



# 沙特香水：被阿联酋光环遮蔽的本土王朝

沙特阿拉伯 · 香水

---

行业聚焦

首版 | May 2026

中文版（亦提供英文和俄文版本）



Brandmine



## 沙特香水：被阿联酋光环遮蔽的本土王朝

沙特阿拉伯是全球最大的阿拉伯香水市场——2022 年市场规模达 SAR 78 亿——然而主导国际话语的香水世家清一色来自阿联酋：Ajmal、Rasasi、Lattafa、Swiss Arabian。掌握本土市场近三分之一份额的四大沙特家族香水企业，长期游离于任何数据库的视野之外，在传承弧线下静默运作。2024 年 10 月，拐点到来。

### 快速事实

市场规模	SAR 78 亿（2022 年欧睿国际），预计 2027 年达 SAR 134 亿——全球最大阿拉伯香水市场。
独特优势	四大创始人家族传承企业（Arabian Oud、ASQ、Deraah、Al Majed）合计约占本土市场三分之一。
最大挑战	龙头市场份额在两年内从 12.7% 压缩至 9%（2022→2024），而整体行业仍在增长——碎片化速度超过集中化速度。
时机因素	Al Majed 于 2024 年 10 月上市，经审计财务数据首度公开。Arabian Oud IPO 授权已启动 16 个月，招股书尚未申报。

“我们掌握沙特香水市场 11% 的份额。”

奥马尔·阿尔贾塞尔，副董事长，Arabian Oud（AD 集团）

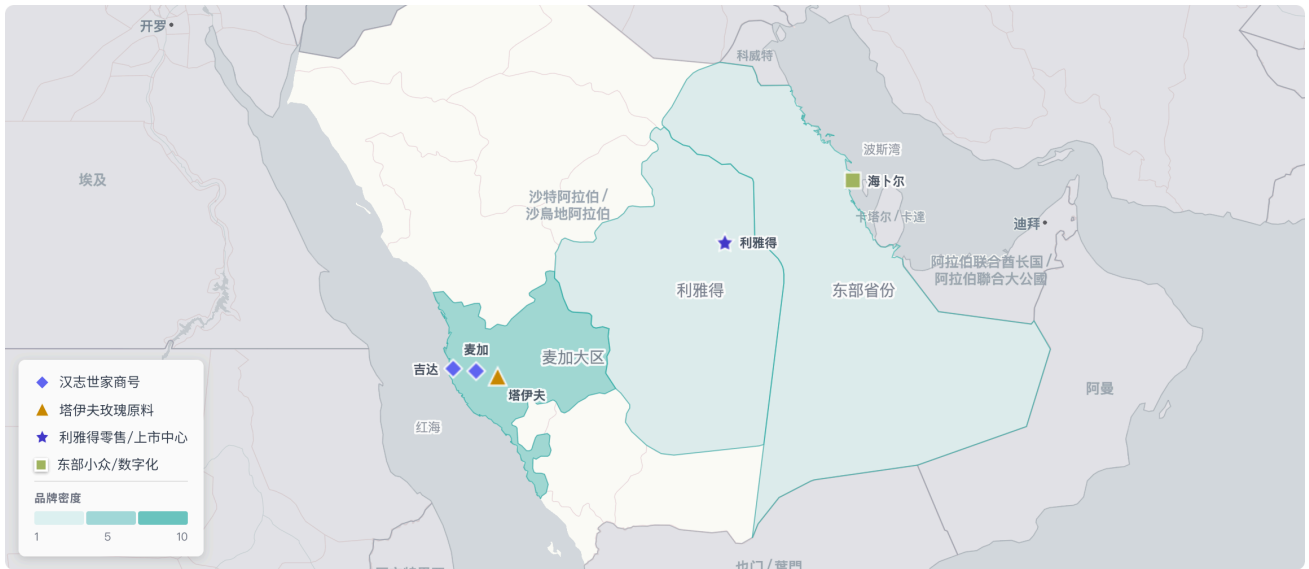
Argaam, 2025 年 1 月

市场： 沙特阿拉伯

行业： 香水

洞察： 沙特阿拉伯：尚未破浪的波涛

# 沙特香水的四集群经济地理



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

三省四地，构成一业。

行业集中于三个省份，但各自扮演不同角色。麦加大区（中等密度）既容纳汉志传统商号集群，又在塔伊夫高地拥有供应全球奢侈品的玫瑰原料层。利雅得是全国零售连锁与沙特唯一上市纯正香水企业的所在地。东部省份则是小众数字化的边缘地带。

沙特香水业集中于三个省份，承担四种不同的角色。麦加大区既容纳沿海的汉志世家商号——吉达与麦加——也在海拔逾千米的山地拥有塔伊夫玫瑰原料层，为香奈儿、纪梵希与爱马仕等全球奢侈品牌提供香精原料。利雅得是全国零售连锁的中心，也是沙特唯一在 Tadawul 挂牌上市香水企业的所在地。东部省份的胡拜尔承接小众与数字化的边缘业态。色块以同一种青绿色标示出三个活跃省份，图例的四个分类则说明各自扮演的角色。

\* \* \*

在国际香水市场的话语体系中，代表阿拉伯香水的名字——*Ajmal*、*Rasasi*、*Swiss Arabian*、*Lattafa*——清一色来自阿联酋。全球最大的阿拉伯香水市场其实在沙特阿拉伯：根据 *Al Majed for Oud 2024* 年 10 月 *Tadawul* 招股书援引的欧睿国际数据，沙特本土香水企业约掌握 SAR 78 亿（2022 年）市场的三分之一，整体市场预计 2027 年增至 SAR 134 亿。另外三分之二，则是数以百计家族经营的蒸馏商、零售连锁与沉香（*oud*）专卖商——它们共同构成的世界，从未出现在任何全球数据库中。

锚定这个行业的四大沙特家族企业——*Arabian Oud*、*Abdul Samad Al Qurashi*、*Deraah*，以及 *Al Majed for Oud*——各自在三条不同的传承弧线下运作，分布于四个各具专长的地理区域。2024 年 10 月 7 日，其中一家做了一件此前无人先行之事：*Al Majed* 申报了经审计的财务数据。机构认购簿超额认购 156.5 倍。

# 从麦加两条小巷到全国连锁浪潮

最老的名字，都在汉志。

Al Kamal 自 1831 年起在塔伊夫蒸馏玫瑰精油，比沙特建国早了整整四代人。谢赫·阿卜杜勒·萨迈德·库拉希 (Sheikh Abdul Samad Al-Qurashi) 从 1852 年起在麦加经营沉香与琥珀，其家族第一家正式零售店直到 1932 年才开业——就在大清真寺旁达尔阿尔阿尔甘的一条小巷里。易卜拉欣·库拉希 (Ibrahim Al-Qurashi) 在 1929 年于圣寺附近开设香水铺。Al Rehab 则于 1975 年在吉达建厂。这些都是依托朝觐人流而兴起的商人-调香师世家：库存量小，以油基配方为主，代代相传的顾客关系是最核心的资产。

利雅得的零售贵族崛起于稍晚，集中在 1976 至 1982 年短短六年间。阿里·哈迪 (Ali Al-Hadi) 于 1976 年创立 Deraah。阿里·本·奥斯曼·马吉德 (Ali bin Othman Al-Majed) 自 1956 年起从事沉香与藏红花批发，至 1982 年正式注册成立 Al Majed for Oud。同年，谢赫·阿卜杜勒阿齐兹·阿尔贾塞尔 (Sheikh Abdul Aziz Al-Jasser) 以 SAR 5100 (约 1360 美元) 的亲友资金，在利雅得阿扎勒集市开设了第一个 Arabian Oud 摊位。一代人之后，Arabian Oud 在 37 个国家拥有 1200 家门店；两代人之后，公司提交了 Tadawul 上市申请。

贯穿两个时代的共同特征，是外部资本的缺席。四大锚定企业均未引入风险投资、私募股权或主权基金。每一家的壮大，靠的都是留存收益、家族资产负债表——Arabian Oud 的情况更极致，起点不过是亲戚一张 SAR 5100 的支票。

## 三省四地，各司其职

行业集中于沙特三个省份，却分工截然不同。

汉志走廊（麦加大区的麦加城与吉达市）聚集着传统商号世家：ASQ、IBRAQ、Surrati、Al Rehab，以及 Al Haramain 的麦加原点——后者于 1982 年迁址阿联酋阿治曼。塔伊夫玫瑰谷行政上属于麦加大区，但海拔比汉志高地高出千米，承担的是原料供给功能。Al Kamal、Al Gadhi (有据可查的历史可追溯至 1887 年)、Al Qadi、Al Ghuraybi、Al Solhi 与 Bin Salman Farm 共经营 910 座农场，拥有 114 万株玫瑰灌丛，年产 5.5 亿朵花。其中 Bin Salman Farm 以每 12 克托拉 (tolah) 纯净精油约 430 美元的价格，向纪梵希 (Givenchy)、香奈儿 (Chanel)、爱马仕 (Hermès) 与 Jimmy Choo 供货——每托拉需要手工采摘 1.2 万至 1.5 万朵玫瑰，是全球价格最高的天然奢侈香料之一。

利雅得是全国零售连锁枢纽：Arabian Oud、Deraah、Al Majed 与 Sokkat Alteeb 均以首都为商业运营核心，也只有利雅得，香水企业才完成了达到沙特资本市场监局上市要求的架构搭建。东部省份（达曼、海卜尔、胡富夫）是小众与数字化的边缘地带。Zohoor Alreef 由兄弟 Waleed 和 Faisal AlKhaldi 于 1991 年在海卜尔家中厨房创立，是沙特唯一一家混合调香连锁；Sokkat Alteeb 由 Abdulaziz Al-Matroudi 于 1999 年创办，已将九家实体门店转型为线上小众沉香交易平台。

地理格局奖励的是专业化分工：汉志传统商号服务于承继自朝觐经济的日常仪式消费群；塔伊夫玫瑰家族以消费品牌难以企及的利润率进入全球 B2B 奢侈品供应链——Bin Salman Farm 将种植、现场蒸馏、农业观光咖啡馆、工厂直销与香奈儿、纪梵希供货合同融为一体，这种纵向整合为其定价的高度提供了支撑；利雅得连锁企业以标准化配方服务全国零售消费者，Arabian Oud 的 1200 家门店是沙特本土消费品牌中唯一达到该体量的存在；东部省份是实验层——法式-阿拉伯混调 (Zohoor Alreef) 与线上小众沉香电商 (Sokkat Alteeb) 已率先试水，一级品牌正在观察，尚未跟进复制。

## 数据库错过了什么

国际香水研究将阿拉伯香水视为阿联酋品类。IMARC、Mordor Intelligence 与 Expert Market Research 惯常将 Ajmal、Rasasi、Lattafa、Nabeel 和 Anfacic Dokhoon 与 Arabian Oud、Al Majed 并列，统称“沙特竞争集群”。

这是分类错误，而非研究错误。Ajmal 由印度人创立，总部在迪拜。Rasasi 是阿联酋公司。Lattafa 是阿联酋公司。Al Haramain 由孟加拉国企业家卡齐·阿卜杜勒·哈克（Kazi Abdul Haque）于 1970 年在麦加创立，1982 年将总部迁至阿治曼，如今在那里运营一座 55 万平方英尺的工厂。

这正是 WP2 论题的具体体现：全球最大阿拉伯香水市场中的沙特本土品牌，就在众人眼皮底下，却视而不见——因为主导全球话语的是那些更擅长进入西方零售货架的阿联酋分销商。情报缺口有其结构性成因。

沙特各大香水企业最常被引用的财务数据根本不可靠：RocketReach 列出的 ASQ 2025 年营收为 5120 万美元，LeadIQ 列出的同一家公司营收为 7.5 亿美元，相差 15 倍。D&B 对 Deraah 的 1.27 亿美元营收估算，明确标注为模型推算而非披露数据。只有 Al Majed 拥有经审计的财务数字，而且仅从 2024 年 9 月 18 日起才公开可查。

第二重成因是语言。约 35% 的可验证资料来源为阿拉伯语独家报道。2009 年，谢赫·阿里·哈迪在《阿拉伯经济报》采访中确认 Deraah 已完成沙特资本市场监管局 60% 的上市要求，随即决定退出 IPO——这篇报道从未被译为英文转发。2025 年 1 月 4 日 Argaam 采访中，奥马尔·阿尔贾塞尔声称 Arabian Oud 市场份额达 11%，此为阿拉伯语原文；而与其相矛盾的 9% 数字，来自阿拉伯新闻基于另一份欧睿数据集的英文报道。

第三重成因，是行业长尾所占据的份额。四大锚定企业合计约持有 33% 的市场。其余约 67%，是数以百计的家族自营地区香水屋、塔伊夫玫瑰蒸馏商与专业沉香零售商——他们几乎没有任何英语文献记录，传统桌面研究无从触及。

## 兼并、弃市与上市——四个决定

四位创始人的抉择，讲述了这个行业的故事。

1988 年，谢赫·阿卜杜勒·萨迈德·库拉希辞世。其遗产已分散为四子名下 21 家各自独立的单店分支：伊赫桑 (Ihsan) 持有六家，祖海尔 (Zuheir) 持有三家，穆罕默德 (Mohammed) 与阿纳斯 (Anas) 联合持有五家，阿纳斯另有两家，妹妹纳吉拉 (Najla) 持有一家。这种结构正将品牌推向瓦解。然而就在同年，遵照父亲临终遗嘱，四兄弟与纳吉拉将全部 21 家门店合并为麦加一家统一法人实体。伊赫桑任董事长，祖海尔任副董事长，穆罕默德任 CEO，阿纳斯任副总裁。此后 35 年，ASQ 从 21 家门店扩展至逾 500 家，2022 年持有 9.4% 的市场份额。

2009 年 1 月，谢赫·阿里·本·阿瓦德·哈迪告知《阿拉伯经济报》，Deraah 已完成沙特资本市场监管局逾 60% 的上市要求。2008 年全球金融危机期间，销售额逆势增长 33%——不是尽管危机，而是穿越危机的增长。随后，他宣布退出 IPO 进程，维持私营格局。这不是被动的选择，而是主动的战略考量：完成上市意味着在雷曼之后的低谷时段为 Deraah 定价，并将家族绑入公开市场披露义务与季度盈利压力；保持私营，则守住了资产负债表与传承架构。十六年后，Deraah 依然以家族控股模式运营 850 家门店，传承正通过创始人之子易卜拉欣 (Ebrahim Al-Hadi) 有序推进。2009 年那个决定，成为沙特私营部门中“本可上市，选择不上”的典型案列。

1982 年，谢赫·阿卜杜勒阿齐兹·阿尔贾塞尔以 1360 美元的亲友资金，挺进利雅得阿扎勒集市，正面迎战已然根深蒂固的汉志商号。那时的行业，还是一门传统商人生意。一代人后，Arabian Oud 成为市场龙头。2022 年龙头市场份额峰值 12.7%，2024 年已压缩至 9%——这一信号的分量，不亚于绝对份额本身。2024 年 4 月，创始人之子奥马尔·阿尔贾塞尔向 SNB Capital 与 Emirates NBD Capital 提出 IPO 授权，但招股书至今悬而未发。

2023 年，Al Majed 家族第三代——巴德尔 (Bader) 与穆罕默德·马吉德 (Mohammed Al-Majed) ——将祖父 1956 年起步的批发转零售业务重组为股份制公司。2024 年 10 月 7 日，公司在 Tadawul 挂牌。机构认购簿超额认购 156.5 倍，发行价 SAR 94；挂牌首日股价触及 +30% 日涨停上限，报 SAR 122.20，Bloomberg 全程直播。马吉德家族保留 70% 股权，成为沙特首个公开经审计财务数据的香水世家：2023 年营收 SR 7.67 亿，毛利率 66.6%，286 家门店，132 个品牌，另有 49 家海湾合作委员会 (GCC) 境外门店。

四大家族，四个决定，对同一个结构性问题的四种不同回答：机构化，还是守住私营？

## 沉香即日常仪式——一种嗅觉经济的底层逻辑

在沙特家庭，沉香不是奢侈品。

巴胡尔（bakhoor）——沉香香片，在炭火上熏燃——在客人到来前为居室熏香，在主麻日礼拜前再熏一次。玫瑰水在问候宾客时洒在双手和衣物上。香精油（attar）每日多次涂抹，是叠加使用而非单一选择。沙特消费者购买香水，方式近似欧洲消费者购买咖啡——频繁、仪式化，口味承袭自家庭传统。这正是整个行业在结构上以油基无酒精香水（香精油与沉香油，即 dhan al-oud）为核心，以小容量高频消耗单位而非欧式淡香水/浓香水模式运营的根本原因。

传统商号在这一日常仪式基础上积累品牌势能，行业的经济形态也由此而来：存货周转快于西方香水市场，因为沙特家庭补充香精油与巴胡尔的频率是数周一次，而非每季一次；小容量高频单位带来更高毛利率；品牌忠诚度代际相传，香气偏好如同家庭的其他嗅觉选择一样，随居所传承。穆罕默德·库拉希（Mohammed Al-Qurashi）曾多次提及父亲的嘱咐：“生产与管理必须留在麦加。”这是宗教与文化的锚点，而非物流决策。每年逾三百万朝觐者途经麦加与吉达，而传统商号的门店，正坐落在他们必经的朝觐路线上。汉志商人的身份认同，是嗅觉的——这一点，与海湾其他商人认同（采珠、椰枣、黄金）截然不同。

## 156 倍与十六个月

2024 年 10 月，是拐点。2024 年 4 月，是宣告。2025 年 1 月，是确认。2026 年 5 月，是空白。

2024 年 4 月，Arabian Oud——市场龙头，门店数约为 Al Majed 两倍、市场份额约四倍——正式授权 SNB Capital 与 Emirates NBD Capital 筹备 Tadawul 上市。2024 年 10 月，Al Majed 抢先挂牌，机构认购超额 156.5 倍，Bloomberg 见证了挂牌首日+30% 的涨停。2025 年 1 月，奥马尔·阿尔贾塞尔告知 Argaam，Arabian Oud 将于 2025 年上市，声称持有市场份额 11%。十六个月之后，招股书仍未申报。

沙特 2030 愿景的政策框架，使这一时间节点兼具商业与政治意味。Arthur D. Little 消费与零售合伙人桑迪普·卡纳（Sundeep Khanna）在 2025 年 5 月接受阿拉伯新闻采访时表示：“沙特已将香水——尤其是沉香——列为支持经济多元化的重点非石油出口品类。”沙特出口发展局也将香水列入非石油优先出口类别。供给侧有其自身时钟：所有沉香木（Aquilaria）物种自 2005 年起均列入《濒危野生动植物种国际贸易公约》（CITES）附录二；野生种群在一个世纪内已下降约 80%。每家沙特沉香企业都依赖来自越南、老挝、柬埔寨与印度的野生原料供应链，每批货物如今均须持有许可证方可通关。

这个行业被要求在同一时间内完成机构化与全球化，而其核心原料在源头就已受到约束。兼具披露能力与供货能力的企业，将定义未来十年的格局。部分企业正在选择不经过 Tadawul 的路径：IBRAQ 2024 年的品牌焕新与内马尔大使计划，是以明星代言而非资本架构来进入欧洲与拉美消费市场的尝试。Al Majed 已开始 GCC 特许经营扩张——招股书披露，2023 年底已有 49 家沙特境外门店——逐步构建无论 IPO 后市表现如何都能自我增值的渠道体系。每家一级企业当前正在做出的选择——有意识或默认——是披露驱动的机构化，还是渠道驱动的机构化。两条路径，都比阿联酋式的出口规模扩张来得慢。

## 自我加速的挤压

市场龙头在行业整体向 SAR 134 亿增长期间，两年内市场份额从 12.7% 压缩至 9%。

这道算术只有一个方向。每过一个季度，若无机构资本介入、传承架构未正式化、全球渠道未打通，份额就从四大具名沙特家族流向碎片化的长尾——以及那些默认主导全球阿拉伯香水话语的阿联酋分销商。塔伊夫玫瑰家族早已完成机构化，就藏在香奈儿与纪梵希的瓶子里；那个选择在数代之前做出，利润随之而来。消费品牌企业现在面临同样的决定，但留给他们的时间更少。Al Majed 于 2024 年 10 月申报了经审计的财务数据，Bloomberg 见证了+30% 的挂牌首日。下一家选择披露的沙特企业，既选择了时机，也选择了条件。等待“最好时机”的企业，将失去本可自己塑造的那个时机。

## 核心结论

在家族控股、长尾分散的行业，每过一个季度，若无机构资本介入、传承架构未正式化、全球渠道未打通，份额就从四大具名沙特家族流向碎片化的长尾——以及那些默认主导全球阿拉伯香水话语的阿联酋分销商。

\* \* \*

## 行业时间线

从 1831 年塔伊夫 Al Kamal 玫瑰蒸馏坊创立，经由 ASQ 1988 年临终遗命重组、Deraah 2009 年弃市、2020 年零售全面停业，直至 Al Majed 2024 年 10 月在沙特证券交易所（Tadawul）挂牌——近两个世纪的四地理版图与四条传承弧线，共同塑造了沙特阿拉伯香水行业的历史。

● 背景 ● 催化剂 ● 挣扎 ● 危机 ● 突破 ● 胜利

背景 1831

**塔伊夫 Al Kamal 玫瑰蒸馏坊创立**

沙特有据可查的最早玫瑰蒸馏商，由 Al Kamal 家族创立于塔伊夫哈达，海拔 1800 米。七代之后，仍为卡巴天房 kiswah 帷幔上的香水供应商。

背景 1852

**Abdul Samad Al Qurashi (ASQ) 商业起源**

谢赫·阿卜杜勒·萨迈德·库拉希（Sheikh Abdul Samad Al-Qurashi）在麦加开始经营沉香（oud）与琥珀。家族第一家正式零售店于 80 年后的 1932 年开业，位于大清真寺旁达尔阿尔阿尔甘附近一条小巷。

背景 1929

**IBRAQ (Ibrahim AlQurashi) 在麦加创立**

易卜拉欣·库拉希（Ibrahim Al-Qurashi）在圣寺附近开设首家香水店，建立起汉志持续时间最长的商号品牌之一。2024 年由下一代 CEO Abdulaziz Alqurashi 完成品牌焕新，改名 IBRAQ。

背景 1956

**Al Majed for Oud 批发起源**

阿里·本·奥斯曼·马吉德（Ali bin Othman Al-Majed）在利雅得开始批发沉香与藏红花。家族以个体经营方式运作了 26 年，直至 1982 年才正式注册。

背景 1975

**Al Rehab 在吉达创立**

1970 年代消费热潮初期在吉达工业城创立的制造商，后建立起逾百个出口市场，并于 2000 年代收购法国 Paris Bleu 和 Remy Marquis。

背景 1976

**Deraah 在利雅得创立**

谢赫·阿里·本·阿瓦德·哈迪（Sheikh Ali bin Awad Al-Hadi）创立 Deraah 贸易公司。该公司后来成为首家荣获阿卜杜勒阿齐兹国王质量奖的沙特零售商，创始人本人获授法国荣誉军团骑士勋章。

**催化剂** 1982

### Arabian Oud 以 1360 美元起家

谢赫·阿卜杜勒阿齐兹·阿尔贾塞尔 (Sheikh Abdul Aziz Al-Jasser) 以 SAR 5100 (约 1360 美元) 的亲友资金，在利雅得阿扎勒集市开设首个香水摊位——无银行贷款，无机构背书。此后发展至 37 个国家 1200 家门店。

**突破** 1988

### ASQ 四兄弟重组合并

谢赫·阿卜杜勒·萨迈德去世。其遗产已分散为四子名下 21 家独立单店。同年，遵照父亲临终遗嘱，兄弟四人将全部 21 家门店合并为麦加一家统一实体。长子伊赫桑出任董事长，祖海尔任副董事长，穆罕默德任 CEO，阿纳斯任副总裁。

**催化剂** 1991

### Zohoor Alreef 在海卜尔创立

兄弟 Waleed 与 Faisal AlKhalidi 在海卜尔家中厨房开始调制香水，至 1993 年扩展至胡富夫、吉达和利雅得。2001 年收购法国生产线。

**危机** 2009-01

### Deraah 在完成 60% 上市程序后放弃 Tadawul IPO

1 月 26 日，董事长哈迪向《阿拉伯经济报》(Al-Eqtisadiah) 确认，公司已完成沙特资本市场监管局 (Capital Market Authority) 逾 60% 的上市要求，且 2008 年销售额在全球金融危机期间逆势增长 33%。他随即选择退出 IPO 进程，维持家族控股。十六年后，公司仍是私营企业。

**危机** 2020

### 新冠疫情——全行业零售停业

Arabian Oud (1200 家门店)、Deraah (850 家) 与 ASQ (500 家以上) 均经历 Q2 急剧压缩。Al Majed 招股书后来披露：2021 年营收为 SR 4.425 亿，2023 年回升至 SR 7.67 亿，三年复合年增长率 31.7% (基数受压抑)。

**挣扎** 2024-04

### Arabian Oud 委任 SNB 及 Emirates NBD 为 IPO 顾问

市场龙头正式授权 SNB Capital 与 Emirates NBD Capital 筹备 Tadawul 上市事宜。十六个月后，尽管 CEO 多次公开表态将于 2025 年上市，招股书仍未申报。

**突破** 2024

### IBRAQ 品牌焕新及内马尔代言

创立于 1929 年的汉志老号在下一代 CEO Abdulaziz Alqurashi 的主导下，从 Ibrahim AlQurashi 更名为 IBRAQ。任命内马尔 (Neymar Jr.) 为巴西烟草 (Brazilian Tobacco) 品牌大使，目标锁定欧洲与拉美消费群体。

**胜利** 2024-10-07

### Al Majed 在 Tadawul 挂牌——沙特首家上市纯正香水企业

机构认购簿以 SAR 94 的发行价超额认购 156.5 倍收盘 (Argaam, 9 月 18 日)。挂牌首日股价触及+30% 日涨停上限，报 SAR 122.20 (Bloomberg, 10 月 7 日)。286 家门店、132 个品牌，2023 年营收 SR 7.67 亿，毛利率 66.6%——沙特首家公开经审计财务数据的香水企业。

**挣扎** 2025-01-04

### 奥马尔·阿尔贾塞尔向 Argaam 确认 2025 年上市意向

Arabian Oud 副董事长奥马尔·阿尔贾塞尔 (Omar Al-Jasser) 告知 Argaam，公司将于 2025 年在 Tadawul 上市，并宣称市场份额达 11%——介于 2022 年欧睿国际公开数据 12.7% 与 2024 年阿拉伯新闻另一份欧睿数据 9% 之间。上市至今未发生。

● **挣扎** 2026-05-27

**Arabian Oud IPO：授权已 23 个月，招股书悬而未发**

SNB Capital 与 Emirates NBD Capital 授权（2024 年 4 月）加上 CEO 上市声明（2025 年 1 月），迄今未产生任何申报招股书。对比：Al Majed 从申报到挂牌仅历时 7 个月。



# 关于本研究

本报告基于 74 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、阿拉伯语来源。  
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。

v1.0.0