



泰国草药世家，比王朝更长久

泰国 · 草药与传统医学

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

泰国草药世家，比王朝更长久

泰国草药市场表面上由机构主导——阿拜布贝是卫生部基金会，“皇太后山”是皇家项目，最具国际能见度的品牌已被私募股权收购。真正可投资的那一层，是外人不易看见的：几个潮州移民世家，跨越四代守护着从未稀释的配方。他们熬过了穿心莲价格管控危机，将 *K-pop* 热潮转化为出口背书，在机构玩家无法触及的地方，构建起无法复制的竞争壁垒。

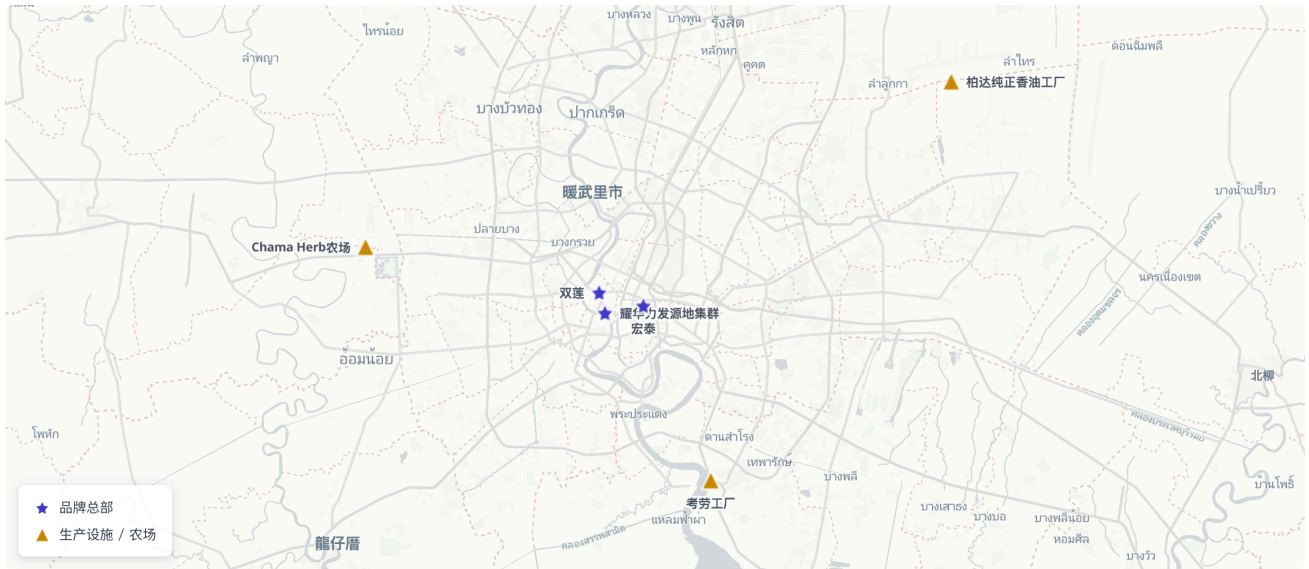
快速事实

市场规模	约 500 亿泰铢（2022 年，DTAM 估算）· 政府目标 2030 年达 1000 亿泰铢 · 具有规模的创始人控股品牌不足 15 家
独特优势	泰中家族四代守护配方 · <i>K-pop</i> 软实力将泰式闻香瓶打造为行销 24 国的伴手礼品类
最大挑战	国家基金会、皇家项目与私募收购遮蔽了品牌的实际控制信号 · 具规模的创始人控股品牌不足 15 家
时机因素	宏泰的 4 莱（约 6,400 平方米）GMP-ASEAN 合规工厂预计 2025 年建成 · 行业 1000 亿泰铢政府目标划定了明确的 5 年出口窗口期

市场： 泰国
行业： 草药与传统医学
洞察： 泰国：已有实证的浪潮

地理背景

泰国草药行业：地理背景



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

泰国创始人控股的草药品牌源于曼谷耀华力区，符合 GMP 标准的现代生产设施延伸至曼谷外围地带。

曼谷耀华力（唐人街）孕育了这一行业的传统品牌群体。现代 GMP 合规工厂向曼谷外围迁移；有机农场至诊所一体化的新兴浪潮，则在曼谷西部那空巴色走廊扎根。

泰国具投资价值的草药世家集中于曼谷耀华力（唐人街），潮汕移民家族自 1920 年代起在此开设药铺：Khaolaor (1929) 与 Poy-Sian (1936) 相距不过三条街，Twin Lotus (1973) 与 Hongthai 亦在此发迹。随着行业工业化，符合 GMP 标准的生产基地迁往首都外围：Khaolaor 工厂南迁北榄府（Samut Prakan），Bertram 旗下 Siang Pure 工厂东北迁至巴吞他尼府廊立卡（Lam Luk Ka）。以农场到诊所为模式的新生代落脚城西，Chama Herb 的有机认证农场坐落于佛统府（Nakhon Pathom）走廊。源头集聚与生产分散，是该行业的两大地理特征。

* * *

行业纪事

1977 年，泰国调整药品分销法规，文基·黎乐帕汉医生把曼谷的药房押注在一样无人生产的东西上：一款草药牙膏，深棕色研磨质地，没有进口替代品，也没有国内竞争者。配方本身并不复杂。市场洞察却是。近五十年后，他的儿子班迪特掌管三家集团公司，向 24 个国家销售产品，并报告称中国已是双莲最具潜力的市场——在那里，由他已故兄弟开发的燕窝饮料系列，销量已超越奠定公司基础的那款牙膏。

1977 年的那个决定，并非泰国草药行业的缩影，而是它最具代表性的故事：在那个节点，一项本该终结一个家族生意的制度压力，反而成为一家持久出口企业的创业逻辑。理解其中的原委，需要先

弄清楚这个行业的“能见度问题”是什么，谁才真正持有那个可投资层，以及两次近年危机揭示了哪些品牌能够撑过下一场冲击。

藏住最好资产的行业

泰国草药与传统医学行业，表面上由机构主导。阿拜布贝医院是卫生部下属基金会，自 1941 年运营至今；“皇太后山”（Doi Kham）草药线是皇家项目；泰国利（Osotspa PCL）旗下的 Kilen 品牌是上市集团的一个部门。这些是出现在市场份额数据里的名字：有据可查，与国家机构关联，不在创始人控股品牌分析的范畴之内。

即便是这一行业最具国际知名度的品牌名称，也遮蔽了其真实控股。考考他莱普（Khaokho Talaypu），这个采用碧差汶省草本原料的天然个人护理品牌，包装上印着“传承创始人使命”。1987 年的那位创始人确实存在。他也在 2015 年退休了——彼时新加坡私募股权公司 Springtide Equity Partners 收购了这家公司。考考他莱普自收购后每年增长 40%，如今正扩张至菲律宾屈臣氏——但它属于私募机构，而非创始家族。创始人的儿子接受了厨师培训。

这种控股伪装，是这一行业分析上的首要挑战。泰国草药市场——据泰国传统与替代医学部（DTAM）估算，2022 年约为 500 亿泰铢，政府目标是 2030 年达到 1000 亿泰铢——表面上人丁兴旺。剥去国家基金会、皇家项目、上市集团和私募收购之后，真正可投资的创始人控股层，具有规模的品牌不足 15 家。

这 15 家分属两个几乎不在战略、供应链或危机应对上重叠的群体。传统品牌群体的根在耀华力——曼谷唐人街，潮州移民家族从 20 世纪 20、30 年代起在此开设药铺。新兴品牌群体则成立于 2001 年后，从第一年起就带着明确的设计逻辑与出口意识落地。而双莲介于两者之间——一家 1973 年的药房，既没长成传统锚牌，也不是新兴初创，而是某种在结构上更耐久东西：一个家族公司，在市场最需要国内替代品的那个时刻，押注了自己的配方。

游客来临前，耀华力已建起什么

传统医学从业者摩龙考劳，1929 年在曼谷博隆梅乌阿路附近开店。他的家族姓名未能留在路牌上——药房以所在地“考劳”为名。之后嫁入这家药房的丰彭邦家族，已历经四代守护配方。持牌泰国传统医学从业者裴沛林·丰彭邦博士，现任研发助理总经理。考劳 20 世纪 20 年代为泰国农村开发的驱虫配方，至今仍同一医疗渠道流通——那是 20 世纪 50 年代电台与影院广告建立起的第一批全国受众所熟知的渠道。

同区几条街之外，金薄荷产品有限公司——即八仙（Poy-Sian）的企业名——自 1936 年以来以某种形式持续经营，那年拉普本萨普家族在耀华力开设了一家草药摊。第二代将分销纳入泰国“ยาสามัญประจำบ้าน”（家用药品）指定资格体系，使八仙闻香瓶与药剂师货架旁边的对乙酰氨基酚享有同等受保护地位。泰国基金会曾将雅栋（ya dom，泰式闻香瓶）形容为“泰国人的第 33 个器官”——被引用时最常点名的产品，正是八仙。

柏达——法律上在 1982 年改组后正式命名为柏达化学（1958 年）有限公司——对一家泰国家族企业而言拥有独特殊荣：其品牌传承故事被列为世界知识产权组织（WIPO）案例研究。文猜·艾安皮库在汕头唐师傅门下学艺，基于潮州移民贸易中的传统中草药配方创立了纯正香油（Siang Pure Oil）。到 1990 年代末，他的几个女儿得出结论：这个品牌在年轻泰国消费者眼中已显老态。她们没有改动原始配方，而是推出了子品牌：薄荷田（Peppermint Field Aromatics），一款从头设计的现代雅栋，专为在日韩个人护理美学中长大的一代人而生。纯正香油守住了紧邻药剂师的定位；薄荷田抢占了展示空间。柄达产品现在分销到柬埔寨，那是该品牌最大单一出口市场；一座 5 亿泰铢的柬埔寨工厂正在规划中。

这三家品牌——考劳、八仙、柏达——共享同一结构性特征：现代化而不重塑配方。原始产品留守药房货架；扩张通过邻近延伸实现——新子品牌、新渠道、新地理——而非修改建立起顾客信任的那个创始配方。Madame Heng（1949年，素万纳蒙昆生产有限公司）在天然香皂领域走过了同样的路：核心草药配方不动，分销扩展至多国旅游零售渠道。五塔雅合（Five Pagodas Ya Hom）——亨斯库尔家族静静经营的一家百亿泰铢量级传统雅合制造商——则呈现了相反的选择：能见度极低、几乎不做营销，继续为1929年摩龙考劳最初建立的那套医疗渠道供货。

揭示一切的十二个月

2021年8月13日，泰国内贸部的干预，是这一行业数十年来首次全国性压力测试。机制直截了当：商务部长祝林·拉萨那维西以德尔塔疫情期间穿心莲（*Andrographis paniculata*，即“法塔拉迥”fa talai jone）零售价上涨48.46%为由，授权内贸部司长瓦塔纳萨克·苏伊亚姆，在内贸部网站公布49家指定生产商零售限价名单。违规处罚：7年有期徒刑或14万泰铢罚款。

引发零售价上涨的种子价格飙升来势迅猛。穿心莲已被列入泰国国家草药名录第2号（佛历2564年）作为新冠早期治疗的认可药物。执法名单发布时，种子每粒价格从0.20泰铢飙至0.60至1.50泰铢。至2021年10月，随着穿心莲四个月生长周期补充供应，价格趋于正常。危机历时九十天，它揭示出的品牌纪律，则需要更长时间才被市场读懂。

考劳的北榄省工厂自1979年起就在建设药品级生产能力——在需求激增期间，它扩大了对社区医院的供应，而非提高零售价格。危机退潮时，考劳与此前不曾大规模触达的医院网络建立了长期供应关系。

泰国草药连锁“覃叻泰草本”（Tamrab Thai Herbs），这家由马哈坤·特普苏廷于2001年创立的全国零售连锁，入场更早。2020年3月——德尔塔疫情之前——覃叻泰已免费分发了3.4万包穿心莲作为企业社会责任行动。当2021年8月干预令到来时，覃叻泰在消费者草药免疫产品的首选名单里已有一席之地。该连锁报告草药品类销售额是新冠前的十倍。

Chama Herb看到了另一种时机。普兰达·唐皮容坦判断，新冠推动的公众对泰国草药的接受，正是她等待已久的开口。2022年9月——穿心莲价格管控危机十二个月后——Chama Herb以国际认证有机资质与农场至诊所一体化模式正式推出消费者品牌，打造出泰国首家认证有机泰国传统医学诊所，并配套保健品与化妆品产线。

穿心莲危机揭示的，不是市场的脆弱——冲击只持续了九十天——而是哪些公司把危机当成运营问题，哪些当成了营销问题。这个区别不是语义上的。考劳已在医院供应链中站稳脚跟，危机中进一步扩大了机构覆盖面；覃叻泰在别人囤货时选择免费派发，在需求激增中收获红利；Chama Herb把公众接受度的高潮时刻用来为品牌正式发布择时。三家在2021年后的结构韧性，都强于2020年前。

2023年开始的K-pop放大效应，在结构上截然不同：外部需求从行业外部重塑行业格局，而非监管干预从上方施压。Lisa BLACKPINK被拍到使用宏泰绿色润香瓶，产品一夜售罄。宏泰2023年营收3.5亿泰铢——2021年这个数字是2480万泰铢。Jennie BLACKPINK的出镜带动了韩国与印尼游客对八仙的二次抢购。

K-pop时刻检验的是运营能力，而非品牌知名度。对八仙而言，需求激增来临时，这个品牌已在医疗渠道持续运营了八十七年。供应链不是被病毒式传播压垮的，而是随之扩容的。对宏泰而言，激增来临时，这个品牌刚从一个六年级辍学生的街头配方，在两年内成长为3.5亿泰铢的运营体，GMP-ASEAN工厂认证尚未到手。

2023年消费者保护警察局与泰国食品药品监督管理局对宏泰工厂的检查——以涉嫌无证生产为由展开——是逻辑上的必然后果。创始人特拉蓬·拉博坦上台直播回应：许可申请与工厂蓝图均已提交，检查前未收到任何执法通知，也未采取任何执法行动。一座4莱GMP-ASEAN合规工厂同步宣布计划2025年完工。这个品牌正在补建本该先于Lisa时刻就位的基础设施。

八仙 2023 年的应对与宏泰的应对，浓缩了这一行业的核心结构教训：配方完整性，是传统品牌守护的资质；合规基础设施，是成长期品牌需要建立的资质。两者都不可或缺。但对不同类型的公司而言，它们不会以相同的顺序出现。

押注不同赌局的新一代

泰国新兴草药品牌与传统品牌群体共享一个结构性决定——都明确为创始人控股——在几乎所有其他方面则分道扬镳。传统品牌群体走向出口几乎是顺带的结果：分销跟随泰国侨民和旅游渠道的需求，而非主动的出口优先战略。新兴品牌群体从第一年起就是为不说泰语的市场而建。

ANONA 由欧尼斯·苏皮查·柯嘉荣帕尼奇创立——她 25 岁时辞掉办公室工作，着手设计父母曾用过的雅栋的高端版本。ANONA 的大象与哈努曼造型闻香瓶，首先是旅游伴手礼，其次才是草药产品。定价面向免税零售，设计面向送礼——送给那些听过 BLACKPINK、却不曾踏足泰国药房的人。这个品牌正式将泰国最古老的个人护理产品定位为奢华出口品类。

Chama Herb 在构建另一种模式：从土壤认证到消费者产品的垂直整合，以泰传统医学诊所作为品牌专业性的证明。普兰达·唐皮容坦的农场同时持有四项国际标准有机认证——泰国多数草药品牌不具备这一供应链资质，而东盟与欧洲进口合作方对此的要求日益提高。品牌 2022 年发布后五年内 3 亿泰铢的营收目标，预示着一家计划将资质变现、而非仅仅持有的公司。

宏泰是两者之间的压力测试案例。特拉蓬·拉博坦拒绝稀释他的樟脑配方——新冠前，中国供应商升级使每三公斤批次的成本上涨约 2000 泰铢，这个决定在压缩利润的同时保住了产品效力。Lisa 时刻来临时，配方完好如初。工厂基础设施却未必。这个故事现在的核心问题是：合规追赶能否跟上一个比许可证跑得更快的品牌。

五十二年守住一个配方，说明什么

班迪特·黎乐帕汉继承的不是父亲的药房，而是父亲 1977 年做出的那个决定：在监管变化本将摧毁生意的时刻，押注一款国内竞争者不愿生产的深棕色牙膏。

双莲今日运营三家集团公司、逾 150 个 SKU，在 24 国分销。最清楚说明五十二年配方完整性能产出什么的，是班迪特已故兄弟开发的燕窝饮料系列。在中国——双莲目前最大的单一出口市场——燕窝系列的销量超越了奠定公司的那款牙膏。一个为泰国口腔护理习惯而生的配方，成为泰国对华最具辨识度的草药出口，正因为它背后的品牌已用三十年证明：不会为了利润稀释配方。

这一模式贯穿传统品牌群体，在新兴品牌中也刚开始显现。穿心莲危机中，考劳没有稀释其驱虫配方；打造薄荷田时，柏达没有解散纯正香油；2023 年 K-pop 热潮期间，八仙卖出的产品与 1970 年代医疗渠道扩张时完全相同。

这一行业的结构性优势——也是不足 15 家具规模的创始人控股品牌能撑起 500 亿泰铢市场的原因——在于：创始家族与顾客之间的配方契约，无法被机构玩家替代。阿拜布贝可以生产文档比多数私营品牌更完善的草药产品；皇太后山可以从更高海拔的农场取材。但两者都无法宣称拥有四代不间断的创始家族传承。2015 年买下考考他莱普的私募机构，在营销上正是这样声称的。

那些没有出售的家族，是这个行业的可投资层。他们已经证明的——历经监管冲击、价格管控危机与病毒式 K-pop 时刻——是：配方的存续，即是契约的锚点。

核心结论

在穿心莲价格管控危机和宏泰工厂检查中守住配方的那些家族，才是这个行业真正的可投资层——靠危机确认，不靠营销宣传。

行业时间线

比监管它的国家更古老

近一个世纪的泰华草药传承——从 1929 至 1936 年的耀华力老药铺，历经穿心莲限价危机与 K-pop 带动的需求热潮，到如今覆盖 24 个国家的出口之路。



背景 1929

摩龙考劳在曼谷开设药房

泰国传统医学从业者摩龙考劳在曼谷博隆梅乌阿路附近开店。他的家族姓名未能留在路牌上——药房以所在地“考劳”为名。之后嫁入这家药房的丰彭邦家族，历经四代守护配方至今。考劳的驱虫配方依然在同一渠道流通——那是 20 世纪 50 年代电台与影院广告建立的第一批全国受众所熟悉的渠道。

背景 1936

八仙在耀华力创立

拉普本萨普家族在曼谷耀华力（唐人街）开设传统草药摊，这家店后来发展为八仙——金薄荷产品有限公司（Gold Mints Products Co Ltd）。第二代将分销纳入泰国“ยาสามัญประจำบ้าน”（家用药品）许可体系，使八仙闻香瓶与药剂师货架上的对乙酰氨基酚享有同等受保护地位。泰国基金会后来将“雅栋”（ya dom）形容为“泰国人的第 33 个器官”——被引用时最常提及的产品，正是八仙。

背景 1958

文猜·艾安皮库创立 Chakrintr 有限合伙

汕头唐师傅的学徒文猜·艾安皮库，基于潮州移民贸易中的中草药传统配方，将“泰国纯正香油”（Siang Pure Oil）推向市场。这家公司 1982 年更名为柏达化学（1958）有限公司，三个女儿随之加入运营，成为全泰国唯一一家品牌传承故事被世界知识产权组织（WIPO）收录为案例研究的草药家族企业。1990 年代末通过“薄荷田”子品牌完成的品牌焕新堪称教科书：原始配方留守药剂师货架，新产品抢占了创始一代触达不到的展示空间。

背景 1973

双莲以柴文基药房之名创立

文基·黎乐帕汉医生在曼谷开设柴文基药房，以“天帕依”（Theppanom）品牌销售草药。药房是临床诊疗机构，而非个人护理品牌。使它成为整个行业奠基故事的，不是它的开业，而是四年后创始人做出的一个决定——当时一项本可终结临床业务的监管变化，反而成为了泰国最大草药牙膏集团的创业逻辑。

催化剂 1977

双莲转型草药牙膏

泰国药品分销法规调整，药房临床经营的经济模式终结。文基医生押注草药牙膏——深棕色研磨质地，没有进口替代品，也没有国内竞争者。这一赌注成立了。四十七年后，他创立的集团向 24 个国家出口，中国是最大单一市场。1977 年无人愿意生产的配方，如今成为无人能以同等品质复制的行业凭证。

背景 2007

宏泰品牌创立

特拉蓬“坑”拉博坦在经历早年价格战失败后，以宏泰（Hongthai）草药闻香瓶东山再起。他小学六年级辍学，在市场上卖猪皮，亲眼看着第一次创业的草药闻香瓶因竞争对手价格战而倒闭。宏泰是重建版本——同样的产品纪律，没有价格竞争。2023 年，宏泰营收达 3.5 亿泰铢；2021 年，这个数字是 2480 万泰铢。差距来自 Lisa BLACKPINK 的一张照片。

● 挣扎 2015

考考他莱普被私募股权收购

新加坡私募股权公司 Springtide Equity Partners 收购考考他莱普 (Khaokho Talaypu) ——一家 1987 年在曼谷创立、采用碧差汶省草本原料的天然个人护理品牌。1987 年的那位匿名创始人就此退休；他的儿子从厨师专业培训，没有接管运营。收购后的品牌营销继续沿用“传承创始人使命”的话语，品牌自收购后每年增长 40%，如今正扩张至菲律宾屈臣氏——但控股方是私募机构，而非创始家族。这正是泰国草药行业分析上的陷阱：国际知名度最高的品牌之一，打着家族传承的旗号，实际由机构控制。

● 催化剂 2017

Chama Herb 以整合型泰传统医学品牌之姿创立

泰国上市公司 Thai Ha PCL 联合创始人之一普兰达·唐皮容坦，将旗下有机农场、泰传统医学诊所、保健品系列与化妆品品牌整合至 Chama Asset 有限公司旗下。创业导火索是她母亲约 2012 年确诊的三四期癌症，这驱使她在蒙托 3 号路购入 50 莱土地，开始种植家用草药。农场同时持有 IFOAM、欧盟、美国农业部及加拿大有机认证——泰国多数草药品牌不具备这一供应链资质，而东盟和欧洲进口合作方对此的要求日益提高。

● 危机 2021-08

内贸部发布穿心莲价格干预令

在副总理祝林·拉萨那维西授权下，内贸部司长瓦塔纳萨克·苏伊亚姆于泰国内贸部网站 (dit.go.th) 公布 49 家穿心莲 (Andrographis paniculata) 生产商零售限价名单，执行日期为 2021 年 8 月 13 日，违规处罚：7 年有期徒刑或 14 万泰铢罚款。此次干预的导火索是种子价格飙升——从每粒 0.20 泰铢飙升至 0.60 至 1.50 泰铢，仅历数周——至 10 月，因穿心莲四个的生长周期补充了供应而恢复正常。这场干预历时九十天。而它揭示出的品牌纪律，需要更长时间才能被市场读懂。

● 胜利 2023

Lisa BLACKPINK 与宏泰时刻

Lisa BLACKPINK 被拍到使用宏泰绿色闻香瓶，产品一夜售罄。宏泰 2023 年营收达 3.5 亿泰铢，而 2021 年的数字是 2480 万泰铢。Jennie BLACKPINK 出镜八仙，带动韩国与印尼游客对这一耀华力品牌的二次抢购热潮。由欧尼斯·苏皮查·柯嘉荣帕尼奇 (25 岁) 创立的 ANONA，将这股趋势正式商业化：将大象与哈努曼造型的雅栋设计成奢华伴手礼，专为没有在泰国药房长大、却因 BLACKPINK 爱上泰国文化的 K-pop 一代而生。

● 危机 2023

宏泰工厂被查

消费者保护警察局 (ปคบ.) 与泰国食品药品监督管理局 (อย.) 以涉嫌无证生产为由检查宏泰工厂，直接导火索正是 Lisa 热潮触发的快速扩产。创始人特拉蓬·拉博坦上台直播回应：许可申请与工厂蓝图均已提交，检查前未收到任何执法通知，也未采取任何执法行动。与此同时，一座 4 莱 GMP-ASEAN 合规工厂宣布计划于 2025 年建成。这一序列——病毒式走红，随即引发监管检查——浓缩了整个行业的运营教训：配方完整性，是传统品牌守护的资质；合规基础设施，是成长期品牌需要补上的课。

● 胜利 2024

双莲出口 24 国，中国成最大市场

在 2025 年 9 月接受《考索英文》(Khaosod English) 采访时，双莲总经理班迪特·黎乐帕汉透露，中国已是集团最具潜力的出口市场，由他已故兄弟开发的燕窝饮料系列，在中国的销售额已超过奠定公司基础的草药牙膏。这段出口弧线始于 1977 年的深棕色牙膏，今日横跨 24 国。而在国际市场领跑的产品，是文基医生当年做出那个监管赌注时无法想象的一款饮料。



关于本研究

本报告基于 31 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。

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 情报研究报告: 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。
研究涵盖泰语、英语来源。
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/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine。保留所有权利。

v1.0.2