



Тайские травяные династии переживают государство

Таиланд · Фитотерапия и Традиционная Медицина

ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | Май 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СЕКТОРА

Тайские травяные династии переживают государство

Тайский рынок трав выглядит государственным — Abhaibhubejhr входит в структуру Министерства здравоохранения, Doi Khat — королевский проект, ряд флагманов перешёл к частному капиталу. Инвестиционный пласт — это тайско-китайские семьи, которые хранят рецептуры четыре поколения, выдержали кризис ценового регулирования и превратили момент K-rop в экспортный кредит.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	~50 млрд THB (2022, оценка DTAM) · государственная цель — 100 млрд THB к 2030 году · менее 15 брендов в руках основателей с ощутимой долей рынка
Уникальное преимущество	Тайско-китайское семейное управление на протяжении 4 поколений • мягкая сила K-rop превращает я дом в туристический сувенир с продажами в 24 странах
Главная проблема	Государственные фонды, королевские проекты и PE-поглощения маскируют реальных владельцев • инвестпригодных основательских брендов — менее 15
Фактор времени	Завод Hongthai 4 рай, GMP-ASEAN — 2025 • цель государства 100 млрд THB задаёт чёткое 5-летнее окно для экспортных основателей

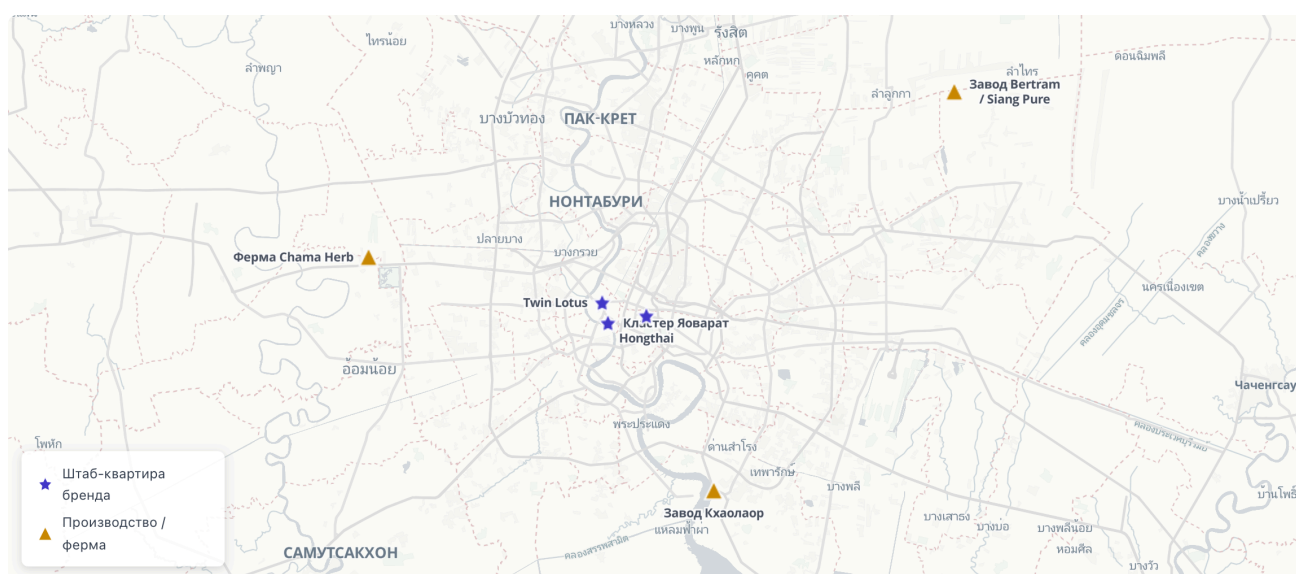
РЫНКИ: Таиланд

СЕКТОРЫ: Фитотерапия и Традиционная Медицина

АНАЛИТИКА: Таиланд: волна, у которой уже есть доказательства

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Сектор фитотерапии Таиланда: географический контекст



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Основатели тайских фитотерапевтических брендов происходят из бангкокского района Яоварат; современные производства GMP расположены на периферии столицы.

Бангкокский Яоварат (китайский квартал) взрастил наследие сектора. Современные GMP-производства мигрировали на периферию Бангкока. Новая органическая волна «ферма — клиника» закрепилась в коридоре Накхонпатхом к западу от Бангкока.

Перспективные травяные династии Таиланда сосредоточены в бангкокском Яоварате (Чайнатауне), где семьи мигрантов-теочью открывали аптеки с 1920-х годов: Khaolaor (1929) и Pou-Sian (1936) — в трёх улицах друг от друга, рядом с ними Twin Lotus (1973) и Hongthai. По мере индустриализации производство по стандартам GMP сместилось на периферию столицы: завод Khaolaor — на юг, в Самутпракан, фабрика Siang Pure компании Bertram — на северо-восток, в Ламлукку (Патхумтхани). Новая волна с моделью «ферма — клиника» закрепилась к западу от города, где сертифицированно-органическая ферма Chama Herb расположена в коридоре Накхонпатхом. Концентрация истоков и рассредоточение производства — два географических признака сектора.

* * *

ПОРТРЕТ СЕКТОРА

В 1977 году, когда Таиланд изменил правила фармацевтического сбыта, доктор Бункий Лилилертпханд поставил свою бангкокскую аптеку на продукт, которого никто не делал внутри страны: травяную зубную пасту — тёмно-коричневую, без импортного аналога и без отечественного конкурента. Рецепт был прост. Понимание рынка — нет. Почти

пятьдесят лет спустя его сын Бундит управляет тремя компаниями группы, продаёт продукцию в 24 страны и называет Китай — где линейка напитков с экстрактом ласточкиных гнёзд уже обгоняет зубную пасту по продажам — самым перспективным экспортным направлением Twin Lotus.

Решение 1977 года — не миниатюра всего тайского травяного сектора. Это его репрезентативная история: момент, когда институциональное давление, грозившее уничтожить семейный бизнес, вместо этого стало логикой создания устойчивой экспортной операции. Чтобы понять, почему это так, нужно разобраться в проблеме видимости сектора, установить, кто реально держит инвестиционный пласт, и осмыслить, что два кризисных года обнаружили о том, какие бренды переживут следующий шторм.

Сектор, скрывающий лучшие активы

На поверхности тайская индустрия трав и традиционной медицины выглядит государственной. Abhaibhubejhr — это больничный фонд Министерства здравоохранения, работающий с 1941 года. Травяная линейка Doi Kham — Королевский проект. Бренд Kilen компании Osotsra PCL — подразделение публичного конгломерата. Именно эти имена фигурируют в данных о рыночных долях: хорошо задокументированные, связанные с государством, за рамками анализа брендов в руках основателей. Даже самое узнаваемое международное имя в секторе маскирует своё владение. Khaokho Talayru — бренд натуральных средств личной гигиены на основе трав из провинции Пхетчабун — печатает на упаковке: «мы продолжаем миссию основателя». Безымянный основатель 1987 года существовал. Он ушёл на покой в 2015-м, когда сингапурский фонд прямых инвестиций Springtide Equity Partners приобрёл компанию. Khaokho Talayru растёт на 40% в год и выходит в сеть Watsons Philippines — но бренд принадлежит частному капиталу, а не основательской семье. Сын основателя выучился на повара. За этой маскировкой — главная ловушка для аналитика. Тайский рынок трав, по оценке Департамента тайской традиционной и альтернативной медицины, составил около 50 млрд THB в 2022 году; государственная цель — 100 млрд THB к 2030-му. Выглядит насыщенным. Если убрать государственные фонды, королевские проекты, публичные конгломераты и приобретения частного капитала, инвестиционно привлекательный слой брендов в руках основателей сжимается менее чем до 15 позиций с ощутимой долей рынка.

Эти бренды делятся на два когорты, которые редко пересекаются — ни по стратегии, ни по цепочке поставок, ни по реакции на кризисы. Историческая когорта уходит корнями в Яоварат — банкокский китайский квартал, где семьи переселенцев-теочжоу из Шаньтоу строили аптеки с 1920-х и 1930-х годов. Когорта новой волны возникла после 2001 года — с чёткой дизайнерской логикой и экспортной осознанностью с первого года. Между ними — Twin Lotus: аптека 1973 года, выросшая ни в наследственный якорь, ни в стартап новой волны, а в нечто структурно более устойчивое: семейная компания, поставившая на собственную рецептуру именно тогда, когда рынок нуждался во внутреннем аналоге.

Что Яоварат построил до прихода туристов

Мор Лонг Кхаолаор, практик традиционной медицины, открыл свою лавку у дороги Бамрунг Муанг в Банкоке в 1929 году. Фамилия не пережила вывеску — аптека взяла имя своего местоположения. Семья Пхонгборибун, вошедшая в дело через брак, хранит рецептуру уже четыре поколения. Доктор Петчпайлин Пхонгборибун, дипломированный специалист по ТТМ, возглавляет R&D в должности

заместителя директора. Средство от паразитов Кхаолаора, разработанное в 1920-х для сельского Таиланда, по-прежнему продаётся в том же канале больничных аптек, где ещё в 1950-х рекламные ролики в кинотеатрах создали первую общенациональную аудиторию.

В нескольких улицах от Кхаолаора, в том же квартале, Gold Mints Products Co Ltd – корпоративное название Pou-Sian – работает в той или иной форме с 1936 года, когда семья Лапхбунсап открыла травяную лавку в Яоварате. Второе поколение оформило сбыт через тайское лицензирование ยาสามัญประจำบ้าน («бытовые лекарства»), дав ингаляторам Pou-Sian тот же защищённый статус, что у парацетамола на соседней полке. Тайский фонд назвал я дом «33-м органом тайского народа». Pou-Sian – бренд, который чаще всего вспоминают, когда этот образ всплывает в дискуссии.

Bertram – юридически Bertram Chemical (1958) Co Ltd после реструктуризации 1982 года – занимает необычную позицию среди тайских семейных компаний: передача его бренда стала опубликованным кейсом ВОИС. Бунчуа Эйампикул, прошедший выучку у мастера Тана из Шаньтоу, выстроил Siang Pure Oil на традиционной китайской рецептуре. К концу 1990-х его дочери пришли к выводу: бренд выглядит устаревшим для молодого тайского потребителя. Вместо переделки исходной рецептуры – новый суббренд с нуля: Peppermint Field Aromatics, современный ингалятор я дом, спроектированный для поколения, выросшего с японской и корейской эстетикой. Siang Pure сохранил позицию у прилавка фармацевта. Peppermint Field занял полочное пространство. Камбоджа, куда теперь поставляет Bertram, – крупнейший единый экспортный рынок; там же запланировано строительство завода стоимостью 500 млн бат.

Три эти бренда – Кхаолаор, Pou-Sian, Bertram – несут одну структурную подпись: они модернизировались, не меняя рецептуры. Исходный продукт остался на аптечной полке. Расширение шло через смежность – новые суббренды, новые каналы, новые географии – а не через изменение формулы, которая строила доверие клиентов. Madame Heng (1949, Suwannamonkol Production Co Ltd) прошла тем же путём в натуральном мыле: базовая травяная рецептура держалась, пока сбыт расширялся в туристическую розницу в нескольких странах. Five Pagodas Ya Hom – наследственный производитель я хом в диапазоне выручки 100 млн THB, тихо управляемый семьёй Хенгскул, – демонстрирует противоположный выбор: минимальная видимость, минимальный маркетинг, продолжение поставок в ту же больничную аптечную базу, которую Мор Лонг Кхаолаор создал ещё в 1929 году.

Двенадцать месяцев, которые всё обнажили

13 августа 2021 года Департамент внутренней торговли провёл первый за десятилетия национальный стресс-тест тайского травяного сектора. Механизм был прост: вице-премьер Джурин Лаксанависит, сославшись на рост розничных цен на фа талай джон (*Andrographis paniculata*) на 48,46% в период волны «дельта», уполномочил гендиректора Ваттанасака Суэ-иама опубликовать на dit.go.th прайс-лист для 49 поимённых производителей. Санкция за завышение цен – семь лет лишения свободы или 140 000 THB.

Скачок цен на семена нарастал стремительно. Фа талай джон был включён в Национальный список растительных лекарственных средств Таиланда № 2 (В.Е. 2564) как одобренное средство раннего лечения COVID-19. Семена, прежде стоившие 0,20 THB, к моменту публикации списка торговались по 0,60–1,50 THB. К октябрю 2021 года четырёхмесячный цикл выращивания восстановил предложение, цены нормализовались. Кризис длился девяносто дней. То, что он обнажил о формульной дисциплине, задержалось дольше.

Кхаолаор, чей завод в Самут Пракане наращивал фармацевтическое производство с 1979 года, в период ажиотажа расширил поставки в районные больницы – вместо того чтобы поднимать розничные цены. К моменту окончания кризиса Кхаолаор удерживал долгосрочные партнёрства с больничными сетями, до которых прежде не добирался в сколько-нибудь значительных объёмах.

Tamrab Thai Herbs, национальная розничная концепция 2001 года, основанная Махахуном Тхепсутхином, заняла позицию раньше. В марте 2020-го — до волны «дельта» — Tamrab Thai бесплатно раздала 34 000 пакетов с фа талай джон в рамках КСО. Когда в августе 2021 года началось регуляторное вмешательство, Tamrab Thai уже находился в поле зрения потребителей как травяной бренд для иммунитета. Сеть сообщила о росте продаж в категории трав в десять раз по сравнению с докандемийным уровнем.

Chama Herb прочитала момент по-своему. Принда Тангпирюнтхам решила, что публичное принятие тайских трав в период COVID — это открытие, которого она ждала. Chama Herb запустила потребительский бренд в сентябре 2022 года — через двенадцать месяцев после кризиса ценового контроля — с международно сертифицированными органическими активами и интегрированной моделью «от поля до клиники», давшей Таиланду первую сертифицированную органическую клинику ТТМ. Кризис фа талай джон обнажил не уязвимость рынка — потрясение длилось девяносто дней, — а то, какие компании воспринимали его как операционную проблему, а какие — как маркетинговую. Кхаолаор, уже укоренившийся в цепочках больничного снабжения, расширил институциональное присутствие. Tamrab Thai, раздавший продукт тогда, когда другие накапливали запасы, поймал волну спроса. Chama Herb использовала момент публичного признания для хронометрированного выхода бренда. Все трое структурно сильнее после 2021 года, чем до 2020-го.

К-рор-усиление, начавшееся в 2023 году, было устроено иначе: внешний спрос, переформатирующий сектор снаружи, — а не регуляторное вмешательство сверху. Лиса из BLACKPINK попала в кадр с зелёным ингалятором Hongthai. Продукт раскупили за ночь. В 2023 году Hongthai отчитался о выручке в 350 млн THB — в 2021-м она составляла 24,8 млн THB. Появление Дженни из BLACKPINK с продуктом Pou-Sian дало вторичный всплеск спроса на бренд из Яоварата среди корейских и индонезийских туристов.

К-рор-момент обнажил — операционную, а не брендовую — готовность. Для Pou-Sian волна спроса пришла к бренду, восемьдесят семь лет работавшему с непрерывными больничными поставками. Цепочку поставок вирусный момент не напряг — она расширилась вместе с ним. Для Hongthai та же волна накрыла бренд, за два года выросший из уличного рецепта шестиклассника до операции на 350 млн THB, — пока сертификация завода GMP-ASEAN ещё шла.

Проверка фабрики Hongthai Отделом полиции по защите прав потребителей и Управлением продовольственных продуктов и медикаментов в 2023 году — по обвинению в нелегальном производстве — была закономерным следствием. Основатель Тхирапонг Рабуэтхам вышел в прямой эфир: заявки на лицензирование и чертежи поданы, до проверки никаких контактов с контролёрами не было, принудительных мер до рейда не принималось. Завод площадью 4 рай с сертификатом GMP-ASEAN объявлен к сдаче в 2025 году. Бренд строит инфраструктуру, которая должна была предшествовать «моменту Лисы» — а не следовать за ним.

Контраст между поведением Pou-Sian в 2023 году и историей Hongthai кодирует главный структурный урок сектора: формульная честность — это то, что защищает наследственный бренд. Производственная инфраструктура — то, что строит бренд в фазе роста. Оба условия необходимы. Но появляются они не в одном порядке для каждого типа компаний.

Новое поколение с другими ставками

Тайские травяные бренды новой волны разделяют с исторической когортой одно структурное решение — все явно находятся в руках основателей — и расходятся почти во всём остальном. Историческая когорта шла к экспорту почти случайно: сбыт следовал за спросом со стороны тайской диаспоры и туристических каналов, а не за стратегией экспорта на первом году. Когорта новой волны строилась, с первого дня, чтобы выйти на рынки, которые не говорят по-тайски.

ANONA, основанная Эунис Супичей Корджарэонпанич — та ушла с офисной работы в двадцать пять лет, чтобы создать премиальную версию я дом, который использовали её родители, — самый наглядный

пример. Ингаляторы ANONA в форме гиганта и Ханумана — сначала туристические сувениры, а потом уже лечебные средства. Цена рассчитана на duty-free, упаковка — для подарка человеку, который знает BLACKPINK, но не знает Poy-Sian. Бренд формально позиционирует древнейший тайский продукт личной гигиены как экспортную категорию люксовых сувениров.

Chama Herb строит другую модель: вертикальная интеграция от сертификации почвы до готового продукта, с клиникой ТТМ как доказательством серьёзности намерений. Ферма Принды Тангпируонтхам располагает параллельными органическими сертификатами по четырём международным стандартам — снабженческий актив, наработанный годами, которого нет у большинства тайских травяных брендов и который всё активнее требуют партнёры из АСЕАН и Европы. Запланированный рубеж в 300 млн THB выручки за пять лет с момента запуска бренда в 2022 году свидетельствует о компании, рассчитывающей монетизировать этот актив, а не просто держать его.

Hongthai — стрессовый случай между ними. Тхирапонг Рабуэтхам отказался разбавлять камфорную рецептуру, когда обновление у китайских поставщиков подняло стоимость примерно на 2 000 THB за трёхкилограммовую партию ещё до COVID — решение, сохранившее эффективность продукта ценой сжатия маржи. Когда пришёл «момент Лисы», рецептура была цела. Производственная инфраструктура — нет. История теперь о том, сможет ли операционное соответствие догнать бренд, выросший быстрее своего лицензирования.

Что доказывают 52 года верности рецептуре

Бундит Лилилертпханд унаследовал не аптеку отца. Он унаследовал решение, принятое отцом в 1977 году: поставить на тёмно-коричневую зубную пасту, которую внутри страны не делал никто, — в момент, когда регуляторные изменения, уничтожившие аптечный сбыт, разрушили бы бизнес, если бы доктор Бункий просто свернул клинику.

Сегодня Twin Lotus — три компании группы, более 150 SKU, сбыт в 24 странах. Продукт, наиболее явно доказывающий, что значит 52 года формульной честности, — линейка напитков с экстрактом ласточкиных гнёзд, разработанная покойным братом Бундита. В Китае — сейчас крупнейшем единственном экспортном рынке группы — линейка с ласточкиными гнёздами обгоняет по продажам пасту, которая построила компанию. Рецептура, созданная для тайских привычек в сфере ухода за полостью рта, стала самым заметным тайским травяным экспортом в Китай — потому что стоящий за ней бренд три десятилетия доказывал, что не разбавит ингредиенты ради маржи.

Этот узор повторяется в исторической когорте и лишь начинает проступать в брендах новой волны. Кхаолаор не разбавил рецептуру средства от паразитов в период кризиса фа талай джон. Bertram не растворил Siang Pure, чтобы финансировать Peppermint Field. Poy-Sian продавал тот же продукт в 2023-м во время K-пор-волны, что и в 1970-х при расширении в больничные аптеки.

Структурное преимущество сектора — и причина, по которой менее 15 основательских брендов с ощутимой долей рынка способны стать якорем для рынка объёмом 50 млрд THB, — в том, что контракт между основательской семьёй и её покупателями не заменить институциональным игроком.

Abhaibhubejhr может производить лучше задокументированные растительные препараты, чем большинство частных брендов. Doi Kham может закупать сырьё с ферм на большей высоте. Ни тот ни другой не вправе заявить о четырёх поколениях неразорванной основательской семьи. Фонд прямых инвестиций, купивший Khaokho Talauru в 2015 году, делает вид, что может.

Семьи, которые не продались, — закалённые в огне испытаниями регуляторов, ценовых кризисов и вирусных K-пор-моментов, — и есть инвестиционный пласт этого рынка. Их контракт держится ровно столько, сколько держится рецептура.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

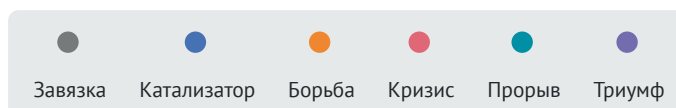
Семьи, удержавшие рецептуры в период ценового регулирования фа талай джон и выдержавшие проверку фабрики Hongthai, — и есть инвестиционный пласт этого рынка: подтверждённый кризисом, а не заявленный маркетингом.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ СЕКТОРА

Старше государства, которое их регулирует

Почти век тайско-китайского аптекарского наследия — от лавок Яоварата 1929–1936 годов через кризис государственного регулирования цен на андрографис, всплеск спроса в эпоху К-рор и экспортную траекторию, охватившую сегодня 24 страны.

**ЗАВЯЗКА** 1929**Мор Лонг Кхаолаор открывает аптеку в Бангкоке**

Практик традиционной тайской медицины Мор Лонг Кхаолаор открывает лавку у дороги Бамрунг Муанг в Бангкоке. Фамилия основателя не сохранилась на вывеске — аптека берёт название по месту. Семья Пхонгборибун, вошедшая в дело через брак, хранит рецептуру уже четыре поколения. Средство от паразитов Кхаолаора до сих пор продаётся в том же канале больничных аптек, где в 1950-х рекламные ролики в кинотеатрах сформировали первую общенациональную аудиторию.

ЗАВЯЗКА 1936**Роу-Sian основана в Яоварате**

Семья Лапхбунсап открывает травяную лавку в Яоварате — бангкокском Чайна-тауне. Магазин, ставший Роу-Sian — Gold Mints Products Co Ltd, — располагается в нескольких улицах от Кхаолаора. Второе поколение оформляет сбыт через тайское лицензирование ยาสามัญประจำบ้าน (бытовые лекарства), давая ингаляторам Роу-Sian тот же защищённый статус, что у парацетамола на соседней полке. Тайский фонд позднее опишет я дом как «33-й орган тайского народа». Роу-Sian — бренд, который чаще всего вспоминают, когда звучит эта метафора.

ЗАВЯЗКА 1958**Бунчуа Эйампикул основывает Chakrintr Ltd Partnership**

Ученик мастера Тана из Шантоу продаёт Siang Pure Oil, созданное по традиционной китайской рецептуре из торговли переселенцев-теочжоу. Компания, ставшая Bertram — официально Bertram Chemical (1958) Co Ltd с 1982 года, когда к делу присоединились три дочери Бунчуа, — единственный тайский семейный травяной бизнес, передача бренда которого стала опубликованным кейсом ВОИС. Перезапуск конца 1990-х через суббренд Peppermint Field — образцовый: исходная рецептура осталась на полке фармацевта, а новый продукт занял нишу, до которой основатель дотянуться не мог.

ЗАВЯЗКА 1973**Twin Lotus основан как аптека Chai Boonkij**

Доктор Бункий Лиллертпханд открывает аптеку Chai Boonkij в Бангкоке, реализуя травяные лекарства под маркой Therapanom. Аптека — это клиническая практика, не бренд персональной гигиены. Её главная роль в истории сектора — не в момент основания, а в решении, принятом основателем четыре года спустя: регуляторное изменение, грозившее уничтожить клинический бизнес, вместо этого стало логикой создания крупнейшей в Таиланде группы травяных зубных паст.

КАТАЛИЗАТОР 1977**Тwin Lotus переходит на травяные зубные пасты**

Изменения в системе фармацевтического сбыта Таиланда делают экономику аптечной клинической практики нежизнеспособной. Доктор Бункий ставит на травяную зубную пасту — тёмно-коричневую, без импортного аналога, без отечественного конкурента. Ставка выдерживает испытание. Спустя сорок семь лет основанная им группа экспортирует продукцию в 24 страны, и Китай — крупнейший рынок. Рецептуру, которую в 1977 году не хотел делать никто, не удалось воспроизвести ни одному конкуренту с тем же уровнем качества.

ЗАВЯЗКА 2007**Запуск бренда Hongthai**

Тхирапонг «Кенг» Рабуэтхам запускает травяной ингалятор Hongthai после провала прежнего бизнеса на ценовой конкуренции. Он бросил школу после шестого класса, торговал свиными шкурками на рынках и видел, как первый его ингаляторный бизнес рухнул, когда конкуренты срезали цену. Hongthai — восстановленная версия: та же требовательность к продукту, но без ценовой гонки. В 2023 году выручка Hongthai составила 350 млн THB. В 2021 году — 24,8 млн THB. Разница — одна фотография Лисы из BLACKPINK.

БОРЬБА 2015**Khaokho Talaуri приобретает частный инвестиционный фонд**

Сингапурский фонд Springtide Equity Partners покупает Khaokho Talaуri — бренд натуральных средств личной гигиены, основанный в 1987 году в Бангкоке с использованием трав из провинции Пхетчабун. Безымянный основатель 1987 года уходит на покой. Его сын, выучившийся на повара, не возглавляет операционное управление. Маркетинг после сделки продолжает использовать фразу «мы продолжаем миссию основателя». Бренд растёт на 40% в год и выходит в сеть Watsons Philippines — но он принадлежит частному капиталу, а не основательской семье. Именно в этом ловушка для аналитика: один из самых узнаваемых тайских травяных брендов использует язык семейной преемственности, оставаясь под институциональным контролем.

КАТАЛИЗАТОР 2017**Chama Herb запускается как интегрированный ТТМ-бренд**

Принда Тангпирюнтхам — сооснователь публичной Thai Na PCL — объединяет органическую ферму, клинику ТТМ, линейку биодобавок и косметический бренд под Chama Asset Co Ltd. Толчком стал диагноз рака 3–4 стадии у её матери около 2012 года: Принда приобрела участок площадью 50 рай на Пугтамонтон Сай 3 и начала выращивать лекарственные растения для семьи. Ферма одновременно сертифицирована по стандартам IFOAM, EC, USDA и Канады — снабженческий актив, которого нет у большинства тайских травяных брендов и который всё активнее требуют партнёры из АСЕАН и Европы.

КРИЗИС 2021-08**Вмешательство Департамента внутренней торговли по фа талай джон**

По указанию вице-премьера Джурина Лаксанависита гендиректор Департамента внутренней торговли Ваттанасак Суэ-иам публикует на dit.go.th прайс-лист на 49 поимённых производителей фа талай джон (*Andrographis paniculata*). Срок вступления в силу — 13 августа 2021 года. Санкция за завышение цен: 7 лет лишения свободы или 140 000 THB. Скачок цен на семена, спровоцировавший вмешательство, — с 0,20 до 0,60–1,50 THB за семя за несколько недель — сошёл на нет к октябрю, когда четырёхмесячный цикл выращивания восстановил предложение. Само вмешательство длилось девяносто дней. Сколько понадобилось, чтобы понять, что оно обнаружило в отношении дисциплины брендов-основателей, — дольше.

ТРИУМФ 2023**Лиса из BLACKPINK и момент Hongthai**

Лиса из BLACKPINK замечена с зелёным ингалятором Hongthai. Продукт раскупают за ночь. Выручка Hongthai в 2023 году достигает 350 млн THB — против 24,8 млн THB в 2021 году. Появление Дженни из BLACKPINK с продуктом Poy-Sian даёт вторичный всплеск спроса среди корейских и индонезийских туристов на бренд из Яоварата. ANONA, основанная Эунис Супичей Корджарэонпанич в 25 лет, формализует тренд: ингаляторы в форме гиганта и Ханумана — роскошные сувениры и подарки для поколения K-рор, выросшего без тайских аптекарей.

КРИЗИС 2023

Инспекция фабрики Hongthai по лицензированию

Отдел полиции по защите прав потребителей (ปคบ.) и Управление продовольственных продуктов и медикаментов Таиланда (อย.) проводят проверку фабрики Hongthai в связи с обвинениями в нелегальном производстве – прямое следствие масштабирования после «момента Лисы». Основатель Тхиралонг Рабуэтхам отвечает в прямом эфире: заявки на лицензирование и чертежи фабрики поданы, до инспекции никаких контактов с контролёрами не было. Одновременно объявлено о строительстве завода площадью 4 рай с сертификатом GMP-ASEAN к 2025 году. Последовательность – вирусный успех, затем регуляторная проверка – кодирует главный урок сектора: формульная честность – это то, что защищает наследственный бренд; производственная инфраструктура – то, что строит бренд в фазе роста.

ТРИУМФ 2024

Twin Lotus – экспорт в 24 страны, Китай – крупнейший рынок

В интервью Khaosod English в сентябре 2025 года гендиректор Twin Lotus Бундит Лилилертпханд сообщает, что Китай стал самым перспективным экспортным рынком группы, а линейка напитков с экстрактом ласточкиных гнёзд, разработанная его покойным братом, превратилась в самый продаваемый продукт Twin Lotus в Китае – обгоняя травяную зубную пасту, с которой всё началось. Экспортный путь, начавшийся с тёмно-коричневой пасты в 1977 году, охватывает теперь 24 страны. Лидер международных продаж – продукт, о котором доктор Бункий Лилилертпханд не мог думать, делая свою регуляторную ставку в 1977-м.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 31 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 тайском и английском 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