Eleven, чем в любой другой стране кроме Японии — 15 000 точек на 70 миллионов человек. Семь китайско-тайских снековых династий, основанных между 1925 и 1972 годами, сдают этот экзамен уже двадцать лет. Три уже вышли на Фондовую биржу Таиланда. Вопрос, который никто за пределами Таиланда не задаёт: кто ведёт четыре дома, которые ещё не вышли.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

| | |
|-------------------------|--|
| Размер рынка | Тайский рынок фасованных снеков — ~฿200B THB (~\$5,5B USD, оценочно) • семь домов наследия в совокупности — свыше ฿15B THB по расчётной выручке |
| Уникальное преимущество | Чаочжоуские и хоккиенские семьи держат лидерство в глазированных орехах, морских водорослях, крекерах из криля и лапше — без PE-капитала |
| Главная проблема | Тайскоязычная закрытость и частная непрозрачность скрывают сектор от международного капитала — несмотря на три листинга SET за десятилетие |
| Фактор времени | Активная передача власти в пяти частных брендах наследия — спор Мае Рпанот в 2015 году зафиксировал цену отсутствующей структуры преемственности |

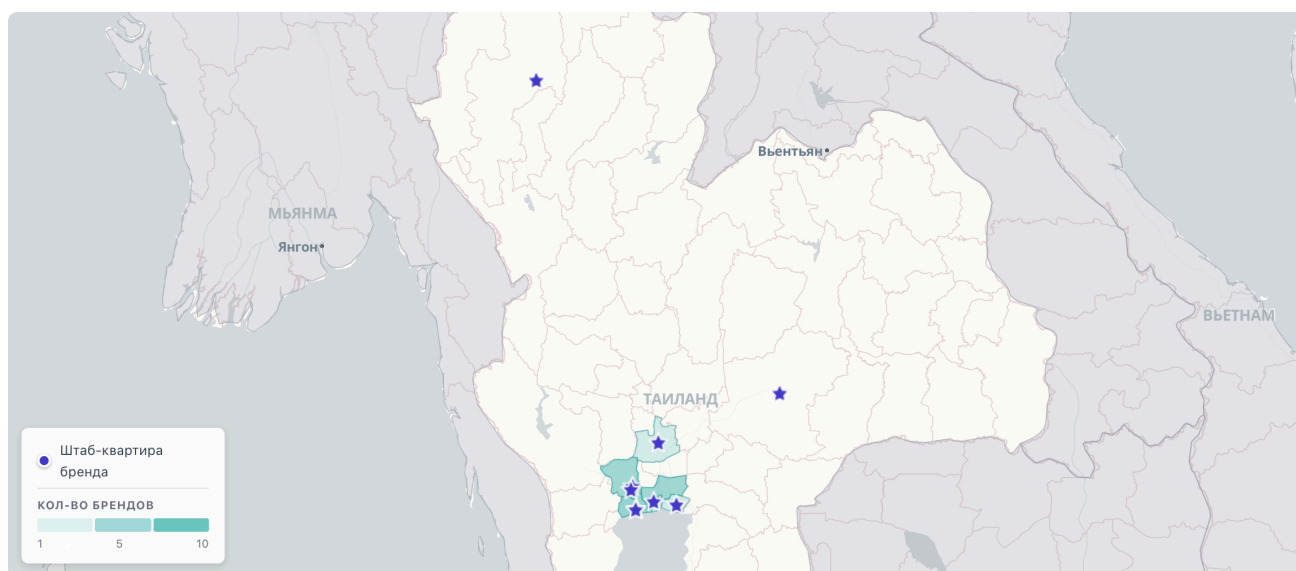
РЫНКИ: Таиланд

СЕКТОРЫ: Упакованные Снеки

АНАЛИТИКА: Таиланд: волна, у которой уже есть доказательства

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Снековые династии Таиланда: ядро Бангкок — Самут-Сакхон



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Тайские снековые династии — пояс иммигрантских поселений, не аграрных регионов.

Бренды наследия концентрируются в портовых и промышленных районах к западу от Бангкока, где чаочжоуские иммигранты оседали с 1920-х по 1970-е годы.

Снековые династии Таиланда занимают дугу протяжённостью 60 км — от района Банг-Кхун-Тхиан в Бангкоке на запад до Самут-Сакхона и на юго-восток до Сам-Прана в Накхон-Патоме. Это исторический пояс расселения иммигрантов-теочжоу и хоккиенцев, а не сельскохозяйственный центр страны. Mae-Ruay Snack Food Factory и Koh-Kae начинали в дуге Банг-Кхун-Тхиан–Самут-Сакхон; Thai Preserved Food Factory (материнская компания Wai Wai) в Накхон-Патоме формирует южный узел. Завод по переработке морских водорослей Тао Кае Noi в Аюттхайте расположен севернее, на внешнем краю бангкокского промышленного бассейна. Chao Sua Foods в Накхон-Ратчасиме (Корат) — географический аутсайдер, единственная представленная династия из региона Исан. Пространственная логика кластера — портовая география иммигрантов: каналодоступные пригородные районы, где чаочжоуские семьи могли принимать уловы из Сиамского залива и распространять готовую продукцию.

* * *

ПОРТРЕТ СЕКТОРА

В Таиланде работает больше магазинов 7-Eleven, чем в любой другой стране кроме Японии — 15 000 точек на страну с 70 миллионами человек. Для китайско-тайских семей, выстроивших рынок фасованных снеков за столетие, сеть CP All стала не каналом сбыта — фильтром: бренды, прошедшие аудит SKU и требования к упаковке, наращивали объёмы два десятилетия.

Не прошедшие остались региональными, сувенирными или невидимыми для институционального капитала. Три уже вышли на Фондовую биржу Таиланда (SET) — Тао Кае Noi в 2015-м, Chin Huay в 2022-м, Chao Sua в июле 2024-го. Вопрос, который никто за пределами Таиланда не задаёт: кто принимает командование в пяти домах, которые этого ещё не сделали?

Из Сватоу на дорогу Экачай

Почти каждый тайский снек общенационального масштаба основан китайской семьёй-иммигрантом. Слово *tao kae* (เจ้าแค้น) на теочью — «хозяин». Когда Иттипат Пирадечапан, бросивший университет ради бизнеса, назвал свою снековую компанию Тао Кае Noi в 2004 году, имя выбрано не случайно — это была та самая иммигрантская культура, которая выстроила отрасль вокруг него. *Chao sua* (เจ้าสัว) на теочью — «торговый принц». Дом, взявший это имя брендом, вышел на Фондовую биржу Таиланда в июле 2024-го. Семь опорных домов — Chin Huay (1925), Heritage Snacks (1943), Chao Sua (1958), Mae Pranom (1959), Koh-Kae / Mae-Ruay (1964), Manora (1965) и Wai Wai (1972) — основаны почти исключительно чаочжоускими, хоккиенскими или хайнаньскими семьями, прибывшими через рыбацкий порт Махачай или по торговым маршрутам вокруг Яоварата. Маскот Koh-Kae одет в форму дзюдоиста: основатель Чукьят Руайджарёнсап коллекционировал японские открытки. Корпоративное название материнской компании Wai Wai — Thai Preserved Food Factory — было зарегистрировано в Накхон-Патоме синдикатом из семи семей: структура, в точности воспроизводящая теочью- и хоккиенские торговые сети Южного Китая — множество семей, объединяющих капитал в совместно управляемое предприятие. CP All открыл первый тайский 7-Eleven в 1989 году, когда основательское окно давно закрылось. Но по мере роста сети — 3 000 магазинов к началу 2000-х, 15 000 к 2024-му — она ввела ретроспективный квалификационный экзамен. Бренды, уже работавшие на фабричном масштабе, могли пройти аудит SKU, требования к упаковке и ценовую дисциплину. Нишевые и региональные — нет. Фильтр не был намеренным — он был структурным. Десятилетие с 1997 по 2011 год добавило ещё два испытания: финансовый кризис томян-кунг и наводнение в Аюттхэе выбили конкурентов, сконцентрировали производство среди компаний с низкой долговой нагрузкой и вознаградили основателей, готовых восстанавливаться, а не уходить. Три фильтра и породили когорту, которую SET зарегистрировал в 2015, 2022 и 2024 годах.

Бангкокское ядро и его коридоры

Якорные бренды сектора сосредоточены в 60-километровой дуге от Банг-Кхун-Тиана до Сам-Прана — портовые и промышленные районы, где оседали чаочжоуские иммигранты. Не в Чиангмае, где растут тропические фрукты. Не в арахисовом поясе Исана. Там, где первые теочью нашли якорь.

Самут-Сакхон — прибрежная провинция, которую товарные базы данных кодируют как зону переработки морепродуктов, — именно здесь уходят корнями старейшие из домов сектора. Первая операция Chin Huay располагалась в Та-Чалом: три брата-основателя имели доступ к поставкам анчоусов из Сиамского залива, что делало рыбный соус рентабельным. Manora построила завод по производству крекеров из криля на улице Чарёнсук в Самут-Сакхоне — в двадцати километрах от того места, где основатель д-р Апиват Вангвиват впервые торговал семейными крекерами у Университета Таммасат в 1960-х. Бангкокский промышленный район — конкретно коридор Экачай в Банг-Кхун-Тиане — именно там Чукьят и Джираторн Руайджарёнсап открыли небольшое производство в 1964 году, ставшее Koh-Kae, и именно

там Сирича и Пранём Дэнгсупха Mae Pranom начали разливать чилийную пасту несколькими годами раньше.

Тридцатью километрами севернее и западнее, в коридоре Сам-Пран — Накхон-Патом, образовался второй кластер. Thai Preserved Food Factory выбрала Сам-Пран за свободные площади под промышленный завод по производству лапши, когда Сурин Напапруэччат и его семьи нуждались в масштабе в 1972 году. Heritage Snacks & Foods открыла производство Nut Walker в Сам-Пране, когда семья Фонпхайсан в 1986 году преобразовала оптовую ореховую операцию в бренд. Оба предприятия — в 45 минутах езды от аэропорта Суварнабхуми: логистическое преимущество, которое экспортные программы обоих брендов позднее использовали сполна. Тао Кае Noi выбивается из этой центральной дуги — он находится близ Аюттхаи, где земля была дешевле, когда компания резко масштабировалась после 2004 года. Именно этот завод смыло наводнение 2011-го.

Чего не видят базы данных

Ни одна международная коммерческая база данных не собрала эту картину. Эти компании подают отчётность в Департамент развития бизнеса Таиланда на тайском языке. Английское покрытие варьируется от скудного — у Chin Huay PCL две сноски в английской Википедии, ни одна не ссылается на саму компанию — до полного отсутствия. Heritage Snacks экспортирует в 60 стран и не имеет записи в Crunchbase. Наиболее подробные материалы о преемственности Koh-Кае опубликованы в двух материалах *Bangkok Post* — 2016 и 2019 года, за платной стеной, на языке, которого большинство институциональных аналитиков не читает.

Культурный контекст усиливает слепое пятно. Западный читатель кодирует «тайское» как буддийско-тайское — храмовую культуру, королевские аграрные проекты. Снековый сектор преимущественно китайско-тайский: чаочжоуские и хоккиенские семьи, прибывшие через Махачай и выстроившие промышленные предприятия за три поколения — с сохранением диалекта, торговых традиций и семейных структур управления, не имеющих прямого аналога в стандартном шаблоне due diligence частного капитала. Euromonitor может назвать бренды и привести вторичные данные об объёмах производства. Он не может задокументировать семейный спор Mae Pranom 2015 года — когда соучредитель Пранём Дэнгсупха подала полицейскую жалобу, обвиняя дочь Сирипорн в использовании поддельной доверенности для передачи контроля после гибели соучредителя Сирича в 2013-м, урегулированную во дворце Воради в августе того же года. Он не может задокументировать переговоры Koh-Кае о редизайне для 7-Eleven так, как их прожила команда Джумпота Руайджарёнсапа. Эта документация существует в тайскоязычной деловой прессе. Ни одна её строка не проиндексирована на английском.

Кто выжил — и как

Тао Кае Noi. В 1997 году отец Иттипата «Тоба» Пирадечапана потерял семейный строительный бизнес после девальвации бата — около \$40 миллионов долга. Иттипату было 17 лет. Он бросил университет, обменял аккаунт в MMORPG на стартовый капитал и перепробовал несколько бизнесов, пока не остановился на снеках из морских водорослей. В 2004 году закупщик CP All согласился разместить его продукт в 7-Eleven при одном условии: построить сертифицированный по GMP санитарный завод и сдать его за месяц. Он построил. Завод смыло наводнением в Аюттхае в 2011-м. Иттипат восстановил производство за три месяца без остановки поставок. В том же году биографический фильм «Миллиардер» собрал \$38,8 миллиона и сделал кризисную дугу компании общенациональной историей. Тао Кае Noi вышел на биржу в декабре 2015-го, привлёк \$1,4 миллиарда и к 2019 году попал на полки Costco в США. Три макроудара — 1997-й, 2011-й, COVID — бренд рос сквозь каждый.

Koh-Kae. Чукъят Руайджарёнсап отошёл от дел около 2008 года, передав управление четырём наследникам во главе со старшим Джумпотом. Выручка — около \$600 миллионов. Кризис был не финансовым — канальным. Закупщики CP All потребовали полного редизайна SKU и упаковки для продолжения отношений с 7-Eleven. Команда второго поколения могла упереться: стоимость и сложность редизайна были реальными. Она приняла условия — новые вкусы, новая упаковочная система, форматы специально для формата convenience store, которых оригинальная производственная линия отца не предусматривала. К 2018 году выручка выросла примерно до \$2,6 миллиарда — пятикратно за десять лет. Сегодня Koh-Kae держит около 85% тайского рынка глазированного арахиса и экспортирует в 70 стран. Переговоры о редизайне для 7-Eleven — это тест преемственности и адаптации, сжатый до одного коммерческого решения.

Chin Huay. Три брата из Сватоу, основавшие Chin Huay (จิ้นฮวย — «Чарён Ут-сахакан» по-тайски) в Та-Чалом в 1925 году, производили рыбный соус. Их потомки стали консервировщиками рыбы, затем переработчиками сухофруктов, затем компанией по производству снеков для здоровья. Когда COVID-19 в 2020 году обрушил спрос на традиционные рыбные консервы, семья Сри-Сэнгнам третьего поколения — тихо управлявшая 97-летним переходом — инвестировала \$50 миллионов в новый центр R&D и переориентировалась на пробиотические напитки с манго, снеки на растительной основе и рамбутан, фаршированный ананасом, — продукт, фактически изобретённый компанией. Чтобы снизить зависимость цепочки поставок при европейском экспорте, открыли производство в Камбодже. В сентябре 2022 года Chin Huay PCL вышел на SET. Третье поколение институционализировало то, что первое начало. Четвёртое уже в компании.

Kunna. В 2011 году Наша Джунгканкул запустила Kunna в Чиангмае. Младшая дочь основателя в сфере оборудования, она строила бизнес Kunna на канале, который другие династии не освоили: сувенирный маршрут для китайских туристов в премиальных универмагах Бангкока. К 2019 году — 30 SKU и устойчивый статус бестселлера в Gourmet Market и Central Food Hall. В начале 2020-го китайские турприбытия, обеспечивавшие 80% объёмов Kunna, упали почти до нуля. Наша развернулась на экспорт: Россия, Кувейт, ОАЭ — через экспортные программы DITP, репозиционирование для диаспорных аудиторий вместо сувенирного туризма. На бизнес-премии ASEAN 2020 года во Вьетнаме она была названа женщиной-предпринимателем ACEAN. Туристический канал к прежнему масштабу 2019 года не вернулся. Выживание Kunna — тот кейс, который сувенирный снековый сегмент всё ещё осмысляет.

Ещё пять брендов той эпохи — Chao Sua (Корат, 1958), Wai Wai (Накхон-Патом, 1972), Heritage Snacks (Сам-Пран, с 1986 года как бренд), Greenday (Бангкок, около 2005-го) и Manoga (Самут-Сакхон, 1965) — каждый несёт собственную версию этой дуги. Chao Sua вышел на биржу в июле 2024-го, привлёк \$553,94 миллиона при росте в первый день торгов на 24,58%. Прич Напапруэчат Wai Wai стал управляющим директором в 1998 году; брат третьего поколения Вира сейчас возглавляет R&D и сеть ресторанов Quick Terrace. Heritage Snacks экспортирует в 60 стран через девять дочерних компаний на шести рынках. Чайрат Конгсупаманон из Greenday создал бренд вакуумно-жаренных фруктовых чипсов, продающийся в 25 странах через дистрибьюторское партнёрство с Calbee, — превратив торговый дом отца Пичета в потребительский бренд.

Теочью как код

Западный читатель, пытающийся оценить тайские потребительские бренды через западно-институциональную оптику, ничего не найдёт. Дело не в том, что бренды малы. Оптика неверная.

Исходный код — торговая культура теочью и хоккиен: несколько семей объединяют капитал, поколенческая преемственность как структурная предпосылка, внутреннее управление через семейный совет, а не через решения совета директоров. Второе и третье поколения этих домов надстроили тайскую институциональную легитимность поверх этого наследия, не отказываясь от него. Джумпот Руайджарёнсап одинаково свободно ориентируется в бангкокской деловой культуре и в китайско-

тайском бизнес-сообществе, по-прежнему собирающемся в Яоварате. IPO-объявление семьи Сри-Сэнгнам в 2022 году было выстроено так, чтобы одновременно сообщить институциональную современность инвесторам SET и преемственность чаочжоускому торговому сообществу. Название ресторанной сети семьи Напапруэжчат – Quick Terrace – намеренная англицизация для поколения, выросшего в обоих регистрах.

Культурная плотность сектора – именно то, что делает риск преемственности различимым извне. Когда основательское поколение выстраивало эти бизнесы, оно выстраивало их под семейную преемственность – не под прозрачность управления. Переход от логики семейной преемственности к логике институционального управления – тест, который ближайшие пять лет проведут для каждого дома, ещё не вышедшего на IPO.

Тест преемственности

Первая сила – биологическая. Основатели семи опорных домов строили свои предприятия с 1920-х по 1970-е. Их преемники – Прич Напапруэжчат в Wai Wai, Джумпот Руайджарёнсап в Koh-Кае – сейчас в возрасте 50–60 лет. Третье и четвёртое поколения присутствуют в каждой компании. Есть ли у этих поколений институциональная система – поимённо оформленная преемственность, документы об управлении, совет с внешними членами – для работы публичной или готовящейся к IPO компании? Биржевые документы SET на этот вопрос не отвечают.

Вторая – демонстрационный эффект рынка капитала. Листинг Тао Кае Noi в 2015 году задал шаблон. Листинг Chin Huaу в 2022-м доказал, что он применим к 97-летнему производителю рыбного соуса. Дебют Chao Sua в июле 2024-го – с ростом на 24,58% в первый день торгов – подтвердил: SET готов оценить 66-летний корачкий бренд рисовых крекеров выше балансовой стоимости в день первого листинга. Сигнал каждой частной семье наследия: ваш бренд имеет рыночную стоимость, и оставаться частными теперь – осознанный выбор, а не единственный вариант.

Третья – предостережение из публичного реестра. В августе 2015 года соучредитель Пранём Дэнгсупха и её дочь Сирипорн достигли мирового соглашения во дворце Воради по вопросу управления Мае Прапот – маркой чилийной пасты, которую они строили с 1959 года. Дело стало публичным, когда Пранём подала полицейскую жалобу об использовании поддельной доверенности после гибели соучредителя Сирича Дэнгсупха в 2013-м. Мае Прапот продолжает работать. Но этот случай цитирует каждый тайский деловой журналист, пишущий о преемственности китайско-тайских компаний, – как зафиксированный в публичной записи эталон того, что происходит, когда поколенческая передача проходит без структуры управления, способной выдержать разногласия. Все принципалы снековых домов этой когорты знают эту историю. Что они с ней сделают в ближайшие пять лет – тот самый тест.

Три IPO, пять решений

Семь снековых династий Таиланда десятилетиями продают продукцию на пяти континентах. Heritage Snacks экспортирует в 60 стран. Koh-Кае – глазированный арахис в 70. Морские водоросли Тао Кае Noi стоят на полках Costco в США. Ни одна из них не присутствует ни в одной стандартной базе данных по брендам развивающихся рынков. Финансовые показатели, когда они публичны, берутся из биржевых документов SET, которые большинство международных аналитиков не читали. Динамика преемственности – шесть зафиксированных поколенческих переходов, один провал с публичной записью и два пробела – собрана в тайскоязычной деловой прессе, которую ни одна западная аналитическая служба не агрегировала.

Три IPO за десятилетие подтверждают то, что строители сектора всегда знали: это реальный бизнес с реальной маржой в реальном масштабе. Пять семей сейчас решают, требует ли следующий этап того же

институционального шага — или структуры управления, доставшейся им в наследство, достаточно для второго века.

Вся эта информация всегда была здесь. На виду у всех.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

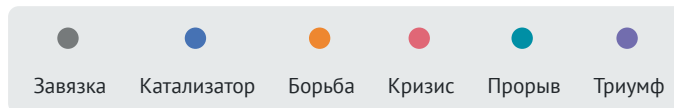
Аудит 7-Eleven разделил снековые династии и нишевые бутики. Выживет в следующем веке тот, кто выстроит институциональное управление.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ СЕКТОРА

Передача, решающая всё

От основания Chin Huay в Самут-Сакхоне в 1925 году и арахисовой фабрики Mae-Ruay в Банг-Кхун-Тхиан в 1964-м через приход 7-Eleven в 1989-м, кризис бата в 1997-м, наводнения в Аюттайе в 2011-м и волну IPO на SET 2015–2024 годов — семь сино-тайских династий, строивших рынок снеков сто лет, и передача бизнеса как последнее испытание.



ЗАВЯЗКА 1925

Основание Chin Huay в Та-Чалом

Три брата-теочью из Сватуу открывают производство рыбного и соевого соуса в портовом районе Самут-Сакхон. Отправная точка старейшей из выживших снековых династий Таиланда — позднее она перейдёт к консервированным сардинам и, наконец, к сухофруктам и снекам для здоровья.

ЗАВЯЗКА 1943

Heritage Snacks — начало как оптовик орехов

Семья Фонпхайсан начинает с оптовой торговли орехами и сухофруктами в Бангкоке. За четыре десятилетия оптовая операция превратится в Heritage Snacks & Foods — группу из девяти компаний с плантациями кешью в Таиланде и Лаосе и экспортом в 60 стран.

ЗАВЯЗКА 1964

Основание Mae-Ruay Snack Food Factory

Чукьят и Джираторн Руайджарёнсап открывают небольшое производство на дороге Экачай в Банг-Кхун-Тиане — жареный арахис и креветочные крекеры. Завод, который через поколение займёт 85% тайского рынка глазированного арахиса.

ЗАВЯЗКА 1972

Основание материнской компании Wai Wai в Накхон-Патоме

Сурина Напапрукчат и семь семей-основателей регистрируют Thai Preserved Food Factory в Накхон-Патоме, адаптируя быстрорастворимую лапшу под тайский вкус. Начало бренда, который станет вторым по величине производителем быстрорастворимой лапши в стране.

ПРОРЫВ 1976

Запуск бренда и маскара Koh-Kae

Чукьят представляет арахис в кокосовой глазури и маскара Koh-Kae — фигуру в форме дзюдоиста, навеянную японскими открытками из его коллекции. Бренд становится эталонным тайским снеком и остаётся таковым полвека спустя.

КАТАЛИЗАТОР 1989**CP All открывает первый тайский 7-Eleven**

Семья Чирарованонт начинает развёртывание франшизы 7-Eleven в Таиланде. Через 15 лет сеть перешагнёт 3 000 магазинов, через 35 — 15 000. Каждый общенациональный снековый бренд будет измеряться этим единственным фильтром сбыта.

КРИЗИС 1997**Кризис томян-кунг меняет сектор**

Девальвация бата банкротит строительные компании, торговые сети и валютных должников по всему Таиланду. Снековые династии — почти без валютных долгов, продающие внутри страны — выживают, пока рушатся крупные конгломераты. Кризис одной семьи становится историей происхождения самого известного бренда сектора: Тао Кае Noi.

ПРОРЫВ 2004**Тао Кае Noi входит в 7-Eleven**

Девятнадцатилетний Иттипат Пирадечачан получает листинг снеков из морских водорослей в 7-Eleven. Условие закупщика CP All: построить сертифицированный по GMP завод за один месяц. Он строит. Развёртывание в 3 000 магазинов превращает выход из семейного кризиса в целую категорию.

ПРОРЫВ 2008**Передача Koh-Кае второму поколению**

Чукьят Руайджарёнсап отходит от дел. Четыре наследника во главе со старшим Джумпотом берут управление компанией с выручкой ~฿600M. Начинаются переговоры о редизайне для 7-Eleven.

КРИЗИС 2011**Наводнение в Аюттхае уничтожает завод Тао Кае Noi**

Паводок в центральных равнинах разрушает завод Тао Кае Noi. Иттипат руководит непрерывным трёхмесячным восстановлением. В том же году биографический фильм «Миллиардер» собирает ฿38,8M, превращая кризисную дугу компании в общенациональную историю.

ТРИУМФ 2015**Тао Кае Noi выходит на SET**

IPO привлекает ฿1,4B (~\$39,1M) — первый чистый снековый эмитент биржи. Шаблон, которому последуют ещё три бренда наследия за следующее десятилетие.

КРИЗИС 2015**Семейный спор Мае Прапом становится публичным**

Соучредитель Праём Дэнгсупха подаёт полицейскую жалобу, обвиняя дочь в использовании поддельной доверенности после гибели соучредителя Сирича в 2013 году. Урегулирование во дворце Вореди. Показательный случай, на который ссылается весь сектор, когда речь заходит о преемственности без структуры управления.

КРИЗИС 2020**COVID уничтожает туристический сувенирный канал**

Число китайских туристов падает почти до нуля. Бренды, зависевшие от аэропортных и универмаговых сувенирных каналов — Kippa, магазины Koh-Shop компании Koh-Кае, бренды замороженных фруктов — за одну ночь теряют 80% канала. Kippa разворачивается на Россию и Персидский залив. Остальные уходят в e-commerce.

ТРИУМФ 2022**Chin Huaу выходит на SET (тикер CH)**

После 97 лет семейного бизнеса семья Сри-Сэнгнам третьего поколения преобразует Chin Huaу в публичную компанию. Период подписки: 1–5 сентября 2022 года, первый торговый день — 12 сентября. Тест для династии наследия — может ли вековое предприятие выйти на IPO, не утратив идентичности.

ТРИУМФ 2024**IPO Chao Sua открывается с ростом +24,58% (тикер CHAO)**

9 июля 2024 года Chao Sua Foods Industry дебютирует по ฿14,70 при цене предложения ฿11,80. Корацкая семейная компания по производству свиного флосса и рисовых крекеров привлекает ฿553,94M. Chao Sua Group Holding сохраняет 45,6%. Три листинга SET за десятилетие подтверждают: рынок оценивает бренды наследия с премией за преемственность.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 15 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.

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 Аналитические отчёты Brandmine: 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/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.0.2