



吉尔吉斯食品：从集市摊位到民族品牌

吉尔吉斯斯坦 · 加工食品

行业聚焦

首版 | June 2026

中文版（亦提供英文和俄文版本）



Brandmine



行业聚焦

吉尔吉斯食品：从集市摊位到民族品牌

1992年，比什凯克一户人家把一批发酵谷物饮料扛到多尔多伊集市——母亲说，吉尔吉斯人做买卖是丢人的事，是别人家才干的。头八十升，两个小时卖完了。三十年后，这杯饮料占据吉尔吉斯斯坦软饮市场约三成份额；那家公司雇用了数百人，向邻国出口产品——却不见于任何一份全球食品数据库，从未被任何机构研究员排名过。

快速事实

市场规模	2024年食品饮料产值895亿索姆，较2019年增长约49%——其中真正由创始人掌控的品牌，不过十余家。
独特优势	马克西姆(maksym)、扎尔玛(jarma)、恰拉普(chalap)——这些民族饮料品类，任何外来者都无法真正复制其文化正统性。
最大挑战	创始人一代正在老去，大多数品牌的所有权结构与传承安排，在任何投资人可查阅的登记簿上均无案可查。
时机因素	2015年加入欧亚经济联盟，关税豁免覆盖1.8亿消费者——而开拓这条通道的那批创始人，正在此刻完成交接。

“我害怕自己的亲戚。家人一旦管你的生意，你就再也没法解雇他——所以我把他们挡在管理层之外。”

祖马德尔·埃格姆别尔季耶夫，索罗联合创始人

Economist.kg, 2021

市场： 吉尔吉斯斯坦
行业： 加工食品

地理背景

吉尔吉斯食品品牌：一谷之地的集群



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

吉尔吉斯食品名牌，皆出比什凯克—楚河一隅。

吉尔吉斯斯坦由创始人建起的食品品牌，全部挤在沿哈萨克斯坦北部边境的一条 120 公里走廊里——比什凯克与楚河谷地。索罗、库利科夫斯基、乌穆特公司与里哈总部都在首都或其周边；托伊博斯/阿达尔阿泽克在东边的新波克罗夫卡，阿布德什-阿塔在坎特，两座楚河谷地小城距比什凯克均不过四十分钟车程。2024 年登记数据印证了这一格局：比什凯克（146 家）与楚河（136 家）合计占全国 415 家注册食品企业中的 282 家，而南部各省——贾拉拉巴德、奥什、巴特肯——只剩一条稀薄、几乎无品牌的尾巴。其空间逻辑出自集市地理与欧亚经济联盟边境：多尔多伊再出口枢纽催生了最初的需求，哈萨克斯坦边境则是出口的门户。若各品牌均匀散布全境，这一论断便不成立；而这张地图，把它们牢牢堆在了一个角落。

* * *

行业纪事

祖马德尔·埃格姆别尔季耶夫从未做过任何分析师意义上的市场调研。他只是发现，在母亲家做客的人，总会去舀那锅马克西姆——一种从铸铁锅里盛出来的、带着酸味的大麦发酵饮料——而不是先动手抓羊肉抓饭或倒酒。1992 年春天，他提着一批货去了比什凯克的多尔多伊集市，开始现场出售。母亲从头到尾都反对。她说，uyat bolot——做买卖是丢人的事，是别人家才干的。头八十升，两个小时卖完了。

她认为丢人的那杯饮料，到 2019 年已占据吉尔吉斯斯坦软饮市场近三成份额。她儿子建起的公司索罗 (Shoro) 雇用了数百名员工，向周边国家出口产品——却不见于任何全球食品数据库，无人排名，无机构覆盖。这个故事里几乎每一个品牌都是如此。

外商眼中的吉尔吉斯

在境外投资者眼中，吉尔吉斯斯坦是一个转口集市——中国货物在尔多伊落地，转道哈萨克斯坦和俄罗斯，不是一个能生产出值得认牌购买之物的地方。但宏观数字偏偏不这样说。2024 年全国食品、饮料和烟草产值达 895 亿索姆，较 2019 年增长约 49%，2025 年前七个月食品生产同比又增 49%。在约三千家制造商中，食品业以企业数量计居制造业首位，大约每五家制造企业中就有一家属于食品业。

这个庞大基数里，藏着一个规模小得多、轮廓却异常清晰的集合：真正具有品牌价值、真正由创始人主导的企业，不过十余家。大多数创立于 1991 至 1997 年间，创始人如今多已年届六七十。这篇文章聚焦的正是他们——因为他们是整个行业中唯一有条件向投资人提供真正可投资标的的部分，也是唯一有故事可讲的部分。

这些创始人接手的，并非一片空白。苏联留下了一副工业骨架：1929 年建起的坎特糖厂、国营乳业联合体、冰淇淋冷冻厂、弗伦泽和楚河各处的糖果生产线。1991 年苏联解体，这副骨架随之垮塌，其后数年间全国食品经济几乎全靠集市支撑。把这批幸存者与那些来了又走的数千名摊贩区分开来的，在于他们没有停在集市里。集市是他们的起跑线。家传配方、公寓厨房、亲手出售的一瓶饮料——每一样都是为了赚到第一桶钱，而真正创业者的检验标准，是那桶钱是否在下一场危机到来之前买下了一座工厂。

举国品牌，实出一谷

看看这些品牌坐落何处，“国家级”这个定语便开始动摇。索罗、库利科夫斯基 (Kulikovsky)、乌穆特公司 (Umut i Ko) 和里哈 (Riha) 总部均在比什凯克或其周边。托伊博斯/阿达尔阿泽克 (Toyboss/Adal Azyk) 在东边二十分钟车程的新波克罗夫卡 (Novopokrovka)；阿布德什-阿塔 (Abdysh-Ata) 从坎特 (Kant) 一座破产糖厂的废墟上兴起。每一家都在比什凯克—楚河走廊之内，这条沿哈萨克斯坦边境蜿蜒的地带不过 120 公里宽。2024 年登记数据将这种集中化写得一清二楚：比什凯克与楚河合计拥有全国 415 家注册食品企业中的 282 家。而南部各省——贾拉拉巴德、奥什、巴特肯，那里居住着近半国人口——只剩下一条稀薄的、基本无品牌的乳品和大宗商品生产尾巴。

这不是土壤好坏的问题。这是集市与边境的地理逻辑。尔多伊集市创造了最初的需求：外汇兑换商、哈萨克和乌兹别克的贸易商、熙熙攘攘的人群。2015 年吉尔吉斯加入欧亚经济联盟，哈萨克边境随即成为出口通道。品牌聚集在客户最先出现、出口口岸后来开放的地方。一张吉尔吉斯食品品牌地图，画的不是吉尔吉斯斯坦的全貌；画的是一条山谷——剩下的，大半是空白。

数据库的盲区

这一切为何从未浮出水面？一个年增长 49%、拥有有据可查的国家级冠军品牌、甚至有国际金融公司融资协议的行业，为何在机构资本实际阅读的情报渠道里踪影皆无？

答案是一层叠一层的不透明，每层单独看都平淡无奇，叠加起来却密不透风。第一层是语言：关于这些企业的有价值信息，几乎全部存在于俄语之中——Economist.kg 的专访、Kloop 的深度报道、Kaktus.media 的纳税档案、Azattyk 的法院报道。创始人最深入的采访，给的都是没有西方分析师监测的媒体。第二层是登记系统：所有权与传承结构分散在 osoo.kg 和司法部的西里尔文档案里，没有英文摘要。埃格姆别尔季耶夫家族在 2014 至 2015 年的股权稀释后是否仍对索罗保有绝对表决权，公开资料并无定论——这种模糊是惯例，不是例外。

第三层是声誉滤镜。吉尔吉斯斯坦背着“转口集市”的标签，而标签本身就在过滤：一个被认定什么都不生产的国家，自然没人去找它生产了什么。欧睿国际 (Euromonitor) 能说明软饮市场在增长，却无法揭示建起领军品牌的人，出于原则把自己的亲戚拦在管理层之外——“家人一旦管你的生意，你就再也没法解雇他”

——因为这句话是用俄语说给比什凯克一家商业网站的，而读到它需要先去找。可知与已知之间的落差，正是这里全部的机会所在。情报就藏在俄语里，只是几乎无人费心去读。

历劫归来的创业者们

真正读进这份记录，呈现出来的是一个经历了极少数商业群体才有机会经历的淬炼的队伍。

索罗是这个故事的原点。祖马德尔·埃格姆别尔季耶夫与他已故的兄弟塔比尔迪带领公司走过了三场革命——2005年郁金香革命、2010年四月革命与奥什暴力冲突、2020年的政治动荡——以及2014年卢布震荡对全区购买力的洗劫。祖马德尔的经营哲学是一种反向的裙带主义：他不让家人进管理层，恰恰因为他无法开除他们。2015年5月塔比尔迪辞世，权杖传给塔比尔迪之子凯拉特，交接清晰有序——在这个创始人传承动辄以诉讼告终的地区，堪称典范。2024年，反垄断机构就索罗的马克西姆和恰拉普定价展开审查；未记录到任何处罚。一个分析师可以核实的结果是：约占全国软饮市场三成份额，一个无人能真正复制的民族饮料品类，以及一次已经完成并得到验证的代际传承。

托伊博斯，由米尔扎别克·奥鲁姆巴耶夫掌舵的清真香肠企业，面对的是另一种打击。2023年4月的一个周六，俄罗斯联邦兽医和植物卫生监督局宣布，在巴尔瑙尔查扣的托伊博斯清真香肠样本中，疑似检出猪肉DNA——对清真品牌而言，这可能是致命的指控。奥鲁姆巴耶夫没有退缩。他在比什凯克召开新闻发布会，出示三份清真认证和德国TÜV检测文件，指出污染若存在只可能发生在运输途中、而目的地是他根本不发货的城市，并将此事定性为“欧亚经济联盟内部的不正当竞争”。然后他让实验室说话：在比什凯克、伊尔库茨克和两家哈萨克认证实验室共检测57份样品，全部呈阴性。产品留在货架。两年后，国际金融公司与托伊博斯母公司阿达尔阿泽克签署最高2000万美元的融资协议——债权而非股权，奥鲁姆巴耶夫家族保留89%股权。这是整个行业迄今最清晰的证明：吉尔吉斯创始人可以引入机构资本，而不必拱手让出企业。

乌穆特公司展示的是这套模式另一面的代价。这家乳品、冰淇淋和“杜舍斯”柠檬水生产商，由卡伊拉特与朱拉特·阿布杜拉耶夫兄弟共同持有。2022年8月，国家安全委员会以武器罪名逮捕了朱拉特；搜查中起获一辆装有机枪的装甲车、大量武器库存以及约价值8.22亿索姆的现金和资产，随后予以没收。公司在整个过程中维持生产运营——安全部门特别声明不影响运营——但这一事件是整个行业创始人集中风险最赤裸的写照。当一个人就是公司，公司随时可能因一次逮捕而深陷危机。

库利科夫斯基揭示了出口梦想的边界。奥列格·库利科夫的公寓厨房蛋糕生意，最终长成全国最大糕点企业，在三四个国家拥有约一百家门店。但它向俄罗斯的扩张，在同一块礁石上触礁了两次：2016年关闭莫斯科业务，2022年退出新西伯利亚，每次都败给卢布崩溃。这一代人从库利科夫斯基身上学到的，是欧亚经济联盟通道是双向的：打开1.8亿消费者市场的那道边境，也把俄罗斯的冲击直接传导进一张吉尔吉斯资产负债表。

在这四家之后，还有同样基因的其他品牌：阿布德什·阿塔从坎特糖厂废墟上建起一个据称占据国内市场约九成的啤酒品牌；里哈(Riha)是一家由三个创始家族联合经营的肉类加工企业，持有HACCP和ISO 22000认证，SKU逾250个。每一家都有自己版本的弧线——一位创始人，一次险些出局时刻，一个在理性选择是放弃时做出的决定，以及一家还在运营的公司。

无法进口的那杯饮料

把这个故事读成普通的新兴市场食品叙事——廉价劳动力、收入上升、一点出口机会——那就错了。区别就在杯子里。马克西姆、扎尔玛、恰拉普不是跨国公司可以空降进来的产品。它们是流动的身份认同：几百年来在家中铸铁锅里酿造的发酵谷物与酸奶饮料，编织进诺鲁孜节和吉尔吉斯春天的节奏里。每年春天，索罗的女工们推着冰镇马克西姆的街角木桶出现，本身就是新年已至的季节信号。

这种文化深度，是外来者无法挖掘的护城河。可口可乐和百事可乐都在吉尔吉斯斯坦运营——百事旗下拥有乳品生产商比什凯克苏特——但在民族饮料品类里，任何人都无法制造出那份正统性。创始人品牌占据

的，是那个从外部无法买入、只能从内部生长出来的市场份额。这在新兴市场行业中极为罕见：本土先行者的优势是结构性的，而非暂时性的。

同样的逻辑贯穿清真肉类。托伊博斯不只是在做香肠，它建起了一条垂直整合的产业链——自有家禽养殖场农古什 (Agro Kush)、自有屠宰场、电子溯源系统，以及由此打开欧亚经济联盟穆斯林市场和海湾市场的认证体系。当莫斯科质疑其清真认证时，托伊博斯的回应是基础设施，而非口头声明。在这些品类里，真实性不是任何竞争者砸钱就能复制的营销主张；它嵌在供应链里，刻在品牌上的家族名字里——这正是为什么它能扛过价格战或诽谤攻击，而空降的品牌却不行。

时机为何迫在眉睫

这一切的窗口，由两个汇聚中的事实划定，两者都有时间戳。

第一个是通道。2015年8月12日起，吉尔吉斯斯坦获得欧亚经济联盟1.8亿消费者市场的免关税准入，到2025年中期约462家吉尔吉斯加工企业已进入出口注册名单。准入是真实的，但尚未充分兑现——兽医和清真非关税壁垒仍在哈萨克边境卡住肉类和乳品，而这批企业大多才刚刚开始将这个开口转化为规模。托伊博斯一年内将一季度出口量从51吨提升到约144吨，翻了近三倍；索罗获得一笔250万美元的发展基金贷款，用于扩产并开拓海湾市场。跑道已经铺好，飞机这才刚刚开始加速。

第二个事实是创始人本身。建起这批公司的那代人正在交接。索罗已完成传承；库利科夫斯基已将经营权移交给职业经理人；奥鲁姆巴耶夫家族接受了国际金融公司融资协议中附带的正式治理建议。每一次交接都是价值最高、同时也最脆弱的时刻——品牌的最大价值，恰恰存在于创始人还能亲口讲述它如何活下来的当下，而这种讲述有保质期。

机遇的归属

国际金融公司的融资协议是一个信号：债权而非股权、家族控制权保留、治理专业化——这是一个可运作的模板，但目前只被执行过一次。比什凯克—楚河走廊里的其他创始人主导的冠军品牌，都是同一结构的候选标的，且并非可再生资源。达到全国规模的，大概只有六家，而创始人一代正在退场，出口通道也刚刚打开。每一家在无人记录它如何扛过三场革命的情况下完成交接，或者被纳入正在汇聚的区域整合浪潮，都是一个一旦易手便无法回购的位置。

决定下一个十年吉尔吉斯食品格局的，是那批能同时做到两件事的品牌——完成传承正式化，同时打通出口通道实现规模化——并且全程不松开建立它们的那个家族的手。托伊博斯已经证明这条路走得通。其余的企业，正站在1992年索罗的那个起点上：母亲认为卖一杯家酿饮料是丢人的事；市场在外面等着，外人还没注意到；就看谁愿意在别人替他书写这个故事之前，先踏进去。

核心结论

这批品牌是危机淬炼出来的。能否在不放弃家族控制权的前提下打通出口通道实现规模化，将决定谁能走过下一个十年。

* * *

行业时间线

活下来，只是序章

从苏联糖厂到国际金融公司贷款：一代集市摊主创业者如何建起历经三场革命、打入欧亚经济联盟出口通道的食品品牌。

● 背景 ● 催化剂 ● 挣扎 ● 危机 ● 突破 ● 胜利

背景 1929

苏联糖厂在坎特拔地而起

坎特 (Kant) 糖厂在楚河谷地建立，构成苏联食品工业体系的一部分——国营乳业联合体、冰淇淋冷冻厂、弗伦泽和楚河各处的糖果生产线相继设立。数十年后，这片废墟将成为一个现代啤酒品牌的基础。

催化剂 1991

七平方米厨房里烤出的蛋糕

苏联解体、恶性通胀袭来，奥列格与伊尔维纳·库利科夫夫妇在比什凯克一间逼仄的公寓厨房里烘焙“鸟奶”蛋糕。库利科夫斯基 (Kulikovskiy) 的故事，在集市经济中从手工叫卖起步。

催化剂 1992

八十升马克西姆，两小时售罄

5月，埃格姆别尔季耶夫家族在尔多伊 (Dordoi) 集市首次出售马克西姆；首批八十升两小时内卖完。索罗 (Shoro) 于1992年5月29日注册成立——顶着创始人母亲的反对，她认为做买卖是吉尔吉斯人不该有的丢人之举。

挣扎 1995

一笔德国贷款，让家传配方走向机械化

索罗获得一笔9万美元的德国基金设备贷款，将马克西姆生产机械化——这是把集市手工饮料变为工业产品的第一笔外部资本。能否在下一场危机到来之前用这笔钱买下工厂，正是真正创业者与普通摊贩之间的分野。

挣扎 1999

一座破产糖厂，变身啤酒公司

索维特别克·萨克巴耶夫出任坎特糖厂破产特别管理人，出售糖果设备以偿清国家债务，并以此不良资产为基础创办了阿布德什·阿塔 (Abdysh-Ata)。首批试验性啤酒随后于2000年问世。

挣扎 2000

索罗收购废弃乳品厂

索罗以约一百万索姆收购比什凯克一座废弃乳品厂，完成从家庭作坊到工厂生产的转型。民族饮料品类从此有了真正的制造商，而不只是一份配方。

危机 2005

郁金香革命

三场政治动荡中的第一场推翻了政府。创业者们在政权更迭中照常运营——这一能力将再被考验两次，却从不会出现在任何资产负债表上。

危机 2010

再起革命，奥什爆发暴力冲突

第二场革命与南部民族暴力冲突再度冲击全国。食品创业者们又一次扛过震荡，在动荡中求存，成为这一代人共同商业底色。

突破 2015

欧亚经济联盟通道开启

8月12日，吉尔吉斯斯坦正式加入欧亚经济联盟，获得通向逾1.8亿消费者市场的免关税通道。最终约462家吉尔吉斯加工企业进入欧亚经济联盟出口注册名单——这是一代人以来该行业前景最大的单一变量。

突破 2015

索罗平稳完成传承

塔比尔迪·埃格姆别尔季耶夫于5月16日辞世，其子凯拉特接任总经理。这次传承井然有序——在创始人交接常以诉讼收场的地区实属罕见，成为整个行业衡量自身的标杆。

危机 2022

一位乳业创始人遭到逮捕

8月，国家安全委员会(GKNB)拘押了乌穆特公司(Umut i Ko)联合创始人朱拉特·阿布杜拉耶夫；现金及资产被扣押约8.22亿索姆。公司维持运营，但这一事件清晰揭示了吉尔吉斯家族企业的创始人集中风险。

危机 2022

库利科夫斯基再度撤出俄罗斯

俄乌冲突与卢布暴跌的双重冲击下，库利科夫斯基关闭了新西伯利亚零售网络——继2016年撤出莫斯科之后，再度退出俄罗斯市场。出口梦想与其边界，在同一个十年里先后显形。

危机 2023

莫斯科指控清真香肠含猪肉成分

俄罗斯联邦兽医和植物卫生监督局(Rosselkhoz nadzor)宣称托伊博斯清真香肠检出猪肉DNA。首席执行官米尔扎别克·奥鲁姆巴耶夫公开应战；三国实验室共检测57份样本，全部呈阴性。产品留在货架——这是整个行业最具标志性的清真信任危机，最终化险为夷。

胜利 2025

国际金融公司押注一个坚守控制权的家族

7月，国际金融公司(IFC)与阿达尔阿泽克(Adal Azyk, 即托伊博斯)签署最高2000万美元的融资协议——债权而非股权，奥鲁姆巴耶夫家族保留89%股权，附带家族治理顾问条款。这是吉尔吉斯食品创始人可以在不出让公司的前提下获得机构资本的最有力证明。

外联快速参考

指标	参考
拨号	+996
货币	吉尔吉斯斯坦索姆 (c / KGS) ——自由浮动；汇率：nbkr.kg (国家银行)
时区	UTC+6 (全国统一时区)
工作周	周一至周五
首都	比什凯克
网络	.kg (国家域名)；出口型品牌常用 .com
即时通讯	WhatsApp 为主；Telegram 为重要辅助；零售多用 Instagram
支付方式	QR 钱包快速增长 (Balance.kg、O!Dengi、MBANK)；城市可刷卡；巴扎 (多尔多伊、奥什) 仍以现金为主
银行	已接入 SWIFT；银行卡与电汇均可使用；欧亚经济联盟一体化便利卢布/坚戈结算；通过俄罗斯与哈萨克斯坦银行建立代理行网络
语言	吉尔吉斯语 (国语)；俄语 (官方语言，商务通用语)
签证	欧盟/英国/美国 (60 天) 及欧亚经济联盟/独联体免签；其他国家可办电子签证 (evisa.e-gov.kg)。请核实最新规定。



关于本研究

本报告基于 21 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 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。
研究涵盖俄语、英语来源。
首版 · June 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。

v1.0.0